

STUDIUL PRIVIND IMPORTANȚA MARKETINGULUI ÎN PROMOVAREA ONG-URILOR. STUDIU DE CAZ: ASOCIAȚIA ȚARA TINERILOR UNIȚI

Ciocăzan Robert-Valentin

Profesor coordonator: Prof. univ. dr. Popescu Ruxandra-Irina

Introducere

În ultimele decenii, organizațiile neguvernamentale au devenit un element vital în abordarea problemelor sociale și în dezvoltarea comunităților. Pentru a-și atinge obiectivele și a obține sprijinul necesar, aceste organizații trebuie să-și promoveze activitățile și să atragă susținerea comunității. Astfel, importanța marketingului în promovarea ONG-urilor devine din ce în ce mai evidentă.

Marketingul joacă un rol relevant în obținerea succesului pentru organizațiile neguvernamentale, dar și pentru îndeplinirea activităților realizate de către acestea. Succesul acestor organizații este evaluat în mare parte în funcție de beneficiile aduse grupurilor-țintă, iar analiza se concentrează pe rezultatele și impactul pe termen lung.

În ziua de azi, există un număr ridicat de grupuri care se confruntă cu situații de excluziune socială. Această realitate este rezultatul unor factori interni, precum și externi, inclusiv niveluri ridicate de sărăcie, acces limitat la o educație de calitate, deficiențe privind informarea populației și, în special, lipsa de implicare din partea statului, care ar putea avea un impact semnificativ în remedierea situației.

Prezentul studiu vizează importanța marketingului pentru realizarea activităților unei organizații neguvernamentale care se ocupă de includerea socială a tinerilor. În cadrul acestei lucrări, am analizat opinia voluntarilor Asociației „Țara Tinerilor Uniți” privind promovarea asociației folosind diferite mijloace, dar și importanța atragerii de noi sponsori cu ajutorul promovării pentru realizarea proiectelor pe care le desfășoară asociația.

Alegerea acestei asociații pentru realizarea studiului este legată de faptul că România se confruntă cu o situație alarmantă în ceea ce privește excluziunea socială în rândul tinerilor, mai ales în mediul rural. Prin promovarea unei mai bune înțelegeri a acestui fenomen, fiecare dintre noi poate contribui la crearea unei societăți mai incluzive prin inițiative și acțiuni concrete. De aceea, consider că rolul marketingului în ATTU este unul deosebit, fără de care asociația nu ar avea notorietatea pe care o are astăzi în rândul cetățenilor.

Prezenta lucrare este structurată în trei părți.

Prima parte prezintă aspectele teoretice privind marketingul, cu preponderență marketingul social, respectiv marketingul aplicat în cadrul organizațiilor neguvernamentale. De asemenea, sunt prezentate noțiunile teoretice privind organizațiile nonprofit, dar și rolul acestora în cadrul societății.

Cea de-a doua parte oferă o prezentare detaliată a ATTU, incluzând informații despre obiectul de activitate, conducerea asociației, aspecte financiare relevante, precum și proiectele desfășurate de-a lungul anilor. Totodată, sunt analizate: mixul de marketing, mediul de marketing din cadrul asociației, precum și metodologia cercetării cu privire la importanța marketingului în promovarea ATTU, cu ajutorul chestionarului aplicat.

Partea a treia concretizează concluziile, recomandările și limitele cercetării care au apărut în urma interpretării datelor colectate.

Introduction

In recent decades, non-governmental organisations have become a vital element in tackling social problems and developing communities. In order to achieve their goals and gain support, these organisations need to promote their activities and attract community support. Thus, the importance of marketing in promoting NGOs is becoming increasingly evident.

Marketing plays a relevant role in achieving success for non-governmental organisations, but also in carrying out their activities. The success of these organisations is largely measured in terms of the benefits they bring to their target groups, and the analysis focuses on long-term outcomes and impact.

Today, there are a large number of groups facing social exclusion. This is the result of internal as well as external factors, including high levels of poverty, limited access to quality education, shortcomings in public information and, in particular, a lack of state involvement, which could have a significant impact in remedying the situation.

This study focuses on the importance of marketing for the implementation of the activities of a non-governmental organisation dealing with the social inclusion of young people. In this work, we analyzed the opinion of the volunteers of the United Youth Country Association regarding the promotion of the association using different means, and the importance of attracting new sponsors with the help of promotion for the realization of the projects that the association carries out.

The choice of this association for the study is linked to the fact that Romania is facing an alarming situation in terms of social exclusion among young people, especially in rural areas. By promoting a better understanding of this phenomenon, each of us can contribute to the creation of a more inclusive society through concrete initiatives and actions. This is why I believe that the role of marketing in ATTU is a special one, without which the association would not have the visibility it has today among citizens.

This paper is structured in three parts:

The first part presents the theoretical aspects of marketing, mainly social marketing and marketing applied in non-governmental organisations. This chapter also presents the theoretical concepts of non-profit organisations and their role in society.

The second part gives a detailed presentation of ATTU, including information about the object of activity, the management of the association, relevant financial aspects, as well as projects carried out over the years. The marketing mix as well as the marketing environment used within the association are also analysed. This part also analyses the research methodology on the importance of marketing in promoting ATTU with the help of the questionnaire applied.

The third part is concretized with the conclusions, recommendations and limitations of the research that emerged from the interpretation of the collected data.

PARTEA I. Stadiul cunoașterii în domeniul studiat

1.1. Explicarea conceptelor din titlu

Principalele concepte cu care operează această cercetare sunt:

Marketing

O definiție simplă, dar cuprinzătoare, pentru *conceptul de marketing* este cea a lui Michael Baker (2003), conform căreia acesta reprezintă „o modalitate de acțiune pentru a obține rezultate pozitive și de succes într-un mediu concurențial”.

Schiffman & Kanuk (1994) definesc acest concept în felul următor: „identificarea nevoilor și dorințelor piețelor-țintă, precum și obținerea satisfacției dorite într-un mod mai eficient decât concurența”.

Promovare

Kotler & Armstrong (2008) argumentează faptul că acest concept reprezintă unul dintre componentele esențiale ale mixului de marketing și implică utilizarea diverselor instrumente și metode pentru a comunica și a influența grupul-țintă. Aceste instrumente includ: publicitatea, vânzările personale, relațiile publice și alte modalități de comunicare care au rolul de a promova produsele și serviciile organizației.

Organizații neguvernamentale

Conform Ordonanței Guvernului cu privire la asociații și fundații (O.G. 26/2000), organizațiile neguvernamentale reprezintă entități juridice formate din persoane fizice care se angajează să desfășoare activități în beneficiul general sau în interesul anumitor comunități locale, și, în niciun caz, în scop personal.

1.2. Literatura de specialitate

1.2.1. Organizațiile nonguvernamentale. Aspecte teoretice

A. Sectorul nonguvernamental

Termenul de organizație guvernamentală a fost introdus în Carta Organizației Națiunilor Unite (ONU) pentru a distinge agențiile specializate interguvernamentale față de organizațiile private internaționale. În cadrul ONU, toate tipurile de organizații private pot fi recunoscute ca organizații nonprofit. Acestea trebuie să fie independente de autoritățile statului, să nu fie afiliate politic și să nu aibă scop lucrativ (Willets, 2002).

În calitate de componente esențiale ale activității unei societăți, cercetarea sectoarelor din mediul privat și public este esențială pentru dezvoltarea economiei și a științelor politice. Cu toate acestea, importanța acestor sectoare nu justifică faptul că oamenii de știință din domeniul social neglijează frecvent sectorul nonprofit. Abia la începutul anilor 1970 a fost studiat sectorul neguvernamental, în ciuda faptului că organizațiile neguvernamentale există de două secole, iar majoritatea dintre ele au fost fondate în acest secol.

Sectorul nonprofit a adus numeroase contribuții semnificative în dezvoltarea comunităților și în crearea unui cadru de acțiune pentru o varietate de probleme sociale, culturale, educaționale și de mediu. Acesta joacă un rol relevant în abordarea nevoilor sociale și în promovarea schimbării pozitive.

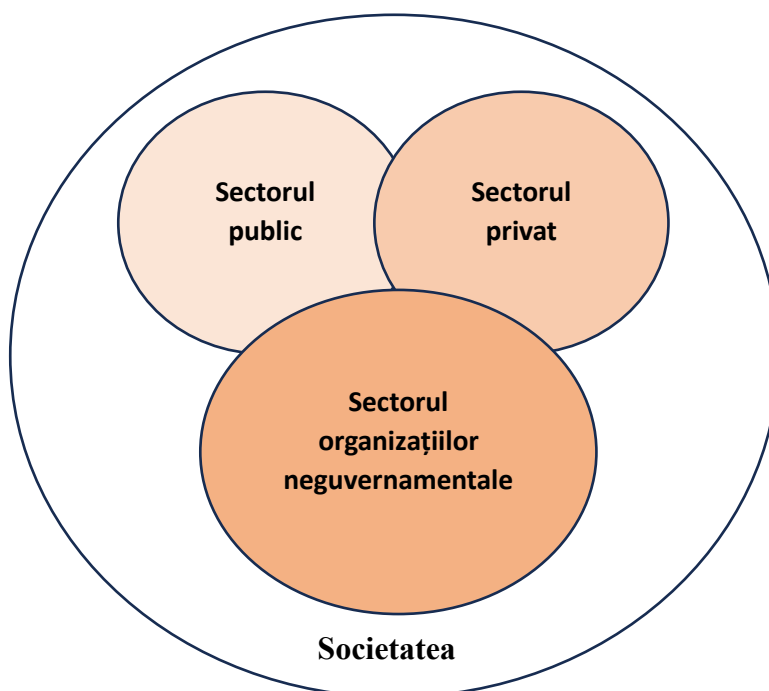


Figura 1.1. Locul organizațiilor neguvernamentale într-o societate

Sursa: Balogh, 2013

Termenul de organizații neguvernamentale (ONG) este frecvent utilizat atât în practica internă, cât și în cea internațională. Acesta se referă la grupurile formate sub forma asociațiilor de drept intern, care au ca scop promovarea și protejarea intereselor morale, ideologice, culturale și, tot mai des, economice și sociale. ONG-urile sunt larg răspândite și își desfășoară activitatea în diverse domenii, având un rol important în societate.

Conform definiției structural-operatională propuse de Salamon & Anheier (1998), organizațiile nonprofit sunt un ansamblu de entități care trebuie să împărtășească anumite caracteristici-cheie, respectiv să fie:

- 1. Organizate-instituționalizate:** Termenul „organizat” se referă la gradul de instituționalizare al unei organizații într-o anumită măsură. Această caracteristică poate indica faptul că o organizație este oficial înregistrată sau că o entitate neînregistrată demonstrează că are întâlniri regulate, un set de reguli și proceduri sau un nivel de permanență în cadrul organizației.
- 2. Private:** Ele sunt entități distincte de sectorul guvernamental, fiind organizate într-un mod privat și independent de controlul statului.
- 3. Fără scop lucrativ:** Organizațiile nonprofit nu urmăresc obținerea de profit și nu distribuie profiturile către proprietari sau directori, ci le reinvestesc în îndeplinirea misiunii lor de bază.
- 4. Autogovernate:** Aceste organizații sunt dotate cu propriul aparat intern de guvernare, având structuri și procese prin care se iau decizii și se administrează activitățile lor.

5. Voluntare: Implică un grad semnificativ de participare voluntară, fie în funcționare, fie în gestionarea afacerilor organizației, evidențiind astfel implicarea activă a persoanelor care se implică în activitățile organizației nonprofit.

6. Nemisionare: Aceste organizații nu își propun să facă prozelitism sau să promoveze o anumită credință religioasă. Ele se concentrează în principal pe aspecte laice și nu au un caracter religios explicit.

Astfel, activitățile desfășurate de către **ONG-uri** nu trebuie să fie subordonate Guvernului, dar nici să facă parte din mediul de afaceri. Ele pot desfășura activități variate, care pot fi puternic mediatizate, fie discrete, și pot fi concentrare într-o varietate de domenii.

B. Finanțarea sectorului neguvernamental

Organizațiile nonguvernamentale se confruntă cu provocarea de a obține resursele necesare pentru îndeplinirea misiunii, respectiv a obiectivelor. Structura veniturilor organizațiilor neguvernamentale este mai complexă decât cea a organizațiilor cu scop lucrativ, având în vedere că acestea trebuie să își finanțeze activitățile fără a avea obținerea de profit ca obiectiv principal.

În vederea obținerii de finanțare, organizațiile neguvernamentale se angajează în activități de strângere de fonduri (fundraising), explorând diferite strategii pentru a atrage sprijin financiar. Atragerea de fonduri reprezintă procesul de a-i convinge pe alții că activitatea pe care o desfășoară o organizație nonprofit este semnificativă pentru comunitate, oferindu-le oportunitatea de a contribui la creșterea organizației. Fundraising-ul este un proces inovator, dar și creativ, prin care se încearcă identificarea viitorilor parteneri și sponsori, care își doresc să se implice activ în atingerea obiectivelor organizației respective (Păceșilă, 2016).

Veniturile provin din diverse surse și pot fi clasificate în funcție de (Anheier, 2005):

- origine (sector public, individ, organizație);
- tip (monetar sau în natură);
- intenție (transferuri, cum ar fi cadouri și subvenții, alte tranzacții);
- formalități (schimburi bazate pe contracte);
- surse (donații, taxe, servicii auxiliare);
- restricții (fonduri restricționate sau nerestricționate).

C. Rolul organizațiilor neguvernamentale într-o societate

Societatea civilă se referă la acea sferă a vieții sociale, caracterizată de inițiative voluntare, care funcționează independent de intervenția statului și care este reglementată de norme și reguli acceptate de comun acord. Aceasta este creată în mod voluntar și autonom, având o natură autosustenabilă (Diamond, 1994).

Organizațiile nonprofit au o funcție vitală în adresarea nevoilor comunității care nu sunt în întregime acoperite de alte entități, fie din sectorul privat, ori public. Acestea promovează

implicarea activă a populației în viața publică, creând oportunități în acest sens. Pentru realizarea acestor obiective, ONG-urile își asumă diverse funcții, precum:

- *Intermedierea relației dintre cetățeni și autorități.* Există două obstacole principale în calea creșterii participării veritabile a bazei în politica de stat:
 - *difficultatea de a descentraliza procesul decizional la nivel de stat;*
 - *lipsa competențelor și a valorilor necesare pentru acest tip de participare.*
- *Susținerea și promovarea participării civice prin facilitarea integrării sociale a cetățenilor.*
- *Asigurarea serviciilor către comunitate.*
- *Promovarea și protejarea intereselor grupurilor locale.*

Odată cu creșterea implicării organizațiilor neguvernamentale în societate, rolul lor s-a extins considerabil în asigurarea bunăstării populației. Pe măsura trecerii timpului, aceste organizații au început să acționeze în domenii în care statul nu era prezent sau nu intervenea. Relevanța activității acestora a fost recunoscută pe plan internațional, chiar și în țările care erau în curs de dezvoltare (Păceșilă, 2016).

Prin implicarea lor în problemele sociale, politice sau de mediu, organizațiile neguvernamentale au devenit actori-cheie, acestea aducând soluții la eșecurile autorităților statului în diverse domenii. Acestea sunt tot mai mult recunoscute ca un răspuns la fragilitatea instituțiilor tradiționale de a face față tuturor provocărilor. De asemenea, organizațiile nonprofit contribuie în mod semnificativ la reducerea discrepanțelor de oportunități dintre cei avantajați și cei dezavantajați (Bebbington & Farrigon, 1992).

La sfârșitul secolului al XX-lea, organizațiile neguvernamentale erau considerate principalele mijloace pentru reducerea sărăciei, dar și pentru îmbunătățirea bunăstării sociale. Creșterea semnificativă a numărului acestora este legată de diminuarea rolului statului în economie. În prezent, majoritatea acestor organizații acționează în domenii care erau considerate exclusiv de competența statului, cum ar fi educația (Edwards, 1995).

