



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Η ΧΡΗΣΗ MOBILE ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΩΝ  
ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ (Μ.Κ.Ο.). ΑΝΑΠΤΥΞΗ MOBILE ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΓΙΑ «ΤΟ  
ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ»**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Ραφαηλία Καλλονιάτου, 1402

Επιβλέπων: Ιωάννης Καπανταϊδάκης, Καθηγητής

©  
2015



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**USING MOBILE APPLICATIONS TO PROMOTE NON PROFIT  
ORGANIZATIONS. DEVELOPING MOBILE APPLICATION FOR “TO  
XAMOGELO TOY PAIDIOU”**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Rafailia Kalloniadou, 1402

Supervisor: Ioannis Kapadaidakis, Professor

©  
**2015**

---

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Ιανουάριος 2015.

Καλλονιάτου Ραφαηλία

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία, εκπονήθηκε στα πλαίσια της « Πτυχιακής Εργασίας», του τμ. Εμπορίας και διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης, κατά το ακαδημαϊκό έτος 2014 – 2015, από την φοιτήτρια Ραφαηλία Καλλονιάτου υπό την επίβλεψη του καθηγητή Ιωάννη Καπανταϊδάκη.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να κατανοήσει ο αναγνώστης τις γενικές αρχές του Μάρκετινγκ, την σύνδεσή του με το κοινωνικό μάρκετινγκ, το διαδικτυακό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ υπηρεσιών, το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου και πώς αυτό μπορεί να συμβάλλει στην προώθηση των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών.

Το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα εργασία αναφέρεται στην χρήση, στην προώθηση mobile εφαρμογών για Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς, καθώς και στην ανάπτυξη μιας mobile εφαρμογής για το «Χαμόγελο του Παιδιού».

Το πρώτο βήμα για την πραγματοποίηση του στόχου της παρούσας εργασίας είναι, να γίνει μία λεπτομερή αναφορά στους παρακάτω όρους, κοινωνικό μάρκετινγκ, διαδικτυακό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ υπηρεσιών, μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, καθώς επίσης του μάρκετινγκ των Μ.Κ.Ο.. Στην συνέχεια, θα γίνει ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων ειδικότερα, των έξυπνων κινητών τηλεφώνων και των εφαρμογών (apps) που τα συνοδεύουν, εστιάζοντας στις εφαρμογές Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών.

Στο επόμενο βήμα, πραγματοποιήθηκε μία έρευνα για τις υπάρχοντες εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, από Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Στόχος της έρευνας είναι αφενός η κατανόηση της προώθησης των Μ.Κ.Ο. και αφετέρου πώς αυτό μπορεί να γίνει μέσα από τις έξυπνες συσκευές τηλεφώνων.

Για τους σκοπούς της έρευνας θα υλοποιήσω μια εφαρμογή για ένας Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό, το «Χαμόγελο του Παιδιού». Η εφαρμογή θα είναι χρηστική, ενημερωτική και θα χρησιμοποιεί πληροφορίες από το «Χαμόγελο του Παιδιού» όσο και από το Amber Alert EU.

Για την ανάπτυξη της εφαρμογής, θα χρησιμοποιηθούν οι τεχνολογίες, JQuery Mobile, HTML5, JavaScript, CSS. Η εφαρμογή θα είναι συμβατή σε όλες τις κινητές συσκευές (Android, IOS, Blackberry κλπ.) και tablets.

**Λέξεις Κλειδιά:** Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (Μ.Κ.Ο.), Μάρκετινγκ, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, Το Χαμόγελο του Παιδιού, εφαρμογή κινητού

## **ABSTRACT**

The present work was produced in the frames of «Thesis», by Dep. of Commerce and Marketing TEI of Crete, at the academic year 2014 – 2015, from the student Rafailia Kalloniatiou under the supervision of Professor Ioannis Kapantaidakis.

The aim of this study is to understand the reader the general principles of Marketing, his connection with social marketing, online marketing, marketing services, mobile marketing and how this can contribute in the promotion of Non-Profit Organizations.

The subject matter of this paper refers to the use, the promotion mobile applications for non-profit organizations, and the development of a mobile application for the "Hamogelo tou Paidiou".

The first step for achieving the objective of present work is to make a detailed reference to the following terms, social marketing, online marketing, marketing services, marketing via mobile phones, as well as marketing of NGO. Next will become history in the evolution of mobile phones in particular, smart phones and mobile applications (apps) that accompany them, focusing on the Non-Profit Organizations applications.

In the next step, was realized a research on the existing mobile applications from non-profit organizations in Greece and abroad.

The research aims are first to understand the promotion of NGOs and secondly that it can be done through the smart phone devices.

For the purposes of the investigation will materialize an application for a non-profit organization, "Hamogelo tou Paidiou". The application will be usable, informative and uses information from the "Hamogelo tou Paidiou" and the Amber Alert EU.

For application development, will be used the technologies, JQuery Mobile, HTML5, JavaScript, CSS. The application will be compatible on all mobile devices (Android, IOS, Blackberry etc.) and tablets.

**Key Words:** Non Governmental Organization (N.G.O), Marketing, Internet Marketing, Mobile Marketing, to Hamogelo tou Paidiou, mobile application

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	i
ABSTRACT.....	ii
Πίνακας εικόνων .....	v
Πίνακας πινάκων .....	vii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	viii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	ix
Κεφάλαιο 1 .....	x
Εισαγωγή .....	x
ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	xii
Κεφάλαιο 2 .....	1
Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	1
2.1 Μάρκετινγκ .....	1
2.2 Internet MKT .....	7
2.3 Κινητά τηλέφωνα .....	12
2.4 Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (Μ.Κ.Ο.).....	22
2.5 Μορφές MKT που εφαρμόζονται από Μ.Κ.Ο. ....	28
Κεφάλαιο 3 .....	44
Μελέτη mobile apps για Μ.Κ.Ο. ....	44
3.1 Εισαγωγή .....	44
3.2 Μελέτη Mobile Apps για ΜΚΟ .....	46
Κεφάλαιο 4 .....	68
Υλοποίηση εφαρμογής .....	68
4.1 Εισαγωγή .....	68
4.2 Απαιτήσεις.....	69
4.3 Λειτουργίες - Δυνατότητες.....	70
4.4 Σχεδιασμός Εφαρμογής.....	73
Κεφάλαιο 5 .....	113
Συμπεράσματα – Μελλοντικές βλέψεις .....	113
5.1 Συμπεράσματα.....	113
5.2 Μελλοντικές βελτιώσεις.....	117
Κεφάλαιο 6 .....	118
Λίστα βιβλιογραφικών αναφορών.....	118
Α. Ελληνική βιβλιογραφία .....	118
Β. Ξενόγλωσση βιβλιογραφία .....	119
Γ. Ξενόγλωσσα επιστημονικά άρθρα .....	120
Δ. Ελληνικά επιστημονικά άρθρα .....	121
Ε. Ελληνικά Web Sites .....	122

ΣΤ. Ξενογλωσσα Web Sites .....	126
Παράρτημα.....	128

## Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.....	2
Εικόνα 3: 4Ps Marketing.....	6
Εικόνα 10: Internet Marketing .....	8
Εικόνα 4: Η εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων .....	13
Εικόνα 5: Mobile Marketing.....	16
Εικόνα 6: Το μέλλον του mobile marketing .....	18
Εικόνα 7: Διαφημίσεις μέσω κινητού τηλεφώνου .....	19
Εικόνα 8: Mobile applications .....	20
Εικόνα 11: Non Governmental Organizations.....	27
Εικόνα 13: Social Marketing .....	36
Εικόνα 14: NGO .....	40
Εικόνα 16: Applications.....	45
Εικόνα 18: Safe mobile app .....	48
Εικόνα 19: Ελληνική Ομάδα Διάσωσης App - Κεντρικό μενού .....	49
Εικόνα 20: Ελληνική Ομάδα Διάσωσης App – Χρήσιμες πληροφορίες.....	50
Εικόνα 21: Ελληνική Ομάδα Διάσωσης App - Χρήσιμα τηλέφωνα .....	50
Εικόνα 22: HFCBeatBullying App .....	53
Εικόνα 23: MedChild App - Ημερολόγιο και Photo Album .....	55
Εικόνα 24: MedChild App - Εμβολιασμοί .....	56
Εικόνα 25: MedChild App - Καμπύλες ανάπτυξης .....	57
Εικόνα 26: Praksis App.....	60
Εικόνα 27: Instead App.....	61
Εικόνα 28: One Today App .....	63
Εικόνα 29: One Today App Projects .....	63
Εικόνα 30: iGiftback App - Loyalty Cards .....	66
Εικόνα 31: iGiftback App - Coupons .....	66
Εικόνα 32: iGiftback App - Pride Cleaners Coupons .....	67
Εικόνα 33: iGiftback App - Location Stores .....	67
Εικόνα 34: Αρχική σελίδα της εφαρμογής .....	70
Εικόνα 35: Moodboard .....	73
Εικόνα 36: Σχεδιασμός λογότυπου στο Photoshop .....	75
Εικόνα 37: Logo.....	76
Εικόνα 38 Photoshop – Τελικό σχέδιο .....	77
Εικόνα 39: Αρχικό μενού jQuery mobile .....	78
Εικόνα 41: Android SDK Verification (Step 5).....	80
Εικόνα 40: Εισαγωγή της θέσης του Android SDK (Step 5).....	80
Εικόνα 42: Android SDK Manager (step 6) .....	81
Εικόνα 43: Δημιουργία νέου project (Step 6).....	82
Εικόνα 44: Java Built Path (step 12).....	83
Εικόνα 45: Ο κώδικας που πρέπει να επικολλήσω (step 13).....	84
Εικόνα 46: Βήμα 14 .....	84
Εικόνα 47: Τελική μορφή φακέλου (Step 15) .....	85
Εικόνα 48: Κώδικας Σελίδας .....	87
Εικόνα 49:Εξαγωγή Εφαρμογής (.Apk) .....	88
Εικόνα 50: Αρχική οθόνη κινητού.....	89



Εικόνα 51: Αρχική οθόνη κινητού ζουμ.....	90
Εικόνα 52: Αρχική οθόνη εφαρμογής.....	91
Εικόνα 53: Αρχική οθόνη εφαρμογής επιλεγμένη στην αγγλική γλώσσα.....	92
Εικόνα 54: Μενού «Τι κάνουμε».....	93
Εικόνα 55: Μενού «Our Job» .....	94
Εικόνα 56: Μενού «Εθελοντισμός».....	95
Εικόνα 57: Μενού «Volunteering».....	96
Εικόνα 58: Μενού «Νέα» .....	97
Εικόνα 59: Επιλογή «News.....	98
Εικόνα 60: Επιλογή «Amber Alert» .....	99
Εικόνα 61: Missing Children Europe - Amber Alert EU.....	100
Εικόνα 62: Μεταφορά στην αστυνομική σελίδα της χώρας .....	101
Εικόνα 63: Εμφάνιση των στοιχείων του εξαφανισμένου παιδιού.....	102
Εικόνα 64: Ακριβή τοποθεσία εξαφάνισης.....	102
Εικόνα 65: Επιλογή «Χαμόγελο του Παιδιού» Νέα .....	103
Εικόνα 66: Μεταφορά στην αρχική σελίδα του «Χαμόγελου του Παιδιού» .....	104
Εικόνα 67: Μεταφορά στην αντίστοιχη ανακοίνωση .....	105
Εικόνα 68: Δημιουργία Developer λογαριασμού .....	106
Εικόνα 69: Όνομα, γλώσσα εφαρμογής, περιγραφή εφαρμογής, Promo Text, μεταφράσεις.....	108
Εικόνα 70: Γραφικά .....	110

## Πίνακας πινάκων

Πίνακας 1: Διαφορές μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών .....	29
Πίνακας 2: Μοναδικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών – Προβλήματα σε σχέση με το ΜΚΤ .....	32

## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

ΜΚΤ = Μάρκετινγκ

ΜΚΟ = Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί

ΑΕΠ = Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

ΟΗΕ= Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

APP = Application

GPS = Global Positioning System

HTML = Hypertext Markup Language

Mobile Apps = Mobile Applications

NGO = Non Governmental Organizations

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με αφορμή την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Καπανταϊδάκη Ιωάννη για την πολύτιμη βοήθεια του και τον χρόνο που αφιέρωσε ώστε να πραγματοποιηθεί αυτή η εργασία με επιτυχία.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την υποστήριξη και την κατανόηση σε όλη την διάρκεια της φοίτησης μου στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης.

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον Peter Drucker, το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία κατά την οποία ανακαλύπτεις τις ανάγκες και εν συνεχεία τις ικανοποιείς (Drucker, 1990). Η επιστήμη του μάρκετινγκ καθιερώθηκε και αναπτύχθηκε στον εμπορικό χώρο, για την δημιουργία κυρίως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μεταξύ των επιχειρήσεων. Αποτελεί μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία, η οποία καλύπτει όλα τα στάδια παραγωγής, προώθησης και διανομής προϊόντων και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Η εφαρμογή της όμως δεν περιορίζεται μόνο στις εμπορικές επιχειρήσεις, αλλά επεκτείνεται σε οποιοδήποτε οργανισμό παρατηρεί την κοινωνία, εντοπίζει κάποια ανάγκη και οργανώνεται ανάλογα προκειμένου να την ικανοποιήσει. Άξιο αναφοράς, είναι πως συνεισφέρει σημαντικά στους αντικειμενικούς στόχους ενός οργανισμού, γι' αυτό σύντομα αναπτύσσεται και στο χώρο των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στο χώρο των μη κερδοσκοπικών οργανισμών ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Κάνοντας μία ιστορική αναδρομή, κατά την διάρκεια του 18<sup>ου</sup> και 19<sup>ου</sup> αιώνα ως μη κυβερνητικές/ μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, ορίζεται ο εθελοντισμός 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. 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» (VanDaal, 1990 στο Πολυζωΐδης, 2006). Το φαινόμενο του εθελοντισμού στην Ελλάδα πηγάζει από την αρχαιότητα και εξελίσσεται μέχρι και σήμερα. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύχθηκε και η κοινωνική οικονομία.

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).

Το βασικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς (Μ.Κ.Ο.) από τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς είναι οι στόχοι τους. Όσον αφορά τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς είναι το κοινωνικό όφελος, ενώ για τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς είναι το κέρδος. Με βάση την διαφοροποίηση αυτή του στόχου, οι εμπορικές επιχειρήσεις στοχεύουν πρωτίστως σε κοινό που θα αποφέρει υψηλότερες πωλήσεις και κέρδη ενώ οι Μ.Κ.Ο. σε τμήματα του πληθυσμού που αντιμετωπίζουν ένα πρόβλημα και στο κοινό που μπορεί να συνεισφέρει στην προσπάθεια αυτή (εθελοντές) (Kotler, Roberto & Lee, 2002).

Το Μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Μία νέα μέθοδος που τα τελευταία χρόνια έχει κάνει την εμφάνισή της είναι το Mobile Marketing. Είναι ένας από τους ταχύτατα αναπτυσσόμενους κλάδους στον κόσμο, λόγω κυρίως του γεγονότος ότι το κινητό τηλέφωνο πλέον βρίσκεται στα χέρια σχεδόν κάθε ανθρώπου. Το Mobile Marketing, δηλαδή οι υπηρεσίες μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων, αναπτύσσονται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και η αξία της συγκεκριμένης αγοράς αυξάνεται με γεωμετρικούς ρυθμούς σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι η διερεύνηση της εφαρμογής του Mobile Marketing από τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς (Μ.Κ.Ο.), κοινωνικών, ανθρωπιστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Τέλος, θα υλοποιηθεί μια mobile εφαρμογή (app) για «Το χαμόγελο του παιδιού», η οποία θα διαθέτει ενσωματωμένες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.

## **ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

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 επιστημονικά άρθρα και σελίδες του διαδικτύου. Αρχικά γίνεται αναφορά στην έννοια του Μάρκετινγκ εξετάζονται θέματα όπως η δράση και οι κατηγορίες των Μ.Κ.Ο., η χρήση του Μάρκετινγκ και της Έρευνας, τα χαρακτηριστικά των ομάδων ενδιαφέροντος των οργανισμών και αναλύεται το εσωτερικό περιβάλλον του κλάδου με την παράθεση του Μίγματος Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις μορφές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από τους Μ.Κ.Ο. Επίσης, μέσα από αυτό το κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός του mobile marketing και που αυτό χρησιμεύει. Τέλος γίνεται μια αναφορά στα κινητά τηλέφωνα, την εξέλιξη του καθώς και στα Mobile Apps (εφαρμογές κινητών τηλεφώνων).

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ MOBILE APPS ΜΚΟ**

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται μια περιγραφή των πιο δημοφιλών εφαρμογών κινητών τηλεφώνων από Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς, σε Ελλάδα και εξωτερικό. Γίνεται πλήρη περιγραφή για κάθε μία από αυτές τις εφαρμογές, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά τους, ο λόγος ύπαρξής τους και πως αυτές μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση και ανάπτυξη των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών (Μ.Κ.Ο.) .

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ MOBILE ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ (APP)**

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια αναλυτική περιγραφή της υλοποίησης της εφαρμογής που κατασκευάστηκε. Παρουσιάζονται οι δυνατότητες της εφαρμογής και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν. Αυτά είναι: JQuery mobile, CSS, Java Script, HTML5.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΒΛΕΨΕΙΣ**

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια σύνοψη όλης της εργασίας, συμπεράσματα τα οποία βγήκαν μετά το τέλος της πτυχιακής εργασίας και κατά την διάρκεια της. Επίσης, αναφέρονται μελλοντικές βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν όσον αφορά την εφαρμογή που κατασκευάσαμε.

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

Στο τέλος της εργασίας παρατίθενται η βιβλιογραφία της πτυχιακής εργασίας και σε παράρτημα ο κώδικας με τον οποίο πραγματοποιήθηκε το Mobile App.



## **Κεφάλαιο 2**

### **Βιβλιογραφική ανασκόπηση**

#### **2.1 Μάρκετινγκ**

##### **2.1.1 Η έννοια του ΜΚΤ**

Το ΜΚΤ ανήκει στον ευρύ χώρο των κοινωνικοοικονομικών επιστημών, εκτός όμως από επιστήμη, θεωρείται ως ένα τρόπος σκέψης, μία φιλοσοφία και ταυτόχρονα μία σειρά από οργανωμένες ενέργειες (Ζευγαρίδης, 1970 Τηλικίδου, 1996). Πολλοί ερευνητές και ακαδημαϊκοί έχουν ασχοληθεί με την επιστήμη του ΜΚΤ. Ένας από τους επιστήμονες του χώρου, που έχει χαρακτηριστεί και ως «πατέρας του μάρκετινγκ», είναι ο Philip Kotler. Σύμφωνα με τον Philip Kotler, «marketing είναι μία σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών». Ο ίδιος, στα τελευταία του συγγράμματα εξηγεί ότι το ΜΚΤ είναι μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους.

Το ΜΚΤ, ή αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, προσπαθεί να κατανοήσει τις ανάγκες- επιθυμίες του πελάτη- στόχου, έτσι ώστε να τα γνωστοποιήσει μέσω της διαφήμισης και προώθησης και μετέπειτα να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής.

Ο βασικός στόχος του ΜΚΤ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Τα στελέχη ΜΚΤ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού.

Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

Το ΜΚΤ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων. Ρίχνοντας ένα βλέμμα στο παρελθόν, πριν από περίπου πενήντα χρόνια οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναπτύσσουν και να υιοθετούν τεχνικές ΜΚΤ, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Μέσα στα επόμενα χρόνια εδραιώθηκε ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων. Κανένα σχεδόν προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί σήμερα χωρίς την συμβολή του ΜΚΤ. Η συμβολή αυτή μπορεί να είναι πολύ απλή και ελάχιστα δαπανηρή, μέχρι πολύ συστηματική, οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και ιδιαίτερα δαπανηρή.



**Εικόνα 1: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ**

## 2.1.2 Η εξέλιξη του ΜΚΤ

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά στα στάδια που πέρασε το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων για να φτάσει στην σημερινή του μορφή υιοθετώντας το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, χωρίζεται σε τέσσερις περιόδους.

### Χρονολογίες κατά προσέγγιση (Περίοδοι του μάρκετινγκ)

1920-1930 Προσανατολισμός προς την παραγωγή

1930-1950 Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

1950-1960 Τμήμα μάρκετινγκ

1960-1970 Εταιρία μάρκετινγκ

1970-Σήμερα Κοινωνιολογικό μάρκετινγκ

### 2.1.3 Στρατηγικές ΜΚΤ

Σύμφωνα με τον Sandhusen (1993) ως στρατηγικό μάρκετινγκ ορίζεται « ο σχεδιασμός της διευθυντικής διεργασίας της ανάπτυξης και διατήρησης μιας στρατηγικής προσαρμογής μεταξύ των πόρων και των αντικειμενικών στόχων του οργανισμού και τις μεταλλασσόμενες ευκαιρίες της αγοράς» (σ.43).

Το στρατηγικό μάρκετινγκ είναι ένας ευρύς ορισμός για τον αρχικό σχεδιασμό και την οργάνωση μιας επιχείρησης η οποία στοχεύει στην διείσδυση σε μία αγορά ή στην αναδιανομή του μεριδίου της σε μία συγκεκριμένη αγορά στόχο. Πιο συγκεκριμένα, η στρατηγική του μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία η οποία μπορεί να επιτρέψει σ' έναν οργανισμό να προσηλώνεται στους περιορισμένους πόρους του με τις καλύτερες ευκαιρίες. Μ' αυτόν τον τρόπο αυξάνει τις μικτές απολαβές και επιτυγχάνει παράταση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνεται γύρω από την έννοια κλειδί πως ο κύριος σκοπός είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πως ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κρατάς σε επικοινωνία το μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί.

## 2.1.4 Μίγμα MKT

Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ ή αλλιώς marketing mix προκαθορίζει τον τρόπο με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ, σχηματίζει την βάση της στρατηγικής προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει στον διευθυντή μάρκετινγκ τεχνικές που θα τον βοηθήσουν να βελτιστοποιήσει τις δαπάνες του προϋπολογισμού του.

Οι στόχοι Μάρκετινγκ προσδιορίζουν το πού ακριβώς σκοπεύει να φθάσει (τι να επιτύχει) η επιχείρηση, η στρατηγική προσδιορίζει τα καταλληλότερα μέσα για να φθάσει σ' αυτά (να επιτύχει τους στόχους). Στο Μάρκετινγκ, η στρατηγική είναι η τέχνη της επιλογής και του συνδυασμού ορισμένων δυνάμεων ή κάποιων πόρων προκειμένου να επιτευχθεί ένας στόχος. Οι δυνάμεις αυτές και τα εργαλεία αυτά αποτελούν τα συστατικά στοιχεία που συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε Μίγμα Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον καθηγητή Ivan Falesitch, η δραστηριότητα και η εφαρμογή του μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από την χρήση και της κατάλληλης δοσολογίας επτά στοιχείων: το προϊόν, η τιμή, η διανομή, η πώληση, η προώθηση, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις. Βέβαια, διεθνώς έχει επικρατήσει η κατανομή των συστατικών στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ σε τέσσερις ομάδες (τα 4 "P").

Το μίγμα του μάρκετινγκ, όπως ορίζεται από τον Kotler, αποτελεί το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ όπου η επιχείρηση ή ο οργανισμός χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ στις αγορές – στόχους. Τα επονομαζόμενα «εργαλεία» είναι πολυάριθμα και μπορούν την κατάλληλη στιγμή να μπουν σε τέσσερις κατηγορίες, γνωστές ως τα τέσσερα P (4Ps). Η ονομασία τους προκύπτει από την αγγλική γλώσσα από την οποία αρχίζει το γράμμα P-προϊόν(product), τιμή(price), τόπος(place) και προώθηση(promotion).

Τα «εργαλεία» του μάρκετινγκ, δηλαδή τα 4Ps, αποτελούν τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι marketers με τέτοιο τρόπο προκειμένου να πετύχουν στο έπακρον την ανταπόκριση που θέλει το κοινό-στόχο τους (target group). Κατανοώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, που απαρτίζουν μία συγκεκριμένη αγορά, αποτελεί το πρώτο βήμα μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν την αγορά στόχο. Προτίστως, προϋποθέτει προγενέστερη έρευνα από την εταιρεία ή τον οργανισμό, όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες, τα χαρακτηριστικά, καθώς και προσεκτική μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Στην συνέχεια, η εταιρεία στηριγμένη στα

ευρήματα και τις πληροφορίες που προέρχονται από την έρευνα, πρέπει να αναπτύξει και να υλοποιήσει ένα σωστό μίγμα επικοινωνίας, μέσω διάφορων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, ώστε να καταφέρει να προσεγγίσει τους καταναλωτές.

Συνοψίζοντας, χρησιμοποιώντας τα 4P, θα επιχειρήσει να ενημερώσει, να πληροφορήσει και τελικά να πείσει τον καταναλωτή να προχωρήσει στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.



**Εικόνα 2: 4Ps Marketing**

## 2.2 Internet MKT

### 2.2.1 Εισαγωγή

Όταν μιλάμε για internet μάρκετινγκ, ουσιαστικά εννοούμε το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Στην Ελλάδα συχνά χρησιμοποιείται ο όρος προώθηση ιστοσελίδων, ο οποίος όμως είναι ανακριβής.

Το Internet Μάρκετινγκ συχνά αναφέρεται και ως online advertisement, online marketing και ως e-marketing. Όλοι αυτοί οι όροι επί της ουσίας αναφέρονται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ δηλαδή στην προώθηση των ιστοσελίδων, των υπηρεσιών, των eshop ή γενικότερα κάποιας εταιρείας μέσα από το διαδίκτυο.

Καθημερινά ολοένα και περισσότερο συναντάμε στα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης παραδείγματα και εφαρμογές του online advertising σε σελίδες, forums και blogs που χρησιμοποιούν banners και επί πληρωμή “έμμεσα” διαφημιστικά άρθρα και βεβαίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook στο οποίο εμπεριέχονται αρκετοί και διαφορετικοί τρόποι προώθησης και διαδικτυακής διαφήμισης.

Το Internet Μάρκετινγκ στοχεύει σε μια παγκόσμια αγορά με πολλές ευκαιρίες αλλά και ιδιαίτερα υψηλό ανταγωνισμό.

Άξιο αναφοράς είναι πως το Internet Μάρκετινγκ, ξεκίνησε το 1994 όταν εμφανίστηκε και το πρώτο διαφημιστικό banner.

Είναι γεγονός πως εμπεριέχει πάρα πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αν και η σχέση τους δεν ταυτίζεται. Η ανάλυση και η εφαρμογή του απαιτεί ειδικές γνώσεις.



Εικόνα 3: Internet Marketing

### 2.2.2 Η έννοια του Internet MKT

Το Μάρκετινγκ διαδικτύου, επίσης καλούμενο on-line Marketing ή E-marketing, είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του Internet. Με την έννοια Internet Marketing εννοούμε τη χρήση του Διαδικτύου για την προβολή, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Το Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταφορτώσει τις στρατηγικές Μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία για την επιχείρηση. Ουσιαστικά μπορούμε να πούμε πως περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση (Κούτσικος, 2008):

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες
- της διανομής
- της προβολής
- της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.



Περιλαμβάνει στις τάξεις τους ποικίλες έννοιες όπως:

- Search Engine Marketing
  - ✓ Search Engine Optimization
  - ✓ Domain Submission
  - ✓ Keywords
- PPC (Pay Per Click Advertising)
- Banner & Text Advertising
- Social Media Marketing
- Email Marketing
- Article & E-zine Marketing
- Affiliate Marketing
- Viral Marketing
- Web Analytics
- E-commerce
- Mobile Marketing.
- Location-Based Marketing

### 2.2.3 Τα πλεονεκτήματα του Internet MKT

Οι χρήστες του Διαδικτύου το 2011 έφθασαν τα 2.267.233.742 και ο αριθμός αυτός αναμένεται να διπλασιαστεί μέχρι το 2015, αναλογικά ως ένα βαθμό το ίδιο συμβαίνει και στην Ελλάδα.

Έτσι ως ένα από τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα μπορούσε να θεωρηθεί η μεγάλη άμεση απήχηση που μπορεί να φέρει η γνωστοποίηση της εμπορικής δραστηριότητας σε πάρα πολύ κόσμο, άμεσα, γρήγορα, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς και το σημαντικότερο, πολύ πιο οικονομικά.

Σαν συγκριτικό παράδειγμα θα αναφέρω πως ένας έμπορος ρούχων επικιδιώκει να βρει ένα μαγαζί σε όσο το δυνατόν πιο κεντρικό δρόμο της πόλης που διαμένει και αυτό γιατί έτσι η βιτρίνα του θα μπορεί να προσελκύσει περισσότερους δυνητικούς πελάτες από το να το έκανε σε ένα μικρό και απομακρυσμένο δρόμο.

Αυτός αναλογικά είναι και ο λόγος του αυξημένου ενοικίου σε αυτές τις περιοχές. Επιπλέον, θα προσπαθήσει να φτιάξει ένα ωραίο μαγαζί και μια πολύ αντιπροσωπευτική βιτρίνα έτσι ώστε να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

Ο ίδιος έμπορος αν κάνει eshop, προφανώς θα δαπανήσει πολύ λιγότερα χρήματα μια και που η κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ασυγκρίτως πιο οικονομική από την κατασκευή του φυσικού καταστήματος. Δεν θα πρέπει να πληρώνει υπέρογκα ποσά σε ενοίκιο. Άρα ως εδώ η επένδυση έχει πολύ καλύτερα χαρακτηριστικά.

