

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση
Επιχειρήσεων**

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Marketing Plan για τον Οργανισμό JCI Lemesos (Junior
Chamber International Lemesos)**

Ειρήνη Σολέα

**Επιβλέπων Καθηγητής
Μάριος Θεοδοσίου**

Μάιος 2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση
Επιχειρήσεων**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Marketing Plan για τον Οργανισμό JCI Lemesos (Junior
Chamber International Lemesos)**

Ειρήνη Σολέα

**Επιβλέπων Καθηγητής
Μάριος Θεοδοσίου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2016

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Η παρούσα διατριβή παρουσιάζει ένα marketing plan για το μη κυβερνητικό, μη κερδοσκοπικό οργανισμό JCI Lemesos ο οποίος είναι από τους σημαντικότερους Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς Νεολαίας στην Κύπρο, για να τον βοηθήσει να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει, να αυξήσει το brand awareness και να προσελκύσει νέα μέλη.

Ο εθελοντής του JCI Lemesos θα είναι 18-40 χρονών, από αστική περιοχή, συνήθως single ή χωρίς παιδιά, με μεσαίο προς υψηλό εισόδημα και ενδιαφέρον προς το networking για προσωπικούς ή/ και επαγγελματικούς σκοπούς. Θα πρέπει να ενθαρρύνονται οι παρέες μέσα στον οργανισμό, αφού είναι δυσκολότερο να τα παρατήσουν οι εθελοντές – μέλη μιας ομάδας. Θα πρέπει να διατηρούνται καλές σχέσεις με τους τοπικούς και διεθνείς φορείς που συμβάλλουν στην υλοποίηση του έργου του οργανισμού.

Το JCI Lemesos μπορεί να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό των παρόμοιων οργανισμών αναδεικνύοντας τον συνδυασμό των στοιχείων που τον κάνουν μοναδικό (δυνάμειν): μεγάλο φάσμα ηλικιών (δέχεται νέους μέχρι 40 ετών), έλλειψη πολιτικού/ θρησκευτικού προσανατολισμού, έλλειψη επαγγελματικού περιορισμού (δηλαδή αποδοχή μόνο συγκεκριμένου αριθμού ατόμων από συγκεκριμένα επαγγέλματα), διεθνής δικτύωση, πολλαπλά επίπεδα ωφελημάτων στα μέλη και ευρύ φάσμα εκδηλώσεων. Οι κυριότερες αδυναμίες του είναι η υψηλότερη συνδρομή του (σε σχέση με άλλους οργανισμούς), η έλλειψη brand awareness, η μη εργοδότηση προσωπικού. Οι κυριότερες ευκαιρίες του είναι οι επιχορηγήσεις που μπορεί να διεκδικήσει, η συνεργασία με τον ONEK, η αξιοποίηση των social media και η στροφή αρκετού κόσμου στους οργανισμούς νέων λόγω της απαξίωσης των κομμάτων. Οι κυριότερες απειλές του είναι η έλλειψη εθελοντών, το οικονομικό πρόβλημα, η έλλειψη ηγετών και ο κίνδυνος οικονομικής εκμετάλλευσης από ακατάλληλα στελέχη.

Ως προς τους στόχους marketing, ο στόχος εγγραφής μελών είναι 50 μέλη ετησίως για το 2017, ο οποίος αν επιτευχθεί και διατηρηθεί, μπορεί μεταγενέστερα να αυξηθεί μέσω της παροχής κινήτρων στα μέλη. Οι κοινωνικοί στόχοι του οργανισμού είναι η βοήθεια στους πληγέντες από την κρίση, η βελτίωση των εργασιακών συνθηκών των μελών του, η δικτύωση και εξεύρεση εργασίας για τους άνεργους νέους επιστήμονες και οι

ευκαιρίες κατάρτισης για τα μέλη του. Ενώ οι επικοινωνιακοί στόχοι του οργανισμού είναι η αύξηση του brand awareness γενικά για τον οργανισμό μέσω δημοσίων σχέσεων (παρουσία σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα λόγω των εκδηλώσεων του) και δραστηριοτήτων ψηφιακού marketing.

Στη συνέχεια, αναπτύσσονται ολοκληρωμένες στρατηγικές για τους στόχους που έχουν τεθεί. Πιο συγκεκριμένα, επεξηγείται ότι θα πρέπει να διοργανώνονται αρκετές εκδηλώσεις και να επικοινωνούνται σωστά έτσι ώστε τα μέλη να νιώθουν ότι αξίζει να πληρώσουν τη συνδρομή τους. Αναλύεται το είδος των εκδηλώσεων, οι οποίες χωρίζονται σε 4 μεγάλες κατηγορίες (networking events, σεμινάρια, ψυχαγωγικές/αθλητικές εκδηλώσεις καθώς και κοινωνικές/φιλανθρωπικές εκδηλώσεις), που η κάθε μια έχει το σκοπό της και απευθύνεται σε διαφορετικό είδος κοινού. Οι εκδηλώσεις πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό στόχο τις εγγραφές μελών, δευτερευόντως την ενημέρωση για τον οργανισμό ενώ όταν τελειώσουν θα πρέπει να επικοινωνούνται σωστά. Στη συνέχεια, συντάσσεται αναλυτικός προϋπολογισμός για το 2017 ο οποίος συνοψίζει τα έσοδα από συνδρομές μελών/ εκδηλώσεις/ χορηγίες και αφαιρώντας τα έξοδα των εκδηλώσεων και τη συνδρομή στον παγκόσμιο οργανισμό.

Τέλος, γίνεται μια γενική αναφορά σε άλλες τακτικές/ στρατηγικές που θα ήταν καλά να ακολουθούνται από το συμβούλιο και να καλλιεργηθούν στα μέλη ως κουλτούρα του οργανισμού: η αλληλοϋποστήριξη των μελών στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες καθώς και σε άλλα θέματα, η ενημέρωση των μελών για οποιαδήποτε ευκαιρία παρουσιάζεται από άλλους οργανισμούς/ εταιρείες/ κυβερνητικές υπηρεσίες και η έμφαση στην επικοινωνία των επιτευγμάτων του οργανισμού.

Summary

This dissertation aims to present a marketing plan for the non-governmental, non-profit organization JCI Lemesos, which is one of the most important non governmental youth organizations in Cyprus, in order to help him cope with the challenges he's facing, increase its brand awareness and attract new members.

The JCI Lemesos volunteer will be 18-40 years old, from an urban area, usually single or without children, having average to high income and interest in networking for personal and/ or professional purposes. Friendships should be encouraged within the organization, because it's more difficult for the volunteers to quit when they feel they 're part of a team. Also, good relations should be maintained with the local and international organizations which contribute to the implementation of the organizations' aims and projects.

JCI Lemesos can face the competition of other similar organizations, by focusing on the combination of elements that make him unique (its strengths): wide range of ages (accepting people up to 40 years old), lack of political/ religious orientation, lack of professional restriction (meaning the acceptance of specific number of people from specific professions only), international networking, multiple benefits to its members and a wide range of events. Its main weaknesses are its higher subscription fees, the lack of brand awareness, not having an employee to deal exclusively with the organization. Its main opportunities are the subsidizations it can claim (as a youth organization), the cooperation with the Youth Board of Cyprus, using social media to its advantage and the upcoming interest of many people in youth organizations due to depreciation of political parties. Its main threats are the lack of volunteers, the financial problem, lack of leaders and the danger of economic exploitation from inappropriate members.

As regards the marketing goals, the goal of members' registration is 50 members annually for 2017, which, if achieved and maintained, could later be expanded while motivating members to achieve it. The social goals of the organization are: providing help to those suffering from the crisis, the improvement of the working conditions of its members, networking and finding jobs for the unemployed young graduates and the training opportunities for its members. While the communicative goals of the organization are, increasing the brand awareness for the organization through public relations (being presented in printed and electronic media, due to its events) and social media marketing activities.

Subsequently, some comprehensive strategies are developed for the targets that are set. More specifically, it is said that several events should be organized and communicated properly so that members feel that their subscription fees are worth to be paid. The type of the events is explained in detail and they are divided into 4 major categories (networking events, seminars, entertainment/ sports events and social/ charity events), with each one having its purpose and aiming at a different audience.

The events' primary objective should be firstly the members' registration and secondly informing the attendants about the organization. When finished they should be communicated properly. Following that, there is a detailed budget for 2017 which summarizes the income from membership fees/ events/ sponsorships and deducts the costs of events and the the subscription to the global organization.

Finally, there is a general reference to other tactics/ strategies that should well be followed by the organization's council and be presented to the members as the organizations' culture: the mutual support of members in each other's business activities and other issues, updating members on any upcoming opportunity by other organizations/ companies/ government services and an emphasis on communicating the organization's achievements.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, κ. Μάριο Θεοδοσίου, για τη βοήθεια και την καθοδήγηση του κατά την εκπόνηση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	1
1.1	Ρόλος και Σημαντικότητα του JCI Lemosos.....	11
1.2	Σκοπός και Στόχοι της Διατριβής.....	12
1.3	Δομή της διατριβής.....	13
2	Ανάλυση Περιβάλλοντος	14
2.1	Ανάλυση Εξωτερικού Μακρο-Περιβάλλοντος.....	14
2.1.1	Πολιτικό περιβάλλον.....	14
2.1.2	Οικονομικό περιβάλλον.....	15
2.1.3	Τεχνολογικό περιβάλλον.....	18
2.1.4	Κοινωνικό / Πολιτισμικό περιβάλλον.....	19
2.2	Ανάλυση Εξωτερικού Μικρο-Περιβάλλοντος.....	23
2.2.1	Ανταγωνιστές.....	23
2.2.1.1	Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου.....	23
2.2.1.2	Rotaract.....	25
2.2.1.3	YEU Cyprus.....	26
2.2.1.4	Άλλοι φιλανθρωπικοί οργανισμοί.....	28
2.2.2	Προμηθευτές / Συνεργάτες.....	28
2.2.2.1	Άτομα / Εθελοντές.....	28
2.2.2.2	Φορείς σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο.....	30
2.2.3	Άτομα στα οποία απευθύνεται το JCI Lemosos.....	32
2.2.3.1	Κοινωνικές ομάδες οι οποίες έχουν πληγεί από την κρίση.....	32
2.2.3.2	Άτομα τα οποία ψάχνουν ευκαιρίες για networking.....	32
2.2.3.3	Άνεργοι επιστήμονες.....	33
2.2.3.4	Άτομα τα οποία ψάχνουν ευκαιρίες κατάρτισης.....	33
2.3	Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος (Ανάλυση του Οργανισμού).....	33
2.3.1	Εισαγωγικά.....	33
2.3.2	Δομή και Διάρθρωση.....	34
2.3.3	Ιστορία.....	34
2.3.4	Το Πλαίσιο Ενεργών Πολιτών του JCI (Active Citizen Framework).....	35
2.3.5	Προσφορά.....	36
2.3.5.1	Διεθνές Project: Nothing But Nets Campaign.....	36
2.3.5.2	Τοπικά Projects του JCI.....	37
2.4	Ανάλυση SWOT.....	37
2.4.1	Δυνάμεις (Strengths).....	37
2.4.2	Αδυναμίες (Weaknesses).....	38
2.4.3	Ευκαιρίες (opportunities).....	39
2.4.4	Απειλές (threats).....	40
3	Στρατηγική Marketing	42
3.1	Αποστολή Οργανισμού.....	42
3.2	Στόχοι Marketing.....	42
3.2.1	Στόχοι Εσόδων Εγγραφής Μελών.....	42
3.2.2	Στόχοι Προσέλκυσης Εθελοντών.....	44
3.2.3	Κοινωνικοί Στόχοι.....	45
3.2.3.1	Οικονομική / κοινωνική βοήθεια σε πληγέντες από την κρίση.....	45
3.2.3.2	Συμμετοχή στα κοινά της πόλης.....	45
3.2.3.3	Βελτίωση εργασιακών συνθηκών και όρων των μελών του.....	45
3.2.3.4	Δικτύωση και εξεύρεση εργασίας για άνεργους νέους επιστήμονες.....	46
3.2.3.5	Ευκαιρίες κατάρτισης.....	46
3.2.4	Επικοινωνιακοί Στόχοι.....	46
3.3	Τμηματοποίηση Αγοράς Και Στόχευση.....	47
3.3.1	Τμηματοποίηση και στόχευση με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	47

3.3.1.1	Φύλο.....	47
3.3.1.2	Ηλικία.....	47
3.3.1.3	Περιοχή κατοικίας.....	48
3.3.1.4	Οικογενειακή Κατάσταση.....	48
3.3.1.5	Εισόδημα – Επάγγελμα.....	49
3.3.2.	Τμηματοποίηση και στόχευση με βάση ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.....	52
3.4.	Τοποθέτηση.....	53
3.4.1.	Δεν υπάρχει εμπλοκή με κόμματα.....	53
3.4.2.	Δεν υπάρχει επαγγελματικός περιορισμός.....	53
3.4.3.	Επιχορηγήσεις Οργανισμού Νεολαίας.....	54
3.4.4.	Ηλικίες 30-40.....	54
3.4.5.	Διεθνής δικτύωση.....	54
3.4.6.	Πολλαπλά επίπεδα ωφελημάτων στα μέλη.....	54
3.4.7.	Συνοπτική δήλωση τοποθέτησης για το JCI Lemosos.....	54
3.5	Μείγμα Marketing.....	55
3.5.1	Προϊόν.....	55
3.5.1.1	Τι είναι το JCI;.....	55
3.5.1.2	Ποια είναι η αποστολή του JCI;.....	55
3.5.1.3	Γιατί να γίνει κάποιος μέλος του JCI;.....	55
3.5.2	Τιμολόγηση.....	56
3.5.2.1.	Συνδρομές.....	56
3.5.2.2	Εκδηλώσεις.....	56
3.5.2.3	Χορηγίες.....	56
3.5.3	Διανομή.....	56
3.5.4	Προβολή / Προώθηση.....	57
3.5.4.1.	Πληρωμένη Διαφήμιση σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.....	57
3.5.4.2.	Δημόσιες Σχέσεις.....	57
3.5.4.2.1	Φιλοξενία σε τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές εκπομπές.....	58
3.5.4.2.2	Δημοσιογραφική Διάσκεψη.....	58
3.5.4.2.3	Συγγραφή άρθρων σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.....	58
3.5.4.3.	Social Media – Δραστηριότητες Ψηφιακού Marketing.....	59
3.5.4.4.	Εκδηλώσεις.....	59
4	Υλοποίηση Στρατηγικής Marketing.....	60
4.1	Προβολή Οργανισμού.....	60
4.1.1	Εκδηλώσεις ανά κατηγορία.....	60
4.1.1.1	Networking Events.....	60
4.1.1.2.	Σεμινάρια / Εκπαιδεύσεις.....	60
4.1.1.3	Ψυχαγωγικές/ Αθλητικές Εκδηλώσεις.....	61
4.1.1.4	Κοινωνικές / Φιλανθρωπικές Εκδηλώσεις.....	61
4.1.2	Ημερολόγιο Εκδηλώσεων.....	61
4.1.3	Κατευθυντήριες Γραμμές για τις Εκδηλώσεις.....	62
4.1.4	Σκοπός Εκδηλώσεων.....	63
4.2	Προϋπολογισμός Οργανισμού.....	64
5	Συμπεράσματα.....	67
5.1	Γενική Ανασκόπηση.....	67
5.2	Επιπτώσεις.....	72
5.2.1.	Επιπτώσεις για Συμβούλιο Οργανισμού JCI Lemosos.....	72
5.2.2.	Επιπτώσεις για υπευθύνους χάραξης πολιτικής (policy makers).....	75
	Βιβλιογραφία.....	76
	• Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	76
	• Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία.....	76

• Δεδομένα από Στατιστική Υπηρεσία.....	79
• Facebook Pages.....	80

Πίνακες

Πίνακας 1.	Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν Κύπρου 2010-2015.....	17
Πίνακας 2.	Πληθυσμός κατά ηλικία (απογραφή 2011).....	19
Πίνακας 3.	Πληθυσμός κατά Υψηκότητα (απογραφή 2011).....	20
Πίνακας 4.	Πληθυσμός 18-40 κατά φύλο (απογραφή 2011).....	20-21
Πίνακας 5.	Πληθυσμός 20-39 ετών κατά επαρχία και αστική/ αγροτική περιοχή (απογραφή 2011).....	21-22
Πίνακας 6.	Πληθυσμός 20-39 ετών κατά επαρχία και αστική περιοχή (απογραφή 2011).....	22
Πίνακας 7.	Τύποι Εσόδων για το 2017.....	44
Πίνακας 8.	Στόχοι για likes στο Facebook και αναμενόμενη υλοποίηση.....	47
Πίνακας 9.	Τμηματοποίηση αγοράς με βάση το φύλο (απογραφή 2011).....	47
Πίνακας 10.	Τμηματοποίηση αγοράς με βάση την ηλικία (απογραφή 2011).....	48
Πίνακας 11.	Πληθυσμός 20-39 ετών κατά επαρχία και αστική περιοχή (απογραφή 2011).....	48
Πίνακας 12.	Εργατικό Δυναμικό ανά Τομέα Οικονομικής Δραστηριότητας και Επίπεδο Μόρφωσης (απογραφή 2011).....	51
Πίνακας 13.	Προτιμητέοι Τομείς Οικονομικής Δραστηριότητας και Επίπεδα Μόρφωσης από το JCI Lemesos.....	52
Πίνακας 14.	Ημερολόγιο εκδηλώσεων JCI Lemesos για το 2017.....	61
Πίνακας 15.	Προϋπολογισμός JCI Lemesos για το 2017.....	64-65

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1.	Εγγεγραμμένοι Άνεργοι, Ιανουάριος 2016.....	16
--------------	---	----

Εικόνες

Εικόνα 1.	Πλαίσιο Ενεργών Πολιτών JCI (JCI Active Citizen Framework).....	35
Εικόνα 2.	Προστατευτικό δίκτυο κρεβατιού (bed net) για τη μαλάρια.....	36

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1. Ρόλος και Σημαντικότητα του JCI Lemesos

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή είναι ένα στρατηγικό σχέδιο marketing (marketing plan) για τον οργανισμό JCI Lemesos (Junior Chamber International Lemesos). Η επιλογή αυτή έχει να κάνει με το ότι στη σημερινή εποχή της υπερπληροφόρησης και της ύπαρξης πάρα πολλών ΜΚΟ (Μη Κυβερνητικών Οργανισμών), ακόμη και ένας τέτοιος οργανισμός, όταν στηρίζεται στην ιδιωτική πρωτοβουλία και όχι σε κρατικά κονδύλια, χρειάζεται να έχει έναν καλό στρατηγικό σχεδιασμό για να επιβιώσει, να συγκεντρώσει ένα minimum ποσό που χρειάζεται για την ύπαρξή του, να έχει λεφτά στο ταμείο για τις δράσεις του και επίσης να έχει αρκετούς εθελοντές έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η επιβίωση του.

Οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί, όπως θα δούμε και παρακάτω αναλυτικότερα, είναι η απόδοση στα ελληνικά του αγγλικού όρου *Non-Governmental Organisations* (NGOs). Τα τελευταία χρόνια έχει επικρατήσει ο όρος να χρησιμοποιείται για κάθε κοινωνική οργάνωση που δεν ανήκει στο κράτος και δεν είναι κερδοσκοπική. Οι οργανώσεις αυτές στηρίζονται στην ιδιωτική πρωτοβουλία αλλά και σε κρατικές επιχορηγήσεις – λειτουργώντας όμως ανεξάρτητα από τα κράτη. Οι σκοποί των ΜΚΟ είναι κυρίως ανθρωπιστικοί και αφορούν περιβαλλοντικά ή κοινωνικά προβλήματα όπως η φτώχεια, ο ρατσισμός, το περιβάλλον κ.λ.π. Από τις πρώτες ΜΚΟ ήταν ο Διεθνής Ερυθρός Σταυρός, οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα και η Action Aid». (*Μη κυβερνητική Οργάνωση*, Wikipedia, 2016).

Το JCI Lemesos είναι ένας από τους πιο σημαντικούς οργανισμούς νεολαίας στην Κύπρο τα τελευταία χρόνια. Ιδρύθηκε το 1997 από τον Παρασκευά Κυριακίδη. Υπάγεται στο JCI Cyprus, το οποίο με τη σειρά του υπάγεται στο παγκόσμιο JCI. Είναι ένας οργανισμός που υπάρχει σε 100+ χώρες παγκόσμια, με 200.000+ μέλη, χωρίς πολιτική ή

θηρσκευτική κατεύθυνση. Διοργανώνει κάθε χρόνο ένα παγκόσμιο και τέσσερα περιφερειακά συνέδρια (Ευρώπη, Αμερική, Αφρική και Μέση Ανατολή, Ασία και Ειρηνικός). Ο παγκόσμιος οργανισμός χρονολογείται από το 1915. Είναι ένας οργανισμός με αξιόλογη προσφορά στην κοινότητα μέσω των έργων που διοργανώνει κατά καιρούς, όπως για παράδειγμα τη συμμετοχή του, σε συνεργασία με τον διεθνή οργανισμό JCI και τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών στη διεθνή καμπάνια Nothing But Nets Campaign για την αγορά διχτυών κρεβατιού τα οποία περιορίζουν τα κρούσματα μαλάριας στην υποσαχάρια Αφρική. Παράλληλα έχει αξιόλογη προσφορά και στην τοπική κοινότητα αφού μέσω των έργων που διοργάνωσε κατά καιρούς συνέβαλε στην ενίσχυση των κοινωνικών παντοπωλείων, του ιατρείου των φτωχών της Ελένης Θεοχάρους, έχει διοργανώσει αιμοδοσίες, λήψη αίματος για εύρεση δοτών μυελού των οστών και διάφορα άλλα έργα.

1.2. Σκοπός και Στόχοι της Διατριβής

Ο γενικότερος σκοπός της διατριβής είναι να στηθεί ένα στρατηγικό σχέδιο marketing για το JCI Lemosos το οποίο θα βοηθήσει τον οργανισμό να λειτουργεί καλύτερα, να αποδίδει καλύτερα και να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει. Ειδικότερα, το παρόν στρατηγικό σχέδιο marketing επικεντρώνεται στην εξέταση του γενικότερου μακρο-περιβάλλοντος (PEST) και μικρο-περιβάλλοντος (ανταγωνιστές οργανισμούς αλλά και συνεργάτες του JCI σε επίπεδο φορέων και ατόμων) για να φανεί πώς αυτά επηρεάζουν τον οργανισμό. Πραγματοποιείται μια τμηματοποίηση της αγοράς και σκιαγραφείται το προφίλ του εθελοντή του JCI Lemosos. Επίσης εξετάζονται τα άτομα/ομάδες τα οποία στοχεύει να βοηθήσει ο οργανισμός. Διενεργείται μια ανάλυση SWOT για να διαφανούν οι δυνάμεις και οι ευκαιρίες και να αντιμετωπιστούν οι αδυναμίες και οι απειλές του οργανισμού. Στη συνέχεια καταστρώνεται συγκεκριμένη στρατηγική marketing, δηλαδή ποιοι θα είναι οι στόχοι εγγραφής μελών, προσέλκυσης εθελοντών, κοινωνικοί και επικοινωνιακοί στόχοι. Καταστρώνεται συγκεκριμένο πλάνο στοχευμένων εκδηλώσεων, ο προϋπολογισμός του οργανισμού για το 2017 καθώς και η επικοινωνιακή στρατηγική του οργανισμού. Πέρα από αυτούς τους επιμέρους στόχους που θα βοηθήσουν τον οργανισμό να λειτουργεί καλύτερα, ο απόλυτος στόχος είναι να αυξηθεί το brand awareness και να έχει κόσμο ο οργανισμός ως μέλη και ως παρουσίες στις εκδηλώσεις του. Όλοι αυτοί οι στόχοι θα επιτευχθούν μέσω του παρόντος στρατηγικού σχεδίου marketing.

1.3. Δομή της διατριβής

Η παρούσα διατριβή έχει σκοπό να παρουσιάσει ένα marketing plan για το μη κυβερνητικό, μη κερδοσκοπικό οργανισμό JCI Lemosos. Στην εισαγωγή παρουσιάζεται συνοπτικά ο ρόλος και η σημαντικότητα των ΜΚΟ γενικά και ειδικότερα του JCI Lemosos, ενώ επίσης παρατίθενται ο σκοπός και οι στόχοι της διατριβής. Στο κεφάλαιο 2 γίνεται ανάλυση του εξωτερικού μακρο-περιβάλλοντος (πολιτικό, οικονομικό, τεχνολογικό, κοινωνικό / πολιτισμικό) και μικρο-περιβάλλοντος (ανταγωνιστές, συνεργάτες, άτομα στα οποία απευθύνεται ο οργανισμός). Στο ίδιο κεφάλαιο γίνεται επίσης μια ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού: η δομή και διάρθρωση του, η ιστορία και η προσφορά του. Στο ίδιο κεφάλαιο γίνεται επίσης μια ανάλυση SWOT για τον οργανισμό. Στο κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται η στρατηγική marketing του οργανισμού: οι στόχοι marketing (μέλη, εθελοντές, κοινωνικοί και επικοινωνιακοί στόχοι), ενώ επίσης γίνεται τμηματοποίηση αγοράς και στόχευση με βάση κυρίως δημογραφικά χαρακτηριστικά. Στο ίδιο κεφάλαιο γίνεται επίσης τοποθέτηση του οργανισμού, δηλαδή επεξήγηση σε ποια σημεία διαφέρει από άλλους παρόμοιους οργανισμούς. Στο κεφάλαιο 4 γίνεται ανάλυση του μείγματος marketing: δηλαδή, τι είναι το προϊόν (σε αυτή την περίπτωση, ο οργανισμός JCI Lemosos), η τιμολόγηση, η διανομή και η προβολή/ προώθηση του. Στο κεφάλαιο 5 παρουσιάζεται η υλοποίηση της στρατηγικής marketing: η προβολή του οργανισμού μέσω εκδηλώσεων (networking events, σεμινάρια, ψυχαγωγικές / αθλητικές εκδηλώσεις καθώς και κοινωνικές / φιλανθρωπικές εκδηλώσεις). Παρουσιάζεται επίσης ο προϋπολογισμός του οργανισμού. Στο κεφάλαιο 5 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, έτσι όπως αυτά προκύπτουν από τη γενική ανασκόπηση της εργασίας, αλλά και οι επιπτώσεις για τον οργανισμό και τους υπευθύνους χάραξης πολιτικής. Η μελέτη ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της βιβλιογραφίας.

