

ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ



Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ
ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΡΕΥΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΚΥΠΡΟΥ

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΑΝΤΩΝΙΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΕΠΑΜΕΙΝΩΝΔΑΣ ΕΠΑΜΕΙΝΩΝΔΑ

ΜΑΙΟΣ 2017

ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ



Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ
ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΡΕΥΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΚΥΠΡΟΥ

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΑΝΤΩΝΙΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΕΠΑΜΕΙΝΩΝΔΑΣ ΕΠΑΜΕΙΝΩΝΔΑ

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

ΜΑΙΟΣ 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως βασικό στόχο την διερεύνηση της εφαρμογής του μάρκετινγκ από τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς κοινωνικών και ανθρωπιστικών Υπηρεσιών στην Κύπρο.

Το πρώτο μέρος αναφέρεται στους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς γενικά και στηρίζεται αποκλειστικά στην βιβλιογραφία. Εξετάζονται θέματα όπως η δράση και οι κατηγορίες των Μ.Κ.Ο. Οι μορφές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στους Μ.Κ.Ο, η χρήση του μάρκετινγκ και της έρευνας, και κατ' επέκτασιν τα στοιχεία αυτά που συνθέτουν το μίγμα προβολής του.

Στο δεύτερο μέρος, τίθεται η υπόθεση της έρευνας, με βάση την οποία ο Μ.Κ.Ο. ο οποίος μελετάται αδυνατεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του κοινού λόγω έλλειψης ή ανεπαρκούς χρήσης του μάρκετινγκ.

Χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα, με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο σχεδιάστηκε σύμφωνα με τις ανάγκες, τον ερευνητικό σκοπό και τους επιμέρους ερευνητικούς στόχους.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε και μια ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο των συνεντεύξεων εις βάθος και των συνεντεύξεων με ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος.

Οι συνεντεύξεις εις βάθος έγιναν με τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου του Αντιρευματικού Συνδέσμου Κύπρου, τους λειτουργούς και ενεργά εμπλεκόμενους εθελοντές με σκοπό τη διερεύνηση των στόχων του οργανισμού, τον τρόπο λειτουργίας του, οργάνωσης και δραστηριοποίησης καθώς και του εντοπισμού των τεχνικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν.

Για την εξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου.

Οι ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος επιλέχθηκαν με κριτήριο την ηλικία. Στην πρώτη ομάδα συμμετείχαν άτομα ηλικίας 25-35 ετών και στη δεύτερη άτομα ηλικίας 45-55 ετών, προκειμένου να μελετηθεί η αντιμετώπιση του οργανισμού και γενικότερα των Μ.Κ.Ο. από την πλευρά των αποδεκτών των ενεργειών του οργανισμού. Για την εξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου.

Στο τελευταίο μέρος της εργασίας, βάση των παραπάνω ερευνών, αναλύονται τα συμπεράσματα, σύμφωνα με τα οποία η αρχική υπόθεση της έρευνας επιβεβαιώνεται.

Συγκεκριμένα ο Αντιρευματικός Σύνδεσμος Κύπρου, υστερεί σε επίπεδο ενημέρωσης του κοινού. Δεν χρησιμοποιεί καμία τεχνική μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί ελάχιστα κάποιες μεθόδους προβολής του έργου του με αποτέλεσμα να υπάρχει ελλιπής πληροφόρηση, και κατά συνέπεια αδιαφορία και άγνοια εκ μέρους του κοινού.

Για την αντιμετώπιση των ελλείψεων προτείνεται να δοθεί βάρος στην επαφή και προσέγγιση του κοινού, να δοθεί έμφαση στην συνεχή και λεπτομερή επικοινωνία στην εκμετάλλευση των τάσεων και ευκαιριών του περιβάλλοντος, π.χ. μια συνεργασία με μια εμπορική επιχείρηση καθώς και τη χρήση των νέων τεχνολογιών για την επικοινωνία με το νεαρότερο κοινό.

Abstract

The main objective of this thesis is to investigate the application of marketing by the Non-Profit Organizations (NGOs) of Social and Human Services in Cyprus.

The first part refers to Non-Profit Organizations in general and is based on the bibliography. Issues such as the actions, the marketing applied to NGOs, the use of marketing and research, are being examined.

In the second part, the case of the investigation, according to which the NGO who is under study fails to meet the public's requirements due to lack of or insufficient use of marketing.

Quantitative research was used, using a questionnaire, which was designed according to the research objectives and the individual research targets.

Qualitative research was conducted also, through the method of in- depth interviews, and interviews with focus groups.

In-depth interviews were made with the members of the Board of the Cyprus League Against Rheumatism, employees, and actively involved volunteers to investigate the organization's objectives, how it operates, how it is organized and activating and identifying the marketing techniques they use.

The content analysis method was used to extract conclusions.

Focus groups were selected based on age. The first group included 25-35 year olds and the second 45-55 year olds to study the Cyprus League Against Rheumatism and the NGOs in general from the point of view of the recipients of the organization's actions. The content analysis method was used to extract conclusions.

In the last part of the work, based on the past research, the conclusions are analysed, according to which the original research case is confirmed.

The Cyprus League Against Rheumatism, is lagging in terms of informing the public. It does not have in place any marketing techniques, it uses only limited methods to project its work, resulting in poor information, and therefore indifference and ignorance on the part of the public.

To address the shortcomings, it is proposed to give emphasis on the area of contact and approach the public, to emphasize continuous and detailed communication on the exploitation of environmental trends and opportunities, e.g. A partnership with a commercial venture and the use of recent technologies for communicating with the youngest public.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΜΕΡΟΣ Α΄	8
1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
1.1 Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ	9
1.2. Μίγμα Μάρκετινγκ	10
2. ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	11
2.1 Χαρακτηριστικά Μη Κερδοσκοπικού Οργανισμού.....	12
2.2 Διαφοροποίηση των Μ.Κ.Ο. από τους Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς.....	13
2.3 Αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ στους Μ.Κ.Ο.	13
3. ΜΟΡΦΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ Μ.Κ.Ο.	14
3.1 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	14
3.1.1 Ορισμός Υπηρεσιών.....	15
3.1.2 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών.....	15
3.1.3 Μίγμα Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών.....	16
3.2 Κοινωνικό Μάρκετινγκ.....	17
3.2.1. Έννοια και Ορισμός του Κοινωνικού Μάρκετινγκ	17
3.2.2. Βασικές Έννοιες Κοινωνικού Μάρκετινγκ.....	17
3.2.3. Μίγμα Κοινωνικού Μάρκετινγκ.....	18
4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ	21
4.1. Μίγμα Μάρκετινγκ Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών	22
4.1.1. Προγράμματα (Προϊόν).....	22
4.1.2. Προσέλκυση Πόρων (Τιμή)	22
4.1.3. Κάλυψη (Διανομή)	22
4.1.4. Προβολή (Πρωώθηση)	22
4.2. Μίγμα Προβολής Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών	22
4.2.1. Διαφήμιση.....	22
4.2.2. Προσωπική Επικοινωνία.....	22
4.2.3. Άμεσο μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου	23
4.2.4. Δημοσιότητα – Δημόσιες Σχέσεις	23
ΜΕΡΟΣ Β	24
5. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΡΕΥΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΚΥΠΡΟΥ	24
5.1. Ταυτότητα – Ιστορία	25
5.2. Αποστολή – Στόχος	25
5.3. Κάλυψη	25
5.4. Παρεχόμενα προγράμματα	25

5.5.	Εθελοντική Προσφορά.....	26
5.6.	Οικονομική Βοήθεια	26
6.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27
6.1.	Εισαγωγή.....	27
6.2.	Ερευνητικό Πρόβλημα -Σκοπός της έρευνας.....	27
6.3.	Σχεδιασμός Έρευνας	27
6.4.	Συγκέντρωση Πρωτογενών στοιχείων	28
6.4.1.	Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων.	28
6.4.2.	Ερωτηματολόγιο	28
6.5	Ποιοτική Έρευνα	29
6.4.2.	Ερευνητικό Πρόβλημα – Σκοπός της έρευνας.....	29
6.4.3.	Σχεδιασμός της έρευνας	29
6.4.3.1.	Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων	29
6.4.3.2.	Συνεντεύξεις εις Βάθος	29
6.4.3.3.	Συνεντεύξεις εις Βάθος σε ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος.....	30
7.	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	31
8.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	38
9.	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	39
9.1.	Αποτελέσματα των Συνεντεύξεων Εις Βάθος	39
9.2.	Αποτελέσματα συνεντεύξεων στις Ομάδες Εστίασης	41
10.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ	43
11.	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	46
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	48
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	49
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3	50
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	55

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διπλωματική αυτή εργασία έχει σκοπό να διερενήσει και να δείξει την σημασία της εφαρμογής του μάρκετινγκ και στον ρόλο που παίζει σε ένα Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό.

Έχει επικρατήσει η ιδέα ότι το μάρκετινγκ επιδιώκεται κυρίως από κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Παρ'όλα αυτά, έρευνες έχουν δείξει ότι οι αρχές του Μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστούν και σε Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς.

Το μάρκετινγκ αποδεδειγμένα πια, από τις απαρχές της εφαρμογής του έχει αποδείξει ότι είναι απαραίτητο για την επιτυχημένη μακροχρόνια πορεία ενός οργανισμού. Το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως κοινωνική διαδικασία, αφού πρεσβεύει την αναζήτηση και ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Αυτό και μόνο το χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ είναι συναφές με τον λόγο ύπαρξης των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών. Την ικανοποίηση δηλαδή των αναγκών της κοινωνίας.

Αυτή η διαπίστωση σε συνδυασμό με το ιδιαίτερο ενδιαφέρον μου προς το αντικείμενο του μάρκετινγκ, και παράλληλα με την εργοδότηση μου σε ένα Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό μου έδωσαν το έναυσμα να ενδιαφερθώ για τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του, στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Μέσα από την εργασία αυτή μου δίνεται η ευκαιρία να ασχοληθώ με έναν τομέα ο οποίος συνδέεται άμεσα με την επαγγελματική μου ενασχόληση και είναι ένα θέμα το οποίο μου επιτρέπει να προχωρήσω σε μια συλλογή πρωτογενών πληροφοριών προκειμένου να καταλήξω σε συμπεράσματα.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας μου στηρίζεται σε στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από την μελέτη του οργανισμού στον οποίο εργάζομαι, του Αντιρευματικού Συνδέσμου Κύπρου, ένας Μ.Κ.Ο. ο οποίος αριθμεί περίπου 5.000 μέλη, έχει πλούσια δράση και πολλές υπηρεσίες, δραστηριοποιείται στην Κύπρο και στην Ευρώπη, εντούτοις παρατηρείται δυσκολία στην επικοινωνία του με το κοινό. Με αυτόν τον τρόπο είχα την ευκαιρία να εξετάσω στην πράξη κάποιες από τις αρχές της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών, και να διαπιστώσω τα θετικά αποτελέσματα της χρήσης του μάρκετινγκ στους Μ.Κ.Ο αλλά και την πηγή των δυσκολιών που αντιμετωπίζει ο οργανισμός στον οποίο εργάζομαι.

Θεωρώ ότι οι αρχές του μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά σημαντικές και χρήσιμες για ένα Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό γιατί με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να στοχεύσει σωστά το κοινό του και να προσφέρει τις υπηρεσίες που πραγματικά έχει ανάγκη η κοινωνία.

Με λίγα λόγια η εργασία αυτή υποστηρίζει ότι για να μπορέσει ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς-στόχου θα πρέπει να σχεδιάσει και στην πορεία να υλοποιήσει τις κατάλληλες στρατηγικές Μάρκετινγκ μέσα από ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ. Επιπλέον της παραπάνω χρησιμότητας του το Σχέδιο Μάρκετινγκ αποτελεί και ένα άριστο μέσο επικοινωνίας των στελεχών του οργανισμού, μέσα από την διαμόρφωση κοινών στόχων, δείχνοντας τους τρόπους με τους οποίους θα επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η εργασία αυτή είναι χωρισμένη σε δυο μέρη. Το πρώτο μέρος είναι μια περιληπτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας στο τομέα του μάρκετινγκ και την εφαρμογή του στους Μ.Κ.Ο. και στο δεύτερο τίθεται η υπόθεση της έρευνας με βάση την οποία ο Αντιρευματικός Σύνδεσμος Κύπρου (Α.Σ.Κ.) αδυνατεί να ανταποκριθεί στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος λόγω έλλειψης ή ανεπαρκούς χρήσης του μάρκετινγκ.

ΜΕΡΟΣ Α΄

1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και περισσότερο σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, πολιτικές, κοινωνικές κτλ. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με επιχειρήσεις που να μην αναφέρονται σε μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά λίγοι γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει και τι σκοπούς που εξυπηρετεί. Κάποιοι θεωρούν το Μάρκετινγκ σαν τη διαδικασία πώλησης, άλλοι σαν διαδικασία προώθησης και διαφήμισης.

Αν και το Μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, παρατηρούμε ότι για να θεωρηθεί επιτυχημένο ένα μάρκετινγκ πρέπει να υπάρχει επαναλαμβανόμενη κερδοφόρος πώληση του προϊόντος ή υπηρεσίας.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το τι είναι το Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Philip Kotler «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα» (Kotler, & Keller, 2006).

Χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως μια κοινωνική διαδικασία, που συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας, γι αυτό και δηλώνει με έμφαση ότι: «Το μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δεν μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη» (Kotler, & Keller, 2006).

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό: Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών με σκοπό το κέρδος της επιχείρησης.

Ένας πιο απλός ορισμός του μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή.

Η πληθώρα των ορισμών που υπάρχει υποδηλώνει ότι η έννοια του μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για χωρέσει στα πλαίσια ενός ορισμού. Κανένας ορισμός από όσους έχουν διατυπωθεί μέχρι στιγμής δεν είναι σε θέση να περιγράψει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση για αυτό δεν υπάρχει κάποιος καθολικά αποδεκτός, και αυτό γιατί το Μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο απ' όσα προαναφέρθηκαν.

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος σκέψης και δράσης. Δεν είναι απλά πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Στηρίζεται στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, καθώς και την σωστή εξυπηρέτηση που τους προσφέρει. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων έχουν σαν κύριο στόχο την ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Το Μάρκετινγκ εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, προσδιορίζει το μέγεθος και την ένταση τους, εντοπίζει τις αγορές – στόχους και δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίηση αυτών των αγορών -στόχων αξιοποιώντας ταυτόχρονα όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης επιδιώκοντας τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και κατά συνέπεια τη μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελειών του οργανισμού.

Δεν αντιπροσωπεύει απλά έξυπνους τρόπους για πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, δεν είναι μια τεχνική πώλησης προϊόντων. Συγκεκριμένα ο Kotler διαχωρίζει την λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του μάρκετινγκ λέγοντας ότι ένα καλό μάρκετινγκ αναγνωρίζει τους ανθρώπους και τις ανάγκες τους και προσπαθεί να διαμορφώσει απαντήσεις οι οποίες ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Οι πωλήσεις είναι αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο ενός καλού μάρκετινγκ (Kotler, & Keller, 2006).

Με λίγα λόγια η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο «σύμβολο πίστης» του Μάρκετινγκ. Είναι η τέχνη να δημιουργεί ένας οργανισμός ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Αυτοί είναι το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη ενός οργανισμού και αυτός είναι και ο λόγος που κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ.

Ένας οργανισμός με επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι αυτός που τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της δραστηριότητας του και έχει σαν αποστολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Όπως αναφέρει ο Kotler: “Οι πωλήσεις της επιχείρησης για κάθε περίοδο προέρχονται από δυο ομάδες: τους καινούργιους και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούργιων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών. Η διατήρηση λοιπόν των παλιών πελατών έχει μεγαλύτερη σημασία από την προσέλκυση καινούργιων. Για να διατηρηθούν οι παλιοί πελάτες πρέπει να είναι ικανοποιημένοι γιατί θα αγοράσουν ξανά και ξανά το προϊόν, θα μιλήσουν στους άλλους θετικά για αυτό, θα δώσουν λιγότερη σημασία στους ανταγωνιστές και θα αγοράσουν κι άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση γιατί της έχουν εμπιστοσύνη (Kotler, 2000).

Συμπερασματικά λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι η επιτυχία ενός οργανισμού έχει άμεση σχέση με το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών γεγονός που για να γίνει κατορθωτό πρέπει ο οργανισμός να εξετάζει συνεχώς το περιβάλλον και να προσαρμόζεται σε αυτό.

1.1 Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ

Οι περισσότεροι συγχέουν το μάρκετινγκ με κάποιες από τις επιμέρους λειτουργίες του όπως είναι η διαφήμιση και η πώληση. Το σωστό μάρκετινγκ όπως ανέφερα και πιο πριν δεν είναι η τέχνη του να πουλάς αυτά που παράγεις, αλλά να ξέρεις τι να φτιάξεις. Είναι η τέχνη να εντοπίζεις και να κατανοείς τις ανάγκες του καταναλωτή και να παράγεις λύσεις που ικανοποιούν τους καταναλωτές, κέρδη στους παραγωγούς και οφέλη στους μετόχους των επιχειρήσεων.

Οι βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ όπως διατυπώθηκαν από τους Philip Kotler και Gary Armstrong, 2001 είναι:

- **Ανάγκη**: Μια κατάσταση έλλειψης (σημείο εκκίνησης για το μάρκετινγκ)
- **Επιθυμία**: Η μορφή που περιλαμβάνει μια ανθρώπινη ανάγκη καθώς διαμορφώνεται από την κοινωνία και την προσωπικότητα του ατόμου.
- **Απαιτήσεις**: Ανθρώπινες ανάγκες που υποστηρίζονται από αγοραστική δύναμη
- **Προϊόν**: Οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για χρήση ή κατανάλωση το οποίο θα μπορούσε να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, πρόσωπα, τοποθεσίες.
- **Υπηρεσία**: Οποιαδήποτε δραστηριότητα ή προνόμιο που το ένα μέρος μπορεί να προσφέρει στο άλλο είναι άυλο και δεν επιφέρει ιδιοκτησία.
- **Αξία για τον πελάτη**: Η διαφορά μεταξύ αξιών που αποκομίζει ο πελάτης από την χρήση ενός προϊόντος και του κόστους για να αποκτήσει αυτό το προϊόν.

- Ικανοποίηση του πελάτη: Ο βαθμός στον οποίο η αντιλαμβανόμενη απόδοση ενός προϊόντος ταυτίζεται με τις προσδοκίες του αγοραστή. Αν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο αγοραστής είναι δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση ταυτίζεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο αγοραστής είναι ευχαριστημένος.
- Ανταλλαγή: Η πράξη της απόκτησης ενός αντικειμένου από κάποιον προσφέροντας κάτι σε ανταπόδοση.
- Συναλλαγή: Μια εμπορία μεταξύ δυο μερών που αφορά δυο τουλάχιστον πράγματα αξίας, συμφωνημένους όρους, χρόνο και τόπο συμφωνίας.
- Αγορά: Το σύνολο των πιθανών αγοραστών μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong. 2001).

1.2. Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις σαν εργαλείο προκειμένου να εφαρμόσει τη στρατηγική μάρκετινγκ που έχουν αποφασίσει. Αποτελείται από τέσσερα μέρη και θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου έτσι ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει να αποκτήσει βαρύτητα στην αγορά. (Kotler, 2000).

Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να επιλέξουν τις αγορές -στόχους. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει σαφής αντίληψη για:

- Τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που στοχεύουν για πελάτες
- Τη φύση των αναγκών τους που θα πρέπει να ικανοποιήσουν με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρουν
- Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή υπηρεσιών που προτιμούν οι εν δύναμη καταναλωτές τους
- Τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρουν στην αγορά που έχουν επιλέξει ως στόχο
- Την πολιτική των τιμών που θα ακολουθήσουν
- Τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης
- Τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση, συνθέτουν το Μίγμα Μάρκετινγκ και είναι γνωστά ως 4Ps.

Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ τους υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.

Αναλυτικά το καθένα από αυτά είναι:

- Προϊόν: Ο συνδυασμός δηλαδή αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση στην αγορά στόχο
- Τιμή: Το κόστος του προϊόντος για τους καταναλωτές
- Τόπος: Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες της επιχείρησης που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο σε καταναλωτές – στόχους.
- Προώθηση: Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που κάνουν το προϊόν γρήγορα γνωστό και πείθουν τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου να το αγοράσουν.

Υπάρχει και η άποψη ότι τα 4Ps βλέπουν την αγορά από την οπτική του πωλητή και όχι του αγοραστή και ότι χρήσιμο θα ήταν να περιγράφονται από την πλευρά του αγοραστή ως 4Cs,

δηλαδή, Λύση για το πελάτη (Customer Solution), Κόστος για τον πελάτη (Customer Cost), Άνεση/ Ευκολία (Convenience), και Επικοινωνία (Communication).

Όπως αναφέρει και ο Philip Kotler ,οι μαρκετερς καλό θα ήταν να σκέφτονται πρώτα τα 4Cs και μετά να αναπτύξουν τα 4Ps. (Kotler, 2000).

2. ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (Μ.Κ.Ο) είναι οι οργανισμοί εκείνοι που έχουν σαν αντικειμενικό σκοπό τους, τη βελτίωση των διαφόρων εκφάνσεων της κοινωνικής ζωής με απαραίτητη προϋπόθεση τη μη διανομή κέρδους σε μετόχους. Οι πόροι των Μ.Κ.Ο διατίθενται αποκλειστικά στα προγράμματα και λειτουργίες για την εκπλήρωση του στόχου για τον οποίο έχουν συσταθεί, στα λειτουργικά τους έξοδα και στις αμοιβές του ανθρώπινου δυναμικού. Παρ'όλο που τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται περισσότερα στοιχεία επαγγελματισμού, οι αρχές του αλτρουισμού και του εθελοντισμού παραμένουν τα χαρακτηριστικά κλειδιά για τον ορισμό τους (Παπασταθοπούλου και Ήντουνας, 2005-2006)

Οι Μ.Κ.Ο διοικούνται από οργανωμένα συμβούλια τα οποία εγκρίνουν τους προϋπολογισμούς, είναι υπεύθυνα για σημαντικές αποφάσεις που αφορούν την δημιουργία και εκτέλεση διαφόρων προγραμμάτων και για την επιλογή των στελεχών του οργανισμού.

