



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

ZNAČAJ KORPORATIVNE FILANTROPIJE ZA POSLOVANJE –
STIPENDIRANJE STUDENATA U BANKARSKOM SEKTORU U
BIH

Kandidatkinja:

Mirela Džigal

Broj indeksa: 25/II-JBC-PR

Mentor:

Prof. dr. Fahira Fejzić-Čengić

Sarajevo, mart 2023. godine

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Metodološki okvir.....	1
2. FILANTROPIJA.....	3
2.1. Pojmovno određenje	3
2.2. Vrste filantropije.....	4
2.2.1. Individualna filantropija.....	4
2.2.1.1. Poznati filantropi u svijetu	6
2.2.2. Organizovana filantropija	7
2.2.3. Korporativna filantropija	8
3. KORPORATIVNA FILANTROPIJA	9
3.1. Obilježja.....	9
3.2. Razvojne faze	11
3.3. Komparativna analiza	13
3.4. Korporativna filantropija u Bosni i Hercegovini.....	13
4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE	17
4.1. Historijat	17
4.2. Šta je društveno odgovorno poslovanje DOP?	20
4.3. Elementi DOP-a.....	23
4.4. Prednosti DOP-a za firme.....	24
4.5. DOP u Bosni i Hercegovini	26
5. STIPENDIRANJE STUDENATA U BANKARSKOM SEKTORU BIH.....	28
6. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	30
6.1. Dinamika i karakteristike istraživačkog procesa	30
6.2. Mjerni instrumenti (upitnik)	30
6.2.1. Uzorak istraživanja	34
6.2.2. Spol ispitanika.....	34
6.2.3. Starosna dob ispitanika	35
6.2.4. Stepenn obrazovanja ispitanika.....	36
6.2.5. Mjesto stanovanja ispitanika.....	37
6.2.6. Bračni status ispitanika	38
6.2.7. Roditeljski status i broj djece ispitanika	39

6.2.8.	Socio-ekonomski status ispitanika	40
6.2.9.	Lični mjesečni prihodi ispitanika	41
6.3.	Rezultati deskriptivne analize	42
6.3.1.	Učestalost korištenja usluga u bh. bankama	43
6.3.2.	Dužina korištenja usluga u bh. bankama	44
6.3.3.	Promjena banke tokom korištenja usluga u bh. bankama	45
6.3.4.	Korištenje usluga u BBI banci	46
6.3.5.	Učestalost korištenja usluga BBI banke	47
6.3.6.	Dužina korištenja usluga u BBI banci	48
6.3.7.	Upoznatost sa aktivnostima BBI banke po pitanju stipendiranja studenata	49
6.3.8.	Korporativna filantropija BBI banke	50
6.3.9.	Korporativna reputacija BBI banke	51
6.3.10.	Ekonomska odgovornost BBI banke	52
6.3.11.	Korporativni identitet BBI banke	53
6.4.	Rezultati testiranja hipoteza istraživanja	54
7.	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	59
8.	LITERATURA	60
	Elektronski izvori:	60
	PRILOZI:	62

1. UVOD

Tema ovog magistarskog rada je značaj korporativne filantropije za poslovanje, te stipendiranje studenata u bankarskom sektoru s naglaskom u samoj temi da je istraživanje ciljano na Bosnu i Hercegovinu. Cilj ovog magistarskog rada jeste prikazati djelovanje korporativne filantropije na poslovanje, njen udio i sam rezultat koji donosi njeno praktikovanje, te sekundarni segment teme pojam stipendiranja studenata u bankarskom sektoru.

Kada govorimo o filantropiji, to se odnosi na istinske vrijednosti kao što su dobrotu, ljubav te etičko ponašanje prema ostalima, dok u korporativnom smislu obuhvata poticanje partnerstva, te sprovođenje akcija zbog efikasnijeg društvenog razvoja, na način povezivanja civilnog i poslovnog sektora. Njena suština se može objasniti na mnogobrojne načine, ali ona zapravo uvijek ima jedan te isti cilj, a to je ulaganje i doprinos opštem dobru zajednice, društva ili samog pojedinca.

1.1. Metodološki okvir

Kroz prvi dio magistarskog rada objasniti ćemo pojam filantropije, te njeno pojmovno određenje. Prikazati ćemo i detaljno objasniti vrste filantropije, individualnu, organizovanu i korporativnu.

U drugom dijelu obraditi ćemo korporativnu filantropiju, njena obilježja i četiri razvojne faze, a to su početna faza, faza uspona korporacijskih davanja, strateška filantropija i društveno odgovorno poslovanje.

U trećem dijelu osvrnut ćemo se na drugi segment teme, a to je stipendiranje studenata kroz bankarski sektor sa naglaskom na Bosnu i Hercegovinu. Spomenuti ćemo principe i načine samog procesa stipendiranja, te sam koncept tog procesa.

Magistarski rad ćemo konačno sumirati četvrtim poglavljem u kojem je sprovedeno empirijsko istraživanje. Ono će sadržati metodologiju, uzorak i rezultate istraživanja, te sam kritički osvrt na konačnicu istraživačkog dijela.

Hipoteza br 1: „Filantropija je pozitivno razvijena u korporativnom sektoru Bosne i Hercegovine“

Hipoteza br 2: „Filantropija ima za cilj humanitarno i bespovratno djelovanje kroz materijalno davanje sredstava pojedinim grupama i slojevima društvene zajednice.“

Kroz izradu magistarskog rada velika se pažnja posvećuje detaljnom opisivanju činjenica, pojmova i podataka, pa je skladno tome korištena metoda deskripcije. Također zbog naglašavanja pojedinih sličnosti određenih obilježja korištena je i metoda komparacije. Uz njih, također korištene su i metoda klasifikacije, naučna metoda, metoda komparacije te deduktivna metoda. Pored toga korištena je i statistička metoda putem koje smo prikazali tabelarnu i grafičku podjelu našeg istraživanja, te njene rezultate.

Cilj rada je uvođenje u samu definiciju i slojevito objašnjenje samog djelovanja filantropije kroz korporativni sektor, njen značaj, uticaj i rezultat. Te prikaz kroz istraživački dio rada, na koji način bankarski sektor djeluje svojim materijalnim sredstvima na ciljanu grupu o kojoj se istražuje u radu.

2. FILANTROPIJA

Davanje od strane pojedinaca u svim svojim oblicima vjerovatno postoji otkad postoji ljudska interakcija, dok počeci organizovanog davanja u mnogim evropskim zemljama historijski idu čak do Rimskog carstva. Filantropija je davanje u opštekorisne i humanitarne svrhe, pomaganje u novcu ili drugim vrijednostima, ali i volonterskim radom (znanjem, vještinom te stručnošću). Zasniva se na ličnim i društvenim vrijednostima poput pravednosti, dobročinstva, solidarnosti i odgovornosti, te na nivou pojedinca na moralnim načelima, ljubavi, empatiji i brizi o drugima.

2.1. Pojmovno određenje

“Filantropija” (grč. *filos* - prijatelj, *anthropos* - čovjek) znači čovjekoljublje, dobrotvornost. U nekim se izvorima navodi da dolazi od grčke riječi *filein*, što znači ljubiti i *anthropos*, što znači čovjek.¹

U svakom slučaju, odnosi se na aktivnosti i djela koja potiču dobrobit ljudi. Filantropija se pojavljuje u djelovanju različitih organizacija civilnog društva (npr. nevladinih organizacija), ali i drugih institucija iz ostalih oblasti (javnog i poslovnog sektora), koji izdvajaju finansijske, materijalne i druge nematerijalne resurse (iskustvo, znanje, vještine i vrijeme) za određene dobrovoljne akcije pomoći, u želji za rješavanjem društvenih problema.

Međutim, filantropija je neplanirano i spontano djelovanje pojedinca i grupa koji pomažu svojim najbližima, ali nepoznatima, podstaknuti unutrašnjim ličnim vrijednostima te kroz takvo postupanje iskazuju svoju brigu za druge i društvo u cjelini, a kako bi se uticalo na opštu dobrobit. Danas je filantropija jedan od načina iskazivanja društvene involviranosti u smislu javnog dobra, solidarnosti i aktivnog djelovanja u zajednici. Pojedinci su temelj

¹ Hrvatski leksikon (2017): Pojam filantropija, <http://www.hrleksikon.info/definicija/filantropija.html> (pristupljeno 25.01.2023.)

filantropije: oni mogu slobodno odlučiti žele li dodijeliti svoja privatna sredstva u korist javne dobrobiti podržavanjem ili osnivanjem filantropskih organizacija čiji je temelj transparentnost i odgovornost. Filantropski tokovi zaštićeni su slobodama osiguranim u Ugovoru o EU-u. Povelja EU-a o temeljnim pravima, a posebno pravo na udruživanje, građanima garantuje slobodu da stvaraju i organizuju sisteme za filantropiju. Mnoge od njih pomjeraju vrijednosti EU ugovora , uključujući poštovanje ljudskog dostojanstva, ljudska prava i vladavinu prava.

2.2.Vrste filantropije

S obzirom na vrstu filantropije, razlikuju se tri kategorije:

1. individualna filantropija,
2. organizovana filantropija,
3. korporativna filantropija.

2.2.1. Individualna filantropija

Sve veći broj pojedinaca ulažu vlastiti novac na primjer u dobrotvorne svrhe, kupuju „zelene“ ili ekološke proizvode, doniraju krv, ulažu u društveno odgovorne fondacije, ulažu svoje vrijeme, a nerijetko i život posvete humanitarnim ciljevima. Takav vid ponašanja može biti potaknut različitim motivacijama. Pojasnit ćemo to ovako, postoje „dvije strane priče“, moguća je motivisanost iskrenim altruizmom, ali vrlo moguća je i materijalna ili finansijska motivisanost. Osim toga, bitan motiv je i vlastito viđenje o nama samima, pojedinac će uvjeriti sam sebe da je dobra osoba, provodeći humanitarni rad. Iz toga razloga, vrlo je bitno identifikovati pozitivne i one negativne strane našeg ugleda.

Pojam individualne filantropije podrazumijeva doniranje novca, ulaganje drugih vrijednosti ili vremena za društveno korisni rad. Kao što sam i spomenula u prijašnjem pasusu, motivacija u individualnoj filantropiji može biti intrinzična ili ekstrinzična. Intrinzična motivacija, odnosno

unutrašnja je usmjerena vlastitim i iskrenim altruizmom i samopoštovanjem. Ekstrinzična, odnosno vanjska motivacija je usmjerena sticanju društvenog ugleda.

Kao primjer društvenog poduzetnika i pokretača društvenih promjena u svijetu, u vidu djelovanja individualne filantropije posebno se izdvojio Jeff Skoll.² Jeff Skoll je rođen 1965. godine u Torontu. Potiče iz jevrejske porodice, srednje klase. Diplomirao je 1987. godine na Elektrotehničkom fakultetu u Torontu.

Jeff Skoll je filantrop i društveni poduzetnik koji je posvetio svoj život izgradnji održivog mira u svijetu te prosperiteta za sve. Uz prijatelja, Pierre-a Omidgara, bio je prvi uposlenik s punim radnim vremenom, ali i prvi predsjednik eBay-a. Jeff Skoll je razvio početni poslovni plan firme, te je ona tada postala najveće svjetsko Internet tržište. Kupci zajedno s prodavačima su dobili priliku da se umreže i povežu, te postanu uspješni Internet poduzetnici. 1999. godine je odlučio da ima dovoljno novčanih sredstava kako bi mogao promijeniti svijet, tada je ponukan time osnovao fondaciju pod imenom Skoll Foundation.³ Primarni cilj je izgradnja održivog mira u svijetu te prosperiteta za sve.

Fondacija konstantno radi na unaprijeđenju svoje misije kroz dva koncepta, a to je privatna fondacija, te organizacija za podršku Skoll fond. Jeff Skoll je stvorio inovativni portfolij filantropskih te komercijalnih preduzeća od kojih je svako poluga za postizanje velikih društvenih promjena. Fondacija Skoll svake godine dodjeljuje Skoll nagrade za društveno poduzetništvo odabranoj skupini društvenih poduzetnika čije su inovacije već imale značajan i dokazan uticaj na neke od najalarmantnijih svjetskih problema. Dobitnici nagrada dobijaju od Skoll-a ulaganje koje iznosi 1,5 miliona dolara ili glavnu potporu tokom tri godine. Osobine dobitnika su većinom, jasan fokus na misiju, stabilan poslovni model, jaka strateška partnerstva, snažna uprava, snažan timski rad, različiti izvori finansiranja usklađeni s misijama, predanost učenju i slično. Također, fondacija ima značajnu ulogu u razviću sektora društvene ekonomije. Djeluje kroz mnoge načine, a neki od njih su, identifikacija i dodjela godišnje nagrade za najbolje društvene poduzetnike, organizaciju raznih obrazovnih programa i javnih događaja, stipendiranje društvenih poduzetnika i istraživača, te dodjele nagrada za najbolja istraživanja u sektoru društvenog poduzetništva. Također ulažu i u društvene poduzetnike i ostale društvene izumitelje koji predlažu kreativna rješenja, uvjerljivu viziju te provjerene pristupe. Fondacija Skoll uložila je približno 935 miliona dolara širom svijeta,

² Skoll Foundation - <https://skoll.org/about/skoll-awards/> (pristupljeno 25.01.2023.)

³ Skoll Foundation - <https://skoll.org/about/financials/> (pristupljeno 25.01.2023.)

uključujući fondacije Skoll za društveno poduzetništvo i fond za globalne prijetnje. Fondacija je uložila u ukupno 165 organizacija koje se nalaze na 5 različitih kontinenata.

2.2.1.1. Poznati filantropi u svijetu

Među najistaknutije filantropie i dobročinitelje u historiji, pripada Andrew Carnegie. Rođen je 1835. godine u Škotskoj. Zbog planova odlazi sa porodicom u SAD i tamo počinje njegova uspješna poslovna karijera. Osobine su mu bile dobre organizacijske te finansijske vještine, a osim toga i inovativnost te upornost.

Kroz svoj život je stvorio najveće tržište čelika i željeza u svijetu. Tvrtka Carnegie Steel Company⁴ je 1890-ih bila najveće i najprofitabilnije industrijsko preduzeće na svijetu. 1901. godine je prodao svoj posao za 500 miliona dolara te je u to vrijeme bio jedan od najbogatijih ljudi svijeta. Nakon nekog vremena se okrenuo filantropskom djelovanju. Uradio je zavidan posao na području kulture i obrazovanja. Osnovao je organizaciju Carnegie korporacija New Yorka, Carnegie Endowment za međunarodni mir, Carnegie institucija u Washingtonu, Sveučilište Carnegie Mellon i Carnegie muzeja iz Pittsburga.

Njegovo dobročinstvo se ogleda i u donacijama koje je donirao za razvoj obrazovanja. Kada govorimo o vjerskom filantropskom djelovanju, neizostavna osoba u tom području je Majka Terezia. Pravo ime joj je Agneze Gonxha Bojaxhiu. Bila je časna sestra te je otišla kao misionarka u Indiju. Majka Terezia je cijeli svoj život posvetila pomaganju i brizi o najsiriromašnijim slojevima društva. Način na koji je pomagala bio je vlastiti rad, volja, saosjećanje, budući da nije imala vlastito bogatstvo. Svoj rad je predodredila za bolesne, umiruće, one koji su u potrebi i djecu. Utemeljila je kongregaciju Misionarke ljubavi, 1950. godine te je otvorila veći broj domova u Indiji.

Pravilo je bilo zasnovano na jednostavnom gestu, a to je “Služiti siromašnima da bi se služilo životu.” Također, dobitnica je i Nobelove nagrade za mir 1979. godine. Papa Ivan Pavao II, u oktobru 2003. godine, proglasio je blaženom na Trgu sv. Petra u Vatikanu. Bitan filantrop za istaknuti je još i John M. Templeton. Rođen 1912. godine u Winchesteru. Bio je veliki filantrop koji je svoj rad posvetio također na vjersko djelovanje. Pokrenuo je 1972. godine

⁴ <https://hr.celeb-true.com/andrew-carnegie-famous-businessman-philanthropist-richest-history> (pristupljeno 25.01.2023.)

inicijativu nagrade za napredak u oblasti vjere, iz razloga jer je zauzimao stav da Nobelove nagrade zanemaruju metafizičke vrijednosti te ulogu same vjere u opštem napretku⁵. Vjerovao je da su materijalni, društveni, evolucijski i vjerski napredak jedinstveno povezani i da je društvo napredovalo kad su se te sfere kretale zajedno. 1987. godine je osnovao Fondaciju John Templeton, kroz koju je financirao djelovanje u rasponu od takmičenja za eseje za mlade koji istražuju duhovna životna načela do stipendiranja počasnih učenika. Također je veliki dio svog novca i energije posvetio finansiranju istraživanja odnosa između nauke i vjere.

