

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών & Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

*Διοίκηση Τεχνολογία & Ποιότητα*

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Εφαρμογή του μάρκετινγκ υπηρεσιών στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. Μελέτη περίπτωσης πολιτικής στην Υπηρεσία Ανακύκλωσης στο Δήμο Ελληνικού - Αργυρούπολης**

Δήμητρα Κρεντήρα

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δρ Αντιγόνη Κυρούση

Ιανουάριος 2018

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών & Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**

***Διοίκηση Τεχνολογία & Ποιότητα***

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

Εφαρμογή του μάρκετινγκ υπηρεσιών στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. Μελέτη περίπτωσης πολιτικής στην Υπηρεσία Ανακύκλωσης στο Δήμο Ελληνικού – Αργυρούπολης

**Δήμητρα Κρεντήρα**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια**

**Δρ Αντιγόνη Κυρούση**

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

**Ιανουάριος 2018**



## Περίληψη

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια προβολής της σημασίας του μάρκετινγκ υπηρεσιών στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. Σε συνέχεια βιβλιογραφικής έρευνας (ελληνικής και ξένης) καθώς και πηγών από το διαδίκτυο, παρουσιάζονται οι γενικές αρχές του μάρκετινγκ υπηρεσιών καθώς και το πλαίσιο λειτουργίας της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει την έλλειψη επιστημονικού σχεδιασμού και ελέγχου στις πολιτικές που εφαρμόζει η Τοπική Αυτοδιοίκηση και να προτείνει σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ ένα μοντέλο σχεδιασμού και ελέγχου γι αυτές.

Η πολιτική της υπηρεσίας ανακύκλωσης στο Δήμο Ελληνικού – Αργυρούπολης επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης ώστε να περιγραφεί η υφιστάμενη κατάσταση, να γίνει αποτίμηση των αποτελεσμάτων ώστε να προταθεί ένας καλύτερος τρόπος στην εκτέλεση των πολιτικών στην τοπική αυτοδιοίκηση σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ.

Για την έρευνα της υφιστάμενης κατάστασης επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα (δευτερογενή δεδομένα) για την ανάλυση των σταδίων του Κύκλου Ζωής της Υπηρεσίας Ανακύκλωσης Δήμου Ελληνικού – Αργυρούπολης και η ποιοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο (πρωτογενή δεδομένα). Τα ευρήματα της μελέτης επιβεβαιώνουν ότι η υπηρεσία βρίσκεται στο στάδιο της «Παρακμής» κι ότι δεν ασκήθηκε έλεγχος κατά την εφαρμογή της.

Είναι εμφανής η έλλειψη επιστημονικού σχεδιασμού της πολιτικής στο Δήμο Ελληνικού – Αργυρούπολης, γι αυτό προτείνεται η εφαρμογή ενός μοντέλου σχεδιασμού, υλοποίησης κι ελέγχου σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ.

## Summary

The present study attempts to highlight the importance of Marketing of Services in Local Authorities Government. Following a bibliographic research (Greek and foreign) as well as sources from the internet, it presents the general principles of Marketing as well as for the Services sector, including the framework of operation of Local Authorities Government. The aim of the thesis is to highlight the lack of scientific planning and control in the policies implemented by the Local Government and to propose according to the principles of Marketing a model to design and control them.

The policy of the recycling agency in the Hellenic - Argyroupoli municipality was chosen as a case study to describe the current situation, to evaluate the results so as to propose a better way to implement policies in local government in accordance with marketing principles.

In order to investigate the current situation, the quantitative survey (secondary data) for the life cycle analysis of the Hellenic - Argyroupolis Municipality Recycling Service and the qualitative survey with questionnaire (primary data) were selected. The findings of the study confirm that the service is at the "Deterioration" stage and that no control has been carried out in its implementation.

The lack of scientific policy design in the Municipality of Hellenic - Argyroupoli is evident, so it is proposed to implement a model of design, implementation and control in accordance with the principles of Marketing.

## **Ευχαριστίες**

Για την πραγματοποίηση της διπλωματικής μου διατριβής θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κ. Αντιγόνη Κυρούση, για την ουσιαστική καθοδήγηση και σημαντική συμβολή της καθώς επίσης και τον Διευθυντή Διοίκησης του Δήμου Ελληνικού – Αργυρούπολης για την πολύτιμη βοήθειά του.

# Πίνακας περιεχομένων

<b>ΚΕΦΆΛΑΙΟ 1.....</b>	<b>10</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>10</b>
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ .....	10
1.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ.....	10
1.3 Η ΣΧΕΤΙΚΗ ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ & ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ .....	11
1.4 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ.....	12
1.5 Η ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ, ΜΕΘΟΔΟΥ & ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ.....	12
<b>ΚΕΦΆΛΑΙΟ 2.....</b>	<b>14</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ .....</b>	<b>14</b>
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
2.1.1 Κατηγοριοποίηση υπηρεσιών κατά μάρκετινγκ .....	15
2.1.2 Κράτος και Μάρκετινγκ .....	16
2.1.3 Πεδία εφαρμογής Μάρκετινγκ .....	17
2.1.4 Στρατηγική - Σχέδιο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών - Ο.Τ.Α. ....	18
2.1.5 Μίγμα Μάρκετινγκ υπηρεσιών- Ο.Τ.Α. ....	19
2.2 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....	20
2.2.1 Εργαλείο Ελέγχου Κύκλου Ζωής και Μέτρησης της Αθροιστικής Ανάπτυξης-σιγμοειδής καμπύλη .....	21
2.3 ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	25
2.3.1 Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης .....	26
2.3.2 Πολιτικές Τοπικής Αυτοδιοίκησης – εφαρμογή μάρκετινγκ .....	27
<b>ΚΕΦΆΛΑΙΟ 3.....</b>	<b>31</b>
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....</b>	<b>31</b>
3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ .....	31
3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	35
3.2.1 Πρωτογενής Έρευνα δημοτών για την υπηρεσία ανακύκλωσης .....	40
3.2.2 Δευτερογενής Έρευνα στην Δ/ση Περιβάλλοντος και Πολιτικής Προστασίας, Τμήματος Σάρωσης και Ανακύκλωσης .....	42

<b>ΚΕΦΆΛΑΙΟ 4.....</b>	<b>43</b>
<b>ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΈΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.1 Σχέση Μάρκετινγκ και Τοπικής Αυτοδιοίκησης: Μεταφορά αξίας στον πολίτη από την εφαρμογή μιας πολιτικής. ....</b>	<b>43</b>
<b>(Α) Ερευνητικό ερώτημα: «Υπάρχει ένα πρότυπο (μοντέλο) που να στηρίζεται στις αρχές του μάρκετινγκ και να κατευθύνει τους χρήστες του στην υλοποίηση μιας αποδοτικής πολιτικής?» .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.2 Σχέση Μάρκετινγκ και Τοπικής Αυτοδιοίκησης: «Παροχής Υπηρεσιών» κατά Μάρκετινγκ και «Εφαρμογής Πολιτικών» στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. ....</b>	<b>47</b>
<b>(Β) Ερευνητικό ερώτημα: “Οι πολιτικές που εφαρμόζει η Τοπική Αυτοδιοίκηση είναι υπηρεσίες και αν ναι, πως μπορούν να προσεγγίζονται επιστημονικά σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ?” .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.3 Παροχή υπηρεσιών κατά Μάρκετινγκ: Σχεδιασμός, Μίγμα μάρκετινγκ, Εφαρμογή, Έλεγχος και Ανασχεδιασμός.....</b>	<b>52</b>
<b>(Γ) Ερευνητικό ερώτημα: “ποια είναι τα κατάλληλα εργαλεία για την υλοποίηση μιας αποτελεσματικής πολιτικής?” .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.4. Γενικές –δημογραφικές ερωτήσεις για τις ανάγκες της στατιστικής έρευνας ερωτηματολογίου .</b>	<b>56</b>
<b>4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>63</b>
<b>4.2.1 Η ανακύκλωση ως πολιτική της Τοπικής Αυτοδιοίκησης .....</b>	<b>63</b>
<b>4.2.2 Κόστος και οφέλη υπηρεσίας ανακύκλωσης .....</b>	<b>63</b>
<b>4.2.3 Υπηρεσία Ανακύκλωσης στο Δήμο Ελληνικού – Αργυρούπολης .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.4 Η εφαρμογή πολιτικών (ανακύκλωση) στην Τοπική Αυτοδιοίκηση: Σχεδιασμός, Νομικό Πλαίσιο, Εφαρμογή, Έλεγχος και Ανασχεδιασμός.....</b>	<b>69</b>
<b>(Δ) Ερευνητικό ερώτημα: «ποια είναι τα κατάλληλα εργαλεία και γιατί, για την μέτρηση και τον έλεγχο της αποδοτικότητας μιας πολιτικής με σκοπό την βελτίωση της διαδικασίας;».....</b>	<b>69</b>
<b>ΚΕΦΆΛΑΙΟ 5.....</b>	<b>72</b>
<b>ΕΠΪΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>72</b>
<b>5.1 ΣΥΜΠΕΡΆΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>72</b>
<b>5.2 ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ .....</b>	<b>76</b>
<b>5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ &amp; ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....</b>	<b>78</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΪΑ.....</b>	<b>81</b>
<b>ΠΑΡΆΡΤΗΜΑ Α.....</b>	<b>86</b>
<b>ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΗΣ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΈΚΦΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΣΙΓΜΟΕΙΔΟΥΣ ΣΕ ΓΡΑΜΜΙΚΗ ..</b>	<b>86</b>
<b>ΠΑΡΆΡΤΗΜΑ Β.....</b>	<b>87</b>
<b>ΝΟΜΙΚΌ ΠΛΆΪΣΙΟ ΔΙΑΧΪΡΪΣΗΣ ΑΠΟΒΛΪΤΩΝ.....</b>	<b>87</b>



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ.....	89
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ Ο.Τ.Α.....	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ.....	91
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΗΜΟΤΩΝ .....	91

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

“Το μάρκετινγκ βρίσκεται παντού. Άμεσα ή έμμεσα, οι άνθρωποι και οι οργανισμοί εμπλέκονται σε μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως marketing. Το καλό marketing έγινε ήδη ζωτικό συστατικό της επιχειρηματικής επιτυχίας. Και το marketing επηρεάζει βαθιά την καθημερινή ζωή μας. Βρίσκεται σε κάθε τι που κάνουμε από τα ρούχα που φοράμε, τις τοποθεσίες του διαδικτύου που επισκεπτόμαστε, μέχρι και τις διαφημίσεις που βλέπουμε”, (Kotler, Keller, 2012).

Είναι στην Τοπική Αυτοδιοίκηση; Κι αν ναι πως;

### 1.1 Σκοπός της διατριβής

Να αναδείξει το πρόβλημα της έλλειψης επιστημονικού σχεδιασμού και ελέγχου στις πολιτικές που εφαρμόζει η Τοπική Αυτοδιοίκηση και να προτείνει τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ στην Τοπική Αυτοδιοίκηση καθώς επίσης και τον έλεγχο μέσω καθορισμού προτύπων μέτρησης και απόδοσης ώστε να επιτευχθεί η διατήρηση μιας βιώσιμης σχέσης ανάμεσα στους στόχους του Οργανισμού και τους πόρους καθώς και να διαμορφώσει τις δραστηριότητες και τα προϊόντα του Οργανισμού για να συνδυαστούν και να παράγουν ικανοποίηση του πολίτη, ικανοποιητικά κέρδη και ανάπτυξη.

### 1.2 Προσδιορισμός του προβλήματος

Η έλλειψη σχεδιασμού στρατηγικής και σχεδίου μάρκετινγκ των πολιτικών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης οδηγεί πολλές φορές την εφαρμογή τους σε αποτυχία. Οι

πολιτικές είναι το «προϊόν» δηλαδή, οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης προς την τοπική κοινωνία και όπως όλες οι υπηρεσίες κατά μάρκετινγκ ακολουθούν συγκεκριμένους κύκλους ζωής.

### **1.3 Η Σχετική Διεθνής Εμπειρία στην Προσέγγιση & επίλυση του προβλήματος**

Μελετώντας την διεθνή βιβλιογραφία, η επιστήμη του μάρκετινγκ ορίζεται με πολλούς επιστημονικούς τρόπους και προσεγγίσεις. Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επικεντρώνεται **στην ανάγκη για εφαρμογή των διαδικασιών του “μάρκετινγκ υπηρεσιών” στην Τοπική Αυτοδιοίκηση με σκοπό την επιτυχή εφαρμογή των πολιτικών της.**

Η σύγχρονη δημόσια διοίκηση και τοπική αυτοδιοίκηση, χαρακτηρίζεται από ευελιξία, διαφάνεια, ταχύτητα, ποιότητα υπηρεσιών, με κύριο στόχο την εξυπηρέτηση του πολίτη και την ορθολογική διαχείριση πόρων. Σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.3230/2004 «Εφαρμογή Συστήματος Διοίκησης με στόχους-Μεθοδολογία Μέτρησης Αποτελεσματικότητας-Αποδοτικότητας», είναι υποχρεωτικός ο στρατηγικός σχεδιασμός, η αξιολόγηση και η μέτρηση των στόχων. Επίσης η Τοπική Αυτοδιοίκηση μέσω της επιχειρηματικής δραστηριότητας των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης, συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη ασκώντας πολιτικές και προσφέροντας διάφορες κατηγορίες υπηρεσιών και έργων στην τοπική κοινωνία.

Γνωρίζοντας ότι η υπηρεσία παράγει αξία για τον καταναλωτή ομοίως και η πολιτική για τον πολίτη (Edvardsson, Gustafsson, Roos, 2005), και στην Τοπική Αυτοδιοίκηση η εστίαση δεν είναι στην υπηρεσία αλλά στον πολίτη και όπου προκύπτει αξία για αυτόν (Gronroos, 2000).

Για την εφαρμογή στρατηγικής του «μάρκετινγκ υπηρεσιών» απαιτείται όχι μόνο εξωτερικό μάρκετινγκ αλλά και εσωτερικό μάρκετινγκ για την υποκίνηση των υπαλλήλων καθώς ακόμη και διαδραστικό μάρκετινγκ για τη δημιουργία ικανοτήτων παροχής υπηρεσιών μεταξύ των παροχέων υπηρεσιών. Για την επιτυχία της στρατηγικής, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργήσουν ανταγωνιστική

διαφοροποίηση, να προσφέρουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και να βρίσκουν τρόπους αύξησης της παραγωγικότητας των υπηρεσιών (Kotler, Armstrong, 2001).

## **1.4 Η θέση της διατριβής**

Η παρούσα μελέτη έχει πρακτικό και θεωρητικό ενδιαφέρον σε στελέχη, υπαλλήλους καθώς και σε αιρετά όργανα του δημοσίου τομέα, τα οποία σχεδιάζουν και εφαρμόζουν πολιτικές της δημόσιας διοίκησης και τοπικής αυτοδιοίκησης. Η εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ υπηρεσιών στις πολιτικές της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι η επιστημονική προσέγγιση της υλοποίησης και επιτυχίας αυτών. Η έλλειψη σωστού προγραμματισμού και στρατηγικής μάρκετινγκ, οδηγεί σε αποτυχία τις πολιτικές με αποτέλεσμα την σπατάλη πόρων, χρόνου και την μη ικανοποίηση των πολιτών.

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση θα πρέπει να έχει ως στόχο την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών με περιβαλλοντική - κοινωνική συνείδηση με κύριο στόχο την ικανοποίηση του πολίτη.

Με βάση τα παραπάνω, η προσέγγιση του επιστημονικού σχεδιασμού, ο έλεγχος και η στρατηγική μάρκετινγκ θεωρούνται απαραίτητα για την εφαρμογή και επιτυχία των πολιτικών στη σύγχρονη δημόσια διοίκηση.

## **1.5 Η περιγραφή της Γενικής Μεθοδολογίας, Μεθόδου & προσέγγισης της διατριβής**

Η μέθοδος προσέγγισης της διατριβής είναι η μελέτη περίπτωσης της υπηρεσίας Ανακύκλωσης του Δήμου Ελληνικού - Αργυρούπολης. Για την εφαρμογή της έρευνας χρησιμοποιούμε συνδυαστικά δύο διαφορετικούς τύπους, α) Την ποσοτική έρευνα και β) την ποιοτική έρευνα.

Η διαδικασία της έρευνας ξεκινά με την ανάπτυξη των στόχων της έρευνας, το σχεδιασμό και την εκτέλεση τόσο της ποιοτικής όσο και της ποσοτικής έρευνας, συνεχίζει με τη συλλογή δευτερογενών - πρωτογενών στοιχείων και μετά την ανάλυση

των στοιχείων ολοκληρώνεται με τη σύνταξη και παρουσίαση της αναφοράς των συμπερασμάτων και των συνεπακόλουθων προτάσεων Μάρκετινγκ (Σιώμκος, 2011).

Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται για την κατανόηση των αποτελεσμάτων με σκοπό την ανάλυση της παρούσας κατάστασης της πολιτικής ανακύκλωσης (Ανάλυση Σταδίου Κύκλου Ζωής Υπηρεσίας). Η ποιοτική έρευνα θα διεξαχθεί μέσω ερωτηματολογίου ώστε να εξαγάγει κάποια συμπεράσματα για την συμμετοχή των πολιτών, για τα αισθήματα και τις στάσεις τους. Εξαιτίας των φυσικών περιορισμών των δύο ερευνητικών μεθόδων, χρησιμοποιούνται συνδυαστικά προκειμένου να παρθούν στρατηγικές αποφάσεις Μάρκετινγκ .

# Κεφάλαιο 2

## Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Το Μάρκετινγκ του 21<sup>ου</sup> αιώνα, το ολιστικό μάρκετινγκ, βασίζεται στην ανάπτυξη, στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση αλληλένδετων δραστηριοτήτων. Επίσης περιλαμβάνει τέσσερα συστατικά: μάρκετινγκ σχέσεων, ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, εσωτερικό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης (Kotler, 1999).

### 2.1 Ορισμός & Επιστήμη του Μάρκετινγκ

Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ άρχισε να διαδίδεται στις Η.Π.Α. τη δεκαετία του '50. Στην Ελλάδα έκανε την εμφάνισή του τη δεκαετία του '70 στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση καθώς και στην Ελληνική βιβλιογραφία με μεταφράσεις ξένων συγγραμμάτων και με την δημιουργία νέων από Έλληνες συγγραφείς.

Κατά την πορεία των ετών οι ορισμοί του μάρκετινγκ συμπληρώνονταν και εξελίσσονταν καθώς είναι μια επιστήμη η οποία χαρακτηρίζεται από εξέλιξη και ταχύτητα. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) :

-Μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη), (American Marketing Association, 1960).

-Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και

ακολουθως ικανοποιείται με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών (Journal of Marketing, 1965).

-Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών (Bennett, 1995).

Από την πλευρά της διοίκησης, το μάρκετινγκ είναι η διεργασία σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους.

Όταν αναφερόμαστε στη διοίκηση του μάρκετινγκ εννοούμε την τέχνη και την επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατείας, μέσω της δημιουργίας, της παράδοσης και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας για τον πελάτη. Μια πετυχημένη διοίκηση μάρκετινγκ περιλαμβάνει: την ανάπτυξη στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ, τη διασύνδεση με τους πελάτες, την ανάπτυξη ισχυρών επωνυμιών, τη διαμόρφωση των προσφορών στην αγορά, την παράδοση και την επικοινωνία της αξίας, την απόκτηση διορατικότητας και την επίδοση στο μάρκετινγκ, και τη δημιουργία των προϋποθέσεων για μια πετυχημένη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη.

Εν κατακλείδι, το μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια μακροχρόνια και συνεχούς προοπτικής φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη.

### **2.1.1 Κατηγοριοποίηση υπηρεσιών κατά μάρκετινγκ**

Οι υπηρεσίες ξεχωρίζουν από τα προϊόντα λόγω της υλικής τους υπόστασης. Ως υπηρεσία ορίζεται: « κάθε δραστηριότητα ή ωφέλεια που κάποιος μπορεί να δώσει σε

κάποιον άλλο και που είναι κατά βάση άυλη και δεν μπορεί να καταλήγει στην ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της μπορεί ή δεν μπορεί να σχετίζεται με την παραγωγή ενός φυσικού αγαθού (Armstrong, Kotler, 2001)».

Κύρια χαρακτηριστικά της υπηρεσίας είναι: **η άυλη φύση της, η αδιαιρετότητα, η αδυναμία δηλαδή διαχωρισμού της παραγωγής από τον τόπο κατανάλωσης της, η ετερογένεια, η δυσκολία δηλαδή συστηματοποίησης των παρεχόμενων υπηρεσιών και η αδυναμία αποθήκευσης.**

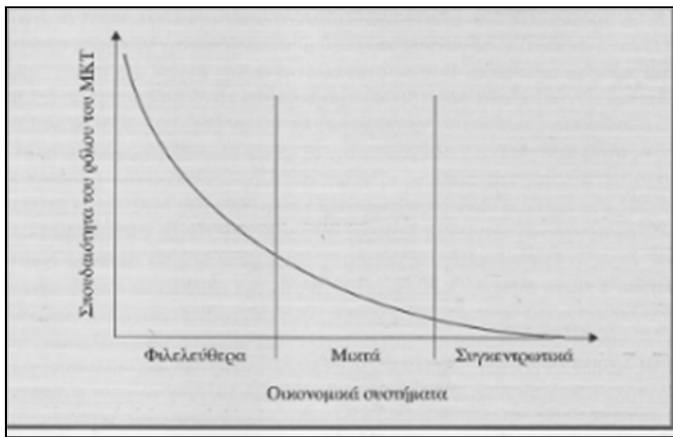
Η υπηρεσία αποτελεί την εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής/αγοραστής ως αποτέλεσμα συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας, της ικανότητάς του να παρέχει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα κατά την παροχή των υπηρεσιών και του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή, σε σχέση με τις προσδοκίες που είχε προτού αποφασίσει να εμπλακεί στη σχέση συναλλαγής με το συγκεκριμένο πάροχο υπηρεσιών (Γούναρης, 2003).

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, ο Αμερικανός καθηγητής Lovelock (Lovelock, 1983), προτείνει εναλλακτικούς τρόπους κατηγοριοποίησης των υπηρεσιών με βάση : το αντικείμενο της υπηρεσίας και τον βαθμό αϋλότητας, την σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη της, την διαθεσιμότητα σημείων εξυπηρέτησης και την διαδικασία εξυπηρέτησης, την τυποποίηση και την προσαρμογή της υπηρεσίας και την κατηγοριοποίηση βάσει των μεταπτώσεων της ζήτησης.

### **2.1.2 Κράτος και Μάρκετινγκ**

Σημαντικό ρόλο στην αγορά συντελούν οι κυβερνήσεις των κρατών, προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τα κοινωνικά ανεπιθύμητα αποτελέσματα, παρεμβαίνοντας στην οικονομική δραστηριότητα με διάφορους νόμους, διατάξεις, προγράμματα, διαδικασίες κλπ. Το πόσο παρεμβαίνει ένα κράτος στην οικονομική δραστηριότητα ή το αντίστροφο, εξαρτάται από το οικονομικό σύστημα που κυριαρχεί. Ανεξάρτητα από το οικονομικό σύστημα μιας χώρας το Μάρκετινγκ παίζει δυναμικά το ρόλο του καταλύτη. Η σπουδαιότητα του ρόλου αυτού ποικίλλει ανάλογα με το οικονομικό σύστημα (Μάλλιαρης, 2001).





**Διάγραμμα 1:** Βαθμός παρεμβατικότητας κράτους ανάλογα με το οικονομικό σύστημα

Σύμφωνα με το διάγραμμα παρατηρείται ότι η κλίση της καμπύλης αυξάνεται όσο κινούμαστε προς φιλελεύθερα οικονομικά συστήματα.

### 2.1.3 Πεδία εφαρμογής Μάρκετινγκ

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ ξεκίνησε στις βιομηχανικές επιχειρήσεις που με τα διάφορα υλικά αγαθά τους, καταναλωτικά και διαρκή, ικανοποιούσαν διάφορες ανάγκες. Στη συνέχεια το Μάρκετινγκ άρχισε να επεκτείνεται και σε άλλους τομείς. Αυτή η επέκταση οδήγησε σ' ένα όρο, το Μεταμάρκετινγκ όπου τα στελέχη του μάρκετινγκ ασχολούνται με δέκα κατηγορίες οντοτήτων: **αγαθά, υπηρεσίες, εμπειρίες, εκδηλώσεις, πρόσωπα, τόπους, ιδιοκτησίες, οργανισμούς, πληροφορίες και ιδέες.**

Το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοσθεί όπου υπάρχει συναλλαγή. Η συναλλαγή είναι η ανταλλαγή αξιών ανάμεσα σε δύο μέρη. Συνήθως συναλλαγή την εννοούμε σε σχέση με το κέρδος. Υπάρχουν όμως οικονομικές μονάδες απαλλαγμένες απ' αυτό το κίνητρο. Έτσι, έχουμε το Μάρκετινγκ για μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς και το Κυβερνητικό Μάρκετινγκ (Kotler, 1975).

