

Kaj nam je tega treba – motivi slovenskih delovnih organizacij za izvajanje korporativnega prostovoljstva

Maša Androjna, Neža Jenko, Katarina Sinja Milošević

Korporativno prostovoljstvo je oblika prostovoljstva, pri kateri gre za neplačane aktivnosti, ki jih podpirajo delodajalci znotraj delovne organizacije. Zaposleni se kot prostovoljci na tak način udeležujejo v aktivnostih za dobrobit širše skupnosti. V slovenskem prostoru se iz leta v leto povečuje število organizacij, ki se ukvarjajo z aktivnostmi korporativnega prostovoljstva, vendar pa so tako pri nas kot v svetu razlogi in motivi, zaradi katerih se organizacije odločajo za to, precej slabo raziskani. V raziskavi smo se zato osredotočile na področje korporativnega prostovoljstva in skušale raziskati, kateri so ključni motivi delovnih organizacij za izvajanje le-tega. Na podlagi preteklih raziskav smo zasnovale vprašalnik, ki ga je izpolnilo 13 zaposlenih v slovenskih organizacijah. Glede na majhen vzorec sodelujočih, ki so ga sestavljali delodajalci in vodje kadrovskih služb, težko posplošimo, kateri motivi so najpogostejši, vendar pa smo v literaturi in v naši raziskavi zaznale trend treh ključnih skupin motivov za izvajanje korporativnega prostovoljstva. Ti so vezani na družbeno odgovornost organizacije, razvoj kadra ter ugled organizacije. Med raziskovanjem smo prišle do zaključka, da so delovne organizacije slabo ozaveščene o korporativnem prostovoljstvu, in ugotovile, da je tovrstna oblika prostovoljstva v Sloveniji še vedno precej slabo razvita.

Uvod

Danes različne organizacije po svetu v svoje programe delovanja vse pogosteje vključujejo prostovoljne aktivnosti. Pomemben fokus pri tem predstavlja raziskovanje motivov oziroma razlogov, zaradi katerih se delovne organizacije odločajo za izvajanje programov korporativnega prostovoljstva. Na podlagi pregleda literature o korporativnem oziroma organizacijskem prostovoljstvu ugotavljamo, da je študij na tem področju v slovenskem prostoru malo. Ker je omenjeno področje v Sloveniji in po svetu pomanjkljivo raziskano, je namen naše eksploratorne študije ugotoviti, kateri so motivi in razlogi za izvajanje programov korporativnega prostovoljstva v slovenskih organizacijah.

Kaj je korporativno prostovoljstvo?

Prostovoljstvo se v tem stoletju izrazito razvija, povečuje se število prostovoljskih organizacij, s tem pa narašča tudi število prostovoljcev. Čeprav se večina posameznikov v različne prostovoljske aktivnosti vključuje le v svojem prostem času, se v zadnjih letih v omenjene aktivnosti posamezniki vključujejo tudi znotraj delovnih organizacij, v katerih so zaposleni. Družbena odgovornost organizacij postaja čedalje bolj moderna, pri tem pa vse pogosteje iščejo nove oblike sodelovanja z lokalno skupnostjo, ki presegajo ustaljene, klasične oblike, kot je doniranje. Po zgledu zahodnoevropskih in ameriških praks se v zadnjem desetletju korporativno prostovoljstvo pojavlja tudi v Sloveniji, vendar strokovnjaki ugotavljajo, da tega potenciala še ne znamo najbolje izkoristiti (Novak, 2009). Organizacije v svoje delovanje vključujejo prostovoljske dejavnosti, s katerimi zaposlene spodbujajo k večji družbeni odgovornosti tudi v okviru delovnega časa. Danes tako podjetniški svet kot celotna družba zavzemata stališče, da delodajalci niso odgovorni le za ustvarjanje delovnih mest in dobička, temveč bi morali razmišljati tudi o tem, kakšen vpliv ima njihova organizacija na družbo in javnost. V mnogih organizacijah, kjer načrtno izvajajo aktivnosti in programe prostovoljstva, lahko govorimo o razvoju korporativnega prostovoljstva (Rodell idr., 2017).

