



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.
ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΞΥΛΟΚΑΣΤΡΟΥ-ΕΥΡΩΣΤΙΝΗΣ**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

κ. Θεόδωρος Τσέκος

ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Χριστίνα Δημοπούλου

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2015

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΞΥΛΟΚΑΣΤΡΟΥ - ΕΥΡΩΣΤΙΝΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
2.ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	4
2.1. Ορισμός των «Υπηρεσιών».....	4
2.1.1. Τρεις μύθοι γύρω από τις υπηρεσίες	5
2.1.2. Οι τέσσερις χαρακτηριστικές ιδιότητες των υπηρεσιών	6
2.1.3. Κλίμακα Αυλότητας (tangibility spectrum)	7
2.1.4. Τα 4Π στα αγαθά γίνονται 8Π στις υπηρεσίες	8
2.2. Το Τρίγωνο των Υπηρεσιών (The Services Marketing Triangle)	10
3. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	14
3.1. Ποιότητα των Υπηρεσιών (Service Quality).....	14
3.2. Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών (service quality dimensions).....	16
4. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	21
4.1. Ικανοποίηση (satisfaction).....	22
4.2. Τα συστήματα CRM.....	28
4.3. Εννοιολογική απόδοση του πελάτη και τα είδη πελατών.....	31
4.4. Η καταναλωτική συμπεριφορά.....	34
5 –Η Τοπική Αυτοδιοίκηση σήμερα.....	38
5.1 Θεσμικό πλαίσιο Τοπικής Αυτοδιοίκησης σύμφωνα με το νόμο Ν. 2539/97 «Πρόγραμμα Καποδίστριας».....	38
5.2. Θεσμικό πλαίσιο Τοπικής Αυτοδιοίκησης σύμφωνα με το νόμο Ν. 3852/2010 «Πρόγραμμα Καλλικράτης».....	39
6. Παρουσίαση του Δήμου και των Υπηρεσιών του	43
6.2 Υπηρεσίες – Προγράμματα για τον πολίτη	47
7. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	61
7.1 Η περιγραφή της διαδικασίας συλλογής δεδομένων	61
7.2 Το εργαλείο της έρευνας	62
7.3 Αξιοπιστία και εγκυρότητα	63
7.4 Άλλα ζητήματα.....	65
8.ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	66
8.1 Τα αποτελέσματα της συνέντευξης	66
8.2 Τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας.....	70
9.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	77
Βιβλιογραφία.....	79
Παράρτημα – Το ερωτηματολόγιο	83

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ποιότητα σαν διαδικασία εμφανίζεται από την πρώτη εμφάνιση των κοινοτήτων και γενικότερα από τότε που ο άνθρωπος έπαψε να λειτουργεί ως μονάδα στα πλαίσια της επιβίωσης. Η ύπαρξή της κρίνεται καταλυτική μεταξύ των ανθρώπων, μεταξύ οργανισμών, αλλά και μεταξύ των εργαζομένων που απασχολούνται σε αυτούς. Στις μέρες μας όπου έχουν δημιουργηθεί μεγάλοι σχηματισμοί και πολύπλοκες μορφές οργανώσεων, έγινε και η διαδικασία της ποιότητας πολυπλοκότερη.

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, επηρέασε καταλυτικά όλες τις μορφές της κοινωνικής ζωής. Η ιδιαίτερα υψηλή ανάπτυξη που επιτεύχθηκε στις επιστήμες της ιατρικής αλλά και στις τεχνολογίες των πληροφοριών είχε πολλαπλασιαστικές συνέπειες στην οργάνωση των μονάδων παροχής υπηρεσιών υγείας και στο παραγόμενο από αυτές έργο. Η ορθή διαχείριση και αξιοποίηση των πληροφοριών είναι ζητούμενο σε όλους τους οργανισμούς που επιδιώκουν τη βελτίωση των προϊόντων και των προσφερόμενων υπηρεσιών τους.

Ο χώρος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ήταν ανέκαθεν χώρος όπου η πληροφορία, η διαχείριση της και η επικοινωνία μεταξύ πολίτη και διοίκησης είχε σημαντικό ρόλο. Σήμερα ο χώρος της Δημόσιας Διοίκησης χαρακτηρίζεται από μία ιλιγγιώδη αύξηση παραγωγής και χρήσης πληροφορίας η οποία πρέπει να διοχετευτεί και μέσα στον οργανισμό, αλλά και στο εξωτερικό περιβάλλον. Οι μονάδες παροχής υπηρεσιών, καλούνται να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις για την διαχείριση των προβλημάτων του πολίτη, με κύριο εργαλείο τη γνώση που κατέχουν οι εργαζόμενοι στους ΟΤΑ και τη πληροφόρηση που έχουν στη διάθεσή τους. Συνέπεια του μεγάλου όγκου που πρέπει να διαχειρίζονται, είναι να δίνεται μεγάλη σημασία στην οργάνωση, ώστε η επικοινωνία μεταξύ των εμπλεκόμενων να είναι η καλύτερη δυνατή και οι απαιτούμενες πληροφορίες να είναι άμεσα διαθέσιμες σε όσους πρέπει να λάβουν αποφάσεις.

Η ποιότητα στις δημόσιες υπηρεσίες έχει τα γενικά χαρακτηριστικά που συναντάμε σε άλλους οργανισμούς, αλλά και πολλές ξεχωριστές ιδιαιτερότητες. Η διοίκηση και η τεχνολογική υποδομή ενός οργανισμού που σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών συνδέονται μέσα από τις υποδομές που υπάρχουν. Πρόσωπα, δραστηριότητες και εφαρμογές συντονίζονται μέσα από έναν μηχανισμό που η ποιότητά του επηρεάζει και προσδιορίζει την ποιότητα των παραγομένων υπηρεσιών.

Η παρούσα εργασία θα εξετάσει την περίπτωση της προσφοράς υπηρεσιών στον χώρο των ΟΤΑ. Πιο αναλυτικά, θα εξεταστεί η περίπτωση του Δήμου Ξυλοκάστρου-Ευρωστίνης. Στόχος είναι η εξέταση των προσφερόμενων υπηρεσιών

2.ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

2.1. Ορισμός των «Υπηρεσιών»

Στις μέρες μας, μέσα σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία, ο χώρος των υπηρεσιών κατέχει κυρίαρχη και εξέχουσα θέση. Η αστικοποίηση, η παγκόσμια αγορά, η τεχνολογική ανάπτυξη, έθεσαν τις βάσεις για μεγαλύτερη ζήτηση παροχής υπηρεσιών στους περισσότερους τομείς της καθημερινής μας ζωής. Για να μπορέσει κάποιος να αντιληφθεί την έννοια της υπηρεσίας πρέπει πρώτα να αποτυπώσουμε τους διαφορετικούς ορισμούς που έδωσαν κατά καιρούς μεγάλοι μελετητές.

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές απόψεις για το «τί ορίζουμε ως υπηρεσίες». Σε μία πολύ γενική απόδοση υπηρεσίες είναι άυλες (intangible) πράξεις (deeds), διαδικασίες (processes) και επιδόσεις (performances) (Wilson et al., 2012). Σε έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό “υπηρεσίες είναι όλες οι οικονομικές δραστηριότητες των οποίων η παραγωγή δεν είναι ένα φυσικό προϊόν ή μια κατασκευή, καταναλώνονται τη στιγμή που παράγονται και παρέχουν προστιθέμενη αξία (added value) σε διάφορες μορφές (όπως ευκολία, διασκέδαση, διαχρονικότητα, άνεση), που ουσιαστικά είναι οι άυλες ανησυχίες του πρώτου αγοραστή” (Quinn et al., 1987).

Σύμφωνα με τους Zeithaml et al. 1990, υπηρεσία είναι μια προσπάθεια, μια παράσταση, μια διαδικασία, μια πράξη. Ο Kotler και Bernard (2003) έδωσε έναν άλλο ορισμό για τις υπηρεσίες “κάθε δραστηριότητα ή ωφέλεια που κάποιος μπορεί να δώσει σε κάποιον άλλο και που είναι κατά βάση άυλη και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της μπορεί ή δεν μπορεί να σχετίζεται με την παραγωγή ενός φυσικού αγαθού” (Kotler & Bernard, 2003). Ενώ ο Palmer (2007) τονίζει ότι “υπηρεσία είναι η παραγωγή μιας ουσιαστικά άυλης ωφέλειας, είτε αφεαυτής είτε ως σημαντικού μέρους ενός φυσικού προϊόντος, η οποία μέσω κάποιας μορφής ανταλλαγής ικανοποιεί μια διαπιστωμένη ανάγκη”. Τέλος, ο Hill (1977) σαν υπηρεσία ορίζει ως “μια αλλαγή στην κατάσταση ενός ατόμου ή ενός αγαθού που ανήκει σε κάποια οικονομική μονάδα, η οποία επέφερε ως αποτέλεσμα της δραστηριότητας κάποια άλλη οικονομική μονάδα, με την προηγούμενη συμφωνία του πρώην προσώπου ή της οικονομικής μονάδας”.

2.1.1. Τρεις μύθοι γύρω από τις υπηρεσίες

Κομβικό σημείο το “μάρκετινγκ υπηρεσιών” (services marketing) στις μέρες μας. Βασικές ασχολίες αυτού είναι α) η ποιότητα (quality) των παρεχόμενων υπηρεσιών, β) η ικανοποίηση (satisfaction) των πελατών, γ) η εξυπηρέτηση των πελατών, δ) ο εσωτερικός πελάτης (internal customer) κ.α. Οι τρεις μύθοι λοιπόν γύρω από τις υπηρεσίες είναι:

- ο τρόπος διοίκησης και προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων είναι ο ίδιος
- οι υπηρεσίες δεν παράγουν αξία (value)
- οι υπηρεσίες δεν είναι παραγωγικές

Ο Gronroos (2011) υποστήριξε ότι δεν είναι δυνατή η εφαρμογή των παραδοσιακών προτύπων και μεθόδων μάρκετινγκ (προώθηση, διοίκηση, τοποθέτηση, τιμολόγηση) προϊόντων στις υπηρεσίες (7Π αντί για 4Π), διότι πολύ απλά οι υπηρεσίες δεν είναι τυποποιημένες όπως τα αγαθά, έχουν πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά που τις κάνουν ιδιαίτερες και ξεχωριστές. Στην αναφορά ότι οι υπηρεσίες δεν παράγουν αξία, είναι κάτι το οποίο δεν ισχύει στη σημερινή εποχή. Αρκεί να σκεφτεί κανείς ότι το μεγαλύτερο κομμάτι της καθημερινότητας μας, αποτελείται και βασίζεται στο σύνολο της από τις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες δεν είναι παραγωγικές, μια διατύπωση λανθασμένη. Οι υπηρεσίες και η εξέλιξη τους με τη βοήθεια της τεχνολογίας, έχουν συνδράμει αποτελεσματικά στη διευκόλυνση και στον εκσυγχρονισμό των υποδομών. Πόσος καιρός χρειαζόταν πριν μερικά χρόνια να κλείσει κάποιος ασθενής ένα ραντεβού σ’ ένα δημόσιο νοσοκομείο; Το ζητούμενο είναι να βρούμε ποιά είναι η κατάλληλη μέθοδος για να μετρήσουμε την παραγωγικότητα (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2000).

2.1.2. Οι τέσσερις χαρακτηριστικές ιδιότητες των υπηρεσιών

Οι τέσσερις βασικές ιδιότητες των υπηρεσιών, είναι οι εξής, σύμφωνα με την βιβλιογραφία:

- ✓ Intangible=αυλότητα
- ✓ Heterogeneous=ανομοιογένεια
- ✓ Inseparability= ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση, αδιαιρετότητα
- ✓ Perishable=αναλωσιμότητα

αυλότητα: άμεση αναλωσιμότητα διότι δεν μπορούν να αποθηκευτούν, δυσκολία προβολής της υπηρεσίας, δυσκολία στην τιμολόγηση της υπηρεσίας, δυσκολία στη νομική προστασία.

αδιαιρετότητα: παράγονται και καταναλώνονται σχεδόν ταυτόχρονα λόγω της άυλης φύσης τους.

ανομοιογένεια: δύσκολη τυποποίηση, δύσκολο ποιοτικό τους έλεγχο, έλλειψη καθορισμένων προτύπων παραγωγής και ελέγχου ποιότητας, δυσκολία στο να εξασφαλιστεί η παροχή απολύτως ποιοτικών υπηρεσιών, δυσκολία στη διασφάλιση όλων εκείνων των προτύπων που θα οδηγήσουν στη σωστή παροχή της υπηρεσίας.

αναλωσιμότητα: δεν έχουν ύλη άρα δε γίνεται να μεταφερθούν και να αποθηκευτούν, προκύπτουν προβλήματα όταν υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση από την προσφορά και αντίθετα όταν υπάρχει μικρότερη ζήτηση από την προσφορά (Wilson et al., 2012).

Πίνακας 1. Προτεινόμενες στρατηγικές Marketing για προβλήματα που σχετίζονται με τις χαρακτηριστικές ιδιότητες των υπηρεσιών, πηγή: Zeithaml et al., 1985. Problems and Strategies in Services Marketing, The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.

FIGURE 3
Suggested Marketing Strategies for Problems Stemming from Unique Service Features

Unique Service Features	Marketing Strategies to Solve Problems	References Citing Strategies
Intangibility	1. Stress tangible cues.	Berry (1980), Booms and Bitner (1982), George and Berry (1981), Shostack (1977a)
	2. Use personal sources more than nonpersonal sources.	Donnelly (1980), Johnson (1969)
	3. Simulate or stimulate word-of-mouth communications.	Davis, Gultinan, and Jones (1979), George and Berry (1981)
	4. Create strong organizational image.	Judd (1968), Knisely (1979a), Thomas (1978), Uhl and Upah (1980)
	5. Use cost accounting to help set prices.	Beard and Hoyle (1976), Dearden (1978)
	6. Engage in post-purchase communications.	Bessom and Jackson (1975), Fisk (1981), Zeithaml (1981)
Inseparability	1. Emphasize selection and training of public contact personnel.	Berry (1981), Davidson (1978), George (1977), Gronroos (1978)
	2. Manage consumers.	Lovelock (1981)
	3. Use multisite locations.	Carman and Langeard (1980), Langeard et al. (1981), Upah (1980)
Heterogeneity	1. Industrialize service. ^a	Levitt (1972, 1976)
	2. Customize service.	Bell (1981), Berry (1980), Johnson (1981), Regan (1963), Sasser and Arbeit (1978)
Perishability	1. Use strategies to cope with fluctuating demand.	Lovelock (1981)
	2. Make simultaneous adjustments in demand and capacity to achieve a closer match between the two.	Sasser (1976)

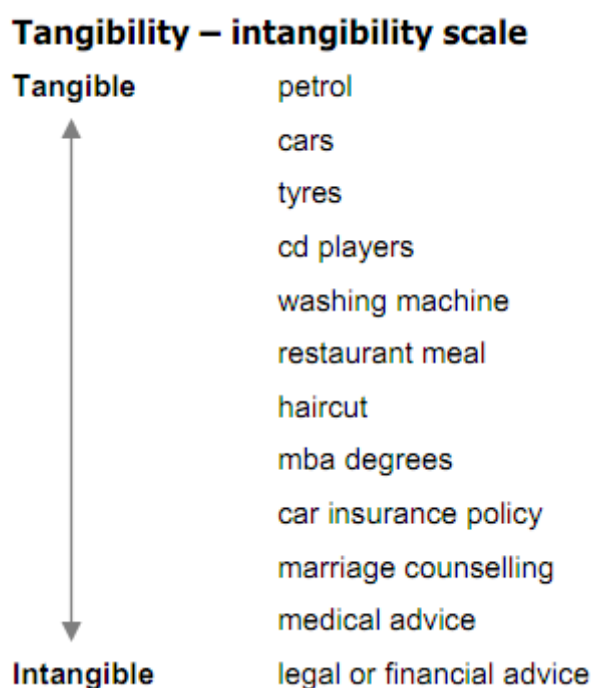
2.1.3. Κλίμακα Αυλότητας (tangibility spectrum)

Ένα από τα χαρακτηριστικά που διαχωρίζει τις υπηρεσίες από τα αγαθά, όπως είδαμε και πιο πάνω, είναι η αυλότητα των υπηρεσιών. Όμως όταν αγοράζουμε ένα προϊόν, αυτό συνοδεύεται από μία ή περισσότερες υπηρεσίες. Ας δούμε ένα παράδειγμα για να κατανοήσουμε αυτήν τη διάκριση, όταν τρώμε σ' ένα εστιατόριο, συνήθως το μόνο που μας απασχολεί είναι αν η ποσότητα και η γεύση του φαγητού ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις μας. Όμως, δεν θα πρέπει να μας ενδιαφέρουν μόνο αυτά τα χαρακτηριστικά, θα πρέπει να δίνουμε ιδιαίτερη βαρύτητα στην αίσθηση καθαριότητας και υγιεινής, στην ταχύτητα, στην ευγένεια των υπαλλήλων κ.α..

Σύμφωνα με τον Λυμπερόπουλο και Παντουβάκη (2000) “αυτή η μείξη υλικών και άυλων χαρακτηριστικών σ’ ένα προϊόν και η ανάδειξη του ως κυρίαρχου του υλικού ή του άυλου μέρους του καθορίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία”.

Παρακάτω, αποδίδεται σχηματικά η κλίμακα αυλότητας σύμφωνα με το Shostack (1977), ο οποίος κατέταξε τις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες σε μία κλίμακα από καθαρά προϊόντα (tangible dominant) έως τις καθαρές υπηρεσίες (intangible dominant).

Διάγραμμα 1. Διάγραμμα κλίμακας αυλότητας, πηγή: Shostack, L. 1977. Breaking free from product marketing, Journal of Marketing, Vol. 41, pp. 73-80.



2.1.4. Τα 4Π στα αγαθά γίνονται 8Π στις υπηρεσίες

Στο μάρκετινγκ κάθε υπηρεσία, χαρακτηρίζεται από τα γνωστά σε όλους μας 8Π. Η χρήση τους είναι πολύ συχνή και κάθε ένα από αυτά παίζει το δικό του ρόλο. Στην παρακάτω στήλη παρουσιάζονται αριθμητικά όλα αυτά χαρακτηριστικά:

1. **Product: προϊόν**
2. **Place and time: μέρος και χρόνος**
3. **Price and user outlays: τιμή και άλλο κόστος**
4. **Promotion and education: προώθηση και εκπαίδευση**
5. **Process: διαδικασία**
6. **Physical evidence: φυσική μαρτυρία**
7. **People: άνθρωποι**
8. **Productivity and quality: παραγωγικότητα και ποιότητα**

Σύμφωνα με τον Robert F. Lauterborn 1993, τα 4Π του μάρκετινγκ των προϊόντων αντικαθίστανται από 4C στις υπηρεσίες. Αυτή η αντιστοίχιση παρουσιάζεται χαρακτηριστικά παρακάτω (Pradeep & Aspal, 2011):

- ✓ **Product Consumer**
- ✓ **Pricing Cost**
- ✓ **Promotions Communications**
- ✓ **Place Convenience**

Ας δούμε λίγο πιο αναλυτικά το κάθε ένα από αυτά τα 8 χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, **το προϊόν (product)** αφορά όλες εκείνες τις ιδιότητες που το συνοδεύουν και το χαρακτηρίζουν, όλα εκείνα τα στοιχεία που είναι χρήσιμα να τα γνωρίζει ο καταναλωτής. **Το μέρος και ο χρόνος (place and time)** στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία, το οποίο ποικίλει ανάλογα με το είδος της εκάστοτε υπηρεσίας. Η **τιμολογιακή πολιτική (price)** που ακολουθείται κάθε φορά από την εκάστοτε εταιρεία. Στο μίγμα μάρκετινγκ δεσπόζουσα θέση κατέχει η

προώθηση (promotion) της υπηρεσίας. Έντονη η ανάγκη για προώθηση, διότι μέσω της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, η εταιρεία γίνεται γνωστή στο κοινό και κατ' επέκταση συνδράμει στην αύξηση των εσόδων της. Οι κυριότερες μορφές προώθησης είναι το διαδίκτυο, τηλεοπτικές διαφημίσεις, διαφημίσεις σε έντυπα, αποστολή χρήσιμου υλικού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2000).

“Άνθρωποι” (people), είναι όλοι εκείνοι που συμμετέχουν σε μια παραγωγική διαδικασία, και μπορούν άμεσα ή έμμεσα με τη συμπεριφορά τους να επηρεάσουν την αντίληψη του πελάτη του πελάτη για την υπηρεσία” σύμφωνα με τον Λυμπερόπουλο και Παντουβάκη (2000). Στο μείγμα μάρκετινγκ, τον πιο κρίσιμο και πρωτεύοντα ρόλο τον παίζουν οι άνθρωποι. Κυρίως, το προσωπικό πρώτης γραμμής που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, η συμπεριφορά του θα καθορίσει αν ο πελάτης έμεινε ευχαριστημένος (αίσθημα ικανοποίησης) ή δυσαρεστημένος. Η γνώμη του πελάτη στον τομέα «παροχής υπηρεσιών» έχει ιδιαίτερη αξία. Ως **“διαδικασίες” (processes)** ο Λυμπερόπουλος και ο Παντουβάκης (2000) ορίζουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες, τις λειτουργίες και τους μηχανισμούς με τους οποίους μια συγκεκριμένη υπηρεσία συμπαράγεται από τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε αυτή. Τέλος, ως **“φυσική μαρτυρία”** ορίζουμε το περιβάλλον, μέσα στο οποίο οι άνθρωποι εμπλέκονται, επιτελώντας τις απαραίτητες διαδικασίες συμπαραγωγής με την πιθανή χρήση και αλληλεπίδραση υλικών αγαθών (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2000). Ως φυσική μαρτυρία για παράδειγμα ορίζουμε την ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών σε κάποιο forum ή παρατηρούμε ότι οι κουζίνες στα εστιατόρια πλέον είναι ανοιχτές ώστε ο πελάτης να έχει άμεση οπτική επαφή με αυτή.

2.2. Το Τρίγωνο των Υπηρεσιών (The Services Marketing Triangle)

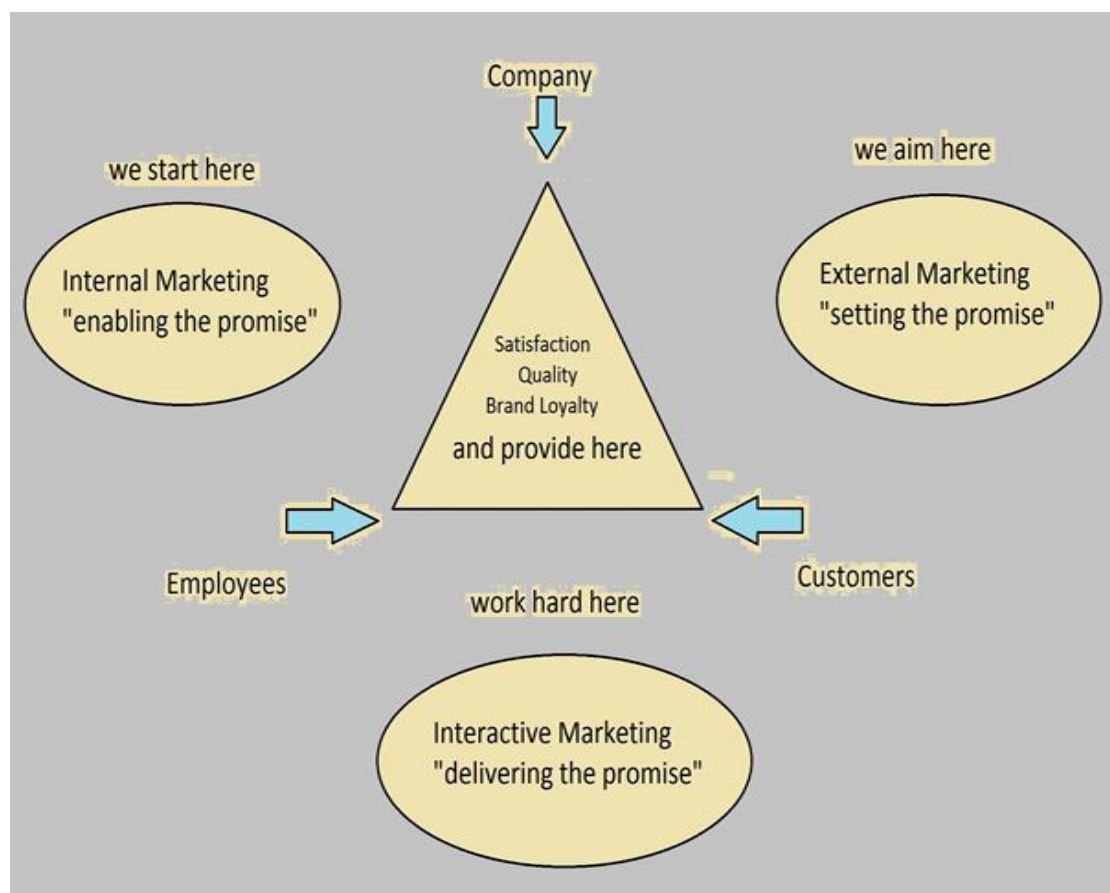
Εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών, οι μάρκετες αντιμετωπίζουν μερικές αληθινές και πραγματικά ξεχωριστές προκλήσεις. Σε αυτές τις προκλήσεις απάντηση δίνουν οι **υποσχέσεις (promises)** των μάρκετες. Υποσχέσεις που δημιουργούν και κρατούν για τους πελάτες (εσωτερικούς και εξωτερικούς). Αυτό το σχεδιάγραμμα, που οι τρεις διαφορετικές ομάδες συνεργάζονται και αλληλεπιδρούν ώστε να αναπτύξουν-προωθήσουν-μεταφέρουν

αυτές τις υποσχέσεις (promises), ονομάζεται «**τρίγωνο του μάρκετινγκ των υπηρεσιών**» (Wilson et al., 2012).