Σύμφωνα με τους Philip Kotler και Gerald Zaltman το κοινωνικό μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε ως όρος για πρώτη φορά το 1971 (Kotler, Zaltman, 1971). Διαπίστωσαν ότι οι ίδιοι κανόνες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για να πουληθούν προϊόντα σε καταναλωτές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να «πουληθούν» ιδέες, στάσεις, και συμπεριφορές. Ο Kotler γράφει για το social marketing ότι «διαφέρει από

τις άλλες περιοχές του μάρκετινγκ μόνον στον αντικειμενικό σκοπό του marketer και της οργάνωσης του. Στο social marketing η προσπάθεια επηρεασμού κοινωνικών συμπεριφορών γίνεται όχι για να ωφεληθεί ο marketer αλλά για να ωφεληθεί το κοινό-στόχος και γενικότερα το κοινωνικό σύνολο».

Η επιστήμη του μάρκετινγκ για καθαρά πρακτικούς σκοπούς υποδιαιρείται σε διάφορες κατηγορίες .

#### **2.1.4 Στρατηγική - Σχέδιο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών - Ο.Τ.Α.**

Σχεδιάζοντας προγράμματα μάρκετινγκ υπηρεσιών θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη τα τέσσερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών: **το άυλο, την αναποσπασματικότητα, τη μεταβλητότητα και την φθαρτότητα.**

Κάθε χαρακτηριστικό θέτει πρόβλημα και απαιτήσεις μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσπαθούν να βρουν τρόπους να κάνουν την υπηρεσία πιο απτή, να αυξήσουν την παραγωγικότητα των παρόχων που είναι αναπόσπαστο μέρος των προϊόντων τους, να τυποποιήσουν την ποιότητα εν όψει μεταβλητότητας και να βελτιώσουν τις κινήσεις ζήτησης και τις ικανότητες προσφοράς ενόψει της φθαρτότητας των υπηρεσιών.

Οι εταιρείες/οργανισμοί παροχής υπηρεσιών εστιάζουν την προσοχή τους τόσο στους πελάτες όσο και στους υπαλλήλους. Κατανοούν την **αλυσίδα υπηρεσιών** – κερδών, η οποία συνδέει τα κέρδη της εταιρείας παροχής υπηρεσιών με την ικανοποίηση των υπαλλήλων και των καταναλωτών.

Η στρατηγική μάρκετινγκ υπηρεσιών απαιτεί όχι μόνο **εξωτερικό μάρκετινγκ** αλλά και **εσωτερικό μάρκετινγκ** για την υποκίνηση των υπαλλήλων καθώς ακόμη και **διαδραστικό μάρκετινγκ** για τη δημιουργία ικανοτήτων παροχής υπηρεσιών μεταξύ των παροχών υπηρεσιών. Για την επιτυχία της στρατηγικής, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργήσουν ανταγωνιστική διαφοροποίηση, να προσφέρουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και να βρίσκουν τρόπους αύξησης της παραγωγικότητας των υπηρεσιών (Armstrong, Kotler, 2001). Η επίτευξη κάθε στόχου μπορεί να επιτευχθεί με

διάφορες εναλλακτικές πολιτικές και κάθε πολιτική με διάφορες εναλλακτικές στρατηγικές.

Κατά τη διάρκεια κατάρτισης της στρατηγικής μάρκετινγκ ο υπεύθυνος μάρκετινγκ συνεργάζεται και με τους υπευθύνους των άλλων τμημάτων (οικονομικό, ανθρώπινο δυναμικό, οργάνωσης κλπ) έτσι ώστε να είναι σίγουρος για την επίτευξη των στόχων του με επιτυχία. Ούτως ή άλλως οι στόχοι πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμοι και ρεαλιστικοί. Χωρίς αυτές τις βασικές προϋποθέσεις, σωστού σχεδιασμού, οποιοδήποτε στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ θα οδηγηθεί στην αποτυχία.

**Ειδικότερα το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα εξής στάδια**, την ανάλυση της παρούσας κατάστασης ως προς την κατάσταση της οικονομίας και την κατάσταση της επιχείρησης, τους στόχους δηλαδή τι επιδιώκει η επιχείρηση, την ανάλυση εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ, τον καθορισμό στρατηγικών μάρκετινγκ, την ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ (μίγμα) καθώς και την πρόβλεψη για έλεγχο και επανασχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ σε περίπτωση μη απόδοσης των αποτελεσμάτων (Αυλωνίτης, 2001).

### **2.1.5 Μίγμα Μάρκετινγκ υπηρεσιών- Ο.Τ.Α.**

Το μίγμα Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να προωθήσει τους στόχους της στην αγορά. Είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού – τακτικού – εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον McCarthy (Gronroos, 1994) τα εργαλεία εφαρμογής του μίγματος μάρκετινγκ, κατηγοριοποιήθηκαν σε τέσσερις μεγάλες ομάδες, με λέξεις της αγγλικής γλώσσας (αρχίζουν από “p”): **Product (Προϊόν)**, **Place (Διανομή)**, **Promotion (Προώθηση)** και **Price (Τιμή)**. Ο Lauberton αντιστοίχησε τα τέσσερα P των πωλητών με τα τέσσερα C των πελατών: Customer solution (λύση για πελάτη), Customer cost (κόστος για πελάτη), Convenience (άνεση), και Communication (επικοινωνία).

Οι εταιρείες/οργανισμοί παροχής υπηρεσιών επιβάλλουν την τοποθέτησή τους (στην αγορά) μέσω παραδοσιακών δραστηριοτήτων μίγματος μάρκετινγκ. Ωστόσο επειδή οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα απτά προϊόντα, συχνά απαιτούν πρόσθετες προσεγγίσεις Μάρκετινγκ. Για την ορθή εφαρμογή του **μίγματος μάρκετινγκ στις υπηρεσίες**, τρεις επιπλέον μεταβλητές επηρεάζουν τις αποφάσεις, που θα ληφθούν από την επιχείρηση, προκειμένου να προσεγγίσει τον πελάτη – καταναλωτή. Οι τρεις αυτές μεταβλητές είναι: **People (Ανθρώπινος παράγοντας), Physical Evidence (Απτά υλικά αποδεικτικά στοιχεία), Process (Διαδικασία)**.

Οι υπηρεσίες παρέχονται από **ανθρώπους** (υπάλληλοι επιχείρησης/οργανισμού), η στάση, η διάθεση, η εμπειρία και η επαγγελματικότητα των οποίων αποτελούν πρωταρχικό ρόλο διαφοροποίησης στην ικανοποίηση του πελάτη. Η εικόνα, η παρουσία, **το περιβάλλον μιας επιχείρησης**, τα μοναδικά δηλαδή απτά υλικά αποδεικτικά στοιχεία των υπηρεσιών, ασκούν τεράστια επιρροή στην τελική απόφαση. Τέλος, η επιλογή των **διαδικασιών** με τις οποίες θα παρασχεθεί η υπηρεσία, αποτελεί κρίσιμη ένδειξη για την ποιότητά της, με βάση την εμπειρία και την κρίση του καταναλωτή και την σύγκριση με την παροχή ομοειδών ή και ταυτόσημων υπηρεσιών (Γούναρης, 2003).

## 2.2 Κύκλος ζωής προϊόντος/υπηρεσίας

Ο κύκλος ζωής προϊόντος/υπηρεσίας είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα λήψης αποφάσεων, που αφορούν τα προϊόντα/υπηρεσίες και τις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος ορίζεται ως η περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μέχρι την τελική απόσυρσή του και είναι χωρισμένη σε φάσεις (συνήθως ακολουθούν της πορεία της βιολογικής ανάπτυξης).

Τα στάδια του κύκλου ζωής ισχύουν για όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες: Εισαγωγή, Ανάπτυξη, Ωριμότητα, Παρακμή.

### **2.2.1 Εργαλείο Ελέγχου Κύκλου Ζωής και Μέτρησης της Αθροιστικής Ανάπτυξης-σιγμοειδής καμπύλη**

Σε αυτό το σημείο θα ήταν κρίσιμο να εστιάσουμε στο ζήτημα του **ελέγχου μιας παρεχόμενης υπηρεσίας και πολιτικής**. Στην προκειμένη περίπτωση, αφορά στην ανάγκη που προκύπτει από το Σχέδιο Μάρκετινγκ να παρακολουθήσουμε την εξέλιξη και τον μετασχηματισμό συγκεκριμένων παραμέτρων σε βάθος χρόνου, όπως οι διαθέσιμοι πόροι, το ανθρώπινο δυναμικό, ο εξοπλισμός, ο βαθμός αποδοχής της πολιτικής από το κοινό – στόχο κτλ.

Η ύπαρξη και διάθεση μεθόδων πρόβλεψης που προσδίδουν την καθαρότερη δυνατή εικόνα στις τάσεις αποδοχής μιας τοπικής πολιτικής είναι στενά συνδεδεμένη με την επιλογή κατάλληλου εργαλείου προβλέψεων έτσι ώστε να μην ανατραπεί το Σχέδιο Μάρκετινγκ από τυχόν λανθασμένα αποτελέσματα εκτιμήσεων.

Στην επιστημονική βιβλιογραφία αναπτύσσεται μια πληθώρα τεχνικών προβλέψεων, τις οποίες οι Kahn Herman και Anthony J. Wiener τις ταξινομούν σε ποσοτικές, ποιοτικές, χρόνου και πιθανοτήτων.

Στις ποιοτικές εντάσσονται οι δημιουργικές τεχνικές, οι αναλογίες, η ανάλυση πατέντων και της επιστημονικής βιβλιογραφίας, τα βαρομετρικά μοντέλα και τα σενάρια (Kahn, 1962).

Στις ποσοτικές εντάσσονται οι γραμμές τάσεις και οι προβλέψεις τους, η ανάλυση χρονοσειρών (κινητός μέσος όρος, εκθετική εξομάλυνση, παλινδρόμηση κλπ), τα οικονομικά μοντέλα κ.α.

Τέλος, στις πιθανοτικές, η τεχνική Delphi, η θεωρία Παιγνίων κλπ.

Η ακρίβεια μιας πρόβλεψης μιας δεδομένης τεχνικής ή ενός μοντέλου στην ουσία μετριέται από τον βαθμό επιβεβαίωσης των πραγματικών τιμών της προβλεπόμενης ποσότητας (συνήθως της εξαρτημένης μεταβλητής).

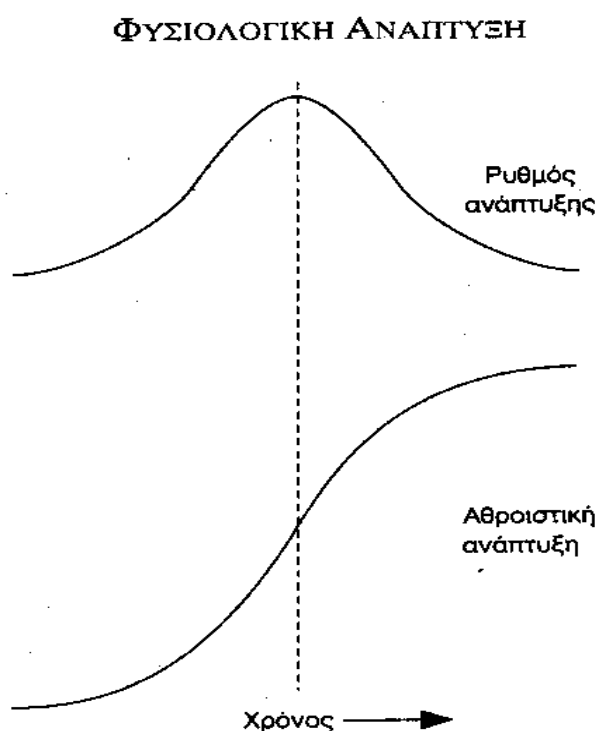
Πάντα η αβεβαιότητα συνυπάρχει και ενδεχόμενα οδηγεί σε εσφαλμένες εκτιμήσεις είτε λόγω χρήσης ενός ευαίσθητου μοντέλου ή τεχνικής πρόβλεψης, είτε λόγω σημαντικών αλλαγών στις πραγματικές συνθήκες.

Στην περίπτωση ανάπτυξης μιας υπηρεσίας σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ προφανώς τα στάδια του Κύκλου Ζωής και η μέτρηση της ανάπτυξης και εξέλιξής της είναι το βασικό εργαλείο ελέγχου για να περιγραφεί ο ζητούμενος βαθμός – στόχος του παρόχου της υπηρεσίας αυτής.

Η συνήθως γραφική αναπαράσταση του Κύκλου Ζωής είναι μια κωδωνοειδής καμπύλη που αποτυπώνει τα στάδια της «Εισαγωγής», «Ανάπτυξης», «Ωριμότητας» και «Παρακμής» της υπηρεσίας.

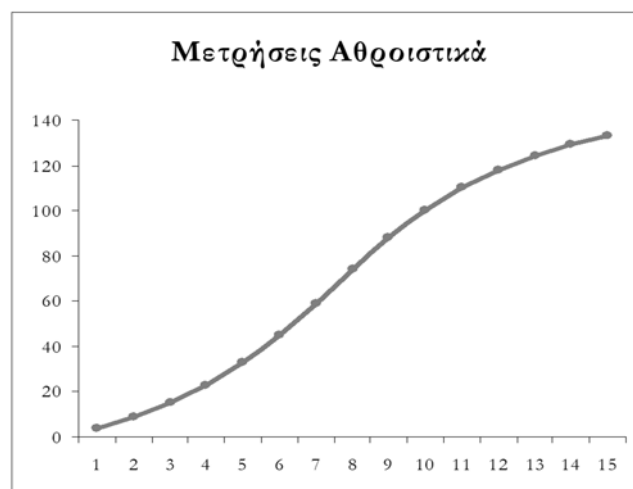
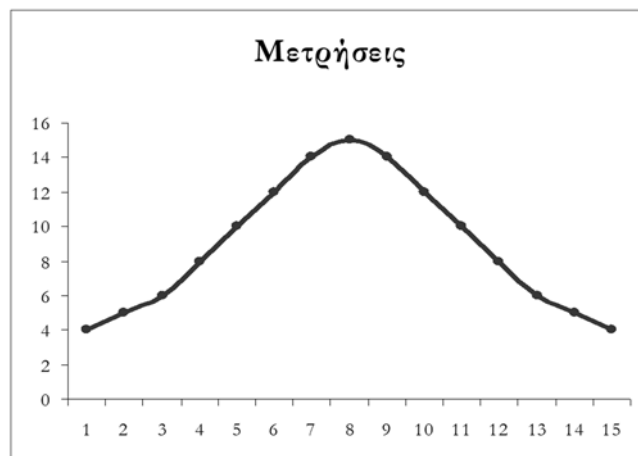
Κατά μήκος της καμπύλης του Κύκλου Ζωής το άθροισμα των μονάδων (μετρήσεων) που σχηματοποιούν την κωδωνοειδή καμπύλη μπορεί να αποτυπωθεί στον κάθετο άξονα έτσι ώστε να διαγραφεί η Καμπύλη της Αθροιστικής Ανάπτυξης, μια καμπύλη με σιγμοειδή μορφή.

Για παράδειγμα ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος στην αγορά μετριέται με τις ποσότητες που πωλούνται μηνιαία (ή ημερήσια) και διαγράφει μια κωδωνοειδή καμπύλη. Ο συνολικός αριθμός των ποσοτήτων (ποσότητες αθροιστικά) μέχρι κάποια χρονική στιγμή ακολουθεί την **σιγμοειδή καμπύλη**.



**Σχήμα 1:** Συμβολίζει την αθροιστική ανάπτυξη

Περίοδοι	Μετρήσεις	Άθροισμα
1	4	4
2	5	9
3	6	15
4	8	23
5	10	33
6	12	45
7	14	59
8	15	74
9	14	88
10	12	100
11	10	110
12	8	118
13	6	124
14	5	129
15	4	133



Το 1971 οι Fisher και Pry, διατύπωσαν την άποψη ότι οι ιδέες, οι φήμες, οι νέες τεχνολογίες και οι υπηρεσίες διαδίδονται στην κοινωνία, ακολουθώντας τον κύκλο ζωής (Εισαγωγή - Παρακμή) και χρησιμοποίησαν την σιγμοειδή καμπύλη για να προσδιορίσουν την ύπαρξη ενός ορίου (ανώτατου) που αφορά στο μέγιστο ποσό ανάπτυξης μιας φήμης, τεχνολογίας, υπηρεσίας που μπορεί να επιτευχθεί. Οι ακριβείς μετρήσεις στα πρώτα στάδια μιας σιγμοειδούς καμπύλης μας βοηθούν σημαντικά στην προσέγγιση ποσοτικά, του τελικού μεγέθους δηλαδή **της μέγιστης πιθανής τιμής του επιδιωκόμενου στόχου.**

Συνεπώς η κατάλληλη χρήση της σιγμοειδούς καμπύλης την μετατρέπει σε εύχρηστο εργαλείο προβλέψεων για μεγέθη που ακολουθούν Κύκλους Ζωής (Fisher, Pry, 1971).

-Οι πολιτικές των Ο.Τ.Α. απευθύνονται σε πληθυσμούς – οι υπηρεσίες των Δήμων (δημοτικές πολιτικές) αφορούν την τοπική κοινωνία

-Ο στόχος μιας υπηρεσίας ενός Ο.Τ.Α. είναι η υιοθέτησή των τοπικών πολιτικών από το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του τοπικού πληθυσμού, π.χ. βέλτιστος στόχος (ανώτατο όριο σιγμοειδούς καμπύλης ή στάδιο ωριμότητας – παρακμής στον κύκλο ζωής) στην πολιτική ανακύκλωσης μπορεί να είναι να ανακυκλώνει στο σύνολο του τοπικού πληθυσμού ή το σύνολο των οντοτήτων του Δήμου (φυσικά πρόσωπα, επιχειρήσεις, δημόσια κτίρια, επισκέπτες).

Άρα ένα εργαλείο μέτρησης της Αθροιστικής Ανάπτυξης όπως η σιγμοειδής καμπύλη επιτρέπει τον εύκολο έλεγχο κατά πόσο η υπηρεσία (τοπική πολιτική) παρέχεται αποδοτικά και αποτελεσματικά.

Το επιστημονικό υπόβαθρο για την ανάλυση και τις προβλέψεις μέσω σιγμοειδών καμπυλών αν και εκ πρώτης όψεως μοιάζει πολύπλοκο καταλήγει σε ένα απλής μορφής γραμμικό μοντέλο.

Γενικά η σιγμοειδής κατατάσσεται στα Εκθετικά Μοντέλα Ανάπτυξης καθώς μέχρι το σημείο καμπής της, δεν είναι παρά μια εκθετική συνάρτηση με αυξητικό ρυθμό ενώ μετά το σημείο καμπής μια εκθετική με μειούμενο. Με την σκέψη ότι είναι το κατάλληλο εργαλείο για μακροπρόθεσμες προβλέψεις έχουν επινοηθεί (κατασκευαστεί) πολλές εναλλακτικές μαθηματικές εκφράσεις για αυτήν. Η απλούστερη και ευρύτετα εφαρμοσμένη είναι της μορφής:

$$X_t = e^{\alpha + (\beta / t)}$$

όπου  $X_t$  η σιγμοειδής πρόβλεψη (τιμή) σε χρόνο t

e σταθερά ίση με 2,71828

$\alpha$  ο συντελεστής κατεύθυνσης

$\beta$  η κλίση της καμπύλης

t χρόνος (χρονική περίοδος)



Είναι εμφανές ότι αυτή η **μη γραμμική μορφή** δεν μας διευκολύνει στην προσπάθεια μας να προβλέπουμε ή να μετράμε τον βαθμό, το επίπεδο διάδοσης μιας πληροφορίας που πχ. αφορά σε θέματα προστασίας περιβάλλοντος με την ενεργό συμμετοχή πολιτών. Μπορούμε όμως με απλούς μετασχηματισμούς να καταλήξουμε στην **γραμμική μορφή**  $Y = \alpha + \beta x$  που επιτρέπει αναλύσεις τάσεων με απλές μεθόδους όπως των ελαχίστων τετραγώνων, παλινδρόμηση κλπ (**Παράρτημα Α**).

## 2.3 Τοπική Αυτοδιοίκηση και μάρκετινγκ

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση, αποτελεί θεσμό της Ελληνικής Πολιτείας με πολιτικό, διοικητικό και αναπτυξιακό ρόλο. Ο πολιτικός ρόλος της βασίζεται στην πολιτική νομιμοποίηση που της δίνει η εκλογή των οργάνων της από τους πολίτες, ο διοικητικός βασίζεται στο ότι ασκεί την διοίκηση των τοπικών υποθέσεων και ο αναπτυξιακός στις αρμοδιότητες που κατά νόμο ασκεί σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, σε θέματα οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης (άρ. 102 παρ. 1 του Συντάγματος 1975/1986 ). Στα πλαίσια των ρόλων της, παρέχει υπηρεσίες τοπικά, εφαρμόζοντας πολιτικές ανά τομέα ή αντικείμενο δραστηριότητας με στόχο την μεγιστοποίηση ωφελειών για την τοπική κοινωνία.

Σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ και το νομικό πλαίσιο το οποίο προβλέπει ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας των τοπικών οργανισμών, ενθαρρύνεται η επιδίωξη κερδών. Οι διατάξεις που αφορούν την επιχειρηματική δραστηριότητα των Ο.Τ.Α. θέλει την Τοπική Αυτοδιοίκηση «επιχειρηματία» είτε ανεξάρτητη, είτε σε σύμπραξη με άλλους ιδιωτικούς φορείς, με κύριο, αν όχι αποκλειστικό σκοπό την αύξηση των εσόδων της και την ανακούφιση του δημόσιου προϋπολογισμού από την παροχή οικονομικής ενίσχυσης (Μπέσιλα- Βήκα, 1998).

Κατά το Νόμο 3230/2004 «Εφαρμογή Συστήματος Διοίκησης με στόχους-Μεθοδολογία Μέτρησης Αποτελεσματικότητας – Αποδοτικότητας», η δημόσια διοίκηση και τοπική αυτοδιοίκηση εφαρμόζει στρατηγικό σχεδιασμό, αξιολόγηση, μέτρηση των στόχων και χαρακτηρίζεται από ευελιξία, διαφάνεια, ταχύτητα, ποιότητα υπηρεσιών, με κύριο στόχο την εξυπηρέτηση του πολίτη και την ορθολογική διαχείριση πόρων.

Στο άρθρο του ο Διευθυντής Προγραμματισμού, Οργάνωσης και Πληροφορικής του Δήμου Ηρακλείου κ. Κωστής Μοχιανάκης, (<http://www.citybranding.gr/>), αναφέρει ότι το σημερινό πρότυπο του Δημάρχου είναι του “**παρόχου υπηρεσιών**” όπου τα χαρακτηριστικά διοίκησης είναι:

- 1.Στρατηγικός σχεδιασμός για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της πόλης.
- 2.Συλλογική διαχείριση των στόχων.
- 3.Οδικός χάρτης έργων που υπηρετούν τον στρατηγικό σχεδιασμό, δημιουργούν ολοκληρωμένο οικοσύστημα και χρησιμοποιούν όλα τα χρηματοδοτικά εργαλεία.
- 4.Θεσμική ενθάρρυνση στους πολίτες για συμμετοχή στη ζωή της πόλης.
- 5.Δημιουργία brand με στόχο την οικονομική αποδοτικότητα.

Βασική ιδέα είναι η αξιοποίηση της συλλογικής ευφυΐας του τόπου, των υποδομών, του ανθρώπινου δυναμικού και όλων των διαθέσιμων χρηματοδοτικών εργαλείων.

### **2.3.1 Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης**

Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) ονομάζονται τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου που το καθένα έχει συσταθεί σε συγκεκριμένη εδαφική περιφέρεια και έχει ως σκοπό τη διοίκηση των τοπικών ζητημάτων, τα δε όργανά του εκλέγονται με καθολική ψηφοφορία από τους δημότες της περιφέρειας. Εμμέσως ο όρος εμπεριέχει και γεωγραφική και δημογραφική σημασία, υπό την έννοια ότι κάθε Ο.Τ.Α. έχει καθορισμένη έκταση, έδρα και συγκεκριμένο πληθυσμό. Η σημερινή μορφή των Ο.Τ.Α. είναι αποτέλεσμα του Καλλικράτη (Ν. 3852/2010), ο οποίος συνένωσε περαιτέρω τους πρωτοβάθμιους Ο.Τ.Α. και κατήργησε τις νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις, αντικαθιστώντας τις ως δευτεροβάθμιους Ο.Τ.Α. από τις περιφέρειες. Οι τελευταίες υπήρχαν και προ Καλλικράτη, δεν αποτελούσαν όμως Ο.Τ.Α., αλλά μέρος της περιφερειακής διοίκησης του κράτους στο πλαίσιο της αποκέντρωσης.

Οι Ο.Τ.Α. δεν έχουν μόνο αρμοδιότητες, αλλά και δικαιώματα και υποχρεώσεις, δικό τους προσωπικό, δική τους περιουσία και δικό τους προϋπολογισμό (**Παράρτημα Γ-**

**Χρηματοδότηση των Ο.Τ.Α.**). Το Κράτος ασκεί βέβαια εποπτεία στους Ο.Τ.Α., αλλά η εποπτεία αυτή δεν θα πρέπει να εμποδίζει, κατά το Σύνταγμα, την πρωτοβουλία και την ελεύθερη δράση τους (Μπέσιλα-Βήκα, 1998). Στη σύγχρονη δημόσια διοίκηση και τοπική αυτοδιοίκηση, ο ρόλος του κράτους είναι λιγότερο παρεμβατικός και η λειτουργία τους βασίζεται στα πρότυπα του ιδιωτικού τομέα.

