



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ,
ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΣΤΟΥΣ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ (Μ.Κ.Ο.)
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ «ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ».**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Δημήτρης, Ζαγοραίος, 1638 – Παντελής, Παπαστυλιανού, 1254

Επιβλέπων: Δρ. Γεώργιος, Μαστοράκης, Επίκουρος Καθηγητής

© 2014



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**A CASE STUDY OF THE IMPLEMENTATION MARKETING PROMOTIONAL
MIX IN NON PROFIT ORGANIZATIONS OF SOCIAL AND HUMANE SERVICES.
CASE STUDY "THE SMILE OF THE CHILD".**

DIPLOMA THESIS

Students: Dimitris, Zagoreos, 1638 – Pantelis, Papastylianou, 1254

Supervisor: Dr. George, Mastorakis, Assistant Professor

© 2014

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνά την ανάμειξη των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών (Μ.Κ.Ο.) κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών με το Μάρκετινγκ και κατ' επέκταση τα στοιχεία αυτά που συνθέτουν το Μείγμα Προβολής του. Πραγματοποιείτε πρωτογενής έρευνα σε συγκεκριμένη περίπτωση μελέτης, τον Μ.Κ.Ο. «Το Χαμόγελο του Παιδιού», με σκοπό την διερεύνηση του βαθμού σημαντικότητας του Μείγματος Προβολής ως μέσο προσέλκυσης πόρων (δωρητών/εθελοντών) στους νέους ηλικίας 18-26 ετών στην Ελλάδα. Για την διεκπεραίωση της εργασίας πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε σύμφωνα με τον ερευνητικό σκοπό και τους επιμέρους ερευνητικούς στόχους. Το δείγμα του ερωτηματολογίου ήταν τυχαίο και προκαθορίστηκε στα 100 άτομα. Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε μέσω διαδικτύου και του μέσου κοινωνικής δικτύωσης "Facebook".

Λέξεις Κλειδιά : Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (Μ.Κ.Ο.), Μάρκετινγκ, Μείγμα Προβολής, Το Χαμόγελο του Παιδιού.

ABSTRACT

This thesis explores the involvement of Non Profit Organizations social and humanitarian services with marketing and furthermore the components composing its Promotion Mix. Primary research is conducted in a specific case study "The smile of the child" in order to investigate the degree of significance of Promotion Mix as a mean to attract resources (donors / volunteers) among young people aged 18-26 years in Greece. To carry out the study quantitative research was conducted using a questionnaire. The questionnaire was designed according to the research purpose and the individual research goals. The sample questionnaire was random and was predetermined to 100 people. The questionnaire was forwarded through Internet and the social network "Facebook".

Key Words : Non Profit Organizations (NGO), Marketing, Promotion Mix, The smile of the child.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΩΜΕΝΩΝ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	6
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	11
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	18
2.1 Εθελοντισμός και Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί ως βασική συνισταμένη της Κοινωνικής Οικονομίας	19
2.1.1 Εθελοντισμός	19
2.1.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του εθελοντισμού	19
2.1.1.2 Η ιστορική αναδρομή του εθελοντισμού στην Ελλάδα	20
2.1.1.3 Εθελοντικές οργανώσεις	21
2.1.2 Κοινωνία των Πολιτών και Κοινωνική Οικονομία	22
2.1.2.1 Κοινωνία των Πολιτών	22
2.1.2.2 Κοινωνική Οικονομία	22
2.1.3 Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (Μ.Κ.Ο.)	23
2.1.3.1 Ορισμός των Μ.Κ.Ο.	23
2.1.3.2 Σκοπός των Μ.Κ.Ο.	26

2.3.4.2.3 Κάλυψη (Διανομή)	42
2.3.4.2.4 Προβολή (Προώθηση)	43
2.4 Διαμόρφωση Μείγματος Προβολής (Προώθησης) για Μ.Κ.Ο.	43
2.4.1 Διαφήμιση	45
2.4.2 Προσωπική Επικοινωνία - (Conversational Marketing)	47
2.4.3 Άμεσο Μάρκετινγκ μέσω Ταχυδρομείου - (Direct mail)	48
2.4.4 Δημοσιότητα - Δημόσιες Σχέσεις	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

Μ.Κ.Ο «ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ»

3.1 Ταυτότητα – Ιστορία	52
3.2 Αποστολή – Στόχος	52
3.3 Κάλυψη	52
3.4 Παρεχόμενα προγράμματα	52
3.5 Εθελοντική βοήθεια	53
3.6 Οικονομική και υλική βοήθεια (δωρεά)	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

4.1 Εισαγωγή	57
4.2 Καθορισμός ερευνητικού προβλήματος (σκοπός της έρευνας)	58
4.3 Καθορισμός ερευνητικών στόχων	58
4.4 Σχεδιασμός της έρευνας	59

4.5 Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων	60
4.5.1 Είδος έρευνας: Πρωτογενής – ποσοτική	60
4.5.2 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων: Δημοσκόπηση	61
4.5.3 Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου: Δειγματοληψία	61
4.5.4 Μέσο συλλογής πρωτογενών στοιχείων	62
4.5.4.1 Ερωτηματολόγιο	62
4.5.4.2 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου	62
4.5.4.3 Πιλοτική έρευνα και διορθώσεις	64
4.5.4.4 Ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου	65
4.6 Περιορισμός της έρευνας	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

5.1 Εισαγωγή	67
5.2 Δημογραφικά και κοινωνικά στοιχεία των ερωτώμενων «ΕΝΟΤΗΤΑ Α»	67
5.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων κύριου μέρους της έρευνας «ΕΝΟΤΗΤΑ Β»	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

6.1 Εισαγωγή	82
6.2 Συμπεράσματα της έρευνας	82
6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	84

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85
A) ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	85
B) ΕΛΛΗΝΙΚΗ	85

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	88
--	-----------

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

5.2 Δημογραφικά και κοινωνικά στοιχεία των ερωτώμενων «ΕΝΟΤΗΤΑ Α»

Γράφημα 5.2.1 - Φύλο	67
Γράφημα 5.2.2 - Μορφωτικό επίπεδο	68
Γράφημα 5.2.3 - Οικονομική κατάσταση	68
Γράφημα 5.2.4 - Έξοδα διαβίωσης	69
Γράφημα 5.2.5 - Συχνότητα δωρεάς	69
Γράφημα 5.2.6 - Προσφορά εθελοντικής βοήθειας	70

5.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων κυριου μέρους της έρευνας «ΕΝΟΤΗΤΑ Β»

Γράφημα 5.3.1 - Γνώση ύπαρξης του οργανισμού	70
Γράφημα 5.3.2 - Σημαντικότητα προσφοράς κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών ..	71
Γράφημα 5.3.3 - Ανάμειξη του οργανισμού με τα στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ	72
Γράφημα 5.3.4 - Σημαντικότητα της χρήσης της προβολής από τον Οργανισμό	72
Γράφημα 5.3.5 - Επαφή με τα μέσα που συνθέτουν το Μείγμα Προβολής	73
Γράφημα 5.3.6 - Παρεχόμενα προγράμματα οργανισμού	74
Γράφημα 5.3.7 - Τρόποι διαφήμισης του οργανισμού	75
Γράφημα 5.3.8 - Ισχυρότητα τρόπων διαφήμισης για την Προβολή του οργανισμού	75
Γράφημα 5.3.9 - Προβολή του οργανισμού μέσα από σκληρές διαφημίσεις	76
Γράφημα 5.3.10 - Συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης	76
Γράφημα 5.3.11 - Οργανισμός και άμεσο Μάρκετινγκ	77
Γράφημα 5.3.12 - Οργανισμός και πρόγραμμα face to face	78
Γράφημα 5.3.13 - Επαφή με τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων	78
Γράφημα 5.3.14 - Σημαντικότητα της χρήσης των εργαλείων των Δημοσίων Σχέσεων	79
Γράφημα 5.3.15 - Ενίσχυση οργανισμού μέσω των εκδηλώσεων	80

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Μ.Κ.Ο.: Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός

ΜΚΤ: Μάρκετινγκ

Μ.Μ.Ε.: Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ως εθελοντισμός ορίζεται η «εργασία για λογαριασμό άλλων ανθρώπων, οργανώσεων ή της κοινωνίας ως σύνολο, η οποία παρέχεται σε οργανωμένο πλαίσιο, χωρίς καταναγκασμό ή πληρωμή» (Van Daal, 1990 στο Πολυζωΐδης, 2006). Το φαινόμενο του εθελοντισμού στην Ελλάδα πηγάζει από την αρχαιότητα και εξελίσσεται μέχρι και σήμερα. Κατά τη διάρκεια του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα άρχισαν να δημιουργούνται οι πρώτες εθελοντικές οργανώσεις κυρίως από τη μεσαία τάξη, συνδυάζοντας συχνά υποδειγματική και ταυτόχρονα καινοτόμα παροχή υπηρεσιών και την ίδια στιγμή ενημέρωση του κοινού με πολλές καμπάνιες. Αυτές οι ενέργειες συνεχίζονται μέχρι και σήμερα σταθερά και έχουν εξελιχθεί σε αυτό που σήμερα ονομάζονται Μη Κυβερνητικές/ Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις. Οι εθελοντικές οργανώσεις ουσιαστικά δραστηριοποιούνται στην παραγωγή των «δημοσίων αγαθών». Αγαθά που το κράτος αδυνατεί να προσφέρει σε επαρκή ποσότητα και ποιότητα, αλλά και ο ιδιωτικός τομέας δεν επιθυμεί να τα προσφέρει, εφόσον τα περιθώρια κέρδους δεν είναι ικανοποιητικά. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύχθηκε και η κοινωνική οικονομία. Το φάσμα των επιχειρηματικών φορέων της Κοινωνικής Οικονομίας είναι αρκετά ευρύ, καθώς μέσα σε αυτό τον τομέα μπορούν να συμπεριληφθούν φορείς από τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς (Μ.Κ.Ο.) έως τα πανεπιστήμια και την εκκλησία ή ακόμη τις κοινωνικές επιχειρήσεις και τους συνεταιρισμούς.

Ως Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (Μ.Κ.Ο.), ορίζονται οι οργανισμοί οι οποίοι έχουν σαν αντικειμενικό τους σκοπό, τη βελτίωση των διαφόρων εκφάνσεων της κοινωνικής ζωής με απαραίτητη προϋπόθεση τη μη διανομή κερδών σε μετόχους. Τόσο οι Κερδοσκοπικοί όσο και οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί δραστηριοποιούνται στο ίδιο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον. Επομένως, είναι άκρως φυσιολογικό να υπάρχουν διαφορές και ομοιότητες ανάμεσα τους (Chuck, 2008).

Στις μέρες μας οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (Μ.Κ.Ο.) εφαρμόζουν μεθόδους που έχουν αναπτυχθεί για τους Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς με σκοπό να επιτύχουν τους στόχους για τους οποίους ιδρύθηκαν. Πιο συγκεκριμένα, εφαρμόζουν τις αρχές της τμηματοποίησης, στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό, προγραμματίζουν τις κινήσεις τους,

εφαρμόζουν στρατηγικές οργάνωσης, αντιμετώπισης ανταγωνισμού, διαμορφώνουν Μείγμα Μάρκετινγκ, έχουν συστήματα αξιολόγησης και ελέγχου των αποτελεσμάτων τους.

Το Μάρκετινγκ θεωρείται ως η κατ' εξοχήν επικοινωνιακή δραστηριότητα, διότι διαμέσου αυτού προβάλλεται το έργο του οργανισμού και εξασφαλίζεται η βιωσιμότητά του. Προσελκύει όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών (Μ.Κ.Ο.) που παρέχουν προγράμματα κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών. Το Μείγμα Μάρκετινγκ, για ένα Μ.Κ.Ο. οργανισμό περιλαμβάνει τα ολοκληρωμένα προγράμματα υποστήριξης ευπαθών ομάδων, την προσέλκυση πόρων (οικονομικής και υλικής βοήθειας και εθελοντικής εργασίας), την κάλυψη που προσφέρει ο οργανισμός και την προβολή που επιδιώκει ο οργανισμός μέσω διάφορων επικοινωνιακών ενεργειών που συνθέτουν το Μείγμα Προβολής του οργανισμού.

Οι επικοινωνιακές ενέργειες του Μείγματος Προβολής χρησιμοποιούνται από τους Μ.Κ.Ο. με σκοπό να πληροφορήσουν, να πείσουν και να υπενθυμίσουν το κοινό τους (αποδέκτες, δωρητές, εθελοντές) για την δράση τους. Το Μείγμα Προβολής του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος, διαδίκτυο, εξωτερικοί χώροι), το άμεσο Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου (direct mail), την προσωπική επικοινωνία (μέσω προσωπικής συνάντησης, τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το πρόγραμμα face to face) και τις δημόσιες σχέσεις (δελτίο Τύπου, άρθρο, ρεπορτάζ στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, εκδηλώσεις). Πρόκειται για συγγενικές επικοινωνιακές λειτουργίες με διαφορετικό όμως περιεχόμενο.

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα κεφάλαια τα οποία συνθέτουν την πτυχιακή εργασία:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εισαγάγει τον αναγνώστη στο θέμα της εργασίας, παραθέτει τους στόχους της και παρουσιάζει τη διάρθρωσή της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Πραγματοποιείται ανασκόπηση βιβλιογραφίας, η οποία περιέχει και τις βασικότερες έννοιες που σχετίζονται με το θέμα της εργασίας. Οι πηγές από τις οποίες αντλήθηκαν οι πληροφορίες είναι κυρίως από ελληνική και ξένη βιβλιογραφία καθώς και από σελίδες του διαδικτύου. Αρχικά γίνεται αναφορά στην εξέλιξη των εθελοντικών οργανώσεων στην Ελλάδα και κατ' επέκταση στους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς (Μ.Κ.Ο.) κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις μορφές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από τους Μ.Κ.Ο. και τέλος παρουσιάζεται στο Μείγμα Προβολής του Μάρκετινγκ Μ.Κ.Ο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ – Μ.Κ.Ο. «ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ»

Γίνεται αναφορά στην ταυτότητα του οργανισμού και το ιστορικό ίδρυσης του, στην αποστολή και τους στόχους του, στα παρεχόμενα προγράμματα που δημιουργήθηκαν με σκοπό την προάσπιση των δικαιωμάτων και συμφερόντων των παιδιών που έχουν ανάγκη και τέλος αναλύεται η σημαντικότητα του εθελοντισμού και της δωρεάς (οικονομικής και υλικής βοήθειας) για την επιβίωση συνέχισης του έργου του οργανισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο στο οποίο στηρίχθηκε η ερευνητική διαδικασία. Αρχικά καθορίζετε το ερευνητικό πρόβλημα (σκοπός της έρευνας) καθώς και οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι που τέθηκαν. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αναλύετε ο σχεδιασμός της έρευνας και η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων. Τέλος, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας, οι οποίοι ευθύνονται για την παρουσία εμποδίων που κατέστησαν τη διεξαγωγή της ολοκληρωμένης έρευνας δύσκολη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας έτσι όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων. Οι απαντήσεις απεικονίζονται σε γραφήματα (πίτες, στήλες, ράβδους), όπου εκφράζονται και με τη μορφή ποσοστών σε βάση δείγματος

100 νέων ηλικίας 18-26 ετών στην Ελλάδα, ενώ ταυτόχρονα αναλύονται και σχολιάζονται ανά ερώτηση, σύμφωνα με τη δομή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο υποκεφάλαια βασισμένα στις δύο ενότητες του ερωτηματολογίου όπου στην «ΕΝΟΤΗΤΑ Α» παρουσιάζονται και αναλύονται τα δημογραφικά και κοινωνικά στοιχεία των ερωτώμενων και στην «ΕΝΟΤΗΤΑ Β» τα αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούσαν το κύριο μέρος της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Περιλαμβάνει τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα της περίπτωσης μελέτης και συνδυάζονται τα με τη σχετική με το ερευνητικό θέμα ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Τέλος, προτείνονται σχετικές μελλοντικές έρευνες προς πραγματοποίηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στο τέλος της εργασίας παρατίθενται η βιβλιογραφία της πτυχιακής εργασίας και σε παράτημα το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας της περίπτωσης μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Εθελοντισμός και Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί ως βασική συνισταμένη της Κοινωνικής Οικονομίας

2.1.1 Εθελοντισμός

2.1.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του εθελοντισμού

Η λέξη εθελοντισμός προέρχεται από την λατινική λέξη voluntas που σημαίνει θέληση. Σύμφωνα με τα Ηνωμένα έθνη, ο εθελοντισμός που θεωρείται χρήσιμος περισσότερο από ποτέ για την επίλυση κοινωνικών, οικονομικών, πολιτισμικών, ανθρωπιστικών και ειρηνευτικών ζητημάτων, είναι η ατομική συνεισφορά που δεν σχετίζεται με κέρδος, αμοιβή αλλά στοχεύει στην ευημερία του συνόλου της κοινωνίας. Ως εθελοντές ορίζονται τα άτομα τα οποία ξεπερνούν τα όρια της πληρωμένης απασχόλησης και των τυπικών ευθυνών, με στόχο την προώθηση της ευημερίας για την κοινωνία αλλά και την προσωπική ευχαρίστηση (Ανθόπουλος, X, 2000).

Ως εθελοντισμός νοούνται όλες εκείνες οι πράξεις ή οι ενέργειες που αναλαμβάνονται από ανεξάρτητα άτομα, ομάδες ανθρώπων ή οργανισμών, χωρίς καμία υποχρέωση από μέρους τους και των οποίων ο αντικειμενικός σκοπός είναι να υπηρετήσουν και να βοηθήσουν ανθρώπους, χωρίς καμία διάκριση και με σεβασμό στο χρώμα, στη φυλή, στο φύλλο, στη θρησκεία και σε οποιονδήποτε άλλο παράγοντα (N. Kanaan, Volunteering and the Relationship between the public sector and Not Government Organizations, 2001).

Ως εθελοντισμός επίσης ορίζεται η «εργασία για λογαριασμό άλλων ανθρώπων, οργανώσεων ή της κοινωνίας ως σύνολο, η οποία παρέχεται σε οργανωμένο πλαίσιο, χωρίς καταναγκασμό ή πληρωμή» (Van Daal, 1990 στο Πολυζωΐδης, 2006).

Ακόμα, ο Brown (2000) ορίζει τον εθελοντισμό ως μία προσωπική δέσμευση που δεν πραγματοποιείται προς κάλυψη οικονομικών αναγκών και δεν είναι υποχρεωτική σε πολιτικό-κοινωνικό επίπεδο. Πρόκειται για μία συμπεριφορά που πρωτίστως ενεργοποιείται

από τα ψυχικά ωφελήματα που εξασφαλίζει στους συμμετέχοντες και έχει ως αποτελέσματα δράσεις με σημαντική αξία για την κοινωνία.

Ένα άλλος ευρύτερος ορισμός, σύμφωνα με τον Ζάννη, 2004 είναι: η εργασία που παρέχεται αμισθί (με την έννοια της απουσίας χρηματικών απολαβών) και έχει θετικές κοινωνικές εκροές για ομάδες, κοινότητες και την κοινωνία γενικά, ασχέτως αν είναι συνειδητός ή όχι ο σκοπός για τον οποίο εργάζεται κάποιος. Η εργασία αυτή παρέχεται μέσα από τον κρατικό, κερδοσκοπικό, μη κερδοσκοπικό ή τον ανεπίσημο τομέα, οργανωμένα ή ατομικά και δεν προκύπτει από ρητή εξαναγκαστική εντολή που αφορά και σε πιθανές κυρώσεις από το κράτος ή τον εργοδότη (στον τομέα της αγοράς), αλλά δύναται να επιβάλλεται από κοινωνικούς, οικονομικούς ή άλλους λόγους. Η εθελοντική εργασία κατευθύνεται προς τρίτους και όχι προς συγγενικά και φιλικά πρόσωπα.

Μπορούμε λοιπόν να ισχυριστούμε ότι ο εθελοντισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε χώρους όπως η κοινωνική προστασία, η προστασία του περιβάλλοντος και η υπεράσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Ο ρόλος του εθελοντισμού είναι τεράστιος αφού συμβάλλει τόσο στην ανάπτυξη του ατόμου όσο και της κοινωνίας ενισχύοντας μη προνομιούχες ομάδες.

2.1.1.2 Η ιστορική αναδρομή του εθελοντισμού στην Ελλάδα

Οι ρίζες του εθελοντισμού είναι βαθιές μέσα στην ιστορία και τη διαχρονική εξέλιξη της κοινωνίας. Ο εθελοντισμός συνδέεται με την ανιδιοτελή προσφορά για την κοινή ευημερία. Συνδυάζει τα στοιχεία της ελεύθερης βούλησης και επιλογής με την ένταξη σε ένα πρόγραμμα δράσης (Γ. Δημάκος, Ε. Συνοδινός, Ο ρόλος των οργανώσεων. Μικρή η συμμετοχή στην Ελλάδα. Εθελοντισμός ίσον προσφορά, 2001).

Το φαινόμενο του εθελοντισμού στην Ελλάδα πηγάζει από την αρχαιότητα και εξελίσσεται μέχρι και σήμερα. Από το 1974 και μετά, η δημοκρατία, η βελτίωση του επιπέδου ζωής, οι ιδεολογικές ανησυχίες, οι διεθνείς σχέσεις και η οικονομική κατάσταση της χώρας βελτιώθηκαν, δίνοντας τη δυνατότητα στους πολίτες να ενδιαφερθούν και για τους συνανθρώπους τους πέρα από τη δικιά τους επιβίωση και να υποστηρίξουν εθελοντικά το

έργο των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (Μ.Κ.Ο.). Επιπλέον από το 1989 αναγνωρίστηκε από το ελληνικό κράτος η σημαντικότητα του εθελοντισμού καθώς με αυτόν τον τρόπο βρήκε συμμάχους από την Κοινωνία των Πολιτών για να αντιμετωπίσει μεγάλα προβλήματα αλλά και ειδικές περιστάσεις. Στη σημερινή εποχή, η συνεχώς αυξανόμενη τάση δραστηριοποίησης εθελοντικών οργανώσεων είναι αποτέλεσμα της αδυναμίας τόσο του κράτους, όσο και των μηχανισμών της αγοράς να αντιμετωπίσουν ικανοποιητικά τα ολοένα και πιο σύνθετα κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά προβλήματα.

2.1.1.3 Εθελοντικές οργανώσεις

Κατά τη διάρκεια του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα άρχισαν να δημιουργούνται οι πρώτες εθελοντικές οργανώσεις κυρίως από τη μεσαία τάξη, συνδυάζοντας συχνά υποδειγματική και ταυτόχρονα καινοτόμα παροχή υπηρεσιών και την ίδια στιγμή ενημέρωση του κοινού με πολλές καμπάνιες. Αυτές οι ενέργειες συνεχίζονται μέχρι και σήμερα σταθερά και έχουν εξελιχθεί σε αυτό που σήμερα ονομάζονται Μη Κυβερνητικές/ Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις. Πολλά από τα πεδία δραστηριότητας που αναπτύχθηκαν αυτήν την περίοδο, παρέμειναν μέχρι και σήμερα σημαντικά και συμπεριλαμβάνουν τομείς όπως, δημόσια υγεία, κοινωνική και ανθρωπιστική βοήθεια, εκπαίδευση, τέχνες, πολιτισμό, περιβάλλον κλπ., οι οποίες μέσα από καμπάνιες και πρωτοπόρες κινήσεις, έχουν καταλυτικό ρόλο στην ευρύτερη κοινωνία του σήμερα, παρουσιάζοντας μια αύξηση των οικονομικών τους δραστηριοτήτων. Οι εθελοντικές οργανώσεις ουσιαστικά δραστηριοποιούνται στην παραγωγή των «δημοσίων αγαθών». Αγαθά που το κράτος αδυνατεί να προσφέρει σε επαρκή ποσότητα και ποιότητα, αλλά και ο ιδιωτικός τομέας δεν επιθυμεί να τα προσφέρει, εφόσον τα περιθώρια κέρδους δεν είναι ικανοποιητικά. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύχθηκε και η κοινωνική οικονομία.

Ο ν. 2646/98 (άρθρο 12) ορίζει ως εθελοντικές οργανώσεις νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ανεξαρτήτως νομικής μορφής, που δραστηριοποιούνται στον τομέα της Υγείας ή της Κοινωνικής Φροντίδας, με αντικείμενο κυρίως την εθελοντική παροχή ανθρωπιστικής βοήθειας προς άτομα ή ομάδες πληθυσμού. Στην πλειοψηφία τους οι οργανώσεις αυτές απασχολούν εθελοντές χωρίς καθόλου ή με ελάχιστα αμειβόμενα στελέχη.