Το σημαντικότερο όμως όλων είναι πως μπορεί να προσελκύσει πελάτες από όλη την Ελλάδα ακόμα και από το εξωτερικό, που σίγουρα δεν μπορεί να συγκριθεί ο αριθμός αυτός με το αριθμό των ανθρώπων που περνούν από τον πιο κεντρικό δρόμο της Ελλάδας και βεβαίως και του εξωτερικού.

Με την ίδια λογική εκτός από το παραπάνω παράδειγμα marketing που βασίζεται στην τοποθεσία του, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε συγκριτικά παραδείγματα για όλες τις μορφές παραδοσιακού μάρκετινγκ όπως διανομή φυλλαδίων, διαφημιστικές αφίσες, ραδιόφωνο, περιοδικά και τηλεόραση που σε σχέση πάντα με το αποτέλεσμα που προσφέρουν αναλογικά με το κόστος τους δεν μπορούν να προσεγγίσουν την αποτελεσματικότητα του internet marketing.

Τέλος εφαρμόζοντας με τον σωστό τρόπο το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχουμε πρόσβαση σε πραγματικά στατιστικά στοιχεία από την κάθε μας ενέργεια που μας δίνουν την δυνατότητα

να έχουμε τελικά τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα σε σχέση με το κόστος προώθησης.  
(WEB IT NOW,2011)

## 2.3 Κινητά τηλέφωνα

### 2.3.1 Εισαγωγή

Η τεχνολογία έχει κάνει πραγματικά, άλματα στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας, αν σκεφτεί κανείς τις πρώτες φορητές συσκευές τηλεπικοινωνιών που χρησιμοποιήθηκαν στο στρατό, τα τηλέφωνα των αυτοκινήτων, και από τα απλά κινητά τηλέφωνα στα σύγχρονα smartphones. Είναι αποδεδειγμένο πλέον πως το κινητό τηλέφωνο είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της ζωής του κάθε ανθρώπου και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Το κινητό τηλέφωνο, άγνωστο πριν από δύο δεκαετίες, είναι σήμερα είδος πρώτης ανάγκης.

Το μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς που σχετίζεται τόσο με τις συσκευές, όσο και με την παροχή υπηρεσιών είναι πολύ υψηλό κι οι τεχνολογίες προχωρούν με ταχύτατους ρυθμούς, ώστε να παρασύρουν τους πάντες στο κυνήγι για το μικρότερο, πιο κομψό, λειτουργικό και πλούσιο προϊόν. Η σύμπνοια τηλεπικοινωνιών – πληροφορικής έφερε πολύ κοντά τον κόσμο των υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων, έτσι ώστε να μην μπορούμε να διακρίνουμε, τι ακριβώς είναι κινητό τηλέφωνο και τι ηλεκτρονικός υπολογιστής χειρός. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας από τα αναλογικά στα ψηφιακά δίκτυα και αμέσως μετά η εμφάνιση των δικτύων 3ης γενιάς, και αργότερα 4ης γενιάς, σηματοδοτούν μια νέα εποχή. Οι κατασκευαστές έχουν προσθέσει αμέτρητες λειτουργίες μέσα σε αυτές τις μικροσυσκευές, σε σημείο που τείνει να εγκαταλειφθεί ο υπολογιστής από ανθρώπους που δεν τον χρειάζονται για την καθημερινή τους δουλειά αλλά για ενημέρωση και ψυχαγωγία μόνο. Οι εταιρείες όπως Apple και Samsung έχουν κερδίσει μεγάλο μέρος του μερίδιο αγοράς και κάθε χρόνο ανακοινώνουν καινούργια μοντέλα κινητών συσκευών με ακόμα περισσότερες λειτουργίες αλλά και ελλωτάματα που προσπαθούν με επόμενες εκδόσεις να διορθώσουν.

Οι νέες τεχνολογίες και η αλματώδη ανάπτυξή τους (smartphones, tablets), οδήγησαν το καταναλωτικό κοινό να χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο σαν ένα μικρό υπολογιστή, εργαλείο που μπαίνει στο internet, ψυχαγωγεί και ενημερώνει. Για να τα κάνει όλα αυτά, οι εταιρίες κατασκευής δημιούργησαν ένα συνδυαστικό περιβάλλον που ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει (από το internet) και να εγκαταστήσει εφαρμογές ή αλλιώς Mobile Apps, που του επιτρέπουν να χρησιμοποιήσει με διάφορους τρόπους το κινητό του.

### 2.3.2 Η εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων

Η ιστορία της κινητής τηλεφωνίας ξεκίνησε αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, με τις πρώτες προσπάθειες Σουηδών, Φιλανδών και Αμερικανών. Όμως, ως ληξιαρχική πράξη γέννησής της, θεωρείται η 3η Απριλίου 1973. Ήταν ένα μουντό ανοιξιάτικο πρωινό στη Νέα Υόρκη. Ο δόκτωρ Μάρτιν Κούπερ της «Μοτορόλα» περπατώντας σε ένα δρόμο της αμερικάνικης μεγαλούπολης ήξερε ότι έγγραφε ιστορία. Στα δυο του χέρια κρατούσε μια συσκευή που έμοιαζε με φορητό ασύρματο. Είχε ύψος 25 εκατοστά και βάρος 900 γραμμάρια. Ήταν το πρώτο σύγχρονο κινητό τηλέφωνο με τον κωδικό Motorola DynaTAC. Σχημάτισε τον αριθμό του βασικού ανταγωνιστή του, Τζόελ Ένγκελ, που δούλευε για λογαριασμό της Bell Labs. «Γεια σου Τζο, σου μιλάω από ένα αληθινό κινητό τηλέφωνο» του είπε. Το 1978 η Bell πήρε τη ρεβάνς, όταν κατασκεύασε το πρώτο δοκιμαστικό δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, που ήταν αναγκαίο για την εξέλιξη και την εμπορική εκμετάλλευση του κινητού.



Εικόνα 4: Η εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων

Τα πρώτο αυτοματοποιημένο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας λειτούργησε στις αρχές της δεκαετίας του '80 στη Σκανδιναβία. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '80 τα κινητά τηλέφωνα ήταν ογκώδη για να μεταφέρονται στην τσέπη κι έτσι ήταν εγκατεστημένα κυρίως σε αυτοκίνητα. Το πρώτο κινητό που έλαβε άδεια έγκρισης ήταν το μοντέλο της «Μοτορόλα» DynaTAC8000X. Υπήρξε η ναυαρχίδα των λεγόμενων κινητών πρώτης γενιάς (1G). Στην αρχή της δεκαετίας του '90 άρχισε η απογείωση των κινητών τηλεφώνων, με την ψηφιοποίηση δικτύων (GSM) και συσκευών. Τα κινητά έγιναν μικρότερα (100-200 γραμμάρια), χωρούσαν στην παλάμη και έμπαιναν έστω και με δυσκολία στην τσέπη του χρήστη τους. Περάσαμε έτσι στα κινητά της δεύτερης γενιάς (2G), που παρείχαν και άλλες ευκολίες, όπως την αποστολή σύντομων γραπτών μηνυμάτων (SMS) και τη λήψη φωτογραφιών. Στις αρχές του 21ου αιώνα ήλθαν τα κινητά τρίτης γενιάς (3G), με τις απεριόριστες δυνατότητες των πολυμέσων. Σήμερα, η διείσδυση του κινητού τηλεφώνου στον πλανήτη ξεπερνά το 30%, με αλματώδη άνοδο στις φτωχές χώρες του πλανήτη και κυρίως στην Αφρική. Η φιλανδική εταιρεία Nokia, με μερίδιο αγοράς 36%, κατέχει την πρώτη θέση στις πωλήσεις κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως. Στην Ελλάδα η κινητή τηλεφωνία έκανε την εμφάνισή της το 1992. Τους πρώτους μήνες του 1993 τα κινητά τηλέφωνα λειτουργούσαν μόνο στο νομό Αττικής και τα νησιά του Σαρωνικού. Το κόστος ήταν απαγορευτικό για τους περισσότερους. Οι συσκευές κόστιζαν από 700 – 1400€, το τέλος ενεργοποίησης ήταν στα 85€, το μηνιαίο πάγιο στα 40€ και το λεπτό ομιλίας στα 0,25€. Έτσι, τον πρώτο καιρό οι συνδρομητές δεν ξεπερνούσαν τους χίλιους. Οι εκτιμήσεις των ειδικών το 1993, έκαναν λόγο για 200.000 συνδρομητές μέσα σε μια δεκαετία, απέτυχαν όμως παταγωδώς στις προβλέψεις τους. Δεκατρία χρόνια αργότερα, λειτουργούσαν στην χώρα μας 13.551.000 συσκευές (Δεκέμβριος 2006), που κάλυπταν το 120,5% του ελληνικού πληθυσμού, γεγονός που κατέταξε την Ελλάδα στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως σε αναλογία πληθυσμού και κινητών τηλεφώνων. (Σαν σήμερα, 2014)

### 2.3.3 Mobile Marketing – MKT μέσω κινητών τηλεφώνων

Μολονότι υπάρχει μεγάλη βιβλιογραφία για το Mobile Marketing δεν υπάρχει κοινή συμφωνία για τον ορισμό του (Leppäniemi et al., 2006). Σύμφωνα με το American Marketing Association (2008) ορίζεται το Mobile Marketing, ως το σύνολο των πρακτικών που δίνουν τη δυνατότητα στους οργανισμούς να επικοινωνήσουν με τα κοινά τους με τρόπο διαδραστικό και σχετικό, μέσω οποιασδήποτε συσκευής κινητής τηλεφωνίας ή δικτύου.

Το Mobile Marketing (μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών) είναι το μάρκετινγκ που γίνεται με τη χρήση μιας φορητής συσκευής, όπως ένα κινητό τηλέφωνο. Πιο συγκεκριμένα αποτελεί, την χρήση διαδραστικών ασύρματων μέσων ώστε να παρέχουν στους πελάτες ευαίσθητες, εξατομικευμένες πληροφορίες που οδηγούν στην προώθηση αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών, δημιουργώντας έτσι αξία για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα το τελευταίο διάστημα, χάρη στα νέα γρήγορα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων (3G, GPRS κ.λπ.) που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε πραγματικό σταθμό πολλαπλών λειτουργιών. Αν και η λειτουργία του «τηλεφώνου» παραμένει η βασική, ενσωματώνονται και νέες υπηρεσίες, όπως οι πύλες WAP, η φορητή τηλεόραση κ.λπ. Ήδη, η κινητή συσκευή έχει πολλές επιπλέον χρήσεις (μουσική, φωτογραφία, video, κλπ) και με τη πρόσβαση στο Internet αναπτύσσει ακόμα περισσότερες (GPS, mobile portals, online games, social media connectivity, κλπ) που κάνουν το χρήστη του να την χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο.



**Εικόνα 5: Mobile Marketing**

Το πιο βασικό στοιχείο όμως, είναι ότι η κινητή συσκευή γίνεται πλέον μια πολύ προσωπική συσκευή από την οποία ο χρήστης της «εξαρτάται» όλο και περισσότερο από τις λειτουργίες της, προσθέτοντας συνεχώς καινούργιες με αποτέλεσμα να «φυλάσσει» ένα μεγάλο μέρος από πληροφορίες της προσωπικότητάς του μέσα σε αυτή. Ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας, το Mobile Marketing διαθέτει και τα αντίστοιχα οχήματα:

- ❖ Display Advertising: Banners στα mobile portals, mobile mini sites, mobile applications
- ❖ Mail: SMS, MMS, Notifications, Voice Mail
- ❖ Search: Content Search, σε μεγάλες αγορές που έχουν αναπτυχτεί πολλά offdeck portals
- ❖ Google Adwords for Mobile (2mod Creative Studio)



### **2.3.3.1 Το μέλλον του mobile MKT**

Το Mobile Marketing είναι το παρόν και το μέλλον του Digital Marketing, αφού πρόκειται για ένα εξαιρετικά δυναμικό κανάλι, το οποίο πολλαπλασιάζει τις δυνατότητες της διαφήμισης και διευρύνει τον αντίκτυπό της.

Στις οθόνες των κινητών τηλεφώνων και των υπολογιστών τύπου tablets βρίσκεται σε σημαντικό βαθμό, σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις, το μέλλον του μάρκετινγκ για την τρέχουσα δεκαετία, καθώς τα διάφορα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) με λειτουργικό Android και IOS μπορεί να μην υπήρχαν πριν από λίγα χρόνια, αλλά πλέον καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε. Μάρκετινγκ και διαφήμιση εξατομικεύονται, με βάση τις προτιμήσεις, αλλά και τη γεωγραφική θέση του χρήστη.

Οι εταιρείες έχουν λάβει το μήνυμα: οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο εκτιμάται ότι θα δαπανήσουν φέτος πάνω από 6,6 δισ. δολ για διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων και tablets («mobile advertising»), έναντι 3,3 δισ. δολ πέρυσι και 1,6 δισ. το 2010.

Με βάση έκθεση της εταιρείας μελετών «Berg Insight» (Δεκέμβριος 2011), η συνολική αξία της παγκόσμιας αγοράς μάρκετινγκ και διαφήμισης στις κινητές τηλεπικοινωνίες υπολογίζεται ότι θα αυξηθεί στα 17,2 δισεκατομμύρια ευρώ το 2016, καταγράφοντας ετήσια αύξηση της τάξεως του 37%. Το ποσό αυτό αντιστοιχεί στο 15,2% της συνολικής αγοράς της online διαφήμισης ή στο 3,8% της συνολικής παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης σε όλα τα μέσα. (Newsbeast, 2012)



**Εικόνα 6: Το μέλλον του mobile marketing**

### ***2.3.3.2 Διαφημιζοντας μέσω κινητού τηλεφώνου***

Το δυνατότερο «χαρτί» του mobile marketing έγκειται στο ότι μπορεί να προσεγγίσει τους καταναλωτές την ώρα ακριβώς, που είναι πιο πιθανό να κάνουν μια αγορά.

Με απλά λόγια, η διαφήμιση για μία λαχταριστή πίτσα δεν θα προσεγγίσει τον πεινασμένο χρήστη τη στιγμή που κάθεται στον καναπέ του σπιτιού του, σε κοντινή απόσταση από το ψυγείο του, αλλά δυνητικά, όταν θα βρίσκεται κοντά σε ένα εστιατόριο, σε ώρα φαγητού: τότε θα λάβει στο κινητό ή το tablet του ένα μήνυμα που θα τον ειδοποιεί ότι η αλυσίδα γρήγορης εστίασης «X» προσφέρει την πίτσα της στη μισή τιμή, σε απόσταση 300 μέτρων από το σημείο όπου βρίσκεται. «Ξεκινάει μια νέα εποχή για το μάρκετινγκ, χάρη στα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones) και τα tablets. Το μάρκετινγκ γίνεται πολύ πιο στοχευμένο και το αποτέλεσμά του μετρήσιμο. Κάνεις μια καμπάνια και μελετάς την αντίδραση, ξέρεις την απήχηση που έχει» δήλωσε ο σύμβουλος επιχειρήσεων Τάσος Κυριακίδης, συντονιστής του workshop με τίτλο «Διεθνείς Πωλήσεις και Μάρκετινγκ». «Αν η προηγούμενη δεκαετία

ήταν του Ίντερνετ, η τρέχουσα ανήκει στο mobile. Με τα δεδομένα που έχουμε αυτή τη στιγμή, το άμεσο μέλλον στρέφεται σίγουρα γύρω από τις τεχνολογίες κινητών» επισήμανε ο διευθυντής Βορείου Ελλάδος της εταιρείας «Atcom» Κώστας Κατσιούλης. (Newsbeast, 2012)



Εικόνα 7: Διαφημίσεις μέσω κινητού τηλεφώνου

### 2.3.3.3 Mobile Apps

Οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα (mobile apps), είναι προγράμματα τα οποία έχουν φτιαχτεί αποκλειστικά για smartphones, tablets και άλλες φορητές συσκευές. Η λήψη των εφαρμογών γίνεται από το διαδίκτυο μέσω των πλατφορμών διανομής εφαρμογών και συνήθως μπορούμε να τα βρούμε μέσω των λειτουργικών συστημάτων κάθε συσκευής.

Επί παραδείγματι, η Apple έχει στις κινητές συσκευές το App Store ενώ η Microsoft το Windows Phone κατάστημα. Το ίδιο αντίστοιχα ισχύει και για τα Blackberry App World, Google Play. Ορισμένες εφαρμογές (apps), είναι δωρεάν προς τους χρήστες ενώ άλλες πρέπει να αγοραστούν. Συνήθως, τα apps τα κατεβάζουμε σε κινητές συσκευές όπως iPhone, BlackBerry, Android και Windows Phone αλλά μπορούμε να τα κατεβάσουμε και σε φορητούς ή επιτραπέζιους υπολογιστές με δυνατότητα να τα μεταφέρουμε στις συσκευές. Ο όρος “app” έχει γίνει δημοφιλής, και το 2010 είχε εγγραφεί ως «Λέξη της Χρονιάς» από την Αμερικάνικη Εταιρεία Διαλέκτου. Το 2009, η αρθρογράφος David Pogue είπε ότι τα νεώτερα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) θα μπορούσαν να έχουν το παρατσούκλι “τηλέφωνα app”

για τη διάκρισή τους από τα προηγούμενα λιγότερο εξελιγμένα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones).



**Εικόνα 8: Mobile applications**

Με την πάροδο του χρόνου, η δημοτικότητα των apps γίνεται μεγαλύτερη στους χρήστες κινητών τηλεφώνων. Σύμφωνα με μία έρευνα των εταιρειών Gartner Inc , τα apps που έχουν κατέβει από τους χρήστες αγγίζουν τα 102 δισεκατομμύρια και το 91% αυτών είναι δωρεάν. Μια έκθεση αναλυτών εκτιμά ότι η οικονομία των apps δημιουργεί έσοδα άνω των 10 δισεκατομμυρίων ετησίως στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ έχουν δημιουργήσει πάνω από 529.000 θέσεις εργασίας σε 28 κράτη της ΕΕ.

Τα apps χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με αυτό που προσφέρουν. Υπάρχουν παιχνίδια, εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, εφαρμογές Γεωγραφικού Προσδιορισμού(location-based) όπως είναι το foursquare-swarm, google places, και άλλες πολλές κατηγορίες.

Οι 10 κυρίαρχες τάσεις και τεχνολογίες στο mobile marketing για το 2012, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από συσκευές με μέση αξία πώλησης άνω των 300 δολαρίων, σύμφωνα με την εταιρεία Gartner Inc, καταγράφοντας τις απόψεις αναλυτών του κλάδου. Οι τάσεις αυτές είναι:

- ❖ Υπηρεσίες με βάση τη γεωγραφική θέση (Location Based Services)
- ❖ Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking)
- ❖ Αναζήτηση μέσω κινητού (mobile search)
- ❖ Εμπόριο μέσω κινητού (Mobile commerce)

- ❖ Πληρωμές μέσω κινητού (mobile payment)
- ❖ Υπηρεσίες επίγνωσης πλαισίου χρήσης (context-aware services), οι οποίες αξιοποιούν πληροφορίες που αφορούν π.χ. τις προτιμήσεις του χρήστη, για να του παρέχουν εξατομικευμένες πληροφορίες/υπηρεσίες.
- ❖ Αναγνώριση αντικειμένων (Object Recognition)
- ❖ Υπηρεσίες στιγμιαίων μηνυμάτων μέσω κινητών συσκευών (Mobile Instant Messaging)
- ❖ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσω κινητού τηλεφώνου/tablet (Mobile email)
- ❖ Βίντεο μέσω κινητού/tablet (mobile video).

## 2.4 Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (Μ.Κ.Ο.)

### 2.4.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια έχουν ιδρυθεί παγκοσμίως εκατομμύρια Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) που αγγίζουν διαφορετικά θέματα (πχ, υγεία, παιδεία, πολιτισμός, περιβάλλον, ισότητα ευκαιριών, ανθρώπινα δικαιώματα, απασχόληση κ.α.), σε διαφορετικά επίπεδα (τοπικό, εθνικό, ευρωπαϊκό, παγκόσμιο) και με διαφορετικούς τρόπους οργάνωσης, μεγέθους και προσανατολισμού. Οι ΜΚΟ διαδραματίζουν σήμερα έναν σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια κοινωνία. Επιπλέον, αρκετά συχνά οι ΜΚΟ επηρεάζουν και δρομολογούν πολιτικές αποφάσεις, δηλαδή διαθέτουν πολιτική επιρροή. Τέλος, συμμετέχουν στην οικονομική ζωή, αφού παράγουν και καταναλώνουν – βέβαια, δεν παράγουν άμεσα πλούτο. Για όλους τους παραπάνω και ακόμη περισσότερους λόγους χρειαζόμαστε «υγιείς» ΜΚΟ. Ειδικότερα σήμερα, η δράση τους κρίνεται παραπάνω από αναγκαία.

Οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ορίζονται από την Παγκόσμια Τράπεζα ως «ιδιωτικοί οργανισμοί που ασκούν δραστηριότητα για να απαλύνουν τον πόνο, να προωθήσουν τα συμφέροντα των φτωχών, την προστασία του περιβάλλοντος, την παροχή βασικών κοινωνικών υπηρεσιών, ή αναλαμβάνουν την ανάπτυξη της κοινότητας». Πρώτη φορά ο όρος αναφέρθηκε στο άρθρο 71 του Καταστατικού Χάρτη του Ο.Η.Ε. Ωστόσο, ακριβής ορισμός του όρου ΜΚΟ δεν προβλέπεται από τον Καταστατικό Χάρτη του Ο.Η.Ε. Σήμερα, ο όρος ΜΚΟ αναφέρεται σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, που στηρίζονται κυρίως στην ιδιωτική πρωτοβουλία και είναι ανεξάρτητες από τα κράτη. Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια έχει επικρατήσει ο όρος να χρησιμοποιείται για κάθε κοινωφελή οργάνωση που δεν ανήκει στο κράτος. Στο σημείο αυτό να σημειώσουμε πως σύμφωνα με το ελληνικό νομικό σύστημα δεν υφίσταται ο όρος ΜΚΟ. Όλες οι ΜΚΟ εμπίπτουν στις διατάξεις των άρθρων 741-784 του Αστικού Κώδικα και αναγνωρίζονται ως αστικές εταιρείες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Ο όρος Μη Κυβερνητική Οργάνωση αποτελεί νεολογισμό που αποδίδει στα ελληνικά τον αγγλικό όρο Non-Governmental Organisations (NGOs) και χρησιμοποιείται αντί του όρου αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

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 αφιλοκερδής όσο αφορά τους στόχους τους και τις αξίες που υποστηρίζουν. Στόχος τους είναι η ενεργός συμμετοχή στον δημόσιο βίο για θέματα που αφορούν το γενικό συμφέρον του πληθυσμού, ειδικών ομάδων της κοινωνίας ή της κοινωνίας σαν συνόλου.

Οι ΜΚΟ ή αστικές εταιρείες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα περιλαμβάνουν τις μη-κρατικές, εθελοντικές οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών (civil society) οι οποίες αναλαμβάνουν δράσεις σε τρεις τομείς (Stromquist 2002):

- α) την παροχή υπηρεσιών σε κοινωνικές ομάδες/άτομα (ιδίως τις πιο αδύναμες με στόχο την ανακούφιση και υποβοήθησή τους)
- β) την ανάπτυξη προγραμμάτων που ενισχύουν την ικανότητα των τοπικών κοινοτήτων ή ομάδων που προσδιορίζουν και προωθούν τις ανάγκες τους με τις δικές τους δυνάμεις
- γ) τη διαμεσολάβηση για την βιώσιμη ανάπτυξη, σε συνεργασία με το κράτος ή και άλλους φορείς.

Επομένως, οι ΜΚΟ παρέχουν διάφορες υπηρεσίες, αναπτύσσουν και διαχειρίζονται έργα και γενικότερα συμμετέχουν στην σύγχρονη οικονομική ζωή. Ωστόσο, οι οργανώσεις αυτές εμφανίζουν μερικά βασικά χαρακτηριστικά όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά σε συνδυασμό με τον καθαρά κοινωφελή χαρακτήρα αυτών καθιστούν τις ΜΚΟ μια ιδιαίτερη μορφή οργανισμού.

Ειδικότερα, οι ΜΚΟ:

- Στηρίζονται κυρίως στην εθελοντική εργασία ατόμων με ιδιαίτερες ευαισθησίες προς την κοινωνία και το περιβάλλον

- Στηρίζονται στην εκτεταμένη συμμετοχή της νεολαίας
- Τα έσοδά τους βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε χορηγίες
- Οι ανθρώπινοι πόροι τους είναι περιορισμένοι και συχνά χρησιμοποιούνται εξωτερικοί πόροι
- Λειτουργούν/προσφέρουν υπηρεσίες κυρίως με projects – project oriented Organizations.



## 2.4.2 Η κατηγοριοποίηση των Μ.Κ.Ο.

Κάθε κοινωνία επιλέγει για την επίτευξη των κοινωνικοοικονομικών της στόχων διαφορετική μορφή μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή και συνδυασμό αυτών. Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, ο όρος μη-κυβερνητικοί οργανισμοί είναι πολύ γενικός, ευρύς και εμπεριέχει στους κόλπους του πολλούς διαφορετικούς τύπους οργανώσεων. Τα κριτήρια για την διαφοροποίησή τους ποικίλουν ως προς:

1. την ύλη τους και το αντικείμενο τους
2. τον τρόπο λειτουργίας τους
3. το μέγεθος τους (οικονομικοί γίγαντες και μικρές τοπικές οργανώσεις με λίγα μέλη και πολύ εθελοντική εργασία)
4. τον τόπο δράσης (εθνικό, ευρωπαϊκό, παγκόσμιο επίπεδο)
5. τον γενικό προσανατολισμό και τους στόχους τους

Ενδεικτικά θα αναφέρουμε μερικούς χαρακτηριστικούς τρόπους κατηγοριοποίησης:

Βάσει των πηγών εσόδων τους (Hansmann 1980)

Οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί που λαμβάνουν σημαντική αναλογία των εσόδων τους με τη μορφή δωρεών, χαρακτηρίζονται ως «φιλανθρωπικοί ή ευεργετικοί». Σημαντικό παράδειγμα αποτελεί ο Ερυθρός Σταυρός. Οργανισμοί, τα έσοδα των οποίων προέρχονται κατά κύριο λόγο ή αποκλειστικά από πωλήσεις αγαθών ή παροχή υπηρεσιών, ονομάζονται «εμπορικοί» μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Τα περισσότερα νοσοκομεία Μη Κερδοσκοπικού τομέα και οι οίκοι ευγηρίας ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία.

Βάσει του τομέα δραστηριοποίησής τους (Robert J. Freeman, Craig D. Shoulders, Edward S. Lynn 1988). Σύμφωνα με την παραπάνω κατηγοριοποίηση, οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί διακρίνονται σε:

- Εκπαιδευτικούς
- Ιατρικής περίθαλψης και κοινωνικής πρόνοιας
- Θρησκευτικούς
- Φιλανθρωπικούς
- Ιδρύματα

### 2.4.3 Σκοπός των Μ.Κ.Ο

Σε ότι αφορά το ρόλο των ΜΚΟ, απαραίτητο θα ήταν να επισημανθεί ότι οι οργανώσεις αυτές αποτελούν ή τουλάχιστον θα μπορούσαν να αποτελέσουν, το σημαντικότερο διαμεσολαβητικό στοιχείο μεταξύ κοινωνίας και κράτους και εμπεριέχονται στον ορισμό της «κοινωνίας των πολιτών», της κοινωνικής οικονομίας και του κοινοτισμού.

Ένας Μ.Κ.Ο. δημιουργείται και συνεχίζει τη λειτουργία του για να φτάσει στον τελικό του στόχο. Οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί σε ένα μεγάλο μέρος εστιάζουν τις δραστηριότητές τους σε διορθωτικές παρεμβάσεις, τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. 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 πετύχει τον συνολικό στόχο, την αποστολή ή τον σκοπό του οργανισμού.

Σε κάθε ένα οργανισμό υπάρχουν πολλά είδη στόχων, πολλές φορές διαφέρουν ανά οργανισμό, και καθένας επιτελεί μία διαφορετική λειτουργία. Ο συνολικός στόχος ενός οργανισμού ονομάζεται αποστολή και αποτελεί 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.

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.

Ο θεσμός των ΜΚΟ έρχεται να απαντήσει παρεμβατικά σε κοινωνικές ανάγκες, παραμένει όμως οργανισμός, που πάνω από όλα οφείλει να επιβιώσει ως τέτοιος και όχι να παράσχει τα μέσα για την επιβίωση των “ιδιοκτητών” του.



**Εικόνα 9: Non Governmental Organizations**

## **2.5 Μορφές ΜΚΤ που εφαρμόζονται από Μ.Κ.Ο.**

### **2.5.1 Εισαγωγή**

Το ΜΚΤ εδώ και πολλές δεκαετίες, είναι συνυφασμένο με τις εμπορικές επιχειρήσεις και την κερδοφορία. Το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού δεν γνωρίζει πως το ΜΚΤ μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για κοινωνικό σκοπό. Ωστόσο, ένα άλλο εξίσου μεγάλο ποσοστό δεν γνωρίζει τον ρόλο και τη δράση των Μ.Κ.Ο..

