

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Η Διείσδυση των Προσεγγίσεων του Μάρκετινγκ στον
Ελληνικό Δημόσιο Τομέα: Τάσεις και Προοπτικές**

Αναστασία Τριάντου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Γιάννης Τσουλφάς**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2018

*Στους γονείς μου, στον αδελφό μου και στον σύζυγό
μου, για την αμέριστη συμπαράστασή τους.*

Περίληψη

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του ελληνικού δημοσίου τομέα, η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητά του, καθώς και η ανάδειξη της σημασίας υιοθέτησης στρατηγικών και εργαλείων του μάρκετινγκ με σκοπό την αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών του.

Μεθοδολογία - Η παρούσα έρευνα είναι ποσοτική και διεξήχθη με τη χρήση ενός on-line ερωτηματολογίου βασισμένο στο μοντέλο SERVQUAL, για την αποτύπωση των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πολιτών τόσο σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών του δημοσίου τομέα, όσο και τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ από τους φορείς της δημόσιας διοίκησης. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε με τη μεθοδολογία της «χιονοστιβάδας», προκειμένου να δημιουργηθεί ένα εύλογο και ενδεικτικό δείγμα, το οποίο ανήλθε στα 204 άτομα.

Αποτελέσματα - Διαπιστώθηκε μία σημαντική απόκλιση (χάσμα) μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πολιτών σε όλες τις διαστάσεις της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου, γεγονός που δηλώνει την έντονη δυσαρέσκεια και απογοήτευσή τους από τη σημερινή εικόνα της ελληνικής δημόσιας διοίκησης και καθιστά αναγκαία τη λήψη πρωτοβουλιών για την αναστροφή του αρνητικού αυτού κλίματος.

Περιορισμοί - Η παρούσα έρευνα δεν είχε σαφή γεωγραφικό περιορισμό, ωστόσο δεν ήταν ιδιαίτερα διευρυμένη γεωγραφικά, με το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος να προέρχεται από τα μεγάλα αστικά κέντρα Αθήνας και Θεσσαλονίκης. Επιπλέον, δεδομένου ότι η έρευνα διεξήχθη ηλεκτρονικά, εκ των πραγμάτων δε θα μπορούσαν να συμμετέχουν άτομα που δεν είναι εξοικειωμένα με την τεχνολογία. Επιπλέον, ο τρόπος δειγματοληψίας περιορίζει τη γενίκευση των συμπερασμάτων.

Συνεισφορά για μελλοντική έρευνα - Βασική συνεισφορά της παρούσας έρευνας είναι η δημιουργία ενός πλαισίου ανάλυσης της αντίληψης των πολιτών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του ελληνικού δημοσίου τομέα και τη συνολική του εικόνα γενικότερα, το οποίο θα αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για τη διεξαγωγή ερευνών με τη χρήση της **ποιοτικής** μεθόδου, προκειμένου να διερευνηθεί εκτενέστερα το σύνθετο ζήτημα της ποιότητας ή/και πιο εξειδικευμένα η υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ στον ελληνικό δημόσιο τομέα.

Λέξεις-κλειδιά - μάρκετινγκ υπηρεσιών, στρατηγική μάρκετινγκ, δημόσιος τομέας, ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση πολιτών, SERVQUAL.

Summary

The **aim** of the present study is to measure the level of public services quality in Greece, its efficiency and effectiveness, as well as the importance of introducing marketing strategies and tools in the public sector in order to upgrade and modernize its services.

Methodology - An on-line questionnaire based on the SERVQUAL model, was used to determine the citizens' expectations and perceptions of the quality of public sector services and the use of marketing tools in public administration. Snowball sampling was used method in order to acquire a broad and indicative sample, which amounted to 204 people.

Results - A significant gap was identified between the expectations and perceptions of citizens in all dimensions of the service quality and the use of marketing tools by the Greek public sector, which indicates their extensive dissatisfaction and disappointment with the image of the Greek public administration. Therefore, it is necessary initiatives to be taken in order to reverse this negative views.

Limitations - This research did not have a clear geographic limitation, but it was not particularly geographically expanded, as the major part of the sample comes from the big Greek cities (Athens and Thessaloniki). Moreover, due to the fact that the research was carried out on-line, people who are not familiar with technology were de facto excluded. In addition, sampling limits the generalization of conclusions.

Future Research - This research provides a framework which analyzes the citizens' perception of the public service quality in Greece, which will be a useful tool for carrying out qualitative surveys, to explore furthermore the complex issue of quality and/or more specifically the introduction of marketing strategies in the Greek public sector.

Keywords - service marketing, marketing strategy, public sector, service quality, citizens' satisfaction, SERVQUAL.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	1
1.1	Σύντομη περιγραφή	1
1.2	Συνοπτική παρουσίαση μεθοδολογίας	3
1.3	Δομή της διατριβής	3
2	Βιβλιογραφική Επισκόπηση	5
2.1	Η έννοια του δημοσίου τομέα	5
2.1.1	Οριοθέτηση του ελληνικού δημοσίου τομέα	6
2.2	Η έννοια της υπηρεσίας	7
2.2.1	Φύση και χαρακτηριστικά των υπηρεσιών	8
2.3	Το επιστημονικό πεδίο του μάρκετινγκ	10
2.3.1	Φιλοσοφίες μάρκετινγκ	12
2.4	Το μάρκετινγκ υπηρεσιών	17
2.5	Το μάρκετινγκ υπηρεσιών στον δημόσιο τομέα	22
2.5.1	Ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ υπηρεσιών του δημοσίου τομέα	27
2.5.2	Το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών στον δημόσιο τομέα	31
3	Στόχοι και υποθέσεις έρευνας	39
3.1	Στόχοι της έρευνας	39
3.2	Υποθέσεις έρευνας	40
4	Μεθοδολογία έρευνας	43
4.1	Μεθοδολογική προσέγγιση έρευνας	43
4.2	Μοντέλο SERVQUAL	45
4.2.1	Εφαρμογή του μοντέλου SERVQUAL στον δημόσιο τομέα	48
4.3	Δομή του ερωτηματολογίου και διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας	50
5	Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας	53
5.1	Εισαγωγή	53
5.2	Περιγραφική στατιστική ανάλυση	54
5.3	Ανάλυση χασμάτων	57
5.4	Ανάλυση χρήσης εργαλείων μάρκετινγκ και συνολικής αξιολόγησης	60
5.5	Έλεγχος αξιοπιστίας	62
5.6	Έλεγχος paired sample t-test	64
5.7	Έλεγχος συσχετίσεων	68
5.7.1	Συσχέτιση μεταξύ των πέντε (5) διαστάσεων της ποιότητας	69
5.7.2	Συσχέτιση της ποιότητας (προσδοκώμενης/αντιληπτής) και των δημογραφικών χαρακτηριστικών	71
5.7.3	Συσχέτιση των προσδοκιών και των αντιλήψεων για τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ και των δημογραφικών χαρακτηριστικών	72
6	Επίλογος	74
6.1	Συμπεράσματα έρευνας	74
6.2	Περιορισμοί έρευνας	77
6.3	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	79
Παραρτήματα		80
A	Ερωτηματολόγιο SERVQUAL	80
Βιβλιογραφία		86

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Σύντομη περιγραφή

Ο δημόσιος τομέας θεωρείται ένας ισχυρός θεσμός των σύγχρονων, δημοκρατικών και αναπτυγμένων κοινωνιών. Τις τελευταίες δεκαετίες, ο δημόσιος τομέας προχώρησε σε ένα σύνολο θεσμικών και λειτουργικών αλλαγών, με απώτερο στόχο τη βελτίωση των σχέσεων του με τους πολίτες και την παροχή αποτελεσματικότερων υπηρεσιών με αποδοτικότερο τρόπο, (Walsh 1994, Madill 1998). Στο πλαίσιο αυτής της αλλαγής, οι πολιτικές που ακολουθήσαν οι κυβερνήσεις αναπτυγμένων κρατών προσανατολίστηκαν στη χρήση πρακτικών του ιδιωτικού τομέα.

Η βασική ιδιομορφία του δημοσίου τομέα έγκειται στο γεγονός της αποκλειστικής παροχής των δημόσιων υπηρεσιών, δημιουργώντας ένα δέσμιο κοινό, το οποίο αδυνατεί να αναζητήσει άλλον προμηθευτή υπηρεσιών και να ασκήσει πίεση για βελτίωση των υπηρεσιών που του προσφέρονται. Επιπρόσθετα, ανασταλτικό παράγοντα βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών του δημοσίου αποτελεί η πάγια χρηματοδότησή τους από κρατικούς πόρους, με αποτέλεσμα τα έσοδα να μην αντικατοπτρίζουν την ικανοποίηση ή μη των συναλλασσομένων, ενώ παράλληλα, στερείται ενός ισχυρού και ανεξάρτητου ελεγκτικού μηχανισμού. Περαιτέρω σοβαρά εμπόδια αποτελούν η έλλειψη γνώσεων και εμπειριών μάρκετινγκ στην πλειοψηφία των διοικητικών στελεχών, καθώς και η έλλειψη θεσμοθέτησης του μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα, (Madill 1998).

Η εφαρμογή νέων προγραμμάτων και τεχνικών διοίκησης, ποιότητας και ανασχεδιασμού της οργάνωσης της δημόσιας διοίκησης, καθώς και η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα θα μπορούσαν να συντελέσουν στην πιο ποιοτική και πιο αποδοτική εξυπηρέτηση του συναλλασσόμενου κοινού, μέσω της χρήσης των επιστημονικών εργαλείων του μάρκετινγκ, εστιάζοντας στις προσδοκίες του,

παρέχοντας τη δυνατότητα αναγνώρισης και εντοπισμού των αναγκών των πολιτών, και θέτοντας ως επίκεντρο την ικανοποίησή τους, (Chatzoglou et al. 2013).

Η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση του πελάτη αποτελούν ίσως τις πιο κεντρικές έννοιες στη θεωρία του μάρκετινγκ και της διοίκησης επιχειρήσεων, (Spreng & Mackoy 1996). Σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά, η ποιότητα δεν μπορεί να μετρηθεί αντικειμενικά, με στοιχεία όπως η διάρκεια ή η αντοχή, (Crosby 1979), αλλά αποτελεί μία απροσδιόριστη δομή εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της (αυλότητα, μεταβλητότητα, αναποσπασματικότητα, φθαρτότητα), (Parasuraman et al. 1988).

Ως πιο κατάλληλη προσέγγιση για την εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών έχει οριστεί η διαφορά μεταξύ της *προσδοκίας* του πελάτη για την παρεχόμενη υπηρεσία και της *αντιλαμβανόμενης* ποιότητας από τον πελάτη, η οποία αποτελεί μία συνολική εκτίμηση του πελάτη για την ανωτερότητα μίας υπηρεσίας, (Zeithaml 1990).

Το μοντέλο SERVQUAL, (Teas 1993, 1994, Parasuraman et al. 1991) είναι ένα εργαλείο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, το οποίο βασίζεται σε ένα σύνολο πέντε (5) διαστάσεων που αναφέρονται ως οι διαστάσεις του RATER: απτότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια, ενσυναίσθηση. Σύμφωνα με τον Wisniewski (2001) το SERVQUAL μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα ευρύ φάσμα οργανισμών παροχής υπηρεσιών και είναι κατάλληλο για τη μέτρηση των κενών στην ποιότητα, (Parasuraman et al. 1988).

Παρά το γεγονός ότι η προσέγγιση του εργαλείου SERVQUAL έχει προκαλέσει κάποιες αρνητικές κριτικές, εξακολουθεί να θεωρείται ως ένα εξαιρετικά σημαντικό, αξιόπιστο και έγκυρο μέσο αξιολόγησης των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών στον δημόσιο τομέα, (Brysland & Curry 2001).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του ελληνικού δημοσίου τομέα, η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητά του, καθώς και η ανάδειξη της σημασίας υιοθέτησης στρατηγικών και εργαλείων του μάρκετινγκ με σκοπό την αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών του.

1.2 Συνοπτική παρουσίαση μεθοδολογίας

Η επιλεγμένη κύρια μέθοδος για τη διερεύνηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του ελληνικού δημοσίου τομέα είναι η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας με δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώθηκε ανώνυμα και βασίστηκε στο μοντέλο SERVQUAL.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα είναι αυτή της **χιονοστιβάδας ή αλυσιδωτής δειγματοληψίας** (snowball or chain sampling), κατά την οποία επιλέχθηκαν αρχικά ορισμένα άτομα-κλειδιά, τα οποία διέθεταν τα χαρακτηριστικά και την κοινωνική δικτύωση, ώστε να οδηγήσουν στον εντοπισμό και άλλων μελών του πληθυσμού, αποσκοπώντας στη συγκρότηση ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος.

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη ηλεκτρονικά κατά το χρονικό διάστημα από 17 Απριλίου 2018 έως και 8 Μαΐου 2018 (δηλ. διάστημα τριών εβδομάδων) με τη συμμετοχή διακοσίων τεσσάρων (204) ατόμων.

Στη συνέχεια, έγινε στατιστική επεξεργασία των δεδομένων με τη χρήση στατιστικών εργαλείων για την ανάδειξη πιθανών συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών.

1.3 Δομή της διατριβής

Μετά την ολοκλήρωση της εισαγωγικής προσέγγισης του θέματος που καταλαμβάνει το 1^ο Κεφάλαιο, ακολουθεί το επόμενο κεφάλαιο (2^ο) που περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική επισκόπηση, με σκοπό τη διεξοδική ανάλυση των ζητημάτων που πραγματεύονται στη διατριβή, όπως υπηρεσία, δημόσιος τομέας, μάρκετινγκ, με έμφαση στις έννοιες του μάρκετινγκ υπηρεσιών και ιδιαίτερα του δημοσίου τομέα.

Στο 3^ο Κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στόχοι, τα ερωτήματα και οι υποθέσεις της έρευνας, ώστε στη συνέχεια να γίνουν κατανοητά τα αναμενόμενα αποτελέσματα, ενώ στο 4^ο Κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της.

Στο επόμενο κεφάλαιο (5^ο) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, σε συσχέτιση με τις αρχικές ερευνητικές υποθέσεις, με τη χρήση στατιστικών εργαλείων, ενώ στο 6^ο

και τελευταίο κεφάλαιο ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας με αναφορά στους ερευνητικούς περιορισμούς, καθώς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα και περαιτέρω μελέτη στο συγκεκριμένο επιστημονικό πεδίο.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Η έννοια του δημοσίου τομέα

Ο **δημόσιος τομέας** ενός κράτους αφορά στη Γενική Κυβέρνηση, στα Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου (ΝΠΔΔ), στις Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμούς.

Η Γενική Κυβέρνηση συνίσταται από την Κεντρική Κυβέρνηση, τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης και τους Οργανισμούς Κοινωνικής Ασφάλισης, (Ν. 4270/2017).

Ο δημόσιος τομέας είναι το κομμάτι της οικονομικής ζωής, όχι ιδιωτικής ιδιοκτησίας, που ασχολείται με την παραγωγή, την παράδοση και τη διάθεση βασικών δημοσίων αγαθών και υπηρεσιών σε παγκόσμιο, περιφερειακό, εθνικό ή τοπικό επίπεδο, (Serrat 2010).

Ο δημόσιος τομέας είναι μεγάλος, γι' αυτό ό,τι συμβαίνει σε αυτόν έχει σημαντικές επιπτώσεις στις οικονομίες, δεδομένου ότι η συνάφεια, η αποδοτικότητα, η αποτελεσματικότητα, η βιωσιμότητα και ο αντίκτυπος του δημοσίου τομέα μιας χώρας είναι ζωτικής σημασίας για την εθνική της ευημερία, τους οργανισμούς και τις υπό τον έλεγχό τους δραστηριότητες, (Serrat 2010).

Σύμφωνα με τους Maroto & Rubalcaba (2005), ως βασικά χαρακτηριστικά του δημοσίου τομέα θεωρούνται τα εξής:

- ❖ **Υποχρεωτικότητα:** Ο δημόσιος τομέας θεωρείται ένας ισχυρός θεσμός των δημοκρατικών, ανεπτυγμένων κοινωνιών και κατέχει το μονοπώλιο σημαντικών υπηρεσιών, όπως η άμυνα και η έννομη τάξη.
- ❖ **Λογοδοσία:** Όσον αφορά στην υλοποίηση συγκεκριμένων δράσεων, υπάρχουν πολιτικοί, συνταγματικοί και νομικοί περιορισμοί και παρά το γεγονός ότι αυτοί μπορούν να αρθούν, υπάρχει η πολιτική λογοδοσία των κυβερνώντων μέσω της

διενέργειας εκλογών, όπου οι πολιτικοί έρχονται αντιμέτωποι με τις επιλογές τους και λογοδοτούν για αυτές στους ψηφοφόρους τους.

- ❖ **Υποκίνηση:** Αφορά στα κίνητρα και στις προσδοκίες των ατόμων που απασχολούνται στον δημόσιο τομέα. Οι εργαζόμενοι του δημόσιου τομέα υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον και σε σύγκριση με τους εργαζομένους του ιδιωτικού τομέα, κίνητρό τους αποτελεί η επιθυμία τους να υπηρετούν την πατρίδα και τους συμπολίτες τους.

2.1.1 Οριοθέτηση του ελληνικού δημοσίου τομέα

Ο δημόσιος τομέας σύμφωνα με τις ισχύουσες σχετικές διατάξεις (άρθρο 126 ΣΛΕΕ, Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 549/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21^{ης} Μαΐου 2013, για το ευρωπαϊκό σύστημα εθνικών και περιφερειακών λογαριασμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης), όπως ενσωματώθηκαν στο ελληνικό δίκαιο με τις διατάξεις του άρθρου 14 του Νόμου 4270/2014 (ΦΕΚ 143/τ.Α') και του άρθρου 10 του Νόμου 4337/2015 (ΦΕΚ 129/τ.Α') οριοθετείται ως εξής:

Δημόσιος τομέας: περιλαμβάνει τη Γενική Κυβέρνηση, τα εκτός αυτής νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου (ΝΠΔΔ), καθώς και τις εκτός αυτής δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς του Κεφαλαίου Α' του Ν. 3429/2005 (τ.Α' ΦΕΚ 314), ανεξαρτήτως εάν έχουν εξαιρεθεί από την εφαρμογή του.

Γενική Κυβέρνηση: περιλαμβάνει τρία (3) υποσύνολα αποκαλούμενα υποτομείς: την Κεντρική Κυβέρνηση, τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) και τους Οργανισμούς Κοινωνικής Ασφάλισης (ΟΚΑ), σύμφωνα με τους κανόνες και τα κριτήρια του Ευρωπαϊκού Συστήματος Λογαριασμών (ΕΣΟΛ).

Υποτομέας της Κεντρικής Κυβέρνησης: περιλαμβάνει την Κεντρική Διοίκηση (Προεδρία της Δημοκρατίας, Υπουργεία, Αποκεντρωμένες Διοικήσεις και Ανεξάρτητες Αρχές που δεν έχουν νομική προσωπικότητα), τα νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου, καθώς και τις Ανεξάρτητες Διοικητικές Αρχές που έχουν νομική προσωπικότητα, εφόσον τα παραπάνω περιλαμβάνονται στο Μητρώο Φορέων Γενικής Κυβέρνησης, αλλά δεν ανήκουν στους υποτομείς των ΟΤΑ και των ΟΚΑ.

Υποτομέας ΟΤΑ: περιλαμβάνει: **(α)** τους ΟΤΑ, οι οποίοι αποτελούνται από τους Δήμους (ΟΤΑ Α' βαθμού) και τις Περιφέρειες (ΟΤΑ Β' βαθμού) και **(β)** τα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου και τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου που ανήκουν, ελέγχονται ή χρηματοδοτούνται από τους ΟΤΑ.

Υποτομέας ΟΚΑ: περιλαμβάνει Ασφαλιστικά Ταμεία, Οργανισμούς Απασχόλησης και Οργανισμούς Παροχής Υπηρεσιών Υγείας.

2.2 Η έννοια της υπηρεσίας

Με τον όρο **υπηρεσία** περιγράφεται μια σειρά ενεργειών, οι οποίες έχουν ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών αυτού που λαμβάνει την υπηρεσία, (Χυτήρης 2004).

Υπηρεσία είναι μία μορφή προϊόντος που συνίσταται από προσφερόμενες προς πώληση ενέργειες, οφέλη ή ικανοποιήσεις, οι οποίες είναι ουσιαστικά άυλες και δεν έχουν ως στόχο την ιδιοκτησία οποιουδήποτε πράγματος, (Armstrong & Kotler 2009).

Οι Jansen και Olnes (2016), ορίζουν την **υπηρεσία** ως μια αλληλουχία αλληλεπιδράσεων μεταξύ ενός παροχέα υπηρεσιών και ενός δέκτη υπηρεσιών, οι οποίες προσθέτουν κάποια αξία στον δέκτη.

Σύμφωνα με τον Grönroos (2000), η **υπηρεσία** ορίζεται ως μια κοινωνική δραστηριότητα, η οποία λαμβάνει χώρα μεταξύ του λήπτη της υπηρεσίας και αυτού που την παρέχει (άτομο ή εταιρεία/οργανισμός). Συνήθως υπάρχει άμεση και καθοριστική προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ του παρέχοντος την υπηρεσία και εκείνου που τη λαμβάνει. Οι υπηρεσίες καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως υγειονομική περίθαλψη, εκπαίδευση, τουρισμός, ασφάλιση.

Ο Worsam (1999) ορίζει την **υπηρεσία** ως *άυλο προϊόν* που παραχωρείται προσωρινά στον πελάτη δίνοντάς του μόνο τη δυνατότητα χρησιμοποίησής του και όχι της κυριότητάς του.

Ο πελάτης αντιλαμβάνεται την υπηρεσία ως **συνολική εμπειρία**, η οποία περιλαμβάνει χρήση ή κατανάλωση εμπραγμάτων, δηλαδή υλικών, απτών στοιχείων, οφέλη,

συναισθήματα, αξιολόγηση, πρόθεση επαναγοράς της υπηρεσίας, (Johnston, Clark & Shulver 2012).

2.2.1 Φύση και χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

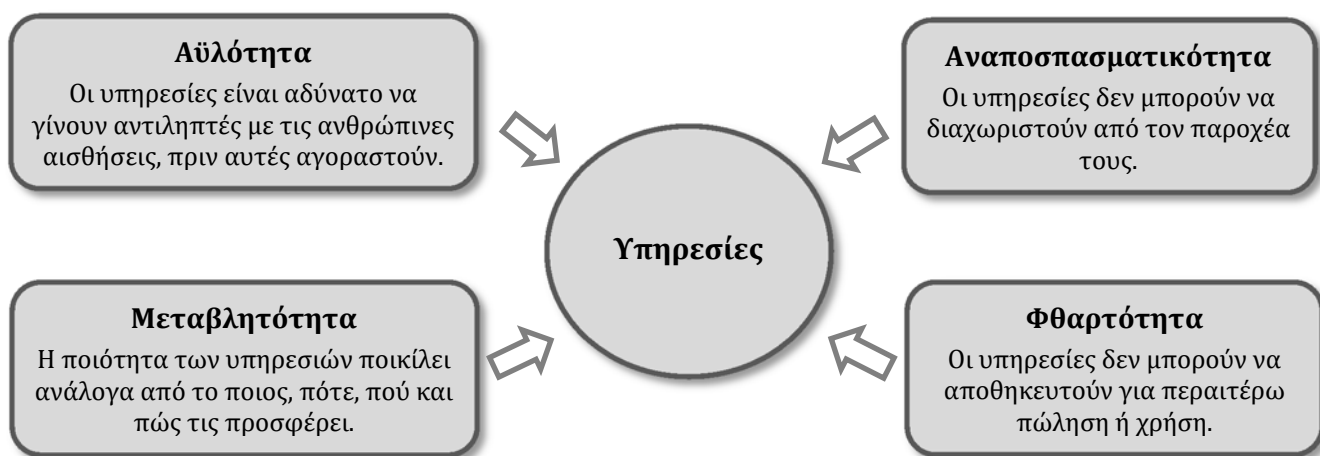
Η βιβλιογραφία του τομέα των υπηρεσιών υπογραμμίζει τις διαφορές της φύσης των υπηρεσιών έναντι των προϊόντων, οι οποίες πιστεύεται ότι δημιουργούν ειδικές προκλήσεις τόσο για τους παρόχους των υπηρεσιών όσο και για τους καταναλωτές που αγοράζουν υπηρεσίες. Προκειμένου να κατανοηθούν αυτές τις διαφορές, έχει προταθεί ένας αριθμός χαρακτηριστικών, ο οποίος περιγράφει τη μοναδική φύση των υπηρεσιών. Αυτά τα χαρακτηριστικά συζητήθηκαν για πρώτη φορά στα πρώτα χρόνια της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ υπηρεσιών και συνοψίζονται ως εξής: αϋλότητα, αναποσπασματικότητα, μεταβλητότητα και φθαρτότητα, (Regan 1963, Rathmell 1966, Shostack 1977, Zeithaml et al. 1985).

Το πρώτο χαρακτηριστικό της υπηρεσίας είναι η **αϋλότητα**, που υποδηλώνει ότι οι υπηρεσίες “δεν μπορούν να κρατηθούν, να αγγιχθούν ή να παρατηρηθούν πριν από την απόφαση αγοράς τους,” καθιστώντας δυσκολότερη την αξιολόγησή τους σε σχέση με τα προϊόντα, (Kerin et al. 2004). Έτσι, οι καταναλωτές για να περιορίσουν την αβεβαιότητα που συνεπάγεται το άυλο των υπηρεσιών, αναζητούν την ποιότητα, για την οποία εξάγουν συμπεράσματα από τον χώρο, τους ανθρώπους, την τιμή και τον εξοπλισμό που “συνοδεύουν” τις υπηρεσίες. Επομένως, καθήκον του παροχέα της υπηρεσίας είναι να την κάνει απτή, στέλνοντας τα σωστά “σημάδια” σχετικά με την ποιότητα αυτής. Η διαδικασία κατά την οποία ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών παρουσιάζεται στους πελάτες του με οργανωμένες αποδείξεις των ικανοτήτων του ονομάζεται *αποδεικτική διαχείριση*, (Armstrong & Kotler 2009).

Η **μεταβλητότητα** αναφέρεται στην αδυναμία μιας επιχείρησης να παρέχει συνέπεια στις επιδόσεις και την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Αυτή η έλλειψη συνέπειας μπορεί να προκύψει από την αλληλεπίδραση των πελατών με τον πάροχο υπηρεσιών ή από τις μοναδικές απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πελατών, (Pine 1993, Pride & Ferrell 2003; Solomon & Stuart 2003). Ακόμη και η ποιότητα της υπηρεσίας ενός και μόνο υπαλλήλου ποικίλει ανάλογα με την ενέργεια που διαθέτει και την ψυχική διάθεση στην οποία βρίσκεται όταν συναντά τον πελάτη, (Armstrong & Kotler 2009).

Η **αναποσπασματικότητα** αναφέρεται στην ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση της υπηρεσίας με την ενεργή ή παθητική συμμετοχή του πελάτη, (Bendarudi & Leone 2003, Bitner et al. 1997) και δεν μπορούν να διαχωριστούν από τους παροχείς τους, ανεξαρτήτως αν αυτοί είναι άνθρωποι ή μηχανές. Η επαφή παροχέα-πελάτη αποτελεί ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ υπηρεσιών, καθώς τόσο ο παροχέας όσο και ο πελάτης επηρεάζουν το αποτέλεσμα της υπηρεσίας, (Armstrong & Kotler 2009).