Κεφάλαιο 2

Ανάλυση Περιβάλλοντος

2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Αρχικά, θα γίνει προσπάθεια ανάλυσης του μακρο-περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται ο οργανισμός, έτσι ώστε να έχουμε καλύτερη εικόνα για το γενικότερο πλαίσιο δράσης του. Η ανάλυση αυτή θα επιχειρηθεί να γίνει μέσω της ανάλυσης PEST, η οποία είναι μια ανάλυση του πολιτικού (political), οικονομικού (economical), κοινωνικού (social) και τεχνολογικού (technological) περιβάλλοντος.

2.1.1. Πολιτικό περιβάλλον:

Η ανάλυση του πολιτικού περιβάλλοντος, παρ' όλο που ίσως σε πρώτη ανάγνωση να μην φαίνεται τόσο σημαντική, είναι όμως χρήσιμη για να σκιαγραφήσει το γενικότερο πλαίσιο ύπαρξης και δράσης των μη κυβερνητικών οργανώσεων, όπως είναι το JCI. Είναι σημαντικό να εξεταστεί αν υπάρχει θεσμική αναγνώριση, νομικό πλαίσιο και επιχορηγήσεις. Προηγουμένως όμως θα πρέπει να οριστεί τι ακριβώς είναι μια Μη Κυβερνητική Οργάνωση / Οργανισμός: «Ο όρος *μη κυβερνητικές οργανώσεις* (Μ.Κ.Ο.) αποτελεί νεολογισμό και αποδίδει στα ελληνικά τον αγγλικό όρο *Non-Governmental Organisations* (NGOs). Αναφέρεται σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις με διεθνή συνήθως παρουσία, οι οποίες δεν αποτελούν κυβερνητικούς οργανισμούς αλλά στηρίζονται στην ιδιωτική πρωτοβουλία και κρατικές επιχορηγήσεις και είναι ανεξάρτητες από τα κράτη. Τα τελευταία χρόνια έχει επικρατήσει ο όρος να χρησιμοποιείται για κάθε κοινωφελή οργάνωση που δεν ανήκει στο κράτος. Οι σκοποί των ΜΚΟ είναι κυρίως ανθρωπιστικοί και αφορούν περιβαλλοντικά ή κοινωνικά προβλήματα όπως η φτώχεια, ο ρατσισμός, το περιβάλλον κ.λ.π. Από τις πρώτες ΜΚΟ ήταν ο Διεθνής Ερυθρός Σταυρός, οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα και η Action Aid». (*Μη κυβερνητική Οργάνωση*, Wikipedia, 2016).

Η Κύπρος, ως κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ευνοεί τις μη κυβερνητικές οργανώσεις, οι οποίες προάγουν την κοινωνική ανάπτυξη και ευημερία. Το 2013, δημιουργήθηκε το Γραφείο «Επιτρόπου Εθελοντισμού και Μη Κυβερνητικών

Οργανώσεων». Ο Επίτροπος είναι αρμόδιος να συντονίζει τις εργασίες των εθελοντών αλλά και των μη κυβερνητικών οργανώσεων, ενώ ανά τακτά χρονικά διαστήματα συντάσσει μια έκθεση που αφορά το έργο και τις δραστηριότητες του γραφείου του. Η τελευταία έκδοση δημοσιεύθηκε τον Οκτώβριο του 2015 και αφορούσε την περίοδο 1^{ης} Ιουνίου 2014 – 31^{ης} Μαΐου 2015 (Επίτροπος Εθελοντισμού Και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, 2015).

Μετά και από το διορισμό του αρμόδιου επιτρόπου, υπήρξαν κάποιες εξελίξεις όσον αφορά τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς. Τον Απρίλιο του 2014 τροποποιήθηκε και εκσυγχρονίστηκε «Ο Περί Ιδιωτικών Οργανισμών Κοινής Ωφέλειας (Πιστοποίηση) Νόμος», ενώ το 2015 εκσυγχρονίστηκε ο τρόπος λειτουργίας των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, με την ψήφιση νομοσχεδίου με τίτλο «Ο περί Σωματείων και Ιδρυμάτων και για άλλα Συναφή Θέματα Νόμος του 2015» (Επίτροπος Εθελοντισμού Και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, 2015).

Από τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι υπάρχει θεσμικό και νομικό πλαίσιο για τις μη κυβερνητικές οργανώσεις. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι στη Λευκωσία υπάρχει το Κέντρο Στήριξης Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, ενώ στη Λάρνακα το Σπίτι του Εθελοντή, τα οποία είναι χώροι που καλύπτουν τις βασικές στεγαστικές και γραφειακές ανάγκες των εθελοντικών και μη κυβερνητικών οργανώσεων.

2.1.2. Οικονομικό περιβάλλον:

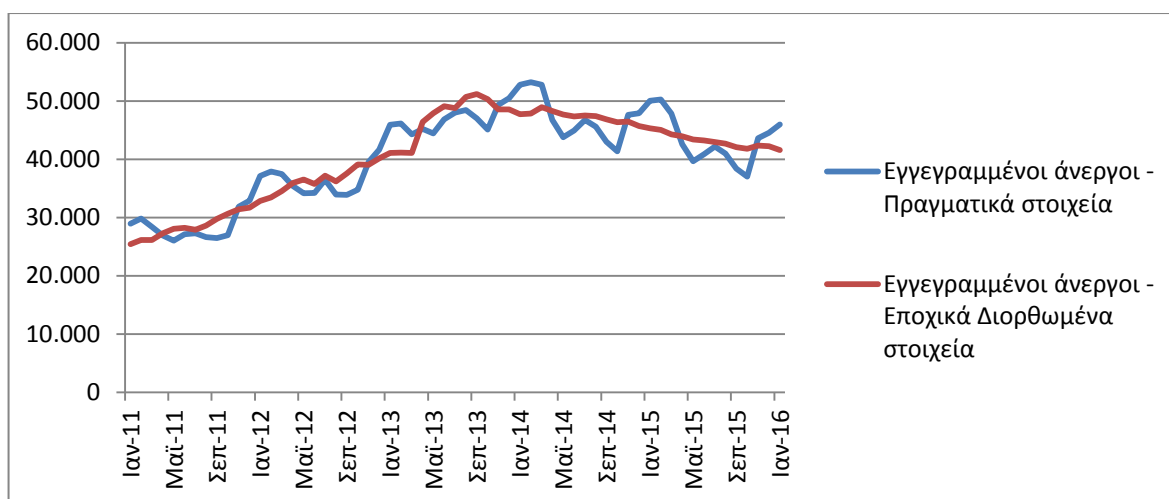
Παρ' όλο που το JCI είναι μια Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση, η εξέταση του οικονομικού περιβάλλοντος είναι εντελώς απαραίτητη, γιατί επηρεάζει άμεσα και τα άτομα που έχουν ανάγκη τη στήριξη ενός Μ.Κ.Ο., τα άτομα τα οποία εμπλέκονται σε έναν τέτοιο οργανισμό αλλά και τις κυβερνητικές επιχορηγήσεις.

Τα τελευταία χρόνια βιώνουμε ανά το παγκόσμιο μια κλιμακούμενη οικονομική κρίση, η οποία ξεκίνησε από την Αμερική με την κατάρρευση της Leeman Brothers το 2008 και εξαπλώθηκε ανά το παγκόσμιο, επηρεάζοντας αναπόφευκτα και την Κύπρο. Στην Κύπρο, μια σειρά από αιτίες, όπως αυτές αναφέρονται σε άρθρα των Ιωάννου και Αιμιλιανίδη στο Foreign Affairs – The Hellenic Edition (2013) και Wikipedia (2015) οδήγησε την Κύπρο να αιτηθεί την ένταξη της στον Ευρωπαϊκό μηχανισμό στήριξης. Οι αιτίες αυτές περιλάμβαναν, μεταξύ άλλων, την έκρηξη στη ναυτική βάση Ευάγγελος

Φλωράκης, το κούρεμα των Ελληνικών ομολόγων στα οποία υπήρχε μεγάλη έκθεση των κυπριακών τραπεζών, με επακόλουθο η έκθεση αυτή να υπερβαίνει το ετήσιο Κυπριακό ΑΕΠ και την υποβάθμιση της Κυπριακής οικονομίας από διεθνείς οίκους αξιολόγησης. Ένας από τους όρους ήταν και το κούρεμα καταθέσεων, ενώ συγχωνεύθηκαν οι τράπεζες Κύπρου και Λαϊκή.

Η οικονομική κρίση είχε άμεσες συνέπειες στην Κυπριακή κοινωνία: δραματική αύξηση της ανεργίας, μείωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, μείωση του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Θα παρατεθούν για σχολιασμό μερικά από τα σχετικά στοιχεία, έτσι όπως αυτά παρέχονται από τις αρμόδιες υπηρεσίες.

Πιο κάτω παρατίθενται τα στοιχεία για τους εγγεγραμμένους ανέργους, από τον Ιανουάριο του 2011 μέχρι τον Ιανουάριο του 2016, έτσι όπως αυτά παρατίθενται από τη Στατιστική Υπηρεσία (2016).



Διάγραμμα 1. Εγγεγραμμένοι Άνεργοι, Ιανουάριος 2016

Για σκοπούς σχολιασμού θα χρησιμοποιηθούν τα Εποχικά Διορθωμένα Στοιχεία, τα οποία είναι κάπως πιο «ομαλοποιημένα». Η μεγαλύτερη αύξηση στο ποσοστό των ανέργων έχει καταγραφεί τον Σεπτέμβριο του 2013 οπότε και είχε φτάσει το ακραίο νούμερο των 51,188 ανέργων (102% αύξηση σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2011). Ακόμη και σήμερα, που η κατάσταση έχει ομαλοποιηθεί αρκετά, παρατηρούμε ότι οι άνεργοι τον Ιανουάριο του 2016 είναι 41.600, δηλαδή κατά 64% περισσότεροι από τον Ιανουάριο του 2011 που ήταν 25,402.

Μια άλλη συνέπεια της οικονομικής κρίσης ήταν η μείωση του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος. Όπως βλέπουμε και πιο κάτω, σε στοιχεία που έχουν ληφθεί από τη Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου για τους Εθνικούς Λογαριασμούς 1995–2015, το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της Κύπρου έχει μειωθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια, με μια μικρή μόνο ανάκαμψη το 2015. Ενώ είχε θετικό ποσοστό ανάπτυξης το 2010 και 2011, το 2012 υπήρξε μια μικρή μείωση (0,4%), η οποία οδήγησε στη «βουτιά» -7.2% του 2013. Η πτώση συνεχίστηκε το 2014, αλλά σε μικρότερο βαθμό (-3.7%) ενώ το 2015 υπήρξε μια μικρή αύξηση της τάξης του 0.2%.

	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*
Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν σε Τρέχουσες Τιμές Αγοράς (Ευρώ εκ.)	19,117.7	19,547.1	19,468.9	18,064.6	17,393.7	17,420.6
% ετήσια ποσοστιαία μεταβολή σε τρέχουσες τιμές	3.4	2.3	-0.4	-7.2	-3.7	0.2

Πίνακας 1. Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν Κύπρου 2010-2015

Άμεσα συνδεδεμένη με τη μείωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος είναι και η μείωση του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Σύμφωνα με ανακοίνωση του Υπουργείου Οικονομικών (2014), «το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Κύπρου μειώθηκε αθροιστικά κατά 15,8% κατά την περίοδο 2008-2013. Αυτή ήταν και η δεύτερη πιο μεγάλη μείωση στο πραγματικό κατά κεφαλήν ΑΕΠ, μετά την Ελλάδα που σημείωσε μείωση 28,9% την ίδια περίοδο. Σε σύγκριση με άλλα κράτη μέλη που πέρασαν από τη διαδικασία μακροοικονομικού προγράμματος, την περίοδο 2008-2013 στην Πορτογαλία το κατά κεφαλήν ΑΕΠ σε πραγματικούς όρους μειώθηκε αθροιστικά κατά 6,5%, ενώ στην Ιρλανδία κατά 11%».

Είναι φυσική συνέπεια ότι η γενικότερη οικονομική δυσχέρεια που επικρατεί στην Κυπριακή οικονομία τη συγκεκριμένη περίοδο, η οποία κατέληξε στη μείωση στα εισοδήματα των εργαζομένων και των νοικοκυριών, έχει επηρεάσει τους Μ.Κ.Ο. οι οποίοι ζητούν από τα μέλη τους ετήσια συνδρομή (όπως το JCI), αφού οι πιθανοί συμμετέχοντες στον οργανισμό διαχειρίζονται πλέον τα χρήματά τους με πάρα πολλή προσοχή. Παράλληλα, έχει επηρεάσει και τις ομάδες του πληθυσμού οι οποίες

χρειάζονται οικονομική ενίσχυση και στις οποίες το έργο ενός τέτοιου οργανισμού είναι περισσότερο από απαραίτητο.

Όσον αφορά τις κρατικές χορηγίες, οι οποίες έχουν περικοπεί: το JCI ακόμη και πριν την κρίση δεν έπαιρνε κρατική χορηγία. Παρά τις επανειλημμένες προσπάθειες του οργανισμού για την εξασφάλιση χορηγίας, όλα τα σχετικά κονδύλια πάντα διανεμόταν στις νεολαίες των κομμάτων. Οπότε σε αυτό το κομμάτι η κρίση δεν επηρέασε ουσιαστικά τη θέση του οργανισμού.

2.1.3. Τεχνολογικό περιβάλλον:

Τα τελευταία 20 χρόνια, οι αλλαγές που έχουν επέλθει στη ζωή μας λόγω της χρήσης του Internet και των smartphones είναι κατατρεχτικές. Αρχικά, το Internet έχει συνδέσει όλο τον πλανήτη με τρόπο που τον κάνουν να φαντάζει πια σαν μια μικρή γειτονιά: ζούμε τους πολέμους και τις φυσικές καταστροφές σε live σύνδεση. Η αίσθηση αυτή της αμεσότητας έχει ενταθεί ακόμα περισσότερο με την χρήση των smartphones και των social media. Σύμφωνα με έρευνα της Στατιστικής Υπηρεσίας Κύπρου για την Χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στα Νοικοκυριά το 2014, η ευρυζωνική σύνδεση χρησιμοποιείται πλέον από όλα τα νοικοκυριά τα οποία έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (99,9%) ενώ η αντίστοιχη της έρευνα του 2015 αναφέρει ότι οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες στο Διαδίκτυο είναι η ανάγνωση ειδήσεων/εφημερίδων/περιοδικών και η αναζήτηση πληροφοριών για αγαθά ή υπηρεσίες (78,8% και 74,8% επί των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, αντίστοιχα).

Η χρήση των smartphones σημαίνει ότι όλοι έχουν άμεσα πρόσβαση στην πληροφορία, η οποία δεν περιορίζεται μόνο στις ώρες που βρίσκονται μπροστά από τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή. Μερικά δεδομένα για τη χρήση των smartphones, σύμφωνα με το Ericsson Mobility Report, όπως συνοψίζεται σε άρθρο του site <http://www.mobiappglobal.org/> (2015): Μέχρι το 2020 «το 80% του συνόλου κυκλοφορίας δεδομένων κινητής τηλεφωνίας θα προέρχεται από τα smartphones. (...) Οι συνδρομές smartphone θα υπερδιπλασιαστούν, φτάνοντας τα 6,1 δις, το 70% του παγκόσμιου πληθυσμού θα χρησιμοποιεί smartphones και το 90% θα καλύπτεται από

δίκτυα κινητής ευρυζωνικότητας». Τα smartphones σημαίνουν ότι ο χρήστης έχει ανά πάσα στιγμή πρόσβαση σε συνεχώς ανανεωμένη πληροφορία.

Τέλος, η αυξανόμενη χρήση των social media την τελευταία δεκαετία, τα έχει μετατρέψει, με κυρίαρχο το facebook, σε ένα νέο market place. Δεν είναι τυχαίο το ότι υπάρχουν πλέον εξειδικευμένα σεμινάρια για αύξηση πελατολογίου και πωλήσεων με τη χρήση Social Media (Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter, Instagram), για e-mail και Mobile Marketing, καθώς και τεχνικές SEO. Η διαφήμιση σε αυτά τα μέσα είναι πλέον κυρίαρχο κομμάτι στην προώθηση μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού, με ποσοστό που συνεχώς μεγαλώνει. Σύμφωνα με παγκύπρια έρευνα που διεξήγαγε το CIM και η CMR Cypronetwork, η οποία πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2015 και δημοσιεύθηκε στο Φιλελεύθερο, μια στις πέντε επιχειρήσεις χρησιμοποιεί δράσεις προβολής και προώθησης σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (21%). Αυτό είναι κάτι που θα πρέπει να έχουμε κατά νου όταν θα σχεδιάζουμε την επικοινωνιακή μας στρατηγική για τον οργανισμό.

2.1.4. Κοινωνικό / πολιτισμικό περιβάλλον:

Όταν ετοιμάζουμε ένα marketing plan, είτε για μια εταιρεία είτε στην προκειμένη περίπτωση για έναν οργανισμό, πρέπει να ξέρουμε την κατανομή του πληθυσμού σε ηλικίες και κοινωνικές τάξεις, όπως επίσης και άλλα δημογραφικά στοιχεία. Η τμηματοποίηση του πληθυσμού είναι αναγκαία για να στοχεύσουμε αποτελεσματικότερα στα τμήματα στα οποία απευθυνόμαστε.

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας για την απογραφή του 2011, στις ελεύθερες περιοχές της Κύπρου διαμένουν 840,407 άτομα, εκ των οποίων 48,6% άντρες και 51,4% γυναίκες. 67,4% διαμένει σε αστικές ενώ 32,6% σε αγροτικές περιοχές. Ο ενεργός πληθυσμός (15-64 χρονών) είναι το 70,6% του συνόλου, όπως βλέπουμε και στον πιο κάτω πίνακα.

Πληθυσμός κατά Ηλικία (ποσοστό %)	Ποσοστό %
0-14 χρόνια	16.1
15-64 χρόνια	70.6
65+ χρόνια	13.3

Πίνακας 2. Πληθυσμός κατά ηλικία (απογραφή 2011)

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 20% των κατοίκων των ελεύθερων περιοχών είναι ξένοι υπήκοοι, αριθμός πολύ μεγαλύτερος σε σχέση με το παρελθόν.

Πληθυσμός κατά Υπηκοότητα	Κάτοικοι	Ποσοστό επί συνόλου
Σύνολο	840,407	(100%)
Κύπριοι	667,398	(79,4%)
Μη Κύπριοι	170,383	(20,3%)
Δε δηλώθηκε	2,626	(0,3%)

Πίνακας 3. Πληθυσμός κατά Υπηκοότητα (απογραφή 2011)

Οι ηλικίες που μας ενδιαφέρουν στο JCI είναι 18-40, οπότε απομονώνοντας αυτά τα στοιχεία μπορούμε να δούμε ότι οι ηλικίες αυτές είναι 308,723 άτομα, δηλαδή το 36% του πληθυσμού.

	Data		
ΗΛΙΚΙΑ	Sum of Άντρες	Sum of Γυναίκες	Sum of Σύνολο
18	5,866	5,593	11,459
19	6,226	5,962	12,188
20	6,317	5,885	12,202
21	6,439	6,318	12,757
22	6,744	6,314	13,058
23	7,168	6,741	13,909
24	7,223	6,924	14,147
25	7,717	7,323	15,040
26	7,511	7,360	14,871
27	7,338	7,453	14,791
28	7,475	7,617	15,092
29	6,951	7,369	14,320
30	7,955	7,900	15,855
31	7,066	7,547	14,613
32	6,224	7,289	13,513
33	6,067	7,260	13,327
34	5,837	6,689	12,526
35	6,359	7,445	13,804

36	5,293	6,704	11,997
37	5,496	6,757	12,253
38	5,261	6,555	11,816
39	5,345	6,647	11,992
40	5,922	7,271	13,193
Grand Total	149,800	158,923	308,723

Πίνακας 4. Πληθυσμός 18-40 κατά φύλο (απογραφή 2011)

Επειδή όμως δε μπορούμε να δούμε μόνο την ηλικία αλλά χρειάζονται κι άλλα κριτήρια, χρησιμοποιήθηκε ο πίνακας που καταγράφει τον πληθυσμό κατά φύλο, ηλικία, επαρχία και αστική / αγροτική περιοχή (1.10.2011). Το μόνο πρόβλημα είναι ότι από τις ηλικίες που μας ενδιαφέρουν (18-40) χάνουμε 2-3 χρόνια, αφού οι κατηγοριοποιήσεις ηλικιών γίνονται ως εξής: 15-19, 20-24 στο κατώτερο όριο και 35-39, 40-44 στο ανώτερο όριο. Οι ηλικίες αυτές δε συμπεριλήφθηκαν στο πιο κάτω γράφημα, αφού στην πραγματικότητα τα μέλη 18 και 19 χρονών είναι σχεδόν ανύπαρκτα στο JCI, ενώ τα 40 είναι το οριακό σημείο που μπορεί κάποιος να συμμετέχει.

ΑΣΤΙΚΗ/ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΕΠΑΡΧΙΑ	Data				Σύνολο ηλικιών 20-39	Σύνολο πληθυσμ ού	Ποσοστό ηλικιών 20-39 επί συνόλου
		Sum of 20-24	Sum of 25-29	Sum of 30-34	Sum of 35-39			
Αγροτική	ΕΠΑΡΧΙΑ ΑΜΜΟΧΩΣΤΟΥ	3,532	3,746	3,660	3,401	14,339	46,629	31%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΑΡΝΑΚΑΣ	4,758	5,029	4,522	3,989	18,298	58,601	31%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΕΜΕΣΟΥ	3,950	4,258	4,120	3,588	15,916	55,129	29%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΕΥΚΩΣΙΑΣ	7,370	7,672	7,096	6,234	28,372	87,703	32%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΠΑΦΟΥ	1,515	1,554	1,498	1,418	5,985	26,154	23%
Αγροτική Total		21,125	22,259	20,896	18,630	82,910	274,216	29%
Αστική	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΑΡΝΑΚΑΣ	6,730	7,432	6,839	6,242	27,243	84,591	32%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΕΜΕΣΟΥ	14,566	16,100	15,106	13,509	59,281	180,201	33%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΕΥΚΩΣΙΑΣ	18,974	22,810	21,793	18,817	82,394	239,277	34%
	ΕΠΑΡΧΙΑ	4,678	5,513	5,200	4,664	20,055	62,122	32%

	ΠΑΦΟΥ							
Αστική Total		44,948	51,855	48,938	43,232	188,973	566,191	33%
Σύνολο	ΕΠΑΡΧΙΑ ΑΜΜΟΧΩΣΤΟΥ	3,532	3,746	3,660	3,401	14,339	46,629	31%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΑΡΝΑΚΑΣ	11,488	12,461	11,361	10,231	45,541	143,192	32%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΕΜΕΣΟΥ	18,516	20,358	19,226	17,097	75,197	235,330	32%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΕΥΚΩΣΙΑΣ	26,344	30,482	28,889	25,051	110,766	326,980	34%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΠΑΦΟΥ	6,193	7,067	6,698	6,082	26,040	88,276	29%
Σύνολο Total		66,073	74,114	69,834	61,862	271,883	840,407	32%

Πίνακας 5. Πληθυσμός 20-39 ετών κατά επαρχία και αστική / αγροτική περιοχή (απογραφή 2011)

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις ηλικίες 20-24, 25-29, 30-34, 35-39 (οι οποίες μας ενδιαφέρουν για το JCI), ανά αστική και αγροτική περιοχή, ανά επαρχία. Βασίζεται στον σχετικό πίνακα της απογραφής πληθυσμού του 2011 (Στατιστική Υπηρεσία, 2013).