Στην εποχή 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.

### **2.5.2 ΜΚΤ 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 διαφέρει από το ΜΚΤ των προϊόντων και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες είναι άυλες και συνήθως απαιτούν προσωπική αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Μολαταύτα, είναι σημαντική η κατανόηση αυτού του είδους εμπορίας διότι η απασχόληση στις υπηρεσίες αποτελεί πλέον το 74 τοις εκατό του Α.Ε.Π.

Για να μπορέσει μια εταιρεία να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της, να έχει ικανοποιημένους πελάτες και κατά συνέπεια να είναι κερδοφόρα, θα πρέπει να γίνει κατανοητό σε όλους στην εταιρεία, η διαφορά του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών σε σχέση με το Μάρκετινγκ του προϊόντος. Δεδομένου ότι στο ΜΚΤ υπηρεσιών τα προϊόντα είναι άυλα, ο αγοραστής χρησιμοποιεί την εξυπηρέτησή του ως δείκτη της ποιότητας των βασικών υπηρεσιών που αγοράζονται. Οι αγοραστές των υλικών προϊόντων κρίνουν την ποιότητα των

προϊόντων που αγοράζουν βάσει του «πακέτου» του προϊόντος – τη διάρκειά του, τη λειτουργία του, την εμφάνιση και τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους. Οι Υπηρεσίες, για τους λόγους που θα αναφέρουμε παρακάτω, επιβάλει από όλους τους εμπλεκόμενους – υπαλλήλους της εταιρείας, να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια, να δώσουν προσοχή στην επικοινωνία με τον πελάτη, μεγαλύτερη επικέντρωση στους στόχους και στην φιλοσοφία της εταιρείας, πολύ καλή γνώση του αντικειμένου – υπηρεσία που παρέχεται.

Στο ΜΚΤ Υπηρεσιών, εκτός από τα βασικά και ελεγχόμενα στοιχεία του ΜΚΤ (*Προϊόν /Υπηρεσία, τιμή, διανομή, προώθηση*), που επικοινωνούν τα χαρακτηριστικά και την εικόνα στους πελάτες ή επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, έρχονται να προστεθούν και τα εξής ακόμη πιο σημαντικά στοιχεία, το ανθρώπινο δυναμικό και οι διαδικασίες οι οποίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην παρερχόμενη τελική υπηρεσία και την ικανοποίηση των πελατών.

Σύμφωνα με τους Berry, Bennett και Brown (1989), η ποιότητα των υπηρεσιών, περιγράφει πόσο σημαντική είναι η διαδικασία παροχής υπηρεσιών στην αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα. Ο τρόπος με τον οποίο ο πελάτης αξιολογεί μία υπηρεσία είναι δυνατόν να εξαρτηθεί περισσότερο από τη διαδικασία παροχής των υπηρεσιών παρά από την έκβασή τους.

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται οι διαφορές μεταξύ των αγαθών και των υπηρεσιών.

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

**Πίνακας 1: Διαφορές μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών**

### **2.5.2.1 Ορισμός των υπηρεσιών**

Μία υπηρεσία είναι μία οργανωμένη προσπάθεια ή μία λειτουργία για την υλοποίηση ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος.

Η υπηρεσία, σύμφωνα με τον Philip Kotler (2001:254), 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.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι ζούμε πλέον σε έναν κόσμο υπηρεσιών. Ο τριτογενής τομέας της οικονομίας κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στο ΑΕΠ όλων των αναπτυγμένων χωρών μεταξύ των οποίων είναι και η Ελλάδα ενώ αποτελεί και τον μεγαλύτερο εργοδότη. Υπάρχουν δύο κύριοι παράγοντες για την μεγάλη ανάπτυξη των υπηρεσιών:

1. η διεθνής τάση προς απορρύθμιση (deregulation) των αγορών
2. η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών

Και οι δυο αυτοί παράγοντες έχουν ως αποτέλεσμα την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, την εμφάνιση νέων ευκαιριών αλλά και απειλών. Η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μεταφράζεται σε προσπάθεια από την κάθε επιχείρηση να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της ώστε να επιτύχει. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα ονομάζεται “υπηρεσίες”.

Επομένως, όταν μιλάμε για υπηρεσίες δεν αναφερόμαστε μόνο στις επιχειρήσεις που παρέχουν αμιγώς υπηρεσίες αλλά και στις επιχειρήσεις που πουλάνε προϊόντα καθώς πλέον οι τελευταίες δεν μπορούν να αρκεστούν στην πώληση απλά και μόνο ενός ποιοτικού αγαθού. Σήμερα οι πραγματικές διαφορές μεταξύ των μαρκών είναι ελάχιστες. Η ισότητα αυτή των μαρκών (brand parity) είναι που κάνει τους marketers να προσπαθούν να βρουν ποιες συνοδευτικές προς το προϊόν υπηρεσίες να προσθέσουν ώστε να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό. Πολλές φορές μάλιστα η προστιθέμενη αξία των συνοδευτικών υπηρεσιών αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής αξίας (value) του προϊόντος. Επιπλέον, με τη λέξη υπηρεσίες εννοείται και η εξυπηρέτηση των πελατών.

### **2.5.2.2 Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών**

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα εξής:

1. η άυλη φύση (intangibility)
2. το αδιαχώριστο (inseparability)
3. η μεταβλητότητα (variability)
4. η άμεση απαξίωση (perishability).

Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά / ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών αποφέρει και τις ανάλογες συνέπειες στο μάρκετινγκ.

Τα χαρακτηριστικά αυτά των υπηρεσιών δημιουργούν εμπόδια στο σχεδιασμό του μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Παρακάτω παρουσιάζεται σχετικός πίνακας.

ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΚΤ
➤ Άυλη φύση	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν</li><li>➤ Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν</li><li>➤ Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να μεταφερθούν</li><li>➤ Οι υπηρεσίες δεν μπορούν εύκολα να τιμολογηθούν</li></ul>
➤ Αδιαχώριστη	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ο καταναλωτής εμπλέκεται στην κατανάλωση</li><li>➤ Άλλοι πελάτες είναι δυνατόν να εμπλακούν στην κατανάλωση</li><li>➤ Η κεντροποιημένη μαζική παραγωγή υπηρεσιών είναι δύσκολη να παραχθεί</li></ul>
➤ Άμεση απαξίωση	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Οι υπηρεσίες δεν είναι δυνατόν να</li></ul>

	αποθεματοποιηθούν
➤ Μεταβλητότητα	➤ Η προτυποποίηση και ο έλεγχος ποιότητας είναι δύσκολο να επιτευχθεί

**Πίνακας 2: Μοναδικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών – Προβλήματα σε σχέση με το ΜΚΤ**



### **2.5.2.3 Μίγμα MKT υπηρεσιών**

Στις υπηρεσίες, το Μείγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στο σύγχρονο μάρκετινγκ έχουν προταθεί και άλλα P. Τα στοιχεία αυτά είναι :

- οι άνθρωποι (people),
- οι διαδικασίες (procedures)
- 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 περιβάλλον χώρος διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο ο οποίος πρέπει να μελετάται ιδιαίτερα.

## 2.5.3 Κοινωνικό ΜΚΤ

### 2.5.3.1 Εισαγωγή

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.

Ο όρος Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Social Marketing) εισήχθη από τους Kotler και Zaltman, για να περιγράψουν τη χρήση των αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ για την ανάπτυξη ενός κοινωνικού στόχου, μιας ιδέας ή μιας συμπεριφοράς. Από τους δύο αυτούς επιστήμονες, το Κοινωνικό Μάρκετινγκ ορίζεται ως ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος προγραμμάτων που προορίζονται για να συντελέσουν στην αποδοχή κοινωνικών ιδεών και περιλαμβάνει το σχεδιασμό προϊόντος, την τιμολόγηση, την επικοινωνία, τη διανομή και την έρευνα αγοράς. (Kotler & Zaltman, 1971).

Ωστόσο, η ιδέα της χρήσης τεχνικών του εμπορικού τομέα στον κοινωνικό τομέα έχει τις ρίζες της στα μέσα του προηγούμενου αιώνα. Την πρώτη σχετική αναφορά συναντάμε σε άρθρο του Wiebe (Wiebe, 1951-52), όπου ο συγγραφέας έθεσε το περίφημο πλέον ερώτημα «Why can't we sell brotherhood like soap?» δηλαδή, «της πώλησης της αδελφοσύνης όπως πουλάμε το σαπούνι» και κατέληξε στο συμπέρασμα πως όσο περισσότερο μια εκστρατεία κοινωνικού περιεχόμενου έχει στοιχεία εμπορικής εκστρατείας τόσο περισσότερο επιτυχημένη είναι. Την ίδια εποχή διάφοροι ερευνητές (Sandage, 1960, Lazarfeld et al, 1949) προσπάθησαν να αξιολογήσουν τη δυναμική της διαφήμισης, ως εργαλείο για την προώθηση κοινωνικών ιδεών και συμπεριφορών (social advertising).

### **2.5.3.2 Ορισμός και έννοια του Κοινωνικού MKT**

Κατά το 2002 οι επιστήμονες Kotler, Roberto και Lee διατύπωσαν τον εξής ορισμό: «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)

Το κοινωνικό μάρκετινγκ βασίζεται στην εκούσια συμμόρφωση του κοινωνικού συνόλου και όχι στις νομικές, οικονομικές ή καταναγκαστικές μορφές επιρροής. Οι Kotler et al. (2002) ισχυρίζονται ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται συχνά για να επηρεάσει ένα ακροατήριο να αλλάξει την συμπεριφορά του για χάρη ενός ή περισσότερων λόγων από τους παρακάτω:

- ❖ Τη βελτίωση της υγείας - θέματα υγείας
- ❖ Την πρόληψη των τραυματισμών - θέματα ασφάλειας
- ❖ Την προστασία του περιβάλλοντος - περιβαλλοντικά θέματα
- ❖ Να συμβάλει στη κοινότητα – θέματα κοινοτικής οικοδόμησης

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



**Εικόνα 10: Social Marketing**

### ***2.5.3.3 Μίγμα κοινωνικού MKT***

Το κοινωνικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τη θεωρία της κοινωνικής συμπεριφοράς για την προώθηση μιας συγκεκριμένης αλλαγής στάσης. Για την πραγματοποίηση της αλλαγής σε ένα απρόθυμο κοινό χρησιμοποιούνται τα ίδια εργαλεία με εκείνα που χρησιμοποιούνται στο εμπορικό μάρκετινγκ για την προώθηση των οφελών του προϊόντος, με την διαφορά πως είναι βασισμένα στο σύστημα αξιών του κοινού-στόχο όπως προκύπτει από την έρευνα για τον εντοπισμό των απόψεων των πελατών. Το κοινό-στόχο δεν θα προσπαθήσει από μόνο του να κατανοήσει το μήνυμα της εκστρατείας του κοινωνικού μάρκετινγκ, γι' αυτό και το μήνυμα θα πρέπει να είναι άμεσο και εύκολα κατανοητό. Είναι απαραίτητο αυτά τα μηνύματα να εντάσσονται στο ευρύτερο πλαίσιο του κοινού και να του παρέχουν την ευκαιρία να ενημερώνεται εύκολα για το προϊόν και να εκδηλώνει τη συμπεριφορά του.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ επιδιώκει την επιρροή στις κοινωνικές συμπεριφορές ώστε να μην επωφεληθεί ο έμπορος, αντιθέτως το όφελος να στρέφεται στο κοινό-στόχο και γενικά στην κοινωνία.

Όπως στο εμπορικό μάρκετινγκ έτσι και στο κοινωνικό, η κύρια εστίαση είναι στον καταναλωτή – σκοπός είναι να αναγνωρίζουν οι άνθρωποι τις πραγματικές τους ανάγκες, τί θέλουν και τί χρειάζονται, αντί να προσπαθούν να τους πείσουν οι πωλητές να αγοράσουν ό,τι τυχαίνει να παράγουν ή να πουλούν. Το κοινωνικό μάρκετινγκ απευθύνεται στον καταναλωτή, όχι στο προϊόν. Η διαδικασία σχεδιασμού εστιάζει στους καταναλωτές λαμβάνοντας υπόψη την αντιμετώπιση των στοιχείων του "μίγματος μάρκετινγκ". Αυτό αναφέρεται σε αποφάσεις σχετικά με 1) τη σύλληψη ενός προϊόντος, 2) τη τιμή, 3) τη διανομή (Place), και 4) την προώθηση. Τα παραπάνω τα αποκαλούμαι τα «4Ps» του μάρκετινγκ- όπως έχουμε αναφέρει στις παραπάνω ενότητες. Στο κοινωνικό μάρκετινγκ προστίθενται επίσης μερικά "P".

Υπάρχουν ακόμη κάποιοι παράγοντες που οι marketers του Κοινωνικού MKT πρέπει να λάβουν υπόψη τους στις καμπάνιες τους όπως είναι τα παρακάτω 4Ps: (NedraKlineWeinreich, 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 κοινό-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 MME. 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 ΜΚΤ 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.

## **2.5.5 ΜΚΤ Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών**

### **2.5.5.1 Ορισμός και έννοια του μάρκετινγκ Μ.Κ.Ο.**

Η εισαγωγή του Μάρκετινγκ στον τομέα των εμπορικών επιχειρήσεων έγινε πολύ νωρίς, στα μέσα της δεκαετίας του '50, όταν οι επιχειρήσεις άρχισαν να αντιλαμβάνονται τη σημασία της παρατήρησης και ανάλυσης των καταναλωτικών αναγκών. Η χρήση του Μάρκετινγκ από τους Μ.Κ.Ο. παρατηρήθηκε στις Η.Π.Α. γύρω στο 1970. Τη δεκαετία αυτή το κοινό των Μ.Κ.Ο. άρχισε να εκφράζει τη δυσαρέσκειά του στον τρόπο δραστηριοποίησης και στην αποτελεσματικότητά τους. Πολλοί Μ.Κ.Ο. εκείνη την περίοδο έβλεπαν τον αριθμό των μελών τους να μειώνεται και παρατήρησαν μια αδιαφορία ή ακόμα και δυσπιστία της κοινωνίας προς το έργο τους. Η αλλαγή αυτή της συμπεριφοράς του κοινού, σε συνδυασμό με τις οικονομικές δυσκολίες και ανταγωνιστικές πιέσεις ανάγκασε τους Μ.Κ.Ο. να αρχίσουν μια προσπάθεια αλλαγής της σχέσης τους με την αγορά και το περιβάλλον. (McLeish, 1995)

Ως Μάρκετινγκ Μ.Κ.Ο., θα μπορούσαμε να ορίσουμε τη λειτουργία ενός Μ.Κ.Ο. που αποβλέπει στο σχεδιασμό, στην τιμολόγηση, στην προώθηση και στη διανομή των προγραμμάτων και των προϊόντων με γνώμονα τις ανάγκες, προσδοκίες των ομάδων στόχων και του οργανισμού και έχει ως αναπόσπαστο μέρος του τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού προγράμματος επικοινωνίας έτσι ώστε να γνωστοποιούνται οι στόχοι του οργανισμού αλλά και το αμοιβαίο όφελος από τη δραστηριοποίησή του. (Kotler, Ferrell & Lamb, 1987).

Με βάση τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι όταν το Μάρκετινγκ έχει γίνει «φιλοσοφία» και τρόπος λειτουργίας ενός Μ.Κ.Ο., βοηθάει στην άρτια οργάνωση των δραστηριοτήτων του και τον μετατρέπει σε ένα «ανοιχτό» σύστημα, το οποίο αλληλεπιδρά σωστά με το περιβάλλον του. (Warnaby & Finney, 2005).



Εικόνα 11: NGO

### **2.5.5.2 Μίγμα MKT Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών**

#### **2.5.5.2.1 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.

Το προϊόν που προσφέρουν ουσιαστικά οι οργανισμοί είναι δωρεάν ολοκληρωμένα προγράμματα υποστήριξης, στους ανθρώπους που τα έχουν ανάγκη, (Bucklin and Associates, 2000). Τα προγράμματα των οργανώσεων της Κοινωνικής Οικονομίας (κατ' επέκταση και οι Μ.Κ.Ο.) δραστηριοποιούνται στον πολιτισμό, την εκπαίδευση, έρευνα, στην υγεία, το περιβάλλον, την υπεράσπιση ανθρωπίνων δικαιωμάτων, φιλανθρωπία και ψυχαγωγία (Salamon et al., 2000; Billis and Glennerster, 1998; Ζάννης, 2006; Παπαγεωργίου, 2004; Κλήμη-Καμινάρη και Παπαγεωργίου, 2010; Στραβοσκούφης, 2006).

Τα προγράμματα των Μ.Κ.Ο. βασίζονται στη μη τυπική και την άτυπη εκπαίδευση. Σε αντιδιαστολή της τυπικής εκπαίδευσης (Jeffs and Smith, 1990; Coombs, 2004), η τυπική εκπαίδευση είναι η μάθηση που παρέχεται μέσα από το θεσμοθετημένο εκπαιδευτικό σύστημα, η μη τυπική εκπαίδευση είναι κάθε οργανωμένη εκπαιδευτική διαδικασία έξω από το καθιερωμένο τυπικό σύστημα και η άτυπη εκπαίδευση είναι η δια βίου διαδικασία, με την οποία κάθε άτομο αποκτά στάσεις, αξίες, δεξιότητες και γνώσεις από την καθημερινή



εμπειρία και τις εκπαιδευτικές επιρροές του περιβάλλοντός του. Αποτέλεσμα της άτυπης και μη τυπικής εκπαίδευσης που συντελείται στα πλαίσια των Μ.Κ.Ο. είναι οι έφηβοι να αναπτύσσουν κοινωνικές δεξιότητες, να ενεργούν, μαθαίνουν, δραστηριοποιούνται, αλληλεπιδρούν, να προσεγγίζουν το κάθε ζήτημα με κριτική σκέψη, να συνεργάζονται και να συμμετέχουν ενεργά (O'Shea, 2003; Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2009; Scott and Gough, 2003).

Η ομάδα των δωρητών-εθελοντών αγοράζει το σύνολο των αξιών που υποστηρίζει ο οργανισμός, τις συνδυάζει με την επωνυμία του και με αυτόν τον τρόπο, ο οργανισμός εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά του. Όπως είναι προφανές, η επωνυμία δεν αποτελεί μόνο ένα προβεβλημένο και πολυδιαφημισμένο όνομα, μεταφέρει αξίες, ιδιαίτερο νόημα και αποκτά μια ξεχωριστή προσωπικότητα που την κάνει αναγνωρίσιμη, (Haigh and Gilbert, 2005). Η ισχυρή επωνυμία ενός Μ.Κ.Ο. προσφέρει τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστικούς οργανισμούς, αυξάνει την αναγνωσιμότητα και την πιστότητα του κοινού στο συγκεκριμένο οργανισμό, ενισχύει την αξιοπιστία του για τις ευπαθείς ομάδες που στρέφονται σε αυτόν για βοήθεια και αυξάνει τους υποψήφιους δωρητές/ εθελοντές. Επιπλέον, η πιστότητα στην επωνυμία (brand loyalty) μεταφέρεται με μεγαλύτερη ευκολία σε νέα προϊόντα, υπηρεσίες ή προγράμματα του Μ.Κ.Ο. (Grounds, 2005).

#### **2.5.5.2.2 Προσέλκυση πόρων (fundraising)(τιμή)**

Το στοιχείο της τιμής του μείγματος μάρκετινγκ για το κλάδο των Μ.Κ.Ο. περιλαμβάνει την οικονομική, υλική βοήθεια και οποιαδήποτε εθελοντική εργασία (συμμετοχή σε εκδηλώσεις, κινητοποιήσεις) προσφέρει το κοινό για την υποστήριξη του σκοπού του οργανισμού, προκειμένου να εξασφαλίσει μία Μ.Κ.Ο. τους απαραίτητους πόρους για τη βιωσιμότητά της (Bucklin and Associates, 2000). Κάποιες Μ.Κ.Ο. για ορισμένα προγράμματα ζητούν ένα συγκεκριμένο ποσό, αλλά για την πλειοψηφία των προγραμμάτων, ο δωρητής έχει τη δυνατότητα να διαθέσει το ποσό που αυτός επιθυμεί ή παρέχονται δωρεάν, απαθείας στους κοινωνικούς στόχους (McLeish, 1995).

Ζωτικό ρόλο στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς αποτελεί το τμήμα fundraising, που θεωρείται ότι λειτουργεί αποτελεσματικά όταν αντιλαμβάνεται ότι ο πυρήνας του Μ.Κ.Ο. είναι οι δωρητές του και εξασφαλίζει όσο το δυνατόν περισσότερους μακροχρόνιους, σταθερούς δωρητές, (Mullin, 1995). Βασικές πηγές συγκέντρωσης πόρων για τους φορείς

Κοινωνικής Οικονομίας είναι οι ιδιώτες, οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς (Hodge and Piccolo, 2005; Καραχάλιος, 2006; Γρηγοριάδη, 2006; Drucker, 1992; Bucklin and Associates, 2000; McLeish, 1995; Mullin, 1995).

Ένας εναλλακτικός τρόπος χρηματοδότησης και υποστήριξης φορέων κοινωνικής οικονομίας (κυρίως των Μ.Κ.Ο.) σύμφωνα με την Μπαλικούρα (2006) είναι τα Κέντρα Υποστήριξης ΜΚΟ. Τα κέντρα αυτά έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν χρηματοδοτήσεις τόσο από δημόσιους φορείς, όσο και από μη κρατικούς, μέσω χορηγιών και διεξαγωγής πολιτιστικών εκδηλώσεων. Έχουν την δυνατότητα να χορηγούν συμβουλές, εξεύρεση και κατάρτιση προσωπικού που θα στελεχώσει τις ΜΚΟ, παροχή πληροφόρησης σε θέματα που αφορούν διεθνείς και εγχώριες χρηματοδοτικές ευκαιρίες.

#### **2.5.5.2.3 Κάλυψη (Διανομή)**

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 and 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.

#### **2.5.5.2.4 Προβολή (Προώθηση)**

Σε πρώτο στάδιο, η προβολή-επικοινωνία χρησιμοποιείται από ένα Μ.Κ.Ο. για να γνωρίσει το κοινό την ύπαρξη του Μ.Κ.Ο. και να έρθει σε επαφή με την ταυτότητα του και σε δεύτερο στάδιο για να κατανοήσει την προσφορά του, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των προγραμμάτων του. Εν συνεχεία, στο τρίτο στάδιο ο οργανισμός πρέπει να πείσει το κοινό για την αξία και τη χρησιμότητα του έργου του ενώ στο τελευταίο στάδιο πρέπει να το ενεργοποιήσει ώστε να συμμετάσχει και να ενισχύσει τη δράση του (Bucklin and Associates, 2000). Ευρεία μέσα προβολής αποτελούν: κάθε μέσο διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος, διαδίκτυο, εξωτερικοί χώροι), (Belch and Belch, 2001).

Το Άμεσο Μάρκετινγκ μέσω Ταχυδρομείου χρησιμοποιείται πολύ συχνά, (Kotler and Keller, 2006). 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. Οι δημόσιες σχέσεις, μπορεί να επηρεάζει τους εργαζομένους του Μ.Κ.Ο., τους δωρητές, το επιχειρηματικό περιβάλλον, τον πολιτικό κόσμο, την κοινωνία, (Bucklin and Associates, 2000). Η δημοσιότητα θεωρείται υποκατηγορία των δημοσίων σχέσεων, δεδομένου ότι εξασφαλίζεται μέσω των καλών δημοσίων σχέσεων, (Kotler et al., 2002). Τα βασικά εργαλεία δημοσιότητας είναι τα δελτία τύπου, η αρθρογραφία και τα ρεπορτάζ, οι συνεντεύξεις εκπροσώπων των Μ.Κ.Ο., η συμμετοχή σε “talk shows”. Τέλος, οι Μ.Κ.Ο. μπορεί να εκμεταλλευτούν τη δύναμη και τη διασπορά των πληροφοριών στο διαδίκτυο δημοσιοποιώντας πληροφορίες στη δική του ή σε παρεμφερείς ιστοσελίδες, (Beckwith, 2006).

## Κεφάλαιο 3

### *Μελέτη mobile apps για Μ.Κ.Ο.*

#### 3.1 Εισαγωγή

Ο όρος “app” έχει γίνει δημοφιλής, και το 2010 καταγράφηκε ως “World of the Year” από την Αμερικανική Εταιρεία Διαλέκτου. Ο τεχνολόγος Michael Saylor αναφέρθηκε στα νεότερα κινητά smartphones ως “τηλέφωνα-app” προκειμένου να τα διακρίνει από τα προηγούμενα μοντέλα Smartphone. Ο ίδιος, δήλωσε πως αυτά τα app-τηλέφωνα μπορούν να υποστηρίξουν πολλές εφαρμογές και γλώσσες προγραμματισμού, που θα πρέπει πρώτα να θεωρούνται υπολογιστές και μετά τηλέφωνα.

Οι mobile εφαρμογές, είχαν στην αρχή δημιουργηθεί για τη γενική παραγωγικότητα και την ανάκτηση πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των email, του ημερολογίου, των επαφών, καθώς και για πληροφορίες για τον καιρό. Ωστόσο, η δημόσια ζήτηση και η διαθεσιμότητα των εργαλείων ανάπτυξης, οδήγησε στην ταχεία επέκταση και σε άλλες κατηγορίες, όπως τα κινητά παιχνίδια, GPS, LBS, τράπεζες, στις αγορές και άλλα. Ο μεγάλος αριθμός και η ποικιλία των εφαρμογών έκανε την ανακάλυψη μία πρόκληση, η οποία με την σειρά της, οδήγησε στη δημιουργία ενός ευρέος φάσματος επανεξέτασης, σύστασης και επιμέλειας των πηγών, συμπεριλαμβανομένων των blogs, των περιοδικών κλπ.

Στις μέρες μας η χρήση έξυπνων κινητών συσκευών (smart phones), όπως κινητά τηλέφωνα και υπολογιστές τύπου tablet, έχει αυξηθεί με ταχύτατους ρυθμούς και το μέλλον της προβλέπεται ακόμη πιο ελπιδοφόρο. Το δυνατό σημείο των συσκευών αυτών είναι το λειτουργικό τους σύστημα (iOS, Android, Blackberry, WebOS, Symbian κλπ) και η δυνατότητα εγκατάστασης εφαρμογών από τον χρήστη. Παραδείγματος χάριν, η Apple έχει στις κινητές συσκευές το App Store ενώ η Microsoft το Windows Phone κατάστημα. Το ίδιο αντίστοιχα ισχύει και για τα Blackberry App World, Google Play. Με τον τρόπο αυτό μπορούμε να εξατομικεύσουμε την συσκευή μας και μπορούμε να εκμεταλλευτούμε τις δυνατότητες της σύμφωνα με τις ανάγκες μας.

Χιλιάδες εφαρμογές παγκοσμίως υλοποιούνται καθημερινά, κυρίως από καταξιωμένες εταιρείες και οργανισμούς με σκοπό την παροχή χρήσιμων καθημερινών εργαλείων και πληροφοριών προς τους χρήστες τους. Οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα (mobile apps), είναι προγράμματα τα οποία έχουν φτιαχτεί αποκλειστικά για smartphones, tablets και άλλες

φορητές συσκευές. Η λήψη των εφαρμογών γίνεται από το διαδίκτυο μέσω των πλατφορμών διανομής εφαρμογών και μπορούμε να τις βρούμε και μέσω των λειτουργικών συστημάτων που είναι συμβατή η ανάλογη συσκευή. Ορισμένες εφαρμογές (apps), είναι δωρεάν προς τους χρήστες ενώ άλλες πρέπει να αγοραστούν. Όπως προαναφέραμε, τα apps τα κατεβάζουμε σε κινητές συσκευές όπως i Phone, BlackBerry, Android και Windows Phone αλλά μπορούμε να τα κατεβάσουμε και σε φορητούς ή επιτραπέζιους υπολογιστές με δυνατότητα να τα μεταφέρουμε στις συσκευές.

Συνήθως, απευθύνονται σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς ανεξαρτήτως μεγέθους ή οικονομικής δραστηριότητας και χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με αυτό που προσφέρουν. Υπάρχουν παιχνίδια, εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, εφαρμογές Γεωγραφικού Προσδιορισμού(location-based) όπως είναι το foursquare-swarm, εφαρμογές κοινωνικού περιεχομένου, όπως είναι το HFC BeatBullying και άλλες πολλές κατηγορίες.



**Εικόνα 12: Applications**

## 3.2 Μελέτη Mobile Apps για ΜΚΟ

Οι εφαρμογές που μελετάμε παρακάτω, αποτελούν προϊόν Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών και συνάμα κοινωνικού περιεχομένου. Συνεργάζονται με ιδρύματα, εταιρείες και ιδιώτες για τη διαμόρφωση και υλοποίηση στοχευμένων φιλανθρωπικών προγραμμάτων. Όποιο κι αν είναι το φιλανθρωπικό ενδιαφέρον, εκπαίδευση, υγεία, επιστήμη, ανθρώπινα δικαιώματα ή τέχνη και πολιτισμός- δίνεται έμφαση στη διαφάνεια και τη λογοδοσία, χρησιμοποιούνται σύγχρονες μεθόδους σχεδιασμού, μέτρησης και διαχείρισης προγραμμάτων, προκειμένου να παρέχουν πλήρη, εκτενή και real-time ενημέρωση στους δωρητές-επενδυτές για την πρόοδο της δωρεάς τους και γενικά σε όσους χρησιμοποιούν την έκαστη εφαρμογή.

