



**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Marketing Management for Non Profitable Organizations – The  
Case of ΑΗΕΡΑ Hellas – Niche Marketing for the ΑΗΕΡΑ Chapters**

**Διοίκηση Marketing για Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς – Η  
Περίπτωση της ΑΗΕΡΑ Ελλάδας – Marketing Αιχμής για τα  
Παραρτήματα της ΑΗΕΡΑ**

**ΠΡΟΙΣΚΟΣ ΣΠΗΛΙΟΣ**

**ΑΜ.: 2000010005**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΣΚΙΑΔΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ, ΑΤΣΑΛΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ**

**ΧΑΝΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2007**



## Πρόλογος

Η διπλωματική αυτή εργασία αναφέρεται με παραδείγματα στην σημασία ύπαρξης επιχειρησιακού σχεδίου και στον ρόλο που παίζει το μάρκετινγκ σε ένα Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό (ΜΚΟ). Επίσης αναλύεται η σημασία δημιουργίας μάρκετινγκ Αιχμής από ένα ΜΚΟ και παρουσιάζεται η εφαρμογή αυτής της θεωρίας σε ένα case study. Η οργάνωση και η λειτουργία ενός ΜΚΟ είναι μια πολύ δύσκολη υπόθεση και απαιτεί υπομονή, χρόνο και συντονισμένη προσπάθεια.

Αυτό όμως που θα κάνει την διαφορά και θα δώσει 'φτερά' σε ένα ΜΚΟ είναι το γραπτό πλάνο, ο προσδιορισμός των στόχων και η στόχευση αγορών από τον ΜΚΟ, μια διαδικασία που για πολλούς στην χώρα μας, ακόμη και στον ιδιωτικό τομέα, θεωρείται ανούσια και παραλείπεται, βάζοντας σε μεγάλο κίνδυνο την βιωσιμότητα του ίδιου του οργανισμού-επιχείρησης.

Αν και η Ελλάδα έχει μετατραπεί ουσιαστικά - δυστυχώς - σε μια χώρα παροχής υπηρεσιών, η γνώση που έχουν οι επιχειρήσεις και οι ΜΚΟ πάνω σε αυτά τα θέματα είναι ελλιπής έως ανύπαρκτη. Η υπερβολική αυτοπεποίθηση στις δυνάμεις μας και η χωρίς σοβαρότητα συμπεριφορά των Ελλήνων απέναντι σε κάθε τι που μας ξενίζει, έχει ως αποτέλεσμα την στασιμότητα, την αναποτελεσματικότητα και τη συνεχιζόμενη πτώση του επιπέδου των υπηρεσιών που παρέχονται προς τους πελάτες (Κερδοσκοπικών και μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών).

Ευχή δική μου είναι η καλύτερη λειτουργία αυτών των οργανισμών στο μέλλον, προς όφελος της κοινωνίας και του πολίτη. Επιτέλους η Ελλάδα ας γίνει πηγή γνώσης και πεδίο παροχής υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, στην προσπάθεια της να ανταπεξέλθει στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Στην οικογένεια μου

Στους φίλους μου

Στους κυρίους Γρηγορίου Παντελή και Ατσαλάκη Γεώργιο



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>1.</b>	<b>ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΜΑΝΑΓΕΜΕΝΤ</b>	
<b>1.1</b>	<b>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	11
1.1.1	ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΑΓΟΡΑ	11
1.1.2	ΕΠΙΠΕΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
<b>1.2</b>	<b>ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΜΑΝΑΓΕΜΕΝΤ)</b>	13
1.2.1	ΟΙ 5 ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
<b>1.3</b>	<b>ΕΝΑΣ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ</b>	15
1.3.1	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ	15
1.3.2	ΕΙΔΗ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ	16
<b>1.4</b>	<b>Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΝΑ ΜΚΟ</b>	17
1.4.1	ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΜΚΟ	17
1.4.2	ΤΑ ΠΛΕΟΝ/ΤΑ ΕΝΟΣ ΜΚΟ ΜΕ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ	19
<b>1.5</b>	<b>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΗΣ</b>	21
1.5.1	ΣΤΟΧΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	21
1.5.2	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΕΝΑΝ ΜΚΟ	22
1.5.3	ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΝΟΣ ΜΚΟ	23
1.5.3.1	ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	23
1.5.3.2	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	24
<b>1.6</b>	<b>ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ ΤΟ BUSINESS PLAN (ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΛΑΝΟ)</b>	25
<b>1.7</b>	<b>ΤΟ MARKETING PLAN (ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)</b>	27
1.7.1	ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΝΟΣ ΠΛΑΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	27
1.7.2	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΤΙΜΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	28
1.7.3	ΤΟ MARKETING MIX ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ	28
1.7.4	ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
1.7.5	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	29
<b>1.8</b>	<b>ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	31
<b>1.9</b>	<b>FINAL CHECK LIST</b>	33
<b>1.10</b>	<b>Η ΜΟΡΦΗ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ</b>	35
<b>1.11</b>	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ</b>	43
<b>2.</b>	<b>ΑΝΕΡΑ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΠΡΟΦΙΛ, ΣΚΟΠΟΣ, ΕΡΓΑ</b>	
<b>2.1</b>	<b>ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</b>	49
<b>2.2</b>	<b>Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ</b>	49
<b>2.3</b>	<b>ΑΝΕΡΑ Hellas District 25</b>	53
<b>2.4</b>	<b>ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΕΡΑ</b>	55
<b>2.5</b>	<b>ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΕΡΑ 2007-2012</b>	57

<b>3.</b>	<b>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΧΜΗΣ (NICHE MARKETING)</b>	
<b>3.1.1</b>	<b>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΧΜΗΣ ΣΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ</b>	<b>63</b>
3.1.1.1	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΙΧΜΗΣ	64
<b>3.1.2</b>	<b>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΧΜΗΣ ΣΕ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ</b>	<b>67</b>
3.1.2.1	ΑΓΟΡΑ ΑΙΧΜΗΣ ΣΕ ΜΚΟ	67
3.1.2.2	Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΙΧΜΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΜΚΟ	68
<b>3.1.3</b>	<b>ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΧΜΗΣ ΣΕ ΜΚΟ</b>	<b>69</b>
<b>3.1.4</b>	<b>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΧΜΗΣ ΑΗΕΡΑ CΡΕΤΕ ΚΥΔΟΝ</b>	<b>71</b>
3.1.4.1	ΑΓΟΡΑ ΑΙΧΜΗΣ ΑΗΕΡΑ CΡΕΤΕ ΚΥΔΟΝ	71
<b>3.1.5</b>	<b>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΙΧΜΗΣ ΑΗΕΡΑ CΡΕΤΕ ΚΥΔΟΝ</b>	<b>73</b>
<b>3.2</b>	<b>BUSINESS PLAN &amp; MARKETING PLAN ΑΗΕΡΑ CΡΕΤΕ ΚΥΔΟΝ</b>	<b>75</b>
<b>3.2.1</b>	<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>79</b>
<b>3.2.2</b>	<b>ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</b>	<b>81</b>
3.2.2.1	Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ	81
3.2.2.2	Ελληνική Περιφέρεια 25, Χανιά Κύδον ΗJ-6	85
3.2.2.3	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΗΕΡΑ	87
<b>3.2.3</b>	<b>ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΗΕΡΑ CΡΕΤΕ ΚΥΔΟΝ</b>	<b>89</b>
<b>3.2.4</b>	<b>ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)</b>	<b>93</b>
3.2.4.1	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	94
3.2.4.2	ΤΑΚΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ	98
<b>4.</b>	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	







# 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο

## **ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT)**



## ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το τι είναι το Μάρκετινγκ. Ο Philip Kotler λέει πώς:

‘Το Μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διαδικασία και μία διαδικασία διοίκησης, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία για αυτούς, με άλλα.’

Ο ορισμός αυτός του Μάρκετινγκ στηρίζεται στις εξής βασικές έννοιες: ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, προϊόντα, αξία, κόστος και ικανοποίηση, ανταλλαγή και συναλλαγές, σχέσεις και δίκτυα, αγορές και μάρκετερς και υποψήφιοι πελάτες.

Ένας άλλος ορισμός λέει πως:

‘Το Μάρκετινγκ είναι ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που σαν σκοπό έχουν να καθορίσουν τη συνεχή ανταπόκριση των αναγκών των πελατών δεχόμενοι τα οφέλη της αξίας αυτών.’

## ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΑΓΟΡΑ

Το Μάρκετινγκ συνήθως προσανατολίζεται σε ένα προϊόν ή υπηρεσία (πρόγραμμα για μία ΜΚΟ). Έτσι ένα σχέδιο Μάρκετινγκ μίας υπηρεσίας μπορεί να είναι πολύ διαφορετικό από ότι για μία άλλη. Το σημείο εκκίνησης για την επιστήμη του Μάρκετινγκ βρίσκεται στις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες. Πολλές φορές πιστεύεται πως οι μάρκετερς δημιουργούν ανάγκες και κάνουν τους ανθρώπους να αγοράσουν άχρηστα πράγματα. Αντιθέτως οι μάρκετερς δεν δημιουργούν ανάγκες, οι ανάγκες προϋπάρχουν. Οι μάρκετερς, μαζί με άλλες επιρροές που υπάρχουν στην κοινωνία, απλά επηρεάζουν τις ανάγκες μίας αγοράς.

Μία αγορά απαρτίζεται από όλους τους πιθανούς πελάτες που έχουν μία συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία και ενδεχομένως θα ήθελαν, αλλά και θα ήταν σε θέση, να κάνουν κάποια ανταλλαγή για να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη-επιθυμία. Επομένως το μέγεθος της αγοράς εξαρτάται από το πλήθος των ατόμων που εκδηλώνουν την ανάγκη ή την επιθυμία, έχουν πόρους που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις και επιθυμούν να προσφέρουν αυτούς τους πόρους για να πάρουν σαν αντάλλαγμα το προϊόν που επιθυμούν.

## ΕΠΙΠΕΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Θεωρείται ότι το Μάρκετινγκ λειτουργεί σε δύο διαφορετικά επίπεδα, στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ και το Επιχειρησιακό Μάρκετινγκ. Το Στρατηγικό Μάρκετινγκ επιχειρεί να καθορήσει πώς ένας οργανισμός θα παραβγεί ενάντια στον ανταγωνισμό του σε μία αγορά. Συγκεκριμένα στοχεύει στη παραγωγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σχετικό με τον ανταγωνισμό που αυτός έχει. Το Επιχειρησιακό Μάρκετινγκ εκτελεί λειτουργίες Μάρκετινγκ ώστε να προσελκύσει και να κρατήσει πελάτες, όπως και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη που παράγονται από αυτούς. Πολύ συχνά από τον απλό κόσμο συγχέεται η έννοια του μάρκετινγκ με τις πωλήσεις, Οι πωλήσεις απλά αποτελούν ένα υποκλάδο του μάρκετινγκ.

## ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT)

Η αντιμετώπιση των διαδικασιών ανταλλαγής απαιτεί σημαντική δουλειά και επιδεξιότητα. Η διοίκηση Μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα όταν τουλάχιστον μία πλευρά σε μία ανταλλαγή σκέπτεται τα μέσα για την επίτευξη της επιθυμητής ανταπόκρισης από άλλες πλευρές. Ο εγκεκριμένος από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορισμός λέει πως:

‘Διοίκηση Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών.’

Ο ορισμός αυτός αναγνωρίζει ότι το Μάρκετινγκ είναι μια διοικητική διαδικασία, αφού συνδυάζει ανάλυση, σχεδιασμό, εφαρμογή και έλεγχο, που καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, που στηρίζεται στην έννοια της ανταλλαγής και που στόχος του είναι να παράγει ικανοποίηση για τα μέρη που συμμετέχουν. Η διοίκηση Μάρκετινγκ για όλους αυτούς τους λόγους μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε αγορά.

### ΟΙ 5 ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υπάρχουν πέντε, ανταγωνιστικές μεταξύ τους, έννοιες κάτω από τις οποίες οι οργανισμοί μπορούν να επιλέξουν να υλοποιήσουν τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ: η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή, η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν, η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση/πωλήσεις, η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά και η έννοια του κοινωνικού Μάρκετινγκ.

- Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή, προδικάζει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα σε μεγάλες ποσότητες και σε χαμηλό κόστος. Οι Μάνατζερς των οργανισμών που προσανατολίζονται προς την παραγωγή, επικεντρώνουν την προσοχή τους στο να επιτύχουν υψηλή αποτελεσματικότητα παραγωγής και ευρεία κάλυψη διανομής.
- Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν, προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα εκτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα, που προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα, απόδοση ή καινοτομικά χαρακτηριστικά. Οι Μάνατζερ σε αυτούς τους οργανισμούς που προσανατολίζονται προς το προϊόν, επικεντρώνουν τις ενέργειές τους στην παραγωγή ανώτερων προϊόντων και στη διαχρονική βελτίωσή τους.

- Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση, προϋποθέτει ότι αν αφεθούν οι καταναλωτές ανεπηρέαστοι, συνήθως δεν θα αγοράζουν αρκετές ποσότητες από τα προϊόντα της εταιρίας. Συνεπώς η εταιρία πρέπει να οργανώσει μια επιθετική πώληση και προσπάθεια προώθησης.
- Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά, προϋποθέτει ότι το κλειδί για την επίτευξη των στόχων μίας επιχείρησης συνίσταται στο να γίνει ποιο αποτελεσματική από τους ανταγωνιστές της, στην υλοποίηση των ενεργειών του Μάρκετινγκ, για τον προσδιορισμό και την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών στόχων.
- Η έννοια του κοινωνικού Μάρκετινγκ, προϋποθέτει ότι καθήκον του οργανισμού είναι να καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών στόχων και να προσφέρει τις επιθυμητές ικανοποιήσεις ποιο αποτελεσματικά και αποδοτικά, από τους ανταγωνιστές, κατά τρόπο που διατηρεί ή προάγει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας.

## ΕΝΑΣ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ

Ένας Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός (ΜΚΟ, NPO, non-profit organization) είναι:

‘Ένας οργανισμός όπου ο κυρίως στόχος του είναι να υποστηρίζει ένα θέμα ή ζήτημα ιδιωτικού ενδιαφέροντος ή δημόσιας ανησυχίας για μη εμπορικούς σκοπούς.’

Οι ΜΚΟ μπορεί να εμπλέκονται σε μία ευρύτατη γκάμα πεδίων σχετικών με τέχνες, φιλανθρωπίες, εκπαίδευση, πολιτική, θρησκεία, έρευνα, αθλητισμό ή ακόμα και με άλλες επιδιώξεις.

### ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Υπάρχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά τα οποία διακρίνουν τους ΜΚΟ από άλλους οργανισμούς κερδοσκοπικού χαρακτήρα:

- Οι ΜΚΟ συνήθως δεν λειτουργούν για να παράγουν κέρδος, κάτι που είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο θεωρείται πως καθορίζει τέτοιους οργανισμούς. Ωστόσο ένας ΜΚΟ μπορεί να δέχεται, να κατέχει και να δαπανά χρήματα και άλλα αντικείμενα αξίας. Μπορεί επίσης νόμιμα και ηθικά να εμπορεύεται με σκοπό το κέρδος. Η έκταση του παραγόμενου εισοδήματος μπορεί να είναι συγκρατημένη, ή η χρήση αυτών των κερδών να είναι περιορισμένη.
- Οι ΜΚΟ τυπικά χρηματοδοτούνται από δωρεές από τον ιδιωτικό ή δημόσιο τομέα, και συχνά απολαμβάνουν φορολογικής απαλλαγής. Επίσης και οι δωρεές πολλές φορές εκπίπτουν από τον φόρο εισοδήματος των δωρητών.
- Στους ΜΚΟ τον ρόλο του μετόχου τον έχει το μέλος.
- Ο Μη Κερδοσκοπικός τομέας είναι ο τρίτος σε μία οικονομία, ξεχωριστός του Δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, και αποτελείται από όλους τους ΜΚΟ της οικονομίας.
- Οι ΜΚΟ στις περιπτώσεις που έχουν κέρδη, δεν τα διανέμουν στα μέλη τους, αλλά τα χρησιμοποιούν για περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους.

## ΕΙΔΗ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Οι ΜΚΟ συνήθως είναι οργανισμοί φιλανθρωπιών ή παροχής κοινωφελών υπηρεσιών και μπορεί να είναι οργανωμένοι με τη μορφή ενός Μη Κερδοσκοπικού Σωματίου, ενός συνδικάτου, συνεταιρισμού, ή ακόμα να είναι και ανεπίσημοι. Καμιά φορά αποκαλούνται και ως ιδρύματα τα οποία κατέχουν μεγάλα χρηματικά αποθέματα.

Πολλά ιδρύματα δίνουν επιχορηγήσεις σε άλλους ΜΚΟ ή υποτροφίες σε άτομα. Ωστόσο ο χαρακτηρισμός Ίδρυμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάθε ΜΚΟ, ακόμα και από εθελοντικούς ή από ομάδες αποδήμων. Ένας ΜΚΟ μπορεί να είναι μία ομάδα με πολύ χαλαρή οργάνωση ή ακόμα και με περίπλοκη δομή, όπως ένα πανεπιστήμιο.



## Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΝΑ ΜΚΟ

Παλαιότερα επικρατούσε η φιλοσοφία ότι στους ΜΚΟ το Μάρκετινγκ δεν είχε κανένα ρόλο, και αυτό γιατί οι ΜΚΟ αρκούσαν να έχουν ευγενής στόχους, δημιουργούσαν ένα πρόγραμμα προϊόντων ή υπηρεσιών που άρρεσε στο προεδρείο ή στα μέλη, και περίμεναν από τον καταναλωτή να συμμετάσχει. Οι εποχές έχουν αλλάξει, ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος, και όπως οι εταιρίες έτσι και οι ΜΚΟ αναγκάστηκαν να αναπτύξουν προγράμματα τα οποία προσανατολίζονται στον καταναλωτή ή σε συγκεκριμένες αγορές. Στα μέσα τις δεκαετίας του 70 άρχισαν να μελετούν τις ανάγκες του καταναλωτή και να προσανατολίζονται σε συγκεκριμένες αγορές, αφού πρώτα αντιλήφθηκαν τη μη ικανοποίηση των πελατών τους. Αυτή η διαδικασία χρειάστηκε 10 χρόνια μέχρι να προσδιοριστεί πλήρως ο ρόλος του Μάρκετινγκ σε ένα ΜΚΟ. Ακόμα και σήμερα κάποιοι οργανισμοί δεν έχουν φτάσει σε αυτό το σημείο.

### ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΜΚΟ

Το Μάρκετινγκ στους ΜΚΟ μπερδευόταν με τις πωλήσεις, έτσι για χρόνια το αντιμετώπιζαν σαν μία έννοια παρόμοια με αυτή των πωλήσεων και δεν το θεωρούσαν καθόλου επαγγελματικά σωστό να ασχοληθούν με αυτό, τη στιγμή που Μάρκετινγκ και πωλήσεις απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές προκειμένου να είναι αποτελεσματικές. Οι πωλήσεις αναφέρονται σε ένα προϊόν που ανταλλάσσεται για χρήματα, ενώ το Μάρκετινγκ στη διαδικασία μέχρι να καταλήξουμε σε ένα προϊόν που θα εκπληρώνει τις ανάγκες του καταναλωτή (δωρητής, μέλος, επισκέπτης, ασθενής). Εδώ μπορούμε να παρουσιάσουμε ένα ακόμα ορισμό του Μάρκετινγκ για τους ΜΚΟ (Philip Kotler):

‘Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή, και ο έλεγχος κάποιων προσεκτικά διατυπωμένων προγραμμάτων, σχεδιασμένα να πραγματοποιούν εθελοντικές συναλλαγές προϊόντων αξίας με συγκεκριμένες αγορές με σκοπό την επίτευξη των στόχων της οργάνωσης.’

Ένας άλλος απλοϊκότερος ορισμός λέει πώς:

‘Μάρκετινγκ είναι μία διοικητική διαδικασία που σκοπό έχει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών μέσω μίας διαδικασίας ανταλλαγής.’

Ακολουθεί ένα παράδειγμα για καλύτερη κατανόηση:

### **Εφαρμογή του Μάρκετινγκ σε ένα Νοσοκομείο**

*Ένα τοπικό νοσοκομείο αντιλήφθηκε πως οι γειτονικές περιοχές άλλαζαν, με νέες οικογένειες να αντικαθιστούν πολλούς παλαιότερους ηλικιωμένους κατοίκους. Ως αποτέλεσμα αυτού το νοσοκομείο βελτίωσε το μαιευτήριο του, άρχισε να προσφέρει ειδικά σεμινάρια σε μελλοντικούς γονείς, και εκπαιδευτικά προγράμματα για τον τρόπο συμπεριφοράς προς μικρά παιδιά. Το νοσοκομείο εκτίμησε ότι οι υποψήφιοι πελάτες του θα έψαχναν ένα ευχάριστο μέρος για γέννα, όπως επίσης πληροφορίες για το πώς να αντιμετωπίσουν το άγχος της κυοφορίας και της ανατροφής ενός παιδιού, και έτσι ανέπτυξε τέτοια προγράμματα ώστε να ανταποκρίνονται σε αυτές τις ανάγκες.*

## ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΜΚΟ ΜΕ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Ένας ΜΚΟ με το να έχει προσανατολισμό στο πελάτη, μπορεί να είναι ποιο αποτελεσματικός στους στόχους του και θα έχει τέσσερα σημαντικά πλεονεκτήματα.

- Μεγαλύτερη ικανοποίηση του καταναλωτή.

Ένα αποτελεσματικό Μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο προς την ικανοποίηση του καταναλωτή, και δίνει έμφαση στην σημασία στο να υπολογίσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του κοινού.

Για παράδειγμα θα αναφερθούμε σε ένα Οργανισμό παροχής υπηρεσιών και προγραμμάτων προς προσφάτως χήρες γυναίκες.

### ΜΚΟ Ενίσχυσης Χήρων Γυναικών

*Αυτό το πρακτορείο εξυπηρετεί μία κοινότητα και κατέχει μία συγκεκριμένη αγορά. Από τις δραστηριότητες του το πρακτορείο έμαθε πως αν και όντως υπήρχε ενδιαφέρον προς το πρόγραμμα, οι χήρες της κοινότητας δεν είχαν ανάγκη την παραδοσιακή ενημέρωση για το πώς θα πρέπει να διαχειριστούν τα οικονομικά τους, πως να επανενταχθούν στο εργατικό δυναμικό, και παρόμοια θέματα, γιατί αρκετές ήταν εξοικειωμένες με τη διαχείριση χρημάτων, εφόσον είχαν εργαστεί για κάποιο διάστημα εκτός του σπιτιού τους. Αυτό που χρειαζόντουσαν πραγματικά ήταν ένας χώρος όπου θα μπορούσαν να εκφράσουν τη θλίψη τους και να μάθουν να αντιμετωπίσουν την χηρεία σε μία κοινωνία όπου οι στενοί συγγενείς ζουν μακριά και υπάρχουν πολύ λίγα άτομα να προσφέρουν δυνατή συναισθηματική συμπαράσταση. Με τις πληροφορίες αυτές το πρακτορείο άλλαξε τον προσανατολισμό του προγράμματος του και τις ώρες που αυτό το παρείχε, με αποτέλεσμα να έχει αυξημένη προσέλευση πελατών.*

- Αυξημένη συμμετοχή καταναλωτών.