2.2.2. *Organizovana filantropija*

Kod individualne filantropije smo vidjeli da bogati imaju potrebu dati dio svog bogatstva društvu, pa donose odluku da doniraju određena novčana sredstva u humanitarne svrhe, isto tako i ostali, koji nisu u mogućnosti izdvojiti veće svote novca iz vlastitog džepa, mogu se odlučiti na slične metode za dobrobit cijele zajednice. Stoga se javljaju filantropske organizacije te inicijative humanitarnog karaktera. U njih se može uključiti svako ko ima volju ili osjeti neku potrebu da na određeni način pruži pomoć onima kojima je ona prijeko potrebna. Dakle, organizovana filantropija podrazumijeva aktivne pojedince i grupe koji u organizovanim i podsticajnim okolnostima na različite načine promovisu i unaprjeđuju rad za opšte dobro. Osim što se može donacija obaviti u novcu, davanje se iskazuje i kroz ostala materijalna sredstva, ali i na promišljen način ulaganjem u zajednicu. Oblici organizovane filantropije su fondacije i drugi oblici neprofitabilnih organizacija i institucija. Osim materijalnog pomaganja ili ulaganja, sve je prisutnija i koncepcija davanja ili ulaganja ličnog vremena, znanja i vještina kroz različite oblike volonterskog djelovanja.

Postoje tri vrste donacija, a to su:

- filantropija sistemskih promjena,
- donacija novčanih sredstava,
- pokroviteljstvo.

⁵ The Philanthropy Roundtable- <https://www.philanthropyroundtable.org/almanac/people/hall-offame/detail/john-templeton> (pristupljeno 25.01.2023.)

Doniranje novčanih sredstava se pokušava u potpunosti izbjevati, jer se može smatrati ponižavajućom. Filantropija sistemskih promjena je zadužena za transparentno djelovanje te smanjivanje uzaludne potrošnje. Pokroviteljstva se sprovode po određenim mjerama i pod određenim okolnostima. Kao primjer pokroviteljstva možemo navesti, stipendiju za obrazovanje mladih osoba lošijeg imovinskog stanja.

2.2.3. Korporativna filantropija

Korporativna filantropija je jedan od najstarijih oblika humanog i socijalnog šablona ponašanja. Korporativna filantropija predstavlja jednu dimenziju šire koncepcije društveno odgovornog poslovanja usmjerenu izgradnji društveno odgovornih odnosa sa zajednicom.⁶ Prakticovana je od strane poslovnih subjekata još u XVII vijeku, a pažnju je skretala i akademskom i poslovnom okruženju.

⁶ Vlada Republike Hrvatske, ured za udruge - <https://udruge.gov.hr/404.htm?asperrorpath=/stranica.aspx> (pristupljeno 25.01.2023.)

3. KORPORATIVNA FILANTROPIJA

Korporativna filantropija predstavlja izravni prilog firme za neku humanitarnu akciju ili društveni cilj, najčešće u obliku bespovratne pomoći, donacija ili usluga u naturi.⁷ Primjenom korporativne filantropije firme mogu prikazati svoje vrijednosti i uvjerenja svojim zaposlenicima, partnerima, klijentima, ali i javnosti. Firme putem novčane podrške ili podrške kroz proizvode i usluge prikazuju kako imaju razumijevanje za potrebe šire zajednice. Primjeri dobrotvornih programa korporativne filantropije⁸:

- osiguranje novčanih donacija,
- davanje bespovratne pomoći,
- stipendiranje,
- poklanjanje proizvoda i/ili usluga,
- osiguranje stručnog znanja,
- omogućivanje korištenja kapaciteta i distributivnih kanala,
- davanje na upotrebu opreme.

Primarne pretpostavke za razvoj filantropije u društvu su stečeno finansijsko bogatstvo, povoljno pravno i poresko okruženje te postojanje potreba. Sekundarne pretpostavke odnose se na razvijenu tržišnu ekonomiju, kritični stepen povjerenja u društvu i tradiciju filantropije.

3.1. Obilježja

Temelje takozvane, moderne naučne filantropije je postavio Andrew Carnegie, u svom djelu Gospel od Wealth. Andrew Carnegie je također nazvan i „ocem“ moderne filantropije.⁹ Svoje

⁷ Kotler P. i Lee N. (2011) DOP Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: MATE d.o.o. str. 143

⁸ Kotler P. i Lee N. (2011) DOP Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: MATE d.o.o. str. 144

⁹ Plavša Matić., (2007): Civilnodruštvo.hr

https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/casopis/broj13/casopis_13.pdf

25.01.2023.)

br.13/14
(pristupljeno

vrijeme je posvetio povećanju svog filantropskog rada, uključujući i osnivanje Sveučilišta Carnegie – Mellon 1904. godine.

Njegov stav je bio da bogati pojedinci, za vrijeme svog života imaju odgovornost da dio svog bogatstva poklone zajednici. Zalagao se da prioriteti filantropskih aktivnosti bude finansiranje naučnih institucija, sveučilišta, bolnica i biblioteka. Historijski temelji korporativnog djelovanja duhovnih i vrijednosnih tradicijskih korijena krišćanstva. Udaljavanje od krišćanskog djelovanja događa se u XVIII i XIX vijeku, kada svoju modernu ulogu preuzima iz filozofskih pravaca.¹⁰ Filozofska strana je korporativnu filantropiju priključila racionalnijoj dimenziji društvenog djelovanja. Djelovanje savjetodavne filantropije ogleda se kroz individualne donacije i dobrotvorna društva, dok se djelovanje vjerske filantropije očituje kroz pomoć siromašnim pojedincima prema vjerskim i Božjim zakonima.

Filantropija je ranije bila opisivana kao privatna inicijativa za javno dobro, fokusirana na povećanje kvalitete života. Također, filantropiju su u svojim djelima opisali i mnogi autori, najviše iz vremena antičke Grčke. Na primjer, Esih, u tragediji o Prometeju je upravo glavnog lika u svom djelu opisao kao ljubitelja ljudske vrste. Isto tako i istaknuti engleski leksikograf, Samuel Johnos je termin filantropije definisao kao ljubav prema ljudskom rodu. Krajem XIX vijeka, u SAD-u se javlja elitna, odnosno amerikanizirana filantropija. Karakteristika amerikanizirane filantropije je ekskluzivnost, odnosno donacije onih slojeva društva koji su izrazito bogati te prihvataju svoju moralnu obavezu, ali i koji svjesno i dobrovoljno doniraju sredstva za filantropske aktivnosti i ciljeve.¹¹ Dakle, američka praksa filantropije je zagovarana uvjerenjem da pojedinci koji su postali znatno imućni, zahvaljujući vlastitim sposobnostima ili prirodnoj selekciji, trebaju svojom slobodnom voljom, odnosno filantropski, pomagati siromašnima, a ne temeljem obaveze koja bi im bila nametnuta od strane državne strukture i vladavine prava.

Sjedinjene Američke Države su oduvijek bile sinonim slobode pa je veći broj evropskih migranata u XIX vijeku naselio teritoriju Amerike. Tada je filantropija postala značajna komponenta u njihovom društvu. Zaslužna je i za daljnji razvoj velikog broja institucija

¹⁰ Parać, M. (2015) Korporativna filantropija kroz povijest, diplomski rad, Pula: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković – <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1374/datastream/PDF/view> (pristupljeno 25.01.2023.)

¹¹ Geopolitika.news-<https://www.geopolitika.news/analize/korporativna-filantropija-kratka-povijestjedne-ideje-1-dio/> (pristupljeno 26.01.2023.)

socijalnog blagostanja i brige, od kojih bih izdvojila dvije vrlo važne, a to su, Charity Organization Societies (COS) te Settlement Houses.¹²

Organizacija Charity Organization Societies je kolijevka ogranizacije koja danas posluje pod imenom Family Service of America. Suština načina rada ove organizacije bilo je u pomoći i načinu na koji se ona može pružiti. Novac se davao u rijetkim i izuzetnim situacijama. Organizacija je funkcionisala na način prijateljskih posjetitelja, najčešće su to bile žene iz bogatije klase. Bavili su se siromašnim ljudima, koje bi savjetovali o odgajanju djece, roditeljstvu, brizi za kućanstvo i slično. Također, novac se nije davao još iz razloga jer se mislilo da je svijet poroka bio vrlo aktuelan, pa ukoliko bi došlo do novčane pomoći ne bi postojala garancija da će osoba promijeniti svoj način života.

Druga institucija, Settlementm Houses osnivala je kuće u siromašnim dijelovima i naseljima. U takvim kućama su živjele obrazovane žene i sveštenici. Cilj ove organizacije je bio zbrinuti se o siromašnim komšijama, a to su najčešće bili migranti. U kućama su se događala razna druženja, klubovi i skupine. Konačni cilj je bio utvrditi uzrok koji je doveo osobe do siromaštva. Filantropija u SAD-u je bila usmjerena ka napretku zajednice na duže staze. U Evropi se često u centar korporativne filantropije stavljala porodica. Filantropija se smatrala neslužbenim iskazom dobročinstva. Uz njenu pomoć su se povezivali različiti društveni slojevi i klase. Jedan od najvažnijih oblika socijalizacije žena u viktorijanskom društvu je bio humanitarni rad u dobrotvornim društvima. Evropa je vrlo kulturalno raskošan kontinent pa je i filantropija bila uvjetovana razlikama u kulturi, privrednim i političkim uslovima i pravilima.

3.2. Razvojne faze

Postoje četiri faze razvoja korporativne filantropije¹³, a to su:

1. početna faza,
2. uspon korporacijskih davanja,

¹² The Univercity of Chicago press journals - <https://www.jstor.org/stable/pdf/1822620.pdf> (pristupljeno 26.01.2023.)

¹³ McClimon, T.J. (2004): The Shape of Corporate Philanthropy Yesterday and Today, Grantmakers in the Art, <http://www.giarts.org/article/shape-corporate-philanthropy-yesterday-and-today> (pristupljeno 26.01.2023.)

3. strateška filantropija,
4. društveno odgovorno poslovanje.

Početna faza započinje u XIX vijeku te traje do XX vijeka. Osobe koje su obilježile ovu fazu bile u Henry Ford. Henry Ford je osnivač Ford Motor firme, iz 1903. godine. Pokrenuo je Edison Institut s ciljem upoznavanja šire javnosti o značaju inovacija i izuma kao pokretača promjena. Bitan za spomenuti je također i John Pierpont Morgan. 1895. godine je utemeljio J.P. Morgan & Co. Bio je kolekcionar knjiga te umjetnih djela. Glavni stavovi kojima se vodio u svom poslovanju su bili povjerenje i integritet, te je davao na značaju karakteru osobe iznad svega. Ovo razdoblje je obilježeno individualnim pojedincima, poduzetnicima, koji su svoje poslovne odnose temeljili na stavovima društveno odgovornog poslovanja. Faza uspona korporacijskog djelovanja počinje od 1950-ih godina i traje do 1980-ih godina. Obilježili su ga brojni izvršni direktori firmi. Neki od njih su bili David Rockefeller iz Manhattan Banke, Reg Jones iz General Electric, Henry Schacht iz Cummings Engine. Oni su institucionalizirali korporativnu filantropiju pokretajući programe korporativnog doniranja i fondacije. Ovaj period se još nazvao i zlatno razdoblje korporativne filantropije. Faza strateške filantropije odnosi se na razdoblje XX vijeka, tačnije 1980-te godine. Faza strateške filantropije je najprisutniji oblik korporativne filantropije u današnjici. Ovdje se radi o usklađivanju poslovnih interesa sa potrebama društva. Poslovni subjekti koriste različite pristupe korporativnoj filantropiji. Određeni poslovni subjekti svoje filantropske aktivnosti ciljano usmjeravaju prema samo jednom obliku organizacije u zajednici ili samo jednom području, drugi prema lokalnim zajednicama, dok međunarodne korporacije često filantropske aktivnosti provode kroz podružnice.

Pitanja od interesa koja se nameću su:

1. Kako korporacije mogu povezati vlastiti poslovni interes i značaj s interesima zajednice, ali bez da se aktivnosti svode na samopromociju?
2. Kako davatelji donacija definiraju stratešku filantropiju?
3. Postoji li opasnost da programi donacija neće biti dugoročno održivi, ukoliko nisu dizajnirani i upravljani na strateški način?
4. Na koji način korporacije usklađuju i mijenjaju svoju poslovnu filozofiju i programe skladno stalnim promjenama na tržištu?

Razumijevanje korporativne filantropije kao jedne od segmenata šireg koncepta društveno odgovornog poslovanja odnosi se na četvrtu fazu razvoja. Ova faza se odnosi se na kompletan poslovni proces i na sve načine djelovanja firme u društvu. Ovdje se radi o javnoj i transparentnoj poslovnoj politici. Vodi se računa o interesima dioničara, zaposlenika, lokalne zajednice i okoline. Oblikovanje poslovanja zavisi o razvijenosti privrede, o specifičnosti grane poslovanja, o društvenim očekivanjima ili potrebama. Svaki poslovni subjekat osmišlja individualno kako će pristupiti ovakvom tipu poslovanja. Vrlo bitna činjenica za istaknuti je još i to da se u ovoj fazi radi o dobrovoljnom načinu poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje zahtijeva češću saradnju privrede s nevladinim organizacijama, putem zajedničke sprovedbe projekata i slično. Osim toga, ako su u mogućnosti društveno odgovorne korporacije sudjeluju u radu zdravstvenih institucija, obrazovnih institucija, raznih kulturnih manifestacija i sportskih aktivnosti.

3.3. Komparativna analiza

Svjetski indeks davanja (World Giving Indeks) je godišnji izvještaj, koje objavljuje Fondacija za dobrotvornu pomoć, a temelji se na podacima prikupljenim iz Gallupovog istraživanja. Cilj CAF World Giving Indexa je pružiti uvidaj u opseg i prirodu davanja u svijetu. Pri istraživanjima se posmatraju slijedeći aspekti ponašanja:

- a) dobrovoljno volontiranje,
- b) pomoć strancu ili nekome kome treba pomoć,
- c) donacija novca u dobrotvorne svrhe.

CAF World Giving Indeks se temelji na podacima iz Gallupovog istraživačkog projekta.

3.4. Korporativna filantropija u Bosni i Hercegovini

Još za vrijeme socijalizma u Bosni i Hercegovini su preduzeća imala iskustva sa sponzorstvima, te davanjima u društveno korisne i humanitarne svrhe. Čak štaviše, u Bosni i

Hercegovini je primjetan trend da se upravo sponzorisanje i donacije izjednačavaju sa pojmom društvene odgovornosti. Tako i postoje poslovni subjekti koji se proglašavaju za društveno najodgovornija preduzeća samo na osnovu jedne aktivnosti društvene odgovornosti, najčešće donacija.

Istraživanje koje je proveo CEPOS pod nazivom Filantropija u Bosni i Hercegovini: Implikacije politika na vladin i nevladin sektor, u svom pregledu glavnih nalaza pod nazivom dobrovoljna davanja poslovnog sektora u 2006. godini, naveli su slijedeće:

1. Dobrovoljni prilozi u 2006 – ponuda i potražnja 90% ispitanih kompanija dobilo je zahtjev za donaciju u 2006. godini, a 85% njih dalo je donaciju u novcu, proizvodima i uslugama.

2. Način na koji se daju donacije

- Najčešći oblici doniranja uključuju: pružanje finansijske pomoći humanitarnoj ili neprofitnoj organizaciji (59%) i učešće u dobrovoljnoj aktivnosti ili humanitarnom programu (58%).
- Predstavnicima poslovnog sektora skloniji su finansijskim donacijama (87%) nego donacijama u robama i uslugama (67%).
- Najprihvatljivija opcija za jednu trećinu građana i predstavnika poslovnog sektora jeste redovna isplata manjih iznosa.

3. Donošenje odluke da se donira

- Prilikom donošenja odluka o donacijama, dvije trećine kompanija odlučuje na osnovu zahtjeva za donaciju i nemaju prethodnih preferencija vezano za vrste organizacija koje su spremni pomoći.
- Velika većina kompanija unaprijed ne izdvaja određeni iznos sredstava za donacije. Prije nego što se odluče na donaciju razmatraju različite opcije i traže dodatne informacije.
- Vlasnici i direktori ispitanih kompanija ovlašteni su za davanje i odobravanje donacija, a od njih potiče i inicijativa da se donira.

4. Podržane organizacije

- Kompanije su uglavnom donirale finansijsku pomoć posredstvom humanitarnih, neprofitnih organizacija, i kroz učešće u specijalnim aktivnostima ili događajima organizovanim sa ciljem prikupljanja novca za humanitarne potrebe.

5. Koncentracija priloga

- Jedna trećina kompanija je u 2006. godini odobrila između jedne i pet donacija.
- Prosječna visina doniranog iznosa varira od kompanije do kompanije, ali se uglavnom kreće u rasponu od 101-500 KM (27,7%) i 501-1.000 KM (18,4%). Nešto manji procenat kompanija odlučilo se da donira između 1.001–5.000 KM (16,5%), ali također i manje iznose od između 20 i 100 KM (14,3%).
- Kompanije procjenjuju da su u 2006. godini uglavnom donirale između 1.001-5.000 KM (26%) i 5.000–10.000 KM (18,4%), ili preko 10.001 KM (17,7%).

6. Motivacija

- Kroz donacije kompanije žele: aktivno pomoći društvu, i pomoći aktivnosti u određenim oblastima kao što su obrazovanje, kultura, nauka ili umjetnost.
- Kompanije iz Republike Srpske radije doniraju na lokalnom nivou, dok kompanije iz Federacije tome ne poklanjaju značajniju pažnju ili doniraju na državnom nivou.
- Dvije trećine kompanija smatra da nemaju dovoljno informacija o efektima njihovih donacija. Međutim, ono što im je od ključnog značaja jeste da budu sigurni da novac stiže na pravu adresu i da saznaju kako je utrošen.

