

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών στη δια βίου μάθηση

«Η περίπτωση διερεύνησης της ποιότητας των υπηρεσιών και ικανοποίησης των πελατών/καταρτιζομένων στο κέντρο δια βίου μάθησης (ΚΕΚ –ΚΨΥ) με τη εφαρμογή του εργαλείου “SERVPERF”»

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

Ευθύμιος Ζούκας

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

Βλάσης Σταθακόπουλος

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2014



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
« ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ »

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Η Ποιότητα παροχής υπηρεσιών στη δια βίου μάθηση

«Η περίπτωση διερεύνησης της ποιότητας των υπηρεσιών και ικανοποίησης των πελατών / καταρτιζομένων στο κέντρο δια βίου μάθησης (ΚΕΚ-ΚΨΥ) με την εφαρμογή του εργαλείου “SERVPERF”»

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

Ευθύμιος Ζούκας

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

Βλάσης Σταθακόπουλος

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2014

Περιεχόμενα

Περίληψη		5
Περίληψη (στην Αγγλική γλώσσα)		6
Ευχαριστίες		7
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή		8
1.1	Προσδιορισμός προβλήματος και σχετική διεθνής εμπειρία.....	8
1.2	Σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής.....	10
1.3	Η θέση της διατριβής	10
1.4	Γενική μεθοδολογία προσέγγισης της διατριβής.....	11
1.5	Δομή της μεταπτυχιακής διατριβής.....	11
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική επισκόπηση		13
2.1	Εννοιολογικές επισημάνσεις και προσεγγίσεις.....	13
2.2	Οι Υπηρεσίες, η φύση τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.....	16
2.3	Η δια βίου μάθηση και η εκπαίδευση ενηλίκων.....	18
2.4	Οι θεσμικές εξελίξεις στο χώρο της δια βίου μάθησης.....	20
2.5	Η δια βίου μάθηση (εκπαίδευση ενηλίκων) αποτελεί υπηρεσία.....	21
2.6	Η « Αγορά » της δια βίου μάθησης – εκπαίδευσης ενηλίκων.....	22
2.7	Η ποιότητα στη δια βίου μάθηση – εκπαίδευση ενηλίκων.....	25
2.8	Η καταλληλότητα του μείγματος μάρκετινγκ σε ένα ΚΔΒΜ.....	27
2.9	Θεωρητικές προσεγγίσεις για τη ποιότητα των υπηρεσιών στη δια βίου μάθηση	30
2.10	Η αξιολόγηση της ποιότητας	33
2.11	Οι προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών στη δια βίου μάθηση	35
2.12	Η ικανοποίηση των ενδιαφερόμενων μερών στη δια βίου μάθηση	37
2.13	Η σχέση ποιότητας και ικανοποίησης	38
2.14	Η συσχέτιση ικανοποίησης και διάδοσης (worth of the mouth).....	39
2.15	Το εργαλείο μέτρησης Servqual	40
2.16	Κριτική στη χρήση του εργαλείου Servqual.....	43
2.17	Το εργαλείο μέτρησης Servperf.....	46
Κεφάλαιο 3: Θεωρητικό μοντέλο έρευνας – ερευνητικές υποθέσεις		49
3.1	Θεωρητικό μοντέλο και ερευνητικές υποθέσεις.....	49
Κεφάλαιο 4: ερευνητική μεθοδολογία		50
4.1	Επιλογή σχεδίου έρευνας.....	50
4.2	Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	50
4.3	Το δείγμα.....	53
4.4	Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	53
Κεφάλαιο 5: Ευρήματα έρευνας		54
5.1	Προφίλ δείγματος.....	54
5.2	Αξιοπιστία / κατανομή κλιμάκων μέτρησης	58
5.3	Κλίμακες ικανοποίησης / διάδοσης (worth of the mouth).....	59
5.4	Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων.....	60
5.4. 1	Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης	60
5.4. 2	Ανάλυση συσχέτισης	61
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα		62
6.1	Περίληψη ευρημάτων έρευνας.....	62
6.2	Διοικητικές επιπτώσεις.....	63
6.3	Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	64
Βιβλιογραφία		65
Παραρτήματα		70
I.	Ερωτηματολόγιο έρευνας “Servperf”	70
II.	Επεξεργασία ερωτηματολογίου έρευνας, “Servperf”	80

Περίληψη

ΤΙΤΛΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ: Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών στη δια βίου μάθηση. « Η περίπτωση διερεύνησης της ποιότητας των υπηρεσιών και ικανοποίησης των πελατών / καταρτιζομένων στο κέντρο δια βίου μάθησης ΚΕΚ-ΚΨΥ με την εφαρμογή του εργαλείου “SERVPERF” »

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επιχειρείται η ανάδειξη της σημασίας της ποιότητας στον τομέα της δια βίου μάθησης (υπό την έννοια της θεώρησης του τομέα αυτού ως μια ακόμη μορφή παροχής υπηρεσιών) συνεπικουρούμενη και από την περιπτωσιολογική μελέτη ενός παρόχου υπηρεσιών δια βίου μάθησης.

Για το σκοπό αυτό προτείνεται το θεωρητικό μοντέλο, Servperf, το οποίο αξιολογεί μόνο τις εμπειρίες (και όχι τις προσδοκίες) των πελατών / καταρτιζομένων και βασίζεται στις πέντε διαστάσεις της ποιότητας του Servqual (απτότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια, ενσυναίσθηση), οι οποίες άπτονται της λειτουργικής ποιότητας και σε συνδυασμό με την τεχνική ποιότητα και την εταιρική εικόνα, μετρούν την ικανοποίηση (των καταρτιζομένων), η οποία ακολούθως, συσχετίζεται με τη διάδοση της πληροφορίας προς τρίτους, για τις παρασχεθείσες υπηρεσίες.

Οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας είναι οι πέντε ερευνητικές υποθέσεις, σε συνάρτηση με την ικανοποίηση, η οποία και συσχετίζεται ευθέως με την 6^η υπόθεση έρευνας, τη “διάδοση” συνθέτοντας έτσι το θεωρητικό μοντέλο της εμπειρικής προσέγγισης (ερωτηματολόγιο Servperf, σε δείγμα 62 καταρτιζομένων) με στόχο την διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης των καταρτιζομένων

Από την ανάλυση των δεδομένων, προκύπτουν ενδιαφέροντα στοιχεία, εξετάζεται η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, γίνεται έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων, τρεις εκ των οποίων (απτότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση) δεν επιβεβαιώνονται, ενώ άλλες δύο, η μια (ασφάλεια) οριακά και η άλλη (ενσυναίσθηση) σε μεγαλύτερο βαθμό, επιβεβαιώνονται. Γίνεται ανάλυση συσχέτισης, μέσω του συντελεστή Spearman’s, για τη διάδοση και την ικανοποίηση και η 6^η ερευνητική υπόθεση επαληθεύεται.

Το σημαντικότερο συμπέρασμα που προκύπτει, είναι το γεγονός, ότι η “ενσυναίσθηση” επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των καταρτιζομένων, και τους κινητροποιεί στη διάδοση της ικανοποίησής τους, προς τρίτους, ενώ προδιαθέτει και τον πάροχο, να ακολουθήσει μια πιο επιστημονική προσέγγιση, της προώθησης, που ταυτίζεται και με τη θέση της διατριβής που υποστηρίζει την εφαρμογή του μάρκετινγκ, στη περίπτωσή μας, το «κοινωνικό μάρκετινγκ».

Περίληψη (στην Αγγλική γλώσσα)

MASTER THESIS TITLE: The quality of service in lifelong learning, “The case of investigation of service quality and customer’s / trainees satisfaction at the lifelong learning provider, Vocational Training Center of the Center Mental Health, (VTC - CMH) by applying of the “SERVPERF” instrument”

In this thesis we attempt to demonstrate the importance of quality in the field of lifelong learning (in the sense of vision of this field as another form of service) and assisted by the case study of a lifelong learning service provider.

For this scope is proposed “Servperf” model which evaluates quality services, in particular only the experiences (no the expectations) of the customer / trainee based on the five dimensions of quality of Servqual / Servperf , that are related to the functional quality, while attempting to measure the satisfaction (of the trainees) which connected with the worth of the mouth to third person, for the provider service

The theoretical model is based on five quality dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy) and measures the degree of customer satisfaction - trainee, which among others affects the diffusion of information to third parties for the service.

The five dimensions of quality are the five research hypothesis in relation to the satisfaction which is directly correlated with the worth of the mouth thus composing the proposed theoretical model of the empirical approach of the 6th case of study (Servperf questionnaire, a sample of 62 trainees), in order to investigate service quality and customers satisfaction / trainees in center lifelong learning / VTC- CMH

From data analysis generated interesting findings, , are examine the credibility of the results, test the hypothesis research (verified assurance and empathy) are confirmed by the Spearman's coefficient customer satisfaction and worth of the mouth.

The results of the survey leads us to the conclusion that the hypothesis research “empathy” affect the trainee’s satisfaction and associated with the great-enhancing performance (based and empirical approach) for the service quality, lifelong learning experienced of the trainees (the provider of our case study) will result disseminate their satisfaction, in third parties, and in other place inclines the vocational center to implement a scientific approach to the promotion which coincides with the position of this thesis, that supports the implementation of marketing (in our case) the social marketing.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή Βλάση Σταθακόπουλο για τις πολύτιμες και καίριες συμβουλές του, ώστε να φέρω εις πέρας το πόνημα αυτό.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ, οφείλω στους καταρτιζόμενους, του φορέα παροχής υπηρεσιών δια βίου μάθησης που δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Επίσης, οι ευχαριστίες μου και προς το διοικητικό συμβούλιο του παρόχου αλλά και στους συναδέλφους μου που βοήθησαν σημαντικά στην έρευνα και

Τέλος, ένα ξεχωριστό ευχαριστώ, στην εξάχρονη κόρη μου Ελεάνα, για την υπομονή της, όταν με καρτερία αντιμετώπιζε την αφοσίωσή μου στο πόνημα αυτό και σιωπηρά συμβιβαζόταν, προσφέροντας στο βωμό ως θυσία το «παιγνίδι» και το αίτημα της ασχολίας με την αφεντιά της, παραχωρώντας μου πλείριο χρόνο, ώστε να ασχοληθώ με τη μελέτη και συγγραφή της μεταπτυχιακής εργασίας.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Η Μεταπτυχιακή Διατριβή με τίτλο: Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών στη δια βίου μάθηση, «*Η περίπτωση διερεύνησης της ποιότητας των υπηρεσιών και ικανοποίησης των πελατών / καταρτιζομένων στο κέντρο δια βίου μάθησης ΚΕΚ-ΚΨΥ με την εφαρμογή του εργαλείου ‘‘SERVPERF’’*», πραγματοποιείται στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών, Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου (ΑΠΚΥ) για το Ακαδημαϊκό έτος 2013-2014

1.1 Προσδιορισμός του προβλήματος και σχετική διεθνής εμπειρία

Η μετάπτωση των κέντρων επαγγελματικής κατάρτισης σε κέντρα δια βίου μάθησης στο πλαίσιο των θεσμικών εξελίξεων είναι μια εξέλιξη –κλειδί για την συγκρότηση του χώρου της δια βίου μάθησης στην Ελλάδα, σύμφωνα με το ενιαίο πλαίσιο ποιότητας π^3 τόσο σε ότι αφορά την διοίκηση ποιότητας στους παρόχους δια βίου μάθησης όσο και τις ανάγκες τυποποίησης / πιστοποίησης των υπηρεσιών δια βίου μάθησης.

Στη παρούσα εργασία θεωρείται ότι η βελτίωση της ποιότητας στη δια βίου μάθηση είναι μια διαδικασία που θα πρέπει να ξεκινήσει από κάθε κέντρο (μονάδα) ξεχωριστά έστω και με κάποια στην αρχή μικρά βήματα. Αρκετές έρευνες έχουν δείξει ότι παρότι περιελάμβαναν μικρό αριθμό συμμετεχόντων οδήγησαν σε χρήσιμα συμπεράσματα, ενώ η διαχείριση δεδομένων ήταν εξαιρετικά απλούστερη.

Προτείνεται, η διαδικασία να εφαρμοστεί σε ένα κέντρο δια βίου μάθησης επιπέδου 2 και σε περιορισμένο αριθμό συμμετεχόντων. Το πρώτο βήμα της διαδικασίας θα είναι η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών δια βίου μάθησης, ταυτόχρονα, με το δεύτερο βήμα της αξιολόγησης του προγράμματος κατάρτισης, από τους καταρτιζόμενους, με τη διανομή ερωτηματολογίων που βασίζονται στο εργαλείο μέτρησης Servperf, το οποίο αναλύεται σε επόμενες ενότητες.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διοίκηση ενός παρόχου δια βίου μάθησης είναι πολυποίκιλοι όχι μόνο προς τους στόχους αλλά και ως προς το βαθμό επιρροής τους. Με τόσες πολλές πιέσεις λόγω της παγκόσμιας κρίσης και της γρήγορης απαξίωσης των γνώσεων από τη μια και της μετατόπισης στο μανθάνον υποκείμενο από την άλλη μιας συνεχούς προσπάθειας να (επανα) προσδιορίσει τον ατομικό, οικογενειακό, εργασιακό, και κοινωνικό ρόλο, αντιλαμβάνεται κανείς το πόσο σημαντικό είναι, η άσκηση της διοίκησης ενός εκπαιδευτικού οργανισμού δια βίου μάθησης με απώτερο σκοπό την εφαρμογή καινοτομιών στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών του.

Οι λόγοι για τους οποίους προτείνεται να ξεκινήσει η έρευνα από το επίπεδο του κέντρου δια βίου μάθησης και συγκεκριμένα από την αξιολόγηση των υπηρεσιών και του προγράμματος από τους καταρτιζόμενους, στηρίζεται τόσο στην διεθνή όσο και στην ελληνική εμπειρία και είναι οι εξής:

-οι καταρτιζόμενοι είναι σημαντικό εμπλεκόμενο μέρος τόσο στη μαθησιακή διαδικασία όσο και ως χρήστες και αποδέκτες της ποιότητας των υπηρεσιών. Ήδη, είναι σε εμάς, γνωστό από τη θεωρητική προσέγγιση, ότι οι καταρτιζόμενοι έχουν διττό ρόλο: είναι stakeholders (ενδιαφερόμενα μέρη, συμμετέχοντες) εσωτερικοί ή / και εξωτερικοί (π.χ. ένας καταρτιζόμενος όταν απαντά σε ερώτηση του εκπαιδευτή είναι εσωτερικό ενδιαφερόμενο μέρος και όταν απευθύνει ερώτηση στον εκπαιδευτή είναι εξωτερικό ενδιαφερόμενο μέρος)

-οι καταρτιζόμενοι θεωρούνται αντικειμενικοί κριτές της ποιότητας του κέντρου αλλά και του εκπαιδευτικού έργου σε ότι τους αφορά εξαιτίας του ότι δεν είναι μέρη κανενός μηχανισμού και με την τήρηση της ανωνυμίας τους μπορούν να λειτουργήσουν αμερόληπτα.

-οι ενήλικοι καταρτιζόμενοι έρχονται με διάφορα φάσματα εμπειριών, αλλά με τη θέλησή τους σε ένα πρόγραμμα κατάρτισης, τα κίνητρά τους μπορεί βέβαια να διαφέρουν ή να έχουν ένα βαθμό προτίμησης (π.χ. μάθηση, εξεύρεση απασχόλησης, πιστοποίηση γνώσεων, επιδότηση, πρακτική άσκηση) να μεν μοναδικό, αλλά και αλληλοεπιδρώντα για κάθε καταρτιζόμενο ο οποίος σκοράρει για την ικανοποίησή του ανάλογα και με την τωρινή βιωματική εμπειρία για την ποιότητα των υπηρεσιών στο κέντρο δια βίου μάθησης

-η πολιτική της ευρωπαϊκής ένωσης και της χώρας μας, πριμοδοτεί την εκπαίδευση ενηλίκων, επομένως και τους προσερχόμενους – καταρτιζόμενους (π.χ. άνεργοι, εργαζόμενοι) σε προγράμματα δια βίου εκπαίδευσης, με τον ευρωπαϊκό στόχο για 15% στη δια βίου μάθηση το 2020 να απέχει αρκετά από το να είναι ρεαλιστικός για τα περισσότερα ευρωπαϊκά κράτη. Η χώρα μας μάλιστα βρίσκεται στις χαμηλότερες θέσεις της κατάταξης, μαζί με την Βουλγαρία, την Ουγγαρία και τη Ρουμανία, χωρίς να μπορεί να κινηθεί πάνω από το 3% (το 2010), για να ξαναπέσει το 2011 στο 2,4% (Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, Εθνικό πρόγραμμα 2013-2015)

-οι καταρτιζόμενοι ευπαθών κοινωνικών ομάδων (π.χ. λήπτες υπηρεσιών υγείας, ψυχικής υγείας, μετανάστες, πρόσφυγες, φτωχοί κ.λ.π.) και η σημασία της ποιότητας και της ειδικής προσέγγισης κατά την παραμονή τους, σε ένα πρόγραμμα που

υλοποιείται σε ένα κέντρο δια βίου μάθησης και στοχεύει στην κοινωνική και οικονομική επανένταξή των.

-στο πλαίσιο της κοινωνίας της γνώσης ζητείται από όλους μας να είμαστε εκπαιδευόμενοι δια βίου, με αντίτιμο την αύξηση του βαθμού απασχολησιμότητάς μας μέσω της επικαιροποίηση των προσόντων μας. (Σταμέλος, 2010)

1.2 Σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής

Ο σκοπός της παρούσας διατριβής είναι:

Η διερεύνηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών στο χώρο της δια βίου μάθησης (εκπαίδευσης ενηλίκων) υπό το πρίσμα της θεώρησης του συγκεκριμένου τομέα ως μια ακόμα μορφή παροχής υπηρεσιών, στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών (με όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και δυσκολίες που έχει η εκπαίδευση ως υπηρεσία) δίνοντας βαρύτητα στη θεώρηση του μοντέλου Servperf για τη μέτρηση της ποιότητας, τη σύνδεση αυτής, με την ικανοποίηση των πελατών / καταρτιζομένων, με συνέπεια τη διάδοση (worth of the mouth) προς τρίτους, των υπηρεσιών που παρέχονται στους καταρτιζόμενους, και ειδικότερα στον πάροχο δια βίου μάθησης, επιπέδου 2, Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης του Κέντρου Ψυχικής Υγιεινής, με διακριτικό τίτλο ΚΔΒΜ2/ΚΕΚ-ΚΨΥ

1.3 Η Θέση της διατριβής

Το πιο ενδιαφέρον συμπέρασμα που προκύπτει και υποδηλώνει τη θέση της διατριβής είναι, η ανάγκη του υπό μελέτη παρόχου δια βίου μάθησης (αλλά και άλλων παρόχων), εξαιτίας και της συγκυρίας (θεσμικές αλλαγές στο χώρο της δια βίου μάθησης) να προωθήσει μια ολιστική προσέγγιση στη διοίκηση ποιότητας, εντάσσοντας σε αυτή, την ποιότητα των υπηρεσιών δια βίου μάθησης, με ιδιαίτερη προσοχή στην υιοθέτηση ή / και συνδρομή του «κοινωνικού μάρκετινγκ» (στις περιπτώσεις παρόχων που δραστηριοποιούνται και απευθύνονται κυρίως σε ευαίσθητα κοινωνικά ομάδες) να στοχεύσουν στην εδραίωση και ανάπτυξη του ονόματός τους, στην αγορά της συγχρηματοδοτούμενης κατάρτισης, αποκτώντας έτσι ένα ισχυρό « συγκριτικό πλεονέκτημα» έναντι των άλλων «ανταγωνιστών», στη διεκδίκηση και εξασφάλιση προγραμμάτων εκπαίδευσης για όφελος της κοινωνίας.

Σύμμαχος μας, σε αυτή τη θέση και ο Αυστριακός και μετέπειτα Αμερικανός, Peter Drucher, οικονομολόγος, καθηγητής και δοκιμιογράφος, με ιδιαίτερη εμπειρία και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ο οποίος χαρακτηριστικά αναφέρει, ότι η ποιότητα της εκπαίδευσης δεν κρίνεται από την προσπάθεια και το κόστος που καταβάλλει

αυτός που την προσφέρει, αλλά από τον βαθμό που ικανοποιεί τις ανάγκες της κοινωνίας .

1.4 Γενική μεθοδολογία της διατριβής

Η έρευνα πραγματοποιείται με βάση την θεωρητική και την εμπειρική προσέγγιση:

α) Η θεωρητική προσέγγιση, έχει να κάνει με τη διερεύνηση της προβληματικής του θέματος και την ανάδειξη μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης, κατάλληλα τεκμηριωμένου μοντέλου μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών δια βίου μάθησης. Στην περίπτωση μας αυτό είναι το μοντέλο Servperf (**S**ervice + **P**erformance), η λογική του οποίου, υποστηρίζεται από το Cronin and Taylor (1992) και άλλους (π.χ., Lehtinen and Lehtinen 1982, Teale 1983, Youjiae, 1993) και προτείνεται για να ερμηνευθεί και να μετρηθεί μέσω των συστατικών της λειτουργικής ποιότητας (που είναι οι 5 ερευνητικές μας υποθέσεις αλλά και της τεχνικής και εταιρικής εικόνας) η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η σύνδεσή της με την ικανοποίηση των πελατών / καταρτιζομένων, που έχει ως συνέπεια τη διάδοση (ταυτίζεται με την 6^η ερευνητική υπόθεση) των υπηρεσιών δια βίου μάθησης, προς τα ενδιαφερόμενα μέρη.

β) Η εμπειρική προσέγγιση, αφορά την διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων με βάση το μοντέλο θεωρητικής έρευνας που εκθέσαμε πιο πάνω. Ειδικότερα, η ερευνητική διαδικασία έχει να κάνει με τη μέτρηση της ποιότητας και της ικανοποίησης στον πάροχο της περιπτώσιολογικής μας μελέτης, όπου και διεξάγεται ποσοτική έρευνα, με την εφαρμογή του εργαλείου μέτρησης Servperf, με βάση ερωτηματολόγιο (Servperf) κατάλληλα προσαρμοσμένο και διανεμημένο προς συμπλήρωση, σε δείγμα 62 πελατών / καταρτισθέντων. Στη συνέχεια, συλλέγονται ως δεδομένα, μόνο οι εμπειρίες που βίωσαν οι εμπλεκόμενοι στην εκπαίδευση και στον πάροχο δια βίου μάθησης, πραγματοποιείται η στατιστική ανάλυση και επεξεργασία αυτών, αποτυπώνονται τα ευρήματα της διεξαχθείσας έρευνας, εξετάζεται η αξιοπιστία τους και πραγματοποιείται ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων, ώστε να διασφαλισθεί η επιστημονικότητα και να ανακοινωθούν τα συμπεράσματα της έρευνας

1.5 Δομή της Μεταπτυχιακής Διατριβής

Η συγγραφή της παρούσας έχει δομηθεί στα παρακάτω κεφάλαια:

Κεφάλαιο 1, αναφέρεται συνοπτικά, ο προσδιορισμός του προβλήματος και η σχετική διεθνής εμπειρία, ο σκοπός, η θέση, η γενική μεθοδολογία και τέλος η δομή της παρούσας διατριβής.

Κεφάλαιο 2, παρουσιάζεται η δευτερογενής έρευνα, δηλαδή η προσέγγιση του θεωρητικού πλαισίου της έρευνας, οι εννοιολογικές επισημάνσεις και προσεγγίσεις, οι υπηρεσίες, η φύση τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η δια βίου μάθηση και η εκπαίδευση ενηλίκων, οι θεσμικές εξελίξεις στο χώρο της δια βίου μάθησης, η δια βίου μάθηση (εκπαίδευση ενηλίκων) αποτελεί υπηρεσία, η αγορά της δια βίου μάθησης (εκπαίδευσης ενηλίκων), η ποιότητα στη δια βίου μάθηση, η καταλληλότητα του μείγματος μάρκετινγκ σε ένα κέντρο δια βίου μάθησης, η αξιολόγηση της ποιότητας, θεωρητικές προσεγγίσεις για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στη δια βίου μάθηση, οι προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) στη δια βίου μάθηση, η ικανοποίηση των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) στη δια βίου μάθηση, η σχέση ποιότητας και ικανοποίησης, το εργαλείο Servqual, κριτική στη χρήση του εργαλείου Servqual. και τέλος το εργαλείο Servperf

Κεφάλαιο 3, δομείται το θεωρητικό μοντέλο και οι ερευνητικές υποθέσεις

Κεφάλαιο 4, παρουσιάζεται η πρωτογενής έρευνα, δηλαδή η προσέγγιση του εμπειρικού πλαισίου της έρευνας, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, η επιλογή σχεδίου έρευνας, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, το δείγμα και τέλος η ανάλυση (ο τρόπος ανάλυσης) των αποτελεσμάτων

Κεφάλαιο 5, περιέχονται τα ευρήματα της έρευνας, περιγράφεται αναλυτικά και επεξηγείται το προφίλ του δείγματος, η αξιοπιστία / κατανομή των κλιμάκων μέτρησης των ερευνητικών υποθέσεων, η κλίμακα ικανοποίησης / διάδοσης (worth of the mouth), ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων μέσω της ανάλυσης παλινδρόμησης και τέλος η συσχέτιση ικανοποίησης / διάδοσης μέσω του συντελεστή συσχέτισης Spearman's.

Κεφάλαιο 6, εκθέτονται τα συμπεράσματα, η περίληψη των ευρημάτων της έρευνας, οι διοικητικές επιπτώσεις και οι περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική επισκόπηση

Για το σκοπό της έρευνας, παρουσιάζεται ένα θεωρητικό πλαίσιο που αναλύεται εκτενέστερα πιο κάτω, και έχει να κάνει α) με την προβληματική του θέματος και της έννοιας της ποιότητας, ως μορφή υπηρεσιών, μεταξύ αυτών της δια βίου μάθησης β) της ανάδειξης συγκεκριμένου εργαλείου μέτρησης, για την ερμηνεία, μέτρηση και συσχέτιση της ποιότητας (αντιλαμβανόμενη) και της ικανοποίησης (για μια συγκεκριμένη συναλλαγή) σε ένα κέντρο δια βίου μάθησης, σύμφωνα με τις πέντε (5) διαστάσεις της ποιότητας (αξιοπιστία, υλικά στοιχεία, ασφάλεια, ανταπόκριση, ενσυναίσθηση) του Servqual, και σε σχέση και με την θεώρηση (Cronin και Taylor 1992), του μοντέλου Servperf, το οποίο χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αντίληψης του πελάτη, για τις προαναφερθέντες πέντε διαστάσεις ποιότητας, όμως, διαμοιράζοντας την έννοια της ποιότητας, στη λειτουργική (οι πέντε διαστάσεις ποιότητας του Servqual) και στην τεχνική, μέσω της οποίας, φιλτράρεται και απεικονίζεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η οποία συνδέεται με την ικανοποίηση και η οποία με τη σειρά της, συσχετίζεται με τη διάδοση (worth of the mouth) δηλ. την επικοινωνία με το στόμα, των υπηρεσιών δια βίου μάθησης. γ) την υιοθέτηση τελικά του μοντέλου Servperf, ως εργαλείο για τη μέτρηση της ποιότητας (μόνο από την πλευρά των εμπειριών των καταρτιζομένων) και της ικανοποίησης σε σχέση και με τη διάδοση των υπηρεσιών δια βίου μάθησης.

2.1 Εννοιολογικές επισημάνσεις και προσεγγίσεις

Οι έννοιες και οι ορισμοί της ποιότητας (μέσα από την ιστορική ματιά) ταυτίζονται με τον έλεγχο (Juran,1973). Στα τέλη του περασμένου αιώνα, η έννοια της ποιότητας βρέθηκε στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων αλλά και των επιστημόνων, κυρίως μέσα από την ανάπτυξη της επιστημονικής σκέψης για ολική ποιότητα (Γούναρης, 2012). Αν και η ουσία της παραπάνω επιστημονικής προσέγγισης δεν πρόκειται να μας απασχολήσει στη συγκεκριμένη διατριβή, κρίνονται άξια αναφοράς κάποια σημεία που θα μας βοηθήσουν στη θεώρηση της ποιότητας ως υπηρεσία.

Η ποιότητα, ερμηνεύεται από πολλούς συγγραφείς από διαφορετική οπτική γωνιά (Wolper, 1994) και όπως τονίζει ο Wolper, οι διάφορες προσεγγίσεις για την ποιότητα [ενδεικτικά, οι προσεγγίσεις, των Grosby, (1979) « συμμόρφωση στις απαιτήσεις » Deming (1986), ο δημιουργός του κύκλου της ποιότητας (act – plan – check – do., δηλώνει « συνεχή και με συνέπεια βελτίωση των διαδικασιών και

προϊόντων / υπηρεσιών ».) και Juran (1989), « σύνολο χαρακτηριστικών των προϊόντων που καθιστούν το προϊόν κατάλληλο για χρήση » και μετέπειτα ερμηνεία της έννοιας προϊόν, απο το Juran (1998) σε « κάθε τι που παράγεται είτε αυτό είναι αγαθό είτε υπηρεσία ») Ishikawa (1985), « σύστημα μεθόδων για τη παραγωγή προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών », ο Ιάπωνας καθηγητής, (Ishikawa) εφαρμόζει στην πράξη τον κύκλο ποιότητας του Deming, James (1998) χρειάζεται παντού και πάντα ποιότητα σε όλο το οργανισμό και όλα τα άτομα] συντείνουν σε δύο κύρια σημεία αναφοράς: στο προϊόν / υπηρεσία / αγαθό (διαδικασίες, διεργασίες, τεχνικές και μέθοδοι) και στα άτομα (κατά συνέπεια στο πελάτη αλλά και σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη – άτομα). Η σύγκλιση αυτή, προσδιορίζεται ανάλογα με το ποιόν ενδιαφέρει, δηλ., τον αγοραστή / καταναλωτή του προϊόντος (βαθμός ικανοποίησής του από προϊόν / υπηρεσία) ή τον παραγωγό / προμηθευτή / πάροχο (ικανότητα να ανταποκριθεί στην παραγωγή που έχει επιλέξει η διοίκηση), τη διαδικασία ή το αποτέλεσμα, το εσωτερικό (εργαζόμενο) ή εξωτερικό πελάτη (Juran,1980).

Ο Flood (1993) ορίζει την ποιότητα στο βιβλίο του « πέρα από τη διοίκηση ολικής ποιότητας » ως «ικανοποίηση των (συμφωνηθέντων) απαιτήσεων διαδικασία σύμφωνα με τις προδιαγραφές των πελατών, επίσημα και ανεπίσημα, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, από τη πρώτη φορά και κάθε φορά (Ali & Zairi, 2006) Ειδικά στη περίπτωση των υπηρεσιών, ερευνητές Heskett, Sasser, & Hatt (1990) υποστηρίζουν αυτό που υποστηρίζουν και οι Buzzell και Gale, (1987) και Berry, Zeithaml, Parasuraman, (1990), δηλαδή ότι η ποιότητα είναι αυτό που οι πελάτες εκφράζουν ότι είναι...

Η υποκειμενική διάσταση της ουσίας και του καθορισμού της έννοιας της ποιότητας έχει γίνει αποδεκτή από το 1987. Οι Buzzell και Gale καταλήγουν ότι « ποιότητα είναι ότι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η υπηρεσία κρίνεται βάσει του πως ο πελάτης την αντιλαμβάνεται » (Γούναρης, 2012). Έχει διατυπωθεί επίσης ότι ποιότητα των υπηρεσιών είναι η γενική εντύπωση του πελάτη για την ανωτερότητα των υπηρεσιών που παρέχει ένας οργανισμός, ενώ ικανοποίηση είναι αυτή που προέρχεται από τις μεμονωμένες συναλλαγές και τη γενική αντιμετώπιση της υπηρεσίας (Johnston,1995). Η ικανοποίηση και η ποιότητα υπηρεσιών συνδέονται μεταξύ τους μέσω του επιπέδου διάψευσης των προσδοκιών (Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, 1993).

Οι Sureshchardar, G.S. Rajendran, C & Anantharaman, (2002) αναγνώρισαν ότι υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών,

αλλά οι δύο αυτές έννοιες διαφέρουν για τον πελάτη, ενώ οι Spreng και MacCoy (1996) έδειξαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών οδηγεί στην ικανοποίηση πελάτη

Τελικά, η λέξη ποιότητα αποτελεί έννοια νεφελώδη και δύσκολα συγκεκριμενοποιείται και μετριέται. Ο Pascale (1991) εξηγεί την έννοια της ποιότητας ως εξαναγκασμένη αξία, δυνατόν να εξειδικευτεί στον τομέα των υλικών αγαθών, στην παροχή υπηρεσιών και εσωτερικά σε κάθε άνθρωπο. Η κατασκευή προϊόντων ή η παροχή πρώτης τάξεως υπηρεσιών είναι κάτι που μπορεί να αναγνωρίσει κανείς από την προσωπική του εμπειρία (Ali & Zairi, 2006) ενώ η αναγνώριση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της υπηρεσίας (αύλότητα – αδιαιρετότητα - ετερογένεια – φθαρτότητα) στη συγκεκριμένη περίπτωση της δια βίου μάθησης (υπό τη οπτική ως μια ακόμη μορφής υπηρεσίας) λαμβανόμενης υπόψη και των θεσμικών / διοικητικών εξελίξεων, (Γενική Γραμματεία Δια βίου Μάθησης, Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης προσόντων) αυξάνουν τις δυσκολίες μέτρησης της ποιότητας και την ικανοποίηση των πελατών στους παρόχους δια βίου μάθησης.

Από τα παραπάνω διακρίνουμε ότι η ποιότητα στο τομέα των υπηρεσιών παραμένει μια έννοια υποκειμενική και δύσκολα μπορεί να συγκεκριμενοποιηθεί και να μετρηθεί εξαιτίας των χαρακτηριστικών που διακρίνει μια υπηρεσία και τι την κάνει να διαφέρει από ένα προϊόν

Οι πρακτικές για τη μέτρηση της ποιότητας στον τομέα των προϊόντων διαφέρουν από αυτές του τομέα των υπηρεσιών και συνεπώς οποιαδήποτε μέτρηση επιχειρείται, (κατ' αναλογία των πρακτικών που εφαρμόζονται στα προϊόντα) στις υπηρεσίες είναι ανεπαρκείς.

Οι πρώτοι που επεσήμαναν αυτή τη διαφορά στα μέσα της δεκαετίας του '80 ήταν οι Αμερικάνοι καθηγητές (Parasuram, Berry, Zeitham) οι οποίοι κατασκεύασαν και πρότειναν το μοντέλο servqual (service + quality) για να ερμηνεύσουν και να μετρήσουν την έννοια της ποιότητας μιας υπηρεσίας ». (μεταξύ αυτών και της εκπαίδευσης)

Αργότερα αναπτύχθηκαν και νέα εργαλεία για τη μέτρηση της ποιότητας, όπως το Servperf (που χρησιμοποιείται στην εμπειρική μας προσέγγιση), που ανέπτυξαν οι Cronin και Taylor (1992), βασίζεται στη λειτουργική ποιότητα του Servqual, (5 συστατικά ποιότητας) όμως, μετρά μόνο τις αντιλήψεις των πελατών από την υπηρεσία που τους παρασχέθηκε, δεν εξετάζει και τις προσδοκίες και γι' αυτό διαφοροποιείται από το μοντέλο που ανέπτυξαν οι Αμερικάνοι καθηγητές

2.2 Οι Υπηρεσίες, η φύση τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

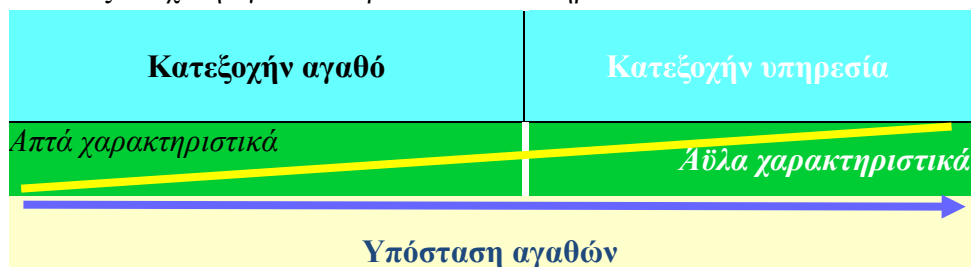
Σύμφωνα με το Γούναρη (2012) « Η κατάταξη των διαφόρων προϊόντων εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο η κύρια ωφέλεια που το τελικό προϊόν προσφέρει στον καταναλωτή εξαρτάται από την υλική φύση του αγαθού ή από την άυλη φύση της υπηρεσίας που το απαρτίζει».

Οι υπηρεσίες αποτελούν την εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής / αγοραστής ως αποτέλεσμα συγκεκριμένων / ενεργειών που προβαίνει εκείνος που παρέχει την υπηρεσία, της ικανότητάς του να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα (standards) κατά την πραγματοποίηση των ενεργειών αυτών και τέλος του βαθμού ικανοποίησης των προσδοκιών του καταναλωτή αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει προτού αποφασίσει να εμπλακεί σε μια σχέση συναλλαγής (αποδοχή του κόστους αποκόμισης της υπηρεσίας έχοντας ως προσδοκία το όφελος της απολαβής της υπηρεσίας) με τον παροχέα της υπηρεσίας (Γούναρης, 2012).

Η εκροή (εμπειρία ως τελικό αποτέλεσμα) μιας υπηρεσίας είναι άυλη σε σχέση με ένα προϊόν / αγαθό που η εκροή (τελικό προϊόν / αγαθό) είναι απτή. Η σχέση αυτή απεικονίζεται πιο κάτω στο πίνακα 1

Η φύση μιας υπηρεσίας στερείται υλικής υπόστασης, είναι άυλη, είναι εκείνη που διαφοροποιεί, την υπηρεσία από το αγαθό / προϊόν που έχει υλική υπόσταση, είναι αυτή, που προσδίδει την ιδιαιτερότητα σε όλα τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών για τον παραλήπτη / καταναλωτή / αγοραστή

Πίνακας 1. Σχέση αγαθών - προϊόντων και υπηρεσιών



Κατά τους Parasuraman κ.α (1988), οι υπηρεσίες διακρίνονται από τέσσερα χαρακτηριστικά: αϋλότητα, αδιαιρετότητα, ετερογένεια, αδυναμία αποθήκευσης.