Korporativno prostovoljstvo obsega neplačano delo zaposlenih za dobrobit širše skupnosti, ki ga z različnimi iniciativami podpira delodajalec oziroma delovna organizacija. V razvitem svetu ima že dokaj dolgo tradicijo, saj zagotavlja trdne vezi z lokalno skupnostjo in prinaša koristi različnim stranem (Slovenska filantropija, b. d.). Prinese lahko številne pozitivne izide tako za neprofitne organizacije, lokalno skupnost, zaposlene kot za celotno delovno organizacijo (Korinšek, 2014). Poteka v številnih oblikah, pri

čemer lahko vsaka delovna organizacija najde vsebino in način, ki najbolj odgovarja ciljem organizacije, interesom zaposlenih ter potrebam okoliške skupnosti (Novak, 2009).

Raziskave v Sloveniji in po svetu o motivih organizacij za izvajanje korporativnega prostovoljstva

Različni avtorji navajajo mnoge pozitivne učinke in možne koristi korporativnega prostovoljstva, zaradi katerih ga organizacije sploh izvajajo. To so izboljšanje ugleda in kulture delovne organizacije, boljše sprejetje organizacije v družbi in zaznavanje organizacije kot družbeno odgovorne, večja verjetnost doseganja ciljev delovne organizacije, vzpostavitev omrežja z interesnimi skupinami, povečana sposobnost za inovacije, izboljšanje kakovosti dela zaposlenih, povečana vez med zaposlenimi in organizacijo, povišanje zadovoljstva, motivacije in produktivnosti zaposlenih, zniževanje fluktuacije zaposlenih, zniževanje staležev in boljše timsko delo (Vetsch, 2007).

V slovenskem okolju je v zadnjem desetletju prisotnih le nekaj raziskav in prispevkov (npr. Novak, 2009; Novak, 2016; Slovenska filantropija, 2011), ki izpostavljajo motive ali razloge za izvajanje korporativnega prostovoljstva, pri čemer so najpogosteje izpostavljeni:

- učenje novih znanj in veščin zaposlenih,
- oblikovanje raznolikih timov zaposlenih in boljše timsko delo,
- povišanje zadovoljstva, motivacije in produktivnosti zaposlenih,
- osebni ter karierni razvoj zaposlenih,
- povečanje pripadnosti organizaciji in povezovanje zaposlenih,
- krepitev zaupanja s strani družbe in prepoznavnosti organizacije ali promocija,
- razvoj oziroma izboljšanje kulture delovne organizacije in
- zniževanje fluktuacije zaposlenih.

Novjša raziskava, ki je bila opravljena v slovenskem prostoru (Novak, 2016), je pri 67 slovenskih delovnih organizacijah pokazala, da je 53 sodelujočih iz različnih organizacij poznalo pojem korporativnega prostovoljstva, le 19 pa jih je poročalo o tem, da njihove organizacije delujejo na omenjenem področju. Sodelujoči so poročali o tem, zakaj bi se njihova delovna organizacija odločila za vpeljavo programov prostovoljstva in kaj menijo, da je v splošnem glavni motiv za vpeljavo korporativnega prostovoljstva. Najpogosteje so poročali, da bi organizacije v svoje delovanje vključile programe korporativnega prostovoljstva zaradi izboljšanja ugleda in povečanja prihodka,