2.1.2 Κοινωνία των Πολιτών και Κοινωνική Οικονομία

2.1.2.1 Κοινωνία των Πολιτών

Η Κοινωνία των Πολιτών σύμφωνα με τον Χ. Κουταλάκη (Κουταλάκης, Χ, 2006) αποτελεί μια νέα ομάδα με συνεχώς αυξανόμενη ισχύ. Κύριος λόγος της αυξανόμενης ισχύς της είναι η διευρυμένη κοινωνική της βάση και η ικανοποίηση των αιτημάτων και αναγκών των πολιτών. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται καθώς η Κοινωνία των Πολιτών αποτελείται από ενεργούς πολίτες, οι οποίοι δρουν συλλογικά, δημόσια και ανεξάρτητα από την κρατική δράση με στόχο την αντιμετώπιση των υπαρχόντων προβλημάτων. Η συλλογική δράση της Κοινωνίας των Πολιτών οργανώνεται από φορείς της Κοινωνικής Οικονομίας.

2.1.2.2 Κοινωνική Οικονομία

Η Κοινωνική Οικονομία αποτελεί εξέλιξη της σύγχρονης οργάνωσης της οικονομίας με βαθιές κοινωνικές ρίζες, συνυφασμένη με την κοινωνία και τις συλλογικότητές της. Παρουσιάζεται ως ο τρίτος τομέας της οικονομίας διότι αποτελεί τον τρίτο κατά σειρά τομέα σε οικονομικά μεγέθη, μετά την αγορά (πρώτος τομέας) και το κράτος (δεύτερος τομέας).

Ο πρώτος τομέας (κερδοσκοπικός τομέας) αναφέρεται στην ιδιωτική οικονομία δηλ. τον ιδιωτικό τομέα που λειτουργεί στα πλαίσια της αγοράς. Συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις οργανώσεις που έχουν δημιουργηθεί και προσαρμόζουν τη δομή τους με στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους (κερδοσκοπικές επιχειρήσεις). Η νομικές μορφές με τις οποίες εμφανίζονται οι οργανώσεις αυτές είναι η ανώνυμη εταιρεία, εταιρία περιορισμένης ευθύνης, οι συνεταιρισμοί κ.α.

Ο δεύτερος τομέας (δημόσιος τομέας) αναφέρεται στο κράτος ο οποίος υποστηρίζει θεσμικά με υποδομές και επενδύσεις την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις οργανώσεις που υπάγονται στους κανόνες του δημοσίου δικαίου (δημόσιοι οργανισμοί).

Ο τρίτος τομέας (μη κερδοσκοπικός ή εθελοντικός τομέας) αναφέρεται στην Κοινωνική Οικονομία όπου διεξάγονται οικονομικές δραστηριότητες με κοινωνικούς σκοπούς και στόχους και επιχειρεί να καλύψει τους «κενούς χώρους» που αφήνουν μεγάλα τμήματα της ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών, συνήθως κοινωνικού χαρακτήρα, των οποίων η παραγωγή και η διάθεση από τους μηχανισμούς της ελεύθερης αγοράς κρίνεται ασύμφορη, η δε παροχή τους από το κράτος πολλές φορές ανέφικτη. Η διαφορά της Κοινωνικής Οικονομίας με την ιδιωτική οικονομία έγκειται στο ότι αυτή δεν αποβλέπει στο κέρδος και δεν κυριαρχείται από τους ανταγωνιστικούς κανόνες της αγοράς ενώ η διαφορά της με τον δημόσιο τομέα έγκειται στον εθελοντισμό και πρωτοβουλιακό κοινωνικό χαρακτήρα της, που είναι ελεύθερος από διοικητικές αγκυλώσεις και πολιτικές ή οικονομικές σκοπιμότητες. Το φάσμα των επιχειρηματικών φορέων της Κοινωνικής Οικονομίας είναι αρκετά ευρύ, καθώς μέσα σε αυτό τον τομέα μπορούν να συμπεριληφθούν φορείς από τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς (Μ.Κ.Ο.) έως τα πανεπιστήμια και την εκκλησία ή ακόμη τις κοινωνικές επιχειρήσεις και τους συνεταιρισμούς.

2.1.3 Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (Μ.Κ.Ο.)

2.1.3.1 Ορισμός των Μ.Κ.Ο.

Ως Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (Μ.Κ.Ο.), ορίζονται οι οργανισμοί οι οποίοι έχουν σαν αντικειμενικό τους σκοπό, τη βελτίωση των διαφόρων εκφάνσεων της κοινωνικής ζωής με απαραίτητη προϋπόθεση τη μη διανομή κερδών σε μετόχους. Οι πόροι των Μ.Κ.Ο. διατίθενται μόνο στα απαραίτητα προγράμματα και λειτουργίες για την εκπλήρωση του στόχου για τον οποίον έχουν συσταθεί οι οργανισμοί, στα λειτουργικά τους έξοδα και στις αμοιβές του ανθρωπίνου δυναμικού. Αποτελούν φορείς της Κοινωνικής Οικονομίας και μορφές εκπροσώπησης της Κοινωνίας των Πολιτών.

Για την πληρέστερη παρουσίαση της έννοιας των Μ.Κ.Ο. παρατείνονται οι παρακάτω ορισμοί.

Ο Gerard Clark (Clark, G, 1998) ορίζει τις Μ.Κ.Ο. ως μη κερδοσκοπικές οργανώσεις ιδιωτικής πρωτοβουλίας με διακριτό νομικό χαρακτήρα και στόχο το δημόσιο συμφέρον.

Σύμφωνα με τον Stromquist (Stromquist, N, 2002), οι Μ.Κ.Ο. είναι οι μη κρατικές εθελοντικές οργανώσεις της Κοινωνίας των Πολιτών που αναλαμβάνουν δράσεις στους τομείς της παροχής υπηρεσιών σε αδύναμες κοινωνικές ομάδες ή άτομα, της διαμεσολάβησης για την βιώσιμη ανάπτυξη σε συνεργασία με το κράτος ή και τους άλλους φορείς.

Οι Μ.Κ.Ο. ορίζονται από την Παγκόσμια Τράπεζα ως «ιδιωτικοί οργανισμοί που ασκούν δραστηριότητά για να απαλύνει τον πόνο, να προωθήσει τα συμφέροντα των φτωχών, την προστασία του περιβάλλοντος, την παροχή βασικών κοινωνικών υπηρεσιών, ή αναλαμβάνουν την ανάπτυξη της κοινότητας».

Ένας οργανισμός υπάρχει όταν οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν για να επιτελέσουν βασικές λειτουργίες που τους βοηθούν να πετύχουν κάποιους στόχους. Οι πρόσφατες τάσεις μάλιστα για τους Μ.Κ.Ο. αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα των ανθρωπίνων πόρων και οι περισσότερες νέες προσεγγίσεις είναι σχεδιασμένες να εφοδιάσουν τους εργαζομένους και τους εθελοντές του οργανισμού με περισσότερες ευκαιρίες για μάθηση και προσφορά καθώς συνεργάζονται για την επίτευξη κοινών στόχων.

Ο ρόλος, οι δράσεις, οι τρόποι χρηματοδότησης, ο τρόπος λειτουργίας και τα χαρακτηριστικά τους βρίσκονται σε συμφωνία με τους φορείς της Κοινωνικής Οικονομίας και ανταποκρίνονται στο σύγχρονο ρόλο που διαδραματίζει η Κοινωνία των Πολιτών εκπροσωπώντας τα αιτήματα και τις επιθυμίες των πολιτών. Οι Μ.Κ.Ο. είναι θεσμικά αυτόνομοι από το κράτος, η λειτουργία τους χαρακτηρίζεται από την μη διανομή κερδών σε μετόχους, διαθέτουν ανεξάρτητη δημοκρατική διοίκηση ανεξάρτητη από άλλους φορείς

καθώς και ανεξάρτητη από έναν άμεσο κρατικό ή διακρατικό έλεγχο, η λήψη αποφάσεων γίνεται με δημοκρατικό τρόπο και λειτουργούν με τη συμμετοχή εθελοντών.

Ως προς τη νομική τους μορφή οι οργανισμοί αυτοί στην Ελλάδα εμφανίζονται είτε ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα είτε ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με τη μορφή σωματείου (σύλλογος), ιδρύματος, αστικής εταιρείας και επιτροπής εράνων. Ασκούν έννομη δραστηριότητα συνήθως σε τομείς έντονου κοινωνικού ενδιαφέροντος και η δραστηριότητα τους περιγράφεται στο καταστατικό ίδρυσης και λειτουργίας του ή άλλη ιδρυτική πράξη που ορίζει την αποστολή, τους στόχους και το πεδίο δράσης τους. Αρκετά συχνά λόγω του ότι για να διεκπεραιώσουν τις δραστηριότητές τους βασίζονται κυρίως στην εθελοντική εργασία των μελών τους και λιγότερο στην μισθωτή απασχόληση αποκαλούνται και ως «εθελοντικές οργανώσεις».

Οι Μ.Κ.Ο διοικούνται από οργανωμένα συμβούλια τα οποία είναι υπεύθυνα για τις εγκρίσεις των προϋπολογισμών, για σημαντικές αποφάσεις που αφορούν την εκτέλεση των εκάστοτε προγραμμάτων, για την επιλογή των στελεχών του οργανισμού. Οι Μ.Κ.Ο. είναι αφίλοκερδής όσο αφορά τους στόχους τους και τις αξίες που υποστηρίζουν. Στόχος τους είναι η ενεργώς συμμετοχή στον δημόσιο βίο για θέματα που αφορούν το γενικό συμφέρον του πληθυσμού, ειδικών ομάδων της κοινωνίας ή της κοινωνίας σαν σύνολο.

Το θέμα της χρηματοδότησης είναι πολύ σημαντικό για έναν Μ.Κ.Ο. Το κύριο μέλημα τους είναι η ισορροπία της οικονομικής τους κατάστασης. Συνεχίζουν να υπάρχουν, εφόσον έχουν επαρκή έσοδα για να μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των παρεχόμενων προγραμμάτων τους. Τα κεφάλαια κάθε οργανισμού μπορεί να προέρχονται από χρηματοδοτήσεις από τοπικούς φορείς ή διεθνής οργανισμούς είτε από ιδιωτικές δωρεές, εκδηλώσεις και λοταρίες. Κάποιοι Μ.Κ.Ο. αρνούνται να δεχθούν χρηματοδότηση από τον δημόσιο τομέα, ενώ άλλοι εξασφαλίζουν ένα μεγάλο ποσοστό των εσόδων τους από κυβερνητικές δωρεές. Οι Μ.Κ.Ο. θα πρέπει να κερδίζουν τους απαραίτητους πόρους για την εκτέλεση των προγραμμάτων και την συνέχιση της ύπαρξης του και όχι να τους παραχωρούνται λόγω προσωπικών σχέσεων και κομματικών δεσμών. Πολλοί Μ.Κ.Ο. ασκούν εμπορική δραστηριότητα με σκοπό να

διατηρήσουν ή και να αυξήσουν την περιουσία τους, ώστε να έχουν τα μέσα για την επίτευξη του κοινωφελούς τους σκοπού.

Η σημαντικότερη ιδιότητα που πρέπει να διαθέτει ένας Μ.Κ.Ο είναι η διαφάνεια, έλλειψη της οποίας οδηγεί στην αμαύρωση της εικόνας των οργανισμών στα μάτια των πληθυσμών. Κύρια χαρακτηριστικά στον τρόπο εκτέλεσης των προγραμμάτων αναπτυξιακής και ανθρωπιστικής βοήθειας θα πρέπει να είναι η αξιοπιστία, ο επαγγελματισμός και η φερεγγυότητα.

Για να στεφθεί με επιτυχία το έργο των Μ.Κ.Ο. τα μέλη τους θα πρέπει να κινητοποιήσουν απτούς και άυλους παράγοντες περιλαμβάνουν χρήμα, χώρο και τα απαραίτητα μέσα για την προβολή των σκοπών των Μ.Κ.Ο. Αυτοί οι παράγοντες αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για το στήσιμο του σκηνικού που θα εξασφαλίσει το επιτυχές έργο των Μ.Κ.Ο. Οι Μ.Κ.Ο. θα πρέπει φυσικά να κινητοποιήσουν και άλλους παράγοντες όπως οι άνθρωποι, ο χρόνος και οι δεσμοί. Οι άνθρωποι αντιπροσωπεύουν τον πιο διαθέσιμο παράγοντα που έχουν οι Μ.Κ.Ο. Τα μέλη των Μ.Κ.Ο. θα πρέπει να αφιερώσουν αρκετό χρόνο για να φέρουν εις πέρας τις ευθύνες τους και να επιδείξουν ένα υψηλό επίπεδο σχέσεων για να επιτευχθούν οι βραχυπρόθεσμοι και οι μακροπρόθεσμοι στόχοι των Μ.Κ.Ο. Οι Μ.Κ.Ο. θα πρέπει να εδραιώσουν όλους τους πιθανούς δεσμούς με την υπάρχουσα κοινωνική και πολιτική δομή της χώρας – αποδέκτη, κάτι που θα τους επιτρέψει να υλοποιήσουν τα έργα τους αναπόσπαστοι και χωρίς προβλήματα.

2.1.3.2 Σκοπός των Μ.Κ.Ο.

Ένας Μ.Κ.Ο. δημιουργείται και συνεχίζει τη λειτουργία του για να επιτύχει κάτι. Ο σκοπός αυτός μπορεί να δηλώνεται με τον όρο συνολικός στόχος ή αποστολή. Κάθε τμήμα του οργανισμού θέτει δικούς του στόχους και σκοπούς που θα το βοηθήσουν να επιτύχει τον συνολικό στόχο, την αποστολή ή τον σκοπό του οργανισμού.

Σε ένα οργανισμό υπάρχουν πολλά είδη στόχων και καθένας επιτελεί μια διαφορετική λειτουργία. Μια σημαντική διάκριση υπάρχει ανάμεσα στους επίσημα διατυπωμένους

στόχους ή την αποστολή του οργανισμού και στους επιχειρησιακούς στόχους που επιχειρεί πράγματι ο οργανισμός να επιτύχει.

Ο συνολικός στόχος ενός οργανισμού συχνά ονομάζεται αποστολή και πρόκειται για τον λόγο ύπαρξης του οργανισμού. Η αποστολή περιγράφει το όραμα του οργανισμού, τις αξίες και τις πεποιθήσεις που ασπάζονται από κοινού οι εργαζόμενοι στον οργανισμό, και το λόγο ύπαρξης του. Η αποστολή μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο σε ένα οργανισμό.

Οι λειτουργικοί στόχοι καθορίζουν τα αποτελέσματα που επιδιώκονται μέσω των πραγματικών διαδικασιών λειτουργιών του οργανισμού και εξηγούν τι ακριβώς προσπαθεί να κάνει ο οργανισμός. Οι λειτουργικοί στόχοι περιγράφουν συγκεκριμένα μετρήσιμα αποτελέσματα και συχνά έχουν βραχυπρόθεσμο ορίζοντα. Η σύγκριση των λειτουργικών στόχων με τους επίσημους στόχους είναι σύγκριση των πραγματικών με τους δηλωμένους στόχους.

2.1.3.3 Χαρακτηριστικά των Μ.Κ.Ο.

Ένας φορέας αποτελεί Μ.Κ.Ο. εάν πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- 1) Εάν είναι κρατικά ανεξάρτητη οργάνωση (Μη Κυβερνητική), να μην επεμβαίνει δηλαδή το κράτος κατά τη σύσταση της ή κατά την λειτουργία της.
- 2) Να είναι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, δηλαδή να μην αποσκοπεί στην δημιουργία κέρδους για ιδιωτική χρήση και όφελος.
- 3) Η σύσταση, η οργάνωση και η λειτουργία του να είναι με ιδιωτική πρωτοβουλία, για να εξασφαλισθεί η αποχή από κάθε είδους πολιτικές εξαρτήσεις. Να είναι εθελοντικού χαρακτήρα, δηλαδή να συμμετέχει εθελοντικά όποιος το επιθυμεί.
- 4) Να λειτουργεί βάση καταστατικού χάρτη, ο οποίος θα καθορίζει με σαφήνεια τον τρόπο λειτουργίας και την διοικητική του δομή.
- 5) Να εξασφαλίζει, να διαφυλάττει και να προωθεί την αυτονομία της λειτουργίας και της χρηματοδότησης του.
- 6) Να εξασφαλίζει, να διαφυλάττει και να προωθεί τις δημοκρατικές αξίες.

2.1.3.4 Κατηγοριοποίηση των Μ.Κ.Ο.

Τα κριτήρια κατηγοριοποίησης των Μ.Κ.Ο. εξαρτώνται κυρίως από το περιεχόμενο, το αντικείμενο δραστηριοποίησης τους, τον γενικό προσανατολισμό και στόχους τους. Με βάση αυτά αναλύονται παρακάτω μερικοί από τους μεγαλύτερους τομείς:

1) Υγεία

Σε αυτόν τον τομέα εντάσσονται δραστηριότητες που αφορούν κυρίως την ενημέρωση και χρηματοδότηση για την πρόληψη ασθενειών και χρόνιων νοσημάτων και την βελτίωση των συνθηκών ζωής ατόμων που πάσχουν από ανίατες ασθένειες και ατόμων τρίτης ηλικίας. Επιπλέον, υπάρχουν σύλλογοι αποτελούμενοι από εθελοντές αιμοδότες και δωρητές οργάνων καθώς επίσης και οργανικού υλικού πάσης φύσεως που μπορεί να χρησιμεύσει για ιατρικούς σκοπούς.

2) Πρόνοια

Σε αυτόν τον τομέα εντάσσονται δραστηριότητες οι οποίες συνδέονται με την παροχή υπηρεσιών φιλανθρωπικού χαρακτήρα ψυχολογικής υποστήριξης ευπαθών κοινωνικά ομάδων, εθελοντικής βοήθειας σε κοινωνικές ομάδες σε καταστάσεις κρίσεως, διοργάνωσης συσσιτίων και την παροχής ειδών πρώτης ανάγκης.

3) Παιδιά

Σε αυτόν τον τομέα εντάσσονται δραστηριότητες που μάχονται κατά της παιδικής εκμετάλλευσης και κακοποίησης, κατά της παιδικής εργασίας, υπέρ της εκπαίδευσης των παιδιών του τρίτου κόσμου και υπέρ της βελτίωσης των συνθηκών ζωής των παιδιών με ειδικές ανάγκες.

4) Πρόσφυγες - Μετανάστες

Σε αυτόν τον τομέα εντάσσονται δραστηριότητες που στοχεύουν στην ενίσχυση των διεθντικών σχέσεων μεταξύ κοινοτήτων μεταναστών - προσφύγων και Ελλήνων πολιτών, στην διεκδίκηση των ατομικών δικαιωμάτων των προσφύγων καθώς και στην προβολή του πολιτισμού και της κουλτούρας των διαφόρων εθνικών μεταναστευτικών κοινοτήτων.

5) Περιβάλλον - Οικολογία

Σε αυτόν τον τομέα εντάσσονται δραστηριότητες που ασχολούνται κυρίως με την προστασία του περιβάλλοντος και την διαφύλαξη του φυσικού πλούτου, την φροντίδα ζώων που βρίσκονται υπό εξαφάνιση ή είναι τραυματισμένα, την ψυχαγωγία με εκπαιδευτικές ή αθλητικές δραστηριότητες στην εξοχή, την άσκηση πίεσης καθώς και την ενημέρωση για την αποφυγή μόλυνσης και ρύπανσης του περιβάλλοντος.

6) Ανθρώπινα δικαιώματα

Σε αυτόν τον τομέα εντάσσονται δραστηριότητες που επιδιώκουν την προάσπιση των ανθρώπινων δικαιωμάτων, ευπαθών κοινωνικών ομάδων (γυναίκες, παιδιά, πρόσφυγες, άτομα με ειδικές ανάγκες) και των πολιτικών δικαιωμάτων.

7) Αθλητισμός

Σε αυτόν τον τομέα εντάσσονται δραστηριότητες που σκοπό τους έχουν ως επί το πλείστον την μύηση νέων ή και μεγαλύτερων στον ερασιτεχνικό αθλητισμό καθώς και στις εναλλακτικές μορφές του.

8) Τέχνες και πολιτισμός

Σε αυτόν τον τομέα εντάσσονται δραστηριότητες που οι οποίες στοχεύουν στον εκπολιτισμό μιας συγκεκριμένης περιοχής, στην γενική πολιτισμική ανάπτυξη μίας κοινωνίας, στην προβολή μίας συγκεκριμένης κουλτούρας και στην προώθηση της. Οι πολιτισμικοί Μ.Κ.Ο. περιλαμβάνουν μουσεία, ορχήστρες, αίθουσες τέχνης, θέατρα.

2.1.3.5 Διαφοροποίηση των Μ.Κ.Ο. από τους Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς

Τόσο οι Κερδοσκοπικοί όσο και οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί δραστηριοποιούνται στο ίδιο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον. Επομένως, είναι άκρως φυσιολογικό να υπάρχουν διαφορές και ομοιότητες ανάμεσα τους (Chuck, 2008).

Μια προσεκτική εξέταση των Κερδοσκοπικών Οργανισμών με τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς αποκαλύπτει πολλές ομοιότητες μεταξύ τους. Πιο κάτω αναλύονται ορισμένες σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε αυτούς τους οργανισμούς.

Το βασικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τους Κερδοσκοπικούς από τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς είναι ο στόχος τους, που για τους πρώτους επικεντρώνεται κυρίως στην κερδοφορία και στην μεγιστοποίηση της αξίας της μετοχής της ενώ για τους δεύτερους είναι το κοινωνικό όφελος που επιτυγχάνετε με την παροχή ορισμένων χρήσιμων αγαθών και υπηρεσιών που καλύπτουν κοινωνικές ανάγκες σε συνετή βάση. Με βάση τη διαφοροποίηση αυτή του στόχου, οι Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί στοχεύουν πρωτίστως σε κοινό που θα αποφέρει υψηλότερες πωλήσεις και κέρδη ενώ οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί σε τμήματα του πληθυσμού που αντιμετωπίζουν ένα πρόβλημα (αποδέκτες προγραμμάτων του οργανισμού) και στο κοινό που μπορεί να συνεισφέρει στην προσπάθεια αυτή (δωρητές/ εθελοντές).

Οι Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί εστιάζουν τις προσπάθειες τους στη μεγιστοποίηση του κέρδους τους μέσω της εμπορικής τους δραστηριότητας (παράγουν υλικά αγαθά και υπηρεσίες). Το πλεόνασμα – κέρδος που προκύπτει διανέμετε στους μετόχους ως μέρισμα. Οι πόροι που έχουν οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί είτε από δωρεές είτε από εμπορική δραστηριότητα που μπορεί να πραγματοποιούν διατίθενται μόνο στα προγράμματα και λειτουργίες για την εκπλήρωση του στόχου για τον οποίον έχουν συσταθεί, στα λειτουργικά τους έξοδα και στις αμοιβές του ανθρωπίνου δυναμικού. Οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί παρόλο που χαρακτηρίζονται ως «μη κερδοσκοπικοί», στην πραγματικότητα πρέπει να είναι κερδοφόροι αν θέλουν να αντέξουν στον χρόνο. Το πλεόνασμα – κέρδος που μπορεί να προκύψει από τη δραστηριότητά τους, δεν χρησιμοποιείται για την καταβολή μερισμάτων σε μετόχους αλλά για περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους.

2.2 Θεωρητική προσέγγιση του Μάρκετινγκ

2.2.1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ βρίσκεται παντού γύρω μας. Παρατηρούμε τα αποτελέσματα του ΜΚΤ σε άφθονα προϊόντα, σε καθημερινή βάση. Διαφημίσεις που κατακλύζουν καθημερινά την τηλεόραση, τα περιοδικά, τις στάσεις λεωφορείων και φυσικά το διαδίκτυο. Στο σπίτι, στο σχολείο, στον χώρο εργασίας, είμαστε καθημερινά εκτεθειμένοι από το ΜΚΤ. Ο όρος ΜΚΤ χρησιμοποιείται για τις δραστηριότητες εκείνες που πραγματοποιούνται στο χώρο ανάμεσα στον οργανισμό και τους πελάτες/αποδέκτες του. Προέρχεται από την αρχική έννοια της αγοράς, του τόπου στον οποίο οι αγοραστές θα συναντούσαν τους πωλητές για να πραγματοποιήσουν συναλλαγές (ή ανταλλαγές) προς όφελος και των δυο πλευρών.

2.2.2 Ορισμός και έννοια του Μάρκετινγκ

Η πληθώρα των ορισμών που έχουν διατυπωθεί υποδηλώνει ότι η έννοια του ΜΚΤ είναι πολύ ευρεία για να περιοριστεί στο πλαίσιο ενός συγκεκριμένου ορισμού. Παρακάτω παρατίθενται μερικοί από τους ευρέως γνωστούς αλλά και πιο διαδεδομένους ορισμούς.

