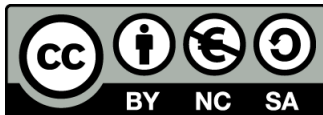


# Αρχές Μάρκετινγκ

Ενότητα # 6: Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης

Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Κάτω από κάθε εικόνα παρέχεται ο σύνδεσμός της και στην εκάστοτε σελίδα ανήκουν και τα πνευματικά δικαιώματά της.



# Σκοποί ενότητας

- Να κατανοήσει τους λόγους μελέτης του μάρκετινγκ υπηρεσιών
- Να διαχωρίζουν τα είδη των υπηρεσιών
- Να αντιλαμβάνονται τις διαφορές ανάμεσα σε προϊόν και υπηρεσία
- Να γνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και να αντιλαμβάνονται το πως μπορεί κανείς να τα διαχειριστεί
- Να γνωρίζει ποια είναι και τι περιέχουν τα 7 Ps των υπηρεσιών
- Να καταλαβαίνει τις παραμέτρους που επηρεάζουν την ποιότητα μίας υπηρεσίας και πιθανές επιπτώσεις που μπορεί να έχουν ενδεχόμενες αποκλίσεις.

# Περιεχόμενα ενότητας

- είδη υπηρεσιών
- χαρακτηριστικά υπηρεσιών
- 7 Ps
- ποιότητα υπηρεσίας
- αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσίας

**Μάθημα:** Αρχές Μάρκετινγκ, **Ενότητα # 6:** Μάρκετινγκ Υπηρεσιών  
**Διδάσκων:** Γεώργιος Πανηγυράκης, **Τμήμα:** Οργάνωσης και Διοίκησης  
Επιχειρήσεων

# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

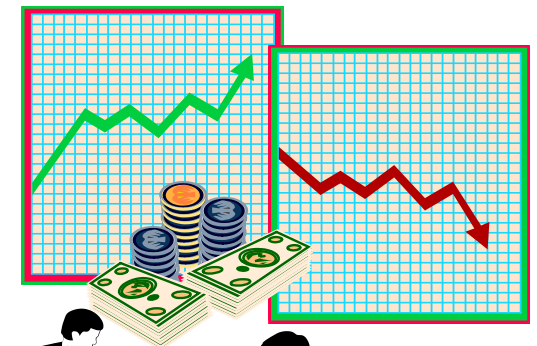
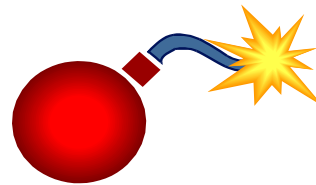
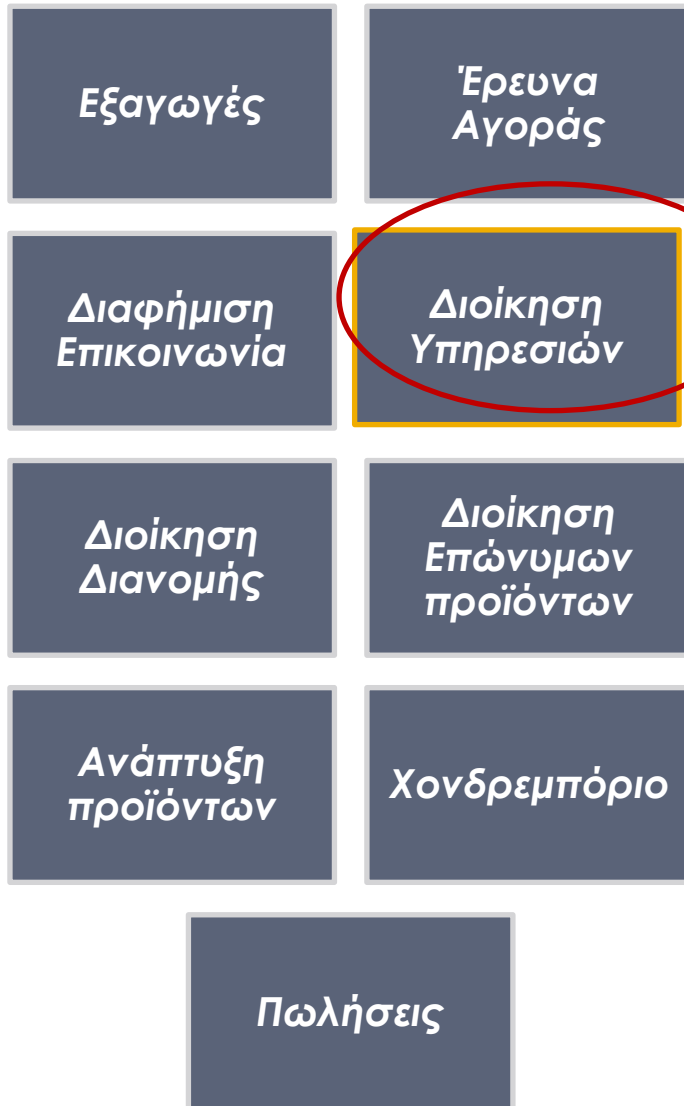
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Λέξεις κλειδιά