Επειδή ως JCI ενδιαφερόμαστε περισσότερο για τις αστικές περιοχές, ουσιαστικά πρέπει να επικεντρωθούμε σε αυτό το κομμάτι του πίνακα:

		Data						
ΑΣΤΙΚΗ/ ΑΓΡΟΤΙΚ Η ΠΕΡΙΟΧΗ	ΕΠΑΡΧΙΑ	Sum of 20-24	Sum of 25-29	Sum of 30-34	Sum of 35-39	Σύνολο ηλικιών 20-39	Σύνολο πληθυσμο ύ	Ποσοστό ηλικιών 20-39 επί συνόλου
Αστική	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΑΡΝΑΚΑΣ	6,730	7,432	6,839	6,242	27,243	84,591	32%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΕΜΕΣΟΥ	14,566	16,100	15,106	13,509	59,281	180,201	33%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΕΥΚΩΣΙΑΣ	18,974	22,810	21,793	18,817	82,394	239,277	34%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΠΑΦΟΥ	4,678	5,513	5,200	4,664	20,055	62,122	32%
Αστική Total		44,948	51,855	48,938	43,232	188,973	566,191	33%

Πίνακας 6. Πληθυσμός 20-39 ετών κατά επαρχία και αστική περιοχή (απογραφή 2011)

Παρατηρούμε ότι η επαρχία Αμμοχώστου δεν έχει αστική περιοχή, αλλά είναι 100% αγροτική ως σύνολο. Οπότε θα πρέπει να την αφήσουμε και να επικεντρωθούμε στην αστική περιοχή των άλλων τεσσάρων επαρχιών. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, οι ηλικίες 20-39 είναι το ένα τρίτο επί του συνόλου του πληθυσμού (566.191 άτομα – 33%), γεγονός πολύ σημαντικό γιατί σημαίνει ότι απευθυνόμαστε σε ένα ευρύ ακροατήριο ως οργανισμός, άρα υπάρχουν πολλές δυνατότητες. Ιδανικά θα θέλαμε να ενημερώσουμε όλα αυτά τα άτομα για τον οργανισμό και να εμπλέξουμε όσο το δυνατόν περισσότερους.

2.2. Ανάλυση Εξωτερικού Μικρο-Περιβάλλοντος

Μετά από την ανάλυση του εξωτερικού μακρο-περιβάλλοντος με την ανάλυση PEST, θα επιχειρηθεί να γίνει ανάλυση του εξωτερικού μικρο-περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, θα επιχειρηθεί η ανάλυση των «ανταγωνιστών» του JCI, οι οποίοι είναι οι ανάλογοι οργανισμοί, οι συνεργάτες του (δηλαδή τα άτομα τα οποία βοηθούν στο έργο του) και οι «πελάτες» του (δηλαδή τα άτομα / ομάδες πληθυσμού που έχουν ανάγκη για βοήθεια).

2.2.1. Ανταγωνιστές

Σε αυτό το σημείο της εργασίας θα επιχειρηθεί η συνοπτική παράθεση των «ανταγωνιστών» του JCI, δηλαδή Μη Κυβερνητικών Οργανισμών οι οποίοι προσφέρουν ανάλογο έργο. Φυσικά, εφόσον μιλούμε για μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, είναι οξύμωρο να μιλάμε για ανταγωνιστές εφόσον δεν υπάρχει περιθώριο ή επιδίωξη κέρδους. Όμως, είναι ανταγωνιστές με την έννοια ότι μπορεί να «κλέψουν» άτομα τα οποία μπορεί να θέλουν να ασχοληθούν με τον οργανισμό.

2.2.1.1. Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου:

Ο Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου λειτουργεί από το 1994. Με βάση τα στοιχεία που παίρνουμε από την ιστοσελίδα του (2016), λειτουργεί ως δημόσιος οργανισμός, αφού συστάθηκε ως νομικό πρόσωπο Δημόσιου Δικαίου το 1994. Έχει διοικητικό συμβούλιο και λειτουργούς οι οποίοι πληρώνονται από το κράτος. Αναλαμβάνει την υλοποίηση Προγραμμάτων για θέματα νεολαίας, μετά από έγκριση του Υπουργικού Συμβουλίου, με

κονδύλια που παρέχονται από τους ετήσιους Προϋπολογισμούς του κράτους (Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου, 2016).

Ο Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου προσφέρει μια πλειάδα προγραμμάτων και υπηρεσιών στους νέους. Αρχικά, είναι το μέσο για πρόσβαση στην Ευρωπαϊκή Εθελοντική υπηρεσία, μέσω της οποίας μπορεί κάποιος νέος να προσφέρει οργανωμένα εθελοντικές υπηρεσίες, στην Κύπρο ή και το εξωτερικό, με τα βασικά του έξοδα καλυμμένα όταν αναφερόμαστε σε προγράμματα εξωτερικού.

Επίσης, ο Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου έχει δημιουργήσει τα Πολύκεντρα Νεολαίας σε Λευκωσία, Λεμεσό και Πάφο, στα οποία μπορούν οι νέοι να απασχοληθούν δημιουργικά σε τομείς όπως η Τέχνη, ο Χορός, η Μουσική, η Γυμναστική, το Θέατρο, οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές με μηδαμινό κόστος (€20) ανά χρονιά. Υπάρχουν επίσης οι 5 Παιγνιοθήκες (Λευκωσία, Λάρνακα, Άγιος Ιωάννης και Άγιος Αθανάσιος στη Λεμεσό και Παραλίμνι), οι οποίες είναι «οργανωμένοι χώροι με παιχνίδια, στις οποίες παιδιά ηλικίας 4-12 χρόνων και παιδιά/έφηβοι με ειδικές ανάγκες, μπορούν να παίξουν ατομικά ή σε ομάδες, με τη συμμετοχή ειδικά εκπαιδευμένων ατόμων, αλλά και των γονιών τους».

Επίσης, ο ONEK παρέχει ευκαιρίες χρηματοδότησης. Υπάρχει η δράση «Πρωτοβουλίες Νέων», η οποία μπορεί να χρηματοδοτήσει διάφορες πρωτοβουλίες προσώπων ή ομάδων (όπως για παράδειγμα η συμμετοχή σε συνέδρια στο εξωτερικό), η δράση Erasmus +, η οποία καλύπτει την κινητικότητα νέων προς άλλες συμμετέχουσες χώρες για σκοπούς Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Εθελοντισμού και ανταλλαγών νέων. Τέλος, υπάρχει η δράση επιχορήγησης της Νεανικής Επιχειρηματικότητας, την οποία έχει αναλάβει μεν το Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού (Υπηρεσία Βιομηχανικής Ανάπτυξης), ως ο φορέας υλοποίησης του Σχεδίου, αλλά ο ONEK έχει την ευθύνη ενημέρωσης του κοινού για το πρόγραμμα και τους δικαιούχους του.

Ο ONEK παρέχει επίσης υπηρεσίες πληροφόρησης. Υπάρχουν τα ΚΕΠΛΗ (Κέντρα Πληροφόρησης Νέων) που παρέχουν πληροφόρηση για τα προγράμματα και υπηρεσίες του ONEK, ενώ επίσης παρέχονται και υπηρεσίες συμβουλευτικής και επαγγελματικού προσανατολισμού. Επίσης υπάρχει το Eurodesk, που είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης σχετικά με Ευρωπαϊκές πολιτικές και ευκαιρίες που ενδιαφέρουν τους νέους και τα άτομα τα οποία ασχολούνται με τη νεολαία.

Ο ONEK παρέχει επίσης συμβουλευτικές υπηρεσίες. Υπάρχει η συμβουλευτική γραμμή βοήθειας 1410 η οποία λειτουργεί από το 1990 η οποία παρέχει είναι η οποία παρέχει βοήθεια για οικογενειακά θέματα, σχολικά προβλήματα, σχέσεις γονέων και εφήβων, ουσίες εξάρτησης, θέματα σεξουαλικότητας, διατροφικές διαταραχές, άγχος, κατάθλιψη και πένθος. Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες αυτές πλέον παρέχονται και μέσω Live Chat, ενώ υπάρχει η δυνατότητα να παρασχεθεί κατά πρόσωπο συμβουλευτική μέσω της «Πρότασης». Τα Κέντρα Πρόληψης “Μικρή Άρκτος”, προσπαθούν να συμβάλουν στην πρόληψη της χρήσης ουσιών διοργανώνοντας ενημερωτικές διαλέξεις και βιωματικά εργαστήρια. Παρέχονται επίσης Συμβουλευτικές Νομικές Υπηρεσίες, σε νέους μέχρι 35 ετών για θέματα Οικογενειακού, Ποινικού, Εργατικού, Εμπορικού και Εταιρικού Δικαίου και Αστικής Φύσεως. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ζητήσουν συμβουλή μέχρι και 2 φορές για το ίδιο θέμα.

Τέλος, υπάρχουν και κάποιες παροχές του ONEK προς τους νέους. Αρχικά, υπάρχει η Ευρωπαϊκή Κάρτα Νέων/Φοιτητική Ταυτότητα, η οποία γίνεται αποδεκτή στην Κύπρο αλλά και σε όλες τις χώρες της Ευρώπης, παρέχοντας στους κατόχους της ωφελήματα και εκπτώσεις. Υπάρχει επίσης ο Ξενώνας Νέων στη Λευκωσία και η δυνατότητα παραχώρησης εξοπλισμού του ONEK για τη διοργάνωση φεστιβάλ στον χώρο της Τάφρου της Πύλης Αμμοχώστου, (δωρεάν σε οργανώσεις νεολαίας και έναντι χρέωσης σε τρίτους).

2.2.1.2. Rotaract:

Με βάση τα όσα διαβάζουμε στην επίσημη ιστοσελίδα του Rotaract Cyprus (2012), η λέξη Rotaract δημιουργήθηκε από την έκφραση «Rotary in Action». Είναι η νεολαία του Rotary και συγκεντρώνει τους νέους μέχρι 30 χρονών, ενώ οι 30+ οργανώνονται στο Rotary. Το Rotaract ιδρύθηκε το 1968 από το Rotary International (ένα οργανισμό επιχειρηματιών με κοινωνική δράση) ο οποίος αριθμεί περισσότερα από 1,2 εκατομμύρια μέλη παγκοσμίως).

Σήμερα υπάρχουν 9500+ Rotaracts, με 219.000+ μέλη, σε 170+ χώρες / γεωγραφικές περιοχές ανά το παγκόσμιο (Rotaract Cyprus, 2012). Τα Rotaract clubs είναι βασισμένα είτε σε κοινότητες είτε σε πανεπιστήμια, χρηματοδοτούνται από το τοπικό Rotary και είναι ενεργά μέλη του. Όπως και στο JCI, υπάρχει κάποια συνδρομή – στην Κύπρο αυτή

έχει καθοριστεί στα 20€ για εγγραφή και 20€ χρονιαία, χρήματα τα οποία διατίθενται για την ενίσχυση του ταμείου.

Στην Κύπρο υπάρχουν 11 Rotaract Clubs: δύο στην Κερύνεια (Kyrenia Liman και Kyrenia St. Hilarion), δύο στη Λεμεσό (Limassol Amathusia και Limassol Berengaria Cosmopolitan), 4 στη Λευκωσία (Nicosia, Nicosia Aspelia, Nicosia Ledra, Nicosia Sarayönü) και ένα στη Λάρνακα (Larnaca Kition) καθώς και 2 τα οποία δραστηριοποιούνται σε πανεπιστήμια (University of Nicosia, European University). Τα Rotaract clubs της Κύπρου ανήκουν στο District 2452, που περιλαμβάνει 9 χώρες: Κύπρος, Αρμενία, Bahrain, Γεωργία, Ιορδανία, Λίβανος, Παλαιστίνη και Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και Σουδάν.

Είναι ένας οργανισμός για νεαρούς άντρες και γυναίκες μεταξύ 18 και 30 χρονών, ο οποίος προάγει τις ηγετικές ικανότητες των μελών του καθώς και την προσφορά στην κοινότητα. Σε τοπικό επίπεδο διοργανώνει συναντήσεις δύο περίπου φορές το μήνα οι οποίες επικεντρώνονται σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, δραστηριότητες προσφοράς στην κοινότητα, επιμορφωτικά σεμινάρια και δραστηριότητες networking για τα μέλη του. Επίσης τα μέλη των Rotaract clubs μπορούν να λάβουν μέρος στα αντίστοιχα σεμινάρια ή δράσεις που λαμβάνουν χώρα ανά το παγκόσμιο.

2.2.1.3. YEU Cyprus:

Ο οργανισμός YEU Cyprus υπάγεται στη διεθνή πλατφόρμα YEU International. Η λέξη «YEU» είναι το αρκτικόλεξο για το «Youth for Exchange and Understanding», δηλαδή Νεολαία για Ανταλλαγή και Κατανόηση. Σύμφωνα με τη διεθνή ιστοσελίδα του οργανισμού (YEU International, 2016), είναι μια μη-κομματική, μη-κυβερνητική και μη-κερδοσκοπική οργάνωση, η οποία δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 30 χώρες (κυρίως Ευρωπαϊκές αλλά υπάρχουν και άλλες όπως Αίγυπτος, Τυνησία, Αζερμπαϊτζάν και Αρμενία). Ιδρύθηκε στο Στρασβούργο το 1986 και είναι μέλος του European Youth Forum, το οποίο αποτελείται από 90+ Εθνικά Συμβούλια Νεολαίας και Διεθνείς Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς Νεολαίας. Στην Κύπρο, ο YEU Cyprus υπάγεται στο Συμβούλιο Νεολαίας.

Το YEU International έχει το κεντρικό του γραφείο στην Πορτογαλία. Συγκαλεί μια φορά το χρόνο τη Γενική Συνέλευση, με αντιπροσώπους από όλες τις χώρες, η οποία εκλέγει το 5μελές Διοικητικό Συμβούλιο που είναι υπεύθυνο για το σχεδιασμό και την υλοποίηση της στρατηγικής του οργανισμού. Το δίκτυο του YEU αποτελείται από άτομα 18-30 χρονών, τα οποία δουλεύουν κυρίως σε εθελοντική βάση.

Ο στόχος του YEU Cyprus (2016) είναι να «προωθήσει την ειρήνη, την κατανόηση και τη συνεργασία μεταξύ των νέων μέσω της ανταλλαγής ιδεών και απόψεων», καθώς και «η κατάργηση των διακρίσεων που έχουν να κάνουν με την εθνικότητα, την κοινωνική τάξη, το επίπεδο εκπαίδευσης ή οτιδήποτε άλλο». Άλλοι σκοποί είναι η προστασία του περιβάλλοντος, η υγεία και ευεξία και γενικότερα η ποιότητα ζωής των ανθρώπων.

Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μέσω τοπικών και διεθνών δράσεων. Οι τοπικές δράσεις περιλαμβάνουν διήμερα, σεμινάρια, ομάδες συζητήσεων, δράσεις στο δρόμο και εκδρομές. Οι διεθνείς δράσεις περιλαμβάνουν ανταλλαγές νέων, εκπαιδεύσεις, σεμινάρια καθώς και τη διεθνή γενική συνέλευση του οργανισμού. Οι διεθνείς δράσεις του YEU International διαρκούν 5-10 μέρες και επιχορηγούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και τον YEU International (100% της διαμονής και διατροφής και 70% του εισητηρίου). Σε όλες τις δράσεις χρησιμοποιείται η μέθοδος της Μη-Τυπικής Εκπαίδευσης κατά την οποία η γνώση εκμαίευεται από τους συμμετέχοντες με διάφορες παιγνιώδεις δραστηριότητες, θεατρικά παιχνίδια, συζητήσεις, αθλήματα.

Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι ο YEU συνεργάζεται και με την Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Εθελοντισμού (European Voluntary Service). Έτσι, πολλές φορές τα άτομα που εργάζονται ως εθελοντές στεγάζονται στα κατά τόπους οικήματα των YEU και παράλληλα, εκτός από την εθελοντική υπηρεσία την οποία προσφέρουν (η οποία τους έχει ανατεθεί από το EVS), προσφέρουν την βοήθεια τους και στον εκάστοτε οργανισμό YEU.

Στην Κύπρο, ο τοπικός οργανισμός YEU είναι πολύ οργανωμένος και ενεργός. Στεγάζεται στο Κέντρο Στήριξης Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων στη Λευκωσία. Έχει δικό του facebook page, e-mail, κινητό τηλέφωνο επικοινωνίας και στέλνει τακτικότερα newsletter με τις δράσεις του – τοπικές και διεθνείς. Σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζει το ότι έχει προσλάβει άτομο για να διαχειριστεί αυτό το κομμάτι της επικοινωνίας.

Διοργανώνει πάρα πολύ συχνά μια σειρά δράσεων, οι οποίες περιλαμβάνουν: δράσεις που προσφέρονται από τους εθελοντές του EVS (μαθήματα Ισπανικών και Ιταλικών, βραδιά ταινίας, spiritual meetings, θεατρικά εργαστήρια, βραδιές μαγειρέματος) αλλά και άλλες, όπως φεστιβάλ γέλιου, flea markets, εργαστήρια ψυχικής υγείας, χορευτικές βραδιές και πολλά άλλα.

2.2.1.4. Άλλοι Φιλανθρωπικοί Οργανισμοί

Επειδή μία βασική πτυχή της δράσης του JCI είναι ο φιλανθρωπικός του χαρακτήρας, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε σε αυτό το σημείο ανταγωνιστές άλλους οργανισμούς οι οποίοι ασχολούνται επίσης με φιλανθρωπικό έργο. Τέτοιοι οργανισμοί/ ιδρύματα είναι το Ίδρυμα Ραδιομαραθωνίου (ασχολείται με παιδιά με ειδικές ανάγκες), το Χαμόγελο του Παιδιού (ασχολείται με διάφορα θέματα προστασίας παιδιών και με εξαφανίσεις παιδιών) και το Telethon (για ασθενείς με νευρομυικές και γενετικές ασθένειες). Παρ' όλ' αυτά, δε μπορούμε να θεωρήσουμε αυτούς τους οργανισμούς ως αμιγώς ανταγωνιστικούς του JCI Lemesos, για το λόγο ότι επικεντρώνονται μόνο στο φιλανθρωπικό κομμάτι ενώ το JCI Lemesos θέλει να δώσει στα μέλη του μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία που περιλαμβάνει επίσης πτυχές όπως η εκπαίδευση, η προσωπική ανάπτυξη, οι δραστηριότητες αθλητικού χαρακτήρα καθώς και το networking.

2.2.2. «Προμηθευτές» / Συνεργάτες

Σε ένα marketing plan για μια επιχείρηση, στο σημείο αυτό θα εξετάζαμε τους προμηθευτές της. Επειδή έχουμε να κάνουμε με μη-κερδοσκοπικό οργανισμό, στο σημείο αυτό θα εξεταστούν οι συνεργάτες της επιχείρησης. Ποια είναι δηλαδή τα άτομα και οι φορείς που θέλουμε να προσφέρουν τη συνεργασία και τη βοήθεια τους στο JCI έτσι ώστε να αναπτυχθεί.

2.2.2.1. Άτομα/ Εθελοντές

Όσον αφορά τους εθελοντές του JCI, είναι σαφές ότι χωρίς αυτούς ο οργανισμός είναι ουσιαστικά ανύπαρκτος, αφού μόνο μέσω της εθελοντικής εργασίας μπορεί να προσφέρει έργο. Αυτά τα άτομα θα πρέπει να είναι 18-40 χρονών, αφού αυτά είναι τα ηλικιακά όρια του οργανισμού. Είναι πιο πιθανό να είναι άτομα από αστικές περιοχές, παρά από αγροτικές, δεδομένου ότι και οι τοπικές δράσεις του JCI γίνονται στο κέντρο

της πόλης. Είναι άτομα που είναι κατά κύριο λόγο single ή χωρίς παιδιά, μια που η δημιουργία οικογένειας δεν αφήνει στα άτομα πολύ ελεύθερο χρόνο για να ασχοληθούν με τα κοινά και την επιχειρηματικότητα. Είναι άτομα που έχουν μεσαίο προς υψηλό εισόδημα, διότι η ετήσια του συνδρομή είναι 50 ευρώ και επίσης τα συνέδρια και τα trainings στο εξωτερικό στοιχίζουν, και είναι λεφτά που κατά κύριο λόγο καλύπτονται από τα μέλη. Είναι άτομα που ενδιαφέρονται να κάνουν networking μέσω του οργανισμού, είτε για προσωπικούς είτε για επαγγελματικούς σκοπούς. Τέλος, είναι άτομα τα οποία ανταποκρίνονται στο ψυχολογικό προφίλ του εθελοντή και θέλουν να προσφέρουν στα κοινά μέσω της εθελοντικής εργασίας.

Όσον αφορά το ψυχολογικό προφίλ του εθελοντή, η βιβλιογραφία συμφωνεί στα περισσότερα του χαρακτηριστικά. Είναι άτομα με υψηλά επίπεδα αλtruισμού και τρυφερότητας πνεύματος, ενώ δείχνουν συμπόνια, ανεκτικότητα και κατανόηση απέναντι σε αυτούς που έχουν ανάγκη (Elshaug & Metzger, 2001 και Starnes & Wymer, 1999). Συνήθως είναι άτομα εξωστρεφή, ζεστά, τα οποία πιστεύουν στις καλές προθέσεις και την εντιμότητα των άλλων (Spitz and McKinnon, 1993 στο Elshaug & Metzger, 2001).

Εξαιρετικά ενδιαφέρουσες και πιθανότατα αξιοποιήσιμες είναι κάποιες άλλες παρατηρήσεις που κάνουν οι Van Vianen, Nijstad, Voskuil (2008). Αναφέρουν ότι όταν οι εθελοντές ταυτίζονταν σε μεγάλο βαθμό ως προς τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας με ένα εμβληματικό μέλος του οργανισμού, ήταν πιο ικανοποιημένοι και δεσμευμένοι με τη δουλειά τους. Επίσης είναι αξιοσημείωτο το ότι στο δείγμα υπήρχε υψηλή συσχέτιση των αξιών των εθελοντών με αυτές του οργανισμού (0,7).

Τα κίνητρα για να ξεκινήσει και να συνεχίσει κάποιος τον εθελοντισμό, σύμφωνα με τους Starnes & Wymer, 1999 είναι προσωπικοί και αλtruιστικοί λόγοι, ενώ για να σταματήσει είναι τα προβλήματα επικοινωνίας, οι μη ρεαλιστικές προσδοκίες, η ανεπαρκής αξιοποίηση του εθελοντικού προσωπικού αλλά κυρίως το λεγόμενο "burnout", δηλαδή η επαγγελματική εξουθένωση. Στο burnout κάνουν ιδιαίτερη αναφορά και οι Van Vianen, Nijstad και Voskuil (2008). Από το δείγμα τους, οι εθελοντές που ήθελαν να τα παρατήσουν ήταν αυτοί που ασχολούνταν με φροντίδα ηλικιωμένων, νοσοκομειακή φροντίδα, φροντίδα αναπήρων (45%). Όπως τονίζουν οι συγγραφείς, πολλές φορές έχει αναφερθεί στη βιβλιογραφία ότι οι επαγγελματίες που

έχουν να κάνουν με τον άνθρωπο (νοσηλευτές, φροντιστές κλπ) βιώνουν μια έλλειψη αμοιβαιότητας, ότι δηλαδή επενδύουν συναισθηματικά περισσότερο από όσα παίρνουν πίσω, οπότε είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι στο να αναπτύξουν συμπτώματα συναισθηματικής εξουθένωσης (Van Dierendonck, Schaufeli, & Buunk, 2001, Van Yperen, 1996 στο Van Vianen, Nijstad και Voskuijl (2008)).

Τέλος, είναι σημαντικό να δούμε σε συντομία τους λόγους για τους οποίους μπορεί ένας εθελοντής να θέλει να σταματήσει τον εθελοντισμό, αφού συνήθως ο εθελοντισμός είναι μακροχρόνια συμπεριφορά (Penner, 2002 στο Van Vianen, Nijstad και Voskuijl (2008)). Πολλές φορές οι εθελοντές μένουν λόγω κοινωνικής πίεσης και αίσθησης ευθύνης απέναντι στους σημαντικούς άλλους (στη συγκεκριμένη περίπτωση τους άλλους εθελοντές) – για να μην τους φορτώσουν τις ευθύνες τους, να μην τους απογοητεύσουν και τέλος να μην χάσουν την αγάπη και το σεβασμό τους. Επίσης οι συγγραφείς τονίζουν ότι ο εθελοντισμός γίνεται μέρος του αυτοεικόνας του ατόμου, της ταυτότητας ρόλου του. Όσο πιο πολύ ασχολείται και σχετίζεται με τον εθελοντισμό, τόσο πιο πολύ ταυτίζεται με αυτό το ρόλο.

2.2.2.2. Φορείς σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο

Εφόσον το JCI είναι ένας ιδιωτικός οργανισμός, για να υλοποιήσει τους σκοπούς του, χρειάζεται και κάποιους εταίρους – η συνδρομή των ατόμων μόνο δεν είναι αρκετή.

Παγκόσμιο επίπεδο:

Υπάρχουν πάρα πολλοί διεθνείς εταίροι, όμως κάποιοι δεν αφορούν άμεσα την Κύπρο (όπως ο Παναμερικανικός Οργανισμός Υγείας), οπότε δεν αναφέρονται παρακάτω. Ας μην ξεχνάμε ότι το JCI έχει συμβουλευτικό ρόλο στο Συμβούλιο της Ευρώπης, το Οικονομικό και Κοινωνικό Συμβούλιο των Ηνωμένων Εθνών και την UNESCO (Wikipedia, 2016).

Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (United Nations Organization)

Το JCI είναι επισήμως εταίρος των Ηνωμένων Εθνών από το 1954. Χαρακτηριστικό είναι το ότι χρησιμοποιεί το λογότυπο των ΗΕ στο δικό του λογότυπο.



Από το 2004, το JCI δεσμεύτηκε να συμμετέχει στην υλοποίηση των

Στόχων Ανάπτυξης Χιλιετίας των Ηνωμένων Εθνών (UN Millennium Development

Goals), οπότε πολλά από τα projects του είναι ευθυγραμμισμένα με τους στόχους αυτούς.

Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο και Παγκόσμια Ομοσπονδία

Επιμελητηρίων

(International Chamber Of Commerce-World Chambers Federation (ICC-WCF)

Το JCI εκτός από την φιλανθρωπική του δράση, αποτελεί επίσης έναν οργανισμό επιχειρηματιών, που προάγει την επιχειρηματικότητα, την καινοτομία, την προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτό, οπότε η συνεργασία με το ICC-WCF ήταν απαραίτητη. Επίσης και οι τοπικοί οργανισμοί συνεργάζονται με τα κατά τόπους επιμελητήρια για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

Τοπικό επίπεδο:

Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια

Στα πρότυπα του παγκόσμιου οργανισμού του JCI, υπάρχει συνεργασία τόσο με το ΚΕΒΕ (Κυπριακό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο) όσο και με τα Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια κάθε πόλης. Τα ΕΒΕ των πόλεων προσφέρουν στο JCI τις αίθουσες εκδηλώσεων τους, τόσο για τη διοργάνωση εκδηλώσεων, όσο και για τις συνεδριάσεις των διοικητικών συμβουλίων, εφόσον το JCI δεν έχει ιδιόκτητα οικήματα (τουλάχιστον στην Κύπρο).

Δήμοι

Το JCI συνεργάζεται στενά με τους τοπικούς δήμους, ειδικά όταν πρόκειται για εκδηλώσεις που συνεισφέρουν άμεσα στην κοινότητα, όπως για παράδειγμα συλλογή σκουπιδιών, φιλανθρωπικές εκδηλώσεις για την ενίσχυση των κοινωνικών παντοπωλείων ή άλλων κοινωνικών ομάδων που χρειάζονται βοήθεια.

Πανεπιστήμια (Δημόσια και Ιδιωτικά)

Το JCI επιδιώκει τη συνεργασία με ιδιωτικά πανεπιστήμια, τόσο για την εύρεση πιθανών νέων μελών – τα πανεπιστήμια είναι ιδανικοί χώροι εξεύρεσης ενθουσιωδών νέων οι οποίοι επιθυμούν να είναι οι επόμενοι ενεργοί πολίτες. Παράλληλα, τα

πανεπιστήμια μπορεί να τρέχουν εκδηλώσεις ή διαγωνισμούς που να αφορούν όχι μόνο τους φοιτητές τους αλλά και άλλα άτομα, όπως τα μέλη του JCI. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Business Idea Competition του UCLAN Cyprus, το οποίο δίνει χρηματικό βραβείο στην καλύτερη επιχειρηματική ιδέα της χρονιάς, και το οποίο προωθείται και από το JCI.

2.2.3. Άτομα στα οποία απευθύνεται το JCI Lemesos

Σε ένα marketing plan για μια επιχείρηση, στο σημείο αυτό θα εξετάζαμε τους πελάτες της. Επειδή έχουμε να κάνουμε με μη-κερδοσκοπικό οργανισμό, στο σημείο αυτό θα εξεταστούν τα άτομα/ κοινωνικές ομάδες στα οποία απευθύνεται το JCI. Είναι σημαντικό να μην ξεχνάμε ότι, θέλουμε να βοηθηθούν όχι μόνο οι ομάδες οι οποίες βρίσκονται σε δυσχερή κοινωνική ή οικονομική θέση, αλλά και οι ίδιοι οι εθελοντές / μέλη του JCI, έτσι ώστε να υπάρχει κίνητρο για τη συμμετοχή τους στον οργανισμό, άρα συνεπακόλουθα και τη συνέχιση του.

2.2.3.1. Κοινωνικές Ομάδες οι οποίες έχουν πληγεί από την κρίση

Ως οργανισμός ο οποίος ασχολείται και με φιλανθρωπικό / κοινωνικό έργο, αυτή είναι η πρώτη ομάδα στην οποία θα πρέπει να επικεντρωθεί. Επειδή υπάρχουν πλέον πολλοί οργανισμοί οι οποίοι παρέχουν βοήθεια σε αναξιοπαθόντες συνανθρώπους μας, είναι καλύτερα να προσφερθεί μια βοήθεια η οποία να είναι σαφής και συγκεκριμένη. Να αφορά δηλαδή συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα – η οποία, αν είναι δυνατόν να μην έχει βοηθηθεί ιδιαίτερα με άλλο τρόπο ή από άλλο φορέα, έτσι ώστε η συγκεκριμένη δράση του JCI να ξεχωρίσει. Να συλλεχθεί με συγκεκριμένη δράση – για παράδειγμα, μια συγκεκριμένη φιλανθρωπική εκδήλωση. Να βεβαιωθούμε ότι θα καταλήξει στα σωστά άτομα και τέλος, ότι θα επικοινωνηθεί σωστά.

2.2.3.2. Άτομα τα οποία ψάχνουν ευκαιρίες για networking

Το JCI είναι ένας ιδανικός χώρος για networking αρχικά σε τοπικό επίπεδο, αφού σε αυτό συμμετέχουν επιχειρηματίες και εμπλέκεται με τα κατά τόπους εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια. Επίσης σε αυτό δραστηριοποιούνται άτομα από διάφορες εταιρείες, είτε με προσωπική εργασία στον οργανισμό είτε με χορηγία της εταιρείας. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα networking σε παγκόσμιο επίπεδο, αφού υπάρχει ως οργανισμός σε περισσότερες από 100 χώρες του κόσμου. Το networking μπορεί να

βοηθήσει τους ενδιαφερόμενους είτε στην εξεύρεση καλύτερων ευκαιριών εργοδότησης είτε στην βελτίωση των υπάρχοντων εργασιακών συνθηκών και όρων τους.

2.2.3.3. Άνεργοι Επιστήμονες

Μέσα στον οργανισμό θα μπορέσουν να κάνουν το ανάλογο networking με άτομα και εταιρείες το οποίο θα μπορούσε να βοηθήσει στην εξεύρεση εργασίας. Επίσης, εάν κάποιο άτομο το επιθυμεί, θα μπορούσε να αναλάβει κάποιου διοικητικού τύπου εργασίες οι οποίες θα βοηθούσαν τον οργανισμό και παράλληλα θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν ως πείρα στο βιογραφικό του.

2.2.3.4. Άτομα τα οποία ψάχνουν ευκαιρίες κατάρτισης

Το JCI προσφέρει πολλές ευκαιρίες κατάρτισης αλλά και προσωπικής και επαγγελματικής εξέλιξης και επιμόρφωσης μέσω σεμιναρίων τα οποία πραγματοποιούνται τόσο στην Κύπρο αλλά και στο εξωτερικό. Κάθε μέλος τους JCI μπορεί να λάβει μέρος σε οποιοδήποτε training «τρέχει» σε άλλες χώρες, ενώ το διεθνές και τα περιφερειακά συνέδρια είναι γεμάτα από καταρτίσεις και επιμορφώσεις.

2.3. Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος (Ανάλυση του Οργανισμού)

2.3.1 Εισαγωγικά

Όπως επεξηγείται και στην επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού (2016), JCI είναι τα αρχικά των λέξεων Junior Chamber International, το οποίο στα ελληνικά αποδίδεται ως Διεθνές Επιμελητήριο Νέων. Είναι ένας διεθνής, μη κυβερνητικός και μη κερδοσκοπικός οργανισμός, χωρίς πολιτικές ή θρησκευτικές αποχρώσεις, ο οποίος υπάρχει σε περισσότερες από 100 χώρες παγκόσμια. Αποτελείται από νέους 18-40 χρονών, οι οποίοι επιθυμούν να είναι ενεργοί πολίτες στην κοινότητα τους και να κάνουν μια θετική αλλαγή, αναλαμβάνοντας διάφορα projects σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο. Συνεργάζεται με διεθνείς οργανισμούς όπως τα Ηνωμένα Έθνη, η Unesco και το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο. Τα μέλη του ονομάζονται Jaycees (από το JCI).

2.3.2. Δομή και διάρθρωση

Το JCI υπάρχει σήμερα σε 100+ χώρες ανά τον πλανήτη, έχει 100+ εθνικούς οργανισμούς (NOMs = National Organization Members), 5000+ τοπικούς οργανισμούς (LOMs = Local Organization Members), οι οποίοι υπάγονται στους εθνικούς οργανισμούς ενώ αριθμεί 200,000+ μέλη. Η υδρόγειος χωρίζεται νοητά σε 4 μεγάλες περιοχές, οι οποίες διοργανώνουν τα δικά τους συνέδρια κάθε χρόνο: Αμερική, Αφρική και Μέση Ανατολή, Ασία και Ειρηνικός, Ευρώπη. Επίσης κάθε χρόνο διοργανώνεται το Παγκόσμιο Συνέδριο του JCI, στο οποίο εκλέγεται το νέο διεθνές συμβούλιο, γίνονται συζητήσεις για διεθνείς πρωτοβουλίες και projects, ενώ παρουσιάζονται αυτά της περασμένης χρονιάς και κάποια βραβεύονται. Υπάρχουν trainings ενώ είναι επίσης μια εξαιρετική ευκαιρία για networking σε προσωπικό αλλά και επαγγελματικό επίπεδο.

Στην Κύπρο υπάρχουν τα JCI Lemesos, JCI Paphos και JCI Larnaca τα οποία υπάγονται στο JCI Cyprus. Για κάποια χρόνια είχε δημιουργηθεί και το JCI Nicosia, το οποίο όμως έκλεισε λόγω έλλειψης μελών. Στα κατεχόμενα υπάρχει και το JCI Kyrenia, το οποίο υπάγεται στο JCI Turkey και το οποίο δεν αναγνωρίζεται επίσημα από το JCI Cyprus στα διεθνή συνέδρια.

2.3.3. Ιστορία

Ιδρύθηκε στο St Louis των Ηνωμένων Πολιτειών το 1915 από τον Henry Giessenbier, ο οποίος οραματίστηκε ένα οργανισμό ο οποίος θα ασχολούνταν με τα πολιτειακά και επιχειρηματικά προβλήματα της κοινότητας και θα παρείχε λύσεις. Αρχικά είχε 32 μέλη και την ονομασία YMPCA (Young Men's Progressive Civic Association).

Το 1944 ο οργανισμός γίνεται διεθνής και παίρνει το όνομα Junior Chamber International. Η ιστορική πρώτη συνάντηση έλαβε χώρα στο Μεξικό και σε αυτή συμμετείχαν 8 εθνικοί οργανισμοί (Costa Rica, Guatemala, Mexico, Panama, El Salvador, Honduras, Nicaragua, United States). Το 1946 έγινε το πρώτο World Congress του JCI, με τη συμμετοχή 16 χωρών. Σε αυτό συνεγράφη και το προσωρινό καταστατικό του οργανισμού. Από τότε και μέχρι σήμερα το JCI συνέχισε να μεγαλώνει, φτάνοντας σήμερα να έχει περισσότερα από 200,000 μέλη σε περισσότερες από 100 χώρες.

Το JCI Lemesos ιδρύθηκε το 1997 από τον Παρασκευά Κυριακίδη, ο οποίος ήταν και ο πρώτος του πρόεδρος, ενώ από την ίδια χρονιά συμμετείχε στις εργασίες του JCI

Κυργις, το οποίο είχε ιδρυθεί ένα χρόνο νωρίτερα. Είναι ενεργό με συμμετοχές στα πανευρωπαϊκά και τα διεθνή συνέδρια του JCI, ενώ επίσης έχει ενεργό ρόλο στην τοπική κοινότητα.

2.3.4. Το Πλαίσιο Ενεργών Πολιτών του JCI (Active Citizen Framework)

Για να δημιουργήσουν θετική αλλαγή, τα μέλη του JCI χρησιμοποιούν το Πλαίσιο Ενεργών Πολιτών (Active Citizen Framework). Αναλύουν τις ανάγκες της τοπικής τους κοινότητας εξετάζοντας υπάρχουν προβλήματα που θα μπορούσαν να λυθούν, στους τομείς της υγείας, της εκπαίδευσης και της προστασίας του περιβάλλοντος και των πηγών ενέργειας. Το JCI Active Citizen Framework υπάρχει και στο YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=nAuJilDSHgs>.

Με βάση το εκάστοτε πρόβλημα δημιουργείται ένα project και σχεδιάζονται βιώσιμες και διατηρήσιμες λύσεις γι' αυτό. Επιδιώκονται συνεργασίες με εταίρους μέσα στην κοινότητα καθώς και με εθελοντές από το JCI ή εξωτερικά. Με την ολοκλήρωση του γίνεται αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του καθώς και αναφορά τους στον τοπικό και τον παγκόσμιο οργανισμό. Αν χρειάζεται, γίνονται διορθωτικές κινήσεις.



Εικόνα 1. Πλαίσιο Ενεργών Πολιτών JCI (JCI Active Citizen Framework)

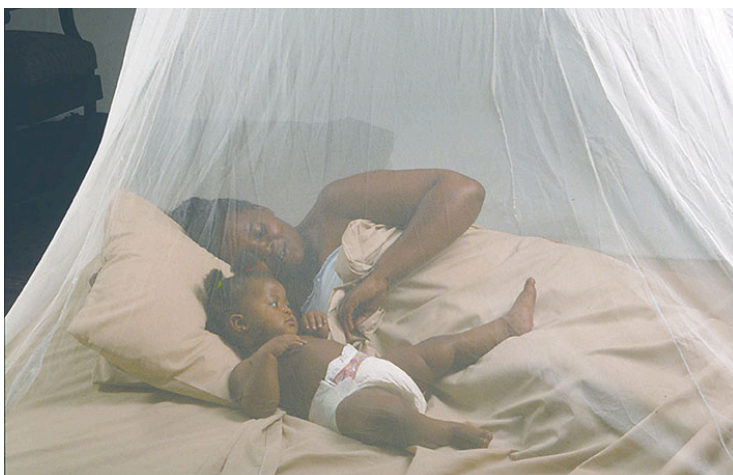
2.3.5. Προσφορά

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούν διεθνή αλλά και τοπικά projects του JCI.

2.3.5.1. Διεθνές Project: Nothing But Nets Campaign

Το project αυτό γίνεται σε συνεργασία με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών. Αφορά τη μαλάρια ή ελονοσία (όπως είναι αλλιώς γνωστή), η οποία είναι μια αρρώστια που προκαλείται με απλό τσίμπημα κουνουπιών που έχουν το μικρόβιο. Πλήττει κυρίως χώρες της υποσαχάριας Αφρικής. Τα παιδιά κάτω των 5 είναι σε μεγαλύτερο κίνδυνο και αποτελούν το 75% των θανάτων από μαλάρια.

Ο Οργανισμός Ηνωμένων τρέχει εδώ και μερικά χρόνια μια διεθνή καμπάνια, το Nothing But Nets. Διανέμει bed nets (δίχτυα τα οποία καλύπτουν το κρεβάτι) τα οποία είναι εμποτισμένα με εντομοκτόνο. Τα δίχτυα αυτά επιτρέπουν στα άτομα να αναπνέουν και παράλληλα δημιουργούν ένα φυσικό εμπόδιο για τα κουνούπια που κουβαλούν το μικρόβιο της μαλάριας. Κάθε δίχτυ στοιχίζει 10 δολάρια και μπορεί πραγματικά να σώσει ζωές.



Εικόνα 2. Προστατευτικό δίχτυ κρεβατιού (bed net) για τη μαλάρια

Το JCI συμμετέχει σε αυτό το project από το 2008 – τα μέλη του έχουν βοηθήσει στην ενημέρωση σχετικά με τη μαλάρια και τη συλλογή χρημάτων, στην αγορά και τη διανομή δικτυών καθώς και στην ενημέρωση των οικογενειών για τη σωστή χρήση τους (ας μην ξεχνάμε ότι το JCI υπάρχει σε πολλές χώρες της Αφρικής). Με τη βοήθεια του JCI, το Nothing But Nets έχει στείλει περισσότερα από 7 εκατομμύρια bed nets σε

οικογένειες στην υποσαχάρια Αφρική. Από την αρχή του project, οι παιδικοί θάνατοι από μαλάρια έχουν μειωθεί στο μισό.

2.3.5.2. Τοπικά projects του JCI

Το JCI Lemesos δεν έχει φυσικά τα projects της εμβέλειας του Nothing But Nets, αλλά έχει μεγάλο ιστορικό προσφοράς στην κοινότητα. Η προσφορά αυτή θα μπορούσε να ενταχθεί σε 4 μεγάλες κατηγορίες, οι οποίες αναφέρονται πιο κάτω, με ενδεικτικά παραδείγματα για την κάθε μια.

- **Κοινωνικές/ Φιλανθρωπικές Εκδηλώσεις:** σε αυτές περιλαμβάνονταν εκδηλώσεις όπως αιμοδοσία, ενημέρωση για το AIDS, «Χτένισμα Αγάπης» (εκδήλωση για ενίσχυση του Ιατρείου των φτωχών που ίδρυσε η Ελένη Θεοχάρους),
- **Σεμινάρια/ Επιμορφώσεις:** Μέθοδοι Αποτελεσματικής Παρουσίασης, Διαχείριση χρόνου και αποτελεσματικότητα, Διαχείριση Άγχους, Διαπραγματευτικές Ικανότητες, Σωστός ύπνος, Απώλεια βάρους με υγιή και αποτελεσματικό τρόπο, Όμορφο και υγιές χαμόγελο, Εργονομία και πρόληψη παθήσεων σε κάθε εργασία.
- **Ψυχαγωγικές/ Αθλητικές Εκδηλώσεις:** τοξοβολία, ξιφασκία, geocaching, ιππασία, karaoke night.
- **Networking Events:** απογεύματα συναντήσεων για τη γνωριμία των μελών του οργανισμού ανά πόλη, το παγκύπριο gala dinner κάθε Δεκέμβριο, το National Convention κάθε Οκτώβριο για την εκλογή νέου διοικητικού συμβουλίου για το Παγκύπριο συμβούλιο του JCI.

2.4. Ανάλυση SWOT

2.4.1. Δυνάμεις (Strengths):

- **Ηλικιακό group:** σε αντίθεση με το Rotaract και το YEU που δέχονται άτομα μέχρι 30 ετών, το JCI δέχεται άτομα μέχρι 40 ετών. (Μετά τα 40, υπάρχει ακόμα οργάνωση στο JCI ως Scenators, αλλά δεν υπάρχει συμμετοχή σε συμβούλια).

Αυτό είναι πολύ θετικό για ένα άτομο που θέλει να ασχοληθεί γιατί υπάρχει μια συνεχόμενη ροή. Πολλά άτομα είναι πιθανό να τελειώσουν τις σπουδές τους μετά τα 24-25 και στη συνέχεια να ασχοληθούν με οργανισμούς νεολαίας. Ίσως να μην είχαν ασχοληθεί προηγουμένως είτε λόγω άγνοιας είτε λόγω επιθυμίας να επικεντρωθούν στις πανεπιστημιακές τους υποχρεώσεις. Με το Rotaract και το YEU έχουν μόνο 5 χρόνια ενασχόλησης, γεγονός που ίσως να μην τους δίνει χρόνο αν θέλουν να αναρριχηθούν στην ιεραρχία (για τα άτομα που το θέλουν). Ενώ με το JCI δίνεται ένα ηλικιακό όριο μέχρι τα 40.

- **Οι διεθνείς εταίροι του JCI:** Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, το JCI έχει συνεργασίες με διεθνείς εταίρους όπως τα Ηνωμένα Έθνη, η UNESCO, το Διεθνές Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο. Αυτό του δίνει ένα κύρος σε σχέση με τους άλλους οργανισμούς. Υπάρχουν επίσης τα διεθνή projects σε συνεργασία με τους οργανισμούς αυτούς.
- **Οι τοπικοί εταίροι του JCI:** Η συνεργασία με τα εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια καθώς και με τους Δήμους είναι πολύ σημαντική για τον ιδιώτη και τον επαγγελματία ο οποίος θέλει να δικτυωθεί αποτελεσματικά με σκοπό την προσωπική και επαγγελματική του εξέλιξη.
- **Τα ωφέληματα στα μέλη:** Με την ετήσια συνδρομή των 50€, τα μέλη έχουν πρόσβαση σε μια πλειάδα δραστηριοτήτων που αναφέρθηκαν παραπάνω – ψυχαγωγικών, αθλητικών, επιμορφωτικών – με μικρό ή καθόλου κόστος.

2.4.2. Αδυναμίες (Weaknesses):

- **Η αδυναμία ανταγωνισμού του Οργανισμού Νεολαίας:** Είναι λογική συνέπεια, ότι το JCI ως ιδιωτικός μη κερδοσκοπικός οργανισμός, δε μπορεί φυσικά να ανταγωνιστεί τον Οργανισμό Νεολαίας ο οποίος είναι κρατικός και χρηματοδοτείται με κονδύλι από τον κρατικό προϋπολογισμό. Κατά την άποψή μου, δεν θα πρέπει να προσπαθήσει καν να το κάνει, αλλά να αξιοποιήσει κάποια πράγματα που προσφέρει ο ONEK με τρόπο που θα δούμε παρακάτω στις ευκαιρίες.
- **Έχει την υψηλότερη συνδρομή από τους άλλους οργανισμούς νεολαίας:** Ο Οργανισμός Νεολαίας δεν έχει κάποια ετήσια συνδρομή. Μόνο εάν κάποιος θέλει να παρακολουθήσει μαθήματα στα Πολύκεντρα Νεολαίας, πληρώνει 20€ το χρόνο, για όλα τα μαθήματα. Το Rotaract χρεώνει 20€ εγγραφή άπαξ και 20€ ετήσια συνδρομή. Ενώ το YEU Cyprus χρεώνει 10€ ετήσια συνδρομή μόνο.

Μπροστά σε αυτά τα ποσά, τα 50€ που χρεώνει ως ετήσια συνδρομή το JCI φαίνονται αρκετά. Η διαφορά στο κόστος οφείλεται στο ότι ο Οργανισμός Νεολαίας είναι κρατικός και άρα εξ ολοκλήρου επιχορηγημένος από το κράτος και από Ευρωπαϊκά κονδύλια, ενώ επίσης ο YEU έχει πολλές δράσεις που χρηματοδοτούνται από το κράτος και από Ευρωπαϊκά κονδύλια. Το δε Rotaract είναι ιδιωτικός οργανισμός, όμως έχει κάλυψη και επιχορήγηση σε ένα μεγάλο μέρος από το Rotary, το οποίο και παγκοσμίως είναι πολύ πιο ισχυρό (1.2 εκ. Μέλη ανά το παγκόσμιο, σε αντίθεση με 200.000 μέλη του JCI).

- **Έλλειψη brand awareness:** Το JCI δεν είναι τόσο ισχυρό και γνωστό στην Κύπρο όσο είναι οι τρεις ανταγωνιστές του. Αν θα παίρναμε τα likes στο facebook ως κριτήριο, ο Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου έχει 8.768, το YEU Cyprus 3.140, το Rotaract Cyprus 1.232, ενώ το JCI Cyprus 706 και το JCI Lemesos μόλις 301.
- **Δεν εργοδοτεί προσωπικό:** Ο Οργανισμός Νεολαίας, ως ο κρατικός φορέας για την υλοποίηση των πολιτικών για τους νέους, εργοδοτεί αρκετό προσωπικό. Το YEU Cyprus βασίζεται στους εθελοντές, όμως πρόσφατα εργοδότησε ένα άτομο το οποίο ανέλαβε όλα τα διοικητικά καθήκοντα, το συντονισμό των εκδηλώσεων καθώς και την επικοινωνία τους στον κόσμο, γεγονός το οποίο είναι πολύ σημαντικό. Το Rotaract βασίζεται κυρίως στους εθελοντές, όμως λόγω του ισχυρότατου ονόματος το οποίο διαθέτει, και του γεγονότος ότι είναι ο προθάλαμος για το Rotary, έναν πολύ ισχυρό όμιλο, δεν αντιμετωπίζει προβλήματα στην εξεύρεση εθελοντών για τις εργασίες του. Το JCI, από την άλλη, επειδή επίσης βασίζεται πάνω στην εθελοντική εργασία, αντιμετωπίζει σοβαρότατα προβλήματα στελέχωσης και συντονισμού των εργασιών του, καθώς και επικοινωνίας τους στον κόσμο.
- **Το κόστος συμμετοχής στα διεθνή συνέδρια βαρύνει τα μέλη:** αυτό συμβαίνει επειδή δεν υπάρχουν Ευρωπαϊκές επιχορηγήσεις για τα συνέδρια αυτά, όπως για παράδειγμα για τις δράσεις του YEU, στις οποίες επιχορηγείται το 100% της διαμονής και διατροφής όπως και το 70% του εισιτηρίου. Εξ όσων γνωρίζω, το ίδιο πρόβλημα υπάρχει και στο Rotaract.

2.4.3. Ευκαιρίες (opportunities):

- **Αξιοποίηση των επιχορηγήσεων του ONEK:** Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο ONEK ως κυβερνητικός φορέας δεν πρέπει να αντιμετωπιστεί σαν

αντίπαλος, αλλά ως φορέας για την υλοποίηση των πολιτικών του JCI. Για παράδειγμα, η δράση «Πρωτοβουλίες Νέων» μπορεί να αξιοποιηθεί για να επιχορηγήσει μερικώς τις συμμετοχές ατόμων στα διεθνή και Ευρωπαϊκά συνέδρια του JCI.