pogosto pa so poročali tudi o povečanju zadovoljstva zaposlenih in razvoju zaposlenih, privabljanju in ohranitvi kompetentnih zaposlenih ter doje-manju organizacije kot dobre članice skupnosti. Sodelujoči v raziskavi so menili, da so glavni motivi za vpeljavo korporativnega prostovoljstva v organizacije povezani z zaznavanjem organizacij kot družbeno odgovornih v svojem okolju, z izboljšanjem javne podobe organizacije in uresničevanjem ekonomskih interesov. V raziskavi se je pokazalo, da je v Sloveniji prisotnost korporativnega prostovoljstva še vedno precej nizka, saj je le 19 organizacij od 67 udeleženih poročalo o tem, da tovrstne aktivnosti sploh izvajajo. Večina raziskav na področju organizacijskega prostovoljstva se ukvarja s tem, zakaj se zaposleni vključujejo v prostovoljne aktivnosti organizacije, medtem ko o razlogih organizacij za to, da zaposlenim omogočijo tovrstne aktivnosti, ne izvemo veliko. Motivi organizacij za izvajanje prostovoljstva so pomanjkljivo raziskano področje tako v Sloveniji kot po svetu, vendar pa v svetovnem merilu vseeno najdemo nekaj več raziskav.

Wenzel (2010) v svojem delu opredeljuje nekaj ključnih motivov, na podlagi katerih se organizacije odločajo za uvedbo programov ali drugih dejavnosti korporativnega prostovoljstva. To so višanje samozavesti, kreativnosti in motivacije zaposlenih (kar vodi v večjo mero zaupanja do organizacije ter do močnejše pripadnosti), izboljšanje odnosov z drugimi organizacijami v lokalnem okolju, višanje zaupanja javnosti do organizacije (s tem pa tudi izboljšanje ugleda organizacije), manjša fluktuacija kadra, višanje splošne všečnosti delodajalcev v javnosti, razvoj profesionalnih in socialnih kompetenc zaposlenih ter v splošnem večja učinkovitost zaposlenih.

S podobnim vprašanjem sta se ukvarjala tudi AmCham Germany in Berger (2011). Ugotovila sta, da gre pri vpeljevanju korporativnega prostovoljstva v delovnih organizacijah predvsem za motive, ki se nanašajo na izboljšanje kulture organizacije, pridobivanje ugleda in negovanje tradicije organizacije. Na kadrovske področju pa najbolj prevladujejo motivi izboljšanja socialnih spretnosti (npr. krepitev sposobnosti dela v timu in splošen razvoj kadrov). Loosemore in Bridgeman (2017) v svoji raziskavi kot glavne motive organizacij omenjata še konkurenčno prednost na trgu ter dostop do novih znanj in kompetenc.

S pregledom literature smo identificirale tri skupine motivov za izvajanje korporativnega prostovoljstva:

- motivi, vezani na ugled delovne organizacije,
- motivi, povezani z zaznavanjem družbene odgovornosti v lokalnem okolju in

- motivi, povezani z razvojem lastnega kadra.

Čeprav je raziskav malo, se nam glede na izpostavljene prednosti zdi, da to področje ne sme ostati spregledano, saj se učinki tovrstnega prostovoljstva lahko povezujejo z učinkovitejšo organizacijsko kulturo, boljšim odnosom zaposlenih do prostovoljstva, načinom pristopa k vključevanju programov prostovoljstva, načinom in količino spodbujanja zaposlenih k vključitvi v omenjene programe in s celotnim delovanjem družbe.

Z raziskavo smo skušale odgovoriti na vprašanje, zakaj se slovenske organizacije odločajo za izvajanje programov korporativnega prostovoljstva. V raziskavi smo naredile kratek teoretični pregled raziskav po svetu in v Sloveniji, ki preučujejo področje korporativnega prostovoljstva in razlogov, zakaj se organizacije zanj odločajo. Na podlagi pregleda smo ugotovile, da je področje motivov organizacij za uvedbo in izvajanje programov prostovoljstva pogosto spregledano in da se večina študij ukvarja le z motivi prostovoljcev za vključevanje v prostovoljske dejavnosti.

