



INTERNATIONAL
HELLENIC
UNIVERSITY

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ : «Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ. Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΟΤΑ»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΘΩΜΑΗ ΜΠΙΚΟΥ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 432

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΑΣΧΑΛΟΥΔΗΣ

ΚΑΤΕΡΙΝΗ - 2023

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων της διπλωματικής μου εργασίας, Κο Δημήτρη Πασχαλούδη για την καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθεια του, σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να πω ένα τεράστιο ευχαριστώ στον σύζυγό μου Θόδωρο και στον γιο μου Ιωάννη, για τη συνεχή συμπαράστασή τους, την ανεκτίμητη υποστήριξή τους καθώς και την απίστευτη υπομονή που μου προσέφεραν όλο αυτό το διάστημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα το μάρκετινγκ, είναι μία έννοια ευρύτερα γνωστή. Κανένα προϊόν η υπηρεσία δεν δύναται να εξελιχθεί και να προσφερθεί χωρίς τη συμβολή του. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία πώλησης, για άλλους είναι η διαφήμιση και προώθηση ή ακόμα η έρευνα της αγοράς προκειμένου να εντοπιστούν οι ανάγκες των καταναλωτών.

Η αποτελεσματική επικοινωνία σε κοινωνικό επίπεδο καθορίζει σε έναν αξιόλογο βαθμό την τη μορφή αλλά και την ανάπτυξη και των ανθρώπινων σχέσεων, της συνεργασία και της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η επικοινωνία είναι ένας τομέας που απασχολεί τον σύγχρονο κόσμο και αποτελεί αντικείμενο μελέτης σε διάφορους οργανισμούς. Ένας εξ αυτών είναι ο δημόσιος τομέας και συγκεκριμένα οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη της σημασίας και του ρόλου του εσωτερικού μάρκετινγκ ως εργαλείο επικοινωνίας στο δημόσιο τομέα καθώς επίσης και η ανάπτυξη της επικοινωνίας στον δημόσιο τομέα.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει πραγματοποιηθεί με την μορφή ποσοτικής έρευνας και χωρίζεται σε πέντε βασικά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο έχει σχέση με το Μάρκετινγκ, το δεύτερο κεφάλαιο αφορά την Επικοινωνία, στο τρίτο κεφαλαίο αναλύονται οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται Μάρκετινγκ και η Επικοινωνία στο δημόσιο τομέα και στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ποσοτική έρευνα και τα αποτελέσματά της.

Λέξεις Κλειδιά

Μάρκετινγκ, Εσωτερικό μάρκετινγκ, Επικοινωνία, Ο.Τ.Α.

ABSTRACT

Today, marketing is a more widely known concept. No product or service can be developed and offered without his contribution. Marketing is a selling process, for others it is advertising and promotion or even market research to identify consumer needs.

Effective communication at a social level determines to a significant extent the form and development of human relationships, cooperation and human behavior. Communication is an area that preoccupies the modern world and is the subject of study in various organizations. One of them is the public sector, specifically Local Government Organizations.

The purpose of this thesis is to study the importance and role of internal marketing as a communication tool in the public sector as well as the development of communication in the public sector.

This thesis has been carried out in the form of quantitative research and is divided into five main chapters. The first chapter is related to Marketing, the second chapter concerns Communication, the third chapter analyzes Local Government Organizations, the fourth chapter describes Marketing and Communication in the public sector and the fifth chapter presents the quantitative research and its results.

Keywords

Marketing, Internal marketing, Communication, L.G.O.

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
Λέξεις Κλειδιά.....	ii
ABSTRACT	iii
Keywords	iii
ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟΙ	1
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	2
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3
1.1. Ορισμός Marketing.....	3
1.2. Η ιστορία του Μάρκετινγκ	4
1.3. Μείγμα Marketing	5
1.4. Είδη Μάρκετινγκ	10
1.4.1. Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	10
1.4.2. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	11
1.4.3. Προσωπικό Μάρκετινγκ	12
1.4.4. Ίντερνετ Μάρκετινγκ	13
1.4.5. Διεθνές Μάρκετινγκ.....	14
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	16
2.1. Ορισμός Επικοινωνίας.....	16
2.2. Διαδικασία επικοινωνίας	17
2.3. Βασικές αρχές για την αποτελεσματική επικοινωνία στο χώρο εργασίας	18
2.4. Επικοινωνία στον εργασιακό χώρο	19
2.5. Μορφές επικοινωνίας στον χώρο εργασίας.....	20
2.6. Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ	23
2.7.1. Η μέθοδος επικοινωνίας.....	24
2.7.2. Το μήνυμα	24
2.7.3. Η κωδικοποίηση του πομπού	25
2.7.4. Ο αποδέκτης	25
2.7.5. Θόρυβος και επικοινωνία	26
2.7.6. Απάντηση	26

2.7.7. Η απόκριση και τα μοντέλα	26
2.8. Στόχοι της στρατηγικής επικοινωνίας	27
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ (ΟΤΑ)	28
3.1. Η έννοια της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των ΟΤΑ	28
3.2. Ιστορική εξέλιξη των ΟΤΑ στην Ελλάδα και θεσμικό πλαίσιο	30
3.3. Διάρθρωση των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.).....	33
3.3.1. Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης Α' βαθμού(Δήμοι και Κοινότητες).....	33
3.3.2. Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης Β' βαθμού (Περιφέρειες).....	35
3.4. Οι αρμοδιότητες των ΟΤΑ και η κατανομή τους.....	36
4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ	38
4.1. Ιστορική αναδρομή στο δημόσιο μάρκετινγκ	38
4.2. Η έννοια του μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα.....	38
4.3. Η επικοινωνία των δημοσίων οργανισμών.....	41
4.4. Εσωτερική επικοινωνία στον δημόσιο τομέα.....	42
4.5. Επικοινωνία στην ελληνική δημόσιο τομέα.....	43
5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	44
5.1 Δείγμα.....	44
5.2 Διαγράμματα	45
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	61

ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟΙ

Word-of-Mouth: Προφορική προβολή

M.M.E: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

ΜΚΟ: Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί

Ο.Τ.Α.: Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης

ΣτΕ: Συμβούλιο Επικρατείας

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1: Μείγμα μάρκετινγκ (4P's) (Lê Loyalty, 2021).....	5
Εικόνα 1.2: Μάρκετινγκ υπηρεσιών (Bhasin, 2021).....	10
Εικόνα 1.3: Διαδικασία επικοινωνίας στο προσωπικό μάρκετινγκ (Kaydo, 1998)	13
Εικόνα 3.1: Σπουδαιότερα όργανα της περιφέρειας (Στράνης, 2022)	36
Εικόνα 4.1: Εσωτερική επικοινωνία (Τσάκη, 2021)	43
Εικόνα 4.2: Κατευθύνσεις εσωτερικής επικοινωνίας (Τσάκη, 2021)	44

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Ορισμός Marketing

Το Μάρκετινγκ ορίζεται ως το σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που στοχεύει στην προώθηση, τον σχεδιασμό, τη διανομή και την τιμολόγηση υπηρεσιών αλλά και αγαθών που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες πιθανών αλλά και υπάρχοντων πελατών. Το μάρκετινγκ περιέχει (Κεσισόγλου, Παπανίδης, & Τσουκαλίδης, 2018):

- Την συγκρότηση του ιδανικού, βέλτιστου τρόπου για το ίδιο το προϊόν, την προώθηση, την τιμολόγηση του αλλά και την παράδοσή του.
- Την αναζήτηση όσο αναφορά τις επιθυμίες των καταναλωτών.
- Το προγραμματισμό και οργάνωση της παραγωγής μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος που θα ανταποκριθεί σε αυτή την επιθυμία.

Σύμφωνα με τον ορισμό που αναφέρθηκε προηγουμένως, φαίνεται ότι (Κεσισόγλου, Παπανίδης, & Τσουκαλίδης, 2018):

- Αποτελεί ένα σύστημα που περιλαμβάνει στοιχεία μανάτζμεντ.
- Το μάρκετινγκ προκειμένου να είναι επιτυχημένο είναι απαραίτητο οι πωλήσεις να αυξάνονται χρόνο με τον χρόνο. Επίσης, μια επιχείρηση προκειμένου οι πωλήσεις της να επαναλαμβάνονται και να συνεχίζονται με το πέρασμα του χρόνου είναι αναγκαίο οι πελάτες να παραμείνουν και να παραμένουν ικανοποιημένοι συνέχεια, γεγονός που φανερώνει και την επιτυχημένη πορεία της.
- Η πυξίδα για το σύστημα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει τόσο τις ανάγκες όσο και τις επιθυμίες των καταναλωτών, όπου είναι αναγκαίος ο εντοπισμός αλλά και η αποτελεσματική ικανοποίησή τους.
- Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ αρχίζει με τη δημιουργία μιας ιδέας για το σχηματισμό ενός προϊόντος και δε παύει, περατώνεται μόνο όταν οι επιθυμίες που έχει ο καταναλωτής ικανοποιηθούν ολοκληρωτικά.
- Το μάρκετινγκ αποτελεί μια δυναμική διαδικασία. Δεν απαρτίζεται από μεμονωμένες αποφάσεις και αποσπασματικές ενέργειες. Αποτελεί επακόλουθο της αλληλοεπίδρασης πολλών ενεργειών μαζί.

1.2. Η ιστορία του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ εντοπίζεται σε αρχαίους πολιτισμούς πριν από πολλά έτη. Μεταξύ του 1906 και του 1911 έχει γίνει χρήση του όρου μάρκετινγκ με τη σημασία που έχει σήμερα. Το 1561 αποτέλεσε το έτος κατά το οποίο έγινε η παλαιότερη αναφορά στον όρο μάρκετινγκ. Η βασικότερη αρχή που διέπει το μάρκετινγκ είναι τον 18^ο και τον 19^ο αιώνα καθώς η μορφή που έχει τη σημερινή εποχή με το πέρασμα του χρόνου τροποποιήθηκε και αναπτύχθηκε. Ως επακόλουθο της βιομηχανικής επανάστασης υπήρξε η επινόηση του μάρκετινγκ. Έτσι, η μαζική παραγωγή βοήθησε σε τεράστιο βαθμό να γίνει ευκολότερη η διανομή των αγαθών (Parsons & Maclaran , 2009).

Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα αντί του όρου μάρκετινγκ έγινε χρήση των όρων όπως εμπόριο και βιομηχανία. Επιπρόσθετα, αξίζει να αναφερθεί ότι το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε ως μια μορφή εφαρμοσμένης οικονομίας. Με την ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα ξεκίνησε να μεγαλώνει ο ανταγωνισμός, λόγω αυτού του γεγονότος ήταν απαραίτητο να γίνει αναζήτηση διαφόρων τρόπων με τους οποίους θα υπήρχε αύξηση των πωλήσεων. Επομένως, οι διαφημίσεις και η επικοινωνία έγιναν ιδιαίτερα σημαντικές. Το μάρκετινγκ και η πώληση ενός προϊόντος έως τα μέσα της δεκαετίας του 1950 θεωρούνταν από τους ανθρώπους παρόμοια. Κατά τη διάρκεια αυτής της δεκαετίας η χρήση του μάρκετινγκ δέχθηκε μεγάλη αύξηση. Το γεγονός αυτό συνέβη εξαιτίας του γεγονότος ότι είχε γίνει παύση της παραγωγής προϊόντων λόγω του 2^{ου} παγκοσμίου πολέμου. Παράλληλα, οι άνθρωποι έπαυσαν να καταναλώνουν πράγματα τα οποία δεν θεωρούσαν χρήσιμα και σημαντικά λόγω του ότι ζούσαν σε μια κατάσταση αβεβαιότητας. Ταυτόχρονα, η διαφήμιση, η έννοια της μάρκας στα διάφορα προϊόντα και οι επικοινωνίες ξεκίνησαν να έχουν μια ιδιαίτερη ανάπτυξη. Το μάρκετινγκ έλαβε τη μορφή που έχει σήμερα το 1960 καθώς έκανε την εμφάνισή του ο ανταγωνισμός για τους πελάτες. Κατά τη διάρκεια του 1960 ξεκίνησε η διδασκαλία και έρευνα του μάρκετινγκ στον ευρωπαϊκό χώρο, ενώ το 1980 έκανε την εμφάνισή του στην Ελλάδα (McLean, 2003). Κατά τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ ξεκίνησε να γίνεται μέρος των μουσείων. Ωστόσο, η ανάπτυξη που ενδέχεται να φέρει στα μουσεία του ελλαδικού χώρου δεν έχει γίνει ακόμα κατανοητή. Τη σημερινή εποχή, το μάρκετινγκ αφορά την έρευνα των ανθρώπων αλλά και της αγοράς. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να επιδείξει στις διάφορες οργανώσεις τι πρέπει να παράγουν, που να το διαθέσουν, πόσο να το χρεώνουν και πώς να επικοινωνήσουν με τους ανθρώπους (McLean, 2003).

1.3. Μείγμα Marketing

Ένα επιχειρηματικό εργαλείο που γίνεται χρήση του από τις διάφορες επιχειρήσεις είναι το μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο παίζει σπουδαίο ρόλο διότι είναι αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού – τακτικού – εκτελεστικού επιπέδου λειτουργίας του Μάρκετινγκ. Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο από επιλογές οι οποίες πάρθηκαν ελεύθερα, για την ικανοποίηση των αναγκών ενός μείγματος αγοράς στόχου. Βασικός στόχος του μείγματος είναι να συγκεντρωθούν όλα εκείνα τα θέματα αρμοδιότητας του μάρκετινγκ αλλά και η διάκριση του σε σαφή θέματα άλλων λειτουργιών (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Το 1960, προκειμένου τα πράγματα να γίνουν πιο απλά ο συγγραφέας και Αμερικάνος καθηγητής Jerome McCarthy υπέδειξε τα τέσσερα Ps δηλαδή το Product (Προϊόν), Place (Τόπος - Διανομή), Promotion (Προβολή) και Price (Τιμή), (McCarthy, 1975).



Εικόνα 1.1: Μείγμα μάρκετινγκ (4P's) (Lê Loyalty, 2021)

Παρακάτω αναλύεται καθένα από τα τέσσερα Ps του μείγματος μάρκετινγκ ως εξής:

- **Product (Προϊόν):** είναι εκείνο το στοιχείο το οποίο ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών και το οποίο δύναται να είναι είτε μια άυλη υπηρεσία είτε ένα απτό αγαθό. Σχετίζεται με την ανάπτυξη, την επιλογή αλλά και τον προσδιορισμό ενός προϊόντος και βασικός του στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών που έχει ο κάθε καταναλωτής. Η πολιτική προϊόντος διαμορφώνεται βάσει ορισμένων βασικών

στοιχείων οποία αναφέρονται παρακάτω και είναι τα εξής (Μάργαρη & Χασιώτη , 2018):

- ⊙ Πολιτική επιστροφών
- ⊙ Σχέδιο / μεγέθη / χρώμα
- ⊙ Ποιότητα
- ⊙ Τεχνικά χαρακτηριστικά / Προδιαγραφές
- ⊙ Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- ⊙ Χρηστικότητα
- ⊙ Εγγύηση
- ⊙ Συσκευασία
- ⊙ Εμπορικό σήμα - Μάρκα

- **Place (Τόπος - Διανομή):** πρόκειται για τις τοποθεσίες στις οποίες διανέμεται το προϊόν - αγαθό. Το προϊόν είναι απαραίτητο να δίνεται σε τοποθεσίες οι οποίες είναι εύκολα προσβάσιμες για τους καταναλωτές, προκειμένου να τους παρέχεται η αίσθηση «άνεσης», επομένως, η απόκτησή του από τους αγοραστές γίνεται κατά ένα μεγάλο βαθμό πιο εύκολα. Επίσης, έχει να κάνει με την επιλογή κάποιου καναλιού διανομής και αλλά και των απαραίτητων μεθόδων διανομής προκειμένου να διασφαλιστεί η ύπαρξη των προϊόντων όπου και όταν αυτά θα ζητηθούν από τους καταναλωτές. Τα βασικά σημεία που συμβάλουν στη διαμόρφωση της πολιτικής διανομής αναφέρονται παρακάτω και είναι τα εξής (Πρώιου, 2019):

- ⊙ Γεωγραφική Κάλυψη.
- ⊙ Σημεία πώλησης.
- ⊙ Μέθοδοι διανομής.
- ⊙ Κανάλια διανομής.
- ⊙ Αποθήκευση.
- ⊙ Μεταφορά.
- ⊙ Αποθέματα.

- **Promotion (Προβολή):** στην προβολή συνυπολογίζονται όλες εκείνες οι μέθοδοι επικοινωνίας που ενδέχεται να γίνει χρήση του από τις επιχειρήσεις ώστε να γίνεται παροχή πληροφοριών αναφορικά με το προϊόν σε διάφορα μέρη. Η διαφήμιση ή αλλιώς

προβολή περιλαμβάνει κάθε είδος επικοινωνίας που πραγματοποιείται έναντι χρημάτων δηλαδή τις διατιμήσεις του διαδικτύου, του κινηματογράφου, του ραδιοφώνου, μέσω των έντυπων μέσων ενημέρωσης, της τηλεόρασης αλλά και διαφημιστικές πινακίδες. Οι δημόσιες σχέσεις είναι εκείνες όπου η επικοινωνία δεν καταβάλλεται αμέσως και περιέχει εκθέσεις, εμπορικές εκθέσεις, εκδηλώσεις, δελτία τύπου, συνέδρια, σεμινάρια και χορηγίες. Οποιαδήποτε μορφή άτυπης επικοινωνίας αναφορικά με τα προϊόντα αποτελούν την προφορική προβολή (Word-of-Mouth) που πραγματοποιείται είτε από τα άτομα που η κύρια ασχολία τους είναι προφορική προώθηση του προϊόντος, είτε από τους πελάτες που έχουν μείνει ικανοποιημένοι είτε από τους απλούς ιδιώτες. Οι πωλήσεις που επιτυγχάνει το προσωπικό παίζουν σπουδαίο ρόλο στις δημόσιες σχέσεις και την προφορική προώθηση. Ανακεφαλαιώνοντας η προβολή σχετίζεται με την εφαρμογή καθώς επίσης και την ανάπτυξη της στρατηγικής με την οποία προωθούνται τα διάφορα προϊόντα και περιέχει ένα σύνολο από εργαλεία και επικοινωνιακά κανάλια όπου η χρήση τους γίνεται με σκοπό την επίτευξη της αποτελεσματικής επικοινωνίας με τον ενδεχόμενο αγοραστή (δηλαδή να διεγείρει την επιθυμία και το ενδιαφέρον του σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος). Τα κανάλια επικοινωνίας τα οποία ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν είναι (Πρώιου, 2019):

- ⊙ Προσωπική πώληση.
 - ⊙ Προώθηση πωλήσεων (δείγματα, προωθητικό υλικό, εκπτώσεις, κουπόνια, επιδείξεις, διαγωνισμοί, εκθέσεις κ.τ.λ.).
 - ⊙ Δημόσιες σχέσεις και Δημοσιότητα (ομιλίες, δελτία τύπου, προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, χορηγίες, lobbying, δωρεές, κ.τ.λ.).
 - ⊙ Διαφήμιση (τύπος, τηλεόραση, υπαίθρια διαφήμιση, ραδιόφωνο).
 - ⊙ Αλληλεπιδραστικό και άμεσο μάρκετινγκ δηλαδή η πραγματοποίηση απευθείας επικοινωνίας με τον καταναλωτή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κινητού τηλεφώνου, direct mail, τηλεόρασης αμφίδρομης επικοινωνίας, τηλεμάρκετινγκ και διαδικτύου.
-
- **Price (Τιμή):** αφορά εκείνες τις αποφάσεις τις οποίες λαμβάνει μία επιχείρηση και περιέχουν τη κοστολόγηση του προϊόντος, η οποία διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο τόσο για τον καταναλωτή οποίος πληρώνει το προϊόν όσο και για την ίδια την επιχείρηση, διότι προσδιορίζει το κέρδος της. Σχετικά με τον καταναλωτή, αφορά και το ψυχολογικό κόστος εκτός από το χρηματικό κόστος. Το ψυχολογικό κόστος σχετίζεται

με την προσπάθεια και τον χρόνο που κάνει το άτομο ώστε να αγοράσει αυτό το προϊόν, λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό, τις προσδοκίες του καταναλωτή αλλά και το κόστος παραγωγής. Τα βασικά στοιχεία που περιέχονται στη πολιτική τιμών αναφέρονται παρακάτω και είναι τα εξής (Μάργαρη & Χασιώτη , 2018):

- ⊙ Προμήθειες.
- ⊙ Τιμή τιμοκαταλόγου.
- ⊙ Όροι πληρωμής/τρόποι.
- ⊙ Εκπτώσεις.
- ⊙ Άλλα κίνητρα.

Προκειμένου ένα μείγμα να θεωρηθεί ως επιτυχημένο είναι αρκετό να γίνεται χρήση μόνο μιας καινοτόμου ή υφιστάμενης τεχνικής αλλά είναι αναγκαίο να γίνεται χρήση του συνδυασμού τους μιας και λόγω αυτού θα αποδοθεί το τελικό αποτέλεσμα. Το 1990 ο Lauterborn Robert υπέδειξε μια διάκριση αυτή των τεσσάρων Cs. Αυτή η νέα διάκριση αποτελεί μια πιο προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή έκδοση των τεσσάρων Ps, η οποία επιδιώκει να αρμόζει πιο καλά στο κίνημα από το μαζικό μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ θέσεων. Έτσι, γίνεται αντιληπτό ότι τα 4Ps απευθύνονται στο προϊόν, ενώ τα 4Cs απευθύνονται στις ανάγκες και στα θέλω του καταναλωτή. Μια εταιρία πουλάει τα προϊόντα τα οποία επιθυμεί ο καταναλωτής να αγοράσει. Για τον λόγο αυτό κρίνεται αναγκαίο οι έμποροι να κάνουν έρευνα σχετικά με τις ανάγκες και τα θέλω των πελατών τους ώστε να τους «τραβήξουν» με κάτι το οποίο αυτοί επιθυμούν να αγοράσουν. Προκειμένου, το μείγμα μάρκετινγκ να γίνει πιο ολοκληρωμένο όσον αναφορά τις υπηρεσίες στα 4Ps που αναφέρθηκαν προηγουμένως προστίθενται άλλα τρία στοιχεία τα λεγόμενα 3Ps, τα οποία θεωρούνται ιδιαίτερα σπουδαίοι προσδιοριστικοί παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Novo, 2022).

