

## **Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ**

Τα τελευταία χρόνια οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (εφεξής ΜΚΟ), έχουν κατακτήσει ένα σημαντικό ρόλο στο δημόσιο χώρο της κοινωνικής και πολιτικής ζωής. Η ενδυνάμωση του ρόλου τους εκφράζει την ανάγκη της ενίσχυσης της κοινωνίας των πολιτών ως τρίτου πόλου μεταξύ του κράτους και της αγοράς. Το θέμα των ΜΚΟ είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο στην κοινωνική εξέλιξη ιδιαίτερα για την ελληνική πραγματικότητα. Για το λόγο αυτό οι σχετικές μελέτες δεν έχουν ακόμη διερευνήσει συστηματικά και σε βάθος τις διαφορετικές και σύνθετες πτυχές του φαινομένου, τόσο ως προς τις σχέσεις τους με το κράτος, την κοινωνία και τον ιδιωτικό τομέα, όσο και ως προς τις εσωτερικές του λειτουργίες (μορφές οργάνωσης, συστήματα λήψης αποφάσεων κ.α).

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι διττός. Αρχικά, θα προσπαθήσουμε να δείξουμε τη δράση των Μ.Κ.Ο. στη σύγχρονη κοινωνία και την εξάπλωσή τους τα τελευταία χρόνια σε εθνικό, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο. Στο δεύτερο σκέλος θα παρουσιάσουμε το βαθμό εφαρμογής του Μάρκετινγκ στους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς και τις διαφορές που πιθανόν να υπάρχουν με το Μάρκετινγκ των κερδοσκοπικών οργανισμών.

Στην εργασία αυτή θα διερευνηθούν, επιπλέον, και μερικές διαστάσεις των ΜΚΟ όπως είναι ο ρόλος, η οργάνωση, η χρηματοδότηση, πιθανές στρατηγικές που χρησιμοποιούν και μορφές δράσης τους στις σημερινές συνθήκες εξέλιξής τους.

Άξονας της διερεύνησης είναι η αναπτυξιακή τους διάσταση, δηλαδή ο χαρακτήρας των υπηρεσιών που οι ΜΚΟ προσφέρουν και οι τρόποι παρουσίασης (αποτίμησης) της προσφοράς τους. Η ανάλυση αυτή θα συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση του τι είναι και τι επιδιώκουν οι ΜΚΟ στις νέες συνθήκες της κοινωνικής και πολιτικής ζωής.

Στο πλαίσιο της εργασίας μας διενεργήσαμε έρευνα που απευθυνόταν στους φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι. Αθήνας, με σκοπό να δείξουμε εάν και κατά πόσο οι νέοι άνθρωποι γνωρίζουν την ύπαρξη και τη δράση των Μ.Κ.Ο., καθώς την εφαρμογή του Μάρκετινγκ σε αυτές.

Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας τα παρουσιάσαμε σε πίνακες και σε διαγράμματα και με βάση αυτά καταλήξαμε σε ορισμένα συμπεράσματα και προτάσεις που δείχνουν κυρίως το βαθμό επίγνωσης των νέων σχετικά με τη δράση και την εξάπλωση των ΜΚΟ στη σύγχρονη πραγματικότητα.

**ΜΕΡΟΣ Α: Η ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΗ  
ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΣΤΗ  
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

*"Είναι καιρός να συνειδητοποιήσει ο καθένας μας πως η Ευρώπη  
δεν διοικείται μόνο από ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα, αλλά επίσης*

*από εθνικές, περιφερειακές και τοπικές αρχές- και από την κοινωνία των πολιτών".*

Romano Prodi, πρώην πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

Είναι αναμφισβήτητο ότι η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας μετέτρεψε τη γη σε ένα «παγκόσμιο χωριό». Αποτέλεσμα αυτού είναι να καθίσταται ευκολότερη η περιγραφή των χαρακτηριστικών της παγκόσμιας κοινωνίας και η εκτίμηση ότι στη νέα εποχή έχουν δημιουργηθεί σύνθετα προβλήματα των οποίων η επίλυση και η αντιμετώπιση απαιτεί τη συνεργασία σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι πολίτες των ανεπτυγμένων κυρίως χωρών, συνειδητοποιούν ολοένα και περισσότερο πως δεν πρέπει να έχουν την αξίωση να δίνονται όλες οι λύσεις στα σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία από τις ενέργειες της εκάστοτε πολιτικής ηγεσίας, αλλά πως μπορούν παράλληλα να παράγουν και οι ίδιοι έργο στον τομέα που τους ενδιαφέρει και ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του κάθε ατόμου. Συμβάλλουν με τον τρόπο αυτό στην κοινωνική ευημερία και πρόοδο σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, παρεμβαίνοντας σε όλο το φάσμα των θεμάτων. Τα παγκοσμιοποιημένα κινήματα όλο και περισσότερο συγκλίνουν στον τρόπο δράσης τους έχοντας συνισταμένους στόχους. Το μέσο για την επίτευξη των παραπάνω είναι οι μη κυβερνητικές, μη-κερδοσκοπικές οργανώσεις που πολλαπλασιάζονται με γοργούς ρυθμούς και δραστηριοποιούνται σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης κοινωνίας.

Σε διεθνές επίπεδο από το 1970 και μετά καταγράφεται μια εντυπωσιακή αύξηση των διεθνών μη κυβερνητικών οργανώσεων,

ιδίως εκείνων που δραστηριοποιούνται στον τομέα της αναπτυξιακής βοήθειας και της προστασίας του περιβάλλοντος<sup>1</sup>. Η Συνδιάσκεψη Ηνωμένων Εθνών (1992) για το περιβάλλον και την ανάπτυξη που πραγματοποιήθηκε στο Rio χαρακτηρίστηκε από μία άνευ προηγουμένου συμμετοχή και κινητοποίηση των διεθνών μη κυβερνητικών οργανώσεων που ανέδειξε το νέο ενεργό τους ρόλο στην παγκόσμια πολιτική<sup>2</sup>.

Σε εθνικό επίπεδο, στις δυτικές ευρωπαϊκές χώρες, η παρουσία των μη κυβερνητικών οργανώσεων γίνεται ιδιαίτερα αισθητή κατά τη δεκαετία του 1990. Οι εθνικές μη κυβερνητικές οργανώσεις στις χώρες αυτές υιοθέτησαν πολλά από τα θέματα που ανέδειξαν τα «νέα κοινωνικά κινήματα»<sup>3</sup> (το οικολογικό κίνημα, το φεμινιστικό κίνημα, το ειρηνιστικό κίνημα, τα κινήματα για την ποιότητα ζωής, για τα δικαιώματα των μειονοτήτων) και απορρόφησαν ένα μέρος της κοινωνικής βάσης των κινημάτων αυτών που γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη και διάδοση κατά τη δεκαετία του 1970 και του 1980.

Η κατάρρευση των γραφειοκρατικών απολυταρχικών καθεστώτων στις χώρες της ανατολικής Ευρώπης οδήγησε, όπως ήταν εύλογο, σε μία σημαντική ανάπτυξη των μη κυβερνητικών οργανώσεων.

Στον ευρωπαϊκό χώρο ο όρος μη κυβερνητικές οργανώσεις τείνει πλέον να καλύψει το σύνολο των μη κρατικών οργανώσεων

---

<sup>1</sup> Βλ. M. LINDENBERG - J. PATRICK DOBEL, The Challenges of Globalization for Northern International Relief and Development NGOs, σε: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, τευχ. 4, 1999, σ. 4 επ., H. A. VAN DER HEIJDEN, Political parties and NGOs in Global Environmental Politics, σε: International Political Science Review, τευχ. 2, 2002, σ. 187 επ.

<sup>2</sup> Μελέτη – Ομάδα Εργασίας Νέων, Ίδρυμα Ανδρέα Παπανδρέου, Εισαγωγή στις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ), Αθήνα, Ιανουάριος 2005.

<sup>3</sup> Βλ. το αφιέρωμα του περιοδικού Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης «Κοινωνικά κινήματα και κοινωνικές επιστήμες» (επιμ. Μ. ΠΑΝΤΕΛΙΔΟΥ ΜΑΛΟΥΤΑ), τευχ. 8, 1996.

που δεν έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα και επιδιώκουν κοινωνικά ή συλλογικά ωφέλιμους σκοπούς, ιδίως δε σκοπούς που σχετίζονται με την προάσπιση και προώθηση των θεμελιωδών δικαιωμάτων, παλαιών και νέων<sup>4</sup>.

Η παρουσία των Μη-Κυβερνητικών Οργανώσεων, οι οποίες αποτελούν την ίσως πιο δυναμική μορφή έκφρασης της Κοινωνίας των Πολιτών, είναι αναγνωρισμένη σε παγκόσμιο επίπεδο, όρος τον οποίο θα αναλύσουμε παρακάτω.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ & ΟΡΙΣΜΟΙ Μ.Κ.Ο.**

<sup>4</sup> Βλ. ΕΥ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ, Οι περιπέτειες της κοινωνίας των πολιτών, σε: Κοινωνία Πολιτών, τευχ. 5, 2000, σ. 28 επ., Ν. ΜΟΥΖΕΛΗ, Νεωτερικότητα, ύστερη ανάπτυξη και κοινωνία των πολιτών, σε: Κοινωνία Πολιτών, τευχ. 1, 1999, σ. 40 επ., Γ. ΣΩΤΗΡΕΛΗ, Σύνταγμα και Δημοκρατία στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, Αθήνα - Κομοτηνή, 2000, σ. 381 επ.

- **Επικρατέστεροι ορισμοί και σύγχρονη ορολογία των Μ.Κ.Ο.**
- **Σύγχρονος ορισμός Μ.Κ.Ο.**
- **Τι εννοούμε με τον όρο «Κοινωνία των Πολιτών»;**
- **Σύγχρονος ορισμός της Κοινωνίας των Πολιτών**
- **Χαρακτηριστικά των Μ.Κ.Ο.**

### **A.1. 1. Επικρατέστεροι ορισμοί & σύγχρονη ορολογία**

Οι αρχαίοι Έλληνες έλεγαν, πολύ εύστοχα, πως το να ορίσεις και να “δώσεις” όνομα σε κάτι, είναι πολλές φορές πιο δύσκολο και από το να το ανακαλύψεις ή να το εφευρέσεις. Δικαιώνοντας τους σοφούς προγόνους μας, η συζήτηση για τον ορισμό των λεγόμενων Μη-Κυβερνητικών Οργανώσεων (Μ.Κ.Ο.) καλά κρατεί.

Βασική αιτία στη διχογνωμία, αλλά και στην ποικιλία των διαφορετικών ορισμών που έχουν δοθεί, είναι το εύρος της σημασίας και του περιεχομένου που μία Μ.Κ.Ο. περικλείει. Γι’ αυτόν ακριβώς το λόγο, επειδή η δραστηριότητα μιας Μ.Κ.Ο ίσως διαφέρει κατά πολύ (σε θέματα λειτουργίας, αλλά και σκοπών) από μία άλλη, το θέμα της οριοθέτησης, ταξινόμησης και ορισμού των Μ.Κ.Ο. τίθεται δυσχερές. Δεν είναι δυνατό να τις ορίσουμε ούτε από νομική σκοπιά, λόγω της πληθώρας των νόμων που εμπίπτουν στις δραστηριότητες των Μ.Κ.Ο. Αρκεί να αναλογιστούμε πως η εκάστοτε οργάνωση μπορεί να έχει την νομική υπόσταση, για παράδειγμα, της φιλανθρωπικής οργάνωσης, του μη κερδοσκοπικού σωματείου ή του ιδρύματος.

Πλέον καμία διάσκεψη κορυφής ή διεθνής συνάντηση, δεν πραγματοποιείται χωρίς την ταυτόχρονη –και συχνά ανταγωνιστική- οργάνωση ενός φόρουμ των Μη-Κυβερνητικών Οργανώσεων. Ωστόσο, αυτά τα αρχικά (Μ.Κ.Ο.) υποδηλώνουν μια έννοια, η οποία μπορεί να καλύπτει σχεδόν τα πάντα. Από μια τοπική περιβαλλοντική οργάνωση, έως μια διεθνή δομή που διαχειρίζεται δεκάδες εκατομμύρια ευρώ.



Ειδικότερα, δεν υπάρχει ακριβής νομικός ορισμός για τις Μη-Κυβερνητικές Οργανώσεις παρά το γεγονός ότι παρόμοιες δομές υφίστανται ήδη από το τέλος του 18<sup>ου</sup> αιώνα.

Σύμφωνα με το **Γαλλικό Συμβούλιο της Επικρατείας**<sup>5</sup>, πρέπει να ισχύει η εις άτοπον απαγωγή : *‘Πρόκειται για οντότητες του ιδιωτικού δικαίου, που δεν υπόκεινται στη βούληση των κυβερνήσεων.’*

Σ’ αυτές εντάσσονται σύλλογοι, οργανώσεις, ομάδες πολιτών, συνδικάτα, επιχειρήσεις, εκκλησίες, πανεπιστημιακά ερευνητικά κέντρα κ.α. Τις περισσότερες φορές ο όρος «Μη-Κυβερνητική Οργάνωση» αφορά οργανώσεις που έχουν αναγνωριστεί από κρατικά μορφώματα ή διεθνείς οργανισμούς, που σε πολλές περιπτώσεις συνεργάζονται μ’ αυτές ή απλά τις συμβουλεύονται.

Η **Παγκόσμια Τράπεζα**<sup>6</sup> δίνει τον εξής ορισμό για τις Μ.Κ.Ο.:

*‘ Πρόκειται για ιδιωτικές οργανώσεις που αναλαμβάνουν δράση σχετικά με την ανακούφιση όσων υποφέρουν, την προαγωγή των συμφερόντων των φτωχών, την προστασία του περιβάλλοντος, την παροχή βασικών κοινωνικών υπηρεσιών ή αναλαμβάνουν την προώθηση της κοινωνικής ανάπτυξης’*<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Μελέτη – Ομάδα Εργασίας Νέων, Ίδρυμα Ανδρέα Παπανδρέου, Εισαγωγή στις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ), Αθήνα, Ιανουάριος 2005.

<sup>6</sup> [http://www.anthropos.gr/show\\_finance.asp?Id=10](http://www.anthropos.gr/show_finance.asp?Id=10), Ελληνικό Κέντρο Προώθησης του Εθελοντισμού (2004). Θεσμικές Χρηματοδοτήσεις, [Online]. Available from: <http://www.anthropos.gr/finance.asp> [Accessed 13/03/2008]

<sup>7</sup> NGO Café (2002). World Bank and other definitions of an NGO [Online]. Available from: <http://www.gdrc.org/ngo/wb-define.html>

Στην αγγλική γλώσσα ο όρος «Government» είναι πιο κοντά στην έννοια του «Κράτους» παρά στην έννοια της «Κυβέρνησης» σύμφωνα με τα ελληνικά δεδομένα<sup>8</sup>, δηλαδή το ανώτατο συλλογικό όργανο στο πλαίσιο της εκτελεστικής εξουσίας. Συνεπώς θα ήταν πιο σωστό να μεταφράζουμε τον όρο «non-governmental organizations» ως «μη-κρατικές οργανώσεις» και όχι ως «μη-κυβερνητικές οργανώσεις».

Η απόδοση του όρου στα ελληνικά ως «μη-κυβερνητικές οργανώσεις» είναι ευρέως διαδεδομένη, αν και εσφαλμένη. Στην ελληνική γλώσσα η «Κυβέρνηση» είναι το συνταγματικό όργανο που κατευθύνει τη γενική πολιτική της χώρας και απαρτίζεται από τον Πρωθυπουργό και τους Υπουργούς (άρθρα 82 και 81 Συντ.). Υπάρχουν συλλογικά κυβερνητικά όργανα (ν. 1558/1985), όχι όμως και «κυβερνητικές οργανώσεις», επομένως δεν έχει νόημα και ο όρος «μη-κυβερνητικές οργανώσεις».

Ο όρος «non-governmental organizations» έχει καταβολές στο διεθνές δίκαιο. Πρωτοεμφανίζεται στο άρθρο 71 του **Καταστατικού Χάρτη των Ηνωμένων Εθνών**<sup>9</sup> (1945), το οποίο προβλέπει τη δυνατότητα αναγνώρισης «συμβουλευτικού καθεστώτος» σε διεθνείς, αλλά και εθνικές μη-κυβερνητικές οργανώσεις που ενεργοποιούνται στο πεδίο των δραστηριοτήτων του Οικονομικού και Κοινωνικού Συμβουλίου των Ηνωμένων Εθνών. Είναι χαρακτηριστικό ότι και στον ορισμό της έννοιας της μη-κυβερνητικής οργάνωσης που επιχείρησε να δώσει το

<sup>8</sup> Στην Ελλάδα μεταφράζουμε τον αγγλικό όρο «non-governmental organizations» ως «μη-κυβερνητικές οργανώσεις». Πρόσφατα μάλιστα ο όρος «μη-κυβερνητικές οργανώσεις» έκανε την εμφάνισή του και στην ελληνική νομοθεσία, στο ν. 2731/1999 για την αναπτυξιακή βοήθεια (άρθρα 10 έως 17) και στο ν. 2646/1998 για την ανάπτυξη του Εθνικού Συστήματος Κοινωνικής Φροντίδας (άρθρο 12).

<sup>9</sup> [http://www.ysun-greece.org/files/2007\\_pics/UN\\_charter\\_greek.pdf](http://www.ysun-greece.org/files/2007_pics/UN_charter_greek.pdf), Άρθρο 71 του Καταστατικού Χάρτη Ηνωμένων Εθνών σελ. 26

Οικονομικό και Κοινωνικό Συμβούλιο των Ηνωμένων Εθνών το κυρίαρχο στοιχείο είναι η ιδιωτική νομική φύση, δηλαδή ο μη-κρατικός χαρακτήρας των οργανώσεων αυτών. Το άρθρο 71 του Καταστατικού Χάρτη των Ηνωμένων Εθνών θεωρείται σήμερα ξεπερασμένο, αφού υπάρχουν χιλιάδες διεθνείς και εθνικές μη-κυβερνητικές οργανώσεις οι οποίες αναπτύσσουν δραστηριότητες στο πλαίσιο των Ηνωμένων Εθνών, χωρίς να διαθέτουν το συμβουλευτικό status του άρθρου 71.

Στον ευρωπαϊκό χώρο ο όρος μη-κυβερνητικές οργανώσεις τείνει πλέον να καλύψει το σύνολο των μη-κρατικών οργανώσεων που δεν έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα και επιδιώκουν κοινωνικά ωφέλιμους σκοπούς, ιδίως δε σκοπούς που σχετίζονται με την προάσπιση και προώθηση των παλαιών και νέων θεμελιωδών δικαιωμάτων. Η επιδίωξη από τις μη-κυβερνητικές οργανώσεις σκοπών γενικότερου συμφέροντος είναι το στοιχείο που τις διαφοροποιεί από τις «οργανώσεις συμφερόντων» (π.χ. τις «επαγγελματικές οργανώσεις»), οι οποίες μεριμνούν αποκλειστικά για την προστασία και προώθηση των ιδιαίτερων οικονομικοκοινωνικών συμφερόντων των μελών τους.

- **Σύγχρονος ορισμός ΜΚΟ<sup>10</sup>**

«Κάθε ανεξάρτητη, μη κομματική, μη κερδοσκοπική, εθελοντική οργάνωση που ανήκει στο χώρο της Κοινωνίας Πολιτών ή της Κοινωνικής Οικονομίας, αναπτύσσει δράση με γνώμονα την

---

<sup>10</sup> Περικλής Βασιλόπουλος, περιοδικό «Κοινωνία Πολιτών», τεύχος 12

«Υπερνεωτερικότητα και Κοινωνία Πολιτών»

επιδίωξη συναίνεσης υπέρ του Δημοσίου Συμφέροντος παρέχοντας υπηρεσίες πληροφόρησης, διεκδίκησης, κοινωνικής υποστήριξης και γνώσης με σαφώς κοινωφελή χαρακτήρα».

Στη γενική τρέχουσα ορολογία, τα αρχικά ΜΚΟ παραπέμπουν σε δύο μεγάλους τύπους οργανώσεων.

1. Σε ισχυρά πολυεθνικά δίκτυα οργανώσεων, τα οποία ειδικεύονται κυρίως στην ανθρωπιστική δράση (όπως το κίνημα του Ερυθρού Σταυρού, η Handicap International και οι Γιατροί του Κόσμου), στην προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (όπως η Διεθνής Αμνηστία), στην προστασία του περιβάλλοντος (όπως η GREENPEACE). Αυτές οι δομές μπορεί να έχουν αρκετά εκατομμύρια μελών, των οποίων η συμμετοχή εξαντλείται κυρίως στο να πληρώνουν τη συνδρομή τους, χρηματοδοτώντας με αυτόν τον τρόπο την οργάνωση. Διοικούνται με απόλυτα επαγγελματικό τρόπο και μπορεί να διαθέτουν εκατοντάδες ή και χιλιάδες μόνιμα απασχολημένους μισθωτούς. Δρουν δε, τόσο σε επίπεδο βάσης, όσο και ως μέσο πίεσης των κυβερνήσεων, ενώ ‘χειρίζονται’ καλά τα μέσα ενημέρωσης, με αποτέλεσμα να εξασφαλίζουν σημαντική προβολή από αυτά.
2. Σε πολυεθνικά κινήματα μεγαλύτερου ή μικρότερου μεγέθους, που έχουν ως στόχο την οργάνωση εκστρατειών ενάντια σε ορισμένες μορφές της νεοφιλελεύθερης παγκοσμιοποίησης, και τα οποία ασχολούνται λιγότερο με την εξασφάλιση

χρηματικών πόρων και περισσότερο με τη συμμετοχή στις κινητοποιήσεις στους δρόμους.

Η αύξηση της δύναμης των ΜΚΟ, οι οποίες είναι εξ ορισμού φορείς μιας διεθνιστικής λογικής, αποτελεί επίσης συνέπεια της εξασθένισης των εθνικών πολιτικών εξουσιών, που προώθησαν δραστήρια την απορύθμιση των αγορών, την κατάληψη κάθε είδους εθνικής κυριαρχίας και την παράδοσή της στη λογική της αγοράς, που είναι πλέον απόλυτα παγκοσμιοποιημένη. Οι μη-κυβερνητικές οργανώσεις συχνά θεωρούνται ως ο πιο χαρακτηριστικός θεσμός της «κοινωνίας των πολιτών» και ο πιο αυθεντικός εκπρόσωπός της.

Στη διεθνή συζήτηση η σύνδεση των μη-κυβερνητικών οργανώσεων με την έννοια της «κοινωνίας των πολιτών» γίνεται με αναφορά κυρίως στο Τοκβιλιανό παράδειγμα<sup>11</sup>, σύμφωνα με το οποίο η «κοινωνία των πολιτών» είναι ένας χώρος όπου οι οργανωμένοι πολίτες αξιοποιούν την ελευθερία του συνεταιρίζεσθαι ως θεσμικό αντίβαρο στον κρατικό αυταρχισμό, ως δύναμη εκδημοκρατισμού «από τα κάτω», ως «σχολείο δημοκρατίας», ως μέθοδο παραγωγής «κοινωνικού κεφαλαίου» και ακόμη ως όχημα για κοινωνικές δράσεις που συμβάλλουν στο «κοινό καλό».

Επιπλέον, οι ΜΚΟ χαρακτηρίζονται ως Think-Tanks<sup>12</sup> (Δεξαμενές Σκέψης & Ιδεών) διότι συμβάλλουν στην εξάπλωση και εδραίωση αξιών και ασχολούνται με τη μελέτη αντιμετώπισης ποικίλων ζητημάτων.

<sup>11</sup> E:\NGOs, SMOs, Civil Society Features, Resources, Political Competition.mht

<sup>12</sup> E:\New Folder\Δεξαμενή σκέψης - Βικιπαίδεια.mht, <http://tovima.dolnet.gr/print.php?e=B&f=12730&m=A34&aa=1>

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

- **Τι εννοούμε με τον όρο "Κοινωνία των Πολιτών";**

Δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός όρος για την **‘Κοινωνία των Πολιτών’**, ούτε και μπορεί να κατοχυρωθεί νομικά- λόγω της ποικιλομορφίας των στοιχείων που την συνθέτουν. Ωστόσο, ο όρος αυτός μπορεί να αναφέρεται σε ένα σύνολο οργανώσεων στις οποίες περιλαμβάνονται: οι παράγοντες της αγοράς εργασίας (συνδικαλιστικές οργανώσεις και ομοσπονδίες εργοδοτών- δηλαδή οι κοινωνικοί εταίροι), ενώσεις που αντιπροσωπεύουν οικονομικούς και κοινωνικούς φορείς οι οποίοι δεν είναι κοινωνικοί εταίροι με την στενή έννοια του όρου (όπως οι οργανώσεις καταναλωτών), οι Μ.Κ.Ο. (μη-κυβερνητικές οργανώσεις) οι οποίες ενώνουν ανθρώπους γύρω από έναν κοινό σκοπό, όπως οι περιβαλλοντικές οργανώσεις, οι οργανώσεις για τα ανθρώπινα δικαιώματα, οι φιλανθρωπικές οργανώσεις, οι οργανώσεις στον τομέα της εκπαίδευσης και της κατάρτισης κλπ, οι οργανώσεις που βασίζονται στις τοπικές κοινωνίες (δηλαδή οι

οργανώσεις που δημιουργούνται από την βάση της κοινωνίας και επιδιώκουν στόχους προσανατολισμένους στα μέλη τους), όπως οργανώσεις νέων, οικογενειακές ενώσεις και όλες οι οργανώσεις μέσω των οποίων οι πολίτες συμμετέχουν στην τοπική και δημοτική ζωή, καθώς και οι θρησκευτικές κοινότητες<sup>13</sup>.

Ειδικότερα, η **Ευρωπαϊκή Επιτροπή** αναγνωρίζει αυτή την αξία τους, όπως φαίνεται στο ακόλουθο απόσπασμα από την Λευκή Βίβλο για την Ευρωπαϊκή Διακυβέρνηση<sup>14</sup>:

*"Η κοινωνία των πολιτών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προβολή των ανησυχιών του πολίτη και την παροχή υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες του λαού. Η κοινωνία των πολιτών βλέπει όλο και περισσότερο την Ευρώπη σαν το ιδανικό βήμα για την αλλαγή των πολιτικών προσανατολισμών και της κοινωνίας. Πρόκειται για μια ευκαιρία να εμπλακούν πιο ενεργά οι πολίτες στην επίτευξη των στόχων της Ένωσης και να τους προσφερθεί ένα διαρθρωμένο πλαίσιο για ανάδραση, κριτική και διαμαρτυρία."*

## • Σύγχρονος ορισμός της Κοινωνίας των

### Πολιτών<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2002β). Ανακοίνωση της Επιτροπής, "Προς ενίσχυση της διαβούλευσης και του διαλόγου- Γενικές αρχές και ελάχιστες προδιαγραφές για τη διαβούλευση των ενδιαφερομένων μερών από την Επιτροπή", Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Βρυξέλλες, 11.12.2002, COM (2002) 704 τελικό

<sup>14</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2001). "Ευρωπαϊκή Διακυβέρνηση: Μια Λευκή Βίβλος", Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων", Βρυξέλλες, 25.7.2001, COM (2001) 428 τελικό, σελ. 17.

<sup>15</sup> Περικλής Βασιλόπουλος – Νίκος Μουζέλης, περιοδικό «Κοινωνία Πολιτών», Τεύχη 1, 2, 12

«Ένας κοινωνικός χώρος πέραν του Κράτους και της Αγοράς εντός του οποίου αναπτύσσονται εν είδει δικτύου οι συλλογικές δράσεις φορέων πολιτών (ΜΚΟ) και άτυπες οριζόντιες δράσεις και πρακτικές επικοινωνίας των πολιτών με σκοπό την ανάπτυξη ενός Δημόσιου Χώρου για την επικράτηση του Δημοσίου Συμφέροντος και την αυτοπραγμάτωση των ατόμων».

### **A. 1. 2. Χαρακτηριστικά των Μ.Κ.Ο.**

Πέρα από αυτά, είναι σκόπιμο να παρατεθούν κάποια από τα *χαρακτηριστικά*<sup>16</sup> για τις ΜΚΟ που έχουν διατυπωθεί.

- Ένας ΜΚΟ είναι μία μη-κερδοσκοπική οργάνωση που προσανατολίζεται στην παροχή υπηρεσιών ή αναπτυξιακής βοήθειας, είτε προς όφελος των μελών της είτε άλλων ομάδων του πληθυσμού.
- Ένας ΜΚΟ είναι μία οργάνωση ιδιωτών ατόμων που πιστεύουν σε συγκεκριμένες βασικές κοινωνικές αρχές και δομούν έτσι τις δραστηριότητές τους προκειμένου να επιφέρουν ανάπτυξη στις κοινότητες που υπηρετούν.
- Ένας ΜΚΟ είναι μία κοινωνική οργάνωση ανάπτυξης που

---

<sup>16</sup> NGO Café (2002). World Bank and other definitions of an NGO [Online]. Available from:

<http://www.gdrc.org/ngo/wb-define.html>



συμβάλλει στην ισχυροποίηση του ανθρώπου.

- Ένας ΜΚΟ είναι μία οργάνωση ή ομάδα ανθρώπων που εργάζονται ανεξάρτητα.
- Ένας ΜΚΟ είναι μία ανεξάρτητη δημοκρατική οργάνωση που εργάζεται για την ενίσχυση οικονομικά ή κοινωνικά περιθωριοποιημένων ομάδων.
- Ένας ΜΚΟ είναι μία οργάνωση που δεν εξαρτάται από πολιτικές παρατάξεις, και γενικά εργάζεται για την παροχή βοήθειας, ανάπτυξης και ευημερίας στην κοινωνία.
- Ένας ΜΚΟ είναι μία οργάνωση αφοσιωμένη στις βασικές αιτίες των προβλημάτων και προσπαθεί να βελτιώσει την ποιότητα της ζωής των φτωχών των καταπιεσμένων και γενικά των περιθωριοποιημένων σε επαρχιακές ή και αστικές περιοχές.
- Ένας ΜΚΟ είναι μία οργάνωση που ιδρύθηκε από και για την κοινωνία χωρίς ή με μικρή παρέμβαση από την κυβέρνηση. Δεν είναι μόνο φιλανθρωπικοί οργανισμοί αλλά εμπλέκονται επίσης με κοινωνικές οικονομικές και πολιτιστικές δραστηριότητες.
- Ένας ΜΚΟ είναι μία οργάνωση ευέλικτη και δημοκρατική στη δομή της που σκοπεύει να υπηρετήσει τον άνθρωπο χωρίς να έχει κέρδος για την ίδια.

- "Μη-Κυβερνητικός Οργανισμός" είναι οποιοσδήποτε οργανισμός ή ίδρυμα που έχει οργανωθεί για να αναλάβει μία ή περισσότερες από τις παρακάτω δραστηριότητες: ανθρωπιστική βοήθεια ή αποστολές ανακούφισης του ανθρώπινου πόνου, υπεράσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και συνειδητοποίηση, κοινωνική επανένταξη και επανακατοίκηση, φιλανθρωπικό έργο, δραστηριότητες εκπαιδευτικές, υγείας και πολιτιστικές, προστασία του περιβάλλοντος, οικονομική αναδόμηση και ανάπτυξη, προώθηση των δημοκρατικών πρακτικών, κοινωνική ανάπτυξη, προώθηση της ισότητας των φύλων ή οποιαδήποτε άλλη μη-κερδοσκοπική δραστηριότητα που υπηρετεί το κοινό συμφέρον<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Bremer P., 2003, Coalition Provisional Authority Order Number 45 Non-Governmental Organizations , Section 1 Definition of terms, (Online), Available from: <http://habitat.igc.org/ufp/order45.htm>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ**

- ***Κριτήρια διαφοροποίησης των Μ.Κ.Ο. με βάση:***
  - α. την ύλη & το αντικείμενό τους***
  - β. τον τρόπο λειτουργίας τους***
  - γ. το μέγεθός τους***
  - δ. τον τόπο δράσης***

**ε. τον γενικό προσανατολισμό & τους  
στόχους τους**

- **Ανάλυση κατηγοριών**

### **A. 2. 1. Κριτήρια διαφοροποίησης Μ.Κ.Ο.**

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, ο όρος μη-κυβερνητικοί οργανισμοί είναι πολύ γενικός, ευρύς και εμπεριέχει στους κόλπους

του πολλούς διαφορετικούς τύπους οργανώσεων. Τα κριτήρια για την διαφοροποίησή τους ποικίλουν ως προς:

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

### **A. 2. 2. Ανάλυση των κατηγοριών**

Όσον αφορά την καθ' ύλη κατηγοριοποίηση των μη-κυβερνητικών οργανώσεων αναφέρουμε ορισμένες από τις μεγαλύτερες κατηγορίες:

- **Υγεία**

Σ' αυτόν τον τομέα η δραστηριότητα των ΜΚΟ αφορά κυρίως την ενημέρωση και χρηματοδότηση για την πρόληψη ασθενειών όπως ο καρκίνος ή το AIDS καθώς και χρόνιων νοσημάτων όπως το άσθμα. Παραδείγματα τέτοιων οργανώσεων είναι η 'AIDS-Προστασία', το 'Ελληνικό Ίδρυμα Οστεοπόρωσης' και η 'Πανελλήνια Κίνηση για την Μεσογειακή Αναιμία'. Επιπλέον, υπάρχουν σύλλογοι αποτελούμενοι από εθελοντές αιμοδότες και δωρητές οργάνων καθώς επίσης και οργανικού υλικού πάσης φύσεως που μπορεί να χρησιμεύσει για ιατρικούς σκοπούς. Τέτοιες οργανώσεις είναι η 'Δεξαμενή Δοτών Μυελού των Οστών' και η

‘Ένωση Δωρητών Αίματος Σώματος’. Ακόμη υπάρχουν οργανώσεις στον τομέα της υγείας που ασχολούνται με την βελτίωση των συνθηκών ζωής ατόμων που πάσχουν από ανίατες ασθένειες και ατόμων τρίτης ηλικίας όπως η ‘Ελληνική Γεροντολογική και Γηριατρική Εταιρία’ και η ‘Ελληνική Εταιρία Παρηγορητικής και Συμπτωματικής Φροντίδας Καρκινοπαθών’. Τέλος μεγάλες οργανώσεις καταπιάνονται με την αντιμετώπιση επιδημιών και την αναβάθμιση των συνθηκών ζωής και υγιεινής σε χώρες του τρίτου κόσμου. Τέτοιες είναι η ‘ActionAid Hellas’, οι ‘Γιατροί του Κόσμου’ και οι ‘Φαρμακοποιοί του Κόσμου’. Οι οργανώσεις αυτές είναι στελεχωμένες ως επί το πλείστον από επαγγελματίες και ειδικούς επιστήμονες.

