



Εγχειρίδιο με Εργαλεία Ανάπτυξης Δεξιοτήτων
και Καλές Πρακτικές για Οργανώσεις της
Κοινωνίας των Πολιτών



ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΤΡΙΓΩΝΟ ΠΡΕΣΠΩΝ
CULTURAL TRIANGLE OF PRESPA
My Kultureiniki Triangelaki / A Non-Governmental Organisation

CTP



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

**Εγχειρίδιο με Εργαλεία
Ανάπτυξης Δεξιοτήτων και Καλές
Πρακτικές για οργανώσεις της
Κοινωνίας των Πολιτών**

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ:	ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΜΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:	ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΜΚΟ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΤΠ: ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:	ΟΔΗΓΟΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΜΚΟ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΤΠ.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:	CASE STUDY 1 : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΜΚΟ/ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΤΠ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΒΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΤΡΑΜ ΜΕ ΑΛΟΓΟ ΣΤΟ DOEBLEN	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:	CASE STUDY 2: ΒΙΒΛΙΑ ΦΤΙΑΓΜΕΝΑ ΑΠΟ ΠΑΙΔΙΑ	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ	118

Εισαγωγή

Εγχειρίδιο με Εργαλεία Ανάπτυξης Δεξιοτήτων και Καλές Πρακτικές για οργανώσεις της ΚτΠ

Αυτό το εγχειρίδιο δημιουργήθηκε και εκδόθηκε από μια ομάδα οργανώσεων από τέσσερις διαφορετικές περιφέρειες στην Ευρώπη, την Αραγονία στην Ισπανία, τη Σαξονία στη Γερμανία, την Małopolska στην Πολωνία και τη Δυτική Μακεδονία στην Ελλάδα. Μαζί, υλοποιούμε το υποπρόγραμμα **‘Capacity Building Network for CSOs/NGOs (CAB-NET)’** στα πλαίσια του προγράμματος SMART (Interreg IIIC). Τους τελευταίους 9 μήνες, ανταλλάξαμε τεχνογνωσία και εμπειρίες, συζητήσαμε για τις δυσκολίες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι οργανώσεις της Κοινωνίας των Πολιτών (ΚτΠ). Τα θέματα που αναλύουμε παρακάτω είναι το αποτέλεσμα της δουλειάς και των συζητήσεών μας αναφορικά με το ποια θέματα απασχολούν περισσότερο τις οργανώσεις της ΚτΠ και θα ήταν, επομένως, χρήσιμο να συμπεριληφθούν σε αυτό το εγχειρίδιο.

Μέσα από το εγχειρίδιο αυτό, φιλοδοξούμε να μοιραστούμε μαζί σας εμπειρίες, αποτελέσματα και εργαλεία που θα βοηθήσουν τις οργανώσεις της ΚτΠ να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους σε θέματα λειτουργίας της οργάνωσής τους και υλοποίησης μακροχρόνιων προγραμμάτων και δράσεων που στοχεύουν στην κοινωνικό-οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών. Το εγχειρίδιο αυτό, δεν είναι ένα πλήρες εγχειρίδιο οδηγιών που λύνει όλα τα προβλήματα των οργανώσεων της ΚτΠ, αλλά μια συλλογή μερικών σημαντικών εργαλείων και πρακτικών που θα βοηθήσουν τις οργανώσεις στη διοίκηση και στην υλοποίηση προγραμμάτων.

Δραστηριότητες, στόχοι και υπόβαθρο του υποπρογράμματος CAB-NET:

Οι πέντε εταίροι του υποπρογράμματος εδρεύουν σε τέσσερις διαφορετικές περιφέρειες στην Ευρώπη, με πολύ διαφορετικές δομές της Κοινωνίας των Πολιτών, όπου οι ΜΚΟ είτε έχουν ήδη φτάσει σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο δεξιοτήτων και συνεργασίας με τις τοπικές και περιφερειακές αρχές, είτε βρίσκονται ακόμη σε βασικό επίπεδο δραστηριοποίησης. Παρόλα αυτά, οι ΜΚΟ και στις τέσσερις αυτές περιφέρειες χρειάζονται δραστηριότητες ανάπτυξης των δεξιοτήτων τους καθώς και των ικανοτήτων τους στη έρευνα και τη δικτύωση για να μπορέσουν να αποτελέσουν ένα ανεξάρτητο και ισχυρό στοιχείο της κοινωνικό-οικονομικής ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών. Σχέδια μάρκετινγκ, στρατηγικές

χρηματοδότησης, δραστηριότητες ανάπτυξης δεξιοτήτων, καθώς και θεωρητικά και πρακτικά αποτελέσματα συνδυάζονται σε ένα κοινό πρόγραμμα με κοινές μεθόδους. Οι εταιρείοι ανταλλάσσουν αποτελέσματα και τα διανείμουν στις ΜΚΟ για να μπορέσουν και αυτές να επωφεληθούν από τις εμπειρίες και την τεχνογνωσία που αποκτήθηκαν στα πλαίσια του προγράμματος. Από τη μια μεριά, το πρόγραμμα φιλοδοξεί να παρέχει άμεση υποστήριξη για την ανάπτυξη των δεξιοτήτων και τη δικτύωση των ΜΚΟ και, από την άλλη, να εμπλουτίσει την θεωρία με τα αποτελέσματα από την υλοποίηση συγκεκριμένων προγραμμάτων ΜΚΟ, την πρακτική γνώση, την εμπειρία και την τεχνογνωσία.

Αποτελέσματα του υποπρογράμματος CAB-NET:

- Καθιέρωση μιας πρακτικής δομής εργασίας, σχεδιασμός ενός νέου εταιρικού πλάνου για τις τοπικές ενώσεις και για το δίκτυο του buchkinder, και κατάρτιση ενός επαγγελματικού σχεδίου για τη δημιουργία ενός εκδοτικού οίκου που θα αποτελέσει μέρος της δομής εργασίας.
- Σχεδιασμός στρατηγικών διαχείρισης και μάρκετινγκ για τη δημιουργία ενός τουριστικού αξιοθέατου και την αναβίωση του παραδοσιακού τραμ με άλογο στο Doeblen της Γερμανίας.
- Δημιουργία δικτύων, βάσεων δεδομένων και δομών στήριξης για ΜΚΟ.
- Υλοποίηση σεμιναρίων ανάπτυξης δεξιοτήτων για στελέχη ΜΚΟ στις περιφέρειες της Δυτικής Μακεδονίας, της Małopolska και της Αραγονίας.
- Καθιέρωση μιας ισχυρής διεθνούς συνεργασίας – ανταλλαγή μεθόδων και αποτελεσμάτων έρευνας, εμπειριών και τεχνογνωσίας.
- Έκδοση ενός εγχειριδίου με οδηγίες και καλές πρακτικές για ΜΚΟ που θα καλύπτει θέματα όπως, συμβουλές και εμπειρίες για στρατηγικές μάρκετινγκ, εργαλεία και αποτελέσματα ερευνών, εθελοντισμό, εκπαιδευτικό υλικό, δικτύωση, επιχειρηματικές δομές για ΜΚΟ κ.α.
- Σύνταξη δύο αναφορών για τη λειτουργία των ΜΚΟ (ανάλυση των αναγκών και των δυνατοτήτων των ΜΚΟ και των τοπικών κοινοτήτων).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΜΚΟ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΤΠ: ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ



Μοντέλο Ι

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΥΡΕΣΕΩΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Σήμερα, οι οργανώσεις της ΚτΠ αποτελούν σημαντικό παράγοντα στη δημιουργία θέσεων εργασίας για νέους στον τομέα του πολιτισμού, των κοινωνικών υπηρεσιών κτλ. Παρόλα αυτά, πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί δεν έχουν την απαραίτητη ικανότητα να δημιουργήσουν σταθερή και μακροχρόνια απασχόληση.

Είναι σημαντικό να ενισχυθούν οι ικανότητες των στελεχών και των μελών των οργανώσεων της ΚτΠ σε τομείς όπως, η χρηματοδότηση, η ανάπτυξη της οργάνωσης και οι σχέσεις ανάμεσα στις οργανώσεις της ΚτΠ.

Τέλος, είναι απαραίτητο η κάθε οργάνωση να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για τον εαυτό της.

Εκπαιδευτικά περιεχόμενα:

- Χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα των πιο κοινών μεθόδων χρηματοδότησης
- Αξιολόγηση των πιο κατάλληλων τρόπων χρηματοδότησης
- Βασικές αρχές των προγραμμάτων χρηματοδότησης
- Τα κίνητρα των χορηγών. Σχέδιο επικοινωνίας με χορηγούς
- Πώς μπορεί κανείς να πάρει κεφάλαια από άλλα ιδρύματα και ενώσεις; που είναι το χρέμα;
- Συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων – Οργανώσεις της ΚτΠ: κάτι περισσότερο από χρήματα

ΠΩΣ ΣΧΕΔΙΑΖΕΤΑΙ ΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΥΡΕΣΕΩΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ;

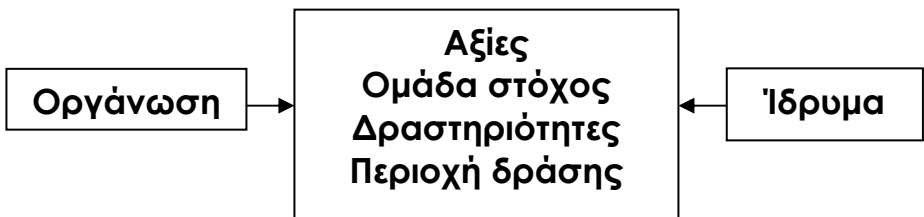
ΤΙ ΨΑΧΝΟΥΝ ΤΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΙΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ;

- Τις αρχές τους
- Το κοινό τους
- Την αγορά τους

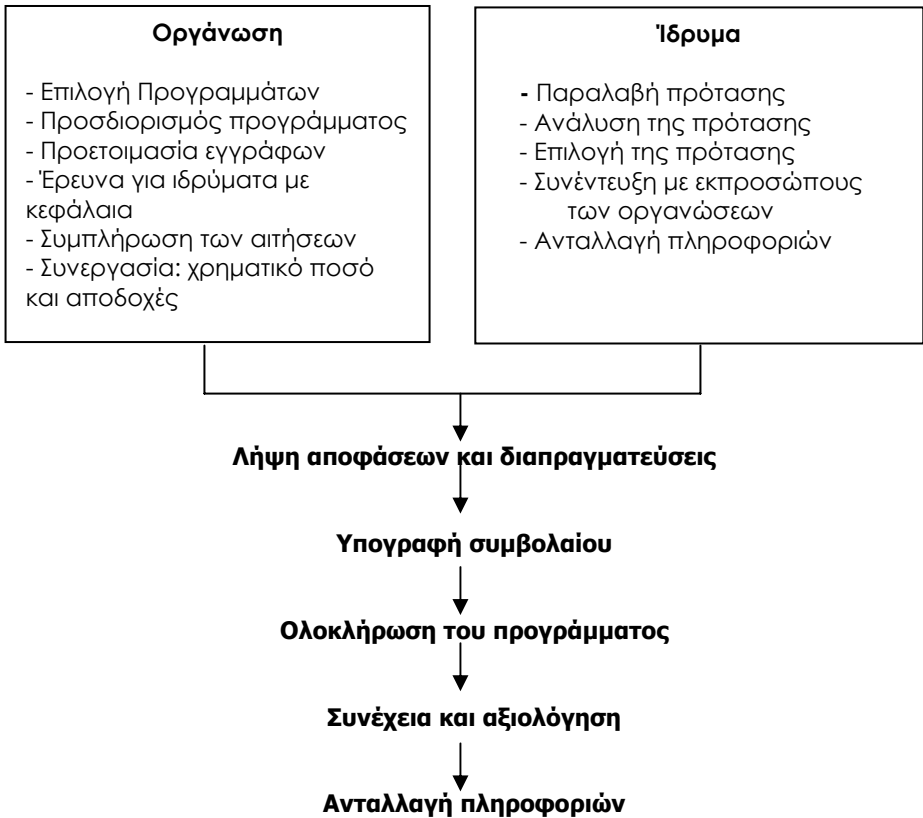
ΤΑ ΔΕΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

- **ΣΤΑΔΙΟ 1:** Καθορισμός του είδους της σχέσης που προτείνεται
- **ΣΤΑΔΙΟ 2:** Σε τι ιδρύματα ή εταιρίες στοχεύουμε;
- **ΣΤΑΔΙΟ 3:** Συλλογή πληροφοριών. Δημιουργία μιας βάσης δεδομένων
- **ΣΤΑΔΙΟ 4:** Ο σύνδεσμος
- **ΣΤΑΔΙΟ 5:** Αρχική επαφή των συνομιλητών
- **ΣΤΑΔΙΟ 6:** Ποιος μας αντιπροσωπεύει;
- **ΣΤΑΔΙΟ 7:** Επαφή και συνέντευξη
- **ΣΤΑΔΙΟ 8:** Ανταπόδοση: το αμοιβαίο όφελος
- **ΣΤΑΔΙΟ 9:** Αποτελέσματα της διαδικασίας και τρόποι συνεργασίας
- **ΣΤΑΔΙΟ 10:** Διαχείριση σχέσεων και αξιολόγηση

Ο ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ



ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

- Είναι απολύτως απαραίτητο η πρόταση να γραφτεί και να παρουσιαστεί με ελκυστικό και ξεκάθαρο τρόπο. Με λίγα λόγια, θα πρέπει να είναι **ΞΕΚΑΘΑΡΗ, ΣΥΝΤΟΜΗ** και **ΕΠΙ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ**
- Το πρόγραμμα θα πρέπει να ταιριάζει με την αποστολή της οργάνωσης

ΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

- 1.** Καθορισμός του προγράμματος και εύρεση ενός ελκυστικού και πρωτότυπου τίτλου για αυτό
- 2.** Περιγραφή του προγράμματος. Το πρόγραμμα θα πρέπει να περιγράφεται έτσι, ώστε να αναδεικνύονται τα δυνατά του σημεία και να κεντρίζει το ενδιαφέρον του αναγνώστη
- 3.** Αιτιολόγηση του προγράμματος: Πως αυτό συνδέεται με τη γενική αποστολή της οργάνωσης και με τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας
- 4.** Στόχοι του προγράμματος: γενικοί και ειδικοί. Αυτοί οι στόχοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων στο τέλος του προγράμματος
- 5.** Ομάδα υπεύθυνη για την υλοποίηση του προγράμματος: ορισμός προσωπικού (εσωτερικοί και εξωτερικοί συνεργάτες). Καθορισμός καθηκόντων και λειτουργιών. Διευκρίνιση του πόσοι έχουν υπογράψει συμβόλαιο, πόσοι είναι εθελοντές και πόσες ώρες δουλεύουν τα άτομα που σχετίζονται με το πρόγραμμα
- 6.** Ομάδα στόχος: αριθμός και ειδικά χαρακτηριστικά
- 7.** Γεωγραφική περιοχή που καλύπτει το πρόγραμμα. Περιοχές επιρροής
- 8.** Περιγραφή δραστηριοτήτων: ξεκάθαρη, αναλυτική και χωρίς τεχνικούς όρους
- 9.** Χρονοδιάγραμμα με ημερομηνίες και ώρες για κάθε δραστηριότητα
- 10.** Απαραίτητοι πόροι για τη διεξαγωγή του προγράμματος. Τι υπάρχει ήδη και τι πρέπει να αποκτηθεί (και πώς), ανθρώπινο δυναμικό, τεχνικός εξοπλισμός, υποδομές, οικονομικά, γενικός εξοπλισμός...
- 11.** Προϋπολογισμός: έξοδα (διαφήμιση, ταχυδρομικές αποστολές, έκδοση αποτελεσμάτων, τρέχοντα έξοδα κτλ.) και έσοδα (άλλη οικονομική υποστήριξη, συνεργασίες κτλ.). Θα πρέπει, επίσης, να διευκρινιστεί τι ανάγκες για χρηματοδότηση εξακολουθούν να υπάρχουν

ΒΑΣΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

- Έλλειψη εγγράφων και ελλειπείς συστάσεις
- Δεν εμπνέει το ενδιαφέρον των αξιολογητών
- Η πρόταση δεν είναι κατανοητή, δεν έχει χρησιμοποιηθεί η κατάλληλη γλώσσα
- Ο στόχος δεν ταιριάζει με τους στόχους της επιχείρησης
- Άτομα της εταιρίας ή ομάδες που συνδέονται με την εταιρία δεν περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα
- Το ποσό που ζητείται είναι πολύ υψηλό
- Δεν προβλέπεται η συνεργασία με άλλα ιδρύματα
- Δεν υπάρχει ξεκάθαρη ανάγκη παρέμβασης
- Η πρόταση είναι εξαιρετικά φιλόδοξη και όχι σωστά αναπτυγμένη
- Η πρόταση δεν πληρεί τους όρους και τις κατευθύνσεις που αναφέρονται στην προκήρυξη
- Η βιωσιμότητα του προγράμματος δεν είναι εγγυημένη
- Το σύστημα αξιολόγησης δεν είναι καλά σχεδιασμένο
- Η πρόταση δεν προσφέρει τα αναμενόμενα οφέλη στην επένδυση

ΒΑΣΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

- Το πρόγραμμα είναι καλά καθορισμένο πρόγραμμα και ταιριάζει στους στόχους της προκήρυξης
- Η οργάνωση έχει τη φήμη ότι μπορεί να υλοποιεί με επιτυχία τα προγράμματα
- Αναγνώριση από τα ΜΜΕ
- Ηγετική ικανότητα, δυνατότητα αντιμετώπισης ρίσκων και καινοτόμες ιδέες
- Καλές σχέσεις με τους εργαζομένους ή τις ενώσεις

Μοντέλο 2

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΤΠ

Στόχος αυτού του μοντέλου είναι να γίνουν κατανοητές οι βασικές έννοιες και τα αρχικά σημεία της επικοινωνίας. Φιλοδοξεί, επίσης, να αναλύσει τι ρόλο μπορεί να παίξει η επικοινωνία μέσα σε μια οργάνωση της ΚΤΠ. Τέλος, στοχεύει να παράσχει ορισμένες τεχνικές και μεθοδολογία για την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού σχεδίου επικοινωνίας.

Περιεχόμενα:

- Εισαγωγή: βασικές έννοιες
 - Η επικοινωνία στις οργανώσεις της ΚΤΠ
 - Εργαλεία επικοινωνίας
 - Η αρχή της επικοινωνίας
 - Νέοι τρόποι για το κτίσιμο μια καλής φήμης για την οργάνωση
-

ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΕ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΤΠ

ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η επικοινωνία στις οργανώσεις της ΚΤΠ έχει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν από την επικοινωνία σε άλλα είδη οργανισμών. Είναι σημαντικό, όμως, να λαμβάνουμε υπόψη μας όλα τα είδη επικοινωνίας προκειμένου να μπορέσουμε να επιτύχουμε τους στόχους μας στον τομέα αυτό.

Δύο πράγματα αποτελούν τη βάση ενός επιτυχημένου προγράμματος επικοινωνίας:

1. Η συνεχής παρακολούθηση καλών πρακτικών άλλων οργανώσεων, ιδιαίτερα αυτών των οργανώσεων που έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ένα σταθερό και αξιόλογο όνομα. Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό η επικοινωνία να γίνεται με επαγγελματικό τρόπο καθώς επίσης, και αν παίρνουμε παραδείγματα από τις επικοινωνιακές μεθόδους των επιχειρήσεων, διατηρώντας, όμως, τις βασικές αξίες και την πολιτιστική ταυτότητα της ΚΤΠ.

2. Η συνειδητοποίηση των διαφορετικών πτυχών στις οποίες θα πρέπει να προσαρμοστεί η επικοινωνία.

Καταρχήν, μηνύματα υπέρ της οργάνωσης στέλνονται από:

1. Την ίδια την οργάνωση
2. Τα άτομα που επωφελούνται από τις υπηρεσίες που προσφέρει η οργάνωση. Από αυτούς για τους οποίους ιδρύθηκε η οργάνωση

Στις περισσότερες περιπτώσεις, αποστολέας μηνυμάτων είναι η ίδια η οργάνωση. Παρόλα αυτά, θα ήταν καλό, όποτε είναι δυνατόν, να δοθεί κάποιος ρόλος και στους βασικούς πρωταγωνιστές αυτής της ιστορίας: σε αυτούς που επωφελούνται από τη δράση της οργάνωσης.

Επιπλέον, οι οργανώσεις της ΚτΠ επικοινωνούν και με πρόσωπα από άλλα είδη οργανισμών. Η κάθε ομάδα προσεγγίζεται με διαφορετικά είδη επικοινωνίας:

- Εσωτερική επικοινωνία: με εργαζόμενους και εθελοντές
- Ενδιάμεση επικοινωνία: με δικαιούχους, χρήστες, συγγενείς χρηστών, εταίρους, χορηγούς, συνεργάτες και μέλη του διοικητικού συμβουλίου
- Εξωτερική επικοινωνία: με πιθανούς χορηγούς και συνεργάτες, ιδρύματα συγχρηματοδότησης, δημόσιες υπηρεσίες, πολιτικούς, κοινωνικά ΜΜΕ, άλλες οργανώσεις της ΚτΠ, εκπαιδευτές, προμηθευτές, καθώς επίσης και με την κοινωνία γενικότερα

Είναι εξαιρετικά σημαντικό οι διαφορετικές ομάδες-στόχοι να αντιμετωπίζονται ως συνεργάτες. Επίσης, το μήνυμα θα πρέπει να είναι κατανοητό και να συμφωνεί με την αποστολή και τις αξίες της οργάνωσης.

Κάτι πολύ σημαντικό για τις οργανώσεις είναι η διαφάνεια των πληροφοριών. Αυτή η διαφάνεια θα πρέπει να αφορά όχι μόνο τις πληροφορίες για την οργάνωση (ανθρώπινο δυναμικό, χρηματοδότηση, άλλα εσωτερικά ζητήματα της οργάνωσης), αλλά και άλλα νέα και πληροφορίες. Ένα βασικό στοιχείο διαφάνειας είναι η δημοσιοποίηση των οικονομικών της αρχείων. Επιπλέον, θα πρέπει να γίνονται τακτικοί εσωτερικοί και εξωτερικοί λογιστικοί έλεγχοι.

Θα πρέπει να υπάρχουν και να γίνονται γνωστοί κώδικες δεοντολογίας, τους οποίους εγκρίνουν διαφορετικά είδη οργανώσεων, όπως, για παράδειγμα, ο «κώδικας δεοντολογίας για τις εικόνες και τα μηνύματα που αφορούν τον Τρίτο Κόσμο» που υιοθετούν οι ΜΚΟ.

Οι οργανώσεις της ΚτΠ στέλνουν συνήθως τα μηνύματά τους μέσω περιοδικών, ενημερωτικών φυλλαδίων, διαδικτύου και δελτίων τύπου.

Επιπλέον, λόγω έλλειψης πόρων, οι οργανώσεις της ΚτΠ μπορούν να χρησιμοποιούν και διαθέσιμους πόρους επικοινωνίας άλλων οργανισμών οι οποίοι έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες μετάδοσης.

Τέλος, οι οργανώσεις της ΚτΠ χρησιμοποιούν συνήθως τα ΜΜΕ για να περάσουν τα μηνύματά τους. Επομένως, είναι σημαντικό να δημιουργηθεί μια καλή επαγγελματική σχέση μεταξύ των οργανώσεων και των ΜΜΕ. Ως αποτέλεσμα, οι οργανώσεις μπορούν να απευθύνουν τα μηνύματά τους σε ευρύτερο κοινό, αυξάνοντας την ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση της κοινωνίας καθώς και την αναγνωρισιμότητα τους.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚτΠ

Οι οργανώσεις της ΚτΠ είναι διαφορετικές από άλλα είδη οργανώσεων. Οι βασικοί τους στόχοι είναι η επιρροή, η πληροφόρηση, η ευαισθητοποίηση και το πέρασμα σε ενεργή δράση διαφορετικών κοινωνικών ομάδων.

- Με την επιρροή, οι οργανώσεις της ΚτΠ προσπαθούν να τροποποιήσουν νόμους, στρατηγικές και τις μεθόδους λειτουργίας ορισμένων θεσμών
- Με την πληροφόρηση, οι οργανώσεις της ΚτΠ προσπαθούν να κάνουν κατανοητά κάποια προβλήματα ή κοινωνικά φαινόμενα
- Με την ευαισθητοποίηση, οι οργανώσεις της ΚτΠ προσπαθούν να κινήσουν το ενδιαφέρον της κοινωνίας πάνω σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πρόβλημα και να δημιουργήσουν, επομένως, μια θετική προδιάθεση απέναντι στους στόχους των οργανώσεων της ΚτΠ. Η ευαισθητοποίηση της κοινωνίας διευκολύνει το πέρασμα στην ενεργή δράση και την αλλαγή
- Το πέρασμα στην ενεργή δράση έχει να κάνει με τη συνεργασία των οργανώσεων της ΚτΠ με την τοπική κοινωνία για την υλοποίηση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων

Οι στόχοι που αναφέρθηκαν παραπάνω οδηγούν σε διάφορες δραστηριότητες οι οποίες μπορούν να χωριστούν σε 4 βασικούς τομείς: δράσεις πληροφόρησης, δράσεις ευαισθητοποίησης και κατάρτισης, δράσεις εύρεσης χρηματοδότησης και δράσεις με πολιτικό αντίκτυπο.

Κάθε μία από αυτές τις δράσεις περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων εστιασμένων σε μια ομάδα στόχο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ομάδα στόχος μπορεί να είναι η κοινωνία γενικότερα, αλλά τις περισσότερες φορές, η ομάδα

στόχος πρέπει να είναι πολύ καλά καθορισμένη, καθώς αποτελεί το βασικό στοιχείο της επικοινωνίας.

- **Δράσεις πληροφόρησης:** είναι οι δράσεις που παρέχουν πληροφόρηση για πράγματα που αφορούν την ΚτΠ. Για την υλοποίηση τέτοιων δράσεων, χρησιμοποιούνται όλα τα εργαλεία εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας.
- **Δράσεις ευαισθητοποίησης και κατάρτισης:** οι δράσεις αυτές προωθούν τη σκέψη, τις ικανότητες, τη γνώση και την ανάπτυξη των αξιών. Προσπαθούν, επίσης, να ευαισθητοποιήσουν τους ανθρώπους για τα θέματα, τους στόχους και τα προβλήματα της ΚτΠ. Εδώ θα χρησιμοποιηθούν τα ιδιαίτερα εργαλεία επικοινωνίας της εκπαιδευτικής κοινότητας καθώς και όλα τα εργαλεία εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας.
- **Δράσης εύρεσης χρηματοδότησης:** τα κεφάλαια μπορεί να προέρχονται από διαφορετικές πηγές. Πιο συγκεκριμένα, οι οργανώσεις της ΚτΠ άρχισαν από τη συλλογή κεφαλαίων από άτομα. Αυτές οι δράσεις συλλογής κεφαλαίων επεκτάθηκαν αργότερα σε δημόσιους θεσμούς, άλλους οργανισμούς και επιχειρήσεις. Αυτή τη στιγμή, οι εταιρίες αποτελούν πολύ σημαντικό κομμάτι της χρηματοδότησης, όχι μόνο μονομερώς (με δωρεές και χορηγίες) αλλά και με τη συνεργασία των πελατών τους (χρησιμοποιώντας μεθόδους κοινωνικού marketing).
- **Δράσεις με πολιτικό αντίκτυπο:** είναι δράσεις ενημέρωσης, δράσεις διαλόγου, δράσεις ασκήσεως πίεσης ή καταγγελίας (κινητοποιώντας την κοινωνία, συμμετέχοντας σε αντιπροσωπευτικά όργανα κτλ). Ομάδα-στόχος αυτών των δράσεων δεν είναι μόνο τα άτομα και οι δημόσιοι θεσμοί, αλλά και ομάδες ατόμων και ιδιωτικοί οργανισμοί με δυνατότητα λήψης αποφάσεων. Σκοπός των δράσεων αυτών είναι να επηρεάσουν θετικά την κοινωνία και τους θεσμούς απέναντι στους στόχους της ΚτΠ. Αυτές οι δράσεις είναι κάτι σχετικά καινούργιο για τις κοινωνικές και αναπτυξιακές οργανώσεις της ΚτΠ. Οι οργανώσεις που ασχολούνται με το περιβάλλον και τα ανθρώπινα δικαιώματα έχουν πολύ μεγαλύτερη εμπειρία σε αυτό τον τομέα.

Τα εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από οργανώσεις της ΚτΠ είναι το άμεσο marketing, οι δημόσιες και θεσμικές σχέσεις, το marketing μέσω εκδηλώσεων, η διαφήμιση και το διαδίκτυο. Οι οργανώσεις της ΚτΠ έχουν και τα δικά τους εργαλεία, όπως περιοδικά, newsletters και ιστοσελίδες. Επιπλέον, χρησιμοποιούν παρόμοιες επικοινωνιακές διαδικασίες με τις επιχειρήσεις: τα μηνύματα θα πρέπει να ταιριάζουν με την ταυτότητα της οργάνωσης.

Τα ΜΜΕ θα πρέπει να εμπλέκονται σε κάθε δραστηριότητα διανομής μηνυμάτων καθώς έχουν απήχηση σε μεγαλύτερο κοινό. Οι παρακάτω πτυχές θα πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Θα πρέπει να καθιερωθούν οι σωστές επαγγελματικές σχέσεις.
- Θα πρέπει να καθοριστεί μια σωστή στρατηγική.
- Οι ομιλητές θα πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένοι.
- Οι σχέσεις μεταξύ των οργανώσεων της ΚτΠ και των ΜΜΕ θα πρέπει να είναι προσωπικές, όπου είναι δυνατόν. Σε αυτή την περίπτωση, οι δημοσιογράφοι και οι αντιπρόσωποι των ΜΜΕ θεωρούν τα θέματα των οργανώσεων της ΚτΠ προσωπική τους υπόθεση.

Ο ρόλος των ΜΜΕ είναι πολύ σημαντικός σε στιγμές κρίσης. Θα πρέπει να σχεδιαστούν από πριν στρατηγικές αντιμετώπισης κρίσεων. Αυτές οι στρατηγικές καθορίζουν:

- Ποιος θα είναι ο ομιλητής.
- Τι είδους στρατηγική θα ακολουθηθεί.
- Τι μηνύματα θα περαστούν.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών και οι δυνατότητες που αυτές προσφέρουν είναι ζωτικής σημασίας για τις οργανώσεις της ΚτΠ. Το διαδίκτυο είναι ο νέος, επαναστατικός τρόπος επικοινωνίας. Χρησιμοποιείται συχνά ως μέσω διαφήμισης και άμεσου marketing. Επίσης, η ιστοσελίδα μιας οργάνωσης τη βοηθάει να επιτύχει τους στόχους της καθώς είναι εύκολα προσβάσιμη από μεγάλο αριθμό ατόμων.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι της οργάνωσης, η ιστοσελίδα θα πρέπει να έχει ορισμένες λειτουργίες. Η ιστοσελίδα θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί:

- Ως μέσο εσωτερικής επικοινωνίας μεταξύ της οργάνωσης, των εργαζομένων και των συνεργατών της
- Ως μέσο πληροφόρησης
- Ως δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ της οργάνωσης και της κοινωνίας
- Ως τρόπος ευαισθητοποίησης, ενημέρωσης και κινητοποίησης των πολιτών
- Ως τρόπος εύρεσης κεφαλαίων

Οι παραπάνω σκέψεις συνεισφέρουν σε μια αξιόπιστη διαχείριση της απόδοσης της οργάνωσης κατά την υλοποίηση ενός σχεδίου επικοινωνίας. Είναι απαραίτητο να διατεθεί κάποιος χρόνος για την ανάλυση της ίδιας της οργάνωσης (εσωτερική ανάλυση) και του περιβάλλοντός της (εξωτερική ανάλυση). Συνέπεια αυτής της ανάλυσης είναι η γνώση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η οργάνωση. Επιπλέον, κάνει φανερές τυχόν απειλές και ευκαιρίες. Μια λανθασμένη ανάλυση

οδηγεί σε ανεπαρκή σχεδιασμό. Αυτός είναι ο λόγος γιατί αυτό το στάδιο του σχεδιασμού μπορεί να καθοριστεί ως το πιο σημαντικό.

Μόλις μπει σε εφαρμογή το σχέδιο, είναι πολύ σημαντικό οι δράσεις που θα πραγματοποιηθούν να αντιστοιχούν στις δραστηριότητες στις οποίες στοχεύει η οργάνωση. Αυτό, φυσικά, δεν σημαίνει ότι το σχέδιο δεν μπορεί να αναθεωρηθεί στην πορεία και να προστεθούν σε αυτό και άλλα πράγματα. Αυτές οι προσθέσεις δίνουν στο σχέδιο ελαστικότητα και ικανότητα αξιολόγησης των δράσεων και των στρατηγικών.

Οι δράσεις που αναλύονται σε αυτό το κεφάλαιο θα πρέπει να αναπτυχθούν από οργανώσεις της ΚτΠ, οι οποίες χαρακτηρίζονται από έλλειψη οικονομικών πόρων και ανθρώπινου δυναμικού. Αυτό δυσκολεύει όσους δουλεύουν στα τμήματα επικοινωνίας στην υλοποίηση των καθηκόντων τους. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντική η δημιουργία συμμαχιών με άλλες οργανώσεις. Οι συλλογικές προσπάθειες δίνουν τη δυνατότητα στις οργανώσεις να πετύχουν καλύτερα αποτελέσματα από τη δουλειά σε ατομικό επίπεδο.

Μοντέλο ΙΙΙ

Διοικητικές ικανότητες των οργανώσεων της ΚΤΠ

Στόχοι αυτού του μοντέλου είναι η ανάπτυξη ηγετικών ικανοτήτων και ικανοτήτων κινητοποίησης που χρειάζονται για τη διοίκηση μιας ομάδας εργαζομένων. Επιπλέον, φιλοδοξεί να δώσει ορισμένες στρατηγικές διοίκησης μιας ομάδας.

Περιεχόμενα: ομαδική εργασία, ηγετική ικανότητα και κίνητρα

Το ένστικτο της εξέλιξης είναι έμφυτο στον άνθρωπο. Ο ρόλος του διαχειριστή (manager) μπορεί να συμπεριληφθεί στις κατηγορίες εξέλιξης, εφόσον ο όρος «διαχειριστής» και οι ευθύνες του δημιουργήθηκαν από τον άνθρωπο.

Επομένως, θα πρέπει πρώτα να αναλύσουμε το πώς εξελίχθηκε ο ρόλος του διαχειριστή με την πάροδο των χρόνων.

ΟΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ:

- Ξεκινούσαν δράσεις, μετέδιδαν πληροφορίες, έδιναν εντολές/οδηγίες στους συναδέλφους τους
- Ήταν υπεύθυνοι για τη βελτίωση της παραγωγής και/ή την αποδοτικότητα

ΟΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΟΝ:

- Είναι τα άτομα που λαμβάνουν πληροφορίες και πρωτοβουλίες από άλλους. Παίρνουν οδηγίες από τους ανωτέρους τους και δέχονται πιέσεις από τα άτομα που τους περιβάλλουν
- Διαχειρίζονται περίπλοκες καταστάσεις (συντονισμός και έλεγχος της οργάνωσης)
- Είναι υπεύθυνοι για την επίτευξη των προγραμματισμένων στόχων

Όπως είναι φανερό, διαφορές μεταξύ των διοικητών του παρελθόντος και του παρόντος μπορούν να εντοπιστούν όχι μόνο στα γενικά καθήκοντα της δουλειάς τους, αλλά και στα πιο απλά τους καθήκοντα.

ΚΛΑΣΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΥΘΥΝΩΝ

- Σχεδιασμός
- Οργάνωση
- Λήψη αποφάσεων
- Καθοδήγηση

- Συντονισμός
- Έλεγχος

ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΥΘΥΝΩΝ

Σήμερα, οι διοικητικές ευθύνες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ	ΟΡΓΑΝΙΚΕΣ
- ο Στρατηγική διοίκηση - ο Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού	- ο Σχεδιασμός - ο Οργάνωση - ο Συντονισμός - ο Πληροφόρηση/επικοινωνία - ο Έλεγχος

ΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

Προκειμένου να αναπτυχθούν σωστά οι ευθύνες που αναφέρονται παραπάνω, οι διοικητές θα πρέπει να έχουν ορισμένες ικανότητες:

- Στρατηγικό όραμα
- Εξαιρετικές προφορικές και γραπτές ικανότητες επικοινωνίας
- Ικανότητες καθοδήγησης
- Ικανότητα να δουλεύουν υπό πίεση και να τηρούν αυστηρές προθεσμίες
- Ικανότητες σχεδιασμού και διαπραγμάτευσης

Διαβάζοντας κανείς με προσοχή τη λίστα των ευθυνών, μπορεί να συμπεράνει ότι οι διοικητές θα πρέπει να έχουν επίγνωση της σημασίας των ανθρωπίνων πόρων. Οι διοικητές θα πρέπει να βρουν ισορροπία μεταξύ στόχων, αποστολής, αποδοτικότητας και των θεμάτων που αφορούν τους ανθρώπους: τα άτομα, την ομάδα και τα συναισθήματα.

Μερικές φορές, όταν δουλεύει κανείς ως διοικητής έχει λανθασμένη ιδέα για την έννοια της κινητοποίησης. Κάνει το λάθος να θεωρεί ότι τα πράγματα που δίνουν κίνητρα σε αυτόν, δίνουν και στους άλλους.

Από τη μια πλευρά, οι διοικητές μπορεί να θεωρούν ότι όλοι θέλουν τα ίδια πράγματα, από την άλλη, υποθέτουν ότι ο μόνος τρόπος για να δώσουν κίνητρα στους συνεργάτες τους είναι να τους αυξήσουν το μισθό. Αυτή η υπόθεση δημιουργεί το εξής πρόβλημα: πως είναι δυνατόν να αυξάνονται οι μισθοί κάθε φορά που κάποιος νιώθει ότι δεν έχει κίνητρα. Ο προϋπολογισμός των οργανώσεων είναι περιορισμένος και, ανάλογα με το βαθμό που κατέχουν, οι διοικητές δεν έχουν τη δύναμη να αποφασίζουν σε ποιους υπαλλήλους μπορούν να δώσουν αύξηση.

ΟΡΙΣΜΟΣ

Κινητοποίηση είναι η διέγερση των ενδόμυχων επιθυμιών και των προσωπικών στόχων κάποιου πωλητή ή υπαλλήλου.

Μελετώντας τους τρόπους κινητοποίησης μπορούμε να δούμε ποιες αιτίες προκαλούν συγκεκριμένες συμπεριφορές.

Παρόλα αυτά, είναι απαραίτητο να ξεκαθαριστούν ορισμένες ιδέες για την κινητοποίηση.

- Ανάγκη κινητοποίησης υπάρχει όταν μια ανάγκη ή επιθυμία δεν ικανοποιείται
- Για να κινητοποιήσει κανείς κάποιον είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσει κάποιο κίνητρο (εξωτερικό ή εσωτερικό)
- Η κινητοποίηση απευθύνεται στα εσωτερικά συναισθήματα, τις επιθυμίες και βασίζεται σε κάθε άτομο ξεχωριστά
- Αυτό που κινητοποιεί δεν είναι η δράση, αλλά αυτό που πετυχαίνει κανείς μέσω της δράσης
- Η ίδια δράση μπορεί να είναι αποτέλεσμα διαφορετικών κινήτρων

Επομένως, αυτό που πρέπει να ξέρουμε για να κινητοποιήσουμε κάποιον είναι: *ποιες είναι οι ανάγκες του*. Είναι πιθανό οι ανάγκες του να είναι καθαρά χρηματικές. Συνεπώς, για να κινητοποιήσουμε ένα τέτοιο άτομο το μόνο που θα πρέπει να κάνουμε είναι να του αυξήσουμε το μισθό.

Αν ρωτήσουμε, όμως, μια ομάδα ανθρώπων ποια ήταν η καλύτερή τους μέρα στη δουλειά, οι περισσότεροι θα απαντήσουν: *η μέρα που κατάφερα να εκπληρώσω ένα δύσκολο στόχο ή η μέρα που μου είπαν «μπράβο ή καλή δουλειά!» ή όταν πήρα προαγωγή ή όταν μου έδωσαν τη δυνατότητα να συντονίσω μόνος μου ένα πρόγραμμα*.

Η κατανομή των ευθυνών μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την κινητοποίηση των ατόμων. Μπορεί, ακόμα, να αντικαταστήσει κάποιες οργανωτικές ανάγκες, όπως, την ανάγκη για αυτονομία, την ανάγκη για λήψη αποφάσεων, την ανάγκη του να νιώθει κανείς μέρος του οργανισμού, την ανάγκη για αναγνώριση.

ΟΡΙΣΜΟΣ

Κατανομή ευθυνών είναι η μεταφορά ισχύος (αρχής και υπευθυνότητας) σε κάποιον, ο ορισμός ενός ατόμου σε κάποιο συγκεκριμένο πόστο ή η ανάθεση κάποιου καθήκοντος σε κάποιον.

Αυτά τα άτομα θα πρέπει να έχουν ελευθερία κινήσεων (μέσα στα όρια που αναφέραμε προηγουμένως) προκειμένου να επιτύχουν τους καθορισμένους στόχους.

Κατανομή ευθυνών δε σημαίνει:

- Κατάργηση καθηκόντων
- Παύση επιρροής
- Χάσιμο του ελέγχου
- Μη λήψη αποφάσεων

ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΣΩΣΤΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΘΗΚΟΝΤΩΝ

- Θέστε τους στόχους που πρέπει να επιτευχθούν
- Ο συνεργάτης σας θα πρέπει να μπορεί να εκπληρώσει το καθήκον που του ανατίθεται
- Ο συνεργάτης σας θα πρέπει να θέλει να κάνει το καθήκον που του ανατίθεται
- Θα πρέπει να δώσετε στο συνεργάτη σας τη δυνατότητα να υλοποιήσει τις απαιτούμενες ενέργειες
- Θα πρέπει να δώσετε εξουσία στο άτομο αυτό

Το κεφάλαιο επιμελήθηκε το ίδρυμα RAMON RAY ARDID



Στοιχεία επικοινωνίας:

Υπεύθυνος προγράμματος: Begoña Moreno Casado

E-mail: formacion@reyardid.org

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ



Εισαγωγή

Εισαγωγή

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια, η οργάνωση “U Siemachy” έχει αναπτύξει δραστηριότητες προς όφελος των νέων καθιερώνοντας ανοιχτές κοινότητες νέων, βασισμένες στο διάλογο, την αλληλοβοήθεια και τη δέσμευση του πολίτη. Από την ίδρυση του οργανισμού μας, οι στόχοι του βασίζονται στην αξιόπιστη και συστηματική ανάλυση των αναγκών που απορρέουν από τα καθήκοντά μας και στην αξιολόγηση του εκάστοτε περιβάλλοντος. Χάρη στα ερευνητικά προγράμματα αποκτούμε γνώση, η οποία μας επιτρέπει να διαχειριζόμαστε υπεύθυνα την ανάπτυξη του οργανισμού, να αντιμετωπίζουμε νέες προκλήσεις, να αξιοποιούμε τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να αποφεύγουμε απειλές.

Θα θέλαμε να μοιραστούμε την εμπειρία μας με άλλους οργανισμούς (αλλά λόγω του μεγέθους του παρόντος εγχειριδίου η συνεισφορά αυτή θα είναι περιορισμένη). Στις σελίδες που ακολουθούν γίνεται παρουσίαση τριών ερευνητικών εργαλείων που χρησιμοποιήσαμε στη δουλειά μας. Δύο εξ αυτών χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια έρευνας που διεξήχθη ως μέρος του υποπρογράμματος CAB-NET (Ερωτηματολόγιο Α και Β). Το τρίτο (Ερωτηματολόγιο Γ) χρησιμοποιήθηκε κατά τη διάρκεια λεπτομερούς διαχειριστικού ελέγχου, που είχε ως στόχο την ανάλυση της ποιότητας της διαχείρισης της οργάνωσης “U Siemachy”. Ελπίζουμε ότι και τα τρία αυτά εργαλεία θα αποδειχθούν χρήσιμα για οργανώσεις της ΚτΠ και ότι θα αποτελέσουν το έναυσμα για τη διεξαγωγή ή την ανάπτυξη δικών τους ερευνών.

Ερωτηματολόγιο Α

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε σε μια έρευνα για το βαθμό ενημέρωσης των μη-κυβερνητικών οργανώσεων και τις ανάγκες όσον αφορά στη φροντίδα για τα παιδιά και τους νέους μετά το σχολείο. Η έρευνα διεξήχθη το 2007 ως τμήμα του προγράμματος SMART CAB-NET με τη χρήση της μεθόδου CATI (τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τη βοήθεια ηλεκτρονικών υπολογιστών) σε ένα δείγμα 816 ενηλίκων που ζουν στο Ταρνόω.

ΑΥΤΟΣ ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΕΙ ΤΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ, λέει:

Καλημέρα/καλησπέρα, Τηλεφωνώ από ... (όνομα του οργανισμού). Σε ... (κοινότητα, πόλη, περιοχή κλπ.) διεξάγουμε μια έρευνα σχετικά με την προσφορά εξωσχολικών δραστηριοτήτων για παιδιά και νέους. Υπάρχει κάποιος ενήλικος στο σπίτι σας;

- α) Ναι, εγώ → πέρασμα στην 1^η ερώτηση
- β) Ναι (μπορώ να μιλήσω σε αυτό το πρόσωπο);
- γ) Όχι αυτή τη στιγμή (**ΑΥΤΟΣ ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΕΙ ΤΗΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**: κλείνει ραντεβού για μια συζήτηση)
- δ) Άρνηση / δεν υπάρχει κανένας τέτοιος → **τέλος της συνέντευξης**

ΑΥΤΟΣ ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΕΙ ΤΗΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ:		Συνέντευξη No.:
1.	Για στατιστικούς λόγους, θα μπορούσα να ρωτήσω την ηλικία σας;	1. 18-25 2. 26-30 3. 31-35 4. 36-40 5. 41-45 6. 46-50 7. 51-55 8. 56-60 9. 61-65
2.	Γνωρίζετε μη-κυβερνητικούς οργανισμούς που να δραστηριοποιούνται εντός... (κοινότητα/πόλη/περιοχή κλπ.)? Παρακαλώ αναφέρετε όχι πάνω από 5.	3. Ναι (ποιους)_____ 4. Δε γνωρίζω κανέναν → πέρασμα στην 5^η ερώτηση
3.	Πως βλέπετε τη δραστηριότητα των μη-κυβερνητικών οργανισμών στην περιοχή...(κοινότητα/πόλη/περιοχή κλπ.); Παρακαλώ αξιολογήστε την, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 ως 5, όπου το 1 σημαίνει φτωχή, και το 5 – πολύ καλή.	1. φτωχή 2. 2 3. 3 4. 4 5. πολύ καλή 6. δεν έχω άποψη
4.	Θα υποστηρίζατε περισσότερο έναν οργανισμό που δραστηριοποιείται εντός... (κοινότητα/πόλη/περιοχή κλπ.) από έναν που δραστηριοποιείται σε εθνική κλίμακα;	1. σίγουρα ναι 2. ναι, πιθανόν 3. μάλλον όχι 4. σίγουρα όχι 5. δεν έχει σημασία για μένα αν είναι εθνικής εμβελείας ή τοπικός οργανισμός 6. δεν γνωρίζω, είναι δύσκολο να πω
5.	Υπάρχουν παιδιά σχολικής ηλικίας (7-16) στο σπίτι σας;	1. Όχι → μετάβαση στην 14 ^η ερώτηση 2. Ναι, ένα. 3. Ναι, περισσότερα από ένα.
6.	Με τι τρόπους περνούν συνήθως τα παιδιά σας τον ελεύθερο χρόνο τους; ΣΗΜΕΙΩΣΗ: μη διαβάζετε τις απαντήσεις μη σημειώνετε παραπάνω από 3 απαντήσεις	1. συμμετέχουν σε επιπλέον εκπαιδευτικές δραστηριότητες 2. παίζουν στο σπίτι 3. κάνουν επαναλήψεις, διαβάζουν, μαθαίνουν 4. παίζουν στο πάρκο / στην αυλή

		5. πάνε στον κινηματογράφο 6. κάνουν βόλτες στην πόλη με φίλους 7. αθλούνται 8. βλέπουν τηλεόραση 9. άλλο, τι; _____ 10. δε γνωρίζω, είναι δύσκολο να πω
7.	Τα παιδιά που ζουν στο σπίτι σας συμμετέχουν σε επιπλέον εκπαιδευτικές διαδικασίες ή δραστηριότητες; Που λαμβάνουν χώρα αυτές; ΣΗΜΕΙΩΣΗ: διαβάστε τις απαντήσεις αλλάζοντας τη σειρά	1. σε σχολικές αίθουσες 2. στο σχολείο 3. σε πολιτιστικό κέντρο 4. στην ενορία 5. στο γυμναστήριο 6. σε φροντιστήριο ξένων γλωσσών 7. σε αίθουσα της κοινότητας 8. σε άλλο μέρος, ποιο? _____ 9. δε συμμετέχουν σε επιπλέον εκπαιδευτικές δραστηριότητες
8.	ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Αν η απάντηση του ερωτηθέντος στην ερώτηση Νο. 7 ήταν "Δε συμμετέχουν σε επιπλέον εκπαιδευτικές διαδικασίες/ δραστηριότητες", ρωτήστε την ερώτηση: Γιατί δε συμμετέχουν; Παρακαλώ παραθέστε όχι περισσότερους από δύο σημαντικούς λόγους ΣΗΜΕΙΩΣΗ: διαβάστε τις απαντήσεις αλλάζοντας τη σειρά	1. δεν έχουμε χρήματα 2. τα παιδιά δεν ενδιαφέρονται 3. φροντίζουμε τα παιδιά μας οι ίδιοι όταν επιστρέφουν από το σχολείο 4. δε υπάρχουν ενδιαφέρουσες δραστηριότητες/ μαθήματα εκτός σχολείου 5. δεν έχουμε χρόνο να πάμε τα παιδιά σε δραστηριότητες/ μαθήματα 6. οι δραστηριότητες/ μαθήματα γίνονται πολύ μακριά από το μέρος που κατοικούμε (προβλήματα με τη συγκοινωνία) 7. οι δραστηριότητες/ μαθήματα διεξάγονται πολύ αργά 8. περνούν το χρόνο τους αλλού (που; _____) 9. άλλοι λόγοι, αναφέρετε ποιοι: 10. δε γνωρίζω, δεν το έχω σκεφτεί
9.	Έχετε υπόψη σας κάποια μέριμνα ή εκπαιδευτική δραστηριότητα (αίθουσες της κοινότητας) που να λαμβάνει χώρα κοντά στο μέρος της κατοικίας σας;	1. Ναι τα παιδιά μου πάνε σε μια τέτοια δραστηριότητα- μετάβαση στην 11 ^η ερώτηση 2. Ναι υπάρχει μια τέτοια αίθουσα κοντά, αλλά τα παιδιά μου δεν πάνε 3. Δε γνωρίζω καμιά τέτοια αίθουσα – μετάβαση στην 12 ^η ερώτηση

10.	ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Αν στην 4^η ερώτηση ο ερωτηθείς έδωσε την 2^η απάντηση, ρωτήστε την ακόλουθη ερώτηση: Γιατί δεν πάνε τα παιδιά σας εκεί; ΣΗΜΕΙΩΣΗ: μη διαβάζετε τις απαντήσεις, σημειώστε όχι παραπάνω από 2 απαντήσεις	1. δεν υφίσταται τέτοια ανάγκη, τα παιδιά έχουν άλλες επιπλέον εκπαιδευτικές δραστηριότητες 2. δεν υφίσταται τέτοια ανάγκη, εμείς οι ίδιοι φροντίζουμε τα παιδιά μας όταν επιστρέφουν από το σχολείο 3. τα παιδιά δε θέλουν να πάνε σε μια τέτοια δραστηριότητα 4. οι δραστηριότητες που προσφέρονται δεν είναι ενδιαφέρουσες για τα παιδιά 5. φοβάμαι για τα παιδιά μου 6. για άλλους λόγους 7. δε γνωρίζω, δεν το έχω σκεφτεί
11.	Πιστεύετε ότι κάτι πρέπει να αλλάξει στη διεξαγωγή αυτών των δραστηριοτήτων; Τι; ΣΗΜΕΙΩΣΗ: μη διαβάζετε τις απαντήσεις, σημειώστε μέχρι 2 απαντήσεις	1. να διευρυνθεί το φάσμα των δραστηριοτήτων που προσφέρονται στα παιδιά 2. να προσληφθούν ειδικοί (ψυχολόγος, εκπαιδευτικός σύμβουλος) που θα συνεισέφεραν επιπλέον στην φροντίδα των παιδιών 3. να γίνει πιο ελκυστική αυτή η προσφορά προς τα παιδιά 4. να βελτιωθεί η προσβασιμότητα προς αυτές τις δραστηριότητες 5. να γίνουν αλλαγές στις ώρες που διεξάγονται αυτές οι δραστηριότητες 6. άλλο, τι; _____ 7. δε γνωρίζω
12.	Ποιος θα πρέπει να είναι ο στόχος σε αυτές τις δραστηριότητες της κοινότητας; Παρακαλώ, αναφέρετε δυο στόχους που εσείς θεωρείτε ποιο σημαντικούς /αλλάξτε τη σειρά /	1. δραστηριότητες που να εντάσσουν παιδιά προερχόμενα από διαφορετικά περιβάλλοντα 2. αθλητικές δραστηριότητες 3. βοήθεια για να κάνουν τις ασκήσεις που τους έχουν ανατεθεί για το σπίτι 4. συνεργασία με ένα ψυχολόγο/έμπειρο δάσκαλο 5. βοήθεια σε παιδιά που προέρχονται από φτωχές οικογένειες 6. επιπρόσθετη εκπαίδευση (π.χ. ξένες γλώσσες, πληροφορική) 7. βοήθεια προς τους γονείς

		8. 'διαφορετικών' παιδιών 9. διοργάνωση ταξιδιών, εξόδων 10. άλλοι στόχοι, ποιοι; _____ 10. δε γνωρίζω
13.	Τι παράγοντες θα λαμβάνετε υπόψη, αν ήταν να εγγράψετε το παιδί σας σε μια τέτοια δραστηριότητα;	1. εγγύτητα της δραστηριότητας στο μέρος της κατοικίας 2. τύπος προσφερόμενης δραστηριότητας 3. συνεργασία αυτών που διεξάγουν τέτοια δραστηριότητα με ειδικούς π.χ. με ψυχολόγο 4. ασφάλεια του παιδιού στα πλαίσια της δραστηριότητας 5. συστάσεις από δασκάλους, παπά κλπ. 6. άλλο, τι; _____ 7. δε γνωρίζω
14.	Φύλο	1. γυναίκα 2. άνδρας
15.	Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	1. πρωτοβάθμια 2. επαγγελματική 3. δευτεροβάθμια 4. πανεπιστημιακή
16.	Ποιο είναι το εισόδημα κατά άτομο στο σπίτι σας;	1. κάτω από 1000 € 2. 1000 – 1500 € 3. 1501 – 2000 € 4. 2001 – 2500 € 5. πάνω από 2500 € 6. άρνηση

Ευχαριστούμε για τη συνέντευξη

Ερωτηματολόγιο Β

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα που διεξήχθη σχετικά με τις δυνατότητες και τις ανάγκες των ΜΚΟ που είναι εγκατεστημένες στο Ταρνόβ. Η έρευνα διεξήχθη το 2007 ως μέρος του προγράμματος SMART CAB-NET χρησιμοποιώντας την μέθοδο CATI (τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τη βοήθεια υπολογιστή) σε ένα δείγμα ΜΚΟ που βρίσκονται εγκατεστημένες στο Ταρνόβ (η βάση δεδομένων περιλάμβανε 335 καταγεγραμμένες).

ΑΥΤΟΣ ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΕΙ ΤΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ, Λέει:

Καλημέρα/ καλησπέρα τηλεφωνώ από ... (όνομα οργανισμού). Διεξάγουμε μια μικρή έρευνα σχετικά με τη δράση μη-κυβερνητικών οργανισμών σε

(κοινότητα/πόλη/περιοχή κλπ.) προκειμένου να προσδιορίσουμε τις ανάγκες και τις δυνατότητες τους.

Θα μπορούσα να μιλήσω σε κάποιον υπεύθυνο του οργανισμού σας και/ ή σε κάποιον πρόσωπο που γνωρίζει καλά τον οργανισμό και τις δραστηριότητες του στο σύνολό τους;

1. **ΝΑΙ** → ΑΥΤΟΣ ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΕΙ ΤΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ → να ρωτήσει το όνομα και το επώνυμο και να τα σημειώσει:

2. Απουσιάζει αυτή τη στιγμή → ΝΑ ΡΩΤΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΑΚΟΛΟΥΘΗ ΕΡΩΤΗΣΗ:

Γνωρίζετε τον οργανισμό και τις δραστηριότητες του στο σύνολό τους, και μήπως θα μπορούσατε να μου διαθέσετε μερικά λεπτά από τον χρόνο σας;

ΝΑΙ → Να ρωτήσετε το όνομα και το επώνυμο του προσώπου και να το σημειώσετε. Ποια είναι η θέση σας στον οργανισμό;

ΑΡΝΗΣΗ → **ΤΕΛΟΣ**

1.	Σε ποια κατηγορία ανήκει ο οργανισμός σας; ΣΗΜΕΙΩΣΗ: ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	1. σύνδεσμος 2. ίδρυμα 3. αστική μη-κερδοσκοπική εταιρία 4. σύλλογος 5. αθλητικός σύλλογος 6. ένωση/ δίκτυο μη-κυβερνητικών οργανώσεων 7. αντιπροσωπεία ξένου οργανισμού 8. εκκλησιαστική οργάνωση 9. άλλο (τι;)
2.	Ποιο είναι το κύριο πεδίο δραστηριότητας του οργανισμού; Παρακαλώ, αναφέρετε όχι περισσότερα από δυο κύρια πεδία δράσης σας ΣΗΜΕΙΩΣΗ: ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	1. πολιτισμός και τέχνες 2. άθληση, τουρισμός, ψυχαγωγία, χόμπι 3. επιστημονική έρευνα 4. εκπαίδευση 5. υγεία 6. κοινωνικές υπηρεσίες 7. περιβαλλοντική προστασία 8. τοπική ανάπτυξη: κοινωνικές και υλικές πλευρές 9. νομοθεσία και εφαρμογή της, ανθρώπινα δικαιώματα 10. δραστηριότητα που σχετίζεται με την πολιτική 11. υποστήριξη σε θεσμούς, μη-κυβερνητικές οργανώσεις και πρωτοβουλίες των πολιτών 12. διεθνής δραστηριότητα

		13. θρησκεία 14. επαγγελματικές, εργοδότη/εργατικού δυναμικού, και κατά σχέσεις κατά κλάδο 15. δραστηριότητες για την προστασία των ζώων/ αποφυγή βαναυσότητων 16. άλλο: _____ αναφέρετε σχετικά
3.	Ο οργανισμός σας επιδίδεται σε κάποια οικονομική δραστηριότητα;	1. Ναι 2. Όχι
4.	Πόσο καιρό δραστηριοποιείται ο οργανισμός σας; Εισάγετε τη χρονιά κατά την οποία άρχισε η δραστηριότητα σας;	Έτος έναρξης δραστηριοτήτων: _____
5.	Ποιες είναι οι οικονομικές πηγές της δραστηριότητας του οργανισμού σας; Παρακαλώ, παραθέστε τις δυο πιο σημαντικές πηγές. ΣΗΜΕΙΩΣΗ: ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	1. από χρηματοδότηση που παρέχει η δημόσια διοίκηση του κράτους 2. από κονδύλια της Ε.Ε. 3. από χρηματοδοτήσεις προερχόμενες από εθνικούς και/ ή ξένους μη-κυβερνητικούς οργανισμούς 4. από δωρεές φυσικών προσώπων 5. από δωρεές νομικών προσώπων 6. από πηγές που ανήκουν στα πρόσωπα που εμπλέκονται στις δραστηριότητες 7. από τις δραστηριότητες της επιχείρησης 8. δε ξέρω, είναι δύσκολο να πω 9. η απάντηση δε δόθηκε 10. άλλη πηγή (ποια;)
6.	Ποια είναι η εμβέλεια δραστηριότητας του οργανισμού; ΣΗΜΕΙΩΣΗ: ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	1. συνοικία (με την έννοια π.χ. της εγκατάστασης) 2. περιφέρεια 3. κωμόπολη/ πόλη 4. περιοχή 5. χώρα (εθνικό επίπεδο) 6. διεθνώς 7. άλλο (τι;)
7.	Πόσοι άνθρωποι δουλεύουν για τον	1. Με βάση την ισχύ των

	οργανισμό σας;	συμβολαίων απασχόλησης; 2. Με βάση την ισχύ αστικών και νομικών συμβολαίων (υποχρεωτικά συμβόλαια, συνδρομή για υπηρεσίες, συμβόλαια για την εκτέλεση συγκεκριμένων καθηκόντων):
8.	Πόσοι εθελοντές συνεργάζονται με τον οργανισμό σας;	
9.	Ποια είναι κατά μέσο όρο τα ετήσια έσοδά σας;	1. € 2. άρνηση
10.	Παρακαλώ, προσδιορίστε τον αριθμό των επωφελομένων από τον οργανισμό σας (όχι παραπάνω από 3 ομάδες)	1. ... 2. ... 3. ...
11.	Πόσοι δικαιούχοι χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες την τελευταία χρονιά;	1. _____ δικαιούχοι 2. Δε γνωρίζω, είναι δύσκολο να πω
12.	Ο αριθμός των επωφελομένων έχει αυξηθεί ή έχει μειωθεί κατά τα τελευταία δυο χρόνια;	1. μειώθηκε 2. αυξήθηκε 3. παραμένει ο ίδιος
13.	Παρακαλώ αναφέρετε τα δύο σημαντικότερα πλεονεκτήματα του οργανισμού σας	
14.	Τι είδους προβλήματα αντιμετωπίζει ο οργανισμός σας; Παρακαλώ αναφέρετε τα δύο σημαντικότερα ΣΗΜΕΙΩΣΗ: ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	1. η στελέχωση 2. προβλήματα με τους επωφελομένους 3. οικονομικά 4. με περιουσιακά στοιχεία και εξοπλισμό 5. με την πρόσβαση στην πληροφόρηση/ τεχνογνωσία 6. προβολή του οργανισμού 7. συνεργασία με άλλους 8. οργανωτικά/ διοικητικά 9. νομικής φύσης 10. κανένα 11. άλλα (ποια;)_____
15.	Ποια είναι ακριβώς τα προβλήματα του οργανισμού σας;	
16.	Τι είναι αυτό που χρειάζεται επείγοντως ο οργανισμός σας αυτή τη στιγμή; Παρακαλώ, δώστε όχι παραπάνω από 2 απαντήσεις ΣΗΜΕΙΩΣΗ: ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	1. επιπλέον έσοδα 2. μεγαλύτερο αριθμό/ μεγαλύτερη δραστηριοποίηση των επωφελομένων 3. μεγαλύτερο αριθμό/ μεγαλύτερη δραστηριοποίηση εθελοντών 4. μεγαλύτερο αριθμό στελεχών 5. περισσότερο εξοπλισμό (ηλεκτρονικούς υπολογιστές κλπ.)

		6. αυξημένα περιθώρια αξιοποίησης από τον οργανισμό 7. επιπρόσθετη εκπαίδευση/ βελτίωση των ικανοτήτων των στελεχών (π.χ. εκπαίδευση, ανταλλαγή απόψεων, μεταπτυχιακές σπουδές) 8. καλύτερα ανεπτυγμένη συνεργασία με συνεργάτες 9. διεύρυνση του πεδίου υπηρεσιών/ προσφορών 10. καλύτερη προβολή 11. άλλο
17.	Ας υποθέσουμε ότι ο οργανισμός στέλνει κάποιον αντιπρόσωπο/ αντιπροσώπους σε δωρεάν εκπαιδευτικά σεμινάρια. Ποιο από τα προτεινόμενα αντικείμενα θα ήταν το πιο ελκυστικό; Παρακαλώ, επιλέξτε όχι παραπάνω από δυο αντικείμενα. ΣΗΜΕΙΩΣΗ: ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	1. στρατηγικές διαχείρισης 2. χρηματοδότηση 3. δημόσιες σχέσεις 4. λογιστικά 5. εκπαίδευση εξειδίκευσης στους τομείς που δραστηριοποιείται ο οργανισμός (υγεία, παιδεία κλπ.) 6. διαχείριση κι εκτέλεση προγραμμάτων 7. διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού 8. εθελοντές 9. άλλο 10. ο οργανισμός δεν ενδιαφέρεται να συμμετέχει σε κάποια εκπαίδευση
18.	Ο οργανισμός ασκεί δραστηριότητες που να αφορούν τα παιδιά και τη νεολαία; Αυτός που παίρνει τη συνέντευξη να εξηγήσει: τα παιδιά και οι νέοι είναι άτομα κάτω από (π.χ. 18- αναφέρετε την ηλικία σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία του κράτους σας)	1. Ναι 2. Όχι
19.	Παρακαλώ, αναφέρετε τον τύπο δουλειάς του οργανισμού σας σε σχέση με τα παιδιά και τη νεολαία	

20.	ΠΡΟΣΟΧΗ: Αυτή η ερώτηση να απευθύνεται μόνο σε όσους ερωτώμενους απάντησαν στην ερώτηση Νο. 18 με "Ναι". Θα διαβάσω ένα κατάλογο με διάφορες δραστηριότητες. Παρακαλώ, πείτε μου ποιες από αυτές πραγματοποιείτε Μπορείτε να δώσετε όσες απαντήσεις θέλετε.	1. μαθήματα με ψυχολόγο 2. μαθήματα με έναν ειδικό δάσκαλο/ παιδαγωγό 3. καλλιτεχνικά μαθήματα 4. συμπληρωματική εκπαίδευση στην υποχρεωτική σχολική 5. μαθήματα που διασφαλίζουν την ισότητα στις ευκαιρίες 6. κατασκηνώσεις, θερινές κατασκηνώσεις 7. αθλητικές/ ψυχαγωγικές δραστηριότητες 8. εκπαιδευτικά μαθήματα (ξένες γλώσσες, πληροφορική κλπ.) 9. παροχή επιπρόσθετων γευμάτων για τους επωφελούμενους (μεσημεριανό, μεσημεριανό σε πακέτο, σνακ κλπ.) 10. επισκέψεις σε κινηματογράφο, θέατρο, μουσεία και πολιτιστικές εκδηλώσεις 11. δραστηριότητες που αφορούν την πρόληψη 12. σεμινάρια κοινωνικής επανένταξης 13. συναντήσεις και ανταλλαγή απόψεων με τους γονείς των ενδιαφερομένων 14. εκδηλώσεις σε υπαίθριους χώρους (διαγωνισμοί, πικνίκ, γιορτές κλπ.) 15. προγράμματα που διεξάγονται σε συνεργασία με άλλους φορείς 16. χρηματοδότηση υποτροφιών 17. φροντίδα/ θεραπεία 18. άλλο (τι); _____
21.	Που βρίσκονται τα κεντρικά του οργανισμού σας;	1. Δεν έχουμε κεντρικό γραφείο; Η έδρα του οργανισμού στεγάζεται σε ιδιόκτητο διαμέρισμα (π.χ. σε κάποιο από τα μέλη του οργανισμού) 2. δωμάτιο/ δωμάτια σε μια πολυκατοικία/ κτίριο κλπ. 3. δωμάτιο/ δωμάτια σε κάποιο κτίριο με γραφεία κλπ. 4. ολόκληρο κτίριο 5. άλλο μέρος (ποιο); _____
22.	Ποια είναι τα δικαιώματα σας στο γραφείο;	1. ιδιοκτησία του οργανισμού 2. ενοικιάζεται/ δίδεται προς ενοικίαση 3. χρησιμοποιούμε περιουσία που ανήκει σε άλλο πρόσωπο 4. άλλο (τι); _____

23.	Εκτός από την κύρια έδρα, ο οργανισμός διαθέτει άλλες εγκαταστάσεις για τους ενδιαφερόμενους (παιδιά και νεολαία);	1. Ναι 2. Όχι → μετάβαση στην ερώτηση 30
24.	Ποιος είναι ο αριθμός αυτών των εγκαταστάσεων; (ΣΗΜΕΙΩΣΗ: αν προκύψουν αμφιβολίες, εξηγήστε ότι ως εγκαταστάσεις νοείται ένας χώρος που διατίθεται για τους ενδιαφερομένους)	_____ εγκαταστάσεις
25.	Τι είδους εγκαταστάσεις για τα παιδιά και τη νεολαία διαθέτει ο οργανισμός σας; Πολλαπλές απαντήσεις είναι επιθυμητές. ΣΗΜΕΙΩΣΗ: ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	1. παιδικός σταθμός 2. σχολείο (σε ποια βαθμίδα;) 3. ημερήσια φροντίδα και δυνατότητες εκπαίδευσης (π.χ. αίθουσα, λέσχη, ομάδα ενδιαφέροντος) 4. ημερήσια και βραδινή φροντίδα και δυνατότητα εκπαίδευσης (π.χ. ορφανοτροφείο, μέρος φιλοξενίας προσφύγων) 5. αθλητικό και ψυχαγωγικό κέντρο 6. κέντρο για διαμεσολάβηση σε κρίσεις 7. συμβουλευτικό και/ ή θεραπευτικό κέντρο 8. κέντρο για την απεξάρτηση από τα ναρκωτικά 9. κέντρο υιοθεσίας 10. στέγη περίθαλψης/ κέντρο κοινωνικής προστασίας 11. άσυλο ορφανών/ απόρων 12. καταφύγιο για μικρούς σε ηλικία πρόσφυγες 13. άλλο (τι;)
26.	Που βρίσκονται οι εγκαταστάσεις; Πολλαπλές απαντήσεις είναι επιθυμητές.	1. ολόκληρο κτίριο 2. δωμάτιο(α) σε σχολικό κτίριο 3. δωμάτιο(α) σε χώρο ενορίας 4. δωμάτιο(α) στην έδρα των τοπικών αρχών (όπως π.χ. το γραφείο του δήμου/ κοινότητας) 5. δωμάτιο(α) σε υπηρεσία κοινωνικής προστασίας 6. δωμάτιο(α) σε ένα πολιτιστικό κέντρο ή σε άλλους πολιτιστικούς φορείς 7. δωμάτιο(α) σε εγκαταστάσεις αθλητικές και ψυχαγωγίας 8. δωμάτιο(α) σε ίδρυμα για την υγεία 9. άλλο μέρος (ποιο;)

