

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING  
ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΔΗΜΟΥ ΙΛΙΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΜΑΡΙΑ Π. ΛΙΑΤΗΡΗ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

2007

Αφιερώνεται στον Γιάννη, τον Κωστή και την Άννα,  
που τους έλειπα πολύ.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## Ευχαριστίες

Πρώτα από όλα επιθυμώ να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Πέτρο Μάλλιαρη για την πολύτιμη συμβολή και καθοδήγησή του, αλλά και για την εμπνευσμένη διδασκαλία του, που με οδήγησε στους δρόμους του marketing.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω επίσης στον πρώην Δήμαρχο Ιλίου, κ. Βασίλειο Κουκουβίνο, για την συμβολή του στη συγγραφή αυτής της μελέτης.

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθώ στους συναδέλφους και φίλους μου, κ. Εύη Χρυσάγη, κ. Μαρία Πατσαλιά, κ. Βασίλη Μήτση, κ. Μαρίνα Ξαφάκη, κ. Θοδωρή Ηλιάδη, κ. Ευαγγελία Σαγματοπούλου και κ. Επαμεινώνδα Πατσάκα, για την πολύτιμη βοήθεια και συμπαράστασή τους. Ένα μεγάλο ευχαριστώ τους οφείλω επίσης γιατί στάθηκαν η βασική αιτία να αγαπήσω το Δήμο Ιλίου, όπου τα τελευταία δύο χρόνια εργάζομαι, και κατά συνέπεια να γράψω την μελέτη αυτή με πολύ μεγάλο ενδιαφέρον και πραγματική ευχαρίστηση.

Τέλος, ευχαριστώ τον άντρα μου, τα παιδιά μου, τους γονείς και τις αδελφές μου, για την αμέριστη και ουσιαστική συμπαράστασή τους σε όλη αυτή την προσπάθεια.

## Π Ι Ν Α Κ Α Σ Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Ω Ν

I.	<b>Ορισμός marketing</b> .....	7
II.	<b>Marketing προϊόντων και υπηρεσιών</b> .....	8
III.	<b>Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί</b> .....	11
IV.	<b>Η ελληνική τοπική αυτοδιοίκηση</b> .....	13
V.	<b>Αρμοδιότητες Δήμων και Κοινοτήτων σύμφωνα με τον νέο Δημοτικό και Κοινοτικό Κώδικα (Ν. 3463/2006 (ΦΕΚ Α' 114))</b> .....	15
VI.	<b>Η επιχειρηματική δραστηριότητα Δήμων και Κοινοτήτων σύμφωνα με τον νέο Δημοτικό και Κοινοτικό Κώδικα (Ν. 3463/2006 (ΦΕΚ Α' 114))</b> 19	
	Χρηματοδότηση .....	20
VII.	<b>Τα έσοδα των Ο.Τ.Α.</b> .....	22
VIII.	<b>ΟΤΑ και marketing</b> .....	25
IX.	<b>Σχέδιο marketing στους ΟΤΑ</b> .....	28
X.	<b>Ο Δήμος Ιλίου</b> .....	31
	1. Ιστορικά στοιχεία .....	31
	2. Η ταυτότητα του Δήμου Ιλίου.....	32
	3. Η οργανωτική διάρθρωση του Δήμου Ιλίου, σύμφωνα με τον Οργανισμό Εσωτερικής Υπηρεσίας του (ΦΕΚ 29-Β' -2004) .....	33
	4. Διάρθρωση ανθρώπινου δυναμικού του Δήμου Ιλίου .....	36
	5. Δημοτικές επιχειρήσεις και Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου .....	36
XI.	<b>Ανάλυση SWOT του Δήμου Ιλίου</b> .....	39
	1. Δυνάμεις .....	39
	2. Αδυναμίες.....	40
	3. Ευκαιρίες.....	40
	4. Απειλές.....	40
XII.	<b>Ερευνα γνώμης για την εικόνα και τη δράση του Δήμου Ιλίου</b> .....	41
	1. Εισαγωγή .....	41
	2. Η επιλογή και ο αριθμός του δείγματος .....	43
	3. Προέρευνα γνώμης.....	43
	4. Ερωτηματολόγιο.....	44
XIII.	<b>Μονομεταβλητή ανάλυση</b> .....	48
XIV.	<b>ΣΥΝΘΕΤΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ</b> .....	88
	1. Σχέση δημογραφικών μεταβλητών με το ενδιαφέρον για συγκεκριμένες δραστηριότητες του δήμου στο μέλλον.....	89
	2. Σχέση δημογραφικών στοιχείων με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.....	98

3.	Σχέση των δημογραφικών στοιχείων με την χρήση των διάφορων πηγών ενημέρωσης για τις δραστηριότητες του Δήμου .....	105
4.	Σχέση συχνότητας επισκέψεων με επίσκεψη σε συγκεκριμένη υπηρεσία.....	108
5.	Σχέση συχνότητας επισκέψεων σε συγκεκριμένη υπηρεσία και αξιολόγησης της συνολικής εμπειρίας.....	110
6.	Σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση από τις δραστηριότητες του Δήμου και την ικανοποίηση από την ποιότητα ζωής στον Δήμο Ιλίου.....	113
7.	Σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση από τις δραστηριότητες του Δήμου και το ενδιαφέρον για την ανάπτυξη συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.....	114
<b>XV.</b>	<b>Σχεδιασμός μίγματος marketing, με βάση τα στοιχεία της έρευνας.</b>	
	<b>120</b>	
1.	Προϊόν .....	120
2.	Τιμή.....	121
3.	Διανομή .....	121
4.	Προβολή .....	123
5.	Ανθρωποι .....	124
6.	Υλικά στοιχεία .....	125
7.	Διαδικασίες .....	126
<b>XVI.</b>	<b>Συμπεράσματα .....</b>	<b>127</b>
<b>XVII.</b>	<b>Προτάσεις για έρευνα.....</b>	<b>130</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>		<b>132</b>

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στην εργασία αυτή θα εξετάσουμε τις δυνατότητες εφαρμογής του marketing στους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) στην Ελλάδα, με την μελέτη της περίπτωσης του Δήμου Ιλίου Αττικής.

Ξεκινώντας, θα ορίσουμε την έννοια του marketing γενικά και θα προχωρήσουμε στην διάκριση της εφαρμογής του στον τομέα των προϊόντων και των υπηρεσιών, καθώς οι ΟΤΑ επικεντρώνουν το έργο τους στην παροχή υπηρεσιών και μάλιστα χωρίς τον οικονομικό σκοπό του κέρδους. Στη συνέχεια λοιπόν, θα αναλύσουμε την έννοια ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, όπως είναι οι ΟΤΑ στην χώρα μας.

Θα ακολουθήσει ένα σύντομο κεφάλαιο με αναφορές στον σύγχρονο ρόλο της τοπικής αυτοδιοίκησης και στο έργο που μπορεί το marketing να διαδραματίσει σήμερα στην δημόσια διοίκηση και ειδικότερα στην αυτοδιοίκηση στην Ελλάδα.

Στην συνέχεια, θα αναφερθούμε στο αντικείμενο της μελέτης, τον Δήμο Ιλίου Αττικής, περιγράφοντας τα δημογραφικά του στοιχεία, την οργάνωση και λειτουργία των υπηρεσιών του και επισημαίνοντας δυνάμεις και αδυναμίες του, καθώς και κινδύνους και ευκαιρίες του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Ακολουθεί το κεφάλαιο που αφορά την έρευνα γνώμης που διεξάχθηκε μεταξύ των δημοτών, με αντικείμενο την εικόνα και την δραστηριότητα του δήμου τους και η ανάλυση των σχετικών αποτελεσμάτων.

Κλείνοντας, θα διατυπωθούν συγκεκριμένες προτάσεις για την βελτίωση της εικόνας και την αριστοποίηση της παροχής υπηρεσιών του Δήμου, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας και τις αρχές του σύγχρονου marketing.

## I. Ορισμός marketing

Μελετώντας την σχετική βιβλιογραφία, θα συναντήσει κανείς πληθώρα ορισμών που αναφέρονται στην έννοια του marketing. Οι ορισμοί ποικίλλουν από μια τελείως κοινωνική προσέγγιση όπως "ο ρόλος του marketing είναι να εξασφαλίσει στους καταναλωτές ένα υψηλότερο βιοτικό επίπεδο",<sup>1</sup> έως και την ευρέως διαδεδομένη, στην Ελλάδα ιδιαίτερα, (αλλά όχι και ορθή) αντίληψη αυτών που δεν έχουν ασχοληθεί με αυτό, ότι το marketing αποτελεί απλό εργαλείο πωλήσεων ή διαφήμισης και ότι τελικά αναφέρεται μόνο στην τέχνη του να πωλείς με επιτυχία και κέρδος ένα αγαθό ή μια υπηρεσία.

Σύμφωνα με την American Marketing Association, "marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών".<sup>2</sup>

Τελικά όπου υπάρχει συναλλαγή, μπορεί να εφαρμοσθεί το marketing. Η συναλλαγή δεν εμπεριέχει πάντοτε την έννοια του οικονομικού κέρδους, καθώς υπάρχουν και συναλλαγές που είναι απαλλαγμένες από αυτό το κίνητρο.<sup>3</sup> Σκοπός τελικά του marketing είναι η αναγνώριση, διάδοση και παράδοση αγαθών και υπηρεσιών σε καταναλωτές και επιχειρήσεις.<sup>4</sup>

Με άλλα λόγια ο σκοπός του marketing δεν είναι η δημιουργία μη υπαρκτών αναγκών στους πελάτες-καταναλωτές με μόνο σκοπό το κέρδος μιας εμπορικής επιχείρησης, αλλά η διάγνωση των ήδη υπαρχόντων επιθυμιών, αναγκών και απαιτήσεων των καταναλωτών και η ικανοποίησή τους με τρόπο καλύτερο από αυτόν του ανταγωνισμού.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, "Marketing Management", 11<sup>th</sup> edition, International Edition, σ. 8

<sup>2</sup> Πέτρος Τομάρας, "Εισαγωγή στο Marketing και την έρευνα αγοράς", Νέα Έκδοση, σ. 33

<sup>3</sup> Πέτρος Μάλλιαρης Ph.D., "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", Σταμούλης 1999, σ. 21

<sup>4</sup> Philip Kotler, "Marketing Management", ο.π., σ. 5

## II. Marketing προϊόντων και υπηρεσιών

Η εφαρμογή του marketing όπως περιγράψαμε παραπάνω προϋποθέτει την ύπαρξη προϊόντων ή υπηρεσιών, που θα καλύψουν κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή.

Ένα προϊόν από οικονομικής σκοπιάς είναι το χειροπιαστό αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας το οποίο εμπεριέχει προστιθέμενη αξία, και από φυσιολογικής πλευράς έχει συγκεκριμένη μορφή και χαρακτηριστικά, συγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές και όρια λειτουργίας και κατ' επέκταση είναι ευθέως συγκρίσιμο με άλλα προϊόντα, ευθέως ανταγωνιστικά ή υποκατάστατά του.<sup>5</sup> Σύμφωνα με την ως άνω φύση του προϊόντος, οι μεταβλητές που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την εφαρμογή του μίγματος marketing, κατηγοριοποιήθηκαν σε τέσσερις μεγάλες ομάδες, με λέξεις της αγγλικής γλώσσας που αρχίζουν από "p"<sup>6</sup>:

- Product (Προϊόν)
- Place (Διανομή)
- Promotion (Προώθηση)
- Price (Τιμή).

Όλες οι παραπάνω ομάδες αποτελούν τα εργαλεία, προκειμένου μια επιχείρηση να κατορθώσει να επηρεάσει τον καταναλωτή κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος της και να τον μετατρέψει σε πελάτη, και μάλιστα ικανοποιημένο και άρα σταθερό και πιστό πελάτη.

Σε αντίθεση με τα προϊόντα, οι υπηρεσίες στερούνται υλικής υπόστασης, αν και είναι δυνατόν να παρέχεται στον καταναλωτή ένα μείγμα προϊόντος και υπηρεσίας, με έμφαση στο πρώτο ή δεύτερο, ανάλογα με τη φύση της επιχείρησης (παράδειγμα υπηρεσίας χωρίς προϊόν: επίσκεψη σε κομμωτήριο,

<sup>5</sup> Σπύρος Γούναρης, "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών", Εκδόσεις Rosili, 2003, σ. 21

<sup>6</sup> McCarthy J.E. and Perrault W.D., "Basic Marketing" 11<sup>th</sup> edition, Homewood, Illinois, Irwin, 1993



παράδειγμα συνδυασμού υπηρεσίας και προϊόντος: αεροπορικό ταξίδι με προσφορά φαγητού ή περιοδικού).

Κύριο χαρακτηριστικό των “καθαρών” υπηρεσιών είναι η άυλη φύση τους, η αδιαιρετότητα, η αδυναμία δηλαδή διαχωρισμού της παραγωγής από τον τόπο κατανάλωσης της, η ετερογένεια, η δυσκολία δηλαδή συστηματοποίησης των παρεχομένων υπηρεσιών και η αδυναμία αποθήκευσης.

Η υπηρεσία τελικά αποτελεί την εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής ως αποτέλεσμα συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας, της ικανότητας του να παρέχει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα κατά την παροχή των υπηρεσιών και του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή, σε σχέση με τις προσδοκίες που είχε προτού αποφασίσει να εμπλακεί στη σχέση συναλλαγής με τον συγκεκριμένο παροχέα υπηρεσιών.<sup>7</sup>

Με βάση τον παραπάνω ορισμό είναι φανερό ότι οι εταιρείες και οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών κρίνονται από τα αποτελέσματά τους (καθώς η ικανοποίηση ή μη έρχεται συνήθως μετά την απόφαση συνεργασίας με την συγκεκριμένη εταιρεία) και άρα εξαρτώνται περισσότερο από την “από στόμα σε στόμα” διαφήμιση. Στην επιλογή του καταναλωτή, μια και δεν υπάρχει απτό προϊόν, κύριο ρόλο θα παίξουν οι άνθρωποι-παροχείς της συγκεκριμένης υπηρεσίας, το περιβάλλον που αυτή παρέχεται και οι διαδικασίες που ακολουθούνται. Όλα αυτά, σε συνδυασμό με την τιμή, θα τους βοηθήσουν να κρίνουν εκ των προτέρων την ποιότητα και θα τους οδηγήσουν στην τελική απόφαση επιλογής. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί ότι εξαιτίας της ειδικής φύσης των υπηρεσιών, οι καταναλωτές συνήθως παραμένουν πιστοί σε μια εταιρεία που τους ικανοποίησε και δεν μεταβάλλουν εύκολα τις προτιμήσεις τους.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Σπύρος Γούναρης, “Μάρκετινγκ Υπηρεσιών”, Εκδόσεις Rosili, 2003, σ. 28

<sup>8</sup> Philip Kotler, “Marketing Management”, 11<sup>th</sup> edition, International Edition, σ. 452

Για την ορθή εφαρμογή του μίγματος marketing στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, τρεις επιπλέον μεταβλητές επηρεάζουν τις αποφάσεις που θα ληφθούν από την επιχείρηση, προκειμένου να προσεγγίσει τον πελάτη-καταναλωτή. Οι τρεις αυτές μεταβλητές, επίσης με λέξεις της αγγλικής γλώσσας που αρχίζουν από "p", είναι οι εξής<sup>9</sup>:

- People (Ανθρώπινος παράγοντας)
- Physical Evidence (Απτά υλικά αποδεικτικά στοιχεία)
- Process (Διαδικασία)

Η σημαντικότητα των τριών παραπάνω παραγόντων στον τομέα της παροχής υπηρεσιών είναι φανερή: οι υπηρεσίες παρέχονται από ανθρώπους, τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης, η στάση, η διάθεση, η εμπειρία και η επαγγελματικότητα των οποίων αποτελούν πρωταρχικό παράγοντα διαφοροποίησης στην ικανοποίηση του πελάτη. Η εικόνα, η παρουσία, το περιβάλλον μιας επιχείρησης, τα μοναδικά δηλαδή απτά υλικά αποδεικτικά στοιχεία των υπηρεσιών, ασκούν τεράστια επιρροή στην τελική απόφαση. Τέλος, η επιλογή των διαδικασιών με τις οποίες θα παρασχεθεί η υπηρεσία, αποτελεί κρίσιμη ένδειξη για την ποιότητά της, με βάση την εμπειρία και την κρίση του καταναλωτή και την σύγκριση με τη διαδικασία παροχής ομοειδών ή και ταυτόσημων υπηρεσιών.

---

<sup>9</sup> B.H. Booms and M.J. Bitner, "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms" in Marketing of Services, ed. J. Donnelly and W.R. George, σ. 47-51

### III. Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί

Ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί ορίζονται αυτοί οι οργανισμοί που έχουν ως αντικειμενικό σκοπό την βελτίωση διαφόρων εκφάνσεων της κοινωνικής ζωής, αποκλείοντας την διανομή κερδών σε μετόχους. Η δημιουργία κέρδους από την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών όμως για έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό, μπορεί να αποτελεί τον πρωταρχικό αντικειμενικό στόχο για την συνέχιση της λειτουργίας του (π.χ. θέατρα, συμφωνικές ορχήστρες), αλλά μπορεί και όχι (π.χ. πρόσκοποι).<sup>10</sup>

Με δεδομένο ότι κάθε οργανισμός, κερδοσκοπικός ή μη, χρησιμοποιεί ανθρώπους, υλικά και διαδικασίες προκειμένου να πραγματοποιήσει κάποιους στόχους στο εξωτερικό περιβάλλον, και για να επιτύχει τον στόχο αυτό πρέπει να έχει επάρκεια πόρων, να μετατρέπει τους πόρους αυτούς σε προϊόντα, υπηρεσίες ή ακόμη και ιδέες, και τέλος να διανέμει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτές σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μερίδα ανθρώπων<sup>11</sup>, το marketing αφορά τελικά τόσο τους κερδοσκοπικούς όσο και τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, καθώς θα συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη όλων των παραπάνω στόχων.

Με την εφαρμογή της έρευνας marketing σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, μπορεί να αυξηθεί σημαντικά η επίγνωση των αναγκών και επιθυμιών των αποδεκτών των υπηρεσιών τους, η επικοινωνία μαζί τους και κατά συνέπεια η συνολική ικανοποίησή τους. Επιπλέον, το marketing συμβάλλει σημαντικά στην καλύτερη κατανόηση των θεσμών και διαδικασιών που συνιστούν τον ίδιο τον οργανισμό, με αποτέλεσμα την αύξηση της αποτελεσματικότητάς του.

Είναι φανερό ότι η διεύρυνση εφαρμογής του marketing είναι μια συνεχής διαδικασία που μπορεί να συμπεριλάβει άτομα, επαγγελματίες, μουσεία, οργανώσεις, εκκλησίες, πολιτικούς, νοσοκομεία, σχολές και φυσικά τους

<sup>10</sup> Πολίνα Παπασταθοπούλου Ph.D. "Μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών", Σημειώσεις των σχετικών παραδόσεων, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

<sup>11</sup> Philip Kotler, "Marketing for Nonprofit Organizations", Prentice Hall Inc. 1975, σ. 5

Δήμους, με “προϊόν” τις διαφόρων ειδών δημοτικές υπηρεσίες και “πελάτες” τους δημότες. Η διαδικασία αυτή διεύρυνσης της εφαρμογής του marketing έχει ήδη ξεκινήσει και περιλαμβάνει όλο και περισσότερες οικονομικές μονάδες που παράγουν χωρίς να έχουν σαν κύριο σκοπό το κέρδος.<sup>12</sup>

Ο όρος πελάτης/πολίτης χρησιμοποιείται για να δοθεί έμφαση στην αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στη δημόσια διοίκηση και στους πελάτες δημόσιων υπηρεσιών, αλλά και στα μέλη του γενικού πληθυσμού, που ως πολίτες και φορολογούμενοι έχουν εύλογο ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες και τις εκροές του δημόσιου τομέα.

Εξειδικεύοντας όλα τα παραπάνω στην δημόσια διοίκηση στην Ελλάδα, μπορεί κανείς να αναρωτηθεί ξανά για την χρησιμότητα του marketing, καθώς οι δημόσιες υπηρεσίες δημιουργούνται από το κράτος, με σκοπό την παροχή στο κοινό μονοπωλιακών υπηρεσιών, με αντάλλαγμα την καταβολή φόρων, που αποτελεί αναγκαστική υποχρέωση για τον πολίτη. Η οικονομική λοιπόν σταθερότητα και διατήρηση μιας δημόσιας υπηρεσίας μοιάζει αρκετά απλή και ακλόνητη, ανεπηρέαστη από την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει.

Η παραπάνω αντίληψη μοιάζει ξεπερασμένη. Αρχίζει με γοργούς ρυθμούς να γίνεται συνείδηση ότι η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, η ταχύτητα και η πληρότητά τους, οδηγούν στην καταξίωση μιας υπηρεσίας στην συνείδηση του κοινού και ταυτόχρονα της προσδίδουν ανάλογο κύρος και σεβασμό.<sup>13</sup> Η καταξίωση αυτή με τη σειρά της θα οδηγήσει στην αύξηση του προϋπολογισμού της “επιτυχημένης” δημόσιας υπηρεσίας<sup>14</sup>, κάτι που πρέπει να αποτελεί πάγιο και σταθερό σκοπό της προκειμένου να επιτυγχάνει καλύτερα τις υπηρεσίες που τις ανατίθενται, αλλά και να προχωρά σε νέες διαδικασίες και παροχές προς το κοινό που καλείται να εξυπηρετήσει.

<sup>12</sup> Πέτρος Μάλλιαρης Ph.D., “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, Σταμούλης 1999, σ. 21

<sup>13</sup> Π. Φαναριώτης, “Δημόσια Διοίκηση, Αποκέντρωση και Αυτοδιοίκηση- Μπροστά στις Προκλήσεις του 21<sup>ου</sup> αιώνα”, Σταμούλης 1999, σ. 126

<sup>14</sup> Philip Kotler, ο.π., σ. 34

#### IV. Η ελληνική τοπική αυτοδιοίκηση

Σύμφωνα με το άρθρο 102 του Συντάγματος, στους ΟΤΑ ανατίθεται η διοίκηση των τοπικών υποθέσεων, τους αναγνωρίζεται διοικητική αυτοτέλεια και ορίζεται πως οι αρχές τους εκλέγονται με καθολική και μυστική ψηφοφορία. Το Κράτος μεριμνά ώστε να εξασφαλίζονται οι αναγκαίοι πόροι για την εκπλήρωση της αποστολής των ΟΤΑ. Από τα παραπάνω απορρέει η νομική τους προσωπικότητα, αναγκαία γενικά προϋπόθεση της αυτοδιοίκησης. Οι ΟΤΑ αποτελούν νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, διακριμένα από το νομικό πρόσωπο του κράτους, με την στενή του έννοια. Κατά συνέπεια, οι ΟΤΑ δεν έχουν μόνο αρμοδιότητες, αλλά και δικαιώματα και υποχρεώσεις, δικό τους προσωπικό, δική τους περιουσία και δικό τους προϋπολογισμό. Το Κράτος ασκεί βέβαια εποπτεία στους ΟΤΑ, αλλά η εποπτεία αυτή δεν θα πρέπει να εμποδίζει, κατά το Σύνταγμα, την πρωτοβουλία και ελεύθερη δράση τους.<sup>15</sup>

Στο νεοσύστατο ελληνικό κράτος, με το πρώτο διάταγμα της Αντιβασιλείας το 1833, το Βασίλειο διαιρείται σε Νομούς, Επαρχίες και Δήμους, με σκοπό την καλύτερη εφαρμογή των νόμων και την δημιουργία ελεύθερων και αποκεντρωτικών θεσμών. Εντύπωση προκαλεί η διάταξη που απαγόρευε την εκτέλεση των αποφάσεων των δημοτικών συμβουλίων πριν την έγκρισή τους από τη διοικητική αρχή (έλεγχος σκοπιμότητας). Η διάταξη αυτή φαίνεται ότι σφραγίζει θεσμικά όλες τις μεταρρυθμίσεις και τη διοικητική ιστορία των ΟΤΑ μέχρι και σήμερα.<sup>16</sup>

Παρόλα τα εμπόδια, οι τοπικοί οργανισμοί στην Ελλάδα, από της συστάσεως τους ανέλαβαν την ευθύνη της δημιουργίας της κατάλληλης υποδομής για την ικανοποίηση βασικών τοπικών αναγκών τους. Τα έργα και οι υπηρεσίες που προσέφεραν ποικίλαν ανάλογα με τις δυνατότητες τους, μεταξύ καθαριότητας,

<sup>15</sup> Ε. Μπέσιλα-Βήκα “Οι οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης ως Φορείς της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας”, Σάκκουλας, 1998, σ. 9, 25

<sup>16</sup> Π. Παπαγιάννης, Εισαγωγή στο βιβλίο της Μ. Τομαρά-Σιδέρη “Η Ελληνική Τοπική Αυτοδιοίκηση (κοινότητα βίου-κράτος-πολιτική)”, εκδ. Παπαζήση, σ. 20

φωτισμού, κατασκευής οδών, βιβλιοθηκών, θεάτρων, κοιμητηρίων, αθλητικών κέντρων. Σήμερα έχει πλέον δημιουργηθεί ένα αρκετά ευρύ πλαίσιο για την ανάπτυξη της τοπικής πρωτοβουλίας των ΟΤΑ που συνδέεται με τις τοπικές ανάγκες και τις δυνατότητες της τοπικής ανάπτυξης. Ιδιαίτερα, παρέχεται η ευχέρεια ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας για την ικανοποίηση σκοπών που ανάγονται στην προαγωγή του τοπικού συμφέροντος, επιδιώκοντας την πραγματοποίηση εσόδων από τις σχετικές επιχειρήσεις και οικονομικές εκμεταλλεύσεις.<sup>17</sup>

Η νομοθεσία που αφορά την Τοπική Αυτοδιοίκηση, προβλέποντας την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας των τοπικών οργανισμών, όχι μόνο δεν απορρίπτει αλλά μάλλον ενθαρρύνει την επιδίωξη κερδών, καθορίζοντας τον τρόπο διανομής τους και ποσοστό που θα διατίθεται στους συμμετέχοντες Ο.Τ.Α. Το όλο πλέγμα των διατάξεων που αφορούν την επιχειρηματική δράση των ΟΤΑ θέλει αναμφισβήτητα την Τοπική Αυτοδιοίκηση “επιχειρηματία” είτε ανεξάρτητη, είτε σε σύμπραξη με άλλους ιδιωτικούς φορείς, με κύριο, αν όχι αποκλειστικό σκοπό την αύξηση των εσόδων της και την ανακούφιση του δημόσιου προϋπολογισμού από την παροχή οικονομικής ενίσχυσης.<sup>18</sup>

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω και με όσα προαναφέρθηκαν για τον ρόλο και τη χρησιμότητα του marketing στον κόσμο των επιχειρήσεων και των οργανισμών, κερδοσκοπικών και μη, και με δεδομένο το σύγχρονο ρόλο που καλούνται να διαδραματίσουν οι ΟΤΑ στην πραγματικότητα της τοπικής κοινωνίας, γίνεται φανερό η χρησιμότητα αν όχι και αναγκαιότητα της εφαρμογής των μεθόδων του marketing στην τοπική αυτοδιοίκηση, με τρόπο βέβαια που να συνάδει με τον πολυδιάστατο ρόλο τους, την άσκηση των τοπικών υποθέσεων, την επιχειρηματική τους δραστηριότητα αλλά και τον κοινωνικό ρόλο που καλούνται να διαδραματίσουν.

---

<sup>17</sup> Ε. Μπέσιλα-Βήκα, ο.π. σ. 28

<sup>18</sup> Ε. Μπέσιλα-Βήκα, ο.π. σ. 67

**V. Αρμοδιότητες Δήμων και Κοινοτήτων σύμφωνα με τον νέο Δημοτικό και Κοινοτικό Κώδικα (Ν. 3463/2006 - ΦΕΚ Τ. Α' 114)**

I. Οι δημοτικές και οι κοινοτικές αρχές διευθύνουν και ρυθμίζουν όλες τις τοπικές υποθέσεις, σύμφωνα με τις αρχές της επικουρικότητας και της εγγύτητας, με στόχο την προστασία, την ανάπτυξη και τη συνεχή βελτίωση των συμφερόντων και της ποιότητας ζωής της τοπικής κοινωνίας.

Οι αρμοδιότητες των Δήμων και Κοινοτήτων αφορούν, κυρίως, τους τομείς:

- α) Ανάπτυξης,
- β) Περιβάλλοντος,
- γ) Ποιότητας Ζωής και Εύρυθμης Λειτουργίας των Πόλεων και των Οικισμών,
- δ) Απασχόλησης,
- ε) Κοινωνικής Προστασίας και Αλληλεγγύης,
- στ) Παιδείας, πολιτισμού και αθλητισμού,
- ζ) Πολιτικής Προστασίας,

II. Οι Δήμοι και οι Κοινότητες ασκούν, σε τοπικό επίπεδο, κρατικού χαρακτήρα αρμοδιότητες, οι οποίες τους έχουν ανατεθεί για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών, σύμφωνα με τη σχετική νομοθεσία.

Οι αρμοδιότητες αυτές είναι, ειδικότερα, οι ακόλουθες:

1. Η τήρηση του δημοτολογίου και του μητρώου αρρένων, η έκδοση των σχετικών πιστοποιητικών που απορρέουν από αυτό, καθώς και η τήρηση των υποχρεώσεων που απορρέουν από την κείμενη νομοθεσία για τη δημιουργία και τήρηση του Εθνικού Δημοτολογίου.

2. Η τήρηση των ληξιαρχικών βιβλίων, στα οποία καταχωρούνται τα ληξιαρχικά γεγονότα που συμβαίνουν στην περιφέρειά τους και η έκδοση αποσπασμάτων των ληξιαρχικών πράξεων.

3. Η τήρηση αρχείων επίσημων εγγράφων και η έκδοση αντιγράφων.

4. Η περιοδική ενημέρωση των δημοσίων υπηρεσιών για τις μεταβολές προσωπικής κατάστασης, που προκύπτουν από τα τηρούμενα στοιχεία.

5. Η τήρηση των υποχρεώσεων που προκύπτουν από την ισχύουσα εκλογική νομοθεσία.

6. Η τήρηση των υποχρεώσεων που προκύπτουν από την ισχύουσα νομοθεσία περί ιθαγένειας και αλλοδαπών και μετανάστευσης.

7. Η χορήγηση άδειας πολιτικού γάμου και η τέλεση των γάμων αυτών.

8. Η δημιουργία, συντήρηση και λειτουργία κοιμητηρίων και κέντρων αποτέφρωσης νεκρών, καθώς και η χορήγηση άδειας ταφής και αποτέφρωσης νεκρών.

9. Η χορήγηση βεβαίωσης μόνιμης κατοικίας.

10. Ο έλεγχος της τήρησης των διατάξεων που αφορούν τους χώρους προσωρινής εγκατάστασης μετακινούμενων πληθυσμιακών ομάδων. Ο έλεγχος της τήρησης των διατάξεων που αφορούν τα ζώα συντροφιάς.

12. Ο έλεγχος τήρησης των διατάξεων που αφορούν το Γενικό Οικοδομικό Κανονισμό και τις οικοδομές που χαρακτηρίζονται επικίνδυνες.

13. Η χορήγηση, ανάκληση και αφαίρεση των αδειών ίδρυσης, λειτουργίας και εγκατάστασης των καταστημάτων και επιχειρήσεων, οι όροι λειτουργίας και εγκατάστασης των οποίων καθορίζονται από την κείμενη νομοθεσία και τους αντίστοιχους υγειονομικούς κανονισμούς και διατάξεις, καθώς και ο έλεγχος της τήρησης αυτών.

14. Η τήρηση των διατάξεων που αφορούν το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων.



15. Η χορήγηση, ανάκληση και αφαίρεση αδειών εγκατάστασης και λειτουργίας κινηματογράφων, θεάτρων και παρεμφερών επιχειρήσεων και η διενέργεια των προβλεπόμενων επιθεωρήσεων.

16. Η χορήγηση, ανάκληση και αφαίρεση αδειών ίδρυσης και λειτουργίας παιδοτόπων και διάφορων ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, όπως λούνα πάρκ, τσίρκο, πίστες αυτοκινητιδίων, μουσικών συναυλιών και άλλων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, που προβλέπονται από την κείμενη νομοθεσία, καθώς και ο έλεγχος τήρησης των σχετικών διατάξεων της.

17. Η χορήγηση, ανάκληση και αφαίρεση αδειών τεχνικών ψυχαγωγικών παιγνίων και παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, καθώς και ο έλεγχος τήρησης των σχετικών διατάξεων.

18. Η χορήγηση και ανάκληση άδειας λειτουργίας μουσικών οργάνων, καθώς και ο έλεγχος τήρησης των σχετικών διατάξεων.

19. Η χορήγηση και ανάκληση αδειών για την άσκηση υπαίθριου στάσιμου εμπορίου, η χορήγηση αδειών εμποροπανηγύρεων και υπαίθριων χριστουγεννιάτικων αγορών, σύμφωνα με το [άρθρο 2 του ν. 3377/2005](#) (ΦΕΚ 202 Α'), καθώς και ο έλεγχος της τήρησης των διατάξεων που αφορούν το υπαίθριο εμπόριο και τις λαϊκές αγορές.

20. Η χορήγηση άδειας κυκλοφορίας ζωήλατου οχήματος στην περιφέρειά τους.

21. Η αφαίρεση της άδειας από τις οικοδομές για μη εξόφληση ασφαλιστικών εισφορών στο Ι.Κ.Α.

22. Η χορήγηση και ανάκληση άδειας εγκατάστασης και χρήσης του οικήματος για την άσκηση δραστηριότητας από εκδιδόμενα πρόσωπα, καθώς και ο έλεγχος τήρησης των σχετικών διατάξεων.

23. Ο έλεγχος τήρησης της τουριστικής νομοθεσίας από τις επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος, κατά τις ειδικότερες προβλέψεις του νόμου.

24. Η χορήγηση αδειών διενέργειας διαφήμισης, τοποθέτησης πλαισίων υπαίθριας διαφήμισης, τοποθέτησης επιγραφών προσδιορισμού επαγγελματικής δραστηριότητας σε φυσικά και νομικά πρόσωπα, καθώς και η παραχώρηση χώρων για την προβολή δραστηριοτήτων σε νομικά πρόσωπα, που επιδιώκουν κοινωφελείς σκοπούς, όπως επίσης ο έλεγχος εφαρμογής των διατάξεων περί υπαίθριας διαφήμισης των προδιαγραφών των διαφημιστικών πλαισίων και επιγραφών, η αφαίρεση των παράνομων υπαίθριων διαφημίσεων και επιγραφών και η επιβολή των προβλεπόμενων προστίμων, με τις προϋποθέσεις και τους όρους που προβλέπονται από την κείμενη νομοθεσία.

25. Η χορήγηση άδειας λειτουργίας καταστημάτων εκμίσθωσης μοτοποδηλάτων.

## **VI. Η επιχειρηματική δραστηριότητα Δήμων και Κοινοτήτων σύμφωνα με τον νέο Δημοτικό και Κοινοτικό Κώδικα (Ν. 3463/2006 (ΦΕΚ Α' 114))**

1. Οι Δήμοι και οι Κοινότητες μπορούν να συνιστούν ή να συμμετέχουν σε επιχειρήσεις, οι οποίες καλούνται επιχειρήσεις Ο.Τ.Α., σύμφωνα με τις παρακάτω ειδικότερες ρυθμίσεις. Οι επιτρεπόμενες μορφές των επιχειρήσεων αυτών είναι οι εξής:

α. Δημοτικές ή κοινοτικές κοινωφελείς επιχειρήσεις.

β. Ανώνυμες εταιρείες Ο.Τ.Α..

2. Δήμος ή Κοινότητα μπορεί να συνιστά δημοτικές ή κοινοτικές κοινωφελείς επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο την ανάπτυξη δραστηριοτήτων, συναφών με αντίστοιχου περιεχομένου αρμοδιότητες αυτών, σύμφωνα με τις προβλέψεις του άρθρου 254 παράγραφος 1.

3. Οι ανώνυμες εταιρείες Ο.Τ.Α. συνιστώνται είτε μόνον από έναν ή περισσότερους Δήμους ή Κοινότητες είτε με Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις ή και άλλους φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης ή τρίτους, σύμφωνα με τις παρακάτω διακρίσεις. Οι εταιρείες αυτές λειτουργούν σύμφωνα με τις διατάξεις του κ.ν. 2190/1920.

4. Επιχειρήσεις Ο.Τ.Α. που συνιστώνται βάσει ειδικών διατάξεων νόμου, οι οποίες διέπουν την οργάνωση και λειτουργία τους, αποτελούν αντίστοιχες επιχειρήσεις Ο.Τ.Α. ειδικού σκοπού.

5. Οι επιχειρήσεις των προηγούμενων παραγράφων αποτελούν νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου.

6. Οι Δήμοι και οι Κοινότητες δεν επιτρέπεται να συνιστούν ή συμμετέχουν σε καμία άλλη εταιρεία ή κοινοπραξία οποιασδήποτε μορφής, πέραν αυτών που περιλαμβάνονται στο παρόν άρθρο. Η απαγόρευση αυτή δεν ισχύει για τη συμμετοχή τους σε ανώνυμη εταιρεία, με την επιφύλαξη των διατάξεων του

άρθρου 265 παρ. 2 του Ν. 3463-06, ή σε άλλα εταιρικά σχήματα, τα οποία ειδικοί κανόνες προβλέπουν για την εφαρμογή εθνικών ή κοινοτικών προγραμμάτων.

7. Ιδρύματα και λοιπά νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου των Δήμων και Κοινοτήτων δεν επιτρέπεται να συνιστούν ή να συμμετέχουν σε οποιαδήποτε μορφής επιχείρηση Ο.Τ.Α..

8. Η ευθύνη Δήμου ή Κοινότητας που συμμετέχει σε επιχείρηση Ο.Τ.Α. περιορίζεται κατά το τμήμα της συμμετοχής του στο κεφάλαιο της επιχείρησης.

