

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΘΕΜΑ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

ΧΡΥΣΟΧΟΙΔΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΕΤΟΣ 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- 3. _Εισαγωγή
- 4 Relationship Marketing
- 7 Ιστορική αναδρομή
- 8 Ορισμός Relationship Marketing
- 10 Αναγκαιότητα ύπαρξης Relationship Marketing
- 11 Οφέλη και Στρατηγικές Relationship Marketing
- 12 Relationship Marketing- Customer Involvement και εθελοντισμός
- 13 Σύνδεση με στρατηγική φιλανθρωπία και εθελοντισμό
- 14 Ορισμός εθελοντισμού
- 16 Αναγκαιότητα ύπαρξης εθελοντισμού
- 17 Χαρακτηριστικά εθελοντισμού μέσα από μελέτες και έρευνες
- 18 Χαρακτηριστικά-τύποι εθελοντών και οφέλη εθελοντισμού
- 21 Εθελοντισμός στην Ελλάδα και Η.Π.Α.
- 22 Εθελοντισμός στις επιχειρήσεις
- 23 Οφέλη προγραμμάτων εθελοντισμού
- 26 Εταιρικά προγράμματα εθελοντισμού- ο εθελοντισμός από την πλευρά της επιχείρησης
- 33 Στρατηγική προγραμμάτων εθελοντισμού
- 36 Τύποι εθελοντικών δραστηριοτήτων –Επικράτηση εθελοντισμού
- 38 Παραδείγματα στην Ελλάδα
- 44 Προγράμματα εθελοντισμού μέσα στην επιχείρηση-Customer Involvement
- 46 Αναγκαιότητα προγραμμάτων εθελοντισμού
- 47 Οφέλη προγραμμάτων εθελοντισμού στις επιχειρήσεις
- 48 Στρατηγικές προγραμμάτων εθελοντισμού
- 50 Στρατηγικοί στόχοι
- 51 Σχεδιασμός- Κριτήρια και χαρακτηριστικά εθελοντών
- 52 Παραδείγματα εθελοντικών προγραμμάτων
- 54 Συμπεράσματα

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι διπλός: α)να εξετάσει τη σχέση μεταξύ Relationship Marketing και Εθελοντισμού και β)να εξετάσει τη χρησιμοποίηση των ατόμων εθελοντών σε διάφορα εθελοντικά προγράμματα.

Η εργασία χωρίζεται σε 6 μέρη:

Το πρώτο μέρος είναι η εισαγωγή στον εθελοντισμό και το Relationship Marketing
Το δεύτερο μέρος αναφέρεται στο Relationship Marketing και στη σύνδεση του με τη Στρατηγική Φιλανθρωπία και τον Εθελοντισμό

Το τρίτο μέρος αναφέρεται στο Εθελοντισμό, στα χαρακτηριστικά του και στα οφέλη του.

Το τέταρτο μέρος εξετάζει τον εθελοντισμό από την πλευρά του εθελοντή και από την πλευρά της επιχείρησης σε προγράμματα εθελοντισμού όπου οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης προσφέρουν εθελοντικά την εργασία τους στην κοινωνία.

Το πέμπτο μέρος εξετάζει τον εθελοντισμό από την πλευρά του εθελοντή και από την πλευρά της επιχείρησης σε προγράμματα εθελοντισμού όπου οι πελάτες προσφέρουν εθελοντικά την εργασία τους σε διάφορους τομείς της επιχείρησης.

Το έκτο και τελευταίο μέρος είναι τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την εργασία αυτή.

ΜΕΡΟΣ Α

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι κοινός τόπος πλέον ότι στη σημερινή τεχνοκρατούμενη κοινωνία, με τους ξέφρενους και αγχωτικούς ρυθμούς ζωής, με τους ανάλγητους νόμους της αγοράς και της στυγνής οικονομικής συνδιαλλαγής και με την άμβλυνση των ηθικών φραγμών, η έννοια του ανθρωπισμού έχει δυστυχώς παραμεριστεί στην καρδιά και στο νου των σύγχρονων ανθρώπων. Ο εθελοντισμός ως μια έκφραση του ανθρωπισμού έχει και αυτός υποστεί σταδιακή αλλοίωση τόσο ως προς την ένταση του στις διάφορες εκδηλώσεις του, όσο και ως προς το περιεχόμενό του. Ο εθελοντισμός είναι ένα θέμα που μας αγγίζει όλους, ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης και επαγγελματικής ιδιότητας. Συνιστά μια εξαιρετικά επιμορφωτική λειτουργία που ενδυναμώνει την κοινωνική αλληλεγγύη, ενισχύει την ενεργό συμμετοχή και τη συνύπαρξη, προσδίδοντας νέο περιεχόμενο στη ζωή μας.

Η αξία του εθελοντισμού είναι δεδομένη. Χρειάζεται όμως να ενισχυθεί και να προστατευθεί από υστερόβουλες ενέργειες εκμετάλλευσης. Το επίκεντρο του εθελοντισμού είναι η προστασία της αξιοπρέπειας του ανθρώπου, καθώς μέσα από τον εθελοντισμό καθρεπίζεται η εικόνα του εαυτού μας. Κινητήριο δύναμη του εθελοντισμού πρέπει να είναι η αγάπη και η συμπαράσταση στον συνάνθρωπο μας που υποφέρει και ζητά βοήθεια. Ο εθελοντισμός είναι κάτι παραπάνω από ένα κίνημα όπως προβάλλεται στις μέρες μας. Δεν έχει ούτε χρονικά όρια, ούτε πεπερασμένους τρόπους και τρόπους εφαρμογής, ούτε στοχαστικούς και φιλοσοφικούς ορισμούς. Ο εθελοντισμός ξεκινά από την καρδιά του καθενός και διαχέεται στο περιβάλλον του χωρίς φραγμούς και περιορισμούς. Το πρώτο βήμα που χρειάζεται να γίνει είναι να δει κανείς τον εαυτό του στον συνάνθρωπό του. Ο εθελοντής βάζει τον εαυτό του στη θέση του συνανθρώπου του και «παίρνει» «προσφέροντας». Προσφέροντας οικονομική βοήθεια, προσφέροντας ένα καλό λόγο, προσφέροντας λίγη βοήθεια, προσφέροντας κάθε είδους συμπαράσταση, προσφέροντας λίγο χρόνο, προσφέροντας λίγη αγάπη.

Ο εθελοντισμός είναι ένα πολύμορφο και δυναμικό σύστημα όπου η ατομική ολοκλήρωση συναντιέται με τη συλλογική ευημερία. Οι μορφές που παίρνει η εθελοντική προσφορά σήμερα διευρύνονται διαρκώς και εκτείνονται σε όλο το φάσμα της κοινωνικής ζωής από την παροχή υπηρεσιών φροντίδας ως τις οργανωμένες δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, κι από τη δραστηριοποίηση ομάδων πολιτών για την πρόληψη ή την αντιμετώπιση φυσικών καταστροφών ως την παροχή εκπαίδευσης σε κοινωνικά αποκλεισμένα άτομα ή ομάδες.

Η εθελοντική δράση, από την άλλη πλευρά, αποτελεί η ίδια μια μαθησιακή εμπειρία, αναπτύσσοντας τις κοινωνικές, επικοινωνιακές και επαγγελματικές δεξιότητες του εθελοντή. Ο ίδιος ο εθελοντής δεν είναι μόνο πομπός αλλά και δέκτης των ωφελειών που απορρέουν από την εθελοντική του δράση.

RELATIONSHIP MARKETING

Είναι στη φύση των ανθρώπων να δημιουργούν σχέσεις κάθε είδους. Είναι μια ατέρμονη επιδίωξη των ανθρώπων, καθημερινά να ασχολούνται με τις σχέσεις τους. Επιθυμούν να δημιουργούν σχέσεις. Τις αρχίζουν, τις κάνουν καλύτερες ή χειρότερες, τις φροντίζουν, τις αμελούν, τις τελειώνουν, ξεκινάνε άλλες κ.ο.κ. Τις χωρίζουν σε διάφορες κατηγορίες οικογενειακές, φιλικές, επαγγελματικές, αισθηματικές, ερωτικές, κοινωνικές κ.α. Μέσα από αυτές τις σχέσεις ζουν τη ζωή τους. Και ασφαλώς υπάρχει ιεραρχία στην σημαντικότητα των σχέσεων για το κάθε άνθρωπο. Άλλες είναι πολύ σημαντικές, άλλες λιγότερο άλλες σχεδόν αδιάφορες. Αλλά και αυτό δεν είναι σταθερό. Στα περισσότερα είδη σχέσεων αλλάζει με το καιρό και τις περιστάσεις.

Είναι επίσης στη φύση των ανθρώπων να έχουν ανάγκες, και έχουν πολλές. Είναι αυτές οι ίδιες ανάγκες που τους οδηγούν να κάνουν πράγματα για να τις καλύψουν. Όπως οι σχέσεις έτσι και οι ανάγκες έχουν κατηγορίες. Έχουν και ιεραρχία, βάση της οποίας ακολουθούνται προτεραιότητες στην κάλυψη τους. Επίσης οι ανάγκες

δεν είναι όλες σταθερές. Οι περισσότερες αλλάζουν ανάλογα με τον καιρό και την περίσταση.

Οι σχέσεις και οι ανάγκες μοιάζουν πολύ στην αντίληψη των ανθρώπων, μάλιστα όλοι έχουμε ανάγκη να έχουμε σχέσεις. Και συσχετίζουμε τις ανάγκες μας με τις πράξεις μας.

Στην σημερινή πραγματικότητα το μεγαλύτερο μέρος των αναγκών μας το καλύπτουν άλλοι.

Αγοράζουμε κάθε μέρα προϊόντα και υπηρεσίες για να καλύψουμε ανάγκες. Για κάθε ένα προμηθευτή αυτών των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγοράζουμε, κάνουμε μια συγκεκριμένη επιλογή: Την επιλογή να ξεκινήσουμε τη διαδικασία της δημιουργίας μιας σχέσης. Μιάς απλής σχέσης στην αρχή. Ο προμηθευτής έχει κάτι που θέλουμε και εμείς το αγοράζουμε. Μπορεί να το είχαν και άλλοι προμηθευτές, όμως εμείς κάναμε την επιλογή μας και αγοράσαμε από αυτόν. Κάναμε την επιλογή με βάση τις σκέψεις μας, τις πεποιθήσεις μας, την συμπεριφορά που επιλέξαμε να έχουμε συνειδητά και υποσυνείδητα βάσει των κυρίαρχων χαρακτηριστικών μας. Του τρόπου με τον οποίο σκεφτόμαστε και επικοινωνούμε και της βασικής υποσυνείδητης ανάγκης που προσπαθούμε να καλύψουμε.

Η συμπεριφορά να επιλέξουμε κάτι και κάποιον προμηθευτή από τον οποίο θα αγοράσουμε, βασίζεται στα δεδομένα αυτά.

Άλλωστε κανείς από εμάς δεν αγοράζει απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουμε όλη την πληροφορία που τα περιβάλλει. Η πληροφορία αυτή έχει μια ορισμένη δομή και ένα τρόπο που επικοινωνείται. Σε αυτή τη δομή και σε αυτό το τρόπο ανταποκρινόμαστε ο καθένας με διαφορετικό τρόπο.

Η καλύτερη αντιμετώπιση αυτής της διαφορετικότητας από τους προμηθευτές προς τους πελάτες, δημιουργεί μια δυνατή, μακροημερεύουσα και επικερδή σχέση

μεταξύ του προμηθευτή και του πελάτη. Αυτό ισχύει για όλους τους προμηθευτές και όλους τους πελάτες.

Είναι φανερό στην εποχή μας ότι οι εταιρίες (προμηθευτές) που έχουν μια συνεχή ανοδική και επικερδή πορεία, είναι αυτές που έχουν πραγματικά ουσιαστικές σχέσεις με τους πελάτες τους, είτε αυτοί είναι μερικές δεκάδες είτε είναι μερικά εκατομμύρια.

Είναι οι εταιρίες που γνωρίζουν να επικοινωνούν τον πελάτη τους έναν προς έναν με τα ειδικά χαρακτηριστικά του καθενός, που τον ακούνε με μεγάλη προσοχή, που του κάνουν τις σωστές ερωτήσεις και μετασχηματίζουν τις απαντήσεις του σε πολιτική, προϊόντα και υπηρεσίες, δομημένες έτσι που απαντούν στις συνδυασμένες ανάγκες του καθενός, αλλά και όλων των πελάτων τους συνολικά. Οι άλλες που δεν το καταφέρνουν, αυτό απλά θα μαραζώσουν και θα περάσουν στην ανυπαρξία. Αυτό, ιστορικά το βλέπουμε κατ' αναλογία να συμβαίνει σε πολλές παλαιότερες εποχές.

Το relationship marketing είναι η μόνη ουσιαστική πελατοκεντρική προσέγγιση που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση, ανεξαρτήτως αντικειμένου, να δει ποιός πραγματικά είναι ο πελάτης της (identification), πως πρέπει να του συμπεριφερθεί (differentiation), με ποιούς τρόπους πρέπει να αλληλεπιδρά μαζί του (interaction) και ποιές προσαρμογές πρέπει να κάνει στα προϊόντα, στις υπηρεσίες και στην επικοινωνία τους ώστε να προσαρμόζονται εξαιρετικά πάνω σε κάθε πελάτη της (customization).

ΜΕΡΟΣ Β

RELATIONSHIP MARKETING

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Υπάρχουν πολλές εκδοχές για τις ρίζες και την προέλευση του όρου relationship marketing ,οι περισσότεροι συγγραφείς αποδίδουν την γέννηση του όρου στον Berry (1983) ο οποίος πρώτος τον χρησιμοποίησε και τον εισήγαγε στις εργασίες του. Παρόλα αυτά , υπάρχει και η άποψη ότι δεν ήταν ανακάλυψη της δεκαετίας του 1980 αλλά μία επαναπροσέγγιση μιας διαδικασίας και μιας λειτουργίας που προυπήρχε σε όλες τις πετυχημένες επιχειρήσεις των προηγούμενων δεκαετιών (Seth and Parvatiyare 2000) καθώς και ότι οι πελατειακές σχέσεις υπάρχουν από την εποχή που άρχισαν οι άνθρωποι να εμπορεύονται αγαθά και υπηρεσίες (Wilson 1995). Οι Seth and Parvatiyare αναφέρουν ότι οι ρίζες του relationship marketing βρίσκονται στην προ-βιομηχανική εποχή ενώ ο Gummesson (1999) μας ανατρέπει στον Dale Carnegie (1936) *How to Win Friends and Influence People* αναφέροντας το ως τη βίβλο στην κατανόηση των σχέσεων. Στα τέλη της δεκαετίας του 60 και στις αρχές του 70, οι ακαδημαϊκοί ξεκίνησαν να γράφουν και οι επιχειρήσεις να μετρούν και να δημιουργούν βελτιωμένα προγράμματα ικανοποίησης πελατών. Αυτό ήρθε ως φυσική συνέπεια του καταναλωτικού κινήματος και της εισόδου της marketing λογικής. Εάν εξαιρέσουμε τα μονοπώλια των δημοσίων οργανισμών, οι επιχειρήσεις προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, προσπαθούσαν να καταλάβουν τα αίτια της ικανοποίησης των πελατών τους.

