

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ  
ΕΥΘΥΝΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ**

**Καχριμάνη Δήμητρα**

**Επιβλ. Καθηγητής: Σμυρλής Ιωάννη**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου  
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος  
Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

**Πειραιάς, Ιούλιος 2014**

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

### Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Σμυρλή Ιωάννη που είχε την επίβλεψη της παρούσας διπλωματικής τόσο για το ενδιαφέρον του και την πολύτιμη βοήθεια του όσο και για την καθοδήγηση που μου προσέφερε σε όλη την διάρκεια.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου οι οποίοι με στηρίζουν σε κάθε μου απόφαση.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ ανήκει στους συναδέλφους μου που βοήθησαν στα διάφορα στάδια της εκπόνησης της συγκεκριμένης εργασίας με την συνεισφορά τους στην απάντηση του ερωτηματολογίου και τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσαν.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## **Τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την προβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των Ελληνικών Τραπεζών**

**Σημαντική όροι:** εταιρική κοινωνική ευθύνη, μέσα μαζικής δικτύωσης, διαδύκτυο, προώθηση κοινωνικών δράσεων, τράπεζες

### **Περίληψη**

Η συνειδητοποίηση του γεγονότος ότι οι σύγχρονες επιχειρηματικές μονάδες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο εντός του οποίου ανήκουν και δραστηριοποιούνται οδηγεί ολοένα και περισσότερο στην άμεση και αυξανόμενη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες, βασικό χαρακτηριστικό των οποίων αποτελεί η ύπαρξη ευθύνης απέναντι στην κοινωνία, στον άνθρωπο και στο περιβάλλον ενώ βασικός στόχος τους είναι η βελτίωση και η ευημερία του συνόλου, μέρος του οποίου αποτελούν και οι ίδιες.

Παράλληλα, τα μέσα μαζικής δικτύωσης απεικονίζονται ως τα σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας που διαθέτουν οι επιχειρήσεις στο νέο εξωτερικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται και η συμμετοχή τους σε αυτά προσφέρει την υποστήριξη και σταθεροποίηση τους με κλιμακούμενα βήματα.

Σκοπός και στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθεί κατά πόσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα μέσο μαζικής δικτύωσης από μία επιχειρηματική μονάδα, συγκεκριμένα μία τράπεζα, έτσι ώστε να προωθήσει τις δράσεις στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Για την συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε το Facebook λόγω της αμεσότητας, της εύκολης χρήσης και του μεγάλου πλήθους των εγγεγραμμένων χρηστών. Λόγω όμως του εκπαιδευτικού χαρακτήρα της εργασίας δεν γίνεται άμεση αναφορά σε μία από τις ήδη υπάρχουσες τράπεζες αλλά χρησιμοποιείται η ονομασία «EBank». Επιπρόσθετα, στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας δημιουργήθηκε μία σελίδα στο αναφερόμενο μέσο, βασισμένη στους στόχους και τις δεσμεύσεις της Τράπεζας «Ebank» για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Παράλληλα πραγματοποιήθηκε και μία έρευνα με την βοήθεια (20) υψηλόβαθμων

στελεχών της τράπεζας Eurobank προκείμενου να αξιολογηθεί η συγκεκριμένη σελίδα και το ενδεχόμενο πραγματικής εφαρμογής της.

Τέλος τα σημαντικότερα συμπεράσματα που εξάγονται από την έρευνα είναι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων στελεχών θεωρεί ότι η δημιουργηθείσα σελίδα θα μπορούσε να τεθεί άμεσα σε εφαρμογή καθώς είναι ένα εύχρηστο εργαλείο και τόσο για την τράπεζα όσο και για τον χρήστη του Facebook.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## Πίνακας Περιεχομένων

<b>Ευχαριστίες</b> .....	<b>3</b>
<b>Περίληψη</b> .....	<b>5</b>
<b>Πίνακας Περιεχομένων</b> .....	<b>8</b>
<b>Κατάλογος Πινάκων</b> .....	<b>10</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις επιχειρήσεις</b> .....	<b>12</b>
1.1 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις μεγάλες επιχειρήσεις κα τις τράπεζες .....	12
1.2 Η παρούσα κατάσταση δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις Ελληνικές Τράπεζες.....	23
1.3 Πλεονεκτήματα από την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	32
1.4 Κριτική και Αμφισβήτηση .....	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η παρουσία των τραπεζών στα ΜΚΔ</b> .....	<b>42</b>
2.1.1. Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media .....	44
2.1.2. Η κατηγοριοποίηση των Social Media .....	44
2.2 Παραδείγματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ....	53
Procter & Gamble (P&G).....	53
ΟΠΑΠ.....	55
Coca cola 3 έψιλον Ελλάδος ABEE.....	57
2.3 Η προβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις τράπεζες.....	60
2.3.1 Προβολή ΕΚΕ από τις επίσημες ιστοσελίδες των ελληνικών τραπεζών.....	61
2.3.2 Παρουσία ελληνικών τραπεζών στα ΜΚΔ.....	64
2.3.3 Η προβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μέσω ΜΚΔ στις ξένες Τράπεζες.....	67
2.4 Κριτική και Συμπεράσματα.....	77
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Σχεδίαση της σελίδας στο Facebook της Ebank</b> .....	<b>82</b>
3.1 Σκοπός και στόχος της σελίδας.....	82
3.2 Οφέλη της Ebank από την δημιουργία σελίδας στο Facebook .....	84
3.2.1 Βελτίωση της φήμης.....	84
3.2.2. Βελτίωση δημοσίων σχέσεων.....	85
3.2.3 Αυξημένη αποδοτικότητα- οικολογική συνείδηση.....	85
3.2.4 Αποκόμιση πληροφοριών.....	85
3.2.5 Αλληλεπίδραση με τους χρήστες.....	86
3.2.6 Χρήση διαδραστικών μέσων.....	87



3.3 Σχεδιασμός και υλοποίηση της σελίδας στο Facebook.....	88
3.4 Περιγραφή της μορφής τη σελίδας «We care» της Ebank.....	94
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αξιολόγηση σελίδας στο Facebook.....</b>	<b>101</b>
4.1 Μεθοδολογία.....	101
4.2 Αποτελέσματα.....	102
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....</b>	<b>110</b>
Ερωτηματολόγιο.....	112
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....</b>	<b>117</b>
Συνολική Παρουσίαση Απαντήσεων Ερωτηματολογίου .....	118
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>132</b>

## Κατάλογος Πινάκων

**Πίνακας 1.1** Ποσά χορηγητικών προγραμμάτων ΕΚΕ από τις ελληνικές τράπεζες.....31

**Πίνακας 2.1** Συγκεντρωτικός πίνακας απεικόνισης της παρουσίας των τραπεζών στα ΜΚΔ.....64

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις επιχειρήσεις**

### **1.1 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις μεγάλες επιχειρήσεις και τις τράπεζες**

Με τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility-CSR) εννοούμε την ηθική συμπεριφορά από μέρους των επιχειρήσεων στις σχέσεις τους με την κοινωνία, το περιβάλλον και τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, τα οποία επηρεάζονται από τη λειτουργία των επιχειρηματικών μονάδων.

Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει σαφής, ενιαίος και παγκοσμίως κοινά αποδεκτός ορισμός για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η σχετική βιβλιογραφία είναι εκτενέστατη και κάθε μελετητής ή οργανισμός, που έχει ασχοληθεί με το θέμα έχει διατυπώσει κι έναν διαφορετικό ορισμό. Αιτία αυτού του φαινομένου είναι κυρίως ο πολυσύνθετος και πολυδιάστατος χαρακτήρας της έννοιας, η ευρύτητα των θεμάτων και των τομέων που περιλαμβάνει, καθώς και το έντονα υποκειμενικό στοιχείο όσον αφορά τη μέτρηση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των ενεργειών και των δράσεων των επιχειρήσεων, που έχουν ενσωματώσει στην στρατηγική τους τις επιταγές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Στη συνέχεια παρατίθενται μερικοί από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς:

- Σύμφωνα, λοιπόν, με το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαντολλογικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους.

- Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην Πράσινη Βίβλο το 2001 περιγράφει την ΕΚΕ ως την έννοια σύμφωνα με την οποία, οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαντολλογικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.
- Το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (WBCSD) ορίζει την ΕΚΕ ως τη διαρκή δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού όσο και των τοπικών κοινωνιών και της κοινωνίας γενικότερα.
- Το Institute of Directors του Ηνωμένου Βασιλείου διατύπωσε ένα πιο αναλυτικό και ολοκληρωμένο ορισμό, σύμφωνα με τον οποίο η ΕΚΕ αφορά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, που προχωρούν πέρα από τις νομικές υποχρεώσεις, σε ότι αφορά τη διαχείριση του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων τους στο περιβάλλον και την κοινωνία. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει τον τρόπο με το οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και την κοινωνία στην οποία λειτουργούν, καθώς και την επέκταση των ενεργειών τους για την προστασία του περιβάλλοντος.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η διαφορετικότητα των ορισμών συνδέεται με τη διαφορετική φιλοσοφία, το διαφορετικό ρυθμό ανάπτυξης και τις διαφορετικές προτεραιότητες, που θέτει κάθε χώρα και κάθε οργανισμός σχετικά με την ΕΚΕ. Παρόλα αυτά σχεδόν κατά κοινή ομολογία επισημαίνεται στους ορισμούς ο εθελοντικός χαρακτήρας της ΕΚΕ, η στενή σχέση της με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης κι ότι πρόκειται για στρατηγική επιλογή της επιχείρησης.

### ***Η αναγκαιότητα***

Η ανάληψη πρωτοβουλιών από μέρους του επιχειρηματικού κόσμου σε θέματα κοινωνικής ευθύνης εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1990, όταν συγκεκριμένες κοινωνικές συνθήκες είχαν ωριμάσει κι όταν έγινε επιτακτική η ανάγκη διανομής του «κοινωνικού μερίσματος», με την έννοια ότι εφόσον οι επιχειρήσεις αντλούν υπέρογκους πόρους από την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον με σκοπό την κερδοφορία, πρέπει ανταποδοτικά να προωθήσουν μέρος των κερδών τους σε δράσεις, που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική ευαισθησία.

Ιδιαίτερα σημαντικός προς αυτή την κατεύθυνση είναι ο ρόλος των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, οι οποίες τις τελευταίες δεκαετίες αυξάνουν τη δύναμή τους και επηρεάζοντας την κοινή γνώμη, αποτελούν μοχλό πίεσης προς τις επιχειρήσεις. Σε αυτό συνέβαλε, βέβαια, η βελτίωση του μορφωτικού και του βιοτικού επιπέδου των πολιτών στις ανεπτυγμένες χώρες, οι οποίοι στηρίζουν έμπρακτα τις δράσεις των Μ.Κ.Ο. εμφανίζονται ευαισθητοποιημένοι σε θέματα σεβασμού του περιβάλλοντος, οικολογικών προϊόντων και «πράσινης» τεχνολογίας.

Οι επιχειρήσεις έχουν την ηθική υποχρέωση, αλλά και τις δυνατότητες να ικανοποιούν τις ανάγκες τους για κερδοφορία, χωρίς όμως να υπονομεύουν το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον, όπου θα ζήσουν οι μελλοντικές γενιές. Η ανάγκη για επίδειξη κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς από τις επιχειρήσεις, συχνά, υπαγορεύεται από το ίδιο το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιούνται. Μια επιχείρηση με κοινωνικό προφίλ διαθέτει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων κοινωνικά «ανάλητων», καθώς έχει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, μεγαλύτερη πιθανότητα αύξησης των πωλήσεων, μακροπρόθεσμα καλύτερη οικονομική επίδοση και το

σημαντικότερο ο «πρότερος έντιμος βίος» της μπορεί να σταθεί ως αντίβαρο σε περίπτωση μιας κακής στιγμής της, η οποία δε θα επηρεάσει τόσο αρνητικά το κοινό όσο αν δεν τηρούσε γενικά μια κοινωνικά υπεύθυνη πολιτική.

Εκτός όμως από την ανάγκη ικανοποίησης των πελατών σε θέματα εταιρικής υπευθυνότητας, τις περισσότερες φορές οι επιχειρήσεις οφείλουν να εφαρμόζουν συγκεκριμένα πρότυπα π.χ. πρότυπα ISO, προκειμένου να συνεργαστούν με άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι ενταγμένες σε τέτοιου είδους πιστοποιήσεις. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια αλυσίδα προμηθευτών - παραγωγών - πωλητών με κοινό σύστημα ποιότητας, προσφέροντας προϊόντα αναγνωρισμένης και πιστοποιημένης υψηλής ποιότητας.

Τέλος, ουσιαστική είναι η συνδρομή των νέων στελεχών διοίκησης των επιχειρήσεων, τα οποία ως επί το πλείστον έχουν ενστερνιστεί την αξία της ΕΚΕ και προσπαθούν να την εφαρμόσουν. Άλλωστε, η ΕΚΕ εντάσσεται πλέον στο πρόγραμμα σπουδών των περισσότερων οικονομικών πανεπιστημίων διαμορφώνοντας στους μελλοντικούς μάνατζερ την πεποίθηση ότι το κέρδος μπορεί να συμβαδίζει με το κοινωνικό πρόσωπο, δημιουργώντας μια πιο δίκαιη κοινωνία και ένα βιώσιμο περιβάλλον. Μάλιστα, οι δράσεις της ΕΚΕ δεν νοείται να είναι περιστασιακές ή τυχαίες, αλλά πρέπει να ενσωματώνονται στον κορμό της στρατηγικής διοίκησης και στα μακροπρόθεσμα προγράμματα της επιχείρησης.

### **Τομείς εφαρμογής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης**

Η εφαρμογή της ΕΚΕ είναι πολυεπίπεδη και πολυδιάστατη, καθώς τα πεδία που περιλαμβάνει είναι πολλά και συχνά ετερόκλητα. Άλλωστε, πρόκειται για ένα θεσμό σε εξέλιξη, τον οποίο υπαγορεύουν οι συνεχώς αυξανόμενες κοινωνικές ανάγκες. Έτσι, μπορεί να εφαρμοστεί με δράσεις που αφορούν από την προστασία του περιβάλλοντος μέχρι την ασφάλεια στους χώρους εργασίας και από την εταιρική διακυβέρνηση μέχρι τις χορηγίες. Στις πιο γνωστές εκφάνσεις της πάντως η ΕΚΕ περιλαμβάνει τη μέριμνα για τη συνολική κοινωνική ευημερία, την κοινωνική συνοχή και την προστασία του περιβάλλοντος, στοιχειοθετώντας το τρίπτυχο Triple Bottom Line (ή με συντομογραφία TBL ή 3BL ή 3p's (People, Planet, Profit the three pillars)). Οι τρεις αυτοί πυλώνες έχουν ως στόχο τη βιωσιμότητα τόσο της επιχείρησης όσο και του κοινωνικού και φυσικού περιβάλλοντος, στο οποίο αυτή δραστηριοποιείται.

Αναφορικά με την ευρύτερη κοινωνική πολιτική, οι εταιρείες συνήθως δραστηριοποιούνται:

- με χορηγίες πολιτιστικών, αθλητικών κι άλλων δράσεων
- με στήριξη σε Μ.Κ.Ο., συνεργασία με τοπικούς ή κρατικούς φορείς για οργάνωση προγραμμάτων κατάρτισης ανέργων
- με επιχορηγήσεις και φιλανθρωπικές προσπάθειες.
- Επιπλέον, το γεγονός ότι απασχολούν εργατικό δυναμικό από την τοπική κοινωνία και συνεργάζονται με άλλες τοπικές επιχειρήσεις, συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας, στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου και συνεπώς στη διαμόρφωση και διατήρηση της κοινωνικής συνοχής.



Ο Kotler (2005), προσδιορίζει έξι πρωτοβουλίες, που μπορεί να αναλάβει μια επιχείρηση για να υποστηρίξει κοινωνικούς σκοπούς και να εκπληρώσει υποχρεώσεις ΕΚΕ:

- **Προωθητικές ενέργειες σκοπού:** Πρόκειται για τις περιπτώσεις, που η επιχείρηση προσφέρει κονδύλια ή συνεισφορά σε είδος για να προωθήσει το ενδιαφέρον της για κάποιο κοινωνικό σκοπό (π.χ. πρόγραμμα αναδάσωσης) ή να υποστηρίξει τη συμμετοχή ή στρατολόγηση εθελοντών υπέρ του σκοπού αυτού. Με αυτό τον τρόπο συμβάλλει στη γνωστοποίηση και διάδοση του κοινωνικού σκοπού, αποβλέποντας στην ευαισθητοποίηση του κοινωνικού συνόλου.
- **Μάρκετινγκ σκοπού:** Μια εταιρεία δεσμεύεται να δωρίσει ένα ποσοστό επί των πωλήσεών της για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Συνήθως η προσφορά ισχύει για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και για συγκεκριμένο φιλανθρωπικό σκοπό (π.χ. διάθεση μέρους των κερδών σε ιδρύματα από την αποστολή SMS την ημέρα της Πρωτοχρονιάς από εταιρία κινητής τηλεφωνίας ). Οι δράσεις αυτού του είδους παρέχουν κέρδος τόσο στην εταιρία, λόγω της πιθανής αύξησης των πωλήσεων, αλλά ταυτόχρονα ικανοποιούν το αίσθημα των καταναλωτών για φιλανθρωπία.
- **Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ:** Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση συμβάλλει στην ανάπτυξη ή την εφαρμογή μιας εκστρατείας αλλαγής συμπεριφοράς με σκοπό τη βελτίωση της δημόσιας υγείας, της ασφάλειας ή του περιβάλλοντος (π.χ. παραγωγή και προβολή διαφημιστικού σποτ από τηλεοπτικό σταθμό σχετικά με την αποφυγή κατανάλωσης αλκοόλ από οδηγούς). Τα κύρια χαρακτηριστικά εδώ είναι η έμφαση στην αλλαγή συμπεριφοράς κι η συνεργασία με δημόσιους φορείς.
- **Εταιρική Φιλανθρωπία:** Η επιχείρηση συνεισφέρει απευθείας σε κάποιο φιλανθρωπικό οργανισμό ή κοινωνικό σκοπό μέσω χορήγησης

χρημάτων, δωρεών ή υπηρεσιών. Πρόκειται για την πιο συνηθισμένη και παλιά τακτική.

- **Εθελοντική Προσφορά στην Κοινότητα:** Η επιχείρηση στηρίζει κι ενθαρρύνει τους εργαζόμενους ή τους συνεργάτες της να διαθέσουν το χρόνο τους εθελοντικά για να υποστηρίξουν οργανώσεις της τοπικής κοινωνίας.
- **Επιχειρηματικές Πρακτικές Κοινωνικής Ευθύνης:** Στην προκειμένη περίπτωση η εταιρεία υιοθετεί και εφαρμόζει εθελοντικά επιχειρηματικές πρακτικές και επενδύσεις, που εξυπηρετούν κοινωνικούς σκοπούς και μπορούν να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσης στις τοπικές κοινωνίες ή να προστατεύσουν το περιβάλλον.

Όπως αναφέρθηκε οι πρωτοβουλίες των επιχειρήσεων στα πλαίσια της κοινωνικής συνεισφοράς τους μπορούν να εκφραστούν με πολλούς τρόπους. Πολλοί ερευνητές, λοιπόν, επιχείρησαν να διερευνήσουν τον αντίκτυπο των διαφόρων αυτών μορφών κοινωνικής προσφοράς στους καταναλωτές και πώς αυτός επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά τους. Στο μικροσκόπιο τέθηκαν κυρίως το μάρκετινγκ σκοπού (caused related marketing), η χορηγία κι η εταιρική φιλανθρωπία. Μάλιστα όσον αφορά τις δύο πρώτες δράσεις λόγω του γεγονότος ότι είναι άρρηκτα συνδεδεμένα τόσο με τους στόχους του μάρκετινγκ όσο και με τους οικονομικούς και κοινωνικούς σκοπούς της κάθε εταιρείας μέσα στα πλαίσια της στρατηγικής διοίκησης, πρέπει να λειτουργήσουν «ηθικά» και με συνέπεια απέναντι στην κοινωνία (Lii and Lee, 2011). Η χορηγία εξακολουθεί να είναι από τα πολλά υποσχόμενα εργαλεία μάρκετινγκ κι αποφέρει περισσότερα κέρδη από τη συμβατική διαφήμιση, ενώ το μάρκετινγκ σκοπού είναι ικανό να παροτρύνει τους καταναλωτές να αλλάξουν μάρκα προϊόντος, προκειμένου να στηρίξουν τον κοινωνικό σκοπό, που προωθεί (Nan and Heo, 2007). Παρόλ' αυτά οι καταναλωτές διάκεινται ευμενέστερα σε επιχειρήσεις οι οποίες δωρίζουν μεγάλα ποσά σε κοινωνικούς σκοπούς μέσω φιλανθρωπιών, παρά σε αυτές που μετέρχονται των έμμεσων

τρόπων της χορηγίας και του μάρκετινγκ σκοπού (Lii and Lee, 2011). Μάλιστα, το τελευταίο δεν χαίρει ιδιαίτερα της εκτίμησης των καταναλωτών, καθώς προϋποθέτει αγορά από μέρους τους δηλ. σαφές κέρδος για την επιχείρηση, γι' αυτό κι αντιμετωπίζεται με καχυποψία. Από την άλλη μεριά κι η χορηγία προκαλεί καχύποπτα συναισθήματα, καθώς, λόγω της αποκλειστικής προβολής του χορηγού, υπάρχει η υπόνοια της εκμετάλλευσης για εμπορικούς σκοπούς, του κοινωνικού γεγονότος. Επομένως, η εταιρική φιλανθρωπία μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι εκείνη η πρωτοβουλία στα πλαίσια της ΕΚΕ, που ελαχιστοποιεί τις καχυποψίες των καταναλωτών.

Οι Green και Peloza (2011) υποστηρίζουν ότι στην περίπτωση του μάρκετινγκ σκοπού οι καταναλωτές για να παράσχουν τη στήριξη τους, όταν μάλιστα η τιμή του προϊόντος είναι αυξημένη λόγω της καμπάνιας, επιθυμούν να εισπράξουν κάποιου είδους «κέρδος» για ανταμοιβή. Επιδιώκουν δηλ. να έχουν ένα αποτέλεσμα win-win από τη στήριξή τους. Το «κέρδος» ή η «αξία» που θα προκύψει για τον καταναλωτή θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται με το προσωπικό ήθος του, τις αξίες και τις προτεραιότητές τους και φυσικά διαφοροποιείται ανάλογα με τη χώρα και την κουλτούρα κάθε καταναλωτή. Οι μελετητές έχουν κατηγοριοποιήσει τις προσλαμβάνουσες από τον καταναλωτή αξίες σε συναισθηματική (emotional value), όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι με την αγορά του συμμετέχει σε ένα κοινωνικό ή περιβαντολλογικό σκοπό, σε κοινωνική (social value), όταν με την αγορά και τη συνεισφορά του αισθάνεται ότι προσδιορίζει τον εαυτό του μέσα στην κοινωνία, εντάσσεται μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο κι ανυψώνεται και τέλος σε λειτουργική αξία (functional value), που συνδέεται με το πραγματικό κέρδος του καταναλωτή από την αγορά του προϊόντος (Sheth et al., 1991). Σύμφωνα, λοιπόν, με την πρόσφατη έρευνα των Green και Peloza (2011), σε περίοδο οικονομικής αβεβαιότητας η λειτουργική αξία θεωρείται από τους καταναλωτές ότι αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο προκειμένου να προβούν σε μία αγορά που συνδέεται με κοινωνικό σκοπό. Ακόμη και στην

περίπτωση, που ενυπάρχουν κι οι άλλες αξίες, η λειτουργική είναι αυτή που παίζει τον καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της απόφασης.

### ***Η οικονομική διάσταση***

Η οικονομική διάσταση στα πλαίσια της ΕΚΕ ορίζεται ως το όφελος που έχει η επιχείρηση στο οικονομικό περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται και εμπεριέχει σε μεγάλο βαθμό το κοινωνικό και το περιβαλλοντικό κέρδος, όπως αναπτύχθηκαν παραπάνω. Η εγκατάσταση κι η λειτουργία μιας επιχείρησης σε μια κοινότητα δημιουργεί θέσεις εργασίας, συνεργασίες με τοπικούς επαγγελματίες, φέρνει έσοδα από φόρους στα δημόσια ταμεία, συμβάλλοντας έτσι στην ισόρροπη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του τόπου. Το σύνολο της λειτουργίας, όμως, της επιχείρησης πρέπει να διέπεται από διαφάνεια στο σύστημα συναλλαγών της κι ορθές συναλλακτικές πρακτικές. Η τήρηση νόμων, κανόνων, κωδίκων δεοντολογίας θεωρείται θεμελιώδους σημασίας για την σωστή εταιρική διακυβέρνηση, ενώ η ενσωμάτωση προτύπων διαχείρισης κι η προώθηση κοινωνικά υπεύθυνα επενδύσεων προσδίδουν στην επιχείρηση υπεροχή και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### ***Η σύνδεση της ΕΚΕ με το marketing***

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες στα πλαίσια της ΕΚΕ οι επιχειρήσεις προσπαθούν να υιοθετήσουν μια πιο στρατηγική προσέγγιση σε ό,τι αφορά τις φιλανθρωπικές δραστηριότητές τους κυρίως επιχειρώντας να ευθυγραμμίσουν τέτοιου είδους δραστηριότητες με την κουλτούρα και τους στόχους τους. Καθώς η ΕΚΕ εμπεριέχει εταιρικές κοινωνικές δράσεις που ικανοποιούν κοινωνικούς σκοπούς πέρα από τις νομικές υποχρεώσεις μιας επιχείρησης, καταλήγει να είναι ένα σημαντικό στοιχείο-κλειδί στα προγράμματα marketing επειδή ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών, βελτιώνει την εταιρική απόδοση και φήμη, και ταυτόχρονα εξυπηρετεί κοινωνικούς σκοπούς.

Η αντίληψη της ανάπτυξης καλής φήμης για μια επιχείρηση είναι θεμελιώδους σημασίας, αφού της επιτρέπει να εδραιώσει την αξία της, να απολαμβάνει την εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και την αναγνώριση των καταναλωτών, να προφυλάσσεται από νεοεισερχόμενους στην αγορά, να συγκρατεί ή και να αυξάνει τις τιμές των προϊόντων της, να προσελκύει ικανά στελέχη από την αγορά εργασίας, αλλά και να συγκεντρώνει επενδυτικά κεφάλαια και κατάλληλους συνεργάτες και προμηθευτές. Οι έρευνες καταδεικνύουν ότι εταιρείες με υψηλά επίπεδα κοινωνικής δράσης θεωρούνται πιο «δημοφιλείς» από τους καταναλωτές σε σύγκριση με αυτές με χαμηλή κοινωνική δραστηριότητα (Sen and Bhattacharya, 2001).

Κατά γενική ομολογία, η κοινωνική συμπεριφορά ανταμείβεται από τους καταναλωτές με θετικές εκτιμήσεις για την εταιρεία, υψηλά ποσοστά προτίμησης και πρόθεσης αγοράς των προϊόντων της, θετικό word of mouth, θετική αντιμετώπιση από τους καταναλωτές τυχόν υψηλών τιμών και επίδειξη ανοχής σε περίπτωση αρνητικής πληροφόρησης σε σχέση με τη συγκεκριμένη εταιρεία (Green and Peloza, 2011).

Ένα ακόμη σημείο άξιο αναφοράς, που εντοπίζουν οι μελετητές, είναι ότι οι επενδύσεις σε κοινωνική συμπεριφορά εκτός από το κτίσιμο καλής φήμης κι ισχυρού brand name συμβάλλει στη διαφοροποίηση μιας επιχείρησης και τελικά στην αύξηση της αξίας της. Στην περίπτωση αυτή η υπευθυνότητα μετατρέπεται σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κι όταν αυτό είναι δύσκολο να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές, αναδεικνύεται σε πηγή δύναμης. Άλλωστε, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο στρατηγικές ΕΚΕ να γίνονται αφορμή κι απαρχή, ώστε μια επιχείρηση να φτάσει σε μεγάλα τεχνολογικά επιτεύγματα και να παράγει νέα προϊόντα (Gallego-Alvarez et al., 2010). Επομένως, οι πρακτικές της ΕΚΕ μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις σαν ένα ολοκληρωμένο εργαλείο στρατηγικής, έτσι ώστε να επιτύχουν τη μεγαλύτερη

οικονομική, κοινωνική και περιβαντολλογική αξία, αλλά και να μειώσουν οποιαδήποτε τυχόν αρνητική επίπτωση προέλθει από τις δραστηριότητές τους.

Λαμβανομένων υπόψη των παραπάνω, συνάγεται ότι οι μάνατζερ θα πρέπει να αξιολογούν και να επιλέγουν προσεκτικά το είδος της κοινωνικής δράσης, που θα υιοθετήσουν στα πλαίσια της ΕΚΕ, δράση η οποία θα είναι ικανή να εξασφαλίσει το μεγαλύτερο κέρδος από όλες τις απόψεις. Είναι πολύ σημαντικό η δράση να επικοινωνείται μέσω των χαρακτηριστικών των προϊόντων, έτσι ώστε να υπενθυμίζει στους καταναλωτές το όφελος από τη συμμετοχή τους σε αυτή με την αγορά.

Γενικότερα, η διαχείριση των πρωτοβουλιών της ΕΚΕ θα πρέπει να γίνεται με προσοχή, προκειμένου να αποφευχθεί τυχόν σκεπτικισμός από τους καταναλωτές. Η δημιουργία κι η διατήρηση μιας στενής σχέσης μεταξύ καταναλωτή κι εταιρείας μέσω της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς έχει αποφέρει θετικά αποτελέσματα στο προφίλ των επιχειρήσεων. Αυτό επιτυγχάνεται ιδιαίτερα με τις φιλανθρωπικές προσφορές, οι οποίες όμως για να χτίσουν ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές και να συντελέσουν στη διαμόρφωση του brand image της εταιρείας, πρέπει να έχουν συνέχεια και να θεωρούνται ως μακροπρόθεσμη επένδυση.

Άλλη μία διάσταση την οποία οι διοικήσεις των επιχειρήσεων πρέπει να εξετάσουν ενδελεχώς είναι η διάδοση των μηνυμάτων της ΕΚΕ. Η επιτυχία κάθε είδους επικοινωνίας εναπόκειται στην αξιοπιστία και στην εντιμότητα του πομπού, για το λόγο αυτό η επιχείρηση οφείλει να θέτει σε εφαρμογή και να φέρνει σε πέρας τις κοινωνικές δράσεις, που αναγγέλλει. Ακόμη κι ο τρόπος διάδοσης και διάχυσης των πληροφοριών, που εμπεριέχουν τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ πρέπει να σχεδιάζεται με υπευθυνότητα και με στόχο την αποτελεσματικότητα.

Οι μάνατζερ, που περιλαμβάνουν στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησής τους πρακτικές ΕΚΕ, θα πρέπει να συνειδητοποιούν ποια δράση ταιριάζει στην κουλτούρα και στην εικόνα της εταιρείας τους. Επιπροσθέτως, η στρατηγικής της ΕΚΕ πρέπει να αποτελεί μέρος της γενικότερης στρατηγικής διοίκησης, έτσι ώστε να αποφέρει στο μέλλον θετικά αποτελέσματα. Για να αποκομίσουν, λοιπόν, οι διοικήσεις τα προσδοκώμενα οφέλη και να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων εταιρειών η επένδυση στην ΕΚΕ θα πρέπει να θεωρείται θεμελιώδους σημασίας και να αφιερώσουν σε αυτήν χρόνο και χρήμα, έτσι ώστε να υπερέχουν πάντα των ανταγωνιστών τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι διάφοροι συμμετέχοντες (πελάτες, επενδυτές, κοινωνικοί φορείς κλπ) θα μπορούν να εκτιμήσουν την υπεύθυνη συμπεριφορά της επιχείρησης και να την επιλέξουν έναντι άλλων, προσδίδοντάς της την αξία, που της αρμόζει.

## **1.2 Η παρούσα κατάσταση δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις Ελληνικές Τράπεζες**

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που έχουν προκύψει από την εφαρμογή του θεσμού στις τράπεζες και παρατίθενται διαπιστώσεις σχετικές με την κοινωνική συμπεριφορά των ελληνικών χρηματοπιστωτικών οργανισμών.

Οι τράπεζες λειτουργούν ως οικονομικοί μεσάζοντες στη σημερινή κοινωνία, καθώς εκτιμούν κι αξιολογούν κεφάλαια κι επιχειρήσεις, ελέγχουν τους δανειζόμενους κι οργανώνουν το σύστημα πληρωμών σε παγκόσμιο επίπεδο. Με το ρόλο τους αυτό έχουν αποκτήσει τεράστια επιρροή στην κοινωνία. Μέσα στα πλαίσια της συνεργασίας τους με τα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις αλλά ακόμη και με τα κράτη, απαιτούν από όλους να υιοθετούν συγκεκριμένη οικονομική και συναλλακτική συμπεριφορά, έτσι ώστε να είναι σε θέση να πληρώνουν τα χρεολύσια και τους τόκους, που χρωστούν σε αυτές.