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μανάτζμεντ η οποία εντοπίζει, προλαμβάνει, και καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη με αποτελεσματικό και προσοδοφόρο τρόπο.» (UK Chartered Institute Of Marketing)

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών προκειμένου να δημιουργηθεί ανταλλαγή και να ικανοποιηθούν οι στόχοι του ατόμου και του οργανισμού» (American Marketing Association).

Επιπροσθέτως ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ, έδωσε ένα διαφορετικό ορισμό για το Μάρκετινγκ.

«Το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα» (Kotler, P, 1985).

Εν κατακλείδι, όποιοι και όσοι ορισμοί και αν έχουν διατυπωθεί ο σκοπός είναι η παράλληλη ικανοποίηση οργανισμών και αποδεκτών.

2.2.3 Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ

Σε αυτό το υποκεφάλαιο παρατίθενται οι βασικές έννοιες του ΜΚΤ όπως αυτές διατυπώνονται από τους Philip Kotler και Gary Armstrong, 2001:

Ανάγκη: Μια κατάσταση αισθητής έλλειψης.

Επιθυμία: Η μορφή που προσλαμβάνει μια ανθρώπινη ανάγκη καθώς διαμορφώνεται από την κοινωνία και την προσωπικότητα του ατόμου.

Απαιτήσεις: Ανθρώπινες ανάγκες που υποστηρίζονται από αγοραστική δύναμη.

Προϊόν: Οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για προσοχή, αγορά, χρήση ή κατανάλωση, το οποίο θα μπορούσε να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη. Περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, πρόσωπα, τοποθεσίες.

Υπηρεσία: Κάθε δραστηριότητα ή προνόμιο που το ένα μέρος μπορεί να προσφέρει στο άλλο και το οποίο είναι άυλο και δεν επιφέρει ιδιοκτησία

Αξία για τον πελάτη: Η διαφορά μεταξύ αξιών που αποκομίζει ο πελάτης από την κατοχή και χρήση ενός προϊόντος και του κόστους κτήσης του προϊόντος,

Ικανοποίηση του πελάτη: Ο βαθμός στον οποίο η αντιλαμβανόμενη απόδοση ενός προϊόντος ταυτίζεται με τις προσδοκίες ενός αγοραστή. Εάν η απόδοση του προϊόντος είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο αγοραστής είναι δυσαρεστημένος. Εάν η απόδοση ταυτίζεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος.

Ανταλλαγή: Η πράξη της απόκτησης ενός επιθυμητού αντικειμένου από κάποιον προσφέροντας κάτι σε ανταπόδοση.

Συναλλαγή: Μια εμπορία μεταξύ δύο μερών που αφορά τουλάχιστον δύο πράγματα αξίας, συμφωνημένους όρους, ένα χρόνο συμφωνίας και ένα τόπο συμφωνίας.

Αγορά: Το σύνολο των σημερινών και πιθανών αγοραστών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

2.2.4 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το Μείγμα Μάρκετινγκ είναι η οδός μέσα από την οποία η επιχείρηση επιτυγχάνει την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς στόχου, δηλαδή η μέθοδος με την οποία υλοποιούνται οι πωλήσεις του προϊόντος στους καταναλωτές είναι ένα μείγμα τεχνικών ενεργειών και στοιχείων ΜΚΤ, το Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix).

Το Μείγμα Μάρκετινγκ δεν είναι τίποτε άλλο από τον προσδιορισμό όλων των παραγόντων που επιδρούν ή επηρεάζουν την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης.

Το Μείγμα Μάρκετινγκ αποτελείται από οτιδήποτε μπορεί να κάνει η εταιρεία προκειμένου να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της. Οι πολυάριθμες δυνατότητες μπορούν να συγκεντρωθούν σε τέσσερις ομάδες μεταβλητών που είναι γνωστές ως τα «τέσσερα Ps» : προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place), και προώθηση (promotion).

Αναλυτικά το κάθε ένα από αυτά:

- 1) Προϊόν : Είναι ο συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία στην αγορά-στόχο.
- 2) Τιμή: Είναι το ποσό των χρημάτων που πρέπει να πληρώσουν οι πελάτες για να αποκτήσουν το προϊόν.
- 3) Τόπος: Περιλαμβάνει δραστηριότητες της εταιρείας που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο σε καταναλωτές-στόχους.
- 4) Προώθηση: Περιλαμβάνει δραστηριότητες που επικοινωνούν τις αρετές του προϊόντος και πείθουν τους πελάτες-στόχους να το αγοράσουν.

Υπάρχει όμως και άποψη η οποία υποστηρίζει ότι τα 4Ps κοιτάνε την αγορά από την οπτική γωνία του πωλητή και όχι από του αγοραστή. Από την πλευρά του αγοραστή, τα 4Ps ίσως να ήταν καλύτερα να περιγράφουν ως 4Cs: Λύση για τον πελάτη (Customer Solution), Κόστος για τον πελάτη (Customer Cost), Άνεση/Ευκολία (Convenience), και Επικοινωνία (Communication).

Όπως αναφέρει ο Philip Kotler: «Οι Μάρκετερς καλό θα ήταν πρώτα να σκεφτούν τα 4Cs και μετά να αναπτύξουν τα 4Ps πάνω σε αυτή την πλατφόρμα».

2.3 Μορφές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς (Μ.Κ.Ο.)

2.3.1 Εισαγωγή

Το ΜΚΤ εδώ και πολλές δεκαετίες, είναι συνυφασμένο με τις εμπορικές επιχειρήσεις και την κερδοφορία. Αποτελεί γεγονός, ότι μεγάλο μέρος του κοινού δεν είναι ακόμα «έτοιμο» να αντιμετωπίσει το ΜΚΤ ως ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ένα κοινωνικό σκοπό. Σε πολλές περιπτώσεις, παρατηρείται ότι ένα ποσοστό του κοινού αγνοεί εντελώς τον τρόπο με τον οποίο ένας Μ.Κ.Ο. δραστηριοποιείται. Πολλοί, έχουν την εικόνα ότι οι

Μ.Κ.Ο. είναι μικροί, οικογενειακοί οργανισμοί όπου εργάζονται μόνο εθελοντικά, ευαισθητοποιημένοι και απόλυτα αφοσιωμένοι στο σκοπό τους άνθρωποι, οι οποίοι δεν έχουν καμία σχέση με τις εμπορικές επιχειρήσεις και τις μεθόδους που αυτές χρησιμοποιούν. Για ένα αρκετά μεγάλο μέρος του κοινού, οι Μ.Κ.Ο. δεν θα πρέπει ποτέ να υποπέσουν στο «σφάλμα» να χρησιμοποιήσουν τεχνικές του Μάρκετινγκ (charities should never get “caught marketing”) (Saxton, 2004)

Στις μέρες μας οι Μ.Κ.Ο. εφαρμόζουν μεθόδους που έχουν αναπτυχθεί για τους Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς με σκοπό να επιτύχουν τους στόχους για τους οποίους ιδρύθηκαν. Πιο συγκεκριμένα, εφαρμόζουν τις αρχές της τμηματοποίησης, στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό, προγραμματίζουν τις κινήσεις τους, εφαρμόζουν στρατηγικές οργάνωσης, αντιμετώπισης ανταγωνισμού, διαμορφώνουν Μείγμα Μάρκετινγκ, έχουν συστήματα αξιολόγησης και ελέγχου των αποτελεσμάτων τους.

2.3.2 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Η εφαρμογή της φιλοσοφίας του ΜΚΤ από τις Η.Π.Α, επεκτάθηκε και σε άλλες χώρες όπως και στην Ελλάδα, και από τους κλάδους των ταχέως κινουμένων καταναλωτικών προϊόντων, επεκτάθηκε και σε άλλους κλάδους όπως είναι οι Υπηρεσίες.

Το ΜΚΤ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες. Ωστόσο το ΜΚΤ Υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το ΜΚΤ των προϊόντων. Ουσιαστικά, οι υπηρεσίες διαφοροποιούνται από τα προϊόντα, κυρίως επειδή διακρίνονται από συγκεκριμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως: η άυλη υπόσταση, η αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση, η μεταβλητότητα – ετερογένεια, και η φθαρτή υπόσταση.

Επιπρόσθετα, *«το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών δε σχετίζεται μόνο με την ανάπτυξη και την προώθηση νέων υπηρεσιών, αλλά εξίσου και με την αποτελεσματική γνωστοποίηση των διαθέσιμων υπηρεσιών και τον προσδιορισμό της καταλληλότητας τους σύμφωνα με τις ανάγκες των χρηστών τους»* (West wood and Ager, 1999 & Adeyoyin, 2005).

Παρόλα αυτά στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται οι διαφορές μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών κάνοντας έτσι πιο ξεκάθαρο το τοπίο.

ΑΓΑΘΑ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
Κατασκευάζονται	Εκτελούνται
Παράγονται σε χώρους που δεν έχουν πρόσβαση οι πελάτες	Εκτελούνται στους χώρους του παραγωγού με την συμμετοχή του πελάτη
Τα αγαθά διανέμονται στα μέρη που βρίσκονται οι πελάτες	Οι πελάτες μετακινούνται στα μέρη στα οποία προσφέρονται οι υπηρεσίες
Αγορά σημαίνει δικαίωμα ιδιοκτησίας για οποιαδήποτε χρήση	Αγορά σημαίνει προσωρινή άδειας χρήσης σε προκαθορισμένο χώρο & χρόνο
Τα αγαθά διαθέτουν υλική υπόσταση τη στιγμή της πώλησης και μπορούν να ελεγχθούν	Οι Υπηρεσίες δεν διαθέτουν υλική υπόσταση κατά την στιγμή της πώλησης και συχνά δεν μπορούν να ελεγχθούν
Μπορούν να αποθηκευτούν με την φυσική τους μορφή	Φθαρτές, δεν μπορούν να αποθηκευτούν με την φυσική τους μορφή

2.3.2.1 Ορισμός των Υπηρεσιών

Η Υπηρεσία, ορίζεται ως η: «οποιαδήποτε πράξη ή δραστηριότητα, που ένα μέρος μπορεί να προσφέρει σε κάποιο άλλο μέρος και η οποία είναι ουσιαστικά, μη χειροπιαστή και δεν καταλήγει σε καμία μορφή ιδιοκτησίας. Η παραγωγή της μπορεί να συνδέεται ή μπορεί και να μη συνδέεται με ένα φυσικό προϊόν». (Kotler, P, 2001:254)

2.3.2.2 Βασικά Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών

Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τέσσερα στον αριθμό, και μια εταιρεία πρέπει να τα λάβει σοβαρά υπόψη της για να κάνει σχεδιασμό προγραμμάτων ΜΚΤ. Αυτά είναι τα εξής:

1) *Αυλη υπόσταση των υπηρεσιών:* Σημαίνει ότι κανείς δεν μπορεί να δει, να γευθεί, να αισθανθεί, να ακούσει ή να μυρίσει τις υπηρεσίες πριν τις αγοράσει. Για παράδειγμα, όσοι υποβάλλονται σε πλαστική εγχείρηση δεν μπορούν να δουν το αποτέλεσμα πριν το αγοράσουν.

2) *Αδυναμία διαχωρισμού των υπηρεσιών:* Παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα και δεν μπορούν να διαχωριστούν από τους προμηθευτές τους, είτε αυτοί είναι άτομα είτε μηχανές. Εάν ένας υπάλληλος παρέχει την υπηρεσία, τότε ο υπάλληλος είναι τμήμα της υπηρεσίας.

3) *Μεταβλητότητα των υπηρεσιών:* Η ποιότητά τους μπορεί να διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με το ποιος, που, πότε και πώς τις προσφέρει. Για παράδειγμα, μερικά ξενοδοχεία, έχουν την φήμη ότι παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση από άλλα ξενοδοχεία. Παρ' όλα αυτά, ένας υπάλληλος υποδοχής μπορεί να είναι ευχάριστος και αποδοτικός, ενώ κάποιος άλλος λίγο πιο πέρα μπορεί να είναι δυσάρεστος και αργός. Ακόμα και η ποιότητα εξυπηρέτησης που παρέχει ο ίδιος ο υπάλληλος ποικίλλει ανάλογα με την ενέργεια και τη διάθεση που έχει σε κάθε συναλλαγή του με τους πελάτες

4) *Φθαρτότητα των υπηρεσιών:* Δεν μπορούν να αποθηκευτούν για να πουληθούν ή να χρησιμοποιηθούν. Για παράδειγμα, οι γιατροί χρεώνουν τους ασθενείς για τα ραντεβού στα οποία δεν εμφανίστηκαν γιατί η αξία της υπηρεσίας υπήρχε μόνο εκείνη την δεδομένη χρονική στιγμή και χάθηκε όταν ο ασθενής δεν εμφανίστηκε.

2.3.2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Στις υπηρεσίες, το Μείγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence). Σε ορισμένες περιπτώσεις αναλύονται τα 6Ps αντί για τα επτά, εξαιρώντας το περιβάλλοντα χώρο (physical evidence) και μπορεί αυτό να δημιουργεί πρόβλημα σε ορισμένες περιπτώσεις, αλλά σε περιπτώσεις όπως η υγεία – τα νοσοκομεία και οι τράπεζες, ο περιβάλλοντα χώρος διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο ο οποίος πρέπει να μελετάται ιδιαίτερα.

2.3.3 Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Το Κοινωνικό Μ.Κ.Τ. γεννήθηκε από τους Philip Kotler και Gerald Zaltman το 1971, όταν διατύπωσαν την άποψη ότι οι ίδιες βασικές αρχές που χρησιμοποιεί το ΜΚΤ για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να χρησιμοποιηθούν επίσης για την προβολή και προώθηση ιδεών, στάσεων και συμπεριφορών (Kotler, P και Zaltman, G, 1971).

Ωστόσο, ο Wiebe ήδη είχε μιλήσει το 1952 για την ιδέα «της πώλησης της αδελφοσύνης όπως πουλάμε το σαπούνι» («Why can't we sell brotherhood like soap?»), ενώ στην πράξη σχετικές ενέργειες υπήρχαν και στο πιο μακρινό παρελθόν με προσπάθειες κατάργησης της παιδικής εργασίας, παραχώρησης δικαιώματος ψήφου στις γυναίκες και αποδοχή των αфроαμερικάνων ως ισότιμα μέλη στην κοινωνία.

Πλέον το Κοινωνικό ΜΚΤ μέσα από θεωρητικές προσεγγίσεις, έρευνες και δοκιμές, βρίσκεται στη φάση της ωριμότητάς του και προσφέρει τα κατάλληλα εργαλεία για την προώθηση της επιθυμητής ιδέας ή συμπεριφοράς.

2.3.3.1 Ορισμός και έννοια του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Κατά το 2002 οι επιστήμονες Kotler και Roberto διατύπωσαν τον εξής ορισμό για το Κοινωνικό Μ.Κ.Τ.: *«Κοινωνικό Μ.Κ.Τ. είναι η χρησιμοποίηση των αρχών και τεχνικών Μ.Κ.Τ. με σκοπό να επηρεάσουν ένα κοινό-στόχο στην εθελοντική αποδοχή, απόρριψη, τροποποίηση ή εγκατάλειψη μιας συμπεριφοράς προς όφελος ατόμων, ομάδων ή της κοινωνίας ολόκληρης.»* (Kotler, P, Roberto&Lee., 2002)

Η διαφορά του Κοινωνικού ΜΚΤ από το Εμπορικό ΜΚΤ διαφοροποιείται μόνο ως προς τους στόχους αυτού που σχεδιάζει και υλοποιεί τις σχετικές δραστηριότητες (marketer) και τον οργανισμό για λογαριασμό του οποίου εφαρμόζεται.

2.3.3.2 Μείγμα Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Υπάρχουν ακόμη κάποιοι παράγοντες που οι marketers του Κοινωνικού MKT πρέπει να λάβουν υπόψη τους στις καμπάνιες τους όπως είναι τα παρακάτω 4Ps: (Nedra Kline Weinreich, 2010).

1) Κοινά ενδιαφέροντος (Public): Κοινά ενδιαφέροντος είναι οι ομάδες ατόμων, που με κάποιο τρόπο έχουν εμπλοκή στο πρόγραμμα. Στα κοινά αυτά διακρίνουμε τις ομάδες ατόμων που επηρεάζουν τις αποφάσεις του κοινού-στόχο (πχ. οικογένεια, φίλοι, δάσκαλοι, προσωπικοί ιατροί, εξωτερικό περιβάλλον), καθώς επίσης και ομάδες που ελέγχουν τα μηνύματα που φτάνουν στο κοινό-στόχο, όπως άτομα που εργάζονται στα ΜΜΕ. Ακόμη, εξέχουσα σημασία για την επιτυχία ενός προγράμματος Κοινωνικού MKT έχει και η εξασφάλιση της συνεργασίας των ατόμων που εργάζονται στο εσωτερικό του οργανισμού. Το προσωπικό, η διοίκηση και τυχόν εθελοντές θα πρέπει να αντιλαμβάνονται πλήρως τους στόχους του προγράμματος και να εργάζονται για την επίτευξη του.

2) Η εταιρική σχέση (Partnerships): Συνήθως σε θέματα υγείας όπως και στο Aids είναι πιθανό να υπάρχουν παραπάνω φορείς που επιδιώκουν την καμπανιά ή και την πραγματοποιούν μαζί.

3) Πολιτική (Policy): Πολλές φορές για να υιοθετηθεί η νέα συμπεριφορά και να διατηρηθεί, να γίνει μόνιμη, θα πρέπει να σημειωθούν αλλαγές και στο εξωτερικό περιβάλλον. Για το λόγο αυτό, συχνά το πρόγραμμα θα πρέπει να επικεντρωθεί σε προσπάθειες για να εκπαιδευτούν τα άτομα που συνδέονται με την καμπανιά ώστε να ευνοήσουν την αλλαγή συμπεριφοράς και να δημιουργήσουν θετικό κλίμα για τη διατήρησή της.

4) Πόροι (Purse Strings): Οι περισσότεροι οργανισμοί που αναπτύσσουν προγράμματα Κοινωνικού MKT λειτουργούν με περιορισμένους προϋπολογισμούς και με πόρους που προέρχονται από δωρεές ιδιωτών ή ιδρυμάτων και κυβερνητικές επιχορηγήσεις. Για το λόγο αυτό σε κάθε πρόγραμμα θα πρέπει να έχει ξεκαθαριστεί από που θα προέλθει η απαραίτητη χρηματοδότηση.

2.3.4 Μάρκετινγκ Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών (Μ.Κ.Ο)

2.3.4.1 Ορισμός και Έννοια του Μάρκετινγκ Μ.Κ.Ο.

Το ΜΚΤ προσελκύει όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των Μ.Κ.Ο., όπως είναι οι ανθρωπιστικές και κοινωνικές υπηρεσίες, τα κολέγια, τα νοσοκομεία, οι εκκλησίες και οι ομάδες καλλιτεχνών. Ο Philip Kotler το 1969 δημοσίευσε σε ένα άρθρο του τον παρακάτω μικρό αλλά απόλυτα εμπειριστατωμένο ορισμό για το ΜΚΤ. των Μ.Κ.Ο.: « *Το ΜΚΤ δεν είναι απλά μόνο μια επιχειρηματική λειτουργία, αλλά είναι επίσης αποτελεσματική λειτουργία και για τους Μ.Κ.Ο.*» (Kotler, P, 1969).

Ένας Μ.Κ.Ο. για να αξιοποιήσει την χρησιμότητα του ΜΚΤ θα πρέπει αρχικά να αντιληφθεί τη διαφοροποίηση του ΜΚΤ από την πώληση, από την προώθηση και από τις υπολειτουργίες της. Επίσης θα πρέπει να αναπτύξει μια οργανωμένη και προγραμματισμένη εφαρμογή των διεργασιών του ΜΚΤ, η οποία θα συμβάλει στην βελτίωση της προσπάθειας και της επίδοσης του (Kotler, P. 1979 & Παπασταθοπούλου, 2005).

2.3.4.2 Μείγμα Μάρκετινγκ Μ.Κ.Ο.

2.3.4.2.1 Προγράμματα (Προϊόν)

Στην περίπτωση των Μ.Κ.Ο. κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών το προϊόν που ισχύει σε μια εμπορική επιχείρηση έρχεται να αντικατασταθεί από τα προγράμματα-υπηρεσίες του οργανισμού.

Τα προγράμματα αυτά προσφέρονται για να στηρίξουν τους ανθρώπους που έχουν ανάγκη. (προγράμματα απεξάρτησης, κακοποίηση, θεραπεία από τις ασθένειες στις Τριτοκοσμικές Χώρες κλπ.). Ωστόσο, αν και τα προγράμματα αποτελούν το βασικό «προϊόν» των Μ.Κ.Ο., κάποιοι Μ.Κ.Ο. διαθέτουν και εμπορική δραστηριότητα (κάρτες Χριστουγέννων, μπρελόκ, προϊόντα ενδυμασίας, κ.α.).

2.3.4.2.1.1 Διαφορές της Επωνυμίας με τα Προγράμματα

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η A.M.A. (1960) μια μάρκα είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο, ή ένα σχέδιο ή συνδυασμός όλων αυτών, με σκοπό να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μιας εταιρείας από τα ανταγωνιστικά».

Είναι σημαντικό να κατανοηθεί η διαφορά μεταξύ επωνυμίας και προϊόντος. Ο Stephen King Aaker, (1991), σε ένα ορισμό αρκετά ξεκάθαρο αλλά και κατανοητό, υποστηρίζει ότι «ένα προϊόν είναι κάτι που φτιάχνεται σε ένα εργοστάσιο, μια μάρκα, είναι κάτι που αγοράζεται από ένα καταναλωτή. Ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί από ένα ανταγωνιστή αλλά μια μάρκα είναι μοναδική. Ένα προϊόν μπορεί πολύ γρήγορα να απαξιωθεί, μια επιτυχημένη μάρκα είναι διαχρονική» (Aaker, S, 1991).

Να σημειωθεί με βάση τα προαναφερόμενα ότι η μάρκα, προσφέρει οφέλη στον καταναλωτή καλύπτοντας κυρίως τις συναισθηματικές ανάγκες τους δεδομένου ότι η μάρκα είναι άυλη, και υπάρχει μόνο στην συνείδηση των καταναλωτών, ενώ το προϊόν καλύπτει μόνο τις λειτουργικές του ανάγκες.

Καταλήγοντας στους M.K.O., η ισχυρή επωνυμία για έναν M.K.O. σημαίνει διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστικούς οργανισμούς, αύξηση της αναγνωσιμότητας και της πιστότητας του κοινού, ενίσχυση της αξιοπιστίας του για τις ευπαθείς ομάδες που στοχεύει με τα πρόγραμμα-υπηρεσίες του. Επιπλέον αυξάνει τους υποψήφιους δωρητές/εθελοντές για την στήριξη του οργανισμού.

2.3.4.2.2 Προσέλκυση πόρων (Τιμή)

Η προσέλκυση πόρων είναι το δεύτερο στοιχείο του Μείγματος Μάρκετινγκ των M.K.O., και είναι αυτό που έρχεται να αντικαταστήσει την Τιμή που ισχύει στο εμπορικό MKT και κατά συνέπεια στις εμπορικές επιχειρήσεις. Το στοιχείο της προσέλκυσης πόρων περιλαμβάνει την οικονομική και υλική βοήθεια που δέχεται ο οργανισμός αλλά και την εθελοντική εργασία που προσφέρει το κοινό για την στήριξή του. Με πιο λιτά λόγια, μέσω

της προσέλκυσης πόρων ο Μ.Κ.Ο. εξασφαλίζει τους απαραίτητους πόρους για την βιωσιμότητά του. Στις δωρεές περιλαμβάνεται η προσφορά υλικών αγαθών (τρόφιμα, ρούχα, έπιπλα, βιβλία) και ο εθελοντισμός που συνεπάγεται προσφορά ανθρωπίνου δυναμικού, ειδικευμένου ή όχι, που πολλές φορές στελεχώνει τον Μ.Κ.Ο. και συγκεκριμένα προγράμματά του. Επιπλέον υπάρχει η οικονομική ενίσχυση από ιδιώτες, που γίνεται μέσω ετήσιων συνδρομών, ανταπόκριση σε ειδικές – επείγουσες εκκλήσεις, στήριξη τηλεμαραθωνίων και εκδηλώσεων.

2.3.4.2.3 Κάλυψη (Διανομή)

Για την πλειοψηφία των Μ.Κ.Ο. ως τόπος, ορίζεται η γεωγραφική κάλυψη του οργανισμού. Για παράδειγμα, Το Χαμόγελο του Παιδιού και το ΚΕ.Θ.Ε.Α. έχουν πανελλαδική κάλυψη, ενώ άλλες όπως η UNICEF παγκόσμια.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι *«οι Μ.Κ.Ο. επιλέγουν τον τόπο δραστηριοποίησης τους με βάση την ύπαρξη κοινωνικών προβλημάτων, το σκοπό τους και τη δυνατότητα του οργανισμού να συμβάλλει στην επίλυσή τους»* (Bucklin & Associates, 2000).