27.	Ποιο είναι το δικαίωμα σας σε αυτά τα κτίρια. Πολλαπλές απαντήσεις επιθυμητές..	1. ανήκει στον οργανισμό 2. ενοικιάζεται/ δίδεται προς ενοικίαση 3. χρήση περιουσίας που ανήκει σε άλλο πρόσωπο 4. άλλο (τι);
28.	Ποιος είναι ο συνολικός χώρος των κτιρίων σας σε τετραγωνικά μέτρα;	
29.	Σχεδιάζετε να αποκτήσετε περισσότερους χώρους;	1. Ναι (τι είδους;): _____ 2. Όχι 3. Δεν γνωρίζω, είναι δύσκολο να πω (περάστε στην ερώτηση 31)
30.	Σχεδιάζετε να εγκαινιάσετε χώρους αυτού του τύπου στο μέλλον;	1. Ναι (τι είδους;): _____ 2. Όχι 3. Δε γνωρίζω, είναι δύσκολο να πω
31.	Ο οργανισμός σας συνεργάζεται με άλλες μη-κυβερνητικές οργανώσεις;	1. Ναι (με ποιες;) 2. Όχι
32.	Σε ποιο πεδίο συνεργάζεστε με αυτές τις οργανώσεις;	
33.	Ο οργανισμός σας συνεργάζεται με τη δημόσια διοίκηση;	1. Ναι (με ποιους θεσμούς;) 2. Όχι
34.	Σε ποιο(α) πεδίο(α) συνεργάζεστε με τη δημόσια διοίκηση;	
35.	Ο οργανισμός σας δουλεύει με άλλες εταιρείες/ επιχειρήσεις; ΠΡΟΣΟΧΗ: η ερώτηση αφορά σε τέτοιου είδους συνεργασίες, όπως π.χ. κοινή εφαρμογή προγραμμάτων, και όχι για υπηρεσίες που παρέχονται από επιχειρήσεις επί πιστώσει	1. Ναι 2. Όχι
36.	Σε τι έγκειται η συνεργασία σας με τις επιχειρήσεις;	
37.	Γνωρίζετε το περιβάλλον των μη-κυβερνητικών οργανώσεων που δραστηριοποιούνται εντός...(κοινότητα/ πόλη/ περιοχή κλπ.);	1. Ναι 2. Ναι, πιθανόν 3. Μάλλον όχι 4. Όχι
38.	Πιστεύετε ότι σε ... (κοινότητα/ πόλη/ περιοχή κλπ.) υπάρχει έλλειψη μη-κυβερνητικών οργανώσεων;	1. Ναι 2. Όχι → μετάβαση στην ερώτηση 40 3. Δε γνωρίζω → μετάβαση στην ερώτηση 40
39.	Σε τι είδους οργανώσεις υπάρχει έλλειψη;	1. τέχνες και πολιτισμός 2. αθλητισμός, τουρισμός, ψυχαγωγία, και χόμπι 3. εκπαίδευση 4. επιστημονική έρευνα

		5. υγεία 6. κοινωνικές υπηρεσίες/ προσφορά 7. περιβαλλοντική προστασία 8. τοπική ανάπτυξη: κοινωνικές και υλικές πλευρές 9. εφαρμογή νομοθεσίας, ανθρώπινα δικαιώματα 10. δραστηριότητες που σχετίζονται με την πολιτική 11. υποστήριξη για θεσμούς, μη-κυβερνητικούς οργανισμούς και πρωτοβουλίες των πολιτών 12. διεθνείς δραστηριότητες 13. θρησκεία 14. επαγγελματικές, σχέσεις εργοδότη/εργαζόμενου, και σχέσεις ανά κλάδο 15. δραστηριότητες για την προστασία των ζώων/ αποτροπή βαναυσότητων 16. άλλες: _____ δηλώστε ποιες
40.	Ποια είναι τα πιο σημαντικά σχέδια του οργανισμού για τα δυο επόμενα χρόνια;	

Ευχαριστούμε για τη συνέντευξη

Ερωτηματολόγιο Γ

Το ερωτηματολόγιο για τις *Τέσσερις Διαστάσεις (Cztery wymiary)* δημιουργήθηκε ως τμήμα του προγράμματος για τον *Τρίτο Τομέα (Trzeci sektor)* που ολοκληρώθηκε από το Ίδρυμα Stefan Batory. Ως μέρος του προγράμματος λεπτομερείς διαχειριστικοί έλεγχοι διεξήχθησαν στους μεγαλύτερους Πολωνικούς μη-κυβερνητικούς οργανισμούς με σκοπό να αναλυθεί η ποιότητα της διαχείρισής τους. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του αυθεντικού Μη-Κερδοσκοπικού Δείκτη (ΜΚΔ) που ανέπτυξε η Συμβουλευτική Εταιρεία Stocki Associates. Το ερωτηματολόγιο για τις *Τέσσερις Διαστάσεις* αποτελεί ένα από τα εργαλεία του ΜΚΔ, με στόχο να ερευνήσει την άποψη των υπαλλήλων για τον οργανισμό τους και συνιστά μια άψογη εισαγωγή σε μια πιο λεπτομερή ανάλυση συγκεκριμένων πεδίων διαχείρισης.

ΜΚΔ Τέσσερις Διαστάσεις

Σχεδιάστηκε από τον Ryszard Stocki ως μέρος του προγράμματος διαχειριστικού ελέγχου του "Μη-Κερδοσκοπικού Δείκτη" για μη-κυβερνητικές οργανώσεις audit programme for non-governmental organisations

Συμβουλευτική Stocki Associates σε συνεργασία με το Ίδρυμα Stefan Batory

Εισαγωγή

Η κατασκευή του εργαλείου ΜΚΔ Τέσσερις Διαστάσεις θεμελιώνεται σε τρεις βασικές υποθέσεις: πρώτον, τον συγκεκριμένο χαρακτήρα κάθε οργανισμού, δεύτερον, λαμβάνει ως δεδομένη τη διάσταση μεταξύ της επίσημης και ανεπίσημης ανταλλαγής πληροφοριών, τρίτον, την άποψη ότι συγκεκριμένοι τρόποι σκέψης – που απορρέουν από την αποκτηθείσα ως τώρα εμπειρία κρύβουν πίσω τους πράξεις μεμονωμένων μελών του οργανισμού.

Δημιουργία ερωτήσεων ερωτηματολογίου

Οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο βασίζονται σε 4 διαφορετικές οπτικές: (1) τι σκέπτεται και κάνει ο ερωτώμενος ως προς το, π.χ. αν λέει ειλικρινά στα υπόλοιπα μέλη του προσωπικού τι κάνουν και τι δεν κάνουν καλά (2) πως ο ερωτώμενος αντιλαμβάνεται το εγγύς περιβάλλον, τις σχέσεις και τα καθήκοντα του μέσα σε αυτό, π.χ. αν είναι ευχαριστημένοι από τον τρόπο που τους συμπεριφέρεται ο προϊστάμενος τους, (3) πως ο ερωτώμενος αντιλαμβάνεται το ευρύτερο περιβάλλον, π.χ. αν, στην περίπτωση όπου η δουλειά ήταν οργανωμένη με διαφορετικό τρόπο, θα ήταν δυνατό να δουλεύει πιο αποτελεσματικά στον οργανισμό, και (4) ποιες είναι οι πιο σταθερές πεποιθήσεις και συμπεριφορές του ερωτώμενου σχετικά με την δραστηριότητα του οργανισμού, π.χ. αν ο οργανισμός στοχεύει συγκεκριμένα στην ικανοποίηση των ενδιαφερομένων.

Περιγραφή των μετρήσεων του εργαλείου

Γενικό αποτέλεσμα του οργανισμού

Για να υπολογίσουμε αυτό το δείκτη, λαμβάνουμε υπόψη όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, και υπολογίζουμε το μέσο όρο όλων των απαντήσεων που δόθηκαν. Η ακρίβεια του δείκτη είναι πολύ υψηλή (Cronbach's alpha of 0.999). Αυτός ο αριθμός από μόνος του συνοψίζει κατά κάποιο τρόπο τα αποτελέσματα ολόκληρου του ερωτηματολογίου. Ένας τέτοιος δείκτης που αποτελείται από ένα και μόνο αριθμό είναι ιδιαίτερα χρήσιμος ως προς τη σύγκριση οργανισμών ή μεταξύ κλάδων του ίδιου οργανισμού, καθότι θα ήταν δύσκολο να συμπεριλάβει ένα μεγαλύτερο αριθμό διαφορετικών αποτελεσμάτων.

Το σχεδιάγραμμα αξιολόγησης για τα 15 αντικείμενα (περιοχές) μελέτης

Το επόμενο αποτέλεσμα που παρουσιάζουμε στην ανάλυση είναι το σχεδιάγραμμα για την αξιολόγηση των 15 περιοχών μελέτης. Κάθε ένας από αυτούς τους 15 αριθμούς είναι ένα μέσο αποτέλεσμα σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Μια τέτοια σύνθετη προσέγγιση προσφέρει μια στιγμιαία ανάλυση που επιτρέπει να στρέψουμε

την προσοχή μας άμεσα στις περιοχές τη σημασία των οποίων ο οργανισμός υποτιμά ή υποβιβάζει, οι οποίες χρειάζονται αλλαγές, και αυτές στις οποίες τα αποτελέσματα είναι καλύτερα από άλλες. Το σχεδιάγραμμα είναι σχεδιασμένο από τις εσωτερικές περιοχές, αποφασιστικής σημασίας για την επιτυχία των άλλων, μέσω αυτών που πιστοποιούν την αποτελεσματικότητα του οργανισμού, αυτών που επιβεβαιώνουν τις μελλοντικές δυνατότητες του οργανισμού. Οι σταθερές του δείκτη του Cronbach παρατίθενται σε αγκύλες. Οι 15 περιοχές που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι οι εξής:

Οι περιοχές που συνδέονται με τις προϋποθέσεις για καλή διαχείριση

1. προσωπική επιτυχία (0.92)
2. καλές σχέσεις με τον προϊστάμενο (0.97)
3. ληφθείσα πληροφόρηση (0.97)
4. μετάδοση πληροφορίας (0.96)
5. σύστημα αμοιβής

περιοχές αποτελεσματικής διαχείρισης

6. σχέσεις με συνεργάτες (0.95)
7. δραστηριότητες (0.94)
8. ομαδική δουλειά (0.97)
9. προσωπική εξέλιξη (0.94)
10. στρατηγικός διάλογος (0.90)

περιοχές που είναι αποτέλεσμα καλής διαχείρισης

11. ισορροπία μεταξύ δουλειάς και σπιτιού (0.98)
12. εμπιστοσύνη (0.98)
13. αλλαγή διοίκησης (0.95)
14. σύμπλευση με τον οργανισμό (0.98)
15. αίσθημα ικανοποίησης

ΜΚΔ Τέσσερις Διαστάσεις

ερωτηματολόγιο Νο. ☐☐☐☐☐

Παρακαλώ διαβάστε τις παρακάτω οδηγίες, πριν να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο διατηρεί απόλυτη ανωνυμία. Παρακαλώ, εναποθέστε τα συμπληρωμένα έντυπα στο αντίστοιχο κιτίο, παραδώστε τα στον αντιπρόσωπο η στείλτε τα ταχυδρομικά. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 84 ερωτήσεις. Παρακαλώ σημειώστε με ένα σταυρό την απάντηση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει καλύτερα σε σχέση με μια συγκεκριμένη ερώτηση, όπως φαίνεται καθαρά στο παρακάτω παράδειγμα.

Η ικανοποίηση που προσφέρει η δουλειά επηρεάζει την ποιότητα της δουλειάς του εργαζόμενου;	Δεν καταλαβαίνω	Δεν έχει σχέση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
--	-----------------	----------------	-----------------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

Παρακαλώ σημειώστε το κατάλληλο σημείο κι αν ακόμη η ερώτηση δεν αφορά στον οργανισμό σας, δεν καταλαβαίνετε την ερώτηση ή δε γνωρίζετε την απάντηση. Παρακαλώ, μην αφήνετε καμιά ερώτηση αναπάντητη, καθώς τα ερωτηματολόγια που περιέχουν αναπάντητες ερωτήσεις δεν μπορούν να συμπεριληφθούν στην ανάλυση.

1. Θεωρείτε πως η εργασία στον οργανισμό σας θα ήταν πιθανόν πιο αποτελεσματική, αν η δουλειά ήταν οργανωμένη με έναν καλύτερο τρόπο;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
2. Είναι η πληρωμή σας ικανοποιητική όχι μόνο ως προς την κάλυψη των βασικών σας αναγκών, αλλά και ως προς την αποπληρωμή δανείων και άλλων δόσεων;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
3. Σας απασχολεί η υγεία σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα όχι
4. Αποτελούν οι άνθρωποι του οργανισμού σας τη δεύτερη οικογένειά σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
5. Δουλεύοντας για τον οργανισμό αισθάνεστε ότι δουλεύετε “για τον εαυτό σας”;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
6. Λέτε ανοιχτά στους συναδέλφους σας τι κάνουν σωστά και τι δεν κάνουν σωστά στη δουλειά τους;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
7. Η μισθοδοσία στον οργανισμό σας υπολογίζεται δίκαια?	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
8. Είστε γενικά ικανοποιημένοι από τη ζωή σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι

9. Έχετε εμπιστοσύνη στην αυτενέργειά σας όσον αφορά στην εκτέλεση των καθηκόντων;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
10. Έχει τύχει ποτέ να χρησιμοποιήσετε τον εξοπλισμό, τις εγκαταστάσεις ή το λογισμικό του οργανισμού σας χωρίς την κατάλληλη εξουσιοδότηση;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
11. Γνωρίζετε ποιες είναι οι κύριες αιτίες παραπόνων των πελατών (ενδιαφερομένων) του οργανισμού σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
12. Η πληρωμή σας αντιστοιχεί στις ικανότητες, την αντοχή και στις ευθύνες που απορρέουν από τη δουλειά σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
13. Γνωρίζετε πως θα μπορούσατε να εξελίξετε τις επαγγελματικές ικανότητες;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα όχι
14. Θα θέλατε να έχετε περισσότερες δυνατότητες να εκφέρετε άποψη σε ζητήματα που αφορούν τον οργανισμό σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
15. Σας αρέσει να βοηθάτε τους άλλους στη δουλειά;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
16. Έχετε ζητήσει ποτέ από συνάδελφο να σας δείξει που κάνετε λάθος και τι θα έπρεπε να βελτιώσετε;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι

17. Θα συμμετείχατε πρόθυμα σε σύντομες συσκέψεις σχετικά με οργανωτικά ζητήματα;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
18. Θα θέλατε να έχετε τακτικές ευκαιρίες να συζητήσετε την κατάσταση στον οργανισμό σας με τη διοίκηση;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
19. Είστε ευχαριστημένοι με τον τρόπο με τον οποίο υπολογίζεται η πληρωμή σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
20. Έχετε λάβει κάποια εκπαίδευση από τον οργανισμό σας που σας βοήθησε στην προσωπική σας ζωή;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
21. Καταφέρνετε να εκτελείτε όλα σας τα καθήκοντα όπως και αν αυτά προκύψουν;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
22. Γνωρίζετε τα αναπτυξιακά σχέδια του οργανισμού σας για τα επόμενα χρόνια;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
23. Γνωρίζετε καλά τη φύση της δουλειάς που άλλα πρόσωπα κάνουν στον οργανισμό και τις δυσκολίες που αυτά αντιμετωπίζουν;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
24. Η δουλειά στον οργανισμό καταλαμβάνει υπερβολικά πολύ χρόνο από την προσωπική σας ζωή;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι

25. Είστε ικανοποιημένοι από τη συμπεριφορά του προϊστάμενού σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
26. Είναι το προσωπικό του οργανισμού σας καλά εκπαιδευμένο να κάνει τη δουλειά του;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
27. Οι ιδέες που προέρχονται από τους εργαζομένους τυγχάνουν σοβαρής αντιμετώπισης από τον οργανισμό;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
28. Αισθάνεστε κουρασμένος/-η στο τέλος της εργάσιμης μέρας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
29. Βρίσκετε καθόλου χρόνο για τα λιγότερο επείγοντα αλλά σημαντικά καθήκοντα της δουλειάς σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
30. Όταν δεν είστε ειδικός/-η σε κάτι, μπορείτε να το παραδεχτείτε ήρεμα;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
31. Θα αμφισβητούσατε τον προϊστάμενο/-η σας αν αυτός/-η έθετε μη ρεαλιστικούς στόχους;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
32. Μπορείτε να αξιολογήσετε/εκτιμήσετε γρήγορα τη δουλειά των άλλων όταν το χρειάζονται;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι

33. Υπερασπίζεστε τον οργανισμό σας στις ιδιωτικές συζητήσεις όταν οι άλλοι τον κριτικάρουν;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
34. Ενημερώνεστε συχνά για το πώς επηρεάζει η δουλειά σας το αίσθημα ικανοποίησης των πελατών (είτε εντός είτε εκτός του οργανισμού);	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
35. Επιχειρεί ο οργανισμός να ενημερωθεί έγκαιρα σχετικά με τις προσδοκίες των συνεργατών;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
36. Ο προϊστάμενος σας σέβεται ως ανθρώπινη υπόσταση;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
37. Βελτιώνετε συνεχώς την ποιότητα της δουλειάς σας στον οργανισμό;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
38. Υποβάλλετε προτάσεις σχετικές με πιθανές βελτιώσεις στην δραστηριότητα του οργανισμού;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
39. Ο προϊστάμενος σας σας επαινεί συχνά;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
40. Αισθάνεστε ικανοποίηση όταν ο οργανισμός επεκτείνεται και ασκεί αυξημένη επιρροή στο περιβάλλον του;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι

41. Οι ικανότητες του προϊστάμενου σας εμπνέουν αίσθημα ασφάλειας στο προσωπικό;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
42. Έχετε σημαντική επιρροή στην διαμόρφωση στρατηγικής του οργανισμού σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
43. Ο/ Η προϊστάμενος/ -η σας ζητάει την άποψη σας για τα καθήκοντα που σας αναθέτει;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
44. Γνωρίζετε ποιος διαθέτει τις κατάλληλες πληροφορίες ή που βρίσκονται αυτές σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να εκτελέσετε τα καθήκοντά σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
45. Υπάρχουν ικανότητες ή γνώσεις ή απόκτηση των οποίων θα βελτίωνε την αποτελεσματικότητα της εργασίας σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
46. Η ποιότητα των υπηρεσιών/ πράξεων που διενεργούνται εξαρτάται από εσάς;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
47. Στη δουλειά, μπορείτε να έχετε συχνά πρόσβαση στις πληροφορίες σχετικά με τομείς που θα έπρεπε να βελτιώσετε;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
48. Υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στον τρόπο που εκτελείτε τα καθήκοντά σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι

49. Γνωρίζετε αν η δουλειά σας ωφελεί άλλους με κάποιο τρόπο;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
50. Βλέποντας ότι ένας/ μια συνάδελφος κάνει κάτι λάθος θα τολμούσατε να του/ της το επισημάνετε;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
51. Αισθάνεστε ότι είστε χρήσιμος για τους άλλους;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
52. Κατανοείτε τους λόγους που καθοδηγούν τους άλλους συνεργάτες του οργανισμού σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
53. Γνωρίζετε ποιες προκλήσεις αντιμετωπίζει αυτή τη στιγμή η διοίκηση του οργανισμού;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
54. Στον οργανισμό σας, η κορυφή της διοίκησης απευθύνεται σε όλους χωρίς να θίγει την αξιοπρέπεια τους;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
55. Καταφέρνετε να ισορροπήσετε την ιδιωτική και την επαγγελματική σας ζωή;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
56. Η διοίκηση τολμά να μιλήσει ανοιχτά για πράγματα τα οποία προκαλούν δυσάρεσκα στο προσωπικό;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι

57. Μιλώντας για εργαζόμενους των οποίων τη δουλειά γνωρίζετε, πιστεύετε ότι εκφράζονται προσωπικά μέσα αυτή;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
58. Απολαμβάνετε ικανοποιητικό βαθμό ανεξαρτησίας στα πλαίσια της δουλειάς σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
59. Κάνετε τις απαραίτητες ρυθμίσεις στον τόπο εργασίας σας με τον δικό σας τρόπο;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
60. Γνωρίζετε τι πρέπει να κάνετε ώστε ο οργανισμός να επιτύχει τους στόχους του τα επρχόμενα χρόνια;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
61. Αισθάνεστε ότι η διοίκηση γνωρίζει καλύτερα από εσάς πως πρέπει να ενεργείτε στη θέση που βρίσκεστε;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
62. Χρησιμοποιείτε συχνά τη βοήθεια των συναδέλφων σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
63. Είστε ικανοποιημένος/ -η από τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσετε τις επαγγελματικές σας δυνατότητες;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
64. Μπορεί ο οργανισμός σας να σας δημιουργήσει ένα αίσθημα ασφάλειας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι

65. Εμπιστεύεστε τον προϊστάμενό σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
66. Είναι η θέση του οργανισμού σας ισχυρή σε σύγκριση με αυτές παρόμοιων οργανισμών;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
67. Η δουλειά σας στον οργανισμό ασκεί θετική επίδραση στην οικογενειακή σας ζωή;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
68. Ενδιαφέρεστε για την πνευματική σας εξέλιξη;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
69. Συμπαθείτε όλους τους συνεργάτες σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
70. Ψάχνετε για άλλη δουλειά;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
71. Κατανοούν τα μέλη της οικογένειάς σας τη φύση της εργασίας σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
72. Μοιράζεστε πρόθυμα τη γνώση και την εμπειρία σας με τους συναδέλφους σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι

73. Εκτελείτε τα καθήκοντα σας πάντα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
74. Είστε καλός εργαζόμενος;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
75. Κάνετε προσπάθειες να εξελίξετε τις ικανότητές σας και τη γνώση σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
76. Είναι περήφανη η οικογένειά σας για τη δουλειά σας στον οργανισμό;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
77. Θα προτείνατε ποτέ τις υπηρεσίες του οργανισμού σας σε κάποιον φίλο, αν αυτός/ -ή τις χρειαζότανε;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
78. Είναι σε θέση οι συνάδελφοί σας να παραδεχθούν τις ανεπάρκειές τους;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
79. Αν σας απέλυαν, θα βρίσκατε μια δουλειά σχετική με το επάγγελμά σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
80. Είναι καλή η μέρα σας σήμερα;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι

81. Κατά τη διάρκεια κάποιων διακοπών, θα αφιερώνατε χρόνο να μάθετε τις αρχές που διέπουν τη δράση του οργανισμού σας;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
82. Μπορείτε να στηριχθείτε στους ανωτέρους σας σε περίπτωση που υπάρξουν οικογενειακά προβλήματα;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
83. Είναι δυνατό να μειώσετε το κόστος που σχετίζεται με την εργασία σας χωρίς να μειωθεί παράλληλα η ποιότητά της;?	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι
84. Αλλάζετε πρόθυμα τον τρόπο που δουλεύετε αν μια καινούργια κατάσταση απαιτήσει κάτι τέτοιο;	Δεν καταλαβαίνω	Μη σχετική ερώτηση	Δε γνωρίζω	Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ναι και όχι	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι

Φύλο	Άντρας	Γυναίκα				προτιμώ να μην απαντήσω
Ηλικία	Κάτω των 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	Άνω των 55	προτιμώ να μην απαντήσω
Επίπεδο εκπαίδευσης	πρωτοβάθμια	επαγγελματική	δευτεροβάθμια	πανεπιστημιακή		προτιμώ να μην απαντήσω
Εμπειρία στον οργανισμό	0 - 2 χρόνια	3 - 5 χρόνια	5 - 10 χρόνια	Πάνω από 10 χρόνια		προτιμώ να μην απαντήσω
Φύση της δουλειάς σας	διοικητής	υπάλληλος	Υπάλληλος διοίκησης	ειδικός	άλλο	προτιμώ να μην απαντήσω
κατάρτιση	αρχάριος	Υπό εκπαίδευση	Άσκηση επαγγέλματος	ειδικός	Εμπειρογνώμονας	προτιμώ να μην απαντήσω
Επαφή με πελάτες (επωφελομένου)	καμία	μέσω προϊόντων/υπηρεσιών	μέσω άλλων	άμεση		προτιμώ να μην απαντήσω

επιβλέπων (παρακαλώ, σημειώσατε το επώνυμο)		Δε γνωρίζω	προτιμώ να μην απαντήσω
Τομέας δραστηριότητας			προτιμώ να μην απαντήσω

Σας ευχαριστούμε που μοιραστήκατε τις απόψεις σας μαζί μας και σας ευχόμαστε μια καλή σταδιοδρομία στον οργανισμό σας!

ΜΚΔ Τέσσερις Διαστάσεις – κλειδιά για την ερμηνεία

	ομάδες ερωτήσεων	εργαλείο	Νο. ερώτησης στο ερωτηματολόγιο	ερμηνεία	βαθμολογία	αρχές βαθμολόγησης
A	δείκτης εμπιστοσύνης	ερωτηματολόγιο		Η συμπλήρωση των προσωπικών στοιχείων αποτελεί απόδειξη απόλυτης εμπιστοσύνης ότι κάποιος μπορεί να είναι ειλικρινής στις απαντήσεις που δίνει και ότι ο οργανισμός είναι ανοιχτός στο να λαμβάνει πληροφορίες με σχετικές συστάσεις. Όσο περισσότερα είναι τα κενά τόσο χαμηλότερο είναι το επίπεδο εμπιστοσύνης.	10	
	δείκτης εμπιστοσύνης		Πληροφο- ρίες		10	
B	αποτελέσματα ερωτηματολογί ου				90	
	τομείς που συσχετίζονται με τις προϋποθέσεις καλής διοίκησης				30	
1	προσωπική επιτυχία (0.92)	ερωτηματολόγιο	20, 21, 49, 68, 80	Το γενικό επίπεδο διάθεσης και αισιοδοξίας εξαρτάται μόνο μερικώς από τις πράξεις του	6	$0 \div 3.5 - 0\beta$ $3.6 \div 4 - 2\beta$ $4.1 \div 4.5 - 4\beta$ $4.6 \div 5.0 - 6\beta$

	ομάδες ερωτήσεων	εργαλείο	Νο. ερώτησης στο ερωτηματολόγιο	ερμηνεία	βαθμολογία	αρχές βαθμολόγησης
				οργανισμού, μερικές απαντήσεις μπορεί ακόμη και να εξαρτώνται από τον καιρό που είχε την ημέρα που δόθηκαν οι απαντήσεις. Ερμηνεύστε με τη μεγαλύτερη δυνατή προσοχή.		
2	καλές σχέσεις με τους προϊστάμενους (0.97)	ερωτηματολόγιο	25, 31, 36, 39, 41, 43, 54, 65	Η διάγνωση των πιο βασικών διαπροσωπικών σχέσεων στον οργανισμό από τις οποίες εξαρτώνται τα πάντα. Ένα χαμηλό επίπεδο φανερώνει την επείγουσα ανάγκη για την κατάλληλη εκπαίδευση σε διοικητικά θέματα..	6	$0 \div 3.5 - 0\rho$ $3.6 \div 4 - 2\rho$ $4.1 \div 4.5 - 4\rho$ $4.6 \div 5.0 - 6\rho$
3	Ληφθείσες πληροφορίες (0.97)	ερωτηματολόγιο	44, 53, 56, 60	Όπως το προηγούμενο πεδίο συσχετιζόταν με τα πρόσωπα, τις ικανότητες και τις συμπεριφορές τους, αυτό εδώ διαγιγνώσκει την εξοικείωση μεταξύ συστημάτων δουλειάς και διοίκησης και την πρακτική εφαρμογή τους.	6	$0 \div 3.5 - 0\beta$ $3.6 \div 4 - 2\beta$ $4.1 \div 4.5 - 4\beta$ $4.6 \div 5.0 - 6\beta$
4	Μεταδοθείσες	ερωτηματολόγιο	32, 50, 72	όπως παραπάνω	6	$0 \div 3.5 - 0\beta$

	ομάδες ερωτήσεων	εργαλείο	Νο. ερώτησης στο ερωτηματολόγιο	ερμηνεία	βαθμολογία	αρχές βαθμολόγησης
	πληροφορίες (0.96)					3.6÷4 – 2β 4.1÷4.5 – 4β 4.6÷5.0– 6β
5	σύστημα πληρωμής (νέα ομάδα ερωτήσεων)	ερωτηματολόγιο	2, 7, 12, 19	Απαιτείται πολύ προσεκτική ερμηνεία. Τα συστήματα πληρωμής που γενικά επιβάλλονται έξωθεν και που δεν ταιριάζουν με το συγκεκριμένο χαρακτήρα του οργανισμού. Αποτελούν την πιο συχνή αιτία δυσαρέσκειας.	6	0÷3.5 – 0β 3.6÷4 – 2β 4.1÷4.5 – 4β 4.6÷5.0– 6β
	τομείς αποτελεσματικ ής διοίκησης				30	
6	σχέσεις με τους συντελεστές (0.95)	ερωτηματολόγιο	11, 34, 35, 46, 52, 77	Οι ερωτήσεις διερευνούν τη βασική σχέση που είναι σημαντική για τη διατήρηση του οργανισμού. Χαμηλά αποτελέσματα είναι ενδεικτικά της ανάγκης για βελτίωση των επαγγελματικών γνώσεων στον τομέα των σχέσεων μεταξύ πελάτη και διοίκησης.	6	0÷3.5 – 0β 3.6÷4 – 2β 4.1÷4.5 – 4β 4.6÷5.0– 6β

	ομάδες ερωτήσεων	εργαλείο	Νο. ερώτησης στο ερωτηματολόγιο	ερμηνεία	βαθμολογία	αρχές βαθμολόγησης
7	δραστηριότητες (0.94)	ερωτηματολόγιο	29, 57, 73, 83	Αυτές οι λίγες ερωτήσεις αποτελούν το σημείο εκκίνησης για τη διερεύνηση της διαχείρισης των δραστηριοτήτων. Σε περίπτωση χαμηλών αποτελεσμάτων, οι δραστηριότητες πρέπει να επανελεγχτούν πιο λεπτομερώς και να ληφθούν μέτρα κατάλληλα κι ενημερωμένα για ένα πιο εγγυημένο αποτέλεσμα.	6	0÷3.5 – 0β 3.6÷4 – 2β 4.1÷4.5 – 4β 4.6÷5.0– 6β
8	ομαδική δουλειά (0.97)	ερωτηματολόγιο	51, 62, 69	Αυτός ο τομέας αφορά στις σχέσεις και στο κλίμα ομαδικής δουλειάς. Αν επιτυγχάνονται χαμηλά αποτελέσματα, προτείνουμε την έναρξη συστηματικών συσκέψεων και την ειλικρινή ανταλλαγή απόψεων σχετικά με τον οργανισμό και το τι συμβαίνει στο εσωτερικό του.	6	0÷3.5 – 0β 3.6÷4 – 2β 4.1÷4.5 – 4β 4.6÷5.0– 6β

	ομάδες ερωτήσεων	εργαλείο	Νο. ερώτησης στο ερωτηματολόγιο	ερμηνεία	βαθμολογία	αρχές βαθμολόγησης
9	εξέλιξη προσωπικού (0.94)	ερωτηματολόγιο	13, 16, 26, 37, 45, 47, 63, 75	Μια περιοχή που δεν έχει αξιολογηθεί, ιδιαίτερα ανάμεσα στους επαγγελματίες. Παρόλα αυτά, σήμερα η προσωπική εξέλιξη αποτελεί ένα απόλυτο κριτήριο. Η δημιουργία ενός καλού συστήματος εξέλιξης καθιστά χρήσιμες τις συμβουλές ενός ειδικού.	6	$0 \div 3.5 - 0\beta$ $3.6 \div 4 - 2\beta$ $4.1 \div 4.5 -$ 4β $4.6 \div 5.0 -$ 6β
10	στρατηγικός διάλογος (0.90)	ερωτηματολόγιο	22, 42, 66	Ο διάλογος και η συμμετοχή των προσώπων είναι δηλωτικά του πως ορίζεται ο εργαζόμενος. Μια αλλαγή εδώ μπορεί να είναι πολύ δύσκολη. Συνδρομή από ειδικούς μπορεί να είναι χρήσιμη ή απαραίτητη.	6	$0 \div 3.5 - 0\beta$ $3.6 \div 4 - 2\beta$ $4.1 \div 4.5 -$ 4β $4.6 \div 5.0 -$ 6β
	τομείς που προκύπτουν από την αποτελεσματι- κή διοίκηση				30	

	ομάδες ερωτήσεων	εργαλείο	Νο. ερώτησης στο ερωτηματολόγιο	ερμηνεία	βαθμολογία	αρχές βαθμολόγησης
11	ισορροπία μεταξύ δουλειάς και σπιτιού (0.98)	ερωτηματολόγιο	24, 55, 67, 71, 74, 76, 82	Αυτή είναι μια περιοχή περισσότερο συμπληρωματικού χαρακτήρα προς τις άλλες. Ο χαρακτήρας της είναι πιο πολύ συμπτωματικός παρά διαγνωστικός. Ένα χαμηλό αποτέλεσμα απαιτεί μία περαιτέρω προσεκτική διάγνωση, έτσι ώστε να εντοπίσουμε τις βαθύτερες αιτίες για μία τέτοια εξέλιξη της κατάστασης.	6	0÷3.5 – 0β 3.6÷4 – 2β 4.1÷4.5 – 4β 4.6÷5.0– 6β
12	εμπιστοσύνη (0.98)	ερωτηματολόγιο	30, 58, 59, 61, 64, 70, 78	όπως παραπάνω	6	0÷3.5 – 0β 3.6÷4 – 2β 4.1÷4.5 – 4β 4.6÷5.0– 6β

	ομάδες ερωτήσεων	εργαλείο	Νο. ερώτησης στο ερωτηματολόγιο	ερμηνεία	βαθμολογία	αρχές βαθμολόγησης
13	αλλαγή διοίκησης (0.95)	ερωτηματολόγιο	27, 38, 48, 84	Αυτή η περιοχή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η αδράνεια του οργανισμού. Μέχρι ποιο σημείο είναι δυνατόν να αλλάξει ο οργανισμός. Είναι πολύ σημαντικό όχι τόσο ως προς τη διάγνωση των αιτιών όσο ως προς τον προσδιορισμό του σημείου μέχρι το οποίο οι συντελεσθείσες αλλαγές μπορούν να αποφέρουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.	6	0÷3.5 – 0β 3.6÷4 – 2β 4.1÷4.5 – 4β 4.6÷5.0– 6β

	ομάδες ερωτήσεων	εργαλείο	Νο. ερώτησης στο ερωτηματολόγιο	ερμηνεία	βαθμολογία	αρχές βαθμολόγησης
14	ταύτιση με τον οργανισμό (0.98)	ερωτηματολόγιο	5, 14, 15, 17, 18, 23, 33, 40, 79, 81	Αυτή η περιοχή αποκαλύπτει την αίσθηση της ψυχολογικής οικειοποίησης του οργανισμού και των προβλημάτων του. Είναι αποτέλεσμα αλλά και επίσης προϋπόθεση για μια αποτελεσματική διαχείριση. Εν πολλοίς όπως και η εμπιστοσύνη, απαιτεί πολύ χρόνο και ένα υψηλό αποτέλεσμα είναι πολλά υποσχόμενο όταν έρχεται η στιγμή να γίνουν αλλαγές	6	0÷3.5 – 0β 3.6÷4 – 2β 4.1÷4.5 – 4β 4.6÷5.0– 6β

	ομάδες ερωτήσεων	εργαλείο	Νο. ερώτησης στο ερωτηματολόγιο	ερμηνεία	βαθμολογία	αρχές βαθμολόγησης
15	ικανοποίηση	ερωτηματολόγιο	3, 4, 8, 9	Το γενικό αίσθημα ικανοποίησης από τη δουλειά είναι ένα καθαρό σύμπτωμα της επιτυχίας σε άλλους τομείς. Σε περίπτωση, ωστόσο, που έχουμε να κάνουμε με ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης σε συνδυασμό με μια αδύναμη δραστηριότητα του οργανισμού αυτός μπορεί να είναι ένας λόγος αντίθεσης στην αλλαγή. Για αυτό ακριβώς, κάτι τέτοιο θα έπρεπε να ερμηνευθεί σε σχέση με τα αποτελέσματα ολόκληρης της διάγνωσης.	6	0÷3.5 – 0β 3.6÷4 – 2β 4.1÷4.5 – 4β 4.6÷5.0 – 6β
	διαγνωστικές ερωτήσεις (αβαθμολόγητες)		1, 6, 10, 28			δεν βαθμολογή θηκε

ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΠΙΜΕΛΗΘΗΚΕ Ο ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ “U SIEMACHY”



Στοιχεία επικοινωνίας:

Όνομα συντονιστή του προγράμματος: Agata Otrebska

E-mail: a.otrebska@siemacha.org.pl

CHAPTER 3

ΟΔΗΓΟΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΜΚΟ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΤΠ



Εισαγωγή

Η φιλοξενία εθελοντών είναι μια ευκαιρία για να ανανεώσει η κάθε οργάνωση το ανθρώπινο δυναμικό της και να συμπεριλάβει στην ομάδα της άτομα με θέληση να βοηθήσουν και να προσφέρουν τον ενθουσιασμό τους, τις εμπειρίες τους και φρέσκιες ιδέες. Επιπλέον, η φιλοξενία εθελοντών από το εξωτερικό δίνει μια διεθνή διάσταση στην οργάνωση. Φιλοξενώντας εθελοντές τους δίνετε την ευκαιρία να αποκτήσουν καινούργιες δεξιότητες και τεχνικές, να κερδίσουν εργασιακή εμπειρία και να μάθουν περισσότερα για την κοινωνία των πολιτών. Ως οργάνωση φιλοξενίας επωφελείστε, επίσης, από τις φρέσκιες ιδέες και τον ενθουσιασμό των εθελοντών και από την εργασία τους. Αν η οργάνωσή σας αντιμετωπίζει προβλήματα χρηματοδότησης, οι εθελοντές είναι ένας καλός τρόπος αύξησης του ανθρώπινου δυναμικού. Παρόλα αυτά, εδώ θα πρέπει να τονίσουμε πως αν και οι εθελοντές μπορεί να συμφωνήσουν να κάνουν τη δουλειά έμμισθου προσωπικού, δεν είναι. Εκτός κι αν κάτι τέτοιο έχει ξεκάθαρα συμφωνηθεί από πριν, δεν θα πρέπει να περιμένετε από τους εθελοντές να συμπεριφέρονται σαν έμμισθο προσωπικό.