Metoda

Udeleženci

V raziskavi je sodelovalo 43 udeležencev, pri čemer jih je 13 označilo, da v delovni organizaciji za zaposlene organizirajo korporativne prostovoljske akcije/aktivnosti. Teh 13 posameznikov smo vključile v raziskavo. Večina ($n = 12$) jih je bila zaposlena v zasebnem podjetju, en sodelujoči pa v državnem podjetju. Osem sodelujočih je bilo zaposlenih v veliki organizaciji (več kot 250 zaposlenih), trije v srednje veliki organizaciji (od 50 do 249 zaposlenih), eden v majhni organizaciji (od 9 do 49 zaposlenih) in eden v mikro organizaciji (do 9 zaposlenih). Na vprašanja o spolu, starosti in stopnji izobrazbe je odgovorilo 12 sodelujočih, od tega 10 žensk. Polovica ($n = 6$) je bila stara od 40 do 49 let, trije od 30 do 39 let, dva od 20 do 29 let in eden od 50 do 59 let. Večina sodelujočih ($n = 10$) je imela VII. stopnjo izobrazbe (visoka/univerzitetna izobrazba/bolonjski magisterij), eden VIII. stopnjo (znanstveni magisterij, doktorat), eden pa V. stopnjo izobrazbe (srednješolska izobrazba).

Pripomočki

Za namene naše raziskave smo na podlagi pregledane literature zasnovale vprašalnik, ki je bil namenjen delodajalcem ali vodjem kadrovskih služb. Z njim smo želele preveriti motive, zaradi katerih se organizacije odločajo za uvedbo korporativnega prostovoljstva. Pri tem so sodelujoči lahko izbirali med šestimi motivi, na podlagi katerih se v organizaciji odločajo za izvajanje korporativnih prostovoljskih aktivnosti. Postavke smo oblikovale znotraj treh najpogostejših skupin motivov, ki so prevladovali v predhodnih raziskavah. Odgovor »Ker se kot organizacija počutimo družbeno odgovorne« se je nanašal na motive, vezane na zaznavanje družbene odgovornosti organizacije v lokalnem okolju. Odgovora »Ker je zaradi tega naša organizacija bolj pozitivno sprejeta v družbi« in »Ker s tem izboljšujemo ugled organizacije« sta se nanašala na motive, vezane na ugled delovne organizacije. Odgovori »Ker s tem spodbujamo profesionalni razvoj zaposlenih«, »Ker s tem izboljšujemo socialne veščine zaposlenih« in »Ker s tem izboljšujemo motivacijo in delovno učinkovitost zaposlenih« so se nanašali na motive, povezane z razvojem kadra. Poleg tega so sodelujoči lahko podali tudi druge razloge za organiziranje korporativnega prostovoljstva za zaposlene v organizacijah. V vprašalnik o korporativnem prostovoljstvu so bila tudi vključena vprašanja o tem, v kakšni organizaciji (državni sektor, zasebni sektor, javna uprava) in v kako veliki organizaciji (mikro, majhna, srednje velika, večja organizacija) so udeleženci zaposleni. Na koncu pa so sodelujoči odgovorili še na vprašanja o demografskih podatkih (starost, spol in stopnja izobrazbe).

Postopek vzorčenja, zbiranja in obdelave podatkov

Podatki so bili pridobljeni v okviru vseslovenske raziskave o prostovoljstvu. Sodelujoči so vprašalnik reševali prek spletne strani 1ka.si. Zbiranje podatkov je potekalo od začetka novembra do sredine decembra 2020. Vprašalnik smo, s pomočjo ge. Sabine Lever s Slovenske filantropije, poslale 152 slovenskim organizacijam, objavljen je bil na različnih spletnih straneh in družbenih omrežjih (LinkedIn, Facebook, Psihologija dela, skupina HRM in the new world na Facebooku), nekaj večjih organizacij smo kontaktirale prek telefonskega klica, dr. Eva Boštjančič pa je vprašalnik posredovala Slovenski kadrovski zvezi. S strani nekaj delovnih organizacij smo dobile odziv, da nimajo prakse deljenja vprašalnikov znotraj organizacij. Na anketo je kliknilo 275 ljudi, 43 jo je ustrezno rešilo, od tega jih je 14 poročalo, da v svoji organizaciji za zaposlene izvajajo aktivnosti korporativnega prostovoljstva. Enega od sodelujočih smo izločile iz vzorca, saj je bil zaposlen v