Επιπλέον, ο τόπος, πέρα από τη γεωγραφική κάλυψη, αναφέρεται και στο μέρος που παρέχονται οι υπηρεσίες του κάθε Μ.Κ.Ο. Για παράδειγμα, κάποιοι ΜΚΟ. παρέχουν τις υπηρεσίες τους στις εγκαταστάσεις τους, τις οποίες επισκέπτεται, φιλοξενείται και λαμβάνει βοήθεια κάθε άτομο που αντιμετωπίζει πρόβλημα εξάρτησης.

Τέλος, στην περίπτωση των φυσικών προϊόντων που πωλούν κάποιοι οργανισμοί, τόπος θεωρείται το σημείο πώλησης των προϊόντων αυτών.

2.3.4.2.4 Προβολή (Προώθηση)

Η Προβολή είναι το στοιχείο του Μείγματος Μάρκετινγκ που με την βοήθεια μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα τους αποδέκτες του οργανισμού. Ο βασικός σκοπός της Προβολής είναι με την μετάδοση μηνυμάτων να δημιουργήσει αποδέκτες με ευνοϊκή στάση απέναντι στο οργανισμό. Μέσα σε αυτόν τον βασικό σκοπό της Προβολής, προβάλλουν τρεις ειδικότεροι στόχοι: η πληροφόρηση, η πειθώ και η υπενθύμιση.

Σύμφωνα με την Bucklin&Associates, 2000, το πρόγραμμα επικοινωνίας ενός Μ.Κ.Ο., θα πρέπει να έχει ως στόχο την μετάβαση του κοινού σε τέσσερα (4) διαδοχικά στάδια.

Το πρώτο στάδιο είναι η χρήση της Προβολής – Επικοινωνίας για να γνωρίσει το κοινό την ύπαρξη του οργανισμού και να έρθει σε επαφή με την ταυτότητά του, ενώ στο δεύτερο στάδιο για να γνωρίσει – κατανοήσει την προσφορά του και τα χαρακτηριστικά των προγραμμάτων του – προϊόντων του. Στο τρίτο στάδιο ο οργανισμός καλείτε να πείσει το κοινό για την χρησιμότητα του έργου του αλλά και την αξία του, ενώ στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο θα πρέπει να συμμετάσχει και να ενίσχυση την δράση του.

2.4 Διαμόρφωση Μείγματος Προβολής (Προώθησης) για Μ.Κ.Ο.

Η Προβολή γίνεται πάντα με την βοήθεια της επικοινωνίας. Με την επικοινωνία επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων, σε ένα ή περισσότερα άτομα, με τα οποία επιτυγχάνεται κοινή κατοχή πληροφοριών. Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία που αναλύεται στα εξής στάδια:

1) Η πηγή ή αποστολέας του μηνύματος μπορεί να είναι ένας οργανισμός σε ένα άτομο ή ομάδα ατόμων κλπ. Η φήμη, η δημοσιότητα και η εικόνα που έχει μια πηγή καθορίζουν και τον βαθμό αξιοπιστίας της.

2) Το μήνυμα το αποφασίζει η πηγή ή ο αποστολέας του μηνύματος, είτε μόνη της είτε με την βοήθεια ειδικών. Το περιεχόμενο του θα είναι ανάλογο με τον σκοπό ή στόχο που επιδιώκει.

3) Για να μεταδοθεί το μήνυμα πρέπει πρώτα να κωδικοποιηθεί, δηλαδή να πάρει τέτοια μορφή που να επιτρέπει την μετάδοση του στους δέκτες του. Η κωδικοποίησή του γίνεται με την χρησιμοποίηση λέξεων, συμβόλων, εικόνων, σημάτων κλπ. Ο κώδικας πρέπει να είναι γνωστός τόσο στον αποστολέα του μηνύματος όσο και στους αποδέκτες.

4) Η μετάδοση από την πηγή στον δέκτη γίνεται με την χρησιμοποίηση διαφόρων μέσων όπως η φωνή, το έντυπο, το ραδιόφωνο κλπ.

5) Ο δέκτης δέχεται το μήνυμα μέσω των αισθήσεών του και το αποκωδικοποιεί, ερμηνεύει δηλαδή τα σύμβολα, τις εικόνες κλπ.

6) Η επανατροφοδότηση είναι το μήνυμα που στέλνει ο δέκτης στην πηγή, σε απάντηση του δικού του μηνύματος.

Μείγμα Προβολής είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με το κοινό αποδεκτών, όπου στην περίπτωση των Μ.Κ.Ο. αποδέκτες είναι οι ευπαθείς ομάδες που λαμβάνουν βοήθεια μέσω των προγραμμάτων του οργανισμού, οι εθελοντές και οι δωρητές. Η επιλογή του Μείγματος Προβολής γίνεται ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες του οργανισμού γιατί κάθε ένα από τα στοιχεία του μείγματος που θα χρησιμοποιήσει έχει διαφορετικό κόστος. Από τα στοιχεία αυτά ο οργανισμός μπορεί να διαλέξει ένα ή περισσότερα, για την προβολή του, ανάλογα με τους στόχους του. Τα μέσα που χρησιμοποιεί το Μείγμα Προβολής είναι τα εξής:

- 1) Διαφήμιση
- 2) Προσωπική Επικοινωνία
- 3) Άμεσο Μάρκετινγκ – Direct mail
- 4) Δημοσιότητα – Δημόσιες Σχέσεις

2.4.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση ανάλογα με την προσέγγιση, λαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Μπορεί πρωταρχικά να θεωρηθεί ότι είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι όπως ο διαφημιζόμενος (ο οργανισμός), η διαφημιστική εταιρεία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.ά.), οι καταναλωτές και η πολιτεία.

Σύμφωνα με τον (Πέτρο Τομαρά, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, 2009:194). Διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας η οποία στοχεύει στο να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή να υπενθυμίσει στα άτομα για έναν συγκεκριμένο σκοπό.

Θα πρέπει να τονισθεί πως η διαφήμιση σήμερα, ως μέσο διασποράς πληροφοριών εφαρμόζεται από τους Μ.Κ.Ο. Επιχειρεί με τον τρόπο της να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική.

Το κόστος για μια διαφήμιση έχει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος είναι αυτό που αφορά το κόστος της παραγωγής όπου πολλές φορές οι διαφημίσεις που δημιουργούνται για λογαριασμό των Μ.Κ.Ο. από διαφημιστικές εταιρείες, προσφέρονται σε μειωμένη τιμή ή δωρεάν. Ενώ το δεύτερο σκέλος απευθύνεται στο κόστος για την αναπαραγωγή της διαφήμισης στα Μ.Μ.Ε. (π.χ.: Τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Π.χ.: Facebook, Youtube). Το κόστος για την αναπαραγωγή των διαφημιστικών μηνυμάτων, ορισμένες φορές αναλαμβάνεται με την μορφή κοινωνικής προσφοράς από τα Μ.Μ.Ε. Το πρόβλημα το οποίο τίθεται σε αυτήν την περίπτωση είναι ότι πολλές φορές, παρατηρείται το φαινόμενο προβολής κοινωνικών διαφημίσεων αργά το βράδυ σε ώρες πολύ περιορισμένης τηλεθέασης.

Ανάλογα με το τι θέλει να επιτύχει με την Προβολή του ο οργανισμός απευθύνεται στο κοινό χρησιμοποιώντας διαφορετικά μέσα Προβολής. *«Κάθε μέσο διαφήμισης (τηλεόραση,*

ραδιόφωνο, Τύπος, διαδίκτυο, εξωτερικοί χώροι) συγκεντρώνει θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά. Στόχος του Μ.Κ.Ο. είναι να χρησιμοποιήσει και να συνδυάσει κατά τέτοιο τρόπο τα μέσα, ώστε να επιτύχει τη μεγαλύτερη αποδοτικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων με το μικρότερο δυνατό κόστος.» (Belch&Belch,2004).

Πιο κάτω αναλύονται εν συντομία τα κυριότερα μέσα διαφήμισης:

1) Η τηλεοπτική διαφήμιση προσφέρει τεράστιες δυνατότητες κάλυψης. Ο συνδυασμός της εικόνας, της κίνησης, του ήχου και των χρωμάτων κάνουν την τηλεόραση να πλεονεκτεί σημαντικά έναντι των άλλων μέσων διαφήμισης, δημιουργώντας μια αίσθηση αμεσότητας. Μειονέκτημά της είναι το ψηλό συνολικό κόστος, του ότι το μήνυμα φεύγει γρήγορα και ότι ο χρόνος για διαφήμιση σε ώρες υψηλής τηλεθέασης είναι περιορισμένος.

2) Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο έχει το πλεονέκτημα της εύκολης αλλαγής του μηνύματος λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής και επιτρέπει μεγάλη συχνότητα μετάδοσής του. Το ότι το μήνυμα είναι μόνο ακουστικό και πολύ σύντομο αποτελεί μειονέκτημά της.

3) Η διαφήμιση μέσω εφημερίδων έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να προσεγγίσει διάφορες κοινωνικοοικονομικές ομάδες λόγω της μεγάλης απήχησης της εφημερίδας στο κοινό, που προκύπτει και από το χαμηλό της κόστος. Το μειονέκτημα της διαφήμισης μέσω των εφημερίδων είναι η σύντομη ζωή τους.

4) Τα περιοδικά προσφέρουν στους οργανισμούς μεγάλη γκάμα επιλογών ως προς τις πληθυσμιακές ομάδες τις οποίες θέλει να προσεγγίσει, έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και καλύτερη ποιότητα εκτύπωσης σε σύγκριση με τις εφημερίδες. Μειονέκτημα της διαφήμισης μέσω περιοδικών είναι το υψηλότερο κόστος σε σχέση με αυτό των εφημερίδων.

5) Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους εξασφαλίζει επαναλαμβανόμενη μετάδοση του μηνύματος λειτουργώντας συνεχώς όλο το 24ωρο και προσφέροντας άμεση πληροφόρηση.

Τα μειονεκτήματα τους είναι ότι το μήνυμα πρέπει να είναι πολύ σύντομο και απλό και δεν προσελκύουν πάντα την προσοχή των περαστικών.

Για να παρθεί η απόφαση για το ποιο είναι το καταλληλότερο μέσο ή συνδυασμός μέσων που εξασφαλίζει την πιο αποτελεσματική μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος από τον οργανισμό, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ακόλουθοι παράγοντες:

1) Το πλήθος των ανθρώπων στους οποίους πρέπει να φθάσει το μήνυμα στην δεδομένη χρονική στιγμή.

2) Η συχνότητα, δηλαδή οι φορές που πρέπει να επαναληφθεί μια διαφήμιση στο κοινό. Το έργο και οι στόχοι του οργανισμού προβάλλονται.

3) Το κόστος της διαφήμισης. Μια διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να γίνεται με βάση το διαθέσιμο από την επιχείρηση προϋπολογισμό.

2.4.2 Προσωπική Επικοινωνία – (Conversational Marketing)

Ο συγκεκριμένος τρόπος Προβολής, πραγματώνεται είτε με την άμεση προφορική επικοινωνία μεταξύ του οργανισμού και των κοινών που στοχεύει (αποδέκτες, δωρητές, εθελοντές), είτε με την επικοινωνία μεταξύ των αντιπροσώπων του οργανισμού και των κοινών που στοχεύει. Επίσης, πραγματώνεται είτε μέσω τηλεφώνου, είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Εφαρμόζεται από τους Μ.Κ.Ο. κυρίως σε υπάρχοντες ή υποψήφιους μεγάλους δωρητές ή επιχειρήσεις. Επιπλέον, στη μέθοδο αυτή συμπεριλαμβάνεται και το πρόγραμμα face to face, το οποίο παρέχει ενημέρωση από εθελοντές για τον Μ.Κ.Ο. και λαμβάνει χώρα συνήθως σε πολυσύχναστους δρόμους μέσω της προσέγγισης τυχαίου τμήματος του πληθυσμού.

2.4.3 Άμεσο Μάρκετινγκ μέσω Ταχυδρομείου – (Direct mail)

Από τις πιο διαδεδομένες μορφές Άμεσου Μάρκετινγκ είναι το direct mail. Το direct mail είναι μια μορφή διαφήμισης η οποία αποστέλλεται στο κοινό –στόχο σε μορφή προσωπικής επιστολής μέσω του ταχυδρομείου. Το Άμεσο Μ.Κ.Τ. χρησιμοποιείται πολύ συχνά από τους Μ.Κ.Ο. καθώς αποτελεί ακόμα έναν σημαντικό τρόπο προβολής.

Συνήθως εκτός από την επιστολή που λαμβάνει ο παραλήπτης, λαμβάνει και ένα διαφημιστικό έντυπο του προγράμματος (προϊόντος) που προωθεί ο οργανισμός και ένα “απόκομμα δωρεάς” ώστε ο παραλήπτης να έχει την δυνατότητα απάντησης την ίδια στιγμή. Όλα αυτά τα στοιχεία φυσικά συμπεριλαμβανομένου ακόμα και του φακέλου στον οποίο βρίσκονται, θα πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένα και με αρκετά πρωτότυπο υλικό – τρόπο έτσι ώστε να μην καταλήξουν στο καλάθι των άχρηστων χωρίς να δοθεί η απαραίτητη προσοχή από τον παραλήπτη.

Ακόμα ένας λόγος που οι Μ.Κ.Ο. χρησιμοποιούν αρκετά συχνά το Άμεσο ΜΚΤ είναι το μειωμένο κόστος.

2.4.4 Δημοσιότητα – Δημόσιες Σχέσεις

Δημοσιότητα είναι η χωρίς πληρωμή προβολή του οργανισμού. Η δημοσιότητα γίνεται συνήθως με την δημοσίευση άρθρων, ειδήσεων ή συνεντεύξεων τύπου και φωτογραφιών που έχουν σχέση με τον οργανισμό. Για την δημοσιότητα δεν πληρώνονται τα μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων. Πολλές φορές η δημοσιότητα ενός οργανισμού επιτυγχάνεται και με την διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, όπως μια δεξίωση, ένα γεύμα κλπ. Η δημοσιότητα που αποκτά ο οργανισμός από τέτοιες εκδηλώσεις είναι τεράστια και πολλές φορές αξίζει περισσότερο από μία πολυέξοδη διαφήμιση. Η δημοσιότητα αποτελεί μέρος της ευρύτερης έννοιας των δημοσίων σχέσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια ακόμα λειτουργία του Μείγματος Προβολής. Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπείς προσπάθεια για την

διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα στον οργανισμό και το κοινό της (Θαλής Κουτούπης, Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, 3^η έκδοση, Γαλαίος, 1992:31).

Δημιουργούν για τον οργανισμό κατάλληλο κλίμα και πρόσφορο περιβάλλον, ώστε να μπορέσει να αναπτύξει ευκολότερα τις στρατηγικές του. Οι Δημόσιες Σχέσεις καλούνται καταρχάς να ενοποιήσουν τις επιμέρους εικόνες, ώστε να μην υπάρχουν στην αντίληψη του κοινού αντιθέσεις και αντιφάσεις. Συμβάλουν στην ενοποίηση της εικόνας και στη θετική διατήρησή του οργανισμού, καθώς και στην αντίληψη των ομάδων κοινού που αποτελούν το πλαίσιο όπου αναπτύσσεται ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων.

Σύμφωνα με τον ορισμό (Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων Χάγη, 1960) Δημόσιες Σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία, μέσω της οποίας δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί και οργανώσεις επιζητούν την κατανόηση, την υποστήριξη και την συμπάθεια των ανθρώπων εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έρθουν σε επαφή, με σκοπό την εκτεταμένη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.

Βασικό στοιχείο των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί, η Επικοινωνία που χρησιμοποιείται σε κάθε οργανισμό, είτε είναι κερδοσκοπικός, είτε όχι, είτε ανήκει στο κράτος, είτε σε ιδιώτες. Επικοινωνία είναι η μεταφορά και η μεταβίβαση σκέψεων, ιδεών, γνώσεων, ειδήσεων και άλλων επιθυμιών ή εντολών από άτομο ή άτομα, προς άλλο άτομο ή ομάδες ατόμων (Ευάγγελος Φωτίου Θεοδωράτος, 1991:67).

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν δύο στόχους: το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού. Διαφορετικές είναι οι μέθοδοι, αλλά και τα μέσα, που χρησιμοποιούν για τις δύο αυτές μορφές Δημοσίων Σχέσεων. Οι εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις έχουν σκοπό την δημιουργία μιας καλής εικόνας για τον οργανισμό από τους εργαζόμενους και τους εθελοντές. Οι εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις ενός οργανισμού αφορούν οργανωμένες δραστηριότητες που απευθύνονται σε ειδικά τμήματα του κοινού (αποδέκτες προγραμμάτων, δωρητές, εθελοντές, κοινωνικοί φορείς, εκπρόσωποι Μ.Μ.Ε.). Δραστηριότητες που ανήκουν στις εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις είναι: η επαφή με εκπροσώπους του Τύπου, το δελτίο

Τύπου, το άρθρο, οι συνεντεύξεις Τύπου, η διοργάνωση διάφορων εκδηλώσεων, εκθέσεων, ομιλιών, συνεδρίων, συναυλιών, η έκδοση διαφόρων ενημερωτικών εντύπων κλπ.

Στο δελτίο Τύπου, πρέπει να δίνονται αντικειμενικές πληροφορίες και να παρουσιάζει το θέμα όπως θα το παρουσίαζε ένας ανεξάρτητος τρίτος που διέθετε τις ίδιες πληροφορίες. Δεν πρέπει να έχει το πρότυπο διαφήμισης και πρέπει να αποφεύγονται σχόλια των ίδιων των στελεχών του οργανισμού. Ανάλογα με το κοινό στο οποίο στοχεύει ένα δελτίο θα πρέπει να έχει διαφορετικό τύπο. Σε αντίθεση το άρθρο που δεν είναι απλώς ένα μεγαλύτερο δελτίο Τύπου αλλά έχει πολλές διαφορές από αυτό. Η σημαντικότερη διαφορά είναι ότι το άρθρο είναι γραμμένο σε διαφορετικό ύφος και δημοσιεύεται με το όνομα του συντάκτη του ο οποίος δίνει και το ανάλογο κύρος και βαρύτητα σε αυτό. Οι συναντήσεις με τους δημοσιογράφους μπορεί να έχουν τη μορφή μιας απλής συνέντευξης τύπου, μιας δεξίωσης ή ακόμη και επίσκεψης των δημοσιογράφων στις εγκαταστάσεις ή τα γραφεία του οργανισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ
Μ.Κ.Ο. «ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ»

3.1 Ταυτότητα – Ιστορία

«Το Χαμόγελο του Παιδιού» είναι ένας εθελοντικός οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ο οποίος δημιουργήθηκε ως ιδέα, από τον μικρό Ανδρέα Γιαννόπουλο και υλοποιήθηκε από τον πατέρα αυτού, Κωνσταντίνο Γιαννόπουλο.

Βασίζεται στην συνεργασία του με το κράτος (Αστυνομία, Εισαγγελίες, Νοσοκομεία κ.α.), για την αντιμετώπιση πάσης φύσεως προβλημάτων των παιδιών. Ως εθελοντικός οργανισμός, στηρίζει τους θεσμούς, ώστε να γίνουν αποδοτικότεροι σε θέματα παιδιών.

3.2 Αποστολή – Στόχος

Κύριο μέλημα και αποστολή του συλλόγου είναι να προασπίσει τα δικαιώματα των παιδιών όχι μόνο στην θεωρία αλλά και στην πράξη, καθημερινά, 24 ώρες την ημέρα, 365 μέρες τον χρόνο. Στόχος είναι η εξασφάλιση ανά πάσα στιγμή της σωματικής, ψυχικής και πνευματικής ισορροπίας των παιδιών.

3.3 Κάλυψη

Ελλάδα και Κύπρος

3.4 Παρεχόμενα προγράμματα

Ο οργανισμός απαριθμεί 15 παρεχόμενα προγράμματα που δημιουργήθηκαν με σκοπό την προάσπιση των δικαιωμάτων και συμφερόντων των παιδιών που έχουν ανάγκη:

- 1) Εθνική τηλεφωνική γραμμή για τα παιδιά S.O.S 1056
- 2) Ευρωπαϊκή γραμμή για τα εξαφανισμένα παιδιά 116000
- 3) Amber Alert Hellas
- 4) Εθνικό κέντρο για τα εξαφανισμένα και υπό εκμετάλλευση παιδιά
- 5) Τα σπίτια μας

- 6) Στήριξη παιδιών με προβλήματα διαβίωσης
- 7) Στήριξη παιδιών με προβλήματα υγείας
- 8) Υποστήριξη παιδιών στα νοσοκομεία
- 9) Κινητές ιατρικές μονάδες
- 10) Κοινωνική και ψυχολογική στήριξη παιδιών
- 11) Προληπτική ιατρική
- 12) Ενημέρωση παιδιών, γονέων και εκπαιδευτικών
- 13) Δημιουργική απασχόληση στα αεροδρόμια
- 14) Κέντρο Νοτιανατολικής Ευρώπης για τα εξαφανισμένα και υπό εκμετάλλευση παιδιά
- 15) Σπίτι παιδιών με ογκολογικά προβλήματα

3.5 Εθελοντική βοήθεια

«Το Χαμόγελο του Παιδιού» βασίζεται στην αγάπη και στην προσφορά του κόσμου (εθελοντών), για να καλύψει τις ανάγκες που καθημερινά προκύπτουν και να πετύχει τον μεγάλο στόχο του, να έχουν όλα τα παιδιά ένα χαμόγελο. Σε αυτή την προσπάθεια που καθημερινά καταβάλει ο οργανισμός πολύτιμοι αρωγοί είναι οι εθελοντές του, που με την δική τους προσφορά συμβάλουν ουσιαστικά στην συνέχιση του έργου του.

Οι εθελοντές θεωρούνται εξίσου σημαντικοί με το εργατικό δυναμικό του οργανισμού, καθώς ασχολούνται σε όλες τις δράσεις που πραγματοποιούνται καθώς καλύπτουν και βασικές ανάγκες, που θα μπορούσαν να καλυφθούν και από επαγγελματίες.

Για να γίνει κάποιος εθελοντής μπορεί :

- 1) Να προγραμματίσει μια ατομική συνάντηση με τον υπεύθυνο του Τμήματος Εθελοντισμού.
- 2) Να παρακολουθήσει τις ομαδικές συναντήσεις για την ενημέρωση των νέων εθελοντών.

3) Να συμπληρώσει και να προσκομίσει τα απαραίτητα έγγραφα για τη συμμετοχή του στις δράσεις του οργανισμού.

4) Να συμμετέχει στις δράσεις του οργανισμού σύμφωνα με τις δυνατότητές του και τις ανάγκες που έχει ο οργανισμός.

5) Να συμμετέχει στα προγραμματισμένα σεμινάρια για ενημέρωση εθελοντών.

Εκτός από τις έκτακτες ανάγκες που ο οργανισμός ζητάει την βοήθεια των εθελοντών του, υπάρχουν και δράσεις που κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να έχει μια σταθερή παρουσία ανάλογα με το χρόνο που μπορεί να διαθέσει. Οι τομείς εθελοντικής προσφοράς είναι οι εξής:

1) Φροντίδα παιδιών στα νοσοκομεία

2) Φροντίδα παιδιών στα νοσοκομεία παιδιών

3) Κέντρο στήριξης παιδιού και οικογένειας

4) Εθελοντικό δημιουργικό εργαστήρι

5) Παζάρια/εκθέσεις

6) Γραφείο

7) Τα Σπίτια

8) Εθελοντική προσφορά ανάλογα με την επαγγελματική δραστηριότητα

3.6 Οικονομική και υλική βοήθεια (δωρεά)

Το τμήμα εξεύρεσης πόρων, τυπικά επανδρώνεται από δυο άτομα που επιβαρύνονται τη μεγαλύτερη ευθύνη της διεκπεραίωσης και τον κύριο όγκο του συντονισμού των εργασιών του. Στην πραγματικότητα, είναι κάθε εργαζόμενος και συχνά εθελοντής που από τη δική του «γεωγραφική θέση» και μέσα από τον όποιο ρόλο έχει αναλάβει, προσπαθεί καθημερινά και ποικιλοτρόπως να εξασφαλίζει χορηγίες σε είδη, υπηρεσίες και χρηματικές δωρεές, προκειμένου να καλυφθεί ο τεράστιος και εξαιρετικά ευρύς όγκος αναγκών που αντιμετωπίζουν τα παιδιά που φροντίζει ο οργανισμός.

