



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικών και Καποδιστριακών
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΙΣ ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ»

ΤΣΙΑΚΜΑΚΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

*Πτυχιακή εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του Προγράμματος
Προπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*

Αθήνα, Ιανουάριος, 2025

Επιβλέπων : Δημήτρης Γκούσκος, Αναπλ. Καθηγητής TEMME ΕΚΠΑ

Δήλωση

Δηλώνω ρητά ότι το παρόν κείμενο αποτελεί προϊόν προσωπικής εργασίας, δεν παραβιάζει κατά οποιονδήποτε τρόπο πνευματικά δικαιώματα τρίτων, και περιλαμβάνει ορθές και πλήρεις βιβλιογραφικές αναφορές προς το σύνολο των πηγών οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν.

Αθήνα, Φεβρουάριος, 2025

Κωνσταντίνα Τσιακμάκη

AM:998320200184

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε αυτούς τους ανθρώπους που με στήριξαν κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας. Αρχικά, ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Δημήτρη Γκούσκο για την πολύτιμη καθοδήγησή του και τις χρήσιμες συμβουλές του για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας. Τέλος, θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την αμέριστη στήριξη τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΟΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΘΕΩΡΙΑ.....	10
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (ΕΚΕ)	10
1.2 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	13
1.2.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ.....	14
1.2.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	14
1.2.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	16
1.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	17
1.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	20
2.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	20
2.2 ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	23
2.2.1 ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΟΠΑΠ	23
2.2.2 ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ NOVIBET	25
2.2.3 ΣΤΟΙΧΙΜΑΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	27
2.3 ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	28
2.4 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΕΥΝΑ	32
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	32

3.2 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	33
3.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	34
3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	35
3.4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	35
3.4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΥΝΤΕΥΞΕΩΝ	49
3.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	53
3.5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	53
3.5.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	57
4 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:	62
4.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	62
4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	63
4.3 ΣΥΖΗΤΗΣΗ	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	78
ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΑΠΟΔΟΣΩΝ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΩΝ ΌΡΩΝ.....	78
ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ ΚΥΡΙΩΝ ΌΡΩΝ	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ.....	84

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 1.....	36
ΓΡΑΦΗΜΑ 2	36
ΓΡΑΦΗΜΑ 3	37
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.....	37
ΓΡΑΦΗΜΑ 5	38
ΓΡΑΦΗΜΑ 6	39
ΓΡΑΦΗΜΑ 7	40
ΓΡΑΦΗΜΑ 8.....	40
ΓΡΑΦΗΜΑ 9	41
ΓΡΑΦΗΜΑ 10	41
ΓΡΑΦΗΜΑ 11.....	42
ΓΡΑΦΗΜΑ 12	43
ΓΡΑΦΗΜΑ 13	44
ΓΡΑΦΗΜΑ 14	44
ΓΡΑΦΗΜΑ 15	45
ΓΡΑΦΗΜΑ 16	46
ΓΡΑΦΗΜΑ 17	47
ΓΡΑΦΗΜΑ 18	47

ΓΡΑΦΗΜΑ 19	48
ΓΡΑΦΗΜΑ 20	49

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εξετάζει τον ρόλο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στις στοιχηματικές εταιρείες, εστιάζοντας στη συμβολή της στη διαμόρφωση θετικής εταιρικής εικόνας, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του κοινού και την υποστήριξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs). Στο πλαίσιο αυτό, διερευνώνται οι δράσεις ΕΚΕ των μεγαλύτερων στοιχηματικών εταιρειών στην Ελλάδα, καθώς και ο τρόπος ψηφιακής επικοινωνίας τους. Μέσω ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας, αναλύεται η επίδραση αυτών των δράσεων στις στάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ενώ διατυπώνονται προτάσεις για τη βελτίωση και την ενίσχυση της κοινωνικής προσφοράς στον κλάδο.

Λέξεις κλειδιά: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Στοιχηματικές Εταιρείες, Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης, Υπεύθυνος Στοιχηματισμός, Κοινωνικές Πρωτοβουλίες, Ψηφιακές Επικοινωνίες

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι στοιχηματικές εταιρείες καλούνται σήμερα να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες απαιτήσεις της κοινωνίας, υιοθετώντας πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ). Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση θετικής εταιρικής εικόνας, προωθώντας τη βιώσιμη ανάπτυξη και την υπεύθυνη λειτουργία τους. Μέσω της υποστήριξης κοινωνικών πρωτοβουλιών, της προώθησης του υπεύθυνου στοιχηματισμού και της προστασίας ευάλωτων ομάδων, επιδιώκουν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες της κοινωνίας, να ενισχύσουν την αξιοπιστία τους και να δημιουργήσουν αξία τόσο για τους πελάτες όσο και για την ευρύτερη κοινότητα.

Η παρούσα εργασία έχει ως βασικό στόχο τη διερεύνηση του ρόλου των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στις στοιχηματικές εταιρείες, με έμφαση στην ενίσχυση της δημόσιας εικόνας, την αύξηση της εμπιστοσύνης του κοινού και την υποστήριξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs). Μέσω της έρευνας, επιδιώκεται η ανάλυση της επίδρασης των πρωτοβουλιών ΕΚΕ στη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ διερευνάται εάν αυτές οι δράσεις αποτελούν παράγοντα επιλογής για μια στοιχηματική εταιρεία. Επιπλέον, εξετάζονται οι προτεραιότητες του κοινού αναφορικά με τις δράσεις ΕΚΕ, δίνοντας έμφαση

σε τομείς όπως η εκπαίδευση, η υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων και η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, οι οποίοι αξιολογούνται ως πιο σημαντικοί.

Στο πλαίσιο της μεθοδολογικής προσέγγισης, επιλέγεται ως ερευνητική μέθοδος η ποσοτική έρευνα και η ποιοτική έρευνα. Με κύρια ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο και τις συνεντεύξεις, θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε μια σαφή και επαρκή εικόνα στον αναγνώστη για την σημασία της Κοινωνικής Εταιρικής Ευθύνης στην λειτουργία και την εικόνα των στοιχηματικών εταιρειών, προκειμένου να απαντηθεί το κύριο ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας.

Σχετικά με τη διάρθρωση των κεφαλαίων της έρευνας, στην πρώτη ενότητα εισάγουμε τον αναγνώστη στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), αναλύοντας περισσότερο τις διάφορες πτυχές της και αναλύοντας έννοιες που σχετίζονται με αυτή, όπως Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs) και ψηφιακή επικοινωνία στα πλαίσια των δράσεων ΕΚΕ.

Στη συνέχεια, το δεύτερο κεφάλαιο, λαμβάνει χώρα η μελέτη περιπτώσεων, όπου εξετάζουμε τις 3 μεγαλύτερες στοιχηματικές εταιρείες στην Ελλάδα, ΟΠΑΠ, Novibet και Stoiximan, ώστε να μελετήσουμε τις δράσεις ΕΚΕ που υλοποιούν, πως αυτές συνδέονται με τους Στόχους Βιώσιμης ανάπτυξης καθώς και τον τρόπο που επιλέγουν να τις επικοινωνούν.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά την έρευνα της εργασίας, όπου γίνεται η αναλυτική αναφορά του σκοπού της εργασίας και παρατίθενται τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις εργασίας. Ταυτόχρονα, αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας που επιλέχθηκε, ενώ ακολουθεί η ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των βασικότερων συμπερασμάτων που εξήχθησαν κατά την ερευνητική διαδικασία, καθώς και προτάσεις για μελλοντικές δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αναδεικνύοντας τις υπάρχουσες δυναμικές αλλά και αδύναμες πρακτικές στον χώρο των στοιχηματικών σχετικά με τις δράσεις ΕΚΕ.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΘΕΩΡΙΑ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (ΕΚΕ)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) είναι μια πολυδιάστατη έννοια η οποία αναφέρεται στην ευθύνη που κατέχουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις ως προς την κοινωνία και το περιβάλλον. Η εταιρική δέσμευση προς την κοινωνία, όπως ονομάζεται αλλιώς η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), έχει γίνει κοινώς χρησιμοποιούμενος όρος στη σύγχρονη κοινωνία και αναφέρεται σε μια διαδικασία με την οποία ένας οργανισμός εκφράζει και αναπτύσσει την «εταιρική κουλτούρα» και την κοινωνική της συνείδηση (Rupp, 2006 & Calderon, 2011).

Ωστόσο, υπάρχει σύγχυση ως προς το τι ακριβώς σημαίνει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, με αποτέλεσμα να έχουν δημιουργηθεί ποικίλοι ορισμοί. Σύμφωνα με την Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης (347 final:5, 2002), *«η ΕΚΕ είναι μια έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις αλληλεπιδράσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη σε εθελοντική βάση»*.

Παρόλα αυτά, οι βασικές αρχές έγκεινται στο η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) διαμορφώνονται γύρω στο οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να λειτουργούν αποκλειστικά με

γνώμονα το κέρδος, αλλά έχουν ευθύνη τόσο απέναντι στους μετόχους τους όσο και απέναντι στην ευρύτερη κοινωνία.

Ένας ορισμός από αναγνωρισμένο φορέα είναι εκείνος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, όπου μέσω του Πράσινου Βιβλίου της (2001), περιγράφει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) ως «*μια οικειοθελή απόφαση των εταιρειών να συμβάλουν για μία καλύτερη κοινωνία και ένα καλύτερο περιβάλλον*». Από το 2011 με την ανανεωμένη της στρατηγική ορίζει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) ως «*ευθύνη των επιχειρήσεων για την επίδραση που έχουν στην κοινωνία*», αναδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο την ανάγκη εθελοντικών δράσεων που υπερβαίνουν τις νομικές απαιτήσεις.

Παρόμοια, η Παγκόσμια Τράπεζα (2004), όρισε ότι «*η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η δέσμευση της επιχείρησης να συμβάλει στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη σε συνεργασία με τους εργαζομένους, τις οικογένειές τους, την τοπική κοινότητα και την κοινωνία γενικότερα για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, με τρόπους που είναι τόσο καλό για τις επιχειρήσεις όσο και για την ανάπτυξη*».

Από τους πιο αποδεκτούς ορισμούς Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) προέρχεται από τον Carroll (1979), ο οποίος την περιγράφει ως «*μία σύνθεση που περιλαμβάνει τις προσδοκίες που έχει οι κοινωνία από τις επιχειρήσεις*». Σύμφωνα με τον Carroll «*η εταιρική κοινωνική ευθύνη περιλαμβάνει τις οικονομικές, νομικές, ηθικές και διακριτικές (φιλανθρωπικές) προσδοκίες που έχει η κοινωνία από τους οργανισμούς σε δεδομένη χρονική στιγμή*» (Carroll, 1979; 1991). Πιο αναλυτικά για αυτές οι προσδοκίες:

1. Οικονομικές Προσδοκίες: Οι επιχειρήσεις έχουν οικονομική υποχρέωση έναντι της κοινωνίας. Αυτό συμβαίνει διότι οι επιχειρήσεις έχουν οικονομική ευθύνη να διασφαλίζουν την κερδοφορία, να διατηρούν τις δραστηριότητές τους και να ανταμείβουν τους επενδυτές, καθώς η κοινωνία επιτρέπει την ύπαρξή τους να παράγουν αγαθά και υπηρεσίες που προσθέτουν αξία. Η κερδοφορία οδηγεί στην ανάπτυξη, προσελκύει επενδύσεις και υποστηρίζει τη μακροπρόθεσμη οικονομική επιτυχία. Στο σημερινό ανταγωνιστικό παγκόσμιο περιβάλλον, οι οικονομικές επιδόσεις είναι απαραίτητες, καθώς οι επιχειρήσεις που δεν ανταποκρίνονται σε αυτές τις ευθύνες δεν μπορούν να εκπληρώσουν άλλες κοινωνικές υποχρεώσεις.

2. Νομικές Προσδοκίες: Η κοινωνία αναμένει από τις επιχειρήσεις να συμμορφώνονται με τους ισχύοντες νόμους και κανονισμούς, ακολουθώντας ηθικές αξίες και εφαρμόζοντας δίκαιες και διαφανείς πρακτικές. Οι εταιρείες πρέπει να συμμορφώνονται με τα νομικά πρότυπα, να εκπληρώνουν τις υποχρεώσεις τους προς τα ενδιαφερόμενα μέρη και να ενεργούν ως νομοταγείς οντότητες. Οι βασικές προσδοκίες περιλαμβάνουν την τήρηση των κυβερνητικών νόμων, την εκπλήρωση των κανονιστικών απαιτήσεων και την παροχή αγαθών και υπηρεσιών που πληρούν ή υπερβαίνουν τα νομικά πρότυπα, διασφαλίζοντας τη λογοδοσία και την ηθική συμπεριφορά.

3. Ηθικές Προσδοκίες: Η κοινωνία προσδοκά από τις επιχειρήσεις να λειτουργούν με ηθική συνείδηση, ξεπερνώντας τις νομικές υποχρεώσεις τους, και να υιοθετούν πρότυπα, αρχές και πρακτικές που σέβονται τα ηθικά δικαιώματα όλων των ενδιαφερομένων. Οι ηθικές υποχρεώσεις περιλαμβάνουν την τήρηση των κοινωνικών προτύπων, την προσαρμογή στους εξελισσόμενους κανονισμούς και την εφαρμογή καθολικών ηθικών αξιών, όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα, η δικαιοσύνη και η ευημερία για το μεγαλύτερο δυνατό καλό. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίζουν την ακεραιότητα, τη δικαιοσύνη και την ανταπόκριση σε δεοντολογικά πρότυπα, διατηρώντας την εμπιστοσύνη και ευθυγραμμίζοντας τις δράσεις με τις κοινωνικές προσδοκίες και την ηθική φιλοσοφία. Είναι κρίσιμο να κατανοήσουμε ότι η επιχειρηματική ακεραιότητα και η ηθική δράση δεν περιορίζονται μόνο στη συμμόρφωση με τους νόμους και τους κανονισμούς, αλλά επεκτείνονται σε μια ευρύτερη δέσμευση για υπεύθυνη και τίμια λειτουργία.

4. Φιλανθρωπικές Προσδοκίες: Η εταιρική φιλανθρωπία, που περιλαμβάνει την εθελοντική επιχειρηματική προσφορά, αντικατοπτρίζει την προσδοκία της κοινωνίας για τις επιχειρήσεις να «ανταποδώσουν» μέσω δωρεών, ανάπτυξης της κοινότητας και εθελοντισμού. Αν και διακριτική, η φιλανθρωπία αποδεικνύει καλή εταιρική υπηκοότητα και ενισχύει τη φήμη. Η ηθική ευθύνη θεωρείται αναμενόμενη από τις επιχειρήσεις από την κοινωνία, ενώ η φιλανθρωπική ευθύνη εκλαμβάνεται ως επιθυμητή ή αναμενόμενη από την ίδια την κοινωνία.

Παρά τον μεγάλο αριθμό ορισμών που υπάρχει γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, υπάρχουν 3 κοινά σημεία σε όλους αυτούς.

- Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνδέεται άμεσα με τη Βιώσιμη Ανάπτυξη.
- Ο χαρακτήρας της είναι εθελοντικός.

- Αποτελεί στρατηγική κίνηση των επιχειρήσεων.

1.2 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς πυλώνες της σύγχρονης επιχειρηματικότητας, αναδεικνύοντας την ανάγκη για υπεύθυνη διαχείριση των πόρων, σεβασμό στο περιβάλλον και συμβολή στην κοινωνική ευημερία. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η ΕΚΕ βασίζεται στο τρίπτυχο «κοινωνία, περιβάλλον, οικονομία», όπως αποτυπώνεται στο μοντέλο triple bottom line ή 3P's (People, Planet, Profit)¹, ενσωματώνοντας τρεις βασικές διαστάσεις: κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική (Elkington, 1994).

Ιδιαίτερα κατά τις τελευταίες δεκαετίες, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να λογοδοτούν για τις επιπτώσεις τους σε κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό επίπεδο μέσω εταιρικών συστημάτων πληροφόρησης. Τέτοιες πρακτικές γνωστοποίησης παραδοσιακά εστιάζονται περισσότερο στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές πτυχές, ενώ πρόσφατα οι οικονομικές διαστάσεις λαμβάνουν και αυτές όλο και μεγαλύτερη προσοχή, ως μέρος της τάσης των επιχειρήσεων για ενίσχυση της ΕΚΕ τους ή αλλιώς του λεγόμενου συστήματος αναφοράς τριπλών κατώτατων γραμμών (triple bottom line reporting), το οποίο αφορά τους ανθρώπους, τον πλανήτη και το κέρδος (Chapple και Moon, 2005).

Στη βάση αυτής της εξέλιξης, προτείνονται τρεις κύριες διαστάσεις για την ορθή εφαρμογή της ΕΚΕ, όπως ανέφερε ο Carroll (1979): η κοινωνική, η οικονομική και η περιβαλλοντική διάσταση. Κάθε μία από αυτές διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών, ενώ η συνδυαστική εφαρμογή τους ενισχύει τη βιωσιμότητα και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων, καθιστώντας τις πιο ελκυστικές στους καταναλωτές και πιο αποδεκτές από το κοινωνικό σύνολο.

¹ Το μοντέλο triple bottom line υποστηρίζει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να δεσμευτούν να επικεντρωθούν τόσο σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες όσο και στα κέρδη. Δηλαδή, αντί για μία κατώτατη γραμμή, θα πρέπει να υπάρχουν τρία: το κέρδος, οι άνθρωποι και ο πλανήτης.

1.2.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η κοινωνική διάσταση (People) της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) αναφέρεται στη δέσμευση των επιχειρήσεων να λειτουργούν υπεύθυνα και με σεβασμό προς το ανθρώπινο δυναμικό. Η στρατηγική μιας επιχείρησης πρέπει να αντανakλά το όραμα, την αποστολή και τις αξίες της, ενσωματώνοντας πολιτικές που δίνουν προτεραιότητα στους ανθρώπινους πόρους και το κοινωνικό κεφάλαιο. Το ανθρώπινο κεφάλαιο διακρίνεται σε εσωτερικό, που περιλαμβάνει τους εργαζομένους, και εξωτερικό, που αφορά την ευρύτερη κοινωνία που επηρεάζεται από τη δραστηριότητά της. (Βαξεβανίδου, 2011) .

Εσωτερικά, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δίνει έμφαση(Βαξεβανίδου, 2011) :

1. Στη δημιουργία ενός υγιούς, ασφαλούς και σύγχρονου εργασιακού περιβάλλοντος.
2. Στην ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων μέσω αμφίδρομων μεθόδων επικοινωνίας.
3. Στην παροχή αρμοδιοτήτων και εξουσίας στους εργαζόμενους, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή τους στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.
4. Στην εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού, ώστε να βελτιώνονται οι ικανότητές τους και να ανταποκρίνονται άμεσα σε τεχνολογικές αλλαγές, προσαρμόζοντας την παραγωγική διαδικασία.

Στο εξωτερικό περιβάλλον, μια επιχείρηση μπορεί να υλοποιήσει πρωτοβουλίες που ενισχύουν τη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας, προσφέρουν οικονομική στήριξη μέσω χορηγιών και φιλανθρωπικών δράσεων και προάγουν τον σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα (Porter & Kramer, 2006). Επιπλέον, μπορεί να συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας, υλοποιώντας προγράμματα που στηρίζουν την απασχόληση ευάλωτων κοινωνικών ομάδων και ενισχύουν την τοπική ανάπτυξη.

1.2.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η περιβαλλοντική διάσταση (Planet) της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) αφορά τη δέσμευση των επιχειρήσεων για υπεύθυνη διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος και των

ενεργειακών πόρων. Ο σκοπός, το όραμα και οι στόχοι λειτουργίας μιας επιχείρησης επηρεάζουν άμεσα την κατανάλωση φυσικών και ενεργειακών πόρων, καθιστώντας την περιβαλλοντική υπευθυνότητα απαραίτητη (Βαξεβανίδου, 2011. Πιο συγκεκριμένα, η ευθύνη της επιχείρησης προς το περιβάλλον περιλαμβάνει:

1. Τη μείωση εκπομπής ρύπων και διαχείριση αποβλήτων.
2. Την υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον γραμμών παραγωγής.
3. Την προώθηση της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.
4. Την εφαρμογή τεχνολογικών συστημάτων φιλικών προς το περιβάλλον.
5. Την ενίσχυση πρωτοβουλιών οικολογικού χαρακτήρα, όπως η ανακύκλωση και η ορθολογική διαχείριση φυσικών πόρων.

Πολλές επιχειρήσεις, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, υιοθετούν συστήματα διαχείρισης περιβάλλοντος, όπως το ISO 9000, εφαρμόζοντας πράσινες πολιτικές για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.² Μέσα από αυτές τις δράσεις, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν τη βιωσιμότητά τους και να βελτιώσουν την εικόνα τους στην αγορά.

Η περιβαλλοντική διάσταση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην κοινωνία, καθώς η έντονη βιομηχανοποίηση των τελευταίων ετών έχει συμβάλει στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος και στη μείωση των φυσικών πόρων (Porter & Kramer, 2006; Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2001).

Πλέον, οι καταναλωτές και οι κυβερνήσεις δείχνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις περιβαλλοντικές πολιτικές των επιχειρήσεων. Αυτό καθιστά τις δράσεις ΕΚΕ όχι απλώς επιλογή, αλλά αναγκαιότητα για την επιτυχία και την αποδοχή μιας επιχείρησης από την κοινωνία.

² Βλέπε [ISO 9000 and Organizational Effectiveness: A Systematic Review: Quality Management Journal: Vol 19, No 3](#)

1.2.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η οικονομική διάσταση (Profit) της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) επικεντρώνεται σε πρωτοβουλίες και στρατηγικές που ενισχύουν την οικονομική ανάπτυξη της επιχείρησης και τη διατήρηση της κερδοφορίας της, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλουν στην κοινωνική συνοχή και ευημερία (Kim, 2015). Δράσεις όπως η υποστήριξη πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων, η ενίσχυση σωματείων και οργανισμών που προάγουν τον αθλητισμό, την παιδεία και την ανθρώπινη αξία, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος αυτής της προσέγγισης. Παράλληλα, η επένδυση κεφαλαίων σε υποανάπτυκτες περιοχές προάγει την τοπική ανάπτυξη και συμβάλλει στην πρόοδο και τη συνοχή της κοινωνίας.

Η υιοθέτηση πολιτικών που εστιάζουν στη διαφάνεια και την καταπολέμηση της διαφθοράς και του χρηματισμού είναι εξίσου σημαντική για τη φήμη της εταιρίας (Robertson, 2016). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν στο όραμα και την αποστολή τους τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα, αντί να επικεντρώνονται αποκλειστικά σε βραχυχρόνια κέρδη, οικοδομούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες και αυξάνουν τη συνολική ανταγωνιστικότητά τους.

Ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν τις οικονομικές πτυχές της ΕΚΕ είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς αποτυπώνει τόσο την αντίληψή τους για τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους όσο και τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι επιπτώσεις διαχειρίζονται, αξιολογούνται και διαφοροποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων (Fortanier & Kolk, 2007). Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν για περαιτέρω έρευνα σχετικά με τον οικονομικό αντίκτυπο των επιχειρήσεων σε μακροοικονομικό επίπεδο, ενώ παράλληλα είναι χρήσιμες για τα στελέχη και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής που επιδιώκουν να αξιολογήσουν και να καθοδηγήσουν τη στρατηγική εταιρικής συμπεριφοράς (Fortanier & Kolk, 2007).

Στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι επιχειρήσεις μπορούν να επενδύσουν σε έργα υποδομής, να συνεργαστούν με άλλες εταιρείες για την αναβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών τους, καθώς και για τη μείωση του κόστους, ενώ παράλληλα εφαρμόζουν πολιτικές που ενισχύουν τη βιώσιμη ανάπτυξη.

1.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ως Βιώσιμη Ανάπτυξη (Sustainable Development) ορίζεται, σύμφωνα με την έκθεση Έκθεση Brundtland(WCED,1987), *«η ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες των σημερινών γενεών χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες»*. Η Βιώσιμη Ανάπτυξη, σύμφωνα με την Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος³ και Ανάπτυξης, στηρίζεται σε τρεις πυλώνες:

- Της αποτελεσματικής οικονομίας
- Της κοινωνικής ισότητας και δικαιοσύνης
- Της προστασία του περιβάλλοντος

Το 2015, τα κράτη-μέλη των Ηνωμένων Εθνών υιοθέτησαν την Ατζέντα 2030, ένα παγκόσμιο σχέδιο που αποσκοπεί στην προώθηση της ειρήνης, της ευημερίας και της αειφόρου ανάπτυξης, τόσο για τις σημερινές όσο και για τις μελλοντικές γενιές⁴. Στην καρδιά αυτής της πρωτοβουλίας βρίσκονται οι 17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs), οι οποίοι αποτελούν μια κοινή δέσμευση για συλλογική δράση, ενισχύοντας τη συνεργασία μεταξύ ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών στο πλαίσιο μιας παγκόσμιας σύμπραξης⁵.

Μέρος της επιστημονικής κοινότητας αντιλαμβάνεται την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) ως μια έννοια που *«επικεντρώνεται στα ενδιαφερόμενα μέρη, δίνοντας έμφαση στην κοινωνική διάσταση της βιώσιμης ανάπτυξης»* (Ebner & Baumgartner, 2006).

Πρόσφατες μελέτες έχουν αναδείξει τη στενή σχέση μεταξύ Βιώσιμης Ανάπτυξης και Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στο επίκεντρο αυτών των ερευνών βρίσκεται η επίδραση των διαφορετικών διαστάσεων της ΕΚΕ στη συνολική περιβαλλοντική βιωσιμότητα ενός οργανισμού (Shahzad, Qu, Javed, & Zafar, 2019). Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης επέδειξαν πως οι δράσεις ΕΚΕ έχουν όχι μόνο θετικό αντίκτυπο στην βιώσιμη ανάπτυξη αλλά και στην πράσινη οικονομία. Η μελέτη αυτή έρχεται να επαληθεύσει και μια παλαιότερη έρευνα των Behringer & Szegedi το 2016, όπου ανέδειξε οι μεγαλύτερες εταιρείες στον κόσμο,

³ Βλέπε https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=LEGISSUM:sustainable_development

⁴ Βλέπε https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=LEGISSUM:sustainable_development

⁵ Βλέπε https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=LEGISSUM:sustainable_development

μέσω των δραστηριοτήτων ΕΚΕ που εφαρμόζουν, συμβάλλουν στο να επιτευχθεί η βιώσιμη ανάπτυξη.

1.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΕΝΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η επικοινωνία για την ΕΚΕ, ορίζεται ως η διάδοση πληροφοριών σχετικά με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες μιας επιχείρησης (Schoeneborn, 2020), αντανακλά τη δέσμευση ενός οργανισμού προς τα ενδιαφερόμενα μέρη και την κοινωνία. Με την άνοδο της ψηφιοποίησης, η επικοινωνία ΕΚΕ έχει εξελιχθεί, ενσωματώνοντας νέες μεθόδους για την αποτελεσματική προσέλκυση κοινού. Οι παραδοσιακές μέθοδοι, όπως οι ετήσιες εκθέσεις, έχουν δώσει τη θέση τους σε πιο διαδραστικές προσεγγίσεις που διευκολύνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Podnar, 2008; Du & Vieira Jr., 2010). Η αλλαγή έδωσε τη δυνατότητα στις εταιρείες να ευθυγραμμίσουν δυναμικά τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ με τις προσδοκίες των ενδιαφερομένων, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και τη διαφάνεια (Allen & Craig, 2016).

Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν επαναπροσδιορίσει το τοπίο της επικοινωνίας, επιτρέποντας στις εταιρείες να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους ενδιαφερόμενους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικότερα, έχουν αναδειχθεί ως ένα ισχυρό εργαλείο για τη διάδοση μηνυμάτων ΕΚΕ. Πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter επιτρέπουν στους οργανισμούς να μοιράζονται ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, να λαμβάνουν σχόλια και να συμμετέχουν σε διάλογο με διαφορετικά κοινά (Du, 2010).

Αυτή η αλληλεπίδραση, που αναφέρεται ως ψηφιακή επικοινωνία ΕΚΕ, ενισχύει τη δέσμευση των ενδιαφερομένων, προωθώντας την ενεργή συμμετοχή τους μέσω αντιδράσεων, αναδημοσιεύσεων και συζητήσεων, που ενισχύουν τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ σε όλα τα δίκτυα (Okazaki, 2015).

Διάφορα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικά στην προώθηση πρωτοβουλιών ΕΚΕ:

- Cause-related marketing: : Αυτό περιλαμβάνει τη συνεργασία με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή κοινωνικές πρωτοβουλίες με σκοπό την ενίσχυση της προβολής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Για παράδειγμα, οι εταιρείες μπορούν να δωρίσουν ένα μέρος των πωλήσεων σε φιλανθρωπικές οργανώσεις ή να υποστηρίξουν σκοπούς όπως

η εκπαίδευση ή η προστασία του περιβάλλοντος. Αυτή η στρατηγική αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, χτίζει εμπιστοσύνη και απευθύνει έκκληση σε κοινωνικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές.

- **Green Marketing:** Η υιοθέτηση περιβαλλοντικών δράσεων και βιώσιμων πρακτικών, όπως η ανάπτυξη οικολογικών προϊόντων ή η μείωση του ανθρακικού αποτυπώματος, μπορεί να διαφοροποιήσει μια επιχείρηση από τον ανταγωνισμό και να προσελκύσει καταναλωτές με περιβαλλοντική ευαισθησία.
- **Social Media Campaigns :** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να μοιράζονται πρωτοβουλίες ΕΚΕ, να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των πελατών και να καλλιεργούν την αίσθηση της κοινότητας. Δημιουργώντας διαδραστικές καμπάνιες, οι επιχειρήσεις ενισχύουν την αφοσίωση στην επωνυμία και ενισχύουν το μήνυμά τους μέσω επισημάνσεων "μου αρέσει", κοινοποιήσεων και hashtag (Camilleri, 2018; Ayeh, Au & Law, 2013).
- **Employee Advocacy :** Η ενθάρρυνση των εργαζομένων να προωθήσουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλες ψηφιακές πλατφόρμες μπορεί να βελτιώσει την εμβέλεια και την αυθεντικότητα των μηνυμάτων ΕΚΕ, δημιουργώντας ισχυρότερες συνδέσεις με τους καταναλωτές.
- **Influencer Marketing :** Η συνεργασία με παράγοντες επιρροής που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες μιας εταιρείας μπορεί να ενισχύσει τα μηνύματα ΕΚΕ και να επεκτείνει την απήχησή τους σε ευρύτερο κοινό (Camilleri, 2018).

Η ενσωμάτωση της ψηφιακής επικοινωνίας στις στρατηγικές ΕΚΕ έχει παράγει μετρήσιμα επιχειρηματικά αποτελέσματα. Η έρευνα δείχνει ότι η ψηφιακή επικοινωνία ΕΚΕ μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση της επωνυμίας, τη φήμη του οργανισμού και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Eberle, 2015; Gupta, 2014).

Η επικοινωνία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει μεταβεί από τη στατική αναφορά σε δυναμικές, διαδραστικές διαδικασίες που ενεργοποιούνται από τις ψηφιακές τεχνολογίες. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν απaráμιλλες ευκαιρίες για συμμετοχή των ενδιαφερομένων, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και ευθυγραμμίζοντας τους εταιρικούς στόχους με τις κοινωνικές προσδοκίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Στην μελέτη περίπτωσης αυτή θα γίνει η παρουσίαση 3 στοιχηματικών εταιρειών: : ΟΠΑΠ, Novibet και Stoiximan. Στην συνέχεια, θα εξετάσουμε τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και τις στρατηγικές ψηφιακής επικοινωνίας που αξιοποιούν. Σκοπός είναι να αναλυθούν οι πρωτοβουλίες τους για κοινωνική συνεισφορά και η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων για την προώθηση αυτών των δράσεων, αναδεικνύοντας τις βέλτιστες πρακτικές και τη σημασία της υπεύθυνης επιχειρηματικής συμπεριφοράς.

2.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

ΟΠΑΠ

Ο ΟΠΑΠ (Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου) ιδρύθηκε το 1958 και είναι εισηγμένη στο ελληνικό χρηματιστήριο. Ανήκει στις κορυφαίες εταιρείες τυχερών παιχνιδιών στην Ελλάδα και κατέχει την αποκλειστική άδεια για την εκμετάλλευση αριθμολαχείων όπως τα ΤΖΟΚΕΡ, ΛΟΤΤΟ και ΚΙΝΟ. Η υπηρεσία "Πάμε Στοίχημα" είναι μία από τις πιο γνωστές

προσφορές του, δίνοντας στους παίκτες την ευκαιρία για στοιχηματισμό με προκαθορισμένη ή μη απόδοση⁶.

Ο στόχος του ΟΠΑΠ είναι να δημιουργεί υψηλής ποιότητας εμπειρίες για τους πελάτες του, τόσο μέσω των φυσικών καταστημάτων όσο και με την παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών. Η εταιρεία συνδυάζει την ψυχαγωγία με την υπευθυνότητα, προσφέροντας αξιόπιστα και ασφαλή παιχνίδια. Το όραμα του ΟΠΑΠ είναι να διασφαλίσει βιώσιμη ανάπτυξη και να παραμείνει ηγέτης στον τομέα του⁷.

Παράλληλα, ο ΟΠΑΠ προάγει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, επενδύοντας σε πρωτοβουλίες που ενισχύουν την υγεία, την παιδεία και την κοινωνική ευημερία. Μέσα από αυτές τις πρωτοβουλίες, συμβάλλει ενεργά στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των πολιτών. Ο ΟΠΑΠ παραμένει προσηλωμένος στην ανάπτυξη, με επίκεντρο τον πελάτη και τη συνεχιζόμενη κοινωνική προσφορά, δημιουργώντας αξία για τους μετόχους και την κοινωνία συνολικά⁸.

NOVIBET

Η Novibet ιδρύθηκε στη Μάλτα και ανήκει στην εταιρεία Gamart Limited⁹. Η νόμιμη λειτουργία της στην Ελλάδα ξεκίνησε το 2011 και από τότε έχει εξελιχθεί ραγδαία, προσφέροντας διαδικτυακό αθλητικό στοίχημα και καζίνο μέσω μιας φιλικής και ασφαλούς πλατφόρμας. Η εταιρεία λειτουργεί σε δέκα χώρες με γραφεία σε Ελλάδα, Μάλτα και Βραζιλία, απασχολώντας πάνω από 850 εργαζόμενους από 23 εθνικότητες¹⁰.

Στόχος της Novibet είναι η παροχή κορυφαίων υπηρεσιών σε ένα ασφαλές και ευχάριστο περιβάλλον, με εύχρηστη πλατφόρμα και αξιόπιστο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών¹¹. Η εταιρεία στοχεύει να ενισχύσει τη θέση της στον παγκόσμιο τομέα των διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών, εστιάζοντας στην καινοτομία και τη συμμόρφωση με διεθνή πρότυπα.

⁶ Βλέπε <https://corporate.opap.gr/el/profil-etaireias>

⁷ Βλέπε <https://investors.opap.gr/el-gr/governance>

⁸ Βλέπε <https://investors.opap.gr/el-gr/about-us/responsibility/summary-of-csr-activities>

⁹ Βλέπε <https://www.novibet.gr/info/about-us>

¹⁰ Βλέπε <https://www.kathimerini.gr/pages/k-epicheirein-2024/562844044/k-paroysiasi-novibet-stis-koryfaies-gametech-etaireies-pagkosmios-me-paroysia-se-deka-chores/>

¹¹ Βλέπε <https://www.novibet.gr/info/about-us>

Επιπλέον, η Novibet έχει επενδύσει στην κοινωνική υπευθυνότητα, με χορηγικές συνεργασίες με 8 ομάδες της πρώτης κατηγορίας του ελληνικού πρωταθλήματος και 13 διεθνείς ομάδες¹². Αυτές οι πρωτοβουλίες υποστηρίζουν τοπικές κοινότητες και προάγουν τον αθλητισμό, αναδεικνύοντας τον θετικό αντίκτυπο της εταιρείας. Η επένδυση σε νέες αγορές και η τεχνολογική εξέλιξη δημιουργούν ισχυρές βάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη και υπεύθυνη επιχειρηματικότητα.

STOIXIMAN

Η Stoiximan, μέλος της Kaizen Gaming, ιδρύθηκε το 2012 με στόχο την παροχή καινοτόμων και αξιόπιστων υπηρεσιών στοιχηματισμού στην Ελλάδα και την Κύπρο. Συνδυάζει την τεχνολογική καινοτομία με τη δέσμευση για υπεύθυνο παιχνίδι, επενδύοντας στη συνεχή εξέλιξη και χρήση δεδομένων για τη δημιουργία αξίας¹³. Η εταιρεία διασφαλίζει την προστασία προσωπικών δεδομένων και συμμορφώνεται με τις ρυθμιστικές απαιτήσεις.

Η στρατηγική συνεργασία με τον ΟΠΑΠ το 2019, μέσω της απόκτησης μειοψηφικού μεριδίου, ενίσχυσε την ανάπτυξή της, ενώ η Stoiximan διατήρησε την αυτονομία της στις αγορές όπου δραστηριοποιείται¹⁴. Επενδύει στην τεχνολογία και τη συνεχιζόμενη βελτίωση της πλατφόρμας της, παράλληλα με την προώθηση υπεύθυνου στοιχηματισμού και κοινωνικής δράσης. Από το 2014, στηρίζει μεγάλους αθλητικούς συλλόγους και αθλητές, όπως ο Ολυμπιακός, ο Παναθηναϊκός και ο Λευτέρης Πετρούνιας¹⁵.

Η Stoiximan παραμένει προσηλωμένη στη βιώσιμη ανάπτυξη, δίνοντας προτεραιότητα στην ασφάλεια, τη διαφάνεια και τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών της, δημιουργώντας αξία για τους χρήστες και την κοινωνία.

¹² Βλέπε <https://www.novibet.gr/blog/novibet-anaptyxi-se-ola-ta-epipeda-to-2023>

¹³ Βλέπε <https://www.naftemporiki.gr/business/1350177/kaizen-gaming-to-success-story-mias-ellinikis-etairias-pou-paizei-dynata-kai-sto-exoteriko/>

¹⁴ Βλέπε <https://blog.stoiximan.gr/stratigiki-ependisi-opap-sti-stoiximan/>

¹⁵ Βλέπε <https://www.stoiximan.gr/missions/>

2.2 ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν ορισμένες από τις πιο πρόσφατες και αξιοσημείωτες δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που υλοποίησαν οι προαναφερθείσες εταιρείες, αναδεικνύοντας τη συμβολή τους στην κοινωνία.

2.2.1 ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΟΠΑΠ

Ο ΟΠΑΠ, μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες στην Ελλάδα, επιδεικνύει ισχυρή δέσμευση στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αναλαμβάνοντας δράσεις που αφορούν και τις διαστάσεις ΕΚΕ, δηλαδή δράσης για την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον.

ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο ΟΠΑΠ ανέπτυξε το επιχειρηματικό πρόγραμμα OPAP Forward ώστε να απευθυνθεί στο χρόνιο πρόβλημα της ανεργίας στην χώρα και να προκαλέσει ένα θετικό αντίκτυπο στην οικονομία της. Ο σκοπός του προγράμματος είναι να ενισχύσει τις μικρές επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους στρατηγική καθοδήγηση, εκπαίδευση και δυνατότητα δικτύωσης με επενδυτές. Για την επιτυχή υλοποίησή του, ο ΟΠΑΠ συνεργάζεται στενά με τη μη κερδοσκοπική οργάνωση Endeavor. Στο πλαίσιο του προγράμματος συμμετείχαν 68 επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν συνεισφέρει στη δημιουργία 2.847 νέων άμεσων θέσεων εργασίας, ενώ παράλληλα υποστηρίζουν 23.083 νέες έμμεσες θέσεις εργασίας μέσω της ανάπτυξης νέων συνεργασιών. (Απολογισμός ΟΠΑΠ,2023). Πάνω από το ήμισυ των εταιρειών διαθέτουν γυναίκες σε ηγετικές θέσεις, αντανακλώντας τη δέσμευση του ΟΠΑΠ Forward να στηρίζει τη γυναικεία επιχειρηματικότητα.¹⁶

ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο ΟΠΑΠ με στόχο την κοινωνική προσφορά ανέπτυξε την δράση OPAP Wishing Ornaments με το 2023 να είναι η δέκατη χρονιά δράσης του. Με αφορμή την πρωτοβουλία, ο κόσμος κλήθηκε να πραγματοποιήσει παιδικές ευχές μέσω των Γκαλερί ΟΠΑΠ Wishing Ornaments σε εμπορικά κέντρα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, του κινητού φορτηγού ΟΠΑΠ που ταξίδεψε

¹⁶ Βλέπε [Το ΟΠΑΠ Forward στηρίζει το γυναικείο επιχειρείν - news.opap.gr](https://news.opap.gr) - OPAP

σε όλη την Ελλάδα,¹⁷ καθώς και μέσω της εφαρμογής «Ομάδα Συνεισφοράς ΟΠΑΠ» και της ιστοσελίδας opapcsr.gr.¹⁸ Συνολικά, υλοποιήθηκαν 10.000 ευχές παιδιών με τη στήριξη του «Χαμόγελου του Παιδιού». Από την έναρξη του προγράμματος, έχουν εκπληρωθεί 61.951 παιδικές επιθυμίες, ενώ ο ΟΠΑΠ έχει ολοκληρώσει 50 έργα βελτίωσης υποδομών και εξοπλισμού σε φορείς πανελλαδικά (Απολογισμός ΟΠΑΠ, 2023).

Άλλες δράσεις που πραγματοποίησε ο ΟΠΑΠ στα πλαίσια της προσφοράς στην κοινωνία είναι, το πρόγραμμα Προληπτικού Ελέγχου Υγείας «ΟΠΑΠ στη Γειτονιά» προσφέρει δωρεάν ιατρικές εξετάσεις σε παιδιά, σε συνεργασία με το Χαμόγελο του Παιδιού και τοπικούς Ιατρικούς και Οδοντιατρικούς Συλλόγους (Απολογισμός ΟΠΑΠ, 2023).

Ο ΟΠΑΠ στέκεται και στο πλευρό της τοπικής κοινωνίας, καθώς ο 2023, στήριξε τις πληγείσες περιοχές από φυσικές καταστροφές, προσφέροντας 100.000 μπουκάλια νερό στη Θεσσαλία, σε συνεργασία με τον Ερυθρό Σταυρό. Στη Ρόδο, παρείχε εξοπλισμό στους εθελοντές πυροσβέστες για την κατάσβεση της καταστροφικής πυρκαγιάς, συμπεριλαμβανομένων δασοπυροσβεστικών σωλήνων, κранών και άλλων ειδών προστασίας (Απολογισμός ΟΠΑΠ, 2023). Το 2024, στήριξε τις πλημυροπαθείς περιοχές, προχωρώντας, σε συνεργασία με τους δύο Δήμους, στην ανακαίνιση δύο σχολικών μονάδων για μαθητές με ειδικές ανάγκες, καθώς και του Ειδικού Νηπιαγωγείου και Δημοτικού Σχολείου Καρδίτσας.¹⁹

Ταυτόχρονα, ο ΟΠΑΠ έχει αναλάβει και την υποστήριξη αθλητικών δράσεων με δύο προγράμματα. Ένα από τα προγράμματα είναι «ΟΠΑΠ Πρωταθλητές», που ξεκίνησε το 2018 και ανανεώθηκε το 2021, στηρίζει αθλητές μέχρι τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2024, προσφέροντας υποστήριξη σε νέους αθλητές από διάφορα αθλήματα (Απολογισμός ΟΠΑΠ, 2023). Τέλος, με το πρόγραμμα «Αθλητικές Ακαδημίες ΟΠΑΠ» στοχεύει στην ανάπτυξη αξιών αθλητισμού, την εκπαίδευση παιδιών και προπονητών καθώς και την βελτίωση αθλητικών υποδομών. Το 2023, ανανεώθηκε με 200 ακαδημίες σε 49 νομούς και συμμετοχή 25.000 παιδιών (Απολογισμός ΟΠΑΠ, 2023). Μέσω του προγράμματος πραγματοποίησε δράσεις όπως η ενίσχυση του αθλητισμού στις ακριτικές περιοχές της

¹⁷ Βλέπε [Τα Ευχοστολίδια του ΟΠΑΠ έκαναν πραγματικότητα 6.037 χριστουγεννιάτικες παιδικές ευχές - news.opap.gr - OPAP](http://news.opap.gr)

¹⁸ Βλέπε [Με λίγα κλικ χαρίζουμε κι εφέτος χιλιάδες παιδικά χαμόγελα μέσα από τα Ευχοστολίδια - news.opap.gr - OPAP](http://news.opap.gr)

¹⁹ Βλέπε [Η κοινωνική πρωτοβουλία του ΟΠΑΠ έφερε ξανά χαμόγελα στην πλημυροπαθή Καρδίτσα - news.opap.gr - OPAP](http://news.opap.gr)

Ελλάδας²⁰, δημιουργία γηπέδου στο Κορωπί²¹ και παροχή νέου αθλητικού εξοπλισμού σε 25.000 παιδιά²².

ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο ΟΠΑΠ αναγνωρίζει τις περιβαλλοντικές προκλήσεις και εργάζεται για τη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων μέσω μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής. Το 2024, αναπτύσσει περιβαλλοντικούς στόχους SBTi (Science-Based Targets Initiative)²³ και επενδύει στις συστάσεις του TCFD²⁴. Υπογράφοντας την Περιβαλλοντική Πρωτοβουλία της EL²⁵, προωθεί τη χρήση χαρτιού από πιστοποιημένα αειφόρα δάση (FSC, PEFC) και αξιολογεί τακτικά το αποτύπωμα άνθρακα με σχέδιο δράσης για τη μείωση των εκπομπών. Η στρατηγική στοχεύει στην ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων και στη συμβολή στις περιβαλλοντικές τάσεις του κλάδου (Απολογισμός ΟΠΑΠ, 2023).

2.2.2 ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ NOVIBET

Η Novibet για την πραγματοποίηση των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ανέπτυξε το πρόγραμμα «Giant Heart», μέσα από το οποίο πραγματοποιεί ποικίλες δράσεις που αφορούν την προσφορά στην κοινωνία εστιάζοντας στην στήριξη τοπικών κοινοτήτων, ευπαθών ομάδων και μη κερδοσκοπικών οργανισμών.

Μέσα από το πρόγραμμα Giant Heart, η Novibet ανέλαβε δράσεις που περιλάμβαναν την παροχή βοήθειας σε περιοχές που υπέστησαν καταστροφές. Συγκεκριμένα, το 2023 μαζί με τον Κώστα Τσιμικά προχώρησαν στη δωρεά 1000 τεμαχίων ρουχισμού στους πλημυροπαθείς

²⁰ Βλέπε [Οι Αθλητικές Ακαδημίες ΟΠΑΠ ενισχύουν τον αθλητισμό στις ακριτικές περιοχές της Ελλάδας - news.opap.gr - OPAP](https://news.opap.gr)

²¹ Βλέπε [Ο ΟΠΑΠ παρέδωσε ένα γήπεδο 5x5 στο Κορωπί για τα παιδιά από «Το Χαμόγελο του Παιδιού» - news.opap.gr - OPAP](https://news.opap.gr)

²² Βλέπε [Οι Αθλητικές Ακαδημίες ΟΠΑΠ εφοδιάζουν 25.000 παιδιά με νέο αθλητικό εξοπλισμό - news.opap.gr - OPAP](https://news.opap.gr)

²³ Η πρωτοβουλία Science Based Targets (SBTi) είναι ένας εταιρικός οργανισμός δράσης για το κλίμα που δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα σε όλο τον κόσμο να παίξουν τον ρόλο τους στην καταπολέμηση της κλιματικής κρίσης.

²⁴ Οι συστάσεις γνωστοποίησης σχετικά με το κλίμα της TCFD επιτρέπουν στους ενδιαφερόμενους να κατανοήσουν τα περιουσιακά στοιχεία που σχετίζονται με τον άνθρακα και την έκθεσή τους σε κινδύνους που σχετίζονται με το κλίμα.

²⁵ Η «Περιβαλλοντική Πρωτοβουλία της EL» αναφέρεται σε ένα πρόγραμμα βιωσιμότητας και περιβαλλοντικής ευθύνης που ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να αναλάβουν δράση για τη μείωση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων.

της Θεσσαλίας²⁶. Το 2024, προχώρησε σε σημαντική δωρεά για την προμήθεια εξειδικευμένου διασωστικού εξοπλισμού, ενισχύοντας το Εθελοντικό Πυροσβεστικό Κλιμάκιο Πεντέλης, καθώς και για την υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Παράλληλα, συνεργάστηκε με την οργάνωση «Humanity Greece», υποστηρίζοντας τη 24ωρη προμήθεια και διανομή τροφίμων σε 240 συμπολίτες μας στις πληγείσες περιοχές. Επιπλέον, στήριξε τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό «Dogs' Voice», παρέχοντας σημαντική οικονομική ενίσχυση για την κάλυψη των άμεσων αναγκών και εξόδων 34 ζώων που διασώθηκαν από τις πυρκαγιές.²⁷

Οι δράσεις της Novibet σχετικά με τα ζώα δεν σταματούν εκεί, καθώς το 2023 συμμετείχε ως χορηγός στο 4ο SGS Family and Pet Festival της «Save a Greek Stray».²⁸ Παρόμοιες ενέργειες ανέλαβε και το 2024 με την δημιουργία ένα μοναδικό mural στο «Athens Happy House»²⁹, ένα καταφύγιο ζώων, και υλοποίηση εργασιών διαμόρφωσης του χώρου για τα αδέσποτα ιπποειδή.³⁰

Άλλες σημαντικές χορηγίες της εταιρείας είναι η δωρεά προς το Ίδρυμα Έλενα Ηλιοπούλου Γιαμά (EIG Foundation)³¹, στο Ορφανοτροφείο Βόλου όπου μοίρασε δώρα στα παιδιά που διαμένουν εκεί³², στο Δήμου Φιλοθέης-Ψυχικού, για την τοποθέτηση νέων σπιτιών/ταϊστρών που θα προσφέρουν στους αδέσποτα³³ και στο «Χατζηπατέρειο» Κέντρο χρηματοδοτώντας 1.500 ώρες θεραπευτικών συνεδριών για παιδιά με αναπηρία.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η συνεισφορά της στην τοπική κοινωνία, με την δημιουργία και την ανακαίνιση τοπικών γηπέδων, ήδη το 2024 παρέδωσε δύο νέα ανακαινισμένα γήπεδα στις

²⁶ Βλέπε <https://www.giantheart.gr/noembrios-2023-h-novibet-kai-o-kostas-tsimikas-dorizoun-eidi-rouxismou-stous-plimmiropatheis-tis-thessalias/>

²⁷ Βλέπε <https://www.giantheart.gr/augoustos-2024-to-giant-heart-tis-novibet-stirizei-emprakta-tis-pirolpliktes-koinotites-tis-xoras/>

²⁸ Βλέπε <https://www.giantheart.gr/dekembrios-2023-h-novibet-xorigos-sto-4o-sgs-family-and-pet-festival-tis-save-a-greek-stray/>

²⁹ Βλέπε <https://www.giantheart.gr/septembrios-2024-mia-mpala-gia-kathe-paidi-synexizetai-h-drasi-se-samo-karysto-attiki/>

³⁰ Βλέπε <https://www.giantheart.gr/iounios-2024-to-giant-geart-tis-novibet-stirizei-to-ergo-tou-athens-happy-house-gia-tin-prostasia-adespoton-zoon/>

³¹ Βλέπε <https://www.giantheart.gr/oktobrios-2024-to-giant-heart-tis-novibet-sto-plauro-tou-eig-foundation/>

³² Βλέπε <https://www.giantheart.gr/ianouarios-2024-drasis-agapis-apo-to-giant-heart-gia-paidia-kai-neous-se-oli-tin-ellada/>

³³ Βλέπε <https://www.giantheart.gr/oktobrios-2024-eugeniki-xorigia-tis-novibet-sto-plaisio-tis-drasis-giant-heart-sto-dimo-filothis-psixikou/>

Εργατικές κατοικίες Κηφισιάς³⁴. Τέλος, μια δράση που αξίζει να σημειωθεί είναι η «Μια μπάλα για κάθε παιδί», όπου δωρίζουν σε παιδιά και μικρές ομάδες συλλεκτικές μπάλες.³⁵

2.2.3 STOIXIMAN ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η Stoiximan, μέσα από την πολυδιάστατη στρατηγική της στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), καταδεικνύει έμπρακτα τη δέσμευσή της στη δημιουργία ενός θετικού κοινωνικού αποτυπώματος, η εταιρεία σχεδιάζει και υλοποιεί πρωτοβουλίες που προάγουν την ευαισθητοποίηση, την ισότητα και την αλληλεγγύη. Με συνεργασίες, όπως αυτή με τη Stoiximan Super League, αναδεικνύει σημαντικά ζητήματα, όπως η πρόληψη και αντιμετώπιση της παχυσαρκίας μέσω του προγράμματος «Day One»³⁶, καθώς και η ενημέρωση για τον παιδικό καρκίνο³⁷, στοχεύοντας στη διάδοση του μηνύματος της ελπίδας και της ενότητας.

Με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Αναπηρίας, η Stoiximan ένωσε τις δυνάμεις της με την ΠΑΕ Ολυμπιακός και προσέφερε μια μοναδική εμπειρία σε παιδιά στο φάσμα του αυτισμού³⁸. Στο πλαίσιο αυτής της δράσης, τα παιδιά παρακολούθησαν τον αγώνα Ολυμπιακός-Βόλος, απολαμβάνοντας ένα ασφαλές και προσαρμοσμένο στις ανάγκες τους περιβάλλον, σε συνεργασία με την οργάνωση The Happy Act.

Παράλληλα, η εταιρεία συμμετείχε για ακόμα μια φορά στον Αυθεντικό Μαραθώνιο της Αθήνας, μέσα από την ομάδα «Stoiximan Wheels of Change». Με κεντρικό μήνυμα «Αυτή η ομάδα αλλάζει τα πάντα», δόθηκε η ευκαιρία σε Άτομα με Αναπηρία να συμμετάσχουν στον αγώνα, ενισχύοντας την ισότητα και τη συμπερίληψη. Στο πλαίσιο αυτής της πρωτοβουλίας, η Stoiximan δώρισε 50 ειδικά κατασκευασμένα αμαξίδια³⁹.

Επιπλέον, το πρόγραμμα «Οι Μικροί Ήρωες Μαθαίνουν» προσέφερε εκπαιδευτικές εμπειρίες σε περισσότερους από 10.000 μαθητές από όλη την Ελλάδα⁴⁰, ενώ το «Stoiximan AegeanBall Festival» συνέβαλε στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της Σύρου, φιλοξενώντας

³⁴ Βλέπε <https://www.giantheart.gr/oktobrios-2024-to-giant-heart-tis-novibet-paradidei-2-nea-anakainismena-gipeda-stis-ergatikes-katoikies-kifisias/>

³⁵ Βλέπε <https://csrnews.gr/74610/mia-mpala-gia-kathe-paidi-stis-serres>

³⁶ Βλέπε <https://csrnews.gr/78472/day-one-stoiximan-kai-super-league-enonoy-n-tis-dynameis-toys-ka>

³⁷ Βλέπε <https://csrnews.gr/71209/stoiximan-super-league-drasi-gia-ton-karkino-tis-paidiki>

³⁸ Βλέπε <https://csrnews.gr/78557/stoiximan-kai-pae-olympiakos-kanoy-n-to-paichni>

³⁹ Βλέπε <https://csrnews.gr/77772/stoiximan-to-programma-stoiximan-wheels-of-change-gia-2i-chronia-ston>

⁴⁰ Βλέπε <https://csrnews.gr/74339/stoiximan-10-000-mathites-sto-programma-oi-mikroi-i>

χιλιάδες επισκέπτες⁴¹. Τέλος, οι δράσεις της Stoiximan σε συνεργασία με κορυφαίους αθλητικούς συλλόγους, όπως οι επισκέψεις σε οργανισμούς όπως η «Φλόγα»⁴² και «Στοργή»⁴³, υπογραμμίζουν την προσήλωσή της στην ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών.

