

Τ.Ε.Ι. ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΥΔΡΕΥΣΗΣ – ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗΣ
ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ:
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΓΝΩΜΗΣ
ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΚΑΛΛΙΩΡΑ ΧΡΥΣΑΝΘΗ
ΤΣΟΓΚΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ
ΥΠΕΥΘ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΡΗΣΙΜΟΣ ΣΤΑΥΡΟΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 1999

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΜΕΡΟΣ Α

ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΥΔΡΕΥΣΗΣ-ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

Κεφάλαιο 1

Το Μάρκετινγκ Παροχής Υπηρεσιών

- | | |
|--|----|
| 1.1 Τι είναι το μάρκετινγκ των υπηρεσιών | 7 |
| 1.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών | 8 |
| Το μάνατζμεντ της διαφοροποίησης | |
| Το μάνατζμεντ της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας | |
| Το μάνατζμεντ της παραγωγικότητας | |
| 1.3 Το μείγμα μάρκετινγκ ως μέσο επικοινωνίας | 14 |
| Τα στοιχεία του μείγματος προβολής και ο τρόπος επιλογής τους | |
| 1.4 Δημόσιες σχέσεις και τα κυριότερα εργαλεία | 18 |
| Έντυπο υλικό | |
| Εκδηλώσεις | |
| Ειδήσεις | |
| Καθορισμός μιας μέρας για επίσκεψη του κοινού | |
| Ομιλίες | |
| Κοινωνικές δραστηριότητες | |
| Μέσα γνωστοποίησης ταυτότητας | |
| 1.5 Άμεσο μάρκετινγκ και τα κυριότερα εργαλεία | 20 |
| Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου | |
| Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω ραδιοφώνου, περιοδικών και εφημερίδων. | |
| 1.6 Προώθηση πωλήσεων και τα κυριότερα εργαλεία | 21 |
| Κουπόνια | |
| Προσφορές επιστροφής χρημάτων | |
| Πακέτο έκπτωσης | |

Πριμ / δώρα	
Βραβεία	
Δωρεάν δοκιμές	
1.7 Διαφήμιση και τα κυριότερα εργαλεία	22
Έντυπες ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις	
Ταχυδρομούμενα έντυπα και κατάλογοι	
Υπαιθρία διαφήμιση	
Περιοδικά για το σπίτι	
1.8 Προσωπική πώληση και τα κυριότερα εργαλεία	23
Παρουσιάσεις πωλήσεων	
Τηλεμάρκετινγκ	
Εμπορικές εκθέσεις	

Κεφάλαιο 2

Η Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης και Αποχέτευσης Καλαμάτας (ΔΕΥΑΚ)

2.1 Γενικά περί δημοτικών επιχειρήσεων	25
Σύσταση	
Αρμοδιότητες	
Διοίκηση	
2.2 Γενικά	26
2.3 Προσωπικό	27
Οργανόγραμμα	
2.4 Παροχή Υπηρεσιών – Ύδρευσης – Αποχέτευσης	31
Γενικά	
Δραστηριότητες ύδρευσης – αποχέτευσης	
Ζήτηση νερού και υπηρεσιών αποχέτευσης	
2.5 Υδατικό δυναμικό	32
2.6 Υπηρεσίες ύδρευσης	33
Ποσοτικά στοιχεία	
2.7 Υπηρεσίες αποχέτευσης	35
.Ποσοτικά στοιχεία αποχέτευσης	

2.8	Βιολογικός καθαρισμός (Β.Κ)	37
2.9	Πλεονεκτήματα και αδυναμίες ΔΕΥΑΚ	37
	Πλεονεκτήματα ΔΕΥΑΚ	
	Αδυναμίες ΔΕΥΑΚ	
2.10	Δυνατότητα αξιοποίησης των εργαλείων του Μάρκετινγκ από τη ΔΕΥΑΚ	39
	Έντυπο υλικό	
	Δελτίο τύπου	
	Ομιλίες	
	Καθορισμός μίας μέρας για επίσκεψη του κοινού	
	Άμεσο μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου	
	Τηλεμάρκετινγκ	
	Εκπτώσεις	

ΜΕΡΟΣ Β

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩ- ΤΩΝ ΤΗΣ ΔΕΥΑΚ

Περιγραφή και σχεδιασμός της έρευνας	43
Παρουσίαση γενικών ερωτήσεων ερωτηματολογίου	45
Παρουσίαση συνδυαστικών ερωτήσεων ερωτηματολογίου	62
Συμπεράσματα – Προτάσεις	71
Βιβλιογραφία	74
Παράρτημα – Το ερωτηματολόγιο της έρευνας	75

Εισαγωγή

Σκοπός και Δομή της μελέτης.

Το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καλαμάτας σε συνεργασία με τη ΔΕΥΑΚ Καλαμάτας ενδιαφέρθηκε να ερευνήσει τη στάση των πολιτών του αστικού συγκροτήματος Καλαμάτας όσον αφορά στα θέματα ύδρευσης καθώς και σ'αυτά που έχουν σχέση με τη στάση του κοινού απέναντι στη ΔΕΥΑΚ Καλαμάτας. Για το σκοπό αυτό θεωρήθηκε σκόπιμη η διεξαγωγή μιας πρωτογενούς έρευνας στο καταναλωτικό κοινό της ευρύτερης περιοχής της Καλαμάτας.

Η πτυχιακή αυτή εργασία γίνεται στα πλαίσια αυτής της έρευνας,της οποίας αποτελεί ένα μέρος. Η ολοκλήρωσή της θα πραγματοποιηθεί από τη Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης Αποχέτευσης Καλαμά

Σκοπός της μελέτης αυτής η οποία γίνεται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας είναι:

- 1) Να καταγραφεί η άποψη των καταναλωτών για τις υπηρεσίες που παρέχει η ΔΕΥΑΚ.
- 2) Να αποτυπωθεί η πολιτική και τα μέτρα που θα ήταν καλό να υιοθετήσει η ΔΕΥΑΚ για να βελτιώσει τις υπηρεσίες που παρέχει στους καταναλωτές καθώς και την εικόνα της στα μάτια των καταναλωτών.
- 3) Να λάβει κάποια μέτρα για τη βελτίωση της επικοινωνίας των καταναλωτών της ΔΕΥΑΚ.

Βρέθηκαν οι επικρατέστερες τάσεις των κατοίκων του συγκροτήματος της Καλαμάτας εξετάζοντας το σύνολο των δεδομένων που προήλθαν από τα ερωτηματολόγια, αντιμετωπίζοντας το από πολλές οπτικές γωνίες.

Έχοντας υπόψη μας την ολοένα αυξανόμενη δύναμη της κοινής γνώμης και τις επιπτώσεις των αντιδράσεων (θετικών ή αρνητικών) που έχει αυτή στη κατασκευή μεγάλων τεχνικών έργων με περιβαλλοντικές και κοινωνικές πτυχές θεωρούμε ότι η έρευνα αυτή θα δώσει τη δυνατότητα στη ΔΕΥΑΚ να αποκτήσει μια αξιόπιστη πληροφόρηση για τις συνήθειες του κοινού, για την αξιοπιστία της επιχείρησης απέναντι στους πολίτες και θα την βοηθήσει να προγραμματίσει αργότερα τα μελλοντικά της σχέδια κατασκευής αναγκαίων τεχνικών έργων.

Η δομή της μελέτης αυτής είναι η εξής:

Στο πρώτο μέρος γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ παροχής υπηρεσιών, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ ως μέσο επικοινωνίας. Γίνεται ανασκόπηση των θεωρητικών αρχών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη περίπτωση των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών για προβολή και επικοινωνία. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης της ΔΕΥΑΚ.

Το δεύτερο μέρος αναφέρεται στη πρωτογενή έρευνα. Γίνεται αρχικά περιγραφή του σχεδιασμού της έρευνας. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση και σχολιασμός των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την επεξεργασία των απαντήσεων των ερωτηματολογίων. Η εργασία κλείνει με συμπεράσματα σχετικά με την σημερινή εικόνα της ΔΕΥΑΚ και τις ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν για να βελτιωθεί η εικόνα αυτή στα μάτια των πελατών της και να βελτιωθούν οι υπηρεσίες που παρέχει.

ΜΕΡΟΣ Α

**ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΗΜΟΤΙΚΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΥΔΡΕΥΣΗΣ - ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ**

Κεφάλαιο 1.

Το μάρκετινγκ παροχής υπηρεσιών¹

1.1. Τι είναι το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέροντας από μία επιχείρηση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή παρέχοντας ελάχιστη ή καμία ιδιοκτησία σε φυσικά ή υλικά αγαθά. Το πρωταρχικό όφελος του καταναλωτή είναι ή χρησιμότητα ή η απόλαυση την οποία αντλεί από την υπηρεσία. Είναι πιθανό οι καταναλωτές να αγοράζουν υπηρεσίες τις οποίες δεν θα μπορούσαν ποτέ να αγγίξουν ή και να καθορίσουν με σαφήνεια όπως στη περίπτωση της ασφάλειας ζωής ή του εμβολιασμού εναντίον ασθενειών.

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ υπηρεσιών και του Μάρκετινγκ προϊόντων είναι βασικά η ίδια: η διαδικασία προγραμματισμού, η εφαρμογή και ο έλεγχος του μείγματος Μάρκετινγκ πραγματοποιούνται τόσο σε σχέση με τις υπηρεσίες όσο και με το προϊόντα. Ωστόσο, λόγω της αυλής υπόστασης τους, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα και προκλήσεις για τους Μάρκετερς. Προκειμένου για το Μάρκετινγκ υπηρεσίας μίας εταιρίας μετακομίσεων για παράδειγμα, μπορεί αν είναι σημαντικό να τονιστεί η ευγένεια ή φιλικότητα και ή προσωπική λεπτότητα των υπαλλήλων στον ίδιο βαθμό με την ικανότητα τους. Το περιβάλλον στο οποίο πωλείται μία υπηρεσία και ή εικόνα την οποία έχουν οι καταναλωτές για εκείνους που θα παρέχουν τις υπηρεσίες, μπορεί να είναι εξίσου σημαντικά στοιχεία με την ίδια την υπηρεσία προκειμένου να αποφασίσουν να την αγοράσουν.

Αν και οι υπηρεσίες είναι άυλες συχνά πωλούνται σε συνδυασμό με κάποιο υλικό προϊόν. Ένα κατάστημα ηλεκτρικών ειδών, π.χ. είναι μία επιχείρηση πώλησης προϊόντων. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν στους καταναλωτές με την μορφή της αποθήκευσης της πληροφόρησης τους service και της δωρεάν μεταφοράς και τοποθέτησης είναι ίσως εξίσου σημαντικές με τις άλλες υλικές παραμέτρους, όπως το φυσικό προϊόν, η μάρκα και η τιμή του.

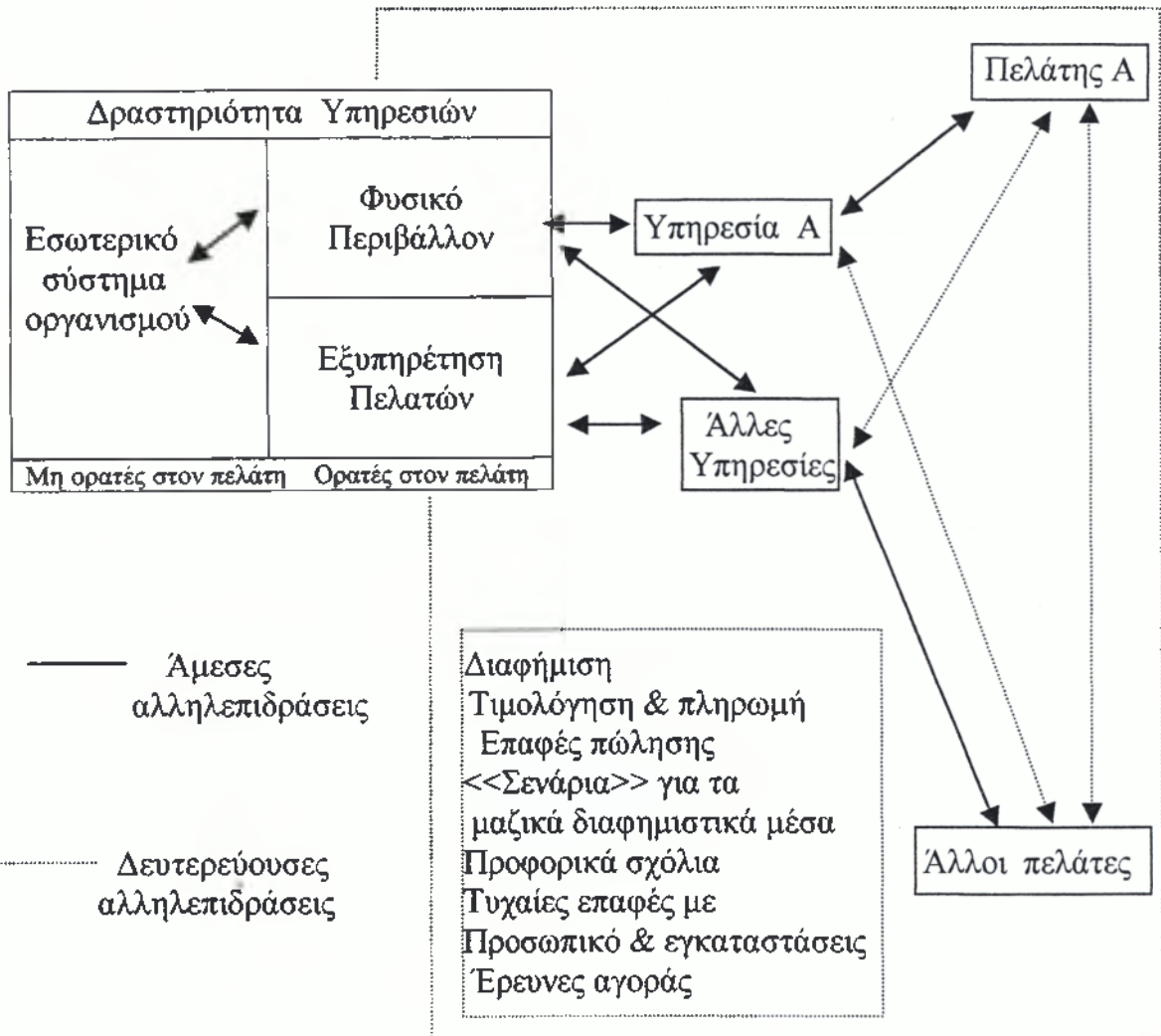
¹ Το υλικό του κεφαλαίου αυτού βασίζεται στα εξής βιβλία: 1) PHILIP KOTLER, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ 2) Διακόπουλος Χριστόφορος, Μάρκετινγκ Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων 3) Τζωρτζάκης Κώστας, Αρχές διοίκησης Μάρκετινγκ 4) Τζωρτζάκης Κώστας – Τζωρτζάκη Αλεξία, Μάρκετινγκ ελληνική προσέγγιση.

1.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών

Μέχρι πρόσφατα οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών υστερούσαν έναντι των μεταποιητικών επιχειρήσεων ως προς το μάρκετινγκ. Είναι πολλοί οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αδιαφόρησαν στο παρελθόν για το μάρκετινγκ. Πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι μικρές (επισκευές υποδημάτων, κουρεία) και δεν χρησιμοποιούν τις κλασικές μεθόδους μάρκετινγκ και μάρκετινγκ. Επίσης υπάρχουν επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (δικηγορικά και λογιστικά γραφεία) οι οποίες στο παρελθόν πίστευαν ότι ήταν αντιεπαγγελματικό να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ. Άλλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (κολέγια, νοσοκομεία) αντιμετώπιζαν τόση ζήτηση μέχρι πρόσφατα που δεν θεωρούσαν απαραίτητο το μάρκετινγκ.

Εκτός αυτού, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι πιο δύσκολο να ασκήσουν μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας μόνο μία μέθοδο παραδοσιακού μάρκετινγκ. Σε μια επιχείρηση προϊόντων, το προϊόν είναι αρκετά τυποποιημένο και κάθετα στο ράφι περιμένοντας τον πελάτη να το πάρει, να πληρώσει και να φύγει. Σε μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών υπάρχουν περισσότερα στοιχεία, τα οποία και απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα.

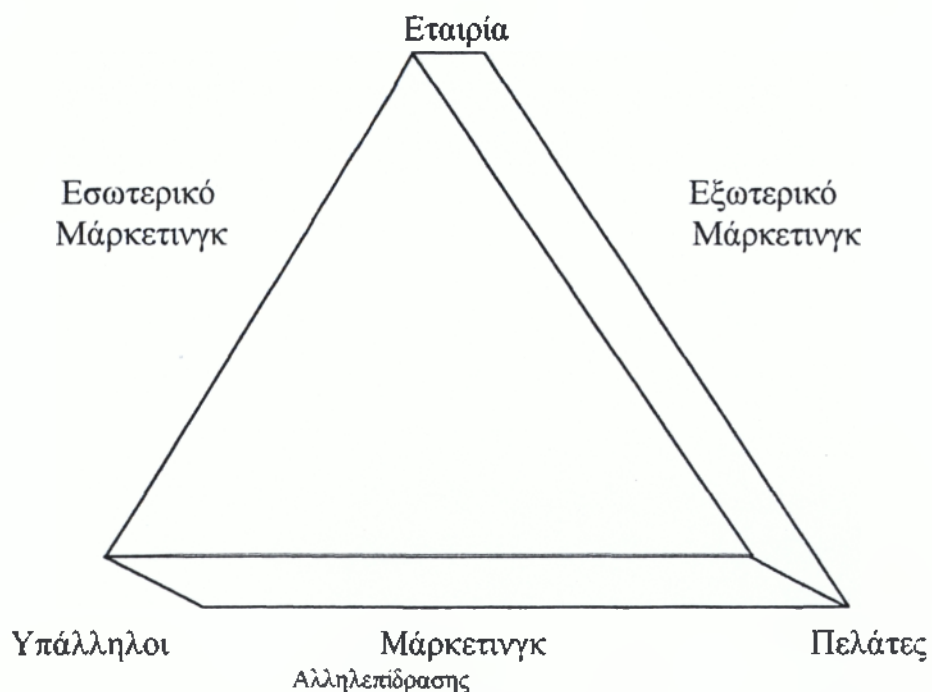
Σχήμα: 1.1
 Στοιχεία σε μία επαφή για παροχή υπηρεσίας



Για παράδειγμα σκεφτείτε έναν πελάτη Α, ο οποίος πηγαίνει σε μια Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης και Αποχέτευσης για να πληρώσει τον λογαριασμό. Ο πελάτης Α βλέπει άλλους πελάτες να περιμένουν για την ίδια ή άλλες υπηρεσίες. Επίσης βλέπει ένα φυσικό περιβάλλον που αποτελείται από κάποιο κτίριο, εσωτερικό, μηχανολογικό εξοπλισμό, έπιπλα κ.λ.π. Ο πελάτης Α βλέπει, επίσης, το προσωπικό με το οποίο έρχεται σε επαφή και συνεργάζεται με τον υπεύθυνο για την πληρωμή των λογαριασμών. Όλα αυτά ο πελάτης Α τα βλέπει. Εκείνα που δεν βλέπει είναι όσα συμβαίνουν πίσω από την «βιτρίνα», δηλαδή τη διαδικασία παραγωγής και το σύστημα που υποστηρίζει την ορατή παροχή υπηρεσιών. Έτσι το αποτέλεσμα της υπηρεσίας επηρεάζεται σημαντικά από ένα πλήθος ιδιαίτερα μεταβαλλόμενων παραμέτρων.

Ενόψει αυτής της πολυπλοκότητας καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών απαιτεί όχι απλώς την παραδοσιακή «συνταγή» μάρκετινγκ, αλλά και άλλες δύο συνιστώσες του μάρκετινγκ, το εσωτερικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης.