Το “**τρίγωνο του μάρκετινγκ υπηρεσιών**” είναι ένα από τα εργαλεία του Μάρκετινγκ για το οποίο υπάρχει πλούσια βιβλιογραφία διεθνώς. Χαρακτηριστικό του, το τρίγωνο σχήμα, που στις τρεις κορυφές κρατούν εξέχουσα θέση οι τρεις βασικοί πυλώνες της εταιρείας, “εταιρεία-πελάτες-υπάλληλοι”. Αντίστοιχα στις τρεις πλευρές τοποθετούνται οι τρεις τύποι του μάρκετινγκ, οι οποίοι αν εφαρμοστούν σωστά από την επιχείρηση εξασφαλίζει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία της. Στη δεξιά πλευρά εφαρμόζεται το “**εξωτερικό μάρκετινγκ**” (**external marketing**), στην αριστερή πλευρά το “**εσωτερικό μάρκετινγκ**” (**internal marketing**) και στην τριγωνική βάση το “**διαδραστικό μάρκετινγκ**” (**interactive marketing**). Το “εξωτερικό μάρκετινγκ” θέτει την υπόσχεση (making the promise), το “εσωτερικό μάρκετινγκ” πραγματοποιεί την υπόσχεση (enabling the promise) και το “διαδραστικό μάρκετινγκ” παραδίδει την υπόσχεση (delivering the promise) (Wilson et al., 2012).

Το “εξωτερικό μάρκετινγκ” (external marketing) είναι πολύ σημαντικό και σπουδαίο γιατί η εταιρεία η οποία παρέχει τις υπηρεσίες έρχεται σε επαφή με τους πελάτες. Η εταιρεία οφείλει να είναι σε θέση να κρατά και να υποστηρίζει με όλα τα θεμιτά μέσα τις υποσχέσεις της προς τους καταναλωτές. Σε αυτό το σημείο πρέπει με ξεκάθαρο τρόπο η επιχείρηση να παρουσιάζει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, να δημιουργεί τις κατάλληλες υποσχέσεις στους πελάτες οι οποίες θα βασίζονται στις προσδοκίες και στις επιθυμίες τους. Επιπροσθέτως, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κάποιοι πολύ σημαντικοί παράμετροι για την επιτυχία της διαδικασίας αυτής όπως: οι τρόποι προώθησης και προβολής της υπηρεσίας, οι υπάλληλοι, οι εγκαταστάσεις και τα μέσα παραγωγής κ.α (Wilson et al., 2012).

Διάγραμμα 1. Το τρίγωνο των υπηρεσιών



Το “εσωτερικό μάρκετινγκ” (**internal marketing**) σχετίζεται με όλες εκείνες τις δραστηριότητες που πρέπει να κατορθώσει να πραγματοποιήσει η εταιρεία ώστε να προσλάβει, να εκπαιδεύσει, να υποκινήσει και να ανταμείψει το προσωπικό της. Έτσι, αποτελεσματικά η επιχείρηση κατορθώνει να επικοινωνήσει με το προσωπικό της και να του μεταδώσει τη στρατηγική της, το όραμα της και την αποστολή της. Με αυτόν τον τρόπο τους ξεκαθαρίζει τους ρόλους τους και τους καλεί για σκληρή και αποτελεσματική δουλειά. Κάθε υπάλληλος αντιμετωπίζεται σαν “εσωτερικός πελάτης”, με την ίδια σπουδαιότητα και αξία που αντιμετωπίζεται ο “εξωτερικός πελάτης”. Η ικανοποίηση του πελάτη, εσωτερικού και εξωτερικού, είναι στο ζητούμενο και το στοίχημα που θέτει η κάθε εταιρεία (Wilson et al., 2012).

Τέλος, το “διαδραστικό μάρκετινγκ” είναι το σημαντικότερο σημείο σε αυτή την τριγωνική σχέση. Σε αυτή την φάση, οι υπάλληλοι της πρώτης γραμμής (προσωπικό επαφής) έρχονται σε άμεση επαφή-επικοινωνία με τον πελάτη, ώστε να του προωθήσουν την υπηρεσία ή το αγαθό, αυτή η στιγμή ονομάζεται “στιγμή της

αλήθειας” (moment of truth). Ότι έχουμε υποσχεθεί στον πελάτη και όπως έχουμε κατορθώσει να το υλοποιήσουμε αυτή τη στιγμή είναι έτοιμο ώστε να παραδοθεί στον τελικό καταναλωτή. Συγχρόνως, αφού του παραδοθεί, ο καταναλωτής αξιολογεί την υπηρεσία ή το αγαθό σύμφωνα **α)** με τις προσδοκίες του (expectations), τις οποίες είχαμε δημιουργήσει με το “εξωτερικό μάρκετινγκ” και **β)** με την αντίληψη-εντύπωση (perception) από την εξυπηρέτηση την οποία δέχτηκε τη στιγμή αγοράς. Η **“στιγμή της αλήθειας”** είναι η στιγμή αλληλεπίδρασης του προμηθευτή με τον καταναλωτή, η οποία αποτυπώνεται στο μυαλό του καταναλωτή είτε με θετικές είτε με αρνητικές εντυπώσεις ανάλογα με την εξυπηρέτηση την οποία δέχτηκε (Wilson et al., 2012).

3. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1. Ποιότητα των Υπηρεσιών (Service Quality)

Στα τέλη του 20^{ου} αι., η έννοια της ποιότητας, βρέθηκε στο επίκεντρο πολλών επιστημονικών μελετών. Αδιαμφισβήτητα, η έννοια της ποιότητας (quality) έχει ιδιαίτερη σημασία τόσο για τις υπηρεσίες όσο και για τα προϊόντα. Πλέον, έχει γίνει αποδεκτό ότι είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών (Γούναρης, 2012).

Ειδικά στις υπηρεσίες, ήδη από το 1987, έχει γίνει αποδεκτός ο υποκειμενικός χαρακτήρας της ποιότητας. Εξετάζοντας διεξοδικά τα στοιχεία από τη βάση δεδομένων PIMS (Profit Impact of Market Strategy) οι Buzzel και Gale (1987), υποστηρίζουν ότι “ποιότητα είναι ό,τι ορίζει ο πελάτης και αυτή κρίνεται βάσει του πώς ο πελάτης την αντιλαμβάνεται”. Άρα, μέσα από την υποκειμενική ματιά του εκάστοτε χρήστη ορίζεται, κάθε φορά με διαφορετικό τρόπο, η έννοια της ποιότητας. Η υποκειμενική ματιά εξαρτάται από τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις αντιλήψεις του εκάστοτε καταναλωτή. Κάθε επιχείρηση για να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες ή προϊόντα στους πελάτες της θα πρέπει πρώτα να έχει αποσαφηνήσει το “τί αντιλαμβάνονται” αυτοί ως στοιχεία ποιότητας.

Σε μία γενικότερη προσέγγιση, θα παρατηρήσουμε ότι πολλοί μελετητές, έχουν δώσει διάφορους ορισμούς για την έννοια της ποιότητας· μερικοί παρατίθενται αναλυτικά παρακάτω. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Εταιρεία Ποιοτικού ελέγχου (American Society for Quality Control) “ποιότητα είναι το σύνολο των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ικανότητα τους να ικανοποιούν τις διατυπωμένες ή τις υπονοούμενες ανάγκες (Cyndee, 1993). Κάθε φορά που ο πωλητής προσφέρει προϊόν ή υπηρεσία που ικανοποιεί ή και υπερβαίνει τις προσδοκίες του πελάτη, τότε μπορούμε να ισχυριστούμε ότι ο πωλητής προσφέρει ποιότητα.

Η έννοια της ποιότητας, σύμφωνα με τους Λυμπερόπουλο και Παντουβάκη (2000), ορίζεται ως εξής “Το σύνολο των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που οφείλει ο παραγωγός να προσφέρει στον πελάτη, το οποίο του

προσφέρει αξία και είναι σύμφωνο ή ακόμα και ξεπερνά τις δηλωμένες ή υπονοούμενες ανάγκες και προσδοκίες του”. Αυτός, όπως και οι προηγούμενοι είναι σαφώς πελατοκεντρικοί ορισμοί.

Οι Zeithaml et al. (2011), υποστήριξαν χαρακτηριστικά ότι ο μόνος που μπορεί να κρίνει την ποιότητα είναι μόνο ο πελάτης. Ο Gronroos (1990) διατύπωσε την άποψη, ότι το πιο σημαντικό απ’όλα, είναι να μετρήσουμε και να κατανοήσουμε το πόση ποιότητα έχουν δεχθεί οι πελάτες. Ανέφερε επίσης (1984) ότι η ποιότητα σχετίζεται άμεσα με το τί αναμένουν-τί προσδοκούν να λάβουν οι πελάτες. Η ποιότητα των υπηρεσιών ή των προϊόντων αποτελεί έναν ποσοτικό παράγοντα του πόσο πολύ το επίπεδο των υπηρεσιών καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών (Lewis and Booms, 1983). Σύμφωνα με τον Edvardsson (2005) η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών καθορίζεται από τον ίδιο τον πελάτη μέσα από τις εμπειρίες που αποκόμισε από την συμπαραγωγή (co-production), τη διανομή και την κατανάλωση.

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για τη διαμόρφωση της αντίληψης των καταναλωτών. Στην περίπτωση των υπηρεσιών (pure services), η ποιότητα είναι το κυρίαρχο στοιχείο της αξιολόγησης των καταναλωτών. Όταν οι υπηρεσίες προσφέρονται σε συνδυασμό με φυσικά προϊόντα (physical product) είναι επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο στον καθορισμό της ικανοποίησης του πελάτη. Στο παρακάτω διάγραμμα υπογραμμίζεται αυτή η σχέση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης. Θα εστιάσουμε στο αριστερό μέρος του διαγράμματος και θα εξετάσουμε τους βασικούς παράγοντες που σχηματίζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών. Με την πάροδο των χρόνων, οι ερευνητές έχουν αποφανθεί ότι οι καταναλωτές κρίνουν την ποιότητα βασιζόμενοι α) στις αντιλήψεις τους σχετικά με το τεχνικό αποτέλεσμα που προκύπτει (technical outcome quality), β) την διαδικασία με την οποία το αποτέλεσμα παραδόθηκε (interaction quality) και γ) η ποιότητα του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία (physical environment quality) (Brady and Cronin, 2001). Πολλοί ακόμη ερευνητές έχουν καθορίσει παρόμοιες πτυχές των υπηρεσιών στις έρευνες τους. (Gronroos, 1984).

3.2. Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών (service quality dimensions)

Οι **πέντε διαστάσεις** της ποιότητας έχουν εντοπιστεί και καταγραφεί μέσω μίας πρωτοποριακής έρευνας των PBZ. Αυτοί, με βάση την προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών, στηριζόμενοι σε στοιχεία που συνέλεξαν από εμπειρικές μελέτες, πρότειναν αυτές της πέντε διαστάσεις για τη μέτρηση της ποιότητας. Αυτές συνοψίζονται στο αριστερό μέρος του παραπάνω σχεδιαγράμματος, αξιοπιστία- ανταπόκριση – διαβεβαίωση – ενσυναίσθηση - χειροπιαστά στοιχεία (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) και οι οποίες ορίζονται σαν “οδηγοί” της ποιότητας (Wilson et al., 2012).

Η πρώτη διάσταση αφορά στην «**αξιοπιστία**» (**reliability**) που η επιχείρηση έχει καταφέρει να αποδείξει στους πελάτες της ότι τη χαρακτηρίζει. Τήρηση και εκτέλεση όλων των υποσχέσεων προς τον πελάτη με ακρίβεια (delivering on promises). Ο πελάτης αισθάνεται ασφάλεια όταν συναλλάσσεται με τέτοιου είδους επιχειρήσεις. Θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την αξιολόγηση της ποιότητας (Parasuraman et al., 1985).

Η δεύτερη διάσταση αναφέρεται στην «**ανταπόκριση**» (**responsiveness**), η προθυμία των υπαλλήλων της επιχείρησης να βοηθήσουν τον πελάτη σε ό,τι χρειαστεί ώστε να τον εξυπηρετήσουν άμεσα, γρήγορα και αποτελεσματικά. Είναι πολύ σπουδαίο για την επιχείρηση να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις απαιτήσεις των πελατών της.

Η τρίτη διάσταση σχετίζεται με την «**εγγύηση**» (**assurance**) των εργαζομένων της επιχείρησης. Οι ικανότητες των υπαλλήλων και τον βαθμό στον οποίο γνωρίζουν τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν σωστά τους πελάτες. Συνεπώς, ο ικανός υπάλληλος πρέπει να είναι άριστος γνώστης του αντικείμενου του, να είναι ευγενικός και να εμπνέει εμπιστοσύνη στον πελάτη.

Η τέταρτη διάσταση αφορά την «**ενσυναίσθηση**» (**empathy**) των υπαλλήλων της επιχείρησης. Η αντιμετώπιση των πελατών ως μονάδες-άτομα, στους οποίους προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες με ιδιαίτερη φροντίδα. Επίσης, αυτή σχετίζεται και με την αντιληπτική ικανότητα των εργαζομένων της πρώτης γραμμής, δηλαδή κατά πόσον αυτοί μπορούν να «μπουν στη θέση του πελάτη» ώστε να δουν τα πράγματα από τη δική του πλευρά.

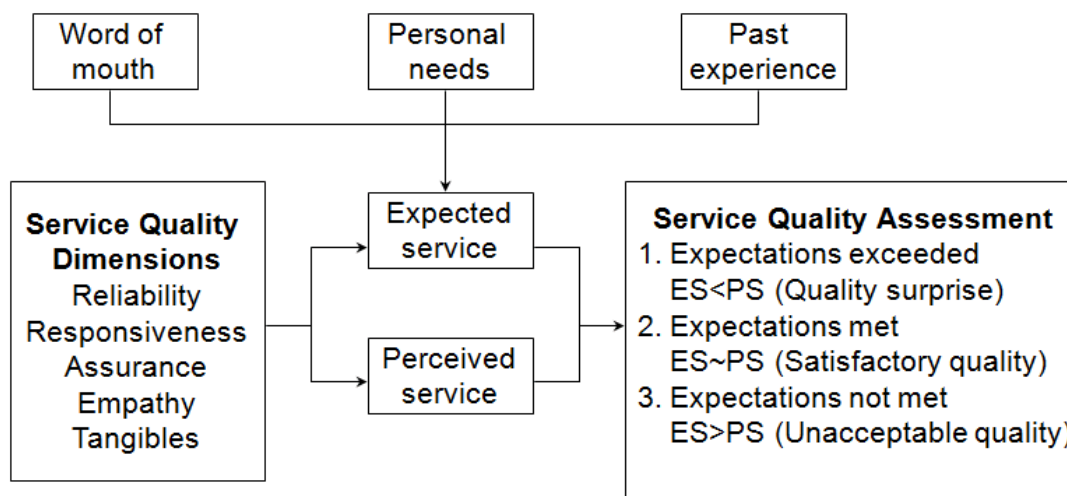
Τέλος, η πέμπτη διάσταση σχετίζεται στα **χειροπιαστά στοιχεία (tangibles)** (περιβάλλον χώρος, εξοπλισμός, προσωπικό και έντυπο υλικό) που πλαισιώνουν τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει η επιχείρηση. Συνεπώς, οι πελάτες μιας επιχείρησης έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες για κάθε μία από αυτές τις διαστάσεις. Ανάλογα, με το βαθμό πλήρωσης, της κάθε μίας, στην εκάστοτε υπηρεσία, οι πελάτες τη χαρακτηρίζουν ποιοτική ή όχι (Wilson et al., 2012).

Ο Gronroos (1984), υποστήριξε ότι οι πέντε παράμετροι οι οποίες περιγράφουν με χαρακτηριστικό τρόπο τις απαιτήσεις του πελάτη είναι οι εξής: φήμη, συμπεριφορά και συνήθειες, ευελιξία και εμπιστοσύνη. Επίσης, ως κυρίαρχα στοιχεία ποιότητας, πρότεινε τον επαγγελματισμό, τη στάση των υπαλλήλων και την προσωπική επαφή.

Σύμφωνα με τον Gronroos (1984), πολύ συχνά η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών έχει αναφερθεί ως ένας πολύ δύσκολος και συνάμα σημαντικός στόχος. Ανέφερε ότι υπάρχουν δύο βασικές κατευθύνσεις για το διαχωρισμό της ποιότητας των υπηρεσιών. Αυτές είναι οι **technical or outcome dimension** και οι **functional or process dimension**. “**Technical quality of the outcome**” καλείται η διαδικασία κατά την οποία παρουσιάζεται αυτό το οποίο λαμβάνει ο πελάτης από μια υπηρεσία (**τί λαμβάνει**). Είναι πολύ σημαντικό για την εταιρεία που την παρέχει και για τον πελάτη. “**Functional quality of the process**” ο πελάτης επηρεάζεται από το **πώς** λαμβάνει την υπηρεσία. Τέλος, σημαντικό ρόλο στην εξασφάλιση παροχής ποιοτικών υπηρεσιών παίζει και η εταιρική εικόνα (**image**). Αν ο παροχέας μιας υπηρεσίας, στο μυαλό των πελατών, έχει **θετική** εικόνα, τότε η εταιρεία δε θα ξεχαστεί. Το ακριβώς **αντίθετο**, θα συμβεί όταν η εταιρεία δε θα έχει και την καλύτερη δυνατή φήμη.

Από τα προλεγόμενα καταλήγουμε ότι, το κλειδί για τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη είναι, η ολική ποιότητα (total quality) που προσφέρεται από την επιχείρηση. Με αυτήν ασχολούνται όλοι όσοι εργάζονται για την επιχείρηση, όχι μόνο αυτοί που στελεχώνουν το τμήμα Marketing. Είναι απαραίτητο, όλοι να συμβάλλουν, ώστε οι πολιτικές και οι στρατηγικές της εταιρείας να στοχεύουν στην εξασφάλιση της ολικής ποιότητας (Kotler and Keller, 2006). Η ολική ποιότητα (total quality) αφορά όλον τον οργανισμό και αποσκοπεί στην αδιάλειπτη βελτίωση της ποιότητας όλων των διεργασιών του.

Διάγραμμα 2. Οι Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών



Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια σύγκριση των προσδοκιών με την απόδοση. Μια επιχείρηση με υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών, ενώ παραμένει οικονομικά ανταγωνιστική. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας.

Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με την κατανόηση και τη βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών, τον εντοπισμό των προβλημάτων γρήγορα και συστηματικά, την εφαρμογή έγκυρων και αξιόπιστων μέτρων απόδοσης των υπηρεσιών και τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών και των άλλων αποτελεσμάτων απόδοσης.

Από την άποψη της διοίκησης των επιχειρήσεων, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα επίτευγμα στην εξυπηρέτηση των πελατών. Αντανακλά σε κάθε παροχή μιας υπηρεσίας. Οι πελάτες διαμορφώνουν τις προσδοκίες των υπηρεσιών από τις εμπειρίες του παρελθόντος, από στόμα σε στόμα και από την διαφήμιση. Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες συγκρίνουν την αντιληπτή υπηρεσία με την αναμενόμενη υπηρεσία στην οποία αν η πρώτη υπολείπεται της τελευταίας, οι πελάτες είναι απογοητευμένοι (Kotler and Keller, 2012).

Η μέτρηση των υποκειμενικών πτυχών της εξυπηρέτησης των πελατών εξαρτάται από τη συμμόρφωση του αναμενόμενου οφέλους με το αντιληπτό αποτέλεσμα. Αυτό με τη σειρά του εξαρτάται από την προσδοκία του πελάτη από την άποψη της υπηρεσίας,

και μπορεί να λάβει υπόψη και την ικανότητα του παρόχου υπηρεσιών και το ταλέντο του να παρουσιάσει αυτή την αναμενόμενη υπηρεσία. Οι επιτυχείς εταιρείες προσθέτουν οφέλη για την προσφορά τους που ικανοποιούν όχι μόνο τους πελάτες αλλά και προκαλούν την έκπληξη τους και τον ενθουσιασμό τους. Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι ένα θέμα που υπερβαίνει τις προσδοκίες τους.

Τα προκαθορισμένα αντικειμενικά κριτήρια μπορεί να είναι ανέφικτα στην πράξη, στην οποία περίπτωση, το καλύτερο δυνατό που μπορεί να επιτευχθεί θεωρείται ως το ιδανικό. Ο στόχος του ιδανικού μπορεί να εξακολουθεί να είναι κακός, στην υποκειμενική άποψη. Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να σχετίζεται με το δυναμικό της υπηρεσίας (για παράδειγμα, τα προσόντα του εργαζομένου), την διαδικασία παροχής υπηρεσιών (για παράδειγμα, η ταχύτητα της υπηρεσίας) και το αποτέλεσμα των υπηρεσιών (ικανοποίηση του πελάτη) (Kroeber - Riel, 1998).

Η προσδοκία ενός πελάτη μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας καθορίζεται από παράγοντες όπως οι συστάσεις, οι προσωπικές ανάγκες και οι εμπειρίες του παρελθόντος. Η αναμενόμενη εξυπηρέτηση και η αντιληπτή υπηρεσία μερικές φορές δεν μπορούν να είναι ίσες, αφήνοντας έτσι ένα κενό. Το μοντέλο ποιότητας των υπηρεσιών ή το «πρότυπο GAP» αναπτύχθηκε από μια ομάδα συγγραφέων, των Kevin, Kristine και Berry στο Τέξας και τη Βόρεια Καρολίνα το 1985, και αναδεικνύει τις βασικές απαιτήσεις για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Εντοπίζει τα πέντε «κενά» που προκαλούν ανεπιτυχή παροχή. Οι πελάτες έχουν γενικά την τάση να συγκρίνουν τις υπηρεσίες που «βιώνονται» με την υπηρεσία που «αναμένονται». Εάν η εμπειρία δεν ταιριάζει με την προσδοκία, προκύπτει ένα κενό. Οι δέκα καθοριστικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την εμφάνιση ενός κενού περιγράφηκαν από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry στο μοντέλο SERVQUAL: Αξιοπιστία, ανταπόκριση, αρμοδιότητα, πρόσβαση, ευγένεια, επικοινωνία, αξιοπιστία, ασφάλεια, κατανόηση του πελάτη και ενσώματες ακινητοποιήσεις (Parasuraman, et al, 1985).

Αργότερα, οι καθοριστικοί παράγοντες μειώθηκαν σε πέντε: προσβασιμότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση της παροχής υπηρεσιών και εμπάθεια στο λεγόμενο μοντέλο εκτίμησης.

Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να συνεπάγεται τόσο υποκειμενικές όσο και αντικειμενικές διαδικασίες. Σε αμφότερες τις περιπτώσεις, είναι συχνά κάποια πτυχή της ικανοποίησης των πελατών που αξιολογείται. Ωστόσο, η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια έμμεση μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι υποκειμενικές διαδικασίες μπορούν να αξιολογηθούν σε χαρακτηριστικά (να αξιολογηθούν δηλαδή με τη μέθοδο SERVQUAL), σε περιστατικά (εκτιμάται με την θεωρία Σημαντικού Συμβάντος) και προβλήματα (που αξιολογείται από την γερμανική FREQUENZ Relevanz Analyse). Η πιο σημαντική και πιο χρησιμοποιούμενη μέθοδος με την οποία μετρούνται υποκειμενικά στοιχεία της ποιότητας των υπηρεσιών είναι η μέθοδος SERVQUAL (Parasuraman, et al, 1986).

Οι διαδικασίες στόχων μπορούν να υποδιαιρούνται σε πρωτογενείς διαδικασίες και δευτερογενείς διαδικασίες. Κατά τη διάρκεια των πρωτογενών διαδικασιών, οι σιωπηλοί πελάτες δημιουργούν συμβάντα δοκιμής ή παρακολουθούνται τα συμβάντα παροχής υπηρεσίας στους κανονικούς πελάτες. Στις δευτερογενείς διαδικασίες, οι ποσοτικοί παράγοντες όπως ο αριθμός των παραπόνων των πελατών ή ο αριθμός των επιστρεφόμενων εμπορευμάτων αναλύονται προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών. Σε γενικές γραμμές, μια βελτίωση στο σχεδιασμό και την παροχή υπηρεσιών βοηθά στην επίτευξη υψηλότερων επιπέδων ποιότητας των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, στο σχεδιασμό των υπηρεσιών, οι αλλαγές μπορεί να επέλθει κατά το σχεδιασμό των προϊόντων και των εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης. Από την άλλη πλευρά, στην παροχή υπηρεσιών, οι αλλαγές μπορεί να επιφέρει στις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών, το περιβάλλον στο οποίο η παροχή υπηρεσιών πραγματοποιείται και βελτιώσεις στην αλληλεπίδραση διαδικασίες μεταξύ των πελατών και των παρόχων υπηρεσιών (Wilton et al, 2012).

Διάφορες τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να πραγματοποιηθούν αλλαγές όπως: Ανάπτυξη Λειτουργίας Ποιότητας (QFD), Δικλείδες Ασφαλείας, Μετακίνηση της γραμμής προβολής και της γραμμής προσβασιμότητας, και Προσχέδια. Προκειμένου να διασφαλίσει και να αυξήσει την «συμμόρφωση ποιότητας» των υπηρεσιών, δηλαδή, τον εμφάνιση της παροχής υπηρεσιών, όπως έχει σχεδιαστεί, είναι διαθέσιμες διάφορες μέθοδοι. Ορισμένες από αυτές περιλαμβάνουν την εγγύηση, την ανάκτηση, τον καθορισμό προτύπων και τη μέτρηση, τον στατιστικό έλεγχο της διαδικασίας και τη συμμετοχή των πελατών.