Τα τρία αυτά Ps είναι εξής (Novo, 2022):

- οι άνθρωποι (people),
- οι διαδικασίες (process)
- το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

Η χρήση των στοιχείων αυτών πραγματοποιείται στη περίπτωση που το σχετικό προϊόν είναι μια υπηρεσία και όχι στην περίπτωση που είναι απλώς ένα φυσικό αγαθό. Τα στοιχεία αυτά αναλύονται ως εξής:

- **Άνθρωποι (People):** θεωρούνται σπουδαίο στοιχείο για το μείγμα του μάρκετινγκ και αποτελεί αναπόσπαστο εργαλείο για τις υπηρεσίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει ένα εμπορικό κατάστημα, μια τράπεζα ή μια αεροπορική εταιρία είναι στενά συνδεδεμένη με την εξυπηρέτηση που παρέχει ένας καταστηματάρχης, ο υπάλληλος, ο πωλητής, ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες. Τα βασικά στοιχεία που αφορούν την πολιτική του ανθρώπινου δυναμικού αναφέρονται παρακάτω και είναι τα εξής (Πρώιου, 2019):

 - ⊙ Κίνητρα – Πριμοδότηση
 - ⊙ Εταιρική κουλτούρα
 - ⊙ Εκπαίδευση
 - ⊙ Προγράμματα ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού

- **Διαδικασίες (Process):** ο χρόνος που χρειάζεται για την ολοκλήρωση διαφόρων διαδικασιών, η φύση τους αλλά και ο βαθμός πολυπλοκότητας θεωρούνται από τα βασικότερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ καθώς έχουν άμεση σχέση με τη ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών. Για παράδειγμα, η μεταφορά ενός χρηματικού ποσού μεταξύ διαφορετικών λογαριασμών δύναται να πραγματοποιηθεί μέσω ATM, ηλεκτρονικού υπολογιστή, τηλεφώνου από το σπίτι ή το γραφείο χωρίς να είναι υποχρεωμένος ο πελάτης να επισκεφθεί την τράπεζα, εναλλακτικά μπορεί να γίνει στην τράπεζα τις εργάσιμες ώρες.

- **Φυσική Υπόσταση των Υπηρεσιών (Physical evidence):** σχετίζεται με εκείνα τα στοιχεία που επιδρούν στην εικόνα της φυσικής υπόστασης των υπηρεσιών και έχουν σχέση με τις δράσεις, τις υποδομές και το περιβάλλον. Ορισμένα από τα στοιχεία έχουν άμεση σχέση με το περιβάλλον της είναι (Πρώιου, 2019):

 - ⊙ Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών.
 - ⊙ Λειτουργικότητα, ασφάλεια και υγιεινή των χώρων.
 - ⊙ Τοποθεσία εγκαταστάσεων.
 - ⊙ Έντυπα π.χ. αποδείξεις πώλησης.
 - ⊙ Κτίριο (εσωτερικός και εξωτερικός διάκοσμος, ποιότητα κατασκευής).
 - ⊙ Τεχνολογικός εξοπλισμός και εξοπλισμός γραφείου.
 - ⊙ Σήμανση (στολές προσωπικού, οχημάτων, εγκαταστάσεων).



Εικόνα 1.2: Μάρκετινγκ υπηρεσιών (Bhasin, 2021)

1.4. Είδη Μάρκετινγκ

Κάθε καταναλωτής έχει ξεχωριστές ανάγκες, επομένως προκειμένου να καλυφθούν αυτές οι ανάγκες είναι αναγκαία η δημιουργία και η ύπαρξη διάφορων εφαρμογών και ειδών του Μάρκετινγκ όπως το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και το Διεθνές Μάρκετινγκ. Εκτός από αυτά, υπάρχει το Μάρκετινγκ που σχετίζεται με τις νέες τεχνολογίες και περιέχει το Προσωπικό Μάρκετινγκ αλλά και το Ίντερνετ Μάρκετινγκ. Παρακάτω, αναλύεται καθένα από αυτά τα είδη του Μάρκετινγκ.

1.4.1. Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ για να γίνει κατανοητό είναι αναγκαίο να δοθεί έμφαση στα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών προϊόντων τα οποία διαφέρουν από τα καταναλωτικά προϊόντα. Η αγορά των βιομηχανικών προϊόντων γίνεται προκειμένου μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός να πραγματοποιήσει διάφορες εργασίες ή να παράγει άλλα προϊόντα ή να μεταπωληθούν στους τελικούς καταναλωτές (Hutt & Speh, 1985). Συνεπώς, αφορά όλες εκείνες τις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς οι οποίοι αγοράζουν υπηρεσίες και προϊόντα με σκοπό να διεξαχθούν επιχειρησιακές λειτουργίες ή να παραχθούν άλλα προϊόντα. Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ των οργανισμών και άλλων ομοειδών επιχειρήσεων (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2002).

Παρακάτω αναφέρονται ορισμένες κατηγορίες αγορών από τις απαρτίζεται το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, αφορά την αγορά (Baker, 1994):

- των διαφόρων τμημάτων
- των επιχειρήσεων μεταπώλησης.
- Των μεταποιητικών επιχειρήσεων.
- των δημόσιων οργανισμών και του δημοσίου.

Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων. Για τον λόγο αυτό, η καταναλωτική αγορά διακρίνεται σε σχέση με τη βιομηχανική και οι βασικοί τομείς διάκρισης των διαφορών αναφέρονται παρακάτω και είναι οι εξής (Bishop, Graham, & Jones, 1984):

- Καλά πληροφορημένοι αγοραστές.
- Το μέγεθος της αγοράς.
- Παράγωγος και κυμαινόμενη ζήτηση.
- Ανελαστική ζήτηση.
- Προώθηση πωλήσεων.
- Η αμοιβαιότητα.

1.4.2. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Για την καλύτερη κατανόηση του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών είναι αναγκαίο να γίνει κατανοητό τι ορίζεται ως υπηρεσία. Επομένως ως υπηρεσία καλείται οποιαδήποτε δραστηριότητα ή πράξη όπου ένα μέρος της ενδέχεται να παρέχει κάποιο άλλο μέρος και η οποία στην ουσία είναι, μη χειροπιαστή και δεν οδηγεί σε καμία μορφή ιδιοκτησίας. Επίσης, η παραγωγή της ενδέχεται να είναι συνδεδεμένη ή να μην είναι συνδεδεμένη με ένα φυσικό προϊόν. Ένας άλλος ορισμός για τις υπηρεσίες είναι ότι αποτελούν τα οφέλη αλλά και τις δραστηριότητες που δίνονται από μια επιχείρηση προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών δίνοντας ελάχιστη φυσική διαδικασία σε υλικά ή φυσικά αγαθά. Βασικός στόχος του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών είναι η απόλαυση ή η χρησιμότητα την οποία ο καταναλωτής προμηθεύεται από την υπηρεσία (Heskett, 1987).

Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών σε σχέση με τα προϊόντα έχει μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση. Το Μάρκετινγκ έχει ως σκοπό την κάλυψη αλλά και την αναζήτηση των αναγκών του καταναλωτή και έτσι θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα ενιαίο και μοναδικό μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι υπηρεσίες από την φύση τους έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία είναι μοναδικά και χρίζουν ιδιαίτερης σημασίας. Έτσι, οι Μάρκετες οι υπηρεσίες αντιμετωπίζονται

με διαφορετικό σε σχέση με τα προϊόντα. Τα χαρακτηριστικά αναφέρονται παρακάτω και είναι τα εξής (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2002):

- Φθαρτή υπόσταση.
- Η αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση.
- Η άυλη φύση τους .
- Ανομοιογένεια.

1.4.3. Προσωπικό Μάρκετινγκ

Το προσωπικό μάρκετινγκ αποτελεί μια εξατομικευμένη μέθοδο μάρκετινγκ που στηρίζεται στην επικοινωνία με τον πελάτη σε ατομικό επίπεδο, είναι μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και έντασης πληροφοριών και επικεντρώνεται στο μερίδιο του πελάτη και όχι στο μερίδιο της αγοράς. Το προσωπικό μάρκετινγκ εάν συγκριθεί με το Μαζικό Μάρκετινγκ μπορεί να υποθεί ότι βασίζεται σε έναν πελάτη και πασχίζει να ανακαλύψει εκείνα προϊόντα που θα προσφέρουν ικανοποίηση των αναγκών αυτού του πελάτη. Η επικοινωνία με τον καταναλωτή αποτελεί τη βασικότερη διαφορά ανάμεσα στο προσωπικό μάρκετινγκ και το μαζικό μάρκετινγκ. Η εταιρία απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές στέλνοντας το ίδιο μήνυμα και κάνει χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως τα περιοδικά, τις εφημερίδες, την τηλεόραση κ.α. (Hanson, 2000). Η επικοινωνία είναι διαλογική στο προσωπικό μάρκετινγκ, πιο συγκεκριμένα η επιχείρηση επικοινωνεί με άμεσο τρόπο με τον καταναλωτή και το μήνυμά του είναι κάθε φορά είναι μοναδικό. Στο προσωπικό μάρκετινγκ η διαδικασία της επικοινωνίας στηρίζεται σε μια βάση δεδομένων για τους πελάτες η οποία αναφέρεται στην παρακάτω εικόνα και είναι η εξής (Kaydo, 1998):

- Μάρκετερ ως αποστολέας, που χρησιμοποιεί το προσωπικό μάρκετινγκ, κωδικοποιεί εξατομικευμένα μηνύματα για τους πιθανούς πελάτες (αποδέκτες) που εντοπίζονται από την βάση δεδομένων.
- Έπειτα, το μήνυμα μεταβιβάζεται μέσω ενός καναλιού άμεσης επικοινωνίας όπως τηλεμάρκετινγκ, ταχυδρομείο, προσωπική πώληση, μάρκετινγκ μέσω καταλόγου, κανάλια on line κ.α.
- Στο σημείο αυτό γίνεται η αποκωδικοποίηση του μηνύματος από τον καταναλωτή. Δηλαδή, ο πελάτης ή ο πιθανός πελάτης ερμηνεύει το εξατομικευμένο μήνυμα.
- Ο πελάτης ή ο πιθανός πελάτης ανταποκρίνεται στην επικοινωνία με την μορφή απάντησης αγοράς ή άλλη μορφής επικοινωνίας.
- Ο Μάρκετερ που χρησιμοποιεί το προσωπικό μάρκετινγκ, συλλαμβάνει αυτή την απάντηση με την οποία ανατροφοδοτεί την βάση δεδομένων του Μάρκετινγκ, για να δημιουργηθεί η επόμενη επικοινωνία Μάρκετινγκ.

Εικόνα 1.3: Διαδικασία επικοινωνίας στο προσωπικό μάρκετινγκ (Kaydo, 1998)

1.4.4. Ίντερνετ Μάρκετινγκ

Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται η χρήση του διαδικτύου από όλο και περισσότερους οργανισμούς και επιχειρήσεις και κυρίως στον τομέα του μάρκετινγκ. Ιδιαίτερα αναγκαίο μπορεί να θεωρηθεί το ίντερνετ διότι είναι και μέσο (δηλαδή το μέσο με το οποίο υποστηρίζεται η πραγματοποίηση των συναλλαγών και η επικοινωνία) αλλά και αγορά (όπου υλοποιούνται συναλλαγές). Με άλλα λόγια το ίντερνετ, όχι μόνο μπορεί να εργάζεται σαν μια on-line αγορά στην οποία οι πωλητές και οι αγοραστές έρχονται σε επαφή αλλά και ως μέσο για την πραγματοποίηση επιχειρηματικών λειτουργιών όπως μάρκετινγκ, επικοινωνία και διανομή με τους πελάτες (Farhoomand & Lovelock, 2001).

Ως Ίντερνετ Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων αλλά και του ίντερνετ για την πραγματοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ αλλά και για την υποστήριξη των ιδεών που αφορούν το σύγχρονο Μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, το ίντερνετ μάρκετινγκ δύναται να οριστεί ως εκείνη η διαδικασία κατά την οποία δημιουργούνται αλλά και διατηρούνται σχέσεις με τους πελάτες μέσω on-line δραστηριοτήτων με σκοπό να γίνονται πιο εύκολα η ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών που ανταποκρίνονται στους στόχους που έχουν θέσει οι υπηρεσίες και οι οργανισμοί. Το Ίντερνετ Μάρκετινγκ αποτελεί κάτι νέο τόσο για τον επιχειρηματικό κλάδο όσο και για τον ακαδημαϊκό κλάδο διότι η έρευνα στους τομείς αυτούς έχει δεχθεί ιδιαίτερη αύξηση τα τελευταία χρόνια. Η αποδοχή του ίντερνετ από έναν κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας ενδέχεται να βοηθήσει αδιαμφισβήτητα στην

ανάπτυξη αυτού του κλάδου σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2002).

Το διαδίκτυο επιφέρει πολλά σπουδαία πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ τα οποία αναφέρονται παρακάτω και είναι τα εξής (Ngai, 2003):

- Παρέχει πιο καλό επίπεδο επικοινωνίας.
- Ελάττωση του κόστους.
- Δίνει πιο καλές υπηρεσίες προς την επιχείρηση και τους πελάτες.
- Δίνει πιο μεγάλες δυνατότητες στο μάρκετερ.

Η χρήση του διαδικτύου βοηθά ώστε να πραγματοποιούνται άμεσες ερωτήσεις-απαντήσεις ανάμεσα στους πελάτες και την επιχείρηση, όπως για παράδειγμα για τα αποθέματα, για τις τιμές και τους όρους πληρωμής κ.τ.λ..

1.4.5. Διεθνές Μάρκετινγκ

Όταν οι δραστηριότητες που αφορούν το Μάρκετινγκ πραγματοποιούνται εκτός των συνόρων μιας χώρας τότε πρόκειται για το Διεθνές Μάρκετινγκ. Το Διεθνές Μάρκετινγκ είναι ένας όρος ο οποίος πολύ συχνά δεν χρησιμοποιείται σωστά. Στην ουσία πρόκειται για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διεθνώς, ανεξάρτητα από τα σύνορα. Το Διεθνές Μάρκετινγκ ορίζεται ως η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των υπηρεσιών και των προϊόντων μιας επιχείρησης στους καταναλωτές και τους χρήστες σε περισσότερες από μια χώρες (Cateora & Hess, 1979).

Εκτός από αυτό, το Διεθνές Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η εξαγωγή των προϊόντων ενός ατόμου αλλά περιέχει πολλά περισσότερα από την απλή, αυστηρή ανταλλαγή εμπορευμάτων καθώς περιλαμβάνεται σε αυτό μια ολόκληρη σειρά από λειτουργίες και υπηρεσίες πολιτικής, αλλά και η προώθηση και διάθεσή τους. Το Διεθνές Μάρκετινγκ εστιάζει σε μεγάλο βαθμό στο μάρκετινγκ στο εξωτερικό δηλαδή στον καθορισμό της πολιτικής προϊόντος, την έρευνα και μελέτη αγοράς, την τιμολογιακή σημασία στην συμπεριφορά των πρωταγωνιστών του διεθνούς εμπορίου δηλαδή στην συμπεριφορά της διεθνής επιχείρησης ή των διεθνών οργανισμών (Πανηγυράκης, 1987).

Το Διεθνές Μάρκετινγκ σχετίζεται με επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες προϋποθέτουν διοικητική εποπτεία και επενδύσεις σε μία ή περισσότερες χώρες. Οι επιχειρηματικές αυτές δραστηριότητες αναφέρονται παρακάτω και είναι οι εξής (Βάθης, 2000):

- Εξαγωγές-πωλήσεις προϊόντων σε αγορές άλλων χωρών.
- Εισαγωγές-αγορές προϊόντων από το εξωτερικό.
- Χορήγηση franchising σε επιχειρήσεις ξένων χωρών και λήψη franchising από εταιρίες με έδρα σε άλλη χώρα.
- Χρηματιστηριακές επενδύσεις σε ξένες αγορές.

Το διεθνές μάρκετινγκ θεωρείται πολύ πολύπλοκο, εμφανίζει μεγάλο αριθμό προκλήσεων και είναι πάρα πολύ σημαντικό εξαιτίας της οικονομικής θεωρίας του συγκριτικού πλεονεκτήματος. Ως συγκριτικό πλεονέκτημα θεωρείται η ικανότητα που έχει μια χώρα προκειμένου να παράγει πιο φθηνά προϊόντα εν συγκρίσει με άλλες χώρες. Η ικανότητα αυτή ενδέχεται να προκύπτει από το γεγονός ότι μια χώρα έχει πιο πολλά φυσικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες στην παραγωγή μερικών αγαθών, αυτό έχει ως αποτέλεσμα η ανταλλαγή και η εξειδίκευση πλεονασμάτων θα ωφελήσει όλες τις πλευρές. Μερικές είναι οι εταιρείες που μπορούν να βασιστούν στους πόρους ή στην τύχη που έχουν όταν ξεκινούν τις προσπάθειες Μάρκετινγκ σε μια άλλη χώρα (Porter, 1986).

Η χρήση των δεδομένων της έρευνας Μάρκετινγκ αναφορικά με τη δημιουργία των απαραίτητων στρατηγικών για την διανομή, το προϊόν, την τιμολόγηση και την προβολή θα μεγαλώσει τις πιθανότητες για επιτυχία σε διεθνές επίπεδο. Οι βασικές προσεγγίσεις αναφορικά με την ανάπτυξη διεθνών στρατηγικών προϊόντος και προβολής αναφέρονται παρακάτω και είναι οι εξής (Keegan, 1989):

- Η στρατηγική του Μάρκετινγκ για μια διαφοροποιημένη παγκόσμια αγορά η οποία συνεπάγεται την προσαρμογή των προϊόντων και των μεθόδων προβολής στα ξεχωριστά χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς.
- Επινόηση νέου προϊόντος που σημαίνει την επινόηση ενός εντελώς διαφορετικού προϊόντος για μια ξένη αγορά.
- Η στρατηγική του Μάρκετινγκ για μια αδιαφοροποίητη (τυποποιημένη) παγκόσμια αγορά που σημαίνει ότι το προϊόν και η προβολή είναι τα ίδια, τόσο για την εγχώρια όσο και για την ξένη αγορά.

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

2.1. Ορισμός Επικοινωνίας

Η επικοινωνία παίζει σπουδαίο ρόλο στη ζωή της κουλτούρας μας καθώς δίχως την επικοινωνία κάθε κουλτούρα θα ήταν καταδικασμένη. Συνεπώς, η μελέτη της επικοινωνίας ισοδυναμεί και τη μελέτη της συγκεκριμένης κουλτούρας με την οποία είναι στενά συνδεδεμένη. Στη βάση των υποθέσεων αυτών υπάρχει μια γενική αντίληψη αναφορικά με την επικοινωνία ότι αποτελεί μια «κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω μηνυμάτων» (Fiske, 1989).

Η επικοινωνία αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία ένας πομπός Α (ομάδα ή άνθρωπος) μεταφέρει σε έναν δέκτη Β (ομάδα ή άνθρωπος) ιδέες, πληροφορίες, συναισθήματα ή σκέψεις ή προκειμένου να δράσει πάνω του κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διεγείρει την παρουσίαση συναισθημάτων, ιδεών και σε τελικό στάδιο να επενεργήσει στη συμπεριφορά και τη κατάστασή του (Μπουραντάς, 1992).

Οι σπουδαιότεροι λόγοι κατά την οποία πραγματοποιείται η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων είναι (Μανούσου, 2017):

- **Η έκφραση των συναισθημάτων:** Οι άνθρωποι που ανήκουν σε ένα αλλιώτικο πλαίσιο κάθε φορά όπως για παράδειγμα η εργασία, οι φίλοι και η οικογένεια επικοινωνούν προκειμένου να εκδηλώσουν διάφορα συναισθήματα όπως είναι ο φόβος, η εμπιστοσύνη, η χαρά, η απογοήτευση και ο θυμός.
- **Η ενημέρωση – πληροφόρηση:** το μοίρασμα των πληροφοριών είναι αναγκαίο και σπουδαίο προκειμένου να γίνει η λήψη αποφάσεων, να παραχθούν διευκρινίσεις για τα προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί, να διαμορφωθεί ένα πλαίσιο κοινών ενεργειών, στόχων, πρακτικών και πολιτικών, να ερευνηθούν και να διαμορφωθούν όπου είναι αναγκαίες οι λύσεις σε διάφορα προβλήματα, να οριστούν ορισμένα καθήκοντα, να αποτιμηθούν η αποτελεσματικότητα των καθηκόντων ή ενεργειών καθώς επίσης και οι πληροφορίες,
- **Ο συντονισμός των δράσεων:** η διαδικασία της επικοινωνίας μεταξύ των συμμετεχόντων σε μια επιχείρηση, ομάδα, οργανισμό κτλ. βοηθά στον διαμοιρασμό ενός κοινού οράματος και σκοπού ενώ η μη ύπαρξη επικοινωνίας σε έναν οργανισμό θα αποτελούσε μια συλλογή από εργαζόμενους οι οποίοι θα είχαν ξεχωριστά καθήκοντα.

Γενικότερα υπάρχουν πολλά μοντέλα επικοινωνίας, όπου το καθένα από αυτά εστιάζει σε διαφορετικές συντεταγμένες, όμως ο πιο γενικός ορισμός της επικοινωνίας ανήκει στον

Lasswell (1948) που υπογραμμίζει ότι η επικοινωνία αναφέρεται στο «ποιος λέει τι σε ποιον για ποιο προσδοκώμενο αποτέλεσμα» (Lasswell's model, 2021).