«Το Χαμόγελο του Παιδιού» δε βγαίνει ποτέ στο δρόμο, ούτε από πόρτα σε πόρτα για να κάνει έρανο. Οι χρηματικές δωρεές για την ενίσχυση των σκοπών του γίνονται μόνο με κατάθεση σε συγκεκριμένους τραπεζικούς λογαριασμούς, στα γραφεία του ή στους χώρους του. Επισημαίνει ότι για κάθε δωρεά, ανεξαρτήτως ποσού, ή για οποιαδήποτε άλλη συναλλαγή, εκδίδεται νόμιμη διάτρητη απόδειξη με το λογότυπο του οργανισμού.

Οι τρόποι που μπορεί κάποιος να προσφέρει οικονομική βοήθεια με τη μορφή δωρεάς στον οργανισμό είναι οι παρακάτω:

- 1) Με κλήση και SMS
- 2) Με πιστωτική κάρτα
- 3) Με τραπεζική κατάθεση
- 4) Με πάγια εντολή
- 5) Μέσω ATM
- 6) Μέσω Internet
- 7) Με ταχυδρομική επιταγή (ΕΛΤΑ ταχυπληρωμή)
- 8) Με επίσκεψη στους χώρους του οργανισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

4.1 Εισαγωγή

Η έρευνα αποτελεί ένα από τα κυριότερα εργαλεία ανάπτυξης και προόδου μιας κοινωνίας. Χωρίζεται σε βασική και εφαρμοσμένη, η βασική έρευνα γίνεται κυρίως από τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά κέντρα, ενώ η εφαρμοσμένη έρευνα γίνεται και από τις επιχειρήσεις, με σκοπό να προταθεί λύση στο πρόβλημα ή με σκοπό την επαλήθευση ή την απόρριψη της υπόθεσης που διατυπώθηκε. Μια έρευνα για να θεωρηθεί αξιόπιστη, πρέπει τα συμπεράσματα που βγαίνουν από αυτή να έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή ισχύ (Καζαζής, 2006).

Η Έρευνα Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία του Μάρκετινγκ που δρα συμπληρωματικά, σε όλο το κύκλωμα του Μάρκετινγκ, και σε όλες τις φάσεις του, παρέχοντας πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τη λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ επικεντρώνοντας στα στοιχεία εκείνα που διαμορφώνουν το Μείγμα Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα στην παρούσα έρευνα επικεντρώνετε στο στοιχείο της προβολής του Μείγματος Μάρκετινγκ του Μ.Κ.Ο. «Το Χαμόγελο του Παιδιού» διερευνώντας τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις, τις αντιλήψεις, τις τάσεις και τις προθέσεις του κοινού με σκοπό να προσελκυσθούν από τον οργανισμό ως δωρητές ή εθελοντές.

Η μεθοδολογία της Έρευνας Μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από επί μέρους στάδια, καθένα από τα οποία χαρακτηρίζεται από σχετική αυτοτέλεια και έχει συγκεκριμένη θέση στην πυραμίδα του σχεδιασμού της μεθοδολογίας της Έρευνας Μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα κάθε στάδιο χαρακτηρίζεται από αμφίδρομες σχέσεις με τα προηγούμενα και τα επόμενα, εξαρτάται από αυτά και με τη σειρά του επιδρά (Τηλικίδου, 2004).

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο στο οποίο στηρίχθηκε η ερευνητική διαδικασία. Αρχικά καθορίζετε το ερευνητικό πρόβλημα (σκοπός της έρευνας) καθώς και οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι που τέθηκαν. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αναλύετε ο σχεδιασμός της έρευνας και η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων. Τέλος, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας, οι οποίοι ευθύνονται για την παρουσία εμποδίων που κατέστησαν τη διεξαγωγή της ολοκληρωμένης έρευνας δύσκολη.

4.2 Καθορισμός ερευνητικού προβλήματος (σκοπός της έρευνας)

Ο σαφής και ακριβής καθορισμός του προβλήματος με το οποίο ασχολείται η Έρευνα Μάρκετινγκ είναι ίσως το πιο κρίσιμο σημείο της ερευνητικής διαδικασίας. Ο σχεδιασμός της μεθοδολογίας εξαρτάται απολύτως από τη σαφήνεια και την ακρίβεια με την οποία διατυπώνεται το ερευνητικό πρόβλημα. Η διατύπωση αυτή θα αποτελέσει στη συνέχεια αντικείμενο της έρευνας και αν είναι λανθασμένη ή ασαφής ενέχει σοβαρά τον κίνδυνο να οδηγήσει σε λάθος σχεδιασμό άρα σε λανθασμένη αναζήτηση πληροφοριών (Τηλικίδου, 2004).

Ο ορισμός του σκοπού (προβλήματος) αποτελεί το πιο κρίσιμο και σπουδαίο στάδιο στη διαδικασία της έρευνας. Ουσιαστικά αποσκοπεί στο να καθορίσει τις πληροφορίες που απαιτούνται για την έρευνα. Αν ο σκοπός (πρόβλημα) δεν προσδιοριστεί με ακρίβεια, τότε είναι πιθανό οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν να μην έχουν καμία απολύτως αξία (Σταθακόπουλος, 2001).

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση του βαθμού σημαντικότητας του Μείγματος Προβολής ως μέσο προσέλκυσης πόρων (δωρητών/εθελοντών) από τον Μ.Κ.Ο. «Το Χαμόγελο του Παιδιού, στους νέους ηλικίας 18 - 26 ετών στην Ελλάδα. Για να επιτευχθεί με επιτυχία ο ερευνητικός σκοπός πρέπει να εξεταστούν και οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι που αναλύονται παρακάτω.

4.3 Καθορισμός ερευνητικών στόχων

Όπως προαναφέρθηκε, για να επιτευχθεί με επιτυχία ο ερευνητικός σκοπός θα πρέπει να εξεταστούν οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι. Με τον προσδιορισμό σαφών και ακριβών στόχων δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να φτάσει σε ορθά, σημαντικά και χρήσιμα αποτελέσματα. Όσο πιο συγκεκριμένοι είναι οι στόχοι του ερευνητή τόσο πιο εύκολα μπορεί να οδηγηθεί στο αποτέλεσμα και να το καταγράψει.

Στην παρούσα έρευνα οι ερευνητικοί στόχοι πραγματεύονται τα εξής θέματα:

- 1) Την αντίληψη των ερευνώμενων σχετικά με την σημαντικότητα της χρήσης του Μείγματος Προβολής από τον Μ.Κ.Ο. «Το Χαμόγελο του Παιδιού» ως μέσο προσέλκυσης πόρων (δωρητών/εθελοντών).
- 2) Πώς αξιολογούν οι ερευνώμενοι τη χρησιμότητα του Μείγματος Προβολής από τον Μ.Κ.Ο. «Το Χαμόγελο του Παιδιού» ως μέσο προσέλκυσης πόρων (δωρητών/εθελοντών).
- 3) Ποια η στάση των ερευνώμενων απέναντι στη χρήση του Μείγματος Προβολής από τον Μ.Κ.Ο. «Το Χαμόγελο του Παιδιού» ως μέσο προσέλκυσης πόρων (δωρητών/εθελοντών).

4.4 Σχεδιασμός της έρευνας

Το σχέδιο έρευνας περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο, τους σκοπούς και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να λάβει χώρα η έρευνα, η οποία είναι εξερευνητικής φύσης διότι πραγματοποιείται συγκέντρωση διάφορων στοιχείων και προτείνονται καινούριες ιδέες, αλλά και περιγραφικής καθώς βασίζεται κυρίως σε πρωτογενή στοιχεία καθορίζοντας τα ποιος, που, πότε, πως και γιατί της έρευνας που διεξάγεται.

Το σχέδιο έρευνας αποτελεί το πλαίσιο εργασίας το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Τα σχέδια έρευνας μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες: Η εξερευνητική έρευνα, η περιγραφική έρευνα και η αιτιολογική έρευνα (Σταθακόπουλος, 2001).

Η παρούσα έρευνα είναι βασισμένη στην περιγραφική έρευνα και πιο συγκεκριμένα στην έρευνα ορισμένου γεωγραφικού πλαισίου (Longitudinal) βοηθητικού γενικού πλαισίου (Omnibus Panel).

Τα χαρακτηριστικά της περιγραφικής έρευνας κυριαρχούν, όταν ενδιαφερόμαστε για περιγραφή χαρακτηριστικών μιας ομάδας, όταν είναι απαραίτητες ειδικές προβλέψεις και όταν υπολογίζεται το ποσοστό του συνόλου που συμπεριφέρεται με κάποιον συγκεκριμένο τρόπο (Τομαράς, 2009).

Το βοηθητικό γενικό πλαίσιο (Omnibus Panel), είναι η θέσπιση ενός κανόνα ο οποίος δημιουργεί κάθε φορά ένα τυχαίο δείγμα μέσα σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό πλαίσιο. Εδώ, το δείγμα δεν είναι σταθερό ούτε τα ερευνώμενα μεγέθη είναι ακριβώς ίδια, αλλά ο τρόπος με τον οποίο βγαίνει το δείγμα είναι σταθερός (Τομαράς, 2009).

Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου έρευνας έγινε γιατί προσφέρουν το πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους και της ταχύτητας στην διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας (δείγμα, μέθοδος συλλογής στοιχείων, ανάλυση αποτελεσμάτων κ.λπ.) λόγω του ότι είναι τυποποιημένη η διαδικασία. Επίσης η επιλογή της εν λόγω μεθόδου έγινε με σκοπό να διαπιστωθεί η γνώμη και η στάση των ερωτώμενων απέναντι στην σημαντικότητα του Μείγματος Προβολής και να μπορέσουν να γίνουν προβλέψεις και προτάσεις υιοθέτησης και βελτίωσης των προωθητικών ενεργειών που εφαρμόζει ο Μ.Κ.Ο. «Το Χαμόγελο του Παιδιού» με σκοπό την εξεύρεση πόρων (δωρητών/εθελοντών).

4.5 Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων

4.5.1 Είδος έρευνας: Πρωτογενής – ποσοτική

Αναφορικά με το είδος της έρευνας διεξήχθη ποσοτική έρευνα με τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Η ποσοτική έρευνα είναι κυρίως περιγραφική έρευνα (Σιώμκος, 2002) και βασίζεται στη στατιστική ανάλυση, δηλαδή στη χρήση κλειστού ή ποσοτικού τύπου ερωτήσεων με τη βοήθεια μοντέλων, στατιστικών πινάκων και γραφημάτων με σκοπό να στηρίξουν όσο το δυνατόν περισσότερο τα δεδομένα τους οι ερευνητές έτσι ώστε να είναι πιο αξιόπιστα τα

αποτελέσματα (Denzin & Lincoln, 1998). Στην ποσοτική έρευνα χρησιμοποιούνται κυρίως οι μέθοδοι των δημοσκοπήσεων, τεχνικών παρατήρησης και πειραμάτων (Σιώμκος, 2002).

Τρία είναι τα στοιχεία που θα πρέπει να περιλαμβάνει η ποσοτική έρευνα για να είναι αποτελεσματική και επιτυχημένη:

- 1) Ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο.
- 2) Ένα τυχαία επιλεγμένο δείγμα ατόμων που αντιπροσωπεύουν την αγορά.
- 3) Ένα αρκετά μεγάλο δείγμα ατόμων.

4.5.2 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων: Δημοσκόπηση

Η δημοσκόπηση είναι η κύρια μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων στο Μάρκετινγκ. Μέσω των δημοσκοπήσεων γνωρίζουμε στοιχεία που αφορούν συμπεριφορές, αισθήματα, απόψεις, χαρακτηριστικά και άλλα περιγραφικά γνωρίσματα (Τηλικίδου, 2004). Η δημοσκόπηση περιλαμβάνει τη δειγματοληψία, το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την ανάλυση των στοιχείων (Σταθακόπουλος, 2001).

4.5.3 Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου: Δειγματοληψία

Η συλλογή των στατιστικών στοιχείων μιας έρευνας γίνεται κυρίως είτε με απογραφές είτε με δειγματοληπτικές έρευνες (Χαρίσης και Κιόχος, 1997). Η παρούσα έρευνα έγινε με τη μέθοδο της δειγματοληψίας. Δειγματοληψία είναι η συγκέντρωση πληροφοριών από ένα τμήμα του συνόλου πληθυσμού, το δείγμα, λόγω αδυναμίας ολόκληρου του πληθυσμού. Το δείγμα είναι ουσιαστικά μικρογραφία του πληθυσμού από τον οποίο προέρχεται.

Ο πληθυσμός σε αυτή την έρευνα είναι οι νέοι ηλικίας 18-26 ετών στην Ελλάδα. Η έρευνα διεξήχθη από τις 2 Οκτωβρίου 2014 μέχρι τις 16 Νοεμβρίου 2014. Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία και συμπληρώθηκαν συνολικά 100 ερωτηματολόγια.

4.5.4 Μέσο συλλογής πρωτογενών στοιχείων

4.5.4.1 Ερωτηματολόγιο

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων με τη μέθοδο της δημοσκόπησης έγινε μέσω ερωτηματολόγιο.

Αφού πρώτα καθορίστηκε ο ερευνώμενος πληθυσμός, στη συνέχεια πρέπει να αποφασιστεί το είδος και ο αριθμός των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν για τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν ενδιαφέρον . Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου, η οποία αποτελεί το πρώτο βήμα στη διαδικασία συλλογής στατιστικών στοιχείων, θα πρέπει ξεκινά από την αρχή του σχεδιασμού της έρευνας και να ολοκληρώνεται μετά από τη διεξαγωγή μιας δοκιμαστικής έρευνας (Χαρίσης και Κιόχος, 1997).

Ο Γ. Δ. Κατσούλας (1989) ορίζει τον ερωτηματολόγιο ως ένα ορθολογικά δομημένο κατάλογο ερωτημάτων, στα οποία οι ερευνώμενοι μπορούν, ελεύθερα μεν αλλά στερεότυπα, να δώσουν τις δικές τους απαντήσεις.

Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο συλλογής των πρωτογενών στοιχείων είναι διότι η συλλογή πληροφοριών αφορούν τη γνώμη μεγάλου πλήθους ατόμων, είναι πιο άμεση η αποδελτίωση των πληροφοριών, καθώς και διότι οι συνθήκες παραγωγής λόγου κάνουν πιο αντικειμενική την έρευνα εφόσον είναι ίδιες για όλους τους ερωτηθέντες.

4.5.4.2 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τους Μαντά και Ντάνο (1994) ένα από τα δυσκολότερα και σημαντικότερα καθήκοντα του ερευνητή είναι η προετοιμασία των ερωτήσεων που θα συμπεριληφθούν σε ένα ερωτηματολόγιο.

Για την σύνταξη ενός ερωτηματολογίου θα πρέπει να πληρούνται κάποιες απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε να είναι αποτελεσματικό, επικοινωνιακό και να προσελκύει τους

ερωτώμενους να απαντήσουν στα ερωτήματα του ερευνητή. Ένα ερωτηματολόγιο για να επιτύχει τα παραπάνω θα πρέπει να διαθέτει οδηγίες χρήσης ή εσωτερική καθοδήγηση, στοιχεία αναγνώρισης όπως αρίθμηση, στοιχεία του ερευνητή και του ερευνώμενου, ο σκοπός της έρευνας θα πρέπει να γίνεται σαφής και θα πρέπει να είναι έτσι δομημένο ώστε να οργανώνει και να ταξινομεί τα στοιχεία (Τομαράς, 2005).

Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε περιλάμβανε στην πρώτη σελίδα το λογότυπο του Τ.Ε.Ι. Κρήτης και στοιχεία επικοινωνίας με το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, το θέμα της έρευνας, την ερευνητική ομάδα και στοιχεία επικοινωνίας αυτών. Στην δεύτερη σελίδα κρίθηκε χρήσιμο ένα εισαγωγικό σημείωμα που δίνει πληροφορίες για το σκοπό και τη σπουδαιότητα της έρευνας, αλλά και ως μέσο για τη δημιουργία θετικής στάσης προς την έρευνα.

Ο σχεδιασμός και η θεματολογία του ερωτηματολογίου έγινε σύμφωνα με τον ερευνητικό σκοπό και τους επιμέρους ερευνητικούς στόχους. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 21 ερωτήσεις διαρθρωμένες σε δύο ενότητες.

Η «ΕΝΟΤΗΤΑ Α» απαρτίζεται από τις ερωτήσεις 1 - 6 και ζητάνε από τους ερευνώμενους τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά για μία ολοκληρωμένη στατιστική ανάλυση και για την διεξαγωγή των συμπερασμάτων. Συγκεκριμένα, ζητούνται το φύλο, το μορφωτικό τους επίπεδο, η οικονομική τους κατάσταση, από πού καλύπτονται τα έξοδα διαβίωσης τους καθώς και εάν τον τελευταίο χρόνο είχαν κάνει δωρεά ή πρόσφεραν εθελοντική βοήθεια σε κάποιο Μ.Κ.Ο. κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών.

Η «ΕΝΟΤΗΤΑ Β» απαρτίζεται από τις ερωτήσεις 7 - 21 οι οποίες αποτελούν το κύριο μέρος της έρευνας. Στην 7^η ερώτηση υπάρχει ερώτηση φίλτρου, ώστε εάν κάποιος ερωτώμενος δεν γνωρίζει για την ύπαρξη του Μη Κερδοσκοπικού Οργανισμού (Μ.Κ.Ο.) «Το Χαμόγελο του Παιδιού» δεν χρειάζεται να απαντήσει στις επόμενες ερωτήσεις και μπορεί να προχωρήσει στον τερματισμό του ερωτηματολογίου.

Η πλειοψηφία των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν ήταν κλειστού τύπου συνοδευόμενες από εναλλακτικές απαντήσεις ώστε να διευκολύνουν και τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αλλά και την ανάλυση των απαντήσεων. Οι κλειστές ερωτήσεις διακρίνονται:

α) ανάλογα με τις εναλλακτικές απαντήσεις σε διχοτομικές (dichotomous) και πολλαπλές (multiple)

β) ανάλογα με τα θέματα που περιλαμβάνουν σε μονοθεματικές (single item) και πολυθεματικές (multi item).

Αξίζει να σημειωθεί πως, αφότου συντάχθηκε το βασικό κείμενο, στη συνέχεια δημιουργήθηκαν δύο διαφορετικές μορφές ερωτηματολογίου, η μία σε έντυπη μορφή για να συμπεριληφθεί ως παράρτημα στην πτυχιακή εργασία και η άλλη σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της ηλεκτρονικής φόρμας της Google (Google form). Η ηλεκτρονική μορφή δημιουργήθηκε με σκοπό να έχουμε πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα από όλη την Ελλάδα αφού η προώθηση του έγινε μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook σε όλη την Ελλάδα καλύπτοντας και δείγμα που είναι απομακρυσμένο από εμάς (ερευνητές). Επιπλέον η εφαρμογή αυτή παρέχει εύκολη συμπλήρωση χωρίς να χρειάζεται εκτύπωση, επιλέγοντας απλά ο ερωτώμενος το αντίστοιχο απαντητικό πλαίσιο. Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων αρχειοθετούνται ηλεκτρονικά παρέχοντας έτσι εύκολη αποκωδικοποίηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων.

4.5.4.3 Πιλοτική έρευνα και διορθώσεις

Προτού δοθεί το ερωτηματολόγιο στο προκαθορισμένο δείγμα των 100 ατόμων διεξήχθη πιλοτική έρευνα σε 5 άτομα. Σκοπός της πιλοτικής έρευνας ήταν να ελεγχθεί εάν το ερωτηματολόγιο ήταν απολύτως κατανοητό και ευχάριστο και να βελτιωθεί στα σημεία εκείνα που θα κρινόταν χρήσιμο. Οι παρατηρήσεις που έγιναν ήταν ελάχιστες και αφορούσαν περισσότερο τη δομή και σε ελάχιστες περιπτώσεις τη διατύπωση και το

περιεχόμενο. Οι προτεινόμενες αλλαγές λήφθηκαν υπόψη και τροποποιήθηκε το ερωτηματολόγιο στην τελική του μορφή έτσι όπως παρατίθεται στο "ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α".

4.5.4.4 Ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου

Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων αποτελεί βασική διαδικασία, η οποία πραγματοποιείται κατά τα τελευταία στάδια της έρευνας. Με τη συγκεκριμένη ηλεκτρονική εφαρμογή (Google form) εξασφαλίστηκε η ευκολότερη καταγραφή των απαντήσεων με την καταχώρηση τους ανά ερωτηματολόγιο, από την οποία προέκυψε και η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων σε πίνακες δεδομένων ανά ερώτηση. Η μετέπειτα ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος Microsoft Office Excel 2013.

4.6 Περιορισμός της έρευνας

Λόγω της πίεσης χρόνου για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας το δείγμα της έρευνας περιορίστηκε μόνο στην κατηγορία των νέων ηλικίας 18-26 ετών στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

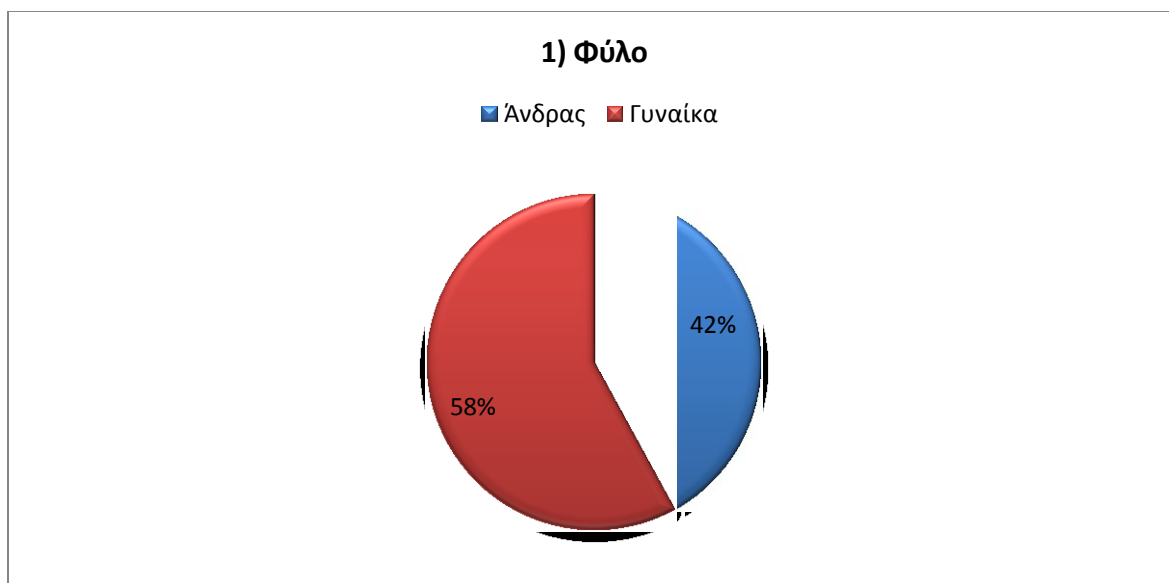
5.1 Εισαγωγή

Σκοπός του κεφαλαίου είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, έτσι όπως προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων. Ξεκινώντας από την ανάλυση των δημογραφικών και κοινωνικών στοιχείων των ερωτηθέντων, συνεχίζεται στην ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν σχετικά με την σημαντικότητα των στοιχείων του Μείγματος προβολής ως μέσο προσέλκυσης πόρων (δωρητών/εθελοντών) από τον Μ.Κ.Ο. «Το Χαμόγελο του Παιδιού».

Για το σκοπό της παρούσας έρευνας ρωτήθηκαν 100 άτομα ηλικίας 18-26 στην Ελλάδα (τυχαίο δείγμα). Παρακάτω ακολουθούν τα διαγράμματα που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα των απαντήσεων της κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου σε ποσοστά επί της εκατό (%).