ΣΧΗΜΑ 1.2 ΤΡΕΙΣ ΤΥΠΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΚΛΑΔΟΥΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



Το εξωτερικό μάρκετινγκ περιγράφει τη συνήθη δουλειά που κάνει η εταιρεία για να προετοιμάσει, να τιμολογήσει, να διανείμει και να προωθήσει την υπηρεσία προς τους πελάτες. Το εσωτερικό μάρκετινγκ περιγράφει τη δουλειά που κάνει η εταιρεία

για να εκπαιδεύσει και να προωθήσει τους εσωτερικούς πελάτες της, δηλαδή τους υπαλλήλους της που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες καθώς και το προσωπικό υποστήριξης της υπηρεσίας, προκειμένου να συνεργαστούν για να προσφέρουν στον πελάτη την ικανοποίηση που επιθυμεί. Όλοι πρέπει να εφαρμόσουν τον προσανατολισμό προς τον πελάτη γιατί διαφορετικά δεν θα είναι δυνατό να προσφέρουν ένα υψηλό και συνεπές επίπεδο υπηρεσιών.

Το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης περιγράφει τη δεξιότητα των εργαζομένων να διαχειρίζονται την επαφή με τον πελάτη. Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι συνυφασμένη με αυτόν που τις παρέχει.

Καθώς εντείνεται ο ανταγωνισμός των υπηρεσιών, θα χρειαστεί περισσότερο προηγμένο μάρκετινγκ. Ένας απ' τους βασικούς φορείς αλλαγής θα είναι οι μάρκετερς προϊόντος οι οποίοι κινούνται προς τους κλάδους παροχής υπηρεσιών.

Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών αντιμετωπίζουν τρεις επιλογές: αύξηση της ανταγωνιστικής διαφοροποίησης τους, αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και αύξηση της παραγωγικότητας τους.

Το μανάτζμεντ της διαφοροποίησης

Οι επιχειρηματίες που παρέχουν υπηρεσίες συχνά παραπονούνται για τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν κατά τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών τους απ' αυτές που παρέχουν οι ανταγωνιστές τους. Η άρση των νομικών περιορισμών σε πολλούς κλάδους υπηρεσιών – επικοινωνίες, μεταφορές, ενέργεια, τραπεζικές υπηρεσίες – δρομολόγησε τον έντονο ανταγωνισμό στις τιμές. Στο βαθμό που οι πελάτες βλέπουν μια υπηρεσία σαν ομοιογενή, δεν νοιάζονται και πολύ για αυτόν που την παρέχει, αλλά για την τιμή στην οποία προσφέρεται.

Η λύση στον ανταγωνισμό τιμής είναι να παρουσιαστεί μια διαφοροποιούμενη προσφορά, παροχή και εικόνα. Η προσφορά μπορεί να περιλαμβάνει *καινοτομικά χαρακτηριστικά* που να την κάνουν να ξεχωρίζει απ' τις προσφορές των ανταγωνιστών. Αυτό που προσδοκά ο πελάτης ονομάζεται *πρωτεύον πακέτο υπηρεσιών* και σ' αυτό μπορεί να προστεθούν *δευτερεύοντα χαρακτηριστικά υπηρεσιών*. Στον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών, πολλοί αερομεταφορείς έχουν εισάγει τέτοιες καινοτομίες όπως η προβολή κινηματογραφικών ταινιών, τα καλύτερα και πιο άνετα καθίσματα, τα αγαθά προς πώληση, η δυνατότητα τηλεφωνικής επικοινωνίας εν πύσει και τα διάφορα δώρα που προσφέρονται στους τακτικούς επιβάτες με σκοπό να επαυξήσουν την προσφορά.

Το βασικότερο πρόβλημα είναι ότι οι περισσότερες καινοτομίες στο χώρο των υπηρεσιών αντιγράφονται εύκολα. Ελάχιστες απ' αυτές δεν μπορούν να αντιγραφούν για πολύ καιρό. Όμως, η εταιρία παροχής υπηρεσιών η οποία διεξάγει

έρευνες σε μόνιμη βάση και εισάγει καινοτομίες στο χώρο των υπηρεσιών, θα κερδίσει μια σειρά προσωρινών πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της και με το να κερδίσει φήμη καινοτομικής εταιρείας, μπορεί να κρατήσει πελάτες, οι οποίοι θέλουν το καλύτερο.

Η εταιρία παροχής υπηρεσιών μπορεί να διαφοροποιήσει την παροχή των υπηρεσιών της με τρεις τρόπους, δηλαδή μέσω του έμψυχου υλικού, μέσω του φυσικού περιβάλλοντος και μέσω κάποιας διαδικασίας. Μια εταιρία παροχής υπηρεσιών μπορεί να ξεχωρίσει με το να διαθέτει πιο ικανά και πιο αξιόπιστα στελέχη για τις επαφές με τους πελάτες, απ' ό,τι οι ανταγωνιστές της. Μια εταιρία μπορεί να δημιουργήσει ένα ανώτερο φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία. Τέλος, μια εταιρία παροχής υπηρεσιών μπορεί να σχεδιάσει μία ανώτερη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, το να μπορεί ο πελάτης να συναλλάσσεται με την Τράπεζα απ' το σπίτι του, μπορεί να είναι μια ανώτερη μέθοδος για παροχή τραπεζικών υπηρεσιών απ' ό,τι το να χρειάζεται ο πελάτης να πάει με το αυτοκίνητο του μέχρι την Τράπεζα, να βρει τρόπο να σταθμεύσει και μετά να περιμένει στην ουρά.

Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών μπορούν να ασχοληθούν και με τη διαφοροποίηση της εικόνας τους, ειδικότερα μέσω συμβόλων και ονομάτων.

Το μάνατζμεντ της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας

Ένας απ' τους βασικούς τρόπους για να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι να παρέχει συνεχώς υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες απ' τους ανταγωνιστές της. Το μυστικό είναι να επιτυγχάνει το ίδιο ή μεγαλύτερο επίπεδο υπηρεσιών απ' αυτό που προσδοκούν οι πελάτες – στόχος. Οι προσδοκίες τους διαμορφώνονται απ' τις εμπειρίες που είχαν στο παρελθόν, από όσα ακούν από τρίτους και από τις διαφημίσεις που κάνει η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Οι πελάτες επιλέγουν εκείνους τους προμηθευτές υπηρεσιών πάνω σε αυτή τη βάση και αφού έχουν λάβει την υπηρεσία, συγκρίνουν την *εκλαμβανόμενη υπηρεσία* με την *αναμενόμενη υπηρεσία*. Αν η εκλαμβανόμενη υπηρεσία είναι μικρότερη απ' την αναμενόμενη υπηρεσία, οι πελάτες χάνουν το ενδιαφέρον που είχαν για τον προμηθευτή της υπηρεσίας. Αν η εκλαμβανόμενη υπηρεσία ικανοποιεί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες τους, είναι πρόθυμοι να ξαναπροτιμήσουν τον ίδιο προμηθευτή.

Συνεπώς, ο προμηθευτής πρέπει να εντοπίσει τις επιθυμίες των καταναλωτών – στόχων μέσω της ποιότητας των υπηρεσιών. Δυστυχώς ο προσδιορισμός της ποιότητας των υπηρεσιών είναι πιο δύσκολος, απ' ό,τι ο προσδιορισμός της ποιότητας του προϊόντος. Παρ' όλα αυτά οι πελάτες θα εκφέρουν άποψη για την ποιότητα των υπηρεσιών και οι προμηθευτές των υπηρεσιών πρέπει να γνωρίζουν τις προσδοκίες των πελατών προκειμένου να σχεδιάσουν αποτελεσματικές υπηρεσίες.

Είναι σαφές ότι οι πελάτες θα μείνουν ικανοποιημένοι αν πάρουν αυτό που ζητούν, τη στιγμή που το ζητούν, στο χώρο που το ζητούν και με τον τρόπο που το ζητούν. Επίσης, είναι απαραίτητο να γίνει έρευνα για τα ειδικά κριτήρια του πελάτη για κάθε συγκεκριμένη υπηρεσία. Έτσι οι πελάτες μια Δημοτικής Επιχείρησης Ύδρευσης και Αποχέτευσης μπορεί να προσδοκούν ότι πηγαίνοντας εκεί δεν θα χρειαστεί να περιμένουν στην ουρά περισσότερο από πέντε λεπτά, ότι ο ταμίας θα είναι ευγενικός, έμπειρος και σωστός και ακόμη ο Η/Υ της υπηρεσίας δεν θα παρουσιάσει βλάβη. Οι προμηθευτές των υπηρεσιών πρέπει να κάνουν ότι καλύτερο για να εντοπίσουν τις προσδοκίες των πελατών – στόχων τους όσον αφορά κάθε συγκεκριμένη υπηρεσία.

Αυτό δεν σημαίνει ότι ο προμηθευτής υπηρεσιών θα έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών. Ο προμηθευτής υπηρεσιών κάνει συμψηφιστικές πράξεις ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη και την αποδοτικότητα της εταιρίας. Αυτό που είναι σημαντικό είναι ότι ο προμηθευτής των υπηρεσιών ορίζει σαφώς ποια υπηρεσία και σε ποιο επίπεδο την προσφέρει, έτσι ώστε και οι υπάλληλοι του να γνωρίζουν τι υπηρεσίες να προσφέρουν και οι πελάτες να γνωρίζουν τι υπηρεσίες θα πάρουν.

Το μάνατζμεντ της παραγωγικότητας

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δέχονται σημαντικότερες πιέσεις για να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους. Επειδή είναι κατ' εξοχήν εντάσεως εργασίας, τα έξοδα αυξάνουν ταχύτατα. Για την αύξηση της παραγωγικότητας στον τομέα των υπηρεσιών υπάρχουν έξι μέθοδοι.

Η πρώτη είναι να πεισθούν οι προμηθευτές υπηρεσιών να εργαστούν πιο σκληρά ή με περισσότερη δεξιότητα. Η σκληρή δουλειά δεν είναι μια πιθανή λύση, ενώ για να επιτευχθεί μεγαλύτερη δεξιότητα χρειάζονται καλύτερες διαδικασίες επιλογής και εκπαίδευσης.

Η δεύτερη είναι να αυξηθεί η ποσότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας με μικρή μείωση της ποιότητας.

Η τρίτη είναι η «βιομηχανοποίηση της υπηρεσίας» με την προσθήκη μηχανολογικού εξοπλισμού και τυποποίηση της παραγωγής

Η τέταρτη είναι να μειωθεί ή να εξαλειφθεί η ανάγκη για μια υπηρεσία με το να εφευρεθεί μια λύση προϊόντος, όπως η τηλεόραση υποκατέστησε την έξω από το σπίτι διασκέδαση, όπως τα πουκάμισα που δεν θέλουν σιδέρωμα υποκατέστησαν εκείνα που θέλουν και όπως μερικά αντιβιοτικά περιόρισαν την ανάγκη ύπαρξης σανατορίων για φυματικούς.

Η πέμπτη είναι να σχεδιασθεί μια πιο αποτελεσματική υπηρεσία. Οι κλινικές που βοηθούν τους καπνιστές να κόψουν το κάπνισμα καθώς και η ενασχόληση με το τζόγκινγκ μπορούν να περιορίσουν την ανάγκη για ακριβές ιατρικές υπηρεσίες αργότερα.

Η έκτη μέθοδος είναι να δοθούν στους πελάτες κίνητρα να υποκαταστήσουν την προσωπική τους εργασία με εργασία της εταιρίας. Για παράδειγμα, μια Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης και Αποχέτευσης που είναι διατεθειμένη να ξεχωρίζει την αλληλογραφία της πριν την παραδώσει στο ταχυδρομείο, πληρώνει λιγότερα τέλη.

Οι εταιρίες πρέπει να αποφύγουν τη σκληρή πίεση για αύξηση της παραγωγικότητας γιατί αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε χειροτέρευση της εκλαμβανόμενης ποιότητας. Μερικές μέθοδοι αύξησης της παραγωγικότητας, με την τυποποίηση της ποιότητας, αυξάνουν την ικανοποίηση του πελάτη. Κάποιες άλλες μέθοδοι αύξησης της παραγωγικότητας οδηγούν σε πολύ εκτεταμένη τυποποίηση και στερούν από τον πελάτη την κατά παραγγελία εξυπηρέτηση.

1.3 Το μείγμα μάρκετινγκ ως μέσο επικοινωνίας

Η αιχμή του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές δια μέσου των διαφόρων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή η υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς. Όμως, τα μηνύματα που μεταδίδονται δια μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας (διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και άμεσο Μάρκετινγκ) είναι μόνο ένα μέρος των μηνυμάτων τα οποία εκπέμπει το πρόγραμμα της διεύθυνσης Μάρκετινγκ προς τους πιθανούς αγοραστές. Όταν το προϊόν της επιχείρησης πέσει στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, του δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις, και έτσι το προϊόν ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας. Πράγματι, το προϊόν καταλήγει να έχει προσωπικότητα ή εικόνα στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, η οποία δημιουργείται από το σχέδιο του προϊόντος, την εμφάνιση αυτού που το χρησιμοποιεί και από πολλούς άλλους παράγοντες. Κατά τον ίδιο τρόπο, το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία, επίσης, μεταφέρει ιδέες οι οποίες μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες οι οποίοι πωλούν το προϊόν. Οι γνώμες αυτές μπορούν να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν κάτι από την εικόνα του προϊόντος. Η συνειδητοποίηση του τρόπου με τον οποίο οι παραπάνω παράγοντες προσθέτουν ή αφαιρούν από την εικόνα του προϊόντος αποδεικνύει τη σημασία τους ως βασικών μέσων επικοινωνίας της επιχείρησης. Εν τούτοις, τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας παραμένουν τα πρωταρχικά μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με

τους πιθανούς αγοραστές. Αυτά θα βοηθήσουν τη διεύθυνση Μάρκετινγκ να σχεδιάσει ένα αποτελεσματικότερο πρόγραμμα προβολής.

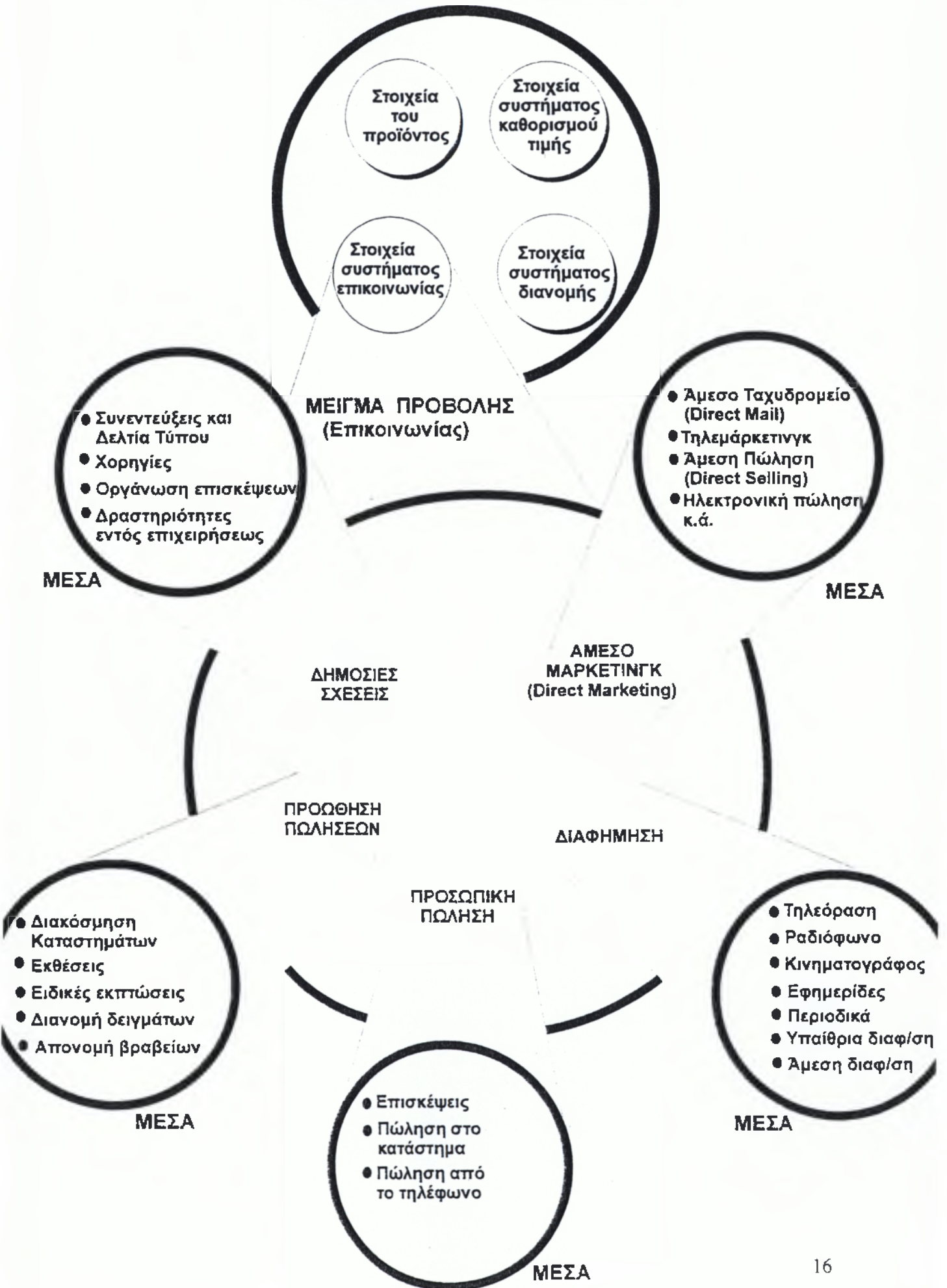
Τα στοιχεία του μείγματος προβολής και ο τρόπος επιλογής τους

Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, που ονομάζονται και στοιχεία του μείγματος προβολής, συνίστανται σε πέντε βασικές δραστηριότητες.

- 1. Τις δημόσιες σχέσεις:** Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων ή υπηρεσιών της.
Το κοινό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση του προγράμματος προβολής κάθε επιχείρησης.
- 2. Τη διαφήμιση:** Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί, μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.
- 3. Την προσωπική πώληση:** Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται δια των πωλητών της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της.
- 4. Τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων:** Το στοιχείο αυτό του μείγματος προβολής ενισχύει τα δύο προηγούμενα στοιχεία και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που ωθούν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα είναι: οι εκθέσεις, η διακόσμηση των καταστημάτων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων κ.α.
- 5. Το άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing):** Αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, που γίνεται με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και με τη διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης, και έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμά της επιχείρησης.

Τα παραπάνω στοιχεία απεικονίζονται παραστατικά στο σχήμα που ακολουθεί.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΕΣΑ



Τα παραπάνω στοιχεία του μείγματος προβολής (επικοινωνίας) αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης, γιατί μέσω αυτών των στοιχείων αποστέλλονται επιλεγμένα μηνύματα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της. Εκτός, όμως, από την ελεγχόμενη επικοινωνία υπάρχει και η μη ελεγχόμενη επικοινωνία, την οποία απαρτίζουν μηνύματα που έχουν τη βάση τους στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι προσωπικές συστάσεις, καθώς και η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Πολλοί καταναλωτές συμφωνούν ότι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία τους επηρεάζει περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο του μείγματος προβολής. Οι άνθρωποι από τη φύση τους αρέσκονται να ακούν, από φίλους και γνωστούς τους, τις διάφορες ιστορίες τους για τις κακές εμπειρίες, π.χ. , που είχαν από ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Κατά τον ίδιο τρόπο ακούν και τις καλές εμπειρίες των φίλων και γνωστών τους, όπως π.χ. μία καλή αγορά που έκανε κάποιος φίλος ή μια καλή εμπειρία που είχε από μία εκδρομή που οργάνωσε η Goldair A.E. στα Ιμαλάια.