Αϋλότητα: η εκροή είναι μη απτή, δεν υπάρχει ουσιαστικά προϊόν, ο πελάτης / καταναλωτής των υπηρεσιών, πριν την αγορά δεν μπορεί να τις δει, να τις επεξεργαστεί, ενώ, με την αγορά δεν έχει να πάρει τίποτε από μαζί του.

Λόγω του ότι οι υπηρεσίες είναι μια ξεχωριστή (μοναδική) εμπειρία για κάθε πελάτη / καταναλωτή δεν είναι εύκολο να τεθούν και να τηρηθούν συγκεκριμένα πρότυπα (standards) ποιότητας. Έτσι, οι πελάτες / καταναλωτές για να μειώσουν την

αβεβαιότητα, προσπαθούν είτε να συνδέσουν τις υπηρεσίες με κάτι απτό (π.χ. πιστοποιητικά, εγγυήσεις, διάφορες συμφωνίες) είτε να βγάλουν συμπεράσματα ως προς το αποτέλεσμα από το προσωπικό που προσφέρει την υπηρεσία, το επικοινωνιακό υλικό, τα σύμβολα και την τιμή που βλέπουν.

Επομένως, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να είναι σε θέση να δώσουν τα απαραίτητα στοιχεία στον πελάτη και να κάνουν το άυλο – απτό, γνωρίζοντας ότι η ιδιότητα αυτή, ενώ καθιστά δύσκολη την παραγωγική διαδικασία, όμως, επιτρέπει την εύκολη αντιγραφή από τον ανταγωνισμό. Άρα, απαιτείται ένας συνεχής ανασχεδιασμός της διεργασίας της παροχής της υπηρεσίας, ώστε να είσαι διαφορετικός, πάντα καλύτερος και οι άλλοι να προσπαθούν να σε μιμηθούν.

Ετερογένεια: Το αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής μιας υπηρεσίας είναι πάντα αβέβαιο και δύσκολο να τυποποιηθεί, εξαιτίας του γεγονότος ότι τις εκτελούν άνθρωποι και πολλές φορές η ίδια υπηρεσία από τους ίδιους ανθρώπους, μέρα με την ημέρα, μπορεί να είναι διαφορετική (π.χ. ο εκπαιδευτής με ίδιο αντικείμενο διδασχής, μπορεί να εισηγηθεί με διαφορετικό τρόπο εάν επαναλάβει την εκπαιδευτική διαδικασία). Συνεπώς, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών έχουν δυσκολία στο να διασφαλίσουν standards στη διαδικασία, όπως αντίθετα συμβαίνει με την παραγωγική διαδικασία των αγαθών. Το κρίσιμο εδώ είναι, η τυποποίηση της διαδικασίας

Αδαιρετότητα: η υπηρεσία καταναλώνεται και παράγεται την ίδια στιγμή. Υπάρχει αδυναμία διαχωρισμού της υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσης. Ο πελάτης έχει υψηλή εμπλοκή στην παροχή μιας υπηρεσίας, βιώνει / καταναλώνει την εμπειρία / υπηρεσία την ώρα της παράδοσης, λαμβάνει μέρος σε όλη την διεργασία, ενώ μπορεί να αξιολογήσει τον τρόπο παράδοσης, από την αρχή κατά τη διάρκεια και τέλος της διεργασίας, και αν δεν είναι σύμφωνα με τις προσδοκίες του να εγκαταλείψει.

Η ποιότητα κατά βάση εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της διεργασίας όπου υπάρχει μια αλληλεπίδραση (κυρίως συναλλαγή) μεταξύ πελάτη και προμηθευτή αλλά και μεταξύ των πελατών και αυτό επηρεάζει και την εκροή (αποτέλεσμα) της υπηρεσίας. Για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών εξαιτίας αυτού του βασικού χαρακτηριστικού καθίσταται δύσκολο να εξυπηρετήσουν (με την έννοια να διατηρήσουν το επίπεδο ποιότητας) μια διάσπαρτη γεωγραφικά περιοχή.

Φθαρτότητα: υπηρεσίες που δεν μπορούν να αποθηκευτούν και ικανότητες αχρησιμοποίητες που δεν αποθεματοποιούνται και δεν καταγράφονται. Εξαιτίας αυτού του χαρακτηριστικού η πρόβλεψη ζήτησης και κατανάλωσης των υπηρεσιών είναι σημαντική.

Το πρόβλημα για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών, συνίσταται, όταν η ζήτηση έχει διακυμάνσεις και αναδύονται θέματα που έχουν να κάνουν με τη δυνατότητα της εταιρείας να ανταπεξέλθει, το οποίο συναρτάται άμεσα και με το σχεδιασμό που γίνεται στο τι παρέχει αλλά και το που (τόπος) και πότε (χρόνος) ώστε να μπορεί να το διαθέσει ευκολότερα με βάση τους πόρους, διατηρώντας τον τρόπο που το παρέχει (επίπεδο ποιότητας) ενσωματώνοντας τον έλεγχο ποιότητας σε κάθε στάδιο της διεργασίας και μάλιστα λαμβάνοντας υπόψη ότι ο έλεγχος γίνεται και από τον πελάτη, αντιλαμβανόμεθα, λοιπόν, την δυσκολία του εγχειρήματος.

Αναλύοντας, τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και τα ζητήματα και δυσκολίες που αναδεικνύονται, καλό είναι, έχοντας κατά νου τις ανάγκες των παρόχων δια βίου μάθησης και τις θεσμικές εξελίξεις στο χώρο, να προχωρήσουμε σε ένα πλαίσιο αναφοράς διασφάλισης της ποιότητας εντός του οποίου θα προσδιορίζεται και θα μετριέται η ποιότητα της κάθε υπηρεσίας. (Γενική Γραμματεία Δια βίου Μάθησης, 2013)

2.3 Η δια βίου μάθηση και η εκπαίδευση ενηλίκων

Για να κατανοήσουμε καλύτερα και να οριοθετήσουμε με ακρίβεια το τομέα της δια βίου μάθησης θα παρουσιάσουμε τη σημασία κάποιων κεντρικών όρων που αφορούν την έρευνά μας και προσδιορίζουν το θεωρητικό πλαίσιο αυτής.

Ο επίσημος ορισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη δια βίου μάθηση αναφέρεται σε « *κάθε μαθησιακή δραστηριότητα η οποία αναλαμβάνεται καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής με σκοπό τη βελτίωση των γνώσεων, των δεξιοτήτων και των εφοδίων, στο πλαίσιο μιας προσωπικής, κοινωνικής οπτικής και / ή μιας οπτικής που σχετίζεται με την απασχόληση* » (European Commission, Com (2001) 678).

Στην ελληνική έκδοση της Wikipedia, η δια βίου μάθηση (η εκπαίδευση) αναφέρεται « *ως μια φιλοσοφική αντίληψη, σύμφωνα με την οποία η εκπαίδευση θεωρείται μια μακροχρόνια διαδικασία που ξεκινάει από τη γέννηση του ανθρώπου και συνεχίζει σε όλη τη διάρκεια της ζωής του* ». (el.wikipedia.org/wiki/Δια_βίου_μάθηση)

Η δια βίου μάθηση, (όπως αναφέρει ο Καραλής, 2013) καλύπτει όλα τα είδη, τύπους και επίπεδα εκπαίδευσης, *τυπικής* (ιεραρχικά δομημένο εκπαιδευτικό σύστημα, με όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης και τα προγράμματα που περιέχουν την γενική επαγγελματική εκπαίδευση) *μη τυπικής* (οποιαδήποτε οργανωμένη εκπαιδευτική δραστηριότητα εκτός της τυπικής εκπαίδευσης που έχει προσδιορισμένους εκπαιδευτικούς στόχους και κοινό για παράδειγμα, προγράμματα συνεχιζόμενης

κατάρτισης) και άτυπης (περιέχει όλα τα πλαίσια - οικογένεια, εργασία, αυτομόρφωση - που οι πολίτες αποκτούν γνώσεις / δεξιότητες και διαμορφώνουν αξίες / στάσεις και συμπεριφορές)

Ουσιαστικά η ενοποίηση και των τριών προαναφερθέντων τύπων προσδιορίζει τη διαβίου μάθηση ή διαβίου εκπαίδευση που σύμφωνα με τους θεωρητικούς αυτή η διαφοροποίηση έχει να κάνει με την έννοια του συνεχούς

Η διαφορετικότητα στην ονομασία έγκειται στο αν μια κοινωνία έχει προχωρήσει στην λειτουργική ενοποίηση της τυπολογίας της διαβίου μάθησης. Ενώ η προσέγγιση από επιστημονικής πλευράς της έννοιας του συνεχούς διαμορφώνει και τις πεποιθήσεις / θέσεις των ερευνητών για την έννοια της εκπαίδευσης και υποδηλώνει την εκπαιδευτική πολιτική που ακολουθεί μια Χώρα. (Καραλής, 2013)

Σύμφωνα με τον Καραλή (2013) «η εκπαίδευση ενηλίκων αποτελεί ένα πεδίο δραστηριοτήτων, αλλά και ένα επιστημονικό τομέα, σαφώς περιγεγραμμένο εντός του πλαισίου διαβίου μάθησης και εκπαίδευσης, τουλάχιστον σε επιστημονικό λόγο (Κόκκος 2001 & 2007).»

Ο όρος εκπαίδευση ενηλίκων, παραπέμπει σε οποιαδήποτε δραστηριότητα, εκτός της τυπικής εκπαίδευσης, στην οποία συμμετέχουν ενήλικοι.» Η ενηλικότητα των εκπαιδευομένων (με την έννοια της ωριμότητας και αυτοπροσδιορισμού και την αναγνώριση των χαρακτηριστικών αυτών από τους ίδιους και από τους άλλους προς αυτούς) είναι βασικό κριτήριο προκειμένου μια δραστηριότητα μη τυπικής εκπαίδευσης να ενταχθεί στο πεδίο της εκπαίδευσης ενηλίκων. (Καραλής 2013)

Είναι σύνηθες σε ένα σημαντικό τμήμα της Ελληνικής και Διεθνούς βιβλιογραφίας, να διακρίνονται δύο επιμέρους πεδία της εκπαίδευσης ενηλίκων: (α) η συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση, που αφορά εκείνες τις δραστηριότητες που το περιεχόμενό τους συνδέεται άμεσα με το επάγγελμα και την εργασία, και (β) η γενική εκπαίδευση ενηλίκων που περιλαμβάνει όλες τις άλλες δραστηριότητες της εκπαίδευσης ενηλίκων (π.χ. γραμματισμοί, ιδιότητα του πολίτη, εκπαίδευση γονέων, εκπαίδευση εθελοντών κ.ά). (σ. 15, κ.ε)

Ειδικά για τη συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση (που αφορά και την περιπτωσιολογική μας μελέτη) σημειώνουμε τον ορισμό του Δημουλά (2002) που όπως αναφέρει (ο Καραλής, 2013)

σημειώνουμε τον ορισμό του Δημουλά (2002), σύμφωνα με τον οποίο ορίζεται ως «η οργανωμένη διαδικασία εκπαίδευσης, η οποία απευθύνεται σε ενήλικα

άτομα που εργάζονται ή/και επιδιώκουν να εργαστούν, με σκοπό τη συντήρηση, ανανέωση, αναβάθμιση ή και την αναμόρφωση των επαγγελματικών τους γνώσεων, ικανοτήτων και δεξιοτήτων» .

Σημαντικό στην περίπτωση μας, είναι ότι πέρα από (επανα)τοποθέτηση στην αγορά εργασίας η εκπαίδευση ενηλίκων βοηθά για την ενδυνάμωση, στήριξη, (επαν)ένταξη απειλούμενων με αποκλεισμό ομάδων από την εργασία και την κοινωνία, ιδιαίτερα εκείνων που πλήττονται πολλαπλά λόγω του ενός « επιβαρυντικών » χαρακτηριστικών, παραγόντων ή συνθηκών.

Η καλλιέργεια κουλτούρας ποιότητας στην εκπαίδευση ενηλίκων θεωρείται σημαντικότερη και προϋποθέτει την ανάπτυξη κριτηρίων και προδιαγραφών για τα αναλυτικά προγράμματα, εκπαιδευτικά υλικά, διδακτικές μεθοδολογίες, εκπαιδευτές και εκπαιδευτικά προγράμματα που θα λαμβάνουν υπόψη τα μαθησιακά αποτελέσματα και την ποσότητα και την διαφορετικότητα των παρόχων εκπαίδευσης. (Παγκόσμια συνδιάσκεψη Confintea VI, για την εκπαίδευση ενηλίκων, 2009)

Να σημειωθεί ότι στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας για λόγους συμβατότητας προς άλλες έρευνες ή κείμενα οι όροι δια βίου μάθηση και δια βίου εκπαίδευση χρησιμοποιούνται προκειμένου να παραπέμψουν στις εκπαιδευτικές δραστηριότητες που ταυτίζονται με την έννοια της εκπαίδευσης ενηλίκων

2.4 Οι θεσμικές εξελίξεις στο χώρο της δια βίου μάθησης

Διάφορες δράσεις δια βίου μάθησης αναπτύσσονταν στη χώρα μας, αποσπασματικά κατακερματισμένα, σε κάποιες περιπτώσεις αυθαίρετα και πάντως χωρίς συστηματοποίηση.

Οι τελευταίες θεσμικές εξελίξεις στο χώρο έχουν να κάνουν με την ψήφιση του Ν.3879/2010 ο οποίος αποτελεί το βασικό νομοθέτημα, με τις τροποποιήσεις από το Ν. 3966/2011 που αφορά τον σχεδιασμό μιας ενιαίας στρατηγικής και δημιουργίας εθνικού δικτύου δια βίου μάθησης που αποτελείται από το σύνολο φορέων διοίκησης (για παράδειγμα η Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης του υπουργείου παιδείας, υπηρεσιακές μονάδες των περιφερειών και των δήμων που ασκούν αρμοδιότητες σε θέματα δια βίου μάθησης, ο Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού, το Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης) και παροχής υπηρεσιών δια βίου μάθησης (π.χ. Ινστιτούτα επαγγελματικής κατάρτισης, κέντρα μεταλυκειακής εκπαίδευσης, κέντρα επαγγελματικής κατάρτισης εφεξής, βάσει του ν.4093/2012, κέντρα δια βίου μάθησης

επιπέδου ένα (1) και δύο (2) – ΚΔΒΜ/1,2, ιδιωτικοί φορείς και δημόσιοι επαγγελματικής κατάρτισης, φορείς υπηρεσιών γενικής εκπαίδευσης ενηλίκων, επιμελητήρια, τριτοβάθμιες συνδικαλιστικές οργανώσεις, φορείς δια βίου μάθησης μη τυπικής εκπαίδευσης του δημόσιου και ευρύτερου δημόσιου τομέα, ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης κ.λ.π).

Παρόλο τις θεσμικές εξελίξεις στο Χώρο της δια βίου μάθησης, μεγάλο έλλειμμα παρουσιάζεται σε σχέση με την τοπική Αυτοδιοίκηση α΄ και β΄ βαθμού προκειμένου να εμπλακεί στη παροχή δια βίου μάθησης πιο ενεργά και φυσικά το ζητούμενο παραμένει η οργάνωση και η συστηματοποίηση της δια βίου μάθησης (Γενική Γραμματεία Δια βίου Μάθησης, 2013)

2.5 Η δια βίου μάθηση (εκπαίδευση ενηλίκων) αποτελεί υπηρεσία

Η παρουσίαση της έννοιας της « κλιμάκωσης των προϊόντων » που διαβαθμίζονται ανάλογα με την φυσική ή μη υπόστασή τους σε υλικά και άυλα, προσδίδει στην υπηρεσία της εκπαίδευσης την απόλυτη κυριαρχία στην άυλη φύση. (Γούναρης, 2003) Η υπηρεσία της εκπαίδευσης είναι ο ορισμός της άυλης φύσης και αυτό κατά Γούναρη (2012:31) « μας οδηγεί αναπόφευκτα στο να περιγράψουμε την παραγωγή των υπηρεσιών ως δημιουργία εμπειριών από την επιχείρηση η οποία προσφέρει - παρέχει την υπηρεσία προς τον πελάτη – αποδέκτη της υπηρεσίας »

Είναι βέβαιο, ότι τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (ενότητα 2.2) ισχύουν και στο χώρο της δια βίου μάθησης (εκπαίδευσης ενηλίκων). Επομένως (με τις απαραίτητες αιτιάσεις που εκθέτονται συνεχώς και με επιμονή σε όλη τη θεωρητική μας ανάλυση), είναι δυνατόν να θεωρήσουμε και τους συμμετέχοντες / καταρτιζόμενους σε ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης / κατάρτισης ως πελάτες / καταναλωτές που υποβάλλονται στην εμπειρία της υπηρεσίας της δια βίου μάθησης (εκπαίδευσης ενηλίκων)

Οι καθηγητές Parasuranam, Berry και Zeitham (1988) πιστεύουν ότι οι πάροχοι υπηρεσιών θα πρέπει να γνωρίζουν καλά τις προσδοκίες των πελατών ώστε να είναι σε θέση να κατανοούν τα κριτήρια με τα οποία οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα μιας υπηρεσίας, να αξιολογούν μια υπηρεσία όχι μόνο από το αποτέλεσμα αλλά και από τη διαδικασία παροχής της, και να ξέρουν ότι μόνο αυτοί κρίνουν, όλες οι άλλες κρίσεις είναι άτοπες. Επομένως, οι πάροχοι υπηρεσιών για να προσφέρουν ποιότητα πρέπει να καταλάβουν τις απαιτήσεις των πελατών τους αλλά και το τι έχουν κατά νου για την ποιότητα.

Όπως προαναφέρθηκε (ενότητα 2.2) οι υπηρεσίες είναι πράξεις / ενέργειες. Οι εταιρείες δύσκολα διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό και η ικανοποίηση των πελατών είναι δύσκολη παράμετρο αφού ουσιαστικά οι υπηρεσίες αποτελούν εμπειρίες, εν τούτοις το 1988, δημιουργείται το μοντέλο (PBZ) από τα αρχικά των καθηγητών (Parasuranam, Berry και Zeitham), οι οποίοι, όρισαν την ποιότητα των υπηρεσιών, ως τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών από αυτό που θέλουν και των αντιλήψεων τους από το τι λαμβάνουν και βασιζόμενοι σε αυτό κατασκεύασαν το μοντέλο μέτρησης της ποιότητας, Servqual. Πρόκειται για ένα μοντέλο που αναγνωρίζεται διεθνώς και χρησιμοποιείται σε πολλές έρευνες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες

2.6 Η « Αγορά » της δια βίου μάθησης -εκπαίδευσης ενηλίκων

Η αγορά της εκπαίδευσης ενηλίκων και ιδιαίτερα της κατάρτισης ταυτίζεται με την επιδότηση (συγχρηματοδότηση ευρωπαϊκή ένωση και το ελληνικό δημόσιο) από τα διαρθρωτικά ταμεία της Ε.Ε.. κυρίως από το ευρωπαϊκό κοινωνικό ταμείο (ΕΚΤ).

Η σύνδεση της κατάρτισης με την απασχόληση και η συγχρηματοδότηση, δημιούργησε μια αγορά με προσανατολισμό στην επιδότηση των δραστηριοτήτων εκπαίδευσης και κατάρτισης ενηλίκων στη Χώρα μας. Αρκετοί φορείς που παραδοσιακά είχαν αναπτύξει δραστηριότητες σε αυτό τον χώρο προσάρμοσαν την οργανωτική τους δομή (ιδρύοντας τα κέντρα επαγγελματικής κατάρτισης) τον προσανατολισμό και την λειτουργία τους, ώστε να είναι σε θέση να διεκδικήσουν και να υλοποιήσουν επιδοτούμενα προγράμματα (Καραλής, 1999)

Για να μπορέσει ένας φορέας παροχής δια βίου μάθησης (ΚΔΒΜ-II) να ανταπεξέλθει σε ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον πρέπει να στραφεί στην αγορά ή / και να διατηρήσει τις θεμελιώδεις ικανότητες ώστε να είναι διαφορετικός από τους άλλους παρόχους. Χρήσιμο για τον προσανατολισμό ενός φορέα δια βίου μάθησης στην αγορά είναι το μάρκετινγκ το οποίο, κατά το Levitt (1960, όπως αναφ ο Κυδωνιάτης 2007:167), σε ένα άρθρο του στο « Harvard Business Review »,αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι έρευνα και στρατηγική. Έρευνα της αγοράς για την δημιουργία ιδεών / παραστάσεων (στην περίπτωση της εκπαίδευσης) και έπειτα στρατηγική τοποθέτηση (positioning) αυτών.

Το μάρκετινγκ στις εκπαιδευτικές μονάδες, αναπτύσσεται την τελευταία 30 ετία με πολλά ηθικά διλλήματα εκ μέρους της εκπαιδευτικής κοινότητας εξαιτίας της μη συμβατότητάς του με το χώρο της εκπαίδευσης, ακόμη και από αυτούς που

υποστηρίζουν την συμβατότητα στις εκτιμήσεις τους η εκπαιδευτική μονάδα επικρατεί ως χώρος μάθησης και διδασκαλίας και όχι ως πεδίο αγοράς (Birch 1998) Η αύξηση ανταγωνισμού σε όλα τα επίπεδα αγορών δεν θα άφηνε ανεπηρέαστο το κλάδο της εκπαίδευσης (Foskett,2002).

Αν ανατρέξουμε στη βιβλιογραφία θα βρούμε αρκετούς ορισμούς για το μάρκετινγκ εκπαιδευτικών οργανισμών που έχουν αναπτυχθεί σε εξωεκπαιδευτικούς κλάδους και είναι όμοιοι με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Από το κλασικό ορισμό του μάρκετινγκ [σύμφωνα με τον Kotler & Fox (1995:6) « είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει την ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο σωστά σχεδιασμένων προγραμμάτων με σκοπό να επιφέρουν ανταλλαγές ή αξίες για αγορές- στόχους για την επίτευξη θεσμικών στόχων ».], στο μάρκετινγκ στην εκπαίδευση [κατά Davis & Ellison (1997: 3) «ορίζεται ως το σύνολο των μέσων με το οποίο μια σχολική μονάδα επικοινωνεί και προμοτάρει τους σκοπούς του, τις αξίες, και τα προϊόντα σε μαθητές, γονείς, προσωπικό και ευρύτερο κοινωνικό σύνολο»] και προσθέτοντας και την παράμετρο του Pardey (1991:12) [«την αναγκαιότητα να αναγνωριστούν, να προβλεφθούν και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πελάτη, προκειμένου οι στόχοι του οργανισμού να μπορέσουν να επιτευχθούν»] ολοκληρώνετε ο ορισμός του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Είναι όμως έτσι;

Τα πράγματα δεν είναι τόσο απλοϊκά, το ζήτημα περιπλέκεται ακόμη περισσότερο με την παράμετρο του Pardey και ειδικότερα με τη λέξη πελάτης, μια έννοια, ένας όρος μη δόκιμος για το πεδίο της εκπαίδευσης και για αρκετούς εκ των λειτουργών τους ακόμη και για εκείνους που είναι σύμφωνοι με την έννοια του μάρκετινγκ.

Έτσι ενώ ευθύς εξαρχής από τη μια εστιάζουμε στο θέμα του ορισμού, από την άλλη έρχεται η έννοια του πελάτη να μας τροφοδοτήσει και να μας κινητροποιήσει να διερευνήσουμε περαιτέρω το ζήτημα όχι μόνο του πελάτη αλλά γενικά της όλης θεώρησης του μάρκετινγκ στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς (Foskett 2002) και αυτό το κάνουμε με συνέπεια με αυτό που αναφέρθηκε αρχικά, ότι δηλ., κάθε οργανισμός για να παρέχει με επιτυχία τις υπηρεσίες του θα πρέπει να είναι προσανατολισμένος στην αγορά και στο μάρκετινγκ.

Στην κατεύθυνση αυτή σημαντική βοήθεια, προσφέρει ο Foskett (2012) ο οποίος μεταξύ των άλλων τονίζοντας τις τελευταίες εξελίξεις στο μάρκετινγκ εκπαιδευτικών μονάδων, αναφέρει ότι κάθε μονάδα που θέλει να υιοθετήσει τον προσανατολισμό της στην αγορά θα πρέπει να θεωρήσει τέσσερα συστατικά στοιχεία, τα οποία έχουν να κάνουν: α) με την τοποθέτηση των μονάδων στις εξωτερικές αγορές με έμφαση

στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών των μαθητών, γονέων και μελλοντικών χρηματοδοτών. Το συγκεκριμένο στοιχείο ταυτίζεται με ανασχεδιασμούς των προγραμμάτων σπουδών και των κτιριακών εγκαταστάσεων, με την επιδίωξη της αριστείας (π.χ. αποτελέσματα εξετάσεων) και με την προτεραιότητα που δίνεται στην αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων με τους εξωτερικούς πελάτες / stakeholders (δηλ τα ενδιαφερόμενα / εμπλεκόμενα μέρη) β) ο ορισμός και η διάδοση του οράματος και των διακριτών χαρακτηριστικών που προσθέτουν αξία σε κάθε εκπαιδευτικό οργανισμό, αντιμετωπίζεται ως ζωτικής σημασίας ζήτημα στρατηγικής για τον οργανισμό που καθιερώνει στην αγορά εκπαίδευσης ένα “brand” γ) οι όροι «πελάτης» ή «καταναλωτής» αντικαθίσταται με την λέξη «συμμετέχοντας», εξαιτίας του ότι ο αγοραστής εμπλέκεται στην διαμόρφωση του τελικού προϊόντος και θεωρείται συμμετοχος – συνεργάτης. Σε αυτή τη σχέση οφείλουν να δομούνται οι αγορές της εκπαίδευσης δ) τα διοικητικά στελέχη της εκπαίδευσης οφείλουν να επιδεικνύουν στρατηγικές δεξιότητες αποδοτικότητας σε περιβάλλοντα αγοράς.

Τελευταία, τουλάχιστον στην ελληνική αγορά της εκπαίδευσης ενηλίκων, (προσανατολισμένη κυρίως στην επιδότηση) παρουσιάζεται μια τάση στους φορείς δια βίου μάθησης (ΚΕΚ) να αποποιηθούν / αποενοχοποιηθούν την έννοια της επιδότησης και να στραφούν και σε άλλες αγορές στόχους (αυτοχρηματοδοτούμενα προγράμματα, κ.ά) και ως εργαλείο χρησιμοποιούν τη λέξη μάρκετινγκ (αποκομμένη από την συνολική διοίκηση και οργανωτική δομή του φορέα), με σκοπό οι φορείς (στην πλειοψηφία των περιπτώσεων) να δεικνύουν τις προθέσεις τους, παρά να τις κάνουν πράξη, φοβούμενοι τυχόν αποτυχία ή / και σε περίπτωση αποτυχίας να την καταλογίζουν ατυχώς στο μάρκετινγκ και όχι στην αδράνειά τους να εντάξουν το μάρκετινγκ σε μια ολιστική προσέγγιση και προσανατολισμού του φορέα τους (μέσα από την αλλαγή οργανωτικών δομών και κουλτούρας) στην αγορά και στο μάρκετινγκ.

Κατά συνέπεια το μάρκετινγκ, πρέπει να ενταχθεί στην εταιρική και οργανωσιακή κουλτούρα της εκπαιδευτικής μονάδας, σύμφωνα με το όραμα και την αποστολή της. Οντας, έτσι, δεν πρέπει να μας διαφεύγει το γεγονός, ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμόζεται και να στηρίζει την έννοια της επιδότησης (κυρίως σε οργανισμούς δια βίου μάθησης που είναι μη κερδοσκοπικοί, χωρίς να αποκλείονται και οργανισμοί κερδοσκοπικοί) θεωρώντας την μάλιστα, ως κύρια πηγή χρηματοδότησης, κίνητρο για τους εκπαιδευομένους και κοινωνικά δίκαιη, ιδιαίτερα όταν επωφελούνται

ευάλωτες κοινωνικά ομάδες. Στην περίπτωση αυτή έχουμε να κάνουμε με το κοινωνικό μάρκετινγκ που ορίζεται ως ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος προγραμμάτων που προορίζονται για να συντελέσουν στην αποδοχή κοινωνικών ιδεών και περιλαμβάνει το σχεδιασμό προϊόντος, την τιμολόγηση, την επικοινωνία, την διανομή και την έρευνα αγοράς. (Kotler & Zaltman,1971)

Για να γίνει αυτό, ο φορέας δια βίου μάθησης θα πρέπει να σχεδιάσει αυτά που θα προσφέρει, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγορών – στόχων, εφαρμόζοντας αποτελεσματική τιμολογιακή και επικοινωνιακή πολιτική, κατάλληλη διανομή με στόχο την διάχυση της πληροφορίας, δίνοντας κίνητρα και προσφέροντας υπηρεσίες σε αυτές τις αγορές, ταυτόχρονα, θα πρέπει να υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα (image) για την τοποθέτηση αυτών και του φορέα στην αγορά

Σύμφωνα με τα παραπάνω, στόχος του μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει πελάτες / καταναλωτές / συμμετέχοντες με το να ικανοποιεί τις ανάγκες τους, παρέχοντάς τους μοναδικές (ξεχωριστές) ποιοτικές υπηρεσίες, κάτι το οποίο είναι και πρόκληση για ένα ΚΔΒΜ που δραστηριοποιείται σε ένα δύσκολο, μη συστηματοποιημένο και συγχρηματοδοτούμενο ως επί το πλείστον περιβάλλον

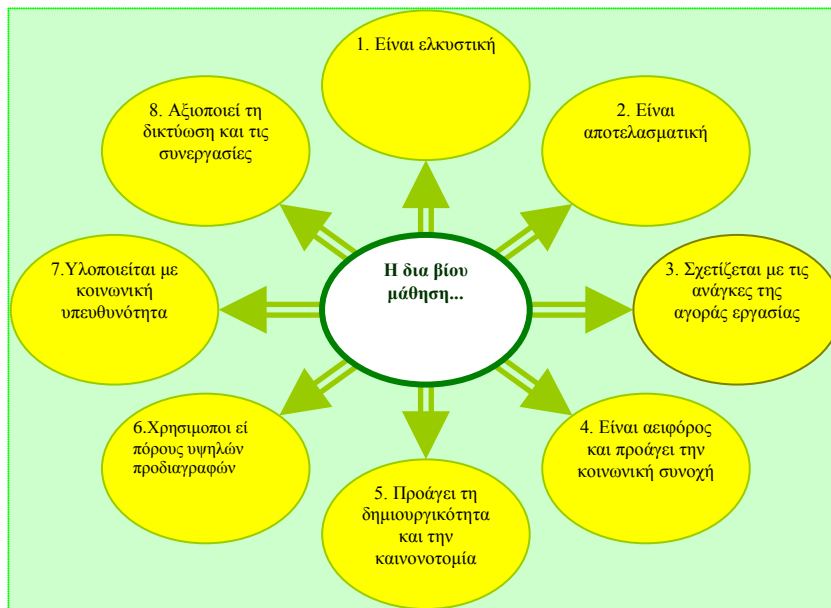
Συμπερασματικά, λοιπόν, θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα κατάλληλο και διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ που να λαμβάνει υπόψη του, όλα τα κατά Fosket συστατικά στοιχεία (περιβαλλοντικοί παράγοντες, brand, συμμετέχοντες, ανθρώπους) ώστε αναγνωρίζοντας τις ανάγκες των συμμετεχόντων (καταρτιζομένων) το ΚΔΒΜ να είναι σε θέση να ικανοποιήσει αυτές, μέσα από μια πολυδιάστατη προσέγγιση της έννοιας της ποιότητας, επιτυγχάνοντας έτσι και τους στόχους του φορέα.

2.7 Η ποιότητα στη δια μάθηση -εκπαίδευσης ενηλίκων

Κυρίαρχο θέμα για διαπραγμάτευση γύρω από την υπηρεσία της δια βίου μάθησης (εκπαίδευση) δεν μπορεί παρά να είναι η ποιότητα, όπως την προσεγγίσαμε (ως υπηρεσία) ευθύς εξαρχής. Η πολυσήμαντη έννοια, από τη μια, περικλείει τη διοίκηση, το σχεδιασμό και τον έλεγχο άυλων διαδικασιών, δεδομένης της ετερόκλητης εμπειρίας της υπηρεσίας, ενώ, από την άλλη, η πολυδιάστατη έννοια, στον τομέα των υπηρεσιών, έχει να κάνει με το πλαίσιο εντός του οποίου μπορεί να οριστεί, να περιγραφεί και κατόπιν να επιτευχθεί.

Το υπο αναθεώρηση εθνικό πλαίσιο (και σε πιλοτική εφαρμογή από τον Απρίλιο του 2012) για τη διασφάλιση της ποιότητας στη δια βίου μάθηση π³ έρχεται να θέσει πλαίσιο οκτώ θεμελιωδών αρχών, που διακρίνονται στο παρακάτω πίνακα 2

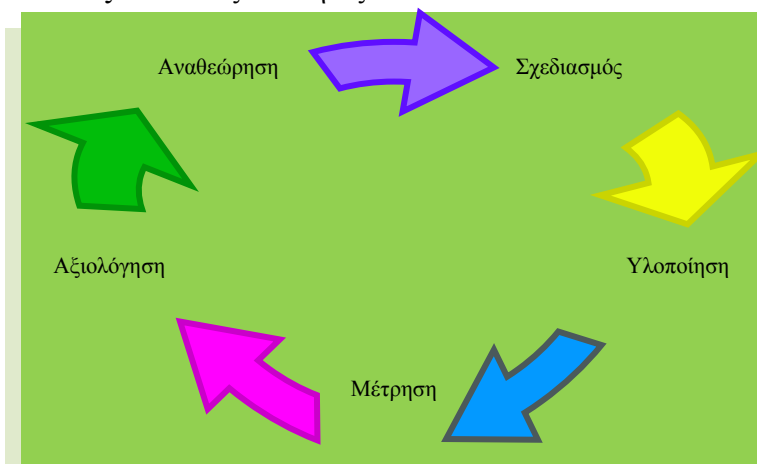
Πίνακας 2. Οι οκτώ (8) αρχές ποιότητας του π^3



Πηγή: οδηγός εφαρμογής του π^3 , (2012)

Οι παραπάνω 8 αρχές ποιότητας στη δια βίου παρέχουν στους εμπλεκόμενους φορείς (βλ.ενότητα 2.4) ένα εργαλείο συμπληρωματικό, προς άλλα εργαλεία ολικής ποιότητας (το “μοντέλο αριστείας”,-“excellent model”- του European Foundation for Quality Management –EFQM, το κοινό πλαίσιο αξιολόγησης - Common Assessment Framework – CAF), συστημάτων διαχείρισης ποιότητας (International Standardization Organization –ISO 9001), συστημάτων διοίκησης (τα οποία για τη δημόσια διοίκηση έχουν θεσμοθετηθεί με το Ν.3230 / 2004 και το ΠΔ 259 / 2005), στοχεύοντας στη διαρκή βελτίωση της δια βίου μάθησης μέσω της ολοκληρωμένης και συνεχής τήρησης, υλοποίησης και μέτρησης των θεμελιωδών αρχών ποιότητας με βάση το κύκλο ποιότητας που απεικονίζεται στον επόμενο πίνακα 3.

Πίνακας 3. Κύκλος ποιότητας



Πηγή: π^3 - Εθνικό πλαίσιο για τη διασφάλιση της ποιότητας στη δια βίου μάθηση

Μέσω της κυκλικής πορείας, η οποία περιλαμβάνει μια επαναλαμβανόμενη αλληλουχία πέντε (5) ενδιάμεσων σταδίων, τίθενται οι αρχές ποιότητας και στις τρεις συνιστώσες της εκπαιδευτικής διαδικασίας και της διαδικασίας παροχής συμβουλευτικής και επαγγελματικού προσανατολισμού, δηλαδή στις *εισροές*, στις *διαδικασίες* και τις *εκροές*, και παρέχει μετρήσιμους ποιοτικούς και ποσοτικούς όρους για την αξιολόγηση της εφαρμογής των αρχών ποιότητας από τους εμπλεκόμενους φορείς, σε ένα μέχρι πρότινος αποσπασματικό και μη συνεκτικό σύστημα παρακολούθησης και αξιολόγησης της ποιότητας και των αποτελεσμάτων της δια βίου μάθησης (Γενική Γραμματεία Δια βίου Μάθησης, Εθνικός οδηγός εφαρμογής του π³, 2012)

Ο σχεδιασμός του παραπάνω εθνικού πλαισίου για τη διασφάλιση της ποιότητας στη δια βίου μάθηση π³ είναι σε ευθυγράμμιση με τη σύσταση του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου και του συμβουλίου 2009 / C 155 / 01 της 18^{ης} Ιουνίου για τη δημιουργία εθνικού πλαισίου αναφοράς για τη διασφάλιση της ποιότητας στην επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση. Εθνικό σημείο αναφοράς για την διασφάλιση της ποιότητας στη χώρα μας είναι ο Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π)

Στην συζήτηση μας, πέρα από την διοίκηση της ολικής ποιότητας, αλλά εντός του πλαισίου του μάνατζμεντ για την υπηρεσία της ποιότητας στη δια βίου μάθηση, πρόκληση είναι το πώς να ικανοποιηθούν με το καλύτερο τρόπο οι ανάγκες των καταρτιζομένων, ενώ, προκύπτουν ερωτήματα που σχετίζονται με το τι είναι ποιότητα υπηρεσιών στην εκπαίδευση ενηλίκων και κατάρτιση που μας ενδιαφέρει για την εμπειρική μας προσέγγιση.

Οι προσεγγίσεις μας στα ζητήματα έχουν να κάνουν με την διεύρυνση του μείγματος μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στις υπηρεσίες (φυσικές υποδομές, διαδικασίες, ανθρώπους, ονομαστικά προγράμματα) λαμβάνοντας υπόψη και τα κατά Foskett (2102) τέσσερα συστατικά στοιχεία (που αναφέραμε ήδη στην ενότητα 2.6 για τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς) αλλά και την καταλληλότητα, βαρύτητα και την ανάλογη προσαρμοστικότητα που θα πρέπει να έχει κάθε στοιχείο σε ένα κέντρο δια βίου μάθησης .

