

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Α.Τ.Ε.Ι.  
ΑΘΗΝΑΣ)**  
**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ(MARKETING)**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

***Η ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ  
ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ  
MARKETING ΣΕ ΑΥΤΕΣ***

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ : Ευφροσύνη Βαρότσου**

**Μερσίντα Κεραμά**

**ΥΠΕΥΘΥΝΗ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : Ανδρονίκη Κάβουρα**

**ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ : 2007-2008**

## **Περιεχόμενα**

Πρόλογος.....σελ

. 4

### **ΜΕΡΟΣ Α: Η ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ Μ.Κ.Ο. ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Εισαγωγή.....

σελ. 6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ιστορική αναδρομή & ορισμοί

Μ.Κ.Ο.....σελ. 8

Α. 1. 1. Επικρατέστεροι ορισμοί & σύγχρονη

ορολογία.....σελ. 9

Α. 1. 2. Χαρακτηριστικά των Μ.Κ.Ο.....

.....σελ. 14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Κατηγοριοποίηση.....σελ. 17

A. 2. 1. Κριτήρια διαφοροποίησης των

Μ.Κ.Ο.....σελ. 18

A. 2. 2. Ανάλυση των

κατηγοριών.....σελ. 18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ρόλος.....σελ.  
23

A. 3. 1. Κοινωνική οικονομία &

Μ.Κ.Ο.....σελ. 24

A. 3. 2. Μ.Κ.Ο. & Ευρωπαϊκή

Ένωση.....σελ. 26

A. 3. 3. Ο συμβουλευτικός ρόλος των

Μ.Κ.Ο.....σελ. 28

A. 3. 4. Μ.Κ.Ο. ως τρίτος τομέας παροχής

υπηρεσιών.....σελ. 28

A. 3. 5. Μ.Κ.Ο. ως εμπόδιο στην προσπάθεια κυριαρχίας του Κράτους στους  
πολίτες.....σελ.28

A. 3. 6. Μ.Κ.Ο. ως έκφραση του εθελοντισμού.....  
σελ. 29

A. 3. 7. Ανάπτυξη & προώθηση του

εθελοντισμού.....σελ. 31

A. 3. 8. Μ.Κ.Ο. &

ουδετερότητα.....σελ. 32

A. 3. 9. Σύγκρουση με ισχυρά

συμφέροντα.....σελ. 33

A. 3. 10. Συμβολή των Μ.Κ.Ο. στη δημιουργία μιας νέας μορφής

ανθρώπου.....σελ. 33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

Στόχοι.....σελ. 34

A. 4. 1. Ευαισθητοποίηση του πολίτη.....  
σελ. 35

#### A. 4. 2. Αντιμετώπιση κοινωνικών

αναγκών.....σελ. 37

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Στρατηγική.....

σελ. 39

#### A. 5. 1. Η έννοια της στρατηγικής –

Ορισμοί.....σελ. 40

#### A. 5. 2. Στρατηγική των

Μ.Κ.Ο.....σελ. 41

- ♦ Γιατί το Μάρκετινγκ για τους Μ.Κ.Ο. είναι διαφορετικό;  
.....σελ. 41
- ♦ Τα χαρακτηριστικά των Μ.Κ.Ο. σε σύγκριση με τους κερδοσκοπικούς  
οργανισμούς.....σελ.  
41
- ♦ Ο «στόχος» για τους Μ.Κ.Ο. είναι το κοινό.....  
σελ. 42
- ♦ Οι Μ.Κ.Ο. & το  
Μάρκετινγκ.....σελ. 43
- ♦ Η στρατηγική Μάρκετινγκ για τους  
Μ.Κ.Ο.....σελ. 43
- ♦ Παραδείγματα στρατηγικών ορισμένων  
Μ.Κ.Ο.....σελ. 45

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Τρόποι οργάνωσης.....