Στόχος τους είναι η ενεργός συμμετοχή στον δημόσιο βίο για θέματα που αφορούν το γενικό συμφέρον του κοινού, ειδικών ομάδων της κοινωνίας ή και της κοινωνίας σαν συνόλου.

Η χρηματοδότηση είναι πολύ σημαντικό θέμα για ένα Μ.Κ.Ο αφού πρέπει να υπάρχει ισορροπία στην οικονομική τους κατάσταση. Ένας ΜΚΟ θα υφίσταται, εφόσον έχει επαρκή έσοδα για να καλύψει τις τρέχουσες ανάγκες των προγραμμάτων που προσφέρει. Τα κεφάλαια κάθε οργανισμού μπορεί να προέρχονται από χρηματοδοτήσεις από τοπικούς φορείς, άλλους οργανισμούς, ιδιωτικές εισφορές, εκδηλώσεις και κυβερνητικές δωρεές.

Η διαφάνεια, είναι μια σημαντική ιδιότητα, την οποία πρέπει να διαθέτει κάθε Μ.Κ.Ο προκειμένου να έχει μια σωστή εικόνα στα μάτια του πληθυσμού. Η αξιοπιστία, ο επαγγελματισμός και η φερεγγυότητα θα πρέπει να είναι τα κύρια χαρακτηριστικά στον τρόπο εκτέλεσης των προγραμμάτων αναπτυξιακής και ανθρωπιστικής βοήθειας.

Για να μπορέσει να λειτουργήσει με επιτυχία ένας Μ.Κ.Ο θα πρέπει τα μέλη του να κινητοποιήσουν υλικούς και άυλους παράγοντες που περιλαμβάνουν χρήμα, χώρο, και τα απαραίτητα μέσα για την προβολή των σκοπών του. Οι άνθρωποι και οι δεσμοί που δημιουργούνται είναι σημαντικός παράγοντας επιτυχίας στη λειτουργία τους. Ιδιαίτερα ο άνθρωπος αντιπροσωπεύει τον πιο διαθέσιμο παράγοντα που έχει ένας Μ.Κ.Ο. Τα μέλη του θα πρέπει να αφιερώσουν αρκετό χρόνο για να φέρουν σε πέρας τις ευθύνες τους και να επιδείξουν ένα υψηλό επίπεδο σχέσεων για να επιτευχθούν οι βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι (Παπασταθοπούλου και Ήντουνας, 2005-2006).

Σημαντικό επίσης είναι ο Μ.Κ.Ο να επιδιώξει και να προσπαθήσει να εδραιώσει όλους τους πιθανούς δεσμούς με την υπάρχουσα πολιτική και κοινωνική δομή της χώρας, γεγονός που θα τους επιτρέψει να υλοποιήσουν τα έργα τους αναπόσπαστοι και χωρίς προβλήματα.

Ένας Μ.Κ.Ο. δημιουργείται και λειτουργεί για να πετύχει κάτι. Ο σκοπός αυτός είναι και η αποστολή του οργανισμού. Η αποστολή είναι και ο λόγος ύπαρξης του. Περιγράφει το όραμα του οργανισμού, τις αξίες και τις πεποιθήσεις του οργανισμού και έχει σημαντικό αντίκτυπο σε ένα οργανισμό. Οι λειτουργικοί στόχοι καθορίζουν τα αποτελέσματα που επιδιώκονται μέσω των πραγματικών διαδικασιών λειτουργιών του οργανισμού και εξηγούν τι ακριβώς προσπαθεί να κάνει ο οργανισμός. Περιγράφουν συγκεκριμένα μετρήσιμα αποτελέσματα. Η

σύγκριση μεταξύ των λειτουργικών στόχων και της αποστολής του οργανισμού είναι η σύγκριση των πραγματικών με τους δηλωμένους στόχους (Παπασταθοπούλου και Ήντουνας, 2005-2006).

Ανάλογα με τον τύπο της δραστηριότητας ή της υπηρεσίας που προσφέρουν οι Μ.Κ.Ο. χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες οι οποίες είναι:

- Πολιτισμικοί, οι οποίοι περιλαμβάνουν μουσεία, ορχήστρες, αίθουσες τέχνης θέατρα, πινακοθήκες
- Εκπαιδευτικοί, οι οποίοι περιλαμβάνουν τα δημόσια σχολεία, τα ΑΕΙ,ΤΕΙ, ΙΕΚ
- Υγείας οι οποίοι περιλαμβάνουν τα δημόσια νοσοκομεία, ψυχιατρεία, γηροκομεία
- Περιβάλλον, οι οποίοι ασχολούνται με περιβαλλοντικές δραστηριότητες όπως η προστασία της πανίδας και της χλωρίδας και των φυσικών πόρων.
- Μ.Κ.Ο. Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών Υπηρεσιών που περιλαμβάνουν τις ενώσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ενίσχυσης μειονοτήτων και ατόμων που αντιμετωπίζουν κοινωνικά προβλήματα.
- Άλλοι Μ.Κ.Ο όπως η Εκκλησία, οι Δήμοι, τα σώματα ασφαλείας (Trussel,Greenlee & Brady, 2002).

2.1 Χαρακτηριστικά Μη Κερδοσκοπικού Οργανισμού

Ο κερδοσκοπικός οργανισμός είναι το σημείο αναφοράς για να καθοριστούν τα χαρακτηριστικά των Μ.Κ.Ο. Μερικοί Μ.Κ.Ο ελάχιστα διαφέρουν από τον μέσο κερδοσκοπικό οργανισμό. Υπάρχουν όμως κάποια κοινά χαρακτηριστικά τα οποία διακρίνουν τους Μ.Κ.Ο. από άλλους κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

- Οι Μ.Κ.Ο. δεν λειτουργούν για να παράγουν κέρδος, κάτι που είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο θεωρείται πως καθορίζει τέτοιους οργανισμούς. Ένας Μ.Κ.Ο. μπορεί να δέχεται, να κατέχει και να δαπανά χρήματα και άλλα αντικείμενα αξίας. Μπορεί επίσης νόμιμα να εμπορεύεται με σκοπό το κέρδος.
- Οι Μ.Κ.Ο τυπικά χρηματοδοτούνται από δωρεές του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, και συχνά απολαμβάνουν φορολογικής απαλλαγής. Επιπλέον οι δωρεές πολλές φορές εκπίπτουν από το φόρο εισοδήματος των δωρητών.
- Στους Μ.Κ.Ο το ρόλο του μετόχου κατέχουν τα μέλη του
- Σε περίπτωση κερδών, δεν διανέμονται στα μέλη αλλά τα χρησιμοποιούν για περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους.
- Είναι συνήθως οργανισμοί φιλανθρωπιών ή παροχής κοινωφελών υπηρεσιών και μπορεί να είναι οργανωμένοι με τη μορφή ενός Μη Κερδοσκοπικού Οργανισμού, ενός συνεταιρισμού, ενός σωματείου ή ακόμη να είναι και ανεπίσημοι. Πολλές φορές αποκαλούνται και ως ιδρύματα τα οποία κατέχουν μεγάλα χρηματικά αποθέματα.
- Είναι μια ανεξάρτητη δημοκρατική οργάνωση που εργάζεται για την ενίσχυση οικονομικά και κοινωνικά περιθωριοποιημένων ομάδων. Δεν εξαρτώνται από πολιτικές παρατάξεις και γενικότερα εργάζονται για την παροχή βοήθειας, ανάπτυξης και ευημερίας στην κοινωνία.
- Είναι μια οργάνωση που ιδρύεται από και για την κοινωνία χωρίς ή με μικρή παρέμβαση από την κυβέρνηση. Εμπλέκονται και σε κοινωνικές οικονομικές και πολιτιστικές δραστηριότητες.

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

Αυτό που διαφοροποιεί τους Μ.Κ.Ο από τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς είναι ο στόχος τους. Για ένα κερδοσκοπικό οργανισμό στόχος είναι το κέρδος και για ένα Μ.Κ.Ο είναι το κοινωνικό όφελος.

Οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί στοχεύουν σε κοινό που θα φέρει υψηλότερες πωλήσεις και κέρδη ενώ οι Μ.Κ.Ο σε τμήματα του πληθυσμού που αντιμετωπίζουν ένα πρόβλημα και σε κοινό που θα συνεισφέρει στην προσπάθειά τους.

Παρά τις πιο πάνω διαφορές, οι δυο χώροι δεν είναι αποκομμένοι μεταξύ τους και μια πιο προσεκτική μελέτη δείχνει ότι ο τρόπος λειτουργία είναι παρόμοιος.

Παλαιότερα επικρατούσε η φιλοσοφία ότι το Μάρκετινγκ δεν είχε κανένα ρόλο σε ένα Μ.Κ.Ο και αυτό γιατί οι οργανισμοί αυτοί, αρκούσαν να έχουν ευγενής στόχους, ένα πρόγραμμα υπηρεσιών που ενέκρινε το Διοικητικό Συμβούλιο ή τα μέλη και περίμεναν από τον καταναλωτή να συμμετέχει.

Οι συνθήκες του περιβάλλοντος όμως έχουν αλλάξει, ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος, και έτσι οι Μ.Κ.Ο αναγκάστηκαν να αναπτύξουν προγράμματα τα οποία προσανατολίζονται στον καταναλωτή ή σε συγκεκριμένες αγορές.

Συγκεκριμένα, όπως και οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί έτσι και οι Μ.Κ.Ο εφαρμόζουν τις αρχές της τμηματοποίησης, στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό, προγραμματίζουν τις κινήσεις τους, εφαρμόζουν στρατηγικές οργάνωσης, αντιμετώπισης ανταγωνισμού, διαμορφώνουν μείγμα μάρκετινγκ, έχουν συστήματα αξιολόγησης και ελέγχου των αποτελεσμάτων τους.

Παρατηρώντας τις αλλαγές των συνθηκών του περιβάλλοντος, αναγνωρίζουν πλέον την αναγκαιότητα της εφαρμογής του Μάρκετινγκ σε Μ.Κ.Ο.

2.3 Αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ στους Μ.Κ.Ο.

Το μάρκετινγκ εδώ και πολλά χρόνια είναι συνδεδεμένο με κερδοσκοπικούς οργανισμούς και την δημιουργία κέρδους. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος του κοινού θεωρεί ακόμα το μάρκετινγκ υπερβολικό για ένα Μ.Κ.Ο. Σε πολλές μάλιστα περιπτώσεις ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού αγνοεί εντελώς τον τρόπο με τον οποίο δραστηριοποιείται ένας Μ.Κ.Ο, έχοντας την εικόνα ότι πρόκειται για μικρούς οργανισμούς, όπου εργάζονται μόνο εθελοντικά άνθρωποι οι οποίοι είναι ευαίσθητοποιημένοι και απόλυτα αφοσιωμένοι στο σκοπό τους και δεν έχουν καμία σχέση με επιχειρήσεις και τον τρόπο που αυτές λειτουργούν. Θεωρούν δε, λάθος να χρησιμοποιήσουν οι Μ.Κ.Ο. τεχνικές του Μάρκετινγκ (Saxton, 2004).

Αποτέλεσμα της πιο πάνω αντίληψης είναι πολλοί Μ.Κ.Ο. που ήδη λειτουργούν με προσανατολισμό στην αγορά και στο Μάρκετινγκ να προσπαθούν να το κρύψουν ή τελικά να μην ακολουθούν τις αρχές του μάρκετινγκ φοβούμενοι την κριτική του κοινού.

Η λύση δεν είναι η αποφυγή χρήσης του μάρκετινγκ, ούτε η απόκρυψη της, αλλά η λεπτομερής ενημέρωση και επικοινωνία, ώστε το κοινό να έχει τη σωστή αντίληψη για τον τρόπο λειτουργίας αλλά και τη σιγουριά ότι το μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται όχι με σκοπό το κέρδος, αλλά το κοινό συμφέρον (Drucker, 2002).

Η εισαγωγή του μάρκετινγκ στον τομέα των επιχειρήσεων έγινε στα μέσα της δεκαετίας του '50. Τότε ήταν που οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν τη σημασία της παρατήρησης και ανάλυσης των αναγκών του καταναλωτή. Η χρήση του μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ξεκίνησε στις Ηνωμένες Πολιτείες γύρω στο 1970, όταν το κοινό των Μ.Κ.Ο άρχισε να εκφράζει τη δυσαρέσκεια του στον τρόπο δραστηριοποίησης του και στην αποτελεσματικότητά τους. Ο αριθμός των μελών τους άρχισε να μειώνεται και άρχισαν να παρατηρούν αδιαφορία ακόμα

και δυσπιστία της κοινωνίας προς το έργο τους. Η αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού, σε συνδυασμό τις οικονομικές δυσκολίες και τον ανταγωνισμό ανάγκασε τους Μ.Κ.Ο να κάνουν μια αλλαγή στη σχέση τους με την αγορά και το περιβάλλον (McLeish, 1995).

Άρχισαν να μελετούν τις ανάγκες του καταναλωτή και να προσανατολίζονται σε συγκεκριμένες αγορές. Αυτή η διαδικασία χρειάστηκε 10 χρόνια μέχρι να προσδιοριστεί πλήρως ο ρόλος του μάρκετινγκ σε ένα ΜΚΟ. Ακόμη και σήμερα κάποιοι οργανισμοί δεν έχουν φτάσει σε αυτό το σημείο.

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

Επιπλέον το μάρκετινγκ συνδέεται με τις έρευνες αγοράς, οι οποίες όταν γίνονται με τα σωστά δεδομένα και ανά τακτά χρονικά διαστήματα, δίνουν χρήσιμες πληροφορίες και ανατροφοδότησης, που λειτουργούν και ως μηχανισμός παρατήρησης του περιβάλλοντος, αξιολόγησης των λειτουργιών του οργανισμού και οδηγεί στον επανασχεδιασμό και διόρθωση των προγραμμάτων του οργανισμού (Buklin & Associates, 2000).

Το μάρκετινγκ σε ένα ΜΚΟ όταν γίνει φιλοσοφία και τρόπος λειτουργίας βοηθά στην άρτια οργάνωση των προγραμμάτων και δραστηριοτήτων του και επιπλέον τον μετατρέπει σε ένα ανοιχτό σύστημα το οποίο του επιτρέπει να αλληλοεπιδρά με το περιβάλλον του (Warnaby & Finney, 2005).

3. ΜΟΡΦΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ Μ.Κ.Ο.

Στο παρελθόν το μάρκετινγκ εφαρμοζόταν κατά κύριο λόγο στον τομέα των επιχειρήσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως έγινε μια σημαντική συνιστώσα στις στρατηγικές πολλών μη κερδοσκοπικών οργανισμών.

Πολλοί Μ.Κ.Ο. εφαρμόζουν μεθόδους που έχουν αναπτυχθεί για τους κερδοσκοπικούς Οργανισμούς με σκοπό να πετύχουν τους στόχους για τους οποίους ιδρύθηκαν. Συγκεκριμένα εφαρμόζουν τις αρχές της τμηματοποίησης, στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό, προγραμματίζουν τις κινήσεις τους, εφαρμόζουν στρατηγικές οργάνωσης, αντιμετώπισης του ανταγωνισμού, διαμορφώνουν μίγμα μάρκετινγκ, έχουν συστήματα αξιολόγησης και ελέγχου των αποτελεσμάτων τους.

3.1 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Τα προϊόντα που προσφέρονται από Μ.Κ.Ο. είναι κατά βάση υπηρεσίες, αφού στην πλειοψηφία τους αφορούν μη χειροπιαστά, κοινωνικά ή ψυχολογικά αγαθά. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες οι οποίες συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες. Παρ'όλα αυτά το μάρκετινγκ υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται το μάρκετινγκ των προϊόντων. Ουσιαστικά οι υπηρεσίες διαφοροποιούνται από τα προϊόντα, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, όπως είναι η άυλη φύση, η αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση, η μεταβλητότητα – ετερογένεια, και η φθαρτή υπόσταση. Επιπλέον το μάρκετινγκ υπηρεσιών σχετίζεται επίσης και με την αποτελεσματική γνωστοποίηση των διαθέσιμων και τον προσδιορισμό της καταλληλότητας τους, σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών (West wood and Ager, 1999 & Adeyoyin, 2005).

Στον παρακάτω πίνακα εξηγούνται οι διαφορές των προϊόντων και υπηρεσιών:

Προϊόντα – Αγαθά	Υπηρεσίες
Απτά (κατασκευάζονται)	Μη απτά , καταναλώνονται κατά τη διάρκεια της παραγωγής τους(εκτελούνται)
Ο τελικός καταναλωτής του προϊόντος δεν έρχεται σε επαφή με τον παραγωγό	Άμεση επαφή του παραγωγού της υπηρεσίας με τον πελάτη
Μικρή δυσκολία στη μέτρηση, τον έλεγχο και τη διασφάλιση της ποιότητας.	Μεγάλη δυσκολία στη μέτρηση, τον έλεγχο και τη διασφάλιση της ποιότητας
Μπορούν να αποθηκευτούν και να διατεθούν από το απόθεμα	Δεν μπορούν να αποθηκευτούν και διατίθενται μόνο κατά τη διάρκεια της παραγωγής τους
Διανέμονται σε μέρη όπου βρίσκονται οι πελάτες	Οι πελάτες μετακινούνται στα μέρη όπου προσφέρονται οι υπηρεσίες.
Αγορά σημαίνει δικαίωμα ιδιοκτησίας για οποιαδήποτε χρήση	Αγορά σημαίνει προσωρινή άδεια χρήσης σε προκαθορισμένο χρόνο και τόπο.

3.1.1 Ορισμός Υπηρεσιών

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

3.1.2 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι η άυλη φύση, η αδυναμία διαχωρισμού των υπηρεσιών, η μεταβλητότητα και η φθαρτότητα των υπηρεσιών.

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

- Άυλη υπόσταση των υπηρεσιών, σημαίνει ότι δεν μπορεί κανείς να δει, να γευτεί να αισθανθεί κα να ακούσει τις υπηρεσίες πριν τις αγοράσει. Δεν είναι πράγματα, είναι διαδικασίες. Αυτή είναι η μεγαλύτερη διαφορά τους από τα προϊόντα. Στο μάρκετινγκ των προϊόντων γίνεται προσπάθεια να προστεθούν αφηρημένες έννοιες, μέσω της διαφήμισης, στη μάρκα ώστε να την διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό. Στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών επιδιώκεται το αντίθετο, να προστεθούν δηλαδή χειροπιαστά στοιχεία ώστε να δοθεί υλική υπόσταση στην υπηρεσία. Αυτό είναι απαραίτητο γιατί ο καταναλωτής υπηρεσιών βγάζει συμπεράσματα για την προσδοκώμενη ποιότητα της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη του πράγματα όπως το περιβάλλον που παρέχεται η υπηρεσία, οι άνθρωποι, ο εξοπλισμός, τα διάφορα έντυπα κτλ.
- Αδυναμία διαχωρισμού των υπηρεσιών σημαίνει ότι παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα και δεν μπορούν να διαχωριστούν από τους προμηθευτές τους, είτε αυτοί είναι άτομα ή μηχανές. Με άλλα λόγια ο καταναλωτής εμπλέκεται στη δημιουργία της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στον σχεδιασμό των λεγόμενων moments of truth που είναι η συμπεριφορά των εργαζόμενων απέναντι στους πελάτες. Κάθε εργαζόμενος που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη πρέπει να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις προσδοκίες του. Στο χώρο των υπηρεσιών είναι κρίσιμος παράγοντας για την δημιουργία ικανοποίησης του πελάτη.

- Μεταβλητότητα των υπηρεσιών σημαίνει ότι η ποιότητα τους μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με το ποιος, τι, που, πότε και πως τις προσφέρει. Η ίδια υπηρεσία δεν παρέχεται σχεδόν ποτέ με τον ίδιο τρόπο στον επόμενο ή ακόμα και στον ίδιο πελάτη. Για παράδειγμα μερικά ξενοδοχεία έχουν τη φήμη ότι παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση από άλλα ξενοδοχεία. Παρ' όλα αυτά ένας υπάλληλος υποδοχής μπορεί να είναι ευχάριστος και αποδοτικός, ενώ κάποιος άλλος δυσάρεστος και αργός. Ακόμα και η ποιότητα εξυπηρέτησης του ίδιου υπαλλήλου μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την ενέργεια και τη διάθεση που έχει. Επομένως η διαδικασία παροχής υπηρεσιών πρέπει να τυποποιηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο για να επιτευχθεί σταθερή και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών. Επιπλέον πρέπει να υπάρχουν καλές διαδικασίες πρόσληψης και εκπαίδευσης προσωπικού καθώς και η εφαρμογή συστήματος παραπόνων μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο της ποιότητας της υπηρεσίας μέσω εντοπισμού των λαθών, παραλείψεων, στον σχεδιασμό της υπηρεσίας.
- Φθαρτότητα των υπηρεσιών σημαίνει ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν για να πωληθούν ή να χρησιμοποιηθούν κάποια άλλη στιγμή. Για παράδειγμα το αεροπλάνο που πετάει με 20 άδειες θέσεις δεν μπορεί να αποθηκεύσει αυτές τις θέσεις για να τις χρησιμοποιήσει σε επόμενη πτήση. Οι άδειες θέσεις τη δεδομένη στιγμή αντιπροσωπεύουν χαμένα έσοδα (Kotler, 2001).