9. Ως φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης του παρόντος μέρους νοούνται η Κ.Ε.Δ.Κ.Ε., η Ε.Ν.Α.Ε., οι Τοπικές Ενώσεις Δήμων και Κοινοτήτων, οι Σύνδεσμοι και οι ανώνυμες εταιρείες Ο.Τ.Α.

### **Χρηματοδότηση**

1. Η κοινωφελής επιχείρηση είναι δυνατόν να χρηματοδοτείται από τον οικείο Ο.Τ.Α. για τις δραστηριότητες και τις παρεχόμενες από αυτήν υπηρεσίες, μετά από σχετική απόφαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου, η οποία λαμβάνεται με την απόλυτη πλειοψηφία του συνόλου των μελών του. Προϋπόθεση προς τούτο αποτελεί η κατάθεση από την επιχείρηση διετούς προγράμματος δράσης αυτής, στο οποίο οπωσδήποτε αναφέρονται οι δραστηριότητες και οι υπηρεσίες, η οικονομική δαπάνη αυτών και η ενδεχόμενη χρηματοδότησή τους από τυχόν τέλη ή άλλους πόρους, καθώς και οι ειδικότεροι όροι άσκησης της.

2. Για τη χρηματοδότηση της προηγούμενης παραγράφου ισχύουν οι διατάξεις του Κώδικα Φ.Π.Α. (ν. 2859/2000, ΦΕΚ 248 Α'), όπως ισχύει και δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιηθεί από την επιχείρηση για άλλους σκοπούς, εκτός αυτών που αναφέρονται στο πρόγραμμα δράσης, ούτε να αποτελέσει αντικείμενο χρηματοδότησης προς άλλη επιχείρηση Ο.Τ.Α..

3. Εφόσον η δραστηριότητα της επιχείρησης συνδέεται με την παροχή υπηρεσιών, είναι δυνατή, με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου αυτής, η

είσπραξη εύλογης αποζημίωσης από τους αποδέκτες αυτών για κάλυψη μέρους του κόστους των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η σχετική απόφαση υπόκειται στην προηγούμενη έγκριση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου που λαμβάνεται με την απόλυτη πλειοψηφία του συνόλου των μελών του.

4. Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που εκδίδεται ύστερα από γνώμη της Κ.Ε.Δ.Κ.Ε., μπορεί να προσδιορίζονται τα βασικά στοιχεία που περιέχει το πρόγραμμα δράσης αυτού του άρθρου, ο τρόπος καθορισμού του ύψους της χρηματοδότησης, οι προϋποθέσεις αναθεώρησής του και κάθε αναγκαία λεπτομέρεια για την εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου αυτού.

5. Αύξηση κεφαλαίου κοινωφελούς επιχείρησης δεν επιτρέπεται πριν την πάροδο τετραετίας από τη σύστασή της. Το κεφάλαιο που προέρχεται από αύξηση κεφαλαίου αφορά μόνον σε επενδυτικό πρόγραμμα ή σε επέκταση των σκοπών της επιχείρησης, αποκλεισμένης απολύτως της χρησιμοποίησής του για την κάλυψη λειτουργικών δαπανών της.

6. Ο οικείος Ο.Τ.Α. με απόφαση του συμβουλίου του είναι δυνατόν να παραχωρεί χωρίς αντάλλαγμα προς την επιχείρηση, εφόσον τούτο κρίνεται αναγκαίο για την επιτέλεση των σκοπών της, τη χρήση εγκαταστάσεων, εξοπλισμού ή άλλων μέσων. Η για ορισμένο χρόνο περαιτέρω παραχώρηση αυτών προς άλλη κοινωφελή επιχείρηση του ιδίου Ο.Τ.Α. επιτρέπεται, αν τούτο εγκρίνεται από το δημοτικό ή κοινοτικό συμβούλιο και εφόσον η τελευταία αναλαμβάνει τις δαπάνες συντήρησής τους.

7. Οι κοινωφελείς επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν σε προγραμματικές συμβάσεις.

## VII. Τα έσοδα των Ο.Τ.Α.

Αξίζει να αναφερθούμε επιγραμματικά στην νομοθεσία που αφορά στα έσοδα των Ο.Τ.Α.

Στο Άρθρο 157 του Ν. 3463/2006 «Κύρωση του Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων» αναφέρονται τα εξής:

Τα έσοδα είναι τακτικά και έκτακτα.

Τακτικά έσοδα είναι αυτά που προέρχονται:

- α) Από θεσμοθετημένους υπέρ αυτών πόρους.
- β) Από τα εισοδήματα της κινητής και ακίνητης περιουσίας.
- γ) Από ανταποδοτικά τέλη και δικαιώματα.
- δ) Από φόρους, τέλη, δικαιώματα και εισφορές και
- ε) από τοπικά δυνητικά τέλη, δικαιώματα και εισφορές.

Έκτακτα έσοδα είναι αυτά που προέρχονται:

- α) Από δάνεια, δωρεές, κληροδοτήματα και κληρονομίες.
- β) Από διάθεση, εκποίηση και εν γένει εκμετάλλευση περιουσιακών στοιχείων.
- γ) Από συμμετοχή σε επιχειρηματική δραστηριότητα κατά τις ειδικότερες διατάξεις του νόμου.
- δ) Από τα κάθε είδους πρόστιμα ή άλλες διοικητικές κυρώσεις, και
- ε) Από κάθε άλλη πηγή.

Επεξηγηματικά, παραθέτουμε τους παρακάτω ορισμούς:

§ Γενικά, φόρος ονομάζεται η αναγκαστική χρηματική παροχή που καταβάλλουν οι ιδιώτες στο κράτος, χωρίς ειδική αντιπαροχή, με σκοπό να καλυφθούν τα δημόσια βάρη (Θεοχαρόπουλου Λ., Φορολογικών Δίκαιον, 1981, σελ. 12, Τάτσου Ν., Φορολογική Αποκέντρωση, 1987, σελ. 41).<sup>19</sup>

§ Δημοτικό ή κοινοτικό φόρο, ειδικότερα, μπορούμε να ονομάσουμε τη χρηματική εισφορά προς το δήμο ή την κοινότητα, που καταβάλλεται

<sup>19</sup> Θεοδώρου Δ. Ιωάννη, Τα έσοδα των Δήμων και των Κοινοτήτων

αναγκαστικά και χωρίς ειδικό αντάλλαγμα, με σκοπό την κάλυψη των δημοτικών ή κοινοτικών βαρών, ανάλογα με τη φοροδοτική ικανότητα κάθε υπόχρεου.<sup>20</sup>

§ Τέλος είναι η χρηματική παροχή που καταβάλλεται από τους υπόχρεους έναντι ειδικού ανταλλάγματος (αντιπαροχής), το οποίο συνίσταται στη χρησιμοποίηση ορισμένου δημοτικού ή κοινοτικού έργου ή υπηρεσίας (Θεοχαρόπουλου Λ., Φορολογικών Δίκαιον, 1981, σελ. 15). Η ειδική αντιπαροχή είναι το κρίσιμο στοιχείο που διαφοροποιεί την έννοια του φόρου από την έννοια του τέλους, το ύψος του οποίου πρέπει κατά βάση να είναι ανάλογο του οφέλους που απολαμβάνει ο υπόχρεος (ΣΤΕ 2642/99 ΔιΔικ 2001 σελ. 355).<sup>21</sup>

§ Ανάλογη προς την έννοια του τέλους είναι και η έννοια του δικαιώματος, με τη διαφορά ότι το τελευταίο μπορεί να εισπράττεται ανεξαρτήτως της προηγούμενης χρήσης του κτήματος, του έργου ή της υπηρεσίας. Εισφορά εξάλλου είναι η χρηματική παροχή που καταβάλλεται στο δήμο ή στην κοινότητα εν όψει συγκεκριμένης αντιπαροχής μεγαλύτερης αξίας (Καψιμάλη Γ., Ανταποδοτικές υπηρεσίες των δήμων και κοινοτήτων, ΕΤΑ 1987, σελ. 301, ΕΕΤΑΑ, Εκσυγχρονισμός του συστήματος ιδίων πόρων της Τ.Α., 1993, σελ. 30).<sup>22</sup>

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι τα ανταποδοτικά τέλη των δήμων είναι αυτά που περισσότερο θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως «Τιμή» για τις υπηρεσίες που προσφέρει στους δημότες.

Σύμφωνα με το άρθρο 25 παρ. 14 του Ν. 1828/1989, είναι δυνατή εκ μέρους των ΟΤΑ η επιβολή ανταποδοτικών τελών ή εισφορών για την αντιμετώπιση δαπανών για υπηρεσίες ή έργα στην περιοχή τους, που συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής, στην ανάπτυξη της περιοχής και στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών. Τα τέλη αυτά έχουν ανταποδοτικό χαρακτήρα και

---

<sup>20</sup> Θεοδώρου Δ. Ιωάννη, ο.π.

<sup>21</sup> Θεοδώρου Δ. Ιωάννη, ο.π.

<sup>22</sup> Θεοδώρου Δ. Ιωάννη, ο.π.

το ύψος τους, οι υπόχρεοι καταβολής τους καθώς και κάθε αναγκαία λεπτομέρεια ορίζονται με απόφαση του δημοτικού συμβουλίου<sup>23</sup>.

Για να είναι ανταποδοτικά τα τέλη θα πρέπει να πληρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις<sup>24</sup>:

1. Να αποτελούν αντάλλαγμα μιας ειδικής παροχής που προσφέρεται αποκλειστικά στους βαρυνόμενους με αυτά και
2. Το ύψος τους να είναι ανάλογο προς το ύψος της αντιπαροχής της οποίας μπορεί να κάνει χρήση ο πολίτης.

---

<sup>23</sup> [http://www.synigoros.gr/dimotis/ant\\_ipiresies.htm](http://www.synigoros.gr/dimotis/ant_ipiresies.htm)

<sup>24</sup> [http://www.synigoros.gr/dimotis/ant\\_ipiresies.htm](http://www.synigoros.gr/dimotis/ant_ipiresies.htm)



## VIII. ΟΤΑ και marketing

Μετά την αναλυτική καταγραφή τόσο των αρμοδιοτήτων της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στη χώρα μας, όσο και των δυνατοτήτων που τους παρέχει το θεσμικό τους πλαίσιο, προκειμένου να ασκήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα (ακόμα και με την μορφή ανωνύμων εταιρειών), είναι φανερή η ανάγκη λειτουργίας τους σύμφωνα με τις γενικότερες αρχές του σύγχρονου management, ώστε να εξασφαλιστεί η επιτυχημένη λειτουργία τους και η οικονομική βιωσιμότητά τους. Στα πλαίσια αυτά οι αρχές του marketing καλούνται να διαδραματίσουν βασικό ρόλο, όπως ακριβώς και στον χώρο των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι οι διοικήσεις των ΟΤΑ είναι πολύ δύσκολο να ασκήσουν διοίκηση χρησιμοποιώντας μια μέθοδο παραδοσιακού marketing. Μια εμπορική επιχείρηση παράγει ένα προϊόν το οποίο είναι αρκετά τυποποιημένο και το οποίο αναζητά ο πελάτης στο ράφι κάποιου καταστήματος. Σε ένα Δήμο τα πράγματα είναι διαφορετικά: ο δημότης απευθύνεται στις υπηρεσίες του Δήμου προκειμένου να πάρει π.χ. ένα πιστοποιητικό γεννήσεως. Κατά την παραμονή του στο Δήμο, ο δημότης βλέπει άλλους να περιμένουν στην ίδια ή σε άλλη υπηρεσία, βλέπει το φυσικό περιβάλλον όπου βρίσκεται (έπιπλα, διακόσμηση χώρων αναμονής), και κυρίως βλέπει το προσωπικό του Δήμου. Στην παροχή αυτή των υπηρεσιών, περιλαμβάνεται και αυτό που ο δημότης δεν μπορεί να δει, η διαδικασία δηλαδή παραγωγής και το σύστημα που υποστηρίζει την ορατή παροχή υπηρεσιών.<sup>25</sup>

Όπως σε όλες λοιπόν τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, το μίγμα marketing αναφέρεται στο προϊόν, την τιμή, τη διανομή, την προώθηση, αλλά και

<sup>25</sup> Δ. Πασχαλούδης, “Το μαρκετινγκ των ΟΤΑ”, Αγορά χωρίς Σύνορα, Τόμος 6 (1), 2000

επιπλέον στον παράγοντα άνθρωπο, το από περιβάλλον και τις σχετικές διαδικασίες.

Μια επιπλέον διαφοροποίηση βέβαια των ΟΤΑ σε σχέση με τις λοιπές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, συνίσταται στο ότι οι δημότες-πελάτες τους βρίσκονται σε μία κατάσταση όπου κανένας εναλλακτικός προμηθευτής δεν υπάρχει για να τους προσφέρει τις ίδιες υπηρεσίες. Πελάτες των ΟΤΑ δεν είναι μόνο αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους, αλλά όλοι οι φορολογούμενοι δημότες, οι οποίοι με ποικίλους τρόπους εξασφαλίζουν τους πόρους που απαιτούνται για να κρατήσουν τον οργανισμό σε λειτουργία.<sup>26</sup>

Για όλους τους παραπάνω λόγους, εκτός από το παραδοσιακό marketing (εξωτερικό marketing), θα πρέπει να μελετηθούν άλλες δύο συνιστώσες του: το εσωτερικό marketing και το marketing αλληλεπίδρασης.<sup>27</sup>

Προσπαθώντας να ορίσουμε το εσωτερικό marketing, θα πρέπει να πούμε ότι πρόκειται για μια στρατηγική διαδικασία της επιχείρησης η οποία αποβλέπει στο να προσανατολίσει τους εργαζόμενους της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών προς την παροχή υπηρεσιών και την άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη. Οι δύο κύριες συνιστώσες της διαδικασίας αυτής, είναι η στροφή όλων ανεξαιρέτως των εργαζομένων σε μια συνειδητή προσπάθεια εξυπηρέτησης των πελατών της και η διασφάλιση ότι όλοι οι εργαζόμενοι είναι επαρκώς προετοιμασμένοι ώστε να λειτουργήσουν με αυτόν τον συγκεκριμένο τρόπο.<sup>28</sup>

Αναφερόμενοι στους ΟΤΑ, το εσωτερικό marketing αφορά την δημιουργία της κοινής κουλτούρας του συνόλου των εργαζομένων και την επίγνωση του σκοπού και της αποστολής του οργανισμού στον οποίον εργάζονται: Η άρτια, όσο το δυνατόν ταχύτερη, με προθυμία και ενδιαφέρον εξυπηρέτηση οποιουδήποτε δημότη προσέρχεται στην υπηρεσία όπου εργάζονται.

---

<sup>26</sup> Δ. Πασχαλούδης, ο.π

<sup>27</sup> Δ. Πασχαλούδης, ο.π.

<sup>28</sup> Σπύρος Γούναρης, “Μάρκετινγκ Υπηρεσιών”, Εκδόσεις Rosili, 2003, σ. 148

Για να γίνει αυτό δυνατό, θα πρέπει όλα τα στελέχη και οι υπάλληλοι να ενστερνισθούν την ιδέα ότι σκοπός τους δεν είναι η επιβίωσή τους μέσα από την εξαντλητική καταπόνηση του κοινού με το οποίο έρχονται σε επαφή, αλλά η προσφορά στο κοινό των υπηρεσιών που αναμένει και ότι μέσα από την μελέτη της εργασίας, την εκπαίδευση και την εισαγωγή νέων συστημάτων στα πλαίσια της άσκησης του έργου τους, οι υπάλληλοι θα βρίσκουν τις πλέον κατάλληλες κατά περίπτωση λύσεις, με το μικρότερο δυνατό κόστος, σε χρόνο, χρήμα και ανθρώπινη προσπάθεια.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Π. Φαναριώτης, “Δημόσια Διοίκηση, Αποκέντρωση και Αυτοδιοίκηση- Μπροστά στις Προκλήσεις του 21<sup>ου</sup> αιώνα”, Σταμούλης 1999, σ. 124

## ΙΧ. Σχέδιο marketing στους ΟΤΑ

Το σχέδιο marketing των ΟΤΑ, προκειμένου να επιτύχει το σύνολο των στόχων του, θα πρέπει να περιλαμβάνει έξι βασικά σημεία: την ανάλυση των στόχων και της αποστολής του, την περιγραφή της τρέχουσας και προβλεπόμενης στο μέλλον κατάστασης του οργανισμού, τις εναλλακτικές στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων του και την επεξήγηση των αιτιών που οδηγούν στην επιλογή μίας από αυτές τις στρατηγικές, τον προσδιορισμό των συγκεκριμένων δράσεων που θα ακολουθήσει σε όλα τα τμήματα και το προσωπικό του, τον προϋπολογισμό που διαθέτει για όλες τις σχεδιαζόμενες ενέργειές του και τέλος την πρόβλεψη για περιοδικό έλεγχο και επανασχεδιασμό του προγράμματος σε περίπτωση που δεν αποδώσει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.<sup>30</sup>

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει αναφορά στην γενική παθογένεια της δημόσιας διοίκησης, που προκαλείται από το γεγονός ότι οι δημόσιες υπηρεσίες είναι κατά κανόνα γραφειοκρατικά δομημένες, ενώ καλούνται πλέον να λειτουργήσουν σε συνθήκες περιβαλλοντικής αβεβαιότητας και απρόβλεπτης εξέλιξης κοινωνικών αναγκών. Παρότι οι δημόσιες υπηρεσίες δεν οδηγούνται σε πτώχευση, η αναξιόπιστη λειτουργία τους προκαλεί δικαιολογημένα συναισθήματα δυσπιστίας στην κοινή γνώμη, αδιαφορία για το διοικητικό σύστημα και τέλος, αμφισβήτηση του ίδιου του κράτους<sup>31</sup>.

Γεγονός είναι ότι οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, μη ξεφεύγοντας από τα προβλήματα, τις δυσχέρειες και τις δυσλειτουργίες της ευρείας δημόσιας διοίκησης, αντιμετωπίζουν προβλήματα στον σχεδιασμό ενός μίγματος marketing όπως περιγράφηκε παραπάνω. Και τούτο γιατί, λόγω της φύσης του και λόγω παγιωμένων γραφειοκρατικών αντιλήψεων, δεν έχουν πάντα καταρχήν επίγνωση τόσο του εξωτερικού, όσο και του εσωτερικού

<sup>30</sup> Philip Kotler, "Marketing for Nonprofit Organizations", Prentice Hall Inc. 1975, σ. 240

<sup>31</sup> Ν. Μιχαλόπουλος "Από τη Δημόσια Γραφειοκρατία στο Δημόσιο Management" εκδ. Παπαζήση, 2003, σ. 33

περιβάλλοντός τους. Επιπλέον, δεν έχουν σαφείς ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους, αν και το τελευταίο διάστημα παρατηρείται στην δημόσια διοίκηση γενικά η προσπάθεια θέσπισης μέτρησης επίδοσης αποτελεσμάτων με ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια. Τέλος, ο προϋπολογισμός τους, αν και αποτελεί εργαλείο για την αποτελεσματική λειτουργία τους και ειδικά για την επέκτασή των δραστηριοτήτων τους, δεν ανάγεται σε κρίσιμο θέμα πίεσης για την επιβίωσή τους και την συνέχιση των εργασιών τους, καθώς η χρηματοδότησή τους εξασφαλίζεται σε σημαντικό βαθμό από τον Κρατικό προϋπολογισμό.

Είναι λοιπόν φανερό ότι η εφαρμογή σχεδίου marketing στους ΟΤΑ, για να αποδώσει τα αναμενόμενα θετικά αποτελέσματα, θα πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παραπάνω ειδικές παραμέτρους, αφήνοντας πίσω την παραδοσιακή εσωστρέφεια των γραφειοκρατικών δημοσίων υπηρεσιών και θέτοντας την διοίκηση στην υπηρεσία του κοινού.<sup>32</sup> Ο πελάτης- πολίτης θα πρέπει να τοποθετείται στο επίκεντρο της όλης διαδικασίας διαμόρφωσης των σχέσεων αμοιβαιότητας μιας δημόσιας οργάνωσης με το περιβάλλον της. Ο αναπροσανατολισμός της δράσης των δημοσίων υπηρεσιών προς τις ανάγκες των πολιτών, αποτελεί τον πυρήνα των διοικητικών μεταρρυθμίσεων, όπως αυτές αναπτύσσονται την τελευταία εικοσαετία στα περισσότερα κράτη.<sup>33</sup>

Θα ήταν παράλειψη τέλος, στο σημείο αυτό να μην αναφερθεί ότι ένας από τους πρωταρχικούς και αντικειμενικούς σκοπούς των ΟΤΑ είναι η διάδοση των ιδεών και η αντιμετώπιση των σύγχρονων προβλημάτων της τοπικής και ευρύτερης κοινωνίας. Έτσι, στους ΟΤΑ βρίσκει μεγάλο πεδίο εφαρμογής το Κοινωνικό marketing, οι στόχοι του οποίου θα πρέπει να είναι: η αλληλεγγύη (ενάντια στην εξατομίκευση), η αναβάπτιση (ενάντια στην ανωνυμία), η εγγύτητα (ενάντια στην αποσύνθεση της ποιότητας ζωής), η ηθική (ενάντια στην ανευθυνότητα και τον εγωκεντρισμό). Το κοινωνικό marketing μπορεί να

<sup>32</sup> Ο.Ο.Σ.Α ‘ Η διοίκηση στην υπηρεσία του κοινού’ Υπ. Προεδρίας, Αθήνα, 1987

<sup>33</sup> Ν. Μιχαλόπουλος ‘ Από τη Δημόσια Γραφειοκρατία στο Δημόσιο Management’ εκδ. Παπαζήση, 2003, σ. 91, 131

βοηθήσει επίσης έναν ΟΤΑ στο marketing οποιωνδήποτε αγαθών πουλάει, ως ένας τρόπος ανεύρεσης και εξοικονόμησης χρημάτων για την υποστήριξή του. Τέλος, σημαντική παράμετρο αποτελεί και η πραγματικότητα ότι η χρηματοδότηση των ΟΤΑ από την κεντρική Κυβέρνηση γίνεται για σκοπούς τους οποίους οι δημότες (δηλαδή το εκλογικό σώμα) υποδεικνύουν. Για αυτό είναι σημαντικό, μέσω του κοινωνικού marketing, οι ΟΤΑ να πείθουν την τοπική κοινωνία για την χρησιμότητα και την ωφέλεια των δραστηριοτήτων τους, με τρόπο που να εγείρουν το ενδιαφέρον και την υποστήριξή τους.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Δ. Πασχαλούδης, “Το μαρκετινγκ των ΟΤΑ” , Αγορά χωρίς Σύνορα, Τόμος 6 (1), 2000

## **Χ. Ο Δήμος Ιλίου**

### **1. Ιστορικά στοιχεία<sup>35</sup>**

Ο Δήμος Ιλίου είναι ένας από τους 9 Δήμους της Δυτικής Αθήνας, ο δεύτερος σε μέγεθος και πληθυσμό. Συνορεύει ανατολικά με τους Αγ. Αναργύρους, νότια με το Περιστερί, δυτικά με την Πετρούπολη και βόρεια με το Καματερό. Η δημογραφική του εξέλιξη παρουσιάζει αλματώδη άνοδο τα τελευταία χρόνια και είναι από τους Δήμους εκείνους που δέχτηκαν το μεγάλο κύμα εσωτερικής μετανάστευσης τις δεκαετίες του '50 και του '60. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με την επίσημη απογραφή του 1951, ο Δήμος Ιλίου είχε 5.460 κατοίκους. Το 1961 σχεδόν εξαπλασιάστηκε και έφθασε τους 31810, το 1971 είχε 56.127 κατοίκους ενώ δέκα χρόνια αργότερα, το 1981, 72.427. Η απογραφή του 1991 έδειξε 78.029 κατοίκους, ενώ αυτή του 2001 80.859 κατοίκους. Ο πραγματικός του πληθυσμός ξεπερνά σήμερα τους 117.000 κατοίκους.

Η οικονομική δραστηριότητα της περιοχής φέρει έντονα τα χαρακτηριστικά των Δήμων της Δυτικής Αθήνας, μικρό μέγεθος βιομηχανιών - βιοτεχνιών, με μέσο όρο απασχολούμενων 3 άτομα, ανεπτυγμένο το μεταποιητικό τομέα και τον τομέα του εμπορίου, με πολλές μικρές επιχειρήσεις και μέσο όρο απασχόλησης δύο άτομα.

Το 24% του εργατικού δυναμικού της περιοχής αποτελείται από μισθωτούς και το υπόλοιπο 76% από εργοδότες και αυτοαπασχολούμενους. Ο Δήμος Ιλίου έχει συνολική έκταση 900 εκτάρια (Ha), διαχωρίζεται οικιστικά σε 7 συνοικίες και 19 γειτονιές, ενώ το κέντρο του αποτελεί είσοδο - έξοδο των βορειοδυτικών Δήμων του Λεκανοπεδίου από και προς τη Δυτική Αθήνα.

Η πόλη επανέκτησε το όνομα ΙΛΙΟΝ από το 1994 (έως τότε έφερε το όνομα Νέα Λιόσια) όταν το Δημοτικό συμβούλιο αποφάσισε να επαναφέρει την ονομασία ΙΛΙΟΝ που είχε ο οικισμός στα μέσα του περασμένου αιώνα.

---

<sup>35</sup> [www.ilion.gr](http://www.ilion.gr)

Αναζητώντας τις ιστορικές ρίζες του, ο Δήμος ξεκίνησε από τις αρχές του 1993 μακρά διαδικασία διαλόγου με τους κατοίκους και τους φορείς. Όλες οι προτάσεις είχαν κοινό σημείο αναφοράς την αποκατάσταση του πραγματικού ονόματος του Δήμου με βάση τα αδιάσειστα στοιχεία που προέκυψαν από την ιστορική έρευνα <sup>36</sup>.

## 2. Η ταυτότητα του Δήμου Ιλίου

Συνολική έκταση	900 εκτάρια
Νομοθετική έκταση	640 εκτάρια
Πληθυσμός 1971 (ΕΣΥΕ)	52.217
Πληθυσμός 1981 (ΕΣΥΕ)	72.427
Πληθυσμός 1989 (ΔΕΗ)	117.026
Πληθυσμός 1991 (ΕΣΥΕ)	78.029
Προσαρμοσμένο πληθυσμιακό μέγεθος 1970	50.176
Προσαρμοσμένο πληθυσμιακό μέγεθος 1985	94.726
Διαφορά '85-'70 και ποσοστιαία αναλογία	44.550 [47,03%]
Πυκνότητα για '70 (κατ/Ha)	78,4 [156,83%]
Πυκνότητα για '85 (κατ/Ha)	148 [296%]
Χιλιομετρική απόσταση από το Κέντρο	8 χλμ.
Σύνολο οικονομικά ενεργού πληθυσμού '81	24.556
Πρωτογενής Τομέας	271 [1,1%]
Δευτερογενής Τομέας	12.278 [50%]
Τριτογενής Τομέας	9.749 [39,7%]
Κεντρικές Λειτουργίες	Τοπικού επιπέδου, δυναμικό
Πόλοι έλξης - Κέντρα επιρροής	Λ. Θηβών, Κέντρο Αθήνας, Περιστερί - Αιγάλεω
Κυκλοφοριακή κάλυψη	(Κ-Β) Λ. Φυλής, (Β-Ν) Λ. Θηβών
Συγκοινωνιακή εξάρτηση	Αστικές Συγκοινωνίες - Κέντρο Αθήνας, Κέντρο Πειραιά, ΜΕΤΡΟ Σεπολίων, Δήμους Δυτικής Αθήνας

<sup>36</sup> Μ. Διώτη-Σ. Γεωργόπουλου "ΙΛΙΟΝ, Πορεία στους Αιώνες", 6<sup>η</sup> έκδοση, 2001, Πολιτιστικό Κέντρο Μελίνα Μερκούρη.



### **3. Η οργανωτική διάρθρωση του Δήμου Ιλίου, σύμφωνα με τον Οργανισμό Εσωτερικής Υπηρεσίας του (ΦΕΚ 29-Β΄-2004)**

Σύμφωνα με την τελευταία τροποποίηση του Οργανισμού Εσωτερικής Υπηρεσίας του Δήμου Ιλίου, η οργανωτική διάρθρωση του Δήμου ορίζεται ως εξής:

#### **1. Δήμαρχος**

- § Ιδιαίτερο Γραφείο Δημάρχου
- § Γραφείο Αντιδημάρχων
- § Γραφείο Ειδικών Συμβούλων και Συνεργατών
- § Αυτοτελές Γραφείο Νομικών Συμβούλων
- § Γραφείο Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων
- § Γραφείο Πολιτικής Σχεδίασης Έκτακτης Ανάγκης
- § Γραφείο Κοινωνικής Υπηρεσίας
- § Γραφείο Οργάνωσης, Προγραμματισμού και Τοπικής Ανάπτυξης
- § Γραφείο Λογιστικού και Οικονομικού Ελέγχου
- § Γραφείο Κοινοτικών, Διεθνών Προγραμμάτων και Ανάπτυξης
- § Γραφείο Παιδείας και Πληροφόρησης Νέων

#### **2. Πρόεδρος Δημοτικού Συμβουλίου**

- § Αυτοτελές Τμήμα Δημοτικού Συμβουλίου και Δημαρχιακής Επιτροπής

#### **3. Γενικός Γραμματέας**

- § Γραφείο Γενικού Γραμματέα

4. Διεύθυνση Διοικητικών Υπηρεσιών, με τα εξής τμήματα:

- § Τμήμα Διοικητικής Μέριμνας
- § Τμήμα Γραμματείας-Πρωτοκόλλου-Διεκπεραίωσης Αρχείου
- § Τμήμα Προσωπικού και Εκπαίδευσης Προσωπικού
- § Τμήμα Δημοτολογίου-Ληξιαρχείου-Πολιτικών Γάμων
- § Τμήμα Μισθοδοσίας και Ασφάλισης Προσωπικού

5. Διεύθυνση Οικονομικών Υπηρεσιών, με τα εξής τμήματα:

- § Γραφείο Προϋπολογισμού
- § Τμήμα Εσόδων
- § Τμήμα Δαπανών
- § Τμήμα Προμηθειών-Αποθηκών και Δημοτικής Περιουσίας
- § Τμήμα Ταμειακής Υπηρεσίας και Εισπρακτόρων
- § Τμήμα Δημοτικών Επιχειρήσεων και Δημοτικών Νομικών Προσώπων
- § Τμήμα Μηχανογράφησης και Μηχανοργάνωσης
- § Τμήμα Χρηματοοικονομικό

6. Διεύθυνση Τεχνικών Υπηρεσιών, με τα εξής τμήματα:

- § Τμήμα Προγραμματισμού και Μελετών Τεχνικών Έργων
- § Τμήμα Εκτέλεσης Δημοτικών Έργων- Συντήρησης- Επισκευών- Αυτεπιστασίας
- § Τμήμα Ηλεκτροτεχνικών Εφαρμογών
- § Τμήμα Πολεοδομίας και Πολεοδομικών Εφαρμογών και Αυτεπιστασίας

- § Τμήμα Καταστημάτων-Κατάληψης Κοινοχρήστων Χώρων- Διαφήμισης
7. Διεύθυνση Πολεοδομίας (δεν έχει ακόμη ξεκινήσει τη λειτουργία της).
8. Διεύθυνση Γεωτεχνικών Υπηρεσιών, με τα εξής τμήματα:
- § Τμήμα Μελετών και Κατασκευών Πρασίνου
  - § Τμήμα Κηποτεχνικών Εφαρμογών
  - § Τμήμα Διαχείρισης Ζώνων Αστικού Περιβάλλοντος
9. Διεύθυνση Μηχανολογικού και Καθαριότητας, με τα εξής τμήματα:
- § Τμήμα Σχεδιασμού και Μηχανικής Αποκομιδής Απορριμμάτων
  - § Τμήμα Συνεργειών Καθαριότητας και Εποπτείας
  - § Τμήμα Σταθμού Δημοτικών Οχημάτων
  - § Τμήμα Δημοτικού Κοιμητηρίου
10. Διεύθυνση Ειδικής Υπηρεσίας (Δημοτική Αστυνομία) , με τα εξής τμήματα:
- § Τμήμα Διοικητικής Υποστήριξης
  - § Τμήμα Ελέγχου Καθαριότητας, Ευπρεπισμού, Κατάληψης Κοινοχρήστων Χώρων και Επιβολής Προστίμων
  - § Τμήμα Ελέγχου λειτουργίας Καταστημάτων και λοιπών επιχειρήσεων
  - § Τμήμα Παράνομης στάθμευσης και Απομάκρυνσης Εγκαταλελειμμένων Αυτοκινήτων
11. Διεύθυνση Εξυπηρέτησης Πολιτών
- § Τμήμα Εξυπηρέτησης Πολιτών
  - § Τμήμα Εσωτερικής Ανταπόκρισης.

#### 4. Διάρθρωση ανθρώπινου δυναμικού του Δήμου Ιλίου

Τον Ιανουάριο του 2007, ο Δήμος Ιλίου απασχολούσε 280 μόνιμους και 73 υπαλλήλους αορίστου χρόνου. Από αυτούς, 60 υπάλληλοι έχουν πανεπιστημιακή ή τεχνολογική εκπαίδευση, 176 είναι απόφοιτοι ενιαίων ή τεχνικών λυκείων, ενώ 116 έχουν ολοκληρώσει μόνο την υποχρεωτική εκπαίδευση και απασχολούνται ως εργάτες.

#### 5. Δημοτικές επιχειρήσεις και Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου

Στον Δήμο Ιλίου έχουν συσταθεί και λειτουργούν Ν.Π.Δ.Δ. όπως περιγράφονται παρακάτω:

- **Παιδικοί και Βρεφονηπιακοί Σταθμοί Δήμου Ιλίου**, με σκοπό την καθημερινή φύλαξη, φροντίδα, ημερήσια διατροφή, διαπαιδαγώγηση και ψυχαγωγία νηπίων και βρεφών εργαζόμενων γονέων.
- **Κέντρο Ανοιχτής Προστασίας Ηλικιωμένων (Κ.Α.Π.Η.) Δήμου Ιλίου**, με σκοπό την παροχή ιατροκοινωνικής προστασίας στα ηλικιωμένα άτομα της περιοχής, ώστε αυτά να παραμένουν στην οικογένεια και στην κοινότητα.
- **Δημοτικός Οργανισμός Αθλητισμού**, με σκοπό την δημιουργία, λειτουργία και συντήρηση Αθλητικών Κέντρων και Γυμναστηρίων έτσι που να αντιμετωπίζονται οι αυξανόμενες ανάγκες για άθληση των κατοίκων του Δήμου και ιδιαίτερα των νέων.
- **Πολιτιστικό Κέντρο Δήμου Ιλίου**, με σκοπό την πνευματική ανάπτυξη και πολιτιστική δραστηριότητα στην περιοχή του Δήμου Ιλίου για την καλλιέργεια του πνεύματος και του πολιτιστικού επιπέδου των δημοτών. Μέσα στους σκοπούς του Πολιτιστικού Κέντρου περιλαμβάνεται η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και η σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των παρόμοιων οργανισμών στην

Ελλάδα ή το Εξωτερικό, επίσης και κάθε δραστηριότητα, κίνηση ή πνευματική εκδήλωση, πολιτιστική ή ψυχαγωγική, που θα συμβάλλει στη διάδοση και καλλιέργεια των γραμμάτων και των τεχνών.

- **Συμμετοχή στον Σύνδεσμο για την ίδρυση κοινού κοιμητηρίου ΟΤΑ Διαμερίσματος Δυτ. Αττικής**, με σκοπό την ίδρυση κοινού νεκροταφείου για την κάλυψη αναγκών των περιοχών Περιστερίου, Ιλίου, Αγίων Αναργύρων, Καματερού, Πετρούπολεως και Κοινότητας Ζεφυρίου, οι οποίες δεν είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν από τα υπάρχοντα νεκροταφεία.

Οι πόροι των Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου είναι: η ετήσια επιχορήγηση από το Δήμο το ύψος της οποίας ποικίλλει, η επιχορήγηση από το Δημόσιο, κρατικούς φορείς, εισφορές, δωρεές, κληρονομίες, κληροδοσίες από μέρους κάθε φυσικού ή νομικού προσώπου και εισπράξεις από κάθε μορφής εκδηλώσεις και έσοδα από την ίδια του την περιουσία, την οποία θα εκχωρήσει ο Δήμος.

#### **Επίσης λειτουργούν και οι παρακάτω Δημοτικές Επιχειρήσεις:**

- **Δημοτική Επιχείρηση Ανάπτυξης και Πολιτισμού**, με κύριους σκοπούς την οργάνωση, διαχείριση, εκμετάλλευση και υλοποίηση κοινωνικών, πολιτιστικών και αθλητικών δράσεων και δραστηριοτήτων που συνδέονται με την δημιουργία και την διδασκαλία μουσικής, θεάτρου, χορού κ.λπ., η εκμετάλλευση κινηματογράφου, χώρων αναψυχής και ψυχαγωγίας, η διαχείριση προγραμμάτων συγχρηματοδοτούμενων από την Ευρωπαϊκή Ένωση με περιεχόμενο συναφές προς τις δραστηριότητές της, η ανάληψη και επίβλεψη μελετητικών προγραμμάτων και ερευνών, η ανάληψη πρωτοβουλιών για την βελτίωση της ποιότητας ζωής και την παραγωγή μεταφορικού και συγκοινωνιακού έργου κ.ά.

- **Δημοτική Επιχείρηση Κατασκευής Τεχνικών Έργων**, με σκοπό την κατασκευή αποχετευτικών έργων, έργων για την βελτίωση της ποιότητας ζωής (αναπλάσεις, πεζοδρομήσεις, παιδικές χαρές, δενδροφυτεύσεις, αθλητικά πάρκα κ.ά.), έργα οδοποιίας, πολιτιστικά έργα και κοινωνικά έργα (Κέντρο Υγείας και οικιστικά προγράμματα). Επίσης η επιχείρηση μπορεί να αναλαμβάνει τεχνικά και κτιριακά έργα από φορείς του Δημοσίου Τομέα, με σύναψη προγραμματικών συμβάσεων με τους φορείς αυτούς.

