



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Διπλωματική Εργασία
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΙΔΡΑ ΣΤΗΝ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

της
ΣΠΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΛΟΥΚΙΑ ΜΑΡΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής: ΜΑΥΡΑΓΑΝΗ ΕΛΕΝΗ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος
στη
Λογιστική Φορολογία και Χρηματοοικονομική Διοίκηση

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι σαφές πως ο κεντρικός άξονας των δραστηριοτήτων των εταιρειών είναι και ο τελικός αποδέκτης των αγαθών και υπηρεσιών που παράγουν και προσφέρουν, δηλαδή ο καταναλωτής. Ως ένας από τους πιο αστάθμητους παράγοντες στον κόσμο μας, η ανθρώπινη συμπεριφορά και ψυχοσύνθεση απαιτεί λεπτομερή και επισταμένη μελέτη προκειμένου να αναλυθεί και να κατανοηθεί πλήρως. Μια από τις μεγαλύτερες εταιρικές προκλήσεις ανά τα χρόνια ήταν ακριβώς η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με σκοπό την εστίαση σε προϊόντα και υπηρεσίες που δύναται με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο να καλύψουν τις ανάγκες τους. Λόγω της πολυπλοκότητας της ανθρώπινης ύπαρξης και των σύνθετων αναγκών τους που όλο και πληθαίνουν, το εταιρικό ενδιαφέρον στρέφεται όλο και περισσότερο σε δράσεις και πρωτοβουλίες με επίκεντρο την κοινωνία αλλά και το περιβάλλον. Ακολουθώντας κανόνες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και προωθώντας όλο και συχνότερα πλέον βιώσιμες πρακτικές, οι εταιρείες επιδιώκουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του εν δυνάμει πελάτη πασχίζοντας να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες του και θέτοντάς τον πάντα στο επίκεντρο. Οι τεχνικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τείνουν να εφαρμόζονται πλέον κατά κόρον από όλα σχεδόν τα τραπεζικά ιδρύματα σε παγκόσμια κλίμακα. Η κοινωνική συνεισφορά αλλά και η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση αποτελούν αναπόσπαστα τμήματα των στρατηγικών που εφαρμόζονται από τις τράπεζες.

ABSTRACT

It is clear that the central axis of the companies' activities is also the final recipient of the goods and services they produce and offer, i.e. the consumer. As one of the most volatile factors in our world, human behavior and psyche requires detailed and careful study in order to be fully analyzed and understood. One of the biggest corporate challenges over the years has been precisely understanding consumer behavior in order to focus on products and services that can most effectively meet their needs. Due to the complexity of human existence and their increasingly complex needs, corporate interest increasingly focused on actions and initiatives focused on society as well as the environment. By following rules of corporate social responsibility and promoting more and more often sustainable practices, companies seek to arouse the interest of potential

customer by striving to satisfy his wishes and always putting him at the center. Corporate social responsibility techniques tend to be now widely applied by almost all banking institutions on a global scale. Social contribution as well as environmental awareness are integral parts of the strategies applied by banks.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή.....	1
1.1.Εισαγωγή.....	1
1.2.Σκοπός της έρευνας.....	3
Κεφάλαιο 2^ο: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	5
2.1.Εισαγωγή κεφαλαίου.....	5
2.2.Εταιρική κοινωνική ευθύνη.....	5
2.3.Τραπεζικό σύστημα στην Ελλάδα.....	11
2.3.1.Ιστορική Αναδρομή Των Ελληνικών Τραπεζών	
2.3.2.Η έννοια του τραπεζικού συστήματος	
2.3.3.Εταιρική κοινωνική ευθύνη τραπεζών	
2.4.Μάρκετινγκ και τραπεζικό μάρκετινγκ.....	19
2.4.1.Το μάρκετινγκ στην ιστορία	
2.4.2.Λίγα λόγια για το μάρκετινγκ σήμερα	
2.4.3.Τραπεζικό μάρκετινγκ	
2.5.Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	35
2.5.1.Η εξέλιξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς διαχρονικά	
2.5.2.Ο σύγχρονος καταναλωτής	
Κεφάλαιο 3^ο: Ανάλυση της έρευνας.....	42
3.1. Εισαγωγή κεφαλαίου.....	42
3.2.Μεθοδολογία έρευνας.....	42
3.3.Ανάλυση ερευνητικών ερωτημάτων.....	44
Κεφάλαιο 4^ο: Αποτελέσματα της έρευνας.....	46

Κεφάλαιο 5 ^ο : Συμπεράσματα και προτάσεις.....	59
Βιβλιογραφία.....	64
Παράρτημα.....	69

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 4.1.....	47
Γράφημα 4.2.....	49
Γράφημα 4.3.....	50
Γράφημα 4.4.....	51
Γράφημα 4.5.....	52
Γράφημα 4.6.....	53
Γράφημα 4.7.....	54
Γράφημα 4.8.....	54
Γράφημα 4.9.....	55
Γράφημα 4.10.....	56
Γράφημα 4.11.....	57
Γράφημα 4.12.....	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Εισαγωγή

Η κατανόηση της ανθρώπινης ψυχοσύνθεσης και κατά επέκταση των ανθρώπινων επιθυμιών αποτελεί αντικείμενο επιστημονικής μελέτης από αρχαιοτάτων χρόνων. Τα κριτήρια επιλογής και απόφασης μεταξύ των εκάστοτε εναλλακτικών απασχολούν τον άνθρωπο σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητάς του. Όσον αφορά την επιλογή για κατανάλωση υλικών αγαθών και υπηρεσιών, λόγω της πληθώρας των εναλλακτικών που διατίθενται στην σύγχρονη αγορά, η τελική απόφαση μετατρέπεται σταδιακά σε μία όλο και πιο σύνθετη διαδικασία.

Το ενδιαφέρον των εταιρικών ιδρυμάτων να κατανοήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών προκειμένου να παράσχουν σ αυτόν οτιδήποτε μπορεί να τον ικανοποιήσει περισσότερο, στρέφει τις στρατηγικές τους όλο και περισσότερο προς αυτήν την κατεύθυνση.

Κάθε εταιρεία πλέον διαθέτει εξειδικευμένο και ειδικά εκπαιδευμένο και οργανωμένο προσωπικό στο ενεργητικό του προκειμένου να αντιλαμβάνεται και να επεξεργάζεται κατάλληλα τα ερεθίσματα από την συμπεριφορά του πελάτη και να ανταποκρίνεται με γερά αντανακλαστικά με την παραγωγή και προσφορά των καταλληλότερων αγαθών ή υπηρεσιών.

Με την χρήση των πολύτιμων εργαλείων που προσφέρει η επιστήμη του μάρκετινγκ, οι σχέσεις μεταξύ εταιρείας και πελάτη διαμορφώνονται πλέον σε καλύτερη βάση και με ισχυρότερα θεμέλια, υποσχόμενες την διατήρησή τους μακροπρόθεσμα.

Εντάσσοντας πλέον οι οργανισμοί, στα πλαίσια των τεχνικών ανάπτυξής τους, την εταιρική κοινωνική ευθύνη, τείνουν να πλησιάζουν όλο και πιο κοντά στον άνθρωπο και να ενισχύουν παράλληλα με τις δράσεις τους αδύναμες κοινωνικές ομάδες.

Συγχρόνως με την στήριξη ευάλωτων ατόμων και οικογενειών οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εστιάζουν στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών με

την εφαρμογή περισσότερο βιώσιμων στρατηγικών, προστατευτικών προς το περιβάλλον.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει πολλές εκφάνσεις και είναι κατανοητό πως δεν εφαρμόζεται πανομοιότυπα από όλα τα εταιρικά ιδρύματα. Κάθε όμιλος ανάλογα με τις δυνατότητες αλλά και τις ανάγκες του αντιλαμβάνεται και εξασκεί τεχνικές εταιρικής κοινωνικής συμπεριφοράς που αρμόζουν στο προφίλ του. Οι δυνατότητες για κοινωνική συνεισφορά και περιβαλλοντική ενσυναίσθηση ποικίλλουν.

Ένας από τους ισχυρότερους επιχειρησιακούς κλάδους είναι εκείνος των τραπεζών. Τα τραπεζικά ιδρύματα διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην οικονομική δυναμική ενός κράτους και η οικονομική ευημερία αυτού είναι άμεσα συνυφασμένη με τις δραστηριότητές τους. Όντας κρίκος της οικονομικής αλυσίδας παράλληλα η τραπεζική ορίζει σε μεγάλο βαθμό την ρευστότητα του χρήματος και λαμβάνει αποφάσεις που θα μπορούσαν να απειλήσουν την οικονομική σταθερότητα.

Όπως κάθε εταιρικός κλάδος που αναφέρθηκε προηγουμένως οι τράπεζες δεν θα μπορούσαν να μην επενδύουν για την σταθερή πορεία και ανάπτυξή τους πάνω στις τεχνικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αρκετά παραδείγματα τραπεζικών ιδρυμάτων στην χώρα μας αλλά και σε παγκόσμια εμβέλεια έχουν ήδη εμπλουτίσει το ιστορικό τους με μια πληθώρα δράσεων υπέρ των ανθρώπων και του περιβάλλοντος. Μερικές μόνο από αυτές αναφέρονται σε χρηματοδοτήσεις για την βελτίωση της ζωής ατόμων που το έχουν ανάγκη καθώς και η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών κατά την διαδικασία παραγωγής των υπηρεσιών τους.

Οι τεχνικές αυτές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εκσυγχρονίζονται διαρκώς και στόχος των εταιρειών είναι πρώτες να εφαρμόσουν καινοτόμες λύσεις για μια βιωσιμότερη παραγωγική διαδικασία και έναν πιο ικανοποιημένο άνθρωπο και πελάτη.

Όπως επισημάνθηκε στην αρχή, οι αντιδράσεις των καταναλωτών στις πρακτικές πωλήσεων και εταιρικής κοινωνικής συμπεριφοράς που εφαρμόζουν οι εταιρείες είναι αβέβαιες και σίγουρα χαρακτηρίζονται συχνά από μεγάλη μεταβλητότητα.

Με την σωστή οργάνωση και την μελετημένη προσέγγιση των πελατών, οι υπεύθυνοι των διαδικασιών σταδιακά ανακαλύπτουν τις ανάγκες τους και

εξειδικεύονται στην ικανοποίηση των επιθυμιών τους με αποτέλεσμα να μπορούν να παράγουν και να προσφέρουν τα ιδανικότερα προϊόντα και υπηρεσίες.

1.2.Σκοπός της Έρευνας

Όπως ορίστηκε και από τον τίτλο της παρούσας διπλωματικής εργασίας ο κεντρικός προβληματισμός που τίθεται είναι η επίδραση που ασκεί στην καταναλωτική συμπεριφορά η εφαρμογή πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τα τραπεζικά ιδρύματα.

Πρόκειται για ένα ζήτημα ζωτικής πλέον σημασίας για τα τραπεζικά ιδρύματα αφού είναι σαφές πως η σωστή, έγκαιρη και έγκυρη εφαρμογή αυτών των τεχνικών μπορεί να αποτελέσει θεμέλιο λίθο για την οικονομική ανάπτυξη και μακροχρόνια ευημερία των οργανισμών, αναγνωρίζοντας ταυτόχρονα την πρωταρχική σημασία των κοινωνικών αναγκών.

Με την χρήση ερευνητικής μεθόδου ποσοτικής έρευνας με την χρήση ερωτηματολογίου (με την χρήση τυχαίων συνεντεύξεων και με την εφαρμογή της μεθόδου τυχαίας δειγματοληψίας με την μέθοδο της χιονοστιβάδας), η παρούσα διπλωματική εργασία καλείται να διερευνήσει την σημασία που έχουν για τον καταναλωτή οι πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζουν τα τραπεζικά ιδρύματα και με ποιο τρόπο ενδείκνυται να τις χρησιμοποιήσουν προκειμένου να διατηρήσουν στο χρόνο την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον του.

Οι επιμέρους ερευνητικοί σκοποί που έχουν προκύψει από τον κύριο ερευνητικό στόχο που καλείται να τεκμηριώσει η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία είναι οι εξής:

1. Η σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης(των τραπεζών) για τους καταναλωτές και πως εκείνοι αντιλαμβάνονται ακριβώς την χρησιμότητα της.
2. Η έννοια της πιστότητας του καταναλωτή και
3. Η αξία και χρησιμότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που προσφέρουν τα τραπεζικά ιδρύματα για τους καταναλωτές, με ιδιαίτερη έμφαση στις

διαφοροποιήσεις που μοιραία προέκυψαν με την ένταξη της υγειονομικής κρίσης στην ζωή τους.

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

2.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μια αναλυτική παρουσίαση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, διαχρονικά, αλλά και της τροποποίησής της τα τελευταία χρόνια λόγω των απαιτήσεων που προκύπτουν από τη σύγχρονη εταιρική και κοινωνική πραγματικότητα.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί και θα εξεταστεί το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα με την χρήση και παραδειγμάτων τραπεζικών ιδρυμάτων που πρωταγωνιστούν στην Ελληνική κοινωνία με δράσεις και πρωτοβουλίες. Τα σύγχρονα τραπεζικά ιδρύματα εστιάζουν τόσο σε ζητήματα οικονομικής σταθερότητας και πιστοληπτικής ικανότητας όσο και στην προσφορά αρωγής σε κοινωνικά ζητήματα που αφορούν τον άνθρωπο αλλά και το περιβάλλον. Καταληκτικά γίνεται ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε γενικό πλαίσιο και σε σύνδεση με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

2.2. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον των εταιρειών για την κοινωνία και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της συμπεριφοράς τους, τείνει να μεγεθύνεται σταδιακά. Επιστημονικές μελέτες των τελευταίων δεκαετιών σε παγκόσμια κλίμακα έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στο αντικείμενο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και στα

αποτελέσματα της εταιρικής διοίκησης στην συμπεριφορά των πολιτών και καταναλωτών (Albinger και Freeman, 2000).

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει ποικίλλα επιστημονικά πεδία και κατά συνέπεια έχει επεξηγηθεί με διάφορους τρόπους και από διαφορετικές οπτικές θεωρήσεις (Agunis και Glavas, 2012). Μερικοί επιστήμονες που έχουν βρει ενδιαφέρον στην κοινωνική ευθύνη των εταιρειών είναι εκείνοι της ψυχολογίας, της επιστήμης του μάρκετινγκ, της φιλοσοφίας ακόμη και των σύγχρονων οικονομικών και χρηματοοικονομικών επιστημών.

Αφετηρία αποτέλεσε η δεκαετία του ενενήντα, κατά την διάρκεια της οποίας η εταιρική κοινωνική ευθύνη εγκαταστάθηκε με την πλέον σύγχρονη εκδοχή της και η φήμη της εξαπλώθηκε ραγδαία και διεθνώς (Gao Y. , 2011).

Από εκείνες τις μέρες και έπειτα στην πλειοψηφία τους οι κυβερνήσεις παγκοσμίως υποστηρίζουν αδιάκοπα την εφαρμογή της στον επιχειρηματικό κλάδο. Σημαντικοί διεθνείς οργανισμοί εφάρμοσαν τις δικές τους πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής συμπεριφοράς με στόχο να διαδώσουν και να ενσωματώσουν τις θεμελιώδεις Αρχές της στις πρακτικές και διαδικασίες που εφαρμόζουν οι εταιρείες. Παραδείγματα τέτοιων πρωτοβουλιών αποτελούν οι δέκα (10) Αρχές του οικουμενικού σκοπού των Ηνωμένων Εθνών, το Ινστιτούτο Παγκόσμιων Πόρων, ο οργανισμός οικονομικής συνεργασίας και ανάπτυξης, το διεθνές Ινστιτούτο Βιώσιμης Ανάπτυξης και ορισμένες ακόμη παρόμοιες κινήσεις (Boehm A., 2002).

Οι επιδράσεις των παραπάνω πρωτοβουλιών αποτέλεσαν έναυσμα και κινητήριο δύναμη για την έναρξη ενεργής συμμετοχής των εταιρειών διεθνώς στην αντιμετώπιση ζητημάτων της κοινωνίας και θεμάτων για το περιβάλλον. Σπουδαία είναι η αρωγή που έχουν παράσχει οι επιχειρήσεις σε παγκόσμια κλίμακα στους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς και τα ιδρύματα που μάχονται για την καταπολέμηση των κοινωνικών ανισοτήτων και την προστασία του περιβάλλοντος. Μέχρι πρότινος τα ζητήματα αυτά άπτονταν των αρμοδιοτήτων των κοινωνικών φορέων και δημοσίων υπηρεσιών (Boehm A., 2002).

Με την καθοριστικής πλέον σημασίας χρηματοδότηση από μεριάς των εταιρικών ιδρυμάτων, τα ζητήματα για την κοινωνία και το περιβάλλον αντιμετωπίζονται πλέον με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και με ταχύτερους ασφαλώς ρυθμούς. Ο ρόλος των δημόσιων φορέων είναι πλέον κυρίως υποστηρικτικός

σε επίπεδο που κρίνεται αυτό αναγκαίο. Χαρακτηριστικά ο Jamall (2008) αναφέρει πως, η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν περιορίζεται στην οικονομική της ερμηνεία, που θέτει την μεγιστοποίηση των κερδών στο επίκεντρο του εταιρικού ενδιαφέροντος αλλά και ούτε στην θεώρηση που με έναν συμβατικό τρόπο την περιγράφει σαν το σύνολο των προσδοκιών της κοινωνίας.

Οι ποικίλλες ερμηνείες που έχουν δοθεί στην εταιρική κοινωνική ευθύνη πιθανόν να προβληματίζουν και να διχάζουν ως προς την ακριβή σημασία της. Ωστόσο, όπως επισημαίνεται από τους Brammer et al(2012) η ποικιλία αυτή προέκυψε της θεωρίας των θεσμών που υιοθετείται συχνά από τους περισσότερους ερευνητές και ερμηνεύει την εταιρική κοινωνική ευθύνη κάθε φορά ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες πάνω στις οποίες εξετάζεται και το επιστημονικό τους αντικείμενο.

Πέντε κύριες συνιστώσες που έχουν προκύψει συμπερασματικά για την εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι αυτή της ευθύνης για τα ενδιαφερόμενα μέρη, η διάσταση της κοινωνικής ευθύνης, εκείνη της οικονομικής ευθύνης, του φιλανθρωπικού και εθελοντικού χαρακτήρα και τέλος η συνιστώσα περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος (Glavas και Kelley, 2014).

Ο Bowen H.P., (2013) που αναφέρεται και ως «πατέρας» της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δήλωσε πως η ΕΚΕ αποτελεί μια υποχρέωση για τους οργανισμούς να υιοθετούν εταιρικούς κανόνες, να παίρνουν ανάλογες αποφάσεις και να δρουν κατευθυνόμενοι προς τους κοινωνικούς σκοπούς και τα κοινωνικά συμφέροντα.

Σύμφωνα με τους Johnson, et al. (2016) από το βιβλίο τους «Βασικές Αρχές Στρατηγικής των επιχειρήσεων», η εταιρική κοινωνική ευθύνη ορίζεται ως μια δέσμευση του εκάστοτε εταιρικού ιδρύματος να δρα με ηθικό τρόπο, να προσφέρει στην ανάπτυξη της οικονομίας και να στοχεύει στην βελτίωση ταυτόχρονα της ζωής των εργαζομένων του, συμπεριλαμβανομένων των οικογενειών τους, των τοπικών κοινωνιών και της κοινωνίας ως ευρύτερο σύνολο.

Σύμφωνα με την θεωρία των τεσσάρων προσεγγίσεων για την εταιρική κοινωνική συμπεριφορά (Johnson et al, 2016), οι κατηγορίες που την απαρτίζουν είναι αυτή της απόλυτης ελευθερίας, εκείνη της πεφωτισμένης ιδιοτέλειας, το μοντέλο της συλλογικής αλληλεπίδρασης και τέλος οι διαμορφωτές της κοινωνίας. Κάθε εταιρικός οργανισμός μπορεί και επιλέγει να λειτουργεί ανάλογα με την ευθύνη που θεωρεί ότι

φέρει απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, στους εργαζομένους του και με βάση και τις δικές του ανάγκες και αναπτυξιακές επιδιώξεις.

Η προσέγγιση της απόλυτης ελευθερίας υιοθετείται από οργανισμούς με εταιρικοκεντρική κουλτούρα και οργάνωση διοίκησης, καθώς θέτει την μεγιστοποίηση των κερδών στο επίκεντρο των υποχρεώσεών τους (Johnson et al, 2016). Πρόκειται για μία ακραία συμπεριφορά και θεώρηση επάνω στην εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Μία έννοια δοσμένη από τον Adam Smith (Johnson et al, 2016) είναι αυτή της πεφωτισμένης ιδιοτέλειας, μία προσέγγιση που εξισορροπεί την σημασία του κέρδους για μια επιχείρηση με την ικανοποίηση των ενδιαφερόμενων μερών από την σχέση τους με την επιχείρηση. Η παραπάνω θεωρία υπερασπίζεται την άποψη πως τα μακροχρόνια συμφέροντα της επιχείρησης μπορούν να υποστηριχθούν από την ωφέλιμη αλληλεπίδρασή της με τους εργαζομένους της και την ίδια την κοινωνία.

Μία θεώρηση που θέτει τον άνθρωπο σε προτεραιότητα έναντι των εταιρικών οικονομικών συμφερόντων είναι αυτή του μοντέλου συλλογικής αλληλεπίδρασης (Johnson et al, 2016), η οποία και υποστηρίζει πως στρατηγικές που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός οφείλουν να διαμορφώνονται με κεντρικό άξονα τα όσα προσδοκούν και έχουν ανάγκη τα ενδιαφερόμενα μέρη της.

Η πιο ακραία υπέρ των κοινωνικών συμφερόντων θεώρηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Johnson et al, 2016), είναι αυτή των διαμορφωτών της κοινωνίας που υποβιβάζει την σημαντικότητα των οικονομικών απολαβών έναντι των κοινωνικών συμφερόντων.

Μια διαφορετική οπτική ανάλυσης και ερμηνείας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι η κατηγοριοποίηση της σε εσωτερική και εξωτερική (Porter και Krammer, 2006).

Η εξωτερική ΕΚΕ εστιάζει στην επέκταση των ευθυνών της εταιρείας σε μια ευρεία ομάδα ενδιαφερομένων. Πέραν των ευθυνών που διατρέχουν τον οργανισμό όσον αφορά την επιβίωση και την ανάπτυξή του στον χρόνο, η εταιρεία οφείλει να προβληματίζεται για τυχόν κοινωνικές στρεβλώσεις και να συνεισφέρει με τον τρόπο της στην επίλυση προβλημάτων που μαστίζουν την κοινωνία αλλά και το περιβάλλον (Porter και Krammer, 2006)

Η διάσταση της εξωτερικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ασχολείται με τις υποχρεώσεις που βαρύνουν την εταιρεία για την ικανοποίηση των αναγκών των εργαζομένων και μετόχων της πρώτα, της τοπικής κοινότητας, αλλά και υπολοίπων εξωτερικών συνεργατών όπως επιχειρηματικών εταίρων, προμηθευτών, πελατών δημοσίων Αρχών ακόμη και Μη Κυβερνητικών Οργανισμών που μάχονται για την αποκατάσταση κοινωνικών διακρίσεων και περιβαλλοντικών ανισοροπιών (Porter και Kramer, 2006).

Αν εξετάσουμε σ αυτό το σημείο την εταιρική κοινωνική ευθύνη από την εσωτερική της διάσταση, θα διαπιστώσουμε με μια πρώτη ανάγνωση πως και σε αυτή την περίπτωση ο άνθρωπος και οι ανάγκες διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο. Σε έναν οργανισμό η εταιρική κοινωνική ευθύνη εσωτερικά ξεκινά από τους ανθρώπους που εργάζονται σε αυτόν, πρόσωπα ζωτικής σημασίας για την επιβίωσή του. Οι ανάγκες, οι προβληματισμοί και ο ρόλος τους μέσα στην εταιρεία είναι αντικείμενα ανάλυσης για την εσωτερική ΕΚΕ (Porter και Kramer M, 2006).