Η Stoiximan, με τη σταθερή υποστήριξή της στην ελληνική αθλητική κοινότητα, συνεχίζει για τρίτη διαδοχική διοργάνωση να στέκεται στις προσπάθειες των αθλητών μας μέσω της Stoiximan Belle Équipe⁴⁴. Αυτή η ξεχωριστή ομάδα περιλαμβάνει 18 διακεκριμένους και ανερχόμενους αθλητές και αθλήτριες, καθώς και τις εθνικές ομάδες πόλο ανδρών και γυναικών, των οποίων οι επιτυχίες, όπως τα ασημένια μετάλλια στους Ολυμπιακούς Αγώνες⁴⁵, αποτελούν πηγή εθνικής υπερηφάνειας και έμπνευσης.

2.3 ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι στοιχηματικές εταιρείες όπως ο ΟΠΑΠ, η Novibet και η Stoiximan συμβάλλουν ουσιαστικά στους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs) μέσα από ποικίλες δράσεις που αγγίζουν τις τρεις βασικές διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης: την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον.

Ο ΟΠΑΠ, με το πρόγραμμα OPAP Forward, προωθεί την οικονομική ανάπτυξη και την καταπολέμηση της ανεργίας (SDG 8 και 9). Μέσα από τη στρατηγική καθοδήγηση και την πρόσβαση σε επενδυτές για μικρές επιχειρήσεις, συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στην προώθηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας, ενισχύοντας παράλληλα τη συμπερίληψη και την ισότητα (SDG 5). Επιπλέον, οι δράσεις του στον τομέα της κοινωνίας, όπως το πρόγραμμα OPAP Wishing Ornaments και οι ενισχύσεις για παιδιά και ευάλωτες ομάδες, συνεισφέρουν στην επίτευξη του SDG 3 (καλή υγεία και ευημερία). Οι πρωτοβουλίες για την υποστήριξη αθλητικών δράσεων, όπως οι Αθλητικές Ακαδημίες ΟΠΑΠ, ενισχύουν την καλλιέργεια αξιών και την προώθηση της εκπαίδευσης (SDG 4). Στο περιβαλλοντικό μέτωπο, ο ΟΠΑΠ υιοθετεί στρατηγικές για τη μείωση των εκπομπών και την εφαρμογή των SBTi, ευθυγραμμιζόμενος με τον SDG 13 (δράση για το κλίμα).

⁴¹ Βλέπε <https://csrnews.gr/74060/stoiximan-aegeanball-festival-i-megalyteri-giorti-toy-3x3-mpaske>

⁴² Βλέπε <https://csrnews.gr/69811/stoiximan-kai-olympiakos-dipla-sta-paidia-tis>

⁴³ Βλέπε <https://csrnews.gr/69940/stoiximan-pae-paok-arogoi-sto-ergo-toy-syllogo>

⁴⁴ Βλέπε <https://www.iros.gr/en/belle-equipe-en/>

⁴⁵ Βλέπε <https://www.lifo.gr/thegoodlifo/good-living/stoiximan-belle-equipe-i-koryfaia-omada-ellinon-athliton-paei-stoys>

Η Novibet, μέσω του προγράμματος Giant Heart, προωθεί τη στήριξη τοπικών κοινοτήτων και ευάλωτων ομάδων, υποστηρίζοντας την κοινωνική ισότητα (SDG 1 και 10). Οι δράσεις της για την ανακούφιση πληγείσων περιοχών από φυσικές καταστροφές, όπως η παροχή εξοπλισμού σε πυροσβέστες και τροφίμων στις τοπικές κοινωνίες, συνδέονται με τον SDG 11 (βιώσιμες πόλεις και κοινότητες). Η συμμετοχή της σε πρωτοβουλίες για τη φροντίδα ζώων και περιβαλλοντικά έργα αντικατοπτρίζει τη δέσμευσή της στον SDG (ζωή στη στεριά). Επιπλέον, οι ενέργειές της για την εκπαίδευση και την ανακαίνιση τοπικών γηπέδων ενισχύουν την ισότητα ευκαιριών και την ανάπτυξη βιώσιμων υποδομών (SDG 4 και 9).

Η Stoiximan επικεντρώνεται στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησης και της συμπερίληψης μέσα από δράσεις όπως η υποστήριξη ατόμων με αναπηρία (SDG 10) και η προώθηση του αθλητισμού μέσω της ομάδας Belle Équipe (SDG 3). Το πρόγραμμα Day One, που στοχεύει στην πρόληψη της παιδικής παχυσαρκίας, συμβάλλει στον SDG 2 (μηδενική πείνα), ενώ δράσεις όπως το Stoiximan AegeanBall Festival προωθούν την τουριστική ανάπτυξη και την τοπική οικονομία (SDG 8). Τέλος, οι δράσεις των εταιρειών αυτών ευθυγραμμίζονται με την Ατζέντα 2030 και αποτελούν πρότυπο για το πώς ο ιδιωτικός τομέας μπορεί να συμβάλει στην παγκόσμια βιωσιμότητα.

2.4 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Οι στοιχηματικές εταιρείες, αν και επενδύουν σημαντικά στις τηλεοπτικές και online διαφημίσεις για την προώθηση των υπηρεσιών τους, προτιμούν τα social media ως βασικό μέσο για την προβολή των δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο ΟΠΑΠ, ο οποίος διατηρεί έντονη παρουσία στο YouTube, δημοσιεύοντας μηνιαία σύντομα βίντεο που θυμίζουν τηλεοπτικά σποτ. Μέσα από αυτά, παρουσιάζει τα αποτελέσματα προηγούμενων δράσεων ΕΚΕ ή ενημερώνει για νέες πρωτοβουλίες⁴⁶. Παράλληλα, το Instagram αποτελεί ακόμα πιο δυναμικό κανάλι για τον ΟΠΑΠ, καθώς αναδημοσιεύει τα βίντεο του YouTube, αλλά και ενισχύει την αλληλεπίδραση με το κοινό μέσω εβδομαδιαίων stories, σχολίων και απαντήσεων.

⁴⁶ Youtube: <https://www.youtube.com/@opapsa>

Επιπλέον, το Instagram αξιοποιείται για τη χρήση εργαλείων influencer marketing και employee advocacy. Διάσημα πρόσωπα, όπως οι OPAP Champions, που συμμετέχουν σε δράσεις της ομάδας προσφοράς του ΟΠΑΠ, δημοσιεύουν περιεχόμενο σχετικό με τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ, ενισχύοντας την προβολή και την επιρροή τους⁴⁷. Παράλληλα, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι της εταιρείας συμμετέχουν ενεργά σε αυτές τις δραστηριότητες και μοιράζονται στιγμιότυπα, προσδίδοντας αυθεντικότητα και ανθρώπινο χαρακτήρα στις δράσεις της εταιρείας. Μέσα από τη συντονισμένη χρήση διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο ΟΠΑΠ καταφέρνει να αυξάνει τη διάχυση του μηνύματός του και να ενισχύει τη σύνδεσή του με το κοινό, προβάλλοντας την κοινωνική του συνεισφορά με τρόπο σύγχρονο και διαδραστικό. Εκτός από τα social media, οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δημοσιεύονται συχνά και σε ηλεκτρονικές εφημερίδες, ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και newsletters, ενισχύοντας την προβολή τους σε ευρύτερο κοινό⁴⁸.

Σε αντίθεση με τον ΟΠΑΠ, που διατηρεί ενιαίο λογαριασμό στα social media για όλες τις προωθητικές του ενέργειες, η Novibet έχει υιοθετήσει μια διαφορετική στρατηγική, δημιουργώντας ξεχωριστό λογαριασμό στο Instagram για το πρόγραμμα "Giant Heart"⁴⁹. Στον λογαριασμό αυτόν, η εταιρεία ενημερώνει για όλες τις κοινωνικές δράσεις της, ενώ η συχνότητα των αναρτήσεων είναι ιδιαίτερα υψηλή, καθιστώντας τον προφίλ πολύ ενεργό. Παράλληλα, στο κύριο προφίλ της Novibet στο Instagram αξιοποιούνται οι ambassadors Κώστας Τσιμίκας, Γιάννης Κωνσταντέλιας και Θωμάς Βαρδαλής, οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στις δράσεις της εταιρείας με την φυσική τους παρουσία, ενώ συχνά δημοσιεύουν σχετικό περιεχόμενο, προβάλλοντας τις πρωτοβουλίες της εταιρείας στους δικούς τους ακόλουθους. Οι αναρτήσεις είναι ιδιαίτερα διαδραστικές, καθώς περιέχει και βίντεο Q&A μεγάλου μήκους.

Στο YouTube⁵⁰, η Novibet ακολουθεί μια διαφορετική προσέγγιση. Παρόλο που δεν διαθέτει ξεχωριστό λογαριασμό για τις δράσεις ΕΚΕ, δημοσιεύει εκτός από τις συνηθισμένες καμπάνιες, βίντεο όπως vlogs και Q&A με προσωπικότητες όπως ο Γιάννης Αντετοκούνμπο⁵¹, που αν και δεν είναι πλέον ambassador, έχει συμμετάσχει σε ενέργειες της εταιρείας. Τα βίντεο

⁴⁷ Instagram: <https://www.instagram.com/instaopap/>

⁴⁸ Βλέπε <https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/2245745/pano-apo-30-koinonikes-driseis-se-21-nomoys-apo-to.html>

⁴⁹ Instagram: <https://www.instagram.com/giantheart.gr/?hl=el>

⁵⁰ Youtube: <https://www.youtube.com/@novibet/videos>

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=SQnuQ1be7uQ&list=PL7ItzkIz0mVnNXNPELTUOePPR9h6SKyV&index=11>

αυτά είναι σχεδιασμένα ώστε να προσελκύουν ένα ευρύ κοινό, όχι μόνο όσους ενδιαφέρονται για δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αλλά και όσους αναζητούν ψυχαγωγικό και εμπνευσμένο περιεχόμενο. Μέσα από αυτή τη στρατηγική διαφοροποίησης, η Novibet ενισχύει την προβολή της, χτίζοντας μια πολυδιάστατη επικοινωνία με το κοινό της.

Η Stoiximan προωθεί τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (EKE) της μέσω των λογαριασμών της μητρικής εταιρείας, Kaizen Gaming. Η επικοινωνιακή της στρατηγική επικεντρώνεται κυρίως στις πλατφόρμες Instagram⁵² και LinkedIn⁵³, όπου δημοσιεύονται συχνά ενέργειες που αφορούν τόσο την εσωτερική κουλτούρα της εταιρείας όσο και πρωτοβουλίες για τους εργαζόμενους. Οι δημοσιεύσεις αυτές δίνουν έμφαση στη δημιουργία θετικού εργασιακού περιβάλλοντος, ενισχύοντας παράλληλα την εταιρική εικόνα.

Σχετικά με τις εξωτερικές δράσεις EKE, η συνεργασία της Stoiximan με τον νέο ambassador της, Γιάννη Αντετοκούνμπο, έχει προκαλέσει έντονη αλληλεπίδραση στα social media. Ο Αντετοκούνμπο, μέσα από συνεντεύξεις, δημοσιεύσεις και press conferences, συμβάλλει σημαντικά στην προβολή των πρωτοβουλιών της εταιρείας, προσελκύοντας το ενδιαφέρον τόσο των οπαδών του όσο και του ευρύτερου κοινού. Το LinkedIn, επίσης, αποτελεί κεντρικό εργαλείο, με πιο αναλυτικές και επαγγελματικές αναρτήσεις, που εστιάζουν στις λεπτομέρειες των δράσεων EKE και αναδεικνύουν τη δέσμευση της εταιρείας για κοινωνική προσφορά.

Επιπλέον, η χορηγία της Stoiximan στη "Belle Équipe" – μια ομάδα που περιλαμβάνει 18 διακεκριμένους και ανερχόμενους αθλητές, καθώς και τις εθνικές ομάδες πόλο ανδρών και γυναικών – απέκτησε μεγάλη προβολή μέσα από τις viral αναρτήσεις των αθλητών στο TikTok. Η αξιοποίηση αυτής της πλατφόρμας βοήθησε τη Stoiximan να φτάσει σε νεότερα κοινά, προωθώντας την εικόνα της με έναν μοντέρνο και προσιτό τρόπο. Μέσα από μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική, η Stoiximan καταφέρνει να συνδυάζει την επαγγελματική προβολή με τη διαδραστικότητα και την καινοτομία στα social media.

⁵² Instagram: <https://www.instagram.com/kaizenplanet/?hl=el>

⁵³ LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/kaizen-gaming?originalSubdomain=gr>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΕΥΝΑ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ο βασικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του ρόλου των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) των στοιχηματικών εταιρειών, δίνοντας έμφαση στην βελτίωση της δημόσιας εικόνας, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του κοινού και στην υποστήριξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs). Μέσω της έρευνας επιδιώκεται η κατανόηση του πώς οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά του κοινού, στο εάν οι δράσεις αυτές αποτελούν κριτήριο για να επιλέξουν μιας στοιχηματικής εταιρεία, καθώς και στην ανάδειξη των προτεραιοτήτων του κοινού αναφορικά με τις δράσεις ΕΚΕ, εστιάζοντας ποιοι τομείς- όπως η εκπαίδευση, η υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα- αξιολογούνται ως πιο σημαντικοί.

Τέλος, η εργασία επιδιώκει να προτείνει στρατηγικές και καλές πρακτικές για τη βελτίωση των δράσεων ΕΚΕ, ενσωματώνοντας τη βιωσιμότητα και την κοινωνική υπευθυνότητα στην επιχειρηματική κουλτούρα των στοιχηματικών εταιρειών. Σύμφωνα με όσο προαναφέρθηκαν και λαμβάνοντας υπόψιν το θεωρητικό πλαίσιο των προηγούμενων κεφαλαίων, τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν είναι τα εξής:

E1: Πόσο μια στοιχηματική εταιρεία μπορεί μέσω των δράσεων ΕΚΕ να γίνει γνωστή σε ανθρώπους που δεν την γνωρίζουν;

E2: Πόσο μια στοιχηματική εταιρεία μπορεί μέσω των δράσεων ΕΚΕ να δημιουργήσει περισσότερο θετική εικόνα;

E3: Ποιοι τύποι δράσεων θεωρούνται πιο σημαντικοί από τους καταναλωτές από το κοινό και θα ήθελε από αυτές τις εταιρείες κάποιες δράσεις ΕΚΕ πέρα από αυτές που ήδη γίνονται;

E4: Πως πρέπει οι στοιχηματικές εταιρείες να επικοινωνούν στον κόσμο της δράσεις ΕΚΕ που υλοποιούν;

E5: Πως μπορούν οι στοιχηματικές εταιρείες να συμβάλουν στους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs);

3.2 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Για να απαντηθεί ενδελεχώς το βασικό ερώτημα της εργασίας, δηλαδή, ο σημασία των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στην δημιουργία θετικής εικόνας, προσέλκυσης νέων πελατών και στην συμβολή τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης θέσαμε τις εξής υποθέσεις εργασίας:

Υ.Ε.1: Υποθέτουμε οι συμμετέχοντες που θεωρούν σημαντικές τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) θα είναι πιο πιθανό να επιλέξουν μια στοιχηματική εταιρεία που συμμετέχει ενεργά σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Υ.Ε.2: Αναμένουμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θα δηλώσουν πως έμαθαν για τις στοιχηματικές εταιρείες κυρίως μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων. ακολουθούμενων από online διαφημίσεις.

Υ.Ε.3: Θεωρούμε ότι η πλειοψηφία του κοινού θα αξιολογήσει ως πιο σημαντική δράση ΕΚΕ την προώθηση υπεύθυνων συμπεριφορών στα τυχερά παιχνίδια.

Υ.Ε.4: Δεδομένου ότι οι στοιχηματικές εταιρείες συχνά στοχεύουν σε τοπικές κοινότητες για την ενίσχυση της κοινωνικής τους εικόνας, αναμένουμε ότι οι συμμετέχοντες θα δώσουν ιδιαίτερη έμφαση σε δράσεις που επενδύουν στην αναβάθμιση τοπικών υποδομών.

Υ.Ε.5: Δεδομένου ότι τα social media είναι το πιο διαδραστικό μέσο επικοινωνίας, θεωρούμε πως οι συμμετέχοντες θα προτιμήσουν οι στοιχηματικές εταιρείες να χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα για την προβολή των δράσεών τους

Υ.Ε.6: Αναμένεται ότι οι συμμετέχοντες θα αναγνωρίσουν ότι οι δράσεις ΕΚΕ συμβάλλουν στη βελτίωση της δημόσιας εικόνας των στοιχηματικών εταιρειών.

3.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι μέθοδοι έρευνας διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες, την ποιοτική και την ποσοτική. Η ποιοτική έρευνα έχει έναν πιο ευέλικτο σχεδιασμό και ακολουθεί μη τυποποιημένη δομή, ενώ η ποσοτική έρευνα είναι συγκεκριμένη με σταθερό σχεδιασμό και δομή. Συγκεκριμένα, η ποιοτική έρευνα προκρίνει τον λόγο για τον οποίο συμβαίνει/ παρατηρείται κάτι, ενώ η ποσοτική έρευνα αποτελεί μια μεθοδολογική προσέγγιση που δίνει έμφαση στην αριθμητική αποτύπωση και ανάλυση των δεδομένων (Bryman, 2017). Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, η μέθοδος έρευνας που επιλέχθηκε ήταν μικτή, δηλαδή έγινε η ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου και ποσοτική με την χρήση συνεντεύξεων.

Δειγματοληψία

Για τις ανάγκες της έρευνας απασχολήθηκαν συνολικά 100 άτομα. Η ηλικία των ατόμων κυμαίνονταν μεταξύ 19 έως 25 χρονών, χωρίς διάκριση μεταξύ φύλων. Τα άτομα αυτά χωρίστηκαν σε 2 ομάδες βάση δημογραφικών στοιχείων, η πρώτη ομάδα αποτελούνταν από 50 άτομα που κατάγονταν και ζούσαν στην Αθήνα και η δεύτερη ομάδα από 50 άτομα που κατάγονταν και ζούσαν είτε σε άλλη αστική πόλη είτε στην επαρχία. Και στις δύο ομάδες μοιράστηκε το ίδιο ερωτηματολόγιο. Σκοπός αυτού του διαχωρισμού ήταν να ερευνήσουμε το πως άτομα με διαφορετικά ερεθίσματα και εμπειρίες αντιλαμβάνονται και αλληλοεπιδρούν με τις δράσεις ΕΚΕ και την στοιχηματικές εταιρείες.

Ανάμεσα στα άτομα που επιλέχθηκαν υπήρχαν άτομα που ήταν καλοί γνώστες των εταιρειών αυτών καθώς και άτομα που είχαν ελάχιστη γνώση περί στοιχηματικών εταιρειών. Η επιλογή αυτήν αποσκοπούσε στο να ερευνήσουμε πόσο ενημερωμένα είναι τα άτομα που ασχολούνται με τον στοιχηματισμό σχετικά με τις δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποιούνται ενώ ταυτόχρονα, και εάν αυτό θα ενίσχυε την εμπιστοσύνη τους, καθώς και εάν, άτομα που δεν είχαν ασχοληθεί στο παρελθόν, θα τους προσέλκυε το γεγονός ότι η εταιρεία συμμετέχει σε τέτοιες δράσεις.

Εργαλεία και Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Όπως προαναφέρθηκε, για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας αξιοποιήθηκε και η ποσοτική και η ποιοτική μέθοδος έρευνας.

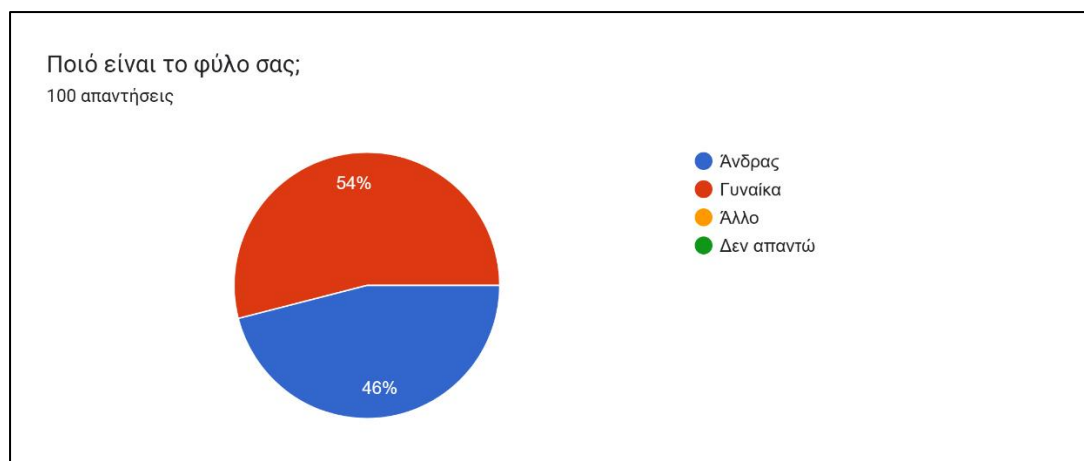
Συγκεκριμένα, για την ποσοτική μέθοδο πραγματοποιήθηκε η δημιουργία ενός δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο αποτελούταν από 22 συνολικά ερωτήσεις. Η πλειοψηφία των ερωτήσεων ήταν κλειστού τύπου, με τον συμμετέχοντα να καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε συγκεκριμένες επιλογές, ενώ περιλαμβάνονταν και ορισμένες μη υποχρεωτικές ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, όπου ο συμμετέχων καλείται να παραθέσει μια προσωπική εμπειρία. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω της δημιουργίας δύο ομαδικών συνομιλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η πρώτη ομαδική συνομιλία αποτελούταν από 50 άτομα που διέμεναν στην Αθήνα ενώ η δεύτερη με άτομα που κατοικούσαν σε άλλη αστική πόλη ή στην επαρχία. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στις 10/10/24 και έκλεισε στις 30/11/24.

Όσον αφορά την ποιοτική έρευνα, από τους 100 συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου επιλέχθηκαν συνολικά 8 άτομα, 4 άτομα από την πρώτη ομάδα και 4 από την δεύτερη. Τα άτομα αυτά επιλέχθηκαν τυχαία δηλώνοντας την προθυμότητα σου να συνεντευξιαστούν στο ερωτηματολόγιο. Οι συνεντεύξεις είχαν δομημένη μορφή καθώς οι ερωτήσεις ήταν προκαθορισμένες, τόσο ως προς το περιεχόμενο όσο και ως προς τη σειρά που θα απαντηθούν. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με φυσική παρουσία του ερευνητή και του συνεντευξιαζόμενου, με τις συνεντεύξεις της πρώτης ομάδας να διαρκούν 1 εβδομάδα, από τις 06/11/2024 έως 13/11/24, ενώ οι συνεντεύξεις της δεύτερης ομάδας πραγματοποιήθηκαν στο διάστημα 16/11/24-24/11/24.

3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

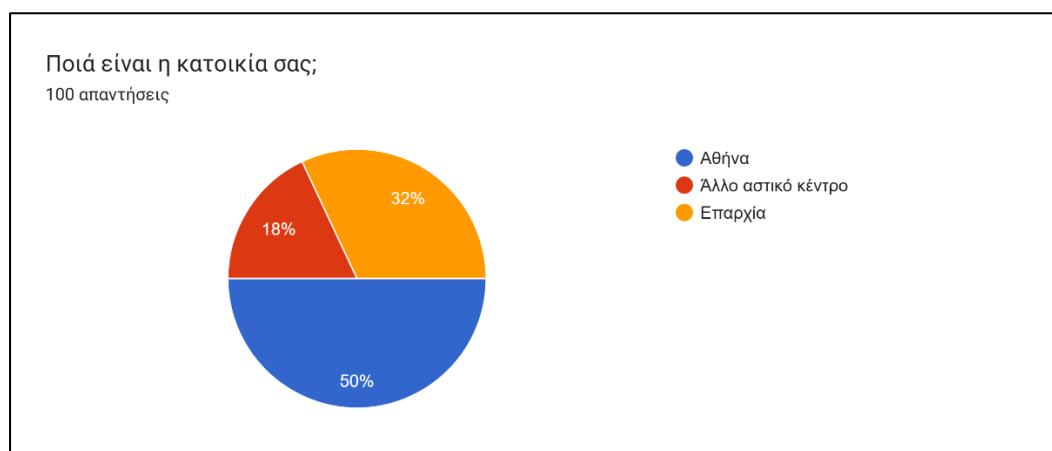
3.4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το δείγμα της έρευνας συγκροτήθηκε συνολικά από 100 Έλληνες πολίτες, ηλικίας 19 έως 25 ετών και συγκεκριμένα, από 54 γυναίκες (54%) και από 46 άνδρες, δηλαδή το 46% όπως φαίνεται στο γράφημα 1. Στις επιλογές «Άλλο» και «Δεν απαντώ» δεν δόθηκαν απαντήσεις.



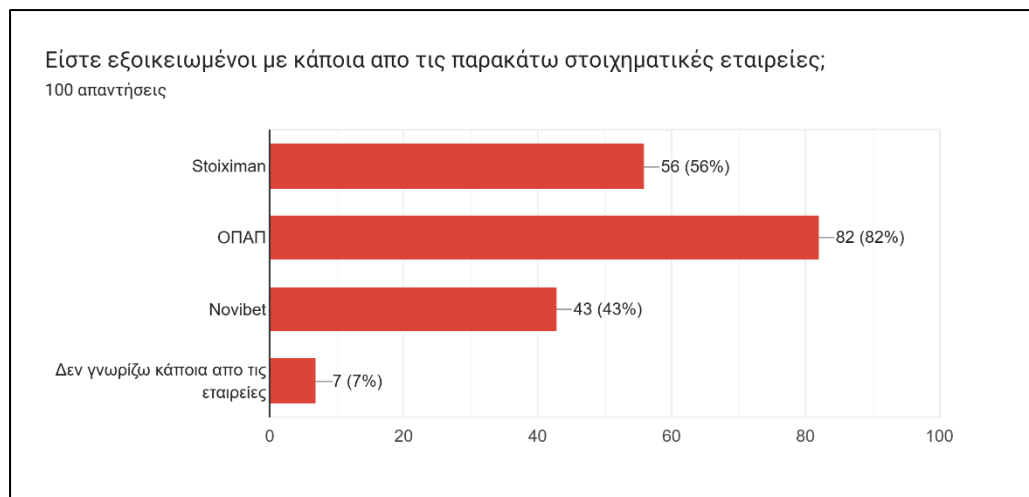
Γράφημα 1 Ποιό είναι το φύλο σας;

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα του κεφαλαίου, δείγμα χωρίστηκε σε δύο κύριες ομάδες: 50 άτομα (50%) που ζούσαν στην Ελλάδα και 50 άτομα που διαχωρίστηκαν περαιτέρω σε δύο υποομάδες. Η πρώτη υποομάδα (32%) περιλάμβανε άτομα που ζούσαν σε επαρχία, ενώ η δεύτερη (18%) άτομα από άλλα αστικά κέντρα.



