



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

**ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

**ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ ΚΥΠΡΟΥ**

**ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΥΡΙΑΚΗ ΠΑΡΗ**

**ΕΠΙΒΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΝΤΑΙΝΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ 2015**

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

**ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ ΚΥΠΡΟΥ  
ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΥΡΙΑΚΗ ΠΑΡΗ**

**ΕΠΙΒΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΝΤΑΙΝΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ 2015**

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>4-6</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b> .....	<b>7-9</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ</b> .....	<b>10</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ(ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ)</b> .....	<b>11</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ(ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ)</b> .....	<b>12</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	
1.1 Εισαγωγή.....	13
1.2 Δομή εργασίας.....	13-15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΥΠΗΡΕΣΙΑ</b> .....	
2.1 Μάρκετινγκ-Υπηρεσίες-Αγαθά-Ορισμοί.....	16-17
2.2 Μοντέλο Servuction .....	17-20
2.3 Βασικά χαρακτηριστικά Υπηρεσιών .....	20-24
2.4 Κατηγοριοποίηση Υπηρεσιών.....	24-30
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΟΙΟΤΗΤΑ</b> .....	
3.1 Ποιότητα –Ορισμός.....	31-32
3.2 Ικανοποίηση-Ορισμός και σχέση μεταξύ Ποιότητας και Ικανοποίησης .....	32-33
3.3 Βασικές Διαστάσεις Ποιότητας.....	33-37
3.4 Μοντέλα μέτρησης της Ποιότητας –Μοντέλο Servqual .....	37-46
3.5 Άλλα Μοντέλα μέτρησης της Ποιότητας.....	46-50
3.6 Ποιότητα Υπηρεσιών στο Δημόσιο Τομέα .....	50-52
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ ΚΥΠΡΟΥ</b> .....	
4.1 Αποστολή-Εξουσίες .....	53
4.2 Προσόντα Ανακριτή.....	54
4.3 Εκπαίδευση –Κατάρτιση Αστυφυλάκων.....	54-55

4.4 Γραμμή του Πολίτη(1460) .....	56
4.5 Κοινοτική Αστυνόμευση.....	56
4.6 Στρατηγικός Σχεδιασμός .....	56-63
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	
5.1 Σχεδιασμός Ερευνητικού Πλάνου.....	64
5.2 Συλλογή Πληροφορίας.....	64-66
5.3 Ανάλυση Πληροφορίας.....	66
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....</b>	
6.1 Εισαγωγή.....	67
6.2 Μεθοδολογία .....	67
6.3 Ευρήματα .....	67-100
6.4 Συμπεράσματα – Εισηγήσεις .....	100-104
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>105-109</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....</b>	
Παράρτημα Ι: Συνοπτικός πίνακας αποτελεσμάτων έρευνας.....	110-111
Παράρτημα ΙΙ: Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	111-118

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η Αστυνομία διαθέτει τελευταίας τεχνολογίας εξοπλισμό" .....	69
Πίνακας 2 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Οι εγκαταστάσεις της Αστυνομίας είναι μοντέρνες" .....	70
Πίνακας 3 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Το προσωπικό της Αστυνομίας είναι ενδεδειγμένα ντυμένο και τημελημένο" .....	71
Πίνακας 4 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Όταν κάποιος πολίτης έχει προβλήματα, η Αστυνομία είναι συμπονετική και καθησυχαστική" .....	73
Πίνακας 5 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η Αστυνομία είναι αξιόπιστη" .....	74
Πίνακας 6 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η Αστυνομία παρέχει την υπηρεσία της μέσα στα καθορισμένα χρονικά πλαίσια" .....	75
Πίνακας 7 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η Αστυνομία τηρεί τα αρχεία της ορθά και με ακρίβεια" .....	76
Πίνακας 8 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η Αστυνομία ενημερώνει τους πολίτες επαρκώς για την παρεχόμενη υπηρεσία και σε σύντομο χρονικό διάστημα" .....	77
Πίνακας 9 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει τους πολίτες" .....	79
Πίνακας 10 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Το προσωπικό ακόμη και αν είναι πολύ απασχολημένο ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πολιτών έγκαιρα/γρήγορα" .....	80