- **Ενημέρωση μελών για δράσεις των άλλων οργανισμών:** Από προσωπική πείρα, κατά το διάστημα που είχα εμπλακεί με το JCI, ο περισσότερος κόσμος δεν θα μπει να ψάξει από μόνος του τις ευκαιρίες που υπάρχουν (ευκαιρίες εκδηλώσεων, χρηματοδότησης κλπ). Του αρέσει όταν η οργάνωση στην οποία δραστηριοποιείται, φροντίζει να ψάχνει τις ευκαιρίες αυτές και να τον ενημερώνει ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Η ενημέρωση αυτή του δίνει ένα αίσθημα προνομίου.
- **Συνεργασία με ONEK για εκδηλώσεις:** Εφόσον ο ONEK διαθέτει ομιλητές για διάφορα θέματα, όπως για παράδειγμα η πρόληψη της χρήσεως ουσιών, η ενημέρωση για τη νεανική επιχειρηματικότητα κλπ, μπορεί να γίνει μια συνεργασία με το JCI σε μια εκδήλωση ενημέρωσης του κοινού.
- **Αξιοποίηση social media για διατήρηση δεσμών των μελών:** Στη σημερινή εποχή του Internet και των social media, έχει γίνει ευκολότερη η διατήρηση των δεσμών μεταξύ των μελών. Αρχικά, είναι πιο εύκολη η ενημέρωση για τις εκδηλώσεις, έτσι ώστε να υπάρχει και η φυσική τους παρουσία και επικοινωνία. Πέρα από αυτό όμως, η διατήρηση της σελίδας του οργανισμού καθώς και ενός group με τα μέλη κάνει πιο εύκολη την επικοινωνία μεταξύ των μελών και την ανάπτυξη δεσμών μεταξύ τους, ενώ προηγουμένως η επικοινωνία ήταν πιο δύσκολη και τα μέλη αποξενώνονταν, ειδικά όταν είχαν καιρό να παρευρεθούν σε μια εκδήλωση. Ενώ με τον τρόπο αυτό ακόμη και όταν δεν έχουν φυσική παρουσία, η ανάρτηση φωτογραφιών από τις εκδηλώσεις και η ενδοεπικοινωνία στο group με τα άλλα μέλη, τους κάνει να αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια ομάδα από την οποία δεν έχουν χαθεί ή αποξενωθεί.
- **Στροφή στους οργανισμούς νέων μετά την απαξίωση των κομμάτων:** Αυτό είναι ένας παράγοντας που θεωρώ ότι δεν έχει μελετηθεί ή αξιοποιηθεί αρκετά από τις οργανώσεις νεολαίας. Παλαιότερα θεωρώ ότι ενασχόληση με τα κόμματα από περισσότερους νέους σε σχέση με σήμερα. Στην πορεία του χρόνου όμως, και λόγω διαφόρων γεγονότων, υπήρξε μια απαξίωση των κομμάτων από αρκετούς νέους ανθρώπους και η επιθυμία να βρουν κάτι πιο ουδέτερο στο οποίο να διοχετεύσουν την ενέργεια τους και τη διάθεση προσφοράς στα κοινά.

Το JCI Lemesos θα πρέπει να προσπαθήσει να εντοπίσει αυτό το κομμάτι του κοινού και να το αξιοποιήσει κατάλληλα.

- **Αξιοποίηση του ηγετικού συναισθήματος των (πιθανών) μελών:** Υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι αγαπούν να ηγούνται, να λαμβάνουν πρωτοβουλίες και να παίρνουν αποφάσεις. Αυτή είναι μια ομάδα στην οποία θα μπορούσε να απευθυνθεί το JCI Lemesos, αφού ακόμη και η εθελοντική εργασία χρειάζεται ηγέτες.

2.4.4. Απειλές (threats):

- **Έλλειψη εθελοντών και οικονομικό πρόβλημα:** Τα δύο αυτά προβλήματα είναι αλληλένδετα, για το λόγο που θα εξηγηθεί παρακάτω. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το JCI βασίζεται απόλυτα στους εθελοντές του. Αν υπάρχει ένα δραστήριο διοικητικό συμβούλιο, γίνονται αρκετές εκδηλώσεις, οπότε και ένα μέλος θεωρεί ότι αξίζει να πληρώσει την ετήσια συνδρομή των 50€, αφού θα του εξασφαλίσει περισσότερα προνόμια από το χρηματικό ποσό που δίνει. Με τον τρόπο αυτό καλύπτεται η συνδρομή στον παγκόσμιο οργανισμό. Αν όμως δεν συμβαίνει αυτό, ο Οργανισμός θα αντιμετωπίσει οικονομικό πρόβλημα, το οποίο αν συνεχιστεί για πολλές συνεχόμενες χρονιές, θα ξοδέψει το πλεόνασμα του ταμείου. Υπάρχει βέβαια και η λύση των χορηγιών από εταιρείες, κάτι που όμως έχει γίνει εξαιρετικά δύσκολο τη σημερινή εποχή.
- **Έλλειψη ηγετών:** Πέρα από τους εθελοντές, αυτό που χρειάζεται ο οργανισμός είναι ηγέτες. Ο λόγος είναι ότι οι δράσεις που μπορεί να κάνει κάθε χρόνο χρειάζονται οργάνωση, προγραμματισμό και αρκετό τρέξιμο. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να έχει στο διοικητικό συμβούλιο άτομα τα οποία να έχουν γνήσιο ενδιαφέρον για τον οργανισμό και για την πρόοδο του.
- **Κίνδυνος οικονομικής εκμετάλλευσης από ακατάλληλα στελέχη:** Ο οργανισμός έχει ήδη από προηγούμενες χρονιές ένα ποσό μερικών χιλιάδων ευρώ στο ταμείο. Με το παρόν marketing plan υπολογίζουμε να φτάσουν τα ετήσια έσοδα του 2017 τις 4,5 χιλιάδες ευρώ, και αν συνεχιστεί η πορεία του οργανισμού σε αυτά τα επίπεδα, το ποσό αυτό θα αυξηθεί σημαντικά. Είναι λοιπόν ιδιαίτερης σημασίας να διοικείται ο οργανισμός από στελέχη που δεν θα επιδιώξουν να εκμεταλλευτούν προς ίδιον όφελος το ποσό αυτό, αλλά θα λειτουργήσουν προς το συμφέρον του, χωρίς προσωπικές σκοπιμότητες.

Κεφάλαιο 3

Στρατηγική Marketing

3.1. Αποστολή Οργανισμού

Η αποστολή του JCI Lemesos, έτσι όπως αυτή περιγράφεται στη σελίδα του, είναι η εξής: «Είμαστε η επόμενη γενιά ενεργών πολιτών σε όλο τον κόσμο. Μοιραζόμαστε την πεποίθηση ότι, προκειμένου να δημιουργηθεί μια θετική αλλαγή, θα πρέπει να αναλάβουμε συλλογική δράση για τη βελτίωση του εαυτού μας και του κόσμου γύρω μας. Ως μέλος του JCI Lemesos (Διεθνές Επιμελητήριο Νέων Λεμεσού), συναναστρέφεστε με εκατοντάδες χιλιάδες άλλους ανθρώπους που σκέφτονται με τον ίδιο τρόπο. Δίνοντας στους νέους τη δυνατότητα να αναπτύξουν ηγετικές ικανότητες και τρόπους για να αποκτήσουν πρακτική εμπειρία το JCI Lemesos κάνει τη διαφορά για τα μέλη του, στις επιχειρήσεις, όπως επίσης και στις κοινότητες όπου είμαστε μέρος τους».

3.2. Στόχοι Marketing

Πιο κάτω θα αναλυθούν οι στόχοι marketing (Στόχοι Εσόδων Εγγραφής Μελών, Στόχοι Προσέλκυσης Εθελοντών, Κοινωνικοί Στόχοι, Επικοινωνιακοί Στόχοι).

3.2.1. Στόχοι Εσόδων Εγγραφής Μελών

Κάθε χρονιά εγγράφονται περίπου 30 μέλη. Τουλάχιστον τα 15 από αυτά είναι «σταθερά» μέλη, τα οποία έχουν αποδείξει ότι στηρίζουν τον οργανισμό ακόμα και σε πιο δύσκολες χρονιές, στις οποίες δεν διοργανώνονταν και τόσο πολλές εκδηλώσεις και έχουν μια σταθερή και μη διακοπτόμενη πορεία στα χρόνια ύπαρξης του οργανισμού. Οπότε, θεωρητικά θα μπορούσαμε να υπολογίζουμε στη συνεισφορά αυτών των μελών τα οποία έχουν μια διαχρονική σχέση με τον οργανισμό. Γενικά μιλώντας, ως προς τα μέλη θεωρώ

ότι θα έπρεπε να θέσουμε ένα μεγαλύτερο στόχο, στον οποίο μπορεί να συνεισφέρει το παρόν στρατηγικό σχέδιο marketing, για 50 μέλη. Ο στόχος αυτός δεν είναι ανέφικτος εφόσον γίνουν οι σωστές κινήσεις και ο σωστός προγραμματισμός. Ως προς το είδος της συνδρομής, θα μπορούσαμε να θέσουμε ως στόχο 40 μέλη τα οποία να δίνουν κανονική συνδρομή και 10 μέλη τα οποία να δίνουν μειωμένη συνδρομή.

Πιθανότατα ο στόχος των 50 μελών να ακούγεται μικρός για κάποιον ο οποίος δεν ασχολείται με αντίστοιχους οργανισμούς. Στην πραγματικότητα, όμως, είναι ένας πολύ καλός στόχος για τα δεδομένα των οργανισμών, για διάφορους λόγους. Κατά πρώτον, υπάρχει η ετήσια συνδρομή των 50€ (35€ για φοιτητές και ανέργους), η οποία για αρκετό κόσμο με τα σημερινά δεδομένα είναι κάτι σημαντικό και θα πρέπει να πειστεί ότι αξίζει να τα δώσει. Κατά δεύτερον, υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι οι οποίοι θεωρούν ότι μπαίνοντας σε έναν οργανισμό χρωματίζονται πολιτικά, και θα πρέπει να πειστούν ότι στον συγκεκριμένο οργανισμό δεν τίθεται τέτοιο ζήτημα. Κατά τρίτον, πολύς κόσμος είναι θετικά διακείμενος απέναντι σε τέτοιους οργανισμούς, αλλά αυτό απέχει πολύ από το να εμπλακεί ενεργά σε αυτούς και να προσφέρει.

Σε μεταγενέστερο στάδιο, και εφόσον επιτευχθεί ο στόχος των 50 μελών, και διατηρηθεί για τουλάχιστον 3 χρονιές, έτσι ώστε να δούμε ότι δεν είναι κάτι πρόσκαιρο και επιτυχία μιας χρονιάς μόνο, θα μπορούσαμε να βάλουμε ακόμη μεγαλύτερους στόχους. Οι στόχοι αυτοί θα μπορούσαν να επιτευχθούν με την απονομή κινήτρων σε άτομα τα οποία επιτυγχάνουν να προσελκύσουν κόσμο στον οργανισμό, όπως για παράδειγμα την απονομή βραβείων στο τέλος της χρονιάς, την απονομή τίτλων ομαδαρχών κλπ.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, κάθε μέλος για να εγγραφεί στον οργανισμό πληρώνει 50€ συνδρομή το χρόνο. Για κάποιες ομάδες πληθυσμού (φοιτητές και ανέργους) ισχύει η μειωμένη συνδρομή των 35€. Φυσικά, για να πληρώσει κάποιος αυτή τη συνδρομή, με τα σημερινά οικονομικά δεδομένα, θα πρέπει να υπάρχουν αρκετές εκδηλώσεις, οι οποίες για τα μέλη θα είναι δωρεάν ή με μεγάλη έκπτωση, έτσι ώστε να είναι ελκυστικό πακέτο για να θεωρήσει κάποιος ότι αξίζει να δώσει το ποσό της ετήσιας συνδρομής. Η διοργάνωση και σωστή ενημέρωση για τις εκδηλώσεις εξαρτάται από το διοικητικό συμβούλιο.

Το JCI Lemesos (το οποίο, όπως εξηγήσαμε είναι LOM, δηλαδή Local Organization), κάθε χρόνο πληρώνει συνδρομή στο JCI Cyprus (NOM, δηλαδή National Organization). Για να υπάρχει ένα LOM πρέπει να πληρώνει συνδρομή 500€ το χρόνο στον παγκόσμιο οργανισμό. Τα λεφτά αυτά τα μαζεύει το JCI Cyprus, ως ο εθνικός οργανισμός JCI της Κύπρου, και τα στέλνει στον παγκόσμιο οργανισμό JCI.

Ο minimum στόχος που θα πρέπει να θέσει ο οργανισμός είναι να καλύπτεται το συγκεκριμένο ποσό. Φυσικά είναι προτιμότερο να υπάρχουν περισσότερα έσοδα, για να υπάρχουν κάποια λεφτά στο ταμείο για την κάλυψη εκδηλώσεων για τις οποίες πρέπει να προκαταβληθεί το ποσό από το ταμείο και στη συνέχεια εισπράττεται, κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Ο στόχος εσόδων που θα θέσουμε θα είναι το άθροισμα των συνδρομών των μελών και των εσόδων από τις εκδηλώσεις. Εάν τεθούν τα 50 μέλη ως στόχος (40 με κανονική και 10 με μειωμένη συνδρομή), και με βάση τον προϋπολογισμό των εκδηλώσεων του JCI Lemesos, τα έσοδα του 2016 θα έχουν ως εξής:

Είδος Εσόδου	Αριθμός	Ποσό Ανά Μονάδα	Συνολικό Ποσό
Κανονικές Συνδρομές Μελών	40	50.00 €	2,000.00 €
Μειωμένες Συνδρομές Μελών	10	35.00 €	350.00 €
Εκδηλώσεις	18		2,595.00 €
			4,945.00 €

Πίνακας 7. Τύποι Εσόδων για το 2017

Στο κεφάλαιο 5 - Υλοποίηση Στρατηγικής Marketing, στο κομμάτι του Budget θα γίνει περαιτέρω ανάλυση για την προσδοκώμενη προέλευση των εσόδων αυτών.

3.2.2. Στόχοι Προσέλκυσης Εθελοντών

Τα μέλη του JCI στις περισσότερες περιπτώσεις είναι και οι εθελοντές του. Οπότε θα πρέπει να τεθεί ο στόχος της προσέλκυσης νέων μελών, τόσο για να καλυφθεί ο στόχος των εσόδων όσο και ο στόχος των εθελοντών. Με βάση αυτά που έχουν αναφερθεί παραπάνω, εφόσον κάθε χρόνο εγγράφονται περίπου 30 μέλη (ασχέτως από τον υπολογισμό μας ποια

είναι τα «σταθερά» μέλη του οργανισμού), θα πρέπει να γίνει προσπάθεια να έρθουν στον οργανισμό τουλάχιστον 20 νέα μέλη.

Ο οργανισμός υπάρχει κατά κύριο λόγο μέσω της εθελοντικής εργασίας. Δεν έχει άλλες πηγές χρηματοδότησης, ούτε υπάγεται σε κάποια κυβερνητική πολιτική ή προϋπολογισμό, όπως ο Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου. Η δύναμη του για τη συνέχιση της πορείας του είναι οι εθελοντές του. Οπότε, θα πρέπει να καταβληθεί κάθε προσπάθεια για να αποκτήσει καινούρια μέλη, όχι μόνο για την κάλυψη του οικονομικού κομματιού, αλλά κυρίως για τη συνέχιση της ύπαρξής του. Δε θα πρέπει να ξεχνάμε και το ηλικιακό όριο των 40 ετών, το οποίο σημαίνει ότι αρκετά από τα παλαιότερα μέλη σε λίγα χρόνια δε θα μπορούν να εμπλέκονται ενεργά στον οργανισμό.

3.2.3. Κοινωνικοί Στόχοι

Σε αυτό το σημείο θα εξεταστεί ποιοι θα είναι οι κοινωνικοί στόχοι του οργανισμού, που στην ουσία είναι και ο βασικότερος λόγος ύπαρξής του. Οι στόχοι αυτοί θα αναφερθούν πιο γενικά σε αυτό το κεφάλαιο και θα αναλυθούν περαιτέρω στο υποκεφάλαιο 3.2.1. «Πελάτες» που εντάσσεται στο κεφάλαιο 3.2 – Τμηματοποίηση Αγοράς και Στόχευση. Συνοπτικά, οι κοινωνικοί στόχοι του JCI Lemesos θα πρέπει να είναι οι εξής:

3.2.3.1. Οικονομική / κοινωνική βοήθεια σε πληγέντες από την κρίση

Λόγω των δυσχερών οικονομικών συνθηκών που επικρατούν την παρούσα περίοδο, είναι επιτακτικότερη από ποτέ η ανάγκη βοήθειας σε συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού οι οποίες έχουν πληγεί περισσότερο από την οικονομική κρίση και την ανεργία.

3.2.3.2. Συμμετοχή στα κοινά της πόλης

Η συμμετοχή στα κοινά της πόλης είναι απαραίτητη τόσο για την ανάδειξη του οργανισμού ως κοινωνικού κυττάρου της πόλης αλλά και για τις διασυνδέσεις με το δημοτικό συμβούλιο που μπορεί να προκύψουν από αυτή την ενέργεια και θα βοηθήσουν τον οργανισμό σε άλλες δραστηριότητες του.

3.2.3.3. Βελτίωση εργασιακών συνθηκών και όρων των μελών του

Το JCI Lemesos πρέπει να έχει στόχο να βοηθήσει τα μέλη του (μέσω του δικτύου του) είτε για την αλλαγή εργασιακών συνθηκών προς το καλύτερο, είτε στην ίδια είτε σε καινούρια εργασία.

3.2.3.4. Δικτύωση και εξεύρεση εργασίας για άνεργους νέους επιστήμονες

Μέσω του networking που γίνεται στον οργανισμό.

3.2.3.5. Ευκαιρίες κατάρτισης

Σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο.

3.2.4. Επικοινωνιακοί Στόχοι

Επειδή μιλάμε για έναν μη κυβερνητικό οργανισμό με σχετικά μικρό budget, θα επικεντρωθούμε στην καμπάνια που γίνεται μέσω των social media. Οι επικοινωνιακοί στόχοι θα τεθούν με βάση τα likes που έχει ο οργανισμός JCI Lemesos στη σελίδα του στο facebook, αφού δεν υπάρχει η δυνατότητα για πιο εκτεταμένη καμπάνια και σε άλλα social media και εφόσον το facebook είναι το πιο ισχυρό από αυτά. Το JCI Lemesos αυτή τη στιγμή έχει 300 likes. Τα likes αυτά είναι από Jaycees στην Κύπρο και το εξωτερικό, καθώς επίσης και από ανθρώπους στην Κύπρο οι οποίοι γνωρίζουν τον οργανισμό και το έργο του. Δεν έχουμε προωθήσει καθόλου τη σελίδα μέσω της sponsored διαφήμισης του facebook, η οποία είναι μάλιστα αρκετά οικονομική. Θεωρώ ότι ως πρώτο στόχο θα έπρεπε να θέσουμε τα 10.000 likes.

Η διαφήμιση στο facebook είναι πολύ στοχευμένη – δίνει τις εξής επιλογές:

- Πώς θέλουμε να φαίνεται στο Desktop News Feed, Mobile News Feed, Right Column
- Το κείμενο – περιγραφή της σελίδας
- Ακροατήριο: χώρα και συγκεκριμένες πόλεις
- Ηλικία και φύλο ακροατηρίου
- Ημερήσιο budget. Δίνει ως ενδεικτικό ποσό τα 5€, με τα οποία θα έχουμε 28-111 likes ημερησίως. Όπως βλέπουμε και στον πιο κάτω πίνακα, με 28 likes την ημέρα θα φτάσουμε το στόχο μας σε 96 μέρες, ενώ με 111 likes την ημέρα σε 24 μέρες.

στόχος	10.000
likes τώρα	301

υπολειπόμενα likes	9.699	
ημερήσια likes	28	111
απαιτούμενες μέρες	346	87

Πίνακας 8. Στόχοι για likes στο Facebook και αναμενόμενη υλοποίηση

3.3. Τμηματοποίηση Αγοράς Και Στόχευση

Σε αυτό το σημείο της εργασίας θα γίνει προσπάθεια τμηματοποίησης της αγοράς με βάση δημογραφικά (φύλο, ηλικία, περιοχή κατοικίας, οικογενειακή κατάσταση και εισόδημα/επάγγελμα) καθώς και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

3.3.1. Τμηματοποίηση και στόχευση με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά

3.3.1.1. Φύλο

Η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση το φύλο έχει ως εξής:

Φύλο	Άτομα	Ποσοστό
Άντρες	408,780	49%
Γυναίκες	431,627	51%
Σύνολο	840,407	100%

Πίνακας 9. Τμηματοποίηση αγοράς με βάση το φύλο (απογραφή 2011)

Παρ' όλ' αυτά δε μπορεί να γίνει κάποια στόχευση, γιατί το φύλο δεν παίζει κάποιο ρόλο στο JCI. Όλες οι θέσεις μπορούν να καλυφθούν εξίσου καλά και από άνδρες και από γυναίκες.

3.3.1.2. Ηλικία

Η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την ηλικία βασίζεται στα στοιχεία της τελευταίας απογραφής πληθυσμού η οποία έγινε το 2011. Με βάση αυτή την απογραφή, οι ηλικίες που

μας απασχολούν και στις οποίες θέλουμε να στοχεύσουμε αποτελούν το 37% του πληθυσμού.

Σχόλιο	Ηλικία	Σύνολο	Ποσοστό
Μη επιλέξιμοι για JCI	0-17, 41+	531,684	63%
Επιλέξιμοι για JCI	18-40	308,723	37%
Σύνολο		840,407	100%

Πίνακας 10. Τμηματοποίηση αγοράς με βάση την ηλικία (απογραφή 2011)

3.3.1.3. Περιοχή κατοικίας

Στην Κύπρο η γεωγραφική τμηματοποίηση θα πρέπει να γίνει με βάση τις 5 επαρχίες των ελεύθερων περιοχών: Λευκωσίας, Λεμεσού, Λάρνακας, Πάφου και Αμμοχώστου. Επίσης θα πρέπει να προστεθεί ακόμα ένα κριτήριο στην κατηγοριοποίηση μας, το αν η περιοχή είναι αστική η αγροτική. Μας ενδιαφέρουν κυρίως οι αστικές περιοχές. Επίσης μας ενδιαφέρουν οι ηλικίες που αναφέραμε (18-40), οι οποίες διαμένουν σε αστικές περιοχές.

ΑΣΤΙΚΗ/ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΕΠΑΡΧΙΑ	Sum of 20-24	Sum of 25-29	Sum of 30-34	Sum of 35-39	Sum of Σύνολο 20-39	Sum of Σύνολο	Average of 20-39 επί συνόλου
Αστική	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΑΡΝΑΚΑΣ	6,730	7,432	6,839	6,242	27,243	84,591	32%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΕΜΕΣΟΥ	14,566	16,100	15,106	13,509	59,281	180,201	33%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΛΕΥΚΩΣΙΑΣ	18,974	22,810	21,793	18,817	82,394	239,277	34%
	ΕΠΑΡΧΙΑ ΠΑΦΟΥ	4,678	5,513	5,200	4,664	20,055	62,122	32%
Αστική Total		44,948	51,855	48,938	43,232	188,973	566,191	33%

Πίνακας 11. Πληθυσμός 20-39 ετών κατά επαρχία και αστική περιοχή (απογραφή 2011)

3.3.1.4. Οικογενειακή Κατάσταση

Στην καταγραφή πληθυσμού δεν βρέθηκαν στοιχεία για την οικογενειακή κατάσταση των απογραφέντων. Έτσι είναι δύσκολο να τμηματοποιήσουμε με συγκεκριμένο τρόπο την

αγορά. Το JCI Lemesos θα πρέπει να επικεντρωθεί σε άτομα που δεν έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια, επειδή είναι πιθανότερο να έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο.

3.3.1.5. Εισόδημα - Επάγγελμα

Η τμηματοποίηση με βάση το εισόδημα είναι αλληλένδετη με την τμηματοποίηση με βάση το επάγγελμα. Άτομα από μεσαία και ανώτερα εισοδηματικά/ επαγγελματικά στρώματα που είναι σε καλύτερη οικονομική κατάσταση είναι πιθανότερο να μην έχουν κάποιο ενδιασμό σχετικά με την ετήσια συνδρομή του οργανισμού. Επίσης είναι πιθανότερο να είναι άτομα με καλύτερη μόρφωση και περισσότερες εμπειρίες ζωής τέτοιες που να τους επιτρέπουν να εκτιμήσουν την προσφορά που μπορεί να έχει ένας τέτοιος οργανισμός στην ποιότητα ζωής τους.

