

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	<u>Σελίδα</u>
ΠΕΡΙΛΗΨΗ (στην ελληνική)	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ (στην αγγλική)	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	
1.1 Εισαγωγή Ανασκόπησης	8
1.2 Κοινωνικό Έργο Ενόπλων Δυνάμεων (ΕΔ) Ελλάδα	8
1.3 Διεθνής Πρακτική	9
1.4 Έρευνα επί του Κοινωνικού Έργου	10
1.5 Εφαρμογές Μάρκετινγκ στις ΕΔ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Αποστολή και Έργο των ΕΔ	
2.1 Αποστολή και Έργο των ΕΔ στην Ειρήνη και στον Πόλεμο	11
2.2 Άμεσο Κοινωνικό Έργο των ΕΔ	12
2.3 Έμμεσα Ωφελήματα της Κοινωνίας και των Στρατευμένων Νέων	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Διεθνής Πρακτική - Μάρκετινγκ σε μη Επικερδείς Οργανισμούς	
3.1 Κοινωνικό Έργο Ξένων Στρατών	19
3.2 Μη Επικερδείς Οργανισμοί (Nonprofit Organizations)	20
3.3 Εφαρμογές Μάρκετινγκ από τη UNICEF	20
3.4 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)	22
3.5 Γενικά περί Εφαρμογών Μάρκετινγκ από μη Επικερδείς Οργανισμούς	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Κοινωνία και Κοινωνικό Έργο των ΕΔ

4.1 Γενικές Αντιλήψεις της Κοινωνίας για τις ΕΔ και το Κοινωνικό τους Έργο	25
4.2 Περιγραφή Έρευνας «Γνώση Πολιτών επί του Κοινωνικού Έργου των ΕΔ»	26
4.3 Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας	28
4.4 Συμπεράσματα της Έρευνας	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Μάρκετινγκ και Κοινωνικό Έργο των ΕΔ

5.1 Εφαρμογές του Μάρκετινγκ σήμερα στις ΕΔ	39
5.2 Εφαρμογές στις ΕΔ των πρακτικών των Nonprofit Organizations	47
5.3 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις ΕΔ	48

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	50
---------------------	----

ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ	51
-------------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	54
---------------------	----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

«Α» Διάγραμμα Ανασκόπησης	58
«Β» Γλωσσάριο - Συντμήσεις	59
«Γ» Έρευνα – Διάσωση από την Πολεμική Αεροπορία	61
«Δ» Δασοπυρόσβεση Πολεμικής Αεροπορίας	62
«Ε» Κόστος Προσφοράς Στρατού Ξηράς Έτους 2012-13	63
«ΣΤ» Προκήρυξη Επέκτασης Μετεωρολογικών Σταθμών ΕΜΥ	64
«Ζ» Ερωτηματολόγιο Έρευνας	68
«Η» Διαγράμματα Έρευνας	71
«Θ» Φωτογραφικό Υλικό	85

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

«Εφαρμογές του μάρκετινγκ στη σχεδίαση, εκτέλεση και προβολή του εν ειρήνη κοινωνικού έργου των Ενόπλων Δυνάμεων»

Οι Ένοπλες Δυνάμεις (ΕΔ) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο που έχει να κάνει με την παροχή κοινωνικού έργου. Κοινωνικό έργο παρέχουν όλοι οι στρατοί του κόσμου. Οι μη επικερδείς οργανισμοί εφαρμόζουν διάφορες τακτικές που αποσκοπούν στην προβολή του έργου τους και παράλληλα οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ). Οι πολίτες επιζητούν περαιτέρω εμπλοκή των ΕΔ στο κοινωνικό έργο. Οι περισσότεροι γνωρίζουν τις πλέον προβαλλόμενες από τα ΜΜΕ κοινωνικές δράσεις. Το μάρκετινγκ ως επιστήμη απουσιάζει από αυτό που λέγεται παροχή κοινωνικού έργου από τις ΕΔ.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τις δυνατότητες εφαρμογής των βασικών στρατηγικών – πρακτικών του μάρκετινγκ στην παροχή του κοινωνικού έργου από τις ΕΔ.

Η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί περιλαμβάνει, την περιγραφή της τρέχουσας κατάστασης βασισμένη σε δευτερογενή δεδομένα, ως προς το εν ειρήνη κοινωνικό έργο των ΕΔ, τη διεξαγωγή έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου για συλλογή πρωτογενών πληροφοριών ως προς τη γνώση των πολιτών για το προαναφερθέν έργο, και τέλος τη χρήση των θεωριών μάρκετινγκ για την εφαρμογή τους στην οργάνωση και προβολή του κοινωνικού έργου των ΕΔ.

Η έρευνα και η προσέγγιση της κοινωνικής προσφοράς των ΕΔ μέσω του μάρκετινγκ, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στη βελτιστοποίηση του παρεχομένου κοινωνικού έργου και στην προβολή του, δημιουργώντας παράλληλα μια νέα μορφή μάρκετινγκ κρατικών υπηρεσιών.

Οι ΕΔ θα πρέπει να οργανώσουν κατάλληλη διεύθυνση με σωστή δομή, η οποία θα χειρίζεται τα θέματα κοινωνικής προσφοράς. Οι έρευνες θα πρέπει να είναι ο φάρος των στρατηγικών – τακτικών του μάρκετινγκ. Το προσωπικό θα πρέπει να κινητροποιηθεί και να εκπαιδευτεί κατάλληλα. Θα πρέπει να αναζητούνται συνεργασίες με άλλους οργανισμούς, να ενεργοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να αναζητηθεί το κατάλληλο μίγμα προώθησης και να αφομοιωθούν πρακτικές ΕΚΕ. Τέλος, η παρούσα εργασία θα πρέπει να αποτελέσει τη βάση για περαιτέρω επιστημονική διερεύνηση των εφαρμογών του μάρκετινγκ στο κοινωνικό έργο των ΕΔ.

SUMMARY

«The application of marketing design, execution and promotion of the social work of the Armed Forces during times of peace»

The Armed Forces (AF) play a major role that has to do with the provision of social work. Each and every army provides social work in a variety of forms. Non-profitable organizations apply different tactics- so as to promote their work. Furthermore, enterprises follow the policy of corporate social responsibility (CSR). Greek citizens lay their trust in the AF, while they seek for further interaction in social work. The AF social work contribution is sometimes sufficiently publicized by the Mass Media, while in other cases it is completely ignored and unknown due to its limited promotion. Marketing as a science is non-existent in the AF as far as social work and welfare are concerned.

The aim of the current thesis is to scrutinize how the basic marketing strategy – practices may apply to the AF social work.

The thesis methodology consists of the description based on secondary data of the current situation concerning the peace time social work of AF, a questionnaire survey for new data collection on Greek citizen's social work knowledge and finally the marketing applications in organizing and promoting the AF social work.

The research and the whole approach of the AF social work through marketing, may improve significantly the social work itself as well as its promotion, introducing a new type of state services marketing.

The Greek AF have to establish a new directorate with an appropriate structure that will deal with the social work mission. The suitable researches will lead the marketing strategy and tactics. The personnel involved with the process has to be always motivated and well trained. Cooperation with other organizations has to be welcomed while at the same time social media use is necessary. Furthermore the promotional mix and CSR policy are needed.

In conclusion, this thesis may become the basis for further scientific research on AF social work marketing applications.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εκπόνηση της διατριβής που διαβάζετε αυτή τη στιγμή είναι το επιστέγασμα μιας προσπάθειας τεσσάρων ετών, μέσα από τη διαδικασία παρακολούθησης του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση Επιχειρήσεων» στο ΑΠΚΥ. Μέσω της φοίτησης γίναμε κοινωνί ρητής και άρρητης γνώσης η οποία σίγουρα μας βελτιώνει και ανεβάζει το πνευματικό μας επίπεδο. Η γνώση ποτέ δεν χάνεται από αυτόν που την κατέχει.

Νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά το ΑΠΚΥ και το προσωπικό του για τη δυνατότητα που μας παρείχε να γίνουμε φοιτητές του, συμμετέχοντας στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

Ευχαριστώ θερμά όλους τους καθηγητές μου τόσο στην Κύπρο όσο και στην Ελλάδα, για τον υψηλό επαγγελματισμό τους, την υπομονή και την κατανόηση που έδειξαν στις δυσκολίες της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης.

Ευχαριστώ τους συμφοιτητές μου για την αγαστή συνεργασία, αλληλοβοήθεια και υποστήριξη, αλλά και όσους συμμετείχαν στην έρευνα με τις απαντήσεις τους στο ερωτηματολόγιο.

Θα ήταν παράλειψη να μην ευχαριστήσω ιδιαίτερα την καθηγήτριά μου κυρία Ντάινα Νικολάου η οποία ήταν και η επιβλέπουσα στην εκπόνηση της διατριβής μου.

Τέλος ευχαριστώ την οικογένειά μου, τη σύζυγό μου Σωτηρία και τα δύο μου παιδιά Πλάτωνα και Ισμήνη για την κατανόηση και την υπομονή που επέδειξαν κατά τη διάρκεια της φοίτησης, και τους αφιερώνω το μεταπτυχιακό τίτλο.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Το κράτος είναι φτιαγμένο για τον άνθρωπο, και όχι ο άνθρωπος για το κράτος¹»

Το παραπάνω απόφθεγμα ανήκει στον Αλβέρτο Αϊνστάιν (1879-1955), ο οποίος πολύ εύστοχα τονίζει ότι το κράτος και οι λειτουργίες του θα πρέπει να είναι ανθρωποκεντρικά και ως τέτοια θα πρέπει να λειτουργούν και να προσφέρουν διευκολύνσεις στην κοινωνία.. Αυτό λοιπόν θα πρέπει να χαρακτηρίζει και τις λειτουργίες των στρατών που διατηρούν τα κράτη. Σαφώς η κύρια αποστολή τους είναι η εξασφάλιση της ακεραιότητας της χώρας τους μέσω του πολέμου αν απαιτηθεί, ωστόσο στην ειρήνη μπορούμε να πούμε ότι έχουν διττό ρόλο, αφενός την προετοιμασία τους και την εκπαίδευση για πολεμικές επιχειρήσεις, αφετέρου δε, την προσφορά στο κοινωνικό σύνολο.

Οι Ένοπλες Δυνάμεις (ΕΔ) κάθε χώρας απορροφούν τεράστια κονδύλια που είναι εξίσου αναγκαία για την κάλυψη βασικών κοινωνικών και ατομικών αναγκών και τη βελτίωση αγαθών όπως είναι η ασφάλεια, η υγεία, η παιδεία κλπ.. Ενίοτε αμφισβητείται η ανάγκη ύπαρξης των ΕΔ και ειδικά στη χώρα μας που σχετικά με τον πληθυσμό η πραγματικότητα είναι ότι διαθέτει ισχυρές ΕΔ. Ωστόσο το κοινωνικό έργο που προσφέρουν οι ΕΔ, σε μεγάλο βαθμό είναι άγνωστο στο ευρύ κοινό ή περιορίζεται σε γνώσεις-αναφορές όπως αιμοδοσίες και κατασβέσεις πυρκαγιών. Πόσοι άραγε γνωρίζουν για παράδειγμα ότι οι ΕΔ έχουν μια τεράστια γκάμα κοινωνικού έργου που προσφέρεται στην ελληνική κοινωνία με άμεσο ή έμμεσο τρόπο όπως η προληπτική ιατρική, η τηλε-ιατρική απομακρυσμένων περιοχών και η απορρόφηση κονδυλίων του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) αντίστοιχα; Αν λοιπόν οι κοινωνικές δράσεις δεν είναι γνωστές στην ευρύτερη κοινωνία υπάρχουν τρόποι να γίνουν γνωστές και να βελτιωθούν περισσότερο με την εφαρμογή των θεωριών του μάρκετινγκ. Το ποια ακριβώς είναι η κατάσταση σήμερα, τι πραγματικά γνωρίζει ο Έλληνας πολίτης για το κοινωνικό έργο των ΕΔ και πώς μπορεί να βοηθήσει το μάρκετινγκ σε όλα τα παραπάνω, θα εξετασθούν στη διατριβή μου.

Σκοπός της εργασίας μου είναι η βελτίωση του επιπέδου του παρεχομένου στο κοινωνικό σύνολο κοινωνικού έργου των ΕΔ και ταυτόχρονα η περαιτέρω ανάδειξή του, μέσω της σύνδεσης των εφαρμογών του μάρκετινγκ.

Η μέθοδος που θα ακολουθηθεί περιλαμβάνει την περιγραφή της τρέχουσας κατά-

¹ Γνωμολογικόν, <http://www.gnomikologikon.gr/index.html>, 2 Νοε 2014.

στασης - κυρίως βασισμένη σε δευτερογενή δεδομένα - ως προς το εν ειρήνη έργο των ΕΔ, την καταγραφή διεθνών πρακτικών μάρκετινγκ από μη επικερδείς επιχειρήσεις (non profit organizations), τη διεξαγωγή έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου για συλλογή πρωτογενών πληροφοριών ως προς τη γνώση των πολιτών για το προαναφερθέν έργο και τέλος τη χρήση των θεωριών μάρκετινγκ για την εφαρμογή τους στην οργάνωση και προβολή του κοινωνικού έργου των ΕΔ.

Περιορισμοί ιδιαίτεροι στη διατριβή δεν υπάρχουν. Ωστόσο κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι το ερωτηματολόγιο της έρευνας απευθύνθηκε σε συγκεκριμένο αριθμό συμμετεχόντων όπως περιγράφεται στο αντίστοιχο κεφάλαιο, λαμβάνοντας υπόψη πρωτίστως την αντικειμενικότητα, αλλά και τους χρονικούς περιορισμούς ως προς το πέρας της εργασίας. Επιπλέον, δεν είναι δυνατόν να περιγραφούν υφιστάμενες αναλυτικές δομές του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας λόγω διαβάθμισης των στοιχείων αυτών. Τέλος, τα στοιχεία που παραθέτονται και αφορούν στην περιγραφή και αποτίμηση του κοινωνικού έργου των ΕΔ, αφορούν ετήσια διάρκεια, και λόγω του ότι η έναρξη συγγραφής της διατριβής ήταν εντός του έτους 2014, περιγράφονται αυτά για το έτος 2013 που είχε ήδη ολοκληρωθεί και υπήρχαν απτά και σαφή στοιχεία.

Το θέμα θα αναπτυχθεί αρχικά με σύντομη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Στη συνέχεια θα περιγραφεί το κοινωνικό έργο των ΕΔ σε όλες τις εκφάνσεις του με άμεσο και έμμεσο τρόπο. Στο 3^ο κεφάλαιο θα αποτυπωθούν πρακτικές μάρκετινγκ από μη επικερδείς οργανισμούς καθώς και η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ), ενώ στο 4^ο κεφάλαιο, μέσω έρευνας, θα διαπιστωθεί το επίπεδο κατανόησης και αντίληψης του κοινωνικού έργου από την κοινωνία. Τέλος θα ενσωματωθούν πρακτικές του μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμοστούν τόσο για την επιλογή του κοινωνικού έργου που έχει ανάγκη η κοινωνία, όσο και για τη βελτίωση της προβολής αυτού, ενώ τέλος θα εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα και προτάσεις.

Προϋποθέσεις που αφορούν στη διατριβή και ειδικότερα στη μελλοντική της αξία είναι βεβαίως η συνέχιση παροχής από τις ΕΔ κοινωνικού έργου, η εξασφάλιση αναλόγων κονδυλίων, καθώς και η επιδίωξη βελτιστοποίησης των παρεχομένων υπηρεσιών και η περαιτέρω προβολή τους στο ευρύ κοινωνικό σύνολο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1.1 Εισαγωγή Ανασκόπησης

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που παρουσιάζεται στο παρόν κεφάλαιο εν-διατρίβει στις εφαρμογές του Μάρκετινγκ στην ανάδειξη, προβολή και βελτίωση του παρε-χομένου κοινωνικού έργου των ελληνικών ΕΔ. Μια συνοπτική παρουσίαση της πορείας που ακολουθεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος εμφανίζεται στο Παράρτημα «Α». Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία περιγράφει το κοινωνικό έργο των ΕΔ σε όλες τις εκφάν-σεις του, παρουσιάζει αντίστοιχα το κοινωνικό έργο άλλων στρατών προηγμένων χωρών όπως αυτού των ΗΠΑ, και καταχωρεί πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν μη επικερδείς οργανισμοί (nonprofit organization) που εξ'ορισμού προσομοιάζουν ως προς την αποστολή τους με την αποστολή των ΕΔ. Κατόπιν γίνεται αναφορά στην εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ), καθώς η παροχή του κοινωνικού έργου των ΕΔ και η δράση τους θα πρέπει να διέ-πονται από τις αρχές της ΕΚΕ. Στη συνέχεια περιγράφεται έρευνα που έγινε για τις ανάγκες της εργασίας, με τη βοήθεια ερωτηματολογίου, προς διερεύνηση της πραγματικής γνώσης των πολιτών επί του κοινωνικού έργου των ΕΔ. Τέλος, και πριν καταλήξει η εργασία στα συμπεράσματα, επιχειρείται η εφαρμογή και ενσωμάτωση μεθόδων μάρκετινγκ στις ΕΔ για τη σχεδίαση και προβολή του κοινωνικού τους έργου, μέσα από τα στάδια του προγράμμα-τος μάρκετινγκ (marketing plans).

1.2 Κοινωνικό Έργο ΕΔ Ελλάδας

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφονται στο σύνολό τους οι κοινωνικές δράσεις που αναπτύσσονται σήμερα από τους τρεις κλάδους των ΕΔ. Η άρρητη γνώση του γράφοντος μετατρέπεται σε ρητή, αποτυπώνοντας προσωπική εμπειρία 25 ετών. Παράλληλα μνημονεύ-ονται απτά, συγκεκριμένα στοιχεία, όπως αυτά κοινοποιούνται συγκεντρωτικά στις αντίστοι-χες ιστοσελίδες² και στα σχετικά φυλλάδια που εκδίδονται από τις ΕΔ³. Η καταγραφή ανα-λυτικά του κοινωνικού έργου των ΕΔ είναι απαραίτητη για να μπορέσει ο αναγνώστης της συγκεκριμένης εργασίας να αντιληφθεί το πραγματικό μέγεθος της προσφοράς αλλά και την αξία της, που επιστρέφει στους πολίτες ως αντιστάθμισμα των οικονομικών θυσιών τους.

Η περιγραφή της πραγματικής διάστασης του παρεχομένου κοινωνικού έργου είναι απαραίτητη, για να μπορέσει μετά να βρει το μάρκετινγκ τις κατάλληλες εφαρμογές.

1.3 Διεθνής Πρακτική

² Ιστοσελίδα Γενικού Επιτελείου Εθνικής Άμυνας, http://www.geetha.mil.gr/index.asp?a_id=2354, 5 Νοε 2014.

³ ΓΕΕΘΑ/Τμήμα Ενημέρωσης Τύπου, (2014) Φυλλάδιο Κοινωνικής Προσφοράς ΕΔ 2013, Αθήνα

Είναι γνωστό ότι όλοι οι στρατοί λίγο έως πολύ, παρέχουν κοινωνικό έργο. Κάποιοι δε, που έχουν την οικονομική δυνατότητα το κάνουν και εκτός των συνόρων τους. Στην εργασία δίνονται παραδείγματα κοινωνικής προσφοράς από έναν σύγχρονο, οργανωμένο και ισχυρό στρατό, όπως αυτόν των ΗΠΑ⁴. Η επιλογή δεν είναι τυχαία καθώς από αυτό διαφαίνεται ότι ακόμα και ένα ισχυρό και οργανωμένο κράτος όπως οι ΗΠΑ έχουν ανάγκη τη συνδρομή των ΕΔ τους για την αντιμετώπιση δύσκολων καταστάσεων. Αυτό καταδεικνύει ότι χώρες όπως η Ελλάδα μπορούν να υπολογίζουν σημαντικά στη βοήθεια των ΕΔ τους για την παροχή υποστήριξης στον κρατικό μηχανισμό σε δυσμενείς καταστάσεις, αλλά και όχι μόνο, ειδικά σήμερα που η οικονομική κρίση ταλαιπωρεί σημαντικά τους πολίτες.

Το μάρκετινγκ όμως ως επιστήμη, έχει κυρίως επικεντρωθεί σε αγαθά και υπηρεσίες και προς αυτήν την κατεύθυνση προσπαθεί να καθοδηγήσει τις επιχειρήσεις προκειμένου να έχουν κέρδη. Ωστόσο οι ΕΔ είναι κατ'ουσίαν μη επικερδείς οργανισμοί, και ενεργούν προς όφελος του πολίτη, όχι όμως με σκοπό το υλικό κέρδος. Κάτι αντίστοιχο ισχύει για τους «nonprofit organizations», όπως είναι η UNICEF⁵. Στο κεφάλαιο αναφέρονται τακτικές που ακολουθεί η UNICEF, προκειμένου αυτές να ενσωματωθούν στις εφαρμογές μάρκετινγκ που μπορούν να βρουν εφαρμογή στις ΕΔ. Και πάλι βέβαια ο παραλληλισμός δεν είναι απόλυτος, καθώς οι ΕΔ έχουν χρηματοδοτή 100% το κράτος, ενώ δεν εξαρτάται η ύπαρξή τους από κάποιον ανταγωνισμό. Η ύπαρξή των ΕΔ μπορεί να θεωρείται δεδομένη – ειδικά στη «γειτονιά μας», - ωστόσο σε μια εποχή όπου όλα επηρεάζονται από την οικονομική κρίση, θεωρώ ότι είναι απαραίτητη μια περαιτέρω ισχυροποίηση της ύπαρξής τους στη συνείδηση των πολιτών (εφόσον το δικαιούνται), μέσα από την προβολή του κοινωνικού τους έργου.

Επιπλέον, οι ΕΔ μέσω του έργου τους, μπορούν να αναγνωρίσουν την ευθύνη που τους αναλογεί ως προς την κοινωνία και το περιβάλλον στο πλαίσιο της ΕΚΕ, Corporate Social Responsibility (CSR), σε συνεργασία με το ελληνικό δίκτυο για την ΕΚΕ⁶, το CSR Europe⁷ και το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης⁸. Αν και με μια πρώτη ανάγνωση η ΕΚΕ ταιριάζει σε επικερδείς επιχειρήσεις και αφορά στα αντισταθμιστικά ωφέληματα που λαμβάνει η κοινωνία από τη δράση τους, θα δούμε στο αντίστοιχο κεφάλαιο ότι οι πρακτικές της ΕΚΕ μπορούν να εφαρμοστούν και από τις ΕΔ και άλλους κρατικούς οργανισμούς, όπως ήδη

⁴ Ιστοσελίδα Αμερικανικού Στρατού, <http://www.army.mil/>, 7 Νοε 2014

⁵ Ιστοσελίδα UNICEF Ελλάδας, <http://www.unicef.gr/>, 9 Νοε 2014

⁶ Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ, <http://www.csrhellas.org/portal/portal.php?&lang=>, 18 Νοε 2014

⁷ Ευρωπαϊκό ΕΚΕ, CSR Europe, <http://www.csreurope.org/>, 18 Νοε 2014

⁸ Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης, <http://www.cri.org.gr/default.aspx>, 18 Νοε 2014

προσπαθεί να κάνει η ΔΕΗ⁹.

1.4 Έρευνα επί του Κοινωνικού Έργου

Για να μπορέσει η εργασία αυτή να καταλήξει σε συμπεράσματα, είναι απαραίτητη η διενέργεια έρευνας (Σταθακόπουλος, 2005) ως προς την αντίληψη του κόσμου για το πραγματικό κοινωνικό έργο των ΕΔ. Στο σχετικό κεφάλαιο απαντάται ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνεται σε ένα δείγμα 184 ανθρώπων, διαφόρων ηλικιών, φύλλου και περιοχής διαμονής, ώστε να τηρεί τις βασικές προϋποθέσεις αντικειμενικότητας. Επιπλέον, δεν συμμετέχει κανένας στρατιωτικός καθόσον αυτό θα επηρέαζε την αντικειμενικότητα της έρευνας.

Η περιγραφή των αποτελεσμάτων, η επεξεργασία και τα συμπεράσματα αναλύονται στο κεφάλαιο 4, ενώ τα σχετικά διαγράμματα εμφανίζονται στο παράρτημα «Η».

1.5 Εφαρμογές Μάρκετινγκ στις ΕΔ

Στο κεφάλαιο αυτό, έχοντας ως οδηγό όλα τα προηγούμενα, δηλαδή τη δεδομένη κατάσταση, αλλά και την έρευνα, καταλήγω σε συμπεράσματα ως προς τις εφαρμογές του μάρκετινγκ στο κοινωνικό έργο των ΕΔ, εμπλουτισμένα με πρακτικές παρόμοιες με αυτές που εφαρμόζουν οι μη επικερδείς οργανισμοί, καθώς και πρακτικές ΕΚΕ που βρίσκουν εφαρμογή και στο στρατό. Στην ουσία, αποτυπώνονται η θεωρία του μάρκετινγκ (Armstrong, Kotler, 2009) και αυτή του μάρκετινγκ υπηρεσιών, προσαρμοσμένες κατάλληλα, καθόσον η παροχή κοινωνικού έργου από τις κρατικές ΕΔ δεν μπορεί να έχει απόλυτα τις δέκα διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών (ασφάλεια, προσβασιμότητα, ικανότητα εργαζομένων, ευγένεια στην εξυπηρέτηση, αξιοπιστία, αντιληπτότητα, ανταπόκριση, χειροπιαστά στοιχεία, επικοινωνία, φερεγγυότητα) (Γούναρης, 2012) αλλά μέρος αυτών και κάποιες τροποποιημένες. Αυτό διότι οι ΕΔ κάθε χώρας στο συγκεκριμένο έργο που μπορούν να παράγουν λειτουργούν χωρίς ανταγωνιστή, ενώ η κύρια αποστολή τους είναι η άμυνα της χώρας. Επιπλέον, προτείνονται τρόποι μέσω του μάρκετινγκ, για τη βελτίωση της εικόνας που έχουν οι πολίτες ως προς τις ΕΔ.

Τα συμπεράσματα που περιγράφονται, δεν έχουν εφαρμογή μόνο στις ΕΔ. Αντίστοιχες πρακτικές μάρκετινγκ για την προβολή του έργου τους, μπορούν κάλλιστα να εφαρμοστούν και από άλλες κρατικές δομές και υπηρεσίες, όπως δημόσια νοσοκομεία, σχολεία, αλλά και σώματα ασφαλείας όπως η Αστυνομία, η Πυροσβεστική, το Λιμενικό Σώμα,

⁹ Επίσημη Ιστοσελίδα ΔΕΗ, <https://www.dei.gr/el/i-dei/etairiki-koinwniki-euthuni>, 18 Νοε 2014

με τις κατάλληλες πάντα προσαρμογές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΕΡΓΟ ΤΩΝ ΕΝΟΠΛΩΝ ΔΥΝΑΜΕΩΝ (ΕΔ)

2.1 Αποστολή και Έργο των ΕΔ στην Ειρήνη και στον Πόλεμο

Στον 21^ο αιώνα που ζούμε, αν και όλες οι προσπάθειες των διεθνών οργανισμών, των διεθνών φορέων και των σύγχρονων κρατών επικεντρώνονται στην παγκόσμια ειρήνη και ανάπτυξη, μάλλον αυτό φαντάζει ουτοπικό αν λάβουμε υπόψη μας τις διεθνείς συγκρούσεις, τις τοπικές συρράξεις αλλά και την παγκόσμια φτώχεια. Αν στα παραπάνω προσθέσουμε τη γενική τάση των πληθυσμών προς τις εθνικιστικές βλέψεις (Σκωτία, Βαρκελώνη, Μεγάλη Αλβανία κλπ), το θρησκευτικό φονταμενταλισμό (Islamic State IS), αλλά και τη συνεχιζόμενη αναζήτηση πλουτοπαραγωγικών πόρων (ΑΟΖ, κοιτάσματα πετρελαίου και φυσικού αερίου) μάλλον δε διαφαίνεται ευόιοτο το μέλλον σε ό,τι αφορά στις συγκρούσεις σε τοπικό και διεθνές επίπεδο.

Επιπλέον, κράτη όπως η Ελλάδα και η Κύπρος φαίνεται να έχουν ανάγκη από ισχυρές ΕΔ, αφού η «γειτονιά μας» είναι ιδιαίτερη, ενώ δεν έχουν περάσει πολλά χρόνια από όταν η Τουρκία εισέβαλε στην Κύπρο και παραμένει ακόμα σε κατοχή το βόρειο τμήμα της παρά τα αντίθετα ψηφίσματα του Συμβουλίου Ασφαλείας του ΟΗΕ. Παράλληλα στις μέρες μας διαφαίνεται για άλλη μια φορά η Τουρκική προκλητικότητα στις έρευνες και την εξόρυξη κοιτασμάτων φυσικού αερίου στην κυπριακή ΑΟΖ (Αποκλειστική Οικονομική Ζώνη).

Έχοντας ως δεδομένα τα παραπάνω, θα πρέπει να αναλύσουμε λίγο περισσότερο ποιος είναι ο ρόλος των ΕΔ τόσο στον πόλεμο όσο και στην ειρήνη. Η αποστολή του Στρατού περιγράφεται λιτά και με σαφήνεια στους βασικούς στρατιωτικούς κανονισμούς, που είναι κυρωμένοι από τον Πρόεδρο της Ελληνικής Δημοκρατίας. Η αποστολή των ΕΔ είναι να εξασφαλίζουν την άμυνα της Χώρας, να υπερασπίζονται την εθνική ανεξαρτησία και την εδαφική ακεραιότητα της πατρίδας¹⁰.

Ωστόσο, πέραν των ανωτέρω που αφορούν στο καθαρά στρατιωτικό κομμάτι, οι ΕΔ της χώρας μας διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο καθημερινά, που διεξάγεται με τη συμμετοχή του στρατιωτικού προσωπικού και με τη χρήση των στρατιωτικών μέσων. Ο ρόλος αυτός δεν είναι άλλος από τον κοινωνικό ρόλο που έχουν επωμιστεί οι ΕΔ και ο οποίος

¹⁰ ΓΕΣ/ΔΟΡ, (2003), Γενικός Κανονισμός Υπηρεσίας στο Στρατό, ΤΥΕΣ, Αθήνα

αν και δεν περιγράφεται σαφώς κάπου, τον συναντάμε σχεδόν καθημερινά. Η κοινωνική προσφορά είναι σημαντική σε όλη την επικράτεια της Ελλάδας, ακόμα και στις πιο δύσβατες ορεινές περιοχές, ακόμα και στα μικρονήσια του Αιγαίου όπου η ακτοπλοϊκή συγκοινωνία θεωρείται άγονη γραμμή. Τη συναντάμε στα αποκλεισμένα από χιόνια χωριά του Έβρου, και στα νησιά του Αιγαίου όπου δεν υπάρχει η στοιχειώδη ιατρική βοήθεια, τη συναντάμε εκεί όπου υπάρχουν φυσικές καταστροφές, αλλά και μεσοπέλαγα όταν θαλασσοπνίγεται ο ναυτικός. Η κύρια λοιπόν αποστολή των ΕΔ στην ειρήνη σαφώς είναι η προετοιμασία για τον πόλεμο, ωστόσο οι ΕΔ της χώρας έχουν να διαδραματίσουν ένα σημαντικό κοινωνικό έργο.

Με τον όρο ΕΔ, εννοούμε το Στρατό Ξηράς (ΣΞ), το Πολεμικό Ναυτικό (ΠΝ) και την Πολεμική Αεροπορία (ΠΑ). Όλων αυτών προΐσταται το Γενικό Επιτελείο Εθνικής Άμυνας (ΓΕΕΘΑ) που με τη σειρά του υπάγεται στο Υπουργείο Εθνικής Άμυνας (ΥΠΕΘΑ). Ο όρος στρατός είναι γενικός και περιλαμβάνει και τους τρεις κλάδους που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

2.2 Άμεσο Κοινωνικό Έργο των ΕΔ

Παρακάτω παρατίθενται όλες σχεδόν οι εκφάνσεις του κοινωνικού έργου, με συγκεκριμένα παραδείγματα από τις δραστηριότητες των τριών κλάδων. Οι ανθρωπόωρες που αναλώνονται από το προσωπικό των ΕΔ δεν είναι εύκολο να εκτιμηθούν αφού το καθήκον δεν έχει ωράριο, ενώ ακόμα και αν θελήσουμε να υπολογίσουμε το πραγματικό κόστος αυτό δεν είναι πάντα δυνατόν καθώς ο κίνδυνος που διατρέχει πολλές φορές το προσωπικό δεν μπορεί να μετρηθεί σε χρήμα. Ωστόσο παρατίθενται ενδεικτικά πίνακες με κόστη που μπορούν να υπολογιστούν, για παράδειγμα ο πίνακας με το κόστος της κοινωνικής προσφοράς του ΣΞ, ανά τρίμηνο, για τα έτη 2012 και 2013 που παρουσιάζεται αναλυτικά στο Παράρτημα «Ε». Μόνο από το ΣΞ το κόστος σε καύσιμα και εργατώρας ξεπέρασε το 2014 το 1.000.000 ευρώ, ενώ υπήρξε σημαντική αύξηση σε σχέση με το 2013. Συμπερασματικά, και για τους τρεις κλάδους των ΕΔ ξοδεύονται δεκάδες εκατομμύρια ευρώ για την παροχή του κοινωνικού έργου.