Πίνακας 11 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Μπορεί ένας πολίτης να εμπιστευτεί την Αστυνομία" .....	81
Πίνακας 12 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Είστε ικανοποιημένοι με την ανταπόκριση της Αστυνομίας και του προσωπικού της" .....	82
Πίνακας 13 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Νιώθει ασφάλεια ένας πολίτης με την συνεργασία του με την Αστυνομία" .....	84
Πίνακας 14 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Το προσωπικό της Αστυνομίας είναι ευγενικό" .....	85
Πίνακας 15 Απαντήσεις δείγματος στην ερώτηση "Το προσωπικό έχει επαρκής υποστήριξη από τη Διοίκηση για να διεκπεραιώσει την εργασία του με επιτυχία" .....	86
Πίνακας 16 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Είστε ικανοποιημένοι με την ασφάλεια που παρέχει η Αστυνομία" .....	87
Πίνακας 17 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η ηγεσία της Αστυνομίας δίνει προσοχή στον πολίτη, υπάρχει επικοινωνία μεταξύ τους" .....	88
Πίνακας 18 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Το υπόλοιπο προσωπικό της Αστυνομίας δίνει προσοχή στον πολίτη" .....	90
Πίνακας 19 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Το προσωπικό γνωρίζει τις ανάγκες των πολιτών" .....	91
Πίνακας 20 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η Αστυνομία μπορεί να "μπει στη θέση του πολίτη", δηλαδή να δει τα πράγματα από τη μεριά του πολίτη" .....	92
Πίνακας 21 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η Αστυνομία έχει ώρες λειτουργίας βολικές για όλους τους πολίτες" .....	94

Πίνακας 22 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Είστε ικανοποιημένοι με την προσοχή και φροντίδα που δίνει η Αστυνομία στους πολίτες" .....	95
Πίνακας 23 Παράμετροι Παλινδρόμησης .....	98
Πίνακας 24 Ανάλυση Διακύμανσης .....	98
Πίνακας 25 Εφαρμογή Forward Regression.....	99

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού .....	68
Διάγραμμα 2 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η Αστυνομία διαθέτει τελευταίας τεχνολογίας εξοπλισμό" .....	69
Διάγραμμα 3 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Οι εγκαταστάσεις της Αστυνομίας είναι μοντέρνες" .....	70
Διάγραμμα 4 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Το προσωπικό της Αστυνομίας είναι ενδεδειγμένα ντυμένο και τημελημένο" .....	71
Διάγραμμα 5 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Όταν κάποιος πολίτης έχει προβλήματα, η Αστυνομία είναι συμπονετική και καθησυχαστική" .....	72
Διάγραμμα 6 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η Αστυνομία είναι αξιόπιστη" .....	73
Διάγραμμα 7 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η Αστυνομία παρέχει την υπηρεσία της μέσα στα καθορισμένα χρονικά πλαίσια" .....	74
Διάγραμμα 8 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η Αστυνομία τηρεί τα αρχεία της ορθά και με ακρίβεια" .....	76
Διάγραμμα 9 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η Αστυνομία ενημερώνει τους πολίτες επαρκώς για την παρεχόμενη υπηρεσία και σε σύντομο χρονικό διάστημα" .....	77
Διάγραμμα 10 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει τους πολίτες" .....	78