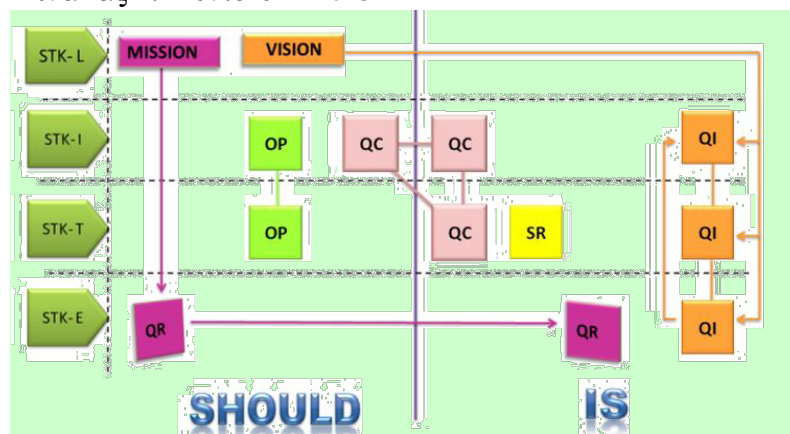
2.8 Η καταλληλότητα του μείγματος μάρκετινγκ σε ένα ΚΔΒΜ

Στην κατεύθυνση αυτή, γίνονται προσπάθειες και αξίζει να σημειώσουμε, μια από τις τελευταίες και αξιοσημείωτες, είναι το project “Ex.Per.O”, ένα θεωρητικό μοντέλο

(βασίζεται στη θεώρηση του Servqual και Servperf) και η συνέχειά του, το “Expero2Eu”, (δηλ., η πρακτική εφαρμογή του μοντέλου) τα οποία αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού προγράμματος, Leonardo da Vinci, με στόχο να προσφέρουν εργαλεία (στη θεωρία και στη πράξη) στο χώρο της δια βίου μάθησης και σε κάθε κέντρο επαγγελματικής κατάρτισης, ώστε να μπορεί να αξιολογεί τις διεργασίες και τα μαθησιακά αποτελέσματα της υπηρεσίας της κατάρτισης. (Expero2.eu)

Κρίνετε σκόπιμο, (με στοιχεία που αντλούνται από την ιστοσελίδα του project) να παρουσιάσουμε εν συντομία, το πως (σύμφωνα με το μοντέλο Ex.Per.O) οι άνθρωποι, οι οντότητες, οι φορείς, εμπλέκονται στη διαδικασία της κατάρτισης (άμεσα ή έμμεσα), συνθέτοντας τέσσερες κατηγορίες ενδιαφερόμενων (εμπλεκομένων) μερών (stakeholders), που αφορούν δύο χώρους και αρκετούς δείκτες ποιότητας.: Ο χώρος του SHOULD (οφειλών) και ο χώρος του IS (του είναι, δηλαδή τι πραγματικά συμβαίνει), μαζί με αρκετούς δείκτες ποιότητας, όπως αποτυπώνονται στο παρακάτω πίνακα 4:

Πίνακας 4. Μοντέλο ExPerO



Πηγή:Expero2Eu

Ειδικότερα:

Οι δύο μακροχώροι: Ο χώρος του Should (ιδεατές προσδοκίες / επιθυμίες, όπου αναλύονται τα διαφορετικά ενδιαφέροντα / επιθυμίες και γνώσεις για τα προγράμματα συνεχιζόμενης εκπαίδευσης σ’ ένα οργανισμό, στην αρχή του προγράμματος) και ο χώρος του Is (του είναι, δηλαδή τι πραγματικά συμβαίνει, στο τέλος του προγράμματος). Αναλογικά, θα λέγαμε ότι ο χώρος του Should ταυτίζεται με τις προσδοκίες, ενώ, ο χώρος του Is με τις αντιλήψεις που έχουν οι παρακάτω, σύμφωνα με το μοντέλο,κατηγορίες ενδιαφερομένων:

1. Leadership stakeholders (STK-L) Ηγεσία των ενδιαφερόμενων μερών, αναφέρεται στον επικεφαλής και στα στελέχη διοίκησης (και ο υπεύθυνος ποιότητας όπου υπάρχει) οι οποίοι καλούνται να εκφράσουν και να επισημοποιήσουν την αποστολή του οργανισμού κατάρτισης (σε συνάφεια με τη μοντέλο διαχείρισης των stakeholders) και το όραμα (η αξία της εικόνας που ο οργανισμός πρέπει να έχει)

2. Internal stakeholders (STK-I) Εσωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη, συμμετέχουν στη δημιουργία της κατάρτισης και είναι αυτοί που άμεσα καθορίζουν τις διαδικασίες και το αποτέλεσμα. Πρόκειται κυρίως για το προσωπικό της δομής (εκπαιδευτές, διοικητικό προσωπικό, άλλοι απασχολούμενοι). Αυτοί έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα επιτεύγματα του οργανισμού και τα δικά τους επαγγελματικά κίνητρα.

3. Trainees (STK-T) Καταρτιζόμενοι, θεωρούνται ως μια ειδική κατηγορία των ενδιαφερόμενων μερών. Είναι ταυτόχρονα εσωτερικά και εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη και εντελώς διαφορετικοί από τους άλλους. Πρώτα από όλα είναι « χρήστες » των υπηρεσιών εκπαίδευσης / κατάρτισης, εμπλέκονται άμεσα στην εκπαιδευτική διαδικασία και καθοριστικοί στην εκτέλεση του μαθησιακού αποτελέσματος. Χωρίς την διέγερση του κίνητρου για μάθηση των καταρτιζομένων και χωρίς την επίτευξη του εκπαιδευτικού στόχου, η διαδικασία (διεργασία) της μάθησης θα είναι κενή και ανεπιτυχής παρά την εξαιρετική εκπαιδευτική διαδικασία που προτείνεται από τον εκπαιδευτικό οργανισμό. Ο εκπαιδευόμενος είναι ο κύριος δικαιούχος των εκπαιδευτικών υπηρεσιών μιας εκπαιδευτικής δομής.

4. External stakeholders (STK-E) Εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη, έχουν άμεσο ή έμμεσο συμφέρον για το αποτέλεσμα της διαδικασίας. Συνήθως, δεν συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία αλλά μπορούν να την επηρεάσουν ακόμη και με έμμεσες δράσεις. Στο μοντέλο, αυτοί είναι: εταιρείες, οι πελάτες τους, κέντρα κατάρτισης, επιμελητήρια, συνδικαλιστικές οργανώσεις, οικογένειες, ενώσεις ατόμων με αναπηρία, εθνικά και ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα.

Ανάμεσα στους δύο χώρους (Should – Is), υπάρχουν αρκετοί δείκτες ποιότητας (όπως διακρίνεται και στο σχήμα) που αντιστοιχίζονται σε μία ή /και περισσότερες κατηγορίες ενδιαφερόμενων μερών και συνολικά αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών (service quality) και την ικανοποίηση (customer satisfaction) των ενδιαφερόμενων μερών σε ένα κέντρο επαγγελματικής κατάρτισης.

Επεξηγηματικά αναφέρονται, πιο κάτω, οι δείκτες ποιότητας που απεικονίζονται, στην προηγούμενη σελίδα, στο πίνακα 4:

1. Mission (Αποστολή)

2. Vision (Εταιρική εικόνα)
3. OP: Organizational Processes indicator (δείκτης οργανωσιακής διαδικασίας)
4. QR: Quality of Competences indicator (δείκτης ποιότητας των δεξιοτήτων)
5. QR: Quality of Results indicator (δείκτης ποιότητας αποτελεσμάτων)
6. SR: Satisfaction of the Result indicator (δείκτης γενικής ικανοποίησης από το πρόγραμμα κατάρτισης)
7. QI: Quality of Image indicator (δείκτης εταιρικής εικόνας)

Συμπερασματικά, αυτό που πρέπει να κάνει ένα κέντρο δια βίου μάθησης, προκειμένου να συναντήσει την ποιότητα ως υπηρεσία (service quality) είναι να επεξεργαστεί και να αναλύσει τη σημασία του κάθε εμπλεκόμενου. Η ηγεσία θα πρέπει να έχει μια σαφή εικόνα για τη σημασία του κάθε εμπλεκόμενου και η κατανομή της βαρύτητας σε κάθε ενδιαφερόμενο μέρος θα συμβάλει στην αποσαφήνιση της αποστολής και της εικόνας του εκπαιδευτικού οργανισμού. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα, το κάθε ενδιαφερόμενο μέρος να προσεγγίζεται με το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ, ώστε, από τη μια, να αναγνωρίζονται οι ανάγκες και από την άλλη, ο οργανισμός να είναι σε θέση όχι μόνο να τις ικανοποιήσει αλλά και να τις υπερκεράσει.

Το ζήτημα που τίθενται και χρήζει περαιτέρω διερεύνησης (που υπερβαίνει τα όρια της εργασίας μας) είναι η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση όλων των ενδιαφερόμενων μερών, σύμφωνα με ένα κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ, στα πλαίσια του μάνατζμεντ για την ολική ποιότητα ενός φορέα δια βίου μάθησης.

2.9 Θεωρητικές προσεγγίσεις για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στη δια βίου μάθηση -εκπαίδευσης ενηλίκων

Το θεωρητικό υπόβαθρο για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών (service quality), υποστηρίζεται από εργαλεία του γνωστικού αντικείμενου της έρευνας μάρκετινγκ (Gummesson,1991)

Στη δεκαετία του '80 δημοσιεύονται σημαντικές εργασίες για την ποιότητα στις υπηρεσίες, με κύρια αυτή των Parasuraman κ.ά (1985) που παρουσιάζει το μοντέλο χάσμάτων (gaps model), βάσει του οποίου εξετάζονται οι επιμέρους διαστάσεις του service quality και αναπτύσσεται το ερευνητικό εργαλείο Servqual, που είναι έως και σήμερα στο επίκεντρο του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Το θεωρητικό υπόβαθρο εμπλουτίζεται με την εννοιολογική ανάλυση των διαφορών μεταξύ τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας καθώς και της συνάφειας της εικόνας (Gronroos, 1984)

Σήμερα το service quality αποτελεί ζωτικής σημασίας επιδίωξη και ακολουθείται στο

πλαίσιο των λειτουργιών διοίκησης σε πολλούς οργανισμούς (Lagrosen and Svenson,2006)

Στο πεδίο της εκπαίδευσης η ποιότητα μετριέται σε συσχετισμούς με τις προσδοκίες των πελατών, τις αντιρρήσεις τους και τη διαχείρισή τους από πλευράς σχολείου μέτρηση της ποιότητας (Oplatka and Hemsley-Brown,2004)

Σύμφωνα με το μοντέλο ExPerO (και η επέκτασή του, Exper2Eu, παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα 2.8) στην κατάρτιση, η μέτρηση της ποιότητας γίνεται στο πλαίσιο του Service Quality (QS) αφού επεξεργαστεί και αναλυθεί η σημασία του κάθε stakeholder (που εμπλέκεται άμεσα ή έμμεσα στην εκπαιδευτική διαδικασία) και αφού αποτιμηθεί η ικανοποίηση του κάθε stakeholder στο πλαίσιο του Customer Service (CS) σε ένα κέντρο κατάρτισης.(vocational training)

Παρακολουθώντας λοιπόν τις εξελίξεις στο χώρο της εκπαίδευσης αλλά και ειδικά στη δια βίου μάθηση (εκπαίδευση ενηλίκων) διαπιστώνουμε την προσέγγιση του τελευταία αναπτυσσόμενου educational marketing, σε όρους ποιότητας ή αξίας.

Έτσι, αντί της ποιότητας, το κέντρο βάρος μετατοπίζεται στην προσθετική αξία και αντί για πελάτες / καταναλωτές, αναφερόμαστε σε ενδιαφερόμενα (εμπλεκόμενα) μέρη (stakeholders) στο εκπαιδευτικό προϊόν.

Για τις ανάγκες της εργασίας μας, θα ασχοληθούμε μόνο με το σημαντικό εμπλεκόμενο, τον καταρτιζόμενο / χρήστη εκπαιδευτικών υπηρεσιών, ο οποίος αντιμετωπίζεται, ως συμπαραγωγός της υπηρεσίας εκπαίδευσης.

Ο εκπαιδευόμενος, αντί να αντιμετωπίζεται ως απλός συνεργάτης κατά το Shahaida κ.ά. (2009), ο μαθητής, γίνεται συνδημιουργός και συνεισφέρει καταλυτικά στην διαδικασία διανομής της υπηρεσίας, ενώ και σύμφωνα με το Γούναρη (2003) για συγκεκριμένες επιχειρήσεις (όπως αυτή που θα εξετάσουμε) ο πελάτης / καταρτιζόμενος είναι μέρος της παραγωγικής διαδικασίας με υψηλό δείκτη συμμετοχής, με την έννοια ότι, ο καταρτιζόμενος αναλαμβάνει σημαντικό μέρος της ευθύνης παραγωγής της υπηρεσίας και η συμμετοχή του κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να παραχθεί η υπηρεσία.

Την έμφαση σε πρακτικές του μάρκετινγκ, (π.χ. για την ικανοποίηση των σπουδαστών) που εφαρμόζονται στο χώρο της εκπαίδευσης, αμφισβητούν με τη μελέτη τους, οι Taylor and Judson (2009) αναφέροντας πως τέτοιες πρακτικές δεν εξασφαλίζουν απαραίτητα την επιθυμητή ποιότητα της εκπαίδευσης ως υπηρεσία. Η εστίαση στην ικανοποίηση των μαθητών / καταναλωτών, καθώς δεν προκαλεί την ανάμειξη του μαθητή στη συν-δημιουργία αξίας στο εκπαιδευτικό προϊόν, αποδίδουν

αυτή τη μονοδιάστατη έννοια της αξίας, βασιζόμενη αποκλειστικά στην ικανοποίηση των μαθητών, στο γεγονός, ότι οι ειδικοί του μάρκετινγκ δεν έχουν κατανοήσει τα μοναδικά εκείνα χαρακτηριστικά της εκπαίδευσης που την καθιστούν υπηρεσία ανόμοια με όλες τις άλλες.

Η μελέτη αυτή, παρουσιάζει την ποιότητα της εκπαίδευσης με δικά της χαρακτηριστικά αριστείας, ανεξάρτητα από τις αντιλήψεις των μαθητών και θεωρώντας τη ως δημόσιο αγαθό, υπογραμμίζει ότι η ποιότητά της, έχει δύο διαστάσεις: την παρεχόμενη, εμπειρική διάσταση (αντιπροσωπεύει το service quality) και μια πιο ενδιαφέρουσα, εσωτερική διάσταση « καλοσύνης », ανεξάρτητη από αντιλήψεις μαθητών.

Κατ' αναλογία με την παραπάνω μελέτη, λίγο πολύ η επιδίωξη της ποιότητας ειδικά στο χώρο της δια βίου μάθησης (εκπαίδευσης) αντιμετωπίζεται σήμερα ως ένα φαινόμενο που έχει να κάνει με το πολιτικό διακύβευμα [δια βίου μάθηση (το βάρος στο άτομο) ή δια βίου εκπαίδευση (το βάρος στο κράτος) ή/ και τα δύο], την εκπαιδευτική πολιτική, τη σύνδεσή της η μη, με τις απαιτήσεις της αγοράς (από την εργασία στην απασχόληση) της κοινωνίας (ενεργοί και με γνώση πολίτες) και της παράδοσης (φιλελεύθερες, ριζοσπαστικές αρχές)

Το ζήτημα είναι (ανεξάρτητα από τις αντιλήψεις / πεποιθήσεις του κάθε ενός από εμάς, για το αν θεωρηθεί η δια βίου μάθηση / εκπαίδευση ως δημόσιο / ιδιωτικό αγαθό) να βρεθεί η χρυσή τομή για την ποιότητα στη δια βίου μάθηση (εκπαίδευση) με τη σύγκλιση παιδαγωγικών πρακτικών εκπαίδευσης ενηλίκων και κατάρτισης, των αποφάσεων των ενδιαφερόμενων μερών και των πρακτικών μάρκετινγκ, μέσω των οποίων, γίνεται η διάχυση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών και σε συνάφεια με τους επιχειρησιακούς σκοπούς ενός οργανισμού δια βίου μάθησης.

Τα παραπάνω πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από την ηγεσία ενός κέντρου κατάρτισης, έτσι ώστε να μπορέσει να προσφέρει ένα ικανοποιητικό επίπεδο υπηρεσιών ποιότητας, υπογραμμίζοντας ότι αυτό οδηγεί σε πιστότητα και δέσμευση των πελατών και μέσω της διάδοσης (worth of the mouth) της πληροφορίας, ότι υπήρξαν (οι πελάτες), λήπτες ικανοποιητικών υπηρεσιών εκπαίδευσης. Αυτό αποτελεί μια πάρα πολύ καλή διαφήμιση τόσο για τον οργανισμό (και το πρόγραμμα που παρακολούθησαν) όσο και την προσέλκυση νέων καταρτιζομένων. ή / και την εξασφάλιση νέων προγραμμάτων συγχρηματοδοτούμενης κατάρτισης.

Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης εργασίας, οι μεταβλητές που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και θα εστιάσουμε, είναι οι εξής: η αξιολόγηση της ποιότητας των

υπηρεσιών, οι προσδοκίες, η ικανοποίηση πελατών / καταρτιζομένων και η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών / ενδιαφερόμενων μερών (ειδικότερα των καταρτιζομένων) και της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών που οδηγεί μεταξύ των άλλων και στην επικοινωνία με το στόμα προς τρίτους για τις υπηρεσίες, τα προγράμματα και τη ποιότητα του παρόχου δια βίου μάθησης

2.10 Η αξιολόγηση της ποιότητας

Η Ποιότητα για ένα φορέα παροχής υπηρεσιών, επομένως και για ένα κέντρο δια βίου μάθησης, εκφράζεται με το βαθμό στον οποίο η υπηρεσία που προσφέρθηκε ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη / καταρτιζόμενου

Η συσχέτιση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης, (μεταξύ δύο διφορούμενων εννοιών), που επιχειρείται σε επόμενη ενότητα (βλ., ενότητα 2.13) έχει να κάνει με τη λειτουργία των προσδοκιών, της διαδικασίας και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Στη θεώρησή μας, σημαντικό ρόλο παίζει η εκτίμηση των προσδοκιών του καταναλωτή (καταρτιζόμενου).

Ειδικότερα για την ποιότητα, η εκτίμηση της προσδοκίας βασίζεται σε ιδεατά πρότυπα, ενώ για την ικανοποίηση σε προγνωστικά πρότυπα, συνίσταται στην σύγκριση της αντίληψη του πελάτη (Boulding κ.ά., 1993)

Στη περίπτωση του καταρτιζόμενου, περί του ιδεατού επιπέδου των προσδοκιών, προ της λήψης της υπηρεσίας και της εμπειρίας που βιώνει με τη λήψη, την επαφή (συναλλαγή) μεμονωμένα ή / και αθροιστικά αλλά και με την συνολική ικανοποίηση (θετική, αρνητική, υπέρμετρη), ανταπόκριση μετά την εμπειρία από την υπηρεσία που πραγματικά προσφέρθηκε στο φορέα παροχής υπηρεσιών

Το αποτέλεσμα της παραπάνω σύγκρισης, ορίζει την ποιότητα (αντιλαμβανόμενη) της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ της προσδοκώμενης και πραγματικά προσφερόμενης (παρεχόμενης) υπηρεσίας

Η σχέση αυτή μεταξύ των άλλων αντλήθηκε από τη θεωρία των προϊόντων (Brady, Cronin, Brand, 2002) στηρίζεται από το Cronin και Taylor (1992) μέσω του μοντέλου Servperf (**S**ervice **P**erformance) το οποίο παρουσιάζεται στο πίνακα 8 (βλ. ενότητα, 2.17)και χρησιμοποιείται (και στη περίπτωση μας), για τη μέτρηση μόνο της αντίληψης του πελάτη / καταρτιζόμενου ,για μια ομάδα προσδιοριστικών παραγόντων της ποιότητας, τα χαρακτηριστικά των οποίων συνήθως περιγράφονται στο μοντέλο του Servqual, είναι στη βάση ενός μοντέλου Exper2Eu (που

δημιουργήθηκε ακριβώς για την εκτίμηση ποιότητας στους οργανισμούς κατάρτισης) και υποστηρίζεται και από το Cronroos (1982) όπως βλέπουμε και στο παρακάτω πίνακα 5, που διαχωρίζει την ποιότητα σε λειτουργική και τεχνική και φιλτράρονται μέσω της εταιρικής εικόνα που επηρεάζει όχι μόνο τις προσδοκίες για την ποιότητα αλλά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών γι' αυτήν Cronroos (1984).

Πίνακας 5. Το μοντέλο της ποιότητας των υπηρεσιών



Για παράδειγμα για ένα κέντρο δια βίου μάθησης (όπως της περιπτώσιολογικής μελέτης), μπορεί να λεχθεί ότι:

Η λειτουργική: αφορά τη μέτρηση της τελικής απόδοσης της υπηρεσίας από τον πελάτη με αντικειμενικά κριτήρια (π.χ. ταχύτητα πληρωμής εκπαιδευτικού επιδόματος) αλλά και το πώς παρέχεται η υπηρεσία από το πάροχο (π.χ. διάδραση μεταξύ των εμπλεκόμενων στην εκπαιδευτική διαδικασία)

Η τεχνική: αναφέρεται στο τι προσφέρει ο πάροχος κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της εκπαίδευσης (π.χ. γνώσεις, υλικά και αϋλα στοιχεία, τεχνική υποστήριξη και λύσεις)

Η εταιρική εικόνα: οι αντιλήψεις του stakeholder (καταρτιζόμενου) για το κέντρο δια βίου μάθησης, οι οποίες επηρεάζονται και από την τεχνική ποιότητα και την εταιρική εικόνα, και βέβαια, από την λειτουργική μεταξύ των άλλων και τα κίνητρα και συμπεριφορά όλων των ενδιαφερόμενων μερών, ειδικότερα στη περίπτωση μας, την συμπεριφορά του καταρτιζόμενου και την πρόθεσή του να διαδώσει (worth of the mouth) σε τρίτους τις υπηρεσίες που του παρασχέθηκαν από τον πάροχο κατάρτισης, αποτελεί την συνέχεια της προσλαμβανόμενης παράστασης (εμπειρία) που βίωσε ο καταρτιζόμενος, στο πάροχο δια βίου μάθησης, που συναρτάται άμεσα με το αν ο ίδιος με το τέλος της κατάρτισης, προσδίδει θετικό ή αρνητικό ή ουδέτερο πρόσημο στο επίπεδο της ικανοποίησής τους.

2.11 Οι προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών στη δια βίου μάθηση

Ενδιαφέρον παρουσιάζει στο να κατανοήσει κανείς τις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) και ειδικότερα των (Trainees STK-T) καταρτιζομένων / χρηστών υπηρεσιών εκπαίδευσης ενηλίκων και κατάρτισης, πως αυτές αναπτύσσονται, και πως σχετίζονται με την ποιότητα των υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τους Zeithaml κ.ά, (1990) Η γνώση αυτού που αναμένουν οι πελάτες είναι το πρώτο, και ενδεχομένως κρισιμότερο βήμα στην παράδοση της ποιότητας των υπηρεσιών. Με την προσδιορισθείσα φύση της έννοιας των προσδοκιών στο παραπάνω πλαίσιο, υπάρχει κάποια διαφωνία στη βιβλιογραφία. Όπως επισημαίνει ο Teas (1994) οι προσδοκίες έχουν οριστεί ποικιλοτρόπως ως επιθυμίες (θέλω, κανονιστικές προσδοκίες, το τι ο φορέας παροχής υπηρεσιών θα έπρεπε να προσφέρει) και ως κάποια κανονιστικά πρότυπα, συμπεριλαμβανομένου και το επίπεδο της υπηρεσίας που ο πελάτης (καταρτιζόμενος) ελπίζει να λάβει. Ο ίδιος συγγραφέας τονίζει το πρόβλημα των πολλαπλών ορισμών και ερμηνείας της έννοιας « προσδοκίας » συνιστά σοβαρό ζήτημα για την εγκυρότητα διαφόρων μετρήσεων σε διάφορες ερευνητικές προσπάθειες.

Η συζήτηση για τις προσδοκίες αναθερμαίνεται εάν θεωρήσουμε το τι αναμένουν οι ενήλικες εκπαιδευόμενοι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επαγγελματικής κατάρτισης σε ένα κέντρο δια βίου μάθησης.

Μετά από σχετική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, ο ενήλικος εκπαιδευόμενος / καταρτιζόμενος προσέρχεται με τη θέλησή του σε ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα είτε έχοντας μια υποκειμενική διάσταση της κατάστασης που εμπεριέχεται στις εκπαιδευτικές ανάγκες (π.χ. συνειδητοποίηση μιας έλλειψης ή μιας ενδοψυχικής αλλαγής) είτε μια αντικειμενική διάσταση (π.χ. ανάπτυξη παραγωγικών δυνάμεων, αλλαγές θεσμοθετημένων κανόνων που αφορούν την εκπαίδευση)

Ο Καραλής, (2004) σημειώνει ότι οι δύο διαφορετικές προσεγγίσεις έχουν τροφοδοτήσει ένα διάλογο ανάμεσα σε ερευνητές και συγγραφείς, σχετικά με τη διαφορά της έννοιας ανάγκης και επιθυμίας. Ορισμένοι διαχωρίζουν την ανάγκη (που παραπέμπει σε κάποια ασυμφωνία ή ανεπάρκεια με κάποια κατάσταση – πρότυπο) από την επιθυμία (που παραπέμπει σε κίνητρο ή ενδιαφέρον αλλά που ωστόσο δεν συνιστά απαραίτητως ανάγκη)

Ενώ, αυτή η συζήτηση φαίνεται να έχει συνέχεια, γενικά υπάρχει συμφωνία στη διεθνή βιβλιογραφία, ότι οι περισσότεροι καταναλωτές (εκπαιδευόμενοι) εισάγονται

στη διαδικασία μιας υπηρεσίας εκπαίδευσης, έχοντας κάποιες προσδοκίες από ένα φορέα παροχής υπηρεσιών (δια βίου μάθησης), οι οποίες κυμαίνονται από λάθος προσδιορισμένες όταν αφορούν άγνωστες καταστάσεις μέχρι καθορισμένες με σαφήνεια σε οικείες καταστάσεις.

Εάν, αυτές, οι προσδοκίες ικανοποιούνται ή όχι, αυτό θα καθορίσει την αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών

Ο Knowles (1997) σημειώνει ότι, η εγκεφαλική διαθεσιμότητα του ενήλικου (ιδανικό) η διαπραγμάτευση (επίλυση συγκρουσιακών καταστάσεων) και το ανοικτό εκπαιδευτικό σύστημα (ιδεώδες σύστημα) θα πρέπει να είναι τα σημεία αναφοράς για τη διαμόρφωση των προσδοκιών τόσο για τον καταρτιζόμενο όσο και για τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) στη δια βίου μάθηση.

Ο βαθμός ενηλικίωσης, προσδιορίζει το βαθμό συνειδητοποίησης του ατόμου και τη δυνατότά του να εξωτερικεύσει εκπαιδευτικές ανάγκες / επιθυμίες που να εκτελεστούν σε ένα οργανισμό που ακολουθεί μια προκαθορισμένη και στερεότυπη ακολουθία ενεργειών που καθορίζει μια καλά γνωστή κατάσταση. (Schank και Abelson,1977) με την έννοια ότι ακολουθείται σύνολο ενεργειών που διαμορφώνουν μια συγκεκριμένη κατάσταση (π.χ. ροή εργασιών, άτομα που τις εκτελούν, το γενικότερο πλαίσιο στο οποίο εκτελούνται)

Κατά συνέπεια, ο συν –δημιουργός (ο καταρτιζόμενος) της υπηρεσίας εκπαίδευσης, μέσω της επαναλαμβανόμενης χρήσης ως εμπλεκόμενος στη διαδικασία, μπορεί να αναπτύξει ένα κείμενο για εκείνη την υπηρεσία, η οποία θα διαμορφώσει τις προσδοκίες του. Από τη στιγμή που θα διαμορφωθούν, αυτές οι προσδοκίες θα αποτελέσουν τη βάση αξιολόγησης για επόμενες συναλλαγές υπηρεσιών.

Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών / καταρτιζομένων έχουν να κάνουν με την επικοινωνία και πληροφορίες που παρέχονται από γνωστούς και φίλους (word of mouth),προσωπικές ανάγκες που καθορίζονται από προσωπικά χαρακτηριστικά και καταστάσεις (personal needs), πρότερη (παρελθοντική) εμπειρία με την συγκεκριμένη εμπειρία ή άλλη σχετική, επικοινωνία από την ίδια την εταιρεία που παρέχει τις υπηρεσίες της (π.χ. διαφήμιση σε έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, ενημερωτικά φυλλάδια και προφορικές υποσχέσεις από τους εργαζόμενους) Zeithaml κ.ά. (1990)

2.12 Η ικανοποίηση των ενδιαφερόμενων μερών στη δια βίου μάθηση

Η ικανοποίηση πελάτη αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την λειτουργικότητα και αποτελεσματικότητα στην παροχή της υπηρεσίας αλλά και όπως χαρακτηριστικά αναφέρει στη μεταπτυχιακή της διατριβή η Γιανακκέλλη, (2013: 9) « η ικανοποίηση πελάτη θεωρείται εδώ και πολλά χρόνια ως ο θεμελιώδης παράγοντας στη στάση και συμπεριφορά μακροχρόνιων πελατών Oliver (1980) και Yi (1990) »

Η διατήρηση αλλά και η αύξηση των πελατών είναι ένας διαρκής αγώνας για την επιβίωση των κάθε είδους οικονομικών μονάδων (κερδοσκοπικών ή μη)

Για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών (και για το κέντρο δια βίου μάθησης) παρουσιάζει ζωηρό ενδιαφέρον τόσο η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη (καταρτιζόμενου) όσο και υπερκάλυψη των προσδοκιών.

Η συστηματική προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών αποφέρει ολοκληρωμένα αποτελέσματα (Burns, 1995) για την επιχείρηση γιατί αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς (μπορεί να προσαρμόσει ανάλογα μελλοντικά προγράμματα σύμφωνα με τις διαρκώς εξελισσόμενες ανάγκες του πελάτη) αλλά και για την κατανόηση της αξίας του πελάτη (εξαιτίας του ότι οι ίδιοι καθορίζουν τις υπηρεσίες που θέλουν να λάβουν και έχουν πάντα περιθώρια επιλογής) ώστε να συμβάλει στη διατήρηση υψηλού επιπέδου παρεχόμενων υπηρεσιών.

Πάντως οι ερευνητές στην προσπάθειά τους να δώσουν μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης ξεπερνούν έννοιες και όρους που έχουν να κάνουν με τον ορισμό της ικανοποίησης, χαρακτηριστικά ο Oliver (1997) αναφέρει, ότι όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση μέχρι τη στιγμή που θα τους ζητηθεί να δώσουν ένα ορισμό. Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν ξέρει. Ακόμα και στην ορολογία υπάρχει ασυμφωνία, χρησιμοποιούνται οι όροι ικανοποίηση πελάτη (customer satisfaction), ικανοποίηση καταναλωτή (consumer satisfaction), ή απλά ικανοποίηση (satisfaction)

Παρόλο που οι ερευνητές δυσκολεύονται να ξεκαθαρίσουν τις έννοιες σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη, μια σημαντική πτυχή της ικανοποίησης είναι η διαδικασία αξιολόγησης -όπως αναφέρει ο Back (2005) και όπως την περιγράφει ο Γούναρης, (2012), παίρνοντας σε θεώρηση και τον Oliver, ως ψυχολογική διαδικασία συγκρίσεων (η οποία ολοκληρώνεται μετά την κατανάλωση ή την εμπειρία που βίωσε ο πελάτης), μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων, και δηλώνουν ότι η προσέγγιση της διαδικασίας της αξιολόγησης αυτής, θεωρείται ο πιο καλός τρόπος μέτρησης του επιπέδου της ικανοποίησης του πελάτη.

Όπως αναφέρει η Γιαννακέλλη (2013:10) « Αρχικά οι έρευνες στο πεδίο του μάρκετινγκ, είχαν στραφεί στην ικανοποίηση του πελάτη από μια συγκεκριμένη συναλλαγή ή εμπειρία του πελάτη με συγκεκριμένη υπηρεσία Yi (1991). Τελευταίες έρευνες στο πεδίο εστιάζουν στην σχέση μεταξύ της αντίληψης της υπηρεσίας και της ικανοποίησης (De Ruyter et.al,1997) και στο ρόλο που παίζει το συναίσθημα στην αξιολόγηση της ικανοποίησης (Oliver, 1993) »

Στο συναίσθημα στηρίζεται και η διαδικασία της ερευνητικής μας προσπάθειας και ειδικότερα έχει να κάνει με το συναισθηματικό αποτέλεσμα που καταλήγει ένας stakeholder (πελάτης / χρήστης / καταρτιζόμενος στη περίπτωση μας) σε κάθε επαφή που κάνει με μια εταιρία παροχής υπηρεσιών εκπαίδευσης / κατάρτισης

2.13 Η Σχέση ποιότητας και ικανοποίησης

Με βάση λοιπόν το συναισθηματικό αποτέλεσμα επιχειρείται μια σύνδεση των εννοιών μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας (δηλ. η ολική εκτίμηση ή συμπεριφορά προς ένα φορέα παροχής υπηρεσιών) και ικανοποίησης του καταναλωτή που σχετίζεται περισσότερο με μια συγκεκριμένη συναλλαγή Parasuraman κ.ά.(1988). Οι ίδιοι υποστηρίζουν, ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών οδηγεί στην αντιληπτική ποιότητα των υπηρεσιών, αλλά και άλλοι συγγραφείς, (όπως οι Rust κ.ά 1993 - Oliver, 1992) στην εννοιολογική ανάλυση της σχέσης που κάνουν, ενώ συμπεριφέρονται την άποψη των Cronin και Taylor (1992), ότι η ποιότητα είναι μακροχρόνια στάση και η ικανοποίηση του καταναλωτή μια παροδική κρίση σε σχέση με ένα συγκεκριμένο πάροχο υπηρεσιών, στη συνέχεια, αναφέρονται στην ανωτερότητα της ικανοποίησης και ότι η ποιότητα είναι μόνο μια από τις διαστάσεις της ικανοποίησης και τέλος, δηλώνουν ότι η ικανοποίηση μπορεί να ενισχύσει την αντίληψη των καταναλωτών. Την σύνδεση μεταξύ των δύο εννοιών υποστηρίζει μερικώς και ο Bitner (1990), ο οποίος αναφέρει την ποιότητα ως γενική στάση και τη σχετίζει με την τελειότητα / ανωτερότητα του φορέα παροχής υπηρεσιών ενώ η εκτίμηση για την ικανοποίηση γίνεται σε συγκεκριμένες μόνο ενέργειες υπηρεσιών.

Επίσης ο Oliver (1981) αναφέρεται στη φύση της ικανοποίησης (ως συναισθηματική αντίδραση) που τη σχετίζει με τις συναλλαγές και τη διαφοροποιεί από τις στάσεις (συναισθηματικός προσανατολισμός). Σύμφωνα με τον ίδιο η ικανοποίηση θα πρέπει να σχετίζεται με μια συγκεκριμένη υπηρεσία και αναφέρει την ποιότητα ως γενική στάση (όπως και ο Bitner) αλλά για ένα είδος υπηρεσίας και όχι συνολικά ποιότητα για το φορέα παροχής (Oliver 1997). Ο Teas (1994) σε

αντίθεση με τον Oliver (1997), πιστεύει ότι η ποιότητα υπηρεσίας μπορεί να αφορά και τα δύο, δηλαδή το φορέα παροχής υπηρεσιών αλλά και για μια συγκεκριμένη συναλλαγή

Η προσπάθεια σύνδεσης που επιχειρείται μεταξύ δύο διαφορούμενων εννοιών υποδηλώνει ότι η ποιότητα έχει να κάνει με ιδεατά πρότυπα και προσδιορίζεται ως στάση (μακροχρόνια, γενική, ως προς τον φορέα, ως προς την υπηρεσία) άρα έχει να κάνει με μια συνολική θεώρηση (κρίση) των πραγμάτων γι' αυτό αναφερόμαστε και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Η ικανοποίηση έχει να κάνει με εκτίμηση που γίνεται για την κάλυψη ή μη των προσδοκιών και συσχετίζεται περισσότερο με μια συναλλαγή, που γίνεται σε ένα φορέα παροχής υπηρεσιών, όπως αποτυπώνεται και στο παρακάτω πίνακα 6.

Πίνακας 6. Σύνδεση ποιότητας και ικανοποίησης



Κατά συνέπεια, μπορεί να λεχθεί, ότι οι δύο έννοιες σε ένα επίπεδο (κάθετο) συσχετίζονται εξαιτίας του ότι οι συναλλαγές (μεμονωμένες και επαναληπτικές) που καθορίζουν το επίπεδο της ικανοποίησης με την πάροδο του χρόνου οδηγούν σε ένα συναισθηματικό αποτέλεσμα που έχει να κάνει με την αντίληψεις για την υψηλή / χαμηλή ποιότητα των υπηρεσιών (Γούναρης 2012)

2.14 Η σχέση ικανοποίησης και διάδοσης (worth of the mouth)

Ο καταρτιζόμενος σε κάθε επαφή που κάνει με ένα φορέα παροχής υπηρεσιών (δια βίου μάθησης) θα μπορούσε να αποκομίζει διάφορα επίπεδα (διάρκεια κατανάλωσης, τέλος, συνολική εμπειρία) ικανοποίησης. Ακόμη θα μπορούσε να είναι ικανοποιημένος από την συνολική εμπειρία αλλά να είναι δυσαρεστημένος με επιμέρους πλευρές των επαφών του με το φορέα (αθροιστική αξιολόγηση) ή και το αντίθετο.