Η τέταρτη διάσταση της υπηρεσίας, η **φθαρτότητα** αναφέρεται στη δυσκολία που συναντούν οι επιχειρήσεις στη δημιουργία και την αποθήκευση των υπηρεσιών τους, καθιστώντας πιο δύσκολο για έναν πελάτη να αξιολογήσει την προσφορά πριν από την αγορά τους, (Zeithaml & Bitner 2003). Η φθαρτότητα δεν αποτελεί πρόβλημα όταν η ζήτηση είναι σταθερή, ωστόσο όταν αυτή παρουσιάζει διακυμάνσεις, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αντιμετωπίζουν προβλήματα και συχνά σχεδιάζουν στρατηγικές, στοχεύοντας σε μία καλύτερη ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, (Armstrong & Kotler 2009).



Σχήμα 1. Τα τέσσερα (4) χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών

Η υπηρεσία παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα, (Zhao, Bai & Hui 2002). Ο άυλος χαρακτήρας της αναμένει την ύπαρξη υψηλών προδιαγραφών σε σύγκριση με το απτό προϊόν που αγοράζει ο καταναλωτής. Ως εκ τούτου, η προσδοκία του καταναλωτή από την παροχή υπηρεσιών είναι απόλυτα συνυφασμένη με τη σχέση προμηθευτή-καταναλωτή, (Adikaram, Ab Yajid & Khatibi 2015).

Ο πάροχος υπηρεσιών αναπτύσσει, σχεδιάζει, κατασκευάζει και παραδίδει την υπηρεσία στους πελάτες και εκείνη τη στιγμή ο πελάτης γίνεται συν-δημιουργός της διαδικασίας δημιουργίας αξίας. Ο προμηθευτής αγαθών έχει περιορισμένες αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες, σε αντίθεση με τον τομέα των υπηρεσιών, όπου η παραγωγή και η κατανάλωση της υπηρεσίας συμβαίνει ταυτόχρονα με την παρουσία του πελάτη. Ως εκ τούτου, στο περιβάλλον των υπηρεσιών, δίνεται η ευκαιρία στους παρόχους να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες και εκείνη τη στιγμή λαμβάνει χώρα η δημιουργία αξίας, (Adikaram, Ab Yajid & Khatibi 2015).

2.3 Το επιστημονικό πεδίο του μάρκετινγκ

Η κύρια ενασχόληση του **μάρκετινγκ** είναι ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Σύμφωνα με έναν από τους συντομότερους ορισμούς: “μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο”, (Kotler & Keller 2006).

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association-AMA) ορίζει το **μάρκετινγκ** ως μία λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παροχή αξίας σε πελάτες και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι’ αυτόν.

Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing, το μάρκετινγκ ορίζεται ως μία λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στη μετατροπή της αγοραστικής δύναμής του σε αποτελεσματική ζήτηση για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, καθώς και στη μετακίνηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή, ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από έναν οργανισμό.

Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον τρόπο που οι επιχειρήσεις σχετίζονται με τους πελάτες τους. Σύμφωνα με το British Marketing Board, το μάρκετινγκ έχει οριστεί ως: Η διοικητική διαδικασία που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων επικερδώς. Αυτός ο ορισμός είναι ελάχιστα κατάλληλος για τον δημόσιο τομέα, όπου το κέρδος δεν είναι η κινητήρια δύναμη. Η δε χρήση του

όρου «απαίτηση» διευρύνει τη διάκριση μεταξύ των αναγκών και των απαιτήσεων που είναι κρίσιμες στην περίπτωση των δημοσίων υπηρεσιών, (Walsh 1991).

Ο Philip Kotler (1982), προσφέρει έναν εναλλακτικό ορισμό που είναι χρήσιμος για την έμφαση που δίνεται στη **διαδικασία της ανταλλαγής**: “Το μάρκετινγκ ασχολείται ειδικά με τον τρόπο που δημιουργούνται, διεγείρονται, διευκολύνονται και αποτιμώνται οι συναλλαγές”. Η **ανταλλαγή** είναι βασική έννοια του μάρκετινγκ και ορίζεται ως η διεργασία απόκτησης ενός επιθυμητού προϊόντος από κάποιον, ο οποίος προσφέρει κάτι άλλο ως αντάλλαγμα, (Kotler & Keller 2006).

Το μάρκετινγκ γενικότερα αναφέρεται στο σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και τον σχεδιασμό των προϊόντων/υπηρεσιών που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, καθώς και στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον, σχετίζεται με την παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και την προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους, (Binkert & Greiner (eds) 1995; Dixon 1990).

Η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών-στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη, (Kotler & Keller 2006).

Μπορούμε να διακρίνουμε τον κοινωνικό και τον διοικητικό ορισμό του μάρκετινγκ. Ένας κοινωνικός ορισμός είναι ο ακόλουθος: “Το μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς και της ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας”. Σύμφωνα με τον διοικητικό ορισμό, το μάρκετινγκ περιγράφεται ως “η τέχνη της πώλησης προϊόντων”. Ωστόσο, η πώληση δεν αποτελεί το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ, (Kotler & Keller 2006).

Σύμφωνα με τον Peter Drucker (1993), στόχος του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να γνωρίζει και να κατανοεί τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πωλείται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που είναι έτοιμος να αγοράσει. Το μόνο που θα χρειαστεί τότε είναι να γίνει διαθέσιμο το προϊόν ή η υπηρεσία.

2.3.1 Φιλοσοφίες μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ εξελίσσεται συνεχώς καθώς μεταβάλλεται η οικονομία, η κοινωνία και η πολιτική. Στη σύγχρονη εποχή, το μάρκετινγκ προσβλέπει περισσότερο στον καταναλωτή, στις ανάγκες και στις επιθυμίες του, τις οποίες προσπαθεί να ικανοποιήσει με την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών σε συμφέρουσα τιμή.

Οι διάφορες ανταγωνιστικές φιλοσοφίες μάρκετινγκ που αναπτύχθηκαν είναι: **α)** η θεώρηση της παραγωγής, **β)** η θεώρηση του προϊόντος, **γ)** η θεώρηση των πωλήσεων, **δ)** η θεώρηση του μάρκετινγκ και **ε)** η θεώρηση του ολιστικού μάρκετινγκ, (Kotler & Keller 2006).

Η θεώρηση της παραγωγής

Η φιλοσοφία της παραγωγής έχει τις ρίζες της στη βιομηχανική επανάσταση, οπότε και εδραιώθηκαν για πρώτη φορά τα κέντρα παραγωγής και τα δίκτυα διανομής. Επικεντρώνεται κυρίως στην παραγωγή και διανομή των προϊόντων σε ποσότητες ικανές να καλύψουν την ολοένα αυξανόμενη ζήτηση, (Τομάρας 2000).

Αποτελεί μία από τις παλαιότερες επιχειρηματικές φιλοσοφίες, σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές προτιμούν τα ευρέως διαθέσιμα και φθηνά προϊόντα. Οι οργανισμοί που έχουν προσανατολισμό στην παραγωγή ενδιαφέρονται για την επίτευξη υψηλής παραγωγικότητας, χαμηλού κόστους και μαζικής διανομής. Αυτή η φιλοσοφία συναντάται σε αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς και σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να επεκτείνουν την αγορά τους, (Kotler & Keller 2006).

Η θεώρηση του προϊόντος

Η φιλοσοφία των πωλήσεων αντικατέστησε τη φιλοσοφία της παραγωγής στην αρχή της δεκαετίας του 1920, όταν με την τεχνολογία της μαζικής παραγωγής, άρχισαν να

παράγονται περισσότερα προϊόντα από αυτά που μπορούσαν να απορροφηθούν. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη εύρεσης νέων πελατών και η αποτελεσματική εδραίωση των διαφορών προϊόντων στην αγορά μέσω των διαφημίσεων, (Κυριαζόπουλος 2001). Όμως, όπως και στην εποχή της φιλοσοφίας της παραγωγής, δεν υπήρχε κάποιο τμήμα μέσα στην επιχείρηση να μπορεί να συνδυάζει όλα εκείνα τα στοιχεία για τον σωστό προσανατολισμό στις πωλήσεις, τις ανάγκες και τον πελάτη.

Σύμφωνα με τη θεώρηση του προϊόντος, οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα εκείνα που προσφέρουν καλύτερη ποιότητα, υψηλότερη απόδοση και διαθέτουν καινοτόμα χαρακτηριστικά. Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτόν τον προσανατολισμό, εστιάζουν στην παραγωγή ανώτερων ποιοτικά προϊόντων και στη βελτίωσή τους διαχρονικά. Ωστόσο, ένα νέο και βελτιωμένο προϊόν δεν είναι υποχρεωτικά και πετυχημένο, εκτός εάν τιμολογηθεί, διανεμηθεί, διαφημιστεί και πουληθεί σωστά, (Kotler & Keller 2006; Armstrong & Kotler 2009).

Η θεώρηση των πωλήσεων

Σύμφωνα με αυτή την φιλοσοφία, για να αγοράσουν οι καταναλωτές τα προϊόντα μίας επιχείρησης θα πρέπει να ακολουθηθούν στρατηγικές πωλήσεων και προώθησης, οι οποίες θα εφαρμόζονται πιο επιθετικά στα αδιάφορα αγαθά, δηλαδή σε αυτά που οι καταναλωτές συνήθως δε σκέφτονται να αγοράσουν, όπως η ασφάλιση, οι εγκυκλοπαίδειες, κ.λπ, (Armstrong & Kotler 2009). Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις δίνουν προσοχή στην επιλογή καλά εκπαιδευμένων πωλητών με σκοπό να πείσουν τους καταναλωτές, χονδρεμπόρους και λιανέμπορους να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Έτσι, ξεκίνησε η εμφάνιση της διαφήμισης, η οποία λειτούργησε υποστηρικτικά στην επίτευξη του παραπάνω στόχου, (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη 2010). Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν αυτή την τακτική όταν έχουν πλεονάζουσα δυναμικότητα και στόχος τους είναι να πουλήσουν αυτά που παράγουν και όχι αυτά που θέλει η αγορά, (Kotler & Keller 2006).

Η θεώρηση του μάρκετινγκ

Η θεώρηση αυτή εμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1950 και ορίζεται ως πιο ολοκληρωμένη και προσανατολισμένη στον πελάτη. Η επίτευξη επιχειρηματικών στόχων εξαρτάται από τη γνώση των αναγκών και επιθυμιών των αγορών-στόχων και την παροχή της επιθυμητής ικανοποίησης σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τους ανταγωνιστές, (Armstrong & Kotler 2009).

Σε αντίθεση με τη φιλοσοφία της πώλησης, η αντίληψη του μάρκετινγκ έχει εσωτερική και εξωτερική κατεύθυνση, δηλαδή αντί η επιχείρηση να παράγει και να πουλά προϊόντα, υιοθετώντας τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ κατανοεί και ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών. Είναι μία φιλοσοφία πελατοκεντρική, η οποία διασφαλίζει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες και στόχος δεν είναι να βρεθούν οι κατάλληλοι πελάτες για το προϊόν, αλλά τα κατάλληλα προϊόντα για τους πελάτες, (Kotler & Keller 2006).

Σύμφωνα με τον Risser (2003), η θεώρηση του μάρκετινγκ αποδέχεται ότι το κέρδος επιτυγχάνεται μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, ενώ οι Wyner και Gordon (2003) υποστηρίζουν πως αυτή η φιλοσοφία έρχεται σε αντίθεση με τις υπόλοιπες και υιοθετείται από τις πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις στον κόσμο.

Η θεώρηση του ολιστικού μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκε στην αγορά η ανάγκη εφαρμογής νέων πρακτικών, επιχειρηματικών και μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις χρειάζονται νέες ιδέες για τον τρόπο που θα λειτουργούν και θα ανταγωνίζονται σε ένα εξελιγμένο περιβάλλον μάρκετινγκ. Έτσι, τα στελέχη του μάρκετινγκ αναγνωρίζουν την ανάγκη για μία πιο πλήρη και συνεκτική προσέγγιση, που θα υπερβαίνει τις παραδοσιακές εφαρμογές της θεώρησης του μάρκετινγκ.

Η θεώρηση του ολιστικού μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένη στην ανάπτυξη, τον σχεδιασμό και την υλοποίηση προγραμμάτων, διεργασιών και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, έχοντας γνώση των αλληλεξαρτήσεών τους. Τα τέσσερα (4) συστατικά του ολιστικού μάρκετινγκ είναι **το μάρκετινγκ σχέσεων, το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, το εσωτερικό μάρκετινγκ** και **το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης**, (Kotler & Keller 2006).

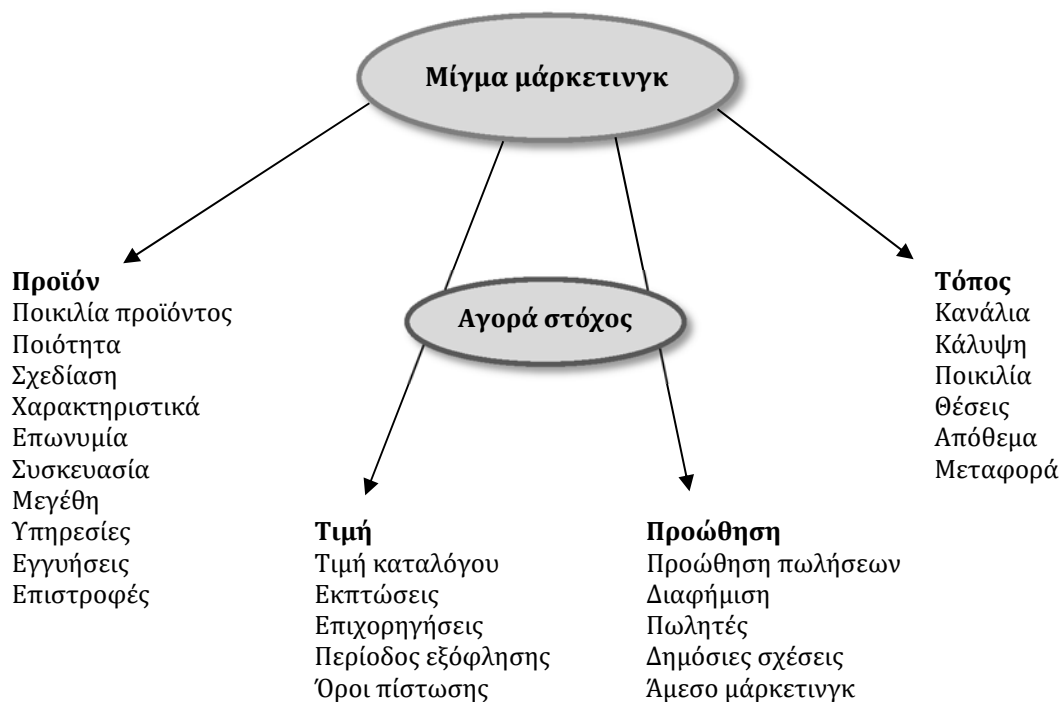
Μάρκετινγκ σχέσεων

Στοχεύει στη δημιουργία αμοιβαία ικανοποιητικών και μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ πελατών, προμηθευτών, διανομέων και άλλων συνεργατών, για την ανάπτυξη και διατήρηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το μάρκετινγκ σχέσεων ενισχύει την καλλιέργεια σωστού είδους σχέσεων με τις κατάλληλες ομάδες και αναπτύσσει ισχυρούς οικονομικούς, τεχνικούς και κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ τους.

Οι τέσσερις (4) κύριες ομάδες που ενδιαφέρουν το μάρκετινγκ σχέσεων είναι οι πελάτες, το προσωπικό της επιχείρησης, οι συνεργάτες και τα μέλη της οικονομικής κοινότητας. Το τελικό αποτέλεσμα του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η δημιουργία ενός μοναδικού περιουσιακού στοιχείου του οργανισμού, του δικτύου μάρκετινγκ, το οποίο απαρτίζεται από την επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων που την υποστηρίζουν, (Kotler & Keller 2006).

Ολοκληρωμένο μάρκετινγκ

Καθήκον των στελεχών μάρκετινγκ μίας επιχείρησης είναι η επινόηση δραστηριοτήτων και η κατάρτιση σχεδίων μάρκετινγκ με σκοπό τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες. Αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να έχουν πολλές μορφές, μία εκ των οποίων είναι το **μίγμα μάρκετινγκ**, το οποίο ορίζεται ως το σύνολο των εργαλείων που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός για την προώθηση των στόχων του στην αγορά, (Kotler & Keller 2006). Ο McCarthy (1964) ταξινόμησε αυτά τα εργαλεία σε τέσσερις (4) μεγάλες ομάδες, τις οποίες ονόμασε ως **4 P's** του μάρκετινγκ: product (προϊόν), price (τιμή), place (τόπος), promotion (προώθηση).



Σχήμα 2. Τα τέσσερα P του μίγματος μάρκετινγκ

Τα τέσσερα (4) P αντιστοιχούν στην άποψη των πωλητών για τα διαθέσιμα εργαλεία μάρκετινγκ με τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές. Ο Robert Lauterborn (1990) υποστήριξε ότι τα τέσσερα (4) P των πωλητών αντιστοιχούν σε τέσσερα (4) C των πελατών.

Τα τέσσερα P

Προϊόν (Product)

Τιμή (Price)

Τόπος (Place)

Προώθηση (Promotion)

Τα τέσσερα C

Λύση για τον πελάτη (Customer solution)

Κόστος για τον πελάτη (Customer cost)

Άνεση (Convenience)

Επικοινωνία (Communication)

Κερδισμένες θεωρούνται οι επιχειρήσεις που είναι σε θέση να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών με οικονομικό τρόπο, με άνεση και με αποτελεσματική επικοινωνία.

Εσωτερικό μάρκετινγκ

Το ολιστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη φιλοσοφία του εσωτερικού μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία διασφαλίζεται ότι όλα τα μέλη του οργανισμού και ιδιαίτερα τα μέλη της διοίκησης υιοθετούν τις κατάλληλες αρχές του μάρκετινγκ. Έργο του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι η πρόσληψη, η εκπαίδευση και η παρακίνηση ικανών υπαλλήλων που επιθυμούν να εξυπηρετήσουν ικανοποιητικά τους πελάτες, (Kotler & Keller 2006).

Μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης

Ο Webster (1975) εισήγαγε πρώτος την έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ, το οποίο θα πρέπει να εφαρμόζεται από τις μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τη θεώρηση του κοινωνικού μάρκετινγκ, υποχρέωση ενός οργανισμού αποτελεί ο προσδιορισμός των αναγκών, των επιθυμιών και των ενδιαφερόντων της αγοράς-στόχου, η προσφορά της επιθυμητής ικανοποίησης με τρόπο πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό έναντι των ανταγωνιστών, καθώς και η διατήρηση και η προαγωγή της ευημερίας των καταναλωτών και της κοινωνίας, (Worsam 1995).

Η κοινωνική ευθύνη προϋποθέτει τα στελέχη του μάρκετινγκ να λαμβάνουν σοβαρά τον ρόλο που έχουν ή θα μπορούσαν να έχουν στην κοινωνική ευημερία, (Kotler & Keller 2006).

Η διαφορά της φιλοσοφίας του κοινωνικού μάρκετινγκ έγκειται στο γεγονός ότι λαμβάνεται υπόψη η μακροχρόνια ευημερία του καταναλωτή, αλλά και της κοινωνίας στο σύνολό της, (Levitt 1975).

2.4 Το μάρκετινγκ υπηρεσιών

Από τις πρώτες αναφορές της σημασίας των υπηρεσιών στο μάρκετινγκ τη δεκαετία του 1930 έως σήμερα παρατηρείται αυξανόμενο ενδιαφέρον γύρω από το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διεθνώς. Όπως επισημαίνουν οι Brown et al. (1994) κανένα άλλο πεδίο του μάρκετινγκ δεν αντιμετωπίστηκε με τόσο ενθουσιώδες ενδιαφέρον από τη δεκαετία του 1960 με τις πρωτοεμφανιζόμενες θεωρίες της συμπεριφοράς καταναλωτή.

Όπως οι επιχειρήσεις κατασκευής/μεταποίησης, έτσι και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ για να τοποθετούνται ισχυρά σε επιλεγμένες αγορές-στόχους. Ωστόσο, επειδή οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα απτά (φυσικά) προϊόντα, συχνά απαιτούνται πρόσθετες προσεγγίσεις μάρκετινγκ, (Kotler & Keller 2006).

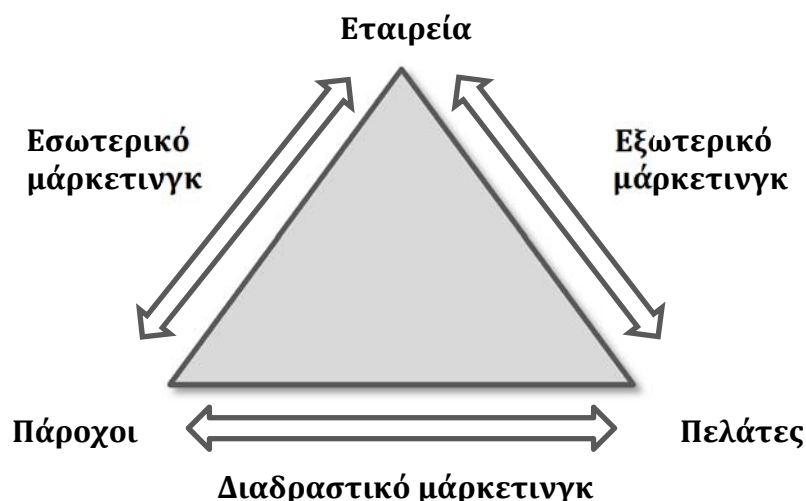
Σε μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, ο πελάτης και ο υπάλληλος στην πρώτη γραμμή εξυπηρέτησης έρχονται σε επαφή για να δημιουργήσουν την υπηρεσία. Η αποτελεσματική επαφή εξαρτάται από τις ικανότητες του υπαλλήλου και από τις υποστηρικτικές διαδικασίες που καλύπτουν τον υπάλληλο. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κατανοούν την **αλυσίδα υπηρεσιών-κερδών**, η οποία συνδέει τα κέρδη της επιχείρησης με την ικανοποίηση των υπαλλήλων και των πελατών και αποτελείται από πέντε (5) κρίκους, (Armstrong & Kotler 2009):

- ❖ **Εσωτερική ποιότητα υπηρεσιών:** επιλογή και εκπαίδευση υπαλλήλων, ποιοτικό περιβάλλον εργασίας και ισχυρή υποστήριξη σε όσους έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα...

- ❖ **Ικανοποιημένους και παραγωγικούς υπαλλήλους:** πιο ικανοποιημένοι, αφοσιωμένοι και εργατικοί υπάλληλοι, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα...
- ❖ **Μεγαλύτερη αξία υπηρεσιών:** δημιουργία περισσότερο αποτελεσματικής και κερδοφόρας αξίας πελατών, έχοντας ως αποτέλεσμα...
- ❖ **Ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες:** οι οποίοι επαινούν και συστήνουν την εταιρεία και σε άλλους πελάτες, έχοντας ως αποτέλεσμα...
- ❖ **Υγιή κέρδη από τις υπηρεσίες και υγιή ανάπτυξη:** εξαιρετική επίδοση της επιχείρησης στον τομέα της παροχής υπηρεσιών.

Το εξωτερικό μάρκετινγκ είναι μόνο η αρχή για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Το διαδραστικό μάρκετινγκ είναι ο δεύτερος τύπος της δραστηριότητας του μάρκετινγκ που περιλαμβάνεται στο τρίγωνο του μάρκετινγκ και είναι πιο κρίσιμο από την οπτική του πελάτη, (Zeithmal & Bitner 2000). Επιπλέον, σε ένα παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, έχει γίνει όλο και πιο σημαντικό για τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους προσφέροντας αποτελεσματικές υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με την υποστήριξη ενός αποτελεσματικού και δυναμικού εργατικού δυναμικού. Άτομα με τις κατάλληλες δεξιότητες στην κατάλληλη θέση, δεν αυξάνουν μόνο την παραγωγικότητα και την κερδοφορία του οργανισμού, αλλά και τους ικανοποιημένους πελάτες. Ο ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να επιτευχθεί μόνο εάν οι εργαζόμενοι είναι ικανοποιημένοι. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, οι επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρώσουν στις προσπάθειές τους στην ανάπτυξη και διατήρηση μιας οργανωτικής κουλτούρας που δίνει έμφαση στους εσωτερικούς πελάτες ως μέσο αλληλεπίδρασης, προσέλκυσης και διατήρησης των εξωτερικών πελατών, (Kameshwari & Rajyalakshmi 2012).

Επομένως, η επίτευξη των στόχων της ανάπτυξης και του κέρδους ξεκινά από τη φροντίδα όσων φροντίζουν τους πελάτες. Έτσι, το μάρκετινγκ παροχής υπηρεσιών απαιτεί περισσότερα από το απλό εξωτερικό μάρκετινγκ με τη χρήση των τεσσάρων (4) P που προαναφέρθηκαν. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών απαιτεί επίσης **το εσωτερικό μάρκετινγκ** και το **διαδραστικό μάρκετινγκ**, (Armstrong & Kotler 2009).



Σχήμα 3. Το τρίγωνο του μάρκετινγκ υπηρεσιών, (Πηγή: προσαρμοσμένη από τους Bitner 1995, Kotler 1994, Grönroos 1990)

Εσωτερικό μάρκετινγκ: προσανατολισμός και παρακίνηση των υπαλλήλων που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες να εργάζονται ομαδικά με στόχο την ικανοποίηση των πελατών. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να κάνουν σαφές σε όλους τους εργαζόμενους του οργανισμού ότι το επίκεντρο είναι ο πελάτης, (Armstrong & Kotler 2009).

Ο Berry (1981) ήταν ο πρώτος που αναφέρθηκε στην έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ και είδε τους "υπαλλήλους ως πελάτες" και ακριβώς όπως οι εξωτερικοί πελάτες, οι εσωτερικοί πελάτες πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Η λογική πίσω από αυτό είναι ότι οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών ικανοποιώντας τις ανάγκες των εργαζομένων τους ενισχύουν τα κίνητρα και τελικά τη δυνατότητα δημιουργίας ικανοποιημένων και πιστών εξωτερικών πελατών.

Η έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ εξελίχθηκε από τη θεωρία ότι οι εργαζόμενοι αποτελούν την εσωτερική αγορά μέσα σε έναν οργανισμό και πρέπει να είναι ενημερωμένοι, εκπαιδευμένοι, καταρτισμένοι, επιβραβευμένοι και παρακινημένοι να αφογκράζονται τις ανάγκες και τις προσδοκίες των εξωτερικών πελατών, (Varey & Lewis 2000).

Σύμφωνα με τον Kotler (2006), το εσωτερικό μάρκετινγκ πρέπει να προηγείται του εξωτερικού, καθώς δεν έχει νόημα να υπόσχεται τέλεια εξυπηρέτηση, εφόσον το προσωπικό της επιχείρησης δεν είναι έτοιμο να την προσφέρει.

Ο William George (1990) αναφέρει το **εσωτερικό μάρκετινγκ** ως μία φιλοσοφία της Διοίκησης των Ανθρώπινων Πόρων βασισμένη στη θεωρία του μάρκετινγκ λειτουργώντας με δύο τρόπους: **α)** διαβεβαιώνοντας ότι οι εργαζόμενοι σε όλα τα επίπεδα κατανοούν και βιώνουν την εργασία τους και όλες τις δραστηριότητες στο πλαίσιο ενός περιβάλλοντος, το οποίο υποστηρίζει την ανάπτυξη της συνείδησης προς τον πελάτη και **β)** διαβεβαιώνοντας ότι όλοι οι εργαζόμενοι είναι προετοιμασμένοι και υποκινούνται να λειτουργούν προσανατολισμένοι στις υπηρεσίες. Στο πλαίσιο αυτής της φιλοσοφίας, οι εργαζόμενοι αποτελούν το κλειδί της επιτυχίας «τη στιγμή της αλήθειας», όταν δηλαδή ο υπάλληλος της πρώτης γραμμής και ο πελάτης συναντιούνται για να πραγματοποιηθεί η διάδραση/ανταλλαγή.