Είναι ακόλουθο ότι προϊόντα προσαρμοσμένα να ικανοποιούν γνωστές καταναλωτικές ανάγκες θα αναζητηθούν ξανά, ωφελώντας τον οργανισμό όπως επίσης και το κοινό.

*Αν το πρακτορείο δεν είχε υπολογίσει ότι οι περισσότεροι από τους υποψήφιους πελάτες του εργάζονται, θα μπορούσε να είχε δημιουργήσει ένα πολύ καλό πρόγραμμα, αλλά σε ώρες που οι γυναίκες βρίσκονται στην εργασία τους, με αποτέλεσμα να μειωθεί σημαντικά ο αριθμός των συμμετεχόντων. Αντιθέτως με τις επιλογές του σιγούρεψε την συμμετοχή στο πρόγραμμα.*

- Καλύτερη προσέλκυση πόρων.

Για να υπηρετήσει τους πελάτες του και να πραγματοποιήσει τους στόχους τους, ένας ΜΚΟ δεν πρέπει μόνο να προσφέρει πόρους, αλλά και να ελκύει επίσης, όπως εθελοντές, εργοδότες, δωρητές, δημόσια υποστήριξη, εγγυητές, και άλλα. Το Μάρκετινγκ εφοδιάζει ένα ΜΚΟ με την απαραίτητη υποδομή.

Για παράδειγμα, ένας ΜΚΟ δεν μπορεί να προσελκύσει δωρητές και εθελοντές αν δεν τους δείξει υπάρχουσες ανάγκες, οι οποίες μπορούν να καλυφθούν μέσω ενός καλά σχεδιασμένου προγράμματος. Αυτό το πρόγραμμα πρέπει να ικανοποιεί αποτελεσματικά τις ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς.

- Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Χωρίς Μάρκετινγκ, αποφάσεις που αφορούν προγράμματα παίρνονται αυθαίρετα, έτσι μπορεί να μην έχουμε ουσιαστικά αποτελέσματα και παράλληλα να είναι δαπανηρή η όλη διαδικασία. Οι ΜΚΟ συνήθως έχουν περιορισμένο προϋπολογισμό, και έτσι καθίσταται επιτακτική η ανάγκη για μέγιστη αποτελεσματικότητα με χαμηλότερο κόστος. Ένα καλά σχεδιασμένο πλάνο Μάρκετινγκ είναι ένα πρώτο καλό βήμα προς την εκπλήρωση του στόχου αυτού.

Είναι σημαντικό τέλος να ξεκαθαρίσουμε πως το Μάρκετινγκ έχει σαν σκοπό να διεισδύσει στον καταναλωτή, ένας ΜΚΟ πρέπει να προσπαθεί να ταιριάζει και να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των πελατών του και όχι οι πελάτες στην κουλτούρα και τις ανάγκες του οργανισμού.

## ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΗΣ

Ο καθορισμός της αγοράς και των αναγκών της είναι ένας από τους πιο χρονοβόρους και συναρπαστικούς τομείς του Μάρκετινγκ, και καθορίζει το ποιο είναι οι καταναλωτές (ή πιθανοί καταναλωτές), τι ανάγκες έχουν και πια είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που θα ικανοποιεί τις ανάγκες αυτές. Το πιο σημαντικό είναι η έρευνα αγοράς γιατί όσο περισσότερα ένας οργανισμός ξέρει για τους καταναλωτές, τόσο καλύτερες αποφάσεις μπορεί να πάρει για να τους εξυπηρετήσει. Ένα πολύ σύνηθες λάθος που μπορεί κάνουν πολλοί μάρκετες, είναι να υποθέσουν πως έχουν μία και μόνο αγορά. Ακολουθεί ένα παράδειγμα:

### Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Μουσείου

*Ο διοικητής ενός μικρού μουσείου, μπορεί να θεωρήσει πως οι επισκέπτες αποτελούν την μοναδική αγορά του μουσείου. Αυτό ακόμα και αν ήταν αλήθεια, μέσα σε αυτή την αγορά υπάρχουν πολλές διάφορες αγορές, όπως νέοι, ηλικιωμένοι, τουρίστες, συχνοί επισκέπτες. Όλοι έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και είναι πιθανόν οι ανάγκες τους να είναι διαφορετικές.*

## ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (MARKET SEGMENTATION)

Η διάσπαση μίας μεγάλης αγοράς σε μικρότερες ομάδες λέγεται τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation), και αποτελεί μια βασική λειτουργία του Μάρκετινγκ στην εποχή μας.

### Τμηματοποίηση Αγοράς στο Ράδιο

*Ένα καλό παράδειγμα είναι το ράδιο, όπου παλαιότερα το πρόγραμμα του απευθυνόταν σε κάθε είδους ακροατή. Τώρα πλέον υπάρχουν διάφορων ειδών σταθμοί οι οποίοι απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες ακροατών, όπου το είδος του προγράμματος, οι διαφημίσεις και οι χρονικοί περίοδοι είναι στενά συνδεδεμένα με τις συνήθειες και τα χαρακτηριστικά των ομάδων αυτών.*

## ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΕΝΑΝ ΜΚΟ

Ωστόσο ένας ΜΚΟ πρέπει να εξυπηρετήσει και ένα άλλο είδος κοινού, όπως μπορεί να είναι τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου ή τα απλά μέλη του οργανισμού, έτσι ώστε να συνεχίσουν να είναι πιστοί στο όραμα του. Ακόμα μπορεί να στηριχθεί στην καλή θέληση της κοινωνίας ή να αναγκαστεί να ζητήσει υποστήριξη από την κυβέρνηση. Αν και όλες αυτές είναι αρκετά διαφορετικές αγορές, πρέπει όλες να εξυπηρετηθούν επαρκώς από το πρόγραμμα. Μόλις προσδιοριστούν οι πιθανές αγορές εγείρονται δύο ερωτήματα:

*Είναι η αγορά προσβάσιμη, και αν ναι υπάρχει τρόπος να καθορήσουμε τον αριθμό των μελών της αγοράς και να τους προσεγγίσουμε με πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες;*

Αφότου καθοριστούν οι καταναλωτές, ο οργανισμός πρέπει να μάθει τα πάντα για αυτούς, μέσω δικών του ερευνών ή στοιχείων που μπορεί να βρει από άλλους οργανισμούς. Παρακάτω ακολουθεί ένα παράδειγμα του είδους των στοιχείων που θα πρέπει να συγκεντρώσει ένας ΜΚΟ για τους πελάτες τους.

- Ηλικία
- Φύλο
- Φυλή
- Κατοικία
- Κοινωνικοοικονομικό επίπεδο
- Επάγγελμα - Μορφωτικό επίπεδο
- Οικογενειακή κατάσταση – Μέγεθος οικογένειας
- Ασχολίες - Χόμπι
- Επίπεδο γνώσης για τον οργανισμό
- Προσδοκίες σε σχέση με τον οργανισμό
- Συμμετοχή σε άλλους οργανισμούς
- Οποιαδήποτε προηγούμενη χρήση προϊόντων ή υπηρεσίας του οργανισμού
- Επίπεδο ικανοποίησης από τον οργανισμό

Σε καμία περίπτωση όμως δεν θα πρέπει να παρακαμφτεί η έρευνα αγοράς με την δικαιολογία της καλής γνώσης των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς. Η ηγεσία και το προσωπικό ενός ΜΚΟ είναι πολλές φορές αρκετά διαφορετικοί από άλλα μέλη της ίδιας αγοράς που μπορεί και αυτοί να ανήκουν. Παράλληλα μπορεί να έχουν και προσωπική συμπάθεια σε συγκεκριμένα προγράμματα, στα οποία πιθανόν να έχουν συμβάλει, με αποτέλεσμα να μην είναι αντικειμενικοί. Η ενδελεχής έρευνα θα πάρει χρόνο, αλλά είναι η μοναδική σταθερή βάση για μελλοντική επιτυχία του Μάρκετινγκ. Αν δεν γίνει δεν θα καθοριστούν οι ανάγκες της αγοράς και ο οργανισμός θα προχωρήσει στα τυφλά χωρίς καμία ασφάλεια, ακόμα και αν η πορεία που χαράσσει είναι και η σωστή. Η εκτεταμένη έρευνα θα αποκαλύψει μία πληθώρα αναγκών μέσα στην αγορά. Τέλος ο καθορισμός των αναγκών της αγοράς είναι μία επαναλαμβανόμενη διαδικασία, γιατί οι ανάγκες αλλάζουν, και θα πρέπει τακτικά να γίνεται επανεκτίμηση της αγοράς.

## ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΝΟΣ ΜΚΟ

Μετά τη στοχοποίηση της αγοράς και τον καθορισμό των αναγκών της πρέπει να ερευνηθεί το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον, το οποίο μπορεί να επηρεάσει την ικανότητα του οργανισμού να αναπτύξει επιτυχώς το πρόγραμμά του και να συναντήσει τις ανάγκες της αγοράς. Αυτή η διαδικασία λέγεται διερεύνηση περιβάλλοντος (environmental scan), και θα είναι απολύτως χρήσιμη για τη μελέτη μελλοντικών πιθανών προγραμμάτων του οργανισμού.

### ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η έρευνα αγοράς μπορεί να φανερώσει μία ανάγκη για την οποία μπορεί να αναπτυχθεί ένα πολύ καλό πρόγραμμα, αλλά η διερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος ίσως αποκαλύψει ένα φραγμό στην προσπάθεια εισόδου στην αγορά. Ένα παράδειγμα για το ρόλο του εξωτερικού περιβάλλοντος παρατίθεται στη συνέχεια:

#### Μία Κλινική και το Εξωτερικό Περιβάλλον

*‘Μία κλινική ανακάλυψε πως τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα παρουσιάζουν έξαρση ανάμεσα στους εφήβους της τοπικής κοινωνίας, και άρχισε να εργάζεται με το τοπικό λύκειο για την εφαρμογή ενός εκπαιδευτικού προγράμματος για την αντιμετώπιση του προβλήματος. Το πρόγραμμα συμπεριλάμβανε και την δωρεάν διανομή προφυλακτικών στα σχολεία. Η ανάγκη υπήρχε και οι δύο οργανισμοί ήταν έτοιμοι να το εκκινήσουν. Ωστόσο αποκαλύφθηκε πως η τοπική κοινωνία ήταν απρόθυμη να δεχτεί το πρόβλημα διότι δεν αισθανόταν άνετα με την ιδέα της εφηβικής σεξουαλικότητας. Αυτός ήταν ένας φραγμός από το εξωτερικό περιβάλλον και το πρόγραμμα δεν μπορούσε να προχωρήσει χωρίς την αλλαγή της συμπεριφοράς της τοπικής κοινωνίας.’*

Οι εξωτερικοί παράγοντες συμπεριλαμβάνουν οτιδήποτε εκτός του οργανισμού, την αγορά ή την ικανότητα του οργανισμού να εισέλθει στην αγορά και να παραδώσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τον οργανισμό. Η διερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος δεν θα δείξει μόνο τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά τη δεδομένη χρονική στιγμή, αλλά θα δώσει και πληροφορίες για το πώς μπορεί ο οργανισμός να υπολογίσει τις μελλοντικές ανάγκες της αγοράς του.

## ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το εσωτερικό περιβάλλον, ομοίως με το εξωτερικό περιβάλλον, μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ικανότητα να αναπτύξει ο οργανισμός προγράμματα τα οποία θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς. Ωστόσο μπορεί να αλλάξει, τη στιγμή που το εξωτερικό δεν αλλάζει.

Το εσωτερικό περιβάλλον συμπεριλαμβάνει το μέγεθος και την περιουσία του οργανισμού, την διαθεσιμότητα και την επιδεξιότητα του προσωπικού να διαχειρίζεται εργασίες, τον υπάρχον εξοπλισμό, τα υπάρχοντα προγράμματα, την αποστολή, τους αντικειμενικούς στόχους και τις πολιτικές που ακολουθούνται στην διαχείριση του οργανισμού.

### Παράδειγμα Εσωτερικού Περιβάλλοντος

*Σε ένα ΜΚΟ υποθέτουμε πως η έρευνα αγοράς έχει καθορίσει τις διάφορες ανάγκες για τις οποίες ο οργανισμός θα μπορούσε να αναπτύξει επιτυχημένα προγράμματα, αλλά η διερεύνηση του εσωτερικού περιβάλλοντος μας αποκαλύπτει πως το υπάρχον προσωπικό δεν είναι ικανό να στηρίξει το μέγεθος μίας τέτοιας προσπάθειας. Τότε θα πρέπει να αποφασιστεί αν θα αλλάχθει το εσωτερικό περιβάλλον με την πρόσληψη επιπλέον προσωπικού, τη χρήση εθελοντών ή τον καθορισμό προτεραιοτήτων σε σχέση με τις ανάγκες που θα εξυπηρετηθούν.*



## ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ ΤΟ BUSINESS PLAN (ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΛΑΝΟ)

Η ίδρυση ενός ΜΚΟ είναι μία περίπλοκη διαδικασία, που περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από μία καλή ιδέα, την εξυπηρέτηση των αναγκών της αγοράς και την εύρεση υποστηρικτών, πελατών και εθελοντών. Χρειάζεται ένα γραπτό σχέδιο, το οποίο αποκαλείται Business Plan (επιχειρησιακό σχέδιο). Ένα Business Plan περιέχει τη περιγραφή του οργανισμού, καταγραφή των στόχων του, περιλαμβάνει λεπτομέρειες για το πώς θα λειτουργήσει, αναφέρει έρευνες αγοράς και στρατηγικές Μάρκετινγκ, αναλύει τους ανταγωνιστές και περιέχει αρκετές οικονομικές προβλέψεις. Το Business Plan γενικότερα χρησιμοποιείται ως ένα έγγραφο προς πιθανούς υποστηρικτές και χρηματοδότες, με σκοπό την οικονομική ενίσχυση, χρησιμοποιείται ως μέσο παρουσίασης του οργανισμού και ως επιχειρησιακός οδηγός των ενεργειών της διοίκησης.

Ένα καλογραμμένο και οργανωμένο Business Plan αυξάνει δραστικά τις πιθανότητες επιτυχίας του οργανισμού. Τα πλεονεκτήματά του είναι:

- Ξεκαθαρίζει αν τα προγράμματα του οργανισμού θα είναι βιώσιμα.
- Παρέχει μία εκτίμηση των εξόδων και του μεγέθους της επένδυσης που μπορεί να χρειαστεί να γίνει.
- Πείθει τους χορηγούς να υποστηρίξουν τον Οργανισμό και τα προγράμματά του.
- Παρέχει μία εκτίμηση των εσόδων ή της επιτυχίας των προγραμμάτων (καθορίζοντας την αγορά, και την αναμενόμενη ανταπόκριση σε αυτά).
- Βοηθά την Οργάνωση να έχει γρήγορα αποτελέσματα με το να ακολουθήσει μία αποτελεσματική στρατηγική Μάρκετινγκ.
- Βοηθά στη μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα των προγραμμάτων στην αγορά.
- Προβλέπει πιθανά προβλήματα, ώστε αυτά να μπορέσουν να αντιμετωπιστούν προτού μετατραπούν σε καταστροφικά.



## ΤΟ MARKETING PLAN (ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

Το γραπτό Marketing Plan για έναν ΜΚΟ είναι ένα σχεδιάγραμμα των κινήσεων που πρέπει να γίνουν μετά την έρευνα αγοράς και τον καθορισμό των αναγκών και τον σχεδιασμό των προϊόντων ή υπηρεσιών που θα ικανοποιούν αποτελεσματικά τις ανάγκες αυτές. Οι πληροφορίες από τις ανάγκες της αγοράς μαζί με την γνώση που αποκτάται από την διερεύνηση του περιβάλλοντος (environmental scan) θα χρησιμοποιηθούν για την αρχική ανάπτυξη του πλάνου, και συγκεκριμένα στο πρώτο τμήμα του ως ανάλυση κατάστασης (situation analysis). Εκεί θα γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς, διερεύνηση των δυνατών σημείων, των αδυναμιών και των στόχων Μάρκετινγκ.

Την καρδιά του Marketing Plan την αποτελούν οι αντικειμενικοί στόχοι και οι στρατηγικές που θα ακολουθηθούν και χρησιμοποιεί όλα τα μέρη στο Marketing Mix, Προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση. (Product, Price, Place, Promotion - Four P's). Το κόστος μπορεί να μην ακούγεται σχετικό με έναν ΜΚΟ αλλά για σωστή οικονομική διοίκηση του οργανισμού πρέπει να είναι γνωστό το κόστος στον οργανισμό για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Η γνώση του κόστους θα βοηθήσει σε μια αποτελεσματική στρατηγική τιμολόγησης. Η διανομή και η προώθηση αποτελούν το ίδιο για κερδοσκοπικούς και μη Οργανισμούς. Πρέπει να είναι καθορισμένη η περιοχή που οι υπηρεσίες του ΜΚΟ θα καλύπτουν, οι μέθοδοι που αυτές οι υπηρεσίες θα προσφέρονται, και οι τρόποι με τους οποίους οι υπηρεσίες θα προωθηθούν στο κοινό ώστε εκτιμηθεί κατάλληλα η αξία και χρησιμότητα των προσφερόμενων προγραμμάτων.

### ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Marketing Plan ουσιαστικά περιλαμβάνει δύο διαφορετικούς στόχους. Ο πρώτος είναι ο στόχος Μάρκετινγκ (Marketing Objective), που αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός σκοπεύει να έρθει σε επαφή με την αγορά του, και ο οποίος θα καθοριστεί με την διερεύνηση περιβάλλοντος (environmental scan). Για παράδειγμα ένας ΜΚΟ που ασχολείται με πολλά επιτυχημένα προγράμματα, δεν θα επιλέξει να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη ενός νέου προγράμματος, αλλά στην καλύτερη προώθηση των ήδη υπάρχοντων προγραμμάτων για καλύτερη διείσδυση του στην αγορά (Market Penetration). Από την άλλη πλευρά, ένας ΜΚΟ που οι υπάρχον αγορές του μειώνονται θα τον ενδιέφερε η διαφοροποίηση (diversification), δηλαδή η εισαγωγή νέων προγραμμάτων σε νέες αγορές. Όλοι οι στόχοι Μάρκετινγκ θα πρέπει να επεξηγούνται στην ανάλυση κατάστασης (situation analysis), προτού προχωρήσει η κυρίως ανάλυση στο πλάνο.

Το δεύτερο είδος στόχων αποκαλούνται στόχοι πλάνου (Plan Objectives) και αναφέρεται στους στόχους που ελπίζει να επιτύχει ο ΜΚΟ σαν αποτέλεσμα της προσπάθειας του Μάρκετινγκ. Αυτοί οι στόχοι θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι και εκτιμήσιμοι, τοποθετημένοι σε σειρά προτεραιότητας, ακολουθούμενοι από αναλυτικές στρατηγικές. Η συγκεκριμενοποίηση των στόχων θα βοηθήσει στον υπολογισμό της επιτυχίας ή αποτυχίας του πλάνου Μάρκετινγκ όταν αυτό εφαρμοστεί. Όταν οι στόχοι συνταχθούν, πρέπει να δημιουργηθούν στρατηγικές που θα παρουσιάζουν αναλυτικά τον τρόπο που θα επιτευχθούν αυτοί.

## ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η προώθηση και η τιμή είναι αναπόσπαστα μέρη των στρατηγικών Μάρκετινγκ. Οι ΜΚΟ πρέπει να υπολογίσουν το κόστος των διαφόρων υπηρεσιών στον πελάτη όσο και στην οργάνωση, η οποία θα καθοριστεί από ένα συνδυασμό παραγόντων όπως το κόστος ανάπτυξης και προσφοράς του προγράμματος, την δυνατότητα της αγοράς να πληρώσει για αυτό το προϊόν, το κόστος παρόμοιων προγραμμάτων, και την αιχμή (niche) που ο οργανισμός δημιούργησε για τα προϊόντα του.

Η αιχμή αγοράς (Market niche) καθορίζεται από την εξωτερική εικόνα του οργανισμού (image) και το είδος της υπηρεσίας (ή και προϊόντος) που είναι γνωστό πως προσφέρει. Η αγορά αιχμής (Market niche) επηρεάζει την αποδοχή μίας υπηρεσίας από την αγορά και την τιμή που αυτή η αγορά είναι διατεθειμένη να πληρώσει για την απόκτησή της. Η αλλαγή της εικόνας και της αγοράς αιχμής ενός ΜΚΟ είναι δυνατόν να επιτευχθεί, αλλά χρειάζεται χρόνο και προσεκτικό σχεδιασμό.

## ΤΟ MARKETING MIX ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Κανένα από τα συστατικά μέρη του Marketing Mix δεν μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα, όλα σχετίζονται εξ ορισμού. Το τελευταίο στάδιο είναι το Promotion, και οι στρατηγικές προώθησης επηρεάζονται από όλα τα άλλα μέρη του (P's) όσο και από το επίπεδο προθυμίας (ετοιμότητας) του καταναλωτή (Readiness Stage).

Το Readiness Stage αναφέρεται στην πρόοδο της συμπεριφοράς του καταναλωτή που συμβαίνει προτού τη συμμετοχή του στο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Τα στάδια είναι ενημέρωση, κατανόηση, πίστη, και αγορά (συμμετοχή). Ο καταναλωτής πρώτα ενημερώνεται για την ύπαρξη ενός προγράμματος, στη συνέχεια καταλαβαίνει την προσφορά, μετά αντιλαμβάνεται την αξία της προσφοράς, και τέλος καταναλώνει το προϊόν ή την υπηρεσία. Ο μαρκετίστας προσπαθεί να κατανοήσει το επίπεδο ετοιμότητας της αγοράς, και να προσφέρει το ανάλογο μήνυμα και μέσο.

Τα τέσσερα πιο σημαντικά στοιχεία της προώθησης είναι η διαφήμιση, η απευθείας αλληλογραφία, οι προσωπικές (άμεσες) πωλήσεις, και η δημοσιότητα.

- Η διαφήμιση η οποία είναι ένα μέσο πληρωτέας προώθησης ίσως να είναι ένας πολύ καλός τρόπος στην περίπτωση ενός νέου οργανισμού, μίας νέας υπηρεσίας σε μία νέα αγορά, και γενικότερα ένας αποτελεσματικός τρόπος ώστε υποψήφιοι καταναλωτές να ενημερωθούν για την ύπαρξη ενός προγράμματος.
- Η απευθείας αλληλογραφία προσανατολίζεται σε ένα πολύ συγκεκριμένο γκρουπ και έχει σαν στόχο την αναλυτική παρουσίαση του οργανισμού και των προϊόντων του, και απευθύνεται σε υποψήφιους καταναλωτές που ήδη γνωρίζουν την ύπαρξη του οργανισμού με στόχο την περαιτέρω ενημέρωσή τους για τον οργανισμό ή τη συμμετοχή τους σε προγράμματα.

- Οι προσωπικές ή άμεσες πωλήσεις έχουν συνήθως χρησιμότητα όταν η προθυμία του καταναλωτή είναι σε υψηλά επίπεδα και είναι πολύ κοντά στην αγορά μιας υπηρεσίας-προϊόντος.
- Η δημοσιότητα είναι μία δωρεάν διαφήμιση και μπορεί να επέλθει σε οποιοδήποτε από τα στάδια της προθυμίας του καταναλωτή.

## ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο προϋπολογισμός Μάρκετινγκ είναι καίριο τμήμα του σχεδίου που απορρέει από τους στόχους του οργανισμού και ουσιαστικά είναι μία ποσοτική έκφραση του πλάνου Μάρκετινγκ. Ένα ιδανικό πλάνο θα πρέπει να είναι περιεκτικό, τεχνικό και επίσης βασισμένο σε επιτυχημένες φόρμες. Κάποια συνηθισμένα λάθη που συμβαίνουν κατά την ανάπτυξη του πλάνου είναι:

1. Να μην δίνονται αρκετά κεφάλαια για έρευνα αγοράς, ή για σωστές στρατηγικές προώθησης.
2. Να υποτιμούνται τα πιθανά κόστη της ανάπτυξης νέων προγραμμάτων.
3. Να υπερεκτιμάται το επίπεδο χορηγικής προσφοράς. Ένας καλά σχεδιασμένος προϋπολογισμός Μάρκετινγκ δίνει έμφαση στους οργανωτικούς στόχους και τους σχετίζει με τις εισροές και τις αναγκαίες δαπάνες για την επιτυχία τους.

## ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Η αξιολόγηση είναι το τελικό στάδιο στην διαδικασία του Μάρκετινγκ, και κανένα πλάνο Μάρκετινγκ δεν ολοκληρώνεται χωρίς αυτή. Η διαδικασία του Μάρκετινγκ ξεκινάει με τους καταναλωτές και ολοκληρώνεται με αυτούς, απαντώντας στο ποιο είναι το επίπεδο ικανοποίησης τους, και πόσο καλά εξυπηρετούμε τις ανάγκες τους. Η αξιολόγηση πρέπει να γίνεται στην εκκίνηση, τη διάρκεια αλλά και στο τέλος ενός προγράμματος, και εξυπηρετεί δύο στόχους: την διαπίστωση αν ο καταναλωτής εξυπηρετείται καλά, και να καθορήσει αν ο οργανισμός εκπληρώνει αποτελεσματικά τους στόχους Μάρκετινγκ που έχει θέσει.

Η ανάλυση πωλήσεων είναι μία μέθοδος αξιολόγησης που θα βοηθήσει να βρεθεί αν εκπληρώνονται οι στόχοι Μάρκετινγκ, αλλά δεν μας δίνει πληροφορίες για το πόσο καλά τα πάει ο ΜΚΟ. Η ανάλυση μεριδίου αγοράς δίνει μία αίσθηση του μεγέθους της αγοράς και πόσο από αυτό κατέχει. Η ανάλυση Μάρκετινγκ εξόδων προς πωλήσεις θα βοηθήσει να προχωρήσει ο οργανισμός πέρα τον ορίων του υπάρχοντος προϋπολογισμού και να συλλογιστεί πόσο μεγαλύτερες πωλήσεις μπορεί να έχει αν αυξηθούν τα έξοδα Μάρκετινγκ. Τέλος η ανάλυση επιπλέον τομέων του σχεδίου πέραν των γνωστών αναλύσεων θα είναι πολύ σημαντικό και θα καθορήσει την συνολική επιτυχία αυτού.



## ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ποιος είναι όμως ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ σε ένα ΜΚΟ; Υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στους οργανισμούς για το πώς χειρίζονται το Μάρκετινγκ. Σε πολλούς ΜΚΟ ο κάθε ανεξάρτητος τομέας έχει και τον δικό της υπεύθυνο Μάρκετινγκ για τα δικά της προγράμματα, το οποίο είναι μεν καλύτερο από την καθόλου ύπαρξη προοπτικής Μάρκετινγκ αλλά δεν είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος χρήσης των διαθέσιμων πόρων ή εξυπηρέτησης των αναγκών των πελατών. Δεν υπάρχει πρόγραμμα και χάνονται οι ευκαιρίες για συλλογική προώθηση ή για cross-selling.

Ωστόσο άλλοι οργανισμοί προχωρούν στη δημιουργία ενός τμήματος Μάρκετινγκ. Αν και αυτό είναι καλύτερο σχέδιο, υπάρχουν περιορισμοί. Συχνά τοποθετούνται μη ρεαλιστικοί στόχοι και ο υπεύθυνος του τμήματος δεν αντιμετωπίζεται ως ανώτερος από τα άλλα τμήματα, με αποτέλεσμα να μην έχει τη δικαιοδοσία να δώσει στον οργανισμό τον προσανατολισμό Μάρκετινγκ που θα ήθελε.

Έτσι επειδή ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ έχει ανάγκη την υποστήριξη και την δέσμευση των ανώτερων επιπέδων διοίκησης είναι αναγκαίο ο Διευθύνων Σύμβουλος (CEO) του ΜΚΟ να πάρει πρωτοβουλία για αλλαγές με στόχο την καθιέρωση προσανατολισμού Μάρκετινγκ. Ωστόσο και αυτό το μοντέλο διοίκησης δεν είναι πάντα η καλύτερη δυνατή λύση γιατί χρειάζεται ο Διευθύνων Σύμβουλος να είναι γνώστης του Μάρκετινγκ και να πιστεύει στη χρησιμότητα του. Στην περίπτωση που οι γνώσεις του δεν το επιτρέπουν θα πρέπει να προσλάβει έναν έμπειρο υπεύθυνο Μάρκετινγκ, ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για όλο το Μάρκετινγκ του οργανισμού, με το τμήμα του να είναι εμφανώς ανώτερο των άλλων τμημάτων του οργανισμού (Αντιπρόεδρος Μάρκετινγκ).

Ανεξαρτήτως όμως του υπευθύνου Μάρκετινγκ η επιτυχία του προγράμματος έγκειται στην υποστήριξη και την κατανόηση όλου του προσωπικού ενός ΜΚΟ πώς ο οργανισμός υπάρχει για να κατανοεί και να εξυπηρετεί τις ανάγκες των αγορών του και την αποστολή του .





## FINAL CHECK LIST

Τέλος παρατίθεται ένας τελικός κατάλογος ερωτήσεων πάνω στο Μάρκετινγκ:

- Ποιους θέλω να εξυπηρετήσω;
- Ποιες είναι οι ανάγκες τους;
- Μπορώ να προσφέρω ένα ποιοτικό προϊόν/υπηρεσία για να εξυπηρετήσω αυτές τις ανάγκες αποδοτικά όσον αφορά το κόστος;
- Είναι καλές οι εξωτερικές συνθήκες για το προϊόν/υπηρεσία μου;
- Ποιος είναι ο πιο κατάλληλος τρόπος για τις αγορές μου να χρησιμοποιήσουν το προϊόν/υπηρεσία;
- Ποιοι είναι οι σωστότεροι τρόποι να γνωστοποιήσω το προϊόν/υπηρεσία μου στην αγορά;
- Είναι οι αγορές μου ικανοποιημένες;
- Πως μπορώ να βελτιώσω ακόμα περισσότερο την κατάσταση;



## Η ΜΟΡΦΗ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ (BUSINESS PLAN)

Ακολουθεί περιληπτικά πώς πρέπει να είναι ένα Business Plan.

- **Σελίδα Τίτλου (Title Page)**

Η Σελίδα Τίτλου περιέχει το όνομα του οργανισμού, τη λίστα των μελών του διοικητικού συμβουλίου και των διευθυντών, του διευθύνοντος σύμβουλου (CEO), τη διεύθυνση των γραφείων τα τηλέφωνα και άλλα στοιχεία επικοινωνίας.

- **Περίληψη (Executive Summary)**

Η Περίληψη γράφεται τελευταία αλλά τοποθετείται ακριβώς μετά τη Σελίδα Τίτλου, συνοψίζει εν συντομία όλο το υλικό που ακολουθεί, και μας λέει πώς έχει οργανωθεί ο ΜΚΟ. Αναφέρει ποιος είναι ο οργανισμός, ποια η αποστολή του, και στη περίπτωση που ψάχνει για κονδύλια αναφέρει τον τρόπο που αυτά θα βρεθούν και για ποιο σκοπό. Συστατικά στοιχεία της Περίληψης είναι η ξεκάθαρη ταυτοποίηση του οργανισμού με αναφορά στην αξιοπιστία, στο πρόβλημα που αναφέρεται, στους στόχους και τρόπους αντιμετώπισης του. Επίσης συμπεριλαμβάνει τα συνολικά κόστη του προϋπολογισμού. Η περίληψη πρέπει να είναι σύντομη, ξεκάθαρη, ενδιαφέρουσα και ειλικρινής.

- **Περιγραφή του Συλλόγου (Corporation Description)**

Εδώ υπάρχει μία περιγραφή της λειτουργίας του οργανισμού. Παρουσιάζεται σύντομη ιστορία του οργανισμού και πώς ξεκίνησε η πρώτη ιδέα, το σχεδιαζόμενο μέγεθος του, περιγραφή των υπηρεσιών που θα προσφέρει και την αγορά στην οποία θα είναι ο οργανισμός. Περιγράφεται ο χαρακτήρας της εταιρίας (γενική εντύπωση που προκαλεί). Μιλάει για τις αξίες της οργάνωσης και της ηγεσίας της. Οι πιθανοί υποστηρικτές θα σχηματίσουν μία καλή άποψη για το πόσο έμπιστο θεωρούν τον οργανισμό και αν τελικά μπορέσει να εκπληρώσει τους στόχους του. Τι εκπαίδευση και τι εμπειρία έχει το προσωπικό θα ληφθεί επίσης υπόψη (Συστατικές επιστολές τοποθετούνται στο παράρτημα).

- **Ανάλυση Αγοράς, Δεδομένα (Market Analysis, Data)**

Η λειτουργία ενός ΜΚΟ προϋποθέτει καλή μελέτη και έρευνα. Αναλύεται ποια είναι η ανάγκη για την υπηρεσία, ποια η ζήτηση για αυτή και γιατί είναι μοναδική. Περιγράφονται οι ανταγωνιστές που υπάρχουν, τι ποσοστό της αγοράς εξυπηρετούν και ελέγχουν, και η στρατηγική που θα ακολουθηθεί για την εξυπηρέτηση αυτής της ανάγκης με σκοπό την απόκτηση μεριδίου της αγοράς ή αναπτύσσοντας νέα αιχμή. Πρέπει να εξηγηθούν όλες οι δυσκολίες που μπορεί να συναντήσει ο ΜΚΟ στην αρχή, πώς θα διατηρήσει τις δραστηριότητες του ο ΜΚΟ και πώς θα ξεπεραστούν τα εμπόδια. Αν ανακαλύφθηκε κάποιο καινού στις προσφερόμενες υπηρεσίες, αναλύεται και παρουσιάζεται τρόπος που αυτό θα καλυφθεί. Υπάρχουν άλλοι οργανισμοί που μπορεί να βοηθήσουν στο έργο αυτό; Πόσα άλλα άτομα ή ανάγκες θα προσπαθήσει ο ΜΚΟ να καλύψει και ποιες είναι αυτές; Παράλληλα παρουσιάζονται δημογραφικά συσχετιζόμενα με τις ανάγκες και αναλυτικές έρευνες. Θα υπάρχουν ήδη συμφωνημένες συνεργασίες με άλλους οργανισμούς, και ποιοι τοπικοί άρχοντες θα βοηθήσουν τον ΜΚΟ (επιστολές υποστήριξης τοποθετούνται στο παράρτημα).

- **Υπηρεσίες (Services)**

Σε αυτόν τον τομέα γίνεται ανάπτυξη του οράματος, της αποστολής και των στόχων, τον τύπο των υπηρεσιών που θα προσφέρονται και οι δραστηριότητες και οι λειτουργίες αναλυτικά. Πως θα γνωστοποιηθεί στο κοινό ο τρόπος που η οργάνωση θα εκπληρώσει τους στόχους του ο ΜΚΟ και πως είναι καταμετρημένοι αυτοί οι στόχοι; Πώς θα γνωρίζει το κοινό πως ότι ο οργανισμός εξυπηρετεί τους στόχους που έχει θέσει και πως ο ΜΚΟ πιστεύει ότι οι δραστηριότητες που σχεδιάζει θα καλύψουν τους στόχους. Επίσης πρέπει να απαντηθεί και ποιος είναι ο λόγος και γιατί να καλυφθούν αυτοί οι στόχοι (So What?). Ποιος ο λόγος να δημιουργηθεί ένα αναλυτικό και πλήρες πρόγραμμα δραστηριοτήτων; Τι θα είναι διαφορετικό στις δραστηριότητες με τον τρόπο που ο οργανισμός θα επιλέξει να τις εκτελέσει και ποια διαφορά θα δουν οι πελάτες; Πως θα λυθεί το πρόβλημα που θέλει να αντιμετωπίσει ο οργανισμός; Τι προτίθεται ο ΜΚΟ να αλλάξει, πώς θα το αλλάξει και πώς θα γνωρίζει ότι η κατάσταση έχει αλλάξει λόγω των δραστηριοτήτων του οργανισμού; Υπό ποιες προϋποθέσεις θα είναι αποδοτικό το πρόγραμμα; Ποια είναι η αποστολή του ΜΚΟ και πώς αυτή εκφράζεται (Mission Statement - Είναι συνοπτικό, υπάρχει σύμβολο του οργανισμού, σύνθημα.);

- **Λειτουργίες (Operations)**

Σε αυτό τον τομέα του Επιχειρησιακού πλάνου αναλύεται ο τρόπος που θα παραδοθούν οι υπηρεσίες και πως θα εξυπηρετηθούν οι αναγνωρισμένες ανάγκες. Ξεκαθαρίζει τον τρόπο που θα φτάσει η υπηρεσία στους καταναλωτές, αναφέρει σε ποια περιοχή (γεωγραφικά) θα προσφέρεται το πρόγραμμα και, πώς και γιατί επιλέχτηκε αυτή η περιοχή. Υπάρχουν φραγμοί στους υποψήφιους πελάτες λόγω της επιλογής αυτής; Παρατίθεται διάγραμμα που δείχνει τι βήματα πρέπει να γίνουν μέχρι να προσφερθεί η υπηρεσία στους πελάτες.

- **Το Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)**

Περιγράφει πώς πρόκειται να προσφερθεί η υπηρεσία, ποιοι θα την χρησιμοποιήσουν και πώς θα μάθουν για αυτήν. Περιγράφει το πλάνο προώθησης και το πλάνο διαφήμισης. Όπως και οι επιχειρήσεις το πλάνο Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την θέση του προϊόντος στην αγορά (product positioning). Πώς θα χειρίζεται τις δημόσιες σχέσεις ο οργανισμός, και αν θα υπάρχει κάποια επιτροπή υπεύθυνη για αυτό επίσης αναλύεται στο πλάνο Μάρκετινγκ. Παρακάτω ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση ενός πλάνου Μάρκετινγκ.

Τα συστατικά μέρη του πλάνου:

1. Περίληψη (Executive Summary)

1. Συνήθως μία σελίδα περίληψης του πλάνου Μάρκετινγκ όπου θα δίνει σε γενικές γραμμές στους αναγνώστες τις πληροφορίες για το τι περιλαμβάνει το πλάνο.
2. Εκθέτει τους στόχους που το πλάνο Μάρκετινγκ έχει σχεδιαστεί να εκπληρώσει, όπως και τα κυριότερα μέρη του.
3. Και φυσικά γράφεται μετά την ολοκλήρωση του πλάνου.

2. Οι τρεις κύριοι τομείς.

- I. Ανάλυση Κατάστασης (Situational Analysis)

Προκαταρκτική εργασία - Προσχέδιο

Αποσαφήνιση

Έρευνα

Βασικές αρχές

- II. Τακτικό πλάνο (Tactical Plan)

Πρωταρχικές δραστηριότητες

Στόχοι και σκοποί

Κοινό

Αξιολόγηση

Επίπεδο προτεραιοτήτων

- III. Παράρτημα (Appendix)

Προϋπολογισμοί

Χρονοδιαγράμματα

- I. **Ανάλυση Κατάστασης (Situational Analysis)**

### **Περιβάλλον Αγοράς**

1. **Θέματα Περιβάλλοντος (Ανάλυση PEST)**

Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον

Οικονομικό Περιβάλλον

Κοινωνικά και Πολιτιστικά Θέματα

Τεχνολογικό Περιβάλλον

2. **Ανταγωνιστικό Περιβάλλον (Ανάλυση SWOT)**

Δυνατά σημεία

Αδυναμίες

Ευκαιρίες

Απειλές

### **Τμηματοποίηση Αγοράς (Market Segments)**

1. Προσδιορισμός πιθανών τμημάτων αγοράς

2. Ανάλυση κάθε τμήματος ξεχωριστά

Περιγραφή

Ποσοστό πωλήσεων

Ανάγκες και ελλείψεις

Πώς και πότε χρησιμοποιούν την υπηρεσία

Προϋποθέσεις υποστήριξης

Πώς να φθάσει ο ΜΚΟ σε αυτούς

Κόστος (price sensitivity)

3. Προτεραιότητα τμημάτων

### **Προσφορά Προϊόντων (Product Offering)**

1. Ανασκόπηση και Ορισμός

Τι είναι αυτό το προϊόν (και τι δεν είναι)

Ποιόν εξυπηρετεί

Τι περιλαμβάνει

Πού προσφέρεται

2. Οργανωτική Στρατηγική

Κύκλος Ζωής του Προϊόντος (δύο διεξοδικοί τρόποι ανάλυσης)

Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά

Ανάπτυξη - Αύξηση των πωλήσεων

Ωρίμαση του προϊόντος στην αγορά

Τέλος κύκλου ζωής

Ανάπτυξη

Διείσδυση στην Αγορά (Market Penetration)

Ανάπτυξη Προϊόντος (Product Development)

Ανάπτυξη Αγοράς (Market Development)

Διαφοροποίηση (Diversification)

Εδραίωση

Συγκομιδή (Harvesting)

Περιορισμός (Pruning)

Περικοπή Εξόδων (Retrenchment)

Αποβολή (Divestment)

Μέγεθος Αγοράς

Στόχευση πελατών

Συνολική πιθανή αγορά

Διείσδυση στην Αγορά (Market Reach)

Μερίδιο Αγοράς

Επί της παρούσης

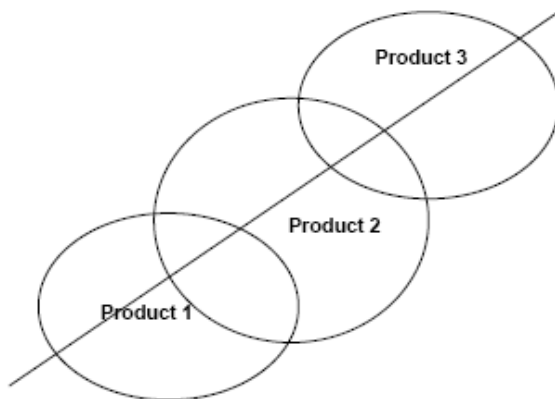
Αναμενόμενο

Πρόβλεψη Πωλήσεων

Ενδεχόμενη Αύξηση

Θέσεις Κλειδιά στην Απόκτηση Μεριδίου Αγοράς

## Τοποθέτηση Προϊόντος (Product Positioning)



## II. Τακτικό πλάνο (Tactical Plan)

### Τακτικό πλάνο

#### 1. Ανασκόπηση των Αντικειμενικών Στόχων

Παραδείγματα:

- Αύξηση του αριθμού των πελατών που εξυπηρετούνται
- Αύξηση των δωρητών
- Διπλασιασμός έκθεσης στα ΜΜΕ

### Marketing Mix (4P)

#### 1. Προϊόν

Περιγραφή προϊόντος ή υπηρεσίας  
 Πέντε Μεγαλύτερα σημεία πωλήσεων  
 Αναφορά/Ανάλυση θέσης προϊόντος (Positioning Statements)  
 Πακετάρισμα (Packaging)

#### 2. Τιμή

Στρατηγική και προσέγγιση  
 Στοιχεία που καθορίζουν την τιμή  
 Εκπτώσεις  
 Πακετάρισμα  
 Τρόποι πληρωμής  
 Δωρεάν χορήγηση

#### 3. Εγκατάσταση (Διανομή)

Κανάλια διανομής  
 Κανάλι δραστηριοποίησης  
 Κριτήρια για μέλος (συμμετοχή)  
 Ανάπτυξη Προγράμματος

#### 4. Προώθηση

Περιγραφή

Διαφήμιση

MME

Αλληλογραφία (Ηλεκτρονική και μη)

Προσθήκες σε Πανό

Σύνδεσμοι σε Ιστοσελίδες

Άλλοι τρόποι (Συμπεριλαμβανομένου και δωρεάν διαφήμισης)

Μάρκετινγκ Γεγονότων (Event Marketing)

Εμπορικές Εκθέσεις

Σεμινάρια

Ημερίδες Εργασίας

Πιλοτικά προγράμματα

Εκπαίδευση Πωλήσεων

Δημόσιες Σχέσεις

Proactive Campaigns

Μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου

Ιστοσελίδα

Ηλεκτρονικές Ενημερωτικές Σελίδες Αλληλογραφίας

Προώθηση on-line

#### **Συμπληρωματικό Υλικό (Collateral Material)**

1. Μπροσούρες Υπηρεσιών
2. Case Studies
3. Αφίσες
4. Παρουσιάσεις
5. Κάρτες

#### **III. Παράρτημα (Appendix)**

1. Πρόγραμμα MME
2. Πρόγραμμα Γεγονότων
3. Αναλυτικά Χρονοδιαγράμματα ανά Πρόγραμμα
4. Προϋπολογισμοί
5. Λίστες Επικοινωνίας
6. Δεσμεύσεις Παροχής Πόρων



- **Διοικητικό Συμβούλιο και Μέλη (Board of Trustees and Members)**

Για την δημιουργία, την διατήρηση και την ανάπτυξη ενός ΜΚΟ απαιτείτε μία δυνατή ομάδα. Αυτή η ομάδα θα ξεκινήσει με την διοίκηση του οργανισμού. Το παρόν κεφάλαιο περιγράφει τον τρόπο διοίκησης του οργανισμού, το προεδρείο και το αν θα υπάρχουν μέλη στον οργανισμό. Θα υπάρχει εσωτερικό καταστατικό του συλλόγου και τι ρόλο θα έχουν μέσα στον οργανισμό τα μέλη; Ποιοι είναι στο προεδρείο του συλλόγου, ποιοι διοικητές επιτροπών και με ποιο τρόπο ένας πολίτης θα μπορεί να γίνει απλό μέλος, μέλος του προεδρείου και διοικητής. Ένας ΜΚΟ πρέπει να σκεφτεί πολύ αν θα πρέπει να πληρώνει τα λάθη μελών του, ή να προσλάβει έμπειρο προσωπικό. Πολλοί ΜΚΟ αποφασίζουν να ασφαλιστούν, μήπως είναι αναγκαίο αυτό για τον οργανισμό;

- **Διοίκηση και Προσωπικό (Management and personnel)**

Εδώ επεξηγείται ποιος θα διευθύνει την ημερήσια λειτουργία του οργανισμού, ποιοι θα τον βοηθήνε, υπό ποιες προϋποθέσεις θα προσληφθούν αυτά τα άτομα και ποια θα είναι η εκπαίδευσή τους. Πώς θα βοηθήσει τον οργανισμό η εμπειρία τέτοιων ατόμων; Επίσης παρουσιάζεται η χρήση της τεχνολογίας στην διοίκηση και τη λειτουργία του οργανισμού (Ιστοσελίδα κ.α.). Τι προγράμματα εργασίας πρόκειται να ακολουθήσουν τα μέλη και το προσωπικό του ΜΚΟ, τι εργασίες πρέπει να γίνουν, ποιος θα κάνει τι κάθε εργασία, πώς θα πρέπει να γίνει αυτή, πού θα γίνουν οι διάφορες δραστηριότητες, τι χρονοδιαγράμματα εκκίνησης θα πρέπει να έχουν, όπως επίσης και πώς θα γίνεται η αποτίμηση της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητα των ολοκληρωμένων προγραμμάτων. Τι πολιτική θα ακολουθηθεί με τους εργαζόμενους, τι δουλειά πρέπει να κάνει ο κάθε εργαζόμενος και ποιες ανάγκες έχει ο κάθε εργαζόμενος.