7. Prepreke

- Kompanije koje u prethodnoj godini nisu davale donacije to objašnjavaju na razne načine. Ključni razlog je nedostatak sredstava, ili neusklađenost zahtjeva za donacije sa interesima kompanije. Međutim, ključni faktori koji utiču na odluke o doniranju ili odabir grupa ili pojedinaca kojima će pomoć biti odobrena uključuju: sposobnost organizacije da se efektno predstavi, efikasnost organizacije na ispunjenju vlastitih ciljeva, misije i svrhe i transparentan rad organizacije.
- Kompanije koje u 2006. godini nisu dale donacije koriste različite izvore informacija u procesu odlučivanja o tome kome da doniraju novac, ali određeni procenat (jedna petina) zapravo ne zna kako i kroz koje izvore mogu doći do relevantnih podataka.

Pored navedenih rezultata istraživanja bitno je napomenuti da je uslijed nastupa ekonomske krize primjetno smanjivanje novih projekata koje iniciraju preduzeća, te nastavak postojećih u skromnijem obimu. Baš zbog navedenog i jedan od gubitnika navedene krize je razvoj društveno odgovornog poslovanja, odnosno nastavak razvoja aktivnosti korporativne filantropije u Bosni i Hercegovini. Osim navedene krize i teške ekonomske situacije u kojoj se nalaze preduzeća, postoji i element koji nije obrađivan u ovom radu, a kojeg autori smatraju odgovornim za postepenim gubljenjem tradicije filantropije na našim prostorima, a to je primjetan trend opadanja društvenog morala.

Neposredno pred Prvi svjetski rat, u kritičnom vremenu po Bosnu i Hercegovinu i bošnjački narod, formirano je Muslimansko dobrotvorno društvo "Merhamet". Na inicijativu tadašnjeg Upravnog odbora društva „Hurijet“, 26. avgusta 1912. godine, održana je osnivačka konferencija Prosjačkog fonda na kojoj je pročitano „proglas za narod“ u kojem se građani Sarajeva pozivaju na učlanjenje u fond. Prvi predsjednik "Merhameta" bio je dr. Mehmed Spaho, jedna od najznačajnijih ličnosti u historiji Bosne i Hercegovine i Bošnjaka. Za predsjednika "Merhameta" izabran je 1914. godine i tu je funkciju obnašao sve do 1918. godine. Ugled „Merhameta“ odavno je prešao granice Bosne i Hercegovine.

Njegovo dobročinstvo doseglo je do Somalije, Irana, Pakistana, Palestine, Indonezije, Turske, Sirije, Japana, Haitija, SAD-a. Ove činjenice trebali bi biti malo više svjesni i predstavnici bh. vlasti na svim niovima, s obzirom da „Merhamet“ čini mnogo na suzbijanju siromaštva i amortiziranju teškog socijalnog i ekonomskog stanja u zemlji i da je danas „Merhamet“ mnogim građanima Bosne i Hercegovine jedino utočište.

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

„Dobro je biti dobar“

Preduzeća su svjesna da mogu doprinijeti održivom razvoju upravljajući njihovim poslovnim aktivnostima na način da poboljšaju ekonomski rast, dok istovremeno osiguravaju povećanje zaštite okoliša i promicanje društvene odgovornosti, uključujući interese potrošača. (EVROPSKA KOMISIJA, 2002. godine).

Pred kompanije je danas stavljen zahtjev da prikažu kako izgleda njihov profil djelovanja s posebnim naglaskom na odnos prema okolišu i ljudskim potencijalima. Korporacijska društvena odgovornost (CSR)¹⁴ danas je aktuelna tema, kako u akademskim krugovima, tako i unutar biznis zajednice. Izvještavanje o korporacijski odgovornom ponašanju je način na koji javnost može imati uvid u ponašanja i stavove kompanije prema kategorijama društvene odgovornosti.

Sve češće u medijima možemo pratiti informacije o aktivnostima kompanije koji nisu samo marketinško-promotivnog tipa, već su izvještaji koji odgovoraju dobroj poslovnoj praksi, koji u vrijeme recesije na globalnom nivou, na poseban način doprinose izgradnji imidža i reputacije. Šta je društveno odgovorno poslovanje (DOP) i na koji način doprinosi jačanju brenda kompanije, može li se mjeriti, kao i pravila Globalnog Compacta (Globalnog sporazuma) Ujedinjenih nacija, predstaviti ćemo u nastavku rada.

4.1. Historijat

Šezdesete i sedamdesete godine XX vijeka donijele su mnoge društvene i kulturne preokrete koji su u poslovnom svijetu doveli do senzibiliteta o pitanjima utjecaja na društvo i okolinu, standarda u izvještavanju, razvijanja kodeksa o ljudskim pravima, upravljanja lancem

¹⁴ CSR – engleski corporate social responsibility

dobavljača i sl. Jednostavno, rađala se društvena osviještenost. U tom periodu se društvena odgovornost svodila na postizanje profitabilnosti.¹⁵ Tako je Miton Friedman, dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju 1976. godine, smatrao da je društvena odgovornost biznisa sadržana u tome da poveća profit.

Sve više kompanija razmišlja o budućnosti na tržištu kapitala. Kako bi se uspješno «prodale», kompanije koje trguju svojim dionicama moraju investitoru pružiti zadovoljavajuću vrijednost. Danas, kada su ulagači društveno osviješteni, vrijednost dionica nije samo u funkciji finansijskog profita već i u demonstriranju odgovorne društvene i okolišne prakse upravljanja.

Još 1993. godine, predsjednik EU Jacques Delors poslao je apel evropskim poslovnim krugovima da se uključe u borbu protiv društvene isključenosti. Na Svjetskom ekonomskom forumu u Davosu, u januaru 1999. godine, generalni sekretar UN-a Kofi Annan pozvao je lidere iz poslovnog svijeta da prihvate i primijene set univerzalnih principa u svojoj sferi utjecaja, predstavljajući novu ideju o ujedinjenu biznisa i Ujedinjenih naroda. Ovo partnerstvo, nazvano Globalni sporazum (Global Compact), u obzir uzima teškoće pojedinih svjetskih ekonomija kada se suočavaju sa moćnim tržišnim snagama, ograničene efekte globalizacije u smislu socijalnog napretka, te porast i progres opozicije procesima globalizacije.

Zvanično pokrenut 2000. godine, UN-ov Globalni sporazum je dobrovoljna međunarodna inicijativa koja podstiče kompanije (male, srednje i velike) da ugrade ekološke i društveno odgovorne prakse i politike i da izvještavaju o njima. Suština ove inicijative jesu deset univerzalnih principa koji obuhvataju sljedeće aspekte u poslovanju:

- poštivanje ljudskih prava
- poštivanje radnih standarda
- zaštitu okoline i
- antikorupciju

Globalni sporazum nastoji da kompanije usvoje 10 principa u svoje poslovne aktivnosti širom svijeta, te da se uključe u aktivnosti koje podržavaju šire ciljeve UN-a. Kao najveća globalna inicijativa za društveno odgovorno poslovanje sa preko 3.000 članica iz preko 120 zemalja, Globalni sporazum na prvom mjestu radi na izgradnji i doprinosu društvene legitimnosti preduzeća i tržišta. Veliki broj kompanija iz Bosne i Hercegovine su također članice

¹⁵ Marketing, grupa autora sa Ekonomskog fakulteta u Sarajevu, 2006.godina p.573

Globalnog sporazuma, koje svoju društvenu odgovornost potvrđuju redovnim izvještavanjem o aktivnostima DOP-a, koristeći univerzalan obrazac sačinjen od strane UN Global Compacta.

Deset principa Global Compacta UN-a¹⁶ su:

Ljudska prava:

Princip 1 - Preduzeća trebaju podržati i poštovati međunarodno definisana ljudska prava

Princip 2 - Osigurati da preduzeća ni na koji način ne učestvuju u kršenju ljudskih prava

Radna prava:

Princip 3 – Preduzeća trebaju podržati slobodu udruživanja i prepoznati pravo kolektivnog pregovaranja

Princip 4 - Eliminirati sve oblike prisilnog i prinudnog rada

Princip 5 - Zabraniti rad djece i

Princip 6 - Eliminirati diskriminaciju u smislu zaposlenja i zanimanja

Zaštita okoliša:

Princip 7 - Preduzeća trebaju podržati oprezan pristup izazovima zaštite okoline

Princip 8 - Poduzeti inicijative za promociju veće odgovornosti prema okolišu

Princip 9 - Ohrabriti razvoj i korištenje tehnologija koje ne ugrožavaju i štite okoliš

Antikorupcija:

Princip 10 - Preduzeća se trebaju boriti protiv korupcije u svim njenim oblicima, uključujući i iznuđivanje i potkupljivanje.

Ključni faktori uspjeha u implementaciji gore navedenih principa su sljedeći:

- svako preduzeće zahtijeva individualan pristup u izradi programa društvene odgovornosti;

¹⁶ <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>, prijevod prilagođen, (pristupljeno 28.01.2023.)

- nije moguće, niti realno implementirati svih deset principa istovremeno,
- potrebno je identificirati oblasti koje su prioritetne i na njih se fokusirati;
- principe ne treba tretirati kao dodatak, već kao integralni dio poslovne strategije i operacija, oni treba da se prožimaju kroz sve dijelove preduzeća i njegove aktivnosti;
- od strane najvišeg rukovodstva treba postojati jasna i odlučna posvećenost inicijativi;
- informisanost i uključenost menadžmenta kao i svih zaposlenih u društveno odgovorne aktivnosti je neophodna za uspjeh;
- stvaranje poslovnog okruženja koje je pogodno za stvaranje novih ideja i poslovnih inovacija je od velike važnosti;
- postavljanje mjerljivih ciljeva i transparentan sistem izvještavanja o napredovanju neophodni su za uspješno provođenje principa;
- otvorenost i spremnost na učenje i prilagođavanje novim inicijativama stvorit će atmosferu pogodnu za društveno odgovorno poslovanje;
- otvorenost za dijalog sa drugim interesnim grupama, poput nevladinih organizacija, sindikata, lokalnih zajednica, akademija i drugih važno je za preduzeće koje nastoji unaprijediti svoju odgovornost.

DOP je, u skladu s osnovnom porukom Strategije održivog razvoja za Europu, koja je dogovorena u 2001. godini na sastanku Vijeća Europe u Göteborgu i podrazumijeva ekonomski rast, socijalnu koheziju i zaštitu okolišu - dugoročno uključen u poslovne politike kompanija.

4.2.Šta je društveno odgovorno poslovanje DOP?

DOP je investicija, a ne trošak. Postoji mnoštvo izraza koji se koriste za izražavanje odgovornosti biznisa za doprinos društvenim koristima.

Najčešće su u upotrebi slijedeći pojmovi:

- Korporativna društvena odgovornost (CSR)
- Poslovna etika (Business Ethics)
- Društvena odgovornost (Citizenship)
- Korporativna filantropija (Corporate Philanthropy)

- Odnosi s zajednicom (Community Relations)
- Kompanijske društvene inicijative (Corporate Social Initiatives)
- Korporativni društveni marketing (Corporate Societal Marketing)

Izraz korporativna društvena odgovornost najpotpunije izražava odnos kompanije prema svojoj ulozi u društvu i može se koristiti kao generički pojam uključuje u svojoj definiciji i većinu ostalih navedenih aktivnosti usmjerenih na stvaranje društvenih koristi od strane kompanije, odnosno, predstavlja „kišobran“ pod kojim se mogu naći svi navedeni oblici djelovanja kompanija u korist društva.

Društveno odgovorno poslovanje je pojam koji često kompanije spominju, svi pomalo znaju o tome, ali ne postoji općeprihvaćena definicija. Upravo to dokazuje da je DOP relativno neistražen u akademskom smislu, ali i da je pojam koji se razvija. Ipak, navest ćemo neke definicije koji se najčešće koriste.

Richard Watt u svom radu Making Good Business sense definira DOP na slijedeći način:

- Društveno odgovorno poslovanje je stalna posvećenost poslovnog sektora da se ponaša etično i doprinese ekonomskom razvoju, dok, u isto vrijeme, poboljšava život svojih zaposlenih, njihovih porodica, zajednice i društva u cjelini.

Philip Kotler¹⁷ pokušao je objasniti značaj društvene odgovornosti preduzeća uspoređujući je sa značajem tjeleježbi za zdravlje čovjeka:

- Ako svaki dan vježbate, zasigurno ćete izgledati bolje, osjećat ćete se bolje i na kraju, živjet ćete duže. Sličnu korist imat će sve kompanije koje odluče participirati u društvenoj odgovornosti. Kompanije će izgledati bolje svojim potencijalnim kupcima, investitorima, medijima. Njihovi zaposlenici, vlasnici i članovi Uprave osjećat će se bolje. A mnogi tvrde da kompanija sa dobrom reputacijom u društvenoj odgovornosti - opstaje duže na tržištu.

Značajna obilježja DOP-a su¹⁸: prvo - društvena odgovornost kompanija je diskreciono pravo i spremnost na djelovanje koje nije nametnuto zakonima, niti je očekivano zbog moralnoetičkih normi; drugo - radi se o dobrovoljnoj predanosti biznisu u izboru i primjeni tih praksi i stvaranju pozitivnih efekata za društvo koji se mogu izraziti novcem ili nenovčanim efektima; i treće - radi se o djelovanju kompanije u kojem se društveno blagostanje ispoljava u poboljšanju ljudskog života i njegove okoline.

¹⁷ Kotler, P, „Corporate Social Responsibility – Doing the most good job for your company and your cause”, 2006. P.35

¹⁸ Marketing, grupa autora sa Ekonomskog fakulteta u Sarajevu, 2006.godina, p.567

Na osnovu svega navedenog, i mi ćemo ovdje pokušati dati doprinos nastojanjima da se definiše DOP. Dakle, to je koncept u kojem kompanije integrišu brigu o društvu i okolišu u svoje poslovanje, te u odnose sa svojim dioničarima i to na dobrovoljnoj osnovi. Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obaveze, već i preko toga, investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose sa dioničarima.

Investiranje u tehnologije koje nisu opasne po okolinu može doprinijeti konkurentnosti kompanija na tržištu. U socijalnoj sferi DOP se ogleda kroz ulaganje u edukaciju, radne uslove te održavanje dobrih odnosa sa zaposlenicima, što doprinosi produktivnosti i lojalnosti. Evropska komisija donosi i definiciju društvene odgovornosti kompanije kao „odgovornost kompanija za njihov uticaj na društvo“. Na kraju, treba shvatiti i biti svjestan da društveno odgovorno poslovanje nije samo davanje novaca, već stalna briga o internoj javnosti, lokalnoj zajednici i okolini. Od kompanije se očekuje da, osim zarade, pokaže socijalno i ekološko osviješteno poslovanje.

Prema istraživanjima CSR Evrope, u posljednje vrijeme :

- kompanije sve više dobrovoljno investiraju DOP u srž svoje poslovne prakse;
- DOP dugoročno utiče na dobru reputaciju i tržišnu vrijednost.

Kompanije trebaju, u skladu sa svojim poslovnim ciljevima, misijom i vrijednostima definisati Strategiju DOP-a, kroz izradu akcionih planova, koje na kraju aktivnosti treba evaluirati kako bi se vidjeli stvarni efekti ulaganja u DOP.

Neke od mogućih projekata i aktivnosti DOP-a su: omogućavanje volontiranja u kompaniji, stalna obuka i usavršavanja uposlenika, sponzorisane razvoja nauke, kulture, sporta, stipendiranje, dobrotvorne i humanitarne donacije, podrška marginaliziranim grupama, upošljavanje invalidnih osoba, zaštita okoline kroz reciklažu papira i slično.

Važno je izabrati projekat koji je dugoročan i ima podudaranja sa slikom kakvu javnost ima o kompaniji, zatim, izabrati partnere te naći način kako suptilno obavijestiti javnost o namjeri. Znači, menadžment kompanije treba da shvati da ovo nije projekat kratkog daha, nego osmišljena i planirana akcija komunicirana i realizirana od strane odnosa s javnošću, s ciljem pozicioniranja kompanije koja, osim ubiranja profita, kroz DOP vraća dio sredstava društvu, odnosno, onima kojima je to najpotrebnije.

4.3.Elementi DOP-a

Sadržaj društvene odgovornosti kompanija određuju četiri osnovna elementa i to:

- etika marketinga koju provodi društveno odgovorna kompanija,
- profitabilnost kompanija kao osnovni preduslov za ostvarivanje aktivnosti iz domena DOP-a i kao parametar efikasnosti u provođenju mjera DOP-a;
- poštivanje zakona, običaja, normi i drugih pritisaka kojima je kompanija izložena u društvenom okruženju;
- dobrovoljne aktivnosti kompanije u korist društva.

Ovi elementi ukazuju da pristup po kojem DOP ne podrazumijeva samo dobrovoljne aktivnosti koje vodi kompanija i imaju za cilj promociju, nego uključuje i aktivnosti koje su nametnute vanjskim uticajima na kompaniju.

UNDP BiH je u svom priručniku „Kako postati društveno odgovorno preduzeće“ iz 2008. godine predstavio praktične elemente i korake akcionog plana, kao i potencijalne projekte DOP-a, koji je potreban svakoj kompaniji za strateški pristup.