3.1.3 Μίγμα Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών

Στις επιχειρήσεις το μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία ακόμα στοιχεία (3Ps) τα οποία αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

- Άνθρωποι είναι όλοι οι ανθρωπίνους παράγοντες που παίζουν οποιονδήποτε ρόλο σε μια παραγωγική διαδικασία και μπορούν άμεσα ή έμμεσα να επηρεάσουν με τη συμπεριφορά τους την αντίληψη του πελάτη για το την προσφερόμενη υπηρεσία. Όλοι όσοι συμμετέχουν στην προσφορά μιας υπηρεσίας ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με αυτήν. Ο τρόπος που ντύνονται οι υπάλληλοι, η συμπεριφορά τους, η στάση τους, επηρεάζουν άμεσα την αντίληψη του πελάτη για το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών. Οι άνθρωποι λοιπόν είναι σημαντικοί γιατί οι υπηρεσίες παρέχονται από ανθρώπους. Επομένως πέρα από το μάρκετινγκ προς τους καταναλωτές θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο μάρκετινγκ προς τους εργαζομένους μέσω της εκπαίδευσης και της παρακίνησης τους να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.
- Οι διαδικασίες είναι όλες οι δραστηριότητες, οι λειτουργίες και οι μηχανισμοί με τους οποίους μια υπηρεσία συ παράγεται από τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε αυτήν. Η διαδικασία προσφοράς της υπηρεσίας δίνει το δικαίωμα στον πελάτη να αξιολογήσει και την ίδια την υπηρεσία. Ο βαθμός επιτυχίας ή αποτυχίας στην παροχή μιας υπηρεσίας, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον ίδιο τον καταναλωτή.
- Το περιβάλλον, είναι ο τόπος μέσα στον οποίο οι άνθρωποι εμπλέκονται, επιτελώντας τις απαραίτητες διαδικασίες συμπαραγωγής με την πιθανή χρήση και αλληλεπίδραση των υλικών αγαθών. Η ίδια η αύλότητα των υπηρεσιών δείχνει την αδυναμία των πελατών να αξιολογήσουν την υπηρεσία πριν την χρησιμοποιήσουν, αυξάνοντας το ρίσκο ή την αβεβαιότητα μιας πιθανά λανθασμένης επιλογής. Η διασφάλιση του πελάτη ότι προμηθεύεται αυτό που επιθυμεί μπορεί να πάρει στις υπηρεσίες τη μορφή υλικών ενδείξεων (φυσικών μαρτυριών) για την προσφερόμενη υπηρεσία (Kotler, 2001).

3.2 Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Το κοινωνικό μάρκετινγκ γεννήθηκε από τους Philip Kotler Gerald το 1971 όταν διατύπωσαν την άποψη ότι οι ίδιες βασικές αρχές που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να χρησιμοποιηθούν επίσης για την προβολή και προώθηση ιδεών, στάσεων και συμπεριφορών (Kotler, & Zaltman, 1971).

Ωστόσο η ιδέα της χρήσης τεχνικών του εμπορικού τομέα στον κοινωνικό τομέα ξεκινά από τη δεκαετία του '50 όταν ο Wiebe σε άρθρο έθεσε το ερώτημα «Why can we sell brotherhood like soap?» και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι όσο περισσότερο μια εκστρατεία κοινωνικού περιεχομένου έχει στοιχεία μια εμπορικής εκστρατείας τόσο πιο πετυχημένη είναι.

Επιπλέον στην πράξη θα δούμε ότι η ιστορία είναι γεμάτη με παραδείγματα όπου άτομα ή διάφορες ομάδες προσπαθούν να επηρεάσουν συμπεριφορές όπως για παράδειγμα την κατάργηση της παιδικής εργασίας, παραχώρηση δικαιώματος ψήφου στις γυναίκες και αποδοχή των Αφροαμερικανών ως ισότιμα μέλη στην κοινωνία.

3.2.1. Έννοια και Ορισμός του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Στο κοινωνικό μάρκετινγκ αποδίδεται ο εξής ορισμός: «η χρήση των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ με σκοπό την άσκηση επιρροής σε μια ομάδα-στόχο προκειμένου να αποδεχτεί, να απορρίψει, να τροποποιήσει ή να αποβάλει εθελοντικά μια συμπεριφορά προς όφελος ατόμων, ομάδων ή της κοινωνίας σαν σύνολο (Kotler, 2002).

Το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε οποιαδήποτε κατάσταση κατά την οποία μια κρίσιμη συμπεριφορά πρέπει να αλλάξει όπως για παράδειγμα καμπάνιες ή εκστρατείες για την αποφυγή των ναρκωτικών, τη διακοπή του καπνίσματος και γενικότερα της προώθησης της αντικαπνιστικής συμπεριφοράς, την προώθηση της ασφαλούς οδήγησης, την αποφυγή άσκησης ενδοοικογενειακής βίας και της ισότητας των δυο φύλων.

Από τα παραπάνω παραδείγματα γίνεται σαφές το εύρος χρήσης του κοινωνικού μάρκετινγκ και σε αρκετές περιπτώσεις ο στόχος επιτυγχάνεται. Καθοριστικό ρόλο δε στην επιτυχία αυτή έχει η ενεργητική ακρόαση του κοινού και η κατανόηση των αναγκών του (Hastings & McDermott, 2006).

Το κοινωνικό μάρκετινγκ πλέον μέσα από θεωρητικές προσεγγίσεις, έρευνες και δοκιμές, έχει πλέον ωριμάσει και μπορεί να προσφέρει τα κατάλληλα εργαλεία για την προώθηση της επιθυμητής ιδέας ή συμπεριφοράς (Andreassen, 2003).

Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ στην ουσία είναι η προσαρμογή των τεχνικών του εμπορικού μάρκετινγκ, έχει ως κεντρικό άξονα την εθελοντική αλλαγή μιας συμπεριφοράς, δεν είναι μέθοδος εξαναγκασμού, και τελικός του στόχος είναι να βελτιώσει την προσωπική ευημερία του κοινού – στόχου και την ευημερία της κοινωνίας στην οποία ανήκει. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί από εμπορικές επιχειρήσεις, όπως διαφημιστικές εταιρίες, εταιρίες ερευνών αγοράς και δημοσίων σχέσεων που συνεργάζονται με οργανισμούς, εμπορικές επιχειρήσεις που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Μη Κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Kotler, Roberto & Lee, 2002).

3.2.2. Βασικές Έννοιες Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Υπάρχουν κάποιες βασικές έννοιες- χαρακτηριστικά στο κοινωνικό μάρκετινγκ, που το διαφοροποιούν από άλλες πρακτικές, που στοχεύουν στην κοινωνία και αιτιολογούν την αποτελεσματικότητα του έναντι άλλων μεθόδων (Andreassen, 1995).

Αυτά τα χαρακτηριστικά θα πρέπει να διέπουν κάθε πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ και η κατανόηση καθώς και η εφαρμογή τους αποτελεί προαπαιτούμενο για όποιον ασχοληθεί με αυτό.

- Ο προσανατολισμός στον καταναλωτή, αποτελεί κεντρική έννοια στο κοινωνικό μάρκετινγκ. Ο καταναλωτής αντιμετωπίζεται ως ενεργός μέλος στη διαδικασία της αλλαγής και λαμβάνεται υπόψη σε όλη τη διάρκεια του σχεδιασμού και εφαρμογής ενός προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ. Στόχος είναι το χτίσιμο μιας δυνατής σχέσης με τον καταναλωτή, ενώ η έρευνα και η τμηματοποίηση του κοινού χρησιμοποιούνται διαρκώς.
- Η έννοια της ανταλλαγής. Με την έννοια αυτή εννοούμε την ανταλλαγή πόρων ή αξιών μεταξύ δυο μερών με την αναμονή κάποιου οφέλους για καθένα από τα δυο αυτά μέρη, ενώ το κίνητρο για να εμπλακεί σε αυτή την ανταλλαγή είναι η ικανοποίηση μιας ανάγκης. Στην περίπτωση του κοινωνικού μάρκετινγκ έχουμε τη δυσκολία ότι επειδή πρόκειται για εθελοντική ανταλλαγή είναι πολύ δυσκολότερο να εντοπιστούν και να προσφερθούν στον καταναλωτή τα οφέλη που θα τον έκαναν να συμμετάσχει στην ανταλλαγή
- Η μακροχρόνια προσέγγιση είναι το πιο ουσιώδες χαρακτηριστικό του κοινωνικού μάρκετινγκ γιατί τα προγράμματα του δημιουργούνται για μακροπρόθεσμη χρήση και έχουν συνέχεια σε αντίθεση με μια χρονικά περιορισμένη καμπάνια της κοινωνικής διαφήμισης.

3.2.3. Μίγμα Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό και κοινωνικό μάρκετινγκ παρά τις διαφορές τους, διατηρούν κοινές τις βασικές τεχνικές του. Όπως και στο παραδοσιακό έτσι και στο κοινωνικό μάρκετινγκ εντοπίζουμε τα 4Ps στα οποία προστίθενται μερικά ακόμα, στην περίπτωση του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Προϊόν (Product): Στο εμπορικό μάρκετινγκ το προϊόν ταυτίζεται είτε με κάποιο φυσικό προϊόν, είτε με κάποια υπηρεσία, ενώ στο κοινωνικό μάρκετινγκ έχει την έννοια μιας συμπεριφοράς που θέλουμε να προωθήσουμε. Δηλαδή το προϊόν στο εμπορικό μάρκετινγκ είναι κάτι απτό (π.χ. το γάλα) ή μια υπηρεσία που μπορεί να περιγράψει και να γίνει αντιληπτή από τον καταναλωτή (π.χ. κινητή τηλεφωνία) σε αντίθεση με το κοινωνικό μάρκετινγκ όπου το προϊόν είναι η συμπεριφορά που θέλουμε να «πωλήσουμε»(π.χ. εθελοντική δράση) και τα οφέλη που συνδέονται με αυτή τη συμπεριφορά (Kotler, Roberto and Lee,2002). Περιλαμβάνει επίσης και απτά αντικείμενα ή υπηρεσίες τα οποία έχουν αναπτυχθεί για να υποστηρίξουν την επιθυμητή αλλαγή της συμπεριφοράς.

Για την αποτελεσματική εφαρμογή των εργαλείων του κοινωνικού μάρκετινγκ πρέπει απαραίτητως να είναι γνωστή η αντίληψη του ατόμου για τη συγκεκριμένη συμπεριφορά, οι λόγοι δηλαδή για τους οποίους τη θεωρεί σημαντική ή όχι και τα συναισθήματα που προκαλεί η υιοθέτηση της. Μόνο με αυτόν τον τρόπο θα δημιουργηθούν τα κατάλληλα μηνύματα για την προώθηση της επιθυμητής συμπεριφοράς (Kotler and Armstrong, 2001).

Τιμή (Price): Μιλώντας για τιμή στο κοινωνικό μάρκετινγκ, εννοούμε το κόστος που το κοινό - στόχος συνδέει με την υιοθέτηση της προωθούμενης συμπεριφοράς(Kotler, Roberto and Lee, 2002). Το κόστος αυτό μπορεί να έχει την έννοια του χρήματος (π.χ. το αντίτιμο της παρακολούθησης ενός σεμιναρίου για γονείς), του χρόνου (π.χ. η προσπάθεια και η ενέργεια για την εκδήλωση της συμπεριφοράς, η απόσταση για παράδειγμα μέχρι τους κάδους ανακύκλωσης), της ψυχολογικής πίεσης(π.χ. ντροπή, φόβος. Απόρριψη που μπορεί να νιώσει κάποιος για παράδειγμα σε μια εξέταση για σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα) και η σωματική ταλαιπωρία (π.χ. η απώλεια απολαύσεων σε περιπτώσεις για παράδειγμα υιοθέτησης μια ισορροπημένης διαίτας) (Kotler and Armstrong, 2001).

Προώθηση (Promotion): Και στις δυο περιπτώσεις μάρκετινγκ η προώθηση αφορά τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού σχεδίου με στόχο την προώθηση της

επιθυμητής συμπεριφοράς. Αυτή η στρατηγική μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη: την δημιουργία μηνυμάτων και την επιλογή των μέσων για την προώθηση των μηνυμάτων (Kotler and Armstrong, 2001).

Δημιουργία μηνύματος: Πριν την διαδικασία δημιουργίας επικοινωνιακών μηνυμάτων πρέπει να είναι ξεκάθαροι οι επικοινωνιακοί στόχοι και οι στρατηγικές. Πρέπει να είναι ξεκάθαρο το βασικό μήνυμα, ο κοινός στόχος, οι επικοινωνιακοί στόχοι και τα οφέλη που πηγάζουν από την υιοθέτηση της συμπεριφοράς, οτιδήποτε στηρίζει την υπόσχεση που προκύπτει από το προϊόν, το που και πότε υπάρχει πρόσβαση στο κοινό στόχος και τον τρόπο που θέλουμε αυτό το κοινό-στόχος να σκέφτεται για το προϊόν. Στη συνέχεια δίνεται έμφαση στην δημιουργία των μηνυμάτων, του στυλ, των λέξεων και της μορφής του. Οι αποφάσεις αυτές παίρνονται πάντα με βάση τις προτιμήσεις του κοινού – στόχου. Σε κάθε περίπτωση στόχος θα πρέπει να είναι ο σχεδιασμός ενός μηνύματος που θα καταφέρει να κάνει αίσθηση στο κοινό (Kotler and Armstrong, 2001).

Επιλογή μέσων: Τα βασικότερα μέσα για να επικοινωνήσουν τα μηνύματα του προγράμματος είναι η διαφήμιση όπου πρόκειται για διάδοση μηνυμάτων επί πληρωμή στα ΜΜΕ. Οι δημόσιες σχέσεις όπου έχουμε δωρεάν αναφορά του προγράμματος του κοινωνικού μάρκετινγκ από τα ΜΜΕ, συνήθως με ρεπορτάζ ή με κάποιο άρθρο μέθοδος ιδιαίτερα αποτελεσματική όσον αφορά την αλλαγή συμπεριφοράς λόγω της αξιοπιστίας και της κάλυψης σε βάθος του θέματος συγκριτικά με τη διαφήμιση. Τα έντυπα μέσα, αφίσες, ενημερωτικά φυλλάδια, που στόχο έχουν να δώσουν μια πιο λεπτομερή περιγραφή τα μηνύματα συγκριτικά και πάλι με τη διαφήμιση. Τα ειδικά προωθητικά προϊόντα όπως για παράδειγμα φανέλες και διάφορα μικροαντικείμενα που έχουν το μήνυμα του προωθητικού προγράμματος, τα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικά γιατί διαρκούν περισσότερο από τα υπόλοιπα μέσα. Προσωπική πώληση, με άλλα λόγια η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με τα άτομα που ανήκουν στην ομάδα-στόχο. Δημοφιλή μέσα, πολλές φορές γίνεται να μεταφερθούν μηνύματα αλλαγής μιας συμπεριφοράς από δημοφιλή μέσα διασκέδασης π.χ. συναυλίες καλλιτεχνών, παραστάσεις όπου μπορεί να μεταδοθεί το μήνυμα σε κάποιο ειδικό κοινό π.χ. έφηβοι (Kotler and Armstrong, 2001).

Η προώθηση γίνεται με συνδυασμό των εργαλείων, ο οποίος καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο στοχεύει το πρόγραμμα του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Διανομή (Place): Στο κοινωνικό μάρκετινγκ μιλώντας για τοποθέτηση εννοούμε τον τόπο και το χρόνο που το κοινό στόχος θα εκδηλώσει την επιθυμητή συμπεριφορά. Αναπτύσσονται διάφορες στρατηγικές προκειμένου να καταστεί η συμπεριφορά που προωθείται να θεωρηθεί από το κοινό -στόχος «εύκολη», «ευχάριστη», και πιο ελκυστική από μια ανταγωνιστική συμπεριφορά. Υπάρχουν λοιπόν στρατηγικές που σκοπό έχουν να φέρουν τον τόπο εκδήλωσης της συμπεριφοράς πιο κοντά στο κοινό (π.χ. κάδοι ανακύκλωσης σε κάθε γειτονιά). Στρατηγικές που έχουν στόχο να κάνουν πιο ελκυστική την τοποθεσία της εκδήλωσης της συμπεριφοράς (π.χ. κλινικές μαστογραφίας σε εμπορικά κέντρα). Στρατηγικές που στοχεύουν να επεκτείνουν τις ώρες που η συμπεριφορά είναι διαθέσιμη στο κοινό (π.χ. 24ωρη γραμμή βοήθειας για άτομα που χρειάζονται συμβουλές). Στρατηγικές που έχουν στόχο να κάνουν την συμπεριφορά πιο ελκυστική σε σχέση με την ανταγωνιστική (π.χ. μικροί και πνιγηροί χώροι για καπνιστές)

Το κριτήριο για την επιλογή του δικτύου διανομής είναι η καλύτερη δυνατή ικανοποίηση του κοινού – στόχου μέσω των δυνατοτήτων του δικτύου.

Λόγω των ιδιαιτεροτήτων του κοινωνικού μάρκετινγκ έχουν προστεθεί στα 4P του εμπορικού μάρκετινγκ τα 4P του κοινωνικού μάρκετινγκ, 4 νέοι παράγοντες ιδιαίτερα σημαντικοί κατά τον σχεδιασμό οποιουδήποτε προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ.

- Κοινά Ενδιαφέροντος (Publics) Εννοούμε τις ομάδες ατόμων, εξωτερικές και εσωτερικές που με κάποιο τρόπο έχουν εμπλοκή στο πρόγραμμα. Στις εξωτερικές ομάδες βρίσκονται η οικογένεια, οι φίλοι, οι δάσκαλοι, και τις ομάδες που ελέγχουν τα μηνύματα που φτάνουν στο κοινό – στόχος, όπως άτομα που εργάζονται στα ΜΜΕ. Είναι σημαντικό, η διοίκηση, τα άτομα και οι εθελοντές μιας οργάνωσης να αντιλαμβάνονται πλήρως τους στόχους του προγράμματος για να έχει επιτυχία.
- Συνεργασίες (Partnerships) Ένας οργανισμός λόγω περιορισμένων πόρων συνήθως δεν καταφέρνει να πετύχει σημαντικά αποτελέσματα ακόμη και με ένα καλά σχεδιασμένο πρόγραμμα. Είναι σημαντικό να εξασφαλίζονται συνεργασίες με άλλες κοινωνικές ομάδες ή οργανισμούς που έχουν παρόμοιους στόχους, γιατί έτσι το πρόγραμμα θα έχει μεγαλύτερη και ευκολότερη πρόσβαση στο κοινό – στόχος και κατά συνέπεια περισσότερους πόρους.
- Πολιτική (Politics) Ένα πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό σε ατομικό επίπεδο όσον αφορά την αλλαγή της συμπεριφοράς. Για να διατηρηθεί αυτή η αλλαγή της συμπεριφοράς θα πρέπει να σημειωθούν και αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον. Για παράδειγμα σε μια καμπάνια κατά του καπνίσματος μπορεί να έχει μεγαλύτερη απήχηση αν συνοδεύεται και από την υποστήριξη της πολιτείας μέσω της απαγόρευσης του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους.
- Πόροι ((Purse Strings) Οι περισσότεροι οργανισμοί που αναπτύσσουν προγράμματα κοινωνικού μάρκετινγκ έχουν και περιορισμένους προϋπολογισμούς για αυτό σε κάθε πρόγραμμα η εύρεση χορηγιών συνεισφέρει σημαντικά στην υλοποίηση του προγράμματος ενώ μια χορηγία από ένα σημαντικό οργανισμό προσδίδει στο μήνυμα που προωθείται εγκυρότητα και αξιοπιστία (Kotler and Armstrong, 2001).

4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Παρατηρούμε ότι στην εποχή μας όλο και περισσότεροι Μ.Κ.Ο προσανατολίζονται προς το χώρο του μάρκετινγκ αφού έχουν αντιληφθεί πλέον ότι δια μέσου του μπορούν να προβάλουν το έργο του και να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα τους. Το μίγμα μάρκετινγκ για ένα Μ.Κ.Ο περιλαμβάνει προγράμματα στήριξης ευπαθών ομάδων, την προσέλκυση πόρων και την προβολή του οργανισμού μέσω διαφόρων επικοινωνιακών ενεργειών.

Ο Philip Kotler έδωσε τον ορισμό για το μάρκετινγκ των Μ.Κ.Ο. με απλό αλλά περιεκτικό ορισμό σε άρθρο του το 1969 : «Το μάρκετινγκ δεν είναι απλά μόνο μια επιχειρηματική λειτουργία, αλλά είναι επίσης μια αποτελεσματική λειτουργία για τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς» (Kotler, 1969).

Απαραίτητο στοιχείο για την αποτελεσματική λειτουργία ενός Μ.Κ.Ο. είναι η παρατήρηση, η ανάλυση της αγοράς, η τμηματοποίηση της και η στόχευση σε συγκεκριμένα κοινά – στόχους ή ομάδες ενδιαφέροντος.

Στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς τα κοινά- στόχοι είναι :

- **Αποδέκτες:** Είναι τα άτομα για τα οποία προορίζονται τα προγράμματα των οργανισμών, οι ομάδες εκείνες που έχουν ανάγκη υποστήριξης από τον Μ.Κ.Ο. Το πρόβλημα αυτών των ομάδων είναι και το στοιχείο που χρησιμοποιείται για την τμηματοποίηση της ομάδας το οποίο βέβαια θα πρέπει να συμπίπτει και με το σκοπο του Μ.Κ.Ο. Επιπλέον στοιχείο τμηματοποίησης που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει είναι και η γεωγραφική κάλυψη που μπορεί να προσφέρει ο οργανισμός.
- **Δωρητές:** Είναι τα άτομα που παρέχουν στον οργανισμό τους απαραίτητους πόρους για την επιβίωση τους. Περιλαμβάνονται οι ιδιώτες, επιχειρήσεις και η κυβέρνηση. Είναι σημαντικό ο οργανισμός να προχωρήσει στην τμηματοποίηση των ιδιωτών και να στοχεύσει στο τμήμα του κοινού που θα ενισχύσει περισσότερο το σκοπό του. Οι ιδιώτες δωρητές μπορούν να τμηματοποιηθούν με βάση δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο. Επιπλέον μπορεί να τμηματοποιηθούν με βάση τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (πνεύμα συλλογικότητας, κοινωνική ευαισθητοποίηση, ενεργητικότητα, απάθεια ή ενοχή) (McLeish, 1995). Για πιο λεπτομερή τμηματοποίηση του κοινού, ο οργανισμός μπορεί να διερευνήσει τα κίνητρα που ωθούν ένα κοινό να συνεισφέρει, όπως ο αλtruισμός κατά τον οποίο το άτομο ταυτίζεται με τον σκοπό της φιλανθρωπίας, το προσωπικό όφελος που αποκομίζει το άτομο και την υποχρέωση που μπορεί να νιώθει κάποιος να συνεισφέρει λόγω οικογενειακής παράδοσης για παράδειγμα. Πέρα από τους ιδιώτες στους δωρητές ανήκουν και οι επιχειρήσεις. Κίνητρο για τις επιχειρήσεις θα μπορούσε να είναι η ευαισθητοποίηση του επιχειρηματικού χώρου για τα κοινωνικά προβλήματα, η βελτίωση της εικόνας τους με στόχο την προσέλκυση περισσότερων πελατών και η φοροαπαλλαγή. Οι κυβερνήσεις τέλος ανήκουν στην ομάδα δωρητών αφού θεωρείται χρέος κάθε πολιτείας η ενίσχυση, η συμπαράσταση και η επίλυση των προβλημάτων ευάλωτων κοινωνικών ομάδων.
- **Εθελοντές :** Είναι τα άτομα τα οποία παρέχουν το χρόνο τους και την ενεργή συμμετοχή τους στα προγράμματα χωρίς κάποιο οικονομικό αντάλλαγμα. Η ομάδα αυτή μπορεί να τμηματοποιηθεί με βάση τα ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά . Οι περισσότεροι εθελοντές περιγράφονται ως υπεύθυνα εξωστρεφή, δραστήρια άτομα, με κοινωνικές ευαισθησίες και ομαδικότητα. Οι υποψήφιοι εθελοντές θα πρέπει να αξιολογούνται για το αν διαθέτουν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά και γνώσεις και στη συνέχεια να εκπαιδεύονται από τον οργανισμό (McLeish, 1995).