Μια από τις βασικές δράσεις τόσο της ΠΑ όσο και του ΠΝ είναι οι αποστολές **έρευνας-διάσωσης** οι οποίες λαμβάνουν χώρα κυρίως στις ελληνικές θάλασσες¹¹. Ο θαλάσσιος χώρος της Ελλάδας είναι τεράστιος και συχνά τα σωστικά μέσα των ΕΔ, εναέρια και θαλάσσια καλούνται σε περιστατικά όπως ναυάγια, συγκρούσεις πλοίων, διάσωση τουρι-

¹¹ ΓΕΕΘΑ/Τμήμα Ενημέρωσης Τύπου, (2014) Φυλλάδιο Κοινωνικής Προσφοράς ΕΔ 2013, Αθήνα

στών που ενοικιάζουν ιστιοπλοϊκά και κινδυνεύουν κλπ. Ενδεικτικές αποστολές έρευνας – διάσωσης για το έτος 2013 ήταν η συμμετοχή της φρεγάτας «ΑΙΓΑΙΟΝ» και ενός ελικοπτήρου S-70 στη διάσωση 4 Αυστριακών και 1 Γερμανού, νότια της Μήλου, οι οποίοι επέβαιναν σε ιστιοφόρο σκάφος που κινδύνευε λόγω εισροής υδάτων. Άλλο περιστατικό ήταν η διάσωση από ελικοπτερο S-70, 17 ναυτικών πλήρωμα του πλοίου «M/V PIRIREIS», το οποίο βυθιζόταν μετά από σύγκρουση με άλλο φορτηγό πλοίο στην περιοχή νοτιοδυτικά της Μεσσηνίας. Το έτος 2013 διατέθηκαν από το ΠΝ 6 πολεμικά πλοία και 6 ελικοπτερα σε διάφορες περιπτώσεις διάσωσης, ενώ σημαντική ήταν και η συνδρομή της ΠΑ σε συνεργασία και με άλλους φορείς. Τα εναέρια μέσα που διατέθηκαν το έτος 2013, οι αποστολές, οι ώρες πτήσεων κι οι διασωθέντες από την ΠΑ φαίνονται αναλυτικά στο Παράρτημα «Γ». Χαρακτηριστικό είναι ότι μόνο το έτος 2013 διασώθηκαν 251 άτομα μετά από 103 αποστολές. Η σημαντικότητα της έρευνας – διάσωσης στις θάλασσές μας αναδεικνύεται περισσότερο αν σκεφτούμε ότι η ανακήρυξη ΑΟΖ που επίκειται και επιβάλλεται να γίνει, δημιουργεί αυτόματα υποχρέωση από τη χώρα που την έχει ανακηρύξει στην έρευνα και διάσωση σε τεράστιες θαλάσσιες εκτάσεις 200ν.μ. από τις ακτές μας. Το τελευταίο θα αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία αν λάβουμε υπόψη και τις περιπτώσεις έρευνας – διάσωσης στις οποίες θα κληθούν να επέμβουν οι ΕΔ, σε περιπτώσεις μεταναστών που κινδυνεύουν εν πλω, όταν το Λιμενικό Σώμα δεν θα μπορεί να επέμβει και θα απαιτείται συνδρομή των ελικοπτέρων του στρατού.

Μια άλλη σημαντική δράση των ΕΔ είναι οι **αεροδιακομιδές** ασθενών. Η πανσπερμία των νησιών μας, το ορεινό της ηπειρωτικής χώρας και οι ελλείψεις σε υγειονομικό προσωπικό και εγκαταστάσεις κάνουν επιτακτική την ανάγκη αεροδιακομιδής ασθενών. Σχεδόν καθημερινά, μεταφέρονται κυρίως από τα νησιά του Αιγαίου ασθενείς διαφόρων ηλικιών, που χρήζουν άμεσης ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης. Αρκετές δε, είναι και οι περιπτώσεις αεροδιακομιδών ασθενών ναυτικών ενώ βρίσκονται εν πλω. Επιπλέον είναι σημαντική η δυνατότητα αεροδιακομιδών που δίνουν τα πτητικά μέσα των ΕΔ, κυρίως σε περιπτώσεις ατυχημάτων και ασθενειών τουριστών που παραθερίζουν τους καλοκαιρινούς μήνες στη νησιωτική Ελλάδα. Ενδεικτικά, το έτος 2013, πραγματοποιήθηκαν 966 αποστολές αεροδιακομιδών, όπου χρειάστηκαν 2264,6 ώρες πτήσεις και μεταφέρθηκαν συνολικά 1365 ασθενείς¹². Πέραν των ανωτέρω, σημαντική είναι και η συνδρομή της ΠΑ στη **μεταφορά μοσχευμάτων** εντός και εκτός Ελλάδας για τους ασθενείς που τα έχουν άμεση ανάγκη.

Στο πλαίσιο της κοινωνικής προσφοράς των ΕΔ, σημαντική είναι η **δασοπυρόσβεση** τους θερινούς μήνες. Οι ΕΔ συμμετέχουν με πεζοπόρα τμήματα του ΣΞ και εναέ-

¹² ΓΕΕΘΑ/Τμήμα Ενημέρωσης Τύπου, (2014) Φυλλάδιο Κοινωνικής Προσφοράς ΕΔ 2013, Αθήνα

ρια μέσα της ΠΑ στην πρόληψη και την καταστολή των πυρκαγιών που απειλούν σχεδόν κάθε καλοκαίρι το οικοσύστημά μας, με ανυπολόγιστες επιπτώσεις στο περιβάλλον και την αγροτική παραγωγή. Στο επίπεδο της πρόληψης, καθημερινά εκπέμπονται πεζοπόρες και εποχούμενες περίπολοι σε συνεργασία με τα σώματα ασφαλείας για επιτήρηση των δασών. Στο επίπεδο της καταστολής η δράση των ΕΔ είναι γνωστή και δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπου συνάδελφοι έχασαν τη ζωή τους από υπερβάλλοντα ζήλο να τιθασεύσουν τις φλόγες και να σώσουν τις περιουσίες του κόσμου. Ενδεικτικά θα αναφέρω ότι το έτος 2013 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 1084 έξοδοι αεροσκαφών CL-215, CL-415 (τα γνωστά σε όλους κιτρινοκόκκινα canadair) και PZL με 2525,9 ώρες πτήσεις για κατάσβεση πυρκαγιών¹³. Ειδικά τον Αύγουστο είχαμε σχεδόν 17 εξόδους αεροσκαφών κάθε ημέρα. Αναλυτικά τα στοιχεία εμφανίζονται στο Παράρτημα «Δ».

Το αίμα σώζει ζωές και τα στρατευμένα παιδιά μας έχουν σώσει πολλές. **Οι εθελοντικές αιμοδοσίες** που οργανώνονται στα στρατόπεδα όλης της Ελλάδας είναι συχνές. Το ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό των ΕΔ συνδράμει στις αιμοδοσίες που γίνονται σε συνεργασία με τα κρατικά νοσοκομεία και τις κινητές ομάδες αιμοληψίας. Χαρακτηριστικό είναι ότι το έτος 2013 συγκεντρώθηκαν και από τους τρεις κλάδους των ΕΔ 17.134 φιάλες αίματος¹⁴. Ωστόσο, οι αιμοδοσίες αν και είναι η πιο γνωστή δράση, είναι μόνο ένα μέρος από τη συνολική υγειονομική προσφορά των ΕΔ. Ειδικότερα οι ΕΔ στο πλαίσιο της **προληπτικής ιατρικής** εξετάζουν και παρέχουν ιατροφαρμακευτική περίθαλψη σε κατοίκους ορεινών περιοχών και νήσων του Αιγαίου. Το 2013 εξετάστηκαν συνολικά 8107 κάτοικοι. Οι 5508 εξετάστηκαν στα νησιά του Αιγαίου όπου το ΠΝ εκτέλεσε αποστολές μεταφέροντας ιατρούς και νοσηλευτικό προσωπικό. Κάποιες από αυτές τις αποστολές έγιναν σε συνεργασία με το σωματείο «ΑΝΟΙΧΤΗ ΑΓΚΑΛΙΑ» που δραστηριοποιείται από το 1998 στο συγκεκριμένο τομέα¹⁵. Πέραν των ανωτέρω, οι ΕΔ διαθέτουν ασθενοφόρα και ιατρικό προσωπικό σε διάφορα Νοσοκομεία της χώρας, καλύπτουν ιατρικά διάφορες αθλητικές δραστηριότητες, διαθέτουν προσωπικό για τη στελέχωση Κέντρου Χορήγησης Υποκατάστατων του ΟΚΑΝΑ, ενώ διαθέτουν και σταθμούς τηλεϊατρικής σε νησιά του Αιγαίου και σε ακριτικές περιοχές σε συνεργασία με το Υπουργείο Υγείας για την υγειονομική υποστήριξη του πληθυσμού.

Οι ΕΔ συμμετέχουν βεβαίως και σε άλλες δράσεις που έχουν κοινωνικό αντί-

¹³ ΓΕΕΘΑ/Τμήμα Ενημέρωσης Τύπου, (2014) Φυλλάδιο Κοινωνικής Προσφοράς ΕΔ 2013, Αθήνα

¹⁴ ΓΕΕΘΑ/Τμήμα Ενημέρωσης Τύπου, (2014) Φυλλάδιο Κοινωνικής Προσφοράς ΕΔ 2013, Αθήνα

¹⁵ <http://www.anoixtiagalialia.gr/index.php/ypostirizoume-ti-zwi/ekstratiesptoliptikis-iatrikis>, (6 Νοε 2014), Ιστοσελίδα συλλόγου «Ανοιχτή Αγκαλιά».

κτυπο, όπως οι διάφοροι **τοπικοί εορτασμοί**. Η συμμετοχή αντιπροσωπειών και αγηγμάτων, όχι μόνο ενισχύουν τους δεσμούς στρατού και κοινωνίας αλλά ανυψώνουν το ηθικό των κατοίκων, ειδικά των παραμεθορίων περιοχών. Επιπλέον, πολλές φορές διατίθενται οι **στρατιωτικές λέσχες και οι στρατιωτικές μπάντες** για την υλοποίηση κοινωνικών και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων των τοπικών φορέων και συλλόγων.

Άλλες δράσεις των ΕΔ είναι οι κατά καιρούς **αναδασώσεις** και δενδροφυτεύσεις (Δήμοι Μεγάρων, Παπάγου, Πυλαίας-Χορτιάτη) που γίνονται σε περιοχές που έχουν πληγεί από την καταστροφική μανία των πυρκαγιών. Στο ίδιο οικολογικό πλαίσιο εντάσσεται και η δράση «**καθαρές ακτές**» η οποία υλοποιείται κάθε χρόνο, πριν την έναρξη της καλοκαιρινής τουριστικής περιόδου. Σε παράκτιες περιοχές και κυρίως ο ΣΞ, προβαίνει σε καθαρισμό των απορριμμάτων που έχουν «ξεχαστεί» ή έχουν σωρευτεί κατά τη διάρκεια του χειμώνα.

Οι ΕΔ συμβάλλουν επίσης στην ανάπτυξη και **προβολή του αθλητισμού** σε συνεργασία με τοπικούς συνδέσμους και σωματεία, παραχωρώντας πάντα αφιλοκερδώς, τις εγκαταστάσεις και τα γήπεδα που διαθέτουν τα στρατόπεδα. Για παράδειγμα, το 2013 διατέθηκαν εγκαταστάσεις της Σχολής Ναυτικών Δοκίμων στο Χατζηκυριάκειο, στον Εθνικό Πειραιά, στην Πανελλήνια Σχολή Ναυαγοσωστικής, στους Δήμους Κερατσινίου και Δραπετσώνας¹⁶ κλπ.

Το κοινωνικό έργο του στρατού δεν σταματά στα παραπάνω. Συμμετέχει ενεργά σε **μικρά και μεγάλα έργα υποδομής**. Μηχανήματα Μηχανικού συμμετέχουν σε εργασίες βελτίωσης υποδομών σε δήμους και κοινότητες όπως: Διευθετήσεις δρομολογίων, διάνοιξη και συντήρηση αντιπυρικών ζωνών, εργασίες συντήρησης οδικών δικτύων, αποκατάσταση πλημμυρισμένων αγροτεμαχίων, διευθετήσεις κοίτης χειμάρρων και ρεμάτων, εργασίες σε παραλίες, κατασκευή παρακαμπτηρίων οδών, εργασίες σε χώρους ταφής απορριμμάτων και πολλά άλλα έργα που απαιτούν εξειδικευμένα μηχανήματα και προσωπικό όπως οι αποχιονισμοί εγκλωβισμένων χωριών¹⁷.

Άλλη σημαντική δράση, ειδικά σήμερα που η οικονομική κρίση δεν έχει αφήσει σχεδόν κανέναν ανεπηρέαστο, είναι η συμμετοχή του στρατού στο πρόγραμμα «ΟΛΟΙ ΜΑΖΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ», στο πλαίσιο του οποίου **συγκεντρώνονται τρόφιμα** για την ελάφρυνση των άπορων συμπολιτών μας. Επιπλέον κατά τις μεγάλες θρησκευτικές εορτές δωρίζονται τρόφιμα σε ιδρύματα, γηροκομεία και φτωχές οικογένειες.

¹⁶ ΓΕΕΘΑ/Τμήμα Ενημέρωσης Τύπου, (2014) Φυλλάδιο Κοινωνικής Προσφοράς ΕΔ 2013, Αθήνα

¹⁷ ΓΕΕΘΑ/Τμήμα Ενημέρωσης Τύπου, (2014) Φυλλάδιο Κοινωνικής Προσφοράς ΕΔ 2013, Αθήνα

Πλέον των παραπάνω, διατίθεται σε φορείς, σκηνικό υλικό για διοργάνωση εκδηλώσεων, λεωφορεία και οδηγοί για κάλυψη σχολικών αναγκών ως προς τη μεταφορά των μαθητών, υδροφόρα πλοία για κάλυψη αναγκών υδροδότησης νησιών στις Κυκλάδες και στο ανατολικό Αιγαίο, ενώ πολύ συχνά πυροτεχνουργοί του Στρατού καλούνται να εξουδετερώσουν ανευρεθέντα πυρομαχικά και βλήματα.

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί και το **έκτακτο κοινωνικό έργο** του στρατού που έχει να κάνει με τις **φυσικές καταστροφές**. Όποτε απαιτηθεί, προσωπικό και μέσα, διατίθενται προς ενίσχυση του κρατικού μηχανισμού με γιατρούς, προσωπικό, μέσα, μηχανήματα Μηχανικού και σκηνικό υλικό. Πρόσφατα παραδείγματα ο σεισμός στην Κεφαλονιά, όπου απαιτήθηκε η κατασκευή οικισμών με σκηνικό υλικό, η μεταφορά γεννητριών ρεύματος και οχημάτων της ΔΕΗ από τον Πειραιά στη Σαντορίνη, για αντιμετώπιση της διακοπής ρεύματος και αποκατάσταση του ηλεκτρικού δικτύου, αλλά και η εμπλοκή του στρατού στις πληγείσες από τις πλημμύρες περιοχές της Άρτας και η σχετική απόφαση του ΥΕ-ΘΑ για συνδρομή στην ανακατασκευή του γεφυριού της Πλάκας.

Επιπλέον κρίνω σκόπιμο να αναφέρω και μια σχετικά πρόσφατη συνεργασία των ΕΔ και συγκεκριμένα της Ταξιαρχίας στην Κω, με την Ιατρική Σχολή του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΕΚΠΑ), όπου συμμετείχαν ο Δήμος Κω και ιδιαίτερα ενεργά οι ΕΔ, στη διοργάνωση και εκτέλεση του 4^{ου} σεμιναρίου διαχείρισης θυμάτων από φυσικές καταστροφές που έγινε στην Κω, από 9 έως 14 Οκτωβρίου 2014¹⁸.

Το συνολικό κόστος της κοινωνικής προσφοράς είναι δύσκολο να υπολογιστεί όπως αναφέρθηκε ήδη. Μόνο από το Στρατό Ξηράς δαπανώνται κάθε έτος κατά μέσο όρο άνω του 1 εκατομμυρίου ευρώ¹⁹ όπως φαίνεται και στο Παράρτημα «Ε». Αν σε αυτά υπολογιστεί και το κόστος των καυσίμων των αεροσκαφών και των ελικοπτέρων που είναι τεράστιο, καθώς και οι ανθρωπόωρες του εμπλεκόμενου προσωπικού, γίνεται αντιληπτό ότι ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού των ΕΔ επιστρέφει με έμμεσο τρόπο στην κοινωνία και στους πολίτες.

2.3 Έμμεσα Ωφελήματα της Κοινωνίας και των Στρατευμένων Νέων

Πέραν του άμεσου κοινωνικού έργου που προσφέρουν οι ΕΔ στην ελληνική

¹⁸ Ιστοσελίδα «Ελευθερία», <http://www.eleftheria.gr/index.asp?cat=27&aid=81014#.VFy0A2f4Zgg>, 6 Οκτ 2014,

¹⁹ ΓΕΣ, Κόστος προσφοράς ΣΞ, http://army.gr/default.php?pname=B_TRIMHNO 2014 ΚΟΣΤΟΣ&la=1, 7 Νοε 2014, Αθήνα

κοινωνία, υπάρχει και το έμμεσο κοινωνικό έργο, όπως αναλύεται παρακάτω.

Βασική συνιστώσα στην **οικονομική ανάπτυξη των παραμεθωρίων περιοχών** αποτελούν οι ΕΔ και ειδικά ο ΣΞ ο οποίος έχει μεγάλη διασπορά στα βόρεια και ανατολικά σύνορα της χώρας, δηλαδή στη Θράκη και τα νησιά του ανατολικού Αιγαίου. Τα εκατοντάδες στρατόπεδα και οι χιλιάδες των στρατιωτικών και κληρωτών οπλιτών ζουν, ενοικιάζουν σπίτια, ψωνίζουν, διασκεδάζουν, ταξιδεύουν, αφήνοντας αρκετά χρήματα στις τοπικές κοινωνίες. Επιπλέον η συντήρηση των εγκαταστάσεων και των μέσων, καθώς και η τροφοδοσία του προσωπικού αφήνει μεγάλα κέρδη στους κατά τόπους επιχειρηματίες. Είναι άλλωστε γνωστός, ο αγώνας και οι έριδες που προκύπτουν μεταξύ πολιτικών και εκπροσώπων δήμων για την μη απομάκρυνση ή κατάργηση στρατοπέδων στις περιοχές εκλογής τους. Ανάμφισβήτητα τα στρατόπεδα είναι ένας οικονομικός πνεύμονας στις περιοχές αυτές.

Άλλη έμμεση ωφέλεια που έχει ένα μέρος της κοινωνίας, είναι η δυνατότητα σίτισης των στελεχών των σωμάτων ασφαλείας, των εκπαιδευτικών και των δικαστικών στις **στρατιωτικές λέσχες**. Οι λέσχες του στρατού λειτουργούν με σχεδόν μηδενικό κέρδος, ενώ προσφέρουν ικανοποιητικό φαγητό και ποικιλία στο μενού. Κατόπιν συμφωνιών των συναρμόδιων υπουργείων ΥΠΕΘΑ, Παιδείας και Δικαιοσύνης, μπορούν να σιτίζονται οι αναπληρωτές εκπαιδευτικοί και οι δικαστικοί με αίτησή τους, καταβάλλοντας το ίδιο ποσό με τους εν ενεργεία στρατιωτικούς.

Σημαντική επίσης είναι και η **απορρόφηση κονδυλίων του ΕΣΠΑ** από τις ΕΔ προς όφελος της κοινωνίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο διαγωνισμός με χρηματοδότηση και από κονδύλια του ΕΣΠΑ, της επέκτασης των μετεωρολογικών σταθμών της ΕΜΥ για καλύτερη πρόγνωση του καιρού. Η σχετική προκήρυξη φαίνεται στο Παράρτημα «ΣΤ».

Επιπλέον, το ΥΠΕΘΑ πολλές φορές έχει **παραχωρήσει εκτάσεις** που φιλοξενούνταν στρατόπεδα, ιδιοκτησίας του Ταμείου Εθνικής Άμυνας (ΤΕΘΑ) σε Δήμους και Κοινότητες για την αξιοποίησή τους. Έτσι έχουν κατασκευαστεί πάρκα (Άλσος στρατού στο Γουδή), εργατικές κατοικίες (παλαιό στρατόπεδο 9^ο Συντάγματος Καλαμάτας), γήπεδα αθλοπαιδιών και άλλες κοινωφελείς εγκαταστάσεις.

Τα σημαντικότερα όμως ωφελήματα από κοινωνικής πλευράς είναι η **επιμόρφωση και η διαπαιδαγώγηση των νέων στρατευμένων**. Σαφώς ο χρόνος της στρατιωτικής θητείας διατίθεται για τη στρατιωτική αγωγή και εκπαίδευση των νέων. Ωστόσο, κατά τη θητεία τους, οι κληρωτοί στρατιώτες, γίνονται άμεσα δέκτες μηνυμάτων κοινωνικής ευαι-

σθησίας και προβληματισμού, μέσω ομιλιών και ενημερώσεων.

Ιδιαίτερο βάρος δίνεται στην υγιεινή και την ασφάλεια των νέων. Πιο συγκεκριμένα, γίνονται συχνά ενημερωτικές διαλέξεις για τον κίνδυνο των **ναρκωτικών** σε συνεργασία με τον ΟΚΑΝΑ και άλλους φορείς υγείας. Αντίστοιχες ενημερώσεις γίνονται και για τις επιπτώσεις του καπνίσματος. Σε αυτό το πλαίσιο έχουν οργανωθεί μεγάλες καμπάνιες και έχουν ανακηρυχθεί έτη κατά του καπνίσματος και των ναρκωτικών.

Σημαντικός πυλώνας αφύπνισης και εγρήγορσης είναι αυτός του περιορισμού των **τροχαίων ατυχημάτων**. Τα τροχαία ατυχήματα κάθε χρόνο στη χώρα μας, είναι αιτία σημαντικών απωλειών υγείας κυρίως σε νεαρές ηλικίες. Για την ελαχιστοποίηση των τροχαίων και την ανάπτυξη αισθήματος ασφαλούς οδήγησης στους στρατευμένους νέους, οργανώνονται ομιλίες από κατάλληλους ομιλητές (π.χ. ο οδηγός αγώνων κ. Ιαβέρης), ενώ εκδίδονται και διανέμονται ενημερωτικά φυλλάδια. Επιπλέον, σχεδόν κάθε εβδομάδα προβάλλονται σχετικά βίντεο και σποτάκια όπως αυτά που προβάλλονται από την τηλεόραση κυρίως κατά τις μεγάλες εξόδους από τις πόλεις. Τέλος, έξω από τις κεντρικές πύλες των στρατοπέδων, έχουν τοποθετηθεί εδώ και χρόνια τρακαρισμένα αυτοκίνητα για να υπενθυμίζουν σε όλους ότι ο κίνδυνος των τροχαίων ατυχημάτων είναι υπαρκτός.

Από τα παραπάνω παραδείγματα γίνεται αντιληπτό ότι και με έμμεσο τρόπο οι ΕΔ μπορούν να δείξουν το κοινωνικό τους πρόσωπο προς όφελος της ελληνικής κοινωνίας. Ειδικά στις μέρες μας που η οικονομική κρίση επηρεάζει όλο και πιο πολύ τις ελληνικές οικογένειες, οι ΕΔ μπορούν να συνδράμουν πολύ περισσότερο τις κρατικές και τοπικές δημοτικές δομές και λειτουργίες προς όφελος των πολιτών²⁰.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ «3»- ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗ -ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΜΗ ΕΠΙΚΕΡΔΕΙΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

3.1 Κοινωνικό Έργο Ξένων Στρατών

Σε διεθνές επίπεδο, ακόμα και πολύ ισχυρές οικονομικά χώρες δε διστάζουν να χρησιμοποιήσουν τις ΕΔ τους, προς όφελος της κοινωνίας. Χαρακτηριστικές είναι οι σκηνές που έχουμε δει από τις προσπάθειες του κινεζικού στρατού σε πλημμυρισμένες περι-

²⁰ Ενδεικτικό φωτογραφικό υλικό των κοινωνικών δράσεων φαίνεται στο Παράρτημα «Θ».

οχές όπου ολόκληρα χωριά είχαν καλυφθεί από τόνους λάσπης. Αντίστοιχες εικόνες έχουμε και στις ΗΠΑ, όπου στον πλημμυρισμένο Μισισιπή, προσωπικό της εθνοφρουράς εκκενώνει και διασώζει τους πληγέντες, ενώ ασφαλίσει τις οικίες και τα καταστήματα από πιθανό πλιάτσικο.

Για να υπάρχει και ένα μέτρο σύγκρισης ως προς το παρεχόμενο κοινωνικό έργο των ΕΔ της χώρας μας, παρακάτω αναφέρονται μερικές από τις δράσεις των ΕΔ των ΗΠΑ, οι οποίες περιγράφονται στην επίσημη ιστοσελίδα τους²¹.

Τον Οκτώβριο του 2014, αμερικανοί δύτες που ανήκουν στην 13^η Ταξιαρχία Μηχανικού, επισκέυασαν και συντήρησαν στο λιμάνι Bar Point, στην Αλάσκα, δύο πλωτούς κυματοθραύστες που χρησιμεύουν για την προστασία του λιμανιού και των σκαφών των κατοίκων, έργο που είχε κατασκευαστεί αρχικά και πάλι από τις ΕΔ το 1980²².

Άλλη προσφορά των ΕΔ των ΗΠΑ, είναι η συμμετοχή του ειδικού ινστιτούτου ερευνών μεταδοτικών νοσημάτων (U.S. Army Medical Research Institute of Infectious Diseases, USAMRIID) στις έρευνες για τη δημιουργία εμβολίου κατά του ιού έμπολα. Το εργαστήριο που έχει έδρα το Maryland, παρουσίασε πρόσφατα την πρόοδο που έχει επιτευχθεί στην προσπάθεια ανεύρεσης αντιδότη κατά του θανατηφόρου ιού. Την τελευταία δεκαετία, το ινστιτούτο έχει παρασκευάσει αρκετά εμβόλια μεταδοτικών ασθενειών συμβάλλοντας έτσι στην δημόσια υγεία²³.

Μεγάλη είναι και η προσφορά της εθνοφρουράς των ΗΠΑ στην αντιμετώπιση φυσικών καταστροφών, όπως αυτή στις πλημμύρες στο Κολοράντο. Η 36^η Μεραρχία Πεζικού συντόνισε σε μεγάλο βαθμό τις προσπάθειες αποκατάστασης των ζημιών που προκλήθηκαν από τη δύναμη των νερών, από τον Σεπτέμβριο έως τον Νοέμβριο του 2014, ενώ συμμετείχε και προσωπικό από την εθνοφρουρά και άλλων γειτονικών πολιτειών των ΗΠΑ²⁴. Εκκενώθηκαν πάνω από 3000 άτομα ενώ έγιναν και εκκενώσεις ζώων που κινδύνευαν.

Αντίστοιχα, στις μεγάλες πυρκαγιές δασών, όπως αυτή τον Αύγουστο του 2013 στην Καλιφόρνια, η εθνοφρουρά συμμετείχε με προσωπικό και πάνω από δώδεκα αε-

²¹ Ιστοσελίδα Αμερικανικού Στρατού, <http://www.army.mil/>, 15 Νοε 2014

²² Ιστοσελίδα Αμερικανικού Στρατού, http://www.army.mil/article/136141/Hawaii_based_Army_divers_repair_breakwaters_in_cold_Alaskan_waters/, 15 Νοε 2014

²³ Ιστοσελίδα Αμερικανικού Στρατού, http://www.army.mil/article/137104/Army_scientists_striving_to_develop_Ebola_vaccine/, 28 Οκτ 2014

²⁴ Ιστοσελίδα Αμερικανικού Στρατού, http://www.army.mil/article/112898/Texas_Guard_DART_W_continues_to_assist_with_Colorado_flood_response/, 15 Νοε 2014

ροσκάφη και ελικόπτερα για την κατάσβεση. Τα ελικόπτερα και μόνο έκαναν 229 ρίψεις, αδειάζοντας στις φλόγες 111.500 γαλόνια νερού.

Θα ήταν μάλλον βαρετό να επαναλάβω δράσεις προς όφελος του κοινωνικού συνόλου που γίνονται από τον στρατό των ΗΠΑ, αφού είναι αντίστοιχες σε είδος με αυτές που αναλαμβάνουν και οι ΕΔ τις χώρας μας. Όλες οι δράσεις περιγράφονται στην αντίστοιχη επίσημη ιστοσελίδα του αμερικανικού στρατού.

3.2 Μη Επικερδείς Οργανισμοί (Nonprofit Organizations)

Οι μη επικερδείς οργανισμοί (Nonprofit Organizations, NPO) είναι οργανισμοί που σκοπό έχουν την κοινωνική προσφορά χωρίς να αποβλέπουν στο κέρδος. Απαλλάσσονται από την καταβολή φόρων στο κράτος καθώς και από την πληρωμή ασφαλιστικών εισφορών, ωστόσο το 80% των Μη Επικερδών Οργανισμών, επιλέγουν να πληρώνουν τις δεύτερες²⁵.

Οι οργανισμοί αυτοί έχουν διαφορετική δομή και μέσα από τις ΕΔ, ωστόσο, έχουν ως κύρια αποστολή την παροχή κοινωνικού έργου. Μπορούμε να παραλληλίσουμε τη δράση των Μη Επικερδών Οργανισμών με τη δράση των ΕΔ ως προς το κοινωνικό τους έργο. Προκειμένου δε, να συγκεντρώνουν κονδύλια και χρηματοδότηση για το έργο τους, χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ για την προβολή της δράσης τους. Κατά αντίστοιχο τρόπο και για την προβολή του έργου τους έχουν ανάγκη το μάρκετινγκ και οι ΕΔ μιας χώρας, όπως θα δούμε στο τελευταίο κεφάλαιο.

3.3 Εφαρμογές Μάρκετινγκ από τη UNICEF

Πώς όμως η UNICEF χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ προκειμένου να προσελκύσει δωρητές; Πριν δούμε ορισμένους από τους τρόπους με τους οποίους προβάλλεται, θα πρέπει να τονίσουμε ότι το μάρκετινγκ οργανισμών όπως η UNICEF διαφέρουν από το κλασικό μάρκετινγκ στο ότι δεν αναζητούν πελάτες αλλά αναζητούν δωρητές και δεν επιδιώκουν κέρδη αλλά θετικό αντίκτυπο στο κοινό (Good, 2013).

Οι κύριοι οικονομικοί χορηγοί είναι τα κράτη του ΟΗΕ που χρηματοδοτούν τη UNICEF κατά τα 2/3 του προϋπολογισμού της. Το υπόλοιπο 1/3 συγκεντρώνεται από εθελοντές δωρητές. Πρώτο και κύριο μέσο προβολής είναι το υπ' αριθμόν 1 μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το facebook. Χρησιμοποιείται πάρα πολύ και με πληθώρα μηνυμάτων και εικόνων

²⁵ Ιστοσελίδα Legal Information Institute, http://www.law.cornell.edu/wex/non-profit_organizations, 15 Νοε 2014

αφού υπάρχει διασύνδεση και με το Instagram (Good, 2013). Ειδικά η δύναμη των εικόνων και των φωτογραφιών που απεικονίζουν μικρά ταλαιπωρημένα παιδιά είναι πολύ ισχυρή και δικαιολογημένα η UNICEF επενδύει σε αυτόν τον τρόπο για την προσέλκυση δωρητών.

Παράλληλα εκδίδει αντίστοιχα περιοδικά όπως το ελληνικής έκδοσης περιοδικό «ΚΟΣΜΟΣ» που εκδίδεται κάθε τρίμηνο και διανέμεται προκειμένου να ενημερώνει τον κόσμο, να εγείρει τα αισθήματά του και να προσελκύει έτσι περισσότερες δωρεές²⁶.

Άλλη σημαντική καινοτομική ενέργεια της UNICEF, ήταν η επίτευξη συμφωνίας με τη σημαντική ποδοσφαιρική ομάδα της Βαρκελώνης «FC Barcelona», να φέρει το λογότυπο της UNICEF στις φανέλες της και να τη διαφημίζει, ενώ ταυτόχρονα θα χρηματοδοτούσε τη UNICEF με 1,5 εκατομμύρια ευρώ ετησίως και για διάστημα 5 ετών. Να σημειωθεί ότι μέχρι τότε η Barcelona δεν είχε καμία διαφήμιση στη φανέλα της. Στη συνέχεια, το παράδειγμα της ισπανικής ποδοσφαιρικής ομάδας το ακολούθησαν και άλλες ομάδες ποδοσφαίρου ανά τον κόσμο όπως το 2013 η ποδοσφαιρική ομάδα του Πειραιά «Ολυμπιακός» που διαφημίζει τη UNICEF με το λογότυπό της στη φανέλα αφιλοκερδώς²⁷.

Πέραν των ανωτέρω, η UNICEF χρησιμοποιεί πολύ έξυπνα τους λεγόμενους πρεσβευτές καλής θέλησης, που συνήθως είναι γνωστές και διάσημες προσωπικότητες υψηλής εμβέλειας και αποδοχής, όπως διάσημους διεθνώς ηθοποιούς, τραγουδιστές και άλλους. Αυτό το εφαρμόζει η UNICEF από το 1954 και βρίσκει ιδιαίτερη απήχηση σε αυτούς που σήμερα ονομάζουμε celebrities²⁸. Ωστόσο και ανεξάρτητα από τα κίνητρα αυτών που συμμετέχουν ως πρεσβευτές καλής θελήσεως, ο στόχος προσέλκυσης κονδυλίων επιτυγχάνεται, αφού το κοινό ευαισθητοποιείται πιο εύκολα όταν βλέπει το ίνδαλμά τους να συμμετέχει ενεργά στο φιλανθρωπικό έργο της UNICEF.

Επιπλέον, σημαντική επιτυχία έχουν οι διάφορες συνεργασίες που αναπτύσσει η UNICEF με Brand name επιχειρήσεις όπως αυτή με την εταιρεία Mont Blanc που βρίσκεται σε ισχύ από το 2004 και αποσκοπεί στη βελτίωση των δυνατοτήτων επιμόρφωσης των φτωχών παιδιών σε αναπτυσσόμενες χώρες. Συνδυάζεται έτσι αφενός η προβολή μιας επιχείρησης, αφετέρου η βελτίωση της παρεχόμενης εκπαίδευσης σε τρίτες χώρες.

Σημαντικές επίσης, είναι οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που αναπτύσσει η UNICEF Ελλάδα με εταιρείες και επιχειρήσεις όπως η IKEA, η P&G με τα Pampers και η κάρτα Diners Club Greece. Τα παραπάνω είναι αποτέλεσμα της συμφωνίας με το

²⁶ Ιστοσελίδα UNICEF Ελλάδας, <http://www.unicef.gr/>, 16 Νοε 2014.

²⁷ Ιστοσελίδα wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/UNICEF>, 16 Νοε 2014

²⁸ Ιστοσελίδα UNICEF, http://www.unicef.org/people/people_ambassadors.html, 17 Νοε 2014

Ελληνικό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) που υπογράφηκε το 2011, για την προώθηση της ευαισθητοποίησης του κοινού και την ανάληψη δράσεων υπέρ της προστασίας των δικαιωμάτων των παιδιών²⁹. Ένα παράδειγμα είναι ότι με την αγορά ενός λούτρινου παιχνιδιού από το ΙΚΕΑ, πάει στο ταμείο της UNICEF 1 ευρώ.