Οι καλές ή κακές ιστορίες που ακούν οι άνθρωποι από τον περίγυρο τους επηρεάζουν, γιατί η πηγή προέλευσής τους θεωρείται πιο αξιόπιστη.

Στη μη ελεγχόμενη επικοινωνία η επιχείρηση πολύ δύσκολα μπορεί να επέμβει προκειμένου να ενισχύσει μια καλή αντίληψη ή να αλλάξει μία κακή που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Υπάρχουν, όμως, ορισμένες μέθοδοι, όπως εκείνη του καθοδηγητή γνώμης, η οποία μπορεί σε κάποιο βαθμό να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση.

Μετά τη γνώση των στοιχείων του μείγματος προβολής, τα στελέχη του Μάρκετινγκ θα πρέπει να επιλέξουν τα στοιχεία εκείνα, τα οποία θα επιδράσουν περισσότερο αποτελεσματικά στην προβολή ενός συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησης τους. Δυστυχώς, δεν υπάρχει μία γενική στρατηγική προβολής, η οποία θα ήταν δυνατόν να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις περιπτώσεις και για τα διάφορα προϊόντα που παράγονται και πωλούνται στη χώρα μας. Από την πείρα είναι γνωστό ότι διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών απαιτούν διαφορετικά στοιχεία και μέσα προβολής από ότι άλλα. Ακόμη και εντός του ίδιου κλάδου βιομηχανίας, είναι δυνατόν οι διάφορες επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν διαφορετική στρατηγική προβολής. Η πείρα έχει δείξει ότι οι υφιστάμενες διαφορές ως προς τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς επίσης και οι διαφορές στη στρατηγική του προϊόντος, των δικτύων διανομής και της τιμολογιακής πολιτικής, απαιτούν διαφορετική στρατηγική προβολής προκειμένου η επιχείρηση να έχει επικερδή αποτελέσματα.

1.4 Δημόσιες σχέσεις και τα κυριότερα εργαλεία

Παλιά, πολλοί ονόμαζαν τις δημόσιες σχέσεις γραφείο Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης. Σήμερα, όμως οι περισσότερες υπηρεσίες θεωρούν τις δημόσιες σχέσεις ως ένα από τα στοιχεία του μείγματος προβολής.(επικοινωνία). Ανεξάρτητα, όμως από τη θέση που καταλαμβάνουν οι δημόσιες σχέσεις στο οργανόγραμμα μιας υπηρεσίας, χωρίς τη συμμετοχή τους η υπηρεσία δεν μπορεί να έχει αποτελεσματική επικοινωνία. Οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που δημιουργούν το κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ υπηρεσίας και όλων των άλλων μερών που ενδιαφέρουν την υπηρεσία όπως των καταναλωτών του προσωπικού της υπηρεσίας των τοπικών αρχών των καθοδηγητών γνώμης κ.α. Οι υπηρεσίες μέσω των δημοσίων έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν ή να αποκαταστήσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και να διατηρήσουν και να πολλαπλασιάσουν αυτές τις φιλικές σχέσεις προς όφελος της υπηρεσίας. Για να επιτύχουν αυτό το στόχο στρέφονται προς δυο κατευθύνσεις

α) Με το να δημιουργήσουν καλή φήμη για την υπηρεσία, και

β) Με την επικράτηση αρμονικών σχέσεων μέσα σ'αυτή. Το πρώτο επιτυγχάνεται με τη λήψη όλων των μέτρων για τη προβολή και προστασία του ονόματος της υπηρεσίας, και το δεύτερο με τη δημιουργία καλών σχέσεων τόσο μεταξύ της ηγεσίας της υπηρεσίας και του προσωπικού.

Τα βασικά εργαλεία των δημοσίων σχέσεων είναι τα ακόλουθα:

Έντυπο υλικό

Οι υπηρεσίες βασίζονται πολύ στα υλικά επικοινωνίας για να προσεγγίσουν και να επηρεάσουν τις αγορές-στόχους τους. Στα υλικά αυτά περιλαμβάνονται οι ετήσιοι απολογισμοί, τα άρθρα, το οπτικό-ακουστικό υλικό, τα ενημερωτικά φυλλάδια, τα περιοδικά, τα δελτία τύπου και οι ανακοινώσεις της υπηρεσίας. Τα σοβαρά άρθρα που γράφουνε τα στελέχη της υπηρεσίας μπορούν να τραβήξουν τη προσοχή προς την υπηρεσία και τα προϊόντα της. Τα ενημερωτικά φυλλάδια και τα περιοδικά της υπηρεσίας μπορούν να βοηθήσουν ώστε να βελτιωθεί η εικόνα της υπηρεσίας και να μεταδώσουν σημαντικές ειδήσεις στις αγορές-στόχους. Το οπτικοακουστικό υλικό όπως είναι οι ταινίες, οι διαφάνειες που συνοδεύονται από ήχο καθώς και οι κασέτες ήχου και οι βιντεοκασέτες, χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σαν εργαλεία προώθησης. Το κόστος του οπτικοακουστικού υλικού είναι συνήθως μεγαλύτερο από το κόστος του έντυπου υλικού αλλά είναι μεγαλύτερος και ο αντίκτυπος.

Εκδηλώσεις

Οι υπηρεσίες μπορούν αν προσελκύσουν την προσοχή προς νέα προϊόντα ή άλλες δραστηριότητες της υπηρεσίας με το να διοργανώνουν ειδικές εκδηλώσεις. Σε αυτές περιλαμβάνονται οι συνεντεύξεις τύπου, τα σεμινάρια, οι εκθέσεις οι διαγωνισμοί.

Ειδήσεις

Ένα από τα βασικά καθήκοντα των στελεχών των δημοσίων σχέσεων είναι να βρουν ή να δημιουργήσουν ευνοϊκές ειδήσεις για την υπηρεσία, τα προϊόντα και τους ανθρώπους της. Η δημιουργία ειδήσεων απαιτεί δεξιότητες στη δημιουργία της δημιουργία της ιδέας της ιστορίας στη διεξαγωγή σχετική έρευνας και στη συγγραφή ενός δελτίου τύπου. Το δελτίο τύπου καλύπτει στην πολιτική γεγονότα που επηρεάζουν την υπηρεσία όπως διάφορες αλλαγές της υπηρεσίας, τεχνολογικά επιτεύγματα και γενικά κάθε τι που θα βοηθούσε στη βελτίωση της εικόνας της. Οι συνεντεύξεις τύπου χρησιμοποιούνται για την κάλυψη νέων αξιόλογων γεγονότων που πιθανόν να ενδιαφέρουν μία μεγάλη κατηγορία μέσω μαζικής επικοινωνίας. Στην περίπτωση αυτή οι προσκεκλημένοι δημοσιογράφοι έχουν την ευκαιρία να υποβάλλουν ερωτήσεις στον εκπρόσωπο του τμήματος ΔΣ και να κάνουν σχόλια. Όμως η δεξιότητα ενός στελέχους των δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στη δημιουργία ειδήσεων. Για να πειστούν τα μαζικά μέσα να αποδεχθούν τα δελτία τύπου και να παρακολουθήσουν τις συνεντεύξεις τύπου απαιτείται δεξιότητα στο μάρκετινγκ και στις διαπροσωπικές σχέσεις.

Καθορισμός μιας μέρας για επίσκεψη του κοινού

Η μέθοδος αυτή είναι επιτυχή γιατί δίνεται η ευκαιρία στο ενδιαφερόμενο κοινό να γνωρίσει από κοντά την υπηρεσία. Τα δε στελέχη του τμήματος ΔΣ φροντίζουν το κοινό να φύγει με τις καλύτερες εντυπώσεις για την υπηρεσία.

Ομιλίες

Οι ομιλίες είναι ένα άλλο εργαλείο για τη δημιουργία δημοσιότητας για την υπηρεσία. Οι υπηρεσίες επιλέγουν προσεχτικά τους ομιλητές τους και χρησιμοποιούν συντάκτες ομιλιών και εκπαιδευτές οι οποίοι τους βοηθούν να βελτιώσουν την ομιλία τους ενώπιον κοινού.

Κοινωφελείς δραστηριότητες

Οι υπηρεσίες μπορούν να βελτιώσουν την φήμη τους απέναντι στο κοινό με το να συνεισφέρουν χρήματα και χρόνο σε διάφορα κοινωνικά ζητήματα. Μία μεγάλη υπηρεσία συνήθως ζητάει από τα στελέχη της να υποστηρίζουν κοινωφελείς

δραστηριότητες στις περιοχές όπου βρίσκονται τα γραφεία τους. Σε άλλες περιστάσεις οι υπηρεσίες θα μπορούσαν να προσφερθούν αν δωρίσουν ένα ορισμένο χρηματικό ποσό για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό με χρήματα που θα προκύψουν από την παροχή υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.

Μέσα γνωστοποίησης ταυτότητας

Συνήθως τα αντικείμενα μίας υπηρεσίας έχουν ξεχωριστή το καθένα εμφάνιση με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση και ταυτόχρονα να χάνεται η ευκαιρία να δημιουργηθεί και να ενισχυθεί η ταυτότητα της. Πρέπει να αγωνιστούν για να δημιουργήσουν μία οπτική ταυτότητα την οποία το κοινό θα αναγνωρίζει αμέσως. Η οπτική ταυτότητα δίνεται με το είδη γραφείου, τα ταμπελάκια, τα έντυπα και τις κάρτες της, τα κτίρια, τις στολές κ.λ.π.

1.5 Άμεσο μάρκετινγκ και τα κυριότερα εργαλεία

Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα στοιχεία του μίγματος προβολής. Αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ υπηρεσίας και καταναλωτή.

Με το άμεσο Μάρκετινγκ η υπηρεσία απλά «συνομιλεί» με τον καταναλωτή ατομικά, αντί να επικοινωνεί μαζί του με την ανώνυμη μέθοδο των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Τα βασικά εργαλεία του άμεσου Μάρκετινγκ είναι:

Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου

Το Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου είναι μια τεράστια επιχείρηση η οποία αποδίδει δεκάδες δισεκατομμύρια δολάρια για τον καταναλωτή. Οι υπηρεσίες μπορούν ν' ασχοληθούν με το άμεσο Μάρκετινγκ στέλνοντας επιστολές, φειγ-βολάν, φυλλάδια και άλλα παρόμοια μέσω ταχυδρομείου. Κατά κανόνα οι υπηρεσίες που υιοθετούν το άμεσο Μάρκετινγκ ελπίζουν να μεταδώσουν ειδήσεις ή να ανταμείψουν με ένα δώρο συγκεκριμένους καταναλωτές.

Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω ραδιοφώνου, περιοδικών και εφημερίδων.

Τα περιοδικά, οι εφημερίδες και τα ραδιόφωνα χρησιμοποιούνται επίσης για την παρουσίαση προσφορών άμεσης ανταπόκρισης προς τους πελάτες. Ο πελάτης ακούει ή διαβάζει κάποια προσφορά και μπορεί να καλέσει χωρίς χρέωση για να πάρει τις σχετικές πληροφορίες.

1.6 Προώθηση πωλήσεων και τα κυριότερα εργαλεία

Το στοιχείο αυτό του μίγματος προβολής περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα τα οποία έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν μια ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Τα κυριότερα εργαλεία είναι:

Κουπόνια

Τα κουπόνια είναι αποδεικτικά στοιχεία που δίνουν τη δυνατότητα στον κομιστή να εξοικονομήσει ένα ποσό από την αγορά ταχυδρομικώς, να είναι κλεισμένα μέσα ή προσκολλημένα πάνω σε εφημερίδες και περιοδικά. Τα κουπόνια μπορούν να αποδειχθούν αποτελεσματικά στην τόνωση των πωλήσεων.

Προσφορές επιστροφής χρημάτων

Σε αυτή την περίπτωση έχουμε μείωση μίας τιμής μετά την κατανάλωση και όχι έκπτωση στη συγκεκριμένη υπηρεσία. Ο καταναλωτής στέλνει μία συγκεκριμένη «απόδειξη αγοράς» στην υπηρεσία η οποία «επιστρέφει» ταχυδρομικώς ένα μέρος της καταβληθείσας τιμής.

Πακέτο έκπτωσης

Το πακέτο προσφοράς είναι μία προσφορά προς τους καταναλωτές για μείωση της κανονικής τιμής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μπορεί να πάρει τη μορφή μιας προσφοράς πακέτου με μειωμένη τιμή, που είναι απλά πακέτα που πωλούνται σε μειωμένη τιμή ή την μορφή ενός συνδυασμένου πακέτου το οποίο αποτελείται από δύο σχετιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι συνδυασμένες μαζί. Τα πακέτα αυτά είναι πολύ αποτελεσματικά για την παρακίνηση βραχυχρόνιων πωλήσεων.

Πριμ | δώρα

Τα πριμ είναι προϊόντα που προσφέρονται σε ένα σχετικά χαμηλό κόστος ή δωρεάν σαν κίνητρο για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Βραβεία

Τα βραβεία είναι προσφορές της τύχης που κερδίζονται σε μετρητά, υπό μορφή ταξιδιών ή εμπορευμάτων σαν αποτέλεσμα κάποιας αγοράς προϊόντος ή υπηρεσίας.

Δωρεάν δοκιμές

Οι δωρεάν δοκιμές συνίστανται στην πρόσκληση των υποψήφιων αγοραστών να δοκιμάσουν την υπηρεσία χωρίς κόστος με την ελπίδα ότι θα αγοράσουν την υπηρεσία.

1.7 Διαφήμιση και τα κυριότερα εργαλεία

Οι υπηρεσίες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως μέσο για να προσελκύσουν και να αυξήσουν την πελατεία τους γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων της. Η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Όταν μια συγκεκριμένη επιχείρηση εισάγει για πρώτη φορά στην αγορά μια υπηρεσία προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση για τη συγκεκριμένη αυτή υπηρεσία μέσω μιας πρωτοποριακής διαφήμισης. Μια πρωτοποριακή διαφήμιση πληροφορεί τους καταναλωτές σχετικά με την υπηρεσία τι είναι, τι κάνει, πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από που μπορεί να πάρει κανείς πληροφορίες σχετικά μ'αυτή

Τα κυριότερα εργαλεία είναι:

Έντυπες ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις

Οι υπηρεσίες χρησιμοποιούν έντυπες ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις προκειμένου να περιγράψουν στους καταναλωτές τις διαθέσιμες υπηρεσίες, να μιλήσουν στην αγορά για μια νέα υπηρεσία. Οι έντυπες ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις καλύπτουν γεγονότα που επηρεάζουν την υπηρεσία, όπως διάφορες αλλαγές στην πολιτική της υπηρεσία, τεχνολογικά επιτεύγματα και γενικά κάθε τι που θα βοηθούσε στη βελτίωση της εικόνας της.

Ταχυδρομούμενα έντυπα και κατάλογοι

Με το ταχυδρομείο μπορεί μια υπηρεσία να μεταβιβάσει πολλές πληροφορίες σε επιλεγμένους αποδέκτες. Το μέσο αυτό πλησιάζει πολύ την προσωπική επαφή, αφού απευθύνεται χωριστά στο πελάτη που προσπαθεί να πλησιάσει τη διαφήμιση.

Υπαίθρια διαφήμιση

Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται οι γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι έγχρωμες πινακίδες διαφόρου μεγέθους που είναι σταθερές στο έδαφος, κ.α. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι μεταφερόμενες πινακίδες σε μεταφορικά μέσα όπως λεωφορεία, τρόλεϊ κ.τ.λ.

Περιοδικά για το σπίτι

Σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιοδικών, αρκετών για να καλύψουν σχεδόν όλα τα τμήματα της αγοράς. Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών είναι αποτελεσματική, γιατί η υπηρεσία μπορεί μέσω αυτών να φθάσει και στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή.

1.8 Προσωπική πώληση και τα κυριότερα εργαλεία

Η προσωπική πώληση είναι ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο του μίγματος προβολής (επικοινωνίας). Με την προσωπική πώληση το μήνυμα μεταφέρεται δια μέσου της προσωπικής επαφής. Η υπηρεσία επιτυγχάνει μια ζωντανή, άμεση και αλληλεπιδρώσα σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα. Κάθε πλευρά είναι ικανή να παρατηρήσει τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά της άλλης από κοντά και να κάνει άμεσες προσαρμογές. Η προσωπική πώληση επιτρέπει να εμφανιστούν όλων των ειδών οι σχέσεις που ξεκινούν από μια τυχαία σχέση πώλησης και φτάνουν μέχρι μια βαθιά προσωπική σχέση. Οι αποτελεσματικές επιχειρήσεις θα έχουν συνέχεια στο μυαλό τους το συμφέρον των πελατών τους, εάν θέλουν μακροχρόνιες σχέσεις. Η επιχείρηση με την προσωπική πώληση κάνει τον αγοραστή να αισθάνεται κάποια υποχρέωση που δέχτηκε να ακούσει όσα είχε να του πει με σκοπό την πώληση. Ο αγοραστής χρειάζεται περισσότερο να ακούει και να ανταποκρίνεται, ακόμη και αν η απάντηση είναι ένα ευγενικό <<ευχαριστώ>>.

Τα κυριότερα εργαλεία της προσωπικής πώλησης είναι:

Παρουσιάσεις πωλήσεων

Κατά το διάστημα της παρουσίασης οι επιχειρήσεις πρέπει να προκαλούν και να διατηρούν το ενδιαφέρον του πιθανού πελάτη. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παροτρύνουν τον πιθανό πελάτη να ενημερωθεί για τις ήδη υπάρχουσες και νέες υπηρεσίες. Σε αυτό το στάδιο οι αρμόδιοι της επιχείρησης δε θα πρέπει μόνο να ομιλούν και να παροτρύνουν τους πελάτες αλλά και να τους ακούνε γιατί από τις παρατηρήσεις τους οι επιχειρήσεις μπορεί να μάθουν ποιές είναι οι πραγματικές ανάγκες τους.

Τηλεμάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν το τηλεμάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιούν το τηλέφωνο για να ενημερώνουν τους πελάτες για τις διαθέσιμες υπηρεσίες, να δημιουργούν ή να αξιολογούν πληροφορίες για τις υπηρεσίες, να προσεγγίσουν περισσότερο απομακρυσμένους πελάτες ή να εξυπηρετούν τωρινούς ή υποψήφιους πελάτες.

Εμπορικές εκθέσεις

Οι επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια. Αγοράζουν χώρο και τοποθετούνε στα περίπτερα τους ενημερωτικά φυλλάδια και έντυπα προκειμένου να διατηρήσουν τις επαφές με τους πελάτες τους και να δημιουργήσουνε νέες επαφές.

Μπορεί οι κλάδοι των υπηρεσιών σε σχέση με τις μεταποιητικές επιχειρήσεις να έχουν καθυστερήσει να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν ιδέες του μάρκετινγκ, αλλά αυτό τώρα έχει αρχίσει να αλλάζει. Η στρατηγική μάρκετινγκ απαιτεί εκτός από το εξωτερικό μάρκετινγκ και το εσωτερικό μάρκετινγκ για την παρώθηση των υπαλλήλων. Επίσης απαιτείται μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης για να αποκτήσουν δεξιότητες οι προμηθευτές υπηρεσιών. Για να επιτύχουν οι επιχειρηματίες πρέπει να δημιουργήσουν ανταγωνιστική διαφοροποίηση, να προσφέρουν υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και να βρουν τρόπους να αυξήσουν την παραγωγικότητα στο τομέα των υπηρεσιών.