4.1. Μίγμα Μάρκετινγκ Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών

4.1.1. Προγράμματα (Προϊόν)

Το προϊόν σε ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό αντικαθίσταται από τα προγράμματα και τις υπηρεσίες που προσφέρει που σκοπό έχουν να στηρίξουν τις ευάλωτες κοινωνικές ομάδες που εκπροσωπεί κάθε οργανισμός.

4.1.2. Προσέλκυση Πόρων (Τιμή)

Η προσέλκυση πόρων αντικαθιστά την τιμή που ισχύει στο μίγμα μάρκετινγκ των κερδοσκοπικών οργανισμών. Περιλαμβάνει την οικονομική και υλική βοήθεια καθώς και την εθελοντική εργασία. Ο οργανισμός μέσω της προσέλκυσης πόρων εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα του.

4.1.3. Κάλυψη (Διανομή)

Είναι η γεωγραφική κάλυψη που προσφέρει ο οργανισμός. Στην ουσία είναι ο τόπος και το μέρος που προσφέρει τις υπηρεσίες του ο οργανισμός.

4.1.4. Προβολή (Πρώθηση)

Σκοπός είναι η μετάδοση μηνυμάτων, ώστε να δημιουργήσει αποδέκτες με θετική στάση απέναντι στον οργανισμό. Το πρώτο στάδιο είναι μέσω της προβολής – επικοινωνίας να γνωρίσει το κοινό την ύπαρξη και την ταυτότητα του οργανισμού, το δεύτερο στάδιο είναι να γνωρίσει και να κατανοήσει την προσφορά του, καθώς και τα προγράμματα και τις υπηρεσίες του. Το τρίτο στάδιο θα πρέπει ο οργανισμός να πείσει το κοινό για τη χρησιμότητα των προγραμμάτων και υπηρεσιών που προσφέρει και τέλος στο τέταρτο στάδιο να ενισχύσει με διάφορους τρόπους τη δράση του (Buclín&Associates, 2000).

4.2. Μίγμα Προβολής Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών

Είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιεί ο οργανισμός για να επικοινωνήσει με τους αποδέκτες, όπου στην περίπτωση των Μ.Κ.Ο. είναι οι ομάδες που παίρνουν βοήθεια από τον οργανισμό, οι εθελοντές και οι δωρητές. Η επιλογή του μίγματος γίνεται πάντα αναλόγως των οικονομικών δυνατοτήτων του κάθε οργανισμού και αναλόγως των δυνατοτήτων του μπορεί να επιλέξει ένα ή περισσότερα για την προβολή του ανάλογα βέβαια με τους στόχους του.

4.2.1. Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί τρόπο προβολής έναντι οικονομικού ανταλλάγματος τις περισσότερες φορές. Εφαρμόζεται από τους Μ.Κ.Ο. ιδιαίτερα όταν ο οργανισμός είναι στο πρώτο στάδιο και θέλει να γνωστοποιήσει την ύπαρξη και τους στόχους του. Κάποιες διαφημίσεις δημιουργούνται πολλές φορές από διαφημιστικές εταιρίες δωρεάν ή με πολύ χαμηλές τιμές, και επιπλέον στα πλαίσια της κοινωνικής τους προσφοράς η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο μπορεί να παραχωρήσει δωρεάν το διαφημιστικό χρόνο. Το πρόβλημα όμως σε αυτήν την περίπτωση είναι ότι ο δωρεάν διαφημιστικός χρόνος που παραχωρείται είναι αργά το βράδυ όπου η τηλεθέαση είναι περιορισμένη.

Κάθε μέσο διαφήμισης έχει και θετικά και αρνητικά στοιχεία, γι αυτό και ο οργανισμός πρέπει να συνδυάσει με τέτοιο τρόπο τα μέσα ώστε να πετύχει τη μεγαλύτερη αποδοτικότητα των μηνυμάτων με το μικρότερο δυνατό κόστος (Belch & Belch, 2004). Για να αποφασίσει ο οργανισμός τον κατάλληλο συνδυασμό των μέσων για την καλύτερη μετάδοση του μηνύματος του πρέπει να λάβει υπόψη του το πλήθος των ατόμων στους οποίους θέλει να φτάσει το μήνυμα, τη συχνότητα μετάδοσης του και το κόστος της διαφήμισης.

4.2.2. Προσωπική Επικοινωνία

Η μέθοδος αυτή αναφέρεται στην επικοινωνία είτε με την άμεση προφορική επικοινωνία του οργανισμού και των κοινών που στοχεύει, είτε την επικοινωνία μεταξύ των αντιπροσώπων του

οργανισμού και των κοινών που στοχεύει, μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εφαρμόζεται κυρίως σε υφιστάμενους ή υποψηφίους δωρητές ή επιχειρήσεις.

Ένας ακόμα τρόπος είναι και η κατά πρόσωπο επικοινωνία, η οποία παρέχει ενημέρωση από εθελοντές οι οποίοι βρίσκονται σε κεντρικά σημεία των πόλεων και προσεγγίζουν τυχαία δείγματα του πληθυσμού.

4.2.3. Άμεσο μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου

Είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιούν πολύ συχνά οι Μ.Κ.Ο. Πρόκειται για την αποστολή ενημερωτικών στοιχείων για την ταυτότητα του οργανισμού, τους σκοπούς του και γενικότερα προσπαθεί να μεταφέρει το κοινό με το οποίο επικοινωνεί από το στάδιο της κατανόησης της δράσης του στο στάδιο της δραστηριοποίησης και ενίσχυσης του. Είναι ένα πολύ εύκολο τρόπο επικοινωνίας και προβολής με χαμηλό κόστος που τραβά την προσοχή γιατί μοιάζει με προσωπική επιστολή αφού προσφωνεί τον αποδέκτη με το όνομα του και μπορεί να περιλαμβάνει και φωτογραφίες μέσα από τις οποίες προσπαθεί να συγκινήσει και να ευαισθητοποιήσει τον αποδέκτη έτσι ώστε να συνεισφέρει στην προσπάθεια του οργανισμού. Αυτός ο τρόπος προβολής δίνει τη δυνατότητα στον οργανισμό να έχει έλεγχο στο ποσοστό ανταπόκρισης των αποδεκτών στην επιστολή (Kotler & Keller, 2006).

4.2.4. Δημοσιότητα – Δημόσιες Σχέσεις

Η δημοσιότητα είναι η προβολή του οργανισμού χωρίς κάποιο οικονομικό αντάλλαγμα, στα μέσα ενημέρωσης. Επιτυγχάνεται μέσω της δημοσίευσης άρθρων, ή τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Βασικά εργαλεία της δημοσιότητας τα δελτία τύπου, τα άρθρα και τα ρεπορτάζ και οι συνεντεύξεις των εκπροσώπων των Μ.Κ.Ο. Τα δελτία τύπου στέλνονται στα ΜΜΕ για να ανακοινώσουν καινούργια προγράμματα ή άλλα γεγονότα και εξελίξεις που αφορούν τον οργανισμό με απλή περιγραφή. Αν θέλουν να δώσουν περισσότερες πληροφορίες μπορεί να συνοδεύονται από ενημερωτικούς φακέλους όπου εμπεριέχονται όλες οι επιπρόσθετες πληροφορίες. Σημαντικό εργαλείο είναι τα άρθρα σε περιοδικά και εφημερίδες καθώς επίσης και τα ρεπορτάζ στην τηλεόραση, όπου εκεί μπορεί να παρουσιαστεί με περισσότερες λεπτομερείς το έργο του οργανισμού, και μπορούν να επηρεάσουν και να ευαισθητοποιήσουν ένα μεγάλο μέρος του κοινού. Τέλος ο οργανισμός μπορεί να εκμεταλλευτεί το διαδίκτυο με τη διασπορά πληροφοριών μέσα από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και μιας ιστοσελίδας όπου θα υπάρχουν όλες οι πληροφορίες για τον οργανισμό.

Οι Δημόσιες Σχέσεις από την άλλη πλευρά είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια διατήρησης σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα στον οργανισμό και το κοινό της (Θαλής Κουτούπης, 1992).

Δημιουργούν για τον οργανισμό ένα κατάλληλο κλίμα ώστε να μπορέσει να αναπτύξει ευκολότερα τις στρατηγικές του.

Οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού όσο και στο εσωτερικό με διαφορετικές μεθόδους και μέσα βέβαια. Οι εσωτερικές δημόσιες σχέσεις στοχεύουν να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα για τον οργανισμό από τους εργαζόμενους και τους εθελοντές, ενώ οι εξωτερικές δημόσιες σχέσεις στοχεύουν ειδικά τμήματα του κοινού όπως δωρητές, αποδέκτες, κοινωνικοί φορείς, εκπρόσωποι ΜΜΕ.

ΜΕΡΟΣ Β

5. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΡΕΥΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΚΥΠΡΟΥ

Μετά τη βιβλιογραφική έρευνα στο αρχικό μέρος της εργασίας κρίθηκε απαραίτητο η διεξαγωγή των παρακάτω ερευνών, ώστε να επιβεβαιωθεί ή όχι η αρχική υπόθεση περί ανεπάρκειας εφαρμογής του Μάρκετινγκ στον Αντιρευματικό Σύνδεσμο Κύπρου, και να γίνουν προτάσεις για βελτίωση της λειτουργίας του.

5.1. Ταυτότητα – Ιστορία

Ο Αντιρευματικός Σύνδεσμος Κύπρου είναι ένας εθελοντικός μη κερδοσκοπικός οργανισμός ο οποίος ιδρύθηκε το 1984 από μια ομάδα Ρευματοπαθών με σκοπό την αναγνώριση των ρευματικών παθήσεων από το κράτος και τους αρμόδιους φορείς, ως πολύ σοβαρών ασθενειών και την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης, αποκατάστασης, στήριξης, εκπαίδευσης, φροντίδας και ενημέρωσης των Ρευματοπαθών.

Μέχρι τότε στην Κυπριακή Κοινωνία επικρατούσε πλήρης άγνοια για τις ρευματικές παθήσεις, η ειδικότητα του ρευματολόγου δεν αναγνωριζόταν και η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη ήταν υποτυπώδης.

Μέσα από την πάροδο των 33 χρόνων, και με δυναμικές διεκδικήσεις, κατάφερε να αναγνωριστεί η ειδικότητα του Ρευματολόγου και να εργοδοτούνται πλέον ρευματολόγοι στον κρατικό τομέα και τη δωρεάν πρόσβαση στις θεραπείες για τους Ρευματοπαθείς.

5.2. Αποστολή – Στόχος

Η αποστολή του ΑΣΚ είναι να μειώσει τον αντίκτυπο που έχουν οι ρευματικές και Μυοσκελετικές παθήσεις στα άτομα και στην κοινωνία και να βελτιώσει την πρόληψη, διαχείριση, αποκατάσταση και έρευνα των ρευματικών και μυοσκελετικών παθήσεων. Κύριοι στόχοι του Συνδέσμου είναι η βελτίωση της παρεχόμενης ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης στα άτομα με ρευματικά νοσήματα, η βελτίωση της ποιότητας ζωής τους και η ενημέρωση του κοινού σχετικά με τη σοβαρότητα και τις διαστάσεις των νοσημάτων αυτών.

5.3. Κάλυψη

Δραστηριοποιείται στις επαρχίες Λευκωσίας, Λεμεσού και Λάρνακας, όπου στεγάζεται σε ενοικιαζόμενα οικήματα και προσφέρει τις υπηρεσίες του, εξυπηρετεί όμως και τους ασθενείς της επαρχίας Αμμοχώστου και Πάφου.

5.4. Παρεχόμενα προγράμματα

Ο οργανισμός απαριθμεί 8 προγράμματα τα οποία δημιουργήθηκαν με σκοπό την εκπαίδευση, στήριξη, ενημέρωση των Ρευματοπαθών.

1. Ψυχοκοινωνική στήριξη ατόμων και ομάδων
 - 1.1 Δωρεάν Γραμμή τηλεφωνικής υποστήριξης
 - 1.2 Παροχή Έκτακτης Οικονομικής Βοήθειας
 - 1.3 Βιωματικά Εργαστήρια εκπαίδευσης και πρακτικές συμβουλές αντιμετώπισης των επιπτώσεων των ασθενειών)
2. Κέντρο Στήριξης, Ενημέρωσης, Εκπαίδευσης και δημιουργικής απασχόλησης
3. Πρόγραμμα Αυτοδιαχείρισης
4. Κατ' Οίκον Φυσιοθεραπεία και Εργοθεραπείας
5. Πρόγραμμα Άσκησης και Φυσικής Δραστηριότητας
6. Πρόγραμμα Ενημέρωσης, Πρόληψης και Εκπαίδευσης
7. Πρόγραμμα εκπαίδευσης και πρόληψης των ρευματικών παθήσεων στην εργασία
8. Πρόγραμμα Νέων Ρευματοπαθών

5.5. Εθελοντική Προσφορά

Ο ΑΣΚ βασίζεται στην αγάπη και στην προσφορά του κόσμου για να καλύψει τις ανάγκες του που προκύπτουν από τις υπηρεσίες που προσφέρει και η βοήθεια από τους εθελοντές αποτελεί κινητήρια δύναμη για τη συνέχιση του έργου προσφοράς προς τους Κύπριους Ρευματοπαθείς.

Οι εθελοντές θεωρούνται εξίσου σημαντικοί με το εργατικό δυναμικό του οργανισμού καθώς απασχολούνται με όλες τις δράσεις που πραγματοποιούνται και μπορούν να καλύψουν βασικές ανάγκες .

Εκτός από τις έκτακτες ανάγκες που ο οργανισμός χρειάζεται βοήθεια από τους εθελοντές υπάρχουν και δράσεις που ο κάθε εθελοντής μπορεί να έχει μια σταθερή παρουσία ανάλογα με τον ελεύθερο του χρόνο, όπως: εξυπηρέτηση κληνών ή ηλικιωμένων Ρευματοπαθών, προσφορά ενημέρωσης, εκπαίδευσης κ.τ.λ., συμμετοχή στην διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων, γραφειακή εργασία κ.τ.λ.

5.6. Οικονομική Βοήθεια

Η οικονομική στήριξη είναι πολύ σημαντική για τον οργανισμό γιατί έτσι είναι εφικτή η αναβάθμιση των προγραμμάτων και υπηρεσιών, και κατά συνέπεια η αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των Ρευματοπαθών. Στο πρόγραμμα οικονομικής ενίσχυσης εμπλέκονται όλοι οι λειτουργοί και εθελοντές του συνδέσμου και το πρόγραμμα συντονίζεται από το διευθυντή και τον πρόεδρο του ΑΣΚ. Στην εφαρμογή του προγράμματος εμπλέκονται Κυβερνητικοί φορείς, φαρμακευτικές εταιρίες, τράπεζες, διάφορες εταιρίες και δημαρχεία.

6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. Εισαγωγή

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι μια σημαντική λειτουργία του μάρκετινγκ που σκοπό έχει να δώσει πληροφορίες οι οποίες είναι απαραίτητες για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, δίνοντας βαρύτητα στα στοιχεία εκείνα που διαμορφώνουν το μίγμα μάρκετινγκ.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί το μεθοδολογικό πλαίσιο στο οποίο στηρίχθηκε η έρευνα για την περίπτωση του Αντιρευματικού Συνδέσμου Κύπρου. Μετά τον καθορισμό του ερευνητικού προβλήματος, αναλύετε ο σχεδιασμός της έρευνας και η μέθοδοι συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων.

6.2. Ερευνητικό Πρόβλημα -Σκοπός της έρευνας

Ο ορισμός του σκοπού της έρευνας είναι το πιο κρίσιμο στάδιο στην όλη διαδικασία. Αν δεν καθοριστεί σωστά, με ακρίβεια τότε οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν δεν έχουν καμία αξία (Σταθακόπουλος, 2001).

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της γνώσης του κοινού για το έργο και τη δράση του ΑΣΚ και των ρευματοπαθειών καθώς και της σημαντικότητας του μίγματος προβολής για τη προώθηση του οργανισμού.

Παρακάτω αναλύονται οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι.

Καθορισμός ερευνητικών στόχων

- 1) Αντίληψη των ερωτώμενων σχετικά με τις ρευματοπάθειες
- 2) Γνώση του έργου και της δράσης του ΑΣΚ
- 3) Στάση των ερωτώμενων απέναντι στη χρήση του μίγματος προβολής από τον ΑΣΚ
- 4) Αξιολόγηση από τους ερωτώμενους της χρησιμότητας του μίγματος προβολής από τον ΑΣΚ

6.3. Σχεδιασμός Έρευνας

Το σχέδιο έρευνας είναι το πλαίσιο εργασίας το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Κάποιες έρευνες είναι διερευνητικές με κύριο στόχο να συγκεντρώσουν προκαταρκτικά στοιχεία, τα οποία θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και θα προτείνουν πιθανές λύσεις, καινούργιες ιδέες ή προτάσεις βελτίωσης. Άλλες έρευνες είναι περιγραφικές με στόχος να περιγράψουν ορισμένα μεγέθη, και κάποιες αιτιολογικές με στόχο να δοκιμάσουν μια σχέση αιτίας- αιτιατού (Σταθακόπουλος, 2001).

Η συγκεκριμένη έρευνα βασίζεται στην περιγραφική έρευνα, γιατί στην ουσία ενδιαφερόμαστε για περιγραφή των χαρακτηριστικών μιας ομάδας, όπου είναι απαραίτητες οι ειδικές προβλέψεις και ο υπολογισμός του ποσοστού του συνόλου που έχει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (Τομαράς, 2009).

Ο λόγος που επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο συλλογής των πρωτογενών στοιχείων είναι γιατί η συλλογή πληροφοριών αφορά τη γνώμη μεγάλου πληθυσμού ατόμων είναι πιο άμεση, έχει το πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους, είναι εύκολη και σύντομη η διεξαγωγή της. Σκοπός ήταν η διερεύνηση της γνώσης του κοινού γύρω από τον Αντιρευματικό Σύνδεσμο και τις ρευματοπάθειες καθώς και η διαπίστωση της γνώμης και της στάσης των ερωτώμενων απέναντι στη σημαντικότητα του Μίγματος Προβολής ώστε να μπορέσουν να γίνουν προβλέψεις και προτάσεις για βελτίωση των ενεργειών που εφαρμόζει

ο Αντιρευματικός Σύνδεσμος με σκοπό την ενημέρωση γύρω από τις ρευματοπάθειες καθώς και της εξεύρεση δωρητών και εθελοντών (Σταθακόπουλος, 2001).

6.4. Συγκέντρωση Πρωτογενών στοιχείων

6.4.1. Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων.

Μετά τον ορισμό του προβλήματος και των ερευνητικών στόχων του, απαιτείται η δημιουργία του πιο αποτελεσματικού σχεδίου για να συγκεντρωθούν τα στοιχεία.

Η δημιουργία του σχεδίου έρευνας περιλαμβάνει αποφάσεις για τις πηγές άντλησης των στοιχείων, τις μεθόδους έρευνας, τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν καθώς και το σχέδιο δειγματοληψίας και τις μεθόδους επαφής (Σταθακόπουλος, 2001).

Η συγκεκριμένη έρευνα απαιτούσε τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, και σαν βασικό εργαλείο επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο λόγω της ευελιξίας του είναι το πιο σύνθητες εργαλείο για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Μετά την επιλογή της μεθόδου και του εργαλείου έρευνας ορίστηκε και ο πληθυσμός – στόχος από το οποίο έπρεπε να ληφθεί το δείγμα. Το πλαίσιο δειγματοληψίας είναι αναγκαίο, ώστε όλοι όσοι ανήκουν στον πληθυσμό στόχο να έχουν τις ίδιες πιθανότητες να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Σημαντικό επίσης είναι και το μέγεθος του δείγματος αφού μεγάλα δείγματα δίνουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι τα μικρά δείγματα δεν μπορούν να δώσουν αξιόπιστα αποτελέσματα αν γίνει μια αξιόπιστη δειγματοληψία. Για να είναι αντιπροσωπευτικό ένα δείγμα πρέπει να ληφθεί με τη μέθοδο των πιθανοτήτων η οποία δίνει τη δυνατότητα να υπολογιστούν τα όρια εμπιστοσύνης για δειγματοληπτικό σφάλμα (Σταθακόπουλος, 2001).

Επιλέχθηκε ένα απλό τυχαίο δείγμα, 100 ατόμων, στο οποίο κάθε μέλος του πληθυσμού στόχου είχε ίσες ευκαιρίες να επιλεγεί. Η έρευνα διεξήχθη στις 13 Μαΐου 2017 στις πόλεις Λάρνακας στην Πλατεία Ερμού και Λευκωσίας στο εμπορικό κέντρο, από τις 10:00 το πρωί μέχρι τις 13:00, στα πλαίσια εκδήλωσης του Α.Σ.Κ. για ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού για τις ρευματικές παθήσεις.