Στις περιπτώσεις φιλοξενίας εθελοντών από το εξωτερικό, οι πολιτιστικές διαφορές θα μπορούσαν αναμφίβολα να προκαλέσουν προβλήματα, όπως επίσης και το ζήτημα των χρημάτων. Η φιλοξενία ενός εθελοντή είναι μια απόφαση που δεν θα πρέπει να παίρνεται επιπόλαια και σίγουρα οι εθελοντές δε θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως δωρεάν εργατικά χέρια.

Αυτό το κεφάλαιο φιλοδοξεί να δώσει ορισμένες εξηγήσεις που αφορούν στη φιλοξενία εθελοντών, ιδιαίτερα από το εξωτερικό, καθώς και να απαντήσει σε ορισμένες κοινές ερωτήσεις. Θέλει, επίσης, να σας δώσει κάποιες συμβουλές για το πώς να αξιοποιήσετε καλύτερα τους εθελοντές σας και τι πρέπει να περιμένει κανείς τόσο από τους εθελοντές όσο και από την οργάνωση που τους φιλοξενεί.

-
- A. Ο ρόλος των εθελοντών/ λίγη ιστορία
 - B. Δουλεύοντας με εθελοντές από την τοπική κοινωνία
 - Γ. Δουλεύοντας με εθελοντές από το εξωτερικό
 - Δ. Επιλογή εθελοντών (οργανισμοί φιλοξενίας, οργανισμοί υποδοχής και εθελοντές)
 - E. Πώς να χρησιμοποιήσετε τις δυνατότητες των εθελοντών σας για τα προγράμματά σας
 - ΣΤ. Δικαιώματα και υποχρεώσεις της οργάνωσης και των εθελοντών
 - Z. Ο συντονιστής των εθελοντών
 - H. Τι να κάνετε αν...?

A. Ο ρόλος των εθελοντών/ λίγη ιστορία

Με την κατάργηση της υποχρεωτικής στρατιωτικής θητείας, πολλές χώρες (όπως το Ενωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και το Βέλγιο) ήρθαν αντιμέτωπες με την πρόκληση της αντικατάστασης της συνεισφοράς πάρα πολλών 'αντιρρησιών συνείδησης' στο σύστημα κοινωνικής πρόνοιας (οι αντιρρησίες συνείδησης αντάλλασσαν τη θητεία τους με εθελοντική εργασία στον κοινωνικό τομέα). Κεντρική θέση στη συζήτηση αυτή έχει το ερώτημα του αν θα πρέπει να οργανωθούν κυβερνητικά προγράμματα κοινωνικής υπηρεσίας για νέους – εθελοντικά ή ακόμα και υποχρεωτικά – για να αντιμετωπιστεί η έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού στο σύστημα κοινωνικής πρόνοιας.

Τα προγράμματα εθελοντικής εργασίας συνεισφέρουν στη σωστή λειτουργία του συστήματος κοινωνικής πρόνοιας, παρόλο που αυτός δεν ήταν ο σκοπός αυτών που τα οργάνωσαν. Αν προστεθούν και όλες οι συνεισφορές των εθελοντών και μεταφραστούν αυτή τη φορά σε οικονομική αξία, ο αριθμός θα ήταν τεράστιος. Οι κυβερνήσεις στηρίζονται, κατά κύριο λόγο, στις συνεισφορές των εθελοντών στο σύστημα κοινωνικής πρόνοιας.

Πολιτικές συζητήσεις δείχνουν ότι υπάρχει περιορισμένη προθυμία να χρηματοδοτηθούν όλες οι ανθρώπινες πηγές που χρειάζονται για το σύστημα κοινωνικής πρόνοιας. Για αυτό το λόγο οι κυβερνήσεις συνειδητοποίησαν ότι χρειάζονται 'ενεργούς πολίτες' οι οποίοι θα αφιερώνουν χρόνο, ενέργεια και πόροι στην κοινότητα γενικά. Το Ενωμένο Βασίλειο – η Μεγάλη Βρετανία είναι ένα καλό παράδειγμα καθώς 'την εποχή της Θάτσερ' η κυβέρνηση εκμεταλλεύτηκε τον εθελοντισμό και έκανε δραματικές περικοπές στο σύστημα κοινωνικής πρόνοιας. Στις μέρες μας, η κυβέρνηση γνωρίζει καλά την τεράστια συνεισφορά των εθελοντικών προγραμμάτων και οργανώσεων, καθώς επίσης και την εκπαιδευτική αξία για τους ίδιους τους εθελοντές. Το 2000 λάνσαρεν ένα μεγάλο εθνικό πρόγραμμα εθελοντικής εργασίας το οποίο ονομάστηκε Millennium Volunteers (www.millenniumvolunteers.gov.uk). Σε άλλες χώρες αναπτύσσονται παρόμοια κυβερνητικά προγράμματα κοινωνικής υπηρεσίας, παρόλο που τα εργατικά σωματεία υποστηρίζουν ότι η εθελοντική εργασία αντικαθιστά τους έμμισθους επαγγελματίες, πράγμα το οποίο φέρνει στην επιφάνεια το επόμενο καυτό θέμα.

Πραγματικά, υπάρχει συχνά σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ σχεδίων που υποστηρίζουν, από τη μία πλευρά, την ενσωμάτωση των νέων στην αγορά εργασίας και από την άλλη πλευρά τα προγράμματα εθελοντικής υπηρεσίας. Συχνά τα προγράμματα αυτά δεν έχουν την απαιτούμενη αναγνώριση και αντιμετωπίζουν τη δυσκολία ότι σε καμία σχεδόν χώρα δεν υπάρχουν νομικά 'οι εθελοντές' – είτε στην εργασία είτε στην εκπαίδευση. Συνεπώς, η κοινωνική θέση των εθελοντών είναι πολύ επισφαλής (παραδείγματος χάριν, για φόρους ή για κοινωνική ασφάλεια). Διάφορες οργανώσεις και χώρες πιέζουν για νομοθεσία που να αφορά την κοινωνική

θέση των εθελοντών. Η Γερμανία, για παράδειγμα, παρέχει νόμιμη κοινωνική θέση στους εθελοντές που κάνουν το Freiwillige Soziale Jahr (Εθελοντικό Κοινωνικό Χρόνο) ή μία Ευρωπαϊκή Εθελοντική Υπηρεσία.

Γενικά, οι εθελοντές, είτε πρόκειται για άτομα της τοπικής κοινωνίας είτε άτομα από το εξωτερικό, μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό κομμάτι μιας οργάνωσης. Πέρα από το ότι προσφέρουν επιπλέον εργασία, είναι πηγή νέων ιδεών. Επιπλέον, οι εθελοντές από το εξωτερικό φέρνουν μια διαπολιτισμική διάσταση τόσο στην οργάνωση που τους φιλοξενεί, όσο και στην τοπική κοινωνία, προωθώντας έτσι την ανεκτικότητα, δημιουργώντας αντιρατσιστικά αισθήματα και δίνοντας στην τοπική κοινωνία την ευκαιρία να έρθει σε επαφή και να μάθει πράγματα για άλλες χώρες και πολιτισμούς.

Ερωτήσεις για περισυλλογή

Οποιοσδήποτε διοργανωτής εθνικών ή διεθνών προγραμμάτων εθελοντικής υπηρεσίας για νέους πρέπει να έχει στο μυαλό του αυτά τα ερωτήματα. Προσπαθήστε να απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις για να κατανοήσετε την κατάσταση στην οποία βρίσκεστε:

- Παίρνουν οι εθελοντές σας πιθανές θέσεις εργασίες οι οποίες κανονικά προορίζονταν για έμμισθο προσωπικό;
- Πως οριοθετείτε το τι μπορούν να προσφέρουν οι εθελοντές και τι θα έπρεπε να προσφέρει μόνο το έμμισθο προσωπικό;
- Το πρόγραμμά σας αποσκοπεί στο να προσφέρει στους εθελοντές σας επαγγελματική εμπειρία; Πως συνεχίζεται αυτό;
- Είναι η εθελοντική εργασία ένας τρόπος υποστήριξης της ενσωμάτωσης των νέων στην αγορά εργασίας;
- Υπάρχουν νόμοι σχετικοί με την εθελοντική εργασία γενικά ή συγκεκριμένες Εθελοντικές Υπηρεσίες (πχ. Ευρωπαϊκή Εθελοντική Υπηρεσία);

B. Δουλεύοντας με εθελοντές από την τοπική κοινότητα

Οι εθελοντές από την τοπική κοινότητα είναι άτομα που ανήκουν στην τοπική κοινωνία όπου δραστηριοποιείται η ΜΚΟ/οργάνωση της ΚτΠ, οι οποίοι προσφέρουν μέρος από το χρόνο τους – συνήθως μερικές ώρες την εβδομάδα – για να βοηθήσουν στη γενική διοίκηση της οργάνωσης ή σε συγκεκριμένα προγράμματα. Μπορούν, επίσης, να βοηθήσουν στην οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων και στην προώθηση συγκεκριμένων θεμάτων και αξιών. Όντας μέλη της τοπικής κοινωνίας, κατανοούν καλύτερα το χαρακτήρα της και τις ανάγκες της και μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην ενημέρωση και στην αύξηση της ευαισθητοποίησης των κατοίκων της περιοχής. Από την άλλη, είναι μια πολύ καλή ευκαιρία και για τους εθελοντές να κερδίσουν κάποια εργασιακή εμπειρία την οποία θα μπορούσαν να

χρησιμοποιήσουν στη μετέπειτα σταδιοδρομία τους. Πολλές εταιρίες και οργανώσεις θεωρούν την εθελοντική υπηρεσία ως πολύ καλό προσόν όταν επιλέγουν τους εργαζομένους τους.

Γ. Δουλεύοντας με εθελοντές από το εξωτερικό

Η συνεργασία με εθελοντές από το εξωτερικό αποτελεί μεγαλύτερη πρόκληση. Η Διεθνής Εθελοντική Υπηρεσία (που θα αποκαλείτε από εδώ και πέρα ΔΕΥ) μπορεί να αποτελέσει μια πολύτιμη μαθησιακή εμπειρία τόσο για τους εθελοντές, όσο και για την οργάνωση που τους φιλοξενεί, αλλά, μπορεί επίσης να έχει καταστροφικές συνέπειες, αν δεν είναι καλά προετοιμασμένη. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι εθελοντές από το εξωτερικό δίνουν διεθνή διάσταση στην οργάνωση υποδοχής, επιπλέον ανθρώπινο δυναμικό και φρέσκιες ιδέες και έχουν τη διάθεση να βοηθήσουν αλλά και να μάθουν. Από την άλλη, η ΔΕΥ είναι μια πολύ σημαντική εμπειρία ζωής για τους εθελοντές. Δουλεύοντας σε μια ξένη χώρα, αναπτύσσουν τις ικανότητές τους και την αυτοπεποίθησή τους και γίνονται πιο ευαίσθητοι σε θέματα που αφορούν άλλους πολιτισμούς.

Από εδώ και πέρα, το κεφάλαιο αυτό φιλοδοξεί να σας δώσει ορισμένες χρήσιμες συμβουλές για επιτυχημένη επιλογή και φιλοξενία εθελοντών από το εξωτερικό.

Δ. Επιλογή

Οργανισμοί υποδοχής και αποστολής

Στις περισσότερες ΔΕΥ εμπλέκονται 3 κύρια μέρη, ο οργανισμός υποδοχής, ο εθελοντής και ο οργανισμός αποστολής. Με το χρόνο έχει δημιουργηθεί μια σειρά δικτύων και οργανισμών ΔΕΥ προκειμένου να διευκολυνθεί η κινητικότητα των εθελοντών ανά τον κόσμο¹. Κάθε ένα από αυτά τα μέρη έχει καθήκοντα και υποχρεώσεις. Παρακάτω, θα βρείτε μερικά από τα καθήκοντα που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους οι οργανισμοί υποδοχής και αποστολής εθελοντών (φυσικά, μια οργάνωση μπορεί να είναι και τα δύο).

Οργανισμός υποδοχής μπορεί να είναι οποιαδήποτε ΜΚΟ/οργάνωση της ΚτΠ ή κυβερνητική οργάνωση που δραστηριοποιείται σε τομείς όπως, παιδική μέριμνα, πολιτισμός, περιβάλλον, ανθρώπινα δικαιώματα, τουρισμός, βιώσιμη ανάπτυξη, εκδημοκρατισμός κτλ., και η θητεία ενός εθελοντή μπορεί να διαρκεί από μερικές εβδομάδες σε κάποια χρόνια.

¹ Μπορείτε να βρείτε μια λίστα με ορισμένα τέτοια δίκτυα και οργανισμούς στο τέλος αυτού του κεφαλαίου

Αν και ένας υποψήφιος εθελοντής θα μπορούσε να ψάξει για κάποιο πρόγραμμα από μόνος του, θα ήταν καλύτερο να επικοινωνήσει με κάποια οργάνωση στη χώρα του η οποία είναι επίσημη οργάνωση αποστολής εθελοντών, ανήκει σε κάποιο διεθνές δίκτυο εθελοντισμού ή απλώς έχει κάποιες σχέσεις με άλλους διεθνείς οργανισμούς. Τόσο οι οργανισμοί υποδοχής όσο και οι οργανισμοί αποστολής έχουν ορισμένες υποχρεώσεις.

Ορισμένα καθήκοντα που θα πρέπει να έχουν υπόψη τους οι οργανώσεις υποδοχής²

- Η οργάνωση υποδοχής θα πρέπει να παρέχει στους εθελοντές επαρκείς πληροφορίες για την καινούρια τους ζωή και δουλειά (κατά τη άφιξή τους ή ίσως και από πριν). Αυτό μπορεί να μειώσει σε μεγάλο βαθμό την αγωνία για το άγνωστο και αυξάνει την αυτοπεποίθηση των εθελοντών. Παράλληλα, επιτρέπει στους εθελοντές να αναπτύξουν πιο ρεαλιστικές προσδοκίες. Θα μπορούσε να δοθεί, για παράδειγμα, στους εθελοντές ένα πακέτο καλωσορίσματος με πρακτικές πληροφορίες για τη χώρα υποδοχής, τη δουλειά που θα κάνουν, κ.τ.λ. Επίσης, θα ήταν καλό οι οργανώσεις να έχουν μια καλή ιστοσελίδα την οποία και ανανεώνουν συνεχώς, στην οποία οι εθελοντές μπορούν να βρουν πληροφορίες για την οργάνωση και τους στόχους της, πριν πάρουν την απόφασή τους.
- Η οργάνωση υποδοχής θα πρέπει να προσφέρει κατάλληλη εισαγωγή ή εκπαίδευση κατά την άφιξη του εθελοντή, ή εάν χρειάζεται, ειδική, εξειδικευμένη εκπαίδευση για τις εργασίες που έχει αναλάβει. Ιδιαίτερα σε περίπτωση μακροπρόθεσμης εθελοντικής εργασίας, θα ήταν καλό να προσφέρονται στους εθελοντές και μαθήματα γλώσσας.
- Η οργάνωση υποδοχής είναι, είναι κατά κύριο λόγο υπεύθυνη για την εξασφάλιση της ασφάλειας και για την προστασία των εθελοντών. Για αυτό βεβαιωθείτε ότι οι εθελοντές εργάζονται σε ένα προσαρμοσμένο εργασιακό περιβάλλον που ταιριάζει με το σκοπό των εργασιών τους. Παράλληλα, η οργάνωση υποδοχής μπορεί να εκθέσει τους εθελοντές της σε ένα συμφωνημένο μόνο επίπεδο κινδύνου στις δραστηριότητές τους (για παράδειγμα σε περίπτωση κατασκευαστικής εργασίας). Επιπλέον, θα ήταν χρήσιμο να οργανώσετε μία στρατηγική αντιμετώπισης κρίσεων.
- Η οργάνωση υποδοχής παρέχει στους εθελοντές επίβλεψη και υποστήριξη, όχι μόνο για τη δουλειά που θα γίνει, αλλά και για τον ελεύθερο χρόνο τους (όπως προτάσεις για εκδρομές, συναντήσεις κ.τ.λ.). Στην περίπτωση

² Πηγή: www.training-youth.net , T-Kit 5 *International Voluntary Service*

μακροπρόθεσμης εθελοντικής υπηρεσίας, θα ήταν καλή ιδέα να αναθέσετε σε ένα μεμονωμένο άτομο την υποστήριξη του εθελοντή σε περίπτωση νοσταλγίας, την προώθηση της κοινωνικής τους ενσωμάτωσης, κ.τ.λ.

- Για να εκμεταλλευτείτε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την εθελοντική υπηρεσία όλων όσων συμμετέχουν, είναι χρήσιμο να έχετε ένα σύστημα τακτικής παρακολούθησης και αξιολόγησης. Αν η οργάνωση υποδοχής διεξάγει τακτικές αξιολογήσεις των εθελοντών, της δουλειάς τους, της προσωπικής τους ζωής κ.τ.λ., μπορεί να προσαρμόσει το πρόγραμμα πριν κάτι πάει στραβά. Σε αυτό μπορούν να βοηθήσουν πληροφορίες από τα άτομα υποστήριξης των εθελοντών καθώς επίσης και από άλλους παράγοντες του προγράμματος.
- Η οργάνωση υποδοχής θα μπορούσε να προετοιμάσει ένα πιστοποιητικό για τους εθελοντές στο τέλος της υπηρεσίας τους, το οποίο θα αναφέρει λεπτομερώς τη δουλειά που έχουν κάνει, τα προσόντα που έχουν αποκτήσει ή ένα είδος συστατικής επιστολής από τους επιβλέποντές τους ή τον διευθυντή. Αυτό όχι μόνο ενισχύει την αυτοπεποίθηση αλλά μπορεί να υποστηρίξει τους εθελοντές στα επόμενα βήματα στη ζωή τους.
- Η οργάνωση υποδοχής χρειάζεται να επιβεβαιώσει τη χρηματοδότηση των διαφορετικών εργασιών που υποτίθεται ότι θα διεξάγει. Αυτό θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει χρήματα για διοικητικές και επικοινωνιακές δαπάνες, για τον απαραίτητο εξοπλισμό των εργασιών των εθελοντών, για ασφάλεια, σίτιση και κατάλυμα, ορισμένες φορές και για χαρτζιλίκι. Μην ξεχνάτε να προϋπολογίζετε χρόνο από το προσωπικό για την υποστήριξη των εθελοντών.
- Ο οργανισμός υποδοχής θα πρέπει να προωθεί τις αξίες της ΔΕΥ. Μπορεί να διανείμει πληροφορίες για τη δουλειά που κάνουν και τις ευκαιρίες που προσφέρουν στους νέους. Αυτό αποτελεί καλή διαφήμιση για την οργάνωση αλλά και για τον εθελοντισμό γενικότερα.
- Είναι σημαντικό να καταγράφετε κάθε σημαντική πληροφορία που αφορά το πρόγραμμα (σε ένα φάκελο) τόσο για τις μακροπρόθεσμες όσο και για τις βραχυπρόθεσμες ΔΕΥ.

Ορισμένα καθήκοντα που θα πρέπει να έχουν υπόψη τους οι οργανώσεις αποστολής (αν υπάρχουν) ή τα άτομα που θέλουν να γίνουν εθελοντές³

Υπάρχουν αρκετοί οργανισμοί αποστολής σε όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες που υποστηρίζουν την αποστολή εθελοντών σε άλλες χώρες. Για τους λόγους που αναφέρονται παρακάτω, είναι πιο αποτελεσματικό να συνεργάζεστε με οργανισμούς αποστολής αν επιθυμείτε να φιλοξενήσετε εθελοντές.

- Η οργάνωση αποστολής (αν υπάρχει) θα πρέπει να αναπτύξει και να φροντίσει τις συνεργασίες της με τις διάφορες χώρες υποδοχής όπου οι εθελοντές τους πραγματοποιούν δραστηριότητες. Αυτό συμπεριλαμβάνει τακτική επαφή και, αν είναι εφικτό, συναντήσεις ή επισκέψεις. Θα πρέπει να δημιουργηθούν αποτελεσματικές και επαρκείς δίοδοι επικοινωνίας. Η δημιουργία μιας κοινής εργασιακής νοοτροπίας και κατανόησης στο πεδίο της ΔΕΥ είναι ευεργετική για τα προγράμματα.
- Η οργάνωση αποστολής θα πρέπει να λειτουργήσει σαν φίλτρο στη διαδικασία επιλογής των εθελοντών έτσι ώστε να αποφευχθεί η αποστολή ανθρώπων οι οποίοι δεν έχουν την απαραίτητη ωριμότητα ή συμπεριφορά για το πρόγραμμα και θα μπορούσαν περισσότερο να βλάψουν το πρόγραμμα παρά να συμβάλλουν σε αυτό. Φυσικά, η οργάνωση αποστολής θα πρέπει να συγκεντρώνει και επαρκείς πληροφορίες για τις συνθήκες στη χώρα υποδοχής.
- Η οργάνωση αποστολής θα πρέπει να διαπραγματευτεί και να συμφωνήσει με τη χώρα υποδοχής σε όλες τις πρακτικές ετοιμασίες για τους εθελοντές (για παράδειγμα κατάλυμα, σίτιση, είδος εργασίας, ώρες εργασίας, ασφάλεια και προστασία, επιλογές ταξιδιών, διδάκτρα, χαρτζιλίκι ή όχι). Εάν οι ελάχιστες απαιτήσεις της οργάνωσης αποστολής δεν ικανοποιηθούν, έχουν την ευθύνη να αναβάλλουν το πρόγραμμα μέχρι αυτό να βελτιωθεί και να φτάσει το επίπεδο των απαιτήσεων.
- Η οργάνωση αποστολής θα πρέπει να συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την εθελοντική υπηρεσία στο εξωτερικό και να τις μεταδώσει στους πιθανούς εθελοντές ή στα ενδιαφερόμενα τρίτα πρόσωπα. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να συνδέονται άμεσα με την ΔΕΥ όπως προαναφέρθηκε (κατάλυμα, εργασία, σίτιση κ.τ.λ.) αλλά επίσης και στις ανάγκες ή τις απαιτήσεις του εθελοντή (πρόσβαση αναπηρικής πολυθρόνας, πιθανότητα ενασχόλησης με αθλήματα, κ.τ.λ.).
- Η οργάνωση αποστολής έχει την ευθύνη να προετοιμάσει τους εθελοντές και να ελέγξει τα κίνητρα και τις προσδοκίες τους για την ένταξή τους στην ΔΕΥ. Η προετοιμασία θα πρέπει να βασίζεται στις απαιτήσεις του προγράμματος αλλά και

³ Source: www.training-youth.net , T-Kit 5 *International Voluntary Service*

στις ανάγκες του εθελοντή. Κακή προετοιμασία ή τυχόν έλλειψη της μπορεί να προκαλέσει απελπισία και αυξάνει τον κίνδυνο της πρόωρης αποχώρησης των εθελοντών από το πρόγραμμα. Όσο περισσότερο διαφέρουν πολιτιστικά η οργάνωση αποστολής και η κοινότητα υποδοχής και όσο μεγαλύτερη είναι η παρामονή τους στο εξωτερικό, τόσο πιο διεξοδική πρέπει να είναι και η προετοιμασία.

- Σε περίπτωση μακροπρόθεσμης εθελοντικής υπηρεσίας σε μία χώρα με διαφορετική γλώσσα, συνιστάται γλωσσική εκπαίδευση, ιδιαίτερα εάν τα καθήκοντα του εθελοντή συμπεριλαμβάνουν μεγάλο ποσοστό επικοινωνίας. Για μεθοδολογίες σχετικά με τον τρόπο παροχής γλωσσικής εκπαίδευσης με επικοινωνιακό και πολιτιστικά ευαισθητοποιημένο τρόπο μπορείτε να συμβουλευτείτε το T-kit για τη μεθοδολογία στη γλωσσική εκμάθηση (διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.training-youth.net).
- Σε περίπτωση προβλημάτων, η οργάνωση αποστολής θα μπορούσε να παίξει έναν πολύ σημαντικό ρόλο εκτελώντας χρέη συνδέσμου μεταξύ του εθελοντή και της χώρας υποδοχής ή μεταξύ του προγράμματος υποδοχής και της οικογένειας του εθελοντή. Σε κάθε περίπτωση είναι σημαντικό να υπάρχει ένας κατάλογος με όλα τα σχετικά τηλέφωνα και τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ατόμων επικοινωνίας σε περίπτωση ανάγκης.
- Η οργάνωση αποστολής ενημερώνει την οργάνωση υποδοχής για τις διαδικασίες επιλογής. Η οργάνωση αποστολής θα πρέπει να ενημερώσει την οργάνωση υποδοχής για το είδος της προετοιμασίας που οργάνωσαν και να την κρατά ενήμερη για οποιεσδήποτε αλλαγές. Είναι σημαντικό η οργάνωση αποστολής να προωθήσει το προφίλ των εθελοντών (ιδιαίτερα εάν έχουν ειδικές ανάγκες) και φροντίσει τις λεπτομέρειες για τις ετοιμασίες του ταξιδιού τους.
- Κατά την επιστροφή των εθελοντών η οργάνωση αποστολής θα μπορούσε να οργανώσει ένα σεμινάριο ή μία συνάντηση αξιολόγησης, το οποίο θα μπορούσε να βοηθήσει τους εθελοντές να κάνουν απολογισμό των εμπειριών τους και να ανταλλάξουν πληροφορίες με άλλους εθελοντές.
- Ίσως η οργάνωση αποστολής θα μπορούσε να ενσωματώσει τους εθελοντές με τις καινούριες τους εμπειρίες και ικανότητες σε δική τους δουλειά ή να προτείνει τι θα ακολουθήσει μετά τη συμμετοχή τους στη ΔΕΥ.
- Η οργάνωση αποστολής χρειάζεται να επιβεβαιώσει τη χρηματοδότηση για την αποστολή των εθελοντών, τις διεθνείς επαφές, την προετοιμασία των εθελοντών πριν την αναχώρησή τους καθώς και το τι θα ακολουθήσει μετά την επιστροφή τους.
- Μετά από κάθε πρόγραμμα θα πρέπει να γίνεται μία αξιολόγηση της συνεργασίας μεταξύ των δύο συνεργαζόμενων οργανώσεων.

Εύρεση των κατάλληλων εθελοντών

Η φιλοξενία ενός εθελοντή είναι μια απόφαση που δε θα πρέπει να παίρνεται επιπόλαια. Πριν να βρείτε τους οργανισμούς αποστολής με τους οποίους θα συνεργαστείτε και να επιλέξετε τους εθελοντές σας, θα πρέπει να έχετε ξεκάθαρη ιδέα του τι θέλετε να κερδίσετε μέσα από αυτό καθώς επίσης και του τι μπορείτε εσείς να προσφέρετε στους εθελοντές. Επιπλέον, είναι καλό να ξέρετε τι εθελοντές ψάχνετε (δεξιότητες, ειδικές απαιτήσεις, ηλικία κτλ) και τι είδους δουλειά πρέπει να γίνει.

Αν δεν έχετε μια ξεκάθαρη ιδέα για τα παραπάνω, τότε είναι πολύ πιθανό τόσο η οργάνωσή σας όσο και οι εθελοντές να μην κερδίσετε όσο περισσότερα μπορείτε από αυτή την εμπειρία.

Φτιάχνοντας ένα σχέδιο εργασίας (πρόγραμμα) για τους εθελοντές σας

Από μια ιδέα σε ένα συγκεκριμένο σχέδιο

Πολλές καλές ιδέες για προγράμματα έρχονται όταν δεν τις περιμένεις: στο μπαρ, ενώ ξυρίζεσαι, στην τουαλέτα κ.τ.λ. Αλλά οι ιδέες χρειάζονται χρόνο και προσπάθεια για να πάρουν μορφή και να γίνουν πραγματικότητα. Χρειάζονται προσεκτικό σχεδιασμό και καλή διαχείριση. Τη διαχείριση ενός προγράμματος θα μπορούσαμε να τη δούμε σαν την τοποθέτηση μίας βέργας δίπλα σε μια ντοματιά– το φυτό θα μεγαλώνει προς την κατεύθυνση του ξύλου αλλά θα εξακολουθεί να γέρνει λίγο προς τα αριστερά ή τα δεξιά. Η ανάλυση των αναγκών, οι 'έξυπνοι στόχοι', μία σκέψη μέσω στρατηγικής, μία καλή συνεργασία και ένας ξεκάθαρος διαχωρισμός των εργασιών, ρεαλιστικός σχεδιασμός του χρόνου και προσεκτικός προϋπολογισμός δε θα αφήσουν τις τομές σας να πέσουν στο έδαφος.

Μια ιδέα δεν υπάρχει ποτέ στο κενό. Όλοι έχουν να πουν κάτι για αυτή. Εξετάστε τι λέει η κοινή γνώμη για αυτό το πρόγραμμα. Μία ιδέα για το πρόγραμμα δε θα πρέπει να υπάρχει απλά για να σας ευχαριστεί. Για αυτό το λόγο είναι σημαντικό να δείτε αν υπάρχει ανάγκη για αυτό που προτείνετε. Αυτό ονομάζεται «ανάλυση των αναγκών».

Να μερικά ερωτήματα που μπορείτε να θέσετε στον εαυτό σας όταν σχεδιάζετε κάποιο πρόγραμμα:

- Τι σκέφτεται η τοπική κοινότητα για το πρόγραμμα (γείτονες, γονείς, πολιτικοί, άλλες νεανικές οργανώσεις, κ.τ.λ.);
- Τι σκέφτονται πιθανοί χρήστες του προγράμματος (μέλη σας, πελάτες, επισκέπτες, δικαιούχοι, κ.τ.λ.);
- Τι σκέφτεται η οργάνωσή σας για το πρόγραμμα (το συμβούλιο, το προσωπικό, οι εθελοντές, κ.τ.λ.);

- Υπάρχουν ήδη παρόμοια προγράμματα; Υπάρχει ανταγωνισμός ή προγράμματα που συμπίπτουν;

Η αντανάκλαση της ανάλυσης των αναγκών είναι η ανάλυση της πηγής. Εάν όλοι όσοι συμμετέχουν ενεργά συμφωνούν με την ιδέα της Εθελοντικής Υπηρεσίας, θα πρέπει να αναλογιστείτε, επίσης, αν έχετε όλες τις απαραίτητες (πρακτικές, ανθρώπινες, χρηματικές) πηγές για να πραγματοποιήσετε ένα τέτοιο πρόγραμμα. Μπορείτε να μελετήσετε πιο προσεκτικά τις δυνατότητες και τις αδυναμίες σας σαν οργάνωση έτσι ώστε να δείτε εάν έχετε ό,τι χρειάζεται ή που πρέπει να προσθέσετε πηγές. Επιπλέον, μία πιο κοντινή ματιά στις εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές σε σχέση με τη ΔΕΥ σας δείχνει πώς να συνεχίσετε χρησιμοποιώντας τις ευκαιρίες που σας παρουσιάζονται και βρίσκοντας τρόπους αντιμετώπισης των απειλών.

Η ιδέα του προγράμματος πρέπει να γεννηθεί και να εξελιχθεί σε ένα στέρεο σχέδιο ή στρατηγική. Παρόλα αυτά η στρατηγική είναι μόνο ένας τρόπος να φτάσεις κάπου. Επομένως, είναι σημαντικό να ορίσουμε εμείς οι ίδιοι στόχους πριν αρχίσουμε το ταξίδι μας, διαφορετικά είναι σίγουρο ότι δε θα συναντήσουμε ποτέ τους στόχους μας, επειδή δεν τους γνωρίζουμε. Η κύρια ερώτηση φυσικά είναι γιατί να επενδύσουμε χρόνο, χρήματα και προσπάθεια σε αυτήν τη Διεθνή Εθελοντική Υπηρεσία. Τι θέλουμε να επιτύχουμε και αν είναι οι στόχοι αυτοί: Συγκεκριμένοι, Μετρήσιμοι, Εφικτοί, Πραγματικοί και Έγκαιροι (βλέπε επίσης το T-kit για τη Διαχείριση Προγραμμάτων (project management), διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.training-youth.net).