Ενεργώντας, λοιπόν, σε αυτό το δίκτυο, το τραπεζικό σύστημα, φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη και κατ' επέκταση στην αειφόρο ανάπτυξη (Scholtens, 2009), καθώς οι περισσότερες τράπεζες εκλαμβάνονται τα περιβαλλοντολογικά και τα κοινωνικά θέματα σαν ευκαιρία, που θα τις επιτρέψει να αποκομίσουν οικονομικά οφέλη αλλά και θα τις αποτρέψει από μελλοντικούς κινδύνους. Συνεπώς, η κοινωνική ευθύνη έχει εγκαθιδρυθεί λόγω των παρουσιών συνθηκών και στον τραπεζικό τομέα. Η έκφραση της κοινωνικής ευθύνης μέσω των τραπεζών πραγματοποιείται πολλαπλώς από την ανάληψη περιβαλλοντολογικών δράσεων από τα ίδια τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα μέχρι τη δημιουργία «πράσινων» προϊόντων, όπως αναλύεται παρακάτω, χωρίς όμως να υπάρχει ενιαίο πλαίσιο δράσης για την οργάνωση αυτών των προσπαθειών.

Οι τράπεζες, αντιλαμβανόμενες τη σημασία της ΕΚΕ στην εικόνα κάθε εταιρείας, σχεδόν όλες εκδίδουν κοινωνικούς απολογισμούς υιοθετώντας τις κατευθυντήριες γραμμές του Οικουμενικού Συμφώνου (Global Compact 2000) το οποίο αποτελεί Διεθνές ορόσημο για την ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και είναι η μεγαλύτερη παγκόσμια πρωτοβουλία εταιρικής υπευθυνότητας, με συμμετέχοντες από περισσότερες από 100 χώρες. Το Σύμφωνο προσφέρει ένα πολιτικό πλαίσιο για τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με το οποίο ευθυγραμμίζουν τις λειτουργίες και στρατηγικές τους με 10 παγκόσμια αποδεκτές αρχές στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των συνθηκών εργασίας, του περιβάλλοντος και της καταπολέμησης της διαφθοράς. Χωρίς να είναι νομικά δεσμευτικό, λειτουργεί περισσότερο ως μια εθελοντική πρωτοβουλία για την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης και της εταιρικής υπευθυνότητας, συμπληρώνοντας άλλες πρωτοβουλίες και προσεγγίσεις.

Στους ετήσιους κοινωνικούς απολογισμούς περιγράφουν την εφαρμογή περιβαλλοντικών συστημάτων διαχείρισης, που έχουν ως αποτέλεσμα τη



μείωση κατανάλωσης ενέργειας, νερού και πρώτων υλών, τα συστήματα ανακύκλωσης αναλωσίμων κλπ. Επίσης, περιλαμβάνουν άλλες κοινωνικές δράσεις όπως χορηγίες σε δραστηριότητες των τοπικών κοινωνιών και Μ.Κ.Ο., διοργάνωση εθελοντικών δράσεων, καθώς και τη διαμόρφωση των υποκαταστημάτων τους, έτσι ώστε να διευκολύνουν την πρόσβαση σε ΑμΕΑ, τη διάθεση τραπεζικών εντύπων σε γλώσσα Braille για τους τυφλούς και επιπλέον την καθιέρωση περιβαλλοντικών και ηθικών στάνταρ για τους προμηθευτές τους και για τον έλεγχο της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Σημαντική θέση στο χτίσιμο του κοινωνικού προφίλ των τραπεζών κατέχει η συμπεριφορά της διοίκησης απέναντι στους υπαλλήλους και για το λόγο αυτό οι τράπεζες επιμένουν στην ίση και δίκαιη μεταχείριση των εργαζομένων, λαμβάνουν υπόψη τις ιδέες τους στις λήψη αποφάσεων, φροντίζουν για την επιμόρφωση και την επαγγελματική τους ανέλιξη και τους περιλαμβάνουν στη διανομή των κερδών στο τέλος του χρόνου. Μάλιστα πολλές τράπεζες έχουν θεσπίσει και άλλες κοινωνικές παροχές στους υπαλλήλους όπως παροχή επιδόματος για βρεφονηπιακούς σταθμούς, κάλυψη μέρους των κομίστρων στα μέσα μαζικής μεταφοράς, άδειες ανατροφής παιδιών κ.α.

Εντούτοις, η σημαντικότερη συνεισφορά των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην καθιέρωση και την προώθηση της εφαρμογής της εταιρικής υπευθυνότητας συνίσταται στην αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας κάθε δυνητικού πελάτη (αφορά κυρίως εταιρείες), στην οποία αξιολόγηση περιλαμβάνεται, εκτός από οικονομικά και λογιστικά στοιχεία και εκτίμηση της αιεφόρου ανάπτυξής της. Έτσι, οι τράπεζες ενσωματώνουν την ΕΚΕ στη μέτρηση του πιστωτικού κινδύνου των επιχειρήσεων και κατά τη διάρκεια των αναλύσεών τους διερευνούν αν ο δανειζόμενος έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την περιβαλλοντική συμπεριφορά του μέσω συγκεκριμένων μέτρων, καθώς μελέτες δείχνουν ότι η επίδειξη εταιρικής υπευθυνότητας γενικά συμβάλλει θετικά την οικονομική επίδοση μιας εταιρείας και μειώνει αισθητά

τον πιστωτικό κίνδυνο για το δανειστή της (Weber, 2005). Ανάλογος είναι ο έλεγχος, που γίνεται για τη συμμετοχή μετοχών εταιρειών σε αμοιβαία κεφάλαια, τα οποία προωθούν την εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα. Τέτοιου είδους επενδύσεις λαμβάνουν υπόψη τις πολιτικές των εταιρειών, αξιολογούν την εταιρική διακυβέρνηση όσον αφορά περιβαλλοντολογικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες και διαμορφώνοντας νέα προϊόντα (π. χ. «πράσινα» αμοιβαία κεφάλαια), ανταποκρίνονται σε αξίες κι ευαισθησίες επενδυτών με συγκεκριμένο προφίλ. Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί, όμως, ότι έρευνες έχουν δείξει ότι τόσο σε απόδοση όσο και σε οικονομικό κίνδυνο, οι επενδύσεις αυτές δεν παρουσιάζουν αξιόλογες διαφορές με τις συμβατικές (Scholtens, 2009).

Πολλές τράπεζες στα πλαίσια της εταιρικής ηθικής εξαιρούν ορισμένους κλάδους δραστηριοτήτων και έτσι με βάση ηθικά κριτήρια δεν χρηματοδοτούν επιχειρήσεις, που παράγουν ή εμπορεύονται στρατιωτικά υλικά, καπνό και τσιγάρα, επικίνδυνα χημικά προϊόντα, φυτοφάρμακα, γούνες ζώων, ή επιχειρήσεις που καταπατούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, εμπλέκονται σε ξέπλυμα βρώμικου χρήματος, παράνομο τζόγο, ναρκωτικά κι άλλες παραβάσεις νόμων, έχουν κατηγορηθεί για ανεύθυνες πρακτικές μάρκετινγκ, κερδοσκοπούν, συμμετέχουν σε πειράματα με ζώα και γενικά με τη λειτουργία τους δε στηρίζουν τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και την αειφόρο ανάπτυξη (Weber, 2005).

Αντίστοιχα, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί επιλέγουν να δανείσουν κεφάλαια και να επενδύσουν σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, τη δημόσια υγεία και την κοινωνική πρόνοια, παράγουν ή εμπορεύονται βιολογικά προϊόντα και προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Επενδύοντας, λοιπόν, οι τράπεζες σε αποδεκτούς τομείς και σκοπούς από κοινωνική και περιβαλλοντολογική άποψη, προωθούν την εταιρική υπευθυνότητα, την οποία

αντιμετωπίζουν πλέον ως επιχειρηματική ευκαιρία. Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι τα «πράσινα δάνεια» και τα οι «πράσινες επενδύσεις» βαθμολογούνται πολύ υψηλά σαν τραπεζικά προϊόντα, καθώς όχι μόνο μειώνουν τον πιστωτικό κίνδυνο και αυξάνουν τα κέρδη των τραπεζών, αλλά έχουν άμεσα θετική επίδραση στην αειφόρο ανάπτυξη.

Άλλα προϊόντα που έχουν εισαγάγει στο χαρτοφυλάκιό τους οι τράπεζες πρόσφατα με στόχο την ευθυγράμμιση της πολιτικής τους με τις επιταγές της ΕΚΕ είναι λογαριασμοί καταθέσεων, που υπόσχονται ότι τα κέρδη θα διατεθούν για επενδύσεις σε κοινωνικούς σκοπούς, χορήγηση μικροδανείων σε ανέργους, έκδοση πιστωτικών καρτών σε συνεργασία με κάποιο Μ.Κ.Ο. με διάθεση μέρους των εσόδων για τους σκοπούς αυτής, δάνεια σε ιδιώτες για αγορά υβριδικού αυτοκινήτου ή επισκευή των σπιτιών με στόχο την ενεργειακή αναβάθμιση, την προστασία του περιβάλλοντος, την εξοικονόμηση ενέργειας και τη στήριξη των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (π.χ. δάνειο για εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων στη στέγη).

Όμως πώς αντιλαμβάνονται οι πολίτες την εφαρμογή πρωτοβουλιών ΕΚΕ εκ μέρους των τραπεζών και πώς αυτή επηρεάζει την ικανοποίησή τους ως πελάτες; Πρόσφατες έρευνες έχουν αποδείξει ότι η ολοένα αυξανόμενη κοινωνική δράση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων επιδρά θετικά στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, εγκαινιάζει μια πιο πελατοκεντρική φιλοσοφία λειτουργίας και χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης. Η εμπιστοσύνη είναι ένας από τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές εκφράζουν την ικανοποίησή τους στην εταιρεία με την οποία συναλλάσσονται. Ιδιαίτερα στον τραπεζικό τομέα, η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται ότι κατέχει θεμελιώδη ρόλο στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης, καθώς οι σχέσεις αυτές συμπεριλαμβάνουν για τους πελάτες τις έννοιες της ειλικρίνειας, της αλήθειας και της ακεραιότητας και μάλιστα έχει αποδειχθεί ότι ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πολύ πιθανό να συγκεντρώσει όλες τις εργασίες

του σε μία τράπεζα κι ακόμη να τη συστήσει στον κοινωνικό περίγυρό του (Salmones et al., 2009). Έτσι, στοιχεία σαν κι αυτά δίνουν ισχυρά κίνητρα στις τράπεζες να βελτιώσουν το κοινωνικό προφίλ τους, γιατί γνωρίζουν ότι η ηθική συμπεριφορά τους αντανακλά στην αξιολόγηση των προϊόντων τους.

Γενικά οι καταναλωτές υποθέτουν ότι οι εταιρείες με ήθος προσφέρουν ποιοτικά προϊόντα κι ότι οι διαφημίσεις τους ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και δεν ενέχουν στοιχεία εξαπάτησης (Murray and Vogel, 1997). Επομένως, καταλήγοντας οι έρευνες συμπεραίνουν ότι η ηθική συμπεριφορά οδηγεί σε θετική αντίληψη για τη λειτουργία των τραπεζών κι επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των πελατών (Salmones et al., 2009). Συγκεκριμένα, όσον αφορά την ικανοποίηση των ιδιωτών πελατών από μελέτες έχει διευκρινιστεί ότι πρωτοβουλίες ΕΚΕ, οι οποίες τους διαθέτουν ευμενώς προς τις τράπεζες είναι ιεραρχικά οι εξής: προάσπιση των ανθρώπινων κι εργασιακών δικαιωμάτων, ασφαλείς συνθήκες εργασίας, προστασία του περιβάλλοντος, καινοτόμα προϊόντα και στήριξη της τοπικής κοινότητας (Bhattacharya et Sen, 2004).

Εντούτοις όταν οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ δεν συνοδεύονται και με βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών, των όρων των συναλλαγών, και μείωση των εξόδων, τότε η επίδραση δεν είναι σίγουρα θετική. Από μελέτη τους οι McDonald και Rundle-Thiele το 2008 οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες των τραπεζών ικανοποιούνται περισσότερο από μέτρα και πρωτοβουλίες, που έχουν άμεσα αποτελέσματα προς όφελός τους, παρά από προγράμματα ΕΚΕ κι επομένως αυτή δεν είναι η καλύτερη επένδυση για το χρηματοπιστωτικό τομέα.

Το ευρύ κοινό θεωρεί ότι γενικά το τραπεζικό σύστημα κινείται σε κοινωνικά υπεύθυνα πλαίσια. Αυτό, βέβαια, εξηγείται από το γεγονός ότι πλέον οι τράπεζες διοχετεύουν τεράστια ποσά σε διάφορες στρατηγικές ΕΚΕ,

προκειμένου να ενδυναμώσουν τη φήμη τους και να οικοδομήσουν τις σχέσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη και τους πελάτες τους, ιδιώτες κι επιχειρήσεις. Οι τραπεζικοί οργανισμοί οφείλουν να δώσουν σημασία στο ηθικό μέρος των σχέσεων με τους πελάτες τους, γιατί οι ηθικές αρχές κι η ειλικρίνεια εκτιμώνται κι ανταμείβονται από τους καταναλωτές κατά τη σημερινή εποχή.

Η εικόνα, όμως στην Ελλάδα είναι διαφορετική. Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε το 2009, τα προϊόντα και κυρίως οι στρατηγικές υπευθύνων επενδύσεων είναι πρακτικά ανύπαρκτες στην ελληνική αγορά. Το γεγονός αυτό αποτελεί μεγάλο κενό και χαμένη ευκαιρία για τις ελληνικές τράπεζες και τους εγχώριους διαχειριστές επενδυτικών κεφαλαίων, που θα μπορούσαν να τοποθετήσουν κεφάλαια π.χ. σε μετοχές εταιρειών πράσινης τεχνολογίας ή καθαρής ενέργειας, προωθώντας έτσι την αποτελεσματική διαχείριση των κινδύνων, που προκύπτουν από περιβαλλοντικά ή κοινωνικά θέματα. Η ανυπαρξία τέτοιου είδους προϊόντων δικαιολογείται εν μέρει κι από την έλλειψη αντίστοιχης ζήτησης στην αγορά. Ωστόσο, οι τράπεζες κι οι επενδυτικοί οργανισμοί θα μπορούσαν να δώσουν το έναυσμα και να τα εισαγάγουν στην αγορά, έτσι ώστε να προκαλέσουν τη ζήτηση και με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές κι οι επενδυτές στην Ελλάδα θα αρχίσουν να ζητούν αειφόρα κι υπεύθυνα επενδυτικά προϊόντα (Βαξεβανίδου, 2011). Όσον αφορά τα πράσινα δάνεια, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση του ενδιαφέροντος των ελληνικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων προς την κατεύθυνση αυτή. Η οικονομική κρίση, όμως που μαστίζει τη χώρα, καθιστά τη ζήτησή τους από μέρους των καταναλωτών ανεπαρκή και την εκταμίευσή τους δυσχερή.

Σε πανελλαδική έρευνα του 2006 για τον τραπεζικό κλάδο προέκυψε ότι παρά τη μεγάλη σημασία, που δηλώνουν ότι αποδίδουν οι ελληνικές τράπεζες στα θέματα της αειφόρου ανάπτυξης, οι δράσεις τους, σε αντίθεση με τα διεθνή δεδομένα, περιορίζονται στην εσωτερική τους περιβαλλοντική διαχείριση, σε

δημοσιοποίηση κοινωνικών απολογισμών και σε προσφορά πράσινων δανείων για νοικοκυριά κι όχι σε πρακτικές αιεφόρων επενδύσεων. Παρόλ' αυτά οι διοικήσεις τους αναγνωρίζουν ότι τα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος θα αποτελέσουν κριτήριο επιλογής για τους μελλοντικούς πελάτες κι επενδυτές των τραπεζών και δηλώνουν ότι κατά τα επόμενα χρόνια οι πολιτικές εταιρικής ευθύνης θα παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιχειρησιακή στρατηγική τους (Βαξεβανίδου, 2011).

Οι Evangelinos et al. σε μελέτη τους για τις ελληνικές τράπεζες, που δημοσιεύτηκε το 2009 καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι λίγες από αυτές εφαρμόζουν στρατηγικές, που ενσωματώνουν την αιεφορία, παρόλο που οι μελετητές θεωρούν ότι το ενδιαφέρον για κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα από μέρους των χρηματοπιστωτικών οργανισμών είναι απαραίτητο για να κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών, των συνεργατών και των ενδιαφερόμενων μερών. Στην ίδια έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι ελληνικές τράπεζες δεν καλύπτουν ευρύτατα τον τομέα της ΕΚΕ κι ανταποκρίνονται περίπου κατά 50% σύμφωνα με τα διεθνή στάνταρ (GRI και DTT). Επιπλέον, η εφαρμογή κοινωνικά υπεύθυνων στρατηγικών κινείται σε εθελοντικό πλαίσιο κι ακολουθεί τις εκάστοτε τοπικές ανάγκες χωρίς προγραμματισμό.

Παρά τις διαφαινόμενες αδυναμίες και προβλήματα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ολοένα κι αυξανόμενη έκδοση κοινωνικών απολογισμών από τις τράπεζες, καθώς οι διοικήσεις αισθάνονται να πιέζονται σε αυτό το θέμα από τους ξένους ανταγωνιστές τους. Είναι γεγονός ότι ο τραπεζικός κλάδος έχει μέχρι στιγμής μια αξιόλογη επαφή με τις πολιτικές της ΕΚΕ, η οποία χωρίς αμφιβολία μπορεί να αποτελέσει την πρωτοπόρο δύναμη ενθάρρυνσης για ένταξη κι εφαρμογή των υπεύθυνων στρατηγικών σε όλο τον κορμό της ελληνικής οικονομίας.

### **Η ΕΚΕ στις τράπεζες με νούμερα**

Παρά την τρέχουσα δυσμενή οικονομική συγκυρία, κατά το 2012 υλοποιήθηκαν από τις τράπεζες χορηγικά προγράμματα, με κεντρικούς άξονες αυτών των δράσεων τον άνθρωπο, το περιβάλλον και τον πολιτισμό. Ενδεικτικά μόνο αναφέρονται μερικές από τις βασικότερες δράσεις:

- Στήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσω νέων εκταμιεύσεων
- Πρωτοβουλίες για την καινοτομία και την επιχειρηματική εξωστρέφεια
- Βελτίωση γνώσεων δεξιοτήτων και συμπεριφορών του προσωπικού
- Εφαρμογή της Περιβαλλοντικής Πολιτικής και των Προγραμμάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης με δράσεις όπως ανακύκλωση υλικών, ηλεκτρονική διακίνηση αλληλογραφίας, ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του προσωπικού σε θέματα περιβαλλοντικής διαχείρισης
- Έμφαση στην πρωτοπορία σε σχέση με τις υπηρεσίες «πράσινης» και ηλεκτρονικής τραπεζικής
- Προγράμματα κοινωνικής αλληλεγγύης

#### **Πίνακας 1.1**

#### **Ποσά χορηγητικών προγραμμάτων ΕΚΕ από τις ελληνικές τράπεζες**

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	
Χορηγικό Πρόγραμμα (€ εκατ.)	
Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος	14,3
Eurobank Ergasias AE	7
Alpha Bank	1,5
Τράπεζα Πειραιώς	12,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>35,6</b>

Στον άνωθεν πίνακα αποτυπώνονται τα ποσά των χορηγικών προγραμμάτων που διέθεσαν οι τέσσερις μεγαλύτεροι ελληνικοί τραπεζικοί όμιλοι κατά τη διάρκεια του 2012 για την ενίσχυση φορέων και οργανώσεων που αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες, οι οποίες καλύπτουν τους τομείς του πολιτισμού, της παιδείας, της υγείας, του αθλητισμού και του περιβάλλοντος.

### **1.3 Πλεονεκτήματα από την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Πολύς λόγος έχει γίνει κι πολλές μελέτες έχουν διεξαχθεί για να διαπιστωθούν οι συνέπειες, που έχει η εφαρμογή της ΕΚΕ, τόσο στην οικονομική επίδοση μιας επιχείρησης, όσο και στην εν γένει λειτουργία της. Όμως, έχει αποδειχθεί ότι είναι εξαιρετικά δυσχερές το έργο αυτό, καθώς τα οφέλη δεν είναι πάντα μετρήσιμα κι επομένως δεν οριοθετούνται και δεν προσδιορίζονται εύκολα.

Οι έρευνες κατά καιρούς έχουν καταλήξει σε διαφορούμενα αποτελέσματα. Ιδιαίτερα, οι παλιότερες μελέτες αδυνατούσαν να καταλήξουν στη σύνδεση της ΕΚΕ με την υψηλή οικονομική επίδοση. Άλλοι μελετητές διαπίστωναν μια χαλαρή σύνδεση, που όμως δεν είχε την απαραίτητη συνέπεια και συνέχεια (Balabanis et al, 1998). Τα τελευταία χρόνια, βέβαια, παρατηρούνται διαφοροποιημένα σε μεγάλο βαθμό τα αποτελέσματα των ερευνών, καταδεικνύοντας ότι οι επενδύσεις στην εταιρική υπευθυνότητα δεν αποτελούν απλώς ένα επιπλέον λειτουργικό κόστος και μια αδικαιολόγητη σπατάλη πόρων, αλλά είναι απαραίτητες για την επιβίωση και την αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης στη σύγχρονη αγορά. Τα επιχειρήματα, που υποστηρίζουν την άποψη ότι η ΕΚΕ προσφέρει πλεονεκτήματα και προνόμια, που αντισταθμίζουν το κόστος, αποδεικνύουν τη σπουδαιότητα και την αναγκαιότητα του θεσμού. Βέβαια, για να είναι θετικά τα αποτελέσματα και να επιτευχθεί η υψηλή οικονομική επίδοση σε μια εταιρία, που εφαρμόζει τις πρακτικές της ΕΚΕ, θα πρέπει να τηρούνται



ορισμένες προϋποθέσεις, όπως για παράδειγμα η κατάλληλη ένταξη των πρακτικών στη στρατηγική διοίκηση της επιχείρησης κι η επιλογή των κατάλληλων πρακτικών σε συνάρτηση και με συνάφεια στο σκοπό και στο αντικείμενό της. Π. χ. θα ήταν πιο αποτελεσματική η προσπάθεια μιας μικρής επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, αν στρεφόταν στη σφυρηλάτηση καλών σχέσεων με την τοπική κοινωνία μέσω δωρεών, παρά αν συμμετείχε σε ένα μεγάλο περιβαλλοντικό πρόγραμμα, κάτι που θα ευνοούσε πολύ μια βιομηχανία (Schreck, 2011).

Η συνολικά βελτιωμένη απόδοση και κερδοφορία μιας επιχείρησης σε σχέση με την ΕΚΕ μπορεί να προέλθει από τη μείωση των λειτουργικών εξόδων μέσω της ανάπτυξης συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης, που συντελούν στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και πόρων, στην καλύτερη λειτουργική απόδοση και την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων μέσω της ανακύκλωσης υλικών. Επιπλέον, με την εισαγωγή στη γραμμή παραγωγής προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, μπορεί είτε να ανεβάσει τις τιμές, γιατί γνωρίζει ότι πολλοί καταναλωτές έχουν την πρόθεση να πληρώσουν παραπάνω για τέτοιου είδους προϊόντα, είτε να εισέλθει σε νέες αγορές και να κάνει ένα νέο positioning για τα προϊόντα της.

Σε συνέχεια της παραπάνω θέσης γίνεται αντιληπτή η σπουδαιότητα της φήμης μιας εταιρείας. Πλέον οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται στη λήψη αποφάσεων με βάση τις ανησυχίες των πελατών τους, στις οποίες εμπεριέχονται όχι μόνο θέματα εξυπηρέτησης και διαφάνειας, αλλά και κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα, τα οποία δημιουργούν προστιθέμενη αξία. Με τον τρόπο αυτό και με τη διαφοροποίηση που προσφέρει στην αγορά μια ηθική κι υπεύθυνη επιχείρηση, ενισχύει την ικανοποίηση που παρέχει στους πελάτες της και ταυτόχρονα τη φήμη της μέσω του θετικού "word of mouth" με τελικό αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας της (Schreck, 2011). Πρόσφατες έρευνες μάρκετινγκ μάλιστα έχουν δείξει ότι

οι καταναλωτές έχουν ιδιαίτερες αυξημένες απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζονται όσον αφορά τη νομιμότητα, την ηθική και το φιλανθρωπικό έργο τους (Golob et al., 2008). Επιπλέον, έχει αποδειχθεί πλέον ότι οι δράσεις στα πλαίσια της ΕΚΕ κατέχουν ρόλο-κλειδί στη διαμόρφωση της εμπιστοσύνης του κοινού προς μία επιχείρηση, εμπιστοσύνη η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Duane Hansen et al., 2011). Έτσι, η εταιρεία δεν βελτιώνει μόνο τη φήμη και την εικόνα της, αλλά θέτει γερά θεμέλια στην εμπιστοσύνη στο σήμα της (brand loyalty) κι οι σύγχρονοι μάνατζερ γνωρίζουν καλά ότι η καλή εικόνα είναι δύσκολο να χτιστεί, αλλά πολύ εύκολο να γκρεμιστεί (Stanaland et al., 2011). Στα πιθανά οφέλη, που αποκτά μια εταιρεία μέσω της εφαρμογής της ΕΚΕ, περιλαμβάνονται ενδεικτικά η αναγνωρισιμότητα κι η ενίσχυση της μάρκας (brand), η βελτίωση του brand image, η επέκταση σε νέες αγορές, οι επαναλαμβανόμενες αγορές (repeat purchases), η αφοσίωση κι η δέσμευση, γιατί ο πελάτης αισθάνεται ότι μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση τηρεί τις υποσχέσεις της κι είναι ειλικρινής (Lacey and Kennett-Hensel, 2010).

Η υψηλή οικονομική απόδοση δεν επιτυγχάνεται μόνο με την αύξηση του κύκλου εργασιών, αλλά και με την αύξηση της παραγωγικότητας του εργατικού δυναμικού. Η ύπαρξη καλού εργασιακού περιβάλλοντος, η προσφορά παροχών ικανοποίησης εργαζομένων, οι καλές κι ασφαλείς εργασιακές συνθήκες συντελούν στην αύξηση της αποδοτικότητας, στη μείωση των ατυχημάτων και των απουσιών. Μια επιχείρηση, που διατηρεί καλές σχέσεις με το προσωπικό, αποτελεί πόλο έλξης για τα πιο προσοντούχα και εξειδικευμένα στελέχη της αγοράς. Επιπλέον, τηρώντας υψηλά επίπεδα ικανοποίησης εργαζομένων είναι σε θέση να καλλιεργεί αυξημένη πίστη και αφοσίωση στους εργαζομένους και να διατηρεί το προσωπικό της αποφεύγοντας το κόστος των παραιτήσεων και της στρατολόγησης κι εκπαίδευσης νέων υπαλλήλων (Albinger and Freeman, 2000). Εκτός αυτού, οι τελευταίες μελέτες δείχνουν ότι όταν οι υπάλληλοι θεωρούν ότι η επιχείρηση

στην οποία εργάζονται συμπεριφέρεται κοινωνικά ανεύθυνα, εμφανίζουν αρνητική εργασιακή συμπεριφορά, ενώ όταν η επιχείρηση λειτουργεί υπεύθυνα, αυτό επιδρά ως κίνητρο, που παρακινεί τους εργαζομένους να επιδείξουν κι ίδιοι ανάλογη συμπεριφορά στο χώρο εργασίας τους στοχεύοντας στη βελτίωση της απόδοσης τόσο της δική τους όσο και της λειτουργίας της επιχείρησης (Duane Hansen et al., 2011). Οι καλές εργασιακές σχέσεις έχουν αντίκτυπο και στη φήμη της επιχείρησης κι επηρεάζουν την κοινή γνώμη, καθώς συχνά έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο καταναλωτές να μποϋκοτάρουν προϊόντα εταιριών, που δεν τηρούν τους νόμους ως προς τις συνθήκες εργασίας (Schreck, 2011).

Ο παράγοντας των καλών σχέσεων μιας επιχείρησης με την τοπική κοινωνία στα πλαίσια της ΕΚΕ έχει διττή σημασία. Αφενός μέσω των δωρεών και των χορηγιών σε φορείς της τοπικής κοινωνίας ενισχύεται η φήμη της στους καταναλωτές και χτίζονται ισχυροί δεσμοί με τα μέλη της κοινότητας όπου δραστηριοποιείται, αφετέρου ενισχύει το ηθικό του προσωπικού, που αντιλαμβάνεται ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζεται συνδράμει στην ανάπτυξη και στη ζωή της περιοχής με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Και οι δύο αυτές παράμετροι έχουν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και τελικά την αύξηση της κερδοφορίας μέσω της δημιουργίας καλής φήμης στους καταναλωτές και αύξησης της αποδοτικότητας των εργαζομένων. Τέλος, η διατήρηση καλών σχέσεων με την τοπική κοινωνία οικοδομεί την καλή πίστη και την εμπιστοσύνη και δρα ως ασφάλεια σε περίπτωση μιας άσχημης στιγμής της επιχείρησης (π.χ. περιβαλλοντικό ατύχημα) μειώνοντας τις αρνητικές αντιδράσεις και συνεπώς τον κίνδυνο των επιπτώσεων στην επιχείρηση (Pelosa, 2006). Συνεπώς, μέσα στο πλαίσιο της ΕΚΕ πραγματοποιείται μια κοινωνική συνδιαλλαγή και συνεργασία μεταξύ τοπικής κοινότητας κι επιχείρησης.

Η βελτιωμένη εταιρική εικόνα και φήμη μέσω ενός κοινωνικά υπεύθυνου προφίλ συντελεί στην ευκολότερη πρόσβαση της εταιρίας στο κεφάλαιο, στους επενδυτικούς κύκλους και στη χρηματοδότηση από τις τράπεζες, καθώς οι οργανισμοί αυτοί στοχεύουν στη διατήρηση της δικής τους καλής φήμης, αλλά και την εξασφάλιση επιστροφής των κεφαλαίων τους κι έτσι προτιμούν να επενδύουν σε κοινωνικά υπεύθυνες, υγιείς και κερδοφόρες επιχειρήσεις. Επιπλέον, υιοθετώντας τις πρακτικές της ΕΚΕ μια επιχείρηση επιτυγχάνει ευνοϊκότερη νομική μεταχείριση, γιατί όσο δεσμεύεται και συμμορφώνεται με τη νομοθεσία και πέραν αυτής, τόσο περισσότερο ανεκτικές είναι κυβερνήσεις κι οι άλλες αρχές σε περίπτωση μιας ατυχίας.

Σε γενικές γραμμές από τα παραπάνω, λοιπόν, γίνεται αντιληπτό ότι η επιβίωση κι η ανάπτυξη μιας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανοποίηση των απαιτήσεων των ενδιαφερόμενων μερών, οι οποίες συνδέονται άμεσα με τις πρακτικές της ΕΚΕ. Οι μάνατζερ που σχεδιάζουν τη στρατηγική τους, σύμφωνα με τις επιταγές του πλαισίου της ΕΚΕ κι επενδύουν σε αυτή, είναι λογικό να ενδιαφέρονται έντονα να αποκομίσουν τα αναμενόμενα κέρδη από αυτήν την επένδυση. Αυτό, τις περισσότερες φορές και κυρίως, όταν οι δράσεις είναι οργανωμένες κι ενταγμένες στους σκοπούς και στο στρατηγικό σχέδιο της επιχείρησης, επιτυγχάνεται. Γι' αυτό, άλλωστε, οι σύγχρονοι μάνατζερ έχουν αντιληφθεί ότι είναι ουσιαστικότερο να οικοδομήσουν τη φήμη της επιχείρησης, που διοικούν μέσω των πολιτικών της ΕΚΕ, παρά μέσω πρόσκαιρων κι εφήμερων δημόσιων σχέσεων (Stanaland et al., 2011). Βέβαια, η πορεία της ΕΚΕ είναι δυσχερέστερη, γιατί τα αποτελέσματά της κι ιδιαίτερα τα οικονομικά οφέλη δεν είναι ορατά άμεσα, αλλά σε πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Άλλωστε, οι δράσεις της ΕΚΕ δεν παύουν να θεωρούνται επενδύσεις κι όπως κάθε μεγάλη επένδυση, χρειάζεται χρόνο για να αποδώσει τα αναμενόμενα. Τέλος, έχει διαπιστωθεί ότι όσο περισσότερο παραμένει πιστή μια εταιρεία σε κοινωνικά υπεύθυνα πολιτικές, τόσο περισσότερο αυξάνεται η εμπιστοσύνη των πελατών της κι

απομακρύνεται ο κίνδυνος του σκεπτικισμού και των επιφυλάξεων, που συχνά συνοδεύουν τέτοιου είδους πολιτικές.

#### **1.4 Κριτική και Αμφισβήτηση**

Επιφυλάξεις κι αντιρρήσεις κυρίως στον τομέα της εταιρικής φιλανθρωπίας εκφράστηκαν από τα πρώτα στάδια της θεμελίωσης του θεσμού της ΕΚΕ. Οι επικριτές προέβαλλαν σαν αντεπιχειρήματα το φόβο για την κατασπατάληση των κερδών μιας επιχείρησης, την αμφίβολη κοινωνική αποτελεσματικότητα των προσπαθειών και έθεσαν το ζήτημα της νομιμότητάς τους. Πολλοί ακόμη υποστήριζαν ότι εφόσον οι πολιτικές της ΕΚΕ εντάσσονται στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης και έχουν απώτερο σκοπό τη βελτίωση της φήμης, την καλλιέργεια καλών σχέσεων με πελάτες κι υπαλλήλους και τελικά την αύξηση των κερδών, μια τέτοια προσπάθεια δεν μπορεί να εκληφθεί εξ ορισμού σαν έκφραση κοινωνικής ευθύνης (Valor, 2007).

