

“Social enterprises, marketing, and sustainable public service provision”

「社会的企業、マーケティング及び持続可能な公共サービスの供給」

Madeline Powell, Stephen P. Osborne

Abstract

本論文では、公共サービスの持続可能な供給者になるために、社会的企業は自らを取り巻く公共政策上の修辭を実現することができるか否かを調査する。このテーマについて、イングランド北東部での社会的企業のマーケティング活動を調査する。具体的には、成人社会的ケアという公共サービスを提供する社会的企業に焦点を当てる。

調査の結果、社会的企業がサービス指向やリレーションシップ・マーケティングといったアプローチをとらずに、むしろ製品中心のアプローチを採用していることが明らかとなった。この傾向は、有効なサービスの管理にとって不可欠となる主要な利害関係者すべてとの持続的な関係を構築する能力を弱体化させ、持続可能な公共サービスの提供者としての社会的企業の可能性を損ねるものである。

調査結果を受けて、本論文では持続的な関係を構築する必要性を前提として、マーケティング及びビジネスの実践に関する代替的なモデルを構築するためにサービス理論を用いる。

Points for practitioners

本論文では、公共サービスの実務家が公共サービスのマネジメントに際し、製造業に由来する製品中心のアプローチではなく、サービス志向を取り入れる必要があると指摘する。また、特にリレーションシップ・マーケティングの重要な要素を概説し、このアプローチが持続可能な公共サービスの提供にどのように実質的に貢献しうるのかを明確にする。