Τις περισσότερες φορές υπάρχει μια περίπλοκη δομή διαφορετικών στόχων. Για να αποφευχθούν τυχόν μπερδέματα θα ήταν καλό να ξεκαθαρίσετε όλους τους στόχους και να κάνετε κατανοητούς σε όλους τους πιο σημαντικούς από αυτούς. Μπορείτε ακόμα και να τους γράψετε σε μία δήλωση (ή αν χρειαστεί να τους γράψετε σε μία αίτηση χρηματοδότησης) έτσι ώστε να είναι γνωστοί σε όλους. Παρόλο που το Γιατί; Είναι η κύρια ερώτηση, μπορούμε επίσης να τη συνδέσουμε με άλλες ερωτήσεις (εμπνευσμένες από τη μέθοδο του Laswell).

- Ποιοι θα εμπλακούν σε αυτή την ΔΕΥ (συνεργαζόμενες οργανώσεις, προσωπικό, εθελοντές, βοηθητικά άτομα, ιδρυτές, τοπικές αρχές ή άλλοι); Και γιατί αυτοί οι άνθρωποι;
- Τι θα κάνετε κατά τη διάρκεια της ΔΕΥ (δουλειά, πρόγραμμα, δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, κ.τ.λ.); Και γιατί ακριβώς αυτό;
- Που θα γίνει η ΔΕΥ (χώρος εργασίας, κατάλυμα, απόσταση από μαγαζιά και σουπερμάρκετ κ.τ.λ.); Και γιατί σε αυτά τα μέρη;
- Πότε θα γίνει η ΔΕΥ (χρονική περίοδος, ποια εποχή, για πόσο καιρό, κ.τ.λ.); Και γιατί σε αυτό το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα;
- Πως θα χειριστείτε την ΔΕΥ (μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν, βοηθητικές δομές, πηγές, κ.τ.λ.); Και γιατί με αυτόν τον τρόπο;

Το πιο σημαντικό είναι να αναρωτηθείτε (και οι συνεργάτες σας στο πρόγραμμα) γιατί κάνετε κάποια πράγματα με ένα συγκεκριμένο τρόπο και εναλλακτικά γιατί δε θα θέλατε να τα κάνετε διαφορετικά.

Επιλογή εθελοντών

Αφού απαντήσετε τις παραπάνω ερωτήσεις και σχεδιάσετε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα που θα υλοποιηθεί με τη βοήθεια των εθελοντών, θα πρέπει να επιλέξετε τους σωστούς εθελοντές για το πρόγραμμά σας.

Πολλά δίκτυα ΔΕΥ έχουν βάσεις δεδομένων όπου οι οργανισμοί μπορούν να βάλουν τις πληροφορίες τους (περιγραφή της οργάνωσης και του προγράμματος, γιατί χρειάζονται κάποιον εθελοντή και τι περιμένουν από αυτόν, τι μπορούν να προσφέρουν στους εθελοντές – στέγαση, φαγητό, ασφάλεια, πιστοποιητικά κτλ.). Εκεί οι εθελοντές μπορούν να ψάξουν για το πρόγραμμα που τους ενδιαφέρει και μετά να επικοινωνήσουν απευθείας με την οργάνωση, ή μέσω κάποιας οργάνωσης αποστολής, στέλνοντας το βιογραφικό τους και μια συνοδευτική επιστολή στην οποία περιγράφουν γιατί κάνουν αίτηση για αυτό το συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Αν και το βιογραφικό και η συνοδευτική επιστολή θα σας δώσουν μια ιδέα του τι ψάχνει το άτομο αυτό, τι δεξιότητες και τι ανάγκες έχει, είναι καλύτερο να τους πάρετε και συνέντευξη πριν τους δεχτείτε στην οργάνωσή σας. Δεδομένης της απόστασης μεταξύ της οργάνωσής σας και του τόπου διαμονής του υποψήφιου εθελοντή, η συνέντευξη μπορεί να γίνει και από το τηλέφωνο. Φροντίστε να ενημερώσετε εκ των προτέρων τον υποψήφιο εθελοντή για την ημερομηνία και ώρα της συνέντευξης. Επιπλέον, είναι καλύτερο η συνέντευξη να διεξαχθεί από κάποιο άτομο στον οργανισμό σας το οποίο μιλάει αγγλικά (εκτός και αν διευκρινίζεται άλλη γλώσσα εργασίας) προκειμένου να αποφευχθούν τα προβλήματα επικοινωνίας.

Ε. Πώς να αξιοποιήσετε τις δυνατότητες του εθελοντή σας στα τρέχοντα προγράμματα

Τα πεδία εργασίας των προγραμμάτων της ΔΕΥ ποικίλουν. Σε αυτό το κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μία γενική εικόνα των διαφορετικών εργασιακών πεδίων. Τα ποικίλα προγράμματα δεν μπορούν εύκολα να υποδιαιρεθούν καθώς ασχολούνται συχνά με διαφορετικά πεδία ταυτόχρονα. Παρόλα αυτά όλα τα προγράμματα εθελοντικής υπηρεσίας βασίζονται σε ορισμένα κοινά στοιχεία: την ανταλλαγή και συνάντηση ανθρώπων με διαφορετικό πολιτιστικό παρελθόν, οι οποίοι μένουν μαζί και μοιράζονται καθημερινές ευθύνες. Ο σκοπός δεν είναι να διδάξουν τα άτομα με τα οποία δουλεύουν μαζί, αλλά να αναπτύξουν ικανότητες μαζί, να ανταλλάξουν εμπειρίες, να ζήσουν και να ωριμάσουν μαζί. Ακόμα και χωρίς κάποιες ειδικές γνώσεις σε ένα δεδομένο πεδίο, με τη βοήθεια κάποιων

εξειδικευμένων υπευθύνων του προγράμματος μπορούν όλοι μαζί να αναπτύξουν απίστευτα αποτελέσματα. Η εθελοντική δραστηριότητα δίνει συχνά μία επιπρόσθετη διάσταση στην καθημερινή δουλειά που πραγματοποιείται από έμμισθο προσωπικό χωρίς να τους αντικαθιστά στις δουλειές τους.

Κοινωνικά προγράμματα

Στα κοινωνικά προγράμματα οι εθελοντές εργάζονται με άτομα που αντιμετωπίζουν δυσκολίες. Τα προγράμματα μπορεί να επικεντρώνονται στην εργασία με πρόσφυγες, μειονότητες, παιδιά, ηλικιωμένους ή νέους σε μειονεκτική θέση. Μερικά παραδείγματα είναι η οργάνωση παιχνιδιών και εργαστηρίων για παιδιά που ζουν σε φτωχές αστικές περιοχές, δημιουργικών δραστηριοτήτων με ηλικιωμένους, κ.α. Η τέχνη χρησιμοποιείται συχνά ως μέσο για να αναπτυχθούν δραστηριότητες με τους δικαιούχους. Άλλα προγράμματα επικεντρώνονται περισσότερο σε ένα συγκεκριμένο θέμα (για παράδειγμα περιβάλλον, πολιτιστική κληρονομιά...) αλλά συμπεριλαμβάνουν συμμετέχοντες με ειδικές ανάγκες.

Περιβαλλοντικά προγράμματα

Πολλές οργανώσεις δεσμεύονται για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος μέσω της δημιουργίας βιοτόπων, της φύτευσης δέντρων, του καθαρισμού των ποταμών και της θάλασσας ή της χαρτογράφησης εκπαιδευτικών διαδρομών σε ένα προστατευμένο περιβάλλον. Τα περιβαλλοντικά προγράμματα μπορεί, επίσης, να επικεντρώνονται σε μεθόδους μείωσης των σκουπιδιών και δημιουργικούς τρόπους ανακύκλωσης. Τα προγράμματα αυτά ξυπνούν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων, του τοπικού πληθυσμού και των επισκεπτών για το φυσικό πλούτο που τους περιβάλλει και την ανάγκη προστασίας του.

Εκπαιδευτικά προγράμματα και επαγγελματική εκπαίδευση

Όλα τα προγράμματα, ως ένα σημείο, περιλαμβάνουν εκπαιδευτικά στοιχεία. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα στοχεύουν απόλυτα στην ανάπτυξη ικανοτήτων ή στο να ξυπνήσουν το ενδιαφέρον για συγκεκριμένα θέματα (για παράδειγμα υγεία, ρατσισμό κ.α.) σε μία συγκεκριμένη ομάδα δικαιούχων. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα παίζουν σημαντικό ρόλο ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες. Τα προγράμματα συχνά προχωρούν με εθελοντές από όλο τον κόσμο να στηρίζουν τους τοπικούς εθελοντές οι οποίοι γνωρίζουν καλά τις συγκεκριμένες τοπικές ανάγκες, όπως δασκάλους με βασική εκπαίδευση στη λογοτεχνία και τα μαθηματικά. Οι εθελοντές εγκαθιστούν βιβλιοθήκες ή παράγουν διδακτικά υλικά. Παρόλο που ορισμένα από αυτά τα εκπαιδευτικά προγράμματα απαιτούν εθελοντές με ένα πιο εξειδικευμένο προφίλ, υπάρχουν επίσης και προγράμματα που βασίζονται στη συμμετοχική μέθοδο της peer-to-peer εκπαίδευσης (πχ. όταν τα μεγαλύτερα παιδιά

εκπαιδεύουν τα μικρότερα κα.), ανάλογα με το επίπεδο και τις δεξιότητες των δικαιούχων (για παράδειγμα, κεραμικά εργαστήρια ή εργαστήρια ανάπτυξης αγροτικών δεξιοτήτων). Τα προϊόντα που προκύπτουν από τέτοια προγράμματα μπορούν να αποτελέσουν μία επιπρόσθετη πηγή εισοδήματος.

Αγροτική ανάπτυξη και ανακαίνιση

Πολλές αγροτικές περιοχές υποφέρουν από έλλειψη υποδομών. Τα προγράμματα στις αγροτικές περιοχές συχνά συνοδεύονται και από εκπαιδευτικά στοιχεία. Προγράμματα τέτοιου τύπου μπορεί, για παράδειγμα, να εστιάζονται στην ανακαίνιση ή την επισκευή παλιών κτιρίων. Ομάδες εθελοντών από το εξωτερικό μαζί με μαθητές σχολείων μπορεί να βάψουν τοίχους σε σχολεία, να επιδιορθώσουν έπιπλα ή να δημιουργήσουν κάποιον αθλητικό χώρο. Όσον αφορά στη μακροπρόθεσμη ΔΕΥ, μέσω του συντονισμού εκδηλώσεων, της επικοινωνίας με τους κατοίκους, τις παρακολούθησης της υλοποίησης Ευρωπαϊκών ή εθνικών προγραμμάτων αγροτικής ανάπτυξης, οι εθελοντές μπορούν να μάθουν πως σχεδιάζεται και υλοποιείται ένα πρόγραμμα και πως μπορούν να συνδέσουν τη δουλειά της οργάνωσης με τις ανάγκες του τοπικού πληθυσμού.

Διατήρηση πολιτιστικής κληρονομιάς

Όπως και στα προγράμματα που έχουν σχέση με επείγοντα περιστατικά έτσι και στα προγράμματα που έχουν να κάνουν με τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, οι εθελοντές δουλεύουν συχνά δίπλα σε ειδικούς. Η ανάμιξη μη εξειδικευμένων εθελοντών σε τέτοιου είδους προγράμματα ενθαρρύνει την ανάπτυξη απλών τεχνικών διατήρησης. Τα προγράμματα αυτά ξυπνούν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και του ντόπιου πληθυσμού για την αξία και τη σημασία της πολιτιστικής κληρονομιάς που τους περιβάλλει. Η πολιτιστική κληρονομιά αναφέρεται στην υλική κληρονομιά (ανακαίνιση ιστορικών κτιρίων, αρχαιολογικές εργασίες κ.τ.λ.) και στην άυλη κληρονομιά (μετάδοση παραδοσιακών γνώσεων και χειροτεχνιών).⁴

⁴ Αυτά είναι ορισμένα από τα καθήκοντα που αναφέρονται στο εκπαιδευτικό εγχειρίδιο για τη ΔΕΥ που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο της Ευρώπης και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Σας συνιστούμε να κατεβάσετε από το διαδίκτυο και να διαβάσετε την πλήρη έκδοση των παρακάτω εκπαιδευτικών εγχειριδίων (T-Kits):

Intercultural Learning (διαπολιτιστική εκμάθηση)

International Voluntary Service (Διεθνής Εθελοντική Υπηρεσία)

Language learning (Εκμάθηση ξένης γλώσσας)

Τα T-Kits μπορείτε να τα βρείτε δωρεάν σε ηλεκτρονική μορφή στο: www.training-youth.net

ΣΤ. Δικαιώματα και υποχρεώσεις της οργάνωσής σας και των εθελοντών

Κάθε οργάνωση που φιλοξενεί εθελοντές έχει ορισμένα δικαιώματα και υποχρεώσεις. Παρακάτω θα βρείτε μια λίστα με μερικά από αυτά:

Δικαιώματα

- Οι ΜΚΟ/οργανώσεις της ΚτΠ είναι ελεύθερες να διαμορφώσουν τα δικά τους κριτήρια για τους εθελοντές τους, αλλά αυτό πρέπει να ξεκαθαριστεί στους εθελοντές και να συμφωνηθεί πριν από την άφιξή τους. Δε θα πρέπει να παρουσιάζονται στους εθελοντές διαφορετικά καθήκοντα όταν φτάνουν στην περιοχή.
- Οι ΜΚΟ/οργανώσεις της ΚτΠ έχουν το δικαίωμα πρόσβασης σε πληροφορίες για τους εθελοντές οι οποίες είναι σχετικές με το πρόγραμμα.
- Οι ΜΚΟ/οργανώσεις της ΚτΠ έχουν το δικαίωμα να αλλάξουν το πρόγραμμα, αλλά αυτές οι αλλαγές θα πρέπει να συζητηθούν νωρίτερα με τους εθελοντές.

Υποχρεώσεις

- Οι ΜΚΟ/οργανώσεις της ΚτΠ θα πρέπει να περιγράψουν με ακρίβεια το πρόγραμμα, την οργάνωση, τα καθήκοντα των εθελοντών και το τοπικό περιβάλλον.
- Οι ΜΚΟ/οργανώσεις της ΚτΠ θα πρέπει να απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις των εθελοντών που σχετίζονται με το πρόγραμμα.
- Οι ΜΚΟ/οργανώσεις της ΚτΠ θα πρέπει να διευθετήσουν όλες τις πρακτικές λεπτομέρειες πριν την άφιξη των εθελοντών.
- Οι ΜΚΟ/οργανώσεις της ΚτΠ πρέπει να πληροφορούν τους εργαζόμενους και τα μέλη των οργανώσεων για την άφιξη των εθελοντών, εξηγώντας τους τα καθήκοντά τους και τη σημασία της φιλοξενίας εθελοντών.
- Οι ΜΚΟ/οργανώσεις της ΚτΠ θα πρέπει να κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για την ενσωμάτωση των εθελοντών στην τοπική κοινωνία.
- Οι ΜΚΟ/οργανώσεις της ΚτΠ θα πρέπει να γνωρίζουν για το αν οι εθελοντές χρειάζονται άδεια εισόδου στη χώρα (visa). Οι ΜΚΟ/οργανώσεις της ΚτΠ είναι υπεύθυνες για τη νόμιμη παραμονή των εθελοντών στη χώρα.
- Οι ΜΚΟ/οργανώσεις της ΚτΠ πρέπει να κάνουν ότι μπορούν για να παράσχουν στους εθελοντές μαθήματα γλώσσας.
- Θα πρέπει να δοθεί ένα έγγραφο στους εθελοντές με: τις ώρες εργασίας, το όνομα και την τοποθεσία των χώρων εργασίας, τον τόπο διαμονής και την απόστασή του από τον κύριο χώρο εργασίας καθώς και κάθε κόστος μεταφοράς, διάφοροι κανόνες. Κάθε αλλαγή σε αυτά θα πρέπει να συζητιέται εκ των προτέρων με τους εθελοντές.
- Οι ΜΚΟ/οργανώσεις της ΚτΠ πρέπει να εξασφαλίσουν ότι οι εθελοντές γνωρίζουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους.

- Οι ΜΚΟ/οργανώσεις της ΚτΠ πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις απόψεις, τις αξίες και το υπόβαθρο των εθελοντών, όταν τους συμπεριλαμβάνουν στις δραστηριότητές τους
- Κανονισμοί υγείας και ασφάλειας / πρώτες βοήθειες στη δουλειά
- Διακοπές
- Σε περίπτωση συγκρούσεων ή προβλημάτων, οι ΜΚΟ/οργανώσεις της ΚτΠ πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους την άποψη των εθελοντών

Φυσικά, έχουν και οι εθελοντές δικαιώματα και υποχρεώσεις

Δικαιώματα

- Οι εθελοντές έχουν το δικαίωμα να επιλέξουν το πρόγραμμα που τους ενδιαφέρει.
- Οι εθελοντές έχουν το δικαίωμα να λαμβάνουν πληροφορίες για το πρόγραμμα και την οργάνωση.
- Οι εθελοντές έχουν το δικαίωμα να νιώθουν ασφάλεια (ασφάλιση, στέγη, τροφή). Ακόμα και όταν το φαγητό και η διαμονή των εθελοντών δεν καλύπτονται από την οργάνωση, η οργάνωση θα πρέπει να τους βοηθήσει για τα απαραίτητα (να τους βοηθήσουν να βρουν σπίτι, να τους δείξουν που είναι το κοντινότερο σουπερμάρκετ, κτλ).
- Οι εθελοντές έχουν δικαίωμα στην εργασία. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι σημαντικό οι εθελοντές να αναλάβουν συγκεκριμένα καθήκοντα. Διαφορετικά, μπορεί να νιώσουν ανεπιθύμητοι και άχρηστοι. Θα πρέπει να έχετε υπόψη σας ότι οι περισσότεροι εθελοντές θέλουν πραγματικά να βοηθήσουν. Μη τους το αρνηθείτε αυτό.
- Οι εθελοντές δε θα πρέπει να υποχρεούνται να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που δεν περιγράφονται στο activity agreement (συμφωνία δραστηριοτήτων). Αν υπάρχει ανάγκη να αλλάξουν ή να προστεθούν ορισμένες δραστηριότητες, θα πρέπει πρώτα να το συζητήσετε με τους εθελοντές σας και φτάσετε σε μια κοινή συμφωνία.
- Οι εθελοντές έχουν το δικαίωμα να κάνουν μαθήματα γλώσσας (ιδιαίτερα σε μακροπρόθεσμα προγράμματα).
- Οι εθελοντές έχουν το δικαίωμα να εκφράζουν τις απόψεις τους.
- Οι εθελοντές έχουν το δικαίωμα να παίρνουν και κάποιες πρωτοβουλίες (είναι καλό να τους ενθαρρύνετε να παίρνουν πρωτοβουλίες, αλλά εξηγήστε τους ότι θα πρέπει να τις συζητούν μαζί σας πριν τις υλοποιήσουν).
- Οι εθελοντές έχουν το δικαίωμα να αξιοποιήσουν στο μέγιστο αυτή την εμπειρία.

Υποχρεώσεις

- Οι εθελοντές θα πρέπει να σέβονται τους κανόνες και το πρόγραμμα της οργάνωσης.

- Οι εθελοντές έχουν ευθύνη απέναντι στην οργάνωση φιλοξενίας και θα πρέπει να έχουν τη διάθεση να προσαρμόζονται στο περιβάλλον που βρίσκονται και να πραγματοποιούν τα συμφωνηθέντα καθήκοντα. Αν και οι εθελοντές θα υλοποιούν ενδιαφέρουσες δραστηριότητες, κάποια από τα καθήκοντά τους θα είναι εργασίες ρουτίνας που είναι όμως σημαντικές για τη λειτουργία της οργάνωσης.
- Οι εθελοντές έχουν την υποχρέωση να ζητούν βοήθεια και καθοδήγηση προκειμένου να αποφεύγονται συγκρούσεις και προβλήματα.

Z. Ο συντονιστής των εθελοντών

Όταν η οργάνωσή σας αποφασίζει να φιλοξενήσει εθελοντές, είναι πολύ σημαντικό να ορίσετε και ένα άτομο που θα είναι υπεύθυνο για τους εθελοντές. Ο ρόλος του συντονιστή των εθελοντών είναι να έχει άμεση επαφή με τους εθελοντές – πριν και κατά τη διάρκεια της ΔΕΥ τους -, να φροντίζει ότι όλα τα πρακτικά ζητήματα έχουν διεκπεραιωθεί (φαγητό, στέγη κτλ) και να μπορεί να δίνει συμβουλές και να παρέχει υποστήριξη στους εθελοντές. Είναι, επίσης, ο διαμεσολαβητής μεταξύ των εθελοντών και του έμμισθου προσωπικού του οργανισμού. Φυσικά, αυτό δε σημαίνει ότι πρέπει να τα κάνει όλα αυτά από μόνος του. Μπορεί και πρέπει να ζητάει και τη βοήθεια άλλων ατόμων για την εκπλήρωση αυτών των καθηκόντων. Παρόλα αυτά, είναι το άτομο που τουλάχιστον συντονίζει όλες τις δραστηριότητες που διευκολύνουν την εθελοντική υπηρεσία.

Συνοψίζοντας, ο συντονιστής των εθελοντών είναι το άτομο που είναι «εκεί» για τους εθελοντές, καταλαβαίνει τις ανάγκες τους, τους στηρίζει και είναι πάντα στη διάθεσή τους. Είναι, επίσης, το άτομο που κρατάει τις ισορροπίες μεταξύ των εθελοντών και του έμμισθου προσωπικού καθώς και το άτομο που είναι υπεύθυνο για την ανάθεση συγκεκριμένων καθηκόντων που αφορούν τους εθελοντές στα κατάλληλα άτομα.

Για να το κάνει αυτό, θα πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη ιδέα για την οργάνωση και το πρόγραμμα και να καταλαβαίνει τι σημαίνει να ζει κανείς και να δουλεύει σε μια ξένη χώρα, μακριά από την οικογένεια, τους φίλους και κάθε τι οικείο σε αυτόν.

Εκπαίδευση για το συντονιστή των εθελοντών

Προκειμένου ο συντονιστής των εθελοντών να έχει επιτυχία στο ρόλο που έχει αναλάβει, θα πρέπει να γνωρίζει αρκετά πράγματα (πχ. τάσεις που επηρεάζουν τον εθελοντισμό, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των εθελοντών και του έμμισθου προσωπικού απέναντί τους, νομικά ζητήματα κτλ) να έχει ορισμένες δεξιότητες (όπως, μοίρασμα καθηκόντων, διεξαγωγή συνεντεύξεων, επίλυση κρίσεων κτλ) και

συγκεκριμένη νοοτροπία (κατανόηση της αξίας των εθελοντών, ανεκτικότητα, διαπολιτισμική συνειδητοποίηση, κτλ).

Για αυτό το λόγο, είναι καλύτερο το άτομο που αναλαμβάνει αυτό το ρόλο να παρακολουθήσει και κάποια σεμινάρια εκπαίδευσης. Στις χώρες όπου οι ΔΕΥ είναι πιο κοινή, υπάρχουν συνήθως δημόσιοι ή ιδιωτικοί οργανισμοί που προσφέρουν εκπαίδευση για τους συντονιστές εθελοντών. Στην Ευρώπη, οι πιο κοινές πηγές τέτοιων υπηρεσιών είναι οι εκάστοτε Εθνικές Υπηρεσίες του προγράμματος «Νέα Γενιά σε Δράση». Μπορείτε να τους βρείτε στο: www.europa.eu.int/comm/education/youth.html

Σε αυτά τα σεμινάρια ο συντονιστής των εθελοντών μπορεί να μάθει πώς να σχεδιάζει κάποιο πρόγραμμα και την περιγραφή της εργασίας του κάθε εθελοντή, πώς να καταλαβαίνει και να στηρίζει τους εθελοντές, πώς να ξεκαθαρίζει καλύτερα τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους κτλ.

Η. Τι να κάνετε αν.../Μερικές πρακτικές συμβουλές για πρόληψη και διαχείριση κρίσεων

Πρόληψη κρίσεων

Η δημιουργία συγκρούσεων και κρίσεων σε οποιοδήποτε περιβάλλον εργασίας είναι κάτι λίγο πολύ κοινό. Ιδιαίτερα, όταν μιλάμε για νέους ανθρώπους που ζουν και εργάζονται σε μια ξένη χώρα, μακριά από καθετί οικείο σε αυτούς. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι πολιτιστικές διαφορές, το άγνωστο και η ανασφάλεια αυξάνουν τις πιθανότητες παρεξηγήσεων και συγκρούσεων.

Είναι πολύ σημαντικό για τους εθελοντές από το εξωτερικό να νιώθουν καλοδεχούμενοι και «σα στο σπίτι τους» από την πρώτη στιγμή που φτάνουν σε ένα μέρος. Παρακάτω, θα βρείτε μερικές συμβουλές για το τι μπορείτε να κάνετε όταν έρχεται ένας εθελοντής και στην αρχή της εθελοντικής του θητείας για να τον κάνετε να νιώσει ευπρόσδεκτος και ασφαλής.

Καταλαβαίνοντας και κατανοώντας τις ανάγκες του εθελοντή



Πηγή: Maslow, A. (1970) *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row

Η πυραμίδα των αναγκών του Maslow δείχνει τα πέντε επίπεδα των ανθρωπίνων αναγκών. Σύμφωνα με τη θεωρία του, αν οι βασικές ανάγκες του ανθρώπου (τα πρώτα τρία επίπεδα της πυραμίδας) δεν καλύπτονται, το άτομο αισθάνεται ανασφάλεια και στεναχώρια και δεν μπορεί να προχωρήσει στην κάλυψη των δύο τελευταίων επιπέδων της πυραμίδας, τον αυτοσεβασμό και την αυτό-πραγμάτωση. Με άλλα λόγια, αυτό που μας βοηθά να καταλάβουμε η πυραμίδα των αναγκών του Maslow σε σχέση με το θέμα μας, είναι ότι αν δε βοηθήσουμε τον εθελοντή στην κάλυψη των φυσικών του αναγκών, δηλαδή στο να αισθάνεται ασφαλής και στο να αισθάνεται ότι ανήκει κάπου, ο εθελοντής δε θα είναι ικανοποιημένος και, συνεπώς, δε θα μπορέσει να δώσει τον καλύτερό του εαυτό και να πάρει όσα περισσότερα μπορεί από αυτή την εμπειρία.

Εδώ θα βρείτε μερικές πρακτικές συμβουλές για το τι μπορείτε να κάνετε όταν έρθουν οι εθελοντές για να τους βοηθήσετε να νιώσουν ευπρόσδεκτοι και να τους βοηθήσετε να προσαρμοστούν στο καινούργιο τους περιβάλλον.⁵

Όταν έρχονται οι εθελοντές

• Καλωσόρισμα

Είναι καλό αν μπορείτε να υποδεχτείτε τον εθελοντή σας στο αεροδρόμιο/ σταθμό του τρένου, ιδιαίτερα στην περίπτωση μακροχρόνιας ΔΕΥ – αυτό θα κάνει τον εθελοντή να νιώσει ευπρόσδεκτος και ασφαλής. Φροντίστε πρώτα τις άμεσες ανάγκες του: πείνα και δίψα, τουαλέτα ή ντους, τηλεφώνημα στους γονείς κτλ. Μετά μπορείτε να οργανώσετε ένα πάρτυ υποδοχής ή δείπνο στο οποίο θα συμμετέχουν τα βασικά στελέχη του οργανισμού σας και όσοι θα έχουν άμεση επαφή με τον εθελοντή. Φροντίστε να ασχοληθείτε με τον εθελοντή από την πρώτη στιγμή που θα έρθει. Μπορεί να μην έχετε πολύ χρόνο, αλλά σίγουρα μπορείτε να αφιερώσετε μισή ώρα για τα πράγματα που αναφέραμε παραπάνω, για να του εξηγήσετε τι θα γίνει από εδώ και μπρος και για να πάτε τον εθελοντή σε ένα μέρος στο οποίο μπορεί να ηρεμίσει και να ξεκουραστεί λίγο. Ποτέ μην αφήνετε τους εθελοντές μόνους τους κατά τις πρώτες ώρες μετά την άφιξή τους! Ο συντονιστής των εθελοντών θα πρέπει να είναι μαζί τους από την αρχή. Τα παρακάτω θα πρέπει να ταχτοποιηθούν το συντομότερο δυνατό, προκειμένου οι εθελοντές να νιώσουν ασφαλείς και προσαρμοστούν στο χώρο και τη δουλειά. Όταν έρχονται οι εθελοντές, συνήθως, πιστεύουν ότι το πρόγραμμα αντιστοιχεί 100% σε αυτό που ήταν γραμμένο στο χαρτί και ότι όλα είναι τέλεια, οργανωμένα και καλά προετοιμασμένα. Ακόμα κι αν δεν είναι ακριβώς έτσι, είναι σημαντικό να συζητήσετε τα σχετικά θέματα με τους εθελοντές και να τους πληροφορήσετε για το πώς έχουν τα πράγματα. Είναι σημαντικό να καταλάβουν ότι νοιάζεστε για αυτούς και ότι έχετε τη διάθεση να βρείτε λύσεις για τα πράγματα που δεν είναι τέλεια ακόμα. Οι εθελοντές μπορεί να χαρούν στην ιδέα ότι το πρόγραμμα είναι ακόμα ευέλικτο και μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα με τις επιθυμίες τους, τις ανάγκες και τις δυνατότητες τους.

Πράγματα με τα οποία θα πρέπει να ασχοληθείτε τις πρώτες 2 μέρες

• Εισαγωγή

Πρώτη γνωριμία των εθελοντών με τα υπεύθυνα άτομα στην οργάνωση καθώς και με το υπόλοιπο προσωπικό και εθελοντές. Εξηγήστε τους το ρόλο του κάθε ατόμου, ποιος άλλος έχει σχέση με το πρόγραμμα, αλλά δε δουλεύει στην οργάνωση κτλ.

⁵ Τις συμβουλές αυτές θα τις βρείτε στο T-Kit 5 για τη Διεθνή Εθελοντική Υπηρεσία (www.training-youth.net)

● **Τεχνικές πτυχές**

Εξηγήστε τους τους κανόνες που σχετίζονται με τη διαμονή τους και τους τυχόν συγκατοίκους που βρίσκονται ήδη εκεί ή θα έρθουν αργότερα. Ξεκαθαρίστε τους τα ζητήματα που έχουν να κάνουν με την καθημερινότητά τους: που θα τρώνε, χαρτζιλίκι (εάν είναι διαθέσιμο), ασφάλεια, μαθήματα γλώσσας, διακοπές, δυνατότητα να παίρνουν τηλέφωνο (από το γραφείο ή στην πόλη), που θα βρουν ξένες εφημερίδες, πρόσβαση στο Internet κτλ.

● **Η οργάνωση υποδοχής**

Παρουσιάστε τους στόχους, τις δραστηριότητες, τη δομή και τα άτομα που σχετίζονται με την οργάνωσή σας. Είναι σημαντικό να εξηγήσετε το πλαίσιο και τους ευρύτερους στόχους αυτών που κάνετε. Μερικές φορές μπορεί οι εθελοντές να απογοητεύονται όταν τους βάζετε να κάνουν πράγματα χωρίς να έχουν ιδέα ποιος είναι ο τελικός στόχος του προγράμματος. Είναι σημαντικό οι εθελοντές να καταλάβουν πως το να βγάζει κανείς φωτοτυπίες ή να μαγειρεύει για πολλά άτομα ή να κουβαλάει πέτρες είναι σημαντικό για την επίτευξη ενός μεγαλύτερου στόχου και ότι αυτή η συγκεκριμένη πράξη αποτελεί πολύτιμη και σημαντική συνεισφορά στο πρόγραμμα.

● **Το σχέδιο εργασίας**

Δείξτε στους εθελοντές τον τόπο εργασίας τους, περιγράψτε το αρχικό πρόγραμμα, εξηγήστε τυχόν αλλαγές και ποιος άλλος θα δουλεύει στο πρόγραμμα και βάλτε το πρόγραμμα μέσα στο πλαίσιο των συνολικών δραστηριοτήτων σας. Επιτρέψτε στους εθελοντές να σχολιάσουν και να εκφράσουν τις ιδέες τους. Οι εθελοντές θα πρέπει να νιώσουν ότι το πρόγραμμα τους ανήκει και ότι μπορούν να συνεισφέρουν με τη δική τους προσωπικότητα και εμπειρία.

● **Κίνητρα**

Εξηγήστε στους εθελοντές γιατί αποφασίσατε να φιλοξενήσετε εθελοντές από το εξωτερικό και τι εμπειρία έχετε σε αυτό τον τομέα. Ζητήστε τους να σας εξηγήσουν τι τους ώθησε σε αυτό και τι περιμένουν από το πρόγραμμα. Έχετε υπόψη σας, όμως, ότι για λόγους ευγένειας οι εθελοντές μάλλον δεν θα έχουν το κουράγιο να είναι πολύ ξεκάθαροι σε αυτό το θέμα τις πρώτες μέρες. Είναι σημαντικό να ξαναγυρίζετε στο θέμα αυτό σε τακτά χρονικά διαστήματα ως μέρος της συνεχιζόμενης υποστήριξης των εθελοντών. Το πιο πιθανό είναι να χρειαστεί να διαπραγματευτείτε τις προσδοκίες σας και αυτές των εθελοντών σας, αρκετές φορές κατά τη διάρκεια του προγράμματος.

● **Η περιοχή και η χώρα**

Άλλοι εθελοντές στον οργανισμό σας ή μια ομάδα νέων της περιοχής θα μπορούσαν να οργανώσουν μια βραδιά ή μια εκδρομή στην οποία θα δείξουν στους εθελοντές την τοπική πραγματικότητα και θα γνωριστούν μεταξύ τους. Μπορούν να

οργανώσουν μια ξενάγηση στην πόλη και να πάνε με τους εθελοντές σε ένα ωραίο μέρος για να διασκεδάσουν το βράδυ. Μπορείτε, επίσης, να τους εξηγήσετε και τυχόν ιδιαίτερους κανόνες και παραδόσεις που θα πρέπει να έχουν υπόψη τους.

● **Διαπολιτιστική μάθηση**

Μπορεί να είναι χρήσιμο να έχετε μια συνεδρία σαν αυτή που προτάθηκε για το σεμινάριο πριν την αναχώρηση, στην οποία θα συμμετέχουν οι εθελοντές και νέοι της περιοχής. Αυτό θα σας δώσει αρκετές πληροφορίες για το υπόβαθρο των εθελοντών και θα τους εισάγει στην πραγματικότητα της κοινότητας που τους φιλοξενεί. Αργότερα, μπορείτε να ζητήσετε από τους εθελοντές να μοιραστούν κάποια στοιχεία του πολιτισμού τους με εσάς: να μαγειρέψουν κάποιο παραδοσιακό τους φαγητό, να οργανώσουν μια βραδιά για να δείξουν την κατάσταση στη χώρα τους κτλ.