- είδη υπηρεσιών
- χαρακτηριστικά υπηρεσιών
- 7 Ps
- ποιότητα υπηρεσίας
- αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσίας

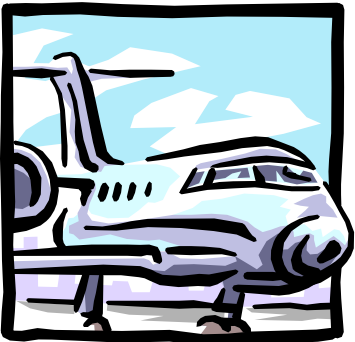
# Μάρκετινγκ



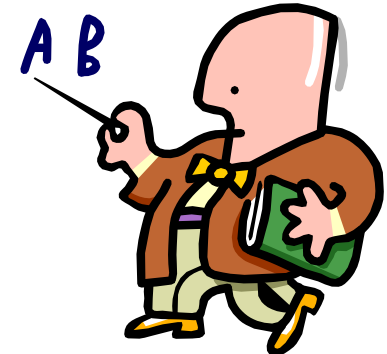


# Γιατί μελετάμε το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών;

- Οικονομίες που βασίζονται στις υπηρεσίες
- Υπηρεσία ως επιτακτική ανάγκη των επιχειρήσεων στον τομέα των κατασκευών και της πληροφορικής
- Απελευθερωμένοι κλάδοι και επαγγελματικές ανάγκες υπηρεσιών
- Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι διαφορετικό
- Υπηρεσία ισοδυναμεί με κέρδος



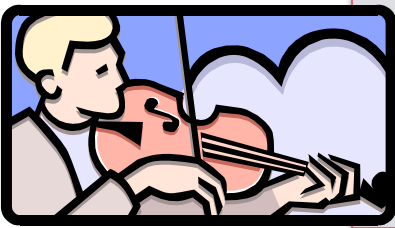
# ΕΙΔΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



**1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ**

**2. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ**

- ΚΑΤΟΙΚΙΑ-ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ
  - ΕΠΙΣΚΕΥΕΣ
  - ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ
- ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ
  - ΥΓΕΙΑ-ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΑ
    - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
  - ΤΡΑΠΕΖΕΣ-ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ
    - ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ
    - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