Μπορεί λοιπόν οι κλάδοι των υπηρεσιών σε σχέση με τις μεταποιητικές επιχειρήσεις να έχουν καθυστερήσει να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν ιδέες του μάρκετινγκ, αλλά αυτό τώρα έχει αρχίσει να αλλάζει. Η στρατηγική μάρκετινγκ απαιτεί εκτός από το εξωτερικό μάρκετινγκ και εσωτερικό μάρκετινγκ για την παρώθηση των υπαλλήλων. Επίσης απαιτείται μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης για να αποκτήσουν δεξιότητες οι προμηθευτές υπηρεσιών. Για να επιτύχουν οι επιχειρηματίες πρέπει να δημιουργήσουν ανταγωνιστική διαφοροποίηση, να προσφέρουν υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και να βρουν τρόπους να αυξήσουν την παραγωγικότητα στο τομέα των υπηρεσιών.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τη Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης και Αποχέτευσης Καλαμάτας και θα προσπαθήσουμε να δούμε πως οι αρχές του Μάρκετινγκ υπηρεσιών που εκτέθηκαν παραπάνω θα μπορούσαν να εφαρμοσθούν στη περίπτωση αυτή έτσι ώστε να βελτιωθούν οι υπηρεσίες που παρέχει και να βελτιωθεί η εικόνα της στους καταναλωτές.

Κεφάλαιο 2

Η Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης και Αποχέτευσης Καλαμάτας (ΔΕΥΑΚ).²

2.1 Γενικά Περί Δημοτικών Επιχειρήσεων

Σύσταση

Οι δήμοι και οι κοινότητες μπορούν να συστήνουν δικές τους επιχειρήσεις ή να μετέχουν σε επιχειρήσεις που συνιστούν μαζί με άλλα νομικά ή φυσικά πρόσωπα ή σε επιχειρήσεις που ήδη υπάρχουν .

Δύο ή περισσότεροι δήμοι ή κοινότητες ή δήμοι και κοινότητες μπορούν να συνιστούν κοινές δημοτικές ή δημοτικές επιχειρήσεις και να συμμετέχουν σε υφιστάμενες δημοτικές και κοινοτικές επιχειρήσεις.

Η σύσταση αμιγούς δημοτικής ή κοινοτικής επιχείρησης ή η συμμετοχή σε τέτοια επιχείρηση γίνεται, μετά πλήρη οικονομική μελέτη, με απόφαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου, που λαμβάνεται με απόλυτη πλειοψηφία του συνόλου των μελών του και πράξη του περιφερειακού διευθυντή που δημοσιεύεται στην εφημερίδα της κυβερνήσεως. Η πράξη του περιφερειακού διευθυντή περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία της απόφασης του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου και αποτελεί το καταστατικό της επιχείρησης.

Στην απόφαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου για τη σύσταση δημοτικής ή κοινοτικής επιχείρησης αναφέρονται η επωνυμία, ο σκοπός, η διάρκεια και η έδρα της επιχείρησης, η διοίκηση, το κεφάλαιο, οι πόροι, τα σχετικά με τη διάλυση και εκκαθάριση της επιχείρησης καθώς και κάθε άλλο στοιχείο αναγκαίο κατά τη κρίση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου.

Οι δημοτικές κοινοτικές επιχειρήσεις αποτελούν νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου και διέπονται από τους κανόνες της ιδιωτικής οικονομίας εφόσον δεν ορίζεται διαφορετικά από το νόμο.

² Το υλικό του κεφαλαίου αυτού βασίζεται στις εξής πηγές:1) Αποτύπωση Δημοτικής Επιχείρησης Ύδρευσης και Αποχέτευσης Καλαμάτας, Οκτώβρης 1994, 2) Διερεύνηση των κοινωνικών παραμέτρων της υδροδοτικής πολιτικής στο Δήμο Καλαμάτας, Ιούλιος 1997,. 3) Φυλλάδια και λοιπά ενημερωτικά έντυπα της ΔΕΥΑΚ

Αρμοδιότητες

Οι δημοτικές ή κοινοτικές επιχειρήσεις έχουν ως αρμοδιότητες

α) την εκτέλεση έργων ου έχουν σκοπό την εξυπηρέτηση του κοινού καθώς και την οικονομική εκμετάλλευση των έργων αυτών

β) την παραγωγή αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών που έχουν σκοπό την εξυπηρέτηση του κοινού

γ) την ανάπτυξη δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό την πραγματοποίηση των εσόδων.

Διοίκηση

Οι δημοτικές ή κοινοτικές επιχειρήσεις διοικούνται από διοικητικό συμβούλιο, που αποτελείται από 5 έως 11 μέλη, τα οποία ορίζονται μαζί με αναπληρωτές, από το δημοτικό ή κοινοτικό συμβούλιο. Από τα μέλη αυτά τουλάχιστον δύο είναι αιρετοί εκπρόσωποι του δήμου ή της κοινότητας, ένας είναι εκπρόσωπος των εργαζομένων στη επιχείρηση, εάν αυτή απασχολεί περισσότερους από 20 εργαζομένους και ένας είναι εκπρόσωπος κοινωνικού φορέα της περιοχής. Τα υπόλοιπα μέλη είναι δημότες ή κάτοικοι του δήμου ή της κοινότητας που έχουν πείρα ή γνώσεις σχετικές με το αντικείμενο της επιχείρησης. Το δημοτικό ή κοινοτικό συμβούλιο ορίζει από τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου τον πρόεδρο και τον αντιπρόεδρο του. Με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου της επιχείρησης προσλαμβάνεται διευθυντή της ή ορίζεται ως διευθυντής ένα από τα μέλη του. Το διοικητικό συμβούλιο διοικεί και διαχειρίζεται τις υποθέσεις που αφορούν την επιχείρηση, εκτός από τις περιπτώσεις που αρμόδιο είναι το δημοτικό κοινοτικό συμβούλιο.

2.2 ΔΕΥΑΚ - Γενικά

Η δημοτική επιχείρηση ύδρευσης αποχέτευσης Καλαμάτας (Δ.Ε.Υ.Α.Κ.) συστήθηκε με το Π.Δ.351|82 (Φ.Ι.Ξ, 63/26-582) με την υπ' αριθμόν απόφασης Δημοτικού Συμβουλίου Καλαμάτας. Λειτουργεί από το 1982 με βάση το Ν. 1069|80. Η λειτουργία της καθορίζεται από τον οργανισμό εσωτερικής λειτουργίας (Ο.Ε.Υ.) που ψηφίστηκε και εγκρίθηκε με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου. Είναι Ν.Π.Ι.Δ. διεπόμενο από τους κανόνες της ιδιωτικής οικονομίας χωρίς να ξεφεύγει από τον κοινωφελή χαρακτήρα της και τον κρατικό έλεγχο.

Η Δ.Ε.Υ.Α.Κ. διοικείται από το 11μελές Συμβούλιο και προέρχονται από δημοτικούς συμβούλους, δημότες, εκπρόσωποι των εργαζομένων και εκπρόσωπο του εργατικού κέντρου. Τα μέλη του Δ.Σ. ορίζονται από το δημοτικό συμβούλιο και η θητεία του ακολουθεί την θητεία του δημοτικού συμβουλίου. Το προσωπικό της

επιχείρησης μοιράζεται σε 2 υπηρεσίες. Την τεχνική και την διοικητικοοικονομική υπηρεσία. Των υπηρεσιών προϊστάται ο Γενικός Διευθυντής.

Το νερό το οποίο προμηθεύει στους πελάτες της η επιχείρηση το αγοράζει από τον Σύνδεσμό Ύδρευσης Δήμων Καλαμάτας Μεσσηνίας και κοινοτήτων της περιοχής, ο οποίος εκμεταλλεύεται τα νερά των πηγών του Πηδήματος που βρίσκονται 15 χλμ βορειοδυτικά της Καλαμάτας.

2.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Οργανόγραμμα

Η επιχείρηση διοικείται από Δ.Σ. και διευθύνεται από Γενικό Διευθυντή τα καθήκοντα του οποίου προσδιορίζονται στον ιδρυτικό νόμο Ν1069/80. Ο Γενικός Διευθυντής προϊστάται των δύο υπηρεσιών που είναι η Τεχνική και η Διοικητικοοικονομική υπηρεσία.

Κάτω από τις υπηρεσίες υπάρχουν τα τμήματα, οι υπεύθυνοι των οποίων είναι πτυχιούχοι ανωτάτων σχολών. Κάθε τμήμα διαιρείται σε γραφεία σύμφωνα με τις λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης.

Το σύνολο ατόμων τα οποία απασχολεί η ΔΕΥΑΚ σήμερα είναι 136. Από αυτά τα 65 είναι με οργανική θέση και τα 71ν με σύμβαση αορίστου χρόνου.

Τα άτομα αυτά σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρίας κατανέμονται ως εξής.

Πίνακας 2.1
Κατανομή προσωπικού ΔΕΥΑΚ κατά τομέα

Τομέας	Λειτουργία	Συντήρηση	Μέτρηση	Οικονομικά	Σύνολο
Ύδρευση	8	17	4	11	40
Αποχέτευση – Βιολ. Καθ. + Έργα	70	8	-	18	96
Σύνολο	78	25	4	29	136

Πηγή: Στοιχεία ΔΕΥΑΚ

Αναλυτικά το επίπεδο μόρφωσης των εργαζομένων παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2.2
Κατανομή προσωπικού ΔΕΥΑΚ κατά μορφωτικό επίπεδο

Τομέας	Μηχ/κοι	Οικον/γοι	Διάφορα Α.Ε.Ι.	Τ.Ε.Ι.	Λύκειο	Δημοτικό	Συν.
Ύδρευση	-	-	-	2	-	27	29
Αποχ.+ Β. Καθαρ.	5	-	-	6	7	55	73
Διοικητ.- Οικονομικό	-	3	-	5	18	-	26
Λοιπά	2	-	1	2	-	3	8
Σύνολο	7	3	1	15	25	85	156

Πηγή: Στοιχεία ΔΕΥΑΚ

Η πλειοψηφία των εργαζομένων είναι απόφοιτοι του Δημοτικού αφού η δραστηριότητα της επιχείρησης απαιτεί μεγάλο αριθμό εργατο-τεχνιτών και επιπροσθέτως επειδή ένα μεγάλο των επενδυτικών έργων της το κατασκευάζει με δικά της συνεργεία.

Η ηλικία των εργαζομένων παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2.3
Ηλικιακή κατανομή των εργαζομένων στη ΔΕΥΑΚ

	25-34	35-45	46-55	56-65	Σύνολο
Άτομα	23	55	48	10	136
%	16,9%	40,4%	35,3%	7,4%	100%

Πηγή: ΔΕΥΑΚ

Η επιχείρηση ανεξάρτητα της μονοπωλιακής νομοθετικά κατοχυρωμένης δραστηριότητας πρέπει και προσπαθεί να εκπαιδεύει συνεχώς το προσωπικό της για να βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της, αφού στους τομείς δραστηριότητας της καθημερινά παρατηρούνται μεγάλες τεχνολογικές εξελίξεις στις οποίες απαιτείται να προσαρμοστεί η επιχείρηση προκειμένου να αντιμετωπίσει ορισμένες από τις αδυναμίες που παρουσιάζει.

Έτσι πολλοί εργαζόμενοι στην επιχείρηση παρακολουθούν κατά διαστήματα τα σεμινάρια που επιδοτούνται κυρίως από την Ευρωπαϊκή Ένωση και διοργανώνονται είτε από την ίδια την επιχείρηση είτε από άλλους φορείς. Μερικά από τα θέματα σεμιναρίων είναι τα ακόλουθα:

α) Μετρήσεις πόσιμου νερού, λυμάτων και νερών κολύμβησης

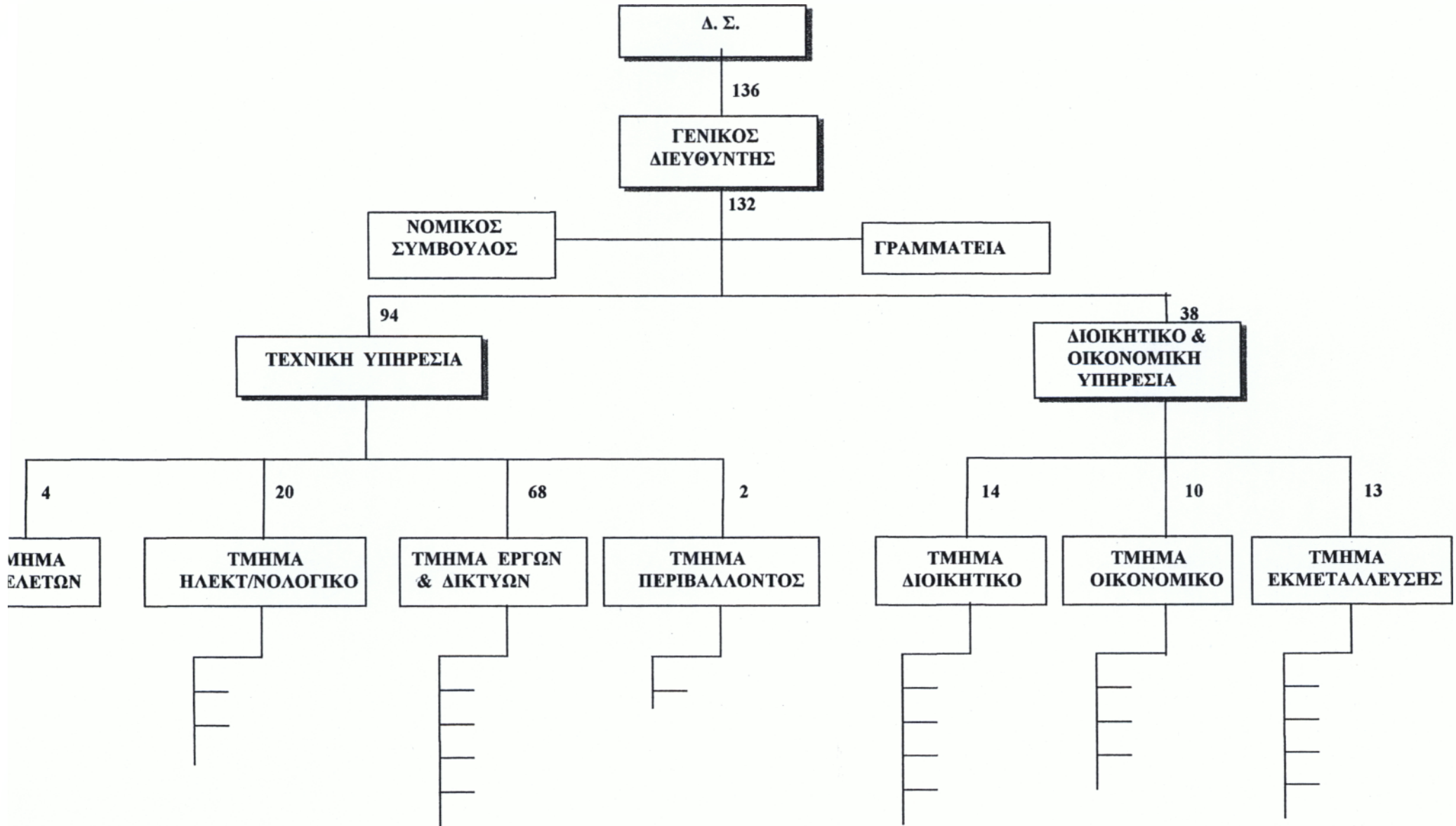
β) Λειτουργία και συντήρηση βιολογικών καθαρισμών και αντλιοστασίων

γ) Διαχείριση δικτύων ύδρευσης και εντοπισμός διαρροών

δ) οργάνωση

Η οργανωτική δομή της ΔΕΥΑΚ παρουσιάζεται στο παρακάτω οργανόγραμμα

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ Δ.Ε.Υ.Α.Κ. – ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



2.4 Παροχή Υπηρεσιών -Υδρευσης - Αποχέτευσης

Γενικά

Πριν αποτυπώσουμε τις υπηρεσίες που προσφέρει η ΔΕΥΑΚ τα δίκτυα και τις εγκαταστάσεις της κρίθηκε σκόπιμο να αναφερθούμε γενικά για τις δραστηριότητες ύδρευσης και αποχέτευσης ακαθάρτων για τη ζήτηση νερού και υπηρεσιών αποχέτευσης καθώς επίσης για το υδατικό δυναμικό.

Δραστηριότητες ύδρευσης - αποχέτευσης

Η ΔΕΥΑΚ έχει ως αντικείμενο δραστηριότητας την ύδρευση και αποχέτευση ακαθάρτων υδάτων.

Η ύδρευση είναι δραστηριότητα που περιλαμβάνει τις ενότητες

- α) Υφιστάμενο απόθεμα νερού
- β) Συλλογή νερού από το υφιστάμενο απόθεμα και επεξεργασία του
- γ) Διανομή νερού (δίκτυα, δεξαμενές και αντλιοστάσια)
- δ) Συντήρηση (δικτύων και εγκαταστάσεων συλλογής και επεξεργασίας, αποθήκευσης και άντλησης)
- ε) Παρακολούθηση της ποιότητας νερών (πόσιμων και θαλάσσιων)
- στ) Είσπραξη των λογαριασμών κατανάλωσης ύδατος.

Η αποχέτευση είναι δραστηριότητα που περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- α) συλλογή λυμάτων
- β) επεξεργασία λυμάτων
- γ) διάθεση επεξεργασμένων λυμάτων(νερό, λάσπη)
- δ) συντήρηση του συστήματος συλλογής επεξεργασίας και διάθεσης
- ε) παρακολούθηση των επιπτώσεων στο περιβάλλον
- στ) εισπράξεις των λογαριασμών της αποχέτευσης

Από τα παραπάνω μπορούμε να διακρίνουμε δυο βασικές διαφορές μεταξύ των δραστηριοτήτων ύδρευσης και αποχέτευσης

α) Η ύδρευση αποτελεί διανεμητική κατά κύριο λόγο δραστηριότητα, ενώ η αποχέτευση συλλεκτική.

β) Ύδρευση επηρεάζεται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος ενώ η αποχέτευση επηρεάζει το περιβάλλον

Ζήτηση νερού και υπηρεσιών αποχέτευσης

Η ζήτηση σε πόσιμο νερό και οι υπηρεσίες αποχέτευσης συνδέεται άμεσα με τη δημογραφική εξέλιξη.

Σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση είναι:

α) Οι απώλειες των δικτύων ύδρευσης

β) Εάν οι δήμοι χρησιμοποιούν νερό για το πράσινο από το δίκτυο ύδρευσης

γ) απώλειες ιδιωτικών συνδέσεων (καζανάκια, διαρροές)

δ) Η αποβιομηχάνιση μειώνει τη ζήτηση σε νερό και αντίστοιχα τις ανάγκες σε αποχέτευση

ε) Τιμολόγηση (αυξητικά κλιμακωτό τιμολόγιο μειώνει τη ζήτηση)

ζ) Πίεση δικτύου

η) Η ανάπτυξη στους καταναλωτές συνείδησης ότι το νερό είναι είδος εν ανεπάρκεια.

2.5 Υδατικό δυναμικό

Είναι η εκτιμώμενη ποσότητα υδατικών πόρων είτε σε επιφανειακά είτε σε υπόγεια νερά.

Το υδατικό δυναμικό επηρεάζεται ποσοτικά και ποιοτικά από ποικίλους παράγοντες.

Ποιοτικά:

α) από τη χρήση λιπασμάτων και εντομοκτόνων

β) από τα βιομηχανικά και αστικά απόβλητα

γ) από τα απόβλητα τροφικών μονάδων

Ποσοτικά:

α) από τις βροχοπτώσεις που αυξάνουν κυρίως τα επιφανειακά νερά και από τις χιονοπτώσεις που αυξάνουν κυρίως τα υπόγεια νερά.

2.6 Υπηρεσίες ύδρευσης

Οι υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει το τμήμα ύδρευσης είναι:

α) Η συνεχής και απρόσκοπτη τροφοδότηση με νερό των κατοίκων της Καλαμάτας

β) Η σύνδεση νέων παροχών στο υπάρχον δίκτυο

γ) Μεταφορά ήδη συνδεδεμένων παροχών

δ) Η συντήρηση του δικτύου, η έγκυρη επέμβαση σε περιπτώσεις διαρροών και ή αποκατάσταση ζημιών.