σελ. 47

#### A. 6. 1. Συνδρομητές & Μέλη.....

σελ. 48

#### A. 6. 2. Εσωτερικές δομές λήψης

αποφάσεων.....σελ.49

#### A. 6. 3. Οργάνωση & εξάπλωση των

Μ.Κ.Ο.....σελ. 49

A. 6. 4. Εκπροσώπηση.....σελ. 49

σελ. 49

A. 6. 5. Τρόπος λειτουργίας.....σελ. 50

σελ. 50

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:

Χρηματοδότηση.....σελ. 52

A. 7. 1. Πηγές χρηματοδότησης.....σελ. 53

σελ. 53

A. 7. 2. Κατανομή χρηματοοικονομικών

πόρων.....σελ. 56

A. 7. 3. Σχέση των Μ.Κ.Ο. με τον κρατικό μηχανισμό & τους χρηματοδότες

τους.....σελ.57

## ΜΕΡΟΣ Β: ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ Μ.Κ.Ο. (MARKETING PLAN)

Εισαγωγή.....σελ. 60

60

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Επισκόπηση της παρούσας

κατάστασης.....σελ. 62

B. 1. 1. Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος του

οργανισμού.....σελ. 63

B. 1. 2. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος του

οργανισμού.....σελ. 63

B. 1. 3. Ανάλυση S.W.O.T. ....σελ. 65

65

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Καθορισμός στόχων και χάραξη στρατηγικής

Μάρκετινγκ.....σελ. 66

B. 2. 1. Οι στόχοι

Μάρκετινγκ.....σελ. 67

## B. 2. 2. Στρατηγική

Μάρκετινγκ.....σελ. 67

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Εφαρμογή – Υλοποίηση – Παρακολούθηση Προγράμματος

Δράσης.....σελ. 70

B. 3. 1. Μίγμα Μάρκετινγκ.....σελ. 71

B. 3. 1. 1. Πολιτική δραστηριότητας / προϊόντος /  
υπηρεσίας.....σελ. 72

B. 3. 1. 2. Πολιτική τιμής / θυσίας /  
κόστους.....σελ. 72

B. 3. 1. 3. Πολιτική  
διανομής.....σελ. 73

B. 3. 1. 4. Πολιτική προβολής.....σελ. 73

B. 3. 1. 5. Πολιτική ανθρώπινου  
δυναμικού.....σελ. 74

B. 3. 1. 6. Διαδικασίες παροχής.....σελ. 75

B. 3. 1. 7. Φυσικές αποδείξεις  
παροχής.....σελ. 75

B. 3. 2. Προϋπολογισμός.....σελ. 76

B. 3. 3. Χρονοδιάγραμμα  
ενεργειών.....σελ. 76

B. 3. 4. Σύστημα παρακολούθησης & αξιολόγησης προγράμματος  
δράσης.....σελ. 77

## ΜΕΡΟΣ Γ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

♦ Θέμα της έρευνας.....σελ.

♦ Γενικός στόχος.....σελ.	80
♦ Ειδικοί στόχοι.....σελ.	80
♦ Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών.....σελ.	81

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Συγκέντρωση Δευτερογενών

Στοιχείων.....σελ. 82

Γ. 1. 1. Ορισμός: Δευτερογενή Στοιχεία.....  
σελ. 83

Γ. 1. 2. Πηγές Δευτερογενών

Στοιχείων.....σελ. 83

Γ. 1. 3. Μέθοδοι Συγκέντρωσης Δευτερογενών

Στοιχείων.....σελ. 85

Γ. 1. 4. Κατηγορίες Δευτερογενών

Στοιχείων.....σελ. 86

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Συγκέντρωση Πρωτογενών

Στοιχείων.....σελ. 88

Γ. 2. 1. Καθορισμός Πληθυσμού (N)

.....σελ. 89

Γ. 2. 2. Είδος της

έρευνας.....σελ. 89

Γ. 2. 3. Καθορισμός ερευνητικής

μεθόδου.....σελ. 90

Γ. 2. 4. Μέθοδος

δειγματοληψίας.....σελ. 90

Γ. 2. 5. Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών

Στοιχείων.....σελ. 91

Γ. 2. 6. Σχεδιασμός

ερωτηματολογίου.....σελ. 91

Γ. 2. 7. Επίπεδα μέτρησης.....σελ. 92

σελ. 92

Γ. 2. 8. Κλίμακες – Είδη κλιμάκων.....σελ. 93

σελ. 93

Γ. 2. 9. Χρήση επιπέδων μέτρησης & ειδών κλιμάκων στο

ερωτηματολόγιο.....σελ. 93

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

Εισαγωγή.....σελ. 95

. 95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Αποτελέσματα της

έρευνας.....σελ. 96

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Συμπεράσματα –

Προτάσεις.....σελ.113

Επίλογος.....σελ. 115

115

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**.....σελ. 116

116

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....

.....σελ.121

Ελληνική Βιβλιογραφία.....

.....σελ.123