D. Managementul relațiilor organizațiilor neguvernamentale

Relațiile cu beneficiarii

În prezent, evoluția rapidă a societății, respectiv fenomenul de globalizare, impun organizațiilor nonprofit necesitatea unei adaptări rapide. Aceste organizații nu își pot îndeplini cu succes misiunea, respectiv, obiectivele, fără stabilirea unor relații solide cu beneficiarii și viitorii parteneri.

Printre principalele motive pe care le poate avea o organizație pentru a-și dezvolta relațiile cu cei din mediul extern se numără:

- atragerea de voluntari pentru realizarea activităților;
- obținerea de resurse financiare;
- promovarea proiectelor organizației.

Încă de la începutul înființării sale, una dintre relațiile fundamentale pe care o construiește organizația este cea cu beneficiarii activităților. Această relație se bazează pe interacțiuni directe, în care organizația își propune să răspundă tuturor nevoilor și dorințelor beneficiarilor.

Pe lângă satisfacerea nevoilor individuale sau colective ale beneficiarilor, relațiile cu aceștia pot contribui și la creșterea gradului de conștientizare și responsabilitate în comunitate, încurajând participarea civică și dezvoltând capacități și competențe în rândul acestora.

Relațiile cu alte organizații neguvernamentale

Colaborarea între organizațiile neguvernamentale reprezintă o altă relație importantă, care poate aduce numeroase beneficii pentru cei implicați. Această colaborare le oferă o influență mai mare în rezolvarea problemelor sociale, putând aborda provocările într-o manieră mai cuprinzătoare. De asemenea, organizațiile pot consolida vocea și reprezentarea sectorului nonprofit în fața autorităților și mediului de afaceri.

Pe de altă parte, această colaborare poate promova solidaritatea și coeziunea în cadrul sectorului nonprofit, contribuind la construirea unui mediu favorabil pentru schimbul de idei și cooperare. Prin construirea de relații de încredere, acestea pot consolida și mai mult capacitatea lor de a face față provocărilor și de a avea un impact semnificativ în societate.

Relațiile cu autoritățile publice

Colaborarea cu autoritățile publice constituie o modalitate de promovare a cetățeniei active, atât la nivel național, dar și local. Această formă de cooperare reprezintă o opțiune în sprijinul dezvoltării societății civile și contribuie la crearea unui mediu propice pentru participarea cetățenilor la procesele decizionale.

De asemenea, această colaborare poate genera schimbări tangibile la nivel local, abordând problemele specifice ale comunităților și contribuind la creșterea calității vieții cetățenilor. Prin implicarea activă în procesele de planificare și implementare a proiectelor și programelor de dezvoltare, acestea pot colabora pentru a identifica soluții inovatoare și sustenabile pentru provocările sociale.

O serie de avantaje ale acestei cooperări se poate concretiza în:

- participarea cetățenilor în procesul de decizie publică;
- îmbunătățirea credibilității publice;
- eficiență și impact sporit ridicat;
- integrarea socială a grupurilor defavorizate.

1.2.2. Marketingul organizațiilor nonguvernamentale. Aspecte teoretice

A. Aspecte teoretice privind marketingul

Pentru o definiție și o înțelegere cât mai precisă a conceptului de marketing social, trebuie să luăm în considerare câteva noțiuni teoretice ale domeniului marketingului. „Marketingul reprezintă totalitatea activităților, tehnicilor și metodelor utilizate pentru a studia cererile consumatorilor, dar și pentru a satisface aceste cereri prin intermediul produselor și serviciilor” (Dexonline.ro, 2023).

Marketingul a apărut la mijlocul secolului XX în Statele Unite ale Americii ca rezultat al unor factori care au favorizat dezvoltarea acestuia (Kotler, 1998).

Revoluția industrială a fost primul factor care a contribuit la apariția conceptului de marketing, deoarece a adus o creștere semnificativă producției și o disponibilitate mai mare a produselor la prețuri accesibile pentru consumatori, schimbând astfel raportul dintre ofertă și cerere.

De asemenea, schimbările în stilul de viață și în condițiile de muncă ale consumatorilor, împreună cu evoluțiile demografice, au favorizat apariția marketingului.

Pentru a desfășura procesul de marketing, este esențial să existe cel puțin două părți cu nevoi nesatisfăcute, iar apoi să apară dorința, dar și capacitatea de a le satisface. Comunicarea joacă un rol crucial în acest proces, deoarece consumatorilor trebuie să li se aducă la cunoștință despre existența produselor de care au nevoie. În cele din urmă, schimbul de valoare între ofertant și consumator este esențial în procesul de marketing, pentru mulțumirea celor două părți implicate (Kotler, 1998).

Conform lui Kotler (1998), marketingul este caracterizat ca un proces social, respectiv managerial ce facilitează obținerea bunurilor și serviciilor necesare de către indivizi, prin intermediul ofertei, schimbului, dar și a furnizării produselor. Autorul subliniază conexiunea strânsă dintre marketing și procesul de schimb comercial, urmărind satisfacerea nevoilor clienților.

Marketingul este considerat una dintre disciplinele științifice ale managementului și organizației, care se bazează pe cunoștințe de conducere, psihologie, sociologie, dar și macroeconomie și care există într-o organizație indiferent de existența unor departamente specifice de marketing, deoarece, în primul rând, este o modalitate de gândire și de generare a diferitelor orientări în cadrul unei organizații (Zollondz, 2012).

În continuare, potrivit lui Zollondz (2012), noțiunea de marketing presupune necesitatea unei baze solide de cunoștințe pentru orice persoană care se confruntă frecvent cu mecanismele de acțiune din acest domeniu.

Cu alte cuvinte, pentru a înțelege și a aplica eficient principiile de marketing, este esențial să se dobândească o înțelegere profundă a conceptelor specifice acestui domeniu. O bază coerentă de cunoștințe în marketing permite individului să navigheze cu succes în acest domeniu, să identifice oportunitățile, să dezvolte strategii corespunzătoare și să ia decizii informate în ceea ce privește mixul de marketing.

B. Aspecte teoretice privind marketingul social

Conceptul de **marketing social** a fost introdus în literatura de specialitate de către doi specialiști americani, Kotler și Zaltman în 1971. Aceștia au constatat că principiile de marketing, inițial concepute pentru promovarea, dar și distribuirea produselor, pot fi adaptate și pentru a influența și promova idei. Kotler & Andreasen (1991) definesc marketingul social ca *“elaborarea, implementarea și controlul programelor care vizează promovarea atașamentului față de o idee, o cauză sau un comportament în rândul grupurilor țintă”*.

Marketingul social reprezintă o abordare strategică pentru promovarea unor activități care își propun să schimbe sau să mențină comportamentul oamenilor într-un mod benefic, atât pentru indivizi, cât și pentru societate. Cercetarea și evaluarea joacă un rol fundamental în fundamentarea și îmbunătățirea procesului de marketing social.

1. „*Marketingul social reprezintă o formă de interacțiune umană axată pe îndeplinirea nevoilor prin intermediul unui proces de schimb*” (Kotler, 1998);
2. „*Marketingul este un domeniu de conducere strategică care implică identificarea, analizarea și îndeplinirea nevoilor și cerințelor clienților într-un mod eficient și profitabil*” (Verstage, 2005).

Există situații în care marketingul social nu reușește să obțină rezultatele dorite. Dacă publicul țintă nu percepe încă atitudinile și schimbările de comportament promovate ca fiind benefice, acceptabile și realizabile, poate fi mai rezonabil să amânăm dezvoltarea unei campanii de marketing social în acest moment. În astfel de cazuri, este mai potrivit să ne concentrăm pe stabilirea unei relații solide cu comunitatea și pe definirea unui obiectiv comun înainte de a determina tipul de campanie de marketing social necesară.

În ceea ce privește principalele domenii ale marketingului, obiectivul este întotdeauna definit în funcție de comportamentele dorite, iar acest aspect distinge marketingul social de educație. Prin urmare, comportamentele vizate trebuie să fie în mod constant asociate cu problemele curente ale societății, în vederea satisfacerii acestora.

Dintre dificultățile comune se pot menționa următoarele:

- amenințări la adresa vieții sau securității (violența în cadrul familiei, prevenirea accidentelor etc.);
- probleme de sănătate (precum diverse tipuri de cancer, HIV etc);
- impactul asupra mediului (poluarea, reciclarea, protejarea rezervațiilor naturale);
- participarea civică (acțiuni de voluntariat etc.).

Principalele domenii în care activează marketingul social sunt: educațional, cultural, sportiv, politic, dar și ecologic (Andreasean, 2006) ș.a.

În cadrul organizațiilor neguvernamentale, se încearcă adoptarea unor variate abordări privind problemele din cadrul activităților pe care le desfășoară. Printre aceste abordări regăsim recrutarea voluntarilor în activitățile asociațiilor pentru a ajuta persoanele vulnerabile, prin distribuirea de alimente și îmbrăcăminte, precum și realizarea unor activități educative cu aceștia. Altă abordare este conceptul de „advocacy”, deoarece majoritatea ONG-urilor folosesc activități de acest fel pentru sensibilizarea opiniei publice, dar și a autorităților, prin organizarea de campanii de conștientizare, respectiv întâlniri cu oamenii politici pentru obținerea sprijinului necesar.

C. Marketingul organizațiilor neguvernamentale

Contribuția majoră a aplicării marketingului poate fi identificată ca un **factor-cheie în succesul organizațiilor nonprofit** și a activităților acestora. Deși fac parte din instituțiile societății, împreună cu instituțiile tradiționale, publice, militare, religioase și de învățământ, organizațiile nonprofit se diferențiază prin orientarea lor către schimbare, promovarea incluziunii sociale și lupta împotriva anomiei și izolării, fără a urmări obținerea de profit.

Implementarea marketingului în cadrul organizațiilor nonprofit reprezintă o provocare complexă, deoarece presupune, în primul rând, consolidarea legitimității lor și, în al doilea rând, nu există tehnici specifice, instrumente, metode sau surse eficiente de aplicare adaptate activităților acestora.

Pentru a înțelege aplicarea marketingului în sectorul nonprofit și rolul său în **obținerea succesului**, este necesar să privim în ansamblu societatea noastră. Fiecare perspectivă abordată aduce o contribuție în înțelegerea complexității și diversității acestei realități sociale. Astfel, sistemul nonprofit este construit pe baza a **patru elemente distincte**:

1. empatia față de cei mai defavorizați și dorința de a le oferi ajutor;
2. promovarea colaborării și consolidarea comunităților locale prin schimbul de sprijin reciproc;
3. îmbunătățirea aspectelor politice și economice pentru a crea un mediu favorabil cauzei susținute;
4. partajarea intereselor comune și valorilor comune în cadrul comunității.

Motivațiile celor care sunt implicați în prezent în sectorul nonprofit sunt reprezentate de interesele lor personale.

La prima vedere, marketingul și obținerea de profit par a fi două concepte interdependente. Cu toate acestea, s-a constatat că marketingul are o utilitate și în cadrul organizațiilor nonprofit, care se dedică altor scopuri în afara câștigului comercial. Organizațiile nonprofit recurg la aplicarea conceptului de marketing în vederea sporirii eficienței lor într-un mediu concurențial. Cu toate acestea, la fel cum marketingul pentru bunurile de consum are particularitățile sale distincte față de cel industrial, marketingul ONG-urilor sau social prezintă propriile sale trăsături. O modalitate adecvată de a le identifica este prin analiza celor patru P-uri ale mixului de marketing.

D. Sarcinile marketingului

Întrucât organizațiile neguvernamentale se diferențiază de organizațiile de afaceri și cele publice, marketingul în cadrul lor necesită o înțelegere profundă și detaliată. Astfel, prima sarcină a marketingului este **cunoașterea**. Atât cercetătorii, cât și managerii din acest domeniu trebuie să se familiarizeze cu definiția, scopurile, rolurile și caracteristicile specifice ale organizațiilor nonprofit. Pentru a înțelege organizația în ansamblul său, este important să se analizeze sectorul în care activează, domeniul său de acțiune, misiunea sa, publicul-țintă, strategiile, activitățile desfășurate, rezultatele obținute, satisfacerea nevoilor și evaluarea succesului și a eficienței organizației.

Marketingul în cadrul organizațiilor neguvernamentale necesită o abordare mai amplă decât în cazul organizațiilor de afaceri. Chiar dacă obiectivele nonprofit nu sunt legate de obținerea profitului, aceste organizații au nevoie de resurse precum oameni, finanțare și o imagine pozitivă sau notorietate. Marketingul organizațiilor nonprofit se concentrează pe obținerea resurselor necesare pentru organizație, dar și pe satisfacerea publicului-țintă.

Planificarea strategică se situează între cunoaștere și execuție. Aceasta reprezintă o abordare riguroasă prin care se iau decizii și se stabilesc acțiuni esențiale pentru a contura misiunea unei organizații, definind clar scopurile și obiectivele sale pentru viitor (Bryson, 1995).

Cunoașterea mediului este o condiție prealabilă pentru succesul altor activități de marketing. Cercetarea de piață constă în: analiza informațiilor referitoare la caracteristicile specifice populației pe care asociația are intenția de a o ajuta, evaluarea activităților desfășurate în societate, înțelegerea cererii clienților, finanțatorilor sau altor grupuri importante, precum și identificarea oportunităților și constrângerilor prezente în mediul specific de activitate.

Ultima responsabilitate a marketingului în cadrul ONG-urilor este segmentarea, care începe cu grupul principal de clienți ai serviciului oferit și cu furnizorii de resurse ai organizației. În cele din urmă, asociația va înțelege mai bine consumatorii săi direcți și potențiali, precum și percepțiile acestora despre ea. În literatura de specialitate privind marketingul organizațiilor neguvernamentale din România, se face o distincție clară între marketingul direct care se concentrează pe servicii, și marketingul indirect care pune accent pe membrii organizației.

E. Mixul de marketing în cadrul organizațiilor neguvernamentale

Potrivit cercetătorilor (Sereikiene-Abromaityte, 2013; Pruskus, 2015), **mixul de marketing** reprezintă un instrument esențial care ia în considerare toate aspectele referitoare la produse, distribuție, promovare și prețuri pentru a satisface nevoile piețelor-țintă. Mai mult decât atât, marketingul reprezintă o abordare complexă ce implică utilizarea diverselor strategii de mix de

marketing în cadrul unei entități care își propune să își promoveze și să își vândă produsele și serviciile către clienții interesați. Acest concept a fost creat de către Neil Borden (1964), de-a lungul timpului fiind dezvoltat și de alți cercetători, precum Mary Jo Bitner și Jerome McCarthy, care au adus contribuții semnificative la înțelegerea și aplicarea acestuia.

În contextul organizațiilor neguvernamentale, acestea folosesc **mixul de marketing** mai mult pentru a-și defini și promova proiectele și activitățile într-un mod eficient, pentru a atrage susținători, voluntari și finanțari, dar și pentru a-și atinge scopurile propuse. Aceasta implică dezvoltarea și gestionarea adecvată a produselor și serviciilor oferite de organizație, identificarea canalelor de distribuție potrivite, crearea și implementarea strategiilor de promovare și comunicare, precum și stabilirea prețurilor și politicii de finanțare corespunzătoare.

Mixul de marketing în cadrul ONG-urilor poate fi adaptat în funcție de specificul organizației și de publicul țintă către care se adresează. În acest sens, ONG-urile pot utiliza tehnici de marketing social, de conștientizare și implicare comunitară pentru a-și promova cauza și pentru a obține sprijinul și participarea activă a persoanelor interesate. În final, acest mix de marketing reprezintă pentru organizațiile neguvernamentale o modalitate strategică de a-și maximiza impactul și de a-și atinge obiectivele într-un mod eficient și sustenabil, în beneficiul comunității și cauzei pe care o susțin.

În cadrul organizațiilor neguvernamentale, cei 4 P ai mixului de marketing sunt adaptați într-un context specific, astfel:

Produsul. Acesta reprezintă un element fundamental al mixului de marketing și este considerat **inima marketingului** de către specialiști (Haedrich & Tomczak, 1996; Gussek, 2013), deoarece funcționarea organizațiilor este condiționată de existența și calitatea produselor sau serviciilor oferite. În ceea ce privește ONG-urile, produsul reprezintă serviciile sau proiectele oferite comunității sau beneficiarilor. Acestea pot include inițiative educaționale, servicii de sănătate, campanii de conștientizare. Organizațiile neguvernamentale trebuie să dezvolte și să definească în mod eficient produsele lor, luând în considerare nevoile și cerințele publicului țintă.