ε) Η πληροφόρηση και εξυπηρέτηση του κοινού.

ζ) Η επέκταση του υπάρχοντος δικτύου

Ποσοτικά στοιχεία

α) Κατανάλωση νερού

Το 1998 η ΔΕΥΑΚ προμηθεύτηκε από το Σύνδεσμο Ύδρευσης 4.626.607 m³ νερού.

Η φαινομενική ημερήσια κατανάλωση ανά άτομο είναι: 230 λίτρα

Η πραγματική ημερήσια κατανάλωση ανά άτομο είναι: 156 λίτρα

Στην κατανάλωση των 4.626.607 m³ συμπεριλαμβάνονται και οι μεγάλοι καταναλωτές, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, βιοτεχνίες κ.λ.π.

Μια καλύτερη εικόνα θα έδινε η παραπέρα ανάλυση των στοιχείων κατανάλωσης.

Πίνακας 2.4
Κατανάλωση Κυβικών Νερού

Κατανάλωση	Ποσοστό Υδρομετρών	% Κατανάλωση
0 – 40 m ³	75 %	34%
41 – 100 m ³	22%	39%
101 – 200 m ³	2%	9%
200 και άνω	1%	18%

Πηγή: Στοιχεία ΔΕΥΑΚ

Από τον προηγούμενο πίνακα φαίνεται ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών (75 %) είναι κάτω από τα 40 m³ το 3μηνο με συμμετοχή στην κατανάλωση του 34 % μόνο.

Τα ποσοστά αυτά μεταφραζόμενα σε αριθμούς κατά προσέγγιση δίνουν :

Αριθμός εξυπηρετούμενων δημοτών : 41.250 άτομα
Κατανάλωση νερού (m³) : 1.063.000 m³
Μέση ημερήσια κατανάλωση ανά άτομο: 71 λίτρα

Ένα μέρος των καταναλωτών, 22% καταναλώνουν περισσότερο από αυτό που καταναλώνει το 75% ήτοι 39%.

Η μέση κατανάλωση των ατόμων αυτών είναι :

Αριθμός εξυπηρετούμενων δημοτών : 12.100 άτομα
Κατανάλωση νερού (m³) : 1.219.140 m³

Μέση ημερήσια κατανάλωση ανά άτομο: 276 λίτρα

Ο μέσος όρος των δύο παραπάνω κατηγοριών που αποτελούν το 97% του πληθυσμού είναι:

Καταναλωτές : 53.350
Κατανάλωση νερού : 2.282.140 m³
Μέση ημερήσια κατανάλωση ανά άτομο: 117 m³

β) Αποθηκευτικοί Χώροι Νερού

Οι τρεις δεξαμενές του συνδέσμου από τις οποίες τροφοδοτούνται η χαμηλή και υψηλή ζώνη της Καλαμάτας, καθώς και διάφορες άλλες κοινότητες της γύρω περιοχής έχουν αποθηκευτική ικανότητα 3.100 m³. Η δεξαμενή του Αγίου Γεωργίου η οποία ανήκει στη δικαιοδοσία της ΔΕΥΑΚ, είναι 400 m³. Σύνολο αποθηκευτικού

χώρου νερού 3.500 m³. Η ΔΕΥΑΚ έχει προγραμματίσει να κτίσει δύο νέες δεξαμενές χωρητικότητας 6.500 m³ στο εγγύς μέλλον.

γ) Διαρροές

Για την επισκευή των διαρροών υπάρχουν συνεργεία, τα οποία επεμβαίνουν για την αποκατάσταση κάθε ζημιάς. Μέσα στο 1998 επισκευάστηκαν 3000 διαρροές με συνολικό κόστος 70 εκατ. Δρχ. περίπου. Μέσο κόστος επισκευής διαρροής 37.500 δρχ.

Η σημαντικότερη αιτία διαρροών είναι οι ζημιές που προξενούν οι εργολάβοι δημοσίων έργων και στη συνέχεια οι ζημιές που προέρχονται από τις υποχωρήσεις οδοστρωμάτων.

Από τα στοιχεία της ΔΕΥΑΚ προκύπτει ότι το κόστος τοποθέτησης ή αντικατάστασης ανά τρέχον μέτρο σωλήνα Φ 90 είναι 12.500 δρχ. περίπου. Σ' αυτό περιλαμβάνονται οι βάνες και τα ειδικά τεμάχια.

2.7 Υπηρεσίες αποχέτευσης

Ένας από τους σκοπούς της ΔΕΥΑΚ είναι η παροχή υπηρεσιών ακαθάρτων και ομβρίων στους κατοίκους του Δήμου. Το σκοπό αυτό επιδιώκει να εξυπηρετήσει με

- α) την επέκταση του υπάρχοντος δικτύου
- β) τη σύνδεση νέων αιτήσεων
- γ) την αποκατάσταση των ζημιών
- δ) τη συντήρηση των δικτύων
- ε) τη πληροφόρηση και εξυπηρέτηση του κοινού

Ποσοτικά στοιχεία αποχέτευσης

Τα έργα αποχέτευσης Καλαμάτας μελετήθηκαν αρχικώς την περίοδο 79-84 και περιλαμβάνουν χωριστά συστήματα αποχέτευσης ομβρίων και ακαθάρτων. Στη συνέχεια το 1988 συντάχθηκε προκαταρκτική μελέτη αποχέτευσης ομβρίων και ακαθάρτων των νέων περιοχών που εντάχθηκαν στο σχέδιο πόλης και έγινε συσχετισμός με την υπάρχουσα μελέτη.

Με βάση αυτές τις μελέτες προβλέπονται:

- α) Για το δίκτυο ακαθάρτων συνολικά 240 km συμπεριλαμβανομένων των Κεντρικών Αγωγών Αποχέτευσης (ΚΑΑ) μήκους 4,7 km χερσαίου και υποθαλάσσιου

αγωγού διάθεσης μήκους 1,7 km και κεντρικών συλλεκτήρων της ανατολικής και δυτικής ευρύτερης περιοχής μήκους 20 km. Μέχρι το 1998 έχουν κατασκευαστεί 180 km δικτύου συμπεριλαμβανομένων των ΚΑΑ και αγωγού διάθεσης ενώ το εναπομένον τμήμα του δικτύου ανέρχεται επίσης σε 60 km συν τα 20 km των συλλεκτήρων της ευρύτερης περιοχής.

β) Για το δίκτυο ομβρίων, με την προκαταρκτική μελέτη του 1988, με την οποία έγιναν επεμβάσεις σε σημαντικό βαθμό και στο παλαιό σχέδιο της πόλης, προβλέπονται περίπου 70 km δικτύου αλλά υπάρχουν ποταμοί και ρέματα. Εξ' αυτών έχει κατασκευαστεί ένα μικρό τμήμα της τάξεως των 10 km ενώ για τη κατασκευή και του υπολοίπου απαιτούνται εργασίες και σε επίπεδο μελέτης.

Ο αριθμός συνδέσεων σήμερα φθάνει τις 7.100 και αυτό καλύπτει το 75% των αναγκών σε αποχέτευση. Οι νέες συνδέσεις κοστολογούνται με βάση τα τετραγωνικά μέτρα της οικοδομής που θα συνδεθεί. Μετά το σεισμό του 1987 υπήρχε μεγάλη οικονομική δραστηριότητα και ανηγέρθησαν πολλές πολυκατοικίες και αυτό μειώνει το μέσο όρο σε m² ανά σύνδεση αποχέτευσης.

Πίνακας 2.5
Μέσος όρος m² Κτιρίου ανά Σύνδεση Αποχέτευσης

Έτος	M.2/ Σύνδεση
1990	337
1991	320
1992	274
1993	260
Πρόβλεψη	
1994	220
1995	200
1996 και μετά	180

Πηγή: Στοιχεία ΔΕΥΑΚ

2.8 Βιολογικός καθαρισμός (Β.Κ.)

Μέχρι την κατασκευή του Β.Κ. η εύκολη λύση για τη διάθεση των οικιακών λυμάτων, αλλά και των βιομηχανικών όχι μόνο στη Καλαμάτα αλλά σε όλες τις ελληνικές πόλεις ήταν η απευθείας διοχέτευσή τους στη θάλασσα, στους ποταμούς και σε εκτάσεις που βρίσκονται έξω από τις πόλεις.

Έτσι δεν λύνεται το πρόβλημα. Απλά μεταφέρεται σε άλλες περιοχές και ευαίσθητους αποδέκτες. Οι αποδέκτες των ακαθάρτων νερών επιστρέφουν πίσω τη ρύπανση που δέχονται με διάφορες μορφές στους ίδιους ρυπαντές με πολύ σκληρό νόμισμα τη ρύπανση που υφίστανται. Ο Β.Κ. έρχεται να θέσει οριστικό τέρμα σ' αυτό το πρόβλημα και αναλαμβάνει ν' αποδώσει και πάλι στο περιβάλλον καθαρισμένα πλέον τα αστικά λύματα.

Οι εγκαταστάσεις Β.Κ. είναι κατασκευασμένες σε οικόπεδο 50 στρεμμάτων της Αντικαλάμου του νομού Μεσσηνίας. Αρχικά στο τέλος της 10ετίας του 70 κατασκευάστηκε και λειτουργούσε στο παραπάνω χώρο Β.Κ για την επεξεργασία βοθρολυμάτων.

Το 1986 λειτουργεί Β.Κ. αστικών αποβλήτων δυναμικότητας 20.000 χιλιάδων ισοδύναμων κατοίκων.

Στόχος της ΔΕΥΑΚ είναι οι εγκαταστάσεις της να επεξεργάζονται τα υγρά απόβλητα της ευρύτερης περιοχής.

Προς επίτευξη του στόχου αυτού έχει υπογράψει σύμβαση για την επεξεργασία και διάθεση λυμάτων του Δήμου Μεσσήνης ΒΙΠΕ Ασπροχώματος και των σφαγείων. Για την εκτέλεση των συμβάσεων αυτών η ΔΕΥΑΚ έχει κατασκευάσει κεντρικό αποχετευτικό αγωγό με χρηματοδότηση του δήμου Μεσσήνης της ΕΤΒΑ και του δήμου ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ.

2.9 Πλεονεκτήματα και αδυναμίες ΔΕΥΑΚ

Από την μέχρι τώρα ανάλυση της οργάνωσης και της δραστηριότητας της ΔΕΥΑΚ που έχει προηγηθεί μπορούν να εντοπιστούν ορισμένα καίρια σημεία που προσδιορίζουν αδυναμίες ή πλεονεκτήματα της.

Πλεονεκτήματα ΔΕΥΑΚ

α) Μεγάλο ποσοστό ολοκλήρωσης των έργων υποδομής.

Η ΔΕΥΑΚ μέχρι σήμερα έχει ολοκληρώσει το μεγαλύτερο μέρος του δικτύου ακαθάρτων του κεντρικού αγωγού μεταφοράς και διάθεσης καθώς και μονάδα Β.Κ δυναμικότητας 60.000 κατοίκων.

β) Νομοθετικά κατοχυρωμένη μονοπωλιακή δραστηριότητα.

Οι ΔΕΥΑΚ έχουν ιδρυθεί βάσει ενός νόμου που προσδιορίζει τον κοινωνικό και ανταποδοτικό τους χαρακτήρα. Είναι σχεδόν βέβαιο ότι η εταιρεία μελλοντικά δεν πρόκειται να αντιμετωπίσει θέματα ανταγωνισμού από εταιρείες που θα ήθελαν να προσφέρουν υπηρεσίες.

γ) Τεχνογνωσία

Η ΔΕΥΑΚ κατά τα χρόνια της λειτουργίας της έχει αποκτήσει σημαντική τεχνογνωσία η οποία μπορεί και πρέπει να μεταφερθεί στην ευρύτερη περιοχή.

δ) Στρατηγική θέση με την ευρύτερη περιοχή.

Ο Δήμος Καλαμάτας είναι ο μεγαλύτερος της ευρύτερης περιοχής , ο δε Μεσσηνιακός Κόλπος αποτελεί πόλο έλξης τουριστικής ανάπτυξης και εν γένει οικονομικής δραστηριότητας.

Το έργο που πρέπει να εκτελέσει και οι υπηρεσίες που πρέπει να προσφέρει η ΔΕΥΑΚ είναι στρατηγικής σημασίας για την ανάπτυξη της περιοχής.

ε) Η μέχρι σήμερα συνθέσεις των Διοικητικών Συμβουλίων.

Στο Διοικητικό Συμβούλιο της ΔΕΥΑΚ, που ορίζει το Δημοτικό Συμβούλιο, έχει καθιερωθεί να συμμετέχει κάθε φορά με μέλη της και η μειοψηφία του Δημοτικού Συμβουλίου, πράγμα που δημιουργεί ασφάλεια στη πορεία της επιχείρησης γιατί οι αποφάσεις καλύπτουν τις απόψεις του συνόλου σχεδόν των δημοτών.

Αδυναμίες ΔΕΥΑΚ

α) Μεγάλο ύψος δανειακών υποχρεώσεων.

Η εταιρία έχει επιφορτιστεί με μεγάλο δανεισμό που της δημιουργεί άμεσα ταμιακά προβλήματα

β) Προσωπικό που πρέπει να απορροφηθεί σε έργα ή άλλες δραστηριότητες.

Η εταιρία απασχολεί μεγάλο αριθμό εργαζομένων. Για να μπορεί να συντηρεί το προσωπικό αυτό θα πρέπει να εκτελεί συνεχώς μεγάλα έργα με αυτεπιστασία ή να δημιουργήσει άλλες δραστηριότητες οι οποίες θα απορροφήσουν το πλεονάζον δυναμικό.

γ) Προβλήματα ενημέρωσης

Η ΔΕΥΑΚ υστερεί στο θέμα ενημέρωσης των δημοτών για το έργο της και τη σημασία του.

δ) Έλλειψη σύγχρονων λειτουργικών - πληροφοριακών συστημάτων .

Η εταιρία σήμερα δεν διαθέτει ικανά συστήματα πληροφόρησης για να παρακολουθεί τις δραστηριότητες της.

ε) Εκτέλεση και μη αποδοτικών έργων λόγω του Κοινωνικού χαρακτήρα της εταιρίας.

Η ΔΕΥΑΚ υλοποιεί και έργα μη ανταποδοτικά . Δηλαδή έργα κατασκευής που βαρύνουν την εταιρία με κόστος.

στ) Προσαρμογή οργάνωσης στις σημερινές ανάγκες.

Χρειάζεται προσαρμογή του οργανογράμματος και του κανονισμού προσωπικού στις σημερινές ανάγκες καθώς επίσης και ευελιξία στη λήψη αποφάσεων, όπου τα στελέχη της επιχείρησης να επιφορτισθούν με περισσότερες αρμοδιότητες.

ζ) Αδυναμία επεξεργασίας αποβλήτων ελαιουργείων

Όλα τα υγρά απόβλητα που υπάρχουν στην περιοχή φαίνεται ότι η ΔΕΥΑΚ σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα θα έχει τη δυνατότητα να τα επεξεργάζεται πλην αυτά των ελαιουργείων.

Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει παγκόσμια μέθοδος που να ενδείκνυται για την επεξεργασία των αποβλήτων των ελαιουργείων που ρυπαίνουν την περιοχή.

Με βάση τα παραπάνω η ΔΕΥΑΚ θα μπορούσε να βελτιώσει την επικοινωνία με τους καταναλωτές της χρησιμοποιώντας κατάλληλα ορισμένα από τα παραπάνω, όπως αναφέρονται στη συνέχεια.

2.10 Δυνατότητα αξιοποίησης των εργαλείων του μάρκετινγκ από τη ΔΕΥΑΚ.

Έντυπο υλικό

Στα υλικά αυτά περιλαμβάνονται τα άρθρα, τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι μπροσούρες και περιοδικά της επιχείρησης.

Η έκδοση ενημερωτικών φυλλαδίων, άρθρων και περιοδικών που θα επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο από τη ΔΕΥΑΚ έχουν αποκλειστικό στόχο την ενημέρωση των συμπολιτών της για το έργο που πραγματοποίησε η επιχείρηση το τελευταίο χρόνο για τα προβλήματα αλλά και τις προοπτικές της στα σοβαρά προβλήματα του αντικείμενου, των δραστηριοτήτων της, ύδρευση - αποχέτευση - βιολογικός καθαρισμός, καθώς επίσης και χρήσιμες πληροφορίες για την εξυπηρέτηση των δημοτών από την υπηρεσία.

Δελτίο τύπου

Η Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης και Αποχέτευσης Καλαμάτας μπορεί μέσω του δελτίου τύπου να ενημερώσει τους κατοίκους της Καλαμάτας για διάφορες αλλαγές στη πολιτική της επιχείρησης, τεχνολογικά επιτεύγματα όπως αλλαγές στη συντήρηση του δικτύου στην έγκαιρη επέμβαση σε περιπτώσεις διαρροών, αποκατάστασης ζημιών, αντικατάστασης εσωτερικού δικτύου ύδρευσης για μεγαλύτερη υγιεινότητα και μεγάλη διάρκεια ζωής με παράλληλη μείωση των διαρροών λόγω μεγάλης ανθεκτικότητας και τέλος αντικατάσταση υδομέτρων που παρουσιάζουν βλάβες, καθώς και στην προμήθειας συσκευών μηχανογράφησης για τη σωστή και γρήγορη καταγραφή των ενδείξεων.

Ομιλίες

Οι ομιλίες είναι ένα εργαλείο για τη δημιουργία δημοσιότητας, για το προϊόν και την υπηρεσία. Οι χαρακτηριστικές διαλέξεις ομάδων υπαλλήλων της Δημοτικής Επιχείρησης Ύδρευσης - Αποχέτευσης Καλαμάτας με ειδική εκπαίδευση ενώπιον πολυπληθών ακροατηρίων θα αναλύσουν θέματα ελέγχου και ποιότητας του πόσιμου νερού προκειμένου οι δημότες να αποφύγουν τη χρήση εμφιαλωμένου νερού.

Καθορισμός μιας μέρας για επίσκεψη του κοινού

Η διοίκηση της ΔΕΥΑΚ με το τρόπο αυτό μπορεί να δώσει την ευκαιρία στο ενδιαφερόμενο κοινό να γνωρίσει από κοντά την επιχείρηση για τις δραστηριότητες ύδρευσης - αποχέτευσης καθώς και του βιολογικού καθαρισμού. Επίσης με τη μέθοδο αυτή επιτυγχάνεται η προσωπική επαφή πελατών και υπαλλήλων. Όταν οι υπάλληλοι ενημερώνονται μόνο από μια ψυχρή αναφορά για τα παράπονα των πελατών, τείνουν μερικές φορές να υποβαθμίσουν τη σημασία των προβλημάτων αυτών. Όταν όμως αποκτήσουν προσωπικά άποψη για τα προβλήματα των πελατών, αντιδρούν με περισσότερο ενδιαφέρον και αποτελεσματικότητα.

Άμεσο μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου

Η ΔΕΥΑΚ μπορεί να ασχοληθεί με το άμεσο Μάρκετινγκ στέλνοντας επιστολές, φειγ-βολάν, φυλλάδια και άλλα παρόμοια μέσα ταχυδρομείου. Συγκεκριμένα μπορεί να αποστείλει ένα ενημερωτικό βιβλίο, που θα ονομάζεται «χάρτης υποχρεώσεων της ΔΕΥΑΚ προς τους καταναλωτές», στους δημότες που θα ανταποκριθούν στις διαφημίσεις που θα δημοσιεύσει σε διάφορα έντυπα. Το περιεχόμενο του βιβλίου δίνει στο καταναλωτή τη δυνατότητα να διαβάσει ένα πειστικό διαφημιστικό μήνυμα, να ενημερωθεί για τα δικαιώματά του να δει ελκυστικά γραφικά σχετικά με τις

μονάδες βιολογικού καθαρισμού και να πάρει απαντήσεις σε συχνά τιθέμενα ερωτήματα.