Στόχος κάθε εταιρείας είναι με το παραγόμενο από αυτή προϊόν να καλύψει άμεσα τις ανάγκες του καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί με ασφάλεια να πει ότι οι προσδοκίες του έγιναν και οι αντιλήψεις του. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι σύμφωνα και με την θεωρητική προσέγγιση, οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αυτά που αναμένει να βρει όταν επιλέξει να αγοράσει ένα προϊόν, ενώ οι αντιλήψεις είναι ο,τι αντιλαμβάνεται και σκέπτεται έπειτα από την χρήση του προϊόντος. Έτσι, αν αυτές οι δύο έννοιες συμβαδίσουν, δηλαδή το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το προϊόν έπειτα από την χρήση του αν συμφωνεί με αυτό που ανέμενε να λάβει από την χρήση του, τότε έχουμε απόλυτη επιτυχία του προϊόντος. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια και λόγω της ευρύτερης παρουσίας της οικονομικής κρίσης, σε διεθνές σχεδόν επίπεδο, πολλές εταιρείες πραγματοποίησαν αλλαγές, τόσο στην δομή τους όσο και στην κατεύθυνση στην οποία στρέφουν τους στόχους της παραγωγής και της προώθησης των προϊόντων τους. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αρκετές από τις εταιρείες, προκειμένου να κατεβάσουν την τιμή των προϊόντων τους ώστε να πραγματοποιούν και περισσότερες πωλήσεις, μείωσαν παράλληλα και την ποιότητα τους, με αποτέλεσμα πλέον να είναι ελάχιστα τα προϊόντα εκείνα που τελικά καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών, έστω και ως ένα βαθμό (Πανηγυράκης, 2013). Θεωρείται λοιπόν, ότι σε πολλές περιπτώσεις το μέλλον της πορείας μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανοποίηση των πελατών από το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασαν. Είναι λοιπόν και οι έννοιες των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών για την χρήση οποιουδήποτε προϊόντος πολύ σημαντικές και θα πρέπει στην ουσία να είναι πάντα σχεδόν ταυτόσημες (Kotler and Keller, 2012).

4. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ENANTI ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η έννοια της **ποιότητας (quality)** της υπηρεσίας αναφέρεται στα στοιχεία της εκάστοτε υπηρεσίας ή του αγαθού ενώ αντίθετα η έννοια της **ικανοποίησης (satisfaction)** του πελάτη θεωρείται έννοια ευρύτερου περιεχομένου που αναφέρεται στο σύνολο των εκάστοτε διαστάσεων και χαρακτηριστικών της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Η **αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας του πελάτη (customer perceived value)** συνεπώς, εμπερικλύεται μέσα στην έννοια της ικανοποίησης. Το διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνει σχηματικά τη σχέση μεταξύ των δύο εννοιών της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη (Wilson et al. 2012:74)

4.1. Ικανοποίηση (satisfaction)

Σύμφωνα με έναν ορισμό που έδωσε ο Richard L. Oliver “**ικανοποίηση** είναι η εκπλήρωση του πελάτη-καταναλωτή. Είναι η άποψη για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος, ή για την ίδια αυτή, κατευαυτή την υπηρεσία, η οποία παρέχει μια ευχαρίστηση σε επίπεδο κατανάλωσης που σχετίζεται με την **εκπλήρωση (fulfillment)**”. Σε λιγότερο τεχνικούς όρους, ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση του πελάτη για την υπηρεσία ή το προϊόν που του παρασχέθηκε· αν δηλαδή η υπηρεσία ή το προϊόν έχουν εκπληρώσει επαρκώς τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Στην περίπτωση που αδυνατεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και στις προσδοκίες του, εκδηλώνεται έντονα η δυσαρέσκεια του.

Η ικανοποίηση μπορεί επίσης να σχετίζεται και με άλλα είδη συναισθημάτων, ανάλογα με συγκεκριμένο πλαίσιο ή είδος της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση μπορεί να εκφράζεται σαν μια **έντονη ευχαρίστηση (contentment)**, μια παθητική αντίδραση που οι καταναλωτές συνδέονται περισσότερο με υπηρεσίες για τις οποίες δε σκέφτονται ή για υπηρεσίες που λαμβάνουν τακτικά μέσα στην πάροδο του χρόνου. Μπορεί επίσης να συνδέεται με συναισθήματα **χαράς (pleasure)** ή και με συναισθήματα **ευτυχίας (happiness)**. Για αυτές τις υπηρεσίες που εκπλήσσουν τον καταναλωτή με θετικό τρόπο, η ικανοποίηση του μπορεί να σημαίνει και **απόλαυση-τέρψη (delight)**. Τέλος, η ικανοποίηση του καταναλωτή, ίσως να σχετίζεται με συναισθήματα **αμφιθυμίας (ambivalence)**, ένα μείγμα από θετικές και αρνητικές εμπειρίες οι οποίες σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία (Wilson et al., 2012).

Παρ' ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή τείνει να μετρηθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή σα να είναι στατική, ουσιαστικά αυτή δείχνει να είναι μια δυναμική κατάσταση που μπορεί να εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου και η οποία επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες (Wilson et al., 2012).

Παγκοσμίως, πολλοί είναι εκείνοι οι ερευνητές, οι οποίοι έχουν ασχοληθεί με το να ορίσουν εύστοχα την έννοια της “ικανοποίησης του πελάτη” (**customer satisfaction**). Μερικοί από αυτούς τους ορισμούς παρατίθενται αναλυτικά παρακάτω.

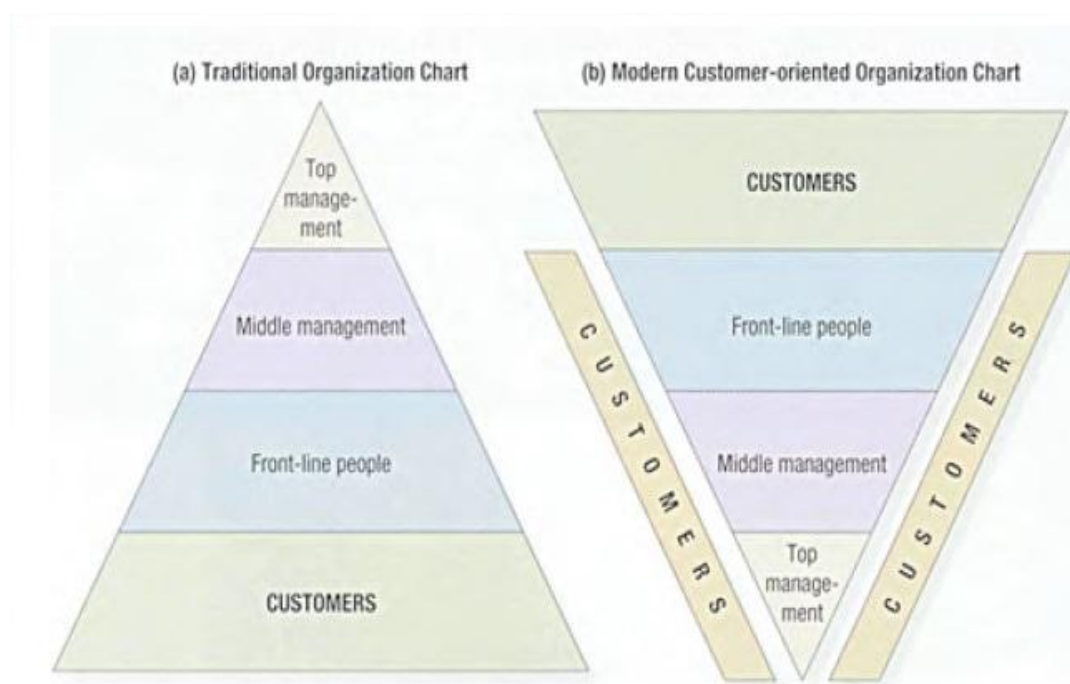
Σύμφωνα με τους Howard & Sheth (1969:145) “**ικανοποίηση** είναι μια γνωσιακή κατάσταση του καταναλωτή η οποία σχετίζεται με την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις προσπάθειες που έχει καταβάλει”. Η έννοια της ικανοποίησης σχετίζεται με κάποια στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης. Σύμφωνα με τους Jones & Sasser (1995) αυτά τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης είναι τα εξής: **α.** τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας **β.** οι περιφερειακές υπηρεσίες υποστήριξης που τα πλαισιώνουν αντίστοιχα **γ.** η προσπάθεια της επιχείρησης να ξανακερδίσει την χαμένη εμπιστοσύνη του πελάτη, ο οποίος δεν έμεινε ευχαριστημένος από τις παροχές της σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και **δ.** η παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της. Σύμφωνα με τον Γούναρη (2012:80) “**ικανοποίηση** είναι μία διαδικασία αξιολόγησης-σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων μετά την χρήση της υπηρεσίας ή του αγαθού, δηλαδή μετά την ολοκλήρωση της κατανάλωσης της”.

Ο Kotler & Keller (2012:124) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι “η **ικανοποίηση** είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός προσώπου από τη σύγκριση της εκλαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του”. Αν η έκβαση υστερεί σε σχέση με τις προσδοκίες του, τότε νιώθει δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση είναι αντάξια των επιθυμιών του τότε νιώθει ευχαριστημένος, ενθουσιασμένος. “Η **ικανοποίηση** του πελάτη είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή, οι οποίες σχετίζονται είτε με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, είτε με τις διαδικασίες της αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

Οι σύγχρονες εταιρείες λόγω του έντονου ανταγωνισμού, για να μπορέσουν να κερδίσουν πελάτες, στρέφονται σε μια φιλοσοφία μάρκετινγκ, ισχυρή βάση της

οποίας είναι ο στοχευμένος προσανατολισμός σε αυτούς με το χτίσιμο ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες τους. Στόχος τους είναι με όλα τα θεμιτά μέσα που διαθέτουν να κατορθώσουν να τους ικανοποιήσουν. Οι επιτυχημένοι και διεθνούς φήμης μάρκετερ είναι εκείνοι που ικανοποιούν πλήρως τους πελάτες τους. Ο John Chambers, γενικός διευθυντής της Cisco Systems είπε εύστοχα **“κάντε τον πελάτη κέντρο της κουλτούρας της εταιρείας”** (Kotler & Keller 2012:124).

Διάγραμμα 3. Παραδοσιακό (αριστερά) και σύγχρονο (δεξιά) οργανόγραμμα



Εύκολα κατανοούμε ότι για να θεωρείται μία επιχείρηση επιτυχημένη πρέπει να υιοθετεί το **“σύγχρονο οργανόγραμμα”** το οποίο θέτει στην κορυφή τον πελάτη. Όλα τα στελέχη (πρώτης, μεσαίας και ανώτερης γραμμής) πρέπει να λειτουργούν έτσι ώστε να προσπίζουν και να ικανοποιούν στον μέγιστο βαθμό τον πελάτη. Πρέπει να είναι σε θέση να ακούν προσεκτικά τις επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών, να προσαρμόζονται και να δημιουργούν υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά σ'αυτές και τέλος να δημιουργούν τέτοιες συνθήκες μέσα στις οποίες ελεύθερα ο πελάτης θα εκφράζει την γνώμη του και στην ουσία θα παίρνει αυτός πρωτοβουλίες για τις διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης (**voice of the customer**) (Kotler & Keller 2012:124).

Οι επιτηρήσεις για να ξεχωρίσουν μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πρέπει να δημιουργήσουν μια **“μοναδική εμπειρία”** στον πελάτη. Θα πρέπει να τον κάνουν να αισθανθεί ικανοποίηση-ευχαρίστηση, δηλαδή, αυτό που θα του δώσουν να πληρεί πλήρως τις προσδοκίες του. Επομένως οι αποδόσεις της εκάστοτε επιχείρησης να ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Ένας σημαντικός παράγοντας για να διατηρείς τους πελάτες πιστούς και να παραμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην εταιρεία είναι να τους κρατάς απολύτως ικανοποιημένους, να τους δημιουργείς έμμεσα ένα συναισθηματικό δέσιμο με την εταιρεία (Kotler & Keller 2012).

Ο πελάτης συνεχώς πρέπει να βρίσκεται στο κέντρο και όλα να εστιάζονται και να καθορίζονται γύρω απ’ αυτόν. Η εταιρεία είναι απαραίτητο λοιπόν να έχει άριστη και ξεκάθαρη γνώση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών ώστε να δημιουργεί τις αντίστοιχες υπηρεσίες και προϊόντα. Γι αυτό το λόγο πρέπει να διαμορφώνουν υπηρεσίες και προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

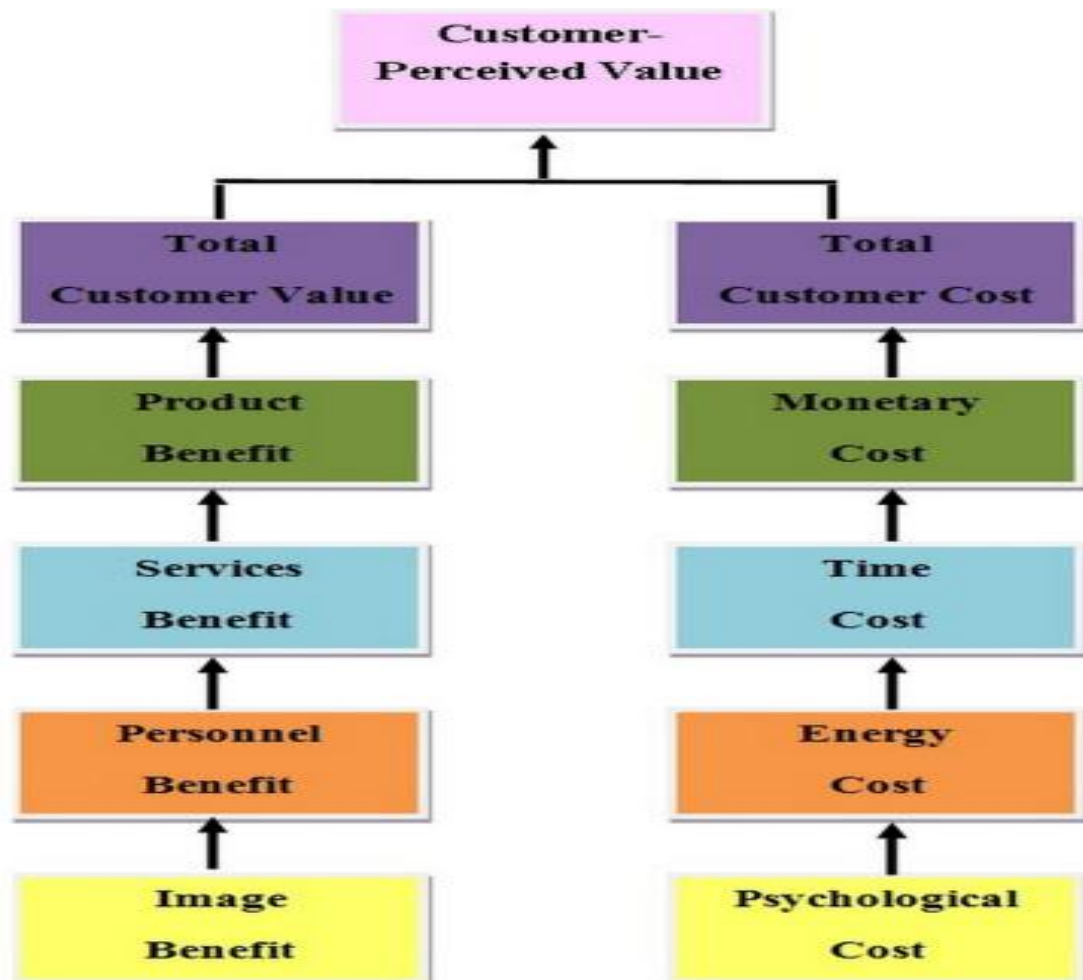
- **βασικές ιδιότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας:** αυτές οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στη λειτουργία τους και είναι δεδομένο ότι υπάρχουν. Αν ο καταναλωτής καταλάβει την έλλειψη τους, τότε άμεσα προκαλούνται αρνητικά συναισθήματα για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- **τα χαρακτηριστικά που υπερβαίνουν τις προσδοκίες-επιθυμίες των καταναλωτών:** αυτά δεν είναι δεδομένα και όταν προσφέρονται στον καταναλωτή τον κάνουν να νιώθει ικανοποίηση και ευχαρίστηση.
- **ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν απόλαυση στον καταναλωτή και τον υπερ-ικανοποιούν:** ιδιότητες που δίνονται επιπλέον στον καταναλωτή και μπορούν να τον ενθουσιάσουν και να του προσφέρουν τέρψη (Wilson et al., 2012).

Όταν το προϊόν ή υπηρεσία προσφέρει κάτι παραπάνω από αυτό που προσδοκούσε ο πελάτης, τότε αμέσως του προκαλούνται συναισθήματα ευχαρίστησης και ικανοποίησης. Αυτό που τελικά αγόρασε αναγνωρίζει ότι είναι ανώτερο από αυτό που ανέμενε ότι θα ήταν.

Οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα πολλών και διαφορετικών παραγόντων, συνεπώς διαμορφώνονται από προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες, από συμβουλές φίλων, από υποσχέσεις και πληροφορίες ανταγωνιστών και από τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζει η εταιρεία. Στη σημερινή εποχή η προσδοκία ολοένα και αυξάνονται. Είναι πολύ δύσκολο λοιπόν για μία εταιρεία να κερδίσει το συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και άρα να κερδίσει πιστούς-αφοσιωμένους πελάτες (**loyal**). Σύμφωνα με τον Oliver “πιστότητα είναι μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση για την επανάληψη της αγοράς ή επαναυποστήριξη ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις επιρροές από τις περιστάσεις και παρά τις προσπάθειες του μάρκετινγκ των ανταγωνιστών, που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς” (Hamel, 1996:69-82). Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικό βαθμό πιστότητας σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα.

Οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν από εκείνη την πηγή η οποία θα τους δώσει τη μεγαλύτερη **εκλαμβανόμενη αξία (customer perceived value)**. Η διαδικασία της αξιολόγησης που θα κάνει ο καταναλωτής ανάμεσα στα “οφέλη και το κόστος της υπηρεσίας” και στις “εναλλακτικές επιλογές” που αντιλαμβάνεται ότι έχει στη διαθεσή του, θα τον οδηγήσουν στην επιλογή της ιδανικότερης λύσης για την κάλυψη των επιθυμιών του. Το επίπεδο της τιμής επηρεάζει άμεσα την εκλαμβανόμενη αξία συνεπώς θα είναι μεγαλύτερο το κίνητρο αγοράς, σε υπηρεσίες ή προϊόντα με χαμηλότερη τιμή. Η προσφορά **υψηλής αξίας (value)** στον πελάτη αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για το χτίσιμο της **πιστότητας (loyalty)** του πελάτη. Η πίστη πελατών είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική απόδοση των εταιρειών . Οι πιστοί πελάτες είναι η αποδοτικότερη διαφήμιση για την προσέλκυση νέων και έτσι το κόστος της αποκτησής τους μειώνεται. Οι πιστοί πελάτες κοστίζουν λιγότερο, γνωρίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία συνεπώς επιθυμούν λιγότερες πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Michael Lanning “μία εταιρεία πρέπει να σχεδιάζει μια ανταγωνιστικά ανώτερη **πρόταση αξίας (value proposition)** που να στοχεύει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και να υποστηρίζεται από ανώτερης κλάσης σύστημα παροχής αξίας. Η πρόταση αξίας αποτελείται από το σύνολο των πλεονεκτημάτων που η εταιρεία υπόσχεται να προσφέρει, ουσιαστικά είναι μια εγγύηση για την εμπειρία που πρόκειται να βιώσουν οι καταναλωτές (Kotler & Keller, 2012:124).

Διάγραμμα 4. Η αξία της υπηρεσίας ή του προϊόντος που γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη



Για τις πελατοκεντρικές εταιρείες, η ικανοποίηση των πελατών τους αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους αλλά είναι και ένα από τα σπουδαιότερα εργαλεία μάρκετινγκ. Οι εταιρείες που έχουν υψηλά ποσοστά ικανοποίησης φροντίζουν να το κάνουν γνωστό στους ανταγωνιστές τους. Άρα αυτές οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει υψηλότερη αξία σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Ο Michael Porter παρότρυνε τις εταιρείες να δημιουργήσουν όχι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά ένα “διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” (**sustainable competitive advantage**). Ένας αφοσιωμένος πελάτης οδηγείται σε επαναλαμβανόμενες αγορές-υψηλή κερδοφορία για την εταιρεία, σχολιάζει σε άλλους θετικά το προϊόν ή την υπηρεσία (**word of mouth communication**) και αδιαφορεί για τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Wellington, 1995). Από τα προλεγόμενα είναι εύκολο να κατανοήσουμε τη σπουδαιότητα και τη σημασία που έχει για τη μακροχρόνια

επιβίωση της επιχείρησης, η διατήρηση των ικανοποιημένων και άρα αφοσιωμένων πελατών .

Σύμφωνα, με την εκλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας (**perceived service quality**) από τον πελάτη, όπου έχουμε άμεση σύγκριση των εμπειριών τους με τους προσδοκίες τους, δημιουργείται αυτό που αποκαλείται εύρος αντοχής (**zone of tolerance**). Οι προσδοκίες των καταναλωτών, συνυπάρχουν σε δύο επίπεδα, στο επιθυμητό επίπεδο (**desire level**) και στο επαρκές-ικανοποιητικό επίπεδο (**adequate level**). Το πρώτο επίπεδο αναφέρει το πώς η υπηρεσία **θα έπρεπε** να είναι (**should be**) ενώ το δεύτερο αναφέρει το πώς η υπηρεσία **θα μπορούσε** να είναι (**could be**). Αυτά τα δύο επίπεδα αποτελούν αυτό που καλούμε «**εύρος αντοχής**». Αυτό προτάθηκε από τους Kotler and Keller (2012) και αναφέρει χαρακτηριστικά ότι οι καταναλωτές έχουν προσδοκίες σε μια υπηρεσία σε πολλά επίπεδα όχι μόνο σε ένα.

Η ποιότητα της υπηρεσίας κρίνεται καλή, όταν οι πραγματικές εμπειρίες του καταναλωτή, βρίσκονται ανάμεσα σ' αυτά τα δύο επίπεδα. Το εύρος αντοχής (zot) διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή, από χρονική περίοδο σε χρονική περίοδο ακόμα και από υπηρεσία σε υπηρεσία. Από τα προλεγόμενα, εύκολα κατανοούμε ότι μετρώντας το εύρος αντοχής και συγκρίνοντας τις προσδοκίες του πελάτη με τις εμπειρίες που τελικώς είχε, μπορούμε να λάβουμε χρήσιμες πληροφορίες για οτιδήποτε προκύπτει γύρω από την ποιότητα των υπηρεσιών (Wilson et al., 2012).

4.2. Τα συστήματα CRM

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων ή αλλιώς CRM (Customer Relationship Management), αφορά την φιλοσοφία της επιχείρησης ως προς τους πελάτες της και δεν αποτελεί απλώς ένα πρόγραμμα, ένα σύστημα. Έχει ως στόχο της φυσικά την ανάπτυξη αισθήματος ικανοποίησης στους πελάτες που προέρχεται από την επιχείρηση, αλλά και τη συνεπαγόμενη από αυτή αύξηση των εσόδων της. Αν θέλαμε να εξηγήσουμε τι αφορούν τα συστήματα CRM, θα λέγαμε ότι αυτά συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εξωτερικές και εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης.

Η ανάγκη αυτή των επιχειρήσεων να συγκεντρώσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες τους ώστε να μπορέσουν να τους εξυπηρετήσουν και να τους καταλάβουν καλύτερα δεν είναι κάτι καινούριο. Ούτε, φυσικά, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν ένα σύστημα συλλογής πελατειακών δεδομένων θα αποκτήσουν σίγουρα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει πάντοτε ο κίνδυνος η γνώση αυτή να παραμείνει σε μεμονωμένους ανθρώπους και να μην διαμοιραστεί μέσα στην επιχείρηση. Για τον λόγο αυτό ο Mackay επέμενε ότι οι πληροφορίες θα έπρεπε να γράφονται, να καταχωρούνται και να διασπείρονται μέσα στην επιχείρηση.

Αυτή ήταν μια σύντομη παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο δημιουργήθηκαν τα πρώτα συστήματα CRM συστήματα, θεωρώντας πως η εύρεση τρόπων από την επιχείρηση, ώστε ο κάθε υπάλληλος να μπορεί να προσφέρει ξεχωριστές υπηρεσίες στους πελάτες της. Για να το επιτύχει αυτό, μια βασική της υποχρέωση είναι να καταγράψει συγκεντρωτικά δεδομένα, αν είναι δυνατόν, για όλους της τους πελάτες και ακόμη περισσότερο για τους πιο σημαντικούς, ενώ παράλληλα μπορεί να καταγράψει βασικές ανάγκες και προτάσεις για να μπορεί να εξυπηρετεί καλύτερα.

Τα τέσσερα βασικά στοιχεία από τα οποία χαρακτηρίζονται τα συστήματα CRM είναι η γνώση, ο στόχος, οι πωλήσεις και η υπηρεσία. Αναλύοντας την πορεία των προαναφερθέντων, όταν μια επιχείρηση επιλέγει να χρησιμοποιήσει συστήματα CRM, θα πρέπει να γνωρίσει τους πελάτες και να κατανοήσει τις ανάγκες τους σε οποιονδήποτε τομέα την αφορά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί συλλέγοντας πληροφορίες και προτάσεις από τους πελάτες, ιδίως αυτούς που φέρνουν περισσότερο κέρδος στην επιχείρηση. Έπειτα, μέσω των συστημάτων CRM πρέπει να τίθενται επιτυχώς οι στόχοι της επιχείρησης έχοντας αξιολογήσει τη γνώση, σχετικά με το ποιά προϊόντα ή υπηρεσίες θα πρέπει να προωθούνται. Στον τομέα των πωλήσεων και έχοντας ήδη ακολουθήσει τα προηγούμενα βήματα οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν καμπάνιες μάρκετινγκ για να είναι περισσότερο αποτελεσματικές και να γνωστοποιούν τα προϊόντα. Τέλος, η διατήρηση των πελατών από μια επιχείρηση, εξαρτάται απόλυτα και από τις προσφερόμενες από αυτή υπηρεσίες, όπως η υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, προσωπικών ή μέσω τηλεφωνικών κέντρων (Wilton et al, 2012).