Διαδραστικό μάρκετινγκ: σημαίνει ότι η ποιότητα της υπηρεσίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα της αλληλεπίδρασης αγοραστή-πωλητή κατά τη διάρκεια την παροχής της υπηρεσίας, (Kotler et al. 2011). Διαδραστική είναι μια μορφή στάσης που προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών και της απόδοσης, (Cronin & Taylor 1992; Parasuraman et al. 1985). Αυτή η οπτική υποστηρίχθηκε από τους Parasuraman et al. (1988) και τον Gronroos (1984) και καθόρισε την ποιότητα της υπηρεσίας ως σύγκριση μεταξύ της προσδοκίας του πελάτη για μια υπηρεσίας και της πραγματικής αντίληψής του για την υπηρεσία.

Σήμερα που ο ανταγωνισμός αυξάνει δημιουργείται η ανάγκη ενός πιο προηγμένου μάρκετινγκ υπηρεσιών. Οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών είναι αντιμέτωποι με τρία (3) σημαντικά έργα μάρκετινγκ: **τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών, την ποιότητα των υπηρεσιών και την παραγωγικότητα των υπηρεσιών**, (Armstrong & Kotler 2009).

Διαχείριση διαφοροποίησης υπηρεσιών

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ συχνά αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη διαφοροποίηση των υπηρεσιών τους από τις αντίστοιχες των ανταγωνιστών. Η λύση στον ανταγωνισμό είναι η ανάπτυξη μίας διαφοροποιημένης **προσφοράς, παροχής και εικόνας**. Η **προσφορά**

μπορεί να περιλαμβάνει καινοτόμα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε μία υπηρεσία, τα οποία την ξεχωρίζουν από την αντίστοιχη προσφορά μίας ανταγωνιστικής εταιρείας.

Η *παροχή* υπηρεσιών μπορεί να διαφοροποιείται διαθέτοντας πιο ικανούς και αξιόπιστους υπαλλήλους που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες ή σχεδιάζοντας μία καινοτόμα διαδικασία παροχής υπηρεσιών.

Τέλος, όσον αφορά στη διαφοροποίηση της *εικόνας*, αυτή μπορεί να επιτυγχάνεται μέσω συγκεκριμένων σημάτων/συμβόλων και καθιέρωσης μαρκών, (Armstrong & Kotler 2009).

Διαχείριση Ποιότητας Υπηρεσιών

Μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών μπορεί να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της προσφέροντας υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών. Ωστόσο, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι δύσκολο να ορισθεί και να κριθεί σε αντίθεση με την ποιότητα των προϊόντων. Η αφοσίωση και η προτίμηση των πελατών είναι η πιο αξιόπιστη μέτρηση της ποιότητας μίας υπηρεσίας. Η ικανότητα μίας επιχείρησης να διατηρεί τους πελάτες της εξαρτάται από τη συνέπεια που τηρεί στην ποιότητα των υπηρεσιών της παρέχοντας αξία σε αυτούς.

Σε αντίθεση με τους κατασκευαστές προϊόντων, οι οποίοι μπορούν να προσαρμόσουν κατάλληλα τα εξαρτήματά τους ώστε να παρέχουν εγγυημένα ποιοτικά προϊόντα, η ποιότητα των υπηρεσιών πάντοτε θα ποικίλλει, καθώς εξαρτάται από την εκάστοτε διάδραση μεταξύ υπαλλήλων/πωλητών και πελατών. Ωστόσο, η αποκατάσταση παροχής μίας εσφαλμένης ή μη ικανοποιητικής υπηρεσίας μπορεί να μετατρέψει έναν δυσαρεστημένο πελάτη σε έναν πιστό πελάτη. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες θα πρέπει να μεριμνούν ώστε όχι μόνο να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες κάθε φορά, αλλά και να επανορθώνουν λάθη που μπορεί να προκύψουν κατά την παροχή της υπηρεσίας.

Το πρώτο βήμα είναι η ενθάρρυνση των υπαλλήλων που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της εξυπηρέτησης, παρέχοντάς τους την υπευθυνότητα και τα κίνητρα, να προσδιορίζουν τις ανάγκες των πελατών, να μεριμνούν για αυτές και να είναι προσανατολισμένοι στην ικανοποίηση αυτών, (Armstrong & Kotler 2009).

Διαχείριση Παραγωγικότητας Υπηρεσιών

Λόγω της συνεχούς αύξησης του κόστους, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών βρίσκονται υπό την πίεση αύξησης της παραγωγικότητάς τους. Προκειμένου να ανταπεξέλθουν σε αυτή την πίεση, η επιθυμητή αύξηση μπορεί να επιτευχθεί εκπαιδύοντας τους υπάρχοντες υπαλλήλους ή προσλαμβάνοντας νέους με περισσότερες δεξιότητες ή ακόμη αυξάνοντας την ποσότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενδεχομένως σε βάρος της ποιότητας. Επίσης, μπορεί να αξιοποιήσει τη δύναμη και τις εξελίξεις της τεχνολογίας, οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, (Armstrong & Kotler 2009).

2.5 Το μάρκετινγκ υπηρεσιών στον δημόσιο τομέα

Ο δημόσιος τομέας θεωρείται ένας ισχυρός θεσμός των σύγχρονων, δημοκρατικών και αναπτυγμένων κοινωνιών. Τις τελευταίες δεκαετίες, παρουσιάζεται αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη χρήση τεχνικών και προσεγγίσεων μάρκετινγκ στη διοίκηση των δημόσιων υπηρεσιών, ως αποτέλεσμα των αλλαγμένων αντιλήψεων για τις δημόσιες υπηρεσίες και των εξελίξεων στη διοίκηση των δημόσιων οργανισμών, (Walsh 1991).

Ο δημόσιος τομέας προχώρησε σε ένα σύνολο θεσμικών και λειτουργικών αλλαγών, με απώτερο στόχο τη βελτίωση των σχέσεων του με τους πολίτες και την παροχή αποτελεσματικότερων υπηρεσιών με αποδοτικότερο τρόπο, (Walsh 1994, Madill 1998). Στο πλαίσιο αυτής της αλλαγής, οι πολιτικές που ακολουθήσαν οι κυβερνήσεις αναπτυγμένων κρατών προσανατολίστηκαν στη χρήση πρακτικών του ιδιωτικού τομέα.

Οι οργανισμοί του δημόσιου τομέα διαθέτουν ισχυρούς δεσμούς με την κοινωνία των πολιτών και οφείλουν να ανταποκρίνονται στις κοινωνικές ανάγκες. Προκειμένου να διατηρηθούν αυτοί οι δεσμοί, είναι σημαντικό οι φορείς του δημοσίου τομέα να γίνουν ευρύτερα γνωστοί για τις ξεχωριστές δεξιότητες, την ευνοϊκή εικόνα και τις προσαρμοσμένες υπηρεσίες τους στις ανάγκες των πολιτών, (Barbu & Orzan 2012).

Η βασική ιδιομορφία του δημοσίου τομέα έγκειται στο γεγονός της αποκλειστικής παροχής των δημόσιων υπηρεσιών, δημιουργώντας ένα δέσμιο κοινό, το οποίο αδυνατεί να αναζητήσει άλλον προμηθευτή υπηρεσιών και να ασκήσει πίεση για βελτίωση των υπηρεσιών που του προσφέρονται. Επιπρόσθετα, ανασταλτικό παράγοντα βελτίωσης

των παρεχόμενων υπηρεσιών του δημοσίου αποτελεί η πάγια χρηματοδότησή τους από κρατικούς πόρους, με αποτέλεσμα τα έσοδα να μην αντικατοπτρίζουν την ικανοποίηση ή μη των συναλλασσομένων, ενώ παράλληλα, στερείται ενός ισχυρού και ανεξάρτητου ελεγκτικού μηχανισμού.

Ωστόσο, η έννοια του μάρκετινγκ μπορεί να είναι θεωρείται κατάλληλη για τον δημόσιο τομέα, αλλά σε μια τροποποιημένη μορφή, (Day et al. 1998), παρά ως μία απομίμηση του ιδιωτικού τομέα, (Walsh 1994). Ακόμη και αν ο δημόσιος τομέας μπορεί να διδαχθεί από τις καλές πρακτικές του ιδιωτικού τομέα, το μάρκετινγκ δεν μπορεί να μεταφερθεί αυτούσιο από τον ένα τομέα στον άλλο, (Walsh 1991). Οι έννοιες, τα πλαίσια και τα μοντέλα πρέπει να είναι προσαρμοσμένα στο συγκεκριμένο λειτουργικό περιβάλλον του δημόσιου τομέα, (Butler & Collins 1995).

Η εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ κρίνεται αναγκαία για τους οργανισμούς του δημοσίου τομέα, διότι δεν οδηγεί μόνο σε πιο αποτελεσματικές δημόσιες υπηρεσίες, αλλά και σε πελατοκεντρικές υπηρεσίες, (Mitchell 2005).

Βασιζόμενες σε μια πελατοκεντρική φιλοσοφία, μεταρρυθμίσεις σε κυβερνητικές δομές, δημόσιες υπηρεσίες και στα δημόσια οικονομικά έχουν ως στόχο να βοηθήσουν τις δημόσιες υπηρεσίες να γίνουν πιο ευέλικτες και να ανταποκριθούν καλύτερα στις ατομικές ανάγκες. Αυτή η στροφή έχει ενθαρρύνει αλλαγές που ωθούν τον δημόσιο οργανισμό να εξελιχθεί από φορέας παροχής πολιτικών συμβουλών σε φορέα που εξασφαλίζει τη διαθεσιμότητα ποιοτικών δημόσιων αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και την ανακάλυψη νέων πηγών για τη χρηματοδότηση δραστηριοτήτων του δημοσίου τομέα και των υπηρεσιών του, (Serrat 2010).

Όλο και περισσότερο, οι γραμμές μεταξύ των μοντέλων του ιδιωτικού και του δημοσίου τομέα που απεικονίζονται στον παρακάτω Πίνακα τείνουν να εξαλείφονται. Οι διευθυντές δεν πρέπει να θεωρούν το πλαίσιο "ιδιωτικό-δημόσιο" ως διχοτόμηση, αλλά ως συνέχεια από το "καθαρό ιδιωτικό" στο "καθαρό δημόσιο". Στο ένα άκρο μπορεί να υπάρχει το εμπορικό μάρκετινγκ, ριζωμένο στα κλασικά οικονομικά, το οποίο ασχολείται με μία συναλλαγή κάθε φορά και στο άλλο το μάρκετινγκ σχέσεων, το οποίο εστιάζει στην οικοδόμηση σχέσεων. Στον πυρήνα κάθε σχέσης θα υπάρχει εμπιστοσύνη, (Serrat 2010).

Πίνακας 1. Μοντέλα Ιδιωτικού και Δημόσιου Τομέα

Μοντέλο Ιδιωτικού Τομέα	Μοντέλο Δημοσίου Τομέα
<ul style="list-style-type: none">• Ατομική επιλογή στην αγορά• Ζήτηση και τιμή• Μη δεκτικότητα για ιδιωτική δράση• Δικαιοσύνη της αγοράς• Αναζήτηση ικανοποίησης από την αγορά• Κυριαρχία του πελάτη• Ο ανταγωνισμός ως μέσο της αγοράς• Η έξοδος ως ερέθισμα	<ul style="list-style-type: none">• Συλλογική επιλογή στην πολιτεία• Ανάγκη για πόρους• Δεκτικότητα για δημόσια δράση• Δικαιοσύνη της ανάγκης• Αναζήτηση της δικαιοσύνης• Δικαιώματα του πολίτη• Η συλλογική δράση ως μέσο της πολιτείας• Η φωνή ως προϋπόθεση

Πηγή: *John Stewart and Stewart Ranso, 1988. Management in the Public Domain. Public Money and Management. Vol. 8, Nos. 1-2, pp. 13-19.*

Σύμφωνα με τους Kotler και Lee (2007) «Το μάρκετινγκ αποδεικνύεται ότι είναι η καλύτερη πλατφόρμα σχεδιασμού για έναν δημόσιο οργανισμό που θέλει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πολιτών και να παραδώσει πραγματική αξία».

Η άποψη των Kotler και Lee έρχεται να ενισχύσει την τοποθέτηση αυτών που υποστηρίζουν ότι φυσικά ο δημόσιος τομέας δεν είναι επιχείρηση, αλλά θεσμός, κύριο μέλημα του οποίου είναι η εξυπηρέτηση των συμφερόντων των πολιτών, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις μπορούν να εξυπηρετηθούν καλύτερα από φορείς οι οποίοι έχουν αναπτύξει και χρησιμοποιούν εργαλεία μάρκετινγκ, γιατί μέσω αυτών μπορούν να γνωρίσουν τις ανάγκες και τις στάσεις των πολιτών, να θέσουν ως επίκεντρο των ενεργειών τους το συμφέρον και την ικανοποίησή τους και τελικά να λειτουργήσουν αποδοτικότερα και αποτελεσματικότερα, (Walsh 1994, Madill 1998).

Το μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα μπορεί να είναι το τελευταίο σύνορο. Οι οργανισμοί που λειτουργούν στο δημόσιο τομέα μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα προσαρμοσμένο συνδυασμό των τεσσάρων (4) P's - προϊόν (ή υπηρεσία), τόπο, τιμή και προώθηση - καθώς και άλλες τεχνικές μάρκετινγκ για να μεταμορφώσουν την επικοινωνία τους με τους πολίτες και να βελτιώσουν την απόδοσή τους, (Serrat 2010).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η μεθοδολογία μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμοστεί στον δημόσιο τομέα:

Πίνακας 2. Περιγραφή της μεθοδολογίας μάρκετινγκ, (Serrat 2010)

Παράγοντας	Περιγραφή
Κουλτούρα	<ul style="list-style-type: none"> • Τα ανώτερα στελέχη είναι εξοικειωμένα και αφοσιωμένα στο μάρκετινγκ. • Υπάρχει κοινή αντίληψη για το μάρκετινγκ και το πελατειακό κοινό-στόχο. • Οι διευθυντές και το προσωπικό είναι επικεντρωμένοι στην παροχή ανώτερης αξίας στους πελάτες. • Ενθαρρύνεται η ανάπτυξη νέων, πολύτιμων προσεγγίσεων στην εξυπηρέτηση πελατών. • Οι ομάδες εργασίας συνεργάζονται για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες.
Οργάνωση	<ul style="list-style-type: none"> • Υπάρχει μια ανώτερη διευθυντική θέση με συνολική ευθύνη για το μάρκετινγκ. • Ο ανώτερος διευθυντής μάρκετινγκ δουλεύει στενά με τον επικεφαλής του οργανισμού. • Υπάρχει μια λειτουργία μάρκετινγκ μέσα στον οργανισμό που εκτείνεται πέρα από τις επικοινωνίες. • Το προσωπικό στη λειτουργία του μάρκετινγκ εργάζεται στενά με τους διευθυντές των ομάδων λειτουργίας ή προγράμματος.
Σχεδιασμός	<ul style="list-style-type: none"> • Υπάρχει μια ανώτερη διευθυντική θέση με συνολική ευθύνη για το μάρκετινγκ. • Ο ανώτερος διευθυντής μάρκετινγκ δουλεύει στενά με τον επικεφαλής του οργανισμού. • Υπάρχει μια λειτουργία μάρκετινγκ μέσα στον οργανισμό που εκτείνεται πέρα από τις επικοινωνίες. • Το προσωπικό στη λειτουργία του μάρκετινγκ εργάζεται στενά με τους διευθυντές των ομάδων λειτουργίας ή προγράμματος.
Διοίκηση	<ul style="list-style-type: none"> • Υπάρχει μια σαφώς καθορισμένη διαδικασία προσδιορισμού και ανάπτυξης νέων προϊόντων, προγραμμάτων ή υπηρεσιών. • Η διαδικασία ανάπτυξης προϊόντος, προγράμματος και υπηρεσίας είναι περισσότερο προληπτική παρά αντιδραστική. • Οι ιδέες υψηλής αξίας υλοποιούνται εγκαίρως. • Ο οργανισμός επικοινωνεί ενεργά την αξία των προϊόντων, των προγραμμάτων και των υπηρεσιών προς το κοινό-στόχο.

	<ul style="list-style-type: none"> • Υπάρχει μια στενή σχέση συνεργασίας με τους συνεργάτες που συμμετέχουν στην παράδοση προϊόντων, προγραμμάτων και υπηρεσιών στο τελικό πελατειακό κοινό. • Οι αμοιβές βασίζονται περισσότερο στην κατανόηση της χρήσης και της πρόσληψης παρά στην ανάκτηση του κόστους. • Η εμπειρία του πελάτη συντονίζεται για να διασφαλιστεί η συνέπεια μεταξύ των καναλιών διανομής υπηρεσιών.
<p>Γνώσεις και Δεξιότητες</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Το προσωπικό της ομάδας μάρκετινγκ τείνει να έχει κατάρτιση και εμπειρία στη διοίκηση μάρκετινγκ. • Οι διευθυντές μάρκετινγκ και το προσωπικό ενθαρρύνονται να αναβαθμίζουν τις δεξιότητές τους. • Οι άνθρωποι σε διευθυντικές θέσεις προϊόντος, προγράμματος και υπηρεσιών έχουν λάβει εκπαίδευση στη διοίκηση μάρκετινγκ. • Τα μέλη του προσωπικού ενθαρρύνονται να αποκτήσουν πόρους που χρειάζονται για την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. • Ο οργανισμός υιοθετεί πρόθυμα νέες τεχνικές και τεχνολογίες μάρκετινγκ. • Ο οργανισμός δεν έχει καμιά δυσκολία προσέλκυσης ικανού προσωπικού μάρκετινγκ.
<p>Πληροφορίες και Μετρήσεις Μάρκετινγκ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Η έρευνα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να αξιολογηθεί σε τι βαθμό ο οργανισμός παρέχει μεγαλύτερη αξία στους πελάτες. • Η έρευνα χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. • Στατιστικά στοιχεία από πολλές πηγές ενσωματώνονται για να δημιουργήσουν μια πλήρη εικόνα των πελατών. • Τα πληροφοριακά συστήματα καθιστούν εύκολη την πρόσβαση, την ανάλυση και την ανταλλαγή πληροφοριών πελατών της αγοράς. • Υπάρχει διαδικασία για τη μέτρηση των επιδόσεων μάρκετινγκ σε σχέση με τους καθορισμένους στόχους. • Τα αποτελέσματα της μέτρησης χρησιμοποιούνται ενεργά για τον προσδιορισμό περιοχών για βελτίωση.

	<ul style="list-style-type: none"> • Οι διευθυντές και το προσωπικό ανταμείβονται για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και τη βελτίωση της αξίας που παρέχεται στους πελάτες.
Πόροι	<ul style="list-style-type: none"> • Οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ επαρκούν από έτος σε έτος για την εφαρμογή προσδιορισμένων στρατηγικών και τακτικών. • Ο αριθμός του προσωπικού που εργάζεται στο μάρκετινγκ είναι επαρκής, δεδομένου του μεγέθους και των αναγκών του οργανισμού.
Αποδόσεις και Αποτελέσματα	<ul style="list-style-type: none"> • Έχει προκληθεί το ενδιαφέρον νέων πελατών στη χρήση των προϊόντων, των προγραμμάτων και των υπηρεσιών του οργανισμού. • Η ικανοποίηση των πελατών διατηρείται σε υψηλό επίπεδο. • Έχουν αυξηθεί τα έσοδα από αμοιβο-εξαρτώμενα προϊόντα, προγράμματα και υπηρεσίες. • Ο οργανισμός έχει αυξήσει τη φήμη του μεταξύ των ενδιαφερομένων χρηματοδοτών. • Υπάρχει ένα μετρήσιμο αντίκτυπο στις στάσεις και συμπεριφορές του κοινού-στόχου. • Τα προϊόντα, τα προγράμματα και οι υπηρεσίες είναι μοναδικά και υψηλότερης αξίας από τα εναλλακτικά τους.

Πηγή: Προσαρμοσμένη από τους James Mintz, Doug Church, and Bernie Colterman, 2006. *The Case for Marketing in the Public Sector. Optimum, The Journal of Public Sector Management. Vol. 36, No. 4, pp. 1-18.*

2.5.1 Ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ υπηρεσιών του δημόσιου τομέα

Παρά το γεγονός ότι τις τελευταίες δεκαετίες ο δημόσιος τομέας των αναπτυγμένων κρατών κινείται σε μία νέα τροχιά εφαρμογής πρακτικών δανεισμένων από τον ιδιωτικό τομέα, η υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ εκ μέρους του εξακολουθεί να παραμένει μία δύσκολη υπόθεση. Βασική αιτία αποτελεί η ύπαρξη σημαντικών διαφορών μεταξύ της αγοράς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, τόσο ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες όσο και ως προς τις συνθήκες κάτω από τις οποίες αυτές παρέχονται, (Walsh 1991).

Η παροχή υπηρεσιών από φορείς του δημόσιου τομέα διακρίνεται για τις εξής ιδιομορφίες, (Τσέκος 2007):

- η παροχή τους γίνεται κατ' αποκλειστικότητα (συνεπώς, δεν υπάρχουν εναλλακτικοί πάροχοι την υπηρεσιών αυτών).
- η αποκλειστικότητα παροχής υπηρεσιών από φορείς δημόσιας δράσης, δημιουργεί *δέσμιο κοινό*, το οποίο, αδυνατεί να αναζητήσει άλλο προμηθευτή των υπηρεσιών στερώντας του τη δυνατότητα άσκησης πίεσης για βελτίωση των υπηρεσιών που του προσφέρονται.
- το κόστος παροχής των υπηρεσιών του δημόσιου τομέα καλύπτεται από (κοινωνικούς) πόρους που διασφαλίζονται μέσα από το δημοσιονομικό σύστημα. Λόγω αυτού του γεγονότος, δεν υπάρχει διακύμανση εσόδων ανάλογη με την ικανοποίηση των "πελατών", στερώντας από τον δημόσιο τομέα την ύπαρξη ενός ισχυρού ελεγκτικού μηχανισμού των αποτελεσμάτων.

Στους δημόσιους οργανισμούς, κατά κανόνα, δεν παρέχεται κίνητρο στους εργαζόμενους μέσα από ένα αποτελεσματικό σύστημα ανταμοιβών, ένα ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον ή την παροχή ευκαιριών ανέλιξης σε υψηλότερου επιπέδου θέσεις, με αποτέλεσμα να παρατηρείται έλλειψη ενδιαφέροντος από μέρους τους για παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, (Barbu & Orzan 2012).

Επιπρόσθετα, η γραφειοκρατία επιβραδύνει την πρόοδο στο δημόσιο τομέα, οδηγώντας σε δυσαρέσκεια των πολιτών, οι οποίοι γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί, ζητώντας υπηρεσίες σύμφωνα με τις προσδοκίες τους ή σύμφωνα με το κόστος που έχουν καταβάλει (άμεσα ή έμμεσα μέσω των φόρων προς το κράτος), (Barbu & Orzan 2012).

Περαιτέρω σοβαρά εμπόδια αποτελούν η έλλειψη γνώσεων και εμπειριών μάρκετινγκ στην πλειοψηφία των διοικητικών στελεχών, καθώς και η έλλειψη θεσμοθέτησης του μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα. Η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα θα μπορούσε να συντελέσει στην πιο ποιοτική και πιο αποδοτική εξυπηρέτηση του συναλλασσόμενου κοινού, καθώς μέσω της χρήσης των επιστημονικών

εργαλείων του μάρκετινγκ παρέχεται η δυνατότητα αναγνώρισης και εντοπισμού των αναγκών των πολιτών, θέτοντας ως επίκεντρο την ικανοποίησή τους, (Madill 1998).

Σοβαρό πρόβλημα αποτελεί επίσης η *έλλειψη θεσμοθέτησης* του μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα. Στην περιγραφή θέσεων εργασίας υπάρχουν ελάχιστες θέσεις στελεχών στις οποίες περιέχεται η λέξη μάρκετινγκ και ακόμη λιγότερες υπηρεσίες στους δημόσιους οργανισμούς στις οποίες να εντοπίζεται κάποια ενασχόληση με θέματα μάρκετινγκ. Στην πλειοψηφία τους λοιπόν, οι δημόσιοι οργανισμοί έχουν μηδενική έως ελάχιστη γνώση και εμπειρία μάρκετινγκ, κάνοντας τους διστακτικούς έως δύσπιστους απέναντι σε αυτό. Αυτό το γεγονός δημιουργεί σοβαρά προβλήματα στους φορείς που κάποια στιγμή θα ενδιαφερθούν να εμπλακούν σε μία τέτοια διαδικασία, (Madill 1998).

Ένα από τα βασικά εμπόδια στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα αποτελεί το γεγονός ότι δεν είναι ευρέως γνωστή η ύπαρξη τεσσάρων (4) τύπων μάρκετινγκ, οι οποίοι μπορούν να εφαρμοστούν ανάλογα με τον οργανισμό, (Madill 1998):

- ✓ **Μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών:** αφορά στους οργανισμούς του δημόσιου τομέα οι οποίοι παράγουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Το μάρκετινγκ αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών προσομοιάζει αυτό του ιδιωτικού τομέα.
- ✓ **Κοινωνικό μάρκετινγκ:** απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες πολιτών, με σκοπό να αλλάξει τη συμπεριφορά και τις στάσεις τους σε συγκεκριμένα κοινωνικά ζητήματα.
- ✓ **Μάρκετινγκ πολιτικών:** εφαρμόζεται σε περιπτώσεις που μία κυβέρνηση θέλει να πείσει συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες ή/και όλο τον πληθυσμό για την επιλογή και την εφαρμογή συγκεκριμένων πολιτικών.
- ✓ **Demarketing:** αναφέρεται στην αποθάρρυνση ομάδων του πληθυσμού να συνεχίσουν να επιλέγουν μία υπηρεσία που τους είχε παρασχεθεί σε προηγούμενο χρόνο. Συνήθως στρατηγικές demarketing εφαρμόζονται στις περιπτώσεις μείωσης μεγέθους ενός δημόσιου οργανισμού.

Παράλληλα, οι στόχοι μάρκετινγκ του δημόσιου τομέα είναι συνήθως πολλαπλοί και πολύπλοκοι, δυσκολεύοντας την ανάπτυξη και την αξιολόγηση των στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς τις περισσότερες φορές δεν αποτυπώνεται ξεκάθαρα σε ποιους στόχους πρέπει να δοθεί προτεραιότητα, ενώ παράλληλα απαιτείται από τους δημόσιους οργανισμούς να παρέχουν δίκαιες, αποδοτικές και αποτελεσματικές υπηρεσίες, λαμβάνοντας υπόψη τους τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πολιτών, (Madill 1998).

Έτσι, πρωταρχικό μέλημα των στελεχών του δημοσίου τομέα για την εκπόνηση ενός πετυχημένου προγράμματος μάρκετινγκ πρέπει να είναι η στάθμιση των στόχων του οργανισμού και ο ορισμός προτεραιοτήτων, διευκολύνοντας τη σύνταξη του σχεδίου, το θα πρέπει να περιλαμβάνει και μηχανισμούς μέτρησης των αποτελεσμάτων σε σχέση με τους στόχους, ώστε να παρέχεται η δυνατότητα διορθωτικών κινήσεων, (Madill 1998).

Ένα ακόμη στοιχείο προβληματισμού αποτελεί η χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων των οργανισμών του δημοσίου τομέα από τον κρατικό προϋπολογισμό. Αυτή η σταθερότητα των εσόδων, έχει ως αποτέλεσμα να μη δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα σε θέματα αποδοτικότητας, αποτελεσματικότητας ή ελέγχου του κόστους παροχής της υπηρεσίας, ενώ η δημιουργία κινήτρων για την επίτευξη στόχων δεν αποτελεί συνήθη πρακτική για τους δημόσιους οργανισμούς. Επιπλέον, είναι λίγοι οι οργανισμοί στον δημόσιο τομέα, οι οποίοι στους στόχους τους περιλαμβάνουν και τη δημιουργία εσόδων από την παροχή της υπηρεσίας, (Madill 1998).