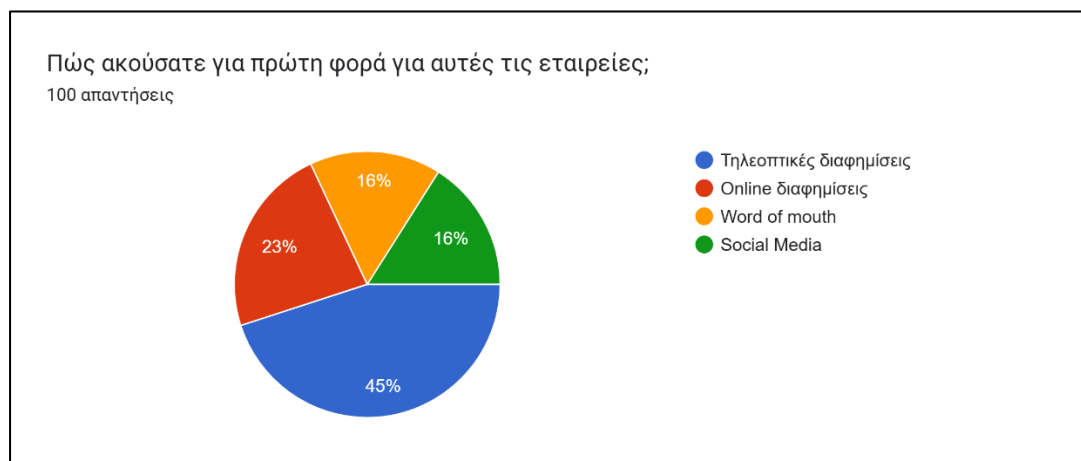
Γράφημα 2 Ποιά είναι η κατοικία σας;

Στην ερώτηση για την εξοικείωση με στοιχηματικές εταιρείες, το 93% γνώριζε τουλάχιστον μία εταιρεία. Η ΟΠΑΠ ήταν η πιο δημοφιλής επιλογή (82%), ακολουθούμενη από τη Stoiximan (56%) και τη Novibet (44%)



Γράφημα 3 Είστε εξοικειωμένοι με κάποια από τις παρακάτω στοιχηματικές εταιρείες;

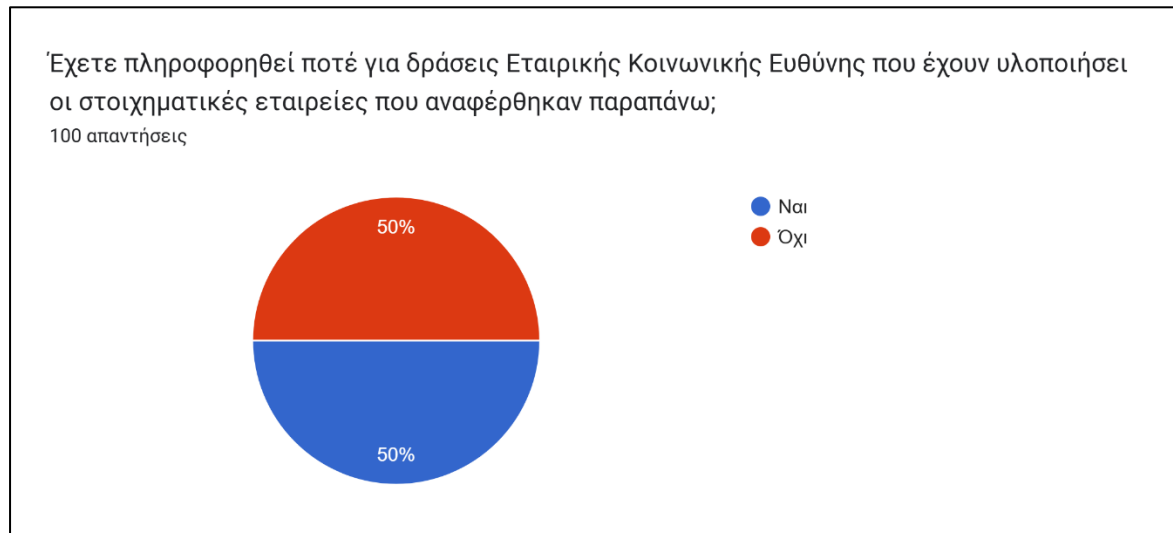
Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις φαίνεται να είναι το επικρατέστερο μέσο ενημέρωσης για αυτές τις εταιρείες, καθώς το 45% του δείγματος φαίνεται να έχει ακούσει εκεί πρώτη φορά για τις παραπάνω εταιρείες. Ακολουθούν με μεγάλη διαφορά οι online διαφημίσεις με 23%, ενώ τα social media και word of mouth, όπως βλέπουμε και στο γράφημα 4, μοιράστηκαν το ίδιο ποσοστό (16%)



Γράφημα 4 Πώς ακούσατε για πρώτη φορά για αυτές τις εταιρείες;

Στην ερώτηση «Έχετε πληροφορηθεί ποτέ για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που έχουν υλοποιήσει οι στοιχηματικές εταιρείες που αναφέρθηκαν παραπάνω;», ο αριθμός ατόμων που έχει ή δεν έχει πληροφορηθεί να χωρίστηκε εξίσου με 50 άτομα απαντούν πως ναι

και 50 άτομα πως όχι. Σε επόμενη ερώτηση όταν ερωτήθηκαν να αναφέρουν ένα θέλουν κάποιες από τις δράσεις που γνωρίζουν, οι πλειοψηφία περιέγραψε δράσεις που αφορούσαν ανακαινίσεις γηπέδων, χορηγίες σε τοπικές ομάδες αλλά και διεθνείς ομάδες και χορηγίες σε νοσοκομεία .



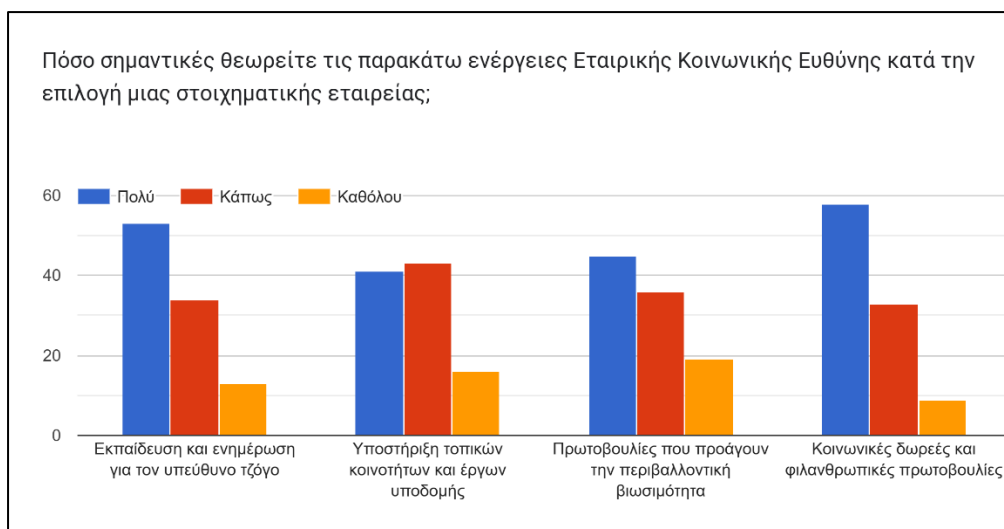
Γράφημα 5 Έχετε πληροφορηθεί ποτέ για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που έχουν υλοποιήσει οι στοιχηματικές εταιρείες που αναφέρθηκαν παραπάνω;

Η δράση ΕΚΕ που θεωρήθηκε πιο σημαντική από τους συμμετέχοντες ήταν οι επενδύσεις σε τοπικές κοινωνίες με ποσοστό 64%, ενώ με 61% η κάθε ακολούθησε η προώθηση υπεύθυνης συμμετοχής στα τυχερά παιχνίδια, η υποστήριξη αθλητικών ομάδων και οργανώσεων καθώς και οι δωρεές σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς. Οι δράσεις περιβαλλοντικής βιωσιμότητας κατέλαβε χαμηλότερη θέση με 28%.



Γράφημα 6 Ποιες από τις παρακάτω δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θεωρείτε ότι είναι σημαντικό να αναλάβουν οι στοιχηματικές εταιρείες;

Στην ερώτηση «Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κατά την επιλογή μιας στοιχηματικής εταιρείας;», η επικρατέστερη απάντηση σε όλες της κατηγορίες, εκτός της υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων και έργων υποδομής, ήταν «Πολύ». Στην κατηγορία της εκπαίδευσης και ενημέρωσης για τον τζόγο 53 άτομα απάντησαν ότι την θεωρούν πολύ σημαντική ενώ 34 άτομα πως την θεωρούν κάπως σημαντική, μικρός αριθμός ατόμων (13 άτομα) απάντησε ότι την θεωρεί καθόλου σημαντική. Ιδιαίτερα θετική ανταπόκριση υπήρξε και στην κατηγορία κοινωνικές δωρεές και φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες με 58 άτομα να απαντούν «Πολύ» και 33 «Κάπως», ενώ μόνο 9 άτομα απάντησαν «Καθόλου». Την απάντηση «Πολύ» έδωσαν 41 άτομα στην κατηγορία υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων και έργων υποδομής και 45 άτομα στις πρωτοβουλίες που προάγουν την περιβαλλοντική βιωσιμότητα.



Γράφημα 7 Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κατά την επιλογή μιας στοιχηματικής εταιρείας;

Στο γράφημα 8 παρατηρούμε, ότι το 48% των ατόμων δήλωσαν πως θα ήταν πιο δεκτική στο να επιλέξουν μια στοιχηματική εταιρεία εάν γνώριζαν ότι συμμετέχει ενεργά σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το 35% εξέφρασε μια αβεβαιότητα απαντώντας «Ίσως» ενώ μόνο το 17% απάντησε «Όχι».

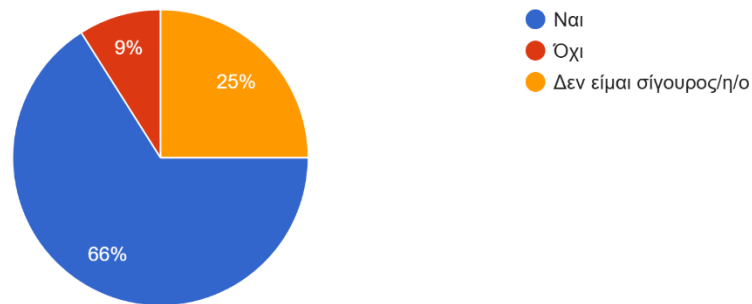


Γράφημα 8 Θα ήσασταν πιο πιθανό να επιλέξετε μια στοιχηματική εταιρεία εάν γνωρίζατε ότι συμμετέχει ενεργά σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

Από την ερώτηση «Πιστεύετε ότι οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας των στοιχηματικών εταιρειών;», είναι φανερό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είχε θετική άποψη με το 66% να απαντά «Ναι», ενώ το 25% «Δεν είμαι σίγουρος/η/ο». Αρνητική άποψη φαίνεται να είχε μόνο του 9%.

Πιστεύετε ότι οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας των στοιχηματικών εταιρειών;

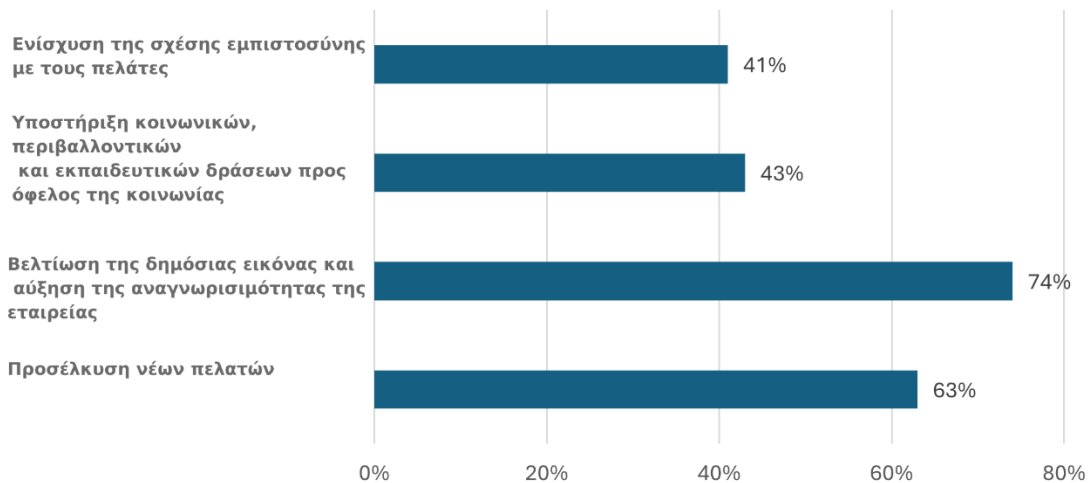
100 απαντήσεις



Γράφημα 9 Πιστεύετε ότι οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας των στοιχηματικών εταιρειών;

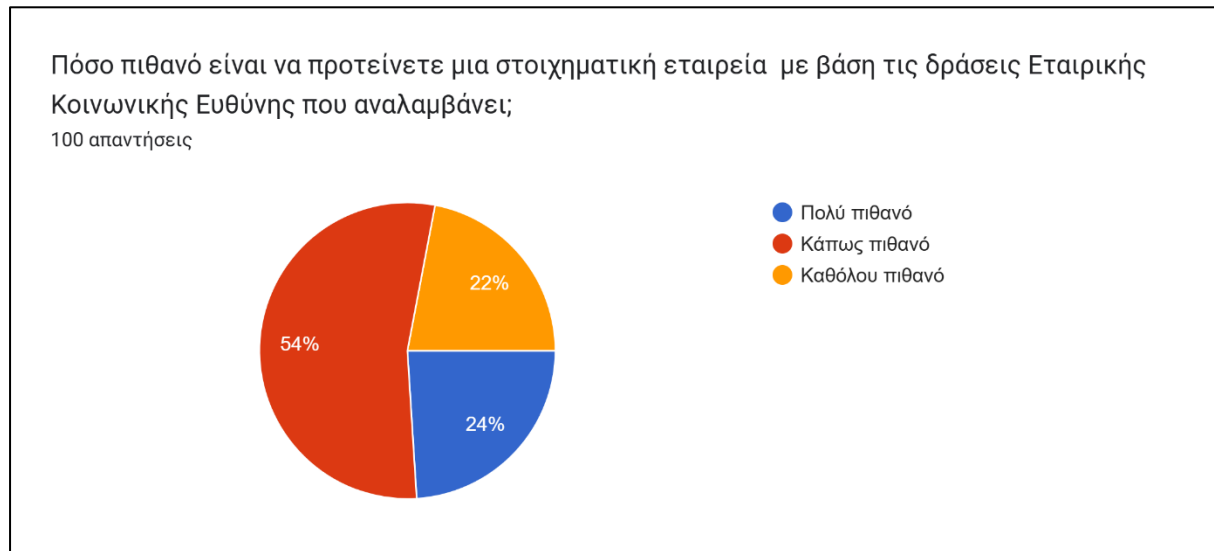
Από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων, το 74%, κρίθηκε ότι η βελτίωση της δημόσιας εικόνας και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας είναι από τα βασικά οφέλη των δράσεων ΕΚΕ. Σε μικρή απόσταση βρίσκεται και η προσέλκυση πελατών με 63% ενώ η υποστήριξη δράσεων προς όφελος της κοινωνίας και η ενίσχυση της εμπιστοσύνης με τους πελάτες ακολουθούν με 43% και 41% αντίστοιχα.

Κατά τη γνώμη σας, ποια είναι τα βασικά οφέλη από τη συμμετοχή των στοιχηματικών εταιρειών σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;



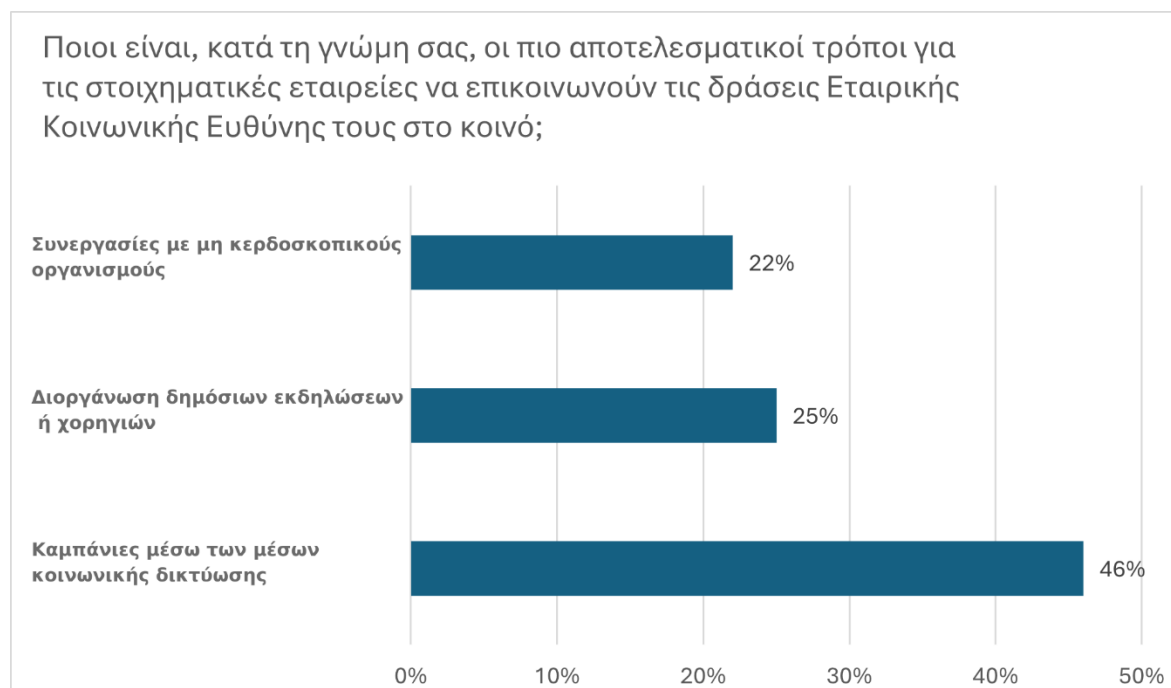
Γράφημα 10 Κατά τη γνώμη σας, ποια είναι τα βασικά οφέλη από τη συμμετοχή των στοιχηματικών εταιρειών σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

Στην ερώτηση «Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια στοιχηματική εταιρεία με βάση τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που αναλαμβάνει;», το 54% δήλωσε μια αβεβαιότητα απαντώντας «Κάπως πιθανό», ενώ το 24% δήλωσε «Πολύ πιθανό». Με μικρή διαφορά, 22%, ακολούθησε και η απάντηση «Καθόλου Πιθανό».



Γράφημα 11 Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια στοιχηματική εταιρεία με βάση τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που αναλαμβάνει;

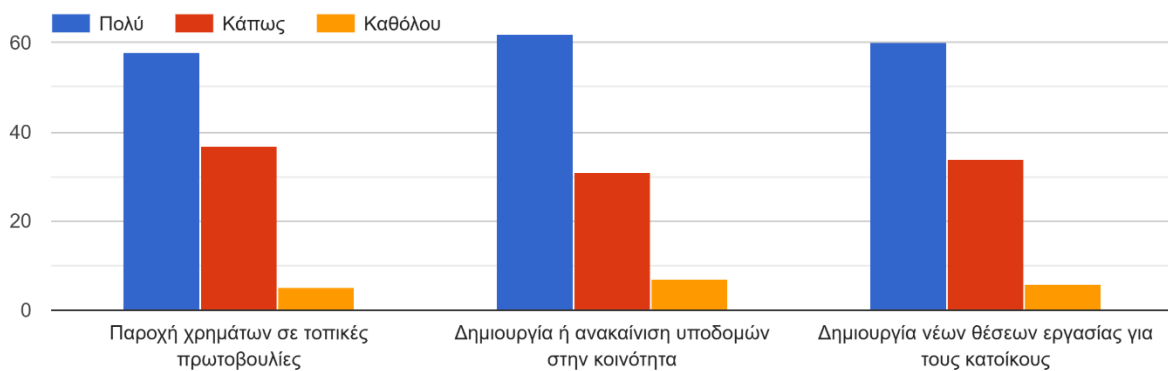
Οι καμπάνιες μέσω των μέσων μαζικής δικτύωσης κρίθηκαν με αρκετή διαφορά ως οι πιο αποτελεσματικοί τρόποι για να επικοινωνήσουν οι στοιχηματικές τις δράσεις ΕΚΕ. Έπειτα, η διοργάνωση εκδηλώσεων ή χορηγιών αποτέλεσε την δεύτερη πιο δημοφιλή επιλογή με ποσοστό 25%, με την συνεργασία με ΜΚΟ να βρίσκεται στο τέλος με 22%.



Γράφημα 12 Ποιοι είναι, κατά τη γνώμη σας, οι πιο αποτελεσματικοί τρόποι για τις στοιχηματικές εταιρείες να επικοινωνούν τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους στο κοινό;

Στο γράφημα 13, 43 άτομα θεώρησαν την παροχή χρημάτων σε τοπικές πρωτοβουλίες από στοιχηματικές εταιρείες πολύ σημαντική, ενώ 37 άτομα κάπως σημαντική. Ελάχιστοι ήταν αυτοί, 5 άτομα που την θεώρησαν καθόλου σημαντική. Για σημαντικότητα της δημιουργίας ή ανακαίνισης υποδομών στην κοινότητα και την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας για τους κατοίκους, τα ποσοστά κυμαίνονταν περίπου στα ίδια, στην πρώτη 62 άτομα δήλωσαν «Πολύ» και στην δεύτερη 60. Ακολούθησαν αντίστοιχα 31 και 34 άτομα να δηλώνουν «Κάπως», ενώ 7 και 6 άτομα «Καθόλου».

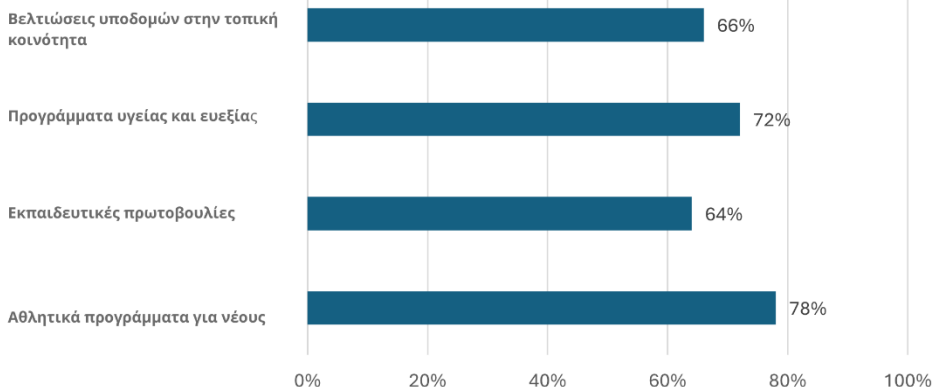
Πόσο σημαντικό θεωρείτε για τις στοιχηματικές εταιρείες να υποστηρίζουν τις τοπικές κοινωνίες μέσω δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;



Γράφημα 13 Πόσο σημαντικό θεωρείτε για τις στοιχηματικές εταιρείες να υποστηρίζουν τις τοπικές κοινωνίες μέσω δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

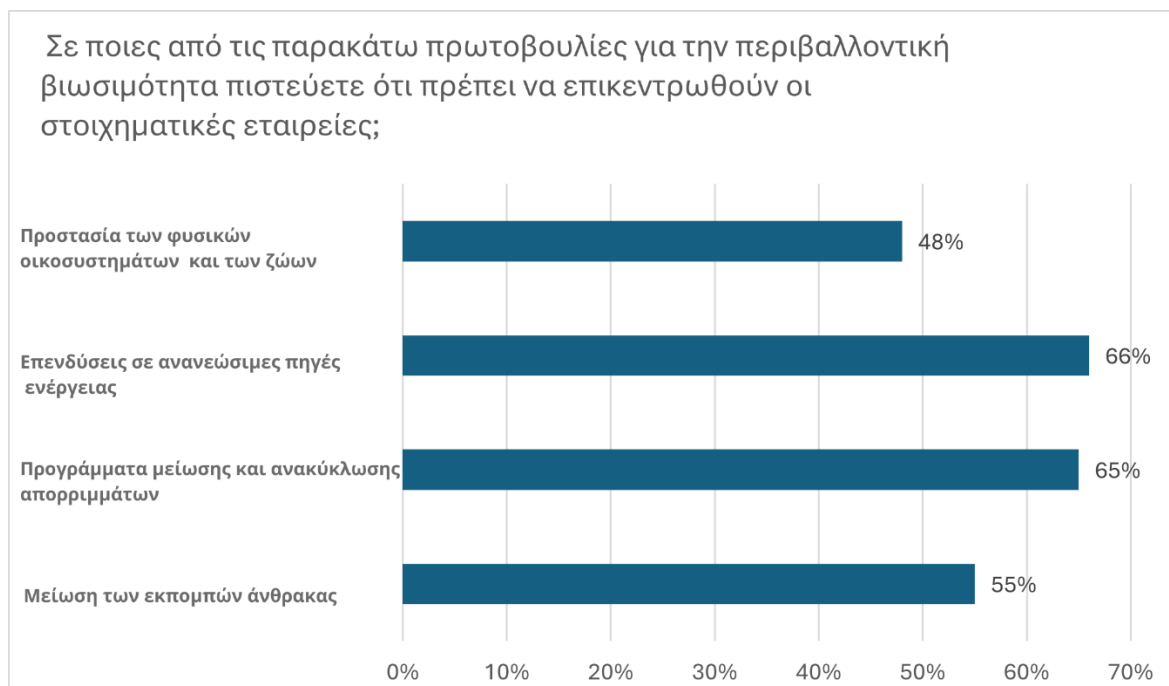
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι στοιχηματικές εταιρείες πρέπει να εστιάσουν στα αθλητικά προγράμματα για νέους, καθώς το ποσοστό των ατόμων που τα θεωρούν πιο σημαντικά άγγιξε τα 78%. Με 72% ακολουθούν το προγράμματα υγείας και ευεξίας. Οι βελτιώσεις υποδομών και οι εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες κυμαίνονται στα 66% και 64% αντίστοιχα.

Σε ποιες από τις παρακάτω πρωτοβουλίες για τις τοπικές κοινωνίες πιστεύετε ότι πρέπει να δώσουν προτεραιότητα οι στοιχηματικές εταιρείες;



Γράφημα 14 Σε ποιες από τις παρακάτω πρωτοβουλίες για τις τοπικές κοινωνίες πιστεύετε ότι πρέπει να δώσουν προτεραιότητα οι στοιχηματικές εταιρείες;

Όσο αφορά την επικέντρωση στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα οι επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας έχουν την πρώτη θέση, με 66% ενώ τα προγράμματα μείωσης και ανακύκλωσης απορριμμάτων ακολουθούν με 65%. Η μείωση του άνθρακα είναι επίσης πολύ υψηλά με 55% ενώ στην τελευταία θέση με ποσοστό 48% βρίσκεται η προστασία των οικοσυστημάτων και των ζώων.