Έτσι λοιπόν θα λέγαμε ότι τα συστήματα CRM στηρίζονται σε δύο φιλοσοφίες, εκ των οποίων η πρώτη αφορά την στροφή της νοοτροπίας της επιχείρησης και του τρόπου λειτουργίας της με κέντρο τον πελάτη, μια λογική που απαιτεί δηλαδή η επιχείρηση να δρα δεχόμενη το αντίστοιχο feedback από τους πελάτες, ενώ η δεύτερη αναφέρεται στην ανάπτυξη της επιχείρησης με φορά προς τον πελάτη, έχοντας σαν υποστήριξη τα συστήματα CRM καθ' όλη την πορεία της αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε αυτή και τους πελάτες. Αν θελήσουμε να ορίσουμε τι σημασία των συστημάτων πελατειακών σχέσεων, θα λέγαμε ότι σε γενικές γραμμές πρόκειται για μια σαφή συνύπαρξη και παράλληλη επιτυχή λειτουργία της τεχνολογίας σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες, τις πωλήσεις και το marketing, με σκοπό τελικά το κέρδος της επιχείρησης. Η επιχείρηση βέβαια αναφέρουμε ότι δεν αποστασιοποιείται από τον λόγο συνέχειας της λειτουργίας της, τον πελάτη, αλλά τον θέτει ως κέντρο της για να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες ή προϊόντα και θέτοντας τον εαυτό της στην κορυφή ίσως τον ανταγωνιστικών και υγιών επιχειρήσεων, που έχουν την γνώση για την ορθή εξυπηρέτηση και την συγκέντρωση των απολαβών που προκύπτει από αυτή.

Έχοντας λοιπόν ως βάση τον παραπάνω ορισμό θα λέγαμε ότι τα συστήματα CRM στηρίζονται στην κατανόηση του πελάτη και στην διαχείριση των σχέσεων με αυτούς. Κάτι τέτοιο θεωρείται σχεδόν δεδομένο για μια μικρή επιχείρηση, που όπως είναι ευνόητο, μπορεί πολύ εύκολα να αναπτύξει ακόμη και προσωπικά, σχέσεις με το σύνολο ίσως των πελατών της. Σε αντίθεση με αυτό, οι μεγάλες επιχειρήσεις που εξυπηρετούν έναν τεράστιο αριθμό πελατών, θα ήταν ίσως ουτοπικό να λέγαμε ότι θα μπορούσαν να θέσουν τον εαυτό τους σε άμεση επικοινωνία με τον πελάτη και να συλλέγουν απόψεις και προτάσεις από αυτούς, καθώς κάτι τέτοιο είναι αδύνατο. Έπρεπε λοιπόν, αυτό το κενό να καλυφθεί με κάποια συστήματα που έμελλε να είναι τα συστήματα CRM. Θέτοντας λοιπόν σε δράση τα συστήματα αυτά, βελτιώνεται κατά μεγάλο βαθμό η δυνατότητα κατανόησης του πελάτη αλλά και διαχείρισης των αναμεταξύ τους σχέσεων, γεγονός που συμβάλει στην μεγαλύτερη ανταπόκριση του πελάτη ως προς τα παρεχόμενα από την επιχείρηση, προϊόντα ή υπηρεσίες (Kotler and Keller, 2012).

Το όλο σύστημα στοχεύει σε μια συνεχή ανάδραση της επιχείρησης με τους πελάτες, που αλλιώς θα μπορούσαμε να την ορίσουμε και ως Virtuous Loop. Η ανάδραση αυτή για να γίνει δυνατή, δημιουργεί αρκετές προκλήσεις για την επιχείρηση που αφορούν κάποια τεχνικά ή οργανωτικά θέματα που θα πρέπει να επιλυθούν πρακτικά

από την επιχείρηση. Πρέπει λοιπόν η πληθώρα των δεδομένων που προέρχονται από τους πελάτες να οργανώνονται μέσω τεχνικών ανάλυσης δεδομένων για να μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα και να μην αποτελέσουν απλώς μια πληροφορία η οποία συσσωρεύεται χωρίς κανένα απολύτως αποτέλεσμα. Επίσης, η πληροφορία που συλλέγεται από τους πελάτες θα πρέπει να είναι δομημένη και ολοκληρωμένη για να μπορεί να καλύψει όλα τα στάδια του κύκλου και να δίνει μια συνολική και εμπειριστατωμένη εικόνα σχετικά με τον κάθε πελάτη και τις ανάγκες του ή τις ιδιαιτερότητες του. Η πληροφορίες λοιπόν που θα συλλέγονται θα πρέπει να περιλαμβάνουν ποικίλες λεπτομέρειες, από δημογραφικά στοιχεία, μέχρι και στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ψυχολογία του πελάτη, τις πελατειακές του συναλλαγές καθώς και τις οποιεσδήποτε αλληλεπιδράσεις που σχετίζονται με οτιδήποτε προσφέρει η επιχείρηση. Κλείνοντας το τμήμα της εισαγωγής, σωστό θα ήταν να συνοψίσουμε λέγοντας ότι μια επιχείρηση, προκειμένου να υιοθετήσει με επιτυχία τα συστήματα CRM και να τα θέσει ως σημαντικότερο τμήμα της λειτουργίας της θα πρέπει να μεταβάλει την φιλοσοφία της λειτουργίας της αλλά και του marketing της, σκεπτόμενη πάντα τι είναι αυτό που αναζητά και έχει ανάγκη ο πελάτης και να μην επικεντρώνεται σε μια λογική «από έξω προς τα μέσα» που πρακτικά ορίζεται στο ερώτημα σε ποιόν θα πρέπει να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Θα λέγαμε λοιπόν ότι η φιλοσοφία που απαιτούν τα συστήματα CRM θα πρέπει να εστιάζει στον πελάτη πιο πολύ από το προϊόν, να αλλάξει και η φιλοσοφία της επιχείρησης παράλληλα με την παραγωγική δραστηριότητα, να συνδυάζεται άψογα με τις διαδικασίες του marketing και των πωλήσεων και να συμβαδίζει με την τεχνολογία και ότι αφορά αυτή, όπως το Internet.

4.3. Εννοιολογική απόδοση του πελάτη και τα είδη πελατών

Όσον αφορά τον πελάτη θα λέγαμε ότι σε γενικές γραμμές ορίζεται ως μια οντότητα, ένα πρόσωπο, μια ομάδα ατόμων ή ένας οργανισμός, ο οποίος θα λέγαμε ότι δρα συνεργατικά με την επιχείρηση, ώστε να επωφεληθούν και οι δύο πλευρές οι οποίες συναλλάσσονται.

Πιο συγκεκριμένα, πελάτης θεωρείται εκείνος ο οποίος συναλλάσσεται με την επιχείρηση, όχι μια φορά αλλά σε μόνιμη βάση και αποτελεί, ειδικά στην σημερινή εποχή την κύρια πηγή πόρων της επιχείρησης, η οποία στην ουσία είναι άμεσα

εξαρτημένη από εκείνον, έτσι ώστε να μπορέσει να συντηρηθεί, να έχει κέρδη και επομένως να παράγει ποιοτικά προϊόντα και να έχει επαρκές εργατικό δυναμικό. Προκειμένου όμως και η επιχείρηση να έχει την προαπαιτούμενη οικονομική ροή, θα πρέπει και η ίδια να προωθεί και να πωλεί τα προϊόντα της με επιτυχία.

Παρακάτω θα αναλύσουμε τους τύπους των πελατών που μπορεί να συνδιαλλαγεί μια επιχείρηση. Αυτοί είναι:

- Οι υπάρχοντες πελάτες.

Οι υπάρχοντες πελάτες είναι, όπως καταλαβαίνει κανείς εύκολα, όσοι έχουν ήδη συνδιαλλαγεί με την επιχείρηση παραπάνω από μια φορές, αγοράζοντας τα προσφερόμενα από εκείνη προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ συνεχίζει και αγοράζει από αυτή. Το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ορίζεται από κάθε επιχείρηση ότι ένα άτομο είναι πελάτης, μπορεί να είναι διαφορετικό για κάθε μια από αυτές, δηλαδή, για άλλες μπορεί να είναι ιδιαίτερα μικρό (μήνες) και για άλλες ιδιαίτερα μεγάλο (έτη). Θεωρείται δε, ότι οι υπάρχοντες πελάτες είναι η δύναμη της εταιρίας, ο σημαντικότερος τύπος πελατών. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις πολλές φορές υπολογίζουν την γνώμη τους και τους δίνουν το περιθώριο σε αρκετές περιπτώσεις και να συμμετάσχουν στην λήψη αποφάσεων. Επίσης, πιστεύεται από την επιχείρηση ότι αν εξασφαλίσει σε μεγάλο διάστημα περισσότερες πωλήσεις στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτό συνεπάγεται ότι είναι επιτυχημένη. Φέρνει όχι μόνο θετικά αποτελέσματα στην οικονομική ροή προς την επιχείρηση, αλλά και το γεγονός ότι διατηρεί τους πελάτες της ώστε να κάνουν συνεχείς αγορές από αυτούς, αποδεικνύει ευελιξία στην επιχείρηση αλλά και παροχή τέτοιων προϊόντων και υπηρεσιών που ο πελάτης δεν μπορεί να αρνηθεί. Τέλος, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτόν το τύπο πελατών απαιτεί και από την επιχείρηση σαφώς λιγότερα χρήματα αλλά και χρόνο.

- Οι πιθανοί – μελλοντικοί πελάτες.

Σε αυτό τον τύπο πελατών ανήκουν προφανώς όλοι όσοι υπάρχει περίπτωση κάποια στιγμή να αποτελέσουν πελάτες της επιχείρησης, ακόμη κι αν δεν έχουν συνδιαλλαγεί

με την επιχείρηση, δηλαδή δεν έχουν αγοράσει κάποιο από τα προσφερόμενα από εκείνη, προϊόντα ή υπηρεσίες. Η επιχείρηση για αυτό τον τύπο «πελατών», είναι βέβαιη ότι διαθέτει ο,τι απαιτείται για να αποτελέσουν σύντομα πελάτες της. Τα ζητήματα τα οποία απαιτούνται να προϋπάρχουν στους δυνητικούς πελάτες για να αποτελέσουν τελικά πελάτες της επιχείρησης είναι: η ύπαρξη της ανάγκης ώστε να προβούν σε αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, να δύνανται (κυρίως οικονομικά) να αγοράσουν οτιδήποτε προσφέρεται από την επιχείρηση και να είναι «στο χέρι» τους να αγοράσουν κάτι. Ας αναφερθεί εδώ, ότι και αυτή η περίπτωση «πελατών», θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική από την επιχείρηση, καθώς με τους κατάλληλους χειρισμούς και από εκείνη, πιθανόν να προσελκυσθούν στην επιχείρηση και να αποτελέσουν ουσιαστικό τμήμα της ομάδας των μόνιμων πελατών της. Άλλωστε, κάθε επιχείρηση που σέβεται την ύπαρξη της, με τις προσπάθειες marketing που πραγματοποιεί, στοχεύει στην διαρκή προσέλκυση νέων πελατών και την ανάπτυξη από αυτούς δεσμών εμπιστοσύνης.

- Οι «άλλωτε» πελάτες

Σε αυτή την κατηγορία, όπως αντιλαμβάνεται κανείς και από τον τίτλο, ανήκουν παλαιοί πελάτες, δηλαδή άτομα που είχαν συνδιαλλαγή με την επιχείρηση έστω και μια φορά, αλλά έκτοτε δεν ξαναήλθαν σε επαφή με αυτή. Αυτή η κατηγορία πελατών, θα λέγαμε ότι αποτελεί κάτι «δύσκολο» και ίσως μια πρόκληση για την επιχείρηση για να τους ανακτήσει, καθώς η συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων, είτε έχει αρκετό διάστημα να αγοράσει κάτι από την επιχείρηση, είτε έχει διαπιστωθεί από την ίδια επιχείρηση ότι έχουν συνδιαλλαγή και αγοράσει προσφερόμενα από ανταγωνίστρια επιχείρηση, προϊόντα ή υπηρεσίες. Το κατά πόσο θεωρείται σημαντική αυτή η κατηγορία ή όχι για την επιχείρηση, εξαρτάται από την πρότερη σχέση και αλληλεπίδραση σε σχέση με τις δύο πλευρές. Δηλαδή, αν πελάτης και επιχείρηση είχαν συνδιαλλαγή σε μια επιχείρηση και είχε σε αυτή τη περίπτωση αγοραστεί από τον πρώτο, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και είχαν μείνει ικανοποιημένες και οι δύο πλευρές, τότε η αξία των συγκεκριμένων πελατών θεωρείται αρκετά μεγάλη, καθώς θα μπορούσε πιθανόν η επιχείρηση να τους διεκδικήσει και πάλι με ελκυστικές προσφορές ή λοιπές προωθητικές ενέργειες και επιτυχημένο marketing. Διαφορετικά, σε περίπτωση μη ικανοποίησης είτε της μιας πλευράς είτε της άλλης, ή στην χειρότερη περίπτωση και των δύο μαζί, η αξία της συγκεκριμένης περίπτωσης

«πελατών», δεν θεωρείται άξια λόγου ή άξια για να ασχοληθεί η επιχείρηση με εκείνους.

4.4. Η καταναλωτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου επικεντρώνεται συχνά στους ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους είτε να αγοράσουν ένα προϊόν είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν αυτοί οι παράγοντες και να αξιοποιηθούν αυτές οι συμπεριφορές με τρόπο τέτοιο ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές (Kolter and Keller, 2012). Ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η αυτό-εικόνα του καταναλωτή. Οι άνθρωποι που ποθούν θαυμασμό, ώστε να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους συχνά θα φτάσουν σε εξαιρετικά σημεία, ώστε να λάβουν την αναγνώριση από τους άλλους. Αυτό θα τους οδηγήσει συχνά να αγοράσουν τα νεότερα και τα τελευταία τεχνολογίας προϊόντα. Αντίθετα, οι άνθρωποι που ασχολούνται λιγότερο με το τι σκέφτονται οι άλλοι είναι πιθανό να εστιάζουν στο να πραγματοποιούν τις αγορές που θεωρούν ως πρακτικές και ικανές να τους παρέχουν άνεση και ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται. Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι διαπραγματεύσεις με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος επί της τιμής ενός στοιχείου είναι μια κοινή πρακτική σε πολλά μέρη σε όλο τον κόσμο. Σε μερικούς πολιτισμούς, τα παζάρια για τις τιμές πριν από την αγορά θεωρούνται ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας. Σε άλλα μέρη, η ιδέα του να επιχειρήσουν να διαπραγματευτούν με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος μπορεί να θεωρείται ακατάλληλη, ακόμα και αγενής. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά προσαρμόζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να συμμορφωθούν με το τοπικό επίπεδο, και ως εκ τούτου να θεωρηθούν ως μέρος της κοινωνικής νόρμας (Πανηγυράκης & Σιώμκος, 2005: 36).

Η κοινωνική πίεση είναι ένας παράγοντας που σχετίζεται και έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν κίνητρα να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες, επειδή οι άνθρωποι που θαυμάζουν έχουν αγοράσει τα ίδια προϊόντα. Η επιθυμία να εισέλθουν σε έναν κοινωνικό κύκλο μπορεί επηρεάζει την επιλογή των ειδών ένδυσης, των τροφίμων, τον τύπο του σπιτιού, και το ίδιο ακριβώς ισχύει για οποιαδήποτε άλλη απόφαση αγοράς. Η εκπαίδευση διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό αφορά τόσο την τυπική εκπαίδευση όσο και την μάθηση γενικότερα. Καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο ενημερωμένοι σχετικά με τις επιλογές αγορών τους, τα προϊόντα που κάποτε ήταν επιθυμητά μπορεί να παραμεριστούν προς όφελος άλλων προϊόντων που ο καταναλωτής θεωρεί ότι είναι πιο ελκυστικά κατά τον οποιονδήποτε τρόπο. Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί τόσο από την άποψη των τομέων του πληθυσμού, καθώς και από ιδιώτες. Με την κατανόηση του τι μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι πιθανό να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, και να τα διαφημίσουν με τρόπους που καταλαμβάνουν την προσοχή της αγοράς-στόχου. Αυτή η διαδικασία αξιολόγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι συνεχής, δεδομένου ότι τα γούστα και οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες πάντα αξιολογούν την επιτυχία των τρεχουσών προσπαθειών τους, καθώς και την εφαρμογή των αλλαγών, όταν είναι απαραίτητο, προκειμένου να διατηρηθεί αυτή η επιτυχία (Κουτούζης, 1999).

Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο πολιτισμός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν να δαπανήσουν χρήματα και τα οποία ακόμη ποια προϊόντα μεταξύ άλλων επιλογών τελικά επιλέγουν να αγοράσουν. Συνυφασμένη με άλλες παραμέτρους, όπως η ηλικία, το φύλο, και τη θέση, η επίδραση του πολιτισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κάτι που οι εταιρείες πρέπει να καταλάβουν ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη πίστη και να συνεχίσουν να οδηγούνται σε πωλήσεις. Όταν πρόκειται για τον πολιτισμό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μια σειρά από επιμέρους παράγοντες που σχετίζονται με τον πολιτισμό θα επηρεάσει το πώς και πότε οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, η θρησκεία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο σε πολλούς πολιτισμούς, και έχει σημαντικό

αντίκτυπο σε ό, τι αγαθά και υπηρεσίες τα μέλη αυτής της κουλτούρας είναι πρόθυμοι να εξετάσουν στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι αν η κυρίαρχη θρησκευτική κουλτούρα σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή αποθαρρύνει τη χρήση του καπνού ή του αλκοόλ, η ενδεχόμενη ομάδα των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά θα είναι μικρότερη. Η ισχυρή σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να έχει επιπτώσεις για την αγορά όλων των ειδών των προϊόντων και υπηρεσιών, που κυμαίνονται από τις οικιακές συσκευές ως και μεγάλες αγορές, όπως τα αυτοκίνητα. Με το να είναι σε θέση να εκτιμήσουν σωστά τη σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ για να κάνουν τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτές να απευθύνονται στους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πιθανότητες να φέρουν κέρδος στην επιχείρησή. Ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να σημαίνει την έναρξη εναλλακτικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι πολύ προσοδοφόρα από την άποψη της συνάντησης ανθρώπων στο σημείο της ανάγκης τους και τη δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα αυτά.

Είναι δεδομένο πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από το εξωγενές και ενδογενές περιβάλλον του κάθε ατόμου. Κυρίως οι εξωγενείς παράγοντες διαδραματίζουν έναν τεράστιο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται οι απόψεις του ανθρώπου για μια συγκεκριμένη αγορά, ή στρέφεται από μια αγορά σε μια άλλη. Το στοιχείο αυτό υποστήριξαν και οι Howard και Sheth στην θεωρία τους περί συμπεριφοράς του αγοραστή. Το ενδιαφέρον των συγγραφέων στράφηκε στον σχηματισμό ενός καθολικού μοντέλου που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσει ένα ευρύ φάσμα σεναρίων αγοράς, και ως εκ τούτου ο όρος «αγοραστής» προτιμήθηκε από τον όρο «καταναλωτής», έτσι ώστε να μην αποκλείει την εμπορική αγορά (Γούναρης,2010). Οι μεταβλητές εισόδου είναι τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα στα οποία υποβάλλεται ο καταναλωτής, και τα οποία κοινοποιούνται από μία ποικιλία πηγών. Τα δηλωτικά ερεθίσματα είναι πραγματικά στοιχεία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων που ο αγοραστής αντιμετωπίζει, ενώ τα συμβολικά ερεθίσματα αναφέρονται στις αναπαραστάσεις των προϊόντων και τα εμπορικά σήματα όπως κατασκευάστηκαν από τους εμπόρους μέσω της διαφήμισης και ενεργούν (δρουν) στον καταναλωτή έμμεσα. Τα κοινωνικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν την επίδραση της οικογένειας και άλλων ομότιμων ομάδων αναφοράς. Η επίδραση αυτών των ερεθισμάτων εσωτερικεύεται από τον

καταναλωτή πριν επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Από την άλλη οι πέντε μεταβλητές εξόδου του μοντέλου αποτελούν την ανταπόκριση των αγοραστών, και τα διαδοχικά βήματα προς την αγορά (Kotler and Keller, 2012):

- Προσοχή - το μέγεθος της πρόσληψης πληροφοριών του αγοραστή.
- Κατανόηση - η επεξεργασία και οι κατανοητές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται.
- Στάσεις - αξιολόγηση του αγοραστή των δυνατοτήτων μιας συγκεκριμένης μάρκας να ικανοποιήσει τα κίνητρα της αγοράς.
- Πρόθεση - πρόβλεψη του αγοραστή σχετικά με το ποια προϊόντα θα αγοράσει
- Αγοραστική Συμπεριφορά - η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, η οποία αντικατοπτρίζει την προδιάθεση του αγοραστή να αγοράσει, όπως πιθανόν τροποποιήθηκε από τυχόν παρεμποδιστές.

5 –Η Τοπική Αυτοδιοίκηση σήμερα

5.1 Θεσμικό πλαίσιο Τοπικής Αυτοδιοίκησης σύμφωνα με το νόμο Ν. 2539/97 «Πρόγραμμα Καποδίστριας»

Με το Ν. 2539/1997 (ΦΕΚ 244/τ.Α'4-12-1997) «Συγκρότηση της πρωτοβάθμιας τοπικής Αυτοδιοίκησης (Καποδίστριας)», που φέρει και τον τίτλο «Πρόγραμμα Ιωάννης Καποδίστριας», έχει δηλαδή το όνομα του πρώτου κυβερνήτη του ελληνικού κράτους, ως ένδειξη τιμής στην ανολοκλήρωτη προσπάθειά του να φτιάξει κράτος, γίνεται μια προσπάθεια για δημιουργία ισχυρής Τοπικής Αυτοδιοίκησης, δηλαδή ισχυρών και αποτελεσματικών Ο.Τ.Α, ικανών να σχεδιάζουν και να υλοποιούν πολιτικές τοπικής ανάπτυξης, καθώς και να παρέχουν αποτελεσματικές και ποιοτικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες στους πολίτες, έτσι ώστε οι κάτοικοι των χωριών να απολαμβάνουν τις υπηρεσίες που θεωρητικά – τουλάχιστον – απολαμβάνουν οι κάτοικοι των αστικών κέντρων.

Ο μεγάλος αριθμός των δήμων και κοινοτήτων, δηλαδή 457 Δήμοι και 5.318 Κοινότητες, η πολυδιάσπαση δηλαδή της πρωτοβάθμιας Τ. Α. είχε ως αποτέλεσμα:

α) την αδυναμία των ΟΤΑ να αντεπεξέλθουν στην αποστολή τους όπως αυτή ορίζεται από το Σύνταγμα και τη νομοθεσία και ειδικότερα:

- στον πολιτικό τους ρόλο (αναποτελεσματική πολιτική εκπροσώπηση των μικρών χωριών)
- στον διοικητικό τους ρόλο (αδυναμία παροχής επαρκών υπηρεσιών στους πολίτες)
- στον αναπτυξιακό τους ρόλο (περιορισμένη συμμετοχή στις διαδικασίες της περιφερειακής και τοπικής ανάπτυξης)

β) την πολυδιάσπαση και επομένως τη μη αποδοτική αξιοποίηση των οικονομικών πόρων και του ανθρώπινου δυναμικού.

Η υποχρεωτική συνένωση των 457 Δήμων και 5.318 κοινοτήτων σε 900 Δήμους και 133 κοινότητες αποτέλεσε ένα σημαντικό βήμα στην κατεύθυνση εκσυγχρονισμού της ελληνικής Τ. Α., διότι με την εφαρμογή αυτού του νόμου δόθηκε η δυνατότητα στους δήμους να έχουν αποτελεσματικότερη διαχείριση των υποδομών, καλύτερες υπηρεσιακές δομές και νέες κοινωνικές υπηρεσίες. Επίσης να μπορούν να

προγραμματίζουν και να διεκδικούν αναπτυξιακά έργα, να συμμετέχουν και να διεκδικούν καλύτερα από τα κέντρα λήψης των αποφάσεων. Εκτός από το θεσμικό πλαίσιο της συγχώνευσης των δήμων και κοινοτήτων το πρόγραμμα περιέλαβε και τον βασικό πυλώνα του Προγράμματος των Μέτρων Υποστήριξη της μεταρρύθμισης, δηλαδή το Ειδικό Πρόγραμμα Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΕΠΤΑ), το οποίο έγινε με σκοπό την ενίσχυση των νέων δήμων για τη δημιουργία των αναγκαίων υποδομών για την ενδοδημοτική αναπτυξιακή ισορροπία. (άρθρο 13 Ν. 2539/1997).

Η συνένωση των ΟΤΑ με το πρόγραμμα Καποδίστριας εξασφάλισε καλύτερο οικονομικό προγραμματισμό, οικονομίες κλίμακας και μεγαλύτερη διαφάνεια στη διαχείριση των πόρων αλλά οι περισσότεροι ΟΤΑ δεν είχαν τη δυνατότητα παροχής ανταποδοτικών υπηρεσιών στους δημότες και αξιοποίησης των Εθνικών και Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων.

5.2. Θεσμικό πλαίσιο Τοπικής Αυτοδιοίκησης σύμφωνα με το νόμο Ν. 3852/2010 «Πρόγραμμα Καλλικράτης»

Με το Ν. 3852/2010 «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης» (ΦΕΚ 87/τ.Α΄/7-6-2010) θεσμοθετήθηκε νέα διοικητική διάρθρωση στη χώρα.