● **Παρουσίαση του εθελοντή και της οργάνωσής του**

Θα μπορούσατε να δώσετε στους εθελοντές σας τη δυνατότητα να μιλήσουν για το υπόβαθρό τους και την οργάνωσή τους. Είναι σημαντικό να έχετε μια ξεκάθαρη ιδέα για την προηγούμενη εμπειρία τους, το είδος προγραμμάτων/οργανώσεων με το οποίο είχαν σχέση για να μπορέσετε να καταλάβετε ποια στοιχεία τις δικής σας οργάνωσης τους είναι ξένα και καινούργια. Δώστε στους εθελοντές την ευκαιρία να εξηγήσουν τι σημαίνει στη χώρα τους να είναι κανείς «εθελοντής», «ηγέτης», «συντονιστής», «μέλος διοικητικού συμβουλίου». Αφήστε τους να σας εξηγήσουν τι είδους προγράμματα διαχειρίζονται οι οργανώσεις αποστολής τους. Το να ξεκαθαρίσετε αυτά τα θέματα θα σας βοηθήσει να αποφύγετε παρεξηγήσεις που βασίζονται σε διαφορετικές ερμηνείες της έννοιας «εθελοντισμός».

Όλα αυτά θα σας βοηθήσουν να αποφύγετε τις συγκρούσεις. Αν ο εθελοντής νιώθει απαραίτητος και έχει διάθεση για δουλειά, είναι λιγότερο πιθανό να δημιουργηθούν μεγάλες συγκρούσεις και προβλήματα. Παρόλα αυτά, υπάρχουν ορισμένες ενδείξεις για το αν κάτι δεν πάει καλά: αδικαιολόγητες απουσίες του εθελοντή, ένταση, μείωση της ποσότητας και της ποιότητας της εργασίας του, μακροχρόνιες σιωπές, φωνές κτλ.

Είναι σημαντικό να προσπαθήσετε να καταλάβετε αν κάτι δεν πάει καλά στα πρώιμα στάδια του προβλήματος, αποφεύγοντας έτσι την κλιμάκωσή του. Όταν καταλάβετε ότι κάτι δεν πάει καλά, προσπαθήστε να μιλήσετε στον εθελοντή, να τον κάνετε να σας εξηγήσει το πρόβλημα και να προσπαθήσετε μαζί του να βρείτε μια λύση. Δεν υπάρχει σχεδόν τίποτα που δεν μπορεί να λυθεί. Προσπαθήστε να τον κάνετε να σκεφτεί θετικά. Καλό θα ήταν, επίσης, να έχετε περισσότερους από έναν εθελοντή, ώστε ο εθελοντής να νιώθει ότι ανά πάσα στιγμή υπάρχει κάποιος ο οποίος βρίσκεται στη ίδια κατάσταση και μπορεί να τον καταλάβει.

Με λίγα λόγια:

- Προσπαθήστε να αποτρέψετε τις κρίσεις πριν αυτές συμβούν, χρησιμοποιώντας τις συμβουλές που αναφέραμε παραπάνω και ό,τι άλλο θεωρείτε ότι μπορεί να βοηθήσει.
- Σε περίπτωση κρίσης, μην πανικοβάλλεστε. Θυμηθείτε ότι είναι καθήκον σας να μιλήσετε στον εθελοντή και να του δείξετε τη θετική πλευρά των πραγμάτων. Ο εθελοντής δε θα έχει πάντα τη διάθεση να ανοιχτεί. Κάντε τον να νιώσει άνετα.
- Προσπαθήστε να έχετε παραπάνω από έναν εθελοντή (αν είναι δυνατόν). Αυτό θα τους δώσει την ασφάλεια ότι υπάρχει τουλάχιστον ένα ακόμα άτομο στην οργάνωση το οποίο βρίσκετε στην ίδια θέση.

Προγράμματα, οργανώσεις και δίκτυα ΔΕΥ				
Όνομα	Ιστοσελίδα	Διάρκεια προγράμματος	Βασικά θέματα και δραστηριότητες	Όριο ηλικίας
Co-ordinating Committee of International Voluntary Service (CCIVS)	www.unesco.org/ccivs	Βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη	Ειρήνη Βιώσιμη ανάπτυξη Διαπεριφερειακές ανταλλαγές	Χωρίς όριο
Association of Voluntary Service Organisations (AVSO)	www.avso.org	Μακροπρόθεσμη	Νομικό καθεστώς εθελοντών Κεντρική και ανατολική Ευρώπη Συμπερίληψη εθελοντών με μειονεκτήματα	Κυρίως κάτω των 30
Action d'Urgence Internationale (AUI)	www.aui-ong.org	15 μέρες - 1 χρόνος	Φυσικοί κίνδυνοι (σύντομες αποστολές) Αναπτυξιακά προγράμματα – διαχείριση φυσικών καταστροφών	Ελάχιστο 18
United Nations Volunteers (UNV)	www.unv.org	Κυρίως μακροπρόθεσμες και μεσαίας διάρκειας	Ειρήνη, διαρκής ανάπτυξη	25-40

Όνομα	Ιστοσελίδα	Διάρκεια προγράμματος	Βασικά θέματα και δραστηριότητες	Όριο ηλικίας
International Cultural Youth Exchange (ICYE)	www.icye.org	6 - 12 μήνες	Εκπαίδευση για τη βελτίωση της ποιότητας της μακροπρόθεσμης εθελοντικής υπηρεσίας.. Σεμινάρια πάνω σε θέματα όπως η κινητικότητα των νέων.	18 - 28
European Federation of Intercultural Learning (EFIL)	www.afs.org/efil	Μακροπρόθεσμη	Ανταλλαγή σχολείων μέσης εκπαίδευσης, EVS, εκπαιδευτικά σεμινάρια	15 (το λιγότερο για ανταλλαγή σχολείων), 30 (το πολύ για EVS)
Voluntariato Internazionale Donna Educazione Sviluppo (VIDES)	www.vides.org	1 μήνας έως 2 χρόνια	Ειρήνη, ανακούφιση χρεών, προαγωγή γυναικών, παιδιά των δρόμων, παγκοσμιοποίηση και αλληλεγγύη	Ελάχιστο 21 για μακροπρόθεσμο, διαφορετικά από 17 έως 35

Όνομα	Ιστοσελίδα	Διάρκεια προγράμματος	Βασικά θέματα και δραστηριότητες	Όριο ηλικίας
Voluntary Service Overseas (VSO)	www.vso.org.uk	2 χρόνια	Βραδιές πληροφόρησης Παγκόσμια εκπαίδευση Δίκτυα Εκπαιδευτών Δραστηριότητες σε θέματα όπως το AIDS	30-35
Youth Action for Peace	www.yap.org	Βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη	Ειρήνη Κοινωνική αλλαγή Βιώσιμη ανάπτυξη Περιβάλλον	Ελάχιστο 18
European Voluntary Service	www.neagenia.gr	Μακροπρόθεσμη	Κινητικότητα, διαπολιτιστική μάθηση	18-30

Πηγή: T-Kit on International Voluntary Service, θα το βρείτε στο: www.training-youth.net

ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΠΙΜΕΛΗΘΗΚΕ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΤΡΙΓΩΝΟ ΠΡΕΣΠΩΝ



Στοιχεία επικοινωνίας:

Όνομα συντονιστή προγράμματος: Gabriela Scheiner

E-mail: ctprespa@otenet.gr

ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



Στοιχεία επικοινωνίας:

Όνομα συντονιστή προγράμματος: Σπύρος Κελλίδης

E-mail: SKellidis@anko.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

CASE STUDY 1

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΜΚΟ/ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΤΠ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΒΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΤΡΑΜ ΜΕ ΑΛΟΓΟ ΣΤΟ DOEBLEN



1. Θεωρία του Μάρκετινγκ

Εισαγωγή

Γενικά, το μάρκετινγκ συνδέεται με την επιθυμία μιας ΜΚΟ/Οργάνωσης της ΚτΠ (εφεξής οργάνωση) να έχει μια καλή θέση στην αγορά και να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού για το έργο της.

Εξ ορισμού, μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης μιας έννοιας που περιλαμβάνει τον καθορισμό των τιμών, την υποστήριξη και το μάρκετινγκ των ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών προκειμένου να δημιουργηθούν ευκαιρίες για την επίτευξη ατομικών στόχων ή στόχων της οργάνωσης (βλέπε Marketing News, March 1, 1985, Vol. 19, No. 5, S. 1). Ο ορισμός αυτός θα διευκρινιστεί παρακάτω, εξετάζοντας κάποια πρακτικά παραδείγματα από την περίπτωση του „Traditionsverein Döbelner Pferdebahn e.V.“ (παραδοσιακό τραμ με άλογο του Doeblen).

Το καλό μάρκετινγκ είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβίωση μιας οργάνωσης και την εξασφάλιση της μακροχρόνιας λειτουργίας της. Το μάρκετινγκ βοηθάει στο να γίνουν γνωστοί και κατανοητοί οι στόχοι και το όραμα μιας οργάνωσης, να βρεθούν νέοι συνεργάτες και εθελοντές καθώς και να αυξηθούν τα έσοδα της οργάνωσης (προσέλκυση χορηγών, διαφήμιση προϊόντων της οργάνωσης κτλ).

Όσον αφορά τον οικονομικό τομέα, πχ την πώληση των προϊόντων της οργάνωσης, είναι φανερό ότι οι πελάτες είναι απαραίτητοι για την εξασφάλιση των πωλήσεων. Καθώς το μάρκετινγκ αποτελείται από μια πληθώρα δραστηριοτήτων, θα προσπαθήσουμε εδώ να εξηγήσουμε τα απαραίτητα βήματα αναλύοντας ορισμένα πρακτικά παραδείγματα.

Για να έχει επιτυχία το μάρκετινγκ θα πρέπει να υπάρχει μια ξεκάθαρη στρατηγική που περιλαμβάνει τον καθορισμό των παρακάτω:

1. στόχοι – τι θέλει να προσφέρει/πετύχει η οργάνωση
2. ομάδες στόχοι – ποια είναι τα ενδιαφερόμενα άτομα/πελάτες
3. στρατηγική – πως θα επιτευχθούν οι στόχοι

Σε μια στρατηγική μάρκετινγκ αυτά τα ερωτήματα θα πρέπει να απαντηθούν. Όχι απαραίτητα με τη σειρά που αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά όσο το δυνατόν πιο περιεκτικά. Η υλοποίηση αυτής της ιδέας είναι κρίσιμη για την υποστήριξη μιας επιτυχημένης ύπαρξης της οργάνωσης. Δε θα πρέπει, όμως, να ξεχνάμε ότι ο λόγος που εστιάζουμε στον οικονομικό τομέα είναι για να διευκολύνουμε την επίτευξη των γενικών κοινωνικών στόχων της οργάνωσης.

Στις παρακάτω ενότητες θα περιγράψουμε αναλυτικά τρεις σημαντικές πτυχές μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Στόχοι

Στην ιδέα του μάρκετινγκ, θα καταγράψουμε ορισμένες δηλώσεις, οι οποίες θα περιλαμβάνουν το στόχο για την οικονομική ενδυνάμωση της οργάνωσης. Αυτοί οι στόχοι προσδιορίζονται ως εξής:

- βελτιωμένη εισχώρηση των προϊόντων και υπηρεσιών της οργάνωσης στην αγορά
- απόκτηση νέων πελατών (πχ άτομα που ενδιαφέρονται για σεμινάρια εκπαίδευσης)
- άνοιγμα νέων αγορών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της οργάνωσης
- ανάπτυξη νέων στόχων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
- εστίαση σε νέες ομάδες στόχους που δεν μπορούσε να προσεγγίσει η οργάνωση στο παρελθόν

Μέσα από τους βασικούς στόχους μπορούν να βγουν και άλλοι στόχοι. Αυτοί θα μπορούσαν να αφορούν στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών ή σε αλλαγές στο περιεχόμενό τους. Ένας από τους πιο σημαντικούς στόχους είναι η δημοσιοποίηση της οργάνωσης. Όσο πιο γνωστή είναι μια οργάνωση, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της, τόσο πιθανότερο είναι να αυξηθούν τα έσοδά της. Η αναγνωρισιμότητα εξασφαλίζει τη μακροχρόνια επιβίωση της οργάνωσης και τη συνέχιση του έργου της. Έτσι, προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί και στη θετική εικόνα της οργάνωσης.

Ομάδες – στόχοι

Ο καθορισμός των ομάδων - στόχων βασίζεται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η οργάνωση. Ομάδες στόχοι είναι τα άτομα στα οποία απευθύνονται οι δράσεις και δραστηριότητες της οργάνωσης. Τα σημάδια που τις διαφοροποιούν θα μπορούσαν να είναι από τη μια πλευρά, κοινωνικό-δημογραφικά, όπως η ηλικία ή ο τόπος διαμονής, και, από την άλλη, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά όπως η καταναλωτική συμπεριφορά ή ο τρόπος που αντιμετωπίζουν το προϊόν (πχ φιλόζωοι).

Ένας ακριβής καθορισμός των ομάδων στόχων επιτρέπει την οργάνωση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, τον καθορισμό των στρατηγικών επικοινωνίας και το υλικό με το οποίο η οργάνωση θα προωθεί το έργο της.

Στρατηγική

Η στρατηγική μάρκετινγκ θα καθοριστεί ανάλογα με τους στόχους μάρκετινγκ. Η διαδικασία αυτή περιέχει αρκετές δεσμεύσεις. Οι πιο σημαντικές πτυχές της στρατηγικής μάρκετινγκ θα πρέπει να απαντάνε στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Ποιο μέλος της οργάνωσης είναι υπεύθυνο για το μάρκετινγκ;
2. Πότε θα πρέπει να επιτευχθούν οι στόχοι;
3. Τι βήματα πρέπει να γίνουν;
4. Με ποιον θα επιδιώξουμε συνεργασία προκειμένου να πετύχουμε τους στόχους μας;
5. Τι προϊόντα και υπηρεσίες απαιτούνται/ παράγονται/ προσφέρονται;
6. Ποιοι κάνουν επιτυχημένη προώθηση;
7. Τι εκδηλώσεις θα πρέπει να οργανωθούν όσον αφορά στο μάρκετινγκ;
8. Τι κεφάλαια είναι διαθέσιμα για αυτό;
9. Ποιες είναι οι προτεραιότητες, τα καθήκοντα και τι γίνεται εθελοντικά;

Τα σχέδια μάρκετινγκ μπορεί να είναι αρκετά διαφορετικά ανάλογα με το τι προσφέρει η κάθε οργάνωση.

2. Η ιδέα μάρκετινγκ της ένωσης «παραδοσιακού τραμ με άλογο του Doeblen» („Traditionsverein Döbelner Pferdebahn e.V.”)

2.1 Η ένωση του «Παραδοσιακού Τραμ με Άλογο του Doeblen»

Αρχικά, θα σας παρουσιάσουμε την ένωση και τους στόχους της.

2.1.1 Η ιστορία του τραμ με άλογο στο Doeblen

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, η πόλη έζησε μεγάλη οικονομική ανάπτυξη, γνωστή και ως “Gründerzeit”. Εξαιτίας αυτού, το Doeblen έγινε σημαντικό μέρος σύνδεσης σιδηροδρόμων. Η απόσταση μεταξύ του κέντρου της πόλης και του σταθμού των τραινών, όμως, ήταν 2 χιλιόμετρα. Εκείνα τα χρόνια, το τραμ ήταν πολύ δημοφιλής τρόπος αστικών μετακινήσεων. Έτσι, σχεδιάστηκε ένα τραμ το οποίο το κινούσε ένα άλογο, αντίστοιχο με την τεχνολογική ανάπτυξη εκείνης της εποχής. Μεταξύ 1892 και 1926 το τραμ, κινούμενο από ένα άλογο, μετέφερε ημερησίως περίπου 500 επιβάτες σε μια απόσταση 2,5 χιλιομέτρων. 12 άλογα κινούσαν 7 επιβατικά βαγόνια, 3 ταχυδρομικά και 2 οχήματα ρίψης αλατιού (για να μην πιάνουν πάγο οι ράγες). Απομεινάρια των γραμμών μπροστά στο δημαρχείο στο “Obermarkt” θύμιζαν το τραμ μέχρι τα μέσα του 2006.



Παλιά κάρτα που δείχνει το τραμ με άλογο στο “Obermarkt” στο Döbeln δίπλα στο δημαρχείο

2.1.2 Η αναβίωση

Η ιδέα αναβίωσης του τραμ με άλογο γεννήθηκε το 2001, με στόχο η πόλη του Doeblen να γίνει πιο ελκυστική. Αυτό το εγχείρημα – σχεδόν μοναδικό στην Ευρώπη – θα ενίσχυε την εικόνα της πόλης και θα αναβάρθιζε οικονομικά τους εμπόρους και τους ιδιοκτήτες εστιατορίων, προσελκύοντας τουρίστες. Τον Ιανουάριο του 2002, ιδρύθηκε η ένωση του Παραδοσιακού Τραμ με Άλογο του Doeblen (Traditionsverein Döbelner Pferdebahn e. V.) για να υλοποιήσει αυτή την ιδέα.

2.1.3 Οι στόχοι της Ένωσης

2.1.3.1. Κατασκευή και λειτουργία του ιστορικού τραμ με άλογο

Ο πρώτος στόχος της ένωσης ήταν να κτίσει μια διαδρομή για το τραμ στο κέντρο της πόλης του Doeblen, όπου το ιστορικό τραμ θα μεταφέρει τους επιβάτες με χαλαρή ταχύτητα για να μπορέσουν να απολαύσουν την πόλη και τις ομορφιές της. Από τη μια μεριά, φιλοδοξεί να προσελκύσει τουρίστες από όλη τη Γερμανία που θα θέλουν να γνωρίσουν αυτό το κομμάτι της ιστορίας του Doeblen, και από την άλλη οικογένειες με παιδιά από το Doeblen και τα περίχωρά του. Φυσικά, μπορούν να οργανωθούν και ειδικές διαδρομές για ενώσεις, σχολεία, εταιρίες κτλ, κατόπιν συνεννόησης.

2.1.3.2. Ίδρυση του μουσείου του τραμ με άλογο

Πρώτα από όλα, έπρεπε να επαναφέρουμε το τραμ στη μνήμη των κατοίκων, των τοπικών αρχών και των τοπικών επιτροπών. Για να γίνει αυτό, μελετήσαμε την ιστορία του τραμ και συλλέξαμε, επεξεργαστήκαμε και καταγράψαμε αντικείμενα και πληροφορίες τις οποίες φιλοδοξούμε να παρουσιάσουμε στο ενδιαφερόμενο κοινό. Για το λόγο αυτό, αποφασίσαμε να ιδρύσουμε και ένα μουσείο για το τραμ με άλογο. Καθώς υπήρχαν τραμ με άλογα σε περισσότερες από 90 πόλεις και έχουν παραμείνει αρκετά αντικείμενα από αυτά, δεν ήταν δύσκολο να πραγματοποιηθεί το σχέδιο αυτό.



Το μουσείο του τραμ με άλογο στο Doeblen

2.1.3.3. Αύξηση της ελκυστικότητας της πόλης

Με την επίτευξη των στόχων μας θα αυξηθεί και η ελκυστικότητα της πόλης. Το Doeblen είναι η μόνη πόλη της Γερμανίας στην οποία ένα ιστορικό τραμ με άλογο περνούσε μέσα από το κέντρο της πόλης. Σε μια εποχή όπου όλα κινούνται πολύ γρήγορα, όπως στη δική μας, ένα τέτοιο ιστορικό μέσο μεταφοράς ακτινοβολεί μια μοναδική γοητεία σε ανθρώπους διαφορετικής ηλικίας και ενδιαφερόντων.

Παρόλο που το τραμ με άλογο είναι η μητέρα όλων των αστικών μετακινήσεων της περιοχής μας, μέχρι σήμερα δεν υπήρχε τίποτα που να παρουσιάζει και να τιμά την ιστορία του. Ο συνδυασμός της αναβίωσης του τραμ και της δημιουργίας του μουσείου θα αυξήσει την τουριστική αξία της περιοχής. Επιπλέον, συνδυάζοντας τα παραπάνω με άλλα σχετικά αξιοθέατα στα περίχωρα της πόλης θα μπορούσε να έχει θετική επίπτωση σε όλη την περιοχή.

2.2 Η ιδέα μάρκετινγκ για το τραμ με άλογο και το μουσείο του στο Doeblen

Παρακάτω θα σας παρουσιάσουμε σημαντικά στοιχεία της ιδέας μάρκετινγκ της ένωσης „Traditionsverein Döbelner Pferdebahn e.V.“.

2.2.1 Προσανατολισμός και στόχοι

Με το μάρκετινγκ μπορούν να επιτευχθούν οι ακόλουθοι στόχοι:

Αναζωογόνηση του κέντρου της πόλης από την αύξηση της τουριστικής κίνησης, αύξηση των πωλήσεων στα μαγαζιά της περιοχής, στα εστιατόρια κτλ.

Στήριξη της ανανέωσης της ιδέας μιας επιτυχημένης κοινότητας με ισχυρή αυτό-εκτίμηση καθώς και τόνωση του αισθήματος περηφάνιας των κατοίκων για την πόλη και την περιοχή τους.

Αύξηση της φήμης της πόλης και της τουριστικής της κίνησης, κάτι που θα μπορούσε να οδηγήσει και στην αύξηση των επενδύσεων στην πόλη και στην ευρύτερη περιοχή.

Ο πρώτος στρατηγικός στόχος του μάρκετινγκ εστιάζει στη λειτουργία του τραμ καθώς και στην ίδρυση και λειτουργία του μουσείου. Εκτός από τους γενικούς στόχους που αναφέραμε παραπάνω, βασικός στόχος είναι και η προσέλκυση πολλών ανθρώπων στο Doeblen προκειμένου να εξασφαλιστεί η βιώσιμη δραστηριότητα και λειτουργία του τραμ και του μουσείου.

Τα απαραίτητα μέτρα για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ πρέπει και θα ληφθούν από την ίδια την οργάνωση – σίγουρα, όμως, μια σχετική προώθηση μπορεί να βοηθήσει σε αυτό.

Τίθενται οι παρακάτω στόχοι οι οποίοι υλοποιούνται από συγκεκριμένες δράσεις:

1. Το τραμ και το μουσείο του θα γίνουν γνωστά τουλάχιστον στη Γερμανία, αλλά ακόμα και στην Ευρώπη ή παγκόσμια.

Λέξη κλειδί: δημόσιες σχέσεις

2. Πηγαίνοντας βόλτα με το τραμ με άλογο οι επισκέπτες θα έχουν μια πραγματικά όμορφη και αυθεντική εμπειρία και επισκεπτόμενοι το μουσείο, θα μάθουν ενδιαφέροντα πράγματα για την ιστορία του.

Λέξη κλειδί: εκδηλώσεις

3. Λόγω της υψηλής τους ποιότητας οι εμπειρίες αυτές θα τους μείνουν αξέχαστες. Σε αυτό θα βοηθήσουν και τα διάφορα αναμνηστικά (σουβενίρ) που θα είναι διαθέσιμα σε διαφορετικά είδη και τιμές.

Λέξη κλειδί: αναμνηστικά (σουβενίρ)

4. Η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών θα δώσει στους επισκέπτες την επιθυμία να επισκεφτούν ξανά το μέρος αυτό και οι ίδιοι οι επισκέπτες θα λειτουργήσουν ως πολλαπλασιαστές της δημοσιότητας διηγούμενοι στους φίλους και γνωστούς τους τις θετικές τους εμπειρίες από το μέρος.

Λέξη κλειδί: πολλαπλασιαστές

Ο δεύτερος στρατηγικός στόχος μάρκετινγκ βασίζεται στη συνειδητοποίηση ότι οι γενικοί στόχοι της ένωσης δεν μπορούν να επιτευχθούν μόνο με την ίδρυση του τραμ με άλογο και του μουσείου, θα πρέπει να υπάρχει και μια ισχυρή σχέση με άλλους θεσμούς τοπικών και εθνικών αρχών. Τέτοιοι θεσμοί μπορεί να είναι η τοπική και περιφερειακή αυτοδιοίκηση, εμπορικά σωματεία, σύλλογοι ιδιοκτητών

εστιατορίων και ξενοδοχείων, πολιτιστικά και αθλητικά ιδρύματα της πόλης και της περιοχής, τοπικές και εθνικές τουριστικές ενώσεις κ.α.

2.2.2 Ανάλυση της αγοράς

Αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει ακόμα συγκεκριμένη ανάλυση αγοράς για το τραμ και το μουσείο.

Παρόλα αυτά, για την πρώτη στρατηγική γραμμή θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε τις προηγούμενες εμπειρίες μας. Τα τελευταία χρόνια, η ένωση δημιούργησε διαφορετικά βιβλιαράκια και σουβενίρ για τους τουρίστες. Κοιτάζοντας τις πωλήσεις, μπορούμε να καθορίσουμε ρεαλιστικές ποσότητες και τιμές. Μπορούμε, επίσης, να χρησιμοποιήσουμε προτάσεις για την υλοποίηση του σχεδίου μας, τις οποίες θα αντλήσουμε ρωτώντας τους ενδιαφερόμενους τουρίστες καθώς και μελετώντας τις εμπειρίες παρόμοιων οργανισμών.

Παράλληλα, κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας για τα εγκαίνια, τον Ιούνιο του 2007, αναπτύχθηκαν και ορισμένες άλλες ενδιαφέρουσες ιδέες οι οποίες αναπτύσσονται συνεχώς και προσαρμόζονται ανάλογα με τη ζήτηση και τις τιμές της αγοράς.

Για τη δεύτερη στρατηγική γραμμή, όμως, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες εμπειρίες. Θα πρέπει να βασιστούμε σε σχετικά αποτελέσματα άλλων αναλύσεων αγοράς καθώς και σε γενικές εμπειρίες από τη συμμετοχή σε προγράμματα του περιφερειακού μάρκετινγκ.

Τουρισμός εξαιτίας “του Doeblen και τον αξιοθέατών του” δεν υπάρχει. Επομένως, η χρήση τέτοιου τουρισμού δεν είναι σχετική στην περίπτωση μας. Με το τραμ και το μουσείο του δημιουργείται κάτι το οποίο είναι πραγματικά μοναδικό, τουλάχιστον στην Ευρώπη. Εξαιτίας αυτού, η πόλη του Doeblen θα γίνει σίγουρα πιο γνωστή. Για την υλοποίηση αυτής της στρατηγικής γραμμής, η ένωση δεν μπορεί να δράσει από μόνη της, αλλά θα πρέπει να γίνει μια συγχρονισμένη προσπάθεια από τοπικούς, περιφερειακούς και εθνικούς τομείς για ένταξη του σχεδίου αυτού σε ένα ευρύτερο πλαίσιο μάρκετινγκ (σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο).

2.2.3 Ομάδες-στόχοι

Θα πρέπει να ξεχωρίσουμε τις παρακάτω ομάδες-στόχους:

Ομάδα-στόχος 1: επισκέπτες/ άτομα που θέλουν να επισκεφτούν το τραμ ή το μουσείο περιστασιακά ή τυχαία. Είναι επισκέπτες που έρχονται στο Doeblen για άλλους λόγους και μαθαίνουν για την ύπαρξη του τραμ και του μουσείου επιτόπου. Σε αυτή την ομάδα-στόχο ανήκουν:

- Μεμονωμένοι επισκέπτες

- Άτομα σε επαγγελματικό ταξίδι
- Εκδρομείς και άτομα που έρχονται για σύντομες διακοπές στην περιοχή

Ομάδα-στόχος 2: Είναι οι επισκέπτες που έχουν διάφορους λόγους για να επισκεφτούν την περιοχή, ένας από τους οποίους – όχι απαραίτητα ο βασικός – είναι να γνωρίσουν το τραμ και το μουσείο, σε συνδυασμό, πχ. με ψώνια, αθλητικές δραστηριότητες, άλλες εκδηλώσεις κτλ.

Σε αυτή την ομάδα-στόχο θα μπορούσαν να ανήκουν:

- Οικογένειες, οικογένειες με παιδιά
- Φίλοι, ομάδες τακτικών επισκεπτών
- Ομάδες νέων, γυναικών ή ηλικιωμένων
- Αθλητές και ομάδες αθλητών,
- Πολιτιστικές και χορευτικές ομάδες, χορωδίες
- Σχολικές τάξεις
- Ομάδες πολιτικών, καλλιτεχνών, επιστημόνων και επιχειρηματιών
- Ομάδες τουριστών που ενδιαφέρονται για την ιστορία και τον πολιτισμό πόλεων κτλ. (επισκέπτες από όλη τη Γερμανία και το εξωτερικό)

Ομάδα-στόχος 3: Είναι οι επισκέπτες που έρχονται στο Doebler αποκλειστικά για να επισκεφτούν το τραμ και το μουσείο. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν:

- Επισκέπτες που ενδιαφέρονται για την ιστορία και την τεχνική ανάπτυξη των αστικών μετακινήσεων σε ράγες
- Επισκέπτες που ενδιαφέρονται για την ιστορία και την τεχνική ανάπτυξη μετακινήσεων με τραμ με άλογο
- Επισκέπτες που ενδιαφέρονται για την ιστορία της ανατροφής αλόγων και της χρήσης των αλόγων

Αν και αυτή η ομάδα-στόχος είναι αρκετά μικρή, το μάρκετινγκ για την προσέλκυσή της είναι πολύ σημαντικό:

Αυτή η ομάδα-στόχος μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση για τις επισκέψεις στο τραμ και στο μουσείο ως πολλαπλασιαστής που γνωρίζει καλά το αντικείμενο.

Τα άτομα που ανήκουν σε αυτή την ομάδα είναι διατεθειμένα να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα από το μέσο όρο για σημαντικές και κατάλληλες πληροφορίες και για τα ανάλογα σουβενίρ. Από αυτή την ομάδα μπορεί να προκύψουν νέα μέλη της ένωσης και χορηγοί.

Για να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα από αυτή την ομάδα στόχο θα πρέπει η λειτουργία του τραμ και του μουσείου να είναι αυθεντική και να έχει αυθεντικά οχήματα και εκθέματα.

2.2.4 Μάρκετινγκ που δεν εστιάζει σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους

Θα πρέπει να υιοθετηθούν συγκεκριμένα μέτρα μάρκετινγκ για να γίνουν πιο γνωστά και πιο ελκυστικά το κέντρο της πόλης και η περιοχή.

Επομένως, θα πρέπει να δούμε ξεκάθαρα ποια είναι τα πλεονεκτήματα της περιοχής και να τα κάνουμε γνωστά χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες μεθόδους μάρκετινγκ. Επιφανειακά, η δημιουργία της «εικόνας» της πόλης δε συνδέεται στενά με το τραμ και το μουσείο. Αλλά θα δημιουργηθεί στενή σχέση με το σλόγκαν «καθετί που είναι χρήσιμο για την πόλη και την περιοχή είναι χρήσιμο και για το τραμ και το μουσείο του – και το ανάποδο». Ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών «εικόνων» της πόλης θα μπορούσαν να υποστηριχθούν από την ένωση, όσον αφορά σε θέματα μάρκετινγκ. Η εικόνα «Περιοχή του Doeblen – ένας ενδιαφέρον τόπος στην καρδιά της Σαξονίας» είναι ένα παράδειγμα. «Δημιουργείται μία συνειδητή σχέση με την παράδοση του Doeblen και των περιχώρων του ως περιοχή με επιτυχία στις επιχειρήσεις και τη βιομηχανία. Το τραμ δημιουργήθηκε τότε σε αυτή την επιτυχημένη τοποθεσία και, επομένως, η αναβίωσή του συνδέεται με την ανάμνηση αυτής της εποχής.»

2.2.5 Μάρκετινγκ εστιασμένο στις ομάδες-στόχους

Όταν σχεδιάζουμε μια στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να πάρουμε και κάποια μέτρα που θα βασίζονται σε συγκεκριμένες προσδοκίες των τουριστών. Παρακάτω θα καθοριστούν διαφορετικές πτυχές του μάρκετινγκ.

2.2.5.1 Μάρκετινγκ για την ομάδα-στόχο 1

Για αυτή την ομάδα στόχο, η άρτια λειτουργία του τραμ, μια ενδιαφέρουσα επίσκεψη στο μουσείο και μια μεγάλη ποικιλία σουβενίρ αποτελούν προτεραιότητες. Αυτού του είδους το μάρκετινγκ υποστηρίζεται από τα παρακάτω μέτρα:

α) λέξη κλειδί: “δημόσιες σχέσεις”:

- Πληροφόρηση των πολιτών για την πρόοδο του τραμ και του μουσείου, χρησιμοποιώντας τα τοπικά ΜΜΕ (εφημερίδες, τοπικά κανάλια κτλ)
- Δημοσιοποίηση σημαντικών γεγονότων, χρησιμοποιώντας εθνικά ΜΜΕ και, ιδιαίτερα, την τηλεόραση
- Χρήση περιοδικών της περιφέρειας για την πληροφόρηση των πολιτών που ενδιαφέρονται γενικά για εκδηλώσεις στην περιοχή
- Χρήση των κατάλληλων τεχνικών περιοδικών, όπως τα περιοδικά «Αστικές μετακινήσεις», «το περιοδικό του τραμ», κτλ.

- Παροχή ενημερωμένου πληροφοριακού υλικού για το προϊόν μας σε διάφορα μέρη, όπως κέντρα πληροφόρησης της πόλης, στα γραφεία της ένωσης και σε δελτία τύπου που αποστέλλονται σε τοπικές εφημερίδες
- Παροχή αυτοκόλλητων με συνοπτικές πληροφορίες για το τραμ για την αλληλογραφία της οργάνωσης
- Προετοιμασία και χρήση ενός επίσημου γραμματοσήμου, το οποίο θα μπορούσε να ενδιαφέρει τους φιλοτελιστές
- Εγκατάσταση διαφημιστικών πινακίδων στα τραμ
- Τοποθέτηση διαφημίσεων στο φυλλάδιο της ίδιας της ένωσης
- Προβολή των χορηγών με αποτελεσματικό τρόπο, πχ. βάζοντας πλακέτες με τα ονόματα των χορηγών σε καθίσματα στα οχήματα του τραμ, χρησιμοποιώντας τα ονόματα στις πινακίδες, αναφέροντας τα ονόματα στο φυλλάδιο της ένωσης κτλ.

β) λέξη κλειδί "εκδηλώσεις"

- Πρόσληψη ενός ξεναγού της πόλης, ο οποίος, στα διαλείμματα της διαδρομής, θα κάνει ξενάγηση σε ενδιαφέροντα σημεία της διαδρομής
- Στάσεις για φωτογράφιση των "ιστορικών χαρακτήρων" (ελεγκτές, αστυνομικούς κτλ)
- Ειδικές διαδρομές (για γάμους, τα εγκαίνια μιας εταιρίας, γενέθλια κτλ)

γ) λέξη κλειδί "σουβενίρ"

Παροχή μιας ευρείας γκάμας σουβενίρ που θα καλύπτουν τη διαφορετική ζήτηση σε ποιότητα και αυθεντικότητα.