Τη δεκαετία του '80, η λέξη ποιότητα ήταν το κλειδί. Οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν συνεχώς να ξεπεράσουν τις προσδοκίες των πελατών τους και να παρέχουν άριστη ποιότητα. Τη δεκαετία του '90, δεν αρκούσε μόνο η ποιότητα,

αλλά η σχέση της ποιότητας με την τιμή, ενώ στα τέλη της ίδιας δεκαετίας, αυτό που ήταν πιο σημαντικό, ήταν η συμπεριφορά του πελάτη. Αυτό οδήγησε στην έννοια της πιστότητας, η οποία αναφέρεται σε ένα ισχυρό συναισθηματικό δέσιμο με την εταιρία και σημαίνει παραμένω πελάτης, συστήνω την εταιρία και σε άλλους, αγοράζω κι άλλα προϊόντα της ίδιας εταιρίας κ.ο.θ. (Lawrence A. Crosby, Exploding some myths about customer relationship management, 2002).

ΟΡΙΣΜΟΣ RELATIONSHIP MARKETING

Παρά το γεγονός ότι η θεωρία του relationship marketing έχει εξεταστεί διεξοδικά τα τελευταία χρόνια, η πλειοψηφία των ειδικών συμφωνούν ότι είναι πολύ δύσκολο να δώσει κάποιος ένα σαφή ορισμό. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει μία πληθώρα διαδικασιών και λειτουργιών που μπορεί να σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικές εταιρείες γι αυτό και μερικοί συγγραφείς έχουν καταθέσει πολλούς και διάφορους ορισμούς. Για παράδειγμα, ο Harken (1999) αναφέρει 25 ορισμούς για το relationship marketing ενώ οι Dann and Dann (2001) βρήκαν 50 ορισμούς στη βιβλιογραφία.

Στον παρακάτω πίνακα δίνονται διάφοροι ορισμοί για τον όρο relationship marketing

Πίνακας 1 Ορισμοί Relationship Marketing

Authors	<u>Definition</u>
Berry (1983)	<u>Attracting, maintaining and enhancing customer relationships</u>
Grönroos (1990)	<u>To establish, maintain, and enhance relationships with customers and other partners, at profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfilment of promises</u>

Grönroos (1994) Identify and establish, maintain and enhance, and when necessary, also terminate relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties involved are met. This is done by a mutual exchange and fulfilment of promises

Christopher et al. Concerns the dual focus of getting and keeping customers (1991)

Palmer (1994) Strategies that enhance profitability through a focus on the value of buyer-seller relationships over time

(Gummesson, Relationships, networks, and interaction
1996)

Parvatiyar and Ongoing process of engaging in cooperative and collectivised activities and programs with immediate and end-user customers to create or enhance mutual economic value at reduced cost

“Εφόσον η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνάς μου, για τον ακριβή ορισμό του relationship marketing, θεωρήθηκε αποδεκτή, φαίνεται πώς ο καλύτερος ορισμός για το relationship marketing είναι αυτός του Gronroos (1994)”

(Michael John Harker, Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions, 1999)

Relationship marketing is to identify and establish, maintain and enhance and when necessary also to terminate relationships with customers and other stakeholders, at

a profit, so that the objectives of all parties are met, and that this is done by a mutual exchange and fulfillment of promises (Gronroos, 1994).

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΥΠΑΡΞΗΣ ΤΟΥ RELATIONSHIP MARKETING

Για πολλούς, το relationship marketing θα αποδειχθεί η ΛΥΣΗ
στα προβλήματα του μάρκετινγκ!

Στο παρελθόν, η γνώση του πελάτη πρόσδιδε κύρος στον πωλητή και στον πελάτη και αύξανε τις πωλήσεις. Ήταν μία σχέση αγοράς και πώλησης που βασιζόταν σε αμοιβαίο σεβασμό. Αυτή η προσέγγιση άρχισε να ξεπερνάται με την εμφάνιση της μαζικής παραγωγής και του μαζικού μάρκετινγκ. Ωστόσο, με τη βοήθεια επιστημονικών ερευνητικών τεχνικών και τη χρήση της τεχνολογίας, οι "σχέσεις" παίρνουν ξανά το ρόλο τους. Το relationship marketing δίνει περισσότερη σημασία στον κάθε πελάτη ξεχωριστά και στις προτιμήσεις του. Το relationship marketing είναι ανθρώπινο! Ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ προσπαθεί να στρέψει τους πελάτες, στις επιθυμίες των ανθρώπων του μάρκετινγκ, το relationship marketing προσπαθεί να στρέψει τους ανθρώπους του μάρκετινγκ, στις επιθυμίες των πελατών. Μια εξελιγμένη μορφή του relationship marketing αποτελεί το Developmental Relationship Marketing, το οποίο εξετάζει σε βάθος τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις αντιδράσεις των καταναλωτών στα διάφορα μηνύματα. (David B. Wolfe, Developmental relationship marketing (connecting messages with mind: an empathetic marketing system), 1998)

ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ RELATIONSHIP MARKETING

Τα οφέλη του relationship marketing είναι κοινά για την εταιρεία και για τον πελάτη. Υπήρξαν αρκετοί ερευνητές οι οποίοι αμφισβήτησαν το κατά πόσο μπορεί η πρακτική αυτή να έχει θετικά αποτελέσματα και για τις δύο εμπλεκόμενες πλευρές, τα εμπειρικά στοιχεία από διάφορες έρευνες όμως τους διέψευσαν. Για παράδειγμα στην παροχή υπηρεσιών, η δημιουργία και η ενδυνάμωση της σχέσης με τον πελάτη σου κάνει την εταιρεία πιο ανταγωνιστική. (Rashid, 2003 Zineldin,2006). Είναι κοινά αποδεκτό ότι το να διατηρήσεις έναν πελάτη είναι πέντε φορές πιο επικερδές από το να αποκτήσεις άλλον έναν.

Από την πλευρά του καταναλωτή-πελάτη φάνηκε ότι (Seth and Parvatiyare 1995) ο πελάτης τείνει να μειώνει τις επιλογές του όταν δημιουργεί πιστές σχέσεις με μία από τις εταιρείες. Παρόμοια στοιχεία έδειξαν και οι μελέτες του Bejou 1997 ότι οι μακροχρόνιες σχέσεις μειώνουν το ρίσκο και την ανάγκη του πελάτη για καινούριες πληροφορίες. Οι πιστές σχέσεις εταιρείας πελάτη προσδίδουν στον πελάτη ασφάλεια, αίσθηση ελέγχου και αίσθημα εμπιστοσύνης και ελαχιστοποίηση του ρίσκου αγοράς. Είναι γεγονός ότι η εμπιστοσύνη και η σχέση του πελάτη παίζει πρωταρχικό ρόλο στην περίπτωση της παροχής υπηρεσιών και σε αυτή την περίπτωση οι ίδιοι οι πελάτες επιδιώκουν την δημιουργία καλών σχέσεων με τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ RELATIONSHIP MARKETING

Οι στρατηγικές του relationship marketing τα τελευταία 10 χρόνια έχουν ως κύριο σκοπό την αφοσίωση του πελάτη και έχουν τρεις κύριες μορφές

- Ικανοποίηση του πελάτη – προσφέροντας στον πελάτη την καλύτερη ποιότητα προϊόντος και υπηρεσίας (Gale and Chapman)
- Δημιουργία αξίας όσον αφορά το προϊόν
- Δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες (Peppers and Rogers)

Την τελευταία δεκαετία υπήρξε μια επανάσταση στο συγκεκριμένο τομέα marketing. Στις αρχές πρωταρχικός στόχος όλων των στρατηγικών ήταν η ικανοποίηση του πελάτη. Παρόλα αυτά οι ικανοποιημένοι πελάτες άρχιζαν να τείνουν και προς άλλες υπηρεσίες και προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή οι στρατηγικές στράφηκαν προς την αφοσίωση του πελάτη. Για να το πετύχουν αυτό εστίασαν σε δύο τακτικές, στην δημιουργία αξίας για το προϊόν (κυρίως για τα προϊόντα) και στην δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες (κυρίως για τις υπηρεσίες). Η αφοσίωση του πελάτη είναι κερδοφόρα για τρεις κυρίως λόγους

- γιατί οι μακροχρόνιοι πελάτες κοστίζουν λιγότερο
- οι αφοσιωμένοι πελάτες μπορούν να αποφέρουν μεγαλύτερο κέρδος
- οι αφοσιωμένοι πελάτες μπορεί να φέρουν και άλλους πελάτες

ΜΕΡΟΣ Γ

RELATIONSHIP MARKETING CUSTOMER INVOLVEMENT ΚΑΙ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ

Οι περισσότεροι ορισμοί για τον όρο relationship marketing αναφέρονται σε όρους επιθυμητών αποτελεσμάτων. Οι (Blois, 1996). Gronroos (1990) όπως αναφερθηκε κάνουν ένα βήμα μπροστά στην κατανόηση του όρου αυτού υπογραμμίζοντας κάποιες διαστάσεις του relationship marketing. Αυτές είναι

1. Μακροχρόνια εστίαση στον πελάτη
2. Τήρηση των υποσχέσεων που δόθηκαν στους πελάτες
3. Χρησιμοποίηση όλου του προσωπικού στις διάφορες δραστηριότητες του marketing

4. Δημιουργία μιας εταιρικής κουλτούρας εμπνευσμένη από τους πελάτες
5. Απόκτηση και χρήση πλήθους πληροφοριών από τους πελάτες

Πολύ λίγες μελέτες προσπάθησαν να κατανοήσουν την έννοια relationship marketing μέσα σε διάφορους οργανισμούς. (Morris et al., 1999). Η πλειοψηφία των άρθρων και μελετών αναφέρεται σε business to business ή εταιρείες παροχής υπηρεσιών (Perien and Ricard, 1975; Christy et al., 1996), μη δίνοντας όμως την απαραίτητη προσοχή στους πελάτες και στο λιανικό εμπόριο (Gruen, 1995; Reynolds et al., 1999). Το ζήτημα γιατί οι πελάτες ζητούν μία σχέση marketing με μια εταιρεία και τι οφέλη μπορούν να πάρουν από αυτό παραμένει σχεδόν ανεξερεύνητο. Αυτό που πρέπει να εξεταστεί είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και επιχείρησης στα πλαίσια του εθελοντισμού, μελετώντας τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εθελοντική εργασία και την ανάμειξη της επιχείρησης στην κοινωνία των καταναλωτών, καθώς και την εθελοντική εργασία και την ανάμειξη των πελατών μέσα στην επιχείρηση.

ΣΥΝΔΕΣΗ RELATIONSHIP MARKETING ΜΕ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΑ ΚΑΙ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟ

Σημαντικός στόχος για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ αποτελεί η διατήρηση θετικής σχέσης με τους καταναλωτές. Ο όρος relationship marketing, αναφέρεται σε αμοιβαίες σχέσεις ωφέλειας, μεγάλης διάρκειας, μεταξύ αγοραστών και πωλητών, όπου και οι δύο δίνουν έμφαση στην αξία που προκύπτει από τις ικανοποιημένες συναλλαγές. Το relationship marketing βοηθά στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης που δείχνει ο καταναλωτής σε μία εταιρία, στη δημιουργία επιπλέον αξίας και στην πιστότητα, ενώ με το χρόνο δίνει τη δυνατότητα στην εταιρία να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της. (Pride-Ferrell, Marketing, 2003)

Η Στρατηγική Φιλανθρωπία και ο Εθελοντισμός “μέσο” για τη δημιουργία αξίας.

Καινοτόμα προϊόντα, τεχνική υποστήριξη, συμβουλές, επιπλέον εξυπηρέτηση, αποτελούν εργαλεία του relationship marketing που προσθέτουν αξία στον πελάτη και βοηθούν στη δημιουργία μακροχρόνιας πίστης με τον πελάτη. (Pride-Ferrell, Marketing, 2003). Ένα ακόμη όμως εργαλείο έχει προστεθεί τα τελευταία χρόνια στην υπηρεσία του relationship marketing για τη δημιουργία επιπλέον αξίας. Πρόκειται για τον εθελοντισμό, ο οποίος φαίνεται να αναπτύσσεται και να λειτουργεί σχεδιασμένα κάτω από την έννοια της Στρατηγικής Φιλανθρωπίας.

Καθώς η λογική μάρκετινγκ πηγαιίνει από την ικανοποίηση στην πιστότητα του καταναλωτή (Oliver, 1999), η Στρατηγική Φιλανθρωπία γίνεται ολοένα και πιο σημαντική. Η πιστότητα και η εμπιστοσύνη του καταναλωτή βαδίζουν χέρι χέρι. Σε εποχές έντονου ανταγωνισμού, η εύρεση τρόπων να κερδίζεις την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και να δημιουργείς επιπλέον αξία οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ενίσχυση της πιστότητας.

Στρατηγική Φιλανθρωπία

Με τον όρο Στρατηγική Φιλανθρωπία εννοούμε τη χρήση των πόρων της εταιρίας με σκοπό να ικανοποιηθούν τα ενδιαφέροντα των μετόχων, των επενδυτών και να προκύψουν οργανωσιακά και κοινωνικά οφέλη. Εκτός, από την παραδοσιακή φιλανθρωπία (π.χ. δωρεά % των πωλήσεων ή σταθερό ποσό σε φιλανθρωπία), η στρατηγική φιλανθρωπία εμπλέκει περισσότερο τους υπαλλήλους (καταλαβαίνει τις ανάγκες και τις ικανότητές τους), φροντίζει για εξοπλισμό, γνώση, βρίσκει οικονομικές πηγές και συνδέει υπαλλήλους, πελάτες, προμηθευτές με συγκεκριμένες κοινωνικές ανάγκες (μέσω π.χ. του εθελοντισμού). (Debbie Thorne McAlister, Linda Ferrell, The role of strategic philanthropy in marketing strategy, 2002).

Παραδοσιακά, η φιλανθρωπία, δεν συνδεόταν με τη στρατηγική της εταιρίας. Στις μέρες μας, η στρατηγική φιλανθρωπία, αποτελεί μέρος της “αποστολής” των εταιριών και γι’ αυτό απαιτεί σχεδιασμένη στρατηγική. Ο εθελοντισμός και οι άλλες συνεισφορές της εταιρίας στην κοινωνία, πρέπει να βρίσκονται κάτω από μία συγκεκριμένη στρατηγική (Debbie Thorne McAlister, Linda Ferrell, The role of strategic philanthropy in marketing strategy, 2002).

Αρκετές έρευνες σχετικά με sponsorships και cause-related marketing έδειξαν ότι τέτοιες ενέργειες **επιηρεάζουν την απόφαση αγοράς**

(Adkins and Kowalska, 1997; New Zealand Marketing Magazine, 2000).

Ένα **86%** των καταναλωτών δήλωσαν μεταξύ δύο προϊόντων ίδιας τιμής και ίδιας ποιότητας, **θα προτιμήσουν εκείνο που συνδέεται με κάποιο φιλανθρωπικό σκοπό.**

(Sato Stodder, 1998).