2.2. Διαδικασία επικοινωνίας

Η διαδικασία της επικοινωνίας ξεκινάει από τη στιγμή που ένας πομπός ή πηγή (άνθρωπος ομάδα) επιθυμεί να μεταφέρει μια σκέψη, μια πληροφορία, κ.α.. Εν συνεχεία, ο πομπός κωδικοποιεί αυτό που επιθυμεί να μεταφέρει, κάνοντας χρήση του κώδικα των κινήσεων, των λέξεων και των συμβόλων διαμορφώνοντας ένα μήνυμα. Επίσης, με την αρωγή των καναλιών (ή δικτύων) μεταφέρεται το μήνυμα στο δέκτη. Με τη σειρά του τώρα ο δέκτης δέχεται το μήνυμα το οποίο το αποκωδικοποιεί, το ερμηνεύει και τέλος μαθαίνει, καταλαβαίνει, αντιλαμβάνεται, αισθάνεται αυτό που ο πομπός ήθελε να του μεταφέρει. Η επικοινωνία τις περισσότερες φορές φέρνει αποτελέσματα, πιο συγκεκριμένα επενεργεί στα αισθήματα, τη γνώση, την ιδεολογία, τη σκέψη και τη συμπεριφορά του παραλήπτη. Τέλος, με το μηχανισμό ελέγχου (feed-back) ο πομπός ενημερώνεται για τη τύχη που έχει το μήνυμά του. Τα σημαντικότερα στοιχεία της διαδικασίας της επικοινωνίας αναφέρονται παρακάτω και είναι τα εξής (Μπουραντάς, 1992):

- Η πηγή (πομπός).
- **Ο κώδικας του πομπού – κωδικοποίηση:** είναι κατά κανόνα μια διανοητική διαδικασία κατά την οποία ο πομπός μεταφέρει αυτό που επιθυμεί σε ένα νόημα το οποίο έχει τη μορφή μηνύματος.
- **Το μήνυμα:** αποτελεί την έκφραση του μηνύματος. Πιο συγκεκριμένα απαρτίζεται από γραπτές ή προφορικές λέξεις, στάσεις ή κινήσεις του σώματος, γραφικές παραστάσεις καθώς επίσης και σύμβολα που ενδέχεται να είναι ήχοι, αντικείμενα και χρώματα.
- **Τα δίκτυα ή κανάλια μεταβίβασης:** αποτελούν τα μέσα των οποίων η χρήση γίνεται με σκοπό να μεταβιβαστεί το μήνυμα στον δέκτη.
- **Ο δέκτης:** ενδέχεται να είναι είτε ένα άτομο, μια ομάδα είτε ένα άτομο που αποτελεί τον αντιπρόσωπο μιας ομάδας. Αυτός είναι που κρίνει πότε θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα, πότε θα το καταλάβει και πότε θα ανταποκριθεί σε αυτό ή όχι (Moorhead & Griffin, 1995).
- **Αποκωδικοποίηση:** Ο δέκτης με τον δικό του κώδικα και τη διανοητική διεργασία αποκωδικοποιεί το μήνυμα και το μετατρέπει δηλαδή σε νόημα.

- **Κατανόηση του μηνύματος – αποτέλεσμα:** Ο δέκτης αφού ολοκληρώσει την διαδικασία του μηνύματος, ενημερώνεται, αντιλαμβάνεται, νιώθει, μεταβάλλει ιδέες, γνωρίζει γεγονότα, τα οποία είναι επακόλουθο της επικοινωνίας.
- **Έλεγχος:** Το αποτέλεσμα που έχει το μήνυμα στο δέκτη με την επανάληψη της διαδικασίας, μεταβιβάζεται στον πομπό με τον μηχανισμό ελέγχου της επαναπληροφοριοδότησης και στο σημείο αυτό ολοκληρώνεται η διαδικασία της επικοινωνίας (Μπουραντάς, 1992).

2.3. Βασικές αρχές για την αποτελεσματική επικοινωνία στο χώρο εργασίας

Η επικοινωνία είναι η πρωταρχική και απαιτούμενη προϋπόθεση για την πραγματοποίηση κάθε διοικητικής λειτουργίας. Συγκεκριμένα, οι βασικές λειτουργίες της επικοινωνίας αναφέρονται παρακάτω και είναι οι εξής (Aldag, Stearns, & Portefield, 1991):

- Η λειτουργία της υποκίνησης σύμφωνα με την οποία οι δέκτες υποκινούνται με σκοπό την πραγματοποίηση μιας ενέργειας που ενδέχεται να τους αποδώσει κάποιο όφελος.
- Η συνενωτική λειτουργία σύμφωνα με την οποία πομποί και δέκτες γνωρίζονται ψυχικά και ενώνονται ώστε να μην δημιουργούνται συγκρούσεις και εντάσεις ρόλων.
- Η λειτουργία του ελέγχου σύμφωνα με την οποία πραγματοποιείται ο έλεγχος των λειτουργιών του συνόλου, δίνονται διευκρινίσεις και γίνονται επανασχεδιασμοί.
- Η λειτουργία της πληροφόρησης κατά την οποία δίνονται πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων και για την άσκηση της διοίκησης.

Προκειμένου να επιτευχθεί μια καλή επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων είναι απαραίτητο να ισχύουν τα εξής (Cross & Rosenthal, 1999):

- Η χρήση περισσότερων του ενός τρόπου μεταφοράς του μηνύματος, για το ενδεχόμενο που αποτύχει ο ένας τρόπος.
- Η χρησιμοποίηση ελέγχου προκειμένου να ελεγχθεί αν μεταφέρθηκε και αν κατανοήθηκε ορθά το μήνυμα. Η προσπάθεια, προκειμένου το μήνυμα να ακολουθείται από πράξεις.
- Η χρήση απλής γλώσσας, προκειμένου το άλλο άτομο να είναι σε θέση να κατανοήσει εύκολα το μήνυμα.
- Η προσπάθεια επανάληψης προκειμένου να γίνει κατανοητό το μήνυμα.

Η επικοινωνία εξυπηρετεί τους εξής σκοπούς (Aldag, Stearns, & Portefield, 1991):

- Βοηθά στον έλεγχο, αφού ξεκαθαριστούν απολύτως τα καθήκοντα, οι ευθύνες και οι εξουσίες με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατός ο έλεγχος της συμπεριφοράς και της απόδοσης των εργαζομένων. Αν υπάρχει κάποια ασάφεια σε αυτά τα θέματα είναι δύσκολο έως αδύνατο να απομονωθούν για να προσδιοριστούν οι πηγές των προβλημάτων και κατ' επέκταση, να αντιληφθούν διορθωτικές ενέργειες.
- Ενισχύει την παρακίνηση. Η επικοινωνία ενθαρρύνει την αποδοχή των οργανωσιακών στόχων και έτσι μεγαλώνει την παρακίνηση.
- Βοηθά στη δημιουργία υψηλού ηθικού. Η επικοινωνία επιτρέπει την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών την εκδήλωση των συναισθημάτων. Ακόμη, βοηθά να αποφεύγονται οι δυσαρέσκεις για την άμβλυση αρνητικών συναισθημάτων.
- Δίνει πληροφορίες για να παρθούν αποφάσεις. Οι απλοί εργαζόμενοι και τα στελέχη θέλουν πληροφορίες για τους στόχους και πορείες δράσεις, για μελλοντικά γεγονότα και για τα πιθανά αποτελέσματα των αποφάσεων τους, προκειμένου να πάρουν τις πιο ορθές αποφάσεις.

Αυτού του είδους οι σκοποί επιτυγχάνονται κάθε φορά, με το κατάλληλο είδος ή τύπο επικοινωνίας, δηλαδή με τη γραπτή επικοινωνία (όπως έντυπα, σημειώματα, memo, fax, εκθέσεις, email, επιστολές) ή με την προφορική επικοινωνία (πρόσωπο με πρόσωπο ή τηλεφωνική).

2.4. Επικοινωνία στον εργασιακό χώρο

Η επικοινωνία στο χώρο εργασίας είναι αναγκαία για την ομαδική εργασία. Όχι μόνο αναπτύσσει και συντηρεί σχέσεις, αλλά ενισχύει επίσης την καινοτομία. Οι εργαζόμενοι που διαθέτουν δυνατά επικοινωνιακά προσόντα έχουν την τάση να έχουν πιο καλές ιδέες. Χωρίς την ύπαρξη της αποτελεσματικής επικοινωνίας στο χώρο εργασίας είναι βέβαιο ότι θα φανερωθούν πολλά προβλήματα (Ince & Gul, 2011).

Η αποτελεσματικότερη επικοινωνία σημαίνει επιτυχείς διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των μελών του χώρου εργασίας μας, του προσωπικού μας περιβάλλοντος και γενικά της δημόσιας ζωής μας. Η επικοινωνία στους χώρους εργασίας αποτελεί ένα από τα βασικά ζητήματα της διοίκησης το οποίο συνήθως παραγκωνίζεται. Κυρίως, όσο αναφορά την ηγετική λειτουργία η διαπροσωπική επικοινωνία είναι αυτή η οποία θεωρείται σπουδαίο μέσο άσκησης της, διότι η αλληλεπίδραση ανάμεσα στα άτομα δύναται να επιτευχθεί στην ουσία μέσω αυτής.

Στην ουσία η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελεί την ανταλλαγή ή την μεταφορά στο χώρο των επιχειρήσεων ιδεών, πληροφοριών, αισθημάτων και απόψεων με τον προφορικό ή γραπτό λόγο, κάνοντας χρήση διαφόρων μηχανικών μέσων ή σημάτων, μέσα από τα οποία προοδεύει ολόκληρος ο κύκλος των επιχειρηματικών συναλλαγών και βελτιώνεται ο οικονομικός βίος (Ince & Gul, 2011).

Η επιχειρησιακή επικοινωνία έχει να κάνει με την επικοινωνία που αναπτύσσεται ανάμεσα σε όλους τους απασχολούμενους κάθε μονάδας χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε μέσο επικοινωνίας. Τα επιχειρησιακά στελέχη των επιχειρήσεων των αναπτυγμένων χωρών για αυτό τον λόγο διδάσκονται τις τεχνικές τόσο της γραπτής όσο και της προφορικής επικοινωνίας.

2.5. Μορφές επικοινωνίας στον χώρο εργασίας

Η επικοινωνία που αναπτύσσεται ανάμεσα στους εργαζόμενους στον χώρο εργασίας επιδιώκει στη διευκόλυνση της ροής των πληροφοριών, την εκπλήρωση του γενικότερου στόχου της επιχείρησης, στην σταθεροποίηση του κλίματος συνεργασίας, στη προσαρμογή τους, στη φιλοσοφία της επιχείρησης καθώς επίσης και στον συντονισμό της στάσης απέναντι στη διοίκηση. Πράγματι, η επικοινωνία που αναπτύσσεται ανάμεσα στους εργαζόμενους βοηθά στην καλύτερευση των ανθρώπινων σχέσεων, ενισχύει την αφομοίωση της εταιρικής κουλτούρας από τους εργαζομένους, στη καλύτερευση της συμπεριφοράς των εργαζομένων, βάζει σαφείς προσδιορισμούς των εκάστοτε ρόλων των εργαζομένων στην επιχείρηση, συμβάλει στην αποφυγή των συγκρούσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στο προσωπικό και στην προβολή των οργανωτικών αλλαγών που έχουν ως βασικό στόχο την βελτίωση της επιχειρησιακής δομής (Φαναριώτης, 2004).

Πιο αναλυτικά, οι μορφές επικοινωνίας στον εργασιακό χώρο αναφέρονται παρακάτω και είναι οι εξής (Χυτήρης, 2001):

- 1. Τυπική μορφή επικοινωνίας:** αποτελεί τη μορφή η οποία έχει υιοθετηθεί από την επικοινωνιακή πολιτική της εταιρίας και περιέχει βασικά κανάλια ροής της πληροφορίας, κατανοητούς τρόπους επαφής ανάμεσα στους εμπλεκόμενους μερών και σοβαρή διαφύλαξη της ροής της ιεραρχίας και της πληροφόρησης.
- 2. Άτυπη μορφή επικοινωνίας:** οι εργαζόμενοι σε αυτή τη μορφή επικοινωνίας δύναται να πραγματοποιήσουν την επικοινωνία πιο αποτελεσματικά, με πιο γρήγορους ρυθμούς και πιο άμεσα εκτός τα κανάλια επικοινωνίας που προσδιορίζονται με το οργανόγραμμα

της κάθε επιχείρησης. Αυτή η μορφή επικοινωνίας βασίζεται καθαρά στις προσωπικές σχέσεις και στη φιλία ανάμεσα στα άτομα. Συνήθως, μεταφέρονται λανθασμένες πληροφορίες σε ακατάλληλο χρόνο γεγονός το οποίο δημιουργεί ανησυχία και παραποίηση των καταστάσεων και των γεγονότων. Προκειμένου να ελαττωθούν τα προβλήματα αυτά είναι αναγκαίο τα μηνύματα να είναι λεπτομερειακά και να μεταφέρονται μέσω της τυπικής επικοινωνίας. Τα πλεονεκτήματα της άτυπης επικοινωνίας είναι ότι είναι πιο γρήγορη και πιο φθηνή μορφή επικοινωνίας σε σχέση με την τυπική μορφή επικοινωνίας και παράλληλα τις περισσότερες φορές η κατανόηση των μηνυμάτων είναι πιο σωστή. Ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο μεταβιβάζεται το μήνυμα από τον πομπό στον δέκτη η επικοινωνία αποκτά συγκεκριμένη μορφή. Τα θέματα μιας επιχείρησης που είναι εμπιστευτικά τις περισσότερες φορές συζητούνται προφορικά, πρόσωπο με πρόσωπο ή υποβάλλονται σε γραπτή μορφή με την ένδειξη απόρρητο, εμπιστευτικό ή προσωπικό.

Επίσης οι μορφές επικοινωνίας διακρίνονται σε (Χυτήρης, 2001):

- **Μη Λεκτική Επικοινωνία:** αποτελεί την μορφή επικοινωνίας κατά την οποία η ανταλλαγή πληροφοριών πραγματοποιείται χωρίς την χρησιμοποίηση λέξεων. Ορισμένες φορές λέγεται και γλώσσα του σώματος και ενισχύει στην αφομοίωση πολύπλοκων νοημάτων του προφορικού λόγου.
- **Λεκτική Επικοινωνία:** αποτελεί την μορφή επικοινωνίας κατά την οποία η ανταλλαγή πληροφοριών πραγματοποιείται με τη χρήση λέξεων και παίρνει τη μορφή του προφορικού και γραπτού λόγου. Στη χρήση της «γλώσσας» στηρίζεται η λεκτική επικοινωνία, η οποία αποτελεί ένα καθορισμένο τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι λέξεις, προκειμένου οι άνθρωποι να είναι σε θέση να διανέμουν εποικοδομητικά τις πληροφορίες.
- **Ηλεκτρονική επικοινωνία:** η χρήση αυτής της μορφής επικοινωνίας πραγματοποιείται όλο και πιο πολύ στις εταιρίες. Αυτή η μορφή επικοινωνίας εμφανίζει πολλά πλεονεκτήματα, ένα εξ αυτών είναι η άμεση αποστολή μηνυμάτων στην άλλη άκρη του κόσμου. Επίσης, αποτελεί έναν από τους τρόπους επικοινωνίας που επιλέγουν οι άνθρωποι όταν θέλουν να επικοινωνήσουν με κάποιον άλλο και στο μέρος που βρίσκεται υπάρχει διαφορά της ώρα αλλά και στην επίπτωση που τα άτομα αυτά μιλούν διαφορετική γλώσσα. Συνεπώς, η επικοινωνία στον εργασιακό χώρο είναι απαραίτητη και θα πρέπει να βοηθά με τα θετικά της στοιχεία, προκειμένου οι διαπροσωπικές

σχέσεις να είναι καλές, τα προβλήματα και οι συγκρούσεις να ελαττώνονται και να ξεπερνιούνται κατευθείαν το με ελάχιστο κόστος.

- **Η κάθετη ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία**, που είναι αποτέλεσμα της οργανωτικής δομής της: αυτή η μορφή επικοινωνίας μπορεί να οριστεί ως η μεταφορά πληροφοριών και μηνυμάτων ανάμεσα στους εργαζόμενους που βρίσκονται σε διαφορετικά ιεραρχικά κλιμάκια της ίδιας επιχείρησης. Η κάθετη επικοινωνία τις περισσότερες φορές είναι πιο τυπική και επηρεάζεται από την εξουσία, τη θέση και το κύρος και που έχουν τα άτομα με τα οποία συζητούν. Η κάθετη επικοινωνία ταξινομείται σε δύο κατηγορίες, την ανοδική και την καθοδική. Πιο συγκεκριμένα, στην ανοδική τα κατώτερα στελέχη τροφοδοτούν με μηνύματα τους ανωτέρους τους ενώ στην καθοδική η ροή της πληροφόρησης ακολουθεί πορεία από τα ανώτερα επίπεδα διοίκησης προς τα κατώτερα.
- **Η εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία**: αυτή η μορφή επικοινωνίας σχετίζεται με την επικοινωνία με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τις τράπεζες, τους προμηθευτές, τους πελάτες, τις διαφημιστικές εταιρίες κα..
- **Η οριζόντια ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία**: αυτή η μορφή επικοινωνίας προέρχεται από την οργανωτική δομή της επιχείρησης και στην οποία τα άτομα διατυπώνουν τα ερωτήματα τους και ενημερώνονται. Αυτή η μορφή αναπτύσσεται μεταξύ ομοβάθμιων στελεχών που βρίσκονται στο ίδιο ιεραρχικό επίπεδο (για παράδειγμα προϊστάμενος με προϊστάμενο ή τμήμα με τμήμα, κα.). Αφορά στην ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων με σκοπό την επίλυση διαφορών, το συντονισμό των εργασιών, την ενημέρωση για την ύπαρξη πληροφοριακού υλικού, την επίλυση προβλημάτων, πράγμα που βοηθά την επικοινωνία, καθώς φαίνεται ότι δε προκαλεί ανασφάλεια μεταξύ των μελών της οργάνωσης. Ο στόχος της εκτός από την ενημέρωση είναι ο συντονισμός και η υποστήριξη των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων.
- **Η τηλεδιάσκεψη**: σε αυτή η μορφή επικοινωνίας, η επικοινωνία των ανθρώπων είναι αμφίδρομη και συγχρόνως ακουστική αλλά και οπτική. Πραγματοποιείται ανάμεσα σε δύο ή περισσότερων ατόμων ή ομάδων σε πραγματικό χρόνο χρησιμοποιώντας τηλεπικοινωνιακά μέσα. Πραγματικά, είναι σε θέση να αντικαταστήσει, σχεδόν τέλεια, την επικοινωνία που πραγματοποιείται πρόσωπο με πρόσωπο μηδενίζοντας έτσι τις αποστάσεις αλλά και τους γεωγραφικούς περιορισμούς. Εκτός από αυτό συσχετίζει όλα τα πλεονεκτήματα που έχει και η πρόσωπο με πρόσωπο ομιλία, όπως για παράδειγμα η δυνατότητα προσαρμογής αλλά τροποποίησης του μηνύματος σύμφωνα με τις ανάγκες

του δέκτη, την ανταλλαγή απόψεων, την ικανότητα της συγκινησιακής του φόρτισης, και την άμεση αναπληροφόρηση και την αμφίπλευρη επικοινωνία (Χυτήρης, 2001).

- **Τηλεφωνική επικοινωνία:** αυτή η μορφή επικοινωνίας σε σχέση με τη διαζώσης επικοινωνία είναι λιγότερο προσωπική, διότι δεν υπάρχει η δυνατότητα να ληφθούν πληροφορίες από τις κινήσεις και τις εκφράσεις του συνομιλητή και δεν υπάρχει οπτική επαφή (Χυτήρης, 2001).

Οι σημαντικότεροι τρόποι επικοινωνίας στον εργασιακό χώρο είναι μέσω e-mail και μέσω τηλεφώνου.

2.6. Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ

Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι πάρα πολύ σημαντικές για την επιχείρηση, διότι αποτελούν βασικό στοιχείο προκειμένου να δυναμώσει και να αναπτυχθεί εμπορική επωνυμία – μάρκα και των κερδών και κεφαλαίων δημιουργούνται από την αναγνωρισιμότητά της. Η διαδικασία κατά την οποία προωθούνται τα δεν είναι κάτι εύκολο καθώς κινδυνεύουν από υποκατάστα αγαθά σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στόχος της προώθησης είναι να έλξει το ενδιαφέρον του πελάτη ο οποίος δεν έχει αρκετό χρόνο προκειμένου να επιλέξει και να αγοράσει αγαθά, έτσι οι μεγάλες επωνυμίες αποκτούν σπουδαίο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Οι επιχειρήσεις εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην επικοινωνία, προκειμένου να γλιτώσουν έξοδα από μηνύματα που επαναλαμβάνονται, συσχετίζοντας διάφορα προωθητικά εργαλεία και διαμορφώνοντας πιο αποδοτικά προγράμματα επικοινωνίας. Πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι ισχυρίζονται ότι οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ αποτελούν τον απλούστερο τρόπο ώστε να μεγαλώσει και μεγιστοποιηθεί η απόδοση της επένδυσης της επιχείρησης τόσο στο μάρκετινγκ όσο στην προώθηση. Η συνεχής αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνία και η προώθηση με τον πελάτη αποτελούν άλλο έναν λόγο για τον οποίο χρησιμοποιούνται οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ. Αποτελεσματικό και άμεσο είναι το διαδίκτυο ώστε να πραγματοποιηθεί η προώθηση της επωνυμίας ενός προϊόντος ή μιας εταιρίας παγκοσμίως. Η αυξημένη, καθημερινή χρήση του Twitter, του Instagram και του Facebook είναι πολύ διαδεδομένα στο ευρύ κοινό, ελαττώνουν τα κόστη της επιχείρησης αναφορικά με τη διαφήμιση και ταυτόχρονα μεγαλώνουν την αποτελεσματικότητά τους. Επιπρόσθετα, η αγορά από το διαδίκτυο μέσω του e-commerce δημιουργεί ένα αξιοπρόσεκτο κόστος ευκαιρίας. Βάσει μιας έρευνας που πραγματοποίησε η

Nielsen το 75% των σπιτιών στις Η.Π.Α είναι συνδεδεμένοι με το διαδίκτυο. Οι μάρκετες προκειμένου να κάνουν διαφήμιση και προώθηση των υπηρεσιών και των αγαθών τους κάνουν χρήση των πλατφορμών των εταιριών της Yahoo, της Microsoft, του Facebook και της Google, με σκοπό να επιτύχουν τον μέγιστο αριθμό πωλήσεων και κερδών (Τραϊφόρου, 2013).