Άλλη καινοτόμος πρακτική είναι η δυνατότητα που προσφέρεται σε εθελοντές να γίνουν ανάδοχοι ενός παιδιού από τις αναπτυσσόμενες χώρες, να γίνουν νονοί καταβάλλοντας περίπου 20 ευρώ το μήνα. Το πρόγραμμα έχει κατ'επανάληψη διαφημιστεί στην τηλεόραση και έχει επιτυχία. Οι άνθρωποι προκειμένου να δωρίσουν ένα ποσό, υποσυνείδητα θέλουν και κάτι ως απόδειξη ή αναγνώριση της δωρεάς τους. Έτσι η κάρτα με τη φωτογραφία του παιδιού που έχουν γίνει «νονοί» και που λαμβάνουν ταχυδρομικά, είναι κάτι που τους κάνει να αισθάνονται ότι η προσφορά τους δεν πήγε χαμένη και λειτουργεί ως ανταμοιβή της κίνησής τους.

3.4 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)

Παραπάνω περιγράφηκαν μερικές από τις πρακτικές που εφαρμόζει η UNICEF ως nonprofit organization για την προώθηση – προβολή του έργου της και την προσέλκυση δωρητών. Σημαντική όμως δράση μπορεί να αναληφθεί και στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ΕΚΕ, ή Corporate Social Responsibility, CSR.

Η ΕΚΕ είναι κάτι το οποίο έχει ιδιαίτερη προβολή και εφαρμογή την τελευταία δεκαετία, αν και συζητείται ακαδημαϊκά και όχι μόνο, από τις δεκαετίες του '60 και '70 (Owazuaka, Obinna, 2014). Η ΕΚΕ όπως ορίζεται από την ΕΕ ως έννοια, είναι το να ενσωματώνουν οι εταιρίες εθελοντικά, κοινωνικές και οικολογικές ανησυχίες που μετουσιώνονται σε δράσεις στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές που έχουν με άλλα ενδιαφερόμενα μέλη (stakeholders)³⁰. Ωστόσο έχει χυθεί πολύ μελάνι για να οριστεί και να αναλυθεί η έννοια της ΕΚΕ. Στην ουσία η ΕΚΕ έχει να κάνει με το πώς μια εταιρεία συνδιαλέγεται και αντιμετωπίζει όλα τα ενδιαφερόμενα-εμπλεκόμενα μέλη, είτε πρόκειται για το εσωτερικό της περιβάλλον (ίδια η εταιρία, εργοδότες, εργαζόμενοι, πωλητές), είτε για το εξωτερικό περιβάλλον (πελάτες, προμηθευτές, κοινωνία, κράτος κλπ). Ωστόσο κυρίως η ΕΚΕ

²⁹ Ιστοσελίδα UNICEF Ελλάδα, [³⁰ Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, \(2006\), "Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης", Λευκωσία.](http://www.unicef.gr/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7/%CE%B5%CE%BB%CE%AC%CF%CE%B5-%CE%BC%CE%B1%CE%B6%CE%AF-%CE%BC%CE%B1%CF%82/16-2013-01, 16 Νοε 2014</p></div><div data-bbox=)

έχει να κάνει αφενός με το ηθικό μέρος που αφορά στη λειτουργία της εταιρίας και αφετέρου με την επιχειρηματική στρατηγική που ακολουθεί (Saiful, 2006). Για μεν το ηθικό μέρος, στην ουσία μιλάμε για ανιδιοτέλεια και αλτρουισμό των εταιριών (Spitzer, 2014), για δε την επιχειρηματική στρατηγική, εννοείται απόλυτα κοινωνική και οικολογική στρατηγική προς όφελος της κοινωνίας που δεν θα σταματά στην εξάντληση των νομικών περιορισμών και υποχρεώσεων. Η κοινωνική στρατηγική έχει να κάνει με μια ειλικρινή και επωφελή σχέση της εταιρίας με το κράτος και την κοινωνία, που μεταφράζεται σε σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, σεβασμό στους πελάτες της εταιρείας, επιμόρφωση, ασφάλεια των εργαζομένων της, συνθήκες εργασίας, σωστή τιμολόγηση προϊόντων, μη εμπλοκή σε διαφθορά και διαπλοκή, fair play, διαφάνεια, επένδυση στη μόρφωση και την εκπαίδευση, σεβασμό στη διαφορετικότητα των ανθρώπων και πολλά άλλα (Bouchner, 2014). Από την άλλη, η οικολογική στρατηγική έχει να κάνει με το ενδιαφέρον της εταιρίας ως προς το περιβάλλον γενικά, τα είδη προς εξαφάνιση, τις πλουτοπαραγωγικές πηγές, τη μόλυνση του περιβάλλοντος και γενικά με αυτό που συμπυκνώνεται στις 3 λέξεις που ξεκινούν από R (3 Rs) και τις αναγράφω αγγλιστί για ευνόητους λόγους: Reduce, Reuse, Recycle (Owazuaka, Obinna, 2014).

Ο ΟΗΕ στο πλαίσιο της προώθησης της ΕΚΕ, με πρωτοβουλία του Γενικού του Γραμματέα, δημιούργησε το 2000 το Global Compact και προσπαθεί να προσελκύσει όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, οργανισμούς και κυβερνήσεις να γίνουν ενεργά μέλη αυτής της στρατηγικής (Bouchner, 2014). Παράλληλα υφίσταται και το ISO 26000 το οποίο αποτελεί προαιρετική οδηγία στους ενδιαφερόμενους να ακολουθήσουν τις πρακτικές της ΕΚΕ. Ο ΟΗΕ προωθεί την ΕΚΕ και με το Global Reporting Initiative (GRI) και το Growing Sustainable Business Initiative (GSBI) (Ocampo, 2004).

Από τα παραπάνω συνάγεται συμπερασματικά, ότι στο πλαίσιο της ΕΚΕ, και οι ΕΔ μιας χώρας μπορούν να γίνουν ενεργά μέλη της. Όπως η ΔΕΗ διαφημίζει στην ιστοσελίδα της τη συμμετοχή της στις δράσεις της ΕΚΕ³¹, έτσι και οι ΕΔ μπορούν να κάνουν κάτι αντίστοιχο. Οι ΕΔ εξ'ορισμού παρέχουν κοινωνικό έργο που παραπέμπει στην ΕΚΕ. Ωστόσο, υπάρχουν περιθώρια δράσεων στο πλαίσιο της ΕΚΕ, όπως βελτίωση εργασιακών συνθηκών των στελεχών και των κληρωτών της, δυνατότητες περαιτέρω επιμόρφωσης, ανακύκλωση των παλαιών υλικών και μέσων, βελτίωση των χρησιμοποιούμενων καυσίμων ως προς τη μόλυνση του περιβάλλοντος, ανάπτυξη συνεργασιών (προμηθευτές, εξοπλισμοί) από

³¹ <https://www.dei.gr/el/i-dei/etairiki-koinwniki-euthuni>, Ιστοσελίδα ΔΕΗ για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

εταιρίες που συμμετέχουν στην ΕΚΕ και πολλές άλλες δράσεις που θα αναλυθούν στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας.

3.5 Γενικά περί Εφαρμογών Μάρκετινγκ από Μη Επικερδείς Οργανισμούς

Γενικότερα, μπορούμε να πούμε, ότι οι μη επικερδείς οργανισμοί πέρα από το κλασικό μάρκετινγκ, θα πρέπει πριν από οποιαδήποτε δράση προς την κατεύθυνση του μάρκετινγκ, να επιλέγουν το ακροατήριο – στόχο στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν. Απαιτείται μια σωστή τμηματοποίηση και ταυτόχρονα σαφής καθορισμός των αποτελεσμάτων που επιθυμούμε να έχουμε από το μάρκετινγκ που θα εφαρμόσουμε³². Στη συνέχεια θα πρέπει να προετοιμάζεται το σχετικό υλικό που θα χρησιμοποιηθεί για το μάρκετινγκ, στο οποίο όμως θα προβάλλονται οι υψιπετείς αξίες του προγράμματος ενώ θα δίνονται και άλλα σχετικά στοιχεία. Ιδιαίτερη αξία θα έχει η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, το twitter και άλλα, αφού με αυτά μπορούμε να έρθουμε σε επαφή με πολύ κόσμο ανέξοδα, άμεσα και γρήγορα. Η ιστοσελίδα είναι απαραίτητη για να διατηρούμε την επαφή με κόσμο από απόσταση, αλλά και να ενημερώνουμε τους αναγνώστες της για οτιδήποτε νέο. Όσοι συνεισφέρουν με τον έναν ή τον άλλο τρόπο θα πρέπει να τους έχουμε πάντα υπόψη (βάση δεδομένων) και να τους τιμούμε με προσκλήσεις σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες. Πάντα δε, θα πρέπει να φροντίζουμε ώστε να προβάλλεται το έργο μας εάν είναι δυνατόν και με τη βοήθεια αναγνωρίσιμων και διάσημων προσώπων. Τέλος σημαντική είναι η συνεργασία με άλλους οργανισμούς, φορείς, υπουργεία, αφού έτσι το έργο μιας μη επικερδούς οργάνωσης αφενός μπορεί να γίνει πιο εύκολα, αφετέρου παίρνει μια πιο επίσημη μορφή με την ανάλογη βαρύτητα.

Η ΕΚΕ παρά τις όποιες διαφορετικές φωνές, κερδίζει συνεχώς έδαφος στη συνείδηση των πολιτών, ενώ ενισχύει την επιτυχή πορεία των εταιριών, είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο. Για όσες επιχειρήσεις μένουν ανενεργές στην ΕΚΕ το μέλλον διαφαίνεται δυσοίωνο. Κάποτε οι εταιρείες νοιάζονταν μόνο για το κέρδος χωρίς να αντισταθμίζουν με ωφέληματα τις κοινωνίες και τους καταναλωτές τους. Σήμερα όμως, όλο και περισσότεροι καταναλωτές κρίνουν τις επιχειρήσεις όχι μόνο από το προϊόν αλλά και τη στάση τους στο κοινωνικό σύνολο και το περιβάλλον.

³² Laura Lake, 'Eight basic steps to marketing your nonprofit organization', <http://marketing.about.com/cs/nonprofitmrktg/a/8stepnonprofit.htm>, 16 Νοε 2014.

Οι πρακτικές που περιγράφηκαν παραπάνω τόσο όσον αφορά στο μάρκετινγκ όσο και στην ΕΚΕ, σε συνδυασμό με τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τους μη επικερδείς οργανισμούς, στο σύνολό τους και πάντα με το αναγκαίο και σχετικό benchmarking, μπορούν να βρουν εφαρμογή στην προσπάθεια βελτίωσης και ανάδειξης του κοινωνικού έργου που παρέχουν οι ΕΔ στη χώρα μας. Τα παραπάνω θα αναλυθούν στο τελευταίο κεφάλαιο 5, προκειμένου να εξαχθούν και τα ανάλογα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ «4»- ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΡΓΟ ΤΩΝ ΕΔ

4.1 Γενικές Αντιλήψεις της Κοινωνίας για τις ΕΔ και το Κοινωνικό τους Έργο

Η ανάλυση του κοινωνικού έργου των ΕΔ που έγινε στο κεφάλαιο 2, είναι ανάλυση και καταγραφή δράσεων των ΕΔ προς όφελος της κοινωνίας από κάποιον που έχει ήδη 25 χρόνια στο στρατό και έχει γνώση από μέσα, του κοινωνικού έργου που παρέχεται.

Ωστόσο λίγη σημασία έχει αυτό, αφού αυτό που μετράει είναι η γνώμη και οι απόψεις των πολιτών. Από τις μέχρι τώρα σφυγμομετρήσεις που δημοσιοποιούνται κατά καιρούς, διαφαίνεται ότι η ελληνική κοινωνία εμπιστεύεται σε μεγάλο βαθμό τις ΕΔ της χώρας στην εκπλήρωση της αποστολής τους³³.

Ο κόσμος αγκαλιάζει και εκτιμά τις κοινωνικές δράσεις, ειδικά στις παραμεθόριες περιοχές όπου υφίστανται σημαντικές ελλείψεις σε κρατικά μέσα και υποδομές. Ωστόσο μέχρι τώρα δεν έχει πέσει στην αντίληψή μου κάποιο γκάλοπ ή έρευνα που να αποτυπώνει τις απόψεις του κόσμου για την κοινωνική προσφορά του στρατού ειδικά. Για αυτό το λόγο και για την ικανοποίηση της ανάγκης της αντικειμενικότητας της διατριβής, έκρινα σκόπιμο να προχωρήσω σε μια έρευνα προκειμένου να δω πραγματικά τι γνωρίζει ο κόσμος για το κοινωνικό έργο των ΕΔ και τι θα επιθυμούσε να αλλάξει ή να βελτιωθεί.

4.2 Περιγραφή της Έρευνας ως προς τη Γνώση των Πολιτών του Κοινωνικού Έργου των ΕΔ

³³ Ιστοσελίδα newsit, http://www.newsit.gr/default.php?pname=Article&art_id=245033&catid=3, 15 Οκτ 2013.

Ιστοσελίδα onalert, δημοσκόπηση της public issue, <http://www.onalert.gr/stories/dimoskopisithriamvos-gia-tis-ed/38436>, 10 Νοε 2014.

Για την ανάγκη της έρευνας ακολουθήθηκαν πέντε βασικά στάδια όπως περιγράφονται παρακάτω³⁴, προκειμένου να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία μπορούν να μετουσιωθούν σε στρατηγικές και πρακτικές από τις ΕΔ, για τη βελτίωση του κοινωνικού έργου τους.

4.2.1 Ορισμός του Προβλήματος και Ερευνητικοί Στόχοι.

Μέσα από την περιγραφική έρευνα (Σταθακόπουλος, 2005) θα προσπαθήσω να διαπιστώσω πως αντιλαμβάνονται οι πολίτες την παρεχόμενη κοινωνική προσφορά των ΕΔ, τι γνωρίζουν πραγματικά για αυτήν και τι θα ήθελαν περισσότερο να έχουν. Ενσωματώθηκαν στο ερωτηματολόγιο όσες διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών από τις δέκα, μπορούν να βρουν εφαρμογή στην περίπτωση μας (Γούναρης, 2012).

4.2.2 Σχεδιασμός Ερευνητικού Πλάνου

Το ερευνητικό πλάνο που ακολούθησα περιγράφεται παρακάτω³⁵:

4.2.2.1 Πηγές Πληροφοριών

Για να καταλήξω στα συμπεράσματά μου δεν ήταν δυνατόν να βοηθηθώ από δευτερογενή δεδομένα, διότι δεν υπάρχουν έρευνες ή σφυγμομετρήσεις ως προς την ικανοποίηση των πολιτών από την παροχή του κοινωνικού έργου των ΕΔ. Έτσι χρησιμοποίησα πρωτογενή δεδομένα που προέρχονται από τις απαντήσεις στο ad hoc ερωτηματολόγιο που συνέταξα για τους σκοπούς της έρευνάς μου³⁶ και εμφανίζεται στο Παράρτημα «Ζ».

4.2.2.2 Ερευνητική Προσέγγιση

Ως προς την ερευνητική προσέγγιση που έχω επιλέξει αυτή είναι η δημοσκόπηση, καθόσον μπορεί να μου δώσει εύκολα τα στοιχεία που θέλω. Το πείραμα και η παρατήρηση δεν μπορούν να εφαρμοστούν στην περίπτωση μας.

4.2.2.3 Ερευνητικό Εργαλείο

Ως ερευνητικό εργαλείο για τη δημοσκόπησή μου, επέλεξα το ερωτηματολόγιο. Για τη σύνταξή του έλαβα υπόψη τις διαστάσεις της ποιότητας σύμφωνα με το SERVQUAL, που μπορούν να βρουν εφαρμογή στην περίπτωση που εξετάζω (Γούνα-

³⁴ Σ. Γούναρης, Σημειώσεις στο Μάρκετινγκ «Έρευνα Μάρκετινγκ και Αγοράς», ΑΠΚΥ, e-class, pdf σελ. 11, διαφ 1

³⁵ Σ. Γούναρης, Σημειώσεις στο Μάρκετινγκ «Έρευνα Μάρκετινγκ και Αγοράς», ΑΠΚΥ, e-class, pdf σελ. 11, διαφ 2.

³⁶ Σ. Γούναρης, Σημειώσεις στο Μάρκετινγκ «Έρευνα Μάρκετινγκ και Αγοράς», ΑΠΚΥ, e-class, pdf διαφ 219-222.

ρης, 2012). Αρχικά στο ερωτηματολόγιο διατυπώνω ουδέτερες και εύκολες ερωτήσεις, προκειμένου να ξεκινήσει η συμπλήρωσή του εύκολα και να μην το εγκαταλείψει ή κουραστεί ο ερωτούμενος. Χρησιμοποιώ την κλίμακα LIKERT, γιατί μπορώ να απεικονίσω αριθμητικά και μετρήσιμα τις απαντήσεις και γιατί είναι βολική ως προς τις τηλεφωνικές επαφές (Σταθακόπουλος, 2005). Το ερωτηματολόγιο είναι δομημένο με **ισορροπημένη κλίμακα**, με **μόνο αριθμό** απαντήσεων και οι απαντήσεις είναι **αναγκαστικές** (Σταθακόπουλος, 2005), ενώ υπάρχουν ανοιχτές ερωτήσεις, πολλαπλής επιλογής και διχοτομικές ερωτήσεις. Σε όσους δόθηκε εκτυπωμένο το ερωτηματολόγιο, αυτό έγινε σε καλό χαρτί εκτύπωσης, με χρήση χρωμάτων, έχοντας όσο γινόταν περισσότερο **επαγγελματική εικόνα** (Σταθακόπουλος, 2005).

4.2.2.4 Σχέδιο Δειγματοληψίας

Για την έρευνα έχω επιλέξει δείγμα (άντρες και γυναίκες διαφόρων ηλικιών) από διάφορες περιοχές της Ελλάδας, ώστε να πετύχω το μέγιστο βαθμό αντικειμενικότητας, ενώ έχουν αποκλειστεί οι στρατιωτικοί, διότι η άποψή τους προφανώς δεν θα είναι αντικειμενική, ενώ έχουν γνώση του παρεχόμενου κοινωνικού έργου. Απευθύνθηκα σε περισσότερους από 200 ανθρώπους, για να έχω πιο ακριβή αποτελέσματα. Οι μισοί περίπου ερωτούμενοι διαμένουν σε παραμεθόριο περιοχή και συγκεκριμένα στην Κω, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες διαμένουν την Αθήνα και σε πόλεις – χωριά της νοτίου Πελοποννήσου (κυρίως Καλαμάτα) από όπου κατάγομαι και βρισκόμουν εκεί την περίοδο των εορτών των Χριστουγέννων.

4.2.2.5 Μέθοδος Επαφής

Το ερωτηματολόγιο το έθεσα προσωπικά εγώ, αλλά και μέσω τηλεφωνικής επαφής σε κατάλληλη πάντα ώρα, καθόσον ο τρόπος αυτός είναι γρήγορος, σχετικά οικονομικός και δεν επηρεάζεται τόσο ο ερωτούμενος, όσο από την προσωπική επαφή³⁷.

4.2.3 Συλλογή της Πληροφορίας

Στο στάδιο αυτό προχώρησα στη συλλογή των πληροφοριών σύμφωνα με το ερωτηματολόγιό μου, διαδικασία η οποία ήταν ιδιαίτερα χρονοβόρα - αφού απαιτήθηκαν περίπου 40 ημέρες, από 8 Δεκεμβρίου 2014 μέχρι 20 Ιανουαρίου 2015 - αλλά αρκετά ενδιαφέρουσα.

4.2.4 Ανάλυση της Πληροφορίας

³⁷ Σ. Γούναρης, *Σημειώσεις στο Μάρκετινγκ «Έρευνα Μάρκετινγκ και Αγοράς»*, ΑΠΚΥ, e-class, pdf διαφ. 228

Η ανάλυση των πληροφοριών έγινε με τη χρήση του excel και τη δημιουργία γραφικών απεικονίσεων όπως φαίνονται στο Παράρτημα «Η». Χρησιμοποιείται ανάλογος χρωματισμός για την αποτύπωση των απαντήσεων όπως μνημονεύεται στα σχετικά υπομνήματα των σχεδίων. Ειδικότερα με λευκό χρώμα αποτυπώνεται η ουδέτερη απάντηση ή ενδιάμεση στάση, το έντονο κόκκινο χρώμα δείχνει τη μέγιστη διαφωνία (-3) με την διατυπωμένη πρόταση στο ερωτηματολόγιο, ενώ το έντονο πράσινο εκφράζει την μέγιστη συμφωνία (+3). Οι ενδιάμεσες απόψεις εκφράζονται με τις άλλες αποχρώσεις του κόκκινου και του πράσινου. Οι περιγραφικές απαντήσεις έχουν ελαφρώς ομαδοποιηθεί και εμφανίζονται επίσης στο Παράρτημα «Η» με τη χρήση ραβδογραμμμάτων. Οι λόγοι ομαδοποίησης επιβλήθηκαν καθόσον υπήρξαν πολλές διαφορετικά διατυπωμένες απόψεις – προτάσεις για το ίδιο ουσιαστικά θέμα.

4.3 Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας

4.3.1 Εισαγωγή

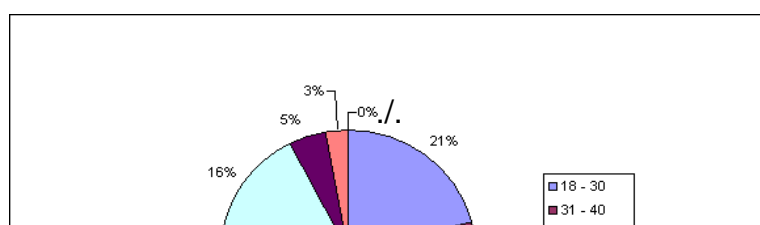
Σκοπός της έρευνας ήταν να διαπιστώσω πως αντιλαμβάνονται οι πολίτες την παρεχόμενη κοινωνική προσφορά των ΕΔ, τι γνωρίζουν πραγματικά για αυτήν και τι θα ήθελαν περισσότερο να έχουν.

4.3.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Για την έρευνα συλλέχθηκαν πρωτογενή δεδομένα, με τη μέθοδο της δημοσκόπησης με χρήση ερωτηματολογίου, κυρίως μέσω της τηλεφωνικής επαφής, αλλά και προσωπικής επαφής με τους ερωτούμενους πολίτες. Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε περισσότερα από 200 άτομα, ωστόσο συλλέχθηκαν συνολικά 184 απαντημένα ερωτηματολόγια. Στην έρευνα συμμετείχαν 90 άτομα από παραμεθόριο περιοχή (Δωδεκάνησα) και 94 άτομα από μη παραμεθόριες περιοχές, κυρίως από περιοχές της Αθήνας και την Καλαμάτα συμπεριλαμβανομένου και παρακείμενων χωριών.

4.3.3 Ευρήματα

Πριν από την περιγραφή των ευρημάτων, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι από τους 184 οι 98 είναι άνδρες και οι 86 γυναίκες, περίπου μοιρασμένο ποσοστό. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν μεταξύ 18 – 60 ετών ήτοι συνολικά 170 ά-

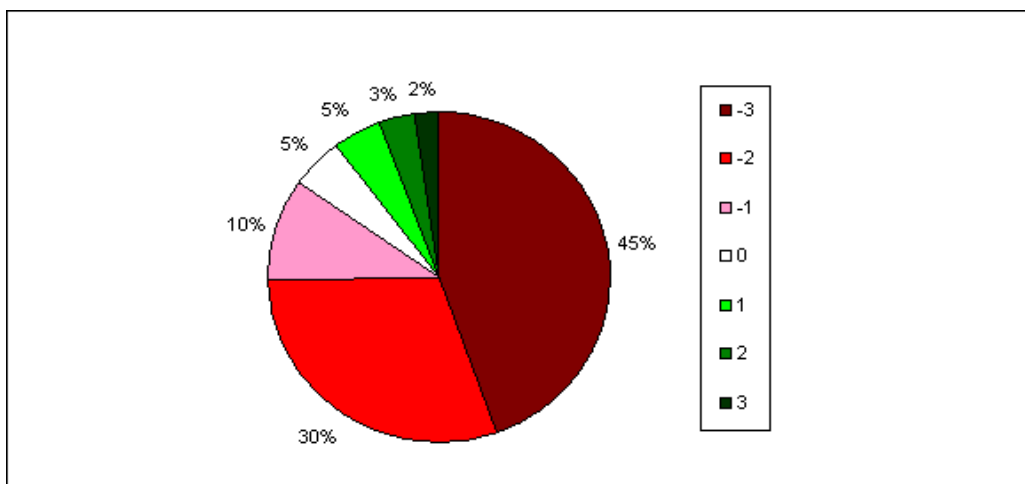


τομα. Ενώ από τις ηλικιακές κατηγορίες ανά δέκα περίπου ετών, οι περισσότεροι ανήκαν στην κατηγορία των 31-40 ετών³⁸.

Από την ανάλυση διαπιστώθηκαν τα παρακάτω:

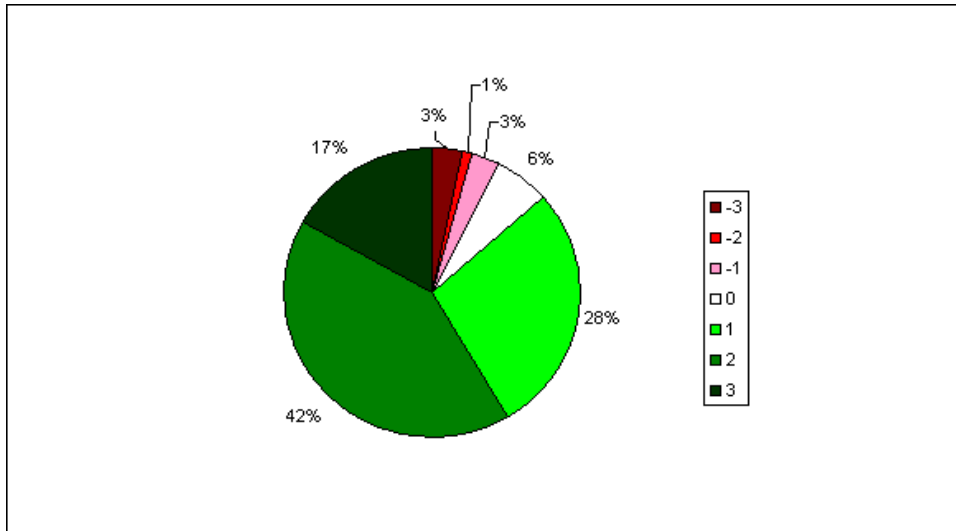
Οι περισσότεροι συντριπτικά, πιστεύουν ότι οι ΕΔ έχουν λόγο ύπαρξης. Συνολικά το 90,2% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι συμφωνούν πάρα πολύ και απόλυτα (+2 και +3) με το να υπάρχουν ΕΔ στη χώρα μας. Μόνο 6 στους 184 είπαν ότι δεν υπάρχει λόγος ύπαρξης στρατού στην Ελλάδα. Χαρακτηριστικό είναι δε, ότι το 90,2% είναι μοιρασμένο τόσο στην παραμεθόριο όσο και στη λοιπή χώρα.

Στην πρόταση ότι «οι ΕΔ θα πρέπει να προετοιμάζονται μόνο για πόλεμο και να μην παρέχουν κοινωνικό έργο», η συντριπτική και πάλι πλειοψηφία (το 84,8%) δεν επιθυμεί κάτι τέτοιο, αντίθετα περιμένει από τις ΕΔ να παρέχουν κοινωνικό έργο στους πολίτες της χώρας. Αρνητικοί στην παροχή κοινωνικού έργου των ΕΔ είναι μόνο 19 από τους 184 ερωτηθέντες, ενώ 9 έχουν ουδέτερη άποψη.



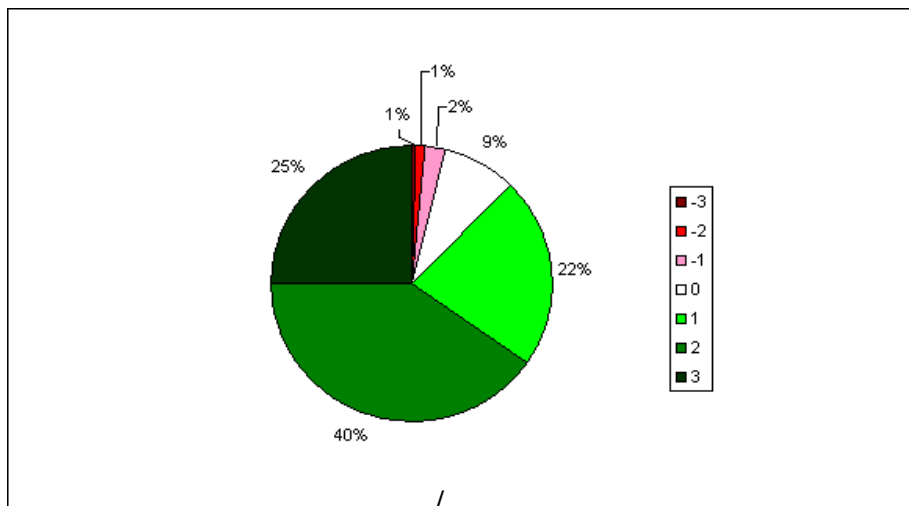
³⁸ Η ανάλυση των ευρημάτων σε πίνακες και διαγράμματα παρουσιάζεται στο Παράρτημα «Η»

Θετικά επίσης αξιολογούν οι περισσότεροι των ερωτηθέντων το **παρεχόμενο σήμερα κοινωνικό έργο** των ΕΔ. 159 στους 184 (86,4%) αποτιμούν θετικά το κοινωνικό έργο, με τις θετικές απόψεις να είναι σχεδόν μοιρασμένες μεταξύ παραμεθορίου και λοιπής Ελλάδας. Μόνο 14 άτομα βλέπουν ως μη σημαντικό το παρεχόμενο σήμερα κοινωνικό έργο των ΕΔ.



Σε ό,τι αφορά στην **ταχύτητα ανταπόκρισης** των ΕΔ όταν καλούνται να επιτελέσουν κοινωνικό έργο και πάλι οι περισσότεροι (165 από τους συνολικά 184 ερωτηθέντες, ήτοι σχεδόν το 90%) δηλώνουν ότι όντως οι ΕΔ σπεύδουν γρήγορα να εκτελέσουν την αποστολή που τους ανατίθεται για την παροχή βοήθειας στο κοινωνικό σύνολο εν ειρήνη. Μόνο 8 απαντήσεις είναι αρνητικές ως προς την άμεση αντίδραση των ΕΔ.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν ότι υφίσταται **αξιοπιστία** στον τρόπο που οι ΕΔ επιτελούν το κοινωνικό τους έργο. Συγκεκριμένα το 87,5% θεωρούν ότι οι ΕΔ είναι αξιόπιστες στην εκτέλεση της κοινωνικής τους αποστολής. Μόνο 12,5% έχουν αρνητική και ουδέτερη άποψη.

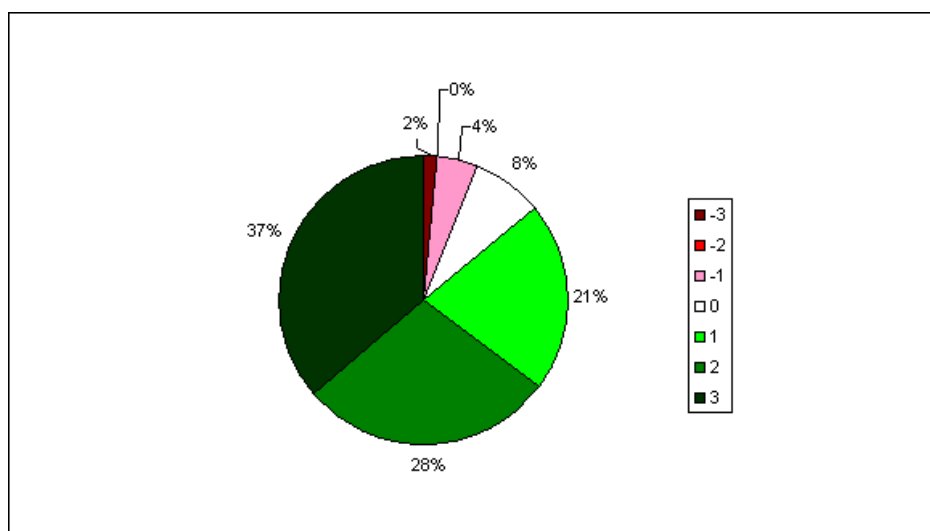


Στο ερώτημα αν οι ΕΔ είναι **περισσότερο αποτελεσματικές** όταν επιτελούν κοινωνικό έργο, σε σχέση με τους λοιπούς κρατικούς φορείς – μηχανισμούς, 154 από τους 184 συμφωνούν λίγο έως απόλυτα (+1 έως +3), ουδέτερη άποψη εκφράζει το 10,3%, ενώ στην αρνητική κλίμακα κυμαίνεται το 6% περίπου.

Εμπιστοσύνη σημαντική δείχνουν επίσης οι πολίτες σε ό,τι αφορά στις **ικανότητες του προσωπικού** των ΕΔ, να φέρουν σε πέρας το κοινωνικό έργο που τους ανατίθεται από την πολιτεία. Συγκεκριμένα το 89% συμφωνεί ότι το προσωπικό των ΕΔ έχει τις ικανότητες που απαιτούνται, το 7,6% έχει ουδέτερη άποψη, ενώ μόνο 6 πολίτες από τους 184 θεωρούν ότι τα στελέχη των ΕΔ δεν έχουν τις ικανότητες για το κοινωνικό έργο που τους ανατίθεται.