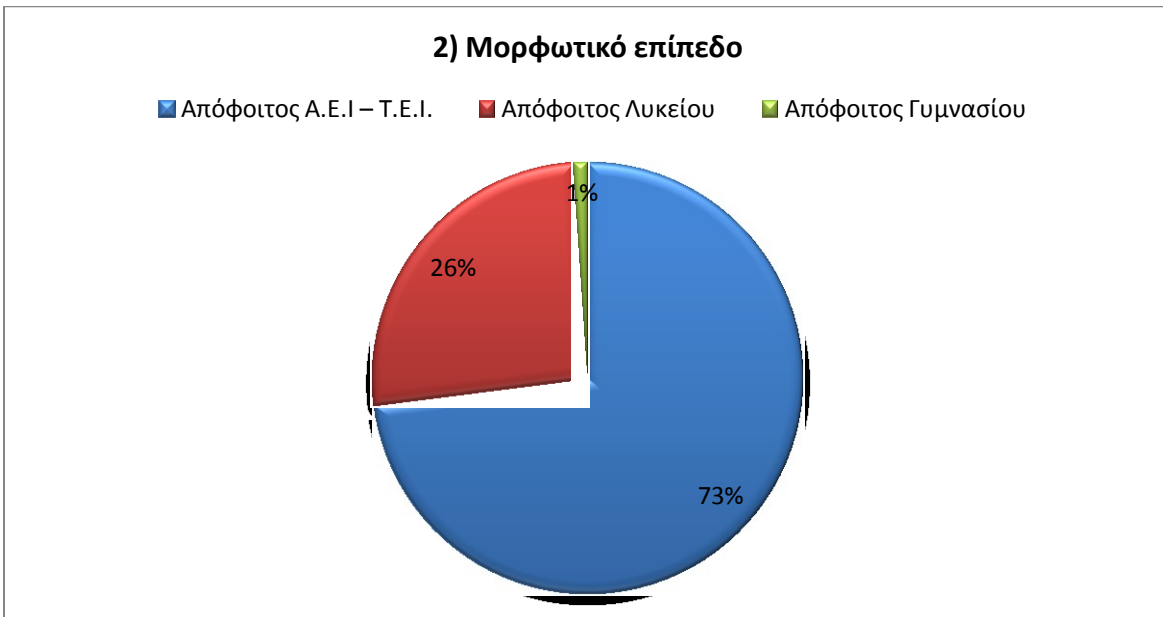
5.2 Δημογραφικά και κοινωνικά στοιχεία των ερωτώμενων «ΕΝΟΤΗΤΑ Α»

Γράφημα 5.2.1 - Φύλο



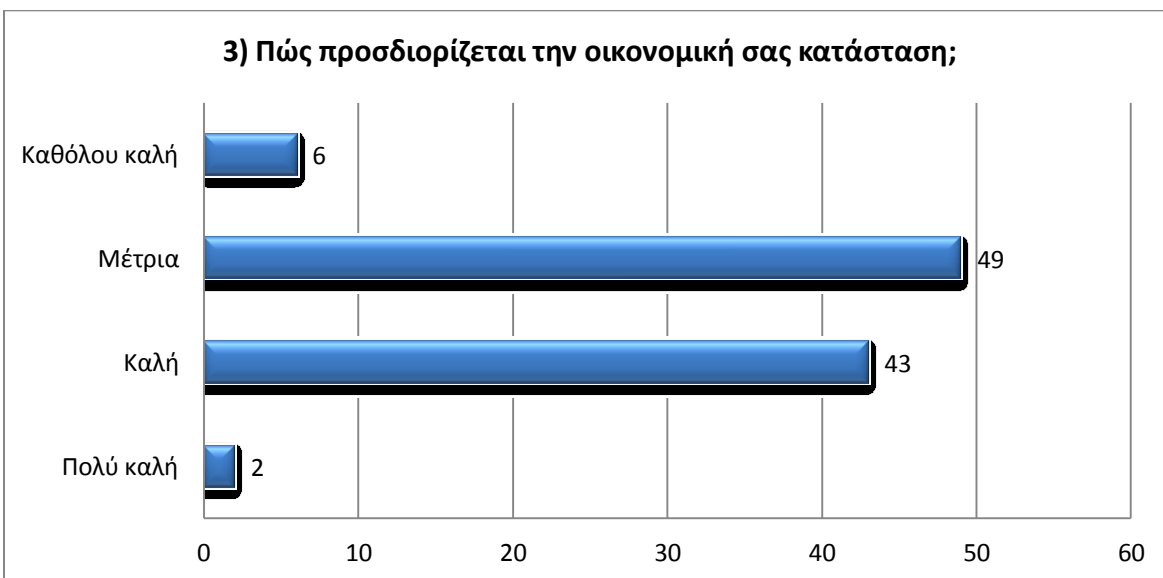
Από το προκαθορισμένο δείγμα της έρευνας 100 ατόμων το 58% αποτελείται από γυναίκες ενώ το 42% από άνδρες.

Γράφημα 5.2.2 - Μορφωτικό επίπεδο



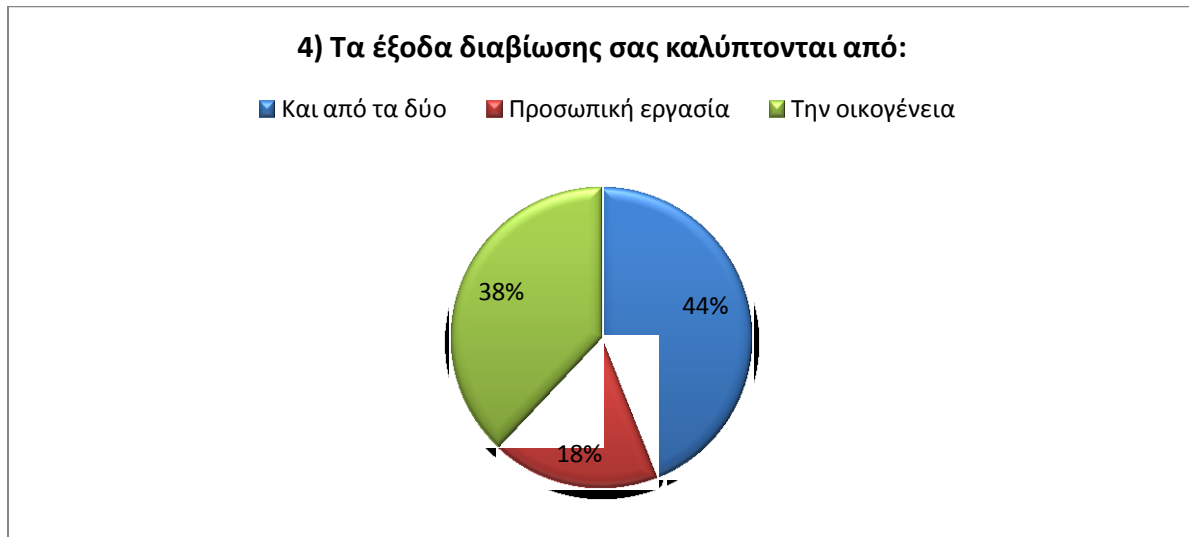
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων το 73% είναι Απόφοιτοι Α.Ε.Ι. - Τ.Ε.Ι., το 26% Απόφοιτοι Λυκείου και μόλις το 1% Απόφοιτοι Γυμνασίου.

Γράφημα 5.2.3 - Οικονομική κατάσταση



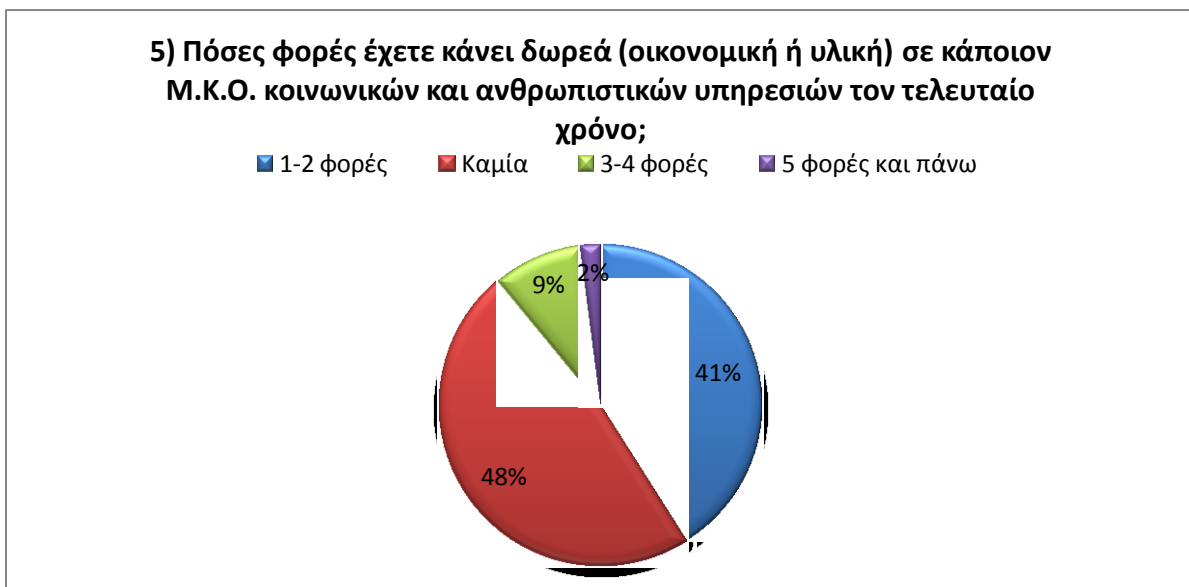
Αναφορικά με την οικονομική τους κατάσταση το 49% απάντησαν ότι η οικονομική τους κατάσταση προσδιορίζεται ως "Μέτρια", το 43% ως "Καλή", το 6% ως "Καθόλου καλή", ενώ "Πολύ Καλή" ήταν μόλις το 2%.

Γράφημα 5.2.4 - Έξοδα διαβίωσης



Σχετικά με τα έξοδα διαβίωσης και από που αυτά καλύπτονται, το 38% δήλωσε από την οικογένεια, το 18% από προσωπική εργασία, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε και από τα δύο με 44%.

Γράφημα 5.2.5 - Συχνότητα δωρεάς



Σχετικά με το πόσες φορές έχουν κάνει δωρεά οικονομική ή υλική σε κάποιον Μ.Κ.Ο. τον τελευταίο χρόνο, το μεγαλύτερο ποσοστό με 48% απάντησαν "Καμία", το 41% "1-2 φορές", το 9% "3-4 φορές και μόλις το 2% απάντησε "5 φορές και άνω".

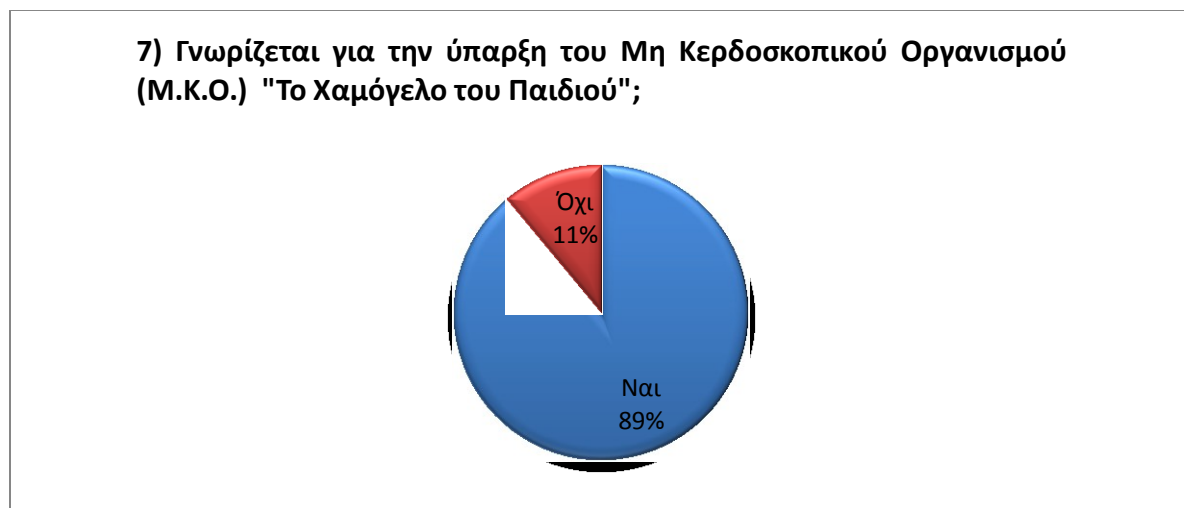
Γράφημα 5.2.6 - Προσφορά εθελοντικής βοήθειας



Σχετικά με το αν έχουν προσφέρει εθελοντική βοήθεια τον τελευταίο χρόνο σε κάποιον Μ.Κ.Ο. κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών, το 68% απάντησε "Όχι" ενώ το 32% "Ναι".

5.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων κύριου μέρους της έρευνας «ΕΝΟΤΑΤΑ Β»

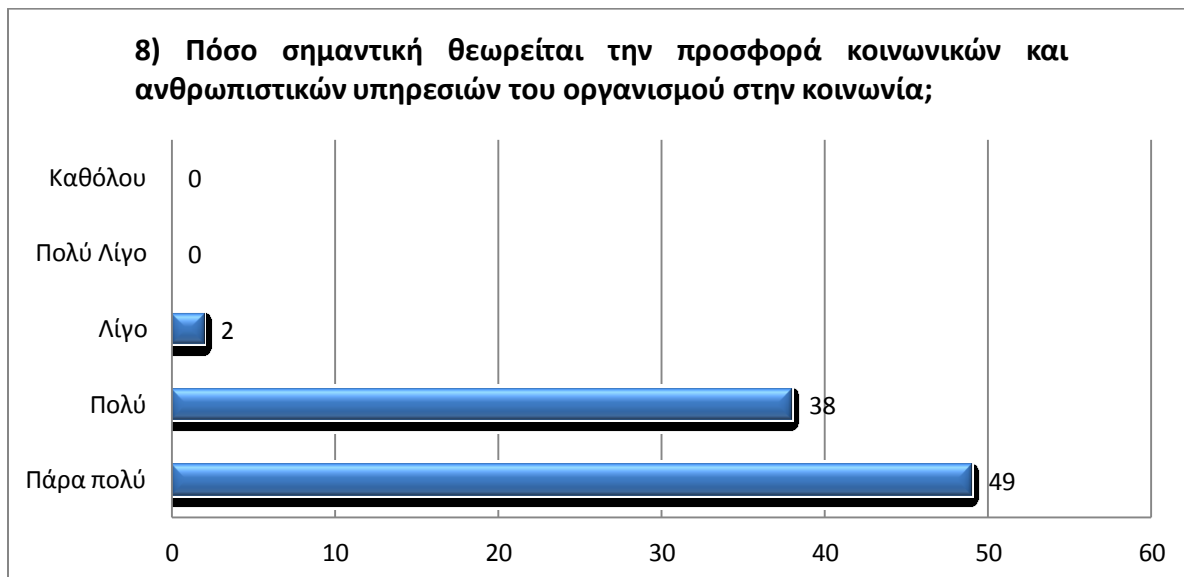
Γράφημα 5.3.1 - Γνώση ύπαρξης του οργανισμού



Συνεχίζοντας με την ανάλυση των αποτελεσμάτων της δεύτερης ενότητας η επόμενη ερώτηση αναφερόταν στο εάν οι ερωτηθέντες γνώριζαν τον οργανισμό. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε "Ναι" κατέχοντας το 89% ενώ το υπόλοιπο 11% απάντησε "Όχι". Να

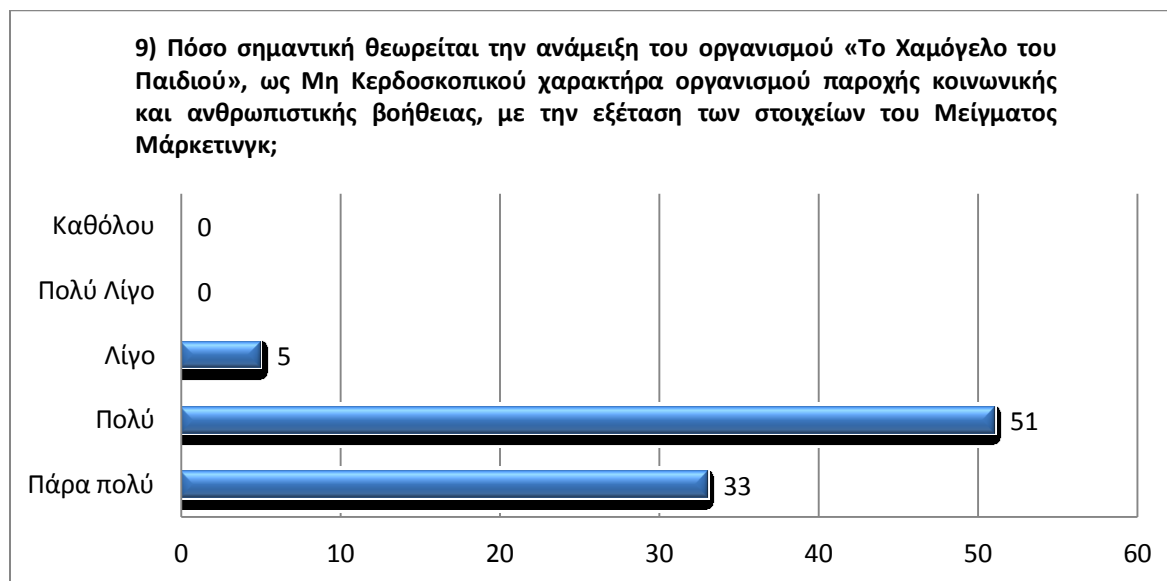
σημειωθεί ότι στην ερώτηση αυτή υπήρχε φίλτρο ώστε εάν κάποιος ερωτώμενος δεν γνωρίζει για την ύπαρξη του Μη Κερδοσκοπικού Οργανισμού (Μ.Κ.Ο.) «Το Χαμόγελο του Παιδιού» δεν χρειάζεται να απαντήσει στις επόμενες ερωτήσεις και μπορεί να προχωρήσει στον τερματισμό του ερωτηματολογίου. Το 11% που απάντησαν "Όχι" δηλαδή 11 άτομα δεν συνέχισαν το ερωτηματολόγιο. Κατά συνέπεια το δείγμα από τα 100 άτομα μειώθηκε στα 89.

Γράφημα 5.3.2 - Σημαντικότητα προσφοράς κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών



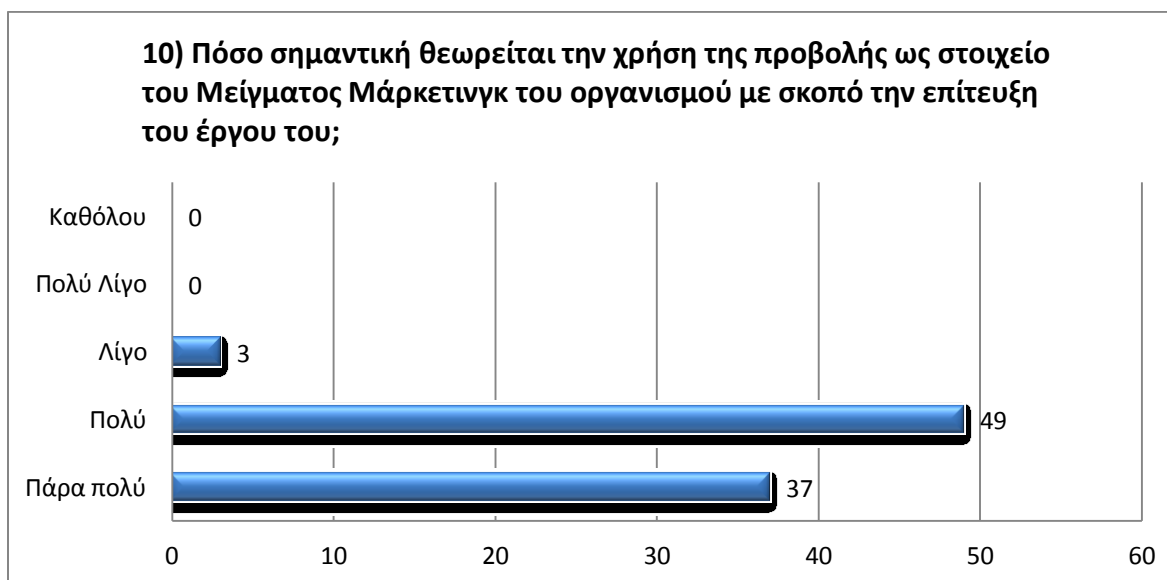
Στο κατά πόσο σημαντική θεωρούν την προσφορά κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών του οργανισμού στην κοινωνία, οι 49 από τους 89 ερωτηθέντες απάντησαν "Πάρα πολύ", 38 άτομα απάντησαν "Πολύ", 2 άτομα απάντησαν "Λίγο" ενώ κανένας δεν απάντησε "Πολύ Λίγο" και "Καθόλου".

Γράφημα 5.3.3 - Ανάμειξη του οργανισμού με τα στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ



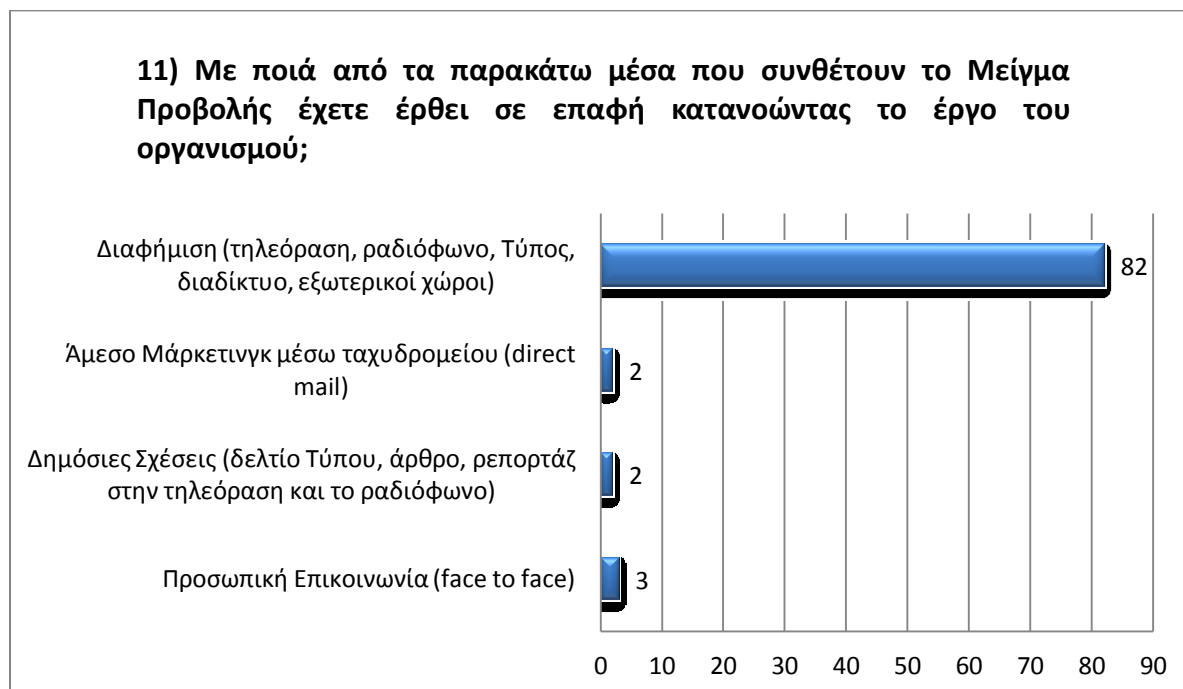
Στο κατά πόσο θεωρούν σημαντική την ανάμειξη του οργανισμού με τα στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ των Μ.Κ.Ο., ως προς την επίτευξη του έργου του οργανισμού, τα 33 άτομα απάντησαν "Πάρα πολύ", τα 51 άτομα απάντησαν "Πολύ", 5 άτομα "Λίγο" ενώ κανένας δεν απάντησε "Πολύ Λίγο" και "Καθόλου".