6.4.2. Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε περιλάμβανε το λογότυπο του Α.Σ.Κ. Ο σχεδιασμός και η θεματολογία του ερωτηματολογίου έγινε σύμφωνα με τον ερευνητικό σκοπό καθώς και τους επιμέρους ερευνητικούς στόχους. Αποτελείται από 14 ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, συγκεκριμένα ζητείται το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό τους επίπεδο και ερωτήσεις οι οποίες σκοπό έχουν να διερευνήσουν τη γνώση γύρω από τον Αντιρευματικό Σύνδεσμο και το έργο του, καθώς τη στάση των ερωτώμενων για το μίγμα προβολής που χρησιμοποιεί και τη χρησιμότητα του. Στην ερώτηση 9 υπάρχει η ερώτηση φίλτρου όπου αν κάποιος ερωτώμενος δεν γνωρίζει τον ΑΣΚ δεν συνεχίζει στις επόμενες ερωτήσεις.

Η πλειοψηφία των ερωτήσεων ήταν κλειστού τύπου συνοδευόμενες από εναλλακτικές απαντήσεις ώστε να είναι πιο εύκολη η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και μετέπειτα η ανάλυση των απαντήσεων.

Προτού δοθεί το ερωτηματολόγιο στο δείγμα των ατόμων έγινε μια έρευνα σε 5 άτομα για να διαπιστωθεί αν ήταν κατανοητό, και να βελτιωθούν σημεία τα οποία χρειαζόνταν. Υπήρχαν

κάποιες παρατηρήσεις όσον αφορά τη διατύπωση κάποιων ερωτήσεων, οπότε και τροποποιήθηκε σύμφωνα με τις προτεινόμενες αλλαγές.

6.5 Ποιοτική Έρευνα

Συμπληρωματικά με το ερωτηματολόγιο κρίθηκε απαραίτητο η διεξαγωγή και μιας ποιοτικής έρευνα για να μπορέσουμε να εξετάσουμε το «γιατί συμβαίνει» μετά τη διερεύνηση μέσω του ερωτηματολογίου του «τι συμβαίνει». Η ποιοτική προσέγγιση, είναι μια προσέγγιση εις βάθος που στόχο έχει την ανάλυση και ερμηνεία ποιοτικών στοιχείων αφού πρώτα συλλέξουμε και αξιολογήσουμε τα δεδομένα μας. Η συνέντευξη είναι μια πολύ συνηθισμένη τεχνικής συλλογής δεδομένων σε μια ποιοτική έρευνα.

6.4.2. Ερευνητικό Πρόβλημα – Σκοπός της έρευνας

Η έρευνα αυτή είχε σκοπό να διερευνήσει τη χρήση και τη στάση του οργανισμού απέναντι στο μάρκετινγκ. Λόγω του ότι γενικότερα είναι ένα θέμα το οποίο δεν έχει μελετηθεί ιδιαίτερα, θεωρήθηκε αναγκαία η χρήση της συγκεκριμένης έρευνας, η οποία ενδείκνυται στο αρχικό στάδιο προσέγγισης ενός θέματος, προκειμένου να προσδιοριστούν στη συνέχεια τα θέματα για περαιτέρω διερεύνηση (Silverman, 2000).

Αναλυτικά οι ερευνητικοί στόχοι είχαν ως εξής:

1. Τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας του οργανισμού.
2. Εντοπισμός του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν.
3. Αντιμετώπιση του οργανισμού και γενικότερα των Μ.Κ.Ο. από την πλευρά των αποδεκτών των ενεργειών μάρκετινγκ. (υποψήφιων χορηγών και εθελοντών)

6.4.3. Σχεδιασμός της έρευνας

Η επιλογή της ποιοτικής έρευνας έγινε με σκοπό να βελτιωθεί η αποδοτικότητα της ποσοτικής έρευνας. Μέσω της ποιοτικής έρευνας γίνεται προσπάθεια κατανόησης εις βάθος των κινήτρων και των συναισθημάτων των ατόμων. Εντοπίζει και εξηγεί τα βαθύτερα αίτια που καθορίζουν τη συμπεριφορά, τις στάσεις και αντιλήψεις του κοινού αναφορικά με το διερευνώμενο θέμα (Σταθακόπουλος, 2001).

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της ποιοτικής έρευνας συγκριτικά με την ποσοτική είναι η ευελιξία της. Ενώ στην ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται ένα δομημένο ερωτηματολόγιο στο οποίο δεν επιτρέπεται καμία παρέμβαση από τον ερευνητή, στην ποιοτική γίνονται συνεχείς παρεμβάσεις από τον ερευνητή σε περίπτωση που εντοπίσει ένα εύρημα το οποίο κρίνεται σημαντικό αλλά δεν έχει συμπεριληφθεί στα υπο διερεύνηση ζητήματα (Σταθακόπουλος, 2001).

6.4.3.1. Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων

Οι συνηθέστερες τεχνικές της ποιοτικής έρευνας είναι οι ομαδικές συζητήσεις με ομάδες 6-10 ατόμων, και οι συνεντεύξεις εις βάθος, συνήθως με ένα άτομο, μπορούν όμως να γίνουν και δυάδες ή τριάδες συνεντεύξεων (Σταθακόπουλος, 2001).

6.4.3.2. Συνεντεύξεις εις Βάθος

Έγιναν συνεντεύξεις στα στελέχη του Α.Σ.Κ. Οι συνεντεύξεις έγιναν στο χώρο των γραφείων του Α.Σ.Κ. και οι ερωτώμενοι ήταν τα 13 μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, οι 4 Λειτουργοί και 5 ενεργά εμπλεκόμενοι εθελοντές στο σύνολο τους 22 άτομα, εκ των οποίων οι 14 ήταν γυναίκες και οι 8 άντρες. Σκοπός ήταν να εξαχθούν συμπεράσματα για τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας του συνδέσμου και εντοπισμό του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν. Προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου, δηλ. προσεκτικής απομαγνητοφώνησης των συνεντεύξεων και τοποθέτηση

τους σε κατηγορίες προκειμένου να βρεθούν κοινές τάσεις και βασικά στοιχεία του τρόπου λειτουργίας του οργανισμού (Κυριζόπουλος & Κιουλάφας, 1994).

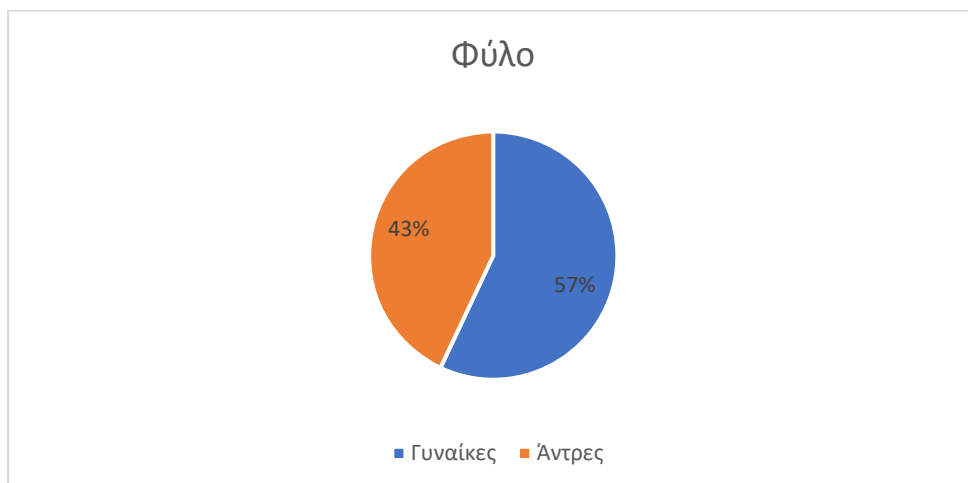
6.4.3.3. Συνεντεύξεις εις Βάθος σε ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος

Οι συνεντεύξεις στις ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος διενεργήθηκαν για να εξεταστεί η αντιμετώπιση του οργανισμού αλλά και γενικότερα των Μη Κερδοσκοπικών οργανισμών από την πλευρά των αποδεκτών των ενεργειών Μάρκετινγκ, των υποψηφίων χορηγών-δωρητών και εθελοντών. Με κριτήριο την ηλικία χρησιμοποιήθηκαν δυο ομάδες ατόμων, με ίδιο αριθμό, (10 σε κάθε ομάδα). Στην πρώτη συμμετείχαν άτομα ηλικίας 25-35 ετών (εκ των οποίων ήταν 5 άντρες και 5 γυναίκες) και στη δεύτερη άτομα ηλικίας 45-55 ετών (εκ των οποίων 7 γυναίκες και 3 άντρες). Οι συνεντεύξεις έγιναν στο χώρο των γραφείων του Α.Σ.Κ. και για τις δυο ομάδες αλλά σε διαφορετικές μέρες.

Τα συμπεράσματα διεξάχθηκαν με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης περιεχομένου, μέσω της οποίας κωδικοποιήθηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν οι απαντήσεις σε κάθε θέμα συζήτησης (Κυριζόπουλος & Κιουλάφας, 1994).

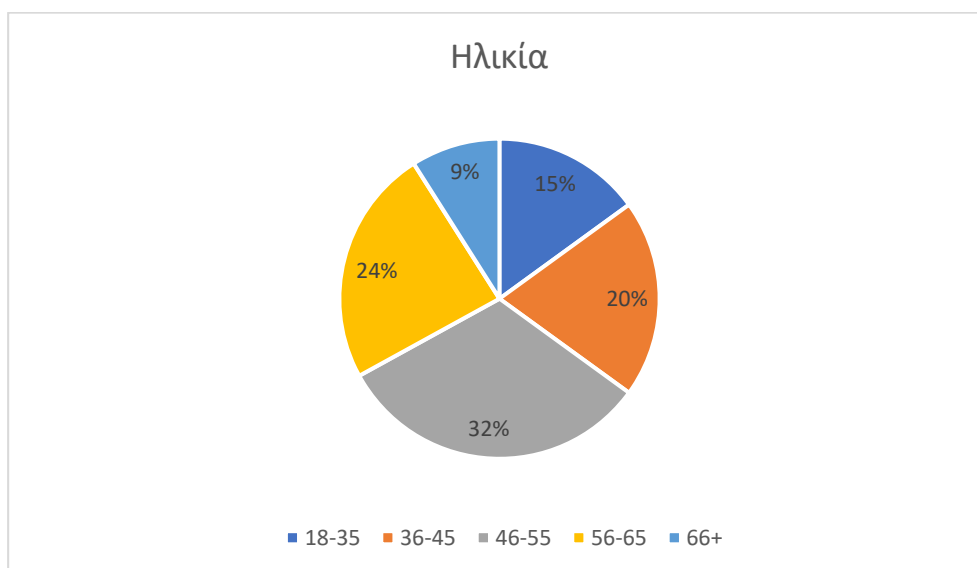
7. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τον σκοπό της έρευνας ρωτήθηκαν 100 άτομα ηλικίας 18 – 70. Ακολουθούν τα διαγράμματα που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα των απαντήσεων κάθε ερώτησης σε ποσοστά.



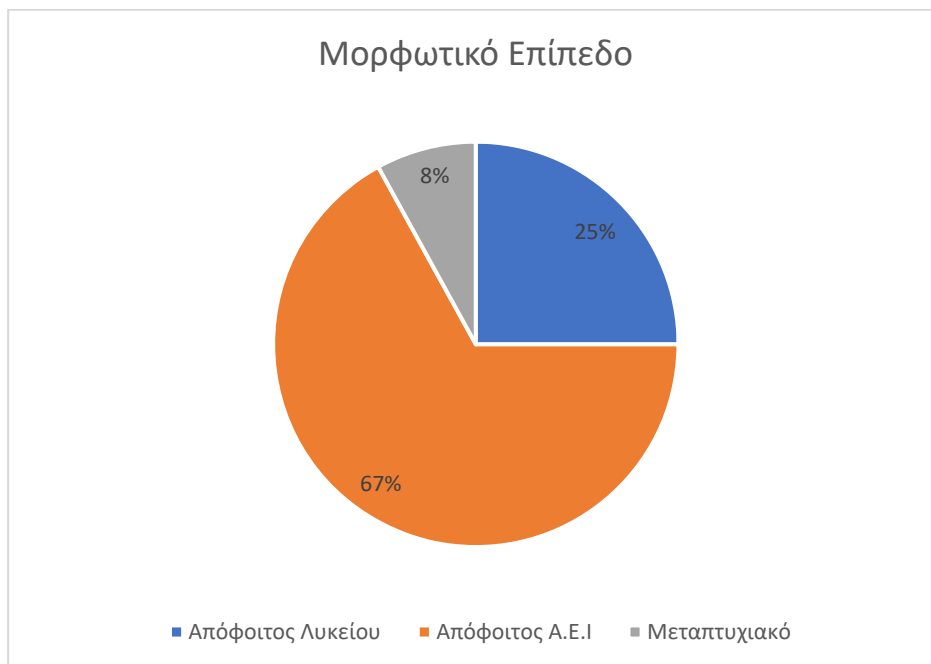
Γράφημα 1 – Φύλο

Από το τυχαίο δείγμα των 100 ατόμων το 57% αποτελείται από γυναίκες ενώ το 43% από άνδρες.



Γράφημα 2-Ηλικία

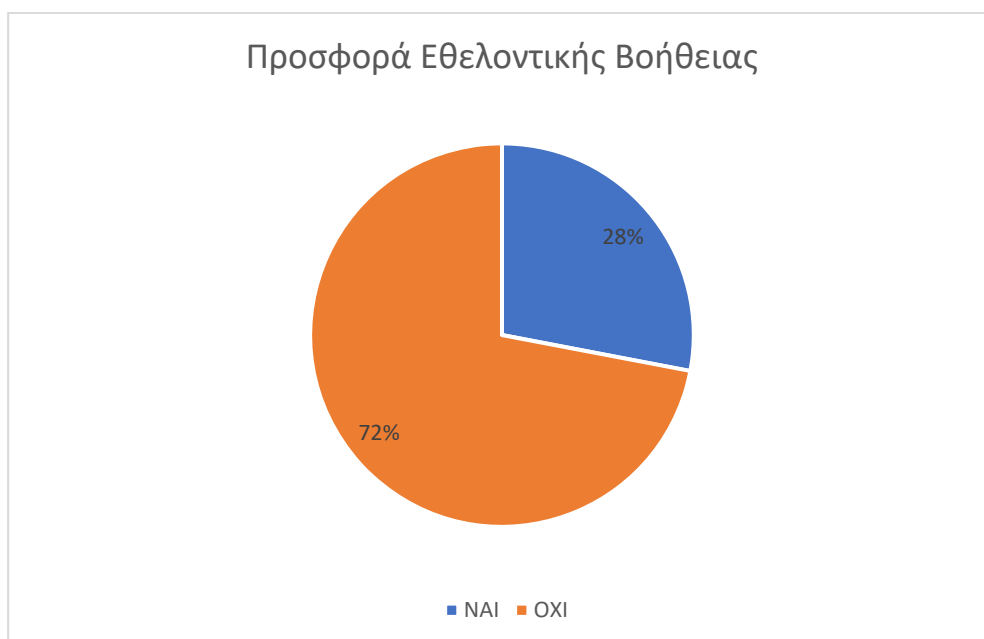
Το 15% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο ήταν 18-35, το 20% ήταν ηλικίας 36-45 ετών, το 32% ήταν ηλικίας 46-55 ετών, το 24% ήταν ηλικίας 56-65 ετών και το 9% ήταν ηλικίας 66 +.



Γράφημα 3– Μορφωτικό Επίπεδο

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο το 67% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ, το 25% απόφοιτοι Λυκείου και το 8% με μεταπτυχιακό τίτλο.

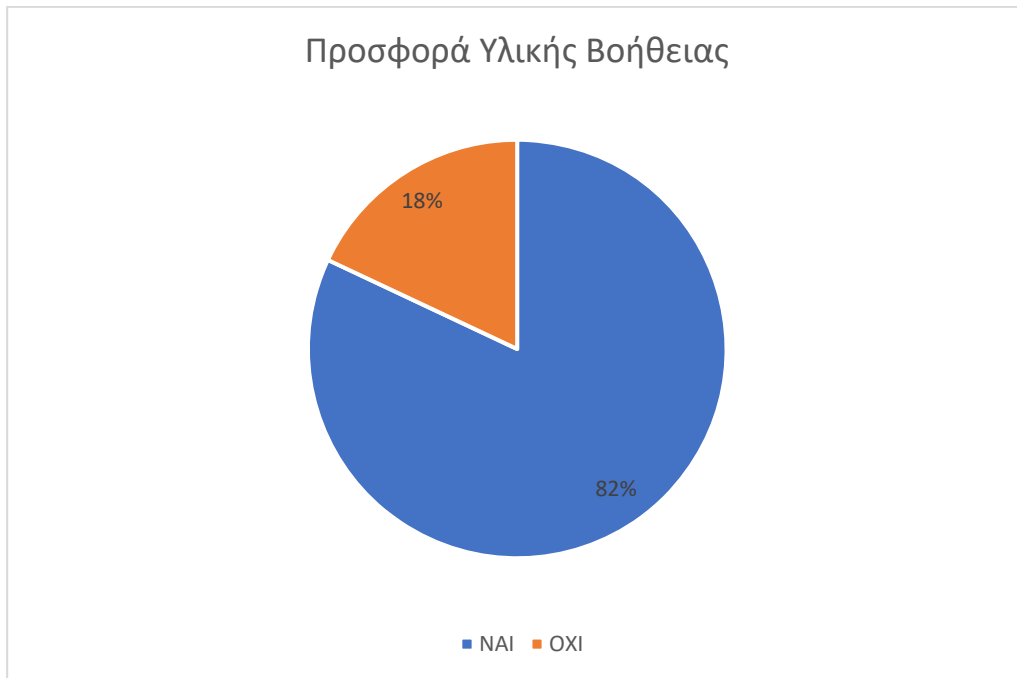
Έχετε προσφέρει εθελοντική βοήθεια σε κάποιο Μ.Κ.Ο φιλανθρωπικών υπηρεσιών τον τελευταίο χρόνο;



Γράφημα 4 – Προσφορά εθελοντικής βοήθειας

Αναφορικά με το αν έχουν προσφέρει εθελοντική βοήθεια τον τελευταίο χρόνο σε κάποιον Μ.Κ.Ο. το 72% απάντησε «Όχι και το 28% «Ναι»

Έχετε υπάρξει δωρητής σε κάποιον Μ.Κ.Ο. φιλανθρωπικών υπηρεσιών τον τελευταίο χρόνο;



Γράφημα 5- Υλική βοήθεια σε Μ.Κ.Ο.

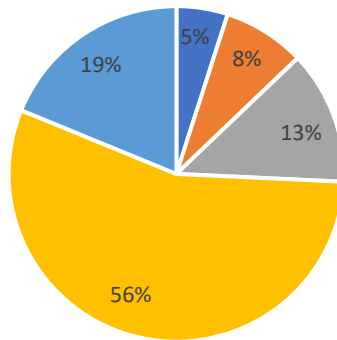
Το 82% απάντησε ότι έχει υπάρξει δωρητής σε κάποιον Μ.Κ.Ο ενώ το 18% απάντησε όχι.



Γράφημα 6 –Γνωρίζετε τι είναι οι ρευματοπάθειες;

Το 54% των ερωτηθέντων απάντησαν «Ναι» και το 46% απάντησε «Όχι».

Ποιές ηλικίες επηρεάζουν οι ρευματοπάθειες;

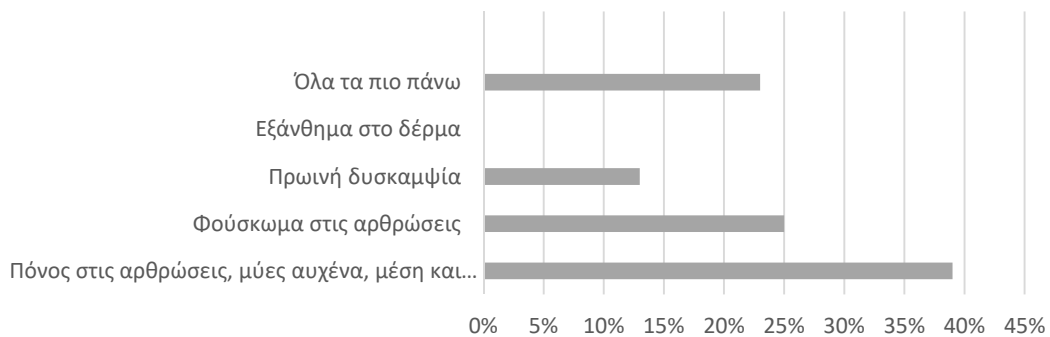


■ 0-15 ■ 16-35 ■ 36-55 ■ 56+ ■ Όλες ■

Γράφημα 7 – Ποιες από τις παρακάτω ηλικίες νομίζετε ότι μπορεί να επηρεάσουν οι ρευματοπάθειες

Το 5 % των ερωτηθέντων απάντησαν 0-15, το 8% απάντησαν 16-35, το 13% απάντησαν 36-55 το 56% απάντησαν 56+ και τέλος το 19% απάντησαν οποιαδήποτε ηλικία.