Επίσης σήμερα έχει δημιουργηθεί ένα ευρύ πλαίσιο για την ανάπτυξη της τοπικής πρωτοβουλίας Ο.Τ.Α. που συνδέεται με τις ανάγκες και τις δυνατότητες της τοπικής ανάπτυξης. Παρέχεται η ευχέρεια ανάπτυξης, επιχειρηματικής δραστηριότητας για την ικανοποίηση σκοπών που ανάγονται στην προαγωγή του τοπικού συμφέροντος, επιδιώκοντας την πραγματοποίηση εσόδων από τις σχετικές επιχειρήσεις και οικονομικές εκμεταλλεύσεις (Μπέσιλα- Βήκα, 1998).

### **2.3.2 Πολιτικές Τοπικής Αυτοδιοίκησης - εφαρμογή μάρκετινγκ**

Οι πολιτικές που εφαρμόζει η Τοπική Αυτοδιοίκηση για την επίτευξη των σκοπών της προσδιορίζονται ως δημόσιες πολιτικές καθώς αποτελούν μια σειρά σκόπιμων και σχετικά σταθερών ενεργειών, που αναπτύσσονται από φορείς εξουσίας (όπως ένας ΟΤΑ) για την αντιμετώπιση ενός προβλήματος ή ενός ζητήματος που προκαλεί το τοπικό ενδιαφέρον (Anderson, 2006).

Ως δημόσια πολιτική, μια πολιτική στους ΟΤΑ, αποτελείται από σειρά ενεργειών που εμφανίζει μια χρονική διάρκεια και όχι από ξεχωριστές διακριτές αποφάσεις του φορέα που την ασκεί και εντάσσεται στις δύο (2) κύριες κατά Anderson κατηγορίες πολιτικών:

α) τις ουσιαστικές που περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες της πολιτείας που διανέμουν άμεσα κόστη και οφέλη στους πολίτες και

β) τις διαδικαστικές που αναφέρονται στο πως πρόκειται να γίνει κάτι ή ποιος πρόκειται να αναλάβει δράση ή στις αρχές που διέπουν μια πολιτική (εσωτερικές διαδικασίες).

Η διαμόρφωση μιας πολιτικής αφορά στην επιλογή της κατάλληλης λύσης ώστε να σχηματιστεί η εφαρμογή της. Οι διαμορφωτές ή και οι ασκούντες μια πολιτική οφείλουν να επιλέξουν μεταξύ ενός φάσματος πιθανών λύσεων ενός προβλήματος, εκτιμώντας τα δεδομένα και επιλέγοντας τη βέλτιστη λύση (Jones, 1984).

Κατά την φάση της εφαρμογής τους, στην ουσία εφαρμόζονται στην πράξη οι αποφάσεις που λήφθηκαν στο στάδιο της διαμόρφωσής της. Στην ουσία της η φάση εφαρμογής της είναι μια μελέτη της μεταβολής της (policy change) είτε ως προς τον αρχικό σχεδιασμό είτε ως προς τα αποτελέσματα που τον επιβεβαιώνουν ή αποκλείουν από τις προβλέψεις (κατά την φάση διαμόρφωσης). Άμεση είναι η σύνδεση μετά την φάση εφαρμογής, και με το φαινόμενό της «αποτυχίας», δηλαδή της μη επίτευξης των στόχων που τέθηκαν κατά το στάδιο διαμόρφωσης.

Οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης οριοθετούνται (Ν.3852/2010 -ΦΕΚ 87/Α'/7-6-2010 «Πρόγραμμα Καλλικράτης») ως κρατικοί φορείς που παρέχουν υπηρεσίες και παράγουν ρυθμίσεις για την κάλυψη διαφοροποιημένων κοινωνικών αναγκών τοπικά (Ν. 3852/2010 αρ.94 & Ν.3463/2006 Κώδικας Δήμων και Κοινοτήτων). Αντιλαμβάνεται ότι η παραγωγή αποτελεσματικών δημόσιων πολιτικών με την μορφή τοπικών υπηρεσιών δεν εξαντλείται στο πολιτικό ή επιτελικό επίπεδο αλλά ότι οι διαδικασίες υλοποίησης αρά και το σύνολο των διοικητικών και εκτελεστικών ενεργειών είναι καθοριστικές για την επάρκεια του τελικού αποτελέσματος και την επίτευξη του τιθέμενου στόχου, αναγνωρίζουν την σημασία τόσο του σχεδιασμού σε επιστημονική βάση όσο και της χρήσης εργαλείων και πρόβλεψης με στόχο την ελαχιστοποίηση των κινδύνων κατά την εφαρμογή μιας πολιτικής και την παροχή της σχετικής υπηρεσίας.

Στην τοπική αυτοδιοίκηση, οι πολιτικές που εφαρμόζονται αφορούν τους τοπικούς πληθυσμούς και ακολουθούν συγκεκριμένους **κύκλους ζωής** όπως κάθε προϊόν ή υπηρεσία καθώς αποτελούν μια μορφή άυλου προϊόντος ή δραστηριότητας που προσφέρεται από ένα μέρος (ΟΤΑ) σε ένα άλλο (Τοπικός πληθυσμός) χωρίς από την συναλλαγή να προκύπτει ιδιοκτησία. **Ουσιαστικά οι «πολιτικές» ταυτίζονται με «υπηρεσίες» σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ.**

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή ορίσαμε τις υπηρεσίες κατά μάρκετινγκ με βάση τα χαρακτηριστικά τους δηλαδή της άυλη φύση τους, την αδιαιρετότητα, την

ετερογένεια και την αδυναμία αποθήκευσης. Το πεδίο του μάρκετινγκ υπηρεσιών έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με το κοινωνικό μάρκετινγκ. Ωστόσο έχουν καταγραφεί ομοιότητες και διαφορές ανάμεσα στο κοινωνικό και στο εμπορικό μάρκετινγκ.

Οι ομοιότητες του κοινωνικού και εμπορικού μάρκετινγκ είναι α) ο σημαντικός προσανατολισμός στο κοινό-στόχο, β) να χρησιμοποιούνται οι βασικές αρχές μάρκετινγκ, εργαλεία και θεωρία, γ) ο κεντρικός πυρήνας, η θεωρία της ανταλλαγής, δ) ο σημαντικός κοινός παράγοντας επιτυχίας, η έρευνα αγοράς και ε) η τμηματοποίηση κοινού στόχου.

Οι διαφορές του κοινωνικού και εμπορικού μάρκετινγκ είναι: α) Στο εμπορικό μάρκετινγκ σκοπός είναι το οικονομικό όφελος (η ικανοποίηση των μετόχων) ενώ στο κοινωνικό μάρκετινγκ είναι το κοινωνικό όφελος (η ικανοποίηση της επιθυμίας της κοινωνίας για βελτίωση της ποιότητας ζωής των μελών της), β) Στο εμπορικό μάρκετινγκ πωλούνται προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ στο κοινωνικό μάρκετινγκ προωθεί ιδέες και συμπεριφορές, γ) Τα αποτελέσματα του εμπορικού μάρκετινγκ μετρώνται με χρηματοοικονομικά κριτήρια ενώ η απόδοση του κοινωνικού μάρκετινγκ δεν είναι χρηματοοικονομικά μετρήσιμη.

Για παράδειγμα η «πολιτική ανακύκλωσης ενός Ο.Τ.Α.» ταυτίζεται ως προς τα χαρακτηριστικά της με τον κλασικό ορισμό των κατά μάρκετινγκ υπηρεσιών και ως τέτοια νοείται.

Η παροχή της δεν αποτελεί κοινωνικό μάρκετινγκ ενώ θα μπορούσε κανείς να την ταξινομήσει στο “Για κέρδος Μάρκετινγκ».

Τούτο γιατί η συλλογή και απόσυρση των συνολικών αποβλήτων μιας τοπικής κοινωνίας απαιτεί πραγματοποίηση συγκεκριμένων δαπανών που εγγράφονται κάθε έτος στους δημοτικούς προϋπολογισμούς και κατηγοριοποιούνται στις Ανταποδοτικές Δαπάνες καθώς το σύνολο τους καταβάλλεται από την τοπική κοινωνία (μέσω των λογαριασμών της Δ.Ε.Η.).

Εκτός των δαπανών που αφορούν λειτουργικά έξοδα (αμοιβές προσωπικού, καύσιμα, κλπ) σημαντικό μέρος της ετήσιας δαπάνης για την συλλογή αποβλήτων αφορά το κόστος εναπόθεσης των αποβλήτων στον χώρο υγειονομικής ταφής των (Χ.Υ.Τ.Α.). Το

κόστος αυτό συνδέεται άμεσα με την ποσότητα συνολικών αποβλήτων σε τόνους που εναποθέτει ο Δήμος αφού σε ετήσια βάση προσδιορίζεται από τον Χ.Υ.Τ.Α. τιμή ανά κιλό απόβλητου, που οφείλει να καταβάλλει ο Δήμος που εναποθέτει απόβλητα. Εξού και τα σχετικά ζυγολόγια με τα οποία ο Δήμος ελέγχει αν οι χρεώσεις του Χ.Υ.Τ.Α. αφορούν τα κιλά αποβλήτων που εναπόθεσε.

Όσο αναπτύσσεται μια αποτελεσματική πολιτική Ανακύκλωσης ως τοπικά παρεχόμενη υπηρεσία, τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος αποβλήτων του Δήμου.

Με δεδομένο ότι το κόστος καταβάλλεται από ανταποδοτικά τέλη, δηλαδή από τέλη που καταβάλλει η τοπική κοινωνία για τα απορρίμματα της, προφανώς μια αποτελεσματική πολιτική ανακύκλωσης, επιτρέπει σε έναν Δήμο να μειώσει τα τέλη που καταβάλλουν οι πολίτες σε ετήσια βάση.

Τούτο, επιβεβαιώνει ότι η υπηρεσία Ανακύκλωσης ανήκει στην κατηγορία «Για κέρδος Μάρκετινγκ» και όχι του “Κοινωνικού Μάρκετινγκ” αφού συνδέεται με βελτίωση των οικονομικών περιθωρίων του Δήμου με την ισόποση μείωση ετήσιου κόστους που καταβάλλει η τοπική κοινωνία.

# Κεφάλαιο 3

## Μεθοδολογία

Μεθοδολογία είναι η στρατηγική, το σχέδιο δράσης, η διαδικασία, ή ο σχεδιασμός που βρίσκεται πίσω από την επιλογή και τη χρήση των συγκεκριμένων μεθόδων και συνδέοντας την επιλογή και τη χρήση των μεθόδων με τα επιθυμητά αποτελέσματα (Crotty,1998).

### 3.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Η διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων οδηγεί στον περιορισμό του ευρύτερου ερευνητικού πεδίου και είναι απαραίτητο να διατυπωθούν από την αρχή. Μέσω της επεξεργασίας των απαντήσεων θα οδηγηθούμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

**Σχέση Μάρκετινγκ και Τοπικής Αυτοδιοίκησης: Μεταφορά αξίας στον πολίτη από την εφαρμογή μιας πολιτικής.**

Ο ρόλος του πολίτη – πελάτη στην τοπική αυτοδιοίκηση είναι σημαντικός παράγοντας. Ένας απλός ορισμός της έννοιας του **πελάτη** είναι το άτομο ή η ομάδα ατόμων που λαμβάνει το παραγόμενο αποτέλεσμα (output) μιας εργασίας (work) (Γρηγορούδης; Σίσκος, 2000). Το παραγόμενο αποτέλεσμα που απολαμβάνει ο πελάτης από την επιχείρηση αγοράζοντας τις υπηρεσίες της είναι η αξία. Η αξία είναι συνάρτηση της ωφέλειας από τις ικανότητες των εργαζομένων της επιχείρησης, συν την ωφέλεια από την διαδικασία από την οποία παίρνει τις υπηρεσίες, μείον το κόστος σε χρήμα, χρόνο, προσπάθεια και κοινωνική κριτική στην οποία υπόκεινται ο πελάτης προκειμένου να χρησιμοποιήσει ο πελάτης τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Συνεπώς ο ορισμός του πελάτη είναι ευρύτερος. Πελάτης θεωρείται και ο χρήστης των προϊόντων του δημοσίου τομέα. Παρατηρώντας τους πελάτες στο δημόσιο τομέα, σε αντίθεση με τον ιδιωτικό, υπάρχει μια ιδιομορφία: πελάτες του δεν θεωρούνται όσοι πληρώνουν για τη χρήση των υπηρεσιών του, καθώς τα προϊόντα του απευθύνονται σε όλους τους Έλληνες πολίτες, που δεν πληρώνουν για την κατανάλωσή τους άμεσα, με καθορισμένο από την αγορά αντίτιμο, αλλά έμμεσα μέσω της φορολογίας (Donnelly, Wisniewski, Dalrymple, Curry, 1995).

Επίσης στην τοπική αυτοδιοίκηση, ο όρος **πολίτης – πελάτης** χρησιμοποιείται αποδίδοντας έμφαση στη διττή σχέση μεταξύ της δημόσιας διοίκησης και των χρηστών των δημοσίων υπηρεσιών καθώς και του κοινού, το οποίο ως πολίτες και φορολογούμενοι έχει ένα μερίδιο στις παρεχόμενες υπηρεσίες και στις εκροές τους (Υπουργείο Εσωτερικών, 2007).

Στη νέα εποχή διακυβέρνησης ο πολίτης – πελάτης έχει πιο ενεργό-άμεσο ρόλο στη δημόσια διοίκηση. Αυξάνεται η συμμετοχικότητά τους με συνέπεια την αναβάθμιση του ρόλου τους και της σημασίας του με το νέο **πελατοκεντρικό σύστημα**.

Με αφορμή τα παραπάνω προκύπτει το **πρώτο ερευνητικό ερώτημα**:

**“Υπάρχει ένα πρότυπο (μοντέλο) που να στηρίζεται στις αρχές του μάρκετινγκ και να κατευθύνει τους χρήστες του στην υλοποίηση μιας αποδοτικής πολιτικής?”**

**Σχέση Μάρκετινγκ και Τοπικής Αυτοδιοίκησης: «Παροχής Υπηρεσιών» κατά Μάρκετινγκ και «Εφαρμογής Πολιτικών» στην Τοπική Αυτοδιοίκηση.**

Κατά τον Philip Kotler, οι επιχειρήσεις/οργανισμοί παροχής υπηρεσιών, με πολύ καλό μάνατζμεντ, ακολουθούν τις κοινές μεθόδους μάρκετινγκ : Στρατηγική αντίληψη, Προσήλωση στην ποιότητα υπηρεσιών, Υψηλά πρότυπα ποιότητας, Συστήματα παρακολούθησης απόδοσης υπηρεσιών, Ενημέρωση για τα παράπονα της πελατείας και Ικανοποίηση των υπαλλήλων.

Στην τοπική αυτοδιοίκηση, οι πολιτικές που εφαρμόζονται αφορούν τους τοπικούς πληθυσμούς και ακολουθούν συγκεκριμένους **κύκλους ζωής** όπως κάθε προϊόν ή



υπηρεσία καθώς αποτελούν μια μορφή άυλου προϊόντος ή δραστηριότητας που προσφέρεται από ένα μέρος (ΟΤΑ) σε ένα άλλο (Τοπικός πληθυσμός) χωρίς από την συναλλαγή να προκύπτει ιδιοκτησία. **Ουσιαστικά οι «πολιτικές» ταυτίζονται με «υπηρεσίες» σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ.**

Συχνά οι πολιτικές που εφαρμόζονται αποτυγχάνουν παρά την ύπαρξη κανονιστικού πλαισίου λόγω έλλειψης ισχυρής πολιτικής βούλησης, αναποτελεσματικότητα κατά την εφαρμογή, απουσία επιστημονικού σχεδιασμού και υποστήριξης, (Μαϊστρος, 2011).

Οι Pressman και Wildarsky (1973) υποστηρίζουν ότι οι διάφοροι φορείς που εφαρμόζουν μια πολιτική, ουσιαστικά την διαμορφώνουν κατά την εφαρμογή τους και χαρακτηρίζουν ως «τέρατα εφαρμογής» (implementation monsters) τις περιπτώσεις που τα αποτελέσματα δεν έχουν καμία σχέση με το αρχικό σχέδιο.

Γι αυτό προτείνεται ότι η πολιτική μπορεί να εφαρμοσθεί καλύτερα εάν υπάρχει μια «αναδρομική χαρτογράφηση» (backward mapping) των προβλημάτων που αντιμετωπίζονται (Elmore, 1982) με μεγάλη έμφαση στο γεγονός ότι τόσο η ηγεσία της διοίκησης όσο και οι γραφειοκράτες που βρίσκονται χαμηλά στην ιεραρχία (street lever bureaucrats) διαθέτουν ένα εύρος «διακριτής ευχέρειας» κατά την εφαρμογή της πολιτικής να επιλέγουν μεταξύ πιθανός μορφών δράσης ή αδράνειας (Lipsky, 1980).

Κατά αυτήν την έννοια η εφαρμογή μιας πολιτικής είναι ένα συνεχές «πολιτικής» - «δράσης» στο οποίο συμβαίνει μια διαδικασία αλληλεπίδρασης μέσα στον χρόνο, η οποία θα πρέπει να αξιολογείται συνεχώς μελετώντας τα αποτελέσματα που παράγει ως εκροές με την μορφή υπηρεσιών ή αγαθών (εφόσον παράγονται) με την χρήση κατάλληλων εργαλείων τόσο για την παραγωγική αξιολόγηση όσο και για την απλή εξειδικευμένη επίβλεψη που ελέγχει αν υπάρχουν εμπόδια ή δυσλειτουργίες κατά την εφαρμογή.

Με αφορμή τα παραπάνω προκύπτει το **δεύτερο ερευνητικό ερώτημα:**

**“Οι πολιτικές που εφαρμόζει η Τοπική Αυτοδιοίκηση είναι υπηρεσίες και αν ναι, πως μπορούν να προσεγγίζονται επιστημονικά σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ?”**

## **Παροχή υπηρεσιών κατά Μάρκετινγκ: Σχεδιασμός, Μίγμα μάρκετινγκ, Εφαρμογή, Έλεγχος και Ανασχεδιασμός.**

Κατά τον Berry (1981), το εσωτερικό μάρκετινγκ και η εφαρμογή του αποτελούν τον καθρέπτη όλων όσων γνωρίζουμε για το μάρκετινγκ όταν κάνουμε μάρκετινγκ για τους πελάτες της επιχείρησης.

Αποτυπώνονται ενέργειες που κάθε τμήμα (Μάρκετινγκ-Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού) θα πρέπει να εκτελέσει στο πλαίσιο του σχεδιασμού και εφαρμογής μιας ολοκληρωτικής στρατηγικής εσωτερικού μάρκετινγκ, καθώς επίσης κι εκείνες τις ενέργειες που θα πρέπει από κοινού να εκτελέσουν (Γούναρης, 2012).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική επισκόπηση, ο Donald Clifford, πρότεινε την εξής διαδικασία για τον εντοπισμό του σταδίου κύκλου ζωής της υπηρεσίας: α) την συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από τις τάσεις του προϊόντος για τα τελευταία 3 με 5 χρόνια, β) την εξέταση των πρόσφατων τάσεων σχετικά με το αριθμό και την φύση των ανταγωνιστών, γ) την ανάλυση βραχυχρόνιων στρατηγικών των ανταγωνιστών, δ) την συγκέντρωση και ανάλυση πληροφοριών αναφορικά με τους κύκλους ζωής παρόμοιων ή σχετικών προϊόντων/υπηρεσιών, ε) την πρόβλεψη πωλήσεων προϊόντος/παροχής υπηρεσιών για τα επόμενα 3 με 5 έτη, στ) την εκτίμηση της σχέσης του συνολικού άμεσου κόστους προς τα κέρδη για τα επόμενα 3 με 5 έτη και ζ) την εκτίμηση του αριθμού των επικερδών χρόνων που απομένουν στον κύκλο ζωής της υπηρεσίας. Υπάρχουν ωστόσο περιπτώσεις, όπου ένα προϊόν/υπηρεσία ενώ βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας, αντί να προχωρήσει στην παρακμή ξαναγυρνά στην ανάπτυξη. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την **ανατοποθέτηση** του (Repositioning) , με αλλαγή της εικόνας του.

Μέσω του μάρκετινγκ ανατοποθετείτε ένα προϊόν/υπηρεσία με τους εξής τρόπους: α) προβολή του προϊόντος/υπηρεσίας, β) ανεύρεση νέων χρήσεων του προϊόντος , αύξηση των πωλήσεων λόγω ικανοποίησης περισσότερων αναγκών, γ) δημιουργία νέας πελατείας, αύξηση της αγοράς στόχου και δ) ανεύρεση νέων χρήσεων του προϊόντος για παλιούς και νέους πελάτες.

Με αφορμή τα παραπάνω προκύπτει το **τρίτο ερευνητικό ερώτημα:**

**“ποια είναι τα κατάλληλα εργαλεία για την υλοποίηση μιας αποτελεσματικής πολιτικής?”**

**Η εφαρμογή πολιτικών (ανακύκλωση) στην Τοπική Αυτοδιοίκηση: Σχεδιασμός, Νομικό Πλαίσιο, Εφαρμογή, Έλεγχος και Ανασχεδιασμός.**

Για τον προσδιορισμό αξίας στην πολιτική ανακύκλωσης οι Bagozzi και Dabholalkar σύμφωνα με την μελέτη τους κατέληξαν σε : α) ιεράρχηση των στόχων, «ξαναχρησιμοποιά υλικά», «μειώνω τη μόλυνση του περιβάλλοντος», «εξοικονομώ πόρους», β)αποφάσεις που αφορούν τη διαμόρφωση διαφημιστικών μηνυμάτων για την ενθάρρυνση της ανακύκλωσης και γ) χρήση της ιεραρχίας στόχων στην τμηματοποίηση της αγοράς και στη διαφημιστική πολιτική και στρατηγική, με κύριο στόχο τη δημιουργία πειστικών επικοινωνιών που ενθαρρύνουν τις κεντρικές και σημαντικές αξίες της ανακύκλωσης στα χαμηλότερα επίπεδα της ιεραρχίας στόχων.

Με αφορμή όλα τα παραπάνω προκύπτει το **τέταρτο ερευνητικό ερώτημα:**

**“ποια είναι τα κατάλληλα εργαλεία και γιατί, για την μέτρηση και τον έλεγχο της αποδοτικότητας μιας πολιτικής με σκοπό την βελτίωση της διαδικασίας?”**

## **3.2 Μεθοδολογία**

Η έρευνα που θα εφαρμόσουμε βασίζεται στην μελέτη περίπτωσης της υπηρεσίας ανακύκλωσης στον Δήμο Ελληνικού – Αργυρούπολης μέσω συλλογής εμπειρικών δεδομένων με τη μέθοδο της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας (Παρασκευόπουλος, 1993).

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, θα χρησιμοποιηθούν συγχρόνως δύο διαφορετικοί τύποι μεθοδολογίας έρευνας για τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή: η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα (Gummesson 2005, Schiffman et al.2008, Ward, Reibstein, 1979).

Η ποιοτική έρευνα είναι μια πλαίσιοθετημένη δραστηριότητα (situated activity), η οποία τοποθετεί τον παρατηρητή στον κόσμο. Αυτή συνίσταται σε ένα σύνολο ερμηνευτικών και υλικών πρακτικών, οι οποίες κάνουν τον κόσμο ορατό. Αυτές οι πρακτικές μετασχηματίζουν τον κόσμο. Μετατρέπουν τον κόσμο σε μια σειρά από αναπαραστάσεις του εαυτού, συμπεριλαμβανομένων των σημειώσεων πεδίου, των συνεντεύξεων, των συνομιλιών, των φωτογραφιών, των μαγνητοφωνήσεων και των σημειώσεων σε ημερολόγια. Σε αυτό το επίπεδο, η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μια ερμηνευτική, νατουραλιστική προσέγγιση στον κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν τα πράγματα στο φυσικό τους πλαίσιο, επιχειρώντας να δώσουν νόημα ή να ερμηνεύσουν τα φαινόμενα με όρους των νοημάτων που οι άνθρωποι δίνουν σε αυτό (Denzin, Lincoln, 2005). Επίσης υπάρχουν ποιοτικές προσεγγίσεις που εστιάζονται στην περιγραφή της συμπεριφοράς (Hayes, 1997)

Η ποιοτική έρευνα είναι η έρευνα που πραγματοποιείται χωρίς τη χρήση αριθμητικών δεδομένων και μαθηματικών υπολογισμών (Strauss, Corbin, 1990) σε αντιδιαστολή με την ποσοτική έρευνα, η οποία εδράζεται κυρίως στην αξιοποίηση αριθμητικών δεδομένων (Lund, 2005).

Με βάση την προοπτική του W. Dilthey, ο προορισμός της ποσοτικής μεθόδου, την οποία χρησιμοποιούν κυρίως οι φυσικές επιστήμες, είναι η εξήγηση των φαινομένων. Στόχος των ποσοτικών μεθόδων είναι η εξήγηση των ανεξάρτητων από το υποκείμενο αιτιών ενός συμβάντος με βάση το «παράδειγμα»: αίτιο-αιτιατό, αίτιο-αποτέλεσμα.

Οι ποιοτικές και ποσοτικές μέθοδοι έρευνας λειτουργούν συμπληρωματικά, προσφέροντας στους ερευνητές μια πληρέστερη ερευνητική προσέγγιση κατά τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων. Οι μεικτές μέθοδοι έρευνας αποσκοπούν στον συνδυασμό στο πλαίσιο της έρευνας ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων (Brannen, 2005).