- **Απαιτούμενα Κονδύλια και Αναμενόμενη Χρήση τους**

Αν πρόκειται ο οργανισμός να αναζητήσει κονδύλια για τη λειτουργία των προγραμμάτων του, πρέπει να αναλυθεί για τι τα χρειάζεται, πώς θα τα χρησιμοποιήσει και πως προβλέπει να τα μαζέψει. Τι λογιστικό σύστημα θα ακολουθήσει και ποιος θα είναι υπεύθυνος και γενικότερα πρέπει να γίνει μία εκτενής ανάλυση των νομικών υποχρεώσεων του οργανισμού όσον αφορά τα οικονομικά του.

- **Οικονομική Έκθεση και Προβλέψεις**

Περιλαμβάνει πρόβλεψη της οικονομικής κατάστασης για τα προσεχή χρόνια στον οργανισμό. Αναλύεται ο προϋπολογισμός του οργανισμού συμπεριλαμβανομένου μισθοδοσιών, φόρων, προμηθειών, τακτικών εξόδων και άλλα. Με την χρήση καλά υπολογισμένου και εμπειριστατωμένου προϋπολογισμού ένας ΜΚΟ μπορεί να απευθυνθεί στους δωρητές του για την κάλυψη των εξόδων του. Επίσης μπορεί να αποφύγει οικονομικές εκπλήξεις.

- **Παράρτημα (Appendices/Exhibits)**

Εδώ παρατίθενται οικονομικοί πίνακες, συμφωνίες, γράμματα υποστήριξης, βιογραφικά, και ότι άλλα επιπλέον αρχεία δεν έχουν αναφερθεί στα προηγούμενα μέρη του επιχειρησιακού πλάνου.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

### Βιβλία

The Complete Guide to Nonprofit Management

Robert H. Wilbur

Marketing Management

Philip Kotler

The Nonprofit Handbook – Management

Tracy Daniel Connors

### Journal

Measuring non-profit marketing strategy performance: the case of museum stores

Mottner, S. / Ford, J.B.

### Ιστοσελίδες

[www.nonprofit.com](http://www.nonprofit.com)

[www.managementhelp.org](http://www.managementhelp.org)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.idealists.org](http://www.idealists.org)

[www.nolo.com](http://www.nolo.com)

[www.morebusiness.com](http://www.morebusiness.com)

[www.score.org](http://www.score.org)

[www.charitychannel.com](http://www.charitychannel.com)

[www.mindtools.com](http://www.mindtools.com)

[www.networkforgood.org/npo](http://www.networkforgood.org/npo)

[www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com)

[www.frugalmarketing.com](http://www.frugalmarketing.com)



# 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο

**CASE STUDY:  
ΑΗΕΡΑ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΠΡΟΦΙΛ, ΣΚΟΠΟΣ, ΕΡΓΑ**



**ΕΛΛΗΝΟΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΠΡΟΟΔΕΥΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ**  
**ΑΗΕΡΑ**  
**Ελληνική Περιφέρεια 25, Ελλάς**

ΑΗΕΡΑ Ελληνική Περιφέρεια Διευθυντές 2006-2007		E-mail
District Governor		
District Lt. Governor		
District Secretary		
District Treasurer		
District Marshal		
District Warden		
District Athletic Director		
VP of Hellenism		
VP of Education		
VP of Philanthropy		
VP of Civic Responsibility		
VP of Family Individual Excellence		

E-mail επικοινωνίας: [athens@ahepa.gr](mailto:athens@ahepa.gr)  
 Ιστοσελίδα: [www.ahepa.gr](http://www.ahepa.gr)







## ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Η Αμερικανό-Ελληνική Μορφωτική Προοδευτική Ένωση (ΑΗΕΡΑ) αποτελεί μέχρι τώρα τη μεγαλύτερη Ελληνοαμερικανική οργάνωση. Το πεδίο δράσεως της είναι διεθνές, με διοικητικά σώματα στις Ηνωμένες Πολιτείες, στον Καναδά, στην Αυστραλία, στην Νέα Ζηλανδία, στην Κύπρο και στην Ελλάδα. Η ΑΗΕΡΑ ιδρύθηκε στις 26 Ιουλίου του 1922, στην Ατλάντα, στη πολιτεία της Γεωργίας, από οραματιστές Αμερικάνους Ελληνικής καταγωγής, με σκοπό να προστατέψει τους Έλληνες από τα δεινά της μετανάστευσης (ρατσισμός-ξеноφοβία) και να τους βοηθήσει να προσαρμοσθούν μέσα στην Αμερικάνικη κοινωνία του 20<sup>ου</sup> Αιώνα.

Σήμερα, η ΑΗΕΡΑ προάγει τα ιδανικά της αρχαίας Ελλάδας, η οποία περιλαμβάνει τη φιλανθρωπία, την εκπαίδευση, την κοινωνική ευθύνη, και την ατομική και οικογενειακή τελειότητα των μελών. Αν και η πλειοψηφία των μελών αποτελείται από Αμερικάνους Ελληνικής καταγωγής, οποιοσδήποτε πιστεύει στην αποστολή της οργάνωσης μπορεί να κάνει αίτηση για να γίνει μέλος.

## Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Η αποστολή της οικογένειας ΑΗΕΡΑ είναι να προάγει τον Ελληνισμό, την εκπαίδευση, τη Φιλανθρωπία, την Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεροχή της Οικογένειας και του Ατόμου.

### Ελληνισμός

Η ΑΗΕΡΑ αισθάνεται ότι ένα μέρος της αποστολής της είναι να βοηθήσει στη συνειδητοποίηση των αρχών του ελλητισμού στην κοινωνία και να δημιουργήσει μία συναίσθηση του Ελλητισμού σε ανθρώπους που βρίσκονται εκτός της Ελληνικής Κοινότητας. Θα πρέπει όλοι, και οι επερχόμενες γενιές, να έχουν την εμπειρία του Ελλητισμού και των ιδανικών του. Αυτές οι αρχές περιλαμβάνουν μια δέσμευση για την ανθρωπιά, την ελευθερία, και τη δημοκρατία. Η ΑΗΕΡΑ είναι, και πάντα θα είναι, βαθειά δεσμευμένη στη συντήρηση, ανάδειξη και τη προώθηση αυτών των ιδανικών.

Σημαντικά θέματα όπως είναι η επιστροφή των μαρμάρων του Παρθενώνα στην Ελλάδα και οι προσπάθειες απομυθοποίησης που γίνονται από ρεβιζιονιστές της ιστορίας για να μειώσουν τα επιτεύγματα των αρχαίων Ελλήνων, αποτελούν όλα μέρος της εκστρατείας της ΑΗΕΡΑ για την διατήρηση του Ελλητισμού μέσα στην κοινωνία του σήμερα. Αυτά αποτελούν ανησυχίες όχι μόνο Ελλήνων και φιλελλήνων αλλά όλων των πολιτών. Η ΑΗΕΡΑ εκπαιδεύει την κοινωνία σε αυτά τα θέματα μέσω των συμποσίων, των φόρουμ, και των διασκέψεων που αυτή διοργανώνει.

## Εκπαίδευση

Το Εκπαιδευτικό Ίδρυμα ΑΗΕΡΑ συνεχίζει τις επιδιώξεις του για να αναπτύξει καινούργιους και με μεγαλύτερη ανταπόκριση τρόπους που θα εκπληρώσουν την ευθύνη μας για τη δημιουργία ενός καλύτερου μαθησιακού περιβάλλοντος για τα παιδιά μας σήμερα, και αύριο. Το ίδρυμα προσφέρει υποτροφίες σε μία μεγάλη ποικιλία εκπαιδευτικών θεμάτων, και αποδέκτες είναι παραδοσιακοί και μη παραδοσιακοί μαθητές.

Η αφοσίωση της ΑΗΕΡΑ στην εκπαίδευση έχει αποδειχθεί σε όλη την ιστορία της. Πάνω από 4 εκατομμύρια δολάρια δίδονται σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο με τη μορφή υποτροφιών και επίσης μισό εκατομμύριο δολάρια απονέμονται ετησίως. Χιλιάδες νέοι άνδρες και γυναίκες έχουν ωφεληθεί ως παραλήπτες των υποτροφιών ΑΗΕΡΑ στα διάφορα αυτά τα επίπεδα. Ο διασημότερος παραλήπτης αυτών, ίσως είναι ο πολιτικός σχολιαστής και αναλυτής George Stephanopoulos.

Η διατήρηση των ελληνικών ή κλασσικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων στα πανεπιστήμια είναι ένα σημαντικό ζήτημα για το Εκπαιδευτικό ίδρυμα ΑΗΕΡΑ. Μια υποεπιτροπή του ιδρύματος, η **ελληνική πολιτιστική Επιτροπή**, λειτουργεί ενεργά για την υποστήριξη του Ελληνισμού και τη μελέτη των κλασσικών σπουδών στα πανεπιστήμια. Επιπλέον, άλλα εκπαιδευτικά προγράμματα όπως "το ταξίδι στην Ελλάδα" και τα Ουάσιγκτον Internships επιχορηγούνται από το ίδρυμα.

## Φιλανθρωπία

Αυτή ακριβώς η έννοια της λέξης φιλανθρωπία έχει τις ρίζες της Ελληνικό ιδανικό <<αγάπη για τους ανθρώπους>>. Επομένως, είναι φυσικό για την ΑΗΕΡΑ να αποτελεί την ηγετική Ελληνοαμερικανική οργάνωση φιλανθρωπικών προσπαθειών σε όλο τον κόσμο. Η φιλανθρωπία και ο εθελοντισμός είναι στύλοι δύναμης για την ΑΗΕΡΑ. Από την ανακούφιση ατόμων που έχουν ταλαιπωρηθεί από φυσικές καταστροφές έως τη συλλογή κεφαλαίων για την αποβολή των απειλητικών για τη ζωή μας ασθενειών, η ΑΗΕΡΑ είναι στην πρώτη γραμμή της Φιλανθρωπίας.

Οι φιλανθρωπικές πράξεις της ΑΗΕΡΑ είναι εμφανείς στην αποκατάσταση του αγάλματος της ελευθερίας και της νήσου Ellis, στις αίθουσες της ακαδημίας του Αγίου Βασιλείου, και στην οικοδόμηση των εγκαταστάσεων υγειονομικής περίθαλψης στην Ελλάδα. Ακόμα αυτά είναι μόνο στην επιφάνεια των πολυάριθμων φιλανθρωπικών εργασιών της οργάνωσης. Επιπλέον, αμέτρητα φιλανθρωπικά προγράμματα αναλαμβάνονται κάθε έτος από την ΑΗΕΡΑ.

## Πολιτική ευθύνη

Η ΑΗΕΡΑ σε επίπεδο βάσης έχει πολύ ισχυρή φωνή. Με τοπικές οργανώσεις σε κάθε μεγάλη μητροπολιτική πόλη, η ΑΗΕΡΑ διαβιβάζει τις θέσεις της Ελληνοαμερικανικής κοινότητας με τους εκλεγμένους αντιπροσώπους σε ομοσπονδιακό, κρατικό, και τοπικό επίπεδο, καθώς επίσης και στους διπλωματικούς ηγέτες μας. Αυτά τα ζητήματα αναφέρονται στην δίκαιη και ειρηνική επίλυση για την κρίση στην Κύπρο, την ειρήνη στο Αιγαίο και την προστασία του Οικουμενικού Πατριαρχείου δημιουργώντας μία συναίσθηση αυτών των θεμάτων στον πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών, στους εκπροσώπους μας στο Κογκρέσο και στους διπλωματικούς ηγέτες σε όλο τον κόσμο.

Η ικανότητα που έχει η ΑΗΕΡΑ να <<κινητοποιεί>> ένα δίκτυο με περισσότερα από 450 διοικητικά σώματα στις χώρες που εδρεύει, την κάνει μία μοναδική οργάνωση. Το Biennial ΑΗΕΡΑ Congressional Banquet τιμά τα μέλη του Κογκρέσου και εκείνους που βοήθησαν την Ελληνοαμερικανική κοινότητα σε αυτές τις υποθέσεις. Η ΑΗΕΡΑ προσέχει ιδιαίτερα τα μέλη της Ελληνοαμερικανικής κοινότητας στο Κογκρέσο με την ετήσια Κάρτα Αναφοράς του Κογκρέσου (Congressional Report Card). Στην Ελλάδα πολύ σημαντική είναι η οργάνωση των ΑΗΕΡΑ Hellenic American Forum με τη συμμετοχή μελών του κογκρέσου, γερουσιαστών και μελών της τοπικής πολιτικής σκηνής όπως και άλλα ετήσια συνέδρια όπου τιμώνται μέλη της ελληνικής κοινωνίας και του πολιτικού κόσμου για την συνεισφορά τους.

Τέλος, είναι πολιτική ευθύνη της ΑΗΕΡΑ να παρέχει στους ηλικιωμένους πολίτες στέγη της οποίας το κόστος να είναι ανεκτό. Η ΑΗΕΡΑ Housing Corporation είναι αφιερωμένη σε αυτόν τον ιδιαίτερα σημαντικό σκοπό. Μέσα στα χρόνια, έχουν απονεμηθεί στην ΑΗΕΡΑ πάνω από 345 εκατομμύρια δολάρια. Το πρόγραμμα αναμένεται να επεκταθεί και στην Ελλάδα.

### **Υπεροχή της Οικογένειας και του Ατόμου**

Αυτό που κάνει την ΑΗΕΡΑ να είναι μοναδική σε σχέση με άλλες οργανώσεις είναι η δημιουργία της οικογένειας ΑΗΕΡΑ (ΑΗΕΡΑ Family). Μαζί με τρεις συμβεβλημένες οργανώσεις, η οικογένεια ΑΗΕΡΑ εργάζεται ως μία ομάδα προς την εκπλήρωση μιας κοινής αποστολής. Συνδυασμένες, οι τέσσερις οργανώσεις έχουν συμβάλει πάνω από ένα δισεκατομμύριο δολάρια σε όλη την ιστορία τους.

- **Οι κόρες της Πηνελόπης (Daughters of Penelope)** καθιερώθηκαν στις 16 Νοεμβρίου 1929 ως θυγατρική των γυναικών ΑΗΕΡΑ. Είναι η πρώτη Ελληνοαμερικανική οργάνωση γυναικών στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ένα από επιτεύγματά τους είναι **το σπίτι της Πηνελόπης**, ένα καταφύγιο για τις κακοποιημένες γυναίκες στην Αλαμπάμα. Είναι το πρώτο καταφύγιο για κακοποιημένες γυναίκες και τα παιδιά τους στην Αλαμπάμα.
- **Οι γιοι του Περικλή** δημιουργήθηκαν στις 3 Φεβρουαρίου του 1926, και αναγνωρίστηκαν επίσημα η ομάδα νέων της ΑΗΕΡΑ το 1928. Τέλος, η οργάνωση **Κόρες της Αθηνάς**, ιδρύθηκαν στις 5 Ιουλίου 1930 ως η ομάδα των νέων γυναικών της ΑΗΕΡΑ. Οι δύο ομάδες νεολαίας έχουν συνενωθεί για να συνεισφέρουν σε σημαντικούς σκοπούς όπως: Ίδρυμα Μυϊκής Δυστροφίας, το Ίδρυμα Deborah για την καρδιά και τον πνεύμονα, στους ειδικούς Ολυμπιακούς Αγώνες, στην Ακαδημία του Άγιου Βασιλείου και στην έρευνα της αναιμίας Cooley.



## AHEPA Hellas District 25



The American Hellenic Educational Progressive Association

**Η Περιφέρεια Ελλάδος (Hellas District 25)** καθιερώθηκε τον Οκτώβριο του 2000 και περιλαμβάνει σήμερα εννιά τμήματα ΑΗΕΡΑ, τα οποία είναι:

Αθήνα ΗJ-1,  
 Γλυφάδα ΗJ-2,  
 Μέγας Αλέξανδρος ΗJ-3 (Θεσσαλονίκη),  
 Ζάκυνθος ΗJ-5,  
 Crete-Κύδων ΗJ-6 (Χανιά, Κρήτη),  
 Παπαφλέσσας ΗJ-7 Καλαμάτα,  
 ΗJ-8 Σέρρες,  
 ΗJ-9 Πειραιάς και  
 Περικλής ΗJ-10 Αττική Μαρούσι,  
 με περισσότερα από 300 μέλη.

Επτά τμήματα από τις κόρες της Πηνελόπης, τα οποία είναι:  
 Καρυάτιδες 273 (Αθήνα),  
 Έσπερος 359 (Αθήνα),  
 Βεργίνα 383 (Βέροια),  
 Ολυμπιάδες 393 (Θεσσαλονίκη),  
 Σπάρτη 406 και  
 Ηφαιστιάδες 407 (Χαλκιδική),  
 με συνολικά πάνω από 350 μέλη.

Και κορίτσια από τις Κόρες της Αθηνάς στη Θεσσαλονίκη (Μυρταλίδες).



Η ΑΗΕΡΑ έχει συμβάλλει χρηματικά σε πολλά κοινωφελή έργα από την ίδρυσή της το 1922 μέχρι σήμερα τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο. Ένας μερικός κατάλογος σημαντικών έργων της περιλαμβάνει

- Περίθαλψη των σεισμοπαθών Κορίνθου, Δωδεκανήσου και Ιονίων νήσων.
- Χρηματική ενίσχυση Ελληνικού Μουσείου.
- Εθνικές Υποτροφίες για ικανούς μαθητές.
- Μνημεία Υψηλάντου και Ντίλμποϋ.
- Υιοί του Περικλέους, Μνημείο στους Αμερικανούς Φιλέλληνες, Μεσολόγγι.
- Χρηματική ενίσχυση του Πατριαρχείου Ιεροσολύμων.
- Χρηματική ενίσχυση του Πατριαρχείου Κωνσταντινούπολης.
- Περίθαλψη θυμάτων πολέμου και των ορφανών παιδιών στην Ελλάδα.
- Νοσοκομείο "ΑΗΕΡΑ" στη Θεσσαλονίκη, Πτέρυγα "ΑΗΕΡΑ" Νοσοκομείου ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΣ στην Αθήνα και 7 Υγειονομικά Κέντρα στην Ελλάδα.
- Κρεβατόριο "ΑΗΕΡΑ" στο Βόλο.
- Γυναικείο Ασυλο "Πηνελόπειο" στην Αθήνα.
- Παιδικός σταθμός στην Ακαδημία Αγίου Βασιλείου, Ν.Υ.
- Σχολή "ΑΗΕΡΑ" στην Ακαδημία Αγίου Βασιλείου, Ν.Υ.
- 500 εκατομμύρια δολάρια σε "Ομόλογα Πολέμου" κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ως επίσημος εκδίδουσα Αρχή για λογαριασμό του Υπουργείου Οικονομικών των Η.Π.Α.
- Ινστιτούτο ερευνών για τον καρκίνο "Δρ. Γεωργίου Παπανικολάου" στο Μαϊάμι Φλόριδας.
- Μνημεία "Τρούμαν" και "Μάρσαλ" στην Αθήνα.
- Ανέγερση μνημείου στην περιοχή Νέα Σμύρνη Φλώριδας, εορτάζοντας την 200η επέτειο της πρώτης άφιξης Ελλήνων στην Αμερική.
- Εκπαιδευτικά ταξίδια στην Ελλάδα για μαθητές γυμνασίου.
- Ανακούφιση προσφύγων και "Δικαιοσύνη στην Κύπρο", δημόσια εκστρατεία πληροφοριών, βοηθώντας αποφασιστικά τον λαό της Κύπρου.
- Προσφορά σειράς επτά τόμων Ελληνικών κλασσικών σε περισσότερα από 1000 σχολεία και βιβλιοθήκες της Αμερικής και του Καναδά.
- "Σώσε - μια - καρδιά", κεφάλαια συνεισφορών για εγχειρήσεις καρδιάς σε παιδιά της Ελλάδας.
- Ετήσια συνεισφορά για το Ίδρυμα Ερευνών Μεσογειακής Αναιμίας.
- Έναρξη αποστολών προς Αμερική στα πλαίσια προγραμμάτων ανταλλαγών για Έλληνες μαθητές γυμνασίων.
- Άνω των 50.000 δολαρίων ετησίως για υποτροφίες αριστούχων μαθητών που απονέμονται από το Ίδρυμα Σπουδών ΑΗΕΡΑ και τα τοπικά τμήματα.
- Βοήθεια στο Παιδικό Χωριό ΣΟΣ και υποστήριξη των "παιδιών των φαναριών".
- Πρόγραμμα δενδροφύτευσης "Φύτεψε τις Ρίζες σου στην Ελλάδα".
- Δωρεά ασθενοφόρου στο Νοσοκομείο ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΣ, οχήματος και ειδικού φορητού εξοπλισμού διάσωσης θυμάτων σεισμών στον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό.
- Βρεφονηπιακός Σταθμός στο Δήμο Αχαρνών (Μενίδι).



Η Αναιμία Cooley's, επίσης γνωστή ως θαλασσαιμία, είναι μια μοιραία γενετική αναταραχή του αίματος που επηρεάζει κυρίως τους ανθρώπους στη μεσόγειο. Σήμερα, προκειμένου τα παιδιά να επιζήσουν, πρέπει να κάνουν μεταγγίσεις αίματος κάθε δύο εβδομάδες και να λαμβάνουν οδυνηρές εγχύσεις φαρμάκων μέσω μιας αντλίας κάθε νύχτα της ζωής τους.

Στη χειρότερη μορφή της η αναιμία Cooley είναι μοιραία. Το άσχημο είναι πως υπάρχει ο κίνδυνος αυτοί οι άνθρωποι να μεταβιβάσουν τη χειρότερη μορφή της αναιμία Cooley στα παιδιά τους. Ευτυχώς όμως φαίνεται στο μέλλον πως θα υπάρξει θεραπεία.

Για είκοσι χρόνια το ίδρυμα αναιμίας Cooley ΑΗΕΡΑ λειτουργεί για την αντιμετώπιση αυτής της μοιραία διαταραχής του αίματος. Χρήματα έχουν συγκεντρωθεί για ενημέρωση και διαλέξεις, και για να υποστηρίξουν την έρευνα αιματολόγων και γενετικολόγων.