Αντίλογος όμως διατυπώνεται και από τη μεριά των μετόχων, οι οποίοι συχνά θεωρούν ότι τέτοιου είδους πρωτοβουλίες αποτελούν υπέρβαση του διευθυντικού δικαιώματος, καθώς οι μάνατζερ διαχειρίζονται τα κέρδη των επενδυτών και των μετόχων με τέτοιο τρόπο, που δεν είναι σίγουρο ότι θα δημιουργήσουν αξία για την επιχείρηση, καθώς όπως αναφέρθηκε υπάρχει δυσχέρεια στην αποτίμηση και στη μέτρηση των οικονομικών αποτελεσμάτων των πολιτικών της ΕΚΕ. Αντιθέτως, μάλιστα, μετά από τέτοιου είδους ενέργειες υπάρχει περίπτωση μείωσης των κερδών, λόγω του συνήθως μεγάλου κόστους τους. Άλλωστε, συνεχίζουν, δεν αποτελεί ευθύνη των επιχειρήσεων η διανομή του κοινωνικού μερίσματος κι ενεργώντας κατά αυτόν τρόπο ο ιδιωτικός τομέας, υποκαθιστά την λειτουργία και το ρόλο του κράτους, συμπληρώνοντας το κενό του και αναλαμβάνοντας την ευθύνη του, χωρίς να έχει όμως τη νομιμοποίηση να το κάνει. Κλείνοντας επισημαίνουν ότι

αν ήθελαν οι μέτοχοι να προβούν σε δωρεές και φιλανθρωπίες, θα μπορούσαν να το κάνουν με δικούς τους όρους και προϋποθέσεις.

Στο ίδιο πλαίσιο κινείται κι ο αντίλογος από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Θεωρείται ότι με τις φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες οι εταιρίες σφετερίζονται τη δημοκρατική εντολή, που έχουν οι κυβερνήσεις για εφαρμογή της κοινωνικής πολιτικής και τελικά το κράτος αδρανεύει κι η αναδιανομή του πλούτου καταλήγει να ασκείται από μια μερίδα μη εκλεγμένων επιχειρηματιών (Hamil, 1999). Βέβαια, είναι κοινά παραδεκτό ότι οι πρωτοβουλίες αυτές δεν πραγματοποιούνται μόνο εξαιτίας της καλής θέλησης των ιδρυτών μιας εταιρίας, αλλά πρόκειται για αποτέλεσμα έντονων πιέσεων ακτιβιστών, Μ.Κ.Ο., ακόμη και κυβερνήσεων. Σε ανταπόδοση της κοινωνικής δράσης της, η εταιρία λαμβάνει ανταλλάγματα όπως φοροελαφρύνσεις, ευνοϊκή μεταχείριση κι αποφυγή σκληρών νομοθετικών κανονισμών από μέρους της κυβέρνησης.

Η σημαντικότερη αντίρρηση κι επιφύλαξη εκφράζεται από τους καταναλωτές, οι οποίοι αντιλαμβάνονται ότι η κοινωνική δράση των εταιριών εντάσσεται στα στρατηγικά ενδιαφέροντά τους κι αποτελεί μέσο κι εργαλείο για να διαφημιστούν. Οι πιο σκληροπυρηνικοί, μάλιστα, πιστεύουν ότι με τις δράσεις της ΕΚΕ έχουν εφεύρει καινοτόμους τρόπους να διαδίδουν τα μηνύματά τους κι ότι μέσω της ΕΚΕ ανοίγονται νέοι δίαυλοι προσέγγισης πελατών. Για το λόγο αυτό, άλλωστε, οι επιχειρήσεις φαίνεται να επιλέγουν να συνδράμουν σε κοινωνικούς σκοπούς και Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς με ευρεία απήχηση, έτσι ώστε να προβληθούν ευκολότερα και αποφεύγουν να ενισχύσουν επείγουσες περιπτώσεις αδήριτων αναγκών, που δεν θα τύχουν μεγάλης προβολής (Valor, 2007). Στο σημείο αυτό εγείρονται θέματα οργάνωσης κι αποτελεσματικότητας των δράσεων της ΕΚΕ όπως π.χ. σε ποιες κοινωνικές ομάδες πρέπει να κατευθυνθεί η βοήθεια, σε τι ύψος να ανέλθει, σε ποιες περιπτώσεις πρέπει να δοθεί προτεραιότητα και πώς αυτές οι ενέργειες

θα συμβαδίσουν με τα συμφέροντα κάθε επιχείρησης (Jones, 1980). Οι επικριτές, λοιπόν, αυτής της κατηγορίας καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τελικά η επιχειρήσεις μέσω της ΕΚΕ προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους και σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν να προωθήσουν τα συμφέροντα της κοινωνία σφαιρικά, οργανωμένα κι αποτελεσματικά.

Είναι γεγονός ότι πολλές πρωτοβουλίες ΕΚΕ περνούν στη συνείδηση των καταναλωτών ως μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας μιας εταιρείας. Οι καταναλωτές αδυνατούν να πιστέψουν στους ανιδιοτελείς σκοπούς των επιχειρήσεων, θεωρούν ότι το κίνητρο του κέρδους τελικά επισκιάζει την απήχηση της κοινωνικής προσφοράς και το κυριότερο ότι οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις κοινωνικές ευαισθησίες μιας μερίδας πολιτών, με τον πιο ιδιοφελή τρόπο. Επομένως, το μάρκετινγκ σε πολλές περιπτώσεις ακυρώνει στα μάτια των καταναλωτών την αγνή πρόθεση κοινωνικού έργου από μέρους της επιχείρησης. Για τους λόγους αυτούς χρειάζονται λεπτοί χειρισμοί στο στρατηγικό σχεδιασμό των δράσεων της ΕΚΕ και κυρίως στο θέμα των κοινοποιήσεων αυτών, ώστε να μην καταδικαστεί εξ αρχής κάθε προσπάθεια ως διαφημιστική καμπάνια.

Αξιοσημείωτα είναι τα ευρήματα των ερευνών του Campbell (2002), σύμφωνα με τα οποία αποδείχτηκε ότι τα ποσά που δίνουν οι εταιρείες για δωρεές, αποτελούν ένα μικρό ποσοστό των καθαρών κερδών, ενώ ο διαφημιστικός προϋπολογισμός για τη δημοσιοποίηση των δωρεών είναι πολύ μεγαλύτερος. Αυτό δείχνει ότι οι πολιτικές αυτές έχουν περισσότερο συμβολικό χαρακτήρα με σκοπό να επιτευχθούν φοροαπαλλαγές για τις επιχειρήσεις από μέρους της κυβέρνησης και εξασφάλιση εύνοιας από τη μεριά των καταναλωτών.

Έντονη κριτική ασκείται στην υιοθέτηση της ΕΚΕ από όσους πιστεύουν ότι η εφαρμογή καλών πρακτικών έχει ως στόχο να αποπροσανατολίσει την κοινή γνώμη και να μειώσει τον αρνητικό αντίκτυπο από άλλες δραστηριότητες της

επιχείρησης, όπως ενδεχομένως μπορεί να είναι ένα οικονομικό σκάνδαλο, απόρριψη τοξικών κλπ. (Humphreys and Brown, 2008). Με αυτό τον τρόπο η ΕΚΕ λειτουργεί ως βιτρίνα και ως ασπίδα για να συγκαλυφθούν οι παράνομες δράσεις.

Ιδιαίτερη μνεία στη βιβλιογραφία γίνεται για την κριτική που αφορά το κοινωνικό μάρκετινγκ και κυρίως τις περιπτώσεις των διαφημιστικών εκστρατειών στα πλαίσια της ΕΚΕ, όπως π.χ. διαφημιστικό σποτ για τις βλαβερές επιπτώσεις του καπνίσματος ή κατανάλωσης αλκοόλ από μια εταιρεία τσιγάρων ή ποτών αντιστοίχως. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι τέτοιες εκστρατείες όχι μόνο δε λειτούργησαν ανασταλτικά, αλλά αντίθετα προκάλεσαν μεγαλύτερη κατανάλωση, (Hastings and Angus, 2011), επιβεβαιώνοντας ότι τα προγράμματα ΕΚΕ δρουν θετικά στη φήμη, στην εικόνα και κατ' επέκταση στις πωλήσεις της επιχείρησης. Από τη φύση τους τέτοιου είδους καμπάνιες ενέχουν μια αντίφαση: πρωτεύων στόχος τους είναι η διατήρηση της φήμης των εταιρειών κι όχι η προστασία της υγείας των καταναλωτών. Οι μελετητές επισημαίνουν ότι ίσως θα πρέπει να μην αναλαμβάνονται αυτές οι πρωτοβουλίες από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το εκάστοτε αντικείμενο, αλλά η προστασία της υγείας των πολιτών να περιέλθει στην ευθύνη του κοινωνικού κράτους κι η συμβουλευτική να ανεξαρτητοποιηθεί από τα ιδιωτικά συμφέροντα, που ενδέχεται να προξενήσουν κακό. Στα χέρια των εταιρειών, υπογραμμίζουν, το κοινωνικό μάρκετινγκ πάντοτε θα μετατρέπεται σε εμπορικό μάρκετινγκ (Hastings and Angus, 2011).

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω γεννιέται το ερώτημα αν τελικά οι πρωτοβουλίες της ΕΚΕ είναι ένα έξυπνο εργαλείο του μάρκετινγκ, που επικεντρώνεται στη εξύψωση της φήμης και της οικονομικής απόδοσης μιας εταιρείας ή αποτελεί γνήσια έκφραση κοινωνικής ευαισθησίας. Η απάντηση βρίσκεται στο μέσον, και θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος ότι πρόκειται για



win-win κατάσταση υπό συγκεκριμένους όρους και προϋποθέσεις. Είναι γνωστό ότι θεμελιακός σκοπός των επιχειρήσεων είναι η επιτυχία τους κι η αύξηση της αξίας τους για τους μετόχους, επομένως οποιαδήποτε κοινωνική πρωτοβουλία, θα πρέπει να εντάσσεται σε αυτόν τον σκοπό. Από την άλλη είναι επίσης γνωστό ότι τα τελευταία χρόνια λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, οι κρατικοί φορείς έχουν μεγάλες δυσχέρειες στην οργάνωση κι εφαρμογή της κοινωνικής πρόνοιας. Επιπλέον, συχνά παρατηρείται το φαινόμενο οι κρατικές πρωτοβουλίες σε αυτόν τον τομέα να καταλήγουν να είναι αναποτελεσματικές λόγω των γραφειοκρατικών διαδικασιών του δημοσίου, αλλά κυρίως ελλείπει ουσιαστικού κινήτρου και οικονομικών πόρων. Επομένως, καλούνται οι επιχειρήσεις που διαθέτουν και τα κίνητρα και την οικονομική ευχέρεια να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στον τομέα της κοινωνικής ευαισθησίας και της προστασίας του περιβάλλοντος. Η ανάληψη τέτοιου είδους πρωτοβουλιών κάθε άλλο παρά ανεπιθύμητη είναι με την προϋπόθεση, βέβαια, οι κοινωνικές δράσεις να μην αποτελούν αντάλλαγμα για αποδοχή από την πολιτεία παραβατικών πρακτικών των επιχειρήσεων ούτε συγκάλυψη άλλων ενεργειών που βλάπτουν το κοινωνικό σύνολο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η παρουσία των τραπεζών στα ΜΚΔ**

### **2.1 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ): αναλυτικά χαρακτηριστικά, εξέλιξη και προοπτική**

Η ελληνική απόδοση του όρου ακούει στο όνομα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ πολύ συχνά αναφέρονται με τον γενικό όρο κοινωνικά δίκτυα. Μέσα από την αναδίφηση της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, προέκυψε μια πληθώρα ορισμών (Burgess(2010), Chmielewski, Dietrich, Eisenberg (2012), Kaplan & Haenlein (2009), καταδεικνύοντας το τεράστιο ενδιαφέρον της Ακαδημαϊκής κοινότητας αλλά και της Παγκόσμιας οικογένειας του Μάρκετινγκ για το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι Kaplan & Haenlein (2010) στο άρθρο τους «Users of the world, unite! The and opportunities of Social Media», ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content.

Σύμφωνα με τους Halonen & al (2008) ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Ο παραπάνω ορισμός ταυτίζεται με αυτόν του Jones(2009) ο οποίος διατείνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά αποτελούν μια κατηγορία των επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται ενώ παράλληλα υπογραμμίζει πως μέσα από την χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σύμφωνα με τον Zhang(2010) μέσα σε αυτό το πλαίσιο δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο.

Τα Social Media κατά τον Evans (2008) αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες

ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Ενώ παράλληλα αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσω επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Wellman & Gulia 1999, Eyadat & Eyadat, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αντανάκλαση των συνομιλιών που συμβαίνουν κάθε μέρα, είτε σε ένα σουπερ μάρκετ, είτε σε μια παιδική χαρά, είτε σε ένα κέντρο διασκέδασης με την διαφορά ότι επιτρέπουν σε αυτές τις συνομιλίες να φθάσουν σε ένα ευρύτερο ακροατήριο μέσω του ψηφιακού «μεγαφώνου» (Hofstetter, 360i)

Και ενώ από την πλευρά των ατόμων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα τρόπο διασύνδεσης και διαμοιρασμού πληροφοριών και περιεχομένου με ομοϊδεάτες τους, η οπτική του ορισμού τους από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι διαφορετική. Σύμφωνα με την αναγνωρισμένη εμπειρογνώμονα στην στρατηγική του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου Sally Falkow τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις συζητήσεις των χρηστών για το εμπορικό τους σήμα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να συμμετέχουν στις συζητήσεις, και στην συνέχεια να χρησιμοποιήσουν αυτά τα στοιχεία για να λάβουν καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις.

Όπως γίνεται αντιληπτό από όλα τα παραπάνω το κοινό νήμα που διατρέχει όλους τους ορισμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το μίγμα της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την συνδημιουργία αξίας.

### **2.1.1. Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield (2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- **Συμμετοχή (Participation):** τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- **Διαφάνεια ( Openness):** οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- **Συνομιλία (Conversation):** σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση ( broadcasting ) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης
- **Κοινότητα ( Community):** τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη του για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- **Συνεκτικότητα (Connectedness):** Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους

### **2.1.2. Η κατηγοριοποίηση των Social Media**

Εκατοντάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης συναντώνται σήμερα στο διαδίκτυο, ενώ η εμφάνιση καινούριων μέσων αυξάνεται με ταχύτητα φωτός. Τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogging, ανταλλαγή πολυμέσων. Πολλοί ερευνητές

(Bard 2010, Zhangb 2010) προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι ερευνητές Kaplan & Heinlein ( 2010) έθεσαν κατηγορίες βασισμένοι στον συνδυασμό 2 κύριων στοιχείων των Social Media, της κοινωνικής διεργασίας και της θεωρίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αντίθετα οι Boyd&Ellison (2008) βασίστηκαν στην αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει κάθε μέσο ενώ ο Owyang (2009) δημιούργησε κατηγορίες βασισμένος στις δυνατότητες του κάθε μέσου.

Μια πιο περιεκτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται στο άρθρο “Social Media and Distance Education”, του Zhang (2010) σύμφωνα με τον οποίο τα Social Media διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks): Facebook
- Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking) : Digg, delicious
- Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring) : Wikipedia, Google Docs.
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing): YouTube, Flickr
- Ιστολόγια (blogs-micro blogging): Blogger, Word Press, Twitter
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing): WebEx, GoToMeeting, DimDim

Οι Kaplan & Heinlein (2010) διακρίνουν 6 βασικές κατηγορίες Social Media βασισμένοι σε 2 κύρια στοιχεία τους, την κοινωνική διεργασία και την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ως ακολούθως:

### **1. Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)**

Σύμφωνα με τον Allen(2011) σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις οποίες οι τελικοί χρήστες συνεργατικά μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο προς ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Η θεμελιώδης ιδέα στην οποία βασίζεται η ύπαρξη των συνεργατικών έργων είναι ουσιαστικά η ισχύς εν τη ενώσει. Η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ότι κάποιος παράγοντας θα μπορούσε να επιτύχει μεμονωμένα. Τα συνεργατικά έργα διαφοροποιούνται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν τα wikis και το social bookmarking.

Τα Wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί ίσως το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των wikis. Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 230 γλώσσες.

Το social bookmarking ή κοινωνική σελιδοσήμανση ανήκει και αυτή στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Σύμφωνα με τους Noll & Meinel(2007) μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων (links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σελίδες <http://www.Delicious.com> και <http://www.Reddit.com> και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τοποθετήσουν για παράδειγμα κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες τους (bookmarks) κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το

διαβάσουν. Ένα σημαντικό γνώρισμα των συστημάτων κοινωνικής σελιδοσήμανσης αποτελεί ο όρος tagging. Το tagging επιτρέπει στους χρήστες να οργανώσουν τους σελιδοδείκτες τους με ευέλικτο τρόπο και να αναπτύξουν κοινά λεξιλόγια γνωστά ως folksonomies.

Επιπλέον σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται τα social site news, ιστοσελίδες όπως το Digg που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει, να ψηφίζει και να σχολιάζει άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα.

Τα συνεργατικά έργα εν γένει αποτελούν μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες των Social Media, αφού τείνουν να γίνουν η κύρια πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές. (Kaplan & Heinlein, 2010).

## **2.Ιστολόγια (Blogs)**

Τα ιστολόγια αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των Social Media (OECD, 2007) και σύμφωνα με τον Lindmark(2009) είναι μια μορφή ενός περιοδικού online. Για την ακρίβεια τα ιστολόγια είναι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι ενημερώνονται συχνά από καταχωρήσεις κειμένου όπως απόψεις, πληροφορίες προσωπικές καταχωρήσεις ημερολογίου, που δημιουργούν οι χρήστες. Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα επικοινωνίας όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών (Allen,2011). Τα ιστολόγια διαχειρίζονται συνήθως από ένα άτομο αλλά παρέχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους με την προσθήκη παρατηρήσεων (Kaplan & Heinlein,2009). Πολλές εταιρίες παγκοσμίως όπως η αυτοκινητοβιομηχανία General Motors, διατηρούν ιστολόγια ώστε να ενημερώνουν τους εργαζομένους, τους πελάτες αλλά και τους μετόχους τους για σημαντικά θέματα αλλά και για να βελτιώσουν την διαφάνεια τους.

Εκτός από την θετική επίδραση που μπορεί να έχει ένα εταιρικό ιστολόγιο όμως δεν απουσιάζει η άλλη πλευρά του νομίσματος η έκθεση της εταιρίας σε κακόβουλα σχόλια και κριτικές. Οι Ward & Ostrom (2006) στο άρθρο τους «Complaining to the masses: The role of protest framing in customer –created complaint web sites» τονίζουν πως ένα ιστολόγιο μπορεί να γίνει το βήμα για κάποιους δυσαρεστημένους ή απογοητευμένους πελάτες από τις υπηρεσίες μιας εταιρίας, να συμμετάσχουν σε εικονικά παράπονα μέσα στα ιστολόγια, γεγονός που θα πρέπει να αντιμετωπιστεί από ένα κατάλληλο επιτελείο που θα απαντά σε τέτοιες δυσμενείς δημοσιεύσεις.

Η ύπαρξη ενός εταιρικού ιστολογίου επίσης δίνει την ελευθερία έκφρασης στους εργαζομένους της με αποτέλεσμα να φιλοξενεί πολλές φορές αρνητικά σχόλια για την εταιρία και τον εργοδότη τους (Kaplan & Heinlein ,2010).

Τα πλέον δημοφιλή blogs σήμερα είναι το <http://www.Blogger.com> και το <http://www.twitter.com> , το οποίο εμπίπτει στην κατηγορία micro blogging και το οποίο είναι βασισμένο στην μορφή των ιστολογίων, με την μόνη διαφορά ότι το μέγεθος του περιεχομένου του είναι πολύ μικρότερο από ένα παραδοσιακό ιστολόγιο.

### **3. Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)**

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων αυτών είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου εικόνας και βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες και να τα σχολιάσουν. Στις κοινότητες περιεχομένου οι χρήστες δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ (Kaplan & Heinlein, 2010).

Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν το <http://www.youtube.com> που επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο, το



<http://www.Flickr.com> που αφορά φωτογραφίες , όπως και το <http://www.pinterest.com> και το <http://www.instagram.com> που αποτελεί τις τελευταίες προσθήκες στην οικογένεια των ιστοσελίδων διαμοιρασμού φωτογραφίας και γνωρίζουν και τα (2) τεράστια απήχηση έχοντας στο ενεργητικό τους 11,5 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως το 2012 (Dugan, 2012) και τέλος το <http://www.slideshare.com> το οποίο περιέχει παρουσιάσεις powerpoint.

Λόγω της τεράστιας απήχησης που έχουν στο κοινό (πάνω από 100 εκατομμύρια βίντεο παρακολουθούνται την ημέρα στο YouTube) αυτές οι σελίδες αποτελούν αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Η αρνητική πλευρά της υπόθεσης είναι ότι σε αυτές τις σελίδες συχνά δημοσιεύονται παράνομα περιεχόμενα τα οποία έχουν προστασία πνευματικών δικαιωμάτων (Kaplan& Heinlein, 2010).

#### **4.Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)**

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σύμφωνα με τον Won Kim & al (2010), ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον χρήστη να σχηματίσει on line κοινότητες και να μοιραστεί περιεχόμενο (UGC) μέσα σε αυτές. Αποτελούν εικονικές κοινότητες (Murray & Waller, 2007) όπου μέσα σε αυτές ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αλληλεπιδρά με φίλους ή να συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας αρχικά ένα προφίλ με προσωπικές πληροφορίες. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το <http://www.facebook.com> και το <http://www.myspace.com> . Αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή των Social Media και ιστορικά προϋπήρχαν από τις υπόλοιπες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Rohani& Hock, 2010). Οι σελίδες <http://www.Classmates.Com> και <http://www.SixDegrees.com> αποτελούν τις πρώτες επίσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες

εμφανίστηκαν το 1995 και το 1997 αντίστοιχα (Boyd & Ellison 2008, Rohani& Hock, 2010).

## **5. Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)**

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν υπό μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα έκαναν και στην πραγματική ζωή. Αποτελούν το απόλυτο μανιφέστο των Social Media αφού παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες (Kaplan & Heinlein, 2010).

Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (virtual games world) όπως το World of Warcraft και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους όπως το Second Life. Ειδικά η τελευταία κατηγορία είναι αρκετά σημαντική αφού σύμφωνα με έρευνες οι συμπεριφορές και οι ενέργειες των χρηστών καθρεπτίζουν την ύπαρξή τους στην πραγματική τους ζωή.

Αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν ένα πλήθος ευκαιριών για τον κόσμο του μάρκετινγκ και αποτελούν αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης για τις εταιρίες, αφού μπορούν να διακρίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την ζήτηση εικονικών προϊόντων που έχουν κατασκευάσει. (Kaplan & Heinlein, 2009 a, Kaplan & Heinlein 2009 c).

### ***Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media***

Στην παλαιότερη γενιά ο όρος Social Media ηχεί περίεργος αλλά ίσως τελικά να μην είναι, αν αναλογιστεί κανείς πως τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής

κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτα παραπάνω από την φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που όλοι γνωρίζουμε.

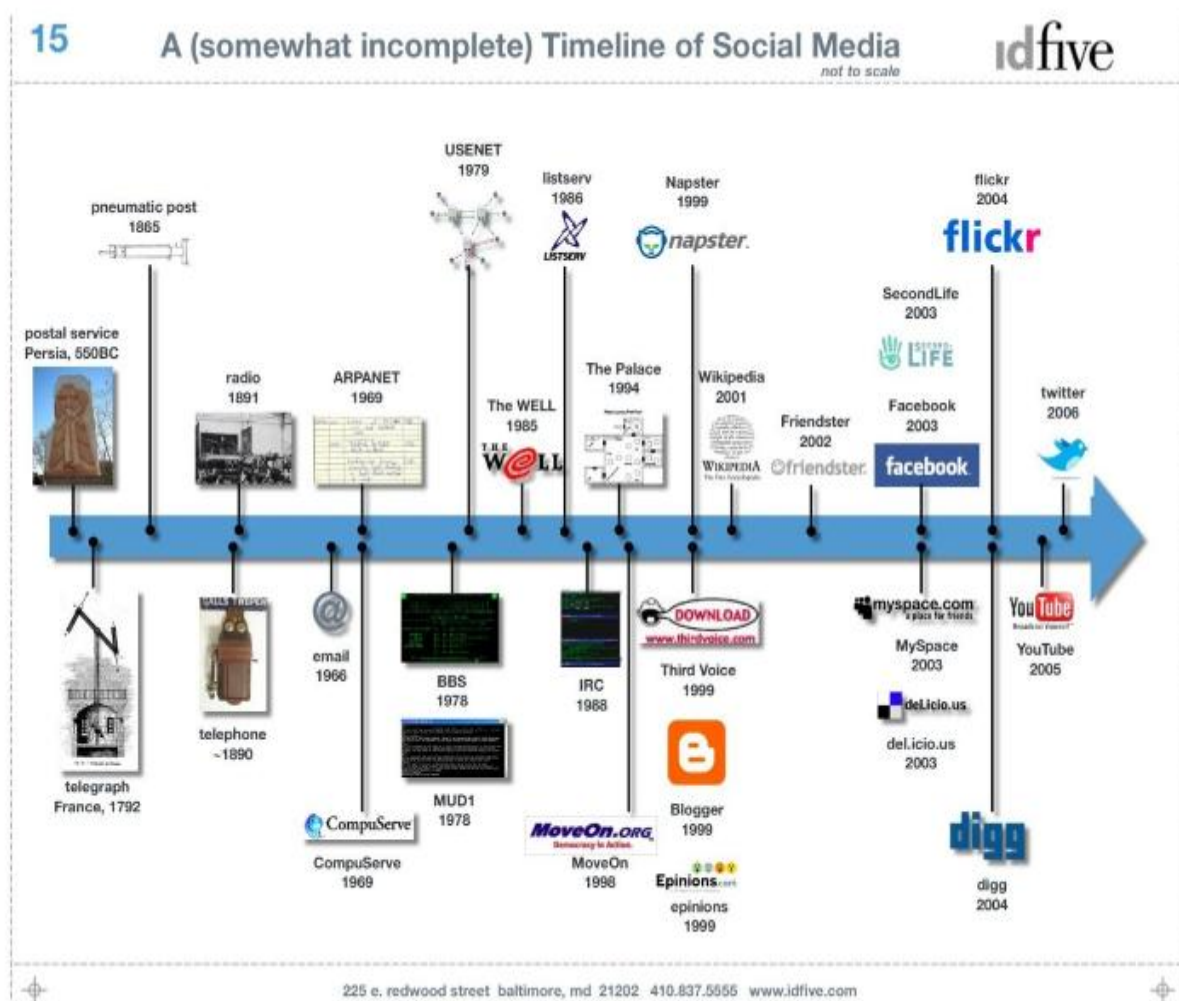
Σύμφωνα με τον Wirtz (2011), ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Ο ορισμός αυτός παραπέμπει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως μια εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Ιστορικά το πρώτο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας συναντάται το 550 π.Χ. στην Περσία και αφορούσε τις ταχυδρομικές υπηρεσίες (Briggs, Burke, 2009).

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, μη παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Με την έλευση του Web2.0 όμως υπεισήρθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Το κοινωνικό στοιχείο λοιπόν ως δεύτερο συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης (Zhang, 2010).

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα είδαν το φως της δημοσιότητας 20 χρόνια πριν, με την δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Η σελίδα αυτή ονόματι Open Diary εφευρέθηκε από τους Bruce και Susan Abelson και είχε σαν στόχο να συγκεντρώσει διαδικτυακά σε μια κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων. Την ίδια περίοδο εμφανίζεται και ο όρος weblog ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετατράπηκε σε blog. Το 2003 κάνει την άφιξη της η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης My Space, ενώ ένα χρόνο

αργότερα εμφανίζεται το Facebook το οποίο λόγω της δημοτικότητάς του συνέβαλε στην προβολή που έχουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η πιο πρόσφατη προσθήκη στον λαμπερό κόσμο των Social Media αφορά τις εικονικές κοινότητες , “virtualworlds”. Πρόκειται για υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από τρισδιάστατα avatars. Ο πιο γνωστός εικονικός κόσμος αυτή την στιγμή είναι η εφαρμογή Second Life. (Kaplan & Haenlein, 2009 c)



Εικόνα 2.1

## 2.2 Παραδείγματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

### **Procter & Gamble (P&G)**

Η Procter & Gamble είναι μια αμερικάνικη πολυεθνική με έδρα στο Cincinnati των Η.Π.Α. Στις 80 επιχειρήσεις της σε όλο τον κόσμο απασχολούνται περίπου 110,000 εργαζόμενοι. Σήμερα η P&G είναι μία παγκόσμια εταιρία με το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεών της και των εργαζομένων της εκτός των Η.Π.Α. Διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα και ισχυρότερα χαρτοφυλάκια, υψηλής ποιότητας προϊόντων με υψηλή ποιότητα μεταξύ των οποίων τα, Pampers, Tide, Ariel, Always, Pantene, Bounty, Swiffer, Pringles, Fairy, Crest, Iams, Actonel, Clairol, και Wella.



Για την P&G η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι θεμελιωμένη στη βασική αποστολή της. Όπως αναφέρει και η ίδια η διευθύντρια Εξωτερικών σχέσεων της εταιρίας κα. Πάσσαρη έχουν ως σκοπό *«Να παρέχουμε προϊόντα και υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας και αξίας που βελτιώνουν τη ζωή των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο»*.

Παράλληλα με την προσήλωση στον καταναλωτή, η P&G ανταποκρίνεται στο πολυσύνθετο πλέγμα απαιτήσεων που η σύγχρονη κοινωνία έχει από τις εταιρίες. Με σεβασμό στις αρχές της προσωπικής ακεραιότητας, του σεβασμού προς τον άνθρωπο και της προσήλωσης στο «σωστό», η P & G αποδέχεται την κοινωνική της ευθύνη την οποία όμως ανάγει σε ευκαιρία, αξιοποιώντας τις δεξιότητες και τους πόρους της με στόχο την Βιώσιμη Ανάπτυξη της κοινωνίας και την ανάπτυξη της επιχείρησης.

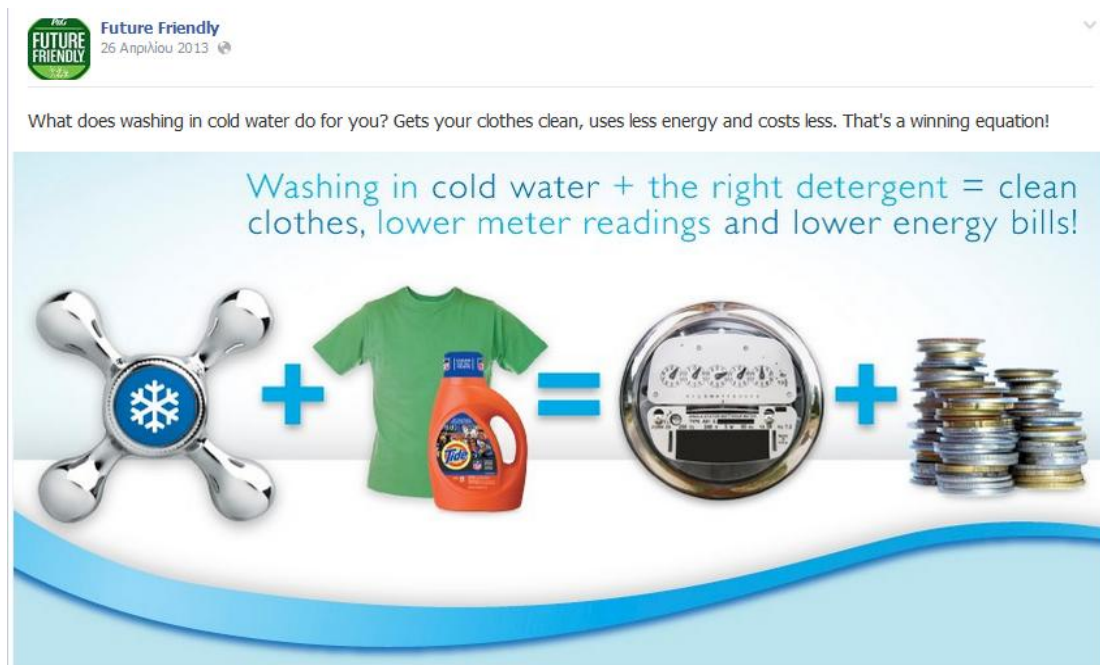
### ***Future Friendly από την P&G***

Στο πλαίσιο της δέσμευσης με την εταιρική κοινωνική ευθύνη η εταιρία δημιούργησε μία σελίδα στο Facebook με την ονομασία Future Friendly, <https://www.facebook.com/futurefriendly> . Όπως γίνεται αντιληπτό και από την ονομασία της σελίδας δημιουργήθηκε για να προωθήσει τις κοινωνικές της δράσεις και να ευαισθητοποιήσει το κοινό που απευθύνεται στην αναφερόμενη σελίδα.