Πόροι των επιχειρήσεων αποτελούν τα πάγια περιουσιακά στοιχεία καθώς και ένα αρχικό κεφάλαιο τα οποία τους διαθέτει ο Δήμος, τα έσοδα από την άσκηση της δραστηριότητάς τους, δάνεια, κληρονομίες, δωρεές και λοιπές επιχορηγήσεις.

## **XI. Ανάλυση SWOT του Δήμου Ιλίου**

Η ανάλυση SWOT, το όνομα της οποίας αποτελείται από τα αρχικά γράμματα των αγγλικών λέξεων Strengths (Δυνάμεις), Weaknesses (Αδυναμίες), Opportunities (Ευκαιρίες) και Threats (Κίνδυνοι), έχει ως στόχο την ανάλυση μιας επιχείρησης ή οργανισμού, τόσο στο εσωτερικό (Δυνάμεις-Αδυναμίες), όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της (Κίνδυνοι-Ευκαιρίες). Η ανάλυση αυτή θεωρείται απαραίτητη για την αναγνώριση νέων ευκαιριών στο εξωτερικό περιβάλλον που η επιχείρηση θα μπορέσει να αξιοποιήσει, καθώς και απειλών που θα πρέπει να λάβει υπόψη της κατά τον μελλοντικό προσδιορισμό των στόχων της. Αφού προσδιοριστούν οι ευκαιρίες και οι απειλές που προέρχονται από το οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται κάθε επιχείρηση ή οργανισμός, η μελέτη του εσωτερικού της περιβάλλοντος, οι δυνάμεις δηλαδή και οι αδυναμίες της, θα της δείξουν ποια κατεύθυνση θα πρέπει να ακολουθήσει, με βάση τις δυνατότητές της.<sup>37</sup>

Με βάση τα παραπάνω θα προσπαθήσουμε να καταγράψουμε τις δυνάμεις-αδυναμίες, κινδύνους-ευκαιρίες που εντοπίσαμε για το Δήμο Ιλίου:

### **1. Δυνάμεις**

- § Αυξημένα τακτικά έσοδα, σε συνδυασμό με συνετή οικονομική διαχείριση.
- § Ανθρώπινο δυναμικό με ικανότητες, αυξημένο ενδιαφέρον και διάθεση για εκσυγχρονισμό.
- § Έμπειρη διοίκηση, με όραμα, στόχους και καινοτόμες προτάσεις.
- § Κουλτούρα θετική για βελτιώσεις και αλλαγές.
- § Οικογενειακό κλίμα χωρίς ανταγωνισμούς και προστριβές.
- § Εμπειρία στις αλλαγές και διαρκής διάθεση για μάθηση.
- § Στελέχωση μέσω Α.Σ.Ε.Π. με προσωπικό ανώτατης εκπαίδευσης.

<sup>37</sup> Ph. Kotler, "Marketing Management 12e" Pearson Prentice Hall, 2006, σ. 52-53

## **2. Αδυναμίες**

- § Χώροι εργασίες και αναμονής του κοινού που δεν καλύπτουν πλέον τις αυξανόμενες ανάγκες του Δήμου.
- § Έλλειψη διατυπωμένων -προς το προσωπικό- στρατηγικών στόχων από τη Διοίκηση, αν και έχει γίνει συνείδηση η σχετική ανάγκη και ήδη πραγματοποιούνται σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή.
- § Έλλειψη συστήματος διαχείρισης ποιότητας. Πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι μέσα στο έτος έχει ήδη προγραμματιστεί η πρώτη εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος.
- § Εσωστρέφεια των διαδικασιών, κατάλοιπο της γραφειοκρατικής νοοτροπίας της δημόσιας διοίκησης.
- § Ελλιπής υιοθέτηση ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

## **3. Ευκαιρίες**

- § Αυξανόμενες επενδύσεις σε τεχνικά έργα στην περιοχή .
- § Σύγχρονα διοικητικά εργαλεία που έχουν ξεκινήσει πλέον να εφαρμόζονται στο σύνολο της δημόσιας διοίκησης στη χώρα μας.
- § Ευκαιρίες από Ευρωπαϊκά προγράμματα και χρηματοδοτήσεις.
- § Τάση διοικητικής αποκέντρωσης με ολοένα αυξανόμενες αρμοδιότητες στους Δήμους.

## **4. Απειλές**

- § Παραδοσιακή αντίληψη περί οικιστικής υποβάθμισης της περιοχής.
- § Νοοτροπία της γραφειοκρατικής δημόσιας διοίκησης.
- § Παύση λειτουργίας επιχειρήσεων στην περιοχή με αποτέλεσμα την αναγκαστική απορρόφηση των εργαζομένων από το Δήμο (με μερική κρατική επιχορήγηση), αλλά και την γενικότερη αύξηση της ανεργίας στην περιοχή.



## **XII. Έρευνα γνώμης για την εικόνα και τη δράση του Δήμου Ιλίου**

### **1. Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διενεργήσαμε σε πολίτες του Δήμου Ιλίου, με σκοπό την διαμόρφωση εικόνας για την άποψη που έχουν οι δημότες για τις δραστηριότητες του Δήμου τους, τον εντοπισμό των θετικών και αρνητικών σημείων της μέχρι σήμερα δράσης του Δήμου, καθώς και την αξιολόγηση των αναγκών της τοπικής κοινωνίας στο άμεσο και μακροπρόθεσμο μέλλον.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, θα μπορούσαμε να προτείνουμε την εφαρμογή ενός αποτελεσματικού σχεδίου marketing, αξιολογώντας τις πραγματικές ανάγκες των δημοτών όπως εκφράζονται μέσα από την έρευνα, να επεκτείνουμε και να εμπλουτίσουμε δράσεις που είναι ήδη προσανατολισμένες προς την ικανοποίηση των πολιτών, αλλά και να επανασχεδιάσουμε πρακτικές και πολιτικές που διαφαίνεται να μην καλύπτουν τις υπάρχουσες ανάγκες και επιθυμίες της τοπικής κοινωνίας.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η συμπλήρωση ερωτηματολογίου, οι ερωτήσεις του οποίου είναι προκαθορισμένες, κλειστού τύπου και κοινές για όλους τους ερωτώμενους. Το περιεχόμενο των ερωτήσεων διαμορφώθηκε με βάση την υπάρχουσα δράση του Δήμου, την δραστηριοποίησή του σε διάφορους τομείς μέχρι σήμερα, αλλά και την αναφορά σε δραστηριότητες που δεν έχουν ακόμη υλοποιηθεί, με σκοπό την έρευνα των τομέων εκείνων που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των δημοτών.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι επιλέχθηκε η μέθοδος της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων στο χώρο του Δημαρχιακού Καταστήματος και το δείγμα αποτελείται από πολίτες που προσέρχονταν προκειμένου να ενημερωθούν για

κάποιο θέμα που τους απασχολούσε, να υποβάλλουν ερωτήσεις και αιτήματα ή να εξυπηρετηθούν από κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία του Δήμου. Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν το διάστημα Δεκεμβρίου 2006 - Ιανουαρίου 2007 και ο κυριότερος χώρος προσέγγισης των πολιτών για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ήταν το τμήμα Πρωτοκόλλου. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι η επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος, έναντι των διαφόρων άλλων τμημάτων και υπηρεσιών του Δήμου έγινε με βάση τα παρακάτω δεδομένα:

- Το τμήμα Πρωτοκόλλου παραλαμβάνει τις αιτήσεις και παραδίδει τις σχετικές απαντήσεις που αφορούν όλα τα είδη υπηρεσιών που παρέχει ο Δήμος. Κατά συνέπεια, το δείγμα των πολιτών που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια θεωρείται αντιπροσωπευτικό, σε σχέση με όλους τους τομείς δραστηριοτήτων που καλύπτει ένας Ο.Τ.Α.
- Επιπλέον, στο τμήμα αυτό προσέρχονται οι πολίτες τόσο πριν, όσο και μετά την ολοκλήρωση της προσωπικής τους υπόθεσης, άρα έχοντας σχηματίσει πλέον ολοκληρωμένη εικόνα για την λειτουργία των διαφόρων τμημάτων και την συνολική ποιότητα των υπηρεσιών που τους έχουν ήδη παρασχεθεί.
- Τέλος, η συνέντευξη και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, δεν διενεργήθηκε από το εκάστοτε τμήμα και τον συγκεκριμένο υπάλληλο που είναι προσωπικά υπεύθυνος για την διαδικασία εξυπηρέτησης του πολίτη, αλλά από ένα "ουδέτερο" τμήμα, έτσι ώστε να διασφαλίζεται όσο το δυνατόν η έκφραση της αντικειμενικής άποψης κάθε ερωτώμενου. Η συμμετοχή των συγκεκριμένων υπαλλήλων στην διαδικασία της συνέντευξης περιοριζόταν συνήθως στην παροχή βοήθειας και διευκρινήσεων προς τους ερωτώμενους, ώστε να περιοριστεί ακόμη περισσότερο η επιρροή τους στις απαντήσεις των πολιτών.

## **2. Η επιλογή και ο αριθμός του δείγματος**

Μετά από καταγραφή και παρατήρηση του αριθμού των πολιτών που προσέρχονται καθημερινά για να εξυπηρετηθούν από τις διάφορες υπηρεσίες του Δήμου, καθώς και μετά από συνέντευξη με έμπειρους υπαλλήλους, καταγράφηκε ότι τις υπηρεσίες του Δήμου χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση 150-200 άτομα κατά μέσο όρο. Η έρευνα διενεργήθηκε σε χρονικό διάστημα 2 μηνών, διάστημα που κρίθηκε ικανό για την συγκέντρωση αντιπροσωπευτικού δείγματος από όλες τις πιθανές περιπτώσεις παροχής υπηρεσιών. Καταβλήθηκε προσπάθεια ώστε να συμπληρώνονται καθημερινά περίπου 10 ερωτηματολόγια που αφορούσαν ενδεικτικά όλες τις υπηρεσίες, λαμβανομένων υπόψιν και των αντικειμενικών δυσκολιών (έλλειψη χρόνου των πολιτών, φόρτος εργασίας των υπαλλήλων).

Συγκεντρώθηκαν τελικά 250 περίπου ερωτηματολόγια, από τα οποία ήταν πλήρως συμπληρωμένα και χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα τα 195.

## **3. Προέρευνα γνώμης**

Πριν την εφαρμογή του τελικά διατυπωμένου ερωτηματολογίου, διενεργήσαμε προέρευνα γνώμης σε μικρό δείγμα πολιτών, προκειμένου να εντοπίσουμε πιθανές ατέλειες του ερωτηματολογίου, αλλά και δυνατότητες βελτίωσης των ερωτημάτων, με σκοπό την μεγαλύτερη δυνατή αποδοτικότητα της έρευνας.

Η προέρευνα έδειξε ότι το ερωτηματολόγιο έγινε κατανοητό από τους ερωτώμενους, δεν σημειώθηκε κάποια σοβαρή δυσκολία κατά την συμπλήρωσή του, ή κατά την πρώτη ανάλυση των σχετικών αποτελεσμάτων. Αλλαγές κρίθηκαν απαραίτητες σε τρία σημεία, που αφορούσαν την συχνότητα επίσκεψης στο Δημαρχείο, την προσθήκη ενός τμήματος που είχε αρχικά παραληφθεί, καθώς και την κατάργηση μίας ερώτησης που κρίθηκε ότι το περιεχόμενό της επικαλύπτονταν από άλλη ερώτηση.

Μετά την ενσωμάτωση των παραπάνω αλλαγών, το τελικό ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε ως εξής:

#### 4. Ερωτηματολόγιο

Η παρακάτω έρευνα έχει σκοπό να εξετάσει την άποψη που έχουν σχηματίσει οι δημότες του Δήμου Ιλίου για τις δραστηριότητες, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, και εν γένει την συνολική εικόνα του Δήμου τους και διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών `` Ε-MBA `` του Πανεπιστημίου Πειραιά.

1. Συνήθως πόσο συχνά επισκέπτεστε το Δημοτικό Κατάστημα για προσωπική σας υπόθεση; Παρακαλώ σημειώστε με Χ.

Σχεδόν ποτέ	
1-2 φορές την εβδομάδα	
2-3 φορές το μήνα	
2-3 φορές το εξάμηνο	
2-3 φορές το χρόνο	

2. Συνήθως σε ποια υπηρεσία του Δημοτικού Καταστήματος απευθύνεστε για την εξυπηρέτησή σας;

Γραφείο Δημάρχου ή Αντιδημάρχων	
Διοικητικό Συμβούλιο ή Δημαρχιακή Επιτροπή	
Διοικητική Διεύθυνση (Δημοτολόγιο, Ληξιαρχείο κ.λπ.)	
Οικονομική Διεύθυνση (Πληρωμές, ΤΑΠ κ.λπ.)	
Τεχνική Διεύθυνση (Απαλλοτριώσεις, Καταστήματα κ.λπ.)	
Κ.Ε.Π.	
Γεωτεχνική Διεύθυνση (κοπή δέντρων, διαμόρφωση πλατειών κ.λπ.)	
Διεύθυνση Καθαριότητας (τοποθετήσεις-μετακινήσεις κάδων κ.λπ.)	
Δημοτική Αστυνομία	
Γραφείο Αλλοδαπών	
Άλλο	

3. Παρακαλούμε αξιολογήστε αναλυτικά τις υπηρεσίες που σας παρασχέθηκαν από το Δήμο.

ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΑ	ΣΧΕΔΟΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΑ	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΛΑ	ΑΡΙΣΤΑ
Γνώση του αντικειμένου					
Συμπεριφορά υπαλλήλων (προθυμία-ευγένεια)					
Ταχύτητα εξυπηρέτησης					
Ευχάριστο περιβάλλον αναμονής					
Συνολική Αποτελεσματικότητα εξυπηρέτησης					

4. Παρακαλούμε προσδιορίστε από ποιες πηγές ενημερώνεστε για τις δραστηριότητες και τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Δήμου.

Εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας	
Τριμηνιαίο περιοδικό έκδοσης Δήμου Ιλίου	
Επίσκεψη στο Δημοτικό Κατάστημα	
Πίνακες ανακοινώσεων του Δήμου	
Επίσκεψη στο δικτυακό τόπο του Δήμου (Internet)	
Συνεδριάσεις Δημοτικού Συμβουλίου	
Ενημέρωση από γνωστούς και φίλους	
Άλλο	

5. Πόσο χρήσιμες πιστεύετε ότι είναι οι παρακάτω παροχές προς του Δημότες του, που ήδη προσφέρει ο Δήμος, για την βελτίωση της ποιότητας ζωής στην πόλη;

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π.)					
Δημοτικό Πολυιατρείο					
Δημοτική Αστυνομία					
Κέντρα Ανοιχτής Προστασίας Ηλικιωμένων (Κ.Α.Π.Η.)					
Κοινωνική Υπηρεσία					
Δημοτική Βιβλιοθήκη					
Πολιτιστικό Κέντρο Δήμου					
Δημοτικό Αθλητικό Κέντρο					
Πρόγραμμα "Βοήθεια στο Σπίτι"					
Άλλο					

6. Σε ποιους από τους παρακάτω τομείς θα επιθυμούσατε να επικεντρώσει τις δραστηριότητες του ο Δήμος στο μέλλον; Παρακαλούμε σημειώστε X σε κάθε πρόταση ανάλογα με το βαθμό ενδιαφέροντός σας:

Τομέας δραστηριότητας	Με ενδιαφέρει πάρα πολύ	Με ενδιαφέρει	Δεν το έχω σκεφτεί	Αδιαφορώ	Αδιαφορώ απολύτως
Καθαριότητα-Υδρευση-αποχέτευση					
Τεχνικά έργα (δρόμοι-πεζοδρόμια κ.λπ.)					
Υπηρεσίες πρασίνου-παιδικών χαρών					
Κυκλοφορία-στάθμευση					
Αστυνόμευση					

Τομέας δραστηριότητας	Με ενδιαφέρει πάρα πολύ	Με ενδιαφέρει	Δεν το έχω σκεφτεί	Αδιαφορώ	Αδιαφορώ απολύτως
Πολεοδομικός σχεδιασμός					
Θέματα μεταναστών					
Προγράμματα άθλησης					
Πολιτιστικές-ψυχαγωγικές εκδηλώσεις					
Υπηρεσίες κοινωνικής πολιτικής- Τρίτη ηλικία					
Νεολαία-Εκπαίδευση-σχολική στέγη					
Εξυπηρέτηση των πολιτών από τις υπηρεσίες του Δήμου					
Ενημέρωση του πολίτη					
Ανεργία- Επαγγελματική κατάρτιση					
Απαλλοτριώσεις για κοινόχρηστους χώρους					
Αξιοποίηση Δημοτικής Περιουσίας					
Λειτουργία Δημοτικής συγκοινωνίας					
Άλλο					

7. Πιστεύετε ότι η συνολική παρουσία και οι δραστηριότητες του Δήμου είναι ικανοποιητικές;

Καθόλου	
Λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

8. Συνολικά πιστεύετε ότι η ποιότητα ζωής σας στην περιοχή του Δήμου Ιλίου είναι ικανοποιητική;

Καθόλου	
Λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥΣ ΝΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ.

Παρακαλούμε συμπληρώστε με Χ.

9. Φύλο

Αντρας	
Γυναίκα	

10. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος	
Έγγαμος	
Διαζευγμένος	
Με παιδιά	
Χωρίς παιδιά	

11. Μορφωτικό επίπεδο

Δημοτικό	
Γυμνάσιο	
Λύκειο	
Ι.Ε.Κ.	
Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι.	
Μεταπτυχιακές σπουδές	

12. Επαγγελματική κατάσταση

Ελεύθερος επαγγελματίας	
Δημόσιος υπάλληλος	
Ιδιωτικός υπάλληλος	
Σπουδαστής	
Συνταξιούχος	
Άνεργος	

13. Ηλικία

18-30 ετών	
31-40 ετών	
41-50 ετών	
51-60 ετών	
61 ετών και άνω	

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΑΦΙΕΡΩΣΑΤΕ  
ΣΤΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ!

## XIII. Μονομεταβλητή ανάλυση

Στην ενότητα αυτή επιχειρούμε να αναλύσουμε τις απαντήσεις των ερωτώμενων σε κάθε μία ερώτηση του ερωτηματολογίου. Η ανάλυση αφορά κάθε μεταβλητή χωριστά και γι' αυτό ονομάζεται μονομεταβλητή ανάλυση.

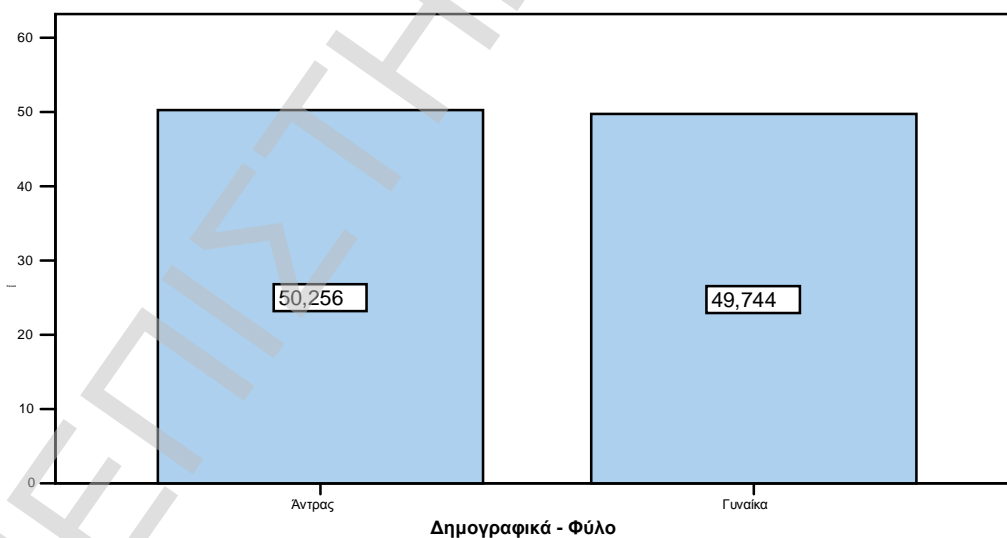
Ξεκινάμε με τα δημογραφικά στοιχεία, όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και οικογενειακή κατάσταση, προκειμένου να έχουμε από την αρχή σαφή εικόνα του δείγματος που απάντησε στο ερωτηματολόγιο.

### Ερώτηση 9: Φύλο

Δημογραφικά -Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άντρας	98	50,3	50,3	50,3
Γυναίκα	97	49,7	49,7	100,0
Σύνολο	195	100,0	100,0	

Δημογραφικά- Φύλο



Παρατηρούμε ότι από το δείγμα που επιλέχθηκε, 98 ήταν άντρες και 97 γυναίκες, με ποσοστό 50,3% και 49,7% αντίστοιχα.

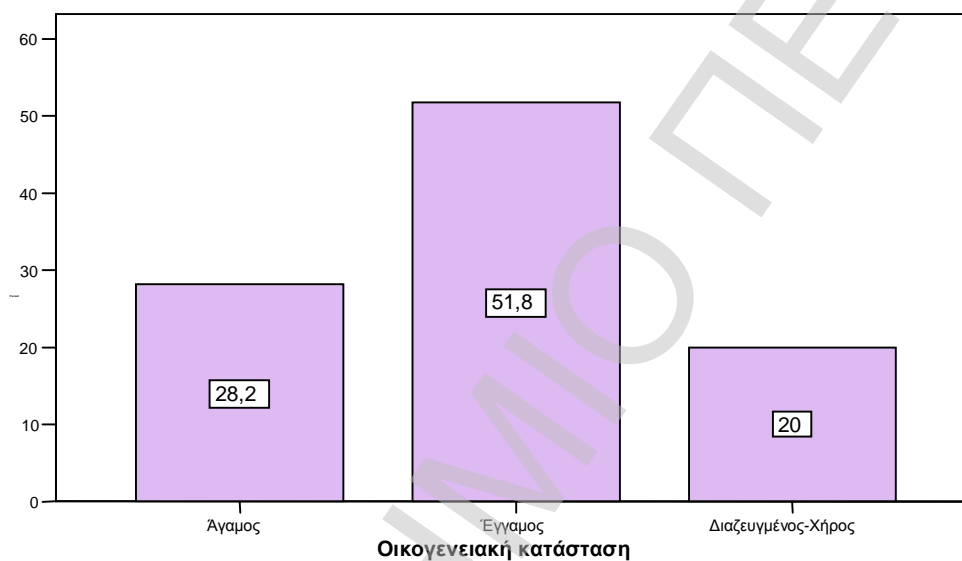


## Ερώτηση 10: Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	55	28,2	28,2	28,2
	Έγγαμος	101	51,8	51,8	80,0
	Διαζευγμένος-Χήρος	39	20,0	20,0	100,0
	Σύνολο	195	100,0	100,0	

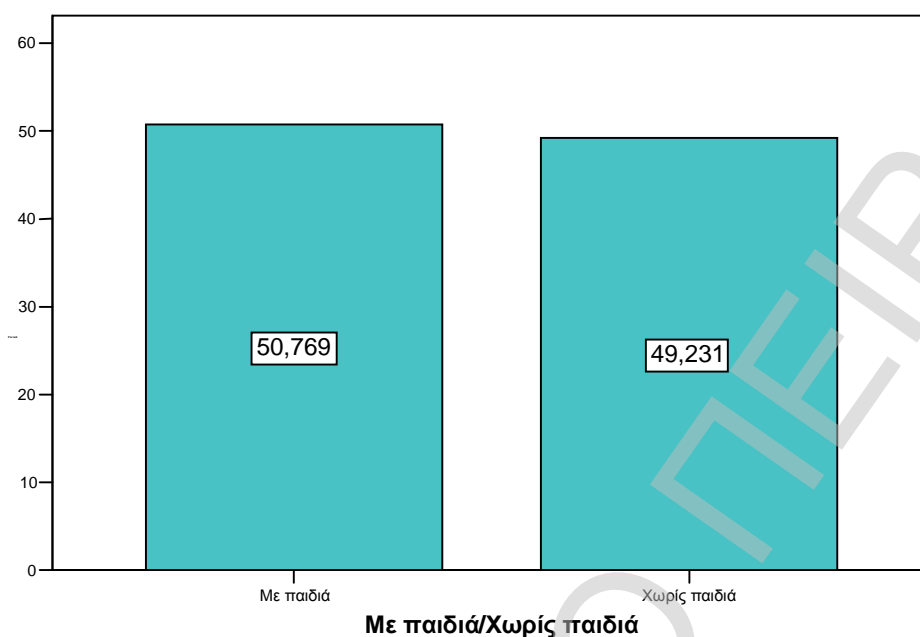
Οικογενειακή κατάσταση



Με παιδιά/Χωρίς παιδιά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με παιδιά	99	50,8	50,8	50,8
	Χωρίς παιδιά	96	49,2	49,2	100,0
	Σύνολο	195	100,0	100,0	

### Με παιδιά/Χωρίς παιδιά



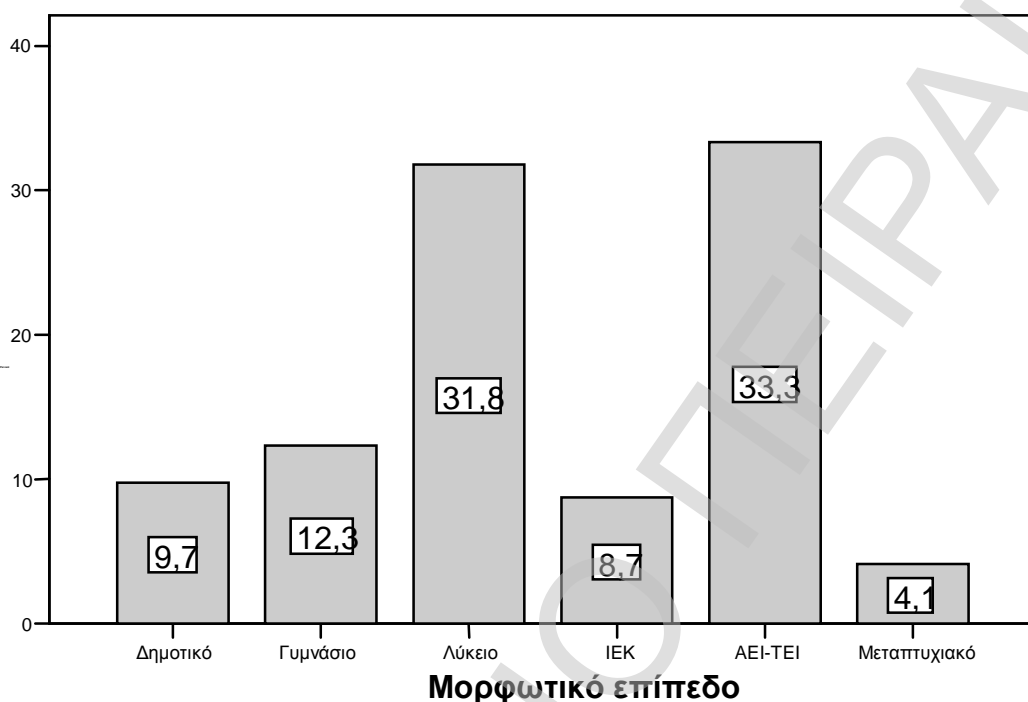
Από τους 195 ερωτώμενους, 55 είναι άγαμοι, 101 είναι έγγαμοι, ενώ 39 είναι διαζευγμένοι ή χήροι, σε ποσοστά 28,2%, 51,8% και 20% αντίστοιχα. Επίσης από τους ερωτώμενους, 99 έχουν παιδιά ενώ 96 δεν έχουν παιδιά (ποσοστά 50,7% και 49,2% αντίστοιχα)

### Ερώτηση 11: Μορφωτικό επίπεδο

#### Μορφωτικό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημοτικό	19	9,7	9,7	9,7
Γυμνάσιο	24	12,3	12,3	22,1
Λύκειο	62	31,8	31,8	53,8
ΙΕΚ	17	8,7	8,7	62,6
ΑΕΙ-ΤΕΙ	65	33,3	33,3	95,9
Μεταπτυχιακό	8	4,1	4,1	100,0
Σύνολο	195	100,0	100,0	

### Μορφωτικό επίπεδο



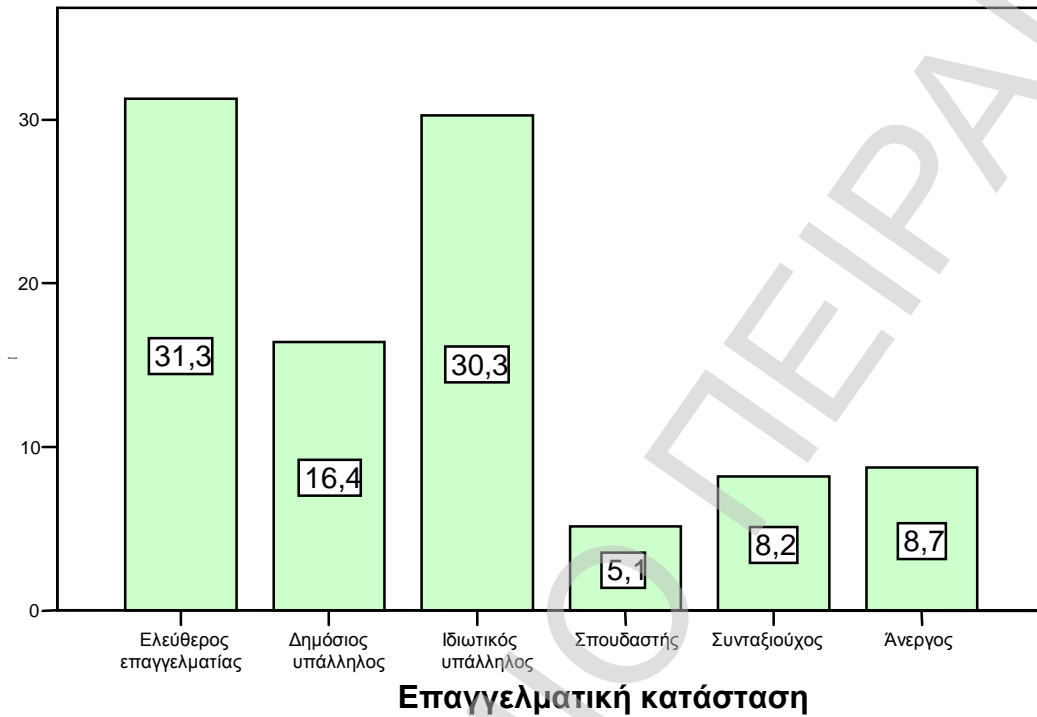
Το 33,3 % των ερωτώμενων έχει αποκτήσει πανεπιστημιακή εκπαίδευση (ΑΕΙ ή ΤΕΙ). Ακολουθεί το 39,5% το οποίο έχει δευτεροβάθμια εκπαίδευση (λύκειο ενιαίο ή τεχνικό, καθώς και ΙΕΚ). Το 12,3% των ερωτώμενων έχει τελειώσει το γυμνάσιο, ενώ το 9,7% μόνο το δημοτικό σχολείο. Τέλος, μεταπτυχιακές σπουδές έχει πραγματοποιήσει μόνο το 4,1% των ερωτώμενων.

### Ερώτηση 12: επαγγελματική κατάσταση

Επαγγελματική Κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελεύθερος Επαγγελματίας	61	31,3	31,3	31,3
Δημόσιος υπάλληλος	32	16,4	16,4	47,7
Ιδιωτικός υπάλληλος	59	30,3	30,3	77,9
Σπουδαστής	10	5,1	5,1	83,1
Συνταξιούχος	16	8,2	8,2	91,3
Άνεργος	17	8,7	8,7	100,0
Σύνολο	195	100,0	100,0	

### Επαγγελματική κατάσταση



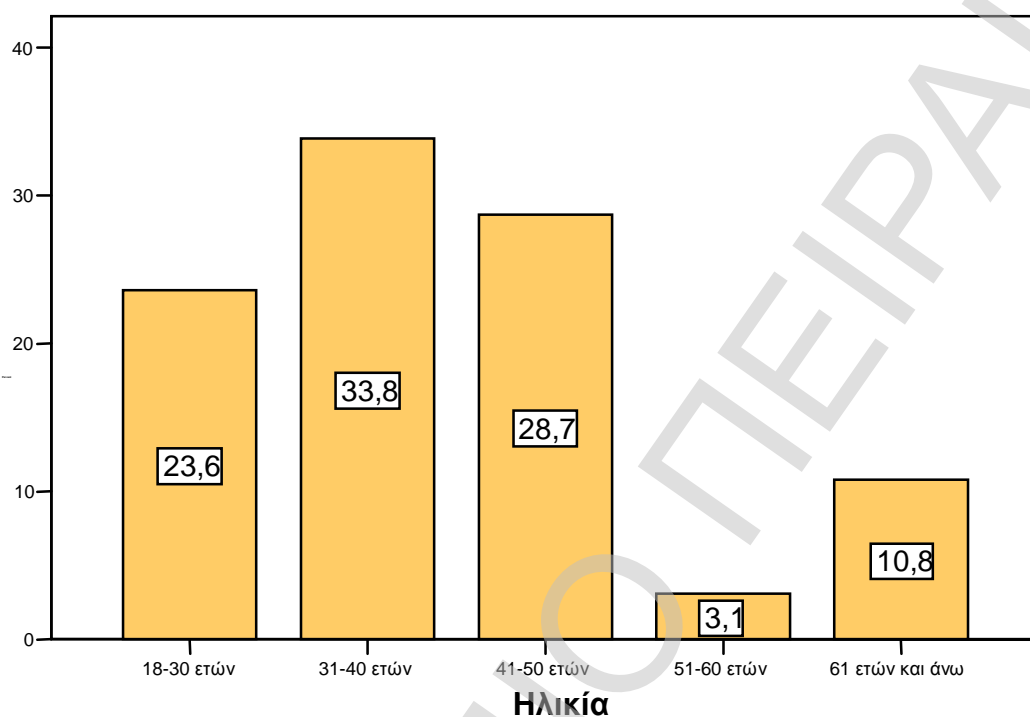
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (31.3%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε διάφορες επιχειρήσεις ή εταιρείες, με ποσοστό 30,3%. Δημόσιοι υπάλληλοι είναι μόνο το 16,4% των ερωτώμενων, 8,7% είναι αυτήν την περίοδο άνεργοι, 5,1% σπουδάζουν ακόμη, ενώ 8,2% είναι συνταξιούχοι.

### Ερώτηση 13: Ηλικία

#### Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-30 ετών	46	23,6	23,6	23,6
31-40 ετών	66	33,8	33,8	57,4
41-50 ετών	56	28,7	28,7	86,2
51-60 ετών	6	3,1	3,1	89,2
61 ετών και άνω	21	10,8	10,8	100,0
Σύνολο	195	100,0	100,0	

## Ηλικία

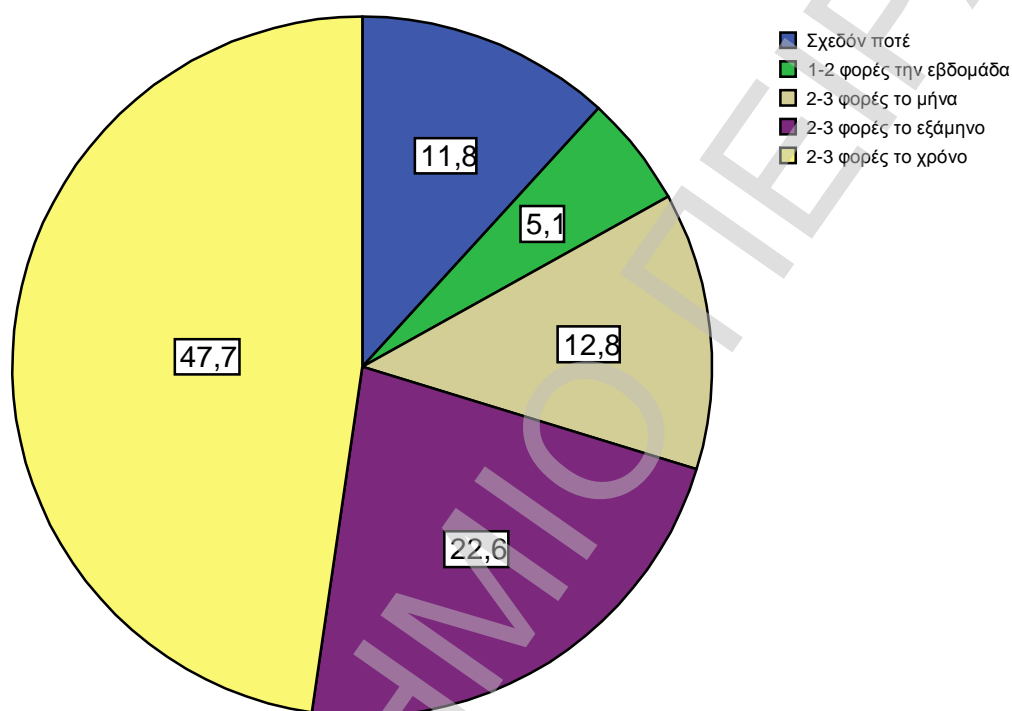


Η πλειοψηφία αυτών που ερωτήθηκαν ανήκουν στην ηλικία των 31-40 ετών, με ποσοστό 33,8%. Στην ηλικία των 41-50 ετών ανήκει ποσοστό 28,7% των ερωτώμενων, ενώ 23,6% είναι 18-30 ετών και 3,1% είναι 51-60 ετών. Τέλος, σε ηλικία μεγαλύτερη των 61 ετών βρίσκεται μόνο το 10,8% των ερωτώμενων

Στη συνέχεια θα παραθέσουμε τις ερωτήσεις και τους σχετικούς πίνακες και σχόλια για κάθε μία από αυτές:

### Ερώτηση 1: Πόσο συχνά επισκέπτεστε στο Δημοτικό Κατάστημα

Συχνότητα επίσκεψης στο Δημοτικό Κατάστημα



Συχνότητα επίσκεψης στο Δημοτικό Κατάστημα

	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα	Αθροιστική ποσοστιαία συχνότητα
Σχεδόν Ποτέ	23	11,8	11,8
1-2 φορές την εβδομάδα	10	5,1	16,9
2-3 φορές τον μήνα	25	12,8	29,7
2-3 φορές το εξάμηνο	44	22,6	52,3
2-3 φορές τον χρόνο	93	47,7	100,0
Σύνολο	195	100,0	

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (47,7%) των ερωτώμενων χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του Δήμου 2-3 φορές το χρόνο, ενώ ποσοστό 22,6% προσέρχονται στο Δήμο με συχνότητα 2-3 φορές το εξάμηνο. 2-3

φορές τον μήνα επισκέπτεται το Δημοτικό Κατάστημα ποσοστό 12,8% ενώ με εξαιρετικά μεγάλη συχνότητα (1-2 φορές την εβδομάδα), μόνο το 5,1% των ερωτώμενων. Το ποσοστό αυτό φαίνεται να αφορά κυρίως δικηγόρους, οι οποίοι υποβάλλουν αιτήσεις και παραλαμβάνουν πιστοποιητικά, με βάση εξουσιοδοτήσεις από διάφορους πελάτες τους. Τέλος, σχεδόν ποτέ δεν χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του Δήμου το 11,8% του δείγματος.