**Το ερωτηματολόγιο** : Είναι ένα έντυπο που περιέχει ερωτήσεις οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά, απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό και αποσκοπεί στην εξαγωγή συμπερασμάτων.

Τα κυριότερα **πλεονεκτήματα** των ερωτηματολογίων είναι:

- Στοιχίζουν πολύ φθηνότερα από τις συνεντεύξεις.
- Μπορούν να σταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων.
- Είναι εύκολη η κατασκευή και η χρήση του.
- Οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη άμεσης επικοινωνίας)
- Τυποποιημένοι τρόποι ανάλυσης του υλικού.
- Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις.
- Είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος.

Τα κυριότερα **μειονεκτήματα** των ερωτηματολογίων είναι:

- Ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ανοιχτές ερωτήσεις.
- Υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω και λαμβανομένου υπόψη το σύντομο χρονικό περιθώριο εκπόνησης της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής κρίθηκε ότι κατάλληλο εργαλείο για την μέτρηση της τάσης και της συμπεριφοράς των πολιτών για την εφαρμογή της υπηρεσίας ανακύκλωσης είναι η μέθοδος έρευνας σύνταξης ερωτηματολογίου.

Το σημαντικότερο στοιχείο μιας έρευνας είναι η σύνταξη και η σωστή δομή του ερωτηματολογίου. Κατόπιν της ανάλυσης των στοιχείων θα μπορέσουμε να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα όπου αποτελεί την καθοριστική σημασία επιτυχίας μιας στατιστικής έρευνας.

«Καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σ' αυτή» (Παρασκευόπουλος, 1993). Με τη φράση αυτή τονίζεται το γεγονός ότι σε μια έρευνα ακόμη και αν εφαρμοστεί αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας ή η πλέον ενδεδειγμένη ανάλυση των στοιχείων, δεν είναι δυνατόν να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα αν λάβαμε μη συγκρίσιμες απαντήσεις από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο με ασαφείς ερωτήσεις.

Για την σύνταξη του ερωτηματολογίου ακολουθήθηκαν τα κάτωθι βήματα:

- ο **προσδιορισμός και η εξειδίκευση του στόχου** της έρευνας.  
Έννοιες που πρέπει να καθοριστούν πρώτες. Καθώς πάνω σε αυτές θα στηριχθεί η διαμόρφωση των ερωτήσεων (Ρόντος, Παπάνης, 2007).
- Η **επιλογή της μεθόδου συλλογής**.
- Τα **χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού**.

Λήφθηκαν υπόψη τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα ερωτηματολόγιο ώστε να αποτελεί μια επιτυχημένη και ορθή έρευνα (Javeau, 2000):

- Πληρότητα
- Σαφήνεια
- Συνοχή
- Κατάλληλη δομή.
- Να περιλαμβάνει ερωτήματα ελέγχου.
- Να είναι κατά το δυνατόν σύντομο.
- Να έχει τελειότητα παρουσίασης από τεχνικής πλευράς.
- Να περιλαμβάνει βασικές οδηγίες συμπλήρωσης και εννοιολογικές επεξηγήσεις.

Τα χαρακτηριστικά διάταξης του ερωτηματολογίου σύμφωνα με τις αρχές του Javeau :

- Εύκολο στην χρήση
- Εύκολο στην ανάγνωση.
- Εύκολο στην συμπλήρωση.
- Αισθητικά όμορφο.
- Ένας μικρός πρόλογος με εννοιολογικές επεξηγήσεις και ευχαριστίες ολοκληρώνει την αρτιότητα της εμφάνισης του ερωτηματολογίου.

Στη συνέχεια οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν λαμβανομένου υπόψη του μικρού χρονικού περιθωρίου εκπόνησης της μεταπτυχιακής διατριβής, ώστε να είναι συνοπτικές, εύκολες στην κατανόησή τους και στην συμπλήρωσή τους, δίνοντας έμφαση στην απλότητα. Διατυπώθηκαν συνολικά (δεκαέξι) 16 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι πέντε (5) είναι δημογραφικού χαρακτήρα, τοποθετήθηκαν με μια λογική σειρά (κλειστές με σειρά επιλογών) όπου θα μπορούσαμε να έχουμε επαρκή και χρήσιμα συμπεράσματα.

Η απογραφή ορισμένων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός τμήματος του πληθυσμού ονομάζεται **Δειγματοληψία**. Το τμήμα του πληθυσμού που απογράφεται

ονομάζεται **δείγμα**. Καθώς από τη ποιότητα του δείγματος εξαρτάται κατά πολύ η σημαντικότητα των εκτιμήσεων. Τέλος οι **εκτιμήσεις** των δειγματοληψιών δεν δίνουν ακριβείς τιμές αλλά προσεγγίσεις για το σύνολο του πληθυσμού (Παπαδημητρίου, 2001). Οι τεχνικές δειγματοληψίας διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τη δειγματοληψία με πιθανότητες ή αντιπροσωπευτική δειγματοληψία και τη δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες ή δειγματοληψία κρίσης (Φίλιας, 2001). Στην δειγματοληψία με πιθανότητες περιλαμβάνονται οι εξής τεχνικές: απλή τυχαία δειγματοληψία, δειγματοληψία κατά στρώματα, κατά ομάδες κλπ.

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για την συγκεκριμένη έρευνα (ερωτηματολογίου) είναι η **απλή τυχαία δειγματοληψία**, η οποία εξασφαλίζει σε κάθε μέλος του πληθυσμού την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Η απλή, τυχαία δειγματοληψία δεν έχει το μικρότερο σφάλμα εκτίμησης, αλλά παρουσιάζει σχετική ευκολία στην χρήση της.

Καθορίστηκε ο αριθμός του συνόλου των ερωτηθέντων, ήτοι 120 άτομα για τους κατοίκους του Δήμου Ελληνικού – Αργυρούπολης και πριν δοθεί ή αποσταλεί σε όλο το δείγμα που είχε επιλεγεί, δοκιμάστηκε πιλοτικά για την αρτιότητα του από ένα δείγμα δέκα πολιτών του Δήμου Ελληνικού – Αργυρούπολης. Το δείγμα προσεγγίστηκε με δύο βασικές προϋποθέσεις: α) Να είναι κάτοικοι του Δήμου εφαρμογής και β) Να είναι εργαζόμενοι στις υπηρεσίες του. Η ομάδα αυτή έκανε σχόλια και υποδείξεις για την βελτίωση των ερωτήσεων .

Η ομάδα αυτή έκανε σχόλια και υποδείξεις για την βελτίωση των ερωτήσεων. Γενικά, το ερωτηματολόγιο έγινε κατανοητό και απαντήθηκε χωρίς καμία δυσκολία. Παρατηρήθηκε ότι σε μια ερώτηση, υπήρχε δυσκολία μίας μόνο απάντησης γιατί ταίριαζε το περιεχόμενό μιας απάντησης με προηγούμενη γι αυτό τροποποιήθηκαν με την ενοποίηση αυτών σε μία.

Διαμορφώθηκε το τελικό ερωτηματολόγιο κι επιλέχθηκε η συμπλήρωσή του στο χώρο του Κεντρικού Δημαρχείου, και συγκεκριμένα στην εξυπηρέτηση δημοτών, καθώς και στα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (Ελληνικού & Αργυρούπολης) καθώς η προσέλευση των πολιτών είναι συχνή και όλων των ομάδων των οποίων τα χαρακτηριστικά ενδιαφέρουν την έρευνά μας, για διάστημα ενός μηνός, από 1/11/2017 έως 1/12/2017. Συγκεντρώθηκαν 120, πλήρως συμπληρωμένα 112 (**Ερωτηματολόγιο - Παράρτημα Δ**).

### 3.2.1 Πρωτογενής Έρευνα δημοτών για την υπηρεσία ανακύκλωσης

Το τελικό ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε και διατυπώθηκε για τις ανάγκες της έρευνας εφαρμογής και ενημέρωσης – επικοινωνίας των δράσεων της πολιτικής ανακύκλωσης καθώς και αξιολόγησης των πολιτών της παροχής της υπηρεσίας από τον Δήμο προς την τοπική κοινωνία. Ο στόχος της έρευνας ερωτηματολογίου είναι εκτός της συλλογής ποσοτικών στοιχείων να διερευνηθεί η αντίληψη των αποδεκτών (χρηστών) της Υπηρεσίας Ανακύκλωσης ως προς την κατά μάρκετινγκ αξία που απολαμβάνουν από την υπηρεσία.

Με την ποιοτική έρευνα αγοράς και σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ, (Πανηγυράκης 2003) μπορούν να παραχθούν στοιχεία και δεδομένα και όχι Αποφάσεις, να δοθεί ιδιαίτερο βάρος σε στοιχεία που απαιτούν άμεση δράση, να συλλεχθούν ποιοτικές και ακριβείς πληροφορίες καθώς και να δοθεί βάρος στον ανθρώπινο παράγοντα πίσω από τους αριθμούς.

Αναλυτικότερα για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπόψη τα τρία πρώτα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διατριβής (κεφ.3.1), έτσι ώστε να συλλεχθούν πρωτογενή δεδομένα μέσω των μετρήσεων (απαντήσεων) των πολιτών και να διαπιστωθεί η υφιστάμενη κατάσταση. Η διατύπωση αυτή συνδέεται άμεσα με τον κατά Donald Clifford εντοπισμό του σταδίου Κύκλου Ζωής της Υπηρεσίας.

**Για την απάντηση του πρώτου ερωτήματος: «Αν υπάρχει ένα πρότυπο (μοντέλο) που να στηρίζεται στις αρχές του μάρκετινγκ και να κατευθύνει τους χρήστες του στην υλοποίηση μιας αποδοτικής πολιτικής;»**

Διατυπώθηκαν οι παρακάτω ερωτήσεις του ερωτηματολογίου:

1. Πόσο σημαντική θεωρείτε την συνολική προσφορά υπηρεσιών του Δήμου στην τοπική κοινωνία;
2. Γνωρίζετε τα σημαντικά οφέλη που προσφέρει η ανακύκλωση στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον;
5. Πιστεύετε ότι οι συνολικές δράσεις για την εφαρμογή και ενημέρωση της υπηρεσίας ανακύκλωσης είναι ικανοποιητικές για εσάς;



7.Πόσο χρήσιμη πιστεύετε είναι η υπηρεσία ανακύκλωσης για το Δήμο μας;

**Αντίστοιχα για την απάντηση του δευτέρου ερωτήματος: «Εάν οι πολιτικές που εφαρμόζει η Τοπική Αυτοδιοίκηση είναι υπηρεσίες και αν ναι, πως μπορούν να προσεγγίζονται επιστημονικά σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ;»**

Διατυπώθηκαν οι παρακάτω ερωτήσεις του ερωτηματολογίου:

3.Είστε ενημερωμένοι για τις δράσεις ανακύκλωσης του Δήμου;

4.Αν ναι με ποιο μέσο έχετε ενημερωθεί;

8.Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι πρέπει να ενισχυθεί η υπηρεσία ώστε ν' αποδώσει το μέγιστο βέλτιστο αποτέλεσμα;

**Για την απάντηση του τρίτου ερωτήματος: «ποια είναι τα κατάλληλα εργαλεία για την υλοποίηση μιας αποτελεσματικής πολιτικής;»**

Διατυπώθηκαν οι παρακάτω ερωτήσεις του ερωτηματολογίου:

6.Αξιολογήστε τον Δήμο για την παροχή της υπηρεσίας ανακύκλωσης;

9.Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφερε η ενημέρωση απευθείας για τις υπηρεσίες-δράσεις του Δήμου;

10.Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφερε να λαμβάνετε ενημέρωση κατ' οίκον μέσω επιστολών ή μέσω sms ή μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, για τις δραστηριότητες του Δήμου με στόχο την βελτίωση της ποιότητας ζωής των δημοτών;

Τέλος, η εντεκάτη ερώτηση έρευνας σχετικά με το εάν θεωρείτε ότι η ποιότητα ζωής στην περιοχή του Δήμου Ελληνικού-Αργυρούπολης είναι ικανοποιητική, αφορά ένα γενικό χαρακτηριστικό που αξίζει να μετρηθεί καθώς συνδέεται με την παροχή υπηρεσιών ενός Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης, τοπικά.

Οι λοιπές ερωτήσεις, από την δωδέκατη έως και την δέκατη έκτη, ενσωματώθηκαν στο ερωτηματολόγιο για λόγους στατιστικής επεξεργασίας.

### 3.2.2 Δευτερογενής Έρευνα στην Δ/νση Περιβάλλοντος και Πολιτικής Προστασίας, Τμήματος Σάρωσης και Ανακύκλωσης

Για την απάντηση του τετάρτου ερωτήματος: «ποια είναι τα κατάλληλα εργαλεία και γιατί, για την μέτρηση και τον έλεγχο της αποδοτικότητας μιας πολιτικής με σκοπό την βελτίωση της διαδικασίας;»

Προκειμένου να απαντηθεί το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα συλλέχθηκαν τα δευτερογενή δεδομένα και ερευνήθηκαν δύο κύριες πηγές ως προς την αξιοπιστία των δεδομένων.

Η Υπηρεσία Ανακύκλωσης του Δήμου Ελληνικού-Αργυρούπολης και ο ΕΣΔΝΑ (Φορέας Διαχείρισης Στερεών Αποβλήτων). Μετά από έρευνα διαπιστώθηκε ότι ο Δήμος Ελληνικού – Αργυρούπολης διατηρεί δεδομένα που αντλεί από την ίδια πηγή, δηλαδή την βάση δεδομένων του ΕΣΔΝΑ και συχνά εμφανίζεται το φαινόμενο να τηρούνται δεδομένα υπό μορφή φυσικού και όχι ηλεκτρονικού αρχείου οπότε ενυπάρχει ο κίνδυνος τα δεδομένα της υπηρεσίας του Δήμου να μην είναι πλήρη.

Συνεπώς ως πιο αξιόπιστη πηγή επιλέχθηκε ο ίδιος ο ΕΣΔΝΑ καθώς η λειτουργία του διασφαλίζει την αξιοπιστία των δεδομένων αφού αυτά συνδέονται και με τις χρηματοοικονομικές ροές από και προς τους ΟΤΑ (οι ΟΤΑ καταβάλλουν στον ΕΣΔΝΑ το σχετικό αντίτιμο για την απόρριψη αποβλήτων). Άρα επιλέχθηκε **η εξωτερική πηγή** συλλογής δευτερογενών δεδομένων του ΕΣΔΝΑ για λόγους ακριβείας και αξιοπιστίας ως προς την μελετούμενη περίοδο (2008-2014).

Με βάση τους Fisher και Pry, ακολουθώντας τον κύκλο ζωής (Εισαγωγή, Ανάπτυξη, Ωριμότητα, Παρακμή) και χρησιμοποιώντας την σιγμοειδή καμπύλη για να προσδιοριστεί η ύπαρξη ενός ορίου (ανώτατου) που αφορά στο μέγιστο ποσό ανάπτυξης μιας φήμης, τεχνολογίας, υπηρεσίας που μπορεί να επιτευχθεί. Οι ακριβείς μετρήσεις στα πρώτα στάδια μιας σιγμοειδούς καμπύλης μας βοηθούν σημαντικά στην προσέγγιση ποσοτικά, του τελικού μεγέθους δηλαδή **της μέγιστης πιθανής τιμής του επιδιωκόμενου στόχου**, εργαλείο για την μέτρηση και τον έλεγχο της αποδοτικότητας μιας πολιτικής.

# Κεφάλαιο 4

## Εμπειρική Εφαρμογή

Το λογισμικό που χρησιμοποιείται για ανάλυση είναι το **Microsoft-office-excel** (<https://products.office.com>) τόσο στα πρωτογενή για τον σχηματισμό διαγραμμάτων σε σχέση με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου όσο και στην επεξεργασία των δευτερογενών δεδομένων όπου εκτός από τα σχετικά διαγράμματα χρησιμοποιούνται και οι ενσωματωμένες στο λογισμικό γραμμές τάσης (λογαριθμική) για προβλέψεις. Μετά την συλλογή τους, τα πρωτογενή και τα δευτερογενή δεδομένα, εισάγονται σε πίνακες. Στη συνέχεια αναλύονται, σύμφωνα με τους στόχους της έρευνας, για τη μελέτη περίπτωσης της υπηρεσίας ανακύκλωσης στο Δήμο Ελληνικού – Αργυρούπολης.

### 4.1 Ανάλυση Ευρημάτων Πρωτογενούς Έρευνας

Σύμφωνα με την ανάλυση των ευρημάτων του ερωτηματολογίου και των ερευνητικών ερωτημάτων προκύπτουν τα κάτωθι:

#### 4.1.1 Σχέση Μάρκετινγκ και Τοπικής Αυτοδιοίκησης: Μεταφορά αξίας στον πολίτη από την εφαρμογή μιας πολιτικής.

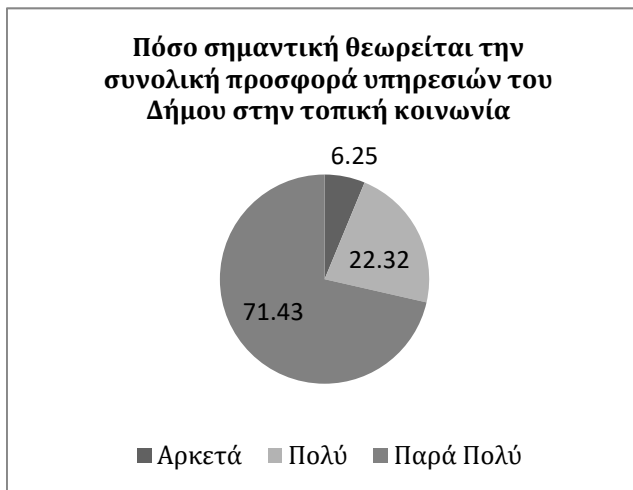
**(Α) Ερευνητικό ερώτημα:** «Υπάρχει ένα πρότυπο (μοντέλο) που να στηρίζεται στις αρχές του μάρκετινγκ και να κατευθύνει τους χρήστες του στην υλοποίηση μιας αποδοτικής πολιτικής? »

Ο τοπικός πληθυσμός θεωρεί την προσφορά των υπηρεσιών του Δήμου πάρα πολύ σημαντική άρα υπάρχει **αντίληψη μεταφοράς της αξίας** μέσω των υπηρεσιών του Δήμου προς στον πολίτη. Σχετικά με την υπηρεσία Ανακύκλωσης γνωρίζουν σε μεγάλο ποσοστό τα κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη ωστόσο υπάρχει περιθώριο βελτίωσης. Συνολικά από το δείγμα της έρευνας οι πολίτες δείχνουν ότι έχουν υιοθετήσει την κουλτούρα της ανακύκλωσης. Εφόσον η σπουδαιότητα των υπηρεσιών του Δήμου αναγνωρίζεται από τον πολίτη και η εστίαση δεν είναι στην υπηρεσία αλλά στον πολίτη και όπου προκύπτει αξία για αυτόν (Gronroos,2000), τότε η δημιουργία, η παράδοση και η επικοινωνία της ανώτερης αξίας για τον πολίτη πραγματοποιείται μέσω της ανάπτυξης στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ υπηρεσιών για την υλοποίηση μιας αποδοτικής πολιτικής. Σχετικές ερωτήσεις ερωτηματολογίου: η πρώτη, η δεύτερη και η έβδομη.

1. Πόσο σημαντική θεωρείτε την συνολική προσφορά υπηρεσιών του Δήμου στην τοπική κοινωνία;

<b><u>1.Πόσο σημαντική θεωρείτε την συνολική προσφορά υπηρεσιών του Δήμου στην τοπική κοινωνία</u></b>	<b><u>ΑΤΟΜΑ</u></b>	<b><u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u></b>
Καθόλου	-	-
Λίγο	-	-
Αρκετά	7	6,25%
Πολύ	25	22,32%
Πάρα πολύ	80	71,43%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 1:** Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα, υψηλό ποσοστό 71,43% θεωρεί ότι η συνολική προσφορά των υπηρεσιών του Δήμου είναι πάρα πολύ σημαντική στην τοπική κοινωνία, πολύ το 22,32% ενώ το 6,25% αρκετά σημαντική.



### Διάγραμμα πίνακα 1

2. Γνωρίζετε τα σημαντικά οφέλη που προσφέρει η ανακύκλωση στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον;

<u>2.Γνωρίζετε τα σημαντικά οφέλη που προσφέρει η ανακύκλωση στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
Καθόλου	-	-
Λίγο	25	22,32%
Αρκετά	45	40,18%
Πολύ	12	10,71%
Πάρα πολύ	30	26,79%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 2:** Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα, το ποσοστό 40,18% γνωρίζει αρκετά τα σημαντικά οφέλη που προσφέρει η ανακύκλωση στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον, το 26,79% πάρα πολύ, το 22,32% λίγο και το 10,71% πολύ. Άρα η πλειοψηφία γνωρίζει ότι η ανακύκλωση είναι σημαντική.

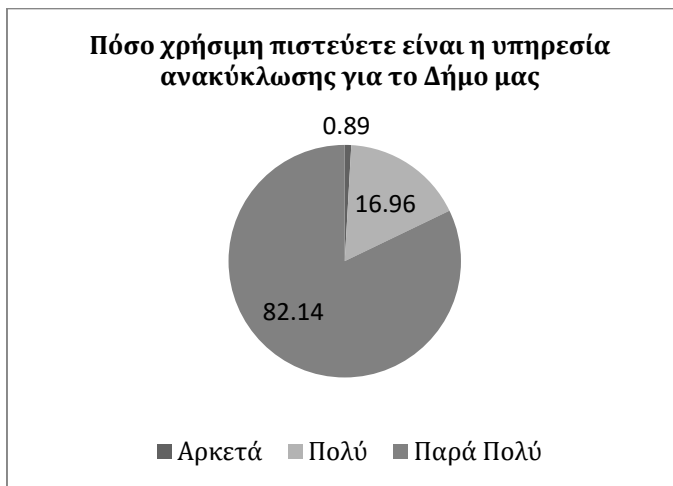


## Διάγραμμα πίνακα 2

7. Πόσο χρήσιμη πιστεύετε είναι η υπηρεσία ανακύκλωσης για το Δήμο μας;

<u>7. Πόσο χρήσιμη πιστεύετε είναι η υπηρεσία ανακύκλωσης για το Δήμο μας</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
Καθόλου	-	-
Λίγο	-	-
Αρκετά	1	0,89%
Πολύ	19	16,96%
Πάρα πολύ	92	82,14%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 7:** Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα, το υψηλό ποσοστό 82,14% πιστεύει ότι η υπηρεσία ανακύκλωσης είναι χρήσιμη για το Δήμο Ελληνικού-Αργυρούπολης, το 16,96% πολύ και το 0,89% αρκετά.



**Διάγραμμα πίνακα 7**

#### **4.1.2 Σχέση Μάρκετινγκ και Τοπικής Αυτοδιοίκησης: «Παροχής Υπηρεσιών» κατά Μάρκετινγκ και «Εφαρμογής Πολιτικών» στην Τοπική Αυτοδιοίκηση.**

***(B) Ερευνητικό ερώτημα:*** “Οι πολιτικές που εφαρμόζει η Τοπική Αυτοδιοίκηση είναι υπηρεσίες και αν ναι, πως μπορούν να προσεγγίζονται επιστημονικά σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ?”

Στην Τοπική Αυτοδιοίκηση οι πολιτικές που εφαρμόζονται ακολουθούν συγκεκριμένους κύκλους ζωής, όπως κάθε υπηρεσία, και προσφέρεται από ένα μέρος (ΟΤΑ) σε ένα άλλο μέρος (τοπικός πληθυσμός) χωρίς να προκύπτει από την συναλλαγή ιδιοκτησία. Οι πολιτικές ταυτίζονται με υπηρεσίες σύμφωνα με το μάρκετινγκ. Η έλλειψη εφαρμογής των πολιτικών της τοπικής αυτοδιοίκησης σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ είναι ολοφάνερη.

Σύμφωνα με την έρευνα ο κύκλος ζωής της υπηρεσίας ανακύκλωσης πρέπει να λειτουργεί ως ένα μοντέλο ελέγχου, μέτρησης και λήψης αποφάσεων. Δεν υπάρχει η εφαρμογή των εργαλείων του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να προωθήσει τους στόχους της στην αγορά (Μίγμα μάρκετινγκ - κεφ.2.1.6). Τα εργαλεία εφαρμογής μάρκετινγκ είναι: Προϊόν/Υπηρεσία, Διανομή, Προώθηση και η Τιμή. Στην περίπτωση του μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι τρεις επιπλέον μεταβλητές οι Άνθρωποι, το

περιβάλλον και οι διαδικασίες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των απαντήσεων έχει αποτύχει σχεδόν ολοκληρωτικά ο πάροχος της υπηρεσίας να επικοινωνήσει τις δράσεις της πολιτικής ανακύκλωσης και να κινητοποιήσει τον πληθυσμό να την εφαρμόσει. Οι προωθητικές ενέργειες έχουν αποτύχει και δεν θα ήταν δυνατό ο πολίτης να θεωρεί ικανοποιητικές τις δράσεις για τις οποίες δεν είναι ενημερωμένος. Επίσης είναι εμφανής η τάση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μέσο ενημέρωσης καθώς και η έλλειψη ενημέρωσης ως προς την συλλογή και εφαρμογή της ανακύκλωσης.