Ένα ικανοποιητικό επίπεδο υπηρεσιών οδηγεί σε πιστότητα και δέσμευση πελατών. Οι συνέπειες της ικανοποίησης (δηλαδή ικανοποιημένοι πελάτες / καταρτιζόμενοι) αποτελούν την καλύτερη διάδοση της πληροφορίας μέσω της επικοινωνίας (worth of the mouth) για ένα φορέα δια βίου μάθησης όπου διαφημίζουν ότι οι υπηρεσίες που

προσφέρει τους έχουν ικανοποιήσει κάτι το οποίο έχει ως συνέπεια την έξωθεν καλή μαρτυρία (για το πάροχο και τα εκπαιδευτικά προγράμματα) αλλά και τη μείωση του κόστους στη προσπάθεια προσέλκυσης νέων πελατών / καταρτιζόμενων ή και την υλοποίηση νέων (συγχρηματοδοτούμενων) προγραμμάτων που αναθέτονται στο πάροχο δια βίου μάθησης, από κρατικούς ή άλλους φορείς

Έχοντας ξεκαθαρίσει, το πως μπορεί να συνδεθεί η ικανοποίηση με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (σε συναισθηματικό επίπεδο), παραμένοντας στην ουσία διαφοροποιημένες, ως έννοιες, αλλά προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, αναλύοντας την ικανοποίηση σε οριζόντιο επίπεδο (Γούναρης, 2012) και την ποιότητα ως παράμετρο της ικανοποίησης πελάτη και των συνεπειών της ικανοποίησης του καταναλωτή (πιστότητα, διάδοση) από την υπηρεσία που του παρασχέθηκε, διαπιστώνεται ότι η σύνδεση των εννοιών δημιουργεί σύγχυση και σοβαρά προβλήματα σε εταιρείες που επιθυμούν να μετρήσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, τις οποίες προσφέρουν, καθώς ενδέχεται η μέτρηση που κάνει η επιχείρηση να αφορά όχι την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της από τη χρήση των υπηρεσιών τους.

2.15 Το εργαλείο Servqual

Όπως προαναφέρθηκε, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (βλ., ενότητα 2.10) μιας παρεχόμενης υπηρεσίας είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ παρεχόμενης και προσδοκώμενης ποιότητας.

Για τη μέτρηση του αποτελέσματος (δηλαδή αν είναι ικανοποιητικό ή μη, θετικό – αρνητικό –υπέρμετρο) μεταξύ προσδοκιών (παρεχόμενη / προσλαμβανόμενη) και αντιλήψεων ποιότητας (ιδεατό επίπεδο) παροχής υπηρεσιών, αναπτύχθηκαν αρκετά εργαλεία και τεχνικές, κυρίως το εργαλείο μέτρησης, Servqual που πρότειναν οι Αμερικάνοι καθηγητές Parasuranam, Berry, Zeithaml.

Πρόκειται για ένα πρότυπο (μοντέλο) αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, ευρέως διαδεδομένο, στους παρόχους υπηρεσιών, χρησιμοποιείται, στην εκπαίδευση, (και σε παρόχους δια βίου μάθησης).

Αρχικά οι Parasuranam, κ.ά (1985), προκειμένου να μετρηθεί η ποιότητα με βάση το όργανο Servqual, κατηγοριοποίησαν τους προσδιοριστικούς παράγοντες που χαρακτηρίζουν τις αντιλήψεις των πελατών για την παρεχόμενη υπηρεσία σε δέκα διαστάσεις, αυτές είναι: η *απτότητα* (η υλική απόδειξη), η *προσβασιμότητα* (κατά πόσο ο πάροχος επιτρέπει της πελάτες να απευθύνονται απευθείας στα ανώτερα

στελέχη), η αξιοπιστία (η υποσχεθείσα εξυπηρέτηση προσφέρεται αξιόπιστα, με ακρίβεια και απόδειξη), η ικανότητα (των εργαζομένων να εξυπηρετούν της πελάτες) η ευγένεια (προσωπικό επαφής με της πελάτες), η επικοινωνία (με πελάτες), η ανταπόκριση (προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει της πελάτες άμεσα να της εξυπηρετήσει), η ασφάλεια (γνώσεις / ικανότητες / και στάσεις του προσωπικού ώστε να εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια της πελάτες), η αντιληπτικότητα (προσωπική φροντίδα και προσοχή που παρέχει ο πάροχος στους πελάτες), η φερεγγυότητα (της συναλλαγές του παρόχου με πελάτες).

Οι ίδιοι καθηγητές, το 1988, μέσα από μια ποιοτική έρευνα και ανάλυση, μείωσαν τις καθορισμένες διαστάσεις ποιότητας, στις εξής πέντε:

α) απτότητα / υλικά στοιχεία (tangibles): φυσικά στοιχεία-εγκαταστάσεις,εξοπλισμός,παρουσιαστικό υπαλλήλων, **β) αξιοπιστία** (reliability): ικανότητα εκτέλεσης υποσχεθείσας εργασίας με αξιοπιστία και ακρίβεια, **γ) ανταπόκριση** (responsiveness): προθυμία για εξυπηρέτηση πελατών και άμεση παροχή υπηρεσιών, **δ) ασφάλεια** (assurance): γνώσεις, ευγένεια και η ικανότητα των υπαλλήλων να εμπνέουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία και **ε) συναισθηματική κατανόηση** (empathy):ενδιαφέρον και εξατομικευμένη προσοχή στον πελάτη.

Οι 22 τυποποιημένες προτάσεις (item), που περικλείουν τις διαστάσεις της λειτουργικής ποιότητας, (βαθμολογούνται με την επταβάθμια κλίμακα Likert με δύο άκρα βαθμολόγησης, ήτοι: από 1 « διαφωνώ απόλυτα » έως 7«συμφωνώ απόλυτα ») και στις οποίες βασίστηκε η διαμόρφωση της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου που έχει να κάνει με την λειτουργική διάσταση του Servqual που ταυτίζεται με το εργαλείο μέτρησης Serverperf της περιπτώσιολογικής μας μελέτης, αποτυπώνεται στο παρακάτω πίνακα 7.

Πίνακας 7. Διαστάσεις ποιότητας λειτουργικής ποιότητας (Servqual / Serverperf)

Διαστάσεις ποιότητας	A/A	22. προτάσεις	Κλίμακα Likert
Απτότητα	1	1 Ελκυστικότητα εγκαταστάσεων	1 2 3 4 5 6 7
		2 Σύγχρονος εξοπλισμός	1 2 3 4 5 6 7
		3 Κατάλληλη ενδυμασία προσωπικού	1 2 3 4 5 6 7
		4 Χρήσιμη και λειτουργική ιστοσελίδα	1 2 3 4 5 6 7
Αξιοπιστία	2	5 Διατήρηση ωρών γραφείου	1 2 3 4 5 6 7
		6 Δέσμευση προσωπικού	1 2 3 4 5 6 7
		7 Ενδιαφέρον προσωπικού	1 2 3 4 5 6 7
		8 Αξιόπιστες υπηρεσίες	1 2 3 4 5 6 7

		9	Έγκαιρα και έγκυρες υπηρεσίες	1	2	3	4	5	6	7
Ανταπόκριση	3	10	Διατήρηση αρχείων από προσωπικό	1	2	3	4	5	6	7
		11	Ενημέρωση για εκτέλεση υπηρεσιών	1	2	3	4	5	6	7
		12	Λήψη άμεσης εξυπηρέτησης	1	2	3	4	5	6	7
		13	Προθυμία προσωπικού για βοήθεια	1	2	3	4	5	6	7
		14	Ικανότητα άμεσης ανταπόκρισης	1	2	3	4	5	6	7
Ασφάλεια	4	15	Φήμη παρόχου	1	2	3	4	5	6	7
		16	Εμπιστοσύνη και ασφάλεια	1	2	3	4	5	6	7
		17	Ερωτήσεις και ορθές απαντήσεις	1	2	3	4	5	6	7
		18	Εύγενικό προσωπικό	1	2	3	4	5	6	7
Ενσυναίσθηση	5	19	Ξεχωριστή προσοχή σε κάθε πελάτη	1	2	3	4	5	6	7
		20	Γνώση αναγκών πελατών	1	2	3	4	5	6	7
		21	Αντίληψη συμφερόντων πελάτη	1	2	3	4	5	6	7
		22	Στήριξη εξατομικευμένη/ομαδική	1	2	3	4	5	6	7

Το Servqual είναι το εργαλείο που μετρά τις αποκλίσεις μεταξύ των αντιληπτών δηλαδή πραγματικών παρεχόμενων υπηρεσιών ενός οργανισμού (για παράδειγμα κέντρο δια βίου μάθησης) σε σχέση με τις ανάγκες για την ποιότητα υπηρεσιών που έχουν οι πελάτες / ενδιαφερόμενα μέρη

Ένας τρόπος μεγιστοποίησης της ποιότητας είναι να ελαχιστοποιηθούν οι αποκλίσεις (δηλαδή τα χάσματα) που προκύπτουν μεταξύ των προσδοκιών (Expectations) των ενδιαφερόμενων μερών - και των αντιλήψεων (Perceptions) σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας.

Για κάθε μια από τις παραπάνω 22 προτάσεις ένα αποτέλεσμα για την ποιότητα μπορεί να υπολογισθεί από την παρακάτω εξίσωση:

$$\text{Perception (Pi)} - \text{Expectations (Ei)} = \text{Quality (Qi)} \quad (1)$$

Άρα με βάση τη παραπάνω σχέση, εάν

- οι προσδοκίες (Ei) > αντιλήψεις (Pi) η Ποιότητα (Qi) είναι κακή
- οι αντιλήψεις (Pi) > προσδοκίες (Ei) η Ποιότητα (Qi) είναι άριστη, επίσης εάν
- οι πελάτες έχουν χαμηλές προσδοκίες (Ei) η Ποιότητα (Qi) υφίσταται

Η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών για το πρότυπο αξιολόγησης Servqual λαμβάνεται από τον τύπο.

$$Q = \frac{1}{22} \sum_{i=1}^{22} (P_i - E_i).$$

2.16 Κριτική στη χρήση του εργαλείου “Servqual”

Η χρήση του Servqual, ως εργαλείο μέτρησης, παρόλο τη διαδεδομένη χρήση του επιδέχθηκε διάφορες κριτικές

Οι κυριότερες αντιρρήσεις, σχετικά με το μοντέλο Servqual, όπως παρουσιάζονται και από την μεταπτυχιακή διατριβή της Μηταλίδου, (2010) συνοπτικά και ανάλογα προσαρμοσμένες στην έρευνά μας τις εκθέτουμε παρακάτω :

- *Ερωτηματολόγιο:* ως προς το περιεχόμενο, θα μπορούσε να μειωθεί επαναξιολογώντας στοιχεία, λεξιλόγιο, έννοιες και διατυπώσεις, που δημιουργούν ασάφειες και θα πρέπει να προσαρμόζεται σε κάθε υπηρεσία που χρησιμοποιείται, επίσης ως προς το μέγεθος είναι μακροσκελές, οι διαστάσεις σύμφωνα με κάποιους ερευνητές επιδέχονται περαιτέρω σύμπτυξης (για παράδειγμα, προτείνουν την σύμπτυξη των διαστάσεων της αξιοπιστίας, ανταπόκρισης, ασφάλειας σε μια σχετική με το καθήκον, την δεκτικότητα). Τέλος, ως προς τη χρονική στιγμή χορήγησή του, δίνεται προς συμπλήρωση στον πελάτη πριν ή μετά την λήψη της εμπειρίας της υπηρεσίας; Εάν χορηγηθεί πριν την εμπειρία, (και μακριά από τον τόπο υλοποίησης της υπηρεσίας) μελετητές υποστηρίζουν ότι αυτό μπορεί να επηρεάσει θετικά τα αποτελέσματα σε ότι αφορά τις προσδοκίες ενώ αν χορηγηθεί μετά την λήψη της εμπειρίας (και στον τόπο διενέργειας της υπηρεσίας) μπορεί να επηρεάσει θετικά την απόδοση
- *Αντικείμενο μέτρησης:* δεν είναι σαφές εάν το μοντέλο μετρά την ποιότητα των υπηρεσιών ή την ικανοποίηση του πελάτη
- *Χρήση κλίμακας Likert:* Η χρήση των επτά – σημείων ή των πέντε σημείων της κλίμακας. Η χρήση της δεύτερης σύμφωνα με κάποιους μελετητές γίνεται για να αυξήσει το ποσοστό και την ποιότητα των απαντήσεων ενώ η πρώτη χρησιμοποιείται από τους δημιουργούς του servqual. Η ισότητα των αποστάσεων μεταξύ των σημείων στην κλίμακα likert είναι άλλο ένα σημείο τριβής, για παράδειγμα, η «πλήρης ικανοποίηση» που εκφράζει κάποιος ερωτώμενος μπορεί να είναι λιγότερη από την «μερική ικανοποίηση» που εκφράζει ένας δεύτερος. Αρκετοί (ερευνητές) υποστηρίζουν ότι τα παραπάνω δεν συνιστούν προβλήματα αρκεί να διανέμονται κανονικά οι απαντήσεις, άλλοι επισημαίνουν ότι στην πλειοψηφία των ερευνών για την ποιότητα των υπηρεσιών τείνει να οδηγεί σε απαντήσεις με ιδιαίτερα μεγάλη κλίσης

καμπύλη. Για το λόγο αυτό μια εκτίμηση βασισμένη στον αριθμητικό μέσο όρο δεν αποτελεί και δεν δεικνύει και δεν προσεγγίζει με το καλύτερο τρόπο την κυρίαρχη τάση της ποιότητα σε μια υπηρεσία.

- *Διφορούμενος καθορισμός των προσδοκιών και η χρήση των διαφορών Pi-Ei:* Η αύξηση των διαφορών δεν αντιστοιχεί κατ'ανάγκη στην αύξηση της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών. Αυτό και μόνο οδηγεί σε ανατροπή την θεωρητική ισχύ του servqual για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Αμφισβητείται επίσης η αξία της ύπαρξης δύο χωριστών προτάσεων (item) αναφορικά με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις, εξαιτίας του γεγονότος ότι οι παραπάνω διαφορές δεν είναι πάντα ταυτόσημες. Ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα αποτελέσματα της αντίληψης από μόνα τους είναι δυνατόν να προσδιορίσουν την αντίληψη για την ποιότητα σε ένα φορέα.
- *Η γενίκευση και η χρήση των διαστάσεων ποιότητας, σε όλες τις υπηρεσίες:* οι διαστάσεις του μοντέλου πρέπει να προσαρμόζονται, στον τύπο της υπηρεσίας που κάθε φορά πραγματοποιείται η έρευνα.
- *Το μοντέλο είναι στατικό:* κυρίως στην εκπαίδευση (δια βίου μάθηση) οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις μεταβάλλονται άλλωστε αυτό είναι και στη βάση της εκπαίδευσης ενηλίκων ο μετασχηματισμός των προτύπων και οι αλλαγές στάσεων και συμπεριφορών συνάμα με τις γνώσεις και δεξιότητες που η συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση προσφέρει στο λήπτη υπηρεσιών δια βίου μάθησης.

Εξαιτίας των κριτικών για εργαλείο μέτρησης servqual, οι Cronin και Taylor (1992) ανέπτυξαν ένα όργανο μέτρησης που το ονόμασαν Servperf (service performance) το οποίο μετρά αποκλειστικά και μόνο την εμπειρία των πελατών (stakeholder) από την υπηρεσία και μόνο. Βασίζεται στην υπόθεση ότι η ποιότητα των υπηρεσιών προσδιορίζεται από τις αντιλήψεις και πρότυπα απόδοσης για μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Σύμφωνα με το πρότυπο σημασίας / απόδοσης (importance / performance) οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών πρέπει να αξιολογούνται κάθε φορά σε αντιστάθμισμα με τη σημασία της κάθε διάστασης για τον πελάτη (Ennew, Reed και Binks 1993)

Το όργανο ServPerf, χρησιμοποιεί όπως και το Servqual τη κλίμακα Likert για την μέτρηση μόνο της απόδοσης, προσεγγίζοντάς την με ερωτηματολόγιο δύο τμημάτων και προσπαθώντας να εφαρμόσει ενιαίο τρόπο μέτρησης των αντιλήψεων, δέχεται επίσης κριτικές από την μια για την παράκαμψη των

προσδοκιών και από την άλλη στο θέμα του ερωτηματολογίου ότι καλείται να διαχειριστεί ερωτηματολόγια δύο τμημάτων, ζητήματα που ήταν στη βάση των κριτικών που αφορούν και το *Servqual*.

Το εργαλείο *Servqual*, εκτός τις κριτικές για τη θεωρητική ισχύ, δέχεται κριτικές και για την εμπειρική του χρήση (*Buttle, 1996, Babakus και Boller, 1992, Finn και Lamb, 1991*). Οι κριτικές αυτές αφορούν ως επί το πλείστον το θέμα των προσδοκιών και ειδικότερα τη ποσοτικοποίηση δεδομένου ότι οι αντιλήψεις για τη ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να προέλθουν από συμπεριφορές και στάσεις παρά από την διάψευση των προσδοκιών (*Cronin και Taylor, 1992 Teas, 1993*). Στην πράξη με την εφαρμογή του μοντέλου προσδοκιών – αντιλήψεων οι πελάτες δυνητικά είναι ευχαριστημένοι και από ένα χαμηλό δείκτη ποιότητας εάν τέτοια ποιότητα αναμένανε (*Oliver, 1993*). Οι προσδοκίες από μόνες τους είναι μια σύνθετη έννοια, γιατί περιλαμβάνουν πρότυπα, επιθυμίες αλλά και ιδανικά. (Μηταλίδου, Α, 2010:51κ.ε.)

Συμπληρώνοντας, από τη μεριά μας, στο καίριο ζήτημα των προσδοκιών, μπορεί να λεχθεί ότι, η κατάσταση δυσκολεύει ακόμη περισσότερο στο χώρο της δια βίου μάθησης και ειδικότερα στην συνεχιζόμενη εκπαίδευση που διαπραγματευόμαστε.

Εάν ανατρέξουμε, στην ανάλυση που έγινε χάρη της ενότητας 2.11., μπορεί εύκολα κάποιος να αντιληφθεί την δυσκολία που παρουσιάζει το ζήτημα των προσδοκιών στη δια βίου μάθηση.

Έτσι, συνθέτοντας τις θεωρήσεις και απόψεις των ερευνητών της δια βίου μάθησης, **καταλήγουμε στις παρακάτω διαπιστώσεις:**

-στη δια βίου μάθηση οι προσδοκίες συνδέονται συνεχώς με το βαθμό ενηλικίωσης του ατόμου που μεταβάλλει συνεχώς και στο διηνεκές το βαθμό συνειδητοποίησης μιας έλλειψης (εκπαιδευτικής) υπό την έννοια της ανάγκης (πρότυπο) ή μιας επιθυμίας (κίνητρο ή ενδιαφέρον που δεν συνδέεται απαραίτητα με μια ανάγκη) ή ενός ιδανικού. **Επιπλέον,**

-η διαδραστικότητα μεταξύ των εμπλεκομένων στην διεργασία της παροχής υπηρεσιών στο φορέα εκπαίδευσης ενηλίκων και η δυναμική των μελών της ομάδας αλλάζει συνεχώς τις προσδοκίες τους, κατά τη διαδικασία (τη στιγμή παροχής της υπηρεσίας) ή/ και μετά τη διαδικασία (με το πέρας της υπηρεσίας) από τυχόν μη ικανοποίηση του κινήτρου ή του ενδιαφέροντός τους για το οποίο προσήλθαν (πριν την διαδικασία) στο συγκεκριμένο φορέα παροχής υπηρεσιών εκπαίδευσης ενηλίκων. **Επομένως,**

-οι προσδοκίες για τον ενήλικο μεταβάλλονται σε ένα συνεχές (δια βίου) και ο ενήλικας θα πρέπει να εισάγει (τον εαυτό του) ή / και να εισάγεται σε μια συνεχιζόμενη κατάσταση ευκαιριών (εκπαίδευσης) όπου θα πρέπει να εξασφαλίζεται σε αυτόν η απρόσκοπτη και χωρίς εμπόδια πρόσβαση σε ένα ανοικτό ποιοτικό σύστημα εκπαίδευσης που να ικανοποιεί και να μετασχηματίζει κάθε φορά τις προσδοκίες του.

-στην θεωρία δεν υπάρχει πρότυπο που να μετράει με ακρίβεια τις προσδοκίες των ενηλίκων εκπαιδευομένων, εξαιτίας του ότι, οι προσδοκίες των ενηλίκων εκπαιδευομένων / καταρτιζομένων δύσκολα συλλαμβάνονται και ποσοτικοποιούνται, έστω και αν προσωρινά και σύμφωνα με τις απαραίτητες θεωρήσεις θα μπορούσαν να μετρηθούν ως προσδοκίες της στιγμής. Άλλωστε, ο στόχος της δια βίου μάθησης αυτός είναι... να μεταβάλλει και συνεχώς τις προσδοκίες των ανθρώπων.

-στη πράξη λοιπόν δύσκολα μετρούνται οι προσδοκίες των καταρτιζομένων εξαιτίας του ότι το εργαλείο μέτρησης το Servqual, είναι στατικό, αποτυγχάνει να συλλάβει την δυναμική των μεταβαλλόμενων προσδοκιών, ενώ, η επιτυχία στην μέτρηση των προσδοκιών προϋποθέτει την σταθερότητα αυτών. (Carman 1990) πράγμα που δεν συμβαίνει.

Η διαδραστικότητα μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών αλλά και η μεταβλητότητα των προσδοκιών μας κάνει να στραφούμε στη θεώρηση του μοντέλου Servperf (ενότητα 2.17) ώστε να μπορέσουμε να συλλέξουμε έστω και για τη συγκεκριμένη στιγμή, (προσδιορίζεται με το πέρας της κατάρτισης) τις προσλαμβάνουσες παραστάσεις (όχι τις προσδοκίες) των καταρτιζομένων, μέσω της θεωρητικής αλλά και εμπειρικής προσέγγισης, για τις υπηρεσίες που τους παρασχέθηκαν, στο πάροχο της περιπτώσιολογικής μας μελέτης..

2.17 Εργαλείο “Servperf”

Το Servqual αποτέλεσε κυρίαρχο εργαλείο μέτρησης σε πλήθος υπηρεσιών μεταξύ αυτών και η εκπαίδευση, εν των μεταξύ, όπως προαναφέρθηκε (χάρη της προηγούμενης ενότητας), αναδύονται πολλές κριτικές για τη χρήση του, μια εξ αυτών, η σπουδαιότερη, έχει να κάνει με τη μεταβλητότητα της παραμέτρου των « προσδοκιών », δεδομένου ότι αυτές είναι στη βάση του μοντέλου του Servqual και ως εκ τούτου υπάρχουν προβλήματα, στο να σταθμιστούν οι προσδοκίες και να υπολογιστεί σε σχέση με τις αντιλήψεις το μέγεθος του χάσματος (επομένως και του

βαθμού ικανοποίησης ή μη) που προκύπτει σύμφωνα με το μοντέλο της διάψευσης των προσδοκιών που κυρίως πρεσβεύει το μοντέλο Servqual.

Αυτό υποστηρίζουν οι Cronin και Taylor (1992) ότι υπάρχουν εγγενή προβλήματα στο να μετρηθεί η ποιότητα μιας παρεχομένης υπηρεσίας, με το πρότυπο που προτείνουν οι Parasuraman κ.ά (1985,1988), καθώς οι ίδιοι θεωρούν την έννοια της ποιότητας ταυτόσημη με τη « στάση των καταναλωτών », έτσι η λειτουργικότητά τους θα μπορούσε να μετρηθεί καλύτερα με ένα μοντέλο διευρέυνησης στάσεων και όχι προσδοκιών. (Youjae,1993). Για το λόγο αυτό σχεδίασαν ένα εναλλακτικό μοντέλο με βάση αποκλειστικά και μόνο την απόδοση, το Servperf, το οποίο θεώρησαν καλύτερο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας από το προγενέστερο Servqual.

Το μοντέλο Servperf, χρησιμοποιείται στην εμπειρική προσέγγιση της έρευνας, με βάση δείκτες ποιότητας που αναφέρονται μόνο στις αντιλήψεις των πελατών / καταρτιζομένων για την απόδοση μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών (στη περίπτωση μας, παροχής υπηρεσιών δια βίου μάθησης) και όχι στις διαφορές που προκύπτουν μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών για την απόδοση μιας υπηρεσίας.

Βέβαια και αυτό το μοντέλο μέτρησης, υπόκειται σε διάφορες κριτικές, μεταξύ αυτών, η σπουδαιότερη έχει να κάνει εκ νέου με το ζήτημα των προσδοκιών, (αυτή τη φορά από την αντίθετη πλευρά, δηλ., η κριτική συνίσταται στη μη θεώρηση και παράκαμψη των προσδοκιών)

Κατά την ταπεινή μας γνώμη, στις παραπάνω κριτικές, έχουμε να αντιτάξουμε τα συμπεράσματά μας (αναφέρθηκαν στο τέλος της προηγούμενης ενότητας) που απορρέουν από την εις βάθος μελέτη της βιβλιογραφίας, και μεταξύ των άλλων, υπογραμμίζουν την μεταβλητότητα της μεταβλητής «προσδοκίες» και την έντονη διαδραστικότητα των καταρτιζομένων που αναπτύσσεται σε μια διεργασία μάθησης (και μάλιστα ενηλίκων) στο πυρήνα της οποίας ενυπάρχει ο σπόρος μιας ιδεατής και μεταβαλλόμενης μεταβλητής που είναι ιδιαίτερο δύσκολο (αν όχι σχεδόν αδύνατο) να σταθμιστεί και να μετρηθεί ..

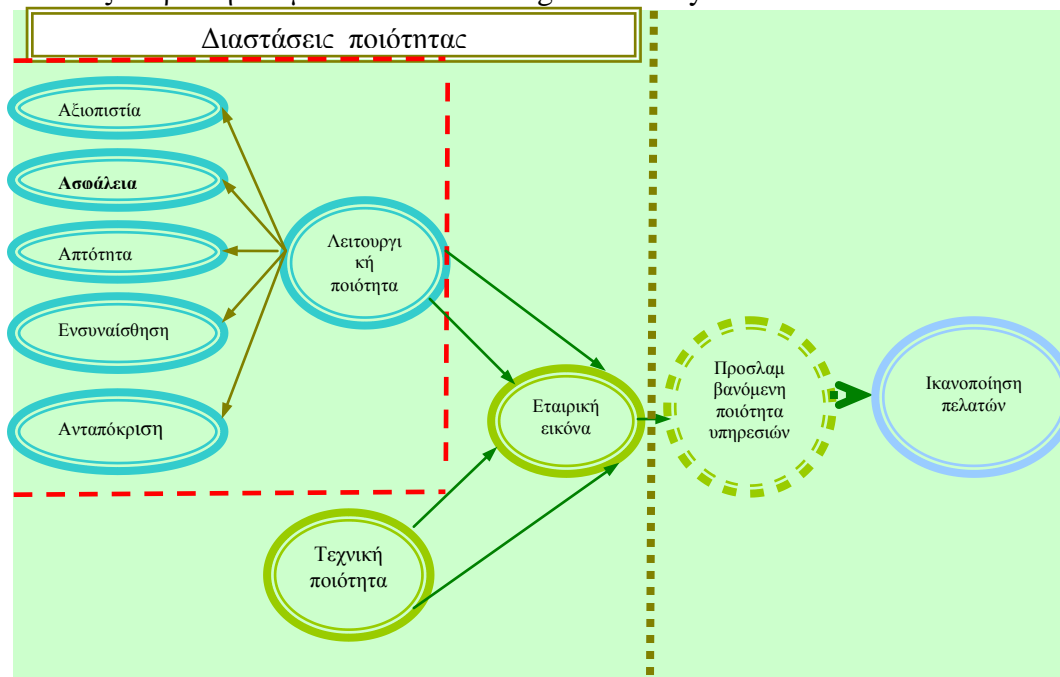
Αξίζει να αναφερθεί ότι και άλλες μελέτες ή έρευνες, αμφισβητούν την μέτρηση της ποιότητας με το Servqual και μια εξ αυτών παρουσιάζεται εν συντομία παρακάτω.

Οι ερευνητές Gi-Du Kang and Jeffrey James, (2004) εξετάζουν τις διαστάσεις ποιότητας, στο μοντέλο του Cronroos 1992, (βλ. ενότητα 2.10) και με βάση αυτό, γίνεται ερευνητική προσπάθεια, στο να ξεπεραστούν οι κριτικές στο Servqual, τονίζοντας, ότι το μοντέλο Servqual αποτελεί την Αμερικάνικη ερευνητική

προσέγγιση στην ποιότητα των υπηρεσιών που κατά το Parasuraman κ.ά (1985,1988) η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να αξιολογείται με βάση την λειτουργική ποιότητα που χαρακτηρίζεται από τις πέντε (γνωστές μας) διαστάσεις. Σύμφωνα με τους ερευνητές, το μοντέλο του Cronroos, υποστηρίζει την Ευρωπαϊκή προσέγγιση, αποτελεί μια πιο σύνθετη αναπαράσταση στην ποιότητα των υπηρεσιών (και όπως αναφέρουν, οι Gronroos, 1982,1990 και Lehtinen and Lehtinen, 1982), περιλαμβάνει δύο επιπλέον διαστάσεις ποιότητας (την τεχνική και την εταιρική εικόνα) εκτός την λειτουργική (που το συνδέει με το μοντέλο Servqual).

Η παραπάνω ερευνητική μελέτη, επιδιώκει να επεκτείνει την κατανόηση της ποιότητας των υπηρεσιών με την αξιολόγηση ενός τρισδιάστατου μοντέλου που περιλαμβάνει την τεχνική ποιότητα την λειτουργική και την εταιρική εικόνα (όπως διακρίνεται και στον παρακάτω πίνακα 8) και γνώμη μας είναι ότι πριμοδοτεί ένα συνδυαστικό μοντέλο Servqual / Servperf

Πίνακας 8: ερευνητικό μοντέλο Gi-Du Kang and Jeffrey James



Πηγή: Managing Quality Service, (2004)

Σε ότι αφορά την έρευνα, το επόμενο κεφάλαιο 3, είναι η αρχή της εμπειρικής προσέγγισης, όπου εφαρμόζεται το μοντέλο Servperf, (Cronin και Taylor 1992), όπως ήδη, αναφέρθηκε είναι ένα μοντέλο απόδοσης, το οποίο μετρά αποκλειστικά και μόνο την εμπειρία των πελατών / καταρτιζομένων. Στην περίπτωσή μας, χρησιμοποιείται στην πράξη για να αποτυπώσει τις δηλώσεις εμπειρίας των καταρτιζομένων, για τις υπηρεσίες (δια βίου μάθησης) και μόνο που τους παρασχέθηκαν .

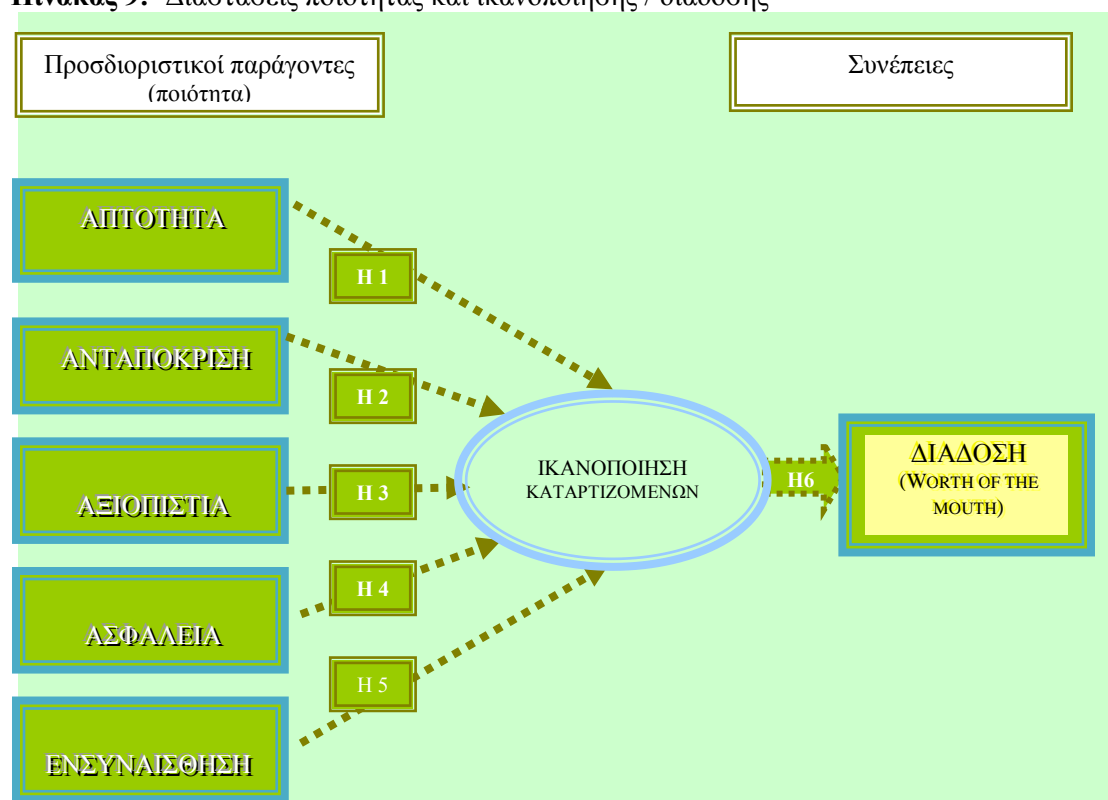
Κεφάλαιο 3: Θεωρητικό μοντέλο & υποθέσεις έρευνας

Οι παρακάτω πίνακες 9 και 10 παρουσιάζουν το θεωρητικό μοντέλο έρευνας και τις ερευνητικές υποθέσεις στη βάση του υιοθετούμενου μοντέλου Servperf

3.1 Θεωρητικό μοντέλο πρωτογενούς έρευνας

Ο παρακάτω πίνακας 9 απεικονίζει το μοντέλο Servperf που ακολουθήθηκε συσχετίζοντας τις διαστάσεις της λειτουργικής ποιότητας με την ικανοποίηση και αυτήν με τη διάδοση (worth of the mouth) και φυσικά ο

Πίνακας 9: Διαστάσεις ποιότητας και ικανοποίησης / διάδοσης



Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας και την ανάλυση του θεωρητικού μοντέλου Servperf, στο παρακάτω πίνακα 10., εξετάζονται οι 5 ερευνητικές υποθέσεις (ταυτίζονται με τις πέντε διαστάσεις) που προτείνει το μοντέλο σε συνάρτηση με την ικανοποίηση, η οποία συσχετίζεται άμεσα με την 6^η ερευνητική υπόθεση, τη διάδοση, δηλαδή την επικοινωνία με το στόμα προς τρίτους.

Πίνακας 10: Ερευνητικές υποθέσεις

Υπόθεση	Περιγραφή
H1	Η Απτότητα επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του καταρτιζόμενου
H2	Η Ανταπόκριση επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του καταρτιζόμενου
H3	Η Αξιοπιστία έχει θετική επιρροή στην ικανοποίηση του καταρτιζόμενου
H4	Η Ασφάλεια επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του καταρτιζόμενου
H5	Η Ενσυναίσθηση επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του καταρτιζόμενου
H6	Η ικανοποίηση συσχετίζεται με τη Διάδοση (worth of the mouth)

Κεφάλαιο 4: Ερευνητική Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζεται η εμπειρική προσέγγιση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο ΚΔΒΜ2/ ΚΕΚ-ΚΨΥ, περιγράφεται η επιλογή του σχεδίου έρευνας, ο σχεδιασμός και η δομή του ερωτηματολογίου, το δείγμα που διενεμήθηκε το ερωτηματολόγιο και τέλος ο τρόπος ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας.

4.1. Επιλογή σχεδίου έρευνας

Για τις ανάγκες της εργασίας, διενεργήθηκε μια ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου, σχεδιασμένο, ώστε να ταιριάζει σε ένα Κέντρο που ασχολείται με τη Δια Βίου Μάθηση και δραστηριοποιείται στο Χώρο της Ψυχικής Υγείας,

Ο πάροχος δια βίου μάθησης, που χρησιμοποιήθηκε για την περιπτώσιολογική μελέτη, εκ του συστάσεως (2002) ως ΚΕΚ και της επικείμενης μετάπτωσής του (2014) σε κέντρο δια βίου μάθησης επιπέδου 2, συνεχίζει έως σήμερα να δραστηριοποιείται στην παροχή υπηρεσιών εκπαίδευσης / κατάρτισης και Συνοδευτικών Υποστηρικτικών Υπηρεσιών (ΣΥΥ), με ωφελούμενους γενικές και ειδικές πληθυσμιακές ομάδες (π.χ. άνεργοι /εργαζόμενοι / μακροχρόνια άνεργοι / άτομα με αναπηρία, με ιδιαίτερη έμφαση σε άτομα που διαβιούν εκτός των ιδρυμάτων) και σχεδόν ολοσχερώς προσανατολισμό στη συγχρηματοδοτούμενη, από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) και το Ελληνικό Δημόσιο, Συνεχιζόμενη Επαγγελματική Κατάρτιση (ΣΕΚ) στο χώρο της υγείας και ειδικότερα στο χώρο της Ψυχικής Υγείας, όντας θυγατρική εταιρεία του μεγαλύτερου εν Ελλάδι εξωνοσοκομειακού Φορέα Ψυχικής Υγείας, Ελληνικό Κέντρο Ψυχικής Υγιεινής & Ερευνών (ΝΠΙΔ) εποπτευόμενος φορέας από το Υπουργείο Υγείας

Τέλος, να σημειωθεί ότι το σχέδιο έρευνας επικεντρώθηκε στην ποιότητα στο τομέα παροχής υπηρεσιών δια βίου μάθησης, και στην ικανοποίηση των πελατών / χρηστών (μόνο των καταρτισθέντων) σε συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης που υλοποιήθηκαν το τελευταίο τρίμηνο του 2013 στο Κέντρο Δια Βίου Μάθησης (ΚΔΒΜ 2) επιπέδου δύο (2) - Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης του Κέντρου Ψυχικής Υγιεινής (ΚΕΚ / ΚΨΥ)

4.2. Σχεδιασμός και δόμηση του ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με γνώμονα το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας που δημιουργήθηκε για τη συλλογή στοιχείων με την ανάλυση των οποίων θα προκύψουν οι απαντήσεις στις ερευνητικές υποθέσεις.

Το ερωτηματολόγιο, βασίζεται στο εργαλείο μέτρησης Serverperf που χρησιμοποιείται για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών (μεταξύ αυτών και της δια βίου μάθησης).