Οι σχέσεις των οργανισμών του δημοσίου τομέα με τους συναλλασσόμενους πολίτες αποτελούν ένα ξεχωριστό πεδίο προβληματισμού. Σε μία πολιτεία όλοι είναι αγοραστές, πελάτες, πολίτες και υποκείμενα και για κάθε μία από αυτές τις ιδιότητες αναπτύσσεται μία διαφορετική σχέση με τον οργανισμό, (Mintzberg 1996). Πολλές φορές παρουσιάζεται δυσκολία στον ακριβή προσδιορισμό, των "πελατών", καθώς πολλές από τις υπηρεσίες του δημοσίου τομέα παρέχονται στο σύνολο του πληθυσμού (π.χ. υπηρεσίες υγείας, παιδείας), ενώ κάποιες, αν και παράγονται για συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες, επηρεάζουν το σύνολο του πληθυσμού (π.χ. φορολογία), (Walsh 1994).

Προκειμένου λοιπόν να εφαρμοστεί μία στρατηγική μάρκετινγκ σε έναν οργανισμό του δημοσίου τομέα, πρέπει πρώτα να ξεκαθαριστεί σε ποιους απευθύνεται η υπηρεσία και

στη συνέχεια να ληφθούν υπόψη οι ιδιαίτερες απαιτήσεις των επιμέρους πληθυσμιακών ομάδων, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους θα μπορούσαν να καλυφθούν αυτές οι απαιτήσεις με το καλύτερο, πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό αποτέλεσμα, (Madill 1998).

Ο δημόσιος τομέας συνήθως χρησιμοποιεί μόνον ένα από τα 4P's, την προώθηση (promotion), ενώ το προϊόν (product), η τιμή (price) και η διανομή (place) δε φαίνεται να είναι παράγοντες που απασχολούν ιδιαίτερα τα στελέχη των δημοσίων οργανισμών, καθώς το προϊόν συνήθως ορίζεται από τις κυβερνητικές αποφάσεις, το κόστος παροχής καλύπτεται από τον κρατικό προϋπολογισμό, όποια τιμή τεθεί είναι συνήθως ενδεικτική, ενώ η διανομή είναι δεδομένο ότι θα γίνει στην έδρα ή τα παραρτήματα των δημοσίων οργανισμών, (Madill 1998).

2.5.2 Το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών στον δημόσιο τομέα

Το μίγμα μάρκετινγκ δεν είναι επιστημονική θεωρία, αλλά ένα πλαίσιο λήψης αποφάσεων που λαμβάνουν οι διευθυντές μάρκετινγκ στη διαμόρφωση των προσφορών τους ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Τα εργαλεία του μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη τόσο μακροπρόθεσμων στρατηγικών όσο και βραχυπρόθεσμων τακτικών προγραμμάτων, (Palmer 2004 σε Goι 2009).

Το παραδοσιακό μίγμα μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τα 4P's αποτελεί ένα εργαλείο για τις εμπορικές επιχειρήσεις (McCarthy 1964). Ωστόσο, για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών το μοντέλο των 4P's διαπιστώθηκε ότι ήταν ανεπαρκές δεδομένου ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι διαφορετικό λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών, (Shostack 1977). Το 1981, χρησιμοποιώντας τις προαναφερθείσες πληροφορίες, οι Booms και Bitner ανέπτυξαν περαιτέρω το παραδοσιακό μίγμα μάρκετινγκ σε ένα διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ υπηρεσιών, το οποίο ονομάζεται επίσης μοντέλο 7P's. Αυτή η στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών επεκτείνει το αρχικό μοντέλο μάρκετινγκ από τέσσερα (4) σε επτά (7) στοιχεία, ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί σε εταιρείες παροχής υπηρεσιών και περιβάλλοντα εντατικής γνώσης. Έτσι, εκτός από τους τέσσερις (4) παραδοσιακούς παράγοντες, έχουν προστεθεί τρεις (3) σημαντικοί παράγοντες: οι άνθρωποι, το φυσικό περιβάλλον και οι διαδικασίες, οι οποίοι συνθέτουν το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών.



Σχήμα 4. Μίγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (7p's)

Ένα καλά σχεδιασμένο μίγμα μάρκετινγκ που λαμβάνει υπόψη τα χαρακτηριστικά του δημόσιου τομέα μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τους οργανισμούς του δημοσίου τομέα στην εξυπηρέτηση των πολιτών. Το ενδεχόμενο να μη ληφθούν υπόψη οι διαφορές ως προς τους σκοπούς, τους όρους και τα καθήκοντα που διακρίνουν τον δημόσιο τομέα από τον ιδιωτικό, θα οδηγήσει πιθανώς σε ακατάλληλα και αχρείαστα προγράμματα μάρκετινγκ, (Serrat 2010).

Ωστόσο, παρά τα ειδικά χαρακτηριστικά του δημόσιου τομέα και τις ιδιαιτερότητές του ως προς την εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ, μέχρι ενός σημείου, υπόκειται και αυτός στις ίδιες αρχές που υπόκεινται και οι επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα. Επομένως, ένας δημόσιος οργανισμός ο οποίος θέλει να αναπτύξει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι σημαντικό να εστιάσει στο μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών: το προϊόν/υπηρεσία που θα αναπτύξει ή θα βελτιώσει, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση, τους ανθρώπους που συμμετέχουν στη διαδικασία της παροχής υπηρεσίας, το φυσικό περιβάλλον στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία, καθώς και τις διαδικασίες που ακολουθούνται για την παροχή της υπηρεσίας.

Προϊόν/Υπηρεσία

Ο δημόσιος τομέας παράγει μία πληθώρα προϊόντων (ταυτότητες, διαβατήρια, διπλώματα οδήγησης) και υπηρεσιών (αστυνόμηση, υπηρεσίες υγείας, εκπαίδευση, ασφάλιση), για την ανάπτυξη/βελτίωση των οποίων θα πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες, όπως η ποιότητα, ο σχεδιασμός, τα χαρακτηριστικά τους, η ονομασία τους.

Στον δημόσιο τομέα, η ανάπτυξη/βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών ακολουθεί την εξής διαδικασία: η ιδέα και η δημιουργία μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος αναπτύσσεται από την εκάστοτε κυβέρνηση και στη συνέχεια διακινείται προς επεξεργασία στους υπεύθυνους του αρμόδιου για την υλοποίηση δημόσιου οργανισμού. Αυτή η διαδικασία περιορίζει την πρωτοβουλία της δημόσιας διοίκησης στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ σε πολλές περιπτώσεις η συμβολή της είναι ελάχιστη. Πολλές φορές, η ιδέα ανάπτυξης ενός δημόσιου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα πολιτικών ή οικονομικών σκοπιμοτήτων, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι πραγματικές ανάγκες της δημόσιας διοίκησης ή χωρίς να υπάρχει απαίτηση της κοινωνίας για τη νέα υπηρεσία, (Kotler 1982).

Επίσης, λόγω της φύσης των δημόσιων υπηρεσιών/προϊόντων, οι οργανισμοί του δημόσιου τομέα δεν έχουν κίνητρο να ασχοληθούν με την αναζήτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιεί τις ανάγκες των πολιτών, καθώς για πολλά από αυτά η παροχή και η κατανάλωση είναι υποχρεωτική (π.χ. φορολογία), (Kearsey & Varey 1998). Ειδικά για τις υπηρεσίες αυτές και λόγω της σημαντικής διαφοράς ισχύος που υπάρχει μεταξύ παρόχου (δημόσιου οργανισμού) και αποδέκτη (πολίτη), έχουν θεσπιστεί μηχανισμοί προστασίας των πολιτών από τυχόν αυθαιρεσίες των φορέων του δημοσίου και των λειτουργών τους, (Butler & Collins 1995). Η αντίστοιχη υπηρεσία που λειτουργεί στην Ελλάδα, για το σκοπό αυτό είναι η Ανεξάρτητη Αρχή του Συνηγόρου του πολίτη.

Η ανάπτυξη/βελτίωση μίας υπηρεσίας προϋποθέτει την αξιολόγηση της απόδοσής της, μετά από ένα χρονικό διάστημα, ώστε να είναι δυνατόν να κριθεί η επιτυχία της. Στον δημόσιο τομέα αυτή η διαδικασία είναι αρκετά χρονοβόρα, λόγω της πληθώρας των παραγόντων που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη (κοινωνικοί και οικονομικοί), μερικοί από τους οποίους πιθανόν να είναι τελείως αντίθετοι μεταξύ τους (π.χ. πρόσληψη νέων υπαλλήλων, εκπαίδευση υπαλλήλων, μείωση του όγκου του δημόσιου τομέα). Ταυτόχρονα, θα πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη ότι η αξιολόγηση των υπηρεσιών

αποτελεί μία δύσκολη διαδικασία σε σχέση με την αξιολόγηση των απτών προϊόντων, (Kaplan & Haenlein 2009).

Τιμή

Στην ελεύθερη αγορά η τιμολογιακή πολιτική μίας επιχείρησης καθορίζεται με βάση τους κανόνες του ανταγωνισμού και κύριος σκοπός της είναι η επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους.

Στον δημόσιο τομέα όμως, δεν μπορεί να εφαρμοστεί η ίδια αρχή, καθώς οι περισσότεροι οργανισμοί θεωρούνται μη κερδοσκοπικοί, οι υπηρεσίες αρκετών από αυτούς θεωρούνται υποχρεωτικής "κατανάλωσης", ενώ για κάποιες άλλες υπηρεσίες δεν υπάρχει ανταγωνισμός. Κύριος στόχος των δημόσιων οργανισμών, δεν είναι η παραγωγή κέρδους, αλλά η αναδιανομή του εισοδήματος, καθώς κυρίως μέσω της φορολογίας των υψηλότερων εισοδημάτων χρηματοδοτούνται υπηρεσίες απαραίτητες σε άτομα χαμηλότερων εισοδημάτων (π.χ. υπηρεσίες υγείας, πρόνοιας, παιδείας), (Lamb 1987).

Έτσι, η λήψη αποφάσεων για τον καθορισμό των τιμών των δημοσίων υπηρεσιών, βασίζεται κυρίως σε κριτήρια πολιτικού κόστους, ενώ επιπλέον παράγοντα προβληματισμού συνιστά το γεγονός, ότι συχνά δεν είναι γνωστός ο κυριότερος παράγοντας υπολογισμού μίας τιμής, το κόστος παραγωγής/παροχής, (Kearsey & Varsey 1998).

Διανομή

Όπως ακριβώς ισχύει για τα προϊόντα, έτσι και για τις υπηρεσίες, η διανομή αποτελεί σημαντικό παράγοντα που προσθέτει αξία στο συνολικό προϊόν.

Ο Grönroos (1996) θεωρεί ως πιο σωστό τον όρο «προσβασιμότητα», αντί «διανομή» των υπηρεσιών και επισημαίνει ότι η *προσβασιμότητα* επηρεάζεται από ένα πλήθος παραγόντων, όπως οι ανθρώπινοι πόροι, ο εξοπλισμός, τα κτίρια αλλά και η φυσική υποδομή παροχής της υπηρεσίας, ενώ η σωστή διοίκηση αυτών των παραγόντων μπορεί να διευκολύνει την προσβασιμότητα της υπηρεσίας. Αν και η υπηρεσία αυτή καθαυτή είναι άυλη, η πρόσβαση των ενδιαφερομένων σε αυτή εξαρτάται από τους υλικούς παράγοντες που την περιβάλλουν, (Palmer 1994).

Οι υπεύθυνοι των δημόσιων οργανισμών καλούνται να αποφασίσουν για τον τόπο, τον τρόπο (κανάλια διανομής) και τον χρόνο στον οποίο θα έχουν πρόσβαση οι πολίτες στην υπηρεσία, βασιζόμενοι σε κριτήρια όχι μόνο οικονομικά, αλλά και σχετικά με τη διευκόλυνση και την παροχή αξίας στους πολίτες, (Kotler & Lee 2007).

Η απόφαση για τον χρόνο πρόσβασης των πολιτών στην υπηρεσία θα πρέπει να βασίζεται σε στοιχεία κόστους παραγωγής της υπηρεσίας, συχνότητας ζήτησης αλλά και του απαιτούμενου χρόνου εξυπηρέτησης.

Όσον αφορά στα οικονομικά κριτήρια, θα πρέπει να υπάρχει μία θετική σχέση μεταξύ καναλιών διανομής (σημείων πρόσβασης) και κόστους, ιδιαίτερα για τις δημόσιες υπηρεσίες, η χρηματοδότηση των οποίων προέρχεται από δημόσιες πηγές και το κόστος αποτελεί σημείο λογοδοσίας, (Kaplan & Haenlein 2009).

Προώθηση

Στον ιδιωτικό τομέα, οι δράσεις που αφορούν στην προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών πραγματοποιούνται προς ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για την ύπαρξη του προϊόντος/υπηρεσίας και προκειμένου να πειστούν οι καταναλωτές ότι το προϊόν/υπηρεσία ικανοποιεί τις ανάγκες/απαιτήσεις τους οδηγώντας τους στη τελική επιλογή, (Kotler & Keller 2006).

Στον δημόσιο τομέα όμως, οι δράσεις της προώθησης-επικοινωνίας γίνονται με σκοπό την παροχή πληροφόρησης σε ομάδες πληθυσμού, την ευαισθητοποίηση του πληθυσμού σε κοινωνικά θέματα ή τη γνωστοποίηση μιας κοινωνικής εκστρατείας, (Kearsey & Varey 1998), ενώ συνήθως απευθύνονται σε δύο ομάδες-στόχους: (i) τους απευθείας αποδέκτες της υπηρεσίας και (ii) όλους τους φορολογούμενους πολίτες, οι οποίοι πληρώνουν για τη δημιουργία της υπηρεσίας, αλλά πιθανόν δεν ανήκουν στους αποδέκτες της, οπότε πρέπει να πεισθούν για την αναγκαιότητά της, (Kaplan & Haenlein 2009).

Για τη δημιουργία μίας επιτυχημένης εκστρατείας προώθησης μίας υπηρεσίας που παρέχεται από τον δημόσιο τομέα θα πρέπει: **(i)** να είναι απολύτως ορισμένο ποιο είναι το μήνυμα το οποίο θα επικοινωνηθεί, ώστε το κοινό-στόχος να μπορεί να το αντιλαμβάνεται πλήρως, για να υπάρξει η αναμενόμενη ανταπόκριση, **(ii)** μέσω ποιας

πηγής χρηματοδότησης (του ίδιου του δημοσίου οργανισμού ή/και χορηγών) θα πραγματοποιηθεί η εκστρατεία ενημέρωσης του κοινού και **(iii)** ποιο θα είναι το μίγμα επικοινωνίας (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, έντυπο υλικό, κ.λπ.) το οποίο θα χρησιμοποιηθεί, (Kotler & Keller 2007).

Άνθρωποι

Όπως στον ιδιωτικό τομέα έτσι και στον δημόσιο, τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (αυλότητα, αδιαιρετότητα, μεταβλητότητα, φθαρτότητα) είναι εκείνα τα οποία αναδεικνύουν ως κρίσιμο τον ανθρώπινο παράγοντα για την παροχή της υπηρεσίας.

Για την παροχή των δημοσίων υπηρεσιών, τον ανθρώπινο παράγοντα αποτελούν όσοι εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα σε αυτή. Αφενός μεν η εκάστοτε πολιτική ηγεσία, αφετέρου δε οι εργαζόμενοι του δημόσιου οργανισμού και οι πολίτες οι οποίοι έρχονται σε επαφή με αυτόν.

Αν και η πολιτική ηγεσία δεν έχει ιδιαίτερη σχέση με τις παρεχόμενες δημόσιες υπηρεσίες και τη λειτουργία των φορέων τους, παρόλα αυτά οι δικές της αποφάσεις διαμορφώνουν σε σημαντικό βαθμό τη δημιουργία και την παροχή των υπηρεσιών προς τους πολίτες.

Το προσωπικό επαφής μίας δημόσιας υπηρεσίας αποτελεί το “πρόσωπο” του οργανισμού και ειδικά για υπηρεσίες που απαιτείται υψηλού βαθμού επαφή των υπαλλήλων με το κοινό (π.χ. εφορίες, ασφαλιστικά ταμεία, νοσοκομεία), θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή, εκπαίδευση, παρακίνηση και έλεγχο του ανθρώπινου δυναμικού, (Kearsey & Varey 1998).

Όσον αφορά στους πελάτες του δημόσιου τομέα, είναι γεγονός ότι όλοι οι πολίτες είναι ή θα υπάρξουν κάποια στιγμή πελάτες/αγοραστές μιας δημόσιας υπηρεσίας. Ως πολίτες, οι άνθρωποι στέκονται απέναντι στην υπηρεσία ισότιμα αποδεχόμενοι τον υποχρεωτικό (πολλές φορές) χαρακτήρα της. Ως καταναλωτές/αγοραστές όμως της ίδιας υπηρεσίας, εμφανίζονται περισσότερο κριτικοί και απαιτούν καλύτερες και αποτελεσματικότερες υπηρεσίες. Τα τελευταία χρόνια, οι κυβερνήσεις ανεπτυγμένων κρατών προωθούν ολοένα και περισσότερο το μοντέλο του πολίτη-πελάτη, εκπαιδεύοντας το προσωπικό επαφής των δημοσίων οργανισμών στην αντιμετώπιση των πολιτών ως πελατών, αλλά

και τους ίδιους τους πολίτες στο να αποζητούν “επαγγελματικές” υπηρεσίες, (Butler & Collins 1995).

Φυσικό Περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον αναφέρεται στο περιβάλλον μέσα στο οποίο παρέχεται μία υπηρεσία επηρεάζοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ ενός εργαζομένου και ενός πελάτη και περιλαμβάνει την παρουσίαση του οργανισμού (κτιριακές εγκαταστάσεις, φυλλάδια, επαγγελματικά έγγραφα ή έντυπα, επαγγελματικές κάρτες, αναφορές, κ.λπ).

Οι οργανισμοί του ιδιωτικού τομέα είχαν αντιληφθεί εγκαίρως τη σημασία που έχει για τους πελάτες το φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία και φρόντισαν το περιβάλλον αυτό αφενός να συνάδει με την παρεχόμενη υπηρεσία και αφετέρου να λειτουργεί ως σημείο προστιθέμενης αξίας της υπηρεσίας. Στους δημόσιους οργανισμούς όμως, το φυσικό περιβάλλον αποτελεί ίσως το τελευταίο σημείο στο οποίο αποδίδεται οποιαδήποτε μέριμνα. Αυτό συμβαίνει ίσως γιατί πολλές υπηρεσίες είναι υποχρεωτικής κατανάλωσης, ενώ κάποιες άλλες δεν κρίνεται σκόπιμο να είναι ιδιαίτερα ευχάριστες και ελκυστικές. Ανασταλτικό παράγοντα όμως αποτελεί και η ίδια η κοινή γνώμη, η οποία τείνει να θεωρεί τον οποιονδήποτε εξωραϊσμό των δημοσίων οργανισμών ως σπατάλη. Για τους πολίτες, η επαφή με το φυσικό περιβάλλον παροχής μίας δημόσιας υπηρεσίας μπορεί να αποτελεί υπόθεση κάποιων λεπτών, για τους εργαζόμενους όμως στους δημόσιους οργανισμούς αποτελεί τον χώρο εργασίας τους, όπου περνούν το 1/3 της ημέρας τους. Η Ευρωπαϊκή Ένωση κατανοώντας το γεγονός ότι η ποιότητα του περιβάλλοντος εργασίας επιδρά σημαντικά στη συνολική ικανοποίηση των εργαζομένων έχει προχωρήσει στην έκδοση πλήθους Οδηγιών, θεσπίζοντας τις ελάχιστες απαιτήσεις που τίθενται σε σχέση με τις συνθήκες εργασίας και την υγιεινή και ασφάλεια στην εργασία.

Διαδικασίες

Για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του δημόσιου τομέα οι διαδικασίες, οι οποίες έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην αντίληψη των πολιτών, περιλαμβάνουν τις πολιτικές, τον βαθμό αυτοματοποίησης που υπάρχει για την παραγωγή/παροχή τους, την ικανότητα ορθής κρίσης και διάθεσης εκ μέρους των υπαλλήλων, τον βαθμό συμμετοχής των πολιτών και τη διαθεσιμότητα των απαραίτητων σχετικών πληροφοριών. Η σωστή και συνεπής λειτουργία των διαδικασιών αυτών θεωρείται ικανή να βελτιώσει την συμπεριφορά “αγορών” που παρουσιάζουν σημεία απάθειας ή ακόμη και εχθρότητας, (Kearsey & Varey 1998).

Κεφάλαιο 3

Στόχοι και υποθέσεις έρευνας

3.1 Στόχοι της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση **α)** των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πολιτών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του δημοσίου τομέα, **β)** των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πολιτών για τη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα και **γ)** των εργαλείων μάρκετινγκ που θα μπορούσε να αξιοποιήσει ο δημόσιος τομέας για την αναβάθμιση, προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του.

Ειδικότερα, επιχειρείται η καταγραφή της συχνότητας συναλλαγής των πολιτών με τις δημόσιες υπηρεσίες, των προσδοκιών και των αντιλήψεών τους για τον δημόσιο τομέα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες, η αξιολόγηση των υπηρεσιών αυτών, καθώς και οι προτάσεις βελτίωσης της εξυπηρέτησής τους μέσω της χρήσης των εργαλείων μάρκετινγκ για την αναβάθμιση και προβολή των υπηρεσιών προς όφελός τους.

Στόχος της έρευνας είναι ο εντοπισμός των δυνατών και των αδύναμων σημείων, τα οποία θα αποτελέσουν τη βάση για τη βελτίωση τόσο των παρεχόμενων υπηρεσιών, όσο και της εικόνας του δημοσίου τομέα στην Ελλάδα εν γένει, ενώ ταυτόχρονα μέσω των εξαχθέντων αποτελεσμάτων εξετάζεται η δυνατότητα εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα, προκειμένου να επιτευχθεί η αναβάθμισή του σε όλους τους τομείς της δραστηριότητάς του.

Στην παρούσα έρευνα καταγράφονται επίσης οι παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώμη των πολιτών για τις υπηρεσίες του δημοσίου τομέα, οι οποίοι μπορούν να αξιοποιηθούν από τις αρμόδιες διοικήσεις, προκειμένου να ακολουθήσουν στρατηγικές και να προβούν σε ενέργειες που θα συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό της δημόσιας διοίκησης θέτοντας ως επίκεντρο τον πολίτη.

Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα που επιχειρούνται να απαντηθούν στην παρούσα έρευνα είναι τα εξής:

- Ποιες οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πολιτών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες στον ελληνικό δημόσιο τομέα και ποιοι παράγοντες τις επηρεάζουν;
- Ποιοι παράγοντες/διαστάσεις προσδιορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών και ποια η συμβολή του κάθε παράγοντα/διάστασης;
- Υπάρχει απόκλιση (χάσμα) μεταξύ των προσδοκώμενων και των αντιλαμβανόμενων υπηρεσιών;
- Ποιες οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πολιτών για τη χρήση τεχνικών και εργαλείων μάρκετινγκ από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα;
- Υπάρχει απόκλιση (χάσμα) μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων σχετικά με τη χρήση τεχνικών και εργαλείων μάρκετινγκ από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα;

3.2 Ερευνητικές υποθέσεις

Οι διατυπωμένες υποθέσεις της έρευνας βασίστηκαν στη βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε και διερευνήθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου που θα αναλυθεί στην επόμενη ενότητα.

Η υπηρεσία είναι ένα σύνθετο φαινόμενο λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της, όπως αναλύθηκαν προηγουμένως. Για τον λόγο αυτό κρίνεται σημαντικό να κατανοηθεί τι πραγματικά αναζητούν οι πελάτες από την παροχή υπηρεσιών και πώς το αξιολογούν. Αυτή είναι και η αιτία δημιουργίας των μοντέλων ποιότητας, όπως το SERVQUAL. Θα πρέπει ωστόσο να διευκρινιστεί πως η ποιότητα σε ένα μεγάλο βαθμό γίνεται αντιληπτή υποκειμενικά. Η ορθή αντίληψη της ποιότητας επιτυγχάνεται όταν συμπίπτει με τις προσδοκίες του καταναλωτή. Αν οι προσδοκίες δεν είναι ρεαλιστικές, τότε η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι χαμηλή, (Grönroos 1988). Η έννοια της μέτρησης της διαφοράς μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων με τη μορφή του “SERVQUAL gap score”

έχει αποδειχθεί πολύ χρήσιμη για την αξιολόγηση των επιπέδων της ποιότητας της υπηρεσίας, (Zeithaml 1988).

Η παρούσα έρευνα προσπαθεί να επαληθεύσει αν υπάρχει διάσταση μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πολιτών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και για τη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.

Δύο (2) από τις υποθέσεις της έρευνας αφορούν στην ενδεχόμενη αυτή απόκλιση:

H1: Οι προσδοκίες των πολιτών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του ελληνικού δημοσίου τομέα διαφέρουν από τις αντιλήψεις τους.

H2: Οι προσδοκίες των πολιτών από τη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ στους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα διαφέρουν από τις αντιλήψεις τους.

Παρά τις διαφωνίες που έχουν διατυπωθεί από διάφορους ερευνητές σχετικά με τον τρόπο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, είναι γενικά αποδεκτό ότι η ποιότητα της υπηρεσίας είναι πολυδιάστατη, (Grönroos 1984; Parasuraman et al. 1988; Brady & Cronin 2001). Σύμφωνα με τους Brady & Cronin (2001) η ποιότητα της υπηρεσίας περιλαμβάνει τις διαστάσεις της διαπροσωπικής ποιότητας, της ποιότητας του αποτελέσματος και της ποιότητας του περιβάλλοντος, ενώ επίσης έχει διερευνηθεί και η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του πληθυσμού στην προσδοκώμενη και την αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών (Braus 1990), δεδομένου ότι οι δημογραφικές πληροφορίες εξακολουθούν να είναι θεμελιώδεις και αναγκαίες στην τμηματοποίηση της αγοράς και τον ορισμό της αγοράς-στόχου, (McCarty & Shrum 1993). Η κατανόηση της επίδρασης των δημογραφικών στοιχείων όπως η ηλικία, το εισόδημα και το φύλο στις απόψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα είναι σημαντικές, (Ganesan-Lim, Russell-Bennett & Dagger 2006).

Συνεπώς, κρίνεται απαραίτητο να επιβεβαιωθεί η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πολιτών, σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και τη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ από

τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα. Κατά συνέπεια, οι ερευνητικές υποθέσεις H3 και H4 διατυπώνονται ως εξής:

H3: Η προσδοκώμενη και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πολιτών.

H4: Οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πολιτών για τη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ στους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα επηρεάζονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Μεθοδολογική προσέγγιση έρευνας

Η παρούσα έρευνα απαρτίζεται από δεδομένα που έχουν εξαχθεί μετά από ποσοτική έρευνα. Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνεται στο Business & Management Dictionary: “**ποσοτική** θεωρείται η έρευνα που αναφέρεται στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, τα οποία μπορούν να εκφραστούν αριθμητικά. Η ποσοτική έρευνα περιέχει δεδομένα που είναι μετρήσιμα και δύναται να είναι στατιστικά αποτελέσματα, οικονομικά δεδομένα ή δημογραφικά δεδομένα.”

Η ποσοτική προσέγγιση αποσκοπεί στη συγκρότηση ενός δείγματος, το οποίο θα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, (Marshall 1996) και βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, (Κυριαζή 2002). Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης, καθιστούν την ποσοτική ως την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας για τη μελέτη κοινωνικών φαινομένων, (Κυριαζή 2002).