- **Πρόνοια**

Σε αυτόν τον τομέα συναντούμε ΜΚΟ που στόχο έχουν την ψυχολογική υποστήριξη των ευπαθών κοινωνικά ομάδων (‘Αντιμετώπιση Παιδικού Τραύματος’), την εθελοντική βοήθεια σε κοινωνικές ομάδες σε καταστάσεις κρίσεως (‘Κοινωνικές Συνεταιριστικές Δράσεις Ευπαθών Ομάδων’), τη διοργάνωση συσσιτίων και την παροχή ειδών πρώτης ανάγκης (‘Αλληλεγγύη της Εκκλησίας της Ελλάδος’).

- **Παιδιά**

Όσες ΜΚΟ δραστηριοποιούνται σ’ αυτόν τον τομέα μάχονται κατά της παιδικής εκμετάλλευσης και κακοποίησης (‘Το χαμόγελο του παιδιού’), κατά της παιδικής εργασίας και της έλλειψης

εκπαίδευσης των παιδιών του τρίτου κόσμου (‘Unicef’) και υπέρ της βελτίωσης των συνθηκών ζωής των παιδιών με ειδικές ανάγκες (‘Βοήθεια και υποστήριξη παιδιών με ειδικές ανάγκες’)

- **Πρόσφυγες-Μετανάστες**

Όσες οργανώσεις ασχολούνται με αυτόν τον τομέα στοχεύουν στην ενίσχυση των διεθνοτικών σχέσεων μεταξύ κοινοτήτων μεταναστών-προσφύγων και Ελλήνων πολιτών (‘Ελληνο-Πολωνικός Σύλλογος Φιλίας και Συνεργασίας’) στην διεκδίκηση των ατομικών δικαιωμάτων των προσφύγων (‘Φόρουμ Αλβανών Μεταναστών στην Ελλάδα’) καθώς και στην προβολή του πολιτισμού και της κουλτούρας των διαφόρων εθνικών μεταναστευτικών κοινοτήτων (‘Armenia Public Cultural Center’).

- **Περιβάλλον-Οικολογία**

Όσες ΜΚΟ αναπτύσσουν τις δραστηριότητες τους στον τομέα αυτόν ασχολούνται κυρίως με την προστασία του περιβάλλοντος και την διαφύλαξη του φυσικού πλούτου (‘Μεσογειακός Σύλλογος για την Σωτηρία των Θαλασσίων Χελωνών’), την φροντίδα ζώων που βρίσκονται υπό εξαφάνιση (‘Αρκτούρος’) ή είναι τραυματισμένα (‘Ελληνικό κέντρο περίθαλψης άγριων ζώων’), την ψυχαγωγία με εκπαιδευτικές ή αθλητικές δραστηριότητες στην εξοχή (‘διάφοροι ορειβατικοί σύλλογοι, περιβαλλοντολογικές ομάδες’), την άσκηση

πίεσης καθώς και την ενημέρωση για την αποφυγή μόλυνσης και ρύπανσης του περιβάλλοντος (‘Οικολογική Εταιρία Ανακύκλωσης’).

- **Ανθρώπινα δικαιώματα**

Εδώ συναντούμε οργανισμούς οι οποίοι επιδιώκουν την προάσπιση των ανθρώπινων δικαιωμάτων (‘Κέντρο Προάσπισης Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων’), ευπαθών κοινωνικώς ομάδων (γυναίκες, παιδιά, πρόσφυγες, άτομα με ειδικές ανάγκες), των πολιτικών δικαιωμάτων (‘Διεθνής Αμνηστία’) και στοχεύουν στην αφύπνιση της κοινής γνώμης πάνω στο θέμα του δικαιώματος και της διεκδίκησής του (‘Ελληνικό Κοινωνικό Φόρουμ’). Υπάρχουν επίσης και νομικοί όμιλοι που γνωμοδοτούν όσον αφορά το επίπεδο και την πρόοδο ενός κράτους στα δικαιώματα των πολιτών των διαφόρων μειονοτήτων κ.λ.π.

- **Αθλητισμός**

Αυτές οι οργανώσεις είναι συνήθως τοπικού ή περιφερειακού χαρακτήρα και σαν κύριο σκοπό τους έχουν ως επί το πλείστον την μύηση νέων ή και μεγαλύτερων στον ερασιτεχνικό αθλητισμό καθώς και στις εναλλακτικές μορφές του (‘Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Νιγρήτας’, ‘Γυμναστική Ένωση Βέροιας’).

- **Τέχνες και πολιτισμός**

Σε αυτή την θεματική ενότητα δραστηριοποιούνται ΜΚΟ, οι οποίες στοχεύουν είτε στον εκπολιτισμό - εξωραϊσμό μιας



συγκεκριμένης περιοχής (π.χ. διάφοροι τοπικοί εξωραϊστικοί σύλλογοι) είτε στην γενική πολιτισμική ανάπτυξη μίας κοινωνίας (‘UNESCO’) είτε τέλος στην προβολή μίας συγκεκριμένης κουλτούρας και στην προώθηση της (‘Όμιλος Διάδοσης Αρχαίου Ελληνικού Πολιτισμού’)<sup>18</sup>.

Όσον αφορά τον στόχο, τον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τις Μ.Κ.Ο. σε τρία βασικά μοντέλα χωρίς όμως ο προσδιορισμός τους να είναι απόλυτος.

- Τα μεγαθήρια τα οποία είναι ΜΚΟ με τεραστία έσοδα και με μεγάλες και ταυτόχρονα ικανότατες επιχειρησιακές δυνατότητες. Αυτές οι οργανώσεις έχουν συνήθως αυστηρώς ιεραρχική δομή. Βάση της πυραμίδας είναι τα απλά μέλη χρηματοδότες της οργάνωσης και κορυφή μια ελίτ επαγγελματιών. Τέτοιες είναι οι UNICEF, το WWF, ο Ερυθρός σταυρός, η CARE INTERNATIONAL κ.ά. Αυτές οι οργανώσεις προσπαθούν παγκοσμίως και ιδιαίτερα στον τρίτο κόσμο όπου το φαινόμενο είναι πιο έντονο να αμβλύνουν και να μειώσουν τις συνέπειες τις νεοφιλελεύθερης παγκοσμιοποίησης χωρίς όμως να αναφέρονται στην ρίζα των προβλημάτων.
- Από την άλλη πλευρά υπάρχουν τα κοινωνικά φόρουμ πολιτών τα οποία έχουν πενιχρά έσοδα και βασίζονται κυρίως στην εθελοντική δράση των μελών τους και την αυθόρμητη συμμετοχή των πολιτών σ’ αυτά. Δύναμή τους είναι η

<sup>18</sup> [www.anthropos.gr](http://www.anthropos.gr), 2008

κινητοποίηση των λαϊκών μαζών η απόλυτη ισότητα ανάμεσα στα μέλη και η συμμετοχικότητα. Αυτά εναντιώνονται απευθείας στην ρίζα του κακού την νεοφιλελεύθερη παγκοσμιοποίηση και απαιτούν συμμετοχή στις αποφάσεις διεκδικώντας μια εναλλακτικής μορφή παγκοσμιοποίηση.

- Τέλος υπάρχουν οι μικρές ομάδες τοπικής εμβέλειας απαρτιζόμενες συνήθως από εθελοντές και στοχεύουν στην λύση τοπικών προβλημάτων (π.χ. μεταφορά χωματερής) στηριζόμενες σε ιδίους χρηματικούς πόρους.<sup>19</sup>

Ως προς το μέγεθος, η διάκριση των ΜΚΟ μπορεί να γίνει σε τέσσερα μέρη:

- Μικρές κοινωνικά βασιζόμενες ομάδες. Αυτές στηρίζονται στην ατομική πρωτοβουλία και είναι συνήθως τοπικού-συνοικιακού επιπέδου. Τέτοιες είναι οι αθλητικές λέσχες εκκλησιαστικά ιδρύματα σε επίπεδο ενοριακό κ.α.
- Οργανώσεις περιφερειακές συνήθως με φιланθρωπικούς σκοπούς. Αυτές χρηματοδοτούνται συνήθως από τον εκάστοτε δήμο ή την εκάστοτε νομαρχία καθώς και από μεγαλύτερες ΜΚΟ εθνικού επιπέδου που έχουν τον ίδιο σκοπό.
- ΜΚΟ εθνικού επιπέδου όπως το χαμόγελο του παιδιού οι οποίες έχουν αρκετά μεγάλα έσοδα και πολλές φορές χρηματοδοτούν τοπικές Οργανώσεις με αντίστοιχους σκοπούς.

---

<sup>19</sup> Le Monde diplomatique, 2003

- Διεθνείς ΜΚΟ όπως η OXFAM και η CARE με μεγάλη και συνήθως παγκοσμίου επιπέδου επιχειρησιακή ικανότητα. Συχνά για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα συνεργάζονται με τοπικές και εθνικές οργανώσεις .

Όσον αφορά την γεωγραφική σκοπιά υπάρχουν οι τοπικής δράσης και οι παγκόσμιας δράσης ΜΚΟ. Έτσι από την μία πλευρά έχουμε την GREENPEACE η οποία μπορεί να δράσει οπουδήποτε στον κόσμο και την ενδιαφέρουν θέματα σε όλη την υδρόγειο, και από την άλλη πλευρά έχουμε ευρωπαϊκές ΜΚΟ που τους απασχολούν μόνο συγκεκριμένα θέματα όπως π. χ. οι εθνοκαθάρσεις στο ανατολικό Τιμόρ.

Όσον αφορά τον τρόπο δράσης μπορούμε να διακρίνουμε πολλά είδη ΜΚΟ τα κυριότερα όμως είναι τα εξής:

- Αυτά που διεκπεραιώνουν τον σκοπό τους χρηματοδοτώντας και κάνοντας δωρεές όπως το ίδρυμα FORD & ROCKEFELLER FOUNDATIONS.
- Αυτά που στηρίζονται κυρίως στην παροχή υπηρεσιών με τα μέσα που τα ίδια διαθέτουν (π.χ. GREENPEACE).
- Αυτά που στηρίζονται στην προσπάθεια τους να αφυπνίσουν και να κινητοποιήσουν την κοινή γνώμη (π. χ. Κοινωνικό φόρουμ).

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΡΟΛΟΣ**

- **Κοινωνική Οικονομία & Μ.Κ.Ο.**
- **Σύγχρονος ορισμός Κοινωνικής Οικονομίας**
- **Μ.Κ.Ο. & Ευρωπαϊκή Ένωση**
- **Ο συμβουλευτικός ρόλος των Μ.Κ.Ο.**
- **Μ.Κ.Ο. ως τρίτος τομέας παροχής υπηρεσιών**
- **Μ.Κ.Ο. ως εμπόδιο στην προσπάθεια κυριαρχίας του Κράτους στους πολίτες**
- **Μ.Κ.Ο. ως έκφραση του εθελοντισμού**
- **Ανάπτυξη & προώθηση του εθελοντισμού**
- **Μ.Κ.Ο. & ουδετερότητα**
- **Σύγκρουση με ισχυρά συμφέροντα**
- **Συμβολή των Μ.Κ.Ο. στη δημιουργία μιας νέας μορφής ανθρώπου**

### **A. 3. 1. Κοινωνική οικονομία και ΜΚΟ**

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

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στον όρο «κοινωνική οικονομία» καθώς στο εύρος αυτής της έννοιας μπορούν να ενταχθούν και οι ΜΚΟ. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Jan Olsson<sup>20</sup>, Πρόεδρο του τμήματος Ευρωπαϊκών Υποθέσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, «αν αποφύγουμε τη θεωρητική σύγκλιση για έναν ακριβή ορισμό της κοινωνικής οικονομίας και αναζητήσουμε το περιεχόμενό της, τότε στην πράξη ο όρος περιλαμβάνει τις διάφορες μορφές συνεταιρισμών, οργανισμούς αλληλοβοήθειας μελών, εταιρείες κοινωφελούς χαρακτήρα και κοινωφελή ιδρύματα». Όπως επίσης γράφει, «το ζητούμενο για το μέλλον δεν είναι τόσο πρόβλημα ορισμού, όσο είναι πρόβλημα ανθρωποκεντρικής-κοινωνικής δράσης και αξιών. Ο ορισμός της

---

<sup>20</sup> Jan Olsson, 2004, «Κοινωνική Οικονομία – ένα δυναμικό κοινωνικό κίνημα – Οικονομικά Χρονικά Τεύχος 125

κοινωνικής οικονομίας πρέπει να είναι όσο το δυνατόν ευρύτερος, προκειμένου να περιλαμβάνει και να προσελκύει όσο το δυνατόν ευρύτερο φάσμα από φορείς και ευαισθησίες...»

Επιπλέον, κατά την άποψη του Οικονομολόγου-Κοινωνιολόγου κ. Γ. Ι. Σκλαβούνου<sup>21</sup>, «ως κοινωνική οικονομία ορίζεται η οικονομική δραστηριότητα που δεν ανήκει στον ιδιωτικό ή τον δημόσιο τομέα» και συνεχίζει γράφοντας πως «σήμερα, στο χώρο της κοινωνικής οικονομίας προστίθενται οι οικονομικές δραστηριότητες των μη-κυβερνητικών, μη-κερδοσκοπικών οργανισμών, που αναλαμβάνουν να υπηρετήσουν την κοινωνική συνοχή, την αντιμετώπιση του κοινωνικού αποκλεισμού, την εργασιακή ένταξη, την επαγγελματική αποκατάσταση ατόμων ειδικών αναγκών, όπως επίσης και μη-κερδοσκοπικών οργανισμών, που δραστηριοποιούνται στην κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης».

## • Σύγχρονος ορισμός Κοινωνικής Οικονομίας<sup>22</sup>

«Η οικονομική αποτύπωση των δραστηριοτήτων των φορέων της Κοινωνίας Πολιτών στα πλαίσια μιας μη κερδοσκοπικής οικονομικής λογικής που αναπτύσσεται με σκοπό την ανάπτυξη της αλληλεγγύας, συνεταιριστικής οικονομίας αλλά και την καινοτομική οικονομία της Γνώσης με κοινωφελή χαρακτήρα».

---

<sup>21</sup> Γ.Ι. Σκλαβούνος, 2004, « Κοινωνική Οικονομία : Διαχρονικότητα- Επικαιρότητα» Οικονομικά

<sup>22</sup> Περιοδικό «Κοινωνία Πολιτών», τεύχος 11, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς, οι ΜΚΟ μπορούν να ενταχθούν στα πλαίσια της κοινωνικής οικονομίας. Εξετάζοντας το ρόλο των ΜΚΟ από αυτή τη σκοπιά, με βάση τον Olsson, η κοινωνική οικονομία:

✓ Ενισχύει τη δημοκρατία

«Η δημοκρατία, με όποια οργανωτικά σχήματα κι αν εκφράζεται, δεν είναι δυνατό να επιβιώσει και να ενδυναμωθεί χωρίς την ουσιαστική συμμετοχή των πολιτών, χωρίς την εδραίωση θεσμών οργανωμένης κοινωνίας πολιτών και καθοριστική συμμετοχή τους στη λήψη αποφάσεων. Η συμμετοχική δημοκρατία, όπως αυτή εκφράζεται και αναπτύσσεται στο πλαίσιο της κοινωνικής οικονομίας, αποτελεί αναγκαία και συμπληρωματική λειτουργία της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας».

✓ Υποστηρίζει το κυρίαρχο μοντέλο κοινωνικοοικονομικής οργάνωσης

Σύμφωνα με τον Γ. Ι Σκλαβούνο, «η κοινωνική οικονομία λειτουργεί υπηρετικά, υποστηρικτικά ως προς το κυρίαρχο μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης. Λειτουργεί ως βαλβίδα ασφαλείας και ως διαδικασία εξουδετέρωσης συνθηκών που θα μπορούσαν να διαμορφώσουν συνθήκες υπολογίσιμης κοινωνικής αντίδρασης».

✓ Εναρμονίζει το ατομικό και το κοινωνικό συμφέρον.

- ✓ Περιορίζει τα αίτια που δημιουργούν και αναπαράγουν τον κοινωνικό αποκλεισμό, την κοινωνική εξαθλίωση.

Για τη σημασία της κοινωνικής οικονομίας στην Ελλάδα, παρατίθεται η άποψη του κ. Πελοπίδα Καλλίρη<sup>23</sup>, Μέλους της Κεντρικής Διοίκησης του Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδας. Χαρακτηριστικά αναφέρει: «Η Ελλάδα, καλείται να ακολουθήσει τις παγκόσμιες εξελίξεις στον αναδυόμενο χώρο της κοινωνικής οικονομίας. Δυστυχώς, στη χώρα μας ο τρίτος τομέας δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος. Το αντίστοιχο ποσοστό θέσεων εργασίας που δημιουργούνται από τον τρίτο τομέα εκτιμάται να είναι περίπου 2%. Ο εθελοντισμός, τόσο ως αντίληψη όσο και ως προσφορά εθελοντικής εργασίας, παραμένει περιορισμένος σε σχέση με ότι επικρατεί στις άλλες χώρες της Ευρώπης, ενώ η μέχρι σήμερα ισχυρή παρουσία της κοινωνίας των πολιτών αποτελεί επίσης μια αρνητική ιδιομορφία της ελληνικής πραγματικότητας. Στην Ελλάδα, ο δρόμος για την εδραίωση της κοινωνικής οικονομίας είναι μακρύς και θα περάσει από πολλές δοκιμασίες και διαδικασίες... Η ελληνική ατομική νοοτροπία δε βοηθά στην ανάπτυξη συνεργασιών, ιδιαίτερα δε για κοινωνικούς σκοπούς χωρίς εξασφαλισμένο κέρδος ή χωρίς την ενσωμάτωση της μεγιστοποίησης του κέρδους.

### **A. 3. 2. ΜΚΟ και Ευρωπαϊκή Ένωση**

Είναι γεγονός πως η Ευρωπαϊκή Ένωση πάσχει από το γνωστό "δημοκρατικό έλλειμμα" και ο μέσος Ευρωπαίος πολίτης αισθάνεται πως οι θεσμοί της ΕΕ είναι αδιαφανείς και

---

<sup>23</sup> Καλλίρης Π. , 2004, «Η έννοια της κοινωνικής οικονομίας» - Οικονομικά Χρονικά, Τεύχος 125



δυσπρόσιτοι. Βρισκόμαστε μπροστά σε ένα παράδοξο: ενώ το "ευρωπαϊκό πείραμα" έχει φτάσει στο απόγειο της επιτυχίας του και ενώ η Ένωση έχει διεισδύσει σε κάθε πτυχή της ζωής των πολιτών των κρατών μελών, οι τελευταίοι αισθάνονται όλο και περισσότερο αποστασιοποιημένοι από αυτήν. Αυτό έχει να κάνει σε μεγάλο βαθμό με το ότι οι πολίτες αισθάνονται πως δεν μπορούν να επηρεάσουν τους μηχανισμούς λήψης αποφάσεων και να εξασκήσουν κάποιου είδους επιρροή.

1. Επομένως, αυτό που χρειάζεται, είναι να μπορέσουν οι πολίτες της ΕΕ να συμμετάσχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η οργανωμένη κοινωνία των πολιτών μπορεί να αποτελέσει το μέσον δια του οποίου οι πολίτες μπορούν να συμμετάσχουν στον πολιτικό διάλογο, να επηρεάσουν την κατεύθυνση αυτού του διαλόγου και, σε τελική ανάλυση, να ταυτιστούν με τους καρπούς αυτού του διαλόγου<sup>24</sup>.

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

✓ Ευαισθητοποίηση

Οι ΜΚΟ μπορούν να επιστήσουν την προσοχή των πολιτών στα θέματα που απασχολούν την διεθνή κοινότητα και να

---

<sup>24</sup> Sudbery, I. (2003). "Bridging the Legitimacy Gap in the EU: Can Civil Society Help to Bring the Union Closer to Its Citizens?", *Collegium*, No.26.

ενθαρρύνουν τον διάλογο, δημιουργώντας ένα δημόσιο "τόπο" και ενθαρρύνοντας τους υποστηρικτές τους να συμμετάσχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

✓ Αντιπροσώπευση- Συμμετοχή

Οι ίδιες οι οργανωμένες ομάδες της κοινωνίας των πολιτών μπορούν να λειτουργήσουν ως δίοδοι αντιπροσώπευσης, μέσα από τις οποίες οι πολίτες μπορούν να επηρεάσουν την πολιτική διαδικασία.

✓ Δημιουργία οικουμενικού "δήμου"

2. Μακροπρόθεσμα, η συμμετοχή σε τέτοιου είδους σχήματα, μπορεί να συμβάλλει στην δημιουργία ενός οικουμενικού "δήμου", βασισμένου όχι στην κοινή ιστορία και πολιτισμό, αλλά σε διακρατική ταύτιση γύρω από κοινές προτεραιότητες και αξίες, οι οποίες υπερβαίνουν τα σύνορα των κρατών μελών. Η κατάσταση αυτή θα σηματοδοτήσει την μετάβαση σε μια "μετα-εθνική δημοκρατία", στην οποία η αλληλεγγύη θα είναι έκφραση ταύτισης με κοινές αξίες και στόχους.

### **A. 3. 3. Ο συμβουλευτικός ρόλος των ΜΚΟ**

Με βάση το άρθρο 71 του καταστατικού χάρτη των Ηνωμένων Εθνών «το Οικονομικό και Κοινωνικό Συμβούλιο μπορεί να

αποφασίζει να συμβουλευέται μη-κυβερνητικούς οργανισμούς που ασχολούνται με θέματα της αρμοδιότητάς του<sup>25</sup>. Τέτοιες αποφάσεις μπορούν να αναφέρονται σε διεθνείς οργανισμούς και, όταν το απαιτούν οι περιστάσεις, σε εθνικούς οργανισμούς, ύστερα από συνεννόηση με το ενδιαφερόμενο Μέλος των Ηνωμένων Εθνών». Με βάση τα παραπάνω αποδεικνύεται πως οι ΜΚΟ έχουν συμβουλευτικό χαρακτήρα.

### **A. 3. 4. ΜΚΟ ως τρίτος τομέας παροχής υπηρεσιών**

Ο παραπάνω ρόλος των ΜΚΟ τεκμηριώνεται από τον Ρίφκιν<sup>26</sup>. Περιγράφοντας την κατάσταση που επικρατεί στη σημερινή πραγματικότητα, εκτός από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, διαβλέπει και έναν τρίτο. Αναφέρει πως «Ο τρίτος τομέας ήδη διατέμνει την κοινωνία με μια φαρδιά λωρίδα εδάφους. Οι κοινοτικές δραστηριότητες καλύπτουν όλο το φάσμα, από τις κοινωνικές υπηρεσίες μέχρι τη φροντίδα για την υγεία, την παιδεία και τις έρευνες, τις καλές τέχνες, τη θρησκεία και την παροχή νομικής υποστήριξης. Οργανισμοί κοινοτικών υπηρεσιών βοηθούν τους ηλικιωμένους και ανήμπορους, τους διανοητικά ανάπηρους, τους προβληματικούς νέους, τους άστεγους και άπορους.

### **A. 3. 5. ΜΚΟ ως εμπόδιο στην προσπάθεια κυριαρχίας του Κράτους στους πολίτες**

<sup>25</sup> [http://www.ysun-greece.org/files/2007\\_pics/UN\\_charter\\_greek.pdf](http://www.ysun-greece.org/files/2007_pics/UN_charter_greek.pdf), Άρθρο 71 του Καταστατικού Χάρτη Ηνωμένων Εθνών σελ. 26

<sup>26</sup> <http://www.kke.gr/komep/2003/1/Lioshs.html>

Όπως γράφει ο Καθηγητής Παναγιώτης Ιωακειμίδης<sup>27</sup> «το Κράτος, πράγματι, μπορεί να παίξει τον ρόλο του εγγυητή της ειρήνης και του διαιτητού των μεγάλων συμφερόντων. Όμως, επειδή υπάρχει περίπτωση το Κράτος, το οποίο κινείται μεταξύ αυτών των μεγάλων συμφερόντων, να κυριαρχήσει απέναντι στους πολίτες, γι' αυτό είναι ανάγκη να αναπτυχθούν οι «κοινωνίες των πολιτών», που είναι διάφορες μη-κυβερνητικές οργανώσεις, σύλλογοι, πολιτιστικές οργανώσεις, οι οποίες θα αποτελούν ένα φρένο στην προσπάθεια απόλυτης κυριαρχίας του Κράτους πάνω στις αδύναμες μάζες του λαού. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αν και κατηγορείται από πολλούς σε μερικά σημεία, εν τούτοις προωθεί την ανάπτυξη αυτής της «κοινωνίας των πολιτών», γιατί διαφορετικά διακυβεύεται αυτό το ίδιο το μέλλον της Ευρώπης».

Ακόμη, ο Έρνεστ Γκέλνερ<sup>28</sup>, για τον ρόλο των ΜΚΟ αναφέρει χαρακτηριστικά ότι η «Κοινωνία των πολιτών είναι ένα σύνολο ποικίλων Μη-κυβερνητικών θεσμών αρκετά ισχυρών ώστε να αντισταθμίζουν το κράτος και που ενώ δεν το εμποδίζουν να εκπληρώσει το ρόλο του ως εγγυητή της ειρήνης και διαιτητή μεταξύ μεγάλων συμφερόντων, μπορούν ωστόσο να το εμποδίσουν να κυριαρχήσει και να εκμηδενίσει το υπόλοιπο της κοινωνίας».

### **A. 3. 6. ΜΚΟ ως έκφραση του εθελοντισμού**

Η εθελοντική εργασία ανέκαθεν αποτελούσε μέρος κάθε πολιτισμού και κοινωνίας. Υπό την ευρεία έννοια καθορίζεται ως η

---

<sup>27</sup> Σεβασμιότατος Μητροπολίτης Ναυπάκτου και Αγίου Βλασίου (2002). Η κοινωνία των Πολιτών. [Online]. Available from: [Http://www.parembasis.gr](http://www.parembasis.gr)

<sup>28</sup> Σεβασμιότατος Μητροπολίτης Ναυπάκτου και Αγίου Βλασίου (2002). Η κοινωνία των Πολιτών. [Online]. Available from: [Http://www.parembasis.gr](http://www.parembasis.gr)

συνεισφορά ατόμων στο πλαίσιο μιας μη κερδοσκοπικής, μη αμειβόμενης δράσης, που δεν προβλέπει επαγγελματική εξέλιξη. Σκοπό έχει την ευημερία των συνανθρώπων, της κοινότητας ή της κοινωνίας γενικότερα.

Ο εθελοντισμός παίρνει διαφορετικές μορφές που κυμαίνονται από τις παραδοσιακές συνήθειες της αμοιβαίας εξυπηρέτησης, σε χειρισμούς της κοινότητας σε ώρες κρίσης και στην πρωτοποριακή εθελοντική προσπάθεια ανακούφισης, επίλυσης συγκρούσεων και εξάλειψης της φτώχειας. Περιλαμβάνει τοπικές και εθνικές προσπάθειες καθώς και διμερή ή διεθνή προγράμματα που εφαρμόζονται διασυνοριακά. Η εθελοντική εργασία θεωρείται αναπόσπαστο μέρος της ιδιότητας του πολίτη και της ανάλυσης της έννοιας της κοινωνίας των πολιτών.

Ο οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών ανακήρυξε το έτος 2001 ως έτος εθελοντισμού και δεν είναι άνευ σημασίας το γεγονός ότι το κείμενο της ανακήρυξης εστιάζεται όχι στο κίνημα (εθελοντισμού) ούτε στην πράξη (εθελοντική ενασχόληση) αλλά στο έμψυχο υλικό, τους πολίτες.

Άνδρες και γυναίκες ανεξάρτητα από ηλικία, οικονομική εμβέλεια, επίπεδο μόρφωσης, επάγγελμα, θρησκεία, φυλή ή εθνικότητα, παντού όπου ζουν και εργάζονται προσκαλούνται να συμβάλλουν αμισθί σε συνεργασία με άλλους, με την προσωπική τους εργασία, με τις ικανότητές τους και τον διαθέσιμο χρόνο τους στην κάλυψη των πολλαπλών κοινωνικών αναγκών.

Κάθε εθελοντική ενασχόληση είναι μια μαρτυρία της πραγμάτωσης ενός σκοπού που υπερβαίνει την ατομική και οικογενειακή καθημερινότητα. Ο κοινωνικός εθελοντισμός είναι ο καθρέφτης του πολιτισμικού επιπέδου μίας χώρας. Υπερτερεί κατά

πολύ από τους ποσοτικούς δείκτες ανάπτυξης με τους οποίους αποτιμάται συνήθως το αναπτυξιακό επίπεδο μιας χώρας. Το προϊόν εργασίας που προσφέρουν οι εθελοντές είναι απαραίτητο σε όλες τις χώρες ανεξάρτητα από το οικονομικό τους επίπεδο.

Στις προηγμένες κοινωνίες είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι οι κοινωνίες αυτές υποφέρουν από σημαντικό έλλειμμα κοινωνικής ευαισθησίας ως απόρροια της ατομικιστικής και ανταγωνιστικής συμπεριφοράς που κυριαρχεί από την τελευταία δεκαετία του 20<sup>ου</sup> αιώνα.

Το Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης αναγνωρίζοντας την σημασία και την προσφορά του εθελοντισμού, έχει συστήσει ειδικό τμήμα με στόχο την αναγνώριση, τη στήριξη και την επέκταση των εθελοντικών δράσεων, τη διασφάλιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών αλλά και τη διευκόλυνση και το συντονισμό των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων<sup>29</sup>.

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

---

<sup>29</sup> Δερβίση Ευθυμία, Προϊσταμένη Τμήματος Εθελοντισμού & Πιστοποίησης Φορέων Υπ.Υγείας, Θεματικό Εργαστήριο «Σχέσεις εθελοντισμού και ΜΚΟ με Κράτος, Ανεξάρτητη Αρχή» σελ.1-2

μας κάνει να αισιοδοξούμε ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι θα αισθανθούν τη μεγίστη σημασία της εθελοντικής εργασίας.

Η παρουσία εθελοντικής δραστηριότητας είναι κοινό χαρακτηριστικό γνώρισμα όλων των μη κυβερνητικών οργανώσεων. Ωστόσο, στο πλαίσιο του ευρύτερου τομέα των μη κυβερνητικών οργανώσεων μπορεί να γίνει διάκριση ανάμεσα σε οργανώσεις που παρέχουν στα μέλη τους (ομάδες αλληλοβοήθειας) ή σε τρίτους, κοινωνικές υπηρεσίες ή άλλα είδη υποστήριξης, αξιοποιώντας κατά κύριο λόγο την εθελοντική εργασία των μελών ή των υποστηρικτών τους, και σε οργανώσεις που προβάλλουν και υποστηρίζουν ένα σκοπό ή μια κοινωνική ομάδα (π.χ. μετανάστες) με στόχο την άσκηση πίεσης για τη μεταβολή των υφιστάμενων δημοσίων πολιτικών και τον επηρεασμό της κοινής γνώμης<sup>30</sup>.