### 3.2.1 SafeMOBILE

Η SafeMOBILE είναι μία νέα δωρεάν εφαρμογή από τη Cytamobile-Vodafone. Πρόκειται για ένα εργαλείο που ενδυναμώνει τους γονείς να παρέχουν ελεγχόμενη ελευθερία και να προστατεύουν τα παιδιά τους, όταν χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο.

Μιλώντας για το νέο application ο Ανώτατος Εκτελεστικός Διευθυντής της CYTA Άριστος Ριρής, εξήγησε πως η προσπάθεια εντάσσεται στο πολύπλευρο πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που εφαρμόζει η Cyta και περιλαμβάνει πρωτοβουλίες, που στοχεύουν στην ολοκληρωμένη ενημέρωση του κοινού, σχετικά με την ασφαλή χρήση του κινητού τηλεφώνου και του διαδικτύου, είτε η σύνδεση γίνεται μέσω του κινητού τηλεφώνου είτε μέσω του υπολογιστή.

Σύμφωνα με έρευνα αγοράς, που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Cyta από την εταιρεία Pulse Market Research, τους μήνες Ιούλιο - Αύγουστο του 2014, το 80% των παιδιών ηλικίας 8-14 χρόνων έχουν δικό τους κινητό και το 68% από αυτά έχουν smartphone.

Την ίδια ώρα η έρευνα έδειξε πως οι γονείς προβληματίζονται για το πως τα παιδιά τους χρησιμοποιούν το κινητό τους και αισθάνονται αβεβαιότητα για τους κινδύνους, που πιθανόν να υπάρχουν στον ψηφιακό κόσμο, στον οποίο «ζουν» τα παιδιά τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τους προβληματισμούς αυτούς η Cyta προσφέρει πλέον λύσεις γονικού έλεγχου και για το κινητό. Έτσι η εφαρμογή safeMobile επιτρέπει στους γονείς:

- ❖ να καθορίζουν με ποια πρόσωπα θα μιλούν και θα ανταλλάσσουν SMS τα παιδιά τους, αποκλείοντας τα άτομα που δεν εμπιστεύονται,
- ❖ να καθορίζουν σε ποιες εφαρμογές του κινητού θα έχουν πρόσβαση τα παιδιά,
- ❖ να ξέρουν, ανά πάσα στιγμή, πού βρίσκεται το παιδί τους μέσω του GPS Locator
- ❖ να έχουν ολοκληρωμένη πληροφόρηση για το είδος και το χρόνο χρήσης, που κάνει το παιδί από το smartphone του.

Η εφαρμογή παρέχεται αποκλειστικά στους πελάτες της Cytamobile-Vodafone (συμβολαίου pay monthly και soeasy pay as you go) και είναι συμβατή με συσκευές με λειτουργικό Android V2.3 ή νεότερο, μέσω του Google Play Store. Με την εφαρμογή safeMobile, οι γονείς μπορούν να προγραμματίσουν το κινητό του παιδιού τους, ανάλογα με την ηλικία του και να διαχειρίζονται την εφαρμογή, είτε από το κινητό, είτε από τον υπολογιστή τους.



Εικόνα 13: Safe mobile app

### 3.2.2 Ελληνική Ομάδα Διάσωσης

Η Ελληνική Ομάδα Διάσωσης (Ε.Ο.Δ.) είναι μια μη κυβερνητική οργάνωση έρευνας και διάσωσης. Η εφαρμογή Ε.Ο.Δ. έγινε σε συνεργασία και για λογαριασμό της Ελληνικής Ομάδας Διάσωσης και περιλαμβάνει μερικά απαραίτητα εργαλεία που μπορεί να χρειαστούν όσοι αγαπάνε την περιπέτεια και όχι μόνο.

Η εφαρμογή διαθέτει:

- ✓ πυξίδα
- ✓ φακό
- ✓ εντοπισμό στίγματος με GPS και δυνατότητα αποστολής των συντεταγμένων
- ✓ οδηγό πρώτων Βοηθειών για έκτακτες περιπτώσεις
- ✓ λίστα με χρήσιμα τηλέφωνα υπηρεσιών όπως Ε.Ο.Δ. ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ ΠΥΡΟΣΒΕΣΤΙΚΗ Ε.Κ.Α.Β κ.α.



- ✓ πληροφορίες σχετικά με την Ιστορία τα παραρτήματα αλλά και τις Δράσεις της Ε.Ο.Δ. , αλλά και άμεση πρόσβαση στα social Media της Ε.Ο.Δ. twitter, facebook, youtube όπου μπορείτε να παρακολουθείτε αναλυτικά τις δραστηριότητες της Ε.Ο.Δ.
- ✓ δυνατότητα μεταφοράς στην SDcard



Εικόνα 14: Ελληνική Ομάδα Διάσωσης App - Κεντρικό μενού



Εικόνα 15: Ελληνική Ομάδα Διάσωσης App – Χρήσιμες πληροφορίες



Εικόνα 16: Ελληνική Ομάδα Διάσωσης App - Χρήσιμα τηλέφωνα

### 3.2.3 HFCBeatBullying

Η Παγκόσμια Ημέρα για τα Δικαιώματα του Παιδιού , στις 20 Νοεμβρίου 2013, σηματοδοτήθηκε με τα εγκαίνια της εφαρμογής κινητής τηλεφωνίας από τον οργανισμό “Hope For Children” UNCRC Policy Center, ο οποίος εδρεύει στην Κύπρο, και σκοπεύει να φέρει μαζί 23 Ευρωπαϊκές χώρες για να σπάσουν τη σιωπή ενάντια στο σχολικό εκφοβισμό.

Ένα πρωτοποριακό mobile application, δημιούργησε η Cytamobile-Vodafone, σε συνεργασία με τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό «Hope For Children», στο πλαίσιο της εκστρατείας ενάντια στον σχολικό εκφοβισμό «Beat Bullying». Η εφαρμογή ονομάζεται HFCBeatBullying και αναπτύχθηκε για να αποτελέσει ένα εργαλείο που δίνει «φωνή» στα παιδιά που βιώνουν τον σχολικό εκφοβισμό.

Ο Δρ. Αντώνης Στυλιανού, Μέλος του Ανώτατου Διοικητικού Συμβουλίου του οργανισμού, δήλωσε την άρρητη αναγκαιότητα υιοθέτησης πρωτοποριακών λύσεων και πρότυπων τρόπων αντιμετώπισης του φαινομένου, καθώς και πρωτοποριακού εργαλείου ενημέρωσης αλλά και αντιμετώπισης του φαινομένου του σχολικού εκφοβισμού. Ο κύριος άξονας της εκστρατείας είναι η ενδυνάμωση των παιδιών ούτως ώστε να είναι τα ίδια σε θέση να αντιδρούν και η ενημέρωση γονέων και εκπαιδευτικών για να εξοπλίζουν τα παιδιά με την ασπίδα πρόληψης και προστασίας.

Πρέπει όλα τα παιδιά, να καταλάβουν πως ο σχολικός εκφοβισμός δεν είναι μαγκιά και πως αφήνει μεγάλα σημάδια, τα οποία πολλές φορές δεν είναι ορατά.

Τα θύματα του σχολικού εκφοβισμού, δεν είναι μόνα!

Η εφαρμογή κινητής τηλεφωνίας, προσφέρει τα τελευταία νέα σχετικά με το σχολικό εκφοβισμό σε ολόκληρο τον κόσμο, έχει ένα πεδίο που ονομάζεται ‘Μα τι μπορώ να κάνω;’ με πρακτικές συμβουλές και παραπέμπει τους χρήστες στην Ευρωπαϊκή Γραμμή Στήριξης Παιδιών και Εφήβων 116 111, την δωρεάν και εμπιστευτική γραμμή σε 23 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Ευρωπαϊκή Γραμμή Στήριξης Παιδιών και Εφήβων 116111 λειτουργεί σήμερα στη Βουλγαρία, Κύπρο, Κροατία, στην Τσεχία, Γερμανία, Δανία, Εσθονία, Ελλάδα, Ισπανία, Φινλανδία, Ουγγαρία, Ιταλία, Ιρλανδία, Λετονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Σλοβακία, Σλοβενία, Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Κατεβάζοντας κανείς την εφαρμογή HFCBeatBullying δωρεάν στο κινητό τηλέφωνο, μπορεί να αναφέρει ανώνυμα και ελεύθερα αυτόν που εκφοβίζει, είτε τον ίδιο είτε κάποιον άλλο συμμαθητή σου. Με αυτό τον τρόπο μπορεί ο καθένας να βοηθήσει στο να σταματήσει ο σχολικός εκφοβισμός.



Εικόνα 17: HFCBeatBullying App

### 3.2.4 MedChild

Το MedChild είναι ένα σημαντικό εργαλείο για γονείς, μέσω του οποίου μπορούν να καταγράφουν και να ελέγχουν, εύκολα και απλά, την ανάπτυξη του παιδιού τους, από την νεογνική μέχρι και την ηλικία των 18 ετών.

Η εφαρμογή MedChild δημιουργήθηκε υπό την εποπτεία παιδιάτρων και προορίζεται μόνο για πληροφοριακή χρήση των γονέων. Δεν υποκαθιστά, ούτε και επιδιώκει να αντικαταστήσει την συμβουλή του παιδίατρου ή άλλης ιατρικής ειδικότητας. Οι πληροφορίες που περιέχονται εδώ προορίζονται αποκλειστικά για ενημερωτική χρήση και δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να λαμβάνονται ως ιατρικές συμβουλές. Η χρήση της εφαρμογής εναπόκειται αποκλειστικά στην ευθύνη των γονέων.

Η εφαρμογή υποστηρίζει πολλαπλά προφίλ παιδιών δίνοντας τη δυνατότητα στον γονέα/χρήστη να επιλέξει το προφίλ που θέλει να είναι ενεργό ανά πάσα στιγμή.

Το προφίλ του κάθε παιδιού είναι οργανωμένο ανάλογα με την ηλικία του, η οποία υπολογίζεται αυτόματα με βάση την ημερομηνία της γέννησής του. Παρέχονται πληροφορίες για κάθε ηλικιακή ομάδα σχετικά με την ασφάλεια, τη σωματική αύξηση, τις ικανότητες και δεξιότητες, τη διατροφή, τα εμβόλια, το παιχνίδι, το φαρμακείο του σπιτιού και τις συνιστώμενες ιατρικές επισκέψεις. Υπάρχει επίσης δυνατότητα δημιουργίας σημειώσεων, καθώς και υπενθύμισης μέσω του ημερολογίου, σχετικά με τις προγραμματισμένες ιατρικές επισκέψεις και τα εμβόλια που εκκρεμούν. Με την αλλαγή της ηλικιακής ομάδας του παιδιού τα δεδομένα που έχουν εισαχθεί μεταφέρονται στην επόμενη ομάδα.

Ως ένα ακόμα βοήθημα μετά από κάθε ηλικιακή ομάδα ακολουθεί μια σειρά ερωτήσεων, οι οποίες αναφέρονται στη σωματική αύξηση, στην ψυχοκινητική εξέλιξη και στην ασφάλεια και την πρόληψη σε κάθε ηλικιακή ομάδα. Σε περίπτωση που δεν είναι σωστή η απάντηση στις ερωτήσεις δίνονται στους γονείς προτάσεις – προτροπές.

Χαρακτηριστικά :

- ✓ Ημερολόγιο και photo album
- ✓ Εμβολιασμοί
- ✓ Καμπύλες ανάπτυξης
- ✓ Διατροφή
- ✓ Εξέλιξη και δεξιότητες

- ✓ Παιχνίδι
- ✓ Ασφάλεια και πρόληψη

## ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ PHOTO ALBUM

Ο γονέας καταγράφει με την μορφή ημερολογίου σημειώσεις και παρατηρήσεις σχετικά με την ανάπτυξη του παιδιού. Οι εγγραφές οργανώνονται με την μορφή timeline το οποίο είναι προσβάσιμο σε επίπεδο έτους, μήνα και ημέρας.

Παρέχεται επίσης η δυνατότητα να εισαχθούν:

- ❖ φωτογραφίες
- ❖ σημαντικά γεγονότα ή σημείωση της ημέρας που το παιδί επιτυγχάνει μια

δεξιότητα

- ❖ ιατρικές επισκέψεις – ημερομηνίες ραντεβού και υπενθύμιση της ημερομηνίας της επόμενης επίσκεψης, εμβολίου ή προγραμματισμένου ελέγχου
- ❖ καταγραφή της ημερομηνίας μιας ασθένειας
- ❖ εργαστηριακός έλεγχος
- ❖ νοσηλείες



Εικόνα 18: MedChild App - Ημερολόγιο και Photo Album

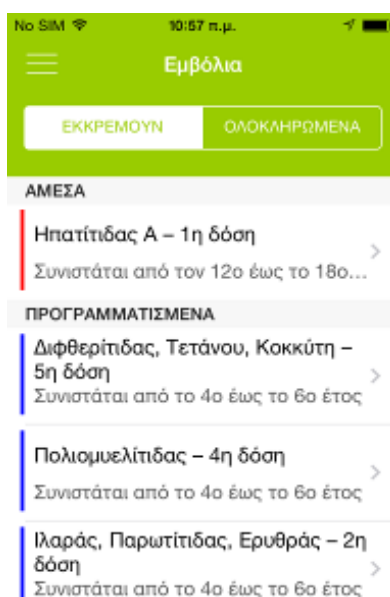
## ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΙ

Αναφέρονται τα εμβόλια που συνιστώνται σύμφωνα με τις κατευθυντήριες οδηγίες του Εθνικού Προγράμματος Εμβολιασμών.

Η ενδεικτική ημερομηνία εμβολιασμού υπολογίζεται με βάση την ημερομηνία γέννησης του παιδιού και αναφέρεται στη μικρότερη δυνατή ηλικία κατά την οποία δύναται να πραγματοποιηθεί ο εμβολιασμός με βάση το Εθνικό Πρόγραμμα Εμβολιασμών (παρατίθεται και το προτεινόμενο ηλικιακό εύρος κατά το οποίο ο εμβολιασμός δύναται να πραγματοποιηθεί).

Οι ημερομηνίες χορήγησης των εμβολίων μπορεί να διαφοροποιηθούν κατά την κρίση του παιδίατρου.

Προσοχή: Το προτεινόμενο σχήμα αφορά σε παιδιά χωρίς θέματα υγείας (αλλεργία, χρόνια νόσημα κ. ο. κ.) τα οποία εμβολιάζονται κανονικά από τη γέννησή τους.



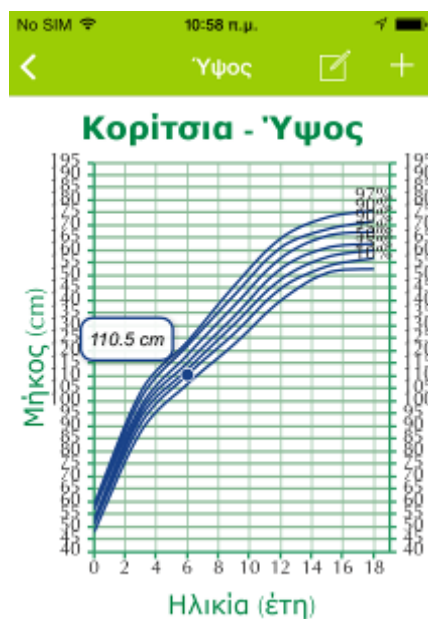
Εικόνα 19: MedChild App - Εμβολιασμοί



## ΚΑΜΠΥΛΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Κάθε παιδί μεγαλώνει με το δικό του ρυθμό. Οι καμπύλες αύξησης που εμπεριέχονται στο βιβλιάριο υγείας του παιδιού είναι ένα εργαλείο που αποτυπώνει την ανάπτυξή του. Έχουν δημιουργηθεί με βάση τα δεδομένα που αφορούν τον ελληνικό πληθυσμό και διευκολύνουν τον παιδίατρο να διαπιστώσει έγκαιρα οποιαδήποτε παρέκκλιση.

Στην εφαρμογή αυτή εισάγοντας το βάρος, το ύψος και την περίμετρο κεφαλής του παιδιού οι τιμές εμφανίζονται σε ένα διάγραμμα και ερμηνεύονται με βάση τις εκατοστιαίες θέσεις: 3η, 10η, 25η, 50η, 75η, 90η, 97η. Χρησιμοποιώντας τις εκατοστιαίες θέσεις μπορούν οι γονείς να παρακολουθούν την ανάπτυξη του παιδιού. Π. χ. αν το παιδί βρίσκεται στην 50η εκατοστιαία θέση, αυτό σημαίνει ότι από τα 100 παιδιά της ίδιας ηλικίας και του ίδιου φύλου περνάει σε βάρος τα 50.



Εικόνα 20: MedChild App - Καμπύλες ανάπτυξης

## ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Στην ενότητα αυτή παρέχονται πληροφορίες για τη διατροφή του παιδιού σε κάθε ηλικιακή ομάδα από τη γέννηση έως την εφηβεία. Περιγράφονται αναλυτικά τα πλεονεκτήματα του μητρικού θηλασμού και παρέχονται κατευθυντήριες οδηγίες για τη διατροφή του παιδιού μετά τη μετάβαση στις στερεές τροφές. Δίνονται επίσης γενικές οδηγίες για την υγιεινή

διατροφή των παιδιών και την αποφυγή της παιδικής και εφηβικής παχυσαρκίας, τη διαιτητική αντιμετώπιση της χρόνιας δυσκοιλιότητας και της υπερχοληστερολαιμίας.

### **ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ**

Στην επιλογή αυτή παρέχονται πληροφορίες για την ψυχοκινητική ανάπτυξη και παρατίθενται στοιχεία για το τι δεξιότητες έχουν τα περισσότερα παιδιά σε κάθε ηλικιακή ομάδα.

### **ΠΑΙΧΝΙΔΙ**

Στην επιλογή παιχνίδι παρέχονται πληροφορίες για το ποια είναι τα κατάλληλα παιχνίδια σε κάθε ηλικία, καθώς επίσης και γενικές οδηγίες για την αγορά παιχνιδιών.

### **ΑΣΦΑΛΕΙΑ – ΠΡΟΛΗΨΗ**

Στην επιλογή αυτή παρέχονται γενικές οδηγίες για το πώς μπορούν οι γονείς να διασφαλίσουν ένα ασφαλές και ήρεμο για το παιδί περιβάλλον.

### 3.2.5 PRAKSIS

Η εφαρμογή δημιουργήθηκε για την προώθηση του έργου της PRAKSIS και για να συνδέσει άμεσα την οργάνωση με τους εθελοντές, υποστηρικτές και ανθρώπους των Μ.Μ.Ε.

Η PRAKSIS (Προγράμματα Ανάπτυξης, Κοινωνικής Στήριξης και Ιατρικής Συνεργασίας) είναι μία ανεξάρτητη Μη Κυβερνητική Οργάνωση που έχει σαν κύριο στόχο τη δημιουργία, εφαρμογή και υλοποίηση προγραμμάτων ανθρωπιστικής και ιατρικής δράσης.

Η PRAKSIS δραστηριοποιείται σε όλη την Ελλάδα και κυρίως στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα Αθήνας και Θεσσαλονίκης, στο νησί της Λέσβου και στην Πάτρα. Ταυτόχρονα πυρήνες εθελοντών της PRAKSIS βρίσκονται σε διάφορα μέρη της Ελλάδας.

Κύριος στόχος τους είναι η αντιμετώπιση του κοινωνικού και οικονομικού αποκλεισμού των ευπαθών ομάδων και η υπεράσπιση των ατομικών και κοινωνικών δικαιωμάτων τους.

Τα προγράμματα της PRAKSIS δε θεωρούνται «ξεκίνημα από το μηδέν», καθώς είναι «η επόμενη μέρα» προγραμμάτων που λειτουργούν από το Νοέμβριο του 1996 (υπό την τότε σκέπη των Γιατρών χωρίς Σύνορα). Τα προγράμματα στα δύο Πολυϊατρεία σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη προσφέρουν υπηρεσίες σε ευάλωτες ομάδες εδώ και 17 χρόνια.

Η φιλοσοφία της δράσης είναι:

- ✓ η δωρεάν παροχή κοινωνικών και ιατρικών υπηρεσιών στους τομείς της θεραπείας, της πρόληψης, της εκπαίδευσης, της υγειονομικής υποδομής, κλπ. ανεξάρτητα από χρώμα, φυλή, θρησκεία, ηλικία, εθνικότητα, ιδεολογία, πολιτικές πεποιθήσεις, σεξουαλικό προσανατολισμό και ταυτότητα φύλου.
- ✓ η προώθηση της αλληλεγγύης και του εθελοντισμού με διαρκή εκπαίδευση εθελοντών σε θέματα αντιμετώπισης κοινωνικού και οικονομικού αποκλεισμού.
- ✓ η μαρτυρία (στην οποία εντάσσεται κατά περίπτωση και η καταγγελία) της κατάστασης των κοινωνικών ομάδων σε κίνδυνο και της διαφθοράς ή εν γένει της αδικίας που διαπιστώνονται από τη δράση μας σε Ελληνικούς και διεθνείς πολιτικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς Οργανισμούς καθώς και ενώπιον πάσης Αρχής, στην Ελληνική και παγκόσμια κοινή γνώμη.



## APPLICATION FOR I-PHONES AND ANDROIDS

Βάλε την PRAKSIS στο κινητό σου! Ενημερώσου ανά πάσα στιγμή για την δράση μας, τα νέα μας, τις εκδηλώσεις μας! Γίνε συμμετοχός της καθημερινότητάς μας και επέτρεψε μας να γίνουμε μέρος της δικής σου ενημέρωσης!

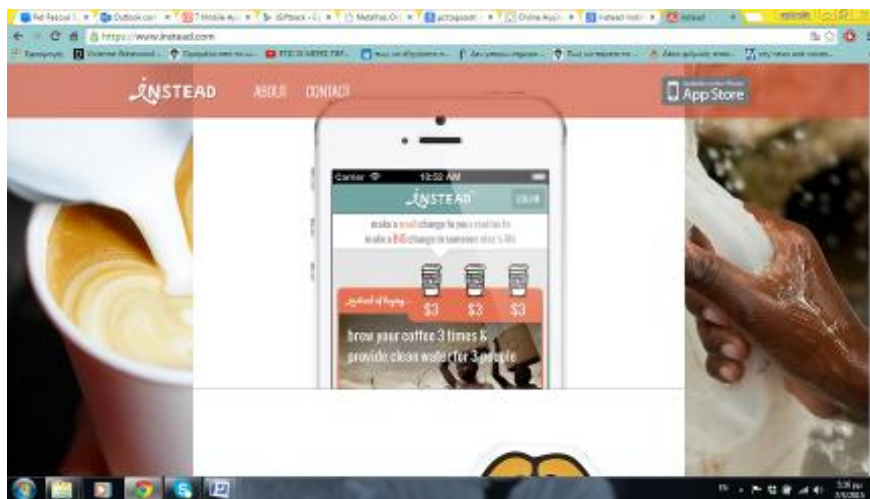


Link για I-phones: <http://appshopper.com/social-networking/praksis>  
Link για Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.yesinternet.praksis>

Εικόνα 21: Praksis App

### 3.2.6 Instead

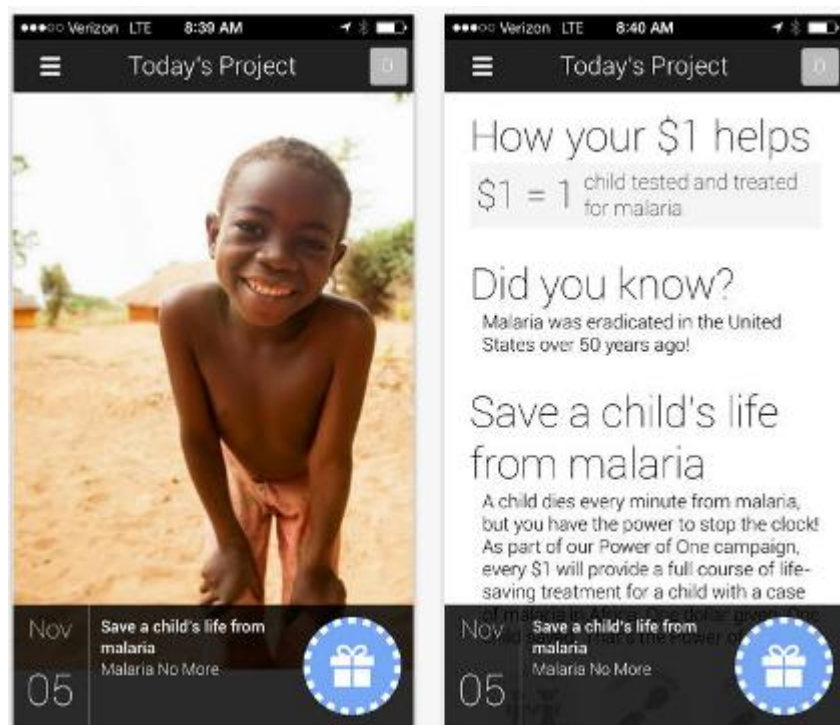
Με την εφαρμογή αυτή, οι χρήστες μπορούν να βοηθήσουν να σωθούν ζωές, απλά κάνοντας μικρές αλλαγές στην καθημερινή τους ρουτίνα. Αντί να αγοράζουν ένα φλιτζάνι καφέ ή ένα σάντουιτς, οι άνθρωποι μπορούν να ετοιμάσουν μόνοι τους, στο σπίτι τους, και να δωρίσουν εκείνα \$ 3 ή \$ 5 που θα ξόδευαν για την αγορά τους, σε μια φιλανθρωπία αντ' αυτού. Η εφαρμογή αυτή μπορεί να βοηθήσει τους υποστηρικτές να συνειδητοποιήσουν ότι μια μικρή κίνηση αλληλεγγύης μπορεί να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό στην αλλαγή της ζωής των άλλων.



Εικόνα 22: Instead App

### 3.3.7 One Today

Πρόσφατα κυκλοφόρησε από την Google και είναι διαθέσιμη για συσκευές Android, το One Today, μία εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα που συνδυάζει ένα διαφορετικό μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα και επιτρέπει στους χρήστες, καθημερινά να δωρίσουν 1\$ και να ταιριάξουν ομότιμες δωρεές. Πρόκειται για μία εξαιρετικά απλή, εύκολη και άμεση πλατφόρμα που μετατρέπει το «δίνω λίγο» σε «καταφέρνω πολλά». Η εφαρμογή επίσης, προσαρμόζει φιλανθρωπίες στις προτιμήσεις του κάθε μέλους και παρουσιάζει τις διάφορες δωρεές, τις δουλειές και τα έργα τους σε ανθρώπους που έχουν δωρίσει σε παρόμοιους σκοπούς. Το πρόγραμμα One Today είναι διαθέσιμο στη Google για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς μέλη.







**Εικόνα 23: One Today App**



**Εικόνα 24: One Today App Projects**

### 3.2.8 iGiftback

«Σώσε χρήματα, δώσε χρήματα πίσω». Η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι σχεδιασμένη για να επιβραβεύει με δωρεάν κουπόνια και εκπτώσεις για όσους υποστηρίζουν μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και σχολεία στην περιοχή του Κάνσας.

Βοηθά τους χρήστες να σώσουν χρήματα με κουπόνια που στέλνονται απευθείας στο κινητό τους. Προσφέρει κουπόνια από επιχειρήσεις στο Κάνσας για να βοηθήσει τον κάθε χρήστη να γλυτώσει κάποια χρήματα πηγαίνοντας στα αγαπημένα του μαγαζιά ή μέρη.

Αγοράζοντας κάρτες κινητών τηλεφώνων μπαίνει κανείς στην κλήρωση για να κερδίσει δωρεάν γεύματα, υπηρεσίες και ψυχαγωγία. Με την αγορά συσκευασμένων καρτών κινητής τηλεφωνίας δωρίζονται 5,50 \$ (δολάρια) πίσω σε μία μη κερδοσκοπική οργάνωση ή σε ένα σχολείο. Η iGiftbackT είναι μία κοινότητα από εμπόρους, αγοραστές και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που εξυπηρετούν τις γειτονιές που δουλεύουν και ζουν αφήνοντας έτσι τους καταναλωτές να σώζουν χρήματα υποστηρίζοντας την κοινότητά τους. Το iGiftbackT Punch Cards είναι ένας πρωτότυπος τρόπος για να βοηθηθεί η κοινότητα του Κάνσας να μαζέψει κάποια χρήματα. Όταν αγοράζει κανείς μία κάρτα των 12\$ (δολαρίων) αντιστοιχεί σε 50\$ (δολάρια) και παραπάνω δωρεάν φαγητό, υπηρεσίες και ψυχαγωγία, που μπορεί να κατευθύνει τα μισά από αυτά σε μία δωρεά για να συμβάλει σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς όπως Harvesters και η YMCA of Greater Kansas City.

*Πως λειτουργεί το iGiftbackT;*

Η εφαρμογή συνδέει τους χρήστες της με τα κουπόνια και τις προσφορές που υποστηρίζουν τις τοπικές επιχειρήσεις και τα δίνουν πίσω στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Δίνει κέρδος στις τοπικές επιχειρήσεις αυξάνοντας τον αριθμό των πωλήσεων, την επισκεψιμότητα και στις ωφελεί αμοιβαίες σχέσεις με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Υποστηρίζει τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που χτίζουν την κοινότητα, αυξάνει τις δωρεές και τη συγκέντρωση χρημάτων και διευρύνει τις επιλογές συλλογής κεφαλαίων.