Prețul. În contextual ONG-urilor, “prețul” este asociat cu politica de finanțare și sustenabilitate. Aceasta implică strategii adecvate de colectare a fondurilor, sponsorizare și obținere de granturi pentru a acoperi costurile de funcționare și a susține activitățile organizației. Organizațiile neguvernamentale pot oferi servicii sau produse la prețuri reduse sau gratuite, în funcție de obiectivele și nevoile beneficiarilor.

Promovarea. Aceasta reprezintă cel mai important aspect al mixului de marketing în cadrul ONG-urilor deoarece este principalul mod prin care opinia publică poate fi conștientizată cu privire la pericolele actuale pentru care militează aceste organizații. Acest “P” poate implica activități de relații publice, campanii de marketing, utilizarea platformelor de social media prin care organizațiile își transmit mesajele către cetățeni.

Plasarea. Se referă la modalitățile prin care serviciile sau proiectele organizațiilor ajung la beneficiari. Aceasta implică identificarea și dezvoltarea canalelor de distribuție potrivite, stabilirea parteneriatelor cu alte organizații sau instituții relevante și crearea unei rețele de colaborare și distribuite eficient. ONG-urile trebuie să asigure accesibilitatea și disponibilitatea serviciilor lor în mod eficient și convenabil pentru beneficiari.

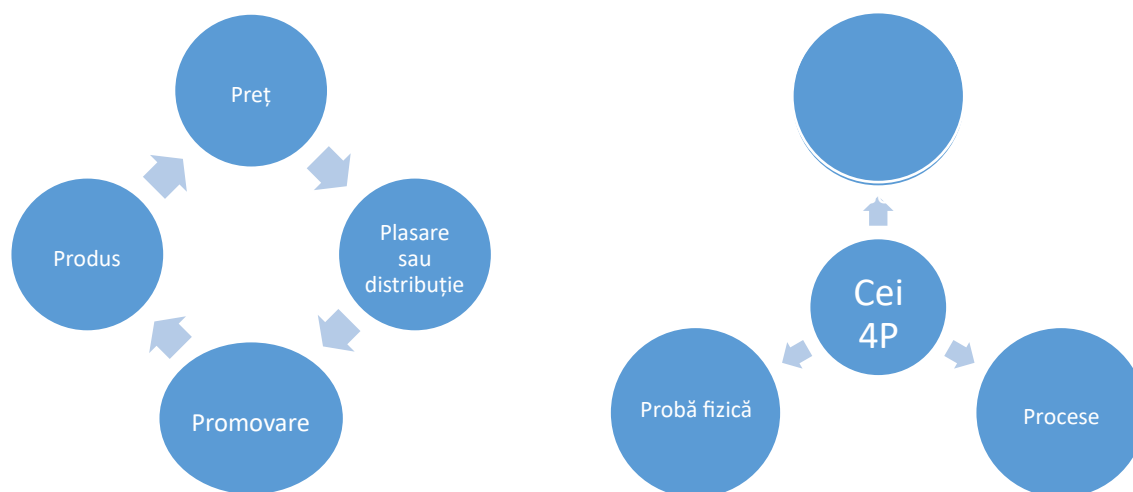


Figura 1.2. Mixul de marketing al ONG-urilor
 Sursa: Autorul, interpretare după Armstrong (2008)

Inițial, mixul de marketing era format din cei 4P prezentați mai sus, dar, cu timpul, s-a observat că există alte aspecte importante privind marketingul care trebuie luate în considerare, mai ales în cazul organizațiilor nonprofit.

Cele 3 elemente suplimentare ale mixului de marketing sunt următoarele:

Personal. Oamenii reprezintă o resursă vitală în cazul ONG-urilor. Fără voluntarii din cadrul organizației, implementarea activităților nu ar mai putea avea loc, respectiv impactul preconizat.

Procesul. Modalitatea prin care ONG-ul își structurează și administrează activitățile. Este crucial ca procesele să fie eficiente și transparente pentru a asigura succesul organizației.

Proba fizică. Aceasta implică utilizarea elementelor tangibile care susțin acțiunile organizației, precum site-urile web, postările de pe rețelele de socializare, rapoartele de activitate etc.

Extinderea *mixului de marketing la cei 7P* ajută organizațiile neguvernamentale să abordeze într-un mod mai eficient strategia de marketing și să își dezvolte serviciile într-un mod eficace.

F. Rolul rețelelor de socializare în promovarea ONG-urilor

Marketingul cu ajutorul **rețelelor de socializare** reprezintă o abordare modernă și extrem de populară în rândul tinerilor. Rețelele de socializare au schimbat în totalitate abordarea marketingului, permițând organizațiilor să primească opinii, recomandări, dar și comentarii din partea persoanelor interesate, contribuind la îmbunătățirea serviciilor prestate. Totodată, organizațiile reușesc să acopere o arie mai mare a publicului prin intermediul platformelor de socializare, astfel, activitățile desfășurate de către aceștia pot avea un impact mai ridicat (Constantinides, 2014).

*O strategie bine pusă la punct pentru folosirea rețelelor de socializare poate aduce **avantaje semnificative pentru organizațiile non-guvernamentale**, cum ar fi creșterea vizibilității, atragerea de noi susținători, implicarea activă a comunității și obținerea de fonduri pentru realizarea activităților.*

Există o varietate largă de rețele de socializare disponibile pentru organizațiile neguvernamentale, cum ar fi:

- platforme de interacțiune socială (Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram);
- platforme video (YouTube);
- platforme pentru recrutarea voluntarilor (LinkedIn);
- aplicații pentru blogging (Wordpress, Twitter).

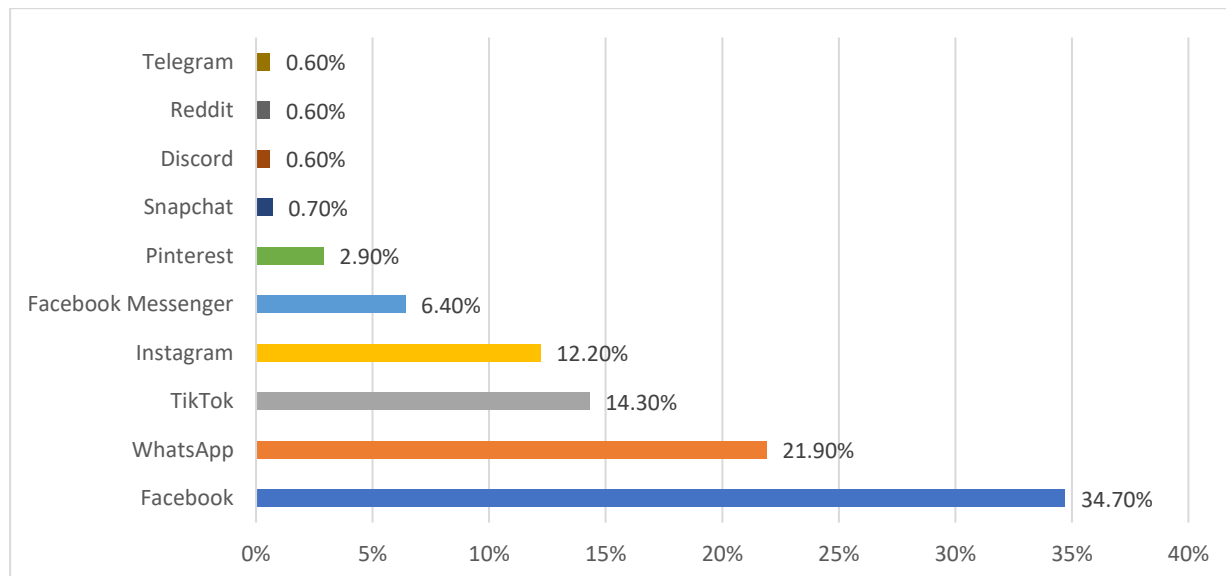


Figura 1.3. Cele mai utilizate platforme de social media în România în anul 2023

Sursa: Statista, 2023

Rețelele de socializare au un impact extins și semnificativ nu doar în mediul online, ci și în comportamentul și în viața offline a oamenilor. Potrivit rezultatelor unui sondaj global efectuat în anul 2019 cu privire la utilizatorii de internet, majoritatea respondenților au confirmat că rețelele de socializare le-au oferit un acces îmbunătățit la informații, o comunicare mai ușoară și o libertate de exprimare ridicată.

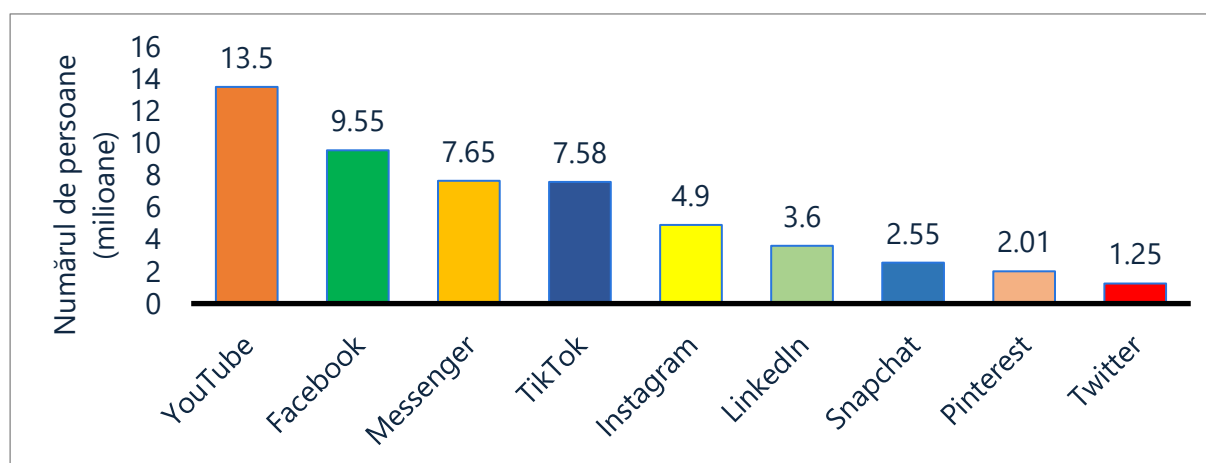


Figura 1.4. Numărul de persoane care pot fi atinse cu reclame online pe platformele de social media din România în anul 2023

Sursa: Statista, 2023

Reclamele online sunt printre cele mai relevante în ceea ce privește promovarea activităților desfășurate de către o **organizație neguvernamentală**. Cu ajutorul acestora, care pot fi difuzate pe diverse platforme de

, crește capacitatea organizației de a atrage sponsori și parteneri, dar și implicarea mai multor persoane de a susține aceeași cauză. Acestea pot informa și sensibiliza populația cu privire la problema socială abordată de organizații, precum și la activitățile desfășurate. Astfel, acestea reprezintă o **modalitate eficientă de a promova**, dar și de a crește impactul organizațiilor neguvernamentale în societate.

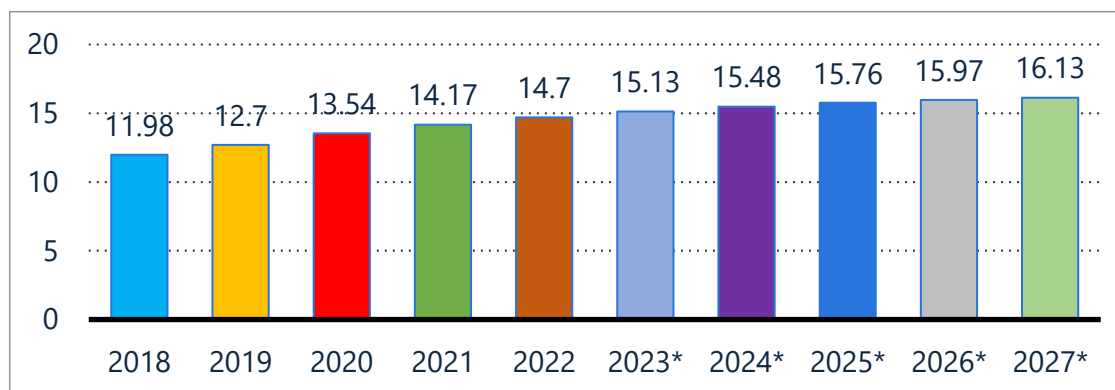


Figura 1.5. Numărul de utilizatori pe rețelele de socializare din România
Sursa: Statista, 2023

Privind graficul de mai sus, putem vedea o creștere constantă a numărului de utilizatori de rețele de socializare, ajungând la un număr impresionat în anul 2027.

În momentul de față, **peste 70% din populația României, aproximativ 15 milioane de persoane, folosesc rețelele de socializare**. Acest fapt se datorează procesului de digitalizare care a luat amploare în întreaga lume, iar pandemia a amplificat acest proces aflat în continuă dezvoltare. Majoritatea organizațiilor nonprofit își concentrează activitățile de promovare pe platformele de social media pentru atingerea obiectivelor privind această politică. Datorită acestei creșteri a numărului de utilizatori, organizațiile ar putea fi mult mai vizibile în rândul cetățenilor prin prisma faptului că proiectele desfășurate vor avea un impact asupra unui număr mai ridicat de persoane.

PARTEA a II-a. Contribuții personale

2.1. Prezentarea situației concrete. Prezentarea Asociației Țara Tinerilor Uniți

2.1.1. Profilul și obiectul de activitate

Asociația Țara Tinerilor Uniți (ATTU) este o organizație neguvernamentală ce desfășoară activități în interes general, înființată în anul 2014, caracterizată prin diversitate de acțiune și orientată către categorii sociale defavorizate (Asociația Țara Tinerilor Uniți, 2023).

În toți cei 9 ani de activitate, asociația a promovat educația în mediul rural în peste 30 de localități defavorizate, situate în 15 județe din România, unde a contribuit la educarea copiilor, dar și la orientarea profesională a tinerilor. De asemenea, a încheiat parteneriate cu universități din București, prin care studenții își pot desfășura stagiul de practică, peste 50 de parteneriate cu

diverse instituții, și a implementat numeroase proiecte, numărul beneficiarilor trecând de 10.000 (Asociația Țara Tinerilor Uniți, 2023).

Obiectivul principal al ATTU constă în sprijinirea grupurilor vulnerabile din comunitate, prin activități educaționale, sociale și culturale (Asociația Țara Tinerilor Uniți, 2023).

Beneficiarii ATTU sunt copii din familiile defavorizate, elevi și tineri profesioniști, alte organizații neguvernamentale, instituții publice, precum și studenți aflați în stagiul de practică (Asociația Țara Tinerilor Uniți, 2023).

2.1.2. Campanii și proiecte

În cadrul ATTU, se organizează patru proiecte importante în fiecare an, așa-zisele campanii, unde voluntarii asociației aleg o localitate defavorizată din mediul rural și se implică activ în sprijinirea tinerilor cu situații sociale precare, prin intermediul unor activități sociale și educative pentru integrarea mai ușoară a acestora în societate. De asemenea, asociația încurajează și voluntariatul în rândul tinerilor, dându-le șansa să se implice în proiectele asociației. Printre activitățile ATTU se află organizarea unor dezbateri pe diverse teme precum: prevenirea violenței, discriminarea, educație pentru sănătate, educație civică, ecologizare etc. (Asociația Țara Tinerilor Uniți, 2023).

Prima campanie realizată de asociație se intitulează „Paștele faptelor bune“ și are loc în preajma sărbătorilor pascale. În cadrul acestui proiect, voluntarii desfășoară ateliere pe diferite teme educaționale, precum educația ecologică și protecția mediului, dar și responsabilitatea socială.

A doua campanie se realizează în fiecare an de Ziua Copilului, numindu-se „Zâmbete și raze de soare“, unde copiii primesc diferite daruri (rechizite, alimente), dar aceștia sunt întâmpinați de voluntari și cu jocuri și ateliere creative din diverse domenii educaționale.