Ο πιο κάτω πίνακας απεικονίζει τους εργαζόμενους (από 15 ετών και άνω) κατά επίπεδο μόρφωσης και οικονομική δραστηριότητα, όπως αυτοί καταγράφηκαν στην πρόσφατη απογραφή του 2011. Στον πίνακα αυτό σημειώνονται με κόκκινο χρώμα γραμμάτων οι τομείς της οικονομικής δραστηριότητας και με πορτοκαλί γέμισμα φόντου οι βαθμίδες εκπαίδευσης που μας ενδιαφέρουν περισσότερο.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	Δε φοίτησε ποτέ σε σχολείο	Δεν τελείωσε το Δημοτικό	Δημοτικό	Κατώτερη Β' Δευτεροβάθμια (Γυμνάσιο (3 χρόνια))	Ανώτερη Δευτεροβάθμια (Λύκειο / Τεχνική)	Μεταλυκειακή μη Τριτοβάθμια	Τριτοβάθμια μη πανεπιστημιακή	Τριτοβάθμια - Πανεπιστήμιο (πρώτο πτυχίο)	Τριτοβάθμια - Μεταπτυχιακό	Τριτοβάθμια - Διδακτορικό	Δε δηλώθηκε	Σύνολο
ΆΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	4	62	917	1,075	3,201	1,660	1,636	1,383	378	54	53	10,423
ΓΕΩΡΓΙΑ, ΔΑΣΟΚΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΛΙΕΙΑ	54	223	2,534	1,605	2,963	182	314	367	53	5	348	8,648
ΔΕ ΔΗΛΩΘΗΚΕ	9	9	233	295	1,849	245	534	1,457	497	39	678	5,845
ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΜΥΝΑ. ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ	7	33	939	810	11,520	1,930	3,715	6,788	3,143	240	79	29,204
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΚΙΝΗΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ	-	2	39	70	611	122	240	517	206	10	9	1,826
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	9	35	516	580	2,768	396	756	1,194	297	6	36	6,593
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΤΕΡΟΔΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΕΩΝ	-	7	198	157	1,069	193	310	574	223	25	63	2,819
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΩΣ ΕΡΓΟΔΟΤΩΝ. ΜΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ, ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΓΑΘΩΝ - ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ - ΓΙΑ ΙΔΙΑ ΧΡΗΣΗ	197	382	4,887	6,050	8,802	1,145	1,191	785	34	5	496	23,974
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΜΕΡΙΜΝΑ	6	60	1,017	706	3,125	660	1,781	5,489	3,084	565	37	16,530
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ	50	237	3,357	3,314	14,876	1,843	2,704	3,581	535	17	298	30,812

ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ												
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	2	27	708	503	2,497	566	1,364	13,690	6,635	1,432	49	27,473
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	1	7	109	147	1,834	533	1,480	3,373	1,556	74	36	9,150
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	5	10	201	306	4,263	1,103	2,530	9,575	4,518	265	73	22,849
ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	124	320	5,942	5,940	18,657	1,136	1,868	3,687	1,136	39	257	39,106
ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ	34	181	4,034	3,631	13,681	956	1,532	2,544	669	46	163	27,471
ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ	9	59	1,242	1,240	6,726	815	1,545	2,888	742	25	88	15,379
ΟΡΥΧΕΙΑ ΚΑΙ ΛΑΤΟΜΕΙΑ	1	5	107	79	247	20	33	79	19	6	-	596
ΠΑΡΟΧΗ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ ΡΕΥΜΑΤΟΣ, ΦΥΣΙΚΟΥ ΑΕΡΙΟΥ, ΑΤΜΟΥ ΚΑΙ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ	-	2	58	57	885	69	281	438	160	18	6	1,974
ΠΑΡΟΧΗ ΝΕΡΟΥ, ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΛΥΜΑΤΩΝ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΞΥΓΙΑΝΣΗΣ	10	32	448	325	1,076	60	110	219	108	6	5	2,399
ΤΕΧΝΕΣ, ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	5	11	304	410	2,333	259	533	1,437	358	41	56	5,747
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ. ΕΠΙΣΚΕΥΗ ΜΗΧΑΝΟΚΙΝΗΤΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΩΝ	68	199	4,807	6,410	31,742	3,181	5,337	9,221	2,226	96	305	63,592
ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	4	14	293	319	4,977	1,186	2,771	6,070	3,118	84	70	18,906
Grand Total	599	1,917	32,890	34,029	139,702	18,260	32,565	75,356	29,695	3,098	3,205	371,316

Πίνακας 12. Εργατικό Δυναμικό ανά Τομέα Οικονομικής Δραστηριότητας και Επίπεδο Μόρφωσης (απογραφή 2011)

Επιλέγοντας τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας και τις βαθμίδες εκπαίδευσης που μας ενδιαφέρουν από τον πιο πάνω πίνακα, προκύπτει ο παρακάτω πίνακας:

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	Μεταλυκειακή μη τριτοβάθμια	Τριτοβάθμια μη Πανεπιστημιακή	Τριτοβάθμια - Πανεπιστήμιο (πρώτο πτυχίο)	Τριτοβάθμια - Μεταπτυχιακό	Τριτοβάθμια - Διδακτορικό	Σύνολο
ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΜΥΝΑ. ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ	1,930	3,715	6,788	3,143	240	15,816
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΚΙΝΗΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ	122	240	517	206	10	1,095
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	396	756	1,194	297	6	2,649
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΤΕΡΟΔΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΕΩΝ	193	310	574	223	25	1,325
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΜΕΡΙΜΝΑ	660	1,781	5,489	3,084	565	11,579
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	566	1,364	13,690	6,635	1,432	23,687
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	533	1,480	3,373	1,556	74	7,016
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	1,103	2,530	9,575	4,518	265	17,991
ΤΕΧΝΕΣ, ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	259	533	1,437	358	41	2,628
ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	1,186	2,771	6,070	3,118	84	13,229
Grand Total	6,948	15,480	48,707	23,138	2,742	97,015

Πίνακας 13. Προτιμητέοι Τομείς Οικονομικής Δραστηριότητας και Επίπεδα Μόρφωσης από το JCI Lemesos

Παρατηρούμε ότι ο αριθμός των ατόμων που μας ενδιαφέρουν έχει περιοριστεί σε 97,015 από 371,316 – δηλαδή το 26% του ενεργού εργαζόμενου δυναμικού. Σε αυτή την ομάδα θα πρέπει να στοχεύσει το JCI Lemesos.

3.3.2. Τμηματοποίηση και στόχευση με βάση ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Η τμηματοποίηση και στόχευση με βάση ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, θα πρέπει να γίνει με βάση το στυλ ζωής και την προσωπικότητα του ατόμου. Φυσικά τα

χαρακτηριστικά αυτά δεν είναι εύκολα μετρήσιμα, χρειάζονται ειδικά ψυχογραφικά τεστ και όπως γίνεται αντιληπτό είναι κάτι που δεν είναι εύκολα μετρήσιμο και προσβάσιμο. Γενικά μιλώντας, θα πρέπει να στοχεύσουμε σε άτομα που έχουν έντονα ανεπτυγμένο το αίσθημα του αλτρουισμού και τη διάθεση κοινωνικής προσφοράς. Θα ήταν καλό να βρεθούν παρέες ατόμων, γιατί όπως είδαμε από τη βιβλιογραφία ο εθελοντής που έχει το αίσθημα ευθύνης απέναντι στους άλλους εθελοντές δεν θα τα παρατήσει εύκολα. Επειδή όμως ο οργανισμός δεν περιορίζεται μόνο στο φιλανθρωπικό κομμάτι, θα πρέπει να ψάξει για άτομα που αγαπούν να μαθαίνουν νέα πράγματα, θέλουν να δοκιμάζουν διαφορετικές δραστηριότητες και γενικότερα να επενδύουν τον ελεύθερο τους χρόνο σε δημιουργικές ασχολίες.

3.4. Τοποθέτηση

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναλύσουμε το τι διαφοροποιεί το JCI Lemesos από άλλους, αντίστοιχους οργανισμούς και γιατί θα έπρεπε κάποιος να το προτιμήσει αντί των άλλων.

3.4.1. Δεν υπάρχει εμπλοκή με κόμματα

Δυστυχώς ή ευτυχώς, ο Οργανισμός Νεολαίας εμπλέκεται αρκετά με κόμματα. Φυσικά, οι υπηρεσίες του παρέχονται σε όλους τους νέους της Κύπρου, αφού είναι κάτι σαν εθνικός οργανισμός νεολαίας. Παρ' όλ' αυτά, αν κάποιος θέλει να εμπλακεί στο διοικητικό συμβούλιο, θα πρέπει να έχει την υποστήριξη ενός κόμματος – να είναι, δηλαδή, ενεργά πολιτικοποιημένος εκ των προτέρων. Το JCI Lemesos προσφέρεται για άτομα τα οποία θα ήθελαν να έχουν τα ωφέληματα που τους προσφέρει ένας τέτοιος οργανισμός, χωρίς την ανάμειξη κομμάτων.

3.4.2. Δεν υπάρχει επαγγελματικός περιορισμός

Το Rotaract έχει κάποιους άγραφους κανόνες. Ένας από αυτούς είναι ότι δεν θα πρέπει να υπάρχει δεύτερο άτομο από την ίδια επαγγελματική ειδικότητα σε κάθε όμιλο. Για παράδειγμα, το Rotaract club Limassol Amathusia δε μπορεί να έχει δύο αρχιτέκτονες. Αυτός ο περιορισμός δεν υπάρχει στο JCI.

3.4.3. Επιχορηγήσεις Οργανισμού Νεολαίας

Μπορεί οι επιχορηγήσεις να μη δίνονται απευθείας στο JCI, αλλά εφόσον πρόκειται για οργανισμό νεολαίας, ο οργανισμός και τα μέλη του δικαιούνται να διεκδικήσουν επιχορηγήσεις από τον εθνικό φορέα.

3.4.4. Ηλικίες 30-40

Το JCI ως οργανισμός νεολαίας ενσωματώνει και τις ηλικίες 30-40, τις οποίες οι άλλοι οργανισμοί αποκλείουν, αφού περιορίζονται σε νέους μέχρι τα 30.

3.4.5. Διεθνής δικτύωση

Ένα από τα μεγαλύτερα θετικά του JCI είναι η διεθνής δικτύωση που μπορεί να πετύχει κάποιος, είτε σε προσωπικό είτε σε επαγγελματικό επίπεδο. Ο Οργανισμός Νεολαίας δεν το προσφέρει αυτό, αφού είναι εθνικός. Το YEU Cyprus και το Rotaract το προσφέρουν επίσης. Εδώ είναι σημαντικό να αναφερθεί, σε συνδυασμό και με το προηγούμενο κομμάτι των ηλικιών, ότι το JCI προσφέρεται για νέους που θέλουν να δικτυωθούν επαγγελματικά. Στην πραγματικότητα, η δεκαετία 30-40 είναι η πιο κρίσιμη για την επαγγελματική πορεία κάποιου, οπότε είναι σημαντικό να έχει τους τρόπους και τα μέσα δικτύωσης στο εξωτερικό.

3.4.6. Πολλαπλά επίπεδα ωφελημάτων στα μέλη

Το JCI ως οργανισμός δεν επικεντρώνεται μόνο σε έναν ή δύο τομείς, αλλά αντίθετα καλύπτει ένα πολύ μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων: κοινωνικές εκδηλώσεις, φιλανθρωπία, σεμινάρια/ εκπαιδεύσεις, ψυχαγωγικές/ αθλητικές εκδηλώσεις, δικτύωση επαγγελματική και προσωπική, τοπικά και διεθνή συνέδρια.

3.4.7. Συνοπτική δήλωση τοποθέτησης για το JCI Lemesos

Συνοψίζοντας τα πιο πάνω, το JCI Lemesos είναι ένας οργανισμός για **ενεργούς πολίτες**, οι οποίοι προσπαθούν να φέρουν μια **θετική αλλαγή στις κοινότητες τους**, παράλληλα με την **προσωπική και επαγγελματική τους ανάπτυξη**. Όλα αυτά γίνονται σε ένα πλαίσιο εκτός κομμάτων, εκτός περιορισμού επαγγελμάτων, σε ευρύτερα ηλικιακά πλαίσια από τους άλλους οργανισμούς νεολαίας (μέχρι τα 40) και με ευρύτερη κάλυψη των αναγκών των μελών για ενημέρωση, εκπαίδευση, ψυχαγωγία και δικτύωση.

3.5. Μείγμα Marketing

Σε αυτό το σημείο θα αναλυθεί το μείγμα marketing, δηλαδή ποιο είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση / προβολή για τον οργανισμό JCI Lemesos.

3.5.1. Προϊόν

Το προϊόν είναι ο οργανισμός JCI Lemesos και οι υπηρεσίες αλλά και ευκαιρίες που προσφέρει. Εάν θα θέλαμε πολύ συνοπτικά να παρουσιάσουμε σε ένα καινούριο μέλος τον οργανισμό, θα αναφερόμασταν στα ακόλουθα:

3.5.1.1. Τι είναι το JCI:

- JCI = Junior Chamber International (Διεθνές Επιμελητήριο Νέων)
- Διεθνής, μη κυβερνητικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, χωρίς πολιτικές ή θρησκευτικές αποχρώσεις
- Νέοι 18-40
- 100+ χώρες παγκόσμια
- 200,000 μέλη
- Διεθνείς Εταίροι: United Nations, UNESCO, ICC-WCF
- Διεθνή projects: Nothing But Nets, Operation Hope (Haiti, Philippines)
- JCI LEMESOS: υπάγεται στο JCI CYPRUS

3.5.1.2. Ποια είναι η αποστολή του JCI:

«Είμαστε η επόμενη γενιά ενεργών πολιτών. Μοιραζόμαστε την πεποίθηση ότι, προκειμένου να δημιουργηθεί μια **θετική αλλαγή**, πρέπει να αναλάβουμε **συλλογική δράση για τη βελτίωση του εαυτού μας και του κόσμου γύρω μας.**»

3.5.1.3. Γιατί να γίνει κάποιος μέλος του JCI:

Σε τοπικό επίπεδο:

- Δίκτυο γνωριμιών
- Επιμόρφωση (για μέλη JCI δωρεάν ή σε μειωμένη τιμή)
- Ψυχαγωγικές/ Αθλητικές Δραστηριότητες (τοξοβολία, ξιφασκία, geocaching) δωρεάν ή σε μειωμένη τιμή
- Φιλανθρωπικές/ Κοινωνικές Δραστηριότητες

- Ενημέρωση για business projects, διαγωνισμούς, ημερίδες όχι μόνο του JCI αλλά και άλλων οργανισμών
- JCI Member Card (εκπτώσεις – ωφελήματα στις συμβαλλόμενες επιχειρήσεις – μέλη του JCI)

Σε παγκόσμιο επίπεδο:

- Ταξίδια και συμμετοχή σε πανευρωπαϊκά και διεθνή συνέδρια
- Δίκτυο γνωριμιών σε παγκόσμιο επίπεδο

3.5.2. Τιμολόγηση

Ο οργανισμός έχει κάποια έσοδα τα οποία προέρχονται από τις συνδρομές των μελών του, τις εκδηλώσεις που διοργανώνει και τις χορηγίες που λαμβάνει.

3.5.2.1. Συνδρομές

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η ετήσια συνδρομή για τα μέλη του JCI Lemesos είναι 50€ και 35€ για φοιτητές και ανέργους. Πληρώνοντας αυτή την ετήσια συνδρομή, τα μέλη απολαμβάνουν τις εκδηλώσεις είτε δωρεάν είτε σε μειωμένη τιμή.

3.5.2.2. Εκδηλώσεις

Κάποιες εκδηλώσεις που διοργανώνονται το χρόνο δεν έχουν ούτε επιμορφωτικό ούτε φιλανθρωπικό χαρακτήρα. Ο σκοπός τους είναι είναι για να μαζευτούν κάποια λεφτά για το ταμείο του οργανισμού. Τέτοιες εκδηλώσεις είναι για παράδειγμα το καρναβαλιστικό πάρτυ στο οποίο είναι εύκολο να μαζευτούν χρήματα.

3.5.2.3. Χορηγίες

Το JCI Lemesos μπορεί να αναζητήσει χορηγούς για τις εκδηλώσεις του. Ειδικά εκείνες που γίνονται για κοινωνικούς / φιλανθρωπικούς σκοπούς, μπορούν να βρουν ανταπόκριση σε εταιρείες των οποίων το τμήμα marketing ασχολείται ενεργά και με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της εταιρείας.

3.5.3. Διανομή

Η διανομή υπηρεσιών όπως αυτές που προσφέρει το JCI, σχετίζεται με τους χώρους στους οποίους γίνονται οι εκδηλώσεις του. Ο οργανισμός δεν έχει δικό του οίκημα, οπότε αξιοποιεί άλλους χώρους για τη διοργάνωση των εκδηλώσεων του:

- Το ΕΒΕΛ (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο) παρέχει πάντα στον οργανισμό την αίθουσα εκδηλώσεων και παρουσιάσεων του. Εκεί γίνονται οι συνεδριάσεις του οργανισμού, οι εκλογές του, διάφορα συνέδρια/ σεμινάρια/ παρουσιάσεις που διοργανώνει.
- Διάφορα άλλα τραπεζικά ιδρύματα έχουν δώσει κατά καιρούς τις αίθουσες εκδηλώσεων τους στο JCI Lemesos: η Τράπεζα Κύπρου, το Συνεργατικό Ταμιευτήριο Λεμεσού
- Επίσης το ίδιο έχουν κάνει ο Δήμος Λεμεσού και ο Δήμος Μέσα Γειτονιάς.
- Όσον αφορά τα networking events, διάφορες καφετέριες και χώροι εστίασης παρέχουν στον πάνω όροφο τους χώρους παρουσιάσεων, στους οποίους άνετα μπορεί να γίνει μια ανεπίσημη εκδήλωση. Οι χώροι αυτοί παρέχονται χωρίς έξτρα κόστος εκτός φυσικά από την αγορά των προϊόντων τους η οποία θα γινόταν ούτως ή άλλως με την επίσκεψη κάποιου εκεί. Τέτοιοι χώροι είναι για παράδειγμα το Gloria Jeans Coffees στη Μακαρίου.
- Τέλος, οι ψυχαγωγικές εκδηλώσεις γίνονται στους αντίστοιχους χώρους.

3.5.4. Προβολή / Προώθηση

Η προβολή και προώθηση του οργανισμού είναι ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια, αφού μέσω αυτού θα γίνει γνωστός ο οργανισμός και σε αυτούς που δεν τον ξέρουν. Παράλληλα, διατηρείται στη μνήμη εκείνων που τον ξέρουν και δείχνει το έργο που επιτελεί, έτσι ώστε να προσελκύει πιο αποτελεσματικά εισφορές και χορηγίες. Πιο κάτω θα εξεταστούν μερικοί πιθανοί τρόποι προβολής του οργανισμού.

3.5.4.1. Πληρωμένη Διαφήμιση σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Λόγω του ότι η τηλεοπτική διαφήμιση είναι πολύ ακριβή, είναι απαγορευτική για τον οργανισμό, μπορεί να γίνει μια σειρά ραδιοφωνικών διαφημίσεων. Επίσης, θα μπορούσαν να γίνουν κάποιες δημοσιεύσεις σε έντυπα, με τα οποία ο οργανισμός διατηρεί φιλικές σχέσεις και τα οποία θα μπορούσαν να κάνουν καλύτερη τιμή.

3.5.4.2. Δημόσιες Σχέσεις / Δημοσιότητα

Ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να προκαλούν γεγονότα που να θέλουν να τα αναδημοσιεύσουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Με τον τρόπο αυτό προκαλείται δημοσιότητα γύρω από τον οργανισμό, χωρίς να υπάρχει πληρωμένη διαφήμιση.

3.5.4.2.1. Φιλοξενία σε τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές εκπομπές

Υπάρχουν κάποιες εκδηλώσεις του Οργανισμού οι οποίες είναι πολύ σημαντικές για το λόγο ότι συνεισφέρουν στην κοινότητα, οπότε και πιθανότατα ενδιαφέρουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης να τις καλύψουν. Τέτοιες εκδηλώσεις είναι η αιμοδοσία, το «Χτένισμα Αγάπης» (για να μαζευτούν λεφτά για τα κοινωνικά παντοπωλεία), η ενημέρωση για το AIDS κλπ. Ακόμη και λιγότερο σημαντικές εκδηλώσεις θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν κάποια τοπικά μέσα ενημέρωσης τα οποία πιθανότατα να ψάχνουν ειδήσεις, όπως για παράδειγμα το geocaching (κυνήγι θησαυρού με GPS). Στο παρελθόν έχουν γίνει τέτοιες συμμετοχές μελών του οργανισμού σε εκπομπές. Για παράδειγμα, όταν ο οργανισμός συμμετείχε ενεργά στην παγκόσμια καμπάνια του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών «Nothing But Nets Campaign», για να αγοραστούν δίχτυα τα οποία θα έσωζαν τις ζωές παιδιών στην Αφρική από το τσίμπημα κουνουπιού που προκαλεί τη μαλάρια (ελονοσία), ένας εκπρόσωπος του JCI είχε εμφανιστεί σε τηλεοπτική εκπομπή για να εξηγήσει την καμπάνια αυτή, διαφημίζοντας παράλληλα τον οργανισμό.

3.5.4.2.2. Δημοσιογραφική Διάσκεψη

Σε συνέχεια της προηγούμενης ιδέας για την όσο το δυνατόν ανέξοδη διαφήμιση του οργανισμού στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, θα μπορούσε να γίνει μια δημοσιογραφική διάσκεψη για την παρουσίαση του οργανισμού και ταυτόχρονα ενός μεγάλου project που διοργανώνει, σε συνεργασία με εταιρείες. Για παράδειγμα, πριν από μερικά χρόνια είχε παρουσιαστεί ένα project που είχε να κάνει με τον καθαρισμό των ακτών της Μεσογείου, και στο οποίο θα συμμετείχαν άτομα από όλα τα JCI της Κύπρου, Ελλάδας, Ιταλίας και Ισπανίας. Θα μπορούσαν να γίνουν κάποιες επαφές με εταιρείες, να διαπιστωθεί ποιες από τις μεγάλες εκδηλώσεις του οργανισμού θα τις ενδιέφεραν να υποστηρίξουν ως χορηγοί αλλά και με τη συμμετοχή εθελοντών, στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, και να γίνει δημοσιογραφική διάσκεψη μαζί με εκείνες τις εταιρείες.

3.5.4.2.3. Συγγραφή άρθρων σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης

Η συγγραφή άρθρων είτε σε έντυπα είτε σε ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, με την επισήμανση του συγγραφέα ως μέλος του JCI Lemosos δημιουργεί brand awareness για τον οργανισμό.

3.5.4.3. Social Media – Δραστηριότητες Ψηφιακού Marketing

Σε αυτές θα πρέπει να επικεντρωθεί ο οργανισμός. Θα πρέπει να γίνει πληρωμένη διαφήμιση μέσω facebook μέχρι το JCI Lemosos να φτάσει τουλάχιστον τα 10,000 likes. Σε αυτό το επίπεδο θα προβάλλεται και σε περισσότερο κόσμο η δραστηριότητα της σελίδας του.

3.5.4.4 Εκδηλώσεις

Η διοργάνωση εκδηλώσεων έχει πολλαπλά οφέλη. Αρχικά, υπάρχουν έσοδα από αυτές, όταν κάποιος δεν είναι μέλος του JCI. Κατά δεύτερον, είναι ένας τρόπος διαφήμισης, αφού επικοινωνούνται στα social media όχι μόνο από τη σελίδα του οργανισμού που τις διοργανώνει, αλλά (ανάλογα με τις γνωριμίες που έχει κάποιος σε μέσα μαζικής ενημέρωσης) και από άλλα μέσα. Τέλος, ενισχύουν το brand awareness για το JCI Lemosos.

Κεφάλαιο 4

Υλοποίηση Στρατηγικής Marketing

4.1. Προβολή Οργανισμού

Σε αυτό το σημείο θα γίνει πιο συγκεκριμένη παρουσίαση των εκδηλώσεων που θα οργανώσει ο οργανισμός μέσα στο 2017, τόσο για την προβολή του όσο και για την προσέλκυση νέων μελών. Ο στόχος είναι να υπάρχει τουλάχιστον μια εκδήλωση το μήνα (οποιοδήποτε χαρακτήρα κι αν έχει, ακόμη κι αν είναι μια απλή εκδήλωση networking, έτσι ώστε να είναι σταθερή η παρουσία του JCI στο πρόγραμμα των μελών και των φίλων του.

4.1.1. Εκδηλώσεις κατά κατηγορία

Πιο κάτω παρουσιάζονται οι εκδηλώσεις που θα διοργανώσει το JCI Lemesos ανά κατηγορία εκδήλωσης για το 2017.