Συγκεκριμένα:

Στη θέση των 13 κρατικών Διοικητικών Περιφερειών συγκροτήθηκαν 7 Αποκεντρωμένες Διοικήσεις επιτελικού χαρακτήρα. Οι 54 Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις, οι 3 διευρυμένες νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις και τα 19 επαρχεία έγιναν οι σημερινές 13 οι αιρετές περιφέρειες. Οι ΟΤΑ από 1034 δήμους και κοινότητες εξελίχθηκαν σε 325 διευρυμένους δήμους. (Αριθ. Πρωτ. 64896/59/30-12-2010 Εγκύκλιος Υπουργείου Εσωτερικών, Αποκέντρωσης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης).

Ο νόμος αυτός, που αποτελεί τη συνέχεια του νόμου Καποδίστριας (Ν. 2539/1997) είχε σαν όραμα τη δημιουργία ενός κράτους με αποκεντρωμένα όργανα με αποφασιστικές αρμοδιότητες. Στόχος του ήταν η αύξηση της αποτελεσματικότητας των ΟΤΑ και του κράτους γενικότερα, ο περιορισμός των λειτουργικών δαπανών, η μείωση της γραφειοκρατίας, η εξάλειψη των αλληκαλύψεων, η ενθάρρυνση της

συμμετοχής του πολίτη, η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και γενικότερα η ενίσχυση της δημοκρατίας.

Οι μεγαλύτερες καινοτομίες του Καλλικράτη σχετικά με την Τοπική Αυτοδιοίκηση α΄ βαθμού ήταν (www.government.gov.gr):

- Η εξοικονόμηση πόρων από τις συνενώσεις των δήμων και κοινοτήτων. Μειώθηκε ο αριθμός των Δημάρχων, των δημοτικών συμβούλων. Η εξοικονόμηση ήταν της τάξης του 60%. (www.government.gov.gr).
- Τα 6.000 Ν.Π.Δ.Δ. και οι επιχειρήσεις των δήμων περιορίστηκαν σε 2.000, με την ανάλογη μείωση των Διοικητικών Συμβουλίων αυτών των Νομικών Προσώπων.
- Οι εκλογές θα γίνονται πλέον κάθε πέντε χρόνια.
- Οι δήμοι αποκτούν αρμοδιότητες που σχετίζονται με τοπικά ζητήματα, όπως κοινωνική πρόνοια, έκδοση οικοδομικών αδειών και οι πολίτες εξυπηρετούνται άμεσα για ζητήματα που σχετίζονται με την καθημερινότητά τους.
- Οι υπερχρεωμένοι δήμοι υπάγονται σε ειδικό πρόγραμμα εξυγίανσης (άρθρο 262).
- Οι δαπάνες των δήμων και όλων των νομικών τους προσώπων και επιχειρήσεων υπάγονται στον προληπτικό έλεγχο του Ελεγκτικού Συνεδρίου (άρθρο 275) .
- Δημιουργούνται άλλα 1.200 «Δημοτικά e- ΚΕΠ», για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών.
- Εισάγεται η υποχρέωση της ανάρτησης κάθε απόφασης των Δήμων και των Νομικών τους Προσώπων στο διαδίκτυο (πρόγραμμα Διαύγεια), προκειμένου αυτή να είναι εκτελεστή.

Όπως αναφέρεται στο Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης για τη Μετάβαση στη «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης » που εκπονήθηκε από την Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε., την Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, το Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης και το Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης το Πρόγραμμα Καλλικράτης, το οποίο νομοθετήθηκε τον Ιούνιο του 2010 με αριθμό Φ.Ε.Κ. Α 87/ 07.06.2010, αποτελεί μια ριζική αλλαγή στη διοικητική αναδιάρθρωση της χώρας, καθώς καθιερώνεται για πρώτη φορά ο θεσμός της Περιφερειακής Αυτοδιοίκησης. Επίσης μειώνεται σημαντικά ο αριθμός των Δήμων της χώρας,

καθιστώντας τους έτσι πιο ισχυρούς, αλλά και μεταφέρεται η άσκηση αρμοδιοτήτων στο προσφορότερο επίπεδο εξυπηρετώντας τις αρχές της εγγύτητας και της αποτελεσματικότητας.

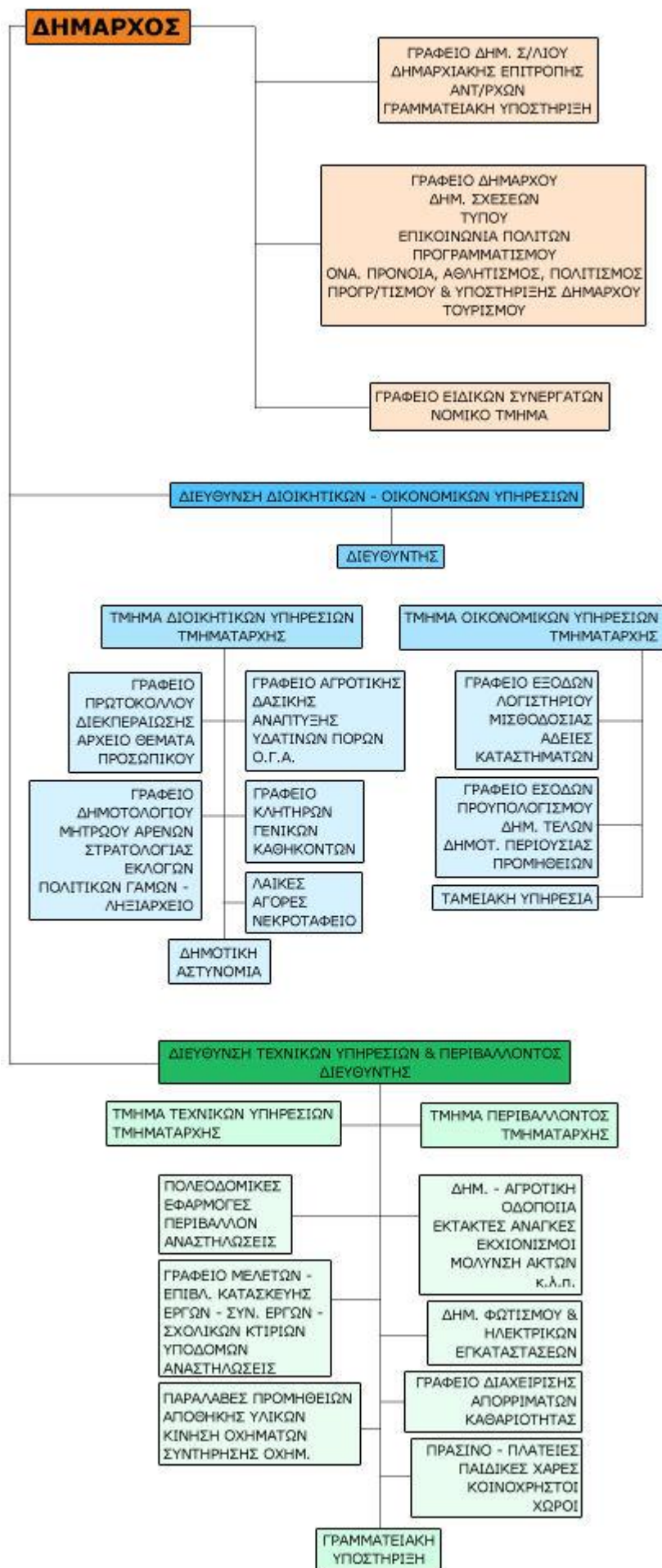
Επιπλέον με την υλοποίηση του εν λόγω προγράμματος επιχειρείται ο περιορισμός του συγκεντρωτικού χαρακτήρα του κράτους, η εναρμόνιση των διοικητικών λειτουργιών της χώρας με τις δομές και την πρακτική που ισχύει σε ευρωπαϊκό επίπεδο και τέλος η θεμελίωση μιας αναπτυξιακής προοπτικής. Επίσης με την καθιέρωση δύο βαθμίδων αυτοδιοίκησης, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την αναδιοργάνωση της αποκεντρωμένης κρατικής διοίκησης ώστε να είναι πιο εύκολος ο οργανωτικός της εξορθολογισμός καθώς και η αποσυμφόρησή της από αρμοδιότητες που ασκούνται αποτελεσματικότερα από φορείς που είναι πιο κοντά στον πολίτη και έχουν επίγνωση των ποικίλων τοπικών ιδιαιτεροτήτων (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης για τη Μετάβαση στη « Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης », σελ. 3).

Έτσι λοιπόν με την εφαρμογή του προγράμματος Καλλικράτης οι νέοι και ισχυροί Δήμοι αναλαμβάνουν νέες αρμοδιότητες, μαζί με τους ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους που προέρχονται από την καταργούμενη νομαρχιακή αυτοδιοίκηση σε τομείς όπως η πρόνοια και η προστασία της δημόσιας υγείας, η ανέγερση σχολικών κτιρίων, η καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού, η ένταξη των μεταναστών, οι πολεοδομικές εφαρμογές, ο υγειονομικός έλεγχος, η προστασία της παιδικής και της τρίτης ηλικίας, οι λαϊκές αγορές, οι αδειοδοτήσεις και ο έλεγχος πολλών τοπικών, οικονομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων καθώς και η πολιτική προστασία (Επιχειρησιακό πρόγραμμα Καλλικράτης, διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://kallikratis.ypes.gr/Contents.aspx?lang=gr&CatId=261&View=20>.) Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει δράσεις οριζόντιου χαρακτήρα, οι οποίες αποτελούν εργαλεία για την ανασυγκρότηση της λειτουργίας και της φυσιογνωμίας όχι μόνο των νέων θεσμών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης αλλά και του ίδιου του κράτους. Επίσης οι δράσεις αυτές είναι δυνατό να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον για την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους πολίτες αλλά και αποδοτικότερη και πιο διαφανή διαχείριση των οικονομικών τους πόρων. Τέτοιες δράσεις είναι η αναδιοργάνωση, ο διοικητικός εκσυγχρονισμός και λειτουργικός εξορθολογισμός μέσω απλοποίησης και μεταφοράς αρμοδιοτήτων, η δημιουργία του Ψηφιακού Δήμου / Περιφέρειας / Αποκεντρωμένης Διοίκησης, η επιμόρφωση, κατάρτιση και εκπαίδευση αιρετών και εργαζομένων της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και τέλος η

αξιολόγηση των Δήμων και των Περιφερειών όσον αφορά το πλαίσιο του προγράμματος. Επίσης το πρόγραμμα περιλαμβάνει και την υλοποίηση 18 επιμέρους δράσεων (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης για τη Μετάβαση στη « Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης », σελ. 6-9).

6. Παρουσίαση του Δήμου και των Υπηρεσιών του

Ο Δήμος Ξυλοκάστρου - Ευρωστίνης είναι δήμος περιφέρειας Πελοποννήσου που συστάθηκε με το Πρόγραμμα Καλλικράτης από την συνένωση των προϋπαρχόντων Δήμων Ευρωστίνης και Ξυλοκάστρου. Η έκταση του Δήμου είναι 411,52 τ.χλμ και ο πληθυσμός του 18.224 κάτοικοι σύμφωνα με την απογραφή του 2001. Έδρα του Δήμου ορίστηκε το **Ξυλόκαστρο**. Περιλαμβάνει τα δημοτικά διαμερίσματα της ευρύτερης περιοχής του Ξυλοκάστρου και της Ευρωστίνης.



Η μεγάλη οικονομική κρίση, εξελίσσεται ραγδαία σε ανθρωπιστική κρίση, με μεγάλα ποσοστά ανεργίας, φτώχειας και κοινωνικού αποκλεισμού.

Ο Δήμος Ξυλοκάστρου – Ευρωστίνης αποφάσισε και υλοποιεί τις παρακάτω δράσεις κοινωνικής μέριμνας και αλληλεγγύης, για να διατηρήσει την κοινωνική συνοχή και να ανακουφίσει τους συμπολίτες :

1. Τα τελευταία χρόνια **δεν αύξησε** τα δημοτικά τέλη και καθιέρωσε κοινωνικό τιμολόγιο (έκπτωση 50% για ΑΜΕΑ, πολύτεκνους, μονογονεϊκές οικογένειες, απόρους).
2. **Κατάργησε** τα τέλη της αγροτικής οδοποιίας από την 1-1-2012 για την οικονομική ανακούφιση των αγροτών μας, που βιώνουν δραματική μείωση των εισοδημάτων τους.
3. **Μείωσε** 20 – 40 % τα τροφεία στους παιδικούς σταθμούς.
4. **Μείωσε** το τιμολόγιο του πόσιμου νερού :
 - α) κατά 10% στη Δημοτική Ενότητα Ξυλοκάστρου για τις «λαϊκές» καταναλώσεις 30-100 κ.μ.
 - β) έως και 80% στην Δημοτική Ενότητα Ευρωστίνης
 - γ) κατά 15% στους επαγγελματίες που πληρώνουν έγκαιρα
 - δ) κατά 50% στους ΑΜΕΑ, απόρους πολύτεκνους, μονογονεϊκές οικογένειες) παρ' όλο που η ΔΕΗ επιμένει να χρεώνει τις ΔΕΥΑ με το οικιακό τιμολόγιο.
 - ε) κατά 30% σε τρίτεκνες οικογένειες
 - στ) κατά 100% σε απόρους – αναξιοπαθούντες
 - ζ) κατά 50% σε μακροχρόνια άνεργους

η) κατά 30% σε υπερήλικες άνω των 75 ετών

5. **Μείωσε** τα τέλη κατάληψης των πεζοδρομίων και των κοινόχρηστων χώρων :
 - α) από 3,5% -17% για τη Δημοτική Ενότητα Ξυλοκάστρου, εκτός της πόλης του Ξυλοκάστρου και
 - β) από 14,5% -20% για το Δερβέني και τη Δημοτική Ενότητα Ευρωστίνης
 - γ) από 18-22% των τελών κατάληψης για τα ψυγεία των περιπτέρων και των καταστημάτων.
6. Ίδρυσε **Κοινωνικό Παντοπωλείο** (συγκέντρωση και διανομή τροφίμων, φαρμάκων, ρούχων, παπουτσιών, παιχνιδιών, βιβλίων κ.λ.π. σε άπορους συμπολίτες μας).
7. Μοίρασε **τρόφιμα** σε άπορους σε συνεργασία με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.
8. Ίδρυσε **Κοινωνικό Ιατρείο Ψυχικής Υγείας** (στο Ξυλόκαστρο και στο Δερβέني, για τη δωρεάν παροχή υπηρεσιών ψυχικής υγείας και συμβουλευτικής υποστήριξης σε ψυχοκοινωνικά προβλήματα).
9. Έκανε πολλές εκδηλώσεις για **φιλανθρωπικούς σκοπούς**.
10. Έκανε πολλές ημερίδες **προληπτικής ιατρικής** (οστεοπόρωση, μέτρηση οστικής πυκνότητας, σωστή διατροφή, ψηφιακή μαστογραφία κ.λ.π.)
11. Ίδρυσε και λειτουργεί **Ειδικό Σχολείο** στη Συκιά για παιδιά με ειδικές ανάγκες προσφέροντας πολύτιμες κοινωνικές και εκπαιδευτικές υπηρεσίες σε ολόκληρη τη Δυτική Κορινθία.
12. Διαθέτει **ασθενοφόρο** όχημα για την μεταφορά δημοτών μας σε νοσηλευτικά ιδρύματα, εξεταστικά και διαγνωστικά κέντρα.

Χωρίς πόρους, χωρίς προσωπικό, χωρίς θεσμική και νομική κατοχύρωση και με αντίπαλο την απίστευτη γραφειοκρατία δίνουμε καθημερινά την μάχη για την διατήρηση της κοινωνικής συνοχής.

<http://www.xylokastro-evrostini.gov.gr/parousiasi-dimou/activities/draseis-koinikis-politikis/item/2261->

[%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-](#)

[%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-](#)

[%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82\)](#)

6.2 Υπηρεσίες – Προγράμματα για τον πολίτη

Βοήθεια στο σπίτι

Ο Δήμος Ξυλοκάστρου Ευρωστινης υλοποιεί το πρόγραμμα «Βοήθεια στο σπίτι» που επιδιώκει να ενισχύει τον κοινωνικό ρόλο της πρωτοβάθμιας Τοπικής Αυτοδιοίκησης.Επιδίωξή μας είναι η κάλυψη βασικών αναγκών κοινωνικής φροντίδας σε άτομα με ειδικές ανάγκες και σε άτομα τρίτης ηλικίας.

Το πρόγραμμα υλοποιείται σε συνεργασία με τα Υπουργεία: Υγείας Πρόνοιας, Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων. Το έργο συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Τι είναι το πρόγραμμα «Βοήθεια στο σπίτι».



Είναι πρόγραμμα κοινωνικής προστασίας για παροχή οργανωμένης και συστηματικής φροντίδας σε άτομα τρίτης ηλικίας και ΑΜΕΑ (άτομα με αναπηρίες).

Ποιες υπηρεσίες προσφέρει.

- Ψυχοσυναισθηματική στήριξη σε καταστάσεις κρίσεων (προσωπικών, οικογενειακών, κοινωνικών) από κοινωνική λειτουργό.
- Νοσηλευτική μέριμνα από νοσηλεύτρια.

- Οικογενειακή φροντίδα, δηλ. περιποίηση αρρώστου και κατοικίας, από οικογενειακή βοήθ.

Σε ποιους απευθύνεται:

Σε άτομα που:

- Δεν αυτοεξυπηρετούνται.
- Διαβιούν μοναχικά.
- Δεν έχουν επαρκείς οικονομικούς πόρους για βοήθεια επί πληρωμή.

Το πρόγραμμα παρέχει :

Υπηρεσίες

Κοινωνικής

Εργασίας

Συμβουλευτική και ψυχολογική υποστήριξη μοναχικών ηλικιωμένων ατόμων που αντιμετωπίζουν προβλήματα. Συμβουλευτική, ψυχοσυναισθηματική στήριξη σε οικογένειες για την αντιμετώπιση προβλημάτων μέσα στους κόλπους της και συνεργασία με προνοιακές υπηρεσίες του Δημόσιου τομέα. Κύρια αρχή που χαρακτηρίζει την παρέμβαση αυτή είναι το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων και ο σεβασμός της ιδιωτικής ζωής κάθε οικογένειας.

Νοσηλευτικές

Υπηρεσίες

Εφαρμογή Προγράμματος αγωγής υγείας προσαρμοσμένο στις ανάγκες του εξυπηρετούμενου.

Συνεργασία με υγειονομικές μονάδες της περιοχής

Φροντίδα που περιλαμβάνει παρακολούθηση αρτηριακής πίεσης, μέτρηση σακχάρου, ενεσοθεραπεία.

Οικογενειακή

Βοηθό

Κάλυψη καθημερινών αναγκών διατροφής και καθαριότητας σε άτομα που αποδεδειγμένα δεν έχουν την δυνατότητα να αυτοεξυπηρετηθούν. Τέτοιες ανάγκες ενδεικτικά αναφέρονται προμήθεια φαρμάκων, τροφίμων. Ελαφρύ μαγείρεμα, καθαριότητα σπιτιού.

Για την αποδοτικότερη λειτουργία και στήριξη του προγράμματος διατίθεται πολυμορφικό αυτοκίνητο για την διευκόλυνση αναγκών μετακίνησης.

<http://www.xylokastro-evrostini.gov.gr/dimotiki-arxi/organismoi-nomika-prosopa/boithia-sto-spiti>

Δημοτική Κοινωφελής Επιχείρηση Ξυλοκάστρου - Ευρωστίνης (ΔΗ.Κ.Ε.Ξ.Ε.)

Η Δημοτική Κοινωφελής Επιχείρηση Ξυλοκάστρου - Ευρωστίνης (ΔΗ.Κ.Ε.Ξ.Ε.) προήλθε ύστερα από την τροποποίηση της συστατικής πράξης της «Δημοτικής Κοινωφελούς Επιχείρησης Ξυλοκάστρου (ΔΗ.Κ.Ε.Ξ.)» (ΦΕΚ 2203 Τεύχος Β'3-10-2011) και την τροποποίηση του καταστατικού της Δημοτικής Επιχ/σης Κατασκευής Τεχνικών Έργων Ξυλοκάστρου (Δ.Ε.Κ.Τ.Ε.Ξ.), η οποία συστάθηκε με το ΦΕΚ 342 (Τεύχος Β') την 22 Μαΐου 1991, σε Κοινωφελή Επιχ/ση του Ν. 3463/2006 (ΦΕΚ 520 Τεύχος Β'/26-4-2010) με διάρκεια πενήντα χρόνια από τη δημοσίευση της προσαρμογής της στην εφημερίδα της κυβέρνησης. Μια σύντομη αναφορά των σκοπών της Επιχείρησης είναι:

- Η οργάνωση λειτουργιών, δραστηριοτήτων και η παροχή υπηρεσιών που αναφέρονται στους τομείς Κοινωνικής Προστασίας και Αλληλεγγύης με την εφαρμογή και υλοποίηση προγραμμάτων κοινωνικής προστασίας και αλληλεγγύης που αφορούν:
 - α) την Τρίτη ηλικία (πρόγραμμα «Βοήθεια στο Σπίτι») και τα παιδιά.
 - β) τις ευπαθείς ομάδες με την παροχή υπηρεσιών υγείας, κέντρων αγωγής υγείας, υποστήριξης και αποκατάστασης ατόμων με αναπηρία, ψυχικής υγείας, κέντρων πρόληψης κατά εξαρτησιογόνων ουσιών και Συμβουλευτικών Κέντρων Γυναικών για την πρόληψη και καταπολέμηση της βίας κατά των γυναικών και των παιδιών.
 - γ) μελέτη και εφαρμογή κοινωνικών προγραμμάτων.
 - δ) τη διευκόλυνση της ένταξης των Γυναικών αλλά και της παραμονής τους στην αγορά εργασίας καθώς και της ενίσχυσης της εναρμόνισης επαγγελματικής και προσωπικής ζωής ανδρών και Γυναικών κ.λ.π.
- Η οργάνωση λειτουργιών, δραστηριοτήτων και η παροχή υπηρεσιών που αναφέρονται στους τομείς Παιδείας, Πολιτισμού και Αθλητισμού όπως:
 - α) η ίδρυση και λειτουργία Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών.
 - β) η λειτουργία πάρκων Κυκλοφοριακής Αγωγής.
 - γ) η υλοποίηση προγραμμάτων και δράσεων για την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού και γενικότερα του πολιτισμού στο Δήμο κ.λ.π.
- Η οργάνωση λειτουργιών, δραστηριοτήτων και η παροχή υπηρεσιών που αναφέρονται στους τομείς Περιβάλλοντος όπως:
 - α) η εκπόνηση τοπικών προγραμμάτων για την προστασία και αναβάθμιση του φυσικού, αρχιτεκτονικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, στο πλαίσιο των εθνικών και ευρωπαϊκών πολιτικών (π.χ. η προώθηση προγραμμάτων ανακύκλωσης).

β) η προστασία και διαφύλαξη των υδάτινων πόρων, η προστασία του εδάφους και η καταπολέμηση της ρύπανσης.

γ) η παροχή συνδρομής στην αρμόδια πυροσβεστική υπηρεσία, με κάθε πρόσφορο μέσο που διαθέτουν, για την αντιμετώπιση των πυρκαγιών κ.λ.π.

- Η οργάνωση δημοτικής συγκοινωνίας σύμφωνα με τα όσα ορίζουν σχετικά τα άρθρα 75 και 83 του Ν. 3463/2006
- Η εκπόνηση και εφαρμογή προγραμμάτων έρευνας και τεχνολογίας για την ανάπτυξη της περιοχής.
- Η εκπόνηση και εφαρμογή προγραμμάτων και πολιτικών προώθησης της απασχόλησης για την ανάπτυξη της περιοχής.

Η Επιχείρηση είναι φορέας υλοποίησης αρκετών ευρωπαϊκών κοινοτικών προγραμμάτων εκ των οποίων δύο από αυτά αναφέρονται παρακάτω:

- Πρόγραμμα «Βοήθεια στο Σπίτι» στη Δημοτική Ενότητα Ξυλοκάστρου με έναρξη την 31/12/1999 και «Βοήθεια στο Σπίτι» στη Δημοτική Ενότητα Ευρωστίνης με έναρξη την 12/9/2002. Το πρόγραμμα υλοποιείται μέσα από τη δράση «Εναρμόνιση Οικογενειακής και Επαγγελματικής Ζωής μέσω παροχής κατ' οίκον υπηρεσιών φροντίδας σε εξαρτώμενα μέλη των οικογενειών ανέργων και αναγνωρισμένα επαπειλούμενων με ανεργία εργαζομένων που ωφελούνται από ενεργητικές πολιτικές απασχόλησης» του Ε.Π. «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού» με δικαιούχο την Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (Ε.Ε.Τ.Α.Α.) Α.Ε.
- Πρόγραμμα «Κέντρου Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών (ΚΔΑΠ)» για παιδιά ηλικίας 6-12 ετών με έναρξη την 1/2/2003. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται μέσα από τη δράση «Εναρμόνιση Οικογενειακής και Επαγγελματικής Ζωής» του Ε.Π. «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού» με δικαιούχο την Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (Ε.Ε.Τ.Α.Α.) Α.Ε.

Η Κοινωφελής Επιχείρηση απασχολεί (4) εργαζόμενους αορίστου χρόνου και (7) εργαζόμενους ορισμένου χρόνου με τις εξής ειδικότητες:

Κοινωνική Λειτουργός (2)

Νοσηλεύτρια (2)

Οικογενειακή Βοηθός (3)

Νηπιαγωγός (1)

Μουσικοπαιδαγωγός (1)

Υπάλληλος Καθαριότητας (1)

Υπάλληλος Γραφείου (1)

<http://www.xylokastro-evrostini.gov.gr/dimotiki-arxi/organismoi-nomika-prosopa/dikexe>

Κ.Α.Π.Η.

Το Κ.Α.Π.Η. Δήμου Ξυλοκάστρου ιδρύθηκε το 1985 στα πλαίσια της κοινωνικής πολιτικής για την καλύτερη ποιότητα των ηλικιωμένων κατοίκων της τότε κοινότητας.

Σήμερα εξυπηρετεί 1500 άτομα απ' όλα τα χωριά του Δήμου Ξυλοκάστρου. Για να γίνει κάποιος μέλος αρκεί να είναι κάτοικος του Δήμου Ξυλοκάστρου, άνω των 60 ετών, ανεξαρτήτου ασφαλιστικού φορέα.