2.7. Τα συστατικά της επικοινωνίας

Τα συστατικά της επικοινωνίας αναφέρονται παρακάτω και είναι τα εξής:

2.7.1. Η μέθοδος επικοινωνίας

Η μέθοδος επικοινωνίας είναι το μέσο κατά το οποίο μήνυμα μεταβιβάζεται από τον πομπό στον δέκτη. Στη μέθοδο επικοινωνίας εμφανίζονται δύο κανάλια επικοινωνίας, τα οποία είναι τα προσωπικά και τα απρόσωπα. Σκοπός των προσωπικών καναλιών είναι η άμεση διαπροσωπική επαφή ανάμεσα στα άτομα ή τις ομάδες. Τα άτομα αυτά δύναται να είναι είτε τα μέλη της οικογένειας μας, οι φίλοι μας, οι συνεργάτες μας είτε ο πωλητής/τρια, (word of mouth communication). Τον ρόλο του πωλητή αναλαμβάνει ο αφοσιωμένος πελάτης ο οποίος το διαφημίζει σε δικά του άτομα για να γίνουν και αυτοί πιστοί πελάτες και να αγοράσουν τα αγαθά ή υπηρεσίες. Μέσα από αυτό γεννήθηκε ένας νέος υποκλάδος του μάρκετινγκ το «viral marketing» στο οποίο αξιοποιούνται τα social media όπως για παράδειγμα το Youtube και το MySpace αλλά και οι ιστοσελίδες που παρέχουν προσφορές όπως για παράδειγμα η Groupon. Σε αυτή την περίπτωση το μήνυμα είναι ότι με πιο πολλές αγορές μέσω της ιστοσελίδας, το κέρδος στην τιμή θα είναι πολύ πιο μεγάλο. Η προσέγγιση των μάρκετες στο διαδίκτυο είναι πολύ διαφορετική, για το λόγο αυτό προσδιορίζουν στοχευμένα τμήματα (targetgroup) για τις αγορές των προϊόντων τους, ώστε αυτά με την σειρά τους να προβούν στην αγορά των προϊόντων αυτών και να τα υποδείξουν σε άλλους πιθανούς αγοραστές (Τρύφωνος, 2021).

2.7.2. Το μήνυμα

Το μήνυμα εμπεριέχει όλη εκείνη την πληροφορία που ο πομπός στέλνει και δύναται να είναι είτε προφορικό, γραπτό, ουδέτερο είτε συμβολικό. Λέξεις ή εικόνες δύναται να περιέχονται σε ένα μήνυμα και οι οποίες είναι αναγκαίο να μεταφερθούν με τον πιο σωστό τρόπο στον αποδέκτη του μηνύματος, ώστε αυτό να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένο. Το 1991 ο Solomon εξέφρασε την άποψη ότι κάθε μήνυμα μάρκετινγκ διαθέτει τρία βασικά συστατικά. Αυτά τα συστατικά είναι μια εικόνα, ένα αγαθό – αντικείμενο, ένα σύμβολο και έναν ερμηνευτή.

Επομένως, οι μάρκετερς είναι αναγκαίο να εξετάζουν τη σημασία που έχει μια εικόνα ή ένα σύμβολο για τους πελάτες (Τρύφωνος, 2021).

2.7.3. Η κωδικοποίηση του πομπού

Ο πομπός αποτελεί την εταιρεία ή άτομο που θέλει να μοιραστεί και να περάσει μια πληροφορία με άλλα άτομα. Πιο συγκεκριμένα ο πομπός δύναται να είναι είτε ένα διάσημο πρόσωπο σε μια καμπάνια και η ίδια η εταιρεία είτε ένας ο υπάλληλος ενός καταστήματος. Για την διαφήμιση και την προώθηση αγαθών που έχουν χρήση ευρεία στις διαφημιστικές καμπάνιες παίρνουν μέρος συνήθως άτομα της καθημερινότητας, ενώ υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες επιλέγονται να πρωταγωνιστήσουν διασημότητες. Το σήμα της εταιρίας αλλά και η επωνυμία του προϊόντος χωρίς να συμμετέχει κάποιο πρόσωπο πρωταγωνιστούν στα αγαθά εκείνα τα οποία είναι υψηλής τεχνολογίας. Η κωδικοποίηση του μηνύματος δύναται να είναι είτε ήχοι, πρόσωπα, λέξεις, εικόνες είτε είναι ο συνδυασμός αυτών. Η κωδικοποίηση είναι απαραίτητο να είναι απλή και ταυτόχρονα κατανοητή προκειμένου να είναι αντιληπτή από αυτόν που λαμβάνει το μήνυμα (Τραϊφόρου, 2013).

2.7.4. Ο αποδέκτης

Ο αποδέκτης αποτελεί το άτομο το οποίο λαμβάνει το μήνυμα από τον πομπό και ο οποίος αποκωδικοποιεί την πληροφορία του μηνύματος. Ο αποδέκτης αποτελεί το καταναλωτικό κοινό το οποίο αντιδρά στο μήνυμα που δέχεται, ανάλογα με σύνολο εμπειριών που διαθέτει (αξίες, συμπεριφορά, αρχές και αντιλήψεις). Τόσο η επικοινωνία όσο και το μήνυμα μπορούν να χαρακτηριστούν ως επιτυχημένα στην περίπτωση που ο πομπός και ο δέκτης έχουν ένα κοινό σύνολο από εμπειρίες. Ο πομπός είναι αναγκαίο να μαζέψει όλες εκείνες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τα χαρακτηριστικά του δέκτη, προκειμένου να κατανοήσουν και ικανοποιήσουν όλες εκείνες τις ανάγκες που έχει ο δέκτης κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας τους. Η επικοινωνία κρίνεται απαραίτητο να είναι αποτελεσματική, άμεση και ταυτόχρονα να λαμβάνεται υπόψιν ένα ευρύ σύνολο ώστε να υπάρχει η δημιουργία της προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη (Τρύφωνος, 2021).

2.7.5. Θόρυβος και επικοινωνία

Ο θόρυβος αποτελεί μια παρεμβολή που δημιουργείται μεταξύ του αποδέκτη και του πομπού η οποία είναι απρόβλεπτη και δυσκολεύει σε μεγάλο βαθμό την μεταξύ τους επικοινωνία. Ο θόρυβος δύναται να δημιουργείται από λάθη μέσω διάφορων παρεμβολών όπως του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης όταν γίνεται η διατύπωση του μηνύματος είτε κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας είτε αποσπασματικά. Επιπρόσθετα, ο θόρυβος ενδέχεται να δημιουργείται από την έλλειψη σωστής προσέγγισης των φασμάτων εμπειριών του αποδέκτη και του πομπού. Αν μεγαλώσουν τα κοινά σημεία του δέκτη και του πομπού, τότε ελαττώνεται ο θόρυβος κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας (Πλατανιά, 2018).

2.7.6. Απάντηση

Η απάντηση του αποδέκτη αποτελεί την αντίδραση στο μήνυμα όταν το δει, το διαβάσει ή το ακούσει. Οι αντιδράσεις που έχει ο αποδέκτης όταν λαμβάνει το μήνυμα δεν είναι δυνατόν να γίνουν πάντα αντιληπτές. Εάν υπάρξει άμεση αντίδραση τότε ο καταναλωτής κοιτάζει την υπηρεσία ή το αγαθό σε διαφήμιση και μεταβαίνει στο κατάστημα προκειμένου να το αγοράσει. Με τη σειρά του τώρα ο πωλητής είναι σε θέση να εξακριβώσει την ανάδραση (feedback) του πελάτη, καθώς έχει στενή επαφή με τον υποψήφιο πελάτη (Πλατανιά, 2018).

2.7.7. Η απόκριση και τα μοντέλα

Προκειμένου να επιτευχθεί μια επιτυχής επικοινωνία είναι καθοριστικό το σημείο της απόκρισης. Οι μάρκετερς έχουν ως βασικό τους στόχο την προβολή ενός αγαθού ή μιας εταιρείας και ταυτόχρονα την προτροπή των καταναλωτών για να την αγοράσουν. Ένας άλλος βασικός στόχος τους είναι η τροποποίηση της άποψης και της συμπεριφοράς των πελατών για την επωνυμία μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος. Τα μοντέλα απόκρισης διαφοροποιούνται και μπορούν να μετρήσουν τα στάδια που περνάει ο πελάτης προκειμένου να τροποποιήσει τη συμπεριφορά άγνοιας του, στην αγορά του προϊόντος. Τα μοντέλα ιεραρχημένης απόκρισης είναι τέσσερα και το καθένα από αυτά έχει διαφορετικό σκοπό. Η επιλογή του μοντέλου είναι αναγκαίο να ταιριάζει με τον ιδανικό τρόπο προώθησης (Τραϊφόρου, 2013).

2.8. Στόχοι της στρατηγικής επικοινωνίας

Η στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ απαιτεί μελέτη και έχει σχέση με όλα τα τμήματα αγοράς με στόχο να περάσει ένα ξεχωριστό μήνυμα στον καταναλωτή. Οι στόχοι της προωθητικής στρατηγικής αναφέρονται παρακάτω και είναι οι εξής (Τρύφωνος, 2021):



Η κατάλληλη μέθοδος επικοινωνίας συναρτάται από τα χρήματα που ανήκουν στην επιχείρηση, τη φύση, την τιμή του αγαθού και της αγοράς καθώς επίσης και τον κύκλο ζωής του προϊόντος (Τρύφωνος, 2021).

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ (ΟΤΑ)

3.1. Η έννοια της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των ΟΤΑ

Η τοπική αυτοδιοίκηση θεωρείται ένας θεσμός ο οποίος εργάζεται ως εκπρόσωπος της τοπικής κοινωνίας εξυπηρετώντας και υποστηρίζοντας τα συμφέροντα που έχει ο κάθε πολίτης και συγκροτούν το κοινωνικό σύνολο. Η υπευθυνότητα καθώς επίσης και η διαφάνεια αποτελούν στοιχεία τα οποία προκειμένου να γίνει αυτό δυνατό. Η τοπική αυτοδιοίκηση έχει ως βασικό στόχο την όσο πιο δυνατό καλή εξυπηρέτηση όλων των μελών της τοπικής κοινωνίας, οι οποίοι είναι απαραίτητο να τοποθετούνται στο κέντρο της δράσης της (Ιατρού, Κουδούνη, Νικολακοπούλου, & Χασομέρη, 2005).

Νομική – τεχνική αλλά και πολιτική είναι η υπόσταση που διαθέτει η έννοια της αυτοδιοίκησης. Η Νομική – τεχνική υπόσταση που διαθέτει η αυτοδιοίκηση πλεονεκτεί έναντι της πολιτικής και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πραγματοποίηση διοικητικών καθηκόντων από νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου καθώς ασκείται έλεγχος από την πολιτεία. Από την άλλη πλευρά η πολιτική υπόσταση της αυτοδιοίκησης σχετίζεται με τον τρόπο κατά τον οποίο οι αυτοδιοικούμενοι οργανισμοί αναδεικνύονται (Τσουντας & Τριανταφυλλοπούλου, 2009)

Η ανεξάρτητη εκτέλεση τοπικής δημόσιας διοίκησης από ένα δημοσίου δικαίου νομικό πρόσωπο με τη συνεργασία του μεγαλύτερου αριθμού των μελών του, δηλαδή του λαού θα είναι υπό την επίβλεψη του κράτους και μπορεί να οριστεί η τοπική αυτοδιοίκηση (Μπεσίλα-Βήκα, 1994).

Η τοπική αυτοδιοίκηση διαθέτει τρία κύρια στοιχεία. Ένα από αυτά είναι η αυτοτέλεια του νομικού προσώπου δημοσίου δικαίου, όπως αναφέρεται στην παράγραφο 2 του άρθρου 102 του Συντάγματος, στο σημείο που αναφέρεται για νομική και διοικητική αυτοτέλεια. Πρακτικά αυτό ισοδυναμεί με την απόδοση του ανθρώπινου δυναμικού, της περιουσίας, των υποχρεώσεων, του προϋπολογισμού αλλά και των δικαιωμάτων (Κάππας, 2017). Τόσο το προσωπικό όσο και η περιουσία που διαθέτουν οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης δίνει στους ίδιους τους οργανισμούς την ικανότητα να διευθετούν στις τοπικές υποθέσεις. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης είναι αυτά που στην ουσία δημιουργούν την ανεξαρτησία τους αλλά και αυτοτέλεια τους από την

Κεντρική Διοίκηση. Η πλειοψηφία των εσόδων τους εκπορεύεται από την η οικονομική βοήθεια που παρέχεται από το κράτος με επακόλουθο να δημιουργούνται μερικοί προβληματισμοί που σχετίζονται με το βαθμό της πραγματικής αυτοτέλειας των οργανισμών (Μακρής, 2018)

Οργανωσιακό και όχι κανονιστικό χαρακτήρα διαθέτει η αυτοτέλεια των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης διότι δεν κατατάσσονται στις αρμοδιότητες τους η καθιέρωση των κανόνων δικαίου αλλά και η αυτορρύθμιση. Η έλλειψη μιας τέτοια μορφής αυτοτέλειας πηγάζει από τη συνταγματική διάταξη στην οποία αναφέρεται ο όρος διοίκηση αλλά και από την πάγια νομολογία του Συμβουλίου της Επικρατείας δίχως να συζητείται η ρύθμιση διαφόρων τοπικών υποθέσεων (Χλέπας, 1994).

Ο έλεγχος της νομιμότητας και όχι της σκοπιμότητας που πραγματοποιείται από το Κράτος αποτελεί ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο διαθέτει η τοπική αυτοδιοίκηση. Σύμφωνα με την παράγραφο 4 του άρθρου 2 του Συντάγματος δίνονται περισσότερες πληροφορίες όσον αναφορά το έλεγχο νομιμότητας και όχι σκοπιμότητας, αφού η εφαρμογή ενός τέτοιου είδους ελέγχου θα υπονόμει τον ανεξάρτητο χαρακτήρα των οργάνων. Ο ορισμός παρέχει το χαρακτήρα της ανάμειξης του λαού στην τοπική αυτοδιοίκηση. Ο λαός βοηθά και επιδρά στη διοίκηση μέσω οργάνων της τοπικής αυτοδιοίκησης εκλέγονται από αυτόν μέσω δημοκρατικών διαδικασιών. Πιο συγκεκριμένα, η εκλογή των οργάνων τοπικής αυτοδιοίκησης από τον λαό πραγματοποιείται κάθε τέσσερα χρόνια με μυστική, άμεση και καθολική ψηφοφορία (Κάππας, 2017).

Βάσει μίας εναλλακτικής προσέγγισης η τοπική αυτοδιοίκηση δύναται να οριστεί ως «η άσκηση της Δημόσιας Διοίκησης, την οποία πραγματοποιούν οι αυτοδιοικούμενοι οργανισμοί της Δημόσιας Διοίκησης όπου την ευθύνη την διαθέτουν δικά τους όργανα κατά την παραχώρηση του κράτους» (Σαρκόπουλος, 2003). Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στον προηγούμενο ορισμό, η άσκηση της τοπικής αυτοδιοίκησης από μη εξαρτημένα όργανα συνδέεται με την διευθέτηση των τοπικών ζητημάτων και υποθέσεων την οποία επωμίζονται τα τοπικά όργανα των οποίων η εκλογή πραγματοποιείται κάθε φορά από το τοπικό εκλογικό σώμα. Επομένως, η τοπική αυτοδιοίκηση σχετίζεται με ενέργειες των φορέων που γίνονται σε τοπικό επίπεδο και επιδιώκουν την εξυπηρέτηση των ατόμων που είναι μέλη της τοπικής κοινωνίας και στην οποία έχουν ενεργή δραστηριότητα (Σαρκόπουλος, 2003).

Επίσης, είναι αναγκαία η επεξήγηση του όρου «οργανισμός» προκειμένου να πραγματοποιηθεί εννοιολογικός προσδιορισμός του Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Το σύνολο των ατόμων τα οποία εργάζονται ομαδικά μέσα σε μια διοικητική δομή και ένα πλαίσιο προκειμένου να εκπληρωθούν οι κοινοί στόχοι αποτελούν τον οργανισμό. Ένας σπουδαίος ορισμός που έχει διατυπωθεί αναφορικά με τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης είναι ότι αποτελούν οργανισμούς των οποίων η δραστηριότητα τους γίνεται σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο, η διοίκησή τους ασκείται από αιρετούς εκπροσώπους που έχουν εκλεχθεί από τον λαό και αποσκοπεί στην παροχή υπηρεσιών στην τοπική κοινωνία. Το θεσμικό πλαίσιο που εφαρμόζεται σε κάθε περίπτωση ορίζει την οργανωτική καθώς και τη διοικητική δραστηριότητα των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Corrigan & Joyce, 1997).

3.2. Ιστορική εξέλιξη των ΟΤΑ στην Ελλάδα και θεσμικό πλαίσιο

Στη Ελλάδα η τοπική αυτοδιοίκηση κάνει την εμφάνισή της στην αρχαιότητα. Ο Κλεισθένης Αθηναίος πολιτικός θεωρείται από αρκετούς ιστορικούς ως πατέρας της αυτοδιοίκησης, καθώς ήταν αυτός διέσπασε στην Αθήνα σε εκατό δήμους. Ο κάθε δήμος διέθετε τα δικά του όργανα τα οποία είχαν εκλεχθεί από τον λαό αλλά και το προσωνύμιο του. Το 580 π.Χ. δημιουργήθηκαν οι λεγόμενες «Τριττύες» από τον Κλεισθένη, οι οποίες ήταν ένα είδος νομαρχιών που ήταν αντίστοιχες με τις σημερινές περιφερειακές ενότητες. Τόσο στα χρόνια της Βυζαντινής και Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας όσο και στα χρόνια του Μεγάλου Αλεξάνδρου εμφανίζονται σημαντικά στοιχεία της αυτοδιοίκησης (Ιατρού, Κουδούνη, Νικολακοπούλου, & Χασομέρη, 2005).

Άλλοι υποστηρίζουν ότι οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης είναι συνέχεια του θεσμού των τοπικών διοικητικών μονάδων των οποίων η ύπαρξη εντοπίζεται στην Ελλάδα την εποχή της Τουρκοκρατίας, δίχως όμως αυτού του είδους τη θεωρία να υποσκάπτει τη βοήθεια αλλά και την αξία της λειτουργίας των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην κοινωνία σήμερα. Την εποχή της Τουρκοκρατίας ένας ή περισσότεροι του ενός οικισμοί ανήκαν σε κάθε κοινότητα. Μία από τις βασικότερες υποχρεώσεις της κοινότητας ήταν η αποπληρωμή των φόρων στην Οθωμανική διοίκηση. Η εθνική ταυτότητα του ελληνισμού αλλά και το αίσθημα της συλλογικότητας ενισχύθηκαν σε μεγάλο βαθμό από την συνεισφορά αυτού του θεσμού. Αυτή η συνεισφορά είχε ως επακόλουθο την προβολή των κοινοτήτων ως θεματοφύλακες του πολιτισμού και της παράδοσης (Αντωνίου, 2010). Στις 27 Δεκεμβρίου του 1833 έγινε η πρώτη προσπάθεια να συσταθεί στο ελληνικό κράτος ένα σύστημα τοπικής αυτοδιοίκησης με τον

Νόμο «περί Συστάσεως των Δήμων» (27/12/1833, ΦΕΚ 3/10-1-1834). Ο θεμελιώδης ρόλος που παίζει στο πλαίσιο της ελληνικής δημοκρατίας ο θεσμός της τοπικής αυτοδιοίκησης αναγνωρίστηκε από την ημερομηνία αυτή και μετά (Μυλωνόπουλος, 2007).

Με τη διαμεσολάβηση του Συντάγματος του 1975 η τοπική αυτοδιοίκηση πήρε τη σύγχρονη μορφή έπειτα από την οριστική αποκατάσταση του δημοκρατικού πολιτεύματος. Η δομή και ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης διασαφηνίστηκε από το κείμενο του Συντάγματος και εκφράστηκε η ερμηνεία της έννοιας. Επίσης, πραγματοποιήθηκε διαχωρισμός σε δύο κατηγορίες της αυτοδιοίκησης εκτός από τη συνταγματική κατοχύρωση του θεσμού σε τοπική αυτοδιοίκηση πρώτου και δευτέρου βαθμού (Πάλλης, 2010).

Στην πρωτοβάθμια τοπική αυτοδιοίκηση ανήκουν τόσο οι κοινότητες όσο και οι δήμοι όπου η συμμετοχή, η εκπόνηση και η υλοποίηση προγραμμάτων που προωθούν τουριστική ανάπτυξη του τόπου στον οποίο δραστηριοποιούνται αποτελούν σημαντικά καθήκοντά τους. Για την εκπλήρωση των αρμοδιοτήτων τους είναι απαραίτητη η αξιοποίηση και η προστασία των φυσικών πόρων που διαθέτει η περιοχή (Μυλωνόπουλος, 2007).

Όσο αναφορά τη δευτεροβάθμια τοπική αυτοδιοίκηση οι αρμοδιότητές της ξεκαθαρίστηκαν πλήρως αρχικά με τον νόμο 1622/1986 και εν συνεχεία με τον νόμο 2218.1994 «περί ίδρυσης Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης» σύμφωνα με τον οποίο η δευτεροβάθμια τοπική αυτοδιοίκηση αποτελείται από τις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις. Πιο συγκεκριμένα, είναι αυτοδιοικούμενα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου που επιδιώκουν σε μεγάλο βαθμό να επιτύχουν την περιφερειακή ανάπτυξη σε πολιτιστικό, οικονομικό αλλά και κοινωνικό επίπεδο. Η έδρα της κατά περίπτωση Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης έχει επιλεγθεί να είναι η πρωτεύουσα του νομού και η δράση δεν εξαπλώνεται εκτός των ορίων της περιφέρειας του νομού. Η δημιουργία Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων των οποίων οι αρμοδιότητες θα υπερέβαιναν τα όρια της περιφέρειας του ενός νομού προβλέπονταν από τον νόμο 2240/1994 (ΦΕΚ 153/A (Μυλωνόπουλος, 2007).