Αποτελείται από δύο ξεχωριστά ερωτηματολόγια, που διαμοιράζονται και κωδικοποιούνται σε δύο ενότητες (Α και Β) που παρουσιάζονται πιο κάτω και απευθύνονται στους καταρτισθέντες με ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με το να δηλώσουν οι ίδιοι (οι καταρτιζόμενοι) τις εμπειρίες που βίωσαν από τις παρασχεθείσες σε αυτούς υπηρεσίες, τόσο από το πάροχο δια βίου μάθησης όσο και από το πρόγραμμα κατάρτισης που παρακολούθησαν σε αυτόν. Επίσης, στο ίδιο ερωτηματολόγιο, ενσωματώνεται η γενική ενότητα Γ, (αναφέρεται κυρίως στα δημογραφικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά του δείγματος των καταρτιζομένων) η οποία παρουσιάζεται πιο κάτω και άπτεται και των δύο ερωτηματολογίων που έχουν ενσωματωθεί σε ένα, δηλαδή των εννοιών Α και Β

Με αυτό το τρόπο, αρχικά δημιουργήθηκε ένα πιλοτικό ερωτηματολόγιο το οποίο συμπλήρωσαν 15 καταρτιζόμενοι για τον εντοπισμό τυχόν προβλημάτων στην κατανόηση των ερωτήσεων. Προέκυψαν κάποια ζητήματα σε σχέση με την λεκτική κατανόηση ορισμένων ερωτήσεων, αυτά διορθώθηκαν και διαμορφώθηκε το τελικό ερωτηματολόγιο, με κωδικό εντύπου ΕΕ., έτοιμο να διανεμηθεί προς συμπλήρωση.

Το ερωτηματολόγιο, αποτελείται από δύο ενότητες και μια γενική ενότητα:

Η ενότητα Α΄: Ερωτήσεις 1-22, μετράνε τις εμπειρίες (αποδόσεις) των καταρτιζομένων σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα: Τοπικές Πρωτοβουλίες για Ευπαθής Κοινωνικά Ομάδες (ΤΟΠΕΚΟ), ωφελούμενοι των οποίων είναι άνεργοι ευπαθών κοινωνικά ομάδων, και « Πρώιμη ανίχνευση και πρόληψη των ψυχικών διαταραχών στο γενικό πληθυσμό » που απευθύνεται σε εργαζόμενους σε μονάδες του Εθνικού Συστήματος Υγείας, όπου οι καταρτιζόμενοι, είναι εργαζόμενοι στο Γ.Ν Ε Θριάσιο.

Αμφότερα, τα εκπαιδευτικά έργα υλοποιήθηκαν στο ΚΔΒΜ2 / ΚΕΚ-ΚΨΥ. Κάθε ερώτηση από τις 22 αυτές ερωτήσεις είναι σχεδιασμένη σε κλίμακα Likert και κυμαίνεται από το 7 (συμφωνώ απόλυτα) έως το 1 (διαφωνώ απόλυτα).

Οι 22 ερωτήσεις του πρώτου τμήματος αφορούν το Servperf και έχουν κατηγοριοποιηθεί ως εξής: .Απτότητα, { Α.Ερ.1- Α.Ερ.4 } Αξιοπιστία, { Α.Ερ.5- Α.Ερ.9}, Ανταπόκριση, { Α.Ερ.10- Α.Ερ.13 }, Ασφάλεια, { Α.Ερ.14- Α.Ερ.17 }, Ενσυναίσθηση, { Α.Ερ.18- Α.Ερ.22 }.

Οι παραπάνω ερωτήσεις έγιναν με σκοπό να δούμε τις δηλώσεις εμπειρίας των καταρτιζομένων για θέματα που έχουν να κάνουν με τις πέντε διαστάσεις ποιότητας, δηλ., τις 5 ερευνητικές υποθέσεις (ανεξάρτητες μεταβλητές) που αναφέρονται στην ενότητα Α' του ερωτηματολογίου Servperf σε σχέση με την ικανοποίηση (εξηρημένη μεταβλητή) από τις υπηρεσίες δια βίου μάθησης και την συσχέτισή της ακολούθως με την 6^η ερευνητική υπόθεση, τη διάδοση (worth of the mouth) των υπηρεσιών δια βίου μάθησης που παρασχέθηκαν στους καταρτισθέντες.

Σε ότι αφορά το ερωτηματολόγιο της παρούσας ενότητας, οι απαντήσεις και στις 22 ερωτήσεις της ενότητας, επεξεργάζονται και παρουσιάζονται κάθε μια ξεχωριστά και επεξηγηματικά με πίνακες και γραφήματα στο Παράρτημα II.

Η ενότητα Β': Ερωτήσεις με κωδ Β.Ερ1-.Β.Ερ.10, μετράνε την συνολική ποιότητα (αντιλαμβανόμενη εμπειρία) του κάθε προγράμματος κατάρτισης. Χρησιμοποιείται η κλίμακα του Likert και οι ερωτήσεις έχουν να κάνουν με την θεωρητική και πρακτική άσκηση, τους εκπαιδευτές, τις συνοδευτικές υποστηρικτικές υπηρεσίες, την ικανοποίηση από αυτό, πρόθεση να το συστήσουν σε άλλους.

Οι πιο πάνω ερωτήσεις γίνονται για να δούμε τις αντιλαμβανόμενες εμπειρίες των καταρτιζομένων για θέματα που έχουν να κάνουν με τη συνολική ποιότητα του προγράμματος που παρακολούθησαν και συνδέθηκαν με την ικανοποίηση, η οποία έχει συσχετισθεί με τη διάδοση (worth of the mouth) του προγράμματος κατάρτισης που παρακολούθησαν οι καταρτιζόμενοι.

Οι απαντήσεις και στις 10 ερωτήσεις, αυτής της ενότητας, του ερωτηματολογίου επεξεργάζονται και παρουσιάζονται αναλυτικά και επεξηγηματικά με πίνακες και γραφήματα στο Παράρτημα II

Η γενική ενότητα Γ': Ερωτήσεις 1- 10 περιέχει όλα τα δημογραφικά στοιχεία των καταρτιζομένων, εκτός το φύλο, ηλικία, εθνικότητα, χώρα προέλευσης, άτομα με αναπηρία, ΕΚΟ, εργασιακό και εκπαιδευτικό προφίλ, εργασιακή κατάσταση, ζητήθηκε από τους καταρτιζόμενους ο λόγος που επέλεξαν το συγκεκριμένο πρόγραμμα κατάρτισης, ο τρόπος ενημέρωσης για το πρόγραμμα και αν είναι γνώστες η μη της ιστοσελίδας που διαθέτει το ΚΔΒΜ2 / ΚΕΚ-ΚΨΥ.

Η γενική ενότητα αναφέρεται στο προφίλ του δείγματος όπου παρουσιάζεται με κάθε λεπτομέρεια, στο επόμενο κεφάλαιο, στα ευρήματα της έρευνας

Τέλος στο Παράρτημα I αποτυπώνεται πλήρης ο κατάλογος των ερωτήσεων (42 ερωτήσεις) του προσαρμοσμένου ερωτηματολογίου (Servperf) της έρευνας

4.3 Το δείγμα

Οι καταρτιζόμενοι (κατά κύριο λόγο άνεργοι ευπαθών κοινωνικά ομάδων) στην συγχρηματοδοτούμενη εκπαιδευτική πράξη, Τοπικές Πρωτοβουλίες για τις Ευπαθείς Κοινωνικές Ομάδες (αναφέρεται σε τέσσερα επιμέρους προγράμματα κατάρτισης) και οι καταρτιζόμενοι (επιστήμονες επαγγελματίες υγείας του Γενικού Νοσοκομείου Ελευσίνας “Θριάσιο”) σε ένα (1) πρόγραμμα κατάρτισης («πρώιμη ανίχνευση και πρόληψη των ψυχικών διαταραχών»), κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, μετά τη λήξη των προγραμμάτων κατάρτισης. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε ανά πρόγραμμα και με το πέρας της τελευταίας ημέρας του ωρολογίου προγράμματος της κάθε ενέργειας κατάρτισης, στις αίθουσες του ΚΔΒΜ2 / ΚΕΚ-ΚΨΥ.

Ο χρόνος που διατέθηκε για την συμπλήρωσή τους ήταν 30 λεπτά.. Συνολικά 70 ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν, και τα 62 επιστράφηκαν συμπληρωμένα –ποσοστό ανταπόκρισης στην έρευνα 88,57% . Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε από 11 Νοεμβρίου 2013 έως 30 Δεκεμβρίου 2013.

4.4. Ανάλυση αποτελεσμάτων

Για την ανάλυση των απαντήσεων των ερωτώμενων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο Stata 11.2. (Stata Corp., TX USA) και p-values μικρότερα του 0,05 οριακά έως και 0,10 θεωρήθηκαν ως στατιστικά σημαντικά. Τα ευρήματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 5: Ευρήματα έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας. Αρχικά παρουσιάζεται το προφίλ του δείγματος, στη συνέχεια η αξιοπιστία των κλιμάκων μέτρησης με την δημιουργία αθροιστικών κλιμάκων και ελέγχου αξιοπιστίας με τον συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's α και ακολουθεί έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων με ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες του θεωρητικού πλαισίου και ανάλυση συσχέτισης (Spearman's correlation)

5.1 Προφίλ δείγματος

Πίνακας 11 :δημογραφικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά του δείγματος

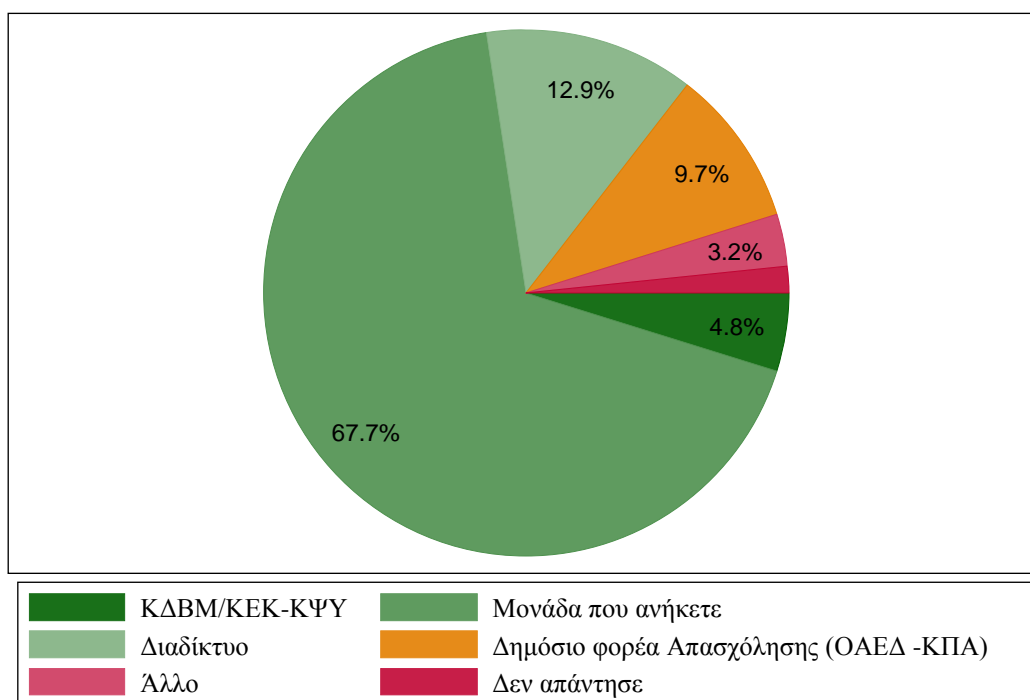
	N (%)
Φύλο	
<i>Ανδρας</i>	33 (53.2)
<i>Γυναίκα</i>	28 (45.2)
<i>Δεν απάντησε</i>	1 (1.6)
Εκπαιδευτικό Επίπεδο	
<i>Απόφοιτος Δημοτικού</i>	1 (1.6)
<i>Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης</i>	8 (12.9)
<i>Απόφοιτος β.Θμιας Εκπαίδευσης</i>	15 (24.2)
<i>Απόφοιτος επαγγελματικής σχολής</i>	11 (17.7)
<i>Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης</i>	22 (35.5)
<i>Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό</i>	3 (4.8)
<i>Άλλο</i>	1 (1.6)
<i>Δεν απάντησε</i>	1 (1.6)
Ηλικία	
<i>16-29</i>	8 (12.9)
<i>30-45</i>	31 (50.0)
<i>46-64</i>	20 (32.3)
<i>65 άνω</i>	2 (3.2)
<i>Δεν απάντησε</i>	1 (1.6)
Εθνικότητα	
<i>Ελληνική</i>	48 (77.4)
<i>Αλβανική</i>	1 (1.6)
<i>Αφγανική</i>	5 (8.1)
<i>Γουϊνέα</i>	2 (3.2)
<i>Ιρανική</i>	2 (3.2)
<i>Κογκολέζικη</i>	2 (3.2)
<i>Νιγηριανή</i>	2 (3.2)
Εργασιακή κατάσταση	
<i>Άνεργος</i>	40 (64.5)
<i>Εργαζόμενος</i>	21 (33.9)
<i>Δεν απάντησε</i>	1 (1.6)
Ειδική πληθυσμιακή ομάδα	
<i>ΕΚΟ-(Ευπαθής Κοινωνική Ομάδα)</i>	29 (46.8)
<i>ΑΜΕΑ- (Άτομα με Αναπηρία)</i>	15 (24.2)
<i>Δεν απάντησε</i>	18 (29.0)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
Μήνες ανεργίας* (<i>Μόνο για άνεργους</i>)	26.6 (28.2)

Στη συνέχεια, πραγματοποιείται (πίνακες 12 έως και 13, γραφήματα 2 έως και 3) περαιτέρω ανάλυση στο προφίλ του δείγματος με επιπλέον ποιοτικά χαρακτηριστικά που προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων που αποτυπώνονται στην γενική ενότητα Γ του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 12: Από που ενημερωθήκατε για το πρόγραμμα

	N (%)
<i>ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ</i>	3 (4.8)
<i>Μονάδα που ανήκετε</i>	42 (67.7)
<i>Διαδίκτυο</i>	8 (12.9)
<i>Δημόσιο φορέα Απασχόλησης (ΟΑΕΔ -ΚΠΑ)</i>	6 (9.7)
<i>Άλλο</i>	2 (3.2)
<i>Δεν απάντησε</i>	1 (1.6)
Σύνολο	62 (100.0)

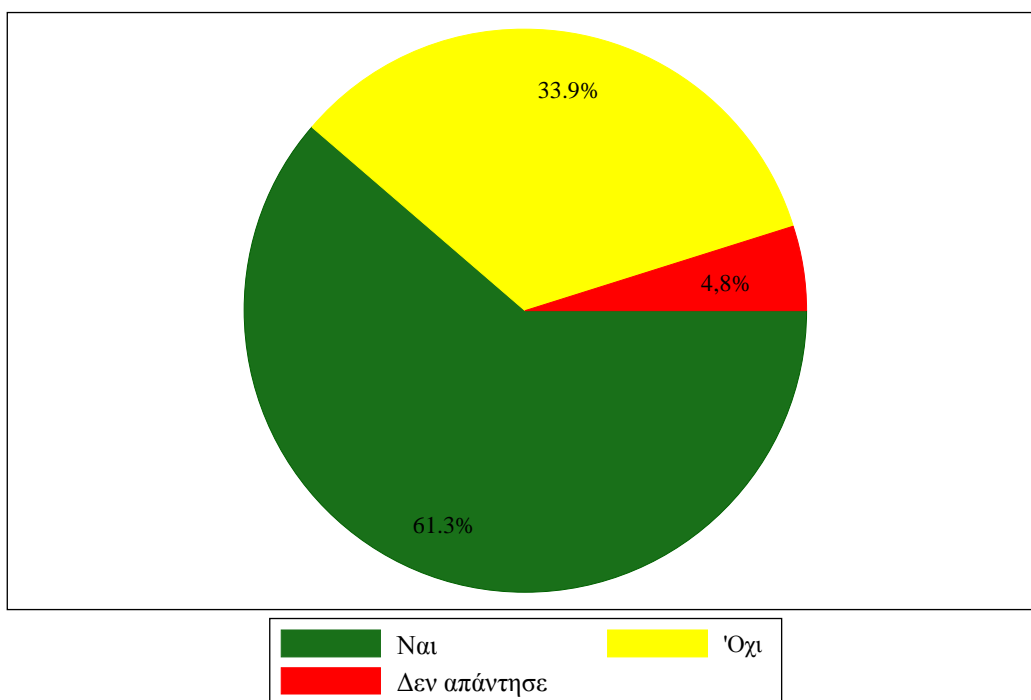
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (67,7%) ενημερώθηκε για το πρόγραμμα κατάρτισης από το χώρο εργασίας ή τις μονάδες (π.χ. ψυχικής υγείας) που ανήκει ή / και είναι λήπτης υπηρεσιών.



Γράφημα 1. Από που ενημερωθήκατε για το πρόγραμμα

Πίνακας 13: Γνωρίζετε ότι το ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ υποστηρίζει τις υπηρεσίες του μέσω της ιστοσελίδας που διαθέτει.

	N (%)
<i>Ναι</i>	38 (61.3)
<i>Όχι</i>	21 (33.9)
<i>Δεν απάντησε</i>	3 (4.8)
Σύνολο	62 (100.0)



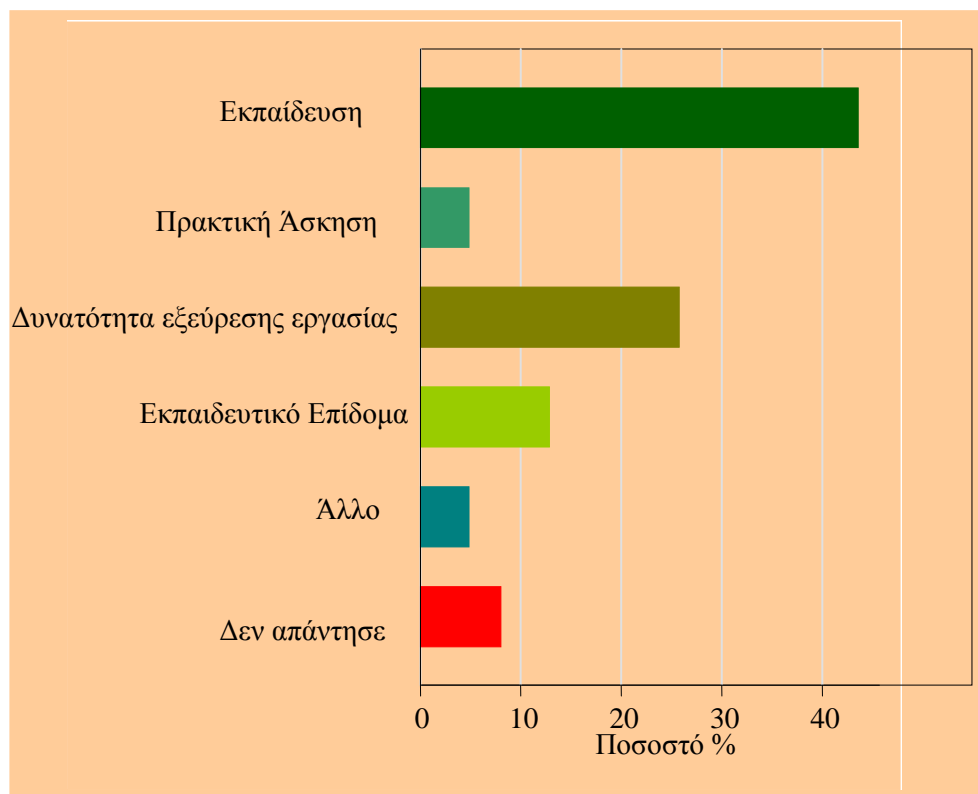
Γράφημα 2 . Γνωρίζετε για υποστήριξη υπηρεσιών μέσω Ιστοσελίδας του ΚΕΚ

Η τελευταία σημαντική ερώτηση (10^η) του ερωτηματολογίου που αφορά τη γενική ενότητα (και συμπεριλήφθηκε στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του δείγματος) είναι να σημειώσουν οι καταρτιζόμενοι (με σειρά προτίμησης από 1-5) το λόγο που τους οδήγησε να παρακολουθήσουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα κατάρτισης.

Η κατανομή των απαντήσεων σε απόλυτους αριθμούς και ποσοστά που σημείωσαν, οι καταρτιζόμενοι, ως πρώτη επιλογή, το λόγο για τον οποίο προσήλθαν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα κατάρτισης, αποτυπώνονται στο παρακάτω πίνακα 14 και γράφημα 3 :

Πίνακας 14 : Λόγος που ήρθατε στο πρόγραμμα (πρώτη επιλογή)

	N (%)
<i>Εκπαίδευση</i>	27 (43.5)
<i>Πρακτική Άσκηση</i>	3 (4.8)
<i>Δυνατότητα εξεύρεσης εργασίας</i>	16 (25.8)
<i>Εκπαιδευτικό Επίδομα</i>	8 (12.9)
<i>Άλλο</i>	3 (4.8)
<i>Δεν απάντησε</i>	5 (8.1)
Σύνολο	62 (100.0)



Γράφημα 3. Λόγος που ήρθατε στο πρόγραμμα ως πρώτη επιλογή

5.2 Αξιοπιστία/κατανομή κλιμάκων μέτρησης

Για την μέτρηση της αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης δημιουργήθηκαν αθροιστικές κλίμακες και γίνεται έλεγχος αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων χρησιμοποιώντας τον συντελεστή Cronbach's (επικρατέστερη μέθοδος, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας)

Οι τιμές του συντελεστή κυμαίνονται από 0-1, τιμές που υπερβαίνουν το 0.5 και προοδευτικά προσεγγίζουν το 1 υποδηλώνουν αξιοπιστία στο τρόπο μέτρησης των παραγόντων στην περίπτωση μας των διαστάσεων της ποιότητας, η ανάλυση των οποίων αποτυπώνεται στους παρακάτω πίνακες (15-19) στο τέλος των οποίων λαμβάνεται και η εσωτερική αξιοπιστία των αθροιστικών κλιμάκων έρευνας (για κάθε ερευνητική υπόθεση) που αξιολογήθηκε με τη χρήση του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's α

Πίνακας 15: Ανάλυση εσωτερικής συνοχής για την κλίμακα “Απτότητα”

Ερώτηση	Συσχέτιση με συνολική αθροιστική κλίμακα
A.ερ1. Ευχάριστες/άνετες φυσικές εγκαταστάσεις	0.81
A.ερ2. Σύγχρονος εξοπλισμός	0.83
A.ερ3. Προσωπικό ευπρεπώς ενδεδυμένο	0.79
A.ερ4. Χρήσιμη και λειτουργική Ιστοσελίδα	0.65
Αξιοπιστία συντελεστή Cronbach's α	0.77

Πίνακας 16: Ανάλυση εσωτερικής συνοχής για την κλίμακα “Αξιοπιστία”

Ερώτηση	Συσχέτιση με συνολική αθροιστική κλίμακα
A.ερ5. Βολικές ώρες γραφείου	0.68
A.ερ6. Αποτελεσματικότητα προσωπικού	0.66
A.ερ7. Το προσωπικό δείχνει ενδιαφέρον	0.69
A.ερ8. Αξιοπιστία υπηρεσιών	0.80
A.ερ9. Συνέπεια εργαζομένων	0.78
Αξιοπιστία συντελεστή Cronbach's α	0.76

Πίνακας 17: Ανάλυση εσωτερικής συνοχής για την κλίμακα “Ανταπόκριση”

Ερώτηση	Συσχέτιση με συνολική αθροιστική κλίμακα
A.ερ10. Ακριβή αρχεία	0.70
A.ερ11. Ενημέρωση	0.89
A.ερ12. Γρήγορη εξυπηρέτηση	0.95
A.ερ13. Προθυμία προσωπικού	0.91
Αξιοπιστία συντελεστή Cronbach's α	0.89

Πίνακας 18: Ανάλυση εσωτερικής συνοχής για την κλίμακα “Ασφάλεια”

Ερώτηση	Συσχέτιση με συνολική αθροιστική κλίμακα
A.ερ14. Ενδιαφέρον για αιτήματα	0.84
A.ερ15. Καλή φήμη	0.80
A.ερ16. Εμπιστοσύνη και ασφάλεια	0.84
A.ερ17. Γνώσεις προσωπικού	0.77
A.ερ18. Ευγένεια προσωπικού	0.59
Αξιοπιστία συντελεστή Cronbach's α	0.82

Πίνακας 19: Ανάλυση εσωτερικής συνοχής για την κλίμακα “Ενσυναίσθηση”

Ερώτηση	Συσχέτιση με συνολική αθροιστική κλίμακα
A.ερ19. Προσοχή εργαζομένων σε καταρτιζόμενους	0.86
A.ερ20. Γνώση αναγκών	0.90
A.ερ21. Αντίληψη συμφερόντων καταρτιζομένων	0.85
A.ερ22. Υποστήριξη αναγκών καταρτιζομένων	0.83
Αξιοπιστία συντελεστή Cronbach's α	0.88

Όπως διακρίνεται από τα αποτελέσματα στους πιο πάνω πίνακες, ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α κυμαίνεται από 0,76 – 0,89. Αυτό σημαίνει ότι η εσωτερική αξιοπιστία της έρευνας είναι αρκετά υψηλή (συντελεστής αξιοπιστίας μεγαλύτερος από 0.7) και το γεγονός αυτό υποδηλώνει μεγάλη αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

5.3 Κλίμακες ικανοποίησης / διάδοσης (worth of mouth)

Για την μέτρηση της αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης ικανοποίησης και διάδοσης (έλεγχος εσωτερικής συνοχής και για την μια και την άλλη μεταβλητή αντίστοιχα) δημιουργήθηκαν αθροιστικές κλίμακες και γίνεται έλεγχος αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων χρησιμοποιώντας τον συντελεστή Cronbach's α . (πίνακες 20 και 21)

Πίνακας 20: Ανάλυση εσωτερικής συνοχής για την κλίμακα “Ικανοποίηση”

Ερώτηση	Συσχέτιση με συνολική αθροιστική κλίμακα
B.ερ1. Χρήσιμη εμπειρία	0.89
B.ερ4. Πρόγραμμα προσαρμοσμένο στις ανάγκες	0.88
B.ερ6. Συνολική ποιότητα προγράμματος	0.89
Αξιοπιστία συντελεστή Cronbach's α	0.86

Πίνακας 21. Ανάλυση εσωτερικής συνοχής για την κλίμακα “Διάδοση” (worth of mouth)

Ερώτηση	Συσχέτιση με συνολική αθροιστική κλίμακα
B.ερ7. Διάδοση χρησιμότητας προγράμματος	0.97
B.ερ8. Διάδοση ποιότητας προγράμματος	0.96
B.ερ9. Διάδοση εκπαιδευτικής εμπειρίας	0.91
Αξιοπιστία συντελεστή Cronbach's α	0.95

Από ότι παρατηρείται, οι συντελεστές αξιοπιστίας Cronbach's α είναι ιδιαίτερα υψηλοί (0,8 ικανοποίηση και 0.9 διάδοση) γεγονός που αποδεικνύει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

5.4 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης στις αθροιστικές κλίμακες των πέντε προσδιοριστικών παραγόντων του θεωρητικού μοντέλου, *Απτότητα*, *Αξιοπιστία*, *Ανταπόκριση*, *Ασφάλεια*, *Ενσυναίσθηση*, και ανάλυση συσχέτισης (Spearman's) στις αθροιστικές κλίμακες της μιας συνέπειας *Διάδοση* (*worth of the mouth*) του θεωρητικού μοντέλου.

5.4.1.Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης

Στο παρακάτω πίνακα 22, αποτυπώνεται ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων (H1-H2-H3-H4-H5), που πραγματοποιήθηκε με ανάλυση πολυπαραγοντικής παλινδρόμησης με εξηρημένη μεταβλητή την “Ικανοποίηση” των πελατών / καταρτιζομένων.

Πίνακας 22: Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης

Ανεξάρτητη μεταβλητή	Standardized Coefficients Beta	p-value
<i>Απτότητα</i>	-0.20	0.14
<i>Αξιοπιστία</i>	0.19	0.33
<i>Ανταπόκριση</i>	0.01	0.96
<i>Ασφάλεια</i>	0.40	0.08
<i>Ενσυναίσθηση</i>	0.33	0.04

Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα:

- ❖ Η υπόθεση $H1$ αναφέρεται στη σχέση της *Απτότητας* με την “Ικανοποίηση” του καταρτιζόμενου. Η υπόθεση αυτή δεν επιβεβαιώνεται ($\beta = - 0.20$, $p=0.14 > 0,05$)
- ❖ Η υπόθεση $H2$ αναφέρεται στη σχέση της *Αξιοπιστίας* με την “Ικανοποίηση” του καταρτιζόμενου. Η υπόθεση αυτή δεν επιβεβαιώνεται ($\beta = 0.19$, $p=0.33 > 0,05$)
- ❖ Η υπόθεση $H3$ αναφέρεται στη σχέση της *Ανταπόκρισης* με την “Ικανοποίηση” του καταρτιζόμενου. Η υπόθεση αυτή δεν επιβεβαιώνεται ($\beta = 0.01$, $p=0.96 > 0,05$)
- ❖ Η υπόθεση $H4$ αναφέρεται στη σχέση της *Ασφάλειας* με την “Ικανοποίηση” του καταρτιζόμενου. **Η υπόθεση αυτή οριακά επιβεβαιώνεται** ($\beta = 0.39$, $p=0.08$ επειδή $0,05 < 0.08 < 0.10$)
- ❖ Η υπόθεση $H5$ αναφέρεται στη σχέση της *Ενσυναίσθησης* με την “Ικανοποίηση” του καταρτιζόμενου. **Η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται** ($\beta = 0.33$, $p=0.04 < 0,05$)

5.4.2. Ανάλυση συσχέτισης (Spearman’s correlation)

Για τον έλεγχο των υποθέσεων της Διάδοσης $H6$ που συνδέουν την ικανοποίηση (εξηρητημένη μεταβλητή), πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης

Το αποτέλεσμα του συντελεστή συσχέτισης Spearman’s $\rho=0.6758$ ($p < 0.001$)

- ❖ Η Υπόθεση $H6$ αναφερόταν στην σχέση μεταξύ *Διάδοσης* και “Ικανοποίηση” του καταρτιζόμενου και όπως βλέπουμε από το αποτέλεσμα του συντελεστή συσχέτισης Spearman’s. **Η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται.**

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται τα κύρια συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήχθη σύμφωνα με τις ερευνητικές υποθέσεις που έγιναν με την ανασκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη / καταρτιζόμενου, τις πέντε διαστάσεις ποιότητας που επηρεάζουν το επίπεδο της ικανοποίησης και μαζί με αυτό και τη διάδοση του προγράμματος εκπαίδευσης. Τέλος παρουσιάζονται περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

6.1 Περίληψη ευρημάτων έρευνας

Σύμφωνα με την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας, προέκυψαν αρκετά και χρήσιμα συμπεράσματα που εκθέτονται παρακάτω:

Η διερεύνηση της σχέσης της εξηρητημένης μεταβλητής «Ικανοποίηση» με τις επιμέρους ανεξάρτητες μεταβλητές, που έχουν τον ρόλο των ερευνητικών υποθέσεων (H1 Απτότητα, H2 Αξιοπιστία, H3 Ανταπόκριση, H4 Ασφάλεια, H5 Ενσυναίσθηση) έδειξε ότι οι πρώτοι τρεις προσδιοριστικοί παράγοντες, Απτότητα, Αξιοπιστία, Ανταπόκριση του μοντέλου δεν επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη ενώ από την άλλη οι επόμενοι δύο προσδιοριστικοί παράγοντες επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη / καταρτιζόμενου: η Ασφάλεια, οριακά ενώ η Ενσυναίσθηση, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση. Επομένως ως έννοια και ερευνητική υπόθεση είναι πιο κοντά στο συναισθηματικό αποτέλεσμα του πελάτη / καταρτιζόμενου με βάση το οποίο, όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφική επισκόπηση, επιχειρείται μια σύνδεση των εννοιών μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας (δηλ. η ολική εκτίμηση ή συμπεριφορά προς ένα φορέα παροχής υπηρεσιών) και ικανοποίησης του καταναλωτή που σχετίζεται περισσότερο με μια συγκεκριμένη συναλλαγή Parasuraman κ.ά.(1988). Οι ίδιοι υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών οδηγεί στην αντιληπτική ποιότητα των υπηρεσιών.

Επίσης, (λόγω της συσχέτισης μεταξύ της “διάδοσης” και “ικανοποίησης”) υπάρχει πρόθεση και για την διάδοση (worth of mouth) με το στόμα επικοινωνία των ποιοτικών υπηρεσιών του φορέα προς τρίτους, το οποίο, επιβεβαιώθηκε και στην πράξη, μέσω του συντελεστή συσχέτισης του Spearman (έλεγχο για τη συσχέτιση), ότι η ικανοποίηση του καταρτιζόμενου επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη διάδοση δηλαδή την επικοινωνία με το στόμα των υπηρεσιών που παρήχθησαν

Το σημαντικότερο συμπέρασμα, της έρευνας, είναι ότι η ενσυναίσθηση επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό την ικανοποίηση του πελάτη / καταρτιζόμενου και αυτό

συσχετιζόμενο με τις δηλώσεις εμπειρίας των καταρτιζομένων για την ποιότητα των υπηρεσιών δια βίου μάθησης (τόσο για τον πάροχο όσο και για τη ποιότητα του συγκεκριμένου προγράμματος) έχει ως αποτέλεσμα τη διάδοση με το στόμα της ικανοποίησής τους, σε τρίτους. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ότι οι καταρτιζόμενοι δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ενσυναίσθηση από τους υπόλοιπους παράγοντες.

6.2 Διοικητικές επιπτώσεις

Βασισμένοι στα αποτελέσματα της έρευνας, υπάρχουν διοικητικές επισημάνσεις για τη διατήρηση και βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών του ΚΔΒΜ2/ ΚΕΚ-ΚΨΥ για την ικανοποίηση των πελατών / καταρτιζομένων και δυνητικά την διάδοση αυτής (ποιότητας / ικανοποίησης) προς τρίτους

Αρχικά, καλό είναι, να γίνει προσπάθεια τυποποίησης της διαδικασίας της παροχής υπηρεσίας (δια βίου μάθησης) που εφαρμόζεται στο πάροχο, μέσω της Χαρτογράφησης (blueprint) των υπηρεσιών εκπαίδευσης και συνοδευτικών υποστηρικτικών υπηρεσιών των καταρτιζομένων. Ως αποτέλεσμα, η διοίκηση του παρόχου πρέπει να αναπτύξει τις απαραίτητες στρατηγικές μάρκετινγκ και διοίκησης ποιότητας ώστε να διασφαλιστεί ότι η ποιοτική παροχή υπηρεσιών που παρέχεται στους καταρτιζόμενους θα παραμείνει στο ίδιο (υψηλό) επίπεδο για όλους τους καταρτιζόμενους, και θα τείνει συνεχώς προς την βελτιστοποίηση σύμφωνα με την συγκριτική προτυποποίηση (“benchmarking”) των υπηρεσιών δια βίου μάθησης

Εκτός από την ικανοποίηση των πελατών η διοίκηση θα πρέπει να εστιάσει και σε άλλον ένα παράγοντα που εξετάστηκε και συσχετίστηκε με την ικανοποίηση και αφορά την διάδοση (worth of the mouth), η οποία με τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ, να μπορεί να συγκεκριμενοποιηθεί και να τεκμηριωθεί ως το «συγκριτικό πλεονέκτημα» προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders), του παρόχου (π.χ. κοινωνικοί εταίροι, υπουργείο υγείας, ειδική υπηρεσία του υπουργείου υγείας, ειδικές υπηρεσίες διαφόρων επιχειρησιακών προγραμμάτων κ.λ.π), εξωτερικοί συνεργάτες (π.χ. εκπαιδευτές, επιστημονικά υπεύθυνοι, υπεύθυνοι προγραμμάτων, αξιολογητές κ.ο.κ),. δυνητικά ωφελούμενοι / καταρτιζόμενοι υπηρεσιών δια βίου μάθησης

Τέλος, να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο κοινωνικό μάρκετινγκ και στην ποιότητα των υπηρεσιών εντάσσοντας αυτό στο πλαίσιο διασφάλισης της ποιότητας. Το γεγονός αυτό θα βοηθήσει το πάροχο να εδραιώσει το όνομά του στην αγορά της συγχρηματοδοτούμενης κατάρτισης και θα είναι ένα όπλο στη περαιτέρω εξασφάλιση

προγραμμάτων συγχρηματοδοτούμενης κατάρτισης, στο χώρο της ψυχικής υγείας και των ευπαθών κοινωνικά ομάδων που το ΚΔΒΜ2 / ΚΕΚ-ΚΨΥ δραστηριοποιείται.

6.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι περιορισμοί έχουν να κάνουν με τις εξής παραμέτρους:

α) Αρχικός στόχος της παραπάνω έρευνας ήταν να γίνει μια παράθεση των κυριότερων μοντέλων μέτρησης της ποιότητας και μέσα από συγκριτική μελέτη να ευρεθεί το κατάλληλο μοντέλο για την μέτρηση της ποιότητας στη δια βίου μάθηση.

β) Η ποιότητα στο χώρο της εκπαίδευσης (δια βίου μάθησης), υπο την θεώρηση ως μια ακόμα μορφή υπηρεσίας, έχει να κάνει με πολλαπλούς αποδέκτες (εργαζόμενους, φορείς, προμηθευτές, εξωτερικούς συνεργάτες, εκπαιδευτές κ.λ.π) και όχι μόνο με τους πελάτες / χρήστες / καταρτιζόμενους των υπηρεσιών του παρόχου.

γ) Η έρευνα στο πάροχο εκπαίδευσης (ΚΔΒΜ2 / ΚΕΚ - ΚΨΥ) αφορούσε αποκλειστικά και μόνο τους καταρτισθέντες την τελευταία χρονικά περίοδο (Νοέμβριος – Δεκέμβριο) του 2013

δ) Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ωφελούμενους συγχρηματοδοτούμενης κατάρτισης με ότι αυτό συνεπάγεται σε θέματα που έχουν να κάνουν με την παροχή υπηρεσίας από το ΚΔΒΜ2 / ΚΕΚ - ΚΨΥ (π.χ. διαδικασίες γραφειοκρατίας και επιβολής πλαισίου για την προσφορά της υπηρεσίας, επιδοτούμενη εκπαίδευση κ.λ.π) στον πελάτη / χρήστη / καταρτιζόμενο στο χώρο της δια βίου μάθησης.