javni upravi, prostovoljstvo v taki organizaciji pa spada pod kategorijo organizacij s prostovoljskim programom in ne korporativnim prostovoljstvom. Tako se je v končni vzorec uvrstilo 13 sodelujočih. Pri obdelavi podatkov smo v programu Excel pregledale, koliko sodelujočih iz delovnih organizacij se je odločilo za posamezni motiv za izvajanje aktivnosti korporativnega prostovoljstva za zaposlene in slednje razvrstile po vrstnem redu od najbolj do najmanj pogosto poročenih motivov ter pripravile slikovni prikaz rezultatov.

Rezultati in razprava

Vseh 13 sodelujočih, zaposlenih v slovenskih delovnih organizacijah, je poročalo, da aktivnosti korporativnega prostovoljstva za zaposlene organizirajo, ker se kot organizacija čutijo družbeno odgovorne (slika 1). Najpogosteje navedeni motivi v naši raziskavi so bili vezani na izboljšanje motivacije in delovne učinkovitosti zaposlenih, bolj pozitivno sprejetost organizacije v družbi in izboljšanje socialnih veščin zaposlenih. Približno polovica (6) udeležencev je povedala, da se z aktivnostmi korporativnega prostovoljstva izboljšuje ugled organizacije, najredkeje naveden razlog pa je bil vezan na spodbujanje profesionalnega razvoja zaposlenih. En udeleženec je kot odgovor na vprašanje dodal še razlog, da z aktivnostmi korporativnega prostovoljstva za zaposlene »vračajo družbi, sodelavci krepijo občutek vrednosti in svojega namena ter krepijo solidarnost«.



Slika 1: *Motivi za izvajanje korporativnega prostovoljstva v slovenskih delovnih organizacijah.*

Rezultati naše raziskave (slika 1) kažejo, da so sodelujoči, ki so bili zaposleni v slovenskih organizacijah, poročali o vseh treh skupinah najpogostejših motivov, o katerih so poročale tudi predhodne raziskave. Dodatni odgovor, ki smo ga pridobile s strani sodelujočega, se je prav tako nanašal na občutek družbene odgovornosti organizacije in razvoj zaposlenih. Pri skupini motivov razvoja kadra so sodelujoči poročali, da sta bila pri odločitvi za vpeljavo korporativnega prostovoljstva bolj pomembna motiva višanje motivacije in delovne učinkovitosti ter izboljševanje socialnih veščin zaposlenih kot motiv spodbujanja profesionalnega razvoja zaposlenih. Tako smo dobile osnoven vpogled v odgovor na raziskovalno vprašanje, vendar rezultatov raziskave, zaradi majhnega vzorca, ne moremo posplošiti na vse slovenske organizacije, temveč prek njih dobimo le okvirno informacijo o motivih za izvajanje korporativnega prostovoljstva v organizacijah, vključenih v našo raziskavo. Kljub različnim načinom pridobivanja udeležencev so se s težavo majhnega vzorca soočile tudi druge slovenske raziskave, ki so preučevale področje korporativnega prostovoljstva (npr. Boštjančič idr., 2018; Novak, 2016).

Nadaljnje raziskovanje bi prispevalo k boljšemu razumevanju korporativnega prostovoljstva in k vpogledu v incidenco korporativnega prostovoljstva v Sloveniji. Sklepamo, da so rezultati, ki nakazujejo na redkost te oblike prostovoljstva, lahko tudi odraz slabe ozaveščenosti delodajalcev o tem, kaj je korporativno prostovoljstvo in zakaj je to pomembno. Ozaveščanje o tem, kaj je korporativno prostovoljstvo, kako ga izvajati in kakšne učinke ima lahko na delovno organizacijo, zaposlene in družbo, je eden prvih korakov razvoja tega področja. Da je korporativno prostovoljstvo v slovenskem prostoru veliko slabše razvito kot v tujini, nam je potrdila tudi Slovenska filantropija. Povedali so nam, da čeprav organizacije izvajajo občasne prostovoljske aktivnosti, so te redko sistematična praksa. V prihodnosti bi bilo treba na tem področju nameniti dodatno pozornost raziskovanju poznavanja oblik in pomena korporativnega prostovoljstva. Nadaljnje raziskave naj se usmerijo v oblikovanje in validacijo pripomočka za merjenje motivov korporativnega prostovoljstva, v katerega bi bilo smiselno vključiti tudi finančne motive organizacij.