Την ίδια εποχή αλλά και τα μετέπειτα χρόνια έγιναν πολλές προσπάθειες ώστε να ενισχυθεί η τοπική αυτοδιοίκηση. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί αυτή η ενίσχυση ιδρύθηκαν δημοτικές επιχειρήσεις, δόθηκαν οικονομικοί πόροι από την πολιτεία, η νομαρχιακή εποπτεία ελαττώθηκε και αποσαφηνίσθηκαν αρκετά θέματα που είχαν ως θέμα τις προμήθειες και τις αναθέσεις έργων. Για την παροχή σε φορείς των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης πρώτου και δεύτερου βαθμού καθώς επίσης και σε φορείς Κοινωνικού και Δημοσίου τομέα σε θέματα

που αφορούν τόσο την ανάπτυξη και την τοπική αυτοδιοίκηση, της τεχνικής αλλά και της επιστημονικής υποστήριξης ιδρύθηκε το 1985 η Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Μπιτσάνη, 2004).

Την δεκαετία του 1990 και μετά άρχισαν να ανακαλύπτονται τρία ορόσημα στην εξελικτική πορεία του θεσμού. Το πρώτο ορόσημο ήταν το σχέδιο «Καποδίστριας» με το νόμο 2539/1997 κατά το οποίο εκφράστηκαν διάφορες μεταρρυθμιστικές προσπάθειες οι οποίες τροποποίησαν της Ελλάδας τη διοικητική διαίρεση. Αναλυτικότερα έγινε μια πρόβλεψη που αφορούσε την ανάπτυξη αδιαίρετων δήμων με την ένωση αρκετών γειτονικών κοινοτήτων. Εξαιτίας της συγχώνευσης του πραγματοποιήθηκε ανέκυψαν 124 κοινότητες και 910 δήμοι σε σχέση με τις 457 κοινότητες και τους 5.318 δήμους που ήταν στην αρχή. Μακροπρόθεσμος στόχος ήταν το πολιτικό σύστημα να εκσυγχρονιστεί σε τοπικό επίπεδο αλλά και να δημιουργηθεί κατάλληλο έδαφος για την πραγματοποίηση της αυτοτέλειας στην πολιτική διοίκηση. Ταυτόχρονα, φανερώθηκε η αναγκαιότητα για την ύπαρξη του συντονισμού και της συνεργασίας στις τοπικές δημόσιες επενδύσεις ώστε να πραγματοποιηθούν έργα κοινωνικού εξοπλισμού καθώς και τεχνικής υποδομής. Επιπρόσθετα έγινε ξεκάθαρη η επιβολή της διάθεσης πόρων στην ελληνική περιφέρεια προκειμένου να προστατευθεί η βιωσιμότητα της τοπικής ανάπτυξης. Ένας επιπλέον σημαντικός σκοπός σύμφωνα με το πρόγραμμα ήταν ο έλεγχος της τοπικής αρχής αλλά και να γίνεται εμφανής ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίζονται οι πόροι για την προστασία των ωφελειών των πολιτών (Πάλλης, 2010). Τα καθήκοντα που είχαν αναλάβει οι κοινότητες και οι δήμοι σχετίζονταν και επικεντρώνονταν στους παρακάτω κλάδους (Μάνεσης, 2010):

- Ανάπτυξη
- Περιβάλλον
- Ποιότητα ζωής και κοινωνική συνοχή
- Εργασία/ απασχόληση
- Κοινωνική προστασία και αλληλεγγύη
- Πολιτική προστασία
- Παιδεία, πολιτισμός και αθλητισμός

Με το ψήφισμα του Νέου Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων 3463/2006 μια δεκαετία μετά έγιναν επιπλέον παραλλαγές. Οι νομοθετικές μεταρρυθμίσεις επικεντρώνονταν σε μεγαλύτερο βαθμό στον κοινωνικό χαρακτήρα της λειτουργίας των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης πράγμα

που φανερώνει τη συνειδητοποίηση της γειτνίαση των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης με την τοπική κοινωνία αλλά και την έλλειψη της δυνατότητας της κεντρικής εξουσίας εκτελέσει το πλήθος των υποχρεώσεων που δημιουργούνταν. Βάσει του νέου Κώδικα καθιερώθηκε η υποχρεωτική κατάρτιση επιχειρησιακών προγραμμάτων από τους δήμους υπό το πρίσμα του στρατηγικού σχεδιασμού (Πάλλης, 2010).

Το πρόγραμμα «Καλλικράτης» νόμος 3852/2010 θεωρείται συνέχεια του σχεδίου «Καποδίστριας» δεδομένου ότι βασίζεται στη φιλοσοφία της ένωσης των μικρότερων δήμων σε έναν άλλο δήμο ενιαίο και έθεσε το θεσμικό πλαίσιο της τοπικής αυτοδιοίκησης που επιβάλλεται μέχρι και σήμερα. Η διοικητική διάσπαση του ελληνικού κράτους διαμορφώθηκε εκ νέου σύμφωνα με το συγκεκριμένο πρόγραμμα, ο τρόπος κατά τον οποίο γίνεται η εκλογή των οργάνων, οι αρμοδιότητες που αναλαμβάνονται και η διαδικασία χρηματοδότησης τους. Από το πρόγραμμα Καλλικράτης δημιουργήθηκαν 325 νέοι δήμοι από τη συγχώνευση των 910. Αυτοί οι δήμοι χωρίζονται σε δημοτικές ενότητες εντός των οποίων ανήκουν οι δήμοι οι οποίοι είχαν δημιουργηθεί κατά το πρόγραμμα Καποδίστριας. Οι δημοτικές ενότητες χωρίζονται σε κοινότητες, που είναι αντίστοιχες με τα δημοτικά διαμερίσματα τα οποία είχαν απαρτιστεί από το πρόγραμμα Καποδίστριας. Οι κάτοικοι που βρίσκονταν σε αυτές τις κοινότητες ήταν περισσότερες δύο χιλιάδες, στις τοπικές κοινότητες οι κάτοικοι ήταν λιγότεροι από δύο χιλιάδες, έτσι η Θεσσαλονίκη με την Αθήνα αρχίζουν να κατέχουν μητροπολιτικό χαρακτήρα ως δήμοι. Η διοίκηση εκδημοκρατίστηκε από το πρόγραμμα Καλλικράτης καθώς παράχθηκε πρώτη φορά λόγος για συμμετοχικά όργανα, ηλεκτρονική διακυβέρνηση, εκσυγχρονισμένες διαχειριστικές μεθόδους και διαφάνεια σε κάθε τομέα της διοίκησης (Κάππας, 2017).

3.3. Διάρθρωση των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.)

3.3.1. Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης Α' βαθμού(Δήμοι και Κοινότητες)

Σε εδαφικές περιφέρειες είναι χωρισμένη όλη η ελληνική επικράτεια, και απαρτίζεται σε επίπεδο πρώτου βαθμού από Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οι οποίοι ονομάζονται δήμοι ή (μέχρι πρόσφατα) κοινότητες. Όλοι οι Έλληνες πολίτες είναι δημότες ενός (και μόνο) δήμου ή υπάγονται σε μία κοινότητα. Δημόσια νομικά πρόσωπα αποτελούν οι δήμοι και αναλυτικότερα ΝΠΔΔ. Καθορίζονται από τον ΚΔΚ (Ν.3463/2006) για τα θέματα που δεν προβλέπονται στον Ν. 3852/2010 (Σπηλιωτόπουλος, 2017).

Ο όρος του «δήμος» έκανε την εμφάνισή πρώτη φορά το 1833 στο βασιλικό διάταγμα «Περί συστάσεως των Δήμων» που συντάχθηκε από την βαυαρική Αντιβασιλεία, η οποία στη προσπάθειά της να καταρτίσει από την αρχή την τοπική αυτοδιοίκηση βάσει των τότε ευρωπαϊκών προτύπων, ασπάστηκε το γαλλικό σύστημα τοπικής διοίκησης. Οι βασικές τομές που καθιέρωσε τη διοικητική οργάνωση της διοικητικής τάξης ο νόμος του 1833 σχετίζονταν με τη δημιουργία των δήμων, στη διάκριση των δημοτών σε ενεργούς και μη αλλά, στη θεσμική τους οργάνωση και στο δημοτικό εκλογικό σύστημα. Η κοινότητα καθιερώθηκε ταυτόχρονα με τον δήμο ως διακεκριμένος τύπος Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης όταν εφαρμόστηκε ο νόμος ΔΝΖ/1912 το 1914. Ο Α' βαθμός τοπικής αυτοδιοίκησης διαμορφώθηκε εκ νέου ύστερα από την εφαρμογή του «Καποδίστριας» με τον Ν.2539/1997 άρση υπαρχόντων κοινοτήτων και δήμων και την αλλαγή και ένωσή τους με νέους. Το 2001 ύστερα από την συνταγματική επανεξέταση καλούνται απλώς ως Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης Α' και Β' βαθμού. Βάσει του Συντάγματος ο κοινός νομοθέτης προσδιορίζει ελεύθερα τους πρωτοβάθμιους Ο.Τ.Α., δεσμευόμενος μόνο από τη διάταξη της παραγράφου 2 του άρθρου 101 του Συντάγματος. Σήμερα ισχύει ο Ν. 3463/2006 με τις τροποποιήσεις που υπέστη με την έκδοση του Ν. 3852/2010 (πρόγραμμα Καλλικράτης). Μοναδικός τύπος Ο.Τ.Α. Α' βαθμού είναι ο Δήμος (Στράνης, 2022). Σήμερα 325 πλέον στον αριθμό δήμοι ως οντότητες, αλλά και η εδαφική διοικητική περιφέρεια τους απαρτίζονται από τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης που ενώνονται και τα αντίστοιχα εδαφικά τμήματα που τους αποτελούσαν. Η διοικητική περιφέρεια του Δήμου χωρίζεται σε τοπικές κοινότητες, δημοτικές κοινότητες και δημοτικές ενότητες (Μπεσίλα- Βήκα, 1994).

Η ανάπτυξη νέων μονάδων τοπικής αυτοδιοίκησης, η ρύθμιση των ορίων της διοικητικής περιφέρειας τους και οι εδαφικές τους μεταβολές δεν ορίζονται από τους πολίτες αλλά από την Πολιτεία, κατά το περιεχόμενο του δικαιώματος κοινοτικής και δημοτικής αυτοδιάθεσης, όπως αυτό επιβλήθηκε πριν την συνταγματική αναθεώρηση του 2001 (Δαγτόγλου, 2014). Επιπρόσθετα, οι οριοθέτηση του κάθε δήμου είναι αναγκαία διότι οι στόχοι που έχει ο κάθε τοπικός οργανισμός σχετίζονται μόνο με τους κατοίκους της που βρίσκονται σε αυτή τη διοικητική περιφέρεια. Συμβούλιο δημοτικής ή τοπικής κοινότητας υπάρχει σε κάθε δημοτική ή τοπική κοινότητα το οποίο προκύπτει από εκλογές παράλληλα με το δημοτικό συμβούλιο. Ένας εκπρόσωπος εκλέγεται σε τοπικές κοινότητες που διαθέτουν μικρό πληθυσμό μέχρι 300 κατοίκους και δεν εκλέγεται συμβούλιο. Οι αρμοδιότητες που έχει ο εκπρόσωπος ή το συμβούλιο ήταν κυρίως γνωμοδοτικές (Στράνης, 2022).

3.3.2. Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης Β' βαθμού (Περιφέρειες)

Το Σύνταγμα του 1975 προϋπόθετε την ύπαρξη μόνο της πρώτης βαθμίδας τοπικής αυτοδιοίκησης, πιο συγκεκριμένα τις κοινότητες και τους δήμους όπου ανέθεσε στον κοινό νομοθέτη την ίδρυση και την ρύθμιση επιπλέον βαθμίδων. Ο νομοθέτης είχε το δικαίωμα να τις μικραίνει και να τις καταργεί και όχι μόνο να τις ιδρύει (Δαγτόγλου, 2014).

Ακόμη έδινε το δικαίωμα στον νομοθέτη να εκτιμά τη συμμετοχή στη διοίκηση των δευτεροβάθμιων οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης αιρετών αντιπροσώπων τοπικών πνευματικών, επαγγελματικών και επιστημονικών οργανώσεων και της κρατικής διοίκησης έως το ένα τρίτο του αριθμού των μελών (Στράνης, 2022). Το 1996 με τον Ν.2218/1994, όπως άλλαξε και προστέθηκαν πληροφορίες με τον Κώδικα Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης ιδρύθηκαν τα νομαρχιακά διαμερίσματα και οι νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις βάσει της παραγράφου 1 του άρθρου 102 του Συντάγματος. Ύστερα από την αναθεώρηση του 2001 το ίδιο άρθρο σήμερα ορίζει ότι η διοίκηση των τοπικών υποθέσεων υπάγεται στους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης πρώτου αλλά και δευτέρου βαθμού. Ο Νόμος 2503/1997 άλλαξε τις τότε δευτεροβάθμιες δομές και δημιουργήθηκαν οι 13 Περιφέρειες, οι οποίες πλέον μεταβλήθηκαν σε 7 Αποκεντρωμένες Διοικήσεις σύμφωνα με το πρόγραμμα Καλλικράτης. Οι διοικητικές περιφέρειες μερικών νομών περιέχονται στην εδαφική διοικητική έκταση κάθε Περιφέρειας και οι οποίες θεωρούνταν εδαφικές διοικητικές περιφέρειες των νομαρχιακών αυτοδιοικήσεων που καταργήθηκαν. Σε περιφερειακές ενότητες διασπάται η διοικητική εδαφική περιφέρεια οι οποίες αντιστοιχούν στις διοικητικές περιφέρειες των νομών που ήταν εδαφικές περιφέρειες των νομαρχιακών αυτοδιοικήσεων, των οποίων η έδρα βρίσκεται στις πρωτεύουσες των νομών αυτών (Σπηλιωτόπουλος, 2017).

Νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου αποτελεί η Περιφέρεια, όμως ο νομός που αποτελεί μια εδαφική περιφέρεια του κράτους, ήταν και συνεχίζει να είναι χωρίς να διαθέτει νομική προσωπικότητα. Σκοπός της περιφέρειας είναι η εκπλήρωση και ο σχεδιασμός πολιτικών σε περιφερειακό επίπεδο στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων, που τις έχουν ορίσει βάσει της κοινωνικής συνοχής και των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης της χώρας, λαμβάνοντας υπόψη τις ευρωπαϊκές και εθνικές πολιτικές. Τα σπουδαιότερα όργανα της περιφέρειας (Στράνης, 2022):



Εικόνα 3.1: Σπουδαιότερα όργανα της περιφέρειας (Στράνης, 2022)

3.4. Οι αρμοδιότητες των ΟΤΑ και η κατανομή τους

Μια από τις σπουδαιότερες πρωτοβουλίες που ανέλαβε ο αναθεωρητικός νομοθέτης ήταν η προσπάθεια επεξήγησης των αρμοδιοτήτων που έχουν οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης τόσο σε σχέση με την περιφερειακή αλλά και κεντρική Διοίκηση όσο και ανάμεσά τους. Βάσει της παραγράφου 1 του άρθρου 102 *«Υπέρ των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης συντρέχει τεκμήριο αρμοδιότητας για τη διοίκηση των τοπικών υποθέσεων. Νόμος καθορίζει το εύρος και τις κατηγορίες των τοπικών υποθέσεων, καθώς και την κατανομή τους στους επί μέρους βαθμούς. Με νόμο μπορεί να ανατίθεται στους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης η άσκηση αρμοδιοτήτων που συνιστούν αποστολή του κράτους»*. Αξίζει να σημειωθεί ότι η νέα ρύθμιση που αφορά τις αρμοδιότητες των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης προσαρμόζονται σήμερα με τον Ευρωπαϊκό Χάρτη Τοπικής Αυτονομίας, ο οποίος από το 1989 έγινε επίσημος με νόμο και απαρτίζει μέρος της έννομης τάξης της χώρας (Δρούτσα Χριστίνα, 2014).

Ιδιάζον ενδιαφέρον όσο αναφορά την επεξήγηση των αρμοδιοτήτων των ΟΤΑ εμφανίζει και η παραπάνω κατηγορηματική συνταγματική πρόβλεψη για την δυνατότητα του κοινού νομοθέτη να αναθέτει στους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης την άσκηση αρμοδιοτήτων που συνιστούν «αποστολή του κράτους». Με την παραπάνω διατύπωση είναι ολοφάνερο

ότι ο αναθεωρητικός νομοθέτης επιδίωξε την αποφυγή προβλημάτων όπως αυτά που προέκυψαν στο παρελθόν για ορισμένες αρμοδιότητες της νομαρχιακής αυτοδιοίκησης, οι οποίες κρίθηκαν από το Συμβούλιο Επικρατείας (ΣτΕ) ως «ανήκουσες στο κράτος» (Δρούτσα Χριστίνα, 2014).

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

4.1. Ιστορική αναδρομή στο δημόσιο μάρκετινγκ

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1970, όταν έγιναν αρκετές αλλαγές στη δομή του κράτους, τότε άρχισε να εξελίσσεται το δημόσιο μάρκετινγκ και άρχισε να γίνεται όλο και πιο πολύ μέρος της γενικής έννοιας του μάρκετινγκ. Από εκείνη την στιγμή και μετά το δημόσιο μάρκετινγκ έχει γίνει όλο και πιο σημαντικό στους δημόσιους φορείς και συνεχώς επεκτείνεται το πεδίο μελέτης. Επίσης, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις ανάγκες και το ρόλο των πελατών-πολιτών. Αξίζει να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ αναγνωρίζεται όλο και πιο πολύ και συμβάλλει στον εμπλουτισμό του δημόσιου τομέα, καθώς και την πιο άρτια εξυπηρέτηση των ενδιαφερόμενων και των πολιτών (Ρουστέμ , 2013).

Το μάρκετινγκ έχει μια ιστορία περίπου ενός αιώνα στο πεδίο μελέτης. Επίσης, συνεχώς βρίσκει τρόπους προκειμένου να επαναπροσδιορίσει και επεκτείνει τα όρια της. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι μια νέα «εκδοχή» του μάρκετινγκ αποτελεί το δημόσιο μάρκετινγκ. Η εισχώρηση του μάρκετινγκ στο δημόσια τομέα είναι φυσικό, καθώς από την δεκαετία του '80 άρχισε η νέα δημόσια διοίκηση να αλλάζει τρόπους με τους οποίους λειτουργούσαν (Σιώμκος, 2004).

4.2. Η έννοια του μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα

Το μάρκετινγκ αποτελεί έννοια η οποία έχει ιστορία περίπου ενός αιώνα και που συνεχώς εξελίσσεται κυρίως τις τελευταίες δεκαετίες. Το γεγονός το ότι η έννοια αυτή έχει τόσο δημοτικότητα, ίσως είναι το ότι ζούμε σε μια κοινωνία που υπάρχει ελεύθερη οικονομία αγοράς, δηλαδή την πώληση και αγορά πολλών υπηρεσιών και προϊόντων επιδιώκοντας μέσα από αυτή τη διαδικασία να βελτιωθεί η ποιότητα της ζωής. Όταν υπάρχει πώληση και αγορά, λαμβάνεται υπ' όψη την έννοια της ανταλλαγής, που συνεπάγεται προώθηση, τιμολόγηση, branding, όλες αυτές οι ενέργειες με λέξη είναι το μάρκετινγκ (Ρουστέμ , 2013).

Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές προσπάθειες να αποδοθεί η έννοια του μάρκετινγκ, ωστόσο λόγω της πολυπλοκότητας του και του μεγέθους του δεν έχουν μπορέσει να αποτυπώσουν τις επιπτώσεις στους οργανισμούς, το πεδίο εφαρμογής της, καθώς και τη σημασία της. Λίγοι έχουν καταφέρει να κατανοήσουν την κοινωνική, οικονομική και στρατηγική του πλευρά. Το μάρκετινγκ είναι συνεχώς εξελισσόμενο, πάντα δυναμικό καθώς και διευρυμένο στην περιοχή

κάλυψης. Ο ορισμός του μάρκετινγκ κατά τον Kotler παρουσιάζεται ως πειθαρχημένο έργο δημιουργίας, το οποίο προσφέρει τιμές σε άλλους, προκειμένου να επιτευχθεί μια επιθυμητή απόκριση (Kotler, 2001).

Το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο εργαλείο τόσο στους δημόσιους οργανισμούς, όσο και στις δημόσιες υπηρεσίες, καθώς όχι μόνο δεν οδηγεί μόνο σε δημόσιες υπηρεσίες οι οποίες είναι πιο αποτελεσματικές, αλλά οδηγεί και σε πελατοκεντρικές υπηρεσίες. Στο δημόσιο φορέα είναι χρήσιμο το μάρκετινγκ προκειμένου να δημιουργηθεί μια πελατειακή βάση η οποία θα είναι πιστή, αλλά και προκειμένου να προσελκύσει νέες επιχειρήσεις, επισκεπτών, κατοίκων, καθώς και νέας αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα οφέλη της μπορεί να επισημανθούν τόσο για εταίρους, όσο και για πελάτες, καθώς και στην τιμολογιακή πολιτική (Ρουστέμ , 2013).

Εν τούτοις, για το δημόσιο μπορεί να θεωρηθεί η έννοια του μάρκετινγκ ως κατάλληλη, ωστόσο με μια τροποποιημένη μορφή από μια προσπάθεια απομίμησης του ιδιωτικού τομέα στις δημόσιες υπηρεσίες. Σε αυτό το σημείο είναι σκόπιμο να σημειωθεί ότι ο δημόσιος τομέας μπορεί να μάθει τις καλές πρακτικές που υπάρχουν από τον ιδιωτικό τομέα, ωστόσο το μάρκετινγκ δεν μπορεί να μετακινηθεί από τον ένα τομέα στον άλλο. Τα πλαίσια, τα μοντέλα και οι έννοιες πρέπει να είναι προσαρμοσμένα στο περιβάλλον που λειτουργεί ο δημόσιος τομέας (Berry & Wilson, 2001).