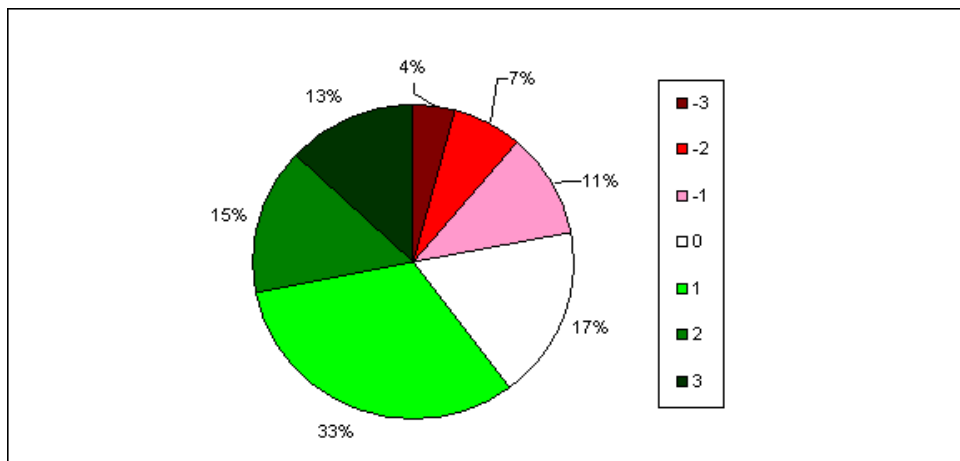
Σε ό,τι αφορά στη **διαθεσιμότητα** των ΕΔ για παροχή κοινωνικού έργου, η συντριπτική πλειοψηφία (157 στους 184) θεωρούν ότι είναι πάντα διαθέσιμες όταν απαιτηθεί, μόνο 5 έχουν αρνητική άποψη και 12 ουδέτερη.

Αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα που αφορούν στην **αύξηση του κοινωνικού ρόλου** των ΕΔ. Οι περισσότεροι (158 άτομα) πιστεύουν ότι ο κοινωνικός ρόλος των ΕΔ θα πρέπει να αυξηθεί, 15 έχουν ουδέτερη γνώμη, ενώ μόνο 11 εκτιμούν ότι δεν πρέπει να αυξηθεί ο κοινωνικός ρόλος των ΕΔ.



Διαφορετικά είναι τα αποτελέσματα σε ό,τι αφορά στην πρόταση που αφορά στο **ενδιαφέρον των ΕΔ για την οικολογία και το περιβάλλον**. 17,4% έχουν ουδέτερη γνώμη. Οι περισσότεροι 60,3% έχουν θετική άποψη, αν και στο +1 είναι περίπου τα μισά άτομα από αυτά. Σημαντικό όμως ποσοστό έχει αρνητική άποψη (συγκεκριμένα 22,3%) ως

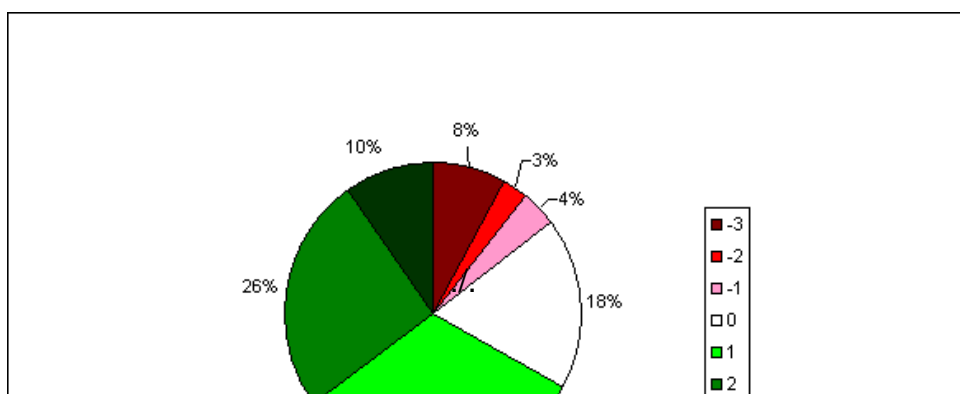
προς το ενδιαφέρον που δείχνει ο στρατός σε θέματα περιβάλλοντος και οικολογίας, κάτι αρκετά διαφορετικό σε σχέση με τις απαντήσεις σε όλες τις προηγούμενες προτάσεις του ερωτηματολογίου.



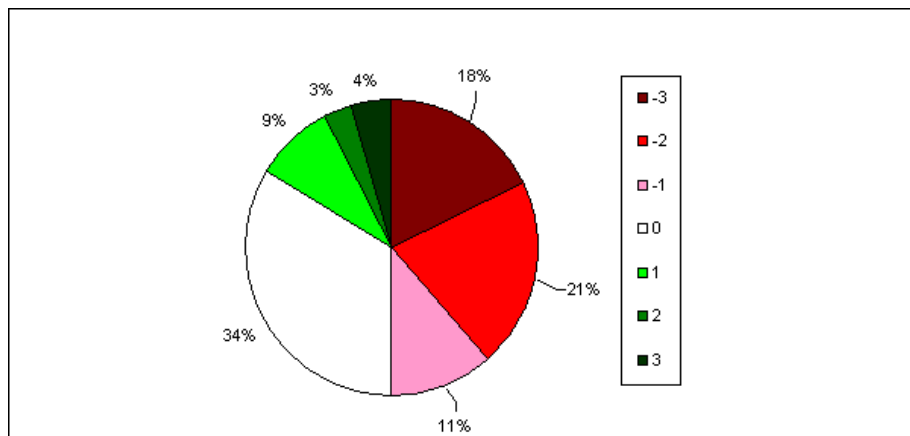
Στο ερώτημα αν οι ΕΔ **βοηθούν τις τοπικές οικονομίες** και πάλι η πλειονότητα συμφωνεί (82,6%) αρκετά, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό έχει ουδέτερη και αρνητική άποψη (17,4%). Από αυτούς που έχουν αρνητική άποψη, το 75% των απαντήσεων προέρχεται από περιοχές μη παραμεθόριες, κάτι το οποίο είναι λογικό αφού η σημαντική οικονομική βοήθεια στην τοπική κοινωνία είναι ισχυρή εκεί όπου ο στρατός έχει έντονη παρουσία και αρκετό προσωπικό.

Θετικά ισχυρή άποψη έχουν οι πολίτες για τη συνδρομή των ΕΔ στην **προστασία των δασών**, με ένα ισχυρό ποσοστό 91,8%, ενώ μόνο 15 άτομα (περίπου 8%) έχουν αρνητική και ουδέτερη άποψη.

Σημαντικό ποσοστό έχει θετική άποψη (66,8%) για τη συνδρομή των ΕΔ στην **προληπτική ιατρική**. Ωστόσο το 63,4% από αυτούς είναι κάτοικοι παραμεθορίων περιοχών που έχουν ίδια άποψη για την προσφορά των ΕΔ στην προληπτική ιατρική εξέταση των κατοίκων των παραμεθορίων περιοχών και ειδικά των απρόσιτων μικρών νήσων, όπου η ιατρική παρουσία είναι ελάχιστη έως μηδενική. Ένα όμως σημαντικό ποσοστό 33,2% έχει ουδέτερη και αρνητική άποψη ως προς την παρεχόμενη προληπτική ιατρική, κάτι που αντικατοπτρίζει προφανώς ότι υπάρχει έλλειμμα πληροφόρησης ως προς αυτήν την κοινωνική δράση.

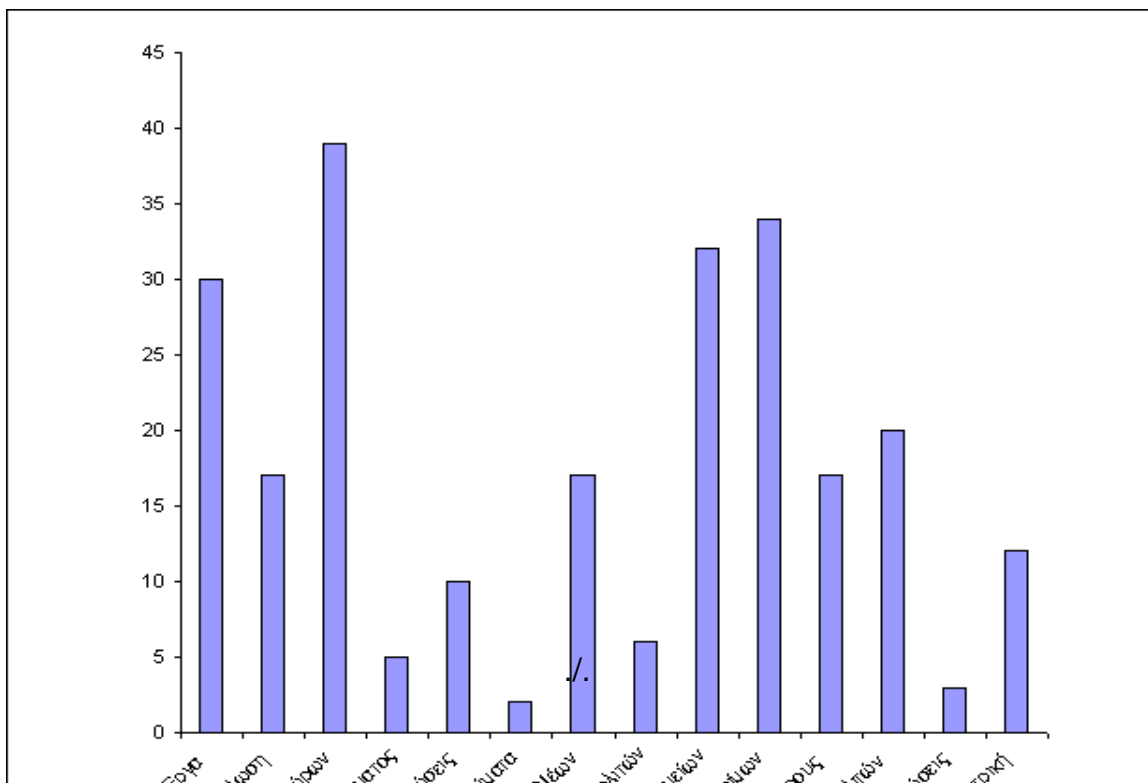


Αντιστρόφως ανάλογα είναι τα ευρήματα σε ό,τι αφορά στη δυνατότητα **απορρόφησης κονδυλίων του ΕΣΠΑ** από τις ΕΔ. Η πλειοψηφία (154 άτομα από τα 184) έχουν αρνητική και ουδέτερη άποψη, ενώ μόνο 30 άτομα εκφράζονται θετικά, ποσοστό δηλαδή 16,3%. Από τα παραπάνω συνάγεται ότι σε μεγάλο βαθμό η κοινωνία αγνοεί ότι οι ΕΔ μπορούν και απορροφούν κονδύλια του ΕΣΠΑ, όπως έχει αναφερθεί στην παράγραφο 2.3 του 2ου κεφαλαίου.



Σε ό,τι αφορά στις **κοινωνικές δράσεις των ΕΔ που γνωρίζουν οι πολίτες**, οι περισσότεροι δηλώνουν τις αιμοδοσίες, την προστασία των δασών – δασοπυρόσβεση και ακολουθεί η συνδρομή σε φυσικές καταστροφές (σεισμοί, πλημμύρες). Σχετικά λίγοι αναφέρονται στην έρευνα και διάσωση, στην ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και στις αεροδιακομιδές. Ελάχιστοι φαίνεται να γνωρίζουν άλλες κοινωνικές δράσεις όπως οι αναδασώσεις, οι αποχιονισμοί, η διάσωση εγκλωβισμένων πολιτών, η συμβολή στις τοπικές οικονομίες, ο καθαρισμός ακτών, η επισκευή κοινοτικών δρόμων, η διάθεση υλικών και μέσων για εκδηλώσεις, η συμμετοχή ασθενοφόρων για ενίσχυση νοσοκομείων και αρκετές άλλες κοινωνικές δράσεις άμεσες και έμμεσες που αναφέρονται στο κεφάλαιο 2 της εργασίας.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν οι απαντήσεις στην έρευνα, που αφορούν στο τι **δεν υπάρχει και θα ήθελαν οι πολίτες να υπάρχει** ως κοινωνικό έργο από τις ΕΔ. Αν και κάποιιοι μνημονεύουν δράσεις που ήδη γίνονται από τις ΕΔ, οι απαντήσεις ουσιαστικά αποτυπώνουν τι οι πολίτες θεωρούν προτεραιότητα και κοινωνική ανάγκη σήμερα. Έτσι δημοφιλέστερη απάντηση είναι η καθαριότητα γενικά των δημοσίων χώρων, ενώ μεταξύ αυτών εκφράζεται η ανάγκη και για καθαρισμό ρεμάτων, αρχαιολογικών χώρων και συγκομιδή απορριμμάτων. Ειδικά το τελευταίο είναι κάτι που ενίοτε ταλαιπωρεί τις κοινωνίες όταν τα απορρίμματα συσσωρεύονται κατά τη διάρκεια απεργιών σε συνδυασμό με την έλλειψη ΧΥΤΑ, με κίνδυνο τη δημόσια υγεία. Εξίσου επιτακτική διαφαίνεται η ανάγκη που έχουν οι πολίτες για ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, διανομή δωρεάν τροφίμων και κατασκευή μικρών έργων με παράλληλη βελτίωση δρόμων και κοινοτικών οδών. Σημαντική φαίνεται να είναι η ανάγκη που έχουν οι πολίτες για μεγαλύτερη ασφάλεια, ενώ αρκετοί θεωρούν σημαντική τη βοήθεια σε άπορους. Λιγότερο σημαντικές φαίνεται να είναι άλλες κοινωνικές ανάγκες όπως οι πολιτιστικές, αθλητικές και κοινωνικές εκδηλώσεις, η βοήθεια σε ιδρύματα, η δωρεάν μεταφορά μαθητών και πολιτών, η επιμόρφωση των νέων, οι φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, αλλά για μερικούς ακόμα και η ασφάλεια του πολιτεύματος και του συντάγματος όταν αναιρείται. Πολλές από τις απαντήσεις εκφράζουν θέσεις ίσως ακραίες ή εν πάση περιπτώσει κάποιοι απαιτούν δράσεις που ξεφεύγουν από το πλαίσιο της κοινωνικής δράσης που μπορεί να τεθεί για τις ΕΔ, καθόσον υπάρχουν αρμόδια υπουργεία, φορείς και οργανώσεις κατάλληλες, για τις περισσότερες από τις ανάγκες που εκφράζουν οι συμμετέχοντες στη έρευνα. Ωστόσο, διαφαίνεται ότι τα όποια κενά υπάρχουν στην αποτελεσματικότητα των αρμοδίων, οι πολίτες ευχαρίστως θα ήθελαν να καλυφθούν από τις ΕΔ.



Τέλος στο ερώτημα από που ενημερώνονται οι πολίτες για το κοινωνικό έργο των ΕΔ, οι περισσότεροι δηλώνουν την τηλεόραση. Επόμενη δημοφιλέστερη απάντηση είναι το διαδίκτυο και μετά οι εφημερίδες με τα περιοδικά. Σημαντικό μέρος ενημερώνεται από γνωστούς και φίλους, ενώ πολύ μικρό ποσοστό δηλώνει το ραδιόφωνο και τα ενημερωτικά φυλλάδια.

4.4 Συμπεράσματα της Έρευνας

Από τις πρώτες απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο βγαίνουν επιβεβαιώνεται ότι οι Έλληνες πολίτες εμπιστεύονται τις ΕΔ σε υψηλότερο βαθμό και κατ'επέκταση αντιλαμβάνονται τη σοβαρότητα του ρόλου τους, σε ό,τι αφορά στην εξασφάλιση της άμυνας της χώρας. Παράλληλα όμως, η πλειοψηφία των πολιτών επιθυμεί οι ΕΔ να διαδραματίζουν έναν κοινωνικό ρόλο αυξημένο. Πολλοί λίγοι είναι αυτοί που θέλουν το στρατό της χώρας να ετοιμάζεται μόνο για πόλεμο και να εκπαιδεύεται από τον καιρό της ειρήνης για αυτό χωρίς να προσφέρει αντισταθμιστικά ωφελήματα στην κοινωνία.

Οι πολίτες αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα του κοινωνικού έργου που επιτελούν σήμερα οι ΕΔ. Οι περισσότεροι διακρίνουν πολλά θετικά χαρακτηριστικά στον τρόπο που αυτό το έργο επιτελείται. Ειδικότερα, θεωρούν ότι η ανταπόκριση του προσωπικού των ΕΔ είναι γρήγορη, και γίνεται με αξιόπιστο τρόπο. Επίσης, θεωρούν στη συντριπτική τους πλειοψηφία ότι οι στρατιωτικοί και οι υπηρετούντες στις ΕΔ έχουν τις ικανότητες να φέρουν εις πέρας το κοινωνικό έργο που ανατίθεται από την πολιτεία, αλλά και είναι πάντα διαθέσιμοι όταν απαιτηθεί. Η υψηλή πειθαρχία, η εκτέλεση των διαταγών χωρίς πολλές συζητήσεις ή αντιρρήσεις, η αυτάρκεια σε μέσα, υλικά και προσωπικό που είναι διαθέσιμα 24 ώρες το 24ωρο και γενικότερα, η φύση των ΕΔ είναι αυτή που δικαιολογεί τις απαντήσεις του δείγματος στο ερωτηματολόγιο.

Στο ερώτημα αν οι ΕΔ είναι αποτελεσματικότερες από τους άλλους κρατικούς μηχανισμούς όταν πρέπει να επιτελέσουν κοινωνικό έργο, αν και η πλειοψηφία και πάλι θε-

ωρεί πως ο στρατός είναι αποτελεσματικότερος, ένα σεβαστό ποσοστό (1/6 περίπου) είναι ουδέτερο και έχει αρνητική άποψη, γεγονός που δείχνει ότι οι πολίτες δεν έχουν χάσει τελείως την εμπιστοσύνη τους στους λοιπούς κρατικούς μηχανισμούς, ωστόσο μάλλον υπολείπεται σε σχέση με τις ΕΔ.

Στην πρόταση για το ότι ο κοινωνικός ρόλος των ΕΔ πρέπει να αυξηθεί, το δείγμα και πάλι απαντά ότι επιθυμεί την περαιτέρω εμπλοκή των ΕΔ της χώρας στην παροχή κοινωνικού έργου. Το τελευταίο καταδεικνύει την ανάγκη των πολιτών για μεγαλύτερη βοήθεια από το κράτος στα καθημερινά προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Ενδεχομένως και η οικονομική κρίση που βιώνουμε τα τελευταία χρόνια, να συμβάλει με τον τρόπο της στη δημιουργία μεγαλύτερων κοινωνικών αναγκών και κενών, τα οποία οι πολίτες θεωρούν ότι μπορούν να καλυφθούν με τη συνδρομή των ΕΔ.

Στην πρόταση για το ενδιαφέρον που δείχνουν οι ελληνικές ΕΔ ως προς το ενδιαφέρον για την οικολογία και το περιβάλλον, αν και ο στρατός συμβάλει σε αυτό με τις αναδασώσεις, την προληπτική προστασία των δασών και την κατάσβεση πυρκαγιών, διαφαίνεται ότι αρκετοί, είτε δεν έχουν πλήρη γνώση της συνεισφοράς των ΕΔ, είτε περιμένουν περισσότερες οικολογικές ανησυχίες και δράσεις από τις ΕΔ. Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι αφενός μεν απαιτείται καλύτερη προβολή της συμβολής του στρατού στην προστασία του περιβάλλοντος, αφετέρου δε, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης του οικολογικού προφίλ των ΕΔ.

Σε ό,τι αφορά στη θέση ότι οι ΕΔ βοηθούν τις τοπικές οικονομίες, δεν υπάρχει ουδεμία αρνητική άποψη προερχόμενη από κατοίκους της παραμεθορίου, ενώ αντίθετα στο εσωτερικό της χώρας κάποιοι αγνοούν ή δε θεωρούν σημαντική τη βοήθεια που παρέχεται με έμμεσο τρόπο στις τοπικές παραμεθόριες οικονομίες όπου ο στρατός έχει έντονη παρουσία. Το τελευταίο αν και είναι λογικό, ωστόσο φαίνεται ότι δεν τυγχάνει σωστής προβολής από τον στρατό και σημαντικός αριθμός πολιτών αγνοεί το ότι μεγάλο μέρος της οικονομίας των παραμεθωρίων περιοχών κινείται χάρη στην παρουσία στρατοπέδων και στρατιωτικών (μονίμων και κληρωτών), που δίνουν σημαντικές οικονομικές ανάσες στους επαγγελματίες.

Συντριπτική αποδοχή και αναγνώριση στη συνείδηση των πολιτών έχει η συνδρομή των ΕΔ στην προστασία των δασών, χωρίς όμως αυτό να συνδέεται απαραίτητα με την οικολογία όπως είδαμε παραπάνω. Η πραγματικότητα είναι ότι οι περισσότεροι πολίτες ενημερώνονται από τα ΜΜΕ για τη βοήθεια του στρατού στην κατάσβεση των πυρκαγιών (εναέρια και πεζά τμήματα), λίγοι όμως γνωρίζουν τη συμβολή των ΕΔ στην πρόληψη των πυρκαγιών με την εκπομπή αμιγών ή μικτών περιπόλων με προσωπικό της ΕΛΑΣ και του

Πυροσβεστικού Σώματος για επιτήρηση δασωμένων περιοχών, ειδικά όταν ο δείκτης επικινδυνότητας πυρκαγιών είναι υψηλός³⁹.

Σε ό,τι αφορά στην προληπτική ιατρική, το 1/3 των ερωτηθέντων (κυρίως από μη παραμεθόριες περιοχές) μάλλον αγνοεί τη συνεισφορά των ΕΔ στην προληπτική ιατρική των κατοίκων των παραμεθωρίων και ειδικά των δυσπρόσιτων περιοχών, όπου η παρουσία οργανωμένων ιατρικών κέντρων είναι ανύπαρκτη. Χαρακτηριστικό είναι ότι αυτοί οι οποίοι επιθυμούν περισσότερη βοήθεια στο πλαίσιο της προληπτικής ιατρικής, κατάγονται όλοι από παραμεθόριες νησιωτικές περιοχές. Ειδικά στη νησιωτική Ελλάδα η ιατρική φροντίδα δεν είναι η κατάλληλη, αφού πολλά μικρά νησιά δεν έχουν ιατρικές υποδομές και συχνά όπου υπάρχουν αυτές οι μικρές υποδομές υπάρχει σοβαρή υποστελέχωση.

Σχεδόν πλήρη άγνοια υφίσταται στους πολίτες όσον αφορά στην απορρόφηση κονδυλίων του ΕΣΠΑ από τις ΕΔ. Μόνο το 16% δείχνει να υποπτεύεται ότι οι ΕΔ μπορούν και απορροφούν ευρωπαϊκά κονδύλια. Ο τομέας αυτός αλλά και κάποιες από τις κοινωνικές δράσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω, θα μπορούσαν να είναι γνωστές ή περισσότερο γνωστές στην κοινωνία αν ο στρατός χρησιμοποιούσε πρακτικές του μάρκετινγκ με μεθοδικό τρόπο.

Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και από το ερώτημα της έρευνας που ζητά από το δείγμα να ονοματίσει τις κοινωνικές δράσεις των ΕΔ που γνωρίζει. Δράσεις όπως οι εκχιονισμοί, οι δενδροφυτεύσεις, η προληπτική ιατρική, η απορρόφηση κονδυλίων ΕΣΠΑ, η κατασκευή μικρών έργων, ο καθαρισμός ακτών, η συμβολή στις τοπικές οικονομίες, αλλά και η παροχή ασθενοφόρων όταν απαιτείται, είναι ελάχιστα δημοφιλείς. Επιπλέον πολλές από τις υπάρχουσες κοινωνικές δράσεις των ΕΔ δεν αναφέρονται καθόλου από τους ερωτηθέντες, ενώ αρκετοί προτείνουν να γίνονται κοινωνικές δράσεις που ήδη γίνονται από το στρατό, κάτι που καταδεικνύει και πάλι το έλλειμμα πληροφόρησης των πολιτών ως προς τη σωστή διάσταση του κοινωνικού έργου των ΕΔ.

Σε ό,τι αφορά στο τι θα ήθελαν οι πολίτες να κάνει ο στρατός από πλευράς κοινωνικής προσφοράς, οι πιο δημοφιλείς απαντήσεις είναι η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, η συμμετοχή στην καθαριότητα γενικά, η κατασκευή δημόσιων έργων και η διανομή τροφίμων – βοήθεια απόρων. Κάποιο ποσοστό πολιτών ζητούν από τις ΕΔ, να συμμετέχουν στην καθημερινή ασφάλεια των πολιτών (εγκληματικότητα), ρόλο που έχει επωμιστεί η ΕΛΑΣ και φυσικά δεν αποτελεί - και δεν πρέπει να αποτελέσει - δουλειά των ΕΔ.

³⁹ Ο δείκτης επικινδυνότητας πυρκαγιών καθορίζεται τους θερινούς μήνες από την πολιτική προστασία του αρμόδιου υπουργείου.

Τέλος, από τα αποτελέσματα της έρευνας εξάγεται το συμπέρασμα ότι τη μερίδα του λέοντος στην ενημέρωση του πολίτη κατέχει η τηλεόραση. Αμέσως μετά ακολουθεί το διαδίκτυο, και στη συνέχεια οι εφημερίδες με τα περιοδικά και οι γνωστοί-φίλοι με παρόμοια ποσοστά. Τελευταίο και με μικρή συνεισφορά αφού λίγοι το προτιμούν για την ενημέρωσή τους είναι το ραδιόφωνο.

Συμπερασματικά, από τα δεδομένα της πρωτογενούς έρευνας, διαπιστώνονται τρία βασικά στοιχεία. Πρώτον, οι πολίτες εμπιστεύονται τις ΕΔ γενικά και θεωρούν ότι είναι αποτελεσματικές όταν καλούνται να ενεργήσουν. Δεύτερον, επιθυμούν μεγαλύτερη κοινωνική προσφορά από τις ΕΔ, ιδίως στα καθημερινά τους προβλήματα, και τρίτον, δεν γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό το ήδη παρεχόμενο κοινωνικό έργο των ΕΔ. Συνεπώς υπάρχει πρόσφορο έδαφος, με την κατάλληλη ενημέρωση και την ανάλογη δράση, όπως θα περιγραφεί παρακάτω, να βελτιστοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό το παρεχόμενο κοινωνικό έργο. Σε όλα τα παραπάνω, το μάρκετινγκ και οι λειτουργίες του με τις κατάλληλες σύγχρονες τεχνικές, μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο προς τη σωστή κατεύθυνση, όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ «5»- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΡΓΟ ΤΩΝ ΕΔ

5.1. Εφαρμογές του Μάρκετινγκ Σήμερα στις ΕΔ

Οι ΕΔ είναι ουσιαστικά μια οργάνωση που συνίσταται από ανθρώπους, σκοπούς, διαίρεση εργασίας, δομές, συστήματα, σχέδια, σύνορα, ενώ δεν υπάρχει χρονική διάρκεια (Μπουραντάς, 2002). Παράλληλα εάν θέλει ο στρατός να λειτουργεί σωστά θα πρέπει να θέτει και τους στόχους του. Η σωστή λειτουργία και η επιτυχία του έργου του σε ό,τι αφορά και στην κοινωνική προσφορά, εξαρτάται και από το πόσο καλά εφαρμόζονται **οι λειτουργίες του μάνατζμεντ**, δηλαδή ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η διεύθυνση και ο έλεγχος. Οι λειτουργίες αυτές με τη σειρά τους προϋποθέτουν τη συνύπαρξη των συντελεστών της γνώσης, των ικανοτήτων, της κουλτούρας και των συστημάτων μάνατζμεντ (Μπουραντάς, 2002). Τόσο οι λειτουργίες όσο και οι συντελεστές τους εφαρμόζονται ικανοποιητικά στις ΕΔ, αν και ο στρατός δεν είναι μια ιδιωτική επιχείρηση. Είναι τέτοια η δομή, οι κανονισμοί, ο έλεγχος, η διεύθυνση, αλλά και οι απαιτήσεις σε γνώσεις και ικανότητες, που σε συνδυασμό με το αυστηρά πειθαρχημένο περιβάλλον δημιουργούν ένα ιδιαίτερο κράμα

δημοσίου οργανισμού, που αποτελεί και την ειδοποιό διαφορά σε σχέση με τους άλλους δημόσιους οργανισμούς.

Ωστόσο και οι ΕΔ θα πρέπει να εφαρμόζουν μια στρατηγική μάρκετινγκ προσαρμοσμένη στην αποστολή τους ως προς την παροχή κοινωνικού έργου. Η στρατηγική αυτή δεν θα πρέπει να είναι αποκομμένη από τη γενικότερη στρατηγική των ΕΔ ως προς την κοινωνική προσφορά (Δημητριάδης, Τζωρτζάκης, 2010). Θα πρέπει δηλαδή ο στρατός να μπορέσει να αφομοιώσει κάποιες από τις εφαρμογές του μάρκετινγκ στη λειτουργία του, προκειμένου αφενός να βελτιώσει το παρεχόμενο κοινωνικό έργο και αφετέρου να γίνεται γνωστό αυτό στους πολίτες της χώρας. Αυτός είναι και ο σκοπός της διατριβής. Ωστόσο θα πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχει σημαντική διαφορά των υπηρεσιών π.χ. μιας τράπεζας με αυτές που αφορούν σε κοινωνικές δράσεις του στρατού. Αυτό γίνεται γιατί για το πλείστον των κοινωνικών δράσεων των ΕΔ, λίγοι πολίτες αποκτούν άμεσες εμπειρίες (Γούναρης, 2012), αν και οι δράσεις υλοποιούνται και μπορούν να προβληθούν σε πανελλαδικό επίπεδο. Για παράδειγμα, για τη βοήθεια στη σεισμόπληκτη Κεφαλονιά εμπειρία απέκτησαν οι πληγέντες κάτοικοι του νησιού, ωστόσο για τη συνδρομή των ΕΔ εκεί έμαθαν από τα ΜΜΕ σχεδόν όλοι οι Έλληνες.

Αρχικά θα πρέπει να δουν οι ΕΔ που βρίσκονται, που θέλουν να πάνε, και στη συνέχεια να βρουν το πώς θα φτάσουν εκεί που θέλουν. Θα πρέπει να γίνει αντιληπτό το που θέλουν να φτάσει το επίπεδο του παρεχομένου κοινωνικού έργου. Σε αυτό θα βοηθούσε αρχικά μια αντιστοιχία των κοινωνικών αναγκών, σύμφωνα με την ιεραρχία των αναγκών κατά **Maslow** (Μπουραντάς, 2002). Σημαντικό λοιπόν είναι να γίνει αντιληπτό το τι ακριβώς περιμένει η κοινωνία από τις ΕΔ. Τι έχει δηλαδή περισσότερο ανάγκη (Σιώμοκος, 2011). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με **ανάλογες έρευνες** που θα γίνουν στον πληθυσμό. Οι έρευνες βέβαια από μόνες τους δεν δίνουν λύσεις ούτε προτείνουν στρατηγικές. Ωστόσο παρέχουν τα δεδομένα, τα οποία θα πρέπει να ερμηνευτούν και να μετουσιωθούν σε στρατηγικές (Σταθακόπουλος, 2005). Τα δεδομένα αυτά θα είναι ο φάρος για την προσαρμογή του παρεχομένου κοινωνικού έργου στους πολίτες. Όπως είδαμε και στη έρευνα, οι πολίτες επιζητούν και επιπλέον κοινωνικές δράσεις, ενώ κάποιες από αυτές που ήδη γίνονται δεν τις γνωρίζουν.

Το Υπουργείο Άμυνας και οι ΕΔ, αφού θέσουν τους στόχους τους και αναλύσουν την υφιστάμενη κατάσταση, θα πρέπει να καθορίσουν τα έξι Ps (Γούναρης, 2012) του μείγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών (όσα από αυτά μπορούν να εφαρμοστούν στην περίπτωσή μας) και στη συνέχεια να προχωρήσουν στην υλοποίηση και τον έλεγχο. Στην ουσία θα εφαρμόσουν βήμα-βήμα ένα **σχέδιο-πρόγραμμα μάρκετινγκ (marketing plans)**, με τα οχτώ

στάδια προσαρμοσμένα ανάλογα (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010), το οποίο θα είναι μια συνεχής διαδικασία με προσανατολισμό στις ανάγκες της κοινωνίας.

Βασικό στοιχείο στο πρόγραμμα μάρκετινγκ θα είναι η σωστή **ανάλυση του μικροπεριβάλλοντος και του μακροπεριβάλλοντος** (Δημητριάδης, Τζωρτζάκης, 2010) και ο καθορισμός των παραγόντων που τα επηρεάζουν. Αυτοί οι παράγοντες θα πρέπει να εντοπιστούν (π.χ. δεν υπάρχει ανταγωνιστής για τις ΕΔ), και να αναλυθούν με τη μέθοδο της SWOT ανάλυσης. Για παράδειγμα η οικονομική κρίση αποτελεί μια ευκαιρία για τις ΕΔ να παρέχουν το κοινωνικό τους έργο χωρίς να επιβαρύνονται οι πολίτες. Η σωστή ανάλυση των παραγόντων μπορεί αφενός να οδηγήσει στη βελτίωση των δομών, της επιλογής προσωπικού και μέσων και των τεχνικών που εφαρμόζονται από τις ΕΔ για τον καθορισμό και την έγκριση των κοινωνικών δράσεων, αφετέρου μπορεί να αποτελέσει πολλαπλασιαστική ισχύος ως προς την προτεραιοποίηση των κοινωνικών έργων.