Σκοπός του Κ.Α.Π.Η. είναι:

- Η πρόληψη βιολογικών, ψυχολογικών και κοινωνικών προβλημάτων των ηλικιωμένων ώστε να παραμείνουν αυτόνομα, ισότιμα και ενεργά μέλη του κοινωνικού συνόλου.
- Η διαφώτιση, η συνεργασία και η συναισθηματική στήριξη των μελών της οικογένειας του ηλικιωμένου αλλά και των ειδικών φορέων για τα προβλήματα και τις ανάγκες τους.
- Το Κ.Α.Π.Η. απασχολεί 3 μόνιμους υπαλλήλους (1 κοινωνική λειτουργό, 1 φυσιοθεραπεύτρια, 1 οικογενειακή βοηθό) και έναν υπάλληλο με 4ωρη σύμβαση σαν οικογενειακή βοηθό. Έχει επίσης συνεργασία μία ώρα την ημέρα με τη νοσηλεύτρια του προγράμματος Κοινωνικής Μέριμνας.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Η κοινωνική λειτουργός έχει τη διοικητική ευθύνη για την καλή λειτουργία των υπηρεσιών του Κ.Α.Π.Η. Εισηγείται ανάγκες και προγράμματα στα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου του Κ.Α.Π.Η. Συνεργάζεται:

- Με την επιστημονική ομάδα του Κ.Α.Π.Η.
- Με τοπικούς και κρατικούς φορείς σχετικά με θέματα των ηλικιωμένων.
- Με τα σχολεία της περιοχής μας με σκοπό τη διαφύλαξη της λαϊκής μας παράδοσης.
- Με τους υπεύθυνους κοινωνικής πολιτικής στο Δήμο.
- Συντονίζει τις εθελοντικές ομάδες.
- Συμμετέχει σε ενημερωτικά, εκπαιδευτικά συνέδρια και ημερίδες.
- Προωθεί προγράμματα συνεργασίας και αλληλοβοήθειας με την κοινότητα στα πλαίσια της επικοινωνίας μεταξύ των γενεών.
- Προβάλλει τη δράση των μελών στα Μ.Μ.Ε.

ΦΥΣΙΟΘΕΡΑΠΕΙΑ

Η φυσιοθεραπεύτρια έχει σαν αντικείμενο εργασίας την πρόληψη –βελτίωση- συντήρηση και αποκατάσταση παθήσεων του μυοσκελετικού συστήματος. Τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί τμήμα κινησιοθεραπείας με σκοπό τη βελτίωση της κινητικότητας και την ενδυνάμωση του μυϊκού συστήματος.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΒΟΗΘΟΣ

Η οικογενειακή βοηθός είναι υπεύθυνη για τη λειτουργία της καντίνας (ροφήματα, αναψυκτικά, γλυκά) και την καθαριότητα του Κ.Α.Π.Η. Με τα παραδοσιακά και εύγευστα γλυκά και μεζεδάκια ενισχύει ιδιαίτερα πολλές εκδηλώσεις του Κ.Α.Π.Η. (γιορτές, φιλοξενία άλλων Κ.Α.Π.Η., συνεργασία με τα σχολεία της περιοχής, ψυχαγωγικές βραδιές, κ.α.).

ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ

Η νοσηλεύτρια του προγράμματος Κοινωνικής Μέριμνας καθημερινά ελέγχει:

- Την αρτηριακή πίεση
- Το σάκχαρο
- Κάνει κατ'οίκον επισκέψεις στα μέλη
- Εκτελεί ατομική συμβουλευτική
- Συνοδεύει μοναχικά μέλη στα εξωτερικά ιατρεία.
- Βοηθά στη συνταγογράφηση

Στο Κ.Α.Π.Η. λειτουργούν ομάδες:

- Χορωδίας
- Θεάτρου
- Παραδοσιακών χορών
- Γυμναστικής
- Κατασκευών
- Κατασκευής παραδοσιακής φορεσιάς
- Αργαλειού

(<http://www.xylokastro-evrostini.gov.gr/dimotiki-arxi/organismoi-nomika-prosopa/kapi>)

Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης του Δήμου Ξυλοκάστρου

Το Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης του Δήμου Ξυλοκάστρου στεγάζεται στο ισόγειο του Κέντρου Νεότητας επί της οδού **Ασπασίας Κρινάκου 2**. Λειτουργεί από τις αρχές του 2003. Τους χώρους τους έχουν επισκεφτεί δεκάδες παιδιά έχοντας συμμετάσχει σε πλήθος δραστηριοτήτων.

Σκοπός του είναι να αναπτύξει τις καλλιτεχνικές ανησυχίες των παιδιών, τη δημιουργικότητά τους και τα ταλέντα τους στο θέατρο, τη μουσική και τα εικαστικά. Μέσα από τις ελκυστικές δραστηριότητες παροτρύνονται και βοηθούνται τα παιδιά να κοινωνικοποιηθούν και να αντισταθούν στην εσωστρέφεια του σύγχρονου τρόπου ζωής στην απομόνωση της ηλεκτρονικής διασκέδασης και στην καθήλωση της προσφερόμενης ψυχαγωγίας από την τεχνολογία που έχει εισβάλλει σε κάθε σπίτι.

Στόχος του προγράμματος είναι να ανακουφίσει τις εργαζόμενες μητέρες από το άγχος της επιλογής μεταξύ οικογενειακών και επαγγελματικών υποχρεώσεων. Ο θεσμός του Κ. Δ. Α. Π κεντρίζει το ενδιαφέρον των παιδιών με αποτέλεσμα οι μητέρες να νιώθουν χαρούμενες που τα παιδιά τους επιθυμούν να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους στο κέντρο.

Καθημερινά προσφέρεται στα παιδιά πλούτος ερεθισμάτων μέσα από:

ΕΙΚΑΣΤΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙ

Η ζωγραφική αποτελεί τη βάση των εικαστικών. Τα μέσα και οι τρόποι ποικίλουν. Οι ξυλομπογιές, οι μαρκαδόροι, τα κραγιόνια, οι δακτυλομπογιές και οι τέμπερες

βοηθούν το παιδί να εκφράσει σκέψεις, συναισθήματα και φαντασία σ' ένα απλό λευκό χαρτί, σ' ένα κομμάτι γύψου ή πηλού, σε μια πέτρα, σ' ένα κομμάτι ξύλου, σ' ένα κερι, ένα γυαλί, μια διαφάνεια.

Πούλιες και άλλα διακοσμητικά ομορφαίνουν πρωτότυπες δημιουργίες. Άχρηστα υλικά και υλικά της καθημερινότητας μεταμορφώνονται μέσα από τη σκέψη και τη φαντασία σε εντυπωσιακές κατασκευές.

Κατασκευές από διαφορετικά είδη χαρτονιού (γκοφρέ, οντουλέ, κανσόν, κυψελωτό, μεταξόχαρτο), πηλό, πλαστελίνη και γύψο. Ψηφιδωτά, κολλάζ, λαμπάδες, κεράκια και κάρτες εμπλουτίζουν ανάλογα με την εποχή το εύρος των δημιουργημάτων. Ανάγνωση παραμυθιών και ιστοριών αποτελούν το έναυσμα της αυθόρμητης έκφρασης στο χαρτί ή σε εύπλαστα υλικά, και τη συγγραφή νέων έργων.

Όλα τα καλλιτεχνικά δημιουργήματα συγκεντρώνονται σε θεματικές εκθέσεις ανάλογα με το περιεχόμενό τους και την εποχή. Τα παιδιά έχουν έτσι την ευκαιρία να δείξουν σε φίλους τους και στο ευρύ κοινό τις καλλιτεχνικές ανησυχίες και τα ταλέντα τους.

ΘΕΑΤΡΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙ

Το **θεατρικό παιχνίδι** προάγει την ομαδικότητα και την κοινωνικοποίηση των παιδιών. Η χρήση της φωνής, της κίνησης, του λόγου και του σώματος είναι πρωτεύον συστατικό του. Όλο αυτό συνεπάγεται την προσωπική έκθεση του παιδιού με σκοπό τη βαθύτερη γνωριμία και επικοινωνία της ομάδας.

Ένα πρόγραμμα θεατρικού παιχνιδιού περιλαμβάνει μια σειρά θεμάτων που τα επεξεργαζόμαστε διαδοχικά σύμφωνα με το βαθμό δυσκολίας τους. Τα θέματα αυτά είναι :

-παιχνίδια γνωριμίας και εμπιστοσύνης

-παντομίμα

-φωνητικά και κινησιολογικά παιχνίδια

-παιχνίδια κίνησης και αφήγησης

-αυτοσχεδιασμός

Όλα τα παραπάνω συντελούν ώστε να οργανωθεί μια θεατρική παράσταση και τα παιδιά να γνωρίσουν τον κόσμο του θεάτρου εκ των έσω, αλλά και να δραματοποιήσουν έργα γνωστών θεατρικών συγγραφέων.

Μέσα από το **Θέατρο Σκιών** με κατασκευή φιγούρας από το ίδιο το παιδί σε διαφάνεια, δέρμα και χαρτόνι, τα μέλη έρχονται σε επαφή με την πολιτισμική παράδοση του τόπου μας. Γνώρίζουν τα ήθη και τις παραδόσεις μας και εξοικειώνονται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των χαρακτήρων του θεάτρου σκιών.

Το **κουκλοθέατρο** συνδυάζει τις εικαστικές δραστηριότητες με τη θεατρική έκφραση, αφού περιλαμβάνει κατασκευή και θεατρική χρήση κούκλας. Η θεατρική πράξη του κουκλοθέατρου προσφέρει στα παιδιά τη δυνατότητα να ταυτίζονται με την κούκλα και να προβάλλουν μέσα από αυτή τα δικά τους συναισθήματα. Τέλος η δημιουργία ιστοριών και ο αυτοσχεδιασμός πάνω σε αυτές αποτελεί ιδανικό ερέθισμα σκέψης, φαντασίας και αυτοέκφρασης.

ΜΟΥΣΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙ

Η σχέση της μουσικής με την κίνηση είναι τόσο στενή, ώστε η μουσικοκινητική να αποτελεί μια ανεξάρτητη ολοκληρωμένη γλώσσα. Τα μουσικοκινητικά παιχνίδια έχουν στόχο να μυήσουν τα παιδιά στον κόσμο του ρυθμού, της μελωδίας και της αρμονίας συνδυάζοντας τη μουσική με την κίνηση. Δίνουν την ευκαιρία στα παιδιά να εξωτερικεύσουν τα συναισθήματά τους, ενώ συγχρόνως τα εξασκούν στην αυτοσυγκέντρωση, στην αυτοπειθαρχία και στη συνεργασία. Ένα πρόγραμμα μουσικοκινητικής αγωγής περιλαμβάνει :

- ρυθμικά παιχνίδια, όπου τα παιδιά χρησιμοποιούν μόνο το σώμα τους
- γνωριμία με τα μουσικά όργανα, που τα βοηθούν να μετατρέψουν τους εσωτερικούς τους παλμούς σε ρυθμούς και μελωδίες
- επαφή με το έργο μεγάλων δημιουργών της κλασικής μουσικής αλλά και νεώτερων ρευμάτων
- γνωριμία με τις νότες και το πεντάγραμμο
- διδασκαλία ενός μουσικού οργάνου (αρμόνιο)

- αναγνώριση ήχων της καθημερινής ζωής, της φύσης και του περιβάλλοντος και δημιουργία νέων με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων

Μέσα από όλες αυτές τις δραστηριότητες δημιουργούνται προϋποθέσεις για την καλύτερη ψυχosύνθεση του ατόμου αλλά και μια βαθιά σχέση με τον κόσμο της μουσικής, που μπορεί να οδηγήσει τα παιδιά στην απόφαση να μελετήσουν πιο διεξοδικά ένα συγκεκριμένο μουσικό όργανο.

ΛΟΙΠΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Στα πλαίσια του ωραρίου τα παιδιά έχουν τη δυνατότητα να ενασχοληθούν με πνευματικά και ψυχαγωγικά παιχνίδια, παιχνίδια δεξιοτήτων αλλά και με την παιδική βιβλιοθήκη του Κ. Δ. Α. Π. Καθημερινά τα παιδιά μετέχουν ενεργά στο θεσμό της ανακύκλωσης. Αυτή η εσωτερική δραστηριότητα αποτέλεσε το ερέθισμα για τη συμμετοχή σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες του Δήμου, σε εκθέσεις έργων με άχρηστα υλικά, σε αφιερώματα στην Παγκόσμια ημέρα περιβάλλοντος και σε εκδηλώσεις στο χώρο του αλλά και στο δάσος του Ξυλοκάστρου.

Υγιεινή διατροφή και παιδί αποτελεί για την κοινωνία σημαντικό μέλημα και το Κ. Δ. Α. Π δεν μένει αμέτοχο στις προσπάθειες του Δήμου που προωθεί αυτή την ιδέα. Έχει λάβει μέρος σε διαγωνισμούς μαγειρικής αλλά και σε εκδηλώσεις υγιεινού πρωινού στην κεντρική πλατεία της πόλης.

Το Κ. Δ. Α. Π πραγματοποιεί επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, στην έκθεση παιδικού βιβλίου με αφορμή την Παγκόσμια ημέρα, σε εκθέματα άλλων Κ. Δ. Α. Π, σε εργαστήρι Θεάτρου Σκιών αλλά και σε θεατρικές παραστάσεις.

Η Δημοτική βιβλιοθήκη αποτελεί κόσμημα για την περιοχή μας, έτσι ο Δήμος διοργανώνει ημέρες παραμυθιού στο χώρο της. Το Κ. Δ. Α. Π συμμετέχει ενεργά σε αυτή τη δραστηριότητα γνωριμίας και αγάπης του παιδιού με το βιβλίο.

Στην προσπάθεια καλής επικοινωνίας με όλα τα σχολεία της περιοχής, τα γραφεία του Δήμου και άλλους φορείς το Κ. Δ. Α. Π στέλνει δικές του ευχετήριες κάρτες στις εορταστικές περιόδους. Γίνεται συνδετικός κρίκος μεταξύ της παιδικής και της τρίτης ηλικίας με χειροποίητες καρτούλες προσφέροντας χαμόγελο στους ηλικιωμένους που το έχουν ανάγκη. Εδώ και ένα χρόνο ο Δήμαρχος Ξυλοκάστρου επιλέγει τις ευχετήριες κάρτες του από τις ζωγραφιές του Κ. Δ. Α. Π.

Εθελοντές απ' όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες απασχολούνται για ένα εξάμηνο μέσω του προγράμματος της Νέας Γενιάς στο Κ. Δ. Α. Π. Ανοίγουν τους ορίζοντες των παιδιών με τη δική τους κουλτούρα, μεταδίδουν τις γνώσεις τους μαθαίνοντας τραγούδια στα παιδιά, παίζοντας και μιλώντας μαζί τους.

Τα Χριστούγεννα, οι Απόκριες, το Πάσχα, η γιορτή της μητέρας και το τέλος της σχολικής χρονιάς δίνουν ώθηση για τη δημιουργία παραστάσεων με ποιήματα, τραγούδια, δρώμενα και θεατρικά έργα γνωστών συγγραφέων. Τα σκηνικά και ο περιβάλλον χώρος είναι δημιουργήματα του Κ. Δ. Α. Π.

<http://www.xylokastro-evrostini.gov.gr/dimotiki-arxi/organismoι-nomika-prosopa/kdap>

ΚΕΠ

Στο Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών ο πολίτης μπορεί να πληροφορηθεί για όλα τα ζητήματα της Δημόσιας Διοίκησης και να προωθήσει προς διεκπεραίωση υποθέσεις που σχετίζονται με φορείς του Δημοσίου. Έτσι αποφεύγει τις χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες και κυρίως περιορίζει τις μετακινήσεις του σε ένα μόνο σημείο ("one stop shop"). Στα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π.) διακινούνται τα έγγραφα, όχι οι πολίτες.

Πώς Λειτουργεί:

Ο πολίτης ενημερώνεται επιτόπου από τα εξειδικευμένα στελέχη του κέντρου για όλα τα ζητήματα της Δημόσιας Διοίκησης. Αν θελήσει να υποβάλει κάποιο αίτημα που αφορά μία από τις 1.000 περίπου διοικητικές διαδικασίες που διεκπεραιώνει σήμερα το Κ.Ε.Π., απευθύνεται σε ένα στέλεχος του κέντρου και συμπληρώνει τη σχετική ηλεκτρονική αίτηση. Στη συνέχεια η αίτηση αποστέλλεται μέσω του κέντρου στην αρμόδια υπηρεσία όπου και πρωτοκολλείται.

Το στέλεχος του κέντρου αναλαμβάνει να παρακολουθεί μέχρι τέλους την εξέλιξη της υπόθεσης, απαλλάσσοντας τον πολίτη από οποιαδήποτε άλλη μετακίνηση και πιθανή ταλαιπωρία. Μετά την ολοκλήρωση των διαδικασιών, ο πολίτης μπορεί να παραλάβει τα δικαιολογητικά του από το Κ.Ε.Π. ή την αρμόδια υπηρεσία στην οποία απευθύνθηκε ή του αποστέλλονται στη διεύθυνση που επιθυμεί ταχυδρομικώς ή με ταχυμεταφορά.

Με την επίσκεψή σας στο Κέντρο εξυπηρέτησης Πολιτών μπορείτε:

1 . Να καταθέσετε αίτηση για την διεκπεραίωση υποθέσεων από διάφορες υπηρεσίες και να παραλάβετε διοικητικά έγγραφα αυτοπροσώπως ή να ζητήσετε να σας αποσταλούν ταχυδρομικά.

2 . Να πληροφορείστε έγκαιρα και υπεύθυνα για διάφορα θέματα, που αφορούν στις συναλλαγές σας με τη δημόσια διοίκηση. Η πληροφόρηση δίδεται είτε στην πρώτη επαφή όταν πρόκειται για απλά ζητήματα, είτε σε μεταγενέστερη τηλεφωνική επικοινωνία όταν το ερώτημα χρήζει περαιτέρω διερεύνησης από το Κ.Ε.Π.

3. Επιτόπου και άμεσα μπορείτε :

- Να επικυρώσετε διοικητικά έγγραφα.
- Να θεωρήσετε το γνήσιο της υπογραφής.
- Να προμηθευτείτε αιτήσεις, υπεύθυνες δηλώσεις και άλλα έντυπα που μπορείτε να τα συμπληρώσετε με τη βοήθεια των υπαλλήλων.
- Να παραλάβετε το Αποδεικτικό της Φορολογικής Ενημερότητας.

4 . Να υποβάλετε παράπονα για περιπτώσεις κακοδιοίκησης, αλλά και προτάσεις για την βελτίωση των διοικητικών διαδικασιών.

" Η φιλοσοφία της λειτουργίας των Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π.) επικεντρώνεται στο σύνθημα: "ΔΙΑΚΙΝΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΕΓΓΡΑΦΑ ΚΑΙ ΟΧΙ οι ΠΟΛΙΤΕΣ". Η πρωτοβουλία της δημιουργίας τους αποτελεί μια πρωτοποριακή παρέμβαση για τα ελληνικά δεδομένα, στον τομέα της ποιοτικής βελτίωσης των συνθηκών Εξυπηρέτησης των πολιτών από τις δημόσιες υπηρεσίες.

Η Καινοτομία του έργου εστιάζεται στο γεγονός ότι ο πολίτης με την επίσκεψή του στα Κ.Ε.Π. μπορεί να πληροφορείται -έγκαιρα Και υπεύθυνα για διάφορα θέματα, που αφορούν στις συναλλαγές του με τη δημόσια διοίκηση, να υποβάλει αιτήματα για διεκπεραίωση υποθέσεων του από διάφορες υπηρεσίες και να παραλαμβάνει διοικητικά έγγραφα ."

Στο Κ.Ε.Π. διεκπεραιώνονται οι παρακάτω υπηρεσίες (ενδεικτικά):

- Έκδοση φορολογικής ενημερότητας
- Θεώρηση του γνήσιου της υπογραφής
- Επικύρωση φωτοαντιγράφων

Θέματα Νομαρχιών:

- Ζητήματα κοινωνικής πρόνοιας (βιβλιάριο απορίας, οικονομικές ενισχύσεις, επιδόματα)
- Υγειονομικά ζητήματα (επαγγελματικές άδειες ιατρικών & παραϊατρικών επαγγελλμάτων)
- Ζητήματα μεταφορών και επικοινωνιών (χορήγηση ή επέκταση αδειών οδήγησης & αδειών κυκλοφορίας, αλλαγή ή αντικατάσταση πινακίδων, αλλαγή χρωμάτων κ.α.)
- Έκδοση επαγγελματικών αδειών (των Διευθύνσεων Βιομηχανίας)

Θέματα Δήμων:

- Έκδοση πιστοποιητικών (γέννησης, οικογενειακής κατάστασης, ληξιαρχικές πράξεις)
- Εγγραφή σε δημοτολόγια, οικογενειακές μερίδες

Θέματα Πρωτοδικείων:

- Έκδοση πιστοποιητικών (ποινικού μητρώου, ότι δεν τελεί σε δικαστική συμπαράσταση, περί δημοσίευσης ή μη διαθήκης, περί μη πτωχέυσεως κ.α.)

Θέματα Ασφαλιστικών Ταμείων:

- Κατάθεση αιτήσεων για συντάξεις
- Βιβλιάρια ασθενείας (οικογενειακά & ατομικά)

Άλλες βασικές διαδικασίες που μπορούν να διακινήθουν από το ΚΕΠ

Υπ. Εμπορικής Ναυτιλίας :

Έκδοση και ανανέωση ερασιτεχνικών και επαγγελματικών αδειών αλιείας και χειρισμού σκαφών.

Υπ. Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων :

Πιστοποιητικά σπουδών και αναλυτικής βαθμολογίας και αντίγραφα πτυχίου ΑΕΙ - ΤΕΙ Βεβαιώσεις και πιστοποιητικά υπηρεσιακής κατάστασης, μεταβολών και προϋπηρεσίας για εκπαιδευτικούς.

Υπ. Γεωργίας :

Χορήγηση αδειών υλοτομίας και εκχέρσωσης δασικών εκτάσεων

Υπ. Υγείας και Πρόνοιας :

Άδειες ασκήσεως επαγγέλματος
Χορήγηση οικονομικών ενισχύσεων.

Υπ. Εσωτερικών:

Θέματα αρμοδιότητας των Δήμων (πιστοποιητικά, βεβαιώσεις, ληξιαρχικές πράξεις, μεταδημοτεύσεις). -Θέματα αρμοδιότητας των Νομαρχιών (έκδοση διαβατηρίων, χορήγηση αδειών περιπτέρων και πώλησης καπνοβιομηχανικών προϊόντων).

Υπ. Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων:

Χορήγηση βεβαιώσεων από ασφαλιστικά ταμεία.

Υπ. Μεταφορών και Επικοινωνιών:

Θέματα έκδοσης, ανανέωσης, επέκτασης, μετατροπής άδειας οδήγησης και άδειας κυκλοφορίας για μοτοσυκλέτες και σχήματα Ι.Χ. και Δ.Χ.

Υπ. Εθνικής Άμυνας:

Χορήγηση αναβολών και άλλα θέματα στρατολογίας.

Υπ. Δικαιοσύνης :

Αντίγραφο ποινικού μητρώου.

Οι 420 πιστοποιημένες διοικητικές διαδικασίες συνοδεύονται από τα αντίστοιχα ψηφιοποιημένα έντυπά τους. Τα έντυπα αυτά επανασχεδιάστηκαν και περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την ταχεία και αξιόπιστη διεκπεραίωση της υπόθεσης, επιτυγχάνοντας παράλληλα το στόχο να είναι φιλικά προς τους χρήστες, πολίτες, επιχειρήσεις και υπαλλήλους.

(<http://www.xylokastro-evrostini.gov.gr/dimotiki-arxi/organismoi-nomika-prosopa/kep>)

7. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο Silverman(2001) υποστηρίζει ότι η «φύση» της μεθοδολογίας της έρευνας καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο κάθε μέθοδος συλλογής υλικού θα χρησιμοποιηθεί. Η Brannen (1992) υποστηρίζει ότι αναφορικά με την συλλογή δεδομένων στην ποιοτική προσέγγιση «οι ερευνητές πρέπει να δουν τους εαυτούς τους σαν «όργανα». Ψάχνοντας να εμβαθύνουν στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ο ερευνητής πρέπει να έχει προσαρμοστικότητα και να στέκεται κριτικά απέναντι στα δεδομένα ενώ ταυτόχρονα πρέπει και να διαθέτει την ικανότητα της αποστασιοποίησης»(σ.4-5)

Κατά τον Τσιώλη (2011) οι ερευνητές που ακολουθούν την ποιοτική προσέγγιση «επιδιώκουν να εξετάσουν τα ερευνώμενα φαινόμενα «εκ των έσω» δηλαδή μέσα από την οπτική, τις ιστορίες, και τις εμπειρίες των συμμετεχόντων σε αυτά υποκειμένων, ενώ η ποσοτική έρευνα μας επιτρέπει την καταγραφή των τάσεων και ενός μεγάλου μέρους του δείγματος. Στην παρούσα έρευνα μας ενδιαφέρει η οπτική που υπάρχει από μέρος της Διοίκησης ως προς την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Για τον λόγο αυτό θα χρησιμοποιηθεί η πολύ-μεθοδική προσέγγιση που όπως αναφέρουν οι Γεωργιάδου και Κωστίτση (2012) μας επιτρέπει μια προσέγγιση που μπορεί να προσφέρει στοιχεία από διαφορετικές μορφές έρευνας άρα και να υπερκεράσει τους όποιους περιορισμούς έχει τόσο η ποιοτική όσο και η ποσοτική έρευνα. Συγχρόνως, η πολυμεθοδική προσέγγιση επιτρέπει το να μπορέσει κάποιος να διασταυρώσει τις πληροφορίες που έχει στην διάθεση του.