Τηλεμάρκετινγκ

Η διοίκηση της ΔΕΥΑΚ μπορεί να χρησιμοποιήσει συστήματα τηλεμάρκετινγκ που είναι πλήρως αυτοματοποιημένα. Για παράδειγμα, οι συσκευές αυτόματης κλήσης αριθμού και καταγραφής μηνυμάτων μπορούν να καλέσουν έναν αριθμό τηλεφώνου, να εκπέμψουν ένα διαφημιστικό μήνυμα ή να παραπέμψουν τον συνομιλητή τους σε κάποιο τηλεφωνικό κέντρο προκειμένου να ενημερωθεί η υπηρεσία της ΔΕΥΑΚ για τυχόν βλάβες στο δίκτυο ύδρευσης και να προβεί σε έγκαιρες επεμβάσεις για τη συντήρησή του.

Εκπτώσεις

Το πακέτο έκπτωσης μπορεί να πάρει τη μορφή μιας προσφοράς πακέτου με μειωμένη τιμή και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τη διοίκηση της ΔΕΥΑΚ σε περιπτώσεις που η πόλη αντιμετωπίζει προβλήματα λειψυδρίας και ανομβρίας. Συγκεκριμένα όταν οι καταναλωτές είναι συνειδητοποιημένοι σε θέματα εξοικονόμησης νερού, δηλαδή όταν καταναλώνουν μικρότερη ποσότητα νερού για τη κάλυψη των αναγκών τους η δημοτική επιχείρηση ύδρευσης και αποχέτευσης Καλαμάτας θα τους εξασφαλίζει μειωμένο τιμολόγιο.

Αυτά είναι εργαλεία από τα μέτρα τα οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει η ΔΕΥΑΚ προκειμένου να βελτιώσει την επικοινωνία της με τους καταναλωτές. Στη συνέχεια ακολουθεί το Β' μέρος στο οποίο γίνεται περιγραφή της πρωτογενούς έρευνας και η ανάλυση και ο σχεδιασμός των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την επεξεργασία των απαντήσεων των ερωτηματολογίων.

ΜΕΡΟΣ Β

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΗΣ ΔΕΥΑΚ

Περιγραφή και Σχεδιασμός της έρευνας

Η έρευνα διενεργήθηκε σε δείγμα του συνολικού αριθμού των συνδρομητών της Καλαμάτας. Οι εγγεγραμμένοι στα μητρώα της Δημοτικής Επιχείρησης Ύδρευσης και Αποχέτευσης Καλαμάτας (ΔΕΥΑΚ) ήταν συνολικά 28.101. Για τις ανάγκες της έρευνας λάβαμε υπόψη μας ότι η ευρύτερη περιοχή της Καλαμάτας είναι χωρισμένη σε 45 τομείς σύμφωνα με τον διαχωρισμό της ΔΕΥΑΚ και στον καθένα αντιστοιχεί ένας συγκεκριμένος αριθμός συνδρομητών. Το δείγμα το οποίο επιλέξαμε αντιπροσωπεύει 280 καταναλωτές. Η συγκεκριμένη έρευνα διενεργήθηκε στους 89 καταναλωτές και η ολοκλήρωση της έρευνας θα πραγματοποιηθεί από τη ΔΕΥΑΚ.. Αντιστοιχήσαμε στους 28.101 υδροκρίτες τα 89 ερωτηματολόγια και αναλόγως το πλήθος των υδροκριτών του κάθε τομέα προέκυψε ο αριθμός των ερωτηματολογίων που αντιστοιχούσε σε κάθε έναν από τους 45 τομείς.

Με βάση το μέγεθος του δείγματος και με βάση την αναλογία των συνδρομητών ανά τομέα στο σύνολο των συνδρομητών όλων των τομέων προσδιορίσαμε τον αριθμό των συνδρομητών στο δείγμα ανά τομέα και στη συνέχεια με απλή τυχαία δειγματοληψία προσδιορίσαμε τους συγκεκριμένους συνδρομητές που θα συμμετείχαν στο δείγμα.

Στις περιπτώσεις εκείνες όπου οι συγκεκριμένοι συνδρομητές που είχαν επιλεγεί απουσίαζαν επανειλημμένα τους αντικαταστήσαμε με τον συνδρομητή του διπλανού διαμερίσματος.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας καταρτίστηκε ένα ερωτηματολόγιο που αποτελείται από 7 μέρη. Στο πρώτο μέρος υπάρχουν γενικές ερωτήσεις που αφορούν τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του ατόμου που ερωτάται (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εκπαίδευση, είδος κατοικίας) Στο μέρος αυτό γίνεται μία προσπάθεια να καταγραφούν οι συνήθειες του καταναλωτή όσον στους τρόπους ενημέρωσης του, με σκοπό να καθοδηγήσει την ΔΕΥΑΚ στους τρόπους προσέγγισης για θέματα ενημέρωσης και διαφήμισης.

Στα επόμενα μέρη περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν τη στάση του πολίτη απέναντι σε θέματα ύδρευσης γενικότερα. Σε αυτά τα μέρη περιγράφονται οι συνήθειες των καταναλωτών όσον αφορά στις χρήσεις του νερού, την πρόβλεψη και μέριμνα από πλευράς καταναλωτή για τυχούσα ανεπάρκεια νερού τη στάση του πολίτη απέναντι στη ΔΕΥΑΚ, και τη στάση του απέναντι στην υδατική οικονομία.

Τέλος στο έβδομο μέρος μελετάται η γνώση του καταναλωτή για την χρηματοδότηση των έργων της ΔΕΥΑΚ και για τη στάση του απέναντι στα προβλήματα λειψυδρίας.

Με βάση τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων ανά ερώτηση και στη συνέχεια συνδυάζονται εκείνες οι ερωτήσεις που κατά τη γνώμη μας δίνουν μια πληρέστερη εικόνα της άποψης των καταναλωτών για τα θέματα που τους ετέθησαν.

Για όλες τις περιπτώσεις αυτές, σχολιάζονται τα αντίστοιχα αποτελέσματα.

A. Γενικές ερωτήσεις

Ερώτηση: A1. Φύλο

	Αριθμός	%
Ανδρας	44	49,4%
Γυναίκα	45	50,6%
Σύνολο	89	100%

Για να αναλυθεί η ύπαρξη ή μη, διαφορετικών στάσεων απέναντι σε θέματα νερού και ύδρευσης ανάλογα με το φύλο, αλλά και για τη σωστή αντιπροσώπευση του πληθυσμού μέσω του επιλεγθέντος δείγματος θεωρήσαμε σκόπιμη τη παρακολούθηση της μεταβλητής του φύλου. Έτσι το 50,6% του δείγματος ήταν γυναίκες και το 49,4% άνδρες.

Ερώτηση: A2. Ηλικία

	Αριθμός	%
<30	9	10%
31-49	31	34,7%
>50	49	54,8%
Σύνολο	89	99,5

Για τους ίδιους λόγους που προαναφέρθηκαν, η κατανομή των ηλικιών των ατόμων που ερωτήθηκαν είναι σημαντική και πρέπει να περιγραφεί. Έτσι το 10% ανήκει στις ηλικίες 19-30, το 34,7% ανήκει στις ηλικίες 31-49 και το 54,8% στις ηλικίες άνω των 50 ετών.

Ερώτηση: Α3. Επάγγελμα

	Αριθμός	%
Εργάτης-Αγρότης	3	3,3%
Ελ. Επαγγελματίας	9	10,1%
Μισθωτός	4	4,5%
Συνταξιούχος	29	32,6%
Σπουδαστής / τρια	7	7,9%
Οικιακά	26	29,2%
Άλλο	11	12,4%
Σύνολο	89	100%

Η κατανομή των επαγγελμάτων του δείγματος παρουσιάζει τα ακόλουθα ποσοστά: 3,3% του δείγματος δήλωσαν εργάτες και αγρότες, 10,1% ελεύθεροι επαγγελματίες, 4,5% μισθωτοί, 32,6% συνταξιούχοι, 7,9% σπουδαστές, 29,2% οικιακά και ένα 12,4% δήλωσαν τα παρακάτω επαγγέλματα:

	Αριθμός	%
Αρχιτέκτονας	1	1,1%
Βοηθ. Λογιστή	1	1,1%
Δικηγόρος	2	3,4%
Επιπλοποιός	1	1,1%
Καθηγητής	1	1,1%
Λογιστής	1	1,1%
Μοδίστρα	1	1,1%
Πολ. Μηχανικός	1	1,1%
Συμβολαιογράφος	1	1,1%
Τοπογράφος	1	1,1%
Σύνολο	11	12,4%

Ερώτηση: A4 Εκπαίδευση

	Αριθμός	%
Δεν τελείωσε το Δημοτικό	3	3,4%
Απόφοιτος Δημοτικού	36	40,4%
Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης	34	38,2%
Απόφοιτος ανώτερης/ανώτατης εκπ.	16	18,0%
Άλλο		
Σύνολο	89	100%

Θέλοντας να διαπιστώσουμε την επίδραση του επιπέδου μόρφωσης στην αντίδραση του κοινού σε θέματα ύδρευσης, μελετούμε την κατανομή της μεταβλητής του δείγματος. Βρέθηκε ότι το 3,4% του δείγματος δεν έχουν τελειώσει το δημοτικό, το 40,4% είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 38,2% δευτεροβάθμιας και το 18% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Συνεπώς, θεωρούμε ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

Ερώτηση: A5. Είδος Κατοικίας

	Αριθμός	%
Μονοκατοικία	22	24,7%
Πολυκατοικία	66	74,2%
Κατάστημα	1	1,1%
Σύνολο	89	100%

Όσον αφορά στο είδος κατοικίας, αυτή η μεταβλητή χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες, μονοκατοικία, πολυκατοικία και κατάστημα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα το 24,7% των ατόμων που απάντησαν μένουν σε μονοκατοικία, το 74,2% σε πολυκατοικία και το 1,1% διατηρεί κατάστημα.

Ερώτηση: A5-2 Αν κατοικείται σε πολυκατοικία σε ποιο όροφο διαμένετε

	Αριθμός	%
1 όροφος	19	21,3%
2 όροφος	21	23,7%
3 όροφος	12	13,5%
4 όροφος	10	11,2%
5 όροφος	3	3,4%
Ισόγειο	1	1,1%
Σύνολο	66	74,2%

Χρήσιμο όσον αφορά την εξυπηρέτηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού σε νερό είναι η καταγραφή του ορόφου της κατοικίας των ατόμων του δείγματος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (από το 74,2% των ατόμων που μένουν σε πολυκατοικία) το 21,3% μένει στο 1 όροφο, το 23,7% μένει στο 2 όροφο, το 13,5% μένει στο 3 όροφο, το 11,2% μένει στο 4 όροφο, το 3,4% μένει στο 5 όροφο και το 1,1% μένει στο ισόγειο.

Ερώτηση: A6. Η κατοικία σας είναι ιδιόκτητη ή με ενοίκιο

	Αριθμός	%
Ιδιόκτητη	63	70,8%
Με ενοίκιο	26	29,2%
Σύνολο	89	100%

Σύμφωνα με αυτή την ερώτηση διαπιστώνουμε ότι το 70,8% των ατόμων που ερωτήθηκαν η κατοικία στην οποία διαμένουν είναι ιδιόκτητη ενώ το 29,2% διαμένει σε κατοικία με ενοίκιο.

Β. Χρήσεις Νερού

Ερώτηση: Β1. Πόσες φορές ανά μήνα χρησιμοποιείται το νερό εκτός των άλλων για

	1 ¹		2 ²		3 ³		4 ⁴	
	Αρ.	%	Αρ.	%	Αρ.	%	Αρ.	%
Πλύσιμο αυτοκινήτου	44	49,4%	10	11,2%	32	36,0%	3	3,4%
Πότισμα	14	15,7%	20	22,5%	45	50,6%	10	11,2%
Πλύσιμο εξ. χώρων	21	23,6%	14	15,7%	48	53,9%	6	6,7%
Πλύσιμο μπαλκονιών	57	64,0%	8	9,0%	14	15,7%	10	11,2%
Πλύσιμο πεζοδρομίων	86	96,6%	2	2,2%	1	1,1%		
Άλλο								

Το νερό ως πολύτιμο αγαθό χρησιμοποιείται όχι μόνο για την πόση αλλά και για άλλες χρήσεις. Θεωρήσαμε σημαντικό να δούμε που καταναλώνει το κοινό το νερό. Από τα αποτελέσματα προέκυψαν τα εξής: Το 36% χρησιμοποιούν το νερό για πλύσιμο αυτοκινήτου από 1 έως 5 φορές το μήνα, 50,6% για πότισμα από 1 έως 5 φορές το μήνα, 53,9% για πλύσιμο εξωτερικών χώρων από 1 έως 5 φορές, 15,7% για πλύσιμο μπαλκονιών από 1 έως 5 φορές και τέλος το 2,2% για πλύσιμο πεζοδρομίων μία φορά το μήνα.

¹ Καμμία

² Μία φορά

³ 1-5 φορές

⁴ Πάνω από 5 φορές το μήνα

Γ. Επάρκεια νερού

Ερώτηση: Γ1. Καλύπτονται οι ποσοτικές σας ανάγκες σε νερό

	Αριθμός	%
ΝΑΙ	89	100%
ΟΧΙ	0	
Σύνολο	89	100%

Με αυτή την ερώτηση διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχει πρόβλημα επάρκειας νερού σε καμία περίπτωση αφού το 100% των ερωτηθέντων καταναλωτών απάντησε ότι καλύπτονται οι ανάγκες τους σε νερό.

Ερώτηση: Γ2. Υπάρχει στο σπίτι σας πιεστικό ή δεξαμενή νερού

Η ερώτηση αυτή εισήχθη με σκοπό να διαπιστωθεί η ύπαρξη ή όχι, πιεστικού ή δεξαμενής στις κατοικίες. Λόγω υπάρχουσας πίεσης από το δίκτυο καμία κατοικία δεν έχει πιεστικό όπως επίσης δεν έχει δεξαμενή.

Ερώτηση: Γ3. Έχετε διακοπές νερού στην περιοχή σας

	Αριθμός	%
Συχνά	4	4,5%
Σπάνια	78	87,6%
Ποτέ	7	7,9%
Σύνολο	89	100%

Όσον αφορά τις διακοπές νερού, αυτές χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες που περιλαμβάνουν: διακοπές συχνά με ποσοστό 4,5%, σπάνια με ποσοστό 87,6% και ποτέ με ποσοστό 7,9%.

Άρα διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει ουσιαστικό πρόβλημα διακοπών νερού.

Δ. Ποιότητα νερού

Ερώτηση: Δ1. Πόσο συχνά πίνετε εμφιαλωμένο νερό

	Αριθμός	%
Καθόλου	60	67,4%
Συχνά	5	5,6%
Που και πού	24	27,0%
Πίνω μόνο εμφιαλωμένο		
Σύνολο	89	100%

Θέλοντας να διερευνήσουμε την άποψη του κοινού για την ποιότητα του νερού που πίνει εισάγαμε την συγκεκριμένη ερώτηση. Το αποτέλεσμα ενισχύει την άποψη για την καλή ποιότητα του νερού αφού το 67,4% των ερωτηθέντων είπαν ότι δεν πίνουν καθόλου εμφιαλωμένο νερό, το 27% πίνει που και που και το 5,6% συχνά.

Ερώτηση: Δ2. Είστε ευχαριστημένος από το νερό που πίνετε από την βρύση

	Αριθμός	%
ΝΑΙ	81	91,0%
ΟΧΙ	8	9,0%
Σύνολο	89	100%

Σε ερώτηση σχετικά με το εάν είναι ευχαριστημένοι με το νερό της βρύσης, ποσοστό 91% θεωρούν ότι είναι καλό και ένα ποσοστό 9% δηλώνουν ότι δεν είναι ευχαριστημένοι. Οι πιο σημαντικοί λόγοι που επηρεάζουν αρνητικά τη γνώμη του 9% των καταναλωτών είναι:

- α) Άλατα στο νερό
- β) Το χρώμα του νερού δεν είναι καθαρό
- γ) Υπάρχει χλώριο στο νερό

Ε. Στάση απέναντι στη ΔΕΥΑ Καλαμάτας

Ερώτηση: Ε1. Νομίζετε ότι η ΔΕΥΑΚ είναι αναγκαίο να παρέχει μια πιο αναλυτική και σε βάθος πληροφόρηση στο κοινό για τα προβλήματα ύδρευσης της πόλης

	Αριθμός	%
ΝΑΙ	85	95,5%
ΟΧΙ	4	4,5%
Σύνολο	89	100%

Είναι επιθυμία αλλά και ανάγκη των πολιτών να ενημερώνονται για τα διάφορα έργα της ΔΕΥΑΚ καθώς το 95,5% των ερωτηθέντων ζητά τη πληροφόρηση του.

Ερώτηση: Ε2. Εάν ναι για ποια θέματα θα θέλατε περισσότερη πληροφόρηση

	Αριθμός	%
Για τον λογαριασμό	20	22,5%
Για τα έργα	64	71,9%
Πόσο πληρώνετε και γιατί	10	11,2%
Για την ποιότητα του πόσιμου νερού	21	23,6%

Στη συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων καταναλωτών επιθυμεί να ενημερώνεται για τα έργα τα οποία πραγματοποιεί η Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης και Αποχέτευσης Καλαμάτας.

Ερώτηση: Ε3. Πόσο θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε παραπάνω για τη βελτίωση των υπηρεσιών της ΔΕΥΑΚ

	Αριθμός	%
10-15%	77	86,5%
15-30%	4	4,5%
30-35%	2	2,2%
Πάνω από 50%	1	1,1%
Σύνολο	84	94,3%

Στην ερώτηση αυτή διαπιστώνουμε ότι το 86,5% του δείγματος που ερωτήθηκε είναι διατεθειμένο να πληρώσει 10-15% παραπάνω για τη βελτίωση των υπηρεσιών της ΔΕΥΑΚ, ένα 4,5% είναι διατεθειμένο να πληρώσει 30-35% και τέλος μόνο ένα 1,1% επιθυμεί να πληρώσει πάνω από 50%, ενώ 5 άτομα δεν απάντησαν καθόλου τη συγκεκριμένη ερώτηση.

Ερώτηση: Ε4 Πόσο χρεώνεστε το ένα κυβικό μέτρο

	Αριθμός	%
Ίσο με ... δρχ	1	1,1%
Κάτω από 50 δρχ	6	6,7%
50 έως 100 δρχ	5	5,6%
100 έως 200 δρχ		
200 έως 500 δρχ	1	1,1%
Πάνω από 500 δρχ	1	1,1%
Δεν γνωρίζω	75	84,4%
Σύνολο	89	100%

Για την αξιολόγηση της μοναδιαίας τιμής του νερού ορίστηκε μία σειρά από διάφορες ενδεικτικές τιμές. Έτσι μόνο το 5,6% γνωρίζει της τιμής της μονάδας του νερού ή μπορεί να την εκτιμήσει σωστά (από 50-100 δρχ), το 6,7% την υποεκτιμά, δηλαδή, πιστεύει ότι πληρώνει κάτω από 50 δρχ/ και το 84,4% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό δεν γνωρίζει πόσο χρεώνεται το κυβικό.

Ερώτηση: Ε5 Ποια είναι η γνώμη σας για το τιμολόγιο της ΔΕΥΑΚ;

	Αριθμός	%
Φθηνό	5	56%
Λογικό	67	75,3%
Ακριβό	17	19,1%
Σύνολο	89	100%

Σε συνδυασμό με τη παραπάνω ερώτηση, θέλαμε να εξακριβώσουμε τη γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για το τιμολόγιο της ΔΕΥΑΚ. Διαπιστώθηκε λοιπόν ότι το 75,3% θεωρεί την τιμή του φυσικού αγαθού λογική, το 19,1% το βρίσκει ακριβό και το 5,6% θεωρεί τη μονάδα του νερού φθηνή.