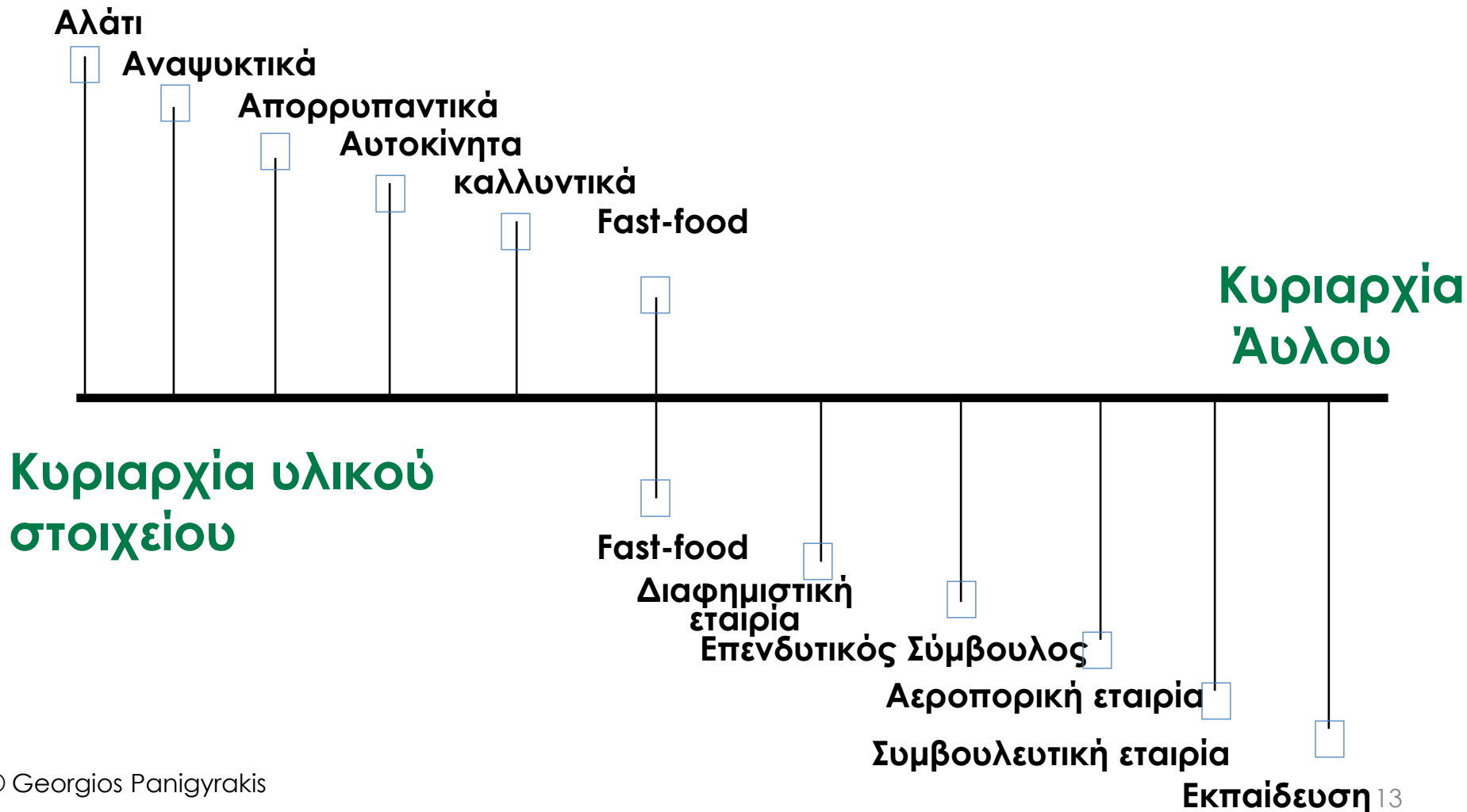


# Βασικές διαφορές προϊόντων και υπηρεσιών

Προϊόντα	Υπηρεσίες
Απτά	Μη απτές, καταναλώνονται κατά τη διάρκεια παραγωγής τους
Συνήθως ο τελικός καταναλωτής δεν έρχεται σε επαφή με τον παραγωγό	Άμεση επαφή παραγωγού της υπηρεσίας με τον πελάτη
Σχετικά εύκολη μέτρηση της απόδοσης	Δύσκολη μέτρηση της απόδοσης
Μεγάλη δυνατότητα τυποποίησης	Μικρή δυνατότητα τυποποίησης
Μπορούν να αποθηκευτούν και να διατεθούν από το απόθεμα	Διατίθενται μόνο κατά την διάρκεια της παραγωγής τους και δεν αποθηκεύονται
Μικρή δυσκολία στη μέτρηση, τον έλεγχο και τη διασφάλιση της ποιότητας	Μεγάλη δυσκολία στη μέτρηση, τον έλεγχο και τη διασφάλιση της ποιότητας



# Φάσμα Απτότητας (Tangibility Spectrum)



# Συνέπειες της Άυλης Φύσης

## Οι υπηρεσίες :

- Δεν δύναται να αποθηκευτούν
- Δεν μπορούν εύκολα να πάρουν πατέντες
- Προβλήματα στην επικοινωνία των ωφελειών που προσφέρουν.
- Δυσκολία στην τιμολόγηση

# Συνέπειες της Ετερογένειας

- Παροχή υπηρεσίας και ικανοποίηση του πελάτη εξαρτώνται από δράσεις εργαζόμενου και πελάτη.
- Η ποιότητα της υπηρεσίας εξαρτάται από ανεξέλεγκτους παράγοντες
- Αδυναμία γνώσης του κατά πόσο η υπηρεσία που παρέχεται συμπίπτει με αυτή που είχε προγραμματιστεί και προωθηθεί.

# Συνέπειες της Ταυτόχρονης Παραγωγής και Κατανάλωσης

- Πελάτες συμμετέχουν και επηρεάζουν την διαδικασία παροχής
- Πελάτες επηρεάζουν ο ένας τον άλλο
- Εργαζόμενοι επηρεάζουν το τελικό προϊόν της υπηρεσίας
- Συνήθως είναι απαραίτητη η αποκέντρωση των αρμοδιοτήτων
- Δύσκολη η μαζική παραγωγή



# Συνέπειες της φθαρτότητας

- Δυσκολία στον συντονισμό της προσφοράς και της ζήτησης της υπηρεσίας
- Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να επιστραφούν