**Εικόνα 2.2**

Στην σελίδα αναρτώνται σε τακτική βάση ενημερώσεις και σχόλια που αφορούν διάφορα θέματα όπως την προστασία του περιβάλλοντος, τρόπους ανακύκλωσης που έχουν σκοπό να επισημάνουν την σημαντικότητα της, την ορθή χρήση της ηλεκτρικής ενέργειας και διάφορες ενημερώσεις για κοινωνικές εκδηλώσεις και πρωτοβουλίες που διοργανώνονται από την P&G. Επιπλέον η εταιρία στα πλαίσια των δράσεων της για την προστασία του περιβάλλοντος δεν παραλείπει να επισημάνει ότι τα προϊόντα της έχουν παραχθεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μην το επιβαρύνουν.



Εικόνα 2.3

### ΟΠΑΠ

Η Ο.Π.Α.Π. SPORTS LIMITED είναι μία εταιρία η οποία μέσω των θυγατρικών της εταιρειών δραστηριοποιείται στον τομέα των στοιχημάτων. Ιδρύθηκε το φθινόπωρο του 1958. Η εταιρία σήμερα διαθέτει δίκτυο 120 πρακτορείων από τα οποία τα 102 είναι κοινά με την Ο.Π.Α.Π. ΚΥΠΡΟΥ.

Σήμερα η ΟΠΑΠ Α.Ε. είναι η ελληνική Εταιρία με την μεγαλύτερη, από άποψη ετήσιας δαπάνης και ποικιλίας δράσεων και έργων, σε ότι αφορά την Κοινωνική Ευθύνη, η οποία εδράζεται στους εξής πυλώνες που άπτονται της κοινωνικής της παρουσίας και συμμετοχής:



- **Ο άνθρωπος**
- **Υπεύθυνο Παιχνίδι**
- **Κοινωνική Ευθύνη**

Στα πλαίσια των παραπάνω τριών πυλώνων έχει δημιουργήσει μια φιλοσοφία που ο πυρήνας βρίσκεται η έννοια της προσφοράς. Προσφορά στην κοινωνία, στους συμμετέχοντες στα παιχνίδια, στους εργαζόμενους του ομίλου και στους συνεργάτες. Δρομολογεί δράσεις και παρέχεται έργο προσφοράς στους τομείς της Υγείας, της Παιδείας, του Πολιτισμού, του Αθλητισμού, του Περιβάλλοντος, των ευπαθών κοινωνικών ομάδων. Αντίληψη του ομίλου θεωρείται ότι «πραγματικά μεγάλος είναι αυτός που μπορεί να κάνει τη διαφορά στην καθημερινότητα των συμπολιτών του».

Για την μεγαλύτερη απήχηση των παραπάνω δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ο όμιλος επέλεξε να της προωθήσει μέσω της σελίδας του στο Facebook, <https://www.facebook.com/OPAP>.



Εικόνα 2.4

Καθώς θα παρατηρήσουμε πρόκειται για την επίσημη σελίδα του ομίλου μέσα από την οποία γίνονται καθημερινά αναρτήσεις για ενημερώσεις, νέα παιχνίδια, διάφορες ειδήσεις και σχόλια των επισκεπτών. Η απήχηση στο κοινό είναι σημαντική καθώς ο αριθμός των ατόμων που έχουν αναζητήσει την σελίδα και έχουν διαβάσει ή παρακολουθήσει κάποια από τις αναρτήσεις της είναι σχεδόν 49.000.



Ο ΟΠΑΠ εξαιτίας της απήχησης της σελίδας στο χρήστες του συγκεκριμένου μέσου μαζικής δικτύωσης έχει αναρτήσει και ενημερώσεις που αφορούν τις δράσεις του για την κοινωνία. Θα παρατήσουμε για παράδειγμα το διαγωνισμό που είχε πραγματοποιηθεί στα πλαίσια δωρεάς σε ορφανοτροφεία της Ελλάδας. Η προώθηση της ενέργειας πραγματοποιήθηκε με μεγάλη επιτυχία

και τα σχόλια υπήρξαν ιδιαίτερος ενθαρρυντικά.



Εικόνα 2.5

### Coca cola 3 έμμιλον Ελλάδος ABEE



Η Coca-Cola 3E Ελλάδος ABEE είναι η μεγαλύτερη εταιρεία παραγωγής, πώλησης και διανομής μη αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα και δικαιούχος εμφιαλώσεως των προϊόντων της The Coca-Cola Company. Είναι μια εταιρεία που γεννήθηκε στην Ελλάδα το 1969 και προσφέρει εδώ και 44 χρόνια μια σειρά προϊόντων από ελληνικά χέρια σε 11 περίπου εκατομμύρια καταναλωτές. Σήμερα δραστηριοποιείται με 4 παραγωγικές μονάδες πανελλαδικά, όπου παράγει το 98% των προϊόντων που

διακινεί στην ελληνική αγορά. Η Coca-Cola Τρία Έψιλον ανήκει στον Όμιλο Coca-Cola Hellenic ο οποίος είναι ένας από τους μεγαλύτερους εμφιαλωτές των προϊόντων της The Coca-Cola Company παγκοσμίως και ο μεγαλύτερος στην Ευρώπη. Η Coca-Cola Hellenic δραστηριοποιείται σε 28 χώρες και παράγει προϊόντα για τις ανάγκες πάνω από 579 εκατομμυρίων ανθρώπων.

Η Coca cola 3 έψιλον μαζί με τους εργαζόμενους, τους συνεργάτες, τους πελάτες, αλλά και τις τοπικές κοινωνίες, αναπτύσσει δράσεις και στηρίζει ενέργειες που αποσκοπούν στην οικολογική αφύπνιση, την ενεργό συμμετοχή όλων για την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και την ουσιαστική συμβολή στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των τοπικών κοινωνιών.

Για την Coca-Cola Τρία Έψιλον, η ιδέα της βιωσιμότητας αποτελεί τον πυρήνα της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής για το μέλλον και στοχεύει στις εξής παραμέτρους:

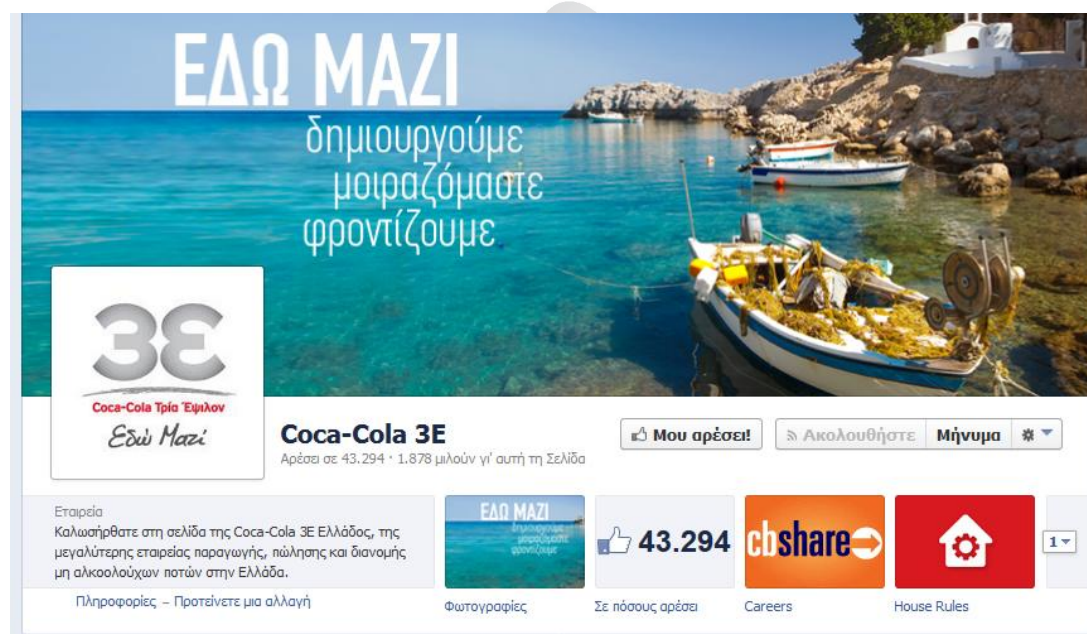
- Ορθολογική διαχείριση υδάτινων πόρων
- Προστασία κλίματος και ενεργειακών πόρων
- Συσκευασία και ανακύκλωση
- Υγεία των καταναλωτών
- Ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού
- Συμμετοχή των προμηθευτών στις προσπάθειες της εταιρείας
- Ωφελήματα για την τοπική κοινωνία
- Παγκόσμιο Σύμφωνο του ΟΗΕ

Για κάθε ένα από αυτά τα ζητήματα η εταιρία έχει θεσπιστεί ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους. Παρακολουθούν την πρόοδο σε όλους αυτούς τους τομείς με τρόπο εξίσου αυστηρό με τους άλλους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Επιχειρούν με βάση κορυφαία εξωτερικά πρότυπα και μεθοδολογίες, ο σχετικός δε απολογισμός καταρτίζεται και δημοσιοποιείται με διαφανή τρόπο στην έκθεση για την [Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη](#) της εταιρείας.

Με προγράμματα εταιρικής υπευθυνότητας που έχουν αγγίξει το 85% της ελληνικής επικράτειας, συνεργασίες με 260 ΜΚΟ και σημαντικές επενδύσεις που σε αξία κοινωνικής συνεισφοράς φτάνουν τα 11,5 εκατ. ευρώ από το 2010 έως σήμερα, η Coca-Cola Τρία Έψιλον επενδύει συστηματικά χρόνο, εμπειρία και πόρους για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, τη δημιουργία σχέσεων συνεργασίας και την ανάπτυξη της κοινωνίας.

### **Η Coca-Cola Τρία Έψιλον στο facebook**

Στο πλαίσιο αυτό μέσα στο 2013 υλοποιήθηκαν περισσότερες από 440 δράσεις και πρωτοβουλίες σε όλη την Ελλάδα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των δράσεων η εταιρία επέλεξε να το προωθήσει μέσω της επίσημης σελίδας της στο Facebook.



**Εικόνα 2.6**

Η φιλοσοφία της εταιρίας για δημιουργία και φροντίδα για το κοινωνικό περιβάλλον γίνεται αντιληπτή εξαρχής. Οι καθημερινές αναρτήσεις για θέματα που αφορούν το περιβάλλον, την ανακύκλωση, κοινωνικά θέματα που

απασχολούν τις οικογένειες όπως οι πανελλήνιες εξετάσεις έχουν ως σκοπό να ενημερώσουν και να ευαισθητοποιήσουν το κοινό.

Φυσικά μέσα από της αναρτήσεις η εταιρία δεν παραλείπει να διαφημίσει και τα προϊόντα που εμπορεύεται εκπέμποντας παράλληλα και θετικά κοινωνικά μηνύματα.

3E Coca-Cola 3E  
5 Ιουνίου

Με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος, 'ταξιδεύουμε' σε μία πανέμορφη κρητική λίμνη, που προστατεύεται από το περιβαλλοντικό μας πρόγραμμα 'Αποστολή Νερό', όπως όλοι οι υγρότοποι της Κρήτης. Την αναγνωρίζετε;

ΕΔΩ ΜΑΖΙ  
φροντίζουμε

3E  
Coca-Cola 3E Έδω Μαζί

Εικόνα 2.7

### 2.3 Η προβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις τράπεζες

Σε αυτή την υποενότητα θα εξετάσουμε τα προφίλ των τραπεζών σε ένα από τα προαναφερόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι οι ελληνικές τράπεζες δεν έχουν κάνει ιδιαίτερη χρήση των δυνατοτήτων των μέσων μαζικής δικτύωσης για την

προβολή τους καθώς οι περισσότερες δεν διατηρούν καν επίσημη σελίδα στα περισσότερα από αυτά.

Και φυσικά όπως αντιλαμβανόμαστε μη επιλέγοντας τον συγκεκριμένο τρόπο για την καθημερινή προβολή τους, οι δράσεις τις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αναφέρονται κυρίως στις επίσημες σελίδες αυτών. Γεγονός που δεν έχει την ίδια απήχηση καθώς για τον χρήστη είναι πιο εύχρηστο και ευκολο να ενημερωθεί για αυτές από τα ΜΜΔ ,την στιγμή που ενημερώνεται και για διάφορα άλλα νέα, παρά να επιλέξει να δει την επίσημη ιστοσελίδα.

### 2.3.1 Προβολή ΕΚΕ από τις επίσημες ιστοσελίδες των ελληνικών τραπεζών Eurobank

Εικόνα 2.8

Όμιλος

Επενδυτές

Σχέσεις με τους Πελάτες

Δίκτυα Εξυπηρέτησης

Προϊόντα και Υπηρεσίες Δίκτυα Eurobank

Προϊόντα και Υπηρεσίες Δίκτυο Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο

Η Eurobank προσαυτεύει το Περιβάλλον

• Σύγχρονα πράσινα προϊόντα

• Άρτια περιβαλλοντική διαχείριση

• Περιβαλλοντικές δράσεις

Αναζήτηση στο Site

Φράση Go »

## Εταιρική Ευθύνη

### ΟΡΑΜΑ & ΑΞΙΕΣ

Ο όμιλος Eurobank EFG έχει βασίσει τους στόχους και τη στρατηγική του πάνω σε ένα όραμα:

«Να είναι η Τράπεζα πρώτης επιλογής στη Νέα Ευρώπη λειτουργώντας με αίσθημα ευθύνης απέναντι στους εργαζομένους της, τους πελάτες της, τους μετόχους της και την κοινωνία».

Πέρα από το όραμα που καθοδηγεί την καθημερινή δραστηριότητα του ομίλου Eurobank EFG, η δυναμική ανάπτυξη του βασίζεται επιπλέον σε μια σειρά αξιών:

[Δείτε Περισσότερα](#)

### Η Eurobank EFG ως Εταιρικός Πολίτης

Η σημαντική θέση που κατέχει η Eurobank EFG στον τραπεζικό κλάδο και η ευρύτερη συμβολή της στην οικονομία, δεν συνδέεται μόνο με τις οικονομικές της επιδόσεις. Απορρέει και από το γεγονός ότι, από την εποχή της ίδρυσής της, ο ρόλος της Eurobank EFG ως «εταιρικού πολίτη» αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητάς της.

Οι οικονομικές επιδόσεις και η ηγετική μας παρουσία στον κλάδο συνοδεύθηκαν από την αντίστοιχη πρόοδο που επιδιώκουμε να έχουμε ως οργανισμός, σε θέματα φροντίδας των εργαζομένων μας, αλλά και βελτίωσης της στάσης μας έναντι των υπόλοιπων κοινωνικών μας εταίρων – των προμηθευτών μας, των πελατών μας, των μετόχων μας, της τοπικής κοινωνίας και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου.

Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής, εστιάζουμε την προσοχή μας σε τρεις κατευθύνσεις:

- στη διαρκή βελτίωση της προστιθέμενης αξίας που προσφέρουμε στην κοινωνία, όπως αυτή καταγράφεται μέσα από τους δείκτες του κοινωνικού προϊόντος (βλ. επόμενη σελίδα),
- στη συστηματική στοχοθέτηση και την ενίσχυση της διαφάνειας σε ό,τι αφορά στις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές μας επιδόσεις,
- στη δέσμευσή μας σε πρακτικές «καλού εταιρικού πολίτη» με βάση διεθνή πρότυπα και συστήματα αξιολόγησης.

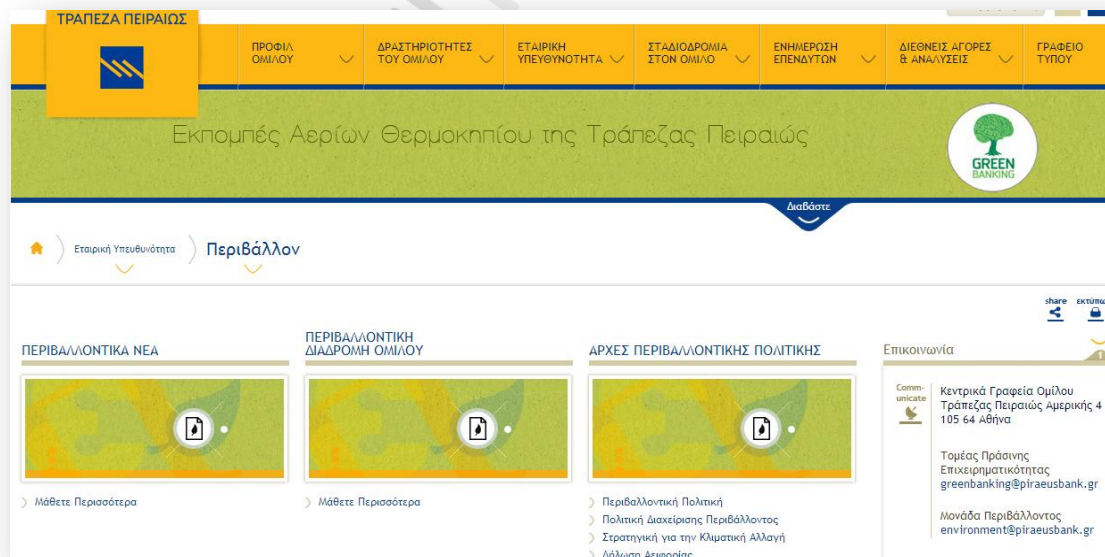
Διαβάστε περισσότερα για την **Εταιρική Υπευθυνότητα** στη Eurobank EFG

## Εθνική Τράπεζα



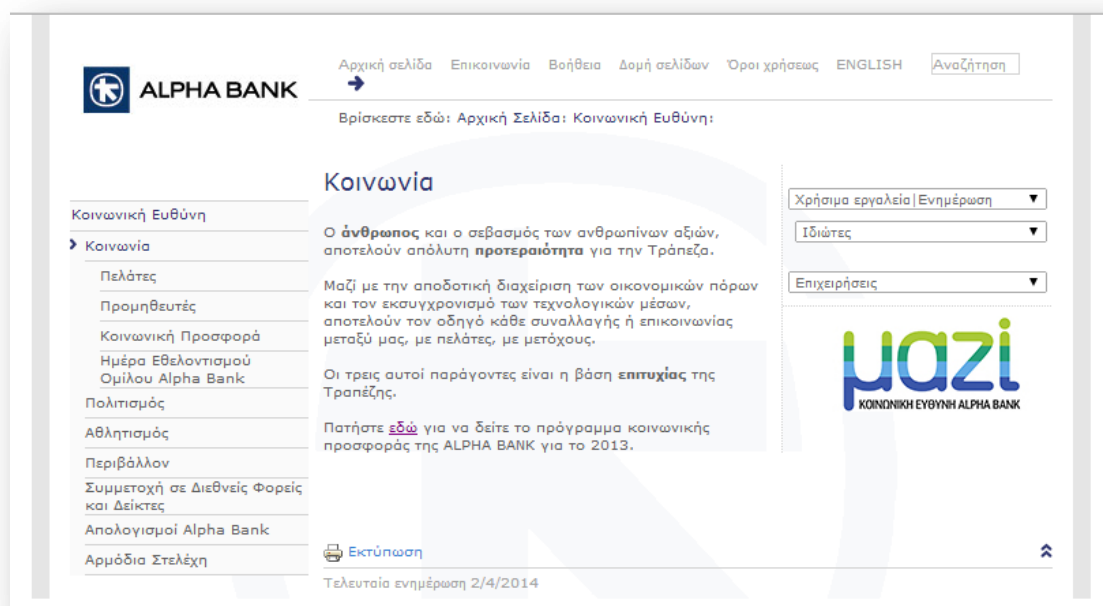
Εικόνα 2.9

## Τράπεζα Πειραιώς



Εικόνα 2.10

## Alpha Bank



**Εικόνα 2.11**

Όπως παρατηρούμε από τις επισυναπτόμενες εικόνες οι ελληνικές τράπεζες έχουν επιλέξει οι δράσεις τους στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης να προβάλλονται από τις επίσημες ιστοσελίδες. Και οι (4) μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες διαθέτουν ξεχωριστή, και μάλιστα κεντρική, θέση στην σελίδα τους έτσι ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμες οι αξίες και το τι πρεσβεύουν σε σχέση με την αυτήν. Έχουν φροντίσει να ξεχωρίσουν σε κατηγορίες τις δράσεις τους έτσι ώστε να γίνεται εύκολα αντιληπτό ποιες είναι οι δεσμεύσεις τους και πως σκοπεύουν να τις επιτύχουν. Στο πλαίσιο της δημοσίευσης των ενεργειών για τις δράσεις τους στο πλαίσιο της ΕΚΕ, των στόχων για την επόμενη χρονιά καθώς και τους τρόπους επίτευξης τους και οι (4) τράπεζες φροντίζουν να δημοσιεύουν ετήσιους απολογισμούς Εταιρική Κοινωνικής Ευθύνης.

### 2.3.2 Παρουσία ελληνικών τραπεζών στα ΜΚΔ

Οι ελληνικές τράπεζες δεν έχουν ιδιαίτερα σημαντική παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότερες έχουν επιλέξει να κάνουν χρήση κάποιων από αυτά. Στον παρακάτω πίνακα θα εξετάσουμε την παρουσία τους σε (2) από τα πιο διαδεδομένα και δημοφιλή, το Facebook και το Twitter.

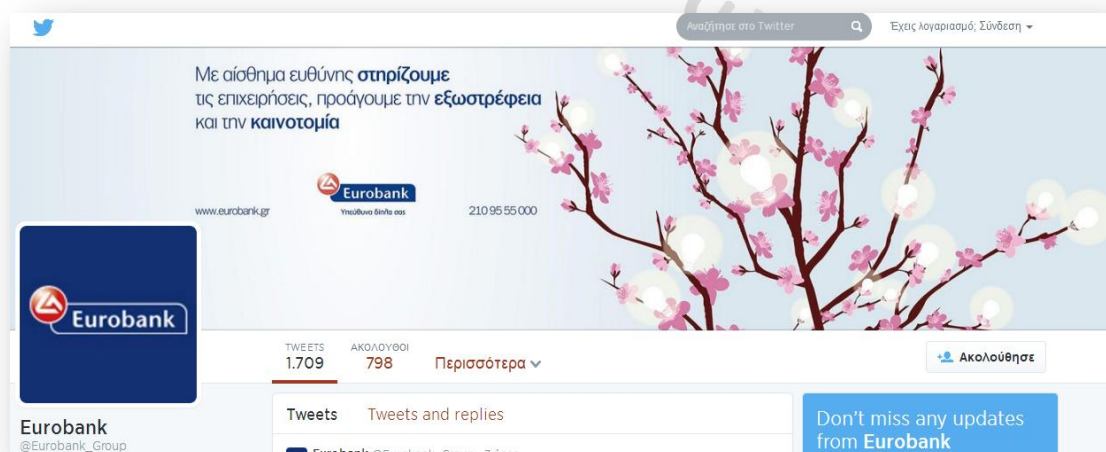
#### Πίνακας 2.1

**Συγκεντρωτικός πίνακας απεικόνισης της παρουσίας των τραπεζών στα ΜΚΔ**

Τράπεζα	Παρουσία στο Facebook	Παρουσία στο twitter
Eurobank	Δεν υφίσταται	Η eurobank μέσω της σελίδας ενημερώνει τους χρήστες για τα νέα τις Τράπεζας που αφορούν τους πελάτες αλλά και τους επενδυτές. ( <a href="https://twitter.com/Eurobank_Group">https://twitter.com/Eurobank_Group</a> )
Εθνική Τράπεζα	Η Εθνική Τράπεζα έχει επιλέξει να προβάλει την ηλεκτρονική πλατφόρμα εξυπηρέτησης των πελατών της Τράπεζας «i-bank». Μέσα από την σελίδα γίνονται αναφορές για τεχνολογικά νέα, νέες εφαρμογές και πληροφορίες για την τράπεζα. ( <a href="https://www.facebook.com/ibanknbg">https://www.facebook.com/ibanknbg</a> )	Καθημερινές αναρτήσεις που αφορούν τραπεζικά νέα και ενημερώσεις καθώς και διάφορες δράσεις τις Τράπεζας. ( <a href="https://twitter.com/ibanknbg">twitter.com/ibanknbg</a> )
Τράπεζα Πειραιώς	Η τράπεζα Πειραιώς μέσω της σελίδας προβάλει την ηλεκτρονική τραπεζική της «winbank». Εντός της οποίας βρίσκουμε ενημερώσεις για νέες εφαρμογές και διαγωνισμούς. ( <a href="https://www.facebook.com/winbank">https://www.facebook.com/winbank</a> )	Νέα και ενημερώσεις που αφορούν την τράπεζα, νέες χρήσεις των εφαρμογών της. ( <a href="https://twitter.com/winbank">https://twitter.com/winbank</a> )



Alpha bank	Η Alpha Bank μέσω της σελίδας προβάλλει το πρόγραμμα επιβράβευσης συναλλαγών «Alpha Bank Bonus». ( <a href="https://www.facebook.com/alphabankbonus">https://www.facebook.com/alphabankbonus</a> )	Καθημερινές αναρτήσεις για νέα τις τράπεζας, διεθνή χρηματοοικονομικά νέα καθώς και προβολή δράσεων ΕΚΕ. ( <a href="https://twitter.com/Alpha_Bank">twitter.com/Alpha_Bank</a> )
------------	--	--



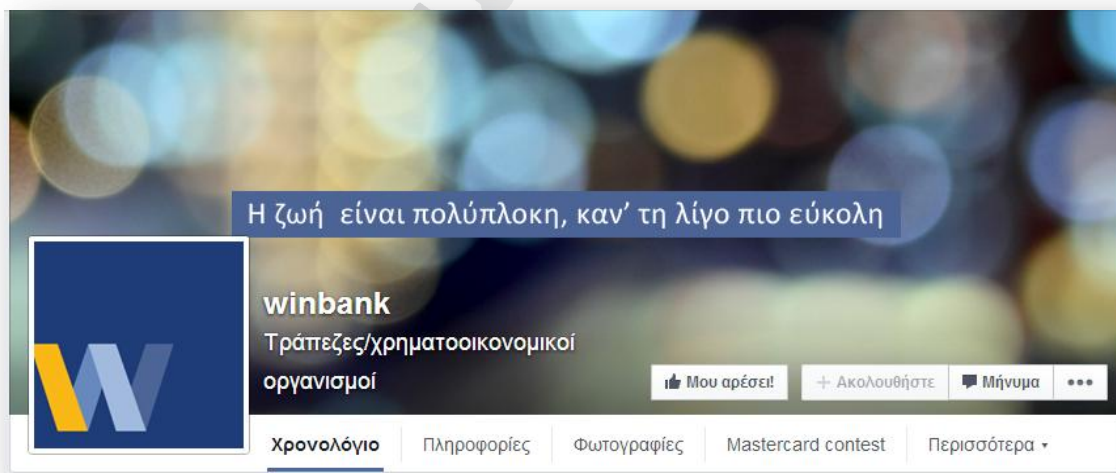
Εικόνα 2.12

### Απεικόνιση σελίδας στο twitter για την Eurobank



Εικόνα 2.13

Απεικόνιση σελίδας στο twitter για την Εθνική Τράπεζα



Εικόνα 2.14

Απεικόνιση σελίδας στο twitter για την Τράπεζα Πειραιώς

### 2.3.3 Η προβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μέσω ΜΚΔ στις ξένες Τράπεζες

#### Citibank

Εδώ και 200 χρόνια, ο ρόλος της Citi ως ένας από τους μεγαλύτερους τραπεζικούς οργανισμούς παγκοσμίως, είναι να συνδέει τον κόσμο για τους πελάτες της και τους πελάτες της με τον κόσμο. Η Ελλάδα είναι μία από τις 160 χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται η Citi, διευκολύνοντας το διεθνές εμπόριο και την κίνηση κεφαλαίων, υποστηρίζοντας ιδιώτες, εταιρείες, καθώς και τις εκάστοτε Κυβερνήσεις στην πραγματοποίηση των στόχων τους.



Ιδρύθηκε στις 16 Ιουνίου του 1812 και ο πρώτος πρόεδρος της City Bank ήταν ο πολιτικός και συνταξιούχος συνταγματάρχης Samuel Osgood. Μέχρι και το 2013 η Citigroup είναι η τρίτη μεγαλύτερη τράπεζα εταιρεία χαρτοφυλακίου στις ΗΠΑ από πλευράς περιουσιακών στοιχείων, μετά την Bank of America και JPMorgan Chase. Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η μεγαλύτερη ενιαία αγορά με περίπου 26% των καταστημάτων, δημιουργώντας 51% των εσόδων. Τα 983 υποκαταστήματα της Citibank Βόρειας Αμερικής, που συγκεντρώνονται σε μεγάλες μητροπολιτικές περιοχές, συμπεριλαμβανομένης της Νέας Υόρκης, Σικάγο, Λος Άντζελες, Σαν Φρανσίσκο, Ουάσιγκτον, DC, Μαϊάμι, Βοστώνη, Φιλαδέλφεια, Χιούστον, Ντάλας και Σαν Αντόνιο. Οι αγορές της Λατινικής Αμερικής αποτελούν το 25% των εσόδων, της Ασίας το 20%, και της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής και της Αφρική περίπου το 4%.

Η Citibank ως παγκόσμιος οργανισμός θεωρεί ότι δεσμεύεται με την υποχρέωσή της υποστήριξη της αειφόρου ανάπτυξης τόσο στο εσωτερικό του οργανισμού όσο και στις σχέσεις με τους εταιρικούς της πελάτες. Στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης το 2007 δεσμεύθηκε να επενδύσει \$50 δισ. για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Από τότε έχουν επενδυθεί

\$36,48 δισ. σε εσωτερικά έργα για την καλύτερη λειτουργία του Οργανισμού, καθώς και σε εναλλακτικές μορφές ενέργειας, καθαρή τεχνολογία, «πράσινα» κτίρια και έρευνα για τη μείωση των αερίων του θερμοκηπίου. Το 2011 ξεπεράστηκε ο στόχος που είχε τεθεί το 2005 για 10% μείωση των εκπομπών αερίων με τις εκπομπές να έχουν μειωθεί κατά 13,6%.

Ο επόμενος στόχος είναι η μείωση κατά 25% έως το 2015. Εξαιρετικά σημαντική κρίνεται και η ευαισθητοποίηση των εργαζόμενων σε περιβαλλοντικά θέματα. Πρόσφατα, 9.000 εργαζόμενοι στη Citi από όλο τον κόσμο κατέθεσαν την άποψή τους για τις περιβαλλοντικές δράσεις του Οργανισμού και τις ιδέες τους για τον εμπλουτισμό τους στο πλαίσιο της «Πράσινης Έρευνας» (Green Survey).

### **Η Citibank στο facebook**

Η citibank προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της, την δραστηριότητα της σε όλο τον κόσμο και γενικότερα τις δράσεις της διατηρεί ένα εταιρικό προφίλ στην σελίδα του facebook, <https://www.facebook.com/citibank> .



**Εικόνα 2.15**

Ο οργανισμός φροντίζει καθημερινά να ενημερώνει την σελίδα με νέα που αφορούν την τράπεζα όπως για παράδειγμα τρόπους χρήσης των πιστωτικών καρτών, με διάφορα θέματα που απασχολούν την κοινωνία, με διαγωνισμούς, με δράσεις και επιπλέον προτρέπει τους χρήστες να σχολιάζουν τις αναρτήσεις

και να απευθύνουν τυχόν απορίες τους και σχόλια για το σύνολο των δράσεων. Ξεχωριστή θέση στο χρονολόγιο του οργανισμού έχουν και οι αναρτήσεις και τα θέματα που εμπίπτουν στην εταιρική κοινωνική ευθύνη της τράπεζας.



**Εικόνα 2.16**

Στην άνωθεν ανάρτηση καθίσταται σαφές ότι η κοινωνική δράση της τράπεζας υλοποιείτε από όλους τους υπαλλήλους της, ανεξαρτήτως επιπέδου στην ιεραρχική κλίμακα. Συγκεκριμένα ο διευθύνων σύμβουλος του οργανισμού στα πλαίσια της ετήσιας «κοινωνικής» ημέρας συμμετείχε στην ανάπλαση σχολείων και πάρκων αναψυχής μαζί με άλλους 4.000 εθελοντές.



Εικόνα 2.17

### Bank of America



Η Bank of America Corporation είναι μια αμερικανική πολυεθνική με τραπεζικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που εδρεύει στο Charlotte, North Carolina. Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη τράπεζα στις ΗΠΑ από πλευράς περιουσιακών στοιχείων. Από το 2010, η Bank of America είναι η πέμπτη μεγαλύτερη εταιρεία στις Ηνωμένες Πολιτείες εν συγκρίσει με τα ετήσια συνολικά έσοδα, και η τρίτη μεγαλύτερη μη πετρελαϊκή εταιρεία στις ΗΠΑ (μετά την Wal-Mart και η General Electric). Το 2010, το Forbes αναφέρονται Bank of America ως η τρίτη μεγαλύτερη εταιρεία στον κόσμο.

Το 2008 μετά την εξαγορά της τράπεζας Merrill Lynch η Bank of America η μεγαλύτερη εταιρεία διαχείρισης πλούτου στον κόσμο.