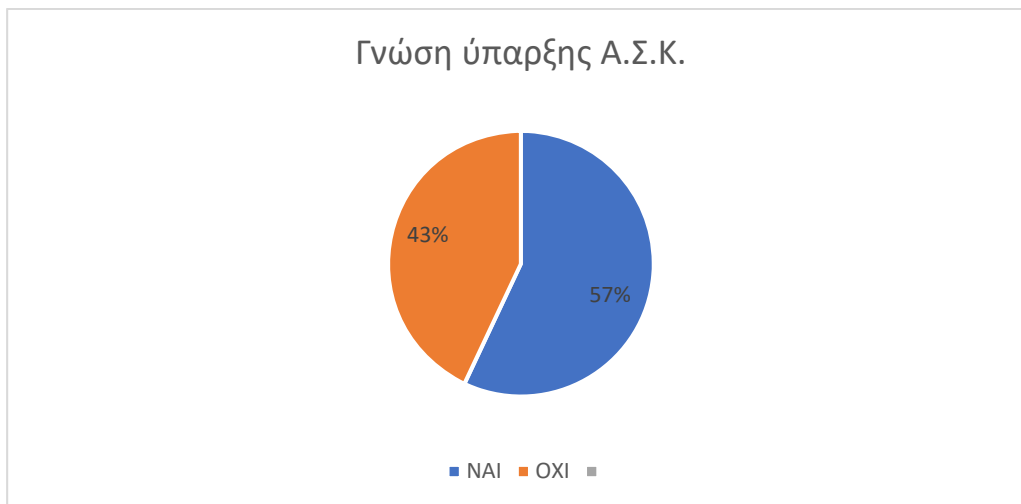
Συμπτώματα ρευματοπαθειών



Γράφημα 8 – Ποια από τα παρακάτω συμπτώματα μπορεί να οφείλονται σε Ρευματοπάθεια

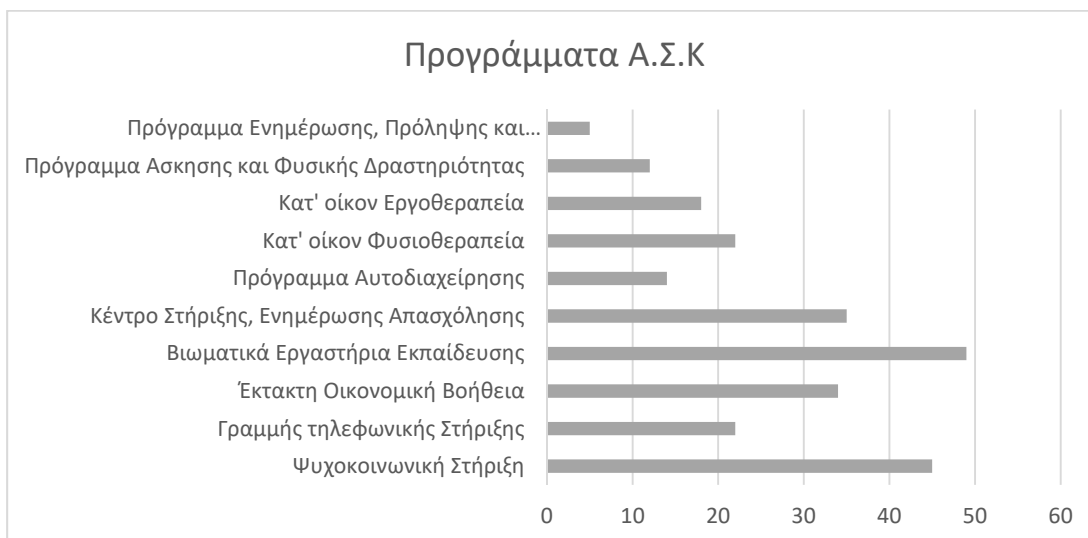
Από τους ερωτηθέντες το 23% απάντησαν όλα τα πιο πάνω, το 25% απάντησαν φούσκωμα στις αρθρώσεις το 13% πρωινή δυσκαμψία και το 39% απάντησε έντονος πόνος στις αρθρώσεις, ενώ κανένα άτομο δεν επέλεξε το εξάνθημα στο δέρμα σαν σύμπτωμα κάποιας Ρευματοπάθειας.

Γνωρίζετε τον Αντιρευματικό Σύνδεσμο Κύπρου;



Γράφημα 9- Γνώση ύπαρξης οργανισμού

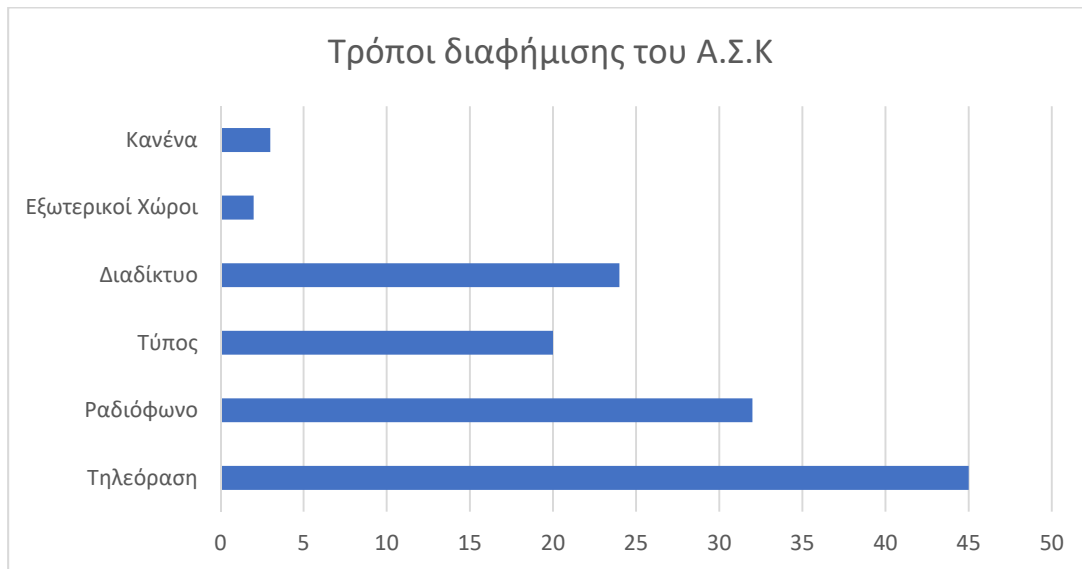
Το 57% απάντησε ότι γνωρίζει τον ΑΣΚ ενώ το υπόλοιπο ποσοστό 43% απάντησε «Όχι». Στην ερώτηση αυτή υπήρχε φίλτρο ώστε εάν κάποιος ερωτώμενος δεν γνώριζε την ύπαρξη του ΑΣΚ. το 43% τα άτομα δηλ. που απάντησαν «Όχι» δεν συνέχισαν το ερωτηματολόγιο. Κατά συνέπεια το δείγμα από τα 100 άτομα μειώθηκε στα 57 άτομα.



Γράφημα 10 – Ποια από τα παρακάτω προγράμματα του οργανισμού γνωρίζετε;

Στη συνέχεια ρωτήθηκαν για τα προγράμματα και υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός και τα αποτελέσματα φαίνονται στον παραπάνω πίνακα. Οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν περισσότερες από μια απαντήσεις.

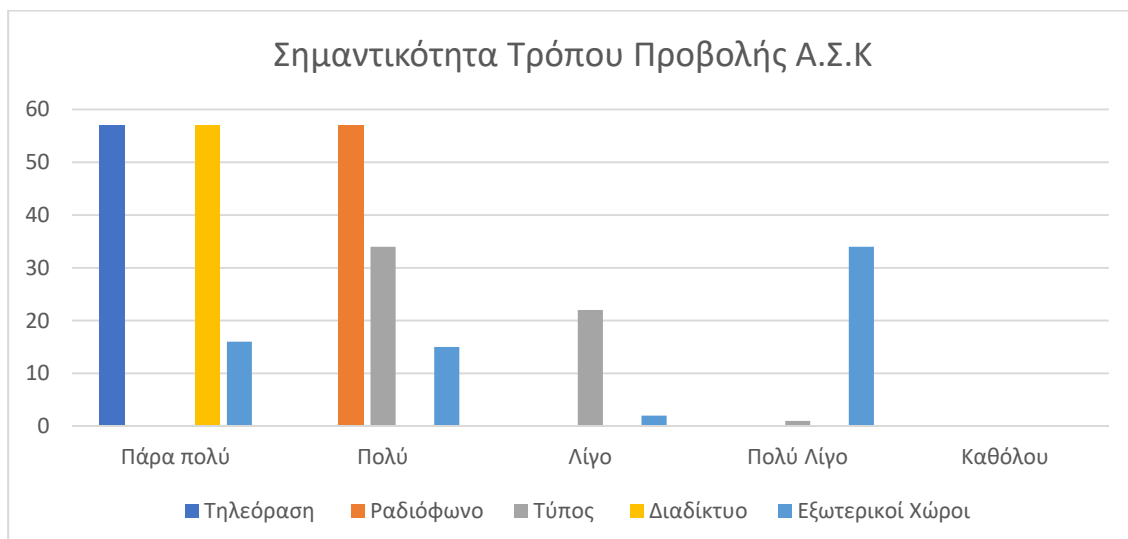
Ποιους από τους παρακάτω τρόπους διαφήμισης του οργανισμού έχετε συναντήσει;



Γράφημα 11 – Τρόποι διαφήμισης του οργανισμού

Όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα η τηλεόραση είναι το μέσον με το οποίο είχαν έρθει σε επαφή οι περισσότεροι.

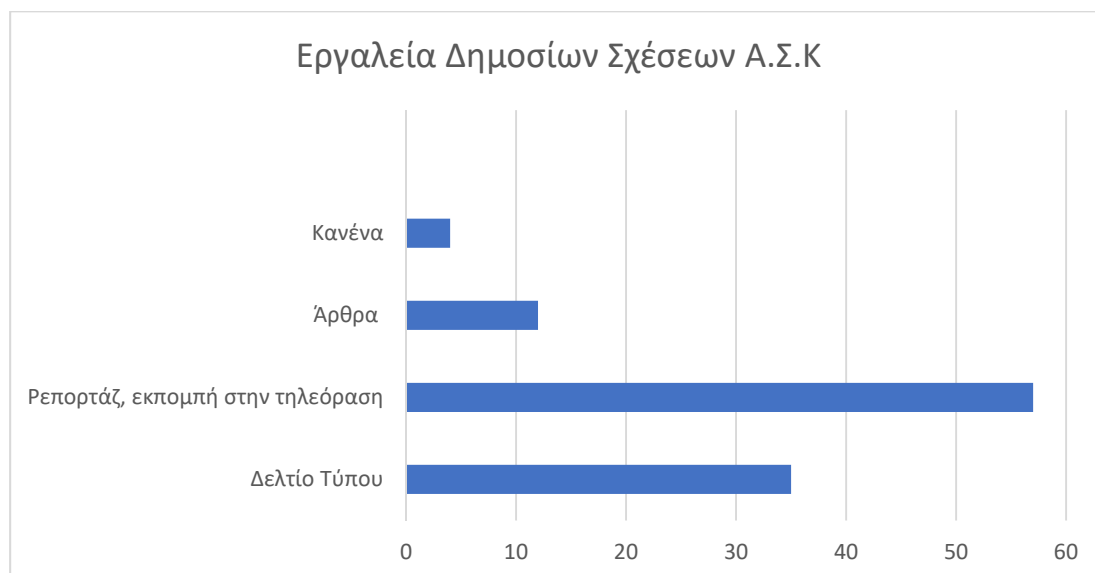
Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω τρόποι διαφήμισης για την ενημέρωση, και προβολή του έργου του οργανισμού;



Γράφημα 12 – Σημαντικότητα τρόπου διαφήμισης για την προβολή του οργανισμού

Στην παραπάνω ερώτηση η τηλεόραση και το διαδίκτυο φαίνεται ότι θεωρούνται ως οι σημαντικότεροι τρόποι διαφήμισης για την ενημέρωση και προβολή του έργου του οργανισμού

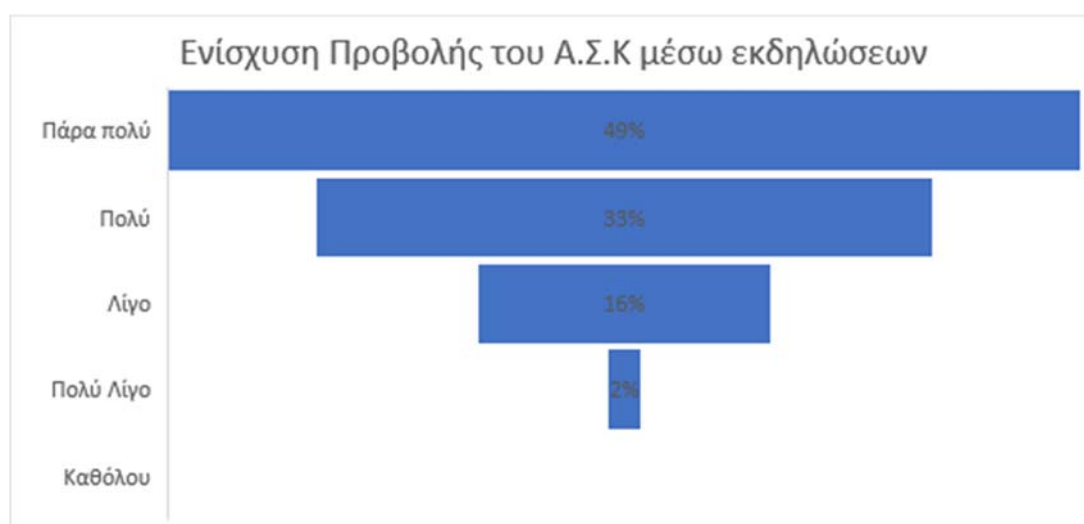
Με ποια από τα παρακάτω εργαλεία των δημοσίων σχέσεων που απασκοπούν στη δημοσιότητα του οργανισμού έχετε έρθει σε επαφή;



Γράφημα 13 – Επαφή με τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων

Η τηλεόραση είναι το μέσο που έχουν έλθει σε επαφή με τον οργανισμό.

Πιστεύετε ότι οι εκδηλώσεις του ΑΣΚ ενισχύουν την προβολή του;



Γράφημα 14- Ενίσχυση του οργανισμού μέσω εκδηλώσεων

Στην τελευταία ερώτηση το δείγμα των 57 ατόμων απάντησε στην ερώτηση αν οι εκδηλώσεις που πραγματοποιεί ο οργανισμός βοηθούν στην προβολή του οργανισμού. Περίπου οι μισοί

από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι θεωρούν παρα πολύ σημαντική την προβολή του οργανισμού μέσα από τις εκδηλώσεις, ενώ η απάντηση πολύ συγκεντρώνει το ποσοστό του 33% και η απάντηση «Λίγο» το 16%.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Απο τα αποτελέσματα της έρευνας το σημαντικότερο στοιχείο είναι το μεγάλο ποσοστό του δείγματος το οποίο δεν γνωρίζει τον Αντιρευματικό Σύνδεσμο Κύπρου. Το 43% θεωρείται μεγάλο ποσοστό δεδομένου της συχνότητας των ρευματικών παθήσεων (25% του πληθυσμού) αλλά και του έργου που επιτελεί ο οργανισμός το οποίο δεν γίνεται γνωστό στο ευρύτερο κοινό.

Η ελλιπής γνώση των ερωτηθέντων αναφορικά με τις ηλικίες που μπορεί να επηρεάσουν οι ρευματοπάθειες καθώς και τα συμπτώματά τους, είναι ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία. Είναι σημαντικό να γνωρίζει το κοινό ότι οι ρευματοπάθειες μπορεί να επηρεάσουν όλες τις ηλικίες καθώς και να γνωρίζει τα συμπτώματα για να απευθυνθεί άμεσα σε γιατρό ρευματολόγο ούτως ώστε να γίνει η έγκαιρη διάγνωση και κατά συνέπεια έγκαιρη θεραπευτική αντιμετώπιση για αναχαίτηση της ασθένειας και των σοβαρών επιπτώσεων της.

Όσον αφορά τη γνώση γύρω από τα προγράμματα και της υπηρεσίες του συνδέσμου τα 57 άτομα που συνέχισαν το ερωτηματολόγιο φάνηκε ότι γνωρίζουν αρκετά καλά τις υπηρεσίες που προφέρει ο οργανισμός. Έχουν έρθει σε «επαφή» με τον οργανισμό μέσα από τα εργαλεία δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιεί, στην πλειονότητα του από τα ρεπορτάζ στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο και λιγότερο μέσα από τα άρθρα και δελτία τύπου.

Αναφορικά με την προβολή συμπεραίνουμε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων θεωρεί την προβολή πολύ σημαντική. Τα μέσα του Μίγματος Προβολής είναι η διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις και η προσωπική επικοινωνία.

Από τα μέσα η διαφήμιση στην τηλεόραση δείχνει να είναι η πιο αποτελεσματική ως προς την επιρροή του οργανισμού στο ευρύτερο κοινό, καθώς επίσης και το διαδίκτυο. Οι εκδηλώσεις επίσης θεωρούνται ένα σημαντικό κομμάτι στην προβολή του οργανισμού, φτάνει όμως να προωθούνται με σωστό τρόπο.

9. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

9.1. Αποτελέσματα των Συνεντεύξεων Εις Βάθος

- ο Το όραμα και οι στόχοι του ΑΣΚ.

Μέσα από τις συνεντεύξεις προκύπτει ότι, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα του παρέχονται με στόχο την πρόληψη, έγκαιρη διάγνωση, πρόσβαση στις θεραπείες, ενημέρωση και εκπαίδευση των Ρευματοπαθών και κατά συνέπεια βελτίωση της ποιότητας ζωής τους.

- ο Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στον Α.Σ.Κ

Όλα τα στελέχη που εξετάστηκαν συμφωνούν σχετικά με την αναγκαιότητα χρήσης του μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων της οργάνωσης, και κανένας δεν θεωρεί περιττή τη χρήση του, με την προϋπόθεση ότι εφαρμόζεται αποκλειστικά για την επίτευξη του σκοπού του οργανισμού. Χαρακτηριστικά αναφέρουν ότι: « Είναι σημαντικό να προωθηθεί με σωστό τρόπο ο οργανισμός μέσα από ένα οργανωμένο σχέδιο επικοινωνίας και σωστής προβολής των σημαντικών στοιχείων της δράσης του οργανισμού».

- ο Η χρήση ερευνών αγοράς από τον ΑΣΚ

Ο ΑΣΚ μέχρι στιγμής δεν χρησιμοποιεί έρευνες αγοράς. Οι λόγοι ήταν κυρίως οικονομικοί καθώς προτιμούσαν οι πόροι που θα διατίθεντο για την έρευνα αγοράς, να διατεθούν απευθείας για την ενίσχυση των υπηρεσιών και των προγραμμάτων τους. Παρ' όλα αυτά οι περισσότεροι αποδέχτηκαν ότι θα έπρεπε να χρησιμοποιούν έρευνες αγοράς. Συγκεκριμένα ο πρόεδρος του Δ.Σ. αναφέρει ότι: « Είναι μεγάλο το κόστος και πιθανόν να μην μπορεί να ανταπεξέλθει ο οργανισμός, θα μπορούσαμε όμως μέσα από την οικονομική βοήθεια από εταιρίες οι οποίες βρίσκονται δίπλα μας να μπορέσουμε να προχωρήσουμε με μια έρευνα αγοράς».

- ο Τμηματοποίηση των ομάδων ενδιαφέροντος από τον ΑΣΚ

Αποτέλεσμα της έλλειψης ερευνών είναι και η έλλειψη στρατηγικών και κριτηρίων τμηματοποίησης του κοινού. Αποδέχτηκαν ότι δεν χρησιμοποιούν κριτήρια τμηματοποίησης των ομάδων ενδιαφέροντος τους και δεν χρησιμοποιούν συνήθως διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης. Συγκεκριμένα τα άτομα του Δ.Σ. ανέφεραν : «Είμαστε όλοι ασθενείς με τα ίδια προβλήματα και ανάγκες, άρα δεν υπάρχει λόγος να χρησιμοποιήσουμε την τμηματοποίηση».

- ο Πηγές Εισφορών ΑΣΚ

Ο ΑΣΚ δέχεται εισφορές από ιδιώτες, εμπορικές επιχειρήσεις, φαρμακευτικές εταιρίες και από Κυβερνητικούς φορείς. Υπάρχουν χορηγίες σταθερές κάθε χρόνο ιδιαίτερα από τις φαρμακευτικές εταιρίες και την κυβέρνηση. Πιθανόν το γεγονός αυτό να εφησυχάζει τον οργανισμό ως προς τη χρήση του μάρκετινγκ .Θεωρούν αναγκαία την αναζήτηση νέων χορηγών.

- ο Το ύψος της οικονομικής ενίσχυσης που ζητά ο ΑΣΚ

Με εξαίρεση το προκαθορισμένο κόστος της ετήσιας συνδρομής (€15 κάρτα μέλους) δίνει τη δυνατότητα στους δωρητές να συνεισφέρουν το ποσό που επιθυμούν. Όταν πρόκειται για μεγάλες εταιρίες – χορηγούς τους δίνεται η δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε τέσσερις κατηγορίες με το αντίστοιχο «αντάλλαγμα» προβολής.

- ο Πιθανά κίνητρα ιδιωτών δωρητών

Τα βασικά κίνητρα για δωρεές θεωρούν ότι είναι η ευαισθητοποίηση και κοινωνική συνείδηση των πολιτών, η επιθυμία για προσφορά και συμμετοχή στην επίλυση των κοινωνικών

προβλημάτων, η ηθική ικανοποίηση, η επιρροή του οικείου περιβάλλοντος και τέλος η εμπλοκή των ίδιων ή των οικείων τους, στο πρόβλημα των ρευματοπαθειών.

- ο Εθελοντές

Εκτός από τους δωρητές ο ΑΣΚ ασχολείται και με την ομάδα ενδιαφέροντος των εθελοντών. Η ομάδα εθελοντών αποτελεί κομμάτι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη των στόχων του και στην προσφορά υπηρεσιών και στήριξης. Έχουν σημαντικό ρόλο σε πολλές δραστηριότητες, και μεταξύ άλλων συμμετέχουν σε ενημερωτικές εκστρατείες, ως εκπαιδευτές στα κέντρα εκπαίδευσης και δημιουργικής απασχόλησης βοηθώντας και στηρίζοντας ανάπηρα άτομα, σε εκστρατείες οικονομικής ενίσχυσης και σε γραφειακά καθήκοντα. Θεωρητικά έχει ένα πολύ καλά καταρτισμένο πρόγραμμα προσέλευσης και εκπαίδευσης των εθελοντών που πρακτικά όμως υπολείπεται κάποια στοιχεία που θα το κάνουν να λειτουργήσει με επιτυχία. Ο αριθμός των σταθερών εθελοντών ανέρχεται στους 30. «Είναι σημαντικό να έρθουμε κοντά στους εθελοντές, να ζητήσουμε τη βοήθεια που χρειαζόμαστε, να εκπαιδεύσουμε τους εθελοντές μας για να κατανοήσουν γιατί να προσφέρουν και να βοηθήσουν», χαρακτηριστικά ανέφερε το Δ.Σ. και επιπλέον η ομάδα των εθελοντών που συμμετείχε στη συνέντευξη θεώρησαν σημαντικό: « Πρέπει να λαμβάνουμε περισσότερη ενημέρωση αναφορικά με τις δράσεις του οργανισμού καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και όχι μόνο όταν μας χρειάζονται σε διάφορες εκδηλώσεις και εργαστήρια».