# Το Μίγμα Μάρκετινγκ ΣΤΙΣ Υπηρεσίες The 7 Ps

- Προϊόν –υπηρεσία
- Τιμή
- Διανομή
- Προώθηση
- **Άνθρωποι**
- **Φυσική Απόδειξη - Physical Evidence**
- **Διαδικασία - Process**

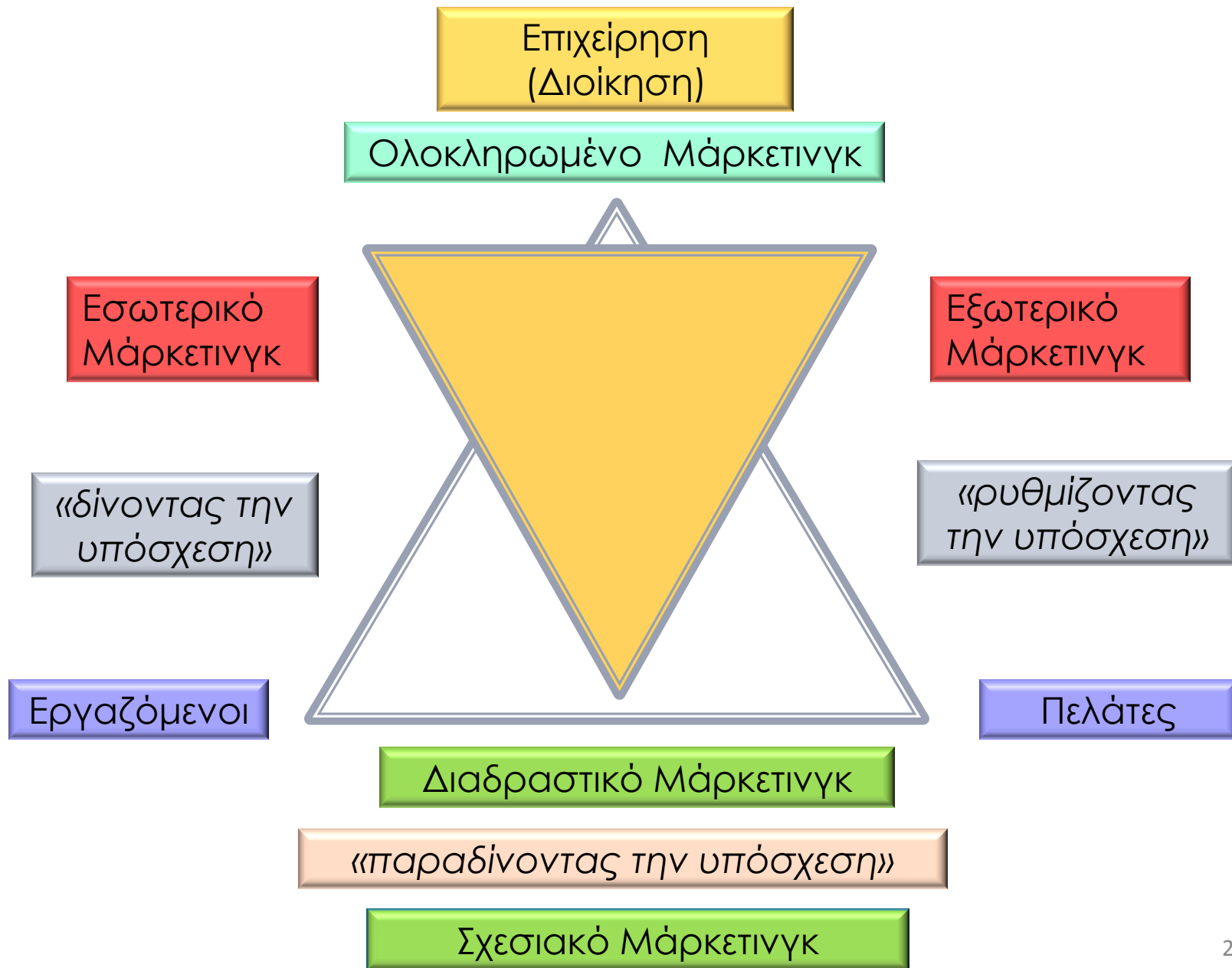
# ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **ΤΑ 4P'S ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΙΝΑΙ :**

- 1. PEOPLE**
- 2. PEOPLE**
- 3. PEOPLE**
- 4. PEOPLE**



# Το τρίγωνο του μάρκετινγκ υπηρεσιών



# ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

1.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.