7.1 Η περιγραφή της διαδικασίας συλλογής δεδομένων

Ο Τσιώλης (2011) επίσης επισημαίνει ότι η θεωρητική επεξεργασία και η εμπειρική διερεύνηση δεν είναι δυο απολύτως διακριτά στάδια στην ποιοτική έρευνα αλλά το ένα ανατροφοδοτεί το άλλο. Η επικοινωνία του ερευνητή με τα υποκείμενα της έρευνας σύμφωνα με την ποιοτική προσέγγιση θεωρείται επιβεβλημένη και δε θεωρείται διαστρεβλωτικός παράγοντας. Ο αναστοχασμός του ερευνητή καταγράφεται και αξιοποιείται κατά την ερμηνεία των δεδομένων. Ο Creswell (2011) τέλος υποστηρίζει ότι η ποιοτική έρευνα συγκεντρώνει απόψεις που προέρχονται από τα άτομα που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα των συμμετεχόντων δηλαδή, περιγράφει και αναλύει το υλικό αναδεικνύοντας θέματα, στοιχείο που αποτελεί σημαντική επιδίωξη της υπό εξέλιξη έρευνας.

Επιπλέον, κατά την Παρασκευοπούλου –Κόλλια (2008) η καταγραφή των γεγονότων από τον ερευνητή που διεξάγει την έρευνα τον φέρνει σε αντιπαράσταση με τον εαυτό του. Έχει το χρέος να προβεί σε συλλογισμούς για να μπορέσει να συνδυάσει τα δεδομένα ώστε να ευσταθούν λογικά και όχι μόνο. Πρέπει να υποβάλλει σε συνδυασμό και τα στοιχεία και τις καταστάσεις και μέσα από την μεταξύ τους παρατήρηση να εξάγει ένα συμπέρασμα. Εκείνο λοιπόν που έχει βαρύτητα στις ποιοτικές μεθόδους είναι η κρίση του ερευνητή και όσων θα διαβάσουν την έρευνα».

Σύμφωνα με τον Patton (1990) «το μέγεθος του δείγματος εξαρτάται από το τι θέλει να μάθει ο ερευνητής, το σκοπό της έρευνας, τι θα έχει αξιοπιστία, και τέλος τι μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα στο διαθέσιμο χρόνο» (σ.184). Στην παρούσα μελέτη το είδος της δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η σκόπιμη και ομοιογενής. Creswell (2011). Ο πληθυσμός είναι τα μέλη της διοίκησης του Δήμου ενώ το δείγμα είναι ο Αντιδήμαρχος υπεύθυνος για τις υπηρεσίες του Δήμου που έδωσε συνέντευξη καθώς και 70 εργαζόμενοι στους οποίους έγινε η διανομή ερωτηματολογίου.

7.2 Το εργαλείο της έρευνας

Για τον σκοπό της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ημι-δομημένη συνέντευξη για την περίπτωση του Αντιδημάρχου και τα ερωτηματολόγια για τους εργαζόμενους στον Δήμο.

Με την χρήση της ημι-δομημένης συνεντεύξης σκοπός της έρευνας που τώρα μορφοποιείται είναι να περιγράψει πώς παρέχονται οι υπηρεσίες στον υπό εξέταση Δήμο. Το δείγμα θα απαρτίζεται από τον σχετικό αντιδήμαρχο. Ο Robson (1993) υποστηρίζει ότι με το «να βρίσκεται στη μέση» η ημι-δομημένη συνέντευξη «έχει ξεκάθαρους σκοπούς αλλά δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να είναι ελαστικός αναφορικά με τη διατύπωση των ερωτήσεων και την σειρά υποβολής τους. Τα παραπάνω θα εξαρτηθούν από την αντίληψη του ερευνητή για το τί είναι καταλληλότερο στα πλαίσια της συζήτησης»(σ.231).

Για τη συγκεκριμένη έρευνα που διαμορφώνεται, η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 45 περίπου λεπτά. Ο ερωτήσις της συνέντευξης σχετίζονταν ακριβώς με το περιεχόμενο της εργασίας και έδιναν έμφαση στην οπτική που έχει ο δήμος για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Ο Creswell (2011) υπενθυμίζει ότι στις ποιοτικές συνεντεύξεις δειγματοληπτικής έρευνας το άτομο που κάνει τις συνεντεύξεις «διατυπώνει ανοιχτές ερωτήσεις χωρίς να δίνει επιλογές απαντήσεων ενώ παράλληλα ακούει και καταγράφει τα σχόλια των συμμετεχόντων»(σ.243). Ταυτόχρονα ο Μπούρας (χχ) σημειώνει ότι οι ανοικτές ερωτήσεις « αφήνουν ελεύθερο τον ερωτώμενο να διατυπώσει ο ίδιος την απάντησή του. είναι πιο χρήσιμες όταν επιλέγεται από τον ερευνητή να αποκτήσει ο ίδιος γνώμη για τους συμμετέχοντες ή όταν επιθυμεί να τους πληροφορήσει με επιπλέον δεδομένα για το θέμα ή όταν η δυσκολία του θέματος είναι τέτοια που και ο ίδιος θέλει να θέσει τα όρια του με την πληροφόρηση. Τέλος η χρήση τους επιτρέπει την εμφάνιση καινούριων μεταβλητών που μπορεί να βοηθήσουν την έρευνα σε βάθος»(σ.58). Για το λόγο αυτό και η παρούσα έρευνα βασίστηκε σε ανοικτές ερωτήσεις ώστε ο Αντιδήμαρχος να μπορεί να εκφράσει ελεύθερα τις απόψεις του.

Σε ότι αφορά το κομμάτι της διανομής των ερωτηματολογίων, θα πρέπει να αναφερθεί το ότι το ερωτηματολόγιο έχει ως στόχο να καταγράψει τις τάσεις και τις αντιλήψεις των ερωτώμενων σε σχέση με το υπό εξέταση ζήτημα. Για τον λόγο αυτό και γίνεται η διανομή του σε ένα μεγάλο δείγμα, ώστε να μπορούμε να έχουμε τις θέσεις και τις απόψεις των ερωτώμενων σε ένα ιδιαίτερο ζήτημα (Creswell, 2011).

Στην περίπτωση μας, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 2 νοητές ενότητες. Η πρώτη ενότητα είναι τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Σε αυτή την περίπτωση καλούμαστε να έχουμε μια εικόνα του σχετικού δείγματος. Η δεύτερη ενότητα είναι το κυρίως μέρος της έρευνας που αφορά τις αντιλήψεις και τις γνώμες των ιδίων των εργαζομένων για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει ο Δήμος, όπως το αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι εργαζόμενοι.

7.3 Αξιοπιστία και εγκυρότητα

Μειονεκτήματα των ανοικτών ερωτήσεων κατά τον Μπούρα (χχ) μπορεί να είναι: «η υποκειμενικότητα στην επεξεργασία και ερμηνεία των δεδομένων, η χρονοβόρα επεξεργασία, οι συχνά αναπάντητες ερωτήσεις και τέλος η πιθανότητα γενικών και αορίστων απαντήσεων» (σ.58) Ο Creswell (2011) με την ίδια λογική σημειώνει ότι «μπορεί τα άτομα που δίνουν συνέντευξη να μην αισθάνονται άνετα όταν αποκαλύπτουν πληροφορίες για τον εαυτό τους στη διάρκεια της συνέντευξης»(σ433).

Αν τα παραπάνω θεωρηθούν από την ερευνήτρια/η ως κίνδυνοι απέναντι στην αξιοπιστία και την εγκυρότητα της διαδικασίας, ένα πρώτο βήμα προς την

αντιμετώπισή τους μπορεί να είναι όπως η Παρασκευοπούλου –Κόλλια (2008) μας εφιστά την προσοχή στο ότι η χρήση των ποιοτικών μεθόδων πέρα από την ανάλυση με κάθε λεπτομέρεια παρέχουν και πληροφορίες για το ίδιο το άτομο και το πώς εκφράζεται. Στην πράξη αυτό μεταφράζεται στη δημιουργία ενός καλού κλίματος μεταξύ συνεντευκτή και συμμετεχόντων στην έρευνα. Για να γίνει αυτό ο ερευνητής θα πρέπει να αφιερώσει χρόνο στο να συστηθεί και να δώσει εξηγήσεις για την ερευνά του στο βαθμό που θα του ζητηθεί. Η ικανότητα και εμπειρία του συνεντευκτή έχουν σημαντικό ρόλο σε αυτό το κομμάτι της διαδικασίας. Συγχρόνως, η χρήση της ποσοτικής έρευνας βοηθάει στο να υπάρχει μια αξιόπιστη έρευνα λόγω του συνδυασμού των δύο αυτών προσεγγίσεων.

Ένας ακόμα τρόπος να ενισχυθεί η αξιοπιστία της διαμορφούμενη έρευνας είναι κατά το Robson (1993) το να ζητηθεί η γνώμη ενός συναδέλφου αναφορικά με τον τρόπο που προσεγγίζει ο συνεντευκτής την ανάλυση και τα συμπεράσματα των δεδομένων του. Τα όποια σχόλια πρέπει με τη σειρά τους να ληφθούν υπόψη από τον ερευνητή για να ενισχύσουν την ορθότητα της διαδικασίας. Επίσης θα μπορούσε η συνέντευξη να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες ερευνητικές τεχνικές για να ενισχυθεί η αξιοπιστία της προσπάθειας. Για την έρευνα που βρίσκεται υπό σχεδιασμό, η γράφουσα χρησιμοποίησε παραδείγματα από άλλες έρευνες δημοσιευμένες, οδηγίες του πανεπιστημίου και συμβουλές συναδέλφων που έχουν κάνει και αυτοί έρευνα.

Κατά το Silverman(2001) η αξιοπιστία του πρωτοκόλλου συνέντευξης μπορεί να ενισχυθεί αν μεταξύ άλλων: υπάρχει λεπτομερής έλεγχος του πριν δοθεί στους συμμετέχοντες, το άτομο που κάνει τη συνέντευξη έχει εκπαιδευθεί σχετικά και να γίνει έλεγχος για την αξιοπιστία της κωδικοποίησης των ανοιχτών ερωτήσεων. Επίσης κατά το Silverman(2001) η συνέντευξη για να είναι αξιόπιστη πρέπει να ικανοποιεί και το κριτήριο της αναλυτικής περιγραφής. Για να επιτευχθεί αυτό θα γίνει προσπάθεια να παρουσιαστούν όσο το δυνατό μεγαλύτερα κομμάτια από τις αυτούσιες συνεντεύξεις με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Αναφορικά με την εγκυρότητα της μελέτης οι Marshall και Rossman (1995) έθεσαν κριτήρια μεταξύ των οποίων και το να αποδειχθεί ότι η έρευνα έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε το ζητούμενο είχε προσεγγιστεί και περιγραφεί σωστά. Αυτό επιτυγχάνεται από μέρους του ερευνητή με το να οριοθετήσει την έρευνα του σωστά. Παρά το μικρό μέγεθος της μελέτης ένα πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση μπορεί να θεωρηθεί έγκυρη η έρευνα από την στιγμή που έχει γίνει στον αρμόδιο αντιδήμαρχο και στους

εργαζόμενους. Τέλος οι Marshall και Rossman (1995) αναφέρθηκαν και στη «δυνατότητα εφαρμογής μιας ομάδας ευρημάτων σε διαφορετικά ερευνητικά πλαίσια» (σ.144) Η φύση και το μέγεθος της έρευνας που εδώ σχηματοποιείται κάνει την πραγμάτωση της παραπάνω πρότασης προβληματική.

7.4 Άλλα ζητήματα

Ο Creswell (2011) θέτει τα δικαιώματα των ερωτώμενων που δεν πρέπει να παραγνωρίζονται. Ο διεξάγων την έρευνα οφείλει από την αρχή και πριν τη συνέντευξη να ενημερώνει για τους λόγους διεξαγωγής της έρευνας, ποιους στόχους θέτει και ποια θα είναι η χρήση των αποτελεσμάτων της. Αν και το δεδομένο σε αυτό το κομμάτι της έρευνας που λαμβάνει σταδιακά το οριστικό της σχήμα, είναι η δημιουργία μιας πιλοτικής μελέτης, θα γίνει προσπάθεια από την ερευνήτρια, «να δοθούν όσο περισσότερες πληροφορίες είναι δυνατό για να γίνουν τα ευρήματα κατανοητά και ξεκάθαρα. Τα ευρήματα δεν θα περιγραφούν με αναλυτικές λεπτομέρειες αλλά θα ερμηνευθούν με αυτό τον τρόπο» Robson (1993)(σ.405)

Ο Creswell (2011) δίνει τις εξής υποχρεώσεις στον ερευνητή. Πρώτα από όλα πολύ σημαντική είναι η τήρηση της ανωνυμίας και η σχέση εμπιστοσύνης με τον ερωτώμενο. Τον πληροφορεί αμέσως ότι αν το ζητήσει σε οποιαδήποτε φάση θα έχει το δικαίωμα να διακόψει τη διαδικασία. Ο ερευνητής διεξάγει την έρευνα στο χώρο και χρόνο που είναι βολικός για τον συμμετέχοντα. Τον πληροφορεί ότι δεν θα υπεισέλθει σε ευαίσθητα θέματα και δεν έχει να κάνει με χρηματοδότηση .Η ανταπόδοση της έρευνας είναι πιθανή, καθώς οι ερωτώμενοι έδωσαν το χρόνο τους για αυτή. Για τον λόγο αυτό αναφερόμαστε στον Αντιδήμαρχο δίχως να αναφέρουμε το όνομα του ή άλλα στοιχεία. Με αυτό τον τρόπο γίνεται μια δυνατότητα να δοθεί η σημασία της έρευνας στην πράξη ώστε να υπάρξει κίνητρο να χρησιμοποιηθεί Creswell (2011)(σ.33). Ένα ανακύπτον θέμα είναι η επιθυμία των ερωτώμενων να δώσουν μια απάντηση σύμφωνη με τα κοινωνικά πρότυπα και επιπλέον πρέπει να ληφθεί υπόψη ο λίγος χρόνος όπου διαθέτουν οι εργαζόμενοι. Είναι προβλήματα που ανακύπτουν κατά τη διαδικασία και δυσκολεύουν την γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας.

8.ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.1 Τα αποτελέσματα της συνέντευξης

Για τον σκοπό της έρευνας θα παρουσιαστούν αυτούσια τα αποτελέσματα της έρευνας και σε κάθε ερώτημα θα υπάρχει και ο κατάλληλος σχολιασμός

ΕΡΩΤΗΣΗ 1:

Παρακαλώ αναφέρετε τη σχέση σας με το Δήμο και το ρόλο σας.

Είμαι Αντιδήμαρχος στο Δήμο Ξυλοκάστρου – Ευρωστίνης, έχοντας την ευθύνη των διοικητικών και οικονομικών θεμάτων του Δήμου καθώς και θεμάτων αγροτικής και τουριστικής ανάπτυξης.

Είναι σημαντικό για τον σκοπό της έρευνας να γίνει η έρευνα σε άτομο που να σχετίζεται με την διοίκηση των υπηρεσιών του Δήμου. Όπως έχουμε αναφέρει στην μεθοδολογία, για να είναι έγκυρη η έρευνα θα πρέπει να υλοποιηθεί σε δείγμα ερωτώμενων που θα σχετίζονται με το αντικείμενο. Για τον σκοπό αυτό έχει επλεγεί αντιδήμαρχος που σχετίζεται με την διοίκηση του Δήμου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2:

Ποιες είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει ο Δήμος προς τους πολίτες;

Ο Δήμος Ξυλοκάστρου – Ευρωστίνης παρέχει πολλές υπηρεσίες στον πολίτη, σε ικανοποιητικό επίπεδο. Ενδεικτικά αναφέρω: Καθαριότητα, εκτέλεση έργων οδοποιίας & αγροτικής οδοποιίας, λειτουργία προγράμματος ανακύκλωσης συσκευασιών, Κοινωνικό παντοπωλείο, λειτουργία Κοινωνικού Ιατρείου Ψυχικής Υγείας, σχολείο για άτομα με ειδικές ανάγκες, λειτουργία κοινωνικών δομών (ΚΑΠΗ, δημοτικοί παιδικοί σταθμοί, ΚΔΑΠ, Πρόγραμμα Βοήθεια στο Σπίτι), υλοποίηση δράσεων σχετικών με τον αθλητισμό (διοργάνωση αθλητικών τουρνουά,

προγράμματα γυμναστικής γυναικών), με τον πολιτισμό (δημοτικό ωδείο, δημοτική φιλαρμονική, πρόγραμμα παραδοσιακών χορών, διοργάνωση – ιδιαίτερα τη θερινή περίοδο – πλήθους καλλιτεχνικών κ.λ.π εκδηλώσεων), διοργάνωση ημερίδων για την ενημέρωση των δημοτών σε θέματα υγείας και προληπτικής ιατρικής (μαστογραφία, μέτρησης οστικής πυκνότητας κ.λ.π.), διανομή τροφίμων σε απόρους σε συνεργασία με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων κ.α.

Ο σχολιασμός στο σημείο αυτό είναι ότι μέσα σε ένα ιδιαίτερα άσχημο κλίμα για τους κατοίκους της Ελλάδας και δει της περιοχής του Ξυλοκάστρου, είναι ιδιαίτερα σημαντικό ο Δήμος να μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες του προς τους κατοίκους και ιδιαίτερα προς τις ευπαθείς ομάδες. Εν προκειμένου, ο Δήμος προσφέρει ένα πλήθος υπηρεσιών με αλληλεγγύη σε πολίτες που ζουν στο πετσί τους την οικονομική κρίση. Για το λόγο αυτό θα δούμε ότι η πλειονότητα των υπηρεσιών προσφέρεται προς τις κοινωνικά ευπαθείς ομάδες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3 & ΕΡΩΤΗΣΗ 4:

Πώς έχει επηρεάσει η σημερινή οικονομική κατάσταση την ποιότητα των υπηρεσιών του Δήμου;

Πώς κρίνεται η παρούσα κατάσταση των υπηρεσιών του Δήμου;

Με το Πρόγραμμα «Καλλικράτης» δηλαδή το Ν. 3852/2010, με εφαρμογή από το έτος 2011, μεταβιβάστηκαν σταδιακά στους νέους Δήμους καινούριες αρμοδιότητες – προερχόμενες από τις τέως Νομαρχίες.

Οι αρμοδιότητες αυτές έχουν σχέση με το περιβάλλον, την κοινωνική προστασία και αλληλεγγύη, την ποιότητα ζωής, την παιδεία, τον πολιτισμό, τον αθλητισμό κ.α.

Ενώ όμως οι μεταβιβαζόμενες αρμοδιότητες είναι πολλές και σημαντικές, δεν συνοδεύτηκαν από τους αναγκαίους πόρους για την υλοποίησή τους.

Μάλιστα, όχι μόνο δεν δόθηκαν καινούριοι πόροι, αλλά αντίθετα μειώθηκαν δραματικά τα κονδύλια που διατίθενται κατ'έτος από το κράτος προς την Τ.Α.

Επίσης, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, λήφθηκαν από το Κράτος και άλλα μέτρα, όπως μείωση – απαγόρευση προσλήψεων, σφιχτοί δημοτικοί προϋπολογισμοί κ.λ.π. Όλα αυτά σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ακριβώς λόγω της οικονομικής κρίσης

πολλοί δημότες αδυνατούν να είναι συνεπείς στις οικονομικές τους υποχρεώσεις προς το Δήμο, έχουν οδηγήσει τους περισσότερους Δήμους σε οριακό σημείο όσο αφορά στα οικονομικά.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν πόσο δύσκολο είναι να ανταποκριθούν οι Δήμοι στις αρμοδιότητές τους. Στο ίδιο καθεστώς βρίσκεται και ο Δήμος μας, ο οποίος είναι ένας πολύ μεγάλος σε έκταση δήμος, που έχει την ιδιαιτερότητα να εκτείνεται από τον Κορινθιακό Κόλπο έως τη Ζήρεια και με τον πληθυσμό του να αυξάνεται πολύ τη θερινή περίοδο, λόγω των επισκεπτών.

Παρόλα αυτά όλοι οι εμπλεκόμενοι με το δήμο, αιρετοί και υπάλληλοι, καθημερινά δίνουν αγώνα για να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους προς το δημότη και το καταφέρνουν, πιστεύω, σε ικανοποιητικό για τα δεδομένα επίπεδο.

Ο σχολιασμός σε αυτό το σημείο είναι ότι μέσω του Καλλικράτη ενισχύθηκαν από άποψης αρμοδιοτήτων οι Δήμοι, δίχως όμως να έχουν και τους σχετικούς πόρους. Μάλιστα, λόγω των περικοπών πολλοί πόροι περιορίστηκαν. Οπότε έχουμε το ότι οι Δήμοι έχουν περισσότερες αρμοδιότητες και λιγότερους πόρους. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει και όλοι οι εμπλεκόμενοι με το δήμο να καταβάλουν μια υπερπροσπάθεια ώστε να καλύψουν αυτό το κενό.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5:

Ποια μπορεί να είναι η μελλοντική του εξέλιξη;

Παρά την οικονομική στενότητα και τις όποιες αντιξοότητες απορρέουν από αυτήν, η δημοτική αρχή θα προσπαθήσει και πιστεύω θα τα καταφέρει, να παραμείνει πιστή στο προεκλογικό της πρόγραμμα.

Ιδιαίτερη βαρύτητα θα δοθεί στον αγροτικό τομέα και στον τομέα του τουρισμού. Για το σκοπό αυτό ήδη έχουν συσταθεί δύο επιτροπές με απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου, η Επιτροπή Αγροτικής Ανάπτυξης και η Επιτροπή Τουριστικής

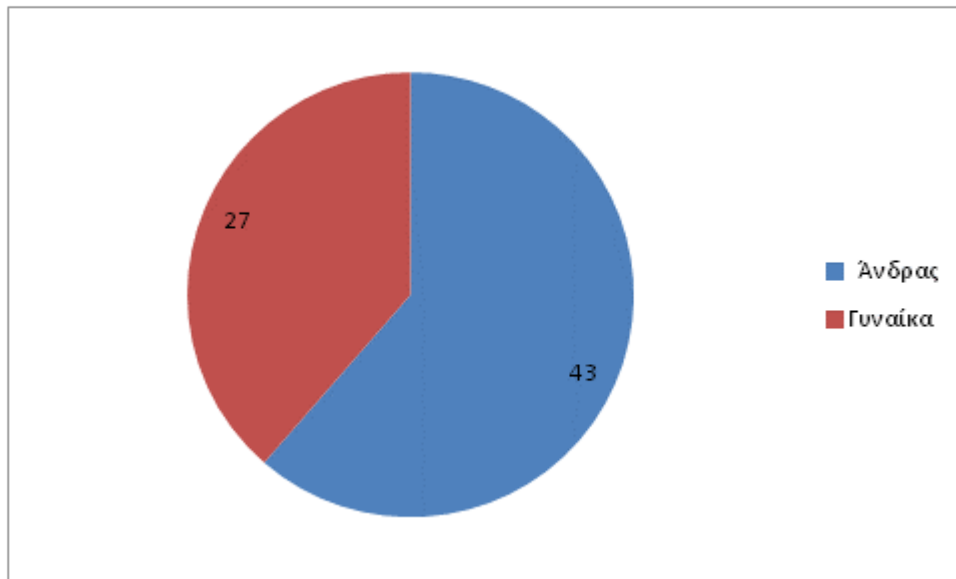
Ανάπτυξης & Προβολής, οι οποίες αποτελούνται από δημοτικούς συμβούλους και από ιδιώτες που δραστηριοποιούνται στους αντίστοιχους τομείς, με σκοπό την εξεύρεση τρόπων και πρακτικών για τη προώθηση των τοπικών προϊόντων, την ενημέρωση των αγροτών για το ευρωπαϊκά προγράμματα, την τουριστική προβολή του Δήμου κ.λ.π. Προς την κατεύθυνση αυτή θα γίνει επίσης προσπάθεια αξιοποίησης του θεσμού της αδελφοποίησης προς όφελος της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας

Επίσης έμφαση θα δοθεί σε θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής πολιτικής, καθώς και σε θέματα βελτίωσης της καθημερινότητας και της ποιότητας ζωής του δημότη. Επιδίωξη της δημοτικής αρχής είναι η εξεύρεση πόρων μέσω ευρωπαϊκών και εθνικών προγραμμάτων αλλά και η καλλιέργεια του εθελοντισμού, της συλλογικότητας και της συνεργασίας με ιδιωτικούς και κρατικούς φορείς, με στόχο την υποστήριξη δράσεων αθλητισμού, πολιτισμού, υγείας κ.λ.π.

Από την απάντηση που δόθηκε φαίνεται ότι ο Δήμος έχει μια ιδιαίτερα εστιασμένη πολιτική που στοχεύει σε τομείς που μπορεί ο Δήμος να παράγει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Αυτά είναι ο τουρισμός, η αγροτική παραγωγή και το περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτό θα μπορέσει ο Δήμος να έχει και αναπτυξιακή πολιτική.