## Ερώτηση 2 : Ποια υπηρεσία επισκέπτεστε συνήθως

ΠΟΣΟΣΤΟ ΘΕΤΙΚΩΝ ΑΝΑΦΟΡΩΝ ΑΝΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ, ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ «ΠΟΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ;»	
Διοικητική Διεύθυνση (Δημοτολόγιο/Ληξιαρχείο, κ.λπ.)	39,5%
ΚΕΠ	37,9%
Οικονομική Διεύθυνση (πληρωμές ΤΑΠ κ.λπ)	23,1%
Τεχνική Διεύθυνση (απαλλοτριώσεις, καταστήματα, κ.λπ.)	11,3%
Δημοτική Αστυνομία	9,2%
Γραφείο Αλλοδαπών	5,1%
Γραφείο Δημοτικού Συμβουλίου/Δημαρχιακής Επιτροπής	5%
Διεύθυνση Καθαριότητας	4,6%
Γραφείο Δημάρχου/Αντιδημάρχων	4,1%
Γεωτεχνική Διεύθυνση	3,6%
Άλλες υπηρεσίες	3,6%

Αναφορικά με τις υπηρεσίες που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας, παρατηρούμε τα εξής:

- Τα μεγαλύτερα ποσοστά (39,5% και 37,9% αντίστοιχα) φαίνεται να συγκεντρώνουν η Διοικητική Διεύθυνση, καθώς και το ΚΕΠ. Η προτίμηση αυτή δικαιολογείται από τη φύση των υπηρεσιών αυτών, καθώς στην μεν Διοικητική Διεύθυνση προσέρχονται οι πολίτες για την έκδοση διαφόρων πιστοποιητικών που αφορούν την οικογενειακή και αστική τους κατάσταση (πιστοποιητικά γεννήσεως, οικογενειακής κατάστασης, για έκδοση ταυτότητας, για μητρώο αρρένων κ.λπ), ενώ στο ΚΕΠ εξυπηρετούνται για την διεκπεραίωση και την αναζήτηση πληθώρας πιστοποιητικών από όλες σχεδόν τις λοιπές δημόσιες υπηρεσίες, με διευρυμένο μάλιστα ωράριο (8:00-20:00), που εξυπηρετεί ακόμη και αυτούς που εργάζονται τις πρωινές ώρες. Η

συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών των δύο αυτών Διευθύνσεων, με βάση τη φύση των πιστοποιητικών που αναφέραμε, είναι συνήθως 2-3 φορές το χρόνο και συνδυάζεται κατά συνέπεια με το αυξημένο ποσοστό των ερωτηθέντων που ζητούν τις υπηρεσίες του Δήμου 2-3 φορές το χρόνο (47,7%), όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

- Η Οικονομική και η Τεχνική Διεύθυνση ακολουθούν σε συχνότητα επισκεψιμότητας με ποσοστά 23,1% και 11,3% αντίστοιχα. Στις Διευθύνσεις αυτές η φύση των υπηρεσιών που παρέχονται αφορά την επαγγελματική (άδειες Καταστημάτων, διαφημίσεις κ.λπ.) ή την περιουσιακή κατάσταση των πολιτών (καταβολή τέλους ακίνητης περιουσίας, άδεια κατάληψης πεζοδρομίου για οικοδομικά έργα κ.λπ.). Κατά συνέπεια, ενδεχομένως οι υπηρεσίες αυτές να αφορούν μικρότερο ποσοστό πολιτών, οι οποίοι όμως προσέρχονται για τα θέματα αυτά με μεγαλύτερη συχνότητα στο Δήμο. Αυτό υποστηρίζεται και από το συνολικό ποσοστό αυτών που προσέρχονται στο Δήμο 2-3 φορές το εξάμηνο και 2-3 φορές το μήνα, δηλαδή το 35,4% των ερωτώμενων.
- Πολύ μικρότερη είναι η συχνότητα επίσκεψης στις άλλες δύο βασικές Διευθύνσεις του Δήμου. Θα πρέπει όμως εδώ να σημειωθεί το εξής, για να μην δημιουργηθεί πλασματική εικόνα. Το ενδιαφέρον και τα αιτήματα των πολιτών για ζητήματα Καθαριότητας και Περιβάλλοντος, δεν αντιστοιχούν σε καμία περίπτωση με τα ποσοστά επισκεψιμότητας που φαίνονται στον πίνακα αυτό (4,6% και 3,6% αντίστοιχα). Και τούτο γιατί τα γραφεία των Διευθύνσεων αυτών στεγάζονται σε άλλο χώρο, σε αρκετά μεγάλη απόσταση από τις εγκαταστάσεις του Δημαρχείου, ώστε δεν είναι τόσο συχνή η πρόσβαση αυτά. Τα σχετικά όμως αιτήματα των πολιτών, για λόγους αποφυγής ταλαιπωρίας του κοινού, υποβάλλονται στο χώρο του Δημαρχείου. Κατά συνέπεια, η συχνότητα επίσκεψης στον φυσικό χώρο των παραπάνω Διευθύνσεων, δεν είναι ενδεικτική του ενδιαφέροντος για τις σχετικές παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Το γραφείο της Δημοτικής Αστυνομίας επισκέπτεται μόλις το 9,2% των ερωτώμενων, καθώς πολλά σχετικά αιτήματα διεκπεριώνονται στο

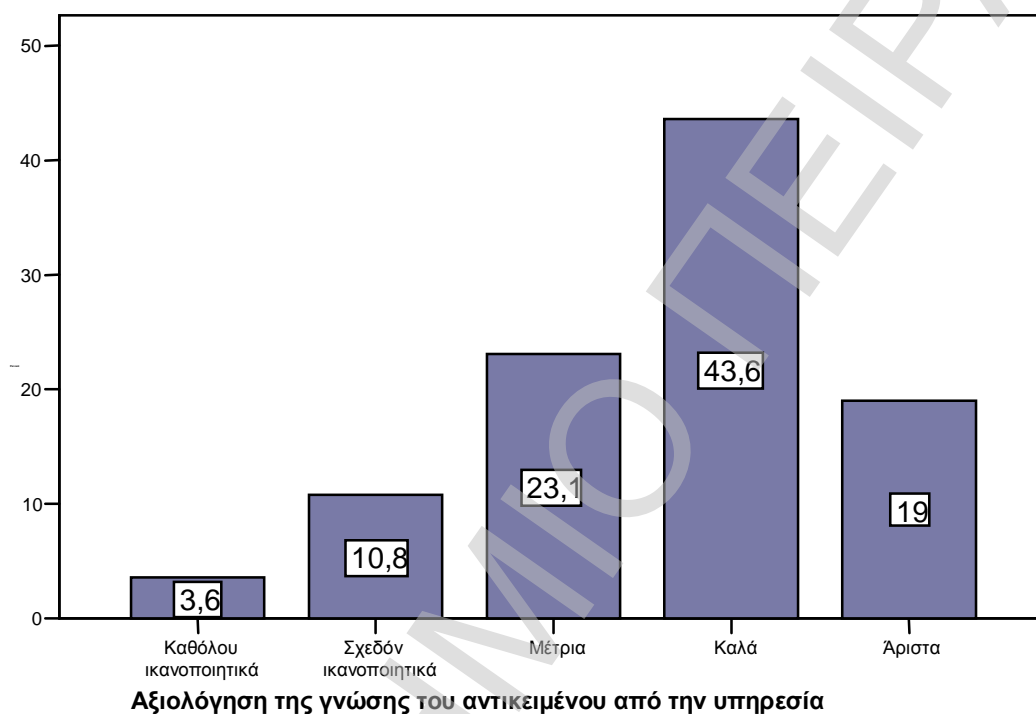


χώρο που διαπιστώνεται το πρόβλημα (παράνομη στάθμευση, κατάληψη κοινοχρήστων χώρων κ.λπ.), μετά από τηλεφωνικά αιτήματα των πολιτών.

- Μία ακόμη παρατήρηση αφορά το Γραφείο Αλλοδαπών της Διοικητικής Διεύθυνσης. Το εξαιρετικά μικρό ποσοστό που συγκεντρώνει (μόλις 5,1%) δεν απεικονίζει την πραγματική κατάσταση των πολιτών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του. Ο αριθμός των αλλοδαπών που διαμένουν στην περιοχή και προσέρχονται στο γραφείο αυτό προκειμένου να αποκτήσουν ή να ανανεώσουν τις άδειες παραμονής και εργασίας τους είναι πολύ μεγάλος, η ελλιπής όμως γνώση της ελληνικής γλώσσας δεν έκανε δυνατή την συγκέντρωση πολλών ερωτηματολογίων από την πληθυσμιακή αυτή ομάδα.
- Τέλος, η συχνότητα επίσκεψης στα γραφεία της ανώτατης Διοίκησης (Γραφείο Δημάρχου και Αντιδημάρχων και Γραφείο Δημοτικού Συμβουλίου), συγκεντρώνει ποσοστό 7,7% συνολικά. Το γεγονός αυτό φαίνεται λογικό καθώς σύμφωνα με επόμενη ερώτηση που αφορά την συνολική αποτελεσματικότητα εξυπηρέτησης, το 79% των πολιτών διεκπεραιώνουν την υπόθεσή τους με επιτυχία στις υπηρεσίες του Δήμου, με συνέπεια να μην προσφεύγουν στα γραφεία της Διοίκησης για να διατυπώσουν παράπονα ή σχετικά αιτήματα. Το ποσοστό αυτό λοιπόν (7,7%) φαίνεται να αφορά ειδικά αιτήματα που αφορούν την ανώτατη διοίκηση και από τη φύση τους δεν μπορούν να διεκπεραιωθούν από τις διάφορες υπηρεσίες.

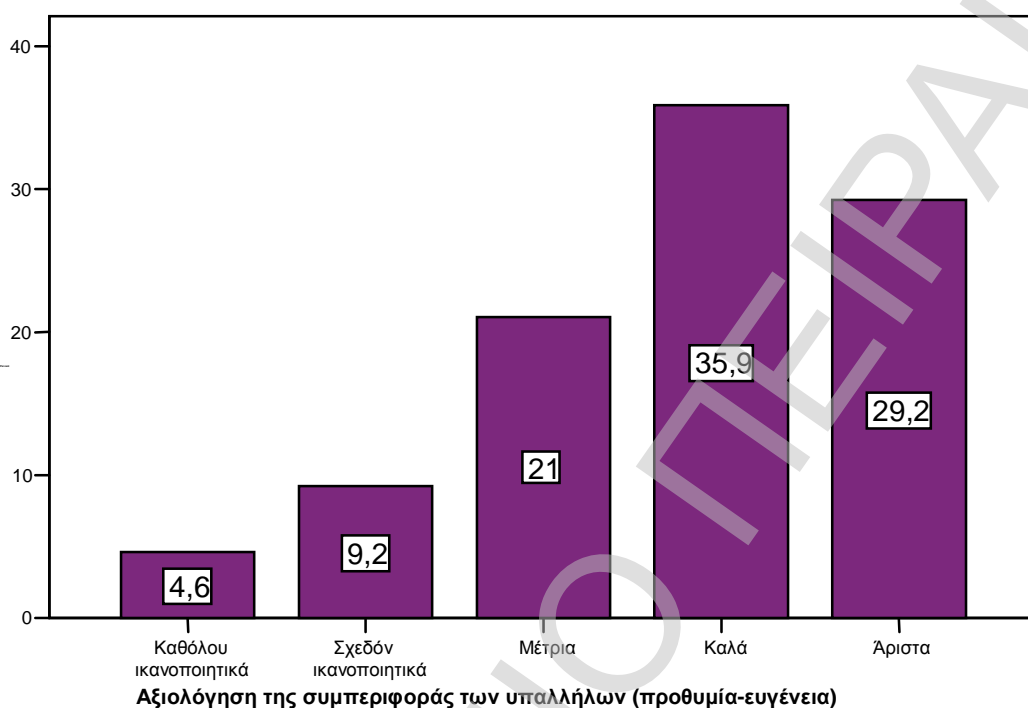
### Ερώτηση 3: Αναλυτική αξιολόγηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών που παρασχέθηκαν από το Δήμο

Αξιολόγηση της γνώσης του αντικειμένου από την υπηρεσία



Στον πίνακα αυτόν παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 62,6% οι εξυπηρετούμενοι πολίτες θεωρούν ότι οι υπάλληλοι που ασχολήθηκαν με την υπόθεσή τους γνωρίζουν άριστα ή καλά το αντικείμενο της εργασίας τους. Το 33,9% θεωρεί ότι οι υπάλληλοι έχουν μέτρια ή σχεδόν ικανοποιητική γνώση του αντικειμένου τους, ενώ ποσοστό μόλις 3,6% θεωρεί ότι η υπηρεσιακή κατάρτιση των υπαλλήλων δεν είναι καθόλου ικανοποιητική.

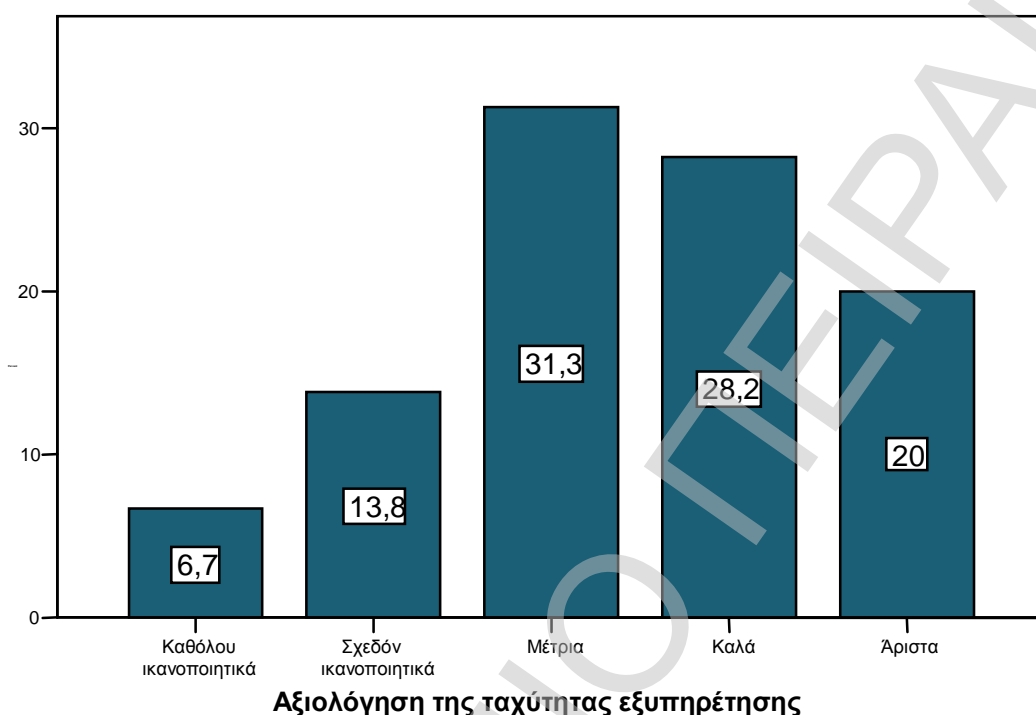
### Αξιολόγηση της συμπεριφοράς των υπαλλήλων (προθυμία-ευγένεια)



Ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, δηλαδή το 65,1% από αυτούς, αξιολογούν την συμπεριφορά των υπαλλήλων ως πρόθυμη και ευγενική σε μεγάλο βαθμό, βαθμολογώντας την με άριστα ή καλά. Σε ποσοστό 30,2% θεωρούν την συμπεριφορά των υπαλλήλων αναφορικά με την ευγένεια και την προθυμία εξυπηρέτησης, μέτρια ή σχεδόν ικανοποιητική, ενώ σε ποσοστό 4,6% δεν έμειναν καθόλου ικανοποιημένοι από την συμπεριφορά αυτών που τους εξυπηρέτησαν.

Συνδυάζοντας τις δύο αυτές παραμέτρους, δηλαδή την γνώση του αντικειμένου και την συμπεριφορά των υπαλλήλων, γίνεται φανερό ότι – σύμφωνα και με την αξιολόγηση των πολιτών- ο άριστα καταρτισμένος υπάλληλος εξυπηρετεί με ικανοποιητικό τρόπο τους πολίτες και η συμπεριφορά του χαρακτηρίζεται από προθυμία και ευγένεια.

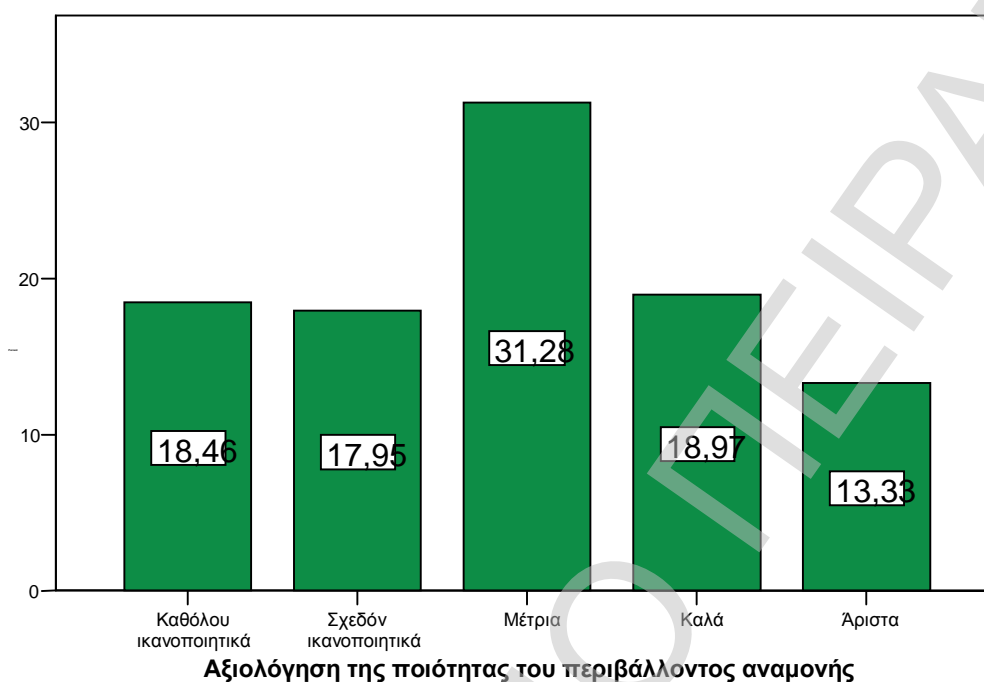
### Αξιολόγηση της ταχύτητας εξυπηρέτησης



Η ικανοποίηση των πολιτών φαίνεται να διαφοροποιείται όσον αφορά την ταχύτητα της παρεχόμενης εξυπηρέτησης. Το ποσοστό που χαρακτηρίζει την ταχύτητα με την οποία εξυπηρετήθηκε ως άριστη ή καλή, μειώνεται σε 48,2%. Ως μέτρια ή σχεδόν ικανοποιητική θεωρεί την ταχύτητα εξυπηρέτησης το 45,1% των πολιτών, ενώ καθόλου ικανοποιητική τη θεωρεί το 6,7% των πολιτών.

Η εξήγηση της σχετικής αυτής μείωσης της ικανοποίησης όσον αφορά την ταχύτητα εξυπηρέτησης, μπορεί να αναζητηθεί τόσο στην ίδια την φύση των διοικητικών διαδικασιών, που απαιτούν αρκετό χρόνο για να ολοκληρωθούν, όσο και στην έλλειψη ικανού αριθμού υπαλλήλων για την επαρκή στελέχωση των υπηρεσιών. Η έλλειψη αυτή έχει τις αιτίες της και στον σχετικά μικρό χώρο που στεγάζονται οι υπηρεσίες αυτές, όπως θα δούμε στην επόμενη ανάλυση.

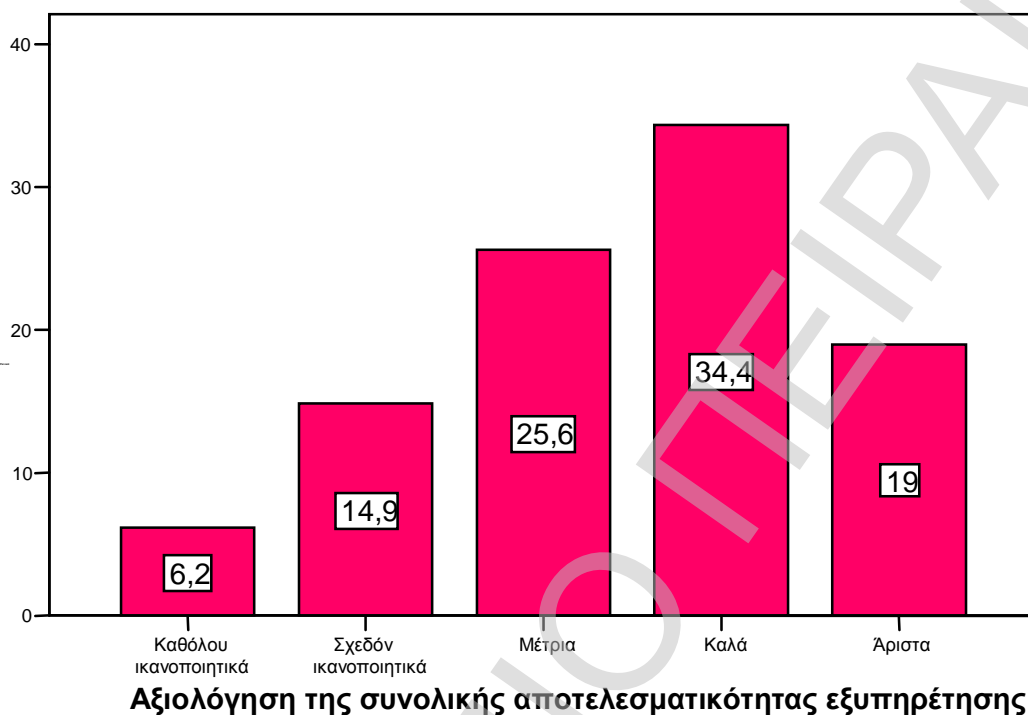
## Αξιολόγηση της ποιότητας του περιβάλλοντος αναμονής



Ακόμα μεγαλύτερη μείωση της ικανοποίησης αναφορικά με την ποιότητα του περιβάλλοντος αναμονής, φαίνεται στον πίνακα αυτό. Συγκεκριμένα ως άριστο ή καλό χαρακτηρίζει το περιβάλλον αναμονής μόλις το 32,3% των ερωτώμενων. Ως μέτριο ή σχεδόν ικανοποιητικό το θεωρεί το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 49,2%, ενώ για πρώτη φορά παρατηρείται σχετικά μεγάλο ποσοστό πολιτών (18,46%) που δεν αισθάνονται καθόλου ικανοποιημένοι από το περιβάλλον αναμονής.

Το γεγονός αυτό έχει πραγματική υπόσταση, καθώς παρότι το κτίριο του Δημαρχείου είναι σχετικά καινούριο και έχει μοντέρνα σχεδίαση και σύγχρονες προδιαγραφές, παρατηρείται μια ανεπάρκεια χώρων αναμονής με καθίσματα, που γίνεται ιδιαίτερα αισθητή σε υπηρεσίες με πολύ κοινό. Επιπλέον, δεν υπάρχει σύστημα ηλεκτρονικής προτεραιότητας, με αποτέλεσμα πολλές φορές να παραμένουν όρθιοι σε σειρά πολίτες που περιμένουν να εξυπηρετηθούν. Αντίστοιχα, παρατηρείται έλλειψη χώρου και στα γραφεία των υπαλλήλων, με αποτέλεσμα να μην μπορούν οι υπηρεσίες να στελεχωθούν με επιπλέον προσωπικό που έχουν ανάγκη, καθώς δεν υπάρχει διαθέσιμος ελεύθερος χώρος.

### Αξιολόγηση της συνολικής αποτελεσματικότητας εξυπηρέτησης



Στην αξιολόγηση των υπηρεσιών για την συνολική αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης, παρατηρούμε ότι πλήρως ικανοποιημένο αισθάνεται ποσοστό 53,4% των πολιτών, σχετικά ικανοποιημένο ποσοστό 40,5% των πολιτών, ενώ ποσοστό 6,2% δεν αισθάνεται καθόλου ικανοποιημένο από την συνολική αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης.

Με βάση την παραπάνω επιμέρους ανάλυση των παραμέτρων που θέσαμε ως κριτήρια της συνολικής ικανοποίησης (γνώση του αντικειμένου, συμπεριφορά, ταχύτητα εξυπηρέτησης και περιβάλλον αναμονής), θεωρούμε ότι οι αιτίες που μειώνουν το αποτέλεσμα της συνολικής ικανοποίησης, θα πρέπει να αναζητηθούν κυρίως στο περιβάλλον αναμονής που σε πολλές περιπτώσεις είναι ακατάλληλο, καθώς και στην σχετικά μη ικανοποιητική ταχύτητα της παρεχόμενης εξυπηρέτησης, για τις αιτίες που αναφέραμε παραπάνω. Τόσο η κατάρτιση, όσο και η συμπεριφορά των υπαλλήλων, φαίνονται να βρίσκονται σε ικανοποιητικά επίπεδα.

**Ερώτηση 4: προσδιορισμός πηγών ενημέρωσης για τις δραστηριότητες και τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Δήμου**

<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΘΕΤΙΚΩΝ ΑΝΑΦΟΡΩΝ ΑΝΑ ΠΗΓΗ, ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ «ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΠΗΓΗ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ;»</b>	
Κατά την επίσκεψη στο Δημοτικό κατάστημα	51,8%
Από γνωστούς και φίλους	24,6%
Από το τριμηνιαίο περιοδικό του Δήμου	22,1%
Από τους πίνακες ανακοινώσεων του Δήμου	13,3%
Με επίσκεψη στον δικτυακό τόπο του Δήμου (internet)	9,2%
Από άλλες πηγές	5,6%
Από τις εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας	4,1%
Γραφείο Δημοτικού Συμβουλίου/Δημαρχιακής Επιτροπής	5%
Από τις συνεδριάσεις του Δημοτικού Συμβουλίου	2,1%

Στόχος της παραπάνω ερώτησης ήταν να διερευνήσουμε αφενός εάν τα επικοινωνιακά μέσα που ήδη χρησιμοποιούνται από το Δήμο (τριμηνιαίο περιοδικό ιστοσελίδα, πίνακας ανακοινώσεων), επιτελούν το σκοπό τους για ενημέρωση των πολιτών και αφετέρου να διαπιστώσουμε ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης των πολιτών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, θελήσαμε να διαπιστώσουμε εάν η διαμόρφωση άποψης για την εικόνα και τη δράση του Δήμου προέρχεται μόνο από την επίσκεψη στο χώρο των γραφείων και των υπηρεσιών του ή διαμορφώνεται και με βάση μαρτυρίες και ενημέρωση από άλλες πηγές.

Τελικά, διαπιστώθηκε ότι το 56,8% των ερωτώμενων ενημερώνονται κατά την επίσκεψή τους στο Δημαρχείο (όπου βρίσκεται και το γραφείο του Δημοτικού Συμβουλίου), το 24,6% ρωτούν γνωστούς ή φίλους, το 22,1% έχει πρόσβαση και ενημερώνεται από το περιοδικό του Δήμου, 13,3% από πίνακες ανακοινώσεων, μόλις το 9,2% από την ιστοσελίδα του Δήμου και τέλος, το 9,7% των πολιτών ενημερώνεται από εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας ή άλλες πηγές.

Η παραπάνω διαπίστωση, καθιστά ιδιαίτερα σημαντικά την προσωπική επαφή και παροχή υπηρεσιών προς κάθε πολίτη που επισκέπτεται τις υπηρεσίες του Δήμου.

## **Ερώτηση 5: Διατύπωση γνώμης για την χρησιμότητα των ήδη παρεχομένων υπηρεσιών από το Δήμο**

Κρίθηκε σκόπιμο να εξετασθεί στο σημείο αυτό η άποψη των πολιτών για την χρησιμότητα (αφού εξετάσθηκε προηγουμένως η αντίληψη για την αποτελεσματικότητα) κάποιων υπηρεσιών του Δήμου. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι στην κατηγορία αυτή συμπεριλήφθηκαν οι υπηρεσίες που στόχο έχουν να προσφέρουν βελτίωση της ποιότητας ζωής στην πόλη και δεν αποτελούν “υποχρεωτικές” υπηρεσίες που απορρέουν από το δημόσιο χαρακτήρα των Ο.Τ.Α., όπως π.χ. η έκδοση διαφόρων πιστοποιητικών. Εξαιρεση στον παραπάνω χαρακτήρα των υπηρεσιών που εξετάζονται αποτελεί το Κ.Ε.Π., που συμπεριλήφθηκε στην ανάλυση επειδή το ωράριο του πρόσφατα επεκτάθηκε σε 08.00-20.00 και αποτελεί νέα σχετικά παροχή προς τους πολίτες, καθώς και η Δημοτική Αστυνομία, η οποία προς το παρόν στελεχώνεται από 4 μόνο δημοτικούς αστυνόμους και οι τομείς δράσης της τώρα ξεκινούν να επεκτείνονται.

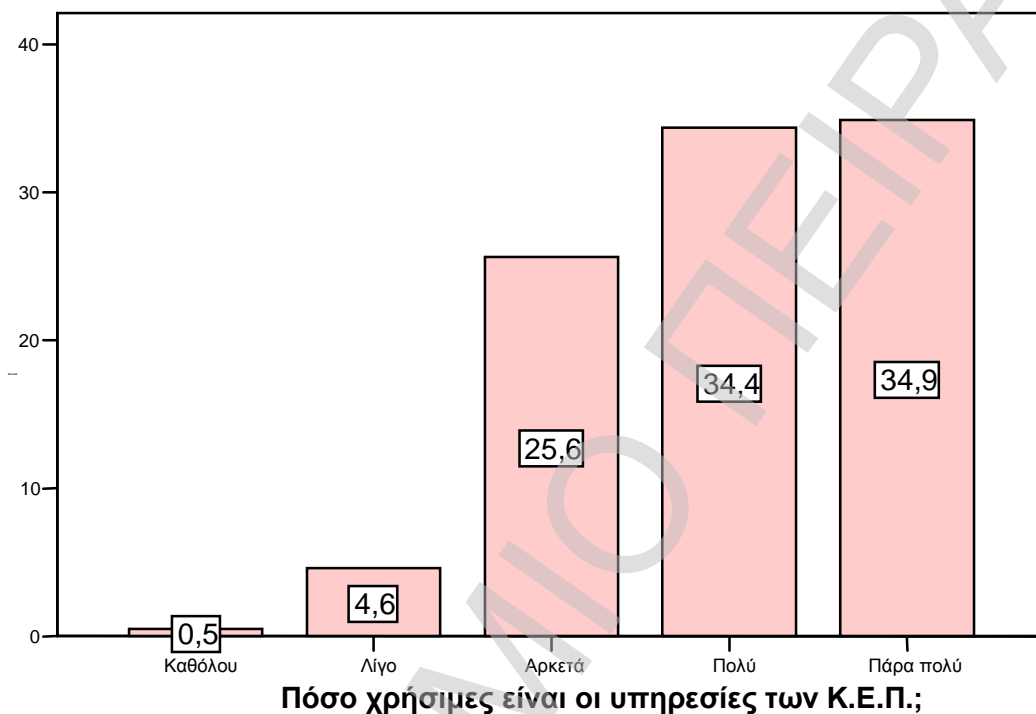
Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι υπηρεσίες της κατηγορίας που θα εξετάσουμε παρακάτω, δεν παρέχονται στον χώρο του Δημαρχείου στον οποίο έλαβε χώρα η έρευνά μας και κατά συνέπεια προϋποθέτουν αντίληψη από προσωπική ή εξ ακοής εμπειρία και άλλων υπηρεσιών-κοινωνικών παροχών, πέραν αυτών που παρέχονται στον συγκεκριμένο χώρο.

Θα προχωρήσουμε λοιπόν στην ανάλυση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας κάθε τομέα των παρακάτω παροχών-δραστηριοτήτων του Δήμου:



## Κ.Ε.Π.

### Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες των Κ.Ε.Π.;

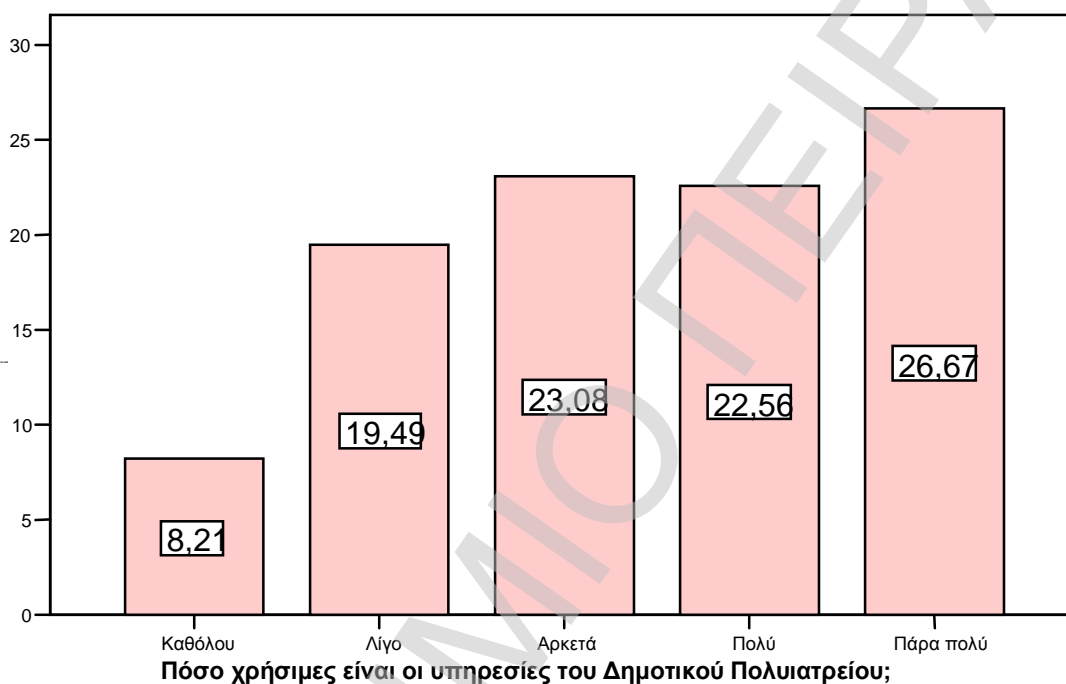


Το 69,3% των ερωτώμενων θεωρεί πάρα πολύ ή πολύ χρήσιμη την λειτουργία των Κ.Ε.Π., ενώ λιγότερο χρήσιμη (αλλά όχι αδιάφορη) την θεωρεί το 30,2% των πολιτών. Ως καθόλου χρήσιμη θεωρεί την λειτουργία του Κ.Ε.Π. μόλις το 0,5% του δείγματος.

Το αποτέλεσμα αυτό θα πρέπει όπως προαναφέραμε να συνδυαστεί με το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας του Κ.Ε.Π., αλλά και με την παροχή στους πολίτες εξυπηρέτησης για πληθώρα θεμάτων που αφορούν όλες τις δημόσιες υπηρεσίες και την αποφυγή της ταλαιπωρίας προς αναζήτηση διαφόρων πιστοποιητικών από δημόσιες υπηρεσίες που βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση από τον τόπο κατοικίας τους ή επαγγελματικής τους δραστηριοποίησης.