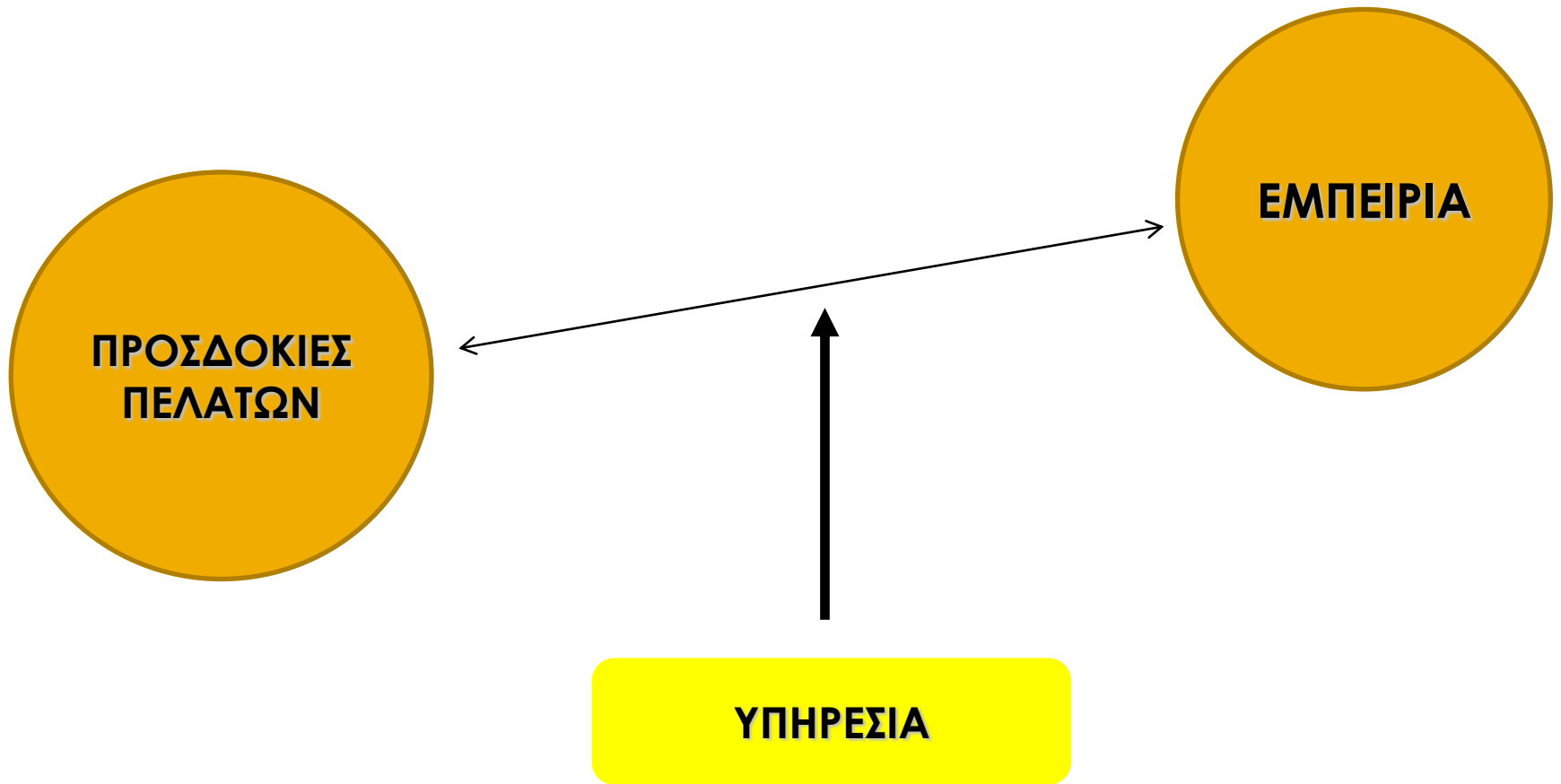
ΠΟΙΚΙΛΙΑ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ  
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ



# ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ



# ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Παράμετροι ικανοποίησης



Εμπειρία



Επιχειρησιακή εικόνα

Προσδοκίες  
πελατών





# ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

## ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

«ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΜΕ»