- ο Συνεργασία με επιχειρήσεις (CRM)

Ο ΑΣΚ μέχρι στιγμής δεν έχει εφαρμόσει κάποια συνεργασία αμοιβαίου οφέλους με εμπορική επιχείρηση. Μέχρι στιγμής η επαφή που έχει ο οργανισμός με εμπορικές επιχειρήσεις είναι σε επίπεδο χορηγιών και δωρεών. Θεωρούν ότι είναι μια ενέργεια με ισχυρή αποδοτικότητα κρίνοντας από την επιτυχία που είχε γνωστός Μ.Κ.Ο που ακολούθησε τέτοιου είδους συνεργασίες, όχι τόσο στο οικονομικό κομμάτι αλλά στο κομμάτι της προβολής. Βλέπουν θετικά μια τέτοια συνεργασία ή οποια όμως θα πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή εξετάζοντας λεπτομερώς, την ταυτότητα τους στόχους και την εικόνα των επιχειρήσεων να μην έρχεται σε αντίθεση με το σκοπό του συνδέσμου.

- ο Συνεργασία με άλλους Μ.Κ.Ο

Μέχρι στιγμής δεν έχει γίνει κάποια συνεργασία με άλλο Μ.Κ.Ο. πέρα από τη συνεργασία με τον Σύνδεσμο Ρευματοπαθών Κρήτης όπου κάθε χρόνο διοργανώνεται συνέδριο σε συνεργασία με γιατρούς ρευματολόγους. Έδειξαν ενδιαφέρον για να γίνουν συνεργασίες με άλλους Μ.Κ.Ο όχι μόνο για περισσότερη προβολή, αλλά με στόχο να ασκηθεί πίεση στα κέντρα λήψης αποφάσεων, να υπάρξει μια οργανωμένη προσπάθεια για τη δημιουργία και παροχή πιο ολοκληρωμένων, ποιοτικών προγραμμάτων όπου υπάρχει ανάγκη και επικοινωνίας, ενημέρωσης, ενεργοποίησης του κοινού των υποψηφίων, και υπαρχόντων δωρητών και εθελοντών.

- ο Αναγνωσιμότητα του ΑΣΚ

Μέχρι στιγμής δεν υπάρχουν στοιχεία που να αποδεικνύουν την αναγνωσιμότητα του Συνδέσμου . Θεωρούν ότι δεν είναι αρκετά αναγνωρίσιμος ο σύνδεσμος θεωρώντας σαν βασική αιτία την άγνοια του κοινού για τις ρευματικές παθήσεις. Πιστεύουν ότι το κοινό θεωρεί τις ρευματικές παθήσεις ασθένειες που επηρεάζουν την τρίτη ηλικία με αποτέλεσμα το κοινό να μην δίνει σημασία στις ασθένειες αυτές.

- ο Ανταγωνισμός με άλλους Μ.Κ.Ο και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Αν και δεν θεωρούν ότι ο ΑΣΚ ανταγωνίζεται με άλλους ΜΚΟ γιατί δεν θεωρούν ότι έχουν κάποιον ανταγωνιστή αφού όλοι αγωνίζονται για να βοηθήσουν ευάλωτες κοινωνικές ομάδες,

εντούτοις ανέφεραν ότι παρακολουθούν τις πρακτικές άλλων πετυχημένων ΜΚΟ σε μια προσπάθεια καλύτερευσης του οργανισμού. Όσον αφορά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ανέφεραν την πολυετή δράση και εμπειρία του συνδέσμου.

- ο Τρόποι Προβολής του ΑΣΚ

Μέσα από τη συζήτηση φάνηκε ότι θεωρούν ιδιαίτερα σημαντική την προβολή του έργου του συνδέσμου και την ενημέρωση του κοινού για τη δράση του. Παρ' όλα αυτά δεν χρησιμοποιείται από τον οργανισμό ένα οργανωμένο, συστηματικό πρόγραμμα προβολής και δεν χρησιμοποιούν διαφημιστικά μηνύματα λόγω του κόστους.

Μέχρι στιγμής έγιναν προσπάθειες διαφήμισης αλλά λόγω κόστους η δουλειά που έγινε δεν ήταν αυτό που έπρεπε για να δοθεί το σωστό μήνυμα και η προβολή από τα ΜΜΕ η οποία ήταν δωρεάν, γινόταν σε χρόνο όπου η τηλεθέαση ήταν πολύ χαμηλή.

Θεωρούν αναγκαία τη δημιουργία κάποιου σχεδίου επικοινωνίας όπου θα παρουσιάζεται οργανωμένα με συστηματικό τρόπο το έργο και η δράση του συνδέσμου καθώς και ενημέρωση για τις ρευματικές παθήσεις.

Σχετικά με τα μέσα προβολής που χρησιμοποιεί ο σύνδεσμος συχνότερα φάνηκε ότι η προβολή του συνδέσμου στηρίζεται κυρίως στα δελτία τύπου, συνεντεύξεις, ομιλίες, και ρεπορτάζ. Με λίγα λόγια η προβολή του συνδέσμου βασίζεται περισσότερο στη δημοσιότητα και όχι στους τρόπους προβολής που συνεπάγονται αρκετά μεγάλο κόστος.

- ο Οι ευκαιρίες και οι απειλές για τον ΑΣΚ

Όσον αφορά τις ευκαιρίες, αναφέρθηκαν στην ανάγκη εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών για να μπορέσουν να προσεγγίσουν τους νεότερους, στη δυνατότητα συνεργασίας με εμπορικές επιχειρήσεις για τη δημιουργία μιας καμπάνιας για προώθηση και προβολή του συνδέσμου, στην καλύτερη αξιοποίηση των εθελοντών, καθώς και στην εκμετάλλευση των ευκαιριών που προκύπτουν από την δραστηριοποίηση του συνδέσμου σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Αναφορικά με τις απειλές, η κυριότερη απειλή που βλέπουν είναι η οικονομική κρίση, η αύξηση του αριθμού των Μ.Κ.Ο (ήδη σήμερα στην Κύπρο υπάρχουν 6,000 Μ.Κ.Ο) με αποτέλεσμα την μείωση των εισφορών από υπάρχοντες και υποψήφιους δωρητές και τέλος τη δυσφήμιση, (σε περίπτωση κάποιου οικονομικού ή άλλου σκανδάλου) για ένα Μ.Κ.Ο. με αποτέλεσμα να επηρεαστεί η κοινή γνώμη για τους Μ.Κ.Ο γενικότερα.

9.2. Αποτελέσματα συνεντεύξεων στις Ομάδες Εστίασης

- ο Οι Μη Κερδοσκοπικοί οργανισμοί που ανέφεραν τα άτομα των ομάδων εστίασης.

Οι συμμετέχοντες ανέφεραν τον ΠΑΣΥΚΑΦ, τον Αντικαρκινικό Σύνδεσμο, Ένα όνειρο μια ευχή, τον Αντιλευχαιμικό Σύνδεσμο Κύπρου και τον Σύνδεσμο για την Ελκώδη Κολίτιδα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι από το σύνολο των συμμετεχόντων μόνο οι 9 γνώριζαν για τον Αντιρευματικό Σύνδεσμο και μόνο 2 ήταν σε θέση να περιγράψουν κάποια βασικά στοιχεία του έργου και της δράσης του οργανισμού.

- ο Ενεργά μέλη σε Μ.Κ.Ο σαν εθελοντές ή δωρητές ή αν έχουν υπάρξει στο παρελθόν

Όλοι έχουν υπάρξει κάποια στιγμή στη ζωή τους δωρητές σε κάποιον ΜΚΟ (οι περισσότεροι ανέφεραν τον ΠΑΣΥΚΑΦ) . Πέντε από τους συμμετέχοντες είναι ενεργά μέλη σε ΜΚΟ.

- ο Γενική εικόνα για την αντίληψη τους για τον Αντιρευματικό Σύνδεσμο και γενικότερα για τους ΜΚΟ και για τα κίνητρα των δωρητών

Η ομάδα με τα νεαρότερα άτομα ήταν λίγο καχύποπτα αναφορικά με τη δράση και το έργο των ΜΚΟ. Δεν ήταν σίγουροι ως προς το τι γίνονται τα χρήματα που μαζεύονται για ενίσχυση τους. Θεωρούν ότι πρέπει να υπάρχει ενημέρωση για τον προορισμό των δωρεών που λαμβάνουν, καθώς επίσης να έχει τη δυνατότητα ο δωρητής να ελέγξει την σωστή αξιοποίηση της δωρεάς του. Εξέφρασαν επίσης την αμφιβολία, ιδιαίτερα για τον Α.Σ.Κ., κατά πόσο είναι αποτελεσματικά και βοηθούν πραγματικά τα προγράμματα και υπηρεσίες που προσφέρει. Όσον αφορά τα κίνητρα θεωρούν ότι βασίζονται περισσότερο στο αίσθημα της ενοχής που «δημιουργείται» στους δωρητές εννοώντας την ενοχή τους για την κοινωνική απάθεια την οποία καθησυχάζουν δίνοντας μια μικρή ενίσχυση σε κάποιον ΜΚΟ και όχι από την ευαισθητοποίηση τους.

Η δεύτερη ομάδα, έχει θετικότερη άποψη και θεωρεί ότι ο ΑΣΚ επιτελεί ένα αξιόλογο έργο. Δεν τέθηκε το θέμα της σωστής αξιοποίησης των δωρεών, απλά ανέφεραν ότι θα ήταν καλό να ενημερώνουν το κοινό γενικότερα οι ΜΚΟ για αυτό το θέμα ούτως ώστε να μην υπάρχει κάποιο θέμα αξιοπιστίας και να δημιουργούνται οποιεσδήποτε υποψίες.

- ο Η χρήση του Μάρκετινγκ στον ΑΣΚ και γενικότερα στους ΜΚΟ

Οι απαντήσεις αφορούσαν γενικότερα τους ΜΚΟ και η ομάδα με τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα θεωρούν ότι θα ήταν καλύτερο τα χρήματα που προορίζονται για τη προώθηση μέσω της χρήσης του μάρκετινγκ να δίνονταν για την επίτευξη των σκοπών του κάθε οργανισμού. Στην πορεία όταν πληροφορήθηκαν ότι η χρήση του μάρκετινγκ θα παρεχόταν στους οργανισμούς δωρεάν άλλαξαν την άποψη τους υποστηρίζοντας ότι από τη στιγμή που δεν θα επιβαρυνόταν οικονομικά ο οργανισμός από τη διαφήμιση κ.τ.λ. θα ήταν καλό να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ.

Αντίθετα η ομάδα με τους νεαρότερους σε ηλικία θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για την προβολή του έργου του οργανισμού.

- ο Συνεργασίες ΑΣΚ με εμπορικές επιχειρήσεις

Η ομάδα με τους μεγαλύτερους σε ηλικία δεν συμφωνεί με μια τέτοια συνεργασία υποστηρίζοντας ότι με αυτόν τον τρόπο χάνεται ο σκοπός του κάθε οργανισμού και αυτοί που ευνοούνται είναι οι εμπορικές επιχειρήσεις.

Αντιθέτως η δεύτερη ομάδα ήταν υπέρ αυτών των συνεργασιών, και θα τις ενίσχυε μέσω των αγορών του με τέτοια προϊόντα.

- ο Χρήση διαδικτύου για ενημέρωση και δωρεές

Για τους μεγαλύτερους η χρήση του διαδικτύου δεν ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής, ούτε για ενημέρωση, ούτε για δωρεές. Όπως ανέφεραν δεν το χρησιμοποιούν συχνά, αλλά εξέφρασαν και αμφιβολία κατά πόσο είναι ασφαλής μια σελίδα για να κάνουν την εισφορά τους.

Αντίθετα η δεύτερη ομάδα ήταν ιδιαίτερα θετική όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου και για την ενημέρωσή τους αλλά και για την ενίσχυση με κάποια δωρεά θεωρώντας πολύ πιο εύκολο αυτόν τον τρόπο.

- ο Εθελοντισμός

Οι νεαρότεροι ήταν θετικοί για την προσφορά εθελοντικής εργασίας, φάνηκε να την προτιμούν από την οικονομική ενίσχυση, με την προϋπόθεση ότι θα ήταν κάτι ενδιαφέρον για το οποίο θα εκπαιδεύονταν.

Οι μεγαλύτεροι επέδειξαν μια θετικότητα όσον αφορά την εθελοντική προσφορά, και ο λόγος που δεν είναι εθελοντές είναι η έλλειψη χρόνου και οι οικογενειακές υποχρεώσεις.

- ο Τρόποι προβολής του ΑΣΚ και ΜΚΟ

Όσον αφορά τις διαφημίσεις τα νεαρότερα άτομα ήταν υπέρ των κοινωνικών διαφημίσεων με την προϋπόθεση ότι συνοδεύονται από την κατάλληλη πληροφόρηση. Ήταν σε θέση να περιγράψουν 2 πρόσφατες κοινωνικές διαφημίσεις. Σχολιάστηκε επίσης το γεγονός ότι δεν έχουν δει κάποια κοινωνική διαφήμιση από τον ΑΣΚ

Το ίδιο ισχύει και για την δεύτερη ομάδα οι οποίοι ήταν σε θέση να περιγράψουν 5 πρόσφατες κοινωνικές διαφημίσεις.

Και οι δυο ομάδες δεν ανέφεραν κάποια κοινωνική διαφήμιση στον Τύπο

- ο Αιτίες χαμηλής συμμετοχής του κοινού στις προσπάθειες του ΑΣΚ

Οι μεγαλύτεροι θεωρούν ότι η έλλειψη ενημέρωσης για το έργο και την δράση του οργανισμού κάνει το κοινό αδιάφορο, ενώ οι νεαρότεροι θεωρούν ότι η έλλειψη ενημέρωσης η οποία θα πείσει το κοινό για το σωστό τρόπο δράσης και αξιοποίησης των δωρεών από τον οργανισμό είναι αυτό που κάνει το κοινό να μην συμμετέχει στις προσπάθειες των ΜΚΟ και ειδικότερα και του ΑΣΚ.

10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

- Έρευνες και ανάλυση αγοράς

Όπως φαίνεται από τις προσωπικές συνεντεύξεις εις βάθος, αν και οι εμπλεκόμενοι στον οργανισμό αποδέχονται ότι η χρήση του μάρκετινγκ και της έρευνας είναι αναγκαία, δεν χρησιμοποιούν έρευνες αγοράς, με αποτέλεσμα να μην έχουν σωστή εικόνα της αγοράς και της αντιμετώπισης τους από το κοινό. Το αποτέλεσμα αυτής της έλλειψης φαίνεται και από τις απαντήσεις της έρευνας με το ερωτηματολόγιο, όπου όπως αναφέρθηκε η γνώση του κόσμου γύρω από τις ρευματοπάθειες και το έργο του οργανισμού είναι ελλιπείς.

Αυτό που πρέπει να κατανοηθεί είναι ότι μπορεί μεν μια έρευνα να έχει ψηλό κόστος, στην πορεία όμως τα έσοδα καθώς και η εξοικονόμηση πόρων θα είναι πολύ μεγαλύτερα. Αν πριν από κάθε εκδήλωση, ή κάποια καμπάνια γινόταν μια λεπτομερής ανάλυση για το κοινό που θέλει να προσεγγίσει τότε η εκδήλωση ή καμπάνια θα ήταν πιο στοχευμένη και αποτελεσματική. Χρήσιμη επίσης θα ήταν και μια έρευνα μετά το τέλος για παράδειγμα της διαφημιστικής καμπάνιας ούτως ώστε να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητα της και στοιχεία τα οποία χρειάζεται να διορθωθούν, έτσι όταν επαναληφθεί να είναι ακόμα πιο στοχευμένη.

Οι έρευνες αγοράς θα πρέπει να πραγματοποιούνται τουλάχιστον μια φορά το χρόνο, γιατί επιτρέπουν άμεσες διορθωτικές κινήσεις, προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος, την ικανοποίηση του κοινού, στην περίπτωση του ΑΣΚ και των μελών αλλά και των χορηγών, την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα του αλλά και τη βιωσιμότητα του (McLeish, 1956).

- Τμηματοποίηση του κοινού

Ακόμα μια συνέπεια της έλλειψης των ερευνών αγοράς αποτελεί το γεγονός ότι ο οργανισμός δεν προβαίνει σε κανενός είδους τμηματοποίηση του κοινού των υφιστάμενων και υποψηφίων χορηγών και εθελοντών και κατά συνέπεια δεν χρησιμοποιεί διαφορετικούς τρόπους για την

προσέγγιση τους. Ο ΑΣΚ έχει ένα πολύ καλά δομημένο πρόγραμμα προσέλκυσης εθελοντών το οποίο έχει αποτύχει λόγω της έλλειψης αυτής.

Η τμηματοποίηση και η μελέτη της συμπεριφοράς του κοινού από το οποίο εξαρτάται ο οργανισμός θα πρέπει να είναι προτεραιότητα του. Πρέπει να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά, τον τρόπο ζωής, τα κίνητρα συμπεριφοράς, των υφιστάμενων χορηγών και εθελοντών και αναλόγως θα διαμορφώνουν τον κατάλληλο τρόπο προσέγγισης τους και στους υφιστάμενους αλλά και σε νέους υποψήφιους υποστηρικτές.

➤ Βασικά κίνητρα δωρητών και εθελοντών

Μέσα από τις συνεντεύξεις εις βάθος τονίζεται ότι η ενοχή είναι ένα από τα κίνητρα που ωθούν τους ανθρώπους να προσφέρουν. Γεγονός που κρίνεται αρνητικά από τις ομάδες εστίασης, θεωρώντας ότι το σωστό κίνητρο θα έπρεπε να ήταν η κοινωνική συνείδηση των πολιτών.

Με βάση τα παραπάνω είναι σημαντικό να υπάρχει εκπαίδευση των πολιτών, μέσω της συνεργασία του ΑΣΚ με σχολεία ή Πανεπιστήμια και τη διοργάνωση κάποιων επιμορφωτικών σεμιναρίων αναφορικά με τις παθήσεις και τις επιπτώσεις του όχι μόνο στην υγεία αλλά και στις επιπτώσεις στην οικονομία και την κοινωνία. Ήδη ο ΑΣΚ έχει συνεργασία με τα σχολεία (δημοτικά & νηπιαγωγεία Λευκωσίας και Λεμεσού) όπου μέσα από το πρόγραμμα συλλογής καπακιών γίνονται διαλέξεις όπου πέρα από τη σημασία της ανακύκλωσης ενημερώνονται τα παιδιά με όμορφο τρόπο για τις ρευματικές παθήσεις. Ήδη υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση και ευαισθητοποίηση και από τα σχολεία των υπόλοιπων πόλεων και μεγαλύτερα σχολεία. Οπότε η συνεργασία και με άλλους εκπαιδευτικούς φορείς θα βοηθήσει ακόμα περισσότερο την επικοινωνία του έργου του στο κοινό αλλά και την «εκπαίδευση» των πολιτών.

➤ Εθελοντισμός

Μέσα από τις συνεντεύξεις εις βάθος φαίνεται ότι ο ΑΣΚ δεν χρησιμοποιεί κάποιους τρόπους προσέγγισης των εθελοντών, αλλά περιμένουν από τους ενδιαφερόμενους να πάρουν την πρωτοβουλία επικοινωνίας. Υστερεί στο επίπεδο ενημέρωσης των υποψηφίων εθελοντών, αλλά και στην εκπαίδευση των υφιστάμενων.

Θα πρέπει να ενημερώνει ο ΑΣΚ το κοινό μέσω μεθόδων προβολής και επικοινωνίας για τις δυνατότητες προσφοράς εθελοντικής εργασίας καθώς και για τα πλεονεκτήματα της προσφοράς αυτής. Θα πρέπει να δημιουργηθούν εκπαιδευτικά εργαστήρια προκειμένου να γνωρίζουν ακριβώς τις αρμοδιότητες και τις υπευθυνότητες τους, καθώς και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις οι οποίες θα δέσουν σε ομάδα τους εθελοντές.

➤ Συνεργασία ΑΣΚ με εμπορικές επιχειρήσεις

Μέχρι στιγμής δεν έχει υπάρξει τέτοιου είδους συνεργασία στον οργανισμό. Από τις συνεντεύξεις εις βάθος αλλά και από τις συνεντεύξεις με τις ομάδες εστίασης υπάρχει θετικότητα ως προς μια τέτοιου είδους συνεργασία η οποία θα προωθήσει και θα προβάλλει τον ΑΣΚ. Αυτό που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι όταν θα προχωρήσει σε μια τέτοια συνεργασία θα πρέπει ο οργανισμός να προσεγγίσει με συγκεκριμένο πλάνο μια εμπορική επιχείρηση της οποίας οι στόχοι και οι σκοποί να συνάδουν με του οργανισμού και επιπλέον θα πρέπει το κοινό να είναι ενήμερο για τους όρους αυτής της συνεργασίας καθώς και για τον τρόπον της χρήσης των πόρων που προκύπτουν από αυτήν τη συνεργασία. (Drucker, 2002).

➤ Πηγές Εσόδων του ΑΣΚ

Βασικές πηγές εσόδων του ΑΣΚ αποτελούν οι χορηγίες από φαρμακευτικές εταιρίες και από κάποιες κρατικές επιχορηγήσεις.

Θα πρέπει ο οργανισμός να επεκταθεί όσον αφορά την συγκέντρωση πόρων, έτσι ώστε να μην υπάρχει εξάρτηση και κίνδυνος βιωσιμότητας σε περίπτωση που σταματήσουν κάποιες από τις παραπάνω χορηγίες .