Υπάρχουν 4 κατηγορίες δημοσίων δραστηριοτήτων, ανάλογα με τι είδους εφαρμογή έχει το μάρκετινγκ (Ρουστέμ , 2013):

- Φορείς νομισματικής μεταφοράς (π.χ. τελωνεία, κοινωνική ασφάλεια, φορολογική διοίκηση) ασχολούνται σε μικρότερο βαθμό με το μάρκετινγκ.
- Οργανισμοί που δίνουν στους χρήστες δωρεάν τις υπηρεσίες τους (π.χ. πυροσβέστες, αστυνομία, σχολεία) όπου μόνο η «τιμή» δεν μετακινείται από το ιδιωτικό μάρκετινγκ.
- Από την στιγμή που το μάρκετινγκ (εμπορία) είναι εφαρμόσιμη, τότε έχουμε δημόσιες επιχειρήσεις στον τομέα των επιχειρήσεων.
- Οι οργανισμοί ελέγχου και επέμβασής (π.χ. δικαστικών και ρυθμίσεων, δραστηριότητες των φυλακών) δεν θα ενδιαφέρονται για το μάρκετινγκ αν δεν λάβουμε υπ' όψη τις τελευταίες αποστολές της κοινωνικής καθοδήγησης ή επανένταξης.

Τη σημασία που έχει η εφαρμογή του μάρκετινγκ στο πλαίσιο της δραστηριότητας τους άρχισαν να συνειδητοποιούν τόσο οι τοπικές διοικήσεις, όσο και οι κυβερνήσεις. Οι οργανισμοί οι οποίοι αναπτύσσουν κατά κύριο λόγο εκστρατείες μάρκετινγκ είναι κυβερνητικοί ή τοπικοί οργανισμοί προκειμένου να καταφέρουν να προσελκύσουν επενδυτές μέσα από την διαδικασία

της ιδιωτικοποίησης, της ενθάρρυνσης της προστασίας του περιβάλλοντος, της καταπολέμησης της μεγάλης κατανάλωσης αλκοόλ και του καπνίσματος (Berry & Wilson, 2001).

Κατά τον Lee και τον Kotler «η καλύτερη πλατφόρμα σχεδιασμού αποτελεί το Μάρκετινγκ για το δημόσιο οργανισμό, που θέλει να παραδώσει πραγματική αξία και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πολιτών». Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1990, σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες ο δημόσιος τομέας αναγνωρίζει τους πολίτες σαν να είναι πελάτες. Επομένως, αρχίζει να κάνει εφαρμογή των εργαλείων του μάρκετινγκ, καθώς και του στρατηγικού σχεδιασμού του Μάρκετινγκ επιδιώκοντας να πουλήσει στους πολίτες την πολιτική (Kotler, 2001).

Στους δημόσιους οργανισμούς γίνεται εφαρμογή 4 τύπων μάρκετινγκ, οι οποίοι διαφέρουν μεταξύ τους στους στόχους (Kotler, 2001):

- Πρώτον, μπορεί το μάρκετινγκ να παίζει καθοριστικό ρόλο προκειμένου να προωθηθούν πολιτικοί στόχοι. Παράδειγμα είναι ο προσανατολισμός προς τον πελάτη μέσω μάρκετινγκ.
- Δεύτερον, τόσο οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (ΜΚΟ), όσο και οι δημόσιοι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ προκειμένου προωθήσουν συμφέροντα εξασφαλίζοντας το μέλλον. Η χρήση του μάρκετινγκ των ενδιαφερομένων μέσω από τους δημόσιους οργανισμούς προκειμένου να εξασφαλίσουν την συνεχή ύπαρξη τους και την υποστήριξη από την κοινωνία και την αγορά.
- Τρίτον, ο όρος «αγοραιοποίησης» υποδηλώνει ότι γίνονται κάποιες πτυχές των δραστηριοτήτων του δημόσιου τομέα που μπορεί να παραλληλιστεί με εμπορικό μάρκετινγκ που πραγματοποιείται στον ιδιωτικό τομέα. Απώτερος στόχος είναι να υπάρξει πτώση των τιμών προκειμένου να υπάρξει αναβάθμιση της ποιότητας ανάλογα με τις απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες.
- Τέλος, το μάρκετινγκ από την πλευρά των τοπικών αρχών να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να γίνει προώθηση της περιοχής υπό την καθοδήγηση και ευθύνη του δημοσίου οργανισμού, όπως είναι το μάρκετινγκ πόλης.

Οι κυβερνήσεις έχουν καλούς λόγους προκειμένου να υπάρχει ανάπτυξη των εργαλείων μάρκετινγκ, καθώς γνωρίζουν ελάχιστα για τους πολίτες ως χρήστες και αποδέκτες δημοσίων υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, «η ψυχολογία του έχει ο πολίτη δεν μπορεί να μοιάζει με αυτή που έχει ο καταναλωτής των προϊόντων στην αγορά. Επίσης, η απόφαση μπορεί να διαφέρει

από εκείνες τις αποφάσεις που παίρνουμε κατά τη συμμετοχή στη δημόσια σφαίρα». Σε σχέση με τις υπηρεσίες που οφείλει να παρέχει ο δημόσιος τομέας είναι περιορισμένος.

Οι περιορισμοί μπορεί να είναι οι ακόλουθοι (Berry & Wilson, 2001):

- Έλλειψη οικονομικών πόρων.
- Πολιτικές φιλοσοφίες.
- Νομοθετικούς περιορισμούς.
- Έλλειψη των φυσικών πόρων.

4.3. Η επικοινωνία των δημοσίων οργανισμών

Μέσα στην διοικητική πυραμίδα υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος για το πως μεταβιβάζουν και επικοινωνούν μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, πρόκειται για εντολές που δίνονται από τα ανώτερα επίπεδα ιεραρχίας προς τα κατώτερα. Αυτές οι εντολές έχουν την μορφή εγκυκλίων, προκειμένου να εφαρμοστούν νόμοι και υπουργικές αποφάσεις.

Ωστόσο, προκειμένου να γίνει η επικοινωνία από τα κατώτερα επίπεδα ιεραρχίας προς τα ανώτερα πραγματοποιείται με τη μορφή αναφορών. Εάν δεν υπάρχει άμεση ενημέρωση του προϊστάμενου καθώς και των ενδιάμεσων επιπέδων, η διοικητική πρακτική απαγορεύει την απευθείας αναφορά σε ιεραρχικά ανώτερο επίπεδο. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος επικοινωνίας είναι τα διοικητικά έγγραφα, τα οποία αποστέλλονται είτε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είτε με παραδοσιακή διαδικασία. Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα διοικητικό έγγραφο υπάρχει η διοικητική διαδικασία δημιουργία του, όπου πρέπει να πραγματοποιηθούν μια σειρά από ενέργειες. Κάποιες από τις ενέργειες είναι οι ακόλουθες (Παπαδόγιαννης, 2017):

1. Σύνταξη του σχεδίου εγγράφου από υπάλληλο.
2. Έλεγχος από τον άμεσα προϊστάμενο.
3. Προσυπογραφή του άμεσα προϊστάμενου.
4. Ο έλεγχος από τον προϊστάμενο της διεύθυνσης.
5. Πιθανές διορθώσεις του σχεδίου εγγράφου.
6. Η υπογραφή ενός ακριβούς αντιγράφου και
7. Αποστολή του.

Η σειρά των εργασιών αυτών, έχουν ένα κοινό χαρακτήρα, ανεξαρτήτως τον αριθμό των βημάτων που θα ακολουθήσουν και χρειάζονται αρκετό χρόνο για να πραγματοποιηθούν. Εντός των διοικητικών δομών του δημοσίου ακολουθείτε η τυπική μορφή επικοινωνίας. Αυτό

αποτελεί κανόνα, καθώς βοηθάει στην τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων με βάση τη νομοθεσία. Όταν ακολουθούν το συγκεκριμένη διαδικασία επικοινωνίας, γίνεται ξεκάθαρη η ιεραρχική δομή. Με αυτό τον τρόπο διαχωρίζεται ποιος είναι ο πομπός και ποιος είναι ο αποδέκτης του μηνύματος. Επομένως, μέσα από αυτή τη διαδικασία διαμορφώνονται συγκεκριμένα κανάλια επικοινωνίας, γίνεται ξεκάθαρη και σαφή επικοινωνία και η σταθερότητα του συστήματος ενισχύεται. Επιπρόσθετα, αξίζει να αναφερθεί ότι τη σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη ροή πληροφοριών προς τα κλιμάκια τα οποία είναι κατώτερα. Επίσης, αυτός ο τρόπος επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα αργός, δεν συμβάλει στην ανατροφοδότηση, τα χαμηλόβαθμα στελέχη υπερφορτώνονται με πληροφορίες και πολλές φορές δεν συμπεριλαμβάνονται όλες οι περιπτώσεις με τις οποίες η σύγχρονη διοίκηση θα έρθει αντιμέτωπη (Τσέκος, 2014).

4.4. Εσωτερική επικοινωνία στον δημόσιο τομέα

Η εσωτερική επικοινωνία με την άρτια υλοποίηση και το σχεδιασμό ενεργειών, εξασφαλίζουν την καλή επικοινωνία των εργαζομένων με την επιχείρηση. Στόχος είναι να αναπτυχθούν οι σχέσεις και το οργανωσιακό κλίμα ανάμεσα στους εργαζόμενους και στην διοίκηση, αλλά και ανάμεσα στις ομάδες των εργαζομένων. Επιπρόσθετα, η εσωτερική επικοινωνία έχει ως στόχο τη διαμόρφωση κοινών αντιλήψεων, την καλύτερη ενημέρωση της διοίκησης και των εργαζομένων, την αμοιβαία προσαρμογή μεταξύ ομάδων και των ατόμων και την ενίσχυση της εταιρικής κουλτούρας (Τσάκνη, 2021).

Οι σημαντικότεροι στόχοι της εσωτερικής επικοινωνίας είναι οι ακόλουθοι (Κοντογιώργη & Χατζηβασιλείου, 2011):

- Η ενδυνάμωση των στόχων της εταιρικής κουλτούρας και ταυτότητας.
- Η ενδυνάμωση των σχέσεων συνεργασίας και εμπιστοσύνης ανάμεσα στους εργαζόμενους και στη διοίκηση.
- Αξιοποίηση των ιδεών και των γνώσεων των εργαζομένων, εξασφάλιση της συμμετοχής, δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης παραπόνων, ανησυχιών και λύσεων, κ.ά.
- Η παροχή πληροφοριών προκειμένου να μπορούν ληφθούν αποφάσεις.
- Η ενημέρωση των εργαζομένων σχετικά με το όραμα, τις στρατηγικές, εσωτερικές αξίες, στόχους, καθώς και κατανόηση των εξελίξεων που υπάρχουν στο περιβάλλον του οργανισμού και της επιχείρησης, προκειμένου να γίνουν εντελώς αντιληπτοί οι συμπεριφορές, οι ρόλοι και οι ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού.
- Η συνεχής βελτίωση της στάσης των εργαζομένων και του οργανωσιακού κλίματος.

Οι πλέον σημαντικοί στόχοι της εσωτερικής επικοινωνίας είναι οι εξής (Βερναρδάκης, 2005):

- η ενίσχυση της καλής πίστης,
- η βελτίωση του ηθικού,
- η διαμόρφωση συμπεριφορών και των στάσεων υπέρ της παραγωγικότητας,
- βελτίωση της ποιότητας, καθώς και της επιχειρηματικότητας.



Εικόνα 4.1: Εσωτερική επικοινωνία (Τσάκνη, 2021)

4.5. Επικοινωνία στην ελληνική δημόσιο τομέα

Η έλλειψη αποτελεσματικής και σωστής επικοινωνίας είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό πρόβλημα για τη δημόσια διοίκηση, καθώς υπάρχει πιθανότητα να δημιουργήσει προβλήματα στην σωστή λειτουργία του οργανισμού, στον καταμερισμό της εργασίας, στη στοχοθεσία, στο χρόνο που επιλύονται τα προβλήματα, καθώς και στην απόδοση που έχει το ανθρώπινο δυναμικό (Τσάκνη, 2021).

Επομένως, η επικοινωνία διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην πορεία κάθε δημόσιου οργανισμού, καθώς μπορεί και συντονίζει πολλές δραστηριότητες και πρόσωπα, αλλά και τις αναγκαίες επαφές που υπάρχουν ανάμεσα στους οργανισμούς. Αξίζει να αναφερθεί ότι λαμβάνουν χώρα και οι τρεις μορφές επικοινωνίας (γραφτή, προφορική, ηλεκτρονική) στη δημόσια διοίκηση. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης και της ύπαρξης της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, καθώς και των νέων δεδομένων που υπάρχουν, η ηλεκτρονική επικοινωνία έχει κερδίσει σημαντικό έδαφος (Μακροδημήτρης & Πραβίτα, 2012).

Οι σχέσεις υπάρχουν στο προσωπικό στη δημόσια διοίκηση είναι ευάλωτες από την σωστή επικοινωνία. Η εσωτερική επικοινωνία διαχωρίζεται σε τρεις κατευθύνσεις (Τσάκνη, 2021):



Εικόνα 4.2: Κατευθύνσεις εσωτερικής επικοινωνίας (Τσάκνη, 2021)

Η δημόσια διοίκηση χρειάζεται αναγνώριση της αξίας και της σημασίας που έχει η επικοινωνία με τους υπαλλήλους, την αμερόληπτη διοίκηση, καθώς και την ύπαρξη συνεχούς επικοινωνίας η οποία υποστηρίζεται από τεχνικές δυνατότητες (Τσάκνη, 2021).

5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Δείγμα

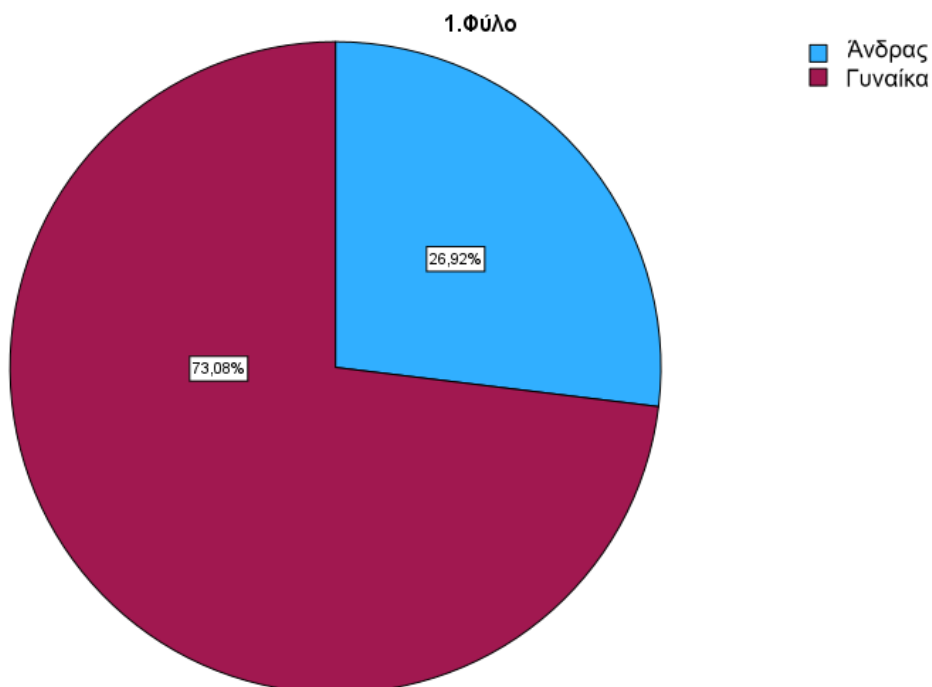
Το δείγμα της έρευνας αποτελέσαν 78 άτομα, οι οποίοι έχουν εργασιακή σχέση με οργανισμούς ΟΤΑ. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε εθελοντικά και μοιράστηκε σε ηλεκτρονική μορφή, όπου συλλέχθηκαν 78 έγκυρα ερωτηματολόγια. Το σύνολο των χαρακτηριστικών του δείγματος παρουσιάζονται παρακάτω στα αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της διαδικτυακής εφαρμογής φόρμες της google και τα αποτελέσματα επεξεργάστηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics 27.

Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων περιλαμβάνει, ανάλυση συχνοτήτων, για να δούμε τι ποσοστό ανήκει σε κάθε κατηγορία, όπως επίσης ιστογράμματα, πίτες καθώς και διαγράμματα σε μορφή μπάρας, ανάλογα τη φύση της δυνατότητας απάντησης.

5.2 Διαγράμματα

		1.Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	21	26,9	26,9	26,9
	Γυναίκα	57	73,1	73,1	100,0
Total		78	100,0	100,0	

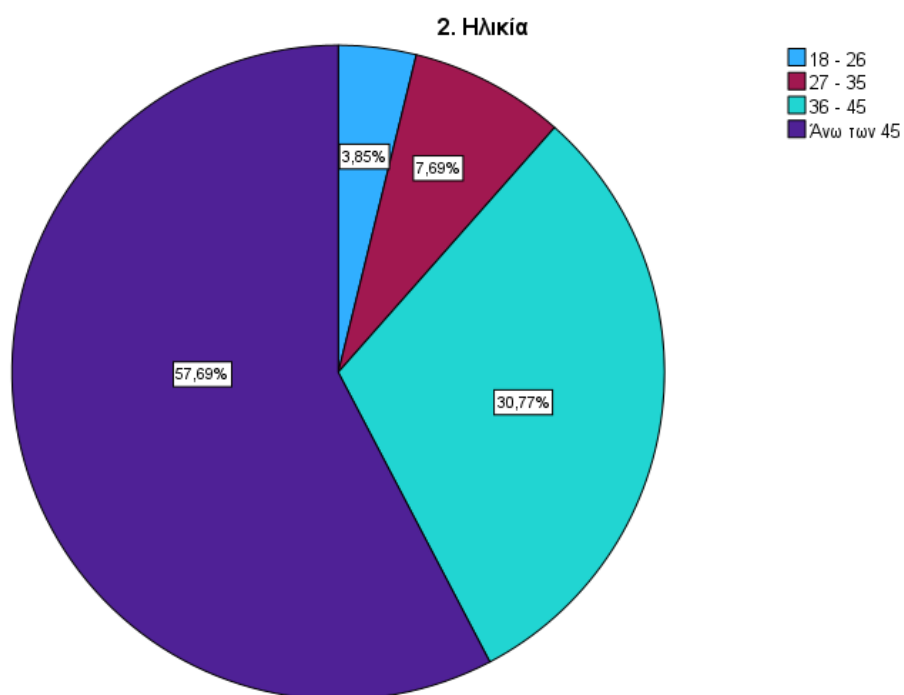
Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί, όπου το 21% των ερωτηθέντων είναι άντρες και το 57% είναι γυναίκες. Από αυτό είναι εμφανής και σχηματικά η πλειοψηφία των γυναικών στο δείγμα της έρευνας.



2. Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 26	3	3,8	3,8	3,8
	27 - 35	6	7,7	7,7	11,5
	36 - 45	24	30,8	30,8	42,3
	Άνω των 45	45	57,7	57,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ως προς τις ηλικίες των συμμετεχόντων το 3,8 % είναι μεταξύ 18 - 26 ετών, το 7,7% είναι μεταξύ 27 και 35 ετών, το 30,8 % είναι μεταξύ 36 και 45 ετών και το 57,7% είναι μεγαλύτερο /η των 45 ετών. Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί, όπου είναι εμφανής και σχηματικά η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ηλικίας 36 έως και άνω των 45 ετών στο δείγμα της έρευνας.

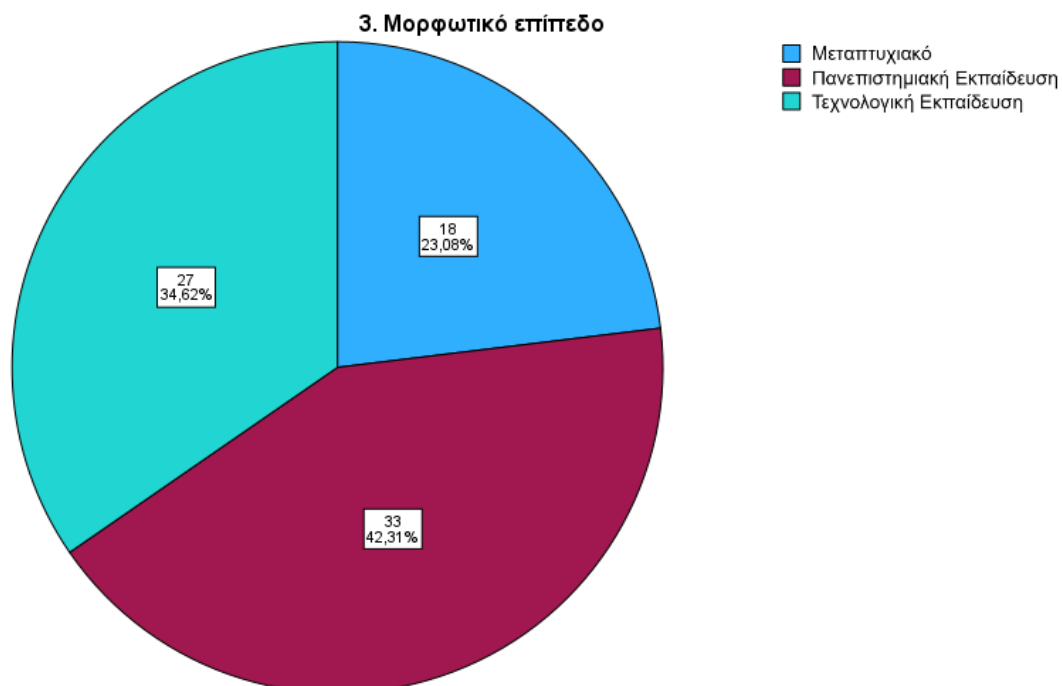


3. Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεταπτυχιακό	18	23,1	23,1	23,1
	Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση	33	42,3	42,3	65,4
	Τεχνολογική Εκπαίδευση	27	34,6	34,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, από τους εβδομήντα οκτώ (78) δέκα οκτώ (18) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού (23,1%), τριάντα τρεις (33) είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ (42,3 %) και είκοσι επτά (27) είναι κάτοχοι τεχνολογικής εκπαίδευσης (34,6 %).

Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί, όπου η πλειοψηφία είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και περισσότερο πανεπιστημιακής.

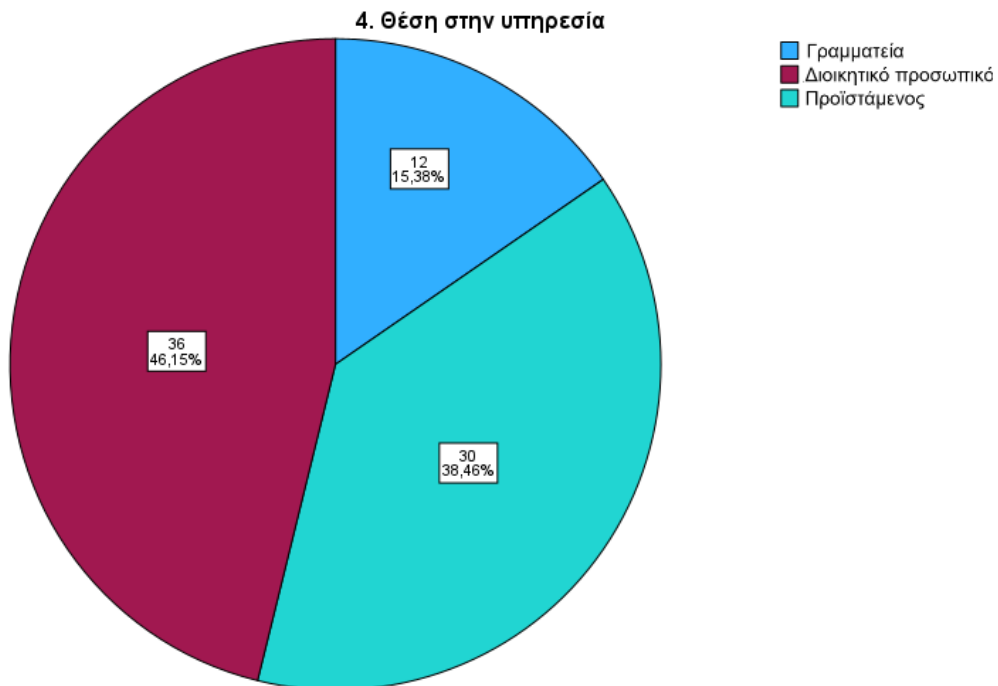


4. Θέση στην υπηρεσία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γραμματεία	12	15,4	15,4	15,4
	Διοικητικό προσωπικό	36	46,2	46,2	61,5
	Προϊστάμενος	30	38,5	38,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ως προς την θέση εργασίας των συμμετεχόντων οι δώδεκα (12) είναι υπάλληλοι γραμματειακής υποστήριξης (15,4%), τριάντα έξι (36) είναι διοικητικό προσωπικό (46,2 %) και τριάντα (30) είναι σε θέση προϊσταμένου (38,5 %).

Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί, όπου οι περισσότεροι είναι στελέχη κυρίως διοικητικού προσωπικού και έπειτα σε θέση προϊσταμένων.



5. Πόσα έτη προϋπηρεσίας έχετε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	6	7,7	7,7	7,7
	4-6	6	7,7	7,7	15,4
	7-10	9	11,5	11,5	26,9
	Πάνω από 10	57	73,1	73,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για τα έτη προϋπηρεσίας των συμμετεχόντων στην υπηρεσία, από τους εβδομήντα οκτώ (78), οι έξι (06) απάντησαν 1-3 έτη (7,7%), έξι (06) 4-6 έτη (7,7%), εννέα (09) 7 – 10 έτη (11,5 %) και πενήντα επτά (57) πάνω από 10 χρόνια (73,1 %).

Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί, όπου η πλειοψηφία έχουν εργασιακή εμπειρία πάνω από 10 χρόνια.

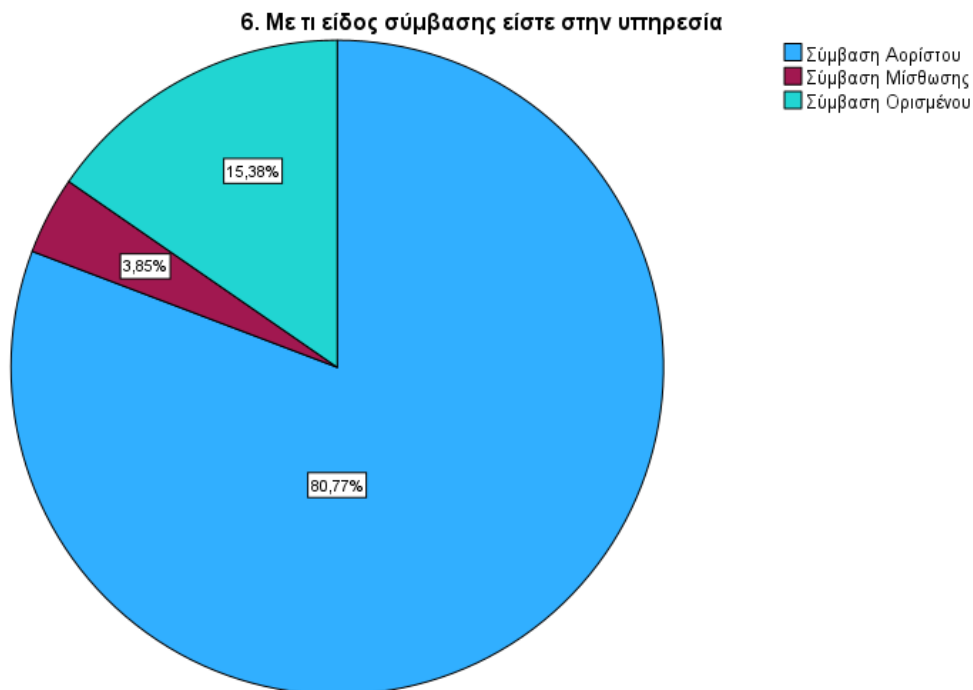


6. Με τι είδος σύμβασης είστε στην υπηρεσία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σύμβαση Αορίστου Χρόνου	63	80,8	80,8	80,8
	Σύμβαση Μίσθωσης Έργου	3	3,8	3,8	84,6
	Σύμβαση Ορισμένου Χρόνου	12	15,4	15,4	100,0
Total		78	100,0	100,0	

Στην ερώτηση με τι είδος σύμβασης είστε στην υπηρεσία, από τους εβδομήντα οκτώ (78), οι εξήντα τρεις (63) απάντησαν σύμβαση αορίστου χρόνου (80,8%), τρεις (03) σύμβαση μίσθωσης έργου (3,8%), και δώδεκα (12) σύμβαση ορισμένου χρόνου (15,4 %).

Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί, όπου η πλειοψηφία εργάζεται με σύμβαση αορίστου χρόνου.

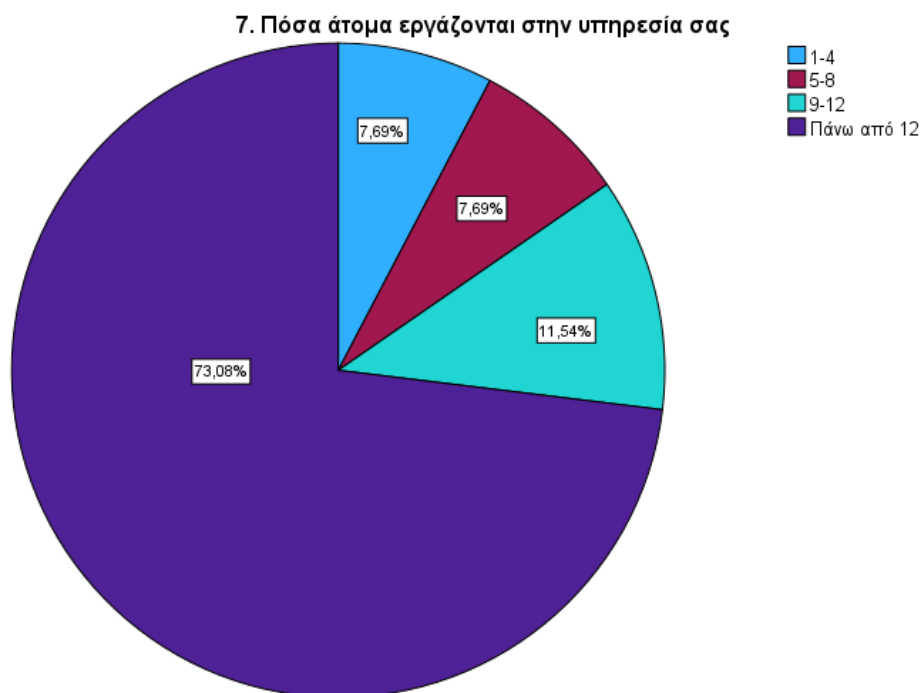


7. Πόσα άτομα εργάζονται στην υπηρεσία σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-4	6	7,7	7,7	7,7
	5-9	6	7,7	7,7	15,4
	9-12	9	11,5	11,5	26,9
	Πάνω από 12	57	73,1	73,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσα άτομα εργάζονται στην υπηρεσία, από τους εβδομήντα οκτώ (78), οι έξι (06) απάντησαν 1-4 έτη (7,7%), έξι (06) 5-6 έτη (7,7%), εννέα (09) 9 – 12 έτη (11,5 %) και πενήντα επτά (57) πάνω από 12 άτομα (73,1 %).

Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί, όπου η πλειοψηφία εργάζεται σε οργανισμό με πάνω από 12 άτομα.

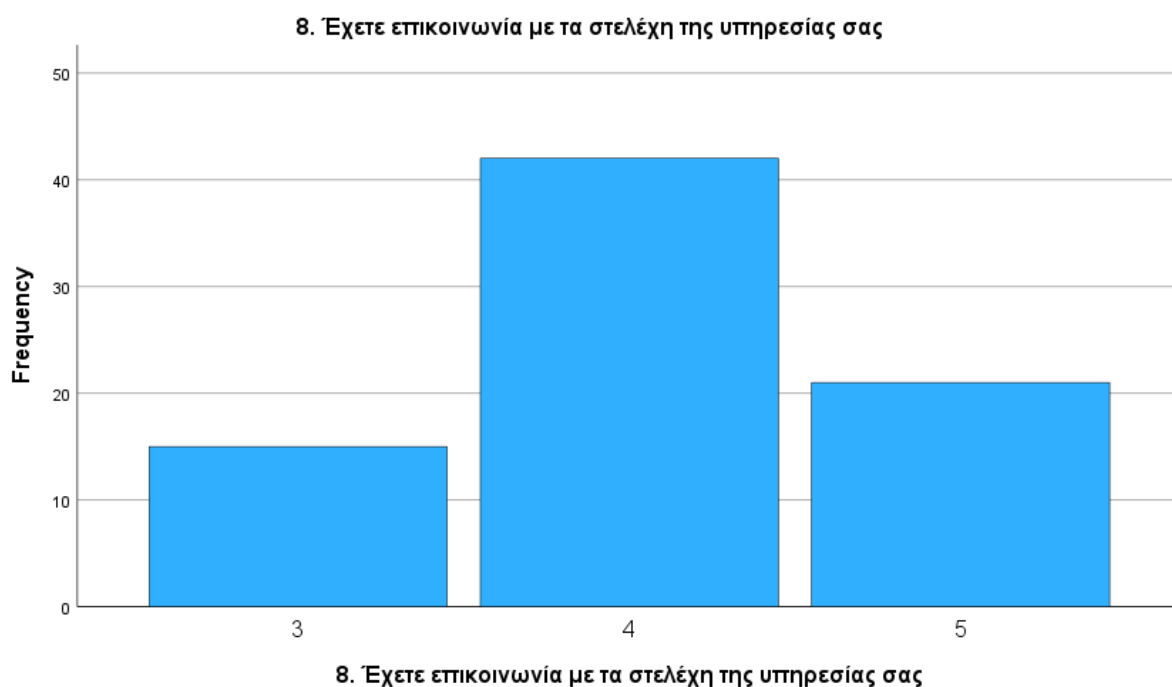


8. Έχετε επικοινωνία με τα στελέχη της υπηρεσίας σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	19,2	19,2	19,2
	4	42	53,8	53,8	73,1
	5	21	26,9	26,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Στην ερώτηση εάν έχετε επικοινωνία με τα στελέχη της υπηρεσίας σας, από τους εβδομήντα οκτώ (78), οι δέκα πέντε (15) απάντησαν αρκετά (19,2%), σαράντα δύο (42) πολύ (53,8%), και είκοσι ένας (21) πάρα πολύ (26,9%).

Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί, όπου η πλειοψηφία θεωρεί ότι η επικοινωνία με τα στελέχη της υπηρεσίας είναι σε πολύ ικανοποιητικό επίπεδο.



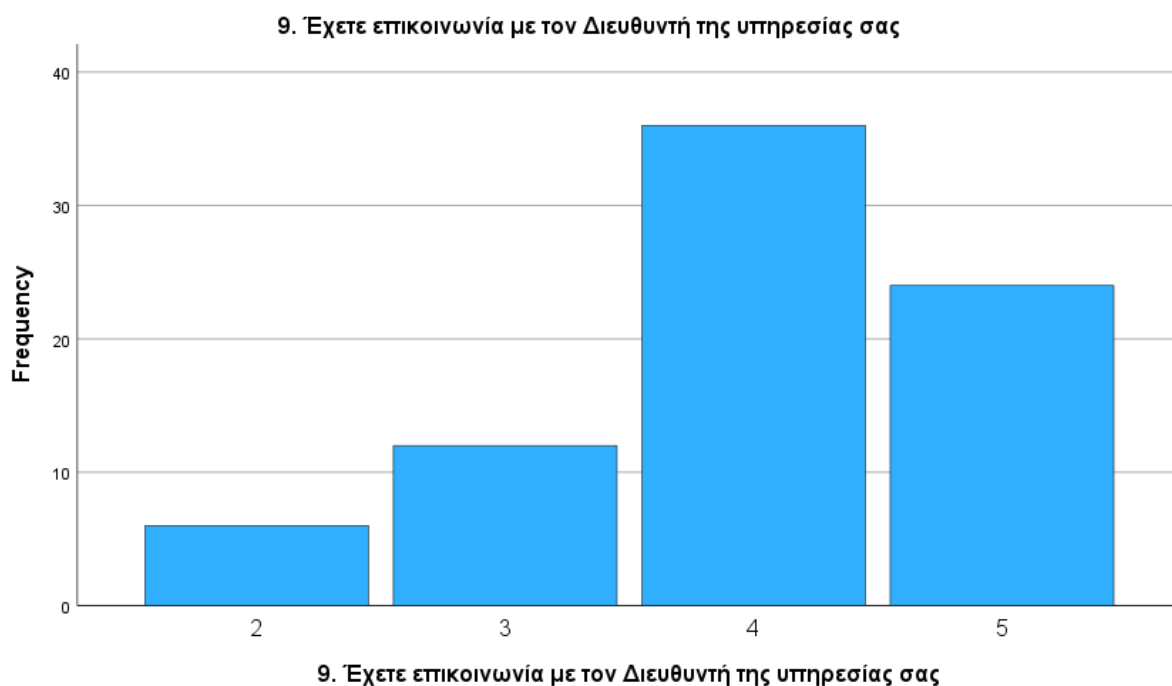
9. Έχετε επικοινωνία με τον Διευθυντή της υπηρεσίας σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	7,7	7,7	7,7

3	12	15,4	15,4	23,1
4	36	46,2	46,2	69,2
5	24	30,8	30,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Στην ερώτηση εάν έχετε επικοινωνία με τον διευθυντή της υπηρεσίας σας, από τους εβδομήντα οκτώ (78), οι έξι (06) απάντησαν λίγο (7,7%), δώδεκα (12) απάντησαν αρκετά (15,4%), τριάντα έξι (36) πολύ (46,2%), και είκοσι τέσσερις (24) πάρα πολύ (30,8%).

Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί, όπου η πλειοψηφία θεωρεί ότι η επικοινωνία με τον διευθυντή της υπηρεσίας είναι σε πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιητικό επίπεδο.



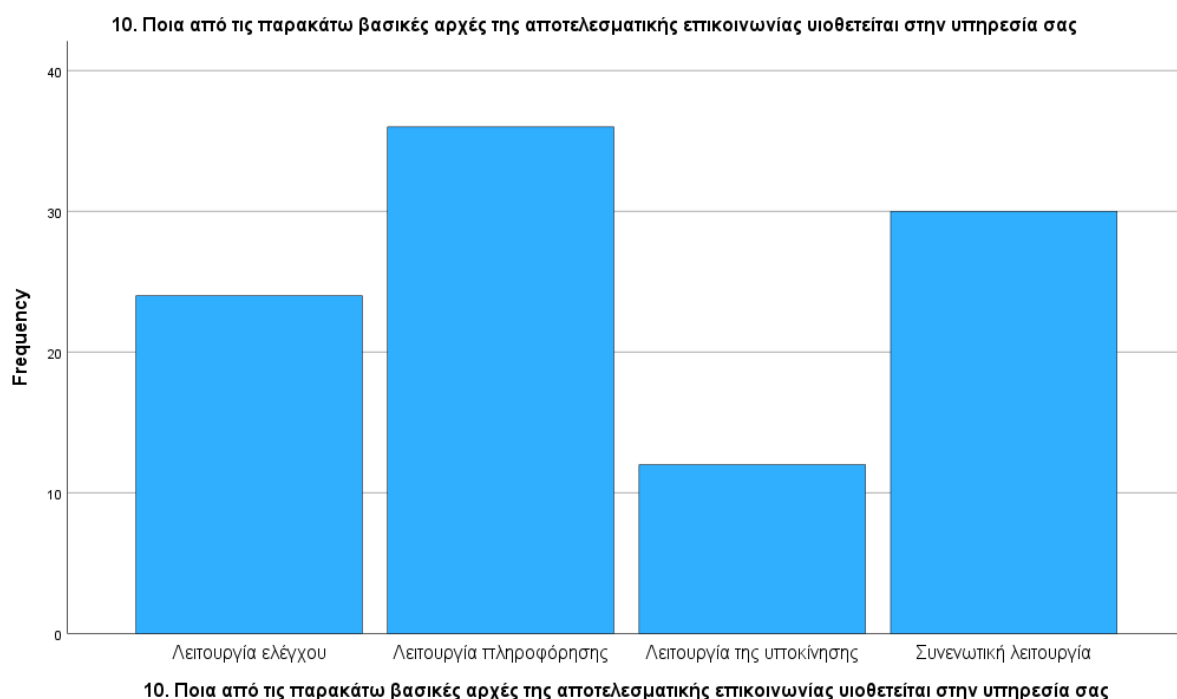
10. Ποια από τις παρακάτω βασικές αρχές της αποτελεσματικής επικοινωνίας υιοθετείται στην υπηρεσία σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λειτουργία ελέγχου	24	23,5	23,5	23,5

Λειτουργία πληροφόρησης	36	35,3	35,3	58,8
Λειτουργία της υποκίνησης	12	11,8	11,8	70,6
Συνενωτική λειτουργία	30	29,4	29,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Στην ερώτηση ποια από τις παρακάτω βασικές αρχές της αποτελεσματικής επικοινωνίας υιοθετείται στην υπηρεσία σας, από τους εβδομήντα οκτώ (78), οι είκοσι τέσσερις (24) απάντησαν λειτουργία ελέγχου (23,5%), τριάντα έξι (36) λειτουργία πληροφόρησης (35,3%), δώδεκα (12) λειτουργία της υποκίνησης (11,8 %) και τριάντα (30) συνενωτική λειτουργία (29,4 %).

Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί, όπου οι περισσότεροι απάντησαν ότι υιοθετούν την λειτουργία πληροφόρησης και την συνενωτική λειτουργία.



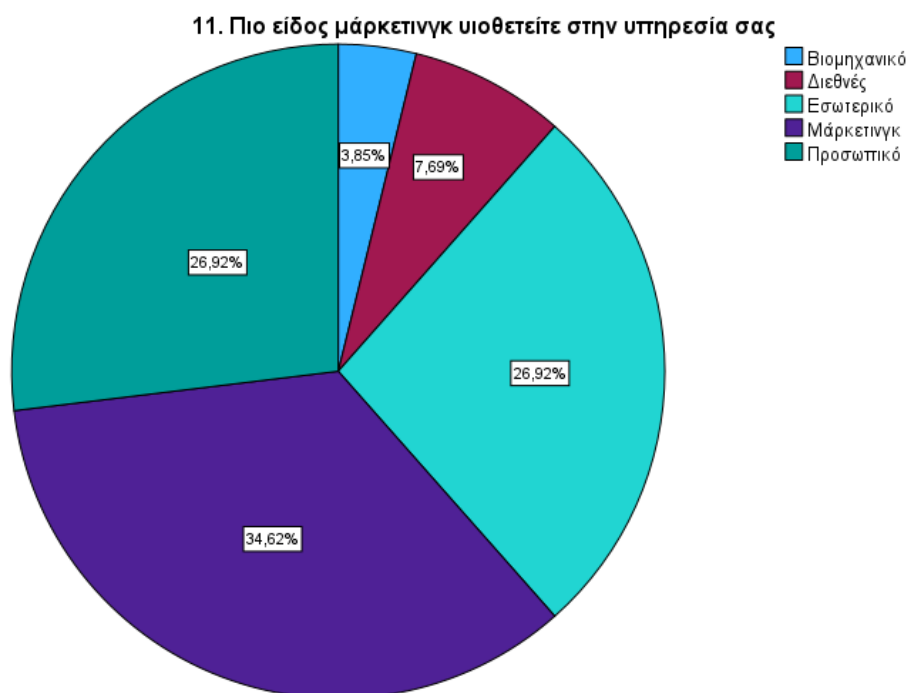
11. Ποιο είδος μάρκετινγκ υιοθετείτε στην υπηρεσία σας

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Βιομηχανικό Μάρκετινγκ	3	3,8	3,8	3,8
	Διεθνές Μάρκετινγκ	6	7,7	7,7	11,5
	Εσωτερικό Μάρκετινγκ	21	26,9	26,9	38,5
	Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	27	34,6	34,6	73,1
	Προσωπικό Μάρκετινγκ	21	26,9	26,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Στην ερώτηση ποιο είδος μάρκετινγκ υιοθετείτε στην υπηρεσία σας, από τους εβδομήντα οκτώ (78), οι τρεις (03) απάντησαν βιομηχανικό μάρκετινγκ (3,8%), έξι (06) διεθνές μάρκετινγκ (7,7%), είκοσι ένας (21) εσωτερικό μάρκετινγκ (26,9%), είκοσι επτά (27) μάρκετινγκ υπηρεσιών (34,6%), και είκοσι ένας (21) προσωπικό μάρκετινγκ (26,9%).

Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί, όπου οι περισσότεροι απάντησαν ότι υιοθετούν μάρκετινγκ υπηρεσιών, εσωτερικό μάρκετινγκ και προσωπικό μάρκετινγκ.



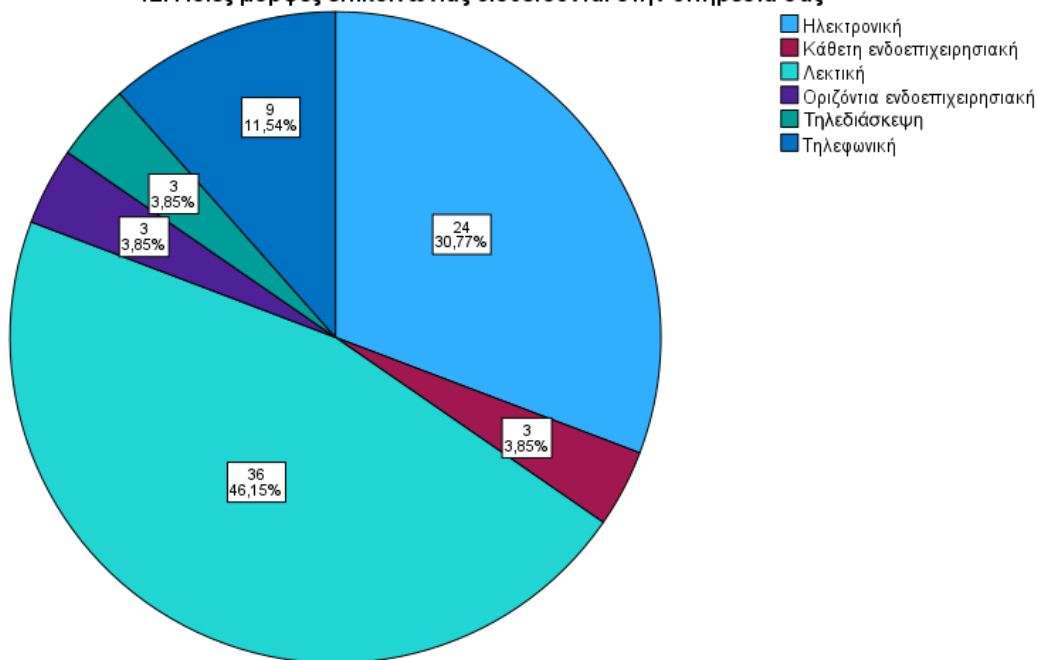
12. Ποιες μορφές επικοινωνίας υιοθετούνται στην υπηρεσία σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ηλεκτρονική Επικοινωνία	24	30,8	30,8	30,8
	Κάθετη ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία	3	3,8	3,8	34,6
	Λεκτική επικοινωνία	36	46,2	46,2	80,8
	Οριζόντια ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία	3	3,8	3,8	84,6
	Τηλεδιάσκεψη	3	3,8	3,8	88,5
	Τηλεφωνική επικοινωνία	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Στην ερώτηση ποιες μορφές επικοινωνίας υιοθετούνται στην υπηρεσία σας, από τους εβδομήντα οκτώ (78), οι τρεις (03) απάντησαν Κάθετη ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία (3,8%), είκοσι τέσσερις (24) ηλεκτρονική Επικοινωνία (30,8%), τριάντα έξι (36) λεκτική επικοινωνία (46,2 %), τρεις (03) οριζόντια ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία (3,8%), τρεις (03) τηλεδιάσκεψη (3,8%) και εννέα (09) τηλεφωνική επικοινωνία (11,5 %).

Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί, όπου η πλειοψηφία απάντησε λεκτική και ηλεκτρονική επικοινωνία.

12. Ποιες μορφές επικοινωνίας υιοθετούνται στην υπηρεσία σας



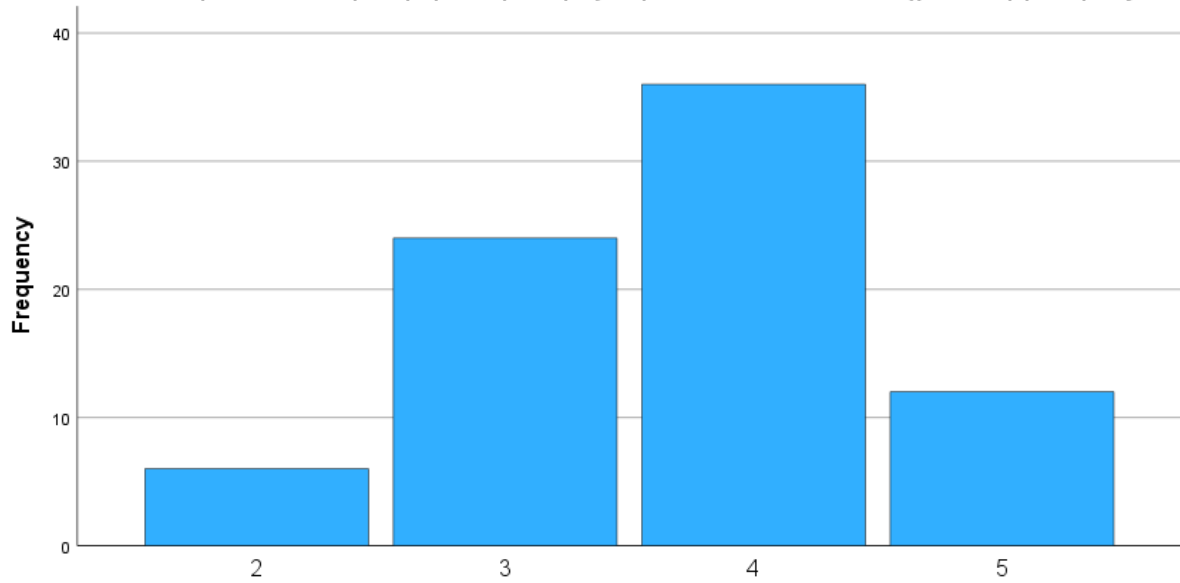
13. Κατά πόσο θεωρείτε ότι το εσωτερικό μάρκετινγκ πειράζει την επικοινωνία των στελεχών σε οργανισμούς ΟΤΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	7,7	7,7	7,7
	3	24	30,8	30,8	38,5
	4	36	46,2	46,2	84,6
	5	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Στην ερώτηση κατά πόσο θεωρείτε ότι το εσωτερικό μάρκετινγκ πειράζει την επικοινωνία των στελεχών σε οργανισμούς ΟΤΑ, από τους εβδομήντα οκτώ (78), οι έξι (06) απάντησαν λίγο (7,7%), είκοσι τέσσερις (24) απάντησαν αρκετά (30,8%), τριάντα έξι (36) πολύ (46,2%), και δώδεκα (12) πάρα πολύ (15,4%).

Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί, όπου η πλειοψηφία θεωρεί ότι το εσωτερικό μάρκετινγκ πειράζει αρκετά έως πολύ την επικοινωνία των στελεχών σε οργανισμούς ΟΤΑ.

13. Κατά πόσο θεωρείτε το εσωτερικό μάρκετινγκ πειράζει την επικοινωνία των στελεχών σε οργανισμούς ΟΤΑ



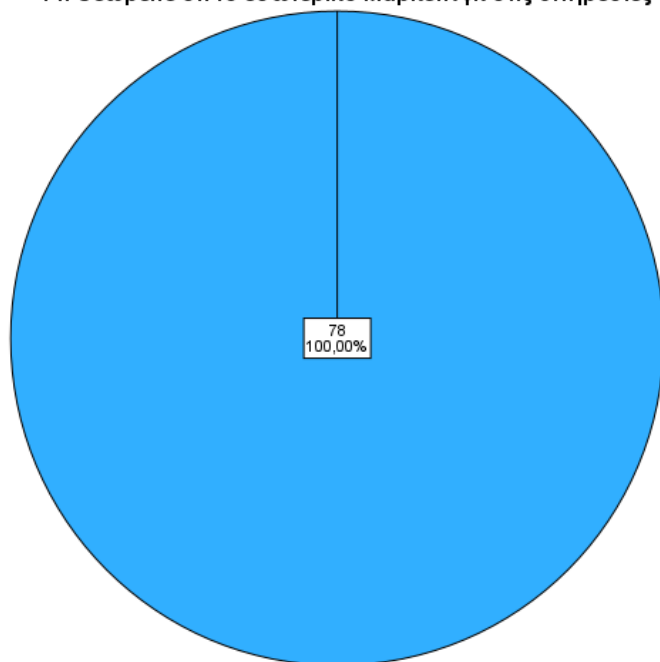
13. Κατά πόσο θεωρείτε το εσωτερικό μάρκετινγκ πειράζει την επικοινωνία των στελεχών σε οργανισμούς ΟΤΑ

14. Θεωρείτε ότι το εσωτερικό Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες ΟΤΑ χρειάζεται βελτίωση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	78	100,0	100,0	100,0

Όλοι θεωρούν ότι το εσωτερικό Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες ΟΤΑ χρειάζεται βελτίωση.

14. Θεωρείτε ότι το εσωτερικό Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες ΟΤΑ χρειάζεται βελτίωση



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σήμερα το μάρκετινγκ, είναι μία έννοια ευρύτερα γνωστή. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία πώλησης, για άλλους είναι η διαφήμιση και προώθηση ή ακόμα η έρευνα της αγοράς προκειμένου να εντοπιστούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Το Μάρκετινγκ ορίζεται ως το σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που στοχεύει στην προώθηση, τον σχεδιασμό, τη διανομή και την τιμολόγηση υπηρεσιών αλλά και αγαθών που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες πιθανών αλλά και υπάρχοντων πελατών.

Επικοινωνία κατά κανόνα θεωρείται μια ελεύθερη και αβίαστη πράξη αλληλεπίδρασης, η αποτελεσματικότητα της οποίας βασίζεται σε πάρα πολλούς περιβαλλοντικούς και ανθρωπογενείς και περιβαλλοντικούς λόγους. Η αποτελεσματική επικοινωνία σε κοινωνικό επίπεδο καθορίζει σε έναν αξιόλογο βαθμό την μορφή αλλά και την ανάπτυξη και των ανθρώπινων σχέσεων, της συνεργασίας και της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Επιπρόσθετα, η επικοινωνία που αναπτύσσεται ανάμεσα στους εργαζόμενους στον χώρο εργασίας επιδιώκει στη διευκόλυνση της ροής των πληροφοριών, την εκπλήρωση του γενικότερου στόχου της επιχείρησης, στην σταθεροποίηση του κλίματος συνεργασίας, στη προσαρμογή τους, στη φιλοσοφία της επιχείρησης, καθώς επίσης και στον συντονισμό της στάσης απέναντι στη διοίκηση.

Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι πάρα πολύ σημαντικές για την επιχείρηση, διότι αποτελούν βασικό στοιχείο προκειμένου να δυναμώσει και να αναπτυχθεί εμπορική επωνυμία – μάρκα και των κερδών και κεφαλαίων δημιουργούνται από την αναγνωσιμότητά της.

Η τοπική αυτοδιοίκηση θεωρείται ένας θεσμός ο οποίος εργάζεται ως εκπρόσωπος της τοπικής κοινωνίας της εξυπηρετώντας και υποστηρίζοντας τα συμφέροντα που έχει ο κάθε πολίτης και συγκροτούν το κοινωνικό σύνολο. Η τοπική αυτοδιοίκηση έχει ως βασικό στόχο την όσο πιο δυνατό καλή εξυπηρέτηση όλων των μελών της τοπικής κοινωνίας, η οποία είναι απαραίτητο να τοποθετείται στο κέντρο της δράσης της

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aldag, R. G., Stearns, T. M., & Portefield, J. D. (1991). *Management*. U.S.A: Thomson South – Western.
- Baker, M. (1994). *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth Heinemann Ltd.
- Berry, T., & Wilson, D. (2001). *On Target: The Book on Marketing*. USA: Palo Alto Software Inc.
- Bhasin, H. (2021, January 5). Service Marketing Mix – 7 P’s of marketing. Ανάκτηση από <https://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>
- Bishop, W., Graham, J., & Jones, M. (1984). Volatility of Derived Demand in Industrial Markets and its Management Implications. *Journal of Marketing*, pp. 95-103.
- Cateora, P., & Hess, J. (1979). *International Marketing*. Irwin: Homewood.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5th εκδ.). Pearson Education.
- Corrigan, P., & Joyce, P. (1997). Reconstructing public management A new responsibility for the public and a case study of local government government. *International Journal of Public sector Management*, 10(6), σσ. 417-420.
- Cross, S., & Rosenthal, R. (1999). Three models of conflict resolution: effects on intergroup expectancies and attitudes. *J Soc Issues*.
- Farhoomand, A., & Lovelock, P. (2001). *Global e-Commerce, Prentice-Hall*. Pearson Education Asia Pte Ltd: Singapore.
- Fiske, J. (1989). *Εισαγωγή στην επικοινωνία*. Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Αιγόκερως.
- Hanson, W. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Canada: South-Western College.
- Heskett, J. (1987). Lessons in the Service Sector. *Harvard Business review*, pp. 118-126.
- Hutt, M., & Speh, T. (1985). *Industrial Marketing Management*. Chicago.
- Ince, M., & Gul, H. (2011). The Role of the organizational Communication on Employees Perception of Justice: Sample of Public Institution from Turkey. *European Journal of Social Sciences*, 1(21), σσ. 106-124.

- Kaydo, C. (1998). Planting the Seeds of Marketing Success. *Sales and Management*, pp. 73-75.
- Keegan, W. (1989). *Global Marketing Management* (4th εκδ.). N. Jersey: Prentice - Hall Inc.
- Kotler, P. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Γκιούρδας.
- Lasswell's model*. (2021). Ανάκτηση 01 12, 2021, από Communication Theory: <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>
- Lê Loyalty, T. (2021, March 24). Marketing 4P là gì? Định nghĩa và cách thức để áp dụng vào thực tế. Ανάκτηση από <https://loyaltyhub.com.vn/marketing-4p-la-gi/>
- McCarthy. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (5th εκδ.). Richard D. Irwin Inc.
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (1995). *Organizational Behaviour. 4th edition*. Boston: Houghtin Mifflin Company.
- Ngai, E. (2003). Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. *European Journal of Marketing*, 37, pp. 24-49.
- Novo, J. (2022, 4 17). Relationship Marketing. Ανάκτηση από <https://www.jimnovo.com/Relationship-Marketing-more.htm>
- Porter, M. (1986). The strategic role of international Marketing. *The Journal of consumer Marketing*.
- Αντωνίου, Α. (2010). *Ιστορική Αναδρομή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην Ελλάδα και την Καρδίτσα*. Καρδίτσα: ΤΕΔΚ Ν. Καρδίτσας.
- Βάθης, Α. (2000). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Βερναρδάκης, Π. (2005). *Ποιότητα Εταιρικής Επικοινωνίας – Μελέτη περίπτωσης: η διεύθυνση επικοινωνίας της Δ.Ε.Η. Α.Ε.* Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
- Δαγτόγλου, Π. (2014). *Γενικό Διοικητικό Δίκαιο*.
- Δρούτσα Χριστίνα, Χ. (2014). *Αξιολόγηση της οργανωτικής αναδιάρθρωσης που επέφερε το Πρόγραμμα «Καλλικράτης» μεταξύ των δύο βαθμών Αυτοδιοίκησης ΟΤΑ α' και β' βαθμού (ανακατανομή αρμοδιοτήτων)*. Τελική Εργασία, Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης & Αυτοδιοίκησης, Αθήνα.
- Ιατρού, Σ., Κουδούνη, Α., Νικολακοπούλου, Μ., & Χασομέρη, Σ. (2005). *Δομή και λειτουργία της τοπικής αυτοδιοίκησης*. Αθήνα: Τ.Ε.Ε.

- Κάππας, Θ. (2017). *Το σύγχρονο μανάτζμεντ στην Ελληνική Τοπική Αυτοδιοίκηση και η μεταρρύθμιση του «Καλλικράτη»: το παράδειγμα του Δήμου Αθηναίων*. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης.
- Κεσισόγλου, Ε., Παπανίδης, Ε., & Τσουκαλίδης, Γ. (2018). *Σχέδιο μάρκετινγκ της αλυσίδας καταστημάτων, ένδυσης και υπόδησης Zara A.E.* Πτυχιακή Εργασία, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Κοντογιώργη, Μ., & Χατζηβασιλείου, Θ. (2011). *Η επικοινωνία σαν βασικός παράγοντας στην οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων, οργανισμών και συνεταιρισμών*. Πτυχιακή Εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.
- Μακρής, Ι. (2018). *Ευθύνη Οργ Οργάνων Ο.Τ.Α. Α΄ ΒαθμοΒαθμού κατκατά την εκτ εκτέλεση των καθηκ καθηκόντων τους Θεωρία και Πρ Πράξηξη*. Αθήνα - Θεσσαλονίκη: Σάκκουλα.
- Μακρυδημήτρης, Α., & Πραβίτα, Μ. (2012). *Η δημόσια διοίκηση ως διαδικασία και δίκτυο θεσμών και οργάνων του πολιτικοδιοικητικού μηχανισμού των χώρας*. Σάκκουλα.
- Μάνεσης, Α. (2010). *Ψηφιακή Σύγκλιση των Ο.Τ.Α και η συμβολή στην Περιφερειακή/Τοπική Ανάπτυξη*. Αθήνα: ΕΚΔΔΑ.
- Μανούσου, Γ. (2017). *Η έννοια της επικοινωνίας*. Ανάκτηση 01 12, 2020, από ΟΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΠΟΥ ΕΚΠΟΝΟΥΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: <https://gellym.pressbooks.com/chapter/6-1-h-%CE%AD%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82/>
- Μάργαρη, Δ.-Δ., & Χασιώτη, Μ. (2018). *Social media marketing (το μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης)*. Πτυχιακή Εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Μεσολόγγι.
- Μπεσίλα- Βήκα, Ε. (1994). *Το Συνταγματικό πλαίσιο του θεσμού της τοπικής αυτοδιοίκησης*. Αθήνα: Αφοί Σάκκουλα.
- Μπιτσάνη, Ε. (2004). *Πολιτισμική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη. Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος*. Αθήνα: Διόνικος.

- Μπουραντάς, Δ. (1992, Απριλίου 15). *Μάνατζμεντ: οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά*. Αθήνα: Μπένου. Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1>
- Μπουραντάς, Δ. (1992). *Μάνατζμεντ: οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά*. Αθήνα.
- Μυλωνόπουλος, Δ. (2007). Θεσμικός ρόλος της πρωτοβάθμιας τοπικής αυτοδιοίκησης στην τουριστική ανάπτυξη σύμφωνα με το νέο Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων Επιθεώρησης Δημοσίου Δικαίου και Διοικητικού Δικαίου 2007. *51(2)*, σσ. 301- 309.
- Πάλλης, Χ. (2010). *Το θεσμικό πλαίσιο των οικονομικών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης - Ανάλυση και προοπτικές*. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης.
- Πανηγυράκης, Γ. (1987). *Μάρκετινγκ εξαγωγών*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Παπαδόγιαννης, Η. (2017). *Οι Άτυπες μορφές επικοινωνίας στο δημόσιο, ως εργαλείο μεταβίβασης γνώσης*. Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.
- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Rosili.
- Πλατανιά, Α.-Ε. (2018). *Στρατηγικές Μάρκετινγκ - Μελέτη Περίπτωσης*. Πτυχιακή Εργασία, Μεσολόγγι.
- Πρώιου, Κ. (2019). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ για Καταστήματα Λιανικού Εμπορίου Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών Συσκευών*. Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.
- Ρουστέμ, Φ. (2013). *Οι Στρατηγικές μάρκετινγκ στο δημόσιο τομέα: Περίπτωση των Δήμων*. Πτυχιακής Εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας, Καβάλα.
- Σαρκόπουλος, Γ. (2003). *Η Τοπική Αυτοδιοίκηση σε συνάρτηση με τη Διοικητική Αποκέντρωση στην Ελλάδα*. Διδακτορική Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σπηλιωτόπουλος, Ε. (2017). *Εγχειρίδιο Διοικητικού Δικαίου* (15η εκδ., Τόμ. 1).
- Στράνης, Δ. (2022). *Οι τοπικές υποθέσεις για τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης και η θεώρησή τους υπό το πρίσμα του Δημοσίου Συμφέροντος*. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Αθήνα.

- Τραϊφόρου, Α. (2013). *Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή*. Πτυχιακή Εργασ, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά.
- Τρύφωνος, Μ. (2021). *Στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ για νέα προϊόντα: Διάφορες μελέτες περιπτώσεων*. Πτυχιακή Περιεκτική Εργασία, Ευρωπαϊκό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Λευκωσία.
- Τσάκνη, Γ. (2021, Ιανουάριος). Εσωτερική επικοινωνία στη δημόσια διοίκηση. Ανάκτηση από http://www.legalnews24.gr/2021/01/blog-post_79.html
- Τσέκος, Θ. (2014). *Δημόσια Διοίκηση Θεωρία και Πρακτική*.
- Τσουντας, Κ., & Τριανταφυλλοπούλου, Α. (2009). *Η Οργάνωση και οι Λειτουργίες της Κεντρικής Διοίκησης και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Φαναριώτης, Π. (2004). *Εργασιακές σχέσεις*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Χλέπας, Ν. (1994). *Η Πολυβάθμια Αυτοδιοίκηση, Θεωρητικές Αναζητήσεις και Θεσμικές Μεταμορφώσεις*. Αθήνα- Κομοτηνή: Σάκκουλα.
- Χυτήρης, Λ. (2001). *Οργανωσιακή συμπεριφορά: η ανθρώπινη συμπεριφορά σε οργανισμούς και επιχειρήσεις*. Αθήνα: Interbooks.