Cea de-a treia campanie, „Sună clopoțelul“, se derulează cu ocazia începerii anului școlar, în luna septembrie, iar pe lângă atelierele derulate cu tinerii, scopul acestei campanii este de a îmbunătăți condițiile de învățare ale copiilor din școală, prin schimbarea mobilierului școlar.

Și, nu în ultimul rând, **ultima campanie anuală**, dar care este cea mai importantă, are loc în apropierea Crăciunului, de unde vine și numele „Pe urmele lui Moș Crăciun“, fiind cea mai complexă campanie realizată de către asociație, unde copiii primesc cadouri cu: haine groase, rechizite, dulciuri, dar și produse de igienă.

2.1.3. Particularități privind resursele financiare și umane

ATTU nu dispune de o sursă stabilă de venituri, deoarece aceasta se bazează pe donații și sponsorizări. Acest aspect poate duce la fluctuații privind nivelul de finanțare, deoarece reprezintă o provocare în asigurarea stabilității financiare, dar și în planificarea activităților.



Figură 2.1. Partenerii ATTU

Sursă: autorul, pe baza informațiilor furnizate de ATTU

Principalele surse de venit ale asociației sunt (Asociația Țara Tinerilor Uniți, 2023):

- donațiile în bunuri sau servicii;
- transferurile bancare;
- parteneriatele încheiate cu instituții din mediul financiar, precum Banca Transilvaniei;
- cotizațiile membrilor;
- 3,5% din impozitul pe venit al persoanelor fizice;
- 20% din impozitul pe venit al întreprinderilor;
- sponsorii asociației (Cora-Alexandriei, Dedeman, Bosch, Renault România, Autonom, Gemini Solutions etc.)
- accesarea de fonduri guvernamentale prin diferite proiecte;
- colectarea de donații cu ajutorul urnei mobile amplasate în mai multe centre comerciale din capitală;
- platforma Galantom.

Tabel 2.1. Bilanț ATTU pe ultimii 6 ani

Anul	Venituri din activitățile fără scop patrimonial	Cheltuieli pentru activități fără scop patrimonial	Excedent
2017	37.997	36.804	1.193
2018	277.407	263.932	13.484
2019	45.875	42.004	3.871
2020	52.840	44.501	8.339
2021	144.049	110.505	33.544
2022	194.568	188.480	6.082

Sursa: interpretarea datelor de către autor (Asociația Țara Tinerilor Uniți, 2023)

Resurse umane

ATTU a fost înființată de către 3 membri fondatori, conform statutului asociației, aceștia fiind: Drăgoi Stelian, Arsene Mihăiță și Ceacu Diana.

În prezent, asociația are un număr de 50 de voluntari, dintre care 9 au funcții de conducere, iar restul dețin funcții de execuție. De asemenea, în fiecare an, datorită acordurilor cu diverse universități din țară, asociația primește în practică studenți pentru realizarea stagiului de practică.

Voluntarii asociației sunt recrutați prin diferite moduri, precum:

- promovarea anunțurilor de recrutare pe rețelele de socializare;
- postarea anunțurilor pe platformele de joburi;
- recomandări din partea voluntarilor activi.

Printre principalele modalități de atragere a voluntarilor în asociație regăsim următoarele:

- posibilitatea de a aduce schimbări în rândul comunităților defavorizate;
- certificatul de voluntariat, care este recunoscut pe piața muncii;
- participarea la cursuri interne (oportunități de dezvoltare personală și profesională);
- premierea implicării și performanței în voluntariat (Gala Premiilor ATTU);
- participarea la evenimente de promovare a asociației;
- participarea în campaniile anuale.

2.1.4. Mediul de marketing al Asociației Țara Tinerilor Uniți

A. Clienți.

Principalii clienți ai asociației se împart în trei categorii: beneficiari direcți, beneficiari indirecți și voluntari.

Beneficiarii direcți: tinerii care trăiesc în zonele defavorizate din mediul rural, care primesc direct serviciile și suportul oferit de către ATTU. Asociația lucrează pentru satisfacerea nevoilor și cerințelor acestor beneficiari, oferindu-le servicii cu specific social, precum orientare în carieră, activități educative, ecologice sau cultural-artistice, dar și sprijin material. ATTU a avut peste 10.000 de beneficiari direcți prin cele 60 de proiecte pe care le-a derulat în cei 9 ani de activitate.

Beneficiarii indirecți: persoanele care pot fi influențate pozitiv/negativ de activitățile și impactul asociației. În acest grup pot fi incluse familiile și prietenii beneficiarilor direcți, dar și societatea, în general.

Voluntari: persoanele care se implică în mod voluntar în cadrul asociației, oferindu-și timpul pentru a contribui la cauza asociației. Dintre acești voluntari fac parte și practicanții care își desfășoară stagiile de practică la ATTU.

B. Furnizori

Furnizorii ATTU reprezintă entitățile sau persoanele care furnizează resurse, produse sau servicii necesare pentru desfășurarea activităților. Printre acești furnizori se numără:

Finanțatori: persoane fizice sau juridice care oferă asociației resursele financiare și alte forme de sprijin pentru realizarea activităților. Persoanele fizice își pot direcționa impozitul pe venit în

fiecare an către asociație prin formularul 230. De asemenea, în schimbul donațiilor, persoanele juridice vor fi promovate de către ATTU prin afișarea logo-ului în postări pe social media, ori prin participarea reprezentanților acestora în proiectele ATTU.



Figură 2.2 Sponsorii ATTU

Sursa: autorul pe baza informațiilor furnizate de ATTU

În ceea ce privește categoriile de furnizori ai asociației, putem menționa următoarele categorii:

- furnizori de transport: *AUTONOM*
- furnizori pentru promovare: *TVR2, A7TV*
- furnizori de energie: *ENGIE*
- furnizori de servicii de telecomunicații: *DIGI*

De asemenea, ATTU are sprijinul și autorităților locale, precum: Primăria Sectorului 3 și Primăria Municipiului București.

C. Concurenți

Deoarece ONG-urile urmăresc în principal să aducă beneficii comunității în conformitate cu misiunea și obiectivele lor, conceptul de concurență nu poate fi aplicat în sensul tradițional al termenului. ATTU nu are o concurență directă cu un anumit ONG, competiția cu celelalte asociații poate fi în legătura cu fondurile disponibile pentru proiecte, obținerea sponsorizărilor sau privind reputația și impactul social pe care îl are în comunitate.

Dintr-o altă perspectivă, prezența mai multor organizații neguvernamentale care promovează inițiative similare cu ATTU nu reprezintă o competiție, ci o contribuție valoroasă și relevantă asupra societății.

2.1.5. Mixul de marketing al Asociației Țara Tinerilor Uniți

Mixul de marketing reprezintă ansamblul instrumentelor utilizate de către o anumită organizație pentru atingerea obiectivelor de marketing pe piața în care activează.

Politica de produs

Această politică în cadrul unui ONG se referă la serviciile oferite de asociație în scopul atingerii obiectivelor sale. Chiar dacă termenul de „**produs**” este adesea asociat cu bunuri materiale, în cazul ATTU, el include activitățile și campaniile pe care asociația le realizează în cadrul zonelor defavorizate.

Printre „produsele“ ATTU, regăsim cele 4 mari proiecte anuale, în care voluntarii asociației oferă cadouri copiilor și desfășoară activități educative cu aceștia. De asemenea, în apropierea sărbătorilor, asociația oferă îmbrăcăminte, produse de igienă și alimente unor familii defavorizate din diferite zone ale țării. Totodată, începând cu anul 2023, pentru persoanele din afara asociației se vor organiza cursuri de prim-ajutor contra cost de către voluntarii interni.

Politica de preț

Fiind o organizație neguvernamentală, ATTU nu are ca principal scop realizarea de profit, ci servirea comunității și a cauzei sociale pe care o susține. Astfel, asociația nu percepe taxe pentru serviciile pe care le prestează, acoperind costurile prin diferite mijloace, cum ar fi:

Sponsorizări și parteneriate: prin intermediul partenerilor asociației, dar și cu ajutorul persoanelor fizice, ATTU reușește să atingă un buget optim pentru activități, dar și pentru întreținerea sediului asociației. Totodată, o sursă de venit stabilă pentru organizație reprezintă redirectionarea impozitului anual din partea cetățenilor, dar și a organizațiilor private.

Donații: urnele mobile ale asociației reprezintă o sursă de venit pasivă, acestea fiind amplasate în mai multe centre comerciale din Municipiul București, unde oamenii pot dona o sumă de bani.

Începând cu anul acesta, ATTU va realiza *cursuri* de prim-ajutor cu ajutorul voluntarilor interni acreditați pentru persoanele din exteriorul asociației, fiindu-le percepută o taxă de participare, lucru ce va aduce un venit în plus asociației.

Totodată, voluntarii trebuie să plătească o cotizație lunară, aceasta fiind principala sursă de venit a ATTU.

Prin urmare, prețul va dobândi o semnificație simbolică și nu va mai fi evaluat în termeni cantitativi. Conform cercetătorilor Peattie & Peattie (2008), în acest domeniu prețul este reprezentant de un **cost psihologic** care reflectă efortul implicat de acțiunile și activitățile desfășurate în acest domeniu.

Politica de distribuție

În cadrul ATTU, politica de distribuție reprezintă strategiile și tacticile utilizate pentru a se asigura că serviciile prestate ajung la publicul-țintă, respectiv beneficiari într-un mod eficient.

Cu ajutorul rețelelor de socializare (Facebook, Instagram, TikTok), reclamelor online, articolelor de presă și aparițiilor TV, informațiile despre activitățile asociației ajung către populație, având un impact semnificativ asupra lor. De asemenea, în rândul beneficiarilor, acestea ajung la tineri prin intermediul campaniilor desfășurate în teren.

Politica de promovare

Pentru a asigura eficiența politicii de promovare a ATTU, este necesară o planificare și implementare consecventă. Un prim pas în acest proces este stabilirea unor obiective adecvate, care trebuie să fie realiste și măsurabile pentru a permite evaluarea lor ulterioară, respectiv comparația cu rezultatele.

Printre obiectivele urmărite de Asociația Țara Tinerilor Uniți privind politica de promovare se numără:

- creșterea numărului de urmăritori pe rețelele de socializare: prin organizarea de *giveaway*-uri în colaborare cu partenerii ATTU în apropierea sărbătorilor, dar și organizarea de campanii interactive cu publicul;
- creșterea prezenței în sfera media prin apariția la emisiuni televizate (cel puțin 3 emisiuni în anul 2023), precum și promovarea asociației prin diferite articole și bloguri cu ajutorul echipei de PR;

- definitivarea și promovarea website-ului reprezintă un obiectiv cu importanță majoră pentru ATTU, deoarece are un potențial ridicat de a crește vizibilitatea brandului asociației. Promovarea acestuia se va realiza cu ajutorul reclamelor online.

În momentul de față, ATTU desfășoară 2 campanii de promovare cu ajutorul departamentului de marketing:

Meet the team. Această campanie are rolul de a prezenta membrii asociației pe platformele de social media prin prezentarea săptămânală a câte unui departament din cadrul ATTU.

Zile de weekend cu ATTU. Scopul acestei campanii este de a promova diverse activități pentru timpul liber dedicate publicului-țintă, la interval de 2 săptămâni, pe rețelele de socializare.

Procedura de promovare a celor **4 campanii anuale ale ATTU** se realizează prin respectarea unei serii de pași importanți pentru îndeplinirea scopului asociației:

- anunțarea campaniei cu minim 15 zile înainte, prin intermediul rețelelor de socializare;
- generarea săptămânală de conținut referitor la donații și eforturile asociației;
- trimiterea comunicatelor de presă către partenerii media, cu minim 10 zile înainte de ziua campaniei;
- colectarea live a informațiilor din teren în ziua campaniei și încărcarea conținutului pe social media;
- anunțarea oficială a încheierii campaniei;
- transmiterea de comunicate de presă pentru finalul campaniei.

Toate aceste acțiuni au fost realizate cu sprijinul sponsorilor și partenerilor. ATTU reprezintă un *brand* care își propune implementarea unui nou concept în rândul populației privind incluziunea socială a tinerilor defavorizați. În timp ce mulți dintre noi suntem familiarizați cu acest concept din punct de vedere teoretic, asociația își aduce contribuția în mod practic pentru acești tineri.

2.2. Scopul și obiectivele cercetării

Scopul cercetării este de a investiga importanța marketingului online (și mai ales a rețelelor sociale), în promovarea ATTU și în atragerea de voluntari pentru organizație.

În acest context, **obiectivele specifice ale cercetării sunt:**

1. *identificarea principalelor motive pentru care tinerii aleg să desfășoare activități de voluntariat în ONG-uri, precum Asociația Țara Tinerilor Uniți;*
2. *stabilirea modalităților prin care activitatea de promovare în mediul online duce la creșterea numărului voluntarilor;*
3. *determinarea principalelor modalități de informare a voluntarilor privind activitatea desfășurată de ONG.*

De asemenea, au fost formulate și câteva **ipoteze ale cercetării** ce vor fi analizate în urma rezultatelor obținute prin prezenta lucrare:

1. **Ipoteza 1.** *Principalele motive pentru care voluntarii aleg să colaboreze cu ATTU sunt dorința de a sprijini persoanele din zonele defavorizate și acumularea experienței profesionale.*
2. **Ipoteza 2.** *Cu cât ATTU este mai prezentă în mediul online prin intermediul postărilor pe rețele de socializare/streaming video, cu atât crește numărul de voluntari ai asociației.*
3. **Ipoteza 3.** *Parteneriatele strategice reprezintă principalul mijloc prin care voluntarii află de existența și de proiectele desfășurate de către asociație.*

2.3. Metodologia cercetării

2.3.1. Alegerea metodelor de cercetare

În concordanță cu obiectivele anticipate, prezenta lucrare este fundamentată pe **două metode de cercetare**, acestea fiind:

- *analiza documentelor;*
- *sondajul de opinie, ce are ca instrument de cercetare chestionarul.*

Aceste două instrumente sunt cele mai eficiente în evidențierea obiectivelor definite în lucrare, dar, în mod special, contribuie la confirmarea, sau după caz, respingerea ipotezelor de cercetare.

Potrivit lui Șandor (2002), analiza documentelor reprezintă o strategie utilizată pentru a obține informații atunci când nu avem posibilitatea de a accesa direct un fenomen sau de a intervieva persoanele implicate. Această metodă poate fi utilizată atât pentru colectarea datelor cantitative, cât și pentru cele calitative, în funcție de modul în care este implementată. Analiza documentelor oferă o abordare largă și accesibilă pentru a investiga o varietate de obiective și oferă un nivel ridicat de accesibilitate, acoperind o gamă largă de posibilități. Am optat pentru utilizarea acestei abordări, deoarece în cadrul studiului pe care l-am realizat am consultat numeroase cărți de specialitate și articole științifice privind domeniul marketingului, dar și în ceea ce privește marketingul organizațiilor neguvernamentale.

De asemenea, am optat pentru utilizarea chestionarului ca instrument de cercetare în elaborarea acestui studiu datorită faptului că este des întâlnit în rândul cetățenilor, fiind un instrument familiar, iar participanții sunt receptivi și predispuși să participe, având în vedere că este un proces rapid de completare. Acest instrument l-am folosit pentru testarea ipotezelor, reprezentând un instrument de cercetare util pentru studiul efectuat.

2.3.2. Eșantionarea

Grupul-țintă al acestui studiu este reprezentat de către voluntarii din cadrul ATTU, respectiv studenții care se află în practică de la Facultatea de Administrație și Management Public (FAMP).

Chestionarul a fost întocmit cu ajutorul platformei www.isondaje.ro, distribuit cu ajutorul rețetelor de socializare Whatsapp și Facebook, iar acesta conține 19 întrebări închise pentru a explora în detaliu subiectele de interes ale lucrării, fiind distribuit în rândul voluntarilor/practicanților din cadrul ATTU. Din cele 19 întrebări elaborate, există 6 întrebări de identificare, cu scopul de a colecta informații despre mediul de proveniență al respondenților, precum vârsta, genul, ocupația, vechimea în asociație, dar și funcția pe care o ocupă în cadrul acesteia.