Ενώ, σύμφωνα με την έρευνα του Walker μεταξύ 1,037 καταναλωτών, ένα **47%** δήλωσε μεταξύ προϊόντων ίδιας ποιότητας και τιμής, ότι **θα προτιμούσε να αγοράσει από μία “καλή” εταιρία.** Σε αντίθεση ένα **70% δεν θα αγόραζε από εταιρία που δεν είχε Κοινωνική Ευθύνη.**

(Sato Stodder, 1998).

ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ

Ο εθελοντισμός εμπλουτίζει τη ζωή μας!

Είναι μια πράξη όπου “δίνεις” από τα βάθη της καρδιάς σου, από τον άνθρωπο της διπλανής πόρτας μέχρι και τον άνθρωπο σε μια πιο απομακρυσμένη χώρα. Δεν πληρώνεις, αν και ξοδεύεις από το χρόνο σου (Denessa Bachelor, Volunteering, An alliance that helps everyone involved, December 2003

Ως εθελοντισμός νοούνται όλες εκείνες οι πράξεις ή οι ενέργειες που αναλαμβάνονται από ανεξάρτητα άτομα, ομάδες ανθρώπων ή οργανισμών, χωρίς καμία υποχρέωση από μέρους τους και των οποίων ο αντικειμενικός σκοπός είναι να υπηρετήσουν και να βοηθήσουν ανθρώπους, χωρίς καμία διάκριση και με σεβασμό στο χρώμα, στη φυλή, στο φύλλο, στη θρησκεία και σε οποιονδήποτε άλλο παράγοντα. (N. Kanaan, Volunteering and the Relationship between the public sector and Not Government Organizations, 2001).

Οι ρίζες του εθελοντισμού είναι βαθιές μέσα στην ιστορία και τη διαχρονική εξέλιξη της κοινωνίας. Ο εθελοντισμός συνδέεται με την ανιδιοτελή προσφορά για την κοινή ευημερία. Συνδυάζει τα στοιχεία της ελεύθερης βούλησης και επιλογής με την ένταξη σε ένα πρόγραμμα δράσης. (Γ. Δημάκος, Ε. Συνοδινός, Ο ρόλος των οργανώσεων. Μικρή η συμμετοχή στην Ελλάδα. Εθελοντισμός ίσον προσφορά, 2001)

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΥΠΑΡΞΗΣ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ

Στη σημερινή εποχή, η συνεχώς αυξανόμενη τάση δραστηριοποίησης εθελοντικών οργανώσεων είναι αποτέλεσμα της αδυναμίας τόσο του κράτους, όσο και των μηχανισμών της αγοράς να αντιμετωπίσουν ικανοποιητικά τα ολοένα και πιο σύνθετα κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά προβλήματα. Οι εθελοντικές οργανώσεις ουσιαστικά δραστηριοποιούνται στην παραγωγή των "δημοσίων αγαθών". Αγαθά που το κράτος αδυνατεί να προσφέρει σε επαρκή ποσότητα και ποιότητα, αλλά και ο ιδιωτικός τομέας δεν επιθυμεί να τα προσφέρει, εφόσον τα περιθώρια κέρδους δεν είναι ικανοποιητικά. Στις σύγχρονες κοινωνίες,

προβλήματα, όπως η διαχείριση του ελεύθερου χρόνου, η συνλειτουργία με τους ανθρώπους της τρίτης ηλικίας, η αναβίωση της γειτονιάς, η διαφύλαξη των λίγων ελεύθερων χώρων που έχουν απομείνει, η προστασία των δασών, η ενίσχυση των παιδιών όλου του κόσμου, η καταπολέμηση του ρατσισμού και της ξενοφοβίας, βρίσκουν λύσεις μέσα από τις προτάσεις και τις δράσεις των εθελοντικών οργανώσεων (Γ. Δημάκος, Ε. Συνοδινός, Ο ρόλος των οργανώσεων. Μικρή η συμμετοχή στην Ελλάδα. Εθελοντισμός ίσον προσφορά, 2001).

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΜΕΛΕΤΕΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΕΣ

Από διεθνείς μελέτες προκύπτουν τα εξής ενδιαφέροντα στοιχεία για τον εθελοντισμό:

1. Το μέγεθος τους εθελοντισμού μιας χώρας είναι *ανάλογο* του επιπέδου ανάπτυξής της.
2. Οι εθελοντικές οργανώσεις αποδεικνύεται ότι αποτελούν μια μεγάλη οικονομική δύναμη (μόνο στις Η.Π.Α., όπου δραστηριοποιούνται 1.140.000 οργανώσεις, εμφανίζουν έσοδα 622 δις\$ που αποτελούν το 6,2% της αμερικανικής οικονομίας).
3. Οι εθελοντικές οργανώσεις είναι προσανατολισμένες κυρίως στην παροχή υπηρεσιών, δηλ. στην πρόνοια, στην υγεία, στην εκπαίδευση και στις κοινωνικές υπηρεσίες εν γένει.
4. Τα έσοδά τους προέρχονται κυρίως από *συνδρομές και κρατικές επιχορηγήσεις* και όχι από εισφορές επιχειρήσεων.
5. Αποτελούν παράγοντα δημιουργίας θέσεων εργασίας, εμφανίζοντας δείκτες αυξησεως απασχόλησης πολύ μεγαλύτερους από αυτούς των εθνικών οικονομιών (είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο στις Η.Π.Α. απασχολούνται επαγγελματικά άνω των 10 εκατ. εργαζομένων ή ποσοστό 7% περίπου της συνολικής εργατικής δύναμης).
6. Οι εθελοντικές οργανώσεις αποτελούν πόλο άσκησης εξωτερικής πολιτικής. Ενώ μέχρι πρόσφατα οι εθνικές κυβερνήσεις ήταν αποκλειστικά αρμόδιες για την

- άσκηση διεθνούς πολιτικής, σήμερα έχουν να αντιμετωπίσουν τα οργανωμένα εθελοντικά σχήματα που διεκδικούν τη δική τους συμβολή σε αποφάσεις παγκόσμιας σημασίας.
7. Οι εθελοντικές οργανώσεις με τις προτάσεις και τη δράση του επιδρούν στη διαμόρφωση μιας νέας κλίμακας αξιών στη σύγχρονη κοινωνία της γνώσης και της πληροφορίας αλλά και της υπερκατανάλωσης.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ - ΤΥΠΟΙ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ

Οι εθελοντές μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

α) αυτοί που προσφέρουν την εργασία τους άτυπα και ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες,

β) αυτοί που προσφέρουν την εργασία του μέσα από συγκεκριμένες επίσημες διαδικασίες και οργανισμούς και είναι προσωπικά στενά συνδεδεμένοι με τον εθελοντισμό και

γ) αυτοί που προσφέρουν την εργασία τους ύστερα από πίεση είτε της επιχείρησης στην οποία εργάζονται, είτε από άλλους οργανισμούς (Maty Merrill, The new unaffiliated volunteers, March 2005,

Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα των εθελοντών που έσπευσαν μόνοι τους να βοηθήσουν στην καταστροφή Τσουνάμι! Οι σύγχρονοι εθελοντές του σήμερα ξέρουν τι θέλουν, πότε και πώς θέλουν να το κάνουν. Δεν νιώθουν υποχρεωμένοι να λειτουργήσουν μέσω κάποιου συγκεκριμένου οργανισμού. Βλέπουν μία ανάγκη ή κάτι που κερδίζει το ενδιαφέρον τους και... τρέχουν να βοηθήσουν.

ΟΦΕΛΗ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ

Όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφία, τα οφέλη του εθελοντισμού, εντοπίζονται:

- ο στην κοινωνία
- ο στην επιχείρηση/ οργανισμό που ασκεί/ συμμετέχει στον εθελοντισμό
- ο στην οικονομία
- ο στην προσωπική εξέλιξη των ατόμων εθελοντών

- ο στην υγεία των ατόμων εθελοντών.

Ο εθελοντισμός ωφελεί την κοινωνία, την επιχείρηση/ οργανισμό και την ανάπτυξη των ανθρώπων, με ποικίλους τρόπους:

- Βελτιώνει την οργανωσιακή και οικονομική αποδοτικότητα. Εθελοντισμός που προάγεται από τις επιχειρήσεις βοηθά στην ανάπτυξη των εργαζομένων, αυξάνει την αποτελεσματικότητα και την ομαδικότητα, συντηρεί αξίες, προσελκύει και διατηρεί προσωπικό, μειώνει έξοδα από υπηρεσίες που προσφέρονται δωρεάν και που διαφορετικά θα κόστιζαν μια περιουσία. Επιπλέον, ο εθελοντισμός προκαλεί την καινοτομία μέσα στους οργανισμούς, καθώς απλήρωτοι εθελοντές, που δεν είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τον οργανισμό, συνεισφέρουν σε νέες και φρέσκιες ιδέες.
- Η παροχή εθελοντικής εργασίας προάγει επίσης καλή υγεία. Ο Mike Powers του Human Ecology δηλώνει ότι υπάρχει ένα ψυχολογικό όφελος για τον κάθε εθελοντή. Οι εθελοντές αποκτούν αυτό-εκτίμηση, έχουν περισσότερη ενέργεια, έχουν χαμηλότερες πιθανότητες για κατάθλιψη και αντιστέκονται περισσότερο στο γηρασμό. Με λίγα λόγια, άτομα που προσφέρουν εθελοντική εργασία, έχουν 10 φορές περισσότερες πιθανότητες να είναι καλή υγεία, σε σχέση μ' αυτούς που δεν προσφέρουν καθόλου. (Mike Powers, 1997).
- Τέλος, ο εθελοντισμός προάγει την κοινωνική συνοχή. Άτομα τελείως διαφορετικά μεταξύ τους, λειτουργούν μαζί για να καλύψουν μία ανάγκη της κοινωνίας τους.

Ο εθελοντισμός συνεισφέρει στη **μείωση των αποστάσεων μεταξύ των ανθρώπων** και στην **προώθηση βασικών αρχών**, όπως η συνεργασία, η επικοινωνία, η βοήθεια/ υποστήριξη.

(N. Kanaan, Volunteering and the Relationship between the public sector and Not Government Organizations, 2001).

Ο εθελοντισμός οδηγεί στην **εσωτερική ολοκλήρωση του πολίτη – εθελοντή** και στη **συνολική μετεξέλιξη της κοινωνίας** από άκρως ατομικιστικής σε κοινωνία αλληλεγγύης.

(Γ. Δημάκος, Ε. Συνοδινός, Ο ρόλος των οργανώσεων.

Μικρή η συμμετοχή στην Ελλάδα. Εθελοντισμός ίσον προσφορά, 2001)

Ο εθελοντισμός βοηθά τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να συγκεντρώσουν χρήματα με σκοπό να βοηθήσουν άλλους ανθρώπους. Με τον εθελοντισμό **μειώνονται τα έξοδα του κράτους** προς τις συγκεκριμένες ομάδες. Σύμφωνα με μία εθνική έρευνα που διεξήχθη το 1999 από τον Ιδιωτικό Τομέα, υπολογίζεται ότι 109,4 εκ. ατόμων συμμετείχαν το 1998 σε κάποιας μορφής εθελοντικής εργασίας, συνεισφέροντας συνολικά 19,9 δις. ώρες εργασίας. Αν αυτός ο αριθμός των ωρών πολλαπλασιαστεί με μία αμοιβή \$15.39 / ώρα, η αξία του εθελοντικού χρόνου υπολογίζεται σε \$225,9 δις. (USA Trends in Volunteering) Κοινωνικά, **ενώνει πολλά διαφορετικά άτομα, μειώνει τα επίπεδα του άγχους και βοηθά στην προσωπική ολοκλήρωση.**

(Denessa Bachelor , Volunteering, An alliance that helps everyone involved, December 2003,

Ο ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο εθελοντισμός στην Ελλάδα, με την έννοια ενός κινήματος ανεξάρτητων οργανωμένων τοπικών ή εθνικών σωματείων, δεν έχει ιδιαίτερο παρελθόν. Έχει αρχίσει να δημιουργείται κάποια κίνηση στο παρόν, η οποία "ίσως" μας δίνει ελπίδες για το μέλλον (S. Papasriropoulos, Institutional Framework for Volunteering in Greece, 2004). Στην αύξηση της σημασίας του εθελοντισμού στην Ελλάδα, συνέβαλλαν ουσιαστικά οι Ολυμπιακές αγώνες 2004.

Τα αποτελέσματα είναι απογοητευτικά!

Όπως προκύπτει σε πρόσφατη έρευνα του Κέντρου Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ), σε τυχαίο δείγμα 1000 κατοίκων της Αττικής, ποσοστό **70%** των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν έχουν συμμετάσχει, ούτε μία φορά σε εθελοντικές ομάδες για την επίτευξη ενός σκοπού, ενώ μόνο το 3,8% δήλωσε ότι είναι μέλη μιας οργανωμένης ομάδας. Τα αποτελέσματα της έρευνας γίνονται ακόμη πιο απογοητευτικά, όταν ένα ποσοστό 40% δηλώνει, πως δεν επιθυμεί να συμμετάσχει προσωπικά σε οποιαδήποτε κίνηση εθελοντών, ενώ μόνο ένα 16% απάντησε ότι γνωρίζει με σιγουριά το ζήτημα της εθελοντικής προσφοράς.

Ο ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.

Η Η.Π.Α. είναι η πρώτη χώρα στην ενίσχυση της φιλανθρωπίας, από άποψη ποσοστού εισοδήματος (GDP) και μέσου αριθμού ωρών που διαθέτουν για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Στις Η.Π.Α. πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν πολύ σημαντικό ρόλο. (Mytoko Imai, Volunteerism in America and Japan, 2003,).

Σύμφωνα με έρευνα του Independent Sector, το ποσοστό των εθελοντών στις Η.Π.Α. είναι μεγαλύτερο από κάθε άλλη χώρα, σχεδόν 56%, ενώ ο μέσος αριθμός ωρών που διαθέτει ένας εθελοντής ανά εβδομάδα είναι 3.5. Σύμφωνα επίσης, με το American Association of Fund-Raising Counsel, οι δωρεές σε φιλανθρωπικούς σκοπούς έφτασαν το 2,1% του GDP το 1999. Το ποσοστό αυτό θεωρείται ιδιαίτερα μεγάλο. (Mytoko Imai, Volunteerism in America and Japan, 2003,). Χαρακτηριστικά, η δύναμη των εθελοντών χαρακτηρίστηκε από τον Marx (1999) ως "a big unrecognized army"

Εθελοντική εργασία στα πανεπιστήμια-Μία νέα τάση!

Περισσότερα από 180 πανεπιστήμια της Μ. Βρετανίας χρησιμοποιούν εθελοντές. Πάνω από 15.000 μαθητές προσφέρουν εθελοντικά εργασία 600.000 ωρών, βοηθώντας παιδιά και νεαρά άτομα στις σπουδές τους, κάτω από την καθοδήγηση των καθηγητών του. Στις Η.Π.Α. εκτιμάται ότι το 1998, ο αριθμός των μαθητών που πρόσφεραν εθελοντική εργασία άγγιζε τους 63.000, ενώ οι διδασκόμενοι των εθελοντών τους 200.000 (John Potter, *New directions in student tutoring*, 1997).