Ο οργανισμός οφείλει να έχει συνειδητοποιήσει πλήρως την σημασία της διασφάλισης του ανθρωπίνου δυναμικού του και να στέκεται πλήρως ευαισθητοποιημένος δίπλα στις ανάγκες του. Κύρια ζητήματα στα οποία και εστιάζει η ανάλυση της εσωτερικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι η αντιμετώπιση του ανθρωπίνου δυναμικού της εκάστοτε εταιρείας με τρόπο που αρμόζει στις ανάγκες του από το αρμόδιο τμήμα εντός του οργανισμού, η υγεία η ασφάλεια καθώς και η στήριξη στην διαχείριση των ενδεχόμενων αλλαγών (Porter και Kramer M, 2006).

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για την εταιρεία είναι η ικανότητα να προσελκύει αλλά και να συγκρατεί το εξειδικευμένο για κάθε τμήμα της και πόστο προσωπικό με κίνητρο τόσο την διακράτηση και αύξηση των κερδών της αλλά και την διαχρονικότητα του ονόματός της. Σ' ένα τέτοιο πλαίσιο πρωτοβουλίες που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν είναι αυτές όπως η δια βίου μάθηση με αποτέλεσμα να αναβαθμίζεται το γνωστικό επίπεδο του προσωπικού διαρκώς και να μπορεί να αναλαμβάνει σταδιακά θέσεις και αρμοδιότητες με περισσότερες ευθύνες, ακόμη και θέσεις εξουσίας (Porter και Kramer M, 2006).

Αναπόσπαστο μέρος της καλής σύνδεσης και επικοινωνίας μεταξύ των μερών που απαρτίζουν τον οργανισμό είναι η ευρεία και διαρκής ενημέρωση για όσα διαδραματίζονται εντός του, οι στόχοι, τα κίνητρα αλλά και οι προβληματισμοί.

Απαραίτητο σε αυτό το σημείο να αναφερθεί πως η ίση και δίκαιη μεταχείριση των εργαζομένων, οι αμοιβές, οι προοπτικές, οι δυνατότητες επαγγελματικής σταδιοδρομίας για τις γυναίκες είναι αδιαπραγμάτευτοι όροι μιας επιτυχημένης στρατηγικής πορείας ενός οποιουδήποτε οργανισμού.

Στο κομμάτι της προστασίας του περιβάλλοντος και των βιώσιμων πρακτικών, η διαχείριση του αντίκτυπου των πρακτικών που εφαρμόζει ο κάθε οργανισμός, είναι ένα ζήτημα που υπολογίζει, επεξεργάζεται και στοχεύει φυσικά στην βελτίωσή του σε καθημερινό σχεδόν χρονικό διάγραμμα. Εύλογο είναι να ξεκινήσει κάθε εταιρεία να μειώνει την καθημερινή κατανάλωση πόρων, την παραγωγή αποβλήτων, όπως και των ρυπογόνων εκπομπών της. Στον περιβαλλοντικό κλάδο, διαδεδομένη πλέον είναι η άποψη πως τα οφέλη είναι διττής σημασίας. Συνεπώς μιλάμε για κέρδος τόσο επιχειρησιακό όσο και περιβαλλοντικό.

Ρίχνοντας μία ακόμη ματιά στο πρόσφατο παρελθόν, ορισμένες μόνο από τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που απασχόλησαν με την παρουσία τους ήταν πρωτοβουλίες εταιρειών των οποίων η φήμη είναι παγκόσμιας εμβέλειας. Πιο συγκεκριμένα δράση έναντι στην περιβαλλοντική φθορά εξαιτίας των ανθρώπινων παρεμβάσεων ανέλαβε η εταιρεία Microsoft, υποσχόμενη την μηδενική καθαρή εκπομπή άνθρακα έως και το έτος 2030 (www.microsoft.com, Ιούλιος 2023).

Σπουδαίο είναι σε αυτό το σημείο να αναφερθεί πως η Microsoft προέβη ακόμη στην δημιουργία του προγράμματος «AI for Accessibility», ένα πρόγραμμα που προσπαθεί να βελτιώσει την καθημερινότητα των ανθρώπων με αναπηρία με την χρήση των διευκολύνσεων που παρέχει η τεχνητή νοημοσύνη.

Ακόμη ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα κοινωνικής αλληλεγγύης έδωσε η εξίσου δημοφιλής και κερδοφόρα στο είδος εταιρεία της Nike με την πρωτοβουλία να δημιουργήσει ένα πρόγραμμα με σκοπό να προάγει την πολυπολιτισμικότητα και την ισότητα στους εταιρικούς κόλπους. Το ζήτημα της κοινωνικής αλληλεγγύης και οι δράσεις φιλανθρωπίας είναι σχεδόν στα πλαίσια κάθε επιχειρηματικής διεργασίας για πληθώρα εταιρικών ιδρυμάτων σε όλο τον κόσμο.

Ακόμη ένα σχετικά πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η υπόσχεση που έδωσε η εταιρεία Apple να δημιουργήσει ένα ταμείο ύψους 1.000.000 δολαρίων με στόχο να καταπολεμήσει την ανισότητα και να προάγει την κοινωνική δικαιοσύνη.

Αμέριστης σημασίας επίσης είναι και η συνεισφορά της εταιρείας Patagonia, που προσφέρει το 1% των ετήσιων κερδών της στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω του προγράμματος « 1% for the planet» (www.patagonia.com, Ιούλιος 2023).

Αξιοσημείωτα παράδειγμα είναι εκείνο της αλυσίδας καταστημάτων starbucks, που πήρε την πρωτοβουλία να στηρίξει με την χρηματοδότησή της μικρούς παραγωγούς καφέ που βρίσκονται σε αναπτυσσόμενες χώρες και παλεύουν να αναβαθμίσουν το έργο τους και να αναπτυχθούν οικονομικά και κοινωνικά (www.starbucks.com, Ιούλιος 2023).

Αδιαμφισβήτητα μία από τις πρωτοβουλίες που εναρμονίζεται πλήρως με το σήμερα και τις ανάγκες του είναι αυτή της εταιρείας οχημάτων Tesla να παράγει πλήρως ηλεκτροκίνητα οχήματα (www.tesla.com, Ιούλιος 2023).

2.3. Τραπεζικό Σύστημα Στην Ελλάδα

2.3.1. Ιστορική Αναδρομή των Ελληνικών Τραπεζών

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει βαθιές ρίζες που φτάνουν αιώνες πίσω. Τα πρώτα τραπεζικά ιδρύματα στην χώρα μας ιδρύθηκαν κατά τον 19^ο αιώνα. Συγκεκριμένα η πρώτη Ελληνική κεντρική τράπεζα, η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος δημιουργήθηκε το 1841.

Κατά την διάρκεια του 20^{ου} πλέον αιώνα οι ελληνικές τράπεζες ξεκινούν να αναπτύσσονται και να μεγεθύνουν την δραστηριότητά τους. Οι πρώτες ιδιωτικές ελληνικές τράπεζες κάνουν την εμφάνισή τους και ακολουθεί αύξηση της ελληνικής τραπεζικής συστοιχίας.

Βρισκόμαστε πλέον στον 21^ο αιώνα και τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα έρχονται αντιμέτωπα με τις πρώτες διακυμάνσεις της δραστηριότητάς τους. Καλούνται να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά φαινόμενα οικονομικής κρίσης, καθώς και την

μεγάλη χρηματοπιστωτική κρίση που ξέσπασε το 2008. Τα γεγονότα και οι αντιξοότητες αυτές ώθησαν τα τραπεζικά ιδρύματα να προβούν σε πράξεις αναδιοργάνωσης και να αναλογιστούν με ποιο τρόπο θα ανασυγκροτήσουν την λειτουργία τους.

2.3.2. Η Έννοια Του Τραπεζικού Συστήματος

Το τραπεζικό σύστημα αποτελεί για κάθε οικονομία τον πυρήνα εκκίνησης οικονομικών συναλλαγών, έναν ανεκτίμητο σύμβουλο χρηματοοικονομικών αποφάσεων και έναν απαραίτητο μοχλό κατά την διαδικασία ανακύκλωσης του χρήματος. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την οικονομική ευμάρεια μιας χώρας. Έχει αναλάβει την βασική φροντίδα και μέριμνα της ισορροπημένης κυκλικής διαδρομής του χρήματος.

Σε παγκόσμια κλίμακα, όλες οι οικονομίες έχουν ανάγκη από ένα τραπεζικό σύστημα που διακατέχεται από σταθερότητα και συνέπεια. Ο ρόλος του τραπεζικού συστήματος είναι κατά κύριο λόγο διαμεσολαβητικός. Είναι ο θεμέλιος λίθος της διαπραγμάτευσης μεταξύ καταθετών και δανειοληπτών, με την ευθύνη μετασχηματισμού ρευστότητας (Τομαράς Π., 2010). Το τραπεζικό σύστημα συγκεντρώνει και φυλάσσει τις πλεονασματικές μονάδες της οικονομίας ως σύνολο τις οποίες και αναδιανέμει συνήθως ως δάνεια στις επιχειρήσεις αλλά και σε ιδιώτες. Ένα τρόπος φυσικά ακόμη είναι η αναδιανομή με την χρήση άλλων τραπεζικών προϊόντων, ενισχύοντας έτσι την πραγματοποίηση επενδύσεων, την ανάπτυξη και την ευημερία κατ' επέκταση.

Όπως προκύπτει από όσα ειπώθηκαν παραπάνω, ο ρόλος του τραπεζικού συστήματος είναι καθοριστικής σημασίας προκειμένου να εξασφαλίζεται στο εσωτερικό μιας χώρας η οικονομική ευημερία και κατά επέκταση η βελτίωση της κοινωνικής πραγματικότητας.

Είναι πρωτεύουσας σημασίας να αναφερθεί πως οι τράπεζες διαπράττουν ένα σημαντικό έργο εντός της κοινωνίας, αυτό της αναδιανομής των μη καταναλωθέντων

μονάδων της αποταμίευσης και της διοχέτευσής τους για την λήψη δανείων και την προσφορά υπηρεσιών σε ιδιώτες και σε επιχειρήσεις. Μια μέθοδος καταλυτικής σημασίας για την ροή του χρήματος σε μια οικονομία.

Όπως άμεσα συμπεραίνουμε ο ρόλος των τραπεζικών ιδρυμάτων είναι ιδιαίτερα σημαντικός στο σύγχρονα οικονομικά συστήματα. Το γεγονός αυτό επιφορτίζει τις τράπεζες με την ευθύνη της συνεχούς προσπάθειας και του ζήλου για βελτίωση και πρόοδο.

Ένα ακόμη κίνητρο για βελτίωση των παροχών αλλά και ανάπτυξη είναι το φαινόμενο της χρηματοπιστωτικής κρίσης που τα τελευταία χρόνια έχει αποτελέσει αντικείμενο προβληματισμού και μελέτης παγκοσμίως.

Κάθε τραπεζικό ίδρυμα καλείται να προσφέρει πλέον σε κοινωνικά ζητήματα μαζί με την εισαγωγή της σύγχρονης τραπεζικής, δίνοντας πλέον στον πελάτη και στις ανάγκες του πρωταγωνιστικό ρόλο (Τομαράς Π., 2010). Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα συνεπώς είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την κοινωνική ευημερία. Η δράση τους εποπτεύεται διαρκώς από Κρατικούς Φορείς και άλλες Αρχές. Παραδείγματα των παραπάνω είναι η Κεντρική Τράπεζα, κάθε κράτους ξεχωριστά, το ταμείο Χρηματοπιστωτικής σταθερότητας, και φυσικά η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και πολλά ακόμη.

Ταυτόχρονα τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι υποχρεωμένα να δραστηριοποιούνται με διαφάνεια, να παράγουν επενδύσεις και να αναδιανέμουν τον πλούτο σύμφωνα με τις εκάστοτε ανάγκες. Συμπερασματικά έχουν επωμιστεί με τον έλεγχο της κυκλοφορίας του χρήματος αλλά και με την υποχρέωση να διασφαλίζουν τις συναλλαγές τόσο των ιδιωτών όσο και των εμπόρων. Σε συνεργασία λοιπόν με τα Κρατικά όργανα και τις αρμόδιες Αρχές τα τραπεζικά ιδρύματα διασφαλίζουν την οικονομική σταθερότητα και την διαρκή ενδυνάμωσή της (Τομαράς Π., 2010).

Οι υπηρεσίες που παρέχουν τα τραπεζικά ιδρύματα απευθύνονται τόσο σε φυσικά όσο και σε νομικά πρόσωπα. Αυτό το γεγονός τα επιφορτίζει με την διαρκή προσπάθεια παραγωγής νέων προϊόντων καθώς και την εξέλιξη των ήδη υπαρχόντων, με στόχο την πλήρη ικανοποίηση όλων των ενδιαφερόμενων μερών. Οι επενδυτικές ανάγκες είναι ολοένα αυξανόμενες, και για αυτό το λόγο τα συγκεκριμένα προϊόντα πρέπει να εξελίσσονται και να εμπλουτίζονται κλιμακωτά ανάλογα με τις εκάστοτε απαιτήσεις.

Τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι άυλα, τοποθετούνται στην κατηγορία της παροχής υπηρεσιών, ωστόσο είναι ιδιαιτέρως αναγκαία η παρουσία τους στην σύγχρονη χρηματοοικονομική αγορά.

Οι κανονισμοί βάση των οποίων καλούνται να λειτουργήσουν τα τραπεζικά ιδρύματα είναι αρκετά αυστηροί και περιοριστικοί, χαρακτηριστικά που έχουν ενισχυθεί και πολλαπλασιαστεί τα τελευταία χρόνια.

Μια κατηγορία τραπεζικών ιδρυμάτων που συγκεντρώνει επάνω της έναν μεγάλο όγκο εργασιών όσο και ευθυνών απέναντι στον καταναλωτή, είναι η εμπορική τράπεζα. Όπως αναφέρει η Ελληνική Ένωση Τραπεζών, οι εμπορικές ελληνικές τράπεζες είναι έξι. Παραδείγματα των παραπάνω αποτελούν η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (NBG), η Τράπεζα Πειραιώς και η Alpha Bank.

Ως εμπορική τράπεζα μπορούμε να ορίσουμε ένα τραπεζικό ίδρυμα που είναι σε θέση να διενεργεί το σύνολο των εργασιών του προσφέροντας στον καταναλωτή πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του (www.el.wikipedia.org, Σεπτέμβριος 2023).

Με παρόμοιο τρόπο όπως και οι λοιπές κοινές επιχειρήσεις, οι εμπορικές τράπεζες μπορούν να επιλέξουν μεταξύ ενός μεγάλου εύρους επιλογών προσφοράς των προϊόντων τους.

Ωστόσο βασική πάντα προϋπόθεση είναι η σαφής τήρηση των κανόνων και απαιτήσεων που ορίζονται από τα ισχύοντα νομοθετικά πλαίσια. Στα όρια πάντα του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ τραπεζών, τα επιτόκια του δανεισμού και των καταθέσεων, οι περίοδοι αποπληρωμής των υποχρεώσεων των πελατών και άλλα παρεμφερή ζητήματα διαπραγματεύσιμα μεταξύ πελάτη και τραπεζικού ιδρύματος είναι δυνατόν να πραγματοποιούνται υπό καθεστώς ελεύθερης διαχείρισης από τις τράπεζες.

Μοναδικός περιορισμός σ αυτή την περίπτωση είναι μόνο ο ίδιος ο καταναλωτής, Εάν και εφόσον συμφωνήσει πως επιθυμεί και μπορεί να ανταπεξέλθει στους όρους που θέτει η τράπεζα, η συμφωνία μεταξύ των δύο μερών δύναται να προχωρήσει και να υλοποιηθεί με επιτυχία.

Συμπερασματικά, με ασφάλεια μπορούμε να δηλώσουμε πως κάθε εμπορική τράπεζα, και κατά επέκταση τραπεζικό ίδρυμα έχει την ευχέρεια να ορίσει τους τρόπους και τις μεθόδους με τις οποίες θα προσελκύσει το ενδιαφέρον του πελάτη της

και θα κερδίσει την εμπιστοσύνη, με στόχο μια μακροχρόνια και εξελίξιμη επαγγελματική σχέση.

2.3.3. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Τραπεζών

Το μεγάλο αυτό κεφάλαιο την εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, στην σύγχρονη εταιρική πραγματικότητα, δεν θα μπορούσε φυσικά να μην απασχολήσει όπως κάθε άλλη επιχείρηση και τα τραπεζικά ιδρύματα. Οι ενέργειες και οι συνεχώς αναβαθμισμένες πρωτοβουλίες σε θέματα εταιρικής κοινωνικής συμπεριφοράς εντάσσονται πλέον στα ζητήματα υψίστης σημασίας για κάθε τράπεζα.

Οι πρωτοβουλίες που λαμβάνουν χώρα τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διεθνές επίπεδο είναι καινοτόμες, δυναμικές και θέτουν πάντα φυσικά τον άνθρωπο αλλά και το περιβάλλον στο επίκεντρο.

Τα δεδομένα για τα θέματα κοινωνικής αλλά και περιβαλλοντικής κρίσης των τελευταίων δεκαετιών υπήρξαν ιδιαίτερα ανησυχητικά κατά διαστήματα. Τόσο η μόλυνση του περιβάλλοντος, με αντίκτυπο φυσικά στον ίδιο τον άνθρωπο και την υγεία του, όσο και κεντρικά κοινωνικά ζητήματα οικονομικής κρίσης και προσφάτως και υγειονομικής έχουν θορυβήσει σε παγκόσμια κλίμακα κάθε πολίτη. Αποτέλεσαν αντικείμενο μελέτης και παρακίνησαν έως σήμερα σχεδόν όλους τους οργανισμούς σε παγκόσμια κλίμακα να προβληματιστούν και να επιλέξουν με ποιο τρόπο θα μπορούσαν να συνεισφέρουν θετικά σε όσα διαδραματίζονται κατά της κοινωνίας και του ποιοτικού βιοτικού επιπέδου.

Αναφερόμενη σε αυτό το σημείο στην εγχώρια τραπεζική κοινότητα θα παρουσιαστούν ορισμένα μέτρα και πρωτοβουλίες μερικών μόνο εμπορικών Ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων τα τελευταία χρόνια. Η θέση τους δίπλα στην αναβάθμιση των περιβαλλοντικών συνθηκών και στην ισορρόπηση κοινωνικών ανισοτήτων είναι επιβλητική στις μέρες μας. Μερικές μόνο κινήσεις είναι να χρηματοδοτηθούν από τραπεζικά ιδρύματα στην Ελλάδα, όπως η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος αλλά και η Πειραιώς(πρόκειται μονάχα για δύο αναφορικά παραδείγματα και

δεν αντιπροσωπεύει εξ 'ολοκλήρου τον τραπεζικό κλάδο στην Ελλάδα) η βιώσιμη ενέργεια και η πράσινη οικονομία, να επιταχύνουν με τα μέσα που χρησιμοποιούν την μετάβαση σε ένα οικονομικό μοντέλο πιο βιώσιμο και να εφαρμόσουν πρότυπα και υπεύθυνες περιβαλλοντικά πρακτικές. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι και η συμφωνία που έχει υπογραφεί από την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος με τις Αρχές υπεύθυνης Τραπεζικής (PRB) του UNEP (www.nbg.gr, [Αύγουστος 2023](#)).

Η πολιτική για την βιωσιμότητα και την βιώσιμη ανάπτυξη έχει την βάση στην νομοθεσία για ζητήματα όπως η βιώσιμη ανάπτυξη, η υπεύθυνη χρηματοδότηση, οι υπεύθυνες επενδύσεις, η διαχείριση περιβαλλοντικών κινδύνων, οι κίνδυνοι όσον αφορά την διακυβέρνηση και τέλος την βιώσιμη διακυβέρνηση συμπεριλαμβανομένης και της διαφάνειας (www.nbg.gr, [Αύγουστος 2023](#)).

Η νομοθεσία επίσης περιλαμβάνει τις απαραίτητες συστάσεις αλλά και τις αποφάσεις που έχουν παρθεί για τα ζητήματα βιωσιμότητας από Ευρωπαϊκά και διεθνή θεσμικά όργανα. Ορισμένα ακόμη πρωτόκολλα στα οποία στηρίζεται η πολιτική για την βιώσιμη ανάπτυξη είναι οι 17 στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης που έχουν θεσπιστεί από τα Ηνωμένα Έθνη και οι Αρχές της υπεύθυνης τραπεζικής του προγράμματος για το περιβάλλον που έχει επίσης οριστεί από τα Ηνωμένα Έθνη (www.nbg.gr, [Αύγουστος 2023](#)).

Επιπρόσθετα στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και η Αρχή της Προφύλαξης του ΟΗΕ, η Αρχή της Ουσιαστικότητας όπως ορίζεται από τα GRI πρότυπα, σύμφωνα με την οποία ο οργανισμός είναι δεσμευμένος ανά περίπου δύο έτη να κάνει ένα απολογισμό (www.nbg.gr, [Αύγουστος 2023](#)) των επιπτώσεων της δραστηριότητάς του στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Μέσω του πλαισίου της ESG (Environment, society and Governance) στρατηγικής, τα Ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα εφαρμόζουν πλέον πρωτοποριακές πρακτικές για την προστασία του περιβάλλοντος και την ενίσχυση των βιωσιμότητας. Τράπεζες όπως η Τράπεζα Πειραιώς και η Eurobank, οι οποίες κα αποτελούν ορισμένα μόνο παραδείγματα τραπεζικών ιδρυμάτων στην χώρα μας, μέσω, για παράδειγμα, θυγατρικών τους εταιρειών προωθούν την Υπεύθυνη και την Βιώσιμη τραπεζική στα πλαίσια της ESG, υιοθετώντας κριτήρια για την περιβαλλοντική και κοινωνική συνοχή

αλλά και την διακυβέρνηση (www.pereiusbank.gr, www.eurobank.gr, [Αύγουστος 2023](#)).

Τα συγκεκριμένα κριτήρια είναι υπεύθυνα για την συνοχή της ανάπτυξης και της οικονομικής αποδοτικότητας με τις βιώσιμες για το περιβάλλον και την κοινωνία τακτικές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί και η διαδικασία διαμόρφωσης των ακόμη 29 χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων (μέλη του UNEP-71) τα οποία θα ακολουθήσουν τις Αρχές της υπεύθυνης τραπεζικής μετά το παράδειγμα που δόθηκε από τα 200 και πάνω τραπεζικά ιδρύματα ήδη σε όλο τον κόσμο (www.pereiusbank.gr, [Αύγουστος 2023](#)).

Όσον αφορά σε συμπεριφορές περιβαλλοντικής ενσυναίσθησης εσωτερικά της εταιρείας, η στρατηγική της EMAS (Environmental Management Audit Scheme) υποστηρίζει και ερμηνεύει τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται για τον σκοπό αυτό.

Η παραπάνω στρατηγική είναι υπεύθυνη για την υλοποίηση προγραμμάτων που στοχεύουν στην συνεχή μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος που προκύπτει από την λειτουργία του οργανισμού. Εντάσσει στις υποδομές και τις δραστηριότητες της επιχείρησης ένα πλήρες και συνεχώς εξελίξιμο πρόγραμμα περιβαλλοντικής διαχείρισης (www.pereiusbank.gr, [Αύγουστος 2023](#)) . Οι τεχνικές αυτές αφορούν τόσο στην ηλεκτρική κατανάλωση αλλά και σε αυτή των πόρων όπως το χαρτί για την εκτύπωση, όσο και στις μετακινήσεις για επαγγελματικούς σκοπούς που επιτάσσει η λειτουργία της επιχείρησης και η διεκπεραίωση των υποχρεώσεων της ακόμη και στην υιοθέτηση νέων « πράσινων» πρακτικών όπως αυτή της ηλεκτρικής τραπεζικής και του paperless office.