### **Νοσοκομείο Deborah**

Το νοσοκομείο Deborah και το κέντρο πνεύμονα βρίσκονται στο Νιου Τζέρσευ και ειδικούνται στη διάγνωση και τη θεραπεία ασθενειών της καρδιάς, του πνεύμονα και αγγειακών παθήσεων σε ενήλικους και των επίκτητων και εκ γενετής παθήσεων της καρδιάς σε νεογνά, νήπια και παιδιά. Από το 1972, χιλιάδες παιδιά από όλο τον κόσμο μπορούν να ωφεληθούν από την ιατρική και χειρουργική πείρα στο Deborah. Η Ελλάδα είναι μια από τις χώρες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα.

Το πρόγραμμα καλύπτει όλες τις δαπάνες που συνδέονται με την ιατρική και χειρουργική φροντίδα ενός παιδιού όπως και την παραμονή του στο νοσοκομείο. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα συνοδείας ενός γονέα, κατά προτίμηση της μητέρας, έτσι ώστε να μπορεί να είναι κοντά στο παιδί για γρηγορότερη και ευκολότερη εξοικείωση με του με την θεραπεία, και εάν είναι απαραίτητο και με τη μετέπειτα παρακολούθησή του.

### **Πανεπιστημιακό νοσοκομείο ΑΗΕΡΑ Θεσσαλονίκης**



Το πανεπιστημιακό νοσοκομείο ΑΗΕΡΑ Θεσσαλονίκης ιδρύθηκε το 1953 και χρηματοδοτείται από την οργάνωση ΑΗΕΡΑ. Είναι ένα πανεπιστημιακό νοσοκομείο που συνεργάζεται με τη σχολή της ιατρικής του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Το νοσοκομείο περιλαμβάνει 16 κλινικές και 40 εργαστήρια και λαμβάνει 28000 ασθενείς και 107000 εξωτερικούς ασθενείς ετησίως.

Στην Ελληνική Περιφέρεια 25 γίνεται σημαντικό φιλανθρωπικό έργο κάθε χρόνο, το οποίο είναι και πολυποίκιλο. Προσφέρονται χρηματικές ή υλικές δωρεές προς άλλους οργανισμούς και ενισχύονται συνάνθρωποι μας που έχουν ανάγκη. Ο οργανισμός όμως κατευθύνεται στην εφαρμογή πέντε μεγαλεπήβολων σχεδίων με χρόνο εφαρμογής μέσα στην επόμενη πενταετία.

### 1. Δημιουργία Σύγχρονης Κοινότητας Ηλικιωμένων 55+

Τα τελευταία χρόνια γίνονται επαφές με Έλληνες και ξένους επενδυτές, όπως επίσης και με τις Κρατικές αλλά και τις Τοπικές Αρχές της Χαλκιδικής για την δημιουργία μεγάλου σύγχρονου οικισμού για ηλικιωμένους, πάνω στο αμερικάνικο πρότυπο οικισμών 55+. Το γεωθερμικό πεδίο της περιοχής όπως και η μικρή απόσταση από τη Θεσσαλονίκη και τις παραλίες της περιοχής συνέβαλαν στην επιλογή στην επιλογή του χώρου. Ο οικισμός θα διαθέτει δικές του εγκαταστάσεις άθλησης, ιατρικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες φρούρησης σύμφωνα με τα σύγχρονα αμερικανικά πρότυπα. Το πρόγραμμα έχει σαν σκοπό τον επαναπατρισμό Ελλήνων μεταναστών στην Ελλάδα με την διασφάλιση αξιοπρεπούς διαβίωσης.

Η επένδυση είναι πολύ σημαντική αφού είναι μοναδική στο είδος της στην Ελλάδα και αποτελεί την αρχή ενός πολύ φιλόδοξου προγράμματος για την αναθέρμανση των σχέσεων των Ελλήνων ομογενών με την πατρίδα, και την δημιουργία καλού κλίματος για μελλοντικές επενδύσεις. Επίσης το πρόγραμμα θα δώσει ώθηση στην οικιστική και οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, θα μεταφέρει εμπειρία και τεχνογνωσία από την Αμερική και τέλος θα απασχολήσει μεγάλο αριθμό ανθρώπινου δυναμικού από την περιοχή της Μακεδονίας.

### 2. Ναυπήγηση Πλωτού Νοσοκομείου

Η ΑΗΕΡΑ σε συνεργασία με την Ελληνική κυβέρνηση, επεξεργάζονται ένα πρόγραμμα που αφορά την υγειονομική περίθαλψη των κατοίκων των νησιών του Αιγαίου σε δεύτερο και τρίτο επίπεδο. Το πλωτό Νοσοκομείο θα βοηθήσει τους κατοίκους των νησιών του Αιγαίου σε δύο επίπεδα, πρώτον στους χειμερινούς μήνες που δεν είναι δυνατή η ύπαρξη στα περισσότερα νησιά γιατρών ειδικοτήτων ή χειρουργείων, και στη συνέχεια στους καλοκαιρινούς μήνες όπου η αυξημένη προσέλευση τουριστών προκαλεί πρόβλημα και μεγάλη συμφόρηση στα τοπικά νοσοκομεία. Το Νοσοκομείο θα μπορεί να περιφέρεται στα νησιά του Αιγαίου ή να βρίσκεται κοντά σε νησιά με προβληματική περίθαλψη και να παρέχει τις υπηρεσίες του.

Το πρόγραμμα βρίσκεται ακόμα στο αρχικό στάδιο της ανάπτυξης και δεν είναι γνωστός ακόμα ο ακριβής χρόνος εφαρμογής του.

### 3. Εφαρμογή Πιλοτικού Προγράμματος Χειρουργικού Ασθενοφόρου

Η ΑΗΕΡΑ σε συνεργασία με τοπικούς φορείς της Χαλκιδικής επεξεργάζεται ένα πιλοτικό πρόγραμμα για την ανάπτυξη ενός χειρουργικού ασθενοφόρου, όπου με την βοήθεια εθελοντών γιατρών αρχικά (Ελλήνων ή Αμερικάνων) θα καλύπτει την περιοχή της Χαλκιδικής και θα αντιμετωπίζει ποιο σοβαρές καταστάσεις από ένα απλό ασθενοφόρο, και θα βοηθά κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο που υπάρχουν και τα περισσότερα περιστατικά. Τα έξοδα του προγράμματος αρχικά θα καλυφθούν κυρίως με χορηγίες από την Αμερική.

#### 4. Επέκταση ΑΗΕΡΑ στην Ευρώπη

Ίσως το ποιο φιλόδοξο σχέδιο από όλα είναι η επέκταση της ΑΗΕΡΑ στην Ευρώπη και η δημιουργία άλλων τμημάτων σε μεγάλες Ευρωπαϊκές πόλεις με έντονο Ελληνικό στοιχείο. Η ΑΗΕΡΑ Ελλάδος-Κύπρου είναι το πρώτο District στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο. Τα νέα μέλη της οικογένειας ΑΗΕΡΑ ίσως να προέλθουν από το Λονδίνο, τη Γερμανία και φυσικά από την Κωνσταντινούπολη, όπου γίνονται πολύ καλές επαφές με σημαίνοντες προσωπικότητες του ομογενειακού κύκλου και της τοπικής κοινωνίας.

Εδώ όμως εγείρεται και το μεγαλύτερο ερώτημα, για το πώς θα ονομαστούν οι σύλλογοι σε αυτές τις κοινότητες. Η ΑΗΕΡΑ πως αντιμετωπίζει την είσοδο ατόμων με μη καθαρή ελληνική καταγωγή στους κόλπους της, και πώς θα φανεί αυτό προς τα έξω; Σίγουρα η ονομασία ενός συλλόγου στην Τουρκία ως ΑΗΕΡΑ να μην είναι η καλύτερη δυνατή λύση, αλλά μήπως το σωστότερο είναι να εμπεριέχεται στην ονομασία και το κράτος που φιλοξενείται, με τα μέλη της στα εκεί τμήματα να είναι πολίτες των συγκεκριμένων χωρών;

Το πώς θα ονομαστεί ο κάθε σύλλογος στην κάθε χώρα πρέπει να ελεγχθεί με το ποιοι επιθυμούμε να είναι οι στόχοι της ΑΗΕΡΑ στην κάθε χώρα και τι αντίκτυπο θέλουμε να έχει στην τοπική κοινωνία της κάθε χώρας, αφού η ίδια η ΑΗΕΡΑ σαν στόχο έχει τις καλές σχέσεις και την συνεργασία με τις τοπικές αρχές των χωρών αυτών. Η ΑΗΕΡΑ είναι πλέον ένας διεθνής οργανισμός, που στους κόλπους της έχει και άτομα που δεν είναι Ελληνικής καταγωγής, και δραστηριοποιείται σε 6 χώρες, με στόχους επέκτασης και σε άλλες χώρες.

#### 5. Δημιουργία Πνευματικού πολιτιστικού κέντρου της ΑΗΕΡΑ στην Κάνδαο Χανίων

Τον Μάιο του 2007, το νεοσύστατο τμήμα ΗJ-6 CRETE KYDON κατάφερε να του δωρηθεί, αρχικά για 50 χρόνια, από τον Δήμο Καντάνου στα Χανιά, έκταση 5 στρεμμάτων περίπου με κτιριακές εγκαταστάσεις περίπου 2.000 τ.μ.

Οι εγκαταστάσεις αυτές θα χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία ξενοδοχείου των απανταχού Αhepans και την ίδρυση πνευματικού και πολιτιστικού κέντρου. Παράλληλα με τις διακοπές των μελών θα αναπτύσσονται επιμορφωτικά σεμινάρια τα οποία θα στοχεύουν να φέρουν τους ομογενείς, και κυρίως τους ομογενείς των νεότερων γενεών, πιο κοντά στα Ελληνικά δρώμενα και στα ήθη και έθιμα. Θα κατανοούν τον αρχαίο Ελληνικό πολιτισμό και θα διδάσκονται τις αξίες που κληροδότησε στο σημερινό σύγχρονο κόσμο. Ο πρόεδρος της ΑΗΕΡΑ Gus James πρόσφατα τίμησε τον Πρόεδρο του δήμου Καντάνου για την δωρεά αυτή.

Το έργο βρίσκεται στο στάδιο της συγκέντρωσης πληροφοριών για την εκπόνηση του business plan.





# 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο

## **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΧΜΗΣ NICHE MARKETING**



Το Μάρκετινγκ Αιχμής είναι η διαδικασία Μάρκετινγκ που αφορά την αγορά Αιχμής, η οποία είναι ένα εστιασμένο, στοχευμένο τμήμα μίας μεγαλύτερης αγοράς. Εξ ορισμού, μία επιχείρηση που στοχεύει σε μία αγορά Αιχμής, απευθύνεται στην ανάγκη για ένα προϊόν ή υπηρεσία η οποία δεν εκπληρώνεται από παραδοσιακούς προμηθευτές. Μπορούμε να θεωρήσουμε την αγορά Αιχμής σαν μια περιορισμένα καθορισμένη ομάδα πιθανών πελατών.

*Μία εταιρία αντί να προσφέρει απλά υπηρεσίες καθαριότητας, μπορεί να δημιουργήσει μια αγορά Αιχμής με το να εξειδικευτεί στον καθαρισμό ρολών και παραθυρόφυλλων.*

Γιατί όμως μία εταιρία να πρέπει να ασχοληθεί με τον καθορισμό αγοράς Αιχμής; Πολύ απλά επειδή θα έχει το μεγάλο πλεονέκτημα να είναι μόνη της εκεί. Άλλες μικρές επιχειρήσεις ίσως να μην γνωρίζουν την συγκεκριμένη αγορά Αιχμής, και μεγάλες επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται να ασχοληθούν με αυτή. Το Μάρκετινγκ Αιχμής είναι ένα κοινό μέσο για την επιτυχία, για μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις. Καμία μεγάλη επιχείρηση δεν μπορεί να προσφέρει τα πάντα σε όλους, και πάντα θα υπάρχουν τμήματα του πληθυσμού που οι ανάγκες τους για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες θα μένουν ανικανοποίητες. Επίσης για τις μεγάλες επιχειρήσεις η ενασχόληση με τέτοια τμήματα της αγοράς συνήθως δεν είναι και κερδοφόρα.

Το κόλπο για την εκμετάλλευση μίας αγοράς Αιχμής είναι να βρεθεί ή να αναπτυχθεί μία τέτοια αγορά Αιχμής που θα περιλαμβάνει πελάτες οι οποίοι είναι προσβάσιμοι, θα αναπτύσσεται γοργά, και δεν θα υπάρχει άλλος ανταγωνιστής προσανατολισμένος στην συγκεκριμένη αγορά Αιχμής. Με τον καθορισμό μίας αγοράς Αιχμής, δίνεται η ευκαιρία σε μία εταιρία να προμηθεύει προϊόντα και υπηρεσίες σε μία ομάδα καταναλωτών που άλλες επιχειρήσεις έχουν αγνοήσει. Στο διαδίκτυο το Μάρκετινγκ Αιχμής γίνεται όλο και πιο ενδιαφέρον γιατί το περιβάλλον είναι ισόρροπο για όλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εκεί. Ωστόσο για κάποιους αναλυτές το Μάρκετινγκ Αιχμής δεν έχει να κάνει μόνο με την ανεύρεση μικρών τμημάτων της αγοράς, αλλά και με την επέκταση σε όλα τα μερίδια της αγοράς.



Αρχικά πρέπει να ξεκαθαριστεί ότι είναι πολύ δύσκολο και δαπανηρό έργο για μία εταιρία να αναπτύξει τη δική της αγορά Αιχμής. Είναι πολύ καλύτερο να προσδιοριστεί μια υπάρχουσα αγορά Αιχμής και να καθοριστεί ένα σχέδιο το οποίο θα απευθύνεται σε αυτήν με καλές προοπτικές επιτυχίας (δηλαδή χρήσης από την αγορά Αιχμής των μοναδικών προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρία σε αυτήν). Παρακάτω ακολουθούν τα τρία πρώτα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για τον προσδιορισμό της αγοράς Αιχμής μίας εταιρίας. Για να γίνει πιο εύκολη η κατανόηση θα χρησιμοποιηθεί ένα υποθετικό προϊόν, ένα αναψυκτικό για αθλητές.

### **Βήματα για τον Προσδιορισμό Αγοράς Αιχμής σε Εταιρία με Αναψυκτικά για τον Αθλητισμό**

1. *Αφότου γίνει μία εκτίμηση της εταιρίας, πρέπει να ξεκαθαριστεί ποια πεδία της ζωής ενδιαφέρουν την επιχείρηση περισσότερο και πώς αυτά συμπίπτουν με το προϊόν που αυτή προωθεί.*
2. *Ακολούθως γίνεται μία εκτίμηση της πιθανής αγοράς και καθορίζεται αν υπάρχει κάποια ήδη υπάρχουσα αγορά που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Ένας εύκολος τρόπος καθορισμού είναι με την προσωπική επαφή με τα άτομα που απαρτίζουν την στοχευμένη αγορά. Ένας άλλος τρόπος είναι η εταιρία να προσεγγίσει ομάδες ατόμων που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, όπως ποδοσφαιρικές ομάδες, αθλητικά κέντρα κ.τ.λ.*
3. *Αφότου προσδιοριστεί μία πολλά υποσχόμενη αγορά Αιχμής, πρέπει στη συνέχεια να ξεκαθαριστεί αν είναι ικανοποιητικό το εισόδημα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε αυτή την αγορά.*

*Έτσι για παράδειγμα, αν αποφασιστεί η εταιρία να έχει σαν στόχο αθλητικά γεγονότα, θα πρέπει να σκεφτεί το ενδεχόμενο συνεργασίας με τοπικά γυμναστήρια ή αθλητικά σωματεία, όπως και να χορηγήσει διάφορα τοπικά αθλητικά γεγονότα. Τέλος θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί και ένας μεγάλος αριθμός μονάδων για την προώθηση του προϊόντος.*

Πόσο θετικό είναι όμως το γεγονός πως η εταιρία προσανατολίζεται σε μία μόνο αγορά Αιχμής; Για να πολλαπλασιάσει τις πιθανότητες επιτυχίας της η εταιρία θα πρέπει να προσεγγίσει και άλλες αγορές Αιχμής, όπως στο παράδειγμα μας άλλες τοπικές κοινωνίες ή ομάδες, οι οποίες σε καμία περίπτωση δεν επιλέγονται τυχαία, αλλά ουσιαστικά επαναλαμβάνεται το πρώτο βήμα. Για παράδειγμα:

*Στην περίπτωση των Αστυνομικών ή άλλων επαγγελματιών, οι*

*οποίοι μπορεί να κάνουν μία κουραστική δουλειά, το προϊόν που προσφέρεται δεν πρέπει να είναι απλά ένα υπέροχο και δροσιστικό ποτό, αλλά επίσης θα πρέπει η εταιρία να προσφέρει την τεκμηριωμένη άποψη της για το πώς αυτό το προϊόν συνδέεται με την απόδοση, την υγεία ή την ανακούφιση ενός κουρασμένου οργανισμού. Αυτή με τη σειρά της θα κάνει φανερή τη διαφορά του συγκεκριμένου προϊόντος από άλλα παρόμοια που υπάρχουν στην αγορά, τα οποία απλά είναι δροσιστικά αναψυκτικά.*



Η αγορά Αιχμής σε ένα Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό, καθορίζεται από το 'image' του οργανισμού και το είδος των προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι γνωστός αυτός ότι προσφέρει, και σίγουρα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στον καθορισμό της πολιτικής Μάρκετινγκ του οργανισμού. Η αγορά Αιχμής καθορίζει την αποδοχή της υπηρεσίας και την τιμή που πρέπει να πουληθεί αυτή, και είναι πολύ δύσκολο να προωθηθεί ένα προϊόν εκτός μίας ήδη καθορισμένης αγοράς Αιχμής. Πως μπορεί όμως ένας Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός να εφαρμόσει ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ Αιχμής με επιτυχία;

### ΑΓΟΡΑ ΑΙΧΜΗΣ ΣΕ ΜΚΟ

Πρώτα απ' όλα θα πρέπει να καθορίσουμε τι μπορεί να είναι Αγορά Αιχμής για έναν Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό. Ένας ΜΚΟ μπορεί να απευθύνεται με ένα προϊόν του ή υπηρεσία του σε ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού, με σκοπό αυτό να χρησιμοποιήσει αυτό το προϊόν ή υπηρεσία. Υπάρχει όμως και η περίπτωση πολλών οργανισμών που βασίζονται σε μέλη, και μια από τις βασικές τους επιδιώξεις είναι και η προσέγγιση υποψηφίων νέων μελών ή εθελοντών για τον οργανισμό και την εξυπηρέτηση των προγραμμάτων του. Ποια μπορεί να είναι όμως πραγματικά η αγορά Αιχμής σε κάθε μία από τις δύο παραπάνω περιπτώσεις; Η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα έρχεται μέσα από τον σκοπό του οργανισμού και από το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι η λειτουργία ενός νοσοκομείου για άτομα με κάποιες συγκεκριμένες χρόνιες αναπνευστικές παθήσεις, το οποίο στηρίζεται και διαχειρίζεται από ένα Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό.

#### **Παράδειγμα Νοσοκομείου για Άτομα με Χρόνιες Αναπνευστικές Παθήσεις**

*Ο ανταγωνισμός που έχει αυτό το νοσοκομείο είναι από άλλα μεγαλύτερα νοσοκομεία, τα οποία απευθύνονται σε κάθε είδους ασθενείς, ενώ το νοσοκομείο του παραδείγματός μας για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Εδώ ο ΜΚΟ μπορεί και πρέπει να δημιουργήσει μία ή περισσότερες αγορές Αιχμής για να μπορέσει να επιβιώσει, εφόσον απευθύνεται σε ένα πολύ περιορισμένο κοινό με κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ένα κοινό όπου δεν υπάρχει άλλος ανταγωνιστής.*

*Σε άλλες περιπτώσεις άλλοι Φιλανθρωπικοί ΜΚΟ, όπως η UNICEF, δεν μπορούν να δημιουργήσουν κάποια αγορά Αιχμής, γιατί δεν τους ενδιαφέρει και δεν τους συμφέρει επίσης. Η UNICEF απευθύνεται σε μία μεγάλη και διευρυμένη αγορά ανθρώπων, που αν και μπορεί να έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά (ή και ορισμένες φορές μπορεί να απευθύνεται σε κάποια τμήματα αυτής της αγοράς, αναλόγως του*

*προγράμματος πάντα), είναι μια αγορά σε παγκόσμια βάση, και σίγουρα σε τομείς που δεν είναι μόνη της.*

Όσον αφορά την αγορά που απαρτίζουν τα υποψήφια μέλη και εθελοντές των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών, και εδώ μπορεί να γίνει κάποιος διαχωρισμός. Υπάρχουν οργανισμοί όπου τα μέλη-εθελοντές τους δεν είναι ανάγκη να έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά πέρα από την όρεξη για προσφορά στο κοινωνικό σύνολο για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό, κι υπάρχουν άλλοι οργανισμοί που τα μέλη τους πρέπει να έχουν κάποια πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, και η ανεύρεση ενός τέτοιου υποψήφιου μέλους δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Στην δεύτερη περίπτωση ο οργανισμός είναι αναγκασμένος να βρει ή να σχηματίσει την αγορά Αιχμής που αυτός απευθύνεται.

### Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΙΧΜΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΜΚΟ

Γιατί όμως να δημιουργήσει αγορά Αιχμής ένας ΜΚΟ; Όπως είδαμε και στο πρώτο κεφάλαιο ένας ΜΚΟ πρέπει να παλέψει για την επιβίωση του μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον. Πλέον το Μάρκετινγκ είναι ένα ουσιώδες συστατικό για κάθε Μη Κερδοσκοπική οργάνωση που σέβεται τον εαυτό της και τον σκοπό που υπηρετεί. Αναλόγως του περιβάλλοντος και της μορφής ενός ΜΚΟ, πρέπει να ερευνηθεί αν αυτός εξυπηρετείται με την δημιουργία αγοράς Αιχμής, και στην περίπτωση που αυτό κριθεί αναγκαίο να το πράξει όσο πιο άμεσα γίνεται, γιατί ο ανταγωνισμός υπάρχει και οι πόροι στην αγορά είναι πάντα οι ίδιοι, με την λεπτομέρεια ότι ο καλύτερος τους απολαμβάνει πρώτος.

Σε τι θα τον εξυπηρετήσει πραγματικά όμως; Σίγουρα η πεποίθηση ύπαρξης μίας παρθένας αγοράς όπου δεν δραστηριοποιείται άλλος ΜΚΟ ή εταιρία είναι κάτι ιδεατό και καθόλου ρεαλιστικό. Η αγορά Αιχμής όμως βρίσκεται μέσα σε μία υπάρχουσα αγορά, και είναι ένα τμήμα αυτής της αγοράς τόσο εξειδικευμένο, που πολλές φορές δεν κατέχεται από άλλο οργανισμό. Ο ΜΚΟ θα πρέπει να μελετήσει πολύ καλά την αγορά που αυτός απευθύνεται, όπως επίσης και τον σκοπό του. Στην συνέχεια η μελέτη αυτών των δύο θα του φανερώσει εάν μπορεί και πρέπει να επικεντρωθεί σε μία αγορά Αιχμής.

### ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΧΜΗΣ ΣΕ ΜΚΟ

Το Μάρκετινγκ Αιχμής μπορεί να εφαρμοστεί με δύο διαφορετικούς τρόπους:

- Ο πρώτος είναι ο ΜΚΟ να είναι καθαρά προσανατολισμένος προς την αγορά Αιχμής, όπου θα υποστηρίζεται με καλό Μάρκετινγκ.
- Ο δεύτερος αφορά ένα ΜΚΟ με ποιο ευρύ φάσμα, όπου αναζητά νέες αγορές, ή την εμβάθυνση και την είσοδό του σε συγκεκριμένο τομέα της ευρύτερης αγοράς.