Ο όρος «εθελοντικές οργανώσεις» ή «εθελοντικές μη κυβερνητικές οργανώσεις» αναφέρεται ειδικότερα στην πρώτη κατηγορία μη κυβερνητικών οργανώσεων, που ασκούν μια «διαχειριστική λειτουργία» στον τομέα της παροχής κοινωνικών υπηρεσιών και βασίζονται προεχόντως στην παρουσία εθελοντών και στην προσφορά εθελοντικής εργασίας για την υλοποίηση των δραστηριοτήτων τους<sup>31</sup>. Ο γενικός όρος «μη κυβερνητικές οργανώσεις» περιλαμβάνει τόσο τις «εθελοντικές οργανώσεις» όσο και τις άλλες μη κυβερνητικές οργανώσεις που ασκούν κυρίως μια «δημηγορική λειτουργία» υπέρ της προστασίας των δικαιωμάτων ή των συλλογικών συμφερόντων που προβάλλουν και υποστηρίζουν<sup>32</sup>.

<sup>30</sup> ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ, Προώθηση του ρόλου των σωματείων και των ιδρυμάτων στην Ευρώπη, Λουξεμβούργο, 1997, σ. 6 επ.

<sup>31</sup> Βλ. Χ. ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ, Εθελοντισμός, αλληλεγγύη και δημοκρατία. Η εθελοντική δράση στη συνταγματική προοπτική, Αθήνα, 2000, σ. 61. Βλ. και ΕΙΡ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΟΥ, Η κοινωνία των εθελοντών, σε: Κοινωνία Πολιτών, τευχ. 3, σ. 66 επ.

<sup>32</sup> G. GEMMA, Costituzione ed associazioni: dalla libert\_ alla promozione, Milano, 1993, σ. 56 επ.

Πάντως, οι δύο αυτές λειτουργίες και κατηγορίες των μη κυβερνητικών οργανώσεων στην πράξη συχνά ταυτίζονται, αφού οι εθελοντικές οργανώσεις αναλαμβάνουν ταυτόχρονα και έναν ρόλο διεκδίκησης των δικαιωμάτων, ενώ οι άλλες μη κυβερνητικές οργανώσεις επεκτείνουν την δραστηριότητά τους και στην παροχή υπηρεσιών.

### **A. 3. 7. Ανάπτυξη και προώθηση του εθελοντισμού**

Το τμήμα Εθελοντισμού και Πιστοποίησης έχει την ευθύνη για την επεξεργασία, επιμέλεια και έκδοση πληροφοριακού υλικού, για την διοργάνωση αλλά και την συμμετοχή σε ενημερωτικές συναντήσεις, συνέδρια κ.λ.π σε διάφορους Νομούς της χώρας, με στόχο την ενθάρρυνση και τη διευκόλυνση της εθελοντικής δράσης.

Από την μέχρι τώρα συνεργασία του Τμήματος Εθελοντισμού και Πιστοποίησης με τις μη κερδοσκοπικές εθελοντικές οργανώσεις αποδεικνύεται ότι όλο και περισσότερο η οργανωμένη, ενεργός συμμετοχή των πολιτών στην κοινωνική ζωή της χώρας και πιο συγκεκριμένα σε θέματα που αφορούν την υγεία και την κοινωνική φροντίδα, αποκτά μεγαλύτερες διαστάσεις αποτελώντας ένα δυναμικά εξελισσόμενο χώρο.

Στη χώρα μας, παρά την ενίσχυση του εθελοντισμού, πολλά ακόμη πρέπει να γίνουν. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι η διασαφήνιση των σχέσεων μεταξύ της πολιτείας και των εθελοντικών οργανώσεων ή των εθελοντών, η διευκόλυνση της επικοινωνίας και της δικτύωσης όλων με όλους και η περαιτέρω ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση της κοινής γνώμης.



Η υλοποίηση των παραπάνω οφείλει να γίνεται μέσα από μια αντίληψη δύο διακριτών ανεξάρτητων και συνεργαζόμενων πόλων που είναι το κράτος και οι εθελοντικές οργανώσεις.

Ο εθελοντισμός σε καμία περίπτωση δεν καλείται να υποκαταστήσει το κράτος και τις υποχρεώσεις του. Ενεργεί και συνεργάζεται με το Δημόσιο αλλά και τον ιδιωτικό τομέα. Το κράτος και οι πολίτες πρέπει να δρουν από κοινού, διευκολύνοντας ο ένας τον άλλο. Οι σχέσεις του Κράτους με τις μη κυβερνητικές Οργανώσεις πρέπει να οικοδομηθούν στη βάση ενός συνεταιρισμού, για τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση δράσεων και προγραμμάτων<sup>33</sup>.

### **A. 3. 8. ΜΚΟ και ουδετερότητα**

Ένας σημαντικός ρόλος που διαδραματίζουν οι ΜΚΟ είναι η στάση ουδετερότητας που τηρούν, σε περιοχές που πλήττονται από εμφύλιο πόλεμο, εκεί όπου ακόμα και οι οργανώσεις του ΟΗΕ αλλά και ο Ερυθρός Σταυρός, δεν επιτρέπεται να έχουν πρόσβαση. Εκεί όπου κυριαρχεί ο πόλεμος, είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί ισορροπία μεταξύ κρατών, κυβερνήσεων και πολιτικών κομμάτων πράγμα το οποίο συνεπάγεται πως είναι πολύ δύσκολο να είναι κανείς «ουδέτερος» και «αντικειμενικός». Όπου υπάρχει κρίση στον πλανήτη, οι ΜΚΟ είναι πάντα εκεί για να βοηθήσουν μετά την εκτόνωσή της και να καλύψουν τις ανάγκες των ανθρώπων της περιοχής αλλά και πριν από τις στρατιωτικές επεμβάσεις, σε πολλές

---

<sup>33</sup> Δερβίση Ευθυμία, Προϊσταμένη Τμήματος Εθελοντισμού & Πιστοποίησης Φορέων Υπ.Υγείας, Θεματικό Εργαστήριο «Σχέσεις εθελοντισμού και ΜΚΟ με Κράτος, Ανεξάρτητη Αρχή» σελ.1-2

περιπτώσεις, οι ΜΚΟ είναι εκεί. Ο πρώην πρόεδρος της ελληνικής αντιπροσωπείας των γιατρών Του Κόσμου κ. Θεόφιλος Ρόζενμπεργκ τονίζει πως «Κατά κάποιο τρόπο φαίνεται ότι οι ΜΚΟ λειτουργούν σαν επέκταση αυτών των επεμβάσεων»<sup>34</sup>.

### **A. 3. 9. Σύγκρουση με ισχυρά συμφέροντα**

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα που μπορούν να μας πείσουν ότι οι ΜΚΟ συχνά έρχονται σε σύγκρουση με ισχυρά συμφέροντα, προκειμένου να υπερασπιστούν την ιδεολογία και τους στόχους που έχει θέσει κάθε οργάνωση. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η Greenpeace υπήρξε η πρώτη οργάνωση που κατήγγειλε ήδη από το 1991 τους Αμερικανούς για τη χρήση των όπλων εξασθενημένου ουρανίου κατά τον πόλεμο του Κόλπου, προκαλώντας την οργή του Πενταγώνου<sup>35</sup>.

### **A. 3. 10. Συμβολή των ΜΚΟ στη δημιουργία μιας νέας μορφής ανθρώπου**

Τα άτομα που ανήκουν σε κάποια ΜΚΟ σε οποιοδήποτε τομέα και αν δραστηριοποιείται, χαρακτηρίζονται από θάρρος και αποφασιστικότητα προκειμένου να προασπίσουν τα «πιστεύω» τους. Θυσιάζουν γι' αυτό τον ελεύθερό τους χρόνο και σε πολλές περιπτώσεις, θέτουν σε κίνδυνο ακόμα και τη σωματική τους ακεραιότητα, όπως συμβαίνει με τις ΜΚΟ που δραστηριοποιούνται

---

<sup>34</sup> <http://www.iospres.gr/ios1999/ios19990516a.htm>, 2004

<sup>35</sup> <http://www.iospres.gr/ios1999/ios19990516a.htm>, 2004

σε περιοχές κρίσεων. Μια μορφή ανθρώπου, που αποτελεί πρότυπο, απαραίτητη για την κοινωνία μας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΟΧΟΙ

- ***Ευαισθητοποίηση του πολίτη***
- ***Αντιμετώπιση κοινωνικών αναγκών***

Ο στόχος κάθε ΜΚΟ θα πρέπει να συμβαδίζει με το όραμα και την αποστολή της. Οι κύριες επιδιώξεις για την καθεμία είναι η ευαισθητοποίηση του πολίτη για τα προβλήματα που πλήττουν τον σύγχρονο κόσμο και η αντιμετώπιση των κοινών αναγκών.

#### **A. 4. 1. Ευαισθητοποίηση του πολίτη**

Εξετάζοντας τους στόχους που θέτουν οι μη-κυβερνητικές οργανώσεις μέσα στα πλαίσια των δραστηριοτήτων τους είναι αναμφισβήτητο ότι έχουν ως βασικό και πρωταρχικό τους στόχο, την ενεργοποίηση του απλού πολίτη και την ευαισθητοποίηση του σε ότι αφορά τα προβλήματα που απασχολούν το σύγχρονο άνθρωπο.

Μέσα από τη δράση των οργανώσεων αυτών διαφαίνεται η επιθυμία τους να ωθήσουν τους πολίτες να συνειδητοποιήσουν ότι μπορούν να προσφέρουν εθελοντικά σε όποιο τομέα επιθυμούν. Διαμορφώνουν μια διαφορετική κοινωνία σε σχέση με παλαιότερες εποχές. Ίσως να μην ήταν υπερβολή να ισχυριστούμε ότι οι μη-κυβερνητικές οργανώσεις είναι η «απάντηση» των λαών στα πρότυπα της καταναλωτικής κοινωνίας.

Οι διαπροσωπικές σχέσεις δε θα βελτιωθούν και η ειρήνη στον κόσμο δεν πρόκειται να εδραιωθεί αν οι άνθρωποι ενδιαφέρονται μόνο για το πώς θα καταναλώσουν όσο το δυνατόν περισσότερο, απαλλαγμένοι από κάθε είδους ιδανικά και αξίες. Η πρόοδος της κοινωνίας θα επέλθει μέσω της προσφοράς, της ενεργοποίησης, του εθελοντισμού. Η αίσθηση της ανιδιοτελούς προσφοράς και το ειλικρινές ενδιαφέρον για το συνάνθρωπο εξυψώνει την κοινωνία και τους πολίτες της σε ένα επίπεδο ζωής που διακατέχεται από αξίες και ιδανικά και τότε ο άνθρωπος μπορεί πραγματικά να μεγαλουργήσει! Εκεί όπου οι πολιτικές ηγεσίες αδυνατούν να βρουν λύσεις σε πολιτικά θέματα που διχάζουν λαούς και προξενούν πολέμους, έρχονται οι μη-κυβερνητικές οργανώσεις και φέρνουν μήνυμα ελπίδας για το μέλλον της ανθρωπότητας. Έρχονται οι άνθρωποι κοντά μέσα από τις κοινές τους δραστηριότητες για την ειρήνη ή ακόμα και για παγκόσμια προβλήματα και συνειδητοποιούν πως αυτά που τους χωρίζουν είναι πολύ λιγότερα από εκείνα που μπορούν να τους ενώσουν.

Με τη συμμετοχή σε κάποια ΜΚΟ ο πολίτης νιώθει ότι παράγει έργο, ότι συμβάλλει στην ευημερία και την πρόοδο της κοινωνίας της οποίας αποτελεί μέλος και ότι κατά κάποιο τρόπο αναλαμβάνει πρωτοβουλίες και δράσεις πάνω σε σημαντικά

ζητήματα που απασχολούν την τοπική ή και παγκόσμια κοινωνία γενικότερα, συμβάλλοντας στην επίλυσή τους. Από απαθής μετατρέπεται σε ενεργό μέλος που έχει άποψη, που «παλεύει» για έναν καλύτερο κόσμο και ζει οραματιζόμενος αυτόν τον κόσμο για τη γενιά του αλλά και τις ερχόμενες γενιές.

Εκτός όμως, από τους παραπάνω στόχους, εστιάζοντας στις ελληνικές μη-κυβερνητικές οργανώσεις, πρέπει να αναφέρουμε την προσπάθεια που έχει ξεκινήσει από το Υπουργείο Εξωτερικών. Με τη σύσταση δύο διαφορετικών υπηρεσιών που αφορούν τις ΜΚΟ έγινε μια σημαντική προσπάθεια καταγραφής όλων των ΜΚΟ που δραστηριοποιούνται αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα αλλά παράλληλα έγινε και μια έμμεση προσπάθεια προσανατολισμού των στόχων αρκετών ΜΚΟ με βάση τα κριτήρια εγγραφής στο μητρώο. Συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες αυτές είναι η ΥΔΑΣ (ή HELLENIC AID) «Υπηρεσία Διεθνούς Αναπτυξιακής Συνεργασίας» που συστάθηκε με το νόμο 2731/99 στην οποία απευθύνονται όλες οι ελληνικές ΜΚΟ που ενδιαφέρονται να διεκδικήσουν χρηματοδοτήσεις για κάποια δράση τους και η επιτροπή για τις ΜΚΟ που δημιουργήθηκε με Υπουργική απόφαση και δεν υπόκειται σε κανένα θεσμικό πλαίσιο. Η επιτροπή αυτή, δεν χρηματοδοτεί ούτε και διαχωρίζει τις οργανώσεις αλλά προϋποθέτει να αναπτύσσουν μια διεθνή δράση κάθε δύο χρόνια, παρέχοντάς τους ταυτόχρονα διευκολύνσεις στις διεκδικήσεις τους αλλά και στις διεθνείς επαφές τους. Η Ελλάδα ανήκει σήμερα στην ομάδα των πλουσίων πια δωρητών χωρών και όχι των δωροληπτών, όπως στο παρελθόν. Ο επιδιωκόμενος στόχος, που είναι και διεθνής της υποχρέωση πια, είναι να αγγίξει το 0,7% του ΑΕΠ στην παροχή βοήθειας σε τρίτες χώρες, ήτοι 1,6 δισεκατομμύρια ευρώ. Αυτή τη στιγμή βρίσκεται στο 0,24% με

ανοδική τάση. Η αναπτυξιακή βοήθεια στο εξωτερικό διατίθεται είτε κατευθείαν μέσω διακρατικών συμφωνιών, είτε μέσω των ΜΚΟ.

Η Hellenic AID (Υπηρεσία Διεθνούς Αναπτυξιακής Συνεργασίας του Υπουργείου Εξωτερικών), είναι ο εθνικός συντονιστής της Πολιτικής Διεθνούς Αναπτυξιακής Συνεργασίας και Βοήθειας. Η πολιτική αυτή είναι ένας από τους τρεις βασικούς πυλώνες της εξωτερικής πολιτικής της Ελλάδος. Αν η πολιτική διπλωματία αναπτύσσει τις σχέσεις μεταξύ των κυβερνήσεων, δηλαδή μεταξύ των κρατών και η οικονομική διπλωματία τις σχέσεις μεταξύ των αγορών, η αναπτυξιακή συνεργασία αναπτύσσει τις σχέσεις μεταξύ των κοινωνιών, δηλαδή μεταξύ των ανθρώπων. Είναι βέβαιον ότι αυτές οι σχέσεις είναι οι πιο ισχυρές, διότι συμβάλλουν στην συνεννόηση μεταξύ των πολιτισμών και είναι η βάση για να πετύχουν οι δύο προαναφερθείσες.<sup>36</sup>

Έχει αποδειχτεί ότι η Κοινωνία των Πολιτών είναι πιο ευέλικτη και πιο αποτελεσματική. Δημιουργεί σταθερότητα, διευκολύνει την εγκαθίδρυση της δημοκρατίας, απομονώνει εξτρεμισμούς και ξεπερασμένους εθνικισμούς, συμβάλλει στην ανοχή και την αλληλοκατανόηση μεταξύ των λαών. Δρομολογεί βιώσιμη ανάπτυξη και επιτυγχάνει ευκολότερα την ειρήνη και την συνεργασία.

Τον τελευταίο χρόνο, οι ΜΚΟ, λειτουργώντας με διαφάνεια και αποτελεσματικότητα, υλοποίησαν προγράμματα αναπτυξιακής ή έκτακτης ανθρωπιστικής- επισιτιστικής βοήθειας σε 46 κράτη με τον συντονισμό της Hellenic Aid του Υπ.Εξωτερικών.

---

<sup>36</sup> Μέρος της ομιλίας του Διευθυντή της Αναπτυξιακής Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης HumanAid, κ. Κώστα Τσάκα στην από 1/10/2006 ημερίδα με θέμα Θέμα: «Αναγκαία έργα υποδομής και τρόποι πραγματοποίησής τους. Ιδιωτική πρωτοβουλία και Μ.Κ.Ο.»

Χτίσανε σχολεία, νοσοκομεία, ορφανοτροφεία για παιδιά με HIV/AIDS, δίκτυα ύδρευσης και άρδευσης, διασφάλισαν σύγχρονες υποδομές, που συμβάλλουν στην βιώσιμη ανάπτυξη, μετέφεραν τεχνογνωσία για τη βελτίωση των δημοκρατικών θεσμών, εκπαίδευσαν γυναίκες και νέους σε καινούργιες δεξιότητες.

Σε περιοχές, που επλήγησαν από φυσικές καταστροφές, επιδίωξαν να είναι από τις πρώτες ώρες στο πεδίο για να συμβάλλουν στη διάσωση, την περίθαλψη και σε δεύτερη φάση, την ανασυγκρότηση.

#### **A. 4. 2. Αντιμετώπιση κοινωνικών αναγκών**

Ακόμη, όπως φάνηκε και από την κατηγοριοποίηση, οι ΜΚΟ έχουν ως στόχο την αντιμετώπιση των κοινωνικών αναγκών των ανθρώπων. Οι δραστηριότητές τους καλύπτουν όλους τους τομείς και τις ανάγκες της κοινωνίας, από τις κοινωνικές υπηρεσίες, μέχρι τη φροντίδα για την υγεία, την παιδεία, την προστασία του περιβάλλοντος, τη θρησκεία, τις τέχνες, μέχρι και την παροχή νομικής υποστήριξης. Εκεί όπου το κράτος σταματά, οι ΜΚΟ δραστηριοποιούνται περαιτέρω.

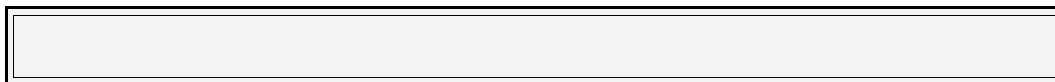
Με βάση τα παραπάνω, έγινε μια προσπάθεια να προσδιοριστεί ο ρόλος των ΜΚΟ καθώς και ο σκοπός τους, μέσα από τις γνώμες των επιστημόνων και των άλλων προσώπων που παραθέσαμε. Το αν υλοποιούν τους στόχους τους ή τουλάχιστον τους περισσότερους από αυτούς που θέτουν εξαρτάται και από τη χρηματοδότη των οργανισμών αυτών και από το κατά πόσο προσανατολίζουν τους στόχους τους με βάση τη χρηματοδότηση που



παίρνουν. Χρήσιμο όμως, εκτός από τα παραπάνω είναι να εξετάσουμε και τη στρατηγική τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

- *Η έννοια της στρατηγικής – Ορισμοί*
- *Στρατηγική των Μ.Κ.Ο.*
  - α. Γιατί το Μάρκετινγκ για τους Μ.Κ.Ο είναι διαφορετικό;*
  - β. Τα χαρακτηριστικά των Μ.Κ.Ο. σε σύγκριση με τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς.*
  - γ. Ο «στόχος» για τους Μ.Κ.Ο. είναι το κοινό*
  - δ. Οι Μ.Κ.Ο. & το Μάρκετινγκ*
  - ε. Η στρατηγική Μάρκετινγκ για τους Μ.Κ.Ο.*
  - στ. Παραδείγματα στρατηγικών ορισμένων Μ.Κ.Ο.*



### **A. 5. 1. Η έννοια της στρατηγικής-ορισμοί**

Στρατηγική είναι «το σύνολο συντονισμένων ενεργειών και χειρισμών για την επίτευξη στόχου, η τακτική.»<sup>37</sup> Ή με βάση κάποιον άλλο ορισμό «είναι η κατεύθυνση και το πεδίο δράσεως μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού για μεγάλο χρονικό διάστημα.»<sup>38</sup> Ακόμη, η στρατηγική αποτελεί τη γενική πορεία που ακολουθεί η επιχείρηση ή ο οργανισμός για να ανταποκριθεί στην αποστολή και να φτάσει στο όραμα. Σύμφωνα με τον Chandler<sup>39</sup> στρατηγική είναι «ο καθορισμός των βασικών μακροπρόθεσμων στόχων της οργάνωσης, η υιοθέτηση πορείας δράσης και κατανομή των πόρων που

---

<sup>37</sup> Φυτράκης, Τ., 1995

<sup>38</sup> [Http://www.diakrisi.gr](http://www.diakrisi.gr)

<sup>39</sup> Μπουραντάς- Παπαλεξανδρής (2001). Μάνατζμεντ. Προγραμματισμός και λήψη αποφάσεων. Εκδ. Μπένος.

απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων αυτών.» Για την εταιρία συμβούλων Boston Consulting group<sup>40</sup>, στρατηγική είναι “ένα σχέδιο κατανομής και χρήσης των πόρων της οργάνωσης που αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό και δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.”, ενώ με βάση τον Michael Porter<sup>41</sup> « Η στρατηγική συνίσταται στο να κάνεις διαφορετικά πράγματα απ’ ότι οι ανταγωνιστές σου ή να κάνεις τα ίδια πράγματα με διαφορετικό τρόπο.»

Σύμφωνα με τους προηγούμενους ορισμούς και την υπόλοιπη σχετική βιβλιογραφία, “το περιεχόμενο της στρατηγικής συνίσταται σε τέσσερα κύρια σημεία. Στους μακροπρόθεσμους στόχους, το εύρος δραστηριοτήτων (scope), τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τη λογική”.

### **A. 5. 2. Στρατηγική των Μ.Κ.Ο<sup>42</sup>**

---

<sup>40</sup> Μπουραντάς- Παπαλεξανδρής (2001). Μάνατζμεντ. Προγραμματισμός και λήψη αποφάσεων. Εκδ. Μπένος.

<sup>41</sup> Porter M., “What is Strategy?”, Harvard Business Review, 1996, Nov - Dec

<sup>42</sup> Γ. Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Η ελληνική προσέγγιση – Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Internet Μάρκετινγκ, Προσωπικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, 2<sup>η</sup> έκδοση, σελ. 546 – 550.

- **Γιατί το Μάρκετινγκ για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς είναι διαφορετικό;**

Ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ρίχνει το βάρος σε άλλους στόχους, πέραν της απόδοσης κέρδους στους ιδιοκτήτες. Οι μη κερδοσκοπικοί της χώρας μας συμβάλλουν σημαντικά στην ποιότητα ζωής μας. Είναι δύσκολο να καθορίσουμε την ακριβή αξία της συμβολής τους, επειδή το χρήμα δεν συμμετέχει πάντοτε στην ανταλλαγή όταν ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός αντιπροσωπεύει τη μία πλευρά της ανταλλαγής. Πράγματι, μερικοί θα υποστήριζαν ότι πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί αφαιρούν μάλλον, παρά συμβάλλουν στην οικονομία και στην ποιότητα ζωής.

Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί υπολογίζεται ότι απορροφούν ένα μεγάλο ποσοστό από τον κρατικό προϋπολογισμό, λαμβανομένου υπόψη ότι όλες οι κρατικές υπηρεσίες και οι οργανισμοί τροπικής αυτοδιοίκησης, καθώς και οι οργανισμοί, όπως σχολεία, ΤΕΙ, πανεπιστήμια, νοσοκομεία και τα ιδρύματα είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί.

- **Τα χαρακτηριστικά των Μ.Κ.Ο σε σύγκριση με τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς.**

Ο κερδοσκοπικός οργανισμός είναι το σημείο αναφοράς για να καθορίσουμε τα χαρακτηριστικά των μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων. Μερικοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί ελάχιστα

---

διαφέρουν από τον μέσο κερδοσκοπικό οργανισμό. Επιπλέον, οι δύο τύποι οργανισμών αναπτύσσονται με παρόμοιο τρόπο, καθώς βασίζονται στις ίδιες αρχές και τεχνικές Μάνατζμεντ.

Μια προφανής διαφορά μεταξύ κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών είναι ο πρωταρχικός στόχος τους : κέρδος για τους πρώτους, έναντι κάποιου άλλου στόχου για τους δεύτερους. Έχουν αναπτυχθεί πολλές μέθοδοι για τη μέτρηση της επιτυχίας των κερδοσκοπικών οργανισμών. Το μερίδιο στην αγορά, η απόδοση των επενδύσεων, ο όγκος πωλήσεων και το ίδιο το κέρδος δείχνουν πόσο καλά ικανοποιεί τους καταναλωτές ο κερδοσκοπικός οργανισμός και πόσο αποδοτικά χρησιμοποιεί τους πόρους του. Είναι πολύ πιο δύσκολο να προσδιορίσουμε ποσοτικά τους στόχους των μη κερδοσκοπικών οργανισμών και έτσι είναι πιο δύσκολο να μετρήσουμε τα αποτελέσματα.

Οι οργανωτικές δομές των μη κερδοσκοπικών οργανισμών είναι λιγότερο σαφείς από εκείνες των προσανατολισμένων στο κέρδος εταιρειών.

Πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν εθελοντική βοήθεια. Επειδή οι απασχολούμενοι σε αυτούς τους οργανισμούς αλλάζουν τακτικά, η δομή έχει μικρότερο βαθμό συνέχειας. Στην πραγματικότητα, τα επίπεδα εξουσιών και υπευθυνοτήτων δεν είναι σταθερά. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί που χρησιμοποιούν μισθωτούς υπαλλήλους είναι πιο δομημένοι, αλλά μπορεί και σε αυτούς να υπάρχουν διπλές δομές. Για παράδειγμα, ένα τυπικό πανεπιστήμιο έχει τη διοικητική δομή, τη δομή της συγκλήτου και τη δομή που αφορά στους φοιτητές. Οι άτυπες δομές κυριαρχούν συχνά σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και η διάκριση μεταξύ των θέσεων στην ιεραρχία τη

σχετική με την κύρια δραστηριότητα του οργανισμού και των επιτελικών θέσεων είναι μικρότερη. Η τήρηση λογιστικών βιβλίων στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς δεν είναι τόσο πολύπλοκη, όπως είναι στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

- **Ο «στόχος» για τους Μ.Κ.Ο είναι το κοινό**

Για ποιόν είναι επωφελής ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός, δηλαδή ποιο είναι το κοινό που αυτός στοχεύει; Τόσο οι κερδοσκοπικοί όσο και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί είναι επωφελείς για έναν αριθμό ομάδων. Ο κερδοσκοπικός οργανισμός εστιάζεται στους πελάτες, τους ιδιοκτήτες και τους υπαλλήλους του. Προκειμένου για έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό ο κατάλογος εκείνων που ενδιαφέρονται και επωφελούνται μπορεί να είναι ευρύτερος. Το κοινό στο οποίο στρέφεται η μεγαλύτερη προσοχή μπορεί να είναι ή να μην είναι το ίδιο με εκείνο των κερδοσκοπικών οργανισμών. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, για παράδειγμα, μπορεί να δίνουν σε εκείνους που συμβάλλουν σε πόρους την ίδια ή μεγαλύτερη σημασία με εκείνη που δίνουν στους πελάτες. Ακόμα οι μη επιχειρηματικοί οργανισμοί μπορεί να έχουν πρόβλημα στο να καθορίσουν τους πελάτες τους.

Αυτά που προσφέρουν οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν άυλη υπόσταση. Έτσι, ο Μάρκετερ ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού αντιμετωπίζει τα ίδια προβλήματα με εκείνα που αντιμετωπίζει ο Μάρκετερ μίας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, η οποία αποβλέπει στο κέρδος. Επίσης, οι βασικές μέθοδοι του Μάρκετινγκ είναι σχεδόν οι ίδιες. Οι Μάρκετερς πρέπει να εντοπίσουν την ανάγκη, να επιλέξουν μια αγορά-στόχο, να

καθορίσουν στόχους, να επεξεργαστούν μια στρατηγική και να εφαρμόσουν το πρόγραμμα.

- **Οι Μ.Κ.Ο και το Μάρκετινγκ**

Το Μάρκετινγκ υπήρξε επιτυχές σε μη κερδοσκοπικές καταστάσεις, αλλά πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ δεν είναι κατάλληλο για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Οι αντίπαλοί του ισχυρίζονται ότι το Μάρκετινγκ είναι σπατάλη πόρων. Παραδέχονται ότι ο χρόνος που απαιτείται για να επιτευχθούν οι στόχοι ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού μπορεί να είναι μεγαλύτερος χωρίς το Μάρκετινγκ, αλλά υποστηρίζουν ότι οι στόχοι θα επιτευχθούν τελικά, επομένως το Μάρκετινγκ είναι σπατάλη χρημάτων. Επίσης το Μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται συχνά ως δραστηριότητα παρέμβασης. Τα άτομα θα πρέπει να έχουν το δικαίωμα να παίρνουν τις αποφάσεις τους και να διασαφηνίζουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες τους χωρίς εξωτερική παρέμβαση.

Οι διευθυντές μπορεί να μην έχουν τις ίδιες απόψεις, αλλά διστάζουν να χρησιμοποιήσουν το Μάρκετινγκ, επειδή αντιλαμβάνονται, ίσως ορθά, ότι μέρος του κοινού το οποίο προσπαθεί να ικανοποιήσει ο οργανισμός δεν έχει σε υπόληψη το Μάρκετινγκ. Ωστόσο, η αντιμετώπιση του Μάρκετινγκ ως χρήσιμου εργαλείου για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς κερδίζει όλο και περισσότερο την αποδοχή.

- **Η στρατηγική Μάρκετινγκ για τους Μ.Κ.Ο**



Γιατί οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρειάζονται στρατηγικές Μάρκετινγκ? Ένας λόγος είναι ο ασαφής χαρακτήρας τους. Έχουν ευρείες, γενικές αγορές- στόχους, και οι στόχοι και οι προσφορές τους είναι συχνά ασαφείς. Μια καλή στρατηγική Μάρκετινγκ θα βοηθήσει να διασαφηνιστούν και να περιορίσουν οι εναλλακτικές λύσεις και να κατευθυνθούν οι πόροι αποτελεσματικότερα για την επίτευξη των στόχων. Δυστυχώς, όμως, οι διευθυντές των μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή δεν γνωρίζουν τις βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, η είναι απρόθυμοι να τις παραδεχτούν. Έτσι, έχουν την τάση να χρησιμοποιούν ευφημισμούς για όρους και δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, όπως σύμβουλος αντί πωλητής, τμήμα υπηρεσιών αντί τμήμα Μάρκετινγκ και πελάτες αντί αγορά-στόχο. Οι διευθυντές μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχουν επίσης την τάση να δίνουν υπερβολική έμφαση στη σημασία και στο ρόλο που παίζει προβολή, ιδιαίτερα η διαφήμιση, πιστεύοντας ότι αυτή μπορεί να λύσει όλα τους τα προβλήματα.

Λίγοι διευθυντές μη κερδοσκοπικών οργανισμών κατανοούν την αξία των αγορών, των πόρων και της αποστολής του οργανισμού, ή κάνουν τον κόπο να αναλύσουν αυτά τρία στοιχεία, που όμως είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Οι διευθυντές επίσης των μη κερδοσκοπικών οργανισμών πιστεύουν ότι η προσφορά τους πρέπει να γίνεται προς το σύνολο, για όλους, π.χ. τους Έλληνες και όχι για χωριστές αγορές. Αυτό συμβαίνει είτε λόγω κυβερνητικών αποφάσεων είτε λόγω της λανθασμένης πεποίθησης ότι ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός παρέχει πραγματικά μια προσφορά που απευθύνεται σε όλους. Η

χορήγηση δωρεάν συγγραμμάτων από το Υπουργείο Παιδείας σε φτωχούς και πλούσιους αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της πεποίθησης.

Πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί δε λαμβάνουν υπόψη τους τον ανταγωνισμό όταν σχεδιάζουν τη στρατηγική Μάρκετινγκ, και είναι γενικά απρόθυμοι να ανταγωνιστούν άμεσα άλλους. Η χρήση της έρευνας Μάρκετινγκ θεωρείται σχεδόν έκφραση αδυναμίας. Οι διευθυντές μη κερδοσκοπικών οργανισμών υποτίθεται ότι ξέρουν το κοινό τους. Φοβούνται ότι η προσπάθειά τους να αναλύσουν τις αγορές με την έρευνα μάρκετινγκ θα ερμηνευθεί ως έλλειψη προσόντων που απαιτούνται για τη θέση που κατέχουν.