Μερικά αποτελέσματα της εφαρμογής και πιστής τήρησης ανάλογων πρακτικών μπορούμε ήδη να παρατηρήσουμε στις σύγχρονες Ελληνικές Τράπεζες. Ένα από αυτά είναι το παράδειγμα της Τράπεζας Πειραιώς που μπόρεσε να μειώσει το 22% των συνολικών εκπομπών ρύπων ανά εργαζόμενο σε σύγκριση με το 2014, ενώ και το οικονομικό της όφελος κάθε χρόνο από την εφαρμογή των τεχνικών αυτών υπολογίζεται να φτάνει το 5,5εκ. ευρώ (www.pereiusbank.gr, [Αύγουστος 2023](#)).

Η τράπεζα Πειραιώς εστιάζει επίσης στον υπολογισμό των έμμεσων και άμεσων εκπομπών ρύπων της SCOPE 1 ΚΑΙ 2 και ήδη από το 2018 και του SCOPE 3.

Στα πλαίσια του ενδιαφέροντος για την εταιρική κοινωνική ευθύνη τα τραπεζικά ιδρύματα δεν θα μπορούσαν παρά να εστιάσουν και να προσφέρουν από την

ενέργεια και τις ικανότητες που διαθέτουν, τόσο χρηματικά όσο και σε πνευματικό επίπεδο, για την κοινωνία και τον άνθρωπο.

Οι σχετικές δράσεις ποικίλουν ανά τραπεζικό ίδρυμα φυσικά ενδεχομένως και ανά χρονική περίοδο, ωστόσο παρακάτω θα αναφερθούν όπως πάντα ενδεικτικά παραδείγματα. Τόσο το ενδιαφέρον όσο και οι δράσεις των τραπεζικών ιδρυμάτων εστιάζουν σε ζητήματα υπεράσπισης της διαφορετικότητας και η προσπάθεια ένταξης όλων των κοινωνικών ομάδων σε κάθε κοινωνική δραστηριότητα και παροχή αποτελεί προτεραιότητα.

Η ομαλή ένταξη κάθε ανθρώπου ανεξαρτήτως φύλου, καταγωγής και κοινωνικής ομάδας σε κάθε εργασιακό περιβάλλον αποτελεί καίριας σημασίας επιδίωξη για τους οργανισμούς. Μια ακόμη κατηγορία πρακτικών είναι εκείνη που προωθεί το ευ-ζην και την δημόσια υγεία σε καθολικό πλαίσιο. Είναι αναγκαία συνθήκη για κάθε σύγχρονη κοινωνία η αρωγή σε κάθε πολίτη-εργαζόμενο και της οικογένειάς του, η φροντίδα για την ζωή, την υγεία και το βιοτικό του επίπεδο, και δεν θα μπορούσαν να μην εντάσσονται στις πρώτες επιδιώξεις στον κατάλογο των πρακτικών για την κοινωνία που εφαρμόζει ένας οργανισμός.

Οι πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν θα μπορούσαν να μην γεφυρώνονται με ζητήματα Ελληνικής κληρονομιάς , πολιτιστικής παράδοσης. Σχετικές πρακτικές έχουν εφαρμοστεί από Ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα τα τελευταία χρόνια με στόχο την ενίσχυση της δημιουργικότητας και την στήριξη της προσφοράς των πολιτών στον αθλητισμό και τις τέχνες. Με την μεσολάβησή τους και την αντίστοιχη χρηματοδότηση σχετικές προσπάθειες μπόρεσαν να αποδώσουν καρπούς και η σημασία τους να γνωστοποιηθεί και να γίνει ευρέως αποδεκτή.

Είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε την σχετική μέριμνα από πλευράς τραπεζικών οργανισμών, για το κομμάτι της εκπαίδευσης και την εξάλειψη του αναλφαβητισμού. Με την υποστήριξη της δια βίου μάθησης, η γνώση δεν σταματά ποτέ , όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα να μορφωθούν αποκτώντας με αυτό τον τρόπο τόσο τυπικά προσόντα με τα οποία θα βοηθηθούν στην επαγγελματική τους ανέλιξη όσο και κριτική σκέψη και διεύρυνση των οριζόντων τους, εφόδια αναγκαία για την ζωή και την εξέλιξή τους. Με την ένταξή τους σε προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπως το «ευθύνη», τα τραπεζικά ιδρύματα

συνεισφέρουν με την δράση τους στην διάδοση των αξιών υπέρ του ανθρώπου και της βιωσιμότητας.

Οι παραπάνω δράσεις μπορούν να συμβάλλουν στη σταδιακή εξάλειψη κοινωνικών διακρίσεων, ενθαρρύνοντας την πρόσβαση όλων των κοινωνικών ομάδων σε παροχές υγείας, εκπαίδευσης όσο και πολιτισμού και αθλητισμού.

Ένα ακόμη σύγχρονο παράδειγμα τραπεζικού ιδρύματος που δραστηριοποιείται υπέρ των κοινωνικών και περιβαλλοντικών αναγκών είναι αυτό της Attica Bank, της οποίας η προσφορά είναι αναπόσπαστο μέρος της εταιρικής της προσωπικότητας. Το κοινωνικό αίσθημα είναι υψηλό από την πλευρά του συγκεκριμένου οργανισμού, γεγονός που αποδεικνύεται με μια σειρά από δράσεις και πρωτοβουλίες στις οποίες επιδίδεται.

Η Attica Bank έχει στηρίξει ποικιλοτρόπως τις πρωτοβουλίες τόσο οργανώσεων όσο και κοινωνικών φορέων με προβληματισμούς και εθελοντικές δράσεις για το περιβάλλον και τον άνθρωπο. Έχοντας συνειδητοποιήσει την αλληλεπίδραση μεταξύ κοινωνικής προσφοράς και εταιρικής ανάπτυξης και ευημερίας, η συμμετοχή συνεχώς γίνεται και πιο ενεργή. Με τον εθελοντισμό, χορηγίες αλλά και δωρεές στηρίζει αδιάκοπα και εμπράκτως τις ευπαθείς ομάδες, προωθεί την ελληνική επιχειρηματικότητα και παράλληλα την έρευνα για καινοτόμες ιδέες και φυσικά τον πολιτισμό. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για όσα ειπώθηκαν παραπάνω είναι η δωρεά στην οποία προέβει το 2021 τριών οικισμών για την στέγαση και προφύλαξη οικογενειών που «χτυπήθηκαν» από τις φονικές πλημμύρες σε περιοχές όπως η Θεσσαλία και η Φθιώτιδα (www.atticabank.gr, Αύγουστος 2023).

2.4. Μάρκετινγκ Και Τραπεζικό Μάρκετινγκ

2.4.1. Το Μάρκετινγκ Στην Ιστορία

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από μια μακρόχρονη ιστορία που ξεκινά πριν από πολλές δεκαετίες. Εναρκτήριος αιώνας για την ανάπτυξή της ήταν ο 20^{ος}, όπου και τοποθετούνται οι πρώτες αναφορές της. Η πρώτη εμφάνιση του μάρκετινγκ

έγινε συνοδεύοντας κάποιες πράξεις ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών, με την μορφή που τότε ήταν διαδεδομένες (Kotler P., 1980).

Οι δεκαετίες του 1950 και 1960 χαρακτηρίστηκαν όσον αφορά τις επιχειρηματικές προσπάθειες από ορισμένες θεωρίες που αναπτύχθηκαν για την έννοια του στρατηγικού μάρκετινγκ. Το έναυσμα δόθηκε προκειμένου ο επιχειρηματικός κλάδος να επιτύχει να αναπτύξει μακροπρόθεσμες στρατηγικές και να εκπληρώσει τους εκάστοτε στόχους του (West D., 2015).

Περίπου στις δεκαετίες του 1970 με 1980, το μάρκετινγκ ξεκινά να επικεντρώνει το ενδιαφέρον του στον καταναλωτή και τις επιθυμίες του. Εκείνος τοποθετείται πλέον στο επίκεντρο και το μοντέλο του μάρκετινγκ αλλάζει πάντα προς το συμφέρον του (Solomon M., 2016).

Με αφετηρία την δεκαετία του 2000 και ακολουθώντας εξελικτική μέχρι και στις μέρες μας πορεία, το μάρκετινγκ αξιοποιεί στο έπακρο τις τεχνολογικές δυνατότητες της καινούργιας εποχής και εντάσσει τις ψηφιακές δυνατότητες σχεδόν εξ ολοκλήρου σε κάθε επιχειρηματική-εμπορική δραστηριότητα. Τα ψηφιακά κανάλια καθίστανται πλήρως εκμεταλλεύσιμα από κάθε εταιρικό οργανισμό για να προωθήσει τα προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες του (Hemann και Burbary K, 2018).

2.4.2. Λίγα Λόγια Για Το Μάρκετινγκ

Ένας από τους πιο διαδεδομένους επιστημονικούς τομείς στην εποχή μας, σημαντικός αρωγός σε κάθε επιχειρησιακή απόπειρα. Ο κλάδος του μάρκετινγκ είναι πλέον άρρηκτα συνδεδεμένος με την Ελληνική και παγκόσμια επιχειρηματικότητα.

Σε κάθε οργανισμό ανεξαρτήτου εμβέλειας, μεγέθους και αριθμού εργαζομένων, η συμμετοχή ενός και παραπάνω ανθρώπων που εντάσσονται στον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού ειδικεύεται στο ζήτημα αυτό. Από πρόσωπα υπεύθυνα στρατηγικών αποφάσεων έως και βοηθητικά είτε ανερχόμενα διοικητικά μέλη. Το μάρκετινγκ αποτελείται από τους όρους της σύλληψης, της υλοποίησης, της κοστολόγησης, της προώθησης και της διανομής των προϊόντων.

Τα προϊόντα στα οποία αναφέρονται οι προαναφερθείσες έννοιες μπορεί να είναι είτε υλικά είτε και άυλα , δηλαδή υπηρεσίες.

Για να παραχθούν τα εκάστοτε θεμιτά αποτελέσματα μέσω των βημάτων όπως επιστημονικά αναφέρει η θεωρία του μάρκετινγκ, θα πρέπει να οργανωθεί σωστά, να διευθύνεται από τους αρμόδιους, στην συνέχεια να εκτιμηθεί και στο τέλος πάντα να ελέγχονται τα παραγόμενα αποτελέσματα.

Δύναται να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν τη στρατηγική που κάθε διοίκηση επιχειρηματικής μονάδας εφαρμόζει προκειμένου να μπορέσει να αναδείξει τα προϊόντα της, να τα γνωστοποιήσει στους ενδιαφερόμενους αλλά και να προσθέσει αξία στο <<όνομα>> της. Το μάρκετινγκ θα μπορούσε πιθανόν να οριστεί και ως μια <<γέφυρα>> επικοινωνίας ανάμεσα στην εταιρεία και τους πελάτες της.

Το μάρκετινγκ από φιλοσοφίας τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο του ενδιαφέροντος. Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις είναι εκείνες που καλούνται να αναπροσαρμόζουν τις μεθόδους τους, να βελτιώνουν την παραγωγή και προσφορά των προϊόντων τους προκειμένου να προσφέρουν στους καταναλωτές ανά πάσα στιγμή ότι επιθυμούν και χρειάζονται για να είναι ικανοποιημένοι και να ανανεώνουν διαρκώς την σχέση εμπιστοσύνης τους με τους οργανισμούς.

Όταν αναφερόμαστε σε ένα πλήρες και με θετικές επιδόσεις μίγμα μάρκετινγκ, οι προϋποθέσεις που περιλαμβάνονται είναι η ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη, η ισορροπία, η άρτια κατανομή και διαχείριση των διαθέσιμων πόρων της εταιρείας και η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σύμφωνα με το μοντέλο των 4P όπως έχει επικρατήσει τα βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι τέσσερα (4): Το προϊόν, το δίκτυο διανομής, η τιμή και τέλος οι τρόποι που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να προβάλλει και να επικοινωνήσει το προϊόν της (Kotler et al, 2020).

Μια σύγχρονη πρακτική που λαμβάνει χώρα κατά την διαδικασία προώθησης προϊόντων είναι αυτή του cross selling ή όπως αναφέρουμε στα ελληνικά σταυροειδείς πωλήσεις. Πρόκειται για μια τεχνική πωλήσεων κατά την εφαρμογή της οποίας ένα επιπλέον προϊόν είτε υπηρεσία πωλείται στον ίδιο πελάτη.

Πρακτικά οι σταυροειδείς πωλήσεις ορίζονται από τις επιχειρήσεις με διαφορετικούς τρόπους (Dyche J, 2002). Προκειμένου οι οργανισμοί να κρατήσουν το πελατολόγιο τους μακροπρόθεσμα, χρησιμοποιούν εργαλεία πρόβλεψης της

καταναλωτικής συμπεριφοράς και τεχνικές όπως αυτή του cross selling, πασχίζοντας παράλληλα να αυξάνουν την κερδοφορία και των ίδιων των πελατών εκτός από την δική τους.

Ουσιαστικός στόχος για την τήρηση των παραπάνω πολιτικών είναι να δημιουργήσει η εταιρεία την δική της διευρυμένη βάση από πιστούς πελάτες (Dyche J., 2002). Καλλιεργώντας σταδιακά την εμπιστοσύνη στον πελάτη της η επιχείρηση, κρατώντας τον διαρκώς ικανοποιημένο και αυξάνοντας τα αγοραστικά του κίνητρα, βάζει τα θεμέλια μιας κερδοφόρας μακροπρόθεσμης σχέσης με προσδοκίες για διεύρυνση του οικονομικού εκτοπίσματος.

Η προσέλκυση ενός νέου πελάτη σαφώς είναι περισσότερο δαπανηρή για την επιχείρηση, γεγονός που καθιστά το cross selling μια περιζήτητη πολιτική προώθησης προϊόντων. Η αγορά ενός ακόμη αγαθού από τον ίδιο καταναλωτή προκύπτει σαν αποτέλεσμα της αγοράς αρχικά ενός άλλου διαφορετικού προϊόντος που έχει επιλεγεί από εκείνον. Πρόκειται για μια απλή και συνηθισμένη μέθοδο για να αυξηθεί η κερδοφορία μιας επιχείρησης (Dyche J., 2002).

Σε αντίθεση με την τεχνική του cross selling, μία παρόμοιας λογικής και στοχοθεσίας τεχνική είναι εκείνη του up-selling δηλαδή της ενισχυτικής πώλησης. Στην περίπτωση αυτή, ο προσανατολισμός που δίνεται στον πελάτη από τους υπεύθυνους πωλήσεων της εταιρείας είναι η αγορά μεγαλύτερων ποσοτήτων αλλά από το ίδιο αγαθό το οποίο είχε εξ' αρχής επιλέξει.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πώληση προϊόντων σε οικονομικότερες συσκευασίες (τύπου 2 σε 1), οι οποίες και επηρεάζουν συναισθηματικά των καταναλωτή αφού θεωρεί πως επωφελείται από την αγορά παραπάνω προϊόντων σε μια ενιαία συμφέρουσα τιμή. Το cross selling όπως και το up-selling είναι μέθοδοι απλές και προσφέρουν αποτελέσματα στις επιχειρήσεις που επιλέγουν να τις εφαρμόσουν (Dyche J., 2002).

Το κομμάτι εκείνο της επιλογής των κατάλληλων αγαθών και υπηρεσιών πάνω στα οποία θα εφαρμοστούν οι πολιτικές αυτές είναι μάλλον το πιο ευαίσθητο για τις επιχειρήσεις και απαιτεί προσεκτικό χειρισμό, εμπειρία γνώσεις και ψύχραιμη στρατηγική. Είναι σημαντικό να επιλέξουν οι εταιρείες εκείνα τα προϊόντα κατά την αύξηση των πωλήσεων των οποίων τα έσοδα της θα αυξηθούν πολλαπλάσια. Η άρτια εφαρμογή των μεθόδων αυτών προϋποθέτει ότι τα κατάλληλα αγαθά θα προωθηθούν

στους κατάλληλους ανθρώπους , την σωστή χρονική στιγμή και με την αρμόδια προσφορά (Dyche J., 2002).

Όσο βοηθητική και αν έχει αποδειχθεί για τις επιχειρήσεις η εφαρμογή των τεχνικών cross selling και up-selling , αυτό δεν σημαίνει πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κάθε περίπτωση καταναλωτή. Παραδείγματος χάριν, σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως οι πελάτες εκείνοι που επιλέγουν κατά την διαδικασία της αγοράς τους να συναλλάσσονται με πιστωτική κάρτα και όχι τοις μετρητοίς έχουν λιγότερες πιθανότητες να αντιδράσουν θετικά στις προαναφερθείσες πρακτικές. Είναι διαδεδομένη πλέον η χρήση από τους εταιρικούς οργανισμούς μεθόδων συμπεριφορικής πρόβλεψης προκειμένου να διαπιστώσουν που ενδείκνυται να εφαρμόσουν τις πολιτικές πωλήσεών τους (Dyche J., 2002). .

Όπως είναι αναμενόμενο και σαφές, λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης τις τελευταίες δεκαετίες, κατέστη αναγκαία η αναδιοργάνωση σε όλα τα επιστημονικά πεδία λόγω και των νέων μεθόδων και τεχνικών που προτείνονται για χρήση.

Κάποιες από τις νέες τεχνικές που εντάχθηκαν στην ατζέντα του μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια και έχουν ως υπόβαθρο τις τεχνολογικές διευκολύνσεις, είναι οι παρακάτω:

1. Εξατομικευμένο μάρκετινγκ: Δεδομένης της στροφής προς τον άνθρωπο-καταναλωτή δημιουργείται η ανάγκη για πρακτικές άμεσης εξυπηρέτησης και με εξειδίκευση στις ευαίσθητες προσωπικές επιθυμίες και απαιτήσεις του εκάστοτε καταναλωτή (Kotler και Keller, 2002). Με το εξατομικευμένο μάρκετινγκ οι οργανισμοί έχουν την δυνατότητα να συλλέξουν συγκεκριμένα για κάθε πελάτη στοιχεία και πληροφορίες και με βάση αυτά να διαμορφώσουν ανάλογα τις προσφορές που πρέπει να τους προτείνουν και το επικοινωνιακό πλαίσιο με το οποίο θα πρέπει να τους απευθύνονται. Τα παραπάνω πραγματοποιούνται με την αποστολή κατάλληλων sms μηνυμάτων είτε e-mails, με τις κατάλληλα προσαρμοσμένες διαφημίσεις και με προσωποποιημένες προτάσεις για προϊόντα (Kotler και Keller, 2002).
2. Κοινωνικά Δίκτυα: Είναι γεγονός πως η ένταξη των κοινωνικών δικτύων στους κόλπους όλων των επιχειρησιακών ομίλων και οργανισμών είναι απολύτως διαδεδομένη. Σπάνια πλέον οι διαφημίσεις, οι ενημερώσεις για

προσφορές και η προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών δεν περνά από τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων (Mangold και Faulds, 2009)

3. Μηχανική μάθηση και εξαγωγή δεδομένων: Οι δυνατότητες της μηχανικής μάθησης και της εξόρυξης δεδομένων επιτρέπουν στις εταιρείες να συγκεντρώνουν τις πληροφορίες που τους είναι απαραίτητες και στην συνέχεια να εξάγουν συμπεράσματα που τους δίνουν την ευχέρεια να κατανοούν και να διαχειρίζονται την καταναλωτική συμπεριφορά, αυξάνοντας το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και τα κέρδη τους (Reinartz και Thomas, 2005).

Είναι σημαντικό να κατανοηθεί από κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για την εξέλιξη και μακροήμευσή της, η σημασία της διατήρησης των πιστών πελατών της και ποιες είναι αυτές οι τεχνικές που θα ευνοήσουν αυτή την προσπάθεια. Πρωτεύουσας σημασίας είναι η εταιρεία να κατανοήσει την σπουδαιότητα προσφοράς αξιόπιστων προϊόντων.

Η εταιρεία οφείλει να επενδύσει στην ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που παράγει και προσφέρει στους πελάτες της.

Τα προϊόντα θα πρέπει να είναι αποτελεσματικά, εξελιγμένα και να ακολουθούν τις τάσεις της εποχής. Κάθε επιχείρηση που επενδύει στην πιστότητα των καταναλωτών της υποχρεούται να του παρέχει άμεση και έγκυρη ενημέρωση, να αποκρίνεται άμεσα και αποτελεσματικά στις απορίες του και να στηρίζει με ευγένεια και σεβασμό τις ανησυχίες του.

Καταληκτικά σημαντικό είναι να αναφερθεί πως η δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ εταιρείας και πελάτη μπορεί να οδηγήσει σε μία μακροχρόνια και υγιή σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

Η διαδικασία διατήρησης των πιστών πελατών σίγουρα δεν αποτελεί πάντοτε έναν δρόμο εύκολο. Η πιστότητα των καταναλωτών ορισμένες φορές είναι επισφαλής και το χαρακτηριστικό της αυτό απαιτεί από τους οργανισμούς τον αρμόδιο χειρισμό. Παρακάτω εμφανίζονται μερικές παράμετροι που ο υπεύθυνος εργαζόμενος που ασχολείται με το πελατολόγιο της εταιρείας θα πρέπει να λάβει υπόψη κατά την διαδικασία διαχείρισης ενός δύσπιστου πελάτη.

- 1) Μία βασική ένδειξη επαγγελματισμού από την πλευρά του οργανισμού είναι ο σεβασμός και η υπομονή απέναντι στις αντιδράσεις που δύναται να έχει ο πελάτης κατά την διαδικασία απόφασης για την αγορά ενός αγαθού. Ο επαγγελματίας υπεύθυνος οφείλει να δώσει προσοχή και να αφουγκραστεί με επιμέλεια τις επιφυλάξεις και ανησυχίες του πελάτη προκειμένου να αποδείξει με την στάση του πως συμμερίζεται τις ανάγκες του και τον θέτει πάντα σε προτεραιότητα (Show C., 2007).
- 2) Σε δεύτερο στάδιο ο υπεύθυνος έρχεται αντιμέτωπος με τις απορίες και αμφιβολίες του καταναλωτή και έγκειται σ εκείνον να του παράσχει τις κατάλληλες απαντήσεις που αναζητά, δοσμένες με σαφήνεια και με αποφυγή πάση θυσία οποιασδήποτε σύγκρουσης. Σε τελικό στάδιο ο υπεύθυνος πρέπει να είναι σίγουρος πως ο πελάτης έχει λάβει όλες τις απαντήσεις και επεξηγήσεις που του χρειαζόταν (Dixon Et al,2013).
- 3) Η ευγένεια είναι σαφώς άρρηκτα συνδεδεμένη με την επαγγελματική συμπεριφορά. Ο εργαζόμενος οφείλει να επιδείξει ευγενική συμπεριφορά προς τον πελάτη και να αποδεικνύει ανά πάσα στιγμή πως σέβεται τις ανησυχίες και επιθυμίες του (Timm P.,2013).

2.4.3. Τραπεζικό Μάρκετινγκ

Ακολουθώντας τις επιταγές και τάσεις του σύγχρονου επιχειρείν, τα τραπεζικά ιδρύματα οφείλουν όπως και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τις πρακτικές προώθησης των προϊόντων τους και να χρησιμοποιήσουν στις δραστηριότητές τους νέες μεθόδους management και μάρκετινγκ.