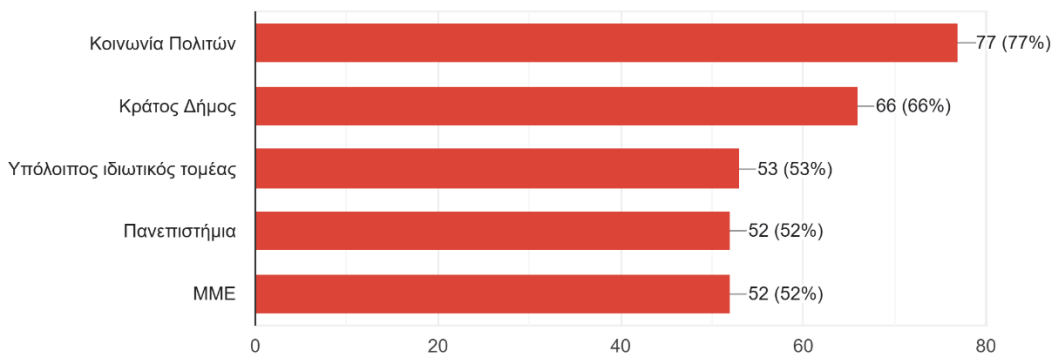


Γράφημα 15 Προστασία των φυσικών οικοσυστημάτων και των ζώων

Στην ερώτηση «Με ποιους άλλους τομείς πιστεύετε ότι οι εταιρείες στοιχημάτων πρέπει να συνεργάζονται για την υλοποίηση κοινών πρωτοβουλιών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; », το 77% του δείγματος απάντησε με την Κοινωνία των Πολιτών, ακολούθησε το Κράτος Δήμος με 66% και ύστερα ο ιδιωτικός τομέας με 53%. Με μικρή διαφορά ακολούθησε η επιλογή Πανεπιστήμια και ΜΜΕ, με 52% το κάθε ένα.

Με ποιους άλλους τομείς πιστεύετε ότι οι εταιρείες στοιχημάτων πρέπει να συνεργάζονται για την υλοποίηση κοινών πρωτοβουλιών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

100 απαντήσεις

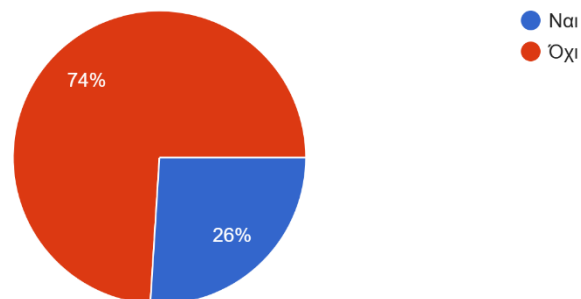


Γράφημα 16 Με ποιους άλλους τομείς πιστεύετε ότι οι εταιρείες στοιχημάτων πρέπει να συνεργάζονται για την υλοποίηση κοινών πρωτοβουλιών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, δηλαδή το 74%, δήλωσε πως έχει συμμετάσχει σε έρευνες ή εκδηλώσεις ΕΚΕ που διοργανώθηκαν από στοιχηματικές εταιρείες. Όταν ερωτήθηκαν για την εμπειρία τους, 12 άτομα έδωσαν απάντηση. Από αυτά τα 12, 8 άτομα ανέφεραν πως η εμπειρία τους ήταν πολύ θετική, ενώ τα 4 πως δεν τους κέντρισε ιδιαίτερα το ενδιαφέρον.

Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε έρευνες ή εκδηλώσεις που διοργανώθηκαν από στοιχηματικές εταιρείες σχετικά με τις προσπάθειές τους για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

100 απαντήσεις



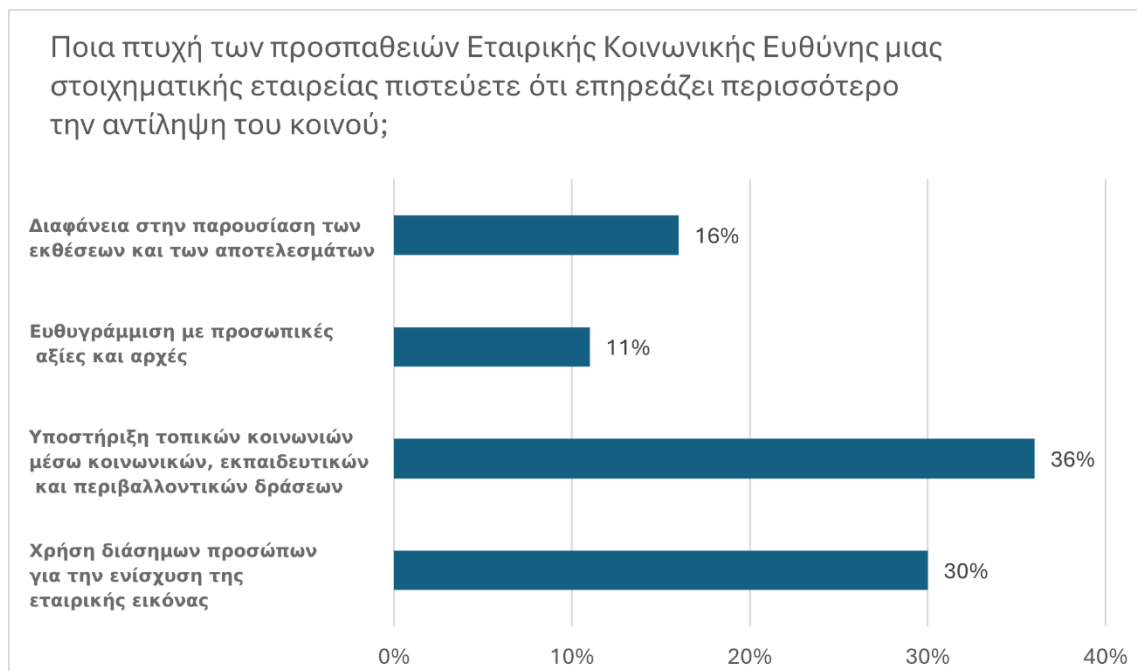
Γράφημα 17 Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε έρευνες ή εκδηλώσεις που διοργανώθηκαν από στοιχηματικές εταιρείες σχετικά με τις προσπάθειές τους για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

Όταν ερωτήθηκαν το «Πόσο πιθανό είναι να ερευνήσετε τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μιας στοιχηματικής εταιρείας πριν επιλέξετε να στοιχηματίσετε μαζί της;», η απάντηση που έδωσαν οι συμμετέχοντες δεν ήταν ιδιαίτερα θετική, καθώς το 31% από αυτούς δήλωσαν πως δεν θα ήταν καθόλου πιθανό ενώ το 42% πως θα ήταν κάπως πιθανό. Μόνο το 27 δήλωσε πως θα ήταν πολύ πιθανό.



Γράφημα 18 Πόσο πιθανό είναι να ερευνήσετε τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μιας στοιχηματικής εταιρείας πριν επιλέξετε να στοιχηματίσετε μαζί της;

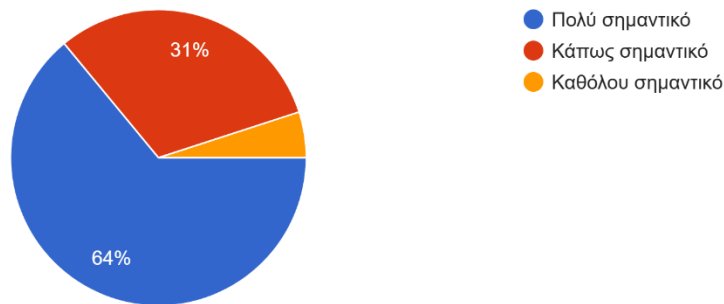
Όπως φάνηκε και σε προηγούμενα γραφήματα, η υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών επηρεάζει ιδιαίτερα τον κοινό, γεγονός που αποδεικνύεται καθώς αποτέλεσε η επιλογή των 36% των συμμετεχόντων. Η χρήση διάσημων ατόμων είναι η αμέσως επόμενη επιλογή με ποσοστό 30%, ενώ η διαφάνεια στα αποτελέσματα και οι ευθυγράμμιση με προσωπικές αγίες συγκέντρωσαν 16% και 11%.



Γράφημα 19 Ποια πτυχή των προσπαθειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μιας στοιχηματικής εταιρείας πιστεύετε ότι επηρεάζει περισσότερο την αντίληψη του κοινού;

Ιδιαίτερα σημαντικό θεωρήθηκε, από το 64% των συμμετεχόντων, οι στοιχηματικές εταιρείες να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες των πελατών τους. Το 31% αυτών απάντησε πως είναι «Κάπως Σημαντικό», και τέλος το 5% «Καθόλου Σημαντικό».

Πόσο σημαντικό είναι για τις στοιχηματικές εταιρείες να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες των πελατών τους κατά το σχεδιασμό και την υλοποίη... πρωτοβουλιών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;
100 απαντήσεις



Γράφημα 20 Πόσο σημαντικό είναι για τις στοιχηματικές εταιρείες να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες των πελατών τους κατά το σχεδιασμό και την υλοποίηση πρωτοβουλιών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

3.4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΥΝΤΕΥΞΕΩΝ

Όπως θα δείτε και στην συνέχεια, οι απόψεις των συνεντευξιζόμενων, παρά τα διαφορετικά ερεθίσματα που έχουν δεχτεί στην ζωή τους, δεν είχαν μεγάλη απόκλιση. Για την καλύτερη ανάλυση των δεδομένων χωρίσαμε τις συνεντεύξεις στις εξής θεματικές:

1. Ο ρόλος των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)

1. Ερώτηση: Ποια είναι η άποψή σας για τον ρόλο των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) από στοιχηματικές εταιρείες στην προσέγγιση κοινού που δεν τις γνωρίζει;

2. Ερώτηση: Πιστεύετε ότι οι δράσεις ΕΚΕ των στοιχηματικών εταιρειών συμβάλλουν ουσιαστικά στη δημιουργία μιας πιο θετικής εικόνας για τις ίδιες; Μπορείτε να δώσετε συγκεκριμένα παραδείγματα;

Και οι 8 στους 8 συνεντευξιζόμενοι αναγνωρίζουν ότι οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να διαμορφώσουν μια πιο θετική εικόνα της εταιρείας και να προσελκύσουν ανθρώπους που ίσως να μην ασχολούνται με το στοίχημα ή να έχουν προκαταλήψεις για τον κλάδο.

Ο Συμμετέχων 1 πιστεύει ότι μέσω των δράσεων ΕΚΕ, οι στοιχηματικές εταιρείες έχουν την ευκαιρία να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να βελτιώσουν την εικόνα τους, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης και διαφάνειας. Αυτές οι δράσεις, κατά τη γνώμη του, βοηθούν στην απομάκρυνση των ηθικών ανησυχιών που συνδέονται συχνά με τον τζόγο, προσφέροντας μια ουσιαστική και άμεση σχέση με τον καταναλωτή, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη προς την εταιρεία. Επιπλέον, κρίνει πως η ΕΚΕ μπορεί να συμβάλλει ουσιαστικά στη δημιουργία μιας πιο θετικής εικόνας για τις εταιρείες. Για να το πετύχουν αυτό οι δράσεις πρέπει να σχεδιαστούν στρατηγικά. Ένα παράδειγμα θα ήταν οι καμπάνιες υπεύθυνου στοιχηματισμού, που δείχνουν ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται για την ευημερία των παικτών και όχι μόνο για το κέρδος, διαμορφώνοντας έτσι μια θετική εικόνα και ενισχύοντας την κοινωνική της υπευθυνότητα.

Από την άλλη πλευρά, ο συμμετέχων 2 σημειώνει πως οι δράσεις ΕΚΕ επιτρέπουν στις στοιχηματικές εταιρείες να αποδείξουν ότι δεν ενδιαφέρονται μόνο για το κέρδος αλλά και για την κοινωνική ευημερία. Τονίζει ότι μέσα από πρωτοβουλίες που περιλαμβάνουν στήριξη κοινωφελών οργανισμών ή περιβαλλοντικά έργα, οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν τη φήμη τους και να δείξουν τον κοινωνικό τους ρόλο, αντιμετωπίζοντας έτσι την αρνητική αντίληψη γύρω από τον κλάδο του τζόγου και προσελκύοντας καινούριο κοινό. Σε αυτήν την περίπτωση ο συμμετέχων 2 φαίνεται να έχει μεγάλη γνώση επί του θέματος, φέρνοντας συγκεκριμένα παραδείγματα, όπως δράσεις της Stoixman και Novibet που αφορούν το υπεύθυνο παιχνίδι, φιλανθρωπικά και κοινωνικά προγράμματα, υποστήριξη αθλητικών προγραμμάτων για νέους και κοινωνικές προσφορές.

Την ίδια άποψη μοιράζεται και ο συμμετέχων 3 όπου επισημαίνει πως οι δράσεις ΕΚΕ συμβάλλουν στη δημιουργία μιας πιο ανθρώπινης εικόνας των στοιχηματικών εταιρειών. Όπως αναφέρει, πολλές φορές το κοινό έχει προκαταλήψεις για τον τζόγο, και η υποστήριξη τοπικών κοινωτήτων ή περιβαλλοντικών δράσεων μπορεί να αποσπάσει την προσοχή ανθρώπων που δεν είχαν επαφή. Συμφωνεί επίσης ότι οι δράσεις αυτές μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα, φέρνοντας το παράδειγμα ενός τις διοργάνωσης ενός τουρνουά, δράση που δημιούργησε θετική εικόνα στην κοινωνία που ζούσε και έδειξε ότι η εταιρεία νοιάζεται.

Οι Συμμετέχοντες 4, 5, 6, 7 και 8 αναφέρουν παραδείγματα, όπως καμπάνιες για την προστασία των αδέσποτων ζώων, χορηγίες σε νοσοκομεία, ανακαινίσεις γηπέδων, στήριξη

παιδιών με αναπηρία, που αποδεικνύουν την επίδραση που μπορεί να έχει μια ΕΚΕ δράση στην εικόνα των στοιχηματικών εταιρειών. Οι δράσεις αυτές συνδέονται με θετικές αξίες, όπως η υγεία και ευημερία, και προσελκύουν καταναλωτές που δεν είναι εξοικειωμένοι με τον κλάδο ή ακόμη και εκείνους που ίσως να θεωρούν επικίνδυνο τον τζόγο.

Σε αυτήν την ανάλυση γίνεται φανερό ότι οι δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποιούν οι στοιχηματικές εταιρίες μπορούν να επηρεάσουν θετικά την εικόνα τους στο κοινό, προσελκύοντας όχι μόνο καινούριους πελάτες αλλά εντείνοντας κιόλας την εμπιστοσύνη των υπάρχοντων.

2. Νέες Πρωτοβουλίες

Ερώτηση 3: Υπάρχουν συγκεκριμένες πρωτοβουλίες ή ενέργειες ΕΚΕ που θα θέλατε να δείτε από τις στοιχηματικές εταιρείες, πέρα από αυτές που πραγματοποιούν ήδη;

Ένα μέρος των συνεντευξιαζομένων αναφέρεται στις δράσεις υπεύθυνου στοιχηματισμού και καταπολέμηση του εθισμού. Συγκεκριμένα, 3 στους 8 συμμετέχοντες μίλησαν για την ανάγκη δημιουργίας προγραμμάτων στήριξης εθισμένων ατόμων, όχι μόνο στον τζόγο. Ο συμμετέχων 2 ανέφερε ως πρωτοβουλία την συνεργασία με ειδικούς ψυχολόγους και κλινικούς ψυχιάτρους, η δημιουργία τηλεφωνικών γραμμών υποστήριξης ή ακόμα και η προσφορά δωρεάν συμβουλευτικών υπηρεσιών στους χρήστες που χρειάζονται βοήθεια.

Για περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες μίλησαν 2 στους 8 συνεντευξιαζόμενους, με τον συνεντευξιαζόμενο 2 να μιλάει για την ανάγκη επιχορήγησης έργων βιωσιμότητας και την προώθηση περιβαλλοντικών πρακτικών και εντός γραφείων. Παρόμοια η συμμετέχων 8 μίλησε για συμμετοχή σε περιβαλλοντικά έργα, όπως η δημιουργία πάρκων και η αναδάσωση.

Ο συμμετέχων 5 μίλησε πιο γενικά, αλλά έδωσε έμφαση στις τοπικές κοινότητες με την δημιουργία υποδομών και στήριξη οικογενειών. Μια διαφορετική προσέγγιση έδωσε ο συμμετέχων 7 κάνοντας λόγο για στήριξη στον τομέα της τέχνης και του πολιτισμού μέσω της χρηματοδότησης καλλιτεχνικών εκδηλώσεων ή την δημιουργικών χώρων.

Με την σειρά τους, οι συμμετέχοντες 4 και 7 αναφέρονται σε εκπαιδευτικά προγράμματα όπως δράσεις για την προώθηση της τεχνολογικής εκπαίδευσης σε μαθητές καθώς και την στήριξη νέων επαγγελματιών μέσω εκπαιδευτικών σεμιναρίων και χρηματοδότηση start-up.

Στην ανάλυση αυτή, αναδεικνύονται οι διαφορετικές απόψεις και προτεραιότητες που έχουν οι συμμετέχοντες σχετικά με τις σημαντικές δράσεις ΕΚΕ. Κάθε άτομο εστιάζει σε τομείς όπως, η περιβαλλοντική ευθύνη, η εκπαίδευση και η ενίσχυση τοπικών κοινοτήτων.

3. Τρόπο Επικοινωνίας Δράσεων

Ερώτηση 4: Ποιοι είναι, κατά τη γνώμη σας, οι αποτελεσματικότεροι τρόποι για να επικοινωνούν οι στοιχηματικές εταιρείες τις δράσεις ΕΚΕ τους στο κοινό;

Στο ζήτημα του τρόπου επικοινωνίας των δράσεων οι προτάσεις ποικίλουν. Ωστόσο, δεν είναι περίεργο που 3 στους 8 συμμετέχοντας έκαναν αναφορά στην χρήση των social media. Ο συμμετέχων 2 εμβάθυνε ιδιαίτερα ονομάζοντας συγκεκριμένες πλατφόρμες όπως το Instagram και το Tik Tok και έδωσε παραδείγματα όπως η ανάρτηση βίντεο, και φωτογραφιών για την ανάδειξη των ενεργειών καθώς και η άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό. Ταυτόχρονα, ο συμμετέχων 7 μίλησε για την συνεργασία με creators για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας. Μια παρόμοια τακτική πρότεινε και ο συμμετέχων 1 και 6. όπου μίλησαν για την συνεργασία με μέσα μαζικής επικοινωνίας και την ανάρτηση άρθρων σε διάφορα sites.

Μια διαφορετική προσέγγιση πρότειναν οι συμμετέχοντας 3 και 6, όπου αναφέρθηκαν σε σειρά συνεντεύξεων ή ντοκιμαντέρ όπου θα παρουσιάζονται πραγματικές ιστορίες ανθρώπων που ωφελήθηκαν από αυτές τις δράσεις, αναδεικνύοντας έτσι την αυθεντικότητα των δράσεων. Ακόμα, οι συμμετέχοντες 8 και 4 αναφέρθηκαν και στην ανάγκη δημοσίευσης αναλυτικών αναφορών για να εξασφαλιστεί η διαφάνεια.

Τέλος, 5 στους 8 αναφέρθηκαν στην συνεργασία με τοπικές κοινότητες, φιλανθρωπικές οργανώσεις και ΜΚΟ καθώς και την συμμετοχή σε εκδηλώσεις. Πιο συγκεκριμένα, ο συμμετέχοντας 4 ανέφερε την συνεργασία με οργανισμούς που έχουν ήδη θετική εικόνα

μέσω κοινών φιλανθρωπικών εκστρατειών. Ο 8 συμμετέχων τόνισε ότι τέτοιες εκδηλώσεις θα επιτρέψουν στον κοινό να δει από κοντά τις ενέργειες.

3.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Σε αυτό το σημείο της έρευνας, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων και των ευρημάτων που αναλύθηκαν παραπάνω. Ειδικότερα, θα εξετάσουμε την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν αρχικά, καθώς και την επαλήθευση των υποθέσεων που διατυπώθηκαν, ακολουθώντας τη διαδικασία του ελέγχου υποθέσεων. Η ανάλυση θα επικεντρωθεί στη συσχέτιση των ευρημάτων με τις θεωρητικές παραδοχές και στόχους της έρευνας, ώστε να προσδιοριστεί η εγκυρότητα των υποθέσεων και η σημασία των αποτελεσμάτων στο γενικότερο πλαίσιο της μελέτης.

3.5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

E1: Πόσο μια στοιχηματική εταιρεία μπορεί μέσω των δράσεων ΕΚΕ να γίνει γνωστή σε ανθρώπους που δεν την γνωρίζουν;

Το πόρισμα που βγαίνει από τις συνεντεύξεις και το ερωτηματολόγιο είναι ότι μέσω των δράσεων εταιρικής ευθύνης μια στοιχηματική εταιρεία μπορεί να γίνει γνωστή και σε ανθρώπους που δεν την γνωρίζουν. Το ερωτηματολόγιο έδειξε πως 48% του κοινού θα πρότεινε και σε άλλες μία εταιρεία με βάση της δράσεις ΕΚΕ που έχει πραγματοποιήσει (Γράφημα 8), γεγονός που σημαίνει ότι μέσα σε αυτούς τους ανθρώπους υπάρχουν και άνθρωποι που δεν την γνωρίζουν. Ακόμη, το 74% των ατόμων έκρινε πως η βελτίωση της δημόσιας εικόνας και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας είναι από τα κύρια οφέλη των δράσεων ΕΚΕ (Γράφημα 10).

Επιπλέον, όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι συμφώνησαν στην χρησιμότητα των δράσεων ΕΚΕ για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας. Οι συμμετέχων 2,3,4 και 8 μίλησαν για το πως οι δράσεις αυτές μπορούν να αναιρέσουν την αρνητική εικόνα γύρω από αυτές τις εταιρείες και να αναγνωριστούν για δράσεις που σχετίζονται πέρα από τον τζόγο. Ο συμμετέχων 7 μίλησε για το πως οι δράσεις σε απομακρυσμένες περιοχές μπορούν να προσεγγίσουν το ενδιαφέρον των κατοίκων. Παρόμοια άποψη είχε και ο συμμετέχων 6 όπου

τόνισε πως οι ενέργειες σε τοπικές κοινωνίες μπορούν να δημιουργήσουν ένα φιλικό κλίμα προς της εταιρεία από τους κατοίκους. Τέλος, οι συμμετέχοντες 5 και 1 μίλησαν για την δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με την εταιρεία.

E2: Πόσο μια στοιχηματική εταιρεία μπορεί μέσω των δράσεων ΕΚΕ να δημιουργήσει περισσότερο θετική εικόνα;

Από την έρευνα του ερωτηματολογίου προκύπτει πως, το 66% του δείγματος συμφωνεί πως οι ενέργειες ΕΚΕ συμβάλουν στην βελτίωση της εικόνας των στοιχηματικών εταιρειών (Γράφημα 9). Όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω, στο Γράφημα 10 το 74% του δείγματος αναγνωρίζει ως κύρια οφέλη των δράσεων ΕΚΕ την βελτίωση της δημόσιας εικόνας και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας.

Οι συμμετέχοντες 1, 4 και 8 τόνισαν πως κάτι τέτοιο θα ήταν εφικτό μόνο εάν αυτές οι δράσεις γινόταν με διαφάνεια, ειλικρίνεια και συνέπεια ώστε το αντίκτυπο τους στην κοινωνία να είναι αληθινό και να μην λειτουργούν μόνο ως ένα διαφημιστικό μέσο για την εταιρεία. Οι συμμετέχοντες 2 και φάνηκε να είναι γνώστες του αντικειμένου και έδωσαν συγκεκριμένα παραδείγματα ενεργειών που υλοποίησαν οι εταιρείες Novibet και ΟΠΑΠ που είχαν ως αποτέλεσμα την δημιουργία θετικής εικόνας, τέτοιες ενέργειες αφορούσαν την προστασία των χρηστών, φιλανθρωπικά προγράμματα και χορηγίες σε νοσοκομεία. Παρόμοια παραδείγματα που πραγματεύονται την παροχή βοήθειας σε τοπικές κοινωνίες έφεραν και οι συμμετέχοντες 3,6 και 7.

Όλοι οι συνεντευξιζόμενοι συμφώνησαν πως αυτές οι δράσεις μπορούν να δημιουργήσουν ένα θετικό αντίκτυπο καθώς με αυτόν τον τρόπο οι στοιχηματικές μπορούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία του κοινού, να αποβάλλουν τις προκαταλήψεις γύρω από αυτές και να δείξουν πως στόχος τους δεν είναι μόνο η απόκτηση κέρδους αλλά και η ευημερία της κοινωνίας.

E3: Ποιοι τύποι δράσεων θεωρούνται πιο σημαντικοί από τους καταναλωτές από το κοινό και θα ήθελε από αυτές τις εταιρείες κάποιες δράσεις ΕΚΕ πέρα από αυτές που ήδη γίνονται;

Όπως γίνεται φανερό και από της έρευνα ερωτηματολογίου, στο γράφημα 6 μεγάλο ποσοστό του κοινού, το 74%, θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικές τις επενδύσεις στις τοπικές κοινότητες, ενώ με μικρή διαφορά, στο 61% το καθένα, να ακολουθεί η προώθηση υπεύθυνης συμμετοχής στα τυχερά παιχνίδια, η υποστήριξη αθλητικών ομάδων και οργανώσεων καθώς και οι δωρεές σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς. Τα αποτελέσματα αυτά υποστηρίζονται και από το γράφημα 13, όπου μπορούμε να δούμε πως η δημιουργία ή ανακαίνιση υποδομών στην κοινότητα θεωρήθηκε πολύ σημαντική από 63 άτομα. Μεγάλη ήταν επίσης η πεποίθηση πως οι στοιχηματικές εταιρείες πρέπει να εστιάσουν στα αθλητικά προγράμματα για νέους καθώς αποτέλεσε το 78% της επιλογής όπως μπορούμε να δούμε στο γράφημα 14.

Όσο αφορά προτάσεις νέων δράσεων, ορισμένοι συνεντευξιαζόμενοι αναφέρθηκαν στις περιβαλλοντικές δράσεις. Δύο από τους οχτώ συμμετέχοντες έδωσαν έμφαση στη βιωσιμότητα, με τον συμμετέχοντα 2 να προτείνει τη χρηματοδότηση έργων βιώσιμης ανάπτυξης και την υιοθέτηση περιβαλλοντικά φιλικών πρακτικών στους χώρους εργασίας. Ο συμμετέχων 8 υποστήριξε τη συμμετοχή σε περιβαλλοντικά έργα, όπως η αναδάσωση και η δημιουργία πάρκων.

Ένα σημαντικό θέμα που τέθηκε ήταν η προώθηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Ο συμμετέχων 4 και ο συμμετέχων 7 μίλησαν για την ανάγκη ενίσχυσης της τεχνολογικής εκπαίδευσης στους μαθητές, καθώς και για την υποστήριξη νέων επαγγελματιών μέσω σεμιναρίων και χρηματοδότησης start-up επιχειρήσεων.

Τρεις από τους οχτώ συνεντευξιαζόμενους αναφέρθηκαν στην ανάγκη δημιουργίας προγραμμάτων υποστήριξης για εθισμένους, όχι μόνο στον τζόγο. Ο συμμετέχων 2 πρότεινε τη συνεργασία με ειδικούς, όπως ψυχολόγους και ψυχιάτρους, καθώς και τη δημιουργία τηλεφωνικών γραμμών βοήθειας ή την παροχή δωρεάν συμβουλευτικών υπηρεσιών για άτομα που χρειάζονται βοήθεια.

Ο συμμετέχων 5 τόνισε τη σημασία της στήριξης των τοπικών κοινωνιών, αναφέροντας την ανάγκη δημιουργίας υποδομών και την ενίσχυση οικογενειών. Από την άλλη, ο συμμετέχων 7 έδωσε έμφαση στη στήριξη της τέχνης και του πολιτισμού, προτείνοντας τη χρηματοδότηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και τη δημιουργία χώρων αφιερωμένων σε δημιουργικές δραστηριότητες.