Μετά την παραπάνω ανάλυση θα πρέπει να γίνει η **αξιολόγηση του προϊοντικού χαρτοφυλακίου** (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2004). Στην περίπτωση μας με βάση την προσέγγιση κατηγοριοποίησης / μητρών προϊοντικού χαρτοφυλακίου θα πρέπει να ακολουθηθεί ένα ιδιαίτερο νέο μοντέλο κατηγοριοποίησης των κοινωνικών δράσεων που προσφέρει σήμερα ο στρατός, αλλά και που μπορεί να προσφέρει. Ένας απλός διαχωρισμός θα ήταν η δημιουργία τεσσάρων βασικών κατηγοριών με βάση το κόστος (εργατώρες προσωπικού, απαιτούμενα μέσα, κόστος καυσίμων, κλπ) και το όφελος-αντίκτυπο που έχουν οι δράσεις στην κοινωνία. Έτσι θα μπορούσαμε να έχουμε τέσσερις βασικές κατηγορίες κοινωνικών δράσεων, υψηλό κόστος-υψηλό όφελος, υψηλό κόστος-χαμηλό όφελος, χαμηλό κόστος-υψηλό όφελος και χαμηλό κόστος-χαμηλό όφελος. Από την παραπάνω κατηγοριοποίηση η δεύτερη κατηγορία (υψηλό κόστος-χαμηλό όφελος) θα πρέπει να αποκλειστεί, ενώ η πλέον θεμιτή θα είναι η τρίτη κατηγορία (χαμηλό κόστος-υψηλό όφελος). Με την αξιολόγηση των κοινωνικών δράσεων θα γίνει εφικτό να αποκλειστούν δράσεις που είναι αρκετά επιζήμιες στον κρατικό προϋπολογισμό και έχουν μικρό αντίκτυπο στην κοινωνία, ενώ παράλληλα θα προστεθούν νέες δράσεις που προσφέρουν πραγματικά σε τόπο και χρόνο μεγαλύτερα οφέλη στους πολίτες της χώρας. Στο τελευταίο, θα πρέπει να εφαρμοστούν – προσαρμοσμένα - κάποια **μοντέλα ανάπτυξης νέων υπηρεσιών** (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2004). Λαμβάνοντας υπόψη την αϋλότητα των υπηρεσιών θα μπορούσε να εφαρμοστεί καλύτερα με την ανάλογη προσαρμογή, το μοντέλο των έξι σταδίων των Johnson, Scheuing & Gaida (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2004), στο οποίο κατά το τρίτο στάδιο «ανάλυση» θα αναζητούνται τα κόστη και το όφελος μεταφρασμένο σε ικανοποίηση των πολιτών. Χα-

ρακτηριστικό παράδειγμα των παραπάνω θα μπορούσε να είναι η σχετικά πρόσφατη εξαγγελία του κ. ΥΕΘΑ για επαναλειτουργία των Μικτών Ομάδων Μηχανημάτων Ανασυγκρότησης (MOMA). Οι MOMA ξεκίνησαν τη λειτουργία τους το 1957, και διαλύθηκαν το 1992. Κατασκεύαζαν δημόσια μικρά και μεγάλα έργα, με χαμηλό κόστος, ενώ υπηρετούσαν σε αυτές κυρίως αξιωματικοί και οπλίτες του μηχανικού.

Μετά από τα παραπάνω βήματα, στο πρόγραμμα μάρκετινγκ στην περίπτωση μας σειρά έχει το **5^ο στάδιο «Στόχοι Μάρκετινγκ»**, καθόσον στην ουσία το 4^ο στάδιο «Επιλογή Αγορών-Στόχων» δεν υφίσταται (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010). Αυτό διότι η κοινωνική προσφορά των ΕΔ απευθύνεται και πρέπει να απευθύνεται σε όλον τον πληθυσμό ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλου ή προτιμήσεων. Σε ό,τι λοιπόν αφορά στον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, αυτοί θα πρέπει να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες. Σε αυτούς που αφορούν στις δράσεις αυτές καθαυτές και σε αυτούς που αφορούν στη βελτίωση της εικόνας που έχουν οι πολίτες για τις ΕΔ. Για παράδειγμα αποτί και μετρήσιμοι στόχοι θα ήταν η συγκέντρωση 20.000 φιαλών αίματος ετησίως., η συγκέντρωση Χ τόνων τροφίμων ανά εξάμηνο, η οργάνωση ενημερωτικών διαλέξεων ανά τρίμηνο και η έκδοση ενημερωτικών φυλλαδίων ανά δίμηνο.

Στη συνέχεια ακολουθεί το **6^ο στάδιο του προγράμματος «Στρατηγική Μάρκετινγκ»**. Σε αυτό το στάδιο δεν θα πρέπει να μιλάμε για κάποιου είδους διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, αφού άλλωστε στην ουσία δεν υπάρχει ανταγωνισμός ως προς το κοινωνικό έργο που παρέχει ο ελληνικός στρατός (ΕΣ). Ωστόσο αν θέλαμε να αντιστοιχήσουμε το έργο των ΕΔ στη συνείδηση των πολιτών, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το ΥΠΕΘΑ θα πρέπει να εφαρμόσει μια **λειτουργική στρατηγική τοποθέτησης** που να επιβεβαιώνει την άποψη των πολιτών για την αποτελεσματικότητα των ΕΔ και να την ενισχύει ακόμα περισσότερο. Θα πρέπει δηλαδή η σκέψη των πολιτών για το παρεχόμενο κοινωνικό έργο των ΕΔ να οδηγεί συνειρμικά στη σκέψη ότι είναι ένα έργο άμεσο και αποτελεσματικό που βοηθά και δίνει σημαντικές λύσεις για τους ιδίους στην καθημερινότητά τους.

Στη συνέχεια, στο πλαίσιο του **σχεδίου δράσης (στάδιο 7)**, θα πρέπει να αποφασισθούν οι τακτικές μάρκετινγκ που θα πρέπει να ακολουθηθούν, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. Στην ουσία θα πρέπει να μελετηθούν τα Ps του μίγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών (Γούναρης, 2012), αυτά όμως που βρίσκουν εφαρμογή στην περίπτωση μας.

Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά στο **PRODUCT**, θα πρέπει εδώ οι ΕΔ να διερευνήσουν ποιες πραγματικά υπηρεσίες μπορούν να παρέχουν με επιτυχία και ποιες όχι, και να

δώσουν έμφαση σε αυτές που πραγματικά έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν, σε αυτές τις οποίες έχουν τα μέσα, την τεχνογνωσία, και τη δυνατότητα να παρέχουν. Έτσι και οι ίδιες θα είναι αποτελεσματικές και ο κόσμος πραγματικά θα νιώθει τη βοήθεια που του παρέχει ο στρατός. Για παράδειγμα, στην κατάσβεση πυρκαγιών τα πυροσβεστικά αεροπλάνα και ελικόπτερα είναι λίαν αποτελεσματικά, ωστόσο τα πεζά τμήματα χωρίς πυροσβεστικά οχήματα (ο στρατός διαθέτει πολύ λίγα) και ανάλογη εκπαίδευση δεν είναι τόσο αποτελεσματικά. Μπορούν όμως τα πεζά τμήματα να κατασβήσουν μικροεστίες που απομένουν και να κάνουν επιτήρηση σε καμένη έκταση για τυχόν αναζωπύρωση. Έτσι, με τη σωστή επιλογή των κοινωνικών δράσεων που μπορούν να φέρουν σε πέρας οι ΕΔ, αφενός δεν θα δημιουργούνται εσφαλμένες προσδοκίες στον κόσμο, αφετέρου θα είναι και οι ίδιες αποτελεσματικές.

Σε ό,τι αφορά στο **PRICE**, στην περίπτωση μας δεν έχει εφαρμογή, καθόσον η κοινωνική προσφορά δεν αγοράζεται από τους πολίτες (τουλάχιστον άμεσα όπως ένα προϊόν – υπηρεσία) και δεν τίθεται και θέμα ανταγωνισμού.

Το **PLACE (διανομή)** θα πρέπει να εξεταστεί ενσωματωμένο με τις διαδικασίες εξυπηρέτησης (**PROCEDURES**). Το δίκτυο παροχής αξίας στην περίπτωση μας μπορούμε να πούμε ότι αποτελείται από την εταιρεία (ΕΔ), τους προμηθευτές-διανομείς (ενδιάμεσα κλιμάκια στρατιωτικής ιεραρχίας, κατά τόπους διοικητές και επικεφαλής τμημάτων που εμπλέκονται στις κοινωνικές δράσεις) και τους τελικούς καταναλωτές (κοινωνία) (Armstrong, Kotler, 2009). Διακρίνουμε την εφοδιαστική αλυσίδα μόνο με την «καθοδική κατεύθυνση», αφού πάνω από την εταιρία (ΕΔ) δεν υπάρχουν άμεσοι συνεργάτες ως προς το κοινωνικό έργο. Για να γίνει λοιπόν σωστά η παροχή των κοινωνικών δράσεων μπορούμε να παραλληλίσουμε τους «προμηθευτές» με κατάλληλους εκπροσώπους των μειζόνων σχηματισμών (πχ για το ΣΞ, η ΑΣΔΕΝ για τα νησιά, το Δ΄ Σώμα Στρατού για τη Θράκη, η ΑΣΔΥΣ για το λεκανοπέδιο Αττικής, η ΠΑ για την Πελοπόννησο) και τους «διανομείς» με κατάλληλους εκπροσώπους των κατά τόπους σχηματισμών επιπέδου Ταξιαρχιών. Αυτό είναι κάτι ανάλογο με το έμμεσο δίκτυο διανομής χωρίς όμως να μεταφέρονται προϊόντα (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010). Έτσι ουσιαστικά θα έχουμε δύο επίπεδα δίαυλου-καναλιού σε ένα δίαυλο μάρκετινγκ πελατών (Armstrong, Kotler, 2009), όπου οι πελάτες είναι αυτοί που αιτούνται την κοινωνική προσφορά όπως δήμοι, κοινότητες, κοινωνικές ομάδες, σύλλογοι, οργανώσεις, φορείς, αλλά και άλλα υπουργεία. Στην ουσία, σε όλα τα επίπεδα διοίκησης υπάρχουν οι επιτελείς που εξετάζουν και προωθούν τα διάφορα αιτήματα κοινωνικής προσφοράς, ωστόσο αφενός δεν υπάρχει φιλοσοφία και οργανωμένες διαδικασίες μάρκετινγκ, αφετέρου ενίοτε οι κοινωνικές δράσεις αναπτύσσονται σε τοπικά επίπεδα κατά την κρίση

των επικεφαλής. Με μια οργάνωση όπως την παραπάνω και ένα εταιρικό σύστημα κάθετου μάρκετινγκ (Armstrong, Kotler, 2009), θα επιτευχθεί σωστός συντονισμός, προτεραιοποίηση και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των κοινωνικών δράσεων που αναπτύσσουν οι ΕΔ. Παράλληλα επιτυγχάνεται μια σωστή γεωγραφική **τμηματοποίηση**. Διαφορετικές κοινωνικές δράσεις απαιτούνται στον Έβρο και την ηπειρωτική Ελλάδα (π.χ. αποχιονισμοί, δασοπροστασία), διαφορετικές στις μεγάλες πόλεις (π.χ. νοσοκομειακή περίθαλψη, συσσίτια) και διαφορετικές στα νησιά του ανατολικού Αιγαίου (αεροδιακομιδές, έρευνα-διάσωση, προληπτική ιατρική, καθαρισμό ακτών).

Το μείγμα προώθησης **PROMOTION**, είναι επίσης κάτι σημαντικό και μπορεί να βρει εφαρμογή και στην παροχή του κοινωνικού έργου των ΕΔ. Το έργο των ΕΔ δεν είναι γνωστό στον κόσμο απόλυτα, πολλές δράσεις αγνοούνται από τους Έλληνες, ενώ όπως έδειξε και η έρευνα η τηλεόραση είναι το κύριο μέσο ενημέρωσης των πολιτών. Ωστόσο είναι άδικο να γίνονται τόσες πολλές κοινωνικές δράσεις και να μην προβάλλονται - χωρίς όμως υπερβολές - στην κοινή γνώμη. Είναι άδικο, τόσο για το προσωπικό των ΕΔ που εμπλέκονται σε αυτές πολλές φορές και με κίνδυνο της ζωής τους, όσο και για την ίδια την πολιτεία που τις παρέχει. Συχνά λέμε ή ακούμε από άλλους τη φράση «τι έκανε το κράτος για εμάς», ή «που είναι το κράτος», «μας εγκατέλειψαν όλοι», κλπ. Η σωστή πληροφόρηση των πολιτών για το κοινωνικό έργο των ΕΔ, κυρίως θα εδραιώσει στη συνείδησή τους ότι οι φόροι που πληρώνουν για το κράτος και τις ΕΔ δεν πάνε χαμένοι.

Το σωστό λοιπόν μείγμα προώθησης με τα κατάλληλα εργαλεία που πρέπει να επιλεγούν για την προώθηση θα πρέπει να εφαρμόζουν στην πράξη αυτό που πολύ εύστοχα έχει πει ο γνωστός ελληνοαμερικανός γκουρού της διαφήμισης Γιώργος Λόης (George Lois): *«Η δημιουργικότητα μπορεί να λύσει σχεδόν κάθε πρόβλημα- η δημιουργική διαδικασία, η ήττα της συνήθειας από την πρωτοτυπία, υπερνικά τα πάντα»* (Lois, 2014: σελ. 1). Αρχικά θα πρέπει να καταρτιστεί ένα κατάλληλο πλάνο προβολής/επικοινωνίας (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010). Για το μείγμα προώθησης που θα αποτελείται από τις συνιστώσες της διαφήμισης, τις εκδηλώσεις-εμπειρίες και τις δημόσιες σχέσεις-δημοσιότητα, θα πρέπει να επιλεγούν τα κατάλληλα εργαλεία. Ειδικά για τη διαφήμιση θα πρέπει να γίνει ο κατάλληλος σχεδιασμός για την επιλογή των ΜΜΕ και να καταρτιστεί ένα πρόγραμμα ΜΜΕ (Ζώτος, 2008). Στην περίπτωση μας στόχος θα είναι ουσιαστικά η ενημέρωση του πολίτη για τις δράσεις και το παρεχόμενο κοινωνικό έργο των ΕΔ και όχι η παρακίνησή του σε καταναλωτικές συμπεριφορές. Για αυτό το λόγο θα πρέπει η ενημερωτική εκστρατεία θα πρέπει να έχει ει δυνατόν μηδενικό κόστος. Συνεργασίες με φορείς, άλλα υπουργεία, οργανισμούς κλπ

με συνδιοργάνωση ομιλιών, ημερίδων, περιηγήσεις σε εγκαταστάσεις, επισκέψεις σε στρατιωτικά μουσεία, αθλητικές-ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, χορηγίες κλπ μπορούν κάλλιστα να αποτελέσουν μέσα προβολής του κοινωνικού έργου των ΕΔ, με χαμηλότατο κόστος. Σημαντικό επίσης ρόλο μπορούν να παίξουν οι ιστοσελίδες των κλάδων των ΕΔ στις οποίες μπορεί να περιγράφεται εκτενώς το έργο που επιτελείται με έναν τρόπο φιλικό στον αναγνώστη (πχ: εύκολη περιήγηση, όχι υπερβολικός χρόνος για «κατέβασμα» (download), κλπ) (Kotler, 2005).

Το τελευταίο από τα Ps, οι εργαζόμενοι **PEOPLE**, είναι επίσης σημαντικό. Ο παράγοντας άνθρωπος δηλαδή οι εργαζόμενοι – προσωπικό επαφής είναι σημαντικός προκειμένου μια επιχείρηση να προοδεύει. Κατά μια άποψη όταν το προσωπικό μιας επιχείρησης είναι ευχαριστημένο, τότε και οι πελάτες θα μένουν ευχαριστημένοι από την παροχή υπηρεσιών. Αντίστοιχα, για να μπορέσει ο στρατός να παρέχει το κοινωνικό του έργο με επιτυχία, θα πρέπει το προσωπικό που εμπλέκεται με αυτήν την αποστολή να νιώθει τη σημαντικότητα του έργου του. Κατά βάση, οι περισσότεροι στρατιωτικοί αντιλαμβάνονται με υπευθυνότητα την αξία της προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο, κάτι που πηγάζει κατά τη γνώμη μου εξ'ορισμού από το επάγγελμα-λειτουργήμα του στρατιωτικού. Ωστόσο πάντα θα υπάρχουν οι εξαιρέσεις και οι μετριότητες. Για αυτό θα πρέπει και στο προσωπικό των ΕΔ να υπάρξει η ανάλογη παρακίνηση. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωσή μας μπορούν να τίθενται στόχοι συνδυασμών, που θα είναι ένα μίγμα στόχων πωλήσεων (όπου οι πωλήσεις είναι ουσιαστικά μετρήσιμα κοινωνικά έργα, όπως αριθμός φιαλών αίματος, αριθμός νέων δέντρων που θα φυτευτούν κλπ), στόχων δραστηριοτήτων και στόχων δαπανών με σκοπό την κατά το δυνατόν μείωση των κονδυλίων που θα δαπανώνται (Αυλωνίτης, Σταθακόπουλος, 2008). Παράδειγμα, η γεωγραφικά σωστά ανάθεση μιας κοινωνικής δράσης σε κατάλληλη μονάδα θα ελαχιστοποιεί τα έξοδα που θα δαπανηθούν για τη μεταφορά προσωπικού και μέσων. Εννοείται ότι οι στόχοι που θα τίθενται θα πρέπει να είναι εφικτοί, ακριβείς, ελαστικοί, κατανοήσιμοι, δίκαιοι και σαφείς (Αυλωνίτης, Σταθακόπουλος, 2008).

Πέραν των ανωτέρω υπάρχει περιθώριο κινητροποίησης του προσωπικού που θα εμπλέκεται με τις κοινωνικές δράσεις. Σε αυτήν την περίπτωση δεν μιλάμε φυσικά για υλική αποδοχή, αλλά για προγράμματα αναγνώρισης στο προσωπικό των ΕΔ που είναι αποδοτικό και δείχνει ιδιαίτερο ζήλο, όπως τιμητικές διακρίσεις, ηθικές αμοιβές, επιβράβευση με ευνοϊκή μετάθεση, επιπλέον τιμητική άδεια (Αυλωνίτης, Σταθακόπουλος, 2008). Ήδη σε χαμηλό επίπεδο εφαρμόζεται το κίνητρο της 4ήμερης τιμητικής άδειας για όσους προσφέ-

ρουν εθελοντικά αίμα. Γενικά στις ΕΔ υφίσταται ήδη το εργαλείο της αναγνώρισης των εξαιρετικών πράξεων με θεσμοθετημένες ηθικές αμοιβές.

Οι αμοιβές όμως από μόνες τους και οι καλές προθέσεις, δεν είναι ικανές να βελτιώσουν το παρεχόμενο κοινωνικό έργο αν δεν υπάρχουν και οι κατάλληλες ικανότητες. Απαιτούνται δηλαδή βασικές γνώσεις συμπεριφοράς στην επαφή με τους πολίτες. Πολλές φορές γίνεται το λάθος του επηρεασμού της συμπεριφοράς των στρατιωτικών από αλαζονικές τάσεις, κάτι που ζημιώνει την εικόνα των ΕΔ. Ο σεβασμός στον πολίτη είναι αναγκαίος και θα πρέπει να συνυπάρχει με την όποια κοινωνική δράση αναπτύσσουν οι ΕΔ. Άλλωστε οι πολίτες είναι αυτοί που από το υστέρημά τους διατηρούν τις ΕΔ στο επίπεδο που βρίσκονται. Σε αυτό το πλαίσιο είναι αναγκαία η συνεχής εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού που θα εμπλέκεται στις διάφορες κοινωνικές δράσεις στους τομείς της γνώσης, των ικανοτήτων, της στάσης και των επαγγελματικών δεξιοτήτων (Παπαλεξανδρή, Μπουραντάς, 2003). Θα ήταν πολύ άσχημο σε μια αεροδιακομιδή να γίνει για παράδειγμα απότομη προσγείωση και να κοστίσει τη ζωή του ασθενούς, ή σε μια προσπάθεια κατάσβεσης πυρκαγιάς να δυσανασχετεί το προσωπικό και σε αυτό να γίνονται μάρτυρες οι πολίτες που κινδυνεύουν οι περιουσίες τους. Στην εκπαίδευση του στρατιωτικού προσωπικού ως προς τη συμπεριφορά του, μπορούν βέβαια να ενσωματωθούν και οι διαστάσεις της ποιότητας που βρίσκουν εφαρμογή κατά την επαφή του με τους πολίτες, όπως η ανταπόκριση, η αξιοπιστία, η ασφάλεια, η αντιληπτότητα, η επικοινωνία, η φερεγγυότητα, η ικανότητα των εργαζομένων, η ευγένεια, αλλά και τα χειροπιαστά σημεία (Γούναρης, 2012).

Πέραν των ανωτέρω Ps, θα πρέπει οι ΕΔ να καθορίσουν ανάλογα και τον προϋπολογισμό τους αφού είναι μέρος του σχεδίου δράσης (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010), καθώς και ένα πρόγραμμα εκτάκτου ανάγκης (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010). Δηλαδή για τα δικά μας δεδομένα, θα πρέπει να κοστολογηθούν οι κοινωνικές δράσεις και η προβολή του κοινωνικού έργου, ενώ παράλληλα θα πρέπει να ληφθεί μέριμνα για κάτι έκτακτο όπως οι απαιτήσεις δράσης και προβολής σε έκτακτες ανάγκες που μπορεί να είναι ένας σεισμός ή γενικά ξαφνικές φυσικές καταστροφές που δεν μπορούν να υπολογιστούν εξ αρχής.

Τέλος στο **8^ο στάδιο** (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010) θα πρέπει πάντα να παρακολουθείται και να ελέγχεται στο σύνολό του το πρόγραμμα μάρκετινγκ, προκειμένου να γίνονται έγκαιρα διορθωτικές κινήσεις και αναθεωρήσεις, όπου και όταν απαιτείται.

Παραπάνω περιγράφηκε συνοπτικά πως μπορεί να βρει εφαρμογή το μάρκετινγκ στο σχεδιασμό και την υλοποίηση του κοινωνικού έργου που προσφέρουν οι ΕΔ, καθώς

και στην προβολή του. Σήμερα παρέχεται μεν κοινωνικό έργο, ωστόσο αυτό δεν συντονίζεται κεντρικά για το σύνολο των ΕΔ, ενώ πολλές φορές οι δράσεις που αναπτύσσονται άπτονται της καλής διάθεσης των κατά τόπους διοικητών. Αρκετές δε φορές, παρότι επιτελείται σημαντικό έργο, αυτό δεν προβάλλεται επαρκώς με αποτέλεσμα να μην είναι ευρέως γνωστό όπως φάνηκε και στη σχετική έρευνα. Εκτιμάται ότι το μάρκετινγκ μπορεί να βρει εφαρμογή σε ένα δημόσιο οργανισμό όπως είναι οι ΕΔ, προς όφελος των πολιτών αλλά και των ιδίων των ΕΔ. Εννοείται πως όλα τα παραπάνω θα πρέπει να υλοποιηθούν με το σωστό τρόπο και το μάρκετινγκ να είναι ενεργό από την αρχική στρατηγική σχεδίαση των κοινωνικών δράσεων και να μην περιοριστούν οι λειτουργίες του μόνο στην προώθηση, σύνηθες λάθος που γίνεται από τις επιχειρήσεις (Kotler, 2005).

5.2 Εφαρμογές στις ΕΔ των Πρακτικών των Nonprofit Organizations.

Στο κεφάλαιο 3 αναπτύχθηκαν κάποιες από τις τακτικές που εφαρμόζουν οι μη επικερδείς οργανισμοί, όπως η UNICEF, προκειμένου να παρέχουν έργο και να το προβάλλουν ανάλογα.. Κάποιες από αυτές τις τακτικές μπορούν να εφαρμοστούν και από τις ελληνικές ΕΔ.

Η UNICEF όπως είδαμε, εκδίδει ανά τρίμηνο το περιοδικό «ΚΟΣΜΟΣ», ώστε να ενημερώνει για τη δράση της τους πολίτες και να τους ευαισθητοποιεί. Αντίστοιχα και οι ΕΔ μπορούν να εκδίδουν έστω ανά εξάμηνο ένα **ενημερωτικό φυλλάδιο**, στο οποίο να περιγράφεται το κοινωνικό έργο που έχει επιτευχθεί, αλλά και να γίνεται παράλληλα και κάποιου είδους στοχοθεσία για το επόμενο εξάμηνο του έτους. Αυτό μπορεί να αναρτάται στις ιστοσελίδες του ΓΕΕΘΑ και των κλάδων ηλεκτρονικά αλλά και να διανέμεται είτε μέσω των γραφείων ενημέρωσης κοινού (Αθήνα και Θεσσαλονίκη), είτε με τον έντυπο τύπο (εφημερίδες ή στρατιωτικά περιοδικά). Η έκδοση φυλλαδίων (που θα πρέπει να είναι καλαίσθητα, έγχρωμα, σε ποιοτικό χαρτί), έχει και το ανάλογο κόστος.

Ωστόσο, το παραπάνω θα είναι ένας τρόπος προβολής του κοινωνικού έργου των ΕΔ, κοινωνοί του οποίου όμως θα γίνουν κατά βάση αυτοί που αγοράζουν εφημερίδες, που δεν είναι και τόσο μεγάλος μέρος του ελληνικού πληθυσμού. Έτσι, μια άλλη καλύτερη πρακτική θα ήταν η χρήση των **μέσων κοινωνικής δικτύωσης** (social media). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, το twitter, το LinkedIn κλπ είναι σε μια συνεχή ανερχόμενη τάση χρήσης από τους χρήστες του διαδικτύου. Ειδικά το facebook που δημιουργήθηκε το 2004 έχει τους περισσότερους χρήστες (εκατοντάδες εκατομμύρια) σε πάνω από 70

χώρες (Ramsaran-Fowder, Fowder, 2013). Η χρήση λοιπόν των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΕΔ θα μπορέσει να προσδώσει μια αμεσότητα επικοινωνίας με τους πολίτες και κυρίως με τις νεότερες παραγωγικές ηλικίες. Με τη δημιουργία αναλόγου προφίλ των ΕΔ για παράδειγμα στο facebook, καθώς και διαφόρων ομάδων (facebook groups), θα επιτευχθεί όχι μόνο άμεση αλλά και ανέξοδη επαφή, ή τουλάχιστον πάρα πολύ οικονομική. Επιπλέον δημιουργείται μια αμφίδρομη επικοινωνία που δεν μπορεί να επιτευχθεί με τις απλές ιστοσελίδες. Έτσι Οι ΕΔ θα μπορούν όχι μόνο να προβάλλουν το έργο τους αλλά να επικοινωνήσουν με τον απλό πολίτη, να αφουγκραστούν τις ανησυχίες του, να δεχτούν τα σχόλια και τις κριτικές (Csordas, Gati, 2014). Παράλληλα όμως, έμμεσα, θα μπορούν να αντιληφθούν και τις ανάγκες της κοινωνίας από πλευράς κοινωνικού έργου.

Τέλος, σημαντική ώθηση στο κοινωνικό έργο των ΕΔ μπορεί να δώσει η συμμετοχή και η συνεργασία του στρατού, κατά περίπτωση, με **γνωστές προσωπικότητες** των γραμμάτων και των τεχνών. Έτσι, όπως κάνει και η UNICEF μπορούν και οι ΕΔ να προσκαλούν ή να συνεργάζονται σε δράσεις με πρόσωπα ευρείας αποδοχής. Για παράδειγμα θα ήταν ιδανική μια συναυλία των ορχηστρών των κλάδων των ΕΔ με τον διεθνή φήμης βιολιστή Λ. Καβάκο για την προώθηση κάποιας κοινωνικής δράσης, ή μια εθελοντική αιμοδοσία από το στρατιωτικό προσωπικό με τη συμμετοχή γνωστών Ελλήνων ηθοποιών. Με αυτούς τους τρόπους, όχι μόνο προβάλλεται η εκάστοτε κοινωνική δράση, αλλά βρίσκει μεγαλύτερη ανταπόκριση από αυτούς που θα θελήσουν να συμμετέχουν.

5.3 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις ΕΔ

Όπως αναλύθηκε στο κεφάλαιο 3, η ΕΚΕ μπορεί να εκφραστεί τόσο ως προς τις κοινωνικές ανησυχίες, όσο και προς την περιβαλλοντική ευθύνη. Έτσι οι ΕΔ μπορούν να ενσωματώσουν περαιτέρω κοινωνικές και οικολογικές ανησυχίες, έτσι ώστε να ενδυναμώσουν τη σχέση εμπιστοσύνης που ήδη έχουν με την κοινωνία.

Ειδικότερα, μπορούμε να διακρίνουμε δύο τομείς που αφορούν στις ΕΔ και τη σχέση τους με την κοινωνία στο εσωτερικό τους. Αυτοί είναι η σχέση με τους στρατευμένους νέους (κληρωτοί που υπηρετούν θητεία) και η σχέση με τους μόνιμους επαγγελματίες στρατιωτικούς.

Οι ΕΔ ήδη εφαρμόζουν κοινωνικές πολιτικές σε ό,τι αφορά στους στρατευμένους νέους που εκπληρώνουν τη στρατιωτική τους θητεία. Για παράδειγμα, υφίσταται μειωμένη θητεία σε όσους το δικαιούνται, μετάθεση κατ'εξάιρεση όταν υφίστανται κοινωνικοί λόγοι (οικονομικά προβλήματα, προστάτες κλπ), μέτρα οικονομικής ενίσχυσης κλπ. Ωστόσο

υπάρχουν τομείς βελτίωσης, όπως η απόλυτη δικαιοσύνη στις μεταθέσεις, η περαιτέρω βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης, η συμπεριφορά ορισμένων. Οι συνθήκες διαβίωσης των στρατευμένων έχουν βελτιωθεί πάρα πολύ σε σχέση με παλιά και με δεδομένη την οικονομική κρίση. Ωστόσο μπορούν να βελτιωθούν αρκετά ακόμα. Ένα άλλο σημείο που θα μπορούσε να εξεταστεί, θα ήταν η δυνατότητα χορήγησης και δεύτερου δωρεάν εισιτηρίου στους στρατευμένους νέους, πολλοί από τους οποίους ήδη δυσκολεύονται οικονομικά. Ουσιαστικό θα ήταν επίσης (αν και έχουν γίνει σημαντικότερα βήματα) να βελτιωθεί η συμπεριφορά ορισμένων προς τους υφισταμένους τους και ειδικά τους κληρωτούς. Γενικότερα, η βελτίωση των συνθηκών της θητείας – χωρίς όμως να γίνονται εκπτώσεις στα θέματα εκπαίδευσης – θα ενδυναμώσει τη σχέση ΕΔ και νέων αλλά και της κοινωνίας περαιτέρω.

Για δε τους μόνιμους στρατιωτικούς η ΕΚΕ μπορεί να βρει εφαρμογή στην περαιτέρω επαγγελματική τους κατάρτιση, αλλά και σε θέματα αξιοκρατίας. Ήδη και εδώ έχουν γίνει σημαντικά βήματα όπως η μοριοδότηση για την εξαγωγή των μεταθέσεων (κάτι που δεν υπήρχε καθόλου παλιά), ενώ υφίστανται αρκετές εκπαιδεύσεις και σχολεία στα οποία πρέπει να συμμετέχει ο επαγγελματίας στρατιωτικός. Για μεν την αξιοκρατία δεν απαιτείται μεγαλύτερη ανάλυση, για δε την επαγγελματική κατάρτιση υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης σε συγκεκριμένους τομείς. Για παράδειγμα, μια καλή επένδυση για τις ίδιες τις ΕΔ, θα ήταν η συμμετοχή μόνιμων χαμηλόβαθμων στρατιωτικών σε τεχνικές σχολές-εκπαιδεύσεις (άδεια μετά αποδοχών), όπως (ηλεκτρολόγου εγκαταστάσεων, υδραυλικού, μαραγκού), προκειμένου ο στρατός να μπορεί να τους χρησιμοποιεί για τις ανάγκες του εξασφαλίζοντας χρήματα από τις δαπάνες συντήρησης. Επιπλέον, αν και χρόνια πολλοί αξιωματικοί συμμετέχουν σε προπτυχιακά και μεταπτυχιακά, εκτιμώ ότι οι ΕΔ θα μπορούσαν να παροτρύνουν περισσότερο τα στελέχη τους προς αυτήν την κατεύθυνση, καθόσον οι επιπλέον γνώσεις πέραν αυτών της στρατιωτικής τέχνης, μπορούν να αξιοποιηθούν προς όφελος των ΕΔ στο εσωτερικό τους και στη λειτουργία τους.

Σε ό,τι αφορά στην οικολογική ανησυχία και στο περιβάλλον γενικότερα, επίσης έχουν γίνει σημαντικά βήματα προς τη σωστή κατεύθυνση. Στην ιστοσελίδα του ΥΠΕΘΑ υπάρχουν ανηρητημένες πληροφορίες σχετικά με την πράσινη ανάπτυξη στις ΕΔ⁴⁰ που αφορά στο περιβάλλον και στην βιώσιμη ανάπτυξη. Επιπλέον έχουν εκδοθεί πολλές διαταγές και οδηγίες για την προστασία του περιβάλλοντος και το χειρισμό «αποβλήτων». Για παράδειγμα τα καμένα λάδια (οχημάτων – μαγειρείων) τα οποία συλλέγονται και ανακυκλώνο-

⁴⁰ <http://www.greenarmedforces.mil.gr/>, 2 Απρ 2015, Ιστοσελίδα ΥΠΕΘΑ περιβαλλοντικού και ενεργειακού περιεχομένου.

νται. Το ίδιο γίνεται και με τα απορρίμματα σε πολλά στρατόπεδα, τουλάχιστον εκεί όπου υπάρχουν μονάδες (κρατικές ή ιδιωτικές) ανακύκλωσης. Επιπλέον στις Μονάδες λειτουργούν και γραφεία υγιεινής και ασφάλειας ενώ ανατίθενται πλέον και καθήκοντα αξιωματικού περιβάλλοντος. Ωστόσο όπως σε όλη την ελληνική κοινωνία έτσι και στο χώρο των ΕΔ υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης της οικολογικής συνείδησης. Έτσι στο πλαίσιο της ΕΚΕ, μπορούν οι ΕΔ να βελτιστοποιήσουν τα καύσιμα που χρησιμοποιούν, να αξιοποιήσουν ιδιαίτερα τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (φωτοβολταϊκά, αιολική ενέργεια κλπ), ενώ παράλληλα μπορούν να απαιτούν την εφαρμογή της ΕΚΕ από τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται και προμηθεύονται υλικά και μέσα, εφαρμόζοντας παράλληλα διαδικασίες πλήρους διαφάνειας.

Η ανάπτυξη δράσεων που εκφράζουν την κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία των ΕΔ στο πλαίσιο της ΕΚΕ, είναι αναγκαία και επιβεβλημένη. Αυτό, όχι μόνο γιατί θα βρει μεγαλύτερη ανταπόκριση και αναγνώριση από την ελληνική κοινωνία, αλλά γιατί ως ένας σοβαρός δημόσιος οργανισμός που σέβεται τον εαυτό του θα πρέπει να συμμετέχει σε αυτήν. Σε αυτό το πλαίσιο θα μπορούσαν οι ελληνικές ΕΔ να εξετάσουν τη σύνδεσή τους με το σωματείο «ΔΙΚΤΥΟ Ε.Κ.Ε.» ως συνδεδεμένο μέλος⁴¹.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναμφισβήτητα, η προσέγγιση της κοινωνικής προσφοράς των ΕΔ μέσω του μάρκετινγκ, δημιουργεί μια νέα μορφή μάρκετινγκ των κρατικών υπηρεσιών προς τους πολίτες, όπου κυρίαρχο στοιχείο σε σχέση με το κλασικό μάρκετινγκ υπηρεσιών ή αγαθών, είναι η έλλειψη του στοιχείου του κέρδους με την υλική του υπόσταση. Αυτή η μορφή μάρκετινγκ μπορεί να αναλυθεί και να καθορισθεί με περαιτέρω επιστημονική διερεύνηση.