Στο τραπεζικό μάρκετινγκ πλέον, στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος μοιραία βρίσκεται ο καταναλωτής και η ικανοποίηση των αναγκών του. Ένα τραπεζικό ίδρυμα που δύναται να ικανοποιήσει τους πελάτες του και με αυτοπεποίθηση το εξωτερικεύει, μάλλον ακολουθεί και τηρεί πιστά τις σύγχρονες μεθόδους τραπεζικού μάρκετινγκ. Η αλλαγή στην νοοτροπία των τραπεζικών στελεχών φαίνεται πλέον καθαρά προς τα έξω,

αφού η επιδίωξή τους για την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση σ ένα όσο το δυνατόν πιο φιλικό για τον πελάτη περιβάλλον είναι ενσωματωμένη σε κάθε νέα τους προσπάθεια.

Τα τραπεζικά προϊόντα, ποικίλλουν κατά χιλιάδες προκειμένου να καλύψουν ανάγκες τόσο χρηματοοικονομικές και επενδυτικές όσο και ασφαλιστικές. Η ιδιότητά τους ωστόσο ως πολυσύνθετα, δίνει την δυνατότητα στις τράπεζες να εφαρμόζουν τεχνικές συνδυαστικής πώλησης.

Η σημερινή εποχή πλήττεται από τα αλληπάλλληλα στάδια οικονομικής κρίσης συμπεριλαμβανομένου και αυτού της υγειονομικής κρίσης, που διέδωσε την αγωνία και τον φόβο στην παγκόσμια κοινότητα. Λόγω της μαζικής εκροής και του κλονισμού της εμπιστοσύνης των καταναλωτών ως απόρροια των παραπάνω γεγονότων, τα τραπεζικά ιδρύματα έχουν πλέον ένα ακόμη δυσκολότερο εγχείρημα να φέρουν εις πέρας.

Για να προωθήσουν και να πουλήσουν τα τραπεζικά ιδρύματα τα χρηματοοικονομικά προϊόντα τους έχουν επωμιστεί με το απαιτητικό έργο να αναμορφώσουν και να αναπροσαρμόσουν τις τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν.

Τα τραπεζικά ιδρύματα πασχίζουν πλέον να ενισχύσουν την θέση τους στα μάτια των καταναλωτών τους και να τους προσφέρουν το κατάλληλο αίσθημα ασφάλειας προκειμένου να επιτύχουν μια αξιόλογη πορεία στην αγορά των τραπεζικών προϊόντων (Καμενίδης Χ.,2010).

Οι πωλήσεις αποτελούν την κύρια επαγγελματική ιδιότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων. Σε κάθε πόστο μέσα σε μια τράπεζα πλέον τοποθετούνται έμπειρα στον τομέα των πωλήσεων άτομα, με υψηλή επαγγελματική κατάρτιση και επικοινωνιακό χαρακτήρα. Ξεκινώντας από τον γκισέ της εισόδου και ανεβαίνοντας στην ιεραρχία εντός των τραπεζικών ιδρυμάτων θέσεων, παρατηρούμε πλέον πως το προσωπικό είναι εφοδιασμένο με γνώσεις μάρκετινγκ, διαθέτει ευχέρεια και σωστή τοποθέτηση λόγου και ασχολείται όλο και περισσότερο με την προώθηση προϊόντων καταναλωτικής πίστης (Καμενίδης Χ., 2010).

Οι καταναλωτές φτάνουν στην τράπεζα γνωρίζοντας πολύ καλά τι είναι αυτό το οποίο επιθυμούν, πως πρέπει να το ζητήσουν και έτσι λαμβάνουν την επιθυμητή πληροφορία και αποχωρούν έχοντας εξυπηρετηθεί ικανοποιημένοι (Καμενίδης Χ., 2010). Οι εργαζόμενοι είναι πάντα σε ετοιμότητα, επικοινωνούν με τον πελάτη,

συζητούν αναλυτικά με κύρια επιδίωξη να αντιληφθούν πλήρως και σφαιρικά ποιες είναι οι ανάγκες του. Με έναν τέτοιο τρόπο ξεκινούν να δομούνται πάνω σε γερά θεμέλια οι σχέσεις πελάτη-τράπεζας και οι πιθανότητες μιας μακροχρόνιας και εποικοδομητικής συνεργασίας ανάμεσα τους μεγιστοποιούνται.

Συχνά παρατηρείται η συνθήκη όπου ο καταναλωτής μπορεί να επιθυμεί ένα προϊόν, μια συμφωνία όχι κατάλληλη για την δικές τους ανάγκες ή και οι ανάγκες του να μην εκφρασμένες με επαρκή τρόπο (Κάππος Ι., 2002). Σε αυτή την περίπτωση οι αρμόδιοι υπάλληλοι πρέπει να είναι σε θέση, να διαθέτουν τις γνώσεις, την εμπειρία και να είναι σε εγρήγορση προκειμένου να τους προτείνουν τις κατάλληλες εναλλακτικές και να τους οδηγήσουν στην σωστή κατεύθυνση. Είναι στην ευχέρεια των υπαλλήλων να εξετάσουν το προφίλ του πελάτη και να εξάγουν τα κατάλληλα συμπεράσματα προκειμένου να του προωθήσουν τα ιδανικά προϊόντα και υπηρεσίες για την περίπτωση του (Κάππος Ι., 2002).

Κατά την διαδικασία αγοράς-πώλησης προϊόντων καταναλωτικής πίστης, υπάρχουν τέσσερα στάδια τα οποία καλείται να αντιληφθεί και να εκφράσει ο πωλητής (Κάππος Ι., 2002). Πρώτο βήμα είναι η αναγνώριση της ανάγκης του καταναλωτή. Στη συνέχεια ακολουθεί η έρευνα της αγοράς. Μετά η απόφαση για την αγορά και στο τέλος η κατανόηση των ελλειμμάτων και προβληματισμών που μπορούν να προκύψουν από την πλευρά του καταναλωτή πριν ολοκληρωθεί η συμφωνία και η αγορά.

Σε κάθε τραπεζικό ίδρυμα, συμμετοχή στις πωλήσεις έχουν σχεδόν όλοι οι εργαζόμενοι. Ανεξάρτητα από την μορφή με την οποία πραγματοποιείται η πώληση, είτε με διαπροσωπική επικοινωνία είτε και τηλεφωνικά ή διαδικτυακά, κάθε επαφή με τον καταναλωτή αποτελεί μια αλληλουχία πώλησης. Οι μη αρμόδιοι του τομέα πωλήσεων αναλαμβάνουν ρόλο υποστηρικτή του προσωπικού το οποίο έχει κληθεί να έχει με τον πελάτη άμεση επαφή (Κοιτσοπανίδης Τ. , 2003).

Η διαδικασία αλλά και τα στάδια της πώλησης των προϊόντων καταναλωτικής πίστης πρέπει να είναι απολύτως κατανοητά από τα τραπεζικά στελέχη και να εφαρμόζονται με συνέπεια και ακρίβεια. Κάθε τραπεζικό στέλεχος πρέπει να είναι αναμειγμένο μέσα στην διαδικασία της πώλησης και να μπορεί ανά πάσα στιγμή να συμβουλέψει τον πελάτη, να τον επηρεάσει με θετικό τρόπο και να τον ωθήσει στην πραγματοποίηση της πιο συμφέρουσας αγοράς (Κοιτσοπανίδης Τ., 2003).

Η παραπάνω διαδικασία οφείλει να διαδραματίζεται με ακεραιότητα και να αποφεύγονται τυχόν απόπειρες χειριστικής συμπεριφοράς έναντι του πελάτη. Κάθε σύγχρονο τραπεζικό ίδρυμα που ακολουθεί την εποχή του και επιθυμεί να αναπτύσσεται και να βελτιώνει τις επιδόσεις του δεν μπορεί να μην εφαρμόζει προγράμματα εκπαιδευτικής κατάρτισης των εργαζομένων του, προκειμένου οι γνώσεις τους να εμπλουτίζονται και να αποκτούν μεγαλύτερη ευχέρεια στην επικοινωνιακή τους πολιτική, βελτιώνοντας το αίσθημα εμπιστοσύνης προς τους πελάτες τους.

Κάθε τραπεζικό ίδρυμα ανά τακτά χρονικά διαστήματα θέτει τους στόχους του (πιθανόν σε ετήσια ή εξαμηνιαία βάση) , χαράσσει την στρατηγική πωλήσεων και οριοθετεί τους προγραμματισμούς του προκειμένου να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά κάθε νέα επαγγελματική πρόκληση, ιδιαίτερα στο κομμάτι των πωλήσεων, το οποίο και αποτελεί πυλώνα των τραπεζικών διεργασιών.

Κάθε πελάτης επηρεάζεται συναισθηματικά και σχηματίζει μια ορισμένη άποψη με την πραγματοποίηση μιας αγοροπωλησίας με την τράπεζά του. Η διάθεση αυτή είναι περισσότερο η αφετηρία παρά η ολοκλήρωση μιας σχέσης μαζί της. Συνεπώς, όσο περισσότερο ικανοποιηθεί από την εναρκτήρια αυτή εμπειρία του, τόσο μεγαλύτερο θα είναι και το εταιρικό όφελος που εισπράττει το τραπεζικό ίδρυμα.

Μέχρι και το πρόσφατο παρελθόν, παρατηρούνταν κατά την διαδικασία πώλησης η εφαρμογή μιας περισσότερο επιθετικής και κατά συνέπεια όχι πελατοκεντρικής τακτικής (Κοιτσοπανίδης Τ. ,2003). Οι ανάγκες του πελάτη δεν τοποθετούνταν στο κέντρο και το σύστημα αυτό εστίαζε ουσιαστικά στην «πώληση για την πώληση». Σήμερα η στρατηγική που επικρατεί είναι καθαρά προσανατολισμένη στον καταναλωτή και τις ανάγκες του και ο ρόλος των τραπεζικών υπαλλήλων και στελεχών είναι πρώτα και κύρια συμβουλευτικός (Λυμπερόπουλος Κ. ,2004).

Μετά και την ολοκλήρωση της αγοροπωλησίας τα στελέχη κατανοούν πλήρως πως θα πρέπει να χαράξουν μια νέα συμπεριφορική στρατηγική προκειμένου να ενισχύσουν με τον καιρό το πελατολόγιό τους αλλά και να βρίσκονται σε συνεχή επικοινωνία με τους υπάρχοντες πελάτες τους με σκοπό να συμμεριστούν τις επιθυμίες και τις προτεραιότητές τους και να είναι σε θέση κάθε χρονική στιγμή να τους παράσχουν την αρμόδια πληροφόρηση. Οι τρόποι επικοινωνίας ποικίλλουν, ιδιαίτερα στην σύγχρονη εποχή όπου η ένταξη των τεχνολογικών διευκολύνσεων έχει αλλάξει

κατά πολύ τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν τις αγορές τους (Λυμπερόπουλος Κ., 2004).

Τα τραπεζικά ιδρύματα είναι αρωγοί κινητοποίησης της αποταμιευτικής διαδικασίας και συμβάλλουν σημαντικά στον κατανομή των χρηματοοικονομικών πόρων μέσα σε κάθε οικονομία. Όπως αποδεικνύουν πρόσφατες μελέτες, ένα ποσοστό της τάξης του 20% του ΑΕΠ αντιπροσωπεύεται από το χρηματοπιστωτικό σύστημα (Witco C., 2016). Ο αριθμός αυτός είναι ικανός να υποστηρίξει την σπουδαιότητα ενός αναπτυσσόμενου συνεχώς χρηματοπιστωτικού κλάδου.

Οι σκληροί δείκτες αποδεικνύουν πως τρεις τομείς χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών είναι ικανοί να παράξουν 6,6 τρισεκατομμύρια δολάρια σε παγκόσμια οικονομική κλίμακα, καθώς η τάση τους για αύξηση προσεγγίζει το 6% σε σχέση με την περασμένη δεκαετία (Rose S., 2015).

Στους τρεις τομείς που προαναφέρθηκαν συμπεριλαμβάνεται και εκείνος της λιανικής τραπεζικής.

Οι απαιτήσεις που έχουν δημιουργηθεί γύρω από τον τραπεζικό κλάδο σε σχέση με την δυναμική του και το κατά πόσο μπορεί να αποτελεί πρωτεύουσα κινητήρια δύναμη ολόκληρης της οικονομίας, τον έχουν καταστήσει σαν έναν κλάδο διαρκώς μετασχηματιζόμενο. Ο τραπεζικός κλάδος χαρακτηρίζεται πλέον από μεγάλο ανταγωνισμό και περιπλοκότητα και η διαφοροποίηση των προϊόντων τους θεωρείται πλέον μία πολύ δύσκολη υπόθεση.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα κράτους που αξίζει να αναλύσουμε είναι αυτό της Νιγηρίας. Ο αντίκτυπος της ψηφιοποίησης στον τραπεζικό κλάδο τα τελευταία χρόνια, καθώς και της οικονομίας που κινείται μέσα του διαδικτύου διακρίνεται εύκολα στο παράδειγμα της οικονομίας της Νιγηρίας (Zephaniah CO, 2020). Αυτό καθίσταται ορατό στην ολοένα και αυξανόμενη προσέγγιση της λιανικής τραπεζικής αλλά και στην χρήση καναλιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, γεγονός το οποίο αποτέλεσε αφετηρία για μια βελτιωμένη χρηματοοικονομική κατάσταση.

Είναι φανερό πως οι καινοτόμες ιδέες και οι θραυράλεες αποφάσεις ανασυγκρότησης είναι καταλυτικής σημασίας για την ευδοκίμηση των παροχών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, ιδιαιτέρως των τραπεζών. Όπως υποστηρίχθηκε και από τους Barnes και Howlett, (1998), είναι εξαιρετικά δύσκολο ένας πελάτης να

εντυπωσιαστεί από το κύριο προϊόν που προσφέρει μια επιχείρηση εφόσον οι προσφορές μεταξύ εταιρειών δεν διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό. Ένα στιβαρό εργαλείο που μπορεί να συνεισφέρει καθοριστικά στην διαφοροποίηση εταιρειών από τις ανταγωνιστικές τους είναι η χρήση εξελιγμένων μεθόδων μάρκετινγκ, συγκεκριμένα τραπεζικού για τα τραπεζικά ιδρύματα που να εναρμονίζεται με τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις επιταγές της σύγχρονης εποχής (Zephaniah et al , 2020).

Μια έρευνα που πρόσφατα πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία Mintel, με έδρα το Λονδίνο, απέδειξε πως ενόσω ένας σημαντικός αριθμός τραπεζικών ιδρυμάτων ακολούθησε έξυπνη στρατηγική προσέλκυσης των πελατών επενδύοντας ολοένα και περισσότερα στις σύγχρονες πρακτικές τραπεζικού μάρκετινγκ, ένας ικανός αριθμός χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων εξακολουθεί να λειτουργεί σταθερά με παρωχημένες τεχνικές (Marous J.,2018).

Οι περισσότερο παραδοσιακές αυτές πρακτικές δεν έχουν την δυνατότητα να εντυπωσιάσουν τον καταναλωτή προκειμένου να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του στον χρόνο, αλλά ούτε και να προσελκύσουν καινούργιους πελάτες, ενισχύοντας το πελατολόγιό τους (Trainor et al, 2014). Έχει αποδειχθεί από σχετικές έρευνες πως οι πελατοκεντρικές πρακτικές που στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στη χρήση των κοινωνικών δικτύων έχουν συμβάλει θετικά στην απόκτηση πιστών και αφοσιωμένων πελατών (Trainor et al, 2014).

Ένα ακόμη συστατικό που διευκολύνει την δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των τραπεζικών ιδρυμάτων και των πελατών τους είναι η βέλτιστη ποιότητα επικοινωνίας που μπορεί να επιτευχθεί, προσφέροντας στον καταναλωτή έγκαιρη και σχετική ενημέρωση (Morgan και Hunt, 1994).

Παρά τις έρευνες που έχουν αποδείξει και τεκμηριώσει στοιχεία σχετικά με την συμβολή των σύγχρονων τεχνικών τραπεζικού μάρκετινγκ στην απόκτηση πιστών πελατών για τις τράπεζες, το ποσοστό των ερευνών φαίνεται να είναι περιορισμένο προς το παρόν.

Οι μέχρι τώρα ολοκληρωμένες μελέτες τείνουν να εστιάζουν το ενδιαφέρον τους σε χώρες μόνο της Ευρώπης και της Ασίας (Zephaniah et al, 2020). Όπως υποστηρίχθηκε από τον Izogo E.E.,(2016) ωστόσο, η πιστότητα των πελατών διαφέρει ως κατάσταση από χώρα σε χώρα αλλά και από κλάδο σε κλάδο. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το αίσθημα της πίστης στον εκάστοτε καταναλωτή παραμένει ωστόσο ένα

ανεξερευνήτο σε μεγάλο βαθμό φαινόμενο. Εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζουν οι παράγοντες που καθορίζουν την καταναλωτική πίστη, όπως υποστηρίχθηκε από τους Tarus και Rabach (2013), η διαδικασία γενικευμένης κατανόησης του αισθήματος πίστης δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο.

Οι παραπάνω αναφορές μας βοηθούν εύκολα να συμμεριστούμε την άποψη των Russell-Bennett et al (2013), πως οι παράγοντες που υποκινούν την καταναλωτική πίστη είναι ακόμη σε μεγάλο βαθμό αδιευκρίνιστοι. Όταν το μίγμα επικοινωνιακού μάρκετινγκ ενσωματώνεται πλήρως στις εταιρικές πρακτικές και εκτελείται με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο, η επίτευξη της καταναλωτικής πίστης γίνεται πιο εύκολη υπόθεση. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι η σωστή και υγιής επικοινωνία μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή έχει δικαιολογημένα οριστεί ως ένα από τα βασικότερα συστατικά μιας επιτυχημένης επιχειρηματικής σχέσης (Hanninen και Krjaluoto, 2017).

Έρευνες έχουν επίσης αποδείξει ότι τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι τα forums για την διευκόλυνση συζητήσεων, τα wikis, τα ιστολόγια και τόσα άλλα, καθίστανται ολοένα και πιο επιδραστικά στην καταναλωτική συμπεριφορά και πίστη, παρότι δεν είναι σε θέση να αντικαταστήσουν πλήρως τα offline ψηφιακά εργαλεία (Hanninen και Krjaluoto, 2017).

Παρά την αποδοχή σχετικά με την σπουδαιότητα της σωστής επικοινωνίας ως κρίσιμο συστατικό για την επίτευξη σχέσεων με προοπτική, οι πληροφορίες σχετικά με τον ρόλο του επικοινωνιακού μάρκετινγκ στις επιχειρηματικές σχέσεις είναι μετρημένες (Hanninen και Krjaluoto, 2017).

Μία ακόμη θεωρία που αναπτύχθηκε για να υποστηρίξει την σπουδαιότητα της σωστής εφαρμογής των πρακτικών του μάρκετινγκ για έναν εταιρικό οργανισμό είναι αυτή της υπόσχεσης (the promise theory). Η θεωρία της υπόσχεσης αναπτύχθηκε αρχικά από τον Calonijs H. (2006) και εμπλουτίστηκε και βελτιώθηκε από τους Bitner M.J. (1995) και Cronroos C. (2006).

Σύμφωνα με την θεωρία της υπόσχεσης οι διαδραστικές δραστηριότητες μάρκετινγκ ενός οργανισμού, εσωτερικές και εξωτερικές, δύναται να συμβάλλουν στην διαμόρφωση των αντιλήψεων τόσο των πελατών όσο και των εργαζομένων σχετικά με την εταιρεία καθώς και να επιδράσουν ακόμη και στην διαμόρφωση της επωνυμίας της (Brodie et al, 2009). Η θεωρία υποστηρίζει επίσης πως το brand της εταιρείας επίσης είναι δυνατόν να επιδράσει στην διαμόρφωση των αντιλήψεων και στάσεων πελατών

και εργαζομένων του οργανισμού. Στο θεωρητικό πλαίσιο της υπόσχεσης, οι εξωτερικές δραστηριότητες μάρκετινγκ ενός οργανισμού είναι εκείνες που οδηγούν στην δημιουργία των υποσχέσεων (Brodie et al, 2009).

Εξωτερικές δραστηριότητες μάρκετινγκ για την εταιρεία είναι εκείνες που σχετίζονται με την επικοινωνιακή πολιτική της. Έτσι η επικοινωνία που πραγματοποιείται μέσω της διαφήμισης, της προώθησης των πωλήσεων, των δημοσίων σχέσεων και του άμεσου μάρκετινγκ συγκαταλέγονται στην αρμοδιότητα των δραστηριοτήτων εξωτερικού μάρκετινγκ. Τα παραπάνω συγκεκριμένα εργαλεία για την επικοινωνία χρησιμεύουν στην απόκτηση αναγνωρισιμότητας του ονόματος της εταιρείας και οικοδομούν κατά επέκταση την επιθυμητή από την εταιρεία εικόνα στην συνείδηση του καταναλωτή (Brodie et al, 2009).

Η καταναλωτική αφοσίωση είναι μία από τις πιο διαδεδομένες για την επιστήμη του μάρκετινγκ έννοιες (Izogo E.E., 2016). Ωστόσο ένα ερευνητικό κενό δεν έχει έως και σήμερα επιτρέψει την πλήρη κατανόηση και τεκμηρίωση της κρίσιμης αυτής για τους οργανισμούς έννοιας.

Ανά τα χρόνια η καταναλωτική αφοσίωση έχει ποικιλοτρόπως οριστεί. Στηριζόμενοι σε αυτή την φάση στον ορισμό που δόθηκε από τον Izogo E.E. (2016), μπορούμε να ορίσουμε την καταναλωτική αφοσίωση στον τραπεζικό κλάδο ως την συνεχή επαναγορά ή την κατ' εξακολούθηση υποστηρικτική καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο εκάστοτε τραπεζικό ίδρυμα, ανεξάρτητα από την ύπαρξη άλλων τραπεζικών ιδρυμάτων και των ανταγωνιστικών εργαλείων που ενδέχεται να εφαρμόσουν.

Όπως αναφέρει ο Izogo E.E., (2017), η συγκέντρωση των πιστών πελατών αποκτά σπουδαιότητα κυρίως σε περιπτώσεις όπως στο τραπεζικό σύστημα της Νιγηρίας όπου επικρατούν ανταγωνιστικές συνθήκες προσφορών. Από κάποιες ακόμη μελέτες έχει προκύψει το συμπέρασμα πως οι επικοινωνιακές πρακτικές μάρκετινγκ είναι εκείνες που επιδρούν στην στάση των καταναλωτών και η ίδια η στάση είναι εκείνη που τελικά διαμορφώνει την αφοσιωμένη συμπεριφορά.

Έτσι συνοπτικά μπορούμε να αναφέρουμε σαν συμπέρασμα ότι, τα επικοινωνιακά εργαλεία του μάρκετινγκ είναι τα κατάλληλα να χρησιμοποιηθούν για την αύξηση της αφοσίωσης των πελατών.

Σε πολλές περιπτώσεις σύγχρονων επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων σε αυτές των παρόχων χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών, η διαφήμιση είναι ένας κρίσιμος μοχλός αξίας (Amoako et al ,2017). Στην περίπτωση της προώθησης χρηματοοικονομικών προϊόντων, η διαφήμιση ορίζεται ως η επικοινωνιακή πολιτική του μάρκετινγκ που με την βοήθεια των μέσων μαζικής ενημέρωσης ή και μέσω πρακτικών άμεσου μάρκετινγκ στοχεύει στο να ωθήσει τους καταναλωτές στην αγορά συγκεκριμένων χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών ή και να «λανσάρει» συγκεκριμένες μορφές χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς.