➤ Συνεργασία ΑΣΚ με άλλους ΜΚΟ

Ο ΑΣΚ δεν έχει συνεργαστεί με κάποιον άλλο ΜΚΟ σε επίπεδο μάρκετινγκ. Ωστόσο θα ήταν θετικό μια τέτοια συνεργασία με κάποιον ΜΚΟ με παρεμφερή αντικείμενο προκειμένου μέσα από τη συνεργασία τους να μπορέσουν να στοχεύσουν στην ευαισθητοποίηση ενός συγκεκριμένου κοινού. Επιπλέον μέσα από μια συνεργασία με κάποιον άλλο οργανισμό θα μπορούσε να ασκήσει πίεση στην κυβέρνηση και στα κέντρα αποφάσεων, ώστε να ανταποκριθούν στις δεσμεύσεις και υποχρεώσεις τους για την αντιμετώπιση των προβλημάτων τους.

➤ Τρόποι Προβολής

Ο οργανισμός θα πρέπει να σχεδιάσει με μεγάλη λεπτομέρεια ένα πρόγραμμα επικοινωνίας και προβολής το οποίο θα εστιάζει στην λεπτομερή ενημέρωση και ακριβή πληροφόρηση του κοινού. Η διαφήμιση στην τηλεόραση φάνηκε μέσα από την έρευνα ότι είναι πολύ σημαντική για την προβολή του έργου και των υπηρεσιών του οργανισμού, γι' αυτό προτείνεται η δημιουργία απλών, μικρών διαφημιστικών μηνυμάτων ενημερωτικής φύσεως, τα οποία μέσα από έξυπνες τεχνικές να αποτυπώνονται στην μνήμη του κοινού. Επιπλέον θα πρέπει να διεκδικήσουν το δικαίωμα τους για να προβάλλονται σε ώρες όπου η τηλεθέαση είναι ψηλή. Αναφορικά με τα έντυπα τα οποία διανέμονται στα πλαίσια της προβολής και επικοινωνίας θα πρέπει να είναι πιο σαφή, με περισσότερες λεπτομέρειες και ακριβής πληροφορίες όσον αφορά το οικονομικό κομμάτι.

Επιπλέον στα προγράμματα και υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός χρειάζεται να γίνει αξιολόγηση για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά τους.

Είναι επίσης σημαντικό να χρησιμοποιήσει τις δημόσιες σχέσεις στο μέγιστο βαθμό. Ήδη έχει δημιουργήσει κάποιες προσωπικές σχέσεις με δημοσιογράφους, θα πρέπει όμως να επεκταθεί, δημιουργήσει προσωπικές σχέσεις με ιδιοκτήτες καναλιών, εφημερίδων και ραδιοφωνικών σταθμών εξασφαλίζοντας την όσο δυνατό μεγαλύτερη προβολή του οργανισμού. Διατηρώντας καλές δημόσιες σχέσεις με τα ΜΜΕ εξασφαλίζει και περισσότερες συνεντεύξεις, άρθρα και καλύτερη προβολή των δελτίων τύπου του.

Ακόμα η προσπάθεια δημιουργίας δημοσίων σχέσεων με σημαντικά πρόσωπα για παράδειγμα καλλιτέχνες, πολιτικούς κτλ. και εξασφαλίζοντας την παρουσία τους στις εκδηλώσεις του οργανισμού οδηγεί στη μεγαλύτερη επιτυχία τους.

Τέλος το διαδίκτυο πρέπει να αξιοποιηθεί στο μέγιστο βαθμό ως μέσο προβολής και επικοινωνίας. Ήδη έχουν γίνει βήματα για αναδιαμόρφωση της ιστοσελίδας του οργανισμού, στοχεύοντας στο σχεδιασμό μιας εύχρηστης ιστοσελίδας όπου θα προβάλλονται όλες οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω φυλλαδίων, προσωπικής επικοινωνίας, δελτίων τύπου, αρθρογραφίας κ.τ.λ. Το κοινό πλέον επιλέγει το διαδίκτυο για την ενημέρωσή του. Μέσα από την καινούργια ιστοσελίδα θα δίνεται η δυνατότητα για δωρεές μέσω διαδικτύου με ασφαλή τρόπο, άμεση επίλυση αποριών, και αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις ρευματικές παθήσεις, τα προγράμματα και τις υπηρεσίες του οργανισμού και γιατρούς ρευματολόγους. Παρόμοια πρέπει να κινηθεί και με τη σελίδα που διατηρεί σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι δημοσιεύσεις θα πρέπει να γίνονται προγραμματισμένα και στοχευμένα για να ενημερώσουν με σωστό τρόπο το ευρύτερο κοινό αλλά και τα μέλη του.

Τέλος η δημιουργία ενός κλειστού blog θα παρέχει τη δυνατότητα συζητήσεων μεταξύ των μελών του οργανισμού, θα έχει θετικά αποτελέσματα τόσο για τα μέλη που θα το χρησιμοποιούν, όσο και για τον Α.Σ.Κ ο οποίος μέσα από τις συζητήσεις θα μπορέσει να πάρει πληροφορίες για τα ζητήματα που απασχολούν τα μέλη του καθώς και τη διαρκή ανατροφοδότηση αναφορικά με τη δράση του.

Επιπλέον η διαμόρφωση μιας σωστής βάσης δεδομένων με τα στοιχεία όλων των μελών καθώς και ένα σωστό σύστημα εσωτερικής οργάνωση είναι στοιχεία ιδιαίτερα σημαντικά για τη καλύτερη λειτουργία του οργανισμού. Ήδη έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται το SharePoint μια πλατφόρμα λογισμικού η οποία λειτουργεί σαν παγκόσμιο δίκτυο αλλά μέσα στο πλαίσιο του οργανισμού. Ο κάθε λειτουργός έχει δικό του σάιτ το οποίο είναι ορατό μόνο από τους υπόλοιπους χρήστες – λειτουργούς του οργανισμού. Από αυτό το σάιτ μπορεί να μοιράζεται έγγραφα με τους υπόλοιπους λειτουργούς. Οι λειτουργοί μπορούν να επεξεργάζονται από κοινού διάφορα έγγραφα από τον Browser. Το σημαντικό είναι το γεγονός ότι μπορούν να επικοινωνούν και να εργάζονται ταυτόχρονα και τα 3 γραφεία της Λάρνακας, Λευκωσίας και Λεμεσού.

➤ Βελτίωση της εκπαίδευσης

Όπως φάνηκε από τις ομάδες εστίασης και τις συνεντεύξεις των εκπροσώπων του Α.Σ.Κ αλλά και από την έρευνα μέσα από το ερωτηματολόγιο, υπάρχει έλλειψη παιδείας στην κοινωνία.

Σαν βασική αιτία της μειωμένης αποτελεσματικότητας του οργανισμού, είναι η έλλειψη κοινωνικής συνείδησης. Ουσιαστικό ρόλο στην διαμόρφωση κοινωνικά ευαισθητοποιημένων και ενεργών πολιτών παίζει το εκπαιδευτικό σύστημα της Κύπρου. Αν και υπεύθυνη για τη διαμόρφωση κοινωνικά ευαισθητοποιημένων πολιτών είναι η πολιτεία, μέσα από τα σχολεία, εντούτοις δεν υπάρχει καμία ευαισθητοποίηση. Ο ΑΣΚ μπορεί να ασκήσει πιέσεις, ώστε να καθιερωθούν στα σχολεία εκπαιδευτικά προγράμματα για το κοινωνικό όφελος ή ακόμα μπορεί ο ίδιος ο οργανισμός να έρθει σε επαφή με εκπαιδευτικά ιδρύματα για να δημιουργηθούν συνεργασίες για τη διαμόρφωση ενσυνείδητων κοινωνικά ευαισθητοποιημένων πολιτών. Η αρχή ήδη έχει γίνει μέσα από το Πρόγραμμα ανακύκλωσης πωμάτων στα πλαίσια του οποίου γίνονται διαλέξεις αναφορικά με τα πλεονεκτήματα της ανακύκλωσης των πλαστικών πωμάτων, αλλά και για τις ρευματοπάθειες.

Συμπερασματικά ο Α.Σ.Κ θα πρέπει να δώσει βάρος στην επαφή και την προσέγγιση του κοινού για να μπορέσει να προσεγγίσει υποψήφιους δωρητές και εθελοντές. Να έχει μια συνεχή και λεπτομερή επικοινωνία με το κοινό για να μπορέσει να βελτιώσει την εικόνα του αλλά και την αξιοπιστία του, να συνεργαστεί με εμπορικές επιχειρήσεις και να δώσει έμφαση στη χρήση της τεχνολογίας για να μπορέσει να προσεγγίσει και να επικοινωνήσει με το νεαρότερο κοινό, με το οποίο έχει το μεγαλύτερο «πρόβλημα».

11. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όσον αφορά την έρευνα με το ερωτηματολόγιο, λόγω της πίεσης χρόνου για ολοκλήρωση της διατριβής το δείγμα περιορίστηκε στα 100 άτομα και μόνο για τις πόλεις Λευκωσίας και Λάρνακας. Θα ήταν καλό να επαναληφθεί η συγκεκριμένη έρευνα και στις υπόλοιπες πόλεις με μεγαλύτερο δείγμα έτσι ώστε να έχουμε πιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα αναφορικά με την διερευνώμενη υπόθεση. Επιπλέον σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να γίνει σε δείγμα εμπορικών επιχειρήσεων με σκοπό να διερευνηθεί ποιο είναι το κατάλληλο Μίγμα Προβολής ενός Μ.Κ.Ο το οποίο θα μπορούσε να τους προσελκύσει ως χορηγούς και υποστηρικτές του.

Βασικό μειονέκτημα της ποιοτικής έρευνας που ακολούθησε είναι η δυσκολία κωδικοποίησης και κατηγοριοποίησης των απαντήσεων στα πλαίσια των προσωπικών συνεντεύξεων εις βάθος ειδικότερα όμως των ομάδων εστίασης. Και στις δυο περιπτώσεις όπου επιχειρείται η εξαγωγή συμπερασμάτων μέσα από μια συζήτηση, πάντα υπάρχει ο κίνδυνος επηρεασμού των απαντήσεων από προσωπικές απόψεις. Ειδικά στις ομάδες εστίασης, μπορεί η άποψη ενός δυναμικού για παράδειγμα ατόμου να επηρεάσει την άποψη των υπολοίπων ή και να τους «εμποδίσει» να την εκφράσουν, γεγονός το οποίο θα οδηγήσει σε λανθασμένα αποτελέσματα.

Μέσα από τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα και με τον καλό συντονισμό των συζητήσεων, θεωρώ ότι μειώθηκε στο ελάχιστο δυνατό η πιθανότητα εσφαλμένων συμπερασμάτων.

Η συγκεκριμένη έρευνα επιχείρησε να αγγίξει ένα θέμα το οποίο δεν έχει διερευνηθεί σχεδόν καθόλου ειδικά στην χώρα μας, θέλοντας να θέσει τις βάσεις για περαιτέρω έρευνα και μελέτη του θέματος.

Προτείνεται λοιπόν μια μελέτη για τις ανάγκες και απαιτήσεις τόσο του κοινού, όσο και των αποδεκτών των προγραμμάτων του Α.Σ.Κ. και γενικότερα των Μ.Κ.Ο. Επιπλέον χρήσιμο θα ήταν να μελετηθεί ο ρόλος των επιχειρήσεων στη διαμόρφωση της κοινωνικής συνείδησης των πολιτών με τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τα οποία παρατηρούμε ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις τα ακολουθούν, γεγονός το οποίο θα βοηθήσει να ενδυναμωθούν και στη συνείδηση του κοινού οι Μ.Κ.Ο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΕΙΣ ΒΑΘΟΣ

1. Ποιος είναι ο στόχος και το όραμα του Αντιρευματικού Συνδέσμου Κύπρου;
2. Ποιος ο ρόλος του Μάρκετινγκ στον οργανισμό σας;
3. Χρησιμοποιεί έρευνες αγοράς; Πόσες περίπου το χρόνο και ποιες;
4. Ποιες είναι οι ομάδες ενδιαφέροντος σας και ποια είναι τα κριτήρια τμηματοποίησης τους;
5. Ποια είναι τα κύρια κίνητρα των δωρητών σας;
6. Ποιες ευκαιρίες ή απειλές προβλέπετε για τον ΑΣΚ;
7. Πιστεύετε ότι ο ΑΣΚ έχει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να τονίσει και να χρησιμοποιήσει για την προβολή του;
8. Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας; Παρακολουθείτε τις ενέργειες τους;
9. Πως επιλέγεται τους εθελοντές σας; Πόσοι ασχολούνται ενεργά με τον οργανισμό σας;
10. Ζητάτε σταθερό ποσό από τους δωρητές σας; Από που προέρχονται οι περισσότερες δωρεές;
11. Συνεργάζεστε με διαφημιστικές εταιρίες;
12. Ποιους τρόπους προβολής χρησιμοποιείτε; Ποιο το κόστος επικοινωνίας ετησίως;
13. Υπάρχει συνεργασία αμοιβαίου οφέλους με εμπορικές επιχειρήσεις;
14. Υπάρχει συνεργασία με άλλους Μ.Κ.Ο;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

1. Μπορείτε να αναφέρετε πέντε Μ.Κ.Ο.;
2. Έχετε υπάρξει εθελοντές ή δωρητές σε κάποιον Μ.Κ.Ο; Σε ποιόν;
3. Τι γνώμη έχετε για τους Μ.Κ.Ο και τη δράση τους ; Είναι αποτελεσματικοί; Ποιο θεωρείτε ότι είναι το βασικό κίνητρο για τα άτομα που υποστηρίζουν ενεργά τους ΜΚΟ;
4. Πως κρίνετε τη χρήση μάρκετινγκ από ΜΚΟ;
5. Τι γνώμη έχετε για τη συνεργασία ΜΚΟ με εμπορικές επιχειρήσεις; Θυμάστε κάποια συνεργασία; Έχετε προτιμήσει κάποιο προϊόν λόγω αυτής της συνεργασίας;
6. Ποιόν τρόπο θα επιλέγατε να ενημερωθείτε για κάποιον ΜΚΟ; Θα χρησιμοποιούσατε το διαδίκτυο για ενημέρωση ή/και για οικονομική ενίσχυση;
7. Πόσες διαφημίσεις ΜΚΟ θυμάστε στην τηλεόραση και στον Τύπο; Μπορείτε να τις περιγράψετε; Θυμάστε από ποιους ΜΚΟ ήταν;
8. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι ένα μεγάλο μέρος του κοινού δεν υποστηρίζει τους Μ.Κ.Ο;



**ΑΝΤΙΡΕΥΜΑΤΙΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΚΥΠΡΟΥ
CYPRUS LEAGUE AGAINST RHEUMATISM**

Για μια Καλύτερη Ποιότητα Ζωής

Ερωτηματολόγιο πρωτογενούς έρευνας με θέμα:

« Διερεύνηση της γνώσης του κοινού γύρω από τις Ρευματοπάθειες και τον Αντιρευματικό Σύνδεσμο Κύπρου καθώς και του βαθμού σημαντικότητας της προβολής του οργανισμού ως μέσο προσέλκυσης πόρων»

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1) Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

2) Ηλικία

18-35	
36-45	
46-55	
56-65	
66+	

3) Μορφωτικό Επίπεδο

Απόφοιτος Δημοτικού	
Απόφοιτος Γυμνασίου	
Απόφοιτος Λυκείου	
Απόφοιτος ΑΕΙ	
Μεταπτυχιακό	
Διδακτορικό	

4) Έχετε προσφέρει εθελοντική βοήθεια σε κάποιο Μ.Κ.Ο φιλανθρωπικών υπηρεσιών τον τελευταίο χρόνο;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

5) Έχετε υπάρξει δωρητής σε κάποιον Μ.Κ.Ο. φιλανθρωπικών υπηρεσιών τον τελευταίο χρόνο;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

6) Γνωρίζετε τι είναι οι ρευματοπάθειες;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

7) Ποιές από τις παρακάτω ηλικίες νομίζετε ότι μπορεί να επηρεάσουν οι ρευματοπάθειες;

0-15	
16-35	
36-55	
56+	
Οποιαδήποτε ηλικία	

8) Ποια από τα παρακάτω συμπτώματα μπορεί να οφείλονται σε Ρευματοπάθεια;

Έντονος πόνος στις αρθρώσεις, μύες αυχένα, μέση και θώρακα	
Φούσκωμα στις αρθρώσεις	
Πρωινή δυσκαμψία	
Εξάνθημα στο δέρμα	
Όλα τα πιο πάνω	

9) Γνωρίζετε τον Αντιρευματικό Σύνδεσμο Κύπρου;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

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

10) Ποια από τα παρακάτω προγράμματα του οργανισμού γνωρίζετε;

Ψυχοκοινωνική στήριξη ατόμων και ομάδων	
Δωρεάν γραμμή τηλεφωνικής υποστήριξης	
Παροχή Έκτακτης Οικονομικής Βοήθειας	
Βιωματικά Εργαστήρια εκπαίδευσης και πρακτικές συμβουλές αντιμετώπισης των επιπτώσεων της ασθένειας	
Κέντρο Στήριξης και δημιουργικής απασχόλησης	
Κατ'οίκον φυσιοθεραπεία και εργοθεραπείας	
Πρόγραμμα Άσκησης και φυσικής δραστηριότητας	
Πρόγραμμα ενημέρωσης, πρόληψης και εκπαίδευσης	
Πρόγραμμα ανακύκλωσης πλαστικών πωμάτων	

11) Ποιους από τους παρακάτω τρόπους διαφήμισης του οργανισμού έχετε συναντήσει;

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	

Τύπος (εφημερίδες – περιοδικά)	
Διαδίκτυο	
Εξωτερικοί Χώροι(αφίσες, πινακίδες,)	
Κανένα	

12) Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω τρόποι διαφήμισης για την ενημέρωση, και προβολή του έργου του οργανισμού;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ Λίγο	Καθόλου
Τηλεόραση					
Ραδιόφωνο					
Τύπος					
Διαδίκτυο					
Εξωτερικοί Χώροι					

13) Με ποιά από τα παρακάτω εργαλεία των δημοσίων σχέσεων που αποσκοπούν στη δημοσιότητα του οργανισμού έχετε έρθει σε επαφή;

Δελτίο Τύπου	
Ρεπορτάζ, εκπομπή στην τηλεόραση, ραδιόφωνο	
Άρθρο	
Κανένα	

14) Πιστεύετε ότι οι εκδηλώσεις του ΑΣΚ ενισχύουν την προβολή του;

Πάρα πολύ	
Πολύ	
Λίγο	
Πολύ Λίγο	
Καθόλου	

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Belch, G. & Belch, M. 2011. **Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ**. Θεσσαλονίκη: Τζιόλας
- Γούναρης, Σ. 2003. **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**. Αθήνα: Rosilli
- Κυριζόπουλος, Π., Γ., Κιουλαφάς, Κ., Κ. 1994. **Έρευνα Αγοράς**. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
- Kotler, P., 2001. **Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ**. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Kotler P., 2000. **Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ**. Αθήνα: EMI/Interbooks
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2001. **Αρχές του Μάρκετινγκ**. 2^η ευρωπαϊκή έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Μαλλιάρης, Π., 2001. **Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ**. Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε
- Μπουραντάς, Δ., 2005. **Ηγεσία: Ο δρόμος της διαρκούς Επιτυχίας**. Αθήνα: Κριτική
- Παπαλεξανδρή, Ν., 2001. **Δημόσιες Σχέσεις: Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση**. Αθήνα: Μπένου
- Παπασταθοπούλου, Π., & Ήντουνας, Κ., 2005-2006. **Το Μάρκετινγκ Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών**, Υλικό διαλέξεων, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Σιώμικος, Γ., Ι. 2004. **Στρατηγικό Μάρκετινγκ**. Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε.
- Σιώμικος, Γ., Ι. 1994. **Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ**. Τομος Α'. Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε.
- Σταθακόπουλος, Β., 2001. **Μέθοδοι έρευνας αγοράς**. Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε.
- Sandhunsen, P., 2010. **Μάρκετινγκ**. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Τομαράς, Π. 2009. **Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς**. Αθήνα: Τομαράς
- Τομαράς, Π. 2000. **Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς**. Αθήνα: Β.

Β. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Andreasen, A., 1996. **Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner**. Harvard Business Review, Vol. 74, Issue6, 3-4
- Belch, G., & Belch, M., 2004. **Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective**. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Bucklin, S., & Associates Inc. 2000. **The complete guide to Nonprofit management**. John Wiley & Sons Inc.
- Drucker, P. Foundation for Nonprofit Management. 2002. **Meeting the collaboration challenge workbook**. Jossey-Bass Pub.
- Kotler, P., Zaltman, G. 1971. **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**. Journal of Marketing, Vol.35, 3-12
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. 2002. **Social Marketing Improving the Quality of Life**. Sage Publications
- Kotler, P., & Keller, K. 2006. **Marketing Management**. Pearson Education Inc.
- Kotler, P, Ferrell, O.C, & Lamb, C. 1987. **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations: Cases and Readings**. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Andreasen, A. 1995. **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. 5th Edition. Prentice Hall

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2001. **Αρχές του Μάρκετινγκ**, 2^η ευρωπαϊκή έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Lorge, S., Brewer, G. 1998. **Is Cause-Related Marketing worth it**. Sales and Marketing Management, Vol. 150, Issue 6, 72
- McLeish, B. 1995. **Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations** John Wiley & Sons Inc.
- Nancy R.L.,Kotler, P., 2015, **Social marketing: Changing Behaviour For Good**. (5th edition), Sage
- Saxton, J. 2004. **The Achilles' Heel of Modern Nonprofits is not Public "Trust and Confidence" but Public Understanding of 21st Century"**. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 9, num.3, Henry Stewart Publications, 189-190
- Trussel, J., Greenlee, J., & Brady, T. 2002. **Predicting Financial Vulnerability in Charitable Organizations**. CPA Journal 66
- Varadarajan, R. & Menon, A. 1988. **Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy**. Journal of Marketing, Vol.52, 60-32.
- Warnaby, G., & Finney, J. 2005. **Creating Customer Value in the Not-For-Profit sector: A case study of the British Library**. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, vol. 10, John Wiley & Sons, Ltd.,