Ερώτηση : Ε6 Ρυθμίζεται η κατανάλωση σας με βάση το κόστος νερού;

	Αριθμός	%
ΝΑΙ	11	12,4%
ΟΧΙ	78	87,6%
Σύνολο	89	100%

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 87,6% των ερωτηθέντων δεν ρυθμίζουν την κατανάλωση τους βάση του τιμολογίου που πληρώνουν ενώ μόλις το 12,4 % κάνουν κάτι τέτοιο.

Είναι λοιπόν φανερό ότι οι καταναλωτές βρίσκουν λογικό το κόστος νερού.

Ερώτηση: Ε7 Είχατε παράπονα από τη ΔΕΥΑΚ;

	Αριθμός	%
ΝΑΙ	14	15,7%
ΟΧΙ	75	84,3%
Σύνολο	89	100%

Όσον αφορά στην αξιοπιστία της ΔΕΥΑΚ απέναντι στους πολίτες, αυτή διαπιστώνεται ότι είναι ικανοποιητική, καθώς το 84,3% των ερωτηθέντων δεν είχαν παράπονο από τη ΔΕΥΑΚ. Το υπόλοιπο 15,7% έχει παράπονο.

Ερώτηση: Ε7-1 Αν ναι, αναφέρατε τα τρία σημαντικότερα.

	Αριθμός	%
Υψηλά τέλη	8	9,0%
Ποιότητα νερού	3	3,4%
Διακοπές νερού	3	3,4%
Επάρκεια		
Άμεση εξυπηρέτηση		
Άλλο		
Σύνολο	14	15,8%

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι τα τρία σημαντικότερα παράπονα που διατύπωσαν οι ερωτηθέντες καταναλωτές είναι τα υψηλά τέλη, η ποιότητα του νερού και οι διακοπές του νερού.

Ερώτηση: E8 Είχατε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα με τη ΔΕΥΑΚ;

	Αριθμός	%
ΝΑΙ		
ΟΧΙ	89	100%
Σύνολο	89	100%

Στη συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούμε ότι το 100% των καταναλωτών δεν είχαν κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα με τη ΔΕΥΑΚ και αυτό καταδεικνύει την καλή λειτουργία, σε γενικές γραμμές, της ΔΕΥΑΚ γι' αυτό και οι δύο επόμενες ερωτήσεις (E 8-1 και E9) δεν παρατίθενται (αναφέρονται στις περιπτώσεις που θα είχαν κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα).

Ερώτηση: E10 Σε ποιο τομέα πιστεύετε ότι η ΔΕΥΑΚ έχει ανταποκριθεί με μεγάλη επιτυχία;

	Αριθμός	%
Αποχέτευση-Επεξεργασία Λυμάτων(Βιολογικός Καθαρισμός)	73	82,0%
Αποχέτευση Ομβρίων	5	5,6%
Ύδρευση	4	4,6%
Σε κανένα	1	1,1%
Δεν ξέρω	6	6,7%
Σύνολο	89	100%

Σχετικά με την ερώτηση που εξετάζει σε ποιο τομέα πιστεύουν οι καταναλωτές ότι η ΔΕΥΑΚ έχει ανταποκριθεί με μεγάλη επιτυχία το 82% απάντησε στην Αποχέτευση-Επεξεργασία Λυμάτων (B.K), το 5,6% στην Αποχέτευση Ομβρίων, το 4,6% στην Ύδρευση, το 1,15% σε κανένα ενώ το 6,7% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει.

Ερώτηση: E11 Γνωρίζετε ότι η ΔΕΥΑΚ έχει τηλέφωνο ανάγκης;

	Αριθμός	%
ΝΑΙ	45	50,6%
ΟΧΙ	44	49,4%
Σύνολο	89	100%

Στη ερώτηση αυτή παρατηρούμε ότι το 50,6% των ερωτηθέντων γνωρίζει ότι η ΔΕΥΑΚ έχει τηλέφωνο ανάγκης σε αντίθεση με το 49,4% που δεν το γνωρίζει.

Ερώτηση: E12 Εάν ναι γνωρίζεται που μπορείτε να το βρείτε;

	Αριθμός	%
Λογαριασμός νερού	38	42,7%
Από τον ΟΤΕ	7	7,9%
Άλλου		
Σύνολο	45	50,6%

Λαμβάνοντας υπόψη μας τις απαντήσεις διαπιστώνουμε ότι το 42,7% του δείγματος των ερωτηθέντων γνωρίζει ότι η ΔΕΥΑΚ έχει τηλέφωνο ανάγκης το οποίο βρίσκει στο λογαριασμό του νερού ενώ το 7,9% το βρίσκει από τον ΟΤΕ.

ΣΤ. Υδατική Οικονομία – Υδατική Συνείδηση

Ερώτηση: ΣΤ1 Ποιος πιστεύεται ότι θα είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος για το νερό της πόλης μας;

	Αριθμός	%
Εξάντληση	7	7,9%
Ρύπανση	31	34,8%
Και τα δύο	51	57,3%
Σύνολο	89	100%

Σύμφωνα με τις απαντήσεις σημαντικό κίνδυνο αποτελούν μαζί η εξάντληση και η ρύπανση του νερού με ποσοστό 57,3%, ενώ συγχρόνως ο κόσμος πιστεύει ότι από μόνη της η ρύπανση αποτελεί μεγάλη απειλή για το νερό με ποσοστό 34,8%. Παρατηρούμε ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό (7,9%) θα χαρακτήριζε την εξάντληση του νερού ως ένα πιθανό πρόβλημα.

Ερώτηση: ΣΤ2 Πόσο νομίζεται ότι στην οικία σας μπορείτε να κάνετε οικονομία νερού χωρίς να επηρεασθεί η ποιότητα ζωής σας;

	Αριθμός	%
0%	33	37,1%
0-10%	51	57,3%
10-20%	5	5,6%
20-30%		
Πάνω από 30%		
Σύνολο	89	100%

Σε ερώτηση σχετικά με την οικονομία νερού χωρίς να επηρεασθεί η ποιότητα ζωής το 37,1% πιστεύει ότι δεν μπορεί να κάνει καθόλου οικονομία στο νερό, το 57,3 % μπορεί να κάνει μία μικρή οικονομία νερού (0-10%) ενώ το 5,6% μπορεί να κάνει από 10-20% οικονομία νερού. Παρατηρείται, λοιπόν ότι τα 2/3 περίπου των ερωτηθέντων είναι συνειδητοποιημένοι σε θέματα οικονομίας νερού.

Ερώτηση: ΣΤ3 Που θα μπορούσατε να κάνετε οικονομία νερού;

	Αριθμός	%
Πλύσιμο αυτοκινήτου	42	47,2%
Πότισμα	48	53,9%
Πλύσιμο εξωτερικών χώρων	46	51,7%
Πλύσιμο μπαλκονιών	13	14,6%
Πλύσιμο πεζοδρομίων	5	5,6%
Άλλο (πλύσιμο πιάτων)	3	3,4%

Σύμφωνα με τις απαντήσεις διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων μπορεί να κάνει οικονομία νερού στο πότισμα, στο πλύσιμο εξωτερικών χώρων και στο πλύσιμο αυτοκινήτου. Συγκεκριμένα το 53,9% μπορεί να κάνει οικονομία νερού στο πότισμα, το 51,7% στο πλύσιμο εξωτερικών χώρων και το 47,2% στο πλύσιμο αυτοκινήτου.

Ζ. Πολιτική Έργων

Ερώτηση: Τι ενέργειες νομίζεται ότι η ΔΕΥΑΚ πρέπει να κάνει για να αποφευχθούν πιθανά προβλήματα λειψυδρίας;

	Αριθμός	%
Πρόσθετα έργα ύδρευσης	54	60,7%
Καλύτερη διαχείριση υπάρχοντος νερού	31	34,8%
Σύνολο	85	95,5%

Το 60,7% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι για να αποφευχθούν πιθανά προβλήματα λειψυδρίας πρέπει να γίνουν πρόσθετα έργα ύδρευσης άρα η διαχείριση του υπάρχοντος νερού θεωρείται ικανοποιητική. Στην ερώτηση αυτή 4 άτομα δεν γνώριζαν τι ενέργειες πρέπει να γίνουν για να αποφευχθεί πιθανό πρόβλημα λειψυδρίας..

Ερώτηση: Ζ2 Γνωρίζετε ότι κάποια σημαντικά έργα της έργα της ΔΕΥΑΚ χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση;

	Αριθμός	%
ΝΑΙ	45	50,6%
ΟΧΙ	44	49,4%
Σύνολο	89	100%

Θέλοντας να διαπιστώσουμε ποιοι από τους πολίτες γνωρίζουν ότι κάποια έργα που πραγματοποιεί η ΔΕΥΑΚ χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση διατυπώσαμε μια ερώτηση που να αναφέρεται σ' αυτό το θέμα. Βρέθηκε ότι το 50,6% γνωρίζουν ότι τα έργα της ΔΕΥΑΚ χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση ενώ το 49,4% δεν γνωρίζει.

Ερώτηση: Z3 Εάν ναι, από που έχετε ενημερωθεί;

	Αριθμός	%
Από πινακίδες	2	2,2%
Από τηλεόραση/ραδιόφωνο	10	11,2%
Από έντυπα	40	44,9%
Άλλο	2	2,2%

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού έχει ενημερωθεί από τα έντυπα (44,9%) ότι κάποια σημαντικά έργα της ΔΕΥΑΚ χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ερώτηση Z4: Έχετε κάποια πρόταση σχετικά με τη ΔΕΥΑΚ που θα μπορούσε να βοηθήσει τους δημότες μας;

	Αριθμός	%
Έλλειψη συντονισμού προσωπικού ΔΕΥΑΚ	1	1,1%
Καλύτερη ενημέρωση	1	1,1%
Πληρωμή λογαριασμών στο κέντρο της πόλης	1	1,1%
Σε περίπτωση λειψυδρίας να μην αντιμετωπίζουν πρόβλημα νερού οι περιοχές που βρίσκονται σε υψόμετρο.	1	1,1%

Οι προτάσεις τις οποίες η ΔΕΥΑΚ θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της προκειμένου να βοηθήσει τους δημότες της είναι οι ακόλουθες: α) Συντονισμός προσωπικού ΔΕΥΑΚ, β) Καλύτερη ενημέρωση, γ) Πληρωμή λογαριασμών στο κέντρο της πόλης και δ) Σε περίπτωση λειψυδρίας να μην αντιμετωπίζουν πρόβλημα νερού οι περιοχές που βρίσκονται σε υψόμετρο.

Συνδυαστικές ερωτήσεις

Πίνακας 1. Κάλυψη αναγκών ανά τομέα (Τομέας/Γ1)

ΤΟΜΕΑΣ	ΚΑΛΥΨΗ ΠΟΣΟΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Εργατικό Κέντρο	6		6,7%
Ικα	6		6,7%
Βόρεια Κολυμβητηρίου	8		9,0%
Β. Λαμπράκη & Βασ. Ολγας	6		6,7%
Ταξιαρχών	10		11,2%
Βόρεια Ταχυδρομικού Ταμειυτηρίου	4		4,6
Παλαιά Δικαστήρια	10		11,2
Φυτεία	6		6,7%
Βύρωνος & Αριστοτέλους	4		4,6%
ΕΛΠΑ	7		7,9%
Σαραντοπόρου	6		6,7%
Ανατ. Φυτεία	4		4,5%
Πνευματικό Κέντρο	5		5,6%
Βόρεια Νησάκι	7		7,9%
Γενικό Άθροισμα	89		100%

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι σε όλους τους τομείς το σύνολο των ερωτηθέντων καταναλωτών δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα επάρκειας νερού εφόσον καλύπτονται οι ποσοτικές τους ανάγκες.

Πίνακας 2. Συχνότητα διακοπών νερού ανά τομέα (Τομέας/Γ3)

ΤΟΜΕΑΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΙΑΚΟΠΗΣ ΝΕΡΟΥ			ΓΕΝ. ΑΦΡ.	ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΣΥΧΝΑ	ΣΠΑΝΙΑ	ΠΟΤΕ		
Εργατικό Κέντρο	1	4	1	6	6,7%
Ικα		5	1	6	6,7%
Βόρεια Κολυμβητηρίου	1	7		8	9,0%
Β. Λαμπράκη & Βασ. Ολγας		5	1	6	6,7%
Ταξιαρχών	1	8	1	10	11,2%
Βόρεια Ταχυδρομικού Ταμειυτηρίου		4		4	4,6%
Παλαιά Δικαστήρια		10		10	11,2%
Φυτεία		6		6	6,7%
Βύρωνος & Αριστοτέλους	1	3		4	4,5%
ΕΛΠΑ		7		7	7,9%
Σαραντοπόρου		5	1	6	6,7%
Ανατ. Φυτεία		3	1	4	4,6%
Πνευματικό Κέντρο		5		5	5,6%
Βόρεια Νησάκι		6	1	7	7,9%
Γενικό Αθροισμα	4	78	7	89	100%

Στην προσπάθεια μας να διαπιστώσουμε την συχνότητα διακοπής νερού ανά τομέα παρατηρούμε ότι το 87,6% (78 καταναλωτές) του δείγματος των ερωτηθέντων στο σύνολο των τομέων δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα διακοπών νερού εφόσον αυτές γίνονται σπάνια..

Πίνακας 3. Ρύθμιση κατανάλωσης νερού και τιμολόγιο της ΔΕΥΑΚ (Ε6/Ε5)

ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ ΔΕΥΑΚ	ΡΥΘΜΙΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΝΕΡΟΥ		ΓΕΝ. ΑΘΡ.	ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΟΧΙ		
Φθηνό		5	5,6	5
Λογικό	5	62		67
Ακριβό	6	11		17
Γενικό Άθροισμα	11	78		89

Λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις διαπιστώνουμε ότι από τους καταναλωτές που θεωρούν το τιμολόγιο της ΔΕΥΑΚ λογικό οι 62 δεν ρυθμίζουν την κατανάλωση τους με βάση το κόστος νερού σε αντίθεση με τους 5 καταναλωτές που το κάνουν. Από τους καταναλωτές που θεωρούν το τιμολόγιο της ΔΕΥΑΚ ακριβό οι 11 ρυθμίζουν την κατανάλωση τους με βάση το κόστος νερού ενώ 5 καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους το κόστος νερού. Τέλος το σύνολο των ερωτηθέντων που βρίσκουν το τιμολόγιο της ΔΕΥΑΚ φθηνό δεν ρυθμίζει την κατανάλωση του με βάση το κόστος νερού.

Πίνακας 4. Ρύθμιση κατανάλωσης νερού και χρέωση κυβικού μέτρου (Ε6/Ε4)

ΧΡΕΩΣΗ 1 ΚΥΒΙΚΟΥ ΜΕΤΡΟΥ	ΔΡΧ. 87	ΡΥΘΜΙΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΝΕΡΟΥ		ΓΕΝΙΚ. ΑΘΡ.	ΠΟΣΟΣΤΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ		

Ίσο με.....δρχ.	87		1	1	1,1%
Κάτω από 50 δρχ.	0		6	6	6,7%
50 έως 100 δρχ.	0		5	5	5,6%
200 έως 500 δρχ.	0		1	1	1,1%
Πάνω από 500 δρχ.	0	1		1	1,1%
Δεν γνωρίζω	0	10	65	75	84,4%
Γενικό Άθροισμα		11	78	89	100%

Από τις απαντήσεις του παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε απο το 84,4% που δεν γνωρίζει την χρέωση του 1 κυβικού μέτρου οι 65 καταναλωτές δεν ρυθμίζουν την κατανάλωση τους με βάση το κόστος νερού σε αντίθεση με 10 καταναλωτές που λαμβάνουν υπ'όψη τους την χρέωση του 1 κυβικού μέτρου.

Πίνακας 5. (Z4/Γ3)

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΔΗΜΟΤΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΙΑΚΟΠΗΣ ΝΕΡΟΥ			ΓΕΝ. ΑΘΡ.	ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΣΥΧΝΑ	ΣΠΑΝΙΑ	ΠΟΤΕ		

	3	75	7	85	95,6%
Έλλειψη Συντονισμού Προσωπικού ΔΕΥΑΚ	1			1	1,1%
Καλύτερη Ενημέρωση		1		1	1,1%
Πληρωμή Λογαριασμών στο κέντρο της πόλης		1		1	1,1%
Σε περίπτωση λειψυδρίας να μην αντιμετωπίζουν πρόβλημα νερού οι περιοχές με μεγάλο υψόμετρο		1		1	1.1%
ΓΕΝΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΜΑ		78	7	89	100%

Στο ερωτηματολόγιο που συντάξαμε στα πλαίσια της έρευνας ζητήσαμε από τους καταναλωτές να διατυπώσουν τις δικές τους προτάσεις για την βελτίωση της Δημοτικής Επιχείρησης Ύδρευσης και Αποχέτευσης Καλαμάτας. Από το 95,6% που δεν έκαναν καμία σχετική πρόταση οι 75 καταναλωτές απαντούν ότι γίνονται σπάνια διακοπές νερού, οι 7 απαντούν ότι δεν γίνονται ποτέ ενώ μόνο 3 απαντούν συχνά. Ένας καταναλωτής που προτείνει περισσότερο συντονισμό στο προσωπικό της ΔΕΥΑΚ δηλώνει ότι συχνά γίνονται διακοπές νερού. Κάποιος άλλος που ζητάει καλύτερη ενημέρωση από τη ΔΕΥΑΚ δηλώνει ότι σπάνια γίνονται διακοπές νερού. Ο καταναλωτής που επιθυμεί η πληρωμή των λογαριασμών να γίνονται στο κέντρο της πόλης απαντάει ότι σπάνια γίνονται διακοπές νερού. Τέλος ο καταναλωτής που ζητάει να μην αντιμετωπίζουν πρόβλημα λειψυδρίας οι περιοχές που βρίσκονται σε υψόμετρο δηλώνει ότι σπάνια γίνονται διακοπές νερού.

Πίνακας 6. (Α5/Α5-2/Γ3)

ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΟΡΟΦΟΣ ΠΟΛΥΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΝΕΡΟΥ			ΓΕΝ. ΑΘΡ.	ΠΟΣΟΣΤΟ.
		ΣΥΧΝΑ	ΣΠΑΝΙΑ	ΠΟΤΕ		
Μονοκατοικία	0		21	1	22	24,7%
Πολυκατοικία	1	1	18		19	21,3%
	2	1	18	2	21	23,6%
	3	1	8	3	12	13,5%
	4		10		10	11,3%
	5	1	1	1	3	3,4%
	Ισόγειο		1		1	1,1%
Κατάστημα	0				1	1,1%
Γενικό Αθροισμα		4	78	7	89	100%

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι από το 24,7% του καταναλωτικού κοινού που διαμένει σε μονοκατοικία 21 δημότες δηλώνουν ότι σπάνια γίνονται διακοπές νερού ενώ μόνο 1 δηλώνει ότι ποτέ δεν γίνονται διακοπές νερού. Από το 21,3% των καταναλωτών που διαμένουν σε πολυκατοικία και συγκεκριμένα στον πρώτο όροφο οι 18 δηλώνουν ότι σπάνια γίνονται διακοπές νερού ενώ 1 δηλώνει ότι γίνονται συχνά. Από το 23,6% των ερωτηθέντων που διαμένει τον δεύτερο όροφο οι 18 υποστηρίζουν ότι σπάνια γίνονται διακοπές, οι 2 ποτέ και μόνο 1 συχνά. Από το 13,5% που διαμένει στον τρίτο όροφο 8 καταναλωτές υποστηρίζουν ότι σπάνια γίνονται διακοπές, 3 καταναλωτές δηλώνουν ποτέ και ένας συχνά. Το 11,3% των καταναλωτών που διαμένει στον τέταρτο όροφο υποστηρίζει ότι σπάνια γίνονται διακοπές. Από το 3,4% που διαμένει στον πέμπτο όροφο ένας καταναλωτής υποστηρίζει ότι σπάνια γίνονται διακοπές, ένας ότι γίνονται συχνά και ο τελευταίος ποτέ. Ο καταναλωτής που μένει στο ισόγειο δηλώνει ότι σπάνια έχουνε διακοπές νερού και τέλος ο καταναλωτής που διατηρεί κατάστημα επίσης δηλώνει σπάνια.