Η διαφήμιση είναι ένα βασικό κομμάτι των εργαλείων επικοινωνίας του επιχειρησιακού μάρκετινγκ που λόγω της δύναμης που διαθέτει να ενημερώνει, να μπορεί να πείθει και να ενισχύει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, έχει την δυνατότητα να ενεργοποιεί την προτίμηση προς το πρόσωπο της εταιρείας και να κερδίζει την υποστήριξη των πελατών (Alamro και Rowley, 2011). Προκειμένου να καταφέρει να κεντρίσει η διαφήμιση το καταναλωτικό ενδιαφέρον και να αποκομίσει την πολυπόθητη θετική ανταπόκριση θα πρέπει να την διακρίνει μοναδικότητα και τα κίνητρα που προωθεί να είναι απολύτως πιστευτά (Mishra A., 2009).

Οι διαφημίσεις στοχεύουν στο να επηρεάσουν την καταναλωτική πίστη αναπτύσσοντας μια ισχυρή θέση για το brand της εταιρείας προκειμένου να εξασφαλίσουν την προτίμηση προς το συγκεκριμένο brand (Amoako et al, 2017). Σκοπό έχουν επίσης να δημιουργήσουν ισχυρό συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας εταιρείας γνωστοποιώντας τον βαθύτερο κοινό στόχο τους. Δεδομένου ότι τα διαφημιστικά μηνύματα κάνουν πάντα σχεδόν αναφορά στις ανθρώπινες ανάγκες, έχουν την δύναμη να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι, οι δραστηριότητες του τραπεζικού μάρκετινγκ αποτελούν ένα βασικό συστατικό της αποτελεσματικότητας που επιδιώκουν τα τραπεζικά ιδρύματα. Οι σχεδιασμένες με αρτιότητα δραστηριότητες μάρκετινγκ και η ένταξη πιο σύγχρονων εργαλείων για το μάρκετινγκ εξασφαλίζουν την ανταγωνιστικότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων στην αγορά.

Η μοντελοποίηση της τραπεζικής δραστηριότητας του μάρκετινγκ καθίσταται αναγκαία για την διασφάλιση της αποτελεσματικής λειτουργίας μιας τράπεζας και του

τραπεζικού συστήματος συνολικά σε μία χώρα. Ιδιαίτερα, για ζητήματα όπως αυτό της έγκαιρης διαμόρφωσης μέτρων προστασίας των τμημάτων του μάρκετινγκ από οποιουδήποτε αποσταθεροποιητικούς εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, καθώς και για το ζήτημα της πρόληψης απειλητικών για την δραστηριότητα της τράπεζας συμπεριφορών (Zerhaniah et al, 2020).

Χρησιμοποιώντας τα στοιχεία του τραπεζικού ιδρύματος σχετικά με τις δαπάνες του μάρκετινγκ και συγκρίνοντάς τα στη συνέχεια με την κατάταξη στην οποία βρίσκεται λόγω του επιπέδου δραστηριότητας του μάρκετινγκ, μπορούν να προκύψουν αξιόλογα συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματική διαχείριση των στοιχείων μάρκετινγκ από την τράπεζα αλλά και την αποτελεσματικότητα της υλοποίησης των σχεδίων που αυτό οργανώνει.

Καθίσταται επίσης δυνατό να εκτιμηθεί ο αντίκτυπος όλων των μεταβλητών που επηρεάζουν το συνολικό επίπεδο δραστηριότητας του μάρκετινγκ μιας τράπεζας, με αποτέλεσμα την βελτιστοποίηση της κατανομής των πόρων που προϋποθέτει το μάρκετινγκ στο μέλλον.

Επιπρόσθετα, είναι αναγκαίο να αναφερθεί σε αυτό το σημείο η σπουδαιότητα της ολοκληρωμένης πληροφόρησης σχετικά με την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ για τους επενδυτές. Αυτό οφείλεται στο ότι ένα υψηλό επίπεδο δραστηριότητας μάρκετινγκ σε ένα τραπεζικό ίδρυμα χαρίζει μεγαλύτερες εγγυήσεις για την διατήρηση αλλά και την συσσώρευση επενδυτικών κεφαλαίων. Το ζήτημα αυτό είναι ιδιαίτερης σημασίας για αγορές υψηλού εμπορικού κινδύνου, κινδύνου μάρκετινγκ αλλά και χρηματοπιστωτικής αστάθειας.

Ορισμένοι ωστόσο μελετητές υποστηρίζουν κριτήρια με τα οποία αναλύουν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ που δεν βασίζονται σε ένα σύνολο από δείκτες αλλά σε έναν και μόνο συγκεκριμένο. Ένα παράδειγμα τέτοιου δείκτη μπορεί να είναι εκείνος της κερδοφορίας.

2.5. Συμπεριφορά Του Καταναλωτή

2.5.1. Η Εξέλιξη Της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς Διαχρονικά

Εξετάζοντας την πορεία και τις διακυμάνσεις που έχει υποστεί η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσα στις δεκαετίες, σαν πρώτο και άμεσο συμπέρασμα προκύπτει πως έχει επηρεαστεί από ποικίλους παράγοντες κυρίως του εξωτερικού για τον καταναλωτή περιβάλλοντος.

Περίπου στα μέσα του 20^{ου} αιώνα οι πρώτοι θεωρητικοί αναλυτές της συμπεριφοράς του καταναλωτή άφηναν τα αποτυπώματά τους. Κάποιοι μόνο από αυτούς που μελέτησαν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι παίρνουν τις αποφάσεις τους σχετικά με το πότε και γιατί πραγματοποιούν μια αγορά είναι οι John Dewey και Walter Dill Scott (Hawkins et al, 2015).

Στις δεκαετίες 1950 και 1960 έρχεται πλέον η κοινωνική ψυχολογία να δώσει το στίγμα της στην έρευνα γύρω από το ζήτημα της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το γεγονός αυτό έμελλε μάλλον να επιδράσει διαχρονικά επάνω της. Κάποιες θεωρίες όπως αυτές της κοινωνικής επιρροής και της ανάπτυξης προσωπικότητας είναι μερικά μόνο παραδείγματα θεωριών που αναπτύχθηκαν εκείνη την εποχή (Wanke και Raymond, 2009).

2.5.2. Ο Σύγχρονος Καταναλωτής

Ο τελικός αποδέκτης όλων των ενεργειών και πρακτικών που εξετάζουν, αναλύουν και μετέπειτα εφαρμόζουν όλες οι επιχειρήσεις είναι ο πελάτης-καταναλωτής. Η κινητήριος δύναμη για την διερεύνηση με σκοπό την αναβάθμιση των πολιτικών πωλήσεων όλων των εταιρικών οργανισμών είναι η επίδραση τους στην καταναλωτική συμπεριφορά, αφού πρώτα καταφέρουν να κατανοήσουν τις βασικές αρχές της (Schiffman et al 2014).

Ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζουμε την συμπεριφορά εκείνη που επιδεικνύεται από τους καταναλωτές κατά την διαδικασία αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών που σκοπεύουν να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους (Kotler και Keller, 2011).

Εναλλακτικά μπορούμε να ορίσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά σαν την επιστήμη με την οποία μελετάται τι επιλέγουν οι άνθρωποι να αγοράσουν, με ποια κριτήρια, σε ποια χρονική στιγμή το αγοράζουν και για ποιο σκοπό. Ως το τελευταίο μέλος της παραγωγικής αλυσίδας, ο καταναλωτής είναι εν τέλει και ο εντολέας της διαδικασίας παραγωγής.

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τις εταιρείες για το πώς θα παράξουν, τι θα παράξουν και πως θα το προωθήσουν στηρίζονται επάνω στις επιθυμίες και τις ανάγκες των εν δυνάμει καταναλωτών τους και συνεπώς στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ο λόγος για τον οποίο ξεκινά η παραγωγή ενός προϊόντος ή η προσφορά μιας υπηρεσίας είναι ο πελάτης, οπότε και σε αυτόν φτάνει τελικά (Καμενίδης Χ., 1999).

Οι καταναλωτές επιλέγουν αφού πρώτα επεξεργαστούν την μέγιστη χρησιμότητα που μπορούν να λάβουν από την αγορά και κατανάλωση συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών. Η τελική απόφαση δεν είναι πάντα τόσο εύκολη όσο θα ήταν επιθυμητό.

Στην σύγχρονη εποχή οι αγορές διαθέτουν στους ενδιαφερόμενους μια ποικιλία εναλλακτικών, γεγονός που στηρίχθηκε και στο τεχνολογικό εκτόπισμα των τελευταίων δεκαετιών (Robertson και Kassarian, 1991).

Η μελέτη και έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει πλέον απασχολήσει χιλιάδες επιστήμονες από διάφορα επιστημονικά πεδία. Μερικές από αυτές είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία και τα οικονομικά, με πρώτη στην σειρά ενδιαφέροντος να βρίσκεται η επιστήμη του μάρκετινγκ (Siva M., 2003).

Κάθε επιστημονικός κλάδος μελετά την συμπεριφορά του καταναλωτή από το δικό του πρίσμα, γεγονός που δικαιολογεί τις διαφορετικές απόψεις και τα διαφοροποιημένα συμπεράσματα που προκύπτουν.

Ορισμένες επιστημονικές μελέτες έχουν περισσότερο ποιοτικό χαρακτήρα και μπορεί να εστιάζουν σε μεμονωμένα παραδείγματα καταναλωτών ή σε συγκεκριμένα

γεγονότα καταναλωτικής συμπεριφοράς προκειμένου να εξάγουν και να τεκμηριώσουν τα συμπεράσματά τους. Εν αντιθέσει με τις άλλες περιπτώσεις ερευνών που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν ένα ευρύ χωρικό και χρονικό φάσμα παραγόντων προκειμένου να παραλάβουν πολλές φορές συμπεράσματα για έναν συγκεκριμένο αγοραστικό κλάδο (Siva M., 2003).

Όπως έχει οριστεί και από την American Marketing Association, (Bennett P.D.,1995) η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η δυναμική αλληλεπίδραση των συναισθημάτων, των γνώσεων, του περιβάλλοντος και της συμπεριφοράς μέσω της οποίας πραγματοποιούνται οι καταναλωτικές συναλλαγές. Κατά τη συγκυρία στην οποία οι καταναλωτές καλούνται να πάρουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις είναι αντιληπτό πως διάφορα συναισθήματα, σκέψεις αλλά και ενέργειες λαμβάνουν χώρα.

Εκτός από τις προσωπικές τους επιδιώξεις, τον τρόπο που έχουν ορίσει στον εαυτό τους οι καταναλωτές να σκέφτεται και να λειτουργεί, έρχονται να παίξουν ρόλο στις αγοραστικές τους επιλογές, παράγοντες και επιδράσεις από το εξωτερικό τους περιβάλλον και ενδεχομένως τον κοινωνικό περίγυρο. Εξαιτίας των μεταβολών που χαρακτηρίζουν την συμπεριφορά και τα συναισθήματα των ανθρώπων οι καταναλωτικές επιλογές διακρίνονται από την δυναμική τους εξέλιξη.

Σύμφωνα με την επιστήμη του μάρκετινγκ οι κατηγορίες καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορούν να διαχωριστούν σε 5 ομάδες με γνώμονα τον βαθμό ανάμιξης που έχει ο αγοραστής και συνδυαστικά με το εύρος διαφορών μεταξύ των επωνυμιών (Kotler 2002, Ζιγγιρίδης Ε 2008).

1. Η συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά
2. Η συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας
3. Η αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της αμφιβολίας
4. Η σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά και
5. Η αγοραστική συμπεριφορά της αντιμετώπισης του αγνώστου.

Για την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών αναπτύχθηκαν μοντέλα ανάλυσης, με την χρήση των οποίων η διαδικασία και έρευνα αυτή διευκολύνεται και τα συμπεράσματα καθίστανται ακόμη πιο ακριβή και χρήσιμα.

Η βέλτιστη κατανόηση και ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια των εταιρειών. Ειδικότερα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ προσφέρει άμεσες απαντήσεις και λύσεις ενισχύοντας το έργο τους και βοηθώντας στις αποφάσεις τους. Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί μια μικρογραφία κατανόησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς και των συναισθημάτων βάση των οποίων οι άνθρωποι δρουν και αλληλοεπιδρούν.

Ένα από τα μοντέλα ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι εκείνο που πρότεινε ο Kotler και βασίζεται στην σχέση μεταξύ των κινήτρων που προτείνονται στους καταναλωτές και του τρόπου με τον οποίο εκείνοι αντιδρούν (Kotler P. 1978-1994). Οι επιδράσεις που δέχεται ο εκάστοτε καταναλωτής προέρχονται τόσο από τις δυνάμεις του μάρκετινγκ που εξασκούν οι οργανισμοί όσο και από το εξωτερικό κοινωνικό περιβάλλον του. Οι αποφάσεις τους αφορούν στην αγορά ενός προϊόντος, το είδος αυτού, την μάρκα ακόμη και στο πότε και με ποιόν τρόπο θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Το πιο σπουδαίο σημείο της διαδικασίας, εκεί που πρέπει ο καταναλωτής να εστιάσει είναι στο διάστημα μεταξύ της δημιουργίας κινήτρου μέχρι να φτάσει στην τελική του απόφαση.

Παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι τόσο κοινωνικοί και πολιτισμικοί όσο και ψυχολογικοί αλλά και της προσωπικότητας που ο καταναλωτής διαθέτει. Υποκατηγορίες των παραπάνω ενδεικτικά, είναι η ηλικιακή ομάδα, το φύλο, ο επαγγελματικός προσανατολισμός, η οικονομική κατάσταση συνεπώς τα χρήματα που δύναται να διαθέσει για την αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας ακόμη και ο τρόπος ζωής. Οι αντιλήψεις για την ζωή και τα πράγματα, το γνωστικό υπόβαθρο ακόμη και οι στάσεις ζωής και οι πεποιθήσεις είναι ψυχολογικοί παράγοντες που επιδρούν εξίσου ενίοτε στις καταναλωτικές αποφάσεις (Chisnall P., 1986).

Το άτομο όπως προαναφέρθηκε, δύναται να προβεί σε αγοραστικές επιλογές λόγω επιδράσεων που δέχεται από τον κοινωνικό του περίγυρο, δηλαδή την οικογένειά του, το φιλικό του περιβάλλον και ακόμη κάποιες ομάδες αναφοράς στις οποίες δραστηριοποιείται (Chisnall P. 1986).

Μία σημαντική παράμετρος βάση της οποίας οι καταναλωτές παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις είναι η ηλικία. Με βάση την ηλικιακή ομάδα στην οποία κατατάσσονται οι καταναλωτές, οι προτιμήσεις διαφοροποιούνται εξαιτίας των

διαφορετικών ερεθισμάτων που επιδέχονται στην καθημερινότητά τους και του κοινωνικού κύκλου με τον οποίο αλληλοεπιδρούν.

- 1) Ηλικιακή ομάδα νέων (18-24 ετών): Σε αυτή την ηλικιακή βαθμίδα το νεαρό άτομο λαμβάνει έντονα ερεθίσματα από την χρήση των τεχνολογικών μέσων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των τάσεων που προβάλλονται από τα μέσα αυτά για όλα σχεδόν τα καταναλωτικά είδη. Οι νέοι αυτής της ηλικιακής κλίμακας αναζητούν σίγουρα την καινοτομία, την διαφοροποίηση και διαλέγουν να ερευνούν και να αποφασίζουν προβάλλοντας την ατομικότητά τους για τις αγορές τους. Σε αυτή την περίπτωση σαφώς η ποικιλία κυριαρχεί σαν ανάγκη προκειμένου να διαφοροποιούνται οι επιλογές και οι νέοι να μπορούν να αισθάνονται ικανοποιημένοι καταναλώνοντας τα προϊόντα της αρεσκείας τους (Hawkins Et al, 2015).
- 2) Ηλικιακή ομάδα ενήλικης νεανικής ζωής (25-44): Μελετώντας τις καταναλωτικές ανάγκες ατόμων αυτής της ηλικιακής βαθμίδας συμπεραίνουμε πως οι αγοραστικές τους αποφάσεις στηρίζονται στην ικανοποίηση προδιαγραφών όπως οικονομική ασφάλεια. Τα άτομα αυτής της ηλικιακής ομάδας ενδιαφέρονται να καλύψουν με τα προϊόντα που αγοράζουν ανάγκες οικογενειακές, να φροντίσουν για την επαγγελματική τους ανέλιξη και καταξίωση και να αισθάνονται άνετοι και ασφαλείς. Σε αυτή την ηλικία τα άτομα αναζητούν προσιτές και πρακτικές λύσεις και δίνουν μεγάλη έμφαση στις δράσεις κοινωνικής ενσυναίσθησης που προάγονται από τα εταιρικά ιδρύματα και ενδέχεται να έχουν και αντίκρισμα επάνω στα αγαθά που αγοράζουν (Solomon M., 2016).
- 3) Ηλικιακή ομάδα ατόμων 45-64 ετών: Σε αυτό το στάδιο της ζωής του το άτομο δίνει μεγάλη έμφαση στην καθημερινή του ευημερία, φροντίζει σε τακτά χρονικά διαστήματα ζητήματα που αφορούν την υγεία και την ευεξία του και εστιάζει σταθερά επάνω στην ποιότητα της ζωής του. Προσπαθεί να βελτιώνει τις συνθήκες της καθημερινότητάς του, εστιάζει ακόμη στην άνεση και καταναλώνει σε μεγάλο βαθμό με κριτήριο την αξία των αγαθών. Επιθυμεί να κάνει ώριμες και μετρημένες αγορές, να συλλέγει προϊόντα που διατηρούν την αξία τους στον χρόνο και να απομυζά την μέγιστη χρησιμότητα κάθε δεδομένη χρονική στιγμή. Επιπλέον ο καταναλωτής που βρίσκεται σ' αυτή την ηλικιακή ομάδα δίνει σημασία στις ενδεχόμενες συστάσεις που

δέχεται από τον κοινωνικό του περίγυρο, τις ομάδες ενδιαφερόντων του, τον επαγγελματικό του κύκλο και φυσικά από το φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον (Hawkins Et al, 2015).

- 4) Στην ηλικιακή φάση άνω των 65 ετών οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ασφάλειά τους, εξετάζουν προϊόντα που αφορούν την υγεία τους σχεδόν σε καθημερινή βάση και πασχίζουν για την αυτονομία που μπορούν να τους προσφέρουν. Ψάχνουν πρώτα και κύρια αγαθά και υπηρεσίες που τους παρέχουν άνεση και τους προσφέρουν ευεξία. Οι συμβουλές που λαμβάνουν από επαγγελματίες υγείας και από το οικογενειακό περιβάλλον που εμπιστεύονται είναι καθοριστικής σημασίας για τις αγοραστικές τους προτιμήσεις (Solomon M., 2016).

Όπως εύλογα συμπεραίνουμε, η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις προκειμένου να είναι σε ετοιμότητα να παράγουν και να προσφέρουν ανά καταναλωτή τα αγαθά εκείνα που θα καλύψουν το μεγαλύτερο εύρος των αναγκών του. Με τα χρόνια όπως σε κάθε επιστημονικό πεδίο, οι τεχνικές οργάνωσης και κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς εμπλουτίζονται διαρκώς καθώς πλήρως καινοτόμες ιδέες έρχονται στο προσκήνιο. Μερικές από αυτές είναι οι παρακάτω:

- 1) Εθνογραφία: Με την μέθοδο της εθνογραφίας παρέχεται η δυνατότητα παρατήρησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, στο φυσικό τους περιβάλλον. Χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα όπως ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις οι ενδιαφερόμενοι ερευνητές παρακολουθούν και έχουν μετά την δυνατότητα να τεκμηριώσουν αποτελεσματικά και με λεπτομέρεια την καταναλωτική συμπεριφορά (Belk R., 2006).
- 2) Ψηφιακή Ανάλυση: Με την ψηφιακή ανάλυση οι ενδιαφερόμενες εταιρείες μπορούν να συλλέξουν και στην συνέχεια να αξιοποιήσουν κατάλληλα τα δεδομένα που προκύπτουν από τις δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι καταναλωτές και έτσι να εξάγουν τα ανάλογα συμπεράσματα για τις προτιμήσεις τους. Οι αρμόδιοι παρατηρούν την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω των ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων των καταναλωτών από τα κοινωνικά τους δίκτυα μέχρι και τις αγορές που κάνουν (Ganis M., 2015).

- 3) Κβαντιτατίβ Ανάλυση: Σε αυτή την περίπτωση γίνεται ένας συνδυασμός μεταξύ ποσοτικών μεθόδων αλλά και μεθόδων ποιοτικής ανάλυσης προκειμένου να συγκεντρωθούν δεδομένα για την συμπεριφορά των καταναλωτών και τις προτιμήσεις τους. Αξιοποιούνται στατιστικές ποσοτικές μέθοδοι σε συνδυασμό με την χρήση ερωτηματολογίων και άλλων ποσοτικών εργαλείων προκειμένου να προκύψουν συγκεντρωτικά και ασφαλή πορίσματα (Malhotra και Birks 2008).
- 4) Συμπεριφορική Οικονομική: Μία από τις πιο καινοτόμες και σύγχρονες πρακτικές της επιστήμης των οικονομικών, η συμπεριφορική οικονομική αναζητά τα βαθύτερα αίτια των καταναλωτικών αντιδράσεων και αναζητά τα πορίσματά της με την ανάλυση και αξιολόγηση των πεποιθήσεων, της ρητορικής και των πειραματισμών (Thaler και Sunstein, 2009)

ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1.Εισαγωγή Κεφαλαίου

Προσπαθώντας να κατανοήσουμε με εμβρίθεια το πώς επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή η τραπεζική εταιρική κοινωνική ευθύνη, έγινε παραπάνω μια εκτενής αναφορά και ανάλυση του θέματος σε γενικευμένο πλαίσιο για κάθε μορφής εταιρική δραστηριότητα, εξειδικεύοντας στη συνέχεια πάνω στα τραπεζικά ιδρύματα.

Στο παρών κεφάλαιο παρατίθεται η ανάλυση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα. Δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα, χρησιμοποιώντας ως κύριο επιστημονικό εργαλείο ερωτηματολόγιο, η χρήση του οποίου κρίθηκε απαραίτητη. Στην συνέχεια παρουσιάζεται αναλυτικά ο κύριος ερευνητικός σκοπός της διπλωματικής καθώς και η ανάλυση και τα συμπεράσματα των ερωτημάτων που τέθηκαν στους καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα αυτή.

3.2.Μεθοδολογία Έρευνας

Για την πραγματοποίηση της έρευνας της παρούσας διπλωματικής εργασίας ακολουθήθηκαν δύο διαφορετικά στάδια αναζήτησης, καταγραφής και τεκμηρίωσης δεδομένων και πληροφοριών.

Στο πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση πάνω σε ζητήματα που αφορούν τις κύριες θεματικές ενότητες της εργασίας. Τα ζητήματα αυτά ταξινομήθηκαν στα αντίστοιχα κεφάλαια και κατηγοριοποιήθηκαν βάση της εννοιολογικής τους σημασίας.

Πρόκειται για την ανάλυση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αρχικά σε πλαίσιο γενικευμένο για κάθε μορφής εταιρική δραστηριότητα, και στην συνέχεια εξειδικευμένα πάνω στα τραπεζικά ιδρύματα. Γνωστοποιήθηκε και αναλύθηκε η έννοια του τραπεζικού κλάδου στην χώρα και έγινε εμπειρισταωμένη έρευνα αναφορικά με τις κοινωνικές δράσεις που έχουν λάβει χώρα από συγκεκριμένες εταιρικές επωνυμίες στην Ελλάδα.

Τέλος αναπτύχθηκε και τεκμηριώθηκε με την χρήση των αρμόδιων πηγών το ευρύ επιστημονικό φαινόμενο της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Στο δεύτερο στάδιο διενεργήθηκε έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου που ήταν ανώνυμο και κοινό για όλους τους καταναλωτές που συμμετείχαν σ' αυτή.