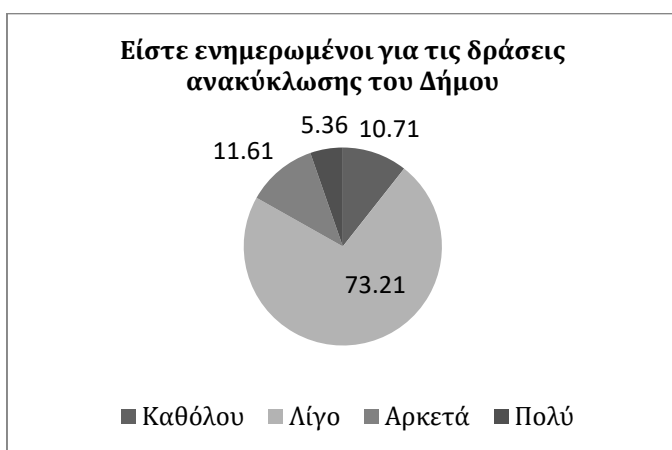
Σχετικές ερωτήσεις ερωτηματολογίου: η τρίτη, η τέταρτη, η πέμπτη και η όγδοη.

3.Είστε ενημερωμένοι για τις δράσεις ανακύκλωσης του Δήμου;

<u>3.Είστε ενημερωμένοι για τις δράσεις ανακύκλωσης του Δήμου</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
Καθόλου	11	9,82%
Λίγο	82	73,21%
Αρκετά	13	11,61%
Πολύ	6	5,36%
Πάρα πολύ	-	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 3:** Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα, το ποσοστό 73,21% είναι ενημερωμένο λίγο για τις δράσεις ανακύκλωσης του Δήμου, 11,61% αρκετά, 9,82% καθόλου και 5,36% πολύ. **Σε αυτό το σημείο αποδεικνύεται η έλλειψη επικοινωνίας και προώθησης της πολιτικής ανακύκλωσης στους πολίτες.**



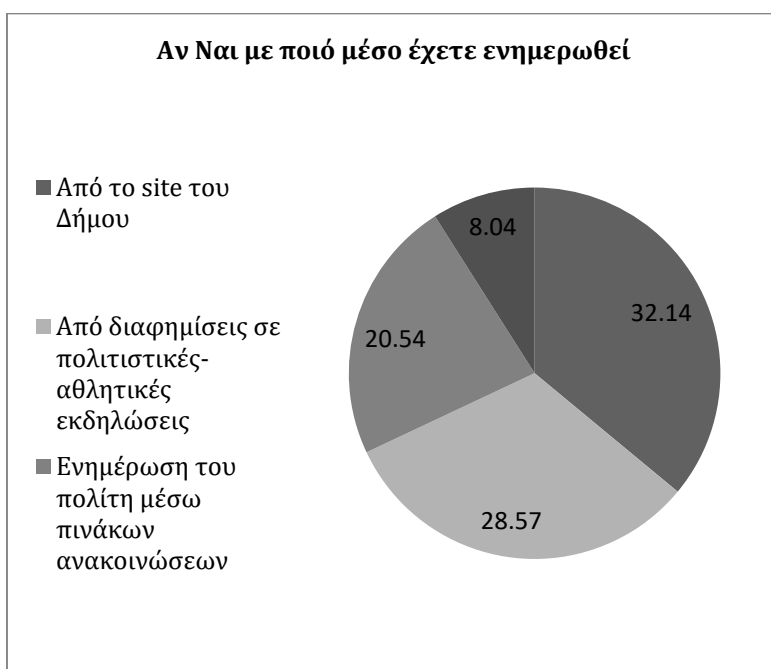


### Διάγραμμα πίνακα 3

4. Αν ναι με ποιο μέσο έχετε ενημερωθεί;

<u>4. Αν ναι με ποιο μέσο έχετε ενημερωθεί</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
Από το site του Δήμου	36	32,14%
Από διαφημίσεις σε πολιτιστικές-αθλητικές εκδηλώσεις	32	28,57%
Ενημέρωση του πολίτη μέσω πινάκων ανακοινώσεων	23	20,54%
Μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων στα σχολεία	10	8,93%
Άλλο	-	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>101</b>	<b>90,18%</b>

**Πίνακας 4:** Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα, το ποσοστό 32,14% χρησιμοποιεί το site του Δήμου ως μέσο ενημέρωσης για τις δράσεις, το 28,57% ενημερώνεται από διαφημίσεις σε πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, το 20,54% από τους πίνακες ανακοινώσεων και το 8,93% από τα εκπαιδευτικά προγράμματα των σχολείων.



#### Διάγραμμα πίνακα 4

5. Πιστεύετε ότι οι συνολικές δράσεις για την εφαρμογή και ενημέρωση της υπηρεσίας ανακύκλωσης είναι ικανοποιητικές για εσάς;

<u>5. Πιστεύετε ότι οι συνολικές δράσεις για την εφαρμογή και ενημέρωση της υπηρεσίας ανακύκλωσης είναι ικανοποιητικές για εσάς</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
Καθόλου	12	10,71%
Λίγο	82	73,21%
Αρκετά	10	8,93%
Πολύ	7	6,25%
Πάρα πολύ	1	0,89%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 5:** Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα, το υψηλό ποσοστό 73,21% πιστεύει ότι οι δράσεις για την εφαρμογή και ενημέρωση της υπηρεσίας ανακύκλωσης είναι λίγο ικανοποιητικές για εκείνους, το 10,71% καθόλου

ικανοποιητικές, το 8,93% αρκετά, το 6,25% πολύ και το 0,89% πάρα πολύ. Άρα το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί ότι η ενημέρωση δεν είναι επαρκής.

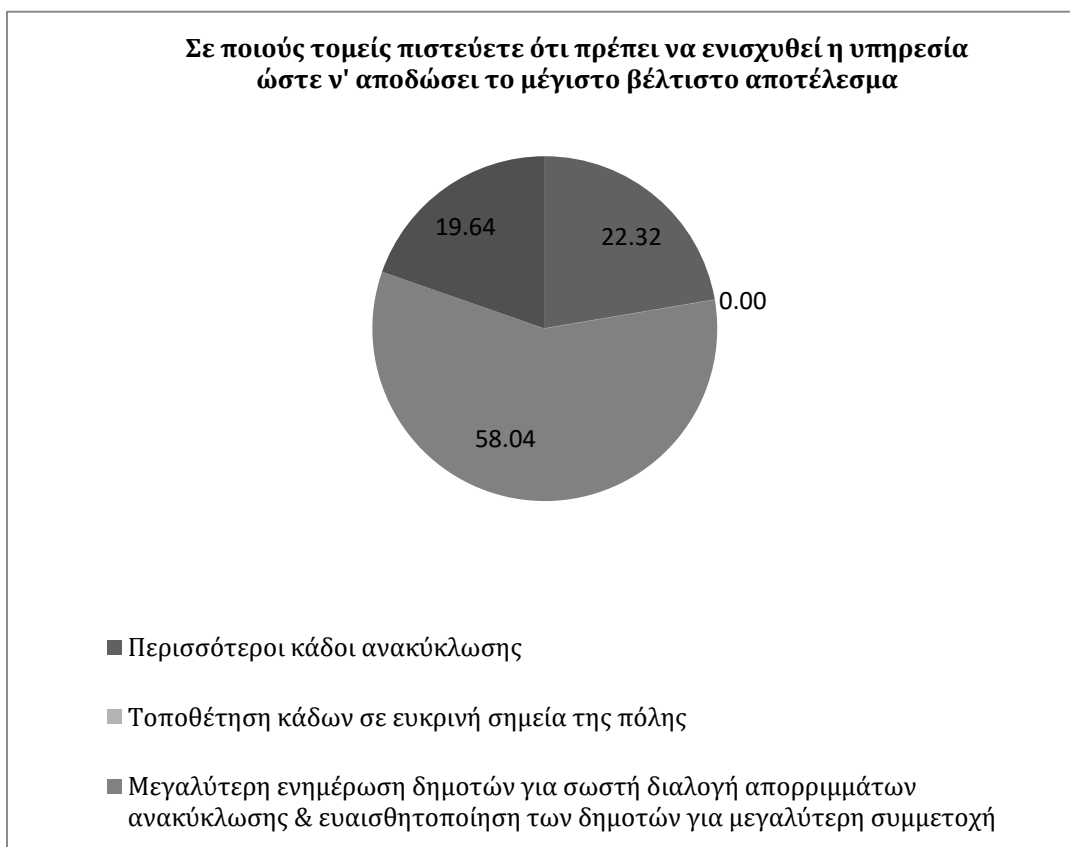


### Διάγραμμα πίνακα 5

8.Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι πρέπει να ενισχυθεί η υπηρεσία ώστε ν' αποδώσει το μέγιστο βέλτιστο αποτέλεσμα;

<u>8.Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι πρέπει να ενισχυθεί η υπηρεσία ώστε ν' αποδώσει το μέγιστο βέλτιστο αποτέλεσμα</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
Περισσότεροι κάδοι ανακύκλωσης	25	22,32%
Τοποθέτηση κάδων σε ευκρινή σημεία της πόλης	-	-
Μεγαλύτερη ενημέρωση δημοτών για σωστή διαλογή απορριμμάτων ανακύκλωσης/ευασθησοποίηση των δημοτών για μεγαλύτερη συμμετοχή	65	58,04%
Κίνητρο προς τους δημότες	22	19,64%
Άλλος τρόπος διαχείρισης	-	-
Άλλο	-	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 8:** Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα, το ποσοστό 58,04% πιστεύει ότι η υπηρεσία ανακύκλωσης χρειάζεται μεγαλύτερη ενημέρωση προς τους δημότες για τη σωστή διαλογή των απορριμμάτων ανακύκλωσης καθώς και ευαισθητοποίηση των δημοτών για μεγαλύτερη συμμετοχή, το 22,32% περισσότερους κάδους ανακύκλωσης και το 19,64% κίνητρο προς τους δημότες.



**Διάγραμμα πίνακα 8**

#### **4.1.3 Παροχή υπηρεσιών κατά Μάρκετινγκ: Σχεδιασμός, Μίγμα μάρκετινγκ, Εφαρμογή, Έλεγχος και Ανασχεδιασμός.**

***(Γ) Ερευνητικό ερώτημα:*** “ποια είναι τα κατάλληλα εργαλεία για την υλοποίηση μιας αποτελεσματικής πολιτικής?”

Η αξιολόγηση των πολιτών της υπηρεσίας ανακύκλωσης προκύπτει από την ανάγκη για την εξέλιξη μιας πολιτικής. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου καθορίζει τον εντοπισμό του σταδίου κύκλου ζωής μιας εφαρμοσμένης πολιτικής όπου είναι το βασικό εργαλείο

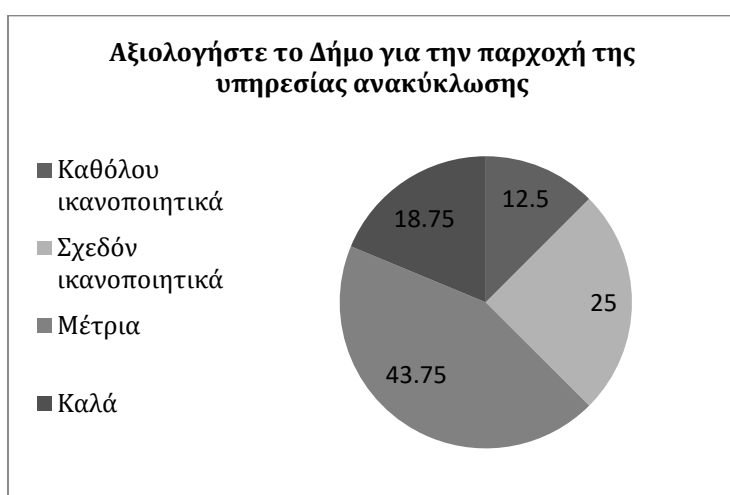
λήψης αποφάσεων για βελτιωτικές ενέργειες. Η αξιολόγηση των πολιτών για την παροχή του Δήμου της υπηρεσίας ανακύκλωσης παρουσιάζει μια ίση κατανομή των απαντήσεων. Διακρίνεται και η ανάγκη των πολιτών για συχνή επικοινωνία του Δήμου μαζί τους προκειμένου να τους ενημερώσει για την παρεχόμενη υπηρεσία Ανακύκλωσης..

Σχετικές ερωτήσεις ερωτηματολογίου: η έκτη, η ένατη και η δέκατη.

6.Αξιολογήστε τον Δήμο για την παροχή της υπηρεσίας ανακύκλωσης;

<u>6.Αξιολογήστε τον Δήμο για την παροχή της υπηρεσίας ανακύκλωσης</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
Καθόλου ικανοποιητικά	14	12,50%
Σχεδόν ικανοποιητικά	28	25%
Μέτρια	49	43,75%
Καλά	21	18,75%
Άριστα	-	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 6:** Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα, το ποσοστό 43,75% αξιολογεί την παροχή της υπηρεσίας ανακύκλωσης από το Δήμο μέτρια, το 25% σχεδόν ικανοποιητική, το 18,75% καλή και το 12,50% καθόλου ικανοποιητική.

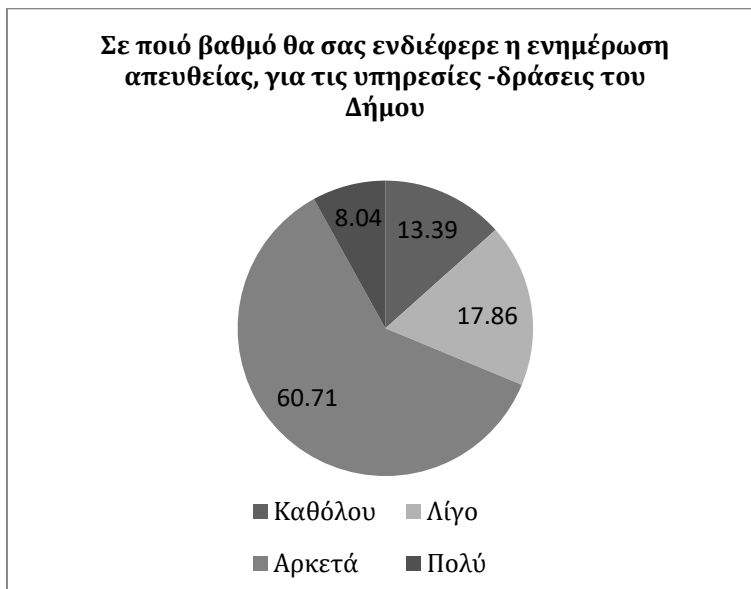


**Διάγραμμα πίνακα 6**

9. Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφερε η ενημέρωση απευθείας για τις υπηρεσίες-δράσεις του Δήμου;

<u>9. Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφερε η ενημέρωση απευθείας για τις υπηρεσίες-δράσεις του Δήμου</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
Καθόλου	-	-
Λίγο	15	13,39%
Αρκετά	20	17,86%
Πολύ	68	60,71%
Πάρα πολύ	9	8,04%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 9:** Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα, το ποσοστό 60,71% ενδιαφέρεται για απευθείας ενημέρωση για τις δράσεις του Δήμου, το 17,86% αρκετά, το 13,39% λίγο και το 8,04% πάρα πολύ.



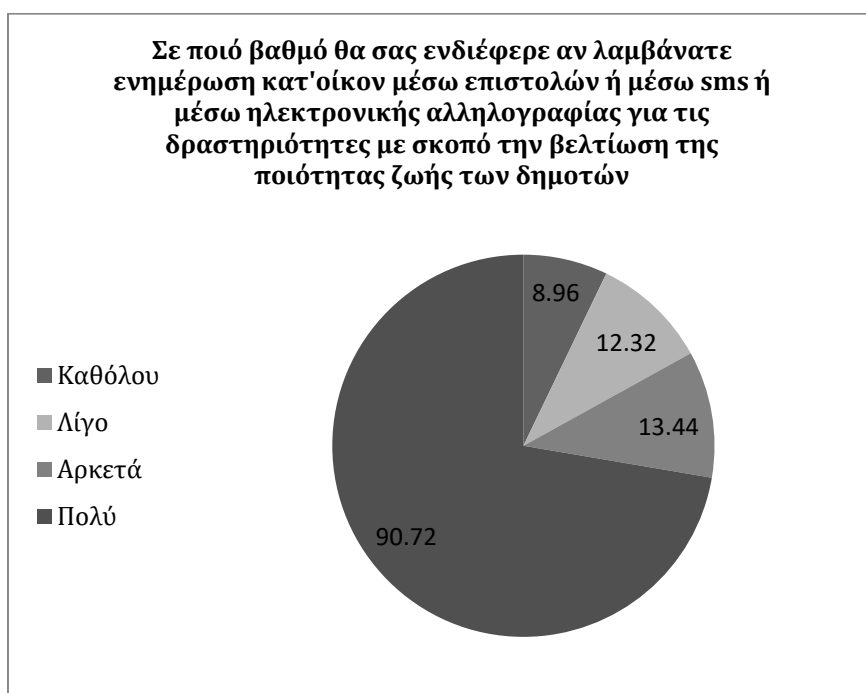
### Διάγραμμα πίνακα 9

10. Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφερε να λαμβάνετε ενημέρωση κατ' οίκον μέσω επιστολών ή μέσω sms ή μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, για τις δραστηριότητες του Δήμου με στόχο την βελτίωση της ποιότητας ζωής των δημοτών;

<u>10. Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφερε να λαμβάνετε ενημέρωση κατ' οίκον μέσω επιστολών ή μέσω sms ή μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, για τις δραστηριότητες του Δήμου με στόχο την βελτίωση της ποιότητας ζωής των δημοτών</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
Καθόλου	-	-
Λίγο	8	8,96%
Αρκετά	11	12,32%
Πολύ	12	13,44%
Πάρα πολύ	81	90,72%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 10:** Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα, το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό 90,72% ενδιαφέρεται για να λαμβάνει ενημέρωση κατ' οίκον μέσω

επιστολών ή μέσω sms ή μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, για τις δραστηριότητες του Δήμου, το 13,44% πολύ, το 12,32% αρκετά και το 8,96% λίγο.



**Διάγραμμα πίνακα 10**

#### **4.1.4. Γενικές –δημογραφικές ερωτήσεις για τις ανάγκες της στατιστικής έρευνας ερωτηματολογίου**

Σχετικές ερωτήσεις ερωτηματολογίου: από την ενδέκατη έως και την δέκατη έκτη.

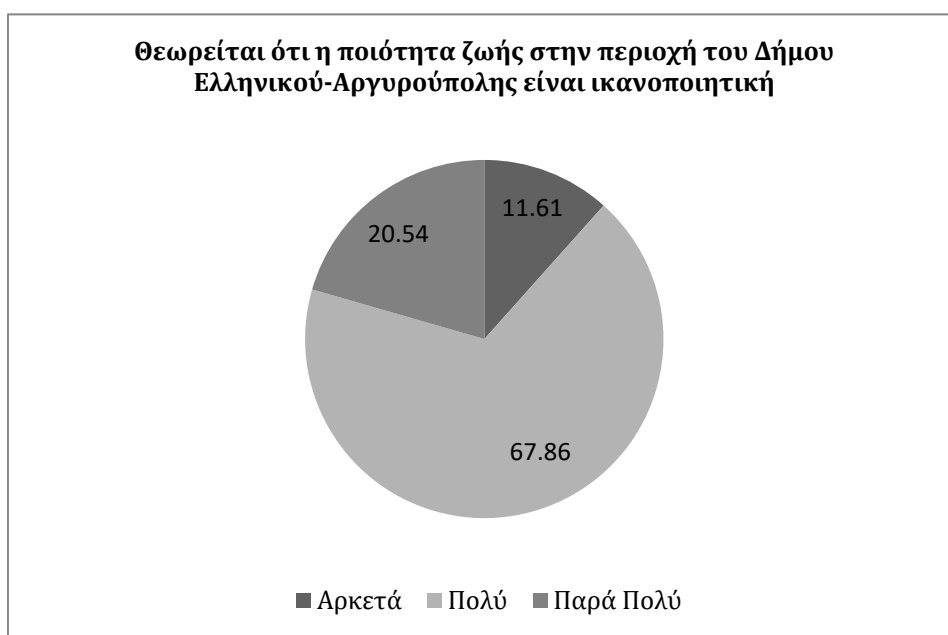
11.Θεωρείτε ότι η ποιότητα ζωής στην περιοχή του Δήμου Ελληνικού-Αργυρούπολης είναι ικανοποιητική;

Σύμφωνα με την ανάλυση των ευρημάτων του ερωτηματολογίου η ποιότητα ζωής στην περιοχή του Δήμου είναι πολύ ικανοποιητική αλλά σύμφωνα με τα παραπάνω δεν αποδίδεται η ικανοποίηση του υψηλού ποσοστού από την υψηλού επιπέδου υπηρεσία της ανακύκλωσης.



<u>11.Θεωρείτε ότι η ποιότητα ζωής στην περιοχή του Δήμου Ελληνικού-Αργυρούπολης είναι ικανοποιητική</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
Καθόλου	-	-
Λίγο	-	-
Αρκετά	13	11,61%
Πολύ	76	67,86%
Πάρα πολύ	23	20,54%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 11:** Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα, το ποσοστό 67,86% θεωρεί ότι η ποιότητα ζωής στην περιοχή του Δήμου Ελληνικού-Αργυρούπολης είναι ικανοποιητική, το 20,54% πάρα πολύ και το 11,61% αρκετά.



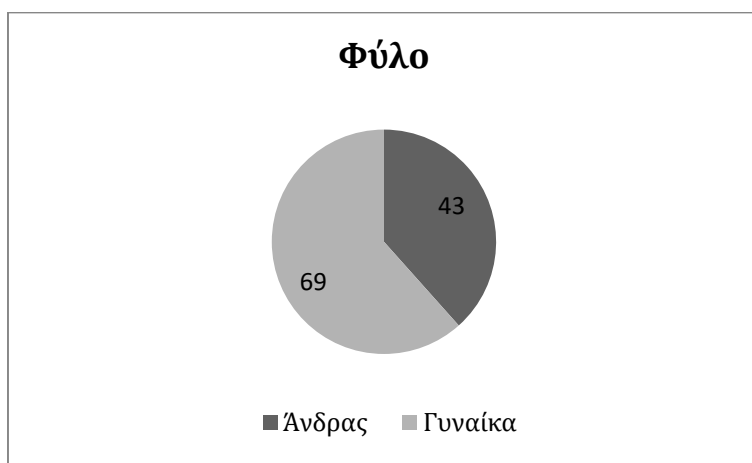
**Διάγραμμα πίνακα 11**

### Ακολουθούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Από τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων προκύπτει ότι το σύνολο των ερωτηθέντων, ενδιαφέρον για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έδειξαν περισσότερο οι γυναίκες, με οικογενειακή κατάσταση έγγαμοι/ες με τέκνα, με τριτοβάθμια εκπαίδευση, δημόσιοι υπάλληλοι (δεδομένου ότι συμπληρώθηκαν και από εργαζόμενους του Δήμου) και ηλικίας κατά το μεγαλύτερο ποσοστό μεταξύ 41-50 & 31-40.

<u>12.Φύλο</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>
Άνδρες	43
Γυναίκες	69
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>

**Πίνακας 12:** Από το σύνολο των 112 ατόμων, συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο 43 Άνδρες και 69 Γυναίκες.



**Διάγραμμα πίνακα 12**

<b><u>13.Οικογενειακή Κατάσταση</u></b>	<b><u>ΑΤΟΜΑ</u></b>	<b><u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u></b>
Άγαμος/η	23	20,54%
Έγγαμος/η	16	14,29%
Διαζευγμένος/η	15	13,39%
Με τέκνα	58	51,78%
Χωρίς τέκνα	-	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

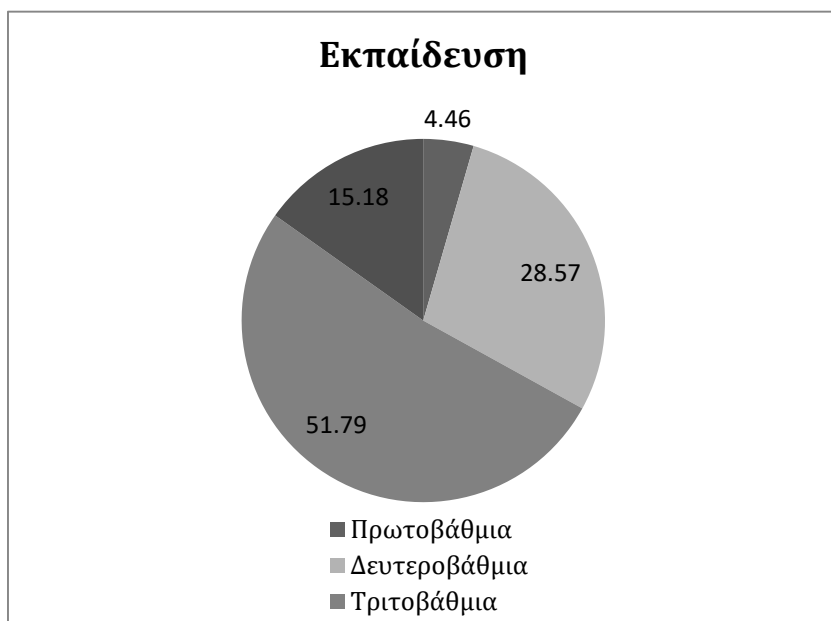
**Πίνακας 13:** Από το σύνολο των 112 ατόμων, δήλωσαν ποσοστό 51,78% ότι είναι έγγαμοι με τέκνα, το 20,54% άγαμοι, το 14,29% έγγαμοι χωρίς τέκνα και το 13,39% διαζευγμένοι.