Excluzând întrebările referitoare la identificare, celelalte 13 întrebări au fost grupate în funcție de ipotezele propuse, astfel încât să poată fi testate într-un mod corespunzător:

Ipoteza 1: este verificată prin întrebările 7, 8, 9

Ipoteza 2: este verificată prin întrebările 11, 12, 13, 14, 15

Ipoteza 3: este verificată prin întrebările 10, 16, 17, 18

Acesta a fost aplicat în perioada 01.03.2023-30.04.2023 unui eșantion format din 50 de respondenți, cu vârste cuprinse între 18 și 45 de ani, dintre care doar 47 de persoane s-au arătat dornice să completeze sondajul. Întrucât am aplicat chestionarul tuturor voluntarilor ATTU, *eșantionarea a fost una exhaustivă.*

Cea mai comună vârstă a respondenților este cuprinsă în intervalul 18-24 fiind aleasă de 46.8% (22 respondenți), iar 42.6% (20 respondenți) dintre voluntari încadrându-se între 25-34 de ani. Într-un procent scăzut se află cei cu vârste cuprinse între 35-44 ani, respectiv 8.5% (4 respondenți), precum și 2.1% (1 respondent) având peste 45 de ani.

Tabel 2.2. Întrebările de identificare ale respondenților

Vârstă	18-24 ani: 22 respondenți (46.8%)
	25-34 ani: 20 respondenți (42.6%)
	35-44 ani: 4 respondenți (8.5%)
	Peste 45 de ani: 1 respondent (2.1%)
Mediul de proveniență	Urban: 38 respondenți (80.9%)
	Rural: 9 respondenți (19.1%)
Genul	Feminin: 31 respondenți (66%)
	Masculin: 16 respondenți (34%)
Ocupația actuală	Student: 21 respondenți (44.7%)
	Angajat: 26 respondenți (55.3%)
Vechimea în cadrul asociației	Sub 6 luni: 14 respondenți (29.8%)
	6-12 luni: 9 respondenți (19.1%)
	Peste 12 luni: 24 respondenți (51.1%)
Funcția în cadrul ATTU	Manager: 1 respondent (2.1%)
	Coordonator departament: 8 respondenți (17%)
	Voluntar: 27 respondenți (57.4%)
	Practicant: 11 respondenți (23.4%)

Sursă: prelucrarea datelor de către autor pe baza chestionarului aplicat

Mediul de proveniență este preponderent urban, respectiv 80.9% (38 respondenți) au ales această variantă, iar 19.1% (9 respondenți) alegând mediul rural. Totodată, din numărul total al participanților la chestionar, un procent de 66% (31 respondenți) este reprezentant de genul feminin, față de un procent mult mai mic de 34% (16 respondenți) acesta reprezentând genul masculin.

Privind ocupația actuală a participanților la acest studiu, un procent de 55.3% (26 respondenți) au un loc de muncă, în timp ce 44.7% (21 respondenți) dețin ocupația de student.

Pe lângă aspectele precizate anterior, pentru a înțelege nivelul de implicare și angajament al membrilor, i-am distribuit pe respondenți în funcție de vechimea lor în cadrul asociației. Astfel, peste jumătate dintre aceștia, respectiv 24 respondenți (51.1%) au o vechime de peste 12 luni în cadrul asociației. Totodată, aproape o treime dintre voluntari, 14 respondenți (29.8%), au aderat la asociație în ultimele 6 luni. Și nu în ultimul rând, 9 respondenți (19.1%) au o vechime cuprinsă între 6-12 luni.

Privind funcțiile din cadrul asociației, aceasta este condusă de către un manager reprezentând 2.1% (1 respondent) din resursa umană. În cadrul asociației există 8 departamente, conduse de către 8 coordonatori aceștia reprezentând 17%. Cel mai mare număr de respondenți este reprezentat de către voluntari într-un procent de 57.4% (27 respondenți). De altfel, 23.4% (11 respondenți) au ales opțiunea conform căreia aceștia sunt practicanți în cadrul asociației.

2.4. Analiza datelor

În această parte a lucrării am analizat întrebările prin care am testat cele 3 ipoteze de cercetare. În ceea ce privește **ipoteza 1** (*Principalele motive pentru care voluntarii aleg să colaboreze cu ATTU sunt dorința de a sprijini persoanele din zonele defavorizate și acumularea experienței profesionale*), aceasta a fost testată prin întrebările 7-9 pe care le voi analiza în continuare.

Din punct de vedere al principalelor motive care i-au motivat pe respondenți să fie voluntari în cadrul ATTU, un procent de 19,7% (34 respondenți) au ales ca motive principale pentru implicarea în activitățile asociației (oportunitatea de a ajuta persoanele defavorizate, respectiv șansa de a fi împliniți pe plan personal). Al treilea motiv, ales de 14% dintre aceștia (24 respondenți) este constituit din oportunitatea de a lega noi prietenii. Pe locul patru se situează contribuția la crearea unei lumi mai bune, acest motiv fiind ales de 13,3% (24 respondenți).

Următoarele 2 locuri sunt ocupate de 2 motive relevante pentru cei care își caută un job, acestea fiind dezvoltarea pe plan profesional ales de un procent de 11% dintre voluntari (19 respondenți), respectiv oportunitatea de a-și crește bagajul de cunoștințe ales de 11,3% (16 respondenți).

Ultimele motive sunt reprezentate de corectarea nedreptăților în societate, un motiv suficient de bun pentru 6,9% (9 respondenți), ultimul fiind ales doar de 6% (11 respondenți) acesta reprezentând oportunitatea de a-și crește șansele de angajare.

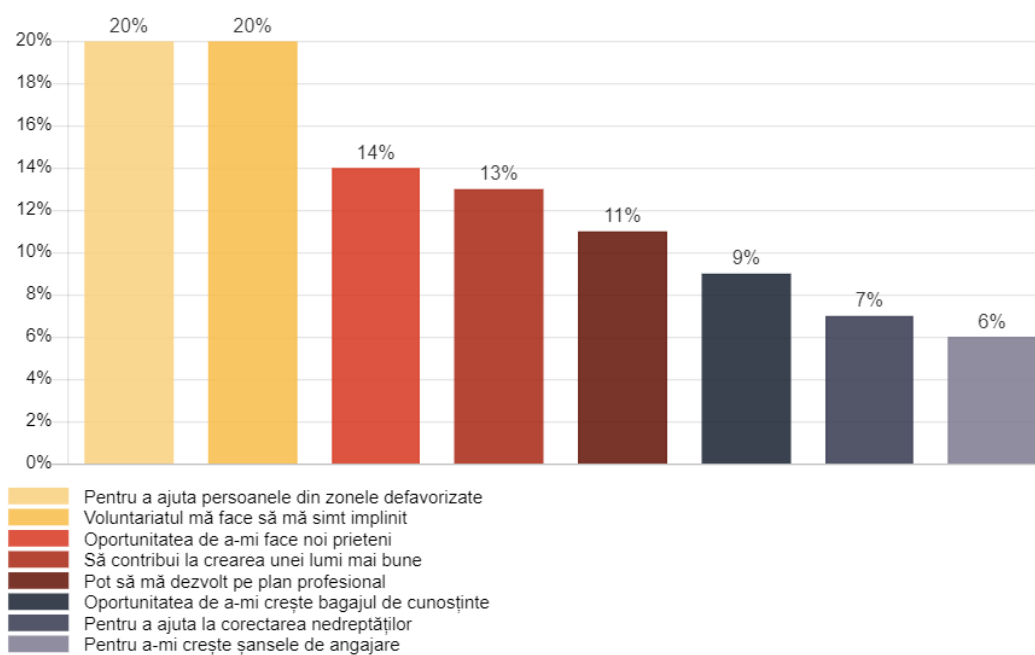


Figura 2.3. Principalele motive pentru care voluntarii au ales să facă parte din ATTU

Sursa: autorul pe baza răspunsurilor la sondajul de opinie

În urma analizei privind evaluarea activității ca voluntar ATTU pe o scală de la 1-5 (foarte mică măsură-foarte mare măsură), în ceea ce privește utilitatea acesteia în găsirea unui loc de muncă bine plătit pe viitor, a rezultat că 36% (17 respondenți) au ales opțiunea „în foarte mare măsură“, respectiv 26% (12 respondenți) alegând opțiunea „în mare măsură“, aceștia considerând că activitatea ATTU este extrem de utilă în obținerea unui loc de muncă.

De asemenea, 28% (17 respondenți) au apreciat această activitate (într-o oarecare măsură), aspect care indică impactul activităților asociației în găsirea unui loc de muncă.

Doar 4% dintre voluntari (2 respondenți) au ales „într-o mică măsură“, respectiv 6% (3 respondenți) opțiunea „într-o foarte mică măsură“, exprimând că activitatea lor în cadrul asociației are o influență redusă asupra găsirii unui loc de muncă bine plătit.

Prin analizarea acestor date putem observa că respondenții au evaluat activitatea ca voluntar în cadrul ATTU, în medie, într-o măsură destul de mare (3.81 pe o scală de 1 la 5) ca fiind utilă pe plan profesional, ceea ce sugerează că majoritatea voluntarilor cred că implicarea lor în aceste activități le poate aduce beneficii.

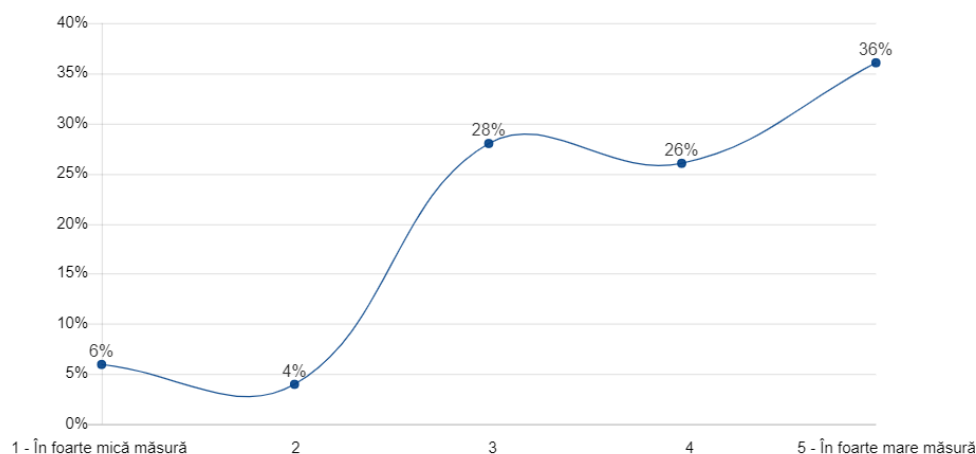


Figura 2.4. Importanța activității de voluntar în cadrul ATTU în găsirea unui loc de muncă
Sursa: interpretarea proprie a autorului

În ceea ce privește recompensele obținute în urma activității desfășurate în cadrul ATTU, s-a concluzionat că 28.9% dintre respondenți (37 respondenți) care au răspuns acestui sondaj au fost de părere că zâmbetul de pe chipul copiilor este principalul beneficiu în rândul voluntarilor, rezultat care sugerează impactul pozitiv al acestora în viața copiilor ajutați.

Pe locul doi se află participarea la cursuri și traininguri, răspuns ales de 19.5% (25 respondenți), urmat de invitațiile la evenimentele culturale menționată de 14.8% dintre aceștia (19 respondenți), aspecte care sugerează oportunitatea pe care o oferă asociația voluntarilor de a dobândi abilități pe plan profesional, dar și de a participa la diverse evenimente. De asemenea, 19 respondenți (14.8%) au ales că au primit „premii în cadrul Galei ATTU“, ceea ce arată că munca și contribuția acestora a fost apreciată în cadrul asociației.

Următoarele recompense menționate sunt adeverința de voluntariat aleasă de 12,5% (16 respondenți), precum și teambuildingul menționat de către 9.4% (12 respondenți).

Se poate observa că recompensa principală, dar și cea mai semnificativă pentru voluntarii ATTU, este satisfacția de a aduce bucurie pe chipurile copiilor ajutați.

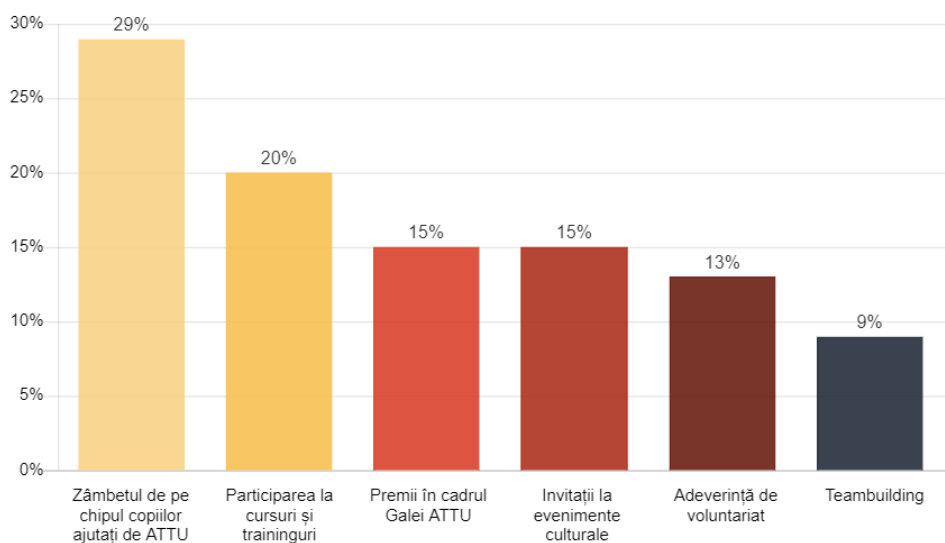


Figura 2.5. Recompensele obținute în urma activității din cadrul ATTU

Sursa: interpretarea datelor de către autor pe baza chestionarului aplicat

În concluzie, participarea activă a respondenților la acest chestionar, cu ajutorul metodelor de distribuire menționate, susține într-o mare măsură ipoteza 1 propusă în acest studiu. Aceasta susține că rețelele de socializare au un rol semnificativ în creșterea numărului voluntarilor prin intermediul informațiilor referitoare la activitățile desfășurate de către ATTU.

În ceea ce privește **ipoteza 2 (Cu cât ATTU este mai prezentă în mediul online prin intermediul postărilor pe rețele de socializare/streaming video, cu atât crește numărul de voluntari ai asociației)**, aceasta a fost testată prin întrebările 11-15 pe care le voi analiza în continuare.

În urma analizei referitoare la percepția respondenților cu privire la platformele de social media prin care aceștia urmăresc cel mai des postările ATTU, s-a concluzionat că un procent de 38.9% (42 respondenți) dintre persoanele care au răspuns acestui chestionar au fost de părere că Instagram este cea mai urmărită platformă de către voluntari, urmată îndeaproape de Facebook, aceasta fiind menționată de 37% (40 respondenți).

Pe locul trei se situează LinkedIn, aceasta fiind aleasă de 13.9% (15 respondenți), aspect care sugerează că un segment minoritar, dar semnificativ, dintre respondenți preferă să primească actualizări despre activitatea asociației prin intermediul acestei platformei axate pe mediul profesional. În continuare, 7.4% dintre respondenți (8 respondenți) urmăresc postările ATTU pe Youtube, iar doar 2.8% (3 respondenți) pe TikTok.

Astfel, interpretarea acestor date relevă că platforma de social media cea mai importantă pentru urmărirea postărilor ATTU este Instagram, urmată de Facebook îndeaproape.