## Δημοτικό Πολυιατρείο

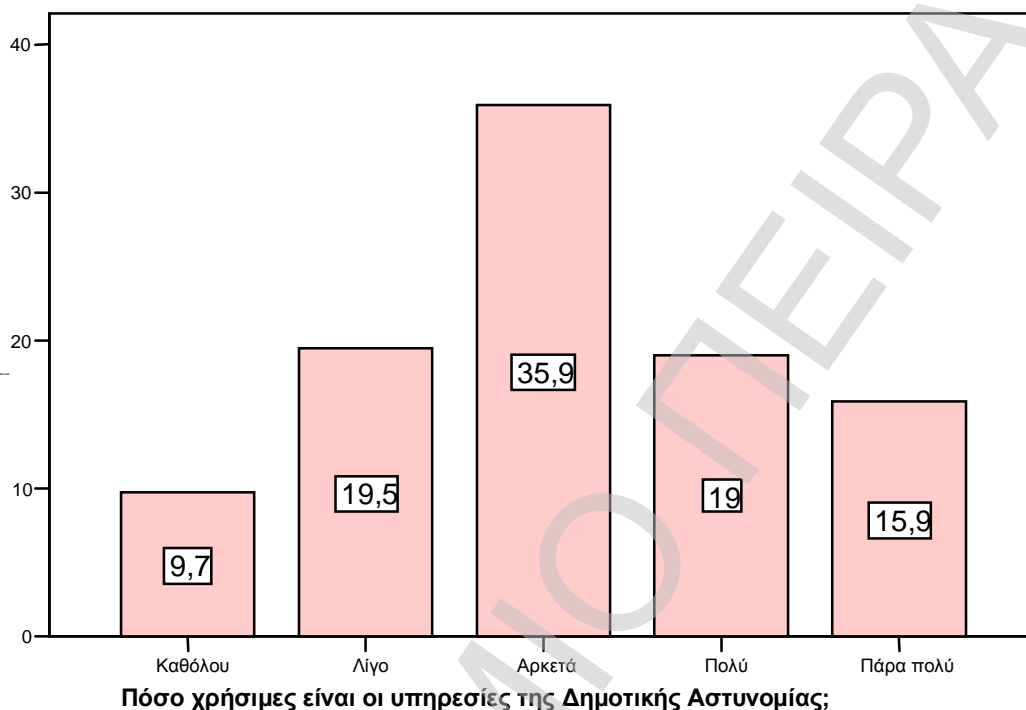
Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες του Δημοτικού Πολυιατρείου;



Το Δημοτικό Πολυιατρείο παρέχει δωρεάν σειρά ιατρικών εξετάσεων με σκοπό κυρίως την πρόληψη. Παρέχει επίσης τη δυνατότητα για περιοδικό έλεγχο διαφόρων ειδικοτήτων κατά τις πρωινές ώρες. Μεγάλη χρησιμότητα αποδίδει στην ύπαρξη του το 49,25% των ερωτώμενων, ενώ μέτρια το 42,57% και καθόλου το 8,21% των πολιτών. Το αποτέλεσμα της ανάλυσης εκ πρώτης όψεως δεν φαίνεται αναμενόμενο, καθώς οι υπηρεσίες έχουν μεγάλη κοινωνική χρησιμότητα και παρέχονται δωρεάν, μπορεί όμως να αποδοθεί στην έλλειψη μεγάλου αριθμού ιατρικού προσωπικού που καθιστά μεγάλο το χρόνο αναμονής για κάποιο γιατρό (10-15 ημέρες), ενώ οι υπηρεσίες του που παρέχονται κυρίως το πρωί, φαίνεται ότι αποθαρρύνουν τους εργαζόμενους δημότες από το να τις χρησιμοποιήσουν.

## Δημοτική Αστυνομία

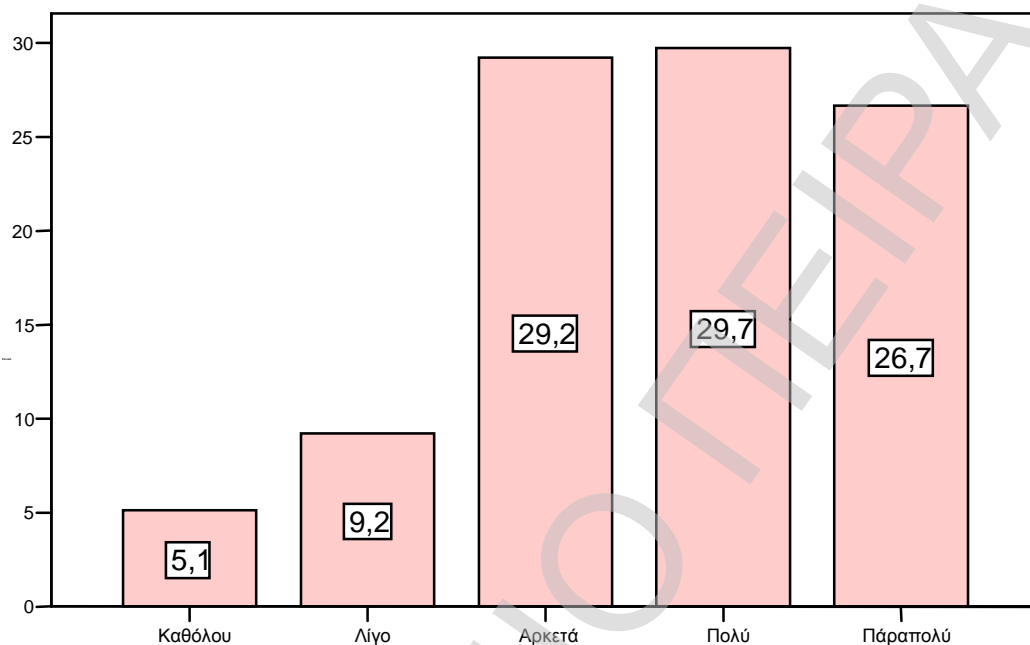
Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες της Δημοτικής Αστυνομίας;



Η καταγραφή της άποψης για την χρησιμότητα της Δημοτικής Αστυνομίας, διαμορφώνεται ως εξής: Μόλις το 34,9% απάντησαν ότι θεωρούν τις υπηρεσίες της πάρα πολύ ή πολύ χρήσιμες, 55,49% τις χαρακτήρισαν ως αρκετά ή λίγο χρήσιμες ενώ 9,7% δεν τις θεωρούν καθόλου χρήσιμες. Θεωρούμε ότι το αποτέλεσμα αυτό – αν συνδυαστεί και με την εκδήλωση ενδιαφέροντος για μελλοντικές δραστηριότητες του Δήμου, το οποίο είναι αυξημένο όπως θα δούμε παρακάτω- δεν απεικονίζει την άποψη που κυριαρχεί για τον ρόλο που καλείται να παίξει η Δημοτική Αστυνομία της περιοχής. Οι απαντήσεις αυτές έχουν προφανώς ως αιτία την ελλιπή μέχρι σήμερα στελέχωση της υπηρεσίας αυτής (απαρτίζεται όπως προαναφέρθηκε από 4 άτομα), η οποία όμως θα επανδρωθεί σύντομα με προσωπικό, καθώς ήδη έχουν προγραμματιστεί καινούριες προσλήψεις.

## Κ.Α.Π.Η.

Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες των Κέντρων Ανοιχτής Προστασίας Ηλικιωμένων;

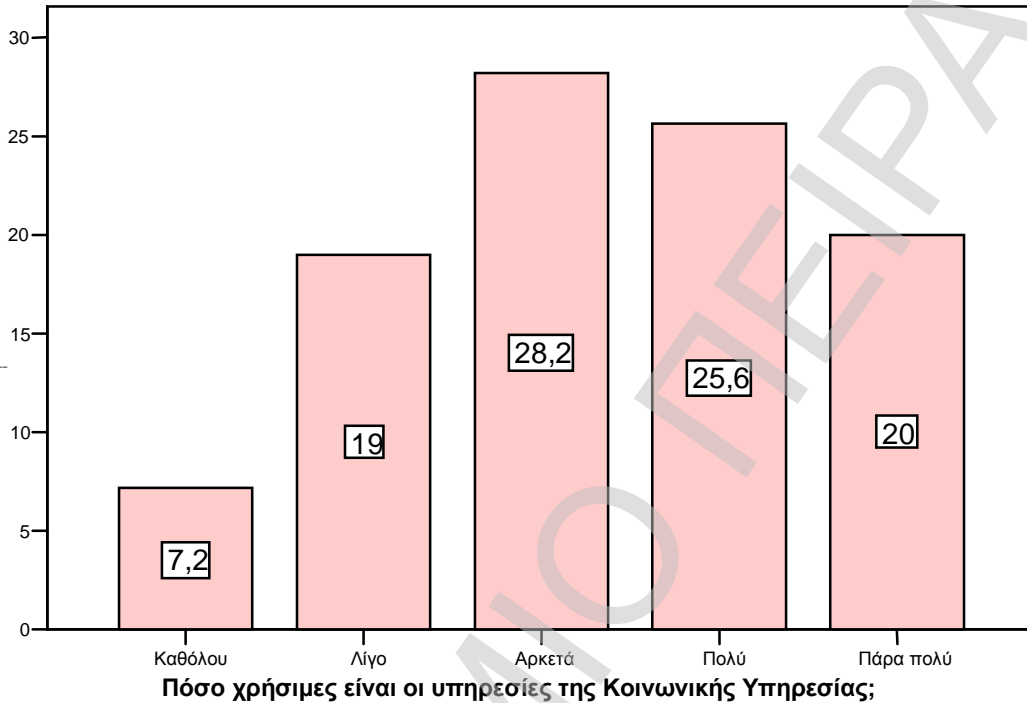


Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες των Κέντρων Ανοιχτής Προστασίας Ηλικιωμένων;

Όπως ήταν αναμενόμενο, μεγάλη χρησιμότητα αποδίδεται σχεδόν από το σύνολο των ερωτώμενων στα Κέντρα Ανοιχτής Προστασίας Ηλικιωμένων. Συγκεκριμένα, σε ποσοστό 26,7% τα θεωρούν πάρα πολύ χρήσιμα, σε ποσοστό 29,7% πολύ χρήσιμα και σε ποσοστό 29,2% αρκετά χρήσιμα. Μόλις το 9,2% απάντησε λίγο χρήσιμα, ενώ ως καθόλου χρήσιμα τα χαρακτήρισε το 5,1% των ερωτώμενων. Η διακύμανση στην ένταση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας πιθανόν να σχετίζεται με την ηλικία του καθενός από τους ερωτηθέντες, πάντως η άποψη της πλειοψηφίας συγκλίνει στην παραδοχή της χρησιμότητας των Κ.Α.Π.Η.

## Κοινωνική Υπηρεσία

Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες της Κοινωνικής Υπηρεσίας;



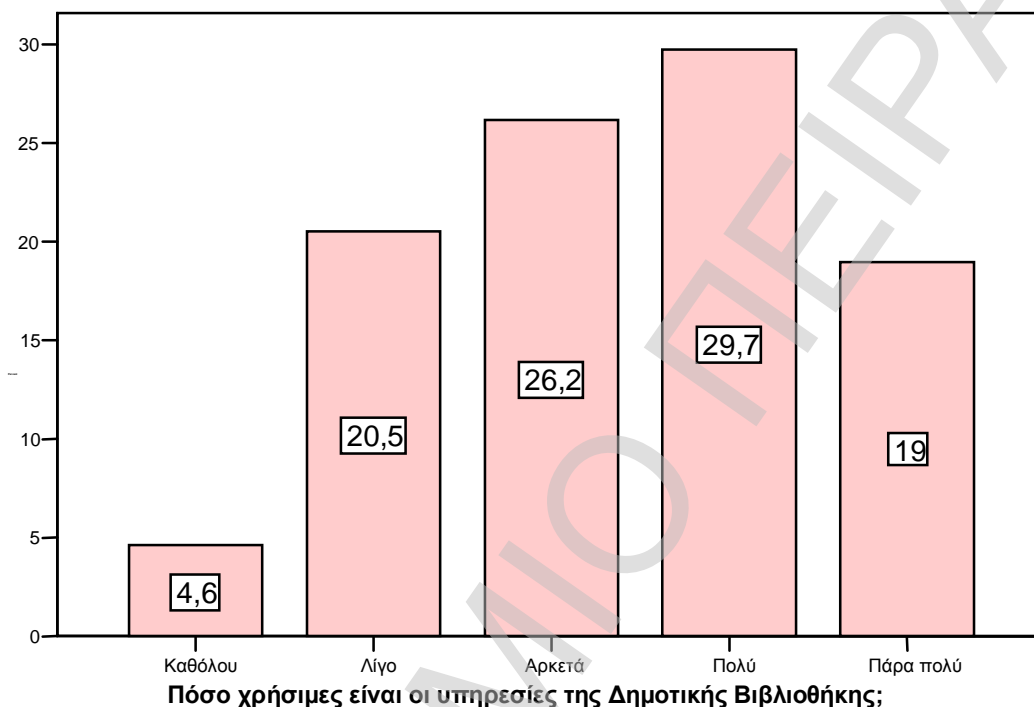
Η Κοινωνική Υπηρεσία του Δήμου ασχολείται με την μελέτη και βοήθεια σε προβλήματα που σχετίζονται με συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες (τρίτη ηλικία, άτομα με ειδικές ανάγκες, νεολαία, επαναπατρισθέντες κ.α.), καθώς και την διεξαγωγή ενημερωτικών εκδηλώσεων (ομιλιών, συζητήσεων, προβολών) με θέματα που απασχολούν τους δημότες.

Επίσης καθηγητές ψυχολόγοι διδάσκουν σε σεμινάρια μαθητών όλων των βαθμίδων καθώς και γονέων-κηδεμόνων σε θέματα ψυχολογίας και παρέχουν υποστήριξη με ατομικές συνεδρίες σε άτομα ή οικογένειες που το έχουν ανάγκη.

Όλα τα παραπάνω, τα οποία αφορούν ουσιαστικά πολίτες όλων των κατηγοριών και ηλικιών, απεικονίζονται στα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς το 73,8% των ερωτώμενων χαρακτηρίζουν την χρησιμότητα της Κοινωνικής Υπηρεσίας πάρα πολύ, πολύ ή αρκετά χρήσιμη, το 18% λίγο χρήσιμη, ενώ μόλις 7,2% την χαρακτηρίζει καθόλου χρήσιμη.

## Δημοτική Βιβλιοθήκη

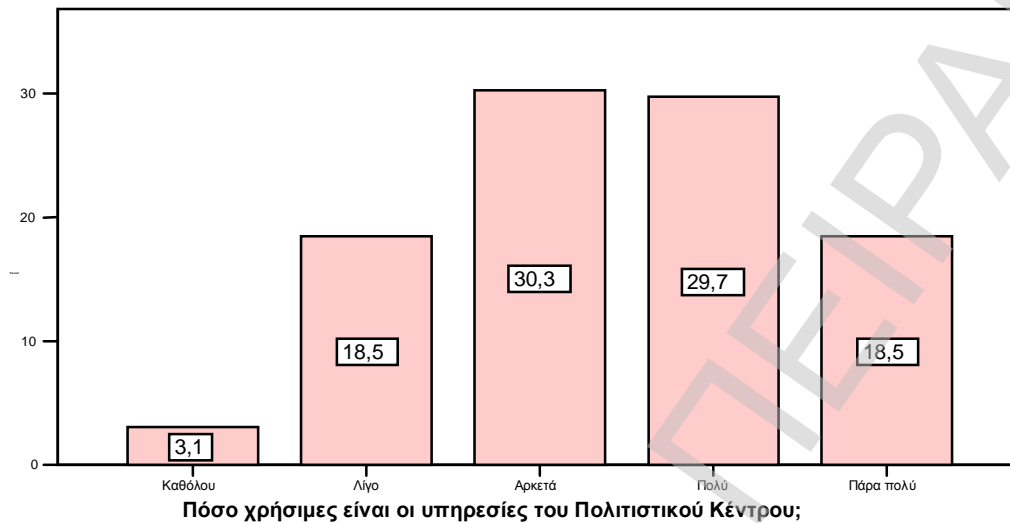
Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες της Δημοτικής Βιβλιοθήκης;



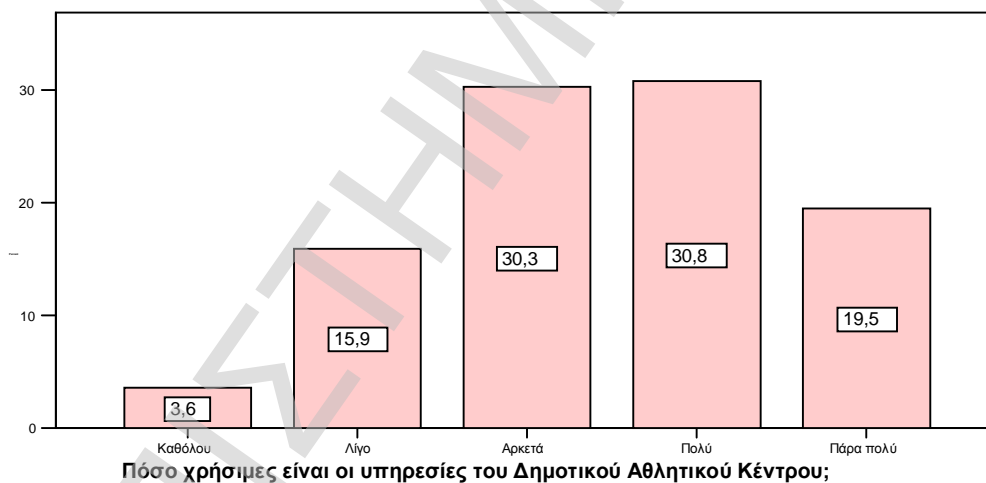
Στον Δήμο Ιλίου λειτουργεί Δημοτική Βιβλιοθήκη με δύο παραρτήματα σε σύγχρονα κτίρια. Οι βιβλιοθήκες διαθέτουν πλούσιο υλικό σε βιβλιογραφία που καλύπτει μεγάλη θεματογραφία που οι δημότες μπορούν να δανειστούν, καθώς και χώρο για μελέτη. Η χρησιμότητα της λειτουργίας της σύμφωνα με την άποψη των ερωτηθέντων είναι σημαντική, αν και δεν φαίνεται να έρχεται πρώτη στις προτιμήσεις-ανάγκες των δημοτών. Συγκεκριμένα ποσοστό 74,9% των ερωτώμενων την χαρακτηρίζουν ως πάρα πολύ, πολύ ή αρκετά χρήσιμη, 20,5% των ερωτώμενων λίγο χρήσιμη, ενώ ποσοστό 4,6% δεν την θεωρεί καθόλου χρήσιμη.

## Πολιτιστικό & Δημοτικό Αθλητικό Κέντρο

Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες του Πολιτιστικού Κέντρου;



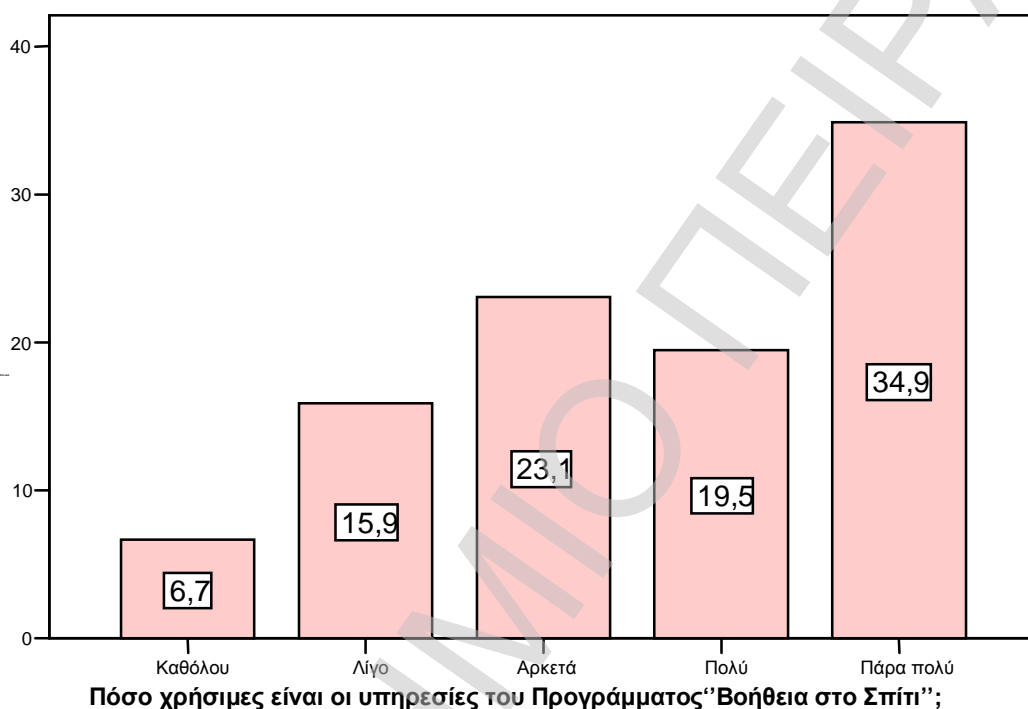
Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες του Δημοτικού Αθλητικού Κέντρου;



Σε παρόμοια ποσοστά κυμαίνεται η άποψη για την χρησιμότητα τόσο του Πολιτιστικού (διοργάνωση πολιτιστικών και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, διαλέξεων, συναυλιών κ.λπ.), όσο και του Αθλητικού Κέντρου. Σε ποσοστό 78,5% και 80,6% αντίστοιχα οι δραστηριότητές τους θεωρούνται πάρα πολύ, πολύ ή αρκετά χρήσιμες, σε ποσοστό 18,5% και 15,9% αντίστοιχα λίγο χρήσιμες, ενώ σε ποσοστό μόλις 3,1% και 3,6% αντίστοιχα καθόλου χρήσιμες.

## Πρόγραμμα “Βοήθεια στο Σπίτι”

Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες του Προγράμματος “Βοήθεια στο Σπίτι”;



Το πρόγραμμα “Βοήθεια στο Σπίτι” έχει ως αντικείμενο την οικογενειακή βοήθεια σε περιπτώσεις δημοτών που ζουν μόνοι τους και έχουν ανάγκη βοήθειας κατ’ οίκον. Η παροχή βοήθειας συνίσταται σε ελαφρό μαγείρεμα, ελαφρά καθαριότητα οικίας, προμήθεια τροφίμων και άλλες μικρο-εξυπηρετήσεις έξω από το σπίτι.

Με βάση τα παραπάνω, το ενδιαφέρον των πολιτών για το πρόγραμμα αυτό εύλογα φαίνεται αυξημένο, με ποσοστό 77,5% να χαρακτηρίζει το πρόγραμμα πάρα πολύ, πολύ ή αρκετά χρήσιμο, 15,9% λίγο χρήσιμο και 6,7% καθόλου χρήσιμο.



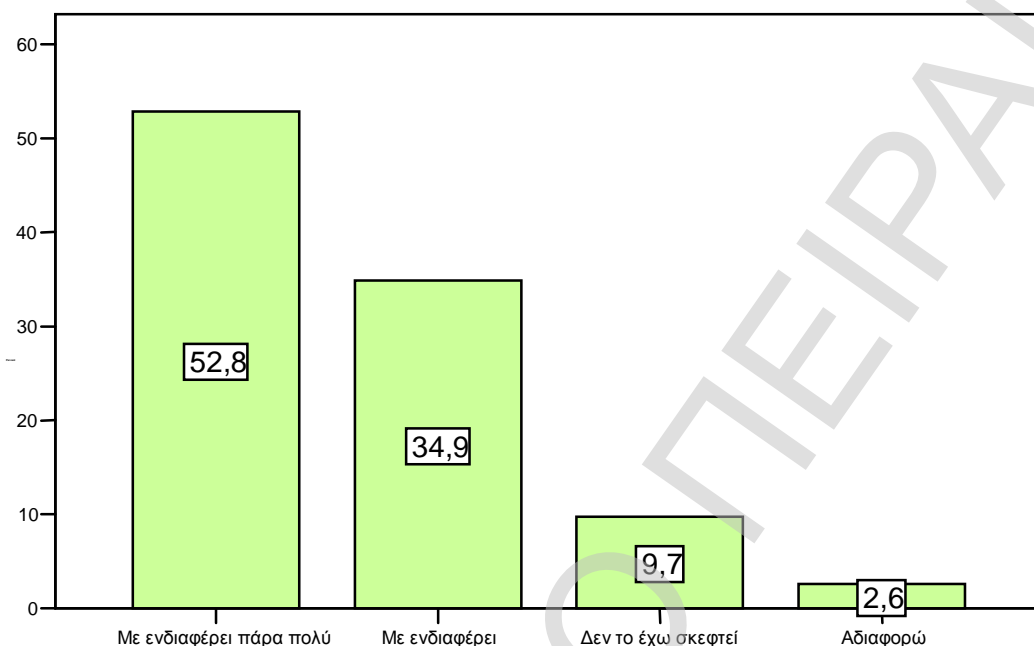
## **Ερώτηση 6: Διατύπωση γνώμης-επιθυμίας για μελλοντικές δραστηριότητες του Δήμου**

Η ερώτηση αυτή τέθηκε με σκοπό να διερευνήσει τις ανάγκες των πολιτών για την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών από το Δήμο στο μέλλον, έτσι ώστε οι ανάγκες αυτές να ληφθούν υπόψη κατά τον μεσομακροπρόθεσμο σχεδιασμό του προγράμματος δράσης του.

Σημειώνεται ότι στις επιλογές των ερωτώμενων για τους τομείς δράσης που θα επιθυμούσαν να επικεντρώσει ο Δήμος τις προσπάθειές του στο μέλλον, συμπεριλήφθηκαν τόσο δράσεις που υπάρχουν σήμερα (καθαριότητα, περιβάλλον, πολεοδομικός σχεδιασμός, πολιτιστικές δραστηριότητες κ.λπ), όσο και άλλες που δεν έχουν ακόμη εφαρμοσθεί (π.χ. δημοτική συγκοινωνία).

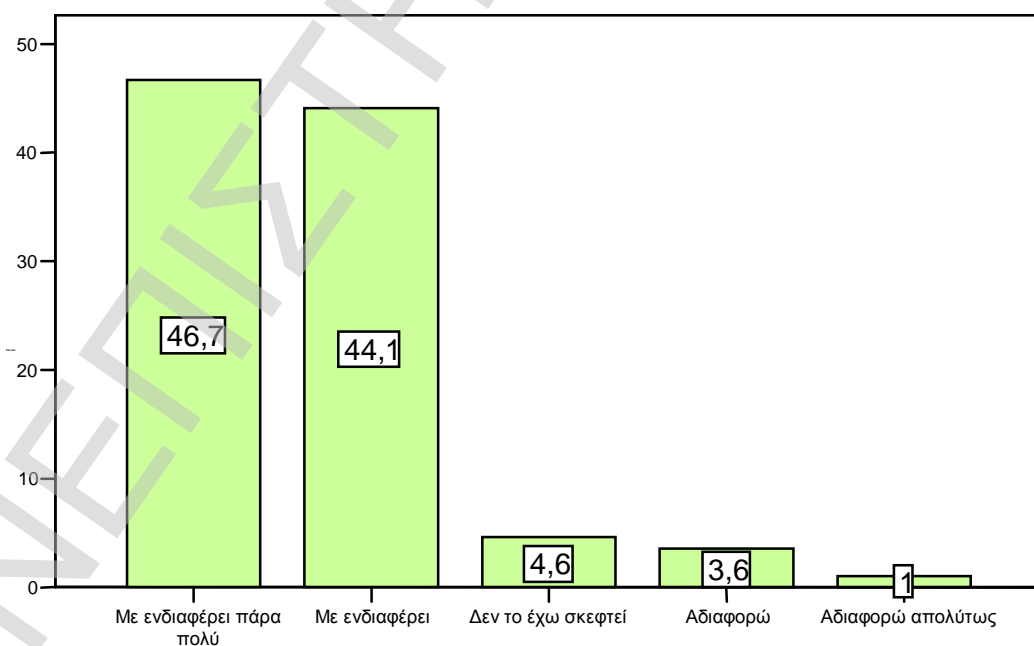
Στο σημείο αυτό παρατίθενται οι σχετικοί πίνακες, ενώ τα συμπεράσματα από την στατιστική ανάλυση της ερώτησης αυτής θα παρουσιαστούν συγκεντρωτικά για όλους τους τομείς δραστηριοτήτων στο τέλος έτσι ώστε να είναι ευχερέστερη η ανάγνωσή τους και η εξαγωγή συμπερασμάτων.

**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην καθαριότητα-  
ύδρευση-αποχέτευση**



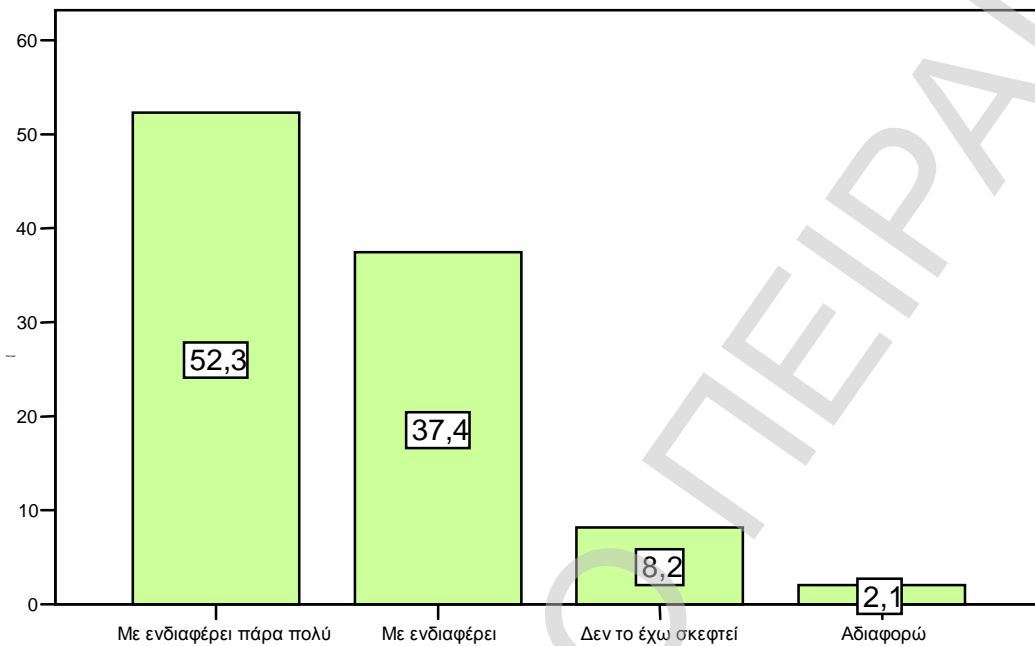
**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην καθαριότητα-  
ύδρευση-αποχέτευση**

**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στα τεχνικά έργα (δρόμοι-  
πεζοδρόμια κ.λπ.)**



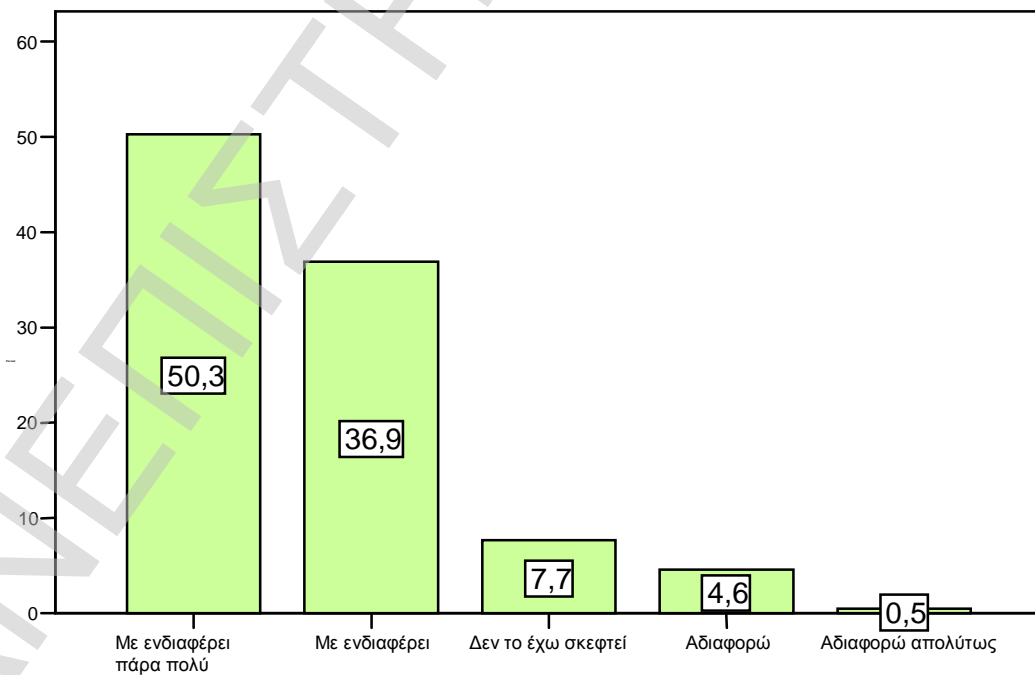
**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του  
στα τεχνικά έργα (δρόμοι-πεζοδρόμια κ.λπ.)**

**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στις υπηρεσίες πρασίνου, παιδικών χαρών**



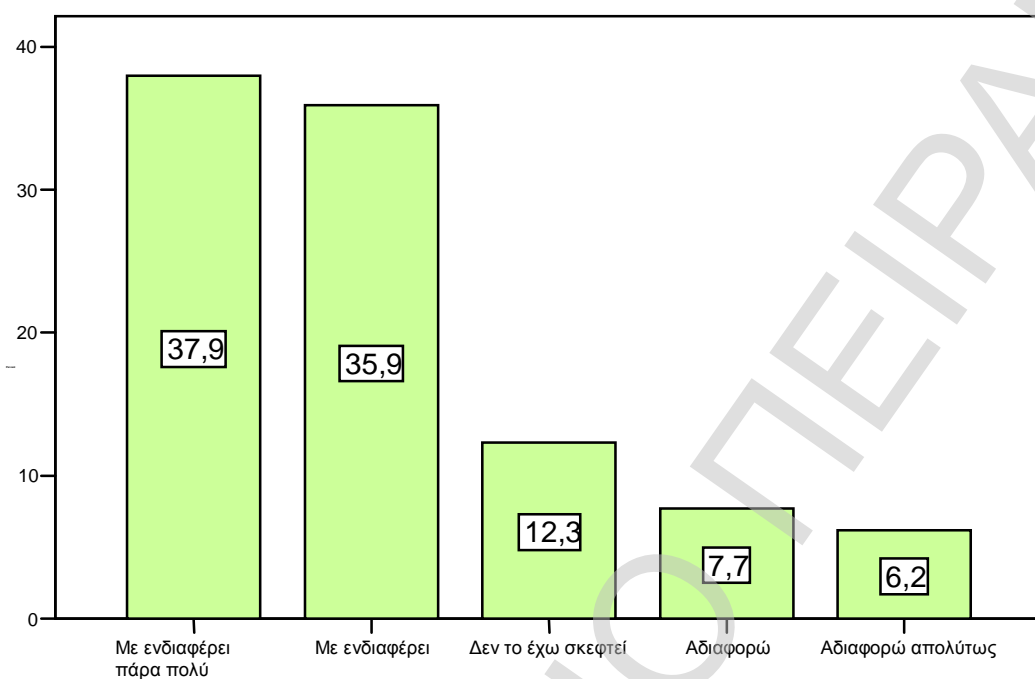
**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στις υπηρεσίες πρασίνου, παιδικών χαρών**

**Ο Δήμος να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στην κυκλοφορία-στάθμευση**



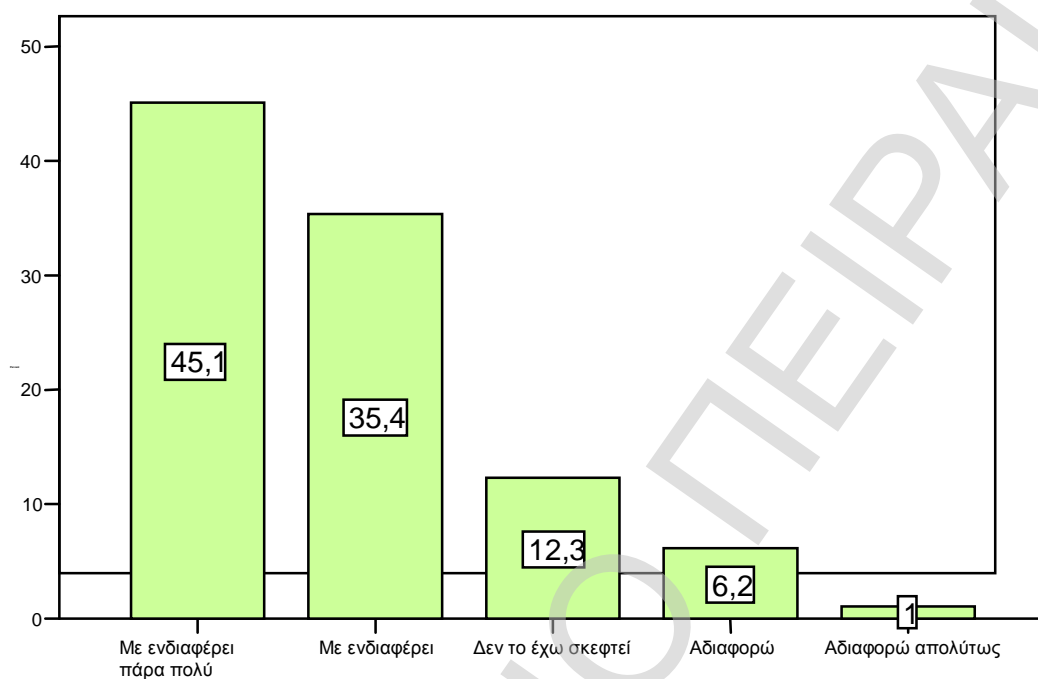
**Ο Δήμος να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στην κυκλοφορία-στάθμευση**

### Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην αστυνόμευση



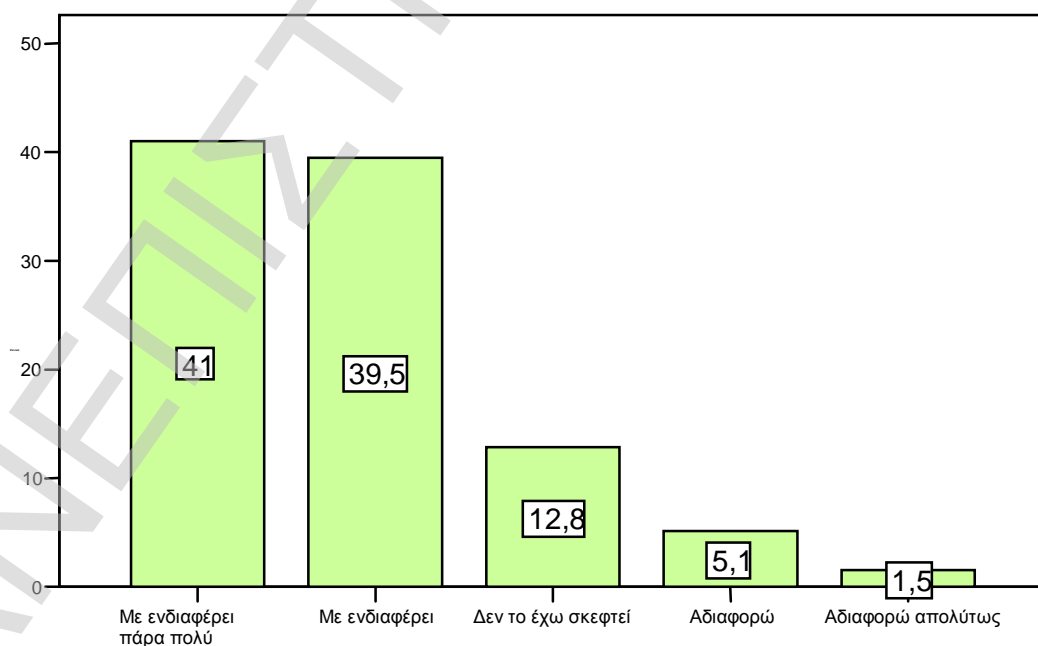
Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην αστυνόμευση

### Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στα προγράμματα άθλησης



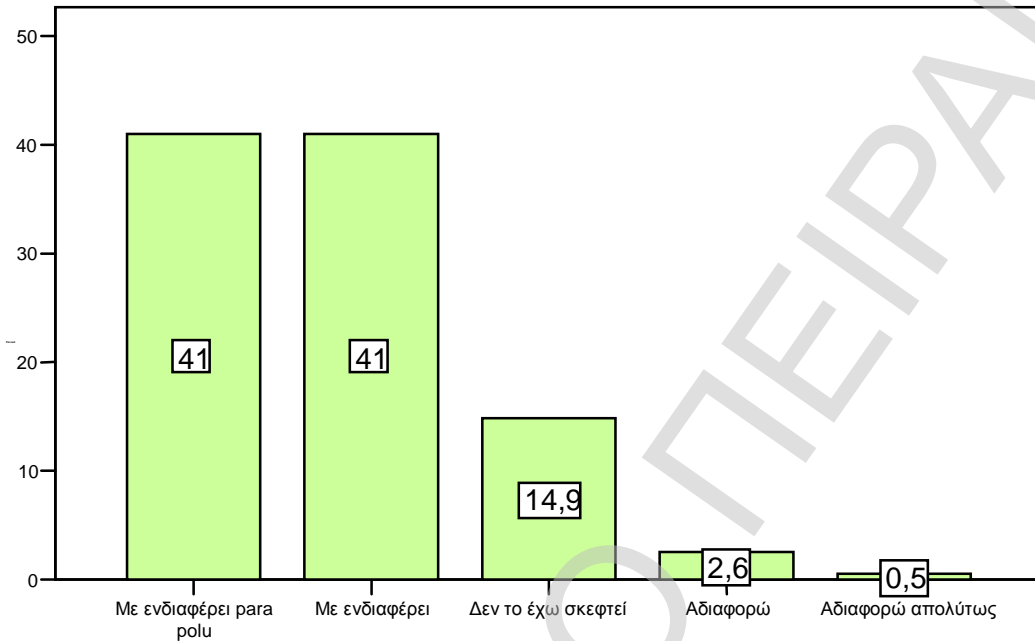
Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στα προγράμματα άθλησης

### Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στις πολιτιστικές-ψυχαγωγικές εκδηλώσεις



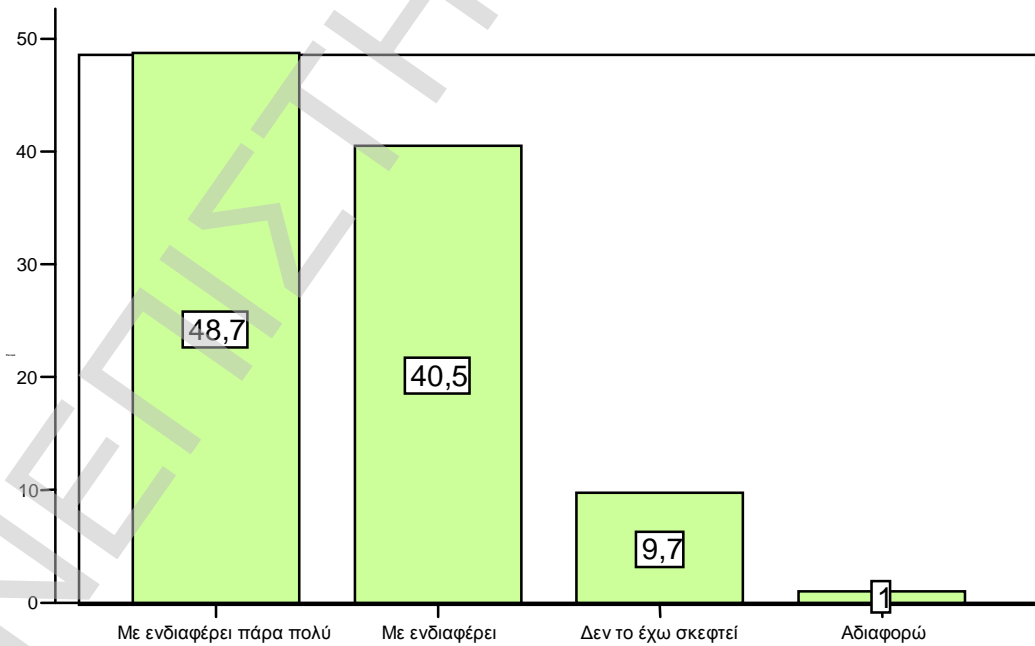
Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στις πολιτιστικές- ψυχαγωγικές εκδηλώσεις

**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στις υπηρεσίες κοινωνικής πολιτικής-τρίτη ηλικία**



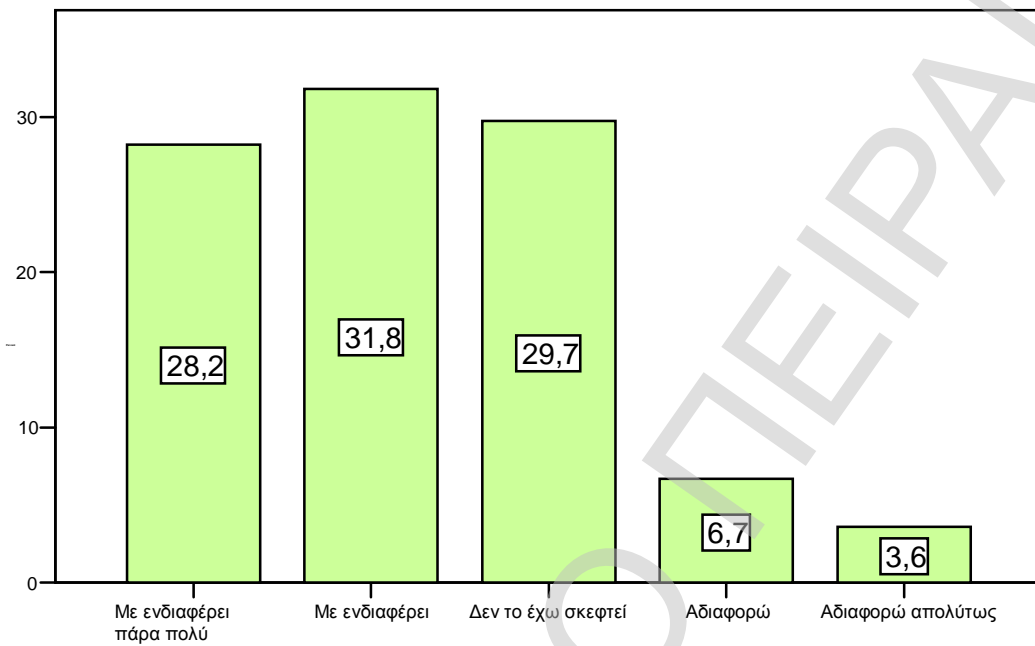
**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στις υπηρεσίες κοινωνικής πολιτικής-τρίτη ηλικία**

**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην νεολαία-εκπαίδευση- σχολική στέγη**



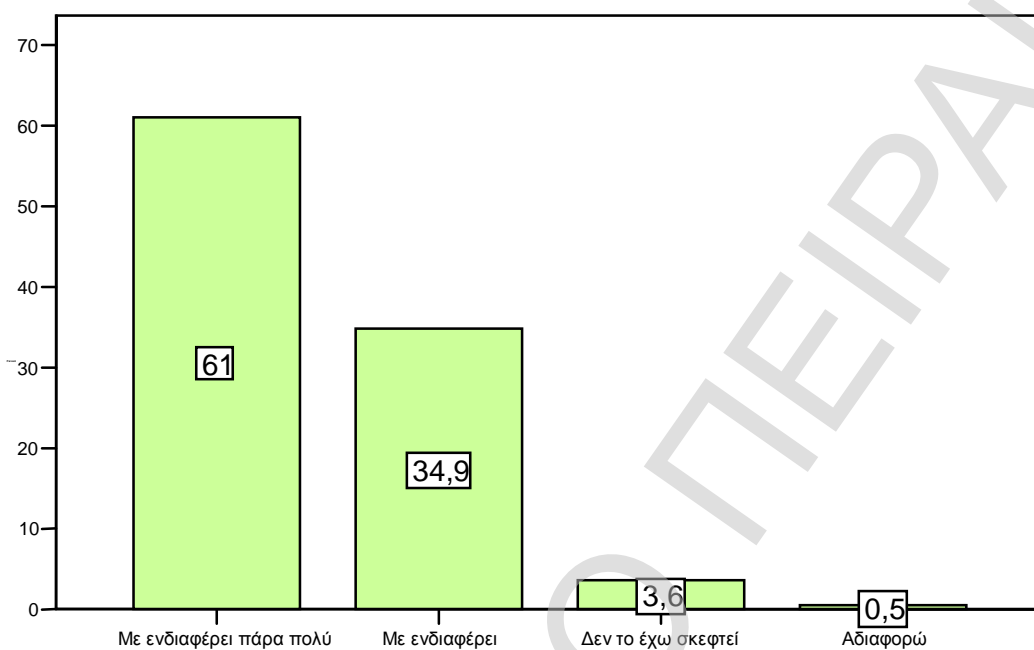
**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην νεολαία-εκπαίδευση- σχολική στέγη**

**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στις απαλλοτριώσεις για κοινόχρηστους χώρους**



**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στις απαλλοτριώσεις για κοινόχρηστους χώρους**

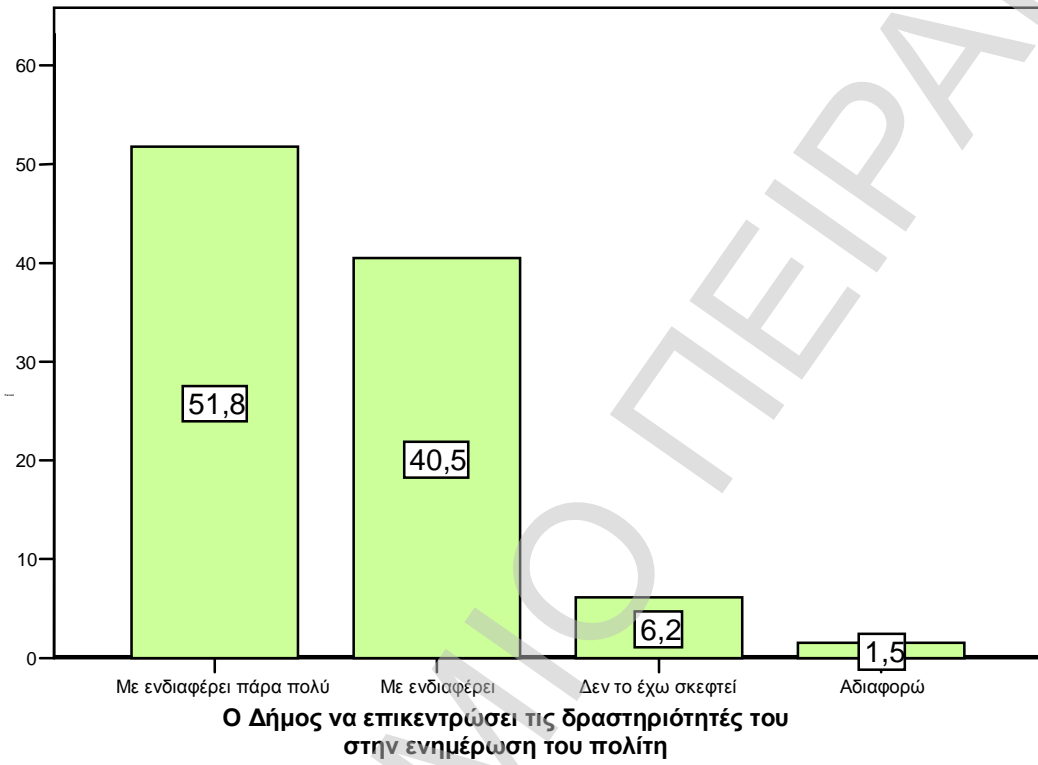
**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην εξυπηρέτηση των πολιτών από τις υπηρεσίες του.**



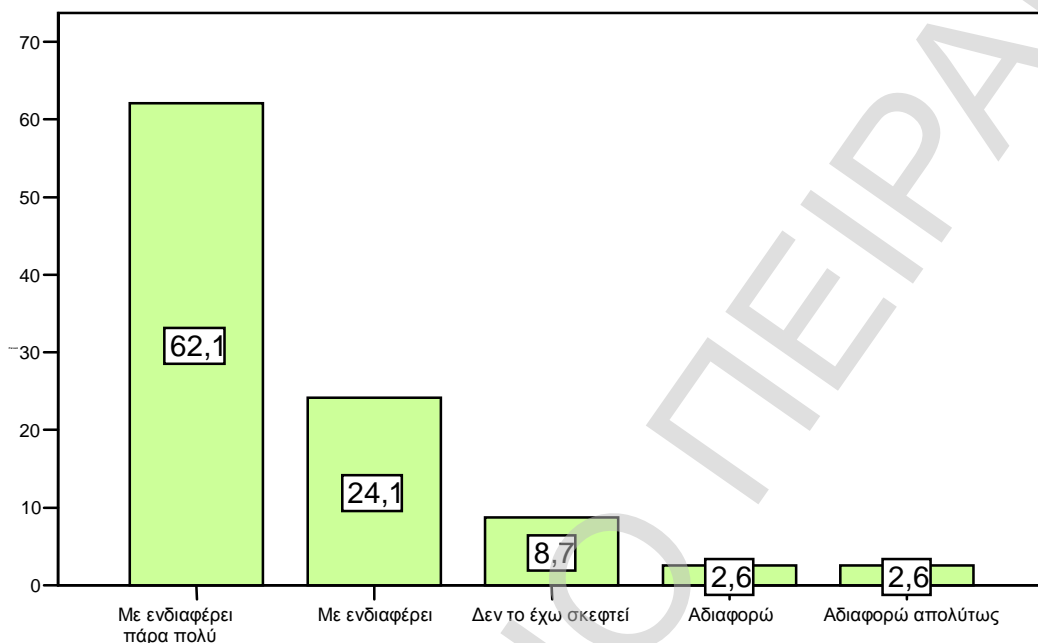
**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην εξυπηρέτηση των πολιτών από τις υπηρεσίες του.**



**Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην ενημέρωση του πολίτη**

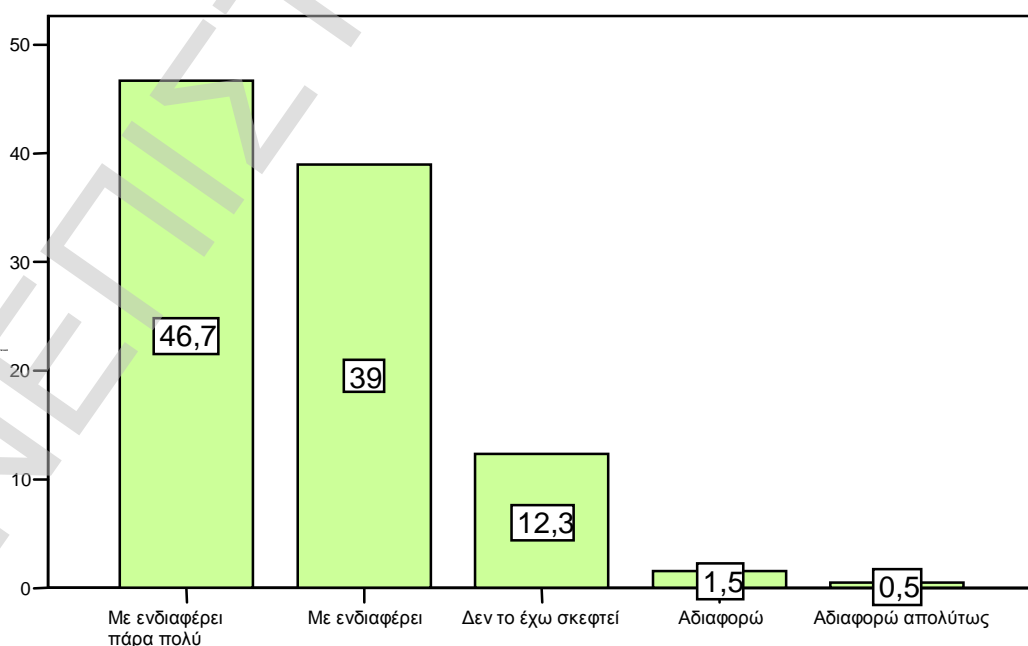


### Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητες του στην λειτουργία της δημοτικής συγκοινωνίας



### Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητες του στην λειτουργία της δημοτικής συγκοινωνίας

### Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην ανεργία-επαγγελματική κατάρτιση



### Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην ανεργία-επαγγελματική κατάρτιση

## Ανάλυση και συμπεράσματα

Στο σημείο αυτό θα παραθέσουμε τους τομείς δραστηριότητας που ενδιαφέρουν τους πολίτες κατά σειρά κατάταξης, αθροίζοντας τα ποσοστά των ερωτώμενων που απάντησαν με ενδιαφέρει πάρα πολύ ή με ενδιαφέρει:

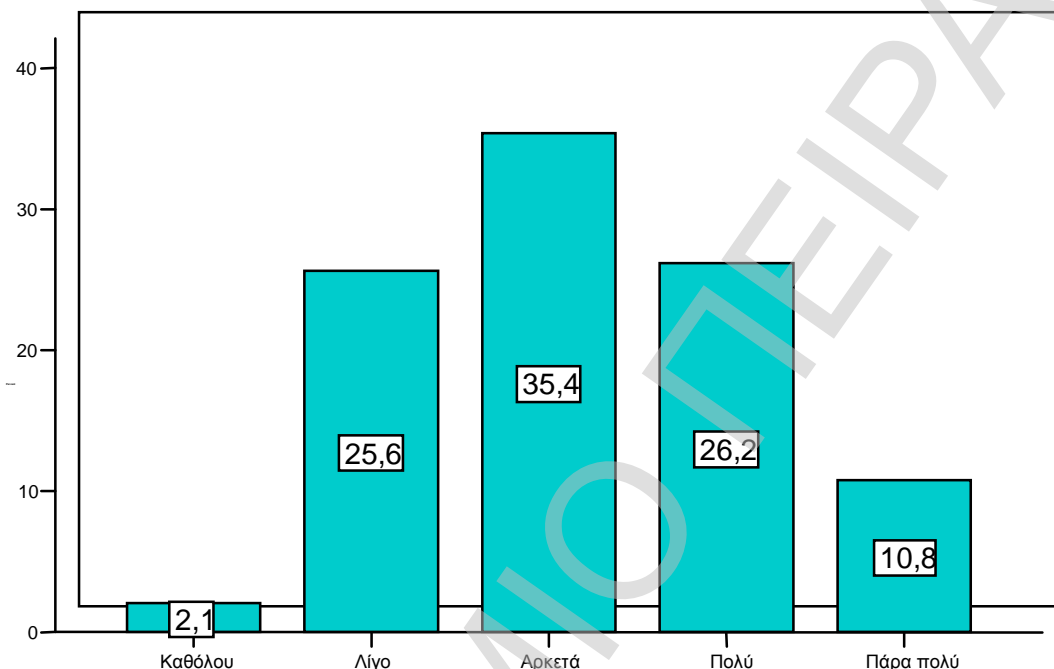
- § Σε ποσοστό 95, 9%, οι πολίτες ζητούν από τον Δήμο να επικεντρώσει τις προσπάθειές του στην εξυπηρέτηση των πολιτών από τις υπηρεσίες του. Το γεγονός αυτό έχει μια γενική ερμηνεία, καθώς η πρόταση αυτή μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει όλων των ειδών τις υπηρεσίες που παρέχονται από το Δήμο (στενά διοικητικές ή και κοινωνικού και πολιτιστικού χαρακτήρα). Ενδεχομένως επίσης να εκφράζει την απαίτηση των δημοτών για αρτιότερη και ποιοτικότερη εξυπηρέτησή τους από τις υπηρεσίες του Δήμου.
- § Σε ποσοστό 92,3%, οι πολίτες επισημαίνουν την ανάγκη για ενημέρωσή τους από το Δήμο για όλα τα θέματα που αφορούν την τοπική κοινωνία. Η εκδήλωση ενδιαφέροντος αυτή ερμηνεύεται ως πρόβλημα στην επικοινωνία Δήμου-πολίτη, καθώς οι δραστηριότητες του Δήμου δεν φαίνεται να είναι γνωστές στο σύνολο των πολιτών. Μία μεγαλύτερη εξωστρέφεια, που αποτελεί ποιοτικό χαρακτηριστικό κάθε επιτυχημένης δημόσιας υπηρεσίας, φαίνεται να είναι ανάγκη για τον Δήμο Ιλίου.
- § Ο επόμενος τομέας δραστηριοποίησης που συγκεντρώνει υψηλό ποσοστό προτίμησης 90,8%, είναι αυτός των τεχνικών έργων (δρόμοι, πεζοδρόμια κ.λπ.). Η προτίμηση αυτή φαίνεται λογική, με δεδομένη την παραδοσιακή οικιστική υποβάθμιση κάποιων περιοχών του Δήμου, γεγονός που τώρα αλλάζει πλέον με γοργούς ρυθμούς.
- § Στη συνέχεια με ποσοστό 89,7% οι ερωτώμενοι στρέφουν το ενδιαφέρον τους στο περιβάλλον, τη διαμόρφωση των κοινοχρήστων χώρων πρασίνου, των παιδικών χαρών κ.λπ., επιζητώντας ουσιαστικά την ποιοτική αναβάθμιση του χώρου που κατοικούν.

- § Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την νεολαία, την εκπαίδευση, την σχολική στέγη, συγκεντρώνουν την προτίμηση του 89,2% των ερωτώμενων.
- § Οι δραστηριότητες επίσης σχετικά με την καθαριότητα, την ύδρευση και την αποχέτευση της περιοχής ενδιαφέρουν το 87,7% των πολιτών.
- § Ο επόμενος τομέας που συγκεντρώνει υψηλό ποσοστό προτίμησης είναι αυτός που αφορά την κυκλοφορία και την στάθμευση, με ποσοστό 87,2%. Η ανάγκη αυτή δείχνει να απασχολεί αρκετά τους δημότες, παρότι η περιοχή δεν αντιμετωπίζει σοβαρό πρόβλημα στον τομέα αυτό, καθώς οι δρόμοι της είναι άνετοι. Μόνο στο κέντρο της πόλης παρατηρούνται δυσχέρειες στην κυκλοφορία και τη στάθμευση, γεγονός που οδήγησε πιθανόν τους ερωτώμενους στην άποψη αυτή.
- § Τα παραπάνω συνδυάζονται και με την επόμενη ανάγκη των δημοτών, όπως εκφράζεται μέσα από την ερώτηση αυτή, η οποία είναι η λειτουργία δημοτικής συγκοινωνίας, που συγκεντρώνει ποσοστό 86,2%. Είναι ιδιαίτερα πιθανόν η έναρξη λειτουργίας δημοτικής συγκοινωνίας να αποσυμφορήσει την κυκλοφορία στο κέντρο της πόλης όπου σήμερα παρατηρούνται προβλήματα.
- § Στη συνέχεια, ποσοστό 85,7% εκφράζει την ανάγκη συμβολής του Δήμου στην αντιμετώπιση της ανεργίας και την επαγγελματική κατάρτιση. Το αποτέλεσμα αυτό εκφράζει τόσο το πραγματικό κοινωνικό πρόβλημα της ανεργίας, όσο και την ύπαρξη στο χώρο της πόλης μεγάλου αριθμού εργαζομένων που παραμένουν άνεργοι μετά την παύση λειτουργίας κάποιων επιχειρήσεων.
- § Τα προγράμματα άθλησης, οι ψυχαγωγικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, καθώς και οι δραστηριότητες της κοινωνικής υπηρεσίας που περιγράψαμε παραπάνω, φαίνονται να αφορούν το ίδιο περίπου ποσοστό δημοτών, δηλαδή 80,5% για τα δύο πρώτα και 82% αντίστοιχα.
- § Ποσοστό 73,8% των ερωτώμενων εκδήλωσαν το ενδιαφέρον τους για την καλύτερη αστυνόμευση της περιοχής.

- § Οι απαλλοτριώσεις κοινοχρήστων χώρων, η αξιοποίηση της δημοτικής περιουσίας, καθώς και ο πολεοδομικός σχεδιασμός συγκέντρωσαν τα σχετικά χαμηλά ποσοστά του 60%, 56,9% και 56,4% αντίστοιχα. Αναφορικά με τις απαλλοτριώσεις, το σχετικά χαμηλό ενδιαφέρον δικαιολογείται από την ύπαρξη πολλών ελεύθερων κοινοχρήστων χώρων στην περιοχή, που δεν δίνει σε καμία περίπτωση την εικόνα και την αίσθηση της τσιμεντούπολης. Η αξιοποίηση της δημοτικής περιουσίας, καθώς και ο πολεοδομικός σχεδιασμός, δεν συγκέντρωσαν το ενδιαφέρον των πολιτών, ενδεχομένως λόγω άγνοιας του πραγματικού αντικειμένου των τομέων αυτών.
- § Τελευταία στη σειρά προτίμησης των δραστηριοτήτων του Δήμου για το μέλλον, βρίσκονται τα θέματα που αφορούν τους μετανάστες, με ποσοστό 39%. Όπως όμως προαναφέραμε, η άποψη αυτή δεν μπορεί να θεωρηθεί ενδεικτική των αναγκών της συγκεκριμένης πληθυσμιακής ομάδας, η οποία δεν αντιπροσωπεύεται στο δείγμα αυτό, για λόγους που ήδη αναφέρθηκαν.

## Ερώτηση 7: Διατύπωση γνώμης για την ικανοποίηση από την συνολική παρουσία και δραστηριότητες του Δήμου.

Πιστεύετε ότι η συνολική παρουσία και οι δραστηριότητες του Δήμου είναι ικανοποιητικές;

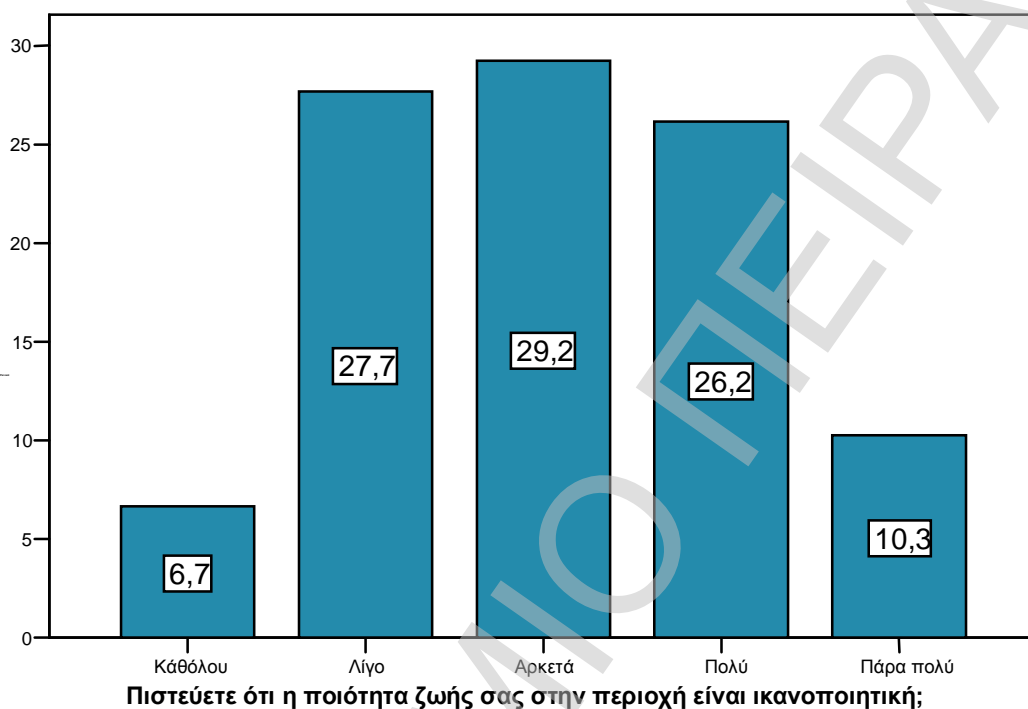


Στην ερώτηση αυτή, που τέθηκε ως απολογιστική του συνόλου των δραστηριοτήτων του Δήμου και της εικόνας των δημοτών του γι' αυτόν, παρατηρούμε ότι το ποσοστό που δηλώνει πλήρως ικανοποιημένο αποτελεί μόνο το 10,8% των ερωτηθέντων, ποσοστό 26,2% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, ποσοστό 35,4% δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο, ενώ ποσοστό 25,6% και 2,1% αντίστοιχα δηλώνει λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο.

Τα παραπάνω αποτελέσματα, εάν συνδυαστούν με τα αποτελέσματα που ήδη αναλύσαμε για την συνολική αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών του Δήμου, την χρησιμότητα των δραστηριοτήτων του, αλλά και τις επιθυμίες των πολιτών για τομείς μελλοντικής δραστηριοποίησης, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η συνολική παρουσία και εικόνα του Δήμου δεν κρίνεται ως απόλυτα ικανοποιητική, όχι λόγω της "κακής" παροχής των υπηρεσιών του, αλλά κυρίως λόγω της επιθυμίας των ερωτώμενων για πιο έντονη δραστηριοποίηση του σε πολλούς τομείς.

### Ερώτηση 8: Διατύπωση γνώμης για την ικανοποίηση από την συνολική ποιότητα ζωής στην περιοχή.

Πιστεύετε ότι η ποιότητα ζωής σας στην περιοχή είναι ικανοποιητική;



Η ερώτηση αυτή έχει σκοπό να εξετάσει την συνολική ικανοποίηση των ερωτώμενων από την ποιότητα ζωής στην περιοχή που διαμένουν. Τα αποτελέσματα (10% αισθάνονται πολύ ικανοποιημένοι, 26,2% πολύ ικανοποιημένοι, 29,2% αρκετά ικανοποιημένοι, 27,7% λίγο και 6,7% καθόλου ικανοποιημένοι), έχουν σαφή αντιστοιχία με αυτά της προηγούμενης ερώτησης και υποδεικνύουν την στενή σχέση όπως την αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι μιας περιοχής, μεταξύ του οργανισμού που διαχειρίζεται τα κοινά της περιοχής τους (του Δήμου δηλαδή) και της ποιότητας ζωής τους. Θεωρούμε την παρατήρηση αυτή πολύ σημαντική για τον ρόλο που καλείται να διαδραματίσει, καθώς και την αυξημένη ευθύνη του κάθε Δήμου για την βελτίωση της ζωής στην κάθε πόλη.

#### **XIV. ΣΥΝΘΕΤΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ**

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της διασταυρώσεως πινάκων και των αναλύσεων Chi-Square ( $\chi^2$ ). Σκοπός μας είναι να διαπιστώσουμε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που προκύπτουν από την έρευνα, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα τόσο όσον αφορά στην υπάρχουσα κατάσταση, όσο και σχετικά με την πορεία που πρέπει να έχει ο Δήμος προς το μέλλον.

Ο σκοπός της διασταύρωσης πινάκων είναι να παρουσιάσει σε μορφή πίνακα την σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων ποιοτικών μεταβλητών<sup>38</sup>.

Ο σκοπός της ανάλυσης Chi-Square είναι να διαπιστωθεί η πιθανότητα οι τιμές που παρατηρήθηκαν να διαφέρουν σημαντικά από τις αναμενόμενες, και άρα οι δύο μεταβλητές που ελέγχονται να ΜΗΝ είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, για  $p < 0.05$  είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες<sup>39</sup>.

Επιπλέον, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι σε κάποιους από τους πίνακες, προχωρήσαμε μετά την πρώτη ανάλυση σε μείωση του αριθμού κατηγοριών για κάποιες μεταβλητές, συγχωνεύοντας περισσότερες από μία κατηγορίες σε μία νέα, ευρύτερη, ώστε να είναι σε μορφή κατάλληλη για τις αναλύσεις μας. Η επανακωδικοποίηση αυτή έγινε για να αντιμετωπίσουμε το πρόβλημα του μικρού αριθμού παρατηρήσεων σε κάποιες κατηγορίες. Στις περιπτώσεις που τελικά παραβιάζεται η στατιστική αρτιότητα και οι προϋποθέσεις της μεθόδου  $\chi^2$ , τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αλλά θα πρέπει να θεωρούνται ως ενδεικτικά.

Οι πίνακες των αναλύσεων, θα παρουσιαστούν ομαδοποιημένοι, ώστε να διευκολύνεται η εξαγωγή συμπερασμάτων που ακολουθούν στο τέλος κάθε ενότητας.

<sup>38</sup> Darren George & Paul Mallery, "SPSS FOR Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update", 2003 Pearson Education Inc.

<sup>39</sup> Darren George & Paul Mallery, ο.π..



## 1. Σχέση δημογραφικών μεταβλητών με το ενδιαφέρον για συγκεκριμένες δραστηριότητες του δήμου στο μέλλον.

Σκοπός μας είναι να διαπιστώσουμε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων και των δραστηριοτήτων στις οποίες αυτοί πιστεύουν ότι πρέπει να επικεντρωθεί ο Δήμος Ιλίου στο μέλλον.

### § Σχέση μεταξύ του φύλου και του ενδιαφέροντος για τις υπηρεσίες κοινωνικής πολιτικής και την τρίτη ηλικία.

Δημογραφικά-Φύλο \* Ο Δήμος να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στις υπηρεσίες κοινωνικής πολιτικής-τρίτη ηλικία Crosstabulation

		Ο Δήμος να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στις υπηρεσίες κοινωνικής πολιτικής-τρίτη ηλικία			Σύνολο	
		Με ενδιαφέρει πάρα πολύ, Με ενδιαφέρει	Δεν το έχω σκεφτεί	Αδιαφορώ, Αδιαφορώ απολύτως		
Δημογραφικά- Φύλο	Αντρας	Count	84	14	0	98
		Expected Count	80,4	14,6	3,0	98,0
	Γυναίκα	Count	76	15	6	97
		Expected Count	79,6	14,4	3,0	97,0
Σύνολο		Count	160	29	6	195
		Expected Count	160,0	29,0	6,0	195,0

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,430 <sup>a</sup>	2	,040
Likelihood Ratio	8,747	2	,013
Linear-by-Linear Association	3,912	1	,048
N of Valid Cases	195		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,98.

Στον πίνακα αυτό δυστυχώς παραβιάζεται η στατιστική αρτιότητα και οι προϋποθέσεις της μεθόδου  $\chi^2$ , άρα τα αποτελέσματα θα πρέπει να θεωρηθούν ως ενδεικτικά. Παρατηρούμε πάντως ότι σε ποσοστό 85,7% οι άντρες δείχνουν σημαντικό ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες κοινωνικής πολιτικής και τρίτης ηλικίας του Δήμου. Αντίστοιχα, οι γυναίκες ενδιαφέρονται για τις δραστηριότητες αυτές σε μικρότερο ποσοστό, δηλαδή 78,3%.

§ Σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και του ενδιαφέροντος για τα προγράμματα άθλησης.

Μορφωτικό επίπεδο \* Ο Δήμος να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του σε προγράμματα άθλησης Crosstail ilation

			Ο Δήμος να επικεντρώσει το ενδιαφέρον σε προγράμματα άθλησης			Σύνολο
			Με ενδιαφέρει πάρα πολύ, Με ενδιαφέρει	Δεν το έχω σκεφτεί	Αδιαφορώ, Αδιαφορώ απολύτως	
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό-Γυμνάσιο	Count	25	12	6	43
		Expected Count	34,6	5,3	3,1	43,0
	Λύκειο-IEK	Count	69	7	3	79
		Expected Count	63,6	9,7	5,7	79,0
	ΑΕΙ-ΤΕΙ-Μεταπτυχιακό	Count	63	5	5	73
		Expected Count	58,8	9,0	5,2	73,0
Σύνολο	Count	157	24	14	195	
	Expected Count	157,0	24,0	14,0	195,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,484 <sup>a</sup>	4	,001
Likelihood Ratio	16,573	4	,002
Linear-by-Linear Association	7,611	1	,006
N of Valid Cases	195		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,09.

**§ Σχέση μεταξύ της ηλικίας και του ενδιαφέροντος για τα προγράμματα άθλησης.**

**Ηλικία \* Ο Δήμος να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του σε προγράμματα άθλησης  
Crosstabulation**

			Ο Δήμος να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του σε προγράμματα άθλησης		Σύνολο
			Με ενδιαφέρει πάρα πολύ, Με ενδιαφέρει	Δεν το έχω σκεφτεί, Αδιαφορώ, Αδιαφορώ απολύτως	
Ηλικία	18-30 ετών	Count	42	4	46
		Expected Count	37,0	9,0	46,0
	31-50 ετών	Count	104	18	122
		Expected Count	98,2	23,8	122,0
	51 ετών και άνω	Count	11	16	27
		Expected Count	21,7	5,3	27,0
Σύνολο		Count	157	38	195
		Expected Count	157,0	38,0	195,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,377 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	26,579	2	,000
Linear-by-Linear Association	21,975	1	,000
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,26.

Σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο, παρατηρούμε ότι το ενδιαφέρον για τα προγράμματα άθλησης αυξάνεται έντονα προς την ίδια κατεύθυνση με την αύξηση του μορφωτικού επιπέδου. Συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι Δημοτικού και Γυμνασίου σχολείου ενδιαφέρονται πάρα πολύ ή πολύ για τα προγράμματα άθλησης σε ποσοστό 58%, οι απόφοιτοι Λυκείου και ΙΕΚ σε ποσοστό 87%, ενώ στους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ και τους κατόχους μεταπτυχιακών, το ποσοστό αυτό ανέρχεται στα ίδια σχεδόν επίπεδα, δηλαδή στο 86,3% των ερωτώμενων.