Η επιλογή του δείγματος των συμμετεχόντων ήταν τυχαία και δεν στηρίχθηκε σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Πραγματοποιήθηκε πιο συγκεκριμένα ποσοτική έρευνα με την χρήση τυχαίας μεθόδου-με την μέθοδο της χιονοστιβάδας. Πρόκειται για μία από τις δημοφιλέστερες μεθόδους για την πραγματοποίηση έρευνας. Κατά την διαδικασία ανάπτυξης έρευνας ερωτηματολογίου με την χρήση της μεθόδου χιονοστιβάδας το ερωτηματολόγιο αρχικά διανέμεται σε ένα μικρό και τυχαίο μέρος του πληθυσμού και στην συνέχεια τα άτομα που απαρτίζουν αρχικά το δείγμα διανείμουν όμοια σε τυχαία πρόσωπα της επιλογής του το ερωτηματολόγιο με τον ίδιο τρόπο. Ο λόγος για τον οποίο και πήρε το όνομα της η συγκεκριμένη μέθοδος είναι ακριβώς ο τρόπος με τον οποίο διαμοιράζεται το ερωτηματολόγιο.

Έλαβαν μέρος συνολικά 74 πολίτες (καταναλωτές) διαφόρων ηλικιών ομάδων και από διάφορα γεωγραφικά διαμερίσματα της Χώρας. Αυτό είχε σαν σκοπό την διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς πολύπλευρα, προκειμένου να κατανοηθούν πλήρως οι επιθυμίες και οι τακτικές συνήθειες καθώς και το πόσο εκείνες επηρεάστηκαν τα τελευταία χρόνια της πανδημίας.

Οι ερωτήσεις προέκυψαν από τα τρία ερευνητικά ερωτήματα που δημιουργήθηκαν στην αρχή, δηλαδή

α) Την σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης(των τραπεζών) για τους καταναλωτές και πως εκείνοι αντιλαμβάνονται ακριβώς την χρησιμότητά της,

β) Την έννοια της πιστότητας του καταναλωτή και

γ) Την αξία και χρησιμότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που προσφέρουν τα τραπεζικά ιδρύματα για τους καταναλωτές, με ιδιαίτερη έμφαση στις διαφοροποιήσεις που μοιραία προέκυψαν με την ένταξη της υγειονομικής κρίσης στην ζωή τους και κατανεμήθηκαν σχεδόν ισάξια μεταξύ αυτών.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά με την χρήση του προγράμματος των Google forms και η έρευνα διήρκησε περίπου έναν μήνα. Περιλάμβανε 16 ερωτήσεις κλειστού τύπου με μία και μοναδική απάντηση σε κάθε περίπτωση. Στα ερωτήματα αυτά συμπεριλήφθηκαν επίσης και 4 δημογραφικά για: 1) Το φύλο (άντρας – γυναίκα), 2) Την ηλικιακή ομάδα [α) 20-40, β) 40-55 και γ) 55 ετών και άνω] 3) Τον τόπο διαμονής και 4) Το επίπεδο επαγγελματικής κατάρτισης των ατόμων που συμμετείχαν.

3.3. Ανάλυση Των Ερευνητικών Ερωτημάτων

Ξεκινώντας από το κεντρικό ερώτημα που ορίζει και τον τίτλο της παρούσας εργασίας, *πώς δηλαδή οι πράξεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (συγκεκριμένα των τραπεζών) επιδρούν και σε ποιο βαθμό, προέκυψαν τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα πάνω στα οποία στηρίχθηκε το ερωτηματολόγιο. Κατά συνέπεια η έρευνα χωρίστηκε σε 3 κεντρικούς άξονες. Δίνοντας απάντηση στα ζητήματα αυτά η κατανόηση της σημασίας της ΕΚΕ για τους καταναλωτές άμεσα αποκτά μεγαλύτερη ευχέρεια.*

Για τον πρώτο ερευνητικό άξονα *«η σημασία που έχουν για τον καταναλωτή οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των τραπεζών και πως εκείνοι αντιλαμβάνονται την χρησιμότητά της»*, τέθηκαν ερωτήματα σχετικά με την απόφαση που θα λάβει ένας καταναλωτής να επιλέξει να συνεργαστεί με το εκάστοτε τραπεζικό ίδρυμα, έχοντας γνώσεις των πρωτοβουλιών που έχει λάβει για την κοινωνία και το περιβάλλον.

Είναι πρωτεύουσας σημασίας να διευκρινιστεί ποιες είναι εκείνες οι δράσεις που οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους θεωρούν σπουδαίες και θα κέντριζαν το ενδιαφέρον τους προκρινόμενου να ενεργοποιήσουν μια συνεργασία με ένα τραπεζικό ίδρυμα ακόμη και διακόπτοντας προηγουμένως μια ήδη υπάρχουσα με ένα άλλο.

Σαν δεύτερος ερευνητικός άξονας τέθηκε εκείνος της πιστότητας του καταναλωτή. Έχει μεγάλο ενδιαφέρον να εξακριβωθεί το πόσο οι καταναλωτές είναι συνδεδεμένοι με τα τραπεζικά ιδρύματα που έχουν επιλέξει για τις συναλλαγές τους και πόσο εύκολα θα εγκατέλειπαν μια μακροχρόνια και επιτυχημένη συνεργασία με την τράπεζά τους για να δοκιμάσουν μια νέα, με διαφορετικούς όρους και χρονικό ορίζοντα. Σημαντικό είναι να διερευνηθούν τα κριτήρια με βάση τα οποία θα προέβαιναν στις αντίστοιχες αποφάσεις.

Ο τρίτος και τελευταίος ερευνητικός άξονας που απασχόλησε την παρούσα διπλωματική εργασία είναι η αξία και η χρησιμότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που προσφέρουν τα τραπεζικά ιδρύματα στους καταναλωτές. Το ενδιαφέρον εστιάζεται σε ποια συχνότητα κρίνουν λογικό να κάνουν χρήση των υπηρεσιών αυτών, ανεξάρτητα από το γεγονός πως η τεχνολογία και η διεύρυνση την ηλεκτρονικών αγορών γενικότερα σε παγκόσμια κλίμακα έχει εισέλθει για τα καλά στη ζωή του κάθε πολίτη (καταναλωτή), καθώς επίσης στο γιατί και υπό ποιες συνθήκες η επαφή με τις τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες των καταναλωτών άλλαξε εξαιτίας της κρίσης της πανδημίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η κατανόηση της αντίληψης των καταναλωτών τραπεζικών ιδρυμάτων για την εταιρική κοινωνική ευθύνη των τραπεζών καθώς και η διερεύνηση της σχέσης τους με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτές.

Οι πολίτες (καταναλωτές) που συμμετείχαν στη συγκεκριμένη προσπάθεια, αποτελούν ενδεικτικό μέρος του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μας και η αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου για το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα και την εταιρική κοινωνική ευθύνη που το διέπει, που παρατίθεται παρακάτω, θα δώσουν σημαντικές λύσεις σε καίριας σημασίας ζητήματα για τα τραπεζικά ιδρύματα.

Από τα αποτελέσματα των απαντήσεων στις δημογραφικές ερωτήσεις διαπιστώθηκε ότι οι ερωτηθέντες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι στην πλειοψηφία τους γυναίκες (σε ποσοστό 53,4%).

Όσον αφορά τον τόπο διαμονής, σε ένα συντριπτικό ποσοστό του ύψους του 74,0% είναι κάτοικοι των αστικών κέντρων εν αντιθέσει με το υπόλοιπο ποσοστό (μόλις 26%) του οποίου οι συμμετέχοντες δηλώνουν ως τόπο διαμονής τους περιοχές της επαρχίας. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως η πρόσβαση των περισσότερων διευκολύνεται με δια ζώσης παρουσία, σε παραρτήματα των τραπεζικών ιδρυμάτων με τα οποία συνεργάζονται.

Στο δημογραφικό ερώτημα που αναφέρεται στην επαγγελματική κατάρτιση των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα τα στατιστικά έδειξαν πως στο μεγαλύτερο ποσοστό (ίσο με 64,4%) είναι απόφοιτοι πανεπιστημιακών σχολών και ακολουθούν με φθίνουσα σειρά εκείνοι που αποφοίτησαν από ανώτερα τεχνολογικά ιδρύματα σε ποσοστό 20,5% και σε ποσοστό μόλις 15,1% βρίσκονται οι κατέχοντες απολυτήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Τα ποσοστά αυτά ενδεχομένως μπορούν να μας δώσουν μια χρήσιμη αντιστοιχία σύνδεσης των καταναλωτών με τις τραπεζικές τεχνολογικές διευκολύνσεις και κατάλληλης τεχνογνωσίας για την χρήση αυτών που δύναται να απέκτησαν από τις σπουδές τους.

Το τέταρτο δημογραφικό ερώτημα είναι εκείνο στο οποίο οι καταναλωτές κρίθηκαν να ορίσουν την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι καταναλωτές που έδωσαν απαντήσεις για την παρούσα έρευνα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των ατόμων 50 ετών και άνω (ποσοστό 50,7%). Οι ηλικιακές ομάδες που δόθηκαν από το ερωτηματολόγιο, όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 3 της διπλωματικής ήταν 3 και χωρίζονταν σε 20-35 ετών, σε 35-50 ετών και σε 50 ετών και άνω. Στις 2 υπολειπόμενες κατηγορίες σε ποσοστό 27,4% βρίσκονται τα άτομα ηλικιών μεταξύ 35 και 50 και τελικώς στο μικρότερο ποσοστό του 21,9% βρίσκονται τα άτομα ανάμεσα στα 20 και τα 35 έτη.

Σε αυτό το σημείο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις ερωτήσεις που τέθηκαν στους καταναλωτές επάνω στην εταιρική κοινωνική ευθύνη των τραπεζών αλλά και την σχέση τους με τις τράπεζες που χρησιμοποιούν.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΜΕ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.1.

Στο ερώτημα σχετικά με τον αριθμό των τραπεζικών ιδρυμάτων με τα οποία συνεργάζονται οι καταναλωτές, όπως παρουσιάζει και το γράφημα που προηγείται, φαίνεται κατά ένα ικανό ποσοστό της τάξεως του 39,2% να έχουν μοιράσει τις

τραπεζικές τους δραστηριότητες σε περισσότερα από δύο τραπεζικά ιδρύματα.

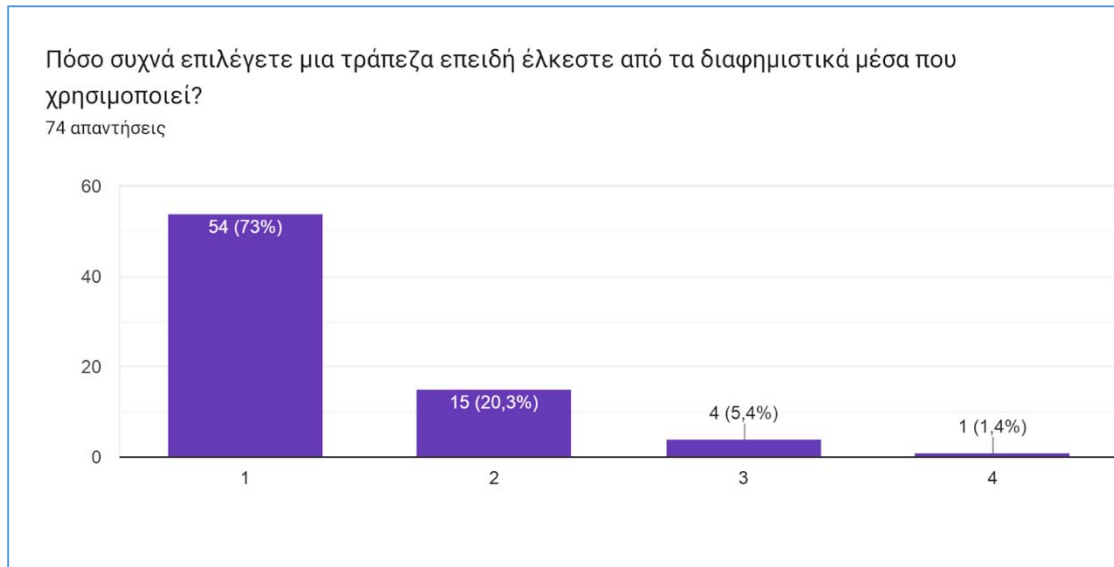
Το γεγονός αυτό πιθανόν να αποδεικνύει πως ανάλογα με την αγορά ή δραστηριότητα που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν ικανοποιούνται από διαφορετικό κάθε φορά ίδρυμα. Πιθανόν θα μπορούσαμε να πούμε πως αντιλαμβάνονται την τραπεζική πολιτική της εκάστοτε τράπεζας και για το ποια ανάγκη έχει την αρμοδιότητα να καλύψει η κάθε μια από αυτές.

Ένα ακόμη ενδεχόμενο που θα μπορούσε να υποστηρίξει το συγκεκριμένο ποσοστιαίο αποτέλεσμα είναι πως τα τραπεζικά ιδρύματα ακολουθούν όλο και πιο εξελιγμένες πρακτικές προώθησης των υπηρεσιών τους, γεγονός που καθιστά την επιλογή μιας και μόνο για κάθε καταναλωτή, ιδιαίτερα δύσκολη.

Την δεύτερη κατά φθίνουσα σειρά θέση (σε ποσοστό 31,1%) κατέχουν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα και απάντησαν πως χρησιμοποιούν δύο (2) τραπεζικά ιδρύματα για να καλύψουν τις τραπεζικές τους υποχρεώσεις.

Σε ένα ποσοστό μικρότερο του 30% (συγκεκριμένα 29,7%), οι καταναλωτές έχουν αποφασίσει να συνεργάζονται με ένα και μοναδικό τραπεζικό κατάστημα και να εξυπηρετούν τις ανάγκες τους εξ ολοκλήρου με τις δυνατότητες που εκείνο παρέχει. Είναι ευκόλως εννοούμενο πως στην δική τους περίπτωση πρόκειται για πιστούς καταναλωτές. Πρόκειται για πρόσωπα που έχουν μάλλον δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης με την τράπεζά τους και ενδέχεται να τους συνδέουν συναισθηματικοί δεσμοί λόγω χρόνιας συνεργασίας είτε και μακροχρόνιας επικοινωνίας με τους εργαζομένους αυτής.

ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.

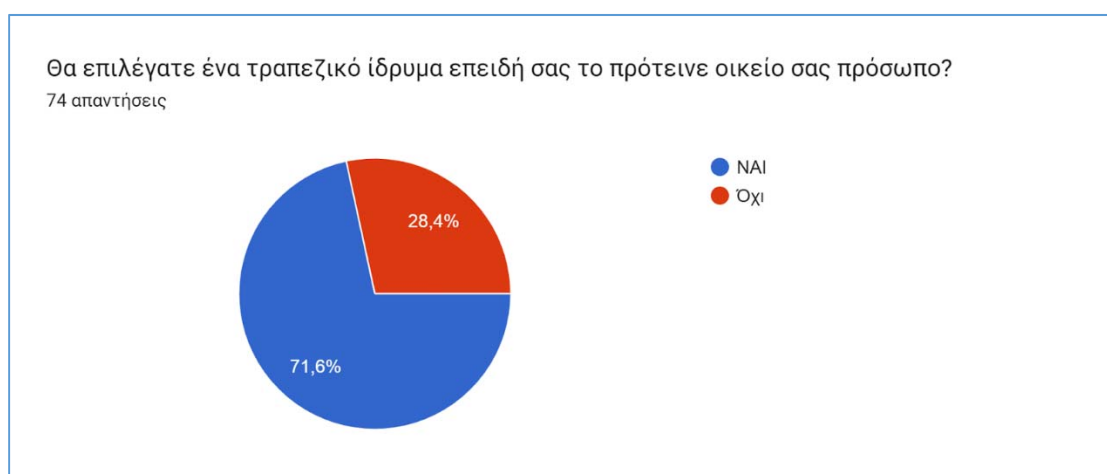
Στην επόμενη ερώτηση που τέθηκε στους καταναλωτές που επέλεξαν να βοηθήσουν στην παρούσα έρευνα, το ζήτημα ήταν πόσο συχνά θα επέλεγαν (σε μία κλίμακα από το 1 έως το 4) μια τράπεζα επειδή θα έλκονταν από τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιεί.

Εδώ τα ποσοστά χωρία αμφιβολία απέδειξαν (γράφημα 4.2) πως οι συγκεκριμένοι καταναλωτές δεν θεωρούν τα τραπεζικά διαφημιστικά μέσα καθόλου πειστικά. Το ποσοστό του 73% δήλωσε πως δεν θα επιλέξει να συνεργαστεί με μια τράπεζα εξαιτίας της εντύπωσης που του προκαλεί το εκάστοτε διαφημιστικό πρόγραμμα που του προσφέρει.

Σε ένα τόσο καθοριστικό σε αυτή την περίπτωση αποτέλεσμα δύναται να σχολιάσουμε πως ενδέχεται τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν ορισμένα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα να μην ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του σημερινού καταναλωτή τραπεζικών υπηρεσιών και να χρίζουν βελτιωτικών παρεμβάσεων. Αντιστοιχίζοντας το συγκεκριμένο αποτέλεσμα με το γεγονός πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων μας είναι στην ηλικιακή ομάδα 50 ετών και άνω, είναι εύλογο να αναφέρουμε πως θα μπορούσαν τα διαφημιστικά μέσα των τελευταίων ετών να μην εκφράζουν καταναλωτές αυτών των ηλικιών. Ακολουθούν σε ποσοστό 20,3% οι καταναλωτές που τους βρίσκουν ελάχιστα πιο σύμφωνους τα τραπεζικά μέσα

προώθησης και σε ποσοστό μόλις του 1,4% βρίσκεται ο ένας και μοναδικός καταναλωτής της έρευνας να τοποθετείται υπέρ τους.

Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΨΗΣ ΤΩΝ ΟΙΚΕΙΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ

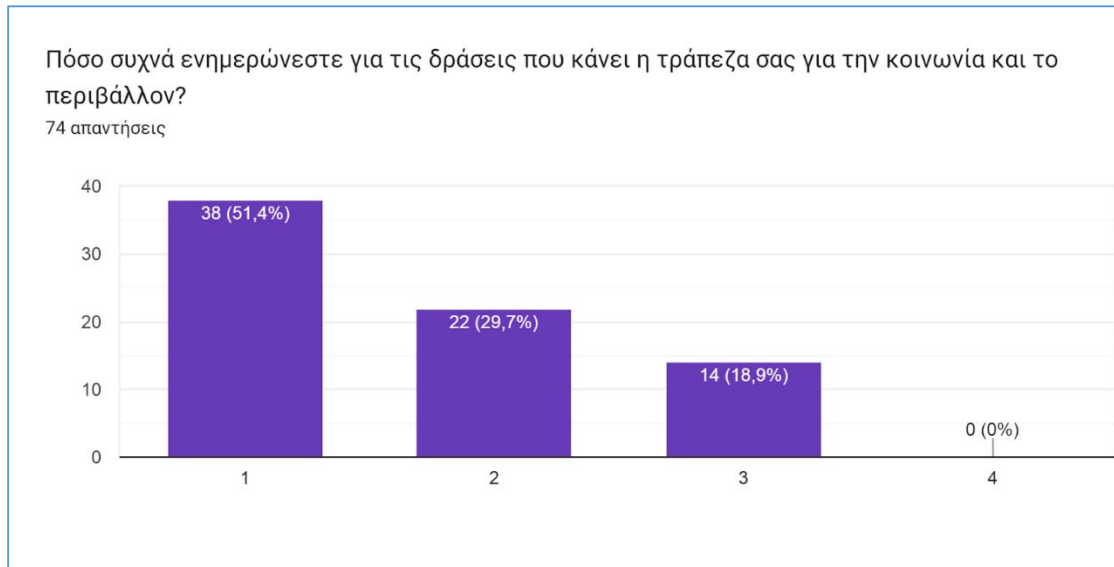


ΓΡΑΦΗΜΑ 4.3.

Όπως παρατηρούμε στο στατιστικό αποτέλεσμα της παραπάνω ερώτησης για τους καταναλωτές μας είναι ιδιαίζουσας σημασίας η άποψη των προσώπων που τους περιβάλλουν σχετικά με το κατάλληλο για συνεργασία τραπεζικό ίδρυμα.

Σε ποσοστό της τάξεως του 71,6% απάντησαν πως θα επέλεγαν να συνεργαστούν με ένα τραπεζικό ίδρυμα στην περίπτωση που τους έχει προταθεί από οικείο τους πρόσωπο. Το αποτέλεσμα αυτό μας δίνει ένα σαφές χαρακτηριστικό για την λειτουργία της καταναλωτικής σκέψης και αγοραστικής απόφασης στην χώρα μας. Είναι φανερό πως η επιλογή τράπεζας για του Έλληνες συναλλασσόμενους δεν εναποτίθεται σε τυχαία συγκυρία και συχνά ούτε στην ατομική τους μόνο βούληση.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4.

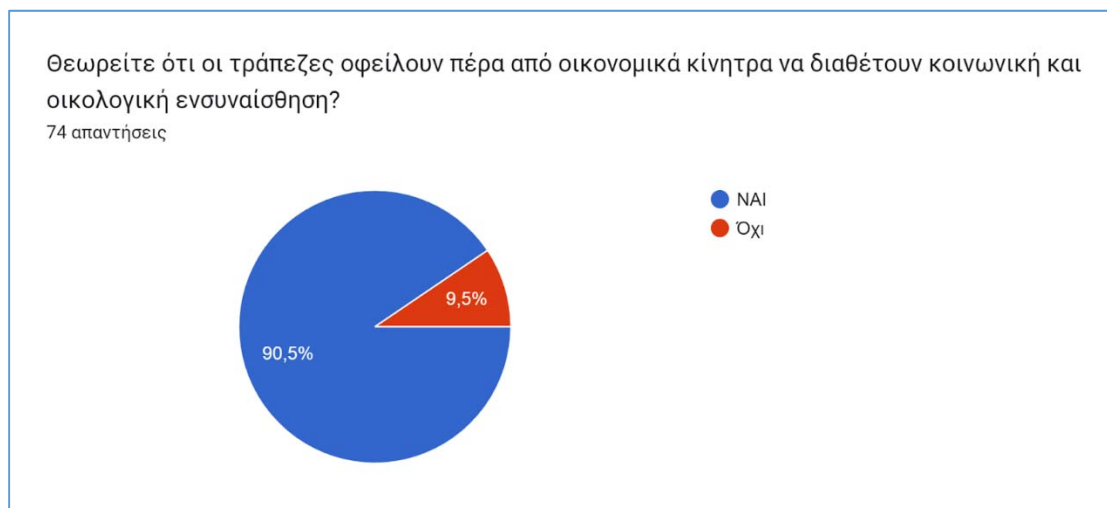
Σε μία αυξητική κλίμακα από το 1 έως και το 4 οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν για την συχνότητα με την οποία παρακολουθούν τις πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζουν τα τραπεζικά ιδρύματα με τα οποία συνεργάζονται. Το ποσοστό του 51,4% που αποκρίθηκε αρνητικά υποδηλώνει πως το ενδιαφέρον των σύγχρονων καταναλωτών για τις δράσεις που εφαρμόζουν για την κοινωνία και το περιβάλλον οι τράπεζες είναι εξαιρετικά περιορισμένο.

Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε επίσης πως το ποσοστό που ασχολείται και ενημερώνεται πολύ συχνά για το συγκεκριμένο ζήτημα είναι μηδενικό. Πιθανή αιτία που θα μπορούσε να αναφερθεί σε αυτό το σημείο είναι και τα μέσα που τα τραπεζικά ιδρύματα αξιοποιούν για να προωθήσουν τις δράσεις τους. Ενδέχεται να στερούνται κατά την άποψη των πολιτών της απαραίτητης αμεσότητας είτε να μην παρουσιάζονται με ελκυστικό τρόπο.