Διάγραμμα 11 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Το προσωπικό ακόμη και αν είναι πολύ απασχολημένο ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πολιτών έγκαιρα/γρήγορα" .....	80
Διάγραμμα 12 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Μπορεί ένας πολίτης να εμπιστευτεί την Αστυνομία" .....	81
Διάγραμμα 13 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Είστε ικανοποιημένοι με την ανταπόκριση της Αστυνομίας και του προσωπικού της" .....	82
Διάγραμμα 14 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Νιώθει ασφάλεια ένας πολίτης με την συνεργασία του με την Αστυνομία" .....	83
Διάγραμμα 15 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Το προσωπικό της Αστυνομίας είναι ευγενικό" .....	84
Διάγραμμα 16 Απαντήσεις δείγματος στην ερώτηση "Το προσωπικό έχει επαρκής υποστήριξη από τη Διοίκηση για να διεκπεραιώσει την εργασία του με επιτυχία" .....	85
Διάγραμμα 17 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Είστε ικανοποιημένοι με την ασφάλεια που παρέχει η Αστυνομία" .....	87
Διάγραμμα 18 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η ηγεσία της Αστυνομίας δίνει προσοχή στον πολίτη, υπάρχει επικοινωνία μεταξύ τους" .....	88
Διάγραμμα 19 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Το υπόλοιπο προσωπικό της Αστυνομίας δίνει προσοχή στον πολίτη" .....	89
Διάγραμμα 20 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Το προσωπικό γνωρίζει τις ανάγκες των πολιτών" .....	90

Διάγραμμα 21 Απαντήσεις δείγματος στην ερώτηση "Η Αστυνομία μπορεί να "μπει στη θέση του πολίτη", δηλαδή να δει τα πράγματα από τη μεριά του πολίτη" .....	92
Διάγραμμα 22 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Η Αστυνομία έχει ώρες λειτουργίας βολικές για όλους τους πολίτες" .....	93
Διάγραμμα 23 Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση "Είστε ικανοποιημένοι με την προσοχή και φροντίδα που δίνει η Αστυνομία στους πολίτες" .....	95

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

Σχήμα 1 Εξίσωση μοντέλου ιδεώδους σημείου .....	49
Σχήμα 2 Ποσοτικοποιημένες κλίμακες για τις εκτιμήσεις καταναλωτών.....	50
Σχήμα 3 Εξίσωση Jan-Benedick & Steenkamp.....	50
Σχήμα 4 Οργανόγραμμα Κυπριακής Αστυνομίας.....	53
Σχήμα 5 Εξίσωση Πολλαπλής Παλινδρόμησης .....	96

# ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ ΚΥΠΡΟΥ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Αστυνομία συνιστά ένα αδιαμφισβήτητο κοινωνικό θεσμό κάθε πολιτισμένης και ευνομούμενης κοινωνίας ενώ ταυτόχρονα είναι όργανο εκτελεστικής εξουσίας. Σύμφωνα με τον Περί Αστυνομίας Νόμο (Ν.73(1)/2004), αποστολή της Αστυνομίας Κύπρου είναι να «ασκεί τις εξουσίες της σε όλο το εδαφικό χώρο της Δημοκρατίας για την διατήρηση του Νόμου και της Τάξης, την διαφύλαξη της γαλήνης, την πρόληψη και εξιχνίαση του εγκλήματος, την σύλληψη και δίωξη των παρανομούντων». Από το πιο πάνω διαφαίνεται ότι το έργο της Αστυνομίας είναι βαρυσήμαντο, πολυδιάστατο και τα μέλη της Αστυνομίας καλούνται να εκτελούν ένα ευρύ φάσμα καθηκόντων.

Σκοπός της έρευνας είναι να βρεθεί κατά πόσο οι υπηρεσίες της Αστυνομίας Κύπρου είναι ποιοτικές και κατά πόσο οι πολίτες είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες αυτές με απώτερο στόχο πάντα την βελτίωση των υπηρεσιών αυτών. Για τον σκοπό αυτό διεξήχθη έρευνα η οποία στηρίζεται στην ανάλυση και επεξεργασία 150 ερωτηματολογίων τα οποία απάντησαν πολίτες κατόπιν τηλεφωνικής συνέντευξης.