Πίνακας 7. Είδος κατοικίας / όροφος πολυκατοικίας (Α5/Α5-2/Γ1)

ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΟΡΟΦΟΣ ΠΟΛΥΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΚΑΛΥΨΗ ΠΟΣΟΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΓΕΝ. ΑΘΡ.	ΠΟΣΟΣΤΟ
		ΝΑΙ		
Μονοκατοικία	0	22	22	24,7%
Πολυκατοικία	1	19	19	21,3%
	2	20	21	23,6%
	3	12	12	13,5%
	4	10	10	11,3%
	5	3	3	3,4%
	Ισόγειο	1	1	1,1%
Κατάστημα	0	1	1	1,1%
Γενικό Αθροισμα		89	89	100%

Στη συγκεκριμένη περίπτωση παρατηρούμε ότι το σύνολο των καταναλωτών που διαμένουν σε μονοκατοικία και πολυκατοικία δεν αντιμετωπίζουν πρόβλημα επάρκειας νερού εφόσον καλύπτονται οι ποσοτικές τους ανάγκες. Το ίδιο συμβαίνει και με τον καταναλωτή που διατηρεί κατάστημα.

Πίνακας 8. Είστε ευχαριστημένος από το νερό που πίνετε από τη βρύση, αν όχι διευκρινήστε γιατί / πόσο συχνά πίνετε εμφιαλωμένο νερό (Δ2/Δ2-2/Δ1)

ΕΙΣΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΝΕΡΟ ΠΟΥ ΠΙΝΕΤΕ ΑΠΟ ΤΗ ΒΡΥΣΗ;	ΑΝ ΟΧΙ ΔΙΕΥΚΡΙΝΗΣΤΕ ΓΙΑΤΙ;	ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΙΝΕΤΕ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ;			ΓΕΝ. ΑΘΡ.	ΠΟΣΟΣΤΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΥΧΝΑ	ΠΟΥ ΚΑΙ ΠΟΥ		
ΝΑΙ		59		22	81	91,0%
ΟΧΙ				1	1	1,1%
	Άλατα κ' κίτρινο χρώμα νερού		1		1	1,1%
	Άλατα στο νερό	1	2	1	4	4,6%
	Το χρώμα δεν είναι καθαρό		1		1	1,1%
	Έχει το νερό χλώριο		1		1	1,1%
Γενικό Άθροισμα		60	5	24	89	100%

Λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 91% του δείγματος των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο από το νερό που πίνει από τη βρύση. Από το 91% οι 59 καταναλωτές δεν πίνουν καθόλου εμφιαλωμένο νερό ενώ μόνο 22 πού και πού. Από τους καταναλωτές που δεν είναι ευχαριστημένοι από το νερό της βρύσης γιατί έχει άλατα. Χλώριο και το χρώμα του δεν είναι καθαρό υποστηρίζουν στο σύνολο τους ότι συχνά πίνουν εμφιαλωμένο νερό.

Πίνακας 9. (Α5/Α5-2/Ε3)

ΙΔΙΟΣ ΟΙΚΙΑΣ	ΟΡΟΦΟΣ ΠΟΛΥΚΑΤΟΙ ΚΙΑΣ	ΠΟΣΟ ΘΑ ΗΣΑΣΤΑΝ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΤΕ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΔΕΥΑΚ					ΓΕΝ ΑΡΘ	ΠΟΣΟΣΤΟ
		ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	10-15%	15-30%	30-35%	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 50%		
κατοικία	0		21	1			22	24,7%
κατοικία	1	4	13	2			19	21,3%
	2		18		2	1	21	23,6%
	3		12				12	13,5%
	4		9	1			10	11,3%
	5		3				3	3,4%
	Ισόγειο		1				1	1,1%
άστημα	0		1				1	1,1%
ενικό ποσοστό		4	78	4	2	1	89	100%

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το από το 24,7% του δείγματος των ερωτηθέντων οι 21 καταναλωτές που διαμένουν σε μονοκατοικία είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 10-15% παραπάνω για τη βελτίωση των υπηρεσιών της ΔΕΥΑΚ ενώ 1 καταναλωτής μπορεί να πληρώσει 15-30% παραπάνω. Το σύνολο του καταναλωτικού κοινού που διαμένει σε πολυκατοικία είναι διατεθειμένο να πληρώσει 10-15% παραπάνω προκειμένου να επιτευχθεί βελτίωση των υπηρεσιών της Δημοτικής Επιχείρησης Υδρευσης και Αποχέτευσης.

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Στο δεύτερο μέρος όπου διερευνώνται τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρατηρείται αρχικά μια ισοκατανομή αυτού, όσον αφορά το φύλο με ποσοστό ανδρών 49,4% έναντι 50,6% των γυναικών. Το 38,2% του δείγματος είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης.

Όσον αφορά στο είδος της κατοικίας, το 74,2% μένει σε πολυκατοικία και το 24,7% σε μονοκατοικία, συνεπώς δικαιολογείται η ευρεία χρήση νερού για πότισμα λουλουδιών και για πλύσιμο εξωτερικών χώρων.

Η καλή οργάνωση της ΔΕΥΑΚ στις δραστηριότητες ύδρευσης επιβραβεύτηκε από τους δημότες της που δηλώνουν πλήρη κάλυψη των αναγκών τους σε νερό.

Τα συνεργεία ύδρευσης αναλαμβάνουν την επισκευή κάθε σοβαρής ζημιάς γι' αυτό και το 87,6% απαντάει ότι δεν υπάρχουν διακοπές νερού συχνά στη περιοχή της Καλαμάτας.

Όσον αφορά τη ποιότητα νερού το σύνολο των καταναλωτών δηλώνει ευχαριστημένο γεγονός που δικαιολογείται από το ότι το 67,4% των δημοτών δεν πίνει καθόλου εμφιαλωμένο νερό.

Είναι επιθυμία αλλά και ανάγκη των καταναλωτών να ενημερώνονται για τα διάφορα έργα της ΔΕΥΑΚ. Οι κάτοικοι της ευρύτερης περιοχής της Καλαμάτας αισθάνονται έντονα την επιθυμία να πληροφορηθούν για την ποιότητα του πόσιμου νερού, το λογαριασμό καθώς και για τα έργα που πραγματοποιεί η ΔΕΥΑΚ.

Αξιοσημείωτο ακόμα είναι το γεγονός ότι το 84,4% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει την ακριβή τιμή της μονάδας του νερού ενώ παράλληλα το 75,3% θεωρεί το τιμολόγιο της ΔΕΥΑΚ λογικό. Αυτό επιβεβαιώνει και το μεγάλο ποσοστό 87,6% που δεν ρυθμίζει την κατανάλωσή του με βάση το κόστος νερού.

Γενικά οι πολίτες είναι ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση που τους παρέχει η ΔΕΥΑΚ δεν πρέπει όμως να αγνοήσουμε και το 15,7% των ερωτηθέντων που έχουν παράπονα από τη ΔΕΥΑΚ. Τα σημαντικότερα απ' αυτά είναι:

- α) Τα υψηλά τέλη που επιβάλλονται από τη ΔΕΥΑΚ
- β) Η ποιότητα του πόσιμου νερού
- γ) Οι διακοπές νερού

Η ρύπανση και η εξάντληση του νερού εντείνουν τους φόβους των ανθρώπων. Το 57,3% που γνωρίζει ότι η ρύπανση και η εξάντληση αποτελούν το μεγαλύτερο

κίνδυνο για το νερό είναι συνειδητοποιημένοι σε θέματα οικονομίας μέσω ρύθμισης της κατανάλωσής τους.

Επηρεασμένοι από την αναγκαιότητα κατασκευής πρόσθετων έργων ύδρευσης για την αποφυγή πιθανών προβλημάτων λειψυδρίας, θεωρήσαμε σκόπιμο να ζητήσουμε τη γνώμη του κόσμου. Έτσι πρόέκυψε μία ισοκατανομή ανάμεσα στη πρόταση για προγραμματισμό και κατασκευή έργων για εκμετάλλευση νέων πηγών και στη πρόταση για καλύτερη εκμετάλλευση των πηγών που ήδη υπάρχουν.

Τέλος αξίζει να σημειώσουμε ότι το 50,6% των ερωτηθέντων καταναλωτών γνωρίζει ότι πολλά έργα υποδομής δηλαδή έργα ύδρευσης χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Τα προβλήματα λοιπόν που καλείται να αντιμετωπίσει η Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης και Αποχέτευσης Καλαμάτας είναι τα εξής:

α) Η βελτίωση των σχέσεών της με τα τοπικά μέσα ενημέρωσης αποτελεί πρωταρχικό μέλημα για την επίτευξη της κοινωνικής συναίνεσης στα προγράμματά της και στα έργα προς σχεδιασμό.

β) Ο πολίτης προκειμένου να έχει την καλύτερη ποιότητα νερού,άρα και ζωής,δεν συμμερίζεται μια επιπλέον επιβάρυνση κόστους. Είναι ολοφάνερο ότι πρέπει να ξεκινήσει μία καμπάνια από μέρος της ΔΕΥΑΚ,με σκοπό τη προβολή της σωστής οργάνωσης που παρουσιάζει,τη προώθηση των υδρευτικών της δραστηριοτήτων και να επιδιώξει μ'αυτόν το τρόπο καλύτερη επικοινωνία με το κοινό.

γ) Ο κοινωνικός χαρακτήρα της επιχείρησης δεν πρέπει αν περιλαμβάνει μονό την αφιλοκερδή επιδιόρθωση μιας βλάβης,αλλά να προσπαθήσει να ευαισθητοποιήσει τις συνειδήσεις των δημοτών σε θέματα εξοικονόμησης νερού.

δ) Ένας τρόπος πληροφόρησης πάνω σε οποιαδήποτε θέματα ύδρευσης,είναι η διανομή ενός μικρού διαφημιστικού φυλλαδίου μαζί με το φάκελο του λογαριασμού της ΔΕΥΑΚ. Όπως επίσης μια σημαντική πρόταση είναι να δημιουργηθεί ένα νέο τμήμα της ΔΕΥΑΚ,το οποίο θα έχει ως απότερο σκοπό την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών της Καλαμάτας σε προβλήματα λειψυδρίας και ανομβρίας.

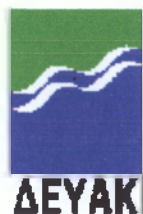
ε) Η ρύθμιση της ποσότητας του χλωρίου κατα τη διαδικασία απολύμανσης,η αντικατάσταση του παλαιού δικτύου από νέο αποτελούν προτεινόμενες λύσεις και την αποφυγή δυσάρεστης οσμής από χλώριο και για την αποτροπή της θολότητας εξαιτίας των αλάτων.

στ) Όσον αφορά στη ταλαιπωρία, που υφίστανται οι δημότες από τον περιορισμό να πληρώνουν το τιμολόγιο του νερού μόνο σε ένα σημείο, προτείνουμε για την εξυπηρέτησή τους την εξόφληση του και μέσω τραπεζικών λογαριασμών.

Βιβλιογραφία

1. Αποτύπωση (Δημοτικής Επιχείρησης Ύδρευσης – Αποχέτευσης Καλαμάτας) Οκτώβρης 1994
2. Διακόπουλος Χριστόφορος. Μάρκετινγκ Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων.
3. Διερεύνηση των κοινωνικών παραμέτρων της υδροδοτικής πολιτικής στο Δήμο Καλαμάτας. Ιούλιος 1997
4. Τζωρτζάκης Κώστας. Αρχές διοίκησης Μάρκετινγκ.
5. Τζωρτζάκης Κώστας – Τζωρτζάκη Αλεξία. Μάρκετινγκ ελληνική προσέγγιση.
6. PHILIP KOTLER Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ
7. Φυλλάδια και λοιπά ενημερωτικά έντυπα της ΔΕΥΑΚ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΥΔΡΕΥΣΗΣ - ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ



ΕΡΕΥΝΑ ΓΝΩΜΗΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΩΝ

*ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΟΠΙΚΗΣ
ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ*

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*ΚΑΛΑΜΑΤΑ
Μάιος 1999*

A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Περιοχή κατοικίας Τομέας

A 1. Φύλο

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

A2. Ηλικία:

A3. Επάγγελμα

1. Εργάτης - Αγρότης
2. ΕΛ. Επαγγελματίας (Εμπόρος κλπ.)
3. Μισθωτός
4. Συνταξιούχος
5. Σπουδαστής /τρια
6. Οικιακά
7. Άλλο (περιγραφή)

A 4. Εκπαίδευση

1. Δεν τελείωσε το δημοτικό
2. Απόφοιτος δημοτικού
3. Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης
4. Απόφοιτος ανώτερης / ανώτατης εκπαίδευσης
5. Άλλο (περιγραφή).....

A 5. Είδος Κατοικίας

1. Μονοκατοικία
2. Πολυκατοικία

Αν κατοικείται σε πολυκατοικία, σε ποιο όροφο διαμένετε:

A 6. Η κατοικία σας είναι:

1. Ιδιόκτητη
2. Με ενοίκιο

Β. ΧΡΗΣΕΙΣ ΝΕΡΟΥ

Β1. Πόσες φορές ανά μήνα χρησιμοποιείτε το νερό εκτός των άλλων για:

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. πλύσιμο αυτοκινήτου | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. πότισμα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. πλύσιμο εξωτερικών χώρων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. πλύσιμο μπαλκονιών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. πλύσιμο πεζοδρομίων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Άλλο (περιγραφή) | | | | |

{ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Αντιστοιχία αριθμών: 1→ΚΑΜΙΑ, 2 →ΜΙΑ ΦΟΡΑ,
3 →1-5 ΦΟΡΕΣ, 4→ΠΑΝΩ ΑΠΌ 5 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ }

Γ. ΕΠΑΡΚΕΙΑ ΝΕΡΟΥ

Γ1. Καλύπτονται οι ποσοτικές σας ανάγκες σε νερό:

1. Ναι
2. Όχι

Αν όχι διευκρινίστε γιατί:

.....

.....

.....

.....

Γ2. Υπάρχει στο σπίτι σας:

1. Πιεστικό
2. Δεξαμενή νερού

Γ3. Έχετε διακοπές νερού στην περιοχή σας:

1. Συχνά
2. Σπάνια
3. Ποτέ

Δ. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΝΕΡΟΥ

Δ1. Πόσο συχνά πίνετε εμφιαλωμένο νερό:

1. Καθόλου
2. Συχνά
3. Που και πού
4. Πίνω μόνο εμφιαλωμένο

Δ2. Είστε ευχαριστημένος /η από το νερό που πίνετε από τη βρύση;

1. Ναι
2. Όχι

Αν όχι διευκρινίστε γιατί

....
....

Ε. ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΕΥΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

Ε1. Νομίζετε ότι η ΔΕΥΑΚ είναι αναγκαίο να παρέχει μια πιο αναλυτική και σε βάθος πληροφόρηση στο κοινό, για τα προβλήματα ύδρευσης της πόλης;

1. Ναι
2. Όχι

Ε2. Εάν ναι, για ποια θέματα θα θέλατε περισσότερη πληροφόρηση

1. Για τον λογαριασμό
2. Για τα έργα
3. Πόσο πληρώνετε και γιατί
4. Για την ποιότητα του πόσιμου νερού
5. Άλλο

Ε3. Πόσο θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε παραπάνω για τη βελτίωση των υπηρεσιών της ΔΕΥΑΚ.

- 10-15%
15-30%
30-35%
πάνω από 50%

Ε4. Πόσο χρεώνεστε το 1 κυβικό μέτρο νερού:

1. Ίσο με.....δρχ
2. Κάτω από 50 δρχ
3. 50 έως 100 δρχ
4. 100 έως 200 δρχ.
5. 200 έως 500 δρχ
6 Πάνω από 500 δρχ
Δεν γνωρίζω

Ε5. Ποια είναι η γνώμη σας για το τιμολόγιο της ΔΕΥΑΚ:

1. Φθηνό
2. Λογικό
3. Ακριβό

Ε6. Ρυθμίζετε την κατανάλωσή σας με βάση το κόστος του νερού;

1. Ναι
2. Όχι

E7. Είχατε παράπονα από τη ΔΕΥΑΚ;

1. Ναι
2. Όχι

Αν ναι, αναφέρατε τα τρία σημαντικότερα:

1. Υψηλά τέλη
2. Ποιότητα νερού
3. Διακοπές νερού
4. Επάρκεια
5. Άμεση εξυπηρέτηση
6. Άλλο (περιγραφή)

E8. Είχατε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα με τη ΔΕΥΑΚ;

1. Ναι
2. Όχι

- Αν ναι: λύθηκε
- δεν λύθηκε.

E9. Αν λύθηκε, πόσο ικανοποιημένος είστε από τη λύση που δόθηκε;

1. καθόλου
2. λίγο
3. αρκετά
4. πολύ

E10. Σε ποιο τομέα πιστεύετε ότι η ΔΕΥΑΚ έχει ανταποκριθεί με μεγάλη επιτυχία;

1. αποχέτευση – επεξεργασία λυμάτων (βιολογικός καθαρισμός). .
2. αποχέτευση ομβρίων
3. ύδρευση
4. σε κανένα
5. δεν ξέρω

E11. Γνωρίζετε αν η ΔΕΥΑΚ έχει «τηλέφωνο ανάγκης»;

- Ναι
- Όχι

E12. Εάν ναι, γνωρίζετε που μπορείτε να το βρείτε

- Στο λογαριασμό του νερού
- Από τον ΟΤΕ
- Αλλού (περιγράψτε)

ΣΤ. ΥΔΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ – ΥΔΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ

ΣΤ 1. Ποιος πιστεύετε ότι θα είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος για το νερό της πόλης μας;

- Ότι θα εξαντληθεί
- Ότι θα ρυπανθεί
- Και τα δύο

ΣΤ 2. Πόσο νομίζετε ότι στην οικία σας μπορείτε να κάνετε οικονομία νερού χωρίς να επηρεασθεί η ποιότητα ζωής σας;

- 0%
- 0 -10%
- 10 - 20%
- 20- 30%
- Πάνω από 30%.

ΣΤ 3. Που θα μπορούσατε να κάνετε οικονομία νερού;

1. πλύσιμο αυτοκινήτου
2. πότισμα
3. πλύσιμο εξωτερικών χώρων
4. πλύσιμο μπαλκονιών
5. πλύσιμο πεζοδρομίων
6. Άλλο (περιγραφή)

Z. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΡΓΩΝ

Z 1. Τι ενέργειες νομίζεται ότι η ΔΕΥΑΚ πρέπει να κάνει για να αποφευχθούν πιθανά προβλήματα λειψυδρίας;

1. πρόσθετα έργα ύδρευσης
2. καλύτερη διαχείριση του υπάρχοντος νερού

Z 2. Γνωρίζετε ότι κάποια σημαντικά έργα της ΔΕΥΑΚ χρηματοδοτούνται από την ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ;

- Ναι
- Όχι

Z 3. Εάν Ναι, από πού έχετε ενημερωθεί;

- Από πινακίδες
- Από τηλεόραση/ραδιόφωνο
- Από έντυπα
- Άλλο (περιγράψτε)

Z 4. Έχετε κάποια πρόταση σχετικά με τη ΔΕΥΑΚ που θα μπορούσε να βοηθήσει τους δημότες μας;

.....

.....

.....

.....