Ένα ακόμη ενδεχόμενο που μπορούμε να αναφέρουμε για να αιτιολογήσουμε κατά κάποιο τρόπο το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης έρευνας, εστιάζει στην ηλικιακή ομάδα που κυριαρχεί στις συμμετοχές της παρούσας έρευνας. Είναι εύλογο να αναφερθεί πως πιθανόν τα άτομα ηλικίας 50 ετών και άνω που κατά πλειοψηφία απαρτίζουν τους ερωτηθέντες του παρόντος ερωτηματολογίου δεν διαθέτουν υψηλό

ενδιαφέρον για τις δράσεις ΕΚΕ της τράπεζάς τους είτε δεν έλκονται σημαντικά από τα προωθητικά εργαλεία που εκείνη χρησιμοποιεί.

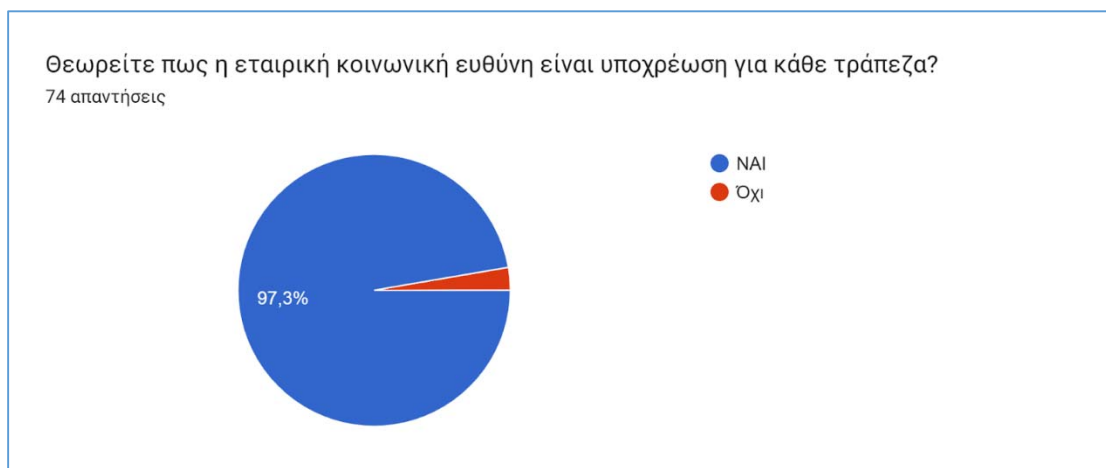
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.

Παρά το γεγονός πως οι καταναλωτές μας δεν ενημερώνονται καθόλου συχνά για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις στις οποίες προβαίνουν τα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας μας, το στατιστικό αποτέλεσμα που παρουσιάζει το παραπάνω γράφημα αποτελεί μια κατηγορηματική δήλωση υπέρ των δράσεων αυτών. Εφόσον το 90,5% των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα του ερωτηματολογίου, κρίνουν απαραίτητο τα τραπεζικά ιδρύματα να ευαισθητοποιούνται καθολικά γύρω από θέματα κοινωνική αλληλεγγύης και οικολογικής συνείδησης.

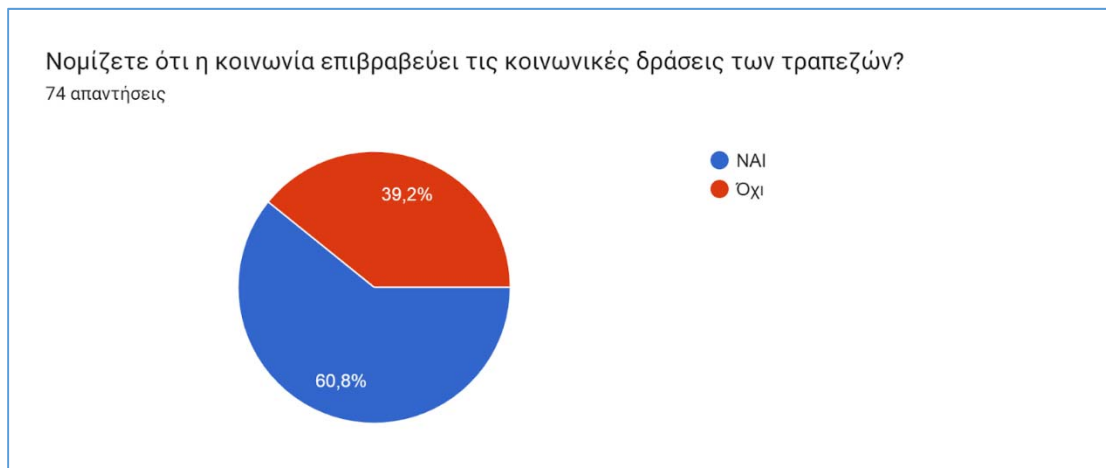
ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ ΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.6.

Το ποσοστό του 97,3% των καταναλωτών που απάντησαν πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί υποχρέωση κάθε τραπεζικού ιδρύματος υποδηλώνει το ενδιαφέρον του σύγχρονου πολίτη για τις κοινωνικές ανισορροπίες αλλά και τα περιβαλλοντικά πλήγματα. Το συντριπτικό ποσοστό υπέρ της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των τραπεζών που εξήχθη από την έρευνα αναμφισβήτητα μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια προτροπή των Ελλήνων καταναλωτών για περισσότερες κινήσεις αρωγής της κοινωνίας από τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα. Το γεγονός πως ο σύγχρονος καταναλωτής (επισημαίνεται και σε αυτό το σημείο πως στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες έχουν υπερβεί το 50^ο έτος της ηλικίας τους) αντιλαμβάνεται την σπουδαιότητα των εταιρικών κοινωνικών δράσεων, αλλά και τον καταλυτικό ρόλο που μπορεί η συνεισφορά τους να διαδραματίσει είναι μία ιδιαίτερα ενθαρρυντική ένδειξη για την διαμόρφωση των κοινωνικών κανόνων και ισορροπιών στο άμεσο μέλλον.

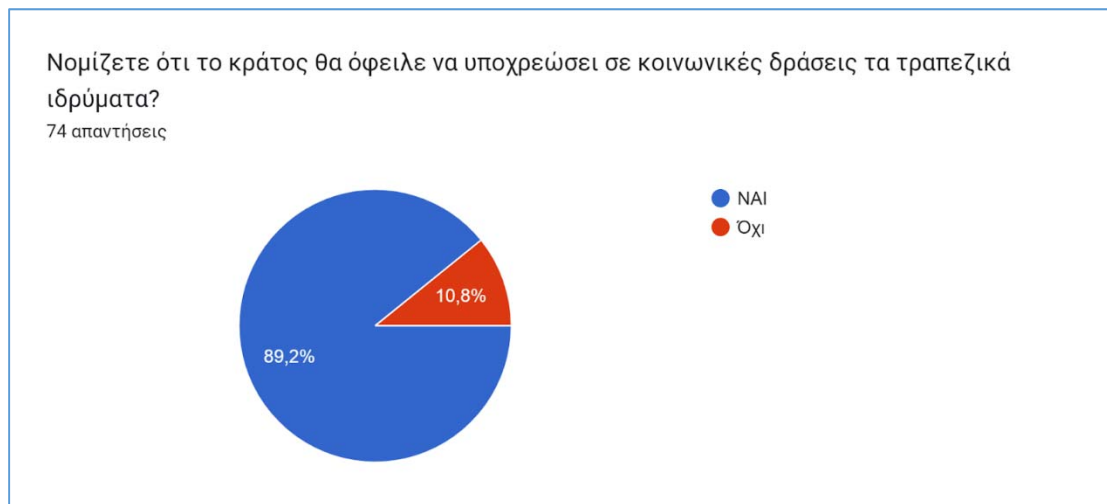
ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.7.

Σε ένα αρκετό επιβλητικό ποσοστό παρατηρούμε στο παραπάνω διάγραμμα πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ηθική ανταμοιβή που δύνανται να λαμβάνουν οι εταιρείες, πιο συγκεκριμένα στην δική μας περίπτωση τα τραπεζικά ιδρύματα, από την κοινωνία για τις πρακτικές κοινωνικής και περιβαλλοντικής ενσυναίσθησης στις οποίες προβαίνουν. Ένα επίσης μη αμελητέο ωστόσο ποσοστό (39,2%) δεν θεωρεί πως μεγάλη μερίδα της κοινωνίας μας αξιολογεί και ενθαρρύνει αυτές τις σπουδαίες πρωτοβουλίες.

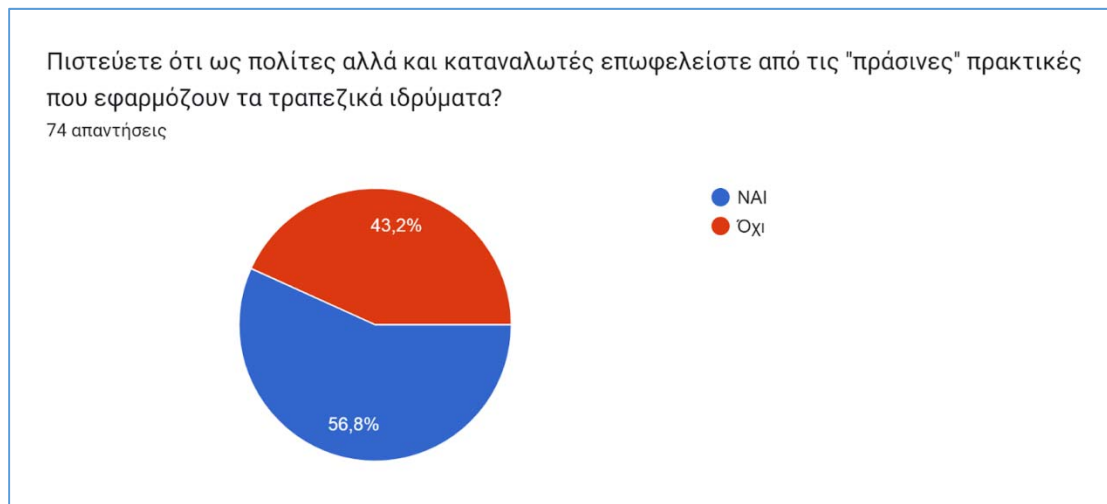
ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.8.

Η αντίδραση των καταναλωτών της έρευνας στην ερώτηση για το κατά πόσο το κράτος θα όφειλε να παρέμβει και να υποχρεώσει σε δράσεις για την κοινωνία και το περιβάλλον τις τράπεζες αποτελεί μάλλον μια ξεκάθαρη έκκληση προτροπής προς το κράτος να εφαρμόσει αρμόδιες κρατικές παρεμβάσεις υπέρ των συγκεκριμένων δράσεων.

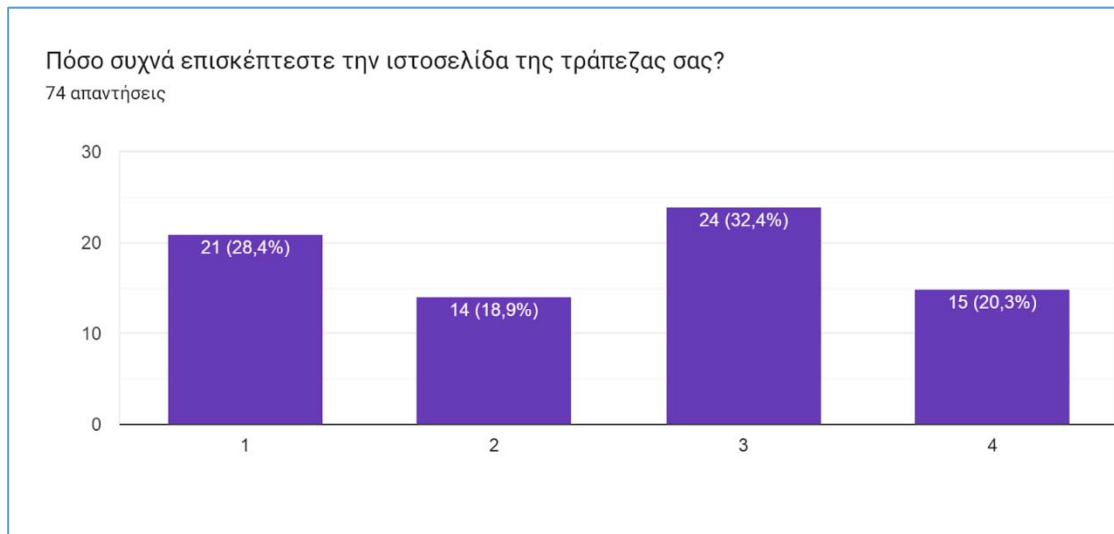
“ΠΡΑΣΙΝΕΣ” ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.9.

Το σχόλιο που θα μπορούσαμε εύλογα να θέσουμε παρατηρώντας προσεκτικά το αποτέλεσμα του παραπάνω γραφήματος είναι πως περίπου κατά το ήμισυ οι καταναλωτές μας κρίνουν να αντλούν οφέλη τόσο ως πολίτες όσο και ως καταναλωτές από την εφαρμογή «πράσινων» πρακτικών των τραπεζών. Ένα ποσοστό του 56,8% φαίνεται να εισπράττει απολαβές όταν οι πρακτικές που στοχεύουν στην βελτίωση περιβαλλοντικών φθορών μπαίνουν σε τακτική εφαρμογή. Όπως προαναφέρθηκε η «ψηφος» των καταναλωτών υπέρ της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τραπεζών αποτελεί προτροπή προς τα τραπεζικά ιδρύματα να δράσουν αμεσότερα και αποτελεσματικότερα.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ



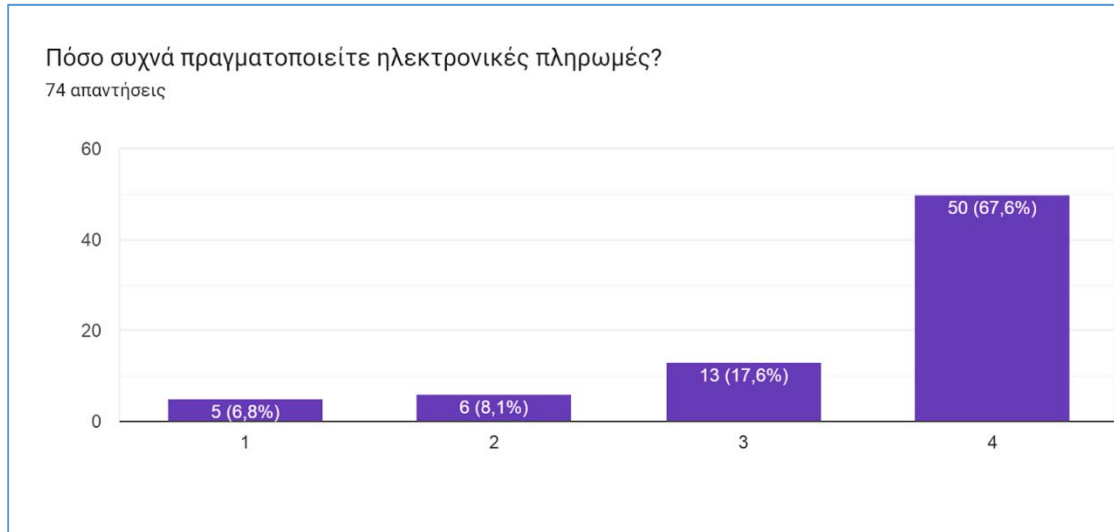
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.10.

Σε αυτό το σημείο του ερωτηματολογίου, η έρευνα εστιάζει στην σχέση των ερωτηθέντων καταναλωτών μας με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρουν τα τραπεζικά ιδρύματα.

Η παραπάνω ερώτηση τέθηκε και σε αυτή την περίπτωση σε μία κλίμακα από το 1 έως και το 4, τοποθετώντας στο 1 την απάντηση που ταιριάζει σε όσους καταναλωτές έχουν την μικρότερη δυνατή σχέση με την ιστοσελίδα της τράπεζας τους και στο 4 εκείνοι με την πιο στενή σχέση.

Το ποσοστό φαίνεται να διανέμεται μεταξύ των δυνατών επιλογών γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει ιδιαίτερη ταύτιση απόψεων μεταξύ του πλήθους των ατόμων που απάντησαν. Φαίνεται πως υπάρχουν αρκετοί που δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις πληροφορίες που τα τραπεζικά ιδρύματα με τα οποία συνεργάζονται αναρτούν στην ιστοσελίδα τους (28,4%). Ένα αξιόλογο ποσοστό ωστόσο του ύψους του 32,4% φαίνεται να επισκέπτεται την διαδικτυακή σελίδα της τράπεζας ή των τραπεζών του, γεγονός που αποδεικνύει πως θεωρεί τον συγκεκριμένο τρόπο ενημέρωσης αρκετά χρήσιμο και αξιόπιστο.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

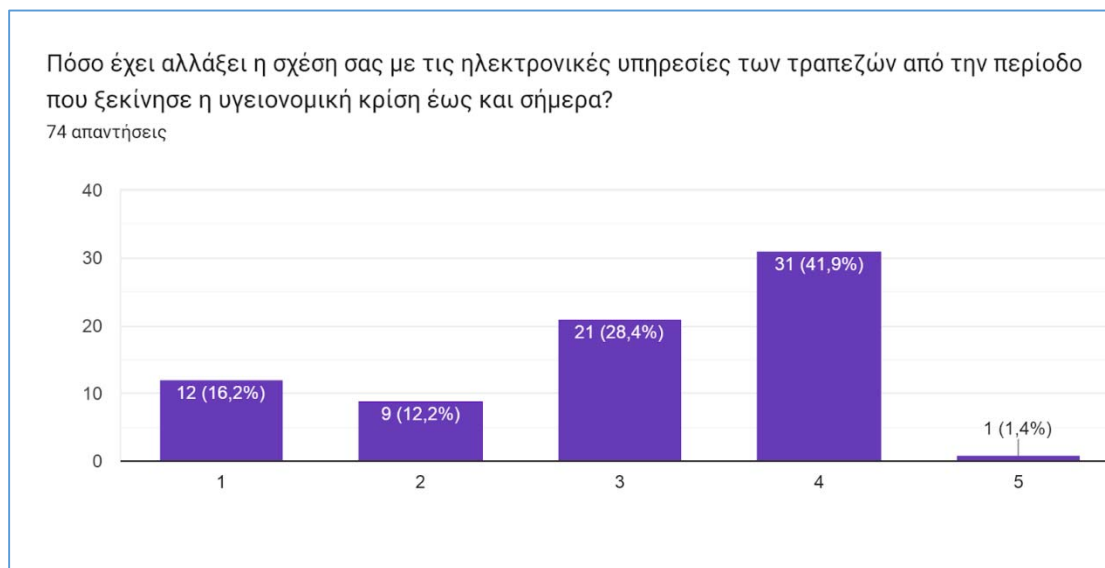


ΓΡΑΦΗΜΑ 4.11.

Στην παραπάνω ερώτηση που επίσης σχετίζεται με τις ηλεκτρονικές διαδικασίες που διευκολύνουν της συναλλαγές του σύγχρονου καταναλωτή το αποτέλεσμα είναι ομόφωνο υπέρ των συγκεκριμένων διευκολύνσεων.

Εν αντιθέσει με την ερώτηση που αφορούσε στην επισκεψιμότητα των διαδικτυακών τόπων των τραπεζών, όπου και οι απόψεις διέφεραν αρκετά μεταξύ των συμμετεχόντων στην έρευνα, στην περίπτωση των ηλεκτρονικών πληρωμών φαίνεται πως σχεδόν στο σύνολο τους οι καταναλωτές επιλέγουν να τις χρησιμοποιούν. Είναι πλέον ευρέως διαδεδομένος τρόπος μεταφοράς χρημάτων, ο οποίος και προσδίδει ταχύτητα και ευελιξία. Το ποσοστό του 67,6% των καταναλωτών που δήλωσε πως πραγματοποιεί συχνά ηλεκτρονικές πληρωμές διαβεβαιώνει πως αντιλαμβάνονται την μεγάλη χρησιμότητα της συγκεκριμένης παροχής.

ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.12.

Στο συγκεκριμένο στάδιο του ερευνητικού μέρους της εργασίας με την χρήση της μεθόδου του ερωτηματολογίου, οι καταναλωτές κρίθηκαν να επεξεργαστούν και να συσχετίσουν την σχέση τους με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των τραπεζικών ιδρυμάτων τους πριν και μετά το ξέσπασμα της υγειονομικής κρίσης (από το έτος 2020 έως και σήμερα).

Πρόκειται για μια ερώτηση που πιθανόν να απασχολεί σχεδόν κάθε σύγχρονο άνθρωπο που βίωσε τις τροποποιήσεις και ανατροπές στην καθημερινότητα του λόγω της πανδημίας. Φαίνεται πως η διαφορά είναι ξεκάθαρα αντιληπτή, αφού το 41,9% των καταναλωτών μας δηλώνει πως είδε να αλλάζει η σχέση του με τις ηλεκτρονικές διαδικασίες κατά την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών λόγω της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ξεκινώντας την ανάπτυξη του ερευνητικού ζητήματος που απασχόλησε την παρούσα διπλωματική εργασία, το ενδιαφέρον μου ήταν έντονο και στραμμένο στο να κατανοήσω σφαιρικά την ανθρώπινη αγοραστική συμπεριφορά (πιο εξειδικευμένα στις τραπεζικές συναλλαγές). Έχοντας επίγνωση των κοινωνικών σύγχρονων προβληματισμών αλλά και των περιβαλλοντικών αναταράξεων αποκτά μεγάλο ενδιαφέρον η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς επηρεασμένη από τις δράσεις που τα τραπεζικά ιδρύματα ασκούν υπέρ του ανθρώπου.

Με την βοήθεια αρμόδιων βιβλιογραφικών πηγών πραγματοποιήθηκε σε πρώτο στάδιο η ανάλυση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και τεκμηριώθηκε σε ένα μεγάλο φάσμα εταιρικών δραστηριοτήτων. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι ένα φαινόμενο με ποίκιλλα χαρακτηριστικά και η δράση της μπορεί να εμφανιστεί με διαφορετικές μορφές και για διαφορετικές ανάγκες. Πέρα από τις ποίκιλες εκφάνσεις της η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναπροσαρμόζεται αδιάκοπα προκειμένου να εναρμονίζεται με τις ανάγκες και τις κοινωνικές απαιτήσεις της εκάστοτε χρονικής περιόδου. Παλαιότερα, η εφαρμογή πρακτικών για την αρωγή πληγέντων ατόμων και περιοχών προσεγγίζονταν από διαφορετική οπτική γωνιά.

Με το πέρασμα των χρόνων οι κοινωνικές απαιτήσεις συνεχώς πολλαπλασιάζονταν και ολοένα και περισσότερα ζητήματα γίνονταν αντιληπτό ότι έρχονταν διόρθωσης. Δεν θα μπορούσαν να λείπουν από την «ατζέντα» των κρίσιμων κοινωνικών προβληματισμών στις μέρες μας, ζητήματα φυλετικών διακρίσεων και διακρίσεων εθνικότητας σε εργασιακούς χώρους καθώς και το μείζον ζήτημα διευκόλυνσης των ατόμων με κινητικές δυσκολίες.

Τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζονται από τους οργανισμούς στοχεύουν στην διευκόλυνση της καθημερινότητας των αδυνάμων και για αυτό τον λόγο χρηματοδοτούνται διαρκώς σχετικές πρωτοβουλίες. Όσον αφορά το καίριας σημασίας ζήτημα του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της ανθρώπινης συμπεριφοράς, οι δράσεις επίσης ποικίλλουν προκειμένου να προλαμβάνουν ενίοτε και να «θεραπεύουν» τον φυσικό μας χώρο.