Zaključki in prenos spoznanj v prakso

Glavna omejitev naše raziskave je bil majhen vzorec udeležencev. Vprašalnik smo namreč delile med relativno veliko število organizacij, na našo prošnjo pa se jih je odzvalo le nekaj. Zaradi skromne udeležbe nismo uspele pridobiti

dovolj informacij, da bi lahko dobile širši vpogled v to, zakaj se organizacije v Sloveniji odločajo za izvajanje aktivnosti korporativnega prostovoljstva.

Čeprav Slovenska filantropija v zadnjem desetletju že aktivno spodbuja organizacije k vključevanju v prostovoljne aktivnosti in s tem razvoj korporativnega prostovoljstva v slovenskem prostoru, sta pojem in področje v Sloveniji še vedno slabo poznana in raziskana. Na podlagi nizke udeležbe v raziskavi sklepamo, da je korporativno prostovoljstvo ena od oblik prostovoljstva, ki se v Sloveniji pojavlja redkeje kot druge oblike, zato vidimo velik potencial oziroma priložnosti za izboljšavo znanja in ozaveščenosti slovenskih organizacij o korporativnem prostovoljstvu.

Za slovenske delovne organizacije bi bilo smiselno oblikovati priporočila in teoretično vsebino (npr. v obliki priročnika ali brošure) o korporativnem prostovoljstvu, ki bi bila deljena na ključna poglavja (npr. »Kaj je korporativno prostovoljstvo?«, »Zakaj izvajati korporativno prostovoljstvo? – pozitivni izidi«, »Kako lahko začnem v delovanje organizacije vpeljevati programe prostovoljstva?«, »Na kakšne načine lahko izvajamo prostovoljstvo v organizacijah?« in podobno), da bi svojim zaposlenim predstavili omenjeno obliko prostovoljstva in njene koristi. S tem bi več zaposlenih in organizacij ozavestilo pomen in namen korporativnega prostovoljstva ter se v večji meri morda tudi odločilo udeleževati na tem področju. Delovne organizacije v Sloveniji bi to lahko dosegle z organiziranimi izobraževanji ali priročniki, ki bi bili oblikovani za vodje in zaposlene.

Na spletu smo zasledile, da je Slovenska filantropija med letoma 2013 in 2015 organizirala teden korporativnega prostovoljstva *Vračamo družbi*, kar se nam zdi dober način promocije in ozaveščanja pomena korporativnega prostovoljstva pri slovenskih delovnih organizacijah. Smiselno se nam zdi, da bi Slovenska filantropija projekt ponovno oživila, vendar bi pri tem predlagale bolj osebni pristop. Organizacijam bi lahko tudi prek personaliziranih delavnic neposredno predstavili prednosti in pomen, ki jih ima lahko korporativno prostovoljstvo za njihovo delovanje ter načine, na katere lahko tovrstno prostovoljstvo izvajajo. S tem, ko organizacije osebno nagovarjamo, te čutijo večjo odgovornost kot pri (promocijskih) aktivnostih, ki hkrati nagovarjajo večje število organizacij, saj se v teh primerih odgovornost lahko veliko hitreje razprši. Pomembno se nam zdi tudi, da posebej poudarimo tri skupine motivov (družbena odgovornost, ugled in razvoj zaposlenih), ki so se v naši in drugih raziskavah pokazale kot ključne za izvajanje korporativnega prostovoljstva.