Ο πρώτος ξεκινά όπως και σε μία υπάρχουσα αγορά Αιχμής, ενώ ο δεύτερος δημιουργεί μία αγορά Αιχμής στο ευρύτερο πεδίο της αγοράς. Έτσι κατά την διατύπωση του προγράμματος Μάρκετινγκ του οργανισμού, πρέπει να αποφασιστεί πού ταιριάζει ο οργανισμός. Κατόπιν πρέπει να εφαρμοστούν τα 5 ακόλουθα βήματα για την επικράτηση του οργανισμού στην επιλεγμένη αγορά Αιχμής, τα οποία μπορούν να ακολουθηθούν και στους δύο τρόπους εφαρμογής του Μάρκετινγκ Αιχμής.

#### 1. Κατανόηση του Ίδιου του ΜΚΟ

Πρέπει να κατανοηθεί ποιος ακριβώς είναι ο οργανισμός και ποια είναι τα δυνατά του σημεία. Κατά τη χρήση του Μάρκετινγκ, ένας ΜΚΟ είτε δίνει μεγάλη βάση σε ένα προϋπάρχον και πολύ γνώριμο δυνατό του σημείο, ή προσπαθεί να καθορίσει ένα δυνατό σημείο που προσφάτως αναγνώρισε ή αναπτύσσει. Το δυνατό σημείο του οργανισμού γίνεται το κεντρικό σημείο της καμπάνιας του Μάρκετινγκ Αιχμής, και επίσης γίνεται αυτό που διαφοροποιεί τον οργανισμό από όλους τους άλλους.

#### 2. Κατανόηση του Στόχου

Ο ΜΚΟ πρέπει να καταλάβει γιατί πρέπει να δώσει έμφαση στην αγορά Αιχμής. Ποιος είναι ο στόχος του ΜΚΟ; Έχει να κάνει με την αύξηση της αναγνώρισης του ανάμεσα στους παρόντες ή μελλοντικούς πελάτες του; Θέλει να γνωστοποιήσει την δραστηριοποίηση του οργανισμού σε μία συγκεκριμένη αγορά Αιχμής, ή να προωθήσει ένα καινούργιο τομέα του οργανισμού; Το Μάρκετινγκ Αιχμής έχει να κάνει καθαρά με επιρροή. Ένας ΜΚΟ χρησιμοποιεί την αγορά Αιχμής του για να αυξήσει την επιρροή του στην αγορά παραπάνω από ότι θα μπορούσε χωρίς την αγορά Αιχμής του.

#### 3. Μάθε τον Πελάτη

Αν δεν ξέρει ο ΜΚΟ ποιους θα επηρεάσει μέσω το Μάρκετινγκ Αιχμής του, τότε δεν θα έχει μια πολύ αποτελεσματική καμπάνια. Μπορεί να θέλει να απευθυνθεί σε μία συγκεκριμένη κατηγορία πολιτών. Για να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία του επιτυχώς, θα πρέπει να βρει αυτούς τους πολίτες.

#### 4. Απλό και Ξεκάθαρο

Όπως και κάθε καμπάνια Μάρκετινγκ, θα πρέπει να είναι εύκολη στην κατανόηση και να αντιλαμβάνεται-προσαρμόζεται στο περιβάλλον. Δεν πρέπει να είναι μπερδεμένη, αλλά όσο πιο απλή γίνεται. Με μία απλουστοποιημένη καμπάνια σπανίως βγαίνει χαμένος ένας ΜΚΟ.

#### 5. Διασκέδασε Το!

Με την αγορά Αιχμής δημιουργείται μία αισθηματική σχέση η οποία δεν υπάρχει κατά την προώθηση ενός προϊόντος στην ευρύτερη αγορά. Αυτή με τη σειρά της επιτρέπει μια πιο άνετη επαφή και χαλαρότητα που δύσκολα αποκτάται. Ένας ΜΚΟ πρέπει να την εκμεταλλευτεί με στόχο να αυξήσει την επιρροή του στην αγορά Αιχμής. Με άλλα λόγια πρέπει να κάνει την αγορά Αιχμής να αισθάνεται άνετα με την ύπαρξη του.

Η αγορά Αιχμής πρέπει να παρομοιάζεται με μία μικρή πόλη, και όχι σαν μία υπεραγορά σε περίοδο ξέφρενων αγορών, όπου οι έμποροι προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν όσο περισσότερο γίνεται. Οι μεγάλοι οργανισμοί δεν έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν αγορές Αιχμής. Η είσοδος σε αυτή την μικρή πόλη-αγορά, γνωρίζοντας τις δυνάμεις, τους στόχους και τους καταναλωτές, βοηθάει στην δημιουργία της αγοράς Αιχμής.

Η ΑΗΕΡΑ είναι ένας οργανισμός όπου η εύρεση νέων μελών είναι μία πολύ δύσκολη υπόθεση. Ένα νέο μέλος πρέπει:

1. Να αποδέχεται απόλυτα την αποστολή του οργανισμού, όπως επίσης να είναι και ο ίδιος αποδεκτός από όλα τα άλλα μέλη του οργανισμού.
2. Να έχει αποδείξει την πίστη του στα ιδανικά του Ελληνισμού και στην ιδέα της φιλανθρωπίας
3. Να είναι ένα καλό παράδειγμα για την τοπική κοινωνία.

Αυτά τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το μέλος του συλλόγου σε συνδυασμό με την αγορά των Χανίων, καθιστά την ΑΗΕΡΑ ιδανική περίπτωση ΜΚΟ που θα πρέπει να δημιουργήσει αγορά Αιχμής όχι μόνο για τα προγράμματα που μπορεί να προωθεί, αλλά κυρίως για μία αγορά από όπου θα αντλεί τα μελλοντικά της μέλη. Ο ίδιος ο οργανισμός επίσης εκμεταλλευόμενος την ποιότητα των μελών του και το πολύ καλό όνομα που τον ακολουθεί, θα μπορεί πολύ εύκολα αφού δημιουργήσει τη δική του αγορά Αιχμής να επιβληθεί σε αυτή.

#### ΑΓΟΡΑ ΑΙΧΜΗΣ ΑΗΕΡΑ CRETE KYDON

Ποια είναι όμως η αγορά Αιχμής της ΑΗΕΡΑ στα Χανιά; Σίγουρα είναι υποσύνολο μίας είδη υπάρχουσας αγοράς, η οποία έχει σαν βασικά χαρακτηριστικά την αναγνωρισιμότητα στην τοπική κοινωνία μέσω της προσωπικής επιτυχίας και της στάσης ζωής του ατόμου. Αυτή η αγορά είναι υπαρκτή, μεγάλη και εύκολα προσβάσιμη λόγω της ύπαρξης στα Χανιά του Πολυτεχνείου Κρήτης, των τμημάτων του ΤΕΙ Κρήτης, του Νομαρχιακού Νοσοκομείου Χανίων, του Εφετείου Χανίων, των Στρατιωτικών Βάσεων και των πολλών επιτυχημένων επιχειρήσεων στο νομό. Μέσα σε αυτή την αγορά υπάρχουν μορφωμένοι άνθρωποι, επιτυχημένοι στον τομέα τους, δραστήριοι και γενικότερα γνωστοί στην τοπική κοινωνία των Χανίων, όπου στο σύνολο τους αποτελούν το καλό παράδειγμα.

Η ΑΗΕΡΑ όμως ενδιαφέρεται για ένα τμήμα αυτής της αγοράς, και συγκεκριμένα για μία ομάδα ατόμων που πλην της προσωπικής καταξίωσης τους έχουν τις ίδιες ανησυχίες με τον οργανισμό, τα ίδια ιδεώδη που αυτός υπηρετεί και τέλος επιθυμούν την επιπλέον προσφορά τους στο κοινωνικό σύνολο. Αυτά τα άτομα θα αποτελούν την αγορά Αιχμής της ΑΗΕΡΑ στα Χανιά. Ένα μικρό αλλά ιδανικό για τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά τμήμα της αγοράς, που η ΑΗΕΡΑ επιθυμεί να εισέλθει.





Πώς όμως θα μπορέσει η ΑΗΕΡΑ να προσεγγίσει αυτή την αγορά Αιχμής, να γνωστοποιήσει την ύπαρξή του και εν τέλει να επιβληθεί σε αυτή; Φυσικά πρέπει να τονιστεί πως στόχος του οργανισμού είναι η γνωστοποίηση της ύπαρξης του στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα και στη συνέχεια η αναζήτηση νέων μελών από τον ίδιο τον οργανισμό σύμφωνα με τις ανάγκες του, και όχι τη διαφήμιση της δυνατότητας υποβολής αίτησης μέλους σε αυτόν. Ο σύλλογος θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα ο ίδιος να αντλεί καινούργια μέλη από τη δεξαμενή της αγοράς Αιχμής του, η οποία θα πρέπει να είναι ενημερωμένη για την αξία και το έργο του συλλόγου. Εδώ θα αναλυθούν όλοι οι πιθανοί τρόποι επαφής με την αγορά Αιχμής, που όλοι έχουν το στοιχείο της προσωπικής επαφής, βασικό σε μία αγορά Αιχμής.

1. Συμμετοχή αντιπροσώπων του συλλόγου σε κάθε είδος πολιτιστικών, φιλανθρωπικών και πολιτικών δραστηριοτήτων στα Χανιά. Για παράδειγμα σε ημερίδες, συζητήσεις και εκδηλώσεις του Νομού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αρχικά με την ύπαρξη στον κορμό του συλλόγου μελών από διαφορετικούς επαγγελματικούς χώρους.
2. Διοργάνωση από τον ίδιο τον σύλλογο διαφόρων ημερίδων και γεγονότων, για την παράλληλη οικονομική του ενίσχυση επίσης. Μία ημερίδα με θέμα την εξωτερική πολιτική της χώρας μας θα προσελκύσει ένα είδος κοινού, ενώ μια ημερίδα για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι διάφοροι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών υγείας σε άτομα με συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες θα προσελκύσει με την σειρά του ένα άλλο είδος κοινού. Ο οργανισμός όμως θα μπορέσει να δημιουργήσει την αγορά Αιχμής του, και να έρθει σε επαφή με τα μέλη της.
3. Συμμετοχή στις εσωτερικές διαδικασίες του συλλόγου μελών της τοπικής άρχουσας τάξης και αντιπροσώπων των διαφόρων επαγγελματικών κατηγοριών, με στόχο την κατανόηση κι την εξοικείωση με την ΑΗΕΡΑ.
4. Δημιουργία ηλεκτρονικής λίστας αλληλογραφίας (mailing list) για την ενημέρωση της στοχευμένης αγοράς Αιχμής για τις λειτουργίες της ΑΗΕΡΑ, μέσω άλλων ενώσεων και οργανώσεων.

Αν ακολουθούν όλα αυτά ο οργανισμός θα έχει γνωστοποιήσει την ύπαρξη του στο κοινό και θα έχει επίσης δημιουργήσει την δικιά του αγορά Αιχμής με την οποία θα έχει την ευκαιρία να έρχεται σε επαφή πολύ εύκολα.

Το τμήμα των Χανίων μπορεί όμως και να αποφασίσει ότι πρέπει να δημιουργήσει μία αγορά Αιχμής για να προωθήσει ποιο επιτυχημένα ένα πρόγραμμα του. Αυτό πρέπει να τονιστεί ξανά πως είναι μια απόφαση που θα παρθεί με γνώμονα αν το συγκεκριμένο πρόγραμμα-προϊόν έχει τη δυνατότητα να προωθηθεί σε μία αγορά Αιχμής, και αν όντως απευθύνεται σε ένα περιορισμένο κοινό. Αλλά και από τη μεριά του ο οργανισμός μπορεί να δημιουργήσει προγράμματα που απευθύνονται σε αγορές Αιχμής, κάτι που θα του δώσει μεγάλη επιτυχία. Σ...ι, συνέχεια θα αναλύσουμε έναν αριθμό δράσεων σχετικό με την αγορά Αιχμής.



**BUSINESS PLAN & MARKETING PLAN  
AHEPA HJ-6 CRETE KYDON**



**ΕΛΛΗΝΟΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΠΡΟΟΔΕΥΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ  
ΑΗΕΡΑ**

**Ελληνική Περιφέρεια 25, Ελλάς-Κύπρος  
Τμήμα ΑΗΕΡΑ Κόδον ΗJ-6 (Χανιά, Κρήτη)**

ΑΗΕΡΑ Ελληνική Περιφέρεια 25 Διευθυντές 2006-2007		E-mail
President		
Vice President		
Secretary		
Treasurer		
Director of Hellenism		
Director of Education		
Director of Philanthropy		
Director of Civic Responsibility		
Director of Family Individual Excellence		

E-mail επικοινωνίας: [info@ahepacrete.org](mailto:info@ahepacrete.org)

Ιστοσελίδα:

**ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Το συγκεκριμένο επιχειρησιακό πλάνο αναφέρεται στον Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό ΑΗΕΡΑ και συγκεκριμένα στο τμήμα της ΑΗΕΡΑ στα Χανιά. Παρουσιάζεται αρχικά η αποστολή του οργανισμού, η ιστορική διαδρομή της ΑΗΕΡΑ και η προσφορά του συλλόγου στην κοινωνία. Εν συνεχεία γίνεται μία ανασκόπηση της υπάρχουσας κατάστασης, των στόχων του οργανισμού, όπως επίσης και του τρόπου επίτευξης αυτών των στόχων, κάτι που είναι και το σημαντικότερο κομμάτι ενός επιχειρησιακού πλάνου.

Η δημιουργία αγοράς Αιχμής του συλλόγου στα Χανιά, η ανάπτυξη του διεθνούς πνευματικού και πολιτιστικού κέντρου στην Κάνδανο, η διοργάνωση συνεδρίων και η περαιτέρω ανάπτυξη του οργανισμού είναι τα κυριότερα προγράμματα-στόχοι του συλλόγου. Η επίτευξη κάθε ένα από αυτούς τους στόχους απαιτεί πολύ καλή οργάνωση, αρκετό χρόνο και πάνω απ' όλα την όρεξη και θέληση για προσφορά στο κοινωνικό σύνολο.

Η ΑΗΕΡΑ έχει αποδείξει ότι είναι ένας οργανισμός με υψηλούς στόχους τους οποίους μεθοδικά σχεδιάζει και πετυχαίνει. Τα Χανιά σαν καινούργιο τμήμα οφείλουν να αποδείξουν πως αξίζουν να ανήκουν στην οικογένεια ΑΗΕΡΑ, ενώ παράλληλα έχουν το δύσκολο έργο της αρχικής οργάνωσης και θεμελίωσης της ΑΗΕΡΑ στην Κρήτη. Η αρχή έχει γίνει, με τα πρώτα μηνύματα να είναι πολύ ελπιδοφόρα, αλλά με μια συνέχεια δύσκολη που απαιτεί καλή οργάνωση, καλό σχεδιασμό και άριστη εκτέλεση, κάτι που ένα επιχειρησιακό πλάνο βοηθάει και συμβάλει ουσιαστικά.



## **ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ**

Η Αμερικανό-Ελληνική Μορφωτική Προοδευτική Ένωση (ΑΗΕΡΑ) αποτελεί μέχρι τώρα τη μεγαλύτερη Ελληνοαμερικανική οργάνωση. Το πεδίο δράσεως της είναι διεθνές, με διοικητικά σώματα στις Ηνωμένες Πολιτείες, στον Καναδά, στην Αυστραλία, στην Νέα Ζηλανδία, στην Κύπρο και στην Ελλάδα. Η ΑΗΕΡΑ ιδρύθηκε στις 26 Ιουλίου του 1922, στην Ατλάντα, στη πολιτεία της Γεωργίας, από οραματιστές Αμερικάνους Ελληνικής καταγωγής, με σκοπό να προστατέψει τους Έλληνες από τα κακά της θρησκοληψίας και να τους βοηθήσει να αφομοιωθούν μέσα στην Αμερικάνικη κοινωνία του 20<sup>ου</sup> Αιώνα.

Σήμερα, η ΑΗΕΡΑ προάγει τα ιδανικά της αρχαίας Ελλάδας, η οποία περιλαμβάνει τη φιλανθρωπία, την εκπαίδευση, την πολιτική ευθύνη, και τη μεμονωμένη τελειότητα οικογενειών και στην κοινότητα. Αν και η πλειοψηφία των μελών αποτελείται από Αμερικάνους Ελληνικής καταγωγής, οποιοσδήποτε πιστεύει στην αποστολή της οργάνωσης μπορεί να κάνει αίτηση για να γίνει μέλος.

## Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Η αποστολή της οικογένειας ΑΗΕΡΑ είναι να προάγει τον Ελληνισμό, την εκπαίδευση, τη Φιλανθρωπία, την Πολιτική Ευθύνη και την Υπεροχή της Οικογένειας και του Ατόμου.

### Ελληνισμός

Η ΑΗΕΡΑ αισθάνεται ότι ένα μέρος της αποστολής της είναι να βοηθήσει στη συνειδητοποίηση των αρχών του ελληνισμού στην κοινωνία και να δημιουργήσει μία συναίσθηση του Ελληνισμού σε ανθρώπους που βρίσκονται εκτός της Ελληνικής Κοινότητας. Θα πρέπει όλοι, και οι επερχόμενες γενιές, να έχουν την εμπειρία του Ελληνισμού και των ιδανικών του. Αυτές οι αρχές περιλαμβάνουν μια δέσμευση για την ανθρωπιά, την ελευθερία, και τη δημοκρατία. Η ΑΗΕΡΑ είναι, και πάντα θα είναι, βαθειά δεσμευμένη στη συντήρηση και τη προώθηση αυτών των ιδανικών.

Σημαντικά θέματα όπως είναι η επιστροφή των μαρμάρων του Παρθενώνα στην Ελλάδα και οι προσπάθειες απομυθοποίησης που γίνονται από ρεβιζιονιστές της ιστορίας για να μειώσουν τα επιτεύγματα των αρχαίων Ελλήνων, αποτελούν όλα μέρος της εκστρατείας της ΑΗΕΡΑ για την διατήρηση του Ελληνισμού μέσα στην κοινωνία του σήμερα. Αυτά αποτελούν ανησυχίες όχι μόνο Ελλήνων και φιλελλήνων αλλά όλων των πολιτών. Η ΑΗΕΡΑ εκπαιδεύει την κοινωνία σε αυτά τα θέματα μέσω των συμποσίων, των φόρουμ, και των διασκέψεων που αυτή διοργανώνει.

### Εκπαίδευση

Το Εκπαιδευτικό Ίδρυμα ΑΗΕΡΑ συνεχίζει τις επιδιώξεις του για να αναπτύξει καινούργιους και με μεγαλύτερη ανταπόκριση τρόπους που θα εκπληρώσουν την ευθύνη μας για τη δημιουργία ενός καλύτερου μαθησιακού περιβάλλοντος για τα παιδιά μας σήμερα, και αύριο. Το ίδρυμα προσφέρει υποτροφίες σε μία μεγάλη ποικιλία εκπαιδευτικών θεμάτων, και αποδέκτες είναι παραδοσιακοί και μη παραδοσιακοί μαθητές.

Η αφοσίωση της ΑΗΕΡΑ στην εκπαίδευση έχει αποδειχθεί σε όλη την ιστορία της. Πάνω από 4 εκατομμύρια δολάρια δίδονται σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο με τη μορφή υποτροφιών και επίσης μισό εκατομμύρια δολάρια απονέμονται ετησίως. Χιλιάδες νέοι άνδρες και γυναίκες έχουν ωφεληθεί ως παραλήπτες των υποτροφιών ΑΗΕΡΑ. Ο διασημότερος παραλήπτης αυτών, ίσως είναι ο πολιτικός σχολιαστής και αναλυτής George Stephanopoulos.

Η διατήρηση των ελληνικών ή κλασσικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων στα πανεπιστήμια είναι ένα σημαντικό ζήτημα για το Εκπαιδευτικό ίδρυμα ΑΗΕΡΑ. Μια υποεπιτροπή του ιδρύματος, η **ελληνική πολιτιστική Επιτροπή**, λειτουργεί ενεργά για την υποστήριξη του Ελληνισμού και τη μελέτη των κλασσικών σπουδών στα πανεπιστήμια. Επιπλέον, άλλα εκπαιδευτικά προγράμματα όπως "το ταξίδι στην Ελλάδα" και τα Ουάσιγκτον Internships επιχορηγούνται από το ίδρυμα.

## **Φιλανθρωπία**

Αυτή ακριβώς η έννοια της λέξης φιλανθρωπία έχει τις ρίζες της Ελληνικό ιδανικό «αγάπη για τους ανθρώπους». Επομένως, είναι φυσικό για την ΑΗΕΡΑ να αποτελεί την ηγετική Ελληνοαμερικανική οργάνωση φιλανθρωπικών προσπαθειών σε όλο τον κόσμο. Η φιλανθρωπία και ο εθελοντισμός είναι στύλοι δύναμης για την ΑΗΕΡΑ. Από την ανακούφιση ατόμων που έχουν ταλαιπωρηθεί από φυσικές καταστροφές έως τη συλλογή κεφαλαίων για την αποβολή των απειλητικών για τη ζωή μας ασθενειών, η ΑΗΕΡΑ είναι στην πρώτη γραμμή της Φιλανθρωπίας.

Οι φιλανθρωπικές πράξεις της ΑΗΕΡΑ είναι εμφανείς στην αποκατάσταση του αγάλματος της ελευθερίας και της νήσου Ellis, στις αίθουσες της ακαδημίας του Αγίου Βασιλείου, και στην οικοδόμηση των εγκαταστάσεων υγειονομικής περίθαλψης στην Ελλάδα. Ακόμα αυτά είναι μόνο στην επιφάνεια των πολυάριθμων φιλανθρωπικών εργασιών της ένωσης. Επιπλέον, αμέτρητα φιλανθρωπικά προγράμματα αναλαμβάνονται κάθε έτος από την ΑΗΕΡΑ.

## **Κοινωνική ευθύνη**

Η ΑΗΕΡΑ σε επίπεδο βάσης έχει πολύ ισχυρή φωνή. Με τοπικές οργανώσεις σε κάθε μεγάλη μητροπολιτική πόλη, η ΑΗΕΡΑ διαβιβάζει τις θέσεις της Ελληνοαμερικανικής κοινότητας με τους εκλεγμένους αντιπροσώπους σε ομοσπονδιακό, κρατικό, και τοπικό επίπεδο, καθώς επίσης και στους διπλωματικούς ηγέτες μας. Αυτά τα ζητήματα αναφέρονται στην δίκαιη και ειρηνική επίλυση για την κρίση στην Κύπρο, την ειρήνη στο Αιγαίο και την προστασία του Οικουμενικού Πατριαρχείου δημιουργώντας μία συναίσθηση αυτών των θεμάτων στον πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών, στους εκπροσώπους μας στο Κογκρέσο και στους διπλωματικούς ηγέτες σε όλο τον κόσμο.