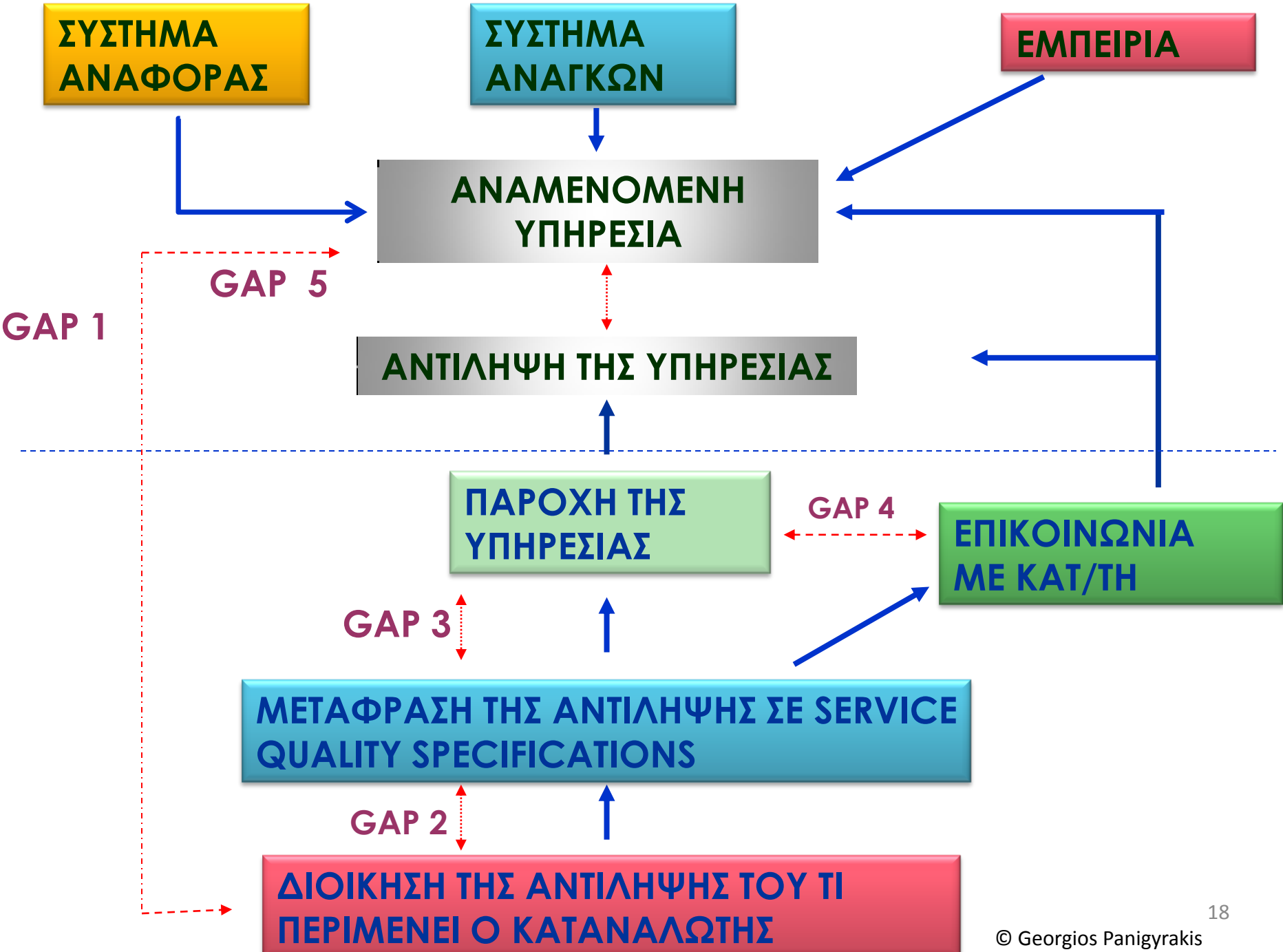
1. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ
2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
4. ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ

## ΠΟΙΟΤΗΤΑ

«ΠΩΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΜΕ»

1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
2. ΠΡΟΘΥΜΙΑ
3. ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ  
ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ
4. ΕΜΦΑΝΙΣΗ
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙ  
ΚΟΤΗΤΑ

ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ



**ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ**

**GAP 4**

**ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ  
ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

# ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΟ GAP 4

## ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

### 1. ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Ανεπαρκής επικοινωνία μεταξύ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ και ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ
- Ανεπαρκής επικοινωνία μεταξύ ΠΩΛΗΣΕΩΝ και ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ
- Ανεπαρκής επικοινωνία μεταξύ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ και ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ
- Ύπαρξη διαφορετικών πολιτικών και διαδικασιών μεταξύ των ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ή των ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

### 2. ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΥΠΕΡΕΚΤΙΜΗΣΗ

## ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

**ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ**

**GAP 3**



**ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΠΕΔΟΥ  
ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ**

# ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΟ GAP 1

## ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

1. **ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
  - **ΑΝΕΠΙΤΥΧΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
  - **ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**
  - **ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**
2. **ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΤΩΤΕΡΑ ΣΤΑ ΑΝΩΤΕΡΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**
3. **ΜΕΓΑΛΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΠΕΔΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

## ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ



Palmie *bistro*

Η μεγαλύτερη ελληνική αλυσίδα στο είδος της. Κάθε πελάτης απολαμβάνει υψηλή ποιότητα φαγητού, ποτού & υπηρεσιών σε προσιτές τιμές και σε περιβάλλον που αναδεικνύει την αισθητική και το χαρακτήρα κάθε καταστήματος του Ομίλου.