Η δειγματοληψία αναφέρεται στη μέθοδο που χρησιμοποιείται από τους ερευνητές για την επιλογή ενός δεδομένου αριθμού ανθρώπων από έναν πληθυσμό, για να συμπεριληφθούν σε μια μελέτη. Αφορά δηλαδή στη στρατηγική επιλογής του δείγματος της έρευνας, το οποίο χρησιμοποιείται για πρακτικούς λόγους, δεδομένου ότι δεν είναι εφικτό να συλλεχθούν δεδομένα από το σύνολο του πληθυσμού, (Marshall 1996). Γενικά, η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του ερευνητικού σχεδιασμού, καθώς η επιλογή του δείγματος επηρεάζει τόσο την ποιότητα των δεδομένων όσο και τα συμπεράσματα της έρευνας.

Το πρώτο που ενδιαφέρει σε μία δειγματοληπτική έρευνα είναι το πλήθος των παρατηρήσεων, που πρέπει να έχει το δείγμα, ώστε τα αποτελέσματα να έχουν ένα

συγκεκριμένο βαθμό αξιοπιστίας. Ο βαθμός εγκυρότητας του δείγματος μεγαλώνει με την αύξηση του δείγματος, αν και το κυριότερο μέτρο εγκυρότητας δεν είναι το μέγεθος του δείγματος, αλλά η αντιπροσωπευτικότητά του που προκύπτει από τη σωστή επιλογή της μεθόδου, (Ιωσηφίδης 2008).

Επίσης, ο Patton (2002) υποστηρίζει ότι το μέγεθος του δείγματος εξαρτάται από το τι θέλουμε να μάθουμε, γιατί θέλουμε να το μάθουμε, πώς θα χρησιμοποιηθούν τα ευρήματα, καθώς και από τους πόρους (συμπεριλαμβανομένου του χρόνου) που διαθέτουμε για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα είναι αυτή της **χιονοστιβάδας ή αλυσιδωτής δειγματοληψίας** (snowball or chain sampling), κατά την οποία επιλέγονται αρχικά ορισμένα άτομα-κλειδιά, τα οποία διαθέτουν τα χαρακτηριστικά και την κοινωνική δικτύωση, ώστε να οδηγήσουν τον ερευνητή στον εντοπισμό και άλλων μελών του πληθυσμού. Στο δείγμα που τελικά σχηματίζεται, περιλαμβάνονται και άτομα με χαρακτηριστικά διαφορετικά από αυτά των αρχικών πληροφοριοδοτών, ώστε να υπάρχει όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα, (Ιωσηφίδης 2008).

Μια άλλη σημαντική παράμετρος του ερευνητικού σχεδιασμού και της ερευνητικής διαδικασίας είναι το ζήτημα της δεοντολογίας στην έρευνα, το οποίο αφορά κυρίως στην ελεύθερη και συναινετική συμμετοχή των συμμετεχόντων, στην προστασία τους από πιθανή βλάβη (σωματική ή ψυχική), στη διατήρηση της ανωνυμίας τους, καθώς και στη δημοσίευση και αξιοποίηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων, (Bell 1997).

Το ενδιαφέρον των σύγχρονων ερευνητών έχει πλέον στραφεί και στη χρήση των νέων τεχνολογιών και αρκετές έρευνες διεξάγονται μέσω του διαδικτύου, καθώς αποτελεί πηγή πλούσιων και ποικίλων δεδομένων σε εύκολα προσβάσιμη μορφή. Οι δεοντολογικές ανησυχίες εδώ αφορούν σε ζητήματα συναίνεσης και ανωνυμίας, ενώ ένα άλλο ζήτημα αφορά στη δυσκολία εξακρίβωσης της αληθινής ταυτότητας των συμμετεχόντων, καθώς είναι εύκολο να αποκρύψει κάποιος στοιχεία της ταυτότητάς του μέσω διαδικτύου, όπου δεν υπάρχει άμεση διαπροσωπική επαφή, (Shaw 2008). Πολλοί υποστηρίζουν ότι το γεγονός ότι κάποιος μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο, ανεξάρτητα από την κοινωνική του θέση, το φύλο ή την καταγωγή του συντελεί στη

διεξαγωγή έρευνας χωρίς προκαταλήψεις και σχέσεις ισχύος, ενώ άλλοι επισημαίνουν ότι διαφορές συνεχίζουν να υφίστανται, καθώς η πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες περιορίζεται λόγω οικονομικών, πολιτισμικών, ηλικιακών και άλλων παραγόντων, (Brownlow & O' Dell 2002).

4.2 Μοντέλο SERVQUAL

Η διερεύνηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του ελληνικού δημοσίου τομέα, που αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους της παρούσας έρευνας (Κεφ. 3), πραγματοποιήθηκε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου βασισμένου στο μοντέλο **Service Quality (SERVQUAL)**, το οποίο αποτελεί ένα εργαλείο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, σχεδιασμένο από τους Berry, Parasuraman και Zeithaml.

Το μοντέλο βασίζεται στην παραδοχή ότι η εκτίμηση του πελάτη για την ποιότητα είναι έννοια κυρίαρχη. Το βασικό χαρακτηριστικό του είναι η παροχή ενός σταθερού αριθμού διαστάσεων ικανοποίησης, ώστε να είναι εφικτή τόσο η συγκριτική ανάλυση των επιδόσεων των οργανισμών, όσο και η παρακολούθηση των μεταβολών της ποιότητας κατά την πάροδο του χρόνου. Το μοντέλο περιλαμβάνει δύο (2) ενότητες μετρήσεων (προσδοκίες και αντιλήψεις) για είκοσι δύο (22) χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που διακρίνονται σε πέντε (5) βασικές διαστάσεις: **α)** απτότητα, **β)** αξιοπιστία, **γ)** ανταπόκριση, **δ)** ασφάλεια και **ε)** ενσυναίσθηση, (Parasuraman, Berry & Zeithaml 1985).

Ειδικότερα:

- ✓ **Απτότητα** (Tangibles): Περιλαμβάνει τις εγκαταστάσεις του οργανισμού, το σύνολο της υλικοτεχνικής υποδομής και του εξοπλισμού, καθώς και την εξωτερική εμφάνιση και στάση του ανθρώπινου δυναμικού.
- ✓ **Αξιοπιστία** (Reliability): Αναφέρεται στην ικανότητα του οργανισμού να παρέχει αξιόπιστες και ποιοτικές υπηρεσίες χωρίς χρονικές υστερήσεις.
- ✓ **Ανταπόκριση** (Responsiveness): Αφορά στην προθυμία του προσωπικού να ανταποκριθεί άμεσα στις ανάγκες των πελατών του οργανισμού.

- ✓ **Ασφάλεια** (Assurance): Σχετίζεται με το αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης που εμπνέει το ανθρώπινο δυναμικό του οργανισμού προς τους πελάτες ως αποτέλεσμα της υψηλής εκπαίδευσης που έχει λάβει.
- ✓ **Ενσυναίσθηση** (Empathy): Εξετάζεται η φροντίδα για εξάλειψη της αρνητικής στάσης έναντι των πελατών και η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών προς αυτούς, καθώς και η κατανόηση των προβλημάτων τους και η παροχή υπηρεσιών με σκοπό το μέγιστο δυνατό όφελός τους, (Parasuraman, Berry & Zeithaml 1985).

Ένας οργανισμός που ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών θα φέρει αναπόφευκτα την πίστη των πελατών του, (Nabi 2012), ενώ σύμφωνα με τον Fornell (1992) η εμπιστοσύνη των πελατών συνεπάγεται ικανοποίηση, ξεπερνά τα εμπόδια και έχει φωνή. Οι πιστοί πελάτες δεν είναι απαραίτητως ικανοποιημένοι πελάτες, αλλά οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να είναι πιστοί πελάτες.

Το SERVQUAL εξετάζει τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων για την ποιότητα των υπηρεσιών και τη συσχετίζει με την ικανοποίηση των πελατών. Η διαφορά μεταξύ της προσδοκίας για άριστη ποιότητα εξυπηρέτησης και της αντιληπτής ποιότητας εξυπηρέτησης ρίχνει φως στην ανάγκη βελτίωσης, γεφυρώνοντας τα κενά εξυπηρέτησης πελατών σε ορισμένους τομείς παροχής υπηρεσιών, (Sharma 2016). Αυτό το μεθοδολογικό εργαλείο αποσκοπεί στον προσδιορισμό και τη διάκριση της έννοιας «αντικειμενική ποιότητα» μιας υπηρεσίας, από την έννοια της «αντιληπτής ποιότητας». Η «αντικειμενική ποιότητα» σχετίζεται με την τεχνική ανωτερότητα ή τελειότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ενώ η «αντιληπτή ποιότητα» είναι η υποκειμενική κρίση ή στάση για την ανωτερότητα ή την τελειότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Όσο μικρότερο είναι το χάσμα μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων, τόσο υψηλότερη είναι η ποιότητα, (Zeithaml 1988).

Η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών με τη χρήση του μοντέλου SERVQUAL πραγματοποιείται με τον υπολογισμό της διαφοράς των εκτιμήσεων των πελατών σε είκοσι δύο (22) ζεύγη δηλώσεων, τα οποία αποτυπώνουν τις προσδοκίες-αντιλήψεις τους. Ειδικότερα: βαθμός χάσματος για κάθε ζεύγος δηλώσεων = βαθμός αντιλήψεων - βαθμός προσδοκιών.

Το μοντέλο SERVQUAL είναι ένα σύνολο πέντε (5) χασμάτων, τα οποία αποτελούν το χάσμα της ποιότητας των υπηρεσιών που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, (Γιαννοπούλου 2004).

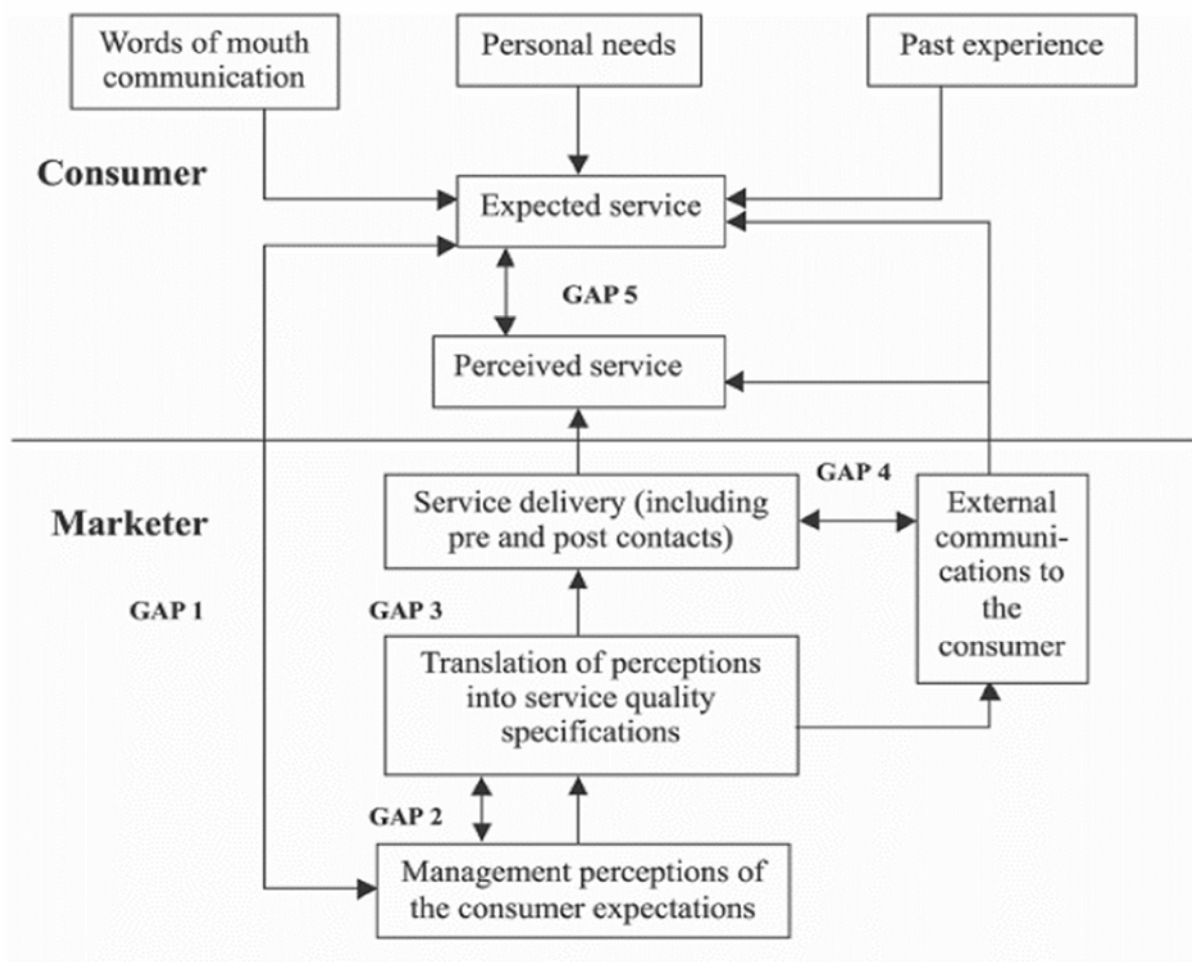
Χάσμα 1: Διάσταση ανάμεσα στις πραγματικές προσδοκίες του πελάτη και στην αντίληψη που έχει η επιχείρηση γι' αυτές τις προσδοκίες.

Χάσμα 2: Διάσταση ανάμεσα στην αντίληψη που έχει η επιχείρηση για τις προσδοκίες του πελάτη και στις προδιαγραφές ποιότητας των υπηρεσιών.

Χάσμα 3: Διάσταση ανάμεσα στις προδιαγραφές ποιότητας των υπηρεσιών και στην ποιότητα που πραγματικά λαμβάνει ο πελάτης.

Χάσμα 4: Διάσταση ανάμεσα στις διαφημιζόμενες υπηρεσίες και σε εκείνες που πραγματικά λαμβάνει ο πελάτης.

Χάσμα 5: Διάσταση ανάμεσα στις υπηρεσίες που προσδοκά ο πελάτης και σε εκείνες που τελικά λαμβάνει.



Σχήμα 5. Μοντέλο SERVQUAL, (Parasuraman et al., 1985)

4.2.1 Εφαρμογή του μοντέλου SERVQUAL στον δημόσιο τομέα

Η χρήση ποικίλων μέτρων για την ποιότητα των υπηρεσιών στον ιδιωτικό τομέα ως κρίσιμοι δείκτες τόσο της οργανωτικής απόδοσης όσο και της γενικής ικανοποίησης των πελατών είναι ευρέως αποδεκτή και έχει οδηγήσει σε σημαντική εμπειρική έρευνα. Οι οργανισμοί που λειτουργούν στον δημόσιο τομέα (φορείς υγειονομικής περίθαλψης, τοπική αυτοδιοίκηση, αστυνομία, άλλες κρατικές υπηρεσίες) άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι η εξυπηρέτηση των πελατών και η ποιότητα αποτελούν κρίσιμα στρατηγικά ζητήματα στο τέλος της δεκαετίας του '90. Ωστόσο, αναγνωρίζεται ευρέως ότι οι οργανισμοί του δημόσιου τομέα αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες δυσκολίες στη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, (Wisniewski & Donnelly 1996).

Επιπλέον, πολλές φορές στους δημόσιους οργανισμούς αξιολογείται ως περισσότερο σημαντική η μείωση του κόστους σε σχέση με τη βελτίωση της ποιότητας. Ωστόσο, οι Redman et al. (1998) αναφέρουν πως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών έχει

προταθεί ως λύση για τα σύνθετα και ποικίλα προβλήματα του δημόσιου τομέα (αναγνώριση πελατών, έλλειψη ευελιξίας των διοικήσεων, μειωμένος προϋπολογισμός, κ.λπ). Επιπλέον, υποστηρίζουν πως οι πιέσεις που δέχθηκε ο δημόσιος τομέας για να γίνει περισσότερο αποδοτικός είχε ως αποτέλεσμα να γίνει ελκυστική η διαχείριση της ποιότητας, η οποία συνδυάστηκε με αλλαγές στην νομοθεσία, με ανταγωνιστικές προσφορές για τη συγκράτηση του κόστους, με μεταρρυθμίσεις και με περισσότερο απαιτητικούς πελάτες.

Με την επανάσταση του τομέα των υπηρεσιών στην ιδιωτική οικονομία, γίνονται συνεχείς συγκρίσεις μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από οργανισμούς του δημόσιου τομέα και της παρεχόμενης υπηρεσίας από οργανισμούς του ιδιωτικού τομέα (παρά το γεγονός ότι οι πραγματικές υπηρεσίες ενδέχεται να είναι τελείως διαφορετικές).

Στο ιδιωτικό τον τομέα, η ικανοποίηση του πελάτη και η εμπιστοσύνη είναι εξασφαλισμένη μέσω υψηλής ποιότητας προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών με την καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής για τον πελάτη, καθώς θεωρούνται απαραίτητα στοιχεία για τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και τη μακροπρόθεσμη επιτυχία μίας επιχείρησης. Οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στον δημόσιο τομέα έχουν αρχίσει επίσης να συνειδητοποιούν ότι δεν πρέπει μόνο να φροντίζουν τους «πελάτες» τους, αλλά πρέπει και να μαθαίνουν από αυτούς τόσο για τις προσδοκίες τους όσο και για τις αντιλήψεις τους για την παρεχόμενη υπηρεσία. Παρά το γεγονός ότι οι οργανισμοί του δημόσιου τομέα αντιμετωπίζουν μεγαλύτερη δυσκολία σε σχέση με τους αντίστοιχους του ιδιωτικού τομέα, δεδομένης της πολυπλοκότητας και της πολλαπλότητας των «πελατών», αυτό ενισχύει την ανάγκη να διασφαλίσουν την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών που να ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν περισσότερο στις προσδοκίες των πελατών, (Wisniewski & Donnely 1996). Μερικές φορές οι οργανισμοί κάνουν υποθέσεις σχετικά με το τι είναι σημαντικό για τον πελάτη. Μόλις όμως το ερευνήσουν, μπορεί να ανακαλύψουν ότι οι αξίες των πελατών είναι αρκετά διαφορετικές, (Farquhar & Ijiri 1993).

Όλο και περισσότερο οι οργανισμοί του δημόσιου τομέα διερευνούν τις αντιλήψεις των πελατών (πολιτών) για τις υπηρεσίες και πολλοί από αυτούς διεξάγουν τακτικά έρευνες

σε μεγάλη κλίμακα για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τις στάσεις απέναντι στην παροχή υπηρεσιών, (Wisniewski & Donnelly 1996).

Σαφώς, το μοντέλο-εργαλείο SERVQUAL παρέχει σημαντικές δυνατότητες στις διοικήσεις των οργανισμών του δημόσιου τομέα στην αναζήτηση αυστηρών μέτρων ποιότητας υπηρεσιών, καθώς δίνεται η δυνατότητα αξιολόγησης όχι μόνο των απόψεων των πολιτών σχετικά με την τρέχουσα παροχή των υπηρεσιών, αλλά και των προσδοκιών όπως μετρώνται σύμφωνα με τις πέντε (5) διαστάσεις (απτότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια, ενσυναίσθηση). Ταυτόχρονα, μπορούν να καθοριστούν οι προτεραιότητες των πολιτών όσον αφορά αυτές τις διαστάσεις και παράλληλα να αξιολογηθούν διαφορετικές ομάδες πολιτών βάσει των διαφορετικών προτεραιοτήτων τους, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες τόσο σχετικά με τις προτεραιότητες τους, όσο και με τις δηλωμένες ανάγκες και προτιμήσεις τους, (Wisniewski & Donnelly 1996).

4.3 Δομή του ερωτηματολογίου και διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας αποτελείται από τρεις (3) ενότητες. Η πρώτη ενότητα (ερωτήσεις 1-6) του ερωτηματολογίου αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, ενώ το κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου - η δεύτερη και η τρίτη ενότητα - βασίστηκε στο μοντέλο SERVQUAL, όπως προαναφέρθηκε. Συγκεκριμένα, η δεύτερη ενότητα αφορά στις προσδοκίες και η τρίτη ενότητα στις αντιλήψεις των πολιτών για την ποιότητα των υπηρεσιών του ελληνικού δημοσίου τομέα. Κάθε μία από αυτές τις ενότητες αποτελείται από είκοσι δύο (22) βασικές προτάσεις-δηλώσεις του μοντέλου, που αφορούν στα χαρακτηριστικά μίας υπηρεσίας προκειμένου να μελετηθούν οι πέντε (5) διαστάσεις της ποιότητας, σύμφωνα με την ακόλουθη διάρθρωση:

- ✓ προτάσεις **1-4: απτότητα**
- ✓ προτάσεις **5-9: αξιοπιστία**
- ✓ προτάσεις **10-14: ασφάλεια**
- ✓ προτάσεις **15-18: ανταπόκριση**
- ✓ προτάσεις **19-22: ενσυναίσθηση**

Επίσης, προστέθηκαν ακόμη τέσσερις (4) προτάσεις-δηλώσεις (23-26) σχετικά με τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ στον ελληνικό δημόσιο τομέα, ενώ στην τρίτη ενότητα των αντιλήψεων συμπεριλήφθηκαν επιπλέον δύο (2) ερωτήσεις (27-28) για τη συνολική εικόνα των πολιτών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.

Η απάντηση στις ανωτέρω προτάσεις-δηλώσεις και ερωτήσεις δίνεται μέσω μιας διαβαθμισμένης κλίμακας Likert 7 βαθμών, η οποία στην περίπτωση των προσδοκιών εξετάζει το επίπεδο συμφωνίας ή διαφωνίας των συμμετεχόντων και στην περίπτωση των αντιλήψεων εξετάζει το βαθμό ικανοποίησής τους, καθώς και την αξιολόγηση της συνολικής εικόνας του ελληνικού δημοσίου τομέα.

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα από 17 Απριλίου 2018 έως και 8 Μαΐου 2018 (δηλ. διάστημα τριών εβδομάδων) με τη συμμετοχή διακοσίων τεσσάρων (204) ατόμων, τα οποία απάντησαν, διατηρώντας την ανωνυμία τους, στα on-line ερωτηματολόγια που δημιουργήθηκαν με τη βοήθεια του διαδικτύου και ειδικότερα του εργαλείου google docs και στάλθηκαν ηλεκτρονικά (μέσω email) με τη μέθοδο της «**χιονοστιβάδας**», όπως περιγράφηκε παραπάνω.

Αρχικά, τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε είκοσι (20) συμμετέχοντες-κλειδιά που επιλέχθηκαν από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας - κυρίως από τα μεγάλα αστικά κέντρα Αθήνα και Θεσσαλονίκη - με διαφορετικά χαρακτηριστικά ο καθένας (ηλικιακά, εργασιακά, εκπαιδευτικά, οικονομικά), με σκοπό να αποτελούν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα. Στη συνέχεια, αυτοί προώθησαν τα ερωτηματολόγια με τον ίδιο τρόπο (ηλεκτρονικά) που τα παρέλαβαν σε άλλα άτομα του κοινωνικού τους περίγυρου, σχηματίζοντας τελικά ένα ανομοιογενές και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα που περιλαμβάνει και άτομα με χαρακτηριστικά διαφορετικά από αυτά των αρχικών συμμετεχόντων στην έρευνα.

Έτσι, συγκεντρώθηκαν διακόσια τέσσερα (204) πλήρως συμπληρωμένα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια, τα αποτελέσματα των οποίων συσσωρεύθηκαν στην ηλεκτρονική βάση του ερευνητή, η οποία έκλεισε στις 9 Μαΐου 2018, προκειμένου να γίνει επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων. Κατά τον σχεδιασμό του on-line ερωτηματολογίου, όλες οι ερωτήσεις δηλώθηκαν ως υποχρεωτικές για τη συνέχιση της

διαδικασίας, την αποδοχή των απαντήσεων και την ολοκλήρωση και υποβολή του, αποτρέποντας με τον τρόπο αυτό, το ενδεχόμενο να προκύψουν ημιτελώς συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

Κεφάλαιο 5

Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

5.1 Εισαγωγή

Κατά την ανάλυση των ερευνητικών αποτελεσμάτων επιχειρείται η καταγραφή των σημαντικών δεδομένων που συλλέχθηκαν από τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας. Η ανάλυση αυτών των δεδομένων οδηγεί στη συλλογή πληροφοριών, σύμφωνα με το αντικείμενο της εκάστοτε έρευνας.

Στην παρούσα έρευνα οι πληροφορίες συλλέχθηκαν από τη στατιστική ανάλυση των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν στους συμμετέχοντες, η οποία αποσκοπεί στην εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων.

Αρχικά, αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική-οικονομική κατάσταση), καθώς και η ετήσια συχνότητα επίσκεψης τους σε φορείς του δημοσίου τομέα.

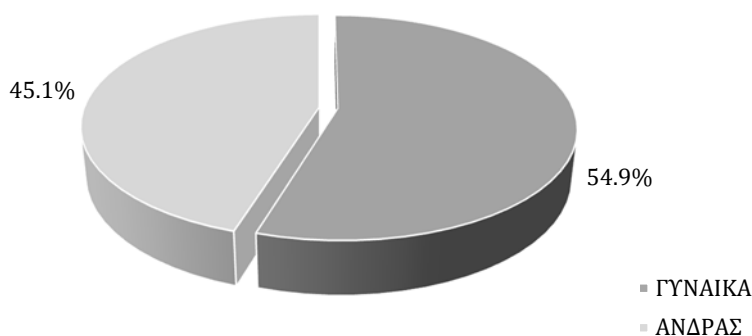
Στη συνέχεια, ακολουθεί περαιτέρω επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας κυρίως με τον υπολογισμό μέσων όρων όσον αφορά τόσο στις προσδοκίες όσο και στις αντιλήψεις του δείγματος, καθώς και στο βαθμό των χασμάτων του εργαλείου SERVQUAL.

Τέλος, με τη χρήση του λογισμικού SPSS, πραγματοποιούνται σύνθετες αναλύσεις διασταύρωσης μεταβλητών, με στόχο τη διαπίστωση συσχετισμών μεταξύ τους.

5.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Φύλο

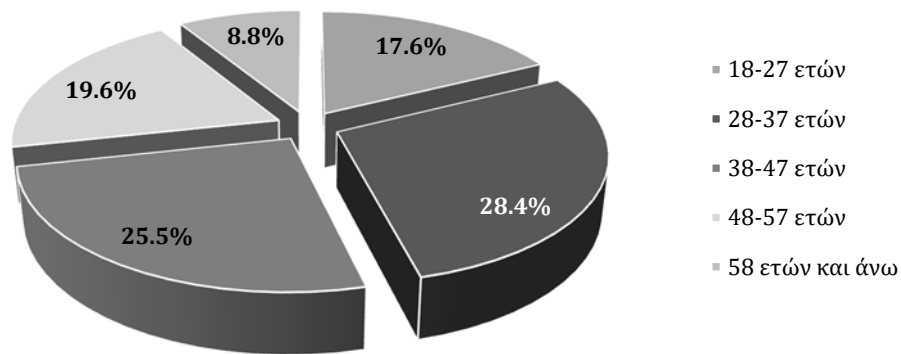
Από το σύνολο των απαντήσεων, όσον αφορά στο φύλο των ερωτηθέντων διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία (54,9%) ήταν γυναίκες, ενώ το ποσοστό των ανδρών που συμμετείχαν στην έρευνα ανέρχεται σε 45,1%.