ε) Οι κριτικές για τη χρήση του εργαλείων, είναι συνεχείς , θεωρητικά αλλά και στη πράξη, ακόμη και οι υποστηρικτές τους, δηλώνουν ότι, είτε το servqual είτε το servperf δεν είναι δυνατόν να συλλάβουν την σύνθετη πραγματικότητα αλλά ένα μέρος αυτής που έχει να κάνει με την βιωματική και μεμονωμένη αντίληψη του κάθε πελάτη για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας δια βίου μάθησης.

Τέλος, οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα έχουν να κάνουν ουσιαστικά με την άρση των περιορισμών με την έννοια ότι οι ίδιοι οι παραπάνω περιορισμοί μπορεί να αποτελέσουν και προκλήσεις και προτάσεις για περαιτέρω διερεύνηση των ζητημάτων των υπηρεσιών που έχουν να κάνουν με το πάροχο (ΚΔΒΜ2/ ΚΕΚ-ΚΨΥ), το χώρο της δια βίου μάθησης αλλά και συνολικά με τα ενδιαφερόμενα μέρη (καταρτιζόμενοι, εκπαιδευτές, κοινωνικοί εταίροι, διαχειριστικές αρχές, πελάτες κ.ο.κ.) που συνδιαλλέγονται με τις υπηρεσίες δια βίου μάθησης του παρόχου.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Βιβλία

Γιαννακέλλη, Α. (2013) Έρευνα ικανοποίησης πελατών τηλεπικοινωνιακών παρόχων. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Γούναρης Σ. (2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, 1^η έκδοση. Αθήνα : Rosili

Γούναρης Σ. (2012), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, β' έκδοση. Αθήνα : Rosili

Καραλής, Θ. (2013). Κίνητρα και εμπόδια για τη συμμετοχή των ενηλίκων στη διαβίου μάθηση, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, ΙΝΕ ΓΣΕΕ

Καραλής Θ., (2004) Σχεδιασμός, διοίκηση, οργάνωση, αξιολόγηση προγραμμάτων, τ.Α'. Πάτρα: Ε.Α.Π.

Καραλής Θ., (1999) Οργάνωση και διαχείριση προγραμμάτων εκπαίδευσης ενηλίκων. Στο Βεργίδης, Δ. & Καραλής, Θ. Εκπαίδευση ενηλίκων: Σχεδιασμός, Οργάνωση και Αξιολόγηση Προγραμμάτων, τ.Γ' Πάτρα: Ε.Α.Π.

Μηταλίδου, Α. (2010) Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών στο τομέα της εκπαίδευσης (η περίπτωση διερεύνησης της σχολικής μονάδας ΓΕΛ Αιγινίου με εφαρμογή του οργάνου SERVQUAL). Μεταπτυχιακή Διατριβή. Θεσ/νίκη: Παν/στήμιο Μακεδονία.

Ξενόγλωσση

Buzzell R & Galle B (1987).The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance. New York: The Free Press

Deming, W.E. (2002). “Out of the crisis” (2nd ed.) Massachusetts: the MIT Press

Davis, B. & Ellison, L. (1997), Strategic marketing for Schools, London: Pitman Publishing

Grosby, P.B (1979). “Quality is Free: the Art of Making Quality Certain”. New York: Mc Graw - Hill

Farrel,P.(2001). Special Education in the last twenty years: have things really got better? British Journal of Special Education, 28 (1), 3-9

Flood, R (1993) Beyond TQM. New York:John Wiley & Sons

Foskett, N. (2012). “Marketing”, in Bush, T.& Bell,L. (eds), The principles and the practice of educational management. London: Paul Chapman

Heskett,J., Sasser,W.& Hart, C. (1990). Service Breakthroughs. N.Y.: Free Press

Juran,J. & Gryna F. (1980). “Quality Planning and Analysis” N. Y: Mc Graw – Hill

Juran , J.M (1989) Juran on Leadership for Quality. An executive Handbook. N.Y: Free Press

Knowles,M. (1997) Quando l' adulto impara: pedagogia e andragogia (traduzione) Laura Colombo.Milano: FrancoAngeli.

Oliver, R.L., (1997) Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer, N. Y.: Mc Graw – Hill

Pardey,D. (1991), Marketing for Scool London: Kogan Page

Pascale, R.T. (1991). Managing on the Edge . New York & London: Penguin Book

Schank,R.C. & Abelson, R.P. (1977). Scripts, plans, goals and understanding: An inquiry into human knowledge structures, Oxford, England: Lawrence Erlbaum

Wolper, L (1994). Health Care Administration: Principles, Practices, Structure and Delivery . New York: Wolter Kluwer Law & Business

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry,L.L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Consumer Perceptions and Expectations, N.Y.: The Free Press

Ξένη βιβλιογραφία στην Ελληνική γλώσσα

James, P. (1998). «Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας», Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Περιοδικά και άρθρα

Ali, A., & Zairi,M. (2006). “Service quality in higher education” : International Journal of Applied Quality Management, Vol 2 Issue 2 Special edition PP1-16

Back.K.J., (2005). “The effects of image congruence on customers” brand loyalty in the upper middle – class hotel industry”. Journal of Hospitality & Tourism Research 29 (4),pp.448-467

Bitner, M.J., (1990). “Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses”, Journal of Marketing 54 (Apr),pp.69-82

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 30, pp. 7-27.

Brady,M.K, Cronin,J.,Brand,R. (2002). Performance – only measurement of Service quality a replication and extension. Journal of Business Research Vol.55,pp 17-31

Cronin, J. & Taylor., S. (1994). “Servperf Versus Servqual: Reconciling performance – base and perceptions – minus – expectations measurement of service quality”, Journal of Marketing, Vol 58, pp 125-131

Cronin, J.Jr & Taylor., S.A. (1992). “Measuring service quality: A reexamination and extension”, Journal of Marketing, Vol 56, pp55-68

- Foskett, N. (2012)**, Marketization and Education Marketing: The evolution of a discipline and a research Field, *Advances in Educational Administration*, Vol. 15, pp. 39-61
- Gi-Du Kang & Jeffrey James., (2004)** “Service quality dimensions: an examination of Gronroos’s service quality” *Managing Service Quality*, Vol.14 Iss 4, pp 266-277
- Gummesson, E. (1991)**, “Truths and myths in quality service”, *Internazional Journal of Service Industry Management*, Vol.2 No 3, pp. 7-16
- Gronroos, C. (1984)**, “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No 4, pp.36-45
- Juran,J.(1973)**. “Management Interface – The Taylor System and Quality Control”, *Quality Progress*, May p.42
- Johnston, R. (1995)**. The determinants of service quality: satisfiers & dissatisfies . *International Journal of Service Industry Management* Vol 6 pp 53-71
- Kotler P., Zaltman G.,(1971)** “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, Vol.35, 3-12
- Lagrosen,S. & Svenson, G. (2006)**. A seminal framework of marketing schools: revisited and updated, *Journal of Marketing Management History*, Vol.12, No4,pp.369-84
- Oliver R.L., (1981)**, “Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings.” *Journal of Retailing*” Vol.57, (3),pp. 25-48
- Oplatka,I & Hemsley-Brown,J. (2004)**. “The research on school marketing: current issues and futures directions”, *Journal of Educational Administration*, Vol. 42, No.3,pp.375-400
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry,L.L. (1988)**. “SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol 64, pp.12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry,L.L. (1985)**. “ A conceptual model of service quality and its implications for futures research”, *Journal of Marketing*, Vol 49, pp 41 -50
- Shahaida,P., Rajashekar,H & Nagundkar, R. (2009)**. A conceptual model of brand – building for B-schools: an Indian perspective, *International Journal of Commerce and Management*, Vol.19 No.1,pp.58-71

Sureshchardar, G.S. Rajendran, C & Anantharaman, R.N., (2002). Determinants of Customer – perceived Service Quality. A Confirmatory factor analysis approach, *Journal of Service Marketing* 16 (1), 9-34

Sureshchardar, G.S. Rajendran, C & Anantharaman, R.N., (2002). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A sector specific approach, *Journal of Service Marketing*, 16 (4), 363 – 379

Spreng, R.A. & Mackoy. (1996). “An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction”, *Journal of Retailing*, 72 (2), pp. 201-14

Teas, R.K. (1994). “Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), pp. 132-9

Taylor, S. & Judson, K. (2009). A service perspective on the marketization of undergraduate education, *Service science*, Vol.3 No.2, pp.110-26

Youjae, Y. (1993). “The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity” *Advance in Consumer Research*, Vol.20, pp.502-506

Συλλογικοί τόμοι και έργα

Σταμέλος, Γ. (2010). Κοινωνία της γνώσης και δια βίου μάθηση: αντιφάσεις και αδιέξοδα ή η πορεία προς την κοινωνική έκρηξη, Στο Ν. Παπαδάκης & Μ. Σπυριδάκης, (επιμ). Αγορά εργασίας, κατάρτιση, δια βίου μάθηση και απασχόληση: Δομές, θεσμοί και πολιτικές. Αθήνα: Ι. Σιδέρης

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Ανακοίνωση της επιτροπής: Η πραγμάτωση μιας ευρωπαϊκής περιοχής δια βίου μάθησης, COM (2001), 678, 21/11/2001

Κυδωνιάτης, Φ. (2007). Η σημασία της έρευνας. Στο Στάγκος, Μ & Κυδωνιάτης, Φ (επιμ). *Ανοιχτό MBA: Τα μυστικά της διοίκησης επιχειρήσεων*, τ.Α. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, σελ. 166-168

Ηλεκτρονικές πηγές

Το Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης του Κέντρου Ψυχικής Υγιεινής [online] διαθέσιμο στο: <http://www.kek-cmh.gr> [τελευταία πρόσβαση 24 Νοεμβρίου 2013]

Expero2Eu (n.d) [online] διαθέσιμο στο: <http://www.expero2.eu/site.html> < [τελευταία πρόσβαση 6 Μαρτίου 2014]

Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια (2013) Λήμμα *δια βίου μάθηση* [online] διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://el.wikipedia.org/wiki/Δια_βίου_μάθηση [τελευταία πρόσβαση 30 Νοεμβρίου 2013]

Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, 2013.Εθνικό Πρόγραμμα Δια Βίου Μάθησης 2013-2015 [pdf] Αθήνα: Γ.Γ.Δ.Β.Μ.. Ανακτημένο στο:http://www.gsae.edu.gr/images/publications/ETHNIKO_PROGRAMMA_2013-2015.pdf> [τελευταία πρόσβαση 6 Δεκεμβρίου 2013]

Υπουργείο Παιδείας Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων, 2011. π³ - Εθνικό πλαίσιο για τη Διασφάλιση της Ποιότητας: ποιότητα, πάντα, παντού [pdf] Γ.Γ.Δ.Β.Μ.. Ανακτημένο στο : <<http://www.gsae.edu.gr/images/stories/plaisio.pdf>> [τελευταία πρόσβαση 13 Ιανουαρίου 2014]

Πλαίσιο δράσης της Belem, 2009. Παγκόσμια συνδιάσκεψη Confintea VI για την εκπαίδευση ενηλίκων [online] διαθέσιμο στο:< www.gsae.edu.gr/el/international-organizations/to-institoyto-dia-viou-mathisis-uil-unesco-unesco-institute-for-lifelong>

Διασφάλιση ποιότητας, (n.d) [online] διαθέσιμο στο: <<http://www.eoppep.gr/index.php/el/quality-assurance/introductionquality>> [τελευταία πρόσβαση 6 Μαρτίου 2014]

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ¹

ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ



ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ SERVPERF ΣΤΟ ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ
(Μέτρηση της Ποιότητας και της Ικανοποίησης των Πελατών/Χρηστών/Καταρτιζομένων)

Όνοματεπώνυμο Μεταπτυχιακού Φοιτητή/Ερευνητή

Ευθύμιος Ζούκας

Όνοματεπώνυμο επιβλέποντος καθηγητή

Βλάσης Σταθακόπουλος

Αθήνα Νοέμβριος 2013

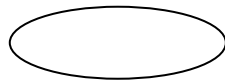
¹ Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκηση Επιχειρήσεων, (MBA) στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου (ΑΠΚΥ), Ακαδημαϊκού έτους 2013 – 2014, για τις ανάγκες της ΜΔΕ 700 Διατριβής(έρευνας) με τίτλο: Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών στο τομέα της εκπαίδευσης ενηλίκων (Δια Βίου Μάθηση): Η μελέτη περίπτωσης του φορέα παροχής υπηρεσιών κέντρου δια βίου μάθησης (ΚΔΒΜ) του Κέντρου Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΚΕΚ) του Κέντρου Ψυχικής Υγιεινής (ΚΨΥ)

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ον/μο ερευνητή	ΕΥΘΥΜΙΟΣ ΖΟΥΚΑΣ
Ημ/νία συμπλήρωσης ερωτηματολογίου	//2013
Κωδ. Ερωτηματολογίου	ΕΕ
Σειρά	1 ^η
Πρόγραμμα Κατάρτισης	
Αρ. Συμμετεχόντων στην Κατάρτιση	
Παρατηρήσεις	

Υπογραφή ερευνητή _____

Σφραγίδα επιχείρησης



Υπογραφή ερωτώμενου (Προαιρετικά)

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΕΝΤΥΠΟ : ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΡΑΞΗΣ (ΕΡΓΟΥ) (ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΡΕΥΝΗΤΗ)

Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ) 2007-2013

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα (Ε.Π.) «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού 2007-2013»	
Ειδική Υπηρεσία Τομέα Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης (ΕΥτΥΚΑ)	
Τίτλος Πράξης	
Τίτλος Υποέργου	
Κωδ. Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος (ΟΠΣ)	
Πρόγραμμα εκπαίδευσης/κατάρτισης	
Είδος εκπαίδευσης / κατάρτισης	
Διάρκεια Προγράμματος	
Αριθμός Καταρτιζομένων	
Χρόνος Υλοποίησης	
Φορέας Υλοποίησης	
Τόπος Υλοποίησης	
Διεύθυνση Φορέα Υλοποίησης	
Στοιχεία επικοινωνίας	

Ενότητα Α': ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΖΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΤΟ ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ

Βαθμολογείστε από 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως το 7 (Συμφωνώ απόλυτα) τις εμπειρίες σας για τις Υπηρεσίες που θα πρέπει να σας προσφέρουν οι εργαζόμενοι στο Κέντρο Δια Βίου Μάθησης (ΚΔΒΜ)/Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΚΕΚ) του Κέντρου Ψυχικής Υγιεινής (ΚΨΥ)-[ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ]

Διαφωνώ Απόλυτα	Μέσος					Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

1. Οι φυσικές εγκαταστάσεις του ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ (αίθουσες διδασκαλίας, αίθουσες πολλαπλών χρήσεων, εργαστήρια, υποδοχή, διάδρομοι, τουαλέτες, προαύλιο) είναι ευχάριστες/άνετες

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Το ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό (υπολογιστές, τηλεοράσεις, διαδραστικούς πίνακες,)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



3. Το προσωπικό του ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ είναι πάντοτε ευπρεπώς ενδεδυμένο και έχει επαγγελματική εμφάνιση

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Το ΚΔΒΜ/ΚΕΚ - ΚΨΥ διαθέτει χρήσιμη και λειτουργική Ιστοσελίδα, που διευκολύνει την πρόσβασή σας σε οποιαδήποτε πληροφορία.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Το προσωπικό του ΚΔΒΜ/ΚΕΚ διατηρεί ώρες γραφείου που διευκόλυναν όλους τους καταρτιζόμενους

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Όταν το προσωπικό του ΚΔΒΜ/ΚΕΚ δεσμεύεται να κάνει κάτι μέσα σ'ένα χρονικό διάστημα (ανανέωση εξοπλισμού, επισκευές, υπηρεσίες υποδοχής φιλοξενίας στο χώρο, υπηρεσία catering τη διάρκεια της κατάρτισης) το κάνει

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Όταν έχω ένα πρόβλημα το προσωπικό του ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ, δείχνει πραγματικά ενδιαφέρον να το λύσει

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στο ΚΔΒΜ/ΚΕΚ- ΚΨΥ είναι αξιόπιστες και σωστές από τη πρώτη στιγμή (έναρξη της κατάρτισης)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Οι εργαζόμενοι στο ΚΔΒΜ/ΚΕΚ- ΚΨΥ παρέχουν τις υπηρεσίες τους ακριβώς το χρόνο που υπόσχονται (διόρθωση εργασιών, αξιολογήσεις, βεβαιώσεις, καταγραφή απουσιών)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Οι εργαζόμενοι στο ΚΔΒΜ/ΚΕΚ- ΚΨΥ διατηρούν ακριβή αρχεία για τους καταρτιζόμενους (αξιολογήσεις, παρουσιολόγια, βεβαιώσεις, προσωπικά δεδομένα)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Το προσωπικό του ΚΔΒΜ/ΚΕΚ- ΚΨΥ ενημερώνει τους καταρτιζόμενους για το πότε ακριβώς θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες (διεξαγωγή γραπτού τεστ, κατάθεση δικαιολογητικών)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Το προσωπικό του ΚΔΒΜ/ΚΕΚ- ΚΨΥ παρέχει γρήγορη εξυπηρέτηση στους καταρτιζόμενους

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. Το προσωπικό του ΚΔΒΜ/ΚΕΚ- ΚΨΥ είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει τους καταρτιζόμενους

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Το προσωπικό του ΚΔΒΜ/ΚΕΚ- ΚΨΥ εξετάζει με ενδιαφέρον πάντα τα αιτήματα των καταρτιζομένων, όσο απασχολημένο και να είναι

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. Το ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ έχει καλή φήμη σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχει

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Νιώθω εμπιστοσύνη και ασφάλεια στις σχέσεις με το προσωπικό του ΚΔΒΜ/ΚΕΚ- ΚΨΥ

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. Το προσωπικό του ΚΔΒΜ/ΚΕΚ- ΚΨΥ έχει την γνώση για να απαντήσει στις ερωτήσεις των καταρτιζομένων

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. Οι εργαζόμενοι στο ΚΔΒΜ/ΚΕΚ- ΚΨΥ είναι ευγενικοί με τους καταρτιζομένους

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. Οι εργαζόμενοι στο ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ δίνουν ξεχωριστή προσοχή σε κάθε ένα καταρτιζόμενο

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

20. Το προσωπικό του ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ γνωρίζει όλες τις ανάγκες των καταρτιζομένων (ψυχολογικές, οικονομικές, κοινωνικές)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

21. Οι εργαζόμενοι στο ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ αντιλαμβάνονται τα συμφέροντα των καταρτιζομένων

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

22. Το προσωπικό στο ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ υποστηρίζει εξατομικευμένα/ομαδικά, τις ανάγκες των καταρτιζομένων (δυσκολίες μάθησης, διαταραχές)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Ενότητα Β': ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ
ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

Βαθμολογείστε από 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως το 7 (Συμφωνώ απόλυτα)
τις εμπειρίες σας από την συνολική ποιότητα του προγράμματος.

Διαφωνώ Απόλυτα	ΜΕΣΟΣ					Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

1. Η εμπειρία που βιώσατε από αυτού του είδους το πρόγραμμα είναι χρήσιμη

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Η εμπειρία (επαγγελματική/ εκπαιδευτική) που αποκτήσατε από το πρόγραμμα θα σας βοηθήσει ώστε να βρείτε απασχόληση ή να βελτιώσετε τις γνώσεις/δεξιότητες/στάσεις στο αντικείμενο εκπαίδευσης.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Το πρόγραμμα θα σας βοηθήσει να βρείτε απασχόληση στην επιχείρηση που κάνατε την πρακτική άσκηση ή θα σας βοηθήσει στην εργασία σας στο φορέα/οργανισμό/επιχείρηση που ανήκετε

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Το πρόγραμμα ήταν προσαρμοσμένο στις ανάγκες σας

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Οι χώροι υποστήριξης (π.χ. αίθουσες για ατομικές και ομαδικές συνεδρίες) ήταν στη διάθεσή σας στο ΚΔΒΜ /ΚΕΚ-ΚΨΥ

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Η συνολική ποιότητα του προγράμματος ήταν ικανοποιητική

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Θα διαδίδατε την χρησιμότητα του προγράμματος προς τα έξω (φίλους, γνωστούς, υπηρεσίες)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Θα διαδίδατε την ποιότητα του προγράμματος προς τα έξω (φίλους, γνωστούς, υπηρεσίες)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Θα διαδίδατε την εκπαιδευτική σας εμπειρία που βιώσατε ως καταρτιζόμενοι προς τα έξω(φίλους, γνωστούς, υπηρεσίες)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Το εκπαιδευτικό επίδομα είναι μια μεταβλητή που θεωρείτε σημαντική για την παρακολούθηση ενός τέτοιου προγράμματος.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Ενότητα Γ': ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ – ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
ΠΕΛΑΤΩΝ/ΚΑΤΑΡΤΙΖΟΜΕΝΩΝ

Σημειώστε με ένα τικ ή συμπληρώστε ανάλογα

1. Φύλο : Άνδρας Γυναίκα
2. Εκπαιδευτικό Επίπεδο:
 Απόφοιτος Δημοτικού Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης
 Απόφοιτος β. Θμιας Εκπαίδευσης Απόφοιτος επαγγελματικής σχολής
 Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης Μεταπτυχιακό Διδακτορικό
 Άλλο, εξειδικεύστε,.....
3. Ηλικία:
 16 – 29 30- 45 46 – 64 65- άνω
4. Χώρα Προέλευσης:.....Εθνικότητα:.....
5. Εργασιακή κατάσταση: Άνεργος Εργαζόμενος
6. Ανήκετε σε κάποια ειδική πληθυσμιακή ομάδα: ΕΚΟ ΑΜΕΑ
7. Ειδικότητα/ Θέση εργασίας (συμπληρώστε σε περίπτωση που είστε εργαζόμενος): _____
Μήνες ανεργίας (συμπληρώστε σε περίπτωση που είστε άνεργος): _____
8. Από που ενημερωθήκατε για το πρόγραμμα:
 Από το ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ
 Από το Μονάδα/φορέα/κέντρο/οργανισμό/υπηρεσία που απασχολείτε /ανήκετε/ είστε λήπτης υπηρεσίας
 Από το Διαδίκτυο
 Από δημόσιο φορέα Απασχόλησης (ΟΑΕΔ -ΚΠΑ)
 Άλλο, εξειδικεύστε.....
9. Γνωρίζετε ότι το ΚΔΒΜ/ΚΕΚ-ΚΨΥ υποστηρίζει τις υπηρεσίες του μέσω της Ιστοσελίδας που διαθέτει:
 Ναι Όχι
10. Σημειώστε κατά σειρά προτίμησης (με αρίθμηση από 1-5) το λόγο που ήρθατε στο πρόγραμμα:
 Εκπαίδευση Πρακτική Άσκηση στην Επιχείρηση Δυνατότητα εξεύρεσης εργασίας εκπαιδευτικό επίδομα άλλο, εξειδικεύστε.....

1. Στατιστική ανάλυση του δείγματος

Για την περιγραφή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν πίνακες με απόλυτες (N) και σχετικές (%) συχνότητες όταν οι μεταβλητές ήταν κατηγορικές και μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις όταν αυτές ήταν ποσοτικές. Οι απαντήσεις ερωτήσεων που εκφράζονταν σε κλίμακα τύπου Likert θεωρήθηκαν ημιποσοτικές κι έτσι για ευκολότερη σύγκριση, πέρα από τα τις απόλυτες και σχετικές συχνότητες των διαφόρων απαντήσεων δόθηκαν και οι μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις. Για όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (ενότητα Α, Β) δίνονται τα αντίστοιχα γραφήματα πίτας (pie charts).

Στην παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιούνται επίσης κλίμακες που προέκυψαν ως μέσες τιμές από υποσύνολα ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

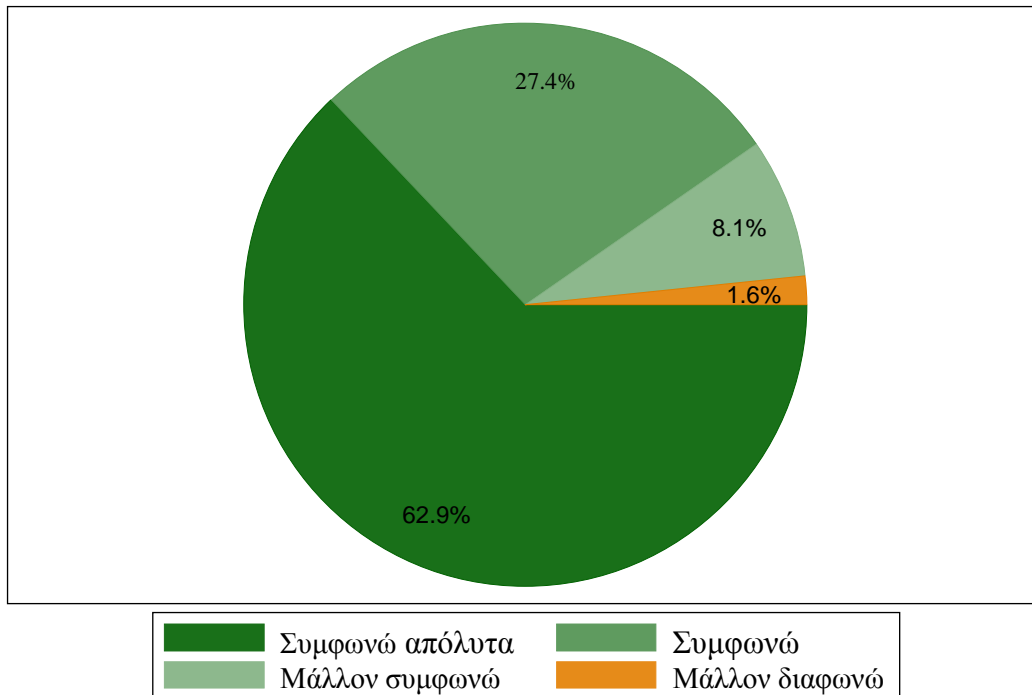
2. Ερωτηματολόγιο - ενότητα Α : Δηλώσεις εμπειρίας καταρτιζομένων

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν έγιναν με σκοπό να δούμε τις εμπειρίες των καταρτιζομένων για θέματα που έχουν να κάνουν με τις πέντε διαστάσεις ποιότητας (ερευνητικές υποθέσεις) σε σχέση με την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες δια βίου μάθησης, και την συσχέτισή της ακολούθως (ενότητα β ερωτηματολογίου) με τη διάδοση (worth of the mouth) του προγράμματος κατάρτισης που παρακολούθησαν οι καταρτιζόμενοι.

Η επικείμενη ανάλυση αφορά την ενότητα Α΄ του ερωτηματολογίου, τις ερωτήσεις που κωδικοποιούνται με Α.ερ 1-Α.ερ22 και την κατανομή σε αριθμούς (N) ποσοστά (%) και τυπική (μέση) απόκλιση (SD) και την πλήρη ανάλυση τους όπως παρακάτω:

Πίνακας 1. Α.ερ.1 Ευχάριστες/άνετες φυσικές εγκαταστάσεις

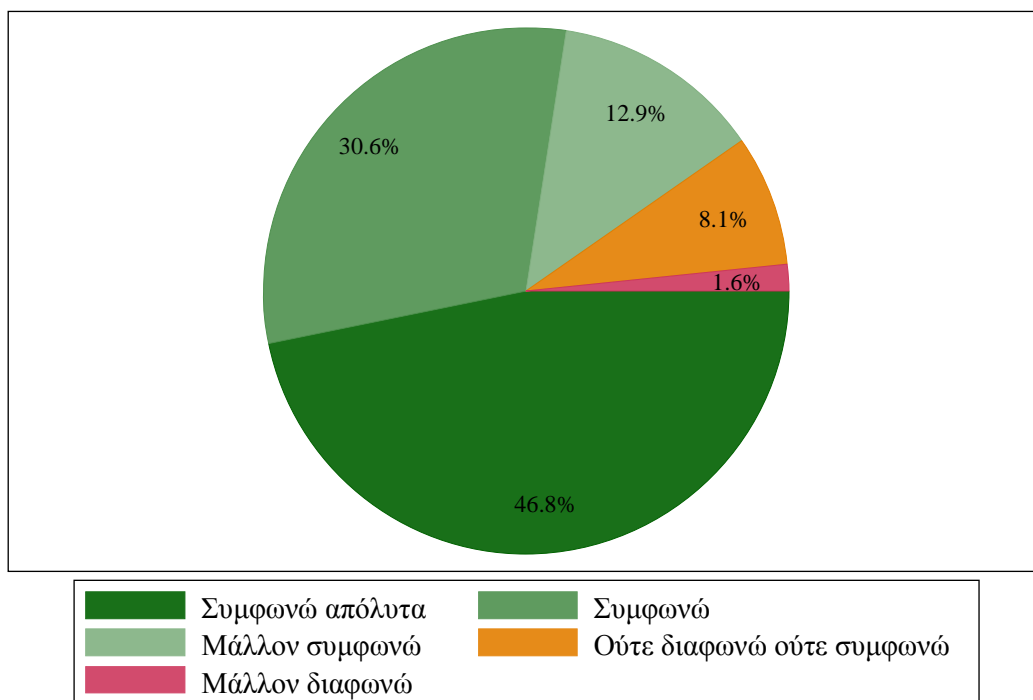
	N (%)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	5 (8.1)
<i>Συμφωνώ</i>	17 (27.4)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	39 (62.9)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
Α.ερ.1. ευχάριστες / άνετες εγκαταστάσεις	6.50 (0.78)



Γράφημα 1. Α.ερ1. Ευχάριστες / άνετες φυσικές εγκαταστάσεις

Πίνακας 2. Α.ερ.2. Σύγχρονος εξοπλισμός

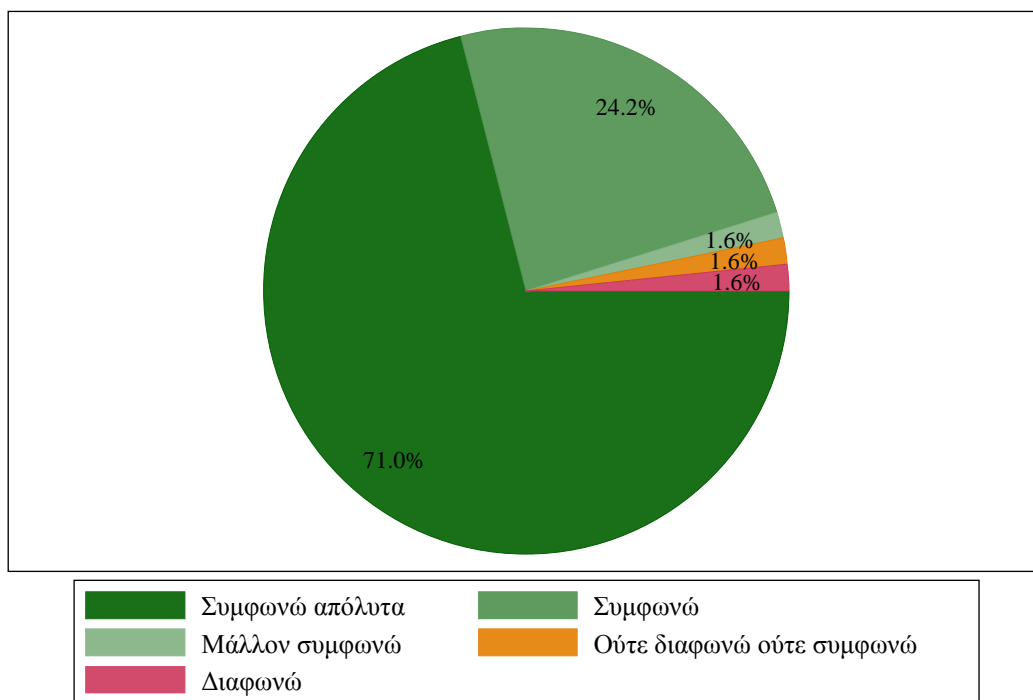
	N (%)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	5 (8.1)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	8 (12.9)
<i>Συμφωνώ</i>	19 (30.6)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	29 (46.8)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
Α.ερ.2. Σύγχρονος εξοπλισμός	6.13 (1.03)



Γράφημα 2. Α.ερ.2. Σύγχρονος εξοπλισμός

Πίνακας 3. Α.ερ.3. Προσωπικό ευπρεπώς ενδεδυμένο

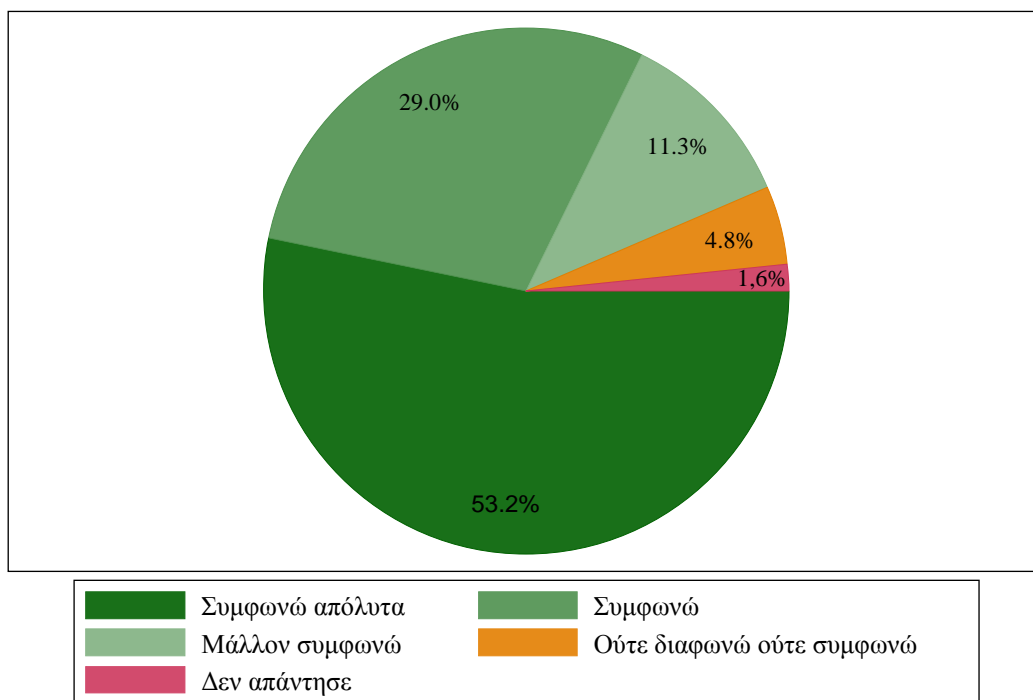
	N (%)
<i>Διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Συμφωνώ</i>	15 (24.2)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	44 (71.0)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
Α.ερ3. Προσωπικό ευπρεπώς ενδεδυμένο	6.60 (0.84)



Γράφημα 3. Α.ερ.3. Προσωπικό ευπρεπώς ενδεδυμένο

Πίνακας 4. Α.ερ.4. Χρήσιμη και λειτουργική Ιστοσελίδα

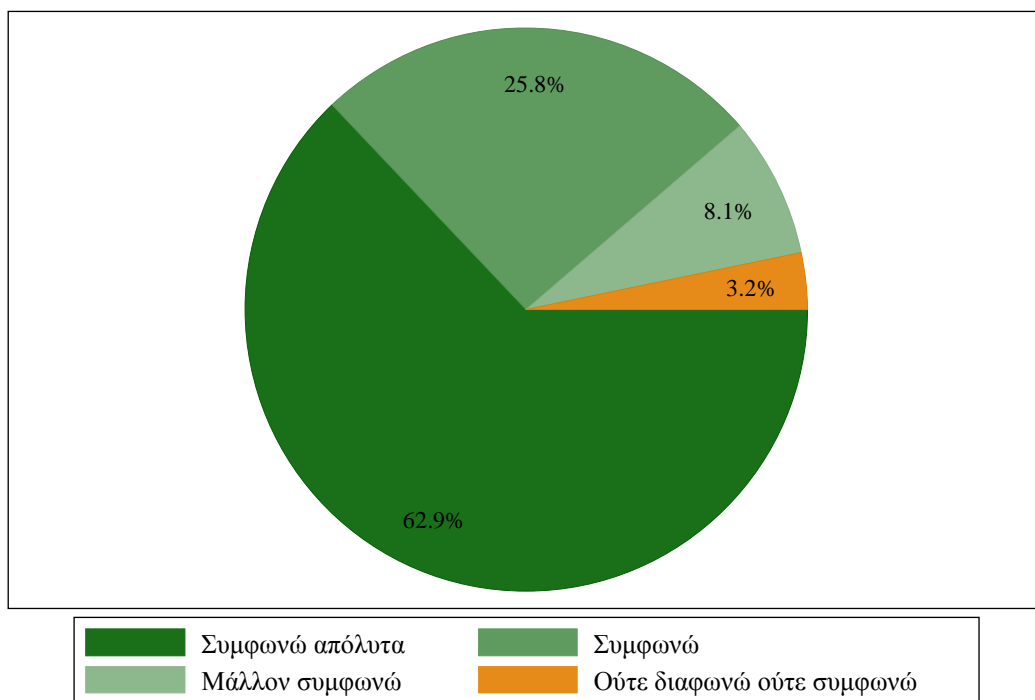
	N (%)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	7 (11.3)
<i>Συμφωνώ</i>	18 (29.0)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	33 (53.2)
<i>Δεν απάντησε</i>	1 (1.6)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
A.ερ.4. Χρήσιμη και λειτουργική Ιστοσελίδα	6.33 (0.87)