- **Παραδείγματα στρατηγικών ορισμένων ΜΚΟ<sup>43</sup>**

Με βάση τους ορισμούς που παραθέσαμε (βλ.Α.5.1) μπορούμε να «δούμε» τη στρατηγική συγκεκριμένων ΜΚΟ σε συνδυασμό πάντα με τους στόχους που θέτουν. Για παράδειγμα, μια από τις πιο γνωστές οργανώσεις είναι η «Διεθνής Αμνηστία». Η οργάνωση αυτή «συσπειρώνει τους πολίτες ανά τον κόσμο σε μια συνωμοσία ελπίδας για την προστασία των αδικημένων του κόσμου. Κύριο και πάγιο αίτημά της είναι ο σεβασμός των διεθνών συμβάσεων για τα

---

<sup>43</sup> Μελέτη – Ομάδα Εργασίας Νέων, Ίδρυμα Ανδρέα Παπανδρέου, Εισαγωγή στις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ), Αθήνα, Ιανουάριος 2005.

ανθρώπινα δικαιώματα όταν αυτά παραβιάζονται από τα ίδια τα κράτη που επίσημα τις έχουν αποδεχτεί». Παραδειγματικά, με μια πολύ συστηματική έρευνα, είχε καταγράψει όχι απλώς μεμονωμένες παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων στο Κοσσυφοπέδιο, αλλά ένα ολόκληρο σύστημα παραβιάσεων και καταπίεσης των Αλβανών του Κοσσυφοπεδίου.

Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα ΜΚΟ αποτελεί η Greenpeace η οποία εδώ και περισσότερα από τριάντα χρόνια δίνει έναν πολύπλευρο αγώνα για να προλάβει και να αντιμετωπίσει τα μεγαλύτερα περιβαλλοντικά προβλήματα του πλανήτη. Σε διεθνές επίπεδο, αγωνίζεται για την οριστική παύση των πυρηνικών δοκιμών και της χρήσης όπλων μαζικής καταστροφής, τη διάσωση των αρχέγονων δασών, την εφαρμογή της απαγόρευσης της φαιαινοθηρίας και την προστασία των ωκεανών, τη διατήρηση της βιοποικιλότητας και την απαγόρευση της απελευθέρωσης γενετικά μεταλλαγμένων οργανισμών στα τρόφιμα και το περιβάλλον, την απαγόρευση των επικίνδυνων τοξικών ουσιών, την αποτροπή των κλιματικών αλλαγών και την προώθηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Γενικότερα, κάθε μη-κυβερνητική οργάνωση, από εκείνες που στοχεύουν στην προστασία του περιβάλλοντος, μέχρι και τις φοιτητικές οργανώσεις για την ανταλλαγή των νέων και τη συναδέλφωση μεταξύ των λαών αλλά και σε οποιαδήποτε τομέα και αν δραστηριοποιείται, έχει χαράξει τη δική της στρατηγική με βάση τους στόχους της αλλά και τη χρηματοδότηση που μπορεί να επιτύχει. Τα παραπάνω παραδείγματα είναι ένα ελάχιστο δείγμα μιας μακράς αλυσίδας χιλιάδων ΜΚΟ. Το σίγουρο είναι πως θα πρέπει να ερευνηθεί κατά πόσο θα πρέπει να ενισχυθεί η δράση

κάποιων ΜΚΟ , να γίνει διαχωρισμός εκείνων των ΜΚΟ που έχουν συσταθεί με μόνο στόχο το κοινωνικό συμφέρον και την ανιδιοτελή προσφορά του ανθρώπου προς τον άνθρωπο, με σκοπό να ενισχυθεί η δράση τους αλλά και να προωθηθεί συνεργασία μεταξύ τους για πιο δραστικές πρωτοβουλίες και καλύτερα αποτελέσματα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΡΟΠΟΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ**

- ***Συνδρομητές & Μέλη***
- ***Εσωτερικές δομές λήψης αποφάσεων***
- ***Οργάνωση & εξάπλωση των Μ.Κ.Ο. διεθνώς***

- **Εκπροσώπηση**
- **Τρόπος λειτουργίας**

Πριν θίξουμε το πράγματι σημαντικό θέμα των εσωτερικών μηχανισμών διοίκησης των διαφόρων ΜΚΟ, ενδιαφέρει να δούμε ποιες μορφές ιεραρχίας συναντά κανείς στις Μη-Κυβερνητικές Οργανώσεις γενικότερα. Σύμφωνα με τον καθηγητή Peter Willetts<sup>44</sup> του City University του Λονδίνου, η μειοψηφία των ΜΚΟ λειτουργεί με βάση το μοντέλο της

---

<sup>44</sup> Willets, P. 'What is a Non-Governmental Organization?', UNESCO encyclopedia of Life Support Systems, Section Institutional and Infrastructure Resource Issues, Article 1.44.3.7: Non- Governmental Organizations. Available at: <http://www.staff.city.ac.uk/p.willetts/CS-NTWKS/NGO-ART.HTM>

παγκόσμιας δημοκρατικής ιεραρχίας, σύμφωνα με την οποία ο καθένας μπορεί να γίνει μέλος.

### **A. 6. 1. Συνδρομητές & Μέλη**

Η πλειοψηφία των ΜΚΟ ακολουθεί μία από τις ακόλουθες αποκλίσεις από το μοντέλο αυτό: σύμφωνα με την πρώτη από αυτές, η ΜΚΟ έχει συνδρομητές, οι οποίοι είναι πηγή πόρων, λαμβάνουν ενημερωτικά δελτία (newsletters) και ανταποκρίνονται όταν καλούνται να δραστηριοποιηθούν, χωρίς ωστόσο να έχουν δημοκρατικό έλεγχο ούτε όσον αφορά την κατανομή των πόρων αλλά ούτε και στην διατύπωση στόχων της οργάνωσης. Αυτή η προσέγγιση συναντάται συχνά στις λεγόμενες "αλτρουιστικές" ΜΚΟ, οι οποίες προωθούν την κοινωνική πρόνοια και την καταπολέμηση της φτώχειας, καθώς και σε περιβαλλοντικές ΜΚΟ.

Σύμφωνα με μια άλλη προσέγγιση η προϋπόθεση για να γίνει κανείς μέλος είναι συνδεδεμένη με την συγκεκριμένη θέση ή την συμμετοχή σε κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα. Για παράδειγμα, στα εμπορικά σωματεία μπορεί να γίνει κανείς μέλος μόνο εφόσον εργάζεται σε έναν συγκεκριμένο κλάδο. Κατά τον ίδιο τρόπο, επαγγελματικά ή επιστημονικά σωματεία δέχονται μόνο μέλη που τηρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Η τελευταία απόκλιση από το μοντέλο της παγκόσμιας δημοκρατικής ιεραρχίας στις ΜΚΟ συνίσταται στην περίπτωση των θρησκευτικών οργανώσεων, στις οποίες δεν μπορεί να γίνει μέλος ο καθένας και οι οποίες διατηρούν μια συγκεκριμένη ιεραρχία (Willets, P.).

### **A. 6. 2. Εσωτερικές δομές λήψης αποφάσεων**

Έχοντας αναφέρει τα παραπάνω, έχει σημασία να δούμε ποιες είναι οι εσωτερικές δομές λήψης αποφάσεων των ΜΚΟ, μια παράμετρος που σχετίζεται άμεσα με την εσωτερική τους διοίκηση και επηρεάζει τον βαθμό δημοκρατικότητάς τους.

### **A. 6. 3. Οργάνωση & εξάπλωση των ΜΚΟ διεθνώς**

Τα καταστατικά των διεθνών ΜΚΟ προβλέπουν την ύπαρξη Διοικητικών Συμβουλίων, τα οποία απαρτίζονται από πρόεδρο, αντιπροέδρους, ταμίες και μέλη. Τα Δ.Σ. των ΜΚΟ συνέρχονται σε Γενικές Συνελεύσεις, στις οποίες λαμβάνονται αποφάσεις για την πολιτική, τους στόχους και τους τρόπους δράσης που θα ακολουθηθούν. Τα μέλη των Δ.Σ. εκλέγονται μέσω εκλογικής διαδικασίας, στην οποία συμμετέχουν τα μέλη των ΜΚΟ με την ψήφο τους.

### **A. 6. 4. Εκπροσώπηση**

Όσον αφορά την οργάνωση και την εξάπλωση των ΜΚΟ διεθνώς, γίνεται μέσω ενός δικτύου εθνικών παραρτημάτων και τοπικών γραφείων (τα 158 τοπικά γραφεία της Unicef ανά την



υφήλιο κ.α.). Αυτά προωθούν το έργο των ΜΚΟ και προσεγγίζουν ή έρχονται σε επαφή με άτομα, τα οποία θέλουν να βοηθήσουν στην προσπάθεια των ΜΚΟ ως μέλη, δημιουργώντας ομάδες εργασίας (π.χ. στη Διεθνή Αμνηστία.). Οι διεθνείς ΜΚΟ έχουν συνήθως κάποιο κεντρικό σημείο, από το οποίο ασκείται η διοίκηση στα γραφεία των άλλων πόλεων ανά τον κόσμο (π. χ. τα κεντρικά της Unicef βρίσκονται στη Νέα Υόρκη, του WWF στην Ελβετία).

#### **A. 6. 5. Τρόπος λειτουργίας**

Σχετικά με την εκπροσώπηση των ΜΚΟ στις διάφορες χώρες, αυτή επιτυγχάνεται είτε με τοπικές ομάδες προγραμμάτων (π.χ. AEGEE), είτε με κάποιους επιτρόπους, οι οποίοι έχουν ως αρμοδιότητα να προωθούν μέσω διοργάνωσης εκδηλώσεων σε τοπικό επίπεδο το έργο των ΜΚΟ και τις επαφές με τα ήδη ενεργά ή μελλοντικά μέλη. Σε άλλες περιπτώσεις, όπως αυτή της Unicef, ενεργοποιούνται και κάποια ‘επώνυμα’ άτομα, ως πρεσβευτές καλής θελήσεως, τα οποία, ανεξάρτητα από το Δ.Σ. των ΜΚΟ, προωθούν την ανάπτυξη και ενισχύουν τη δημόσια εικόνα των ΜΚΟ.

Η λειτουργία των κάποιων ΜΚΟ οργανώνεται μέσω της προσφοράς επαγγελματικών υπηρεσιών των μελών του, όπως

στην περίπτωση των 'Γιατρών Χωρίς Σύνορα' και των 'Γιατρών του Κόσμου', ενώ σε άλλες περιπτώσεις ΜΚΟ, όπως της GREENPEACE, τα μέλη απλά προβάλλουν και διακηρύττουν τους σκοπούς και το έργο της οργάνωσης, ενώ παράλληλα δεν αποκλείεται και η έμμισθη παροχή υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα οι 366 έμμισθοι υπάλληλοι στους 'Γιατρούς Χωρίς Σύνορα'.

Όσον αφορά τις ΜΚΟ σε εθνικό επίπεδο, είτε αποτελούν παράρτημα διεθνούς οργανισμού, είτε ΜΚΟ που δρα αποκλειστικά σε εθνικό επίπεδο, έχουν δικό τους Διοικητικό Συμβούλιο και Γενική Συνέλευση, τα οποία αποτελούν τα όργανα λήψης αποφάσεων στο επίπεδο της χώρας.

Ένα από τα 7 κριτήρια που επέλεξε ο Alex Warleigh του Queen's University, Belfast, στην ερευνά<sup>45</sup> του προκειμένου να διαπιστώσει κατά πόσο οι ΜΚΟ είναι σε θέση πράγματι να λειτουργήσουν ως γέφυρες μεταξύ των πολιτών και των οργάνων της ΕΕ, είναι το κατά πόσο οι υποστηρικτές των ΜΚΟ μπορούν να επηρεάσουν την στρατηγική της εκάστοτε οργάνωσης και γενικότερα ποιος είναι ο ρόλος που τους παρέχεται από μέρους της οργάνωσης. Ο Warleigh διαπίστωσε πως καμία από τις ΜΚΟ του δείγματος δεν λειτουργούσε ως οργάνωση που διοικείται από τους υποστηρικτές τις. Οι πολίτες που στέλνουν συνδρομές ή προσφέρουν εθελοντικά την εργασία τους θεωρούνται από το προσωπικό/ υπαλλήλους μάλλον ως "υποστηρικτές" ή "φίλοι", παρά ως μέλη.

---

<sup>45</sup> Ο Warleigh χρησιμοποίησε ένα δείγμα μη κυβερνητικών οργανώσεων που κινούνται σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Warleigh, A.(2001). "Europeanizing Civil Society: NGOs as Agents of Political Socialization", in *Journal of Common Market Studies*, Vol.39 (4), pp.619-639.

Η λήψη αποφάσεων γίνεται σχεδόν αποκλειστικά από κεντρικά όργανα, και οι αποφάσεις λαμβάνονται κατά κανόνα από τους αρμόδιους υπαλλήλους, αν και οι μεγαλύτερες ΜΚΟ φροντίζουν να ενημερώνουν όλο το αρμόδιο προσωπικό και να ενθαρρύνουν τη συνεισφορά του. Αν και οι υποστηρικτές, λοιπόν, δεν διαδραμάτιζαν βασικό ρόλο στην λήψη αποφάσεων σε καμία από τις ΜΚΟ που εξετάστηκαν, υπήρχαν τρεις εξαιρέσεις. Στην περίπτωση της *War on Want*, η ΜΚΟ ορίζει τα μέλη της ως υποστηρικτές οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να παραβρεθούν στην ετήσια γενική συνέλευση' η ΜΚΟ *Ευρωπαϊκός Διάλογος* απαιτεί από τα μέλη της να παραβρεθούν στην ετήσια γενική συνέλευση ως μέρος των υποχρεώσεών τους' στην τρίτη περίπτωση, τα μέλη έχουν την δυνατότητα να εκλεγούν στο διοικητικό συμβούλιο, το οποίο επίσης εκλέγεται από τα μέλη της ΜΚΟ ( *Ένωση Καταναλωτών*) (Warleigh, A.,2001).

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε τις παρατηρήσεις της Imogen Sudbery, επίκουρου (assistant) στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Η Sudbery αναφέρει πως η πλειοψηφία των υπαλλήλων των ΜΚΟ ανέφεραν πως "τα της ΕΕ" θεωρούνται θέματα για ειδικούς και έτσι η ενεργή συμμετοχή των μελών των ΜΚΟ θεωρείται χρονοβόρα και μη ρεαλιστική, δεδομένου του βαθμού εξειδίκευσης που απαιτείται προκειμένου να κάνει κανείς μια ουσιαστική συνεισφορά. Η διαπίστωση αυτή, ωστόσο, δεν σημαίνει πως οι ΜΚΟ δεν χαρακτηρίζονται από διαφάνεια ή ότι δεν ενθαρρύνουν την συνεισφορά των μελών τους.

Από ό,τι φαίνεται, πολλές φορές οι ίδιοι οι υποστηρικτές προτιμούν να αφήσουν την ευρωπαϊκή πολιτική στα χέρια των "ειδικών των Βρυξελλών", από τη στιγμή που διασφαλίζονται

τα επιθυμητά αποτελέσματα. Το συμπέρασμα της Sudbery είναι πως αυτό που χαρακτηρίζει την σχέση των ΜΚΟ με την Ευρώπη αλλά και την σχέση μεταξύ των ΜΚΟ και των μελών τους είναι η έμφαση στα αποτελέσματα παρά στην συνεισφορά (output rather than input). Με άλλα λόγια, σημασία έχει να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα, και όχι απαραίτητα να τηρηθούν όλες οι αρχές της δημοκρατικής λήψης αποφάσεων (Sudbery, I., 2003).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ**

- ***Πηγές χρηματοδότησης:***

- α. Εισφορές μελών***

- β. Χορηγίες***

- γ. Εισπράξεις από εκδηλώσεις***

- δ. Εισφορές από την Κεντρική Διοίκηση***

***ε. Εισφορές από την Ευρωπαϊκή Ένωση  
(Ε.Ε.)***

- ***Κατανομή χρηματοοικονομικών πόρων***
- ***Σχέση των Μ.Κ.Ο. με τον κρατικό μηχανισμό & τους χρηματοδότες τους***

Η χρηματοδότηση των Μη-Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ) αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό, αλλά και αμφιλεγόμενο θέμα, αφού αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει τη βιωσιμότητα και τη λειτουργία τους. Ολοένα και περισσότεροι κρατικοί και μη φορείς εκδηλώνουν ενδιαφέρον να στηρίξουν οικονομικά τους ΜΚΟ, ενισχύοντας έτσι τη δυναμική τους και το ρόλο που διαδραματίζουν στην πολιτική και κοινωνική ζωή.

Το ζήτημα των πηγών χρηματοδότησης συνδέεται ευθέως με το επίπεδο οργάνωσης των ΜΚΟ, εφ' όσον οι οργανώσεις με ευρύτερη εμβέλεια εξασφαλίζουν πόρους για τη λειτουργία τους και αναπτύσσουν νέες δραστηριότητες υιοθετώντας σταδιακά μια μορφή επαγγελματισμού. Αντιθέτως οι οργανώσεις με χαλαρή σύνδεση και ασυνεχή λειτουργία αντιμετωπίζουν δυσεπίλυτα προβλήματα χρηματοδότησης, που επιδρούν ανασχετικά στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων, με αποτέλεσμα την αναπαραγωγή ενός φαύλου κύκλου.

#### **A. 7. 1. Πηγές Χρηματοδότησης<sup>46</sup>**

Η Ομάδα περιβάλλοντος του ΕΚΚΕ, κατ' ανάθεση του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημόσιων Έργων, διενέργησε έρευνα (1997) σχετικά με τις πηγές χρηματοδότησης των Μη-Κυβερνητικών Οικολογικών-Περιβαλλοντικών Οργανώσεων. Η κατηγοριοποίηση όπως προέκυψε από την ερευνά παρουσιάζεται παρακάτω. Παρόλο που η έρευνα περιελάμβανε αποκλειστικά Μη-Κυβερνητικές Οικολογικές-Περιβαλλοντικές Οργανώσεις η παρακάτω κατηγοριοποίηση των πηγών χρηματοδότησης μπορεί να θεωρηθεί εφαρμόσιμη σε όλες τις ΜΚΟ ανεξάρτητου αντικειμένου.

- **Εισφορές μελών**

---

<sup>46</sup> Ομάδα περιβάλλοντος ΕΚΚΕ (1996), Δραστηριότητες ΜΚΟ – ΠΟ, [Online]. Available from: [http://www2.ekke.gr/estia/gr\\_pages/mko\\_po/static.htm](http://www2.ekke.gr/estia/gr_pages/mko_po/static.htm) . [Accessed 14/3/2008].

Αποτελεί την συνηθέστερη πηγή χρηματοδότησης. Οι οργανώσεις των οποίων το υψηλότερο ποσοστό των εσόδων τους προέρχεται απ' αυτήν την πηγή, διακρίνονται μεταξύ τους αφενός στις μικρές ομάδες ερασιτεχνικής δομής (με αντίστοιχα χαμηλά οικονομικά μεγέθη ως απόλυτο αριθμό) και αφετέρου στις ευρείας εμβέλειας οργανώσεις, των οποίων το σύστημα συνδρομών και έκτακτων ενισχύσεων λειτουργεί αποδοτικά και απλώνεται σε ευρύ κοινωνικό φάσμα.

- **Χορηγίες**

Από αρκετές ΜΚΟ γίνεται συστηματική προσπάθεια εύρεσης χορηγών, είτε στο χώρο των μεγάλων ιδιωτικών επιχειρήσεων, είτε στο χώρο των διεθνών και ελληνικών ιδρυμάτων. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται μια σταθερά αυξητική τάση στον αριθμό των οργανώσεων, που ένα τμήμα των εσόδων τους προέρχεται από χορηγίες.

Η ανάπτυξη του συστήματος χορηγιών σχετίζεται με τις εκάστοτε φορολογικές ρυθμίσεις που χρηματοδοτούν πολιτιστικές περιβαλλοντικές και άλλες δραστηριότητες. Η περιστολή ισχύος της σχετικής ευνοϊκής ρύθμισης που περιορίζει τις φοροαπαλλαγές μόνο στις περιπτώσεις που αφορούν κοινωνικά οφελείς οργανισμούς επέδρασε ανασχετικά στην ανάπτυξη του συστήματος χορηγιών. Έτσι εξηγείται η προσπάθεια των ΜΑΚΟ να επεκταθεί ο χαρακτηρισμός του κοινωνικού στα μη κερδοσκοπικά σωματεία και εταιρείες, ως κίνητρο για τις επιχειρήσεις που προτίθενται να ενισχύσουν τις δραστηριότητες των ΜΚΟ.

- **Εισπράξεις από εκδηλώσεις**

Μια άλλη πιθανή πηγή χρηματοοικονομικών εισροών για τις Μ.Κ.Ο. είναι η οργάνωση και διεξαγωγή εκδηλώσεων με περιεχόμενο σχετικό με τον τομέα που καθεμία δραστηριοποιείται. Τέτοιες εκδηλώσεις είναι συνήθως συναυλίες, εκθέσεις έντυπου και οπτικού υλικού, εκδρομές και ξεναγήσεις, πώληση προπαγανδιστικού υλικού κτλ.

- **Εισφορές από την Κεντρική Διοίκηση**

Κατά τα τελευταία έτη έχει αρχίσει η συνεργασία και κατ' επέκταση η χρηματοδότηση των Μ.Κ.Ο. από δημόσιους φορείς και από προγράμματα των κατά τόπους Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων.

Το 1999 ο Γ. Παπανδρέου δημιούργησε δυο νέους θεσμούς στο Υπ. Εξωτερικών και τους ανέθεσε τη συνεργασία με τις ΜΚΟ [Ύπηρεσία Διεθνούς Αναπτυξιακής Συνεργασίας (ΥΔΑΣ)] και την Έπιτροπή για τις ΜΚΟ]. Έτσι λ.χ. το Υπ. Εξωτερικών σε κοινή πορεία με αλλά κράτη της ΕΕ, μέσω της ΥΔΑΣ, χρηματοδοτεί προγράμματα ανθρωπιστικής και αναπτυξιακής βοήθειας. Ομοίως, το ΥΠΕΧΩΔΕ και το Υπ. Γεωργίας χρηματοδοτεί Μη Κυβερνητικές Οικολογικές-Περιβαλλοντικές Οργανώσεις, κτλ.

- **Εισφορές από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.)**



Κατά τις δυο τελευταίες δεκαετίες η εταιρική σχέση μεταξύ των οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των ΜΚΟ έχει επεκταθεί σε όλους τους τομείς. Αυτή η διαδικασία προκύπτει από σειρά συνυφασμένων παραγόντων που έχουν σχέση με τις αλλαγές και τις εξελίξεις στο εσωτερικό των ίδιων των οργάνων της ΕΕ και με τις εξελίξεις στο σύνολο των ΜΚΟ. Στο θέμα της χρηματοδότησης τα όργανα της ΕΕ παρέχουν ήδη σημαντικά ποσά βασικής χρηματοδότησης για τα τρέχοντα έξοδα πολλών ΜΚΟ. Για παράδειγμα υπολογίζεται ότι πάνω από 1000 εκ. Ευρω ανά έτος χορηγείται σε σχέδια ΜΚΟ απευθείας από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το μεγαλύτερο μέρος στον τομέα των εξωτερικών σχέσεων για την ανάπτυξη και τη συνεργασία, των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των προγραμμάτων εκδημοκρατισμού, και ιδιαίτερα της ανθρωπιστικής βοήθειας. Πολλές εκατοντάδες ΜΚΟ στην Ευρώπη και παγκοσμίως λαμβάνουν χρηματοδότηση από την ΕΕ.

Παρόλο που θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο στην παραπάνω ανάλυση η αναφορά συγκεντρωτικών στατιστικών στοιχείων που να δείχνουν με τι ποσοστό συμμετέχει καθεμία πηγή χρηματοδότησης, κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό. Οι λόγοι αφορούν θέματα που έχουν να κάνουν με τον αριθμό των ΜΚΟ, τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο, την πιθανή απροθυμία εκ μέρους των ΜΚΟ να δώσουν πραγματικά στοιχεία κ.α. Στοιχεία πάνω στο θέμα υπάρχουν για μεμονωμένες ΜΚΟ και για συγκεκριμένους τομείς ενδιαφέροντος (όπως λ.χ. η έρευνα (1997) σχετικά με τις πηγές χρηματοδότησης των Μη-Κυβερνητικών Οικολογικών-

Περιβαλλοντικών Οργανώσεων της ομάδας περιβάλλοντος του ΕΚΚΕ, κατ' ανάθεση του ΥΠΕΧΩΔΕ).

### **Α. 7. 2. Κατανομή χρηματοοικονομικών πόρων**

Στο θέμα της κατανομής των πόρων το διεθνές σκηνικό έχει αλλάξει τελευταία. Ενώ μέχρι πριν λίγα χρόνια οι ΜΚΟ των βόρειων χωρών θεωρούνταν πιο αποτελεσματικοί στην αντιμετώπιση τόσο των εθνικών όσο και των παγκόσμιων αιτημάτων- προβλημάτων, απορροφώντας την πλειοψηφία της παρεχόμενης οικονομικής βοήθειας, τώρα πια τη σκυτάλη φαίνεται να παίρνουν και οι Νότιοι, αφού όλο και περισσότεροι ξένοι χρηματοδότες τους παρέχουν οικονομική στήριξη είτε άμεσα, κατευθύνοντας δηλαδή κονδύλια απευθείας σ' αυτούς, είτε έμμεσα, παροτρύνοντας τους ΜΚΟ της χώρας από όπου προέρχονται οι πόροι να συνεργαστούν με αυτούς της χώρας που είναι σε ανάγκη.

Με αφορμή τα παραπάνω, ένα σημαντικό θέμα που τίθεται στα πλαίσια της χρηματοδότησης των ΜΚΟ είναι αυτό της διαφάνειας στην κατανομή των πόρων τόσο από την πλευρά των χρηματοδοτών, όσο και απ' την πλευρά των ΜΚΟ

Από την πλευρά των χρηματοδοτών το ζήτημα είναι ποιοι και ποιες διαδικασίες ακολουθούν προκειμένου να αποφασίσουν σε ποιες ΜΚΟ θα διατεθούν οι διαθέσιμοι πόροι. Η επιλογή γίνεται

με βάση αντικειμενικά κριτήρια ή παρασκηνιακά το σημαντικότερο ρόλο παίζουν άλλοι παράγοντες; Το συγκεκριμένο πρόβλημα της διαφάνειας αναγνωρίζεται και σε έγγραφο εργασίας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2002) όπου γίνεται λόγος για τη δυσκολία διαχειρίσεις των κονδυλίων και την αναγκαιότητα ύπαρξης πιο αυστηρά καθορισμένων προϋποθέσεων χρηματοδότησης.

Από την άλλη πλευρά, οι ΜΚΟ διαχειρίζονται με συνετό και διαφανή τρόπο τους πόρους που τους χορηγούνται; Ποιοι και με ποιο γνώμονα αποφασίζουν για ποιους σκοπούς θα διατεθούν οι πόροι των χρηματοδοτήσεων; Εδώ τίθενται θέματα που αφορούν τόσο την οργανωτική δομή των ΜΚΟ, αλλά και τον τρόπο επιλογής των συγκεκριμένων ΜΚΟ από τους χρηματοδότες τους (θέματα εξάρτησης δηλαδή, που αναλύονται παρακάτω), όπως επίσης θέματα κακοδιαχειρίσεις και σπάταλης ή και υπεξαιρέσεων.

### **Α. 7. 3. Σχέση των ΜΚΟ με τον κρατικό μηχανισμό και τους χρηματοδότες τους**

Στο θέμα της χρηματοδότησης η διεθνής βιβλιογραφία εστιάζει σε δυο αλληλένδετα θέματα: την σχέση των ΜΚΟ με τον κρατικό μηχανισμό και τη σχέση των ΜΚΟ με τους χρηματοδότες τους.

Σε σχέση με το πρώτο θέμα το εύλογο ερώτημα είναι κατά πόσο οι ΜΚΟ πρέπει να αντιπαρατίθενται ή να συνεργάζονται με τον κρατικό μηχανισμό. Με άλλα λόγια κατά πόσο οι ΜΚΟ οφείλουν να τηρούν αποστάσεις από τις θέσεις του κράτους ή να συμπλέουν με αυτές.

Σε πρόσφατο άρθρο της εφημερίδα «Ο Κόσμος του Επενδυτή» ο κ. Λιοναράκης, Πρόεδρος της Επιτροπής για τις ΜΚΟ στο υπ. Εξωτερικών, πλέκει το εγκώμιο των ΜΚΟ, δίνοντας μεγάλη έμφαση στην συμβολή τους στην ελληνική εξωτερική πολιτική και στην ανάγκη συνεργασίας τους με το κράτος.

Είναι γεγονός ότι αυτή η ραγδαία αύξηση του αριθμού των ΜΚΟ τα τελευταία χρόνια δεν είναι τυχαία, όπως επίσης δεν αμφισβητείται το γεγονός ότι αποτελούν ή θα μπορούσαν να αποτελέσουν έναν εναλλακτικό, ίσως και πιο αποτελεσματικό, τρόπο συμμετοχής και αντιπροσώπευσης των πολιτών, αναδεικνύοντας και προωθώντας έτσι την «κοινωνία των πολιτών». Από την άλλη η συνεργασία τους με το κράτος με τη μορφή παροχής υποστηρικτικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών θα ήταν ενδιαφέρουσα, υπό κάποιους όρους βέβαια, αφού έχει αποδειχθεί ότι οι ΜΚΟ είναι πιο ευέλικτοι και αποτελεσματικοί στην κατανόηση και αντιμετώπιση των παγκόσμιων αιτημάτων.

Παρ' όλα αυτά η επισήμανση του κ. Λιοναράκη ότι η υπόθεση συνεργασίας κράτους-ΜΚΟ δεν περνάει κυρίως μέσα από τα χρηματοδοτούμενα από το κράτος προγράμματα τους δεν είναι ιδιαίτερα εύστοχη. Σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα οι ΜΚΟ εξαρτώνται επί της ουσίας από τους πόρους που τους χορηγούν οι δημόσιες αρχές και οφείλουν να ευθυγραμμίζονται με την

«πολιτική ορθότητα» ή, τουλάχιστον, με τις προτεραιότητες των πολιτικών αρχών. Με βάση τα παραπάνω, και καθώς οι ΜΚΟ καθίστανται «υπεργολάβοι» των κυβερνήσεων, το ερώτημα είναι πως θα μπορούσαν να θεωρούνται ως αυτόνομο και ανεξάρτητο από το κράτος κομμάτι της «κοινωνίας των πολιτών» για να μπορούν έτσι να αποτελούν εναλλακτική αρένα δημόσιας έκφρασης.

Σε σχέση με το δεύτερο ζήτημα, η έμφαση δίνεται στην ανεξαρτησία τους αυτή καθ' αυτή, και κατά πόσο η υπερβολική στήριξη στους χρηματοδότες επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας των ΜΚΟ. Τα επιμέρους ερωτήματα είναι το κατά πόσο οι ΜΚΟ «χαρίζονται» στους χρηματοδότες τους, εάν οι γραφειοκρατικές διαδικασίες και οι απαιτήσεις των χρηματοδοτών έχουν αρνητική επιρροή στην αποτελεσματικότητα των ΜΚΟ, αλλά και σε ποιους τελικά είναι υπόλογοι οι ΜΚΟ, σ' αυτούς που υπηρετούν ή στους χρηματοδότες τους.

Τα κίνητρα των χρηματοδοτών είναι λογικό να μην αποτελούν απλά εκδηλώσεις ανθρωπιστικού ενδιαφέροντος ή ενίσχυσης της δημοκρατίας και του πλουραλισμού στα πλαίσια της «κοινωνίας των πολιτών». Είναι κοινό μυστικό ότι μέσω της χρηματοδότησης οι εκάστοτε χρηματοδότες προσπαθούν να εξυπηρετήσουν τα προσωπικά τους συμφέροντα, να επηρεάσουν πολιτικές, κοινωνικές ή οικονομικές καταστάσεις. Από την άλλη η χρηματοδότηση που παρέχουν έχει τη μορφή συμβάσεων και αφορά συγκεκριμένους σκοπούς και προγράμματα, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτεραιότητες τους.

Σε μία ελεύθερη οικονομία όλα τα παραπάνω είναι θεμιτά. Το πρόβλημα δημιουργείται όταν οι επιδιώξεις και τα συμφέροντα

των χρηματοδοτών αναγκάζουν τους ΜΚΟ να αποκλίνουν ή και να έρχονται σε αντίθεση με τους στόχους και το έργο τους, σε βάρος πάντα του κοινού καλού. Αν λάβουμε υπόψη μας και την ανάγκη βιωσιμότητας των ΜΚΟ, σε συνδυασμό με τον μεταξύ τους ανταγωνισμό για απόκτηση χρηματοδότησης από τις ίδιες πηγές μπορούμε να κατανοήσουμε τι συμβαίνει τελικά.

Το πρόβλημα της εξάρτησης είναι πιο έντονο στις μικρότερες ΜΚΟ, όπου η ανάγκη για χρηματοδότηση τις αναγκάζει να συμφωνήσουν με τις προϋποθέσεις των φορέων που τις χρηματοδοτούν, πράγμα που, όπως προαναφέρθηκε, επηρεάζει τον βαθμό ανεξαρτησίας της δράσης τους. Αντίθετα, οι ΜΚΟ με μεγαλύτερη εμβέλεια δεν αντιμετωπίζουν το πρόβλημα στον ίδιο βαθμό, διότι συχνά δωρεές από μέλη και δραστηριότητες προσέλκυσης πόρων όπως οι κατάλογοι προϊόντων αποτελούν σημαντικό μέρος των εσόδων τους.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούμε στην στρατηγική δύο σημαντικών διεθνών ΜΚΟ που είναι οργανωμένες και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, τη Διεθνή Αμνηστία και την GREENPEACE, οι οποίες επιβεβαιώνουν, ‘τυπικά’ τουλάχιστον, τα παραπάνω.