Η εταιρεία κατείχε το 12,2% του συνόλου των τραπεζικών καταθέσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες μέχρι και τον Αύγουστο του 2009, και είναι μία από τις «Big Four» τράπεζες στις Ηνωμένες Πολιτείες, μαζί με την Citigroup, JPMorgan Chase και Wells Fargo-κύριες competidores. Η Bank of America λειτουργεί σε όλες τις 50 πολιτείες των ΗΠΑ και σε πάνω από 40 άλλες χώρες. Τα κατάστημα λιανικής τραπεζικής που διαθέτει καλύπτουν περίπου το 80% του πληθυσμού των ΗΠΑ και εξυπηρετεί περίπου 57 εκατομμύρια καταναλωτές και μικρές επιχειρήσεις σε 5.600 τραπεζικά κέντρα και 16.200 αυτόματες ταμειακές μηχανές (ATM).

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της φιλοσοφίας της τράπεζας. Είναι ενσωματωμένη στις αξίες της και παράλληλα δίνει πληροφορίες για τον τρόπο συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών της καθώς και για την επίτευξη των στόχων και των υποχρεώσεων της. Κάθε χρόνο συντάσσεται η ετήσια έκθεση Εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μέσα από την οποία επιδεικνύεται πώς επιχειρηματικές πρακτικές και τις πράξεις της επηρεάζουν τις τοπικές κοινότητες σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα και τις δηλώσεις του διευθυντή του τμήματος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης του οργανισμού Andrew Plepler «Τροποποιούμε τις επιχειρηματικές πρακτικές μας, επενδύοντας σε περιβαλλοντικούς στόχους, υποστηρίζουμε την ανάπτυξης ηγεσίας, του εθελοντισμού και της διαφορετικότητας.

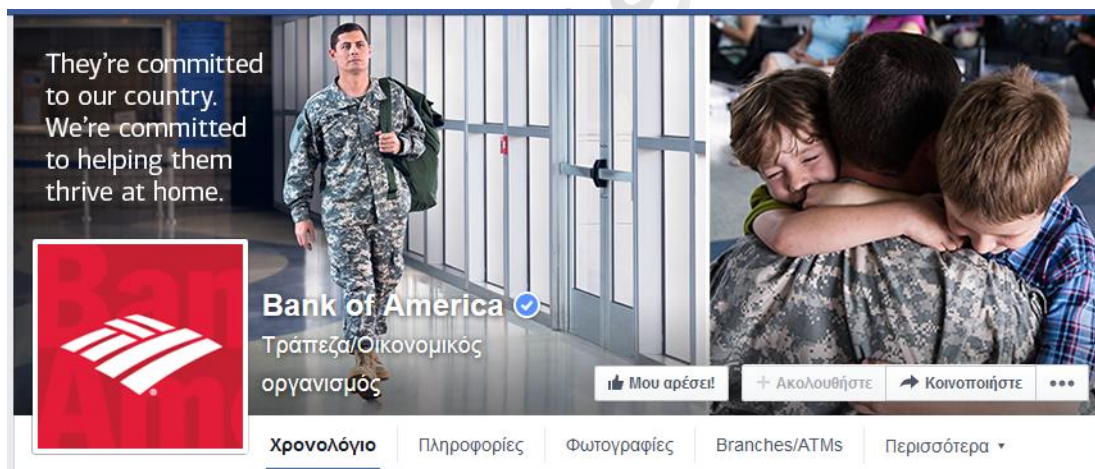
Μερικές από τις δράσεις του οργανισμού είναι:

- 10ετής στόχος να αφιερώσει 50 δισεκατομμύρια δολάρια για την αντιμετώπιση της αλλαγής του κλίματος και την υπερθέρμανση του πλανήτη καθώς και στις αυξημένες απαιτήσεις σε φυσικούς πόρους. Αυτό αυξάνει το σύνολο της προσφοράς σε 70.000 εκατομμύρια δολάρια κατά τη διάρκεια των 16 ετών, συμπεριλαμβανομένου του

προηγούμενου προγράμματος ποσού 20 δισεκατομμυρίων δολαρίων που έληξε το 2012.

- Επένδυση \$106 δισεκατομμύρια προς ανάπτυξη κοινοτήτων με χαμηλά και μέτρια εισοδήματα, συνολικού ύψους \$570 δισεκατομμύρια από το 2009. Αυτή περιλαμβάνει περισσότερα από 85 δισεκατομμύρια δολάρια σε οικονομικά προσιτή στέγαση.
- Εστιάζουν σε προσλήψεις περίπου 1.600 υπαλλήλων με στρατιωτική εμπειρία, ξεπερνώντας τον αρχικό στόχο των 1.200 νέων προσλήψεων.

### **Η Bank of America στο facebook**



**Εικόνα 2.18**

Ο οργανισμός διατηρεί έναν εταιρικό λογαριασμό στο facebook, <https://www.facebook.com/BankofAmerica/> . Η αναφερόμενη σελίδα της τράπεζας θεωρείται ιδιαίτερος επιτυχημένη καθώς την έχουν επισκεφτεί περισσότεροι από 1,7 εκατομμύρια άνθρωποι. Κατά την περιήγηση της γίνεται άμεσα αντιληπτό το προσιτό ύφος της τράπεζας προς τον επισκέπτη. Μέσα από το χρονολόγιο της Bank of America δίνεται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας παρέχοντας απαντήσεις σε πιθανές απορίες των πελατών της ή ακόμα και των ενδυνάμει πελατών. Επιπλέον παρέχει πληροφορίες σχετικά με διευθύνσεις των καταστημάτων και



τοποθεσίες με μηχανήματα αυτόματης ανάληψης. Ο επισκέπτης της σελίδας μπορεί να βρει επίσης διάφορες online εφαρμογές μέσα από τις οποίες δίνεται η δυνατότητα να κλείσεις ραντεβού με εκπρόσωπο της τράπεζας, να ενημερωθεί για τις ευκαιρίες καριέρας με τις δημοσιευμένες θέσεις εργασίας καθώς και να λάβει γνώση για διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνονται. Στο πλαίσιο της εταιρικής ευθύνης δεν παραλείπετε από τον όμιλο να ενημερώνει με άρθρα, εικόνες, νέα και βίντεο το χρονολόγιο του. Ο καθένας έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί για τις δράσεις τις τράπεζας καθώς και επιδοκιμάσει ή να αποδοκιμάσει κάποια από αυτές. Στην πλειονότητα τους οι χρήστες σχολιάζουν θετικά τις δραστηριότητες που αφορούν τις κοινωνικές δραστηριότητες της τράπεζας και αυτό είναι εμφανές από το πλήθος που τις έχει παρακολουθήσει και έχει προβεί σε σχολιασμό αυτών.



Εικόνα 2.19

## UBS



Η UBS AG είναι μία ελβετική παγκόσμια εταιρεία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που έχει την έδρα της στη Βασιλεία και στην Ζυρίχη της Ελβετίας. Η εταιρεία παρέχει επενδυτική τραπεζική, διαχείριση περιουσιακών στοιχείων, καθώς και υπηρεσίες διαχείρισης για ιδιώτες, εταιρικούς και θεσμικούς πελάτες στην Ελβετία αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. Το όνομα UBS ήταν αρχικά μια συντομογραφία για την Union Bank of Switzerland, αλλά έπαψε να είναι μια παραστατική συντομογραφία μετά το 1998 τη συγχώνευση της τράπεζας με την Swiss Bank Corporation.

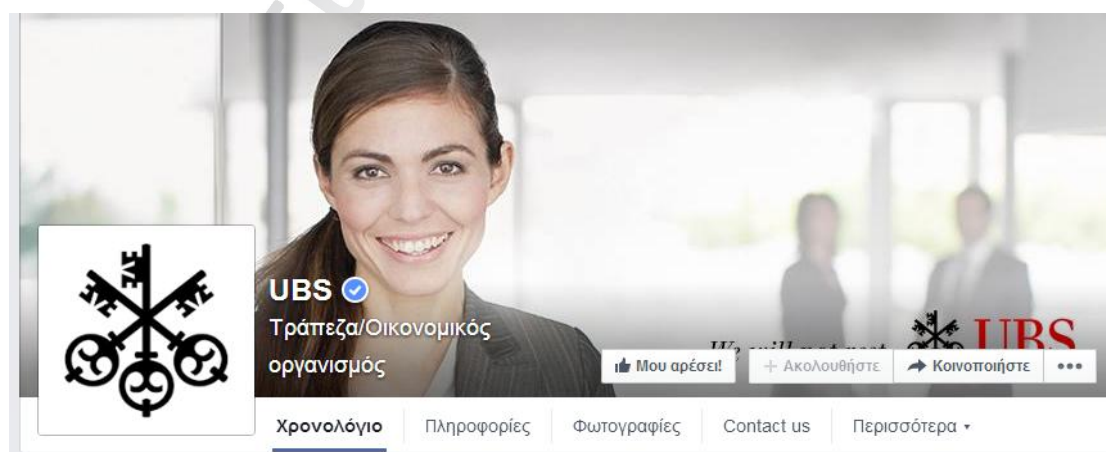
Η UBS είναι η μεγαλύτερη τράπεζα της Ελβετίας, που δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 50 χώρες με περίπου 63.500 εργαζόμενους σε παγκόσμιο επίπεδο, από το 2012. Θεωρείται ο μεγαλύτερος διαχειριστής στον κόσμο σε ιδιωτικά περιουσιακά στοιχεία με πάνω από CHF 2,2 τρις επενδυμένα περιουσιακά στοιχεία και είναι ο κορυφαίος πάροχος υπηρεσιών λιανικής και εμπορικής τραπεζικής στην Ελβετία.

Για την UBS το θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σημαίνει «κάνε το σωστό πράγμα» και αυτό αναφέρεται τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον. Η δέσμευσή της εταιρείας σε αυτό ενσωματώνεται στις αρχές της και τα πρότυπα που ορίζονται στον Κώδικα Επαγγελματικής Συμπεριφοράς και Δεοντολογίας. Αυτά ισχύουν για όλες τις πτυχές της επιχείρησής και στους τρόπους με τους οποίους εμπλέκονται με τα ενδιαφερόμενα μέρη ξεκινώντας από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες μέχρι και την διαχείριση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών κινδύνων με τον τρόπο που προστατεύει την ευημερία των εργαζομένων. Η Εταιρική ευθύνη είναι ενσωματωμένη σε κάθε επίπεδο βοηθώντας να υιοθετηθεί μια υπεύθυνη και βιώσιμη προσέγγιση για την επιχειρηματική δραστηριότητα υπογραμμίζοντας παράλληλα την

επιθυμία τους να συνεισφέρουν στις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούνται.

Στην εταιρία υπάρχει σαφής αντίληψη ότι για να θεωρηθεί η τράπεζα ως υπεύθυνος εταιρικός πολίτης απαιτεί χρόνο και διαρκή δέσμευση με τον στόχο. Οι κατευθυντήριες αρχές και τα πρότυπα που ορίζονται στον Κώδικα Δεοντολογίας διαμορφώνουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της τράπεζας καθώς και όλες τις σχέσεις με τους κοινωνικούς εταίρους, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, με τους συναδέλφους, με τους μετόχους και με τις ρυθμιστικές αρχές. Αλλά δέσμευσή τους να ενεργούν με υπεύθυνο και βιώσιμο τρόπο εκτείνεται πολύ ευρύτερα από αυτό. Το 1992, η RBS ήταν από τις πρώτες τράπεζες που υπέγραψαν το Προγράμματος Περιβάλλοντος του ΟΗΕ (UNEP FI). Μετέπειτα το 2000, ήταν από τις πρώτες εταιρείες που υπέγραψε το Οικουμενικό Σύμφωνο του ΟΗΕ, την μεγαλύτερη πρωτοβουλία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον η RBS συν-ίδρυσε την Ομάδα Wolfsberg, μια ένωση 11 παγκόσμιων τραπεζών η οποία δεσμεύθηκε να θέσει τα πρότυπα για την καταπολέμηση της υπερθέρμανσης του οικονομικού εγκλήματος.

### **Η UBS στο facebook**



**Εικόνα 2.20**

Η UBS έχει δημιουργήσει ένα εταιρικό προφίλ στην σελίδα του facebook, <https://www.facebook.com/UBSglobal>. Παρατηρώντας τον χρονολόγιο της Τράπεζας διαπιστώνουμε αρχικά την μεγάλη επισκεψιμότητα της σελίδας από παραπάνω από 24.000 άτομα. Υπάρχουν καθημερινές αναρτήσεις από την Τράπεζα και επιπλέον ξεχωριστή δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους εκπροσώπους της. Στην πλειονότητα το χρονολόγιο της σελίδας απαρτίζεται από ενημερώσεις με τις υπηρεσίες της τράπεζας, με νέα προϊόντα, νέες δυνατότητες των εφαρμογών της καθώς και τραπεζικά νέα και άρθρα που την αφορούν. Επιπλέον από την σελίδα του facebook ο επισκέπτης μπορεί να δει τις δυνατότητες καριέρας της τράπεζας καθώς βρίσκονται αναρτημένες νέες διαθέσιμες θέσεις εργασίας ανά τον κόσμο. Οι αναρτήσεις περιλαμβάνουν ακόμα εκδηλώσεις και σεμινάρια που διοργανώνει η τράπεζα. Τέλος σημαντικό μέρος των μηνιαίων ενημερώσεων περιλαμβάνουν άρθρα, εικόνες, βίντεο και εκδηλώσεις που οργανώνονται στο πλαίσιο προώθησης των δράσεων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της τράπεζας. Συγκεκριμένα οι αναφερόμενες ενημερώσεις μπορεί έχουν ως θέμα την προστασία του περιβάλλοντος, την μείωση ρύπων, φιλανθρωπικές ενέργειες και την ανακύκλωση.



Ο χρήστης UBS κοινοποίησε σύνδεσμο.  
2 Απριλίου

In 2013 we further reduced our CO2 emissions by 15% year-on-year, achieving a 49% reduction since baseline year 2004. We also launched an Impact Investing Private Equity fund for small- and medium-sized enterprises (SME) in emerging and fr... [Δείτε περισσότερα](#)

Climate change | UBS Global home  
[www.ubs.com](http://www.ubs.com)

Climate change is one of the most significant challenges of our time. The world's key environmental and social challenges, such as population...

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Κοινοποιήστε

👍 25 💬 1

## Εικόνα 2.21

## 2.4 Κριτική και Συμπεράσματα

Σε αυτή την εποχή, στην οποία το μεγαλύτερο ποσοστό της κοινωνίας συγκεντρώνεται σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, η μη συμμετοχή και παρουσία γενικότερα των επιχειρήσεων αλλά και συγκεκριμένα των τραπεζών στους κοινωνικούς διαδικτυακούς ιστότοπους ισοδυναμεί με την αποχή από τη νέα μορφή των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Όλα είναι μέρος μιας γενικότερης αλλαγής στον τρόπο που οι άνθρωποι ενημερώνονται, επικοινωνούν, εκφράζονται, μοιράζονται, λαμβάνουν και αποκτούν πληροφορίες επί καθημερινής βάσεως. Η καινούρια αγορά με τις ενσωματωμένες κοινωνικές, πολιτιστικές, τεχνολογικές και οικονομικές αλλαγές έχει ανάγκη τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, για να μπορέσει να επιβιώσει.

Λόγω αυτών των αλλαγών, οι εταιρείες και οι τράπεζες πρέπει να είναι ανοιχτές σε νέες ευκαιρίες, για να μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν τα ήδη υπάρχουσα εργαλεία επικοινωνίας που έχουν προκύψει. Οι επιχειρήσεις, για να καταφέρουν να συμβαδίζουν με την εποχή τους πρέπει να αποφύγουν τους πεπερασμένους και παρωχημένους τρόπους διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών τους και να επενδύσουν σε νέους τρόπους προσέγγισης του κοινού.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης γίνονται οι οικοδεσπότες και οι πλατφόρμες που συγκεντρώνουν τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Αποτελούν το σύγχρονο κανάλι επικοινωνίας, καθώς παρέχουν τη δυνατότητα σε αυτές:

- να εκφράζουν τις απόψεις τους
- να βελτιώνουν τη διαχείριση της εξυπηρέτησης των πελατών τους
- να παρακολουθούν τις κινήσεις των ανταγωνιστικών εταιρειών

Αποτελούν τον κατάλληλο χώρο πραγματοποίησης όλων των ενεργειών τους σχετικά με την προβολή και την προώθηση των αγαθών τους καθώς και των κοινωνικών δραστηριοτήτων τους.

Η εποχή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αλλάζει τον τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους, τον τρόπο προσέγγισης αυτών και γενικότερα τους τρόπους που ανταγωνίζονται μεταξύ τους όλες οι επιχειρήσεις για την απόκτηση μεγαλύτερου ποσοστού της «πίτας» στην αγορά. Οι επιχειρήσεις με τη συμμετοχή τους σε αυτούς τους διαδικτυακούς χώρους αποδεικνύουν έμπρακτα ότι έχουν την ικανότητα να συμβαδίζουν με τις αλλαγές και εξελίξεις της κοινωνίας και του νέου εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται. Αποδεικνύουν ότι είναι ικανές να υιοθετούν τις νέες τεχνολογίες και να βρίσκονται πιο κοντά σε ήδη αποκτηθέντες αλλά και σε μελλοντικούς πελάτες. Αντιθέτως, η απουσία τους από τους αυτούς τους νέους επικοινωνιακούς χώρους μπορεί να επιφέρει αρνητικές συνέπειες σε όλους τους τομείς της κοινωνικής τους εικόνας και κατά συνέπεια στα κέρδη τους.

Μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, οι εταιρείες έχουν στη διάθεσή τους νέα εργαλεία επικοινωνίας με την κοινωνία να συμμετάσχει σε αυτά και αποκτά τη δύναμη να αλληλεπιδρούν μαζί τους. Μέσω της χρήσης των διαδικτυακών πλατφορμών προσδιορίζουν εξ' αρχής το όραμα, τις αξίες και τις δεσμεύσεις τους. Οι επιχειρήσεις καλούνται πλέον καθημερινά

- να σκέφτονται ως συντάκτες,
- να αντιδρούν σε πραγματικό χρόνο
- να συνομιλούν με τους επισκέπτες των σελίδων τους και να παράγουν χρήσιμο μήνυμα ή περιεχόμενο, το οποίο ενδιαφέρει πραγματικά τους χρήστες των ΜΚΔ και τους δίνει κίνητρα να νιώσουν ουσιαστικό μέρος των καμπανιών και να μοιραστούν αυτά τα μηνύματα με τις επαφές τους οικειοθελώς. Έτσι οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν την προβολή τους σε ευρύ κοινό και αυξάνουν την αναγνωρισιμότητά τους χωρίς κόστος,

σε σύντομο χρονικό διάστημα και πάνω από όλα με αποτελεσματικότητα.

Η μεγάλη επιτυχία αυτών των μέσων έγκειται στο γεγονός ότι αυτή η άμεση σχέση και επικοινωνία που λαμβάνει χώρα ανάμεσα σε αυτούς τους δύο θεωρείται από τον χρήστη ως δική του συνειδητή απόφαση, χωρίς δηλαδή να του το έχουν επιβάλει οι ίδιες οι επιχειρήσεις. Έτσι οι επισκέπτες της σελίδας δεν νιώθουν την πίεση των διαφημίσεων και έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν οι ίδιοι τι θα παρακολουθήσουν, τότε θα το παρακολουθήσουν και σε ποίο βαθμό θα συμμετάσχουν με αυτό ενεργά. Σε αυτόν το χώρο νιώθουν ότι έχουν τον απόλυτο έλεγχο και για αυτό το λόγο είναι πιο δεκτικοί στην πληροφορία, γεγονός που ωφελεί ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να βρίσκουν ανταπόκριση τα μηνύματά τους.

Συνεπώς, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν ως εργαλεία μίας μακροπρόθεσμης επένδυσης για τις επιχειρήσεις αλλά και στις τράπεζες. Αλλά, για να υποστηρίξουν με επιτυχία τους επιχειρηματικούς σκοπούς, απαιτούν την ύπαρξη μίας στρατηγικής εκ μέρους των εταιρειών, καθώς η επιτυχία εξαρτάται από το πώς εκμεταλλεύεσαι τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται, για να μπορείς να επωφεληθείς από αυτές.

Οι επιχειρήσεις εκτίθενται σε νέες μορφές ευκαιριών και απειλών και αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να δημιουργήσουν και να διαφυλάξουν την αξία των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρουν. Ως αποτέλεσμα, είναι απαραίτητο να υιοθετήσουν νέες μεθόδους διαχείρισης, ώστε να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που προκύπτουν από αυτά τα εργαλεία επικοινωνίας και ταυτόχρονα να κατανοήσουν τους νέους κινδύνους που οφείλονται σε αυτές τις αλλαγές, να τους εντοπίσουν και να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων στην αγορά (Cayley, M., 2008).

Επιπλέον, στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγχουν και να γνωρίζουν όσα λέγονται για τις ίδιες και τα αγαθά τους.

Μπορούν να μιλούν για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους αλλά το βασικότερο είναι ότι μπορούν να ακούν τι έχουν να πουν οι καταναλωτές/χρήστες για αυτά.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν δώσει φωνή στον καταναλωτή και έχουν μεταφέρει το κέντρο βάρους της πληροφόρησης από τις εταιρείες σε αυτόν. Έτσι οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τις απαιτήσεις της σημερινής κοινωνίας και παρέχουν τα εμπορεύματα και τις υπηρεσίες που θα ικανοποιούν αυτές τις απαιτήσεις. Αν όμως δεν έχουν την ικανότητα να συμβαδίζουν με τις ανάγκες των χρηστών τους, τότε οι χρήστες έχουν τη δύναμη να πλήξουν με την αρνητική κριτική τους την εικόνα των εταιρειών εντός των κοινωνικών ιστότοπων και κατά συνέπεια στην κοινωνία.

Επειδή όμως η κριτική των πελατών/χρηστών πολλές φορές είναι αναπόφευκτη και είναι προτιμότερο να γίνεται σε χώρους που οι εταιρείες έχουν την πλήρη εποπτεία. Αυτό σημαίνει πως οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να παρουσιάζονται στους κοινωνικούς ιστότοπους, ώστε να βρίσκονται παρούσες στις διαμαρτυρίες των χρηστών, να μπορούν να τις γνωρίζουν και να τις διαχειρίζονται άμεσα, χωρίς να αφήνουν τον τρέχοντα χρόνο να λειτουργεί εις βάρος τους, ενώ ταυτόχρονα γνωρίζοντας όσα λέγονται για αυτές να βελτιώνονται προς το καλύτερο δυνατό. Συμπερασματικά, μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να έχει μια παρουσία σε κάποια μορφή κοινωνικής δικτύωσης που η ίδια έχει επιλέξει, για να ικανοποιήσει τους επιχειρηματικούς σκοπούς. Σήμερα πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν κατανοήσει τη σημασία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και θεωρούν ότι είναι στην διακριτική τους ευχέρεια το αν θα τα χρησιμοποιήσουν, συμβουλευτούν ή θα εμπλακούν με αυτά.

Βεβαίως, είναι επιλογή της κάθε επιχείρησης, το εάν και μέχρι ποιο βαθμό, θα εμπλακεί σε όλη αυτή τη διαδικασία. Ενδεχομένως κάποια να επιλέξει απλά να ακούει τους χρήστες και κάποια να προσπαθήσει να συμμετάσχει ενεργά, χτίζοντας διάλογο μαζί τους. Η όποια πολιτική όμως ακολουθήσει η κάθε εταιρεία, θα έχει και τις ανάλογες επιπτώσεις στην συνείδηση του κοινού,



καθώς ο κοινωνικός ιστός, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας κάθε ανθρώπου με άλλους ανθρώπους υπάρχει ανεξάρτητα από το αν οι επιχειρήσεις αντιληφθούν άμεσα ή όχι τη δυναμική του.

Η ταχεία εξέλιξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των χρηστών τους έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της δύναμης τόσο των ίδιων των κοινωνικών μέσων όσο και των χρηστών τους στο σύγχρονο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι εταιρείες. Επομένως, η μεγάλη πρόκληση για τις εταιρείες είναι η σωστή εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρέχονται από αυτά τα μέσα και η προσέγγιση των χρηστών τους με έξυπνο και διακριτικό τρόπο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Σχεδίαση της σελίδας στο Facebook της Ebank

### 3.1 Σκοπός και στόχος της σελίδας

Σκοπός της σελίδας είναι η επίτευξη του στόχου της τράπεζας Ebank αναφορικά με τα θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για να μπορέσει να ολοκληρώσει τις δεσμεύσεις της απέναντι στο κοινωνικό σύνολο. Να δημιουργήσει μία σχέση εμπιστοσύνης και να παρουσιάσει το κοινωνικό της πρόσωπο μέσω ενός δημοφιλούς μέσου μαζικής δικτύωσης, το Facebook. Η σελίδα στο facebook κάνει τον χρήστη με έμμεσο τρόπο να αντιλαμβάνεται ότι πρόκειται για μία τράπεζα που έχει σκοπό να επιστρέψει στην κοινωνία μέσω κοινωνικών δράσεων μέρος των ετησίων κερδών της, ότι θέτει στόχους και προγράμματα έτσι ώστε να υλοποιεί τις δεσμεύσεις της και ότι ενδιαφέρεται για το κοινωνικό σύνολο και προσπαθεί να ενεργεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο έτσι ώστε να επιστρέφει την εμπιστοσύνη του κοινού. Η σελίδα που δημιουργήθηκε εστιάζει στην διαρκή δημοσίευση των δράσεων της Τράπεζας στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και επιπλέον στην δημιουργία συζήτησης σε πραγματικό χρόνο μεταξύ της Ebank και των χρηστών του Facebook.

Με λίγα λόγια μέσω της σελίδας ο επισκέπτης ενημερώνεται για όλες τις δράσεις της τράπεζας που λαμβάνουν χώρα με θέμα την εταιρική κοινωνική ευθύνη με απώτερο σκοπό να λάβει μέρος ενεργά σε αυτές, να εμπνευστεί και να πάρει παραδείγματα και τέλος να διαφοροποιηθεί η κοινή αντιμετώπιση προς την τράπεζα.

Πιο συγκεκριμένα όπως αναλύεται και παρακάτω η σελίδα έχει ως σκοπό:

- **Να ενημερώνει για τις δράσεις της τράπεζας:** Οι επισκέπτες ενημερώνονται μέσω των καθημερινών αναρτήσεων για θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τα οποία δεν αναδεικνύονται μέσω της ιστοσελίδας τόσο φανερά όπως η ανακύκλωση χαρτιού και η ελάττωση

χρήσης ηλεκτρικής ενέργειας με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος.

- **Να παρέχει οδηγίες και χρήσιμες συμβουλές στους επισκέπτες:** Οι επισκέπτες τις σελίδας έχουν την δυνατότητα να συμβουλευονται το χρονολόγιο για θέματα που αφορούν την ανακύκλωση, την ορθή χρήση της ηλεκτρικής ενέργειας, την ορθή πρακτική που αφορά θέματα υγείας στα πλαίσια των οποίων διοργανώνονται εκδηλώσεις.
- **Να ενημερώνει για την ίδια την Τράπεζα για τις δεσμεύσεις της απέναντι στο κοινωνικό σύνολο:** στην σελίδα του facebook ο επισκέπτης θα βρει την το σύνολο που έχουν τεθεί για τον τρέχον έτος καθώς και link που παραπέμπουν στις ετήσιες εκθέσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Ebank.
- **Να διευκολύνει την άμεση επικοινωνία με την Τράπεζα:** μέσα από την σελίδα παρέχεται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με εκπροσώπους της τράπεζας για την παροχή πληροφοριών και διευκρινήσεων.

Το χρονολόγιο της Τράπεζας για όλους τους παραπάνω λόγους πρέπει:

- Να εμπνέει εμπιστοσύνη
- Να είναι επαγγελματικό
- Να προσφέρει ενημέρωση στον χρήστη
- Να παρέχει έγκυρες πληροφορίες
- Να είναι καινοτόμο και προσαρμοσμένο στις τεχνολογικές εξελίξεις

### 3.2 Οφέλη της Ebank από την δημιουργία σελίδας στο Facebook

Όπως θα αναλύσουμε παρακάτω τα οφέλη για την τράπεζα που θα προκύψουν από την δημιουργία της σελίδας είναι ποικίλα και πρόκειται να την επηρεάσουν σε πολλούς τομείς, όπως:

- *Βελτίωση της φήμης*
- *Βελτίωση δημοσίων σχέσεων*
- *Αυξημένη αποδοτικότητα- οικολογική συνείδηση*
- *Αποκόμιση πληροφοριών*
- *Αλληλεπίδραση με τους χρήστες*
- *Χρήση διαδραστικών μέσων*

#### 3.2.1 Βελτίωση της φήμης

Μέσω της σελίδας στον ιστότοπο του facebook η Τράπεζα έχει ως στόχο να επιτύχει ένα δύσκολο στόχο, την βελτίωση της φήμης της και την αλλαγή του κλίματος γύρω από το όνομα της. Η βελτίωση της φήμης και της αντίληψης του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων προέρχεται από την αναγνώριση της βελτιωμένης αξίας του προϊόντος από την πλευρά του κοινωνικού συνόλου, τη φροντίδα για θέματα που αφορούν τους υπαλλήλους και την ευαισθησία για ζητήματα σχετικά με το περιβάλλον. Επίσης, ο σεβασμός για τους προμηθευτές, το ενδιαφέρον για τα ανθρώπινα δικαιώματα και η προθυμία επένδυσης σε τοπικές κοινότητες με στόχο τη βελτίωση της κοινωνικής συνοχής αποτελούν εναλλακτικές πρωτοβουλίες που προωθούν τη φήμη της επιχείρησης.

Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντικό θεωρείται ότι οι πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αντιμετωπίζουν τακτική κάλυψη από τον τοπικό τύπο και συχνά αυξάνουν την δημοτικότητά τους μέσω της συμμετοχής σε εθνικές εκδηλώσεις.

### **3.2.2. Βελτίωση δημοσίων σχέσεων**

Μέσω του ιστολογίου επιτυγχάνεται και βελτίωση των δημοσίων σχέσεων της τράπεζας. Μην ξεχνάμε ότι η επιτυχία των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης συχνά απορρέει από τα κοινοτικά επενδυτικά προγράμματα όπως η ενίσχυση της εκπαίδευσης και μόρφωση και η απασχόληση του τοπικού εργατικού δυναμικού. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η μετατροπή της επιχείρησης σε μια κοινοτική επιχείρηση με το κοινωνικό πρόσωπο της τράπεζας να μένει στην συνείδηση της κοινωνίας.

### **3.2.3 Αυξημένη αποδοτικότητα- οικολογική συνείδηση**

Ακόμα μέσω της πραγματοποίησης επενδύσεων στην τεχνολογία για τον έλεγχο περιβαλλοντικών κινδύνων, συχνά παράγονται οφέλη λόγω μείωσης του κόστους. Στην δεδομένη περίπτωση αναφερόμαστε σε διπλό όφελος για την εταιρία καθώς οι επενδύσεις αποφέρουν μείωση των επιπέδων παραγωγικού κόστους και παράλληλα η προσβολή μέσω τις σελίδας αυτών των πρακτικών αποδεικνύει και την δέσμευση της τράπεζας να λειτουργεί οικολογικά.

### **3.2.4 Αποκόμιση πληροφοριών**

Είναι επιπλέον αξιοσημείωτο ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν εργαλεία ελέγχου και έρευνας των πελατών των εταιρειών. Η Ebank με τη συμμετοχή της σε αυτά έχει τη δυνατότητα να αναλύει, να ταξινομεί και να ερμηνεύει τα δεδομένα που τις παρέχονται, ώστε να τα εκμεταλλεύεται με τρόπο που θα ικανοποιεί τους αντικειμενικούς της σκοπούς της. Τα περισσότερα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, (πχ. Facebook, GooglePlus) λόγω της ευελιξίας τους, παρέχουν στις εταιρείες στατιστικά στοιχεία και ζωτικής σημασίας στοιχεία για τους χρήστες. Για παράδειγμα προσωπικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά των χρηστών, χόμπι, έθιμα, πολιτισμό. Ήδη, για παράδειγμα, η εταιρεία Google που βρίσκεται στην κορυφή της αλυσίδας

των μηχανών αναζήτησης πληροφοριών και διαφημίσεων, έχει ενσωματώσει στοιχεία από το GooglePlus, το δικό της μέσο κοινωνικής δικτύωσης (The Economist, 2012).

Αυτές οι πληροφορίες είναι ιδιαίτερα πολύτιμες για όλες την Ebank, καθώς θα υπάρχουν διαθέσιμα πραγματικά δεδομένα σύμφωνα με τα οποία θα καθορίσουν τον τρόπο που θα προωθήσουν τις δράσεις της ΕΚΕ πιο αποδοτικά.

### **3.2.5 Αλληλεπίδραση με τους χρήστες**

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν αξιόλογα εργαλεία στα χέρια των εταιρειών, ώστε οι τελευταίες να εντοπίζουν πιο εύκολα το target group τους. Δηλαδή τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να τμηματοποιούν την αγορά ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των χρηστών (Benett, P.F., 2011). Η ικανότητά τους να διαχωρίζουν αυτόματα είναι ο λόγος που τα κάνει τόσο αποτελεσματικά. Με τον εντοπισμό του στοχευμένου κοινού οι εταιρείες, είναι σε θέση να διεξάγουν συμπεράσματα για το πώς θα απευθυνθούν σε αυτούς τους χρήστες και πώς θα οργανώσουν την κατάλληλη στρατηγική προσέγγισης αυτών (Chuhay, R.,2010).

Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες που συνδέονται μεταξύ τους σε ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης συνήθως παρουσιάζουν κοινά προσωπικά χαρακτηριστικά ή κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, κατοικούν στο ίδιο μέρος/τόπο/χώρα με κοινή κουλτούρα ή είναι μέλη του ίδιου οργανισμού. Αυτό αυτόματα σημαίνει πως κατά μέσο όρο επηρεάζονται από τους ίδιους εξωτερικούς παράγοντες, όταν διατυπώνουν μία αντίληψη (Chuhay, R., 2010). Η διαφορά με το παρελθόν όμως, έγκειται στο γεγονός ότι τώρα οι εταιρείες είναι σε θέση να εντοπίσουν, μέσω αυτών των πλατφορμών, το κοινό που πραγματικά ενδιαφέρεται για τα προϊόντα/υπηρεσίες, που παρέχουν στην αγορά, πιο εύκολα και αυτό το κοινό το πιο πιθανό είναι να συνδέεται μεταξύ του.

Έτσι για την Ebank θα είναι πιο εύκολο από τη μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών δικτύου να αντιληφθούν ποιες δράσεις επηρεάζουν περισσότερο το κοινό, ποιες δραστηριότητες έχουν μεγαλύτερη απήχηση καθώς και να εντοπίσουν πιθανές προτάσεις τους και να δράσουν στοχευμένα προς την υλοποίηση τους.

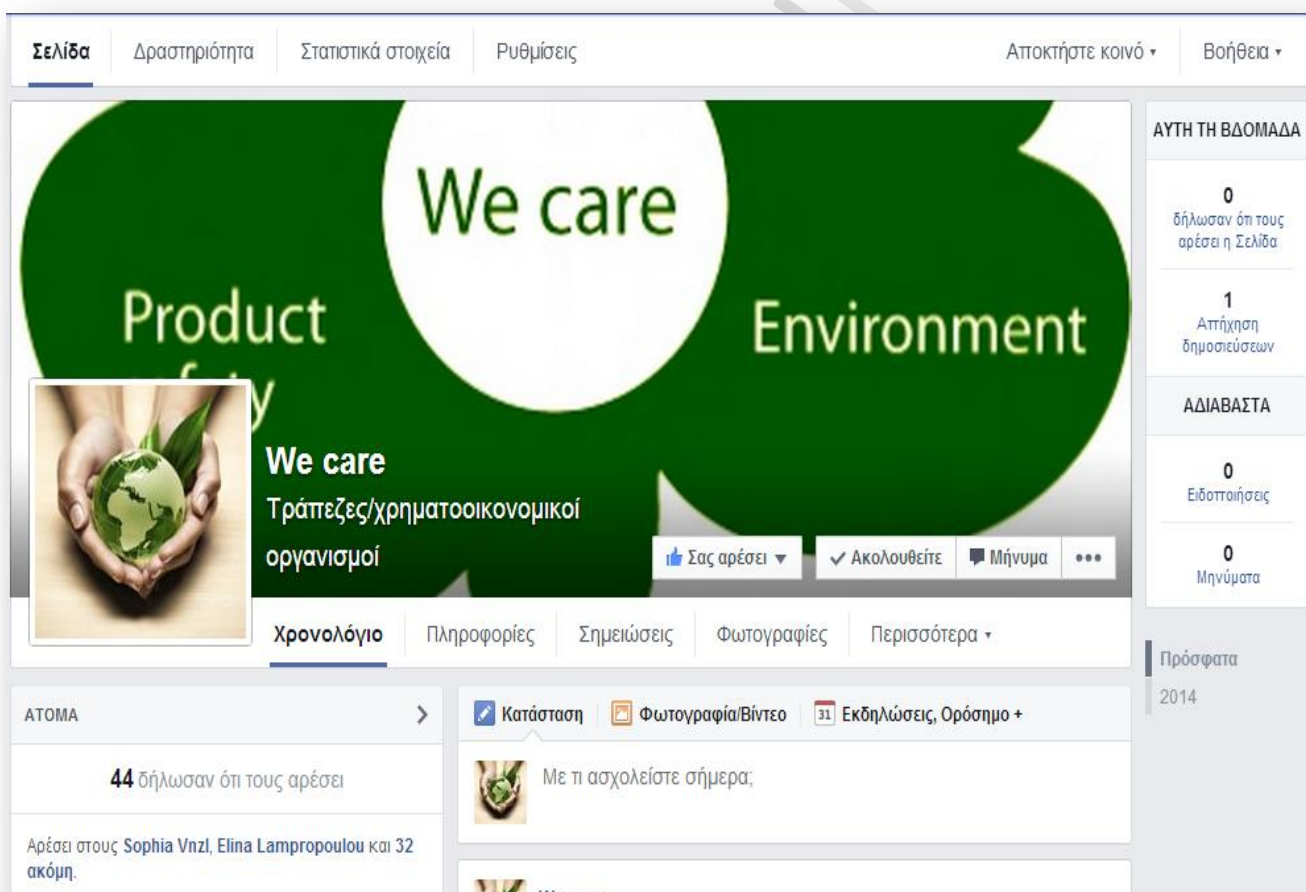
### ***3.2.6 Χρήση διαδραστικών μέσων***

Για την Ebank η σελίδα στο Facebook θα αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια της, για να προωθηθούν μηνύματα υψηλού περιεχομένου και ουσίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το κατάλληλο μέσο για να παρουσιάσουν οι εταιρείες την ιστορία τους, να παράγουν είδηση, να προωθήσουν τα μηνύματα τους με γρήγορο ρυθμό αλλά ταυτόχρονα να τα συνδυάσουν με τις εντυπωσιακές δυνατότητες που τους παρέχονται. Όλα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, από τη φύση τους, παρέχουν μια εναλλακτική λύση για την προώθηση και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ των εταιρειών στις σελίδες τους με διάφορους τρόπους, όπως με το βίντεο, τα on-line παιχνίδια, τους πίνακες ανακοινώσεων και άλλα διαδραστικά εργαλεία, που εξυπηρετούν την on-line διαφήμιση τους (Bennett, P.F., 2011).

### 3.3 Σχεδιασμός και υλοποίηση της σελίδας στο Facebook

Ο σχεδιασμός και η λειτουργικότητα των επιχειρηματικών σελίδων στο Facebook αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά για αποτελεσματική λειτουργία και την επιτυχία τους. Είναι πολύ σημαντικό για μία σελίδα να προβάλλεται όσο το δυνατόν περισσότερο έτσι ώστε να γίνεται γνωστό και δημοφιλές. Υπάρχουν πολλοί τρόποι που μία εταιρία μπορεί να προωθήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την σελίδα της. Πιο συγκεκριμένα:

Εικόνα 3.1

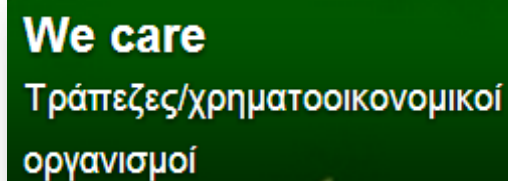




### **A) Η ονομασία της σελίδας**

Η ονομασία θεωρείται αναγνωριστικό στοιχείο για την σελίδα το facebook, αναφέρεται κυρίως στο όνομα της εταιρίας που αντιπροσωπεύει οπότε είναι

ιδιαίτερος σημαντικό για την Ebank να έχει μία κατατοπιστική ονομασία έτσι ώστε ο επισκέπτης να αναγνωρίζει ποιας επιχείρησης την σελίδα διαβάζει και τι εκείνη αντιπροσωπεύει. Για την EBank χρησιμοποιήθηκε η ονομασία «We care» καθώς αφορά την προβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της τράπεζας και ο τίτλος απεικονίζει τις δεσμεύσεις της τράπεζας απέναντι στο κοινωνικό σύνολο.



**We care**  
Τράπεζες/χρηματοοικονομικοί  
οργανισμοί

### **B) Παροχή πληροφοριών για την εταιρία**

Είναι εξαιρετικά ουσιαστικό για την επιτυχία της σελίδας να περιέχει όλες τις πληροφορίες που αφορούν στην επιχείρησή σε μεγάλο βαθμό λεπτομέρειας. Το γεγονός αυτό δεν είναι μόνο χρήσιμο επισκέπτες της σελίδας σας, αλλά είναι εξαιρετικά σημαντικό και για λόγους [Search Engine Optimization](#)(SEO).

Όνομα	We care
Διαδικτυακή διεύθυνση Facebook	www.facebook.com/we.care.4.u.gr
Κατηγορία	Εταιρείες & Οργανισμοί: Τράπεζες/χρηματοοικονομικοί οργανισμοί
Πληροφορίες έναρξης	Έγινε μέλος στο Facebook
Διεύθυνση	Πανεπιστημίου 44, Αθήνα
Σύντομη περιγραφή	We care απο την Ebank. Νοιαζόμαστε και το δείχνουμε. Βρείτε στην σελίδα μας τους τρόπους
Impressum	"Η δύναμη και η θέληση μας δείχνει οτι Νοιαζόμαστε"

**Εικόνα 3.2**

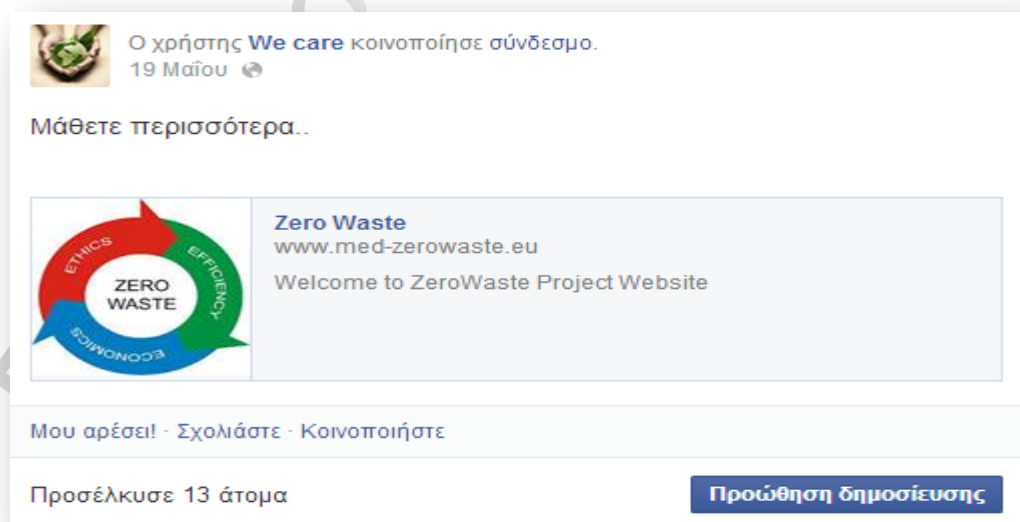
### Γ) Χρήση ορθών εικόνων προφίλ

Από την στιγμή που η εικόνα προφίλ της σελίδας είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει ο επισκέπτης καθώς εισέρχεται, η εικόνα προφίλ είναι απαραίτητο να αφήνει την πρώτη καλή εντύπωση. Εικόνες με χρώματα που απεικονίζουν είτε το σήμα της εταιρίας (brand) ή αυτό που χαρακτηρίζει την σελίδα προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον. Γι' αυτό είναι απαραίτητη η σωστή εικόνα προφίλ. Για την σελίδα «We care» της Ebank επιλέχτηκε μια εικόνα που απεικονίζει ότι η τράπεζα ενδιαφέρεται για το κοινωνικό σύνολο, το περιβάλλον και την προστασία του πλανήτη μας.



### Δ) Άμεση συμμετοχή

Από τη στιγμή που κάποιος πατήσει το "like" στην fan page τότε αρχίζει και η **άμεση, συνεχόμενη επικοινωνία** του με την σελίδα και κατ' επέκταση και με την τράπεζα. Ο επισκέπτης θα ενημερώνεται για τα νέα του σελίδας, τα events που διοργανώνει ή συμμετέχει η Ebank καθώς και θα έρχεται σε επαφή με όλες τις ενημερώσεις.



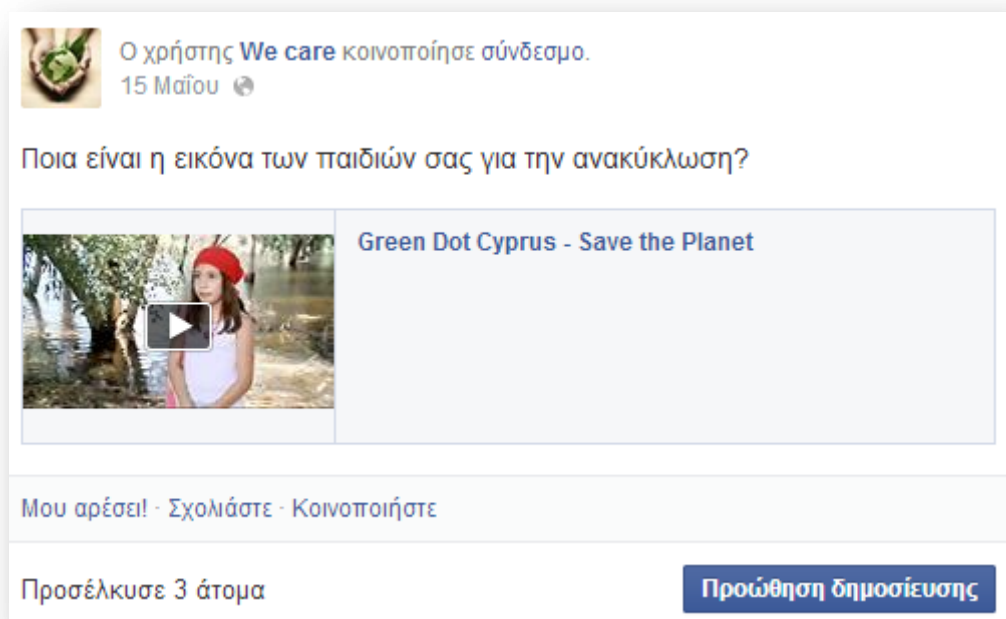
**Εικόνα 3.3**



Εικόνα 3.4

### **Ε) Παρακίνηση των χρηστών να ενεργήσουν**

Οι διάφορες αναρτήσεις που πραγματοποιούνται καθημερινά από την σελίδα της τράπεζας πρέπει να έχουν τέτοια δομή και εικόνα έτσι να δίνουν κίνητρα στους επισκέπτες / χρήστες να ασχοληθούν με την σελίδα και να περιηγηθούν σε αυτή. Έχει παρατηρηθεί πως οι χρήστες δεν ανταποκρίνονται τόσο άμεσα όταν απλά αναρτηθεί μια άποψη. Μέσα από τις αναρτήσεις θα πρέπει να δημιουργούνται ερωτήματα στον χρήστη έτσι ώστε να συμμετέχει και εκείνος ενεργά.



Εικόνα 3.5

#### Δ) Δημιουργία διαγωνισμών και δράσεων

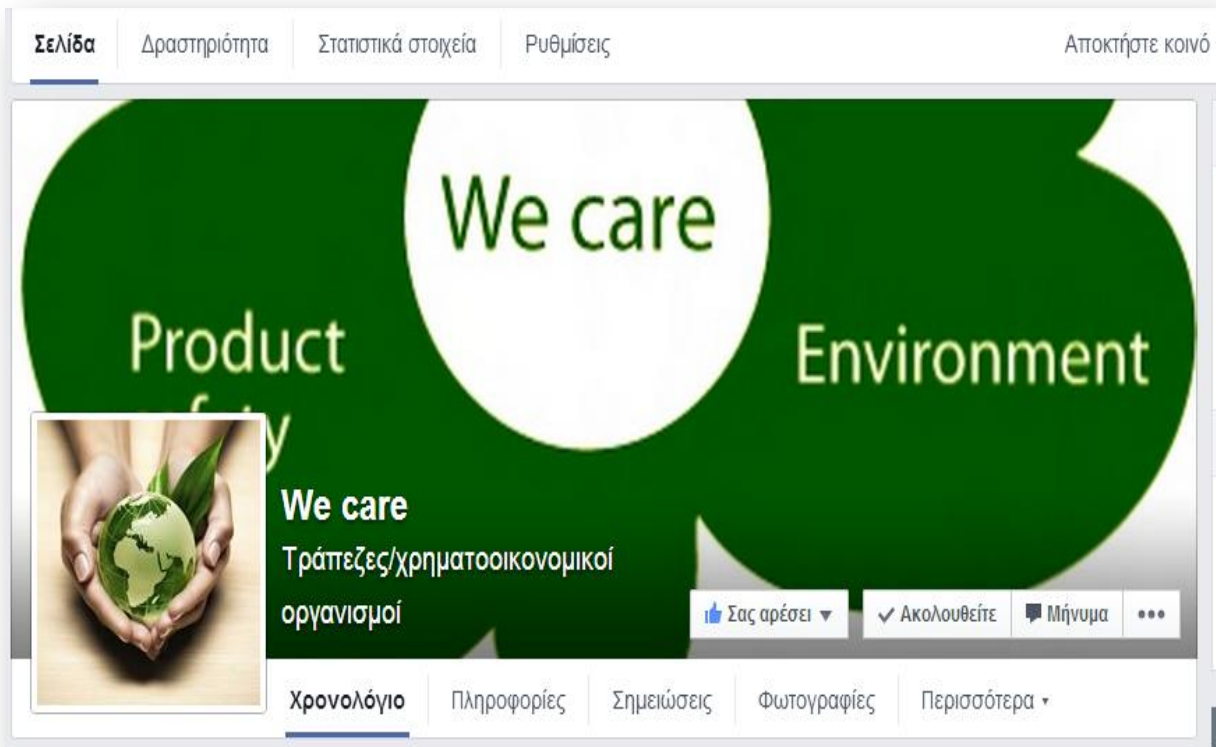
- Διαγωνισμοί: Η δημιουργία διαγωνισμών είναι ένας σχετικά εύκολος τρόπος για να κερδίσεις το ενδιαφέρον του επισκέπτη. Συνήθως ένας είναι εξίσου αποτελεσματικός όσο και μία πληρωμένη διαφήμιση. Γι' αυτό θεωρήθηκε σκόπιμο και από για την σελίδα της Ebank να προωθηθούν οι δράσεις που αφορούν την ανακύκλωση αλλά και όχι μόνο μέσα από την διεξαγωγή διαφόρων διαγωνισμών.



- Δράσεις: η δημιουργία της σελίδας της τράπεζας έχει σκοπό να προωθήσει τις δράσεις της όσον αφορά την κοινωνική ευθύνη. Και δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος προώθησης της κοινωνικής πλευράς της Ebank από την δημιουργία δράσεων που θα αποδεικνύουν έμπρακτα όλα αυτά που αναφέρονται στις δεσμεύσεις της τράπεζας.



### 3.4 Περιγραφή της μορφής τη σελίδας «We care» της Ebank



**Εικόνα 3.8**

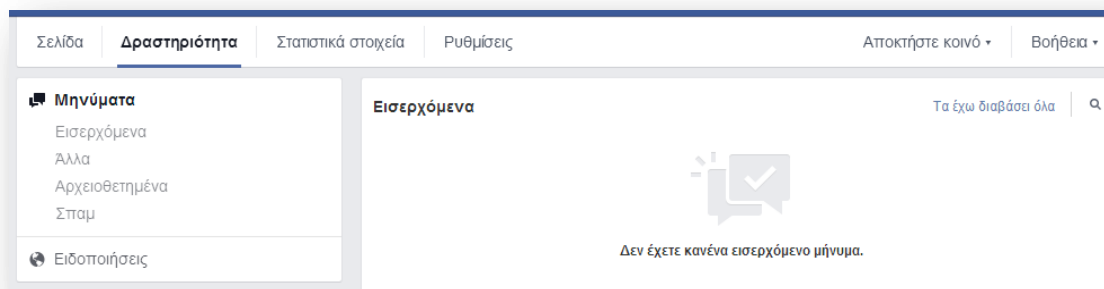
Η σελίδα σχεδιάστηκε από την επίσημη σελίδα του Facebook τις προδιαγραφές που απαιτούνται για την δημιουργία ενός εταιρικού προφίλ στην σελίδα.

Όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα στο κάτω μέρος φαίνονται το όνομα της σελίδας, η φωτογραφία προφίλ καθώς και ο τομέας δραστηριότητας του διαχειριστή της σελίδας που στην δεδομένη περίπτωση είναι η τράπεζα Ebank. Ακριβώς από κάτω βρίσκεται το κεντρικό μενού το περιεχόμενο του οποίου θα αναλυθεί παρακάτω.

Στην πάνω πλευρά του ιστολογίου παρατηρούμε ένα ακόμα μενού το οποίο παρέχεται στον διαχειριστή της σελίδας. Μέσα από αυτό μπορεί να κάνει:
















- επισκόπηση της δραστηριότητας της σελίδας και να απαντήσει σε εισερχόμενα μηνύματα ή να δημιουργήσει νέα

**Εικόνα 3.9**



- Έλεγχο των στατιστικών που προέρχονται από τις αναρτημένες δημοσιεύσεις. Καθημερινά ο διαχειριστής της σελίδας μπορεί να πραγματοποιεί έλεγχο για την απήχηση των δημοσιεύσεων στους αναγνώστες, να ελέγχει τον αριθμό των επισκεπτών καθημερινά και να εξάγει την πληροφόρηση έτσι ώστε να την χρησιμοποιήσει κατά το δοκούν.

**Εικόνα 3.10**

Σελίδα		Δραστηριότητα	Στατιστικά στοιχεία	Ρυθμίσεις	Εξαγωγή	Αποκτήστε κοινό	Βοήθεια
Επισκόπηση		Σε πόσους αρέσει	Απήχηση	Επισκέψεις	Δημοσιεύσεις	Άτομα	
<span style="color: orange;">■</span> Απήχηση: Οργανική / Πληρωμένη <span style="color: blue;">■</span> Κλικ σε δημοσιεύσεις <span style="color: red;">■</span> "Μου αρέσει!", σχόλια και κοινοποιήσεις							
Αναρτήθηκε	Δημοσίευση	Τύπος	Στόχευση	Απήχηση	Αλληλεπίδραση	Προώθηση	
12/6/2014 10:32 μ.μ.	 Εταιρική κοινωνική ευθύνη			27 <span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: orange;"></span>	4 1 <span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: blue;"></span>	<span style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Προώθηση δημοσίευσης</span>	
25/5/2014 3:21 μ.μ.	 Η Εbank στηρίζει το θεατρικό εργαστήρι Πετρούπολης και διοργανώνει την 21/06			16 <span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: orange;"></span>	1 1 <span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: blue;"></span>	<span style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Προώθηση δημοσίευσης</span>	
25/5/2014 2:58 μ.μ.	 Παγκόσμια ημέρα κατά του ρατσισμού... Say no to racism...			15 <span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: orange;"></span>	2 0 <span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: blue;"></span>	<span style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Προώθηση δημοσίευσης</span>	
25/5/2014 2:51 μ.μ.	 Πείτε μας την ιδέα σας... και εμείς την χρηματοδοτούμε. Πρόγραμμα για νέες start			21 <span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: orange;"></span>	6 0 <span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: blue;"></span>	<span style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Προώθηση δημοσίευσης</span>	
22/5/2014 7:40 μ.μ.	 Επειδή σύμφημα μας είναι ότι "Νοιαζόμαστε" αναμορφώνουμε το πάρκο			18 <span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: orange;"></span>	1 0 <span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: blue;"></span>	<span style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Προώθηση δημοσίευσης</span>	



Εικόνα 3.11

- Αλλαγή Ρυθμίσεων της σελίδας. Ο διαχειριστής έχει την δυνατότητα ανά πάσα στιγμή να τροποποιήσει τις πληροφορίες που αναφέρονται στο χρονολόγιο καθώς και να προσθέσει νέες.

Εικόνα 3.12

Σελίδα Δραστηριότητα Στατιστικά στοιχεία **Ρυθμίσεις** Αποκτήστε κοινό Βοήθεια

**Γενικά**

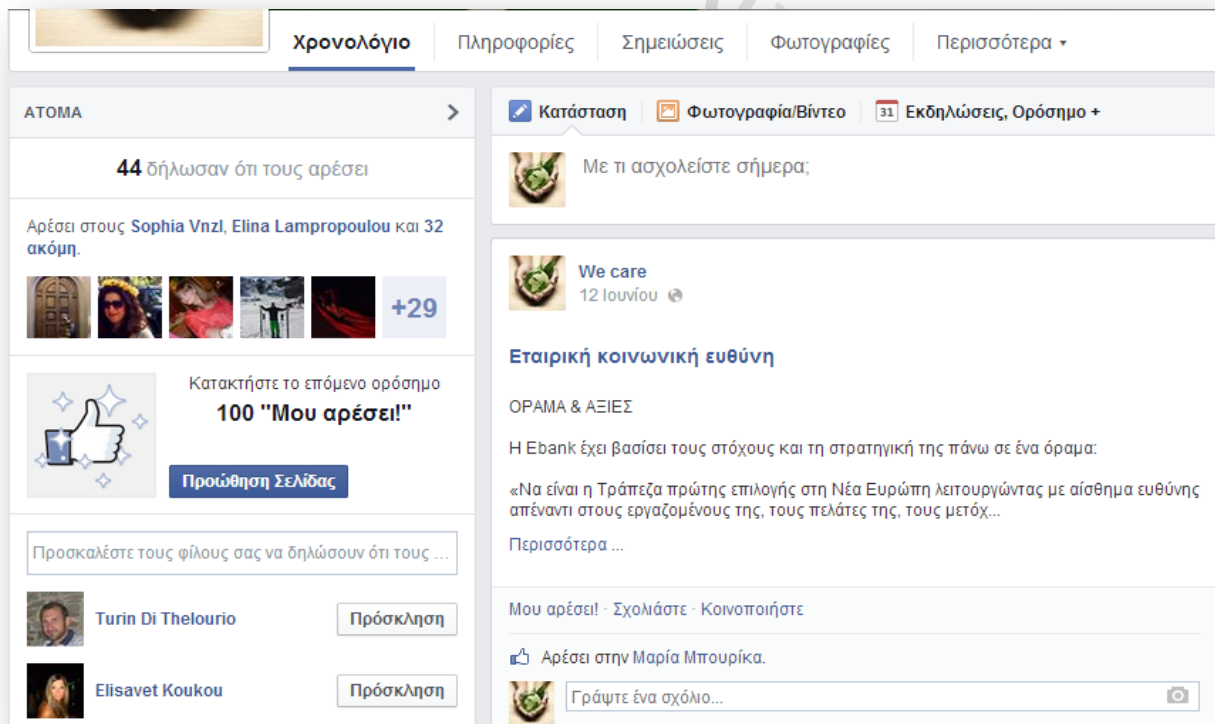
- Πληροφορίες Σελίδας
- Ειδοποιήσεις
- Ρόλοι Σελίδας
- Εφαρμογές
- Προτεινόμενες διορθώσεις
- Επιλεγμένα
- Κινητό
- Αποκλεισμένοι χρήστες
- Αρχειό δραστηριοτήτων

Ορατότητα Σελίδας	Η Σελίδα έχει δημοσιευτεί	Επεξεργασία
Δυνατότητα δημοσιεύσης	Οποιοσδήποτε μπορεί να δημοσιεύσει στο Χρονολόγιο της Σελίδας μου Οποιοσδήποτε μπορεί να προσθέσει φωτογραφίες και βίντεο στο Χρονολόγιο της Σελίδας μου	Επεξεργασία
Ορατότητα δημοσιεύσεων	Οι δημοσιεύσεις στη Σελίδα εμφανίζονται στο Χρονολόγιο της Σελίδας μου	Επεξεργασία
Στόχευση και απόρρητο δημοσιεύσεων	Ο έλεγχος απορρήτου για τις δημοσιεύσεις είναι απενεργοποιημένος	Επεξεργασία
Μηνύματα	Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν ιδιωτικά με τη Σελίδα μου.	Επεξεργασία
Δυνατότητα ετικετών	Μόνο όσοι συμμετέχουν στη διαχείριση της Σελίδας μου θα μπορούν να προσθέτουν ετικέτα σε φωτογραφίες που έχουν δημοσιευτεί στη Σελίδα.	Επεξεργασία
Περιορισμοί χώρας	Η Σελίδα είναι ορατή σε όλους.	Επεξεργασία
Ηλικιακοί περιορισμοί	Η Σελίδα εμφανίζεται σε όλους.	Επεξεργασία
Έλεγχος Σελίδας	Καμία λέξη δεν μπλοκάρεται από τη Σελίδα.	Επεξεργασία
Φίλτρο βωμολογιών	Έχει επιλεγεί η ρύθμιση "Αυστηρό"	Επεξεργασία



### Το κεντρικό μενού του ιστολογίου

- **Χρονολόγιο :** αποτελεί το πιο σημαντικό μέρος της σελίδας. Εδώ καθημερινά αναρτώνται οι δημοσιεύσεις της σελίδας, τα άρθρα, οι διαγωνισμοί και οι εκδηλώσεις. Είναι η κύρια σελίδα που αντικρίζει ο επισκέπτης κατά την είσοδο του. Σε αυτό ο αναγνώστης μπορεί να περιηγηθεί κατά χρονολογική σειρά στις αναρτήσεις από την πιο πρόσφατη στην πιο παλιά, να τις σχολιάσει καθώς και να εκδηλώσει τον ενδιαφέρον του.



Εικόνα 3.13

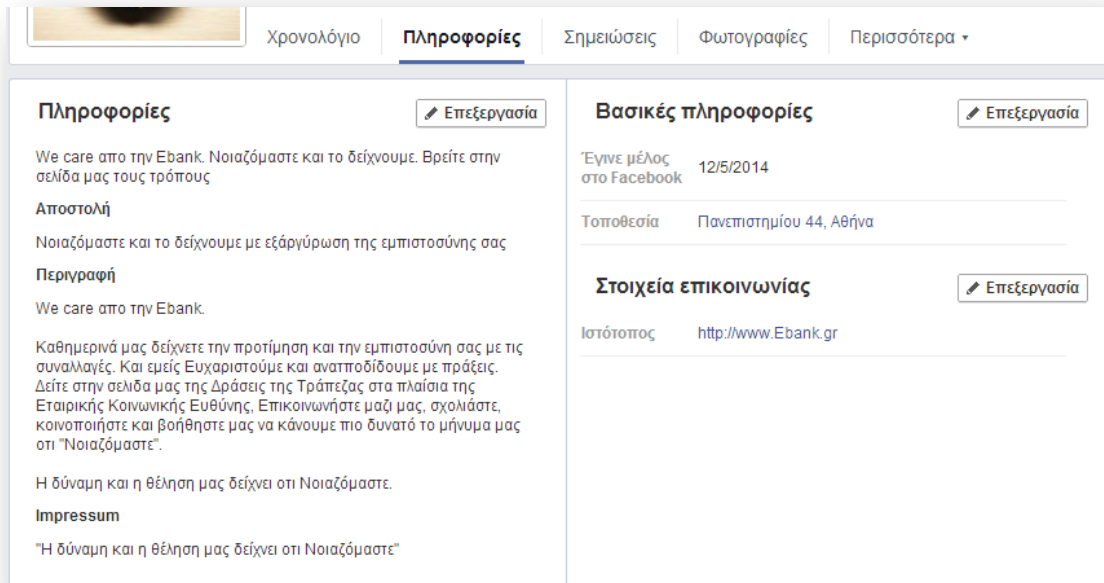


Εικόνα 3.14



Εικόνα 3.15

- **Πληροφορίες:** στο συγκεκριμένο μενού\_παρέχεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να ενημερωθεί για όλες τις πληροφορίες σχετικά με την σελίδα «We care» και γενικότερα με την τράπεζα.