Γράφημα 4. Α.ερ.4. Χρήσιμη και λειτουργική Ιστοσελίδα

Πίνακας 5. Α.ερ.5. Βολικές ώρες γραφείου

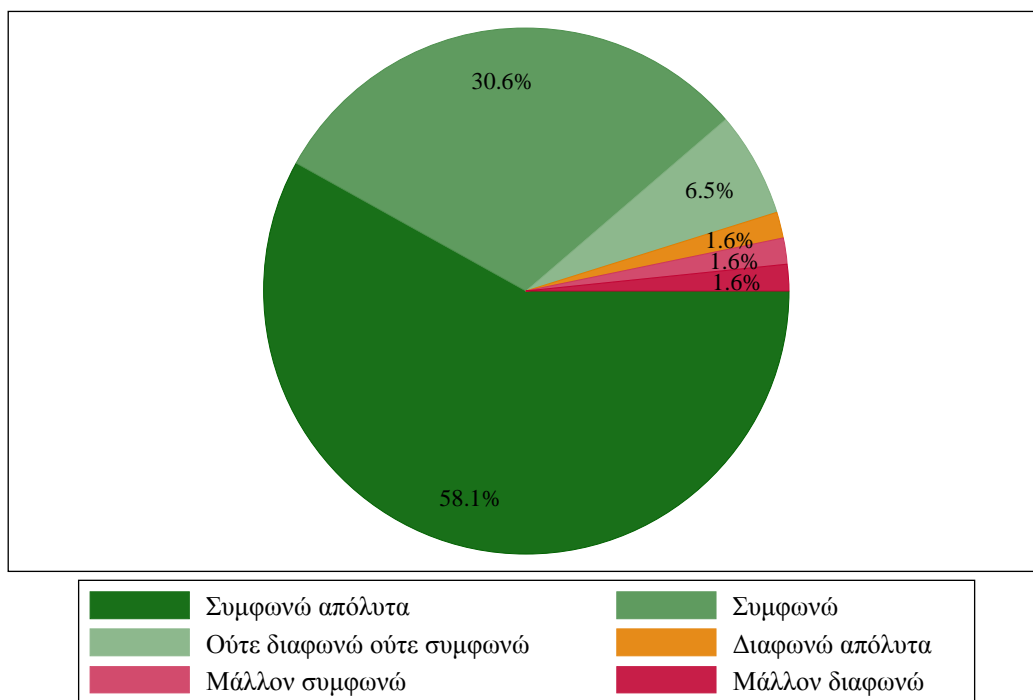
	N (%)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	2 (3.2)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	5 (8.1)
<i>Συμφωνώ</i>	16 (25.8)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	39 (62.9)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
A.ερ.5. Βολικές ώρες γραφείου	6.48 (0.78)



Γράφημα 5. Α.ερ.5. Βολικές ώρες γραφείου

Πίνακας 6. Α.ερ.6. Αποτελεσματικότητα προσωπικού

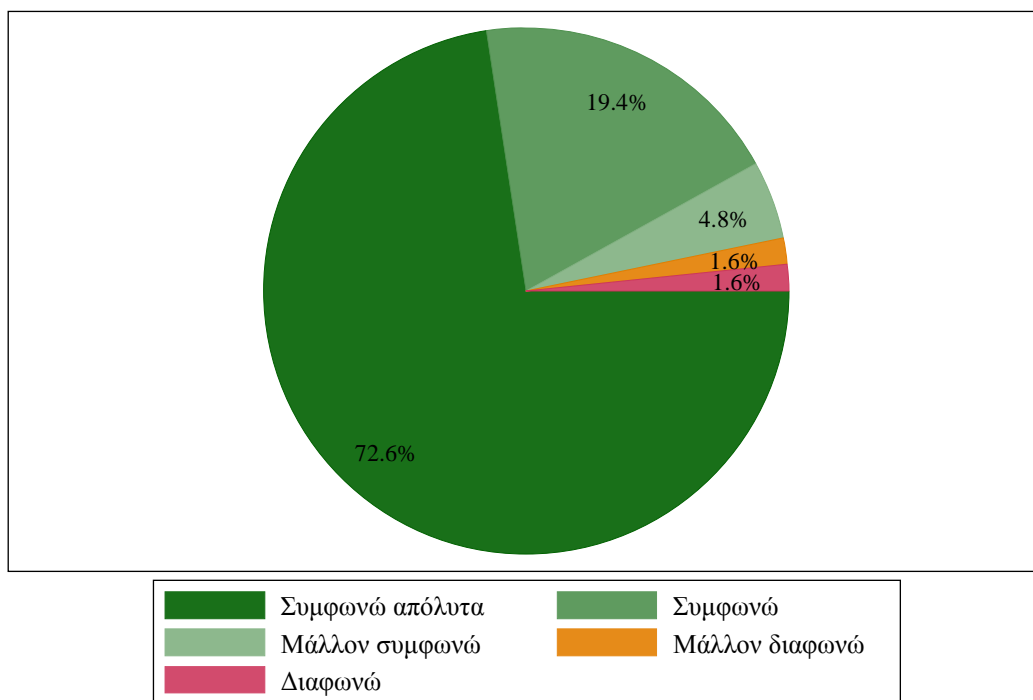
	N (%)
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	4 (6.5)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Συμφωνώ</i>	19 (30.6)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	36 (58.1)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
Α.ερ.6. Αποτελεσματικότητα προσωπικού	6.31 (1.15)



Γράφημα 6. Α.ερ.6. Αποτελεσματικότητα προσωπικού

Πίνακας 7. Α.ερ.7. Το προσωπικό δείχνει ενδιαφέρον

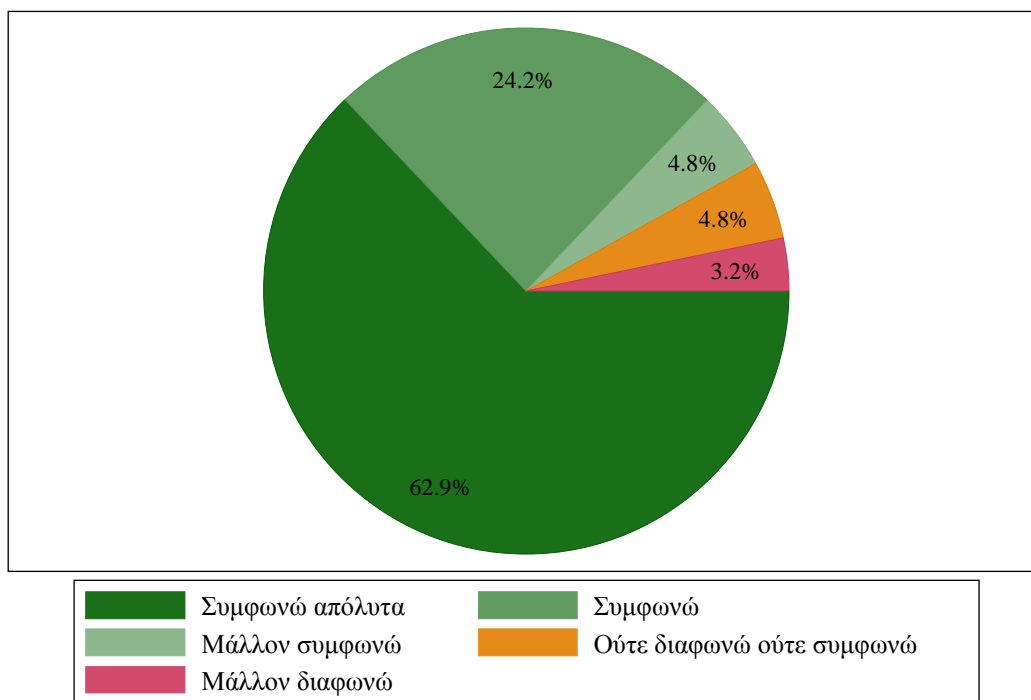
	N (%)
<i>Διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Συμφωνώ</i>	12 (19.4)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	45 (72.6)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
Α.ερ. 7. Το προσωπικό δείχνει ενδιαφέρον	6.56 (0.93)



Γράφημα 7. Α.ε.7. Το προσωπικό δείχνει ενδιαφέρον

Πίνακας 8. Α.ε. 8. Αξιοπιστία υπηρεσιών

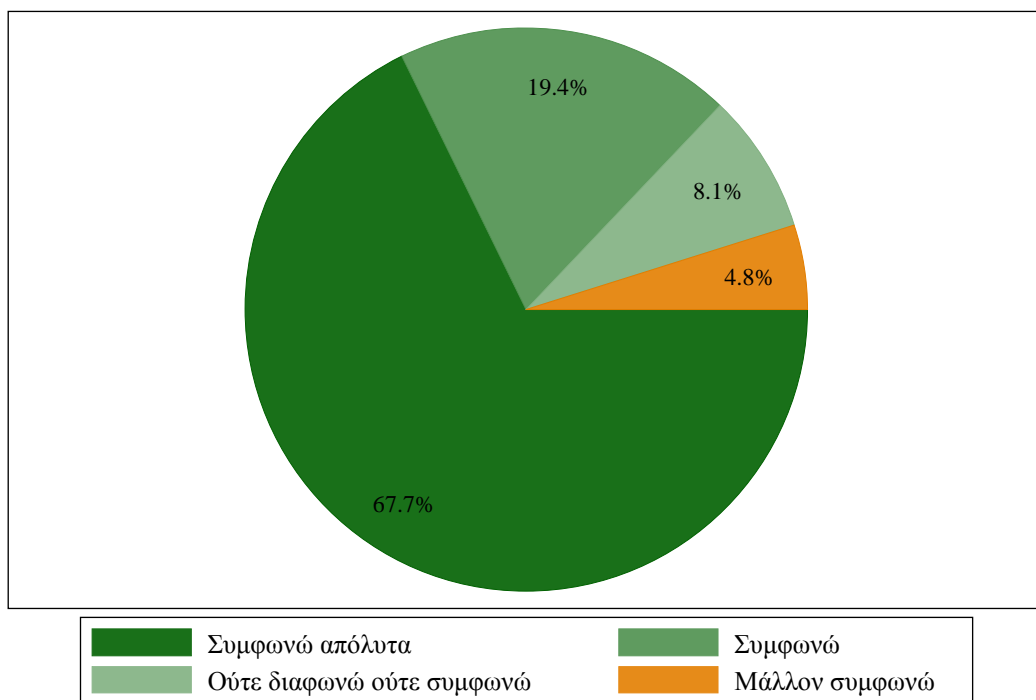
	N (%)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	2 (3.2)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Συμφωνώ</i>	15 (24.2)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	39 (62.9)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
Α.ε. 8. Αξιοπιστία υπηρεσιών	6.39 (1.01)



Γράφημα 8. Α.ερ. 8. Αξιοπιστία υπηρεσιών

Πίνακας 9. Α.ερ. 9. Συνέπεια εργαζομένων

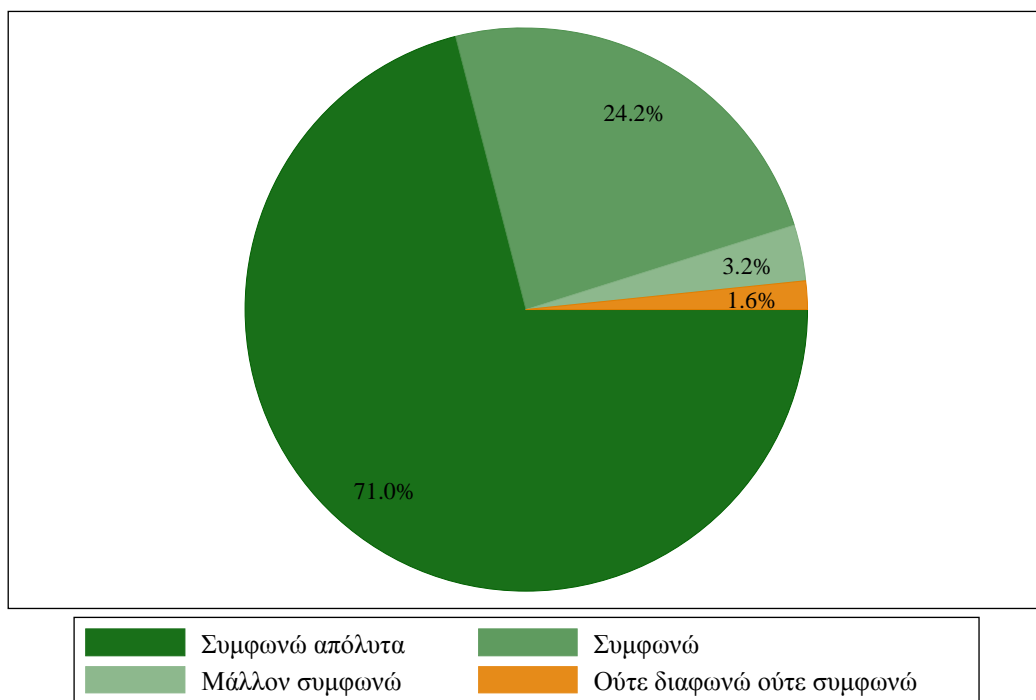
	N (%)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	5 (8.1)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Συμφωνώ</i>	12 (19.4)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	42 (67.7)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
Α.ερ. 9. Συνέπεια εργαζομένων	6.47 (0.92)



Γράφημα 9. Α.ερ. 9. Συνέπεια εργαζομένων

Πίνακας 10. Α.ερ. 10. Ακριβή αρχεία

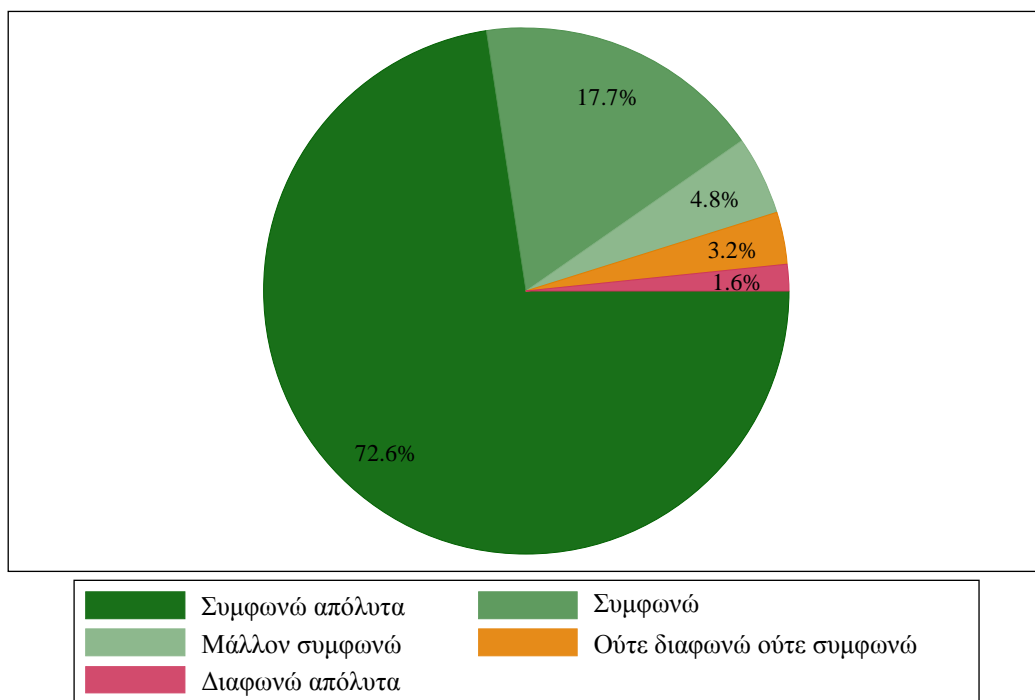
	N (%)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	2 (3.2)
<i>Συμφωνώ</i>	15 (24.2)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	44 (71.0)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
A.ερ. 10. Ακριβή αρχεία	6.65 (0.63)



Γράφημα 10. Α.ερ. 10. Ακριβή αρχεία

Πίνακας 11. Α.ερ. 11. Ενημέρωση

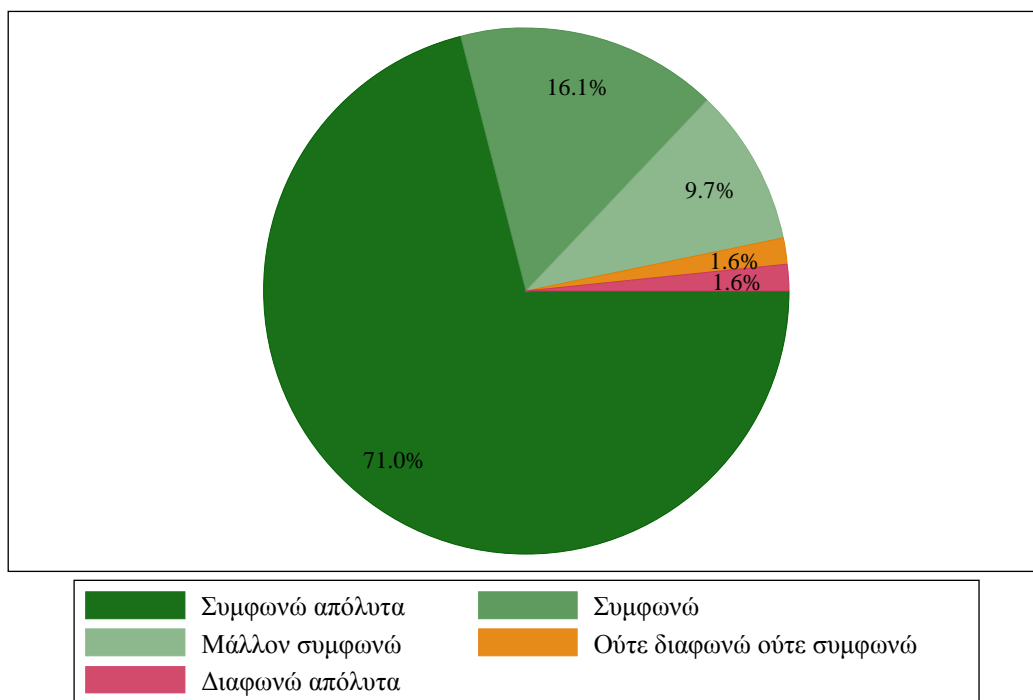
	N (%)
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	1 (1.6)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	2 (3.2)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Συμφωνώ</i>	11 (17.7)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	45 (72.6)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
A.ερ.11. Ενημέρωση	6.53 (1.02)



Γράφημα 11. Α.ερ.11. Ενημέρωση

Πίνακας 12. Α.ερ.12. Γρήγορη εξυπηρέτηση

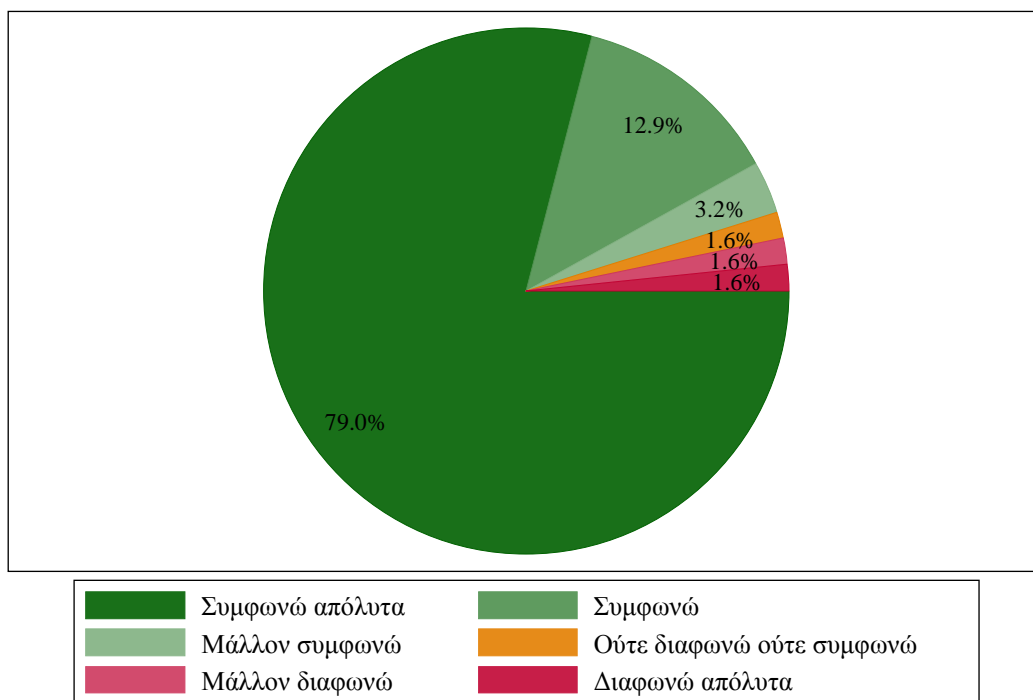
	N (%)
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	1 (1.6)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	6 (9.7)
<i>Συμφωνώ</i>	10 (16.1)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	44 (71.0)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
A.ερ.12. Γρήγορη εξυπηρέτηση	6.50 (1.02)



Γράφημα 12. Α.ερ.12. Γρήγορη εξυπηρέτηση

Πίνακας 13. Α.ερ.13. Προθυμία προσωπικού

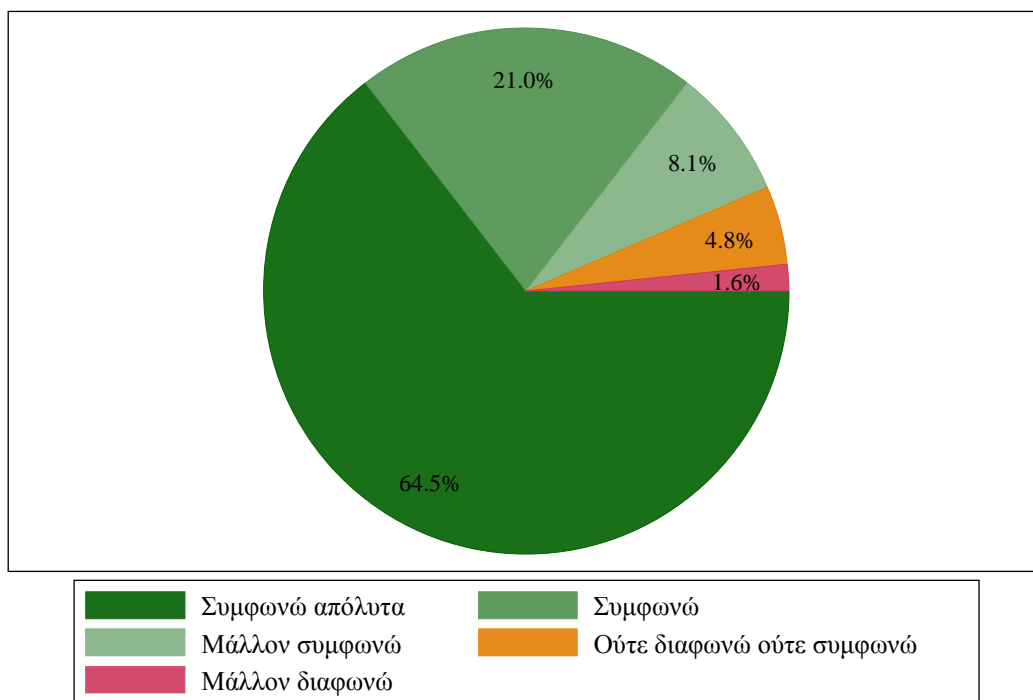
	N (%)
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	2 (3.2)
<i>Συμφωνώ</i>	8 (12.9)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	49 (79.0)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
Α.ερ.13. Προθυμία προσωπικού	6.60 (1.05)



Γράφημα 13. Α.ερ.13. Προθυμία προσωπικού

Πίνακας 14. Α.ερ.14. Ενδιαφέρον για αιτήματα

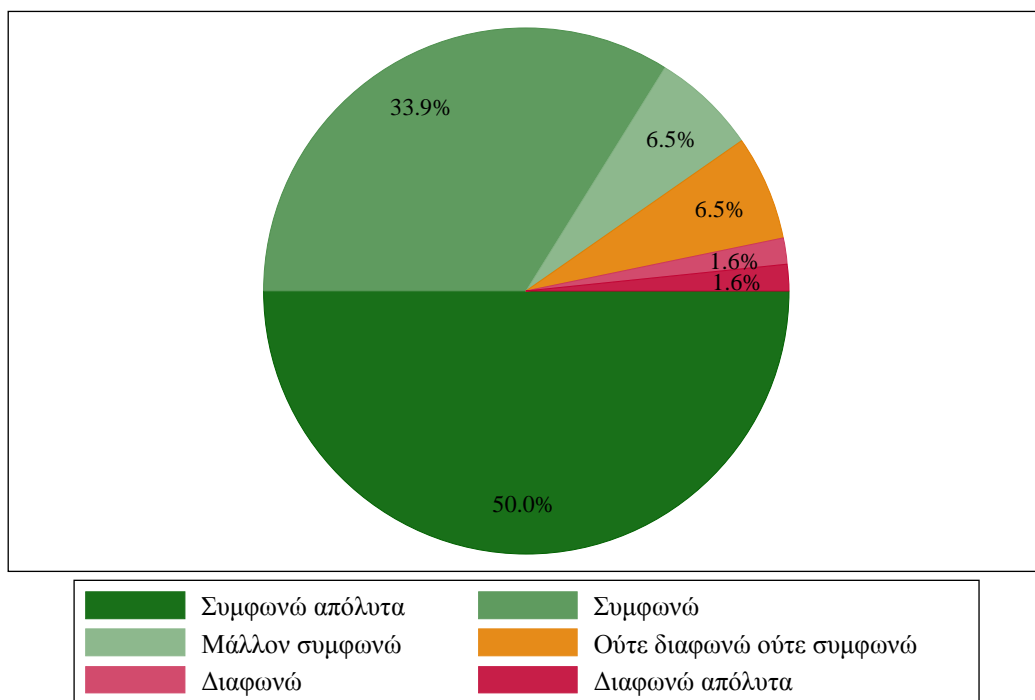
	N (%)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	5 (8.1)
<i>Συμφωνώ</i>	13 (21.0)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	40 (64.5)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
A.ερ.14. Ενδιαφέρον για αιτήματα	6.42 (0.95)



Γράφημα 14. Α.ερ.14. Ενδιαφέρον για αιτήματα

Πίνακας 15. Α.ερ.15. Καλή φήμη

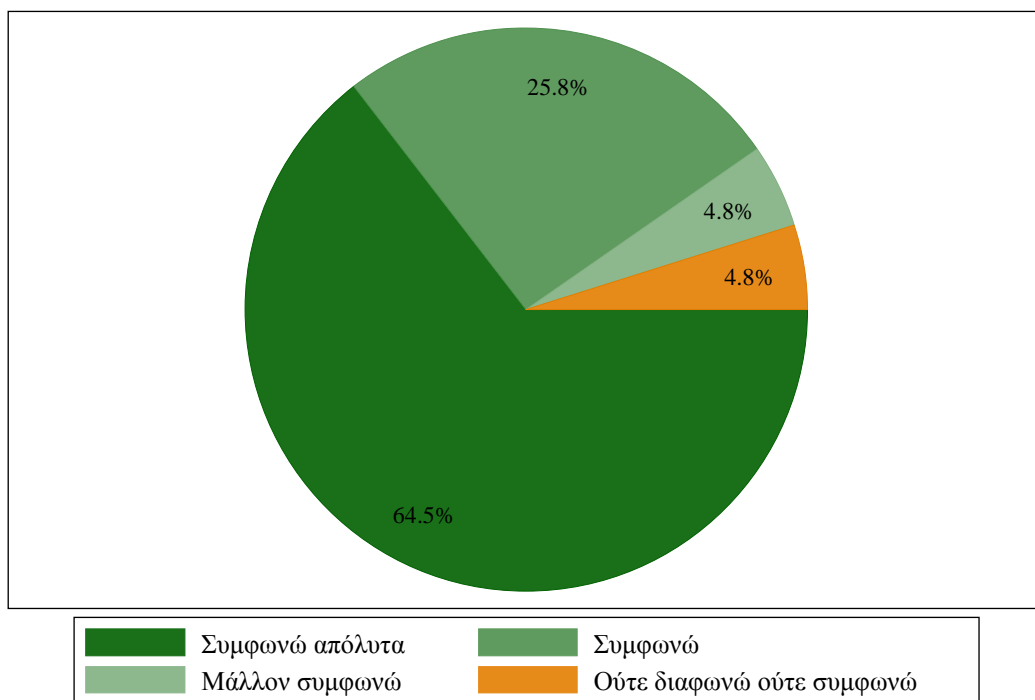
	N (%)
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	1 (1.6)
<i>Διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	4 (6.5)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	4 (6.5)
<i>Συμφωνώ</i>	21 (33.9)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	31 (50.0)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
A.ερ.15. Καλή φήμη	6.16 (1.22)



Γράφημα 15. Α.ερ.15. Καλή φήμη

Πίνακας 16. Α.ερ.16. Εμπιστοσύνη και ασφάλεια

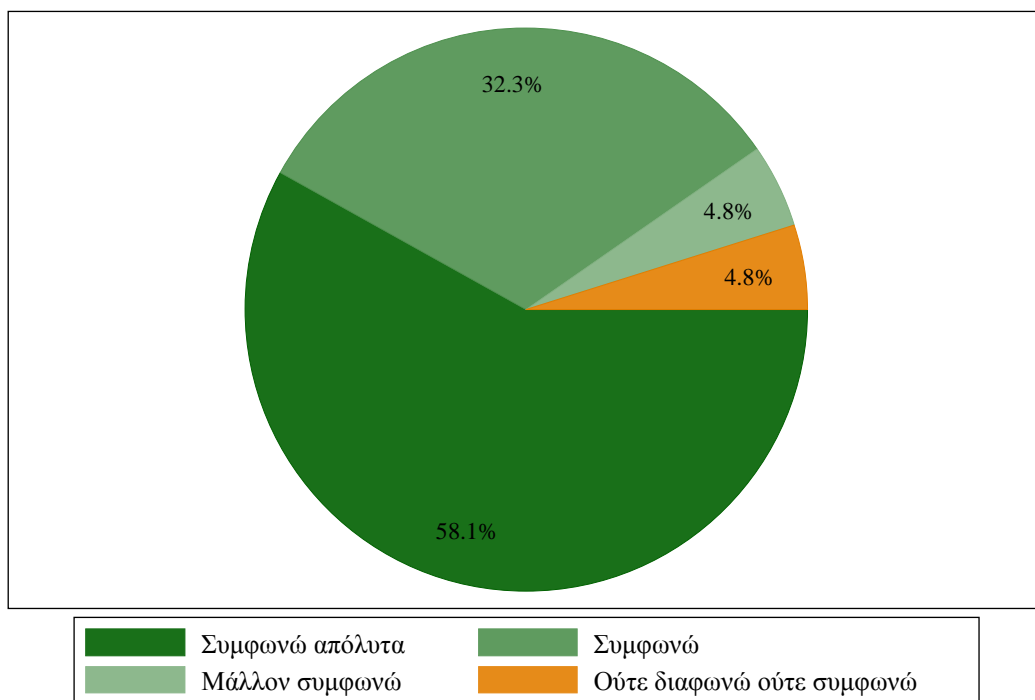
	N (%)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Συμφωνώ</i>	16 (25.8)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	40 (64.5)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
A.ερ.16. Εμπιστοσύνη και ασφάλεια	6.50 (0.80)



Γράφημα 16. Α.ερ.16. Εμπιστοσύνη και ασφάλεια

Πίνακας 17. Α.ερ.17. Γνώσεις προσωπικού

	N (%)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Συμφωνώ</i>	20 (32.3)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	36 (58.1)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
A.ερ.17. Γνώσεις προσωπικού	6.44 (0.80)

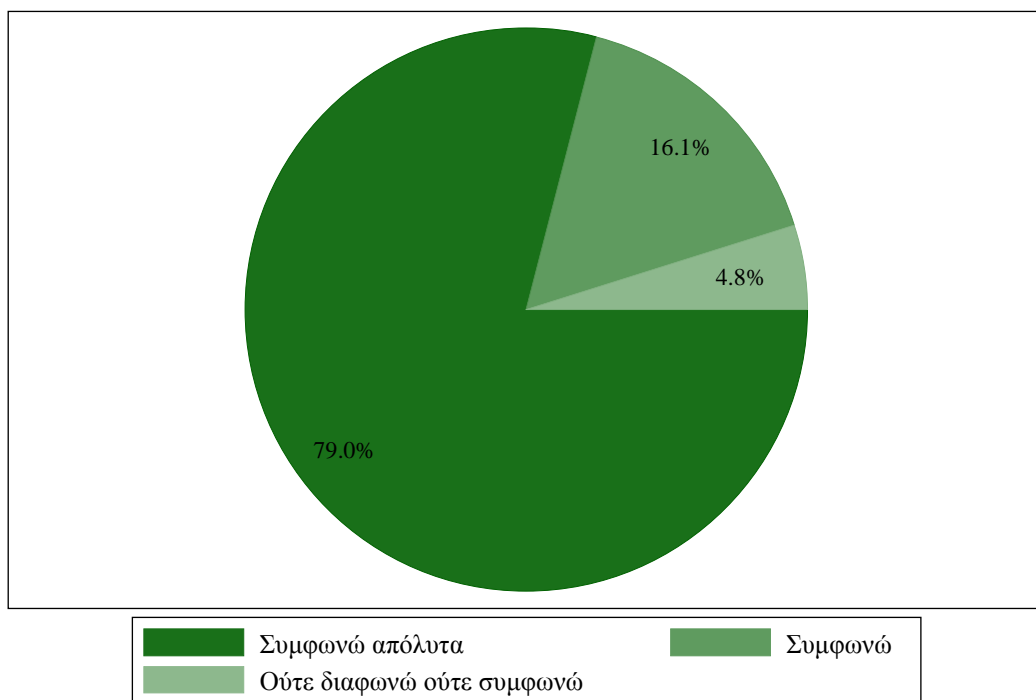


Γράφημα 17. Α.ερ.17. Γνώσεις προσωπικού

Πίνακας 18. Α.ερ.18. Ευγένεια προσωπικού

	N (%)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Συμφωνώ</i>	10 (16.1)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	49 (79.0)
Σύνολο	62 (100.0)

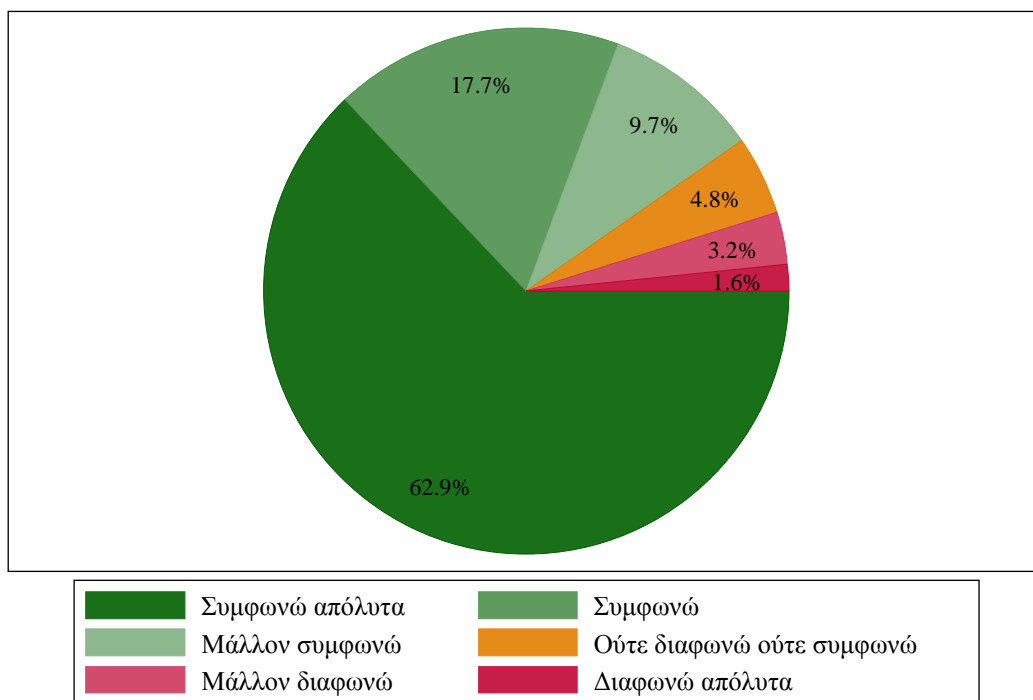
	Mean (SD)
A.ερ.18. Ευγένεια προσωπικού	6.69 (0.71)



Γράφημα 18. Α.ερ.18. Ευγένεια προσωπικού

Πίνακας 19. Α.ερ.19. Προσοχή εργαζομένων σε καταρτιζόμενους

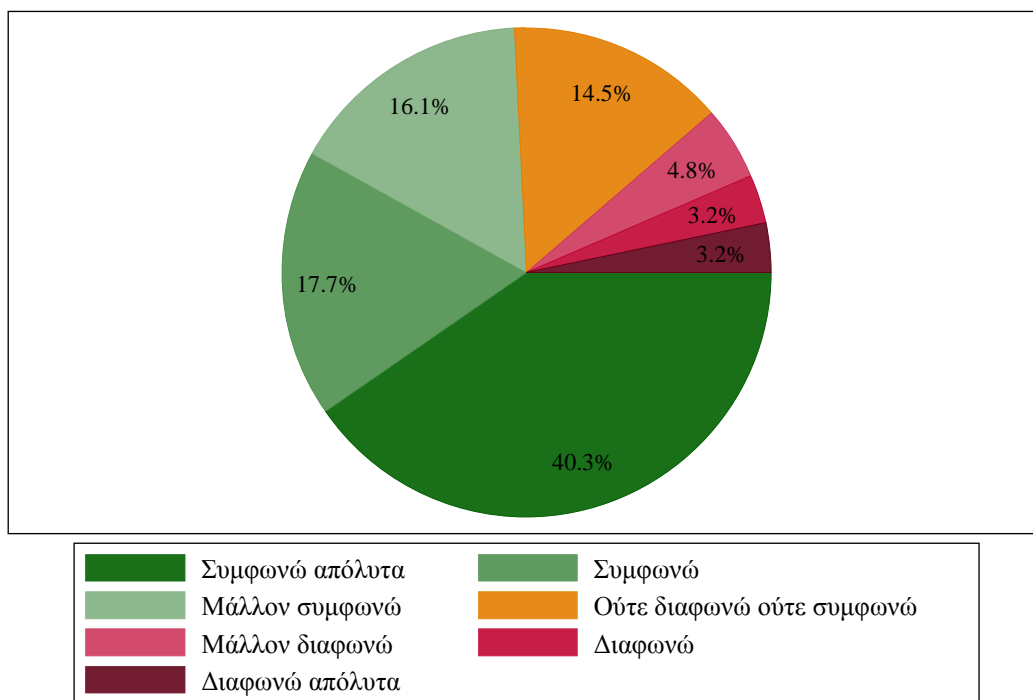
	N (%)
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	2 (3.2)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	6 (9.7)
<i>Συμφωνώ</i>	11 (17.7)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	39 (62.9)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
Α.ερ.19. Προσοχή εργαζομένων σε καταρτιζόμενους	6.26 (1.25)