*Τι σημαίνει όλο αυτό για τον χρήστη;*

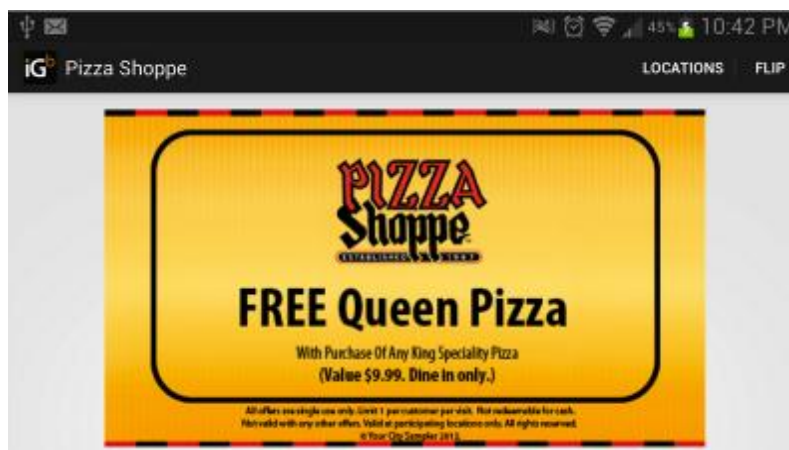
Ο χρήστης σαν καταναλωτής μπορεί να κάνει οικονομία από τις επιχειρήσεις στο Κάνσας με κουπόνια για δωρεάν πίτσα, σάντουιτς, καφέ, μπόουλινγκ, γκολφ και πολλές άλλες υπηρεσίες. Μπορεί κανείς να νιώσει ευχάριστα κάνοντας μία δωρεά βγαίνοντας έξω με την οικογένειά του για φαγητό. Απολαμβάνοντας για παράδειγμα μία πίτσα ξέρουν ότι θα ταϊστεί ένα παιδάκι.

*Τι είδους κουπόνια και εκπτώσεις μπορεί να πάρει κανείς;*

Ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει δωρεάν κάρτες για εστιατόρια, μπόουλινγκ, σπα, γήπεδα γκολφ, καρτ, στεγνοκαθαριστήρια, πεντικιούρ, μασάζ, γλυκά, γυμναστήρια και πολλά άλλα. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα έμπιστο πρόγραμμα ανταμοιβής που βοηθά στο να κερδίσει κανείς χρήματα και να τα δώσει αλλού. Όποιος κατεβάσει μια Loyalty και Punch Card γίνεται συνδρομητής στην επιχείρηση του Κάνσας. Οι έμποροι στέλνουν κουπόνια που βοηθούν να σώσει κανείς χρήματα σε όλη την πόλη του Κάνσας ως ευχαριστώ.



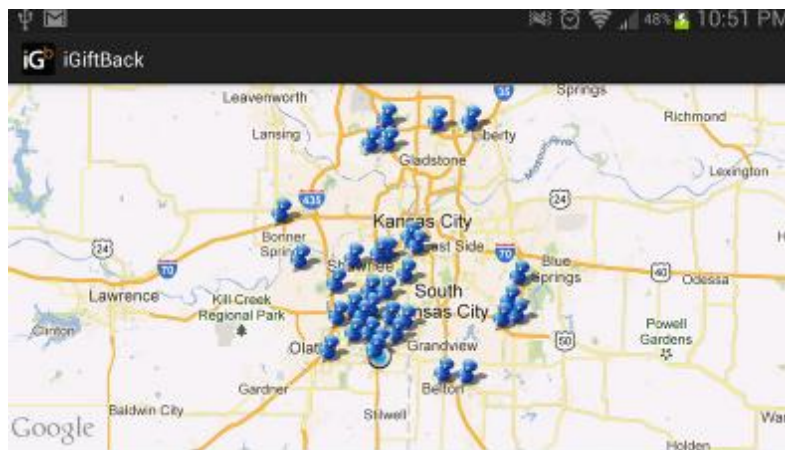
Εικόνα 25: iGiftback App - Loyalty Cards



Εικόνα 26: iGiftback App - Coupons



**Εικόνα 27: iGiftback App - Pride Cleaners Coupons**



**Εικόνα 28: iGiftback App - Location Stores**

## Κεφάλαιο 4

### Υλοποίηση εφαρμογής

#### 4.1 Εισαγωγή

Με την ολοκλήρωση της έρευνας μου σχετικά με το μάρκετινγκ, την μελέτη των πιο δημοφιλών εφαρμογών για ΜΚΟ και ύστερα από την καθοδήγηση του χαμόγελου του παιδιού καθώς και του Amber Alert EU, αποφάσισα να δημιουργήσω μία «utility» (χρηστική) εφαρμογή, που θα ονομάζεται H&P Community (Help & Protect Community). Η προαναφερθείσα εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα θα υλοποιηθεί σε συνεργασία με το «Χαμόγελο του Παιδιού» και του Ευρωπαϊκού «Amber Alert».

Οι στόχοι της εφαρμογής αυτής είναι:

- ✓ Γρήγορη Περιήγηση
- ✓ Εύκολη πρόσβαση σε διάφορες υπηρεσίες του «Χαμόγελου του Παιδιού»
- ✓ Αυτόματη ενημέρωση σχετικά με τα νέα του «Χαμόγελου του Παιδιού»

Το target group που απευθύνεται η εφαρμογή είναι ενήλικες 18 έως 60 ετών άντρες και γυναίκες, άτομα που χρησιμοποιούν τα έξυπνα τηλέφωνα, το internet, είναι άτομα ευαισθητοποιημένα ως προς την απαγωγή ανηλίκων και θέλουν να μειωθεί έως και να εξαλειφθεί η μάστιγα αυτή. Οποιοσδήποτε κατεβάσει την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο θα μπορεί να ενημερωθεί γενικά για το «Χαμόγελο του Παιδιού» και επίσης για τις πιο πρόσφατες ανακοινώσεις. Κατεβάζοντας κανείς το συγκεκριμένο app θα ενημερώνεται αυτόματα και άμεσα για τυχόν εξαφάνιση ανηλίκου, με την ακριβή τοποθεσία εξαφάνισης, καθώς και με τα πλήρη στοιχεία του απαχθέντα. Αυτό το κομμάτι αποτελεί το πιο σημαντικό σημείο, και ο λόγος υλοποίησης της εφαρμογής αυτής. Στόχος μου είναι να ενημερωθεί το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού για την ύπαρξη της εφαρμογής αυτής καθώς και να γίνουν χρήστες, έτσι ώστε όλοι μαζί να συμβάλλουμε στην εξάλειψη αυτού του μείζον θέματος.

Η εφαρμογή θα διανέμεται δωρεάν στο Google Play και θα είναι συμβατή σε όλες τις συσκευές κινητών τηλεφώνων και tablets.

## **4.2 Απαιτήσεις**

Το μοναδικό πράγμα που χρειάζεται για να χρησιμοποιήσει κάποιος την εφαρμογή είναι ένα έξυπνο τηλέφωνο (Smartphone), το οποίο θα πρέπει να είναι συνδεδεμένο στο Ίντερνετ, για να μπορεί να χρησιμοποιηθεί πλήρως η εφαρμογή.

### 4.3 Λειτουργίες - Δυνατότητες



#### Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΜΑΣ

«ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ», είναι ένας εθελοντικός οργανισμός, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Στηρίζεται στο συναίσθημα, αλλά δε μένει σ' αυτό και στα λόγια. Έχει κάνει πράξη την αντιμετώπιση των καθημερινών προβλημάτων των παιδιών.

Κύσιο μέλημά του είναι να προσάψει τα

**Εικόνα 29: Αρχική σελίδα της εφαρμογής**

Στην αρχική σελίδα, μπορεί κανείς να δει, το λογότυπο της εφαρμογής, καθώς και τον τίτλο της. Η εμφάνιση που επέλεξα να δώσω στην εφαρμογή μου, επίσης τα χρώματα, η γραμματοσειρά και το background προέκυψαν από την έρευνα που έκανα σχετικά με άλλες εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα από ΜΚΟ.

Στη δεξιά πλευρά του header φαίνονται τα εικονίδια των Social Media , Facebook και Tweeter αντίστοιχα, τα οποία αν τα επιλέξει ο χρήστης, θα τον παραπέμψουν στην σελίδα του οργανισμού που υπάρχει στην αντίστοιχη σελίδα αυτών των Social Media. Στην συνέχεια υπάρχει ένα εικονίδιο της ελληνικής ή της αγγλικής σημαίας αντίστοιχα, όπου ο χρήστης επιλέγοντάς το μπορεί να αλλάξει την γλώσσα της εφαρμογής από τα ελληνικά στα αγγλικά και το αντίστροφο.

Παρακάτω βλέπει κανείς το μενού, το οποίο αποτελείται από πέντε σελίδες. Επέλεξα το μενού να έχει αυτή την εμφάνιση σε αντίθεση με την εμφάνιση που έχουν επιλέξει άλλοι

οργανισμοί για την εφαρμογή τους. Θεωρώ πως αυτή η μορφή του μενού είναι πιο εύχρηστη, καθώς όπως προέκυψε από την έρευνα που έκανα στο προηγούμενο κεφάλαιο, αυτή η μέθοδος εισαγωγής μενού χρησιμοποιείται και από άλλους οργανισμούς στο εξωτερικό.

Τα μενού διατηρούν την εμφάνιση της αρχικής σε κείμενο και μορφοποίηση και αλλάζει το περιεχόμενο ανάλογα με τη θεματική ενότητα που ασχολούνται. Ορισμένες επιλογές του μενού, παραπέμπουν σε άλλες ιστοσελίδες online υπηρεσιών για τις οποίες γίνεται αναφορά παρακάτω.

Πιο συγκεκριμένα, η εφαρμογή αποτελείται από τις εξής κατηγορίες:

- **Εμείς:** Εδώ οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με του «Χαμόγελου του παιδιού», τη γενική οργάνωσή του, τη φιλοσοφία καθώς και την ταυτότητα του οργανισμού.
- **Τι κάνουμε:** Εδώ βρίσκονται οι δράσεις του οργανισμού. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει την δράση που τον ενδιαφέρει και επιλέγοντάς τη μεταφέρετε στην σελίδα του «Χαμόγελου του Παιδιού» όπου μπορεί να διαβάσει λεπτομερώς για αυτή, τι κάνει, πως δρα κλπ.
- **Εθελοντισμός:** Στην κατηγορία αυτή γίνεται αναφορά στον εθελοντικό οργανισμό για τα παιδιά του «Χαμόγελου του Παιδιού», τότε ξεκίνησε η δράση, το όραμα του οργανισμού, καθώς και η ανεκτίμητη αξία της εθελοντικής ομάδας του οργανισμού.
- **Νέα:** Σε αυτή τη σελίδα ο χρήστης έχει δύο επιλογές. Η πρώτη είναι του «Amber Alert» και η δεύτερη τα «Νέα». Του δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει να δει τα νέα του «Χαμόγελου του Παιδιού» ή τις εξαφανίσεις που ανακοινώνονται στο Amber Alert EU. Αναλόγως που πατήσει, μεταφέρεται στην αντίστοιχη σελίδα.
- ✓ **Νέα του «Χαμόγελου του Παιδιού»:** Εδώ ο χρήστης βλέπει σε μορφή λίστας τα νέα του οργανισμού. Η σελίδα αυτή ενημερώνεται αυτόματα από την αντίστοιχη σελίδα του «Χαμόγελου του Παιδιού». Όταν ο χρήστης επιλέξει να διαβάσει κάτι από την λίστα μεταφέρεται αυτόματα στην σελίδα του «Χαμόγελου του Παιδιού» Νέα, στην ανακοίνωση όπου επέλεξε. Επίσης, επιλέγοντας ο χρήστης το «Χαμόγελο του Παιδιού» μεταφέρετε στην αρχική σελίδα του ιστότοπου του «Χαμόγελου του Παιδιού».
- ✓ **Amber Alert:** Σε αυτή την επιλογή, ο χρήστης μπορεί να δει σε μορφή λίστας τα παιδιά που εξαφανίζονται, το ονοματεπώνυμό τους, την ηλικία τους, την ημερομηνία



που εξαφανίστηκαν, καθώς την πόλη και την χώρα τους. Η λίστα αυτή ενημερώνεται αυτόματα από την σελίδα του Amber Alert EU. Δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη, επιλέγοντας το «Missing Children Europe» να μεταφερθεί στην σελίδα του Amber Alert EU όπου μπορεί να δει αναλυτικότερα σε χάρτη τις τοποθεσίες όπου έχουν εξαφανιστεί εκατομμύρια παιδιά στην Ευρώπη καθώς και να ενημερωθεί γενικότερα για το Ευρωπαϊκό Amber Alert και την δράση του. Μία ακόμη δυνατότητα που προσφέρεται στον χρήστη είναι όταν επιλέγει πάνω σε ένα από τα εξαφανισμένα παιδιά να μεταφέρεται στην αστυνομική διαδικτυακή σελίδα της χώρα που αντιστοιχεί το συγκεκριμένο παιδί και περισσότερες λεπτομέρειες.

- **Επικοινωνία:** Εδώ υπάρχει μια φόρμα επικοινωνίας, όπου ο χρήστης μπορεί να συμπληρώσει τα στοιχεία του και να αποστείλει το μήνυμα που θέλει στον οργανισμό.



## 4.4 Σχεδιασμός Εφαρμογής

### 4.4.1 Moodboard

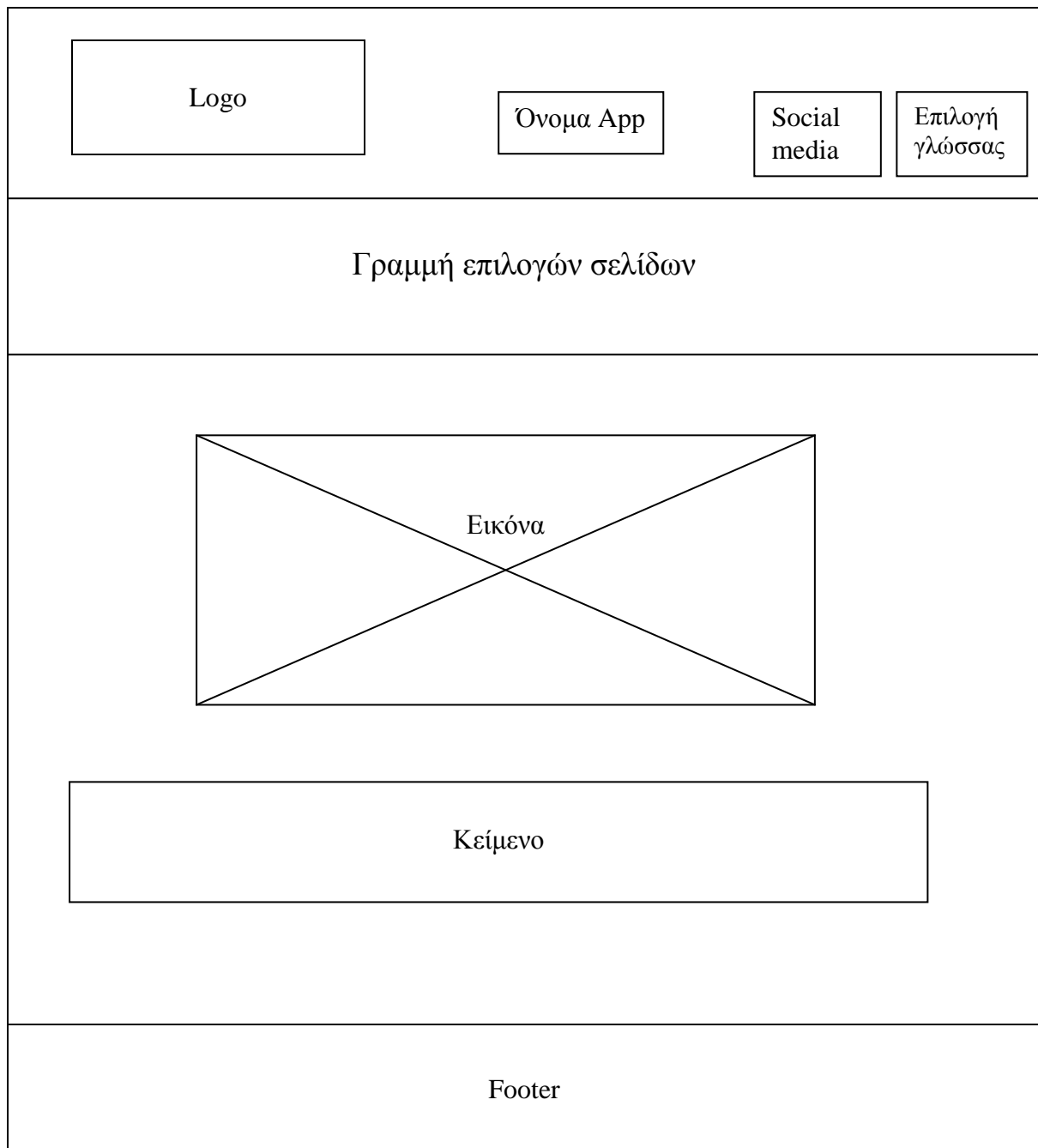
Πριν ξεκινήσω την υλοποίηση του κώδικα της εφαρμογής πρέπει να κάνω μία έρευνα σε παρόμοιες εφαρμογές στο διαδίκτυο, ώστε να συλλέξω διάφορα εικονίδια και πληροφορίες για να καταλήξω στα καταλληλότερα για την πραγματοποίηση του σκοπού μου.



Εικόνα 30: Moodboard

#### 4.4.2 Αρχικός σχεδιασμός

Σε πρώτο στάδιο σχεδιάσα την εφαρμογή σε χαρτί, έτσι ώστε να καταλήξω στην πιο σωστή και κατάλληλη θέση για το κάθε μενού κλπ.

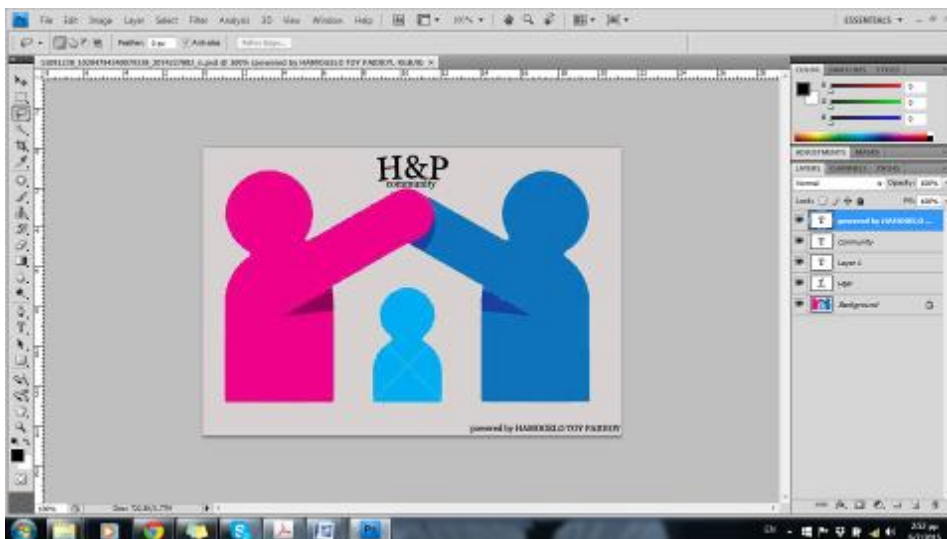


### 4.4.3 Photoshop – Τελικό σχέδιο

Σχεδίασα την εφαρμογή στο Adobe Photoshop CS4, δίνοντας της τη μορφή που θέλω να έχει στο τέλος. Αποφάσισα η εφαρμογή αυτή να έχει δικό της λογότυπο, ανεξάρτητο από αυτό του «Χαμόγελου του Παιδιού». Η στρατηγική που θα ακολουθήσω για την υλοποίηση της εφαρμογής δεν θα ακολουθεί το ίδιο μοτίβο με αυτό της σελίδας του «Χαμόγελου του Παιδιού».

Η επιλογή του ονόματος δεν έγινε τυχαία. Σκοπός μου ήταν να δώσω στην εφαρμογή ένα όνομα που θα είναι μικρό και ο καταναλωτής/χρήστης θα μπορεί να το θυμάται. Ύστερα από αρκετή μελέτη κατέληξα στο όνομα H&P Community. Πιστεύω πως αυτό το όνομα ανταποκρίνεται πλήρως στην εικόνα του επιτυχημένου ονόματος καθώς είναι μικρό, προφέρεται εύκολα και ο καταναλωτής/χρήστης μπορεί να το θυμάται.

Το λογότυπο της εφαρμογής μου είναι:



Εικόνα 31: Σχεδιασμός λογότυπου στο Photoshop



**Εικόνα 32: Logo**

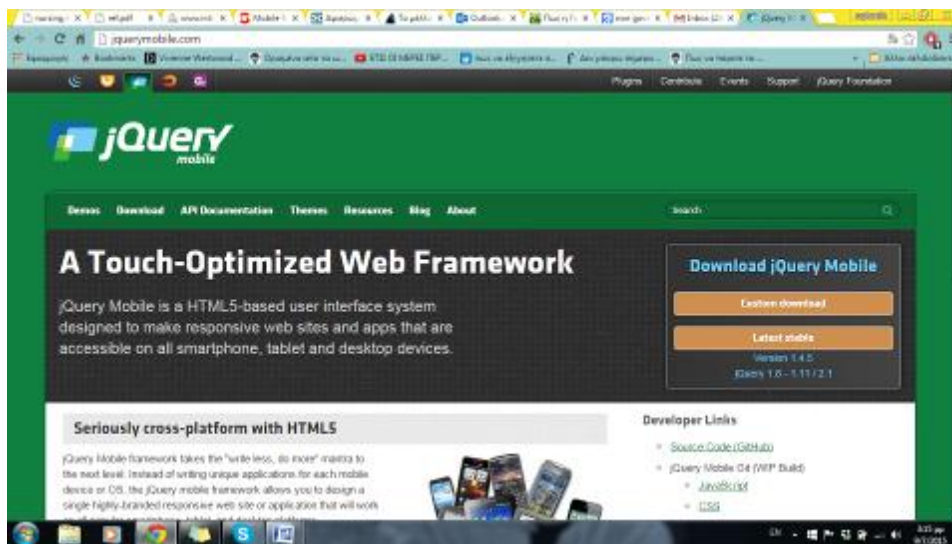
Παρακάτω παρουσιάζεται η αρχική σελίδα της εφαρμογής μου, σχεδιασμένη στο Photoshop:



Εικόνα 33 Photoshop – Τελικό σχέδιο

#### 4.4.4 Συγγραφή HTML κώδικα

Για την υλοποίηση της εφαρμογής χρησιμοποιήσα τεχνολογίες HTML5, CSS, JavaScript και JQUERY. Ακολουθώντας αυτή την προσέγγιση έχουμε το πλεονέκτημα ότι μπορούμε να στοχεύσουμε σε πολλές συσκευές (με διαφορετικά λειτουργικά) με την ίδια υλοποίηση της εφαρμογής. Αυτό συμβαίνει γιατί οι τεχνολογίες που χρησιμοποιήσαμε είναι συμβατές με όλα τα κινητά ανεξάρτητα από τα λειτουργικά που φέρουν. Επιπλέον χρησιμοποιήσα τις πλατφόρμες PhoneGap και Eclipse έτσι ώστε να μετατρέψω τον κώδικα στην επιθυμητή μορφή mobile app, ανάλογα με το λειτουργικό του κινητού τηλεφώνου (android, iOS κλπ). Για τον σχεδιασμό και τη συγγραφή του HTML κώδικα χρησιμοποιήσα το Notepad++ και η δοκιμή του έγινε σε Chrome.



Εικόνα 34: Αρχικό μενού jQuery mobile

Ο κώδικας της εφαρμογής υπάρχει αναλυτικά στο παράρτημα.

#### 4.4.5 Εγκατάσταση Eclipse και Phonegap

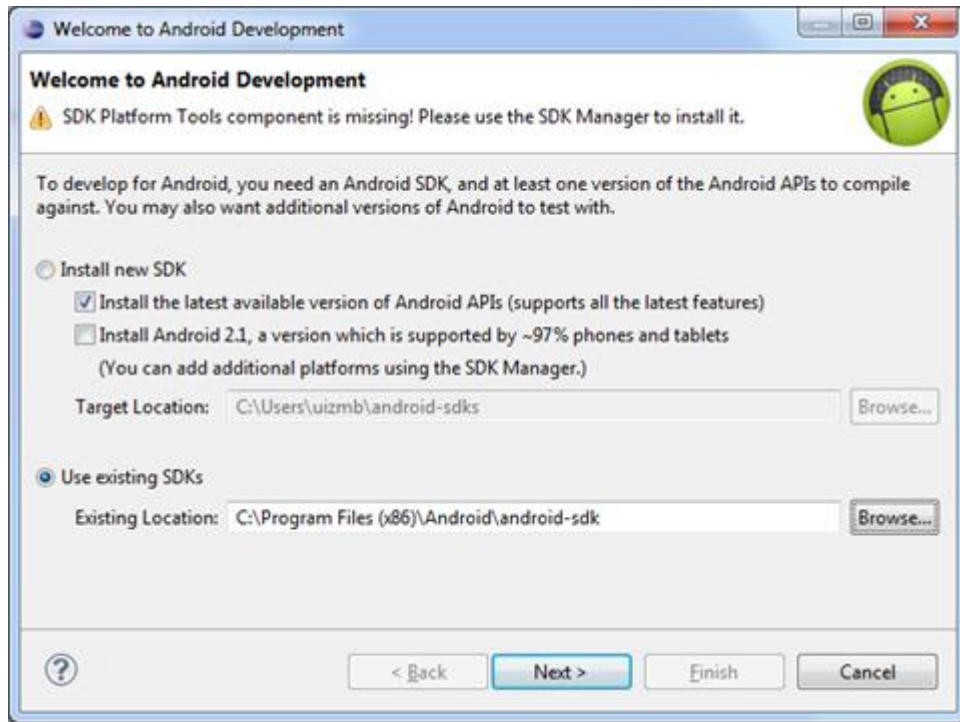
Ολοκληρώνοντας την δημιουργία της εφαρμογή μου, είναι αναγκαίο να την δοκιμάσω ώστε να βεβαιωθώ πως λειτουργεί σωστά. Στην συνέχεια πρέπει να την μετατρέψω σε «.apk» αρχείο για να είναι συμβατή με android κινητά καθώς την φτιάξαμε με html και css. Το πρόγραμμα που θα χρησιμοποιήσω για να κάνω την μετατροπή είναι το phonegab. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα, κάνει αυτόματα την μετατροπή. Όμως για να δουλέψει το phonegab πρέπει πρώτα να κάνω εγκατάσταση μία πλατφόρμα πάνω στην οποία τρέχει το παρόν πρόγραμμα. Η πλατφόρμα που θα χρησιμοποιήσω είναι το Eclipse.

##### ➤ Eclipse

Για να εγκαταστήσω την πλατφόρμα Eclipse πρέπει να ακολουθήσω τα εξής βήματα:

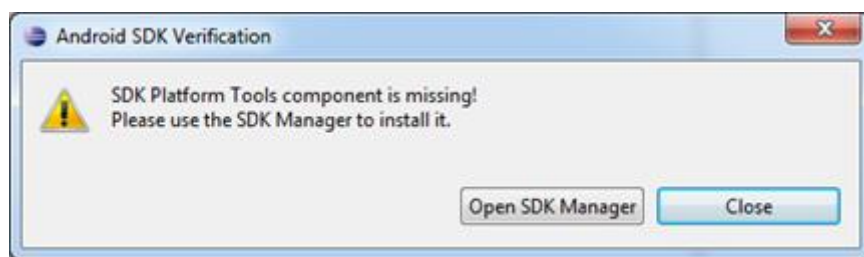
1. Κατεβάζω το Eclipse Classic (<http://www.eclipse.org/downloads/>)
2. Εξαγάγω το αρχείο zip, δεν υπάρχει αρχείο Exe, και το εκτελώ από τον φάκελο που εξήγαγα. Όταν το τρέξω για πρώτη φορά, θα πρέπει να εισάγω χώρο εργασίας, π.χ. C:\Dev\Play\EclipseWorkspace – εδώ είναι το μέρος όπου θα αποθηκεύονται οι εργασίες μου.
3. Εγκαθιστώ το Android SDK μέσω του installer\_r18-windows.exe. (<http://developer.android.com/sdk/index.html>) Θα εγκατασταθεί στην προεπιλεγμένη θέση: C:\Program Files (x86)\Android.
4. Εγκαθιστώ το «Plugin ADT» (<http://developer.android.com/tools/sdk/eclipse-adt.html#installing>), αφού βεβαιώ ότι το Eclipse τρέχει και επιλέγω Help->Install new Software. Κάνω κλικ στο κουμπί 'Add'. Στο πλαίσιο κειμένου Όνομα, πληκτρολογώ «ADT Plugin» και στο URL, <http://dl-ssl.google.com/android/eclipse/> (οι οδηγίες λένε να χρησιμοποιούν https, αλλά αυτό δεν λειτουργεί σε όλους). Κάνω κλικ στο κουμπί OK, επιλέγω το κουτί δίπλα στο Developer Tools, μετά επιλέγω next και μετά Finish. Εάν ζητήσει να κάνω επανεκκίνηση το Eclipse, το κάνω.
5. Μόλις το Eclipse κάνει επανεκκίνηση παρουσιάζεται μια οθόνη που μου ζητά να εισάγω τη θέση του Android SDK.