ΜΕΡΟΣ Δ

Ο ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Υπάρχουν πολλές ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες που αποδυναμώνουν ότι εθελοντικά προγράμματα μέσα σε μια επιχείρηση μπορούν να δώσουν προστιθέμενη αξία στις δραστηριότητες της και να τη διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό, να βελτιώσουν την απόδοση των εργαζομένων ενώ παράλληλα να αυξηθεί η πίστη των πελατών σε αυτή. Όταν μια εταιρεία υποστηρίζει και προωθεί συνειδητά και βάσει στρατηγικής την ενημέρωση αλλά και τη συμμετοχή των εργαζομένων τις σε εθελοντικές δράσεις, τότε μπορούμε να πούμε ότι ενθαρρύνει τον εθελοντισμό στο εσωτερικό της περιβάλλον. Ο εθελοντισμός στον εργασιακό χώρο υλοποιείται κυρίως με την εφαρμογή προγραμμάτων εθελοντισμού, τα οποία αποτελούν καλά σχεδιασμένες διαχειριστικές προσπάθειες που έχουν ως σκοπό την ευαισθητοποίηση, αλλά και την ενεργοποίηση τους σε εθελοντικές δράσεις με

την υποστήριξη και την καθοδήγηση της εταιρείας. Η συμμετοχή των εργαζομένων σε προγράμματα εθελοντισμού αφορά μια ολοκληρωμένη στρατηγική που υλοποιείται κυρίως με δύο βασικούς τρόπους εθελοντισμού, χωρίς όμως να αποκλείεται και ο συνδυασμός τους.

- Μέσω του εθελοντισμού των εργαζομένων
Αφορά την ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων σε εταιρικές εθελοντικές δράσεις στο πλαίσιο του ιδιωτικού τους χρόνου.
- Μέσω του εταιρικού εθελοντισμού
Αφορά την ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων σε εταιρικές εθελοντικές προσπάθειες που υλοποιούνται κυρίως στο πλαίσιο εργασιακών ωρών

ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ

Τα εθελοντικά προγράμματα έχουν πολλά οφέλη για την επιχείρηση που τα υλοποιεί. Το πιο μετρήσιμο όφελος που έχει η επιχείρηση είναι η αλλαγή στη συμπεριφορά, την ικανοποίηση και την παραγωγικότητα των εργαζομένων. Σύμφωνα με την μελέτη *Good Companies, Better Employees* (Tuffrey, 2003), κάποια από τα αποτελέσματα ενός αποτελεσματικού προγράμματος εθελοντισμού είναι

- Αυξημένη εκτίμηση των εργαζομένων προς τους εργοδότες τους σε σχέση με άλλες εταιρείες
- Αυξημένη ικανοποίηση των εργαζομένων από την εργασία τους
- Αυξημένη παραγωγικότητα των εργαζομένων που συμμετείχαν στα προγράμματα εθελοντισμού σε σχέση με αυτούς που δεν συμμετείχαν. Οι εργαζόμενοι αυτοί είχαν μεγαλύτερη διάθεση να διεκδικήσουν προαγωγές και να αναπτύξουν τις

δεξιότητες κατά την χρονική περίοδο που ακολούθησε τη συμμετοχή τους στα προγράμματα εθελοντισμού

Τα στοιχεία δείχνουν επίσης ότι τα προγράμματα αυτά μπορούν να ενδυναμώσουν τις ομάδες εργασίας, να βελτιώσουν τις ικανότητες των εργαζόμενων και να ενισχύσουν την επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων τους. Πέρα από την προσωπική βελτίωση μπορούν να εξυπηρετήσουν άμεσα και τους βασικούς στόχους της εταιρείας, καθώς το 85% των επιχειρήσεων κατευθύνουν τα εθελοντικά τους προγράμματα ανάλογα με τους στόχους και τη στρατηγική της εταιρείας (Points of Light, 2000).

Εκείνοι που επέστρεψαν ύστερα από εθελοντική εργασία δηλώνουν ότι ήταν μια άκρως αποτελεσματική εμπειρία. Και ότι ανέπτυξαν ακριβώς τις δεξιότητες εκείνες για τις οποίες οι εργοδότες δηλώνουν ότι δυσκολεύονται να τις εξασφαλίσουν. Δηλαδή, την ικανότητα να εργάζεσαι με άτομα διαφορετικά, την ικανότητα της επικοινωνίας, της επίλυσης προβλημάτων, της διαχείρισης της αλλαγής, την άσκηση επιρροής και την ικανότητα πειθούς, τη διαχείριση συγκρούσεων, την καθοδήγηση και το mentoring. Σχεδόν όλοι δήλωσαν ότι γύρισαν με αυξημένη την αυτοπεποίθησή τους και οι περισσότεροι βρήκαν εργασία μέσα σε τρεις μήνες. Από την πλευρά τους οι εργοδότες στη συντριπτική τους πλειονότητα δηλώνουν ότι δεν είναι αντίθετοι στην πρόσληψη εθελοντών.

Ωστόσο, η έρευνα επιμένει ότι υπάρχουν τέσσερις δεξιότητες που -αναμφισβήτητα- αναπτύσσουν οι εθελοντές και τις οποίες πρέπει οι ίδιοι να τις προβάλλουν και να τις παρουσιάζουν στους μελλοντικούς εργοδότες τους. Κατ' αρχήν είναι η υπευθυνότητα, αφού από το όποιο εθελοντικό τους έργο αναμένονται αποτελέσματα για τα οποία είναι υπόλογοι. Κατόπιν είναι η επικοινωνία με κάθε επίπεδο διοίκησης, με κυβερνητικούς λειτουργούς και με ανθρώπους διαφορετικών τύπων. Τρίτον, η δημιουργικότητα, αφού πρέπει να είναι «εφευρετικός» και να βρίσκει τρόπους αντιμετώπισης των προβλημάτων. Και, τέταρτον, αναπτύσσεται η προσωπική δέσμευση για το έργο που αναλαμβάνουν και τη δουλειά που εκτελούν, γενικότερα.

Οι επιχειρήσεις αυτές προσπαθούν να δέσουν τα εθελοντικά προγράμματα στο χώρο εργασίας με

- Τις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης
- Τους στόχους μάρκετινγκ και επικοινωνίας
- Την ανάπτυξη δεξιοτήτων στους εργαζομένους
- Στελέχωση της επιχείρησης και διατήρηση της ικανοποίησης των εργαζομένων

Τα προγράμματα εθελοντισμού είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τις επιχειρήσεις να δείξουν την αφοσίωση τους στην κοινωνία στην οποία δραστηριοποιούνται. Σαν αντάλλαγμα και η κοινωνία διαμορφώνει μία θετική στάση και άποψη για τις επιχειρήσεις αυτές. Οι κοινωνίες επωφελούνται από τα προγράμματα αυτά με ποικίλους τρόπους. Ενισχύεται η κοινωνική ζωή, οι οργανισμοί αποκτούν μεγαλύτερο ανθρώπινο δυναμικό και υπηρεσίες που προσφέρουν γίνονται ποιοτικότερες και πιο οργανωμένες. Οι πολίτες έχουν πρόσβαση σε περισσότερες υπηρεσίες και καθώς γίνονται πιο υγιείς και λειτουργούν πιο σωστά προσελκύουν νέες επιχειρήσεις και επενδύσεις. Εξ' άλλου λόγω του μηδαμινού κόστους, από την πλευρά της κοινωνίας, για τα προγράμματα αυτά οδηγείται σε κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη.

Παρ' όλα αυτά, θα πρέπει να δοθεί στο θέμα μεγάλη προσοχή. Ο εθελοντισμός στον εργασιακό χώρο δεν εμφανίζεται αυθόρμητα στο περιβάλλον της ελεύθερης αγοράς, ούτε αποτελεί πανάκεια για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τοπικές κοινωνίες. Ο εθελοντισμός στο εργασιακό χώρο ουσιαστικά επιτυγχάνει το σκοπό του μόνο όταν τόσο η κοινωνία, όσο και η εταιρεία ωφελούνται.

Η οποιαδήποτε στρατηγική εθελοντισμού στο εργασιακό περιβάλλον θα πρέπει να δομείται στη λογική ότι η επιχείρηση, ορμώμενη κυρίως από την κουλτούρα της, λειτουργεί ως ενεργός πολίτης, δηλαδή συμμετέχει ενεργά, τόσο στο στάδιο του εντοπισμού των κοινωνικών αναγκών όσο και στο στάδιο της διαμόρφωσης κοινωνικών ή περιβαλλοντικών προγραμμάτων για την αντιμετώπισή τους, χωρίς να περιορίζεται απλώς στο ρόλο του οικονομικού υποστηρικτή αυτών

ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ – Ο ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Εταιρικό πρόγραμμα εθελοντισμού είναι μία επίσημη, οργανωμένη υποστήριξη που δίνει η εταιρία στους υπαλλήλους και στις οικογένειές τους που επιθυμούν να προσφέρουν τον χρόνο και την προσπάθειά τους στην κοινωνία (Wild, 1993). Όπως αναφέραμε υπάρχουν διάφορα είδη εταιρικών εθελοντικών προγραμμάτων που επικεντρώνονται σε διαφορετικά θέματα (π.χ. εκπαίδευση, περιβάλλον κλπ) και διαφέρουν ως προς τη συμμετοχή της εταιρίας στον σκοπό (π.χ. υπάρχουν εταιρίες που χρησιμοποιούν τα προγράμματα απλά και μόνο για δημόσιες σχέσεις και άλλες που ξοδεύουν πολλούς πόρους για έναν σκοπό). (Dane K. Peterson, Benefits of participation in corporate volunteer programs: employees' perceptions, 2004). Συνήθως, οι εταιρίες που έχουν τέτοια προγράμματα, αναζητούν εθελοντές, διοργανώνουν ομαδικά project, ανταμείβουν με κάποια μορφή που εργαζόμενους που συμμετέχουν, αναγνωρίζουν τον εθελοντισμό ως σημαντικό παράγοντα για την αξιολόγηση των εργαζομένων, δίνουν ελεύθερο χρόνο στους εργαζόμενους εθελοντές (Wild, 1993).

Η αμερικανική ιδιωτική εταιρία Fannie Mae εφαρμόζει κάτι ιδιαίτερα πρωτοποριακό. Προκειμένου να ενισχύσει τη συμμετοχή των υπαλλήλων της σε εθελοντικούς σκοπούς, παρέχει τη δυνατότητα σε κάθε υπάλληλό της να προσφέρει 10 από τις πληρωμένες του ώρες, κάθε μήνα, σε εθελοντική εργασία. Σύμφωνα με

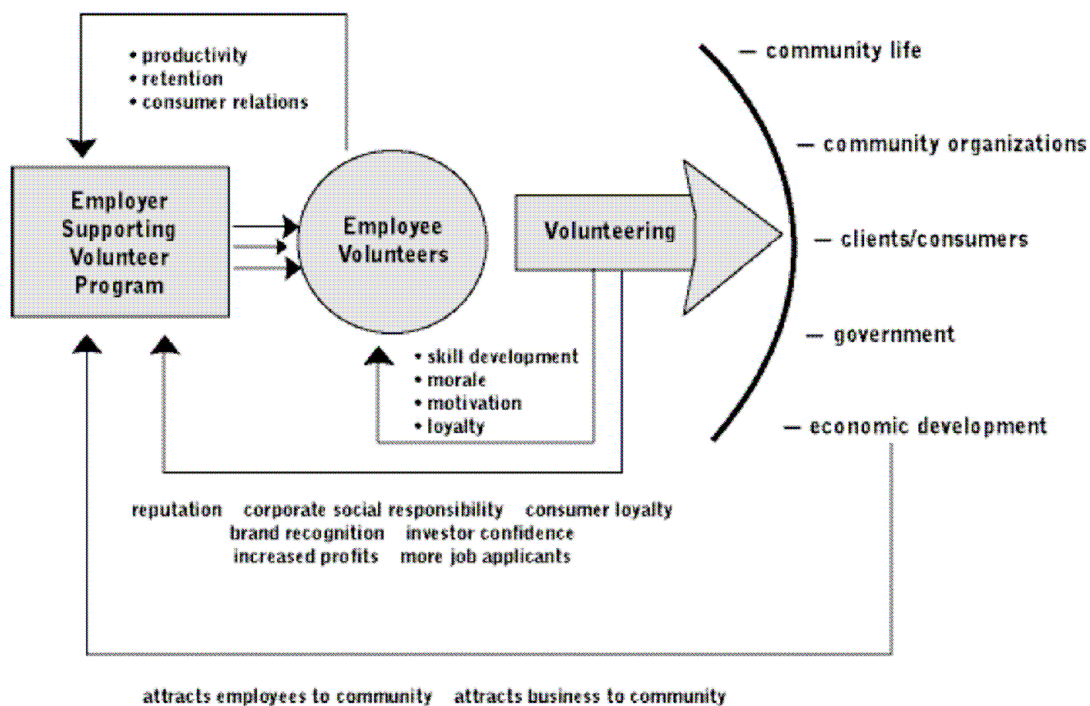
τον Tom Nides, senior vice president of human resources, η συμμετοχή των εργαζομένων τον πρώτο χρόνο εφαρμογής του προγράμματος, ανήλθε σε 30% και παρά το γεγονός ότι δεν είναι εφικτή η επίδρασή του στα έσοδα της εταιρίας, εν τούτοις, το πρόγραμμα ξάφνιασε πολύ θετικά τους υπαλλήλους της εταιρίας. (Scott Hays, Volunteerism Bolsters Employee Commitment, March 1999).

Με τα εθελοντικά προγράμματα, οι εταιρίες αναμειγνύονται στην κοινωνία και ενισχύουν μ' αυτόν τον τρόπο τη δημόσια εικόνα τους (Caudron, 1994; Finney, 1997; Hess et al., 2002; Laabs, 1993; Miller, 1997). Σημαντικά οφέλη όμως φαίνονται να έχουν οι εταιρίες και σε σχέση με το προσωπικό τους. Έχει αποδειχθεί ότι τα άτομα προτιμούν να εργάζονται σε εταιρίες που εμφανίζουν και κοινωνικό ρόλο. Έτσι, τα εταιρικά εθελοντικά προγράμματα βοηθούν την προσέλκυση και τη διατήρηση του προσωπικού (Caudron, 1994; Backhaus et al., 2002). Έτσι εξηγείται και ο αυξανόμενος αριθμός εταιριών που υιοθετούν εθελοντικά προγράμματα (Hess et al., 2002).

Εκτιμάται ότι ο αριθμός των εταιριών στις Η.Π.Α. που έχουν υιοθετήσει εθελοντικά προγράμματα κυμαίνεται μεταξύ 79% και 92% (Miller, 1997). Έρευνα στην οποία συμμετείχαν οι 1,800 μεγαλύτερες εταιρίες των Η.Π.Α. αποκάλυψε πώς πάνω από το μισό των εταιριών συμπεριλαμβάνουν στην αποστολή τους και τον κοινωνικό τους ρόλο, ενώ το 1/3 χρησιμοποιεί εθελοντικά προγράμματα ως μέρος της στρατηγικής τους.