Η Διεθνής Αμνηστία διακηρύσσει την ανεξαρτησία της από κυβερνήσεις, πολιτική ιδεολογία, οικονομικά συμφέροντα και θρησκευτικές πεποιθήσεις. Για να διασφαλίσει αυτή την ελευθερία δεν δέχεται χρήματα από κυβερνήσεις ή πολιτικά κόμματα για το έργο της καταγραφής και εκστρατείας ενάντια στην παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Οι εκατοντάδες χιλιάδες δωρεές που δέχεται προέρχονται αποκλειστικά από τα μέλη της, το κοινό, και θεσμούς όπως

ιδρύματα, και ηθικές εταιρείες (ethical companies). Η ίδια ΜΚΟ προσδιορίζει επίσης πως ο προϋπολογισμός<sup>47</sup> της διατίθεται στα ακόλουθα πεδία: επαγγελματική έρευνα για την παραβίαση των ανθρώπινων δικαιωμάτων, αποστολές οι οποίες παρίστανται σε δίκες και συνιστούν αντιπροσωπείες σε κυβερνήσεις, και δραστηριότητες που σχετίζονται με την δημόσια ενημέρωση, τις εκστρατείες και αναπτυξιακές πολιτικές.

Παρόμοια είναι και η βασική στρατηγική της GREENPEACE, της σημαντικότερης ίσως ΜΚΟ για την προστασία του περιβάλλοντος: δεν δέχεται χρηματοδότηση από κυβερνήσεις, εταιρείες ή πολιτικές ομάδες. Αντίθετα, στηρίζεται στις εθελοντικές συνεισφορές των μελών της και σε επιδότηση από ιδρύματα.

Συμπερασματικά, οι ΜΚΟ θα μπορέσουν να διαδραματίσουν το ρόλο τους μόνο αν είναι πραγματικά ανεξάρτητες από τις δημόσιες αρχές. Η οικονομική ανεξαρτησία τους θα μπορέσει να εξασφαλιστεί μόνο με μία ανεξάρτητη χρηματοδότηση, την άμεση δηλαδή χρηματοδότηση από τον πολίτη.

Παρόλα αυτά η χρηματοδότηση αποκλειστικά από τον πολίτη δεν είναι πλέον εύκολη υπόθεση αφού η εμπιστοσύνη των πολιτών προς τις ΜΚΟ έχει κλονιστεί ανεπανόρθωτα από φήμες για συμπεριφορές-σκάνδαλα κάποιων ΜΚΟ αναφορικά με την παροχή προστασίας και εξυπηρέτηση των, όχι και τόσο αθώων,

---

<sup>47</sup> Κατά το οικονομικό έτος 2002- 2003 ο προϋπολογισμός που υιοθετήθηκε από την Διεθνή Αμνηστία ήταν 23,728,000 λίρες Αγγλίας και δαπανήθηκε ως εξής: 12% στην ενίσχυση των συνδρομών, 10% σε δραστηριότητες που σχετίζονταν με καμπάνιες, 12% για δημοσιεύσεις και μεταφράσεις, 26% για έρευνα και δράση, 7% για τα περιφερειακά γραφεία, 15% για έρευνα και ενίσχυση των δραστηριοτήτων και 18% για διοικητικές δαπάνες.

συμφερόντων των χρηματοδοτών τους. Γι' αυτό το λόγο οι ΜΚΟ θα πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους στο να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη του πολίτη, προκείμενου να απαγκιστρωθούν ολικά ή τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό από την ανάγκη κρατικής ή άλλης χρηματοδότησης, να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο τους, και να μπορούν πλέον ελεύθερα τους υπηρετήσουν τους στόχους τους. Αλλά τελικά είναι αυτό το ζητούμενο τους;

## ***ΜΕΡΟΣ Β: ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ***

### ***Μ.Κ.Ο.***

### ***(MARKETING PLAN)***

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι αρχές της επιστήμης του μάρκετινγκ μπορεί να έχουν ιδιαίτερα επιτυχημένη εφαρμογή και στο χώρο των μη κερδοσκοπικών οργανισμών.

Προκειμένου ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς-στόχου, θα πρέπει να σχεδιάσει και να υλοποιήσει τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η αναγκαιότητα, οι απαιτούμενοι πόροι και οι τακτικές υλοποίησης των στρατηγικών αυτών αποτυπώνονται στο Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan).

## **❖ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΥΝΤΑΞΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**



Το σχέδιο μάρκετινγκ ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού περιλαμβάνει τις ακόλουθες τρεις βασικές φάσεις:

1. Επισκόπηση παρούσας κατάστασης
2. Καθορισμός στόχων και χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ
3. Πρόγραμμα δράσης (Υλοποίηση – Παρακολούθηση – Αναθεώρηση)

Στην συνέχεια τίθεται σε εφαρμογή το σχέδιο μάρκετινγκ, γίνεται η παρακολούθηση της εξέλιξης του καθώς και τυχόν περιοδικές αναθεωρήσεις του.

## **❖ ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ<sup>48</sup>**

Ο τρόπος σύνταξης και παρουσίασης του Σχεδίου μάρκετινγκ αποτελεί τον σημαντικότερο ίσως παράγοντα επιτυχίας του γιατί από αυτόν εξαρτάται τόσο η αποδοχή ή η απόρριψη των προτεινόμενων ενεργειών μάρκετινγκ από την διοίκηση του οργανισμού. Κατά συνέπεια, η σύνταξη και η παρουσίαση του σχεδίου μάρκετινγκ πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Το περιεχόμενο ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ αναφέρει τα εξής:

1. Τα προϊόντα/υπηρεσίες/δραστηριότητες για τις οποίες καταρτίζεται το σχέδιο μάρκετινγκ.

---

<sup>48</sup> Γ. Ι. Αυλωνίτης, Σημειώσεις Κατάρτισης Σχεδίου Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

2. Την περίοδο που καλύπτει.
3. Τα τμήματα ή τα στελέχη που δεσμεύονται για την εκτέλεση του σχεδίου μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από τον τρόπο που τελικά πραγματοποιείται τυπικά η δέσμευση.

Η δομή και το περιεχόμενο ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ εξαρτάται από τις ανάγκες και τις δραστηριότητες του συγκεκριμένου οργανισμού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ**

- ***Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού***
- ***Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού***
  - α. Συνθήκες & τάσεις***
  - β. Ανάλυση των κοινών & των δυνητικών αγορών – στόχων***
  - γ. Ανάλυση των ανταγωνιστών***
  - δ. Ανάλυση των δικτύων διανομής***
- ***Ανάλυση S.W.O.T.***



Η επισκόπηση της παρούσας κατάστασης ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού στο πλαίσιο δημιουργίας του σχεδίου μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού
- Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού
- Ανάλυση S.W.O.T.

### **B. 1. 1. Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού**

Κατά την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος συλλέγονται όλα τα στοιχεία ίδρυσης του οργανισμού, οι στόχοι, η

αποστολή και το όραμα του οργανισμού. Επίσης, εδώ εξετάζεται η οργανωτική δομή και οι δραστηριότητες σε ότι αφορά τις πηγές εξεύρεσης και κατανομής πόρων. Σε αυτή την ανάλυση επομένως παρουσιάζονται:

- Η ιστορία και τα πεδία δράσης του οργανισμού
- Η αποστολή και οι στόχοι του οργανισμού
- Τα υπάρχοντα προϊόντα/υπηρεσίες/δραστηριότητες του οργανισμού
- Η οργανωτική δομή Μάρκετινγκ του οργανισμού
- Οι δραστηριότητες Μάρκετινγκ του οργανισμού και τέλος,
- Τα αποτελέσματα Μάρκετινγκ του οργανισμού.

## **B. 1. 2. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού**

Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να γίνει μία εκτενής ανάλυση του περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργεί ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Η γνώση και κατανόηση του περιβάλλοντος αυτού αποτελούν βασική προϋπόθεση για την κατάρτιση και την υλοποίηση ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος τα οποία πρέπει να παρουσιαστούν στα πλαίσια ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ αφορούν:

- **Τις συνθήκες και τάσεις εξωτερικού περιβάλλοντος**, οι οποίες επηρεάζουν τις δραστηριότητες ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού :
  - οικονομικές συνθήκες/τάσεις,

- πολιτικές- νομικές συνθήκες/τάσεις,
- τεχνολογικές συνθήκες/τάσεις και τέλος
- δημογραφικές – κοινωνικές συνθήκες/τάσεις.

### ➤ **Ανάλυση των κοινών και των δυνητικών αγορών – στόχων**

Σύμφωνα με τους P. Kotler & Andreasen<sup>49</sup> υπάρχουν τέσσερα κοινά:

- Κοινά εισροών (Input publics) δωρητές, προμηθευτές.
- Εσωτερικά κοινά (Internal publics) διοικητικό συμβούλιο, διοικητική ομάδα, έμμισθο προσωπικό, εθελοντές.
- Κοινά ενδιάμεσων (Intermediary publics) μεταπωλητές, αντιπρόσωποι-πράκτορες, παροχείς υπηρεσιών διευκόλυνσης, εταιρίες παροχής υπηρεσιών μάρκετινγκ.
- Κοινά «καταναλωτών» (Consuming publics) πελάτες , τοπική κοινωνία, ομάδες πίεσης – ακτιβιστές, κοινή γνώμη, μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Τα κοινά εισροών προμηθεύουν πόρους οι οποίοι μετατρέπονται από τα εσωτερικά κοινά σε προϊόντα/υπηρεσίες/δραστηριότητες, που διανέμονται από τα κοινά ενδιάμεσων σε καθορισμένα κοινά «καταναλωτών».

Οι αγορές – στόχοι αναλύονται ως προς τα δημογραφικά στοιχεία, γεωγραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά στοιχεία ώστε να εντοπιστούν ποιοι είναι οι αποδέκτες μιας δραστηριότητας / υπηρεσίας/προϊόντος του οργανισμού.

### ➤ **Την ανάλυση των ανταγωνιστών**

---

<sup>49</sup> Alan R.Andreasen & Philip Kotler , Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Pearson Interational Edition, 7<sup>th</sup> edition, 2008, pg.77.

Αν και πρόκειται για μη κερδοσκοπικό οργανισμό ωστόσο και σε αυτή την περίπτωση ο ανταγωνισμός είναι υπαρκτός. Επομένως, για έναν επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ απαραίτητα κρίνεται η καλή γνώση των ανταγωνισμού. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι ανταγωνιστές, οι στόχοι τους, οι οικονομικοί πόροι τους, ο αριθμός των εθελοντών και η βοήθεια που προσφέρουν, η γεωγραφική εμβέλειά τους, κ.α.

Σύμφωνα επίσης με τους Kotler & Andreasen (σελ. 79) ένας οργανισμός μπορεί να αντιμετωπίσει τέσσερις τύπους ανταγωνιστών:

- Ανταγωνιστικοί οργανισμοί που ικανοποιούν διαφορετικές επιθυμίες της αγοράς (Desire competitors)
- Ανταγωνιστικοί οργανισμοί που ικανοποιούν τις ίδιες επιθυμίες της αγοράς με εναλλακτικούς τρόπους (Generic competitors)
- Ανταγωνιστικοί οργανισμοί που ικανοποιούν τις ίδιες επιθυμίες της αγοράς με διαφορετικές υπηρεσίες (Service form competitors)
- Ανταγωνιστικούς οργανισμούς που ικανοποιούν τις ίδιες επιθυμίες της αγοράς με παρόμοιες υπηρεσίες (Enterprise competitors)

➤ **Την ανάλυση των δικτύων διανομής.**

Εδώ αναφερόμαστε στο κανάλι το οποίο φέρνει κοντά τον μάρκετερ και την αγορά- στόχο σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο με σκοπό την διευκόλυνση μίας συναλλαγής.<sup>50</sup> Η ανάλυση αφορά στα:

---

<sup>50</sup> Alan R Andreasen & Philip Kotler, Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Pearson International Edition, 7<sup>th</sup> edition, 2008

- Υπάρχοντα δίκτυα
- Δομή και οργάνωση δικτύων
- Δυνατότητες πρόσβασης στα δίκτυα από τους εθελοντές, δωρητές και αποδέκτες.
- Όροι συνεργασίας
- Προοπτικές ανάπτυξης νέων δικτύων, κ.α.

### **B.1.3. Ανάλυση S.W.O.T.**

Βασιζόμενοι στις πληροφορίες που έχουν αποτυπωθεί στην ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του μη κερδοσκοπικού οργανισμού, θα πρέπει να προσδιοριστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία του οργανισμού (Strengths & Weaknesses), καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές (Opportunities & Threats) του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται.

Αντικειμενικός σκοπός κάθε οργανισμού θα πρέπει να είναι από την μία πλευρά να μπορεί να εκμεταλλεύεται τα δυνατά σημεία του και τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος, και από την άλλη πλευρά να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις των αδύνατων σημείων του και των απειλών που δέχεται από το περιβάλλον.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΧΑΡΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**



- **Οι στόχοι Μάρκετινγκ**
- **Η στρατηγική Μάρκετινγκ**
  - α. Αξιολόγηση των τμημάτων αγοράς**
  - β. Επιλογή & στόχευση των τμημάτων αγοράς**
    - (Πολυτμηματική & Μονοτμηματική στρατηγική)**
  - γ. Διαφοροποίηση & τοποθέτηση στις επιλεγμένες αγορές -**
    - στόχους (Στάδια διαδικασίας τοποθέτησης)**

### **B. 2. 1. Οι στόχοι Μάρκετινγκ**

Οι στόχοι Μάρκετινγκ αφορούν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα από την εφαρμογή ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να τίθεται σε επίπεδο οργανισμού, αγορών – στόχων και επιμέρους δραστηριοτήτων/προϊόντων/υπηρεσιών, λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της ανάλυσης S.W.O.T.<sup>51</sup>

### **B. 2. 2. Η στρατηγική Μάρκετινγκ**

Η στρατηγική μάρκετινγκ σχετίζεται με τις ενέργειες που θα γίνουν και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ του οργανισμού. Τα βασικά στοιχεία των στρατηγικών μάρκετινγκ είναι :

- **Αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς**

---

<sup>51</sup> Πολίνα Παπασταθοπούλου, ‘Σχέδιο Μάρκετινγκ Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 2005.

Η αξιολόγηση των επιμέρους τμημάτων της αγοράς αποτελεί μία ιδιαίτερη σημαντική δραστηριότητα η οποία βασίζεται στην μέτρηση της ελκυστικότητας κάθε επιμέρους τμήματος σε σχέση με τις δυνατότητες της επιχείρησης να δραστηριοποιηθούν με επιτυχία σε κάθε τμήμα.

Ένα μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται συχνά για την αξιολόγηση επιμέρους τμημάτων της αγοράς είναι το Μοντέλο Ελκυστικότητας της Αγοράς/Επιχειρησιακών Δυνατοτήτων όπου αξιολογείται κάθε αγορά με βάση την ελκυστικότητά της και τις δυνατότητες του οργανισμού να ικανοποιήσει κάθε αγορά.

- **Επιλογή και στόχευση των τμημάτων αγοράς**

Στο τμήμα αυτό του σχεδίου Μάρκετινγκ θα πρέπει να καθοριστεί ο αριθμός των τμημάτων στα οποία θα στοχεύσει ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός καθώς και η γενικότερη στρατηγική στόχευσής του. Γενικά, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός έχει τις εξής δύο εναλλακτικές επιλογές:

- 1. Πολυτμηματική στρατηγική (στόχευση σε δύο ή περισσότερα τμήματα της αγοράς) χρησιμοποιώντας:**

- *Μη Διαφοροποιημένη Στρατηγική Στόχευσης:* δεν τμηματοποιεί την αγορά και προσφέρει ένα ενιαίο μείγμα μάρκετινγκ σε ολόκληρη την αγορά. Η προσέγγιση αυτή καλείται και *μαζικό μάρκετινγκ (mass marketing)*.
- *Διαφοροποιημένη Στρατηγική Στόχευσης:* περιλαμβάνει την στόχευση πολλών τμημάτων της αγοράς και την

ανάπτυξη ενός διαφορετικού, προσαρμοσμένου, μείγματος μάρκετινγκ για το κάθε τμήμα.

## **2. Μονοτμηματική στρατηγική (στόχευση σε ένα τμήμα της αγοράς) χρησιμοποιώντας:**

- *Επικεντρωμένη Στρατηγική Στόχευσης:* βασίζεται στην επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και είναι κατάλληλη για μικρότερους οργανισμούς με περιορισμένους πόρους.
- **Διαφοροποίηση και τοποθέτηση στις επιλεγμένες αγορές- στόχους**

Η έννοια της διαφοροποίησης ενός οργανισμού (ή δραστηριοτήτων/προϊόντων/υπηρεσιών του) αφορά το σχεδιασμό μίας ή περισσότερων αναγνωρίσιμων διαφορών σε σχέση με τον ανταγωνισμό.<sup>52</sup>

Προκειμένου η διαφοροποίηση να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να εντοπισθούν από τον οργανισμό εκείνα τα χαρακτηριστικά ή κριτήρια επιλογής τα οποία πραγματικά διαφοροποιούνται μέσα στο μυαλό του πελάτη/καταναλωτή από οργανισμό σε οργανισμό.

Με αυτή την έννοια, η στρατηγική τοποθέτησης αναφέρεται στη δημιουργία μίας ξεχωριστής θέσης για έναν οργανισμό, προϊόν ή υπηρεσία στο μυαλό του πελάτη.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Alan R Andreasen & Philip Kotler , Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Pearson International Edition, 7<sup>th</sup> edition, 2008, pg.84.

<sup>53</sup> Ries, A & Trout, J., Positioning: The Battle for Your Mind, Warner Books, New York, 1982

Τα **στάδια της διαδικασίας τοποθέτησης** ενός συγκεκριμένου οργανισμού (ή δραστηριότητας/προϊόντος/υπηρεσίας του) είναι τα ακόλουθα τρία:

**1<sup>ο</sup> στάδιο:** Προσδιορισμός των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες/καταναλωτές του τμήματος προκειμένου να αξιολογήσουν και να επιλέξουν μεταξύ διαφορετικών οργανισμών (ή δραστηριοτήτων/προϊόντων/υπηρεσιών τους) στην αγορά.

**2<sup>ο</sup> στάδιο:** Εκτίμηση της αντιλαμβανόμενης θέσης του οργανισμού (ή δραστηριότητας/προϊόντος/υπηρεσίας του) σε σχέση με τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής. Ο ΜΚΟ είναι σε θέση να εκτιμήσει πως αντιλαμβάνονται οι πελάτες/καταναλωτές/αποδέκτες τους υπάρχοντες οργανισμούς (ή προϊόντα/υπηρεσίες τους) στην αγορά σε σχέση με αυτά τα χαρακτηριστικά.

**3<sup>ο</sup> στάδιο:** Καθορισμός της θέσης στην οποία θα πρέπει να επιδιώξει να καταλάβει ο οργανισμός (ή δραστηριότητα/προϊόν/υπηρεσία του) στο μυαλό του πελάτη-αποδέκτη, συνήθως σε σχέση με τα ανταγωνιστικά, καθώς και τα στοιχεία (χαρακτηριστικά) τα οποία θα πρέπει να τονιστούν με σκοπό να επιτύχει η τοποθέτηση.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΦΑΡΜΟΓΗ – ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ – ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΡΑΣΗΣ**

- **Μίγμα Μάρκετινγκ**
- **Πολιτική** **δραστηριότητας/**  
**προϊόντος /υπηρεσίας**
- **Πολιτική τιμής/ θυσίας/ κόστους**

- **Πολιτική διανομής**
- **Πολιτική προβολής – Επικοινωνιακή πολιτική**
- **Πολιτική ανθρώπινου δυναμικού**
- **Διαδικασίες παροχής**
- **Φυσικές αποδείξεις παροχής**
- **Προϋπολογισμός**
- **Χρονοδιάγραμμα ενεργειών**
- **Σύστημα παρακολούθησης & αξιολόγησης προγράμματος δράσης**

Σε αυτό το στάδιο του Σχεδίου Μάρκετινγκ καταρτίζεται το Πρόγραμμα Δράσης που θα εφαρμοστεί από τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό σε μια προσπάθεια να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ που έχουν τεθεί για τις επιλεγμένες αγορές-στόχους.

Σε αυτό το τελευταίο στάδιο αναλύονται τα ακόλουθα σημεία:

1. Μίγμα μάρκετινγκ
2. Προϋπολογισμό
3. Χρονοδιάγραμμα ενεργειών
4. Σύστημα παρακολούθησης, αξιολόγησης και πιθανής αναθεώρησης προγράμματος δράσης.

### **B. 3. 1. Μίγμα Μάρκετινγκ**

Η δραστηριότητα ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού βασίζεται στα εξής χαρακτηριστικά: άυλη φύση, αδιαιρετότητα παραγωγής και «κατανάλωσης», ετερογένεια και αδυναμία αποθήκευσης. Για αυτό τον λόγο το μάρκετινγκ ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού αφορά το μάρκετινγκ υπηρεσιών όπου στα 4P του μίγματος μάρκετινγκ προστίθενται επιπλέον τρία στοιχεία (ανθρώπινο δυναμικό, διαδικασία, φυσικές αποδείξεις).

Συνεπώς, το μίγμα μάρκετινγκ ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

- Προϊόν/υπηρεσία/δραστηριότητα (**P**roduct)
- Τιμή (**P**rice)
- Προβολή (**P**romotion)
- Διανομή (**P**lace)
- Ανθρώπινο δυναμικό (**P**eople)
- Διαδικασία (**P**rocess)
- Φυσικές αποδείξεις (**P**hysical Evidence)



## **B. 3. 1. 1. Πολιτική δραστηριότητας/προϊόντος/υπηρεσίας**

Οι αποφάσεις τις οποίες θα πρέπει να λάβει ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός σε επίπεδο πολιτική δραστηριότητας/προϊόντος/υπηρεσίας αφορούν:

- Τη διατήρηση των υπαρχόντων δραστηριοτήτων/προϊόντων/υπηρεσιών
- Την κατάργηση δραστηριοτήτων/προϊόντων /υπηρεσιών
- Την ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων/προϊόντων/υπηρεσιών
- Τον μετασχηματισμό δραστηριοτήτων/προϊόντων/υπηρεσιών

### **B. 3. 1. 2. Πολιτική τιμής/θυσίας/κόστους**

Η τιμή ορίζεται ως το κόστος που επωμίζεται ο πελάτης προκειμένου να καταναλώσει – χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Σύμφωνα με τους Kotler & Andreasen, το κόστος του «πελάτη» ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού μπορεί να λάβει τις ακόλουθες τέσσερις μορφές:

- ❖ **Οικονομικό κόστος:** δίνει χρήματα ως συνδρομή , δωρεά ή για να αγοράσει ένα προϊόν/υπηρεσία.

- ❖ **Αλλαγή ιδεών:** «θυσιάζει» κάποιες ιδέες / απόψεις του για την ζωή (π.χ. ότι οι μαύροι είναι κατώτεροι από τους λευκούς)
- ❖ **Αλλαγή συμπεριφορών:** «θυσιάζει» προγενέστερες συμπεριφορές του (π.χ. σταματά να καταναλώνει αλκοόλ όταν πρόκειται να οδηγήσει)
- ❖ **Χρόνος, ενέργεια:** «θυσιάζει» τον ελεύθερο χρόνο του για να προσφέρει εθελοντική εργασία σε έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό.

Η τιμολογιακή πολιτική ενός ΜΚΟ είναι ιδιαίτερα περίπλοκη διαδικασία, στο πλαίσιο της οποίας πρέπει να προσδιοριστεί η μορφή του αντιλαμβανόμενου κόστους που έχει για κάθε αγορά-στόχο το «προϊόν» του οργανισμού, το μέγεθος και τα όρια εντός των οποίων το κόστος εξακολουθεί να είναι αποδεκτό.<sup>54</sup>

Αφού προσδιοριστεί το αντιλαμβανόμενο κόστος του «πελάτη», στόχος είναι να ελαχιστοποιηθεί αυτό το κόστος.

### **B. 3. 1. 3. Πολιτική διανομής**

Η έννοια της διανομής στα πλαίσια λειτουργίας ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού αναφέρεται στα κανάλια μέσω των οποίων διενεργείται μία δραστηριότητα από την παροχή μιας υπηρεσίας έως την προσφορά μίας δωρεάς σε χρήμα ή είδος.

Τα κανάλια διανομής που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ΜΚΟ μπορεί να είναι άμεσα ή έμμεσα:

---

<sup>54</sup> Ο ΜΚΟ σε πολλές περιπτώσεις πρέπει να εφαρμόσει μάρκετινγκ σε δύο τελείως ξεχωριστές αγορές: α. την αγορά προσέλκυσης πόρων και β. την αγορά κατανομή των πόρων.

- ❖ Στα άμεσα δίκτυα, η διενέργεια της δραστηριότητας γίνεται απευθείας από τον ΜΚΟ προς τον αποδέκτη.
- ❖ Στα έμμεσα δίκτυα, η δραστηριότητα διενεργείται από έναν ενδιάμεσο φορέα για λογαριασμό του μη κερδοσκοπικού οργανισμού.

Επομένως, κατά τον σχεδιασμό του σχεδιασμού μάρκετινγκ θα πρέπει να περιγράφουν τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός για τη διενέργεια των δραστηριοτήτων του, τόσο σε επίπεδο προσέλκυσης πόρων, όσο και κατανομής πόρων.

#### **B. 3. 1. 4. Πολιτική προβολής**

Η διαμόρφωση της πολιτικής προβολής ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού βασίζεται στην ανάπτυξη ενός σχεδίου επικοινωνίας (communication plan). Η διαδικασία σχεδιασμού ενός τέτοιου σχεδίου περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

**Στάδιο 1:** Το πρώτο στάδιο αναφέρεται στη διαμόρφωση των στόχων της επικοινωνίας (μεγιστοποίηση πλεονεκτημάτων, αύξηση της αναγνωσιμότητας της δραστηριότητας/ προϊόντος/ υπηρεσίας, κ. α.)

**Στάδιο 2:** Το δεύτερο στάδιο αφορά τον ορισμό των κοινών – στόχων (target group) στις οποίες θα στοχεύσει η επικοινωνιακή προσπάθεια.

**Στάδιο 3:** το τρίτο στάδιο αναφέρεται στον σχεδιασμό της επικοινωνιακής πλατφόρμας, δηλαδή στον καθορισμό των επικοινωνιακών μηνυμάτων τα οποία θα μεταδοθούν. Σύμφωνα με τους Kotler & Andreasen, τα μηνύματα ενός ΜΚΟ μπορεί να είναι τριών

τύπων: ορθολογικά (rational) συναισθηματικά (emotional), και ηθικά (moral).

**Στάδιο 4:** Το επόμενο στάδιο γίνεται η επιλογή των μέσων προβολής που θα χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι επικοινωνιακοί στόχοι. Τα κυριότερα επικοινωνιακά μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ΜΚΟ είναι η έντυπη και ηλεκτρονική διαφήμιση, η απευθείας ταχυδρομική (direct mail) και οι δημόσιες σχέσεις (άρθρα στον τύπο, εκδηλώσεις, ομιλίες).

**Στάδιο 5:** Κατά στο στάδιο αυτό καθορίζεται ο προϋπολογισμός της προβολής. Τέσσερις είναι οι βασικές εναλλακτικές προσεγγίσεις για τον προσδιορισμό του ύψους του προϋπολογισμού για προβολή:

- 1) Εμπειρική Μέθοδος.
- 2) Ποσοστό επί των Εσόδων.
- 3) Αντιστάθμιση Δαπανών του «Φιλικού» Ανταγωνισμού.
- 4) Στόχοι της δραστηριότητας / προϊόντος/ υπηρεσίας και ανάγκη επικοινωνιακής υποστήριξης.

**Στάδιο 6:** Στο στάδιο αυτό γίνεται η κατανομή του προϋπολογισμού προβολής στα επιμέρους μέσα που έχουν επιλεγεί.

Στο πλαίσιο επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων του ΜΚΟ βασική προϋπόθεση είναι να προσδιοριστεί η διαθεσιμότητα των μέσων αυτών, το κόστος τους, αλλά και η συχνότητα χρήσης τους.<sup>55</sup>

### **B. 3. 1. 5. Πολιτική ανθρώπινου δυναμικού**

<sup>55</sup> Συνήθως, ένας ΜΚΟ ετοιμάζει το **Ενημερωτικό Σημείωμα Επικοινωνίας (Communication Brief)** το οποίο θα το δώσει στην διαφημιστική εταιρία με την οποία συνεργάζεται για να σχεδιάσει την επικοινωνιακή της καμπάνια. Σε περίπτωση που δεν συνεργάζεται με κάποια διαφημιστική εταιρεία τότε καταστρώνει ένα **Σχέδιο Μέσων Προβολής (Media Plan)**.

Στο πλαίσιο σύνταξης του σχεδίου μάρκετινγκ ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, θα πρέπει να γίνει σαφής και λεπτομερής αναφορά στις απαιτήσεις σε ανθρώπινο δυναμικό (έμμισθου και εθελοντές) προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι του οργανισμού.

Έχοντας υπόψη ότι το ανθρώπινο δυναμικό ενός ΜΚΟ αποτελείται κυρίως από εθελοντές, στο σχέδιο μάρκετινγκ είναι σημαντικό να αναφέρονται τα ακόλουθα:

- Πόσους εθελοντές χρειάζεται ο οργανισμός;
- Ποια προσόντα πρέπει να διαθέτουν;
- Ποια κίνητρα θα δώσουν στους εθελοντές για να τους προσελκύσουν και να τους ωθήσουν να προσφέρουν τις υπηρεσίες στον οργανισμό για μεγάλο χρονικό διάστημα;
- Ποιος είναι ο μέσος χρόνος απασχόλησής τους;
- Πως θα κατανεμηθούν σε επιμέρους δραστηριότητες;
- Θα χρειαστούν εκπαίδευση και αν ναι ποια μορφή θα λάβει;
- Θα λάβουν οι εθελοντές κάποια «μη υλική» ανταμοιβή για την προσφορά τους και αν ναι ποια θα είναι αυτή;
- Πως θα επιτηρούνται οι εθελοντές;
- Πως θα αξιολογούνται οι εθελοντές;

#### **B. 3. 1. 6. Διαδικασίες παροχής**

Οι διαδικασίες μέσω των οποίων διενεργείται μία συγκεκριμένη δραστηριότητα ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού

θα πρέπει να προσεχτούν ιδιαίτερα από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ αφού αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της εμπειρίας την οποία βιώνει ο «πελάτης».

### **B. 3. 1. 7. Φυσικές αποδείξεις παροχής**

Με δεδομένη την άυλη φύση των ΜΚΟ δραστηριοτήτων και υπηρεσιών, η προσπάθεια δημιουργίας των κατάλληλων υλικών – φυσικών αποδείξεων βοηθούν την αγορά-στόχο να δημιουργήσει μία θετικότερη εικόνα για τη δραστηριότητα/υπηρεσία και άρα να την υποστηρίξει ή αποδεχθεί με μεγαλύτερη ευκολία. Τα στοιχεία που προσδίδουν φυσικές αποδείξεις και στα οποία πιθανόν να χρειάζεται να επέμβει ένα στέλεχος μάρκετινγκ κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Στοιχεία εξωτερικού χώρου (π.χ. πάρκινγκ, σήμανση).
- Στοιχεία εσωτερικού χώρου (π.χ. φωτεινότητα, καθαριότητα, διαρρύθμιση, θερμοκρασία).
- Άλλα φυσικά στοιχεία (π.χ. εμφάνιση εργαζομένων, γραφική ύλη, υλικό προώθησης).

### **B. 3. 2. Προϋπολογισμός**

Ο γενικός προϋπολογισμός του μάρκετινγκ ανατυπώνει σε νούμερα όλες τις δραστηριότητες του Σχεδίου Μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά, στον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ αναφέρονται οι

αναμενόμενες εισροές και εκροές από επιμέρους ενέργειες που προβλέπονται από το σχέδιο.

Προκειμένου να συνταχθεί ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ θα πρέπει να υπολογισθούν τα ακόλουθα:

- **Τα αναμενόμενα έσοδα** από χορηγίες, δωρεές, συνδρομές, πωλήσεις των προϊόντων/υπηρεσιών, ενέργειες cause-related marketing<sup>56</sup>.
- **Τα αναμενόμενα έξοδα** για την κάλυψη του κόστους των πωληθέντων ειδών, δαπάνες προβολής, μετακινήσεων και διοίκησης.

Ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ αποτελείται από έναν αριθμό επιμέρους προϋπολογισμών όπως ο προϋπολογισμός αποστολών, ο διαφημιστικός προϋπολογισμός κτλ. Αυτοί οι επιμέρους προϋπολογισμοί είναι δυνατόν να αναλύονται ανά γεωγραφική περιοχή, δραστηριότητα, χρονική περίοδο κτλ. ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο κρίνει σκόπιμο ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Για την παρακολούθηση του προϋπολογισμού κρίνεται σκόπιμο να αναγράφονται τόσο τα προϋπολογισθέντα, όσο και τα πραγματοποιηθέντα ποσά, ώστε να εντοπίζονται εγκαίρως και να αντιμετωπίζονται κατάλληλα οι ανεπιθύμητες αποκλίσεις.

### **B. 3. 3. Χρονοδιάγραμμα ενεργειών**

Στο τελευταίο τμήμα του προγράμματος δράσης παρουσιάζεται ο χρόνος έναρξης και ολοκλήρωσης κάθε επιμέρους

---

<sup>56</sup> Το **cause – related marketing (CRM)** ορίζεται ως η μακροπρόθεσμη, με αμοιβαία οφέλη, συνεργασία ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού με έναν κερδοσκοπικό με σκοπό την προώθηση του προϊόντος ή υπηρεσίας και την αύξηση των χρημάτων για τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό.

ενέργειας μάρκετινγκ. Η αναφορά των διάφορων ενεργειών μπορεί να γίνει, είτε φραστικά, είτε διαγραμματικά για μεγαλύτερη διευκόλυνση.

Παράλληλα, είναι αναγκαίο η κάθε επιμέρους ενέργεια να έχει συγκεκριμένη σειρά προτεραιότητας, ώστε να υλοποιούνται καταρχήν οι πλέον κρίσιμες και να ακολουθεί η υλοποίηση ενεργειών με σχετικά δευτερεύουσα σημασία.

### **B. 3. 4. Σύστημα παρακολούθησης και αξιολόγησης προγράμματος δράσης**

Με την παρακολούθηση και την αξιολόγηση του προγράμματος δράσης ολοκληρώνεται η διαδικασία κατάστρωσης και υλοποίησης του Σχεδίου Μάρκετινγκ ώστε να μπορεί ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός να ελέγχει τις ενέργειες μάρκετινγκ και να επεμβαίνει έγκαιρα όταν παρεκκλίνουν από τους στόχους ή όταν εξωγενείς παράγοντες απαιτούν την αναθεώρησή τους.

Συνεπώς, απαραίτητο τμήμα ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ είναι μια εκτίμηση του πόσο καλά αποδίδει κατά την εφαρμογή του. Επομένως, θα πρέπει να έχει προκαθοριστεί ένα συγκεκριμένο σύστημα παρακολούθησης και αξιολόγησης που να επιτρέπει να ελέγχεται η αποτελεσματικότητα του προγράμματος δράσης σε τακτά χρονικά διαστήματα ούτως ώστε:

- ο Να επιτρέψει τον έγκαιρο και τακτικό εντοπισμό προβλημάτων ή εξελίξεων που δεν ταιριάζουν με το σχέδιο.
- ο Να προσδιορίσει τις αιτίες τους και να επιτρέψει στον οργανισμό να δράσει για να εκμηδενίσει τις συνέπειες τους.



- ο Να παράσχει πληροφορίες στην λειτουργία του μάρκετινγκ προσδιορίζοντας ευκαιρίες κα απειλές.
- ο Να δράσει σαν ένας δείκτης απόδοσης και σαν ερέθισμα για το προσωπικό του μάρκετινγκ.

Τέλος, στο πλαίσιο του *ελέγχου και της αξιολόγησης* του σχεδίου μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνεται μέτρηση δύο ιδιαίτερα σημαντικών μεγεθών:

- Της αποτελεσματικότητας (effectiveness) των ενεργειών μάρκετινγκ<sup>57</sup> και
- Της αποδοτικότητας (efficiency) των ενεργειών μάρκετινγκ.<sup>58</sup>

Σύμφωνα με τον Peter F. Drucker Foundation for Nonprofit Management<sup>59</sup> προκειμένου τα στελέχη ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού να μετρήσουν την *αποτελεσματικότητα* των ενεργειών τους θα πρέπει να δώσουν απάντηση στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Εάν δεν κάναμε κάτι ήδη ή δεν είχαμε δεσμευτεί να το κάνουμε, θα παίρναμε εκ νέου την απόφαση να το κάνουμε;
2. Εργαζόμαστε προς την σωστή κατεύθυνση; Μήπως πρέπει να αλλάξουμε προσανατολισμό;
3. Τι έχουμε διδαχθεί και τι θα προτείναμε;
4. Υπάρχει κάτι που θα πρέπει να κάνουμε διαφορετικά και αν ναι, ποιο είναι αυτό;

Αντίστοιχα, προκειμένου τα στελέχη ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού να μετρήσουν την *αποδοτικότητα* των ενεργειών τους θα πρέπει να δώσουν απάντηση στα ακόλουθα ερωτήματα:

<sup>57</sup> «Κάνοντας τα σωστά πράγματα» (doing the right things)

<sup>58</sup> «Κάνοντας τα πράγματα σωστά (doing things right)

<sup>59</sup> Peter F. Drucker Foundation for Nonprofit Management, The Drucker Foundation Self-Assessment Tool for Nonprofit Organizations: Participant's Workbook. San Francisco: Jossey – Bass, 1993.

1. Υπάρχει δυνατότητα να επαληθευτούν οι πλέον αισιόδοξες προβλέψεις εσόδων;
2. Ποιες επιπρόσθετες πηγές εσόδων είναι πιθανές;
3. Μπορεί να υπάρξει περικοπή δαπανών μειώνοντας συγκεκριμένα κόστη;
4. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικές προσεγγίσεις για να βελτιωθεί η αποδοτικότητα και επομένως να μειωθούν τα κόστη χωρίς να επηρεαστεί η ποιότητα των δραστηριοτήτων/προϊόντων υπηρεσιών μας;

Με την εμπεριστατωμένη απάντηση στις παραπάνω ερωτήσεις ολοκληρώνεται και η τελευταία φάση κατάστρωσης κα υλοποίησης του σχεδίου μάρκετινγκ.

## **ΜΕΡΟΣ Γ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

- **Θέμα της έρευνας**
- **Γενικός στόχος**
- **Ειδικοί στόχοι**
- **Εξειδίκευση των απαιτούμενων πληροφοριών**

**Θέμα:** *«Οι απόψεις των νέων άνω των 18 ετών, κατοίκων του Νομού Αττικής, για τη δράση των ΜΚΟ στη σύγχρονη κοινωνία και την εφαρμογή του Μάρκετινγκ σε αυτές, κατά τον Απρίλιο του 2008».*

## **Γενικός στόχος**

Το ερωτηματολόγιο συντάχτηκε με βάση τα 7P: προϊόν (product), προώθηση (promotion), τιμή (price), διανομή (place), ανθρώπινο δυναμικό (people), διαδικασία (procedure) και φυσικές αποδείξεις (physical evidence), που αφορούν στο μίγμα Μάρκετινγκ ενός Μ.Κ.Ο. Βασιζόμενοι, λοιπόν, στο MKT mix που χρησιμοποιεί ένας Μ.Κ.Ο η αιτία διεξαγωγής της έρευνας είναι ο προβληματισμός για την ενημέρωση που έχουν οι νέοι Έλληνες πολίτες σε ό,τι αφορά την

ύπαρξη και τη δράση των Μ.Κ.Ο στη σημερινή εποχή, καθώς και το βαθμό εφαρμογής των στρατηγικών του Μάρκετινγκ σε αυτές..

## **Ειδικοί στόχοι**

Αποτελούν τις ερευνητικές υποθέσεις για την ανάλυση του γενικότερου στόχου της έρευνας και αναφέρονται στα παρακάτω:

- Εάν και κατά πόσο γνωρίζουν τι είναι μια ΜΚΟ και τη σημασία της για τη σύγχρονη κοινωνία.
- Εάν ο στόχος μιας ΜΚΟ αφορά στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για τα κοινωνικά προβλήματα ή είναι πολιτικοποιημένος.
- Εάν είναι ευαισθητοποιημένοι ώστε να προσφέρουν εθελοντική εργασία σε μια ΜΚΟ
- Εάν γνωρίζουν τις σημαντικότερες πηγές χρηματοδότησης μιας ΜΚΟ και αν έχουν συνδράμει οικονομικά οι ίδιοι.
- Ποιο είναι το μέσο προβολής και πληροφόρησης που χρησιμοποιείται πιο συχνά από μια ΜΚΟ;
- Κατά πόσο η αξιοπιστία μιας ΜΚΟ εξαρτάται από τον τόπο δράσης του;

## **Εξειδίκευση των απαιτούμενων πληροφοριών**

Σε ότι αφορά τα ερωτήματα «*πόσες*» και «*ποιες*» πληροφορίες πρέπει να αναζητήσουμε και να συλλέξουμε για την διεξαγωγή της

συγκεκριμένης έρευνας αναφέρουμε ότι για την απόδειξη του γενικότερου στόχου έχουμε επικεντρωθεί στα:

- Χαρακτηριστικά μιας ΜΚΟ
- Την συμβολή τους στην σύγχρονη πραγματικότητα
- Στον στόχο τους
- Στην προσφορά εθελοντικής εργασίας σε μια ΜΚΟ, αλλά και στο ανθρώπινο δυναμικό από το οποίο στελεχώνεται
- Στον τομέα και τον τρόπο δράσης μιας ΜΚΟ
- Στις πηγές χρηματοδότησης μιας ΜΚΟ
- Στα προωθητικά μέσα που χρησιμοποιούνται από μια ΜΚΟ
- Στα μέλη και στους συνδρομητές της

Όσον αφορά το ερώτημα «*ποιας μορφής*», η εξειδίκευση των απαιτούμενων πληροφοριών θα γίνει με βάση:

- Το φύλο (άντρας – γυναίκα).
- Την ηλικία (18-28, 29-39, 40+).
- Την ιδιότητα/επάγγελμα του ερευνώμενου (Η έρευνα απευθύνεται σε φοιτητές).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

- ***Ορισμός: Δευτερογενή Στοιχεία***
- ***Πηγές Δευτερογενών Στοιχείων***
- ***Μέθοδοι συγκέντρωσης Δευτερογενών Στοιχείων***
- ***Κατηγορίες Δευτερογενών Στοιχείων***

### **Γ. 1. 1. Ορισμός: Δευτερογενή στοιχεία<sup>60</sup>**

Ως δευτερογενή στοιχεία ορίζονται όλες εκείνες οι πληροφορίες που σχετίζονται με το θέμα της έρευνας και υπάρχουν έτοιμες την χρονική στιγμή έναρξης της διεξαγωγής μιας έρευνας Μάρκετινγκ.

### **Γ.1.2. Πηγές δευτερογενών στοιχείων**

Οι πηγές των δευτερογενών στοιχείων χωρίζονται σε δύο είδη:

1. *Εσωτερικές πηγές πληροφόρησης* που είναι οι πηγές εκείνες οι οποίες βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση.

---

<sup>60</sup> Ειρήνη Ι. Τηλικίδου (2002), Έρευνα Μάρκετινγκ, Τρίτη Έκδοση, Global Bookstore Ε.Π.Ε, Θεσ/νίκη, σελ.70-72



2. *Εξωτερικές πηγές πληροφόρησης* που είναι οι πηγές εκείνες οι οποίες βρίσκονται στο περιβάλλον της επιχείρησης.

Η έρευνα που διεξάγουμε δεν αφορά σε μία συγκεκριμένη Μ.Κ.Ο αλλά αναφέρεται γενικότερα στην λειτουργία και δράση των Μ.Κ.Ο στο σύνολό τους. Γι' αυτό τον λόγο έχουμε περιοριστεί μόνο σε εξωτερικές πηγές πληροφόρησης.

Ως εξωτερική πηγή πληροφόρησης μπορεί να θεωρηθεί κάθε φορέας δημόσιος ή ιδιωτικός, ο οποίος συλλέγει και ταξινομεί σε μόνιμη βάση κάθε είδους πληροφορίες από τον χώρο δραστηριοποίησής του. (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2002, σελ.72)

Συνεπώς, οι φορείς που έχουμε χρησιμοποιήσει ως εξωτερικές πηγές πληροφόρησης είναι οι παρακάτω:

### **Διεθνείς Οργανισμοί**

- Παγκόσμια Τράπεζα
- Κατά τόπους γραφεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή)
- Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (Καταστατικός Χάρτης – Ο.Η.Ε)

### **Ιδρύματα – Οργανισμοί**

- Ίδρυμα Ανδρέας Παπανδρέου ( Ομάδα Εργασίας Νέων)
- Ελληνικό Κέντρο Προώθησης και Εθελοντισμού ([www.anthropos.gr](http://www.anthropos.gr))

### **Βιβλιοθήκες**

- Βιβλιοθήκη Τεχνολογικού Ιδρύματος Αθηνών (Α.Τ.Ε.Ι.)
- Βιβλιοθήκη Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Α.Σ.Σ.Ο.Ε.)

### **Τράπεζες Πληροφοριών**

- Διαδίκτυο - Internet

Από το Διαδίκτυο(internet) έχουμε χρησιμοποιήσει τις παρακάτω ιστοσελίδες:

- Association for Participatory Democracy "ADEPT" (2004). Non-Governmental Organizations, [Online]. Available from: <http://e-democracy.md/en/ngo/>
- Bremer, P. (2003). Coalition Provisional Authority Order Number 45 Non-Governmental Organizations, Section 1 Definition of Terms [Online]. Available from: <http://habitat.igc.org/ufp/order45.htm>
- NGO Café (2002). World Bank and other definitions of an NGO [Online]. Available from: <http://www.gdrc.org/ngo/wb-define.html>
- Union of International Associations. (2003). Conventional Categories. [Online]. Available from: <http://www.uia.org/organizations/orgtypes/orgtypec.php>
- Willets, P. 'What is a Non-Governmental Organization?', UNESCO encyclopedia of Life Support Systems, Section Institutional and Infrastructure Resource Issues, Article 1.44.3.7: Non- Governmental Organizations, [Online]. Available from: <http://www.staff.city.ac.uk/p.willets/CS-NTWKS/NGO-ART.HTM>
- World Bank website "Nongovernmental Organizations and Civil Society /Overview." [Online]. Available from: <http://wbln0018.worldbank.org/essd/essd.nsf/NGOs/home>
- Δεληγιάννης Αλέξανδρος, "Κοινωνία ποιών πολιτών; Όταν οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις χρησιμοποιούνται ως επίφαση συμμετοχικής δημοκρατίας", [Online]. Available from : <http://www.greekhelsinki.gr/dikaionmatika/07/fakelos/koinwnia/05.htm>

- Ελληνικό Κέντρο Προώθησης του Εθελοντισμού (2004). Θεσμικές Χρηματοδοτήσεις, [Online]. Available from: <http://www.anthropos.gr/finance.asp> [Accessed 13/03/2008]
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2002α). 'Η Επιτροπή και οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί: Οικοδόμηση Ισχυρότερης Εταιρικής Σχέσης- Έγγραφο Εργασίας της Επιτροπής, [Online]. Available from: [http://ec.europa.eu/civil\\_society/ngo/docs/communication\\_el.pdf](http://ec.europa.eu/civil_society/ngo/docs/communication_el.pdf)
- Ομάδα περιβάλλοντος ΕΚΚΕ. (1996). Δραστηριότητες ΜΚΟ – ΠΟ, [Online]. Available from: [http://www2.ekke.gr/estia/gr\\_pages/mko\\_po/static.htm](http://www2.ekke.gr/estia/gr_pages/mko_po/static.htm) [Accessed 14/3/2008]
- Σεβασμιότατος Μητροπολίτης Ναυπάκτου και Αγίου Βλασίου (2002). Η κοινωνία των Πολιτών, [Online]. Available from: <Http://www.parembasis.gr>

### **Γ. 1. 3. Μέθοδοι Συγκέντρωσης Δευτερογενών Στοιχείων**

Υπάρχουν δύο μέθοδοι συγκέντρωσης δευτερογενών στοιχείων:

1. *Η Συγκεκριμένη μέθοδος* : κατά την οποία ο ερευνητής ανάλογα με τις ανάγκες για το θέμα πληροφορίες που χρειάζεται, καταρτίζει κατάλογο των απαραίτητων δευτερογενών στοιχείων και των πηγών από τις οποίες θα τα αναζητήσει.
2. *Η Προληπτική μέθοδος* : που αφορά στην δημιουργία αρχείου του ερευνητή στο οποίο συγκεντρώνει διάφορα στοιχεία κατά

κατηγορίες, έτσι ώστε να μην χρειάζεται για κάθε νέα έρευνα που ξεκινά, να ψάχνει από την αρχή στοιχεία που έχει ήδη χρησιμοποιήσει σε προηγούμενη δουλειά του. (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2002, σελ.72)

Στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήσαμε την *Συγκεκριμένη μέθοδο* με βάση την οποία έχοντας καταγράψει τα δευτερογενή στοιχεία τα οποία χρειαζόμασταν, στη συνέχεια αναζητήσαμε τις πιθανές πηγές.

Το μειονέκτημα της μεθόδου αυτής ήταν η σπατάλη του χρόνου γιατί χρειάστηκε να ψάξουμε αρκετά μέχρι να καταλήξουμε στα κατάλληλα στοιχεία από αξιόπιστες πηγές, ωστόσο αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εξεύρεση περισσότερο επίκαιρων και αξιόπιστων στοιχείων.

#### **Γ. 1. 4. Κατηγορίες Δευτερογενών Στοιχείων**

##### **Μελέτες**

- Μελέτη της Ph.Dr. Πολίνας Παπασταθοπούλου λέκτορας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών στο τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας με τίτλο «Σχέδιο Μάρκετινγκ Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών», Αθήνα 2005.
- Μελέτη της Ομάδας Εργασίας Νέων του Ιδρύματος Α. Παπανδρέου με τίτλο «Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις», Αθήνα 2005.

##### **Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία**

- Alnoor, E. (2002). "Information Struggles: The Role of Information in the Reproduction of NGO-Funder Relationships," *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly* 31(1), pp 85-113.
- Chris Hann & Elisabeth Dunn (editors), "Civil Society: challenging western models", European Association of Social Anthropologists
- Clarke, G. (1998). Non-Governmental Organizations (NGOs) and Politics in the Developing World. *Political Studies* XLVI, pp 36-52
- Clastres Pierre, "Η κοινωνία ενάντια στο κράτος", Μετάφραση Κική Καψαμπέλη, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια
- Cross, C.J. (1997). Funds for NGOs. Published in *the Proceedings of the 4<sup>th</sup> Annual AUC Research Conference*.
- Chandler, A. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise, MA, MIT Press, 1962, pg.13.
- Edwards, M. and Hulme, D. (1996) Too close for comfort? The impact of official aid on non-governmental organizations. *World development* 24, pp 961-974.
- Lewis, D. & Sobhan, B. (1999). Routes of funding, roots of trust? Northern NGOs, southern NGOs, donors, and the rise of direct funding. *Development in Practice* Vol. 9, pp.117-29.
- Meyer, C. (1997). The political economy of NGOs and Information Sharing. *World Development*, Vol 25(7), pp 1127-1140.
- Sudbery, I. (2003). "Bridging the Legitimacy Gap in the EU: Can Civil Society Help to Bring the Union Closer to Its Citizens?", *Collegium*, No.26.
- Ulrich Beck, "The brave new world of work", Polity Press, (Αγγλική έκδοση του "Schoene neue Arbeitswelt. Vision Weltburgergesellschaft", Campus Verlag)

- Warleigh, A.(2001). "Europeanizing Civil Society: NGOs as Agents of Political Socialization", in *Journal of Common Market Studies*, Vol.39 (4), pp. 619-639.
- Porter M., "What is Strategy?", *Harvard Business Review*, (1996), Nov-Dec.
- Alan R. Andreasen, Philip Kotler (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Seventh edition, Pearson International Edition, pp.....
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2001). "Ευρωπαϊκή Διακυβέρνηση: Μια Λευκή Βίβλος", Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων", Βρυξέλλες, 25.7.2001, COM (2001) 428 τελικό, σελ. 17.
- Λιοναράκης, Ν. (2004). *Ο θαυμαστός, καινούργιος κόσμος των μη κυβερνητικών οργανώσεων*. Ο Κόσμος του Επενδυτή. Α.Φ. 63, σ. 38.
- Μπουραντάς- Παπαλεξανδρής (2001). *Μάνατζμεντ. Προγραμματισμός και λήψη αποφάσεων*. Εκδ. Μπένος.
- Γ. Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη (2002). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Η ελληνική προσέγγιση- Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, Internet Μάρκετινγκ, Προσωπικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, 2<sup>η</sup> έκδοση, σελ. 546-550.
- Jan Olsson, 2004. «Κοινωνική Οικονομία – Ένα δυναμικό κοινωνικό κίνημα», *Οικονομικά Χρονικά*, Τεύχος 125.
- Γ. Ι. Σκλαβούνος, 2004, «Κοινωνική Οικονομία: Διαχρονικότητα – Επικαιρότητα», *Οικονομικά Χρονικά*, Τεύχος 125.
- Καλλίρης Π., 2004, «Η έννοια της κοινωνικής οικονομίας», *Οικονομικά Χρονικά*, Τεύχος 125.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΟΤΩΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

- **Καθορισμός πληθυσμού (N)**
- **Είδος της έρευνας**
- **Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου**
- **Μέθοδος δειγματοληψίας**
- **Μέθοδος συγκέντρωσης Πρωτογενών  
Στοιχείων**
- **Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**
- **Μετρήσεις μεταβλητών - Επίπεδα  
μέτρησης**

- **Κλίμακες – Είδη κλιμάκων**
- **Χρήση επιπέδων μέτρησης & ειδών κλιμάκων στο ερωτηματολόγιο**

### **Γ. 2. 1. Καθορισμός πληθυσμού<sup>61</sup> (N)**

Ως πληθυσμός ορίζεται ένα σύνολο φυσικών ή μη προσώπων, που έχουν κάποιο ή κάποια κοινά χαρακτηριστικά, και που αποτελούν το αντικείμενο μελέτης μιας Έρευνας Μάρκετινγκ.

Ο καθορισμός του πληθυσμού πρέπει να πραγματοποιείται με ακρίβεια όπως επιτάσσει ο καθορισμός του θέματος της Έρευνας Μάρκετινγκ στην βάση των παρακάτω 4 συνιστωσών :

- Της ερευνώμενης μονάδας του πληθυσμού

---

<sup>61</sup> Ειρήνη Ι. Τηλικίδου (2002), Έρευνα Μάρκετινγκ, Τρίτη Έκδοση, Global Bookstore Ε.Π.Ε, Θεσ/νίκη, σελ.81-83.



- Της ερευνώμενης δειγματοληπτικής μονάδας: είναι η μονάδα ή μονάδες του πληθυσμού που είναι διαθέσιμες στην δειγματοληψία.
- Της καθορισμένης έκτασης της διεξαγωγής της Έρευνας Μάρκετινγκ
- Του καθορισμένου χρόνου

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο καθορισμός της έρευνας που διεξάγουμε ορίζεται ως εξής :

- Μονάδα πληθυσμού : φοιτητές/φοιτήτριες
- Μονάδα δειγματοληψίας : Α.Τ.Ε.Ι. Αθηνών
- Έκταση : Νομός Αττικής.
- Χρόνος : 01/04/2008.

### **Γ. 2. 2. Είδος της έρευνας**

Γνωρίζοντας όλα τα στοιχεία σχετικά με τις Μ.Κ.Ο σε ότι αφορά τους σκοπούς, την γενικότερη δράση τους και την εφαρμογή του Μάρκετινγκ σε αυτές, απευθυνθήκαμε στους φοιτητές και τις φοιτήτριες του Α.Τ.Ε.Ι. Αθηνών και τους ζητήσαμε να μας εκφράσουν τις απόψεις τους επάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Συνεπώς, το είδος της έρευνας που ακολουθήσαμε είναι η *περιγραφική*.

### **Γ. 2. 3. Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου**

Η ερευνητική μέθοδος που έχουμε ακολουθήσει είναι η *Δειγματοληψία (Sampling)*. Αυτό σημαίνει ότι απευθυνόμαστε και εξετάζουμε ένα μόνο τμήμα του συνόλου του πληθυσμού, το δείγμα (sample).

Το δείγμα, ουσιαστικά, είναι μία μικρογραφία του πληθυσμού από τον οποίο προέρχεται, αν και είναι δύσκολο να είναι μία πιστή αντανάκλαση του πληθυσμού του. Ωστόσο, το δείγμα που θα επιλέξουμε θα πρέπει να είναι *αξιόπιστο* δηλαδή να τηρεί τα βασικά χαρακτηριστικά της *αντιπροσωπευτικότητας* και της *αμεροληψίας*. (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2002, σελ.84-85)

#### **Γ. 2. 4. Μέθοδος δειγματοληψίας**

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήσαμε είναι η *Απλή Τυχαία Δειγματοληψία (Simple Random Sampling)*.

Στην Απλή Τυχαία Δειγματοληψία κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει μία, μη μηδενική αλλά και ίση με τις υπόλοιπες πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην πράξη είναι κατά βάση τρεις (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2002, σελ.84-85):

- i. Απευθείας επιλογή δείγματος
- ii. Επιλογή με κλήρωση
- iii. Επιλογή από πίνακες τυχαίων αριθμών

Η τεχνική που χρησιμοποιήσαμε στην παρούσα έρευνα είναι η απευθείας επιλογή του δείγματος κατά την οποία δημιουργήσαμε μία λίστα με τα δυνατά δείγματα του πληθυσμού μας εκ των οποίων

επιλέξαμε το ένα δείγμα. Ο πληθυσμός (N) περιλαμβάνει το σύνολο των νέων ατόμων άνω των 18 ετών που κατοικούν στο νομό Αττικής. Το δείγμα μας (n) περιλαμβάνει εκατό φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι. Αθηνών (n=100), στους οποίους θέλουμε να επικεντρωθούμε με βάση τις απαιτήσεις της έρευνας στην οποία ζητάμε τις απόψεις των νέων σχετικά με την δράση των ΜΚΟ και τον βαθμό εφαρμογής του μάρκετινγκ σε αυτές.

## **Γ. 2. 5. Μέθοδος συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων**

Η κύρια μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων στο μάρκετινγκ είναι η *Δημοσκόπηση (Survey)*. Μέσω των δημοσκοπήσεων αποκτούμε στοιχεία που αφορούν συμπεριφορές, αισθήματα, απόψεις, προτιμήσεις, γνώσεις, προσωπικά χαρακτηριστικά και άλλα περιγραφικά γνωρίσματα.

Η δημοσκόπηση είναι συνδεδεμένη με το περίφημο όργανο συλλογής στοιχείων, που χρησιμοποιεί, το ερωτηματολόγιο. Οι Tull & Hawkins<sup>62</sup> (1993) δίνουν τον παρακάτω περιεκτικό ορισμό της δημοσκόπησης «*Η Δημοσκόπηση είναι η συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών μέσω ερωτηματολογίου με σκοπό την κατανόηση και/ή την πρόβλεψη κάποιας πλευράς της συμπεριφοράς του ερευνώμενου πληθυσμού*». Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων της δημοσκόπησης ονομάζεται *συνέντευξη (interview)*. (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2002, σελ.118)

---

<sup>62</sup> Tull, D.S. – Hawkins, D.I. (1993), Marketing Research, 6<sup>th</sup> edition, New York, Macmillan Inc, σελ. 305-309

## **Γ. 2. 6. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Ο Γ.Δ. Κατσούλας (1989) δίνει τον εξής ορισμό του ερωτηματολογίου:

*«Ερωτηματολόγιο είναι ένας ορθολογικά δομημένος κατάλογος ερωτημάτων, στα οποία οι ερευνώμενοι μπορούν, ελεύθερα μεν αλλά στερεότυπα να δώσουν τις δικές τους απαντήσεις».*

Το ερωτηματολόγιο είναι το όργανο συλλογής πρωτογενών στοιχείων κυρίως στις δημοσκοπήσεις.

Οι ερωτήσεις διακρίνονται σε ανοικτές και κλειστές. **Ανοικτή** λέγεται μία ερώτηση όταν δεν περιλαμβάνει πιθανές εναλλακτικές απαντήσεις, αλλά αφήνει κενό χώρο για να απαντήσει ο ερευνώμενος ελεύθερα. **Κλειστή** λέγεται μία ερώτηση όταν ακολουθείται από πιθανές εναλλακτικές απαντήσεις. Οι κλειστές ερωτήσεις διακρίνονται: α. ανάλογα με τις εναλλακτικές απαντήσεις σε *διχοτομικές* και *πολλαπλές* και β. ανάλογα με τα θέματα που περιλαμβάνουν σε *μονοθεματικές* ή *πολυθεματικές*.

Στις *διχοτομικές* οι εναλλακτικές απαντήσεις είναι μόνο δύο ενώ στις *πολλαπλής* επιλογής οι απαντήσεις είναι περισσότερες των δύο. (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2002, σελ.130-132)

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήσαμε στο ερωτηματολόγιο είναι κλειστού τύπου, μονοθεματικές, τόσο διχοτομικές όσο και πολλαπλής επιλογής. Αποφύγαμε την χρήση ανοικτών ερωτήσεων διότι αυτό θα δημιουργούσε σοβαρά προβλήματα στην μέτρηση των αποτελεσμάτων της έρευνας λόγω της ανομοιογένειας των

απαντήσεων και της δυσκολίας να τις ταξινομήσουμε σε κατηγορίες. Ωστόσο, σε ορισμένες ερωτήσεις χρησιμοποιήσαμε την πρακτική των κλειστών ερωτήσεων ανοιχτού σκέλους (open-ended) προκειμένου να μην αποκλείσουμε πιθανές απαντήσεις των ερευνόμενων.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση το μίγμα Μάρκετινγκ (7P) ενός Μ.Κ.Ο. μέσω του οποίου θα αποδειχθεί η εφαρμογή του μάρκετινγκ στους Μ.Κ.Ο. Για παράδειγμα η ερώτηση 10 του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα) βασίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό (people) ενός Μ.Κ.Ο, και ερευνώνται τα άτομα που στελεχώνουν μια τέτοιου είδους οργάνωση, ενώ η ερώτηση 11 βασίζεται στην τιμολογιακή πολιτική (price) ενός Μ.Κ.Ο και ερευνώνται οι πηγές χρηματοδότησής του. Έτσι, θα προσπαθήσουμε να αποδείξουμε το δεύτερο σκέλος της έρευνας που είναι ο βαθμός εφαρμογής του Μάρκετινγκ στις Μ.Κ.Ο.

## **Γ. 2. 7. Μετρήσεις μεταβλητών – Επίπεδα μέτρησης**

«Η μέτρηση μπορεί να οριστεί ως η αριθμητική έκφραση χαρακτηριστικών, αντικειμένων, προσώπων, καταστάσεων ή γεγονότων». (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2002, σελ.136)

Κατά τους Tull και Hawkins (1993) υπάρχουν τέσσερα επίπεδα μέτρησης:

1. το ονομαστικό (nominal)
2. το τακτικό (ordinal)
3. το διαστημικό (interval)
4. το αναλογικό (ratio)

Τα επίπεδα μέτρησης που χρησιμοποιήσαμε στην έρευνά μας είναι το *ονομαστικό* και το *τακτικό*.

Το ονομαστικό επίπεδο μέτρησης χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις όπου οι κατηγορίες διαχωρισμού της μεταβλητής είναι «αμοιβαίως αποκλειόμενες» και «εξαντλητικές», δηλαδή το κάθε μέλος του δείγματος ανήκει οπωσδήποτε σε κάποια, μία μόνο, κατηγορία, π.χ. ή άντρας ή γυναίκα. Το τακτικό επίπεδο μέτρησης χρησιμοποιείται όταν υπάρχει δυνατότητα κατάταξης όλων των κατηγοριών μιας μεταβλητής με κάποιο κριτήριο και τα διαστήματα μεταξύ των κατηγοριών δεν είναι ίσα. (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2002, σελ. 137)

### **Γ. 2. 8. Κλίμακες – Είδη κλιμάκων**

Κλίμακα είναι ένα πρότυπο το οποίο σχεδιάζεται ειδικώς για κάθε ερώτηση και μέσω του οποίου διαβαθμίζεται το βάθος, ή το εύρος, ή η ένταση ενός χαρακτηριστικού. Οι κλίμακες χωρίζονται κατά βάση σε δύο κατηγορίες:

1. Κλίμακες αξιολόγησης (rating scales)
2. Κλίμακες στάσεων (attitude scales)

### **Γ.2.9. Χρήση επιπέδων μέτρησης και ειδών κλιμάκων στο ερωτηματολόγιο**

Για τη σύνταξη των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου της έρευνας έχουμε βασιστεί στο ονομαστικό και στο τακτικό επίπεδο μέτρησης, ενώ όσον αφορά τα είδη κλιμάκων έχουμε χρησιμοποιήσει τόσο τις κλίμακες αξιολόγησης όσο και τις κλίμακες στάσεων. Επίσης, σχετικά με τον τύπο της ερώτησης έχει γίνει χρήση των κλειστών ερωτήσεων, διχοτομικών και πολλαπλών επιλογών, καθώς και κλειστών ερωτήσεων ανοιχτού τύπου έτσι ώστε να μην αποκλείονται ορισμένες απαντήσεις.