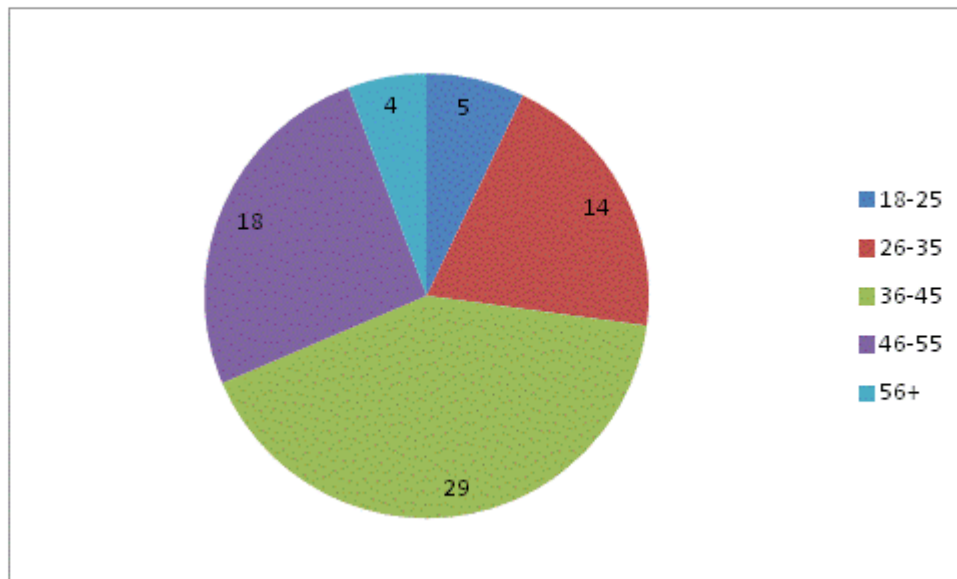
8.2 Τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας

Το πρώτο ερώτημα αφορά το φύλο των ερωτώμενων



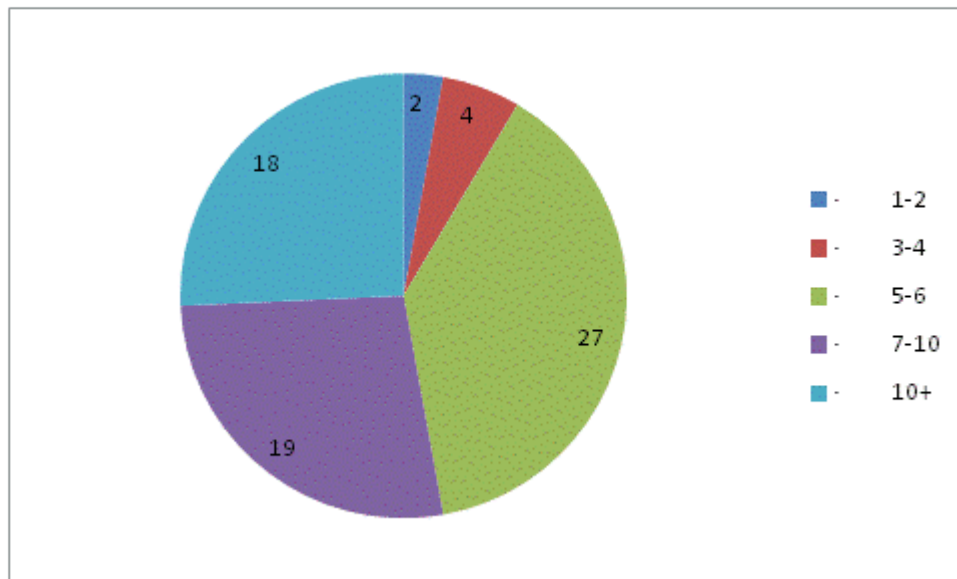
Από το δείγμα των 70 εργαζόμενων, οι 43 ήταν άνδρες ενώ οι 27 ήταν γυναίκες. Από όσο φαίνεται η πλειονότητα των εργαζόμενων στον Δήμο Ξυλοκάστρου είναι κυρίως άνδρες.

Το επόμενο ερώτημα αφορά την ηλικία των ερωτώμενων.



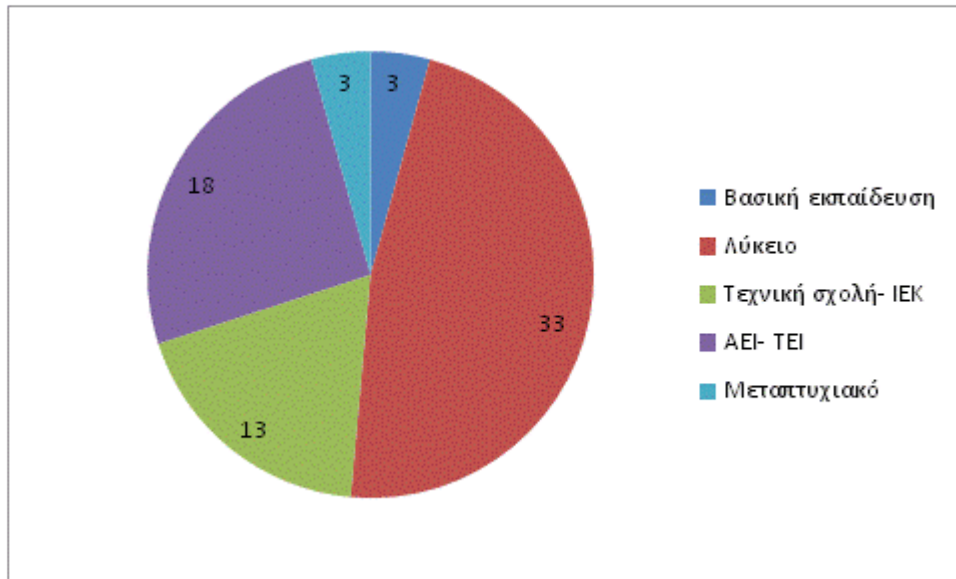
Σε ότι αφορά την ηλικία των ερωτώμενων, προκύπτει ότι σημαντικό μέρος των ερωτώμενων είναι ηλικίας από 36 ως και 45 ετών αλλά και από 46 ως και 55 ετών. Θα πρέπει να παρατηρήσουμε το γεγονός ότι ως και το τέλος του 2016 απαγορεύονται οι προσλήψεις μόνιμου προσωπικού στου ΟΤΑ και αυτό ισχύει από το 2012. Για τον λόγο αυτό και οι ηλικίες κάτω από τα 25 είναι ισχνές (n=4).

Σε σχέση με τα χρόνια υπηρεσίας, αυτά είναι:



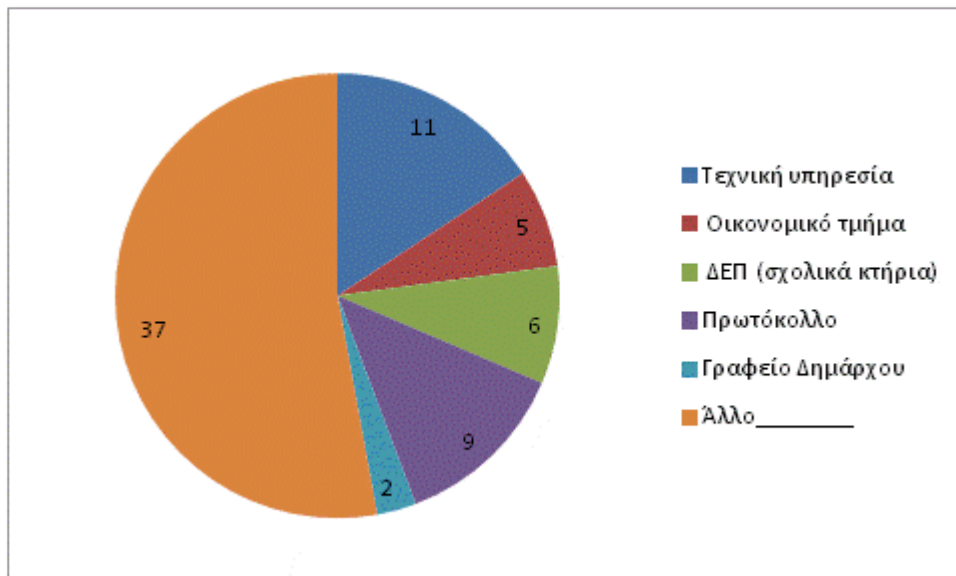
Η πλειονότητα των εργαζόμενων έχει μεγάλη σχετικά εμπειρία. Αυτό σημαίνει και ότι γνωρίζουν πολύ καλά τον Δήμο και τις υπηρεσίες του, κάτι που αυξάνει την εγκυρότητα της έρευνας.

Σε ότι αφορά την εκπαίδευση, έχουμε:



Οι εργαζόμενοι σε ένα δήμο έχουν διαφορετικές θέσεις ευθύνης όπως και διαφορετικό επίπεδο μόρφωσης. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι υπάρχει σημαντικός αριθμός που έχει τελειώσει την βασική εκπαίδευση αλλά και ένας αριθμός εργαζόμενων που έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση. Γενικότερα όμως επικρατεί η αντίληψη ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι έχουν χαμηλού επιπέδου εκπαίδευση.

Σε σχέση με τον χώρο εργασίας, οι απαντήσεις ήταν:

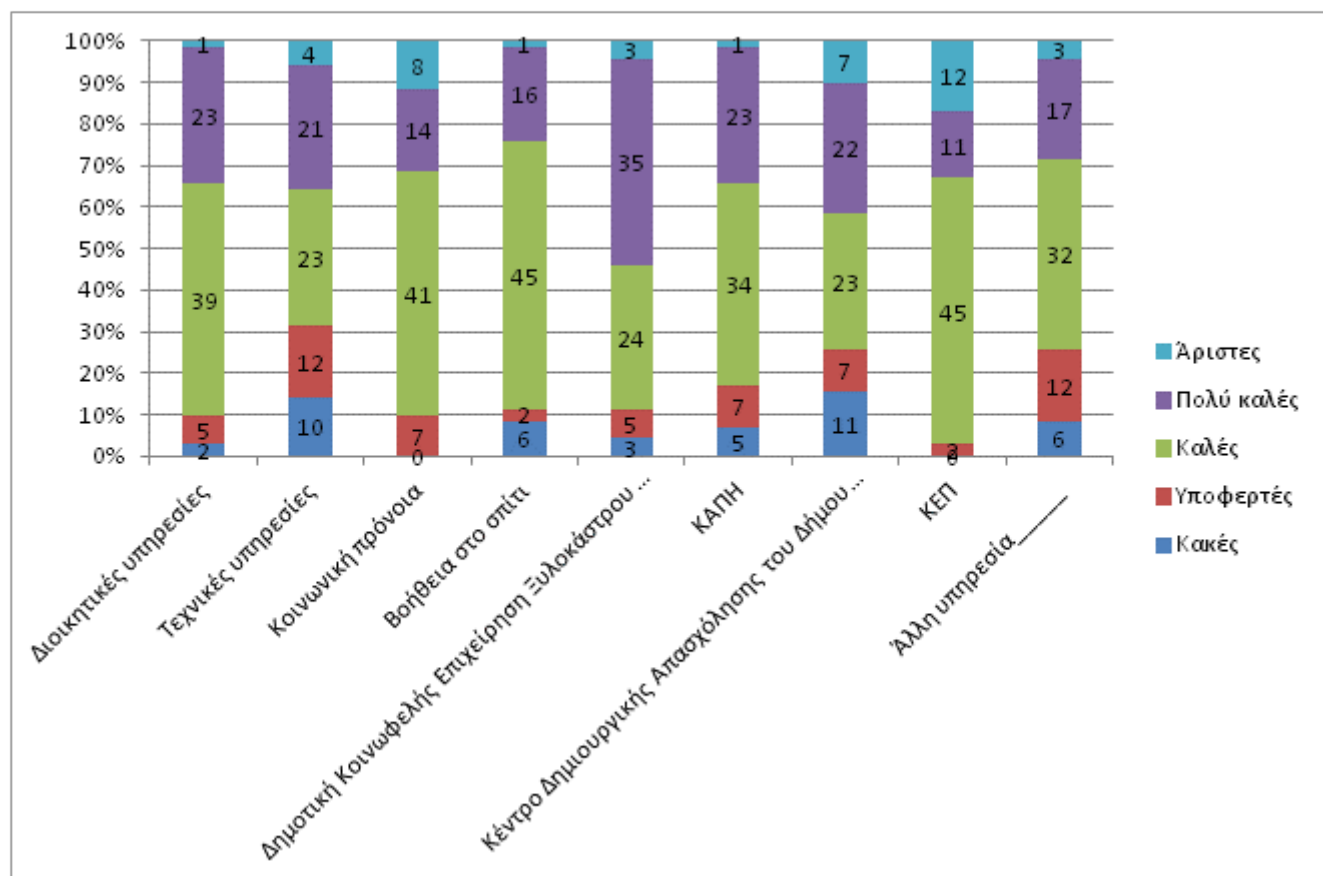


Από τις απαντήσεις που δόθηκαν προκύπτει ότι η πλειονότητα τους εργάζεται σε άλλες υπηρεσίες κυρίως στην υπηρεσία Πρασίνου και στη Καθαριότητα που φαίνεται ότι είναι πολυπληθείς υπηρεσίες. Επίσης σημαντικός αριθμός εργαζόμενων απασχολείται στην τεχνική υπηρεσία που είναι μια επίσης σημαντική υπηρεσία.

Σε ότι αφορά το κύριο μέρος της έρευνας που ήταν σε μια λίκερτ, έχουμε:

	Κακές	Υποφερτές	Καλές	Πολύ καλές	Άριστες
Διοικητικές υπηρεσίες	2	5	39	23	1
Τεχνικές υπηρεσίες	10	12	23	21	4
Κοινωνική πρόνοια	0	7	41	14	8
Βοήθεια στο σπίτι	6	2	45	16	1
Δημοτική Κοινοφελής Επιχείρηση Ξυλοκάστρου - Ευρωστίνης (ΔΗ.Κ.Ε.Ξ.Ε.)	3	5	24	35	3
ΚΑΠΗ	5	7	34	23	1
Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης του Δήμου Ξυλοκάστρου	11	7	23	22	7
ΚΕΠ	0	2	45	11	12
Άλλη υπηρεσία_____	6	12	32	17	3

Και σε γράφημα:



Γενικότερα, υπάρχει η εικόνα ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ικανοποιητική. Σίγουρα υπάρχει η εικόνα ότι είναι σε καλό επίπεδο οι υπηρεσίες. Οι περιπτώσεις που βλέπουμε πολλές αρνητικές αξιολογήσεις είναι η το Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης, αλλά και σε αυτή την υπηρεσία οι αρνητικές αντιλήψεις δεν είναι η πλειονότητα των απαντήσεων. Από την άλλη μεριά, η κοινωνική πρόνοια και τα ΚΕΠ φέρεται ότι έχουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις. Η εικόνα που έχουν οι εργαζόμενοι είναι ότι οι υπηρεσίες του Δήμου είναι γενικά σε μια καλή κατάσταση.

9.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι κοινά αποδεκτό ότι ζούμε σήμερα μια ιδιαίτερα σφοδρή οικονομική αλλά και κοινωνική κρίση. Ένα από τα αποτελέσματα αυτής της κρίσης είναι να δοκιμάζονται σφοδρά οι δομές της κοινωνικής πολιτικής σε όλες τις δομές της Ελληνικής κοινωνίας και του Ελληνικού κράτους. Για το σκοπό αυτό, θα πρέπει οι ιθύνοντες της πολιτείας και της κοινωνίας να είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε αυτές τις ανάγκες μέσω των παροχικών υπηρεσιών. Οι παροχικές υπηρεσίες αναφέρονται ως οι υπηρεσίες που παρέχουν οι φορείς της πολιτείας, είτε είναι η τοπική αυτοδιοίκηση είτε είναι η κεντρική εξουσία και οι δομές της, θα πρέπει να είναι πάντα σε θέση ώστε να εξυπηρετήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες των πολιτών.

Το γεγονός ότι η Ελλάδα ζει μια σφοδρή κρίση έχει δύο όψεις. Η μία όψη είναι το γεγονός ότι λόγω της κρίσης έχουν γίνει σημαντικές περικοπές σε ότι αφορά την κοινωνική πολιτική και την πρόνοια. Συγχρόνως δε, υπάρχει μια τάση – ιδιαίτερα μέσω της εφαρμογής του Σχεδίου Διοικητικής Μεταρρύθμισης του Καλλικράτη – για την μεταφορά όλων και περισσότερων αρμοδιοτήτων σε ότι αφορά τις παροχικές υπηρεσίες από την κεντρική εξουσία προς την τοπική αυτοδιοίκηση. Η δεύτερη όψη είναι ότι η κρίση έχει ως και ένα ιδιαίτερα ανθρωπιστικό χαρακτήρα με αποτέλεσμα την ιδιαίτερα απότομη αύξηση της ζήτησης. Για παράδειγμα πολλοί γονείς πλέον δεν μπορούν να πληρώσουν για ιδιωτικούς βρεφονηπιακούς σταθμούς και προσφεύγουν στους Δημόσιους Βρεφονηπιακούς σταθμούς. Άλλο παράδειγμα είναι οι πολλοί ανασφάλιστοι πολίτες αλλά και οι άνεργοι που εξυπηρετούνται από τα κοινωνικά παντοπωλεία και τα ιατρεία των Δήμων. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε και άλλες δομές όπως τα ΚΑΠΗ, τα κέντρα ψυχικής υγείας, το Βοήθεια στο Σπίτι και άλλες δομές που υπάγονται ή οργανώνονται στους Δήμους.

Η παρούσα εργασία εξέτασε την περίπτωση του Δήμου Ξυλοκάστρου. Η έρευνα μας έβγαλε μια σειρά από συμπεράσματα, τα οποία τα ποιο χρήσιμα είναι:

- Οι Καλλικρατικοί Δήμοι έχουν περισσότερες αρμοδιότητες αλλά και λιγότερους πόρους. Αυτό δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα ως προς την χρήση των πόρων
- Σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι πλέον οι δήμοι στρέφουν τις υπηρεσίες προς την κοινωνική πρόνοια. Με τον τρόπο αυτό έρχονται να

κλείσουν τρύπες που έχουν εμφανιστεί από την μείωση των παροχών του κράτους.

- Από ένα σημείο και ύστερα οι υπηρεσίες τείνουν να έχουν αναπτυξιακό χαρακτήρα με έμφαση στα σημεία που μπορεί να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα η περιοχή όπως είναι η αγροτική ανάπτυξη και ο τουρισμός.
- Οι εργαζόμενοι ενός δήμου έχουν σίγουρα μια πολύ καλή εικόνα ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών.
- Από όσο φαίνεται, οι υπηρεσίες είναι σε ικανοποιητικό βαθμό όπως δηλώνουν οι εργαζόμενοι στον Δήμο που είναι ένα σημαντικό δείγμα ως προς τον λόγο του ότι είναι αυτοί που τις βιώνουν και μπορούν να έχουν μια καλή εικόνα λόγω του ότι έρχονται και σε επαφή με τους πολίτες
- Ιδίως οι υπηρεσίες πρόνοιας αλλά και ουσίας, όπως είναι τα ΚΕΠ, δείχνουν να έχουν ένα θετικό βαθμό υπηρεσιών όπως τις καταγράφουν οι εργαζόμενοι.

Με βάση τα παραπάνω οι υπηρεσίες σε ένα δήμο μπορεί τόσο να λύνουν κοινωνικά προβλήματα όσο και να γίνουν μοχλός ανάπτυξης. Ένα σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι φαίνεται ότι οι υπηρεσίες του Δήμου είναι σε καλή κατάσταση και αυτό μπορεί να είναι ένα σημείο προόδου για τον Δήμο και τις υπηρεσίες του.

Βιβλιογραφία

Anderson, G., & Arsenault N (1998) (2nd ed) Fundamentals of Educational Research
London: Falmer Press

Brady, M. K. And Cronin, J. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, The Journal of Marketing, Vol. 65, No.3, pp.34-49.

Brannen, J. (1992) 'Combining qualitative and quantitative approaches: an overview'
Brannen (ed.) Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research Aldershot:
Avebury

Buzzel, R. D. & Gale, B. T. 1987. The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance, New York: The Free Press.

Creswell J (2011) 'Δειγματοληπτικοί σχεδιασμοί' στο Η έρευνα στην εκπαίδευση. Σχεδιασμός διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνάς (μτφ) Καβουκίδη Ν. Αθήνα: Ίων (Έτος έκδοσης πρωτοτύπου 2002)

Cyndee, M. 1993. U.S. Firms Lag in Meeting Global Quality Standards, Marketing News, Vol. 27, issue 4

Edvardsson, B. 2005. Service Quality: beyond cognitive assessment, Managing Service Quality, Vol. 15, No. 2, pp. 127-131.

Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. Industrial Marketing Management, 40, 240–247

Gronroos, C. 1984. Strategic Management and Marketing in Service Sector, Marketing Science Institute Cambridge, MA.

Gronroos, C. 1990. Service Management and Marketing, Lexington Books, Lexington, MA

Howard, J. & Sheth, N. 1969. The theory of buyer behavior, New York, John Wiley and Sons, Inc.

<http://www.xylokastro-evrostini.gov.gr/dimotiki-arxi/organismoi-nomika-prosopa/kapi>

<http://www.xylokastro-evrostini.gov.gr/dimotiki-arxi/organismoi-nomika-prosopa/kdap>

<http://www.xylokastro-evrostini.gov.gr/dimotiki-arxi/organismoi-nomika-prosopa/kep>

Jones, T. O., & Sasser, Jr. 1995. Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review 73, no.6.

Kotler, Ph. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management, Prentice Hall,

Lewis, R. C. & Booms B. H. 1983. The Marketing Aspects of Service Quality in Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (Eds), Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, pp 99-104.

Marshall, C and Rossman G(1995) (2nd ed.) Designing Qualitative Research, London: SAGE

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, No 4, pp.41-50.

Robson, C (1993). Real World Research Oxford Blackwell

Shostack, L. 1977. Breaking free from product marketing, Journal of Marketing, Vol. 41, pp. 73-80.

Silverman, (2001)(2nd ed.) Interpreting Qualitative Data: Methods for analyzing talks texts and interaction ,London: SAGE

<http://www.xylokastro-evrostini.gov.gr/dimotiki-arxi/organismoi-nomika-prosopa/boithia-sto-spit>

<http://www.xylokastro-evrostini.gov.gr/dimotiki-arxi/organismoi-nomika-prosopa/dikexe>

Wellington, P., 1995. Kaizen Strategy for Customer Care, Pitman Publishing, London, UK.

Wilson, Al., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2012. *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm*, second European edition, The McGraw-Hill Companies

www.government.gov.gr

Zeithaml et al., 1985. Problems and Strategies in Services Marketing, *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. *Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations*, New York, The Free Press.

Αριθ. Πρωτ. 64896/59/30-12-2010 Εγκύκλιος Υπουργείου Εσωτερικών, Αποκέντρωσης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης

Γεωργιάδου, Α και Κωστίτση Σ (2012). Η φαινομενολογία και η ανάλυση περιεχομένου ως ερευνητικές μέθοδοι στη νοσηλευτική. Πτυχιακή εργασία Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης Σχολή Επιστημών Υγείας και Πρόνοιας Τμήμα Νοσηλευτικής. Ανακτήθηκε από: <http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/4399/Gewrgiadou-Kwstitsi.pdf?sequence=1>

Γούναρης, Σ. 2012. *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Εκδόσεις Ροσίλι, Αθήνα.

Επιχειρησιακό πρόγραμμα Καλλικράτης, διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://kallikratis.ypes.gr/Contents.aspx?lang=gr&CatId=261&View=20>

Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης για τη Μετάβαση στη « Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης »

Ιωαννίδη- Καπόλου, Ε (χχ). 'Κοινωνιολογική Έρευνα: Μέθοδοι και Τεχνικές' Σημειώσεις Μάθημα Κοινωνιολογία Έρευνας Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας. Ανακτήθηκε από: www.nsph.gr/Files/006_Koinoniologias/Research_Stages.doc

Κουτούζης, Μ. (1999) *Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ*, ΕΑΠ: Πάτρα.

Λυμπερόπουλος, Κ. και Παντουβάκης, Α. 2000. *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών II*, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Μακρυμανωλάκης, Ν., 2003. Τι εστί (άραγε) CRM;, Περιοδικό How, Οκτώβριος 2003

Μπούρας, Α (χχ) 'Σημειώσεις Μεθοδολογίας Έρευνας' Ανακτήθηκε από: <http://users.sch.gr/abouras/mee.pdf>

Παρασκευοπούλου-Κολλια, Ελ. (2008) 'Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις' στο Open Education - The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology Volume 4, Number 1, Ανακτήθηκε από: <http://openworkshop.pbworks.com/w/file/attach/64390800/roiotikh-ereyna-ekpaideysh.pdf>

Τσακίρη, Λ (χχ) 'Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της Έρευνας' Ανακτήθηκε από: <http://dpms.csd.auth.gr/stuff/eis-meth-er.pdf>.

Τσιώλης, Γ(2011) 'Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: Από την πολεμική των «παραδειγμάτων» στις συνθετικές προσεγγίσεις. στο: Δαφέρμος, Μ, Σαματάς Μ, Κουκουριτάκης, Μ και Χιωτάκης Γ (επιμ.) Οι κοινωνικές Επιστήμες στον 21ο αιώνα: Επίμαχα θέματα και Προκλήσεις Αθήνα: Πεδίο, Ανακτήθηκε από: <https://www.academia.edu/792622/...and...21...2011>

Παραρτημα – Το ερωτηματολόγιο

Φύλο:

- Άνδρας
- Φύλο

Ηλικία:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

Χρόνια εργασίας στον Δήμο:

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-10
- 10+

Μορφωτικό Επίπεδο:

- Βασική εκπαίδευση
- Λύκειο
- Τεχνική σχολή- ΙΕΚ
- ΑΕΙ- ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό

Τμήμα:

- Τεχνική υπηρεσία
- Οικονομικό τμήμα
- ΔΕΠ (σχολικά κτήρια)
- Πρωτόκολλο
- Γραφείο Δημάρχου

- Άλλο _____

Παρακάτω δίνονται μια σειρά από υπηρεσίες του Δήμου. Παρακαλώ αξιολογήστε τις από το 1 (Κακές) ως το 5 (Άριστες)

	Κακές	Υποφερτές	Καλές	Πολύ καλές	Άριστες
Διοικητικές υπηρεσίες	1	2	3	4	5
Τεχνικές υπηρεσίες	1	2	3	4	5
Κοινωνική πρόνοια	1	2	3	4	5
Βοήθεια στο σπίτι	1	2	3	4	5
Δημοτική Κοινοφελής Επιχείρηση Ευλοκάστρου - Ευρωστίνης (ΔΗ.Κ.Ε.Ξ.Ε.)	1	2	3	4	5
ΚΑΠΗ	1	2	3	4	5
Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης του Δήμου Ευλοκάστρου	1	2	3	4	5
ΚΕΠ	1	2	3	4	5
Άλλη υπηρεσία _____	1	2	3	4	5