E4: Πως πρέπει οι στοιχηματικές εταιρείες να επικοινωνούν στον κόσμο της δράσεις ΕΚΕ που υλοποιούν;

Οι τρόποι επικοινωνίας των δράσεων που προτάθηκαν από τους συμμετέχοντες παρουσίασαν μεγάλη ποικιλία. Πέντε στους δέκα αναφέρθηκαν στη συνεργασία με τοπικές κοινότητες, ΜΚΟ και φιλανθρωπικές οργανώσεις, τονίζοντας τη σημασία συμμετοχής σε εκδηλώσεις. Ο συμμετέχων 4 ανέφερε τη συνεργασία με οργανισμούς με θετική φήμη μέσω κοινών εκστρατειών, ενώ ο συμμετέχων 8 υπογράμμισε ότι τέτοιες εκδηλώσεις επιτρέπουν στο κοινό να δει τις δράσεις από κοντά.

Η αξιοποίηση των social media αποτέλεσε δημοφιλή πρόταση, με τρεις συμμετέχοντες να αναφέρονται σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok. Ο συμμετέχων 2 τόνισε τη χρήση βίντεο, φωτογραφιών και της άμεσης επικοινωνίας με το κοινό, ενώ ο συμμετέχων 7 πρότεινε συνεργασία με δημιουργούς περιεχομένου. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες 1 και 6 πρότειναν τη δημοσίευση άρθρων σε διαδικτυακά μέσα.

Οι συμμετέχοντες 3 και 6 πρότειναν τη δημιουργία συνεντεύξεων ή ντοκιμαντέρ, παρουσιάζοντας ιστορίες ωφελούμενων ανθρώπων για την ενίσχυση της αυθεντικότητας. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες 4 και 8 τόνισαν την ανάγκη δημοσίευσης αναλυτικών αναφορών, για να διασφαλιστεί η διαφάνεια και να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη του κοινού.

E5: Πως μπορούν οι στοιχηματικές εταιρείες να συμβάλουν στους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs);

Οι στοιχηματικές εταιρείες μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs) μέσω στοχευμένων δράσεων που ενισχύουν την κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον. Πρωτοβουλίες κοινωνικής προσφοράς, όπως η υποστήριξη ευάλωτων ομάδων, η προώθηση της ισότητας και η πρόσβαση στην εκπαίδευση, συνδέονται άμεσα με στόχους όπως η εξάλειψη της φτώχειας (SDG 1), η ποιοτική εκπαίδευση (SDG 4) και η μείωση των ανισοτήτων (SDG 10).

Επιπλέον, επενδύοντας στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην ανάπτυξη τοπικών κοινοτήτων, οι εταιρείες συμβάλλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη (SDG 8) και στη δημιουργία ανθεκτικών υποδομών (SDG 9). Παράλληλα, η προώθηση της ισότητας των φύλων (SDG 5) ενισχύεται μέσα από προγράμματα που στηρίζουν τη γυναικεία επιχειρηματικότητα ή ενδυναμώνουν τις γυναίκες σε ηγετικές θέσεις.

Στον τομέα του περιβάλλοντος, οι στοιχηματικές εταιρείες μπορούν να μειώσουν το οικολογικό τους αποτύπωμα, να επενδύσουν σε βιώσιμες πρακτικές και να υποστηρίξουν πρωτοβουλίες για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής (SDG 13). Επίσης, η υποστήριξη για την προστασία της βιοποικιλότητας (SDG 15) και η ενίσχυση υπεύθυνων προτύπων παραγωγής και κατανάλωσης (SDG 12) αποτελούν κρίσιμες δράσεις.

Με την ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη στρατηγική τους, οι στοιχηματικές εταιρείες μπορούν να γίνουν ισχυροί σύμμαχοι στην επίτευξη των SDGs, ενισχύοντας τη βιωσιμότητα και τη συλλογική ευημερία.

3.5.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Υ.Ε.1: Υποθέτουμε οι συμμετέχοντες που θεωρούν σημαντικές τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) θα είναι πιο πιθανό να επιλέξουν μια στοιχηματική εταιρεία που συμμετέχει ενεργά σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. (Αποδοχή)

Θεωρούμε ότι οι συμμετέχοντες είναι πιο πιθανό να επιλέξουν στοιχηματικές εταιρείες που συμμετέχουν σε δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), θεωρώντας τις πιο υπεύθυνες και αξιόπιστες. Αυτό το συμπέρασμα ενισχύεται από τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με τη σημασία των δράσεων ΕΚΕ κατά την επιλογή μιας στοιχηματικής εταιρείας.

Στην ερώτηση σχετικά με τη σημασία συγκεκριμένων ενεργειών ΕΚΕ, οι περισσότερες απαντήσεις κατέδειξαν ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν τις περισσότερες δράσεις «Πολύ» σημαντικές. Ειδικότερα:

- Εκπαίδευση και ενημέρωση για τον τζόγο: 53 άτομα την αξιολόγησαν ως «Πολύ» σημαντική, 34 ως «Κάπως» σημαντική, ενώ μόλις 13 ως «Καθόλου».

- Κοινωνικές δωρεές και φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες: 58 άτομα απάντησαν «Πολύ», 33 «Κάπως» και μόνο 9 «Καθόλου».
- Υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων και έργων υποδομής: Παρόλο που η κατηγορία αυτή είχε λιγότερες θετικές αξιολογήσεις, 41 άτομα απάντησαν «Πολύ».
- Πρωτοβουλίες περιβαλλοντικής βιωσιμότητας: 45 άτομα αξιολόγησαν αυτή τη δράση ως «Πολύ» σημαντική.

Επιπλέον, σύμφωνα με το Γράφημα 7, το 48% των συμμετεχόντων δήλωσε πως θα ήταν πιο δεκτικό στο να επιλέξει μια στοιχηματική εταιρεία που συμμετέχει σε δράσεις ΕΚΕ. Το 35% δήλωσε «Ίσως», ενώ μόνο το 17% απάντησε αρνητικά.

Τα παραπάνω στοιχεία επιβεβαιώνουν τη θετική επίδραση των δράσεων ΕΚΕ στην αντίληψη των συμμετεχόντων για την υπευθυνότητα και αξιοπιστία των στοιχηματικών εταιρειών.

Υ.Ε.2: Αναμένουμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θα δηλώσουν πως έμαθαν για τις στοιχηματικές εταιρείες κυρίως μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων. ακολουθούμενων από online διαφημίσεις. (Αποδοχή)

Η υπόθεση ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έμαθαν για στοιχηματικές εταιρείες κυρίως μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων, ακολουθούμενων από online διαφημίσεις, επιβεβαιώνεται από τα ευρήματα της έρευνας.

Συγκεκριμένα, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αναδεικνύονται ως το επικρατέστερο μέσο ενημέρωσης, καθώς το 45% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι εκεί πρωτογνώρισε τις στοιχηματικές εταιρείες. Η σημαντική διαφορά από το επόμενο μέσο, τις online διαφημίσεις, υποδηλώνει ότι η τηλεόραση εξακολουθεί να αποτελεί κυρίαρχη πηγή επιρροής.

Αυτό δείχνει ότι, ενώ η ψηφιακή παρουσία είναι σημαντική, παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, εξακολουθούν να έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια, δεδομένης της ευρείας απήχησης των μέσων αυτών στην ελληνική αγορά.

Υ.Ε.3: Θεωρούμε ότι η πλειοψηφία του κοινού θα αξιολογήσει ως πιο σημαντική δράση ΕΚΕ την προώθηση υπεύθυνων συμπεριφορών στα τυχερά παιχνίδια. (Απόρριψη)

Η υπόθεση ότι η πλειοψηφία του κοινού θα αξιολογούσε ως πιο σημαντική δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) την προώθηση υπεύθυνων συμπεριφορών στα τυχερά παιχνίδια απορρίπτεται, καθώς τα ευρήματα δείχνουν ότι οι επενδύσεις σε τοπικές κοινωνίες θεωρήθηκαν η πιο σημαντική δράση από τους συμμετέχοντες (Γράφημα 6) . Ωστόσο, η προώθηση υπεύθυνης συμμετοχής στα τυχερά παιχνίδια κατατάχθηκε υψηλά, με το 61% να τη θεωρεί σημαντική, ισοβαθμώντας με την υποστήριξη αθλητικών ομάδων και τις δωρεές σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς.

Παρόλο που η προώθηση υπεύθυνων συμπεριφορών στα τυχερά παιχνίδια δεν αναδείχθηκε ως η κορυφαία δράση, είναι σαφές ότι αποτελεί ζήτημα υψίστης σημασίας για τους συμμετέχοντες. Εξάλλου, οι απαντήσεις στην ερώτηση «Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κατά την επιλογή μιας στοιχηματικής εταιρείας; » δείχνουν έντονη ευαισθητοποίηση για την ανάγκη εκπαίδευσης και ενημέρωσης γύρω από τον τζόγο, με 53 άτομα να τη θεωρούν «Πολύ» σημαντική και 34 «Κάπως». Μόνο ένα μικρό ποσοστό (13 άτομα) την αξιολόγησε ως «Καθόλου» σημαντική.

Αν και η υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων αναδείχθηκε κορυφαία, η προώθηση υπεύθυνου τζόγου ξεχωρίζει ως μια βασική προτεραιότητα που επηρεάζει την αντίληψη των συμμετεχόντων για την υπευθυνότητα των στοιχηματικών εταιρειών.

Υ.Ε.4: Δεδομένου ότι οι στοιχηματικές εταιρείες συχνά στοχεύουν σε τοπικές κοινότητες για την ενίσχυση της κοινωνικής τους εικόνας, αναμένουμε ότι οι συμμετέχοντες θα δώσουν ιδιαίτερη έμφαση σε δράσεις που επενδύουν στην αναβάθμιση τοπικών υποδομών. (Αποδοχή)

Η υπόθεση ότι οι συμμετέχοντες θα δώσουν ιδιαίτερη έμφαση σε δράσεις που επενδύουν στην αναβάθμιση τοπικών υποδομών επιβεβαιώνεται από τα ευρήματα.

Σύμφωνα με το Γράφημα 6, οι επενδύσεις σε τοπικές κοινωνίες αναδείχθηκαν ως η πιο σημαντική δράση ΕΚΕ, με το 64% των συμμετεχόντων να τις αξιολογεί ως κορυφαία προτεραιότητα. Το εύρημα αυτό υπογραμμίζει τη μεγάλη σημασία που δίνουν οι συμμετέχοντες σε πρωτοβουλίες που έχουν άμεσο αντίκτυπο στις τοπικές κοινότητες.

Επιπλέον, σε ερώτηση σχετικά με τις δράσεις στις οποίες πρέπει να εστιάζουν οι στοιχηματικές εταιρείες, η βελτίωση των υποδομών μπορεί να μην κατατάχθηκε πρώτη, αλλά συγκέντρωσε ένα υψηλό ποσοστό προτίμησης (66%), επιβεβαιώνοντας τη σημασία της για το κοινό. Παράλληλα, σε ερώτηση για το είδος δράσεων ΕΚΕ που θεωρούνται πιο δυναμικές για τη βελτίωση της εικόνας μιας στοιχηματικής εταιρείας στους νέους ενήλικες, το 36% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι επηρεάζεται ιδιαίτερα από δράσεις υποστήριξης τοπικών κοινοτήτων.

Τέλος, τα αποτελέσματα αναδεικνύουν την ισχυρή επιρροή που έχουν οι δράσεις υποστήριξης τοπικών κοινωνιών στην αντίληψη του κοινού, καθιστώντας τις μια στρατηγική προτεραιότητα για τις στοιχηματικές εταιρείες.

Υ.Ε.5: Δεδομένου ότι τα social media είναι το πιο διαδραστικό μέσο επικοινωνίας, θεωρούμε πως οι συμμετέχοντες θα προτιμήσουν οι στοιχηματικές εταιρείες να χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα για την προβολή των δράσεών τους. (Αποδοχή)

Η υπόθεση ότι οι συμμετέχοντες θα προτιμούσαν οι στοιχηματικές εταιρείες να χρησιμοποιούν τα social media για την προβολή των δράσεων γίνεται αποδεκτή.

Σύμφωνα με τα ευρήματα, οι καμπάνιες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναδείχθηκαν με διαφορά ως ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) από τις στοιχηματικές εταιρείες με ποσοστό 46%, σημαντική διαφορά από τις υπόλοιπες επιλογές που αποτέλεσαν το 25% και 22%.

Παρά την προτίμηση στα social media για την επικοινωνία των δράσεων ΕΚΕ, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις παραμένουν το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης για τις στοιχηματικές εταιρείες. Όπως καταδεικνύει το Γράφημα 4, το 45% των

συμμετεχόντων δήλωσε ότι πρωτογνώρισε αυτές τις εταιρείες μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ιδανικές για ευρεία αναγνωρισιμότητα, ενώ τα social media ξεχωρίζουν για στοχευμένη και διαδραστική επικοινωνία, κάνοντας τα κατάλληλα για την προβολή δράσεων ΕΚΕ.

Υ.Ε.6: Αναμένεται ότι οι συμμετέχοντες θα αναγνωρίσουν ότι οι δράσεις ΕΚΕ συμβάλλουν στη βελτίωση της δημόσιας εικόνας των στοιχηματικών εταιρειών. (Αποδοχή)

Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν την άποψη ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τη θετική επίδραση των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στη δημόσια εικόνα των στοιχηματικών εταιρειών.

Συγκεκριμένα, στο Γράφημα 8, το 48% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θα ήταν πιο δεκτικό να επιλέξει μια στοιχηματική εταιρεία αν γνώριζε ότι συμμετέχει ενεργά σε δράσεις ΕΚΕ. Επιπλέον, η θετική άποψη για τη συμβολή της ΕΚΕ στη βελτίωση της εικόνας αυτών των εταιρειών είναι ξεκάθαρη, καθώς το 66% απάντησε «Ναι» στην ερώτηση «Πιστεύετε ότι οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας των στοιχηματικών εταιρειών;».

Αντίστοιχα, το 54% των συμμετεχόντων δήλωσε «Κάπως πιθανό» να προτείνει μια εταιρεία με βάση τις δράσεις ΕΚΕ, ενώ το 24% ανέφερε «Πολύ πιθανό». Τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι η ΕΚΕ δεν αποτελεί μόνο ένα επικοινωνιακό εργαλείο αλλά επηρεάζει ουσιαστικά την εικόνα και τη σχέση των εταιρειών με το κοινό.

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:

Στο παρόν κεφάλαιο, θα αναλύσουμε τους περιορισμούς της έρευνας, θα συνοψίσουμε τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τη μελέτη και θα διατυπώσουμε προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

4.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που αφορούν τόσο τη μεθοδολογία όσο και το εύρος των δεδομένων. Αρχικά, το μέγεθος του δείγματος (100 άτομα) ενδέχεται να μην επαρκεί για τη διαμόρφωση γενικεύσιμων συμπερασμάτων, καθώς δεν καλύπτει το σύνολο του πληθυσμού που αλληλεπιδρά με στοιχηματικές εταιρείες.

Όσον αφορά τη μεθοδολογική προσέγγιση, η χρήση ερωτηματολογίων, αν και επιτρέπει τη συγκέντρωση ποσοτικών δεδομένων, ενδέχεται να έχει επηρεαστεί από την τάση των συμμετεχόντων να παρέχουν κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις ή να παρερμηνεύουν ορισμένα ερωτήματα. Παράλληλα, οι δομημένες συνεντεύξεις, αν και συμβάλλουν στη συγκρισιμότητα των δεδομένων, περιορίζουν την ελευθερία των συμμετεχόντων να εκφράσουν αυθόρμητα τις απόψεις τους καθώς μπορεί να έχουν απαντήσει με κοινωνικά αποδεκτό τρόπο

Επιπλέον, ο χρονικός περιορισμός της έρευνας μπορεί να έχει επηρεάσει την ακρίβεια των αποτελεσμάτων, καθώς οι στάσεις και οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων ενδέχεται να μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου ή υπό διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές συνθήκες. Τέλος, η μελέτη επικεντρώνεται σε τρεις συγκεκριμένες στοιχηματικές εταιρείες, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων που να αντανakλούν το σύνολο του κλάδου.

4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ανακεφαλαιώνοντας τα κύρια σημεία της έρευνας, γίνεται κατανοητό πως οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο που οι στοιχηματικές εταιρείες λειτουργούν και γίνονται αντιληπτές από τον κόσμο.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και των συνεντεύξεων, για το κοινό οι δράσεις που έχουν μεγαλύτερη σημασία είναι οι δράσεις που σχετίζονται με την κοινωνική διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στο ερωτηματολόγιο, μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι επιλογές που είχαν να κάνουν με την στήριξη τοπικών κοινοτήτων και φιλανθρωπικών οργανώσεων, ενώ σε δεύτερη θέση έρχονται οι δράσεις που αφορούν τον αθλητισμό και τις εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες. Τα ίδιες ακριβώς προτεραιότητες συμμερίζονται και οι συνεντευξιζόμενοι καθώς οι προτάσεις τους για νέες πρωτοβουλίες αφορούν κυρίως στήριξη τοπικών κοινοτήτων, συνεργασία με φιλανθρωπικές οργανώσεις και εκπαιδευτικές και επαγγελματικές πρωτοβουλίες. Από αυτά μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι δράσεις που έχουν επιλέξει να ακολουθήσουν οι 3 εταιρείες στοιχηματισμού, οι οποίες στην πλειονότητα τους σχετίζονται με αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω, που μελετήσαμε ευθυγραμμίζονται με τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του κοινού. Ένα άλλο συμπέρασμα που μπορούμε να εκλάβουμε από αυτό, είναι πως για τις 3 στοιχηματικές εταιρείες έχει σχηματιστεί μια ιδιαίτερα θετική συνολική εικόνα και έχουν κερδίσει την αξιοπιστία του κοινού, καθώς όπως προέκυψε και από τα ευρήματα, οι δράσεις που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές από το κοινό, επηρεάζουν με θετικό τρόπο που ο κόσμος της βλέπει και μπορούν να αποτελέσουν κύριο μέσο προσέλκυσης νέων πελατών αφού κεντρίζουν την προσοχή του κόσμου και ωθούν τους υπάρχοντες πελάτες να την προτείνουν. Αξίζει να σημειωθεί ότι, παρά τις διαφορές στην καταγωγή, τον τρόπο που μεγάλωσαν και τις προσωπικές τους εμπειρίες, δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις μεταξύ των ερωτηθέντων από την Αθήνα και εκείνων από την επαρχία. Αυτό υποδηλώνει πως η αντίληψη και οι προτεραιότητες σχετικά με τις δράσεις ΕΚΕ είναι αρκετά ομοιογενείς ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής.

Ένα ακόμα σημαντικό θέμα που μπορούμε να συμπεράνουμε είναι ότι χρειάζεται καλύτερη ενημέρωση του κοινού περί δράσεων ΕΚΕ για στοιχηματικές εταιρείες, δηλαδή να ενισχυθούν οι ήδη υπάρχουσες τακτικές επικοινωνίας. Σε αυτό το συμπέρασμα καταλήγουμε καθώς από την έρευνα προέκυψε ότι μεγάλο μέρος του κοινού γνωρίζει συγκεκριμένα για τις 3 στοιχηματικές εταιρείες αλλά δεν γνωρίζουν τις δράσεις αλλά ούτε έχουν συμμετάσχει σε αυτές. Αυτό που μπορούμε να πούμε είναι ότι βρίσκονται σε καλό δρόμο καθώς αξιοποιούν αρκετά από τα μέσα που προτάθηκαν από τους συμμετέχοντες, κυρίως τα ψηφιακά, καθώς και εργαλεία marketing όπως influencer marketing όπως η Novibet και Stoixman με τους ambassadors. Αυτό που ίσως χρειάζεται είναι η καλύτερη οργάνωση και συντονισμός στην ανάπτυξη ψηφιακών καμπανιών επικοινωνία. Αυτό που ίσως χρειάζεται είναι η καλύτερη οργάνωση και συντονισμός στην ανάπτυξη ψηφιακών καμπανιών επικοινωνίας. Οι στοιχηματικές εταιρείες πρέπει να εναρμονίσουν τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα μέσα, ώστε να υπάρχει συνέπεια στις δημοσιεύσεις τους και να αποφεύγεται η αποσπασματικότητα. Κάθε ενέργεια και χορηγία θα πρέπει να αναδεικνύεται σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας, ενισχύοντας τη συνοχή και τη σαφήνεια του μηνύματος. Η ενημέρωση του κοινού για τη συμμετοχή τους σε οργανισμούς και κοινωνικές δράσεις πρέπει να γίνεται τακτικά και με ξεκάθαρο τρόπο, δίνοντας έμφαση στην αυθεντικότητα των πρωτοβουλιών τους.

Όπως προκύπτει από τη συνολική ανάλυση, οι στοιχηματικές εταιρείες μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην επίτευξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs) μέσω της ενσωμάτωσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη στρατηγική τους. Οι δράσεις που αφορούν την κοινωνική διάσταση, όπως η στήριξη εύάλωτων ομάδων, η ενίσχυση της ισότητας και η βελτίωση της πρόσβασης στην εκπαίδευση, βρίσκονται στο επίκεντρο των προσπαθειών αυτών. Ένα βασικό συμπέρασμα είναι ότι οι στοιχηματικές εταιρείες που υιοθετούν τέτοιες δράσεις κερδίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού, ενισχύοντας την αξιοπιστία και τη φήμη τους, ενώ παράλληλα προσελκύουν νέους πελάτες. Επομένως, η στρατηγική εναρμόνιση με τους SDGs δεν είναι μόνο ευθύνη, αλλά και μια ευκαιρία για βιώσιμη ανάπτυξη και μακροπρόθεσμη επιτυχία.

Τέλος, μέσω μελέτης περιπτώσεων και της έρευνας καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως οι πλειονότητα των στοιχηματικών υλοποιούν παρόμοιες δράσεις. Για το λόγο αυτό, θα προτείνουμε ορισμένες δράσεις που δεν καλύπτουν τα προγράμματα τους. Συγκριμένα, θεωρούμε ότι μία δράση που θα αναπτύξουν οι στοιχηματικές εταιρείες είναι τα πρόγραμμα στήριξης κακοποιημένων γυναικών. Αυτά τα προγράμματα θα μπορούσαν να περιέχουν

εκπαιδευτικά προγράμματα για το που κάποιος μπορεί να καταγγείλει ένα συμβάν κακοποίησής που έχει αντιληφθεί, πως να αναγνωρίζει τα σημάδια κακοποίησης και πως μπορεί να βοηθήσει. Καθώς και γραμμές στήριξης ή βοήθειας για τις γυναίκες που κακοποιούνται καθώς και την δημιουργία ασφαλών δομών για την στέγαση τους μετά την απομάκρυνση από το κακοποιητικό περιβάλλον. Υψηλής σημασία θεωρούμε επίσης και προγράμματα υποστήριξης αστέγων, είτε με την βοήθεια και την προσφορά θέσεων εργασίας, είτε με την οργάνωση συσσιτίων είτε με την δημιουργία δομών που θα μπορούν να καταφεύγουν τους δύσκολους χειμερινούς και καλοκαιρινούς μήνες. Το μεγαλύτερο κενό υπάρχει στις δράσεις περιβαλλοντικού περιεχομένου. Οι εταιρείες θα μπορούν να αναλάβουν την αποκατάσταση δασικών οικοσυστημάτων, οργάνωση εράνων και την προστασία ζώων υπό εξαφάνιση, να οργανώσουν εθελοντικές δράσεις που θα μπορέσουν να συμμετέχουν οι υπάλληλοι της εταιρείας, όπως δενδροφυτέψεις καθώς και εκπαιδευτικά προγράμματα που θα ενημερώνουν τους υπαλλήλους πως να ανακυκλώνουν σωστά. Συνεπώς, βλέπουμε πως πάραυτα σημαντικός χώρος για την εισαγωγή νέων πρωτοβουλιών που δεν έχουν ενσωματωθεί στα υπάρχοντα προγράμματα τους, με την ανάπτυξη τέτοιων δράσεων, οι εταιρείες θα μπορούσαν να ενισχύσουν ακόμα περισσότερο την κοινωνική τους ευθύνη και να προσφέρουν πραγματική στήριξη σε ευάλωτες ομάδες της κοινωνίας.

4.3 ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Κατά τη διάρκεια της παρουσίασης της εργασίας, αναδείχθηκαν διάφορες ενδιαφέρουσες συζητήσεις και προβληματισμοί που προέκυψαν από τις παρατηρήσεις και ερωτήσεις της εξεταστικής επιτροπής. Αυτές οι συζητήσεις επέτρεψαν τη διερεύνηση νέων διαστάσεων του θέματος και την αναγνώριση πτυχών που ίσως δεν είχαν ληφθεί υπόψη κατά την αρχική ανάλυση, προσφέροντας έτσι την ευκαιρία για βαθύτερη κατανόηση και εμπλουτισμό των συμπερασμάτων της εργασίας.

Παρατηρείται ένα ενδιαφέρον εύρημα στην έρευνα, καθώς παρότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανέφερε ότι έμαθε για τις στοιχειματικές εταιρείες και τις δράσεις τους μέσω της τηλεόρασης, στην ερώτηση σχετικά με τις προτιμήσεις ως προς τα κανάλια επικοινωνίας, εξέφρασαν την επιθυμία για εντονότερη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η φαινομενική αυτή αντίφαση μπορεί να εξηγηθεί με βάση τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιες οι

εταιρείες έχουν μέχρι πρόσφατα επιλέξει να διαμορφώνουν την επικοινωνιακή τους στρατηγική. Η τηλεόραση αποτέλεσε για χρόνια τον κύριο άξονα προβολής, καθώς εξασφάλιζε άμεση πρόσβαση σε ένα μαζικό, ετερογενές κοινό, προσφέροντας ταυτόχρονα ένα αίσθημα θεσμικής εγκυρότητας.

Ωστόσο, το κοινό – ειδικά οι νεότερες ηλικίες – φαίνεται πως επιθυμεί πλέον μία πιο άμεση, διαδραστική και προσωπική προσέγγιση, την οποία προσφέρουν τα social media. Μέσα όπως το Instagram, το Facebook και το TikTok δίνουν στις εταιρείες τη δυνατότητα να παρουσιάζουν δράσεις ΕΚΕ με πιο δημιουργικό και προσιτό τρόπο, διευκολύνοντας παράλληλα την αλληλεπίδραση και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης. Άρα, ενώ η τηλεόραση εξακολουθεί να είναι ο κύριος δίαυλος πληροφόρησης λόγω της ιστορικής της χρήσης από τις εταιρείες, η ανάγκη για μεταστροφή προς τα νέα μέσα είναι σαφής και αντανακλάται στις προτιμήσεις του κοινού για το μέλλον.

Η συζήτηση επικεντρώθηκε επίσης και στην αυξημένη έμφαση που δόθηκε από τους συμμετέχοντες στις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) που αφορούν τις τοπικές κοινότητες, αποτελεί ένδειξη βαθύτερων κοινωνικών και πολιτισμικών αναγκών. Σε ένα πλαίσιο όπου οι στοιχηματικές εταιρείες συχνά αντιμετωπίζουν αρνητικές προκαταλήψεις λόγω της φύσης της δραστηριότητάς τους, η επένδυση σε τοπικές πρωτοβουλίες λειτουργεί ως μέσο αποκατάστασης και ενίσχυσης της δημόσιας εικόνας τους. Οι τοπικές κοινότητες, ως πυρήνες κοινωνικής ζωής, πολιτιστικής έκφρασης και αθλητικής δραστηριότητας, προσφέρουν έναν άμεσο και ορατό χώρο παρέμβασης, στον οποίο η οποιαδήποτε προσφορά γίνεται άμεσα αντιληπτή και αξιολογήσιμη από τους κατοίκους.