Συγκεκριμένα έχουμε:

- Οι ερωτήσεις 1, 3, 8, 12 είναι κλειστές, διχοτομικές και ανήκουν στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Η ερώτηση 2 είναι κλειστή, πολλαπλών επιλογών ως προς τον τύπο και ανήκει στο τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Οι ερωτήσεις 4, 6, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17 είναι πολλαπλών επιλογών και ανήκουν στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Ωστόσο, οι ερωτήσεις 9, 10, 13, και 16 ως προς τον τύπο τους είναι κλειστές ερωτήσεις ανοιχτού τύπου (open-ended), επειδή αφήνουν παράλληλα τον ερωτώμενο να εκφράσει τη γνώμη του.
- Οι ερωτήσεις 5, 18 ανήκουν στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και στις θεματικές, μη συγκριτικές κλίμακες αξιολόγησης και ως προς τον τύπο τους είναι κλειστές, πολλαπλών επιλογών.
- Η ερώτηση 7 εκφράζει συμφωνία ή διαφωνία, γι' αυτό και ανήκει στις κλίμακες στάσεων (ή αναλογικές κλίμακες) και

συγκεκριμένα στην κλίμακα Likert. Ως προς τη φύση της η ερώτηση αυτή είναι κλειστή, πολλαπλών επιλογών.

## ***ΜΕΡΟΣ Δ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ***

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**



Στο τελευταίο μέρος της εργασίας θα παραθέσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας τα οποία και έχουμε αναλύσει και τοποθετήσει σε πίνακες μονής και διπλής εισόδου (διασταυρώσεις 2 ερωτήσεων), καθώς επίσης και σε παραστατικά διαγράμματα (πίτες & ραβδογράμματα). Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν για το σύνολο του πληθυσμού, παρά μόνο για τους νέους μιας και η έρευνα αυτή απευθυνόταν σε φοιτητές, ως δείγμα ευκολίας.

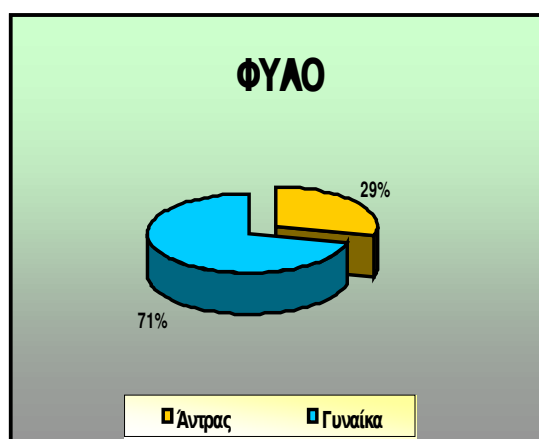
Τα συμπεράσματα αναφέρονται σε γενικότερα πορίσματα της έρευνας, προβληματισμούς που προκύπτουν, αλλά και πιθανές προτάσεις που αφορούν τη δράση και την εξάπλωση των ΜΚΟ στη σημερινή εποχή σε συνάρτηση με τους νέους ανθρώπους και την επίγνωση που αυτή έχουν για την ύπαρξη και τη δράση των ΜΚΟ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### Δ. 1. 1. Αποτελέσματα της έρευνας

Στο δείγμα που χρησιμοποιήσαμε ο μεγαλύτερος αριθμός των ερευνώμενων αποτελείται από γυναίκες κατέχοντας, όπως φαίνεται και από τον πίνακα, το 71% των ερωτηθέντων ενώ το υπόλοιπο 29% είναι άντρες.

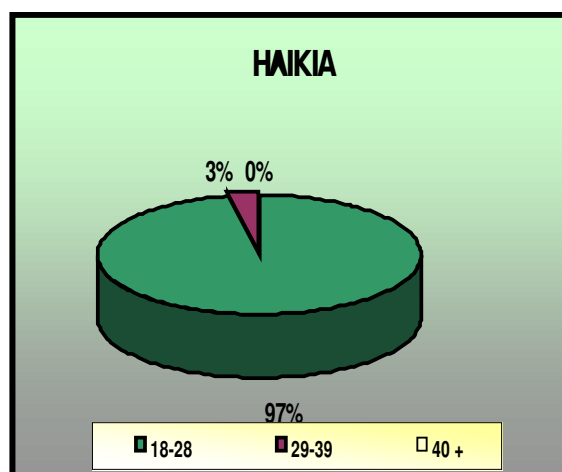
ΠΙΝΑΚΑΣ 1		
ΕΡΩΤΗΣΗ 1		
ΦΥΛΟ		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Νο	%
Άντρες	29	29,00%
Γυναίκες	71	71,00%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,00%



Διάγραμμα 1

Η έρευνά μας διεξήχθη στους φοιτητές του ΑΤΕΙ Αθηνών επομένως η ηλικία των ερευνώμενων κυμαίνεται μεταξύ 18 – 28 ετών ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 29-39. Συγκεκριμένα, όπως παρατηρούμε και στο παρακάτω διάγραμμα, το 97% των φοιτητών ανήκει στην ομάδα 18-28 ετών ενώ το υπόλοιπο 3% ανήκει στην ομάδα 29-39 ετών.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2</b>		
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 2</b>		
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>18-28</b>	<b>97</b>	<b>97,00%</b>
<b>29-39</b>	<b>3</b>	<b>3,00%</b>
<b>40 +</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

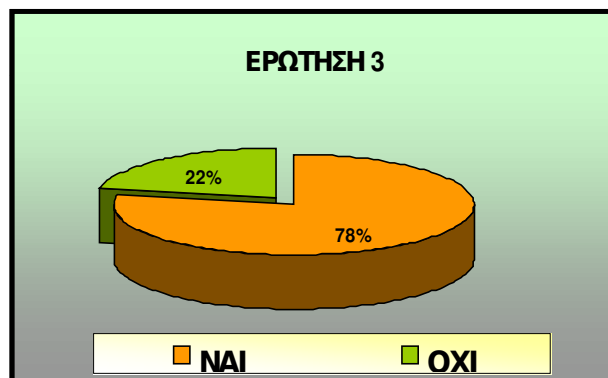


Διάγραμμα 2

Στο σύνολό του το ποσοστό των ερευνώμενων που γνώριζαν τι ακριβώς είναι μία Μ.Κ.Ο. ήταν αρκετά υψηλό. Αυτό σημαίνει ότι η ενημέρωση που έχουν οι νέοι σήμερα είναι ολοένα και

μεγαλύτερη. Ο παρακάτω πίνακας και το διάγραμμα 2 δείχνουν ακριβώς την διαφορά.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3</b>		
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 3</b>		
<b>Γνωρίζετε τι είναι μία Μ.Κ.Ο. ;</b>		
<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>ΝΑΙ</b>	<b>78</b>	<b>78,00%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	<b>22</b>	<b>22,00%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>



Από το ποσοστό που απάντησε θετικά το 69,2% ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 30,8% άντρες και αυτό γιατί εκ των πραγμάτων τα περισσότερα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από γυναίκες.

Παρατηρώντας και τον πίνακα 4 που ακολουθεί, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η αντίληψη που έχει η κοινή γνώμη σχετικά με το τι είναι μία Μ.Κ.Ο. αφορά την ενίσχυση των οικονομικά και κοινωνικά περιθωριοποιημένων ατόμων.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4</b>		
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 4</b>		
<b>Με ποια από τις παρακάτω προτάσεις συμφωνείτε;</b>		
<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>Νο</b>	<b>%</b>
<b>Μία ΜΚΟ είναι μία ανεξάρτητη δημοκρατική οργάνωση που εργάζεται για την ενίσχυση οικονομικά ή κοινωνικά περιθωριοποιημένων ομάδων.</b>	23	29,50%
<b>Μία ΜΚΟ είναι μία δημοκρατική οργάνωση που υπηρετεί τον άνθρωπο χωρίς να έχει κέρδος για την ίδια.</b>	20	25,60%
<b>Μία ΜΚΟ είναι μία οργάνωση που ιδρύθηκε από και για την κοινωνία.</b>	14	18,00%
<b>Μία ΜΚΟ είναι μία οργάνωση που δεν εξαρτάται από πολικές παρατάξεις.</b>	17	21,80%
<b>Με όλες τις παραπάνω.</b>	1	1,30%
<b>Με καμία από τις παραπάνω προτάσεις.</b>	3	3,80%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>

Αυτό που μας βοηθάει να συμπεράνουμε ο παρακάτω πίνακας είναι ότι οι νέοι έχουν πλέον συνειδητοποιήσει την σημαντικότητα των Μ.Κ.Ο.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5</b>		
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 5</b>		
<b>Ποια πιστεύετε ότι είναι η σημαντικότητα της συμβολής των Μ.Κ.Ο. στην σύγχρονη πραγματικότητα;</b>		
<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>Νο</b>	<b>%</b>
<b>Πολύ μεγάλη</b>	13	16,70%
<b>Μεγάλη</b>	29	37,20%
<b>Μέτρια</b>	25	32,00%
<b>Μικρή</b>	5	6,40%
<b>Καμία</b>	6	7,70%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	78	100,00%

Η τοποθέτηση (positioning) του σκοπού μιας Μ.Κ.Ο. στο μυαλό των νέων αφορά στην προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων κυρίως και στην προστασία του περιβάλλοντος. Ακολουθεί η καταπολέμηση της φτώχειας και τέλος θεωρούν ως σκοπό την καταπολέμηση του ρατσισμού

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 6</b>		
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 6</b>		
<b>Συμπληρώστε την πρόταση: "Μία ΜΚΟ στοχεύει στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για ..."</b>		
<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>Νο</b>	<b>%</b>
<b>Την προστασία του περιβάλλοντος.</b>	22	28,20%
<b>Την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.</b>	37	47,40%
<b>Την καταπολέμηση της φτώχειας.</b>	11	14,10%
<b>Την καταπολέμηση του ρατσισμού.</b>	8	10,30%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	78	100,00%

Στην ερώτηση 7 τους ζητήσαμε να μας εκφράσουν την συμφωνία ή διαφωνία τους με την άποψη ότι μία Μ.Κ.Ο. έχει τον ρόλο του διαμεσολαβητή μεταξύ κράτους και πολιτών . Το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτό που μάλλον συμφωνούσε με την άποψη και το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό ήταν αυτοί που είχαν

ουδέτερη στάση όπως φαίνεται στον Πίνακα7 (Διάγραμμα 4).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7		
ΕΡΩΤΗΣΗ 7		
"Οι Μ.Κ.Ο. διαδραματίζουν τον ρόλο του διαμεσολαβητή στις σχέσεις κράτους και πολιτών"		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	No	%
Συμφωνώ απόλυτα	6	7,70%
Μάλλον συμφωνώ	27	34,60%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	25	32,00%
Μάλλον διαφωνώ	13	16,70%
Διαφωνώ απόλυτα	7	9,00%
ΣΥΝΟΛΟ	78	91,00%

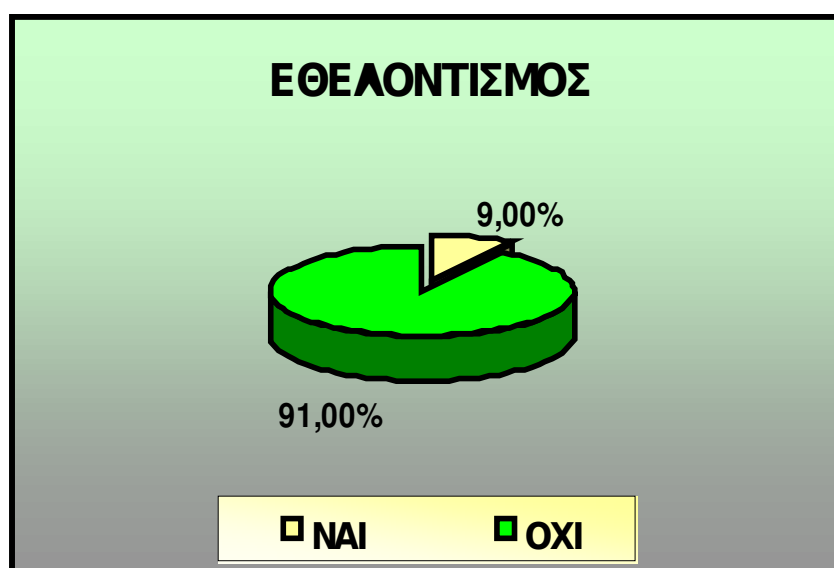


Διάγραμμα 4

Στο θέμα του εθελοντισμού το ποσοστό των ερευνώμενων που απάντησε ότι δεν προσφέρει εθελοντικά τις υπηρεσίες του σε μία Μ.Κ.Ο. ήταν συντριπτικά μεγαλύτερο(91%) από αυτών που μας απάντησαν θετικά (9%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 8		
ΕΡΩΤΗΣΗ 8		
Είστε εθελοντής/ντρια σε κάποια Μ.Κ.Ο. ;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	No	%
ΝΑΙ	7	9,00%
ΟΧΙ	71	91,00%
ΣΥΝΟΛΟ	78	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ 9		
Εθελοντισμός		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	No	%
Άντρες	24	30,80%
Γυναίκες	54	69,20%
ΣΥΝΟΛΟ	78	100,00%

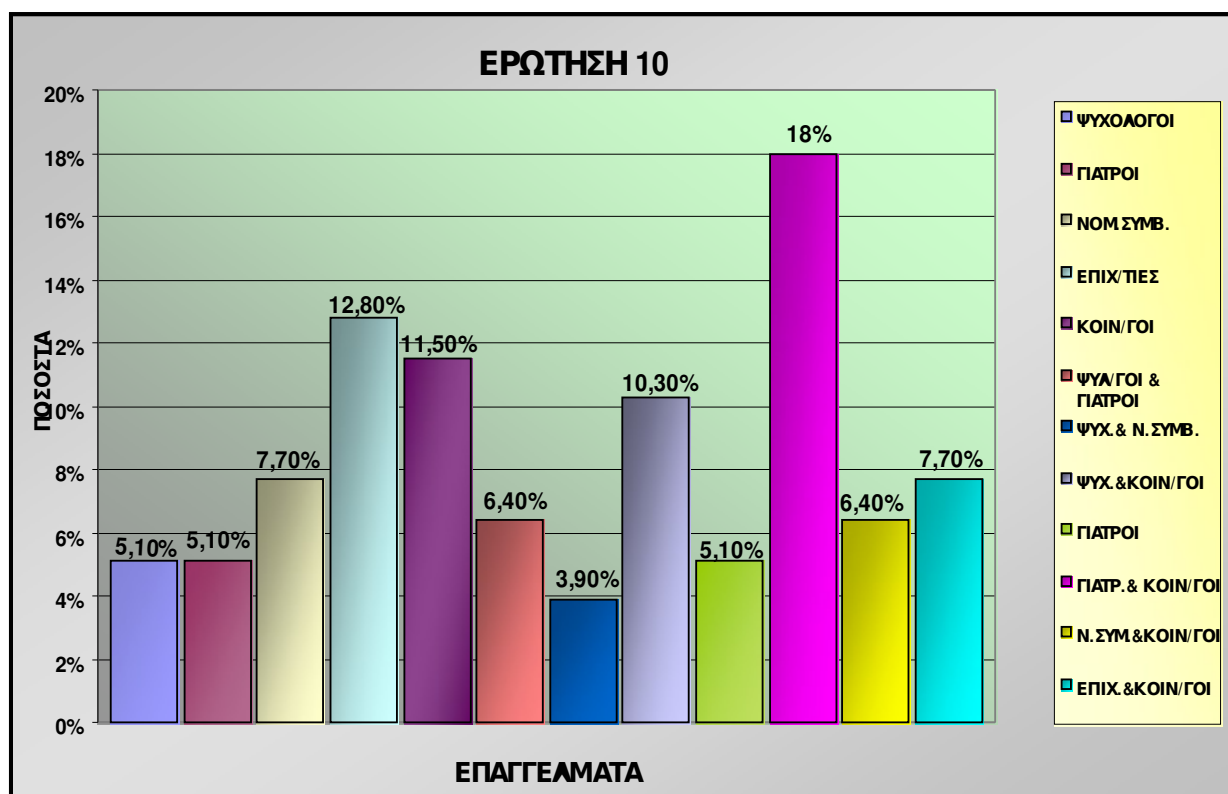




Διάγραμμα 5

Οι περισσότεροι προσφέρουν εθελοντικά τις υπηρεσίες τους σε Μ.Κ.Ο. που ασχολούνται με το περιβάλλον (Greenpeace), τα παιδιά, τους πρόσφυγες και τους μετανάστες καθώς και οι πρόσκοποι.

Όταν ζητήσαμε να μας πουν ποιο είναι το επάγγελμα που θεωρούν σημαντικότερο και το οποίο πρέπει να στελεχώνει μία Μ.Κ.Ο. το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε αυτό του γιατρού με ποσοστό 18%. Ως δεύτερο σημαντικότερο με ποσοστό 12,8% θεωρούν



Διάγραμμα 6

Διάγραμμα 6

Μία Μ.Κ.Ο. όπως κάθε άλλη εταιρεία και οργανισμός χρειάζεται να έχει ένα σημαντικό χρηματικό υπόβαθρο για να ξεκινήσει την δράση της αλλά και μια συνεχή οικονομική βοήθεια ώστε να καταφέρει να υλοποιήσει τους στόχους της αφού η ίδια δεν αποσκοπεί σε κέρδος.

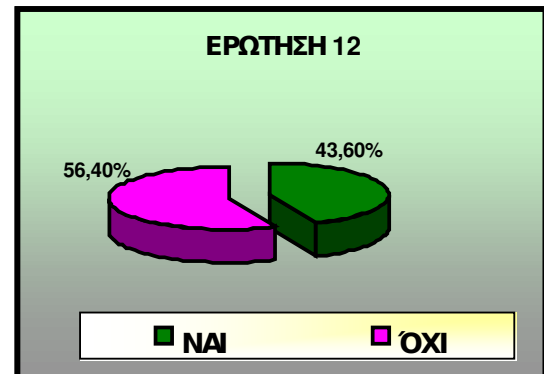
Όταν ζητήσαμε να μας δώσουν ποια πιστεύουν ότι είναι η σημαντικότερη πηγή χρηματοδότησης το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε τις δωρεές και τις χορηγίες ιδιωτών αν και όπως πολλοί

μας είπαν πως θεωρούν ότι το μεγαλύτερο μέρος των χρηματοδοτήσεων αυτού του είδους θα πρέπει να δίνεται από το κράτος.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 10</b>		
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 11</b>		
<b>Ποια θεωρείτε την σημαντικότερη πηγή χρηματοδότησης μιας Μ.Κ.Ο. ;</b>		
<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Υπουργεία</b>	7	9,00%
<b>Οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης</b>	1	1,30%
<b>Κοινοτικά, περιφερ., εθνικά προγράμματα</b>	4	5,10%
<b>Χορηγίες ιδιωτών</b>	7	9,00%
<b>Συνδρομές μελών</b>	10	12,80%
<b>Δωρεές ιδρυμάτων</b>	9	11,50%
<b>Οργανισμοί τοπικής αυτοδ. &amp; Κοινοτικά, περιφεριακά, εθνικά προγράμματα</b>	2	2,60%
<b>Κοινοτικά, περιφερ., εθνικά προγράμματα &amp; Χορηγίες ιδιωτών</b>	7	9,00%
<b>Κοινοτικά, περιφερ., εθνικά προγράμματα &amp; Συνδρομές μελών</b>	2	2,50%
<b>Κοινοτικά, περιφερ., εθνικά προγράμματα &amp; Δωρεές ιδρυμάτων</b>	3	3,90%
<b>Χορηγίες ιδιωτών &amp; Συνδρομές μελών</b>	16	20,50%
<b>Χορηγίες ιδιωτών &amp; Δωρεές ιδρυμάτων</b>	10	12,80%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	78	100,00%

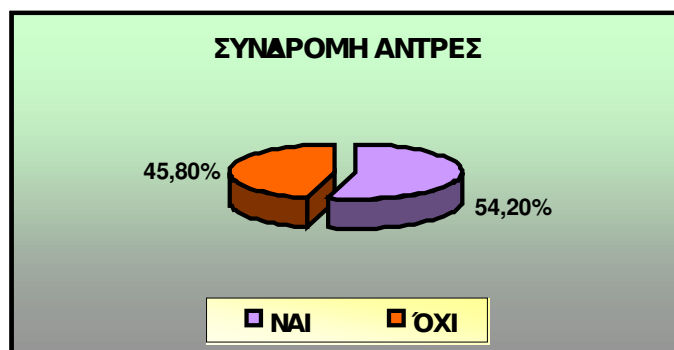
Σε ό,τι αφορά την οικονομική συνδρομή σε κάποια Μ.Κ.Ο. το μεγαλύτερο ποσοστό (56,40%) απάντησε ότι ποτέ δεν έχει συνδράμει και η διαφορά ήταν αρκετά μεγάλη (43,6% απάντησε θετικά).

ΠΙΝΑΚΑΣ 11		
ΕΡΩΤΗΣΗ 12		
Έχετε ποτέ συνδράμει οικονομικά σε κάποια Μ.Κ.Ο. ;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	No	%
ΝΑΙ	34	43,60%
ΟΧΙ	44	56,40%
ΣΥΝΟΛΟ	78	100,00%

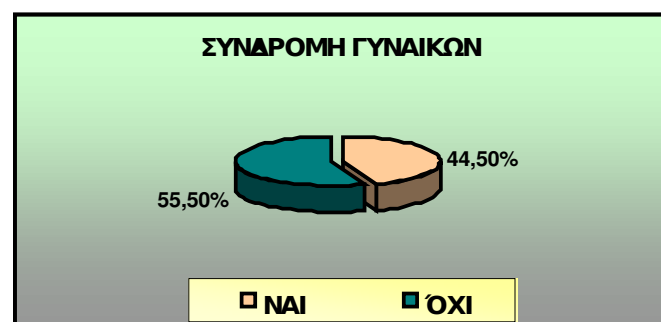


Διάγραμμα 7

Το μεγαλύτερο ποσοστό των θετικών απαντήσεων το έδωσαν άντρες όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 8, σε αντίθεση με τον εθελοντισμό που οι γυναίκες κατείχαν το υψηλότερο ποσοστό.



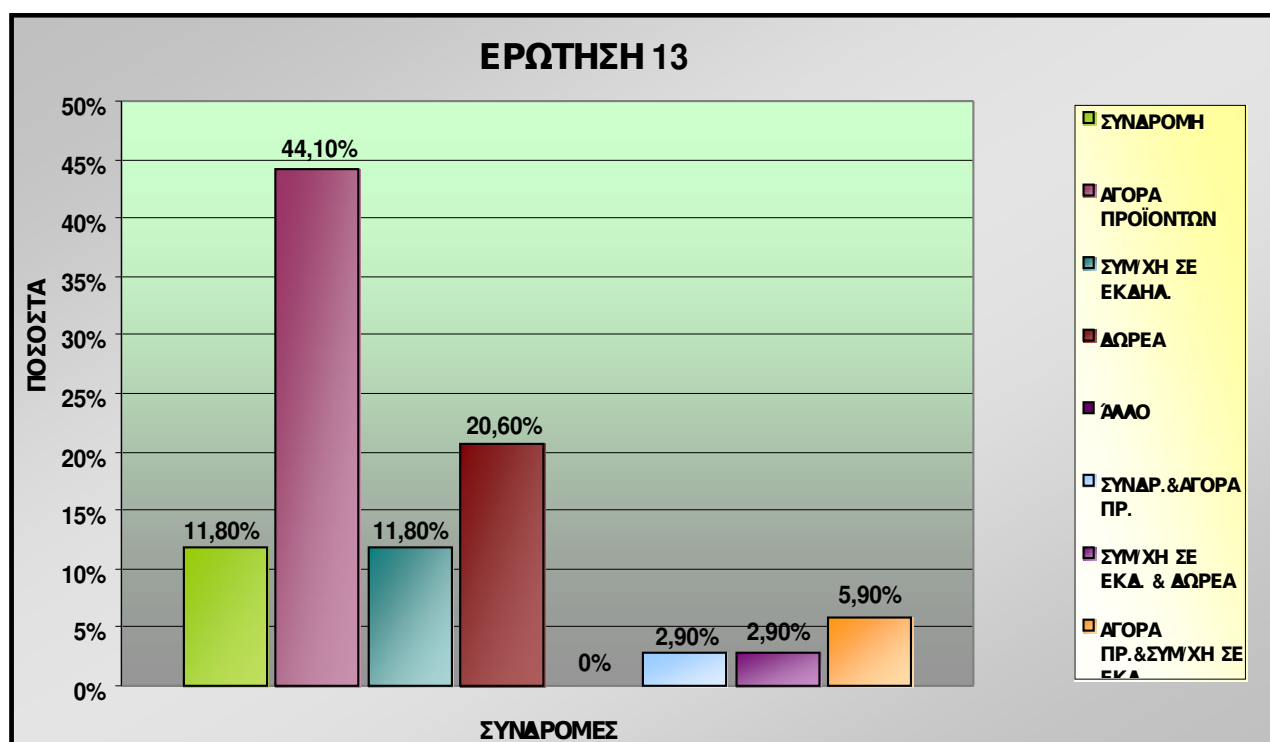
Διάγραμμα 8



Διάγραμμα 9

Η αγορά προϊόντων είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος οικονομικής συνδρομής και ακολουθούν οι δωρεές ( Διάγραμμα 11).

ΠΙΝΑΚΑΣ 13		
ΕΡΩΤΗΣΗ 13		
Εάν έχετε συνδράμει με ποιόν τρόπο;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Νο	%
Συνδρομή (Έκτακτη,Ετήσια)	4	11,70%
Αγορά προϊόντων	15	44,10%
Συμμετοχή σε εκδήλωση	4	11,70%
Δωρεά	7	20,80%
Άλλο	0	0,00%
Συνδρομή & Αγορά προϊόντων	1	2,90%
Συμμετοχή σε εκδήλωση & Δωρεά	1	2,90%
Αγορά προϊόντων & Συμ/χη σε εκδήλωση	2	5,90%
ΣΥΝΟΛΟ	34	100,00%



### Διάγραμμα 10

Οι Μ.Κ.Ο. δεν αποσκοπούν στην αποκόμιση κερδών για προσωπικό όφελος ωστόσο χρησιμοποιούν το ίδιο Σχέδιο Μάρκετινγκ με αυτό των κερδοσκοπικών οργανισμών ακόμα και στο κομμάτι της προώθησης και προβολής ώστε να αποκτήσουν την αναγνωρισιμότητα και το κύρος που είναι απαραίτητα για την επίτευξη των στόχων τους.

Αυτό που ζητήσαμε να μας πουν οι ερευνώμενοι, είναι σε ποιο από τα μέσα προβολής συναντούν συχνότερα διαφήμιση κάποιας Μ.Κ.Ο. Το μέσο που, όπως ήταν λογικό, υπερύσχισε είναι η τηλεόραση ενώ το ραδιόφωνο είναι το λιγότερο δημοφιλές για την προβολή τέτοιου είδους διαφήμιση όπως αποδείχτηκε από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων (Πίνακας 10, Διάγραμμα 12).

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 14</b>		
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 14</b>		
<b>Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα προβολής έχετε συναντήσει περισσότερες διαφημίσεις Μ.Κ.Ο. ;</b>		
<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Τηλεόραση</b>	42	53,80%
<b>Ραδιόφωνο</b>	0	0,00%
<b>Τύπος (εφημ/δες,περ/κά)</b>	21	27,00%
<b>Αφίσες</b>	15	19,20%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	78	100,00%

Διάγραμμα 12



Διάγραμμα 11

Οι Μ.Κ.Ο. πλέον είναι ευρέως διαδεδομένες για την δράση και το έργο που προσφέρουν στην σημερινή κοινωνία. Οι πηγές προέλευσης των πληροφοριών σχετικά με μία Μ.Κ.Ο. ποικίλουν ωστόσο η κυριότερη πηγή είναι η διαφήμιση.

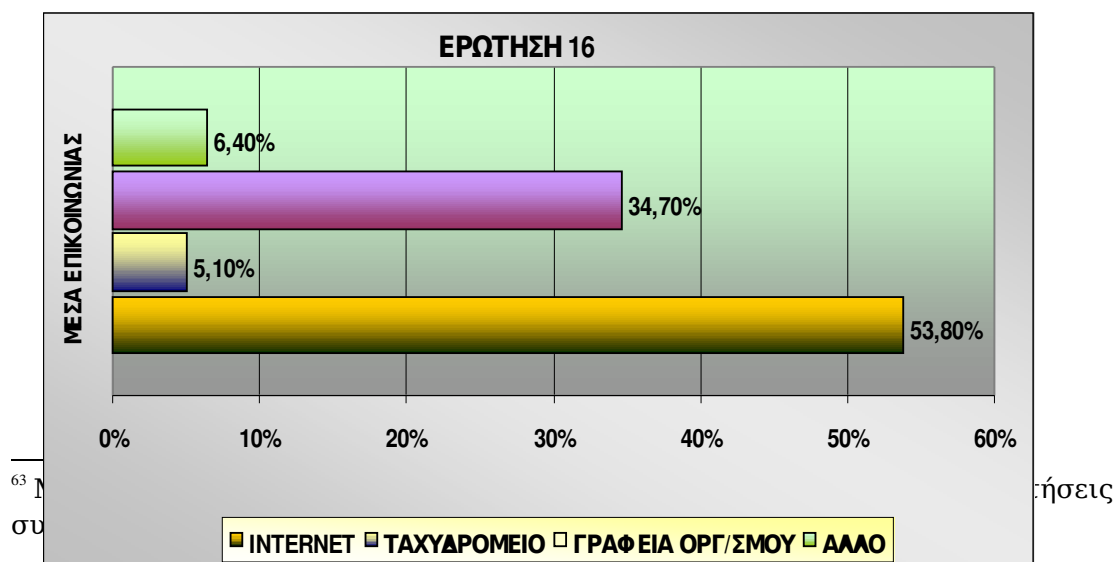
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 15</b>		
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 15</b>		
<b>Οι πληροφορίες/γνώσεις που έχετε σχετικά με μία Μ.Κ.Ο. τις έχετε αποκτήσει από:</b>		
<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Ενημερωτικά φυλλάδια/ένθετα</b>	17	21,80%
<b>Διαφημίσεις(τηλεόραση,ραδιόφωνο)</b>	23	29,40%
<b>Άρθρα στον Τύπο (περιοδικά,εφημερίδες,κ.α.)</b>	12	15,40%
<b>Site Μ.Κ.Ο.</b>	6	7,70%
<b>Ημερίδες - Σεμινάρια</b>	1	1,30%
<b>Word of mouth (στόμα-στόμα)</b>	13	16,60%
<b>Ενημερωτικά φυλλάδια/ένθετα &amp; Διαφημίσεις(τηλεόραση,ραδιόφωνο)</b>	2	2,60%
<b>Ενημερωτικά φυλλάδια/ένθετα &amp; Site Μ.Κ.Ο.</b>	2	2,60%
<b>Διαφημίσεις(τηλεόραση,ραδιόφωνο) &amp; Word of mouth (στόμα-στόμα)</b>	1	1,30%
<b>Διαφημίσεις(τηλεόραση,ραδιόφωνο) &amp; Άρθρα στον Τύπο(περιοδικά,εφημερίδες)</b>	1	1,30%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	78	100,00%

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε και από τον παραπάνω πίνακα εξίσου μεγάλο ποσοστό πληροφόρησης γίνεται με τη μέθοδο του Word of mouth (στόμα – στόμα) (16,60%) ενώ απ' όσο μπορούμε να συμπεράνουμε λίγοι είναι αυτοί (7,70%) που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο προκειμένου να ενημερωθούν σχετικά.



Μελετώντας τα αποτελέσματα του προηγούμενου πίνακα η ενημέρωση από το site κάποιας Μ.Κ.Ο. είναι αρκετά μικρή ωστόσο παρατηρώντας τα αποτελέσματα της επόμενης ερώτησης (Πίνακας 12) για το μέσο που θα χρησιμοποιούσαν ώστε να συμπληρώσουν μία αίτηση συμμετοχής το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε μέσω του Διαδικτύου. Η αμέσως επόμενη επιλογή τους ήταν η προσωπική επαφή στα γραφεία του οργανισμού και τέλος μέσω του ταχυδρομείου.