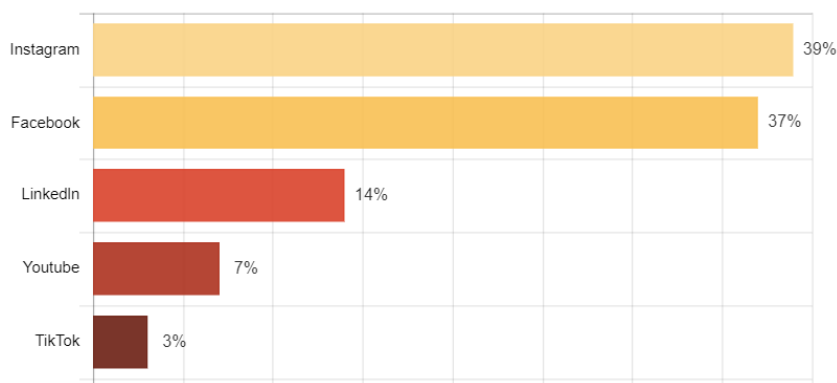


Figura 2.6. Platformele de social media prin care voluntarii urmăresc activitatea ATTU

Sursa: prelucrarea datelor de către autor pe baza chestionarului aplicat

În urma analizei referitoare la activitatea ATTU pe rețelele de socializare în decursul unei luni, s-a constatat că un procent de 51.1% (24 respondenți) au considerat că asociația are în medie între 6-10 postări pe platformele de socializare într-o lună. Această proporție semnificativă sugerează că ATTU menține o prezență activă în mediul online, furnizând informații relevante pentru publicul țintă.

În același timp, 23.4% dintre voluntari (11 respondenți) au răspuns că asociația are între 1-5 postări într-o lună, indicând o frecvență mai redusă. Pe de altă parte, 10.6% (5 respondenți) au considerat că ATTU realizează între 11-15 postări într-o lună.

În plus, 12.8% (6 respondenți) au considerat că ATTU are peste 15 postări pe rețelele de socializare în decursul unei luni, aspect ce denotă faptul că ATTU este foarte activă în mediul online. Și nu în ultimul rând, 2.1% (1 respondent) nu a putut oferi un răspuns clar sau nu a știut să răspundă la

întrebarea referitoare la frecvența postărilor ATTU pe platformele de social media în decursul unei luni.

În concluzie, răspunsurile oferite de voluntari reprezintă opiniile lor personale, interpretarea acestor date sugerând că majoritatea respondenților consideră că ATTU creează între 6-10 postări lunar, evidențiind o prezență regulată și constantă pe rețelele de socializare.

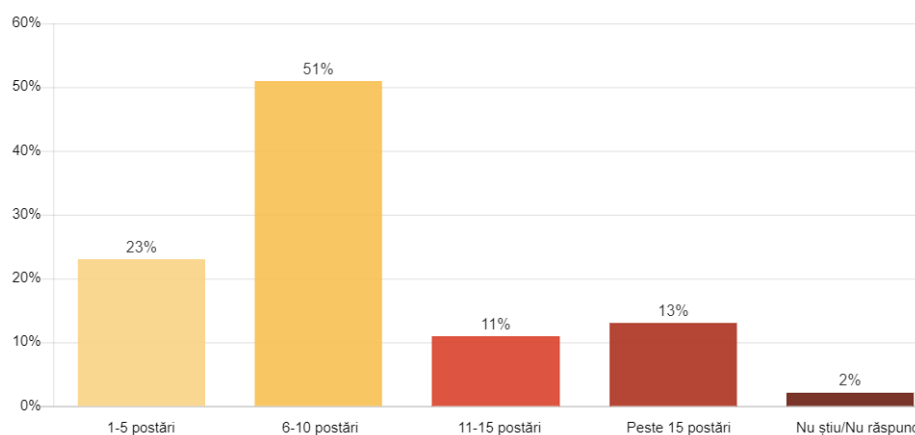


Figura 2.7. Postările ATTU pe rețelele de socializare în decursul unei luni

Sursa: interpretarea proprie a autorului pe baza chestionarului aplicat

După ce am aflat principalele modalități de promovare în rândul voluntarilor, precum și rețelele de socializare prin care aceștia urmăresc activitatea ATTU, am decis să aflăm în ce măsură promovarea de pe social media a contribuit la creșterea numărului de voluntari, pe o scală de la 1 la 5.

Puțin sub jumătate, respectiv 43% (20 respondenți), au considerat că promovarea de pe rețelele de socializare este foarte importantă pentru creșterea numărului de voluntari. De asemenea, un procent de 34% (16 respondenți) au considerat-o importantă într-o mare măsură, toate acestea sugerând faptul că activitatea ATTU din mediul online a avut un impact semnificativ.

În ceea ce privește proporțiile mai mici, 17% (8 respondenți) au menționat că promovarea a avut o contribuție medie, în timp ce doar 4% (2 respondenți) au considerat că aceasta a avut un impact într-o măsură mică, respectiv 2% (1 respondent) dintre cei chestionați într-o foarte mică măsură.

Răspunsul mediu al acestei evaluări este de 4.11 (pe o scală de la 1 la 5), ceea ce indică că promovarea de pe social media a avut un impact semnificativ în creșterea numărului de voluntari. Astfel, putem ajunge la concluzia că promovarea de pe platformele de social media a jucat un rol esențial în atragerea și implicarea voluntarilor în cadrul ATTU.

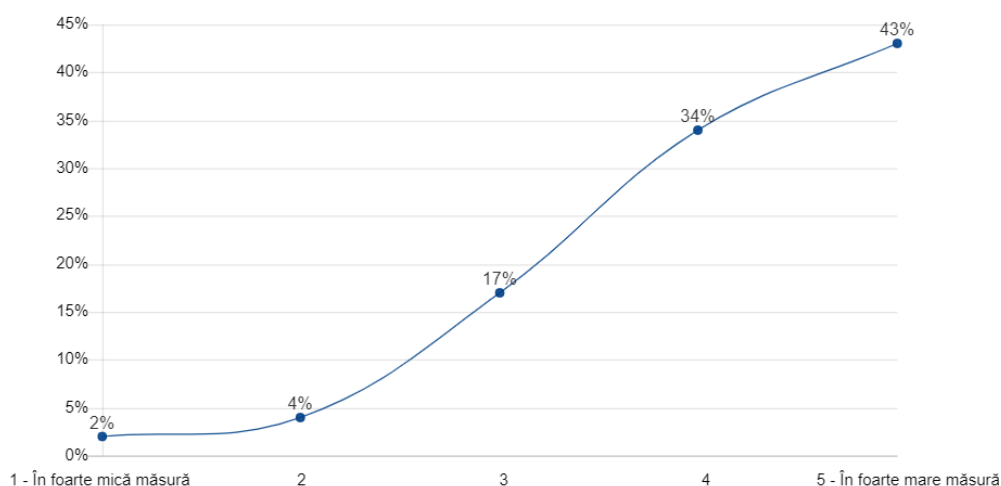


Figura 2.8. Impactul promovării de pe social media în atragerea voluntarilor

Sursa: interpretarea proprie a autorului pe baza chestionarului aplicat

În ceea ce privește numărul voluntarilor înregistrați în ultimele 6 luni, în urma promovării din mediul online a campaniilor organizate de ATTU, s-a constatat că un procent de 29.8% (14 respondenți) au indicat că în acest interval au fost înregistrați între 1-4 voluntari în asociație. Totodată, 27.7% (13 respondenți) au menționat că numărul de voluntari înscriși a fost cuprins între 5-10. Doar un procent de 10.6% (5 respondenți) au răspuns că în acest interval au fost înscriși peste 10 voluntari.

Pe de altă parte, 31.9% (15 respondenți) nu au putut oferi un răspuns clar sau nu au știut numărul de voluntari înregistrați în urma promovării online a campaniilor.

Astfel, aceste rezultate sugerează că promovarea în mediul online a avut un impact pozitiv în atragerea de voluntari în cadrul asociației. Chiar dacă există o parte dintre respondenți care nu au putut oferi informații precise, procentul considerabil de respondenți care au raportat înregistrarea unui număr semnificativ de voluntari indică eficiența campaniilor de promovare din mediul online.

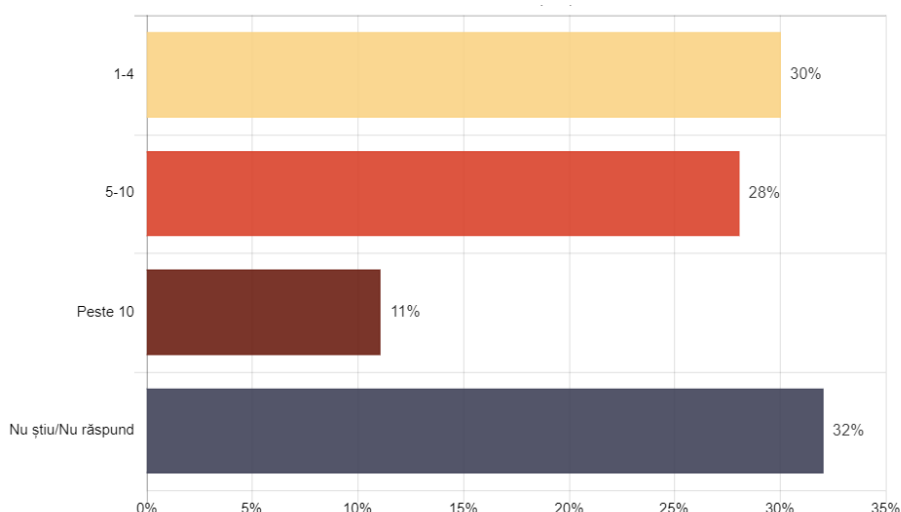


Figura 2.9. Numărul de voluntari înscriși în asociație în ultimele 6 luni după cunoștințele membrilor

Sursa: interpretarea proprie a autorului pe baza chestionarului aplicat

În urma analizei efectuate cu privire la opinia voluntarilor la atingerea numărului optim de voluntari în ultimele 6 luni în cadrul ATTU, procentul celor care au fost de acord că s-a atins un număr semnificativ de voluntari a fost de 63.8% (30 respondenți), pe când doar 12.8% (6 respondenți) au considerat că nu s-a atins un număr optim de voluntari în ultimele 6 luni.

Pe lângă aceste răspunsuri, un procent de 23.4% (11 respondenți) nu au putut oferi un răspuns clar, deoarece unii voluntari fac parte din asociație de o perioadă scurtă de timp, aceștia neavând cunoștințe precise cu privire la acest aspect.

Prin urmare, majoritatea respondenților au considerat că s-a atins un număr optim de voluntari, ceea ce sugerează că numărul acestora este adecvat și corespunde nevoilor și obiectivelor ATTU.

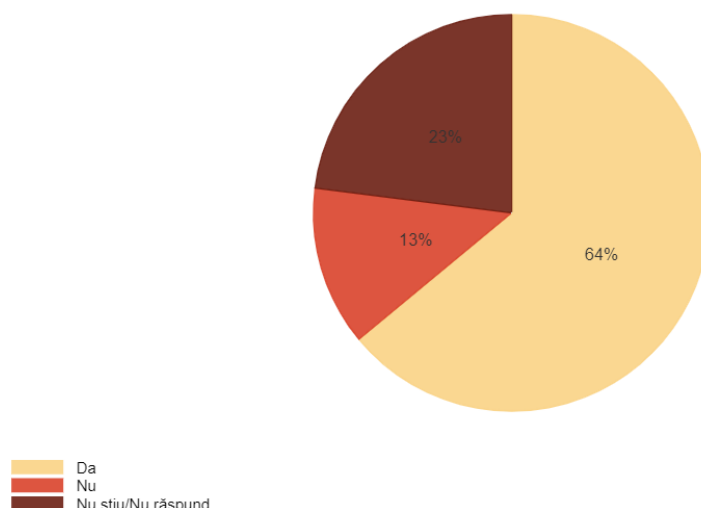


Figura 2.10. Opinia voluntarilor privind numărul de voluntari din cadrul ATTU din ultimele 6 luni

Sursa: prelucrarea datelor de către autor pe baza chestionarului aplicat

În ceea ce privește **ipoteza 3** (*Parteneriatele strategice reprezintă principalul mijloc prin care voluntarii află de existența și de proiectele desfășurate de către asociație*), aceasta a fost testată prin întrebările 10, 16, 17, 18 pe care le voi analiza în continuare.

În urma analizei referitoare la principalele modalități de promovare prin care voluntarii au aflat de activitatea ATTU, s-a constatat că Facebook este cea mai importantă modalitate de promovare, aceasta fiind aleasă de un procent de 28% (33 respondenți). Acest rezultat că majoritatea voluntarilor au aflat despre activitatea ATTU prin intermediul acestei platforme de socializare având o influență puternică. Pe locul doi, menționată de 24% (28 respondenți) se situează Instagram, urmată de Feedback-ul de la prieteni aleasă de 19% (22 respondenți), aspect care sugerează că recomandările primite de la cunoștințe au jucat un rol relevant în atragerea acestora ca voluntari.

Următoarele modalități de promovare menționate sunt Partenerii ATTU, variantă aleasă de 8% (9 respondenți), urmată de LinkedIn menționată de 7% (8 respondenți), respectiv Website ales de 3% (4 respondenți). Totodată, alte canale de promovare menționate include urna mobilă menționată de 4% (5 respondenți), afișe/bannere de 3% (3 respondenți), și nu în ultimul rând Mass-media și TikTok ambele fiind alese de un procent de 2% (2 respondenți).

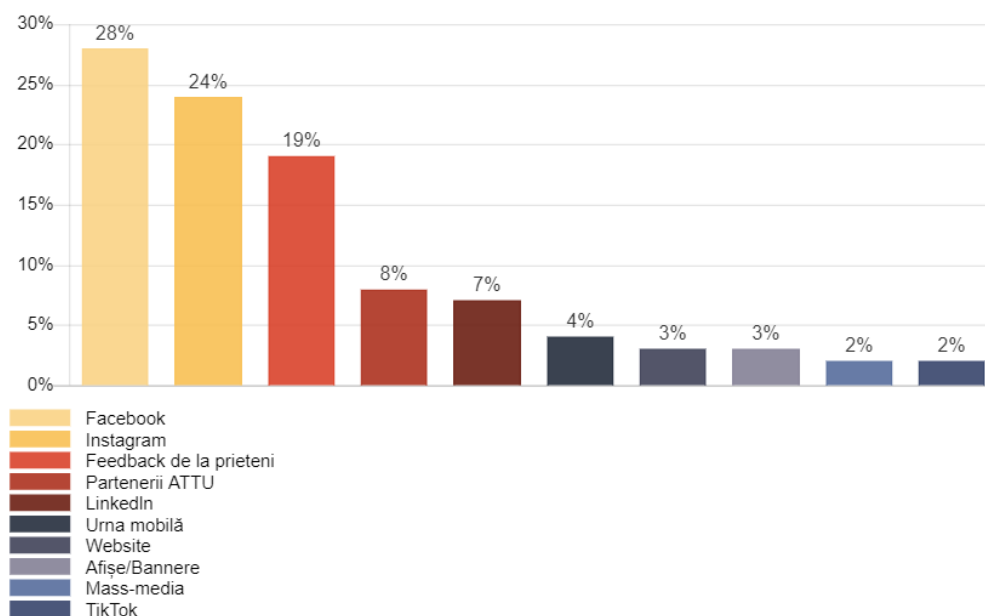


Figura 2.11. Principalele modalități de promovare a activităților ATTU

Sursa: interpretarea proprie a autorului pe baza chestionarului

Conform datelor obținute, 63.8% (30) dintre respondenți consideră că au observat o creștere a numărului de sponsori datorită activității din mediul online, ceea ce sugerează că promovarea și implicarea ATTU pe platformele de social media au avut un impact pozitiv în obținerea de sprijin financiar din partea sponsorilor. Acest rezultat indică eficacitatea strategiilor de promovare online adoptate de asociație în atragerea de sponsori, precum și consolidarea parteneriatelor cu aceștia.

În contrast, un procent mai mic de 6.4% (3 respondenți) nu au observat o creștere semnificativă a sponsorilor, deoarece în opinia acestora, promovarea online nu a avut impactul așteptat, ori alte canale de promovare s-au dovedit mai eficiente.

Totodată, 29.8% (14 respondenți) nu au putut oferi un răspuns clar privind creșterea numărului de sponsori în cadrul asociației. Acest aspect poate indica fie o lipsă de cunoștințe sau implicare directă în activitățile de promovare online ale ATTU, fie o lipsă de acces la informațiile relevante referitoare la evoluția numărului de sponsori.

În concluzie, majoritatea respondenților au observat o creștere a numărului de sponsori în ultimele 6 luni ca urmare a activității din mediul online, reflectând succesul strategiilor de promovare adoptate de asociație pe platformele de social media. Cu toate acestea, există și un procent minoritar, dar nesemnificativ din punct de vedere al răspunsurilor.