Αποτελούν καθημερινή πρόταση για φαγητό, καφέ και ποτό, με καταστήματα σε Αττική, Λουτράκι, Καρδίτσα, Ηράκλειο και Βουκουρέστι.





Χώρος όπου οι πελάτες μπορούν να χαλαρώσουν μεταξύ σπιτιού και δουλειάς, απολαμβάνοντας μια ποικιλία ποιοτικών και μοναδικών ροφημάτων.

## ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

Υψηλής ποιότητας ροφήματα, εξατομικευμένα στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Διαφοροποιημένες υπηρεσίες:

- Κάρτα Starbucks
- Ασύρματη σύνδεση internet













- ❑ Μοντέρνο Περιβάλλον με χαρούμενα, ζεστά χρώματα: **πράσινο, κόκκινο, πορτοκαλί**  
Χαρακτηριστικό εξοπλισμό που προσελκύει την προσοχή & προδιαθέτει ευχάριστα τον καταναλωτή
- ❑ Στους καταλόγους, στους τοίχους και στην επιφάνεια του μπαρ υπάρχουν slogans όπως : “enjoy your coffee right”, “escape a moment...”, “stand up for your coffee right”
- ❑ Τραπέζια μεταλλικά μικρά, στρογγυλά & καρέκλες από μέταλλο & πλαστικό. Ψηλά τραπέζια και καρέκλες τύπου bar ώστε να δίνεται η εντύπωση **coffee bar σκηνικού**

- ❑ Αίσθηση φρέσκου, μοντέρνου ποπ και χαρούμενου κλίματος
- ❑ Μικρό συνήθως μέγεθος καταστήματος, σχετικά άβολα καθίσματα & μουσική mainstream γρήγορη και έντονη ή καθόλου, μειώνουν την παραμονή των πελατών στο κατάστημα μετά την κατανάλωση του σνακ/καφέ
- ❑ Δραστηριοποίηση σε Ελλάδα, Ρουμανία και Κύπρο
- ❑ **2009** Απονομή Βραβείου Best Franchise Workplace (Franchise Awards)





«Τα Hooters Girls τραγουδούν και χορεύουν. Η κουζίνα είναι ανοιχτή στον κόσμο με ενθουσιώδεις μάγειρες. Το jukebox παίζει μουσική Rock 'n' roll και all time classic κομμάτια που όλοι αγαπάμε».







**Ε.Ι.Ε.Π.**

Ανοίγουμε νέους δρόμους  
στην ποιότητα εξυπηρέτησης



**Ε.Ι.Ε.Π.**

Εστιάζουμε στον άνθρωπο  
με την προσοχή μας στην αγορά

# Ο τουριστικός κλάδος

## Καταναλωτές-Τουρίστες

Ψυχολογικά,  
οικονομικά  
και κοινωνικά  
χαρακτηριστικά

## Θεσμικοί παράγοντες

Πολιτεία  
Τουριστικοί φορείς



## Τουριστικό προϊόν-υπηρεσίες

Πληροφορίες για τον προορισμό  
Εικόνα προορισμού  
Κοινωνικά χαρακτηριστικά  
Γενικές υποδομές  
Μεταφορές  
Διαμονή

Εστίαση  
Αξιοθέατα  
Εκδηλώσεις  
Δραστηριότητες  
Περιβάλλον  
Ασφάλεια





# Ο κύκλος μιας κράτησης στην εποχή της πληροφορίας

Τουρίστας A:  
Προσθέτει την δική  
του αξιολόγηση για  
το ξενοδοχείο



Τουρίστας A: Ζητά  
πληροφορίες σχετικά με  
ένα ξενοδοχείο σε μια  
ταξιδιωτική ιστοσελίδα στο  
διαδίκτυο



Την ερώτησή  
του βλέπουν  
εκατομμύρια  
ταξιδιώτες ανά  
τον κόσμο



Τουρίστες B, Γ, Δ...:  
Απαντούν στο site και  
συνιστούν το ξενοδοχείο



Τουρίστας A: Κάνει  
κράτηση στο ξενοδοχείο  
μόλις βλέπει την online  
θετική αξιολόγηση