Γράφημα 5.3.4 - Σημαντικότητα της χρήσης της προβολής από τον οργανισμό



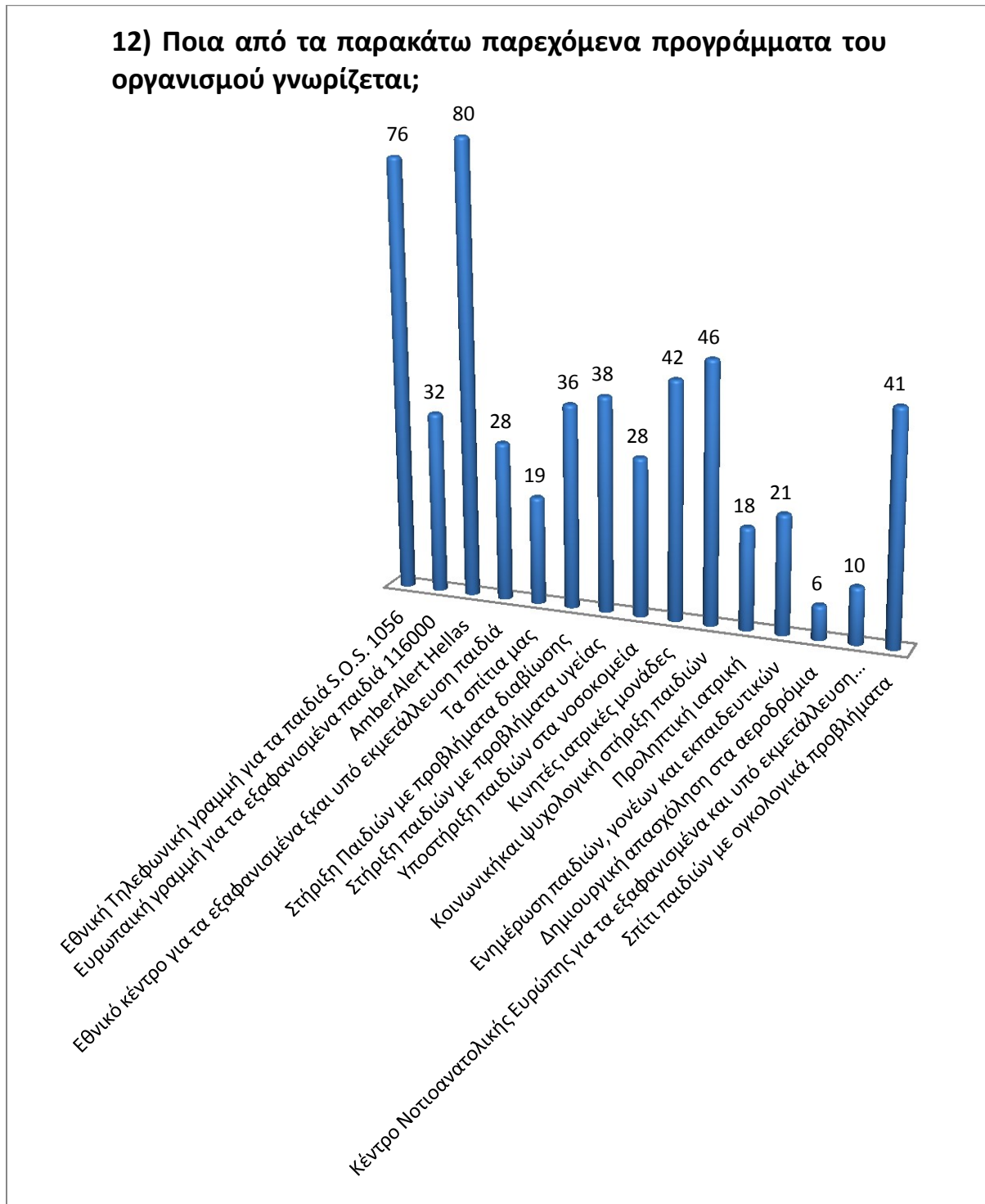
Επιπροσθέτως, αναφορικά με την σημαντικότητα της προβολής ως στοιχείο του Μείγματος Μάρκετινγκ και το πως αυτό βοηθά τον οργανισμό, 37 άτομα απάντησαν "Πάρα πολύ", 49 "Πολύ", 3 "Λίγο" σημαντική ενώ κανένας δεν απάντησε "Πολύ Λίγο" και "Καθόλου".

Γράφημα 5.3.5 - Επαφή με τα μέσα που συνθέτουν το Μείγμα Προβολής



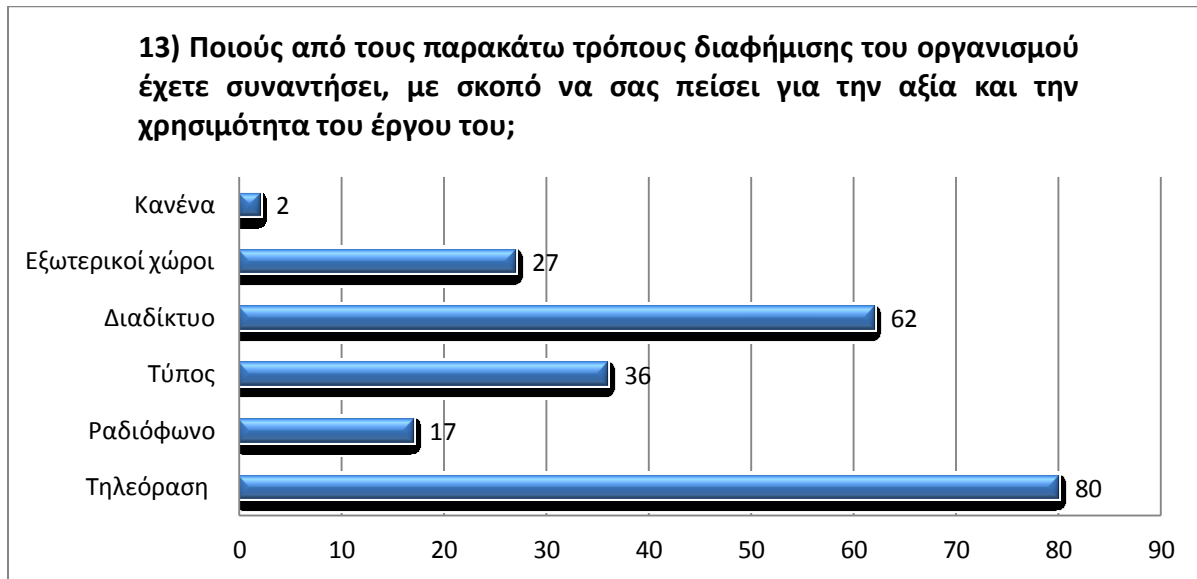
Στο εντέκατο ερώτημα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν με ποια από τα στοιχεία του Μείγματος Προβολής (Διαφήμιση, άμεσο Μάρκετινγκ, προσωπική επικοινωνία, Δημόσιες Σχέσεις), έχουν έρθει σε επαφή κατανοώντας το έργο του οργανισμού. Η διαφορά της διαφήμισης από τα υπόλοιπα στοιχεία φαίνεται να πήρε τις περισσότερες απαντήσεις με 82 άτομα. Στην συνέχεια 2 δήλωσαν ότι έχουν έρθει σε επαφή με το άμεσο Μάρκετινγκ και με τις Δημόσιες Σχέσεις ενώ 3 έχουν έρθει σε επαφή με την προσωπική επικοινωνία.

Γράφημα 5.3.6 - Παρεχόμενα προγράμματα του οργανισμού

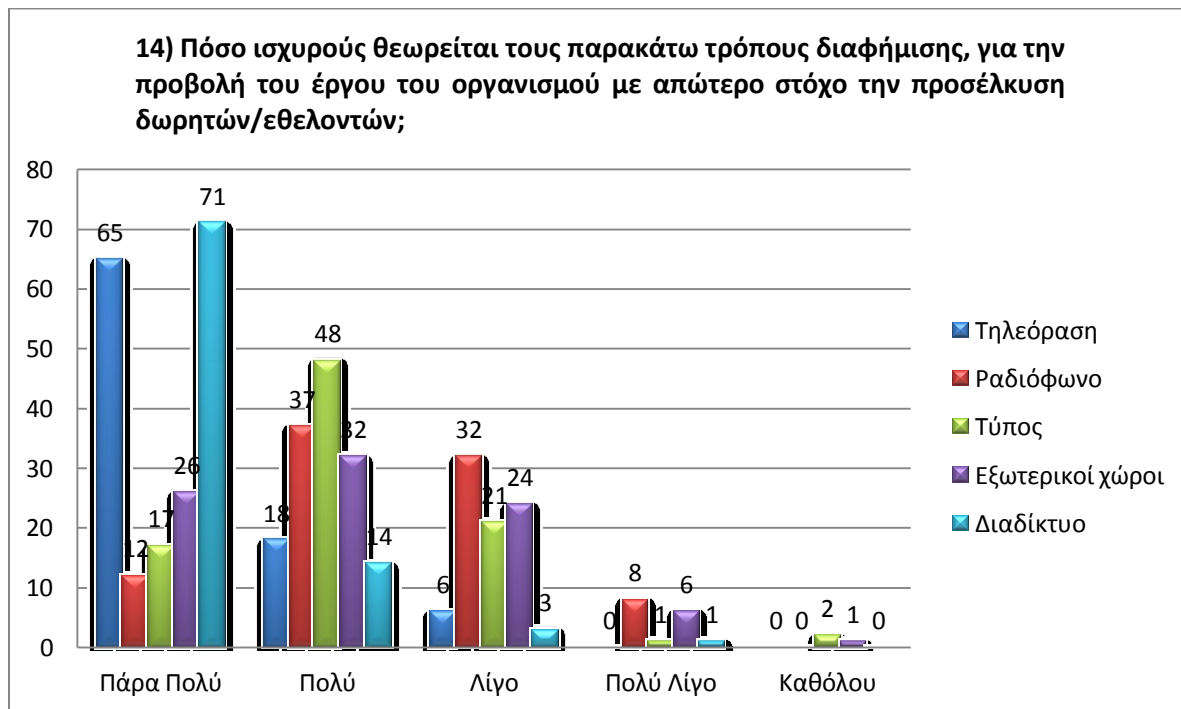


Στην συνέχεια ρωτήθηκαν ποια από τα προγράμματα του οργανισμού γνωρίζουν και οι απαντήσεις διαγράφονται στο παραπάνω ραβδόγραμμα. Τονίζετε ότι οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα επιλογής για παραπάνω από μία απαντήσεις.

Γράφημα 5.3.7 - Τρόποι διαφήμισης του οργανισμού

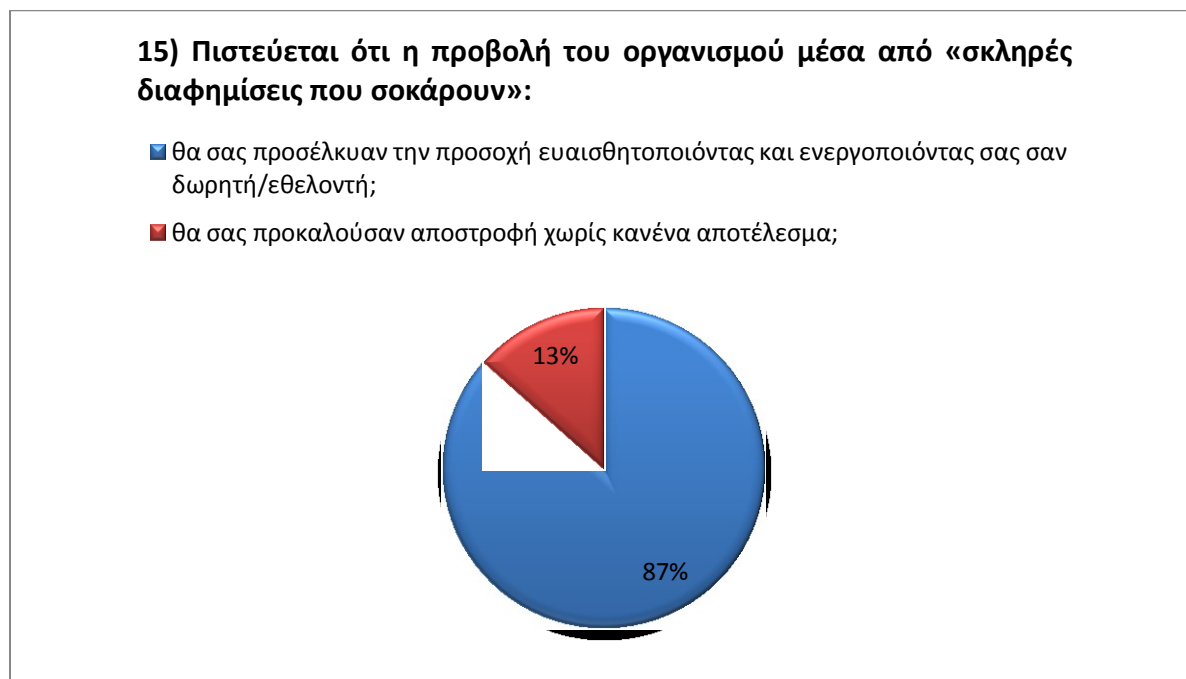


Γράφημα 5.3.8 - Ισχυρότητα τρόπων διαφήμισης για την Προβολή του οργανισμού



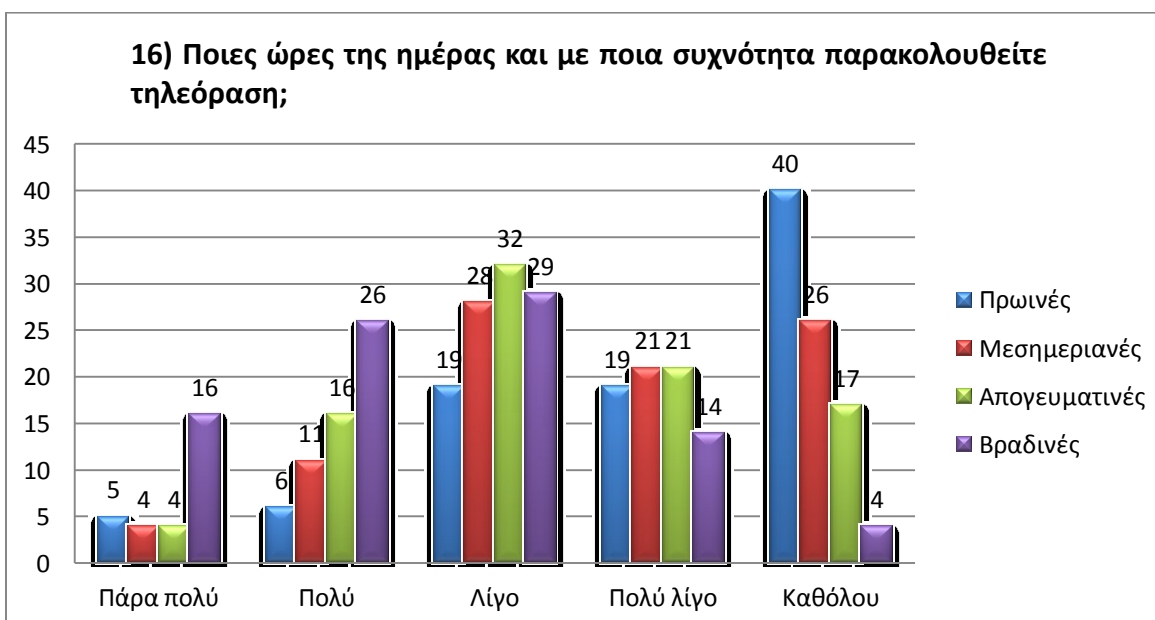
Στο δέκατο τρίτο και δέκατο τέταρτο και όγδοο ερώτημα, οι ερωτηθέντες ρωτήθηκαν με ποιους τρόπους διαφήμισης έχουν συναντήσει τον οργανισμό αλλά και πόσο ισχυρό κρίνουν τον καθένα, δίνοντάς τους την δυνατότητα για παραπάνω από μία απαντήσεις.

Γράφημα 5.3.9 Προβολή του οργανισμού μέσα από σκληρές διαφημίσεις



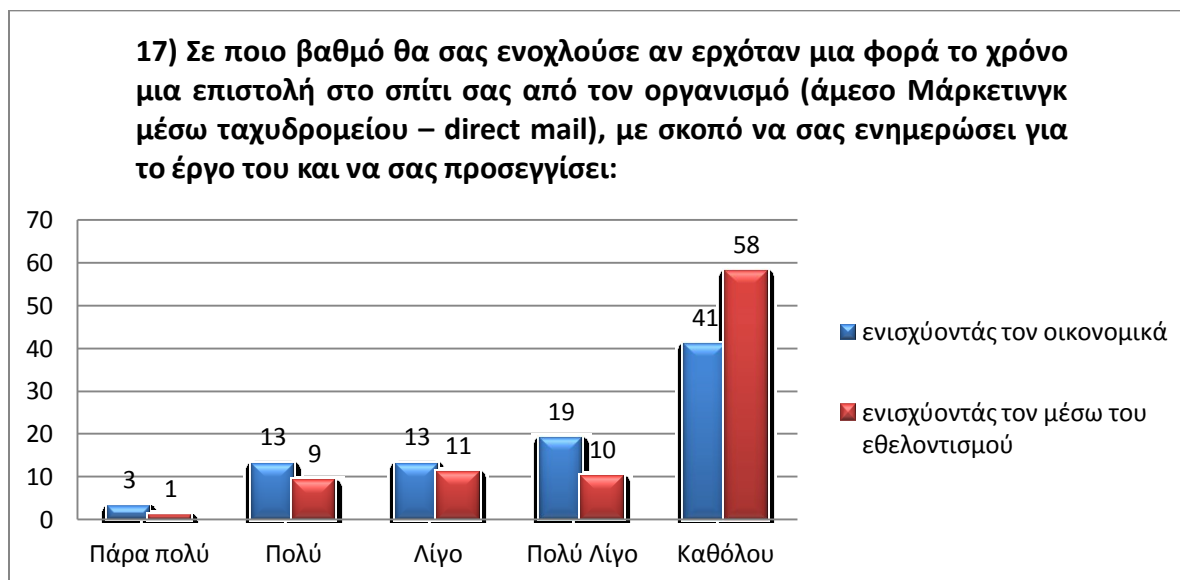
Επιπλέον, όταν τα άτομα ερωτήθηκαν για τις σκληρές διαφημίσεις που σοκάρουν, το 13% απάντησε πως θα του προκαλούσε αποστροφή, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό με 87% απάντησε πως θα τους ευαισθητοποιούσε και θα τους ενεργοποιούσε ενδεχομένως ως δωρητές/εθελοντές.

Γράφημα 5.3.10 Συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης



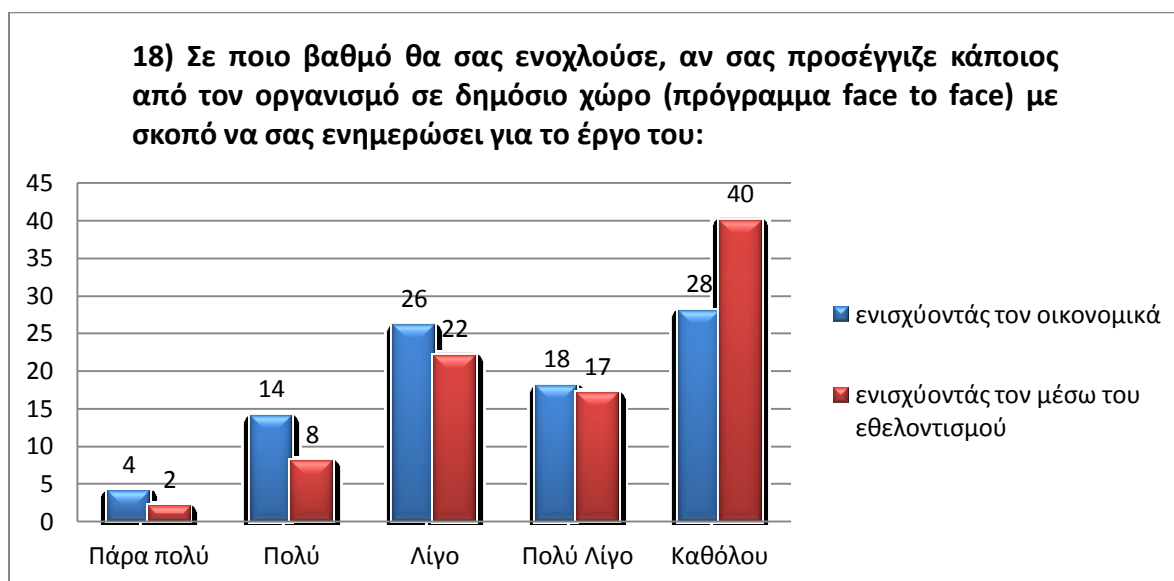
Στο παραπάνω σχεδιάγραμμα καταγράφεται η συχνότητα με την οποία τα 89 άτομα του δείγματος, παρακολουθούν τηλεόραση κατά την διάρκεια της ημέρας, χωρίζοντας την ημέρα σε: Πρωινές, Μεσημεριανές, Απογευματινές και Βραδινές ώρες.

Γράφημα 5.3.11 - Οργανισμός και άμεσο Μάρκετινγκ



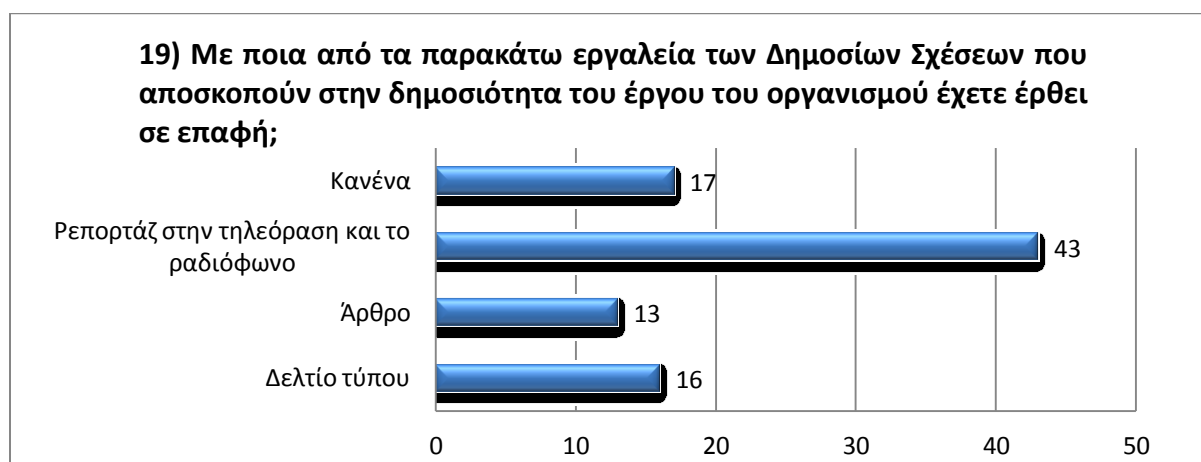
Το δέκατο έβδομο ερώτημα, έγινε με σκοπό να παρατηρηθεί κατά πόσο θα ενοχλούσε τα άτομα αν ο οργανισμός ερχόταν σε επαφή μαζί τους μέσω του Άμεσου Μάρκετινγκ (μέσω ταχυδρομείου – direct mail), είτε για οικονομική είτε για εθελοντική ενίσχυση. Τα περισσότερα άτομα, 41 στον αριθμό φαίνεται να μην ενοχλούνται καθόλου από την ενδεχόμενη δράση του οργανισμού.

Γράφημα 5.3.12 - Οργανισμός και πρόγραμμα face to face



Το δέκατο όγδοο ερώτημα ήταν πανομοιότυπο με το παραπάνω, ρωτώντας τα άτομα σε ποιο βαθμό θα τους ενοχλούσε η προσωπική επικοινωνία (πρόγραμμα face to face), σε κάποιο δημόσιο χώρο, από κάποιο άνθρωπο του οργανισμού. Και σε αυτή την ερώτηση όπως και στην προηγούμενη το ποσοστό του "Καθόλου" αγγίζει τα 58 άτομα παίρνοντας έτσι την πλειοψηφία.

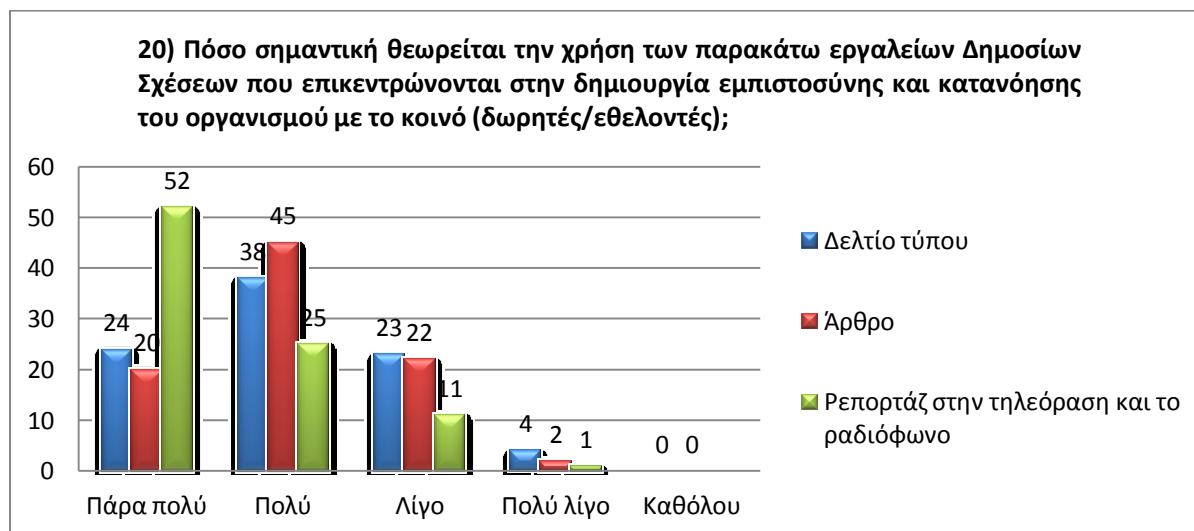
Γράφημα 5.3.13 - Επαφή με τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων



Στο δέκατο ένατο ερώτημα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν, με ποια από τα εργαλεία των Δημοσίων σχέσεων (Δελτίο Τύπου, Άρθρο, Ρεπορτάζ στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο) που αποσκοπούν στην δημοσιότητα του έργου του οργανισμού, έχουν έρθει σε

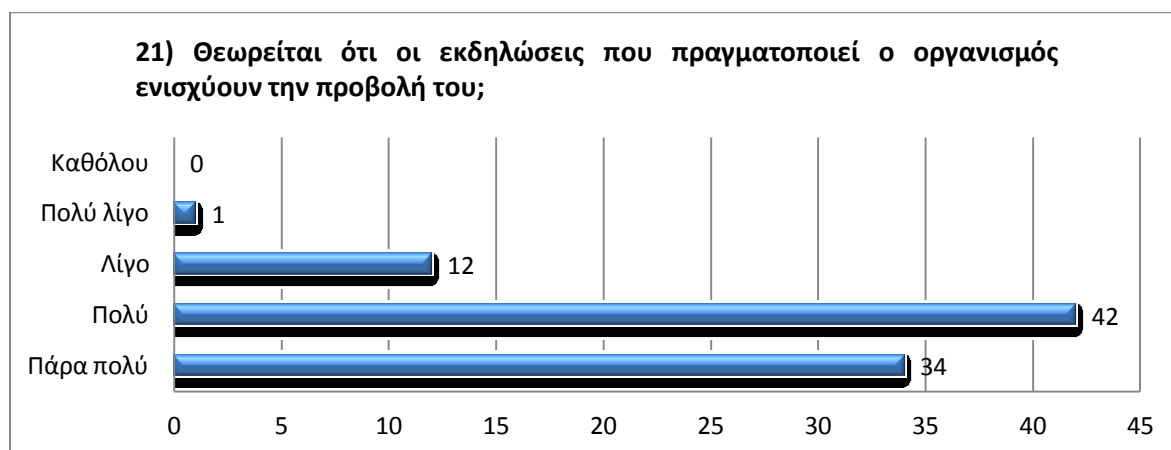
επαφή. Την πλειοψηφία με 43 άτομα όπως παρουσιάζετε και στο γράφημα την έχει το "Ρεπορτάζ στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο". Ακολουθεί το "Κανένα" με 17 άτομα να απαντούν, 16 άτομα να απαντούν ότι έχουν έρθει σε επαφή με το "Δελτίο Τύπου" και τέλος 13 άτομα να επιλέγουν το "Άρθρο".