**Διάγραμμα πίνακα 13**

<b><u>14.Εκπαίδευση</u></b>	<b><u>ΑΤΟΜΑ</u></b>	<b><u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u></b>
Πρωτοβάθμια	5	4,46%
Δευτεροβάθμια	32	28,57%
Τριτοβάθμια	58	51,79%
Άλλο	17	15,18%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

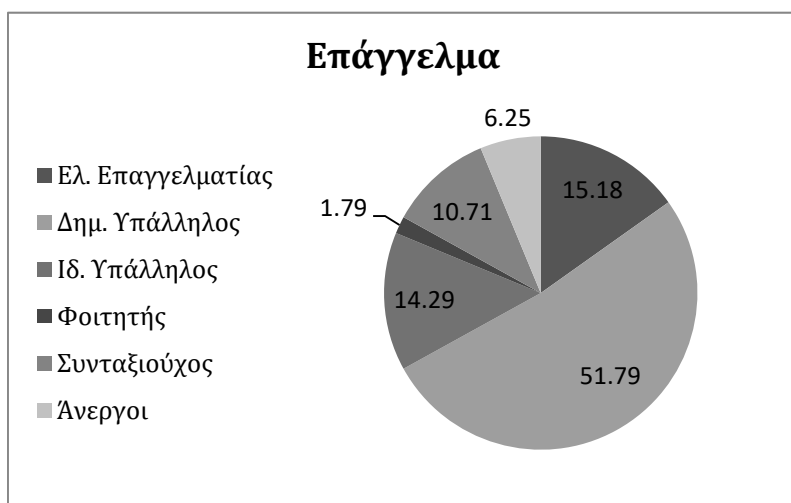
**Πίνακας 14:** Από το σύνολο των 112 ατόμων, δήλωσαν ποσοστό 51,79% την τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 28,57% την δευτεροβάθμια, το 4,46% την πρωτοβάθμια και το 15,18% άλλο.



**Διάγραμμα πίνακα 14**

<u>15.Επάγγελμα</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
Ελ. Επαγγελματίας	17	15,8%
Δημ. Υπάλληλος	58	51,79%
Ιδ. Υπάλληλος	16	14,29%
Φοιτητές	2	1,79%
Συνταξιούχοι	12	10,71%
Άνεργοι	7	6,25%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

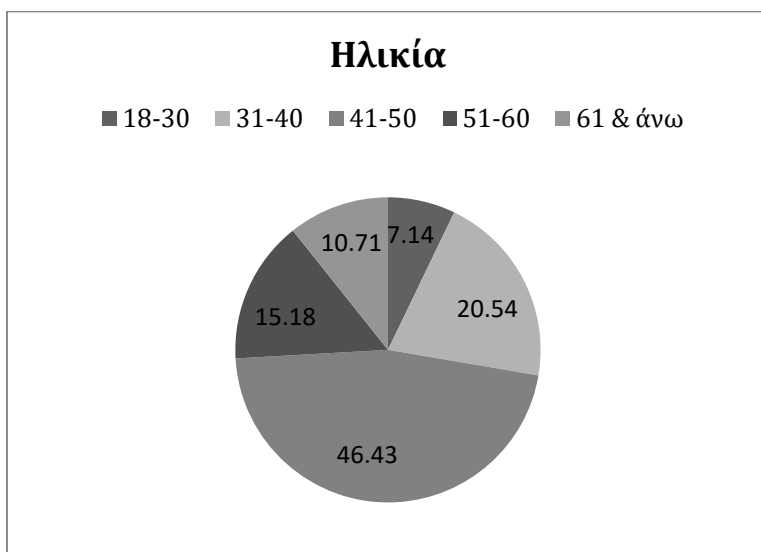
**Πίνακας 15:** Από το σύνολο των 112 ατόμων, δήλωσαν ποσοστό 51,79% δημόσιοι υπάλληλοι (συμπληρώθηκε από εργαζόμενους του Δήμου ήτοι και δημότες Δήμου Ελληνικού- Αργυρούπολης), 15,8% ελεύθεροι επαγγελματίες, 14,29% ιδιωτικοί υπάλληλοι, 10,71% συνταξιούχοι, 6,25% άνεργοι και 1,79% φοιτητές.



**Διάγραμμα πίνακα 15**

<u>16.Ηλικία</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
18-30	8	7,14%
31-40	23	20,54%
41-50	52	46,43%
51-60	17	15,18%
61&άνω	12	10,71%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 16:** Από το σύνολο των 112 ατόμων, δήλωσαν το 46,43% ότι έχουν ηλικία μεταξύ **41-50**, το 20,54% **31-40**, το 15,15% **51-60**, το 10,71% **61 & άνω** και το 7,14% **18-30**.



**Διάγραμμα πίνακα 16**

## 4.2 Ανάλυση Ευρημάτων Δευτερογενούς Έρευνας

### 4.2.1 Η ανακύκλωση ως πολιτική της Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Σύμφωνα με το αρ. 75 παρ. 1 περ.β4 του Ν.3463/2006 «Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων» αναφέρει ότι μεταξύ άλλων αντικείμενο ενός Δήμου είναι:

«Η καθαριότητα όλων των κοινοχρήστων χώρων της εδαφικής τους περιφέρειας, η αποκομιδή και η διαχείριση αποβλήτων, καθώς και η κατασκευή, συντήρηση και διαχείριση συστημάτων αποχέτευσης και βιολογικού καθαρισμού και η λήψη προληπτικών και κατασταλτικών μέτρων για την προστασία των κοινόχρηστων χώρων και ιδιαίτερα των χώρων διάθεσης απορριμμάτων από εκδήλωση πυρκαγιάς, σύμφωνα με την κείμενη σχετική νομοθεσία».

Η ανακύκλωση αποτελεί μια βασική έννοια της σύγχρονης διαχείρισης των αποβλήτων. Τα ανακυκλώσιμα υλικά, μπορούν να προέλθουν από πολλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των σπιτιών, των δημόσιων υπηρεσιών και των βιομηχανιών.

Αναλυτικότερα τα ανακυκλώσιμα προϊόντα είναι τα παρακάτω: Χαρτί, Πλαστικό, Αλουμίνιο, Γυαλί, Ελαστικά Αυτοκινήτων, Μπαταρίες, Σακούλες, Ιστία (πανιά ιστιοπλοϊκών σκαφών), Ξύλο, Λαδιών (καμένων, βιομηχανικά), Μέταλλα. Επίσης, οι ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές πρέπει να ανακυκλώνονται όχι μόνον γιατί η τοποθέτηση τους σε χώρους ταφής απορριμμάτων επιβαρύνει το περιβάλλον αλλά και γιατί βλάπτει την υγεία μας.

Παρόλο που το νομικό πλαίσιο υφίσταται **(Παράρτημα Β)**, σύμφωνα με στοιχεία το 2010 η Ελλάδα βρισκόταν στην τελευταία θέση στην Ευρωπαϊκή Ένωση ως προς την υπηρεσία ανακύκλωσης.

### 4.2.2 Κόστος και οφέλη υπηρεσίας ανακύκλωσης

Η υπηρεσία της ανακύκλωσης μειώνει το κόστος των συνολικών απορριμμάτων για την τοπική κοινωνία διότι ανάλογα της ποσότητας των ανακυκλώσιμων υλικών α) μειώνονται τα κόστη απόρριψης των συνολικών απορριμμάτων β) αμβλύνονται οι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι με την ενεργή συμβολή των πολιτών στην βελτίωση του περιβαλλοντικού ισοζυγίου γ) βελτιώνεται η ποιότητα ζωής στις τοπικές κοινωνίες δ)

και η εξοικονόμηση πόρων μπορεί να δώσει την δυνατότητα χρηματοδότησης άλλων καινοτόμων δράσεων, πολιτικών κτλ. (ανταποδοτικό όφελος).

Η ανακύκλωση συμβάλει στην βιώσιμη ανάπτυξη επιτυγχάνοντας περιβαλλοντικά, οικονομικά και κοινωνικά οφέλη.

Τα οικονομικά οφέλη εστιάζονται στην αξία των υλικών που ανακτώνται μέσω της ανακύκλωσης, στην είσπραξη από την Ε.Ε.Α.Α. (Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης) αντίστοιχου ποσού ως αναλογία εσόδου από το πρόγραμμα της ανακύκλωσης του Δήμου. Η επιδότηση δηλ. τα ανταποδοτικά οφέλη είναι συνάρτηση παραγόντων όπως η ποσότητα των ανακυκλώσιμων απορριμμάτων και του πληθυσμού. Άρα όσο καλύτερα αποτελέσματα επιτυγχάνει ο Δήμος, τόσο μεγαλύτερα ανταποδοτικά οφέλη εισπράττει. Και τέλος η μείωση των εισφορών του δήμου στον Ε.Δ.Σ.Ν.Α. (Ενιαίος Σύνδεσμος Στερεών Αποβλήτων) για τελική διάθεση στο ΧΥΤΑ ως αποτέλεσμα της μείωσης της ποσότητας των απορριμμάτων που μεταφέρονται στο ΧΥΤΑ.

Τα περιβαλλοντικά οφέλη της ανακύκλωσης είναι η εξοικονόμηση φυσικών πόρων - ενέργειας για την παραγωγή Α' Υλών λόγω της ανακύκλωσης των υλικών, η μείωση της ρύπανσης και των υγειονομικών κινδύνων που σχετίζονται με την αποτέφρωση και την υγειονομική ταφή. Η ανακύκλωση αποτρέπει ένα μεγάλο μέρος των ογκωδών αποβλήτων να χρησιμοποιηθούν από τις παραπάνω μεθόδους διαχείρισης οι οποίες είναι επικίνδυνες για την ανθρώπινη υγεία και το περιβάλλον.

Τα κοινωνικά οφέλη είναι κατ' αρχήν ότι η ανακύκλωση έχει θετικές επιπτώσεις στην υγεία του κοινωνικού συνόλου. Δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας σε τομείς θετικών ενεργειών για την διάσωση του πλανήτη καθώς και στους φορείς ανακύκλωσης.

Δημιουργείται ευχάριστη αίσθηση και ικανοποίηση για την συμμετοχή στην βελτίωση του περιβάλλοντος και των συνθηκών ζωής.

#### **4.2.3 Υπηρεσία Ανακύκλωσης στο Δήμο Ελληνικού - Αργυρούπολης**

Ο Δήμος λειτουργεί σύμφωνα με τις αρμοδιότητες τις οποίες και περιγράφονται στον Οργανισμό Εσωτερικής Υπηρεσίας του Δήμου Ελληνικού - Αργυρούπολης, ΦΕΚ1594/Β'/17-6-2014. Η αρμόδια Δ/ση για την λειτουργία και εφαρμογή της



υπηρεσίας ανακύκλωσης είναι η Δ/νση Περιβάλλοντος και Πολιτικής Προστασίας και συγκεκριμένα το **Τμήμα Αποκομιδής Οικιακών Απορριμμάτων & Ανακυκλώσιμων Υλικών** (αρ.11, παρ. α, ΦΕΚ1594/Β'/17-6-2014).

«Ο Δήμος Ελληνικού – Αργυρούπολης οραματίζεται μια βιώσιμη και περιβαλλοντικά βέλτιστη διαχείριση των αποβλήτων του που σταδιακά θα οδηγήσει σε μια τοπική κοινωνία «μηδενικών αποβλήτων», που δεν περιορίζεται στα γεωγραφικά όριά του αλλά συμπεριλαμβάνει τη συνεργασία με άλλους γειτονικούς δήμους, συνδέσμους και άλλους μη κερδοσκοπικούς φορείς που θα καινοτομούν, τόσο τεχνολογικά όσο και κοινωνικά, στα συστήματα συλλογής, μεταφοράς, επεξεργασίας και συνολικά αξιοποίησης των αποβλήτων ( Χαρακόπειο Πανεπιστήμιο, 2015)».

Ο Δήμος Ελληνικού – Αργυρούπολης είναι συμβεβλημένος με την Ε.Ε.Α.Α. Α.Ε. (Ελληνική Εταιρεία Ανακύκλωσης και Ανάπτυξης) η οποία αναλαμβάνει την επένδυση και τις δαπάνες λειτουργίας του έργου και ο Δήμος τη συλλογή των ανακυκλώσιμων υλικών. Επίσης ο Δήμος καλύπτει με ιδίους πόρους το κόστος για την μισθοδοσία του προσωπικού, οχημάτων συλλογής, καυσίμων κλπ. καθώς και άλλο τοπικά παραγόμενο κόστος από την παροχή της υπηρεσίας.

Όπως αναφέραμε (κεφ. 3.2.1) τα στοιχεία που συλλέχθηκαν για την μελέτη περίπτωσης της πολιτικής της υπηρεσίας ανακύκλωσης στον Δήμο Ελληνικού-Αργυρούπολης, είναι αποτέλεσμα δευτερογενούς έρευνας με χρήση των ποσοτικών στοιχείων περιόδου 2008-2014. Τα δεδομένα αντλούνται από τον ΕΣΔΝΑ και αφορούν στο σύνολο (άθροισμα) των ετήσιων ζυγολογίων ανακυκλώσιμου τονάζ του Δήμου για την περίοδο των επτά (7) ετών (2008-2014).

Η φιλοσοφία του Δήμου το 2008 ήταν να εντάξει στις παρεχόμενες προς τους πολίτες υπηρεσίες, την Υπηρεσία Ανακύκλωσης, εφαρμόζοντας μια πολιτική με στόχο την ενημέρωση και ενεργοποίηση του τοπικού πληθυσμού στο μέγιστο δυνατό.

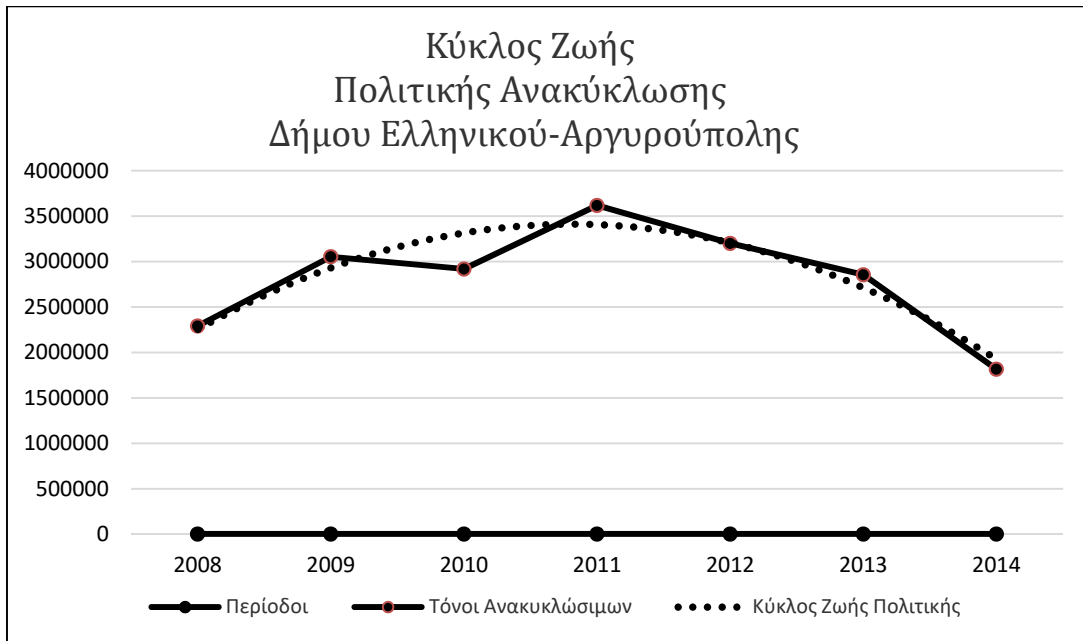
Η πολιτική αυτή θεωρήθηκε ότι αποσκοπεί και στην ενσωμάτωση των τότε νέων απαιτήσεων της εθνικής και κοινοτικής νομοθεσίας, για την διαχείριση αποβλήτων στη Ευρωπαϊκή Ένωση.

Όπως προκύπτει από την σχετική σύμβαση (Σύμβαση Ανακύκλωσης Α.Ε. – Δήμος Αργυρούπολης), ο Δήμος μεταξύ άλλων ανέλαβε να μεριμνά για την κατάρτιση και εκπαίδευση του απασχολούμενου στην ανακύκλωση προσωπικού σε θέματα ασφαλείας και τεχνικών γνώσεων για την διενέργεια της ανακύκλωσης, να εξοπλίζει τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιεί με κατάλληλα μέσα για την ανακύκλωση καθώς και να ενημερώνει τους δημότες μέσω προωθητικών ενεργειών για την ύπαρξη και λειτουργία των σημείων συλλογής ανακυκλώσιμων. Κατά την περίοδο 2008-2014 τα στοιχεία έχουν ως εξής:

Περίοδοι	Τόνοι Ανακυκλώσιμων	Αθροιστική εξέλιξη	Κιλά Ανακυκλώσιμων ανα κάτοικο	Ποσοστό Ετήσιας Αυξομείωσης
2008	2.291.260,00	2.291.260,00	44,66	
2009	3.053.060,00	5.344.320,00	59,51	33,25%
2010	2.917.690,00	8.262.010,00	56,88	-4,43%
2011	3.617.120,00	11.879.130,00	70,51	23,97%
2012	3.200.100,00	15.079.230,00	62,38	-11,53%
2013	2.855.070,00	17.934.300,00	55,65	-10,78%
2014	1.815.340,00	19.749.640,00	35,39	-36,42%

**Πίνακας 17:** Στοιχεία Ανακύκλωσης Δήμου Ελληνικού-Αργυρούπολης

Στον παραπάνω πίνακα τα δευτερογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν από την εξωτερική πηγή του ΕΣΔΝΑ είναι οι «Περίοδοι» και οι «Τόνοι Ανακυκλώσιμων» (στήλες 1 & 2). Οι στήλες «Αθροιστικής εξέλιξης», «Κιλά Ανακυκλώσιμων ανά κάτοικο» και «Ποσοστό Ετήσιας Αυξομείωσης» (στήλες 3, 4 & 5) είναι παράγωγα του λογιστικού φύλλου (ms-excel) ως εξής: Η στήλη «Αθροιστική Ανάπτυξη» προκύπτει απ' την τρέχουσα μέτρηση μιας περιόδου συν την αθροιστική ανάπτυξη της προηγούμενης περιόδου. Η στήλη «Κιλά Ανακυκλώσιμων ανά κάτοικο» προκύπτει από τη διαίρεση των «Τόνων ανακυκλώσιμων» της περιόδου δια του πληθυσμού του Δήμου με βάση την απογραφή του 2011 ήτοι 51.300 κάτοικοι (<http://www.statistics.gr/2011-census-pop-hous>). Η στήλη «Ποσοστό Ετήσιας Αυξομείωσης» προκύπτει από την αυξομείωση που παρατηρείται μεταξύ δύο περιόδων της προηγούμενης στήλης.



**Διάγραμμα 2:** Κύκλος Ζωής Πολιτικής Ανακύκλωσης 2008-2014

Από την μελέτη των παραπάνω στοιχείων καθίσταται εμφανές ότι το 2014 ο Κύκλος Ζωής της Υπηρεσίας Ανακύκλωσης είχε ήδη εισέλθει στο στάδιο της «Παρακμής».

**Τούτο επιβεβαιώνεται και από την ποσοστιαία μείωση των ανακυκλώσιμων κιλών ανά κάτοικο ετησίως (στήλη 5).**

Κατά την επταετία 2008-2014 την οποία μελετάμε στην παρούσα εργασία, ουδέποτε αξιοποιήθηκαν τα δεδομένα αυτά και δεν υπήρξε συγκριτική ανάλυση είτε για μια αύξηση του ανακυκλώσιμου τονάζ (όπως αυτή που παρατηρείται στα δεδομένα του έτους 2011 κατά 23,97%), είτε για την μεγάλη πτώση προς το τέλος της μελετούμενης περιόδου (2012 έως 2014).

Τέλος, ουδείς παρατήρησε ότι το 2014 το ανακυκλώσιμο τονάζ ανά κάτοικο είχε ήδη μειωθεί, ακόμη και κάτω από το αρχικό τονάζ του 2008 καθώς στην ουσία δεν ασκήθηκε ποτέ ουσιαστικός έλεγχος στην παρεχόμενη υπηρεσία.

Η έλλειψη επιστημονικού σχεδιασμού, σε όλα τα στάδια, είναι πρόδηλη καθώς με τα υπό έρευνα στα πρακτικά του Δήμου περιόδου 2008-2014 δεν ανευρέθει νεώτερη απόφαση σχετική με την πολιτική ανακύκλωσης που την τροποποιεί.

Το 2015 ο Δήμος ανέθεσε στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο την εκπόνηση μελέτης του τοπικού σχεδίου για την διαχείριση των τοπικών αποβλήτων. Σύμφωνα με την μελέτη διαπιστώνεται ότι η υπηρεσία ανακύκλωσης βρίσκεται ήδη στο τελευταίο στάδιο του Κύκλου Ζωής της, την «Παρακμή».

Αποδίδει όμως την αναπόφευκτη «Παρακμή» της υπηρεσίας αποκλειστικά στην οικονομική κρίση αν και τούτο δεν επιβεβαιώνεται από τις μετρήσεις τουλάχιστον τα πρώτα χρόνια της κρίσης (2010-2012).

Προφανώς, την περίοδο εκπόνησης της μελέτης (2015) ήταν αδύνατο να εντοπισθούν τα πραγματικά αίτια, μεταξύ των οποίων και η οικονομική κρίση, που οδήγησαν την παρεχόμενη υπηρεσία στην «παρακμή» της.

Ήταν ουσιαστικά η ίδια η έλλειψη επιστημονικού σχεδιασμού και εφαρμογής οποιασδήποτε μεθοδολογίας ελέγχου των αποτελεσμάτων που απαγόρευε την ορθολογική αντιμετώπιση του ζητήματος.

**Σε κανένα στάδιο του Κύκλου Ζωής της υπηρεσίας δεν ασκήθηκε έλεγχος και δεν εφαρμόστηκαν προβλεπτικές μέθοδοι με αποτέλεσμα ο Δήμος να μην προβεί σε κάποια διορθωτική ή ενισχυτική ενέργεια αφού τα ουσιαστικά χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας δεν άλλαξαν κατά την περίοδο που μελετάμε.**

Ουσιαστικά εκτός του τέλους του Κύκλου Ζωής της υπηρεσίας ο ίδιος ο πάροχος (Δήμος) την κατέστησε «ακριβότερη» για τον πολίτη (δημότη και κάτοικο) αφού δεν προέβει σε μείωση των πόρων που αναλίσκονταν για την παροχή της υπηρεσίας (ανθρώπινο δυναμικό, οχήματα, εξοπλισμός, απασχόληση, καύσιμα κτλ) παρά την μεγάλη μείωση του ανακυκλώσιμου τονάζ που συλλεγόταν. Η υπηρεσία ήταν «νεκρή» και ο τελευταίος που το μάθαινε ήταν ο ίδιος ο πάροχός της, ο Δήμος!

#### **4.2.4 Η εφαρμογή πολιτικών (ανακύκλωση) στην Τοπική Αυτοδιοίκηση: Σχεδιασμός, Νομικό Πλαίσιο, Εφαρμογή, Έλεγχος και Ανασχεδιασμός.**

**(Δ) Ερευνητικό ερώτημα:** «ποια είναι τα κατάλληλα εργαλεία και γιατί, για την μέτρηση και τον έλεγχο της αποδοτικότητας μιας πολιτικής με σκοπό την βελτίωση της διαδικασίας;».

Η μελέτη περίπτωσης καταδεικνύει την αποτυχημένη υλοποίηση της πολιτικής της παρεχόμενης υπηρεσίας ανακύκλωσης Δήμου Ελληνικού – Αργυρούπολης λόγω έλλειψης επιστημονικού σχεδιασμού.

Ο Δήμος όφειλε να σχεδιάσει, να παρακολουθεί, να ελέγχει καθ' όλη τη διάρκεια του Κύκλου Ζωής της υπηρεσίας.

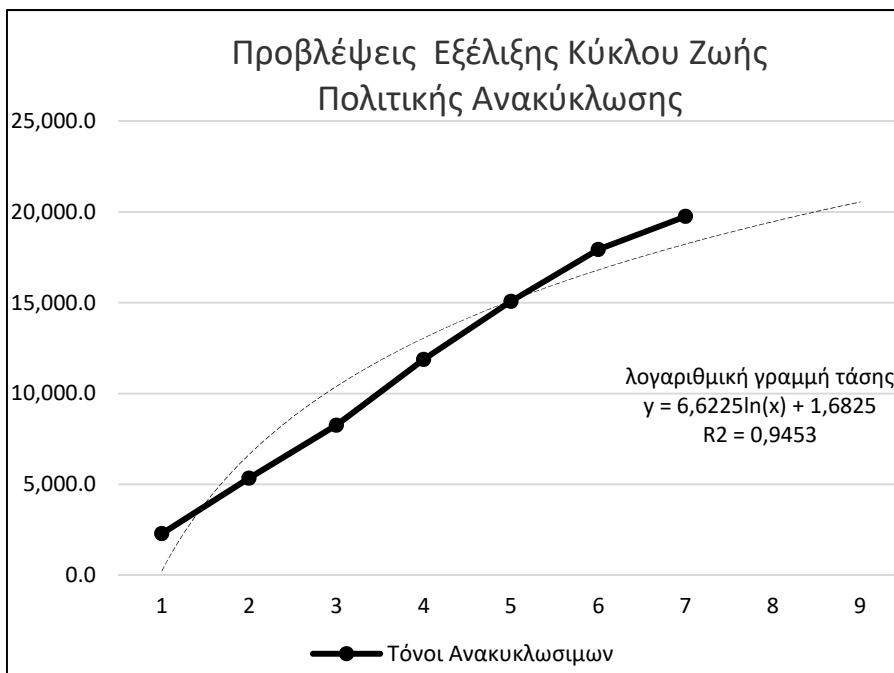
Η ανάδειξη αυτού του προβλήματος είναι και ο σκοπός της παρούσας διατριβής (κεφ.1.1).