**Εικόνα 35: Εισαγωγή της θέσης του Android SDK (Step 5)**

Επιλέγω σαν θέση C:\Program Files (x86)\Android\android-sdk πατάω next και μου εμφανίζεται το ακόλουθο μήνυμα:

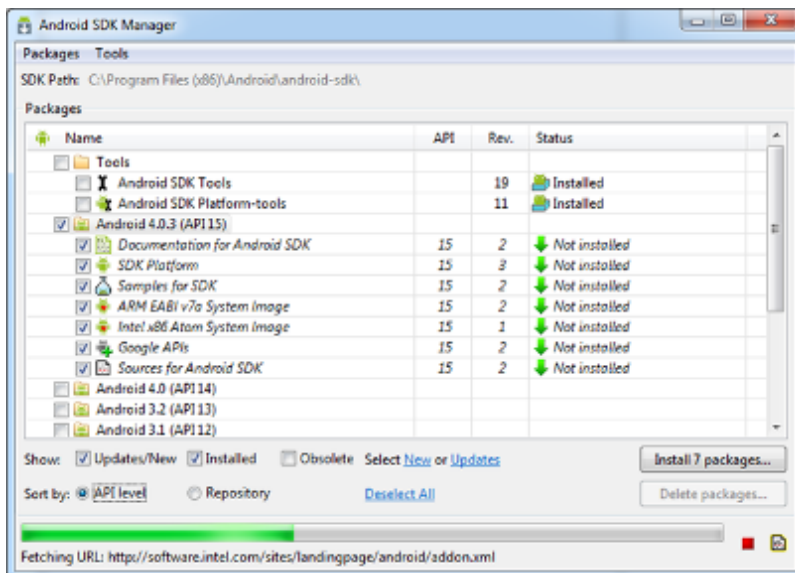


**Εικόνα 36: Android SDK Verification (Step 5)**

Επιλέγω Open SDK Manager, κάνω κλικ στο κουτί επιλογής και Install packages. Μετά την εγκατάσταση κάνω επανεκκίνηση στο eclipse.

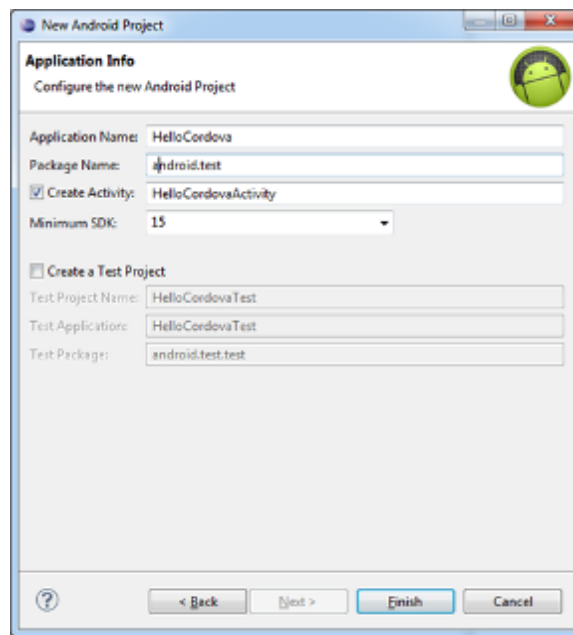


6. Πάμε στο Window → Android SDK Manager. Επιλέγω Android 4.0.3 και install:



**Εικόνα 37: Android SDK Manager (step 6)**

Μετά δημιουργώ ένα νέο project πηγαίνοντας στο File->New->Project->Android->Android Project.



Εικόνα 38: Δημιουργία νέου project (Step 6)

Βάζω όνομα εφαρμογής (application Name), Package Name και επιλέγω Finish. Το project μου ετοιμάστηκε.

7. Δημιουργώ δύο νέες κατηγορίες στο project:

✓ /libs

✓ /assets/www

8. Εγκαθιστώ το PhoneGap 1.7.0.

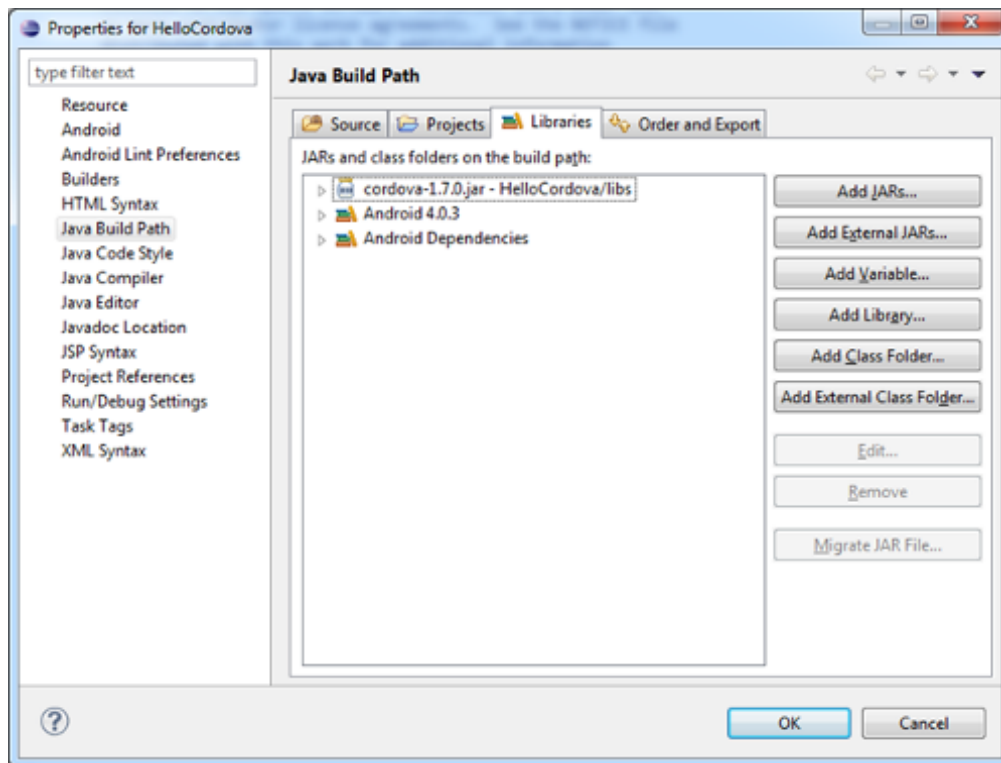
9. Αντιγράφω το `phonegap-phonegap-475bfd2\lib\androidcordova-1.7.0.js` στο `/assets/www`.

10. Αντιγράφω το `phonegap-phonegap-475bfd2\lib\cordova-1.7.0.jar` στο `/libs`.

11. Αντιγράφω ολόκληρο το φάκελο `phonegap-phonegap-475bfd2\lib\android\xml` στον φάκελο του project `/res`.

12. Κάνω δεξί κλικ στο φάκελο `/libs` και πάμε `Build Paths -> Configure Build Path`. Στη συνέχεια, στην καρτέλα Βιβλιοθήκες, κάνω κλικ στο `Add JARS` και κλικ στο `cordova-1.7.0.jar` και στη συνέχεια `OK`.

Θα πρέπει στη συνέχεια να αναφέρονται:



Εικόνα 39: Java Built Path (step 12)

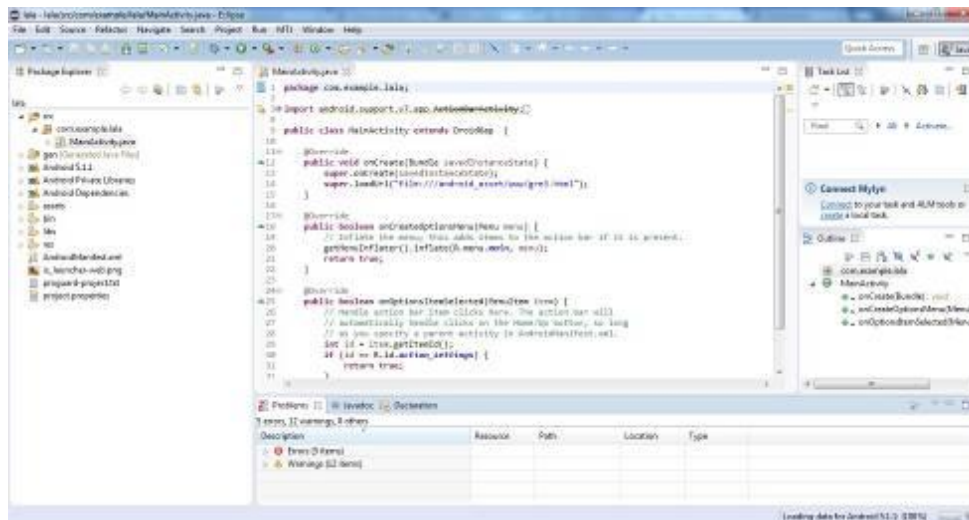
13. Ανοίγω το κύριο αρχείο, το Java που βρίσκετε στο src στο Eclipse και:

- Προσθέτω την εισαγωγή `org.apache.cordova*`;
- Αλλάζω το Activity σε `DroidGap`.
- Αντικαταστήω το `setContentView ()` με το  
`super.loadUrl(file:///android_asset/www/index.html);`
- Αποθηκεύω το αρχείο

14. Κάνω δεξί κλικ στο `AndroidManifest.xml` και επιλέγω `Open With > XML Editor` (και στη συνέχεια κάνουμε κλικ στην καρτέλα 'source'). Επικολλώ τα ακόλουθα μεταξύ των `<uses-sdk.../>` και `<application.../>`.



Ο φάκελος τώρα πρέπει να έχει την εξής μορφή:



Εικόνα 42: Τελική μορφή φακέλου (Step 15)

16. Σε αυτό το βήμα μετέφερα στον φάκελο assets/www όλα τα αρχεία HTML και CSS
17. Συνδέω ένα καλώδιο USB με το κινητό μου (A850+ Lenovo) και τρέχω την εφαρμογή στο κινητό μου τηλέφωνο, για να δω αν λειτουργεί σωστά

### ➤ **Phonegap**

Το Phonegap είναι μια ανοικτού κώδικα πλατφόρμα HTML5 εφαρμογών, η οποία επιτρέπει στους προγραμματιστές να δημιουργούν εφαρμογές με τη χρήση web τεχνολογιών και να αποκτούν πρόσβαση σε APIs των συσκευών και στα διάφορα καταστήματα εφαρμογών (app stores). Το Phonegap αξιοποιεί τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού, όπως η HTML, η JavaScript και το CSS οι οποίες είναι ευρέως γνωστές στην κοινότητα των προγραμματιστών.

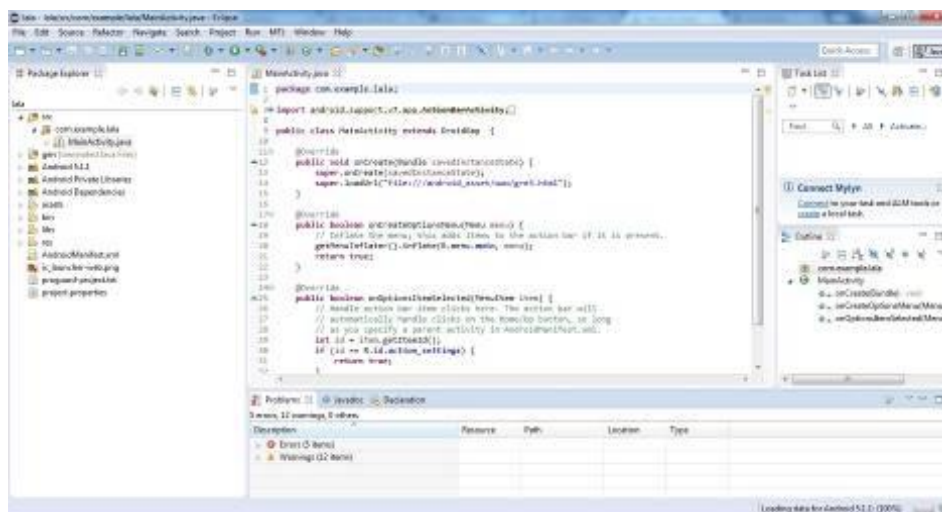
Η πλατφόρμα του Phonegap υποστηρίζει την ανάπτυξη εφαρμογών για τα λειτουργικά συστήματα Apple iOS, Google Android, HP webOS, Microsoft Windows Phone κ.α.

Οι παραγόμενες εφαρμογές χαρακτηρίζονται ως «υβριδικές εφαρμογές», εννοώντας ότι δεν πρόκειται για καθαρά εγγενείς εφαρμογές αλλά ούτε και για αμιγώς web εφαρμογές, αφού έχουν οργανωθεί σε πακέτα για τη διανομή τους στα καταστήματα εφαρμογών και διαθέτουν πρόσβαση σε πλήθος χαρακτηριστικών των συσκευών μέσω των κατάλληλων APIs.

Αρχικός κατασκευαστής του Phonegap ήταν η εταιρεία Nitobi Software με έδρα τον Καναδά, η οποία εξαγοράστηκε από την Adbe, το 2011. Μαζί με την εξαγορά διατέθηκε και ο κώδικας του Phonegap στον οργανισμό Apache Cordova.

#### 4.4.6 Έλεγχος μέσω του προσομοιωτή του Eclipse

Αφού πέρασα τα αρχεία μου στο Eclipse, πλέον μπορώ να δω τον κώδικα μου καθώς και να κάνω αλλαγές εάν χρειάζεται. Για να ανοίξω τον κώδικα μιας σελίδας επιλέγω στο assets - www- και κάνω δεξί κλικ στη σελίδα που θέλω να ανοίξω και open with – text editor.



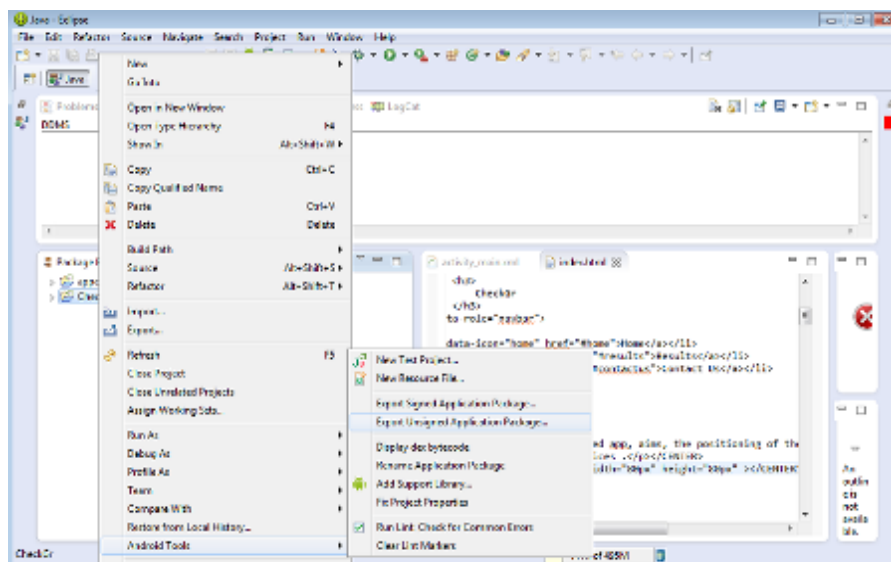
Εικόνα 43: Κώδικας Σελίδας

#### 4.4.7 Εξαγωγή εφαρμογής

Αφού έχω δοκιμάσει την εφαρμογή και λειτουργεί σωστά, ξεκινάω την διαδικασία για την κάτω εξαγωγή ώστε μετά να μπορέσω να την ανεβάσω σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα διανομής εφαρμογών. Από εκεί όλοι οι χρήστες θα μπορούν να την κατεβάσουν δωρεάν και να την έχουν στην κινητή τους συσκευή.

Για να το κάνω αυτό πρέπει να πάω στο Eclipse, σε αυτό το σημείο κάνω στην εφαρμογή δεξί κλικ-Android Tools-Export Unsigned Application Package.

Δίνω όνομα αρχείου (εφαρμογής), επιλέγω την θέση αποθήκευσης και πατάω «OK». Αφού ολοκληρώσω τα παραπάνω βήματα η εφαρμογή μου (.APK) είναι έτοιμη.



Εικόνα 44:Εξαγωγή Εφαρμογής (.Apk)

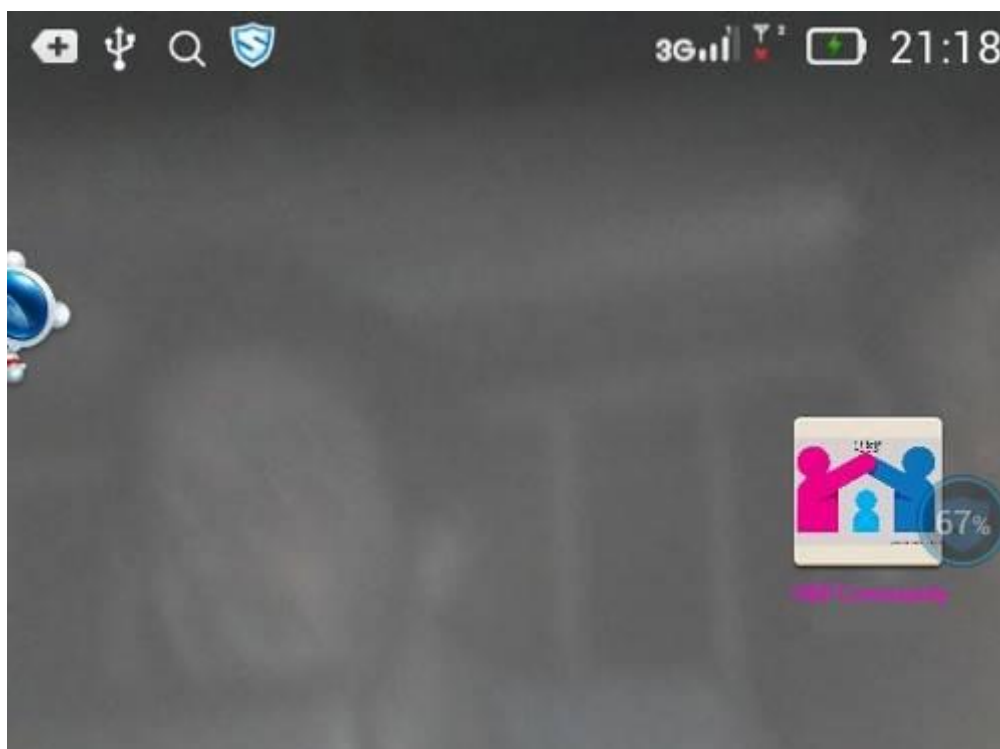


#### 4.4.8 Παρουσίαση εφαρμογής

Παρακάτω παρουσιάζονται οι σελίδες της εφαρμογής που υλοποίησα, σε οθόνη κινητού τηλεφώνου:



Εικόνα 45: Αρχική οθόνη κινητού



**Εικόνα 46: Αρχική οθόνη κινητού ζουμ**

✓ Αρχική

οθόνη

εφαρμογής

Εδώ υπάρχει το μενού με το οποίο ο χρήστης επιλέγει σε τι θέλει να περιηγηθεί.



**Εικόνα 47: Αρχική οθόνη εφαρμογής**



### The IDENTITY of OUR ORGANISM

"the Hamogelo tou Paidiou", is a voluntary organism, not speculative character. It is supported in the sentiment, but does not remain in this and in the reasons. It has made action the confrontation of daily problems of children.

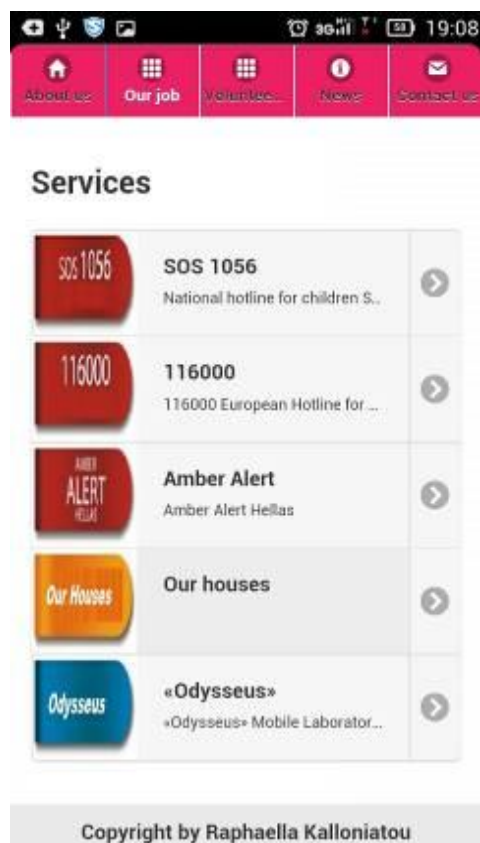
His main concern is it into practice vindicates the rights of children not only in the theory

**Εικόνα 48:** Αρχική οθόνη εφαρμογής επιλεγμένη στην αγγλική γλώσσα

✓ Τι κάνουμε



Εικόνα 49: Μενού «Τι κάνουμε»



**Εικόνα 50: Μενού «Our Job»**

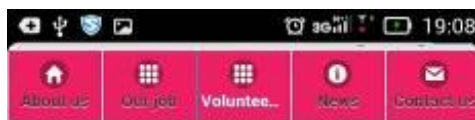
✓ Εθελοντισμός



Ο Εθελοντικός Οργανισμός για τα παιδιά «Το Χαμόγελο του Παιδιού» ξεκίνησε τη δράση του το 1995 έχοντας από την πρώτη στιγμή δίπλα του Εθελοντισμός, οι οποίοι από τότε δε σταμάτησαν να στηρίζουν δυναμικά το έργο μας. Η βοήθειά τους καταλυτική στον καθημερινό μας αγώνα για τη στήριξη χιλιάδων παιδιών και οικογενειών που αντιμετωπίζουν σοβαρά ζητήματα.

Οι Εθελοντιστές μας είναι πολύτιμοι αρωγοί στην καθημερινή και πανελλαδική προσπάθειά μας για την επίτευξη του οράματος του Ιδρυτή μας, του 10χρονου Ανδρέα Γιαννόπουλου: ένα χαμόγελο για όλα τα παιδιά. Είναι ο πυρήνας της φιλοσοφίας μας, «η καρδιά» των δράσεών μας και

**Εικόνα 51: Μενού «Εθελοντισμός»**



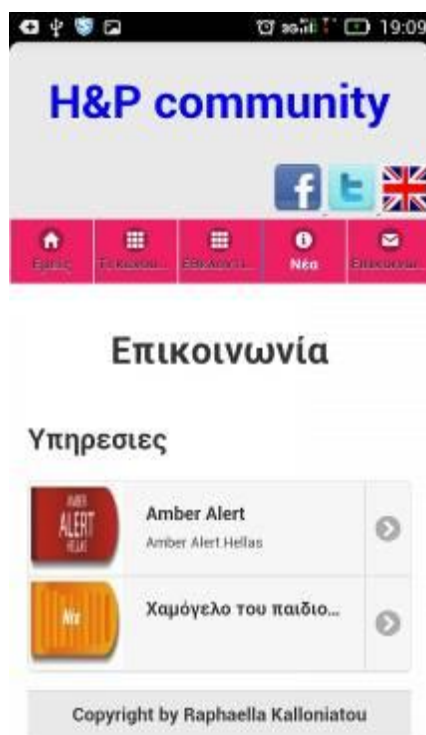
The voluntary Organism for the children "the Grin of Child" began his action 1995 having from the first moment dipla Volunteerings, that from then did not stop they support dynamically our work. Their help the catalytic in our daily fight for support of thousands of children and families that face serious questions.

Our Volunteerings are precious helpers in our daily and Pan-Hellenic effort for the achievement of vision of our Founder, 10chronoy Andrea Giannopoyloy: a grin for the all children. It is the core of our philosophy, "the heart of" our action and equally important with our workforce, kathos they are occupied almost in all of us the

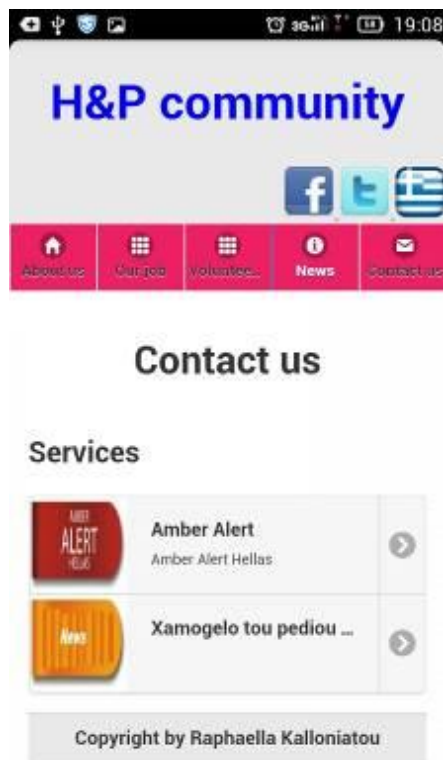
**Εικόνα 52: Μενού «Volunteering»**



✓ Νέα



Εικόνα 53: Μενού «Νέα»



**Εικόνα 54: Επιλογή «News**

✓ Amber Alert



Εικόνα 55: Επιλογή «Amber Alert»

✓ Missing Children Europe



Εικόνα 56: Missing Children Europe - Amber Alert EU

- ✓ Επιλογή ενός ονόματος από την λίστα εξαφανισμένων παιδιών



**Εικόνα 57: Μεταφορά στην αστυνομική σελίδα της χώρας του εξαφανισμένου παιδιού που επιλέχθηκε**

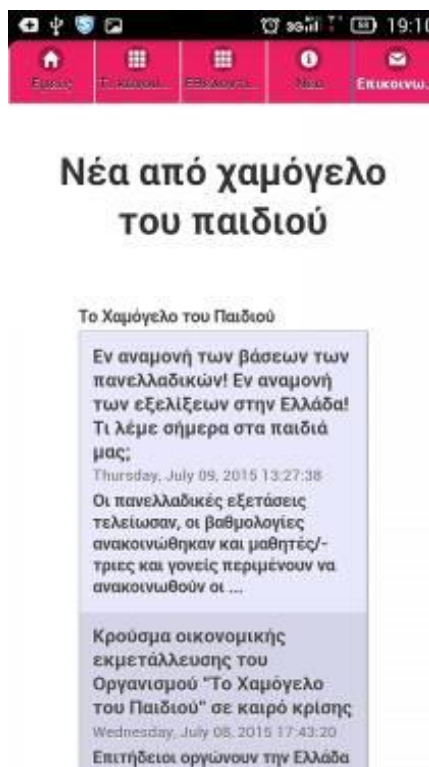


Εικόνα 58: Εμφάνιση των στοιχείων του εξαφανισμένου παιδιού



Εικόνα 59: Ακριβή τοποθεσία εξαφάνισης

✓ Νέα «Χαμόγελο του παιδιού»



Εικόνα 60: Επιλογή «Χαμόγελο του Παιδιού» Νέα

✓ Επιλογή «Χαμόγελο του Παιδιού»



Εικόνα 61: Μεταφορά στην αρχική σελίδα του «Χαμόγελο του Παιδιού»

✓ Επιλογή από την λίστα «Νέα από το Χαμόγελο του Παιδιού»





**Εικόνα 62: Μεταφορά στην αντίστοιχη ανακοίνωση στην σελίδα «Νέα» του «Χαμόγελου του Παιδιού»**

Το μενού «Νέα», με επιλογή το «Amber alert» και το «Χαμόγελο του Παιδιού» Νέα, είναι υπερσύνδεσμοι στις web σελίδες του Ευρωπαϊκού «Amber alert» και τα «Νέα του Χαμόγελου του Παιδιού» και ενημερώνονται αυτόματα από τις σελίδες, γι' αυτό δεν ήταν δυνατή η μετάφρασή τους για την αλλαγή της γλώσσας.

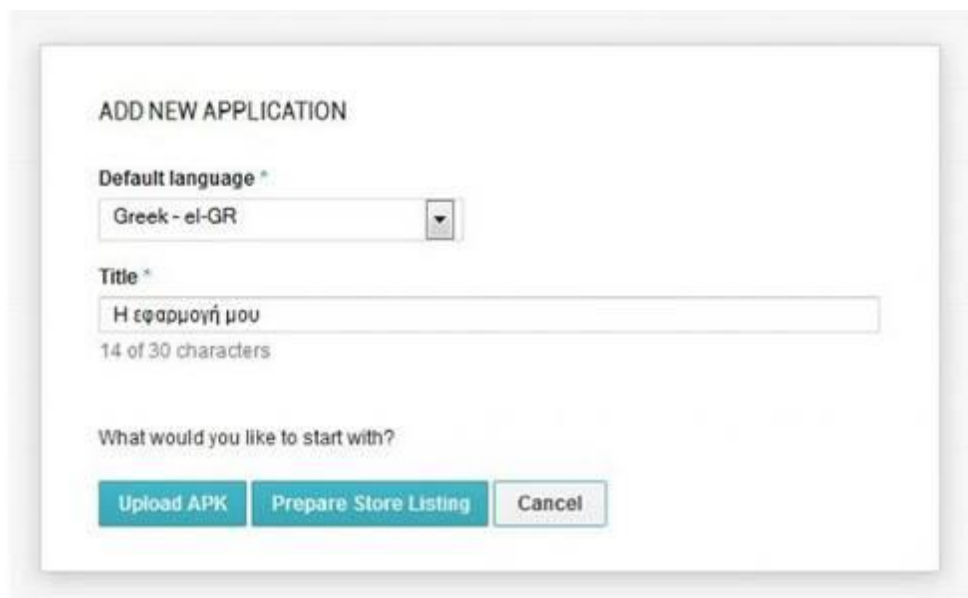
#### **4.4.9 Διανομή εφαρμογής**

- **Google Play**

Αφού ολοκλήρωσα την υλοποίηση της Android εφαρμογής, είναι απαραίτητο να διατίθεται στο Google Play για να είναι προσβάσιμη από όσο το δυνατόν περισσότερο καταναλωτικό κοινό. Παρακάτω αναφέρω αναλυτικό τις ενέργειες που πρέπει να κάνει ένας προγραμματιστής για να ανεβάσει την Android εφαρμογή του στο Google Play.