Το ηθικό των υπαλλήλων είναι 3 φορές πιο υψηλό σε εταιρίες που χρησιμοποιούν εθελοντικά προγράμματα (Lewin, 1991), ενώ οι υπάλληλοι εμφανίζουν μεγαλύτερη πιστότητα, ειδικά όταν συμμετέχει σ' αυτά και ο Πρόεδρος της εταιρίας (Carroll, 1990).

Έρευνα που έγινε σε άτομα που συμμετείχαν ή όχι σε εταιρίες που χρησιμοποίησαν ή όχι εθελοντικά προγράμματα έδειξε ότι, οι υπάλληλοι θεωρούν πως μέσα από τα εθελοντικά προγράμματα βελτιώνουν τις εργασιακές του ικανότητες, ενώ η σχέση μεταξύ εθελοντισμού και ικανοποίησης δείχνει να διαφέρει ανάμεσα στα δύο φύλλα. Για π.χ. για τους άντρες η ικανοποίηση που παίρνουν από την εργασία τους είναι άσχετη με τη συμμετοχή τους σε κάποιο εθελοντικό πρόγραμμα ή με το αν η εταιρία τους εφαρμόζει κάποιο τέτοιο πρόγραμμα. Σε αντίθεση, οι γυναίκες συνδέουν σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση με τη συμμετοχή τους και με την ύπαρξη των εθελοντικών προγραμμάτων. (Η συλλογή των στοιχείων έγινε με ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο. Συνολικά ταχυδρομήθηκαν 1000 ερωτηματολόγια, ενώ το ποσοστό ανταπόκρισης άγγιξε το 27,8%).



Πώς μπορεί όμως μια εταιρεία να υλοποιήσει ένα πρόγραμμα Εθελοντισμού στο εργασιακό της περιβάλλον;

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι ώστε να δομηθεί ένα εταιρικό εθελοντικό πρόγραμμα και μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων που μπορούν να το αποτελέσουν, ξεκινώντας από ατομικές εθελοντικές πρωτοβουλίες, μέχρι και την υλοποίηση ολοκληρωμένων και δομημένων συλλογικών δραστηριοτήτων. Εν τούτοις, οι εταιρείες χρειάζεται να είναι ιδιαίτερα δυναμικές στην προώθηση του εθελοντισμού στον εργασιακό χώρο, αλλά και ταυτόχρονα πολύ προσεκτικές. Το θέμα δεν είναι απλό. Παρά τα πλεονεκτήματα του εθελοντισμού στο εργασιακό περιβάλλον, τόσο για την κοινωνία όσο και για τις επιχειρήσεις, η πλειονότητα των εργαζομένων είναι διστακτική να αναμιχθεί σε αυτή τη διαδικασία.

- Η έλλειψη χρόνου για εθελοντική εργασία,
- η αίσθηση ότι υπάρχει έλλειψη εκτίμησης της εθελοντικής προσφοράς εκ μέρους των επιχειρήσεων, (και κατά συνέπεια),
- η αντίληψη ότι με την εθελοντική εργασία περιορίζονται ως ένα βαθμό οι προοπτικές για επαγγελματική εξέλιξη των εργαζομένων (λόγω του χρόνου που θα καταναλώσουν από τις ώρες εργασίας τους) είναι παράγοντες οι οποίοι λειτουργούν ανασταλτικά στην ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων σε οποιοδήποτε εταιρική εθελοντική προσπάθεια.
- Επίσης, είναι πολύ δύσκολο να εμπλακεί οποιοσδήποτε εργαζόμενος, αίφνης, σε ένα εταιρικό εθελοντικό πρόγραμμα, χωρίς να έχει γίνει πρωτίστως κοινός της συνολικής πολιτικής της εταιρείας του. Και αυτό συμβαίνει γιατί, η αίσθηση που δημιουργείται κάτω από αυτές τις συνθήκες, είναι ότι ένα εταιρικό εθελοντικό πρόγραμμα, αφορά είτε ένα περιστασιακό πρόσθετο project που πρέπει να υλοποιηθεί γιατί είναι ίσως κάτι που «πουλάει» στην παρούσα χρονική περίοδο, είτε γιατί αποτελεί το αγαπημένο project της διοίκησης ή του CEO της εταιρείας.

Σύμφωνα με το μοντέλο του εθελοντισμού στον εργασιακό χώρο το μυστικό για τη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού εθελοντικού προγράμματος βρίσκεται στην ενσωμάτωση, κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού του, τριών βασικών συστατικών: των προτεραιοτήτων της εταιρείας, των αναγκών των εργαζομένων και των απαιτήσεων της κοινωνίας.

Λαμβάνοντας υπόψη τις προτεραιότητες της εταιρείας, με σκοπό την δημιουργία ενός εταιρικού εθελοντικού προγράμματος το οποίο θα πρέπει να συμβάλλει στην ενίσχυση και την υποστήριξη των επιχειρηματικών στόχων. Όταν η εθελοντική συμβολή της εταιρείας στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων γίνεται μέρος της επιχειρηματικής της αποστολής, εξασφαλίζονται τόσο η βιωσιμότητα του εταιρικού εθελοντικού προγράμματος, όσο και οι αξίες που αυτό υποστηρίζει.

Αναδεικνύοντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις εργαζομένων με σκοπό τη δημιουργία ενός εταιρικού εθελοντικού προγράμματος θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της την εφαρμογή δράσεων με κύριο χαρακτηριστικό τα ενδιαφέροντα και τις δεξιότητες των εργαζομένων. Έμφαση πρέπει να δίνεται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις της κοινωνίας, με σκοπό τη δημιουργία ενός εταιρικού εθελοντικού προγράμματος που θα πρέπει να στοχεύει σε πραγματικά κοινωνικά προβλήματα. Το τρίτο και τελευταίο αυτό στοιχείο, αφορά την ενημέρωση για τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας σε ευαίσθητα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, τα οποία πολλές φορές είναι δυσδιάκριτα για την εταιρεία.

Ο κύριος στόχος, αλλά και το αποτέλεσμα της παραπάνω διαδικασίας είναι ουσιαστικά ο καθορισμός και η ανάδειξη των κοινών αναγκών της εταιρείας, των εργαζομένων και της κοινωνίας, ώστε να μπορεί το εταιρικό εθελοντικό πρόγραμμα να έχει ξεκάθαρο στόχο και σκοπό σε όλους τους αποδέκτες του.

Τέλος, ένα εύλογο ερώτημα που μπορεί να τεθεί είναι το ποιος και σε ποιο βαθμό τελικά «κερδίζει» από την ενθάρρυνση του εθελοντισμού στον εργασιακό χώρο. Η απάντηση είναι ότι ουσιαστικά όλοι κερδίζουν. Η προώθηση του εθελοντισμού στον εργασιακό χώρο είναι μια win-win σχέση ανάμεσα στην επιχειρηματική δραστηριότητα και ανάπτυξη, και την κοινωνική ευημερία.

Οι Εργαζόμενοι κερδίζουν γιατί ενισχύεται η εμπιστοσύνη τους, η ικανοποίηση και η εκτίμησή τους προς την εταιρεία όπου εργάζονται. Έχουν τη δυνατότητα να εκπαιδευτούν σε νέες τεχνικές management, να αναπτύξουν τις ικανότητές τους μέσα από την ομαδική εργασία, να ενδυναμώσουν ή να ανανεώνουν τις σχέσεις τους με τους συναδέλφους τους, να τονώσουν την αυτοπεποίθηση και την αυτοεκτίμησή τους, να έρθουν σε άμεση επαφή με τις ανάγκες της κοινωνίας και λειτουργώντας ως ευαισθητοποιημένοι πολίτες να εμπλουτίσουν τις κοινωνικές τους δεξιότητες.

Η Επιχείρηση κερδίζει γιατί έτσι επιδεικνύει την κοινωνική της υπευθυνότητα τηρώντας τις δεσμεύσεις της απέναντι στην κοινωνία, χτίζοντας παράλληλα την αντίληψη του καλού εταιρικού πολίτη με αποτέλεσμα την ενδυνάμωση της εικόνας της στην αγορά.

Η Κοινωνία κερδίζει γιατί, με όχημα τον εθελοντισμό στον εργασιακό χώρο, οι κοινωνικοί φορείς που ασχολούνται με την επίλυση βασικών κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων αποκτούν την απαιτούμενη εμπειρία, αλλά και τα κατάλληλα εργαλεία, μέσω της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, για να πετύχουν το στόχο τους.

Η Πολιτεία κερδίζει γιατί η ιδιωτική πρωτοβουλία, μέσω του εθελοντισμού στον εργασιακό χώρο σε οποιαδήποτε από τις προαναφερόμενες μορφές του, μπορεί να λειτουργήσει ως βασική συμπληρωματική πηγή υπηρεσιών στις περιορισμένες δυνατότητες του κράτους στην επίλυση κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων.

Τα κοινωνικά προγράμματα μπορούν και πρέπει να είναι κληρονόμοι των οικονομικών πολιτικών και μεταρρυθμίσεων. Η πρόκληση για τους κυβερνητικούς παράγοντες που σχεδιάζουν τέτοιες πολιτικές, άλλα και για τους επιχειρηματικούς ηγέτες, είναι να διατυπώσουν με σαφήνεια και καθαρότητα ένα όραμα κοινωνικής πολιτικής, το οποίο θα είναι ικανό να προσελκύσει το ενδιαφέρον, την εμπειρία, αλλά και τη δέσμευση του ιδιωτικού τομέα στην επίλυση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων.

Η επιχειρηματική ανάπτυξη και η κοινωνική ευημερία δεν είναι στόχοι αντίθετοι. Αλλά η καινοτομία του εθελοντισμού στον εργασιακό χώρο, όπου συμβάλλει ουσιαστικά στην εξισορρόπηση της επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, είναι το «κλειδί» για να επιτευχθούν και τα δύο.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ

Αντικειμενικοί στόχοι και προτεραιότητες ενός εταιρικού προγράμματος εθελοντισμού

1. Δημιουργία επαρκούς εθελοντικού στόλου
 - Δημιουργία διοίκησης των εθελοντών
 - Ικανοποιητικός αριθμός εθελοντών

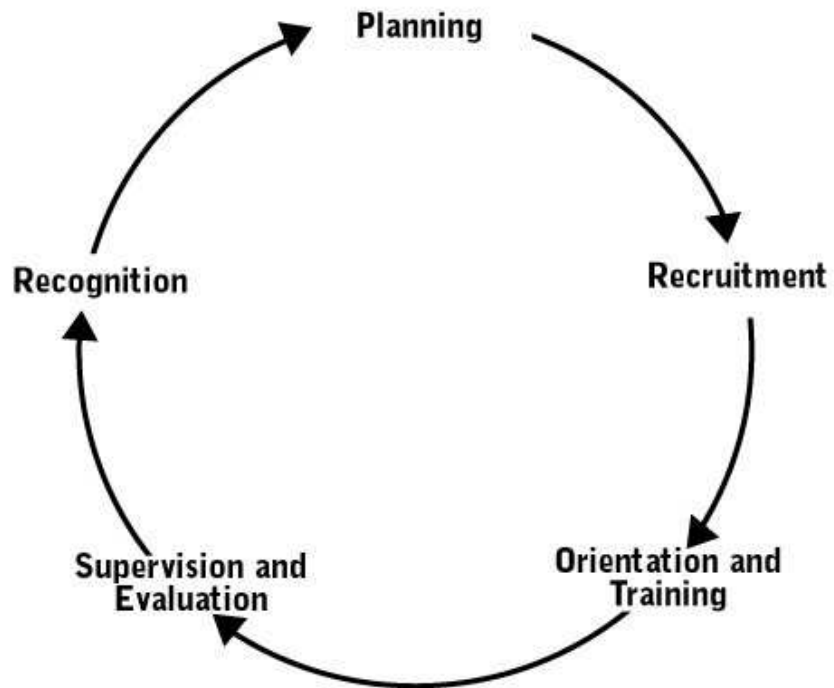
2. Διασφάλιση της καλής εκπαίδευσης και τοποθέτησης των εθελοντών
 - Κατάλληλη καθοδήγηση
 - Εκπαίδευση
 - Τοποθέτηση

3. Εξασφάλιση των αναγκών των εθελοντών
 - Επίβλεψη
 - Συντονισμός
 - Έλεγχος απόδοσης
 - Αναγνώριση

4. Βελτίωση σχέσεων μεταξύ εθελοντών

- Δημιουργία διαφόρων ομάδων

Volunteer Management Cycle



ΤΥΠΟΙ ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Οι κυριότεροι τύποι εθελοντικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται συχνότερα από τις διάφορες επιχειρήσεις είναι

- Διδασκαλία ή καθοδήγηση
- Χρηματοδότηση
- Δημιουργία, διανομή διαφόρων προϊόντων
- Παρουσία σε συμβούλια και τοπικές οργανώσεις
- Παροχή φροντίδας και μεταφοράς
- Συμβουλευτική και γραφειοκρατική εργασία

ΕΠΙΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΞΑΠΛΩΣΗ

Ο εταιρικός εθελοντισμός βρίσκεται σε παγκόσμια άνθηση, λαμβάνοντας υπόψη τα παρακάτω στοιχεία

- *Business for Social Responsibility*, ένας μη κυβερνητικός οργανισμός στο *San Francisco* των Ηνωμένων Πολιτειών αναφέρει σε μία έρευνα ότι το ένα τρίτο των μεγαλύτερων εταιριών στις Η.Π.Α δίνουν την δυνατότητα και τα κατάλληλα κίνητρα (χρηματοδότηση, άδεια) στους υπαλλήλους για να συμμετέχουν σε εθελοντικές δραστηριότητες και εθελοντικά προγράμματα.

- Το Εθνικό Κέντρο για τον Εθελοντισμό στην Βρετανία, παραθέτει πολλά παραδείγματα από την βελτίωση και την αύξηση των εταιρικών προγραμμάτων εθελοντισμού σε όλο τον κόσμο δίνοντας στοιχεία για προγράμματα στην Ινδία, στη Βραζιλία, στην Ινδία και σε άλλες χώρες του κόσμου.
- *Business in the Community (BITC)*, ένας μη κυβερνητικός οργανισμός στη Βρετανία ,σε μια έρευνα του το 2004 αναφέρει ότι 89% των μελών τους (επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο) υποστηρίζουν το εταιρικά προγράμματα εθελοντισμού, 53% έχουν ειδικά προγράμματα και ειδικές συνθήκες εργασίας για τους εθελοντές,40% είπαν ότι ωφελήθηκαν από τα προγράμματα εθελοντισμού και 73% ανέφεραν ότι περιλαμβάνουν τα προγράμματα εθελοντισμού στην στρατηγική της εταιρείας τους.
- *Points of Light Foundation* έρευνα στις Η.Π.Α. έδειξε ότι το 1992 μόνο το 31% των εταιριών χρησιμοποιούσαν τα προγράμματα εθελοντισμού για να υποστηρίξουν τις βασικές εταιρικές στρατηγικές τους. το 2002 το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 81% από όλους τους συμμετέχοντες. Επίσης σημαντική αύξηση εμφανίστηκε στο ποσοστό των εταιρειών που περιλαμβάνουν τα προγράμματα εθελοντισμού στο αρχικό τους *business plan*- από 19% το 1992 σε 48% το 2002

Γιατί λοιπόν ο εθελοντισμός και τα προγράμματα εθελοντισμού είναι ένα τόσο ταχύτατα αναπτυσσόμενο παγκόσμιο φαινόμενο; Η απάντηση, σύμφωνα με το Εθνικό Κέντρο Εθελοντισμού της Μεγάλης Βρετανίας, είναι προφανής. Επειδή όλοι που παίρνουν μέρος- οι εταιρείες που σχεδιάζουν και εκτελούν τα προγράμματα εθελοντισμού, οι οργανισμοί και οι τομείς που γίνονται οι εθελοντικές δραστηριότητες, η κοινωνία και οι ίδιοι οι εθελοντές- κερδίζουν από αυτές τις δραστηριότητες.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ακόμη και στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται στον τομέα του εθελοντισμού. Όπως για παράδειγμα

- **ΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΥΠΡΟΥ ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΟΥΣ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟΥΣ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ**

Οι εργαζόμενοι στα καταστήματα της Περιφέρειας Πελοποννήσου και Δυτικής Ελλάδας της Τράπεζας Κύπρου συγκέντρωσαν 500 σκελετούς γυαλιών μυωπίας και ηλίου, οι οποίοι απεστάλησαν στην Αφρική μέσω των Φαρμακοποιών του Κόσμου για να δοθούν σε ανθρώπους που τα έχουν ανάγκη. Η ενίσχυση του έργου της φιλανθρωπικής αυτής οργάνωσης ήταν πρωτοβουλία των εργαζομένων της Τράπεζας.