The screenshot shows the Facebook 'About' page for Ebank. The navigation bar includes 'Χρονολόγιο', 'Πληροφορίες', 'Σημειώσεις', 'Φωτογραφίες', and 'Περισσότερα'. The 'Πληροφορίες' section is active and contains the following content:

- Πληροφορίες** (Edit): We care απο την Ebank. Νοιαζόμαστε και το δείχνουμε. Βρείτε στην σελίδα μας τους τρόπους
- Αποστολή**: Νοιαζόμαστε και το δείχνουμε με εξάργυρωση της εμπιστοσύνης σας
- Περιγραφή**: We care απο την Ebank. Καθημερινά μας δείχνετε την προτίμηση και την εμπιστοσύνη σας με τις συναλλαγές. Και εμείς Ευχαριστούμε και αναπαυόμαστε με πράξεις. Δείτε στην σελίδα μας της Δράσεις της Τράπεζας στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Επικοινωνήστε μαζί μας, σχολιάστε, κοινοποιήστε και βοηθήστε μας να κάνουμε πιο δυνατό το μήνυμά μας οτι "Νοιαζόμαστε". Η δύναμη και η θέληση μας δείχνει οτι Νοιαζόμαστε.
- Impressum**: "Η δύναμη και η θέληση μας δείχνει οτι Νοιαζόμαστε"

The 'Βασικές πληροφορίες' (Basic Information) section includes:

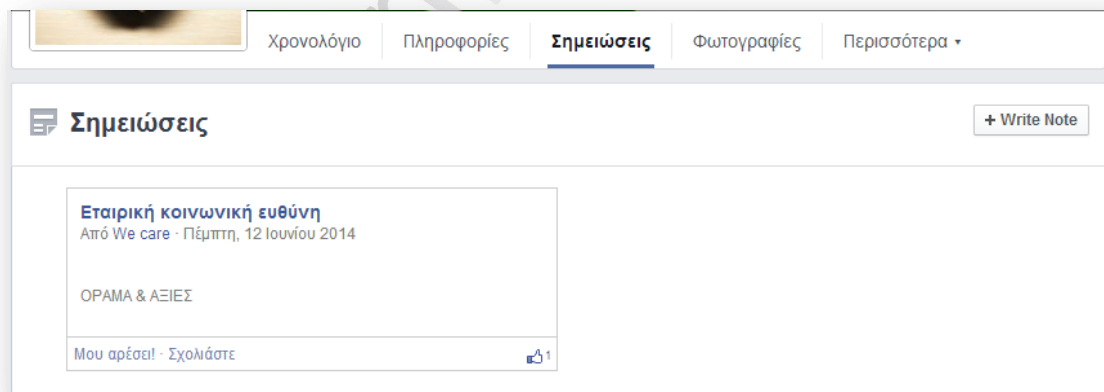
- Έγινε μέλος στο Facebook**: 12/5/2014
- Τοποθεσία**: Πανεπιστημίου 44, Αθήνα

The 'Στοιχεία επικοινωνίας' (Contact Information) section includes:

- Ιστότοπος**: <http://www.Ebank.gr>

Εικόνα 3.16

- **Σημειώσεις:** Ο αναγνώστης μπορεί να διαβάσει τις ήδη υπάρχουσες σημειώσεις για το λόγο ύπαρξης της σελίδας μέσα από το όραμα και τις αξίες της τράπεζας



The screenshot shows the Facebook 'Notes' page for Ebank. The navigation bar includes 'Χρονολόγιο', 'Πληροφορίες', 'Σημειώσεις', 'Φωτογραφίες', and 'Περισσότερα'. The 'Σημειώσεις' section is active and contains the following content:

- Εταιρική κοινωνική ευθύνη**  
Από We care · Πέμπτη, 12 Ιουνίου 2014
- ΟΡΑΜΑ & ΑΞΙΕΣ
- Μου αρέσει! · Σχολιάστε

Εικόνα 3.17

- **Φωτογραφίες:** Ο επισκέπτης της σελίδας έχει την δυνατότητα να περιηγηθεί στις φωτογραφίες που έχουν αναρτηθεί στο χρονολόγιο, να δηλώσει τον ενδιαφέρον του για αυτές καθώς και να τις σχολιάσει

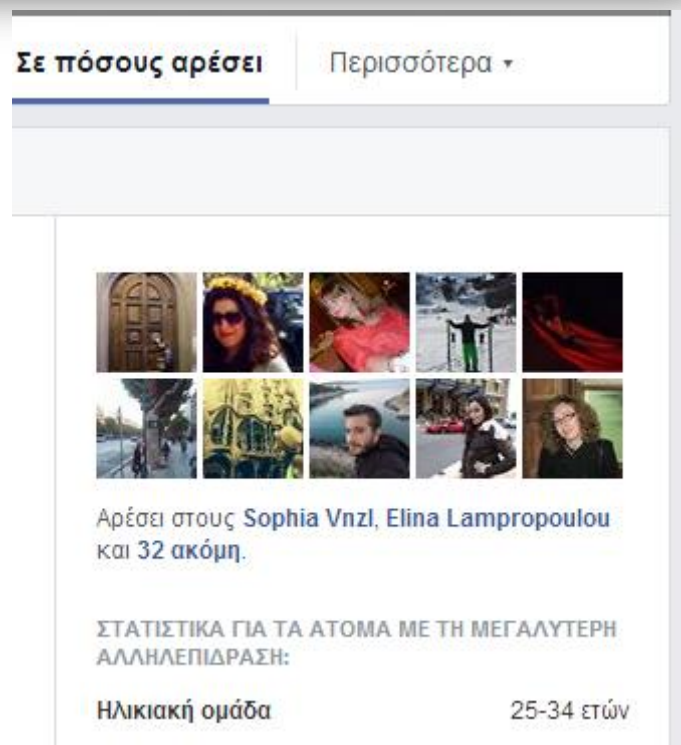
Εικόνα 3.18



- **Σε πόσους αρέσει:**

Η σελίδα παρέχει την δυνατότητα στον αναγνώστη να παρακολουθήσει την απήχηση της σελίδας την δεδομένη στιγμή.

Εικόνα 3.19



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αξιολόγηση σελίδας στο Facebook

### 4.1 Μεθοδολογία

Η αξιολόγηση της σελίδας στο facebook έγινε με την βοήθεια μιας ομάδας αξιολογητών αποτελούμενη από στελέχη της τράπεζας Eurobank. Ο λόγος που επιλέχθηκαν για την έρευνα στελέχη της τράπεζας και όχι για παράδειγμα δυνητικοί πελάτες ήταν επειδή ήταν πλέον αρμόδια για να καλύψουν τον ανώτερο σκοπό της έρευνας που δεν είναι άλλος από το να διερευνηθεί κατά πόσο η σελίδα θα μπορούσε να έχει πραγματική εφαρμογή σε μία τράπεζα.

Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν είκοσι στον αριθμό (20) και προσεγγίστηκαν μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, καλούμενοι παράλληλα να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο που επισυνάπτεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας. Οι θέσεις τις οποίες καλύπτουν τα συγκεκριμένα στελέχη της τράπεζας είναι οι παρακάτω:

- Τμήμα μάρκετινγκ (14 ερωτηθέντες)
- Διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού (2 ερωτηθέντες)
- Τμήμα Operations (2 ερωτηθέντες)
- Διεύθυνση καταστημάτων (2 ερωτηθέντες)

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου βασίστηκε στην μεθοδολογία WebQaul . Η WebQual είναι ένα εργαλείο που βοηθά τις εταιρίες να αξιολογήσουν την χρηστικότητα, τις πληροφορίες αλληλεπίδρασης και την ποιότητα των υπηρεσιών των ιστοσελίδων μέσω ενός απλού ερωτηματολογίου.

Οι ερωτήσεις ήταν κατά κύριο λόγο κλειστού τύπου (κλίμακας Likert, πολλαπλής επιλογής, βαθμολόγησης σπουδαιότητας) ενώ υπήρχαν και (2) ανοικτού τύπου. Χρησιμοποιήθηκε μία κλίμακα από το (1) έως το (7) για την αξιολόγηση της βαθμολογίας από τον χρήστη.

## 4.2 Αποτελέσματα

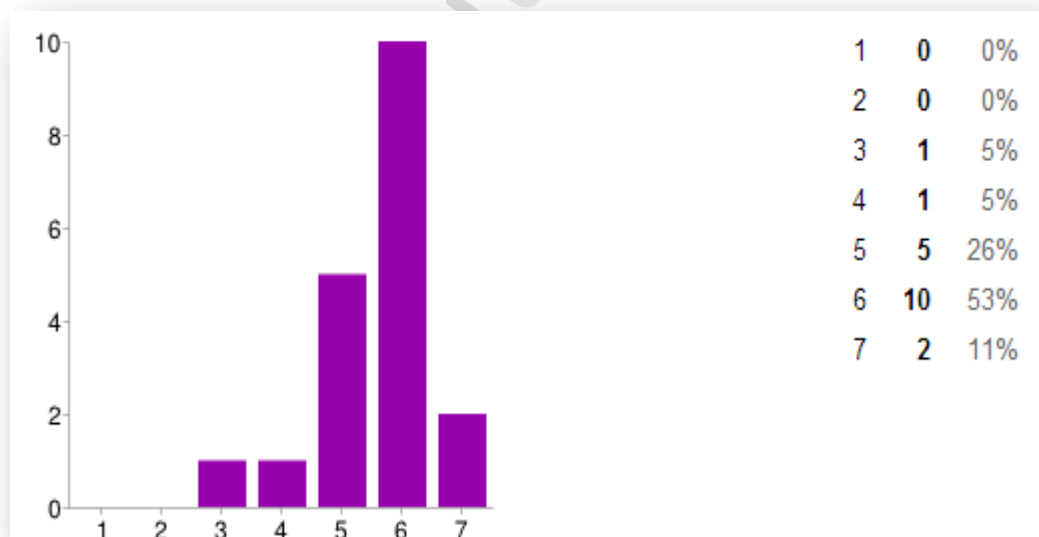
Παρακάτω θα ακολουθήσουν οι αναλύσεις και τα συμπεράσματα για τα σημαντικότερα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου ενώ το σύνολο των ερωτήσεων θα παρουσιαστούν στο Παράρτημα.

### Χρησιμότητα του ιστολογίου

Όλοι οι ερωτηθέντες ήταν σύμφωνοι με την άποψη πως το ιστολόγιο είναι χρήσιμο στην συμπλήρωση της συνολικής εικόνας της Ebank στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πως συντελεί στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της τράπεζας

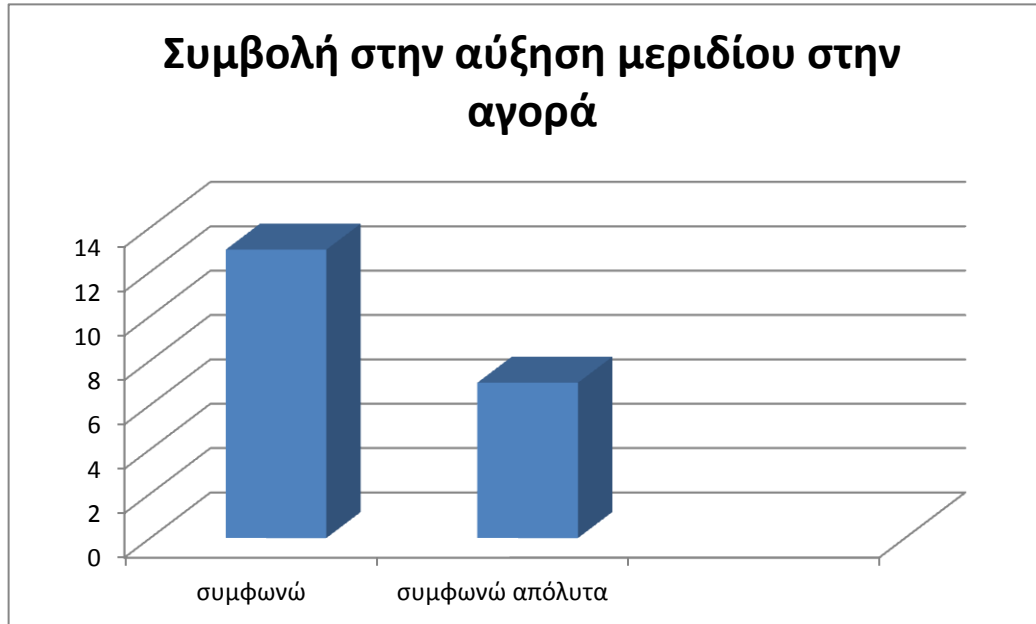
#### *Διάγραμμα 4.1*

*Χρησιμότητα ιστολογίου στην συμπλήρωση του προφίλ της Ebank- Συμβολή στην αύξηση της δημοτικότητας*



Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήτοι 64% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με την χρησιμότητα της σελίδας της Ebank στο facebook και στην συμβολή της στην αύξηση της δημοτικότητας καθώς και το 26% ότι συμφωνεί.

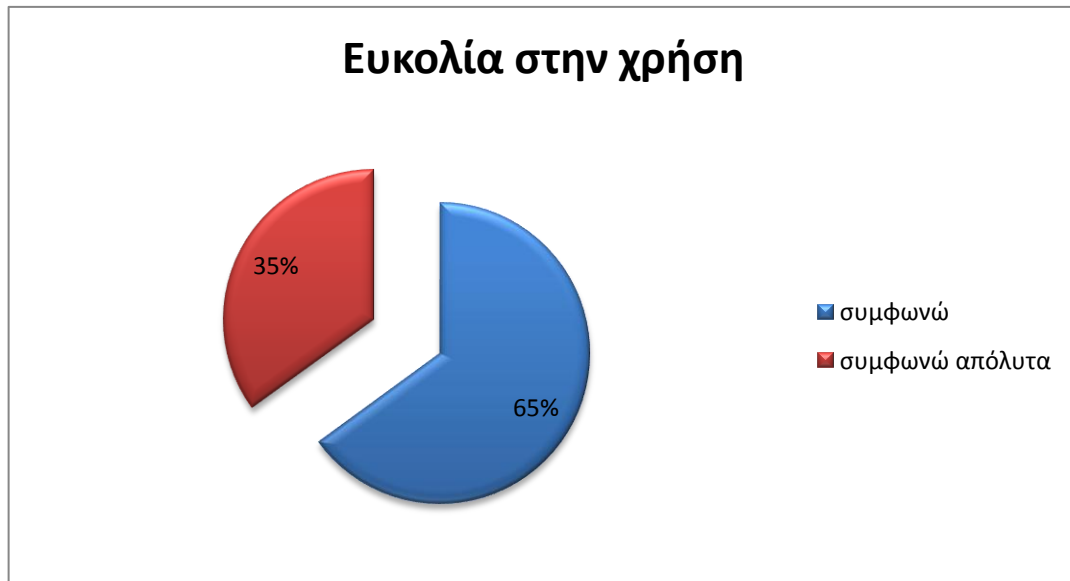
*Διάγραμμα 4.2*



**Ευκολία χρήσης και λειτουργίας- Ποιότητα πληροφοριών**

Όλοι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν στην άποψη ότι η σελίδα είναι εύχρηστη, εύκολη στην πλοήγηση και στην εκμάθηση της. Από τους ερωτηθέντες επιπλέον προέκυψε πως η σχεδίαση της είναι κατάλληλη και ταιριάζει με το περιεχόμενο και το είδος του συγκεκριμένου δικτυακού τόπου.

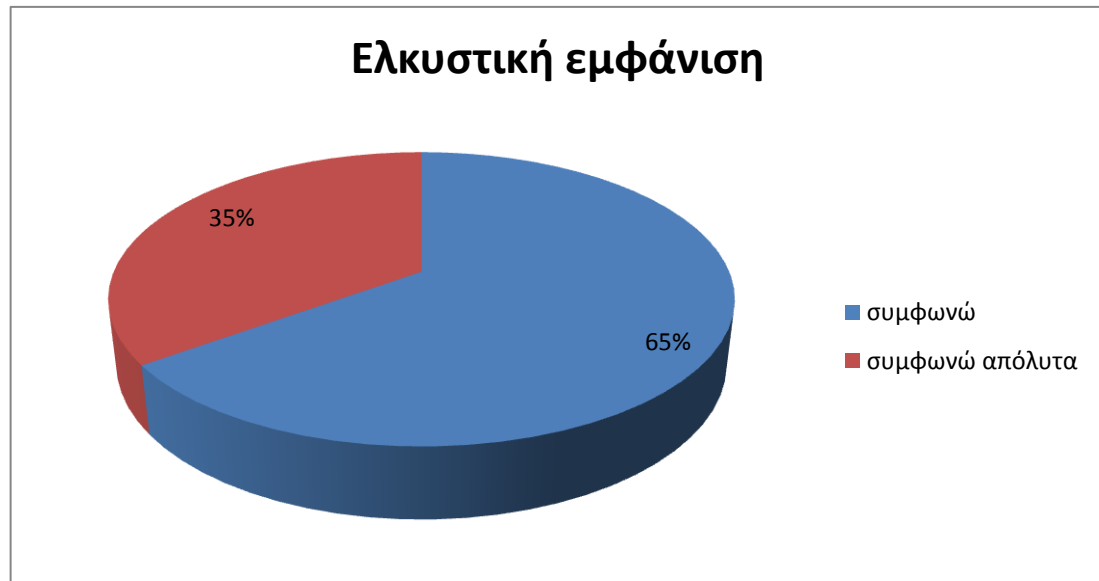
**Διάγραμμα 4.3**



Επιπλέον η σελίδα της Ebank θεωρήθηκε ελκυστική και πως προκαλεί μια ευχάριστη και θετική εμπειρία αφού παρέχει πληροφορίες που είναι επαρκείς, λεπτομερείς και αξιόπιστες.



*Διάγραμμα 4.4*



#### Ποιότητα αλληλεπίδρασης

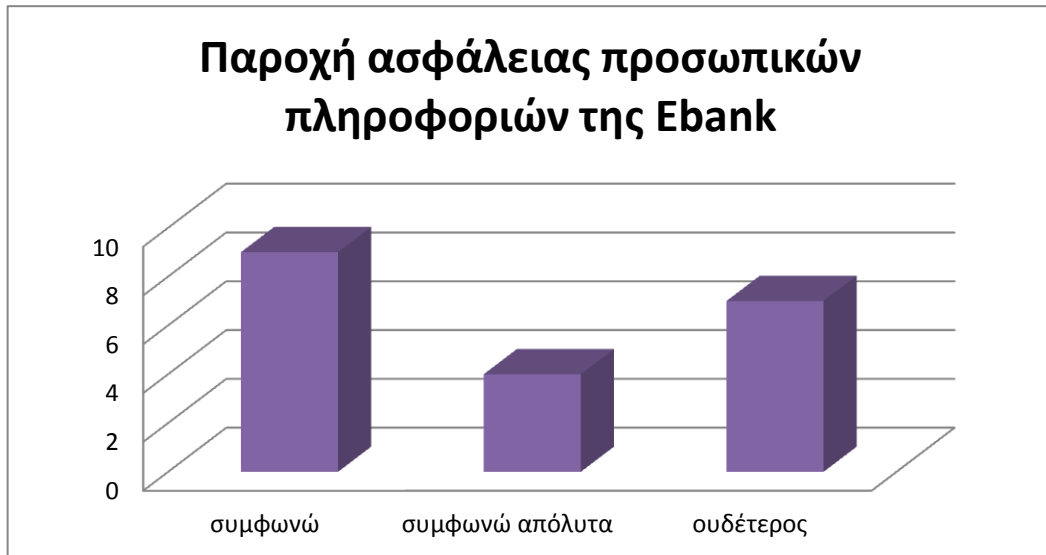
Κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους ερωτηθέντες διαπιστώθηκε ότι ένα από τα θέματα που απασχόλησαν ιδιαίτερος είναι η άμεση έκθεση της Τράπεζας και το γεγονός αν οι προσωπικές πληροφορίες της δεν είναι ιδιαίτερα ασφαλής λόγω της προαναφερόμενης μεγάλης έκθεσης της μέσω της σελίδας. Το σύνολο των ερωτηθέντων συμφώνησαν πως ο εκάστοτε επισκέπτης της σελίδας είναι ασφαλής όσον αφορά τα προσωπικά του δεδομένα σε αντίθεση όμως με την ίδια την τράπεζα. Για την ορθή λειτουργία της σελίδας θα πρέπει να γίνεται έλεγχος των εξής:

- Της αρνητικής φήμης
- Της έκθεσης της τράπεζας σε κακόβουλες επιθέσεις
- Της επισκεψιμότητας από τους χρήστες του Facebook

Κατά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων προτάθηκε από τους ερωτηθέντες να μην είναι δυνατή η ανάρτηση δημοσιεύσεων που δεν θα της εγκρίνει ο διαχειριστής της σελίδας, να χρησιμοποιηθούν φίλτρα στο ιστολόγιο της τράπεζας έτσι ώστε τα σχόλια να ελέγχονται πριν

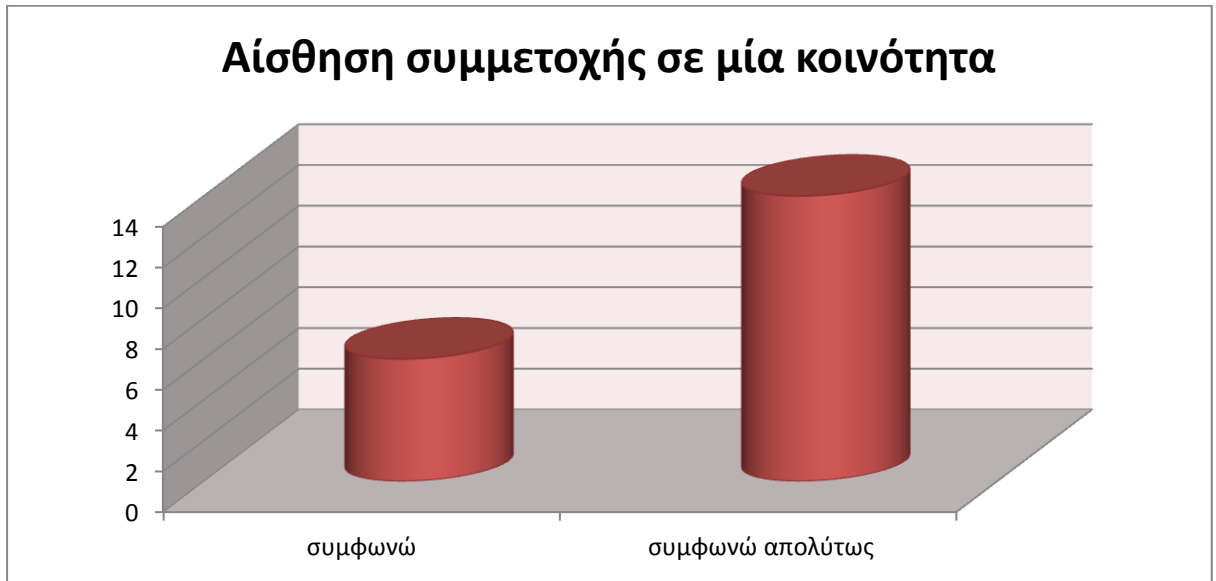
δημοσιευτούν προς αποφυγή κάθε πιθανής κακόβουλης επίθεσης που έχει ως σκοπό να βλάψει την τράπεζα.

*Διάγραμμα 4.5*



Στους αξιολογητές τις σελίδας ζητήθηκε να αποφανθούν αν το χρονολόγιο της τράπεζας προκαλεί την αίσθηση συμμετοχής σε μία κοινότητα και τα αποτελέσματα ήταν τα κάτωθι:

*Διάγραμμα 4.6*



Όπως γίνεται φανερό και από το παραπάνω διάγραμμα υπήρχε ομοφωνία απόψεων πως η σελίδα στο Facebook ικανοποιεί έναν από τους βασικούς στόχους, την αίσθηση συμμετοχής του επισκέπτη σε μία κοινότητα.

### Συνολική εντύπωση

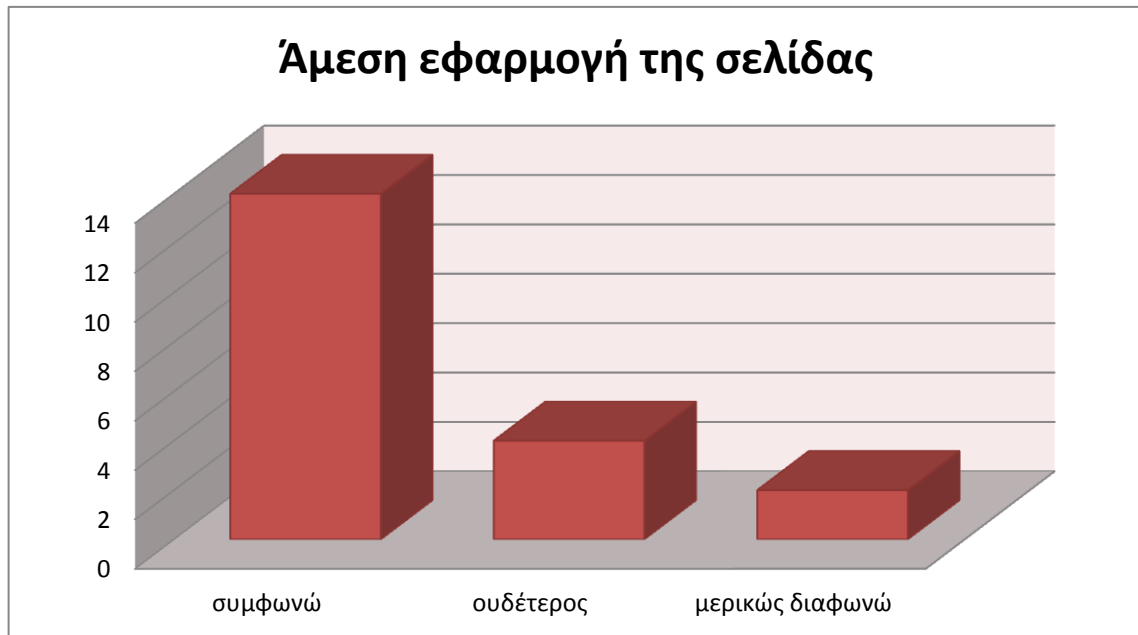
Το ερώτημα της άμεσης εφαρμογής της σελίδας επέδρασε εποικοδομητικά στα συμπεράσματα για την συνολική εντύπωση της στους ερωτηθέντες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν σύμφωνοι με την ιδέα της συνύπαρξης της ιστοσελίδας της τράπεζας, εντός της οποίας γίνεται μία γενική αναφορά της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της τράπεζας, και της σελίδας στο facebook μέσα από την οποία υπάρχει καθημερινή ενημέρωση για τις δράσεις της. Σίγουρα όμως δεν μπορούν να μην λάβουμε υπόψη μας την γνώμη των στελεχών, που αναφέρθηκε και νωρίτερα, για λεπτομέρειες που προέκυψαν για την ορθή λειτουργία της σελίδας και θα πρέπει να διευθετηθούν

Πιο συγκεκριμένα βάσει των σχολίων των ερωτηθέντων, η σελίδα της Ebank θεωρήθηκε από τα στελέχη πως:

- Είναι άμεση και διαπεραστική
- Δίνει την δυνατότητα στην τράπεζα να προάγει το κοινωφελή χαρακτήρα της
- Αποτελεί μια πρωτότυπη ιδέα η οποία δύναται να αλλάξει τον τρόπο προσέγγισης των πελατών της
- Μπορεί να αύξειση την δημοτικότητα της τράπεζας
- Παρέχει αποσαφηνισμένη και επίκαιρη πληροφόρηση
- Ταυτίζεται με το όραμα για την εταιρική κοινωνική ευθύνη της τράπεζας
- Προκαλεί στον επισκέπτη την αίσθηση της συμμετοχής

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τα θετικά σχόλια καθώς και τις απόψεις των στελεχών για την λήψη ορισμένων ακόμα μέτρων για θέματα όπως είναι η αρνητική φήμη, η άμεση έκθεση της τράπεζας σε κακόβουλες επιθέσεις και η διαρροή προσωπικών δεδομένων η ήδη σχεδιασμένη σελίδα κρίθηκε κατάλληλη για άμεση εφαρμογή αφού υποστηρίζει της δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της τράπεζας, αναδεικνύει τα έργα και της πράξεις της, στηρίζει τις αξίες και τους στόχους της και συντελεί στην εκπλήρωση αυτών.

*Διάγραμμα 4.7*



Συμπερασματικά από το παραπάνω γράφημα αντιλαμβανόμαστε ότι η σελίδα θεωρείται από τα στελέχη της Eurobank κατάλληλη για εφαρμογή κατά ποσοστό 70% με την προϋπόθεση να πραγματοποιηθούν οι διορθώσεις που αναλύθηκαν παραπάνω.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

## Ερωτηματολόγιο

Στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας του Μεταπτυχιακού προγράμματος του Πανεπιστημίου Πειραιώς στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική δημιουργήθηκε η σελίδα στο Facebook <https://www.facebook.com/we.care.4.u.gr> προκειμένου να διερευνηθεί η χρησιμότητα της σελίδας στο Facebook "we care" που έχει ως στόχο να προβάλλει την εταιρική κοινωνική ευθύνη της Τράπεζας Ebank.

Ως υψηλόβαθμα στελέχη της Eurobank σας θεωρώ τα πλέον αρμόδια άτομα για την αξιολόγηση της προαναφερόμενης σελίδας και θα εκτιμούσα πάρα πολύτιμη γνώμη σας προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο μία τέτοια σελίδα θα μπορούσε να έχει πραγματική εφαρμογή.

Σκοπός της σελίδας είναι να ενημερώνει το κοινό σε καθημερινή βάση, μέσω του Facebook, αναφορικά με τα θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για να μπορέσει να ολοκληρώσει τις δεσμεύσεις της απέναντι στο κοινωνικό σύνολο. Να δημιουργήσει μία σχέση εμπιστοσύνης και να παρουσιάσει το κοινωνικό της πρόσωπο μέσω ενός δημοφιλούς μέσου μαζικής δικτύωσης. Η σελίδα στο facebook κάνει τον χρήστη με έμμεσο τρόπο να αντιλαμβάνεται ότι πρόκειται για μία τράπεζα που έχει σκοπό να επιστρέψει στην κοινωνία μέσω κοινωνικών δράσεων μέρος των ετησίων κερδών της, ότι θέτει στόχους και προγράμματα έτσι ώστε να υλοποιεί τις δεσμεύσεις της και ότι ενδιαφέρεται για το κοινωνικό σύνολο και προσπαθεί να ενεργεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο έτσι ώστε να επιστρέφει την εμπιστοσύνη του κοινού. Η σελίδα που δημιουργήθηκε εστιάζει στην διαρκή δημοσίευση των δράσεων της Τράπεζας στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και επιπλέον στην δημιουργία συζήτησης σε πραγματικό χρόνο μεταξύ της Ebank και των χρηστών του Facebook.