U nastavku kroz sliku 1. predstavljen je akcioni plan Globalnog sporazuma UN-a, sa koracima izrade precizne strategije društvene odgovornosti.



Slika 1. Akcioni plan Globalnog sporazuma

Kompanije koje traže formalan pristup za razvoj društvene odgovornosti, posebno velike kompanije, uputstvo za strateški razvoj ove oblasti mogu dobiti kroz¹⁹: deset principa Globalnog sporazuma UN-a, ISO 260000, Smjernice za multinacionalne kompanije, Principe iz Tripartitne deklaracije, koji se odnose na multinacionalne kompanije i socijalnu politiku, Vodeće principi o biznisu i ljudskim pravima Ujedinjenih nacija.

Ovaj set međunarodno priznatih principa i smjernica predstavlja ojačani okvir za društvenu odgovornost preduzeća.

4.4.Prednosti DOP-a za firme

Zbog veće homogenosti proizvoda i konkurencije na mnogim tržištima, mnoge organizacije shvataju da im poslovanje na odgovoran i pravedan način nudi strateške i reputacijske prednosti. Kao i kod uključivanja ciljnih grupa DOP inicijative mogu u prvom redu biti pokrenute bilo zbog moralnih ili instrumentalnih reputacijskih razloga.

Prednosti DOP određene kompanije su očiti. Međutim, i sama kompanija od ovakvog ponašanja imaju višestrukih koristi.²⁰

- Društvena odgovornost omogućava povećanu prodaju i rast tržišnog učešća. Većina korisnika cijene društvenu odgovornost kompanija i taj procenat konstantno raste.
- Društvena odgovornost je jedno od najsnažnijih alata u izgradnji brendova, koji su u današnjoj ekonomiji neprocjenjiva imovina svake kompanije. Povezivanje brenda s društveno odgovornim ponašanjem i s korišću za društvo, pozitivno utiče na prodaju i na vjernost korisnika. Strateškim upravljanjem DOP-a jačamo reputaciju kompanije i povećamo vrijednost iste na tržištu kroz pozicioniranje brenda kompanije ili brenda proizvoda. Marketinške aktivnosti iz domena DOP-a stvaraju nove izvore pozitivnih asocijacija potražaca prema određenoj kompaniji, stvarajući imidž kompanije koja doprinosi društvenim vrijednostima.

¹⁹ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm
Obnovljena EU Startegija DOP-a (pristupljeno 28.01.2023.)

²⁰ Djelomično preuzeto iz knjige Marketing, grupa autora Ekonomskog fakulteta u Sarajevu, Nenad Brkić, 2006.godina p.579

- DOP omogućava poboljšanje imidža i reputacije kompanije. Studija praćenja korporativne reputacije urađena 2003. godine od strane konsultantske kuće Hill & Knowlton kao globalno istraživanje na uzorku od 257 kompanija pokazala je da 60% kompanija smatraju reputaciju kompanije u odnosu na period od prije pet godina značajno važnijom za postizanje poslovnih ciljeva.
- Zadovoljstvo zaposlenika je jedna od ključnih komparativnih koristi koju ostvaruje društveno odgovornog korisnika. Postoji čitav niz dokaza da u kompanijama koje potiču i angažiraju svoje zaposlenike na društveno korisnim projektima zaposlenici imaju veću produktivnost, postižu višu kvalitetu, te manje izostaju s posla. Društvena odgovornost je jedan od najboljih načina privlačenja i zadržavanja kvalitetne radne snage, osobito visoko obrazovanih i stručnih osoba.
- Društvena odgovornost otvara prostor inovacijama tako što kompanijama osigurava pristup novim idejama, novim perspektivama i iskustvima, ukazuje na potrebe za novim proizvodima putem kontakata s novim grupama klijenata. Inovativnost kompanije i njegova sposobnost prilagođavanja tehnološkim i društvenim promjenama predstavlja jedan od glavnih preduslova konkurentnosti i dugoročnog opstanka na tržištu.
- DOP doprinosi smanjenju operativnih troškova. Načini za postizanje tog efekta su programi štednje energije u proizvodnim i hotelskim kompanijama ili program poput „Čistiji zrak i uštedeni milioni“, koji je razvio Cisco Systems i donosi uštede od oko 10 miliona dolara. Treba istaknuti i potencijalne uštede u oglašavanju.
- DOP doprinosi rastu tržišne vrijednosti kompanije, lakšem pristupu kapitalu, većoj atraktivnosti za investitore i većoj prihvatljivosti od strane vlade. U osnovi ovakve hipoteze je vjerovanje da kompanije koje izbjegavaju etičke razlike, neodgovornost prema okolini, zanemarivanje društvenih pitanja u lokalnoj zajednici i ignoriranje brige o zaposlenima, imaju veće povjerenje investitora i javnosti općenito.
- Promocija kompanije u medijima kroz priloge o društveno-odgovornim aktivnosti u specijaliziranim emisijama, što ostavlja jači efekat kod korisnika/gledaoca od klasičnog oglašavanja.
- Stvaranje partnerstava s drugim kompanijama, jačanje novih poslovnih veza sa NGO sektorom zbog zajedničkih javnih kampanja.
- Članstvo u međunarodnim institucijama te nagrađivanje za ulaganja u razvoj lokalne zajednice.

Konačno, kompanije koje svojom proaktivnom poslovnom praksom i izraženom društvenom odgovornošću jačaju zajednicu u svakom smislu su od strane države povlaštene u poslovima s državnim institucijama, ili imaju porezne olakšice. Kad sve izneseno uzmemo u obzir, možemo zaključiti da DOP treba posmatrati kao značajno područje strateškog djelovanja kompanija. Potencijalne koristi su znatno veće ako se stavljaju u kontekst strateškog upravljanja kompanijom, nego kad se provode ad hoc aktivnosti i sve ovo postaje konkurentna prednost kompanije u odnosu na konkurenciju.

Kompanija koja želi jasnu diferencijaciju na tržištu, osim postizanja profita, lojalnosti uposlenika, jačanja ukupne ekonomije, mora imati i orijentiranost u ulaganje u društvo.

4.5.DOP u Bosni i Hercegovini

U Bosni i Hercegovini svjesnost o važnosti društvene odgovornosti još je daleko od željenog nivoa, ali ipak možemo ocijeniti da se DOP razvija u svijesti menadžmenta kompanija, nevladinog sektora, medija i cjelokupne javnosti. U decembru 2007. godine, Fondacija za razvoj zajednica "Mozaik" organizirala je prvo bh. takmičenje za "Društveno odgovorno preduzeće godine - DOBRO", pod sloganom „Dobro je biti dobar“. Takmičenje je održano četiri godine zaredom i imalo je cilj podizanje svijesti o značaju DOP-a te nagrađivanje kompanija koje su imale razvijene projekte iz ove oblasti. UNDP BiH je, također kroz izradu priručnika, publikacija i organizaciju seminara o DOP-u puno uradio na jačanju DOP-a i motivaciji kompanija da se više posvete ovom pojmu.

Cenar za promociju civilnog društva BiH je okupio predstavnike kompanije koje imaju razvijene programe i osnovao je Odbor koji ima za cilj, osim promocije DOP-a, i izradu nacionalne strategije o društvenoj odgovornosti. Većina međunarodnih institucija i kompanija u Bosni i Hercegovini realizira projekte dobre poslovne prakse, mada ih mali broj ima strategije DOP-a koje su sastavni dio poslovnih politika. Pohvalno je da je 60 kompanija iz Bosne i Hercegovine ispunilo obrazac Globalnog sporazuma UN-a i tim aktom postale aktivne članice koje imaju za obavezu poštovati deset principa i redovno izvještavati o aktivnostima.

Iz svega navedenog, možemo zaključiti da koncept DOP-a sve više zanima, ne samo akademsku javnost, nego i menadžment kompanija. Vrijedi spomenuti da Magazin

„Fortune“ u sastavljanju ljestvice najboljih izvršnih direktora, kao jedno od ključnih mjerila uzima i društvenu odgovornost. Cijeli niz međunarodnih institucija i pokreta, poput Evropske komisije, UN-a i drugih, brinu o svim dimenzijama društvene odgovornosti, donose nove instrumente za mjerenja DOP-a, motiviraju i hrabre za uključenje u projekte koji ne donosi izričito i samo novac. DOP donosi vidljivost, prepoznatljivost, besplatnu reklamu, veći interes drugih da stupi u partnerski odnos. Ovo je prilika da se promovišu vrijednosti koje kompanija gaji kako bi se učvrstio odnos s korisnicima ili potražaćima.

Sve ovo, predstavlja posebno povećalo nad djelovanjem kompanija od kojih se očekuje ili koje u svojoj definisanoj misiji i viziji imaju strategiju društvene odgovornosti, jer su svjesni tereta negativnog publiciteta koji se može desiti i u krajnjoj liniji - i loše reputacije.

DOP u nekom praktičnom smislu za jednu kompaniju mora odgovoriti na slijedeće: „Dioničari žele profit, korisnici žele kvalitetnu uslugu i uložena sredstva u inovaciju, razvoj i istraživanje, zaposlenici žele bolje uvjete za rad i veće plate, a lokalna zajednica želi bolje parkove i bolji program reciklaže smeća“.

5. STIPENDIRANJE STUDENATA U BANKARSKOM SEKTORU BIH

Stipendije predstavljaju novčane iznose izdvojene iz raznih budžeta državnih i privatnih struktura sa ciljem da finansijski podrže i pruže pomoć pri školovanju osoba koje su ostvarile pravo na novčanu pomoć u ovom vidu izdržavanja od strane trećeg lica.

U Bosni i Hercegovini od samog državnog sektora koji na svim nivoima izdvaja određena novčana sredstva, postoje i privatni sektori koji također s tim ugledom pružaju pomoć. Međutim, samo stipendiranje ima svoja pravila i procedure putem kojih se vrši selekcija onih učenika/studenata koji su ispunili sve uslove da bi ostvarili pravo na ovu pogodnost.

U ovom dijelu posebno ćemo se osvrnuti na stipendiranje iz bankarskog sektora i navesti ćemo učesnike bankarskog sektora koji u svom korporativnom djelovanju imaju segment filantropije u vidu pružanja stipendija.

Prvenstveno treba spomenuti koja su pravila koja se često navode u konkursnim procedurama za stipendiranje, kao npr:

- Osobe sa jednim ili bez oba roditelj
- Osobe koje su postigle traženi uspjeh ili prosjek
- Novčani prihodi domaćinstva osobe koja konkuriše za stipendiju
- Socijalni status osobe koja konkuriše za stipendiju
- Materijalni status, te poslovna sposobnost osobe koja konkuriše za stipendiju
- Neki konkursi zahtijevaju polaganje testa opšteg znanja

Ovo su samo od nekih zahtjeva koje učenici/studenti moraju ispunjavati da bi ostvarili stipendiju određene banke. Svaka konkursna procedura se razlikuje od druge, samim tim i novčana darivanja se razlikuju. Navesti ćemo 2 primjera:

Prvo, spomenuti ćemo BBI banku, koja ima svoje djelovanje širem Bosne i Hercegovine i samim tim otvara svoje konkurse za stipendiranje na teritoriji države, skoro svake godine izdvaja budžet od milion konvertibilnih maraka za stipendiranje 500 učenika/studenata sa djelovanjem na srednjoškolskom i visokoškolskom obrazovanju, pored toga izdvaja poseban budžet za finansiranje studenata ekonomije koji se odnosi na njihov sektor rada.

Također Ziraat Banka je još jedna od banaka sa djelovanjem u Bosni i Hercegovini, koja na godišnjoj bazi stipendira 50 hiljada konvertibilnih maraka za studente IUS-a. S naglaskom da žele svojim novčanim sredstvima unaprijediti obrazovanje ekonomskog sektora i njihov cilj je podrška studentima ekonomije te visokoškolske ustanove.

6. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

6.1. Dinamika i karakteristike istraživačkog procesa

Empirijsko istraživanje kojim se primarno nastojalo utvrditi da li korporativna filantropija u današnjem savremenom poslovanju doprinosi jačanju ugleda i povećava profit kompanija u bankarskom sektoru (primjer "Bosna Bank International" - u nastavku "BBI banke"), provedeno je u periodu od novembra do decembra 2022. godine. Istraživanje je obuhvatilo 207 aktivnih korisnika usluga bh. banaka. Istraživanjem su obuhvaćeni ispitanici različitih socio-demografskih karakteristika. Ispitanici su anketirani direktno (u većini slučajeva online), uz napomenu da su isti unaprijed upoznati s namjenom istraživanja tj. da će njihovi odgovori (stavovi) koristiti isključivo za potrebe izrade završnog rada. Kako bi se došlo do što relevantnijih rezultata istraživanja, tj. iskrenijih i objektivnijih odgovora (stavova) ispitanika, provedeno anketiranje je bilo anonimno. Ispitanici su u prosjeku popunjavali upitnik oko 15 minuta.

6.2. Mjerni instrumenti (upitnik)

U skladu sa tehnikom prikupljanja podataka (anketiranje), kao osnovni instrument istraživanja korišten je strukturirani upitnik koncipiran na bazi zatvorenih pitanja (ukupno 20), grupisanih u 3 cjeline:

- demografske karakteristike ispitanika (8 pitanja),
- navike ispitanika u kontekstu korištenja bankarskih usluga (generalno i u slučaju "BBI banke") - (8 pitanja),

- te standardizirane skale za mjerenje definisanih istraživačkih varijabli: "korporativna filantropija BBI banke"²¹, "korporativna reputacija BBI banke"²², "ekonomska odgovornost BBI banke"²³, te "korporativni identitet BBI banke"²⁴.

Konkretno, prva grupa pitanja se odnosila na sljedeće demografske karakteristike ispitanika: spol, starosna dob, stepen obrazovanja, mjesto stanovanja, bračni status, roditeljski status i broj djece, socio-ekonomski status, te iznos ličnih mjesečnih prihoda.

Druga grupa pitanja se odnosila na navike ispitanika u kontekstu korištenja bankarskih usluga usluga (generalno i u slučaju "BBI banke"): aktivno korištenje usluga u bh. bankama (filter pitanje), učestalost korištenja usluga u bh. bankama, dužina korištenja usluga u bh. bankama, promjena banke tokom korištenja usluga u bh. bankama, aktivno korištenje usluga u "BBI banci", učestalost korištenja usluga u "BBI banci", dužina korištenja usluga u "BBI banci", te upoznatost s aktivnostima "BBI banke" po pitanju stipendiranja studenata (iz Fonda "Sheikh Saleh Kalem").

Treća grupa pitanja odnosila se na standardizirane petostepene Likertove skale (ponuđeni odgovori ispitanicima: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem) za mjerenje definisanih istraživačkih varijabli: "korporativna filantropija BBI banke" (5 stavki), "korporativna reputacija BBI banke" (6 stavki), "ekonomska odgovornost BBI banke" (4 stavke), te "korporativni identitet BBI banke" (19 stavki). Uzimajući u obzir da predmetne standardizirane skale sadrže tri ili više stavki provedena je analiza pouzdanosti (Cronbach Alfa) kako bi se testirala njihova homogenost. Rezultati Cronbach Alfa testa pouzdanosti skala su prezentirani u nastavku.

²¹ Salmones, M. G., Crespo, A. H., Del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385; Mandhachitara, R., Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.

²² Becker-Olsen, K. L., Taylor, C. R., Hill, R. P., Yalcinkaya, G. (2011). A crosscultural examination of corporate social responsibility marketing communications in Mexico and the United States: strategies for global brands. *Journal of International Marketing*, 19(2), 30-44.

²³ Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of business ethics*, 30(1), 57-72.

²⁴ Tourky, M., Alwi, S. F. S., Kitche, P. J., Melewar, T. C., Shaalan, A. (2020). New conceptualization and measurement of corporate identity : evidence from UK food and beverage industry. *Journal of Business Research*, 1-40.

SKALA	Stavke	α ako je stavka izbrisana
Korporativna filantropija "BBI banke" ($\alpha = 0.934$)	1. BBI banka se brine za očuvanje i zaštitu životne sredine.	0.925
	2. BBI banka je aktivan sponzor ili finansijer društvenih događaja (sport, muzika, i sl.).	0.913
	3. BBI banka usmjerava dio svojih prihoda (budžeta) na donacije i socijalni rad.	0.912
	4. BBI banka u adekvatnoj mjeri obezbjeđuje sredstva za stipendiranje studenata.	0.930
	5. BBI banka se brine za poboljšanje opšte dobrobiti društva.	0.915

Tabela 1. Pouzdanost skale za mjerenje korporativne filantropije "BBI banke"

Na osnovu dobijenih rezultata, možemo zaključiti da skala za mjerenje korporativne filantropije "BBI banke" (5 stavki), ima zadovoljavajući nivo pouzdanosti $\alpha = 0.934 > 0.700$.

SKALA	Stavke	α ako je stavka izbrisana
Korporativna reputacija "BBI banke" ($\alpha = 0.928$)	1. BBI banka je lider u bankarskom sektoru.	0.945
	2. BBI banka je pouzdana kompanija.	0.905
	3. BBI banka je odgovorna kompanija.	0.901
	4. BBI banka je inovativna kompanija.	0.912
	5. BBI banka je kompanija kojoj se može vjerovati.	0.911
	6. BBI banka je finansijski jaka kompanija.	0.907

Tabela 2. Pouzdanost skale za mjerenje korporativne reputacije "BBI banke"

Na osnovu dobijenih rezultata, možemo zaključiti da skala za mjerenje korporativne reputacije "BBI banke" (6 stavki), ima zadovoljavajući nivo pouzdanosti $\alpha = 0.928$.