Η υποστήριξη τοπικών αθλητικών συλλόγων, η ανακαίνιση εγκαταστάσεων ή η δημιουργία θέσεων εργασίας εντός της κοινότητας, δεν συνιστούν μόνο οικονομικές επενδύσεις αλλά και συμβολικές πράξεις με ισχυρό κοινωνικό αποτύπωμα. Σε πολλές περιπτώσεις, οι αθλητικοί χώροι στις τοπικές κοινωνίες δεν λειτουργούν μόνο ως χώροι άθλησης, αλλά και ως σημεία συνάντησης, κοινωνικής συνοχής και πολιτιστικής συνέχειας – ειδικά στις μικρότερες πόλεις ή αγροτικές περιοχές. Η εμπλοκή των στοιχηματικών εταιρειών σε τέτοιου είδους δράσεις δίνει

την αίσθηση ότι επανατοποθετούνται ως υπεύθυνοι και ενεργοί εταίροι στην τοπική κοινωνική ανάπτυξη, και όχι απλώς ως κερδοσκοπικοί φορείς.

Επιπλέον, στο σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον, όπου η εταιρική εικόνα χτίζεται τόσο από τις στρατηγικές marketing όσο και από τις πράξεις κοινωνικής ευαισθησίας, η εστίαση στις τοπικές κοινότητες αποκτά στρατηγική σημασία. Ειδικά για εταιρείες του κλάδου του στοιχήματος, η ενίσχυση της κοινωνικής τους αποδοχής μέσω της στήριξης του αθλητισμού και της τοπικής ζωής μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά στη διαμόρφωση θετικής αντίληψης, περιορίζοντας την ηθική επιφύλαξη που συνοδεύει συχνά τον τζόγο.

Η προτίμηση των συμμετεχόντων στις δράσεις που στοχεύουν στις τοπικές κοινωνίες αντικατοπτρίζει την ανάγκη για κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές που έχουν άμεση εφαρμογή και προσφέρουν συγκεκριμένο όφελος στην καθημερινότητα των πολιτών. Οι στοιχηματικές εταιρείες καλούνται να αξιοποιήσουν αυτήν την ευκαιρία όχι μόνο για την ενίσχυση της φήμης τους, αλλά και για τη συμβολή τους στην κοινωνική και αθλητική ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο.

Ένα άλλο ζήτημα που προέκυψε κατά τη διάρκεια της συζήτησης ήταν η σημασία της αειφορίας και της συμμετοχικότητας στον σχεδιασμό δράσεων ΕΚΕ. Οι παρεμβάσεις από το κοινό ανέδειξαν την ανάγκη οι δράσεις να μην έχουν απλώς πρόσκαιρο χαρακτήρα, αλλά να δημιουργούν μακροπρόθεσμα κοινωνικά οφέλη. Επιπλέον, υπογραμμίστηκε πως η εμπλοκή των ιδίων των εργαζομένων και των πολιτών στις δράσεις ενισχύει την αποτελεσματικότητα και την αποδοχή τους. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, μια πρόταση που τέθηκε και βρήκε ιδιαίτερη αποδοχή ήταν η δημιουργία κοινωνικών δομών για γυναίκες που έχουν υποστεί κακοποίηση, οι οποίες να προσφέρουν συμβουλευτική υποστήριξη, στέγαση και δυνατότητες επανένταξης μέσω εκπαίδευσης ή εύρεσης εργασίας. Παράλληλα, συζητήθηκε και η ανάγκη για δράσεις που να αντιμετωπίζουν την οπαδική βία, π.χ. εκπαιδευτικά προγράμματα σε σχολεία και κοινές δράσεις φιλάθλων, όπως και ενέργειες για την ανακούφιση αστέγων, είτε με καταφύγια είτε με συσσίτια και πρωτοβουλίες κοινωνικής επανένταξης.

Κατά τη συζήτηση διατυπώθηκε το ερώτημα αν οι δράσεις ΕΚΕ αποτελούν οργανικό κομμάτι του επιχειρηματικού σχεδιασμού ή αν λειτουργούν απλώς επικουρικά, με αποσπασματικό χαρακτήρα. Από την έρευνα, αλλά και από τα παραδείγματα που παρουσιάστηκαν, φαίνεται πως οι στοιχηματικές εταιρείες έχουν αρχίσει να εντάσσουν τις δράσεις ΕΚΕ με πιο στρατηγικό τρόπο. Οι ενέργειες που υλοποιούν δεν είναι απλώς επιφανειακές ή επικοινωνιακού

χαρακτήρα, αλλά συνδέονται ουσιαστικά με την κοινωνική πραγματικότητα και ανταποκρίνονται σε ανάγκες που το κοινό αναγνωρίζει ως σημαντικές. Παρόλα αυτά, δεν μπορεί να παραβλεφθεί ότι, σε αρκετές περιπτώσεις, οι δράσεις αυτές λειτουργούν και ως μέσο ενίσχυσης της εικόνας της εταιρείας ή προσέλκυσης νέων πελατών. Αυτό από μόνο του δεν είναι αρνητικό, καθώς δεν αποκλείει την ύπαρξη αυθεντικής πρόθεσης και ουσιαστικού κοινωνικού αντίκτυπου. Είναι γεγονός ότι, όταν μια εταιρεία στηρίζει σταθερά ευάλωτες κοινωνικές ομάδες, ενισχύει το αίσθημα εμπιστοσύνης του κοινού και διαμορφώνει ένα θετικό αποτύπωμα. Η δυσκολία εντοπίζεται στη συνοχή μεταξύ των δράσεων και της συνολικής επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Δηλαδή, κατά πόσο οι αξίες της κοινωνικής ευθύνης διαπερνούν όλα τα επίπεδα λειτουργίας ή περιορίζονται μόνο στο επικοινωνιακό κομμάτι. Παράδειγμα αποτελούν οι πολιτικές υπεύθυνου στοιχηματισμού, οι οποίες εφόσον εφαρμόζονται έμπρακτα και όχι μόνο σε επίπεδο διαφημιστικού σλόγκαν, δείχνουν ότι υπάρχει διάθεση για πραγματική αλλαγή. Συμπερασματικά, οι δράσεις ΕΚΕ στις στοιχηματικές εταιρείες συνδυάζουν σε αρκετές περιπτώσεις την κοινωνική προσφορά με την επιχειρηματική στόχευση, και όταν αυτό γίνεται με συνέπεια, χωρίς αντιφάσεις, τότε μπορούν να προσφέρουν τόσο κοινωνικό όφελος όσο και επιχειρηματική αξία.

Ένα ακόμη ενδιαφέρον σημείο που αναδείχθηκε από τη συζήτηση ήταν πως ίσως θα έπρεπε να δώσουμε μεγαλύτερη βαρύτητα σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Αν και το δείγμα είχε ποικιλία, δεν εμβαθύνσαμε αρκετά ώστε να βρούμε το προφίλ του μέσου χρήστη στοιχηματικής πλατφόρμας. Προέκυψαν ερωτήματα όπως: ποια ηλικιακή ομάδα στοιχηματίζει περισσότερο, ποια είναι η κοινωνικοοικονομική της κατάσταση, πόσο συνειδητοποιημένοι είναι οι χρήστες ως προς τον κίνδυνο του στοιχηματισμού. Επίσης, θα είχε ενδιαφέρον να γνωρίζουμε αν οι συμμετέχοντες της έρευνας είναι ενεργοί παίκτες ή όχι, και πώς αυτό επηρεάζει την αντίληψή τους για τις εταιρείες. Πολλοί συμμετέχοντες φαίνονταν θετικοί προς τις δράσεις ΕΚΕ, αλλά δεν ήταν σαφές αν αυτή η στάση σχετιζόταν με την προσωπική τους εμπειρία από τον στοιχηματισμό ή αν απλώς εκτιμούσαν τις κοινωνικές πρωτοβουλίες ανεξάρτητα από την εμπλοκή τους με τον χώρο. Τέτοιου είδους πληροφορίες θα μας επέτρεπαν να διαμορφώσουμε ένα πιο ολοκληρωμένο προφίλ του κοινού και να εντοπίσουμε καλύτερα τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Επιπλέον, θα βοηθούσαν στο να κατανοήσουμε σε βάθος πόσο ευαισθητοποιημένοι είναι οι πολίτες γύρω από ζητήματα υπεύθυνου παιχνιδιού και εθισμού. Επομένως, στο μέλλον, μια πιο στοχευμένη ερευνητική

προσέγγιση, με ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα γύρω από τη συμπεριφορά των ίδιων των παικτών, θα ήταν πολύτιμη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

Aguiar, Gustavo. (2024). Distinguishing between Method and Methodology in Academic Research. 10.2139/ssrn.4857923.

Aguilera, R., Rupp, D. E., Williams, C. A., Ganapathi, J. (2007). Putting the s back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations, Academy of Management Review, 32(3), 836-863.

Aguinis, H., Glavas, A., (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda. J. Manage. 38 (4), 932-968

Allen, M., & Craig, C. (2016). Title of the article (if available). International Journal of Corporate Social Responsibility, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0002-8>

Amit, Kumar & Srivastava, Amit. (2023). Integration of Corporate Social Responsibility (CSR) in Digital Marketing. Volume 4. 4514-4519.

Ayeh, J.K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. Tourism Management, 35, 132-143. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>

Bergman, M. M., Bergman, Z., & Berger, L. (2017). An empirical exploration, typology, and definition of corporate sustainability. *Sustainability*, 9(5), 753.

Baumgartner, Rupert & Ebner, Daniela. (2010). Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18, 76-89. <https://doi.org/10.1002/sd.447>

Behringer, K., & Szegedi, K. (2016). The role of CSR in achieving sustainable development – Theoretical approach. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(22), 10. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n22p10>

Bloom, P., Hoeffler, S., Keller, K. & Basurto, C. (2003). Consumer responses to social and commercial sponsorship.

Bowen, G., Appiah, D. & Okafor, S. (2020). The influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and social media on the strategy formulation process. *Sustainability*, 12, 1–13, doi: 10.3390/su12156057 .

Bryman, A. (2017). Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας [Social research methods]. Gutenberg.

Bryman, A. (2017). Quantitative and Qualitative Research: Further reflections on their integration. In J. Brannen (Ed.), *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research* (pp. 57-78). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315248813-3>

Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 4, 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>

Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 4, pp. 69-83). Springer, Cham, Switzerland.

Camilleri, Mark Anthony. (2021). Strategic Corporate Communication in the Digital Age.

Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR web site reporting. *Business & Society*, 44, 415-441. <https://doi.org/10.1177/0007650305281658>

Commission of the European Communities (2001). Green Paper: Promoting European framework for Corporate Social Responsibility, Brussels: E. Commission.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analyst of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.15No. 1, pp. 1-13.

Du, S., & Vieira, E. T. (2012). Striving for legitimacy through corporate social responsibility: Insights from oil companies [Book review]. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 413–427.

Du, S., Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12, 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Ebner, Daniela & Rupert, Dr & Baumgartner, Rupert. (2006). The relationship between sustainable development and corporate social responsibility. Corporate Responsibility Research Conference (CRRC).

Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100. <http://dx.doi.org/10.2307/41165746>

European Commission. (2001). *Green Paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility* (COM(2001) 366 final). European Commission.

European Commission. (2002). Communication from the Commission: Corporate social responsibility: A business contribution to sustainable development (Document COM/2002/0347). EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/HIS/?uri=CELEX:52002DC0347>

Fallah Shayan, Niloufar & Mohabbati Kalejahi, Nasrin & Alavi, Sepideh & Zahed, Mohammad. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*. 14. 1222. 10.3390/su14031222.

Famularo, J. Corporate social responsibility communication in the ICT sector: digital issues, greenwashing, and materiality. *Int J Corporate Soc Responsibility* 8, 8 (2023). <https://doi.org/10.1186/s40991-023-00082-8>

Fortanier, Fabienne & Kolk, Ans. (2007). On the economic dimensions of corporate social responsibility. *Business & Society*, 46, 457-478. <https://doi.org/10.1177/0007650306296088>

Gupta, V., Millard, M., Fung, S., Zhu, Y., Gura, N., Eberle, H. & Shantz, S.C. (2005). Sizzle: A standards-based end-to-end security architecture for the embedded internet. 3rd IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications, Kauai Island, 8-12 March 2005, 247-256. <https://doi.org/10.1109/PERCOM.2005.41>

K, Dr. (2022). An Study of Research Methodology. *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology*. 537-543. 10.32628/IJSRSET2293175.

Khan, Jaffer & Raman, Alamelu & Sambamoorthy, Nithya & Prashanth, Kanniga. (2023). *Research Methodology (Methods, Approaches And Techniques)*. 10.59646/rmmethods/040.

Kim, K.-H., Kim, MinChung & Qian, Cuili. (2015). Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective. *Journal of Management*, 44. <https://doi.org/10.1177/0149206315602530>

Luoma-aho, V., & Badham, M. (Eds.). (2023). *Handbook on digital corporate communication*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802201963>

Martinuzzi, Andre & Schönherr, Norma & Findler, Florian. (2017). Exploring the interface of CSR and the Sustainable Development Goals. *Transnational Corporations*. 24. 33-47. 10.18356/cfb5b8b6-en.

Molderez, Ingrid. (2020). Corporate Social Responsibility and the Sustainable Development Goals (SDGs). 10.1007/978-3-319-71058-7_7-1.

Porter, Michael & Kramer, Mark. (2007). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84, 78-92, 163.

Podnar, K. (2008). Guest editorial: Communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75–81. <https://doi.org/10.1080/13527260701856350>

Rupp, Deborah & Ganapathi, Jyoti & Williams, Cynthia. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 537-543. <https://doi.org/10.1002/job.380>

Robertson, J. (2016). *Coaching leadership: Building educational leadership capacity through partnership* (2nd ed.). New Zealand Council for Educational Research.

Sivasubramanian, Gayathri & Jananai, Mira. (2021). CSR in the digital era. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 8. 689-693.

Shahzad, Mohsin & Qu, Ying & Ur Rehman, Saif & Zafar, Abaid & Ding, Xiang & Abbas, Jawad. (2019). Impact of knowledge absorptive capacity on corporate sustainability with mediating role of CSR: Analysis from the Asian context. *Journal of Environmental Planning and Management*, 63, 1-27. <https://doi.org/10.1080/09640568.2019.1575799>

Schoeneborn, Dennis & Morsing, Mette & Crane, Andrew. (2019). Formative perspectives on the relation between CSR communication and CSR practices: Pathways for walking, talking, and T(w)alking. *Business & Society*, 59. <https://doi.org/10.1177/0007650319845091>

Xiong, Xiaoxin. (2024). Strategic Communication in the Digital Age: Amplifying CSR Initiatives through Digital Media. SHS Web of Conferences. 187. 10.1051/shsconf/202418704003.

Ελληνική

Αρμενάκης, Α., (2018). Ποσοτικές Μέθοδοι Έρευνας και Ανάλυσης. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Βαξεβανίδου, Μ. (2011). Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Βαξεβανίδου, Μ. (2008). 'Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Συμβολή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη και την Αποτελεσματική Διοίκηση των Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων', Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Ηλεκτρονικές Πηγές

Διοίκηση και Εταιρική Υπευθυνότητα του ΟΠΑΠ (OPAP) <https://investors.opap.gr/el-gr/governance>

Επίσημη Ιστοσελίδα του ΟΠΑΠ (OPAP) <https://corporate.opap.gr/el/profil-etaireias>

Επίσημη Ιστοσελίδα της Novibet <https://www.novibet.gr/info/about-us>

Επίσημη Ιστοσελίδα του ΟΠΑΠ (OPAP) <https://unric.org/el/17-%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%87%CE%BF%CE%B9-%CE%B2%CE%B9%CF%89%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%B7%CF%83-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%82/>

Επίσημη Ιστοσελίδα του ΟΠΑΠ (OPAP) για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη <https://www.giantheart.gr/dekembrios-2023-h-novibet-xorigos-sto-4o-sgs-family-and-pet-festival-tis-save-a-greek-stray/>

Επιχειρηματικές Δράσεις ΟΠΑΠ (OPAP) - 30+ Κοινωνικές Δράσεις σε 21 Νομούς <https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/2245745/pano-apo-30-koinonikes-drasesis-se-21-nomoys-apo-to.html>

Περίληψη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του ΟΠΑΠ (OPAP) <https://investors.opap.gr/el-gr/about-us/responsibility/summary-of-csr-activities>

Ιστοσελίδα Belle Equipe - Κοινωνική Υποστήριξη Στο Στόχο της Stoiximan <https://www.iroes.gr/en/belle-equipe-en/>

Στρατηγική Επένδυση του ΟΠΑΠ στη Stoiximan <https://blog.stoiximan.gr/stratigiki-ependisi-opap-sti-stoiximan/>

Στρατηγική Συνεργασία Stoiximan και Super League <https://csrnews.gr/78472/day-one-stoiximan-kai-super-league-enonoy-n-tis-dynameis-toys-ka>

Στρατηγική Δράση Stoiximan για τον Καρκίνο της Παιδικής Ηλικίας <https://csrnews.gr/71209/stoiximan-super-league-drasi-gia-ton-karkino-tis-paidiki>

Συνεργασία Stoiximan και ΠΑΕ Ολυμπιακός για τα Παιδιά <https://csrnews.gr/78557/stoiximan-kai-pae-olympiakos-kanoy-n-to-paichni>

Κανάλι YouTube του ΟΠΑΠ (OPAP) <https://www.youtube.com/@opapsa>

Instagram Giant Heart: <https://www.instagram.com/giantheart.gr/?hl=el>

Instagram Kaizen Gaming <https://www.instagram.com/kaizenplanet/?hl=el>

Instagram ΟΠΑΠ (OPAP) <https://www.instagram.com/instaopap/>

Novibet - Ανακαίνιση Γηπέδων στις Εργατικές Κατοικίες Κηφισιάς (Οκτώβριος 2024)
<https://www.giantheart.gr/oktobrios-2024-to-giant-heart-tis-novibet-paradidei-2-neo-anakainismena-gipeda-stis-ergatikes-katoikies-kifisias/>

Novibet - Ανάπτυξη το 2023 <https://www.novibet.gr/blog/novibet-anaptyxi-se-ola-ta-epipeda-to-2023>

Novibet - Δράση για τη Στήριξη Κακοποιημένων Ζώων (Athens Happy House)
<https://www.giantheart.gr/iounios-2024-to-giant-heart-tis-novibet-stirizei-to-ergo-tou-athens-happy-house-gia-tin-prostasia-adespoton-zoon/>

Novibet - Δράση για το "EIG Foundation" <https://www.giantheart.gr/oktobrios-2024-to-giant-heart-tis-novibet-sto-plauro-tou-eig-foundation/>

Novibet - Χριστουγεννιάτικη Δράση για Πλημυροπαθείς στην Ελλάδα
<https://www.giantheart.gr/noembrios-2023-h-novibet-kai-o-kostas-tsimikas-dorizoun-eidiroxismou-stous-plimmiropatheis-tis-thessalias/>

Novibet - Στήριξη για τις Πυρόπληκτες Κοινότητες στην Ελλάδα
<https://www.giantheart.gr/avgoustos-2024-to-giant-heart-tis-novibet-stirizei-emprakta-tis-pirolpliktes-koinotites-tis-xoras/>

Novibet - Στήριξη Χατζηπατέρα Κέντρο Υποστήριξης <https://csrnews.gr/69784/novibet-giant-heart-ypostirizei-to-chatzipatereio-k>

Novibet - Στήριξη στην Εξαιρετική Δράση του Δήμου Φιλοθέης-Ψυχικού (Οκτώβριος 2024)
<https://www.giantheart.gr/oktobrios-2024-eugeniki-xorigia-tis-novibet-sto-plaisio-tis-drasis-giant-heart-sto-dimo-filothis-psixikou/>

Novibet - Στήριξη του έργου "Giant Heart" για τα Παιδιά και Νέους στην Ελλάδα (Ιανουάριος 2024)
<https://www.giantheart.gr/ianouarios-2024-driseis-agapis-apo-to-giant-heart-gia-paidia-kai-neous-se-oli-tin-ellada/>

Novibet - Στήριξη των Πλημυροπαθών της Θεσσαλίας (Νοέμβριος 2023)
<https://www.giantheart.gr/noembrios-2023-h-novibet-kai-o-kostas-tsimikas-dorizoun-eidiroxismou-stous-plimmiropatheis-tis-thessalias/>

Novibet - Μια Μπάλα για Κάθε Παιδί στις Σέρρες <https://csrnews.gr/74610/mia-mpala-gia-kathe-paidi-stis-serres>

Novibet - Στήριξη της Δράσης "Giant Heart" για την Προστασία των Αδέσποτων Ζώων
<https://www.giantheart.gr/iounios-2024-to-giant-geart-tis-novibet-stirizei-to-ergo-tou-athens-happy-house-gia-tin-prostasia-adespoton-zoon/>

Stoiximan - Αποστολές της Stoiximan. Stoiximan. [Αποστολές της Stoiximan](https://www.stoiximan.gr/missions/)
<https://www.stoiximan.gr/missions/>

Stoiximan- Φεστιβάλ Aegeanball για 3x3 Μπάσκετ <https://csrnews.gr/74060/stoiximan-aegeanball-festival-i-megalyteri-giorti-toy-3x3-mpaske>

Stoiximan - Δράση Μαζί με τον Ολυμπιακό για τα [Παιδιά](https://csrnews.gr/69811/stoiximan-kai-olympiakos-dipla-sta-paidia-tis) <https://csrnews.gr/69811/stoiximan-kai-olympiakos-dipla-sta-paidia-tis>

Stoiximan - Συνεργασία με ΠΑΕ ΠΑΟΚ για Κοινωνικές Δράσεις
<https://csrnews.gr/69940/stoiximan-pae-paok-arogoi-sto-ergo-toy-syllogo>

OPAP. (2023). Integrated Report 2023. OPAP S.A.
<https://investors.opap.gr/~media/Files/O/Opap-IR/Annual%20Integrated%20Report/OPAP%20Integrated%20Report%202023%2027082024%20LR.pdf>

YouTube Novibet <https://www.youtube.com/@novibet/videos>

YouTube Βίντεο της Novibet
<https://www.youtube.com/watch?v=SQnuQ1be7uQ&list=PL7ItzklIz0mVnNXNPELTUOePPR9h6SKyV&index=11>

YouTube Κανάλι ΟΠΑΠ (OPAP) <https://www.youtube.com/@opapsa>

LinkedIn

Kaizen

Gaming

<https://www.linkedin.com/company/kaizen-gaming?originalSubdomain=gr>

ISO 9000 and Organizational Effectiveness: A Systematic Review: Quality Management Journal: Vol 19, No 3 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10686967.2012.744053>

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

EKE.....	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
SDG.....	Sustainable Development Goals
SBTi.....	Science-Based Target Initiative
TCFD..	Task Force on Climate-Related Financial Disclosures
FSC.....	Forest Stewardship Council
PEFC.....	Programme for the Endorsement of Forest Certification

ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΑΠΟΔΟΣΩΝ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΩΝ ΌΡΩΝ

Cause-related marketing.....	Μάρκετινγκ με κοινωνικό σκοπό
Green marketing	Πράσινο μάρκετινγκ
Social media campaigns.....	Εκστρατείες κοινωνικών μέσων
Influencer marketing.....	Μάρκετινγκ επιρροής
Employee advocacy.....	Υποστήριξη εργαζομένων (σε κοινωνικά δίκτυα)
Social media.....	Κοινωνικά μέσα
YouTube.....	Κοινωνικό δίκτυο
LinkedIn.....	Κοινωνικό δίκτυο
Instagram.....	Κοινωνικό δίκτυο

ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ ΚΥΡΙΩΝ ΟΡΩΝ

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ): Η δέσμευση μιας επιχείρησης να δρα με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο, ενσωματώνοντας ηθικές πρακτικές, περιβαλλοντική βιωσιμότητα και κοινωνική προσφορά στις δραστηριότητές της.

Στοιχηματικές Εταιρείες: Επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες τυχερών παιχνιδιών και αθλητικού στοιχηματισμού, τόσο διαδικτυακά όσο και σε φυσικά καταστήματα, υπό συγκεκριμένο ρυθμιστικό πλαίσιο.

SDG (Sustainable Development Goals – Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης): 17 παγκόσμιοι στόχοι που θέσπισε ο ΟΗΕ για την αντιμετώπιση κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων μέχρι το 2030.