### 1. Δημιουργία Developer λογαριασμού

Αρχικά κάνω εγγραφή, συμπληρώνω τα στοιχεία όπως όνομα, e-mail, διεύθυνση, διαβάζω και αποδέχομαι τους όρους και στην συνέχεια πληρώνω 25\$ (~20 ευρώ) μέσω του Google Wallet.



ADD NEW APPLICATION

Default language \*

Greek - el-GR

Title \*

Η εφαρμογή μου

14 of 30 characters

What would you like to start with?

Upload APK Prepare Store Listing Cancel

**Εικόνα 63: Δημιουργία Developer λογαριασμού**

## 2. Όνομα και Γλώσσα Εφαρμογής

Επιλέγω “Add new application” και στην συνέχεια την Default Γλώσσα της εφαρμογής μου, όπως και το όνομά της, και στην συνέχεια “Prepare Store Listing”.

### 3. Περιγραφή εφαρμογής , Promo Text , μεταφράσεις

Η περιγραφή που θα κάνω πρέπει να είναι αναλυτική, και να παραθέτει τις λειτουργίες της εφαρμογής. Το Promo Text είναι ένα σύντομο κείμενο «διαφήμισης» της εφαρμογής. Στο Recent Changes θα γράψω τις αλλαγές που θα κάνω στην εφαρμογή σε μελλοντικά updates. Ακόμα επιλέγοντας το «Add Translations» έχουμε την δυνατότητα να βάλουμε τα παραπάνω (περιγραφή, promo text κτλ) σε άλλες γλώσσες. Σε περίπτωση που κάποιος χρήστης έχει επιλέξει την «αγγλική» γλώσσα ως προεπιλεγμένη στη συσκευή του, θα του εμφανιστεί η περιγραφή που έχω γράψει στα αγγλικά. Εάν δεν έχουμε προσθέσει μεταφράσεις, εμφανίζεται πάντα η «default» γλώσσα.

The screenshot shows a configuration screen for an app. At the top, it says 'Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΟΥ'. Below that, there are three main sections: 'STORE LISTING' with a 'Save' button, 'PRODUCT DETAILS' with a 'Fields r' label, and a language selector 'Greek - el-GR' with an 'Add translations' button. The 'Title' field contains 'Η εφαρμογή μου' (14 of 30 characters). The 'Description' field contains 'Η επίσημη εφαρμογή του τάδε' followed by a list of features (1-4) (87 of 4000 characters). The 'Promo text' field contains 'Η καλύτερη εφαρμογή του κόσμου, τώρα στο Android κινητό σας!' (50 of 80 characters).

Εικόνα 64: Όνομα, γλώσσα εφαρμογής, περιγραφή εφαρμογής, Promo Text, μεταφράσεις

Χρειάζονται τουλάχιστον δύο screenshots από την εφαρμογή, είτε σε .png είτε σε .jpg, σε κάποια από αυτές τις αναλύσεις: 320×480, 480×800, 480×854, 1280×720, 1280×800.

Επίσης χρειαζόμαστε το εικονίδιο της εφαρμογής σε 512×512. Προτείνεται επίσης μία εικόνα προώθησης σε 1024×500, και μία σε 180×120.

Τέλος, έχουμε την δυνατότητα να ανεβάσουμε βίντεο με την χρήση της εφαρμογής από το YouTube.

#### 4. Κατηγορία εφαρμογής, στοιχεία επικοινωνίας

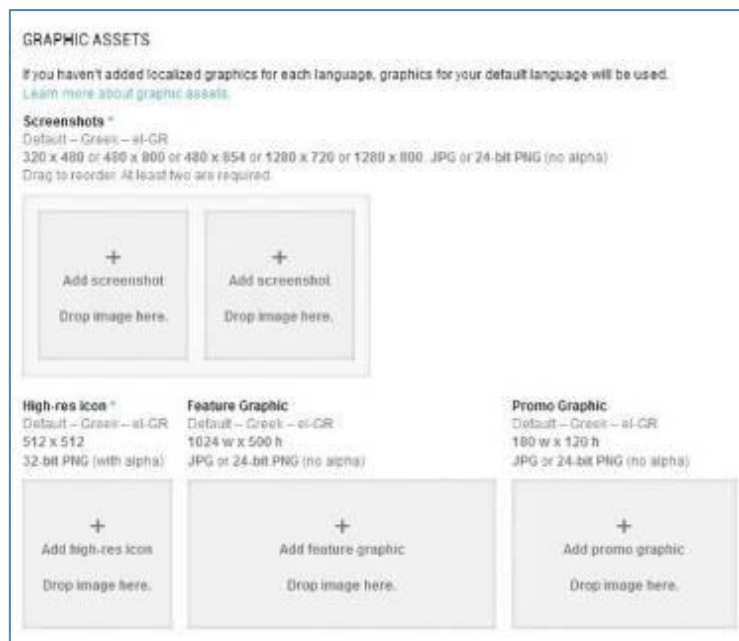
Επιλέγουμε αν πρόκειται για εφαρμογή ή για παιχνίδι, την κατηγορία στην οποία ανήκει (π.χ. διασκέδαση), καθώς και για ποιους είναι κατάλληλη.

#### 5. Ανεβάζουμε το αρχείο .apk

Εν συνεχεία, αφού επιλέξουμε SAVE σε ότι έχουμε κάνει μέχρι τώρα, επιλέγω από την αριστερή στήλη το «APK» και στην συνέχεια ανεβάζω την εφαρμογή.

Έπειτα βάσει των παραμέτρων που έχω ορίσει στο AndroidManifest.xml εμφανίζεται ο αριθμός διαφορετικών συσκευών που υποστηρίζει η εφαρμογή. Σε περίπτωση που το θεωρήσω απαραίτητο, μπορώ να «εξαιρέσω» μία ή περισσότερες συσκευές.

Παραδείγματος χάριν, αν η εφαρμογή δεν δουλεύει στην X-Ψ συσκευή, μπορώ να την εξαιρέσω από εδώ, προς αποφυγή τυχόν αρνητικών αξιολογήσεων.



**Εικόνα 65: Γραφικά**

6. Επιλέγουμε πού να διατεθεί η εφαρμογή μας

Επιλέγουμε SAVE σε ότι έχουμε κάνει μέχρι τώρα, και Pricing And Distribution. Εκεί διαλέγουμε αν η εφαρμογή θέλουμε να είναι δωρεάν ή επί πληρωμή, (από Ελλάδα μόνο δωρεάν εφαρμογές μπορούμε να ανεβάσουμε), καθώς και τις χώρες που θέλουμε η εφαρμογή να είναι διαθέσιμη.

7. Επιλογή διανομής της εφαρμογής

Για να ολοκληρωθεί η επιλογή της διανομής, επιλέγω «SAVE» σε ότι έχω κάνει μέχρι στιγμής και «Pricing And Distribution». Σε αυτό το βήμα, κλίνομαι να επιλέξω αν η εφαρμογή θέλω να διανέμεται δωρεάν ή επί πληρωμή, (από Ελλάδα μόνο δωρεάν εφαρμογές μπορούμε να ανεβάσουμε), καθώς και τις χώρες που θέλουμε η εφαρμογή να είναι διαθέσιμη.



## ➤ App Store

Για να ανεβάσουμε την εφαρμογή στο App Store πρέπει πρώτα να δημιουργήσουμε λογαριασμό apple iOS developer (δωρεάν).

Μετά κατεβάζουμε το XCode και το iOS SDK για το XCode τα οποία είναι επίσης δωρεάν. Υλοποιούμε την εφαρμογή ενώ μπορούμε να την δοκιμάσουμε στον εξομοιωτή iPhone που περιλαμβάνεται στο iOS SDK (διατίθεται επίσης δωρεάν).

Για να την δοκιμάσουμε σε πραγματική συσκευή καθώς και για να την διαθέσουμε στο appStore, είτε δωρεάν είτε όχι, πρέπει να αγοράσουμε κάποιο «πακέτο» developer από την apple.

Τα «πακέτα» αυτά (iOS developer program) κοστίζουν 99\$ και μπορούμε να τα προμηθευτούμε σαν ιδιώτες ή σαν εταιρείες. Στην περίπτωση της εταιρείας αργεί αρκετά η αποδοχή από την apple. Τώρα πλέον, μπορούμε να ανεβάσουμε την εφαρμογή στο appStore, που θα είναι βέβαια διαθέσιμη αφού περάσει από διαδικασία έγκρισης από την apple.



## Κεφάλαιο 5

### Συμπεράσματα – Μελλοντικές βλέψεις

#### 5.1 Συμπεράσματα

Ο όρος ΜΚΟ, σε ευρύτερη χρήση μπορεί να αποδοθεί σε κάθε μη-κερδοσκοπικό οργανισμό, που είναι ανεξάρτητος από την κυβέρνηση. Οι ΜΚΟ είναι οι τυπικοί οργανισμοί που βασίζονται σε συγκεκριμένες αξίες, και εξαρτώνται εξ' ολοκλήρου ή εν μέρει σε ανιδιοτελείς προσφορές και εθελοντική υπηρεσία. Παρόλο που ο παράγοντας ΜΚΟ συγκροτείται ολοένα και περισσότερο με στοιχεία επαγγελματισμού τις δύο τελευταίες δεκαετίες, οι αρχές του αλtruισμού και του εθελοντισμού παραμένουν τα χαρακτηριστικά κλειδιά για τον ορισμό τους.

Πέρα από αυτά, είναι σκόπιμο να παρατεθούν κάποια από τα χαρακτηριστικά για τις ΜΚΟ που έχουν διατυπωθεί και στα προηγούμενα κεφάλαια:

- ένας ΜΚΟ είναι μία μη-κερδοσκοπική οργάνωση που προσανατολίζεται στην παροχή υπηρεσιών ή αναπτυξιακής βοήθειας, είτε προς όφελος των μελών της είτε άλλων ομάδων του πληθυσμού.
- είναι μία οργάνωση ιδιωτών ατόμων που πιστεύουν σε συγκεκριμένες βασικές κοινωνικές αρχές και δομούν έτσι τις δραστηριότητές τους προκειμένου να επιφέρουν ανάπτυξη στις κοινότητες που υπηρετούν.
- αποτελεί μία κοινωνική οργάνωση ανάπτυξης που συμβάλλει στην ισχυροποίηση του ανθρώπου.
- είναι μία οργάνωση ή ομάδα ανθρώπων που εργάζονται ανεξάρτητα
- ένας ΜΚΟ είναι μία ανεξάρτητη δημοκρατική οργάνωση που εργάζεται για την ενίσχυση οικονομικά ή κοινωνικά περιθωριοποιημένων ομάδων.

- είναι μία οργάνωση που δεν εξαρτάται από πολιτικές παρατάξεις, που γενικά εργάζεται για την παροχή βοήθειας, ανάπτυξης και ευημερίας στην κοινωνία.
- αποτελεί μία οργάνωση αφοσιωμένη στις βασικές αιτίες των προβλημάτων και προσπαθεί να βελτιώσει την ποιότητα της ζωής των φτωχών των καταπιεσμένων και γενικά των περιθωριοποιημένων σε επαρχιακές ή και αστικές περιοχές.
- ένας ΜΚΟ είναι μία οργάνωση που ιδρύθηκε από και για την κοινωνία χωρίς ή με μικρή παρέμβαση από την κυβέρνηση. Δεν είναι μόνο φιλανθρωπικοί οργανισμοί αλλά εμπλέκονται επίσης με κοινωνικές οικονομικές και πολιτιστικές δραστηριότητες.
- είναι μία οργάνωση ευέλικτη και δημοκρατική στη δομή της που σκοπεύει να υπηρετήσει τον άνθρωπο χωρίς να έχει κέρδος για την ίδια.
- "Μη-Κυβερνητικός Οργανισμός" είναι οποιοσδήποτε οργανισμός ή ίδρυμα που έχει οργανωθεί για να αναλάβει μία ή περισσότερες από τις παρακάτω δραστηριότητες: ανθρωπιστική βοήθεια ή αποστολές ανακούφισης του ανθρώπινου πόνου, υπεράσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και συνειδητοποίηση, κοινωνική επανένταξη και επανακατοίκηση, φιλανθρωπικό έργο, δραστηριότητες εκπαιδευτικές, υγείας και πολιτιστικές, προστασία του περιβάλλοντος, οικονομική αναδόμηση και ανάπτυξη, προώθηση των δημοκρατικών πρακτικών, κοινωνική ανάπτυξη, προώθηση της ισότητας των φύλων ή οποιαδήποτε άλλη μη-κερδοσκοπική δραστηριότητα που υπηρετεί το κοινό συμφέρον.

Οι Μη-Κυβερνητικές Οργανώσεις, με τη δυναμικότητα που τις χαρακτηρίζει, αποτελούν τον πλέον κατάλληλο μηχανισμό που μπορεί να φέρει τους πολίτες κοντά στην θεσμοθετημένη κεντρική εξουσία. Παρακάτω θα ονομάσω τρεις πτυχές του έργου που επιτελούν οι ΜΚΟ:

- ✓ Ευαισθητοποίηση
- ✓ Αντιπροσώπευση- Συμμετοχή
- ✓ Δημιουργία οικουμενικού "δήμου"

Τα τελευταία χρόνια και κυρίως την τελευταία οκταετία, παρατηρείται στη χώρα μας μεγάλη αύξηση των μη-κυβερνητικών οργανώσεων. Παράλληλα, παρατηρείται και αύξηση των πολιτών γύρω από τις οργανώσεις αυτές. Οι νεοέλληνες, δείχνουν όλο και περισσότερο ενδιαφέρον να ενταχθούν σε κάποια οργάνωση που να τους εκφράζει και να ταυτίζονται οι δραστηριότητές της με τα ενδιαφέροντά τους. Ενδεικτικά παρακάτω αναφέρω, τα Προγράμματα Εθελοντικής Εργασίας για το Περιβάλλον (ΠΕΕΠ), την SCI Hellas, το Χαμόγελο του παιδιού και τόσες άλλες που προσελκύουν όλο και περισσότερα μέλη που είναι πρόθυμα να προσφέρουν εθελοντική εργασία. Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των οργανώσεων αυτών, μας κάνει να αισιοδοξούμε ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι θα αισθανθούν τη μέγιστη σημασία της εθελοντικής εργασίας.

Είναι φανερό ότι βρισκόμαστε σε μία περίοδο όπου η τεχνολογία αναπτύσσεται με ραγδαία ταχύτητα, σε ότι αφορά την μετέπειτα πορεία του διαδικτύου και των τηλεπικοινωνιών. Με τις τελευταίες τάσεις στην αγορά να δείχνουν ότι σχεδόν το 60% των ανθρώπων παγκοσμίως χρησιμοποιούν κάποιο έξυπνο κινητό τηλέφωνο για τις καθημερινές τους ανάγκες. Γι' αυτό το λόγο κρίνεται σκόπιμη η ανάπτυξη εφαρμογών, οι οποίες θα εκμεταλλεύονται τα χαρακτηριστικά αυτών των συσκευών σε συνδυασμό με το γεγονός ότι πλέον η πρόσβαση στο διαδίκτυο από κινητές συσκευές, γίνεται ολοένα και πιο προσιτή.

Τα λογισμικά iOS, Android κλπ έχουν καταφέρει να εισβάλλουν για τα καλά στην παγκόσμια αγορά, με τις εταιρείες Apple και Samsung αντίστοιχα, να κατέχουν για δεκαετίες την κορυφή των εταιριών κατασκευής έξυπνων κινητών τηλεφώνων. Τα λογισμικά αυτά κυριαρχούν σχεδόν σε όλες τις κατασκευάστριες εταιρείες κινητών τηλεφώνων και όχι μόνο,

που τα επιλέγουν ως κύριο λειτουργικό σύστημα για τις φορητές συσκευές τους. Υπάρχουν χιλιάδες δωρεάν και επί πληρωμή εφαρμογές, διαθέσιμες για όλους τους χρήστες.

Συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω, αποφάσισα να δημιουργήσω μία εφαρμογή σε συνεργασία με τον Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό, το «Χαμόγελο του Παιδιού». Στόχος μου ήταν να βοηθήσω την οργάνωση μέσω της τεχνολογίας και των έξυπνων τηλεφώνων, στην καταπολέμηση της εκμετάλλευσης και κακοποίησης των παιδιών. Στόχος μου είναι η ενημέρωση και η κινητοποίηση του κόσμου έτσι ώστε να μειωθεί έως και εξαλειφθεί η μάστιγα αυτή.

Για την δημιουργία αυτής της εφαρμογής συνεισέφεραν πολύ σημαντικά τα έτοιμα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού που βρήκα εντελώς δωρεάν στο διαδίκτυο. Για την ανάπτυξη της εφαρμογής χρησιμοποίησα HTML, CSS, JavaScript και JQUERY. Τέλος, με την βοήθεια των προγραμμάτων Eclipse και Phonegap κατάφερα να τελειοποιήσω την εφαρμογή μου με μεγαλύτερη ευκολία.

Στη κατασκευή της εφαρμογής μας, συνεισέφεραν πολύ τα έτοιμα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού που βρήκαμε εντελώς δωρεάν στο Διαδίκτυο. Για την ανάπτυξη της εφαρμογής μας χρησιμοποιήσαμε HTML, CSS, JQUERY. Σε συνεργασία με τα προγράμματα Eclipse και PhoneGap, η κατασκευή της εφαρμογής μας έγινε μια ευχάριστη και εύκολη διαδικασία.

## 5.2 Μελλοντικές βελτιώσεις

Η εφαρμογή μου παρόλο που είναι μία ολοκληρωμένη εφαρμογή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να εγκατασταθεί με επιτυχία σε κάθε κινητή εφαρμογή, έχει ακόμα πολλά περιθώρια ανάπτυξης. Μερικές κατευθύνσεις για μελλοντική επέκτασή της είναι:

1. να αναπτυχθεί υποδομή για την εισαγωγή χάρτη μέσα στην εφαρμογή. Να μην χρειάζεται δηλαδή, ο χρήστης να μεταφέρεται με υπερσύνδεσμο στην σελίδα του Amber Alert EU για να βλέπει τα σημεία εξαφάνισης των παιδιών, αλλά να μπορεί να τα βλέπει κατευθείαν μέσα από την εφαρμογή
2. να αναπτυχθεί υποδομή για τη δημιουργία υπηρεσίας ανταλλαγής μηνυμάτων ανάμεσα στους χρήστες της εφαρμογής, σε πραγματικό χρόνο, αυτό θα βοηθούσε στην άντληση πληροφοριών για τα παιδιά που χάνονται
3. προσθήκη banner με τις φωτογραφίες και τα ονοματεπώνυμα των εξαφανισμένων παιδιών
4. προσθήκη περισσότερων γλωσσών, αφού απευθυνόμαστε σε όλη την Ευρώπη.

## Κεφάλαιο 6

### Λίστα βιβλιογραφικών αναφορών

#### Α. Ελληνική βιβλιογραφία

1. Ανθόπουλος, Χ., 2000. *Εθελοντισμός, Αλληλεγγύη και Δημοκρατία*, Γραμματεία Νέας Γενιάς, Αθήνα.
2. Καζάκης, Ν., 2006. *Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις* (2<sup>η</sup> Εκδ.), Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
3. Πέτρος Γ. Μαλλιάρης 2001. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* (2<sup>η</sup> Έκδ.), Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
4. Πολυζωίδης, Π., 2010. *Κοινωνικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Παρατηρητής Θράκης.
5. Σαμαράς, Γ., Β., 2009. *Adobe Photoshop CS4 Βήμα προς Βήμα*, Αθήνα: Μ. Γκιούρδας.
6. Σιώμος, Γ., Ι., 2004. *Στρατηγικό μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
7. Σκιαδάς, Χ., Μαρκάκη Μ., 2001. *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Αθήνα: Παπασωτηρίου.
8. Σταθακόπουλος, Β., 2001. *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε.
9. Στειακάκης, Μ., Κατζός, Ε., 2002. *Management: Μία σύγχρονη άποψη* (1<sup>η</sup> Εκδ.), Θεσσαλονίκη: Ζήτη.
10. Τερζίδης, Κ., Τζωρτζάκης, Κ., 2004. *Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων*, Αθήνα: Rosili.
11. Τζωρτζάκη, Α., Τζωρτζάκης, Κ., Πετρόφ, Γ., 2002. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Η ελληνική προσέλευση: Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές: Ίντερνετ μάρκετινγκ, προσωπικό μάρκετινγκ* (2<sup>η</sup> Εκδ.), Αθήνα: Rosili.
12. Kotler, P., 2001. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Β. Γκιούρδας.
13. Sandhusen, R., 2010. *Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

## **B. Ξενόγλωσση βιβλιογραφία**

1. Belch, E., G., 2011. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9<sup>th</sup> Ed.)*, CA: McGraw-Hill Education- Europe.
2. Egan, J., 2008. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. CA: Pearson Education Limited.
3. Kotler, P., 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (The Prentice-Hall Series in Marketing) (8<sup>th</sup> Ed.)*. CA: Prentice Hall.
4. Kotler, P., 1994. *Marketing for nonprofit organizations (2<sup>nd</sup> Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
5. Kotler, P., 2000. *Marketing Management Millennium Edition (10<sup>th</sup> Ed.)*. CA: Prentice Hall.
6. Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N., 2002. *Social marketing: Improving the quality of life (2<sup>nd</sup> Ed.)*. Thousand Oaks. CA: SAGE Publications Ltd.
7. Kotler, P. & Lee, N., 2008. *Social marketing: Influencing behaviors for good (3<sup>rd</sup> Ed.)*. Thousand Oaks. CA: SAGE Publications Ltd.
8. Kotler, P., Keller, K. L., 2006. *Marketing Management (12<sup>th</sup> Ed.)*. CA: Prentice Hall.
9. Kotler, P., Ferrell, O.C, & Lamb, C., 1987. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations: Cases and Readings*, Prentice Hall, Inc.
10. Newslands, M., 2011. *Online Marketing: A Users Manual*, CA: John Wiley and Sons Ltd.
11. Sargeant, A., 2009. *Marketing Management for Nonprofit Organizations (3<sup>rd</sup> Ed.)*, CA: Oxford University Press.
12. Warnaby, G. and Finney, J., 2005. *Creating customer value in the not-for-profit sector: a case study of the British Library*. Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark, 10: 183–195. doi: 10.1002/nvsm.18.
13. Ward, H., Kalyanam, K., 2006. *Internet Marketing & E-Commerce (2<sup>nd</sup> Ed.)*, CA: Cengage Learning, Inc.
14. Weinreich, N., K., 2010. *Hands-On Social Marketing: A Step- by-Step Guide to Designing Change for Good (2<sup>nd</sup> Ed.)*. CA: SAGE Publications Ltd.

## Γ. Ξενόγλωσσα επιστημονικά άρθρα

1. Anonymous, 1993. Professional practice; CPA's; Marketing mixes. *CPA Journal*, 63
2. Brown L. D., 1991. Bridging Organizations and Sustainable Development. *Human Relations* 44 (8), 807-831
3. Elliott, C., 1987. Some aspects of relations between the north and south in the NGO sector. *World Development, Supplement 15*, 57-68. (MKO): Engestrom Y. (1987), Learning by expanding. Helsinki: Orienta-Konsultit.
4. Hailey J., 2000. Indicators of Identity: NGOs and the strategic imperative of assessing core values, *Development in Practice, Vol. 10*, No 3-4.
5. Meyer, C., 1997. The political economy of NGOs and Information Sharing. *World Development, Vol 25(7)*, pp 1127-1140.
6. Vaughn, R., 1986. How Advertising Works: A Planning Model Revisited, *Journal of Advertising Research Vol. 26 No. 1*, pp. 57-66.



#### **Δ. Ελληνικά επιστημονικά άρθρα**

1. Λιοναράκης, Ν., 2004. Ο θαυμαστός, καινούργιος κόσμος των μη κυβερνητικών οργανώσεων, *Ο Κόσμος του Επενδυτή*. Α.Φ. 63, σ. 38.

## E. Ελληνικά Web Sites

1. Αμιανός, Εμ., Α., 2012. Μάρκετινγκ 34η Ανάρτηση - Τα χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών (Ανάλυση), *AntAma Marketing Activities* [Online]. Διαθέσιμο από: <http://antamathess.blogspot.gr/2012/10/34.html#axzz3SPFP6WaP> [Έγινε πρόσβαση στις 13 Φεβρουαρίου 2015].
2. Χαμόγελο του παιδιού [Online]. Διαθέσιμο από: <http://www.hamogelo.gr/> [Έγινε πρόσβαση στις 9 Ιανουαρίου 2015].
3. Βουλλογιάννη, Κ., 2012, Mobile Marketing: Απεριόριστες δυνατότητες, μετρήσιμα αποτελέσματα, *Marketing* [Online]. Διαθέσιμο από: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arID=44526> [Έγινε πρόσβαση στις 16 Ιανουαρίου 2015].
4. Η ιστορία της κινητής τηλεφωνίας, [Online]. Διαθέσιμο από: <http://www.sansimera.gr/articles/241> [Έγινε πρόσβαση στις 6 Ιανουαρίου 2015].
5. Μαλλάς, Δ., 2010. Το Mobile marketing αναδεικνύεται σε νέα «δύναμη» της αγοράς. *Ημερησία*, [Online]. Διαθέσιμο από: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=43711147> [Έγινε πρόσβαση στις 15 Ιανουαρίου 2015].
6. Μαλλιαρού, Α., Μ., 2003. Κοινωνικό μάρκετινγκ (Social Marketing) “Why can’t brotherhood be sold like soap?” G.D.Weibe, 1952, *Ένα φροντιστήριο παιδιατρικής για γονείς* [Online]. Διαθέσιμο από: <http://www.mothereducation.gr/html/etc/marketing.htm> [Έγινε πρόσβαση στις 5 Φεβρουαρίου 2015].
7. Μπίκας, Κ., 2014. Marketing VS Πώληση & Διαφήμιση: Ορίζοντας τη Διαφορά, *asfalistikomarketing.gr* [internet]. Διαθέσιμο από:

<http://www.asfalistikomarketing.gr/marketing-vs-%CF%80%CF%8E%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86/> [Εγινε πρόσβαση στις 9 Φεβρουαρίου 2015].

8. Νταντίνος, Κ., 2012. ΜΚΟ: Μη Κυβερνητικές ή Μη Κυβερνούμενες Οργανώσεις;, *Maga.gr* [Online]. Διαθέσιμο από: <http://maga.gr/2012/03/13/ngos/> [Εγινε πρόσβαση στις 14 Ιανουαρίου 2015].
9. Περτσινίδη, Χ., Μ., 2011. Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, *Το πείραμα της Βαλαωρίτου* [Online]. Διαθέσιμο από: [http://topeirama.blogspot.gr/2011/01/blog-post\\_5790.html](http://topeirama.blogspot.gr/2011/01/blog-post_5790.html) [Εγινε πρόσβαση στις 5 Φεβρουαρίου].
10. Αοδε, 2011, Το marketing και η εξέλιξή του, *Αρχές οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων* [Online]. Διαθέσιμο από: <http://www.aode.gr/articles/167-marketingexelixi> [Εγινε πρόσβαση στις 15 Ιανουαρίου 2015].
11. E-mobiles, Κινητά τηλέφωνα - Smartphones - Tablets – Ίντερνετ, *Κινητά τηλέφωνα - Κινητή Τηλεφωνία*, [Online]. Διαθέσιμο από: <http://www.e-mobiles-offers.blogspot.gr/> [Εγινε πρόσβαση στις 10 Ιανουαρίου].
12. Ethnodata, 2013. Εφαρμογές Κινητών Τηλεφώνων (Mobile Banking, Trading, Widgets κ.ά.), [Online]. Διαθέσιμο από: <http://www.ethnodata.gr/Products.aspx?content=30&menuID=0-10-0> [Εγινε πρόσβαση στις 10 Ιανουαρίου 2015].
13. HealthyLiving.gr, 2012, Το μέλλον του μάρκετινγκ χωράει στην οθόνη ενός κινητού τηλεφώνου [Online]. Διαθέσιμο από: <http://www.healthyliving.gr/2012/03/26/%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CF%87%CF%89%CF%81%CE%AC%CE%B5%CE%B9->

- [%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BF/](#) [Εγινε πρόσβαση στις 18 Ιανουαρίου 2015].
14. Newsbeast, 2012. Πάνω από 6,6 δις. Δολάρια εκτιμάται ο παγκόσμιος τζίρος. *Το μέλλον του μάρκετινγκ χωράει στην οθόνη ενός κινητού τηλεφώνου*, [Online] 27 Μαρτίου 2012. Διαθέσιμο από: <http://www.newsbeast.gr/financial/arthro/324746/to-mellon-tou-marketing-horaei-stin-othoni-enos-kinitou-tilefonou> [Εγινε πρόσβαση στις 6 Ιανουαρίου 2015].
15. Scribd, 2009, Κοινωνικό μάρκετινγκ [Online]. Διαθέσιμο από: <https://www.scribd.com/doc/16350288/%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA#scribd> [Εγινε πρόσβαση στις 2 Φεβρουαρίου 2015].
16. Scritube, Το μίγμα μάρκετινγκ - Marketing Mix [Online]. Διαθέσιμο από: <http://www.scritub.com/limba/greaca/MARKETING-MIX62732.php> [Εγινε πρόσβαση στις 18 Ιανουαρίου].
17. Webiz, Τι είναι το Internet Marketing; [Online]. Διαθέσιμο από: <http://www.webiz.gr/ti-einai-to-internet-marketing/> [Εγινε πρόσβαση στις 19 Ιανουαρίου].
18. Wikimarkt, Χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ, *Στρατηγικές μάρκετινγκ* [Online]. Διαθέσιμο από: <https://wikimarkt.wikispaces.com/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82+%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA> [Εγινε πρόσβαση στις 15 Φεβρουαρίου 2015].
19. Wikimarkt, Εισαγωγή στην θεωρία του μάρκετινγκ. *Η έννοια του μάρκετινγκ*, [Online]. Διαθέσιμο από: <https://wikimarkt.wikispaces.com/%CE%97+%CE%AD%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1+%CF%84%CE%BF%CF%85+%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA> [Εγινε πρόσβαση στις 15 Ιανουαρίου 2015].