4.1.1.1. Networking Events

- Κοπή Βασιλόπιτας – Ιανουάριος
- Networking Afternoon – Φεβρουάριος
- European Conference: Μάιος, Basel της Ελβετίας
- JCI World Congress: Νοέμβριος, στο Άμστερνταμ της Ολλανδίας

4.1.1.2 Σεμινάρια / Εκπαιδεύσεις

- Διαχείριση χρόνου και αποτελεσματικότητα – Σεπτέμβριος
- Διαπραγματευτικές Ικανότητες – Νοέμβριος
- Εργονομία: σωστή στάση στη δουλειά και στο σπίτι – Οκτώβριος
- Κατάχρηση/ κακή χρήση μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων – Μάιος
- Απώλεια βάρους με υγιή και αποτελεσματικό τρόπο – Μάρτιος

4.1.1.3. Ψυχαγωγικές/ Αθλητικές Εκδηλώσεις

- Καρναβαλίστικο party – Μάρτιος
- Τοξοβολία – Απρίλιος
- Geocaching (κυνήγι κρυμμένου θησαυρού με GPS) – Οκτώβριος
- Κωπηλασία – Μάιος
- Hawaiian beach party – Ιούλιος ή Αύγουστος
- Επίσκεψη σε οινοποιείο – Σεπτέμβριος
- Gala Dinner – Δεκέμβριος
- Επιτραπέζια παιχνίδια και γρίφοι – εναλλακτική σε περίπτωση ακύρωσης

4.1.1.4. Κοινωνικές / Φιλανθρωπικές Εκδηλώσεις

- Αιμοδοσία – Φεβρουάριος
- Ενημέρωση για το AIDS – Δεκέμβριος
- «Χτένισμα αγάπης» - χρηματοδότηση κοινωνικών παντοπωλείων – Ιούνιος

4.1.2. Ημερολόγιο Εκδηλώσεων

Οι εκδηλώσεις, ημερολογιακά, έχουν ως εξής:

Ιανουάριος 2017	Φεβρουάριος 2017	Μάρτιος 2017	Απρίλιος 2017
Κοπή βασιλόπιτας	Networking Afternoon	Απώλεια βάρους με υγιή και αποτελεσματικό τρόπο	Τοξοβολία
	Αιμοδοσία	Καρναβαλίστικο party	
Μάιος 2017	Ιούνιος 2017	Ιούλιος 2017	Αύγουστος 2017
Κατάχρηση/ κακή χρήση μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων	«Χτένισμα αγάπης» - χρηματοδότηση κοινωνικών παντοπωλείων	Hawaiian beach party	
Κωπηλασία			
European Conference			
Σεπτέμβριος 2017	Οκτώβριος 2017	Νοέμβριος 2017	Δεκέμβριος 2017
Διαχείριση χρόνου και αποτελεσματικότητα	Εργονομία: σωστή στάση στη δουλειά και στο σπίτι	Διαπραγματευτικές Ικανότητες	Ενημέρωση για το AIDS
Επίσκεψη σε οινοποιείο	Geocaching	JCI World Congress	Gala Dinner

Πίνακας 14. Ημερολόγιο εκδηλώσεων JCI Lemosos για το 2017

4.1.3. Κατευθυντήριες Γραμμές για τις Εκδηλώσεις

Οι εκδηλώσεις προγραμματίζονται με βάση κάποιες κατευθυντήριες γραμμές, τόσο για τις ανάγκες του οργανισμού και των μελών του, όσο και με κάποια βασικά δεδομένα – όπως, για παράδειγμα, μήνες που δεν ενδείκνυνται για συγκεκριμένους τύπους εκδηλώσεων, όπως για παράδειγμα εκπαιδεύσεις. Πιο κάτω θα δούμε κάποιες από αυτές τις κατευθυντήριες γραμμές.

- Τον Ιανουάριο, παραδοσιακά, γίνεται η κοπή της βασιλόπιτας ή κάποιο cheese and wine event που είναι επίσης στο κλίμα των γιορτών. Δεν προγραμματίζονται άλλες εκδηλώσεις εκείνο τον μήνα συνήθως, γιατί ο κόσμος επειδή έχει βγει αρκετά τις γιορτές και επίσης έχει ξοδέψει αρκετά, δεν είναι τόσο πολύ σε διάθεση για εκδηλώσεις.
- Ανάλογα με το ποιο μήνα πέφτει το Πάσχα, δεν προγραμματίζονται πάρα πολλές εκδηλώσεις. Μόνο μία, η οποία είναι συνήθως ψυχαγωγικού χαρακτήρα. Το 2017 το Πάσχα θα είναι στις 16 Απριλίου, οπότε είναι βολικότερο η εκδήλωση που προγραμματίζεται να γίνει κάποια στιγμή μετά.
- Ιούλιο και Αύγουστο δεν προγραμματίζονται πολλές εκδηλώσεις γενικότερα, εκτός αν προκύψει κάτι έκτακτο. Ο κόσμος είναι διασκορπισμένος σε διακοπές, πολλά μέλη λείπουν και γενικότερα δεν υπάρχει διάθεση για εκπαιδεύσεις. Έτσι παραδοσιακά γίνεται ένα beach party, όποιον από τους δύο μήνες βολεύει τα περισσότερα μέλη του Οργανισμού.
- Υπάρχουν δύο εκδηλώσεις οι οποίες δεν είναι τοπικές αλλά διεθνείς. Παρ' όλ' αυτά προμοτάρονται μέσα στις εκδηλώσεις του JCI και ενθαρρύνεται ο κόσμος του JCI να συμμετέχει σε αυτές, διότι βοηθούν το μέλος να βιώσει το πραγματικό πνεύμα του JCI και να νιώσει μέλος αυτής της παγκόσμιας κοινότητας: είναι το Ευρωπαϊκό Συνέδριο που γίνεται Μάιο ή Ιούνιο σε κάποια πόλη της Ευρώπης, και το Παγκόσμιο Συνέδριο που γίνεται Νοέμβριο σε μια από τις 4 περιοχές του κόσμου στις οποίες χωρίζεται το JCI: Αμερική, Αφρική και Μέση Ανατολή, Ασία και Ειρηνικός, Ευρώπη.
- Το Δεκέμβριο το JCI διοργανώνει παραδοσιακά ένα gala dinner, δηλαδή ένα επίσημο δείπνο, λίγο πριν τα Χριστούγεννα. Είναι καθιερωμένη ως εκδήλωση.
- Η ιδέα πίσω από την εκδήλωση «Χτένισμα Αγάπης»: τον Ιούνιο οι περισσότεροι από εμάς επισκέπτονται το κομμωτήριο για κάποια ανανέωση στο σχήμα και το χρώμα των μαλλιών τους. Η ιδέα είναι να γίνει μια εκδήλωση σε συνεργασία με

ένα κομμωτήριο, του οποίου οι εργαζόμενοι θα δεχτούν να εργαστούν αφιλοκερδώς για μια μέρα, της οποίας τα έσοδα θα διατεθούν στα Κοινωνικά Παντοπωλεία. Φυσικά τα μέλη του JCI Lemesos δε μπορούν να βοηθήσουν ούτε στα χτενίσματα ούτε στα κουρέματα, αλλά θα βοηθήσουν στην οργάνωση, προώθηση και διαφήμιση της εκδήλωσης. Θα προσπαθήσουν επίσης να προσελκύσουν κάποια γνωστά ονόματα της Κυπριακής κοινωνίας για να παρευρεθούν έτσι ώστε να έχει μεγαλύτερη απήχηση. Τέλος, θα βοηθήσουν στην ομαλή ροή της εκδήλωσης στο κομμωτήριο και ως συνδιοργανωτές θα μιλήσουν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που θα προσφερθούν να καλύψουν την εκδήλωση.

4.1.4. Σκοπός Εκδηλώσεων

Οι εκδηλώσεις δεν θα πρέπει απλά να διοργανώνονται για να δείχνουν ότι υπάρχει ο οργανισμός, αλλά θα πρέπει να έχουν και κάποιες σκοπιμότητες. Η πρώτη θα πρέπει να είναι η συλλογή πληροφοριών για καινούρια μέλη. Μπορεί να δίνεται στην είσοδο μια μικρή φόρμα πληροφοριών στην οποία να ζητούνται κάποιες βασικές πληροφορίες όπως τηλέφωνο, e-mail και facebook, έτσι ώστε να ενημερώνονται οι παρευρισκόμενοι για πιθανές μελλοντικές εκδηλώσεις του οργανισμού. Η δεύτερη σκοπιμότητα θα πρέπει να είναι η εγγραφή μελών. Οι εκδηλώσεις είναι μια καλή ευκαιρία να εγγραφούν και να δώσουν τη συνδρομή τους τα μέλη που έχουν ήδη εκδηλώσει ενδιαφέρον να το κάνουν (καθώς, προς το παρόν, δεν υπάρχει η δυνατότητα να γίνει κάτι τέτοιο online), όπως επίσης να ενημερωθούν για τον οργανισμό και πιθανότατα να πειστούν να γραφτούν και άλλα άτομα, πιθανά νέα μέλη, τα οποία παρακολούθησαν την εκδήλωση. Τέλος, είναι πολύ σημαντικό, με την ολοκλήρωση μιας εκδήλωσης, να επικοινωνούνται σωστά τα επιτεύγματα της (κυρίως μέσω των social media) έτσι ώστε να τονίζεται η σημαντικότητα της και το κατά πόσο πέτυχε τους στόχους που είχαν τεθεί.

4.2. Προϋπολογισμός Οργανισμού

Πιο κάτω παρατίθεται ο προϋπολογισμός του οργανισμού για το 2017.

Εκδήλωση	Μήνας	Έσοδα από χορηγίες	Μέλη	Χρέωση για μέλη	Σύνολο Ποσού Μελών	Τρίτοι	Χρέωση για τρίτους	Σύνολο Ποσού Τρίτων	Σύνολο Ποσού Μελών και Τρίτων	Μείον Έξοδα Εκδήλωσης	Σύνολο Ποσών
ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ ΜΕΛΩΝ 2017											
Κανονικές Συνδρομές	Ιανουάριος – Μάρτιος	0.00 €	40	50.00 €	2,000.00 €	-	50.00 €	0.00 €	2,000.00 €	0.00 €	2,000.00 €
Μειωμένες Συνδρομές	Ιανουάριος – Μάρτιος	0.00 €	10	35.00 €	350.00 €	-	35.00 €	0.00 €	350.00 €	0.00 €	350.00 €
Συνδρομή στον παγκόσμιο οργανισμό	Απρίλιος										-500.00 €
NETWORKING EVENTS											
Κοπή Βασιλόπιτας	Ιανουάριος	0.00 €	35	0.00 €	0.00 €	5	0.00 €	0.00 €	0.00 €	-50.00 €	-50.00 €
Networking Afternoon	Φεβρουάριος	0.00 €	35	0.00 €	0.00 €	10	0.00 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €
ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ / ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΕΙΣ											
Διαχείριση χρόνου και αποτελεσματικότητα	Σεπτέμβριος	0.00 €	40	0.00 €	0.00 €	15	5.00 €	75.00 €	75.00 €	-20.00 €	55.00 €
Διαπραγματευτικές Ικανότητες	Νοέμβριος	0.00 €	40	0.00 €	0.00 €	10	5.00 €	50.00 €	50.00 €	-20.00 €	30.00 €
Εργονομία: σωστή στάση στη δουλειά και στο σπίτι	Οκτώβριος	0.00 €	35	0.00 €	0.00 €	15	5.00 €	75.00 €	75.00 €	-20.00 €	55.00 €
Κατάχρηση/ κακή χρήση μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων	Μάιος	0.00 €	30	0.00 €	0.00 €	10	5.00 €	50.00 €	50.00 €	-20.00 €	30.00 €
Απώλεια βάρους με υγιή και αποτελεσματικό τρόπο	Μάρτιος	0.00 €	40	0.00 €	0.00 €	15	5.00 €	75.00 €	75.00 €	-20.00 €	55.00 €
ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΕΣ / ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ											
Καρναβαλίστικο party	Μάρτιος	0.00 €	40	15.00 €	600.00 €	15	20.00 €	300.00 €	900.00 €	-825.00 €	75.00 €
Τοξοβολία	Απρίλιος	0.00 €	35	0.00 €	0.00 €	10	5.00 €	50.00 €	50.00 €	-20.00 €	30.00 €
Geocaching (κυνήγι κρυμμένου)	Οκτώβριος	0.00 €	35	0.00 €	0.00 €	10	0.00 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €

θησαυρού με GPS)											
Κωπηλασία	Μάιος	0.00 €	35	0.00 €	0.00 €	15	5.00 €	75.00 €	75.00 €	-20.00 €	55.00 €
Hawaiian beach party	Ιούλιος/ Αύγουστος	0.00 €	40	5.00 €	200.00 €	15	10.00 €	150.00 €	350.00 €	-50.00 €	300.00 €
Επίσκεψη σε οινοποιείο	Σεπτέμβριος	0.00 €	35	0.00 €	0.00 €	10	0.00 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €
Gala Dinner	Δεκέμβριος	0.00 €	35	20.00 €	700.00 €	15	30.00 €	450.00 €	1,150.00 €	-900.00 €	250.00 €
Επιτραπέζια παιχνίδια και γρίφοι	(εναλλακτική)	0.00 €	25	0.00 €	0.00 €	5	0.00 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ / ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ											
Αιμοδοσία	Φεβρουάριος	250.00 €	30	0.00 €	0.00 €	10	0.00 €	0.00 €	0.00 €	-20.00 €	230.00 €
Ενημέρωση για το AIDS	Δεκέμβριος	0.00 €	35	0.00 €	0.00 €	10	0.00 €	0.00 €	0.00 €	-20.00 €	-20.00 €
«Χτένισμα αγάπης» - ενίσχυση κοινωνικών παντοπωλείων	Ιούνιος	250.00 €	45	20.00 €	900.00 €	20	20.00 €	400.00 €	1,300.00 €	-50.00 €	1,500.00 €
											4,445.00 €

Πίνακας 15. Προϋπολογισμός JCI Lemesos για το 2017

Μερικές σημειώσεις για τον προϋπολογισμό:

- Υπάρχουν μερικές εκδηλώσεις οι οποίες δεν έχουν έσοδα για τον οργανισμό, αλλά αντίθετα μόνο έξοδα για το ταμείο, όπως για παράδειγμα η κοπή της βασιλόπιτας. Είναι όμως απαραίτητες για την διατήρηση της συνοχής του οργανισμού και των μελών του.
- Υπάρχουν άλλες εκδηλώσεις που μοιάζουν να μην έχουν έσοδα ή έξοδα. Ο λόγος που δεν έχουν έσοδα είναι ότι ανήκουν και αυτές στην πρώτη κατηγορία, συνεισφέρουν δηλαδή στο δέσιμο των μελών του οργανισμού. Ο λόγος που δεν έχουν έξοδα είναι ότι θα γίνουν σε χώρους κοινωνικών εξόδων (π.χ. καφετέριες) όπου το κάθε μέλος θα πάρει τον καφέ του. Τέτοιες εκδηλώσεις είναι το Networking Afternoon, τα επιτραπέζια παιχνίδια. Επίσης, όσον αφορά την επίσκεψη σε οινοποιείο, δεν υπάρχει κάποιο κόστος. Το οινοποιείο ανοίγει τις πόρτες του στα μέλη του Οργανισμού και τους ξεναγεί, προσδοκώντας, ουσιαστικά, να έχει κάποιες πωλήσεις.
- Όπου τα έξοδα για μια εκδήλωση είναι γύρω στα 20€, αφορούν το κέρασμα που δίνεται μετά την εκδήλωση (αλμυρά και χυμό). Δεν υπάρχει κόστος για εκπαιδευτές. Το JCI Lemesos επιδιώκει συνήθως να φέρνει δικούς του ομιλητές, για να μην υπάρχει κόστος. Οι ομιλητές έρχονται είτε επειδή είναι φιλικά προσκεείμενοι στον Οργανισμό, είτε, αν είναι εντελώς άγνωστοι, για να διαφημίσουν προϊόντα ή υπηρεσίες τους.
- Υπάρχουν κάποιες εκδηλώσεις που έχουν μεγαλύτερα έξοδα. Στις συγκεκριμένες εκδηλώσεις είναι αδύνατο να μην χρεωθούν και τα μέλη, αλλά γίνεται προσπάθεια να καλυφθεί ένα μέρος των εξόδων αυτών από το ταμείο. Για παράδειγμα το καρναβαλιστικό πάρτυ θα στοιχίσει 15€ το άτομο, οπότε θα χρεωθεί 15€ στα μέλη και 20€ στα μη μέλη. Το gala dinner θα στοιχίσει 20€ το άτομο, οπότε θα χρεωθεί 20€ στα μέλη και 30€ στα μη μέλη.
- Τέλος, στις δύο μεγάλες εκδηλώσεις – αιμοδοσία και «Χτένισμα Αγάπης» θα πρέπει ο οργανισμός να επιδιώξει να βρει χορηγούς για αυτές, οι οποίοι μπορούν να διαφημιστούν στα πανό της εκδήλωσης και να προσφέρουν ένα καθορισμένο χρηματικό ποσό: 150€ ο μέγας χορηγός και από 50€ οι 2 μικρότεροι χορηγοί.

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα

5.1. Γενική Ανασκόπηση

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να γίνει μια γενική ανασκόπηση των δεδομένων που παρατέθηκαν και να εξαχθούν κάποια χρήσιμα συμπεράσματα για το στρατηγικό σχέδιο marketing του JCI Lemesos.

Ως προς το μακρο-περιβάλλον του οργανισμού, η εξέταση του πολιτικού περιβάλλοντος έδειξε ότι υπάρχει θεσμικό και νομικό πλαίσιο για τις μη κυβερνητικές οργανώσεις, ενώ μάλιστα σε άλλες επαρχίες (Λευκωσία και Λάρνακα) υπάρχουν και υποδομές οι οποίες τους παρέχονται δωρεάν. Στο οικονομικό περιβάλλον, έγινε αναφορά στην οικονομική κρίση, την ανεργία, τη μείωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, οι επιπτώσεις των οποίων είναι ακόμα έντονες στην Κυπριακή κοινωνία. Οι πιθανοί ενδιαφερόμενοι για τον οργανισμό έχουν δει τα εισοδήματά τους να μειώνονται, οπότε είναι πιο προσεκτικοί στη διαχείριση τους και μπορεί να διστάζουν να διαθέσουν κάποιο ποσό ως συνδρομή σε ΜΚΟ. Στο τεχνολογικό περιβάλλον επισημάνθηκε η ραγδαία αύξηση της χρήσης του Internet/ των smartphones/ των social media, γεγονός που κάνει την προώθηση του οργανισμού στον κόσμο πιο άμεση. Τέλος, στο κοινωνικό/ πολιτισμικό περιβάλλον, διαπιστώθηκε ότι τα άτομα με προφίλ που ενδιαφέρει τον οργανισμό (18-40, αστική περιοχή), είναι το 33% του πληθυσμού, ένα αρκετά ευρύ ακροατήριο.

Εξετάστηκε επίσης το μικρο-περιβάλλον του οργανισμού: ανταγωνιστές, συνεργάτες, άτομα στα οποία απευθύνεται. Κυριότεροι ανταγωνιστές του είναι ο ONEK (Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου), το Rotaract και το YEU Cyprus. Ο ONEK, ως ο κρατικός οργανισμός που παίρνει ένα κονδύλι του κρατικού προϋπολογισμού είναι μη συναγωνίσιμος. Θα πρέπει να αξιοποιηθεί ως εταίρος που παρέχει κονδύλια σε οργανισμούς νεολαίας. Το Rotaract έχει αρκετά κοινά με το JCI Lemesos (διεθνής υποδομή και ευκαιρίες). Μειονεκτεί στο ότι κάθε club του επιτρέπει μόνο ένα μέλος από κάθε επάγγελμα, ενώ το

JCI Lemesos δεν έχει αντίστοιχο περιορισμό. Τέλος, το YEU Cyprus είναι επίσης παρόμοιος οργανισμός, ο οποίος έχει πλεονεκτεί ως προς το ότι προσφέρει επιχορηγημένα διεθνή trainings, μειονεκτεί όμως ως προς το ότι είναι δικτυωμένος στην Ευρώπη κατά κύριο λόγο, οπότε δεν ταιριάζει σε κάποιον που θα ήθελε επαγγελματική δικτύωση σε άλλες χώρες ανά το παγκόσμιο.

Ακολούθως έγινε αναφορά στους συνεργάτες του οργανισμού, ξεκινώντας από τους εθελοντές του. Όσον αφορά το προφίλ του εθελοντή του JCI Lemesos, αναμένουμε να είναι 18-40 χρονών, από αστική περιοχή, συνήθως single ή χωρίς παιδιά, με μεσαίο προς υψηλό εισόδημα και ενδιαφέρον προς το networking για προσωπικούς ή/ και επαγγελματικούς σκοπούς. Αναμένουμε επίσης το ψυχολογικό προφίλ του εθελοντή: υψηλό επίπεδο αλτρουισμού, συμπόνοια και κατανόηση στους αναξιοπαθούντες, άτομα ζεστά, εξωστρεφή που πιστεύουν στις καλές προθέσεις και την εντιμότητα των άλλων. Είναι σημαντικό να υπάρχουν παρέες μέσα στον οργανισμό, αφού σύμφωνα με τις έρευνες, πολλές φορές οι εθελοντές δεν εγκαταλείπουν για να μην απογοητεύσουν τους εθελοντές με τους οποίους δουλεύουν μαζί. Επίσης η χρόνια ενασχόληση κάποιου με τον εθελοντισμό τον καθιστά μέρος της ταυτότητας ρόλου του.

Άλλοι συνεργάτες του JCI Lemesos είναι οι φορείς που το βοηθούν, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο (Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών, Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο) όσο και σε τοπικό επίπεδο (Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, Δήμοι, Δημόσια και Ιδιωτικά Πανεπιστήμια). Το JCI Lemesos τους χρειάζεται, όχι μόνο για την υλική και οικονομική συνεισφορά τους στον οργανισμό αλλά και την προσθήκη κύρους σε αυτόν.

Σύμφωνα με την ανάλυση, το JCI Lemesos απευθύνεται στις κοινωνικές ομάδες που έχουν πληγεί από την κρίση, τα άτομα τα οποία ψάχνουν ευκαιρίες για networking, τους άνεργους επιστήμονες και τα άτομα τα οποία ψάχνουν ευκαιρίες κατάρτισης.

Στη συνέχεια δόθηκαν ορισμένα στοιχεία για το JCI και έγινε ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος. Είναι ένας MKO που υπάρχει σε 100+ χώρες παγκόσμια, με 200.000+ μέλη, χωρίς πολιτική ή θρησκευτική κατεύθυνση. Αποτελείται από τοπικούς οργανισμούς οι οποίοι υπάγονται σε εθνικούς και αυτοί με τη σειρά τους στον παγκόσμιο οργανισμό και διοργανώνει κάθε χρόνο παγκόσμιο καθώς και περιφερειακά συνέδρια. Ο παγκόσμιος οργανισμός χρονολογείται από το 1915 ενώ το JCI Lemesos

από το 1997. Έγινε αναφορά στην προσφορά του JCI στην κοινότητα τόσο με διεθνή projects (καμπάνια εναντίον της μαλάριας) όσο και με τοπικά projects (αιμοδοσία, ενημέρωση για το AIDS και ενίσχυση του ιατρείου των φτωχών).

Η ανάλυση SWOT για τον οργανισμό έδειξε ότι οι δυνάμεις του είναι το ευρύτερο ηλικιακό group του σε σχέση με άλλους οργανισμούς (μέχρι τα 40), οι ισχυροί διεθνείς και τοπικοί εταίροι του, τα ωφέληματα στα μέλη του (συμμετοχή σε μια πλειάδα δραστηριοτήτων με μηδενικό ή χαμηλό κόστος). Ως αδυναμίες θεωρήθηκαν η αδυναμία ανταγωνισμού του ONEK, ο οποίος έχει κονδύλι από τον κρατικό προϋπολογισμό, η υψηλότερη συνδρομή από όλους τους άλλους οργανισμούς νεολαίας, η έλλειψη brand awareness, η μη εργοδότηση προσωπικού και το κόστος συμμετοχής στα διεθνή συνέδρια που βαραίνει τα μέλη. Ως ευκαιρίες αναφέρθηκαν οι επιχορηγήσεις που μπορούν να διεκδικηθούν από τον ONEK για τα μέλη, αφού τις δικαιούται ένας οργανισμός νεολαίας (άρα το κόστος των συνεδρίων που αναφέρθηκε παραπάνω μπορεί να καλυφθεί), η ενημέρωση των μελών του για τις δράσεις άλλων οργανισμών, η συνεργασία με τον ONEK για εκδηλώσεις, η αξιοποίηση των social media για τη διατήρηση των δεσμών μεταξύ των μελών, η στροφή αρκετού κόσμου στους οργανισμούς νέων μετά την απαξίωση των κομμάτων καθώς η αξιοποίηση του ηγετικού συναισθήματος των (πιθανών) μελών του. Ως απειλές παρουσιάστηκαν η έλλειψη εθελοντών/ μελών η οποία θα συνδεόταν άμεσα και με οικονομικό πρόβλημα, η έλλειψη ηγετών και ο κίνδυνος οικονομικής εκμετάλλευσης από ακατάλληλα στελέχη.

Αναλυτική αναφορά έγινε στους στόχους marketing του οργανισμού (μέλη, εθελοντές, κοινωνικοί και επικοινωνιακοί στόχοι). Ο στόχος εγγραφής μελών είναι 50 μέλη ετησίως, ξεκινώντας από το 2017 (40 κανονικές και 10 μειωμένες συνδρομές), ο οποίος είναι ικανοποιητικός, λαμβάνοντας υπόψιν τα μεγέθη των αντίστοιχων οργανισμών και την οικονομική συγκυρία. Εφόσον επιτευχθεί και διατηρηθεί ο στόχος αυτός, σε μεταγενέστερο στάδιο θα μπορούσε να αυξηθεί σε περισσότερα μέλη και να δίνονται κίνητρα για αυτούς που προσελκύουν κόσμο στον οργανισμό (απονομή βραβείων στο τέλος της χρονιάς, απονομή τίτλων ομαδαρχών κλπ). Είναι σημαντικό επίσης να θυμόμαστε ότι με τα σημερινά οικονομικά δεδομένα το ποσό της συνδρομής είναι σημαντικό για πολύ κόσμο, οπότε θα πρέπει να διοργανώνονται αρκετές εκδηλώσεις έτσι ώστε να αξιοποιείται η συνδρομή των μελών (αφού για τα μέλη οι περισσότερες

εκδηλώσεις είναι δωρεάν ή με μειωμένη είσοδο). Η διοργάνωση και σωστή ενημέρωση για τις εκδηλώσεις εξαρτάται από το διοικητικό συμβούλιο.