Μέσα από την έρευνα καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι πολίτες, παρόλες τις μέχρι τώρα προσπάθειες που έκανε τα τελευταία χρόνια το δυναμικό της Αστυνομίας Κύπρου για βελτίωση της, αυτοί κρατούν γενικά μια αρνητική στάση προς την Αστυνομία και μια ουδέτερη στάση όταν ρωτήθηκαν κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι σε ό,τιδήποτε ερωτούνταν για την Αστυνομία. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα συμβάλουν στην λήψη των κατάλληλων μέτρων για παροχή ποιοτικότερων υπηρεσιών στον πολίτη και περισσότερη ικανοποίηση του όπως η απόκτηση τελευταίας τεχνολογίας εξοπλισμού που να βοηθά της Αστυνομία να επιτελεί άριστα το έργο της.

# QUALITY SERVICES OF THE CYPRUS POLICE AND CITIZENS SATISFACTION

## ABSTRACT

The Police constitutes an indisputable social institution of every civilized and law-abiding society and police is also the executive body. According to the Police Law (N.73 (1) / 2004), the Mission of the Cyprus Police is to "exercise its powers throughout the territorial area of the Republic for the maintenance of Law and Order, the preservation of peace, the prevention and detection of crime, the apprehension and prosecution of offenders". From the above, it appears that the police work is momentous, multidimensional and members of the Police are called to perform a wide range of tasks.

The study aims to examine the service quality of the Cyprus Police and whether citizens are satisfied with these services with the ultimate goal to improve these services. For this purpose a survey with a questionnaire was conducted with 150 citizens via a telephone interview

Through research we concluded that, despite the efforts so far made in recent years to improve the Cyprus Police, citizens generally hold a negative attitude towards the Police and a neutral stance when asked whether they are satisfied in whatever they were asked about the Police. The survey results will help to indicate measures to provide higher quality services to citizens and more satisfaction such as obtaining the latest technology equipment which assist the Police to perform its functions optimally.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

## **1.1 Εισαγωγή**

Λόγω της φύσεως της δουλειάς των Αστυνομικών (όπως διαφαίνεται και από την αποστολή της) και των προκλήσεων που υπάρχουν την σημερινή εποχή (π.χ ναρκωτικά, πορνογραφία, μαστροπεία), υπάρχει επιτακτική ανάγκη οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι Αστυνομικοί να είναι ποιοτικές και οι πολίτες να είναι ικανοποιημένοι(ακόμη και οι παρανομούντες κατά το δυνατόν). Πολλές είναι οι φορές που πολίτες δεν είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες που τους παρέχονται ή από την εξυπηρέτηση/συμπεριφορά των αστυνομικών ή από την μη επαγγελματική κατάρτιση ή εμπειρία των Αστυνομικών.

Σκοπός της έρευνας είναι να βρεθεί κατά πόσο οι υπηρεσίες της Αστυνομίας Κύπρου είναι ποιοτικές και κατά πόσο οι πολίτες είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες αυτές με απώτερο στόχο πάντα την βελτίωση των υπηρεσιών αυτών.

Το κατά πόσο υπάρχει ποιότητα υπηρεσιών της Αστυνομίας σε άλλες χώρες και ικανοποίηση των πολιτών είναι κάτι που απασχολεί την διεθνή κοινότητα γι' αυτό και η διεθνής βιβλιογραφία είναι πλούσια σε μελέτες σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν οι Αστυνομικές Δυνάμεις άλλων χωρών. Ενδεικτικά αναφέρεται η μελέτη του Tari(2006) όπου μελετήθηκε η ποιότητα υπηρεσιών της Ισπανικής Αστυνομίας και μέσα από την μελέτη αυτή εξήχθηκε το συμπέρασμα ότι η ποιότητα υπηρεσιών της Ισπανικής Αστυνομίας βελτιώθηκε και οι πολίτες είναι περισσότερο ικανοποιημένοι.