## Ερωτηματολόγιο

A. Ευκολία χρήσης και λειτουργίας

### 1. Βρίσκω τον δικτυακό τόπο εύκολο στην πλοήγηση του.

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

### 2. Βρίσκω το δικτυακό τόπο να είναι εύκολος στην εκμάθηση της χρήσης του.

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

### 3. Θεωρώ ότι ο δικτυακός τόπος έχει ελκυστική εμφάνιση.

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

### 4. Η αλληλεπίδραση μου με τον δικτυακό τόπο είναι κατανοητή και αποσαφηνισμένη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

### 5. Η σχεδίαση της είναι κατάλληλη και ταιριάζει με το περιεχόμενο και το είδος του συγκεκριμένου δικτυακού τόπου.

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

### 6. Η σελίδα αποπνέει μία αίσθηση επάρκειας

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως



**7. Η ιστοσελίδα μου προκαλεί μια ευχάριστη και θετική εμπειρία**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**B. Ποιότητα Πληροφοριών**

**8. Παρουσιάζει με το σωστό τρόπο τις πληροφορίες.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**9. Παρέχει κατανοητές πληροφορίες.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**10. Παρέχει ακριβή ενημέρωση.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**11. Παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**12. Παρέχει επίκαιρες πληροφορίες.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**13. Παρέχει πληροφορίες στο σωστό επίπεδο λεπτομέρειας.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**14. Παρέχει επαρκείς πληροφορίες.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**15. Η θεματολογία του δικτυακού τόπου κουράζει.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**Γ. Ποιότητα αλληλεπίδρασης**

**16. Αισθάνομαι ότι οι προσωπικές πληροφορίες της εταιρείας είναι ασφαλείς.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**17. Αισθάνομαι ότι ικανοποιεί τις υποσχέσεις και τους στόχους.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**18. Διευκολύνει την επικοινωνία με την Τράπεζα.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**19. Έχει ικανοποιητικό βαθμό εξειδίκευσης.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**20. Αποπνέει μία αίσθηση καλής φήμης.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

### Δ.Συνολική εντύπωση

**21. Παρέχει την αίσθηση συμμετοχής σε μία κοινότητα.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**22. Συνολική άποψη για τον δικτυακό τόπο.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Ανεπαρκής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Άριστος

**23. Θεωρώ ότι η συγκεκριμένη σελίδα θα μπορούσε να τεθεί σε εφαρμογή άμεσα.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Απολύτως

### Ε. Χρησιμότητα

**24. Θεωρώ πως η παρουσία της σελίδας είναι χρήσιμη αλλά και απαραίτητη για την συμπλήρωση του προφίλ της Τράπεζας στο διαδίκτυο.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**25. Θεωρώ ότι το ιστολόγιο θα αυξήσει την δημοτικότητα της Τράπεζας**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**26. Θεωρώ ότι η σελίδα θα βοηθήσει την τράπεζα να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της αφού θα προσελκύσει αναγνώστες οι οποίοι μελλοντικά θα αποτελέσουν νέους πελάτες.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**27. Θεωρώ ότι η σελίδα προωθεί τις δράσεις τις Τράπεζας.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν συμφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

**28. Αναφέρατε τις (3) πιο θετικές και τις (3) πιο αρνητικές εντυπώσεις σας από την συγκεκριμένη σελίδα.**

**29. Αναφέρατε τις παρατηρήσεις σας για οποιοδήποτε θέμα εσείς επιθυμείτε σχετικό με την σελίδα που θεωρείτε ότι παραλήφθηκε ή δεν εκφράστηκε με την βαθμολογία.**

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

## Συνολική Παρουσίαση Απαντήσεων Ερωτηματολογίου

### Ερώτηση 1



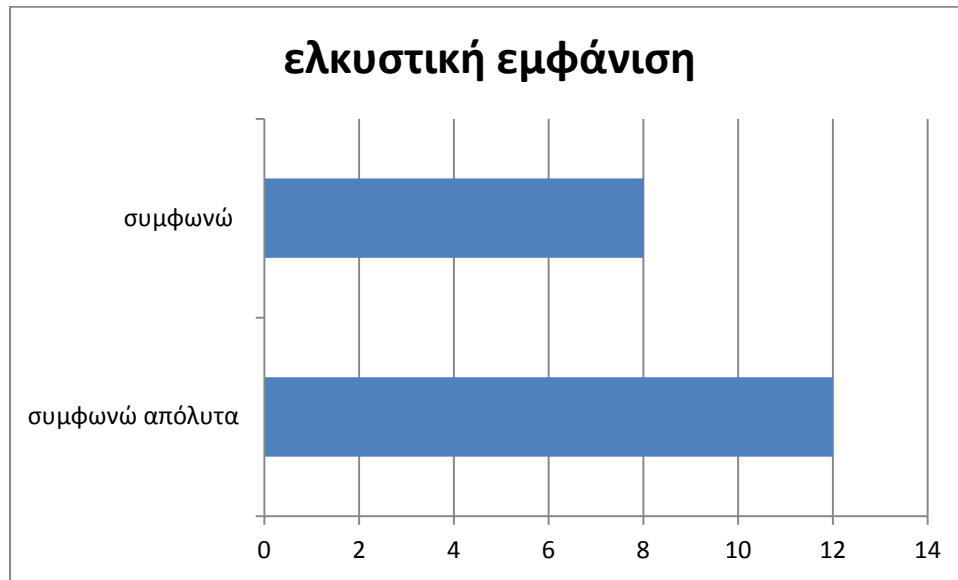
*Διάγραμμα 1*

### Ερώτηση 2



*Διάγραμμα 2*

### Ερώτηση 3



Διάγραμμα 3

### Ερώτηση 4



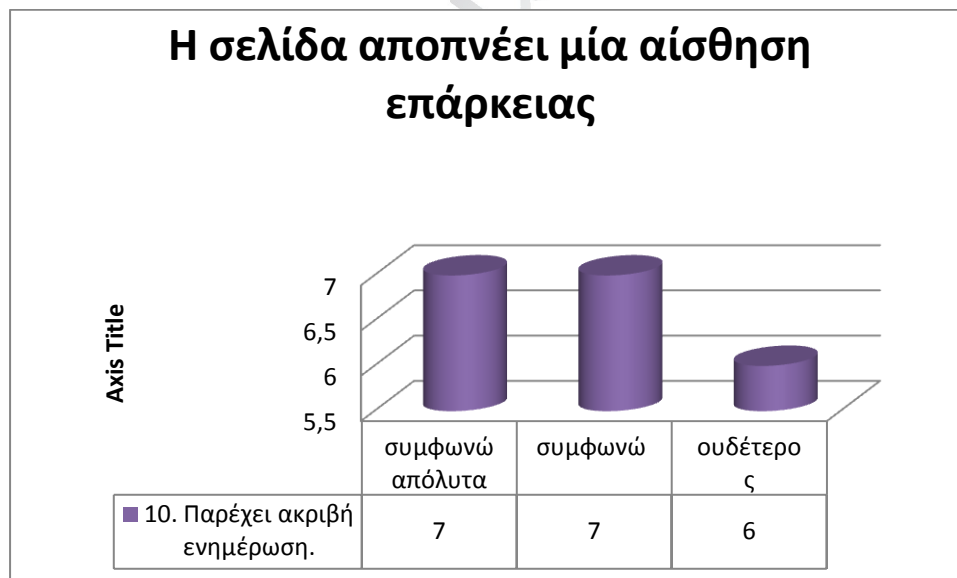
Διάγραμμα 4

### Ερώτηση 5



Διάγραμμα 5

### Ερώτηση 6

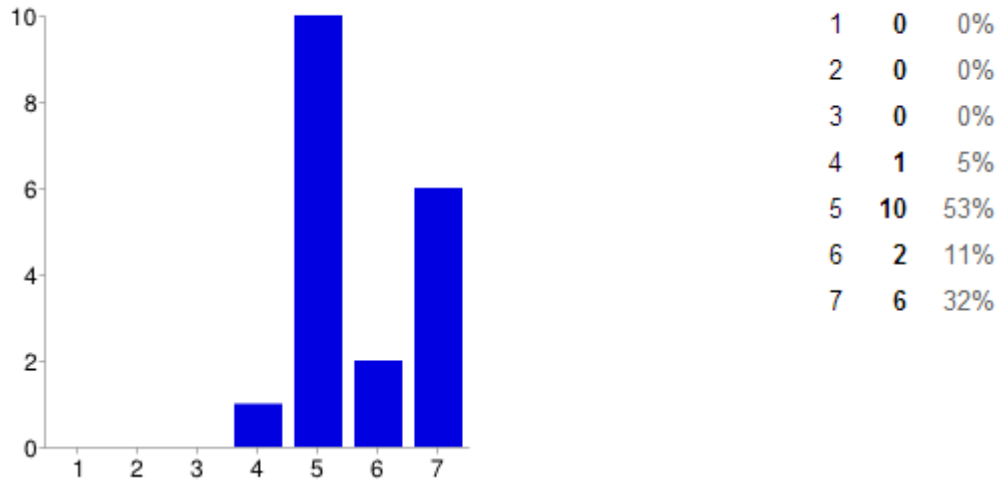


Διάγραμμα 6



### Ερώτηση 7

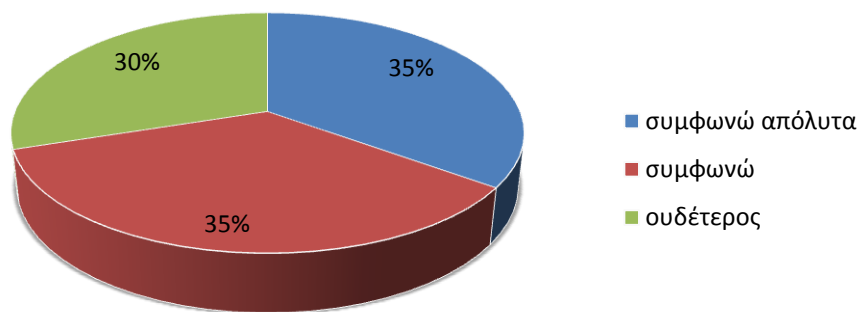
**7. Η ιστοσελίδα μου προκαλεί μια ευχάριστη και θετική εμπειρία**



Διάγραμμα 7

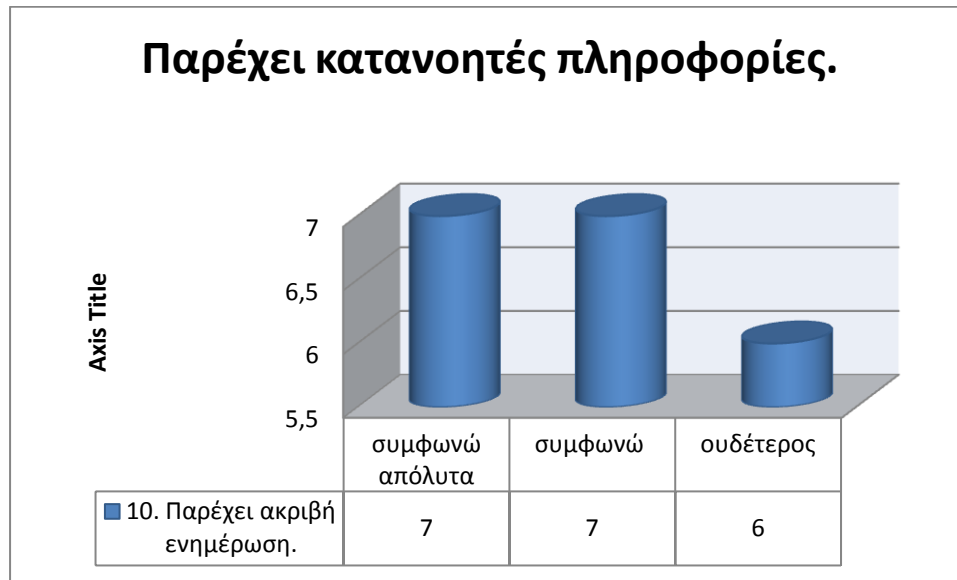
### Ερώτηση 8

**Παρουσιάζει με το σωστό τρόπο τις πληροφορίες.**



Διάγραμμα 8

### Ερώτηση 9



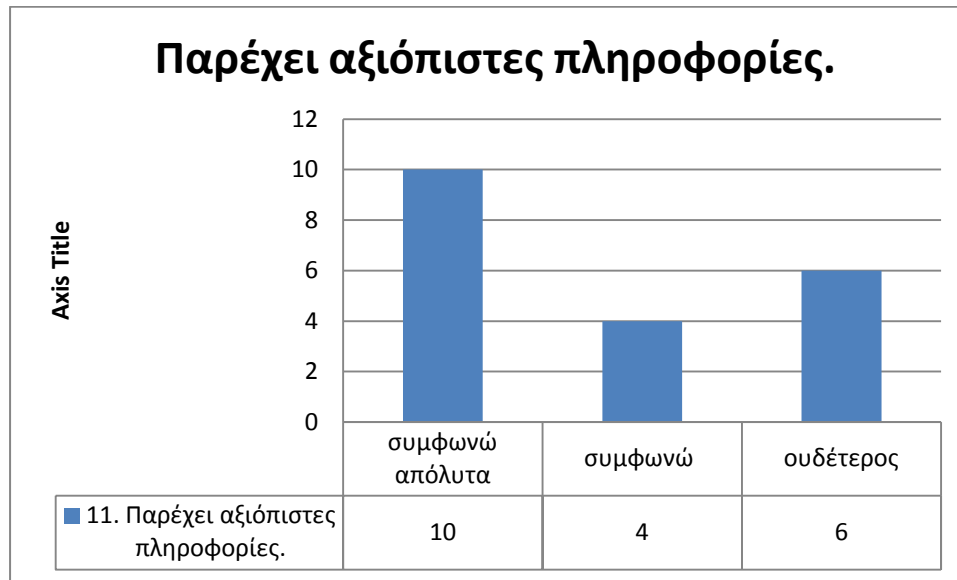
Διάγραμμα 9

### Ερώτηση 10



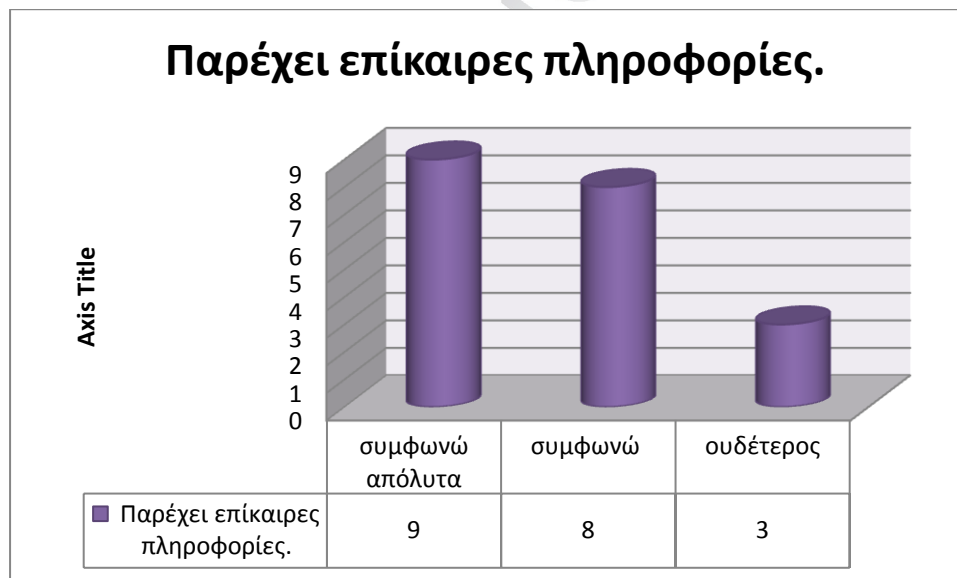
Διάγραμμα 10

### Ερώτηση 11



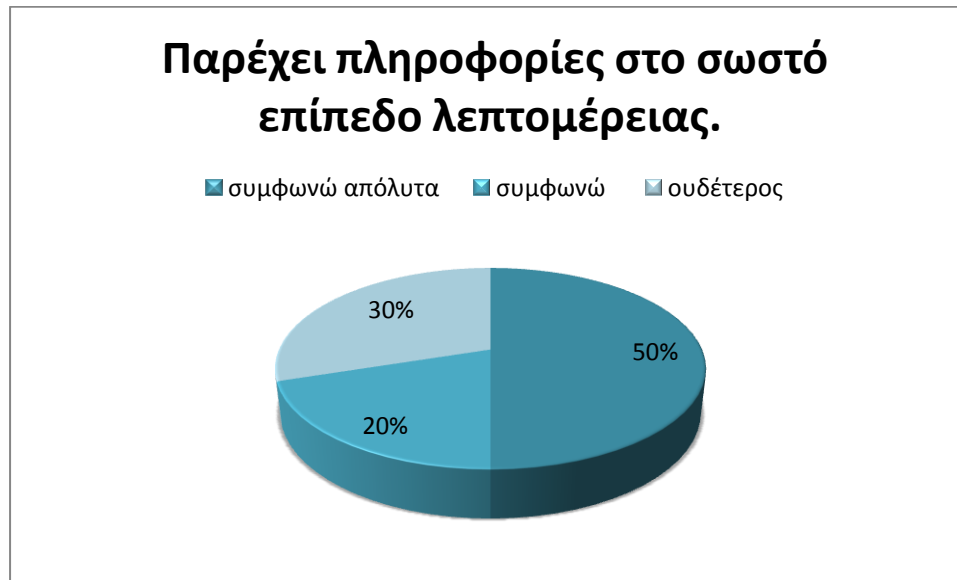
Διάγραμμα 11

### Ερώτηση 12



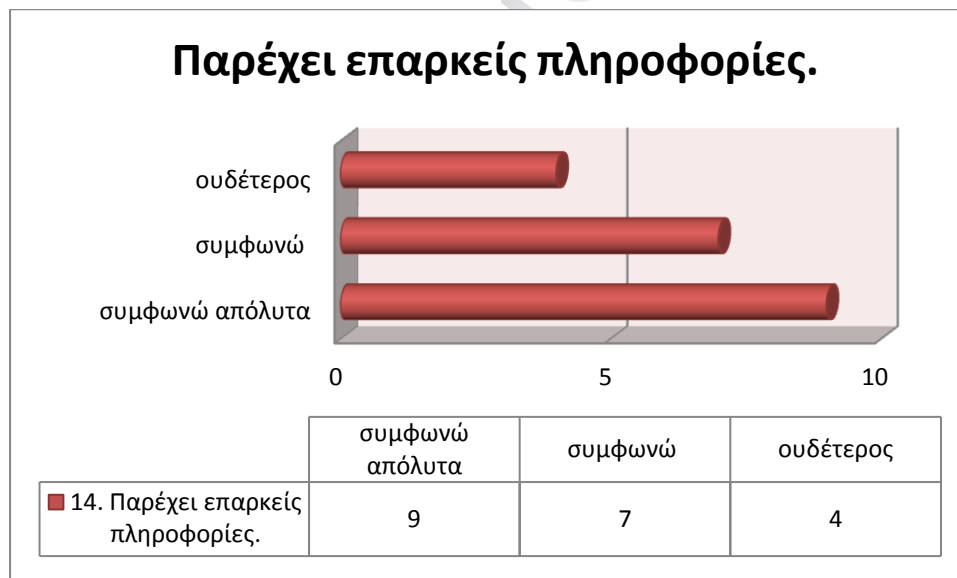
Διάγραμμα 12

### Ερώτηση 13



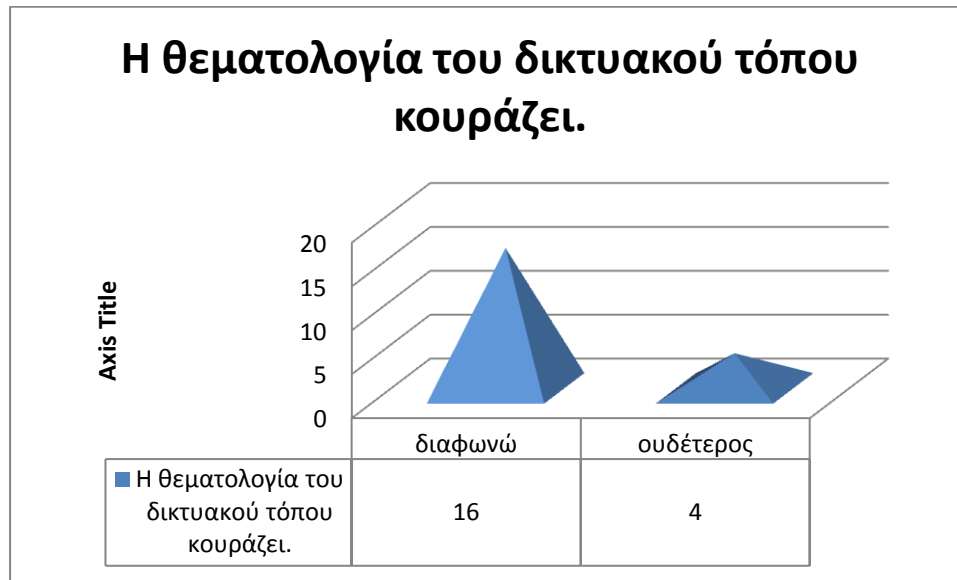
Διάγραμμα 13

### Ερώτηση 14



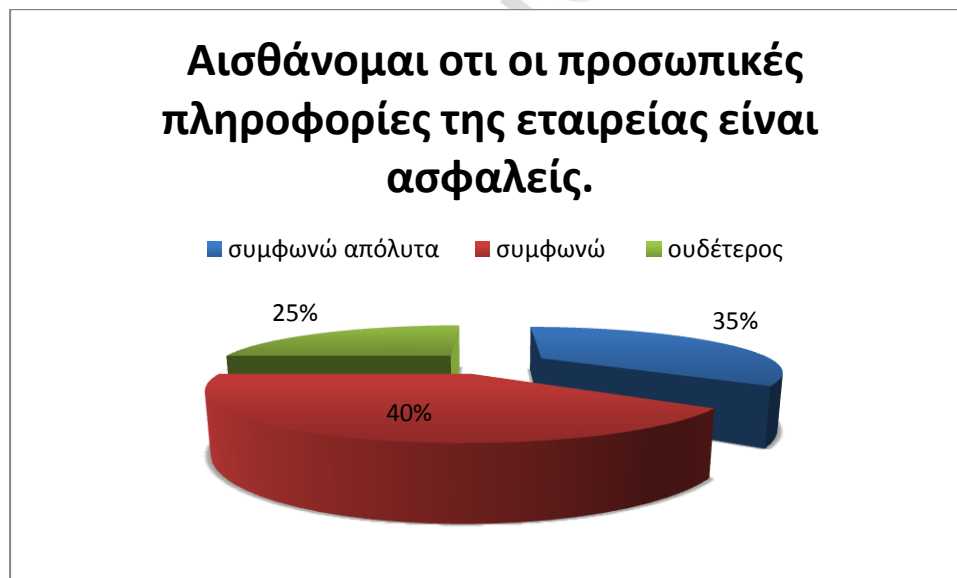
Διάγραμμα 14

### Ερώτηση 15



Διάγραμμα 15

### Ερώτηση 16



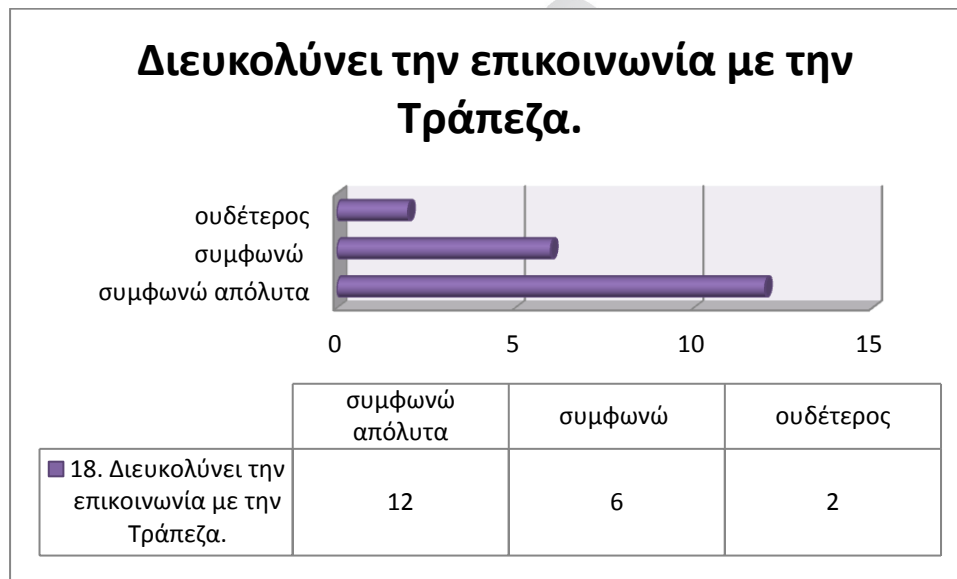
Διάγραμμα 16

### Ερώτηση 17



Διάγραμμα 17

### Ερώτηση 18



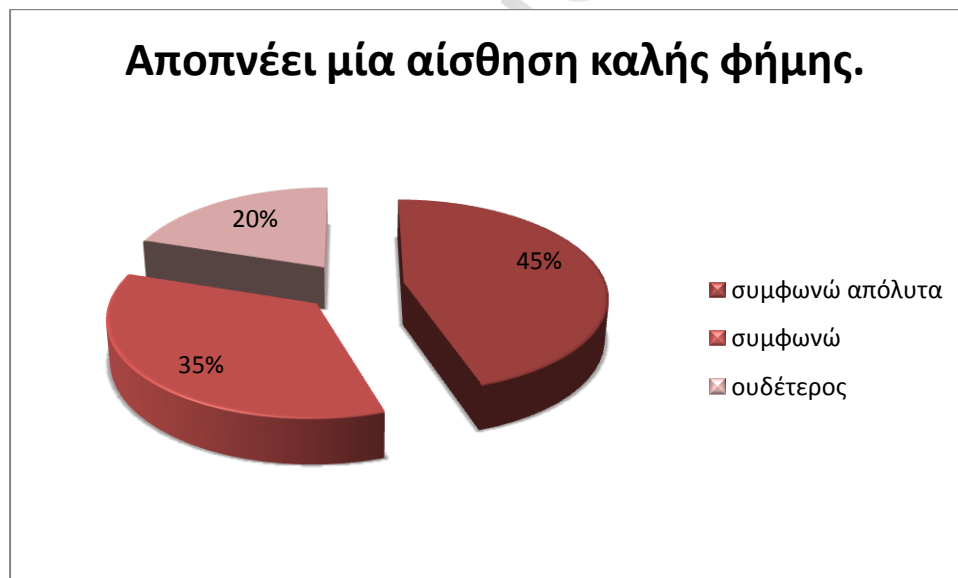
Διάγραμμα 18

### Ερώτηση 19



Διάγραμμα 19

### Ερώτηση 20



Διάγραμμα 20

### Ερώτηση 21



Διάγραμμα 21

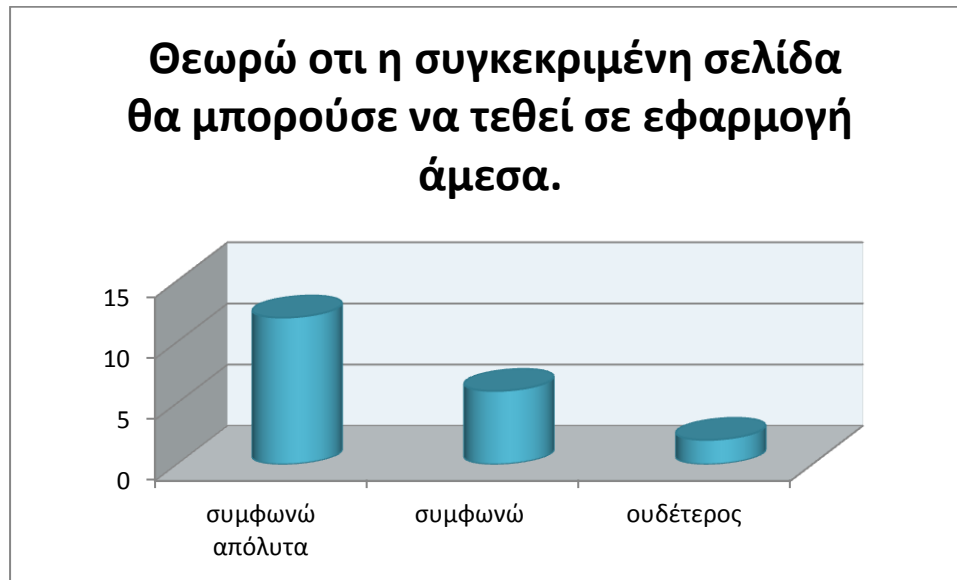
### Ερώτηση 22



Διάγραμμα 22

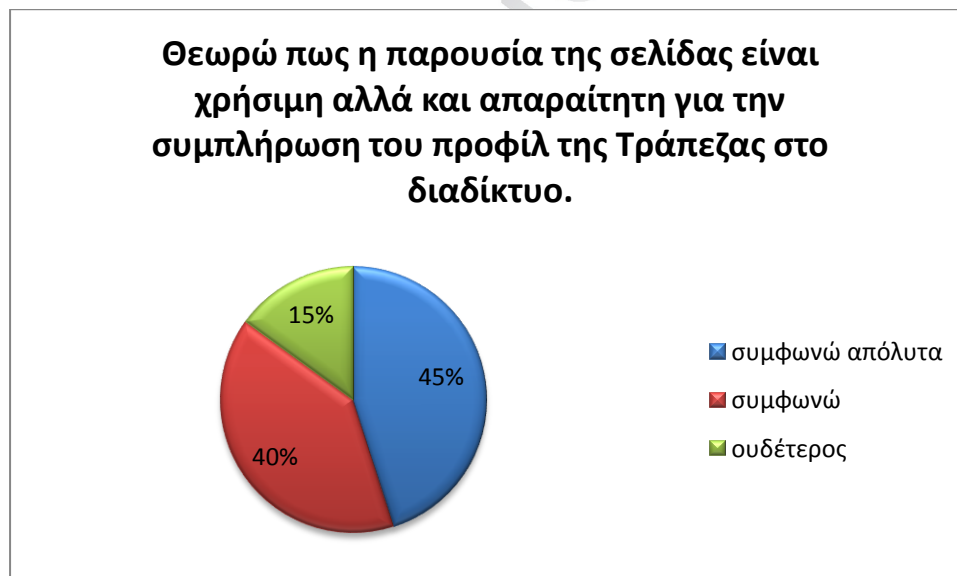


### Ερώτηση 23



Διάγραμμα 23

### Ερώτηση 24



Διάγραμμα 24

### Ερώτηση 25



Διάγραμμα 25

### Ερώτηση 26



Διάγραμμα 26

### Ερώτηση 27



Διάγραμμα 27

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ξενόγλωσσα άρθρα**

Agle B.R., Mitchell R.K. and Sonnenfeld J.A., 1999, "*What matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values*", *Academy of Management Journal*, Vol. 42, pp. 507-25

Balabanis George, Phillips Hugh C., and Lyall Jonathan, 1998, "*Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked?*", *European Business Review* Volume 98, Number 1, pp. 25 - 44

Baylis R. et al., 1998, "*Company size, environmental regulation and ecological modernisation: further analysis at the level of the firm*", *Business Strategy and the Environment*, 7(5), pp. 285 -296

Belkaoui A., 1976, "*The impact of the disclosure of the environmental effects of organization behaviour on the market*", *Financial Management*, Vol. 5 No. 4, pp.6-31

Berens C., 2004, "*Green Grossers*", *Financial Management*, pp. 19 - 20

Bhattacharya C.B., Sankar Sen, 2004, "*Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives*", *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, pp. 11

Brummer J.J., 1991, "*Corporate Responsibility and Legitimacy - An Interdisciplinary Analysis*", Greenwood Press, Westport, CT

Cannon, T., 1992, "*Corporate Responsibility*", 1st ed., Pitman Publishing, London

Carroll A.B., 1979, "A *three-dimensional conceptual model of corporate performance*", *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 497-505

Carroll A.B., 1999, "*Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct*", *Business and Society*, Vol. 38 No. 3, pp. 268-95

Castka P., Bamber C. J., Bamber D. J. and Sharp J. M., 2004, "*Integrating corporate social responsibility (CSR) into ISO management*", *The TQM Magazine*, Volume 16, Number 3, pp. 216 - 224

Cochran P. and Wood R., 1984, "*Corporate social responsibility and financial performance*", *Academy of Management Journal*, Vol. 27 No. 1, pp. 42-56

ANTOCI, A. SABATINI, F. and SODINI, M. (2010) *See you on Facebook: The Effect of Social Networking on Human Interaction* [WWW]. Available from: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/27661/>. [Accessed: 05/03/12].

ANTOCI, A., SABATINI, F. and SODINI, M. (2011) *Bowling Alone but Tweeting Together: the Evolution of Human Interaction in the Social*

*Networking Era* [WWW]. Available from: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/34232/>. [Accessed: 07/03/12].

BENNETT, P.F. (2011) *How Social Networks, Digital Media and Digital Marketing Can Be Applied to the Promotion of Goods and Services in Business Companies in order to Increase Sales*. In: MIC 2011: Managing sustainability? Proceedings of the 12th Management International Conference, Portoroz, November 2011. Slovenia: University of Primorska, Faculty of Management Koper, pp. 951- 968.

BERGHAMMER, R., GRABISCH, M., RUSINOWSKA, A. and DE SWART, H. (2011) *Social Networks: Prestige, Centrality, and Influence* [WWW]. Available from: <http://ideas.repec.Org/p/hal/cesptp/hal-00633859.html>. [Accessed: 05/03/12].

CAYLEY, M. (2008) *Introducing Social Capital Value Add: Manifesto for New Social Network Structural Management of Corporate Value* [WWW]. Available from: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/8528/>. [Accessed: 05/03/12].

CHISEGA-NEGRILA, M.-A. and MINCULETE, G. (2011) *Modern Approach Regarding Online Marketing Through Facebook And Twitter. In: Proceedings of the 6-th International Conference on Knowledge Management: Projects, Systems and Technologies*, ISSN: 2069-1920, Bucharest, October 2011.

Romania, pp. 131-139

EDWARDS, S.D. (2011), *A Social Media Mindset*, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 12 No 1 (Fall), pp. 1-3

FACEBOOK DEVELOPERS (2012) Insights. [Facebook] March. Available from: [www.facebook.com](http://www.facebook.com). [Accessed: 29/04/12].

SILVER, D. (2009) *The Social Network Business Plan: 18 Strategies That Will Create Great Wealth*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons (pp. Introduction ix - xxxi)

THE ECONOMIST (no author) (2011) *Too Much Buzz. Social Media Provides Huge Opportunities, But Will Bring Huge Problems*. *The Economist*, 31<sup>st</sup> December

### **Ελληνικά άρθρα**

Ρουμελιώτου Μυρσίνη (2009) «*Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών*», Διαθέσιμο στον ιστότοπο [http://www.academia.edu/1639955/M\\_](http://www.academia.edu/1639955/M_)

Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, 2002, "*Στρατηγικό Μάνατζεμεντ*", Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα

Κατσουλάκος Γιάννης, Ματράγκα Αναστασία, 2004, "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη", Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Λεφοπούλου Αλεξάνδρα, 2003, Marketing Week, σελ. 11

Παπαδάκης Β., 1998, "Στρατηγική ανταγωνισμού σε ένα μεταβαλλόμενο και δύσκολο προβλέψιμο περιβάλλον, Ε' Διεθνές Συνέδριο Αριστοτέλης, ΕΕΔΕ, Θεσσαλονίκη

Παπαδάκης Μ. Βασίλης, 1999, "Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία", Εκδ. Ευγ. Μπένου, Αθήνα

Χριστοδουλάκης Νίκος Μ., Υπουργός Οικονομίας και Οικονομικών, Ομιλία στην Ημερίδα του London Business School Greek Alumni Association «Εταιρική Επιβίωση και Εταιρική Διακυβέρνηση»

Τσακαρέστου και Τσενέ (2011), «*Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)*».

### **Πηγές από διαδίκτυο**

[www.adl.com/insights/studies](http://www.adl.com/insights/studies), Little D. Arthur, "The Business Case for Corporate Citizenship"

[www.bsr.org](http://www.bsr.org)

[www.bsr.org](http://www.bsr.org) & [www.ebbf.org](http://www.ebbf.org) : "Business for Social Responsibility"

[www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)

[www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/efarmogiekegr.htm#](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/efarmogiekegr.htm#) [www.csrquest.net](http://www.csrquest.net): "What is Corporate Social Responsibility?" [www.csrquest.net](http://www.csrquest.net): «Οφέλη ΕΚΕ»

[www.ebbf.org](http://www.ebbf.org), M. Palazzi & G. Starcher, 2001, "Corporate Social Responsibility and Business Success"

[www.socialinvest.org](http://www.socialinvest.org), "UK Social Investment Forum", ένα δίκτυο ομάδων ενδιαφερομένων με κοινωνικά υπεύθυνα επένδυση. Τα μέλη του

περιλαμβάνουν επενδυτικούς θεσμούς, τράπεζες, ανεξάρτητους οικονομικούς συμβούλους, τοπικές αρχές, φιλανθρωπικά ιδρύματα δωρεών και μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Τα δεδομένα από τις Η. Π. Α. προέρχονται από το «1999 Αναφορά για Κοινωνικά Υπεύθυνες Επενδυτικές Τάσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες»

WIKIPEDIA (2012a) List of Social Networking Websides [WWW]. Available from:

[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites#cite\\_note-1](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites#cite_note-1).

<http://www.athensnews.gr/portal/9/48933>

<http://www.youtube.com/t/pressstatistics>

<http://thesocialskinny.com/100-more-social-media-statistics-for-2012/>

Anson <http://ansonalex.com/infographics/social-media-usage-statistics-2012-infographic/>

<http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>

### **Πηγές από Ευρωπαϊκή Ένωση**

*Πράσινη Βίβλος για την Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, COM (2001)366 final, Brussels, 2001