Ως προς τους κοινωνικούς και επικοινωνιακούς στόχους του οργανισμού: οι κοινωνικοί του στόχοι θα είναι η οικονομική και κοινωνική βοήθεια στους πληγέντες από την κρίση, η συμμετοχή στα κοινά της πόλης, η βελτίωση των εργασιακών συνθηκών και όρων των μελών του, η δικτύωση και εξεύρεση εργασίας για τους άνεργους νέους επιστήμονες, καθώς και οι ευκαιρίες κατάρτισης για τα μέλη του. Ενώ οι επικοινωνιακοί στόχοι του οργανισμού θα είναι η αύξηση του brand awareness γενικά για τον οργανισμό και η διαφήμιση του μέσω των εκδηλώσεων του. Ένας πιο απτός στόχος θα είναι η αύξηση των likes στη σελίδα του οργανισμού στο facebook από 300 σε 10,000, η οποία, ανάλογα με τον ρυθμό υλοποίησης, θα γίνει σε 87-346 μέρες.

Στη συνέχεια έγινε τμηματοποίηση αγοράς και στόχευση με βάση δημογραφικά και εισοδηματικά χαρακτηριστικά. Το φύλο δεν παίζει κάποιο ρόλο στην τμηματοποίηση. Αν βασιστούμε μόνο στο στοιχείο της ηλικίας, οι επιλέξιμοι για το JCI (18-40) είναι το 37% του πληθυσμού. Με μια ειδικότερη τμηματοποίηση όμως, δηλαδή άτομα 20-39, τα οποία διαμένουν σε αστικές περιοχές, καταλήγουμε στο 33% του πληθυσμού. Δεν βρέθηκαν στοιχεία για την οικογενειακή κατάσταση των απογραφέντων, παρ' όλ' αυτά προτιμώνται οι singles και αυτοί που δεν έχουν παιδιά, λόγω ελεύθερου χρόνου. Οι τμηματοποιήσεις επαγγέλματος – επιπέδου εκπαίδευσης – εισοδήματος συνδέονται. Μας ενδιαφέρουν επαγγέλματα όπως δημόσια διοίκηση και άμυνα, γενικότερες διοικητικές δραστηριότητες, χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες, επιστημονικές δραστηριότητες, υγεία, κοινωνική μέριμνα, τέχνες/ διασκέδαση/ ψυχαγωγία, τα οποία συνδέονται συνήθως με άτομα από μεσαία και ανώτερα εισοδηματικά στρώματα, με τουλάχιστον μεταλυκειακή εκπαίδευση (μη τριτοβάθμια, τριτοβάθμια πτυχίο, μεταπτυχιακό, διδακτορικό). Με βάση αυτά, το ποσοστό των ατόμων που μας ενδιαφέρουν περιορίστηκε στο 26% του εργαζομένου δυναμικού. Όσον αφορά τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, δε μπορεί να γίνει τμηματοποίηση και στόχευση με βάση αυτά διότι δεν υπάρχουν τα αντίστοιχα δεδομένα.

Ως προς την τοποθέτηση του οργανισμού, το JCI Lemosos είναι ένας οργανισμός για ενεργούς πολίτες, οι οποίοι προσπαθούν να φέρουν μια θετική αλλαγή στις κοινότητες τους, παράλληλα με την προσωπική και επαγγελματική τους ανάπτυξη. Τα στοιχεία που

τον κάνουν να ξεχωρίζει είναι ότι δεν υπάρχει εμπλοκή με κόμματα, δεν υπάρχει επαγγελματικός περιορισμός (δηλαδή συγκεκριμένος αριθμός ατόμων από συγκεκριμένα επαγγέλματα), υπάρχει ευρύτερο ηλικιακό φάσμα, καθώς μπορούν να αξιοποιηθούν και οι ηλικίες 30-40, υπάρχει διεθνής δικτύωση και πολλαπλά επίπεδα ωφελημάτων στα μέλη. Δεν υπάρχει κάποιος άλλος οργανισμός νεολαίας που να συνδυάζει όλα αυτά μαζί.

Στη συνέχεια αναλύεται το μείγμα marketing: προϊόν, τιμολόγηση, διανομή και προβολή/ προώθηση. Οι λόγοι για να γίνει κάποιος μέλος του JCI (δηλαδή, το προϊόν) περιλαμβάνουν το δίκτυο γνωριμιών, την επιμόρφωση, τη συμμετοχή σε ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες, τη συνεισφορά στα κοινά, τη διαρκή ενημέρωση για ευκαιρίες που παρέχονται από άλλους οργανισμούς και επιχειρήσεις σε τοπικό επίπεδο, ενώ σε διεθνές τα ταξίδια, τη συμμετοχή σε πανευρωπαϊκά και διεθνή συνέδρια και το δίκτυο γνωριμιών. Η διανομή των «υπηρεσιών» που προσφέρει ο οργανισμός γίνονται στους χώρους που αξιοποιεί για συνεδριάσεις, εκπαιδεύσεις, δραστηριότητες. Ως προς την τιμολόγηση, η κανονική συνδρομή είναι 50€ ενώ η μειωμένη 35€.

Όσον αφορά την προώθηση του οργανισμού, αρχικά θα επικεντρωθεί στις δημόσιες σχέσεις: παρουσία Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στις σημαντικές εκδηλώσεις του οργανισμού, παρουσίαση των εκδηλώσεων του σε ραδιοφωνικές ή τηλεοπτικές εκπομπές ή σε δημοσιογραφική διάσκεψη, η συγγραφή άρθρων από μέλη του οργανισμού σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Επίσης θα δοθεί έμφαση και σε δραστηριότητες ψηφιακού marketing σε όλα τα social media. Θα επιδιωχθεί η αύξηση των likes στο facebook σε 10.000. Η πληρωμένη διαφήμιση σε μέσα μαζικής ενημέρωσης θα περιοριστεί στο ελάχιστο σε κάποιες διαφημίσεις στο ραδιόφωνο λόγω κόστους. Τέλος, οι εκδηλώσεις του είναι η καλύτερη προώθηση του, αν αξιοποιηθούν επικοινωνιακά σωστά τα αποτελέσματά τους. Συνολικά, το JCI Lemosos θα πρέπει να στοχεύσει στην αύξηση του brand awareness του.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η υλοποίηση της στρατηγικής marketing. Παρουσιάζονται οι εκδηλώσεις ανά κατηγορία: networking events, σεμινάρια, ψυχαγωγικές/ αθλητικές εκδηλώσεις καθώς και κοινωνικές/ φιλανθρωπικές εκδηλώσεις αλλά και κατά ημερολογιακή σειρά. Αυτό που προκύπτει ως συμπέρασμα είναι ότι πρέπει να διοργανώνονται τουλάχιστον 2-3 μεγάλες κοινωνικές/ φιλανθρωπικές εκδηλώσεις το

χρόνο, οι οποίες έχουν πολλαπλά οφέλη: παρέχεται έργο στην κοινότητα, διαφημίζεται καλύτερα ο οργανισμός και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αλλά και στα social media, οι εκδηλώσεις αυτές προκαλούν συνήθως την ενθουσιώδη συμμετοχή των περισσότερων μελών και έτσι ενθαρρύνεται το δέσιμο μεταξύ τους και επίσης κάνουν τα μέλη να νιώθουν ότι ανήκουν σε ένα οργανισμό ο οποίος παράγει σημαντικό έργο. Τα networking events είναι σημαντικά διότι ακριβώς πολύς κόσμος ενθαρρύνεται να συμμετέχει σε έναν τέτοιο οργανισμό για τη δικτύωση που θα του παρέχει σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο. Τα σεμινάρια και οι εκπαιδεύσεις είναι επίσης απαραίτητα διότι με αυτό τον τρόπο τα μέλη νιώθουν ότι επιμορφώνονται, προοδεύουν ως άτομα οπότε ο οργανισμός τους προσφέρει πολλά και σε αυτό το επίπεδο. Τέλος, οι ψυχαγωγικές/ αθλητικές εκδηλώσεις είναι απαραίτητες γιατί χρειάζεται και η χαλάρωση, η διασκέδαση και το δέσιμο των μελών σε ένα πιο χαλαρό και φιλικό περιβάλλον.

Τονίζεται ότι οι εκδηλώσεις έχουν ως πρωταρχικό στόχο τις εγγραφές μελών, και αυτό θα πρέπει να επιδιώκεται σε κάθε μία από αυτές. Εάν δεν εγγράφονται τα μέλη, θα πρέπει τουλάχιστον ο οργανισμός να παίρνει τα στοιχεία τους για να τους ενημερώνει για μελλοντικές εκδηλώσεις, ενώ με την ολοκλήρωσή τους θα πρέπει να επικοινωνούνται σωστά για να αποκομίζονται τα μέγιστα. Τέλος, παρουσιάζεται ο προϋπολογισμός του οργανισμού, σύμφωνα με τον οποίο για το 2017 αναμένεται να υπάρξουν έσοδα 2,350€ από συνδρομές μελών (40 κανονικές συνδρομές x 50€ και 10 μειωμένες συνδρομές x 35€), καθώς και 2,595€ από εκδηλώσεις και χορηγίες (με αφαιρεμένα τα έξοδα των εκδηλώσεων). Συνολικά, ο προϋπολογισμός για το 2017 αναμένεται να έχει αποτέλεσμα 4,445€ κέρδη (μετά την αφαίρεση της συνδρομής 500€ στον παγκόσμιο οργανισμό).

5.2. Επιπτώσεις

5.2.1. Επιπτώσεις για Συμβούλιο Οργανισμού JCI Lemesos

Όσον αφορά το συμβούλιο του JCI Lemesos, είναι σαφές ότι η εποχή είναι πιο δύσκολη οικονομικά, οπότε ανεβαίνει ο βαθμός δυσκολίας για να προσελκυστούν καινούρια άτομα. Από την άλλη όμως, με τις τεχνολογικές εξελίξεις καθίσταται πιο εύκολο να

φέρουν τον οργανισμό πιο κοντά στα μέλη του, να επικοινωνήσουν τις εκδηλώσεις του καθώς και τα αποτελέσματα τους και να κρατούν πιο άμεση επαφή με τα μέλη του οργανισμού. Είναι γεγονός ότι υπάρχει αρκετός ανταγωνισμός για το JCI Lemesos από άλλους ανάλογους οργανισμούς, όμως εξαρτάται από το διοικητικό συμβούλιο να δώσει έμφαση και να επικοινωνήσει τα σημεία τα οποία υπερέχει και τα συνολικά πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρει, έτσι ώστε να είναι αυτός ο οργανισμός η πρώτη επιλογή κάποιου από τους οργανισμούς νεολαίας.

Εφόσον έχει παρουσιαστεί αναλυτικά το πιθανό προφίλ του εθελοντή του JCI Lemesos, επαφίεται στο διοικητικό συμβούλιο να χρησιμοποιήσει το δίκτυο γνωρισμών του ψάξει να βρει αυτά τα άτομα τα οποία είναι πιθανό να ασχοληθούν με τον οργανισμό και να παραμείνουν. Όπως επίσης εξαρτάται από το διοικητικό συμβούλιο το κατά πόσο θα διατηρήσει στενές επαφές με τους φορείς σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο οι οποίοι στηρίζουν αποδεδειγμένα τον οργανισμό εδώ και κάποια χρόνια.

Η ανάλυση SWOT είναι ζωτικής σημασίας να αξιοποιηθεί προς το συμφέρον του οργανισμού. Θα πρέπει να γίνει προσπάθεια να αξιοποιηθούν περαιτέρω οι δυνάμεις του και να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες, ενώ παράλληλα να αντιμετωπιστούν οι αδυναμίες και οι πιθανές απειλές. Προσωπικά, θεωρώ ότι το κλειδί για την επίλυση των περισσότερων θεμάτων του οργανισμού είναι το να παράγει έργο. Αν υπάρχουν αρκετές εκδηλώσεις και από τις 4 κατηγορίες που αναφέραμε παραπάνω (networking events, σεμινάρια, ψυχαγωγικές/ αθλητικές εκδηλώσεις καθώς και κοινωνικές/ φιλανθρωπικές εκδηλώσεις), στρατηγικά τοποθετημένες μέσα στη χρονιά και σχεδιασμένες έτσι ώστε να απευθύνονται σε όλα τα διαφορετικά κοινά και τις διαφορετικές ανάγκες που μπορεί να συγκεντρώνει το JCI, τότε θα είναι πολύ πιο εύκολο σε κάποιον ο οποίος θα είχε ενδιαφέρον να ασχοληθεί να βρει τους λόγους να το κάνει αλλά και να δώσει την ετήσια συνδρομή του οργανισμού. Οι εκδηλώσεις αυτές είναι πολύ σημαντικό να επικοινωνούνται σωστά, και εκ των προτέρων, κατά τη διοργάνωση τους αλλά και εκ των υστέρων να επικοινωνούνται τα αποτελέσματά τους. Επίσης οι εκδηλώσεις θα πρέπει να αξιοποιούνται για την προσέλκυση νέων μελών και την επανεγγραφή και τακτοποίηση της συνδρομής των υπαρχόντων.

Επιπρόσθετα, επαφίεται στο διοικητικό συμβούλιο να τονίζει τη διαφορετικότητα του JCI Lemesos, αυτή που το κάνει να διαφέρει από άλλους παρόμοιους οργανισμούς.

Πρέπει να τονίζεται η πολιτική και θρησκευτική του ουδετερότητα, οι ευκαιρίες σε μεγαλύτερους νέους και σε επαγγελματίες όλων των ειδών, ασχέτως των υπάρχοντων μελών, η διεθνής του δικτύωση και τα ωφελήματα στα μέλη του. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, δεν υπάρχει κάποιος άλλος οργανισμός νεολαίας που να συνδυάζει όλα αυτά μαζί.

Πέρα από αυτά, ας μην ξεχνάμε ότι το JCI Lemesos είναι ένας οργανισμός που στηρίζει και την επιχειρηματικότητα, οπότε είναι σημαντικό να ενθαρρύνεται από το συμβούλιο η κουλτούρα αλληλοϋποστήριξης ανάμεσα στα μέλη και τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, όπως επίσης και σε άλλα θέματα. Ας μην ξεχνάμε ότι, όπου δημιουργούνται παρέες, οι εθελοντές δυσκολότερα εγκαταλείπουν το πόστο τους.

Είναι επίσης σημαντικό – και εξαρτάται και πάλι από το διοικητικό συμβούλιο – να παρέχει στα μέλη του την πληρέστερη δυνατή ενημέρωση. Το JCI Lemesos, ως οργανισμός, λαμβάνει πολλά newsletters, από άλλους οργανισμούς, από εταιρίες, κυβερνητικές υπηρεσίες, το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο κλπ. Είναι πολύ σημαντικό να επικοινωνεί αυτές τις πληροφορίες στα μέλη του, τα οποία θα νιώθουν με τον τρόπο αυτό ότι ανήκουν σε έναν προνομιακό οργανισμό, ο οποίος ανά πάσα στιγμή τους ενημερώνει για όλες τις ευκαιρίες που μπορεί να έχουν.

Τέλος, είναι επίσης πολύ σημαντικό να δοθεί έμφαση στο επικοινωνιακό κομμάτι, με την δημοσιογραφική κάλυψη των σημαντικών εκδηλώσεων, την αρθρογραφία των μελών του σε σημαντικά μέσα ενημέρωσης ως μέλη του οργανισμού, την παρουσία τους σε μέσα ενημέρωσης για να παρουσιάσουν τον οργανισμό και το έργο του. Πρέπει επίσης να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στα social media και ειδικά στο facebook. Στη σημερινή εποχή της πληροφορίας τίποτα που γίνεται δεν έχει αξία αν δεν επικοινωνηθεί σωστά και αν δεν δημιουργηθεί brand awareness για τον οργανισμό.

Συνοψίζοντας, θεωρώ ότι το JCI Lemesos είναι ένας οργανισμός με πολλές δυνατότητες ανάπτυξης, εφόσον βρεθούν τα κατάλληλα άτομα στην ηγεσία του τα οποία θα είναι διατεθειμένα να παράξουν έργο.

5.2.2. Επιπτώσεις για υπευθύνους χάραξης πολιτικής (policy makers)

Όσον αφορά τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, εκείνο που πρέπει να ληφθεί σε πρώτη φάση είναι να δημιουργηθεί και στη Λεμεσό ένας χώρος που να στηρίζει τους ΜΚΟ, όπως υπάρχει το Κέντρο Στήριξης Μη Κυβερνητικών Οργανισμών στη Λευκωσία και το Σπίτι του Εθελοντή στη Λάρνακα. Σε δεύτερη φάση, θα πρέπει να επανεξεταστεί το πώς διατίθεται το κονδύλι που στηρίζει τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς και να μην διανέμεται όλο στις νεολαίες των κομμάτων, αλλά να υπάρχει πρόνοια για ένα μερίδιο που να πηγαίνει σε οργανισμούς όπως το JCI Lemesos, οι οποίοι παράγουν αξιόλογο έργο. Τέλος, θα μπορούσε ίσως να εξεταστεί η διοργάνωση κάποιων μεγάλων, κοινωνικών εκδηλώσεων του JCI Lemesos σε ετήσια βάση (όπως για παράδειγμα η αιμοδοσία), ως θεσμός, με την υποστήριξη κυβερνητικών φορέων.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Elshaug, C. & Metzger, J. (2001) Personality Attributes of Volunteers and Paid Workers Engaged in Similar Occupational Tasks. *The Journal of Social Psychology*. 141(6). p.752-769.

Junior Chamber International (2016). *About*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.jci.cc/about>

Mowen, J. & Harish, S. (2005) Volunteer Behavior: A Hierarchical Model Approach for Investigating Its Trait and Functional Motive Antecedents. *Journal of Consumer Psychology*. 15(2). p. 170-182.

Starnes, B. & Walter, W. (1999) Demographics, Personality Traits, Roles, Motivations, and Attrition Rates of Hospice Volunteers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 7(2). p. 61-76.

Van Vianen, A. & Nijstad, B. & Voskuijl, O. (2008) A Person-Environment Fit Approach to Volunteerism: Volunteer Personality Fit and Culture Fit as Predictors of Affective Outcomes. *Basic And Applied Social Psychology*. 30. p. 153-166.

Wikipedia (2016) *Junior Chamber International*. [online] Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Junior_Chamber_International

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Επίτροπος Εθελοντισμού Και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, *Ετήσια Έκθεση Ιούνιος 2014 – Μάιος 2015*. [online] Διαθέσιμο στο:

[http://www.volunteercommissioner.gov.cy/volunteer/volunteer.nsf/All/B0F4EF852ABCFA64C2257ED6001F1B32/\\$file/%CE%95%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE](http://www.volunteercommissioner.gov.cy/volunteer/volunteer.nsf/All/B0F4EF852ABCFA64C2257ED6001F1B32/$file/%CE%95%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE)

[%B1%20%CE%88%CE%BA%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7%202014%20-%202015.pdf](#)

Ιωάννου, Χ. και Αιμιλιανίδης, Α. (2013) *Πώς και γιατί η Κύπρος βυθίστηκε στην κρίση. Τα πραγματικά αίτια και οι ευθύνες*. Foreign Affairs – The Hellenic Edition [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.foreignaffairs.gr/articles/69205/xristina-ioannoy-kai-axilleas-aimilianidis/pos-kai-giati-i-kypros-bythistike-stin-krisi?page=show>

Ο Φιλελεύθερος (2015) *Τι κατέδειξε παγκύπρια έρευνα – Δεν επενδύουν στο μάρκετινγκ οι κυπριακές επιχειρήσεις*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.philenews.com/el-gr/oikonomia-kypros/146/260398/den-ependyoun-sto-marketingk-oi-kypriakes-epicheiriseis?vid>

Ομάδα Πρωτοβουλίας ΜΚΟ (2015) *Ετήσια Έκθεση Επιτρόπου Εθελοντισμού και ΜΚΟ*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.ngoinitiativecyprus.org/etisia-ekthesi-epitropou-ethelontismou-ke-mko/>

Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου (2016) *Ποιοι Είμαστε / Ρόλος* [online] Διαθέσιμο στο: <http://onek.org.cy/archiki-selida/pii-imaste/rolos/>

Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου (2016) *Δημιουργική Απασχόληση* [online] Διαθέσιμο στο: <http://onek.org.cy/archiki-selida/programmata-ipiresies/dimiourgiki-apascholisi/>

Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου (2016) *Ευκαιρίες Χρηματοδότησης* [online] Διαθέσιμο στο: <http://onek.org.cy/archiki-selida/programmata-ipiresies/efkeries-chrimatodotisis/>

Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου (2016) *Εθελοντισμός / Συμμετοχή* [online] Διαθέσιμο στο: <http://onek.org.cy/archiki-selida/programmata-ipiresies/ethelontismos-simmetochi/>

Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου (2016) *Πληροφόρηση* [online] Διαθέσιμο στο: <http://onek.org.cy/archiki-selida/programmata-ipiresies/pliροφοrиси/>

Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου (2016) *Συμβουλευτικές Υπηρεσίες* [online] Διαθέσιμο στο:

<http://onek.org.cy/archiki-selida/programmata-ipiresies/simvouleftikes-ipiresies/>

Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου (2016) *Παροχές προς τους νέους* [online] Διαθέσιμο στο:

<http://onek.org.cy/archiki-selida/programmata-ipiresies/paroches-pros-tous-neous/>

Υπουργείο Οικονομικών (2014) *Ανακοίνωση Υπουργείου Οικονομικών – Κατά κεφαλήν εισόδημα*. [online] Διαθέσιμο στο:

[http://www.mof.gov.cy/mof/mof.nsf/All/26F3621E30110A10C2257DE20025A05B/\\$file/%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%A3%CE%97%20%CE%A5%CE%A0%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%93%CE%95%CE%99%CE%9F%CE%A5%20%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%9D%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D%20-%20%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%20%CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%AE%20%CE%91%CE%95%CE%A0.pdf](http://www.mof.gov.cy/mof/mof.nsf/All/26F3621E30110A10C2257DE20025A05B/$file/%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%A3%CE%97%20%CE%A5%CE%A0%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%93%CE%95%CE%99%CE%9F%CE%A5%20%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%9D%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D%20-%20%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%20%CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%AE%20%CE%91%CE%95%CE%A0.pdf)

<http://www.mobiappglobal.org/> (2015) Η χρήση του mobile internet, μέσω smartphone, θα δεκαπλασιαστεί έως το 2020. [online] Διαθέσιμο στο:

<http://www.mobiappglobal.org/el/news/92-i-hrisi-tou-mobile-internet-meso-smartphone-tha-dekaplasiastei-eos-to-2020>

Junior Chamber Lemesos (2016) *What is JCI?* [online] Διαθέσιμο στο:

<http://www.juniorchamberlemesos.org/blog/what-is-jci/>

Rotaract Cyprus (2012) *Rotaract* [online] Διαθέσιμο στο:

<http://www.rotaractcyprus.org/about-us/rotaract/>

Wikipedia (2015) *Κυπριακή οικονομική κρίση 2012-2013*. [online] Διαθέσιμο στο:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%85%CF%80%CF%81%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7_2012-2013

Wikipedia (2016) *Μη κυβερνητική Οργάνωση*. [online] Διαθέσιμο στο: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B7_%CE%BA%CF%85%CE%B2%CE%B5%CF%81%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%AC%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7

YEU International (2016) *About Us* [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.yeu-international.org/en/yeu-international/about-us>

Δεδομένα από Στατιστική Υπηρεσία

Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου (2013) *Απογραφή Πληθυσμού 2011 – Κυριότερα Αποτελέσματα*. [online] Διαθέσιμο στο:

http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/populationcondition_22main_gr/populationcondition_22main_gr?OpenForm&sub=2&sel=2

Στατιστική Υπηρεσία (2016) *Εγγεγραμμένοι Άνεργοι, Μάρτιος 2016*. [online] Διαθέσιμο στο:

http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/labour_32main_gr/labour_32main_gr?OpenForm&sub=2&sel=2

Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου (2016) *Εθνικοί Λογαριασμοί, 1995-2015*. [online] Διαθέσιμο στο:

http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/economy_finance_11main_gr/economy_finance_11main_gr?OpenForm&sub=1&sel=2

Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου (2014) *Νεότερα Στοιχεία: Χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στα Νοικοκυριά, 2014*. [online] Διαθέσιμο στο:

<http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/BAC6841391E3AF1AC2257D970035A989?OpenDocument&sub=3&sel=1&e=&print>

Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου (2015) *Νεότερα Στοιχεία: Χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στα Νοικοκυριά, 2014*. [online] Διαθέσιμο στο:

<http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/4E86617FBE15D229C2257F0A003F5D5F?OpenDocument&sub=3&sel=1&e=&print>

Facebook Pages

Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου (2016) [online] Διαθέσιμο στο:

<https://www.facebook.com/OrganismosNeolaiasKyprou/?fref=ts>

JCI Cyprus (2016) [online] Διαθέσιμο στο:

<https://www.facebook.com/JciCyprus/?fref=ts>

JCI Lemesos (2016) [online] Διαθέσιμο στο:

<https://www.facebook.com/JCI-Lemesos-172723756185421/?fref=ts>

Rotaract Cyprus (2016) [online] Διαθέσιμο στο:

<https://www.facebook.com/RotaractCyprus/?fref=ts>

YEU Cyprus (2016) [online] Διαθέσιμο στο:

<https://www.facebook.com/yeucyprus/?fref=ts>