Η ικανότητα που έχει η ΑΗΕΡΑ να «κινητοποιεί» ένα δίκτυο με περισσότερα από 1.000 διοικητικά σώματα στις χώρες που εδρεύει, την κάνει μία μοναδική

οργάνωση. Το Biennial AHEPA Congressional Banquet τιμά τα μέλη του Κογκρέσου και εκείνους που βοήθησαν την Ελληνοαμερικανική κοινότητα σε αυτές τις υποθέσεις. Η AHEPA προσέχει ιδιαίτερα τα μέλη της Ελληνοαμερικανικής κοινότητας στο Κογκρέσο με την ετήσια Κάρτα Αναφοράς του Κογκρέσου (Congressional Report Card). Στην Ελλάδα πολύ σημαντική είναι η οργάνωση των AHEPA Hellenic American Forum με τη συμμετοχή μελών του κογκρέσου, γερουσιαστών και μελών της τοπικής πολιτικής σκηνής όπως και άλλα ετήσια συνέδρια όπου τιμώνται μέλη της ελληνικής κοινωνίας και του πολιτικού κόσμου για την συνεισφορά τους.

Τέλος, είναι πολιτική ευθύνη της AHEPA να παρέχει στους ηλικιωμένους πολίτες στέγη της οποίας το κόστος να είναι ανεκτό. Η AHEPA Housing Corporation είναι αφιερωμένη σε αυτόν τον ιδιαίτερα σημαντικό σκοπό και σήμερα διαθέτει 4.500 περίπου κατοικίες. Μέσα στα χρόνια, έχουν απονεμηθεί στην AHEPA πάνω από 345 εκατομμύρια δολάρια. Το πρόγραμμα αναμένεται να επεκταθεί και στην Ελλάδα.

### Υπεροχή της Οικογένειας και του Ατόμου

Αυτό που κάνει την AHEPA να είναι μοναδική σε σχέση με άλλες οργανώσεις είναι η δημιουργία της οικογένειας AHEPA (AHEPA Family). Μαζί με τρεις συμβεβλημένες οργανώσεις, η οικογένεια AHEPA εργάζεται ως μία ομάδα προς την εκπλήρωση μιας κοινής αποστολής. Συνδυασμένες, οι τέσσερις οργανώσεις έχουν συμβάλει πάνω από ένα δισεκατομμύριο δολάρια σε όλη την ιστορία τους.

- **Οι κόρες της Πηνελόπης (Daughters of Penelope)** καθιερώθηκαν στις 16 Νοεμβρίου 1929 ως θυγατρική των γυναικών AHEPA. Είναι η πρώτη Ελληνοαμερικανική οργάνωση γυναικών στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ένα από επιτεύγματά τους είναι **το σπίτι της Πηνελόπης**, ένα καταφύγιο για τις κακοποιημένες γυναίκες στην Αλαμπάμα. Είναι το πρώτο καταφύγιο για κακοποιημένες γυναίκες και τα παιδιά τους στην Αλαμπάμα.
- **Οι γιοι του Περικλή** δημιουργήθηκαν στις 3 Φεβρουαρίου του 1926, και αναγνωρίστηκαν επίσημα ως η ομάδα νέων της AHEPA το 1928.
- Τέλος, η οργάνωση **Κόρες της Αθηνάς**, ιδρύθηκαν στις 5 Ιουλίου 1930 ως η ομάδα των νέων γυναικών της AHEPA. Οι δύο ομάδες νεολαίας έχουν συνενωθεί για να συνεισφέρουν σε σημαντικούς σκοπούς όπως: Ίδρυμα Μυϊκής Δυστροφίας, το Ίδρυμα Deborah για την καρδιά και τον πνεύμονα, στους ειδικούς Ολυμπιακούς Αγώνες, στην Ακαδημία του Αγίου Βασιλείου και στην έρευνα της αναιμίας Cooley.

**Ελληνική Περιφέρεια 25, Ελλάς  
ΑΗΕΡΑ Κύδων ΗJ-6 (Χανιά, Κρήτη)**



The American Hellenic Educational Progressive Association

Το τμήμα των Χανίων δημιουργήθηκε το 2004, και από τότε εξυπηρετεί την αποστολή της ΑΗΕΡΑ στα Χανιά και την Κρήτη. Αποτελείται από 26 μέλη, πολλά από τα οποία κατοικούν εκτός Κρήτης.

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΕΡΑ**

Η ΑΗΕΡΑ έχει συμβάλει χρηματικά σε πολλά κοινωνικά έργα από την ίδρυσή της το 1922 μέχρι σήμερα τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο. Ένας μερικός κατάλογος σημαντικών έργων της περιλαμβάνει

- Περίθαλψη των σεισμοπαθών Κορίνθου, Δωδεκανήσου και Ιονίων νήσων.
- Χρηματική ενίσχυση Ελληνικού Μουσείου.
- Εθνικές Υποτροφίες για ικανούς μαθητές.
- Μνημεία Υψηλάντου και Ντίλμποϋ.
- Υιοί του Περικλέους, Μνημείο στους Αμερικανούς Φιλέλληνες, Μεσολόγγι.
- Χρηματική ενίσχυση του Πατριαρχείου Ιεροσολύμων.
- Χρηματική ενίσχυση του Πατριαρχείου Κωνσταντινούπολης.
- Περίθαλψη θυμάτων πολέμου και των ορφανών παιδιών στην Ελλάδα.
- Νοσοκομείο "ΑΗΕΡΑ" στη Θεσσαλονίκη, Πτέρυγα "ΑΗΕΡΑ" Νοσοκομείου ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΣ στην Αθήνα και 7 Υγειονομικά Κέντρα στην Ελλάδα.
- Κρεβατόριο "ΑΗΕΡΑ" στο Βόλο.
- Γυναικείο Άσυλο "Πηνελόπειο" στην Αθήνα.
- Παιδικός σταθμός στην Ακαδημία Αγίου Βασιλείου, Ν.Υ.
- Σχολή "ΑΗΕΡΑ" στην Ακαδημία Αγίου Βασιλείου, Ν.Υ.
- 500 εκατομμύρια δολάρια σε "Ομόλογα Πολέμου" κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ως επίσημος εκδίδουσα Αρχή για λογαριασμό του Υπουργείου Οικονομικών των Η.Π.Α.
- Ινστιτούτο ερευνών για τον καρκίνο "Δρ. Γεωργίου Παπανικολάου" στο Μαϊάμι Φλόριδας.
- Μνημεία "Τρούμαν" και "Μάρσαλ" στην Αθήνα.
- Ανέγερση μνημείου στην περιοχή Νέα Σμύρνη Φλόριδας, εορτάζοντας την 200η επέτειο της πρώτης άφιξης Ελλήνων στην Αμερική.
- Εκπαιδευτικά ταξίδια στην Ελλάδα για μαθητές γυμνασίου.
- Ανακούφιση προσφύγων και "Δικαιοσύνη στην Κύπρο", δημόσια εκστρατεία πληροφοριών, βοηθώντας αποφασιστικά τον λαό της Κύπρου.
- Προσφορά σειράς επτά τόμων Ελληνικών κλασικών σε περισσότερα από 1000 σχολεία και βιβλιοθήκες της Αμερικής και του Καναδά.
- "Σώσε - μια - καρδιά", κεφάλαια συνεισφορών για εγχειρήσεις καρδιάς σε παιδιά της Ελλάδας.
- Ετήσια συνεισφορά για το Ίδρυμα Ερευνών Μεσογειακής Αναιμίας.
- Έναρξη αποστολών προς Αμερική στα πλαίσια προγραμμάτων ανταλλαγών για Έλληνες μαθητές γυμνασίου.
- Άνω των 50.000 δολαρίων ετησίως για υποτροφίες αριστούχων μαθητών που απονέμονται από το Ίδρυμα Σπουδών ΑΗΕΡΑ και τα τοπικά τμήματα.
- Βοήθεια στο Παιδικό Χωριό ΣΟΣ και υποστήριξη των "παιδιών των φαναριών".
- Πρόγραμμα δενδροφύτευσης "Φύτεψε τις Ρίζες σου στην Ελλάδα".
- Δωρεά ασθενοφόρου στο Νοσοκομείο ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΣ, οχήματος και ειδικού φορητού εξοπλισμού διάσωσης θυμάτων σεισμών στον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό.
- Βρεφονηπιακός Σταθμός στο Δήμο Αχαρνών (Μενίδι).

**ΑΗΕΡΑ Cooley's Ίδρυμα αναιμίας**



Η Αναιμία Cooley's, επίσης γνωστή ως θαλασσαιμία, είναι μια μοιραία γενετική αναταραχή του αίματος που επηρεάζει κυρίως τους ανθρώπους στη μεσόγειο. Σήμερα, προκειμένου τα παιδιά να επιζήσουν, πρέπει να κάνουν μεταγγίσεις αίματος κάθε δύο εβδομάδες και να λαμβάνουν οδυνηρές εγχύσεις φαρμάκων μέσω μιας αντλίας κάθε νύχτα της ζωής τους.

Στη χειρότερη μορφή της η αναιμία Cooley είναι μοιραία. Το άσχημο είναι πως υπάρχει ο κίνδυνος αυτοί οι άνθρωποι να μεταβιβάσουν τη χειρότερη μορφή της αναιμία Cooley στα παιδιά τους. Ευτυχώς όμως φαίνεται στο μέλλον πως θα υπάρξει θεραπεία.

Για είκοσι χρόνια το ίδρυμα αναιμίας Cooley ΑΗΕΡΑ λειτουργεί για την αντιμετώπιση αυτής της μοιραία διαταραχής του αίματος. Χρήματα έχουν συγκεντρωθεί για ενημέρωση και διαλέξεις, και για να υποστηρίξουν την έρευνα αιματολόγων και γενετικολόγων.

### **Νοσοκομείο Deborah**

Το νοσοκομείο Deborah και το κέντρο πνεύμονα βρίσκονται στο Νιου Τζέρσευ και ειδικούνται στη διάγνωση και τη θεραπεία ασθενειών της καρδιάς, του πνεύμονα και αγγειακών παθήσεων σε ενήλικους και των επίκτητων και εκ γενετής παθήσεων της καρδιάς σε νεογνά, νήπια και παιδιά. Από το 1972, χιλιάδες παιδιά από όλο τον κόσμο μπορούν να ωφεληθούν από την ιατρική και χειρουργική πείρα στο Deborah. Η Ελλάδα είναι μια από τις χώρες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα.

Το πρόγραμμα καλύπτει όλες τις δαπάνες που συνδέονται με την ιατρική και χειρουργική φροντίδα ενός παιδιού όπως και την παραμονή του στο νοσοκομείο. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα συνοδείας ενός γονέα, κατά προτίμηση της μητέρας, έτσι ώστε να μπορεί να είναι κοντά στο παιδί για γρηγορότερη και ευκολότερη εξοικείωση με την θεραπεία, και εάν είναι απαραίτητο και με τη μετέπειτα παρακολούθηση του.

### **Πανεπιστημιακό νοσοκομείο ΑΗΕΡΑ Θεσσαλονίκης**



Το πανεπιστημιακό νοσοκομείο ΑΗΕΡΑ Θεσσαλονίκης ιδρύθηκε το 1953 και χρηματοδοτείται από την οργάνωση ΑΗΕΡΑ. Είναι ένα πανεπιστημιακό νοσοκομείο που συνεργάζεται με τη σχολή της ιατρικής του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Το νοσοκομείο περιλαμβάνει 16 κλινικές και 40 εργαστήρια και δέχεται 28.000 ασθενείς και 107.000 εξωτερικούς ασθενείς ετησίως.

### **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΗΕΡΑ CRETE KYDON**

Ο οργανισμός την δεδομένη περίοδο έχει σαν στόχο την γνωστοποίηση της ύπαρξης του στο κοινό και κατ' επέκταση την εδραίωση του στην κοινωνία των Χανίων και κυρίως στην αγορά Αιχμής που αυτός θέλει να απευθυνθεί. Φυσικά όλα αυτά θα γίνουν εξυπηρετώντας τους σκοπούς και την αποστολή του οργανισμού, τα οποία έχουν προαναφερθεί στην αρχή του πλάνου.

Τα προγράμματα που έχει σαν σκοπό να εφαρμόσει ο οργανισμός μαζί με την δημιουργία αγοράς Αιχμής είναι τέσσερα. Το ένα έχει σχέση, όπως προαναφέραμε, με την δημιουργία αγοράς Αιχμής για την εύρεση νέων μελών στο σύλλογο, το δεύτερο έχει την συλλογή χρημάτων για φιλανθρωπικό σκοπό και με στόχο ίδρυση του διεθνούς πνευματικού κέντρου των Aherans στην Κάνδανο, και το τελευταίο με το ακαδημαϊκό πρόσωπο του οργανισμού και ειδικότερα με την διοργάνωση σεμιναρίων πάνω σε διαφορετικά γνωστικά αντικείμενα. Το τελευταίο έχει να κάνει καθαρά με τον τρόπο λειτουργίας του οργανισμού και είναι ένας μακροπρόθεσμος στόχος που θα πρέπει να έχει ο οργανισμός με την ίδρυση γραφείων και την πρόσληψη προσωπικού για την καλύτερη λειτουργία του.

### 1. Αγορά Αιχμής

Η ανάγκη για το συγκεκριμένο πρόγραμμα είναι η διασφάλιση της βιωσιμότητας του οργανισμού, η ενδυνάμωση του με νέα στελέχη και η γνωστοποίηση της ύπαρξης του κυρίως στα ανώτερα στρώματα της κοινωνικής, οικονομικής αλλά και επιστημονικής ζωής των Χανίων. Οι παραπάνω λόγοι-στόχοι του προγράμματος το κάνουν μακράν το πιο ουσιώδες πρόγραμμα του οργανισμού.

Η αγορά Αιχμής που θέλει να εκμεταλλευτεί η ΑΗΕΡΑ στα Χανιά είναι το υποσύνολο μίας είδη υπάρχουσας αγοράς με βασικά χαρακτηριστικά το ανώτερο μορφωτικό επίπεδο και την ανώτερη θέση των μελών της στην κοινωνία των Χανίων. Αυτή η αγορά είναι υπαρκτή και εύκολα προσβάσιμη λόγω της ύπαρξης στα Χανιά του Πολυτεχνείου Κρήτης, των τμημάτων του ΤΕΙ Κρήτης, του Νομαρχιακού Νοσοκομείου Χανίων, του Εφετείου Χανίων, των Στρατιωτικών Βάσεων και των πολλών επιτυχημένων επιχειρήσεων στο νομό. Μέσα σε αυτή την αγορά υπάρχουν μορφωμένοι άνθρωποι, επιτυχημένοι στον τομέα τους, δραστήριοι και γενικότερα γνωστοί στην τοπική κοινωνία των Χανίων, όπου στο σύνολο τους αποτελούν το καλό παράδειγμα.

Η ΑΗΕΡΑ όμως ενδιαφέρεται για ένα τμήμα αυτής της αγοράς, και συγκεκριμένα για μία ομάδα ατόμων που πλην της προσωπικής καταξίωσης τους έχουν τις ίδιες ανησυχίες με τον οργανισμό, τα ίδια ιδεώδη που αυτός υπηρετεί και τέλος επιθυμούν την επιπλέον προσφορά τους στο κοινωνικό σύνολο μέσα από μία ομάδα όπως είναι η ΑΗΕΡΑ. Αυτά τα άτομα θα αποτελούν την αγορά Αιχμής της ΑΗΕΡΑ στα Χανιά. Ένα μικρό αλλά ιδανικό για τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά τμήμα της αγοράς, που η ΑΗΕΡΑ επιθυμεί να εισέλθει. Σε αυτή τη νέα αγορά Αιχμής η ΑΗΕΡΑ δεν θα βρει ανταγωνιστές.

Ο οργανισμός θα προσεγγίσει την αγορά Αιχμής, για να γνωστοποιήσει την ύπαρξή του και εν τέλει να επιβληθεί σε αυτή κάνοντας μια σειρά κινήσεις οι οποίες παρουσιάζονται ακολούθως.

✓ Συμμετοχή αντιπροσώπων του συλλόγου σε κάθε είδος πολιτιστικών,

φιλανθρωπικών και πολιτικών δραστηριοτήτων στα Χανιά.

- ✓ Διοργάνωση από τον ίδιο τον σύλλογο διαφόρων ημερίδων και γεγονότων, μέσω των οποίων θα γνωστοποιήσει την ύπαρξή του.
- ✓ Συμμετοχή στις εσωτερικές διαδικασίες του συλλόγου μελών της τοπικής άρχουσας τάξης και αντιπροσώπων των διαφόρων επαγγελματικών κατηγοριών, με στόχο την κατανόηση του σκοπού και των στόχων της ΑΗΕΡΑ.
- ✓ Δημιουργία ηλεκτρονικής λίστας αλληλογραφίας (mailing list) για την ενημέρωση κάθε είδους ενδιαφερόμενων και άλλων συλλόγων για τις λειτουργίες της ΑΗΕΡΑ.

Οι δυσκολίες που μπορεί να συναντήσει η ΑΗΕΡΑ σε αυτό το εγχείρημα του έχουν να κάνουν με:

- ✓ Το περιορισμένο ανθρώπινο δυναμικό του συλλόγου.
- ✓ Τις περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες.
- ✓ Και την έλλειψη εμπειρίας και χρόνου από τα είδη υπάρχοντα μέλη του οργανισμού.

Όλα αυτά τα προβλήματα όμως μπορούν να ξεπεραστούν με την ύπαρξη ενός καλού σχεδίου κατανομής ευθυνών και πρόληψης καταστάσεων. Στα ήδη υπάρχοντα άτομα στο σύλλογο, τα οποία ανήκουν σε διαφορετικούς επαγγελματικούς χώρους μπορεί να ανατεθεί το καθήκον να ενημερώνουν τον υπεύθυνο του προγράμματος για τα διάφορα γεγονότα, να προχωρήσουν στην προμήθεια δεδομένων όπως επαφών, και άλλα. Η ύπαρξη επίσης ενώσεων επαγγελματιών και επιστημών διευκολύνει πολύ στην προσπάθεια της δημιουργίας της αγοράς Αιχμής. Με άλλα λόγια ο οργανισμός θα πρέπει να αφιερώσει όλες τις δυνάμεις του σε αυτό το σκοπό και όλα τα μέλη του να συμβάλουν σε αυτό.

2. Προμήθεια του Νομαρχιακού Νοσοκομείου Χανίων με ένα Νοσοκομειακό Μηχανάκι

Η πρώτη φιλανθρωπική πράξη του οργανισμού στα Χανιά από την ίδρυση του είναι η σχεδιαζόμενη αγορά ενός δίτροχου μηχανοκίνητου μέσου για την γρήγορη αντιμετώπιση εκτάκτων καταστάσεων. Τα Χανιά είναι μία πόλη με έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα στο κέντρο της πόλης, όπου το καλοκαίρι γίνεται πολύ χειρότερο λόγω της ύπαρξης μεγάλου αριθμού επισκεπτών και επεκτείνεται και εκτός της πόλης. Στα Χανιά τέτοιο μέσο δεν υπάρχει και θα είναι πολύ χρήσιμη η ύπαρξη ενός τόσο ευέλικτου μέσου ιατρικής περίθαλψης.

Τα χρήματα θα μπορέσουν να μαζευτούν από έρανο που θα γίνει για αυτό το σκοπό, όπως επίσης και μέσω μίας φιλανθρωπικής βραδιάς σε ιδιαίτερο χώρο στα Χανιά και με την υποστήριξη των τοπικών αρχόντων του δήμου και του νομού. Επιβάλλεται η δημιουργία ενός Working Group 3 έως 5 ατόμων υπό την προεδρία του υπεύθυνου Director of Philanthropy, για την οργάνωση και προετοιμασία αυτού του προγράμματος. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα λόγω του μεγάλου κόστους της αγοράς του νοσοκομειακού μέσου και της διοργάνωσης φιλανθρωπικής βραδιάς, προϋποθέτει πολύ καλή οργάνωση.

### 3. Διοργάνωση Σεμιναρίων

Ο οργανισμός με σκοπό την δημιουργία αγοράς Αιχμής θα αναγκαστεί να διοργανώσει σεμινάρια πάνω σε διάφορα θέματα για να δημιουργήσει και την αγορά Αιχμής του. Αυτό όμως είναι μόνο ένα από τα οφέλη που μπορεί να έχει ο οργανισμός. Η διοργάνωση σεμιναρίων και συνεδρίων θα είναι ένας πολύ καλός τρόπος οικονομικής ενίσχυσης του οργανισμού και απόκτησης εμπειρίας των μελών του. Έτσι ο υπεύθυνος Director of Education θα μπορεί να αναλάβει την οργάνωση αυτών των δραστηριοτήτων σε συνεργασία με μία ομάδα άλλων μελών, η οποία θα απαρτίζεται από άτομα σχετικά με το θέμα του συνεδρίου.

Ο οργανισμός πρέπει να αποφασίζει σύμφωνα με το σχέδιο δημιουργίας της αγοράς Αιχμής ποια επαγγελματική κατηγορία θέλει να επηρεάσει και αναλόγως να κινείται προσεγγίζοντας την και αναγνωρίζοντας τι θέμα πρέπει να καλύψει το συνέδριο ώστε να είναι ελκυστικό. Τα συνέδρια αυτά μπορούν να έχουν είτε χαμηλό ή μεγαλύτερο αντίτιμο αναλόγως του θέματος που πραγματεύονται, της διάρκειας και των καλεσμένων ομιλητών. Για το κάθε ένα συνέδριο όμως πρέπει να γίνεται και το αντίστοιχο Πλάνο Μάρκετινγκ για να εξασφαλιστεί η επιτυχία του. Φυσικά αναλόγως του θέματος του συνεδρίου εκτός του Director of Education μπορεί να είναι υπεύθυνος ο Director of Hellenism, ο Director of Philanthropy, ο Director of Civic Responsibility ή και ο Director of Family Individual Excellence.

Τέλος για ευκολότερη διοργάνωση και για μεγαλύτερη προσέλευση συμμετεχόντων συνίσταται η συνεργασία και με άλλους οργανισμούς που μπορεί να έχουν άμεση σχέση με το θέμα του συνεδρίου.

Παράλληλα με την δημιουργία της αγοράς Αιχμής ο οργανισμός πρέπει να επιτελεί και κοινωνικό έργο. Ίσως χρειαστεί να διοργανωθούν ανοιχτά σεμινάρια με σκοπό την βελτίωση της ζωής του πολίτη ή και τη βελτίωση της καθημερινότητας του.

### 4. Λειτουργικότητα και Ανάπτυξη

Ένας οργανισμός της μορφής της ΑΗΕΡΑ, όπου τα μέλη του είναι άτομα με λιγοστό ελεύθερο χρόνο και με εργασίες που δεν τους δίνουν την ευκαιρία να έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο, αντιμετωπίζει ένα πολύ σοβαρό πρόβλημα, την αδυναμία εκπλήρωσης των προγραμμάτων του και των στόχων του. Όλοι οι αντίστοιχοι οργανισμοί στον κόσμο για να επιβιώσουν και να επιβληθούν ακολούθησαν τον δρόμο της επέκτασης και πρόσληψης μονίμου προσωπικού, όπου αυτό εργαζόταν για την ολοκλήρωση των προγραμμάτων του οργανισμού.