Ηλικιακά, η ομάδα που δείχνει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα προγράμματα άθλησης είναι αυτή των 18-30 ετών (91,3%), ενώ στην ομάδα των 31-50 ετών το ποσοστό διαμορφώνεται σε 85,2%. Το ενδιαφέρον των μεγαλύτερων σε ηλικία ερωτώμενων φθίνει και διαμορφώνεται σε 40,7% στην ομάδα 51 ετών και άνω. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι η άνοδος της ηλικίας μειώνει αντίστοιχα όπως είναι αναμενόμενο, το ενδιαφέρον των ερωτώμενων για τα προγράμματα άθλησης.

### § Σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και του ενδιαφέροντος για πολιτιστικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις.

Μορφωτικό επίπεδο \* Ο Δήμος να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του σε πολιτιστικές εκδηλώσεις

Crosstabulation

			Ο Δήμος να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του σε πολιτιστικές εκδηλώσεις		Σύνολο
			Με ενδιαφέρει πάρα πολύ, Με ενδιαφέρει	Δεν το έχω σκεφτεί, Αδιαφορώ, Αδιαφορώ απολύτως	
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό-Γυμνάσιο	Count	27	16	43
		Expected Count	34,6	8,4	43,0
	Λύκειο-IEK	Count	67	12	79
		Expected Count	63,6	15,4	79,0
	ΑΕΙ-ΤΕΙ-Μεταπτυχιακό	Count	63	10	73
		Expected Count	58,8	14,2	73,0
Σύνολο	Count	157	38	195	
	Expected Count	157,0	38,0	195,0	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,097 <sup>a</sup>	2	,004
Likelihood Ratio	9,960	2	,007
Linear-by-Linear Association	7,989	1	,005
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,38.

**§ Σχέση μεταξύ της ηλικίας και του ενδιαφέροντος για πολιτιστικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις.**

**Ηλικία \* Ο Δήμος να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του σε πολιτιστικές εκδηλώσεις  
Crosstabulation**

			Ο Δήμος να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του σε πολιτιστικές εκδηλώσεις		Σύνολο
			Με ενδιαφέρει πάρα πολύ, Με ενδιαφέρει	Δεν το έχω σκεφτεί, Αδιαφορώ, Αδιαφορώ απολύτως	
Ηλικία	18-30 ετών	Count	38	8	46
		Expected Count	37,0	9,0	46,0
	31-50 ετών	Count	104	18	122
		Expected Count	98,2	23,8	122,0
	51 ετών και άνω	Count	15	12	27
		Expected Count	21,7	5,3	27,0
Σύνολο		Count	157	38	195
		Expected Count	157,0	38,0	195,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,589 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	10,654	2	,005
Linear-by-Linear Association	5,288	1	,021
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,26.

Με ελάχιστες διαφοροποιήσεις, η ίδια παρατήρηση σε σχέση με την άνοδο του μορφωτικού επιπέδου, ισχύει και για την εκδήλωση ενδιαφέροντος για πολιτιστικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι Δημοτικού και Γυμνασίου που ενδιαφέρονται πάρα πολύ ή πολύ αποτελούν ποσοστό 62,7%, οι απόφοιτοι Λυκείου ή ΙΕΚ ποσοστό 84,8%, ενώ στους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ και κατόχους Μεταπτυχιακού, το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 86,3%

Αναφορικά με την ηλικία, φαίνεται ότι οι τρεις πρώτες ηλικιακές ομάδες εμφανίζουν παρόμοια ποσοστά ενδιαφέροντος για τις πολιτιστικές δραστηριότητες, ενώ το ενδιαφέρον μειώνεται από την ηλικία των 51 και άνω.

Τα σχετικά ποσοστά διαμορφώνονται ως εξής: η ομάδα από 18-30 ετών ενδιαφέρεται πολύ ή πάρα πολύ σε ποσοστό 82,6%, από 31-50 ετών σε ποσοστό 85,2%, ενώ από 51 ετών και άνω το ποσοστό φθίνει σε 55%.

**§ Σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και του ενδιαφέροντος για δραστηριότητες που αφορούν την νεολαία, την εκπαίδευση και την σχολική στέγη.**

**Μορφωτικό επίπεδο \* Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στη νεολαία, εκπαίδευση, σχολική στέγη Crosstabulation**

			Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στη νεολαία, εκπαίδευση, σχολική στέγη		Σύνολο
			Με ενδιαφέρει πάρα πολύ, Με ενδιαφέρει	Δεν το έχω σκεφτεί, Αδιαφορώ, Αδιαφορώ απολύτως	
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό-Γυμνάσιο	Count	31	12	43
		Expected Count	38,4	4,6	43,0
	Λύκειο-IEK	Count	74	5	79
		Expected Count	70,5	8,5	79,0
	ΑΕΙ-ΤΕΙ-Μεταπτυχιακό	Count	69	4	73
		Expected Count	65,1	7,9	73,0
Σύνολο	Count	174	21	195	
	Expected Count	174,0	21,0	195,0	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,889 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	14,044	2	,001
Linear-by-Linear Association	11,724	1	,001
N of Valid Cases	195		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,63.

**§ Σχέση μεταξύ της ηλικίας και του ενδιαφέροντος για τις δραστηριότητες που αφορούν την νεολαία, την εκπαίδευση και την επαγγελματική στέγη.**

**Ηλικία \* Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στη νεολαία, εκπαίδευση, σχολική στέγη Crosstabulation**

		Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στη νεολαία, εκπαίδευση, σχολική στέγη		Σύνολο	
		Με ενδιαφέρει πάρα πολύ, Με ενδιαφέρει	Δεν το έχω σκεφτεί, Αδιαφορώ, Αδιαφορώ απολύτως		
Ηλικία	18-30 ετών	Count	45	1	46
		Expected Count	41,0	5,0	46,0
	31-50 ετών	Count	112	10	122
		Expected Count	108,9	13,1	122,0
	51 ετών και άνω	Count	17	10	27
		Expected Count	24,1	2,9	27,0
Σύνολο		Count	174	21	195
		Expected Count	174,0	21,0	195,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,764 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	18,833	2	,000
Linear-by-Linear Association	17,755	1	,000
N of Valid Cases	195		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,91.

Στον πίνακα αυτό δυστυχώς παραβιάζεται η στατιστική αρτιότητα και οι προϋποθέσεις της μεθόδου  $\chi^2$ , άρα τα αποτελέσματα θα πρέπει να θεωρηθούν ως ενδεικτικά. Σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο σε σχέση με το ενδιαφέρον για τη νεολαία, την εκπαίδευση και την σχολική στέγη, παρατηρούμε ότι το ενδιαφέρον των ερωτώμενων παρουσιάζεται ιδιαίτερα αυξημένο ακόμα και στο χαμηλά σχετικά μορφωτικά επίπεδα του Δημοτικού σχολείου και του Γυμνασίου (ποσοστό 72% απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει πάρα πολύ ή πολύ). Στους αποφοίτους Λυκείου και ΙΕΚ ενδιαφέρεται πολύ ή

πάρα πολύ το 93,6% των ερωτώμενων ενώ στους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ και τους κατόχους μεταπτυχιακού το ποσοστό ανέρχεται σε 94,5%.

Ηλικιακά, όλες οι ομάδες – με εξαίρεση αυτή των 51 ετών και άνω- δείχνουν ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά ενδιαφέροντος για την νεολαία, την εκπαίδευση και τη σχολική στέγη. Τα ποσοστά ανά ομάδα όπως εμφανίζονται στον πίνακα διαμορφώνονται σε 97,8%, 91,8% και 62,9% αντίστοιχα.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε με ασφάλεια να συμπεράνουμε ότι το υψηλό μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να ευνοεί το ενδιαφέρον των πολιτών για άθληση και πολιτισμό. Παρατηρούμε όμως ότι και οι ομάδες με σχετικά χαμηλό μορφωτικό επίπεδο ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τα θέματα νεολαίας, εκπαίδευσης και σχολικής στέγης, καθώς πιθανά τα συνδέουν με τα παιδιά τους και την επαγγελματική τους κατάρτιση και εξέλιξη. Τα συμπεράσματα της ανάλυσης αναφορικά με την ηλικία υποδεικνύουν το αναμενόμενο λογικό συμπέρασμα ότι για τα θέματα αθλητισμού και πολιτισμού το ενδιαφέρον μειώνεται με την πάροδο των χρόνων, ενώ διατηρείται σε μεγάλο βαθμό για τα θέματα νεολαίας, για τους λόγους που προαναφέραμε.



**§ Σχέση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και του ενδιαφέροντος για δραστηριότητες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση των πολιτών από τις υπηρεσίες του Δήμου.**

Επαγγελματική κατάσταση \* Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην εξυπηρέτηση των πολιτών από τις υπηρεσίες του Crosstabulation

			Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην εξυπηρέτηση των πολιτών από τις υπηρεσίες του		Σύνολο
			Με ενδιαφέρει πάρα πολύ, Με ενδιαφέρει	Δεν το έχω σκεφτεί, Αδιαφορώ, Αδιαφορώ απολύτως	
Επαγγελματική κατάσταση	Ελεύθερος επαγγελματίας	Count	58	3	61
		Expected Count	58,5	2,5	61,0
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	Count	89	2	91
		Expected Count	87,3	3,7	91,0
	Σπουδαστής ή άνεργος	Count	24	3	27
		Expected Count	25,9	1,1	27,0
	Συνταξιούχος	Count	16	0	16
		Expected Count	15,3	,7	16,0
Σύνολο	Count	187	8	195	
	Expected Count	187,0	8,0	195,0	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,998 <sup>a</sup>	3	,172
Likelihood Ratio	4,777	3	,189
Linear-by-Linear Association	,001	1	,973
N of Valid Cases	195		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Στον πίνακα αυτόν δυστυχώς παραβιάζεται η στατιστική αρτιότητα και οι προϋποθέσεις της μεθόδου χ<sup>2</sup> και δεν επαληθεύεται η υπόθεση που συσχετίζει την επαγγελματική κατάσταση σε σχέση με την επιθυμία των ερωτώμενων ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην εξυπηρέτηση των πολιτών από τις υπηρεσίες του, άρα τα αποτελέσματα θα πρέπει να θεωρηθούν ως ενδεικτικά. Σε όλες ανεξαιρέτως τις επαγγελματικές κατηγορίες, τα ποσοστά ενδιαφέροντος εμφανίζονται ιδιαίτερα αυξημένα (οι ελεύθεροι επαγγελματίες ενδιαφέρονται πάρα πολύ ή πολύ σε ποσοστό 95%, οι δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 98%, οι σπουδαστές και άνεργοι σε

ποσοστό 88% και οι συνταξιούχοι σε ποσοστό 100%). Τα αποτελέσματα αυτά θα πρέπει να ερμηνευθούν ως ένα μήνυμα προς τις υπηρεσίες του Δήμου, ως ένα καθολικό αίτημα από όλες τις επαγγελματικές ομάδες που θεωρούν εξαιρετικά σημαντική την άμεση και ποιοτική εξυπηρέτησή τους.

Τέλος, στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και της συνολικής ικανοποίησης από την παρουσία και τις δραστηριότητες του Δήμου, καθώς και την ικανοποίηση από την ποιότητα ζωής στην περιοχή.

## 2. Σχέση δημογραφικών στοιχείων με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Σκοπός μας στην ενότητα αυτή είναι να διαπιστώσουμε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων και της αντίληψης τους περί χρησιμότητας των ήδη παρεχομένων υπηρεσιών από το Δήμο.

### § Σχέση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και της αντίληψης περί χρησιμότητας των Κοινωνικών υπηρεσιών.

Οικογενειακή Κατάσταση \* Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες της Κοινωνικής υπηρεσίας- Crosstalation

	Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες της Κοινωνικής υπηρεσίας			Σύνολο		
	Καθόλου, Λίγο	Αρκετά	Πολύ, Πάρα πολύ			
Οικογενειακή Κατάσταση	Άγαμος	Count	15	19	21	55
		Expected Count	14,4	15,5	25,1	55,0
	Έγγαμος	Count	28	30	43	101
		Expected Count	26,4	28,5	46,1	101,0
	Διαζευγμένος- Χήρος	Count	8	6	25	39
		Expected Count	10,2	11,0	17,8	39,0
Σύνολο		Count	51	55	89	195
		Expected Count	51,0	55,0	89,0	195,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,524 <sup>a</sup>	4	,111
Likelihood Ratio	7,675	4	,104
Linear-by-Linear Association	3,146	1	,076
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,20.

Στον πίνακα αυτόν δεν επαληθεύεται η υπόθεση που συσχετίζει την οικογενειακή κατάσταση σε σχέση με την αντίληψη για την χρησιμότητα της Κοινωνικής Υπηρεσίας και άρα η υπόθεση δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική. Εντούτοις, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αλλά πρέπει να θεωρηθούν ως ενδεικτικά. Εξετάζοντας την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων σε σχέση με την αντίληψή τους για την χρησιμότητα της κοινωνικής υπηρεσίας του Δήμου, παρατηρούμε ότι οι διαζευγμένοι/χήροι που θεωρούν πάρα πολύ ή πολύ σημαντική την υπηρεσία αυτή ανέρχονται σε ποσοστό 64,1%, σε αντίθεση με τους έγγαμους με αντίστοιχο ποσοστό 42,5% και τους άγαμους με ποσοστό 38,1%. Η παρατήρηση αυτή μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η δραστηριότητα της κοινωνικής υπηρεσίας σε θέματα υποστήριξης με ατομικές συνεδρίες σε άτομα ή οικογένειες που το έχουν ανάγκη, όπως στην περίπτωση των διαζευγμένων ή των μονογονεϊκών οικογενειών, προσφέρει ουσιαστική υποστήριξη και αξιολογείται από τους ενδιαφερόμενους ως ιδιαίτερα σημαντική.

- Σχέση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και της αντίληψης περί χρησιμότητας του προγράμματος «Βοήθεια στο σπίτι».

Οικογενειακή Κατάσταση \* Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες του προγράμματος Βοήθεια στο σπίτι  
Crosstabulation

			Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες του προγράμματος Βοήθεια στο σπίτι			Σύνολο
			Καθόλου, Λίγα	Αρκετά	Πολύ, Πάρα πολύ	
Οικογενειακή Κατάσταση	Αγαμος	Count	15	15	25	55
		Expected Count	12,4	12,7	29,9	55,0
	Έγγαμος	Count	24	24	53	101
		Expected Count	22,8	23,3	54,9	101,0
	Διαζευγμένος-Χήρος	Count	5	6	28	39
		Expected Count	8,8	9,0	21,2	39,0
Σύνολο	Count	44	45	106	195	
	Expected Count	44,0	45,0	106,0	195,0	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,735 <sup>a</sup>	4	,151
Likelihood Ratio	6,963	4	,138
Linear-by-Linear Association	5,256	1	,022
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,80.

Στον πίνακα αυτόν δεν επαληθεύεται η υπόθεση που συσχετίζει την οικογενειακή κατάσταση σε σχέση με την αντίληψη για την χρησιμότητα του Προγράμματος ' 'Βοήθεια στο Σπίτι' ' και άρα η υπόθεση δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική. Εντούτοις, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω αλλά πρέπει να θεωρηθούν ως ενδεικτικά.

§ Σχέση μεταξύ της ύπαρξης παιδιών και της αντίληψης περί χρησιμότητας του προγράμματος «Βοήθεια στο σπίτι».

Crosstab

Count		Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες του Προγράμματος "Βοήθεια στο Σπίτι"					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Με παιδιά- Χωρίς παιδιά	Με παιδιά Χωρίς παιδιά	4 9	16 15	23 22	13 25	43 25	99 96
Σύνολο		13	31	45	38	68	195

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,488 <sup>a</sup>	4	,033
Likelihood Ratio	10,659	4	,031
Linear-by-Linear Association	3,001	1	,083
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,40.

Η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει την αντίληψη των ερωτώμενων για την χρησιμότητα του προγράμματος "Βοήθεια στο Σπίτι", που κύριο έργο του όπως προαναφέραμε είναι η παροχή κατ' οίκον βοήθειας σε άτομα που τη χρειάζονται. Οι διαζευγμένοι και οι χήροι αξιολογούν ως πάρα πολύ ή πολύ χρήσιμο το πρόγραμμα αυτό σε ποσοστό 71,7%, ενώ οι έγγαμοι και άγαμοι σε ποσοστό 52,4% και 45,4% αντίστοιχα. Η ύπαρξη ή όχι παιδιών δεν φαίνεται να διαφοροποιεί σημαντικά την αντίληψη των ερωτώμενων για την χρησιμότητα του προγράμματος, καθώς τα σχετικά ποσοστά των ερωτώμενων που ενδιαφέρονται πολύ ή πάρα πολύ, διαμορφώνονται σε 56,5% σε αυτούς που έχουν παιδιά, ενώ σε 52% σε αυτούς χωρίς παιδιά.

**§ Σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της αντίληψης περί χρησιμότητας των υπηρεσιών του Πολιτιστικού Κέντρου.**

Μορφωτικό επίπεδο \* Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες του πολιτιστικού κέντρου Crosstabs

			Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες του πολιτιστικού κέντρου			Σύνολο
			Καθόλου, Λίγο	Αρκετά	Πολύ, Πάρα πολύ	
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό-Γυμνάσιο	Count	7	21	15	43
		Expected Count	9,3	13,0	20,7	43,0
	Λύκειο-ΙΕΚ	Count	21	19	39	79
		Expected Count	17,0	23,9	38,1	79,0
	ΑΕΙ-ΤΕΙ-Μεταπτυχιακό	Count	14	19	40	73
		Expected Count	15,7	22,1	35,2	73,0
Σύνολο		Count	42	59	94	195
		Expected Count	42,0	59,0	94,0	195,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,280 <sup>a</sup>	4	,036
Likelihood Ratio	9,737	4	,045
Linear-by-Linear Association	1,426	1	,232
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,26.

Μία άλλη στατιστικά σημαντική σχέση είναι αυτή που αφορά το μορφωτικό επίπεδο σε σχέση με την αντίληψη περί χρησιμότητας του Πολιτιστικού Κέντρου. Σε συνδυασμό και με όσα είδαμε παρά πάνω για την επιθυμία δραστηριοποίησης σε πολιτιστικές δραστηριότητες, η οποία αυξάνεται ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο, αντίστοιχη αύξηση παρουσιάζεται και στην αντίληψη περί χρησιμότητας των ήδη παρεχομένων υπηρεσιών. Τα ποσοστά των ερωτώμενων που τις θεωρούν πάρα πολύ ή πολύ χρήσιμες διαμορφώνονται σε: 35% (απόφοιτοι Δημοτικού-Γυμνασίου), 50% (απόφοιτοι Λυκείου-ΙΕΚ) και 55% (απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ-κάτοχοι μεταπτυχιακών σπουδών) . Παρατηρούμε όμως μια πτώση των συνολικών ποσοστών σε σχέση με την επιθυμία μελλοντικής δραστηριοποίησης, η οποία μπορεί να ερμηνευθεί ως ελλιπής πληροφόρηση για το σύνολο των δραστηριοτήτων του Πολιτιστικού Κέντρου ή ως σχετικά αρνητική αξιολόγηση των ήδη παρεχομένων υπηρεσιών του.

**§ Σχέση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της αντίληψης περί χρησιμότητας των ΚΕΠ.**

Επαγγελματική κατάσταση \* Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες των ΚΕΠ Crosstabulation

			Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες των ΚΕΠ		Σύνολο
			Καθόλου, Λίγο	Πολύ, Πάρα πολύ	
Επαγγελματική κατάσταση	Ελεύθερος επαγγελματίας	Count	19	42	61
		Expected Count	18,8	42,2	61,0
	Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος	Count	31	60	91
		Expected Count	28,0	63,0	91,0
	Σπουδαστής ή άνεργος	Count	3	24	27
		Expected Count	8,3	18,7	27,0
	Συνταξιούχος	Count	7	9	16
		Expected Count	4,9	11,1	16,0
Σύνολο	Count	60	135	195	
	Expected Count	60,0	135,0	195,0	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,632 <sup>a</sup>	3	,085
Likelihood Ratio	7,536	3	,057
Linear-by-Linear Association	,059	1	,808
N of Valid Cases	195		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,92.

Στον πίνακα αυτόν δεν επαληθεύεται η υπόθεση που συσχετίζει την επαγγελματική κατάσταση σε σχέση με την αντίληψη για την χρησιμότητα των ΚΕΠ και άρα η υπόθεση δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική. Εντούτοις, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αλλά πρέπει να θεωρηθούν ως ενδεικτικά. Παρατηρούμε ότι η αντίληψη για την χρησιμότητα των ΚΕΠ, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων, καθώς ιδιαίτερη χρησιμότητα του αποδίδουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες οι οποίοι απάντησαν ότι το θεωρούν πάρα πολύ ή πολύ χρήσιμο σε ποσοστό 68,8%, καθώς και οι ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι σε ποσοστό 66%. Το υψηλό ποσοστό που παρατηρούνται στην κατηγορία των σπουδαστών και των ανέργων (89%), αποδίδονται στο γεγονός ότι το ΚΕΠ – εκτός από το ρόλο του στην διεκπεραίωση γραφειοκρατικών διαδικασιών χωρίς ταλαιπωρία του πολίτη που φαίνεται να είναι το ζητούμενο για τους

εργαζόμενους των παραπάνω κατηγοριών-, διαθέτει προκηρύξεις και στοιχεία με όλες τις θέσεις εργασίας ανά περιοχή, γεγονός που εκτιμούν όπως φαίνεται οι σπουδαστές και οι άνεργοι.

**§ Υπάρχει οριακή σχέση μεταξύ της ηλικίας και της αντίληψης περί χρησιμότητας του Δημοτικού Πολυιατρείου.**

**Ηλικία \* Χρησιμότητα Δημοτικού Πολυιατρείου Crosstabulation**

			Χρησιμότητα Δημ. Πολυιατρείου			Σύνολο
			Καθόλου, Λίγο	Αρκετά	Πολύ, Πάρα πολύ	
Ηλικία	18-30 ετών	Count	18	10	18	46
		Expected Count	12,7	10,6	22,6	46,0
	31-40 ετών	Count	24	15	27	66
		Expected Count	18,3	15,2	32,5	66,0
	41-50 ετών	Count	8	14	34	56
		Expected Count	15,5	12,9	27,6	56,0
	51-60 ετών	Count	0	1	5	6
		Expected Count	1,7	1,4	3,0	6,0
	61 ετών κ άνω	Count	4	5	12	21
		Expected Count	5,8	4,8	10,3	21,0
Σύνολο		Count	54	45	96	195
		Expected Count	54,0	45,0	96,0	195,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,135 <sup>a</sup>	8	,057
Likelihood Ratio	17,021	8	,030
Linear-by-Linear Association	8,607	1	,003
N of Valid Cases	195		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,38.

Στον πίνακα αυτό δυστυχώς παραβιάζεται η στατιστική αρτιότητα και οι προϋποθέσεις της μεθόδου  $\chi^2$ , άρα τα αποτελέσματα θα πρέπει να θεωρηθούν ως ενδεικτικά. Ανάλογη πάντως με την ηλικία φαίνεται να είναι η αντίληψη των ερωτώμενων για την χρησιμότητα του Δημοτικού Πολυιατρείου, η οποία είναι σχετικά σε μικρά ποσοστά στην ηλικία 18-30 ετών (39% το θεωρούν πάρα πολύ ή πολύ χρήσιμο), αυξάνεται σε 40% στην ομάδα 31-40 ετών, σε 60% στην ομάδα 41-50 ετών και φτάνει στο υψηλότερο ποσοστό του 83,3% στην ομάδα 51-60 ετών. Στην επόμενη



ηλικιακή κατηγορία, (61 ετών και άνω), η αντίληψη περί χρησιμότητας φθίνει κάπως στο ποσοστό του 57,1%, καθώς πιθανόν ο τρόπος λειτουργίας του Πολυιατρείου και κυρίως η περίοδος αναμονής για ραντεβού πιθανόν δεν καλύπτουν τις συχνά πιεστικές και άμεσες ανάγκες των πιο ηλικιωμένων πολιτών.

### 3. Σχέση των δημογραφικών στοιχείων με την χρήση των διάφορων πηγών ενημέρωσης για τις δραστηριότητες του Δήμου

Σκοπός μας στην ενότητα αυτή είναι να διαπιστώσουμε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων και την χρήση των ηλεκτρονικών πηγών (internet) για την ενημέρωση των ερωτώμενων σχετικά με τις δραστηριότητες του Δήμου.

#### § Σχέση μεταξύ του φύλου και της χρήσης του δικτυακού τόπου του Δήμου (internet) για την ενημέρωση σχετικά με τις δραστηριότητες του Δήμου.

Crosstab

Count		Ενημερώνομαι για τις δραστηριότητες του Δήμου με επίσκεψη στον Δικτυακό τόπο του Δήμου		Σύνολο
		όχι	ναι	
Δημογραφικά - Φύλο	Άντρας	93	5	98
	Γυναίκα	84	13	97
Σύνολο		177	18	195

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,008 <sup>b</sup>	1	,045		
Continuity Correction <sup>a</sup>	3,079	1	,079		
Likelihood Ratio	4,136	1	,042		
Fisher's Exact Test				,051	,039
Linear-by-Linear Association	3,988	1	,046		
N of Valid Cases	195				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,95.

### § Σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της χρήσης του δικτυακού τύπου του Δήμου (internet) για την ενημέρωση σχετικά με τις δραστηριότητες του Δήμου.

Μορφωτικ επίπεδο	Δημοτικό- Λύκειο- ΑΕΙ-ΤΕΙ-	Coun Expected Coun Expected Coun Expected Coun Expected	Ενημερώνομαι για τις δραστηριότητες του Δήμου με Επίσκεψη στο Δικτυακό τόπο		Total
			οχι	ναι	
			39,0	4,0	43,0
			73	6	79
			71,7	7,3	79,0
			61	12	73
			66,3	6,7	73,0
Tota			177	18	195
			177,0	18,0	195,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,151 <sup>a</sup>	2	,010
Likelihood Ratio	12,352	2	,002
Linear-by-Linear Association	9,083	1	,003
N of Valid Cases	195		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,97.

**§ Σχέση μεταξύ της ηλικίας και της χρήσης του δικτυακού τόπου του Δήμου (internet) για την ενημέρωση σχετικά με τις δραστηριότητες του Δήμου.**

**Ηλικία \* Ενημερώνομαι για τις δραστηριότητες του Δήμου με επίσκεψη Στο δικτυακό τόπο του Δήμου- Crosstabulation**

			Ενημερώνομαι για τις δραστηριότητες του Δήμου με επίσκεψη στον δικτυακό τόπο του Δήμου		Σύνολο
			όχι	ναι	
Ηλικία	18-30 ετών	Count	39	7	46
		Expected Count	41,8	4,2	46,0
	31-50 ετών	Count	111	11	122
		Expected Count	110,7	11,3	122,0
	51 ετών και άνω	Count	27	0	27
		Expected Count	24,5	2,5	27,0
Σύνολο		Count	177	18	195
		Expected Count	177,0	18,0	195,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,720 <sup>a</sup>	2	,094
Likelihood Ratio	6,913	2	,032
Linear-by-Linear Association	4,593	1	,032
N of Valid Cases	195		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,49.

Στον τελευταίο αυτόν πίνακα δυστυχώς παραβιάζεται η στατιστική αρτιότητα και οι προϋποθέσεις της μεθόδου χ<sup>2</sup>, άρα τα αποτελέσματα του θα πρέπει να θεωρηθούν ως ενδεικτικά.

Με βάση τους τρεις παραπάνω πίνακες, και αφού επισημάνουμε το γεγονός ότι πολύ μικρό ποσοστό των ερωτώμενων (μόλις 9,2%) χρησιμοποιεί το internet ως πηγή ενημέρωσης για τις δραστηριότητες του Δήμου, παρατηρούμε ότι οι γυναίκες υπερτερούν με ποσοστό 72,2%. Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο αυτών που το χρησιμοποιούν, το 66 % είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ και κάτοχοι μεταπτυχιακού ενώ το 33,3% απόφοιτοι Λυκείου ή ΙΕΚ. Ηλικιακά βρίσκονται κυρίως στις ομάδες 18-30 ετών (38,8%) και 31-50 ετών (61%).

Θα πρέπει πάντως να επισημάνουμε ότι οι αιτίες για την ελλιπή χρήση του internet, δεν μπορούν να αποδοθούν μόνο σε έλλειψη γνώσης για την χρήση του μέσου γενικά, αλλά περισσότερο στην εικόνα του δικτυακού τόπου του Δήμου, ο οποίος παρέχει μόνο μια γενική εικόνα των δραστηριοτήτων του Δήμου, χωρίς δυνατότητα ενημέρωσης για συγκεκριμένα προγράμματα ή υπηρεσίες, υποβολή αιτήσεων ηλεκτρονικά κ.λπ.

#### 4. Σχέση συχνότητας επισκέψεων με επίσκεψη σε συγκεκριμένη υπηρεσία

Σκοπός μας στην ενότητα αυτή είναι να διαπιστώσουμε ποια είναι η στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης στο Δημοτικό Κατάστημα και της συχνότητας επίσκεψης στις διάφορες υπηρεσίες.

#### § Υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης στο Δημοτικό Κατάστημα και της συχνότητας επίσκεψης στις Διοικητικές υπηρεσίες.

Crosstab

Count		Απευθύνομαι συνήθως στη Διοικητική Διεύθυνση (Δημοτολόγιο/ Ληξιαρχείο, κλπ)		Σύνολο
		όχι	ναι	
Συχνότητα επίσκεψης στο Κατάστημα	Σχεδόν ποτέ	18	5	23
	1-2 φορές την εβδομάδα	9	1	10
	2-3 φορές το μήνα	17	8	25
	2-3 φορές το εξάμηνο	30	14	44
	2-3 φορές το χρόνο	44	49	93
Σύνολο		118	77	195

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,123 <sup>a</sup>	4	,004
Likelihood Ratio	16,012	4	,003
Linear-by-Linear Association	11,969	1	,001
N of Valid Cases	195		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,95.

**§ Υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης στο Δημοτικό Κατάστημα και της συχνότητας επίσκεψης στις Οικονομικές υπηρεσίες.**

### Crosstab

Count		Απευθύνομαι συνήθως στην Οικονομική Διεύθυνση (Πληρωμές, ΤΑΠ, κλπ)		Σύνολο
		όχι	ναι	
Συχνότητα επίσκεψης στο Κατάστημα	Σχεδόν ποτέ	1	4	23
	1-2 φορές την εβδομάδα	8	2	10
	2-3 φορές το μήνα	18	7	25
	2-3 φορές το εξάμηνο	26	18	44
	2-3 φορές το χρόνο	79	14	93
Σύνολο		150	45	195

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,068 <sup>a</sup>	4	,017
Likelihood Ratio	11,439	4	,022
Linear-by-Linear Association	,267	1	,606
N of Valid Cases	195		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,31.

Οι παραπάνω δύο πίνακες, οι οποίοι είναι στατιστικά σημαντικοί, επιβεβαιώνουν την παρατήρηση που διατυπώσαμε παραπάνω και αφορά την συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών της Διοικητικής και Οικονομικής Διεύθυνσης, με βάση τη φύση των υπηρεσιών αυτών. Παρατηρούμε δηλαδή

ότι ποσοστό 52,6% των ερωτώμενων που προσέρχονται στο Δημαρχείο 2-3 φορές τον χρόνο απευθύνονται στην Διοικητική Διεύθυνση, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την Οικονομική Διεύθυνση είναι 15%. Αντίθετα, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που προσέρχονται 2-3 φορές το εξάμηνο επισκέπτονται την Οικονομική Διεύθυνση (40%), εξαιτίας όπως προαναφέραμε της φύσης των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι οποίες απαιτούν μεγαλύτερη συχνότητα επισκέψεων. Το συμπέρασμα αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν, κατά τον επανασχεδιασμό των διαδικασιών και την επιδίωξη για ταχεία και ποιοτική εξυπηρέτηση των πολιτών.

### 5. Σχέση συχνότητας επισκέψεων σε συγκεκριμένη υπηρεσία και αξιολόγησης της συνολικής εμπειρίας

Σκοπός μας στην ενότητα αυτή είναι να διαπιστώσουμε εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης σε συγκεκριμένες υπηρεσίες και της συνολικής αξιολόγησης της εξυπηρέτησης.

#### § Σχέση μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης στην Τεχνική υπηρεσία και της αξιολόγησης του περιβάλλοντος αναμονής.

Απευθύνομαι συνήθως στην Τεχνική Διεύθυνση (Απαλλοτριώσεις, Καταστήματα, κλπ) \* Αξιολόγηση της ποιότητας του περιβάλλοντος αναμονής Crosstabulation

	Αξιολόγηση της ποιότητας του περιβάλλοντος αναμονής			Σύνολο	
	Καθόλου ή σχεδόν ικανοποιητικά	Μέτρια	Καλά ή άριστα		
Απευθύνομαι συνήθως στην Τεχνική Διεύθυνση	οχι	Count	67	53	173
		Expected Count	63,0	54,1	173,0
Απαλλοτριώσεις Καταστήματα κ.λπ.	ναι	Count	4	8	22
		Expected Count	8,0	6,9	22,0
Σύνολο		Count	71	61	195
		Expected Count	71,0	61,0	195,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,794 <sup>a</sup>	2	,150
Likelihood Ratio	4,107	2	,128
Linear-by-Linear Association	3,543	1	,060
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,88.

Στον πίνακα αυτόν δεν επαληθεύεται η υπόθεση που συσχετίζει την συχνότητα επίσκεψης στην Τεχνική Υπηρεσία και την αξιολόγηση του περιβάλλοντος αναμονής, άρα η υπόθεση δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική. Εντούτοις, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αλλά πρέπει να θεωρηθούν ως ενδεικτικά. Συγκεκριμένα, σε ποσοστό 45,4% αυτοί που επισκέφθηκαν την Διεύθυνση αυτή αξιολόγησαν ως άριστο ή καλό το περιβάλλον αναμονής, σε αντίθεση με αυτούς που επισκέφθηκαν άλλες διευθύνσεις και αξιολόγησαν το περιβάλλον ως καλό ή άριστο σε ποσοστό 30%.

### § Σχέση μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης στα ΚΕΠ και της αξιολόγησης της συμπεριφοράς των υπαλλήλων.

#### Crosstab

Count		Αξιολόγηση της συμπεριφοράς των υπαλλήλων (προθυμία-ευγένεια)					Σύνολο
		Καθόλου ικανοποιητικά	Σχεδόν ικανοποιητικά	Μέτρια	Καλά	Άριστα	
Απευθύνομαι συνήθως στα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών	όχι	6	10	18	53	34	121
	ναι	3	8	23	17	23	74
	Σύνολο	9	18	41	70	57	195

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,828 <sup>a</sup>	4	,019
Likelihood Ratio	11,980	4	,017
Linear-by-Linear Association	,905	1	,342
N of Valid Cases	195		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,42.

### § Σχέση μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης στα ΚΕΠ και της αξιολόγησης της συνολικής ικανοποίησης από την επίσκεψη.

#### Crosstab

Count		Αξιολόγηση της συνολικής αποτελεσματικότητας της εξυπηρέτησης					Total
		Καθόλου Ικανοποιητικά	Σχεδόν Ικανοποιητικά	Μέτρια	Καλά	Άριστα	
Απευθύνομαι συνήθως στα ΚΕΠ	όχι	9	12	30	49	21	121
	ναι	3	17	20	18	16	74
Total		12	29	50	67	37	195

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,142 <sup>a</sup>	4	,038
Likelihood Ratio	10,161	4	,038
Linear-by-Linear Association	,685	1	,408
N of Valid Cases	195		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,55.

Στους δύο παραπάνω πίνακες παρατηρούμε τα εξής:

Ποσοστό 54% των ερωτώμενων που επισκέφθηκαν τα ΚΕΠ αξιολόγησαν την συμπεριφορά των υπαλλήλων ως άριστη ή καλή, έναντι ποσοστού 71,9% των ερωτώμενων που έδωσαν την ίδια αξιολόγηση για την συμπεριφορά των υπαλλήλων έχοντας επισκεφθεί άλλες υπηρεσίες.



Επιπλέον, η συνολική ικανοποίηση αξιολογήθηκε από τους ερωτώμενους που επισκέφθηκαν τα ΚΕΠ ως καλή ή άριστη σε ποσοστό 45,9%, ενώ η ίδια αξιολόγηση από αυτούς που επισκέφθηκαν άλλες υπηρεσίες ανέρχεται σε ποσοστό 57,8%.

Οι παραπάνω παρατηρήσεις θα πρέπει ίσως να οδηγήσουν σε ενίσχυση του ΚΕΠ με έμπυχο υλικό και τεχνολογική υποδομή, καθώς από όλη την παραπάνω μελέτη προκύπτει η σημαντικότητα που αποδίδουν οι πολίτες στην λειτουργία του και στις ανάγκες που αυτό καλύπτει.

## 6. Σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση από τις δραστηριότητες του Δήμου και την ικανοποίηση από την ποιότητα ζωής στον Δήμο Ιλίου

Σκοπός μας στην ενότητα αυτή είναι να διαπιστώσουμε εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης από τις δραστηριότητες του Δήμου και την ικανοποίηση από την ποιότητα ζωής στην περιοχή.

Πιστεύετε ότι η συνολική παρουσία και οι δραστηριότητες του Δήμου είναι ικανοποιητικές; \* Πιστεύετε ότι η ποιότητα της ζωής σας στην πόλη είναι ικανοποιητική; Crosstabulation

			Πιστεύετε ότι η ποιότητα της ζωής στην πόλη είναι ικανοποιητική;			Total
			Καθόλου, Λίγο	Αρκετά	Πολύ, Πάρα πολύ	
Πιστεύετε ότι η συνολική παρουσία και οι δραστηριότητες του Δήμου είναι ικανοποιητικές;	Καθόλου, Λίγο	Count	46	7	1	54
		Expected Count	18,6	15,8	19,7	54,0
	Αρκετά	Count	20	40	9	69
		Expected Count	23,7	20,2	25,1	69,0
	Πολύ, Πάρα πολύ	Count	1	10	61	72
		Expected Count	24,7	21,0	26,2	72,0
Total	Count	67	57	71	195	
	Expected Count	67,0	57,0	71,0	195,0	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	168,358 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	177,421	4	,000
Linear-by-Linear Association	123,850	1	,000
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,78.