SKALA	Stavke	α ako je stavka izbrisana
Ekonomska odgovornost "BBI banke" ($\alpha = 0.927$)	1. BBI banka kroz svoje poslovne aktivnosti maksimizira profit.	0.919
	2. BBI banka striktno vodi računa o njenim troškovima poslovanja.	0.894
	3. BBI banka ima dugoročan plan za uspješno poslovanje.	0.903
	4. BBI banka uvijek unapređuje svoje poslovne (ekonomske) performanse.	0.901

Tabela 3. Pouzdanost skale za mjerenje ekonomske odgovornosti "BBI banke"

Na osnovu dobijenih rezultata, možemo zaključiti da skala za mjerenje ekonomske odgovornosti "BBI banke", ima zadovoljavajući nivo pouzdanosti $\alpha = 0.927$.

SKALA	Stavke	α ako je stavka izbrisana
Korporativni identitet "BBI banke" ($\alpha = 0.983$)	1. Slogan koji BBI banka komunicira oslikava ono za šta se kompanija zalaže.	0.983
	2. Marketinška komunikacija BBI banke doprinosi izgradnji pozitivnog imidža.	0.983
	3. BBI banka se lako može identificirati po njenom korporativnom vizuelnom identitetu.	0.984
	4. Zaposlenici BBI banke poštuju njena pravila korporativnog vizuelnog identiteta.	0.983
	5. Kada je to potrebno generalni direktor/menadžer BBI banke djeluje kao glasnogovornik kompanije.	0.983
	6. Kada je to potrebno generalni direktor/menadžer BBI banke prezentuje javnosti aktivnosti kompanije.	0.983
	7. Generalni direktor/menadžer je važan dio BBI banke.	0.983
	8. Zaposlenici BBI banke mogu ponosno reći drugima da su dio kompanije.	0.982
	9. Zaposlenici BBI banke imaju snažan osjećaj pripadnosti.	0.982
	10. Zaposlenici BBI banke su dovoljno priznati u	0.982

	kompaniji.	
	11. Zaposlenicima BBI banke treba biti drago što su članovi kompanije.	0.982
	12. BBI banka ima jasan koncept ko je i kuda ide.	0.982
	13. Menadžment BBI banke dijeli korporativnu misiju sa zaposlenicima.	0.982
	14. Vrijednosti i misija BBI banke se redovno saopštavaju javnosti.	0.982
	15. Misiju BBI banke poštuju sve njene organizacione cjeline.	0.982
	16. BBI banka omogućava zaposlenima da iskoriste svoj puni potencijal.	0.982
	17. BBI banka poštuje svoje zaposlenike.	0.982
	18. BBI banka rješava probleme svojih zaposlenika.	0.982
	19. BBI banka uvažava prijedloge i ideje svojih zaposlenika.	0.982

Tabela 4. Pouzdanost skale za mjerenje korporativnog identiteta "BBI banke"

Na osnovu dobijenih rezultata, možemo zaključiti da skala za mjerenje korporativnog identiteta "BBI banke", ima zadovoljavajući nivo pouzdanosti $\alpha = 0.982$.

6.2.1. Uzorak istraživanja

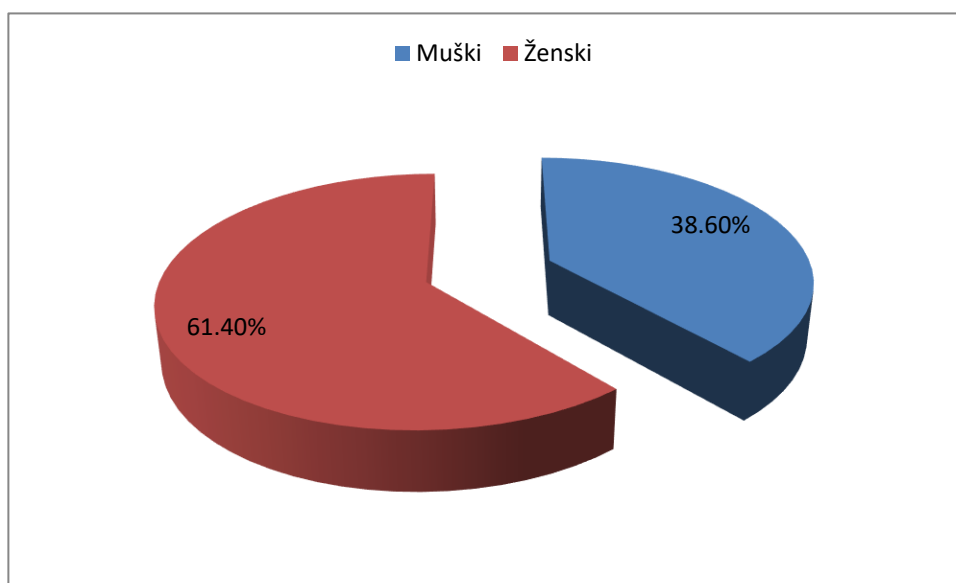
Populacija istraživačkog uzorka obuhvata 207 aktivnih korisnika usluga bh. banaka. Kako bi se došlo do što relevantnijih rezultata istraživanja, u uzorku su zastupljeni ispitanici različitih socio-demografskih karakteristika. U nastavku su detaljno prezentirane karakteristike uzorka istraživanja.

6.2.2. Spol ispitanika

U našem uzorku dominiraju ispitanici ženskog spola (njih 127 ili 61,40%), dok je 80 ili 38,60% ispitanika muškog spola. Dobijeni rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Spol	Ispitanici	
	N	%
Muški	80	38,60
Ženski	127	61,40
UKUPNO	207	100,00

Tabela 5. Spol ispitanika



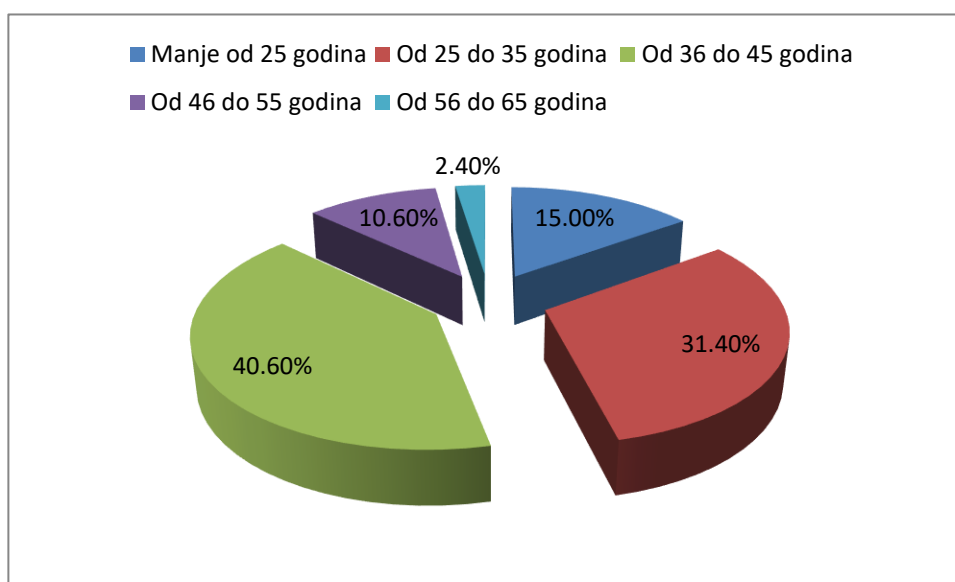
Grafikon 1. Spol ispitanika

6.2.3. Starosna dob ispitanika

Dominantna skupina u našem uzorku, po pitanju starosne dobi, su ispitanici od 36 do 45 godina (njih 84 ili 40,60%). Preko 31% ispitanika je starosne dobi od 25 do 35 godina, dok 15% ispitanika ima manje od 25 godina starosti. Ostali rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Starosna dob	Ispitanici	
	N	%
Manje od 25 godina	31	15,00
Od 25 do 35 godina	65	31,40
Od 36 do 45 godina	84	40,60
Od 46 do 55 godina	22	10,60
Od 56 do 65 godina	5	2,40
UKUPNO	207	100,00

Tabela 6. Starosna dob ispitanika



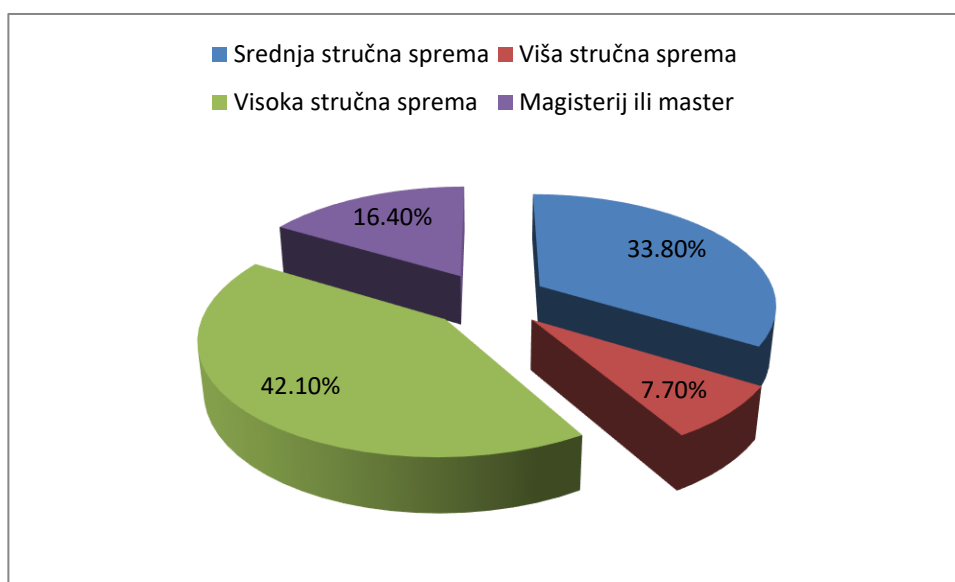
Grafikon 2. Starosna dob ispitanika

6.2.4. *Stepen obrazovanja ispitanika*

Dominantna skupina u našem uzorku, po pitanju stepena obrazovanja, su ispitanici sa visokom stručnom spremom (njih 87 ili 42,10%). Približno 34% je završilo srednju školu, dok 16,40% ispitanika ima magisterij ili master. Ostali rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Stepen obrazovanja	Ispitanici	
	N	%
Srednja stručna sprema	70	33,80
Viša stručna sprema	16	7,70
Visoka stručna sprema	87	42,10
Magisterij ili master	34	16,40
UKUPNO	207	100,00

Tabela 7. Stepen obrazovanja ispitanika



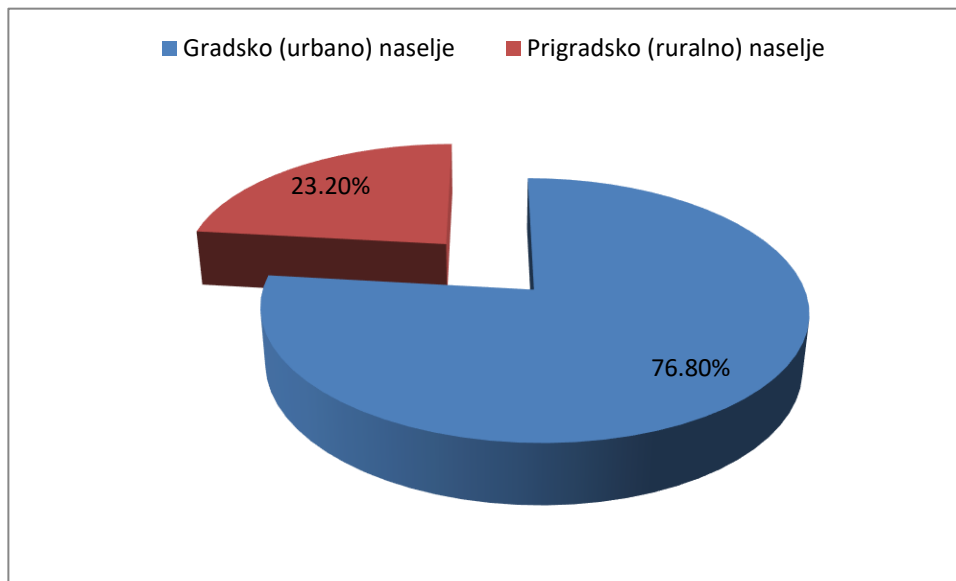
Grafikon 3. Stepen obrazovanja ispitanika

6.2.5. Mjesto stanovanja ispitanika

U našem uzorku, većina ispitanika živi u gradskom (urbanom) naselju (njih 159 ili 76,80%), dok 48 ispitanika ili 23,20% živi u prigradskom (ruralnom) naselju. Dobijeni rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Mjesto stanovanja	Ispitanici	
	N	%
Gradsko (urbano) naselje	159	76,80
Prigradsko (ruralno) naselje	48	23,20
UKUPNO	207	100,00

Tabela 8. Mjesto stanovanja ispitanika



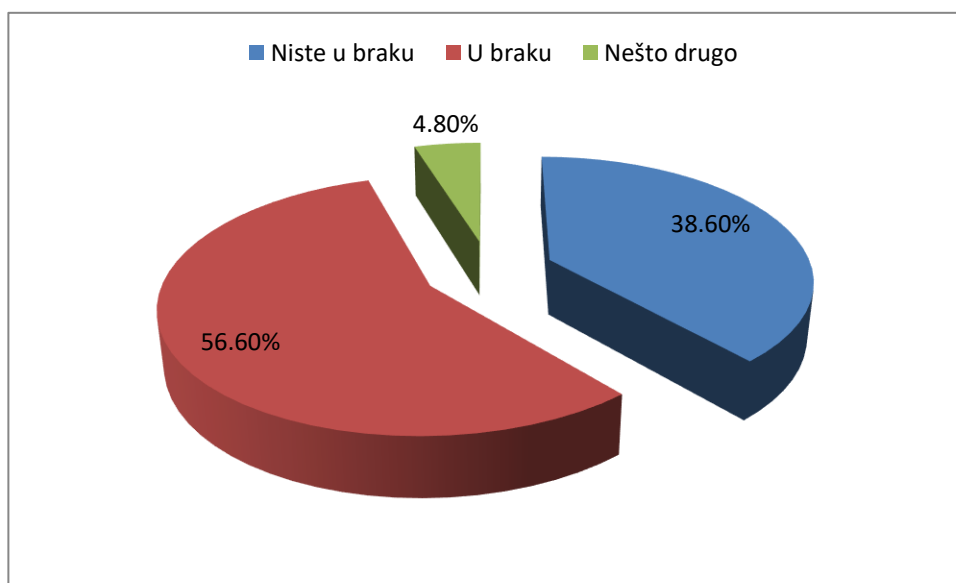
Grafikon 4. Mjesto stanovanja ispitanika

6.2.6. Bračni status ispitanika

Dominantna skupina u našem uzorku, po pitanju bračnog statusa, su ispitanici u braku (njih 117 ili 56,60%). Približno 39% nije u braku, dok 4,80% ispitanika ima neki drugi bračni status. Dobijeni rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Bračni status	Ispitanici	
	N	%
Niste u braku	80	38,60
U braku	117	56,60
Nešto drugo	10	4,80
UKUPNO	207	100,00

Tabela 9. Bračni status ispitanika



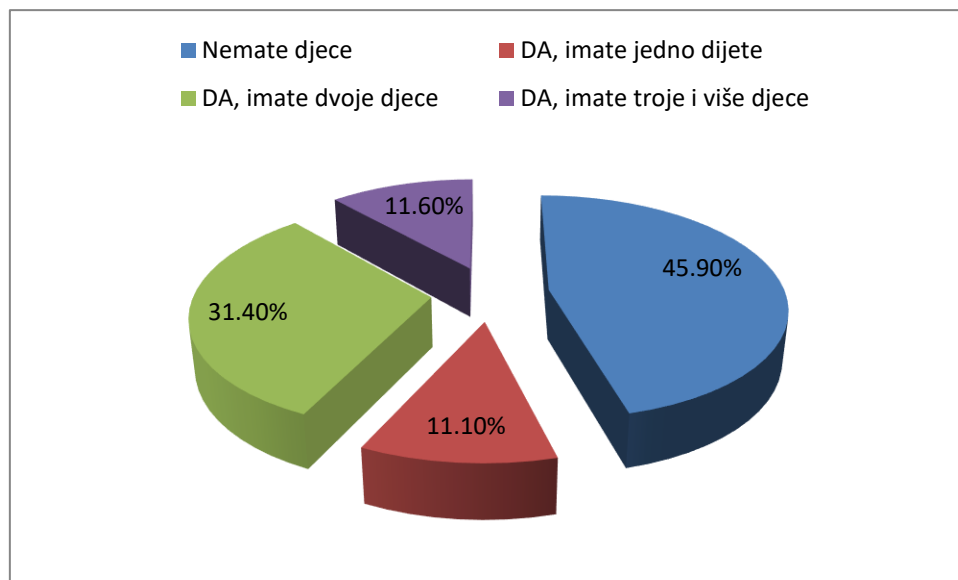
Grafikon 5. Bračni status ispitanika

6.2.7. Roditeljski status i broj djece ispitanika

Dominantna skupina u našem uzorku, po pitanju roditeljskog statusa i broja djece, su ispitanici koji nemaju djecu (njih 95 ili 45,90%). Približno 31% ispitanika ima dvoje djece, dok 11,60% ispitanika ima troje djece i više. Ostali rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Roditeljski status i broj djece	Ispitanici	
	N	%
Nemate djece	95	45,90
DA, imate jedno dijete	23	11,10
DA, imate dvoje djece	65	31,40
DA, imate troje i više djece	24	11,60
UKUPNO	207	100,00