Κάποια από αυτά είναι:

- Πρωτότυπα κομμάτια των γραμμών του τραμ με άλογο του Doeblen (με πιστοποιητικό προέλευσης)
- Κοπή νομισμάτων σαν αυτά που χρησιμοποιούνταν ως μέσο πληρωμής στο τραμ (σε χαλκό ή ασήμι)
- Εκτύπωση ιστορικών καρτ-ποστάλ
- Μινιατούρες των βαγονιών του τραμ
- Φυλλάδια και DVD
- Ημερολόγια με φωτογραφίες ή γκραβούρες του τραμ
- Μια ειδική μπύρα, η "Kutscherbräu", με το έμβλημα του τραμ
- Διάφορα φυτικά ποτά με το έμβλημα του τραμ με άλογο

- Υψηλής ποιότητας σοκολατάκια, με το όνομα "Döbelner Pferdeäppel" μέσα σε ένα μικρό τσιγκινο κουτάκι

2.2.5.2 Μάρκετινγκ για την ομάδα-στόχο 2

Για αυτή την ομάδα στόχο, οι κύριες δραστηριότητες της πρώτης στρατηγικής γραμμής συνδέονται με την ανάπτυξη των προτεινόμενων «εικόνων» της πόλης του Doeblen.

Αυτή η ομάδα-στόχος είναι η μεγαλύτερη και μπορεί να φέρει τη μεγαλύτερη αναζωογόνηση του κέντρου της πόλης και τα πιο ενδιαφέροντα οικονομικά αποτελέσματα. Επομένως, οι δράσεις μάρκετινγκ που υλοποιούμε επικεντρώνονται κυρίως σε αυτή την ομάδα. Οι δράσεις αυτές περιλαμβάνουν το σχεδιασμό υλικού (πχ. φυλλάδια, CDs/DVDs) που πληροφορεί τους ενδιαφερόμενους για τη δυνατότητα να κάνουν βόλτα με το τραμ με άλογο και να επισκεφτούν το μουσείο. Επιπλέον, θα πρέπει να σχεδιαστούν ολοκληρωμένες προσφορές που θα συνδυάζουν την επίσκεψη στο τραμ και/ή το μουσείο με τις εικόνες της πόλης. Τα εμπλεκόμενα μέρη (ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία, εστιατόρια, μαγαζιά, παροχείς υπηρεσιών, πολιτιστικές και αθλητικές εγκαταστάσεις κτλ) θα συμπεριληφθούν σε αυτό κάνοντας προσφορές. Η διαφήμιση γίνεται στο ίντερνετ, σε διευθύνσεις που πληροφορούν τους ενδιαφερόμενους για τις προσφορές που παρέχονται αλλά και δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να ρωτήσει και να πάρει απαντήσεις σχετικές με τις προσφορές, τη διαθεσιμότητα και τον τρόπο κράτησης εισιτηρίων.

2.2.5.3 Μάρκετινγκ για την ομάδα-στόχο 3

Κανονικά, είναι δύσκολο να παρθούν μέτρα μάρκετινγκ που να απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτή την ομάδα-στόχο. Εδώ, στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος βρίσκονται τα τεχνικά στοιχεία που αφορούν στο τραμ και το μουσείο. Αυτό που είναι σημαντικό για τους ανθρώπους αυτούς είναι ικανές και αξιόπιστες πληροφορίες που αφορούν στην ιστορία, την τεχνολογία και τη λειτουργία του τραμ και των εκθεμάτων που βρίσκονται στο μουσείο. Για το λόγο αυτό, το προσωπικό που προσλαμβάνεται να δουλέψει στο τραμ θα πρέπει να έχει τουλάχιστον βασικές γνώσεις για αυτό. Το προσωπικό του μουσείου θα πρέπει, επίσης, να γνωρίζει αρκετά πράγματα σχετικά. Παρόλο που η επίδραση του μάρκετινγκ σε αυτή την ομάδα υποθέτουμε ότι θα είναι περιορισμένη, σχεδιάζουμε τη λήψη των ακόλουθων μέτρων:

- Δικτύωση με εγκαταστάσεις που ασχολούνται με θέματα ιστορίας και τεχνολογικής ανάπτυξης τοπικών συγκοινωνιών σε ράγες, την ιστορία και την ανάπτυξη μεταφορικών μέσων που σέρνονται από άλογα, το ρόλο των αλόγων στην οικονομία, την τεχνολογία, τις μεταφορές ή το στρατό

- Συλλογή πληροφοριών για υπάρχοντα δίκτυα στα διαθέσιμα μέσα και κοινή προετοιμασία θεματικών τουριστικών προσφορών
- Προετοιμασία ελκυστικών προσφορών μαζικού τουρισμού που θα περιλαμβάνουν το ταξίδι και τη διαμονή, καθώς τα μέλη αυτής της ομάδας-στόχου ανήκουν συχνά σε συνδικάτα ή λέσχες και, επομένως, οργανώνουν ομαδικά ταξίδια
- Δημιουργία συγκεκριμένων κινήτρων που θα τους ωθήσουν να επιστρέψουν και που θα μας επιτρέψουν να προσελκύσουμε και νέους επισκέπτες σαν αυτά που χρησιμοποιούνται για την προώθηση συνδρομών για περιοδικά, πχ. εκπτώσεις, δώρα κτλ.

2.2.6 Προετοιμασία ενός σχεδίου για τη λειτουργία

Για την υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ, θα πρέπει να καταγράψουμε τα συγκεκριμένα βήματα που θα ακολουθήσουμε.

Το σχέδιο θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον:

- Περιγραφή της δραστηριότητας
- Καθορισμό των ατόμων που είναι υπεύθυνα για την εκπλήρωση συγκεκριμένων καθηκόντων
- Περιγραφή των απαραίτητων δικτύων
- Κατανομή των ευθυνών
- Περιγραφή των απαραίτητων τεχνολογικών, οργανωτικών και οικονομικών πόρων καθώς και περιγραφή της προετοιμασίας τους
- Καθορισμό χρονοδιαγράμματος
- Λήψη μέτρων διοικητικού και λογιστικού ελέγχου

Αυτό το λειτουργικό σχέδιο θα αναπτυχθεί σύμφωνα με τις συγκεκριμένες και υφιστάμενες απαιτήσεις και θα ταξινομηθεί σε βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα μέτρα.

3. Υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ της ένωσης „Traditionsverein Döbelner Pferdebahn e.V.“ στην πράξη με παραδείγματα

3.1 Εισαγωγή

Παρακάτω, θα σας παρουσιάσουμε τα πιο σημαντικά βήματα για την υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ της ένωσης. Οι εμπειρίες μας έχουν δείξει ότι είναι σημαντικό οι στόχοι να βασίζονται με το πότε, με ποιον και με το ποια δραστηριότητα εκτελείται. Υπάρχουν σημαντικά και ουσιώδη βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για να εξασφαλιστεί η επίτευξη των στόχων μας. Να ένα πρακτικό παράδειγμα:

Κατά τη διάρκεια μιας προγραμματισμένης εκδήλωσης επί τη ευκαιρία των αποκαλούμενων "Bäckerglückswochen", ζητήθηκε από την ένωση να βρίσκεται στην αγορά μαζί με το ιστορικό βαγόνι του τραμ και το προσωπικό της για να παρουσιάσει την πρωτοβουλία της. Αυτή η εκδήλωση οργανώθηκε και προωθήθηκε από έναν τοπικό φούρνο. Δεν είχαμε άμεσο οικονομικό όφελος από αυτό, καθώς οι διαδρομές έγιναν δωρεάν και δεν υπήρχαν χορηγοί. Επομένως, χάσαμε και λεφτά από την εκδήλωση. 14 μέρες μετά, η ένωση έκανε επίσημες διαδρομές με το όχημα του τραμ. Το συγκεκριμένο σαββατοκύριακο ήρθαν ορισμένοι επισκέπτες αποκλειστικά λόγω της παραπάνω εκδήλωσης, για να ζήσουν την εμπειρία μιας βόλτας με το ιστορικό αυτό όχημα. Επομένως, η συμμετοχή μας στην εκδήλωση αυτή είχε τελικά θετικό αντίκτυπο για την ένωση.

Αυτή η θετική εμπειρία μπορεί να επιβεβαιωθεί χρησιμοποιώντας πάρα πολλά συγκεκριμένα παραδείγματα. Άρα, είναι σημαντικό να χρησιμοποιούμε το μάρκετινγκ σαν ένα σχεδιασμένο και στοχευμένο μέτρο για την επίτευξη των οικονομικών στόχων.

Και ένα δεύτερο σχόλιο πριν συνεχίσουμε: είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας για την οικονομική επιτυχία της ένωσης, η πρωτότυπη ιδέα ή ο στόχος της ένωσης να είναι πραγματικά πειστικός.

Η ιδέα της αναβίωσης του ιστορικού τραμ με άλογο είναι τόσο μοναδική ώστε μπορούμε να έχουμε βλέψεις για μακροπρόθεσμη επιτυχία στην υλοποίηση των στόχων της ένωσης.

Με βάση το μάρκετινγκ της ένωσης, θα σας δώσουμε κάποιες συμβουλές και προτάσεις που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και από άλλες οργανώσεις.

3.2 Η ιδέα

Όπως περιγράψαμε παραπάνω, η ιδέα της αναβίωσης του τραμ με άλογο στηρίζεται στην ιστορία της πόλης του Doeblen. Οι στόχοι της ένωσης είναι μακροπρόθεσμοι και είναι δύσκολο να επιτευχθούν, καθώς απαιτούν συνεχείς προσπάθειες για να πραγματοποιηθούν. Αλλά, ακριβώς εξαιτίας αυτού, η ένωση αξίζει ειδικής προσοχής – τόσο από τους πολίτες, όσο και από εκπροσώπους των ΜΜΕ, από τις τοπικές αρχές, αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Η ίδρυση έγινε τον Ιανουάριο του 2002. Τότε δεν υπήρχαν ράγες, άλογα, οχήματα αλλά ούτε και χρήματα και η ένωση είχε μόλις 25 πολύ πρόθυμα μέλη.

3.3 Το πρώτο όχημα

Το καλοκαίρι του 2003 μπορέσαμε να διασώσουμε ένα από τα πρωτότυπα ιστορικά οχήματα του τραμ από το 1897.

Η απόκτηση του οχήματος είχε αρκετό ενδιαφέρον για τα ΜΜΕ αλλά και η ένωση είχε φροντίσει να ενημερώσει τα ΜΜΕ εγκαίρως. Η είδηση δημοσιεύτηκε σε σημαντικές περιφερειακές εφημερίδες και παρουσιάστηκε στα τοπικά τηλεοπτικά κανάλια.

Από αυτό καταφέραμε δύο πράγματα:

1. Η απόκτηση δεν είχε κόστος για την ένωση, καθώς η δημοσίευση από τα ΜΜΕ χρησίμευσε ως διαφήμιση για την επιχείρηση «διάσωσης».
2. Ξαφνικά όλοι γνώριζαν και μιλούσαν για την ένωση.

Για να μεταφερθεί το όχημα, το οποίο μέχρι τότε άνηκε σε ιδιώτη, έπρεπε να χτίσουμε και πλατφόρμα με έξοδα της ένωσης. Αυτό το καταφέραμε με εθελοντική εργασία και εξασφαλίζοντας δωρεάν κατασκευαστικά υλικά από φίλους της ένωσης.



Όχημα του 1897

3.4 Η ταινία μικρού μήκους

Το θέμα «Αναβίωση του τραμ με άλογο» έγινε εθνικού ενδιαφέροντος μετά την προβολή μιας ταινίας μικρού μήκους για το Doeblen και την ένωση. Το τηλεοπτικό κανάλι πήρε την ιδέα για τη δημιουργία αυτής της ταινίας από την ίδια την ένωση – αφού στείλαμε ένα γράμμα στο σταθμό.

3.5 Αγορές και εκδηλώσεις

Ήταν πολύ σημαντικό για εμάς να παρουσιάσουμε την ένωση και τους στόχους της σε αγορές και εκδηλώσεις. Μια μεγάλη ποικιλία σουβενίρ και προϊόντα που παρουσιάζουν την ένωση με κομψό τρόπο και την κρατάνε στη μνήμη των πελατών, είχε επιλεγεί από πολύ νωρίς. Τα παρακάτω προϊόντα δημιουργήθηκαν (που διατίθενται στις αγορές αλλά και μέσω διαδικτύου στο www.doeblner-pferdebahn.de):

- Πληροφοριακό υλικό: φυλλάδια, DVD
- Κарт-ποστάλ: με ιστορικά και σύγχρονα θέματα
- ποτά: μια μπύρα με το έμβλημα του τραμ με άλογο και μια σειρά αλκοολούχων ποτών με κατάλληλα ονόματα, όπως "Kutscherwärmer"
- σοκολάτα: μια σοκολάτα συσκευασμένη σε ένα μικρό σιδερένιο κουτάκι („Pferdeäppel") και πλάκες σοκολάτας με ιστορικά μοτίβα στη συσκευασία
- νομίσματα: τα αρχικά νομίσματα που χρησιμοποιούσαν στο τραμ έχουν επανεκδοθεί σε χαλκό και ασήμι και δίνονται με πιστοποιητικό αυθεντικότητας
- κομμάτια από τις ράγες: πρωτότυπα κομμάτια από τις ράγες έχουν πριονιστεί και έχουν στερεωθεί σε ένα ξύλινο βάθρο
- άλλα: μικρά αντικείμενα όπως πέταλα αλόγων, μινιατούρες των οχημάτων από ξύλο, κτλ.



Το φυλλάδιο της ένωσης, 115 σελίδες



ένα αλκοολούχο ποτό

Η συμμετοχή μας στις αγορές της περιοχής αποδείχτηκε πολύ επικερδής. Από τη μια πλευρά, γίνεται παρουσίαση της ένωσης και οι συζητήσεις που γίνονται στα ταμεία βοηθούν στην εύρεση νέων μελών και από την άλλη, τα έσοδα από τις πωλήσεις είναι πολύ χρήσιμα για τον οργανισμό. Οι πωλήσεις γίνονται με εθελοντική εργασία των μελών της ένωσης. Ετήσιες χριστουγεννιάτικες αγορές, καλοκαιρινές εκδηλώσεις στην πόλη και περιφερειακές εμπορικές εκθέσεις αποτελούν καλές ευκαιρίες για την προβολή της ένωσης και των προϊόντων της.

3.6 Πολιτικές αποφάσεις

Η προσπάθεια να επηρεάσουμε της πολιτικές αποφάσεις της πόλης είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας. Όταν πρόκειται για σημαντικές αποφάσεις, όπως για παράδειγμα η υποβολή προσφορών για υπηρεσίες προγραμματισμού για την αναδιαμόρφωση των δρόμων και περιοχών, η ένωση θέλει να έχει μια θετική αντιμετώπιση από τις επιτροπές. Αυτό απαιτεί πολλές διαλέξεις και συζητήσεις μπροστά στα άτομα που παίρνουν τις αποφάσεις. Η ένωση και η στόχοι της παρουσιάστηκαν στο συμβούλιο, σε δημόσιες εκδηλώσεις, σε συναντήσεις με άλλες ενώσεις σημαντικές για την περιοχή, και σε διάφορες άλλες περιστάσεις. Μια από τις πιο σημαντικές προϋποθέσεις για τη λειτουργία του τραμ, η κατασκευή των γραμμών σε δημοτικό έδαφος, έπρεπε να αποφασιστεί από το δημοτικό συμβούλιο: σε συνεδρίαση στις 25 Μαρτίου του 2004, αποφάσισαν ότι οι ράγες για το τραμ θα τοποθετούνταν επί τη ευκαιρία της αναδιαμόρφωσης της αγοράς του ιστορικού κέντρου της πόλης και ότι ο Δήμος θα κάλυπτε τα επιπλέον έξοδα. Αυτό ήταν μια μεγάλη επιτυχία για την ένωση μας.

3.7 Διαγωνισμοί και προγράμματα

Το κόστος για τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς είναι γενικά χαμηλό. Τον Ιούνιο του 2004 λάβαμε μέρος σε ένα διαγωνισμό που αφορούσε στην αναζωογόνηση του

κέντρου της πόλης του Doeblen από ενεργές οργανώσεις σε συνεργασία με τις τοπικές αρχές του Doeblen. Αυτός ο διαγωνισμός διαφημίστηκε από τους χορηγούς που παρείχαν τα χρήματα του βραβείου. Πράγματι, η ένωση κατάφερε να πάρει το δεύτερο βραβείο. Οι κριτές πείστηκαν ότι η αναβίωση του τραμ με άλογο είναι ένα σημαντικό βήμα που θα κάνει πιο ελκυστική την πόλη του Doeblen. Το βραβείο ήταν 17.500 Ευρώ.



Η στήριξη της ένωσης για μελλοντικά προγράμματα και έργα από θεσμούς της περιοχής (πχ. το Εμπορικό Επιμελητήριο) είχε, επίσης, σχέση με τη δεύτερη αυτή θέση.

Με τη βοήθεια των χρημάτων του βραβείου μπορέσαμε να αγοράσουμε ράγες. Τις αγοράσαμε μεταχειρισμένες από διάφορες εταιρίες μετακινήσεων σε πολύ καλές τιμές.

Ένα από τα πιο σημαντικά προγράμματα στο οποίο συμμετείχαμε ήταν το πρόγραμμα SMART της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η αίτηση της ένωσης για συμμετοχή στο πρόγραμμα έγινε δεκτή από την ΕΕ και συνδέεται με τη στήριξη του μάρκετινγκ της ένωσης. Το 2007 η υλοποίηση των σχεδίων της ένωσης πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια της συγχρηματοδότησης που εξασφαλίστηκε από τη συμμετοχή μας στο πρόγραμμα SMART. Για περισσότερες πληροφορίες για το πρόγραμμα SMART μπορείτε να επισκεφτείτε την ιστοσελίδα: www.smart-rfo.org.



3.8 Απόκτηση συνεργατών

Εξαιτίας του αυξανόμενου δημοσίου ενδιαφέροντος για το τραμ, είχαμε την τύχη να αποκτήσουμε πολλούς συνεργάτες. Στείλαμε αρκετά γράμματα σε άτομα ζητώντας υποστήριξη στη δουλειά μας. Η απάντηση ήταν συχνά θετική και μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση της ιδέας μας σε διάφορες περιπτώσεις. Για την πρόοδο της δουλειάς μας η εικόνα που έχουμε διαμορφώσει είναι πολύ σημαντική. Ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα των προσπαθειών αυτών ήταν η αποκατάσταση ενός σχεδόν κατεστραμμένου ιστορικού οχήματος τραμ. Έγινε από μια ένωση που δίνει προοπτικές σε ανέργους, δίνοντας τους την ευκαιρία να μάθουν μια καινούργια τέχνη, πχ ξυλουργική κτλ. Η ένωση δε χρειάστηκε να πληρώσει τους μισθούς των εργατών καθώς αυτοί καλύπτονταν από την κυβέρνηση μέσω ενός προγράμματος επαγγελματικής κατάρτισης. Το κόστος για τα υλικά καλύφτηκε με τη

συγχρηματοδότηση του ταμείου για την προστασία ιστορικών μνημείων (το όχημα ανακηρύχθηκε ως ιστορικό τεχνολογικό επίτευγμα).

Οι οργανωτικές εκστρατείες συλλογής κεφαλαίων είναι ένα ακόμα αποτέλεσμα των προσπαθειών αυτών. Οργανώθηκαν δημοπρασίες, λοταρίες και εκδηλώσεις, τα έσοδα από τις οποίες δοθήκαν στην ένωση.

Κατά τη διάρκεια των γεγονότων αυτών τα ΜΜΕ πήραν συνεντεύξεις από εκπροσώπους της ένωσης, κάτι που οδήγησε στην αύξηση του κύρους της. Διάφορες συνεντεύξεις μεταδόθηκαν από περιφερειακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.

3.9 Παρουσίαση της ένωσης

Μια λειτουργική και ικανοποιητική παρουσίαση της ένωσης είναι εξαιρετικά σημαντική για τη συνεχιζόμενη επιτυχία της. Από την αρχή, η παρουσίαση της ένωσης δημοσιοποιήθηκε μέσω διαδικτύου. Μέσα από το διαδίκτυο μπορούμε να μεταδώσουμε πληροφορίες για τις εκδηλώσεις και τις δραστηριότητές μας, την πώληση των προϊόντων μας και να προσελκύσουμε νέα μέλη.

Το πιο σημαντικό γεγονός μέχρι στιγμής ήταν το υπαίθριο πάρτυ για τα επίστημα εγκαίνια του ανακαινισμένου τραμ με άλογο, τον Ιούνιο του 2007, που οργανώθηκε από την ένωση. Χιλιάδες επισκέπτες συμμετείχαν στην εκδήλωση και για δύο μέρες είχαν την ευκαιρία να μάθουν για την πόλη και τις διάφορες πολιτιστικές προσφορές της. Η ένωση προσκάλεσε και άλλες ενώσεις και οργανώσεις να συμμετέχουν στην οργάνωση του πάρτυ. Η προσφορά, επομένως, διευρύνθηκε και το γεγονός απέκτησε μεγαλύτερη ποικιλία εκδηλώσεων.



Το ανακαινισμένο όχημα το 2007



Οι πρώτες δοκιμαστικές διαδρομές στο κέντρο της πόλης

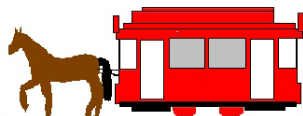


Πάρτυ στο δρόμο τον Ιούνιο του 2007

3.10 Περίληψη

Η θετική ανάπτυξη της ένωσης του Παραδοσιακού Τραμ με Άλογο του Doeblen "Traditionsvereins Döbelner Pferdebahn e.V." είναι αποτέλεσμα μιας καλής και στοχευμένης δουλειάς, μιας πολύ πρωτότυπης ιδέας και μιας σειράς τυχερών συνθηκών. Το παράδειγμα αυτό μας δείχνει, επίσης, πως μπορεί να βελτιωθεί η οικονομική κατάσταση μιας οργάνωσης με μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ. Δεν μπορούν όλες οι ιδέες να αντιγραφτούν, η κάθε οργάνωση θα πρέπει να προσαρμόζει τις δικές τις ανάλογα με τους στόχους και την ισχύ της. Αλλά σίγουρα, ο καλός σχεδιασμός μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι το κλειδί της επιτυχίας.

ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΑΥΤΟ ΕΠΙΜΕΛΗΘΗΚΕ Η ΕΝΩΣΗ "Traditionsvereins Döbelner Pferdebahn e.V."



Στοιχεία επικοινωνίας:

Όνομα υπευθύνου του προγράμματος: Jörg Lippert

E-mail: joerg.lippert@bueropro.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

CASE STUDY 2: ΒΙΒΛΙΑ ΦΤΙΑΓΜΕΝΑ ΑΠΟ ΠΑΙΔΙΑ



Buchkinder Leipzig e.V. — Βιβλία φτιαγμένα από παιδιά

Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα με αυξανόμενο αντίκτυπο

Αυτό το κείμενο θα μας συστήσει τη δουλειά της οργάνωσης Buchkinder Leipzig e.V. Η οργάνωση Buchkinder Leipzig είναι μία μη-κερδοσκοπική, μη-κυβερνητική οργάνωση που δουλεύει πραγματοποιώντας εργαστήρια για τη συγγραφή και το βιβλίο, με παιδιά ηλικίας 4 ως 18 ετών από το 2001. Ξεκινώντας με επτά παιδιά στο σαλόνι του ιδρυτή του, η οργάνωση αριθμεί τώρα περί τα εκατό μέλη και συνεργάζεται επιπλέον με πολλά σχολεία και παιδικούς σταθμούς. Έχοντας συμμετάσχει σε εκθέσεις βιβλίου και έχοντας παρουσιάσει μια περιοδεύουσα έκθεση στη Γερμανία και στο εξωτερικό ήρθε σε επαφή με πολλούς ενδιαφέροντες ανθρώπους και ξεκίνησε την ανάπτυξη του δικτύου της. Στο μεταξύ, εννιά οργανώσεις εφαρμόζουν την ιδέα της οργάνωσης Buchkinder και δημιούργησαν το εθνικό δίκτυο “Κύκλος των Φίλων της Buchkinder” (“Freundeskreis Buchkinder”).

Τα παιδιά αγαπούν τις ιστορίες...

... τις επινοούν – και τις ξεχνούν. Η οργάνωση Buchkinder Leipzig e.V. –ένα εργαστήριο για τη συγγραφή και τη δημιουργία βιβλίων- βοηθά παιδιά και νέους ηλικίας 4 ως 18 ετών, αγόρια και κορίτσια να αναπτύξουν τις ιστορίες τους σε ένα βιβλίο φτιαγμένο από αυτούς. Δημιουργούν και συζητούν τις ιδέες τους, τις καταγράφουν, τις χρωματίζουν, τις τοποθετούν σε έντυπα και τις εκτυπώνουν μέχρι τα πολύχρωμα αυτά προϊόντα της φαντασίας τους να βιβλιοδετηθούν. Κατόπιν, τα παιδιά παρουσιάζουν τα ιδιαίτερα, κωμικά και εν μέρει πολύ αστεία βιβλία τους σε δημόσιες αναγνώσεις και σε εκθέσεις βιβλίου στη Λειψία και τη Φρανκφούρτη. Και το δικό σου βιβλίο είναι κάτι για το οποίο πρέπει να είσαι περήφανος!

Πως άρχισαν όλα...

Το 1990 το πρώτο ανεξάρτητο σχολείο ιδρύθηκε στη Λειψία, ένας από τους συνιδρυτές ήταν ο Ralph-Uwe Lange. Το να πάρεις τα παιδιά στα σοβαρά και να τους παρέχεις χώρο και υποστήριξη για να εκφραστούν, ήταν μια πολύ σοβαρή αξίωση. Στα πλαίσια αυτής της δουλειάς στο σχολείο τα παιδιά δημιούργησαν κείμενα τα οποία αντανakλούν τις ζωές τους και σύμφωνα με το κείμενο δημιούργησαν εικόνες. Στο σχολείο, όλο αυτό, αποθηκεύτηκε σε φακέλους, αλλά ήταν κυριολεκτικά σα να “ζητούσε” να γίνει βιβλίο. Το 1996 οι σχεδιαστές Katrin Kunert και Rulo Lange ίδρυσαν το “Μολυβένιο Εκδοτικό Οίκο” (“Bleiausverlag”) στο “Haus Steinstraße” ένα κοινωνικό-πολιτιστικό κέντρο στη Λειψία. Σε αυτό το εργαστήριο για το βιβλίο και τη συγγραφή έγιναν τα πρώτα βιβλία.

Όσο περισσότερα παιδιά συμμετείχαν στο εργαστήριο, τόσο περισσότερη δουλειά έπρεπε να γίνει. Το Δεκέμβριο του 2001 ιδρύθηκε ο “Κύκλος των Φίλων του Buchkinder” (“Freundeskreis Buchkinder e.V.”) στη Λειψία, ένα μέρος της Γερμανίας

με παράδοση στην εκτύπωση, με την υποστήριξη των γονιών και φίλων. Η οργάνωση έχει γίνει αποδεκτός ως μια μη-κερδοσκοπική οργάνωση. Αυτό παρέχει πλεονεκτήματα στο χώρο της ασφάλισης και της φορολογικής νομοθεσίας καθώς και στις δυνατότητες χρήσης δωρεών και μέσων κοινής ωφέλειας. Η οργάνωση είναι μέλος της κοινωνικής προστασίας της ελεύθερης νεολαίας.

Αρχικά τα εργαστήρια γίνονταν στο σαλόνι του Rulo Lange. Το 2002 ανευρεθεί ένα μικρό, μη ανακαινισμένο διαμέρισμα για να στεγάσει το εργαστήριο. Τώρα υπάρχουν τρία στούντιο του Buchkinder σε διαφορετικά τμήματα της Λειψίας και περισσότερα από εκατό παιδιά δουλεύουν πάνω στα δικά τους βιβλία.

Ο στόχος του προγράμματος Buchkinder

Σύμφωνα με το Πρόγραμμα για τη Διεθνή Αξιολόγηση του μαθητή (PISA) και άλλων σπουδών, περίπου το 20% των μαθητών στη Γερμανία δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στο διάβασμα περιήλκων κειμένων. Υπάρχουν σοβαρές ελλείψεις τόσο σε σχέση με την ικανότητα των παιδιών να γράφουν και να διαβάζουν όσο και με την ικανότητά τους να εκφράζονται. Και τα παιδιά το θέλουν αυτό. Θέλουν να τα παίρνουμε στα σοβαρά. Στα εργαστήρια του Buchkinder τους προσφέρετε χώρος ώστε να βρουν την προσωπική τους έκφραση και να επιβεβαιωθούν στον “κόσμο των μεγάλων” μέσω του κειμένου και της εικονογράφησης. Στις δημόσιες εκδηλώσεις όπως είναι οι αναγνώσεις στις εκθέσεις βιβλίου της Φρανκφούρτης και της Λειψίας τα παιδιά παρουσιάζουν τη δουλειά τους.

Το διάβασμα είναι μια ουσιαστική ικανότητα: τα παιδιά που διαβάζουν, και διαβάζουν και στους άλλους, είναι ικανά να συμμετέχουν στην κοινωνική διαδικασία. Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων προβλημάτων. Το Γερμανικό “Ίδρυμα για την Ανάγνωση” (“Stiftung Lesen”) έχει εισάγει το σύστημα της προώθησης της ανάγνωσης. Τα Παιδιά του Buchkinder δουλεύουν με μια άλλη προσέγγιση: ένα παιδί που γράφει, διαβάζει και επίσης διαβάζει στους άλλους. Στο πλαίσιο των εργαστηρίων τα παιδιά του Buchkinder διαβάζουν τα κείμενά τους στους άλλους. Αυτό αναπτύσσει την κριτική τους σκέψη και βέβαια συντελεί στην ανάπτυξη κι άλλων κοινωνικών χαρακτηριστικών. Ο καθένας που έχει μάθει να βρίσκει τη σωστή έκφραση και να παρουσιάζει το έργο του στους άλλους, είναι έτοιμος να συμμετάσχει στην κοινωνία σαν ενεργό μέλος της και είναι ικανός και πρόθυμος να μάθει καθώς και μη σταματήσει ποτέ να μαθαίνει καινούργια πράγματα.

Τι ακριβώς κάνουμε

Εξωσχολική δουλειά

Ο κύριος όγκος της δουλειάς γίνεται στα πλαίσια των απογευματινών εργαστηρίων μας. Στην παρούσα φάση έχουμε 3 απογευματινά εργαστήρια στα στούντιο



του Buchkinder στο Lindenau και τρία απογευματινά εργαστήρια στην κεντρική μας τοποθεσία στην οδό Hans-Roeche κι ένα στην περιοχή Suedvorstadt της Λειψίας. Κατά μέσο όρο δέκα με δεκαπέντε παιδιά και νέοι παρακολουθούν τα σεμινάρια και δουλεύουν δυο ώρες πάνω στο βιβλίο τους.

Συνεργασία με σχολεία και παιδικούς σταθμούς

Μια μεγάλη πρόκληση για εμάς, τους Buchkinder, είναι να διευρύνουμε τις συνεργασίες μας με σχολεία, καθώς στο πλαίσιο της υιοθέτησης ολοήμερων σχολείων στη Γερμανία τα παιδιά είναι πιο πιθανό να επιτύχουν ίσες ευκαιρίες στην εκπαίδευση. Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να έχουμε πρόσβαση στα παιδιά των κοινωνικά αδύναμων ομάδων.

Εκτός από το πρόγραμμα μαθημάτων θέλουμε να συνεισφέρουμε στην εκπαιδευτική διαδικασία μέσα στο πλαίσιο του σχολείου. Ειδικά εδώ, οι μαθητές σπάνια διαθέτουν το χρόνο να καταγράψουν και να εικονογραφήσουν τις ιστορίες τους. Σε αυτό το σημείο είναι που προσφέρει βοήθεια η οργάνωση μας. Σε αυτό το πλαίσιο, λαμβάνουμε οικονομική στήριξη από διαφορετικά προγράμματα, για παράδειγμα η συνεργασία μας με σχολεία υποστηρίζεται από το “Γερμανικό Ίδρυμα για τα Παιδιά και τη Νεολαία” (“Deutsche Kinder- und Jugendstiftung”), το οποίο ενισχύει τη συνεργασία μεταξύ σχολείων και πολιτιστικών εξωσχολικών προγραμμάτων σε όλη τη Γερμανία. Αυτή την εποχή συνεργαζόμαστε στη Λειψία με τρία σχολεία πρωτοβάθμιας και με δύο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Προσφέρουμε, επίσης, σεμινάρια και σε άλλα σχολεία. Ακόμα, έχουμε τη δυνατότητα να κάνουμε αίτηση για επιπλέον στήριξη για συνεργασία με σχολεία στο πλαίσιο της εισαγωγής του ολοήμερου σχολείου στο εκπαιδευτικό σύστημα της Γερμανίας.

Οι κανόνες του Buchkinder:

Η δουλειά που κάνουμε στο Buchkinder είναι λίγο πολύ ελεύθερη. Παρόλα αυτά, μετά από χρόνια εργασίας με παιδιά, καταρτίσαμε τρεις βασικούς κανόνες που εξασφαλίζουν την επιτυχία της δουλειάς:

1. **Το κείμενο και η εικόνα αποτελούν μια ενότητα:** Κατά την άποψή μας το κείμενο και η εικόνα είναι ίσης αξίας: κάθε εικόνα χρειάζεται ένα κείμενο και κάθε κείμενο μια εικόνα.
2. **Δε δίνουμε κατευθυντήριες γραμμές:** Δε ζητάμε από τα παιδιά να δουλέψουν σε συγκεκριμένα θέματα. Ούτε διορθώνουμε την ορθογραφία του κειμένου, εφόσον αυτό δε μας ζητηθεί. Επειδή ακριβώς δουλεύουμε με πολλά παιδιά που μόλις μαθαίνουν να γράφουν, ξέρουμε ότι η διόρθωση της ορθογραφίας σταματά την ελεύθερη και δημιουργική συγγραφή σε πολλές περιπτώσεις. Για τα παιδιά είναι πολύ σημαντικό να συνειδητοποιήσουν τη βάση της γραφής και της ανάγνωσης, να κατανοήσουν ότι η γραπτή λέξη ακόμη και όταν είναι γραμμένη λάθος μπορεί να γίνει κατανοητή από άλλους. Συνεπώς, τους δείχνουμε βασικά πώς να χρησιμοποιήσουν το μέσο που λέγεται γραφή. Όσο πιο πολύ

μεγαλώνουν τα παιδιά, τόσο πιο πολλά μαθαίνουν στο σχολείο και έτσι αρχίζουν να δίνουν περισσότερη προσοχή στην ορθογραφία και να ζητούν βοήθεια όταν τη χρειαστούν.

3. **Καθένας θέλει το χρόνο του:** Κάθε παιδί έχει το δικό του ρυθμό εργασίας. Δεδομένου ότι τα παιδιά που συμμετέχουν στα σεμινάρια δεν είναι της ίδιας ηλικίας, ο χρόνος που χρειάζονται για να γράψουν ένα βιβλίο διαφέρει σημαντικά. Συνεπώς, ο χρόνος που αφιερώνουμε σε κάθε παιδί και η στήριξη που του παρέχουμε είναι ανάλογος με την ηλικία και τις ανάγκες του.