Στον ιδιαίτερα σημαντικό αυτόν πίνακα παρατηρούμε ότι από το συνολικό ποσοστό του 36,4% των ερωτώμενων που θεωρούν ότι η ποιότητα ζωής τους στην περιοχή είναι πάρα πολύ ή πολύ ικανοποιητική, το 85,9% θεωρεί επίσης την συνολική παρουσία και τις δραστηριότητες του Δήμου πάρα πολύ ή πολύ ικανοποιητικές. Η συσχέτιση αυτή ενισχύει την άποψη για την σημασία που αποδίδει ο πολίτης στον ρόλο του Δήμου ως ρυθμιστή της τοπικής κοινωνίας και κατά συνέπεια ως βασικό παράγοντα της ποιότητας ζωής στην περιοχή.

### **7. Σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση από τις δραστηριότητες του Δήμου και το ενδιαφέρον για την ανάπτυξη συγκεκριμένων δραστηριοτήτων**

Σκοπός μας στην ενότητα αυτή είναι να διαπιστώσουμε εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης από τις δραστηριότητες του Δήμου και το ενδιαφέρον για συγκεκριμένους τομείς δραστηριοτήτων που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά τον μελλοντικό σχεδιασμό στρατηγικής και marketing του Δήμου.

**§ Σχέση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης από τις δραστηριότητες του Δήμου, και του ενδιαφέροντος για την μελλοντική επικέντρωση στις υπηρεσίες πρασίνου, παιδικών χαρών, κ.λπ.**

Πιστεύετε ότι η συνολική παρουσία και οι δραστηριότητες του Δήμου είναι ικανοποιητικές; \* Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στις υπηρεσίες πρασίνου, παιδικών χαρών

			Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στις υπηρεσίες πρασίνου, παιδικών χαρών		Total
			Με ενδιαφέρει πάρα πολύ/Με ενδιαφέρει	Δεν το έχω σκεφτεί/ Αδιαφορώ/ Αδιαφορώ απολύτως	
Πιστεύετε ότι η συνολική παρουσία και οι δραστηριότητες του Δήμου είναι ικανοποιητικές;	Καθόλου, Λίγο	Count	49	5	54
		Expected Count	48,5	5,5	54,0
	Αρκετά	Count	61	8	69
		Expected Count	61,9	7,1	69,0
	Πολύ, Πάρα πολύ	Count	65	7	72
		Expected Count	64,6	7,4	72,0
Total	Count	175	20	195	
	Expected Count	175,0	20,0	195,0	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,215 <sup>a</sup>	2	,898
Likelihood Ratio	,212	2	,899
Linear-by-Linear Association	,002	1	,964
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,54.

Στον πίνακα αυτόν δεν επαληθεύεται η υπόθεση που συσχετίζει τη συνολική ικανοποίηση από τις δραστηριότητες του Δήμου, και του ενδιαφέροντος για την μελλοντική επικέντρωση στις υπηρεσίες πρασίνου, παιδικών χαρών, κ.λπ. και άρα η υπόθεση δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική. Εντούτοις, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αλλά πρέπει να θεωρηθούν ως ενδεικτικά. Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 90% των ερωτώμενων που θεωρούν την συνολική παρουσία και τις δραστηριότητες του Δήμου ως καθόλου ή λίγο ικανοποιητικές, θα ενδιαφέρονταν πάρα πολύ ή πολύ ο Δήμος να επικεντρώσει τις μελλοντικές δραστηριότητές του στον τομέα του περιβάλλοντος, δηλαδή στις υπηρεσίες πρασίνου, παιδικών χαρών κ.λπ.

**§ Σχέση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης από τις δραστηριότητες του Δήμου, και του ενδιαφέροντος για την μελλοντική επικέντρωση στην αστυνόμευση.**

Πιστεύετε ότι η συνολική παρουσία και οι δραστηριότητες του Δήμου είναι ικανοποιητικές; \* Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην αστυνόμευση Crosstabulation

			Ο Δήμος να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του στην αστυνόμευση		Total
			Με ενδιαφέρει πάρα πολύ/Με ενδιαφέρει	Δεν το έχω σκεφτεί/ Αδιαφορώ/ Αδιαφορώ απολύτως	
Πιστεύετε ότι η συνολική παρουσία και οι δραστηριότητες του Δήμου είναι ικανοποιητικές;	Καθόλου, Λίγο	Count	34	20	54
		Expected Count	39,9	14,1	54,0
	Αρκετά	Count	53	16	69
		Expected Count	51,0	18,0	69,0
	Πολύ, Πάρα πολύ	Count	57	15	72
		Expected Count	53,2	18,8	72,0
Total	Count	144	51	195	
	Expected Count	144,0	51,0	195,0	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,681 <sup>a</sup>	2	,096
Likelihood Ratio	4,505	2	,105
Linear-by-Linear Association	3,904	1	,048
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,12.

Ούτε στον πίνακα αυτόν επαληθεύεται η υπόθεση που συσχετίζει τη συνολική ικανοποίηση από τις δραστηριότητες του Δήμου, και του ενδιαφέροντος για την μελλοντική επικέντρωση στις υπηρεσίες αστυνόμευσης και άρα η υπόθεση δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική. Εντούτοις, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αλλά πρέπει να θεωρηθούν ως ενδεικτικά. Παρατηρούμε ότι το 62,9% των ερωτώμενων που θεωρούν την συνολική παρουσία και τις δραστηριότητες του Δήμου ως καθόλου ή λίγο ικανοποιητικές, θα ενδιαφέρονταν πάρα πολύ ή πολύ ο Δήμος να επικεντρώσει τις μελλοντικές δραστηριότητές του στον τομέα της αστυνόμευσης, που όπως είδαμε χρειάζεται ενίσχυση, η οποία βρίσκεται ήδη στο στάδιο της υλοποίησης.

**§ Σχέση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης από τις δραστηριότητες του Δήμου, και του ενδιαφέροντος για την μελλοντική επικέντρωση σε πολιτιστικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις.**

Πιστεύετε ότι η συνολική παρουσία και οι δραστηριότητες του Δήμου είναι ικανοποιητικές; \* Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες του πολιτιστικού κέντρου -Crosstabulation

		Πόσο χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες του πολιτιστικού κέντρου			Total	
		Καθόλου, Λίγο	Αρκετά	Πολύ, Πάρα πολύ		
Πιστεύετε ότι η συνολική παρουσία και οι δραστηριότητες του Δήμου είναι ικανοποιητικές;	Καθόλου, Λίγο	Count	17	16	21	54
		Expected Count	11,6	16,3	26,0	54,0
	Αρκετά	Count	15	25	29	69
		Expected Count	14,9	20,9	33,3	69,0
	Πολύ, Πάρα πολύ	Count	10	18	44	72
		Expected Count	15,5	21,8	34,7	72,0
Total	Count	42	59	94	195	
	Expected Count	42,0	59,0	94,0	195,0	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,921 <sup>a</sup>	4	,042
Likelihood Ratio	9,784	4	,044
Linear-by-Linear Association	8,113	1	,004
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,63.

Επιπλέον, παρατηρούμε ότι το 74% των ερωτώμενων που θεωρούν την συνολική παρουσία και τις δραστηριότητες του Δήμου ως καθόλου ή λίγο ικανοποιητικές, θα ενδιαφέρονταν πάρα πολύ ή πολύ ο Δήμος να επικεντρώσει τις μελλοντικές δραστηριότητές του στον τομέα των πολιτιστικών και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων.

**§ Σχέση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης από τις δραστηριότητες του Δήμου, και του ενδιαφέροντος για την μελλοντική επικέντρωση σε υπηρεσίες κοινωνικής πολιτικής (τρίτη ηλικία).**

Πιστεύετε ότι η συνολική παρουσία και οι δραστηριότητες του Δήμου είναι ικανοποιητικές; \* Ο Δήμος να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στις υπηρεσίες κοινωνικής πολιτικής-τρίτη ηλικία Crosstabulation

			Ο Δήμος να επικεντρώσει το ενδιαφέρον στις υπηρεσίες κοινωνικής πολιτικής-τρίτη ηλικία			Total
			Με ενδιαφέρει πάρα πολύ, Με ενδιαφέρει	Δεν το έχω σκεφτεί	Αδιαφορώ, Αδιαφορώ απολύτως	
Πιστεύετε ότι η συνολική παρουσία και οι δραστηριότητες του Δήμου είναι ικανοποιητικές;	Καθόλου, Λίγο	Count	40	10	4	54
		Expected Count	44,3	8,0	1,7	54,0
	Αρκετά	Count	56	12	1	69
		Expected Count	56,6	10,3	2,1	69,0
	Πολύ, Πάρα πολύ	Count	64	7	1	72
		Expected Count	59,1	10,7	2,2	72,0
Total		Count	160	29	6	195
		Expected Count	160,0	29,0	6,0	195,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,449 <sup>a</sup>	4	,114
Likelihood Ratio	6,962	4	,138
Linear-by-Linear Association	5,746	1	,017
N of Valid Cases	195		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,66.

Στον πίνακα αυτόν παραβιάζεται η στατιστική αρτιότητα και οι προϋποθέσεις της μεθόδου  $\chi^2$  και δεν επαληθεύεται η υπόθεση που συσχετίζει τη συνολική ικανοποίηση από τις δραστηριότητες του Δήμου, και του ενδιαφέροντος για την μελλοντική επικέντρωση σε υπηρεσίες κοινωνικής πολιτικής (τρίτη ηλικία), άρα τα αποτελέσματα θα πρέπει να θεωρηθούν ως ενδεικτικά. Μεγάλη βαρύτητα δίνεται πάντως και στον τομέα της κοινωνικής πολιτικής- τρίτη ηλικία, καθώς παρατηρούμε ότι το 74% επίσης των ερωτώμενων που θεωρούν την συνολική παρουσία και τις δραστηριότητες του Δήμου ως καθόλου ή λίγο ικανοποιητικές, θα ενδιαφέρονταν πάρα πολύ ή πολύ ο Δήμος να επικεντρώσει τις μελλοντικές δραστηριότητές του στον τομέα αυτό.

Όλοι οι παραπάνω τομείς δραστηριοποίησης θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό παροχής υπηρεσιών του Δήμου στο μέλλον, καθώς αποτελούν στατιστικά σημαντικό παράγοντα ικανοποίησης των πολιτών αναφορικά με την εικόνα και τη δράση του Δήμου Ιλίου.

## **XV. Σχεδιασμός μίγματος marketing, με βάση τα στοιχεία της έρευνας.**

Σύμφωνα με όσα αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, όπως σε όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, έτσι και στους Ο.Τ.Α. το μίγμα marketing αναφέρεται στο προϊόν, την τιμή, τη διανομή, την προβολή, αλλά και επιπλέον στον παράγοντα άνθρωπο, το από υλικό περιβάλλον και τις σχετικές διαδικασίες. Με βάση τα αποτελέσματα από την έρευνα που διενεργήθηκε και τις ανάγκες και επιθυμίες των πολιτών όπως αυτές καταγράφηκαν, αλλά και τις ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν τους Ο.Τ.Α., θα προχωρήσουμε σε προτάσεις αναφορικά με το σχεδιασμό του μίγματος marketing που θα πρέπει να εφαρμόσει στο μέλλον ο Δήμος.

### **1. Προϊόν**

Είναι προφανές ότι το μίγμα υπηρεσιών που προσφέρει ο Δήμος καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωγενείς παράγοντες, όπως η νομοθεσία. Παρόλα αυτά, ο Δήμος μπορεί να διαφοροποιήσει το βάρος που θα δώσει σε κάθε του δραστηριότητα, ανάλογα με τις ανάγκες των πολιτών. Αυτή είναι μια διαδικασία που πρέπει να επαναλαμβάνεται συνεχώς, ιδιαίτερα στις μέρες μας, που τα δεδομένα του εξωτερικού περιβάλλοντος αλλάζουν τόσο συχνά.

Οι ανάγκες των δημοτών αυτή την δεδομένη στιγμή έγιναν γνωστές από την συγκεκριμένη έρευνα. Είναι στο χέρι του Δήμου να ασχοληθεί εντατικά με τα θέματα που επηρεάζουν την ποιότητα της ζωής των δημοτών. Περισσότερο πράσινο, περισσότερες παιδικές χαρές, καλύτερη αστυνόμευση, περισσότερες πολιτιστικές δραστηριότητες, εντονότερη ευαισθητοποίηση για τα ζητήματα της τρίτης ηλικίας, και γενικά για τα κοινωνικά θέματα.

Οι πολίτες δεν απορρίπτουν τον Δήμο. Ενδιαφέρονται στην πλειοψηφία τους για όλες τις σχετικές δραστηριότητες, με κάποιες διαφορετικές προτιμήσεις μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, όπως ήταν και αναμενόμενο.



Το επόμενο βήμα για τον Δήμο είναι να αναγνωρίσει αυτές τις προτιμήσεις και να διαθέσει τους απαραίτητους χρηματοοικονομικούς, ανθρώπινους και υλικούς πόρους, ώστε να ανταποκριθεί στις ανάγκες των δημοτών του.

## **2. Τιμή**

Οι υπηρεσίες που προσφέρει ο Δήμος είναι δωρεάν. Παρόλα αυτά, οι δημότες πληρώνουν φόρους και τέλη, ενώ αφιερώνουν χρόνο και προσπάθεια σε κάθε τους αλληλεπίδραση με τον Δήμο. Ταυτόχρονα, ο Δήμος ζητά σε πολλές περιπτώσεις την εθελοντική τους συνδρομή, για ορισμένα προγράμματα κοινωνικής αλληλεγγύης.

Οι ελευθερίες που αφήνει η νομοθεσία αφορούν κυρίως στην διαμόρφωση του ύψους και των διαβαθμίσεων των δημοτικών τελών. Σε γενικές γραμμές τα δημοτικά τέλη στον Δήμο διαμορφώνονται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα σε σχέση με το μέσο όρο των περισσότερων Δήμων της Αττικής.

## **3. Διανομή**

Στο σημείο αυτό, ο Δήμος πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στην εύκολη προσβασιμότητα όλων των υπηρεσιών του από τους δημότες, όπου και αν αυτοί διαμένουν. Προς την κατεύθυνση αυτή θα βοηθήσει και η ανάπτυξη Δημοτικής Συγκοινωνίας, εφόσον συμπεριληφθούν στο δρομολόγιο όλες οι κεντρικές και περιφερειακές υπηρεσίες.

Βεβαίως, στην σύγχρονη κοινωνία, της αλματώδους τεχνολογικής εξέλιξης και των πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας, ο Δήμος δεν πρέπει να αγνοήσει την σημασία των εναλλακτικών τρόπων με τους οποίους θα μπορούσε καλύτερα να επικοινωνήσει με τους πολίτες.

Οι διεκπεραιώσεις μέσω τηλεομοιοτυπίας (fax) πρέπει να επεκταθούν σε όλες τις υπηρεσίες όπου αυτό είναι δυνατό. Επιπλέον, οι πολίτες πρέπει να μπορούν να κάνουν τις ερωτήσεις και να υποβάλλουν τα αιτήματά τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Σύμφωνα με την νομοθεσία<sup>40</sup>, τα

---

<sup>40</sup> Ν. 2672/1998, άρθρο 14 (ΦΕΚ 290/Α')

ηλεκτρονικά μηνύματα, δηλαδή αποστολές με e-mail, από δημόσια υπηρεσία προς πολίτη ή αντίστροφα μπορεί να είναι μόνο:

§ αιτήσεις παροχής πληροφοριών

§ απαντήσεις στις αιτήσεις παροχής πληροφοριών

Οι δήμοι, ως κατεξοχήν δημόσιοι φορείς που συναλλάσσονται συχνότατα με κοινό, μπορούν να πιέσουν, ώστε να επεκταθεί η χρήση e-mail και σε άλλα έγγραφα που αυτή τη στιγμή μπορούν να διακινηθούν με fax, όπως:

§ αιτήσεις

§ ερωτήματα

§ πιστοποιητικά

§ βεβαιώσεις

§ απαντήσεις

Αλλά επίσης και (κυρίως μεταξύ των υπηρεσιών):

§ αποφάσεις

§ γνωμοδοτήσεις

§ εγκύκλιοι

§ οδηγίες

§ εκθέσεις

§ μελέτες

§ πρακτικά

§ στατιστικά στοιχεία

§ υπηρεσιακά σημειώματα

§ έγγραφες εισηγήσεις

#### 4. Προβολή

Ένα προφανές μελανό σημείο ως προς την επικοινωνία του Δήμου προς τα έξω, είναι η πολύ περιορισμένη χρήση του διαδικτυακού του τόπου ως εργαλείου επικοινωνίας. Το site του Δήμου μπορεί και πρέπει να είναι μια πλούσια πηγή πληροφόρησης για τις δραστηριότητές του. Με τον τρόπο αυτό οι πολίτες θα ενημερώνονται για τις δραστηριότητες που τους ενδιαφέρουν, και θα ενισχυθεί σημαντικά η εικόνα του Δήμου ως σύγχρονου και ευαίσθητοποιημένου.

Η παροχή πληροφοριών για τις συγκεκριμένες δραστηριότητες και για τα συγκεκριμένα δικαιολογητικά που απαιτούνται κατά την συναλλαγή με τις διάφορες υπηρεσίες μπορεί να μειώσει σημαντικά την ταλαιπωρία των πολιτών και την επιπρόσθετη απασχόληση των εργαζομένων.

Επιπλέον, η ευρύτερη προβολή του κοινωνικού προσώπου του Δήμου, ο οποίος έχει ήδη αναπτύξει αρκετές κοινωνικές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες, θα βελτιώσει πολύ την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των αντίστοιχων υπηρεσιών, θα ενισχύσει την υποστήριξή τους από το ευρύ κοινό, και θα αυξήσει την συνολική ικανοποίηση των πολιτών.

Γενικότερα, η προβολή των δημοτικών δραστηριοτήτων περιορίζεται συνήθως στις προεκλογικές περιόδους, γεγονός που δεν βοηθά στην διατήρηση της καλής εικόνας των δήμων. Το μίγμα προβολής και οι σχετικές ενέργειες στις οποίες προβαίνουν οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (έντυπο υλικό, υπαίθρια διαφήμιση, κ.λπ.) μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τους Δήμους, ώστε να προβάλλουν τις νέες και σύγχρονες δραστηριότητες, αλλά και να αυξήσουν την εμπλοκή των δημοτών με τον Δήμο τους.

## 5. Άνθρωποι

Ένα αξιόλογο στοιχείο όσον αφορά στον ανθρώπινο παράγοντα, είναι ότι η ικανοποίηση των πολιτών τόσο από τις γνώσεις και την συμπεριφορά των εργαζομένων, όσο και από την συνολική τους εξυπηρέτηση, είναι - σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς μας - σε πολύ υψηλά επίπεδα.

Παρόλα αυτά, οι άνθρωποι είναι ένας παράγοντας η σημασία του οποίου υποεκτιμάται συνήθως στις δημόσιες υπηρεσίες. Θεωρούμε ότι μελλοντική έρευνα πρέπει να επικεντρωθεί στα επίπεδα ικανοποίησης των εργαζομένων, πλέον, από τις καθημερινές τους δραστηριότητες στον Δήμο.

Τόσο η σχετική βιβλιογραφία, όσο και η καθημερινή εμπειρία, καθιστούν αρκετά ασφαλές το συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση των πολιτών θα αυξανόταν σημαντικά παράλληλα με την μεγαλύτερη ικανοποίηση των εργαζομένων.

Αυτά που συνήθως λείπουν από τους Δήμους είναι οι ευκαιρίες συνεχούς επιμόρφωσης, οι δυνατότητες εμπλουτισμού της εργασίας με αυξημένα καθήκοντα και η σύνδεση της απόδοσης με τις, ηθικές έστω, ανταμοιβές. Στο Δήμο δεν υπάρχει παιδεία μάρκετινγκ. Δεν υπάρχουν τρόποι διασφάλισης του υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης των πολιτών σε συνεχή βάση. Βασικά, πρέπει να υπάρξει διάθεση και συντονισμένο πρόγραμμα προκειμένου να εξαλειφθούν τα φαινόμενα «Δεν είμαι αρμόδιος». Πρέπει κάθε εργαζόμενος να έχει κίνητρο να πιστέψει ότι είναι σημαντικός φορέας της διαμόρφωσης της εικόνας του Δήμου.

Ως προς αυτό, ο Δήμος Ιλίου, με την κουλτούρα και το κλίμα που υπάρχει, είναι αρχικά σε σωστή κατεύθυνση. Κατεύθυνση που μπορεί να τον οδηγήσει, με τις κατάλληλες αλλαγές, στην στελέχωσή του με ανθρώπους ικανούς και πρόθυμους να εξυπηρετήσουν, κατά τα πρότυπα των καλύτερων εταιρειών παροχής υπηρεσιών του ιδιωτικού τομέα.

## 6. Υλικά στοιχεία

Ο χώρος στον οποίον παρέχονται οι υπηρεσίες αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο για την διαμόρφωση της άποψης των πολιτών σχετικά με την ποιότητά τους. Όπως αναφέραμε παραπάνω, το Δημαρχείο, παρά το γεγονός ότι είναι ένα σχετικά καινούριο και μοντέρνα σχεδιασμένο κτίριο, υστερεί σημαντικά σε χώρους αναμονής, επαρκείς χώρους για τους εργαζόμενους, καθώς και διακόσμηση. Εσωτερικά, σε χρώματα και έπιπλα γραφείων δεν έχει καμία πρωτοτυπία, αλλά παραπέμπει σε “κλασική” δημόσια υπηρεσία. Απαραίτητη θεωρούμε την ανανέωση της εσωτερικής διακόσμησης του κτιρίου, την χρήση πιο ζωντανών χρωμάτων και την καλύτερη διαμόρφωση των χώρων αναμονής.

Επιπλέον, η εγκατάσταση συστήματος ηλεκτρονικής προτεραιότητας είναι απαραίτητη για τη διευκόλυνση και την ποιοτική αναβάθμιση του αναγκαίου χρόνου αναμονής των πολιτών, αλλά και των εργαζομένων που θα πάψουν με τον τρόπο αυτό να αντιμετωπίζουν τα φαινόμενα της “ουράς”, με όλες τις δυσλειτουργίες και τον εκνευρισμό που αυτό συνεπάγεται.

Αναφορικά με τα έντυπα που χρησιμοποιούνται για την συμπλήρωση των αιτήσεων ή την καταγραφή των διαφόρων δικαιολογητικών, προτείνουμε την επανασχεδιάσή τους με σύγχρονη μορφή, την εκτύπωσή τους από ηλεκτρονικό υπολογιστή, και την τοποθέτησή τους σε εμφανή σημεία των χώρων αναμονής, ώστε να ενημερώνουν, να είναι χρηστικά και εύκολα προσβάσιμα από όλους.

Τέλος, ευνόητο είναι ότι θα πρέπει να δίνεται η απαιτούμενη έμφαση στην καθαριότητα των γραφείων και των χώρων αναμονής, η οποία αποτελεί πρωταρχικό κριτήριο για την εικόνα μιας οποιασδήποτε επιχείρησης ή υπηρεσίας.

## 7. Διαδικασίες

Εξαιρετικά σημαντική για την παροχή υπηρεσιών από το Δήμο είναι η διαδικασία που οι υπηρεσίες αυτές παράγονται και προσφέρονται στους πολίτες. Κύρια στοιχεία που πρέπει να χαρακτηρίζουν τις διαδικασίες που εφαρμόζονται σε κάθε σύγχρονο Ο.Τ.Α., αποτελούν:

- § Η εισαγωγή νέων τεχνολογικών εφαρμογών της πληροφορικής και της επικοινωνίας, με σκοπό την βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των διαδικασιών του Δήμου.
- § Ο προσδιορισμός, σχεδιασμός, διαχείριση και βελτίωση των διαδικασιών σε συνεχή βάση.
- § Η ανάθεση λειτουργιών και διαδικασιών σε καθορισμένους υπαλλήλους, οι οποίοι θα συμμετέχουν στη διαδικασία σχεδιασμού τους.
- § Η κωδικοποίηση κανονιστικού μέρους (νόμοι, κανονιστικές πράξεις, οργανικές διατάξεις) που αφορούν τη λειτουργία του Δήμου.
- § Η εφαρμογή δεικτών μέτρησης για την παρακολούθηση, αξιολόγηση και βελτίωση της αποτελεσματικότητας των διοικητικών διαδικασιών.
- § Η επέκταση της χρήσης και επιρροή των εφαρμογών διαδικτύου και ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στις διαδικασίες του Δήμου.
- § Η αξιολόγηση των αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος και στόχων κατά την αξιολόγηση και αναθεώρηση των βασικών διοικητικών διαδικασιών.
- § Η συνεχής προσπάθεια για απλούστευση των διαδικασιών όπου είναι εφικτό με κύριο γνώμονα την αποφυγή ταλαιπωρίας του πολίτη.
- § Η πιστοποίηση βασικών διαδικασιών με δείκτες ISO.

## **XVI. Συμπεράσματα**

Στην αρχή της μελέτης αυτής ορίσαμε το Marketing ως την προσπάθεια διάγνωσης των επιθυμιών, αναγκών και απαιτήσεων των καταναλωτών και την παροχή στη συνέχεια των προϊόντων και υπηρεσιών της κάθε επιχείρησης με πρωταρχικό στόχο την ικανοποίησή τους καλύτερα από τον ανταγωνισμό. Η φιλοσοφία αυτή δεν βρίσκει εφαρμογή μόνο στις εμπορικές επιχειρήσεις, αλλά και στους οργανισμούς που το κέρδος δεν είναι ο κύριος σκοπός τους, στο σύνολο της σύγχρονης δημόσιας διοίκησης γενικά, και στους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης ειδικότερα.

Σε κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες συνεχώς μεταβαλλόμενες, όπως οι σημερινές στη χώρα μας, σε περιβάλλον υψηλών απαιτήσεων και σύγχρονων διοικητικών εργαλείων, η Τοπική Αυτοδιοίκηση με σύμμαχο το θεσμικό της πλαίσιο που διευρύνει διαρκώς το ρόλο της, αλλά και την μοναδική γνώση που διαθέτει για τις τοπικές ανάγκες κάθε μικρής ή μεγάλης κοινωνίας, καλείται να γίνει ο βασικός παράγοντας ανάπτυξης, ευημερίας, εκσυγχρονισμού και βελτίωσης της ποιότητας ζωής όλων εκείνων που ζουν και εργάζονται στον κάθε τόπο.

Πολύτιμος σύμμαχος στην προσπάθεια αυτή αποδεικνύεται το marketing. Η εστίασή του στον άνθρωπο, η διερεύνηση της χρησιμότητας, της ποιότητας, της τιμής, του χώρου, της προβολής, της διαδικασίας των υπηρεσιών που παρέχονται στον κάθε πολίτη ξεχωριστά, η αξιοσημείωτη δημιουργικότητα με την οποία εφοδιάζει όσους το μελετούν και οι αρχές του που βασίζονται στην κοινή λογική, αποτελούν μία ανεξάντλητη πηγή ιδεών και προτάσεων που έχουν στόχο την βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών με μόνο γνώμονα την ικανοποίηση του πολίτη. Το marketing θεωρεί βασικό πρωταγωνιστή τον άνθρωπο, αυτόν μελετά και βρίσκει τρόπους να του παρέχει ότι έχει ανάγκη, πιο καλά, πιο αποτελεσματικά, πιο ολοκληρωμένα.

Ο Δήμος Ιλίου, με το αξιόλογο και αφοσιωμένο ανθρώπινο δυναμικό του, την μεγάλη εμπειρία της πολιτικής ηγεσίας του στη διαχείριση των κοινών υποθέσεων, τους ευαισθητοποιημένους πολίτες του, την επιθυμία του για συνεχή βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει και την ευρύτητα πνεύματος με την οποία αντιμετωπίζει τις νέες προκλήσεις και αλλαγές, θεωρούμε ότι μπορεί να προχωρήσει με επιτυχία προς το μέλλον, καθορίζοντας τους στόχους και τις στρατηγικές του με όπλο ένα από τα πλέον σύγχρονα εργαλεία διοίκησης, όπως είναι το marketing.

Στην παραπάνω άποψη συνηγορεί ο Οργανισμός Εσωτερικής Υπηρεσίας του Δήμου, που παρέχει το πλαίσιο για την δημιουργία τμημάτων προσανατολισμένων στις μεθόδους σύγχρονης διοίκησης (Γραφείο Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων, Γραφείο Οργάνωσης, Προγραμματισμού και Τοπικής Ανάπτυξης, Γραφείο Κοινοτικών, Διεθνών Προγραμμάτων και Ανάπτυξης). Η στελέχωση των τμημάτων αυτών θα πρέπει να αποτελέσει βασική προτεραιότητα του Δήμου κατά την τετραετία που ήδη διανύουμε.

Σημαντικά βήματα έχουν ήδη γίνει προς την κατεύθυνση της υιοθέτησης των σύγχρονων μεθόδων αξιολόγησης της ποιότητας, με την απόφαση εφαρμογής για πρώτη φορά στο Δήμο Ιλίου του Κοινού Πλαισίου Αξιολόγησης (Common Assessment Framework), το οποίο διαμορφώθηκε από την Ομάδα Καινοτόμων Δημοσίων Υπηρεσιών (Innovation Public Services Group) που λειτουργεί στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και αποτελεί μια υπερεθνική προσπάθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την εφαρμογή ενός κοινά αποδεκτού συστήματος αξιολόγησης της δραστηριότητας των δημοσίων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται επίσης από την Διοίκηση στην καθιέρωση του συστήματος διοίκησης με στόχους και την σύνταξη απολογισμού δράσης στο τέλος κάθε έτους, σύστημα που θεωρούμε ότι θα εφαρμοσθεί με επιτυχία μέσα στο έτος 2007 και θα τύχει καθολικής αποδοχής από τους εργαζομένους στο Δήμο.



Είναι βέβαιο πως ο Δήμος Ιλίου δεν έχει να επιδείξει θετικές μόνο πλευρές. Τα κατάλοιπα της γραφειοκρατικής νοοτροπίας, η ελλιπής σχετική τεχνογνωσία μεγάλου αριθμού των υπαλλήλων του και η αδυναμία τους να υιοθετήσουν στο σύνολό της τη σύγχρονη τεχνολογία, η έλλειψη σε έρευνες σχετικά με τις ανάγκες των πολιτών του, η απουσία δικτυακού τόπου με πληθώρα πληροφοριών και δυνατότητα παροχής υπηρεσιών στο κοινό με ηλεκτρονική μορφή, η έλλειψη ηλεκτρονικού συστήματος προτεραιότητας στους χώρους αναμονής του Δημαρχιακού Καταστήματος, η έλλειψη δημοτικής συγκοινωνίας, είναι μερικές από αυτές.

Βήματα όμως γίνονται. Πολλές από τις παραπάνω ελλείψεις έχουν τεθεί ήδη υπόψη των αρμοδίων και οδεύουν προς την υλοποίηση. Το σημαντικό είναι ότι η νοοτροπία και η διάθεση των ανθρώπων του Δήμου Ιλίου στο σύνολό τους, της διοίκησής του, των εργαζομένων σ' αυτόν και των κατοίκων του, είναι φρέσκια, ζωντανή, δραστήρια, δεκτική σε αλλαγές και νέες προκλήσεις, τελικά νεωτεριστική.

Και για όποιον κατορθώνει να αλλάζει, μαζί με την ζωή και τις συνθήκες που συνεχώς αλλάζουν γύρω του, η επιτυχία δεν μπορεί να αποτελέσει ποτέ άγνωστη λέξη.

## **XVII. Προτάσεις για έρευνα**

Μέσα από την καταγραφή του θεσμικού πλαισίου των ΟΤΑ σήμερα, καθώς και την έρευνα γνώμης που διενεργήθηκε σε δείγμα πολιτών του Δήμου Ιλίου, μπορούμε να εξάγουμε κάποια ασφαλή συμπεράσματα, αναφορικά με την εικόνα που έχουν διαμορφώσει οι δημότες για τον Δήμο Ιλίου, αλλά και για τις περαιτέρω ενέργειες στις οποίες μπορεί να προχωρήσει ο Δήμος, ώστε καλύτερα να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις και στις ανάγκες των δημοτών του.

Παραμένει προς διερεύνηση ένας πολύ σημαντικός τομέας: Η ικανοποίηση των ίδιων των εργαζομένων του Δήμου. Και αυτό, διότι η διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού προγράμματος εσωτερικού μάρκετινγκ είναι καθοριστικής σημασίας για την καλύτερη ικανοποίηση των δημοτών. Ήδη έχουμε αναλύσει την σημασία του ανθρώπινου παράγοντα στην τελική διαμόρφωση της εμπειρίας από κάθε συναλλαγή γενικά. Πολύ μεγαλύτερο ρόλο διαδραματίζει ο παράγοντας άνθρωπος στην ικανοποίηση από την συναλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες. Οι δημοτικοί υπάλληλοι καθημερινά εξυπηρετούν μεγάλο αριθμό δημοτών, και πρέπει καθημερινά να καταρρίπτουν σε κάθε συναλλαγή την προκατάληψη που τους παρουσιάζει αδιάφορους και αναποτελεσματικούς και να διεκπεραιώνουν τις υποθέσεις που έχουν αναλάβει μέσα σε ένα πολύπλοκο πλαίσιο νόμων και διαδικασιών. Γίνεται λοιπόν φανερό ότι η Διοίκηση του Δήμου πρέπει να στηρίξει τους εργαζομένους, να εντοπίσει και να επιλύσει τα προβλήματά τους, ώστε να μπορέσει να δημιουργήσει το καταλληλότερο περιβάλλον εργασίας, που θα οδηγήσει τελικά και στην αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση του κοινού.

Επίσης, προτείνουμε να διενεργούνται τακτικά μεμονωμένες έρευνες για την ικανοποίηση πολιτών που εξυπηρετούνται σε κάθε τμήμα του Δήμου. Στις τακτικές αυτές έρευνες, οι Δημότες πρέπει να έχουν ευρεία δυνατότητα διατύπωσης προτάσεων για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους, ώστε οι υπηρεσίες του Δήμου να έχουν συνεχώς την ευκαιρία να βελτιώνονται.

Στην περίπτωση του Δήμου, θα ήταν αποτελεσματικές και οι ποιοτικές έρευνες (για παράδειγμα εξαγωγή συμπερασμάτων μέσα από focus groups με μικρές αντιπροσωπευτικές ομάδες των πολιτών). Οι ομάδες αυτές μπορούν να έχουν ως στόχο την ελεύθερη συζήτηση σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και τις πιθανές λύσεις σε αυτά.

Οι Δήμοι είναι τα πιο αποκεντρωμένα κέντρα εξουσίας, με την μεγαλύτερη επαφή με τον πολίτη. Η πολιτεία πρέπει να «εκμεταλλευτεί» την μοναδική αυτή ευκαιρία να αφουγκραστεί τις ανάγκες των πολιτών, να τους προσεγγίσει και να χτίσει μαζί τους μέσω των Δήμων μια μακροχρόνια και αποτελεσματική συνεργασία, με θετικά αποτελέσματα για ολόκληρη την κοινωνία μας.

## Βιβλιογραφία

1. Booms B.H. and M.J. Bitner, "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms" in Marketing of Services, ed. J. Donnelly and W.R. George
2. Darren George & Paul Mallery, "SPSS FOR Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update", 2003 Pearson Education Inc.
3. [http://www.synigoros.gr/dimotis/ant\\_ipiresies.htm](http://www.synigoros.gr/dimotis/ant_ipiresies.htm)
4. Kotler Ph., "Marketing Management 12e" Pearson Prentice Hall, 2006
5. Kottler Philip, "Marketing for Nonprofit Organizations", Prentice Hall Inc. 1975
6. Kottler Philip, "Marketing Management", 11th edition, International Edition
7. McCarthy J.E. and Perrault W.D., "Basic Marketing" 11th edition, Homewood, Illinois, Irwin, 1993
8. Ν. 3463/2006 «Κύρωση του Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων»
9. [www.ilion.gr](http://www.ilion.gr)
10. Γούναρης Σπύρος, "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών", Εκδόσεις Rosili, 2003
11. Διώτη Μ.-Σ. Γεωργόπουλου "ΙΛΙΟΝ, Πορεία στους Αιώνες", 6η έκδοση, 2001, Πολιτιστικό Κέντρο Μελίνα Μερκούρη.
12. Θεοδώρου Δ. Ιωάννη, Τα έσοδα των Δήμων και των Κοινοτήτων

13. Μάλλιαρης Πέτρος Ph.D., "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", Σταμούλης 1999
14. Μιχαλόπουλος Ν. "Από τη Δημόσια Γραφειοκρατία στο Δημόσιο Management" εκδ. Παπαζήση, 2003
15. Μπέσιλα-Βήκα Ε. "Οι οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης ως Φορείς της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας", Σάκκουλας, 1998
16. Ν. 2672/1998
17. Ο.Ο.Σ.Α " Η διοίκηση στην υπηρεσία του κοινού" Υπ. Προεδρίας, Αθήνα, 1987
18. Παπαγιάννης Π., Εισαγωγή στο βιβλίο της Μ. Τομαρά-Σιδέρη "Η Ελληνική Τοπική Αυτοδιοίκηση (κοινότητα βίου-κράτος-πολιτική), εκδ. Παπαζήση
19. Παπασταθοπούλου Πολίνα Ph.D. "Μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών", Σημειώσεις των σχετικών παραδόσεων, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
20. Πασχαλούδης Δ., "Το μάρκετινγκ των ΟΤΑ" , Αγορά χωρίς Σύνορα, Τόμος 6 (1), 2000
21. Τομάρας Πέτρος, "Εισαγωγή στο Marketing και την έρευνα αγοράς", Νέα Έκδοση.
22. Φαναριώτης Π., "Δημόσια Διοίκηση, Αποκέντρωση και Αυτοδιοίκηση-Μπροστά στις Προκλήσεις του 21ου αιώνα", Σταμούλης 1999