Ψηφιακή Επικοινωνία: Η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω ψηφιακών μέσων, όπως email, social media, ιστοσελίδες και εφαρμογές, για προσωπική, επαγγελματική ή επιχειρηματική χρήση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο

1. Ποιά είναι η κατοικία σας;
 - ☐ Αθήνα
 - ☐ Άλλο αστικό κέντρο
 - ☐ Επαρχία
2. Ποιό είναι το φύλο σας;
 - ☐ Άνδρας
 - ☐ Γυναίκα
 - ☐ Άλλο
 - ☐ Δεν απαντώ
3. Είστε εξοικειωμένοι με κάποια απο τις παρακάτω στοιχηματικές εταιρείες;
 - ☐ Stoiximan
 - ☐ ΟΠΑΠ
 - ☐ Novibet
 - ☐ Δεν γνωρίζω κάποια από τις εταιρείες
4. Πώς ακούσατε για πρώτη φορά για αυτές τις εταιρείες;
 - ☐ Τηλεοπτικές διαφημίσεις
 - ☐ Online διαφημίσεις
 - ☐ Word of mouth
 - ☐ Social Media
5. Έχετε πληροφορηθεί ποτέ για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που έχουν υλοποιήσει οι στοιχηματικές εταιρείες που αναφέρθηκαν παραπάνω;
 - ☐ Ναι
 - ☐ Όχι
6. Εάν ναι, διευκρινίστε ποιες ενέργειες γνωρίζετε.
Ανοιχτού τύπου
7. Ποιες από τις παρακάτω δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θεωρείτε ότι είναι σημαντικό να αναλάβουν οι στοιχηματικές εταιρείες;

- ☐ Παροχή δωρεών σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς
 - ☐ Προώθηση υπεύθυνης συμμετοχής στα τυχερά παιχνίδια
 - ☐ Επενδύσεις στις τοπικές κοινότητες (π.χ. ανακαίνιση αθλητικών εγκαταστάσεων, δημιουργία θέσεων εργασίας για τους κατοίκους κ.λπ.)
 - ☐ Δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος και την αειφορία
 - ☐ Υποστήριξη αθλητικών ομάδων ή αθλητικών διοργανώσεων
 - ☐ Άλλο
8. Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κατά την επιλογή μιας στοιχηματικής εταιρείας;
- Πολύ Κάπως Καθόλου
- ☐ Εκπαίδευση και ενημέρωση για τον υπεύθυνο τζόγο
 - ☐ Υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων και έργων υποδομής
 - ☐ Πρωτοβουλίες που προάγουν την περιβαλλοντική βιωσιμότητα
 - ☐ Κοινωνικές δωρεές και φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες
9. Θα ήσασταν πιο πιθανό να επιλέξετε μια στοιχηματική εταιρεία εάν γνωρίζατε ότι συμμετέχει ενεργά σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;
- ☐ Ναι
 - ☐ Όχι
10. Πιστεύετε ότι οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας των στοιχηματικών εταιρειών;
- ☐ Ναι
 - ☐ Όχι
 - ☐ Δεν είμαι σίγουρος/η/ο
11. Κατά τη γνώμη σας, ποια είναι τα βασικά οφέλη από τη συμμετοχή των στοιχηματικών εταιρειών σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;
- ☐ Ενίσχυση της σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες
 - ☐ Προσέλκυση νέων πελατών
 - ☐ Βελτίωση της δημόσιας εικόνας και αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας
 - ☐ Υποστήριξη κοινωνικών, περιβαλλοντικών και εκπαιδευτικών δράσεων προς όφελος της κοινωνίας
12. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια στοιχηματική εταιρεία με βάση τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που αναλαμβάνει;
- ☐ Πολύ πιθανό
 - ☐ Κάπως πιθανό
 - ☐ Καθόλου πιθανό
13. Ποιοι είναι, κατά τη γνώμη σας, οι πιο αποτελεσματικοί τρόποι για τις στοιχηματικές εταιρείες να επικοινωνούν τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους στο κοινό;
- ☐ Καμπάνιες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
 - ☐ Συνεργασίες με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

- ☐ Διοργάνωση δημόσιων εκδηλώσεων ή χορηγίες
14. Σε ποιες από τις παρακάτω πρωτοβουλίες για τις τοπικές κοινωνίες πιστεύετε ότι πρέπει να δώσουν προτεραιότητα οι στοιχηματικές εταιρείες;
- ☐ Αθλητικά προγράμματα για νέους
- ☐ Εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες
- ☐ Προγράμματα υγείας και ευεξίας
- ☐ Βελτιώσεις υποδομών στην τοπική κοινότητα
15. Σε ποιες από τις παρακάτω πρωτοβουλίες για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα πιστεύετε ότι πρέπει να επικεντρωθούν οι στοιχηματικές εταιρείες;
- ☐ Μείωση των εκπομπών άνθρακα
- ☐ Προγράμματα μείωσης και ανακύκλωσης απορριμμάτων
- ☐ Προστασία των φυσικών οικοσυστημάτων και των ζώων
- ☐ Επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας
16. Με ποιους άλλους τομείς πιστεύετε ότι οι εταιρείες στοιχημάτων πρέπει να συνεργάζονται για την υλοποίηση κοινών πρωτοβουλιών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;
- ☐ Κοινωνία Πολιτών
- ☐ Κράτος Δήμος
- ☐ Υπόλοιπος ιδιωτικός τομέας
- ☐ Πανεπιστήμια
- ☐ ΜΜΕ
17. Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε έρευνες ή εκδηλώσεις που διοργανώθηκαν από στοιχηματικές εταιρείες σχετικά με τις προσπάθειές τους για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;
- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
18. Εάν ναι, περιγράψτε την εμπειρία σας.
- Ανοιχτή ερώτηση*
19. Πόσο πιθανό είναι να ερευνήσετε τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μιας στοιχηματικής εταιρείας πριν επιλέξετε να στοιχηματίσετε μαζί της;
- ☐ Πολύ πιθανό
- ☐ Κάπως πιθανό
- ☐ Καθόλου πιθανό
20. Ποια πτυχή των προσπαθειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μιας στοιχηματικής εταιρείας πιστεύετε ότι επηρεάζει περισσότερο την αντίληψη του κοινού;
- ☐ Διαφάνεια στην παρουσίαση των εκθέσεων και των αποτελεσμάτων

- ☐ Υποστήριξη τοπικών κοινωνιών μέσω κοινωνικών, εκπαιδευτικών και περιβαλλοντικών δράσεων
 - ☐ Ευθυγράμμιση με προσωπικές αξίες και αρχές
 - ☐ Χρήση διάσημων προσώπων για την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας
21. Ποιο είδος δράσης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πιστεύετε ότι έχει τη μεγαλύτερη δυναμική για τη βελτίωση της εικόνας μιας στοιχηματικής εταιρείας στους νέους ενήλικες;
- ☐ Χορηγία προγραμμάτων εκπαίδευσης για νέους
 - ☐ Επένδυση σε εκστρατείες ευαισθητοποίησης για την ψυχική υγεία
 - ☐ Συνεργασία με περιβαλλοντικές οργανώσεις
 - ☐ Υποστήριξη τοπικών αθλητικών ομάδων
22. Πόσο σημαντικό είναι για τις στοιχηματικές εταιρείες να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες των πελατών τους κατά το σχεδιασμό και την υλοποίηση πρωτοβουλιών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;
- ☐ Πολύ σημαντικό
 - ☐ Κάπως σημαντικό
 - ☐ Καθόλου σημαντικό

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Ερωτήσεις Συνεντεύξεων

1. Ποια είναι η άποψή σας για τον ρόλο των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) από στοιχηματικές εταιρείες στην προσέγγιση κοινού που δεν τις γνωρίζει;
2. Πιστεύετε ότι οι δράσεις ΕΚΕ των στοιχηματικών εταιρειών συμβάλλουν ουσιαστικά στη δημιουργία μιας πιο θετικής εικόνας για τις ίδιες; Μπορείτε να δώσετε συγκεκριμένα παραδείγματα;
3. Υπάρχουν συγκεκριμένες πρωτοβουλίες ή ενέργειες ΕΚΕ που θα θέλατε να δείτε από τις στοιχηματικές εταιρείες, πέρα από αυτές που πραγματοποιούν ήδη;
4. Ποιοι είναι, κατά τη γνώμη σας, οι αποτελεσματικότεροι τρόποι για να επικοινωνούν οι στοιχηματικές εταιρείες τις δράσεις ΕΚΕ τους στο κοινό;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Απαντήσεις Συνεντεύξεων

Συμμετέχων Ι

1. Θεωρώ ότι οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που οργανώνονται από τις στοιχηματικές εταιρείες διαδραματίζουν κομβικό ρόλο στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν ένας ευρύτερο κοινό αφενός και να βελτιώσουν τη συνολική εικόνα τους αφετέρου. Συγκεκριμένα, μέσα από τις δράσεις ΕΚΕ, οι στοιχηματικές εταιρείες μπορούν να συνάψουν σχέσεις εμπιστοσύνης και διαφάνειας με το κοινό τους, να προβάλλουν μια πιο θετική εικόνα που αίρει πιθανώς τις ηθικές ανησυχίες που συνδέονται μαζί τους, καθώς ακόμη και να δημιουργήσουν μια πιο ουσιαστική και άμεση σύνδεση με τον καταναλωτή, ενισχύοντας την αφοσίωσή του.
2. Κρίνω πως μπορούν να συμβάλλουν ουσιαστικά στη δημιουργία μιας πιο θετικής εικόνας για τις ίδιες, εφόσον δεν λειτουργούν απλώς ως ένα ακόμη εργαλείο μάρκετινγκ, αλλά δρουν με άξονα την ουσιαστική κοινωνική προσφορά. Αναλυτικά, αν σχεδιαστούν με στρατηγικό όραμα και εφαρμοστούν με ειλικρινή διάθεση μπορούν να βελτιώσουν την εταιρική εικόνα, να ενισχύσουν την αξιοπιστία, αλλά και να προσφέρουν συνολικά σημαντικό έργο στην κοινωνία. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα θα ήταν η δημιουργία ενημερωτικών καμπανιών για την προώθηση του υπεύθυνου στοιχηματισμού, ώστε να δείχνουν έμπρακτα πως ενδιαφέρονται για την ευημερία των παικτών και δεν αποσκοπούν μόνο στο κέρδος, διαμορφώνοντας ταυτόχρονα και ένα πολύ θετικό προφίλ γύρω από το όνομά τους.
3. Για να είμαι απολύτως ειλικρινής δεν παρακολουθώ στενά τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που πραγματοποιούν οι στοιχηματικές, αλλά προσωπικά θα ήθελα να δω να προσφέρουν περισσότερα προγράμματα υπεύθυνου στοιχηματισμού σε συνδυασμό με τη δημιουργία δομών δωρεάν υποστήριξης της ψυχικής υγείας για εκείνους που έχουν εθιστεί στα τυχερά παιχνίδια.
4. Στην ψηφιακή εποχή που διανύουμε, το πιο ισχυρό εργαλείο για αποτελεσματική επικοινωνία θα έλεγα πως είναι τα social media. Μέσω αυτών, μπορούν οι στοιχηματικές να προβάλλουν επιτυχημένα τις δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποιούν και να δημιουργήσουν μια ζωτικής σημασίας σύνδεση με το κοινό τους. Ακόμη θα πρότεινα τη δημιουργία blogs ή παρόμοιων ιστοτόπων προκειμένου να αναρτούν όλες

τις πρωτοβουλίες και τις δράσεις τους και να ενημερώνουν έτσι άμεσα τους ενδιαφερόμενους.

Συμμετέχων 2

1. Ο ρόλος των δράσεων ΕΚΕ σε αυτές τις περιπτώσεις μπορεί να είναι καθοριστικός για την αλλαγή της αντίληψης του κοινού. Συγκεκριμένα, μέσω κοινωνικά υπεύθυνων δράσεων (όπως στήριξη σε κοινωνοφελείς οργανισμούς ή περιβαλλοντικά έργα), οι στοιχηματικές εταιρείες μπορούν να αποδείξουν ότι δεν ενδιαφέρονται μόνο για το κέρδος, αλλά και για την ευημερία της κοινωνίας. Αυτό βοηθά στη διαχείριση της αρνητικής φήμης που ενδέχεται να υπάρχει γύρω από τον κλάδο τους. Ακόμα, μέσω προγραμμάτων υπεύθυνου παιχνιδιού και ενημέρωσης για τους κινδύνους του εθισμού, οι στοιχηματικές εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν υπεύθυνες πρακτικές και να δείξουν τη δέσμευσή τους για την προστασία των χρηστών, ιδιαίτερα αυτών που δεν είναι εξοικειωμένοι. Τέλος, οι περισσότερες στοιχηματικές εταιρείες έχουν επενδύσει σε τοπικές κοινότητες ή προγράμματα αθλητικής ανάπτυξης και έχουν δημιουργήσει μια πιο θετική εικόνα, η οποία την καθιστά πιο ελκυστική για καταναλωτές που δεν την γνωρίζουν ή που ίσως να την θεωρούν επικίνδυνη ή ανεύθυνη.
2. Οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) των στοιχηματικών εταιρειών μπορούν όντως να συμβάλλουν στη δημιουργία μιας πιο θετικής εικόνας, αλλά αυτό εξαρτάται από την ειλικρίνεια και τη συνέπεια των προσπαθειών τους. Η Stoiximan και η Novibet είναι δύο από τις πιο γνωστές στοιχηματικές εταιρείες στην Ελλάδα και έχουν αναπτύξει σημαντικές δράσεις ΕΚΕ, που συμβάλλουν στην ενίσχυση της εικόνας τους και την προώθηση υπεύθυνου παιχνιδιού. Η Stoiximan έχει αναπτύξει αρκετές πρωτοβουλίες ΕΚΕ, οι οποίες αποσκοπούν στην ενίσχυση της κοινωνικής υπευθυνότητας και της εικόνας της ως υπεύθυνης εταιρείας. Ακόμα, η Stoiximan έχει ενεργό ρόλο στην κοινωνία, συμμετέχοντας σε διάφορα φιλανθρωπικά και κοινωνικά προγράμματα. Για παράδειγμα, έχει υποστηρίξει αθλητικά προγράμματα για νέους, και έχει χρηματοδοτήσει δράσεις που ενισχύουν τη συμμετοχή ατόμων σε αθλητικές δραστηριότητες. Επιπλέον, έχει χορηγήσει στήριξη σε τοπικές κοινότητες μέσω χρηματοδότησης για κοινωνικές ανάγκες. Η Novibet είναι επίσης μια εταιρεία που έχει αναγνωρίσει τη σημασία της ΕΚΕ και έχει αναπτύξει στρατηγικές που την βοηθούν να χτίσει μια θετική εικόνα στην ελληνική αγορά. Η Novibet, όπως και η Stoiximan, δίνει μεγάλη έμφαση στην προώθηση του υπεύθυνου παιχνιδιού. Παρέχει εργαλεία για την

αυτορύθμιση των χρηστών, όπως η δυνατότητα να ορίσουν όρια κατάθεσης ή να αποκλείσουν προσωρινά τον λογαριασμό τους εάν κρίνουν ότι το παιχνίδι τους είναι υπερβολικό. Η εταιρεία συμμετέχει σε εθνικές και διεθνείς πρωτοβουλίες για την πρόληψη του εθισμού στον τζόγο.

3. Η δημιουργία ειδικών προγραμμάτων υποστήριξης για άτομα που παλεύουν με τον εθισμό θα μπορούσε να είναι μια κρίσιμη πρωτοβουλία για τις στοιχηματικές εταιρείες. Παρά την ύπαρξη εργαλείων αυτοπεριορισμού, μια πιο οργανωμένη και υποστηρικτική προσέγγιση για χρήστες με ενδείξεις εθισμού θα ήταν καθοριστική. Για παράδειγμα, η συνεργασία με ειδικούς ψυχολόγους και κλινικούς ψυχιάτρους, η δημιουργία τηλεφωνικών γραμμών υποστήριξης ή ακόμα και η προσφορά δωρεάν συμβουλευτικών υπηρεσιών στους χρήστες που χρειάζονται βοήθεια, θα μπορούσαν να δώσουν στους ανθρώπους τα εργαλεία για να ξεπεράσουν τον εθισμό τους, ενώ παράλληλα ενισχύουν την εικόνα των εταιρειών ως κοινωνικά υπεύθυνων οργανισμών. Η προώθηση περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών είναι επίσης μια σημαντική δράση που οι στοιχηματικές εταιρείες θα μπορούσαν να ενσωματώσουν στην ΕΚΕ τους. Αν και ο τομέας τους δεν συνδέεται άμεσα με το περιβάλλον, εντούτοις οι εταιρείες θα μπορούσαν να προχωρήσουν σε βελτίωση της ενεργειακής αποδοτικότητας των γραφείων και των υποδομών τους, να επενδύσουν σε ανακύκλωση και βιώσιμες πρακτικές ή να χρηματοδοτούν έργα που προάγουν τη βιωσιμότητα. Με αυτόν τον τρόπο, οι στοιχηματικές εταιρείες θα μπορούσαν να αποδείξουν τη δέσμευσή τους για την προστασία του πλανήτη και να ενισχύσουν τη θετική τους εικόνα στην κοινή γνώμη.
4. Η αξιοποίηση των social media είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για τις στοιχηματικές εταιρείες να επικοινωνούν τις δράσεις ΕΚΕ τους στο κοινό. Μέσω πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram, το X, το Tik Tok και το YouTube, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο που παρουσιάζει τις δράσεις τους με συναρπαστικό τρόπο. Για παράδειγμα, μπορούν να δημοσιεύουν βίντεο, φωτογραφίες ή συνεντεύξεις που αναδεικνύουν τις κοινωνικές πρωτοβουλίες τους ή τις επιτυχίες τους στο πλαίσιο της ΕΚΕ. Επίσης, οι στοιχηματικές εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν τα social media για να προχωρήσουν σε άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό τους, απαντώντας σε ερωτήσεις, διαδίδοντας μηνύματα υπεύθυνου παιχνιδιού ή ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή του κοινού .

1. Οι δράσεις ΕΚΕ είναι απαραίτητες για να χτίσουν μια πιο ανθρώπινη εικόνα οι στοιχηματικές εταιρείες. Πολλές φορές ο κόσμος έχει προκαταλήψεις για τον τζόγο, οπότε όταν βλέπει μια εταιρεία να στηρίζει, για παράδειγμα, τοπικές κοινότητες ή να οργανώνει δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, η εντύπωση που σχηματίζεται είναι διαφορετική. Δείχνει ότι δεν είναι μόνο για το κέρδος αλλά ενδιαφέρονται και για τον κοινωνικό τους ρόλο. Αυτό μπορεί να τραβήξει την προσοχή ανθρώπων που δεν έχουν καμία επαφή με τον κλάδο, κυρίως αν οι δράσεις αυτές έχουν ουσία.
2. Αναμφίβολα, ναι. Θυμάμαι ένα παράδειγμα όπου μια στοιχηματική εταιρεία χρηματοδότησε αθλητικά τουρνουά για παιδιά σε απομακρυσμένες περιοχές. Αυτή η πρωτοβουλία όχι μόνο είχε θετική στην τοπική κοινότητα που ζω, αλλά ανέδειξε και την εταιρεία ως μια δύναμη που προωθεί τον αθλητισμό και τη νεολαία. Τέτοιες δράσεις κάνουν το κοινό να σκεφτεί: «Αυτή η εταιρεία νοιάζεται». Ωστόσο, η συνέπεια είναι πολύ σημαντική. Αν οι δράσεις ΕΚΕ γίνονται σποραδικά, μπορεί να θεωρηθούν καθαρά διαφημιστικές.
3. Θα ήθελα περισσότερες δράσεις για την ψυχική υγεία και ειδικά για τη διαχείριση του άγχους, που είναι συχνό φαινόμενο στις μέρες μας. Θα μπορούσαν επίσης να υποστηρίξουν προγράμματα για την πρόληψη του εθισμού, όχι μόνο στον τζόγο αλλά και γενικότερα. Ένας συνδυασμός εκπαίδευσης, υποστήριξης και ευαισθητοποίησης θα έκανε τη διαφορά.
4. Τα social media είναι αναμφισβήτητα ένα δυνατό εργαλείο, αλλά η αυθεντικότητα είναι το πιο σημαντικό. Ένα ντοκιμαντέρ ή μια σειρά από βίντεο που παρουσιάζουν τις δράσεις τους από την αρχή έως το τέλος – με μαρτυρίες ανθρώπων που επωφελήθηκαν – θα είχε μεγάλο αντίκτυπο. Ακόμα, η συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις και η συνεργασία με influencers που έχουν αυθεντική σχέση με το κοινό τους θα μπορούσαν να ενισχύσουν την επικοινωνία τους.

Συμμετέχων 4

1. Οι δράσεις ΕΚΕ είναι μια καλή στρατηγική για να δημιουργήσουν οι στοιχηματικές εταιρείες μια πιο θετική πρώτη εντύπωση. Όταν μια εταιρεία επενδύει σε κοινωνικές δράσεις, όπως υποστήριξη τοπικών οργανώσεων ή περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών, δείχνει ένα άλλο πρόσωπο, λιγότερο συνδεδεμένο με τον τζόγο. Αυτό μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον ανθρώπων που δεν είναι εξοικειωμένοι με τον χώρο και να

τους κάνει να δουν την εταιρεία ως κάτι περισσότερο από μια επιχείρηση που κερδίζει χρήματα.

2. Ναι, αλλά έχει σημασία το πώς γίνεται. Υπάρχουν καλές πρακτικές, όπως όταν μια εταιρεία στηρίζει αθλητικά προγράμματα για παιδιά ή δράσεις αναδάσωσης. Θυμάμαι χαρακτηριστικά φέτος το καλοκαίρι όσο ήμουν στην Σύρο η Stoiximan πραγματοποίησε εκεί μια ενέργεια . Οι κάτοικοι του νησιού μιλούσαν πολύ θετικά καθώς η δράση έφερε αρκετό κόσμο στο νησί.
3. Θα ήθελα να δω προγράμματα υποτροφιών ή δωρεών για σχολεία και πανεπιστήμια. Η επένδυση στην εκπαίδευση δείχνει κοινωνική υπευθυνότητα και είναι κάτι που έχει θετικό αντίκτυπο μακροπρόθεσμα. Επίσης, δράσεις που υποστηρίζουν την επιχειρηματικότητα, όπως εκπαιδευτικά σεμινάρια ή χρηματοδότηση start-ups, θα ήταν ενδιαφέρουσες.
4. Η συνεργασία με τοπικές κοινότητες και η συμμετοχή σε εκδηλώσεις είναι πολύ σημαντική. Επίσης, η διαφάνεια παίζει ρόλο: να δείχνουν με νούμερα και στοιχεία τα αποτελέσματα των δράσεών τους. Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι ένα ετήσιο report για την ΕΚΕ, διαθέσιμο στο κοινό, ώστε να κατανοούν όλοι τι έχει επιτευχθεί.

Συμμετέχων 5

1. Η ΕΚΕ είναι μια ευκαιρία για τις στοιχηματικές εταιρείες να δείξουν ότι κατανοούν την κοινωνική τους ευθύνη. Ειδικά σε έναν χώρο που συχνά θεωρείται «επικίνδυνος» λόγω του εθισμού, τέτοιες δράσεις μπορούν να λειτουργήσουν ως ένα «αντίβαρο» στην αρνητική φήμη. Όταν για παράδειγμα χρηματοδοτούν κοινωνικά έργα, όπως η στήριξη ευάλωτων κοινωνικών ομάδων, ο κόσμος βλέπει μια άλλη πλευρά της εταιρείας, δημιουργείται εμπιστοσύνη , κάτι που μπορεί να αλλάξει τις προκαταλήψεις.
2. Σίγουρα. Θυμάμαι να έχω δει στην τηλεόραση πρόσφατα για μια χορηγία που πραγματοποίησε ο ΟΠΑΠ ή η Stoiximan, νομίζω σε ένα νοσοκομείο. Αυτό έδειξε μια βαθύτερη κατανόηση του αντίκτυπου που έχει η δραστηριότητά τους και κέρδισε τον σεβασμό πολλών. Ωστόσο, τέτοιες πρωτοβουλίες πρέπει να είναι μακροχρόνιες και όχι απλώς καμπάνιες για διαφήμιση.
3. Θα ήθελα να δω μεγαλύτερη έμφαση σε θέματα που αφορούν τις τοπικές κοινότητες, όπως η δημιουργία υποδομών (πάρκα, βιβλιοθήκες, κ.λπ.) ή η στήριξη οικογενειών που έχουν πληγεί οικονομικά. Επίσης, δράσεις που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος είναι εξαιρετικά σημαντικές.

4. Η αυθεντικότητα είναι το κλειδί. Οι εταιρείες πρέπει να συνεργάζονται με οργανισμούς που έχουν ήδη θετική εικόνα στην κοινωνία, ώστε οι δράσεις να φαίνονται ειλικρινείς. Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι οι κοινές εκστρατείες με φιλανθρωπικές οργανώσεις, οι οποίες θα προωθούνται μέσα από πραγματικές ιστορίες ανθρώπων που επωφεληθήκαν.

Συμμετέχων 6

1. Οι δράσεις ΕΚΕ είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να χτίσει μια εταιρεία σχέσεις με το κοινό, ακόμα και με ανθρώπους που δεν ασχολούνται με το στοίχημα. Όταν, για παράδειγμα, μια στοιχηματική εταιρεία επενδύει σε τοπικές κοινότητες, δημιουργεί ένα θετικό αποτύπωμα. Αν η δράση αγγίζει θέματα που αφορούν άμεσα την καθημερινότητα, όπως η στήριξη μικρών επιχειρήσεων ή εκπαιδευτικών δομών, τότε το κοινό την αναγνωρίζει ως έναν κοινωνικό εταίρο, κάτι που αλλάζει την οπτική του.
2. Ναι, πιστεύω ότι μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της εικόνας τους, αλλά η συνέπεια είναι αυτό που κάνει τη διαφορά. Ένα παράδειγμα που θυμάμαι είναι μια εταιρεία, νομίζω πρέπει να ήταν ο ΟΠΑΠ, όπου ανακαίνισε ένα γειτονικό γήπεδο. Αυτή η πρωτοβουλία έδειξε ότι αναγνωρίζουν την ανάγκη να επενδύσουν σε κοινωνικές αξίες και όχι μόνο στο οικονομικό κέρδος. Όταν οι δράσεις αυτές έχουν απτά αποτελέσματα, όπως την απασχόληση ανθρώπων ή τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, τότε ο κόσμος το εκτιμά.
3. Θα ήθελα να δω προγράμματα που συνδέονται με τη νεανική επιχειρηματικότητα. Επίσης, δράσεις για την προώθηση της τεχνολογικής εκπαίδευσης σε μαθητές και νέους επαγγελματίες θα μπορούσαν να δώσουν μεγάλο κοινωνικό όφελος. Αυτό θα βοηθούσε να συνδεθούν με τις νέες γενιές με ουσιαστικό τρόπο.
4. Η καλύτερη επικοινωνία γίνεται μέσα από πραγματικές ιστορίες ανθρώπων που ωφελήθηκαν από αυτές τις δράσεις. Για παράδειγμα, μια σειρά συνεντεύξεων ή βίντεο που δείχνουν πώς η ΕΚΕ βοήθησε έναν άνεργο να βρει δουλειά ή έναν νέο να ξεκινήσει την επιχείρησή του. Παράλληλα, η συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης και οι δημοσιεύσεις άρθρων σε σχετικά sites είναι σημαντική για να γίνει γνωστή η δράση.

Συμμετέχων 7

1. Πιστεύω ότι οι δράσεις ΕΚΕ βοηθούν πολύ στο να κεντρίσουν το ενδιαφέρον ανθρώπων που δεν έχουν καμία επαφή με τον χώρο. Αντί να επικεντρώνονται μόνο στο στοίχημα, δείχνουν ότι ενδιαφέρονται για τον κόσμο. Θυμάμαι μια καμπάνια που στήριξε αθλητικούς συλλόγους για παιδιά σε απομακρυσμένες περιοχές – είχε τεράστια απήχηση, γιατί προσέγγισε και το ενδιαφέρον των ανθρώπων που ζούσαν εκεί, οι οποίοι μπορεί να μην είχαν επαφή με τέτοιες εταιρείες.
2. Ο κόσμος σίγουρα το εκτιμά. Όταν μια εταιρεία επενδύει σε κοινωνικές πρωτοβουλίες, το κοινό τη βλέπει πιο ανθρώπινα. Είδα, για παράδειγμα, μια καμπάνια για την προστασία των αδέσποτων ζώων από μια στοιχηματική εταιρεία. Η δράση περιλάμβανε χορηγίες για καταφύγια και καμπάνιες υιοθεσίας. Αυτό όχι μόνο κέρδισε τις εντυπώσεις αλλά έκανε την εταιρεία να ξεχωρίσει με έναν θετικό τρόπο.
3. Θα ήθελα να δω περισσότερες πρωτοβουλίες στον τομέα της τέχνης και του πολιτισμού. Μπορεί να είναι κάτι τόσο απλό όσο η χρηματοδότηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων ή η δημιουργία χώρων για καλλιτεχνική έκφραση. Αυτό θα προσέλκυε ένα κοινό που συνήθως δεν ασχολείται με τις στοιχηματικές εταιρείες.
4. Τα social media είναι σίγουρα η πρώτη επιλογή, αλλά με σωστή στρατηγική. Οι εταιρείες πρέπει να συνεργάζονται με creators που έχουν αυθεντική σχέση με το κοινό τους και μοιράζονται τις ίδιες αξίες. Επίσης, θα μπορούσαν να οργανώνουν διαγωνισμούς ή events για να δείξουν την επίδραση των δράσεών τους.

Συμμετέχων 8

1. Οι δράσεις ΕΚΕ είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τις στοιχηματικές εταιρείες, γιατί βοηθούν να αλλάξει η αφήγηση γύρω από τον κλάδο. Στον τομέα του τζόγου, που συνδέεται συχνά με αρνητικές επιπτώσεις, οι δράσεις ΕΚΕ μπορούν να δείξουν ότι οι εταιρείες αναγνωρίζουν την ευθύνη τους και θέλουν να συμβάλουν θετικά στην κοινωνία. Αυτό δημιουργεί μια αίσθηση εμπιστοσύνης.
2. Σίγουρα, αλλά χρειάζεται συνέπεια και διαφάνεια. Θυμάμαι μια στοιχηματική εταιρεία που χρηματοδότησε ένα πρόγραμμα στήριξης παιδιών με κινητικές δυσκολίες. Θεωρώ ότι η δράση αυτήν βοήθησε άμεσα την κοινωνία, και, έδειξε ότι η εταιρεία αντιλαμβάνεται τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κόσμος.
3. Θα ήθελα να δω μεγαλύτερη επένδυση σε περιβαλλοντικά έργα, όπως η δημιουργία πάρκων, η αναδάσωση ή η χρηματοδότηση ενεργειακά βιώσιμων έργων. Επίσης, η

στήριξη ΜΚΟ που ασχολούνται με την πρόληψη του εθισμού και τη βοήθεια όσων το χρειάζονται είναι απαραίτητη

4. Η διαφάνεια είναι το πιο σημαντικό. Να παρουσιάζουν τις δράσεις τους μέσα από αναλυτικές αναφορές, ώστε το κοινό να γνωρίζει πού πηγαίνουν τα χρήματα. Η συνεργασία με αξιόπιστες ΜΚΟ δίνει επίσης κύρος στις δράσεις τους. Τέλος, η διοργάνωση ανοιχτών εκδηλώσεων όπου οι πολίτες θα μπορούν να συμμετέχουν και να δουν τη δουλειά τους από κοντά, είναι ένας εξαιρετικός τρόπος επικοινωνίας.