Παραλλάσσοντας λίγο έναν από τους ορισμούς του μάρκετινγκ (Δημητριάδης, Τζωρτζάκης, 2010) θα μπορούσαμε να πούμε ότι το **μάρκετινγκ των κρατικών υπηρεσιών**, είναι η διαδικασία με την οποία οι κρατικοί οργανισμοί δημιουργούν αξία για την κοινωνία και χτίζουν ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πολίτες ώστε να λάβουν την απαραίτητη αναγνώριση από αυτούς και τη νομιμοποίηση ύπαρξής τους στη συνείδηση των πολιτών.

Η ανάγκη ανάπτυξης ενός είδους κρατικών υπηρεσιών μάρκετινγκ επιβάλλεται, καθόσον η αδυναμία λειτουργίας των κρατικών υπηρεσιών οδηγεί γρήγορα είτε στην

⁴¹ Δίκτυο ΕΚΕ,(2002) "Καταστατικό του σωματείου «Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ", Αθήνα, σελ 3.

ανάπτυξη υποκατάστατων από το ίδιο το κράτος, είτε στην απαξίωση των δημοσίων υπηρεσιών και την αντικατάστασή τους από ανάλογες υπηρεσίες από ιδιωτικές εταιρείες. Στην μεν πρώτη περίπτωση δημιουργείται επιπλέον κόστος στον κρατικό μηχανισμό, στη δε δεύτερη δημιουργείται επιπλέον κόστος στους πολίτες. Χαρακτηριστικά αντίστοιχα παραδείγματα είναι η δημιουργία των Κέντρων Εξυπηρέτησης του Πολίτη (ΚΕΠ) γιατί οι κρατικές δομές δεν ήταν ικανές να εξυπηρετήσουν τον πολίτη γρήγορα και αποτελεσματικά, και η δημιουργία ιδιωτικών εταιρειών προστασίας (security) γιατί οι παρεχόμενες υπηρεσίες της ΕΛΑΣ δεν επαρκούσαν για την ασφάλεια των πολιτών και των ιδιοκτησιών τους.

Ειδικότερα, στην περίπτωση μας, διαπιστώθηκε ότι οι ΕΔ παρέχουν ένα σημαντικό κοινωνικό έργο στους Έλληνες πολίτες, που όμως αφενός δεν είναι απόλυτα γνωστό σε όλες τις εκφάνσεις του, αφετέρου μπορεί να βελτιωθεί περισσότερο.

Το μάρκετινγκ μπορεί να συστηματοποιήσει την παροχή του κοινωνικού έργου των ΕΔ. Αυτό μπορεί να γίνει καλύτερα με τη χρήση των εφαρμογών του μάρκετινγκ, από τη σχεδίαση μέχρι την εφαρμογή και την προβολή του. Μέσα από τα στάδια του σχεδίου-προγράμματος μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με κατάλληλη στοχοθέτηση, σωστή εφαρμογή των λειτουργιών του μάνατζμεντ, κινητροποίηση του προσωπικού και διεξαγωγή ερευνών, μπορούν οι ΕΔ να είναι περισσότερο αποτελεσματικές στην παροχή του κοινωνικού τους έργου.

Επιπλέον, στην όλη διαδικασία μπορούν να υιοθετηθούν πρακτικές όπως αυτές που ακολουθούν οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, ενώ σημαντικές τέλος δράσεις μπορούν να αναπτυχθούν στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, και κυρίως στα εργασιακά πρότυπα, την εξάλειψη διακρίσεων, την καταπολέμηση της διαφθοράς, και την προώθηση της περιβαλλοντικής ευθύνης με φιλικές για το περιβάλλον διαδικασίες και συνεργασία με συμμετέχοντες στην ΕΚΕ άλλους φορείς, οργανισμούς και επιχειρήσεις. Τα παραπάνω θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερη αποδοχή των ΕΔ και του έργου τους στη συνείδηση των πολιτών.

ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ

Από τα συμπεράσματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά και την περιγραφή των εφαρμογών του Μάρκετινγκ στο κοινωνικό έργο των ΕΔ, μπορούν να διατυπωθούν κάποιες πρακτικές εισηγήσεις όπως περιγράφονται παρακάτω.

Οι ΕΔ μπορούν να δημιουργήσουν μια **διακλαδική διεύθυνση** που να συντονίζει το κοινωνικό έργο στο επίπεδο του Γενικού Επιτελείου Εθνικής Άμυνας (ΓΕΕΘΑ). Κάτω από τη διεύθυνση αυτή μπορούν να δημιουργηθούν αντίστοιχα γραφεία (ΑΣΔΕΝ για τα νησιά,

Δ' Σώμα Στρατού για τη Θράκη, κλπ) τα οποία έχοντας μια σωστή γεωγραφική τμηματοποίηση, θα συνεργάζονται με τη σειρά τους με εκπροσώπους των κατά τόπους σχηματισμών (επίπεδο ταξιαρχίας). Η δομή αυτή θα έχει κάθετη μορφή, ενώ τόσο η διεύθυνση όσο και τα γραφεία θα στελεχώνονται από εκπροσώπους και των τριών κλάδων των ΕΔ. Θεμιτό είναι να αναζητηθούν στελέχη των ΕΔ αλλά και πολιτικό προσωπικό που έχουν γνώσεις και εξειδίκευση αντίστοιχα στο μάρκετινγκ. Αποστολή της διεύθυνσης αυτής θα είναι ο συντονισμός, η βελτιστοποίηση και η προβολή του παρεχομένου κοινωνικού έργου, μέσα από την εφαρμογή στρατηγικών και σχεδίων – προγραμμάτων μάρκετινγκ.

Οι ΕΔ θα πρέπει να αξιοποιούν το εργαλείο που λέγεται **έρευνα**. Η αναβάθμιση του παρεχομένου κοινωνικού έργου από τις ΕΔ, θα πρέπει να εφελκείται και να καθοδηγείται από συνεχείς έρευνες, στις οποίες θα αντικατοπτρίζονται αφενός οι ανάγκες της κοινωνίας, αφετέρου η ικανοποίηση των πολιτών από τις κοινωνικές δράσεις που ήδη θα αναπτύσσονται.

Σημαντικό επίσης για τη βελτίωση του κοινωνικού έργου είναι, να προωθηθούν περαιτέρω **συνεργασίες** με άλλα υπουργεία, φορείς και οργανισμούς - οργανώσεις (Υπουργείο Παιδείας, «Χαμόγελο του Παιδιού», Σύλλογος «ΕΛΠΙΔΑ», «Ερυθρός Σταυρός» κλπ), καθόσον έτσι οι κοινωνικές δράσεις θα λαμβάνουν πρόσθετη αξία, ενώ θα τυγχάνουν καλύτερης προβολής και αποδοχής από τον κόσμο.

Οι ΕΔ, για την καλύτερη προβολή του έργου τους (χωρίς όμως υπερβολές και με μετριοφροσύνη) μπορούν να αναπτύξουν ένα **μίγμα προώθησης** της κοινωνικής προσφοράς τους, όπως ομιλίες, ημερίδες, έκδοση – διανομή φυλλαδίων, αθλητικές – ψυχαγωγικές εκδηλώσεις με συμμετοχή προσώπων ευρείας αποδοχής. Εξαιρετικά παραδείγματα θα μπορούσαν να είναι η συνδιοργάνωση μαραθωνίου δρόμου, αλλά και το πασχαλινό τραπέζι που διοργανώθηκε πρόσφατα από τις ΕΔ στο «Άλσος ΕΔ» στο Γουδή για δοκιμαζόμενους συμπολίτες μας. Εκεί θα μπορούσε να υπάρχει για παράδειγμα φωτογραφική έκθεση με υλικό από κοινωνικές δράσεις του στρατού.

Το διαδίκτυο θα πρέπει να αποτελεί πάντα ένα εργαλείο επικοινωνίας με τον κόσμο. Οι ιστοσελίδες όσο φιλικές και να είναι, αποτελούν μονόδρομη επικοινωνία. Θα πρέπει να ενταχθούν στο σύστημα ενημέρωσης του πολίτη και άλλα σύγχρονα μέσα, όπως τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** (πχ: facebook, twitter, linkedin), με τα οποία επιτυγχάνεται οικονομική, γρήγορη, άμεση και πάνω από όλα αμφίδρομη επικοινωνία - ενημέρωση με τον πολίτη, μέσω των οποίων οι ΕΔ θα μπορούν να αφουγκραστούν τις ανάγκες του αλλά και θα αποδέκτες της αποδοχής ή μη των δράσεών τους.

Οι παραπάνω εισηγήσεις δεν πρόκειται να πιάσουν τόπο, αν οι ΕΔ δεν μεριμνήσουν για την περαιτέρω **επιμόρφωση – εκπαίδευση** του προσωπικού τους στην παροχή κοινωνικού έργου, παράλληλα με την ανάλογη **κινητροποίηση**. Συνεπώς θα πρέπει να δοθεί ανάλογο βάρος αφενός στη μετεκπαίδευση του προσωπικού που εμπλέκεται σε κοινωνικές δράσεις και αφετέρου στην επιβράβευση με ηθικές αμοιβές.

Η εφαρμογή της ΕΚΕ τείνει να εξελιχθεί σε μια σημαντική παράμετρος φερεγγυότητας και σοβαρότητας των επιχειρήσεων. **Πρακτικές ΕΚΕ** θα πρέπει να μελετηθούν και να ενσωματωθούν στον τρόπο σκέψης και λειτουργίας των ΕΔ, αφού γίνει το απαραίτητο benchmarking, λόγω και των ιδιαιτεροτήτων των ΕΔ. Σε ό,τι αφορά στο περιβάλλον, τις συνεργασίες των ΕΔ με επιχειρήσεις - προμηθευτές και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης.

Τέλος, η εργασία αυτή μπορεί να αποτελέσει το **ερέθισμα για περαιτέρω επιστημονική διερεύνηση** των εφαρμογών που μπορεί να έχει το μάρκετινγκ στις ΕΔ, όχι μόνο στο κοινωνικό έργο, αλλά και σε άλλους τομείς δράσης τους. Η εργασία είναι ουσιαστικά μια βασική εισαγωγή - σύνδεση του μάρκετινγκ με το κοινωνικό έργο των ΕΔ, μια σύνδεση του μάρκετινγκ με έναν κρατικό οργανισμό που δεν αποβλέπει στο υλικό κέρδος. Υπό προϋποθέσεις, μπορεί να αποτελέσει την **απαρχή για περαιτέρω διερεύνηση της αξίας του μάρκετινγκ στην παροχή κοινωνικού έργου των ΕΔ στον πολίτη.**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

1. **Σπ. Γούναρης**, (2012), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Rossili, Β΄ έκδοση, Αθήνα.
2. **Βλ. Σταθακόπουλος**, (2005), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Σταμούλης ΑΕ, Αθήνα.
3. **G. Keller**, (2010), Στατιστική για Οικονομικά και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Επίκεντρο, 8^η έκδοση, Θεσσαλονίκη.
4. **Γ. Ι. Σιώμκος**, (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Σταμούλης ΑΕ, Γ΄ έκδοση, Αθήνα.
5. **G. Armstrong and Ph. Kotler** (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Επίκεντρο, 9^η έκδοση, Θεσσαλονίκη.
6. **Γ. Αυλωνίτης και Π. Παπασταθοπούλου**, (2004), Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών, Σταμούλης ΑΕ, Αθήνα.
7. **Σ. Δημητριάδης και Αλ. Τζωρτζάκη**, (2010), Μάρκετινγκ, Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Rossili, Α΄ έκδοση, Αθήνα.
8. **Γ. Αυλωνίτης και Π. Παπασταθοπούλου**, (2010), Marketing Plans, Σταμούλης ΑΕ, Αθήνα.
9. **Γ. Ζώτος**, (2008), Διαφήμιση Σχεδιασμός Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα, University Studio Press, 5^η έκδοση, Θεσσαλονίκη.
10. **Ph. Kotler**, (2005), Τα Δέκα Θανάσιμα Αμαρτήματα του Μάρκετινγκ, Μ. Γκιούρδας, 2^η έκδοση, Αθήνα.
11. **G. Lois**, (2014), Έξω από τα Δόντια, Key Books, Πειραιάς.
12. **D. Crystal**, (2011), Ένα Μικρό Βιβλίο για τη Γλώσσα, Πατάκης, 2^η έκδοση, Αθήνα.
13. **Γ. Αυλωνίτης και Β.Μ. Σταθακόπουλος**, (2008), Αποτελεσματική Οργάνωση & Διοίκηση Πωλήσεων, Σταμούλης ΑΕ, Αθήνα.

14. **Δ. Μπουραντάς**, (2002), Μάνατζμεντ, Γ. Μπένος, 1^η έκδοση, Αθήνα.
15. **ΓΕΣ/ΔΟΡ**, (2003), ΣΚ 20-1 Γενικός Κανονισμός Υπηρεσίας στο Στρατό, Τυπογραφείο Ελληνικού Στρατού, Αθήνα.
16. **Ν. Παπαλεξανδρή και Δ. Μπουραντάς**, (2003), Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων, Γ. Μπένος, 1^η έκδοση, Αθήνα.
17. **Γ. Μπάλας και Π. Παπασταθοπούλου**, (2009), Συμπεριφορά Καταναλωτή, Rossili, 1^η έκδοση, Αθήνα, σελ 49.

ΑΡΘΡΑ

18. **Maria Petrufova and Lubomir Belan** (2011), "Public Relations in the Armed Forces of the Slovak Republic", Buletin Stintific, 2(32), pp. 137-147.
19. **Shannon Good**, (2013), 'UNICEF Case Study: How a Non Profit uses facebook to drive change', <http://savvypanada.com/blog/beginner-level/unicef-case-study-how-a-nonprofit-uses-facebook-to-drive-change.html>, 9 Oct 2013
20. **Serpil Unal Kestane** (2014), "Differences Between the Concepts Associated with Social Marketing", International Journal of Economic and Administrative Studies, number 13, pp. 194-208.
21. **Rooma Roshnee Ramsaran-Fowdar and Sooraj Fowdar** (2013), "The implications of Facebook Marketing for Organizations", Contemporary Management Research, Vol. 9, pp. 73-84.
22. **Marcel Van Birgelen, Ko De Ruyter & Martin Wetzels** (2001), "What factors determine use of quality-related marketing research information? An empirical Investigation", Total Quality Management, vol 12, n 4, pp. 521-534.
23. **Tomas Csordas & Mirko Gati, Wetzels** (2014), "The new (marketing) role of firms as Media Content Providers", Vezetestudomány, XLV. EVF 2014 2 SZAM, pp. 22-33.
24. **ΓΕΕΘΑ/Τμήμα Ενημέρωσης Τύπου**, (2014) Φυλλάδιο Κοινωνικής Προσφοράς ΕΔ 2013, Αθήνα.

25. **Wagbara Sampson Owazuaka & Ikechi Prince Obinna**, (2014), "Corporate Social Responsibility: The Marketing Implications", International Journal of Academic Research, vol 6, n 4, pp. 221-226.
26. **Lutz Michael Bouchner**, (2014), "Corporate Social Responsibility and Sustainability from a Global, European and Corporate Perspective. Corporate Social Responsibility and Sustainable Governance", Institute for euroregional studies Oradea-Debrecen.
27. **Δίκτυο ΕΚΕ**, (2002) "Καταστατικό του σωματείου «Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ", Αθήνα.
28. **Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων**, (2006), "Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης", Λευκωσία.
29. **Randy Spitzer**, (2014) "Is Social Responsibility Good?", Journal for Quality and Participation, vol 33, issue 3, n 4, p. 13-17.
30. **Wan Saiful**, (2006) "Defining Corporate Social Responsibility", Journal of Public Affairs, vol 6, issue 3/4, p. 176-184.
31. **Ocambo, Jose Antonio**, (2004) "Corporate Social Responsibility", Natural Resources Forum, vol 28, issue 4, p. 249-250.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

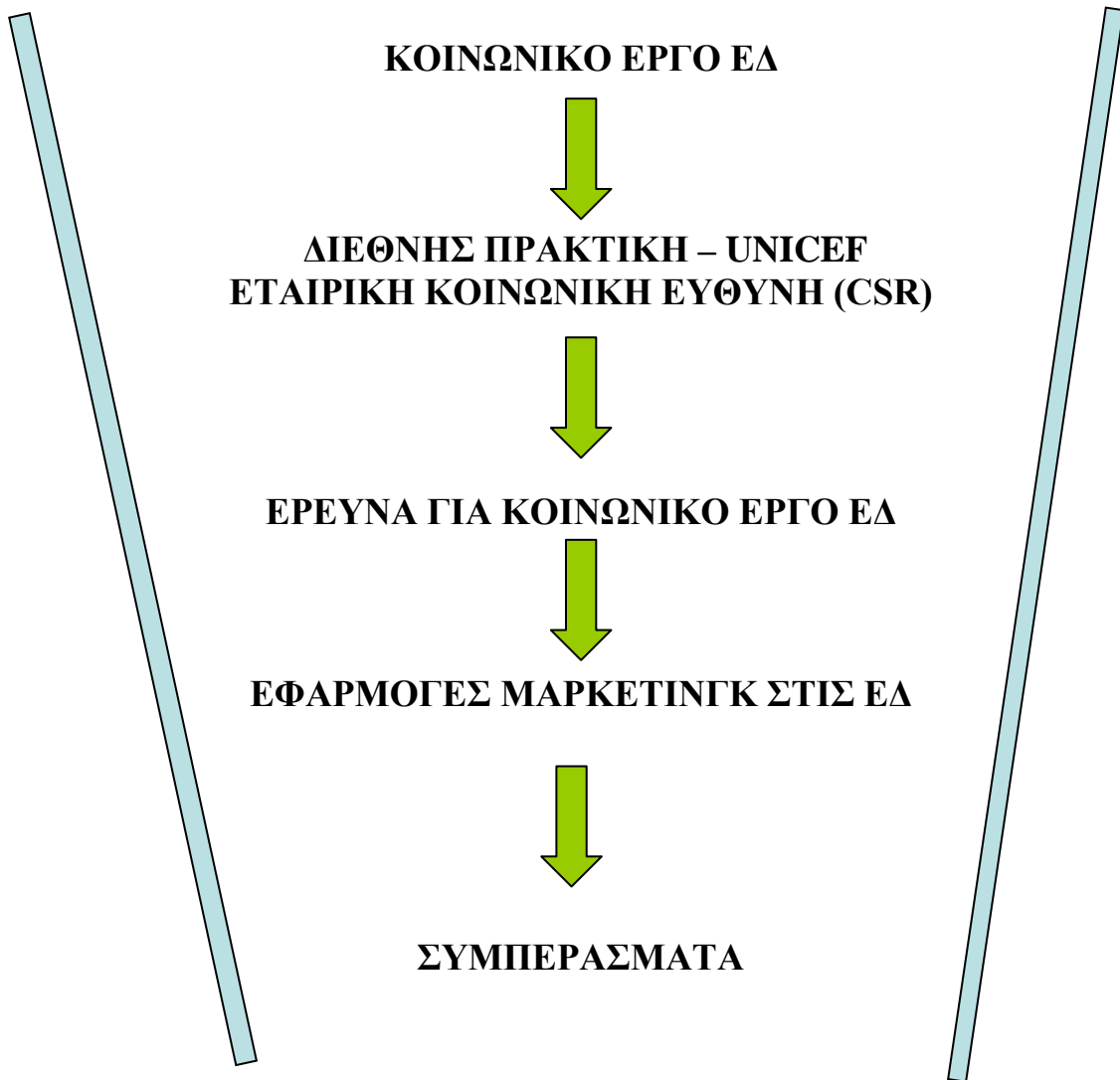
32. <http://www.gnomikologikon.gr/index.html>, 2 Νοε 2014, Γνωμικολογικόν, <http://www.gnomikologikon.gr/index.html>.
33. <http://army.gr/default.php?la=1>, 5 Νοε 2014, Ιστοσελίδα Στρατού Ξηράς
34. http://www.geetha.mil.gr/index.asp?a_id=2354, 5 Νοε 2014, Ιστοσελίδα Γενικού Επιτελείου Εθνικής Άμυνας
35. <http://www.anoixtiagalia.gr/index.php/arxiki>, 6,7 Νοε 2014, Ιστοσελίδα Συλλόγου «Ανοιχτή Αγκαλιά».
36. <http://www.eleftheria.gr/index.asp>, 6 Οκτ 2014, Ιστοσελίδα Εφημερίδας «Ελευθερία» Λάρισας.
37. <http://www.army.mil/>, 28 Οκτ & 7,15 Νοε 2014, Επίσημη Ιστοσελίδα Αμερικανικού Στρατού
38. <http://www.law.cornell.edu/>, 15 Νοε 2014, Ιστοσελίδα Legal Information Insti-

tute, Cornell University.

39. <http://www.unicef.gr/>, 9, 16 Νοε 2014, Επίσημη Ιστοσελίδα Unicef Ελλάδας.
40. <http://www.unicef.org/>, 9, 17 Νοε 2014, Επίσημη Ιστοσελίδα Unicef
41. **Σ. Γούναρης**, Σημειώσεις στο Μάρκετινγκ, Παρουσίαση «Έρευνα Μάρκετινγκ και Αγοράς», ΑΠΚΥ, e-class.
42. <http://www.cri.org.gr/default.aspx>, 18 Νοε 2014, Επίσημη Ιστοσελίδα Ινστιτούτου Εταιρικής Ευθύνης.
43. <http://www.csreurope.org/>, 18 Νοε 2014, Επίσημη Ιστοσελίδα European Corporate Social Responsibility.
44. <http://www.csrcyprusnetwork.com/?p=26>, 19 Νοε 2014, Επίσημη Ιστοσελίδα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης Κύπρου.
45. <http://www.csrhellas.org/portal/portal.php?&lang=>, 18 Νοε 2014, Επίσημη Ιστοσελίδα Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
46. <https://www.dei.gr/el/i-dei/etairiki-koinwniki-euthuni>, 18 Νοε 2014, Ιστοσελίδα ΔΕΗ για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.
47. <https://www.unglobalcompact.org/>, 7 Ιαν 2015, Ιστοσελίδα ΟΗΕ Global Compact
48. <http://www.greenarmedforces.mil.gr/>, 2 Απρ 2015, Ιστοσελίδα ΥΠΕΘΑ περιβαλλοντικού και ενεργειακού περιεχομένου.
49. http://www.newsit.gr/default.php?pname=Article&art_id=245033&catid=3, 15 Οκτ 2013, Ιστοσελίδα newsit.
50. <http://www.onalert.gr/stories/dimoskopisi-thriamvos-gia-tis-ed/38436>, 10 Νοε 2014, Ιστοσελίδα onalert.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Α»

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗΣ



ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ – ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ

ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ

ΑΠΚΥ	Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
ΑΣΔΕΝ	Ανωτάτη Στρατιωτική Διοίκηση Εσωτερικού & Νήσων
ΑΣΔΥΣ	Ανωτάτη Στρατιωτική Διοίκηση Υποστήριξης Στρατού
ΑΟΖ	Αποκλειστική Οικονομική Ζώνη
ΓΕΕΘΑ	Γενικό Επιτελείο Εθνικής Άμυνας
ΓΕ	Γενικά Επιτελεία
ΓΕΣ	Γενικό Επιτελείο Στρατού
ΓΕΑ	Γενικό Επιτελείο Αεροπορίας
ΓΕΝ	Γενικό Επιτελείο Ναυτικού
ΔΕΗ	Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού
ΔΟΡ	Διεύθυνση Οργάνωσης
ΕΔ	Ένοπλες Δυνάμεις
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΜΥ	Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία
ΕΣ	Ελληνικός Στρατός
ΕΚΕ	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
ΕΛΑΣ	Ελληνική Αστυνομία
ΕΣΠΑ	Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΚΕΝ	Κέντρο Εκπαίδευσης Νεοσύλλεκτων
ΚΕΠ	Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολίτη
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΜΕΣ	Μείζονες Επιχειρησιακοί Σχηματισμοί
ΜΟΜΑ	Μεικτές Ομάδες Μηχανημάτων Ανασυγκρότησης
ΟΗΕ	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
ΠΑ	Πολεμική Αεροπορία
ΠΝ	Πολεμικό Ναυτικό
ΣΞ	Στρατός Ξηράς
ΣΣ	Σώμα Στρατού
Στρτης	Στρατιώτης
ΣΚ	Στρατιωτικός Κανονισμός
ΤΕΘΑ	Ταμείο Εθνικής Άμυνας
ΤΥΕΣ	Τυπογραφείο Ελληνικού Στρατού
ΥΕΘΑ	Υπουργός Εθνικής Άμυνας
ΥΠΕΘΑ	Υπουργείο Εθνικής Άμυνας
ΥΦΕΘΑ	Υφυπουργός Εθνικής Άμυνας
ΧΥΤΑ	Χώρος Υγειονομικής Ταφής Απορριμμάτων

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ

AF	Armed Forces
CSR	Corporate Social Responsibility
GRI	Global Reporting Initiative
GSBI	Glowing Sustainable Business Initiative
MM	Mass Media
NPO	Non Profit Organizations
UNICEF	United Nations Children's (Emergency) Fund
USAMRIID	U.S. Army Medical Institute of Infectious Diseases

ΕΡΕΥΝΑ – ΔΙΑΣΩΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑ

Μήνας	C-130		AB-205		Super Puma		Γενικό Σύνολο		
	Απ	Ώρες	Απ	Ώρες	Απ	Ώρες	Απ	Ώρες	Διασωθέντες
Ιαν			1	2,5	17	26,2	18	28,7	40
Φεβ	1	2,4	1	1,6	6	13,6	8	17,6	5
Μαρ					3	5,1	3	5,1	5
Απρ			2	4,2	2	4,7	4	8,9	17
Μαι			7	13,9	5	6,1	12	20	6
Ιουν	1	0,4			5	6,2	6	6,6	2
Ιουλ					13	26,2	13	26,2	58
Αυγ			3	5,8	9	12,1	12	17,9	6
Σεπ	1	4,8	3	6,4	3	3,5	7	14,7	8
Οκτ	1	1,9			10	20,7	11	22,6	26
Νοε			4	6	3	7	7	13	76
Δεκ					2	4,6	2	4,6	2
Σύνολα	4	9,5	21	40,4	78	136	103	185,9	251

ΔΑΣΟΠΥΡΟΣΒΕΣΗ ΠΑ
(Έτους 2013)

Μήνας	CL-415		CL-215		PZL		Γενικό Σύνολο	
	Εξ.	Ώρες	Εξ.	Ώρες	Εξ.	Ώρες	Έξοδοι	Ώρες
Ιαν								
Φεβ								
Μαρ								
Απρ	8	19					8	19
Μαι	4	11	11	28,9			15	39,9
Ιουν	19	52,3	22	52,4	49	69,3	90	174
Ιουλ	76	231,2	45	117,3	92	135,6	213	484,1
Αυγ	137	419,4	148	440,4	239	441,2	524	1301
Σεπ	44	127,7	57	141,7	101	175,5	202	444,9
Οκτ	5	12	12	31,4	11	10,2	28	53,6
Νοε			2	5,4			2	5,4
Δεκ			2	4			2	4
Σύνολα*	293	872,6	299	821,5	492	831,8	1084	2525,9

* Όπως διαφαίνεται στον πίνακα τους χειμερινούς μήνες η δράση είναι σχεδόν μηδενική καθώς δεν υπάρχουν πυρκαγιές ή είναι ελάχιστες. Αντίθετα τους καλοκαιρινούς μήνες υπάρχουν αρκετές εξόδοι αεροσκαφών, με αποκορύφωμα τον μήνα Αύγουστο όπου είχαμε 524 εξόδους. Σχεδόν 17 εξόδους κάθε ημέρα.

ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΣΤΡΑΤΟΥ ΞΗΡΑΣ (ΣΞ)
ΕΤΟΥΣ 2012-13

A/A	ΤΡΙΜΗΝΟ	ΚΟΣΤΟΣ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
		2012	
1	A'	272.762	
2	B'	305.509	
3	Γ'	218.278	
4	Δ'	60.786	
	ΣΥΝΟΛΟ	857.335	
		2013	
1	A'	283.615	
2	B'	175.309	
3	Γ'	445.000	
4	Δ'	445.043	
	ΣΥΝΟΛΟ	1.348.967	

ΠΡΟΚΗΡΥΞΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ
ΜΕΤΕΩΡΟΛΟΓΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ ΕΜΥ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΜΥΝΑΣ
ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ
(ΥΠΕΘΑ/ΓΔΟΣΥ)

Αθήνα 23/9/2013

Προκήρυξη υπ' Αριθ. 6/13

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΔΙΑΚΗΡΥΞΗΣ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΕΡΓΟ

«Διάθεση Μετεωρολογικών και Περιβαλλοντικών Πληροφοριών Μέσω Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) επ' Ωφελεία του Κοινωνικού Συνόλου»

1. Επωνυμία, διεύθυνση, αριθμός τηλεφώνου και τηλεομοιοτυπίας, ηλεκτρονική διεύθυνση Αναθέτουσας Αρχής: Ελληνικό Δημόσιο – Υπουργείο Εθνικής Άμυνας, Μεσογείων 227-231, Αθήνα, Τ.Κ. 154 51, τηλ.: 2107466212, φαξ: 210746 6103, e-mail: prom@mil.gr.

2. Επιλεγείς τρόπος σύναψης της σύμβασης: Ανοικτή Διαδικασία.
3. Τύπος της σύμβασης: Σύμβαση παροχής υπηρεσιών.
4. Τόπος παροχής των υπηρεσιών: Αθήνα
5. Δημόσιες συμβάσεις υπηρεσιών:

- Κατηγορία και περιγραφή της υπηρεσίας, ποσότητα των υπηρεσιών που θα παρασχεθούν: Η παρούσα Προκήρυξη αφορά στην ανάθεση σύμβασης παροχής υπηρεσιών με τίτλο «Διάθεση Μετεωρολογικών και Περιβαλλοντικών Πληροφοριών Μέσω Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) επ' Ωφελεία του Κοινωνικού Συνόλου». Αντικείμενο της σύμβασης:

- Η επέκταση του υπάρχοντος δικτύου Αυτόματων Μετεωρολογικών Σταθμών (ΑΜΣ) με νέους που θα εγκατασταθούν σε επιλεγμένες περιοχές της χώρας για τη μέτρηση, την καταγραφή και την επεξεργασία, σε 24ωρη βάση μετεωρολογικών δεδομένων.
- Η αναβάθμιση του υπάρχοντος δικτύου σταθμών ανώτερης ατμοσφαιρας με Αυτόματα Συστήματα Ραδιοβόλισης (ΑΣΡ) για τη μέτρηση, καταγραφή και επεξεργασία, σε 24ωρη βάση, μετεωρολογικών δεδομένων ανώτερης ατμόσφαιρας.
- Η αναβάθμιση του Κεντρικού Μηχανογραφικού Συστήματος της ΕΜΥ για τη συλλογή, επεξεργασία, αποθήκευση, ποιοτικό έλεγχο και διαχείριση των μετεωρολογικών πληροφοριών του Εθνικού Δικτύου Μετεωρολογικών Σταθμών της ΕΜΥ.

- Η δημιουργία υποδομής για γρήγορη και αξιόπιστη διακίνηση και διάθεση κάθε τύπου μετεωρολογικής πληροφορίας, ακολουθώντας τα σύγχρονα διεθνή πρότυπα και μεθόδους επικοινωνίας.
- Η παραγωγή και διάθεση μέσω διαδικτύου (Portal) και τεχνολογιών τηλεφωνίας (κινητή – σταθερή) δεδομένων πραγματικού χρόνου (real time) από τους Σταθμούς, προγνώσεις καιρού καθώς και Κλιματικών – περιβαλλοντολογικών μετεωρολογικών προϊόντων προς κάθε ενδιαφερόμενο (Επιχειρησιακούς ή ερευνητικούς φορείς, συνεργαζόμενους κρατικούς φορείς, διεθνείς Οργανισμούς καθώς και στο ευρύ κοινό, κ.λπ.).

Κατηγορία Υπηρεσίας αρ. 7 του Παραρτήματος ΙΙΑ , της Οδηγίας 2004/18/ΕΚ (CPV: 30200000-1, 38127000-1, 38128000-8, 45214640-8, 48900000-7, 51215000-2, 72268000-1, 72500000-0, 72700000-7)

- **Έκταση της Σύμβασης (Προϋπολογισμός):** Ο συνολικός προϋπολογισμός του έργου ανέρχεται στο ποσό των εννέα εκατομμυρίων εννιακοσίων είκοσι χιλιάδων ευρώ (9.920.000,00 €). Προϋπολογισμός υλοποίησης έργου € 8.000.000,00 (χωρίς ΦΠΑ: € 6.504.065,04 - ΦΠΑ (23%): € 1.495.934,96), πλέον δικαιωμάτων προαίρεσης μέχρι ποσού: € 1.920.000,00 (προϋπολογισμός χωρίς ΦΠΑ: € 1.560.975,61 - ΦΠΑ (23%): € 359.024,39), σε περίπτωση άσκησης τους από την Αναθέτουσα Αρχή, σύμφωνα με τους όρους του Τεύχους Δημοπράτησης. Το Έργο συγχρηματοδοτείται από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΥΓΚΛΙΣΗ» του ΕΣΠΑ, από το ΕΤΠΑ και από Εθνικούς Πόρους.

- **Να διευκρινίζεται κατά πόσο η εκτέλεση της υπηρεσίας επιφυλάσσεται, βάσει νομοθετικών, κανονιστικών ή διοικητικών διατάξεων, σε μια συγκεκριμένη επαγγελματική κατηγορία. Μνεία των εν λόγω νομοθετικών, κανονιστικών ή διοικητικών διατάξεων:** Στο Διαγωνισμό δικαιούνται να συμμετέχουν φυσικά ή νομικά πρόσωπα αυτοτελώς ή σε σύμπραξη ή κοινοπραξία που θα συσταθεί ή έχει συσταθεί, εφόσον παρέχουν ως κύριο αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους υπηρεσίες, εμπίπτουσες στις Κατηγορία 7 του Παραρτήματος ΙΙΑ, της Οδηγίας 2004/18/ΕΚ.