Τα δεδομένα της περιόδου που μελετήσαμε (2008-2014) δηλώνουν την ανάγκη τόσο του αρχικού κατά Μάρκετινγκ ορθολογικού σχεδιασμού όσο και της τακτικής διαδικασίας ελέγχου της εξέλιξης μιας υπηρεσίας, με στόχο την επικαιροποίηση της πολιτικής και την ανατοποθέτηση (repositioning) της υπηρεσίας που παρέχεται.

Εφαρμόζοντας ο Δήμος μια απλή γραμμή λογαριθμικής τάσης στην αθροιστική εξέλιξη του Κύκλου Ζωής όπως στο παρακάτω σχήμα, θα είχε εμφανή τόσο τα σημεία καμπής της υπηρεσίας (2011) όσο και την είσοδο της στην ωριμότητα και παρακμή.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την επταετή περίοδο της μελέτης περίπτωσης (έτη 2008-2014) και την «Αθροιστική Ανάπτυξη Ανακυκλώσιμων τόνων» που υπολογίστηκε στον προηγούμενο πίνακα 4, στήλη 3 προκειμένου να σχεδιαστεί με την χρήση του λογιστικού φύλλου ms-excel το διάγραμμα του Κύκλου Ζωής, ν' αποτυπωθούν τα σημεία καμπής και να εφαρμοσθεί μια απλή γραμμή τάσης για μελλοντικές προβλέψεις.

Περίοδοι	Έτη Δείγματος	Τόνοι Ανακυκλώσιμων
1	2008	2.291,3
2	2009	5.344,3
3	2010	8.262,0
4	2011	11.879,1
5	2012	15.079,2
6	2013	17.934,3
7	2014	19.749,6



**Διάγραμμα 3:** Προβλέψεις Εξέλιξης Κύκλου Ζωής Πολιτικής Ανακύκλωσης

Η Αθροιστική Ανάπτυξη έχει υπερβεί το σημείο καμπής (έτος 2011) και αρχίζει να φθάνει ένα ανώτατο όριο ανάπτυξης.

**Οι συχνές έρευνες ανά περίοδο ή ανά σημείο καμπής με βάση ερωτηματολόγια προσαρμοσμένα σύμφωνα με τα τυχόν ενδιάμεσα ευρήματα ανά έτος, θα διευκόλυναν την προσαρμογή της παρεχόμενης υπηρεσίας σύμφωνα με την κατά Donald Clifford πρόταση της διαδικασίας για τον εντοπισμό του Κύκλου Ζωής και την αποφυγή ή επιμήκυνση του χρόνου μετάβασης της υπηρεσίας από το στάδιο της ωριμότητας σε εκείνο της παρακμής.**

Ο Δήμος θα μπορούσε να εμπλουτίζει την υπηρεσία αλλάζοντας την «εικόνα» της και οδηγώντας την από την παρακμή στην ανάπτυξη ή στην παροχή μιας νέας εξ' ολοκλήρου (ή μερικώς) υπηρεσίας. **Και τούτο προϋποθέτει την ύπαρξη και εφαρμογή ενός μοντέλου σχεδιασμού και ελέγχου σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ.**

# Κεφάλαιο 5

## Επίλογος

Είναι κοινός τόπος και κοινή αντίληψη σε όλους όσους εργάζονται στον χώρο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ότι οι Ο.Τ.Α. σπάνια διοικούνται με τις αρχές της επιστήμης του Μάρκετινγκ και του Μάνατζμεντ.

Το ανθρώπινο δυναμικό, τα στελέχη, συχνά αναζητούν την «επιστημονική μεθοδολογία», «την μέτρηση της απόδοσης», «την εκτίμηση του κόστους» κτλ, ώστε να συμβάλλουν ουσιαστικά στην αποδοτική εργασία.

Το κίνητρο μου για την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή ήταν ακριβώς αυτό!

Να αναζητηθεί έστω και στον περιορισμένο χώρο της άσκησης τοπικών πολιτικών και της παροχής τοπικών υπηρεσιών, ένα μοντέλο εφαρμογής που να διέπεται από τις επιστημονικές αρχές του Μάρκετινγκ και του Μάνατζμεντ.

Είναι μια πρόταση και μια παρότρυνση για όσους εργάζονται στην Τοπική Αυτοδιοίκηση για να λειτουργούν καλύτερα!

### 5.1 Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας την ανάλυση των ευρημάτων πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας στην υπηρεσία ανακύκλωσης του Δήμου Ελληνικού - Αργυρούπολης, ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής ήταν διερευνηθεί και να αναδειχθεί το πρόβλημα της έλλειψης επιστημονικού σχεδιασμού και ελέγχου σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ στην εφαρμογή των υπηρεσιών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Για την επίτευξη του σκοπού ερευνήθηκε η σχετική βιβλιογραφία “Μάρκετινγκ Υπηρεσιών” και “Πολιτικών στην Τοπική Αυτοδιοίκηση” και αποδείχθηκε η ταύτισή τους.



Μελετήθηκε το νομικό πλαίσιο λειτουργίας στην Τοπική Αυτοδιοίκηση και παρατηρήθηκε ότι σύμφωνα με τις εφαρμογές του Νέου Δημοσίου Μάνατζμεντ η σύγχρονη δημόσια διοίκηση και τοπική αυτοδιοίκηση, έπρεπε να εφαρμόζει στρατηγικό σχεδιασμό, αξιολόγηση, μέτρηση των στόχων και να χαρακτηρίζεται από ευελιξία, διαφάνεια, ταχύτητα, ποιότητα υπηρεσιών, με κύριο στόχο την εξυπηρέτηση του πολίτη και την ορθολογική διαχείριση πόρων (Ν.3230/2004 «Εφαρμογή Συστήματος Διοίκησης με στόχους - Μεθοδολογία Μέτρησης Αποτελεσματικότητας – Αποδοτικότητας»). Παρ' όλα αυτά, το νομικό πλαίσιο λειτουργίας του νέου δημοσίου μάνατζμεντ δεν έχει αυστηρή εφαρμογή στην δημόσια διοίκηση και τοπική αυτοδιοίκηση.

Οι αρχές εφαρμογής και τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι ουσιαστικά οι αρχές του Μάρκετινγκ. Έτσι για άλλη μια φορά επιβεβαιώνεται η επιτακτική ανάγκη αλλαγής της «οργανωσιακής κουλτούρας» και εφαρμογής των αρχών του μάρκετινγκ στην τοπική αυτοδιοίκηση, με σκοπό την ανάπτυξη, την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των πολιτικών τους.

Για την επιτυχία μιας πολιτικής στην Τοπική Αυτοδιοίκηση πρωταρχικό ρόλο έχει η ικανοποίηση του πολίτη και η μεταφορά αξίας σε αυτόν. Η υπηρεσία παράγει αξία για τον καταναλωτή ομοίως και η πολιτική για τον πολίτη (Edvardsoon, Gustafsoon, Roos, 2005). Ο Gronroos υποστηρίζει ότι η εστίαση δεν είναι στην υπηρεσία αλλά στον πολίτη και όπου προκύπτει αξία γι αυτόν. Σκοπός της έρευνας ερωτηματολογίου ήταν ν' αναδείξει τον βαθμό ικανοποίησης του πολίτη ως προς την εφαρμογή και παροχή της υπηρεσίας ανακύκλωσης από τον Δήμο Ελληνικού-Αργυρούπολης.

Κατά τη σύνταξη και διαμόρφωση του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπόψη τα αποτελέσματα της προηγούμενης μελέτης για την ανακύκλωση, των Bagozzi & Dabholalkar καθώς και οι επιπτώσεις και εφαρμογές της :

α) η προβολή στους καταναλωτές πολύ συγκεκριμένων στόχων και διαδικασιών για ανακύκλωση, πράγμα που θα οδηγούσε στην αύξηση της ανακυκλωτικής πρακτικής, β) η χρήση της ιεραρχίας στόχων, όπως αυτή παρουσιάζεται στη μελέτη, στις αποφάσεις που αφορούν τη διαμόρφωση διαφημιστικών μηνυμάτων για την ενθάρρυνση της ανακύκλωσης και γ) η χρήση της ιεραρχίας στόχων στην τμηματοποίηση της αγοράς και στη διαφημιστική πολιτική και στρατηγική, με κύριο στόχο τη δημιουργία πειστικών επικοινωνιών που

ενθαρρύνουν τις κεντρικές και σημαντικές αξίες της ανακύκλωσης στα χαμηλότερα επίπεδα της ιεραρχίας στόχων.

Συγκριτικά με τα αποτελέσματα ευρημάτων της παρούσας έρευνας ερωτηματολογίου των 112 πολιτών του Δήμου Ελληνικού – Αργυρούπολης, δεν υπάρχει επιτυχή εφαρμογή της υπηρεσίας ανακύκλωσης σύμφωνα με την μελέτη Bagozzi και Dabholalkar: ενώ ο τοπικός πληθυσμός θεωρεί σημαντική την προσφορά των υπηρεσιών του Δήμου και γνωρίζει τα οφέλη της ανακύκλωσης δεν υπάρχει η επικοινωνία και οι κατάλληλες προωθητικές ενέργειες των δράσεων της ανακύκλωσης. Ο Δήμος έχει αποτύχει ολοκληρωτικά να προβάλλει, να ενημερώσει και να ευαισθητοποιήσει τον τοπικό πληθυσμό για τις διαδικασίες και πρακτικές της υπηρεσίας ανακύκλωσης.

Για την έρευνα της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, συλλέχθηκαν δεδομένα από την εξωτερική πηγή (ΕΣΔΝΑ) για τον Δήμο Ελληνικού – Αργυρούπολης σχετικά με την Υπηρεσία Ανακύκλωσης,. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ευρημάτων της έρευνας προέκυψε ότι υφίσταται ο Κύκλος Ζωής της Υπηρεσίας και ότι η συγκεκριμένη πολιτική βρίσκεται στο στάδιο της “Παρακμής”. Διαπιστώθηκε η έλλειψη επιστημονικού σχεδιασμού κατά Μάρκετινγκ στην υλοποίηση της πολιτικής (Σχεδιασμός, Μίγμα Μάρκετινγκ, Εφαρμογή, Έλεγχος και Ανασχεδιασμός) και έγινε εμφανές, ότι με την χρήση κατάλληλων εργαλείων υπάρχουν οι δυνατότητες μετρήσεων και ελέγχου μιας πολιτικής όπως ο εντοπισμός του σταδίου Κύκλου Ζωής κατά Donald Cliford και το εργαλείο προβλέψεων για μεγέθη που ακολουθούν Κύκλους Ζωής (σιγμοειδή καμπύλη κατά Fisher, Pry).

Αναλυτικά ακολουθεί ένας πίνακας συσχετισμού των αποτελεσμάτων με την βιβλιογραφία σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ και τα ευρήματα από την έρευνα στην μελέτη περίπτωσης του Δήμου Ελληνικού – Αργυρούπολης:

<b>Σχέση MPK και Τ.Α.: Μεταφορά αξίας στον πολίτη</b>	
<b>Ερευνητικό ερώτημα:</b> Υπάρχει ένα πρότυπο (μοντέλο) που να στηρίζεται στις αρχές του MPK & να κατευθύνει τους χρήστες του στην υλοποίηση μιας αποδοτικής πολιτικής;	
<b>Βιβλιογραφία:</b>  <b>Πολίτης – Πελάτης στην Τ.Α.</b> → ενεργό-άμεσο ρόλο → αυξημένη συμμετοχικότητα με αναβαθμισμένο ρόλο → Πελατοκεντρικό σύστημα (Κ.Π.Α. Υπουργείο Εσωτερικών, 2007).  Εστίαση στον πολίτη και στην μεταφορά αξίας σε αυτόν (Gronroos,2000).	<b>Έρευνα (Υπηρεσία Ανακύκλωσης Δ. Ε-Α.):</b>  Υπάρχει η <b>αντίληψη</b> για μεταφορά της αξίας των Υπηρεσιών του Δήμου καθώς και της υπηρεσίας ανακύκλωσης προς τον πολίτη.
<b>Σχέση MPK και Τ.Α.: Παροχής Υπηρεσιών κατά MPK &amp; Εφαρμογή πολιτικών στην Τ.Α.</b>	
<b>Ερευνητικό ερώτημα:</b> Οι πολιτικές που εφαρμόζει η Τ.Α. είναι υπηρεσίες και αν ναι, πως μπορούν να προσεγγίζονται επιστημονικά σύμφωνα με τις αρχές του MPK;	
<b>Βιβλιογραφία:</b>  Στην Τ.Α. οι πολιτικές ακολουθούν Κύκλους Ζωής → οι πολιτικές ταυτίζονται με τις υπηρεσίες σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ υπηρεσιών: στρατηγική αντίληψη, προσήλωση στην ποιότητα υπηρεσιών, υψηλά πρότυπα ποιότητας, συστήματα παρακολούθησης απόδοσης υπηρεσιών, ενημέρωση για παράπονα πελατείας, ικανοποίηση υπαλλήλων (Kotler & Keller) → Σχεδιασμός, Μίγμα, Έλεγχος και Ανατοποθέτηση (Jones, 1984 & Gronroos,1994)	<b>Έρευνα(Υπηρεσία Ανακύκλωσης Δ. Ε-Α.) :</b>  Ο Δήμος έχει αποτύχει ολοκληρωτικά να επικοινωνήσει τις δράσεις της ανακύκλωσης και να κινητοποιήσει τον πληθυσμό να την εφαρμόσει.  Ενώ υπάρχει η αντίληψη μεταφοράς της αξίας της υπηρεσίας ανακύκλωσης προς τον πολίτη δεν είναι καθόλου ενημερωμένος για τις δράσεις για να την εφαρμόσει.  Άρα δεν υπάρχει σχεδιασμός, μίγμα MPK, Έλεγχος και Ανατοποθέτηση δηλ. έλλειψη αρχών MPK.
<b>Παροχή Υπηρεσιών κατά MPK: Σχεδιασμός, Μίγμα MPK, Εφαρμογή, Έλεγχος, Ανασχεδιασμός</b>	
<b>Ερευνητικό ερώτημα:</b> Ποια είναι τα κατάλληλα εργαλεία για την υλοποίηση μιας πολιτικής;	
<b>Βιβλιογραφία:</b>  Εσωτερικό – Εξωτερικό – Διαδραστικό MPK → Εργαλεία εφαρμογής MPK: Προϊόν, Διανομή, Προώθηση, Τιμή, Άνθρωποι, Περιβάλλον, Διαδικασίες → Έλεγχος & Αξιολόγηση	<b>Έρευνα(Υπηρεσία Ανακύκλωσης Δ. Ε-Α.) :</b>  Η αξιολόγηση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου επιβεβαιώνει την ανάγκη των πολιτών για την εφαρμογή δράσεων από τον Δήμο για την τοπική κοινωνία. Η έλλειψη

<p>Υπηρεσίας → Εντοπισμός Σταδίου Κύκλου Ζωής Υπηρεσίας → Ανατοποθέτηση (Kotler &amp; Armstrong, 2001 &amp; Γούναρης, 2003)</p>	<p>εργαλείων εφαρμογής ΜΡΚ, επικοινωνίας και προώθησης των δράσεων δεν δίνει την δυνατότητα ενημέρωσης των πολιτών για την εφαρμογή της υπηρεσίας ανακύκλωσης.</p>
<p><b>Εφαρμογή πολιτικών (ανακύκλωση) στην Τ.Α.: Σχεδιασμός, Νομικό πλαίσιο, Εφαρμογή, Έλεγχος &amp; Ανασχεδιασμός</b></p>	
<p><b>Ερευνητικό ερώτημα:</b> Ποια είναι τα κατάλληλα εργαλεία και γιατί, για την μέτρηση και τον έλεγχο της αποδοτικότητας μιας πολιτικής με σκοπό την βελτίωση της διαδικασίας;</p>	
<p><b>Βιβλιογραφία:</b></p> <p>Κύκλος Ζωής Προϊόντος/Υπηρεσίας:</p> <p>Εργαλείο Ελέγχου Κύκλου Ζωής και Μέτρησης της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας υπηρεσίας → Μέτρηση της Αθροιστικής Ανάπτυξης → Σιγμοειδής Καμπύλη (Fisher &amp; Pry, 1971)</p> <p>Εντοπισμός Σταδίου Κύκλου Ζωής κατά Donald Clifford και την αποφυγή ή επιμήκυνση του χρόνου της υπηρεσίας από το στάδιο της ωριμότητας σε εκείνο της παρακμής.</p> <p>Νομικό Πλαίσιο → ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας Τ.Α. → επιδίωξη κερδών με αύξηση των εσόδων της και την ανακούφιση του δημοσίου προϋπολογισμού από την παροχή οικονομικής ενίσχυσης (Μπέσιλα-Βήκα, 1998)</p>	<p><b>Έρευνα(Υπηρεσία Ανακύκλωσης Δ. Ε-Α.) :</b></p> <p>Η μελέτη περίπτωσης καταδεικνύει την αποτυχημένη υλοποίηση της υπηρεσίας ανακύκλωσης.</p> <p>Εφαρμόζοντας στην έρευνα, (για τα στοιχεία 2008-2014), ο Δήμος μια απλή γραμμή λογαριθμικής τάσης στην αθροιστική εξέλιξη του κύκλου ζωής βρίσκεται το σημείο καμψής (2011) της υπηρεσίας και η είσοδο της υπηρεσίας στην ωριμότητα και παρακμή.</p> <p>Ο Δήμος όφειλε να σχεδιάσει, να παρακολουθεί και να ελέγχει καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής την υπηρεσία ώστε να την ανατοποθετεί όποτε χρειάζεται και τούτου προϋποθέτει την ύπαρξη και εφαρμογή ενός μοντέλου σχεδιασμού και ελέγχου σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ.</p>

**Πίνακας 18:** Συσχετισμός αποτελεσμάτων

## 5.2 Το προτεινόμενο μοντέλο

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή προτείνεται ένα πρότυπο μοντέλο σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου των πολιτικών των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης, σύμφωνα με τα βήματα του Μάρκετινγκ ως εξής:

**1. Σχεδιασμός & Στρατηγική Μάρκετινγκ:** Ανάλυση της παρούσας κατάστασης, του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος, καθορισμός των στόχων και επιλογή της στρατηγικής μέσω της διαδικασίας Τμηματοποίησης της αγοράς Στόχευσης τμημάτων & Τοποθέτησης υπηρεσίας, όπως αναλύονται κατωτέρω:

**Τμηματοποίηση:** Αναλύοντας την συνολική αγορά σε ομάδες πολιτών ανάλογα με παρόμοιες ανάγκες και συμπεριφορές. Η γνώση των αναγκών και απαιτήσεων των τμημάτων αγοράς βοηθάει ώστε να επιλεγθούν τα κατάλληλα κανάλια διανομής και ν' αναπτυχθούν τα κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα.

**Στόχευση:** Οι βασικές εναλλακτικές στρατηγικές στόχευσης είναι τρεις. Το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ όταν θεωρείται ως ένα τμήμα το σύνολο της αγοράς επιλέγοντας ένα μίγμα μάρκετινγκ. Το συγκεντρωτικό μάρκετινγκ όταν επιλέγεται μόνο ένα τμήμα αγοράς κι ένα μίγμα μάρκετινγκ. Το διαφοροποιημένο (Πολυτμηματικό) μάρκετινγκ όταν επιλέγονται πολλαπλά τμήματα αγοράς με ξεχωριστά μίγματα μάρκετινγκ.

**Τοποθέτηση:** Η τοποθέτηση της υπηρεσίας στο μυαλό του πολίτη. Το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάζει στα οφέλη, κίνητρα που προκύπτουν από την χρήση ή συμμετοχή των πολιτών στην εφαρμογή της πολιτικής.

**2. Πρόγραμμα Μάρκετινγκ- Μίγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών:** Στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών έχουν προστεθεί αλλά τρία στοιχεία εκτός από τα κλασικά τέσσερα στοιχεία του Μάρκετινγκ (Προϊόν/Υπηρεσία, Διανομή, Τιμή, Προώθηση/Προβολή), όπως οι **Άνθρωποι**, οι **διαδικασίες** και το **Περιβάλλον** της επιχείρησης / Οργανισμού. Για να ικανοποιηθεί μια ανάγκη δεν αρκεί μόνο να υπάρχει μια υπηρεσία, χρειάζεται να υπάρχει ο κατάλληλος συνδυασμός όλων των παραπάνω.

Στο περιβάλλον της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στο εσωτερικό και στο εξωτερικό μάρκετινγκ και έμφαση στους **ανθρώπους**, πολίτες και εργαζόμενους. Η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέεται με την εξυπηρέτηση που προσφέρει οποιοδήποτε πρόσωπο που έρχεται σε άμεση ή

έμμεση επαφή με τον πολίτη, με σκοπό την ανταλλαγή αξίας και την ικανοποίηση του (αλυσίδα υπηρεσίας – κέρδους). **Για την επιτυχία μιας πολιτικής στην Τοπική Αυτοδιοίκηση πρωταρχικό ρόλο έχει η ικανοποίηση του πολίτη και η μεταφορά αξίας σε αυτόν.**

**3. Έλεγχος - Εργαλεία Μέτρησης Αποτελεσματικότητας και Αποδοτικότητας:** Συγκέντρωση πληροφοριών από την εφαρμογή ομοειδών πολιτικών, πρόβλεψη μετρήσιμων στοιχείων υπηρεσίας για μελλοντικές περιόδους, εκτίμηση «κόστους» όπου ως «κόστος» νοείται το σύνολο των ικανοτήτων, πόρων, αξιών και μέσων που αναλύονται κατά την εφαρμογή, εκτίμηση των «επικερδών» περιόδων που απομένουν στον Κύκλο Ζωής της Υπηρεσίας και Μέθοδοι Ελέγχου Σχεδίου Μάρκετινγκ. Σημαντικό σημείο εξέλιξης μιας παρεχόμενης υπηρεσίας είναι η υιοθέτηση τεχνικών προβλέψεων της τάσης της (ποσοτικές, ποιοτικές, χρόνου, πιθανοτήτων), με προτεινόμενη την σιγμοειδή καμπύλη.

**4. Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων & Ανατοποθέτηση,** με την χρήση κατάλληλων εργαλείων και τεχνικών, για παράδειγμα μελετώντας τον κύκλο ζωής της υπηρεσίας που παρέχεται, να ελέγχεται η ορθή εξέλιξή της σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό και να βελτιώνεται, προκειμένου να μην αποκλίνει από τους στόχους της. Για παράδειγμα η υπηρεσία ανακύκλωσης ενώ βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας, αντί να προχωρήσει στην παρακμή ξαναγυρνά στην ανάπτυξη με: Προωθητικές ενέργειες, ανεύρεση πιθανών ελλείψεων, με διεύρυνση της υπηρεσίας, με αλλαγές στην τεχνολογία ή ακόμη και με αλλαγές στην χρήση υλικών.

## **5.3 Περιορισμοί έρευνας & Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Στην παρούσα έρευνα για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής μου διατριβής υπάρχουν περιορισμοί όπως:

Α) Το δείγμα της παρούσας έρευνας είναι αρκετά μικρό καθώς και πολύ στενό το χρονικό περιθώριο εκτέλεσής της. Το δείγμα θα ήταν πιο αντιπροσωπευτικό αν η έρευνα είχε ολοκληρωθεί σε περισσότερους Δήμους, για την εφαρμογή πολιτικής στην υπηρεσία ανακύκλωσης. Επομένως τα συμπεράσματα είναι υποκειμενικά και μη γενικεύσιμα σε επίπεδο πληθυσμού.

Β) Διαπιστώθηκε ότι ενώ η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Δήμο Ελληνικού – Αργυρούπολης, τα δευτερογενή στοιχεία τηρούνταν από εξωτερικούς συνεργαζόμενους φορείς και όχι εσωτερικά από τις υπηρεσίες του Δήμου.

Γ) Εμφανή σε όλα τα επίπεδα η έλλειψη κουλτούρας ελέγχου και εφαρμογής των διοικητικών αρχών καθώς και η έλλειψη συστήματος αξιολόγησης της πολιτικής που εφαρμόζει ο Δήμος ώστε να συνδέει τις παρατηρήσεις με τις αποφάσεις και την εφαρμογή.

Δ) Μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι η διοίκηση των Ο.Τ.Α. διαρκώς αλλάζει. Έτσι αλλάζει και ο τρόπος διαχείρισης και λειτουργίας, με αποτέλεσμα μια πολιτική, να έχει ασυνέχεια και ανακολουθία σε σχέση με τον αρχικό σχεδιασμό της.