- **ΟΙ ΜΑΘΗΤΕΣ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΤΑ ΟΡΥΚΤΑ**

Στο πλαίσιο της ευρύτερης κοινωνικής δραστηριότητας της η S&B Βιομηχανικά Ορυκτά Α.Ε. χορήγησε το Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα «Πέτρωμα, Ορυκτό, Μετάλλευμα» που φιλοξενήθηκε στο Ορυκτολογικό Μουσείο Λαυρίου κατά τη σχολική χρονιά 2003-2004. Το σχεδιασμό και την υλοποίηση του προγράμματος, στο οποίο συμμετείχαν 680 μαθητές σχολείων των τελευταίων τάξεων του Δημοτικού, καθώς και των τάξεων του Γυμνασίου, ανέλαβε το Τμήμα Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων του Βιοτεχνικού-Βιομηχανικού Εκπαιδευτικού Μουσείου (Β.Β.Ε.Μ.) που βρίσκεται στο Τεχνολογικό και Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου.

Στόχος του εκπαιδευτικού προγράμματος ήταν η κατανόηση των εννοιών «πέτρωμα», «ορυκτό», «μετάλλευμα» και η διερεύνηση της χρησιμότητας των ορυκτών στην καθημερινή μας ζωή, μέσα από ένα παιχνίδι-εργαστήρι και με την ενεργό συμμετοχή των μαθητών.

- **Η TOYOTA ΕΛΛΑΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ECOCITY**

Η Toyota Ελλάς ανέλαβε τη χορηγική υποστήριξη του ετήσιου προγράμματος δράσεων της Μη Κερδοσκοπικής Εταιρίας ECOCITY.

- Διοργάνωση εκδηλώσεων ευαισθητοποίησης σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα, για περιβαλλοντικά θέματα ρύπανσης και μόλυνσης των υδάτων
- Παρουσία στο δικτυακό τόπο www.ecocity.gr που είναι αφιερωμένος στο περιβάλλον και την ποιότητα ζωής στις μεγάλες πόλεις.
- Επισκέψεις σε Εθνικά Πάρκα
- Σειρά θεματικών εκδηλώσεων σε επιστημονικά ιδρύματα για την εξέλιξη της αυτοκίνησης και των περιβαλλοντικών αναγκών μείωσης εκπομπών καυσαερίων

- **Η INTRALOT ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΟΝ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟ**

Ο Όμιλος INTRALOT έχει αναδειχθεί σε ενεργό εταιρικό πολίτη και αρωγό πολιτισμού προς κάθε τοπική κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται. Η κοινωνική συνείδηση της εταιρίας έχει γίνει πλέον προσωπική υπόθεση των εργαζομένων της και αποτελεί τρόπο έκφρασης σε όλο το φάσμα των καθημερινών τους δραστηριοτήτων. Μια σημαντική πρωτοβουλία που ανέλαβαν οι εργαζόμενοι της INTRALOT είναι η συστηματική συμμετοχή τους σε κοινωνικά προγράμματα εθελοντισμού, γεγονός που έχει την απόλυτη στήριξη και ενθάρρυνση από την εταιρία.

Συγκεκριμένα, οι εργαζόμενοι συμμετέχουν στο πρόγραμμα εθελοντικής αιμοδοσίας που εφαρμόζει η εταιρία ανά τακτά διαστήματα, αλλά και σε διάφορα προγράμματα πρόνοιας, εκδηλώνοντας με δέσμευση και ενθουσιασμό την ευαισθησία τους στο κοινωνικό περιβάλλον. Αξιοσημείωτη ήταν και η εθελοντική συμμετοχή των εργαζομένων στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας σε διάφορες εργασίες και εκδηλώσεις.

- **ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ**

Κάθε χρόνο, σε όλη την Ελλάδα, ομάδες εργαζομένων της Τρία Έψιλον-μέλη της οργανωμένης ομάδας εθελοντών της εταιρίας, την «Άλυσος», σχεδιάζουν και υλοποιούν εθελοντικά προγράμματα. Τα μέλη της «Άλυσος» αναζητούν και εντοπίζουν τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών, όπου δραστηριοποιείται επιχειρηματικά η εταιρία, και σε συνεργασία, με τοπικούς φορείς και με μη-κερδοσκοπικές οργανώσεις, αφιερώνουν ανιδιοτελώς λίγο από τον προσωπικό τους χρόνο.

Σύμμαχός τους η ίδια η Τρία Έψιλον, που ενθαρρύνει και ενισχύει το έργο των μελών της «Άλυσος», παρέχοντας τα απαραίτητα υλικοτεχνικά μέσα και πόρους. Στόχος της δράσης είναι η συνεισφορά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής και η ανάδειξη του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου της Ελληνικής περιφέρειας.

- **ΑΝΤΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΩΡΩΝ ΔΩΡΕΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΚΟ**

Αντί για διανομή επιχειρηματικών δώρων κατά την περίοδο των εορτών η ΕΚΟ - ΕΛΔΑ αποφάσισε να διαθέσει κατά τις ημέρες αυτές σημαντικά χρηματικά ποσά για υποστήριξη της Ελληνικής Εταιρίας Προστασίας & Αποκατάστασης Αναπήρων Παίδων, της Εταιρίας Σπαστικών Βορείου Ελλάδος, του Γηροκομείου Αθηνών και του Παιδικού Χωριού SOS Βάρης.

- **ΡΑΔΙΟΜΑΡΑΘΩΝΙΟΣ**

Με μεγάλη επιτυχία και με ένα σημαντικό ποσό, το οποίο συγκεντρώθηκε μέχρι στιγμής και ξεπερνάει τα 400.000 ευρώ, ολοκληρώθηκε και φέτος ο Ραδιομαραθώνιος για τα Παιδιά με Ειδικές Ανάγκες που διοργανώθηκε για 13η συνεχή χρονιά στην Ελλάδα από τη Λαϊκή Τράπεζα έχοντας σαν κεντρικό μήνυμα "Εμείς κι εσείς μπορούμε να κάνουμε το αύριο καλύτερο".

Χαρακτηριστικό της φετινής χρονιάς ήταν η έντονη ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού, που προσέφερε απλόχερα την υποστήριξη και την αγάπη

του και παράλληλα το γεγονός ότι το διήμερο αγάπης πλαισιώθηκε συνολικά από 23 εκδηλώσεις σε ολόκληρη την Ελλάδα, οι οποίες αποτέλεσαν πόλο έλξης για τους φίλους της τέχνης, της μουσικής και του αθλητισμού

- **Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΟ ΕΙΔΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΚΩΦΩΝ ΚΑΙ ΒΑΡΗΚΩΝ**

Η Τράπεζα Κύπρου προχώρησε σε δωρεά τριών τηλεοράσεων, τριών DVD, ενός πλήρους συστήματος πινγκ-πονγκ και πετρελαίου θέρμανσης στο ειδικό σχολείο κωφών και βαρήκοων Αγ. Παρασκευής Αττικής. Παράλληλα, οι εργαζόμενοι διοργάνωσαν αγώνα μπάσκετ μεταξύ ομάδας του σχολείου και ομάδας της Τράπεζας, ο οποίος έληξε με νίκη της ομάδας του σχολείου.

- **ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΙΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ DHL**

Στο πλαίσιο της προώθησης του εθελοντισμού ανάμεσα στους υπαλλήλους της, η DHL διαθέτει, εδώ και 8 περίπου χρόνια, δική της Τράπεζα Αίματος σε συνεργασία με το Δρακοπούλειο Ίδρυμα.

Με τον τρόπο αυτό προσφέρεται, σε κάθε δύσκολη στιγμή, σημαντική βοήθεια στους υπαλλήλους της εταιρίας και τους συγγενείς τους.

- **Η SHELL ΕΛΛΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ**

Σε εκδήλωση που έγινε πριν μερικές ημέρες σε συνεργασία με το Ελληνικό τμήμα της Διεθνούς διαφάνειας, η εταιρία Shell παρουσίασε τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει ολοκληρωμένα την αντιμετώπιση της δωροδοκίας και της διαφθοράς κατά την εκτέλεση των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων. Παρουσιάστηκαν οι αρχές και οι αξίες της εταιρίας, τα έξι βήματα που ακολουθούνται για καταπολέμηση της διαφθοράς, οι κανόνες επαγγελματικής ακεραιότητας που πρέπει να τηρούν οι εργαζόμενοι και έρευνα απόψεων του προσωπικού σχετικά με το θέμα.

- **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΞΕΝΩΝΑ ΑΠΟ ΤΗΝ VODAFONE**

Ένα εξαιρετικά σημαντικό έργο που παρέχει ουσιαστική βοήθεια και ενισχύει αποφασιστικά τη δραστηριότητα της Εταιρίας Προστασίας Σπαστικών αποτελεί η δημιουργία από τη Vodafone του ειδικού Ξενώνα Προσωρινής Διαμονής Παιδιών με εγκεφαλική παράλυση στις εγκαταστάσεις της Εταιρίας στην Αργυρούπολη.

Με τη δημιουργία δίνεται η δυνατότητα προσωρινής διαμονής σε 12 άτομα, άνω των 10 ετών, που παρουσιάζουν εγκεφαλική παράλυση, ενώ συγχρόνως παρέχεται στήριξη στις οικογένειές τους. Κατά τη διάρκεια της ημέρας, οι φιλοξενούμενοι στον Ξενώνα παρακολουθούν προγράμματα εκπαίδευσης, επαγγελματικής κατάρτισης και εργασίας που εκπονεί η Εταιρία, ενώ παράλληλα συμμετέχουν σε προγράμματα ψυχαγωγίας και δημιουργικής απασχόλησης μέσα στον Ξενώνα. Χρήση του Ξενώνα μπορούν να κάνουν άτομα για τα οποία έκτακτες οικογενειακές περιστάσεις καθιστούν αδύνατη την παραμονή στο σπίτι.

- **ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΣΗ**

Η Toyota Ελλάς επενδύοντας στην ανάγκη ευαισθητοποίησης της νέας γενιάς για θέματα που αφορούν το περιβάλλον, ανταποκρίθηκε θετικά και ανέλαβε την οικονομική στήριξη και συμμετοχή, ως συνδιοργανώτρια, με το Ελληνικό Φόρουμ για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ELFORES), το πιλοτικό πρόγραμμα ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΣΗ.

Το πρόγραμμα υλοποιήθηκε στην περίοδο Σεπτεμβρίου 2003-Φεβρουαρίου 2004 σε συνεργασία με Δήμους της Αττικής. Συμμετείχαν σε αυτό ομάδες μαθητών από Γυμνάσια διαφορετικών περιοχών του Νομού Αττικής, όπου οι μαθητές μέσα από εργασίες εντόπισαν ανάγκες και προβλήματα που σταδιακά δημιουργούν βλάβες στο περιβάλλον των μεγάλων πόλεων και έδωσαν προτάσεις και λύσεις.

Το πρόγραμμα συνεχίζεται και κατά την περίοδο 2008-2009 και υλοποιείται με μεγάλη συμμετοχή από όλη την Ελλάδα

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΤΗΣ Alpha MENTOR ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η Alpha MENTOR, υποστηρίζει και συγχρηματοδοτεί την αποτελεσματική εφαρμογή και προώθηση του οικολογικού συστήματος Eco Label στις επιχειρήσεις τουριστικών καταλυμάτων, στην Ελλάδα. Στόχος να προωθηθεί το σύστημα Eco Label, ώστε να διασφαλισθεί η αναγνωρισιμότητά του από τον τουριστικό κλάδο και να υπάρξει αποφασιστική συμβολή στην ευρεία διάδοση του σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Στη προσπάθεια της αυτή συνεργάζεται με διευρωπαϊκά δίκτυα που δραστηριοποιούνται στον τομέα και ιδιαίτερα από τη Γαλλία, την Ιταλία και την Αυστρία.

- **ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ**

Στο πλαίσιο μιας συνολικής στρατηγικής για ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων συνεργασίας με τους πελάτες, βασισμένων στο κοινό συμφέρον, στην αξιοπιστία και την αμοιβαία εμπιστοσύνη, η S&B Βιομηχανικά Ορυκτά Α.Ε. συμπληρώνοντας 70 χρόνια παρουσίας και δραστηριοποίησης στην ελληνική και διεθνή αγορά, πραγματοποίησε τον περασμένο Αύγουστο ένα εκτεταμένο πρόγραμμα φιλοξενίας πελατών από 23 χώρες από διάφορα μέρη του κόσμου.

Το πρόγραμμα περιλάμβανε ξενάγηση των πελατών στις εγκαταστάσεις της Εταιρίας στη Μήλο και τη Φωκίδα καθώς και διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις.