Διάγραμμα 1. Φύλο

Ηλικία

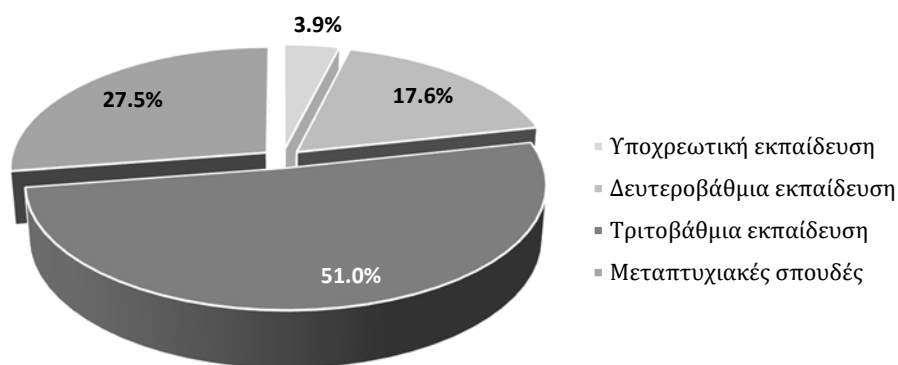
Η κατανομή των ηλικιών των συμμετεχόντων στην έρευνα αποτυπώνεται στο ακόλουθο διάγραμμα. Οι ηλικιακές ομάδες 28-37 ετών και 38-47 ετών που καταλαμβάνουν το 53,9% του δείγματος (από 28,4% και 25,5%, αντίστοιχα) είναι αυτές που αποτελούν τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό της χώρας, έρχονται σε συχνότερη επαφή με τους οργανισμούς του ελληνικού δημοσίου τομέα και συμμετείχαν πιο ενεργά στην έρευνα, αποτυπώνοντας την άποψή τους. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 48-57 ετών με ποσοστό συμμετοχής 19,6% και στη συνέχεια η ομάδα ηλικιών 18-27 ετών (17,6%). Τέλος, η ηλικιακή ομάδα 58 ετών και άνω εμφανίζει τη μικρότερη συμμετοχή στην έρευνα με ποσοστό 8,8%.



Διάγραμμα 2. Ηλικία

Επίπεδο εκπαίδευσης

Από το διάγραμμα που ακολουθεί προκύπτει ότι το μορφωτικό επίπεδο των συμμετοχών είναι πολύ υψηλό, καθώς το 51,0% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 27,5% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, ενώ 17,6% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και μόλις ένα ποσοστό 3,9% έχει τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση.

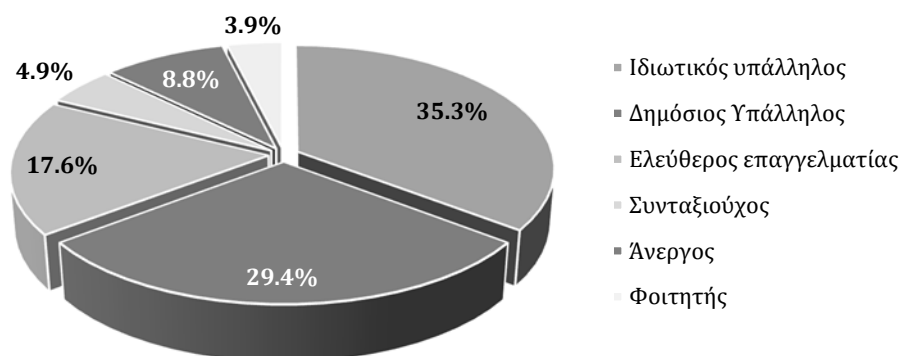


Διάγραμμα 3. Επίπεδο εκπαίδευσης

Επαγγελματική κατάσταση

Όσον αφορά στην επαγγελματική κατάσταση του δείγματος της έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα (35,3%), το 29,4% των ερωτηθέντων είναι δημόσιοι υπάλληλοι, 17,6% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και 8,8% είναι άνεργοι, ποσοστό αρκετά μικρότερο από την επίσημα καταγεγραμμένη ανεργία στην Ελλάδα. Ωστόσο, αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος

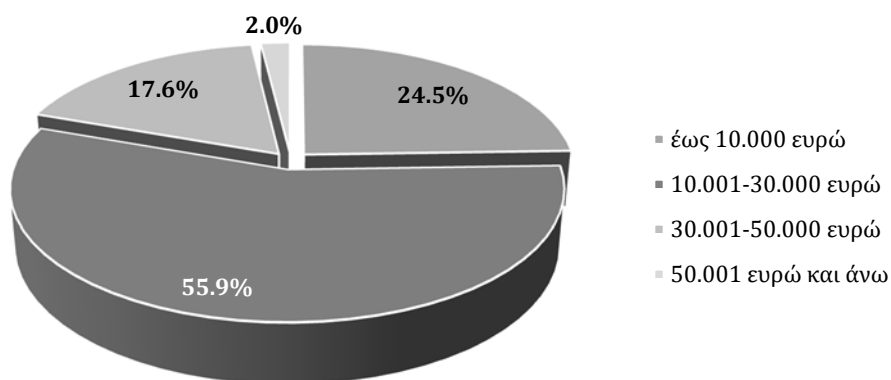
είναι μεταξύ 28-47 ετών, ενώ τα μεγαλύτερα ποσοστά ανεργίας καταγράφονται σε ηλικίες κάτω των 25 ετών. Τέλος, τη μικρότερη συμμετοχή εμφανίζουν οι συνταξιούχοι (4,9%) και οι φοιτητές (3,9%).



Διάγραμμα 4. Επαγγελματική κατάσταση

Οικογενειακό εισόδημα

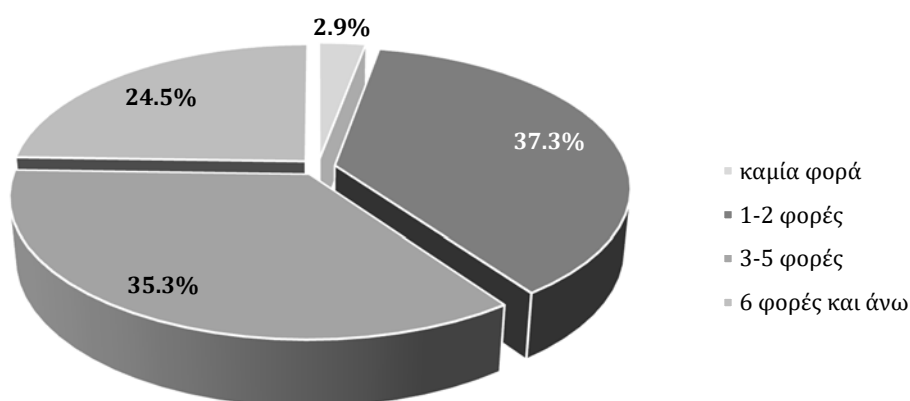
Η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα έχει οικογενειακό εισόδημα 10.001-30.000 ευρώ (55,9%), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (24,5%) έχει εισόδημα μέχρι 10.000 ευρώ, 17,6% έχει εισόδημα 30.001-50.000 ευρώ και μόλις το εισόδημα του 2,0% του δείγματος είναι άνω των 50.001 ευρώ.



Διάγραμμα 5. Οικογενειακό εισόδημα

Ετήσια συχνότητα επίσκεψης δημοσίων υπηρεσιών

Τέλος, στο πλαίσιο της δημογραφικής έρευνας εξετάστηκε η συχνότητα επίσκεψης των ερωτηθέντων σε οργανισμούς του ελληνικού δημοσίου τομέα, ετησίως. Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψε πως 72,6% έχει επισκεφθεί από 1 έως 5 φορές (1-2 φορές 37,3%, 3-5 φορές 35,3%) μία τουλάχιστον δημόσια υπηρεσία ετησίως, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (24,5%) έχει έρθει σε επαφή με οργανισμούς του δημοσίου τομέα πάνω από 6 φορές ετησίως. Μόνο ένα μικρό ποσοστό (2,9%) δεν έχει επισκεφθεί κάποια δημόσια υπηρεσία τον τελευταίο χρόνο. Από τα δεδομένα αυτά προκύπτει η εκτεταμένη επαφή των πολιτών με τους οργανισμούς του δημοσίου τομέα για διεκπεραίωση υποθέσεων τους, ενώ ταυτόχρονα το μεγάλο ποσοστό (59,8%) των πολιτών που συμμετείχε στην έρευνα έχει επισκεφθεί μία τουλάχιστον δημόσια υπηρεσία πάνω από 3 φορές τον τελευταίο χρόνο, αυξάνοντας την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας.



Διάγραμμα 6. Ετήσια συχνότητα επίσκεψης μίας τουλάχιστον δημόσιας υπηρεσίας

5.3 Ανάλυση χασμάτων των διαστάσεων της ποιότητας

Όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 3, η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών με τη χρήση του μοντέλου SERVQUAL πραγματοποιείται με τον υπολογισμό του χάσματος, το οποίο προκύπτει αφαιρώντας τον μέσο όρο των προσδοκιών από τον μέσο όρο των αντιλήψεων, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στα ερωτήματα της έρευνας. Στην ανάλυση που ακολουθεί παρουσιάζονται οι διαφορές που προέκυψαν μεταξύ των προσδοκιών των πολιτών και των αντιλήψεών τους σχετικά με την ποιότητα

των παρεχόμενων υπηρεσιών των φορέων του ελληνικού δημοσίου τομέα. Τα αποτελέσματα των υπολογισμών αποτυπώνονται στον παρακάτω Πίνακα:

Πίνακας 3. Ανάλυση χασμάτων των διαστάσεων της ποιότητας

Διαστάσεις ποιότητας	Προσδοκίες (Π)	Αντιλήψεις (Α)	Χάσμα (Α - Π)
Απτότητα (προτ. 1-4)	6,50	3,69	-2,81
Αξιοπιστία (προτ. 5-9)	6,70	3,68	-3,02
Ασφάλεια (προτ. 10-14)	6,81	3,83	-2,98
Ανταπόκριση (προτ. 15-18)	6,49	3,57	-2,92
Ενσυναίσθηση (προτ. 19-22)	6,30	3,52	-2,78
Σύνολο	6,56	3,66	-2,90

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει σημαντικό χάσμα μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πολιτών σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες των φορέων του ελληνικού δημοσίου τομέα σε όλες τις διαστάσεις της ποιότητας.

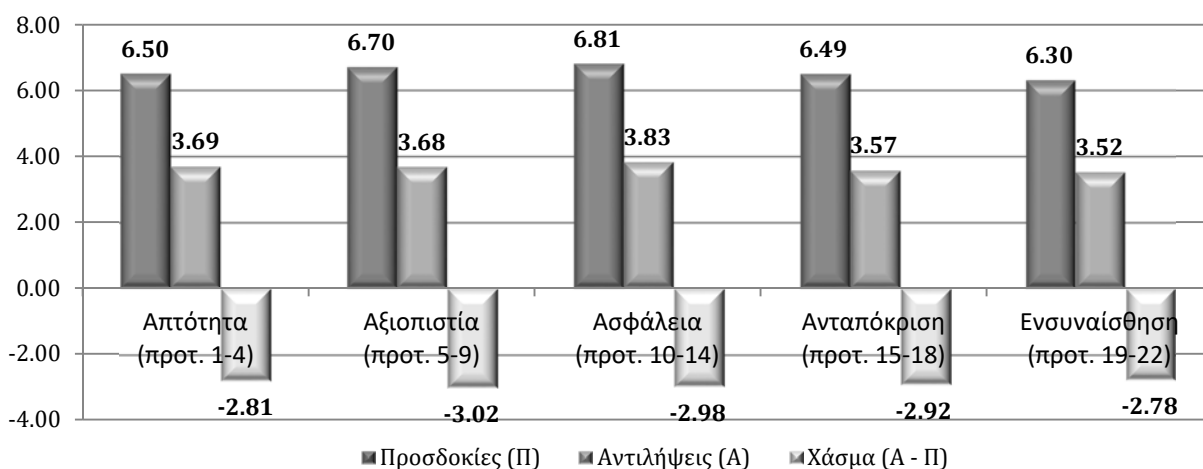
Ειδικότερα, το μεγαλύτερο χάσμα (**3,02**) μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων παρουσιάζεται στη διάσταση της ποιότητας που αφορά στην **αξιοπιστία** των παρεχόμενων υπηρεσιών του ελληνικού δημοσίου τομέα. Οι πολίτες προσδοκούν από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου, και κυρίως από τους εργαζόμενους, να τους παρέχουν αξιόπιστες υπηρεσίες, οι οποίες εξαρτώνται από την κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού του ελληνικού δημοσίου τομέα, καθώς και από τον τρόπο διοικητικής εσωτερικής οργάνωσης των φορέων του. Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι πολίτες εμφανίζονται δυσαρεστημένοι από το επίπεδο αξιοπιστίας των παρεχόμενων υπηρεσιών του ελληνικού δημοσίου τομέα.

Επίσης, σημαντικό είναι το χάσμα (**2,98**) μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων σχετικά με το **αίσθημα ασφάλειας** των πολιτών κατά τις συναλλαγές τους με τον δημόσιο τομέα, το αφορά στην ευγένεια, την εμπιστοσύνη, τη διαφάνεια και την υπευθυνότητα με την οποία οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα χειρίζονται τις υποθέσεις τους.

Στη συνέχεια, ακολουθεί το χάσμα που αφορά στη διάσταση της **ανταπόκρισης (2,92)**, η οποία σχετίζεται κυρίως με την προθυμία του προσωπικού των φορέων του ελληνικού δημοσίου τομέα και την ταχύτητα εξυπηρέτησης των πολιτών, ενώ έπονται οι διαστάσεις στα χάσματα των διαστάσεων της **απτότητας (2,81)** και της **ενσυναίσθησης (2,78)**.

Στο τέλος, έχει υπολογιστεί ο συνολικός μέσος όρος των χασμάτων, ο οποίος όπως και όλες οι επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας, είναι αρνητικός, γεγονός που υποδηλώνει πως οι πολίτες έχουν μεγάλες προσδοκίες από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των φορέων του ελληνικού δημοσίου τομέα, οι οποίες δεν εκπληρώνονται κατά τη διάρκεια της συναλλαγής τους με αυτούς.

Είναι σαφές ότι όταν προκύπτουν αρνητικά σκορ στον υπολογισμό των χασμάτων, όπως στην προκειμένη περίπτωση, πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα για τις διοικήσεις των φορέων, αλλά και της κυβερνητικής πολιτικής για τον δημόσιο τομέα εν γένει, η μείωση των αποκλίσεων, αποσκοπώντας στη βελτίωση και αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς όφελος των πολιτών.



Διάγραμμα 7. Ανάλυση χασμάτων των διαστάσεων της ποιότητας

5.4 Ανάλυση χρήσης εργαλείων μάρκετινγκ και συνολικής αξιολόγησης

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν επίσης οι απαντήσεις στις προτάσεις-δηλώσεις 23-26 που αφορούν στις προσδοκίες και στις αντιλήψεις των πολιτών σχετικά με τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ από τους φορείς του ελληνικού δημόσιου τομέα.

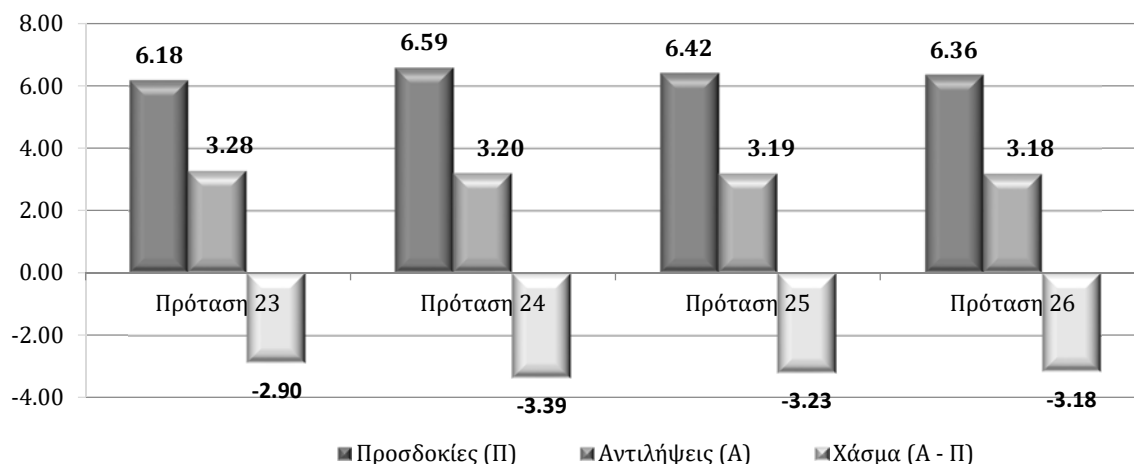
Πίνακας 4. Προσδοκίες και αντιλήψεις για τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ στον ελληνικό δημόσιο τομέα

Προτάσεις-Δηλώσεις	Προσδοκίες (Π)	Αντιλήψεις (Α)	Χάσμα (Α-Π)
23. Προβολή και προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών	6,18	3,28	-2,90
24. Ανάπτυξη νέων προγραμμάτων και υπηρεσιών	6,59	3,20	-3,39
25. Ανάπτυξη προγραμμάτων ενημέρωσης για τις νέες παρεχόμενες ή/και αναβαθμισμένες υπηρεσίες	6,42	3,19	-3,23
26. Εκστρατείες επικοινωνίας και ενημέρωσης για την προβολή νέων πολιτικών και νομοθεσιών	6,36	3,18	-3,18

Από την ανάλυση των απαντήσεων στις δηλώσεις 23-26 προκύπτει μεγάλη απόκλιση μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πολιτών σχετικά με τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ στον ελληνικό δημόσιο τομέα. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο χάσμα παρουσιάζεται μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων που αφορούν στην ανάπτυξη νέων προγραμμάτων και υπηρεσιών (-3,39). Επίσης, σημαντική διάσταση μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων καταγράφεται στην ανάπτυξη προγραμμάτων ενημέρωσης για τις νέες παρεχόμενες ή/και αναβαθμισμένες υπηρεσίες (-3,23) και έπονται οι αποκλίσεις που αφορούν στις εκστρατείες επικοινωνίας και ενημέρωσης για την προβολή νέων πολιτικών και νομοθεσιών (-3,18), ενώ το μικρότερο χάσμα (-2,90) σχετίζεται με την προβολή και προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών του δημοσίου τομέα.

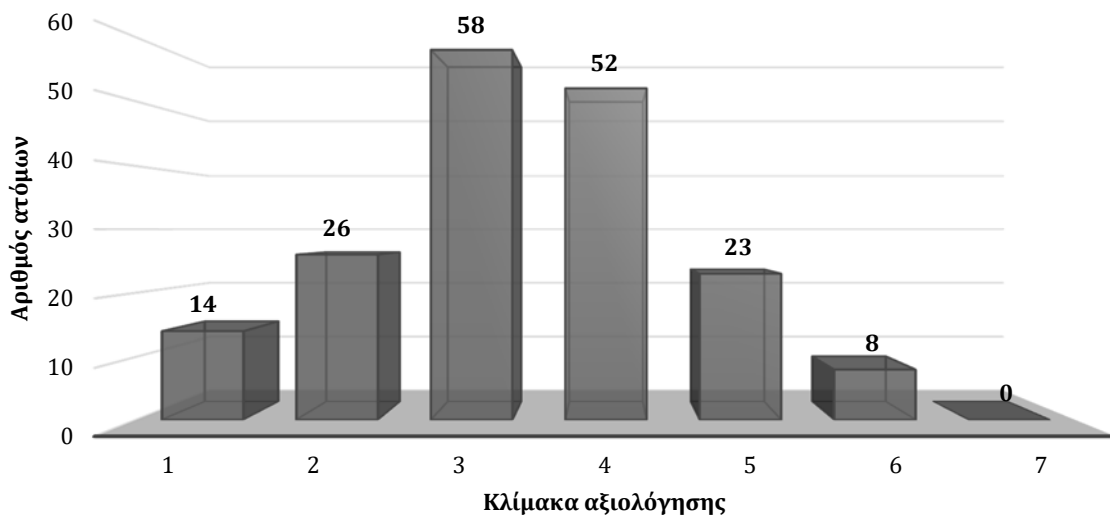
Από την παραπάνω ανάλυση, προκύπτει ότι οι πολίτες προσδοκούν τον εκσυγχρονισμό του ελληνικού δημοσίου τομέα μέσα από την υιοθέτηση στρατηγικών που θα αναβαθμίσουν και θα προβάλλουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην ανάπτυξη νέων προς όφελός τους. Ωστόσο, διαπιστώνουν στην

καθημερινότητά τους την απουσία τέτοιων πρωτοβουλιών, δηλώνοντας την απογοήτευσή τους, η οποία αποτυπώνεται στο βαθμό ικανοποίησής τους, όπως εμφανίζεται στον πίνακα 4 και απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα.

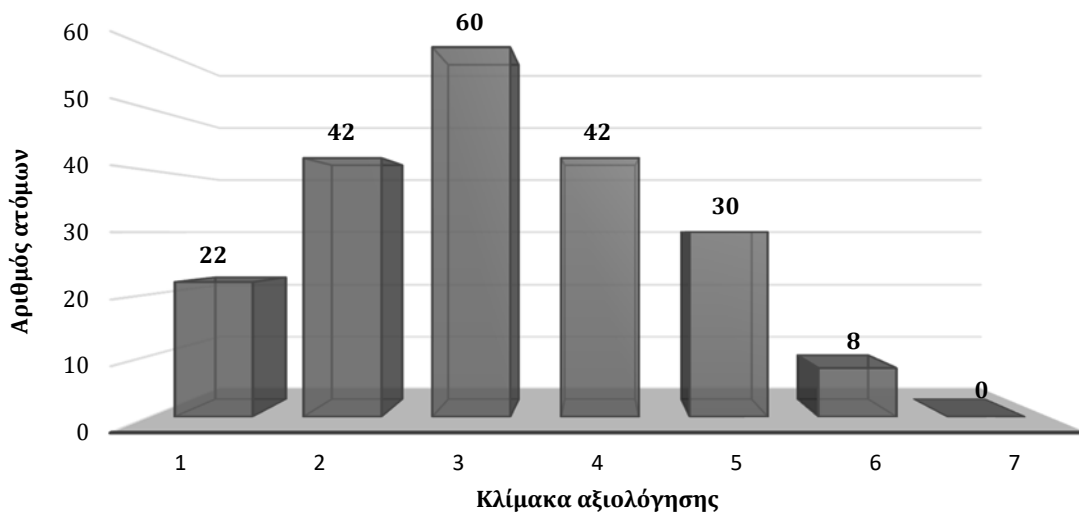


Διάγραμμα 8. Προσδοκίες και αντιλήψεις για τη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ στον ελληνικό δημόσιο τομέα

Τέλος, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις 27 και 28 σχετικά με τη συνολική αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των φορέων του ελληνικού δημοσίου τομέα και της χρήσης των εργαλείων μάρκετινγκ, αντίστοιχα, δηλώνουν τη δυσαρέσκεια των πολιτών και για τα δύο ζητήματα, καθώς η πλειοψηφία της βαθμολογίας κυμαίνεται από 3 έως 5 (76,4% και 70,6 %, αντίστοιχα) στην 7βαθμη κλίμακα, ενώ δεν υπάρχει καμία απάντηση με βαθμό αξιολόγησης 7, δηλώνοντας την απογοήτευσή τους για τη σημερινή εικόνα του ελληνικού δημοσίου, η οποία απεικονίζεται ευκρινώς στα Διαγράμματα 9 και 10 που ακολουθούν.



Διάγραμμα 9. Συνολική αξιολόγηση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών



Διάγραμμα 10. Συνολική αξιολόγησης χρήσης εργαλείων μάρκετινγκ

5.5 Έλεγχος αξιοπιστίας

Η συστηματική χρήση των ερωτηματολογίων στις έρευνες καθιστά αναγκαίο τον συνδυασμό στατιστικών ερευνητικών μεθόδων, ώστε να επιβεβαιωθεί η αξιοπιστία και εγκυρότητα αυτών. Στις επιστημονικές έρευνες ποσοτικού τύπου, όπως η παρούσα, στενά συνυφασμένη με την αξιοπιστία μιας μέτρησης είναι η έννοια της συνέπειας οριζόμενη μέσω της επαναληπτικότητας και της αναπαραγωγισιμότητας του

αποτελέσματος της μέτρησης, δηλαδή της επανάληψης της μέτρησης υπό αντίστοιχες συνθήκες, αν όχι όμοιες, και της αναπαραγωγής αποτελεσμάτων με μικρή μεταβλητότητα, (Cohen, Manion & Morrison 2007). Η έννοια της αξιοπιστίας αναφέρεται στην έκταση κατά την οποία ένα σύνολο μεταβλητών είναι συνεπές σε αυτό που σκοπεύει να μετρήσει, (Hair et al. 1995).

Ο Cronbach alpha είναι ο πιο ευρέως χρησιμοποιούμενος από τους δείκτες αξιοπιστίας και μπορεί να ερμηνευθεί σαν το εκατοστιαίο ποσοστό που εξηγεί ο χρησιμοποιούμενος παράγοντας έναν υποθετικό που περιλαμβάνει όλες τις πιθανές μεταβλητές, (Cronbach, 1951). Οι τιμές του δείκτη Cronbach alpha κυμαίνονται από 0 έως 1. Όσο πιο κοντά είναι στην τιμή 1 τόσο μεγαλύτερη συνάφεια υπάρχει, άρα και μεγαλύτερη αξιοπιστία. Γενικά, ένας αποδεκτός κανόνας είναι ότι οι τιμές 0,6-0,7 δείχνουν ένα αποδεκτό επίπεδο αξιοπιστίας, ενώ οι τιμές από 0,8 και άνω δείχνουν ένα πολύ καλό επίπεδο, (Hulin, Netemeyer & Cudeck 2001).

Στην παρούσα έρευνα, υπολογίστηκε ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach Alpha για τις πέντε (5) διαστάσεις της ποιότητας, όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 5. Ανάλυση αξιοπιστίας της κλίμακας SERVQUAL

Διαστάσεις ποιότητας	Συντελεστής Cronbach Alpha	
	Προσδοκίες (Π)	Αντιλήψεις (Α)
Απτότητα (προτ. 1-4)	0,603	0,874
Αξιοπιστία (προτ. 5-9)	0,605	0,949
Ασφάλεια (προτ. 10-14)	0,624	0,935
Ανταπόκριση (προτ. 15-18)	0,602	0,951
Ενσυναίσθηση (προτ. 19-22)	0,732	0,932

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν, η εσωτερική συνοχή των διαστάσεων της ποιότητας στην κλίμακα των αντιλήψεων είναι πολύ υψηλή, καθώς οι τιμές του δείκτη κυμαίνονται από 0,874 έως 0,951, γεγονός που σημαίνει ότι παρουσιάζει υψηλή αξιοπιστία και οι προτάσεις-δηλώσεις συνθέτουν ικανοποιητικά στην κλίμακα Likert του μοντέλου SERVQUAL που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα. Επίσης, συμπεραίνεται ότι οι συμμετέχοντες κατανόησαν καλά το περιεχόμενο των προτάσεων, με αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη συνοχή των απαντήσεων.

Όσον αφορά στην κλίμακα των προσδοκιών, οι τιμές του δείκτη κυμαίνονται μεταξύ 0,602 και 0,732, αρκετά χαμηλότερα από τις τιμές της κλίμακας των αντιλήψεων, ωστόσο μέσα στο πλαίσιο των αποδεκτών τιμών του συντελεστή εσωτερικής συνέφειας Cronbach Alpha.

Πολλές μελέτες έχουν εντοπίσει τις προσδοκίες των πελατών ως ένα περίπλοκο μέρος της μέτρησης της ποιότητας της υπηρεσίας, (Brown et al. 1989, Bitner, Booms & Tetreault 1990). Κάποιοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι προσδοκίες των πελατών για υπηρεσίες που λαμβάνουν προσδιορίζονται και ερμηνεύονται καλύτερα από την αντιλαμβανόμενη απόδοση, υπονοώντας ότι οι κλίμακες μέτρησης που βασίζονται στις αποδόσεις (και όχι στις προσδοκίες) εξηγούν μεγαλύτερο ποσοστό μεταβλητότητας της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη, (Zhou 2004). Επίσης, σύμφωνα με τους Vilares και Coelho (2003), η ιδιαίτερη σημασία που αποδίδεται στην ικανοποίηση του πελάτη αποτυπώνεται στη συνεχή ανάπτυξη και καθιέρωση δεικτών ικανοποίησης πελατών.

Βάσει των ανωτέρω, από τον Πίνακα 5 προκύπτει ότι δεν παρουσιάζονται προβλήματα αξιοπιστίας στη χρήση του μοντέλου SERVQUAL για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.

5.6 Έλεγχος paired sample t-test

Αυτό το μέρος της ανάλυσης της έρευνας περιλαμβάνει την εκτέλεση δοκιμών t-test για τις προτάσεις 1-22 που αφορούν στις πέντε (5) διαστάσεις της ποιότητας, καθώς και τις προτάσεις 23-26 που αφορούν στη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ, κατά ζεύγος, ώστε να εξεταστεί η ύπαρξη σημαντικής στατιστικής διαφοράς μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων για κάθε μία ερώτηση. Έτσι, εξετάζουμε τις εξής δύο (2) υποθέσεις:

H₀: μ αντιλήψεων = μ προσδοκιών και **H₁:** μ αντιλήψεων \neq μ προσδοκιών, όπου μ = μέσος όρος

Τα αποτελέσματα του ελέγχου paired sample t-test παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 6. Paired sample t-test μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων

		Mean	N	Std. Deviation	t	df	Sig (2-tailed)
Pair 1	Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου πρέπει να διαθέτουν σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό.	6,71	204	,637	26,791	203	,000
	Σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός στους φορείς του ελληνικού δημοσίου.	3,55	204	1,429			
Pair 2	Οι εγκαταστάσεις των φορέων του ελληνικού δημοσίου πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές.	6,04	204	1,207	20,874	203	,000
	Οπτικά ελκυστικές εγκαταστάσεις των φορέων του ελληνικού δημοσίου.	3,26	204	1,403			
Pair 3	Οι εγκαταστάσεις των φορέων του ελληνικού δημοσίου πρέπει να είναι άνετες και εύκολα προσβάσιμες για το κοινό.	6,75	204	,603	28,482	203	,000
	Άνεση και ευκολία πρόσβασης στις εγκαταστάσεις των φορέων του ελληνικού δημοσίου.	3,61	204	1,460			
Pair 4	Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να διαθέτουν καθαρή και περιποιημένη εμφάνιση.	6,48	204	,803	20,731	203	,000
	Καθαρή και περιποιημένη εμφάνιση των εργαζομένων του ελληνικού δημοσίου τομέα.	4,31	204	1,309			
Pair 5	Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου πρέπει να ενημερώνουν τους συναλλασσόμενους για τον χρόνο διεκπεραίωσης των υποθέσεών τους.	6,61	204	,661	23,340	203	,000
	Ενημέρωση των συναλλασσομένων από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου για τον χρόνο διεκπεραίωσης των υποθέσεων τους.	3,55	204	1,659			
Pair 6	Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες τους στον χρόνο που έχουν δεσμευθεί.	6,67	204	,798	23,612	203	,000
	Τήρηση του χρόνου παροχής υπηρεσιών των φορέων του δημοσίου, σύμφωνα με τη δέσμευσή τους.	3,40	204	1,810			
Pair 7	Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να παρέχουν ακριβή και έγκυρη πληροφόρηση στους συναλλασσόμενους.	6,91	204	,284	26,728	203	,000
	Ακριβής και έγκυρη πληροφόρηση των πολιτών από τους εργαζόμενους του ελληνικού δημοσίου τομέα.	3,72	204	1,675			
Pair 8	Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες τους σωστά με την πρώτη φορά.	6,50	204	,753	21,479	203	,000
	Παροχή σωστών υπηρεσιών από τους εργαζόμενους του ελληνικού δημοσίου με την πρώτη φορά.	3,87	204	1,542			

		Mean	N	Std. Deviation	t	df	Sig (2-tailed)
Pair 9	Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου πρέπει να τηρούν τα αρχεία τους με ακρίβεια.	6,82	204	,407	26,668	203	,000
	Διατήρηση αλάνθαστων αρχείων στους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.	3,85	204	1,527			
Pair 10	Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να είναι ευγενικοί.	6,82	204	,431	24,974	203	,000
	Ευγένεια των εργαζομένων του ελληνικού δημοσίου τομέα.	3,90	204	1,628			
Pair 11	Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πολίτες με τους οποίους συναλλάσσονται.	6,70	204	,558	27,023	203	,000
	Κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ των εργαζομένων του ελληνικού δημοσίου τομέα και των συναλλασσομένων πολιτών.	3,57	204	1,566			
Pair 12	Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να χειρίζονται με υπευθυνότητα τις υποθέσεις των πολιτών.	6,82	204	,453	25,059	203	,000
	Υπευθυνότητα στον χειρισμό των υποθέσεων των πολιτών από τους εργαζόμενους του ελληνικού δημοσίου τομέα.	3,93	204	1,546			
Pair 13	Οι πολίτες πρέπει να νιώθουν ασφάλεια κατά τις συναλλαγές τους με φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.	6,78	204	,638	26,198	203	,000
	Αίσθημα ασφάλειας των πολιτών κατά τις συναλλαγές τους με φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.	3,64	204	1,599			
Pair 14	Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες τους με διαφάνεια.	6,92	204	,304	24,579	203	,000
	Παροχή υπηρεσιών με διαφάνεια από τους εργαζόμενους του ελληνικού δημοσίου τομέα.	3,99	204	1,664			
Pair 15	Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις για να ανταποκριθούν στα αιτήματα των πολιτών.	6,81	204	,438	24,449	203	,000
	Επίπεδο κατάρτισης και ικανότητα ανταπόκρισης των εργαζομένων του ελληνικού δημοσίου τομέα στα αιτήματα των πολιτών.	3,87	204	1,592			
Pair 16	Οι πολίτες πρέπει να εξυπηρετούνται άμεσα από τους εργαζόμενους του ελληνικού δημοσίου τομέα.	6,58	204	,619	23,256	203	,000
	Ταχύτητα εξυπηρέτησης των πολιτών από τους εργαζόμενους του ελληνικού δημοσίου τομέα.	3,51	204	1,700			

		Mean	N	Std. Deviation	t	df	Sig (2-tailed)
Pair 17	Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πολίτες με τους οποίους συναλλάσσονται.	6,75	204	,495	23,744	203	,000
	Προθυμία των εργαζομένων του ελληνικού δημοσίου τομέα να εξυπηρετήσουν τους πολίτες με τους οποίους συναλλάσσονται.	3,70	204	1,746			
Pair 18	Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πολιτών, όσο απασχολημένοι κι αν είναι.	5,79	204	1,090	19,449	203	,000
	Άμεση ανταπόκριση των εργαζομένων του ελληνικού δημοσίου τομέα στα αιτήματα των πολιτών, όσο απασχολημένοι κι αν είναι.	3,21	204	1,675			
Pair 19	Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να κατανοούν τις ανάγκες των πολιτών.	6,38	204	,782	21,819	203	,000
	Κατανόηση των αναγκών των πολιτών από τους εργαζόμενους στον δημόσιο τομέα.	3,67	204	1,596			
Pair 20	Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να δείχνουν ενδιαφέρον στα παράπονα των πολιτών.	6,25	204	,977	19,666	203	,000
	Εκδήλωση ενδιαφέροντος των εργαζόμενων του ελληνικού δημοσίου τομέα στα παράπονα των πολιτών.	3,42	204	1,761			
Pair 21	Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να λειτουργούν με βάση το συμφέρον των πολιτών.	6,18	204	1,100	19,110	203	,000
	Παροχή υπηρεσιών με βάση το συμφέρον των πολιτών από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.	3,38	204	1,649			
Pair 22	Το ωράριο λειτουργίας των φορέων του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να εξυπηρετεί τους πολίτες.	6,38	204	,932	16,897	203	,000
	Βολικό ωράριο λειτουργίας των φορέων του ελληνικού δημοσίου τομέα.	3,62	204	1,899			
Pair 23	Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να προβάλλουν και να προωθούν τις υπηρεσίες που παρέχουν στους πολίτες.	6,18	204	,956	23,199	203	,000
	Προβολή και προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.	3,28	204	1,553			

		Mean	N	Std. Deviation	t	df	Sig (2-tailed)
Pair 24	Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου πρέπει να αναπτύσσουν νέα προγράμματα και υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες των πολιτών.	6,59	204	,601	26,538	203	,000
	Ανάπτυξη νέων προγραμμάτων και υπηρεσιών από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.	3,20	204	1,679			
Pair 25	Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να αναπτύσσουν προγράμματα ενημέρωσης για τις νέες παρεχόμενες ή/και αναβαθμισμένες υπηρεσίες προς τους πολίτες.	6,42	204	,735	23,997	203	,000
	Ανάπτυξη προγραμμάτων ενημέρωσης για τις νέες παρεχόμενες ή/και αναβαθμισμένες υπηρεσίες από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.	3,19	204	1,665			
Pair 26	Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου πρέπει μέσω εκστρατειών επικοινωνίας και ενημέρωσης να προβάλλουν νέες πολιτικές και νομοθεσίες που θεσπίζονται προς όφελος των πολιτών.	6,36	204	,766	23,983	203	,000
	Εκστρατείες επικοινωνίας και ενημέρωσης για την προβολή νέων πολιτικών και νομοθεσιών προς όφελος των πολιτών.	3,18	204	1,675			

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, ο έλεγχος paired t-test αποκάλυψε πως σε όλα τα ζεύγη των προτάσεων, τόσο αυτά που συμπεριλαμβάνουν οι πέντε (5) διαστάσεις της ποιότητας, όσο και στα υπόλοιπα (23-26) που αφορούν στη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα, οι αντιλήψεις είναι σημαντικά κατώτερες των προσδοκιών, δεδομένου ότι το p-value σε όλα τα ζεύγη είναι $0,000 < 0,05$, άρα τα χάσματα υπάρχουν πραγματικά και οι διαφορές τους είναι στατιστικά σημαντικές. Επομένως, απορρίπτουμε την H_0 ($\mu_{\text{αντιλήψεων}} = \mu_{\text{προσδοκιών}}$) και αποδεχόμαστε την H_1 ($\mu_{\text{αντιλήψεων}} \neq \mu_{\text{προσδοκιών}}$).

5.7 Έλεγχος συσχετίσεων

Σε αυτή την ενότητα θα εξεταστεί η πιθανή συσχέτιση μεταξύ των πέντε (5) διαστάσεων τόσο της προσδοκώμενης (Πίνακας 7) όσο και της αντιληπτής (Πίνακας 8) ποιότητας, καθώς και η συσχέτιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των διαστάσεων της ποιότητας (προσδοκώμενης και αντιληπτής) με τη χρήση του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης Pearson (r). Ο συγκεκριμένος συντελεστής δίνει ένα μέτρο του μεγέθους της

γραμμικής συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών και παίρνει τιμές στο κλειστό διάστημα $[-1, 1]$, (Field, 2016).

5.7.1 Συσχέτιση μεταξύ των πέντε (5) διαστάσεων της ποιότητας

Από τα στοιχεία του Πίνακα 7 προκύπτει ότι σε όλες τις διαστάσεις της προσδοκώμενης ποιότητας των πολιτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των φορέων του ελληνικού δημοσίου οι τιμές του συντελεστή Pearson είναι υψηλές ($>0,2$), επομένως οι διαστάσεις συσχετίζονται θετικά, ενώ το γεγονός ότι οι τιμές του sig. είναι μηδενικές αποτυπώνει τη στατιστική σημαντικότητα του Pearson σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 (sig. 0,000). Οι ισχυρότερες συσχετίσεις εμφανίζονται μεταξύ της ενσυναίσθησης με τις διαστάσεις της ανταπόκρισης (0,689) και της αξιοπιστίας (0,547) και ακολουθούν οι συσχετίσεις της απτότητας με την ασφάλεια (0,535) και της ανταπόκρισης με την αξιοπιστία (0,528). Χαμηλότερες συσχετίσεις εμφανίζονται μεταξύ των υπολοίπων διαστάσεων της προσδοκώμενης ποιότητας (απτότητα-αξιοπιστία: 0,461, ανταπόκριση-ασφάλεια: 0,437, αξιοπιστία-ασφάλεια: 0,434, ενσυναίσθηση-ασφάλεια: 0,405, ενσυναίσθηση-απτότητα: 0,370 και απτότητα-ανταπόκριση: 0,328), οι οποίες ωστόσο χαρακτηρίζονται ως θετικές ($>0,2$).

Πίνακας 7. Συσχετίσεις μεταξύ των πέντε (5) διαστάσεων της προσδοκώμενης ποιότητας

		Απτότητα	Αξιοπιστία	Ασφάλεια	Ανταπόκριση	Ενσυναίσθηση
Απτότητα	Pearson Correlation	1	,461**	,535**	,328**	,370**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	204	204	204	204	204
Αξιοπιστία	Pearson Correlation	,461**	1	,434**	,528**	,547**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	204	204	204	204	204
Ασφάλεια	Pearson Correlation	,535**	,434**	1	,437**	,405**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	204	204	204	204	204
Ανταπόκριση	Pearson Correlation	,328**	,528**	,437**	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	204	204	204	204	204
Ενσυναίσθηση	Pearson Correlation	,370**	,547**	,405**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	204	204	204	204	204

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- $0,2 \leq r < 0,5$: χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης
- $0,5 \leq r \leq 1$: υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης

Στη συνέχεια, ακολουθεί η εξέταση των συσχετίσεων των πέντε (5) διαστάσεων της αντιληπτής ποιότητας των πολιτών. Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 8 διακρίνουμε τις πολύ υψηλές τιμές του συντελεστή Pearson ($>0,5$), οι οποίες αποτυπώνουν την υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ των διαστάσεων, ενώ επίσης είναι εμφανής και η στατιστική σημαντικότητά του σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 (sig. 0,000). Οι ισχυρότερες συσχετίσεις εμφανίζονται μεταξύ της ανταπόκρισης με τις διαστάσεις της ενσυναίσθησης (0,934) και της ασφάλειας (0,933) και ακολουθούν οι συσχετίσεις της αξιοπιστίας με την ενσυναίσθηση (0,919) και την ανταπόκριση (0,912), καθώς και της ασφάλειας με την ενσυναίσθηση (0,884) και την αξιοπιστία (0,881). Όλες οι υπόλοιπες συσχετίσεις αφορούν στη συσχέτιση της απτότητας με τις άλλες διαστάσεις, οι οποίες είναι επίσης σημαντικές, αλλά χαμηλότερες και κυμαίνονται μεταξύ 0,779 έως 0,817 (απτότητα-αξιοπιστία: 0,817, απτότητα-ασφάλεια: 0,795, απτότητα-ανταπόκριση: 0,791 και απτότητα-ενσυναίσθηση: 0,779).

Λαμβάνοντας υπόψη τη δομή και τις προτάσεις-δηλώσεις που συνθέτουν το ερωτηματολόγιο SERVQUAL γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχουν αλληλοσυνδεόμενες και παραπλήσιες έννοιες, γεγονός το οποίο συνεπάγεται την ύπαρξη των συσχετίσεων που αναλύθηκαν.

Πίνακας 8. Συσχετίσεις μεταξύ των πέντε (5) διαστάσεων της αντιληπτής ποιότητας

		Απτότητα	Αξιοπιστία	Ασφάλεια	Ανταπόκριση	Ενσυναίσθηση
Απτότητα	Pearson Correlation	1	,817**	,795**	,791**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	204	204	204	204	204
Αξιοπιστία	Pearson Correlation	,817**	1	,881**	,912**	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	204	204	204	204	204
Ασφάλεια	Pearson Correlation	,795**	,881**	1	,933**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	204	204	204	204	204
Ανταπόκριση	Pearson Correlation	,791**	,912**	,933**	1	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	204	204	204	204	204
Ενσυναίσθηση	Pearson Correlation	,779**	,919**	,884**	,934**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	204	204	204	204	204

- ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
- $0,2 \leq r < 0,5$: χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης
 - $0,5 \leq r \leq 1$: υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης

5.7.2 Συσχέτιση της ποιότητας (προσδοκώμενης/αντιληπτής) και των δημογραφικών χαρακτηριστικών

Στην υποενότητα αυτή εξετάζεται το ενδεχόμενο ύπαρξης συσχετίσεων μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα και των διαστάσεων τόσο της προσδοκώμενης όσο και της αντιληπτής ποιότητας.

Πίνακας 9. Συσχετίσεις μεταξύ της συνολικά προσδοκώμενης και αντιληπτής ποιότητας και των δημογραφικών χαρακτηριστικών

		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Επαγγελματική κατάσταση	Οικογενειακό εισόδημα	Συχνότητα επίσκεψης σε δημόσια υπηρεσία τον τελευταίο χρόνο
Συνολικά προσδοκώμενη ποιότητα	Pearson Correlation	-,140*	,155*	,043	-,043	,008	,182**
	Sig. (2-tailed)	,046	,027	,542	,545	,910	,009
	N	204	204	204	204	204	204
Συνολικά αντιληπτή ποιότητα	Pearson Correlation	-,051	,205**	-,085	,102	,027	,070
	Sig. (2-tailed)	,468	,003	,225	,147	,699	,323
	N	204	204	204	204	204	204

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

 -0,5 ≤ r < -0,2: χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης

• -0,2 ≤ r < 0,2: μηδενικός συντελεστής συσχέτισης

Από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα προκύπτουν τα εξής δεδομένα:

❖ *προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών:*

παρατηρούμε ότι οι τιμές του συντελεστή Pearson σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία και την ετήσια συχνότητα επίσκεψης κυμαίνονται μεταξύ -0,140 και 0,182, επομένως ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός. Ωστόσο, όσον αφορά στο φύλο και την ηλικία ο συντελεστής είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 (sig. 0,046 και 0,027, αντίστοιχα) και όσον αφορά στη συχνότητα επίσκεψης είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 (sig. 0,009). Αντίθετα, στα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά (επίπεδο εκπαίδευσης, επαγγελματική κατάσταση, οικογενειακό εισόδημα) ο συντελεστής συσχέτισης είναι μη στατιστικά σημαντικός.

❖ **αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών:**

από τη διερεύνηση της συσχέτισης της αντιληπτής ποιότητας με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, οι τιμές του συντελεστή Pearson που προέκυψαν κυμαίνονται μεταξύ -0,085 και 0,102 και επομένως η συσχέτισή τους είναι μηδενική και ο συντελεστής μη στατιστικά σημαντικός, με εξαίρεση την ηλικία όπου ο συντελεστής είναι 0,205 υποδηλώνοντας μία χαμηλή θετική συσχέτιση και είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 (sig. 0,003).

5.7.3 Συσχέτιση των προσδοκιών και των αντιλήψεων για τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ και των δημογραφικών χαρακτηριστικών

Στην υποενότητα αυτή εξετάζεται το ενδεχόμενο ύπαρξης συσχετίσεων μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα και των προσδοκιών και αντιλήψεων του για τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ στον ελληνικό δημόσιο τομέα.

Πίνακας 10. Συσχετίσεις των προσδοκιών για των αντιλήψεων για τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ και των δημογραφικών χαρακτηριστικών

		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Επαγγελματική κατάσταση	Οικογενειακό εισόδημα	Συχνότητα επίσκεψης σε δημόσια υπηρεσία τον τελευταίο χρόνο
Προσδοκίες για τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ	Pearson Correlation	-,013	,101	-,045	-,009	,139*	,080
	Sig. (2-tailed)	,849	,152	,525	,902	,047	,256
	N	204	204	204	204	204	204
Αντιλήψεις για τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ	Pearson Correlation	-,007	,160*	-,088	,169*	-,061	,080
	Sig. (2-tailed)	,921	,022	,212	,016	,387	,252
	N	204	204	204	204	204	204

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

- -0,5 ≤ r < -0,2: χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- -0,2 ≤ r < 0,2: μηδενικός συντελεστής συσχέτισης
- 0,2 ≤ r < 0,5: χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης

Από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα προκύπτουν τα εξής δεδομένα:

❖ **Προσδοκίες για τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ:**

παρατηρούμε ότι οι τιμές του συντελεστή Pearson σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία και τις προσδοκίες για τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα κυμαίνονται μεταξύ -0,045 και 0,139, επομένως η συσχέτιση τους είναι μηδενική. Ωστόσο, όσον αφορά στο οικογενειακό εισόδημα, ο συντελεστής είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 (sig. 0,047).

❖ **Αντιλήψεις για τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ:**

από τη διερεύνηση της συσχέτισης της αντίληψης για τη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, οι τιμές του συντελεστή Pearson που προέκυψαν κυμαίνονται μεταξύ -0,088 και 0,169 και επομένως η συσχέτισή τους είναι μηδενική και ο συντελεστής μη στατιστικά σημαντικός, με εξαίρεση την ηλικία και την επαγγελματική κατάσταση, όπου ο συντελεστής είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 (sig. 0,022 και 0,016, αντίστοιχα).

Κεφάλαιο 6

Επίλογος

6.1 Συμπεράσματα έρευνας

Η διερεύνηση και καταγραφή των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πολιτών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ στον ελληνικό δημόσιο τομέα αποτελούν τα κύρια θέματα της παρούσας έρευνας.

Κατά τη διενέργεια της έρευνας ακολουθήθηκε η ποσοτική μεθοδολογία με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου βασισμένο στο μοντέλο SERVQUAL. Όσον αφορά στην έννοια της ποιότητας εξετάστηκαν οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πολιτών για τις πέντε (5) διαστάσεις της (απτότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια, ενσυναίσθηση), καθώς και τα μεταξύ τους χάσματα. Παράλληλα, καταγράφηκαν οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πολιτών για τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα και ειδικότερα για την προβολή και προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, την ανάπτυξη νέων προγραμμάτων και υπηρεσιών, την ανάπτυξη νέων ή/και αναβαθμισμένων υπηρεσιών και τη διοργάνωση εκστρατειών ενημέρωσης και προβολής νέων πολιτικών και νομοθεσιών. Τέλος, αξιολογήθηκε συνολικά η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και η χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ.

Ένα από τα πιο βασικά συμπεράσματα που αναδείχθηκαν μετά την ολοκλήρωση της έρευνας αφορά στις προσδοκίες και στις αντιλήψεις των πολιτών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των φορέων του ελληνικού δημοσίου τομέα. Μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων αναδεικνύεται σημαντική απόκλιση (χάσμα) μεταξύ τους σε όλες τις διαστάσεις της ποιότητας. Ιδιαίτερα μεγάλο ήταν το χάσμα που σημειώθηκε στη διάσταση της αξιοπιστίας (-3,02), γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία που δίνουν οι πολίτες στην ακριβή και έγκυρη πληροφόρηση που επιθυμούν να λαμβάνουν, καθώς και στην ακρίβεια των στοιχείων που τηρούνται από τους κρατικούς φορείς.

Αντίστοιχα σημαντικό ήταν το κενό προσδοκιών και αντιλήψεων που εντοπίστηκε στη διάσταση της ασφάλειας (-2,98), αναδεικνύοντας την έμφαση που δίνεται από τους πολίτες στην ευγένεια των εργαζομένων του δημοσίου τομέα, στην υπευθυνότητα με την οποία διαχειρίζονται τις υποθέσεις τους, καθώς και στο κλίμα εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ του προσωπικού και του συναλλασσόμενου κοινού.

Συνεπώς, θα ήταν χρήσιμο οι δημόσιοι οργανισμοί να ακολουθήσουν πρακτικές διασφάλισης της αξιοπιστίας των υπηρεσιών που παρέχουν, να επανεξετάσουν ζητήματα εσωτερικής οργάνωσης, καθώς και να αναπτύξουν μηχανισμούς βελτίωσης της ασφάλειας των πολιτών.

Επίσης, μεγάλο χάσμα παρατηρήθηκε και όσον αφορά στη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα, γεγονός που υποδηλώνει την επιθυμία και τις προσδοκίες του κοινού για μία εκσυγχρονισμένη δημόσια διοίκηση, η οποία εισάγει καινοτόμες τεχνικές, αναπτύσσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία προβάλλει και προωθεί προς ενημέρωση των ενδιαφερομένων.

Τα κενά που εντοπίστηκαν στην καταγραφή των παραπάνω ζητημάτων υποδεικνύουν ότι παρά το γεγονός ότι οι πολίτες έχουν υψηλές προσδοκίες από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του δημοσίου τομέα, η δημόσια διοίκηση δεν ανταποκρίνεται σε αυτές, γεγονός που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από τις διοικήσεις των φορέων.

Τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ έχει διεισδύσει στον δημόσιο τομέα και έχει προσαρμόσει τεχνικές για την ικανοποίηση των αναγκών των πολιτών. Η ίδρυση τμημάτων μάρκετινγκ στις κεντρικές υπηρεσίες των δημοσίων οργανισμών θα μπορούσε να αποδειχθεί ωφέλιμη για την υιοθέτηση στρατηγικών και την ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ, εκσυγχρονίζοντας τη δημόσια διοίκηση, προκειμένου να ανταπεξέλθει στις αυξανόμενες απαιτήσεις των πολιτών.

Επιπλέον, στην έρευνα που διεξήχθη εξετάστηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις που αφορούσαν στο ενδεχόμενο συσχέτισης των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πολιτών με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Μετά τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

- Η προσδοκώμενη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών συσχετίζεται με το φύλο, την ηλικία και τη συχνότητα επίσκεψης των ατόμων του δείγματος στους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.
- Η αντιληπτή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών συσχετίζεται με την ηλικία του δείγματος της έρευνας.
- Οι προσδοκίες για τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ στους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα συσχετίζονται με το οικογενειακό εισόδημα.
- Οι αντιλήψεις για τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ συσχετίζονται με την ηλικία και την επαγγελματική κατάσταση.

Από την παραπάνω ανάλυση αναδεικνύεται η μεγάλη σημασία της ηλικίας σχεδόν σε όλες τις συσχετίσεις. Οι νέες γενιές αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο την ποιότητα των υπηρεσιών και τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι οι δημόσιοι οργανισμοί πρέπει να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους στις ανάγκες της νέας γενιάς, οι οποίες διαφέρουν από αυτές των προηγούμενων γενεών.

Η συσχέτιση των προσδοκώμενης ποιότητας με τη συχνότητα επίσκεψης καταδεικνύει ότι όσο πιο συχνά αναζητούν οι πολίτες τις υπηρεσίες του δημοσίου τομέα τόσο μεταβάλλονται οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις τους. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί του δημοσίου τομέα πρέπει να δώσουν έμφαση στην ικανοποίηση των αναγκών των συχνών χρηστών των υπηρεσιών τους και να αναπτύξουν πολιτικές για τη δημιουργία πιο στενών σχέσεων με όσους δηλώνουν πιστότητα (loyalty) στις υπηρεσίες τους.

Η συσχέτιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ατόμων που συμμετέχουν σε μία έρευνα με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις τους για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών καταγράφεται και στη διεθνή βιβλιογραφία, (Braus 1990, Brady & Cronin 2001, Ganesan-Lim, Russell-Bennett & Dagger 2006).

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι η χρήση του εργαλείου SERVQUAL μπορεί να συμβάλλει στην αξιολόγηση των κενών που καταγράφονται μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πολιτών παρέχοντας επαρκή γνώση,

η οποία με τη σειρά της μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως οδηγός, προκειμένου να γεφυρωθεί το χάσμα επιτυχώς, (Kakouris & Meliou 2010). Σύμφωνα με τον Wisniewski (2001), η χρήση των gap scores επιτρέπει στις διοικήσεις των οργανισμών να εκτιμήσουν την τρέχουσα ποιότητα των υπηρεσιών τους και να ποσοτικοποιήσουν τα κενά που υπάρχουν. Η ανάλυση των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών επιτρέπει την κατανόηση των επιμέρους παραγόντων στους οποίους οι πελάτες έχουν ιδιαίτερα υψηλές ή χαμηλές προσδοκίες και την εκτίμηση σε ποιους τομείς ενδέχεται να υπάρχουν σχετικά μεγάλα κενά.