Tabela 10. Roditeljski status i broj djece ispitanika



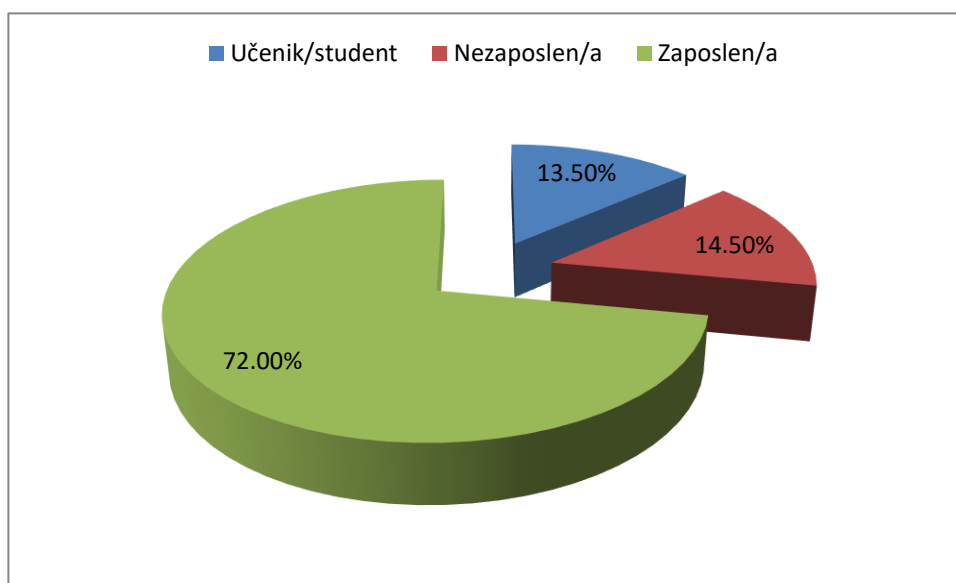
Grafikon 6. Roditeljski status i broj djece ispitanika

6.2.8. Socio-ekonomski status ispitanika

Dominantna skupina u našem uzorku, po pitanju socio-ekonomskog statusa, su zaposleni ispitanici (njih 149 ili 72%). Približno 15% ispitanika ima status nezaposlene osobe, dok 13,50% ispitanika ima status učenika ili studenta. Dobijeni rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Socio-ekonomski status	Ispitanici	
	N	%
Učenik/student	28	13,50
Nezaposlen/a	30	14,50
Zaposlen/a	149	72,00
UKUPNO	207	100,00

Tabela 11. Socio-ekonomski status ispitanika



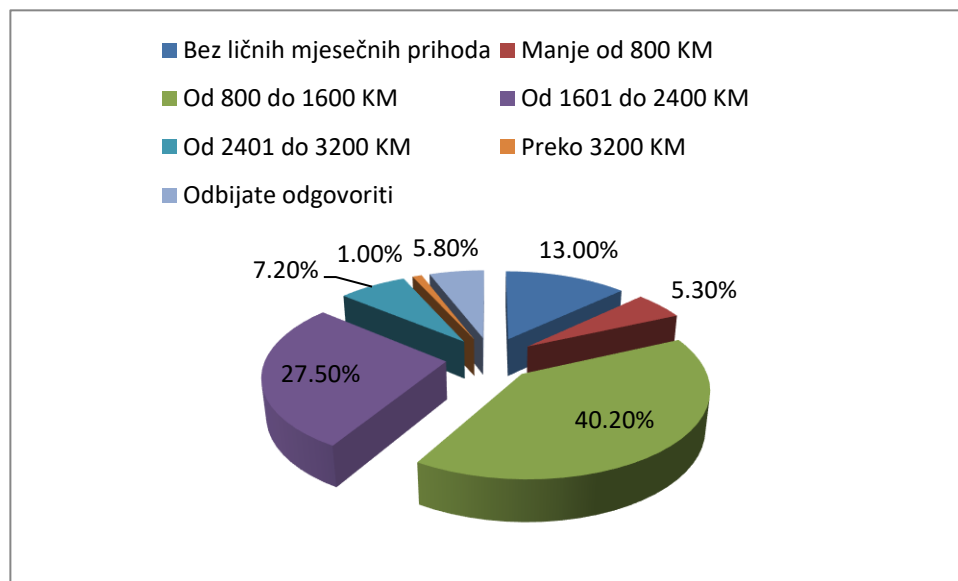
Grafikon 7. Socio-ekonomski status ispitanika

6.2.9. Lični mjesečni prihodi ispitanika

Dominantna skupina u našem uzorku, po ličnih mjesečnih prihoda, su zaposleni koji primaju od 800 do 1600 KM (njih 83 ili 40,20%). Preko 27% ispitanika ima lične mjesečne prihode u iznosu od 1601 do 2400 KM, dok 13% nema mjesečnih primanja. Ostali rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Lični mjesečni prihodi	Ispitanici	
	N	%
Bez ličnih mjesečnih prihoda	27	13,00
Manje od 800 KM	11	5,30
Od 800 do 1600 KM	83	40,20
Od 1601 do 2400 KM	57	27,50
Od 2401 do 3200 KM	15	7,20
Preko 3200 KM	2	1,00
Odbijate odgovoriti	12	5,80
UKUPNO	207	100,00

Tabela 12. Lični mjesečni prihodi ispitanika



Grafikon 8. Lični mjesečni prihodi ispitanika

6.3. Rezultati deskriptivne analize

Deskriptivna analiza podrazumijeva prezentaciju odgovora (stavova) 207 ispitanika koji se odnose na:

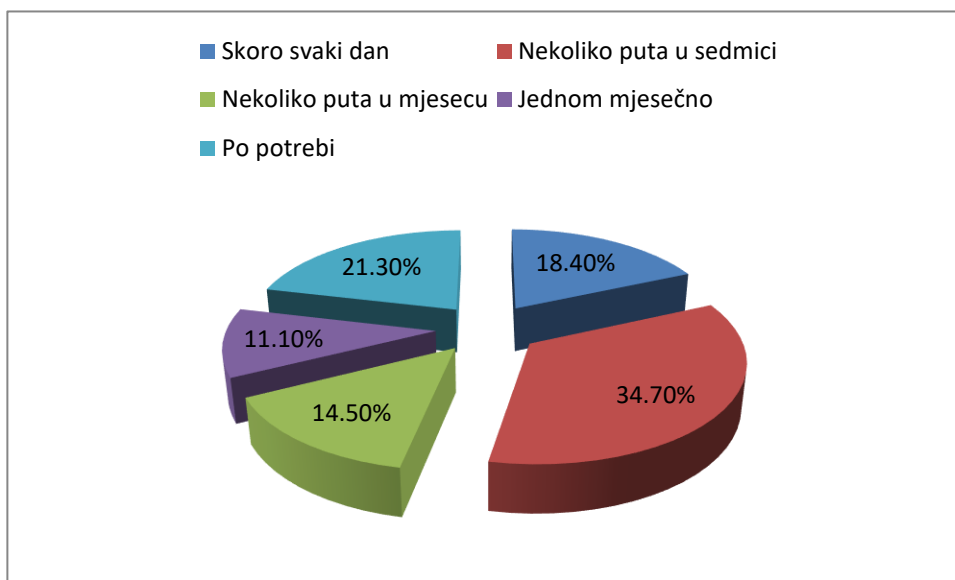
- navike u kontekstu korištenja bankarskih usluga: učestalost korištenja usluga u bh. bankama, dužina korištenja usluga u bh. bankama, promjena banke tokom korištenja usluga u bh. bankama, aktivno korištenje usluga u "BBI banci", učestalost korištenja usluga u "BBI banci", dužina korištenja usluga u "BBI banci", te upoznatost s aktivnostima "BBI banke" po pitanju stipendiranja studenata (iz Fonda "Sheikh Saleh Kalem").
- te definisane istraživačke varijable: "korporativna filantropija BBI banke", "korporativna reputacija BBI banke", "ekonomska odgovornost BBI banke" i "korporativni identitet BBI banke".

6.3.1. Učestalost korištenja usluga u bh. bankama

Većina ispitanika u našem uzorku, koristi usluge u bh. bankama nekoliko puta u sedmici (njih 72 ili 34,70%). Preko 21% ispitanika koristi bankarske usluge po potrebi, dok 38 ili 18,40% to čini skoro svaki dan. Ostali rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Učestalost korištenja usluga u bh. Bankama	Ispitanici	
	N	%
Skoro svaki dan	38	18,40
Nekoliko puta u sedmici	72	34,70
Nekoliko puta u mjesecu	30	14,50
Jednom mjesečno	23	11,10
Po potrebi	44	21,30
UKUPNO	207	100,00

Tabela 13. Učestalost korištenja usluga u bh. bankama



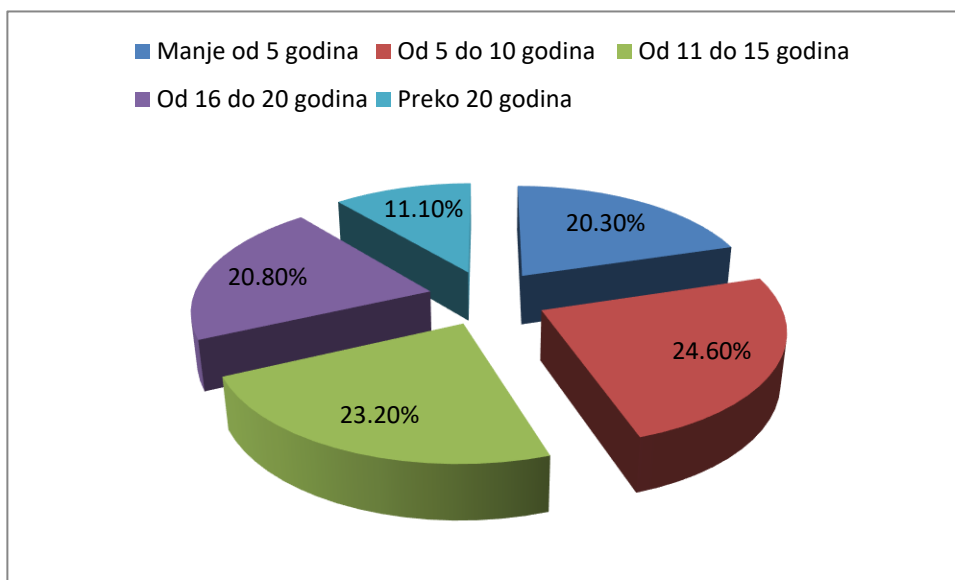
Grafikon 9. Učestalost korištenja usluga u bh. bankama

6.3.2. Dužina korištenja usluga u bh. bankama

Većina ispitanika u našem uzorku, koristi usluge u bh. bankama od 5 do 10 godina (njih 51 ili 24,60%). Preko 23% ispitanika koristi bankarske usluge od 11 do 15 godina, dok 43 ili 20,80% to čini od 16 do 20 godina. Ostali rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Dužina korištenja usluga u bh. bankama	Ispitanici	
	N	%
Manje od 5 godina	42	20,30
Od 5 do 10 godina	51	24,60
Od 11 do 15 godina	48	23,20
Od 16 do 20 godina	43	20,80
Preko 20 godina	23	11,10
UKUPNO	207	100,00

Tabela 14. Dužina korištenja usluga u bh. bankama



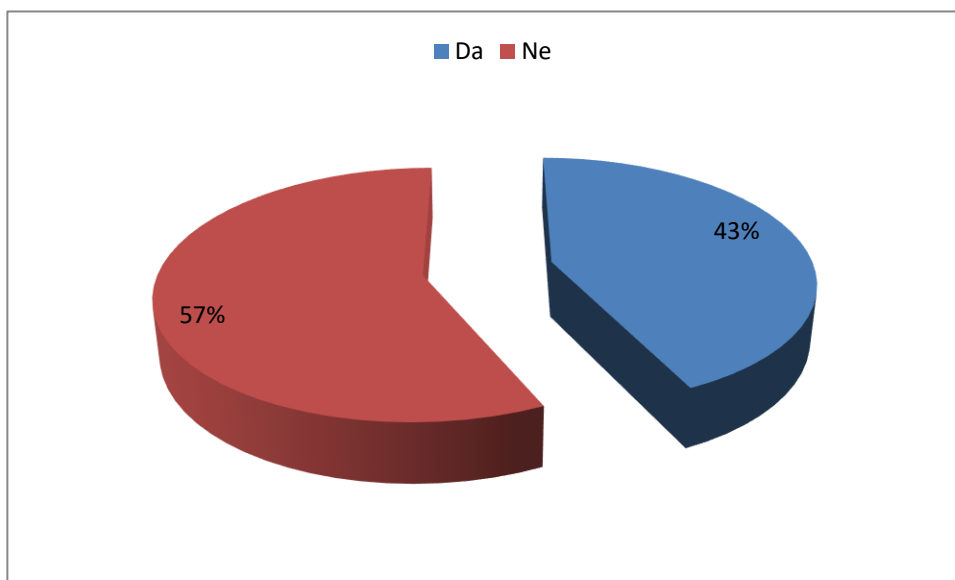
Grafikon 10. Dužina korištenja usluga u bh. bankama

6.3.3. Promjena banke tokom korištenja usluga u bh. bankama

Većina ispitanika u našem uzorku, nije promijenila banku tokom korištenja usluga u bh. bankama (njih 118 ili 57%), dok je 89 ispitanika ili 43% to učinilo. Dobijeni rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Promjena banke tokom korištenja usluga u bh. bankama	Ispitanici	
	N	%
Da	89	43,00
Ne	118	57,00
UKUPNO	207	100,00

Tabela 15. Promjena banke tokom korištenja usluga u bh. bankama



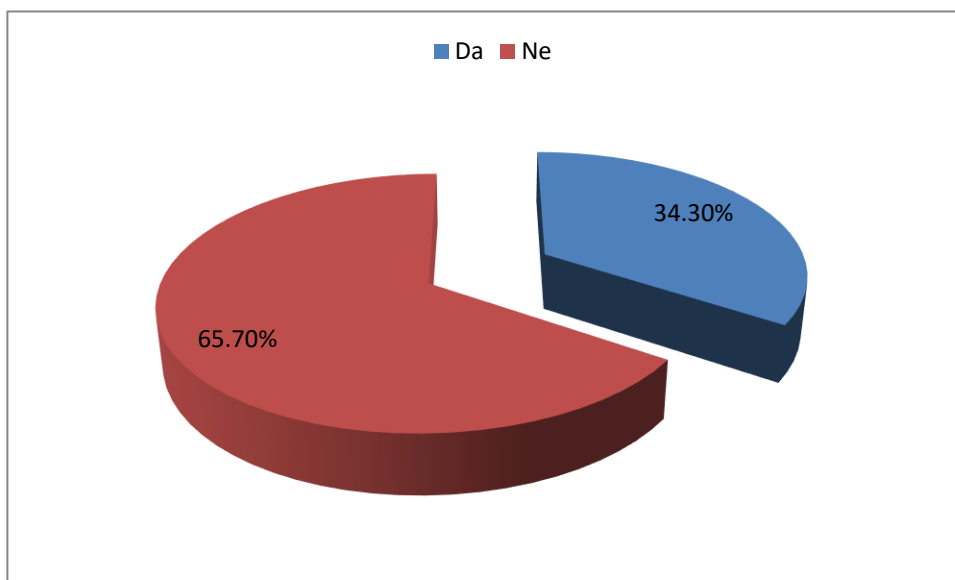
Grafikon 11. Promjena banke tokom korištenja usluga u bh. bankama

6.3.4. Korištenje usluga u BBI banci

Većina ispitanika u našem uzorku, ne koristi aktivno uslugu u "BBI banci" (njih 136 ili 65,70%), dok 71 ispitanika ili 34,30% to aktivno čini. Dobijeni rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Korištenje usluga u "BBI banci"	Ispitanici	
	N	%
Da	71	34,30
Ne	136	65,70
UKUPNO	207	100,00

Tabela 16. Korištenje usluga u "BBI banci"