Γράφημα 19. Α.ερ.19. Προσοχή εργαζομένων σε καταρτιζόμενους

Πίνακας 20. Α.ερ.20. Γνώση αναγκών

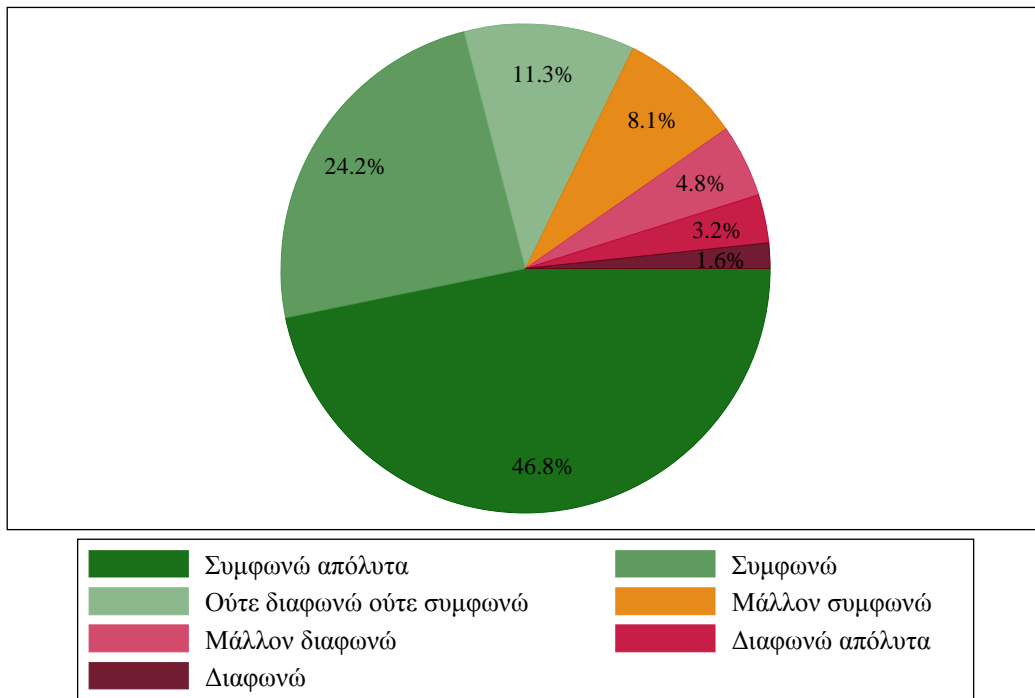
	N (%)
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	2 (3.2)
<i>Διαφωνώ</i>	2 (3.2)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	9 (14.5)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	10 (16.1)
<i>Συμφωνώ</i>	11 (17.7)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	25 (40.3)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
A.ερ.20. Γνώση αναγκών	5.52 (1.65)



Γράφημα 20. Α.ερ.20. Γνώση αναγκών

Πίνακας 21. Α.ερ.21. Αντίληψη συμφερόντων καταρτιζομένων

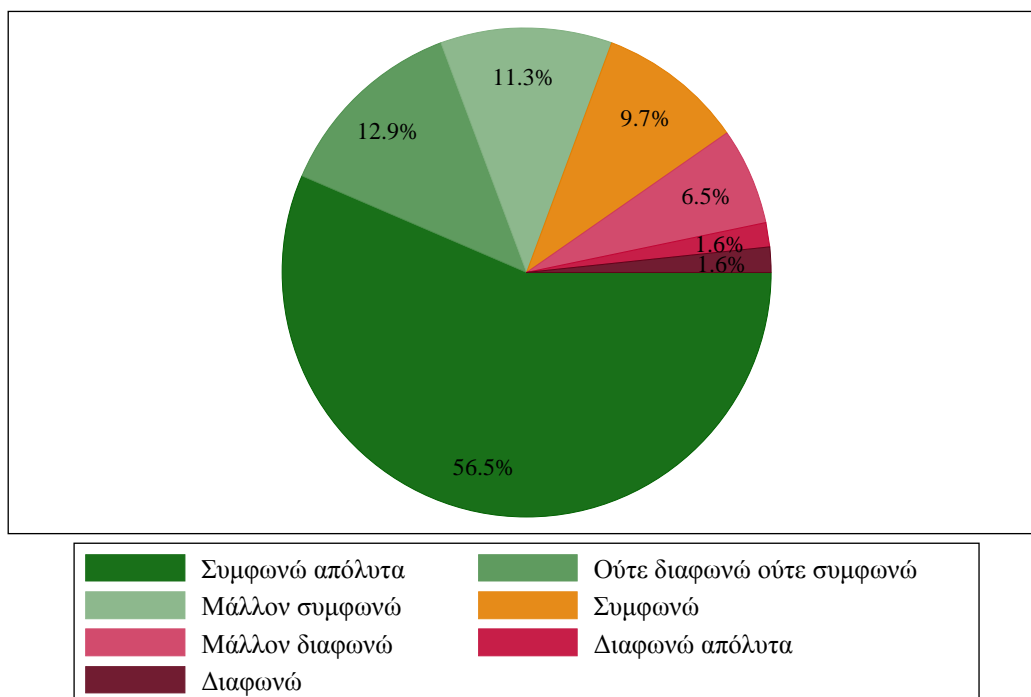
	N (%)
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	2 (3.2)
<i>Διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	7 (11.3)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	5 (8.1)
<i>Συμφωνώ</i>	15 (24.2)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	29 (46.8)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
A.ερ.21. Αντίληψη συμφερόντων καταρτιζομένων	5.79 (1.58)



Γράφημα 21. Α.ερ.21. Αντίληψη συμφερόντων καταρτιζομένων

Πίνακας 22. Α.ερ.22. Υποστήριξη αναγκών καταρτιζομένων

	N (%)
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	1 (1.6)
<i>Διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	4 (6.5)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	8 (12.9)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	7 (11.3)
<i>Συμφωνώ</i>	6 (9.7)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	35 (56.5)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
<i>Α.ερ.22. Υποστήριξη αναγκών καταρτιζομένων</i>	5.85 (1.57)



Γράφημα 22. Α.ερ.22. Υποστήριξη αναγκών καταρτιζομένων

Πίνακας 23. Συνοπτικός πίνακας για κατανομή απαντήσεων στην ενότητα Α

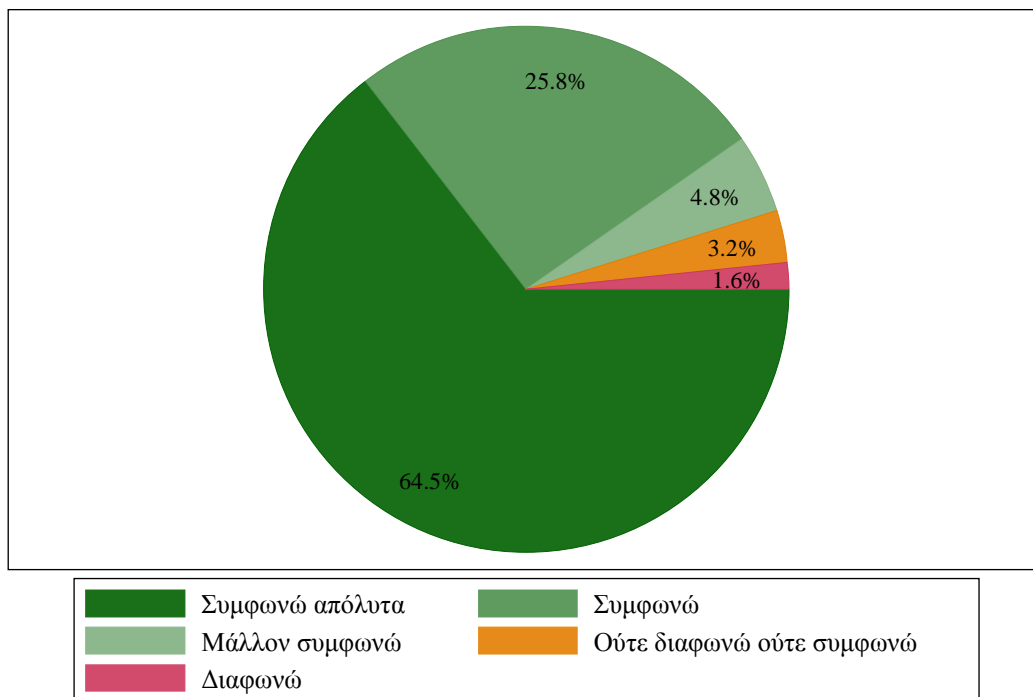
	Mean (SD)
Α.ερ.1. Ευχάριστες/άνετες φυσικές εγκαταστάσεις	6.50 (0.78)
Α.ερ.2. Σύγχρονος εξοπλισμός	6.13 (1.03)
Α.ερ.3. Προσωπικό ευπρεπώς ενδεδυμένο	6.60 (0.84)
Α.ερ.4. Χρήσιμη και λειτουργική Ιστοσελίδα	6.33 (0.87)
Α.ερ.5. Βολικές ώρες γραφείου	6.48 (0.78)
Α.ερ.6. Αποτελεσματικότητα προσωπικού	6.31 (1.15)
Α.ερ.7. Το προσωπικό δείχνει ενδιαφέρον	6.56 (0.93)
Α.ερ.8. Αξιοπιστία υπηρεσιών	6.39 (1.01)
Α.ερ.9. Συνέπεια εργαζομένων	6.47 (0.92)
Α.ερ.10. Ακριβή αρχεία	6.65 (0.63)
Α.ερ.11. Ενημέρωση	6.53 (1.02)
Α.ερ.12. Γρήγορη εξυπηρέτηση	6.50 (1.02)
Α.ερ.13. Προθυμία προσωπικού	6.60 (1.05)
Α.ερ.14. Ενδιαφέρον για αιτήματα	6.42 (0.95)
Α.ερ.15. Καλή φήμη	6.16 (1.22)
Α.ερ.16. Εμπιστοσύνη και ασφάλεια	6.50 (0.80)
Α.ερ.17. Γνώσεις προσωπικού	6.44 (0.80)
Α.ερ.18. Ευγένεια προσωπικού	6.69 (0.71)
Α.ερ.19. Προσοχή εργαζομένων σε καταρτιζόμενους	6.26 (1.25)
Α.ερ.20. Γνώση αναγκών	5.52 (1.65)
Α.ερ.21. Αντίληψη συμφερόντων καταρτιζομένων	5.79 (1.58)
Α.ερ.22. Υποστήριξη αναγκών καταρτιζομένων	5.85 (1.57)

Όπως διαπιστώνεται από το παραπάνω συνοπτικό πίνακα που περιλαμβάνει τις μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις οι απαντήσεις στις ερωτήσεις που δόθηκαν ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητικές και υψηλές, δηλαδή από το «συμφωνώ» (5 και πάνω στη κλίμακα likert), προς το «συμφωνώ απόλυτα» (6 και πάνω, κλίμακας likert) και για τις πέντε διαστάσεις του θεωρητικού μας μοντέλου που εκφράζεται μέσω του προσαρμοσμένου εργαλείου Serverf (ενότητα Α του ερωτηματολογίου)

3. Ερωτηματολόγιο –ενότητα Β : αντιλήψεις καταρτιζομένων για το εκπαιδευτικό πρόγραμμα

Πίνακας 24. Β.ερ.1. Χρήσιμη εμπειρία

	N (%)
<i>Διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	2 (3.2)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Συμφωνώ</i>	16 (25.8)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	40 (64.5)
Σύνολο	62 (100.0)
	Mean (SD)
Β.ερ1. Χρήσιμη εμπειρία	6.47 (0.94)

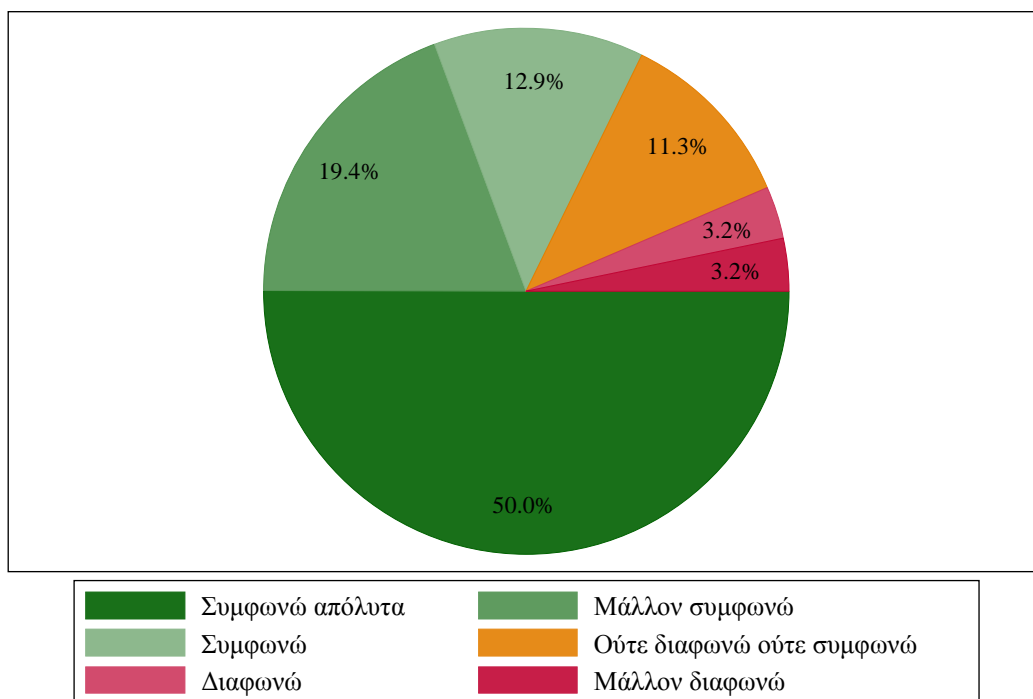


Γράφημα 23 Β.ερ1. Χρήσιμη εμπειρία

Πίνακας 25. Β.ερ.2.Εμπειρία και επαγγελματική αποκατάσταση

	N (%)
Διαφωνώ	2 (3.2)
Μάλλον διαφωνώ	2 (3.2)
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	7 (11.3)
Μάλλον συμφωνώ	12 (19.4)
Συμφωνώ	8 (12.9)
Συμφωνώ απόλυτα	31 (50.0)
Σύνολο	62 (100.0)

	Mean (SD)
Β.ερ.2. Εμπειρία και επαγγελματική αποκατάσταση	5.85 (1.40)



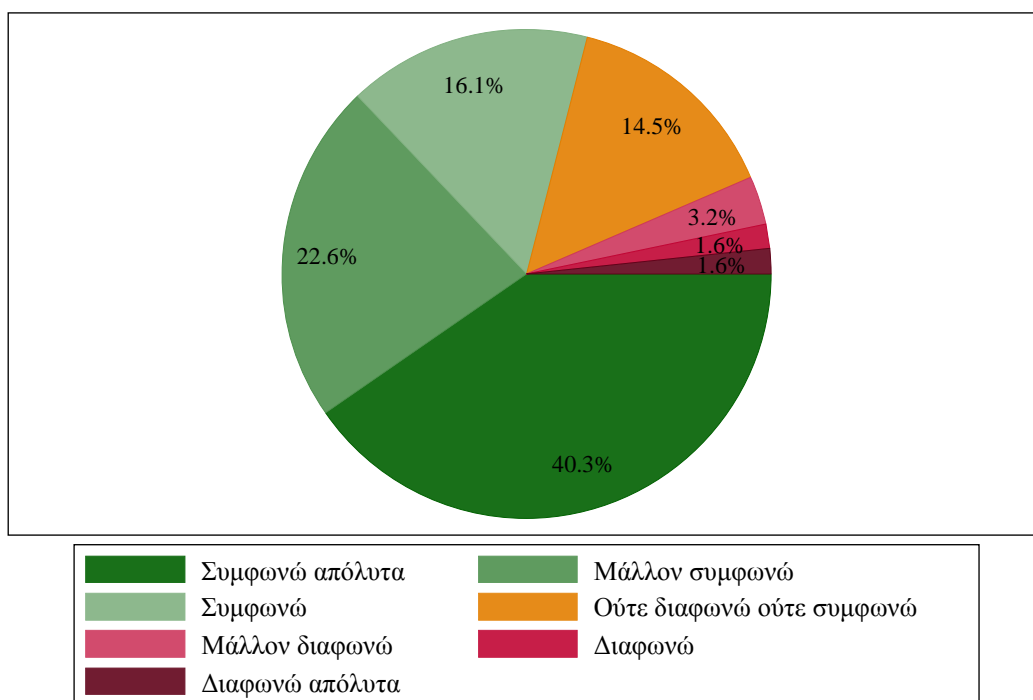
Γράφημα 24. Β.ερ.2.Εμπειρία και επαγγελματική αποκατάσταση

Πίνακας 26. Β.ερ.3. Χρησιμότητα πρόγραμματος στην εργασία

	N (%)
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	1 (1.6)
<i>Διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	2 (3.2)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	9 (14.5)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	14 (22.6)
<i>Συμφωνώ</i>	10 (16.1)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	25 (40.3)
Σύνολο	62 (100.0)

Mean (SD)

Β.ερ.3. Χρησιμότητα πρόγραμματος στην εργασία	5.65 (1.44)
---	-------------

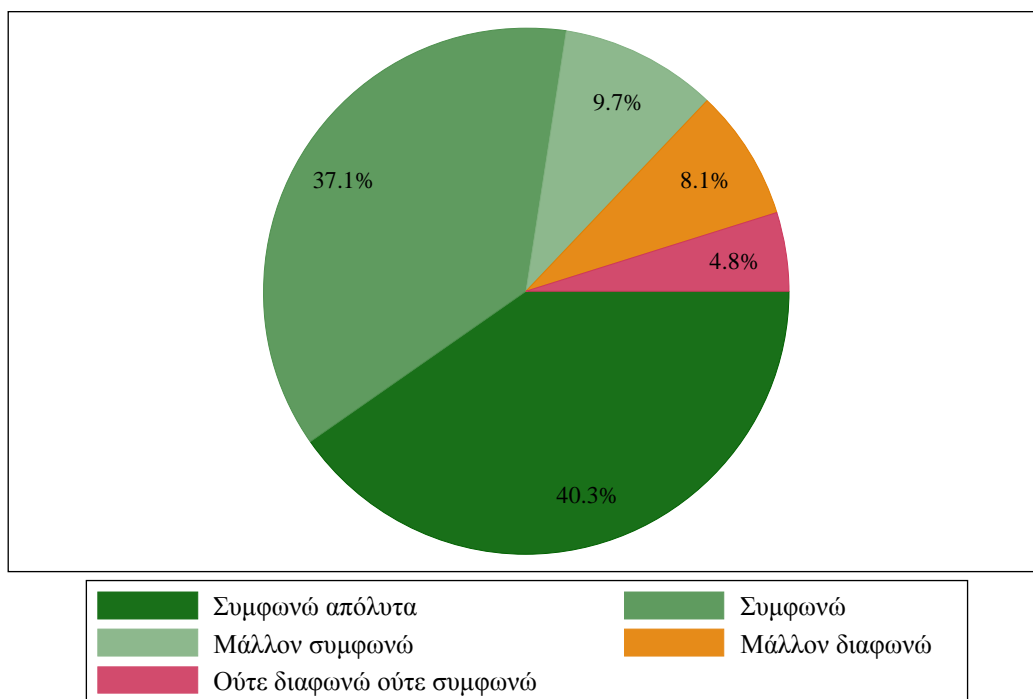


Γράφημα 25. Β.ερ.3. Χρησιμότητα πρόγραμματος στην εργασία

Πίνακας 27. Β.ερ. 4. Πρόγραμμα προσαρμοσμένο στις ανάγκες

	N (%)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	5 (8.1)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	6 (9.7)
<i>Συμφωνώ</i>	23 (37.1)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	25 (40.3)
Σύνολο	62 (100.0)

	Mean (SD)
Β.ερ. 4. Πρόγραμμα προσαρμοσμένο στις ανάγκες	5.97 (1.20)

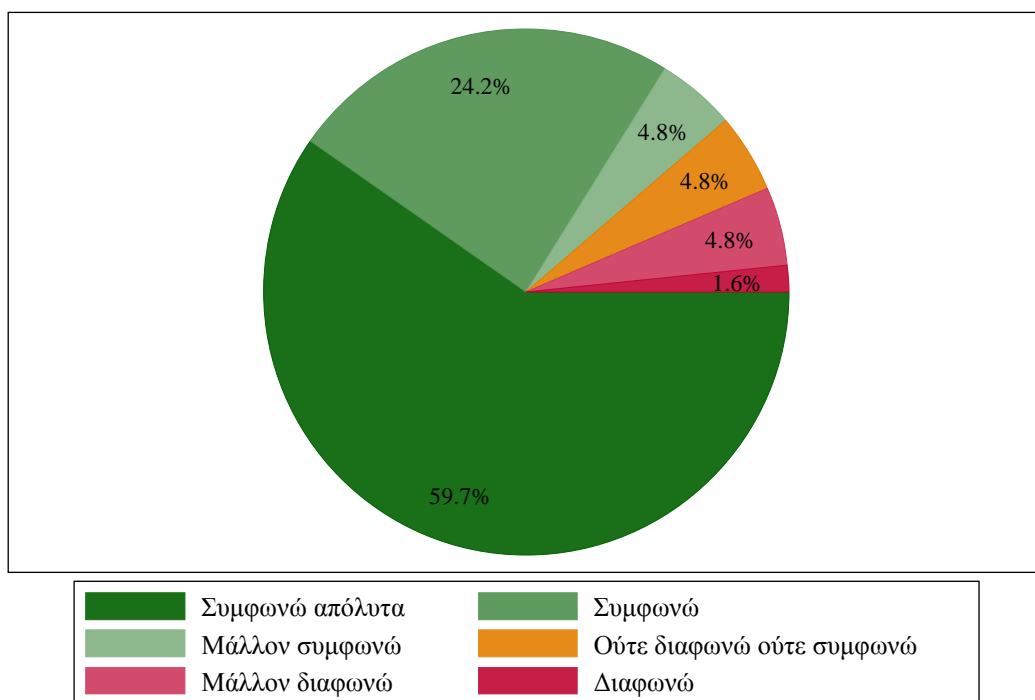


Γράφημα 26. Β.ερ. 4. Πρόγραμμα προσαρμοσμένο στις ανάγκες

Πίνακας 28. Β.ερ. 5. Διαθεσιμότητα χώρων υποστήριξης

	N (%)
<i>Διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Συμφωνώ</i>	15 (24.2)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	37 (59.7)
Σύνολο	62 (100.0)

	Mean (SD)
Β.ερ. 5. Διαθεσιμότητα χώρων υποστήριξης	6.24 (1.22)

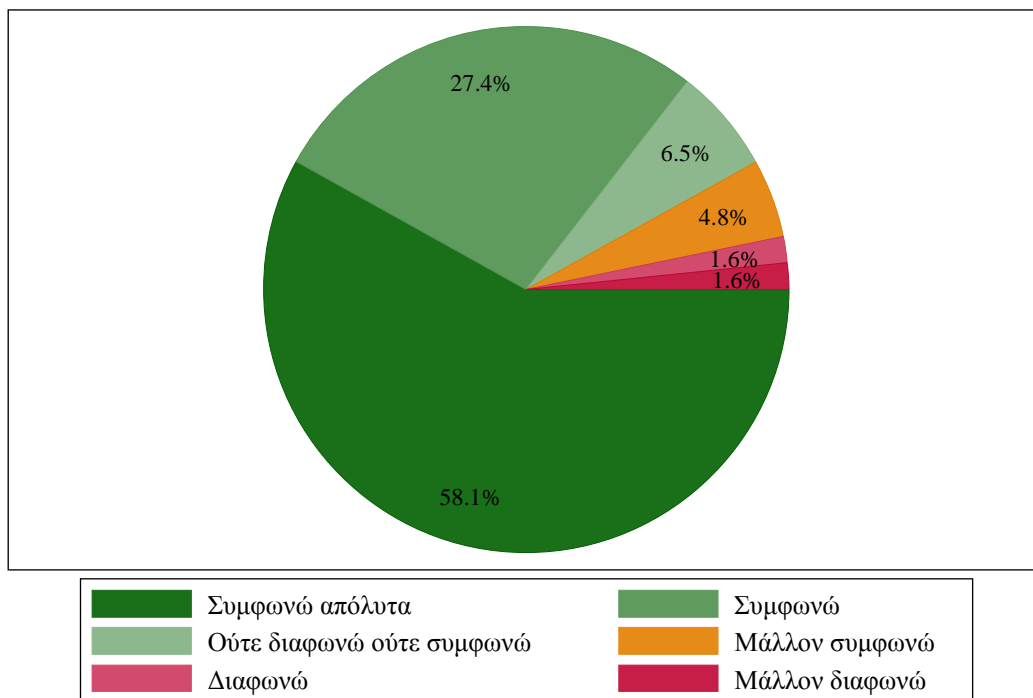


Γράφημα 27. Β.ερ. 5. Διαθεσιμότητα χώρων υποστήριξης

Πίνακας 29. Β.ερ. 6. Συνολική ποιότητα προγράμματος

	N (%)
<i>Διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	4 (6.5)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Συμφωνώ</i>	17 (27.4)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	36 (58.1)
Σύνολο	62 (100.0)

	Mean (SD)
Β.ερ. 6. Συνολική ποιότητα προγράμματος	6.29 (1.11)

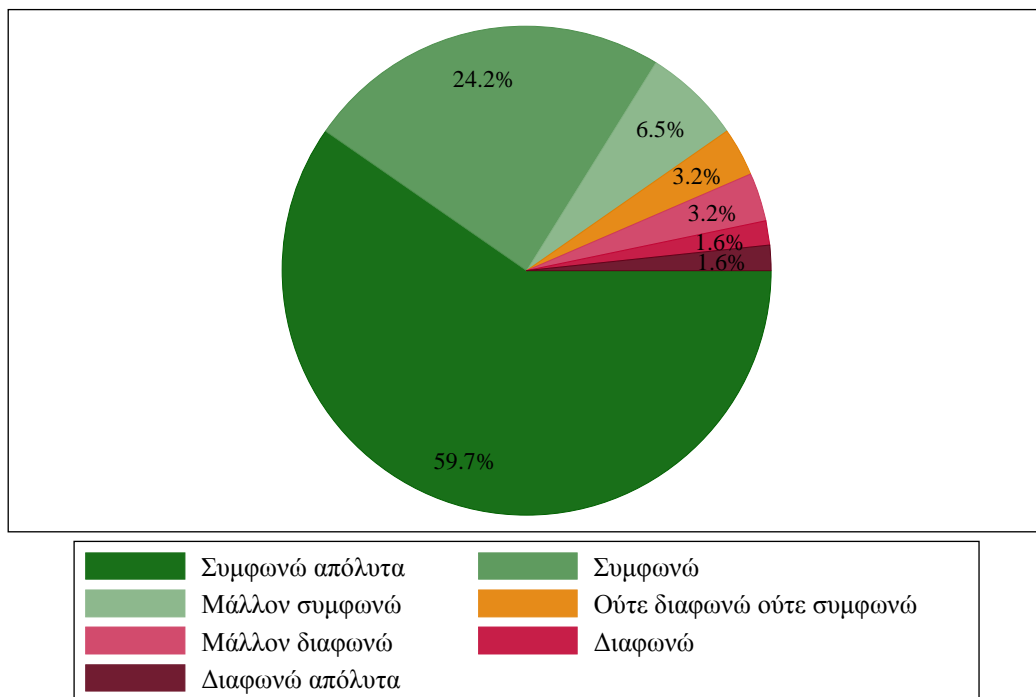


Γράφημα 28. Β.ερ. 6. Συνολική ποιότητα προγράμματος

Πίνακας 30. Β.ερ.7. Διάδοση χρησιμότητας προγράμματος

	N (%)
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	1 (1.6)
<i>Διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	2 (3.2)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	2 (3.2)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	4 (6.5)
<i>Συμφωνώ</i>	15 (24.2)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	37 (59.7)
Σύνολο	62 (100.0)

	Mean (SD)
Β.ερ.7. Διάδοση χρησιμότητας προγράμματος	6.23 (1.31)

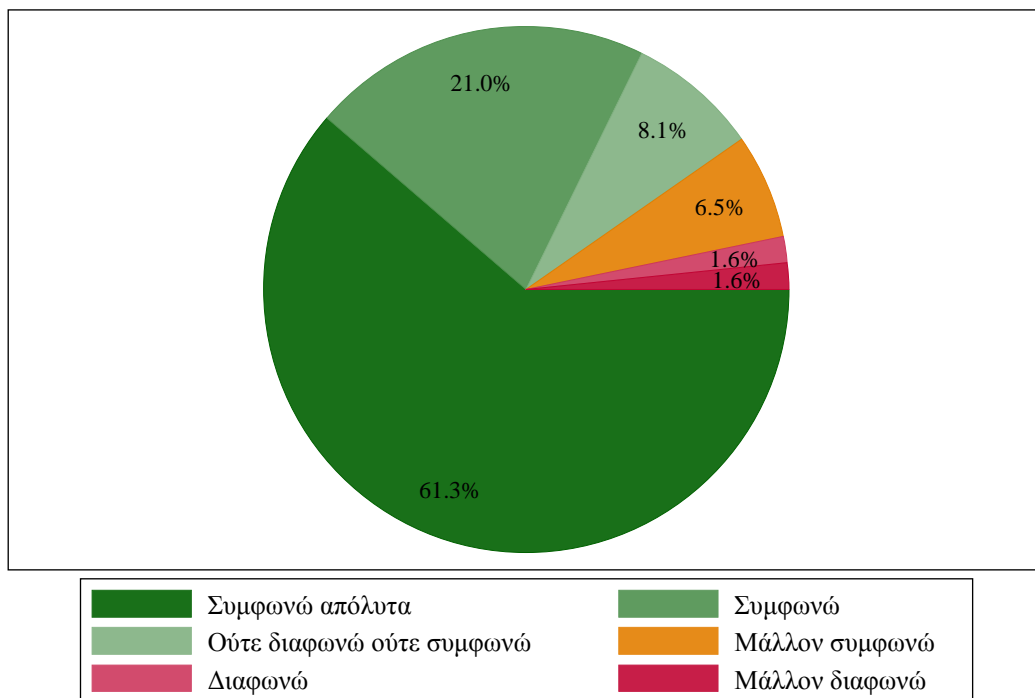


Γράφημα 29. Β.ερ.7. διάδοση χρησιμότητας προγράμματος

Πίνακας 31. Β.ερ.8. Διάδοση ποιότητας προγράμματος

	N (%)
<i>Διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	5 (8.1)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	4 (6.5)
<i>Συμφωνώ</i>	13 (21.0)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	38 (61.3)
Σύνολο	62 (100.0)

	Mean (SD)
Β.ερ.8. Διάδοση ποιότητας προγράμματος	6.27 (1.16)

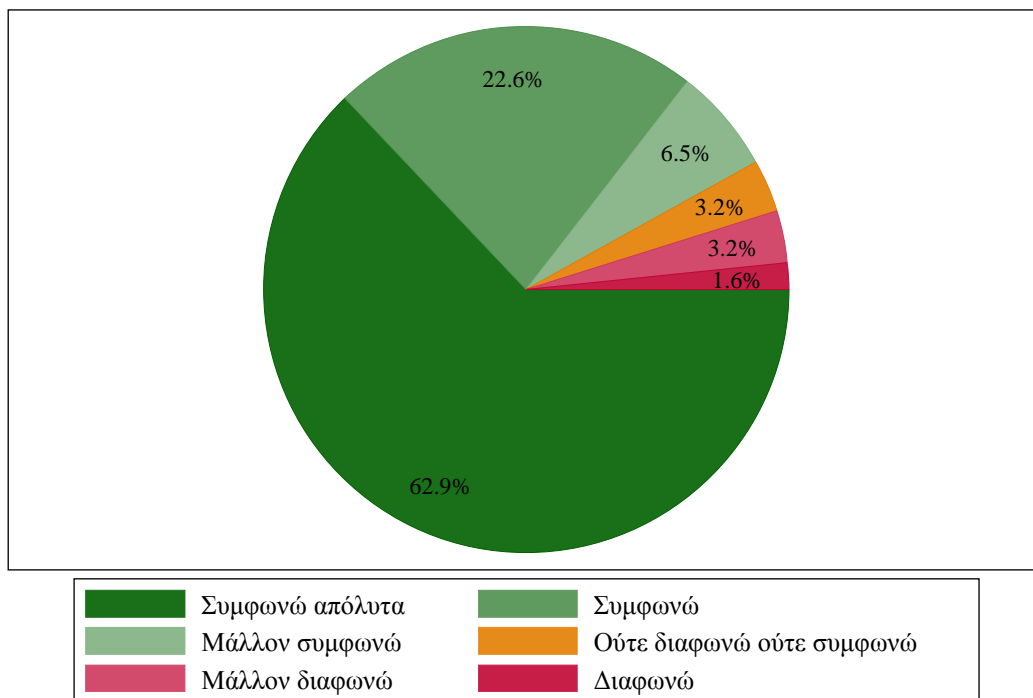


Γράφημα 30. Β.ερ.8. Διάδοση ποιότητας προγράμματος

Πίνακας 32. Β.ερ.9. Διάδοση εκπαιδευτικής εμπειρίας

	N (%)
<i>Διαφωνώ</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	2 (3.2)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	2 (3.2)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	4 (6.5)
<i>Συμφωνώ</i>	14 (22.6)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	39 (62.9)
Σύνολο	62 (100.0)

	Mean (SD)
Β.ερ.9.. Διάδοση εκπαιδευτικής εμπειρίας	6.34 (1.13)

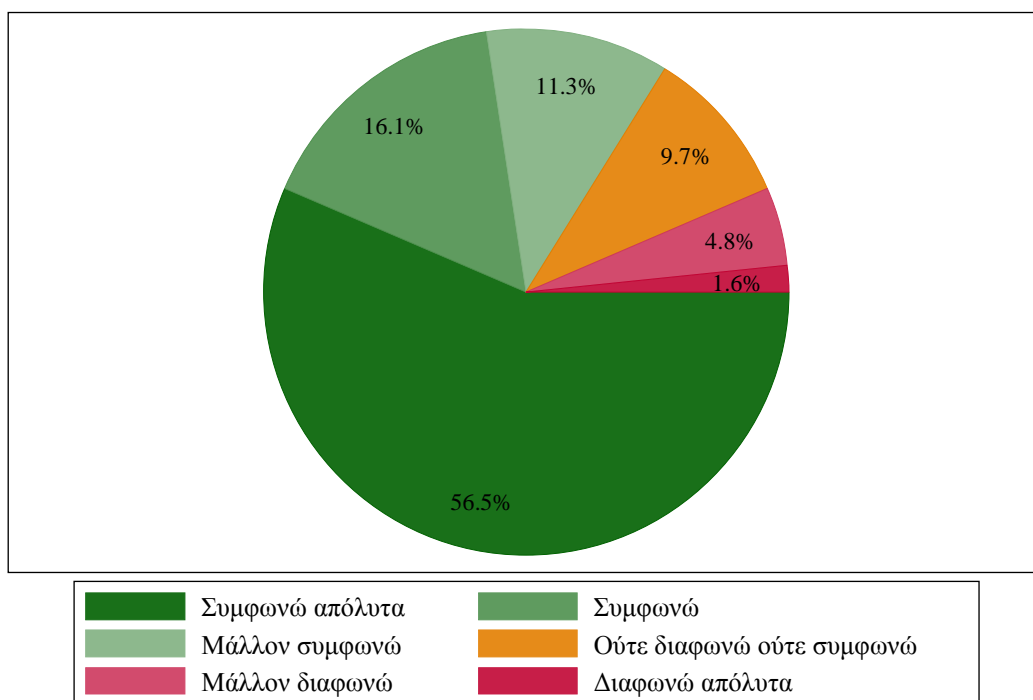


Γράφημα 31. Β.ερ.9. Διάδοση εκπαιδευτικής εμπειρίας

Πίνακας 33. Β.ερ.10. Εκπαιδευτικό επίδομα σημαντικό

	N (%)
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	1 (1.6)
<i>Μάλλον διαφωνώ</i>	3 (4.8)
<i>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</i>	6 (9.7)
<i>Μάλλον συμφωνώ</i>	7 (11.3)
<i>Συμφωνώ</i>	10 (16.1)
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	35 (56.5)
Σύνολο	62 (100.0)

	Mean (SD)
Β.ερ.10. Εκπαιδευτικό επίδομα σημαντικό	6.03 (1.39)



Γράφημα 32. Β.ερ.10. Εκπαιδευτικό επίδομα σημαντικό

Πίνακας 34. Συνοπτικός πίνακας για κατανομή απαντήσεων στην ενότητα Β

	Mean (SD)
B.ερ.1. Χρήσιμη εμπειρία	6.47 (0.94)
B.ερ.2. Εμπειρία και επαγγελματική αποκατάσταση	5.85 (1.40)
B.ερ.3. Χρησιμότητα πρόγραμματος στην εργασία	5.65 (1.44)
B.ερ.4. Πρόγραμμα προσαρμοσμένο στις ανάγκες	5.97 (1.20)
B.ερ.5. Διαθεσιμότητα χώρων υποστήριξης	6.24 (1.22)
B.ερ.6. Συνολική ποιότητα προγράμματος	6.29 (1.11)
B.ερ.7. Διάδοση χρησιμότητας προγράμματος	6.23 (1.31)
B.ερ.8. Διάδοση ποιότητας προγράμματος	6.27 (1.16)
B.ερ.9. Διάδοση εκπαιδευτικής εμπειρίας	6.34 (1.13)
B.ερ.10. Εκπαιδευτικό επίδομα σημαντικό	6.03 (1.39)

Ιδιαίτερα ικανοποιητικές ήταν οι αντιλήψεις των καταρτιζομένων για το πρόγραμμα κατάρτισης που παρακολούθησαν. Ειδικότερα στις ερωτήσεις [με κωδ. B.ερ.1(χρήσιμη εμπειρία), B.ερ.6 (συνολική ποιότητα του προγράμματος) B.ερ.7 & 8 (διάδοση ποιότητας προγράμματος και εκπαιδευτικής εμπειρίας)] οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν πάρα πολύ ικανοποιητικές. Τέλος και οι υπόλοιπες απαντήσεις στις ερωτήσεις, απ' ότι φαίνεται και από το τελευταίο πίνακα 34, ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητικές, με χαμηλότερη τιμή για τη περίπτωση μας να αφορά την B.ερ.3 που αναφέρεται στη χρησιμότητα του προγράμματος στην εργασία που το σκορ είναι 5,85 (κλίμακα likert) αλλά παρόλα αυτά κρίνεται αρκετά ικανοποιητική απάντηση.