Ε) Τέλος, πρόβλημα δημιουργεί η μη αυστηρή εφαρμογή των νόμων και διατάξεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την τήρηση του κανονιστικού πλαισίου για την πολιτική ανακύκλωσης.

Με την ανάλυση των ευρημάτων της παρούσας έρευνας προέκυψαν συμπεράσματα, ωστόσο δεν υπήρξε η δυνατότητα μεγαλύτερης ανάλυσης στην μεταπτυχιακή διατριβή. Σύμφωνα με την προσέγγιση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, θα μπορούσε να διερευνηθεί σε **μελλοντικές έρευνες** μεταξύ άλλων:

- Μια άλλη μέθοδος πρόβλεψης που προσαρμόζεται καλύτερα στα ποσοτικά δεδομένα.
- Να αναλυθεί με μεγαλύτερη εμβάθυνση στις παραμέτρους που συνθέτουν το κόστος της υπηρεσίας ώστε να μπορεί να μελετηθεί και η δυνατότητα αναπροσαρμογής των παραμέτρων αυτών κατά το στάδιο του ελέγχου μιας πολιτικής που εφαρμόζεται.

- Να ερευνηθεί εάν το εκάστοτε νομοθετικό πλαίσιο αναστέλλει ή ενισχύει την εφαρμογή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης καθώς σχεδιάζεται, δημιουργείται, παράγεται και ψηφίζεται από την κεντρική διοίκηση.
- Να εκτιμηθεί ή αποτιμηθεί η περιβαλλοντική συνείδηση που αποκτάται κατά την περίοδο της βασικής εκπαίδευσης των πολιτών ώστε να δημιουργείται η κουλτούρα και οι αξίες μέσω της εκπαίδευσης.
- Να μελετηθεί η ενσωμάτωση στις πολιτικές που εφαρμόζονται στους Ο.Τ.Α. αρχών της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας με την χρήση εργαλείων της επιστήμης αυτής όπως συστήματα αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας.



# Βιβλιογραφία

1. Αυλωνίτης Γ.,2001, Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη:265-312
2. Anderson, 2006, Public Policy Making, 6<sup>th</sup> dn, Boston and N.Y., Houghton Mifflin Company:6
3. Armstrong G. & Kotler P., 2009, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, 9<sup>η</sup> έκδοση - Εκδόσεις Επίκεντρο:265-305
4. Baker M., 2001, Critical Perspectives on Business and Management, “ Managing the Product life Cycle Clifford Donald”, Ελευθερουδάκης,:40
5. Bennett P., 1995, Dictionary of Marketing Terms, 2<sup>η</sup> έκδοση Lincolnwood, IL:NTC Publishing Group:166
6. Γούναρης Σ., 2003, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Rosili,:28,168
7. Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000, Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
8. Denzim N., Lincoln Y., 2005, Qualitative Research, E-book:3
9. Dithey W. 1976, Selected Writings, Cambridge University Press, “Epistemology and Methodology”:155
10. Elmore R.F. , 1982, Backward Mapping: Implementation Research and policy decision, Williams:18-35
11. Fisher J.C, Pry R.H., 1971 The Mathematical Theory of Natural and Artificial Selection:18, 24
12. Javeau C.,2000, Η έρευνα με ερωτηματολόγιο, Εκδόσεις ΤΥΠΩΘΗΤΩ-ΔΑΡΔΑΝΟΣ:145
13. Jones C, 1984, An Introduction to the Study of Public Policy, 3d ed, Monterey, CA, Brooks/Cole
14. Κοινό Πλαίσιο Αξιολόγησης, 2007, Κ.Π.Α., Υπουργείο Εσωτερικών, Δ/νση Ποιότητας και Αποδοτικότητας:11
15. Kahn H., Antony J. W., 1962, Thinking about The Unthinkable N.Y., Avon Books
16. Kotler P., 1991, Μάρκετινγκ μάνατζμεντ, Σχεδιασμός, Ανάλυση, Υλοποίηση και Έλεγχος, Interbooks, Β τόμος:791

17. Kotler P., Armstrong G., 2001, Principles of Marketing, Εκδόσεις Prentice Hall:452,868
18. Kotler P., Keller L. K., 2006, Marketing Management, Pearson, 12 edition:3-34, 39-77, 609-643
19. Kotler P., 1975, Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice Hall Inc:215-226
20. Lipsky M., Street Level Bureaucracy "Dilemmas of the Individual in public services":27-30
21. Μάλλιαρης Π., 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη:17-19, 51, 58-59, 344
22. Μόδης Θ., 2012, Προβλέψεις Επιστημονικά τα Προμηνύματα του Αύριο, Εκδόσεις Κρήτης:24-27
23. Μπέσιλα – Βήκα Ε., 1998, « Οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης ως Φορείς της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας, Σάκκουλας: 9, 25, 28, 67
24. Ρόντος Κ., Παπάνης Ε., 2006, Στατιστική Έρευνα, εκδόσεις Σιδέρης:365-399
25. Πανηγυράκης Γ., 2003, Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη
26. Παρασκευόπουλος Ι., 1993, Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας, Εκδόσεις Αθηνά,
27. Παπαδημητρίου Γ., 1990, Μέθοδοι επεξεργασίας Ερωτηματολογίων, Παρατηρητής:47-65
28. Pressman J., Wildarsky A., 1973, University of California Press, Formulating policy:7-15
29. Σιώμος Γ., 2013, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης:49-59
30. Φίλιας Β. και συν, 2001, Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών -Δειγματοληψία, 2<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Αθήνα: Gutenberg
31. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, 2015, «Τοπικό Σχέδιο Διαχείρισης Απορριμμάτων Δήμου Ελληνικού-Αργυρούπολης»:1-3,17-35

## **Νομοθεσία**

1. Σύνταγμα της Ελλάδας 1975/1986/2001
2. Νόμος 3463/2006 Κώδικας Δήμων και Κοινοτήτων
3. Νόμος 3852/2010 «Πρόγραμμα Καλλικράτης»

4. Νόμος 4496/2017 «Τροποποίησης του 2339/2001 για την εναλλακτική διαχείριση απορριμμάτων»
5. Νόμος 3230/2004 «Εφαρμογή Συστήματος Διοίκησης με στόχους-Μεθοδολογία Μέτρησης Αποτελεσματικότητας - Αποδοτικότητας»
6. ΦΕΚ 1594/Β' / 17-6-2014 Οργανισμός Εσωτερικής Υπηρεσίας Δήμου Ελληνικού-Αργυρούπολης

## Αρθρογραφία

1. American Marketing Association, 1960, Committee on Definitions, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms:15
2. Bagozzi P. Richard, Dabholkar A. Pratibha, Psychology & Marketing, "Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: A means and chain analysis", Vol.11, issue:313-340
3. Brannen J., 2005, Mixing Methods: The Entry of Qualitative and Quantitative into the Research Process, International Journal of Social Research Methodology, Vol.8, Issue 3:173-184
4. Bellaouaied Myriam Abdelkader Gam., 2011, Internal marketing as a new alternative for the service employees' performance: an empirical study. Revue de Communication et de Marketing:139-159.
5. Donnelly Mike, Wisniewski Mik, Dalrymple John and Curry Adrienne, 1995, Measuring service quality in local government, International Journal of Public Sector Management, Vol.8 no 7:15-20
6. Edvardsson, Gustafsson and Roos 2005:118
7. Gronroos C., 2006, Adopting a service logic for marketing, , Marketing Theory, Vol 6, No. 3 : 323
8. Gronroos, 2000, Service Reflections: Service Marketing Comes of Age:2425
9. Gronroos, 1994, Keynote paper from marketing mix to relationship marketing towards a paradigm shift in marketing, Management Decision, Vol.32, No 2:322-339
10. Gummesson E., 2005, "Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability", European Journal of Marketing, Vol. 39 Issue: 3/4 :309-327

11. Journal of Marketing, 1965, Ohio State University, "A statement of Marketing Philosophy":43
12. Kotler P, Zaltman G., 1971, Social Marketing: an approach to planned social change, Journal of Marketing 35: 3-12
13. Kotler P., 1999, Kotler on Marketing ,New York: The Free Press,
14. Lovelock C., 1983, Journal of Marketing, "Classifying Services to Gain Strategic Insights"
15. Lovelock C., Gummesson E., 2004, Whither Services Marketing? In search of a new Paradigm and Fresh Perspectiv/es : Journal of service research:8/:20
16. Lund J, 2005, Direct application of geothermal energy: Worldwide Review, Vol. 34, 691-727
17. Μαΐστρος, 2011,Ο Αναπτυξιακός ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Ημερίδα Κρήτη
18. Προσωπικό του Μάρκετινγκ του Ohio State University, 1965, "A Statement of Marketing Philosophy", Journal of Marketing, Γενάρης:43
19. Schiffman et al, 2008, Annual Review of Clinical Psychology, Vo. 4 :1-32
20. Ward S. & Reibstein D, 1985, Journal of Marketing, "Price and quality competition, Vol. 49:106-117
21. Strauss A. & Corbin J., 1990, University of California, Grounded theory , Vol.19, issue6 : 418-427

## Διαδικτυακές πηγές

1. <https://link.springer.com/journal/> Journal of the Academy of Marketing Science
2. <http://www.elliniko-argyroupoli.gr/> - Τοπικό Σχέδιο Αποκεντρωμένης Διαχείρισης Απορριμμάτων Δήμου Ελληνικού-Αργυρούπολης, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, 2015
3. [www.eedsa.gr](http://www.eedsa.gr) Η ελληνική εταιρεία διαχείρισης Στερεών Αποβλήτων
4. [www.herrco.gr](http://www.herrco.gr) Επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Εταιρείας Αξιοποίησης Ανακύκλωσης

5. [www.eetaa.gr](http://www.eetaa.gr) Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης
6. [http://www.citybranding.gr/2014/03/blog-post\\_25.html](http://www.citybranding.gr/2014/03/blog-post_25.html) Ποιές πολιτικές έχουμε ανάγκη σήμερα στην Τοπική Αυτοδιοίκηση
7. [https://www.researchgate.net/publication/235286649\\_Qualitative\\_Research\\_in\\_Marketing-Road-map\\_for\\_a\\_Wilderness\\_of\\_Complexity\\_and\\_Unpredictability\\_Gummesson\\_2005](https://www.researchgate.net/publication/235286649_Qualitative_Research_in_Marketing-Road-map_for_a_Wilderness_of_Complexity_and_Unpredictability_Gummesson_2005)
8. [http://macorr.com//ss\\_calculator.htm](http://macorr.com//ss_calculator.htm) Research Solutions
9. <http://products.office.com> Εργαλεία Microsoft office
10. <http://www.statistics.gr/> Ελληνική Στατιστική Αρχή – Στοιχεία απογραφής πληθυσμού 2011
11. <http://www.edsna.gr/> Ειδικός Διαβαθμιδικός Σύνδεσμος Νομού Αττικής
12. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>, Lauberton D., The 4Cs Marketing model, “Two different models with the same acronym”

# Παράρτημα Α

Μετατροπή της  
μαθηματικής έκφρασης της  
σιγμοειδούς σε γραμμική

$$X_t = e^{a+(b/t)} \Rightarrow \log_e X_t = \left(a + \frac{b}{t}\right) * \log_e e$$

γνωρίζουμε ότι  $\log_e e = 1$

$$\Rightarrow \log_e X_t = a + b * \frac{1}{t}$$
$$X'_t = a + bt'$$

και έστω  $X'_t = \log_e X_t$  και  $t' = \frac{1}{t}$

Έτσι καταλήγουμε στην γραμμική μορφή  $Y = \alpha + \beta x$  και μπορούμε με απλές μεθόδους να υπολογίσουμε τα  $\alpha$  και  $\beta$  από τα δεδομένα των μετρήσεων μας. Με τα  $\alpha, \beta$  γνωστά δεν μένει παρά στη θέση της μεταβλητής του χρόνου  $t$  να αντικαταστήσουμε την χρονική περίοδο που θέλουμε να προβλέψουμε ώστε να πάρουμε από την συνάρτηση που εκφράζει την σιγμοειδή, το επιθυμητό αποτέλεσμα.

# Παράρτημα Β

## Νομικό πλαίσιο διαχείρισης αποβλήτων

- Σύμφωνα με το αρ. 75 παρ. 1 περ.β4 του Ν.3463/2006 «Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων» (ΦΕΚ 114/Α'/8-6-2006) αναφέρει ότι μεταξύ άλλων **αντικείμενο ενός Δήμου** είναι:  
«Η καθαριότητα όλων των κοινοχρήστων χώρων της εδαφικής τους περιφέρειας, η αποκομιδή και η διαχείριση αποβλήτων, καθώς και η κατασκευή, συντήρηση και διαχείριση συστημάτων αποχέτευσης και βιολογικού καθαρισμού και η λήψη προληπτικών και κατασταλτικών μέτρων για την προστασία των κοινόχρηστων χώρων και ιδιαίτερα των χώρων διάθεσης απορριμμάτων από εκδήλωση πυρκαγιάς, σύμφωνα με την κείμενη σχετική νομοθεσία».
- Σύμφωνα με το αρ. 94 παρ.1 περ. 25 Ν. 3852/2010 (ΦΕΚ 87/Α'/7-6-2010) «Πρόγραμμα Καλλικράτης» προσθέτει στις αρμοδιότητες τα εξής:  
Η διαχείριση στερεών αποβλήτων, σε επίπεδο προσωρινής αποθήκευσης μεταφόρτωσης, επεξεργασίας, ανακύκλωσης και εν γένει αξιοποίησης, διάθεσης λειτουργίας σχετικών εγκαταστάσεων, κατασκευής μονάδων επεξεργασίας και αξιοποίησης, καθώς και αποκατάστασης υφιστάμενων χώρων εναπόθεσης (Χ.Α.Δ.Α.). Η διαχείριση πραγματοποιείται, σύμφωνα με τον αντίστοιχο σχεδιασμό, που καταρτίζεται από την Περιφέρεια κατά την ειδικότερη ρύθμιση του άρθρου 186 παρ. ΣΤ' αρ. 29 του παρόντος νόμου»
- Επίσης με το Ν. 4042/2012 ΦΕΚ 24/Α'/13-2-2012 ενσωματώνει στο Ελληνικό Δίκαιο την ευρωπαϊκή οδηγία Ε.Ε. 98/2008 όπου προβλέπει:
  - Την ευθύνη της διαχείρισης των αποβλήτων στον αρχικό παραγωγό ή κάτοχο δηλαδή στους πολίτες και στους Δήμους
  - Την διαχείριση με βάση την ιεραρχική σειρά: α) Πρόληψη, β) Επαναχρησιμοποίηση, γ) Ανακύκλωση, δ) Άλλου είδους ανάκτηση και ε) Τελική διάθεση
- Την συμμετοχή του κοινού

Για να υλοποιηθούν όλες οι ανωτέρω αρμοδιότητες επιβάλλονται ενέργειες από τους Δήμους.

Ειδικά για τα σχέδια διαχείρισης αποβλήτων στο νόμο 4042/2012 προβλέπονται:

- Σχέδια διαχείρισης αποβλήτων που εξειδικεύονται στο Εθνικό Σχέδιο και στα περιφερειακά σχέδια.
- Προγράμματα πρόληψης δημιουργίας αποβλήτων

Με το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Πρόληψης δημιουργίας αποβλήτων εισάγεται η έννοια των τοπικών σχεδίων στο μέρος της πρόληψης προς τους ΟΤΑ.

Τα τοπικά σχέδια αποτελούν υποχρέωση των Δήμων και πρέπει να περιέχουν δράσεις για πρόληψη, επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση καθώς επίσης και να προτείνει δράσεις για άλλου είδους ανάκτηση και τελική διάθεση.

- Με το νέο νόμο 4496/2017 ΦΕΚ 170/Α'/8-11-2017 περί «Τροποποίησης του ν.2339/2001 για την εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων, προσαρμογή στην Οδηγία 2015/720/ΕΕ, ρύθμιση θεμάτων του Ελληνικού Οργανισμού Ανακύκλωσης και άλλες διατάξεις», θέτει εθνικό στόχο που είναι, η ανακύκλωση του 50% των απορριμμάτων καθώς τα απόβλητα είναι πρώτη ύλη και οι Δήμοι μπορούν να την αξιοποιήσουν και να την επαναχρησιμοποιήσουν (Φάμελλος Σ., Αναπληρωτής Υπουργός Περιβάλλοντος). Σύμφωνα με το αρ. 8 παρ. 2 οι ΟΤΑ Α' βαθμού φέρουν την ευθύνη της εναλλακτικής διαχείρισης των δημοτικών αποβλήτων συσκευασίας. Αρμόδιος φορέας για το σχεδιασμό και την εφαρμογή της πολιτικής για την ανακύκλωση στην Ελλάδα είναι ο **Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης (Ε.Ο.ΑΝ.)**.

Ο Ε.Ο.ΑΝ. έχει διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια και υπάγεται στην εποπτεία του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας (πρώην Υ.Π.Ε.Κ.Α.). Είναι υπεύθυνος για την έγκριση των εθνικών συστημάτων εναλλακτικής διαχείρισης ανά προϊόν, καθώς και για τον έλεγχο της προόδου της Ελλάδας στον τομέα της ανακύκλωσης.



# Παράρτημα Γ

## Χρηματοδότηση των Ο.Τ.Α.

Σύμφωνα με το άρθρο 101 και 102 του Συντάγματος και του άρθρου 9 του Ευρωπαϊκού Χάρτη Τοπικής Αυτονομίας η εξασφάλιση της οικονομικής αυτοτέλειας της τοπικής αυτοδιοίκησης αποτελεί υποχρέωση του Ελληνικού Κράτους. Παρά ταύτα, η φορολογική αυτονομία των ελληνικών ΟΤΑ μπορεί να χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερα χαμηλή, λόγω κυρίως του ιδιαίτερα πολύπλοκου συστήματος χρηματοδότησης, του υψηλού βαθμού εξάρτησης των ΟΤΑ από τις κρατικές επιχορηγήσεις και της ελάχιστης συμμετοχής των τοπικών φορολογικών εσόδων στα συνολικά τοπικά έσοδα.

**Κυριότερες πηγές Εσόδων:** διακρίνονται σε τακτικά και έκτακτα έσοδα (Πηγές – κατανομή εσόδων - Νόμος 3852/2010 – ΦΕΚ 87<sup>Α</sup>/7-6-2010 «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης».

**Τακτικά:** περιλαμβάνονται οι πρόσοδοι από ακίνητη περιουσία, τα έσοδα από κινητή περιουσία, τα έσοδα από ανταποδοτικά τέλη και δικαιώματα, τα έσοδα από λοιπά τέλη, δικαιώματα και παροχή υπηρεσιών, οι φόροι, οι εισφορές και οι επιχορηγήσεις για λειτουργικές δαπάνες και

**Έκτακτα:** περιλαμβάνονται τα έσοδα από εκποίηση κινητής και ακίνητης περιουσίας, τα έσοδα από έκτακτες επιχορηγήσεις για κάλυψη λειτουργικών δαπανών, τα έσοδα από επιχορηγήσεις για επενδύσεις, τα πρόστιμα, τα παράβολα, οι δωρεές, κληρονομίες, κληροδοσίες και προσαυξήσεις και τα λοιπά έκτακτα έσοδα.

Σημαντική επίπτωση έχει η οικονομική κρίση της χώρας μας στην διαχείριση και λειτουργία των Δήμων. Υπήρξε περικοπή των κρατικών επιχορηγήσεων έως και 60%, - πτώση των ιδίων εσόδων λόγω της οικονομικής κρίσης, - ο δανεισμός για χρηματοδότηση των αναπτυξιακών πρωτοβουλιών και υποδομών έχει εκμηδενιστεί και οι δυνατότητες του ΕΣΠΑ είναι πλέον περιορισμένες ώστε να συμβάλει στην προώθηση των τοπικών επενδύσεων και στην αναβάθμιση των υποδομών.

**Κυριότερες πηγές εξόδων:** Το κόστος λειτουργίας των Δήμων περιλαμβάνει τις δαπάνες που συνδέονται με την άσκηση των αρμοδιοτήτων τους, με βάση τον Κώδικα

Δήμων και Κοινοτήτων και το Ν.3852/10 «Πρόγραμμα Καλλικράτης», με τις οποίες παρέχεται στον τοπικό πληθυσμό ένα βασικό – ενιαίο επίπεδο υπηρεσιών.

Το ελάχιστο κόστος λειτουργίας περιλαμβάνει τις λειτουργικές δαπάνες χρήσης με δύο υποκατηγορίες, **αμοιβές προσωπικού και λειτουργικά έξοδα**. Οι υπηρεσίες στις οποίες καταγράφονται οι λειτουργικές δαπάνες χρήσης ταξινομούνται στις εξής βασικές ομάδες : α) **Ανταποδοτικές**, δηλαδή υπηρεσίες των οποίων το κόστος αναλαμβάνει εξολοκλήρου η τοπική κοινωνία και β) **Μη Ανταποδοτικές Υπηρεσίες**, δηλαδή υπηρεσίες που μπορούν να χρηματοδοτηθούν είτε από ίδια έσοδα των Δήμων είτε από την Κεντρική Διοίκηση μέσω του Κρατικού Προϋπολογισμού και των Τακτικών Επιχορηγήσεων.

# Παράρτημα Δ

## Ερωτηματολόγιο δημοτών

Το παρών ερωτηματολόγιο έχει σκοπό να εξετάσει την άποψη των δημοτών Δήμου Ελληνικού – Αργυρούπολης για το επίπεδο εφαρμογής και ενημέρωσης υπηρεσίας ανακύκλωσης. Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών – Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα - του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	
<b>1. Πόσο σημαντική θεωρείτε την συνολική προσφορά υπηρεσιών του Δήμου στην τοπική κοινωνία;</b>	
Καθόλου	
Λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	
<b>2. Γνωρίζετε τα σημαντικά συνολικά οφέλη που προσφέρει η ανακύκλωση στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον;</b>	
Καθόλου	
Λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	

<b>3.Είστε ενημερωμένοι για τις δράσεις ανακύκλωσης του Δήμου;</b>	
Καθόλου	
Λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	
<b>4.Αν Ναι με ποιο μέσο έχετε ενημερωθεί;</b>	
Από το site του Δήμου	
Από διαφημίσεις σε πολιτιστικές-αθλητικές εκδηλώσεις	
Ενημέρωση του πολίτη μέσω πινάκων ανακοινώσεων	
Μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων στα σχολεία	
Άλλο	
<b>5.Πιστεύετε ότι οι συνολικές δράσεις για την εφαρμογή και ενημέρωση της υπηρεσίας ανακύκλωσης είναι ικανοποιητικές για εσάς;</b>	
Καθόλου	
Λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	
<b>6.Αξιολογήστε τον Δήμο για την παροχή της υπηρεσίας ανακύκλωσης</b>	
Καθόλου ικανοποιητικά	

Σχεδόν ικανοποιητικά	
Μέτρια	
Καλά	
Άριστα	
<b>7.Πόσο χρήσιμη πιστεύετε είναι η υπηρεσία ανακύκλωσης για τον Δήμο μας;</b>	
Καθόλου	
Λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	
<b>8.Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι πρέπει να ενισχυθεί η υπηρεσία ώστε ν' αποδώσει το μέγιστο βέλτιστο αποτέλεσμα;</b>	
Περισσότεροι κάδοι ανακύκλωσης	
Τοποθέτηση κάδων σε ευκρινή σημεία της πόλης	
Μεγαλύτερη ενημέρωση δημοτών για σωστή διαλογή απορριμμάτων ανακύκλωσης & Ευαισθητοποίηση των δημοτών για μεγαλύτερη συμμετοχή	
Κίνητρο προς του δημότες	
Άλλος τρόπος διαχείρισης	
Άλλο	
<b>9. Σε ποιό βαθμό θα σας ενδιέφερε εάν σας ενημέρωνε απευθείας κάποιος για τις υπηρεσίες-δράσεις του Δήμου;</b>	
Καθόλου	

Λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	
<b>10. Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφερε αν λαμβάνατε ενημέρωση κατ' οίκον μέσω επιστολών ή μέσω sms ή μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας για τις δραστηριότητες με σκοπό την βελτίωση της ποιότητας ζωής των δημοτών;</b>	
Καθόλου	
Λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	
<b>11. Θεωρείτε ότι η ποιότητα ζωής στην περιοχή του Δήμου Ελληνικού - Αργυρούπολης είναι ικανοποιητική;</b>	
Καθόλου	
Λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	

**Παρακαλούμε τους ερωτώμενους να συμπληρώσουν τα παρακάτω στοιχεία:**

<b>12.Φύλο</b>	
Άντρας	
Γυναίκα	
<b>13.Οικογ. κατάσταση</b>	
Άγαμος/η	
Έγγαμος/η	
Διαζευγμένος/η	
Με τέκνα	
Χωρίς τέκνα	
<b>14.Εκπαίδευση</b>	
Πρωτοβάθμια	
Δευτεροβάθμια	
Τριτοβάθμια	
Άλλο	
<b>15.Επάγγελμα</b>	
Ελεύθερος επαγγελματίας	
Δημόσιος υπάλληλος	
Ιδιωτικός υπάλληλος	
Φοιτητές	
Συνταξιούχοι	
Άνεργοι	
<b>16.Ηλικία</b>	
18-30	
31-40	
41-50	
51-60	
61- & άνω	

***Σας ευχαριστούμε θερμά για την πολύτιμη βοήθεια***

***και για το χρόνο που αφιερώσατε στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου!***