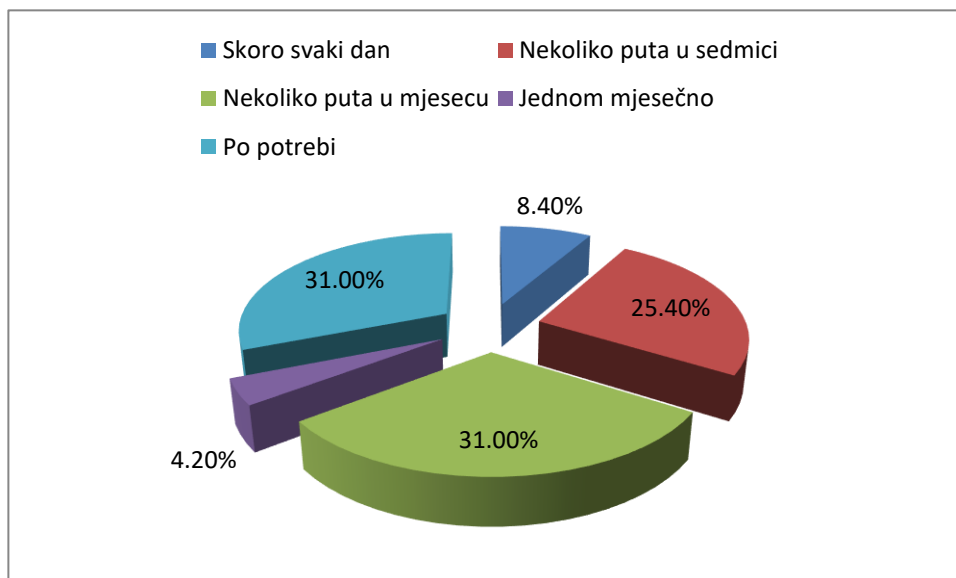
Grafikon 12. Korištenje usluga u "BBI banci"

6.3.5. Učestalost korištenja usluga BBI banke

Od 71 ispitanika iz uzorka koji aktivno koristi usluge u "BBI banci", najveći broj njih (N = 22 ili 31%) to čini nekoliko puta u mjesecu ili po potrebi. Preko 25% ispitanika koristi bankarske usluge u "BBI banci" nekoliko puta u sedmici, dok njih 6 ili 8,40% to čini skoro svaki dan. Ostali rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Učestalost korištenja usluga u "BBI banci"	Ispitanici	
	N	%
Skoro svaki dan	6	8,40
Nekoliko puta u sedmici	18	25,40
Nekoliko puta u mjesecu	22	31,00
Jednom mjesečno	3	4,20
Po potrebi	22	31,00
UKUPNO	71	100,00

Tabela 17. Učestalost korištenja usluga u "BBI banci"



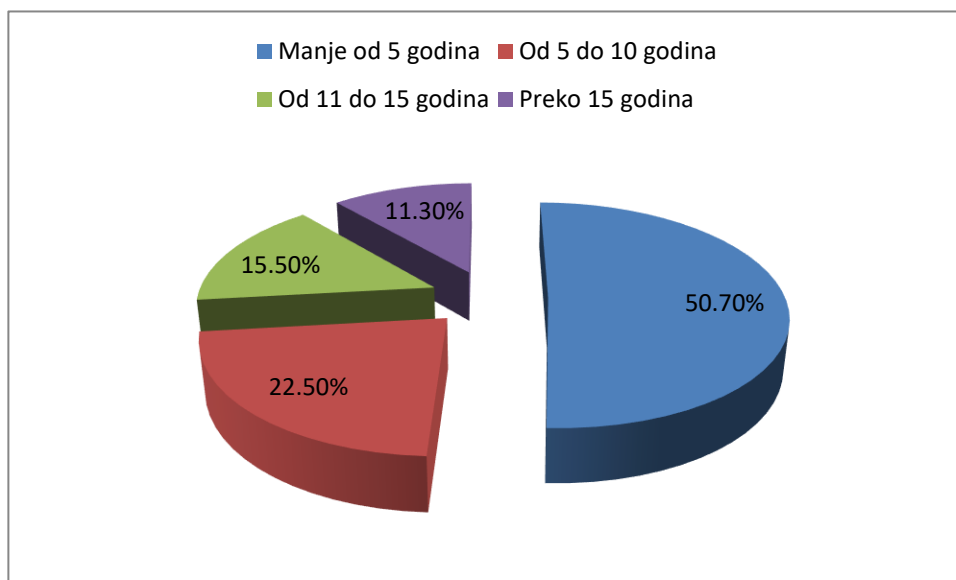
Grafikon 13. Učestalost korištenja usluga u "BBI banci"

6.3.6. Dužina korištenja usluga u BBI banci

Od 71 ispitanika iz uzorka koji aktivno koristi usluge u "BBI banci", najveći broj njih (N = 36 ili 50,70%) to čini manje od 5 godina. Preko 22% ispitanika koristi bankarske usluge u "BBI banci" od 5 do 10 godina, dok njih 11 ili 15,50% to čini od 11 do 15 godina. Ostali rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Dužina korištenja usluga u "BBI banci"	Ispitanici	
	N	%
Manje od 5 godina	36	50,70
Od 5 do 10 godina	16	22,50
Od 11 do 15 godina	11	15,50
Preko 15 godina	8	11,30
UKUPNO	71	100,00

Tabela 18. Dužina korištenja usluga u "BBI banci"



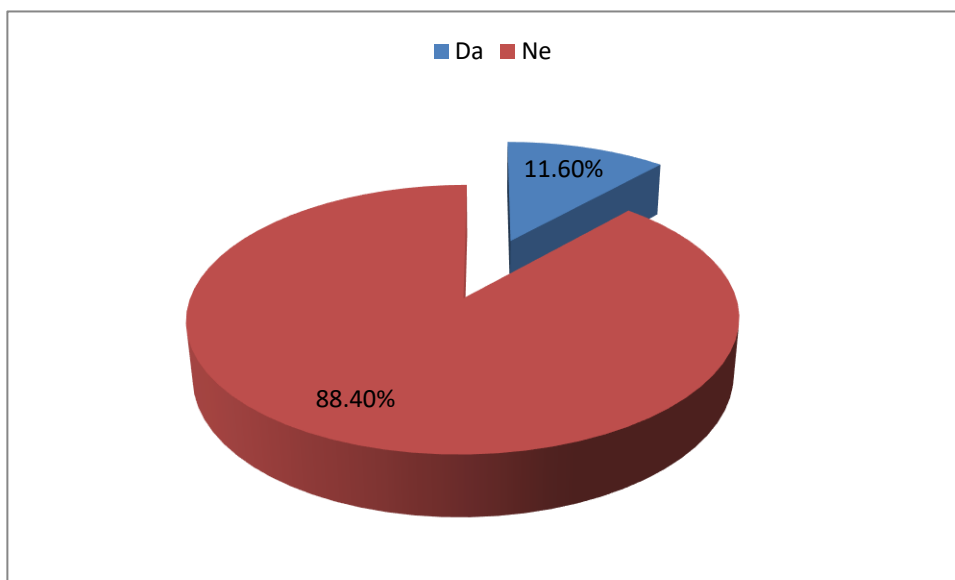
Grafikon 14. Dužina korištenja usluga u "BBI banci"

6.3.7. Upoznatost sa aktivnostima BBI banke po pitanju stipendiranja studenata

Većina ispitanika u našem uzorku, nije upoznata s aktivnostima "BBI banke" po pitanju stipendiranja studenata (iz Fonda "Sheikh Saleh Kalem") - (njih 183 ili 88,40%), dok je njih 24 ili 11,60% odgovorilo potvrdno. Dobijeni rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Upoznatost s aktivnostima "BBI banke" po pitanju stipendiranja studenata	Ispitanici	
	N	%
Da	24	11,60
Ne	183	88,40
UKUPNO	207	100,00

Tabela 19. Upoznatost s aktivnostima "BBI banke" po pitanju stipendiranja studenata



Grafikon 15. Upoznatost s aktivnostima "BBI banke" po pitanju stipendiranja studenata

6.3.8. Korporativna filantropija BBI banke

Prilikom mjerenja stepena korporativne filantropije "BBI banke", korištena je petostepena Likertova skala (vrijednosti od 1 do u potpunosti se ne slažem do 5 ili u potpunosti se slažem), koja sadrži ukupno 5 stavki. U nastavku su tabelarno prezentirane vrijednosti prosjeka (M) i standardne devijacije (SD) za pojedinačne stavke, te ukupan stepen korporativne filantropije "BBI banke".

Stavke	M	SD
1. BBI banka se brine za očuvanje i zaštitu životne sredine.	3,15	0,729
2. BBI banka je aktivan sponzor ili finansijer društvenih događaja (sport, muzika, i sl.).	3,26	0,928
3. BBI banka usmjerava dio svojih prihoda (budžeta) na donacije i socijalni rad.	3,31	0,915
4. BBI banka u adekvatnoj mjeri obezbjeđuje sredstva za stipendiranje studenata.	3,27	0,893
5. BBI banka se brine za poboljšanje opšte dobrobiti društva.	3,22	0,979
Korporativna filantropija "BBI banke"	3,24	0,795

Tabela 20. Korporativna filantropija "BBI banke"

Na osnovu dobijenih rezultata, možemo zaključiti da "BBI banka" ima umjeren stepen korporativne filantropije (prosječna vrijednost 3,24; standardna devijacija 0,795). Kada su u pitanju pojedinačne stavke, ispitanici imaju najveći stepen slaganja sa stavkama: "BBI banka usmjerava dio svojih prihoda (budžeta) na donacije i socijalni rad" (prosječna vrijednost 3,31; standardna devijacija 0,915) i "BBI banka u adekvatnoj mjeri obezbjeđuje sredstva za stipendiranje studenata" (prosječna vrijednost 3,27; standardna devijacija 0,893). S druge strane, ispitanici imaju najmanji stepen slaganja sa stavkama: "BBI banka se brine za poboljšanje opšte dobrobiti društva" (prosječna vrijednost 3,22; standardna devijacija 0,979) i "BBI banka se brine za očuvanje i zaštitu životne sredine" (prosječna vrijednost 3,15; standardna devijacija 0,729).

6.3.9. Korporativna reputacija BBI banke

Prilikom mjerenja stepena korporativne reputacije "BBI banke", korištena je petostepena Likertova skala (vrijednosti od 1 do u potpunosti se ne slažem do 5 ili u potpunosti se slažem), koja sadrži ukupno 6 stavki. U nastavku su tabelarno prezentirane vrijednosti prosjeka (M) i standardne devijacije (SD) za pojedinačne stavke, te ukupan stepen korporativne reputacije "BBI banke".

Stavke	M	SD
1. BBI banka je lider u bankarskom sektoru.	2,76	0,811
2. BBI banka je pouzdana kompanija.	3,30	0,924
3. BBI banka je odgovorna kompanija.	3,23	0,988
4. BBI banka je inovativna kompanija.	3,13	0,926
5. BBI banka je kompanija kojoj se može vjerovati.	3,29	0,973
6. BBI banka je finansijski jaka kompanija.	3,25	0,972
Korporativna reputacija "BBI banke"	3,16	0,800

Tabela 21. Korporativna filantropija "BBI banke"

Na osnovu dobijenih rezultata, možemo zaključiti da "BBI banka" ima umjeren stepen korporativne reputacije (prosječna vrijednost 3,16; standardna devijacija 0,800). Kada su u pitanju pojedinačne stavke, ispitanici imaju najveći stepen slaganja sa stavkama: "BBI banka je pouzdana kompanija" (prosječna vrijednost 3,30; standardna devijacija 0,924) i "BBI banka je kompanija kojoj se može vjerovati" (prosječna vrijednost 3,29; standardna devijacija 0,973). S druge strane, ispitanici imaju najmanji stepen slaganja sa stavkama: "BBI banka je inovativna kompanija" (prosječna vrijednost 3,13; standardna devijacija 0,926) i "BBI banka je lider u bankarskom sektoru" (prosječna vrijednost 2,76; standardna devijacija 0,811).

6.3.10. Ekonomska odgovornost BBI banke

Prilikom mjerenja stepena ekonomske odgovornosti "BBI banke", korištena je petostepena Likertova skala (vrijednosti od 1 do u potpunosti se ne slažem do 5 ili u potpunosti se slažem), koja sadrži ukupno 4 stavke. U nastavku su tabelarno prezentirane vrijednosti prosjeka (M) i standardne devijacije (SD) za pojedinačne stavke, te ukupan stepen ekonomske odgovornosti "BBI banke".

Stavke	M	SD
1. BBI banka kroz svoje poslovne aktivnosti maskimizira profit.	3,12	0,862
2. BBI banka striktno vodi računa o njenim troškovima poslovanja.	3,21	0,809
3. BBI banka ima dugoročan plan za uspješno poslovanje.	3,14	0,856
4. BBI banka uvijek unapređuje svoje poslovne (ekonomske) performanse.	3,23	0,821
Ekonomska odgovornost "BBI banke"	3,16	0,758

Tabela 22. Ekonomska odgovornost "BBI banke"

Na osnovu dobijenih rezultata, možemo zaključiti da "BBI banka" ima umjeren stepen ekonomske odgovornosti (prosječna vrijednost 3,16; standardna devijacija 0,758). Kada su u pitanju pojedinačne stavke, ispitanici imaju najveći stepen slaganja sa stavkama: "BBI banka

uvijek unapređuje svoje poslovne (ekonomske) performanse" (prosječna vrijednost 3,23; standardna devijacija 0,821) i "BBI banka striktno vodi računa o njenim troškovima poslovanja" (prosječna vrijednost 3,21; standardna devijacija 0,809). S druge strane, ispitanici imaju najmanji stepen slaganja sa stavkama: "BBI banka ima dugoročan plan za uspješno poslovanje" (prosječna vrijednost 3,14; standardna devijacija 0,856) i "BBI banka kroz svoje poslovne aktivnosti maskimizira profit" (prosječna vrijednost 3,12; standardna devijacija 0,862).

6.3.11. Korporativni identitet BBI banke

Prilikom mjerenja stepena korporativnog identiteta "BBI banke", korištena je petostepena Likertova skala (vrijednosti od 1 do u potpunosti se ne slažem do 5 ili u potpunosti se slažem), koja sadrži ukupno 19 stavki. U nastavku su tabelarno prezentirane vrijednosti prosjeka (M) i standardne devijacije (SD) za pojedinačne stavke, te ukupan stepen korporativnog identiteta "BBI banke".

Stavke	M	SD
1. Slogan koji BBI banka komunicira oslikava ono za šta se kompanija zalaže.	3,11	0,931
2. Marketinška komunikacija BBI banke doprinosi izgradnji pozitivnog imidža.	3,20	1,017
3. BBI banka se lako može identificirati po njenom korporativnom vizuelnom identitetu.	3,23	1,137
4. Zaposlenici BBI banke poštuju njena pravila korporativnog vizuelnog identiteta.	3,10	0,928
5. Kada je to potrebno generalni direktor/menadžer BBI banke djeluje kao glasnogovornik kompanije.	3,04	0,864
6. Kada je to potrebno generalni direktor/menadžer BBI banke prezentuje javnosti aktivnosti kompanije.	3,05	0,959
7. Generalni direktor/menadžer je važan dio BBI banke.	3,06	1,015
8. Zaposlenici BBI banke mogu ponosno reći drugima da su dio kompanije.	3,05	0,902
9. Zaposlenici BBI banke imaju snažan osjećaj pripadnosti.	3,07	0,836
10. Zaposlenici BBI banke su dovoljno priznati u kompaniji.	3,02	0,815
11. Zaposlenicima BBI banke treba biti drago što su članovi kompanije.	3,03	0,853

12. BBI banka ima jasan koncept ko je i kuda ide.	3,04	0,960
13. Menadžment BBI banke dijeli korporativnu misiju sa zaposlenicima.	3,09	0,816
14. Vrijednosti i misija BBI banke se redovno saopštavaju javnosti.	3,04	0,924
15. Misiju BBI banke poštuju sve njene organizacione cjeline.	3,04	0,838
16. BBI banka omogućava zaposlenima da iskoriste svoj puni potencijal.	3,05	0,855
17. BBI banka poštuje svoje zaposlenike.	3,07	0,873
18. BBI banka rješava probleme svojih zaposlenika.	3,07	0,833
19. BBI banka uvažava prijedloge i ideje svojih zaposlenika.	3,06	0,828
Korporativni identitet "BBI banke"	3,07	0,798

Tabela 23. Korporativni identitet "BBI banke"

Na osnovu dobijenih rezultata, možemo zaključiti da "BBI banka" ima umjeren stepen korporativnog identiteta (prosječna vrijednost 3,07; standardna devijacija 0,798). Kada su u pitanju pojedinačne stavke, ispitanici imaju najveći stepen slaganja sa stavkama: "BBI banka se lako može identificirati po njenom korporativnom vizuelnom identitetu" (prosječna vrijednost 3,23; standardna devijacija 1,137) i "Marketinška komunikacija BBI banke doprinosi izgradnji pozitivnog imidža" (prosječna vrijednost 3,20; standardna devijacija 1,017). S druge strane, ispitanici imaju najmanji stepen slaganja sa stavkama: "Zaposlenicima BBI banke treba biti drago što su članovi kompanije" (prosječna vrijednost 3,03; standardna devijacija 0,853) i "Zaposlenici BBI banke su dovoljno priznati u kompaniji" (prosječna vrijednost 3,02; standardna devijacija 0,815).

6.4. Rezultati testiranja hipoteza istraživanja

U skladu sa definisanim hipotezama istraživanja kojima se nastojalo utvrditi: da li korporativna filantropija u današnjem savremenom poslovanju doprinosi jačanju ugleda i povećava profit kompanija u bankarskom sektoru, kako korporativni ugled neke institucije zavisi većinom i od filantropskih djelatnosti, te da li primjena metoda korporativne filantropije poput stipendiranja studenata i donacija, doprinosi vraćanju ili pozicioniranju korporativnog identiteta, korištene su metoda Pearsonove korelacije i linearne proste

regresije. Testiranje definisanih hipoteza istraživanja je provedeno na uzorku od 207 aktivnih korisnika usluga bh. banka (na primjeru "BBI banke").