Izvedena raziskava prispeva k boljšemu razumevanju korporativnega prostovoljstva v slovenskem okolju. Prav tako ponuja vpogled v primanjkljaj raziskav, ki bi preučevale razloge oziroma motive za izvajanje programov prostovoljstva v organizacijah, tako po svetu kot v Sloveniji. Rezultati kažejo, da bi bilo treba usmeriti nekaj pozornosti na ozaveščanje o izvajanju korporativnega prostovoljstva, saj je to povezano s pozitivnimi izidi na organizacijski ravni (ugled, občutek družbene odgovornosti, razvoj zaposlenih ipd.), na ravni neprofitnih organizacij, lokalne skupnosti in posameznikov, potrebnih pomoči.

Literatura

- AmCham Germany in Berger, R. (2011). *Corporate volunteering in Deutschland*. <https://www.yumpu.com/de/document/read/25832066/corporate-volunteering-in-deutschland-amcham-germany>
- Boštjančič, E., Antolović, S. in Erčulj, V. (2018). Corporate volunteering: Relationship to job resources and work engagement. *Frontiers in Psychology*, 9, 1884.
- Korinšek, N. (2014). *Družbi je vračal tudi predsednik Pahor*. <https://siol.net/novice/slovenija/druzbi-je-vracal-tudi-predsednik-pahor-39910>
- Loosemore, M. in Bridgeman, J. (2017). Corporate volunteering in the construction industry: Motivations, costs and benefits. *Construction Management and Economics*, 35(10), 641–653.
- Novak, A. (2016). *Korporativno prostovoljstvo – sodoben trend odgovornosti podjetja do družbe* [magistrsko delo]. Repozitorij Univerze v Mariboru.
- Novak, M. (2009). Tržni sektor in prostovoljstvo – ali znamo izkoristiti potencial? V Slovenska filantropija (ur.), *Izbrani prispevki slovenskih kongresov prostovoljstva od leta 2003 do 2008* (str. 55–58). Slovenska filantropija.
- Rodell, J. B., Booth, J. E., Lynch, J. W. in Zipay, K. P. (2017). Corporate volunteering climate: Mobilizing employee passion for societal causes and inspiring future charitable action. *Academy of Management Journal*, 60(5), 1662–1681.
- Slovenska filantropija (b. d.). *Korporativno prostovoljstvo*. <https://www.prostovoljstvo.org/korporativno-prostovoljstvo>
- Slovenska filantropija. (2011). ABC o korporativnem prostovoljstvu. *Odpрта cona: revija slovenske mreže prostovoljskih organizacij*, 8. https://www.prostovoljstvo.org/resources/files/pdf/publikacije/Odpрта_Cona_nov2011_WEB.pdf
- Vetsch, N. (2007). *Corporate volunteering in der Schweiz*. <https://www.yumpu.com/de/document/read/7752100/corporate-volunteering-in-schweizer-unternehmen-sozialengagiert>
- Wenzel, K. B. (2010). Corporate volunteering as a tool of strategic company development. V M. Pohl in N. Tolhurst (ur.), *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully* (str. 77–90). Wiley.

WHY DO SLOVENIAN COMPANIES ENGAGE IN CORPORATE VOLUNTEERING?

Corporate volunteering is when employees engage in volunteering activities supported by their employers. These activities are mostly social and include initiatives to improve the local community. In recent years, the number of organizations participating in these activities in Slovenia has increased. However, the reasons and motives behind the decision to take on corporate volunteering in an organization have not yet been researched. That is why we have decided to focus on the motives and reasons behind corporate volunteering from an organizational standpoint. Since our sample was very small, we cannot make any strong conclusion, however we discovered a trend connected to the reasons behind engaging in corporate volunteering in an organization. There are three groups of motives which lead the organizations in our study to take on corporate volunteering activities. These are the social responsibility of the organization, organizational and employee development, and organizational reputation. During our research we realised that the field of corporate volunteering is still evolving and that organizations in Slovenia are very poorly informed about what it represents. Consequently, organizations should engage in programs which will inform both employees and leaders about corporate volunteering, and then also in programs which will effectively introduce those activities in an organization and help to maintain them.