- **Να διευκρινίζεται αν τα νομικά πρόσωπα είναι υποχρεωμένα να δηλώσουν τα ονόματα και τα επαγγελματικά προσόντα του προσωπικού που θα είναι υπεύθυνο για την εκτέλεση της υπηρεσίας:** Ναι, τα νομικά πρόσωπα είναι υποχρεωμένα να δηλώσουν τα ονόματα και τα επαγγελματικά προσόντα του προσωπικού, που θα είναι υπεύθυνο για την εκτέλεση της υπηρεσίας και τα οποία θα αποτελέσουν την Ομάδα Έργου.

6. Προθεσμία ολοκλήρωσης των υπηρεσιών ή διάρκεια της σύμβασης υπηρεσιών. Ει δυνατόν προθεσμία έναρξης παροχής των υπηρεσιών: Είκοσι δύο (22) μήνες από την υπογραφή της σύμβασης.

7. Αποδοχή ή απαγόρευση υποβολής εναλλακτικών προσφορών: Απαγόρευση υποβολής εναλλακτικών προσφορών.

8. Στην περίπτωση των ανοικτών διαδικασιών:

α. Ονομασία, διεύθυνση, αριθμός τηλεφώνου και τηλεομοιοτυπίας, καθώς και ηλεκτρονική διεύθυνση της υπηρεσίας, από την οποία μπορούν να ζητούνται η συγγραφή υποχρεώσεων και τα συμπληρωματικά έγγραφα της σύμβασης: Μονάδα Υποστήριξης ΥΠΕΘΑ, Δ/ση: Οδός Μεσογείων 227-231, Αθήνα, ΤΚ 15451, τηλ.: 2106598187, φαξ: 2106598169, Πληροφορίες: κ. Ευσταθίου κατά τις εργάσιμες ημέρες και ώρες, καθώς και από την επίσημη ιστοσελίδα του ΥΠΕΘΑ (www.mod.mil.gr).

β. Κατά περίπτωση, προθεσμία υποβολής των αιτήσεων αυτών: 23-10-2013.

γ. Κατά περίπτωση, το κόστος και οι όροι πληρωμής για τη χορήγηση των εν λόγω εγγράφων: Οι ενδιαφερόμενοι παραλαμβάνουν τα τεύχη δημοπράτησης με την καταβολή ποσού € 15,00 ή/και σύμφωνα με τις οδηγίες από την επίσημη ιστοσελίδα του ΥΠΕΘΑ (www.mod.mil.gr).

9. α. Καταληκτική ημερομηνία για την παραλαβή των προσφορών ή ενδεικτικών προσφορών στην περίπτωση υλοποίησης δυναμικού συστήματος αγορών (ανοικτές διαδικασίες: 14 -11- 2013, ημέρα: Πέμπτη, ώρα: 12:00.

β. Διεύθυνση, στην οποία πρέπει να διαβιβάζονται: Οδός Μεσογείων 227-231, Αθήνα, ΤΚ 15451.

γ. Γλώσσα ή γλώσσες στις οποίες πρέπει να συντάσσονται: Ελληνική (EL)

10. Στην περίπτωση των ανοικτών διαδικασιών:

α. Πρόσωπα στα οποία επιτρέπεται να παρίστανται στην αποσφράγιση των προσφορών: Η αποσφράγιση των προσφορών πραγματοποιείται σε ανοικτή διαδικασία παρουσία νομίμων εκπροσώπων των υποψηφίων που έχουν προσκληθεί προς τούτο.

β. Ημερομηνία, ώρα και τόπος αποσφράγισης των προσφορών: Μονάδα Υποστήριξης ΥΠΕΘΑ, Δ/ση: Οδός Μεσογείων 227-231, Αθήνα, ΤΚ 15451, τηλ.: 2106598187 φαξ: 2106598169, 15 -11-2013, ημέρα Παρασκευή, ώρα: 09:00.

11. Κατά περίπτωση, απαιτούμενες εγγυήσεις: Εγγυητική επιστολή ύψους τετρακόσιες ενενήντα έξι χιλιάδες ευρώ (496.000 €) για τη συμμετοχή στο διαγωνισμό, εγγυητική επιστολή καλής εκτέλεσης ίση με το 10% του οικονομικού αντικειμένου της σύμβασης χωρίς ΦΠΑ και εγγυητική επιστολή καλής λειτουργίας όπως λεπτομερώς καθορίζεται στο Τεύχος της Διακήρυξης.

12. Βασικοί όροι χρηματοδότησης και πληρωμής ή/και αναφορά των σχετικών κανονιστικών διατάξεων: Η υλοποίηση των υπηρεσιών του έργου θα πραγματοποιηθεί με συγχρηματοδότηση από το ΕΤΠΑ και Εθνικούς Πόρους. Ως προς τα δικαιώματα προαίρεσης, η χρηματοδότηση θα πραγματοποιηθεί σε βάρος Εθνικών Πόρων.

13. Ενδεχομένως, νομική μορφή, την οποία θα πρέπει να περιβληθεί μια κοινοπραξία οικονομικών φορέων, στην οποία κατακυρώνεται η σύμβαση:

Αλληλέγγυα και εις ολόκληρο ευθύνη έναντι του ΥΠΕΘΑ για την εκτέλεση του αντικείμενου της σύμβασης. Σύσταση κοινοπραξίας.

14. Κριτήρια επιλογής και πληροφορίες σχετικά με την προσωπική κατάσταση του οικονομικού φορέα, πληροφορίες και διατυπώσεις που είναι απαραίτητες για την αξιολόγηση των ελαχίστων ορίων του οικονομικού και τεχνικού χαρακτήρα που θα πρέπει να πληροί ο οικονομικός φορέας. Ελάχιστο επίπεδο ή ελάχιστα επίπεδα ικανοτήτων που ενδεχομένως απαιτούνται: Ακολουθούν τις διατάξεις της Οδηγίας 2004/18/ΕΚ (ΠΔ 60/07) και περιλαμβάνονται λεπτομερώς στο Τεύχος της Διακήρυξης.

15. Χρονικό διάστημα, κατά το οποίο ο προσφέρων δεσμεύεται από την προσφορά του (ανοικτές διαδικασίες): Έξι (6) μήνες από την επόμενη ημέρα της καταληκτικής ημερομηνία υποβολής προσφορών.

16. Κριτήρια τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την ανάθεση της σύμβασης: Η πλέον συμφέρουσα από οικονομική άποψη προσφορά.

17. Επωνυμία και διεύθυνση του αρμοδίου οργάνου για τις διαδικασίες προσφυγής και, κατά περίπτωση διαμεσολάβησης. Διευκρινίσεις όσον αφορά τις προθεσμίες υποβολής των προσφυγών ή, ενδεχομένως, επωνυμία, διεύθυνση, αριθμός τηλεφώνου και τηλεομοιοτυπίας καθώς και η ηλεκτρονική διεύθυνση της υπηρεσίας από την οποία μπορούν να λαμβάνονται αυτές οι πληροφορίες: Μονάδα Υποστήριξης ΥΠΕΘΑ, Μεσογείων 227-231, Αθήνα, ΤΚ 15451, τηλ.: 2106598187, φαξ: 2106598169, κ. Ευσταθίου. Δεν εφαρμόζονται διαδικασίες διαμεσολάβησης. Προθεσμίες προσφυγών ως Ν. 3886/10.

18. Ημερομηνία αποστολής της Προκήρυξης στην Υπηρεσία Επίσημων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων: 23 -9 -2013.

19. Διευκρίνιση εάν η σύμβαση καλύπτεται ή όχι από τη συμφωνία: Καλύπτεται.

20. Τα έξοδα δημοσίευσης της παρούσας προκήρυξης βαρύνουν τον Ανάδοχο.

Αθήνα, 23 -9 -2013

Υππγος (Ο) Ιωάν. Μπούρος

Διευθυντής ΓΔΟΣΥ/ΔΟΙ

Ακριβές Αντίγραφο

Σγος (Ο) Σ.Δανιήλ

ΓΔΟΣΥ/ΔΟΙ/Τμ. Προμηθειών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Ζ»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

**«ΠΟΙΟΤΗΤΑ & ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΡΓΟ ΤΩΝ ΕΝΟΠΛΩΝ ΔΥΝΑΜΕΩΝ»**



Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποσκοπεί στη συλλογή δεδομένων από τους Έλληνες πολίτες, ως προς την ικανοποίησή τους από το κοινωνικό έργο των Ενόπλων Δυνάμεων της χώρας, προκειμένου αυτό να βελτιωθεί περαιτέρω.

1. Κυκλώστε ανάλογα με την ηλικία σας

18-30 ετών	31-40 ετών	41-50 ετών
51-60 ετών	61-70 ετών	71-80 ετών
80 ετών και άνω		

2. Κυκλώστε ανάλογα με το φύλο σας

Άρρεν Θήλυ

3. Αναγράψτε τον τόπο διαμονής σας (πόλη) _____

Στις παρακάτω εκφράσεις όπου αναγράφεται αριθμητική κλίμακα κυκλώστε ανάλογα. Επιλέξτε έναν θετικό αριθμό όπου συμφωνείτε με αυτό που περιγράφεται. Όσο πιο μεγάλο είναι το πιστεύω τόσο μεγαλύτερο θετικό αριθμό επιλέγετε και το αντίθετο.

4. Οι Ένοπλες Δυνάμεις της Ελλάδας έχουν λόγο ύπαρξης	-3	-2	-1	0	+1	+2
				+3		
5. Οι Ένοπλες Δυνάμεις στην Ελλάδα θα πρέπει να προετοιμάζονται για πόλεμο μόνο <u>και να μην παρέχουν κοινωνικό έργο</u> στους πολίτες της χώρας	-3	-2	-1	0	+1	+2
				+3		
6. Οι Ένοπλες Δυνάμεις στην Ελλάδα παρέχουν σήμερα σημαντικό κοινωνικό έργο στους πολίτες	-3	-2	-1	0	+1	+2
				+3		
7. Οι Ένοπλες Δυνάμεις ανταποκρίνονται γρήγορα όταν καλούνται να επιτελέσουν κοινωνικό έργο	-3	-2	-1	0	+1	+2
				+3		
8. Οι Ένοπλες Δυνάμεις επιτελούν με αξιόπιστο τρόπο την κοινωνική τους αποστολή	-3	-2	-1	0	+1	+2
				+3		
9. Οι Ένοπλες Δυνάμεις όταν παρέχουν κοινωνικό έργο, είναι αποτελεσματικότερες από τους αντίστοιχους κρατικούς μηχανισμούς	-3	-2	-1	0	+1	+2
				+3		
10. Το προσωπικό των Ενόπλων Δυνάμεων έχει τις ικανότητες να φέρει εις πέρας το κοινωνικό έργο που του ανατίθεται από την Πολιτεία	-3	-2	-1	0	+1	+2
				+3		
11. Οι Ένοπλες Δυνάμεις είναι πάντα διαθέσιμες όταν απαιτηθεί να προσφέρουν κοινωνικό έργο	-3	-2	-1	0	+1	+2
				+3		
12. Ο κοινωνικός ρόλος των Ενόπλων Δυνάμεων της χώρας θα πρέπει να αυξηθεί	-3	-2	-1	0	+1	+2
				+3		
13. Οι ένοπλες δυνάμεις δείχνουν ενδιαφέρον για την οικολογία/περιβάλλον.	-3	-2	-1	0	+1	+2
				+3		
14. Οι ένοπλες δυνάμεις βοηθούν τις τοπικές οικονομίες	-3	-2	-1	0	+1	+2
				+3		
15. Οι ένοπλες δυνάμεις βοηθούν στην προστασία	-3	-2	-1	0	+1	+2

των δασών	+3
16. Οι ένοπλες δυνάμεις βοηθούν στην προληπτική ιατρική των Ελλήνων πολιτών	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
17. Οι ένοπλες δυνάμεις απορροφούν κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω ΕΣΠΑ	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

18. Αναγράψτε τρεις κοινωνικές δράσεις των Ενόπλων Δυνάμεων που γνωρίζετε με σειρά σημαντικότητας για εσάς

- α. _____
- β. _____
- γ. _____

19. Αναγράψτε τρεις κοινωνικές δράσεις των Ενόπλων Δυνάμεων που δεν υπάρχουν και που θα θέλατε να υπάρχουν, με σειρά σημαντικότητας

- α. _____
- β. _____
- γ. _____

20. Από πού ενημερώνεστε για το κοινωνικό έργο των ενόπλων δυνάμεων;
(απαντήστε όσο πιο συγκεκριμένα γίνεται)

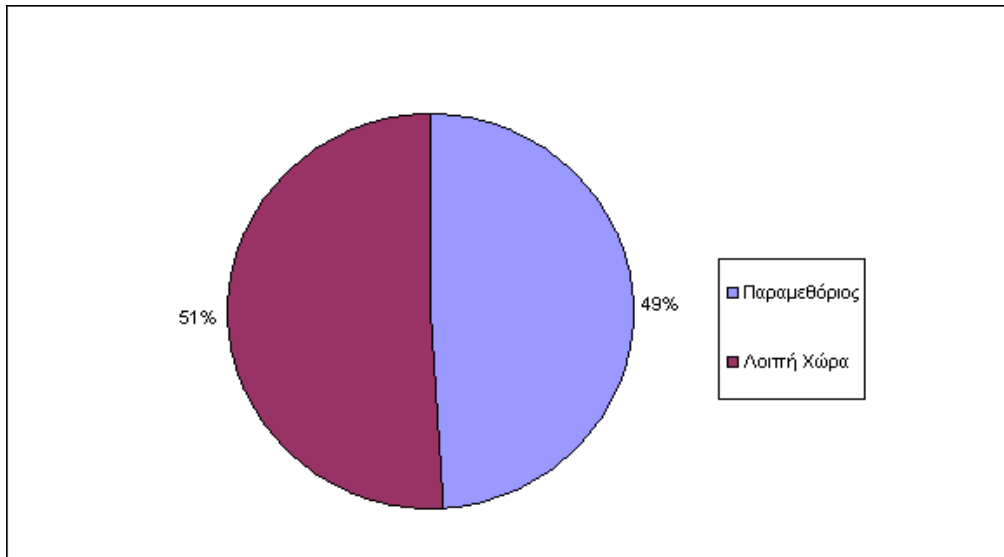
**Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΕΜΑΣ ΠΟΛΥΤΙΜΗ.
ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ.**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Η»

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

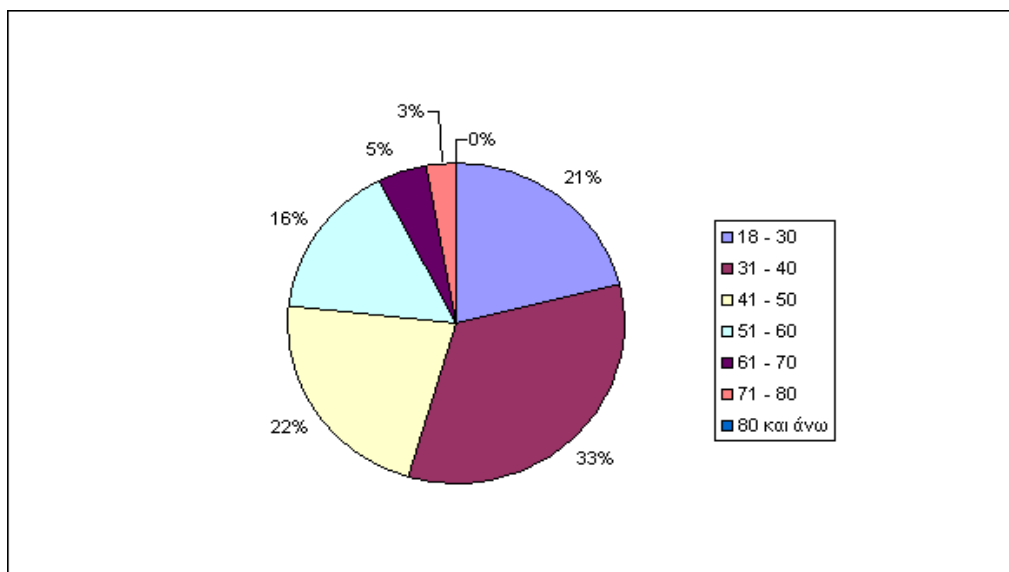
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Παραμεθόριος	90
Λοιπή Χώρα	94
Σύνολο	184



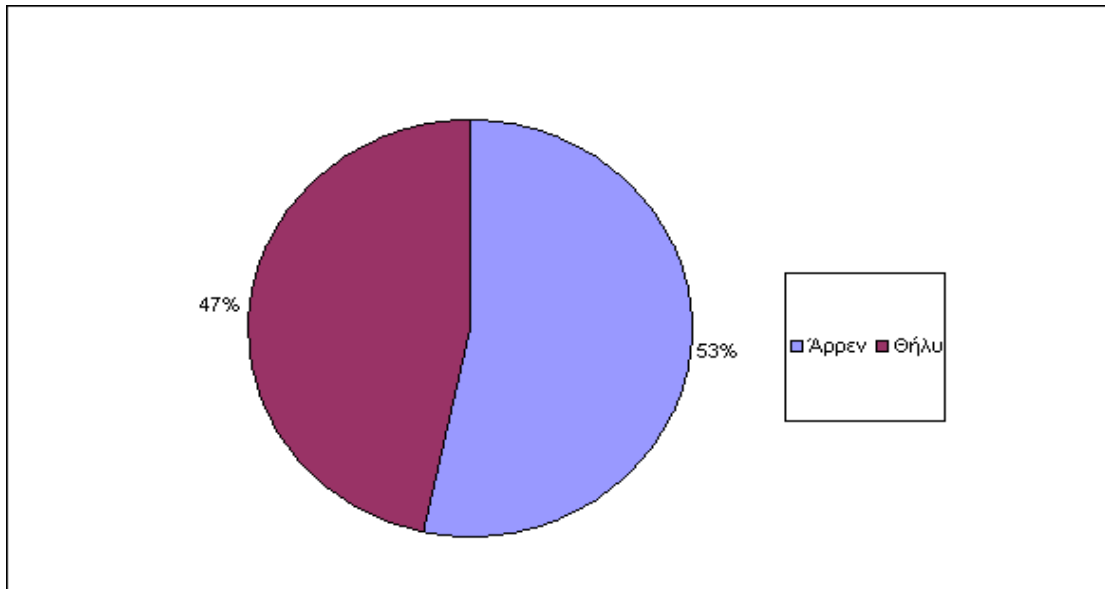
ΗΛΙΚΙΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

18 - 30	39
31 - 40	61
41 - 50	41
51 - 60	29
61 - 70	9
71 - 80	5
80 και άνω	0
Σύνολο	184



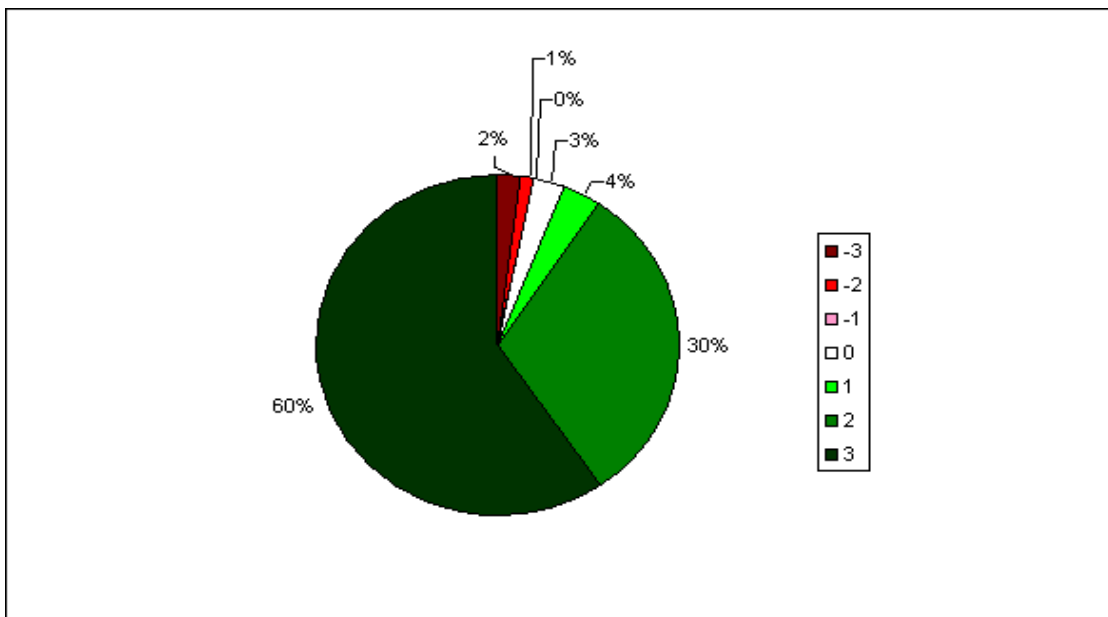
ΦΥΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Άρρεν	98
Θήλυ	86
Σύνολο	184



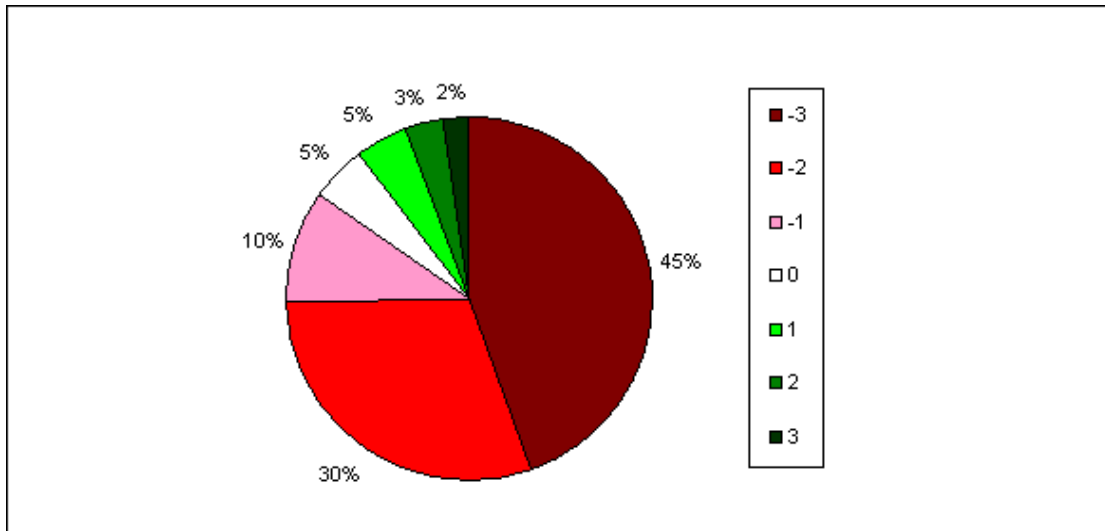
ΟΙ ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΕΧΟΥΝ ΛΟΓΟ ΥΠΑΡΕΞ

-3	4
-2	2
-1	0
0	5
1	7
2	56
3	110
Σύνολο	184



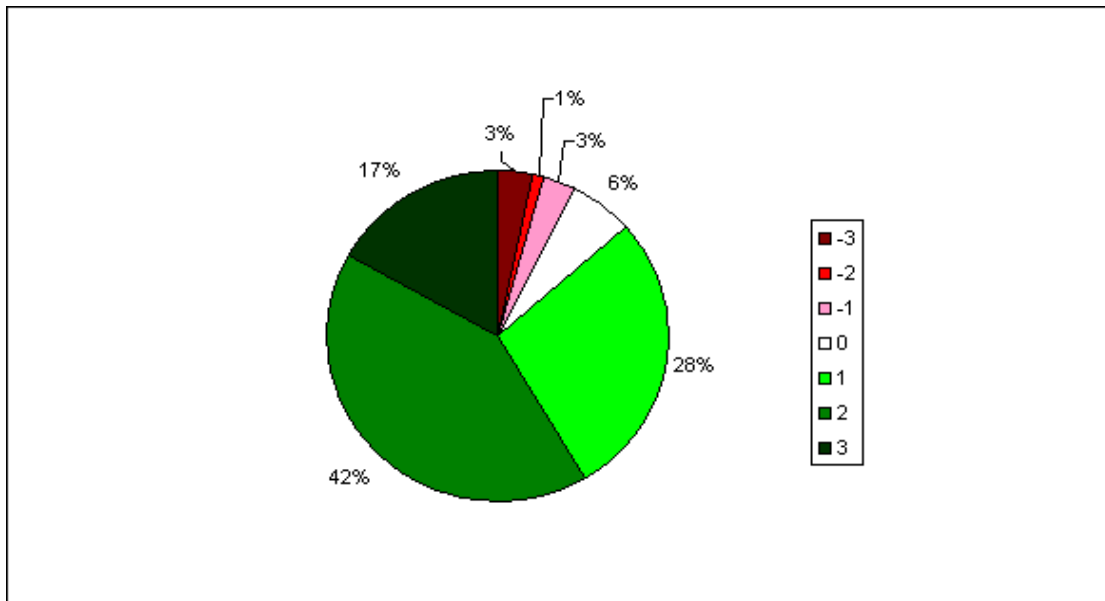
ΟΙ ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΖΟΝΤΑΙ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΠΟΛΕΜΟ

-3	82
-2	55
-1	19
0	9
1	9
2	6
3	4
Σύνολο	184



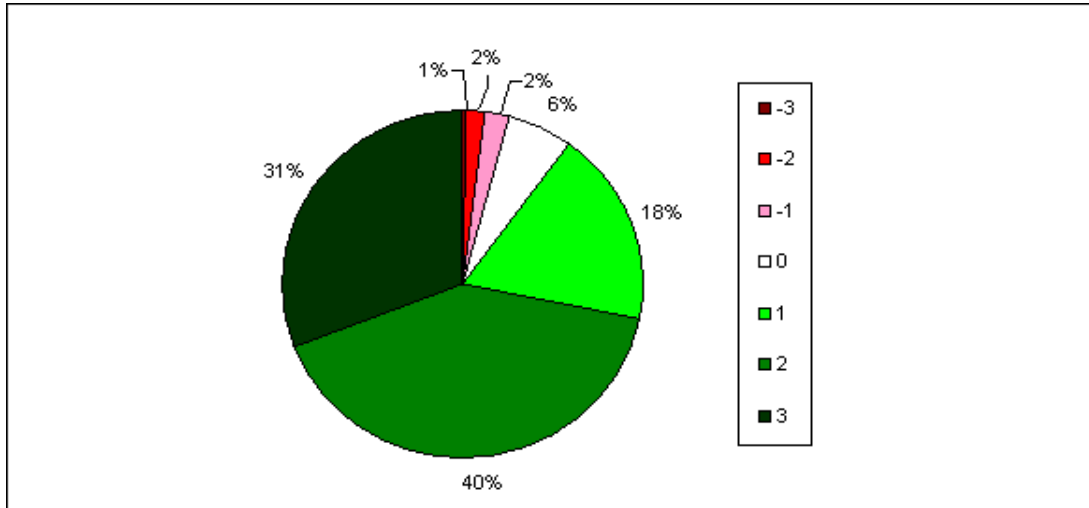
ΟΙ ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΡΓΟ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ

-3	6
-2	2
-1	6
0	11
1	51
2	77
3	31
Σύνολο	184



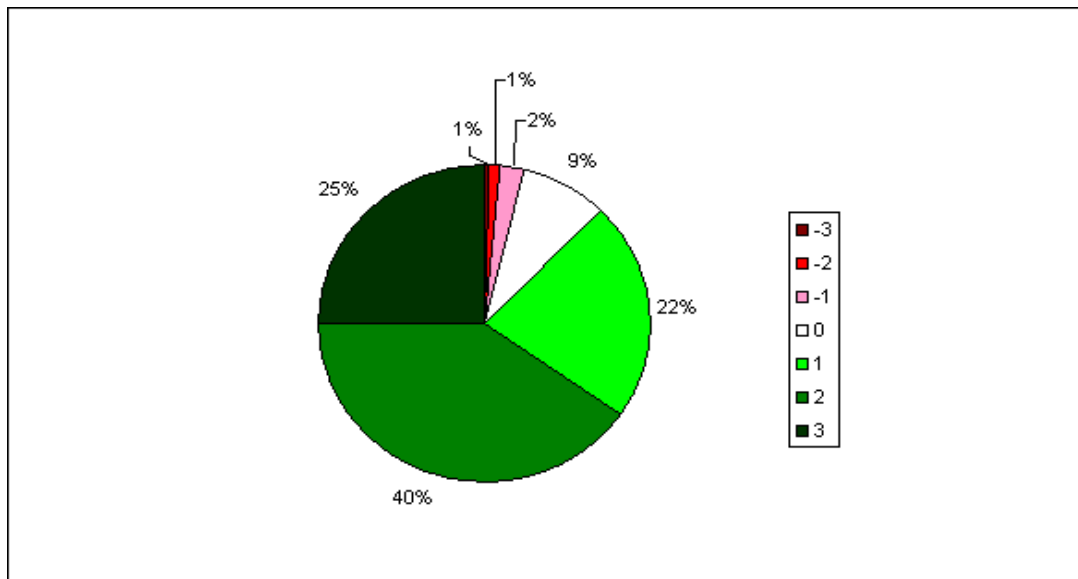
ΟΙ ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΓΡΗΓΟΡΑ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΡΓΟ

-3	1
-2	3
-1	4
0	11
1	33
2	75
3	57
Σύνολο	184



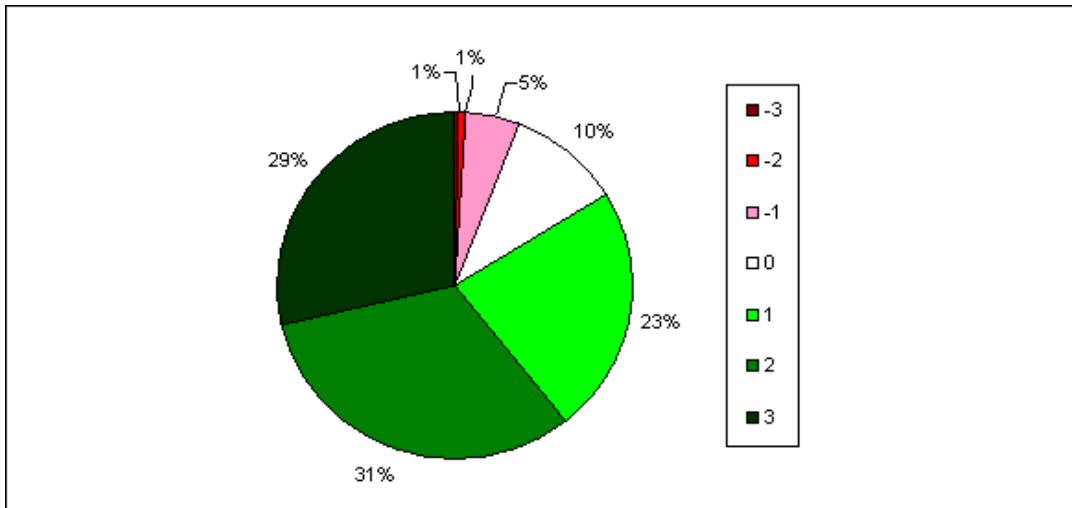
ΟΙ ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΕΠΙΤΕΛΟΥΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

-3	1
-2	2
-1	4
0	16
1	41
2	74
3	46
Σύνολο	184



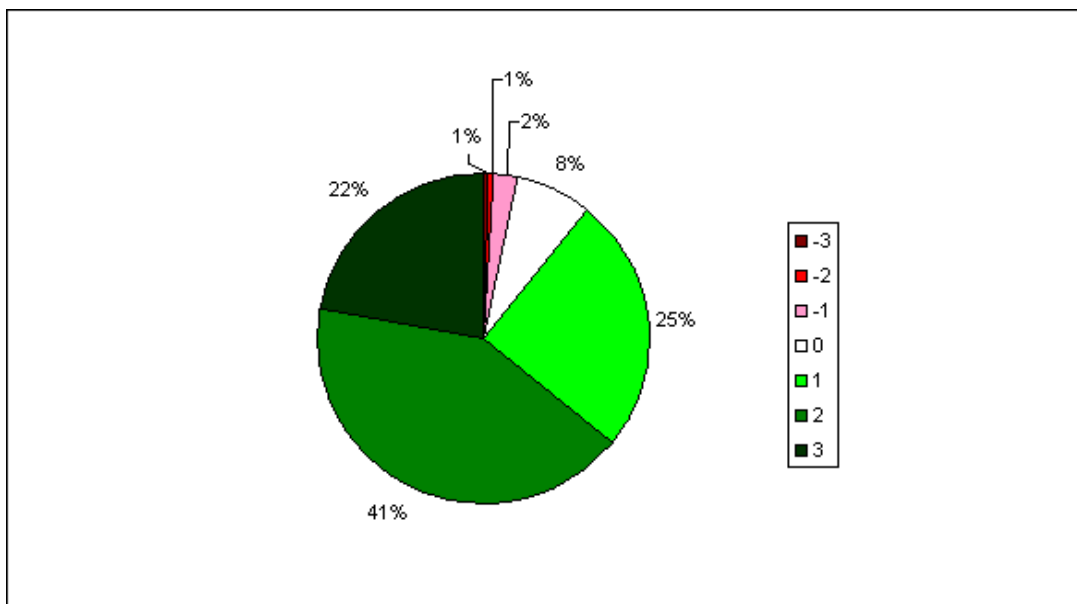
ΟΙ ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΡΓΟ

-3	1
-2	1
-1	9
0	19
1	42
2	59
3	53
Σύνολο	184



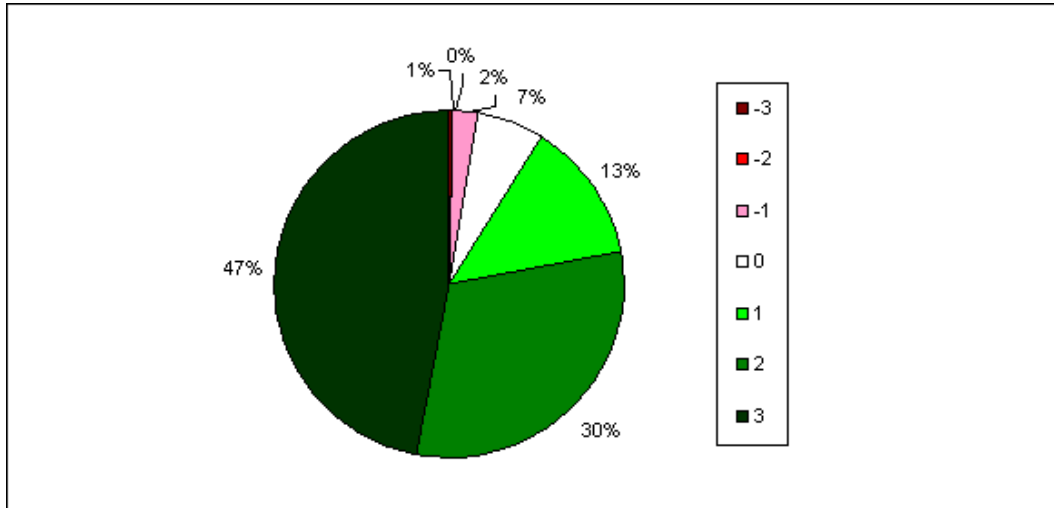
ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΩΝ ΕΔ ΕΧΕΙ ΤΙΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΝΑ ΦΕΡΕΙ ΕΙΣ ΠΕΡΑΣ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΡΓΟ

-3	1
-2	1
-1	4
0	14
1	46
2	77
3	41
Σύνολο	184



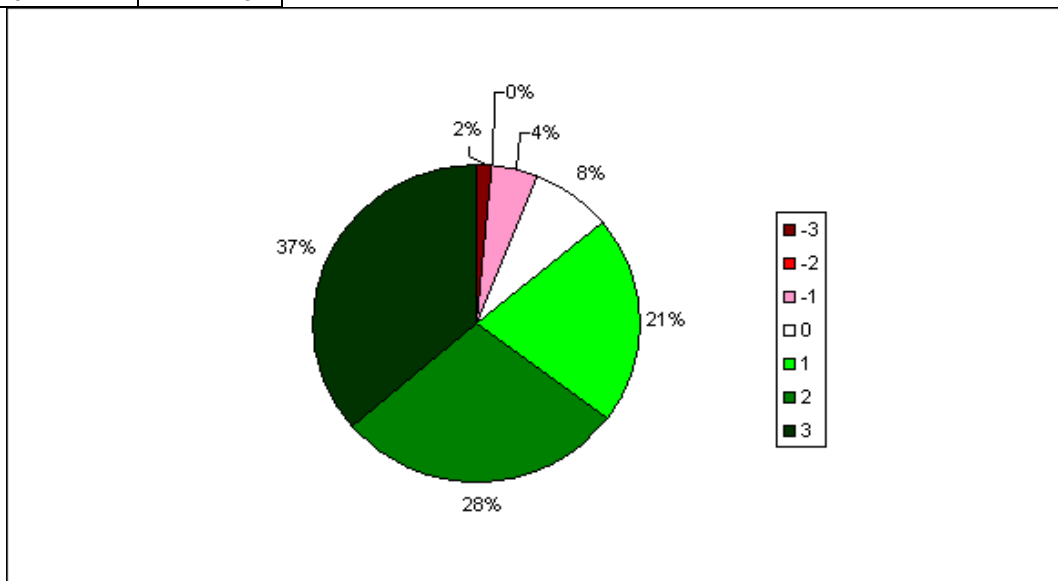
ΟΙ ΕΛ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΤΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΡΓΟ

-3	1
-2	0
-1	4
0	12
1	24
2	56
3	87
Σύνολο	184



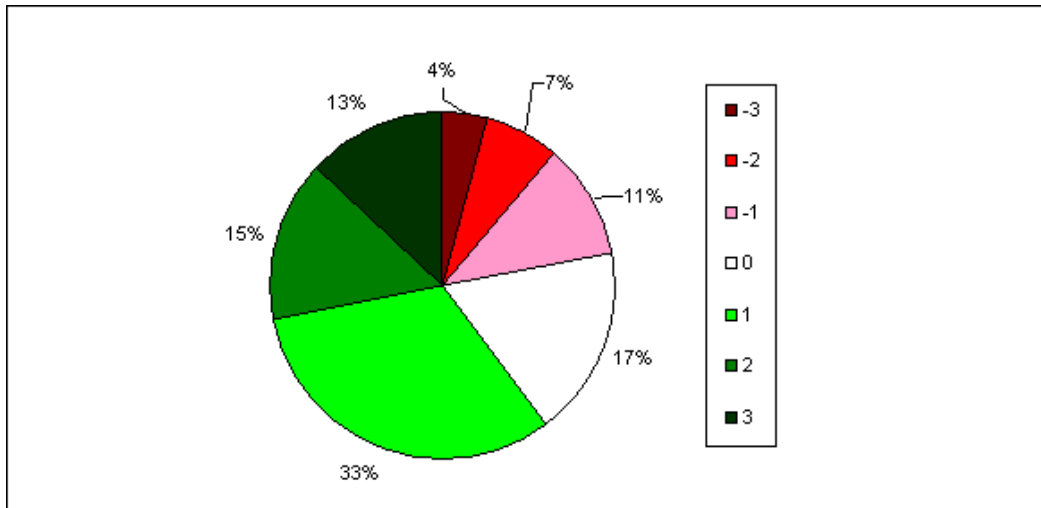
Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΛ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΥΞΗΘΕΙ

-3	3
-2	0
-1	8
0	15
1	39
2	52
3	67
Σύνολο	184



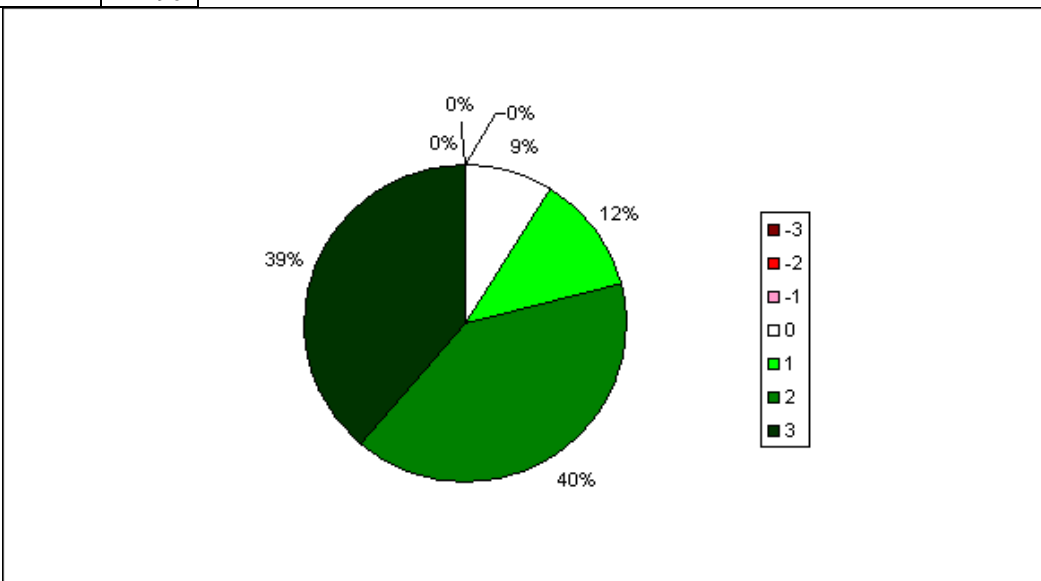
ΟΙ ΕΛ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ/ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

-3	8
-2	13
-1	20
0	32
1	59
2	28
3	24
Σύνολο	184



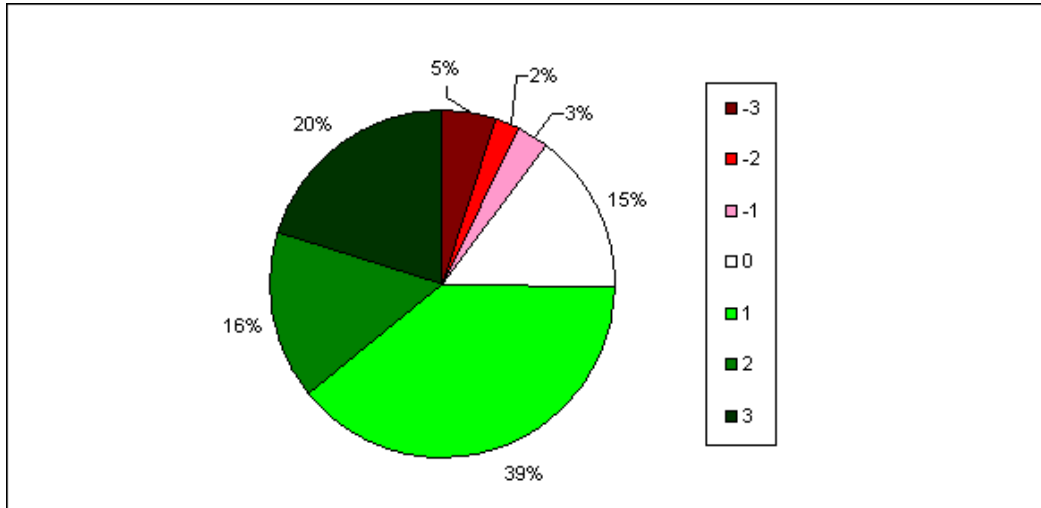
ΟΙ ΕΛ ΒΟΗΘΟΥΝ ΤΙΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ (ΠΑΡΑΜΕΘΟΡΙΟΣ)

-3	0
-2	0
-1	0
0	8
1	11
2	36
3	35
Σύνολο	90



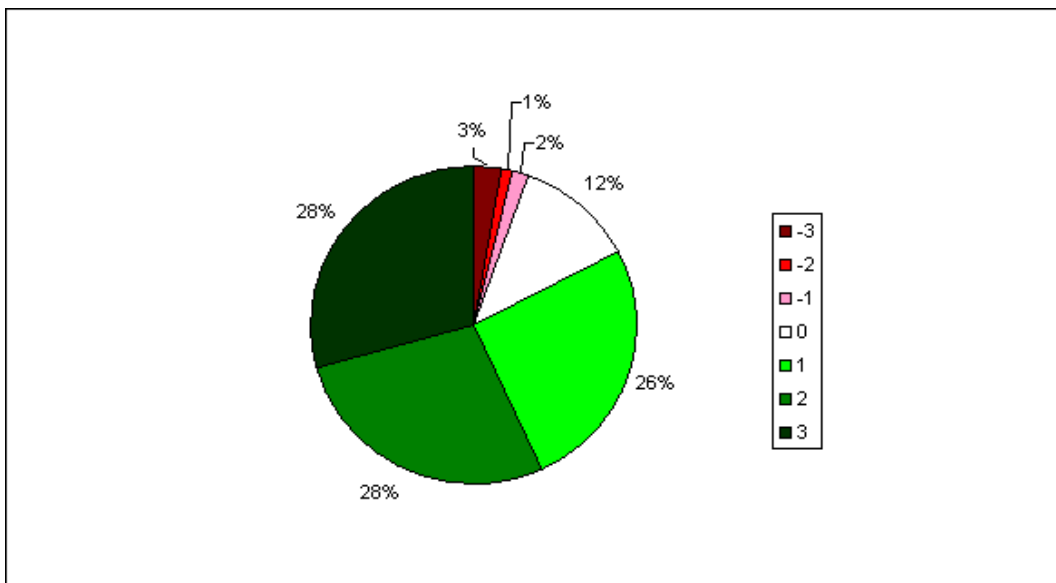
ΟΙ ΕΛ ΒΟΗΘΟΥΝ ΤΙΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ (ΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ)

-3	5
-2	2
-1	3
0	14
1	36
2	15
3	19
Σύνολο	94



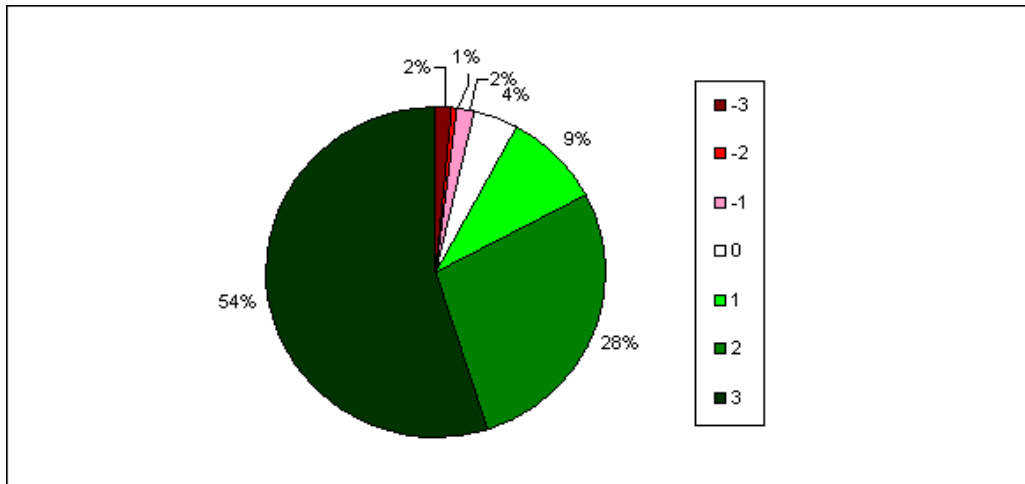
ΟΙ ΕΛ ΒΟΗΘΟΥΝ ΤΙΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ

-3	5
-2	2
-1	3
0	22
1	47
2	51
3	54
Σύνολο	184



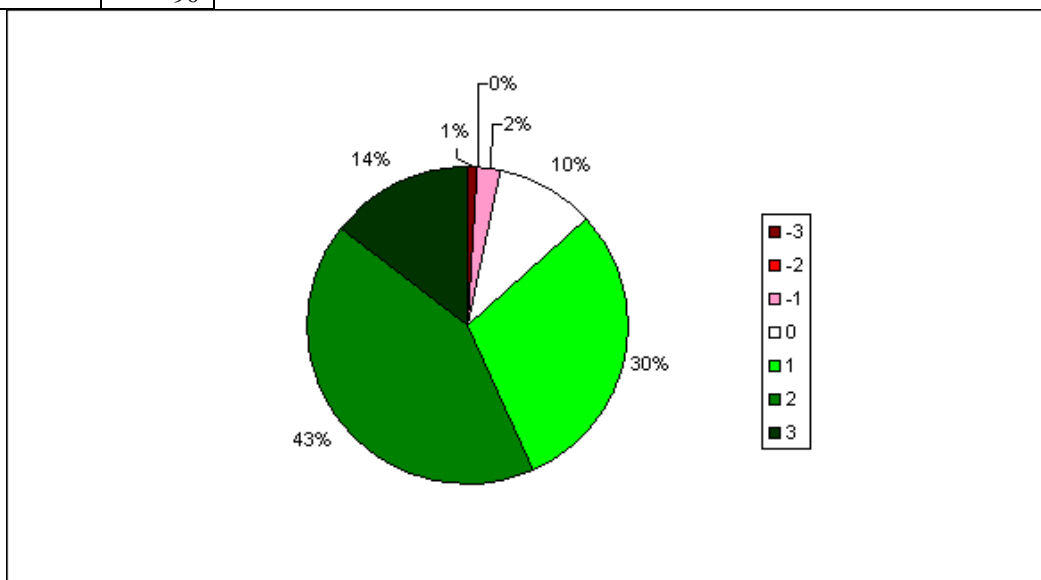
ΟΙ ΕΛ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΑΣΩΝ

-3	3
-2	1
-1	3
0	8
1	17
2	51
3	101
Σύνολο	184



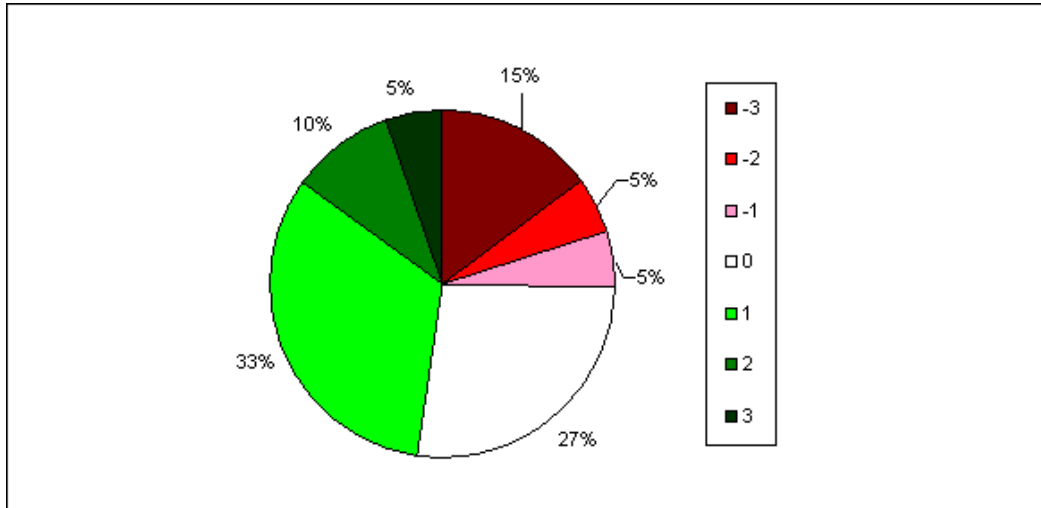
ΟΙ ΕΛ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΗ ΙΑΤΡΙΚΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ (ΠΑΡΑΜΕΘΟΡΙΟΣ)

-3	1
-2	0
-1	2
0	9
1	27
2	38
3	13
Σύνολο	90



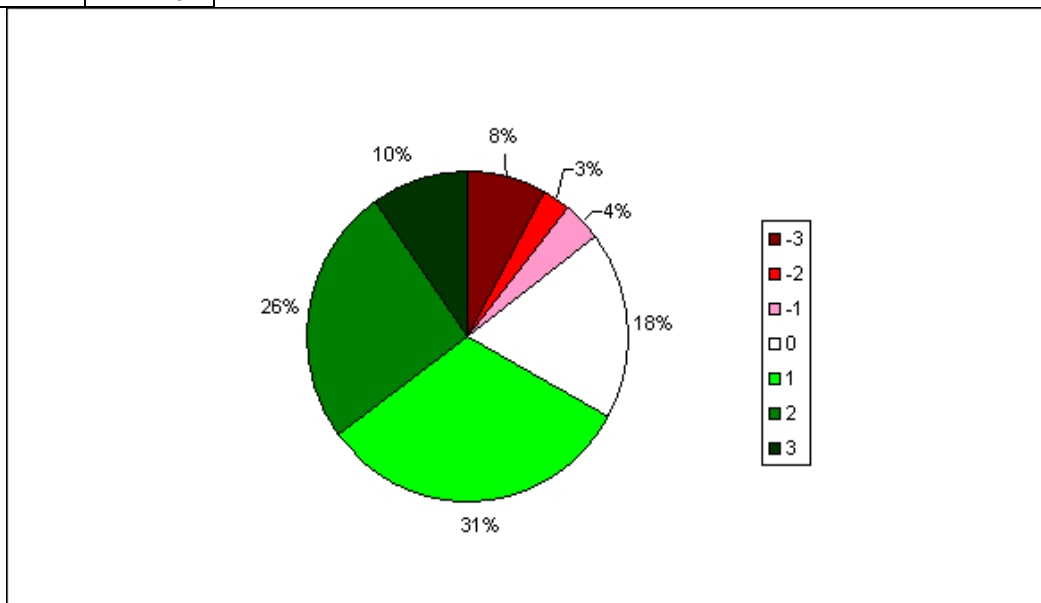
ΟΙ ΕΑ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΗ ΙΑΤΡΙΚΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ (ΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ)

-3	14
-2	5
-1	5
0	25
1	31
2	9
3	5
Σύνολο	94



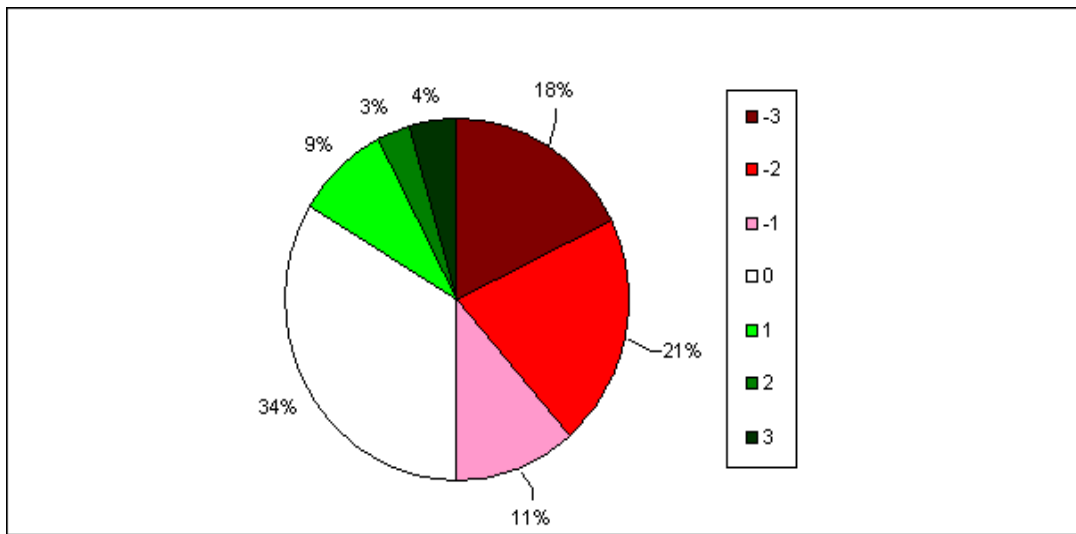
ΟΙ ΕΑ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΗ ΙΑΤΡΙΚΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ

-3	15
-2	5
-1	7
0	34
1	58
2	47
3	18
Σύνολο	184



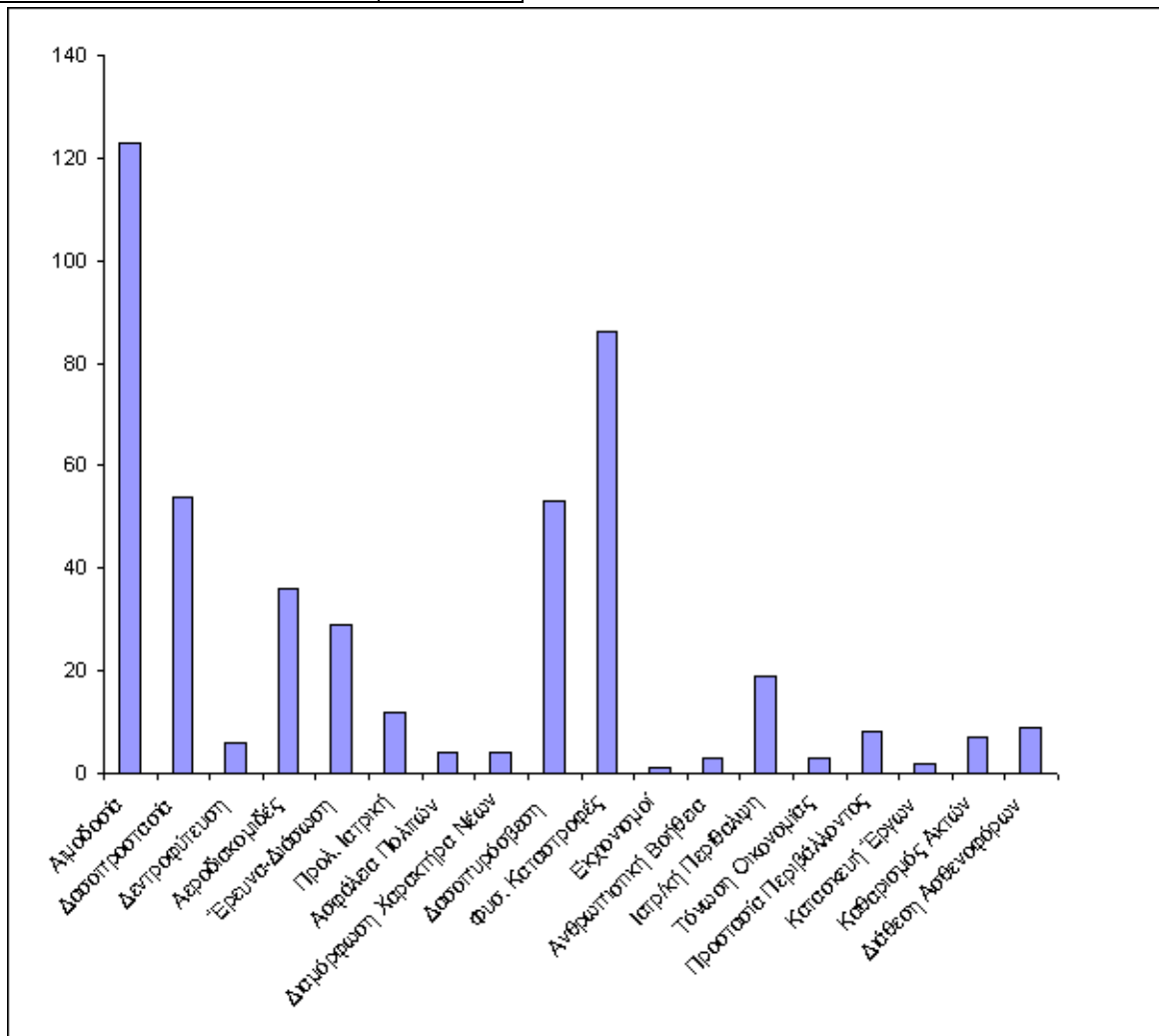
ΟΙ ΕΔ ΑΠΟΡΡΟΦΟΥΝ ΚΟΝΔΥΛΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΜΕΣΩ ΕΣΠΑ

-3	33
-2	38
-1	21
0	62
1	16
2	6
3	8
Σύνολο	184



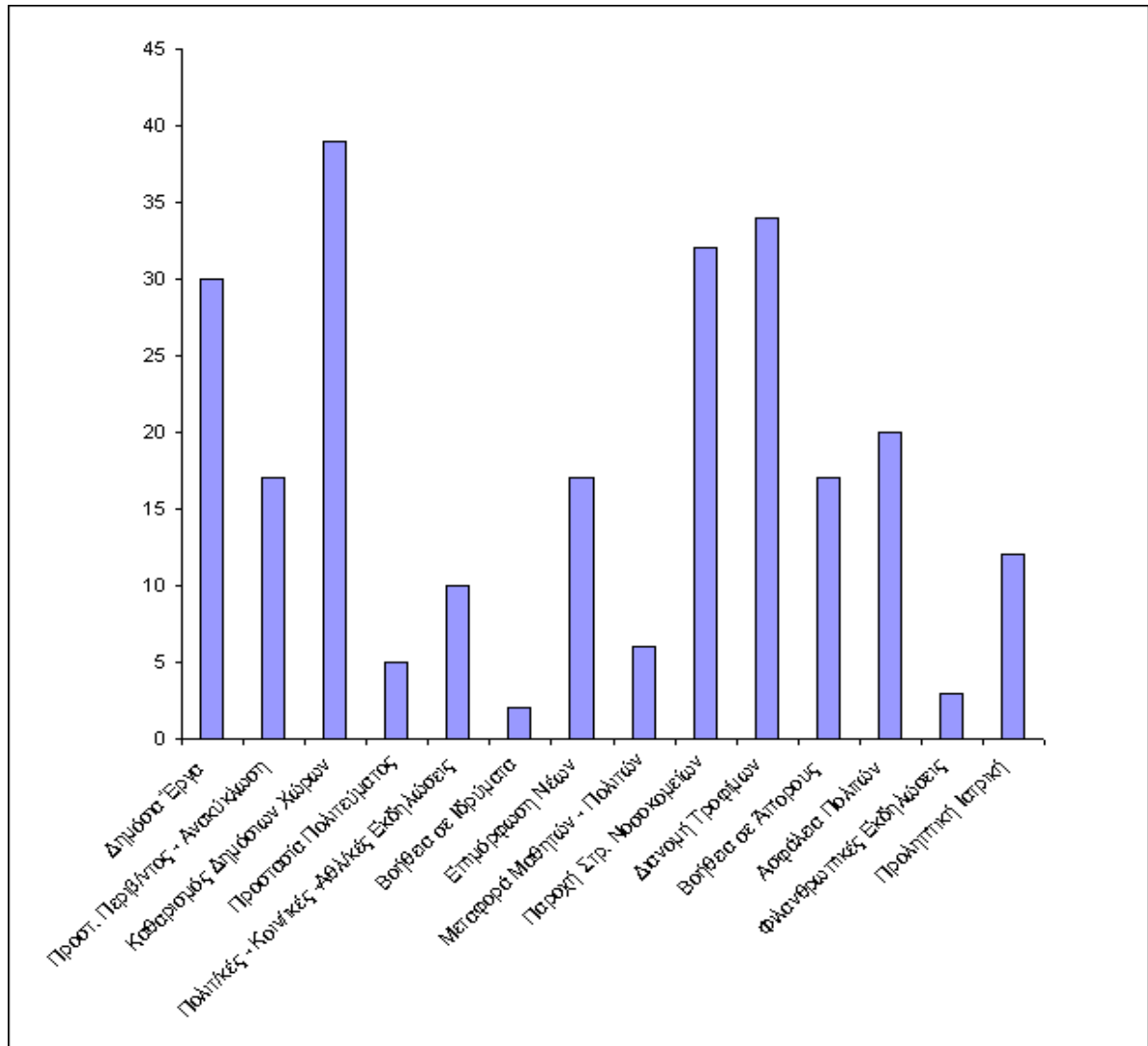
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΝΟΠΙΩΝ ΔΥΝΑΜΕΩΝ

Αιμοδοσία	123
Δασοπροστασία	54
Δεντροφύτευση	6
Αεροδιακομιδές	36
Έρευνα-Διάσωση	29
Προλ. Ιατρική	12
Ασφάλεια Πολιτών	4
Διαμόρφωση Χαρακτήρα Νέων	4
Δασοπυρόσβεση	53
Φυσ. Καταστροφές	86
Εκχιονισμοί	1
Ανθρωπιστική Βοήθεια	3
Ιατρ/κή Περίθαλψη	19
Τόνωση Οικονομίας	3
Προστασία Περιβάλλοντος	8
Κατασκευή Έργων	2
Καθαρισμός Ακτών	7
Διάθεση Ασθενοφόρων	9
Σύνολο	459



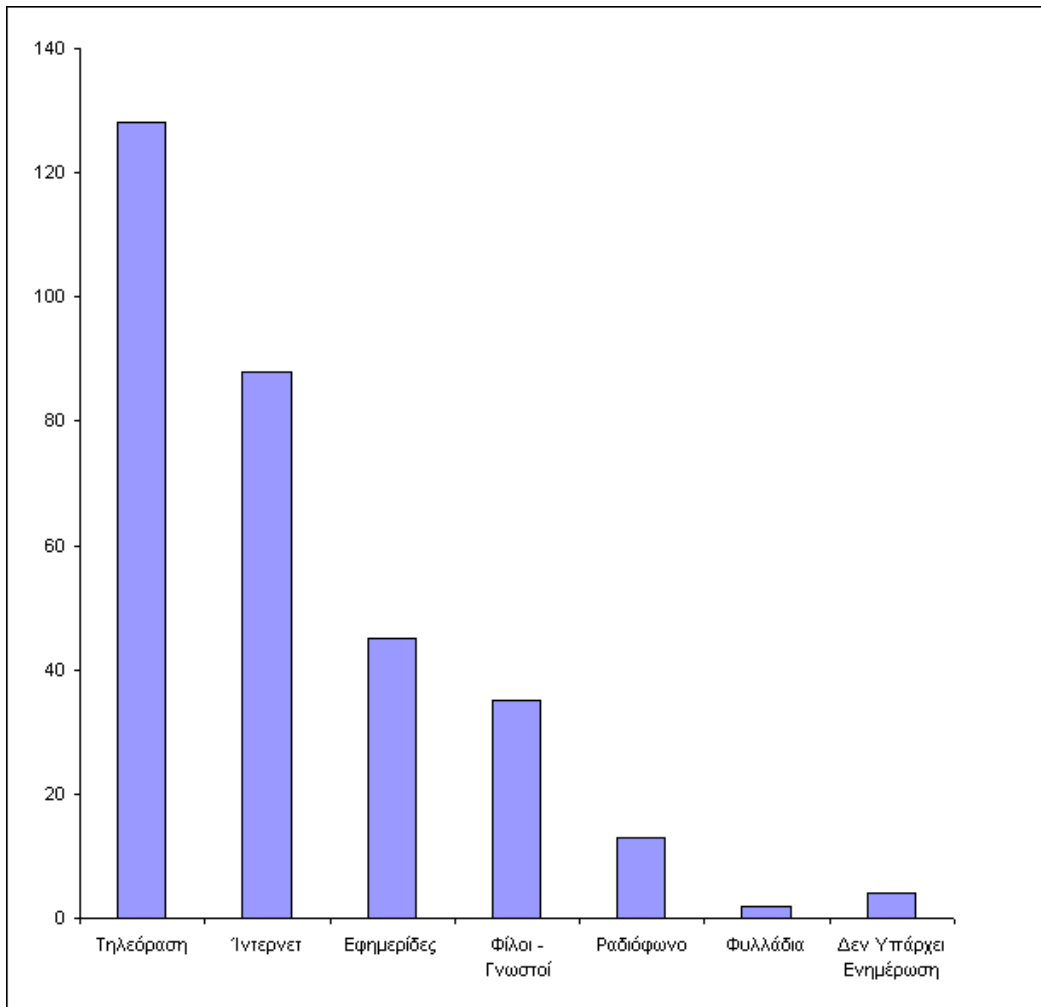
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΝΟΠΛΩΝ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ

Δημόσια Έργα	30
Προστ. Περιβ/ντος - Ανακύκλωση	17
Καθαρισμός Δημόσιων Χώρων	39
Προστασία Πολιτεύματος	5
Πολιτ/κές - Κοιν/ικές -Αθλ/κές Εκδηλώσεις	10
Βοήθεια σε Ιδρύματα	2
Επιμόρφωση Νέων	17
Μεταφορά Μαθητών - Πολιτών	6
Παροχή Στρ. Νοσοκομείων	32
Διανομή Τροφίμων	34
Βοήθεια σε Άπορους	17
Ασφάλεια Πολιτών	20
Φιλανθρωπικές Εκδηλώσεις	3
Προληπτική Ιατρική	12
Σύνολο	244



ΑΠΟ ΠΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΝΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΡΓΟ ΤΩΝ ΕΝΟΠΛΩΝ ΔΥΝΑΜΕΩΝ

Τηλεόραση	128
Ίντερνετ	88
Εφημερίδες	45
Φίλοι - Γνωστοί	35
Ραδιόφωνο	13
Φυλλάδια	2
Δεν Υπάρχει Ενημέρωση	4
Σύνολο	315



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Θ»

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ