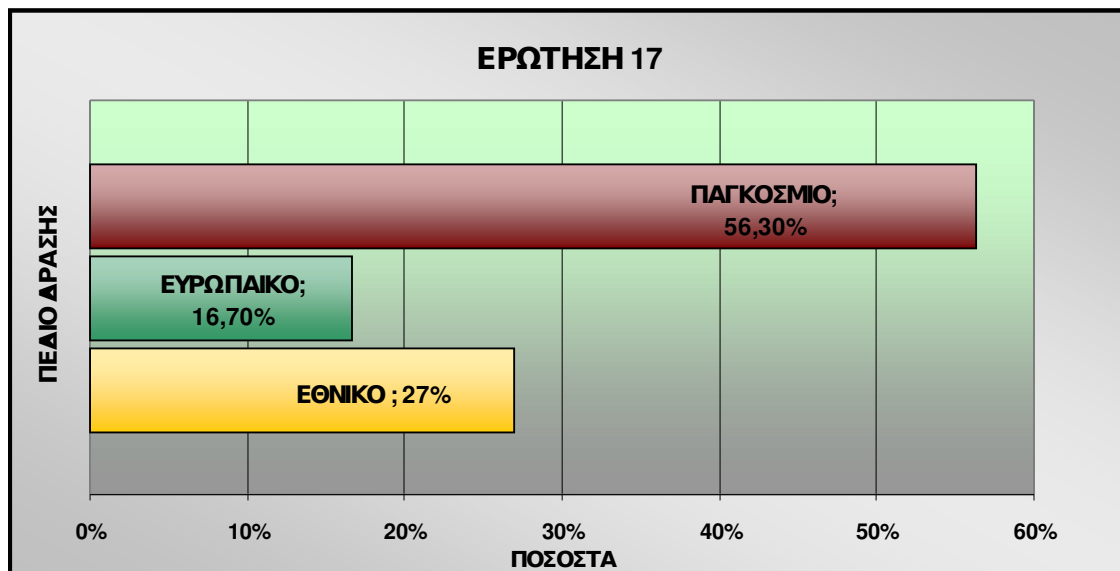
ΠΙΝΑΚΑΣ 16		
ΕΡΩΤΗΣΗ 16		
Εάν αποφασίζατε να γίνετε μέλος μιας Μ.Κ.Ο. θα συμπληρώνατε αίτηση:		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	No	%
Μέσω Internet	42	53,80%
Μέσω Ταχυδρομείου	4	5,10%
Απευθείας στα γραφεία του οργανισμού	27	34,70%
Άλλο <sup>63</sup>	5	6,40%
ΣΥΝΟΛΟ	78	100,00%



Διάγραμμα 12

Αυτό που συμπεράναμε από τις απαντήσεις στην ερώτηση 17 είναι ότι όσο μεγαλύτερο είναι το πεδίο δράσης μίας Μ.Κ.Ο. τόσο μεγαλύτερη είναι και η εμπιστοσύνη που εμπνέει στην κοινή γνώμη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17		
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 17</b> <b>Θα εμπιστευόσασταν την πληροφόρηση</b> <b>από μία Μ.Κ.Ο. της οποίας η δράση</b> <b>εκτείνεται σε:</b>		
<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Εθνικό επίπεδο</b>	21	27,00%
<b>Ευρωπαϊκό επίπεδο</b>	13	16,70%
<b>Παγκόσμιο επίπεδο</b>	44	56,30%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	78	100,00%



Διάγραμμα 13

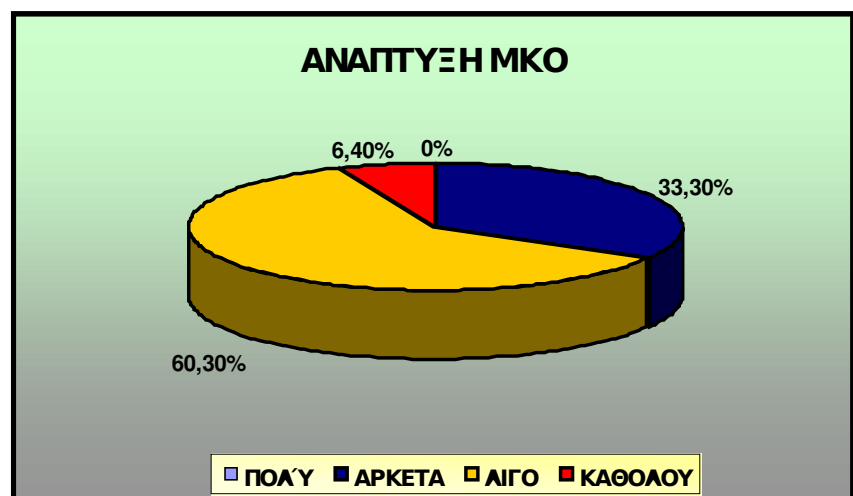
Αυτό που ζητήσαμε στο τέλος ήταν να μας πουν ποια πιστεύουν ότι είναι η ανάπτυξη που έχουν οι Μ.Κ.Ο. στην Ελλάδα. Η απόκλιση που υπήρχε μεταξύ των απαντήσεων ήταν αρκετά μεγάλη. Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί μικρή την ανάπτυξή τους στην Ελλάδα.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 18

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 18

**Πιστεύετε ότι οι Μ.Κ.Ο. στην Ελλάδα  
είναι ανεπτυγμένες:**

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Νο	%
Πολύ	0	0,00%
Αρκετά	26	33,30%
Λίγο	47	60,30%
Καθόλου	5	6,40%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>



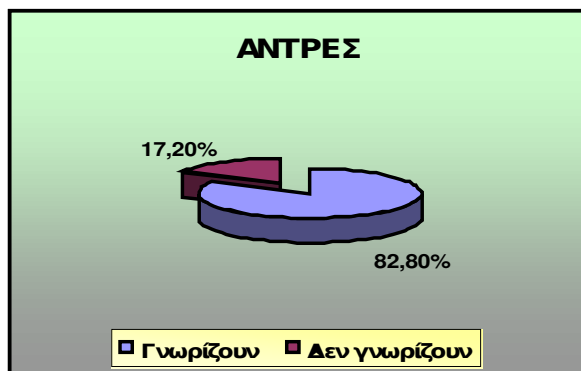
Διάγραμμα 14

Στην συνέχεια προχωρήσαμε στην πινακοποίηση διπλής εισόδου διασταυρώνοντας την μεταβλητή «Φύλο», με τις μεταβλητές «Γνώση για Μ.Κ.Ο.» και «Προσφορά εθελοντισμού».

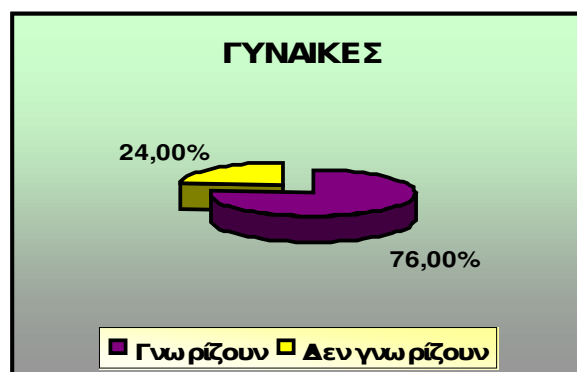
Από τους πίνακες μονής εισόδου πήραμε τον Πίνακα 1 και τον Πίνακα 3 και δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου:

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 1</b>		
<b>Διασταύρωση του φύλου με βάση τη γνώση για μία Μ.Κ.Ο.</b>		
<b>Γνωρίζουν τι είναι Μ.Κ.Ο./Φύλο</b>	Άντρες	Γυναίκες
<b>Γνωρίζουν</b>	24	54
	82,80%	76,00%
<b>Δεν γνωρίζουν</b>	5	17
	17,20%	24,00%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	29	71
	100,00%	100,00%

Η διαφορά δεν ήταν ιδιαίτερα μεγάλη ανάμεσα στα δύο φύλα, ωστόσο, όπως μπορεί να παρατηρηθεί και από τον πίνακα, αν και στο σύνολό τους οι γυναίκες που απάντησαν ήταν περισσότερες (71 έναντι 29 των αντρών) παρόλα αυτά το ποσοστό των αντρών που γνώριζαν τι ακριβώς είναι μια Μ.Κ.Ο. είναι υψηλότερο από αυτό των γυναικών.



Διάγραμμα 15

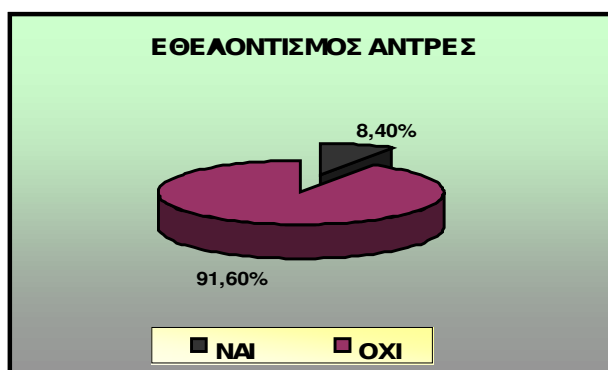


Διάγραμμα 16

Στην συνέχεια διασταυρώσαμε για άλλη μια φορά την μεταβλητή «Φύλο» (Πίνακας 9) με τον «Εθελοντισμό» (Πίνακας 8).

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2</b>		
<b>Διασταύρωση φύλου με τον εθελοντισμό σε κάποια Μ.Κ.Ο.</b>		
<b>Είναι εθελοντές/ντριες/ Φύλο</b>	<b>Άντρες</b>	<b>Γυναίκες</b>
<b>ΝΑΙ</b>	2 8,40%	5 9,30%
<b>ΟΧΙ</b>	22 91,60%	49 90,70%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	24 100,00%	54 100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο δραστηριοποιημένες σε ότι αφορά τον εθελοντισμό. Ωστόσο, το ποσοστό που προσφέρει εθελοντικά τις υπηρεσίες του σε κάποια Μ.Κ.Ο. είναι δραματικά χαμηλό. Στα παρακάτω διαγράμματα απεικονίζονται τα ποσοστά του παραπάνω πίνακα με τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων.



Διάγραμμα 17



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

### **Δ. 1. 2. Συμπεράσματα - Προτάσεις**

Από την έρευνα που διεξήχθη, σε γενικές γραμμές συμπεράναμε τα εξής:

- ❖ Οι νέοι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους γνωρίζουν τι είναι μια Μ.Κ.Ο., ωστόσο το ποσοστό αυτών που απάντησε αρνητικά δεν θεωρείται αμελητέο.
- ❖ Ο ρόλος των ΜΚΟ στη σύγχρονη πραγματικότητα θεωρείται σημαντικός. Ωστόσο, ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι νέοι που προσφέρουν εθελοντικά τις υπηρεσίες τους σε μία ΜΚΟ είναι ελάχιστοι.
- ❖ Στη συνείδηση των νέων ο στόχος μιας ΜΚΟ είναι συνυφασμένος με την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και την προστασία του περιβάλλοντος.
- ❖ Οι πόροι μιας ΜΚΟ προέρχονται κυρίως από τον ιδιωτικό φορέα και όχι από τον δημόσιο, ο οποίος θα έπρεπε να προσφέρει το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησής τους ώστε να συμβάλλει αποτελεσματικά στην επίτευξη των στόχων τους.



- ❖ Η διαφήμιση στις ΜΚΟ κατέχει σημαντική θέση και διαδραματίζει εξίσου σπουδαίο ρόλο με αυτόν της διαφήμισης στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Έτσι, οι νέοι άνθρωποι γνωρίζουν για ύπαρξή τους και τη δράση τους, κυρίως, από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και από την ενημέρωση που έχουν μέσω ενημερωτικών εντύπων.
- ❖ Η τεχνολογία έχει πλέον εισχωρήσει και στους κόλπους μιας ΜΚΟ, τόσο στο κομμάτι της ενημέρωσης, όσο και σε αυτό της προβολής – διαφήμισης. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι οι νέοι προτιμούν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο προκειμένου να συμπληρώσουν αίτηση μέλους σε μια ΜΚΟ. Η ευκολία και η ταχύτητα καταστούν το Διαδίκτυο το καταλληλότερο μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στους νέους.
- ❖ Αν και οι νέοι πιστεύουν ότι η συμβολή των ΜΚΟ είναι αρκετά μεγάλη στη σύγχρονη κοινωνία, η ανάπτυξή τους στην Ελλάδα θεωρείται ότι βρίσκεται ακόμη σε χαμηλά επίπεδα. Συνεπώς, αυτό που πρέπει να γίνει είναι να δοθεί η σωστή ενημέρωση στους νέους ανθρώπους σχετικά με το σκοπό, το έργο, την αποστολή και το όραμα των ΜΚΟ, στις μικρότερες ηλικίες να δοθούν κίνητρα συμμετοχής σε μια ΜΚΟ ενσταλάζοντας την ιδέα της προσφοράς εθελοντικής εργασίας και συνεισφοράς για κοινωφελείς σκοπούς.



## **Ε Π Ι Λ Ο Γ Ο Σ**

Τα τελευταία χρόνια οι ΜΚΟ έχουν γίνει δημοφιλείς εξαιτίας κυρίως της εξασθένισης των ελπίδων για σημαντικές αλλαγές που είχαν επενδυθεί στα κοινωνικά κινήματα. Για τους περισσότερους, η εστίαση στις ΜΚΟ μοιάζει να είναι, με κάποιο τρόπο, μια έκφραση του συμβιβασμού με το εφικτό, με δεδομένες τις – κατά τα φαινόμενα- παγιωμένες δομές της κοινωνίας.

Οι ΜΚΟ έχουν πλέον κερδίσει μια θέση στο σύγχρονο παγκόσμιο σύστημα και έχουν αποδείξει ότι μπορούν να επηρεάσουν την παγκόσμια διακυβέρνηση. Δεδομένου, λοιπόν, ότι είναι πιθανότερο να εξαπλωθούν παρά να εξαφανιστούν, οι ΜΚΟ πρέπει να αναλογιστούν το πώς η μελλοντική τους εξέλιξη και η συμμετοχή τους στην παγκόσμια διακυβέρνηση μπορούν να ακολουθήσουν την καλύτερη δυνατή πορεία. Πρέπει να προσαρμόσουν τους στόχους τους στο ρευστό σύγχρονο περιβάλλον και να μην εγκαταλείψουν τη βαθύτερη λογική της ύπαρξής τους.

Παρόλο που οι νέες ευκαιρίες υπόσχονται ευημερία για όλους, τα κράτη, οι κοινωνίες και οι άνθρωποι ολισθαίνουν σε αλληπάλληλες κρίσεις, κοινωνικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές και πολιτικές, εγκλωβισμένοι σε έναν ιστό εντάσεων και αντιφάσεων. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, η άνιση οικονομική ανάπτυξη, η οικονομική αστάθεια, οι εντεινόμενες δημογραφικές διαφορές μεταξύ των χωρών και η υποβάθμιση του περιβάλλοντος, αλληλεπιδρούν με τη φθορά της κυριαρχίας του κράτους και τον κοινωνικοπολιτικό κατακερματισμό που προκαλούν οι ταξικές,

θρησκευτικές, εθνοτικές και πολιτισμικές αντιπαλότητες. Αν στα παραπάνω προσθέσουμε και τον ανταγωνισμό για τους φυσικούς πόρους, την πίεση που ασκεί η μετανάστευση, τη διαφθορά και την παράνομη διακίνηση ανθρώπων και ναρκωτικών, έχουμε μια εικόνα των παραγόντων που δημιουργούν παγκόσμια αβεβαιότητα.

Η κατάσταση αυτή της παγκόσμιας πραγματικότητας υπαγορεύει στις ΜΚΟ να αφιερώσουν πολύ μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητάς τους σε δράσεις που μπορούν να επιφέρουν αλλαγή, και όχι σε λειτουργίες που ενισχύουν την εμπορευματοποίηση, την επαγγελματοποίηση και τον ανταγωνισμό.

## ***ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ***

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Α.Τ.Ε.Ι.  
ΑΘΗΝΑΣ)**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ(MARKETING)**

*Η παρακάτω έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας και σκοπό έχει να μας βοηθήσει στην διερεύνηση των απόψεων των νέων σε ό,τι αφορά την δράση των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων στη σύγχρονη κοινωνία και την εφαρμογή του Μάρκετινγκ σε αυτές.*

1. Σημειώστε με ένα X το φύλο σας :

Αντρας ☐

Γυναίκα ☐

2. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ :

18-28 ☐

29-39 ☐

40 + ☐

3. Γνωρίζετε τι είναι μία Μη Κυβερνητική – Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση (Μ.ΚΟ);

ΝΑΙ ☐

ΟΧΙ ☐

4. Σημειώστε με ένα X την πρόταση με την οποία συμφωνείτε:

α. Μία ΜΚΟ είναι μία ανεξάρτητη δημοκρατική οργάνωση που εργάζεται ☐

για την ενίσχυση οικονομικά ή κοινωνικά περιθωριοποιημένων ομάδων.

β. Μία ΜΚΟ είναι μία δημοκρατική οργάνωση που υπηρετεί τον άνθρωπο ☐

χωρίς να έχει κέρδος για την ίδια.

γ. Μία ΜΚΟ είναι μία οργάνωση που ιδρύθηκε από και για την κοινωνία. ☐

☐

δ. Μία ΜΚΟ είναι μία οργάνωση που δεν εξαρτάται από πολιτικές παρατάξεις.

ε. Όλες οι παραπάνω.

☐

στ. Καμία από τις παραπάνω.

☐

5. Σημειώστε με ένα X ποια πιστεύετε ότι είναι η σημαντικότητα της συμβολής των Μ.Κ.Ο στην σύγχρονη πραγματικότητα;

Πολύ μεγάλη	<input type="checkbox"/>	Μικρή	<input type="checkbox"/>
Μεγάλη	<input type="checkbox"/>	Καμία	<input type="checkbox"/>
Μέτρια	<input type="checkbox"/>		

6. Σημειώστε με ένα X τον στόχο τον οποίο εσείς θεωρείτε ότι είναι ο βασικότερος για μία Μ.Κ.Ο. Η ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για :

α. Την προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>
β. Την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων	<input type="checkbox"/>
γ. Την καταπολέμηση της φτώχειας	<input type="checkbox"/>
δ. Την καταπολέμηση του ρατσισμού	<input type="checkbox"/>

7. Παρακαλούμε να εκφράσετε τη συμφωνία ή την διαφωνία σας με την παρακάτω πρόταση : «Οι Μ.Κ.Ο διαδραματίζουν τον ρόλο του διαμεσολαβητή στις σχέσεις κράτους και πολιτών.»

Συμφωνώ απόλυτα	<input type="checkbox"/>	Μάλλον διαφωνώ	<input type="checkbox"/>
Μάλλον συμφωνώ	<input type="checkbox"/>	Διαφωνώ απόλυτα	<input type="checkbox"/>

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐

8. Είστε εθελοντής ή εθελόντρια σε κάποια Μ.Κ.Ο;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

9. Εάν απαντήσατε ΝΑΙ σημειώστε με ένα X ποιο είναι το αντικείμενο εργασιών της.

α. Υγεία ☐ στ. Ανθρώπινα δικαιώματα ☐

β. Πρόνοια ☐ ζ. Αθλητισμός ☐

γ. Παιδιά ☐ η. Τέχνες & Πολιτισμός ☐

δ. Πρόσφυγες-Μετανάστες ☐ θ. Άλλο ☐  
Διευκρινίστε .....

ε. Περιβάλλον ☐

10. Οι άνθρωποι που στελεχώνουν μία Μ.Κ.Ο είναι συνήθως:  
(εώς 2 απαντήσεις)

α. Ψυχολόγοι ☐ δ. Επιχειρηματίες ☐

β. Γιατροί ☐ ε. Κοινωνιολόγοι ☐

γ. Νομικοί Σύμβουλοι ☐ στ. Άλλο ☐

Διευκρινίστε.....  
.....

11. Σημειώστε με X ποιά/ποιές θεωρείτε την σημαντικότερη πηγή χρηματοδότησης μιας Μ.Κ.Ο: (εώς 2 απαντήσεις)

α. Υπουργεία ☐ δ. Χορηγίες ιδιωτικών επιχειρήσεων ☐



- ή φυσικών προσώπων
- β. Οργανισμοί τοπικής ☐ ή φυσικών προσώπων ☐  
αυτοδιοίκησης, δήμοι, νομαρχίες ε. Συνδρομές μελών
- γ. Κοινοτικά , περιφερειακά, ☐ στ. Δωρεές ιδρυμάτων ☐  
εθνικά προγράμματα

12. Έχετε ποτέ συνδράμει οικονομικά σε κάποια Μ.Κ.Ο;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

13. Εάν ΝΑΙ σημειώστε με ποιόν τρόπο (εώς 2 απαντήσεις):

- α. Συνδρομή (Έκτακτη, Ετήσια) ☐ δ. Δωρεά ☐  
β. Αγορά προϊόντων ☐ ε. Άλλο ☐  
γ. Συμμετοχή ☐ σε εκδήλωση

Διευκρινίστε.....

14. Σημειώστε με ένα X σε ποιο από τα παρακάτω μέσα προβολής έχετε συναντήσει περισσότερες διαφημίσεις Μ.Κ.Ο;

- α. Τηλεόραση ☐ γ. Τύπος (εφημερίδες, ☐  
περιοδικά)
- β. Ραδιόφωνο ☐ δ. Αφίσες ☐

15. Οι πληροφορίες/γνώσεις που έχετε σχετικά με μία Μ.Κ.Ο τις έχετε αποκτήσει από (εώς 2 απαντήσεις):

- α. Ενημερωτικά φυλλάδια/Ένθετα ☐  
☐

β. Διαφημίσεις (Τηλεόραση, ραδιόφωνο)

γ. Άρθρα στον Τύπο (περιοδικά, εφημερίδες, κ.α.) ☐

δ. Site ΜΚΟ ☐

ε. Ημερίδες - Σεμινάρια ☐

στ. Word of mouth (στόμα-στόμα) ☐

16. Εάν αποφασίζατε να γίνετε μέλος μιας Μ.Κ.Ο θα συμπληρώνατε αίτηση:

α. Μέσω Internet ☐  
οργανισμού ☐

γ. Απευθείας στα γραφεία του ☐

β. Μέσω ταχυδρομείου ☐

δ. Άλλο ☐

Διευκρινίστε.....

17. Θα εμπιστευόσασταν την πληροφόρηση από μία Μ.Κ.Ο της οποίας η δράση εκτείνεται σε :

α. Εθνικό επίπεδο ☐

β. Ευρωπαϊκό επίπεδο ☐

γ. Παγκόσμιο επίπεδο ☐

18. Πιστεύετε ότι οι Μ.Κ.Ο στην Ελλάδα είναι ανεπτυγμένες;

Πολύ ☐

Αρκετά ☐

Λίγο ☐

Καθόλου ☐

***Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας !***

## **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

- ♦ Alnoor, E. (2002), "Information Struggles: The Role of Information in the Reproduction of NGO-Funder Relationships," *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly* 31(1), pp 85-113.
- ♦ Chris Hann & Elisabeth Dunn (editors), "Civil Society: challenging western models", European Association of Social Anthropologists.
- ♦ Clarke, G. (1998). Non-Governmental Organizations (NGOs) and Politics in the Developing World. *Political Studies* XLVI, pp 36-52.
- ♦ Clastres Pierre, "Η κοινωνία ενάντια στο κράτος", Μετάφραση Κική Καψαμπέλη, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- ♦ Cross, C.J. (1997), Funds for NGOs, Published in *the Proceedings of the 4<sup>th</sup> Annual AUC Research Conference*.
- ♦ Chandler, A., *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise* MA MIT Press, 1962, pg.13.
- ♦ Edwards, M. and Hulme, D. (1996), Too close for comfort? The impact of official aid on non-governmental organizations, *World development* 24, pp 961-974.

- ◆ G. GEMMA, Costituzione ed associazioni: dalla libert\_ alla promozione, Milano, 1993, σ. 56 επ.
- ◆ Lewis, D. & Sobhan, B. (1999), Routes of funding, roots of trust? Northern NGOs, southern NGOs, donors, and the rise of direct funding. *Development in Practice* Vol. 9, pp.117-29.
- ◆ Meyer, C. (1997), The political economy of NGOs and Information Sharing, *World Development*, Vol 25(7), pp 1127-1140.
- ◆ M. LINDENBERG - J. PATRICK DOBEL, The Challenges of Globalization for Northern International Relief and Development NGOs, σε: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, τευχ. 4, 1999, σ. 4 επ., H. A. VAN DER HEIJDEN, Political parties and NGOs in Global Environmental Politics, σε: International Political Science Review, τευχ. 2, 2002, σ. 187 επ.
- ◆ Porter M., “What is Strategy”, Harvard Business Review, (1996), Nov.- Dec.
- ◆ Peter F. Drucker Foundation for Nonprofit Management, The Drucker Foundation Self-Assessment Tool for Nonprofit Organizations: Participant’s Workbook. San Francisco: Jossey – Bass, 1993.
- ◆ Sudbery, I. (2003), "Bridging the Legitimacy Gap in the EU: Can Civil Society Help to Bring the Union Closer to Its Citizens?", *Collegium*, No.26.

- ◆ Ulrich Beck, "The brave new world of work", Polity Press, (Αγγλική έκδοση του "Schoene neue Arbeitswelt. Vision Weltburgergesellschaft", Campus Verlag)
- ◆ Warleigh, A.(2001), "Europeanizing Civil Society: NGOs as Agents of Political Socialization", in *Journal of Common Market Studies*, Vol.39 (4), pp.619-639.
- ◆ Alan R. Andreasen, Philip Kotler (2008), Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Seventh Edition, Pearson International Edition.
- ◆ Association for Participatory Democracy "ADEPT" (2004), Non-Governmental Organizations, [Online]. Available from: <http://e-democracy.md/en/ngo/>
- ◆ Bremer, P. (2003), Coalition Provisional Authority Order Number 45 Non-Governmental Organizations, Section 1 Definition of Terms [Online]. Available from: <http://habitat.igc.org/ufp/order45.htm>
- ◆ NGO Café (2002), World Bank and other definitions of an NGO [Online]. Available from: <http://www.gdrc.org/ngo/wb-define.html>
- ◆ Union of International Associations (2003), Conventional Categories, [Online]. Available from: <http://www.uia.org/organizations/orgtypes/orgtypec.php>
- ◆ Willets, P. 'What is a Non-Governmental Organization?', UNESCO encyclopedia of Life Support Systems, Section Institutional and Infrastructure Resource Issues, Article 1.44.3.7: Non- Governmental Organizations. Available at: <http://www.staff.city.ac.uk/p.willetts/CS-NTWKS/NGO-ART.HTM>.

- ♦ World Bank website "Nongovernmental Organizations and Civil Society /Overview." [Online]. Available from:  
<http://wbln0018.worldbank.org/essd/essd.nsf/NGOs/home>
- ♦ <http://www.iospres.gr/ios1999/ios19990516a.htm> , 2004

## **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- ♦ Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2002β). Ανακοίνωση της Επιτροπής, "Προς ενίσχυση της διαβούλευσης και του διαλόγου- Γενικές αρχές και ελάχιστες προδιαγραφές για τη διαβούλευση των ενδιαφερομένων μερών από την Επιτροπή", Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Βρυξέλλες, 11.12.2002, COM (2002) 704 τελικό.
- ♦ Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2001), "Ευρωπαϊκή Διακυβέρνηση: Μια Λευκή Βίβλος", Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων", Βρυξέλλες, 25.7.2001, COM (2001) 428 τελικό, σελ. 17.
- ♦ Λιοναράκης, Ν. (2004), *Ο θαυμαστός, καινούργιος κόσμος των μη κυβερνητικών οργανώσεων*, Ο Κόσμος του Επενδυτή, Α.Φ. 63, σ. 38.
- ♦ Μπουραντάς- Παπαλεξανδρής (2001), *Μάνατζμεντ, Προγραμματισμός και λήψη αποφάσεων*, Εκδόσεις Μπένος.

- ♦ Ειρήνη Ι. Τηλικίδου (2002), Έρευνα Μάρκετινγκ, Τρίτη Έκδοση, Global Bookstore Ε.Π.Ε., Θεσσαλονίκη.
- ♦ Μελέτη – Ομάδα Εργασίας Νέων, Ίδρυμα Ανδρέα Παπανδρέου, Εισαγωγή στις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ), Αθήνα, Ιανουάριος 2005.
- ♦ Μελέτη Πολίνας Παπασταθοπούλου Ph.D. Λέκτορας Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Σχέδιο Μάρκετινγκ Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών, Αθήνα, 2005.
- ♦ Γ. Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Η ελληνική προσέγγιση – Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Internet Μάρκετινγκ, Προσωπικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, 2<sup>η</sup> έκδοση, σελ. 546 – 550.
- ♦ Jan Olsson, 2004, «Κοινωνική Οικονομία – ένα δυναμικό κοινωνικό κίνημα – Οικονομικά Χρονικά, Τεύχος 125.
- ♦ Γ. Ι. Σκλαβούνος, 2004, «Κοινωνική Οικονομία: Διαχρονικότητα – Επικαιρότητα» Οικονομικά Χρονικά, Τεύχος 125.
- ♦ Καλλίρης Π., 2004, «Η έννοια της Κοινωνικής Οικονομίας» - Οικονομικά Χρονικά, Τεύχος 125.
- ♦ Περικλής Βασιλόπουλος, περιοδικό «Κοινωνία Πολιτών», τεύχος 12 «Υπερνωτερικότητα και Κοινωνία Πολιτών»

- ♦ Φυτράκης, Τ., 1995
- ♦ Δερβίση Ευθυμία, Προϊσταμένη Τμήματος Εθελοντισμού & Πιστοποίησης Φορέων Υπ.Υγείας, Θεματικό Εργαστήριο «Σχέσεις εθελοντισμού και ΜΚΟ με Κράτος, Ανεξάρτητη Αρχή» σελ.1-2
- ♦ Βλ. Χ. ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ, Εθελοντισμός, αλληλεγγύη και δημοκρατία. Η εθελοντική δράση στη συνταγματική προοπτική, Αθήνα, 2000, σ. 61. Βλ. και ΕΙΡ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΟΥ, Η κοινωνία των εθελοντών, σε: Κοινωνία Πολιτών, τευχ. 3, σ. 66 επ.
- ♦ Βλ. το αφιέρωμα του περιοδικού Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης «Κοινωνικά κινήματα και κοινωνικές επιστήμες» (επιμ. Μ. ΠΑΝΤΕΛΙΔΟΥ ΜΑΛΟΥΤΑ), τεύχος 8, 1996.
- ♦ Βλ. Τ. ΠΑΠΠΑ, Από την αντιπολιτευόμενη κοινωνία στην κοινωνία των πολιτών, σε: Κοινωνία Πολιτών, τευχ. 3, 1999, σ. 54 επ.
- ♦ Βλ. ΕΥ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ, Οι περιπέτειες της κοινωνίας των πολιτών, σε: Κοινωνία Πολιτών, τευχ. 5, 2000, σ. 28 επ., Ν. ΜΟΥΖΕΛΗ, Νεωτερικότητα, ύστερη ανάπτυξη και κοινωνία των πολιτών, σε: Κοινωνία Πολιτών, τευχ. 1, 1999, σ. 40 επ., Γ. ΣΩΤΗΡΕΛΗ, Σύνταγμα και Δημοκρατία στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, Αθήνα - Κομοτηνή, 2000, σ. 381 επ.



- ♦ Περιοδικό «Κοινωνία Πολιτών», τεύχος 11, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη».
- ♦ [http://www.ysun-greece.org/files/2007\\_pics/UN\\_charter\\_greek.pdf](http://www.ysun-greece.org/files/2007_pics/UN_charter_greek.pdf), Άρθρο 71 του Καταστατικού Χάρτη Ηνωμένων Εθνών σελ. 26
- ♦ Δεληγιάννης Αλέξανδρος, "Κοινωνία ποιών πολιτών; Όταν οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις χρησιμοποιούνται ως επίφαση συμμετοχικής δημοκρατίας", <http://www.greekhelsinki.gr/dikaiomatika/07/fakelos/koinwnia/05.htm>
- ♦ E:\New Folder\Δεξαμενή σκέψης - Βικιπαίδεια.mht, <http://tovima.dolnet.gr/print.php?e=B&f=12730&m=A34&aa=1>
- ♦ Ελληνικό Κέντρο Προώθησης του Εθελοντισμού (2004), Θεσμικές Χρηματοδοτήσεις, [Online]. Available from: <http://www.anthropos.gr/finance.asp> [Accessed 13/03/2008]
- ♦ Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2002α), 'Η Επιτροπή και οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί: Οικοδόμηση Ισχυρότερης Εταιρικής Σχέσης - Έγγραφο Εργασίας της Επιτροπής, [Online]. Available from: [http://ec.europa.eu/civil\\_society/ngo/docs/communication\\_el.pdf](http://ec.europa.eu/civil_society/ngo/docs/communication_el.pdf).
- ♦ Ομάδα περιβάλλοντος ΕΚΚΕ (1996), Δραστηριότητες ΜΚΟ – ΠΟ, [Online]. Available from: [http://www2.ekke.gr/estia/gr\\_pages/mko\\_po/static.htm](http://www2.ekke.gr/estia/gr_pages/mko_po/static.htm) . [Accessed 14/3/2008].

- ♦ Σεβασμιότατος Μητροπολίτης Ναυπάκτου και Αγίου Βλασίου (2002), Η κοινωνία των Πολιτών. [Online]. Available from: [Http://www.parembasis.gr](http://www.parembasis.gr)