Γράφημα 5.3.14 - Σημαντικότητα της χρήσης των εργαλείων των Δημοσίων Σχέσεων



Το εικοστό ερώτημα είναι συνδυαστικό με το δέκατο ένατο και απευθύνεται στο κατά πόσο θεωρούν τα άτομα σημαντικά τα εργαλεία των Δημοσίων σχέσεων που επικεντρώνονται στη δημιουργία εμπιστοσύνης και κατανόησης του οργανισμού με το κοινό (δωρητές/εθελοντές). Το γράφημα αρχικά δείχνει ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν "Πάρα πολύ" σημαντική την χρήση του "Ρεπορτάζ στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο" ενώ είναι και αρκετοί που υποστηρίζουν πως το "Άρθρο είναι "Πολύ" σημαντικό. Κοιτώντας τα υψηλότερα νούμερα στο παραπάνω γράφημα 52 άτομα υποστηρίζουν "Πάρα πολύ" σημαντικό το "Ρεπορτάζ στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο", ενώ 45 άτομα υποστηρίζουν ότι είναι "Πολύ" σημαντικό το "Άρθρο".

Γράφημα 5.3.15 - Ενίσχυση οργανισμού μέσω των εκδηλώσεων



Κλείνοντας, ακολουθεί η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, ρωτώντας το υπολειπόμενο δείγμα των 89 ατόμων, αν οι εκδηλώσεις που πραγματοποιεί ο οργανισμός, ενισχύουν την προβολή του. 42 από τα 89 άτομα, υποστηρίζουν ότι οι εκδηλώσεις ενισχύουν "Πολύ" την προβολή του οργανισμού, ενώ 34 υποστηρίζουν ότι με τις εκδηλώσεις ενισχύεται "Πάρα πολύ" η προβολή του οργανισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ
ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ
ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

6.1 Εισαγωγή

Στον παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα σημαντικότερα σημεία που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με τα σημαντικότερα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας που πραγματώθηκε στο κεφάλαιο 2, βοήθησαν στην εξαγωγή ολοκληρωμένων συμπερασμάτων σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας. Σημαντικό κομμάτι επίσης αυτού του κεφαλαίου είναι οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Να αναφερθεί επίσης, πως κάθε πιθανή αναγραφόμενη πρόταση με σκοπό την αποτελεσματικότερη προβολή του οργανισμού, έχει γίνει συγκριτικά με την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας και μόνο.

6.2 Συμπεράσματα έρευνας

Από τα αποτελέσματα της έρευνας καταλήγουμε ότι, οι ερωτώμενοι θεωρούν πολύ σημαντική την ανάμειξη του οργανισμού με τα στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ των Μ.Κ.Ο. και κατά συνέπεια τα στοιχεία του Μείγματος Προβολής.

Από το σύνολο της παρούσης έρευνας, συμπεραίνουμε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων, πιστεύει πως η προβολή για τον οργανισμό είναι πολύ σημαντική. Με βάση την είδη υπάρχουσα βιβλιογραφία (δευτερογενή έρευνα), που πραγματώθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα μέσα που συνθέτουν το Μείγμα Προβολής είναι η διαφήμιση, το άμεσο ΜΚΤ, οι Δημόσιες Σχέσεις και η προσωπική επικοινωνία.

Από τα μέσα που αποτελούν το Μείγμα Προβολής, η διαφήμιση δείχνει να είναι πιο αποτελεσματική ως προς την επιρροή του οργανισμού στο κοινό με σκοπό να προσελκύσει δωρητές και εθελοντές. Επιπλέον από τους τρόπους διαφήμισης, η τηλεόραση, το διαδίκτυο και ο τύπος είναι αυτά που έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό, με το διαδίκτυο (ως πιο διαδεδομένο και συχνότερης χρήσης μέσο από τους νέους) να θεωρείται το πιο σημαντικό. Ακόμα, από τα στατιστικά στοιχεία που προέκυψαν στην ανάλυση των αποτελεσμάτων,

μπορούμε να συμπεράνουμε ότι θα συνέβαλλαν εξίσου σημαντικά στην Προβολή του οργανισμού και τα υπόλοιπα μέσα που συνθέτουν την Προβολή.

Βάση των αποτελεσμάτων που δόθηκαν για τα εναπομείναντα μέσα Προβολής, συμπεραίνουμε ότι οι ερωτώμενοι δεν ενοχλούνται με την πιθανή προσέγγιση από ανθρώπους του οργανισμού, είτε αυτή είναι με την μορφή του Άμεσου Μάρκετινγκ (Direct mail), είτε με την μορφή του προγράμματος face to face. Αντιθέτως, ο οργανισμός θα μπορούσε να πραγματοποιήσει τέτοιες ενέργειες με σκοπό την οικονομική - εθελοντική ενίσχυση του, καθώς τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζουν αρκετές πιθανότητες αύξησης της Προβολής του στις ηλικίες των 18-26 ετών.

Όσο αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις και συνδυαστικά με την βιβλιογραφία:

Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για την διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα στον οργανισμό και το κοινό της. (Θαλής Κουτούπης, Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, 3^η έκδοση, Γαλαίος, 1992:31)

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι Δημόσιες Σχέσεις καθίστανται άλλος ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην προβολή του οργανισμού. Συνδυαστικά με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, συμπεραίνουμε πως ο οργανισμός στο μεγαλύτερο μέρος του κοινού είναι γνωστός μέσω του ρεπορτάζ στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, δίνοντας λιγότερη σημασία στα εναπομείναντα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων (άρθρο, δελτίο Τύπου).

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρούν "Πάρα Πολύ" σημαντική την προσφορά κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών του οργανισμού στην κοινωνία και με δεδομένο ότι οι 89 από τους 100 γνωρίζουν τον οργανισμό, συμπεραίνουμε πως για αυτά τα άτομα ενδεχομένως να μην έχει υπάρξει το κίνητρο ή η ευκαιρία στο να συνεισφέρουν είτε οικονομικά είτε εθελοντικά.

Εν κατακλείδι ο οργανισμός θα πρέπει να στοχεύσει σε αυτές τις ηλικίες, αξιοποιώντας τα μέσα της Προβολής με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Όπως προαναφέρθηκε και στους περιορισμούς της έρευνας, λόγω της πίεσης χρόνου για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας το δείγμα της έρευνας περιορίστηκε μόνο στην κατηγορία των νέων ηλικίας 18-26 ετών στην Ελλάδα. Προτείνεται επιπλέον έρευνα και σε άλλες ηλικιακές ομάδες για τη συμπλήρωση του «πάζλ» της στάσης των Ελλήνων απέναντι στη σημαντικότητα χρήσης του Μείγματος Προβολής από τον Μ.Κ.Ο. «Το Χαμόγελο του Παιδιού» με σκοπό την εξεύρεση πόρων (δωρητών/εθελοντών). Επίσης μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επικεντρωθεί σε δείγμα εμπορικών επιχειρήσεων με σκοπό μέσω του Μείγματος Προβολής του οργανισμού να τους προσελκύσει ως χορηγούς και υποστηρικτές του έργου του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A) ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Brown, E. (2000). *“The Scope of Volunteer Activity and Public Service”*. *Law and Contemporary Problems*, 62(4), pp.17-42

Clark, G. (1998). *Non Governmental Organizations and Politics in the Developing World*, *Political studies* 46: 36-52

Denzin, K. και Lincoln, S. (1998). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. London: SAGE Publications.

Kanaan, N. (2001). *Volunteering and the Relationship between the public sector and Not Government Organizations*

Kotler, P, Ferrell, O.C, & Lamb, C., (1987). *“Strategic Marketing for Nonprofit Organizations: Cases and Readings”*, Prentice Hall, Inc.

Stromquist, N. (2002). *“NGO in a New Paradigm of Civil Society”*, *Current Issues in Comparative Education*, Teachers College University

B) ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ανθόπουλος, Χ. (2000). Αθήνα : *Εθελοντισμός, Αλληλεγγύη και Δημοκρατία, Γραμματεία Νέας Γενιάς*

Αρναούτογλου, Ε. και Ντουρουντάκης, Μ., (1999). *Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα : Εκδοτικός Οίκος "INTERBOOKS"

Δημάκος, Γ., Συνοδινός Ε. (2001). *Ο ρόλος των οργανώσεων: Μικρή η συμμετοχή στην*

Ελλάδα. Εθελοντισμός ίσον προσφορά

Ζάννης, Π. (2004). «Εθελοντής και εθελοντική εργασία: το δέον και το είναι».

Κοινωνική Εργασία, τεύχος 7, σελ.167-178

Ζώτος Γ.Κ (2008). *Διαφήμιση* (5η εκδ). Θεσσαλονίκη : UniversityStudioPress

Καβάζης, Α., Δανηλίδης, Χ. (2002).*Τεχνική των Πωλήσεων*. Λευκωσία : Υπουργείο Παιδείας κ' Πολιτισμού Διεύθυνση Μέσης Εκπαίδευσης Υπηρεσία Ανάπτυξης Προγραμμάτων

Καζαζής, Ν. (2006). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Κουταλάκης, Χ. (2006). *Κράτος, κοινωνία των πολιτών και συμφέροντα. Σύγκρουση, διαπραγματεύση και συμμετοχή σε νέες μορφές περιβαλλοντικής διακυβέρνησης, Διεθνής Ευρωπαϊκή πολιτική*, σελ. 210-2012

Μαντάς, Ν. και Ντάνος, Α. (1994). *Μεθοδολογία εκπόνησης πτυχιακών εργασιών : συμβολή στην έρευνα και στη συγγραφή της επιστημονικής εργασίας*. Αθήνα : Σύγχρονη εκδοτική .

Πανηγυράκης, Γ. και Νεοκοσμίδη, Ζ., (2001). *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*. Αθήνα : Εκδόσεις Μπένου

Σιώμκος, Γ. Ι. (2002) *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*.(2^ηέκδ).Αθήνα :Σταμούλης

Σταθακόπουλος, Β. (2001). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα : Σταμούλης

Τηλικίδου, Ε. (2004). *Η έρευνα του Μάρκετινγκ*. Αθήνα : Ελληνικά Γράμματα

Τομαράς, Π. (2000). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα : Εκδόσεις GospelCreative.

Τομαράς, Π. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα : Εκδόσεις Πέτρος Τομαράς

Χαρίσης , Κ. Ι. και Κιόχος , Π. Α. (1997) *Θεωρία δειγματοληψίας&εφαρμογές*. Αθήνα , Interbooks

Belch, G. και Belch, M. (2011). *Διαφήμισηκαι Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ* (8η εκδ). Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις Τζιόλα

Blythe, J. (2002). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* (2η εκδ). Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Daft, R. (2004). *Οργανωσιακή θεωρία και σχεδιασμός* (8η εκδ). Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Dennison, D. (1998). *Διαφήμιση για όλους*.: Εκδόσεις Anubis

Kotler, P. και Armstrong, G. (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα : Εκδόσεις Β. Γκιούρδας

Kotler, P. (1994). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση Σχεδιασμός Υλοποίηση και Έλεγχος* (7η εκδ). Αθήνα : Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS

Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση Σχεδιασμός Υλοποίηση και Έλεγχος* (9η εκδ). Αθήνα : Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS

Marriotti, JL. (2006). *Έξυπνες ιδέες Μάρκετινγκ*. Αθήνα : Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διεύθυνση: Κ. Παλαμά & Ι. Κακριδή, Ιεράπετρα, 72200, Κρήτη

Τηλέφωνο: 2842089480 – 1

Email: emarktei@gmail.com

Site: www.emark.teicrete.gr

Ερωτηματολόγιο πρωτογενούς έρευνας με θέμα:

«Διερεύνηση του βαθμού σημαντικότητας του Μείγματος Προβολής

ως μέσο προσέλκυσης πόρων (δωρητών/εθελοντών)

από τον Μ.Κ.Ο. Το Χαμόγελο του Παιδιού,

στους νέους ηλικίας 18-26 στην Ελλάδα»

Ερευνητική ομάδα:

Παπαστυλιανού Παντελής
Email: papastil@hotmail.com

Ζαγοραίος Δημήτρης
Email: zagoreos.d@gmail.com

Εισαγωγικό σημείωμα

Το Μάρκετινγκ θεωρείται ως η κατεξοχήν επικοινωνιακή δραστηριότητα, διότι διαμέσου αυτού προβάλλεται το έργο του οργανισμού και εξασφαλίζεται η βιωσιμότητά του. Προσελκύει όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών (Μ.Κ.Ο.) που παρέχουν προγράμματα κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών. Το Μείγμα Μάρκετινγκ, για ένα Μ.Κ.Ο. οργανισμό περιλαμβάνει τα ολοκληρωμένα προγράμματα υποστήριξης ευπαθών ομάδων, την προσέλκυση πόρων (οικονομικής και υλικής βοήθειας και εθελοντικής εργασίας), την κάλυψη που προσφέρει ο οργανισμός και την προβολή που επιδιώκει ο οργανισμός μέσω διάφορων επικοινωνιακών ενεργειών που συνθέτουν το Μείγμα Προβολής του οργανισμού.

Οι επικοινωνιακές ενέργειες του Μείγματος Προβολής χρησιμοποιούνται από τους Μ.Κ.Ο. με σκοπό να πληροφορήσουν, να πείσουν και να υπενθυμίσουν το κοινό τους (αποδέκτες, δωρητές, εθελοντές) για την δράση τους. Το Μείγμα Προβολής του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος, διαδίκτυο, εξωτερικοί χώροι), το άμεσο Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου (direct mail), την προσωπική επικοινωνία (μέσω προσωπικής συνάντησης, τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το πρόγραμμα face to face) και τις δημόσιες σχέσεις (δελτίο Τύπου, άρθρο, ρεπορτάζ στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, εκδηλώσεις). Πρόκειται για συγγενικές επικοινωνιακές λειτουργίες με διαφορετικό όμως περιεχόμενο.

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί τμήμα έρευνας, η οποία διεξάγεται κατά την εκπόνηση πτυχιακής εργασίας του Τμήματος Εμπορία και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Κρήτης με θέμα: Διερεύνηση της εφαρμογής του Μείγματος Προβολής του Μάρκετινγκ στους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς (Μ.Κ.Ο.) κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών, περίπτωση μελέτης «Το Χαμόγελο του Παιδιού».

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεργασία και την πολύτιμη βοήθεια σας.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

Δημογραφικά και κοινωνικά στοιχεία του ερωτώμενου.

Συμπληρώστε με X όπου χρειάζεται.

1) Φύλο:

α)	Άνδρας	
β)	Γυναίκα	

2) Μορφωτικό επίπεδο:

α)	Απόφοιτος Δημοτικού	
β)	Απόφοιτος Γυμνασίου	
γ)	Απόφοιτος Λυκείου	
δ)	Απόφοιτος Α.Ε.Ι – Τ.Ε.Ι.	
ε)	Μεταπτυχιακό	
στ)	Διδακτορικό	

3) Πώς προσδιορίζετε την οικονομική σας κατάσταση;

α)	Πολύ καλή	
β)	Καλή	
γ)	Μέτρια	
δ)	Καθόλου καλή	

4) Τα έξοδα διαβίωσης σας καλύπτονται από:

α)	Την οικογένεια	
β)	Προσωπική εργασία	
γ)	Και από τα δύο	

5) Πόσες φορές έχετε κάνει δωρεά (οικονομική ή υλική) σε κάποιο Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό (Μ.Κ.Ο.) κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών τον τελευταίο χρόνο;

α)	Καμία	
β)	1 – 2 φορές	
γ)	3 – 4 φορές	
δ)	5 φορές και πάνω	

6) Έχετε προσφέρει εθελοντική βοήθεια σε κάποιο Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό (ΜΚΟ) κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών τον τελευταίο χρόνο;

α)	Ναι	
β)	Όχι	

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

Κύριο μέρος της έρευνας.

Συμπληρώστε με X όπου χρειάζεται.

7) Γνωρίζεται για την ύπαρξη του Μη Κερδοσκοπικού Οργανισμού (Μ.Κ.Ο.) «Το Χαμόγελο του Παιδιού»;

α)	Ναι	
β)	Όχι	

(Αν έχετε απαντήσει «Όχι» στην παραπάνω ερώτηση δεν μπορείτε να απαντήσετε στις επόμενες ερωτήσεις. Ευχαριστούμε για τον χρόνο σας.)

8) Πόσο σημαντική θεωρείται την προσφορά κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών του οργανισμού στην κοινωνία;

α)	Πάρα πολύ	
β)	Πολύ	
γ)	Λίγο	
δ)	Πολύ λίγο	
ε)	Καθόλου	

9) Πόσο σημαντική θεωρείται την ανάμειξη του οργανισμού «Το Χαμόγελο του Παιδιού», ως Μη Κερδοσκοπικού χαρακτήρα οργανισμού παροχής κοινωνικής και ανθρωπιστικής βοήθειας, με την εξέταση των στοιχείων του Μίγματος Μάρκετινγκ (παρεχόμενα προγράμματα, προσέλκυση πόρων, κάλυψη, προβολή) με σκοπό την επιβοήθηση επίτευξης του έργου του;

α)	Πάρα πολύ	
β)	Πολύ	
γ)	Λίγο	
δ)	Πολύ λίγο	
ε)	Καθόλου	

10) Πόσο σημαντική θεωρείται την χρήση της προβολής ως στοιχείο του Μείγματος Μάρκετινγκ του οργανισμού με σκοπό την επίτευξη του έργου του;

α)	Πάρα πολύ	
β)	Πολύ	
γ)	Λίγο	
δ)	Πολύ λίγο	
ε)	Καθόλου	

11) Με ποια από τα παρακάτω μέσα που συνθέτουν το Μείγμα Προβολής έχετε έρθει σε επαφή κατανοώντας το έργο του οργανισμού; (μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

α)	Διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος, διαδίκτυο, εξωτερικοί χώροι)	
β)	Άμεσο Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου (direct mail)	
γ)	Προσωπική Επικοινωνία (face to face)	
δ)	Δημόσιες Σχέσεις (δελτίο Τύπου, άρθρο, ρεπορτάζ στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο)	

12) Ποια από τα παρακάτω παρεχόμενα προγράμματα του οργανισμού γνωρίζεται; (μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

α)	Εθνική τηλεφωνική γραμμή για τα παιδιά S.O.S 1056.	
β)	Ευρωπαϊκή γραμμή για τα εξαφανισμένα παιδιά 116000.	
γ)	Amber Alert Hellas.	
δ)	Εθνικό κέντρο για τα εξαφανισμένα και υπό εκμετάλλευση παιδιά.	
ε)	Τα σπίτια μας.	
στ)	Στήριξη παιδιών με προβλήματα διαβίωσης.	
ζ)	Στήριξη παιδιών με προβλήματα υγείας.	
η)	Υποστήριξη παιδιών στα νοσοκομεία.	
θ)	Κινητές ιατρικές μονάδες.	
ι)	Κοινωνική και ψυχολογική στήριξη παιδιών.	
κ)	Προληπτική Ιατρική.	
λ)	Ενημέρωση παιδιών, γονέων και εκπαιδευτικών.	
μ)	Δημιουργική απασχόληση στα αεροδρόμια.	
ν)	Κέντρο Νοτιοανατολικής Ευρώπης για τα εξαφανισμένα και υπό εκμετάλλευση παιδιά.	
ξ)	Σπίτι παιδιών με ογκολογικά προβλήματα.	

13) Ποιους από τους παρακάτω τρόπους διαφήμισης του οργανισμού έχετε συναντήσει, με σκοπό να σας πείσει για την αξία και την χρησιμότητα του έργου του; (μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

α)	Τηλεόραση	
β)	Ραδιόφωνο	
γ)	Τύπος (εφημερίδες - περιοδικά)	
δ)	Διαδίκτυο	
ε)	Εξωτερικοί χώροι (αφίσες, διαφημιστικές πινακίδες, φωτεινές επιγραφές)	
στ)	Κανένα	

14) Πόσο ισχυρούς θεωρείται τους παρακάτω τρόπους διαφήμισης, για την προβολή του έργου του οργανισμού με απώτερο στόχο την προσέλκυση δωρητών/εθελοντών;

		Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ λίγο	Καθόλου
α)	Τηλεόραση					
β)	Ραδιόφωνο					
γ)	Τύπος (εφημερίδες - περιοδικά)					
δ)	Διαδίκτυο					
ε)	Εξωτερικοί χώροι (αφίσες, διαφημιστικές πινακίδες, φωτεινές επιγραφές)					

15) Πιστεύεται ότι η προβολή του οργανισμού μέσα από «σκληρές διαφημίσεις που σοκάρουν»:

α)	θα σας προσέλκυαν την προσοχή ευαισθητοποιώντας και ενεργοποιώντας σας σαν δωρητή/εθελοντή;	
β)	θα σας προκαλούσαν αποστροφή χωρίς κανένα αποτέλεσμα;	

16) Ποιες ώρες της ημέρας και με ποια συχνότητα παρακολουθείτε τηλεόραση;

		Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ λίγο	Καθόλου
α)	Πρωινές					
β)	Μεσημεριανές					
γ)	Απογευματινές					
δ)	Βραδινές					

17) Σε ποιο βαθμό θα σας ενοχλούσε αν ερχόταν μια φορά το χρόνο μια επιστολή στο σπίτι σας από τον οργανισμό (άμεσο Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου – directmail), με σκοπό να σας ενημερώσει για το έργο του και να σας προσεγγίσει για την:

		Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ λίγο	Καθόλου
α)	οικονομική του ενίσχυση;					
β)	ενίσχυσή του μέσω εθελοντισμού;					

18) Σε ποιο βαθμό θα σας ενοχλούσε, αν σας προσέγγιζε κάποιος από τον οργανισμό σε δημόσιο χώρο (πρόγραμμα face to face) με σκοπό να σας ενημερώσει για το έργο του:

		Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ λίγο	Καθόλου
α)	ενισχύοντάς τον οικονομικά;					
β)	ενισχύοντάς τον μέσω του εθελοντισμού;					

19) Με ποια από τα παρακάτω εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων που αποσκοπούν στην δημοσιότητα του έργου του οργανισμού έχετε έρθει σε επαφή; (μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

α)	Δελτίο Τύπου	
β)	Άρθρο	
γ)	Ρεπορτάζ στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο	
δ)	Κανένα	

20) Πόσο σημαντική θεωρείται την χρήση των παρακάτω εργαλείων Δημοσίων Σχέσεων που επικεντρώνονται στην δημιουργία εμπιστοσύνης και κατανόησης του οργανισμού με το κοινό (δωρητές/εθελοντές);

		Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ λίγο	Καθόλου
α)	Δελτίο Τύπου					
β)	Άρθρο					
γ)	Ρεπορτάζ στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο					

21) Θεωρείται ότι οι εκδηλώσεις που πραγματοποιεί ο οργανισμός ενισχύουν την προβολή του;

α)	Πάρα πολύ	
β)	Πολύ	
γ)	Λίγο	
δ)	Πολύ λίγο	
ε)	Καθόλου	