## Προτεινόμενοι εκπαιδευτικοί τομείς

### ΜΕ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ

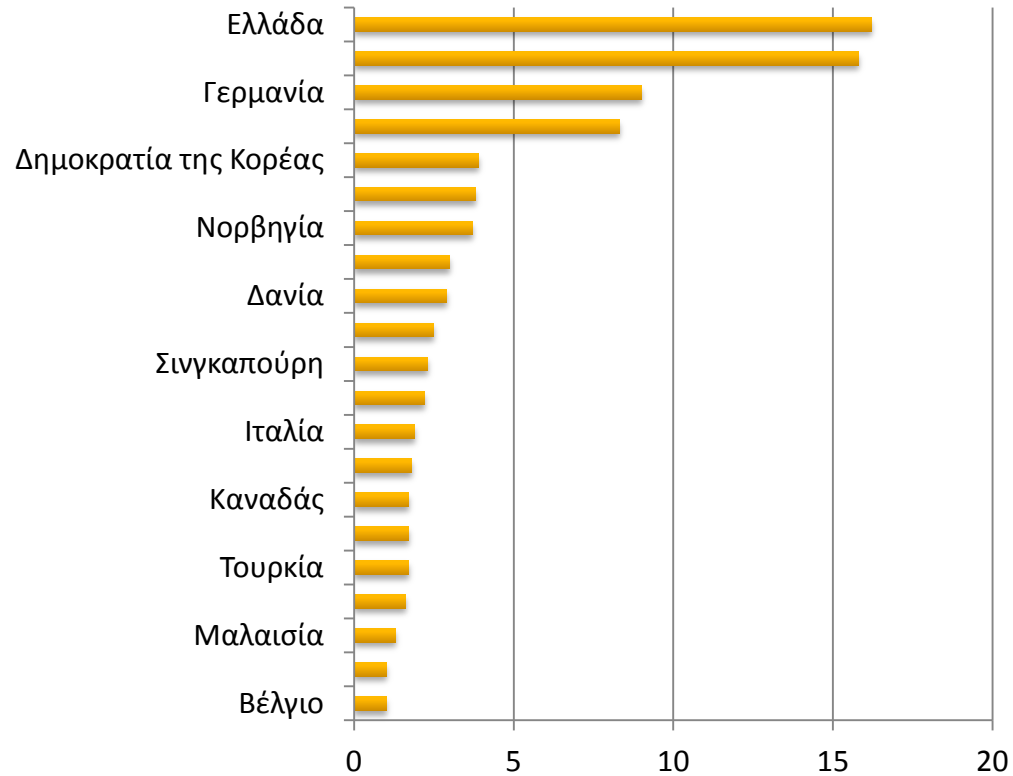
- ναυτιλία
- τουρισμός

### ΓΕΝΝΗΜΕΝΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- φιλοσοφία
- θέατρο
- ρητορική
- αθλητισμός
- μαθηματικά



## Κυριότητα σαν ποσοστό του παγκόσμιου στόλου



βάσει συνολικής χωρητικότητας που ελέγχεται από τις μητρικές εταιρίες που βρίσκονται σε αυτές τις χώρες



**TSAKOS Group**





**MINOAN LINES**

... τα καλύτερα Cruise Ferries της Μεσογείου!









	Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος	Eurobank	Alpha Bank	Τράπεζα Πειραιώς	Εμπορική Τράπεζα
Αίγυπτος	17			48	
Αλβανία	30		47	56	24
Βουλγαρία	250	215	110	101	30
Η. Βασίλειο	1		3	1	1
ΗΠΑ				13	
Κύπρος	18	6	36	15	12
Ν. Αφρική	11				
Ουκρανία		75	24	54	
ΠΓΔΜ	66		25		
Πολωνία		335			
Ρουμανία	147	302	175	187	34
Σερβία	143	127	154	47	
Τουρκία	502	54			
Σύνολο	1.185	1.114	574	552	101

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ: 3.496 Καταστήματα

## Οι 10 μεγαλύτεροι ασφαλιστικοί όμιλοι στην Ελλάδα για το 2012

1	ΕΘΝΙΚΗ
2	ΑΣΠΙΣ
3	INTERAMERICAN
4	EFG EUROLIFE
5	ING
6	AIG
7	AXA
8	ΑΓΡΟΤΙΚΗ
9	GROUPAMA
10	ALLIANZ

# Βιβλιογραφία

- Lovelock, C. (2011). *Services Marketing, 7/e*. Pearson Education India.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. Routledge.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (No. 2nd Eu). McGraw Hill.
- Wright, L. (2014). *Principles of service marketing and management*.

# Τέλος Ενότητας # 6

Μάθημα: Αρχές Μάρκετινγκ, Ενότητα # 6:

Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης,

Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης  
Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