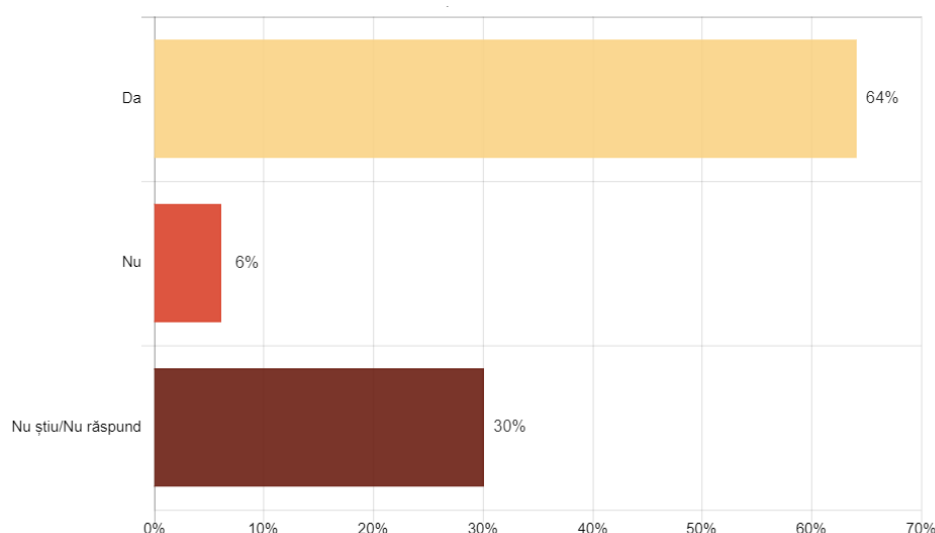


Figura 2.12. Evoluția numărului de sponsori în ultimele 6 luni

Sursa: interpretarea proprie a autorului pe baza chestionarului aplicat

În ceea ce privește atragerea de sponsori și parteneri ca urmare a proiectelor și programelor desfășurate de către ATTU, s-a constatat faptul că un număr mare de respondenți au fost de acord că aceste proiecte au atras noi sponsori, astfel un procent de 38% (18 respondenți) au ales opțiunea în foarte măsură, respectiv 40% (19 respondenți) au ales opțiunea în mare măsură. Acest procent semnificativ sugerează faptul că activitățile desfășurate au reușit să îi impresioneze și să îi convingă pe viitori parteneri să contribuie pentru misiunea asociației.

Totodată, un procent de 17% (8 respondenți) au considerat că activitățile au avut un impact mediu alegând opțiunea într-o oarecare măsură, iar în ceea ce privește procentele mai mici, doar 4% (2 respondenți) au considerat că acest impact are un impact nesemnificativ.

În final, putem concluziona că răspunsul mediu de 4.13 la această întrebare realizată pe o scală de evaluare de la 1-5, indică faptul că activitățile ATTU au avut un impact relevant în atragerea sponsorilor și partenerilor, ceea ce sugerează calitatea acestor activități care au reușit să câștige încrederea și sprijinul acestora. Aceste rezultate pozitive demonstrează eficiența strategiilor și eforturilor depuse de asociație pentru a-și extinde rețeaua de susținători și de a obține sprijin financiar în continuarea misiunii sale.

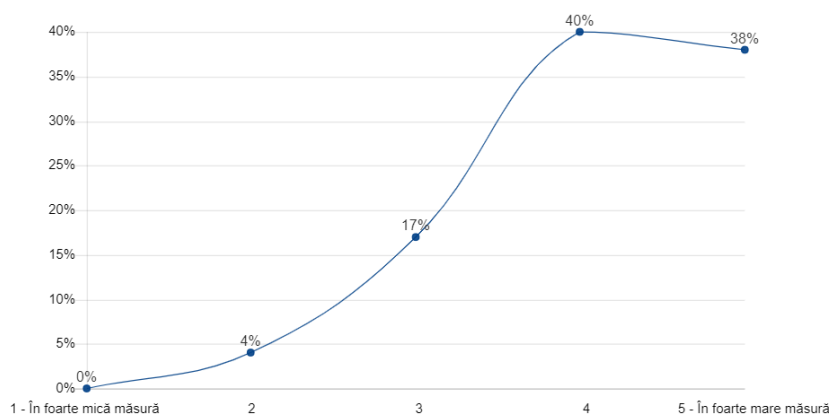


Figura 2.13. Impactul proiectelor desfășurate de ATTU în atragerea numărului de sponsori

Sursa: interpretarea proprie a autorului pe baza chestionarului aplicat

În ceea ce privește contribuția partenerilor educaționali, 72% (34 respondenți) consideră că aceștia au avut o contribuție majoră, selectând variantele în mare măsură și în foarte mare măsură.

Pe de altă parte, 19% (9 respondenți) dintre voluntari au menționat că partenerii educaționali au avut o contribuție medie, în timp ce 4% (2 respondenți) au considerat că impactul a fost într-o mică măsură, respectiv 4% (2 respondenți) într-o foarte mică măsură.

Răspunsul mediu al acestei evaluări pe o scală de la 1-5 este de 3.96, aspect care sugerează contribuția pozitivă a partenerilor educaționali pentru creșterea numărului de resurse umane din ATTU.

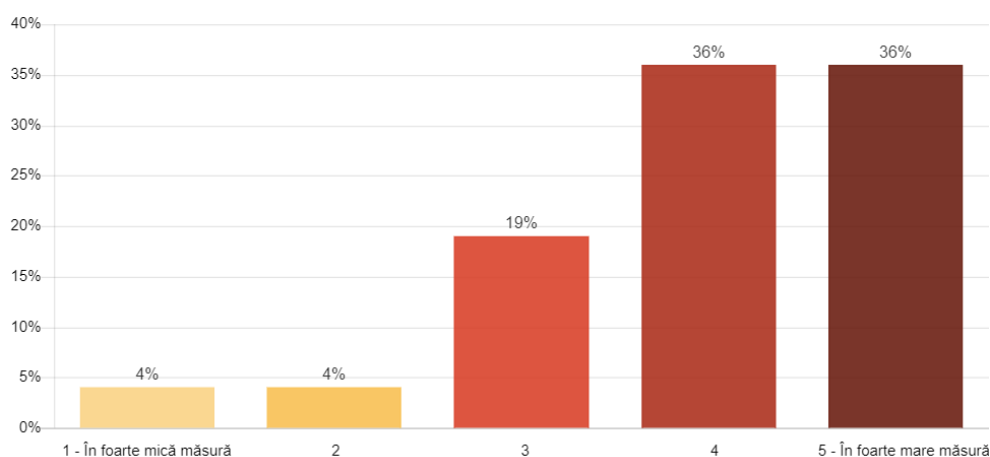


Figura 2.14. Contribuția partenerilor educaționali la creșterea voluntarilor ATTU

Sursa: interpretarea datelor de către autor pe baza chestionarului aplicat

În concluzie, partenerii strategici contribuie la creșterea numărului de voluntari, dar nu reprezintă principala modalitate prin care voluntarii află de existența ATTU.

De asemenea, în urma experienței de voluntar în cadrul ATTU, toți respondenții au afirmat că vor recomanda cu siguranță și altor persoane să facă parte din asociație.

PARTEA a III-a. Concluzii și recomandări

3.1. Concluziile cercetării

Voluntarii care realizează activități pentru persoanele defavorizate se confruntă cu numeroase provocări de-a lungul timpului, din cauza neimplicării statului, dar și a mentalității cetățenilor care trec cu vederea problemele majore ale acestor grupuri de oameni. Astfel, în prezent, atragerea persoanelor spre a face voluntariat în cadrul organizațiilor neguvernamentale este din ce în ce mai dificilă, mai ales dacă organizațiile nu își promovează într-un mod eficient cauza pe care o susțin.

Consider că, prin aplicarea celor două instrumente de cercetare: chestionarul și analiza documentelor, obiectivele specifice pentru această lucrare **au fost atinse cu succes**. Această concluzie derivă dintr-o analiză meticuloasă și o interpretare a datelor obținute în cadrul acestei lucrări.

În cadrul acestui studiu au fost elaborate **trei ipoteze**, dintre care două s-au confirmat, iar cea de-a treia s-a invalidat.

Astfel, **prima ipoteză** conform căreia voluntarii aleg să colaboreze cu ATTU sunt sprijinirea persoanelor defavorizate, respectiv acumularea experienței profesionale, **se validează** în conformitate cu argumentele prezentate anterior în analiza datelor.

În urma cercetării, s-a constatat că cele mai importante motive pentru care voluntarii aleg să se înscrie în ATTU sunt împlinirea personală datorită voluntariatului, șansa de a ajuta persoanele defavorizate, oportunitățile de a lega prietenii, dar și dezvoltarea pe plan profesional. De asemenea, a rezultat că principalele recompense pe care aceștia le primesc în cadrul asociației sunt participarea la diverse cursuri, precum și fericirea copiilor după activitățile desfășurate. Totodată, majoritatea voluntarilor au fost de acord că experiența lor în cadrul ATTU îi va ajuta să își găsească un loc de muncă bine plătit.

A doua ipoteză care este investigată în cadrul acestei cercetări, privind importanța activității ATTU în mediul online pentru atragerea unui număr mare de voluntari, implică sondajul care cuprinde cinci întrebări, iar răspunsurile oferite sunt necesare verificării acesteia.

Pentru a-și putea desfășura activitățile cât mai eficient, organizațiile neguvernamentale au nevoie de resurse umane pentru implementarea acestora. În această categorie se află și ATTU, iar pentru a atrage cât mai mulți voluntari, aceasta este din ce în ce mai activă pe rețelele de socializare, Instagram și Facebook cele mai urmărite, acestea fiind cele mai alese modalități de promovare de către voluntari. De asemenea, o altă modalitate de promovare eficientă este feedback-ul oferit prietenilor și cunoștințelor pe care le au voluntarii asociației.

În urma activității ATTU în mediul online, majoritatea respondenților au menționat că asociația are un număr de 6-10 postări în decursul unei luni, ceea ce semnifică o activitate medie.

Majoritatea respondenților au fost de acord că această promovare în mediul online, pe care asociația o realizează, contribuie într-un mod relevant la creșterea numărului de voluntari: astfel făcând o medie, s-a constatat că, în ultimele 6 luni, au fost înregistrați 5 voluntari.

Astfel, **a doua ipoteză**, conform căreia activitatea ATTU de pe rețelele de socializare contribuie la creșterea numărului de voluntari în cadrul acesteia, **se confirmă** pe baza analizei prezentate anterior.

A treia ipoteză, fiind ultima ipoteză din cadrul acestei cercetări, conform căreia parteneriatele strategice reprezintă principalul mijloc prin care voluntarii află de existența ATTU, respectiv activitățile desfășurate de către aceasta, **se invalidează**, deoarece în rezultatele colectate a reieșit faptul că voluntarii nu aleg să desfășoare activități în cadrul asociației prin intermediul parteneriatelor strategice pe care aceasta le-a încheiat (sponsori și parteneri educaționali), ci prin prezența asociației pe rețelele de socializare sau prin intermediul rețelei de cunoștințe.

Astfel, datorită prezenței asociației de pe social media, numărului de urmăritori și frecvenței postărilor, ATTU a reușit să ajungă la un număr de 50 de voluntari. Chiar dacă aceasta beneficiază de practicanți prin intermediul parteneriatelor cu universități, cei mai mulți dintre aceștia aleg să părăsească asociația după ce își încheie stagiul de practică

3.2. Recomandări

În urma analizei rezultatelor acestei cercetări, precum și pe baza concluziilor obținute, voi propune unele recomandări pentru ATTU, care are ca misiune incluziunea socială a grupurilor defavorizate din România, cu preponderență tinerii din localitățile subdezvoltate.

Astfel, chiar dacă numărul de postări pe care le distribuie asociația în decursul unei luni este unul optim, consider că asociația ar trebui să decurgă la o promovare plătită pentru a ajunge la o audiență

cât mai ridicată. Prin alocarea unui buget semnificativ pentru această promovare pe social media, ATTU ar putea obține o vizibilitate sporită în rândul tuturor utilizatorilor, lucru ce ar crea oportunități în atragerea unui număr mai mare de susținători, voluntari, dar și posibili parteneri pentru asociație.

O altă recomandare ar fi prezența asociației pe platforma TikTok, care a devenit una dintre cele mai utilizate platforme de socializare în rândul tinerilor, iar această prezență va putea crește conștientizarea tinerilor, dar și a persoanelor adulte, privind problemele cu care se confruntă grupurile defavorizate, precum lipsa accesului la educație, igienă sau sănătate.

De asemenea, ATTU ar trebui să colaboreze cu alte asociații care au același obiect de activitate, precum World Vision Romania. Astfel, asociația ar putea organiza un proiect mai mare privind numărul de beneficiari, dar și organizarea mai multor activități cu ajutorul voluntarilor celor de la WVR. Totodată, WVR are o experiență vastă pe plan mondial în ceea ce privește tinerii defavorizați, aspect care va putea ajuta în îmbunătățirea campaniilor.

O ultimă recomandare ar fi creșterea numărului de campanii anuale, lucru ce ar putea spori vizibilitatea asociației. Chiar dacă ATTU are o imagine bună în județele învecinate cu Municipiul București, asociația ar trebui să pună mai mult accent în ajutorarea locuitorilor din zone mai îndepărtate, pentru a fi mult mai recunoscută la nivel național. De asemenea, înainte de organizarea acestor campanii, ar trebui să existe un dialog mai eficient cu autoritățile locale privind activitățile care se vor desfășura, deoarece, de multe ori, asociația se lovește de reticența acestora privind ajutorul în organizarea acestor campanii. Prin organizarea acestor activități în mai multe județe, ATTU și-ar putea extinde rețeaua de sponsori și parteneriate cu autoritățile publice de la nivel național, atrăgându-le atenția, dar și cu organizațiile din mediul de afaceri.

3.3. Limitele cercetării

În cadrul realizării acestui studiu, am întâlnit anumite limite și constrângeri de care trebuie să se țină cont la interpretarea rezultatelor chestionarului, precum și la concluzii.

Una dintre limite ar fi faptul că unii dintre voluntari nu sunt activi de multă vreme în cadrul asociației, astfel că aceștia nu sunt la curent cu toate informațiile necesare pentru realizarea acestei cercetări. O mare parte dintre aceștia sunt studenți care își desfășoară stagiul de practică, având o vechime de 6-12 luni, precum și alți voluntari înscriși în ultimul an.

Încă o limită ar putea fi legată de perioada de aplicare a chestionarului, care a fost una îndelungată, respondenții nefiind dornici să răspundă de la bun-început din proprie inițiativă, iar la insistențele ulterioare a existat posibilitatea ca aceștia să nu fi fost în totalitate sinceri în oferirea răspunsurilor, ci mai degrabă obligați să facă acest lucru.