Ο αντίκτυπος της δουλειάς μας

Η εμπειρία που κερδίζουμε από τη δουλειά μας είναι ότι τα παιδιά που γράφουν τα βιβλία τους τα διαβάζουν κιάλας και γίνονται οι ίδιοι αναγνώστες. Με το να διαβάζουν ο ένας στον άλλον κατά τη διάρκεια των σεμιναρίων, τα παιδιά εξασκούν την ικανότητα κριτικής σκέψης όπως επίσης και τις κοινωνικές τους ικανότητες. Σε δημόσιες συναντήσεις, όπως είναι οι αναγνώσεις στη Λειψία και σε άλλες πόλεις, καθώς και στις εκθέσεις βιβλίου στη Φρανκφούρτη και στη Λειψία η οργάνωση Buchkinder έχει να κάνουν εντέλει, με ένα ώριμο ακροατήριο.

Ενίσχυση της αυτοεκτίμησης

Η προσοχή που λαμβάνουν στις δημόσιες αναγνώσεις δυναμώνει την αυτοεκτίμησή των παιδιών. Τυγχάνουν σοβαρής αντιμετώπισης και επαίνου για τη δουλειά τους.

Υποστήριξη της κριτικής ικανότητας

Η άσκηση κριτικής είναι σημαντική για τα παιδιά: την επιζητούν κι επιπλέον εκφράζονται με κριτικό πνεύμα. Ιδιαίτερα όσον αφορά τη δική τους δημιουργικότητα, τα κείμενα και τη δική τους συνεισφορά, είναι σημαντικό να κατανοούν την κριτική σαν ένα εποικοδομητικό στοιχείο της δουλειάς. Έχουμε μάθει ότι τα παιδιά μπορούν να δουλέψουν ακόμη καλύτερα με την άσκηση κριτικής, όταν αυτή προέρχεται από άλλα παιδιά. Μέσα στα σεμινάρια τα παιδιά μαθαίνουν ότι η κριτική είναι κάτι το φυσικό και σημαντικό και όχι ένα μέσο προσβολής του άλλου. Δουλεύοντας σε ομάδες μαθαίνουν επίσης να αντιμετωπίζουν τις διαφορετικές απόψεις και να καθορίζουν κοινούς στόχους.

Εύρεση προσωπικού τρόπου έκφρασης

Τα παιδιά που γράφουν τις ιστορίες τους αρέσκονται στο να συγκρίνουν τη δουλειά τους με αυτή των άλλων. Τα παιδιά του Buchkinder αντιλαμβάνονται, μέσα στα πλαίσια της δουλειάς με τους άλλους, τη μοναδικότητα της δικής τους δουλειάς. Το διάβασμα ανοίγει νέους ορίζοντες και διδάσκει ότι υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι



λεκτικής έκφρασης: αποτελεί κίνητρο να διευρύνουν και το δικό τους τρόπο έκφρασης.

Έκθεση στη γλώσσα

Το να βρει κανείς το δικό του τρόπο έκφρασης και δημιουργικής γραφής είναι σημαντική προϋπόθεση για τον αυτοπροσδιορισμό στη ζωή. Η δουλειά του Buchkinder ευαισθητοποιεί τα παιδιά που ασχολούνται με τη γλώσσα. Τα παιδιά διευρύνουν το λεξιλόγιό τους και ανακαλύπτουν την ποικιλία και τη δυναμική της έκφρασης και αναπτύσσουν έναν ιδιαίτερο σεβασμό για το λόγο. Τα παιδιά του Buchkinder δεν αποδέχονται παθητικά το λόγο, αλλά τον χρησιμοποιούν ενεργητικά για να εκφράσουν τα δικά τους μηνύματα με ένα πολύ ξεχωριστό τρόπο.

Ομαδική εργασία

Υπάρχουν στιγμές που ακόμη και τα παιδιά του Buchkinder βρίσκονται σε αδιέξοδο. Αυτό μπορεί να είναι μια έντονα δυσάρεστη εμπειρία, αλλά είναι κομμάτι της ζωής, όπως ακριβώς και η τύχη της σύλληψης μια φοβερής ιδέας. Η ιδιαίτερη φροντίδα με την οποία τα παιδιά αντιμετωπίζουν μεταξύ τους κάτι τέτοιο θα μπορούσε να είναι ένα υπόδειγμα πρακτικής και για τους ενήλικους. Τα παιδιά του Buchkinder δημιουργούν ένα περιβάλλον χωρίς ανταγωνισμό, επειδή ακριβώς αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους σα μια συλλογική ενότητα. Η δουλειά εντός της ομάδας είναι προαιρετική και πολύ διασκεδαστική. Τα παιδιά του Buchkinder μαθαίνουν πώς να ζητούν βοήθεια όταν τη χρειαστούν και γιορτάζουν συλλογικά την επιτυχία τους.

Αποκτώντας αίσθηση της πραγματικότητας

Καθώς τα παιδιά του Buchkinder είναι συγγραφείς των εικόνων και των κειμένων και παρακολουθούν τη διαδικασία της εκτύπωσης και της βιβλιοδέτησης καθώς και την πώληση των βιβλίων τους, δουλεύουν ενεργητικά και δημιουργικά σε ολόκληρη τη διαδικασία της δημιουργίας των βιβλίων τους. Στις εκθέσεις βιβλίων μπορούν να ανακαλύψουν πως σκέφτονται οι άλλοι άνθρωποι για αυτά και μπορούν να μάθουν ότι είναι μέλη του τεράστιου κόσμου των βιβλίων που τους περιβάλλει. Υπό αυτές τις συνθήκες, μερικά παιδιά του Buchkinder αποφασίζουν ακόμα και να μην γίνουν συγγραφείς όταν μεγαλώσουν, καθώς θα έπρεπε να ικανοποιούν τα γούστα των άλλων ανθρώπων με τα βιβλία που γράφουν.

Δομή χρηματοδότησης

Συνδρομή μέλους: Η οργάνωση Buchkinder Leipzig e.V. θέλει να προσφέρει σε όλα τα παιδιά που γίνονται μέλη της τη δυνατότητα να φτιάξουν το δικό τους βιβλίο. Για αυτόν το λόγο η συνδρομή μέλους για κάθε παιδί είναι πολύ χαμηλή: Η κανονική μηνιαία συνδρομή είναι 15€ και η μειωμένη που ορίζεται σύμφωνα με τις ανάλογες κοινωνικές ενδείξεις είναι 7,50€.

Διάθεση: Τα βιβλία των παιδιών κατασκευάζονται, εκτυπώνονται και δένονται σε ομάδες των 20 αντιτύπων. Κάθε παιδί λαμβάνει το πρώτο αντίτυπο δωρεάν, ενώ τα υπόλοιπα πωλούνται σε εκθέσεις βιβλίων, στην αγορά, στις εκθέσεις μας, στο ετήσιο Χριστουγεννιάτικο κατάστημά μας και, μέχρι τώρα, με μεγάλη επιτυχία μέσω του διαδικτύου. Οι τιμές κυμαίνονται μεταξύ 30€ και 40€, τιμές με σημείο αναφοράς τις ομάδες – στόχους μας. Επιπλέον, εμπλουτίζουμε τη σειρά των προϊόντων μας με κάρτες, αφίσες, μπλουζάκια, και κονκάρδες. Από το 2004 διαθέτουμε το ημερολόγιο των Παιδιών του Βιβλίου (Buchkinder) που μπορεί να το βρει κανείς προς αγορά στο διεθνές εμπόριο βιβλίων.

Συνεργασία με τον επιχειρηματικό τομέα και δωρεές χρημάτων και υλικού:

Για την παραγωγή βιβλίων η οργάνωση λαμβάνει γενναιόδωρη υποστήριξη από καθιερωμένες εκδοτικές εταιρείες και εργοστάσια χαρτιού μέσα και γύρω από τη Λειψία. Για παράδειγμα, η τοπική οικονομία μας παρέχει χαρτί για τη δουλειά μας και τα μεγάλα καταστήματα εκτύπωσης μας προσφέρουν ανοιχτό χώρο μέσα στις δικές τους εγκαταστάσεις εκτύπωσης για να τυπώσουμε τις κάρτες και το newsletter μας. Επιπλέον, λαμβάνουμε δωρεές υλικού από άλλα καταστήματα βιβλιοδεσίας και εργοστάσια χαρτιού. Τους τάπητες που χρησιμοποιούμε μέσα στη δουλειά με τα παιδιά, τους βρίσκουμε σε κατεστραμμένα σπίτια στη Λειψία. Μετά από καλό καθαρίσμα έχουμε την κοπή του τάπητα που απαιτεί πολλή δουλειά αλλά καθόλου έξοδα.

Ιδρύματα και δημόσια υποστήριξη: Μια σημαντική μορφή υποστήριξης της δουλειάς μας είναι η χρηματοδότηση των εξόδων που αφορούν το προσωπικό. Το γραφείο εργασίας πληρώνει επί του παρόντος 8 εργαζομένους που ο καθένας τους έχει ετήσιο συμβόλαιο μέσα στα πλαίσια των κρατικών προγραμμάτων για τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Η δομή των συνεργατών στην οργάνωση Buchkinder, συνεπώς, αλλάζει συχνά, κάτι το οποίο είναι δύσκολο να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά. Ωστόσο, η επικείμενη δουλειά δε θα μπορούσε να γίνει χωρίς αυτήν την υποστήριξη. Επιπλέον, το γραφείο για τη νεολαία πληρώνει για μία θέση εργασίας μερικής απασχόλησης. Περαιτέρω ενίσχυση για τα προγράμματα αποκτάται μέσω αιτήσεων σε διάφορα ιδρύματα.

Εθελοντισμός: Πέρα από τη μεγάλη προσφορά πολλών εθελοντών στη δουλειά με τα παιδιά και στη δημιουργία των βιβλίων, η οργάνωση Buchkinder προσφέρει, επίσης, θέσεις για πρακτική άσκηση σε μαθητές και φοιτητές. Ιδιαίτερα η συνεργασία με τους φοιτητές συνιστά ένα μεγάλο πλεονέκτημα για τη δουλειά μας εφόσον δε συνεισφέρουν μόνο στο πρακτικό μέρος, δηλαδή στη συνεργασία με τα παιδιά αλλά συντάσσουν, επίσης, εκθέσεις και αναφορές σχετικά με τις δραστηριότητές μας στο πλαίσιο εργασιών τους.

Δυνατότητα μετάδοσης της δουλειάς του Buchkinder

Από το 2002 η οργάνωση Buchkinder είναι παρούσα με δικό της περίπτερο, εργαστήριο τυπογραφίας και παρουσιάσεις βιβλίων στη μεγαλύτερη διεθνή έκθεση βιβλίου της Φρανκφούρτης και στη δεύτερη σημαντικότερη έκθεση βιβλίου στη Γερμανία, αυτή της Λειψίας. Το μεγάλο ενδιαφέρον και την εκτίμηση που κερδίζει η δουλειά του Buchkinder από όλη την Γερμανόφωνη κοινότητα, ενέπνευσε την ιδέα της δημιουργίας μιας εκτενούς περιοδεύουσας έκθεσης ικανής να εκφράσει και να παρουσιάσει τη δουλειά του Buchkinder σε ολόκληρη τη Γερμανία. Η ζήτηση και το ενδιαφέρον υπήρξαν. Η οικονομική υποστήριξη βρέθηκε και δόθηκε κατά τον πρώτο χρόνο από το Πολιτιστικό Ίδρυμα της Γερμανίας (Kulturstiftung des Bundes). Από το 2005, η περιοδεύουσα έκθεση καταγράφει τη, σχετική με τα βιβλία τους, δουλειά των παιδιών και παρουσιάζει αποσπάσματα από τα βιβλία αυτά.

Στο πλαίσιο της περιοδεύουσας έκθεσης προσφέρουμε σεμινάρια για ενήλικες και εργαστήρια για παιδιά. Το σεμινάριο μεταβιβάζει τη μέθοδο εργασίας του Buchkinder στους συμμετέχοντες (κυρίως παιδαγωγούς, σχεδιαστές, εικονογράφους, συγγραφείς ή ενδιαφερόμενους γονείς) με έναν πολύ πρακτικό τρόπο: διαφορετικές τεχνικές γραφής, το κόψιμο και η εκτύπωση και απλές μέθοδοι βιβλιοδεσίας δοκιμάζονται πρακτικά. Στο τέλος, κάθε συμμετέχων έχει φτιάξει το δικό του βιβλίο.

Το δίκτυο του Buchkinder

Μετά από τη συμμετοχή στο σεμινάριο, ο καθένας θα είναι έτοιμος να ξεκινήσει το δικό του εργαστήριο Buchkinder εντός της περιοχής / πόλης του. Κάπως έτσι η περιοδεύουσα έκθεση του Buchkinder σε συνδυασμό με το σεμινάριο αποτελεί το σημείο εκκίνησης για το Δίκτυο του Buchkinder. Η περιοδεύουσα έκθεση προβλήθηκε μεταξύ άλλων, στα Ιδρύματα Franckesche, στο Halle/Saale, στο Μουσείο του Γουτεμβέργιου στο Mainz, στο Ludwig-Forum του Aachen, στο Ινστιτούτο Γκέτε στη Νάπολη της Ιταλίας, ενώ το Σεπτέμβριο του 2007 πραγματοποιήθηκε ένα παιδικό εργαστήριο σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Γκέτε στο Ναϊρόμπι της Κένυας. Εργαστήρια του Buchkinder λειτουργούν ήδη στις πόλεις Μάϊντζ, Σίνσχεμ, Βερολίνο, Βαϊμάρη, Άαχεν, Χέμνιτς, Δρέσδη, Χάλε και Νάπολη.

Μέσα στα πλαίσια του προγράμματος SMART μπορέσαμε να δουλέψουμε ώστε να προσδώσουμε επαγγελματικό χαρακτήρα στο υπάρχον δίκτυο του Buchkinder. Πέρα από την αποσαφήνιση μιας κοινής δομής για το δίκτυο καταφέραμε να συζητήσουμε και να συμφωνήσουμε σχετικά με την κοινή εμφάνιση και την κοινή δομή της δουλειάς για το δίκτυο των συνεργατών του Buchkinder: Στόχος μας είναι η αναγνώριση του δικτύου ως μιας κοινής πρωτοβουλίας και αυτό γιατί έπρεπε να ανακαλύψουμε ένα συνεταιριστικό σχέδιο που χρησιμοποιεί χαρακτηριστικά αντικείμενα, αλλά και το οποίο επίσης αναγνωρίζει τους διάφορους συνεργάτες του δικτύου.

Για αυτό αλλάξαμε το όνομα της πρωτοβουλίας από "Κύκλος Φίλων του Buchkinder" (Freundeskreis Buchkinder e.V) σε "Παιδιά του Βιβλίου" (Buchkinder Leipzig e.V.). Οι συνεργάτες του δικτύου θα έχουν το όνομα της πόλης ή της περιφέρειας στο όνομά τους. Για να το κάνουμε αυτό έπρεπε να αλλάξουμε το καταστατικό της οργάνωσης. Οι επιμέρους οργανώσεις είναι μέλη του δικτύου «Κύκλος Φίλων του Buchkinder ("Freundeskreis Buchkinder")».

Ωστόσο, η δουλειά μέσα στις πρωτοβουλίες μπορεί να διαφέρει από τη δική μας δουλειά και από τη δική μας δομή εργασίας ανάλογα με τις τοπικές συνθήκες- και το εκτιμούμε αυτό. Σε αυτό το σημείο οι συνεργάτες μας του δικτύου έχουν ως σημείο αναφοράς τις δικές τους τοπικές και προσωπικές εμπειρίες και δυνατότητες.

Ο εκδοτικός οίκος Buchkinder

Το πιο από και μεγάλης διάρκειας αποτέλεσμα της δουλειάς του Buchkinder είναι, φυσικά, τα βιβλία που φτιάχνονται και εκδίδονται μέσα στις επιμέρους οργανώσεις του Buchkinder σε περιορισμένο αριθμό αντιτύπων. Δίνοντας πιο εμπορικό χαρακτήρα στον εκδοτικό οίκο Buchkinder στη Λειψία υποστηρίζουμε τη λειτουργία της οργάνωσης: τα κέρδη του εκδοτικού οίκου στηρίζουν οικονομικά την οργάνωση. Για το σκοπό αυτό, θα αναθέσουμε σε έναν εργαζόμενο τη διεύθυνση του εκδοτικού οίκου και θα κάνουμε πιο επαγγελματική τη διανομή των βιβλίων και των άλλων προϊόντων μας. Ο εκδοτικός οίκος στη Λειψία θα αξιοποιηθεί, επίσης, και για την παραγωγή και διανομή των βιβλίων και των προϊόντων των υπολοίπων μελών του δικτύου.

Στα πλαίσια της υποστήριξης του προγράμματος SMART κατέστη δυνατόν να ζητήσουμε από επαγγελματίες συμβούλους επιχειρήσεων να συνδράμουν στην προσπάθειά μας να αναπτύξουμε ένα επιχειρηματικό πλάνο, βρίσκοντας τη νομική μορφή για μια κερδοσκοπική εκδοτική εταιρεία, χωρίς να χάνουμε το κύρος της εταιρείας που λειτουργεί για το δημόσιο κοινό συμφέρον.

Βραβεία και διακρίσεις για το Πρόγραμμα Buchkinder:

Τιμητική διάκριση **"Δράση για τη Δημοκρατία και την Ανεκτικότητα 2006"**

„Σύλλογος της Χρονιάς 2006" στη Σαξονία στα πλαίσια του εγχειρήματος για την απονομή βραβείων στους Ανατολικογερμανικούς Συλλόγους Ταμιευτηρίων Ομοσπονδιακή εκλογή **„Κοινωνική Εκκίνηση-Επιλογή Δρόμου 2005"**

Ειδική Βράβευση **„Βραβείο για Βιβλία Αντίκες 2006"** για την Προώθηση της Κουλτούρας του Βιβλίου

„Μελλοντικό Βραβείο για το Νεανικό Πολιτισμό" του Ιδρύματος PwC 2005

Ομοσπονδιακός Νικητής „Κοινωνική Εκκίνηση-Επιλογή Δρόμου 2004"

Ειδικό Βραβείο: **Βραβείο Νεανικής Τέχνης 2005 „αξιέπαινος-σύγχρονος"** της Εθνικής Ένωσης για την Πολιτιστική επιμόρφωση της Νεολαίας της Σαξονίας

Ειδικό Βραβείο της Κριτικής Επιτροπής Παιδιών „**Δημιουργία Τύπου**“ για τα **10 Παιδιά της Λειψίας- & Καλλιτεχνική Έκθεση Νέων 2004**”

Ειδικό Βραβείο „**Mal den Wal**” Επιλογή του Συστήματος Ύδρευσης και της Ανώτατης Σχολής για τη Γραφική και την Τέχνη του Βιβλίου, Λειψία 2002

Απονομή „**Πιο Όμορφος Πάγκος Έκθεσης**” Έκθεση Βιβλίου, Φρανκφούρτη 2002

Φίλοι και πελάτες του συνδέσμου Buchkinder:

Agentur für Arbeit / ARGE Leipzig, Amt für Wirtschaftsförderung, Arche Verlag AG Zürich-Hamburg, Aufbauwerk Region Leipzig GmbH, Ausstellungs- und Messe-GmbH Frankfurt, Bilfinger Berger Real Estate Management GmbH, Breuninger, Bürgerverein Lindenau, Connewitzer Verlagsbuchhandlung, Deutsche Kinder- und Jugendstiftung, Deutsche Papier Vertriebs GmbH, Dreieck Marketing GmbH, Architekturbüro Hoferichter, Familienstadt Leipzig e.V., Freier Kindergarten e.V., Friedrich-Ebert-Stiftung Leipzig, Freier Kindergarten Leipzig e.V., HausHalten e.V., Internet Media AG, Jugendamt Leipzig, Klingenberg Buchkunst Leipzig GmbH, Kant Gymnasium Leipzig, Kommunale Wasserwerke Leipzig GmbH, Kulturstadt Leipzig, Kunst- und Verlagsbuchbinderei GmbH, Leipziger Messe GmbH, Lessingschule Leipzig, LJKE Sachsen e.V., McCopy Digitaldruck- und Kopierdienstleistungen, Nachbarschaftsschule Lindenau, Offizin Andersen Nexö Leipzig, Orga Team GmbH, papp-O-mania, Salmann und Partner Leipzig, Sparkasse Leipzig, Sto AG Leipzig, Verbundnetz Gas AG, Waldkindergarten Leipzig, PricewaterhouseCoopers Leipzig, PWC Stiftung, Rotary Club Leipzig, Wirtschaftsjuvenoren Leipzig, 3. Grundschule Leipzig, 56. Grundschule Leipzig

ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΑΥΤΟ ΕΠΙΜΕΛΗΘΗΚΕ Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ BUCHKINDER



Στοιχεία επικοινωνίας:

Όνομα συντονιστή προγράμματος: Birgit Schulze Wehninck

E-mail: birgit@buchkinder.de

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΤΡΙΓΩΝΟ ΠΡΕΣΠΩΝ



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Το Πολιτιστικό Τρίγωνο Πρεσπών είναι μια ανεξάρτητη, τοπική ΜΚΟ που βρίσκεται στην περιοχή των συνόρων μεταξύ Ελλάδας, Αλβανίας και πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας. Δουλεύουμε προς μια ισόρροπη ανάπτυξη και στις τρεις πλευρές των συνόρων, βασιζόμενη στην προστασία του κοινού φυσικού και πολιτιστικού πλούτου. Στόχος μας είναι η άρση των συνεπειών της απομόνωσης της υπαίθρου σε πολιτιστικό, οικονομικό και εκπαιδευτικό επίπεδο, παρέχοντας ευκαιρίες απασχόλησης, υλοποιώντας δράσεις εκπαίδευσης, ενημέρωσης, προώθησης και δικτύωσης μεταξύ των μελών της Κοινωνίας των Πολιτών και των οικονομικών παραγόντων. Είναι μια πρωτοβουλία που λειτουργεί σε τοπικό, διασυνοριακό και ευρωπαϊκό πλαίσιο και υλοποιεί δράσεις στους τομείς: Νεολαία, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και Οικονομική Ανάπτυξη.

Βασικοί μας στόχοι είναι:

- Η άρση των συνεπειών της απομόνωσης της υπαίθρου στις τοπικές κοινωνίες σε πολιτιστικό, οικονομικό και εκπαιδευτικό επίπεδο
- Η ενεργοποίηση της Κοινωνίας των Πολιτών και της τοπικής κοινωνίας, η διασύνδεση και η παροχή υποστήριξης για την ανάπτυξη δεξιοτήτων και τη δικτύωση
- Η δημιουργία ευκαιριών για παιδιά και νέους να υλοποιήσουν τις ιδέες τους, να αναπτύξουν ικανότητες στις τέχνες και στις νέες τεχνολογίες και να αναλάβουν πρωτοβουλίες

Στοιχεία επικοινωνίας:

Διεύθυνση: Πολιτιστικό Τρίγωνο Πρεσπών, Άγιος Γερμανός, 53077, Πρέσπες

Όνομα συντονιστή προγράμματος: Gabriela Scheiner

E-mail: ctprespa@otenet.gr

Τηλέφωνο: +30 23850 51332

Φαξ: +30 23850 51210

Url: www.ctp.gr, www.ctp.gr/cab, www.welcometoprespa.com

ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ, Α.Ε



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Η Αναπτυξιακή Δυτικής Μακεδονίας ΑΕ δημιουργήθηκε από τους φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, του Δημοσίου και τους συλλογικούς φορείς του αγροτικού χώρου και των παραγωγικών τάξεων της περιοχής, για να αποτελεί **τον πρωτοποριακό επιστημονικό μηχανισμό στην προώθηση της τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης**

Σκοπός της εταιρείας είναι η προώθηση, η στήριξη και η συμμετοχή στην ολοκληρωμένη περιφερειακή ανάπτυξη για την ανάδειξη της Δυτικής Μακεδονίας σε περιοχή υγιούς-ασφαλούς διαβίωσης και αειφόρου - βιώσιμης ανάπτυξης μέσα από:

- τη μελέτη, την προώθηση, τη διαχείριση, την υλοποίηση, την παρακολούθηση και αξιολόγηση των προγραμμάτων και έργων ανάπτυξης σε αρμονική συνεργασία και συμπληρωματική δράση με τους φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, του Δήμου και του Ιδιωτικού χώρου και
- τη στήριξη των φορέων και των πολιτών, τη συνεχή ενημέρωση, την ευαισθητοποίηση, την υποκίνηση, την ενεργοποίηση, τη συμβολή στη διαμόρφωση αναπτυξιακών στρατηγικών και το συντονισμό των ενεργειών για την εφαρμογή καινοτόμων αναπτυξιακών προγραμμάτων.

Η ANKO δραστηριοποιείται συνεργατικά και υποστηρικτικά προς το Δημόσιο και Ιδιωτικό τομέα, λειτουργεί με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια μέσα από έναν ορθολογικό συνδυασμό κοινωνικής προσφοράς, επιχειρηματικής δράσης και διαχείρισης του υψηλού επιπέδου των απαιτήσεων της ολοκληρωμένης ανάπτυξης με διαφάνεια και αποτελεσματικότητα, με **στόχο τη δημιουργία μιας σύγχρονης, ισχυρής, εξειδικευμένης και οικονομικά αυτοδύναμης εταιρείας** που θα στηρίζεται:

- στην καινοτόμο και πρωτοποριακή προσέγγιση των δράσεών της,
- στην κατάλληλη στελέχωση με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και τη συνεχή κατάρτισή του,
- στη δημιουργία σύγχρονου εργασιακού περιβάλλοντος, το συνεχή εξοπλισμό και την ενσωμάτωση της νέας τεχνολογίας,

- στη σφυρηλάτηση υγιούς σχέσης συνεργασίας στις καθημερινές επαφές με φορείς και πολίτες και την ανάληψη πρωτοβουλιών που αναδεικνύουν τις κοινωνικές αξίες, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας,
- στην ανάπτυξη της δικής της ποιότητας λειτουργίας μέσα από την κατάλληλη εφαρμογή των μεθόδων της σύγχρονης οργάνωσης και διοίκησης.

Το **μήνυμα** που χαρακτηρίζει την ANKO και δηλώνει συνοπτικά την πολιτική και τους στόχους της εταιρείας είναι:

Δυναμικός μηχανισμός τοπικών φορέων
Ολοκληρωμένη Περιφερειακή Ανάπτυξη

Στοιχεία επικοινωνίας:

Διεύθυνση: Αναπτυξιακή Δυτικής Μακεδονίας Α.Ε., Φον Καραγιάννη 1-3, 50100 Κοζάνη, Ελλάδα

Όνομα Συντονιστή του Έργου: Σπύρος Κελλίδης

E-mail: Skellidis@anko.gr

Τηλ: +30 24610 24022

Φαξ: +30 24610 49210

Url: www.anko.gr

ΙΔΡΥΜΑ RAMON RAY ARDID



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Το Ramon Rey Ardit είναι ένα μη κερδοσκοπικό ίδρυμα/ΜΚΟ που παρέχει υποστήριξη σε κοινωνικά αποκλεισμένες ομάδες.

Κύριοι τομείς δραστηριότητας:

Στόχος μας είναι να βοηθήσουμε την ενσωμάτωση νέων και ενηλίκων που αντιμετωπίζουν προβλήματα κοινωνικού αποκλεισμού λόγω χαμηλού επιπέδου εκπαίδευσης και προσόντων, μαθησιακών δυσκολιών και προβλημάτων πνευματικής υγείας. Προσπαθούμε να τους συμπεριλάβουμε σε:

Εκπαιδευτικά προγράμματα

Προγράμματα κατάρτισης

Κέντρα προώθησης εργασίας

Κέντρα για την ανάπτυξη κοινωνικών επιχειρήσεων

Σεμινάρια

Στέγες ηλικιωμένων που παρέχουν και ιατρική περίθαλψη

Στοιχεία επικοινωνίας:

Διεύθυνση: Ramón Rey Ardid Foundation, C/Guillén de Castro, 2-4, 50.018 Zaragoza, Spain

Όνομα συντονιστή προγράμματος: Begoña Moreno Casado

E-mail: formacion@reyardid.org

Τηλέφωνο: +34 976 79 81 21

Φαξ: +34 976 74 06 02

Url: www.reyardid.org

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ “U SIEMACHY”



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Ο οργανισμός “U Siemachy” είναι μη κυβερνητικός και μη κερδοσκοπικός. Οι στόχοι του εστιάζονται στην πολύπλευρη στήριξη παιδιών και οικογενειών. Βοηθάει τους νέους που αντιμετωπίζουν δύσκολες συνθήκες διαβίωσης, παρέχοντάς τους υλική, ψυχολογική και εκπαιδευτική υποστήριξη. Ο οργανισμός δίνει την ευκαιρία στα άτομα με τα οποία ασχολείται να ξαναχτίσουν και να αναπτύξουν τις προσωπικές τους δυνατότητες, τους βοηθάει να αναπτύξουν σχέσεις με άλλους ανθρώπους και να γίνουν αξιόλογοι πολίτες. Χάρis σε ένα δίκτυο εξειδικευμένων κέντρων, χτίζουμε ένα σταθερό σύστημα ενασχόλησης με παιδιά, νέους και τις οικογένειές τους. Λειτουργούμε σε ημερήσια βάση (με κέντρα φροντίδας παιδιών), σε 24ωρη βάση (στα σπίτια των οικογενειών των παιδιών και με ομάδες αλληλοϋποστήριξης), με συμβουλευτικές δραστηριότητες και ψυχολογική στήριξη και μέσα από διάφορα προγράμματα. Το δίκτυο με τα κέντρα μας είναι το μεγαλύτερο του είδους στην περιοχή και ένα από τα μεγαλύτερα στην Πολωνία (αυτή τη στιγμή έχουμε την ευθύνη περισσότερων από 1000 νέων ανθρώπων). Δημιουργούμε ανοιχτές κοινότητες νέων και ηγετικές ομάδες, με τη βοήθεια των οποίων τα άτομα που είναι υπό τη φροντίδα μας γίνονται υπεύθυνα και πλήρως ενημερωμένα μέλη της κοινωνίας των πολιτών.

Στοιχεία επικοινωνίας:

Διεύθυνση: “U Siemachy” Association, ul. Długa 42 , 31-146 Kraków, Poland

Όνομα συντονιστή προγράμματος: Agata Otrebska

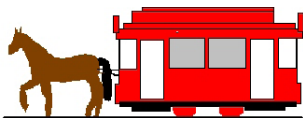
E-mail: a.otrebska@siemacha.org.pl

Τηλέφωνο: +48 660 43 47 76

Φαξ: +48 12 425 07 55

Url: www.siemacha.org.pl

ΕΝΩΣΗ "TRADITIONSVEREIN DÖBELNER PFERDEBAHN e. V."



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Η ιδέα αναβίωσης του τραμ με άλογο γεννήθηκε το 2001, με στόχο η πόλη του Doeblen να γίνει πιο ελκυστική. Αυτό το εγχείρημα – σχεδόν μοναδικό στην Ευρώπη – θα ενίσχυε την εικόνα της πόλης και θα αναβάθμιζε οικονομικά τους εμπόρους και τους ιδιοκτήτες εστιατορίων, προσελκύοντας τουρίστες. Τον Ιανουάριο του 2002, ιδρύθηκε η ένωση του Παραδοσιακού Τραμ με Άλογο του Doeblen (Traditionsverein Döbelner Pferdebahn e. V.) για να υλοποιήσει αυτή την ιδέα.

Ο πρώτος στόχος της ένωσης ήταν να κτίσει μια διαδρομή για το τραμ στο κέντρο της πόλης του Doeblen, όπου το ιστορικό τραμ θα μεταφέρει τους επιβάτες με χαλαρή ταχύτητα για να μπορέσουν να απολαύσουν την πόλη και τις ομορφιές της. Έτσι, τουρίστες από τη Γερμανία και το εξωτερικό θα μπορέσουν να γνωρίσουν αυτό το κομμάτι της ιστορίας και του πολιτισμού της πόλης.

Επιπλέον, η ένωση φιλοδοξεί να ιδρύσει στο Doeblen και ένα μουσείο γύρω από το θέμα «τραμ με άλογα».

Τον Ιούνιο του 2007 έγιναν τα επίσημα εγκαίνια του τραμ με άλογο στο Doeblen, τα οποία γιορτάστηκαν με ένα μεγάλο υπαίθριο πάρτυ.

Στοιχεία επικοινωνίας:

Διεύθυνση: Association of the Traditional Horse Tramway of Doeblen, Niedermarkt 31, Döbeln, Saxony, Germany

Όνομα συντονιστή προγράμματος: Jörg Lippert

E-mail: joerg.lippert@bueropro.com

Τηλέφωνο: +49 3431 701959

Φαξ: +49 3431 701967

Url: www.doeblener-pferdebahn.de

ΟΡΓΑΝΩΣΗ "BUCHKINDER"



Τα παιδιά αγαπούν τις ιστορίες...

... τις επινοούν – και τις ξεχνούν. Στην οργάνωση Buchkinder Leipzig e.V. – εργαστήρια σχετικά με τη συγγραφή και την παραγωγή βιβλίων βοηθούν παιδιά και νέους ηλικίας 4 ως 18 ετών, αγόρια και κορίτσια να αναπτύξουν τις ιστορίες τους σε ένα βιβλίο φτιαγμένο από αυτούς. Δημιουργούν και συζητούν τις ιδέες τους, τις καταγράφουν, τις χρωματίζουν, τις τοποθετούν σε έντυπα και τις εκτυπώνουν μέχρι τα πολύχρωμα αυτά προϊόντα της φαντασίας τους να βιβλιοδετηθούν. Κατόπιν, τα παιδιά παρουσιάζουν τα ιδιαίτερα, κωμικά και εν μέρει πολύ αστεία βιβλία τους σε δημόσιες αναγνώσεις και σε εκθέσεις βιβλίου στη Λειψία και τη Φρανκφούρτη. Και το δικό σου βιβλίο είναι κάτι για το οποίο πρέπει να είσαι περήφανος!

Η οργάνωση Buchkinder Leipzig e.V. λειτουργεί από το 2001 ως μη κερδοσκοπική οργάνωση στη Λειψία. Στα εργαστήρια μας έχουμε δημιουργήσει και εκδώσει πάνω από 100 βιβλία περιορισμένων αντιτύπων. Περισσότερα από 100 παιδιά δημιουργούν αυτή τη στιγμή τα βιβλία τους στα εργαστήρια του Buchkinder σε συνεργασία με νηπιαγωγεία και σχολεία της Λειψίας. Σε ολόκληρη τη Γερμανία, 9 συνεργάτες μας ακολουθούν το πρότυπο μας στα πλαίσια του εθνικού δικτύου του Buchkinder, του «Κύκλου Φίλων του Buchkinder» στο Βερολίνο, στο Aachen, στο Mainz, στη Δρέσδη και τη Weimar.

Στοιχεία επικοινωνίας:

Διεύθυνση: Buchkinder Association, Hans-Poeche-Straße 2, D-04103 Leipzig, Germany

Όνομα συντονιστή προγράμματος: Birgit Schulze Wehninck

E-mail: birgit@buchkinder.de

Τηλέφωνο: +49 341 22 53 742

Φαξ: +49 341 30 61 777

Url: www.buchkinder.de



Πολιτιστικό Τρίγωνο Πρεσπών
Άγιος Γερμανός
53077 Πρέσπες
τηλ. 23850-51332
φαξ. 23850-51210

ctprespa@otenet.gr / www.ctp.gr
www.ctp.gr/cab



PROJECT PART-FINANCED
BY THE EUROPEAN UNION