20. Wikimarkt, Τα χαρακτηριστικά των μάρκετινγκ υπηρεσιών, *Η έννοια του μάρκετινγκ*, [Online]. Διαθέσιμο από: <https://wikimarkt.wikispaces.com/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA+%CE%A5%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%B9%CF%8E%CE%BD> [Εγινε πρόσβαση στις 15 Φεβρουαρίου 2015].
21. 2mod Creative Studio, Mobile Marketing, [Online]. Διαθέσιμο από: <http://www.modad.gr/mobile-marketing/> [Πρόσβαση στις 6 January 2015].
22. 2mod Creative Studio, Τι είναι το Internet Marketing, [Online]. Διαθέσιμο από: <http://www.modad.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/> [Πρόσβαση στις 16 January 2015].

## ΣΤ. Ξενόγλωσσα Web Sites

1. Association for Participatory Democracy ADEPT, 2004. *Non-Governmental Organizations*. [Online]. Available to: <http://e-democracy.md/en/ngo/> [Accessed to 8 January 2015].
2. Bremer, P., 2003. Coalition Provisional Authority Order Number 45 Non-Governmental Organization. [Online]. Available to <http://habitat.igc.org/ufp/order45.htm> [Accessed to 8 January 2015].
3. Folger, J., What is an NGO (non- governmental organization)?, *Investopedia* [Online]. Available to: <http://www.investopedia.com/ask/answers/13/what-is-non-government-organization.asp> [Accessed to 12 January 2015].
4. Mashable, Mobile Marketing [Online]. Available to: <http://mashable.com/category/mobile-marketing/> [Accessed to 14 January 2015].
5. NAI, Understanding online advertising [Online]. Available to: <https://www.networkadvertising.org/understanding-online-advertising/what-is-it> [Accessed to 11 January 2015].
6. NGO Café, 2002. World Bank and other definitions of an NGO [Online]. Available to: <http://www.gdrc.org/ngo/wb-define.html> [Accessed to 8 January 2015].
7. Janssen, C., Mobile Phone, *technopedia* [Online]. Available to: <http://www.techopedia.com/definition/2955/mobile-phone> [Accessed to 13 February 2015].
8. Janssen, C., Mobile application (mobile app), *technopedia* [Online]. Available to: <http://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app> [Accessed to 11 January 2015].
9. World Bank website, Nongovernmental Organizations and Civil Society /Overview. [Online]. Available to: <http://wbln0018.worldbank.org/essd/essd.nsf/NGOs/home> [Accessed to 9 January 2015].
10. Vangie, B., Internet marketing, *Webopedia*, [Online]. Available to: [http://www.webopedia.com/TERM/I/internet\\_marketing.html](http://www.webopedia.com/TERM/I/internet_marketing.html) [Accessed to 19 January 2015].

11. Wordstream, 2011, What is mobile marketing, What is Mobile Marketing and Why Does it Matter? (So So Much!) [Online]. Available to: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing> [Accessed to 15 January].
12. Web it now, Internet Marketing [Online]. Available to: <http://www.online-marketing.gr/internet-marketing.html> [Accessed to 17 January 2015].
13. Weinreich, N., K., 2006. What is Social Marketing?, *Weinreich Communications* [Online]. Available to: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html> [Accessed to 15 January 2015].

## Παράρτημα

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<title>Χαμόγελο του παιδιού</title>
<script type="text/javascript" charset="utf-8" src="cordova-1.7.0.js"></script>

<!-- Include meta tag to ensure proper rendering and touch zooming -->
<meta name="viewport" content="width=device-width">
<!-- Include jQuery Mobile stylesheets -->
<link rel="stylesheet" href="http://code.jquery.com/mobile/1.4.5/jquery.mobile-
1.4.5.min.css">
<!-- Include the jQuery library -->
<script src="http://code.jquery.com/jquery-1.11.2.min.js"></script>
<!-- Include the jQuery Mobile library -->
<script src="http://code.jquery.com/mobile/1.4.5/jquery.mobile-1.4.5.min.js"></script>

<!-- gia na grafeis ellinika einai auto to header-->
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8">

<!-- css kodikas gia morfopoihsh-->
<style>
.center-button{
    text-align: center;
}

.has-odd-thumb .ui-link-inherit {
    margin-left: 90px !important;
}
.thumbContainer {
    position: absolute;
    left: 0; top: 0; bottom: 0;
    width: 90px;
}
.thumbContainer img {
    bottom: 0; left: 1230;top: 0; right: 2440;
    margin: auto;
    position: absolute;
}
.letters {
    bottom: 0; left: 0;top: 0; right: 440;
    margin: auto;
    position: absolute;
}
```



```

body {
    background: url(back2.jpg) ;
    background-attachment:fixed;
    background-size:cover;
    background-repeat:no-repeat;
}

.ui-page, .ui-content, .ui-btn {
    background: transparent;
}

.lala{
font-family:"Lucida Grande";
font-size:200%;
}

.custom-navbar ul li a {
    background: #111111; /* Old browsers */
    background: linear-gradient( #11497a,#116ab1 ) repeat scroll 0 0 #11497a
    background: -moz-linear-gradient( #F53838,#F53838 ) repeat scroll 0 0 #111111
!important; /* FF3.6+ */
    background: -webkit-linear-gradient( #EE2064,#EE2064 ) repeat scroll 0 0 #EE2064
!important; /* Chrome10+,Safari5.1+ */
    background: -o-linear-gradient( #67497a,#946ab1 ) repeat scroll 0 0 #67497a !important;
/* Opera 11.10+ */
    background: -ms-linear-gradient( #F53838,#F53838 ) repeat scroll 0 0 #67497a !important;
/* IE10+ */
    filter: progid:DXImageTransform.Microsoft.gradient( startColorstr='#11497a',
endColorstr='#946ab1',GradientType=0 ); /* IE6-9 */
}

.custom-navbar ul li a.ui-btn-active {
    background: linear-gradient(#111111, #111111) repeat scroll 0 0 #111111
    background: #111111; /* Old browsers */
    background: linear-gradient(#5393C5, #6FACD5) repeat scroll 0 0 #5393C5 /* FF3.6+ */
    background: -webkit-linear-gradient(#5393C5, #6FACD5) repeat scroll 0 0 #5393C5
!important; /* Chrome10+,Safari5.1+ */
    background: -o-linear-gradient(#5393C5, #6FACD5) repeat scroll 0 0 #5393C5
!important; /* Opera 11.10+ */
    background: -ms-linear-gradient(#5393C5, #6FACD5) repeat scroll 0 0 #5393C5
!important; /* IE10+ */
    filter: progid:DXImageTransform.Microsoft.gradient( startColorstr='#5393C5',
endColorstr='#6FACD5',GradientType=0 ); /* IE6-9 */
}

```

```
.my-breakpoint.ui-grid-b .ui-block-a { width: 0%; }
.my-breakpoint.ui-grid-b .ui-block-b { width: 100%; }
.my-breakpoint.ui-grid-b .ui-block-c { width: 0%; }
.my-breakpoint.ui-grid-b .ui-block-a { clear: left; }

.ui-footer .ui-btn-right {
}
```

```
</style>
```

```
<link href="jquery.zrssfeed.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
```

```
<script src="http://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/1.7.1/jquery.min.js"
type="text/javascript"></script>
```

```
<script src="jquery.zrssfeed.min.js" type="text/javascript"></script>
```

```
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
```

```
<meta http-equiv="content-language" content="en" />
```

```
<script type="text/javascript">
```

```
$(document).ready(function () {
```

```
    $('#test').rssfeed('http://www.hamogelo.gr/gr/rss/', {
        limit: 8,
        linkcontent: true
```

```
    });
```

```
    $('#test2').rssfeed('http://feed.amberalert.eu/rssext.xml', {
        limit: 8,
        linkcontent: true
```

```
    });
```

```
});
```

```
</script>
```

```
</head>
```

```
<body background="back1.jpg">
```

```
<div data-role="page" id="pageone">
  <div data-role="header">
```

```
    <div align="center">
      <br>
      
    </div>
```

```
    <div align="center">
      <h1 style="font-size:250%; font-family:Comic Sans MS; color:blue">H&P
      community</h1>
    </div>
```

```
        <!-- d1 gia glosa
        <div id="country-select"
        align="right">
          <form
            action="server-side-script.php">
              <select
                id="country-options" name="country-options">
                  <option
                    selected="selected" title="http://www.yoursite.com" value="us">United States</option>
                  <option
                    title="http://www.yoursite.co.uk" value="uk">United Kingdom</option>
                  <option
                    title="http://www.yoursite.fr" value="fr">France</option>
                  <option
                    title="http://www.yoursite.de" value="de">Germany</option>
                  <option
                    title="http://www.yoursite.nl" value="nl">Netherlands</option>
                </select>
                <input
                  value="Select" type="submit" />
              </form>
            </div>
```

```

class="dropdown">
class="flag"></span><em>United States</em></a>
href="http://www.yoursite.com"><span class="flag"></span><em>United
States</em></a></li>
href="http://www.yoursite.co.uk"><span class="flag"></span><em>United
Kingdom</em></a></li>
href="http://www.yoursite.fr"><span class="flag"></span><em>France</em></a></li>
href="http://www.yoursite.de"><span class="flag"></span><em>Germany</em></a></li>
href="http://www.yoursite.nl"><span class="flag"></span><em>Netherlands</em></a></li>
</ul>
</dd>
</dl>
</div>

<form method="get">
<select
name="category" data-native-menu="false" onchange="this.form.submit()">
<option
value="1">Option 1</option>
<option
value="2">Option 2</option>
</select>
</form>-->

align="right">
src="http://static.viewbook.com/images/social_icons/facebook_32.png"
href="www.google.gr" style="width:42px;height:42px;border:0">
</a>
<a href="#">

```

```

src="http://static.viewbook.com/images/social_icons/twitter_32.png"
style="width:42px;height:42px;border:0">
</a>
<a href="gre3.html" data-
ajax="false">

</a>
<!--<select
<option
value="off">ENG</option>
<option
value="on" selected="selected">GRE</option>
</select-->
</div>
<script>
var val = 'on';

$('select#flag').change(function() {
if(val!=$("#this).val()){
//alert($("#this).val());
window.location.href = 'eng.html';
}
val
= $("#this).val();
});
</script>

<div data-role="navbar" class="custom-navbar" >
<ul>
<li><a href="#" class="ui-btn-active ui-state-persist" data-icon="home">About
us</a></li>
<li><a href="#pagetwo" data-icon="grid">Our job</a></li>
<li><a href="#page3" data-icon="grid">Volunteering</a></li>
<li><a href="#page4" data-icon="info">News</a></li>
<li><a href="#page5" data-icon="mail">Contact us</a></li>
</ul>
</div>

```

</div>

<div data-role="main" class="ui-content">

<div class="center-button">

<!--<h2>Ποιοι είμαστε?</h2-->

</div>

<div class="ui-grid-b my-breakpoint">

<div class="ui-block-a">

</div>

<div class="ui-block-b">

<div align = "left">

<p>

ORGANISM</h3>

<h3 align="center">The IDENTITY of OUR

"the Hamogelo tou Paidiou", is a voluntary organism, not speculative character. It is supported in the sentiment, but does not remain in this and in the reasons. It has made action the confrontation of daily problems of children.

</br></br>

His main concern is it into practice vindicates the rights of children not only in the theory but, daily, 24 hours the day, 365 days per year. Ensure essential for their bodily, mental and intellectual balance.

</br></br>

It is based on the services of state (Police, Eisaggelies, Hospitals Mr a.), where exist persons sensitised that contribute in his effort to face the problems of children.

</br></br>

As voluntary organism, it supports the institutions, so that they become more efficient on issues children.

</div>

</p>

</br>

<p align="center">

<h4 align="center">Our Administrative Council</h4>

<div align = "center">

Konstantinos Giannopoylos - President</br>

Konstantinos Kotsilinis - Vise President</br>

Christos Kammilatos - General Secretary </br>

Ioannis Lampropoylos - Treasurer</br>  
Eyaggelia Malamaki - Member </br>  
Basileios Orphanos - Member </br>  
Eleytherios Anastasakis - Member</br>  
<h4 align="center">Surrogate Members </h4>  
Alexandros Mpechrakis </br>  
<h4 align="center">Honory Members</h4>  
Chrysoyla Mylona</br>  
Basileios Markis</br>  
</div>

</p>

</div>

</div>

<div class="ui-block-c">

</div>

</div>

<div data-role="footer">

<h1>Copyright by Raphaella Kalloniatiou</h1>

</div>

</div>

<div data-role="page" id="pagetwo">

<div data-role="header">

<div align="center">

</br>



</div>

<div align="center">

<h1 style="font-size:250%; font-family:Comic Sans MS; color:blue">H&P  
community</h1>

</div>

<div id="country-select" align="right">

<a href="#">



</a>

<a href="#">



```

</a>
<a href="gre3.html" data-
ajax="false">

</a>
<!--<select
name="flag" id="flag" data-role="slider" >
<option
value="off">ENG</option>
<option
value="on" selected="selected">GRE</option>
</select-->
</div>
<script>
var val = 'on';

$('select#flag').change(function() {
    if(val!=$("#this).val()){
        //alert($("#this).val());
        window.location.href = 'gre3.html';
    }
    val
= $("#this).val();
});
</script>

<div data-role="navbar" class="custom-navbar">
<ul>
<li><a href="#pageone" data-icon="home">About us</a></li>
<li><a href="#" class="ui-btn-active ui-state-persist" data-icon="grid">Our
job</a></li>
<li><a href="#page3" data-icon="grid">Volunteering</a></li>
<li><a href="#page4" data-icon="info">News</a></li>
<li><a href="#page5" data-icon="mail">Contact us</a></li>
</ul>
</div>
</div>

<div data-role="main" class="ui-content">

```



```

<!--<div class="center-button">
    <h2>Τι κάνουμε?</h2>
</div>

<p>
    <h3>Η εφαρμογή μας προσφέρει:</h3>
    -Άμεση ενημερωση για εξαφανισμένα παιδιά σε πανελλήνιο
επίπεδο.</br>
    -Ενημέρωση για τομείς εθελοντικής προσφοράς.</br>
    -Εύκολη πρόσβαση στην εφαρμογή μας από
παντού(smartPhone, laptop, Desktop) ανεξάρτητα το είδος του.
</p-->

<div class="ui-grid-b my-breakpoint">
<div class="ui-block-a">
</div>
<div class="ui-block-b">
<div align = "left">
<h2>Services</h2>
<ul data-role="listview" data-inset="true" >
<li>
    <a href="http://www.hamogelo.gr/7-1/754/Ethnikh-
thlefonikh-grammh-gia-ta-poidia-SOS-1056">
    <!--<div class="thumbContainer">-->
     <!-- style="float:left;display:inline;height:
8em" -->

    <h2 >                SOS 1056</h2>
<p>National hotline for children SOS 1056</p>

    </a>
    <a href="http://www.hamogelo.gr/7-1/754/Ethnikh-
thlefonikh-grammh-gia-ta-poidia-SOS-1056"">Some Text</a>
    </li>
    <li>
    <a href="http://www.hamogelo.gr/7-1/752/116000-
Eyropaikh-Grammh-gia-ta-exafanisma-poidia">
     <!-- style="float:left;display:inline;height:
8em" -->

    <h2> 116000</h2>
<p>116000 European Hotline for Missing Children</p>
    </a>

```

```
        <a href="http://www.hamogelo.gr/7-1/752/116000-
Eyropaikh-Grammh-gia-ta-exafanisma-poidia">Some Text</a>
    </li>
```

```
    <li>
        <a href="http://www.hamogelo.gr/7-1/755/Amber-
Alert-Hellas">
             <!-- style="float:left;display:inline;height:
8em" -->
```

```

            <h2> Amber Alert</h2>
            <p>Amber Alert Hellas</p>
            </a>
Alert-Hellas">Some Text</a>
    </li>
```

```
    <li>
        <a href="http://www.hamogelo.gr/7-1/771/Ta-spitia-
mas">
             <!-- style="float:left;display:inline;height:
8em" -->
```

```

            <h2>Our houses</h2>
            <p> </p>
            </a>
mas">Some Text</a>
    </li>
```

```
    <li>
        <a href="http://www.hamogelo.gr/7-
1/2131/ODYSSEAS-Kinh-to-Ergasthrio-Enhmeroshs-Ekpaideyshs---Texnologias">
             <!-- style="float:left;display:inline;height:
8em" -->
```

```

            <h2> «Odysseus»</h2>
            <p>«Odysseus» Mobile Laboratory Information
Education & Technology</p>
            </a>
```

```
<a href="http://www.hamogelo.gr/7-1/2131/ODYSSEAS-Kinhto-Ergasthrio-Enhmeroshs-Ekpaideyshs---Texnologias">Some Text</a>
```

```
</li>
</ul>
```

```
</div>
</div>
</div>
<div class="ui-block-c">
</div>
```

```
</div>
```

```
<div data-role="footer">
  <h1>Copyright by Raphaella Kalloniadou</h1>
</div>
</div>
```

```
<div data-role="page" id="page3">
  <div data-role="header">

    <div align="center">
      <br>
      
    </div>
```

```
<div align="center">
<h1 style="font-size:250%; font-family:Comic Sans MS; color:blue">H&P
community</h1>
</div>
```

```
<div id="country-select" align="right">

  <a href="#">
    
  </a>

  <a href="#">
    
  </a>
```

```

ajax="false">
<a href="gre3.html" data-

</a>
<!--<select
<option
<option
value="on" selected="selected">GRE</option>
</select-->
</div>
<script>
var val = 'on';

$('select#flag').change(function() {
if(val!=$("#this).val()){
//alert($("#this).val());
window.location.href = 'gre3.html';
}
val
= $("#this).val();
});
</script>

<div data-role="navbar" class="custom-navbar">
<ul>
<li><a href="#pageone" data-icon="home">About us</a></li>
<li><a href="#pagetwo" data-icon="grid">Our job</a></li>
<li><a href="#" class="ui-btn-active ui-state-persist" data-
icon="grid">Volunteering</a></li>
<li><a href="#page4" data-icon="info">News</a></li>
<li><a href="#page5" data-icon="mail">Contact us</a></li>
</ul>
</div>
</div>

<div data-role="main" class="ui-content">

```

```
<div class="ui-grid-b my-breakpoint">
  <div class="ui-block-a">
  </div>
  <div class="ui-block-b">
  <div align = "left">

      </br></br></br>
  <CENTER> </CENTER>
```

```
<div class="center-square"><p>
<!--<h2>Τι είναι ο Εθελοντισμός?</h2-->
```

The voluntary Organism for the children "the Grin of Child" began his action 1995 having from the first moment dipla Volunteerings, that from then did not stop they support dynamically our work.

Their help the catalytic in our daily fight for support of thousands of children and families that face serious questions.</br></br>

Our Volunteerings are precious helpers in our daily and Pan-Hellenic effort for the achievement of vision of our Founder, 10chronoy Andrea Giannopoyloy: a grin for the all children. It is the core of our philosophy, "the heart of" our action and equally important with our workforce, kathos they are occupied almost in all of us the action and cover basic needs. The activation of our Volunteerings becomes depending on the needs that result, naturally always according to the availability and their wish. It is sure that without the contribution their, breadth of action of Organism could be so much big. </br></br>

In the Organism "the Grin of Child" we believe that the Volunteeringism is not decision of moment, is not a hobby or a occupation in order to covers certain free hours. It is attitude of life, that springs from the basic need of each person for solidarity.</br></br>

Όλοι The all persons are useful and they can offer when they really want him. Because the Volunteeringism springs from him I only want and "IF WE ARE LINKED ALL HIM WE WILL ACCOMPLISH" (from the timetable of Andrea Giannopoyloy, 9-11-1995).</br></br>

In our own organism we fight for the future, that is to say for the children and our own our Volunteerings they are priceless assistants in this fight.</br></br>

</p>

</div>

</div>

</div>

<div class="ui-block-c">

</div>

</div>

<div data-role="footer">

<h1>Copyright by Raphaella Kalloniatiou</h1>

</div>

</div>

</div>

<div data-role="page" id="page5">

<div data-role="header">

<div align="center">

<br>



</div>

<div align="center">

<h1 style="font-size:250%; font-family:Comic Sans MS; color:blue">H&P community</h1>

</div>

<div id="country-select" align="right">

<a href="#">



</a>

<a href="#">



</a>

```

ajax="false">
<a href="gre3.html" data-

</a>
<!--<select
<option
<option
value="on" selected="selected">GRE</option>
</select-->
</div>
<script>
var val = 'on';

$('select#flag').change(function() {
if(val!=$$(this).val()){
//alert($$(this).val());
window.location.href = 'gre3.html';
}
val
= $(this).val();
});
</script>

<div data-role="navbar" class="custom-navbar">
<ul>
<li><a href="#pageone" data-icon="home">About us</a></li>
<li><a href="#pagetwo" data-icon="grid">Our job</a></li>
<li><a href="#page3" data-icon="grid">Volunteering</a></li>
<li><a href="#page4" data-icon="info">News</a></li>
<li><a href="#" class="ui-btn-active ui-state-persist" data-icon="mail">Contact
us</a></li>
</ul>
</div>
</div>

<div data-role="main" class="ui-content">

```

```

    <div class="ui-grid-b my-breakpoint">
      <div class="ui-block-a">
        </div>
      <div class="ui-block-b">
        <br>
        <br>
        <br>
        <br>
        <label for="fname">Your name</label>
        <input type="text" name="fname" id="fname" data-clear-btn="true">
        <label for="fname">Your mail</label>
        <input type="text" name="fname" id="fname" data-clear-btn="true">
        <br>
        <br>
        <form method="post" action="demoform.asp">
        <label for="fname">Write your message:</label>
        <textarea name="addinfo" id="fname"></textarea>

        <br>
        <input type="reset" data-inline="true" value="Reset Button">
        <input type="submit" data-inline="true" value="Submit Button">
        </form>
      </div>
    </div>

```

```

</div>

```

```

    <div class="ui-block-c">
    </div>

```

```

    </div>

```

```

<div data-role="footer">
  <h1>Copyright by Raphaella Kalloniadou</h1>
</div>
</div>

```

```

<div data-role="page" id="page4">
  <div data-role="header">
    <div align="center">
      <br>
      
    </div>

```

```

<div align="center">
<h1 style="font-size:250%; font-family:Comic Sans MS; color:blue">H&P
community</h1>

```



```

</div>

<div id="country-select" align="right">
    <a href="#">
        
    </a>

    <a href="#">
        
    </a>
    <a href="gre3.html" data-
ajax="false">
        
    </a>

    <!--<select
name="flag" id="flag" data-role="slider" >
    <option
value="off">ENG</option>
    <option
value="on" selected="selected">GRE</option>
    </select-->

    </div>
    <script>
var val = 'on';

    $('select#flag').change(function() {
    if(val!=$("#this).val()){
    //alert($("#this).val());
    window.location.href = 'gre3.html';
    }
    val
    = $("#this).val();
    });
</script>

```

```

<div id="topNav" data-role="navbar" class="custom-navbar">
  <ul>
    <li><a href="#pageone" data-icon="home">About us</a></li>
    <li><a href="#pagetwo" data-icon="grid">Our job</a></li>
    <li><a href="#page3" data-icon="grid">Volunteering</a></li>
    <li><a href="#" class="ui-btn-active ui-state-persist" data-icon="info">News</a></li>
    <li><a href="#page5" data-icon="mail">Contact us</a></li>
  </ul>
</div>

```

```

</div>

```

```

<div data-role="main" class="ui-content">
<h1 class=center-button> Contact us</h1>

```

```

<div class="ui-grid-b my-breakpoint">
  <div class="ui-block-a">
  </div>
  <div class="ui-block-b">

```

```

  <div align = "left">

```

```

    <h2>Services</h2>

```

```

    <ul data-role="listview" data-inset="true" >

```

```

      <li>

```

```

        <a href="#page7">

```

```

           <!-- style="float:left;display:inline;height:
8em" -->

```

```

          <h2> Amber Alert</h2>

```

```

          <p>Amber Alert Hellas</p>

```

```

          </a>

```

```

          <a href="#page7">Some Text</a>

```

```

        </li>

```

```

      <li>

```

```

        <a href="#page6">

```

```

           <!-- style="float:left;display:inline;height:
8em" -->

```

```
<h2>Xamogelo tou pediou news</h2>
<p> </p>
</a>
<a href="#page6">Some Text</a>
</li>

</ul>

</div>
```

```
</div>
```

```
</div>
```

```
<div data-role="footer">
  <h1>Copyright by Raphaella Kalloniadou</h1>
</div>
```

```
</div>
```

```
</div>
```

```
<div data-role="page" id="page6">
  <div data-role="header">

    <div align="center">
      <br>
      
    </div>
```

```
<div align="center">
```

```
<h1 style="font-size:250%; font-family:Comic Sans MS; color:blue">H&P
community</h1>
</div>
```

```

<div id="country-select" align="right">
    <a href="#">
        
        </a>
    <a href="#">
        
        </a>
    <a href="gre3.html" data-
ajax="false">
        
        </a>
    <!--<select
        <option
value="off">ENG</option>
        <option
value="on" selected="selected">GRE</option>
    </select-->
</div>
<script>
var val = 'on';

    $('select#flag').change(function() {
        if(val!=$$(this).val()){
            //alert($$(this).val());
            window.location.href = 'gre3.html';
        }
        val
    = $(this).val();
    });
</script>

```

```
<div id="topNav" data-role="navbar" class="custom-navbar">
  <ul>
    <li><a href="#pageone" data-icon="home">About us</a></li>
    <li><a href="#pagetwo" data-icon="grid">Our job</a></li>
    <li><a href="#page3" data-icon="grid">Volunteering</a></li>
    <li><a href="#page4" data-icon="info">News</a></li>
    <li><a href="#page5" class="ui-btn-active ui-state-persist" data-icon="mail">Contact
us</a></li>
  </ul>
</div>
```

```
</div>
```

```
<div data-role="main" class="ui-content">
<h1 class=center-button> Xamogelo tou pediou news</h1>
```

```
<div class="ui-grid-b my-breakpoint">
  <div class="ui-block-a">
  </div>
  <div class="ui-block-b">
```

```
<div id="test"></div>
</div>
```

```
</div>
```

```
<div data-role="footer">
  <h1>Copyright by Raphaella Kalloniatiou</h1>
</div>
</div>

</div>
```

```

<div data-role="page" id="page7">
  <div data-role="header">

    <div align="center">
      <br>
      
    </div>

<div align="center">
<h1 style="font-size:250%; font-family:Comic Sans MS; color:blue">H&P
community</h1>
  </div>

      <div id="country-select" align="right">
          <a href="#">
              
          </a>

          <a href="#">
              
          </a>
          <a href="gre3.html" data-
ajax="false">
              
          </a>

          <!--<select
name="flag" id="flag" data-role="slider" >
              <option
value="off">ENG</option>
              <option
value="on" selected="selected">GRE</option>
          </select-->

      </div>
      <script>
      var val = 'on';

```

```

    $('select#flag').change(function() {

    if(val!=$("#this").val()){

    //alert($("#this").val());

    window.location.href = 'gre3.html';

    }

    = $("#this").val();

    });
</script>

```

```

<div id="topNav" data-role="navbar" class="custom-navbar">
  <ul>
    <li><a href="#pageone" data-icon="home">About us</a></li>
    <li><a href="#pagetwo" data-icon="grid">Our job</a></li>
    <li><a href="#page3" data-icon="grid">Volunteering</a></li>
    <li><a href="#page4" data-icon="info">News</a></li>
    <li><a href="#page5" class="ui-btn-active ui-state-persist" data-icon="mail">Contact
us</a></li>
  </ul>
</div>

```

```
</div>
```

```

<div data-role="main" class="ui-content">
  <h1 class=center-button> Amber Alert</h1>

```

```

  <div class="ui-grid-b my-breakpoint">
    <div class="ui-block-a">
    </div>
    <div class="ui-block-b">

```

```

    <div id="test2"></div>
    </div>

```

```
</div>
```

```
<div data-role="footer">
  <h1>Copyright by Raphaella Kalloniadou</h1>
</div>
</div>

</body>
</html>
```