O altă limită este legată de metodologia acestei cercetări. În cadrul acesteia, am folosit metode de cercetare de tip cantitativ, ele oferind avantaje privind obținerea datelor numerice, dar și realizarea unei analize statistice. Totuși, o metodologie de cercetare calitativă ar fi permis examinarea detaliată a experiențelor individuale ale voluntarilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Andreasean, A.R. (2006). *Social Marketing in the 21st century*, București: Editura Sage.
2. Anheier, H.K. (2005). *Nonprofit organizations: Theory, management, policy*. London: Routledge.
3. Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). *Principiile marketingului*, București: Editura Teora.
4. Balogh, N. & Balogh, M. (2013). *Managementul organizațiilor neguvernamentale și nonprofit*, Cluj-Napoca: Editura Tritonic.
5. Baker, M.J. (2003). *The Marketing Book, Ediția a 5-a*, Burlington: Butterworth Heinemann Publications.
6. Bebbington A.J. & Thiele G. (1993). *NGOs and the State in Latin America: Rethinking roles in sustainable agricultural development*. London: Routledge.
7. Bryson, M. J. (1995). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement*, 5(3), 10-15.
8. Borden, N.H. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
9. Constantinides, E. (2014) Foundations of Social Media Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*;
10. Diamond L. (1994). *"Rethinking Civil Society, Toward Democratic Consolidation"*. *Journal of Democracy*, 5(3), 4-30.
11. Edwards, M. & Hulme, D. (1995). *Beyond the magic bullet? Lessons and conclusions*. In M. Edwards & D. Hulme (Eds.), *Nongovernmental Organizations: Performance and Accountability*, 3(1), 200-228. London: Eartscan.
12. Gussek, F. (2013). *Erfolg in der strategischen Markenführung*. Springer-Verlag, 90(1), 290-320.
13. Haedrich, G & Tomczak, T. (1996). *"Produktpolitik"*, Berlin: Verlag W.Kohlhammer, 8(3), 7.
14. Kotler, P., Saunders, J., Armstrong, G., Wong, V. (1998). *Principiile marketingului*, București: Editura Teora.
15. Kotler, P., Zaltman, G. (1971). *"Social Marketing: An Approach to Planned Social Change"*. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
16. Kotler, P. & Andreasen, A. (1991). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. 4th Edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
17. Lewis, D. (2010). *Nongovernmental Organizations, Definition and History*, *International Encyclopedia of Civil Society*. London: London School of Economics and Political Science.
18. Păceșilă, M. (2016). *Organizații neguvernamentale nonprofit: de la teorie la practică*, București: Editura ASE.
19. Pruskus, V. (2015). *Political Marketing in The Context of Communication: concept, functions and means*. Coactivity/Santalka.
20. Roșca, I.M (2002). *Marketingul în procesul dezvoltării economice și sociale*, București: Editura ASE.
21. Salamon, L. M., & Anheier, H. (1998). *Social Origins of Civil Society: Explaining the Non-Profit Sector Cross-National*, *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 9(3), 213-248.
22. Sereikienė-Abromaitytė, L. Ž. (2013). *Marketing Mix Theoretical Aspects*. *Journal of Business and Management Review*, 4(6), 25-37.
23. Smedescu, I. (2004). *Marketing*, București: Editura Universitară.

24. Stahl, H. K. (2000). *Modernes Kundenmanagment. Wenn der Kunde im Mittelpunkt steht* Renningen, 2(2), 20-30.
25. Statista. (2023a). *Most used Social Media platforms in Romania in 3rd quarter 2022*. Disponibil online la adresa: <https://041165o9n-y-https-www-statista-com.z.e-nformation.ro/statistics/1172720/romania-most-used-social-media-platforms/>
26. Statista. (2023g). *Number of Social Media users in Romania from 2019 to 2028 (in millions)*. Disponibil online la adresa: <https://041165o9n-y-https-www-statista-com.z.e-nformation.ro/forecasts/1146192/social-media-users-in-romania>
27. Stoian, M. (2002). *Marketing*, București: Editura ASE.
28. Șandor, S. (2013). *Metode și tehnici de cercetare în științele sociale*. Cluj: Tritonic.
29. Verstage, J. (2005). *Marketing*, București: Editura ASE.
30. Willetts ,P. (2002). *What is a Non-Governmental Organization?*, Londra: UNESCO Encyclopaedia of Life Support Systems.
31. Wilson, J. (2000). *Volunteering*, *Annual Review of Sociology*, 26(2), 215-240.
32. Zollondz, H. D. (2012). *Marketing-mix: vom klassischen Marketing zum Internetmarketing*, Cornelsen Scriptor, 2(1), 19-35.

Acte normative

1. Legea nr. 78/24.06.2014 privind reglementarea activității de voluntariat în România, publicată în M.Of., Partea I, nr. 469/26.06.2014.
2. Ordonanța Guvernului nr. 26/30.01.2000 cu privire la asociații și fundații, publicată în M. Of. nr. 39/31.01.2000, aprobată prin legea nr. 246/18.07.2005, M. Of. nr. 656/25.07.2025, cu modificările și completările ulterioare,

Rapoarte de activitate

1. Asociația Țara Tinerilor Uniți (2021). "Raport de activitate anul 2021". Online, disponibil la adresa: <https://express.adobe.com/page/cG50VLl33mbjm/>
2. Asociația Țara Tinerilor Uniți (2022). "Raport de activitate anul 2022". Online, disponibil la adresa: <https://express.adobe.com/page/geViQW5wvTrRC/>

ANEXE**ANEXA 1****STRUCTURA CHESTIONARULUI**

Stimate Domnule sau Doamnă,

Numele meu este Ciocăzan Robert-Valentin, student la Facultatea de Administrație și Management Public din cadrul Academiei de Studii Economice din București, dar și voluntar în cadrul Asociației Țara Tinerilor Uniți.

Răspunsurile vor fi confidențiale și anonime, acest chestionar fiind folosit în scop academic. Prin completarea acestui chestionar vă dați acordul de a participa la acest studiu.

Vă rog să acordați câteva minute din timpul dumneavoastră pentru a completa următorul chestionar.

1. Vârsta:

- ☐ sub 18 ani
- ☐ 18-24 ani
- ☐ 25-34 ani
- ☐ 35-44 ani
- ☐ peste 45 de ani

2. Mediul de proveniență:

- ☐ urban
- ☐ rural

3. Genul:

- ☐ masculin
- ☐ feminin
- ☐ nu răspund

4. Ocupația actuală:

- ☐ elev/ă
- ☐ student/ă
- ☐ angajat/ă
- ☐ șomer/ă

5. Care este vechimea ta în cadrul asociației?

- ☐ sub 6 luni
- ☐ 6-12 luni
- ☐ peste 12 luni

6. Care este funcția pe care o ocupi în ATTU?

- ☐ practicant
- ☐ voluntar
- ☐ coordonator departament
- ☐ angajat
- ☐ manager

7. Care sunt motivele pentru care ai ales să faci parte din ATTU? (răspunsuri multiple)

- ☐ pentru a ajuta persoanele din zonele defavorizate
- ☐ pentru a-mi crește șansele de angajare
- ☐ voluntariatul mă face să mă simt împlinit
- ☐ oportunitatea de a-mi face noi prieteni
- ☐ pentru a ajuta la corectarea nedreptăților
- ☐ să contribui la crearea unei lumi mai bune
- ☐ oportunitatea de a-mi crește bagajul de cunoștințe
- ☐ pot să mă dezvolt pe plan profesional
- ☐ altele

8. În ce măsură consideri că activitatea ta ca voluntar ATTU te va ajuta să găsești un loc de muncă bine plătit pe viitor? (pe o scală de evaluare de la 1-5)

1-în foarte mică măsură

2-în mică măsură

3-într-o oarecare măsură

4-în mare măsură

5-în foarte mare măsură

9. Ce fel de recompense ai obținut în urma activității desfășurate în cadrul ATTU? (răspunsuri multiple)

- ☐ teambuilding
- ☐ invitații la evenimente culturale
- ☐ participarea la cursuri și traininguri
- ☐ premii în cadrul Galei ATTU
- ☐ zâmbetul de pe chipul copiilor ajutați de ATTU
- ☐ adeverință de voluntariat
- ☐ altele

10. Care sunt principalele modalități de promovare prin care ai aflat de activitatea ATTU? (răspunsuri multiple)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ Feedback de la prieteni
- ☐ Reclame TV/Radio
- ☐ Urna mobilă
- ☐ Afișe/Bannere
- ☐ Mass-media
- ☐ Website
- ☐ Altele

11. Care sunt platformele de social media pe care urmăriți cel mai des postările ATTU? (răspunsuri multiple)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ Nu știu/Nu răspund
- ☐ Nu urmăresc activitatea ATTU

12. Cât de des postează ATTU pe rețelele de social media în decursul unei luni? (Întrebare opțională)

- ☐ 1-5 postări
- ☐ 6-10 postări
- ☐ 11-15 postări
- ☐ Peste 15 postări
- ☐ Nu știu/Nu răspund

13. În ce măsură promovarea de pe social media a contribuit la creșterea numărului de voluntari? (pe o scală de evaluare de la 1-5)

- 1-în foarte mică măsură
- 2-în mică măsură
- 3-într-o oarecare măsură
- 4-în mare măsură
- 5-în foarte mare măsură

14. În urma promovării în mediul online a campaniilor ATTU, câți voluntari au fost înregistrați în ultimele 6 luni după cunoștințele tale?

- ☐ 1-4
- ☐ 5-10
- ☐ peste 10
- ☐ nu știu/nu răspund

15. Consideri că s-a atins un număr optim de voluntari în ultimele 6 luni în asociație?

- ☐ da
- ☐ nu
- ☐ nu știu/nu răspund

16. Consideri că în ultimele 6 luni s-au observat creșteri ale numărului de sponsori ca urmare a activității din mediul online?

- ☐ da
- ☐ nu
- ☐ nu știu/nu răspund

17. În ce măsură proiectele și programele desfășurate (în teren) de către ATTU au dus la atragerea de noi sponsori și parteneri? (pe o scală de evaluare de la 1-5)

- 1-în foarte mică măsură
- 2-în mică măsură
- 3-într-o oarecare măsură
- 4-în mare măsură
- 5-în foarte mare măsură

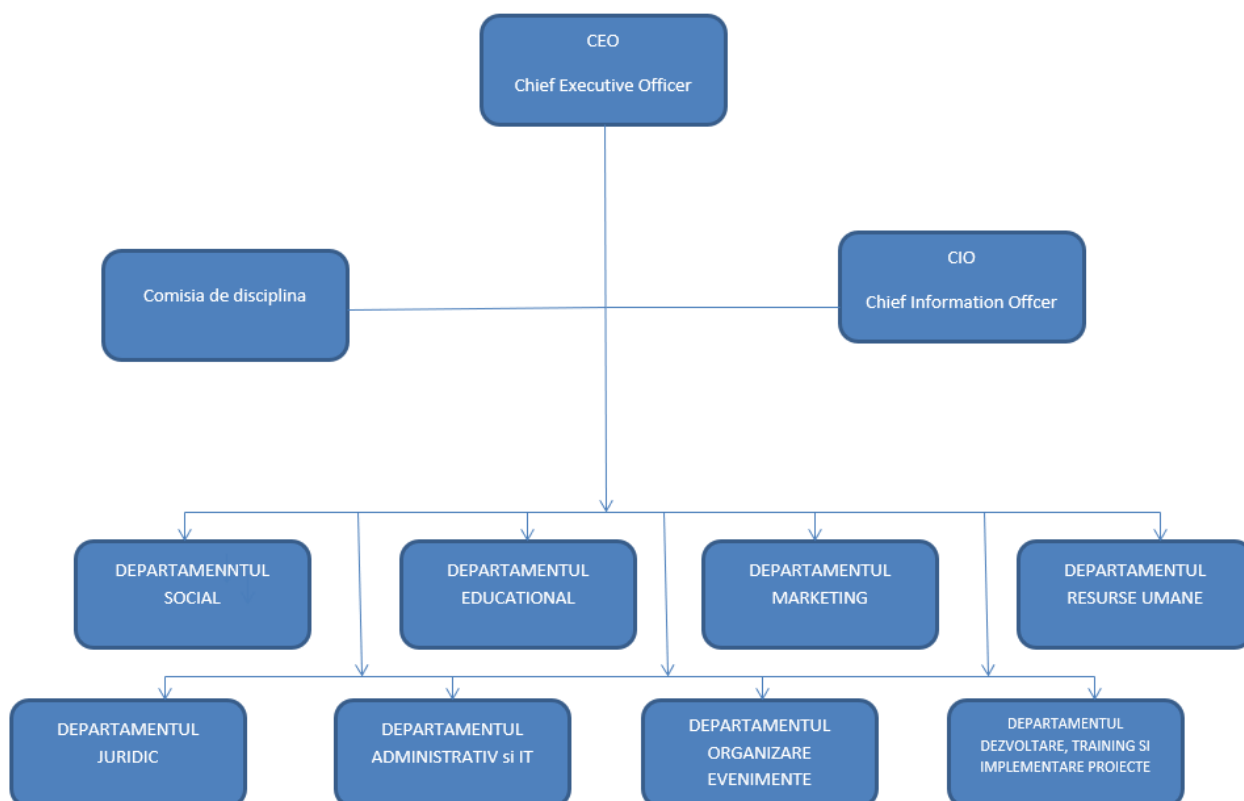
18. În ce măsură partenerii din mediul educațional au contribuit la creșterea numărului de voluntari? (pe o scală de evaluare de la 1-5)

- 1-în foarte mică măsură
- 2-în mică măsură
- 3-într-o oarecare măsură
- 4-în mare măsură
- 5-în foarte mare măsură

19. În urma experienței tale de voluntar din cadrul asociației ai recomanda altor persoane să facă parte din ATTU?

- ☐ da
- ☐ nu

ANEXA 2
ORGANIGRAMA ATTU



ANEXA 3

VOLUNTARI ATTU

1	Arpasanu Evelina	Voluntar	EDU Workshop
2	Arsene Mihaita	Voluntar	Organizare
3	Asan Andreea	Voluntar	Organizare
4	Avramescu Ionut	Trainer	Board
5	Baluta Giovanni	Voluntar	Organizare
6	Bajan Irina	Facilitator clasa	EDU Workshop
7	Carapcea Andreea	Voluntar	EDU Workshop
8	Ciocazan Robert	Manager	Administrativ
9	Clisu Andrei	Manager	Marketing
10	Costea Ioana	Voluntar Asistent	EDU Primar
11	Doicescu Mihaela	Asistent PR	Marketing
13	Drăgoi Stelian	Presedinte	Fondator
14	Drăguț Iuliana	Facilitator clasa	PMO/Colaborator Edu Primar
15	Filip Gabriela	Manager	Edu Primar
16	Gabor Andreea	Asistent Manager	Board
17	Galit Roxana Silvia	Asistent Resurse Umane	Resurse Umane
18	Georgescu Alexandru	Voluntar	Organizare
19	Georgescu Dariana	Voluntar	Edu
20	Ghenea Maria	Coordonator PR	Marketing
21	Ghizdaveț Ionut (Andu)	Fotograf	Foto/Colaborator Edu W
22	Ivan Beatrice	Asistent PMO	PMO
23	Jicu Ana-Maria	Facilitator clasa	EDU Primar
24	Lepadatu Andreea	Voluntar	
25	Manea Valentin	Manager in supervizare	Organizare
26	Marianciuc Ruxandra	Voluntar/ Facilitator clasa	Administrativ/ Colaborator Edu Primar
27	Mazilu Elena-Catalina	Asistent Social Media	Marketing
28	Neagu Mihaela	Facilitator clasa	EDU Workshop
29	Nistor Andreea Annemarie	Coordonator Social Media	Marketing
30	Pesamosca Renatto	Fotograf	Foto/Video
31	Popa Ana-Maria	Manager Resurse Umane	Resurse Umane
32	Popescu Cosmina	Asistent Marketing	Marketing
33	Popovici Geanina Daniela	Voluntar	Organizare
34	Rasca Ana Maria	Manager	EDU Workshop
35	Raceanu Alexandru	Voluntar Asistent	Juridic
36	Sava Andrada-Larisa	Voluntar Asistent	Organizare
37	Savu Andreea-Beatrice	Voluntar Asistent	Marketing – de stabilit cu Andrei
38	Serban George-Marian	Voluntar Asistent	Organizare
39	Serban Alin	Voluntar	Organizare
40	Serban Loredana	Manager	Fundraising/
41	Stefan Gabriel-Cosmin	Voluntar Asistent	Organizare
42	Sima Luminita	Manager	Juridic
43	Sima Mihaela-Georgiana	Voluntar Asistent	Administrativ
44	Soare Razvan	Voluntar Asistent	Administrativ
45	Stan Mihaela	Facilitator clasa	EDU Primar
46	Stana Roberta	Asistent Resurse Umane	Resurse Umane
48	Stroe Ionut-Robert	Responsabil Help Desk	Administrativ
49	Susanu Ramona	Manager Profesori Meditatori	Proiect Meditatii
50	Toma Adelina	Facilitator Edu (Actrita)	Edu Workshop
51	Ungureanu Eduard	Facilitator clasa	Edu Workshop
52	Visan Cristina	Asistent Resurse Umane	Resurse Umane