Ως κεντρικός άξονας της παρούσας διπλωματικής εργασίας αναπτύχθηκε, μετά την συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών, η τραπεζική συμπεριφορά και η παρέμβαση στις κοινωνικές στρεβλώσεις και τις περιβαλλοντικές ατασθαλίες. Το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης ερευνητικής προσπάθειας απέδειξε πως σχεδόν στο σύνολό τους καταπιάνονται σήμερα με την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων.

Με την προσφορά τους μέσω χρηματοδοτήσεων, χαρακτηριστικά παραδείγματα ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων, έχουν δώσει μεγάλη ώθηση στην κοινωνική αλλαγή για λογαριασμό των αδύναμων κοινωνικών ομάδων. Στηρίζοντας πρωτοβουλίες για την βελτίωση των αθλητικού και πολιτισμικού υπόβαθρου της χώρας μας, μπορούμε πλέον να ελπίζουμε πως η αλλαγή μελλοντικά θα μετατραπεί σε συνήθεια. Επιπλέον η εφαρμογή πρακτικών για την μείωση των ρύπων από την εταιρική δραστηριότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων είναι μία σαφής ένδειξη του ανθρωποκεντρικού τους χαρακτήρα.

Στις επόμενες δύο ενότητες του κειμένου μας αναλύθηκε και τεκμηριώθηκε, με την βοήθεια των ενδεδειγμένων βιβλιογραφικών πηγών, η σημασία του επιστημονικού υπόβαθρου του μάρκετινγκ για την λειτουργία κάθε σύγχρονης εταιρικής μονάδας. Παρουσιάστηκαν επίσης οι μέθοδοι που εφαρμόζονται για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των τραπεζικών ιδρυμάτων.

Είναι γεγονός πως το μάρκετινγκ συντροφεύει κάθε επιχειρηματική προσπάθεια σχεδόν από την απαρχή των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με την μορφή που τις γνωρίζουμε σήμερα. Πρόκειται για μια επιστήμη που ερευνά για να κατανοήσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και να συμβουλέψει έπειτα τους επιχειρηματίες κατάλληλα, προκειμένου να διαγράψουν διαρκώς μια πορεία βελτιωτική στην διάρκεια της λειτουργίας τους. Οι επιστήμονες του μάρκετινγκ έχουν δημιουργήσει μοντέλα με την βοήθεια των οποίων κατηγοριοποιήθηκαν τόσο τα ίδια τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά όσο και οι ανάγκες και προτιμήσεις των ανθρώπων.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω από καμία επιχειρηματική δραστηριότητα δεν δύναται να απουσιάζουν οι τεχνικές μάρκετινγκ που αρμόζουν για την προώθηση των εκάστοτε αγαθών που διατίθενται από την επιχειρηματική μονάδα. Όμοια και στην περίπτωση των τραπεζικών ιδρυμάτων η διαδικασία της προώθησης των χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών τους είναι πρωτεύουσας σημασίας. Τα

τραπεζικά ιδρύματα ακολουθώντας όπως όφειλαν τις επιταγές της σύγχρονης εταιρικής πραγματικότητας εμπλουτίζουν διαρκώς τα εργαλεία μάρκετινγκ που εφαρμόζουν και χρησιμοποιούν τις πιο σύγχρονες πρακτικές προκειμένου να εδραιώσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Όπως είναι εύλογο, η τεχνολογική εξέλιξη που αφήνει σταδιακά το στίγμα της σε κάθε επαγγελματική δραστηριότητα, επιδρά καθοριστικά στην διαμόρφωση των σύγχρονων μέσων που χρησιμοποιούνται για να στηρίξουν την τραπεζική αγορά. Οι δυνατότητες ενημέρωσης των καταναλωτών για την τραπεζική δραστηριότητα έχουν τροποποιηθεί και εμπλουτιστεί λόγω της αμεσότητας που προσφέρουν τα ψηφιακά εργαλεία. Μέσω των ιστοσελίδων και των διαδικτυακών κοινοτήτων ο καταναλωτής ενημερώνεται ταχύτερα και αποτελεσματικότερα για τις νέες τάσεις στην αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων, καθώς και για τις πρακτικές, φιλικά προσκείμενες, στον άνθρωπο και το περιβάλλον που εφαρμόζουν οι τράπεζες. Επιπρόσθετα με την χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ η αγορά φέρνει διαρκώς όλο και πιο κοντά τον καταναλωτή και την επιχείρηση.

Η κατανόηση των αγοραστικών προτιμήσεων και αναγκών των ατόμων όλων των ηλικιών και εθνικοτήτων μετρά πλέον αρκετές δεκαετίες ερευνών. Προκειμένου οι επιστήμονες να κατανοήσουν τι έλκει αγοραστικά τον καταναλωτή ανέπτυξαν μοντέλα και θεωρίες προκειμένου να κωδικοποιήσουν την συμπεριφορά τους. Στην παρούσα διπλωματική εργασία το ερευνητικό ζήτημα αφορούσε στην συμπεριφορά του καταναλωτή όσον αφορά την επιλογή τραπεζικού ιδρύματος. Με την μέθοδο της έρευνας με την χρήση ερωτηματολογίου και μετά την ικανοποιητική συμμετοχή από καταναλωτές διαφόρων ηλικιακών ομάδων προέκυψαν αρκετά ενδιαφέροντα συμπεράσματα, πιθανόν χρήσιμα για την στρατηγική που δύναται να χαράξει ένα τραπεζικό ίδρυμα.

Είναι φανερό από τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες το ενδιαφέρον του σύγχρονου καταναλωτή για την εταιρική κοινωνική ευθύνη των καταναλωτών. Σχεδόν στο σύνολό τους υποστήριξαν την ανθρωπιστική και περιβαλλοντική δραστηριότητα από την πλευρά των τραπεζών και αρκετοί εξ αυτών καταφάνθησαν υπέρ της κρατικής παρέμβασης για το συγκεκριμένο φαινόμενο. Αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων καταναλωτών φαίνεται να υποστηρίζει πως το κράτος θα μπορούσε να παροτρύνει με μέτρα, κίνητρα και περιορισμούς τα

τραπεζικά ιδρύματα να διαθέσουν χρόνο και πόρους για τον άνθρωπο και το περιβάλλον. Το στατιστικό αυτό συμπέρασμα πιθανόν να αποτελεί σε ένα βαθμό ένδειξη έλλειψης εμπιστοσύνης προς τον ανθρωπιστικό χαρακτήρα των τραπεζών. Το γεγονός αυτό θα ήταν ικανό να αποτελέσει πολύτιμο κίνητρο προκειμένου η ελληνική τραπεζική αγορά να εντατικοποιήσει τις προσπάθειές της και να εμπλουτίσει τις δράσεις για να ικανοποιήσει τις κοινωνικές απαιτήσεις και να αποδείξει για ακόμη μια φορά σθεναρά των ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα της.

Συμπερασματικά από τις αρμόδιες ερωτήσεις που τέθηκαν στους συμμετέχοντες καταναλωτές αποδείχθηκε πως παρά την προτίμηση σε μεγάλο βαθμό των ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τους καταναλωτές όσον αφορά τις υπηρεσίες πληρωμών, ένα μικρό μόνο ποσοστό από εκείνους ενημερώνεται συχνά για τις κοινωνικές δράσεις των τραπεζών με τις οποίες συνεργάζεται.

Η αντίδραση αυτή των καταναλωτών μας παραπέμπει να συνειδητοποιήσουμε πως παρά το ενδιαφέρον τους για την εταιρική κοινωνική ευθύνη πιθανόν να μην θεωρούν τα μέσα ενημέρωσης των δράσεων τους που χρησιμοποιούν τα τραπεζικά ιδρύματα ιδιαίτερα άμεσα και ελκυστικά. Είναι πιθανό οι καταναλωτές να μην επιλέγουν να ενημερωθούν για τις τραπεζικές κοινωνικές δράσεις μέσω των διαθέσιμων πηγών. Η επιλογή αυτή του σημαντικού ποσοστού καταναλωτών του ερωτηματολογίου μας, θα μπορούσε να αποτελέσει παρότρυνση ώστε οι τράπεζες να ενισχύσουν τις πηγές ενημέρωσής τους, να εμπλουτίσουν την διαφημιστική πολιτική τους και να αναζητήσουν νέες και περισσότερο άμεσες ενημερωτικές τεχνικές. Όπως ήταν αναμενόμενο η σχέση της πλειοψηφίας των καταναλωτών με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των τραπεζικών ιδρυμάτων έχουν επηρεαστεί σε σπουδαίο ποσοστό από την υγειονομική κρίση. Σαν εργαλείο για την πρόληψη από την νόσηση και εξελικτικά μέχρι σήμερα ως επιλογή διευκόλυνσης οι καταναλωτές προτιμούν να πληρώνουν είτε να αγοράζουν διαδικτυακά.

Ένα ακόμη κρίσιμο συμπέρασμα για την τραπεζική στρατηγική είναι πως οι καταναλωτές δεν συνηθίζουν να εστιάζουν στα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν τα τραπεζικά ιδρύματα αλλά να χρησιμοποιούν σαν κίνητρο για την επιλογή τράπεζας την θετική άποψη οικείων προσώπων τους.

Το γεγονός αυτό πιθανόν να σχετίζεται εν μέρει με την ελληνική κουλτούρα, μπορεί ωστόσο και να μεταφέρει ακόμη ένα μήνυμα έκλυσης για την εξέλιξη των διαφημιστικών πρακτικών που εφαρμόζουν τα τραπεζικά ιδρύματα.

Η σχέση καταναλωτών και τραπεζικών ιδρυμάτων είναι διαρκώς εξελισσόμενη. Όσο οι ανάγκες τροποποιούνται και πληθαίνουν οι αγοραστικές επιλογές και απαιτήσεις θα διαμορφώνονται αντίστοιχα.

Στην σύγχρονη εποχή η ταχύτατη τεχνολογική μεταβολή δημιουργεί διαρκώς τόσο νέες συνήθειες όσο και ανάγκες. Χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερο ενδιαφέρον η έρευνα για την διαφοροποίηση των καταναλωτικών απαιτήσεων από τα τραπεζικά ιδρύματα τους μέσα στα χρόνια. Όσον αφορά το ζήτημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι επίσης εύλογο να αναφέρουμε πως τις κοινωνικές μεταβολές δύναται να ακολουθήσουν και οι αντίστοιχες κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανάγκες, γεγονός που εφιστά την προσοχή και την επαγρύπνηση στους αρμόδιους χάραξης εταιρικής πολιτικής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ζιγγιρίδης Ε.(2008), “Οικονομία-Επιχειρήσεις-Μάρκετινγκ”, Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης.

Καμενίδης Χ.(1999), “Εμπορία τροφίμων”, Πανεπιστημιακές παραδόσεις

Καμενίδης Χ.(2010), “Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων”

Κάππος Θ. Ιωάννης(2002), “Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό”

Κοιτσοπανίδης Τ. και Καμενίδης Χ.(2003), “Αγροτική οικονομική”

Λυμπερόπουλος Κ.(2004), “Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών”

Τομαράς Π.(2010), “Τραπεζικό μάρκετινγκ”

Τεγόπουλος-Φυτράκης(1993), “Ελληνικό λεξικό”

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alamro A., Rowley J. (2011), “*Antecedents of brand preference for mobile telecommunication services*”

Albinger H. and Glavas A. (2013), “*Embedded versus peripheral corporate social responsibility: psychological foundation. Industrial and organizational psychology.*”

Albinger A. and Freeman S.J. (2000), “*Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking productions*”, *Journal of Business Ethics.*

Amoako G.K., Anabila P., Effah E.A., Kumi D.K. (2017), “*Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty : a developing country perspective*”

Aguinis H. and Glavas A. (2012), “*What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda*”, *Journal of management.*

Bazil D. Z. and Erlandson J. (2008) “*Corporate social responsibility Website representation : a longitudinal Study of internal and external self-representations*”, *Journal of marketing communications.*

Barnes J.G., Howlett D.M. (1998), “*Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customers*”

Bennet P.D. (1995), *"Dictionary of marketing times"*, Second edition, American Marketing Association.

Bernard J.D. and Mathios Al. (2005), *"Factors affecting consumer choice and willingness to pay for milk attributes"*, Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting.

Belk R. (2006), *"Handbook of qualitative research methods of marketing"*

Bitner M.J. (1995), *"Building service relationships: it is all about promise"*

Boehm A. (2002), *"Corporate social responsibility: a complementary perspective of community and corporate leaders"*, *Business and society review*

Bowen H.R. (2013), *"Social responsibilities of the businessman"*, University of Iowa Press.

Brammen S. Jackson G. and Matten D. (2012), *"Corporate social responsibility and institutional theory: new perspective on private governance"*, *Social-economic review*

Brodie R.J., Whittome J.R.M., Brush G.J. (2009), *"Investigating the service brand: A customer value perspective"*

Calonius H. (2006), *"A market behavior Framework"*

Cambell J.L. (2007), *"Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility"*, *Academy of management review*.

Caroll A.B. (1979), *"A three dimensional conceptual model of corporate performance"*, *Academy of management review*.

Caroll A.B. (1998), *"The four faces of corporate citizenship"* *Business and society review*.

Chisnall P. (1986), *"Marketing research"*

Dyche J. (2002), *"The CRM Handbook: A business guide to customer relationship management"*

Dixon M., Thoman N., Delisi R., (2013), *"The effortless experience: Conquering the new battleground for customer loyalty"*

Fernandez-Fiejoo Souto B. (2009), *"Crisis and corporate social responsibility: threat or opportunity?"*, *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*.

Friedman M. (2009), *"Capitalism and Freedom"*, University of Chicago Press.

Gao Y. (2011), *"CSR in an emerging country: a content analysis of CSR reports of listed companies of Baltic"*, *Journal of Management*.

- Gavindasemy R., Kumaraswamy An., Puduri V., Onyango B. (2006), *“Demographics characteristics of consumer who Read Grocery Brochures and Those who are willing to Switch Supermarkets to buy Advertised Specials: An Analysis”*, New Jersey Agricultural Experiments Station
- Glavas A. and Kelley K. (2014), *“The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes”*, *Business Ethics Quarterly*.
- Garriga E. and Mele D. (2004), *“Corporate social responsibility theories: mapping the territory”*, *Journal of Business Ethics*.
- Ganis M. (2015), *“Social media analytics: Techniques and insights for extracting business value out of social media”*
- Gronroos C. (2006), *“On defining marketing: finding a new roadmap”*
- Hanninen N., Karjaluoto H. (2017), *“The effect of marketing communication on business relationship loyalty”*
- Howard and Sheth(1969), Howard(1989), Assael(1987), *“Τύποι συμπεριφοράς”*
- Hemann C., Burbary K. (2018), *“Digital Marketing Analytics. Making Sense of Consumer Data in a Digital World”*
- Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R. (2015), *“Consumer behavior: Building Marketing Strategy”*.
- Izogo E.E. (2015), *“Determinants attitudinal loyalty in Nigerian telecom service sector: does commitment play a mediating role?”*
- Izogo E.E. (2016), *“Antecedents of attitudinal loyalty in a telecom service sector: The Nigerian case”*
- Izogo E.E. (2017), *“Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment”*
- Johnson G., Whittington R., Scholes K., Angwin D., Regne P., (2016), *“Βασικές Αρχές Στρατηγικής των επιχειρήσεων”*
- Kariyawasam S., Jayasingle-Mudalige U., Weeraheva J. (2006), *“Assesing Consumer Attitudes and Perceptions Towards Food Quality: The case of consumptions of Tetra-Packed Fresh Milk in Sri Lanka”*, A paper prepared presentation at the Canadian Agricultural Economics Society Annual Meteting.
- Kotler P. (1994), *“Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών”*
- Kotler P. (2002), *“Marketing Management”*, Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc
- Kotler P., Keller K. (2011), *“Marketing Management’, 14th Edition, London: Pearson Education*.
- Kotler P. (1980), *“ Principles of Marketing”*

- Kotler P., Katrajaya H., Setiawan I. (2020), *“Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ”*
- Li H., Kannan P.K. (2014) , *“ Attitude-embedded positioning methodology for building customer-oriented recommender systems”*, *Journal of Marketing*
- Mangold W.G. and Faulds D.J. (2009), *“Social Media :The new hybrid element of the promotion mix”*, *Business horizons*
- Malhotra N., Birks D. (2008), *“Marketing Research: An Applied Orientation”*
- Marous J. (2018), *“How leading financial brands are using digital marketing to win consumers”*
- Mishra A. (2009), *“Indian perspectives about advertising appeal”*
- Morgan R.M., Hunt S.D. (1994), *“The commitment-trust theory of relationship marketing”*
- Porter M., Krammer M. (2006), *“The link between competitive advantage and corporate social responsibility”*
- Reinartz W., Thomas J.S. and Kumar V. (2005), *“ Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability”*, *journal of Marketing*
- Robertson S. Th. And Kassartjian H. H. (1991), *“Handbook of consumer behavior”*, *New Jersey.*
- Rose S. (2015), *What percentage of the global economy is comprised of the financial services sector?*
- Russell –Bennett R., McKoll-Kennedy J.R., Coote L.V. (2013), *“Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services settings”*
- Schiffman L., O’Cass A., Paladino A., Carlson J. (2014), *“Consumer Behaviour”*
- Show C. (2007), *“The DNA of customer experience”*
- Shpak N., Kulyniak I., Gvozd M., Malynovska Y., Stroka W. (2020) *“Estimation of the marketing activity of banking structures”*, *ACTA UNIVERSITATIS AGRICULTURE ET SILVICULTURE MENDELIANAE BRUIVENSIS.*
- Solomon M. (2016) *“Consumer behavior: Buying, having and being”*
- Siva M., (2003), *“A study on per capita milk consumption among consumers”*, *Indian cooperative review.*
- Tarus D.K., Rabach N. (2013), *“Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a mediating role?”*
- Thaler R., Sunstein C. (2009), *“Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness”*

- Timm P., (1998), “ *Customer service: career success through customer loyalty*”
- Trainor K.J., Andzulis J.M., Rapp A., Agnihotri R. (2014), “*Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM*”
- Wanke M. (2009) “*Social psychology of consumer behavior*”
- West D. (2015), “*Strategic Marketing : Creating Competitive Advantage*”
- Witko, C. (2016). *How wall street became a big chunk of the U.S. economy — and when the democrats signed on.*
- Zephaniah CO., Ogba IE., Izogo EE. (2020), “*Examining the effects of customer’s perception of bank marketing communication on customer loyalty*”, Scientific Africa

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

www.alphabank.gr, Αύγουστος 2023

www.nbg.gr, Αύγουστος 2023

www.eurobank.gr, Αύγουστος 2023

www.pereiusbank.gr, Αύγουστος 2023

<https://www.microsoft.com>, Ιούλιος 2023

<https://www.patagonia.com>, Ιούλιος 2023

<https://www.starbucks.com>, Ιούλιος 2023

<https://www.tesla.com>, Ιούλιος 2023

www.atticabank.gr, Αύγουστος 2023

www.el.wikipedia.org, Σεπτέμβριος 2023

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΙΔΡΑ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Με πόσα τραπεζικά ιδρύματα συνεργάζεστε? *

- 1
- 2
- Περισσότερα

Πόσο συχνά επιλέγετε μια τράπεζα επειδή έλκεστε από τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιεί? *

- Καθόλου συχνά 1 2 3 4 Σχεδόν πάντα
-

⋮

Θα επιλέγατε ένα τραπεζικό ίδρυμα επειδή σας το πρότεινε οικείο σας πρόσωπο? *

- ΝΑΙ
- Όχι

Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τις δράσεις που κάνει η τράπεζα σας για την κοινωνία και το περιβάλλον? *

- Σπάνια 1 2 3 4 Πολύ συχνά
-

Θεωρείτε ότι οι τράπεζες οφείλουν πέρα από οικονομικά κίνητρα να διαθέτουν κοινωνική και οικολογική ενσυναίσθηση? *

- ΝΑΙ
 Όχι

Θεωρείτε πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι υποχρέωση για κάθε τράπεζα? *

- ΝΑΙ
 Όχι

Νομίζετε ότι η κοινωνία επιβραβεύει τις κοινωνικές δράσεις των τραπεζών? *

- ΝΑΙ
 Όχι

Νομίζετε ότι το κράτος θα όφειλε να υποχρεώσει σε κοινωνικές δράσεις τα τραπεζικά ιδρύματα? *

- ΝΑΙ
 Όχι

⋮

Πιστεύετε ότι ως πολίτες αλλά και καταναλωτές επωφελείστε από τις "πράσινες" πρακτικές που εφαρμόζουν τα τραπεζικά ιδρύματα? *

- ΝΑΙ
 Όχι

Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα της τράπεζας σας? *

- | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Σπάνια | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Πολύ συχνά |

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές πληρωμές? *

	1	2	3	4	
Σπάνια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ συχνά

Πόσο έχει αλλάξει η σχέση σας με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των τραπεζών από την περίοδο * που ξεκίνησε η υγειονομική κρίση έως και σήμερα?

	1	2	3	4	
Σχεδόν καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικιακή κλίμακα *

- 20-35
- 35-50
- 50+

Τόπος διαμονής *

- Αστικό κέντρο
- Επαρχιακή περιοχή

Επίπεδο επαγγελματικής κατάρτισης *

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τεχνολογική εκπαίδευση(ΤΕΙ)
- Πανεπιστημιακή εκπαίδευση(ΑΕΙ)

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά παραδείγματα ιστοσελίδων από τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα που αναφέρονται στο πλαίσιο της ανάλυσης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των τραπεζών στην παρούσα διπλωματική εργασία.

The screenshot shows the National Bank of Greece website. At the top, there is a navigation bar with the bank's logo and the text "ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ". To the right of the logo are several menu items: "Χρειάζομαι καθημερινά", "Δανειζομαι", "Αποταμιεύω & επενδύω", "Ασφαλίζω", "Σχεδιάζω το αύριο", and "Έχω απορίες". A search icon is located at the far right of the navigation bar. Below the navigation bar is a large banner with the heading "Τι θα θέλατε να κάνετε σήμερα;" and the subtext "Επιλέξτε αυτό που έχει προτεραιότητα για εσάς". The banner contains four service cards, each with an icon and text: 1. "Προϊόντα και υπηρεσίες" with a laptop icon and the text "Κάντε τα θέλω σας πραγματικότητα". 2. "Κάθε σας ανάγκη" with a coffee cup icon and the text "Βρείτε αυτό που σας καλύπτει". 3. "Σημαντικές στιγμές της ζωής σας" with a mountain icon and the text "Κάντε τις ακόμα καλύτερες". 4. "Βοήθεια και υποστήριξη" with a person icon and the text "Είμαστε εδώ για να λύσουμε τις απορίες σας".

The screenshot shows the Piraeus Bank website. At the top, there is a navigation bar with the bank's logo and the text "ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ". To the right of the logo are several menu items: "ΙΔΙΩΤΕΣ", "PERSONAL BANKING", "PRIVATE BANKING", "ΑΓΡΟΤΕΣ", "ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ", "ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ", and "yellow Η Καθημερινή σου Επιβράβευση". A search icon and the text "ΠΕΙΡΑΙΩΣ FINANCIAL HOLDINGS" are also present. Below the navigation bar is a large banner with the heading "Project Future 10^{ος} κύκλος!" and the subtext "Δήλωσε συμμετοχή έως 3/10 στον 10ο και μεγαλύτερο κύκλο του Project Future και απόκτησε δεξιότητες που θα σε βοηθήσουν να βρεις μια θέση στον κόσμο της αγοράς εργασίας." The banner contains a "Περισσότερα" button and a navigation bar with numbers 01, 02, 03, 04, 05, 06. At the bottom of the banner, there is a "share" icon and the text "εκτύπωση".