Τα επιμέρους στοιχεία του εργαλείου SERVQUAL είναι ικανά να αποτυπώσουν με μεγάλη ακρίβεια τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πολιτών, καθώς και τους παράγοντες που τις επηρεάζουν, δίνοντας τη δυνατότητα στα στελέχη των κρατικών φορέων να αφουγκραστούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες του κοινού και να υιοθετήσουν μία πελατοκεντρική στρατηγική, η οποία θα αποσκοπεί στην ικανοποίησή τους.

Οι δημόσιοι οργανισμοί μπορούν να υιοθετήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν εφαρμοστεί από φορείς του δημοσίου τομέα άλλων χωρών, αξιοποιώντας τη διεθνή εμπειρία, καθώς και να ακολουθήσουν καλές πρακτικές του ιδιωτικού τομέα με έμφαση σε αυτές των εταιρειών παροχής υπηρεσιών, προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες του δημοσίου τομέα, (Snavelly 1991).

6.2 Περιορισμοί έρευνας

Είναι απαραίτητο να αναφερθούν οι ερευνητικοί περιορισμοί που προκύπτουν από τη μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε, ώστε να αποφευχθεί οποιαδήποτε γενίκευση επί των συμπερασμάτων και να ληφθούν υπόψη σε μελλοντικές έρευνες.

Αρχικά πρέπει να τονιστεί το γεγονός πως αν και η έρευνα δε διεξήχθη σε τοπικό επίπεδο, εντούτοις το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος εκτιμάται ότι προερχόταν από τα μεγάλα αστικά κέντρα Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Δεδομένου ότι η έρευνα διεξήχθη ηλεκτρονικά και ανώνυμα δεν είναι εφικτό να προσδιοριστεί η ακριβής προέλευση του δείγματος, ωστόσο λόγω του γεγονότος ότι τα αρχικά πρόσωπα-κλειδιά που επιλέχθηκαν προέρχονται από αυτές τις δύο πόλεις, εκτιμάται ότι και η πλειοψηφία του δείγματος που συμμετείχε έχει την ίδια προέλευση. Κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα ενδέχεται να μην είναι αντιπροσωπευτικά για όλη την ελληνική επικράτεια.

Επιπλέον, το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ήταν διαδικτυακό και η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε ηλεκτρονικά (μέσω email) αποκλείστηκε η συμμετοχή ατόμων που δεν είναι εξοικειωμένα με την τεχνολογία και ιδιαίτερα τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα, τα οποία συνήθως έρχονται σε επαφή με φορείς του ελληνικού δημοσίου. Επομένως, η δική τους άποψη δεν έχει καταγραφεί στη συγκεκριμένη έρευνα.

Ένας άλλος σημαντικός περιορισμός της έρευνας είναι η χρήση του μοντέλου SERVQUAL, καθώς παρά το γεγονός ότι έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία σε πολλές έρευνες για τη μέτρηση της ποιότητας τόσο σε επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, όσο και του δημοσίου, πολλές μελέτες έχουν αμφισβητήσει την εγκυρότητα των μετρήσεών του, θεωρώντας τις προσδοκίες των πελατών ως ένα περίπλοκο μέρος της μέτρησης της ποιότητας της υπηρεσίας, (Brown et al. 1989, Bitner, Booms & Tetreault 1990). Κάποιοι άλλοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι προσδοκίες των πελατών για υπηρεσίες που λαμβάνουν, προσδιορίζονται και ερμηνεύονται καλύτερα από την αντιλαμβανόμενη απόδοση, υπονοώντας ότι οι κλίμακες μέτρησης που βασίζονται στις αποδόσεις (και όχι στις προσδοκίες) εξηγούν μεγαλύτερο ποσοστό μεταβλητότητας της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη, (Zhou 2004). Επομένως, αν η έρευνα διεξαχθεί με κάποιο άλλο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας (Servperf, Kano, κ.α.) ενδεχομένως να εμφανίσει διαφορετικά αποτελέσματα.

Τέλος, στις ποσοτικές έρευνες με τη χρήση ερωτηματολογίου που περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπως στη συγκεκριμένη έρευνα, οι απαντήσεις είναι περιορισμένες και τυποποιημένες και δε δίνεται η δυνατότητα να αποκαλυφθούν αιτίες σχέσεων, συμπεριφορών, πεποιθήσεων ή ενεργειών, σε αντίθεση με ερωτήσεις ανοικτού τύπου ή με την πραγματοποίηση ερευνών που διεξάγονται με την ποιοτική μέθοδο.

6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι προαναφερθέντες περιορισμοί της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν οδηγό για μελλοντικές έρευνες. Η ύπαρξη ελάχιστης βιβλιογραφίας στο πεδίο του μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα και ιδιαίτερα στον ελληνικό καταδεικνύει τη δυνατότητα διερεύνησης πολλών ακόμη διαστάσεων του μελλοντικά.

Επιπλέον, το γεγονός ότι η αναβάθμιση των κρατικών παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί πλέον επιταγή των σύγχρονων μοντέλων διοίκησης παγκοσμίως, αλλά και της ελληνικής κοινωνίας, δίνει την ευκαιρία σε μελλοντικές έρευνες με τη χρήση διαφορετικών εργαλείων μέτρησης της ποιότητας ή/και με την επιλογή διεξαγωγής ερευνών με τη χρήση της **ποιοτικής** μεθόδου να διερευνήσουν διεξοδικά ζητήματα που αφορούν στη χρήση εργαλείων και στρατηγικών μάρκετινγκ στη δημόσια διοίκηση.

Επίσης, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η παρούσα έρευνα ήταν γεωγραφικά περιορισμένη, θα μπορούσαν να διεξαχθούν μελλοντικά αντίστοιχες έρευνες με μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος, ώστε να διερευνηθούν οι απόψεις μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού σε όλη την επικράτεια εξάγοντας πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.

Επιπρόσθετα, θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθεί μελλοντικά και η άποψη των στελεχών των φορέων των δημοσίου τόσο για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στους πολίτες, όσο και για την εισαγωγή νέων τεχνικών και εργαλείων του μάρκετινγκ στη δημόσια διοίκηση, ώστε συνδυαστικά με την άποψη των πολιτών να οδηγήσουν σε σημαντικά αποτελέσματα, τα οποία θα μπορούν να αξιοποιηθούν μέσα από μία ολοκληρωμένη προσέγγιση από τους επικεφαλής είτε των δημοσίων οργανισμών είτε των αρμόδιων υπουργείων.

Τέλος, θα ήταν εποικοδομητική η σύγκριση των αποτελεσμάτων εγχώριων ερευνών που έχουν διεξαχθεί για την καταγραφή των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πολιτών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα, με αντίστοιχα αποτελέσματα συναφών ερευνών του εξωτερικού, ώστε να αξιοποιηθεί η διεθνής εμπειρία στα συγκεκριμένα ζητήματα.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο SERVQUAL

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, έχει συνταχθεί στο πλαίσιο εκπόνησης μεταπτυχιακής διατριβής και αποσκοπεί στη μέτρηση της ικανοποίησης των πολιτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ελληνικού δημοσίου τομέα.

Τα στοιχεία του θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για στατιστική επεξεργασία των δεδομένων.

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-27 ετών
- 28-37 ετών
- 38-47 ετών
- 48-57 ετών
- 58 ετών και άνω

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

- Υποχρεωτική εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακές σπουδές

4. Επαγγελματική κατάσταση

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Άλλο

5. Οικογενειακό εισόδημα

- έως 10.000 ευρώ
- 10.001-30.000 ευρώ
- 30.001-50.000 ευρώ
- 50.001 ευρώ και άνω

6. Πόσες φορές επισκεφθήκατε μία τουλάχιστον δημόσια υπηρεσία τον τελευταίο χρόνο:

- καμία φορά
 1-2 φορές
 3-5 φορές
 6 φορές και άνω

Η παρακάτω σειρά προτάσεων αναφέρεται στις προσδοκίες που έχετε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ελληνικού δημοσίου τομέα. Παρακαλώ επιλέξτε από το 1 έως το 7 για κάθε πρόταση (όπου 1=διαφωνώ απόλυτα, όπου 7=συμφωνώ απόλυτα).

	Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
1. Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου πρέπει να διαθέτουν σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό.	1	2	3	4	5	6	7		
2. Οι εγκαταστάσεις των φορέων του ελληνικού δημοσίου πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές.	1	2	3	4	5	6	7		
3. Οι εγκαταστάσεις των φορέων του ελληνικού δημοσίου πρέπει να είναι άνετες και εύκολα προσβάσιμες για το κοινό.	1	2	3	4	5	6	7		
4. Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να διαθέτουν καθαρή και περιποιημένη εμφάνιση.	1	2	3	4	5	6	7		
5. Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου πρέπει να ενημερώνουν τους συναλλασσόμενους για τον χρόνο διεκπεραίωσης των υποθέσεών τους.	1	2	3	4	5	6	7		
6. Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες τους στον χρόνο που έχουν δεσμευθεί.	1	2	3	4	5	6	7		
7. Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να παρέχουν ακριβή και έγκυρη πληροφόρηση στους συναλλασσόμενους.	1	2	3	4	5	6	7		
8. Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες τους σωστά με την πρώτη φορά.	1	2	3	4	5	6	7		
9. Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου πρέπει να τηρούν τα αρχεία τους με ακρίβεια.	1	2	3	4	5	6	7		
10. Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να είναι ευγενικοί.	1	2	3	4	5	6	7		
11. Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πολίτες με τους οποίους συναλλάσσονται.	1	2	3	4	5	6	7		
12. Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να χειρίζονται με υπευθυνότητα τις υποθέσεις των πολιτών.	1	2	3	4	5	6	7		

	<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>
13. Οι πολίτες πρέπει να νιώθουν ασφάλεια κατά τις συναλλαγές τους με φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.	1	2 3 4 5 6 7
14. Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες τους με διαφάνεια.	1	2 3 4 5 6 7
15. Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις για να ανταποκριθούν στα αιτήματα των πολιτών.	1	2 3 4 5 6 7
16. Οι πολίτες πρέπει να εξυπηρετούνται άμεσα από τους εργαζόμενους του ελληνικού δημοσίου.	1	2 3 4 5 6 7
17. Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πολίτες με τους οποίους συναλλάσσονται.	1	2 3 4 5 6 7
18. Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πολιτών, όσο απασχολημένοι κι αν είναι.	1	2 3 4 5 6 7
19. Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να κατανοούν τις ανάγκες των πολιτών.	1	2 3 4 5 6 7
20. Οι εργαζόμενοι του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να δείχνουν ενδιαφέρον στα παράπονα των πολιτών.	1	2 3 4 5 6 7
21. Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να λειτουργούν με βάση το συμφέρον των πολιτών.	1	2 3 4 5 6 7
22. Το ωράριο λειτουργίας των φορέων του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να εξυπηρετεί τους πολίτες.	1	2 3 4 5 6 7
23. Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να προβάλλουν και να προωθούν τις υπηρεσίες που παρέχουν στους πολίτες.	1	2 3 4 5 6 7
24. Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου πρέπει να αναπτύσσουν νέα προγράμματα και υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες των πολιτών.	1	2 3 4 5 6 7
25. Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα πρέπει να αναπτύσσουν προγράμματα ενημέρωσης για τις νέες παρεχόμενες ή/και αναβαθμισμένες υπηρεσίες προς τους πολίτες.	1	2 3 4 5 6 7
26. Οι φορείς του ελληνικού δημοσίου πρέπει μέσω εκστρατειών επικοινωνίας και ενημέρωσης να προβάλλουν νέες πολιτικές και νομοθεσίες που θεσπίζονται προς όφελος των πολιτών.	1	2 3 4 5 6 7

Η παρακάτω σειρά προτάσεων αναφέρεται στο βαθμό ικανοποίησής σας από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ελληνικού δημοσίου τομέα. Παρακαλώ επιλέξτε από το 1 έως το 7 για κάθε πρόταση (όπου 1=καθόλου ικανοποιημένος, όπου 7=απόλυτα ικανοποιημένος).

	Καθόλου ικαν/μένος	Απόλυτα ικαν/μένος
1. Σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός στους φορείς του ελληνικού δημοσίου.	1	2 3 4 5 6 7
2. Οπτικά ελκυστικές εγκαταστάσεις των φορέων του ελληνικού δημοσίου.	1	2 3 4 5 6 7
3. Άνεση και ευκολία πρόσβασης στις εγκαταστάσεις των φορέων του ελληνικού δημοσίου.	1	2 3 4 5 6 7
4. Καθαρή και περιποιημένη εμφάνιση των εργαζομένων του ελληνικού δημοσίου τομέα.	1	2 3 4 5 6 7
5. Ενημέρωση των συναλλασσομένων από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου για τον χρόνο διεκπεραίωσης των υποθέσεων τους.	1	2 3 4 5 6 7
6. Τήρηση του χρόνου παροχής υπηρεσιών των φορέων του δημοσίου, σύμφωνα με τη δέσμευσή τους.	1	2 3 4 5 6 7
7. Ακριβής και έγκυρη πληροφόρηση των πολιτών από τους εργαζόμενους του ελληνικού δημοσίου τομέα.	1	2 3 4 5 6 7
8. Παροχή σωστών υπηρεσιών από τους εργαζόμενους του ελληνικού δημοσίου με την πρώτη φορά.	1	2 3 4 5 6 7
9. Διατήρηση αλάνθαστων αρχείων στους φορείς του ελληνικού δημοσίου.	1	2 3 4 5 6 7
10. Ευγένεια των εργαζομένων του ελληνικού δημοσίου τομέα.	1	2 3 4 5 6 7
11. Κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ των εργαζομένων του ελληνικού δημοσίου τομέα και των συναλλασσομένων πολιτών.	1	2 3 4 5 6 7
12. Υπευθυνότητα στον χειρισμό των υποθέσεων των πολιτών από τους εργαζόμενους του ελληνικού δημοσίου τομέα.	1	2 3 4 5 6 7
13. Αίσθημα ασφάλειας των πολιτών κατά τις συναλλαγές τους με φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.	1	2 3 4 5 6 7
14. Παροχή υπηρεσιών με διαφάνεια από τους εργαζόμενους του ελληνικού δημοσίου τομέα.	1	2 3 4 5 6 7
15. Επίπεδο κατάρτισης και ικανότητα ανταπόκρισης των εργαζομένων του ελληνικού δημοσίου τομέα στα αιτήματα των πολιτών.	1	2 3 4 5 6 7
16. Ταχύτητα εξυπηρέτησης των πολιτών από τους εργαζόμενους του ελληνικού δημοσίου τομέα.	1	2 3 4 5 6 7

	<i>Καθόλου ικαν/μένος</i>	<i>Απόλυτα ικαν/μένος</i>
17. Προθυμία των εργαζομένων του ελληνικού δημοσίου τομέα να εξυπηρετήσουν τους πολίτες με τους οποίους συναλλάσσονται.	1	2 3 4 5 6 7
18. Άμεση ανταπόκριση των εργαζομένων του ελληνικού δημοσίου τομέα στα αιτήματα των πολιτών, όσο απασχολημένοι κι αν είναι.	1	2 3 4 5 6 7
19. Κατανόηση των αναγκών των πολιτών από τους εργαζόμενους στον δημόσιο τομέα.	1	2 3 4 5 6 7
20. Εκδήλωση ενδιαφέροντος των εργαζόμενων του ελληνικού δημοσίου τομέα στα παράπονα των πολιτών.	1	2 3 4 5 6 7
21. Παροχή υπηρεσιών με βάση το συμφέρον των πολιτών από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.	1	2 3 4 5 6 7
22. Βολικό ωράριο λειτουργίας των φορέων του ελληνικού δημοσίου τομέα.	1	2 3 4 5 6 7
23. Προβολή και προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.	1	2 3 4 5 6 7
24. Ανάπτυξη νέων προγραμμάτων και υπηρεσιών από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.	1	2 3 4 5 6 7
25. Ανάπτυξη προγραμμάτων ενημέρωσης για τις νέες παρεχόμενες ή/και αναβαθμισμένες υπηρεσίες από τους φορείς του ελληνικού δημοσίου τομέα.	1	2 3 4 5 6 7
26. Εκστρατείες επικοινωνίας και ενημέρωσης για την προβολή νέων πολιτικών και νομοθεσιών προς όφελος των πολιτών.	1	2 3 4 5 6 7

Παρακαλώ επιλέξτε από το 1 έως το 7 για κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις (όπου 1=ανεπαρκής, όπου 7=εξαιρετική).

	<i>Ανεπαρκής</i>	<i>Εξαιρετική</i>
27. Πώς αξιολογείτε συνολικά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του ελληνικού δημοσίου τομέα;	1	2 3 4 5 6 7
28. Πώς αξιολογείτε συνολικά τη χρήση των εργαλείων επικοινωνίας και προώθησης των φορέων του ελληνικού δημοσίου τομέα;	1	2 3 4 5 6 7

Ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας και τον χρόνο που αφιερώσατε!

Βιβλιογραφία

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

Adikaram, C.N.K., Ab Yajid, M.S. & Khatibi, A. (2015) Dimensions of Service Quality at Private Higher Education Institutions in Sri Lanka, *European Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 30, pp. 2222-1905.

Barbu, A. M., & Orzan M. (2012) Macro and Micro Influences on Organizational Marketing of Romanian Public Institutions, *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, Vol. 2012, 13 pages.

Bendapudi, N. & Leone, R.P. (2003) Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production, *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1, pp. 14-28.

Berry, L. L. (1981) The Employee as Customer, *Journal of Retail Banking*, Vol. 3, No. 1, pp. 33-40.

Bitner, M.J. (1995) Building Service Relationships: It's All about Promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 246-251.

Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. & Zeithaml, V. A. (1997) Customer Contributions and Roles in Service Delivery, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 193-205.

Bitner, M.J, Booms, B.H. & Tetreault, M. (1990) The Service Encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 71-84.

Booms, B. & Bitner, M. J. (1981) Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, *Marketing of Services*, Donnelly, J.H. and George, R. W. eds, *American Marketing Association*, pp. 47-55, Chicago.

Brown, S.P. & Peterson, R.A. (1994) The Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 70-80.

Brown, S.W. & Swartz, T.A. (1989) A Gap Analysis of Professional Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 4, pp. 92-98.

Brownlow, C. & O'Dell, L. (2002) Ethical Issues for Qualitative Research in On-line Communities, *Disability and Society*, Vol. 17, pp. 685-694.

Bryslan, A. & Curry, A. (2001) Service Improvements in Public Services using SERVQUAL, *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 389-401.

Butler, P. & Collins, N. (1995) Marketing Public Sector Services: Concepts and Characteristics, *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 83-96.

Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Vraimaki, E. & Diamantides, A. (2013) Service quality in the public sector: the case of the Citizen's Service Centers (CSCs) of Greece, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 62 No. 6, pp. 583-605.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007) *Research Methods in Education*, Sixth Edition, Routledge/Falmer, London.

Cronbach, L.J. (1951) Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, Vol. 16, No. 3, pp. 297-334.

Cronin, J.J. Jr & Taylor, S.A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.

Crosby, P. B. (1979) *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, McGraw-Hill, New York.

Day, J., Reynolds, P. & Lancaster, G. (1998) A Marketing Strategy for Public Sector Organizations Compelled to Operate in a Compulsory Competitive Tendering Environment, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 11, No. 7, pp. 583-595.

Dixon, D.F. (1990) Marketing as Production: The Development of a Concept, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, pp. 337-343.

Donnelly, H. & George, W. R. (eds.) (1981) Marketing of Services, *American Marketing Association*, pp. 47-51, Chicago.

Drucker, F.P. (1993) *Managing for the Future*, Taylor & Francis Ltd.

Farquhar, P.H. & Ijiri Y. (1993) A Dialogue on Momentum Accounting for Brand Management, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 77-92.

Fornell, C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.

George, W.R. (1990), Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level, *Journal of Business Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 63-70.

Goi, C.L. (2009) A Review of Marketing Mix: 4Ps' or More?, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-15.

Grönroos, C. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, John Wiley & Sons Ltd, UK.

Grönroos, C. (1996) Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications, *Management Decision*, Vol. 34, No. 3, pp. 5-14.

Grönroos, C. (1990) Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 3-11.

Gronroos, C. (1988) Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality, *Review of Business*, Vol. 9, No. 3, pp. 10-13.

Gronroos, C. (1984) A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.

Hair, F., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1995) *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th Edition, Prentice-Hall International, London.

Hulin, C., Netemeyer, R. & Cudeck, R. (2001) Can a Reliability Coefficient Be Too High?, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, No 1, pp. 55-58.

Jansen, A., Olnes, S. (2016) The Nature of Public E-services and Their Quality Dimensions, *Government Information Quarterly*, Vol. 33, No 4, pp. 647-657.

Johnston, R., Clark, G. & Shulver, M. (2012) *Service Operations Management: Improving Service Delivery*, 4th Edition, Pearson Education Limited, London, UK.

Kameswari, A.V., Rajyalakshmi, N. (2012) Role of Internal Marketing in Job Satisfaction of Employees in Commercial Bank, *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, Vol. 2, No 7, pp. 16-33.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009) The Increasing Importance of Public Marketing: Explanations, Applications and Limits of Marketing within Public Administration, *European Management Journal*, Vol. 27, pp. 197-212.

Kearsey, A. & Varey, R.J. (1998) Managerialist Thinking on Marketing for Public Services, *Public Money & Management*, pp. 51-60.

- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. & Rudelius, W. (2004) *Marketing*, McGraw-Hill, Boston.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011) *Principles of Marketing*, 14th edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007) *Marketing in The Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) *Marketing Management* 12th edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (1994) *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, P. (1982), *Marketing for Non-Profit Organizations*, Pearson-Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Lamb, Ch.W. (1987) Public Sector Marketing is Different, *Business Horizons*, pp. 56-60.
- Lauterborn, B. (1990) New Marketing Litany: Four P's Pass: C-Words Take Over. *Advertising Age*, Vol. 61, No. 41, pp.26.
- Levitt, T. (1975) Marketing myopia: With Retrospective Commentary, *Harvard Business Review*, Vol. 53, No. 5, pp. 26-48.
- Madill, J.J. (1998) Marketing in Government, Optimum, *The Journal of Public Sector Management*, Vol. 28, No. 4, pp. 9-18.
- Maroto, A. & Rubalcaba, L. (2005) The Structure and Size of The Public Sector in An Enlarged Europe, *Innovation in the Public Sector*, PUBLIN Report, Vol.14, Oslo.
- Marshall M.N. (1996) Sampling for qualitative research, *Family Practice*, Vol. 13, No. 6, pp. 522-526.

McCarthy, E. J. (1964) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin, R.D., Homewood, IL.

Mintzberg, H. (1996) Managing Government, Governing Management, *Harvard Business Review*, pp. 75-83.

Mitchell, A. (2005) How Marketers can Play a Vital Role in Setting the State Straight, *Marketing Week*, pp. 24-25.

Nabi, N. (2012) Customer Expectations of Service Quality: A Study on Private Banks of Bangladesh, *World Review of Business Research*, Vol. 2, pp. 172-186.

Palmer, A. (1994) *Principles of Services Marketing*, McGraw-Hil Book Company, London.

Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991) Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan Management Review*, pp. 39-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.

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, pp. 41-50.

Patton, M. Q. (2002) *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd edition, Thousand Oaks, Sage Publications.

Pine, B. J. (1993) *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Harvard Business School Press.

Pride, WM & Ferrell, OC (2003) *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston.

Rathmell, J.M. (1966) What Is Meant by Services?, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Vol. 30, No. 4, pp. 32-36.

Redman, T. & Mathews, B.R. (1998) Service Quality and Human Resource Management: A Review and Research Agenda, *Personnel Review*, Vol. 27, No. 1, pp. 57-77.

Regan, W. J. (1963) The Service Revolution, *Journal of Marketing*, pp. 57-62.

Risser, J.L. (2003) Customers Come First, *Marketing Manager*, pp. 22-26.

Serrat, O. (2010) Marketing in the Public Sector, *Knowledge Solutions*, Asian Development Bank, Vol. 72.

Sharma, S. (2016) Using SERVQUAL to Assess the Customer Satisfaction Level: A Study of an Urban Cooperative Bank, *Journal of Economics and Public Finance*, Vol. 2, No. 1, pp. 57-85.

Shaw, I. (2008) Ethics and The Practice of Qualitative Research, *Qualitative Social Work*, Vol. 7, No. 4, pp. 400-414.

Shostack, G.L. (1977) Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 41, pp. 73-80.

Snavely, K. (1991) Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model, *The American Review of Public Administration*, Vol. 21, No. 4, pp. 311-326.

Solomon, M. R. & Stuart, E. W. (2003) *Marketing: Real People, Real Choices*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996) An Empirical Examination of A Model of Perceived Service Quality and Satisfaction, *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, pp. 201-214.

Teas, R. K. (1993) Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 18-35.

- Teas, R. K. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: an Assessment of a Reassessment, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 132-140.
- Varey, J. R. & Lewis, R. B. (2000) *Internal Marketing: Directions for Management*, Psychology Press.
- Vilares, M. J. & Coelho, P. S. (2003) The Employee-Customer Satisfaction Chain in the ECSI Model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11, pp. 1703-1722.
- Walsh, K. (1994) Marketing and Public Sector Management, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 3, pp. 63-71.
- Walsh, K. (1991) Quality and Public Services, *Public Administration*, Vol. 69, No. 4, pp. 503-514.
- Webster Jr., F.E. (1975) Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 188-196.
- Wisniewski, M. (2001) Using SERVQUAL to Assess Customer Satisfaction with Public Sector Services, *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 380-388.
- Wisniewski, M. & Donnelly, M. (1996) Measuring Service Quality in The Public Sector: The Potential for SERVQUAL, *Total Quality Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 357-365.
- Wyner, G. A. (2003) Beyond Customer Understanding, *Marketing Management*, Vol. 12, pp. 6-7.
- Worsam, M. (1995) *Marketing in Management: Basic Principles*, Financial Times/ Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990) *Delivering quality service*, Free Press, New York.

Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing Research*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1985) Problems and Strategies in Services Marketing, *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.

Zhao, X., Bai, C. & Hui, Y.V. (2002) An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in a Mainland Chinese Department Store, *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 241- 254.

Zhou, L. (2004) A Dimension-Specific Analysis of Performance-Only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 534-546.

Βιβλιογραφία στην ελληνική γλώσσα

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ-9^η έκδοση μεταφρασμένη*, εκδόσεις Επίκεντρο Α.Ε., Θεσσαλονίκη.

Bell, J. (1997) *Μεθοδολογικός Σχεδιασμός Παιδαγωγικής και Κοινωνικής Έρευνας*, ελληνική απόδοση: Ρήγα, Α. Β., εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

Field, A. (2016) *Η Διερεύνηση της Στατιστικής με τη Χρήση του SPSS της IBM*, 1^η ελληνική έκδοση, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Γιαννοπούλου, Γ. (2004) *Η Ολική Ποιότητα στον τουρισμό*, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.Μ. (2010) *Μάρκετινγκ Αρχές - Στρατηγικές - Εφαρμογές*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Ιωσηφίδης, Θ. (2008) *Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες*, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Κυριαζή, Ν. (2002) *Η Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Κυριαζόπουλος, Π. Γ. (2001) *Εφαρμοσμένο Marketing*, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.

Τομάρας, Π. (2000) *Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς*, εκδόσεις Νέα Έκδοση, Αθήνα

Τσέκος, Θ. Ν. (2007) *Ποιότητα Υπηρεσιών και Δημόσιο Μάρκετινγκ - Προς ένα Ανθρωποκεντρικό Παράδειγμα για τη Δημόσια Διοίκηση*, εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή.

Χυτήρης, Λ. (2004) *Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (IATA), Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 156, Αθήνα.

Ιστοσελίδες

https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/eu_union.html (Γλωσσάρι Ευρωπαϊκής Ένωσης) [Πρόσβαση: 02.04.2018]

<https://www.synigoros.gr/> [Πρόσβαση: 23.04.2018]