Φυσικά η ΑΗΕΡΑ δεν έχει τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο αυτή τη δυνατότητα επέκτασης, αλλά με την δημιουργία αγοράς Αιχμής, την αύξηση του αριθμού των μελλών του και την διοργάνωση συνεδρίων που μπορεί να ενισχύσουν οικονομικά τον οργανισμό, αυτός ο στόχος θα μπορέσει να επιτευχθεί. Μία τέτοιου είδους επέκταση είναι η οριστική λύση στο πρόβλημα βιωσιμότητας του οργανισμού αφού το προσωπικό σαν σκοπό έχει την εύρεση μέσων για την οικονομική ενίσχυση του οργανισμού, άρα είναι μία πολύ καλή επένδυση με στόχο την αύξηση των εσόδων.

Υπεύθυνος αυτού του έργου είναι ο πρόεδρος με την βοήθεια του αντιπρόεδρου, του γραμματέα και του ταμεία του οργανισμού. Πρέπει να τονιστεί πως το πρόγραμμα αυτό είναι το τελευταίο στην σειρά προτεραιοτήτων. Για να προχωρήσει ο οργανισμός στην διαδικασία εκπλήρωσης του θα πρέπει να έχει επιτύχει στην δημιουργία αγοράς Αιχμής, να έχει ένα μεγάλο αριθμό μελών και όλα τα προηγούμενα προγράμματα να έχουν ολοκληρωθεί επιτυχώς, ειδάλλως θα κινδυνέψει να χάσει την αξιοπιστία του γιατί είναι σχεδόν σίγουρο πως θα αποτύχει σε αυτή του την προσπάθεια.

Όλα τα προηγούμενα προγράμματα πρέπει να έχουν εξασφαλίσει στον οργανισμό την οικονομική άνεση που πρέπει να έχει για να προχωρήσει. Δεν θα αναπτυχθεί περαιτέρω τη δεδομένη χρονική στιγμή το συγκεκριμένο πρόγραμμα παρά μόνο τονίζεται πως θα πρέπει αυτός να είναι ο στόχος του οργανισμού στο απώτερο μέλλον.

## Αγορά Αιχμής

Παρακάτω αναπτύσσεται το σχέδιο Μάρκετινγκ με σκοπό την δημιουργία αγοράς Αιχμής της ΑΗΕΡΑ στα Χανιά. Η ανάγκη για το συγκεκριμένο πρόγραμμα είναι η διασφάλιση της βιωσιμότητας του οργανισμού, η ενδυνάμωση του με νέα στελέχη και η γνωστοποίηση της ύπαρξης του κυρίως στα ανώτερα στρώματα της κοινωνικής, οικονομικής αλλά και επιστημονικής ζωής των Χανίων. Θα παρουσιαστεί ένα υπόδειγμα διοργάνωσης συνεδρίου από την ΑΗΕΡΑ Χανίων.

Ξεκινάει με την ανάλυση PEST και την ανάλυση SWOT. Στη συνέχεια ακολουθεί η τμηματοποίηση της αγοράς, η ανάλυση του προϊόντος και το τακτικό σχέδιο με το Μάρκετινγκ Mix. Επιχειρείται να παρουσιαστούν τα βασικά σκέλη της διοργάνωσης ενός συνεδρίου.

### **Ανάλυση Κατάστασης (Situational Analysis)**

## **Περιβάλλον Αγοράς**

### **Θέματα Περιβάλλοντος (Ανάλυση PEST)**

#### **P**

Ο Δήμος Χανίων δεν τοποθετεί κανένα περιορισμό όσον αφορά την αδειοδότηση διοργάνωσης κάποιου συνεδρίου. Αντιθέτως όμως υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί όσον αφορά την διαφήμιση, την οικονομική ενίσχυση και την συνδιοργάνωση ενός συνεδρίου. Η διαφήμιση με την μορφή αφίσας χρειάζεται άδεια από συγκεκριμένη υπηρεσία, ενώ για την οικονομική ενίσχυση και συνδιοργάνωση του συνεδρίου η διαδικασία είναι χρονοβόρα.

#### **E**

Τα Χανιά είναι γενικότερα μια πόλη με ανεπτυγμένη οικονομία λόγω Τουρισμού. Η υψηλή εμπορική δραστηριότητα στον νομό είναι κάτι πολύ θετικό για την οικονομική ενίσχυση του οργανισμού. Θετικό είναι επίσης πως φορολογία είναι μηδενική στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, και πως υπάρχει φορολογική ελάφρυνση σε όσες εταιρίες ενισχύουν ΜΚΟ.

#### **S**

Οι Χανιώτες είναι ανοιχτοί σε νέες προκλήσεις και αρκετά προοδευτικοί. Οι γυναίκες στα Χανιά δραστηριοποιούνται επαγγελματικά όσο και οι άνδρες και πολλές φορές έχουν την ίδια οικονομική δύναμη, και φυσικά το τμήμα του πληθυσμού με την μεγαλύτερη οικονομική άνεση είναι μεσήλικες.

#### **T**

Με την ύπαρξη στα Χανιά Πολυτεχνείου, πολλών βιοτεχνιών, καλών ξενοδοχειακών μονάδων και σημαντικών στρατιωτικών βάσεων, μπορούμε πολύ εύκολα να συμπεράνουμε πως οι κάτοικοι της πόλης αποδέχονται εύκολα τις τεχνολογικές εξελίξεις.

### **Ανταγωνιστικό Περιβάλλον (Ανάλυση SWOT)**

**S**

Η ΑΗΕΡΑ έχει την τύχη να έχει στις τάξεις του μέλη με γνώσεις, με εμπειρία στην διοίκηση και στο Μάρκετινγκ. Σίγουρα η ίδια η ΑΗΕΡΑ είναι ένας οργανισμός με κύρος και αξιοπιστία, κάτι που είναι ίσως και η μεγαλύτερη δύναμη του.

**W**

Ο οργανισμός δεν έχει ακόμα τα δικά του γραφεία στην πόλη, και τα μέλη του λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων δεν έχουν την άνεση του χρόνου, με αποτέλεσμα την διοικητική δυσλειτουργία του οργανισμού.

**O**

Δεν υπάρχει άλλος οργανισμός στα Χανιά με την αποστολή και το κύρος της ΑΗΕΡΑ. Ο οργανισμός έχει την δυνατότητα να αντλήσει μέλη από την υψηλή τάξη της τοπικής κοινωνίας.

**T**

Το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών, ακόμα και προς τα μέλη του ίδιου του συλλόγου, όπου θα πρέπει να συμβαδίζουν με το κύρος του οργανισμού.

**Τμηματοποίηση Αγοράς (Market Segments)**



- Προσδιορισμός πιθανών τμημάτων αγοράς

Όσον αφορά την στοχευμένη αγορά της ΑΗΕΡΑ, αυτή μπορεί να χωριστεί στα εξής δύο τμήματα. Το πρώτο αφορά τα άτομα που προσελκύνονται από την ΑΗΕΡΑ λόγω της αποστολής του όπου πιστεύουν ότι μπορούν να προσφέρουν στο σύνολο μέσα από τα προγράμματά του (Φιλανθρωπία, Ελληνισμός...). Το δεύτερο τμήμα αποτελείται από άτομα τα οποία επιθυμούν απλά να ασχοληθούν με ένα ΜΚΟ υψηλού κύρους γιατί και αυτοί ανήκουν σε κάποια υψηλή κοινωνική τάξη και θεωρούν πως η ΑΗΕΡΑ είναι ένας οργανισμός υψηλών αξιών, μοναδικός στα Χανιά για αυτούς.

- Αγορά Αιχμής

Όσον αφορά την αγορά Αιχμής της, η ΑΗΕΡΑ, πρέπει να τη δημιουργήσει μέσα από τις είδη δύο υπάρχουσες αγορές που μπορεί να την ενδιαφέρουν. Πρέπει να την εκμεταλλεύεται μόνο αυτή και να έχει τα χαρακτηριστικά και των δύο προαναφερθέντων τμημάτων. Θα αποτελείται από άτομα τα οποία εκφράζονται από την αποστολή του οργανισμού, είναι άτομα ενεργά στην κοινωνία και θέλουν να προσφέρουν σε αυτήν.

Ο ΜΚΟ θα φτάσει στην δημιουργία αυτής της αγοράς με τους εξής τρόπους που έχουν προαναφερθεί:

1. Συμμετοχή αντιπροσώπων του συλλόγου σε κάθε είδος πολιτιστικών, φιλανθρωπικών και πολιτικών δραστηριοτήτων στα Χανιά. Για παράδειγμα σε ημερίδες, συζητήσεις και εκδηλώσεις του Νομού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αρχικά με την ύπαρξη στον κορμό του συλλόγου μελών από διαφορετικούς επαγγελματικούς χώρους.
2. Διοργάνωση από τον ίδιο τον σύλλογο διαφόρων ημερίδων και γεγονότων, για την παράλληλη οικονομική του ενίσχυση επίσης. Μία ημερίδα με θέμα την εξωτερική πολιτική της χώρας μας θα προσελκύσει ένα είδος κοινού, ενώ μια ημερίδα για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι διάφοροι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών υγείας σε άτομα με συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες θα προσελκύσει με την σειρά του ένα άλλο είδος κοινού. Ο οργανισμός όμως θα μπορέσει να δημιουργήσει την αγορά Αιχμής του, και να έρθει σε επαφή με τα μέλη της.
3. Συμμετοχή στις εσωτερικές διαδικασίες του συλλόγου μελών της τοπικής άρχουσας τάξης και αντιπροσώπων των διαφόρων επαγγελματικών κατηγοριών, με στόχο την κατανόηση κι την εξοικείωση με την ΑΗΕΡΑ.
4. Δημιουργία ηλεκτρονικής λίστας αλληλογραφίας (mailing list) για την ενημέρωση της στοχευμένης αγοράς Αιχμής για τις λειτουργίες της ΑΗΕΡΑ, μέσω άλλων ενώσεων και οργανώσεων.

### **Προσφορά Προϊόντων (Product Offering)**

- Ανασκόπηση και Ορισμός

Ουσιαστικά το προϊόν του συλλόγου είναι η διοργάνωση ημερίδων ή πολιτισμικών και άλλων γεγονότων στα Χανιά, από όπου ο σύλλογος θα μπορεί να έρθει σε άμεση επαφή με τα μελλοντικά υποψήφια μέλη του. Επίσης σαν άμεσο σκοπό έχει την επίτευξη της αναγνωσιμότητας του συλλόγου στα Χανιά και όχι τόσο την οικονομική ενίσχυση του.

- Οργανωτική Στρατηγική

#### Κύκλος Ζωής του Προϊόντος

Ένα συνέδριο για να πετύχει πρέπει ο σχεδιασμός του να έχει αρχίσει πολύ νωρίτερα. Ο κύκλος ζωής του εκτίνεται από τρεις έως πέντε μήνες πριν το συνέδριο και τουλάχιστον ένα μήνα μετά από αυτό.

#### Ανάπτυξη

Η Διείσδυση στην Αγορά (Market Penetration) θα επιτευχθεί σταδιακά, αρχικά με την προσωπική επαφή των μελών του συλλόγου με άλλους επιστημονικούς συλλόγους, κοινωφελή ιδρύματα, τοπική αυτοδιοίκηση, με την διοργάνωση γεγονότων και τέλος με τη δημιουργία λιστών επαφών. Η επιτυχημένη διοργάνωση ποιοτικών γεγονότων και η συνεχής επαφή με το κοινό θα βοηθήσει στην περαιτέρω ανάπτυξη των γεγονότων με τη μορφή θεσμού, όπου σταδιακά θα οδηγήσει στην δημιουργία της αγοράς Αιχμής. Τέλος η διαφοροποίηση από άλλους οργανισμούς γίνεται εμφανής, κάτι που θα επιτευχθεί πολύ αργότερα, όταν τα μέλη της αγοράς Αιχμής αποδεχθούν την μοναδικότητα του οργανισμού.

#### Εδραίωση

Με την εδραίωση του προϊόντος του οργανισμού (είτε ως θεσμού, είτε ως ποιοτικά ανώτερου) ο οργανισμός μπαίνει σε μία άλλη φάση, όπου αρχίζει να βλέπει τα αποτελέσματα των προσπαθειών του, και μπορεί πλέον να εκμεταλλευτεί και οικονομικά το προϊόν του. Φυσικά υπάρχει ο κίνδυνος της μη ικανοποίησης των πελατών, εφόσον υπάρχουν υψηλότερες προσδοκίες από αυτούς.

### **Τακτικό σχέδιο (Tactical Plan)**

## Τακτικό σχέδιο

### Ανασκόπηση των Αντικειμενικών Στόχων

- Γνωστοποίηση της ύπαρξης του οργανισμού στα Χανιά
- Δημιουργία αγοράς Αιχμής του συλλόγου
- Αύξηση αριθμού μελλών
- Αύξηση δωρητών και οικονομική ενίσχυση της ΑΗΕΡΑ

## Marketing Mix

- Προϊόν

Η διοργάνωση μίας θεματικής ημερίδας έχει διάρκεια μία μέρα και απαιτεί πρωτίστως ανεύρεση πόρων μέσω χορηγών όπως και την ύπαρξη κατάλληλων ομιλητών. Το προϊόν είναι κυρίως επιστημονικού ενδιαφέροντος, αλλά απευθύνεται σε όλους τους πολίτες των Χανίων.

- Τιμή

Το κόστος του συνεδρίου συνήθως είναι εύκολα υπολογίσιμο. Ο στόχος όμως αρχικά είναι αυτό το κόστος να μην μεταπηδήσει στους συμμετέχοντες του συνεδρίου, παρά μόνο όταν έχει επιτευχθεί ο στόχος της αγοράς Αιχμής και επιθυμείται η οικονομική ενίσχυση.

Το κόστος κυρίως είναι σχετικό με την διάρκεια του συνεδρίου, με τον χώρο που θα επιλεγεί, την σίτιση των συμμετεχόντων και την παροχή υλικού σε αυτούς, και φυσικά του αριθμού των προσκεκλημένων ομιλητών, αφού μπορεί να χρειαστεί η στέγαση και σίτιση των για κάποιο χρονικό διάστημα. Όλα τα παραπάνω μπορεί να καλυφθούν από χορηγίες ή μέσω του κόστους συμμετοχής, όπως προαναφέρθηκε.

- Εγκατάσταση

Εδώ υπάρχει ένα πρόβλημα όσον αφορά την διοργάνωση του συνεδρίου, το οποίο μπορεί να επηρεάσει αρνητικά και το συνολικό κόστος. Αφορά το ανθρώπινο δυναμικό που θα χρησιμοποιηθεί για την προετοιμασία την εκδήλωσης. Σίγουρα είναι αναγκαία η ύπαρξη μίας ομάδας μελών που θα είναι υπεύθυνη για το συνέδριο, υπό την καθοδήγηση ενός Διευθυντή, αλλά και κατά τη προετοιμασία του συνεδρίου θα χρειαστούν άτομα να αφιερώσουν αρκετό χρόνο. Όπως για παράδειγμα στη σύναψη συμφωνιών με τους διάφορους επαγγελματίες, στην ανεύρεση χορηγών που θα στηρίξουν την προσπάθεια και επίσης σημαντικότερη είναι η ανάγκη ύπαρξης κάποιων ατόμων που θα εργαστούν κατά τη διάρκεια του συνεδρίου. Αν όλα αυτά μπορεί να τα παρέχει ο οργανισμός τότε δεν θα επηρεαστεί αρνητικά το κόστος του συνεδρίου.

- Προώθηση

Η προώθηση είναι εκείνο το κομμάτι της οργανωτικής διαδικασίας που θα κρίνει αν το συνέδριο είναι επιτυχημένο ή όχι. Σημαντικό ρόλο παίζει το 'timing'. Πότε θα ξεκινήσει η προώθηση και πώς, σε ποιους ακριβώς θα απευθύνεται και με ποιο τρόπο. Στην επιτυχία ενός συνεδρίου όμως τον μεγαλύτερο ρόλο πάντα έχει το θέμα, οι προσκεκλημένοι, το πρόγραμμα του και πώς όλα αυτά θα παρουσιαστούν.

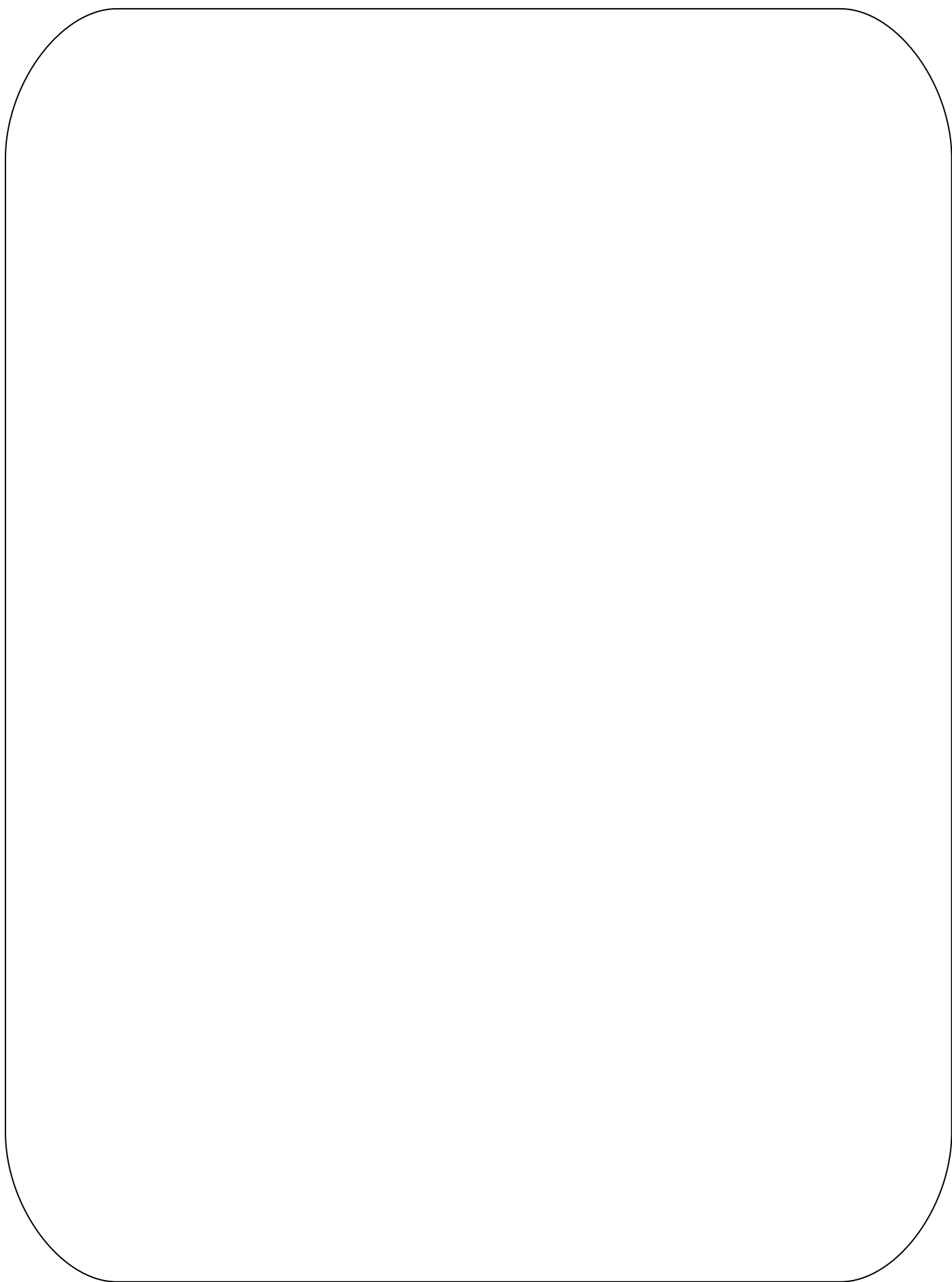
Η προώθηση μπορεί να ξεκινήσει με την δημοσίευση του συνεδρίου με τη μορφή δελτίου τύπου σε άλλους οργανισμούς, εφημερίδες ή στο διαδίκτυο, και να συνεχιστεί με την αποστολή προσκλήσεων, με την χρήση αφισών ή ακόμα και με τη διανομή Flyer.



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**FAX**

**BROCHURE**





**ΕΛΛΗΝΟΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΠΡΟΟΔΕΥΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ  
ΑΗΕΡΑ  
Ελληνική Περιφέρεια 25, Ελλάδα**

Η Αμερικανό-Ελληνική Μορφωτική Προοδευτική Ένωση (ΑΗΕΡΑ) είναι ένας Διεθνής Οργανισμός, με διοικητικά σώματα στις Ηνωμένες Πολιτείες, στον Καναδά, στην Αυστραλία, στην Νέα Ζηλανδία, στην Κύπρο και στην Ελλάδα. Αποστολή της ΑΗΕΡΑ είναι να προάγει τον Ελληνισμό, την Εκπαίδευση, τη Φιλανθρωπία, την Πολιτική Ευθύνη και την Υπεροχή της Οικογένειας και του Ατόμου.

Η ΑΗΕΡΑ ιδρύθηκε στις 26 Ιουλίου του 1922, στην Ατλάντα, από οραματιστές Αμερικάνους Ελληνικής καταγωγής, με σκοπό να προστατέψει τους Έλληνες από τα κακά της θρησκοληψίας και να τους βοηθήσει να αφομοιωθούν μέσα στην Αμερικάνικη κοινωνία του 20<sup>ου</sup> Αιώνα. Αυτό που την κάνει να είναι μοναδική σε σχέση με άλλες οργανώσεις είναι η δημιουργία της οικογένειας ΑΗΕΡΑ (ΑΗΕΡΑ Family). Μαζί με τρεις συμβεβλημένες οργανώσεις, η οικογένεια ΑΗΕΡΑ εργάζεται ως μία ομάδα προς την εκπλήρωση μιας κοινής αποστολής. Συνδυασμένες, οι τέσσερις οργανώσεις έχουν συμβάλει πάνω από ένα δισεκατομμύριο δολάρια σε όλη την ιστορία τους.

**Η Περιφέρεια Ελλάδος (Hellas District 25)** καθιερώθηκε τον Οκτώβριο του 2000 και περιλαμβάνει σήμερα εννέα τμήματα ΑΗΕΡΑ, τα οποία είναι: Αθήνα ΗJ-1, Γλυφάδα ΗJ-2, Μέγας Αλέξανδρος ΗJ-3 (Θεσσαλονίκη), Ζάκυνθος ΗJ-5, Crete-Κύδων ΗJ-6 (Χανιά, Κρήτη), Παπαφλέσσας ΗJ-7 Καλαμάτα, ΗJ-8 Σέρρες, ΗJ-9 Πειραιάς και Περικλής ΗJ-10 Αττική Μαρούσι, με περισσότερα από 300 μέλη. Επτά τμήματα από τις κόρες της Πηνελόπης, τα οποία είναι: Καρυάτιδες 273 (Αθήνα), Έσπερος 359 (Αθήνα), Βεργίνα 383 (Βέροια), Ολυμπιάδες 393 (Θεσσαλονίκη), Σπάρτη 406 και Ηφαιστιάδες 407 (Χαλκιδική), με συνολικά πάνω από 350 μέλη και κορίτσια από τις Κόρες της Αθηνάς στη Θεσσαλονίκη (Μυρταλίδες).

E-mail επικοινωνίας: [athens@ahempa.gr](mailto:athens@ahempa.gr)

Ιστοσελίδα: [www.ahempa.gr](http://www.ahempa.gr)



The American Hellenic Educational Progressive Association