Metoda Pearsonove korelacije je korištena prilikom preliminarne analize stepena povezanosti definisanih varijabli istraživanja i njihove opravdanosti uključivanja u regresioni model. Dobijeni rezultati su u nastavku prezentirani tabelarno.

Pearsonova korelacija N = 207	Korporativna filantropija "BBI banke" ($\alpha = 0.934$)	Korporativna reputacija "BBI banke" ($\alpha = 0.928$)	Ekonomska odgovornost "BBI banke" ($\alpha = 0.927$)	Korporativni identitet "BBI banke" ($\alpha = 0.983$)
Korporativna filantropija "BBI banke" ($\alpha = 0.934$)	1	R = 0.783 (p = 0.000 < 0.05)	R = 0.718 (p = 0.000 < 0.05)	R = 0.647 (p = 0.000 < 0.05)
Korporativna reputacija "BBI banke" ($\alpha = 0.928$)	R = 0.783 (p = 0.000 < 0.05)	1	R = 0.800 (p = 0.000 < 0.05)	R = 0.812 (p = 0.000 < 0.05)
Ekonomska odgovornost "BBI banke" ($\alpha = 0.927$)	R = 0.718 (p = 0.000 < 0.05)	R = 0.800 (p = 0.000 < 0.05)	1	R = 0.773 (p = 0.000 < 0.05)
Korporativni identitet "BBI banke" ($\alpha = 0.983$)	R = 0.647 (p = 0.000 < 0.05)	R = 0.812 (p = 0.000 < 0.05)	R = 0.773 (p = 0.000 < 0.05)	1

Tabela 24. Stepem povezanosti istraživačkih varijabli

Shodno dobijenim rezultatima (možemo zaključiti da postoji statistički signifikantna povezanost ($p < 0.05$) između korporativne filantropije "BBI banke" i sljedećih varijabli:

- korporativna reputacija "BBI banke" ($R = 0.783$),
- ekonomska odgovornost "BBI banke" ($R = 0.718$),
- te korporativni identitet "BBI banke" ($R = 0.647$).

U slučaju zabilježenih statistički signifikantnih korelacija (povezanosti), opravdano je korištenje regresione analize čiji su rezultati predstavljeni tabelarno u nastavku.

Zavisna varijabla:				
Prosta regresiona analiza N = 207	Korporativna reputacija "BBI banke"			
	B	Std. greška	t	p
Constant	0.605	0.146	4.151	0.000
Nezavisna varijabla: Korporativna filantropija "BBI banke"	0.789	0.044	18.043	0.000
R = 0.783; R² = 0.614; Adjusted R² = 0.612; F = 325.561 (p = 0.000 < 0.05)				
Zavisna varijabla:				
Prosta regresiona analiza N = 207	Ekonomska odgovornost "BBI banke"			
	B	Std. greška	t	p
Constant	0.956	0.155	6.186	0.000
Nezavisna varijabla: Korporativna filantropija "BBI banke"	0.685	0.046	14.776	0.000
R = 0.718; R² = 0.516; Adjusted R² = 0.513; F = 218.330 (p = 0.000 < 0.05)				

Tabela 25. Analiza uticaja korporativne filantropije na ugled i povećanje profita kompanija u bankarskom sektoru

Na osnovu dobijenih rezultata, možemo zaključiti da korporativna filantropija "BBI banke" objašnjava 61,40% promjena u stepenu njene korporativne reputacije tj. koeficijent determinante iznosi $R^2 = 0.614$. Regresioni koeficijent (β_1 , $p = 0.000 < 0.05$) ukazuju da se s povećanjem korporativne filantropije "BBI banke" za vrijednost 1 povećava njena korporativna reputacija za 0.789. Kada je u pitanju signifikantnost regresionog modela ona je na zadovoljavajućem nivou tj. $F = 325.561$ ($p = 0.000 < 0.05$). U skladu s navedenim formiran je sljedeći regresioni model:

$$\text{Korporativna filantropija "BBI banke"} = 0.605 + 0.789 \times \text{Korporativna reputacija "BBI banke"} + \epsilon$$

Također, možemo zaključiti da korporativna filantropija "BBI banke" objašnjava 51,60% promjena u stepenu njene ekonomske odgovornosti tj. koeficijent determinante iznosi $R^2 = 0.516$. Regresioni koeficijent (β_1 , $p = 0.000 < 0.05$) ukazuju da se s povećanjem korporativne filantropije "BBI banke" za vrijednost 1 povećava njena ekonomska odgovornost za 0.685. Kada je u pitanju signifikantnost regresionog modela ona je na zadovoljavajućem nivou tj. $F = 218.330$ ($p = 0.000 < 0.05$). U skladu s navedenim formiran je sljedeći regresioni model:

$$\text{Korporativna filantropija "BBI banke"} = 0.956 + 0.685 \times \text{Ekonomska odgovornost "BBI banke"} + \epsilon$$

Prezentirani regresioni modeli su osnov za prihvatanje teze: "Korporativna filantropija u današnjem savremenom poslovanju doprinosi jačanju ugleda i povećava profit".

Prosta regresiona analiza N = 207	Zavisna varijabla: Korporativni identitet "BBI banke"			
	B	Std. greška	t	p
Constant	0.968	0.178	5.427	0.000
Nezavisna varijabla: Korporativna filantropija "BBI banke"	0.650	0.053	12.160	0.000
$R = 0.647$; $R^2 = 0.419$; Adjusted $R^2 = 0.416$; $F = 147.872$ ($p = 0.000 < 0.05$)				

Tabela 26. Analiza uticaja korporativne filantropije korporativni identitet kompanija u bankarskom sektoru

Na osnovu dobijenih rezultata, možemo zaključiti da korporativna filantropija "BBI banke" objašnjava 41,90% promjena u stepenu njenog korporativnog identiteta tj. koeficijent determinante iznosi $R^2 = 0.419$. Regresioni koeficijent (β_1 , $p = 0.000 < 0.05$) ukazuju da se s povećanjem korporativne filantropije "BBI banke" za vrijednost 1 povećava njen korporativni identitet za 0.650. Kada je u pitanju signifikantnost regresionog modela ona je na zadovoljavajućem nivou tj. $F = 147.872$ ($p = 0.000 < 0.05$). U skladu s navedenim formiran je sljedeći regresioni model:

$$\text{Korporativna filantropija "BBI banke"} = 0.968 + 0.650 \times \text{Korporativni identitet "BBI banke"} + \varepsilon$$

Prezentirani regresioni model je osnov za prihvatanje hipoteze: "Bankarski sektor – zbog negativne reputacije u Bosni i Hercegovini primjena metoda Korporativne filantropije poput stipendiranja studenata i donacija, doprinosi vraćanju ili pozicioniranju korporativnog identiteta".

7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Filantropija podrazumijeva davanje u opštekorisne i humanitarne svrhe, pomaganje u novcu ili robi, volonterskim radom. Korporativna filantropija ima mnoge prednosti, a neke od njih su motivisanost, zadovoljstvo i uspješnost zaposlenika, poslovnih partnera, klijenata te u konačnici sudionika lokalne zajednice u kojoj djeluju. Dajući podršku u novcu, proizvodima ili uslugama, preduzeće pokazuje da shvata potrebe šire zajednice i društva u kojem radi.

U Bosni i Hercegovini korijene korporativne filantropije pronalazimo u dobu socijalizma kad su velike kompanije učestvovala u donacijama, stipendiranju i općenito pomagale razvoj lokalne zajednice. Rezultati istraživanja (koje je realizirano 2006. godine u Bosni i Hercegovini), pokazali su da kroz donacije kompanije žele: aktivno pomoći društvu, i pomoći aktivnosti u određenim oblastima kao što su obrazovanje, kultura, nauka ili umjetnost.

Navedeni rezultati su pokazali i visok procent ispitanika (85%) koji su dali donaciju u novcu, proizvodima i uslugama u toku 2006. godine. Pored navedenih rezultata istraživanja bitno je napomenuti da je uslijed nastupa ekonomske krize dalo primijetiti umnogome smanjivanje novih projekata koje iniciraju preduzeća, te nastavak postojećih u skromnijem obimu. Baš zbog navedenog i jedan od gubitnika navedene krize je razvoj društveno odgovornog poslovanja, odnosno nastavak razvoja aktivnosti korporativne filantropije u Bosni i Hercegovini. Osim navedene krize i teške ekonomske situacije u kojoj se nalaze preduzeća, postoji i element koji nije obrađivan u ovom radu, a kojeg autori smatraju odgovornim za postepenim gubljenjem tradicije filantropije na našim prostorima, a to je primjetan trend opadanja društvenog morala.

Danas, pod okriljem ekonomske krize i teške situacije u kojoj se preduzeća nalaze, kao i istaknutog nepovjerenja prema određenim nosiocima socijalnih projekata (bolje rečeno vlada opća sumnja u motive prikupljanja sredstava) izostaju planovi za nastavak filantropskih aktivnosti. Također, u toku anketiranja na nekom od socijalnih projekata angažirano je bilo samo 37,78% anketiranih preduzeća.

8. LITERATURA

1. Argenti, P.A., Corporate Communication, Third Edition, Irwin/McGraw-Hill, Inc., 2003.
2. Anthonissen Peter France, Crisis communication: practical public relations strategies for reputation management and company survival, Kogan Page Limited, London and Philadelphia, 2008
3. Duraković Jasna, Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države, Sarajevo, 2011,
4. Jančijević Nebojša, Organizacijsko ponašanje, 2008, Beograd, Data Status
5. Kristijan Krkač, Uvod u poslovnu etiku I korporacijsku društvenu odgovornost, Naklada Mate, Zagreb.2007
6. Observatory of European SMEs, European SMEs and Social and Environmental Responsibility, 2002.
7. Philip Kotler, Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001.
8. Kitchen, P.J. (1993), 'The developing use of public relations in fast-moving consumer goods firms', doctoral dissertation, Keele University.
9. Wertime Kent , Building Brands & Believers, How to Connect with Consumers using Archetypes, John wiley & Sons (Asia) pte Ltd, 2002.godina.

Elektronski izvori:

1. British Airways

http://www.britishairways.com/cms/global/pdfs/environment/ba_corporate_responsibility_report_2009-2010.pdf pristupljeno 25.12.2022.

2. BBI Banka

<https://www.kliker.ba/aktuelno/18102014/bbi-banka-novih-milion-km-za-stipendije> pristupljeno 25.12.2022.

3. Dokument o prisustvu korporativne filantropije kao strateški odgovor za potrebe zajednice

https://tfb.ba/repozitorij/2/RIM/RIM2013/rim2013_089%20G%20-%20064%20-%20Catic%20Kajtaovic%20Elvira_pdf_91.pdf pristupljeno 10.01.2023.

4. Korporativna filantropija – master teza Hamedović Ivana

file:///C:/Users/pc23/Downloads/hamedovic_ivana_-_diplomski_rad_korporativna_filantropija.pdf pristupljeno 12.01.2023.

5. Kodeks korporativnog upravljanja

<file:///C:/Users/pc23/Downloads/SASE%20-%20Kodeks%20korporativnog%20upravljanja%20.pdf> pristupljeno 27.12.2022.

6. Uloga i značaj korporativnog identiteta – master teza Nađa Lutvikadić-Fočo

<file:///C:/Users/pc23/Downloads/lektorisani%20finalni%20mag%20rad.pdf> pristupljeno 5.1.2023.

7. ZiraatBank

<https://www.sedef.ba/bs/content/ziraatbank-bh-obezbjeduje-dodatne-stipendije-za-buduce-studente-ius> pristupljeno 25.01.2023.

PRILOZI:

- 1. Slika 1. Akcioni plan Globalnog Sporazuma**
- 2. Tabela 1. Pouzdanost skale za mjerenje korporativne filantropije "BBI banke"**
- 3. Tabela 2. Pouzdanost skale za mjerenje korporativne reputacije "BBI banke"**
- 4. Tabela 3. Pouzdanost skale za mjerenje ekonomske odgovornosti "BBI banke"**
- 5. Tabela 4. Pouzdanost skale za mjerenje korporativnog identiteta "BBI banke"**
- 6. Tabela 5. Spol ispitanika**
- 7. Tabela 6. Starosna dob ispitanika**
- 8. Tabela 7. Stepen obrazovanja ispitanika**
- 9. Tabela 8. Mjesto stanovanja ispitanika**
- 10. Tabela 9. Bračni status ispitanika**
- 11. Tabela 10. Roditeljski status i broj djece ispitanika**
- 12. Tabela 11. Socio-ekonomski status ispitanika**
- 13. Tabela 12. Lični mjesečni prihodi ispitanika**
- 14. Tabela 13. Učestalost korištenja usluga u bh. bankama**
- 15. Tabela 14. Dužina korištenja usluga u bh. bankama**
- 16. Tabela 15. Promjena banke tokom korištenja usluga u bh. bankama**
- 17. Tabela 16. Korištenje usluga u "BBI banci"**
- 18. Tabela 17. Učestalost korištenja usluga u "BBI banci"**
- 19. Tabela 18. Dužina korištenja usluga u "BBI banci"**
- 20. Tabela 19. Upoznatost s aktivnostima "BBI banke" po pitanju stipendiranja studenata**
- 21. Tabela 20. Korporativna filantropija "BBI banke"**
- 22. Tabela 21. Korporativna filantropija "BBI banke"**
- 23. Tabela 22. Ekonomska odgovornost "BBI banke"**
- 24. Tabela 23. Korporativni identitet "BBI banke"**
- 25. Tabela 24. Stepen povezanosti istraživačkih varijabli**

- 26. Tabela 25. Analiza uticaja korporativne filantropije na ugled i povećanje profita kompanija u bankarskom sektoru**
- 27. Tabela 26. Analiza uticaja korporativne filantropije korporativni identitet kompanija u bankarskom sektoru**
- 28. Grafikon 1. Spol ispitanika**
- 29. Grafikon 2. Starosna dob ispitanika**
- 30. Grafikon 3. Stepen obrazovanja ispitanika**
- 31. Grafikon 4. Mjesto stanovanja ispitanika**
- 32. Grafikon 5. Bračni status ispitanika**
- 33. Grafikon 6. Roditeljski status i broj djece ispitanika**
- 34. Grafikon 7. Socio-ekonomski status ispitanika**
- 35. Grafikon 8. Lični mjesečni prihodi ispitanika**
- 36. Grafikon 9. Učestalost korištenja usluga u bh. bankama**
- 37. Grafikon 10. Dužina korištenja usluga u bh. bankama**
- 38. Grafikon 11. Promjena banke tokom korištenja usluga u bh. bankama**
- 39. Grafikon 12. Korištenje usluga u "BBI banci"**
- 40. Grafikon 13. Učestalost korištenja usluga u "BBI banci"**
- 41. Grafikon 14. Dužina korištenja usluga u "BBI banci"**
- 42. Grafikon 15. Upoznatost s aktivnostima "BBI banke" po pitanju stipendiranja studenata**



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA

Obrazac AR

Stranica 64 od 68

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
IZJAVA o autentičnosti radova

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija

Predmet: Magistarski rad

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Mirela Džigal

Naslov rada: Značaj korporativne filantropije za poslovanje - stipendiranje studenata u bankarskom sektoru u BIH

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 65

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Sarajevo, 14.03.2023. godine

Potpis

MIRELA DŽIGAL

INFORMACIJE

Ime i prezime

Mirela Džigal

Adresa

Skladi 93
71210 Ilidža

Broj telefona

+387 62/519-478

Email

mirela210685@gmail.com

Obrazovanje

Učitelj

Srednja Učiteljska škola Sarajevo, Sarajevo

Sep 1999 - Jun 2003

Bachleor Poslovnog komuniciranja

Fakultet Političkih nauka u Sarajevu, Sarajevo

Oct 2003 - Jun 2006

Radno iskustvo

Samostalni saradnik

BH Telecom, Sarajevo

Jul 2007 - Present

Obavlja komunikaciju sa dioničarima Društva koja se odnosi na učešće u radu Skupštine, podnošenje prijava i izdavanje potvrda dioničarima koji su se prijavili za učešće na Skupštini Društva. Obavlja komunikaciju sa dioničarima koja se odnosi na isplatu dividende. Vodi korespondenciju sa Komisijom za vrijednosne papire, Regjstrom za vrijednosne papire, SASE i resornim ministarstvom i Vladom FBiH, prilikom pripreme sjednice Skupštine Društva.

Vještine

Organizacija



Posvećenost



Upornost



Kreativnost



Stručni seminari

Profesionalno osposobljavanje osoblja u administraciji

Vanjskotrgovinska komora Bosne i Hercegovine

Oct 2009 - Oct 2009

Seminar za kancelarijsko poslovanje.

Tehnike i vještine suočavanja sa stresom na radnom mjestu

Interquality d.o.o. Sarajevo

Oct 2010 - Oct 2010

Seminar za tehnike i vještine suočavanja sa stresom na radnom mjestu održan u Opatiji.

Međunarodni seminar Korporativno upravljanje u BiH

Kventum

May 2017 - May 2017

Međunarodni seminar Korporativno upravljanje u BiH, održan u Dubrovniku,

Savremeno kancelarijsko i finansijsko poslovanje u praksi

Kventum

May 2022 - May 2022

Seminar za savremeno kancelarijsko i finansijsko poslovanje u praksi, održan u Baškoj Vodi.