- **ΔΩΡΕΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ**

Στο πλαίσιο της ανάπτυξης προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και πιστή στη δέσμευσή της να συμβάλλει στην ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών, όπου δραστηριοποιείται επιχειρηματικά, η Τρία Έψιλον δώρισε υπολογιστές της τοπικής μονάδας Πατρών στο Πολυδύναμο Κέντρο Πολιτών με Αναπηρία του Δήμου Πατρέων. Το Κέντρο εξυπηρετεί τις κοινωνικές, εκπαιδευτικές και δημιουργικές ανάγκες 25 ατόμων

ΜΕΡΟΣ Ε

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ CUSTOMER INVOLVEMENT

Εκτός από τα προγράμματα εθελοντισμού στα οποία οι επιχειρήσεις και οι εργαζόμενοι σε αυτά συνεισφέρουν εθελοντικά την εργασία τους μέσα στην κοινωνία, οι ίδιες οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν και υλοποιούν προγράμματα εθελοντισμού μέσα στην ίδια την επιχείρηση. Ακόμη και η καλύτερη εφεύρεση θα ήταν μία εμπορική αποτυχία εάν δεν εκπλήρωνε τις ανάγκες των πελατών. Για να είναι σίγουρες οι επιχειρήσεις ότι εκπληρώνονται οι ανάγκες αυτές ψάχνουν μεθόδους οι οποίες θα τους βοηθήσουν να καταλάβουν τις ανάγκες αυτές. Τοποθετούν δηλαδή πελάτες τις επιχειρήσεις, τους οποίους τους επιλέγουν μετά από μία συγκεκριμένη διαδικασία, να εργαστούν εθελοντικά σε αυτήν ή σε πιλοτικά προγράμματα τα οποία σχεδιάζει η ίδια η εταιρεία. Τα προγράμματα αυτά χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες πολλές φορές για την δημιουργία και την χρήση νέων καινοτόμων προϊόντων, για την συλλογή πληροφοριών και την γνώμη των πελατών για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, ακόμη και για την ενίσχυση του brand ενός προϊόντος. Τα προγράμματα αυτά γίνονται με σκοπό να εμπλακούν οι πελάτες σε διάφορους τομείς τις επιχειρήσεις όπως στο σχεδιασμό, στο marketing, στις πωλήσεις και σε άλλες δραστηριότητες της, όπως για παράδειγμα η εταιρεία NIKE η οποία επιτρέπει στους πελάτες της να σχεδιάσουν οι ίδιοι τα σχέδια από τα αθλητικά παπούτσια τους. Υπάρχουν τρεις κύριοι τρόποι με τους οποίους οι πελάτες μπορούν να συμμετέχουν εθελοντικά στις διάφορες διαδικασίες της οι οποίοι είναι

- **Η ανταλλαγή πληροφοριών**

Η επιχείρηση παρέχει ποικιλία πληροφοριών για το προϊόν ή την υπηρεσία στους πελάτες της, υποχρεώνοντας τους να το αγοράσουν και στη συνέχεια να δώσουν

πληροφορίες που αφορούν το ίδιο το προϊόν , την χρήση του , τα πλεονεκτήματα, τις διαφορές με άλλα προϊόντα καθώς και γενικές πληροφορίες που θα βοηθήσουν στην ποιοτική αναβάθμιση του.

- **Η ενεργός συμμετοχή**

Οι εθελοντές-πελάτες συμμετέχουν ενεργά σε διάφορους τομείς της επιχείρησης, συνεργάζονται με τους υπαλλήλους, και βοηθούν με τις προτάσεις τους και τα σχόλια τους στο να παρθούν αποφάσεις οι οποίες θα βελτιώσουν το τελικό προϊόν.

- **Παίρνοντας τον πλήρη έλεγχο**

Οι εθελοντές παίρνουν τον πλήρη έλεγχο σε διάφορες διαδικασίες και συμμετέχουν ενεργά στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Και στις τρεις παραπάνω περιπτώσεις, οι εθελοντές από παθητικοί καταναλωτές μετατρέπονται σε ενεργά μέλη της επιχείρησης. \

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ

Στην νέα οικονομική περίοδο, οι πελάτες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο και οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να τους αντιμετωπίζουν ως συνέταιρους και όχι ως απλούς πελάτες. Για τις επιχειρήσεις κυρίως που προσφέρουν υπηρεσίες , η αντίληψη του πελάτη μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα των τελικών υπηρεσιών, άρα το να βάζεις τον πελάτη σου να συμμετέχει ενεργά σε κάποιες διαδικασίες είναι απαραίτητο (Alam,2006). Τα προγράμματα εθελοντισμού που επιτρέπουν την εθελοντική εργασία των πελατών ενισχύουν τη συμμετοχή του πελάτη, την ανάπτυξη, την ανάμιξη του τελικού χρήστη του προϊόντος και τη συνεργασία μεταξύ των πελατών και των εργαζομένων στην επιχείρηση. Όσο περισσότεροι πελάτες δουλεύουν πάνω σε ένα τέτοιο πρόγραμμα, τόσο καλύτερο το αποτέλεσμα. Παρ'όλα αυτά το να πετύχεις μεγάλη ανάμιξη των πελατών στην

ανάπτυξη στο σχεδιασμό και στη δοκιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι αρκετά δύσκολο. Παραδοσιακά οι πιο πολύτιμες αλλά και οι λιγότερο διαθέσιμες πηγές πληροφοριών είναι οι πελάτες. Για τα προγράμματα αυτά πρέπει να είναι διαθέσιμοι όλοι πελάτες είτε είναι χρήστες του τελικού προϊόντος είτε όχι.

Οι πελάτες οι οποίοι συμμετέχουν στα προγράμματα αυτά, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν άμεσα τις διαδικασίες και το τελικό αποτέλεσμα στην παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πράγματι, πολλοί ερευνητές επισήμαναν ότι η συμμετοχή των πελατών στην παραγωγή, στο σχεδιασμό ή στην πώληση ενός προϊόντος είναι στενά συνδεδεμένη με την παραγωγικότητα και την επιτυχία του τελικού προϊόντος (e.g., Fuchs 1968, Lovelock and Young 1979; Bateson 1985; Gronroos 1990, Ojasalo 1999). Οι πελάτες αυτοί έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν και να επηρεάζουν όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης και γι αυτό δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως παθητικά μέλη του προγράμματος αλλά ως αναπόσπαστο κομμάτι της παραγωγής. Η επίδραση των πελατών που εμπλέκονται εθελοντικά σε διάφορους τομείς μιας επιχείρησης μπορεί να είναι θετική ή αρνητική. Μπορούν για παράδειγμα στην παραγωγή ενός προϊόντος, η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί τις ικανότητες, τις ιδέες των πελατών (Bowen and Jones 1986) . Οι πελάτες μετατρέπονται σε εθελοντικό μη αμοιβόμενο εργατικό δυναμικό, γεγονός το οποίο είναι σημαντικό όταν πρόκειται για υπηρεσίες που οι τιμές είναι σταθερές. Από την άλλη πλευρά οι εθελοντές πελάτες πολλές φορές λόγω έλλειψης εκπαίδευσης και προσόντων επιφέρουν μία αβεβαιότητα κυρίως στην παραγωγή προϊόντων.

ΟΦΕΛΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η χρησιμοποίηση των πελατών ως εθελοντές στην επιχείρηση έχει πολλά οφέλη τόσο για την εταιρεία, όσο και για το ίδιο το προϊόν. Το μοντέλο αυτό εθελοντικής

εργασίας βοηθά την επιχείρηση να καταλάβει τις ανάγκες των πελατών με ένα μοναδικό τρόπο, ο οποίος περιλαμβάνει τους πελάτες. Υπάρχουν χαρακτηριστικά σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, τα οποία χρειάζεται ο πελάτης και μόνο μέσα από μία τέτοια διαδικασία μπορούμε να τα καταλάβουμε. Βελτιώνοντας αυτά που χρειάζεται ο πελάτης μπορούμε να αυξήσουμε την πιθανότητα να παραμείνει στο προϊόν και ίσως να ανοίξει και την αγορά. Πέρα από όλα τα πλεονεκτήματα που έχουν αυτά τα προγράμματα, είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο marketing, που μπορεί να αυξήσει σημαντικά την πίστη του πελάτη. Δίνοντας στον πελάτη τη δυνατότητα της συμμετοχής, είναι πολύ πιθανό ο ίδιος να συμμετέχει ξανά σε τέτοια προγράμματα και ακόμη περισσότερο να αγοράσει το προϊόν καθώς και να ανοίξει την αγορά προτείνοντας το ο ίδιος σε άλλους υποψήφιους πελάτες. Πολλές μελέτες είχαν αγνοήσει τη σημασία της εθελοντικής ανάμιξης των πελατών σε προγράμματα και διαδικασίες της επιχείρησης και αγνοούσαν ότι αυτή μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα (Prahalad & Ramaswamy, 2002), να προωθήσει την καινοτομία (Von Hippel, Thomke, & Sonnack, 1999) να μειώσει κατά πολύ τους χρόνους διαφόρων διεργασιών (Alam, 2002) και να δημιουργήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες (Alam & Perry, 2002b). Τα πιο βασικά πλεονεκτήματα των προγραμμάτων είναι τα παρακάτω

- Οι εθελοντές λόγω της διπλής τους πλέον ιδιότητας μπορούν να καταλάβουν ευκολότερα τις ανάγκες των πελατών.
- Σε διάφορες φάσεις του προϊόντος ή της υπηρεσίας οι εθελοντές μπορούν να δώσουν προτάσεις οι οποίες να αυξήσουν τις πιθανότητες για επιτυχία
- Οι προτάσεις των εθελοντών –πελατών είναι πιο αυθεντικές από αυτές των ειδικών
- Μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες
- Αύξηση ικανοποίησης πελατών
- Προσωπική ανάπτυξη για τους πελάτες, ενίσχυση των γνώσεων και δεξιοτήτων τους.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- **Οργάνωση των προγραμμάτων για όλες τις φάσεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας**

Όταν το προϊόν βρίσκεται στη φάση του σχεδιασμού και στην αρχική του ανάπτυξη, είναι απαραίτητο να το εκθέτουμε στους πελάτες-εθελοντές και να τους καλούμε να μοιραστούν μαζί μας τα σχόλια τις κριτικές και τις προτάσεις τους, τα οποία θα βοηθήσουν την παραπέρα ανάπτυξη του. Αυτό πρέπει να γίνεται ανεξάρτητα από το εάν τα σχόλια και οι κριτικές αποδειχθούν κρίσιμα ή όχι. Όταν το προϊόν περνά από τη την αρχική στις επόμενες φάσεις οφείλουμε να το εκθέτουμε στον πελάτη εθελοντή και αυτό διότι τα σχόλια και οι προτάσεις τους μπορεί να αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και την αλλαγή των φάσεων του προϊόντος. Ακόμη, η συμμετοχή του πελάτη σε όλες τις φάσεις του προϊόντος ενισχύει την εμπιστοσύνη του στην εταιρεία.

- **Τα στελέχη της επιχείρησης να είναι παρών στη διάρκεια των προγραμμάτων**

Οι πελάτες-εθελοντές θα αφιερώσουν χρόνο για να κάνουν προτάσεις και σχόλια τα οποία θα βελτιώσουν το προϊόν, μόνο υποθέσουν ότι αυτά θα τα λάβουν σοβαρά υπόψη τους στην επιχείρηση. Γι' αυτό και τα υπεύθυνα στελέχη της επιχείρησης σε κάθε τομέα που πραγματοποιούνται αυτά τα προγράμματα (πωλήσεις, παραγωγή, σχεδιασμός) πρέπει να είναι παρών στη διαδικασία ώστε να μπορούν να παρέμβουν εκεί που χρειάζεται.

- **Δεν υπάρχει ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων-εθελοντών αλλά υπάρχει μέγιστος**

Κάθε πελάτης εθελοντής είναι ελεύθερος να κάνει προτάσεις και σχόλια για το προϊόν και το πρόγραμμα και κατά συνέπεια να συνεισφέρει στο σχεδιασμό και στην πώληση του προϊόντος. Αφού ο κάθε εθελοντής είναι ένα σημαντικό εργαλείο στα εθελοντικά προγράμματα δεν υπάρχει ελάχιστος αριθμός από εθελοντές που μπορούν να συμμετέχουν στο πρόγραμμα. Ακολουθώντας αυτή τη λογική, όσοι περισσότεροι πελάτες συμμετέχουν τόσο καλύτερα, αλλά η εμπειρία έδειξε ότι δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλος ο αριθμός των συμμετεχόντων.

- **Ακούστε τους πελάτες-εθελοντές**

Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει διαρκή αλληλεπίδραση μεταξύ των εθελοντών και της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο εάν η κάθε επιχείρηση ακούει και εφαρμόζει τις προτάσεις τους και δίνοντας την εικόνα ότι η εταιρία παίρνει τις προτάσεις αυτές πολύ σοβαρά υπόψη της.

- **Βρείτε τους “δυνατούς” χρήστες του προϊόντος**

Με τον όρο αυτό εννοούμε τους χρήστες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας οι οποίοι κατά τη χρήση του προϊόντος θα αντιμετωπίσουν ανάγκες και δυσκολίες, μήνες ή και χρόνια πριν τα αντιμετωπίσει στο σύνολο της αγοράς. Οι χρήστες αυτοί είναι καλό να βρίσκονται στα πλάνα της εταιρείας για τα προγράμματα εθελοντισμού που σχεδιάζει διότι έχουν ένα πλεονέκτημα σε σχέση με τους υπόλοιπους να παρουσιάζουν λύσεις και προτάσεις στις ανάγκες του προϊόντος.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Οι στρατηγικοί στόχοι των προγραμμάτων αυτών είναι οι παρακάτω

- Να δώσουν την ευκαιρία στους πελάτες να επηρεάσουν την πολιτική και το σχεδιασμό της επιχείρησης
- Να δημιουργήσουν ένα αξιόπιστο σύστημα το οποίο να κάνει την επικοινωνία με τους πελάτες πιο αποτελεσματική και αμφίδρομη, δίνοντας σε αυτούς πληροφορίες, συμβουλές και βοήθεια όπου είναι απαραίτητο
- Να παρακολουθούν συνεχώς την επίδραση που έχουν αυτά τα προγράμματα τόσο στην επιχείρηση όσο και στους πελάτες και στην κοινωνία.
- Να μπορέσουν να κατανοήσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες, τις προτεραιότητες και τις ιδιαιτερότητες των πελατών.
- Να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Να είναι σίγουροι ότι τα προγράμματα αυτά ταιριάζουν στους πελάτες που έχουν επιλέξει.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Κατά το σχεδιασμό αυτών των προγραμμάτων πρέπει οι επιχειρήσεις να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τα παρακάτω βασικά στοιχεία και ερωτήματα

- Ποιοι είναι οι πελάτες της επιχείρησης
- Με ποια κριτήρια θα επιλεγούν να εργαστούν ως εθελοντές
- Σε ποια τμήματα της θα προσφέρουν τις εθελοντικές τους υπηρεσίες

- Ομάδες εθελοντών
- Όλες οι ομάδες να περάσουν από όλα τα στάδια του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Πλαισίωση των εθελοντών από έμπειρους εργαζομένους της επιχείρησης, έτσι ώστε να υπάρχει ανταλλαγή γνώσεων και απόψεων
- Υποστήριξη των εθελοντών μέσω εκπαίδευσης,
- Ομαδικές συναντήσεις για συζήτηση προτάσεων
- Αξιολόγηση όλων των προτάσεων και απόψεων

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ –ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ

Η επιλογή των εθελοντών που θα συμμετέχουν σε αυτά τα προγράμματα είναι μία δύσκολη και εξαιρετικά σημαντική διαδικασία. Από αυτή κρίνεται σε ένα μεγάλο ποσοστό η επιτυχία του προγράμματος. Γι αυτό και οι υπάλληλοι που θα

αναλάβουν την επιλογή οφείλουν να λάβουν υπόψη τους πολλές παραμέτρους. Πρέπει να εξεταστούν όλες οι μεταβλητές περιβάλλοντος των εθελοντών,(κοινωνικές, πολιτιστικές, ψυχολογικές) τα κύρια δημογραφικά στοιχεία(φύλο, ηλικία μορφωτικό επίπεδο κ.α.) καθώς και το γεγονός εάν ο πελάτης εθελοντής είναι χρήστης του προϊόντος. Για να έχουν σωστά και αντικειμενικά αποτελέσματα και οι προτάσεις-παρεμβάσεις των πελατών να είναι χρήσιμες οι εθελοντές των προγραμμάτων πρέπει να είναι από όλες τις κοινωνικές τάξεις, ανεξάρτητοι φύλου και ηλικίας, με την προϋπόθεση ότι είναι πιθανοί πελάτες και αγοραστές του προϊόντος. Το γεγονός αν ο εθελοντής είναι ή όχι χρήστης του προϊόντος δεν πρέπει να επηρεάζει τη διαδικασία επιλογής για να είναι αντικειμενικά τα αποτελέσματα του προγράμματος, οι προτάσεις και παρατηρήσεις των πελατών. Κατά τη διάρκεια της επιλογής των εθελοντών, πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τη δημιουργία ομάδων , την κατάλληλη

τοποθέτηση των εθελοντών στους κατάλληλους τομείς καθώς και δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με αυτούς.

Κατά τη διάρκεια του προγράμματος πρέπει να δημιουργηθεί μεταξύ των πελατών-εθελοντών και της επιχείρησης ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης και συνεργασίας. Οι εθελοντές πρέπει να νιώσουν ότι η εργασία τους, οι προτάσεις και οι λύσεις που θα προσφέρουν ότι θα ληφθούν σοβαρά υπόψη από τα στελέχη της εταιρείας. Γεγονός είναι ότι όσο δυνατή είναι η σχέση εμπιστοσύνης και εκτίμησης ανάμεσα στους εθελοντές και στην επιχείρηση τόσο περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας έχει το πρόγραμμα.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Τον Ιανουάριο του 2000, μία εταιρεία μεταφοράς δεμάτων αποφάσισε να εντάξει εθελοντικά στην εταιρία , για ένα εξάμηνο , πελάτες της εταιρείας. Το βασικό τους θέμα ήταν ότι έχαναν συνεχώς πελάτες και ήθελαν να βρουν για ποιο λόγο συνέβαινε αυτό. Ακόμη έκαναν προσπάθειες να βελτιώσουν τις υπάρχουσες υπηρεσίες που πρόσφερε η εταιρεία και να αναπτύξουν καινούριες. Γι'αυτούς τους λόγους εν τέλει αποφάσισαν να δημιουργήσουν ένα εθελοντικό πρόγραμμα εργασίας όπου οι πελάτες μπορούσαν να συμμετέχουν εθελοντικά στη διανομή και στη διαχείριση των δεμάτων. Οι εθελοντές θα εργαζόταν στην εταιρεία για μία περίοδο ενός εξαμήνου και στη συνέχεια μέσω συζητήσεων και ανταλλαγής απόψεων θα αποφάσιζαν για την καταλληλότητα των υπηρεσιών και τα προβλήματα που βίωναν οι πελάτες, την ποιότητα των υπηρεσιών, τους όρους παράδοσης και τα χρονικά περιθώρια. Μετά το τέλος του προγράμματος οι υπεύθυνοι της εταιρείας ξεκίνησαν συζητήσεις με τους εθελοντές και νέες ιδέες άρχισαν να εφαρμόζονται. Οι υπεύθυνοι της εταιρείας μετά τις συζητήσεις και την ανταλλαγή ιδεών με έκπληξη διαπίστωσαν ότι οι εθελοντές του προγράμματος είχαν πολλά άλλα στο μυαλό τους πέρα από την υπηρεσία της μεταφοράς. Για

παράδειγμα, τους απασχολούσε πάρα πολύ το θέμα της κίνησης των αυτοκινήτων στην πόλη, και της μόλυνσης του περιβάλλοντος λόγω της κίνησης των 30 φορτηγών της εταιρείας που εκτελούν τα δρομολόγια. Η συζήτηση μετατράπηκε σε μια συζήτηση για το κυκλοφοριακό πρόβλημα της πόλης και την μόλυνση του περιβάλλοντος. Σ' αυτό το σημείο, μία κοινή διαπίστωση προέκυψε και από τις δύο πλευρές, η δημιουργία μιας υπηρεσίας μεταφοράς ότι τα δρομολόγια θα γινόταν από έναν μεταφορέα, και όχι από πολλούς που θα συντόνιζαν τα μεταξύ τους δρομολόγια. Με αυτό τον τρόπο, ο αριθμός των αυτοκινήτων μεταφοράς που δημιουργούν κυκλοφοριακό πρόβλημα στην πόλη θα μειωνόταν. Με σκοπό η εταιρεία να οργανώσει τις δραστηριότητες των διαφόρων τομέων της, πρέπει να δημιουργήσει ένα σύστημα πληροφοριών, το οποίο θα σχεδιάζει τις υπηρεσίες μεταφοράς από διαφορετικούς μεταφορείς. Αντί να έχουν πέντε ή έξι διαφορετικά οχήματα, οι διανομείς μπορούν να συνεργάζονται χρησιμοποιώντας ένα όχημα για όλες τις μεταφορές με αποτέλεσμα να μειωθεί το κόστος, λιγότερο μπουτιλιάρισμα στην πόλη και λιγότερη μόλυνση για το περιβάλλον. Παρόλο που το εθελοντικό πρόγραμμα ήταν πολύ απλό κάποια συμπεράσματα μπορούν να βγούν. Αρχικά η εταιρεία κατάφερε να βελτιώσει τις υπάρχουσες υπηρεσίες που προσφέρει. Επίσης, πέτυχε να δημιουργήσει μία καινούρια υπηρεσία, παρέχοντας ένα σύστημα πληροφοριών στους συνεργάτες και υπαλλήλους τους. Η εταιρεία έχει γεφυρώσει με αυτόν τον τρόπο το χάσμα μεταξύ της ίδιας και τους πελάτες όχι μόνο με το να τους ακούει αλλά και με το να εφαρμόζει αυτά που πρότειναν οι πελάτες εθελοντές. Όσο για τους πελάτες εθελοντές κατάφεραν να δώσουν ώθηση στην εταιρεία αναπροσαρμόζοντας τις δραστηριότητες της, έτσι ώστε να δημιουργήσουν νέες υπηρεσίες και να γίνει μία εταιρεία φιλικότερη προς το περιβάλλον.

Παρόμοια προγράμματα εθελοντισμού δημιουργούν πολύ συχνά οι εταιρείες κατά την παραγωγή, το σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός προϊόντος. Όπως για παράδειγμα η εταιρεία Autodesk η οποία κατά την δημιουργία του προγράμματος λογισμικού AutoCAD, πριν την κυκλοφορία του προϊόντος δημιούργησε ένα πρόγραμμα όπου εθελοντές χρήστες παρόμοιων προγραμμάτων χρησιμοποιούσαν το πρόγραμμα για κάποιο χρονικό διάστημα. Μετά το πέρας του διαστήματος

αυτού, οι εθελοντές πελάτες πρότειναν αλλαγές και αντάλλαξαν απόψεις με τους σχεδιαστές του προϊόντος. Επίσης με την πρώτη εκκίνηση του AutoCAD 2008, ο χρήστης μπορεί να αποφασίσει εάν θέλει να συμμετέχει εθελοντικά στο "Πρόγραμμα Ανάπτυξης Προϊόντος". Με την ενεργοποίηση αυτής της δυνατότητας, η Autodesk αυτόματα συλλέγει ανώνυμες πληροφορίες σχετικά με την σύνθεση του μηχανήματος του χρήστη και το πως χρησιμοποιείτε το AutoCAD 2008. Περιοδικά, αυτή η πληροφόρηση θα στέλνεται στην Autodesk. Εντούτοις, καμία προσωπική πληροφορία δεν θα συλλέγεται, ούτε κάποιος θα ενοχλήσει τον χρήστη, γι' αυτό.

Η εταιρεία Volvo Cars θέλοντας να δώσει ώθηση στις πωλήσεις του μοντέλου αυτοκινήτου XC90 ξεκίνησε ένα πρόγραμμα όπου εθελοντές-πελάτες είχαν συνεχή ανάμιξη στην παραγωγή αλλά και στο σχεδιασμό της πολιτικής για το συγκεκριμένο μοντέλο αυτοκινήτου. Το αποτέλεσμα ήταν ότι οι εθελοντές αυτοί (κυρίως γυναίκες) κατάφεραν με ένα τρόπο αξιόπιστο και χωρίς κόστος να επηρεάσουν θετικά την ανάπτυξη και την πορεία του μοντέλου αυτού. Η ομάδα management απέκτησε άλλη άποψη για τον πελάτη στόχο του αυτοκινήτου και τελικά αλλάζοντας target group για το XC90 και κάνοντας κάποιες συγκεκριμένες αλλαγές, οι οποίες προήλθαν μετά από προτάσεις των εθελοντριών, κατάφεραν να αυξήσουν τις πωλήσεις του μοντέλου αυτού χρησιμοποιώντας μόνο ως βάση για τις αλλαγές αυτές τις προτάσεις των εθελοντριών.

ΜΕΡΟΣ ΣΤ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο εθελοντισμός αποτελεί μέσο του Relationship Marketing για τη δημιουργία αξίας στην επιχείρηση, συμβάλλει στην πιστότητα των πελατών, ενώ συγχρόνως ενισχύει την εμπιστοσύνη τους.

Ο εθελοντισμός βοηθά στην προσωπική ολοκλήρωση και την υγεία των ατόμων, βοηθά την κοινωνία και την οικονομία, συντελεί στην επίτευξη επιχειρηματικών και οργανωσιακών στόχων.

Από την ανάλυση των παραπάνω , είναι φανερό ότι οι μάνατζερς των οργανισμών, πρέπει να γνωρίζουν καλά τους εθελοντές τους, τα κίνητρά τους, τις σχέσεις τους με το υπόλοιπο προσωπικό των οργανισμών. Μόνο έτσι θα μπορέσουν να επιλέξουν εκείνους τους εθελοντές που θα παραμείνουν για μεγάλη χρονική περίοδο. Το να θεωρούν τους εθελοντές δεδομένους, αποδείχθηκε λάθος.

Η προσέλκυση και η πρόσληψη των κατάλληλων εθελοντών είναι πολύ σημαντική για τη ζωή και την ανάπτυξη των οργανισμών, αλλά δεν είναι το μόνο που πρέπει να απασχολεί τον οργανισμό. Όσο καλύτερα οργανωμένα και σχεδιασμένα είναι τα προγράμματα εθελοντισμού που οργανώνει η εταιρεία τόσο καλύτερα αποτελέσματα θα έχουν και όσον αφορά την ίδια αλλά και για του εθελοντές.

Γεγονός επίσης είναι ότι τα εθελοντικά προγράμματα φέρνουν τους πελάτες με το προσωπικό της εταιρείας καθώς και με την ίδια την εταιρεία πιο κοντά. Όσο η σχέση αυτή περιβάλλεται από στοιχεία όπως εμπιστοσύνη και σεβασμός, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η πιθανότητα αυτά τα προγράμματα να έχουν επιτυχία και να υπάρξουν κίνητρα για πολλούς να προσφέρουν την εθελοντική τους εργασία. Τα προγράμματα αυτά ενισχύουν την πίστη του καταναλωτή και αυξάνουν την πιθανότητα για ανάμειξη τους με την εταιρεία και την πιθανότητα να γίνουν πελάτες της, αγοράζοντας το προϊόν ή την υπηρεσία.

Καθώς οι εθελοντές αποκτούν ολοένα και περισσότερες κοινωνικές υπευθυνότητες, υπάρχει ανάγκη για ένα πλάνο που θα υποστηρίζει και ενθαρρύνει τον εθελοντισμό. Βασιζόμενοι στις παραπάνω έρευνες, οι υπεύθυνοι των ανθρωπίνων πόρων έχουν αρκετή ενημέρωση για να σχεδιάσουν μία στρατηγική και ένα πρόγραμμα που να ανταποκρίνεται τόσο στις ανάγκες των εταιρειών, όσων και των εθελοντών.

Το μάνατζμεντ των απλήρωτων εθελοντών θα πρέπει περιλαμβάνει σχεδιασμό, προγραμματισμό, ανάπτυξη, προσέλκυση, εκπαίδευση, διαχείριση πληροφοριών/ διαδικασιών (information management), καθώς και αναγνώριση και σεβασμό προς τον εθελοντή (Sunney Shin & Brian H. Kleiner, How to manage unpaid volunteers in organizations, 2003). Η διοίκηση των απλήρωτων εθελοντών θα πρέπει να είναι αποτελεσματική!

Με τα δεδομένα αυτά, λοιπόν, θα πρέπει να ίσως να αποδίδεται ιδιαίτερη αξία στις πρωτοβουλίες των εταιρειών που έχουν κάνει τα προγράμματα εθελοντισμού θεσμό μέσα στις επιχειρήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

- Γ. Δημάκος, Ε. Συνοδινός, Ο ρόλος των οργανώσεων: Μικρή η συμμετοχή στην Ελλάδα. Εθελοντισμός ίσον προσφορά 2001
- Bon, Germany, Global survey on state of volunteering: give your opinion on line, Apr 2005.
- Christian Gronroos, From Marketing Mix to Relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, 1993.
- Dane K. Peterson, Benefits of participation in corporate volunteer programs: employees' perceptions, 2004.
- David B. Wolfe, Developmental relationship marketing (connecting messages with mind: an empathetic marketing system), 1998.

- Debbie Thorne McAlister, Linda Ferrell, The role of strategic philanthropy in marketing strategy, 2002.
- Denessa Bachelor, Volunteering: An alliance that helps everyone involved, December
- Gary D. Geroy, Philip C. Wright, Laura Jacoby, Toward a conceptual frame work of employee volunteerism: an aid for the human resource manager, 2000.
- Ian Bruce, Do not-for-profits value their customers and their needs? 1995.
- John Potter, New directions in student tutoring, 1997.
- Karen Andersen, Student volunteers: why hospitals must invest in their futures, 2003.
- Kevin Gaston, Jackie A. Alexander, Effective organization and management of public sector volunteer workers, Police Special Constables, 2001.
- KPMG, Human Resource Management International Digest, The figures add up for KPMG's army of volunteers, 2002.
- Lawrence A. Crosby, Exploding some myths about customer relationship management, 2002.
- Leo Jago, Margaret Deery, The role of human resource practices in achieving quality enhancement and cost reduction: an investigation of volunteer use in tourism organizations, 2002.
- Maty Merrill, The new unaffiliated volunteers, March 2005,
- Michael John Harker, Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions, 1999.
- Mytoko Imai, Volunteerism in America and Japan, 2003,
- N. Kanaan Volunteering and the Relationship between the public sector and Not Government Organizations, 2001
- Pride-Ferrell, marketing, 2003.
- S. Papasriropoulos, Institutional Framework for Volunteering in Greece, 2001
- Scott Hays, Volunteerism Bolsters Employee Commitment, March 1999,
- Sharon Kemp, The hidden workforce: volunteers' learning in the Olympics, 2002.
- Steven Culbertson, "We" generation's embracing service, March 2005,
- Sunney Shin & Brian H. Kleiner, How to manage unpaid volunteers in organizations, 2003.