Δέον να σημειωθεί ότι η παρούσα έρευνα παρουσιάζει κάποιους περιορισμούς. Υπάρχει ο περιορισμός της ηλικίας καθότι στην έρευνα λαμβάνουν μέρος άτομα ηλικίας μεταξύ 20-69 ετών. Επίσης, το ερωτηματολόγιο θα υπάρχει μόνο στην ελληνική γλώσσα.

## **1.2 Δομή της Έρευνας**

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή του υπό μελέτη θέματος. Προσδιορίζεται το πρόβλημα και αναφέρεται ο σκοπός και δομή της παρούσας μελέτης

Στο δεύτερο κεφάλαιο, μελετώντας την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, αποσαφηνίζεται η έννοια του «αγαθού» και «υπηρεσίας» και «μάρκετινγκ υπηρεσιών». Στη συνέχεια, θα γίνει αναφορά των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της υπηρεσίας(αυλότητα, φθαρτότητα, ετερογένεια και αδιαιρετότητα), των προβλημάτων που απορρέουν από αυτά τα χαρακτηριστικά καθώς επίσης και των τρόπων αντιμετώπισης αυτών των προβλημάτων. Στο τέλος του δεύτερου κεφαλαίου, θα γίνει αναφορά στην κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών όπως αυτές έγιναν από τον Chase(1978), τον Lovestock(1983) και τον Schmenner(1986).

Στο τρίτο κεφάλαιο, θα αποσαφηνιστούν οι έννοιες ποιότητα και ικανοποίηση και θα γίνει αναφορά για την σχέση μεταξύ των δυο. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν οι διάφορες διαστάσεις της ποιότητας και τα διάφορα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας(π.χ μοντέλο SERVQUAL) όπως αυτά αναπτύχθηκαν από θεωρητικούς του αντικειμένου. Στο τέλος του κεφαλαίου θα γίνει ξεχωριστή αναφορά για την ποιότητα των υπηρεσιών στο δημόσιο τομέα αφού και η Αστυνομία Κύπρου αποτελεί μέρος του δημόσιου τομέα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα γίνει μια αναφορά στην οργάνωση-διάρθρωση της Κυπριακής Αστυνομίας, στα διάφορα τμήματα που την αποτελούν, στην αποστολή της. Επίσης θα γίνει αναφορά σε διάφορα άρθρα Νόμων και εντολές(Αστυνομικές Διατάξεις) που απευθύνονται στα μέλη της Αστυνομίας με σκοπό να εκπληρώσουν την αποστολή τους και τέλος σε τι βελτιώσεις προχώρησε η Κυπριακή Αστυνομία τα τελευταία χρόνια σε μια προσπάθεια της να έρθει πιο κοντά στον πολίτη.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, θα γίνει σχεδιασμός του ερευνητικού πλάνου. Πιο συγκεκριμένα, για την έρευνα χρησιμοποιούνται πρωτογενή δεδομένα που συλλέγονται μέσω δημοσκόπησης(τηλεφωνική συνέντευξη) με ερευνητικό εργαλείο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο στην ελληνική γλώσσα.

Για να μετρηθεί η ποιότητα θα χρησιμοποιηθεί το μοντέλο Servqual των Parasuraman, Berry και Zeithaml(1988) που υποστηρίζει ότι η ποιότητα μετριέται βάσει πέντε διαστάσεων. Για να μετρηθεί η ικανοποίηση, οι ερωτώμενοι θα ρωτηθούν κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από στοιχεία που βασίζονται στις πέντε διαστάσεις.

Να σημειωθεί ότι θα υπάρχουν ερωτήσεις που θα έχουν σκοπό να αντληθούν κάποια δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Επίσης, το ερωτηματολόγιο θα το απαντήσει ένα δείγμα 150 πολιτών ανεξαρτήτως φύλου και εθνικότητας και οι οποίοι είναι μόνιμοι κάτοικοι Κύπρου. Θα υπάρχει όμως κάποιος περιορισμός της ηλικίας. Δηλαδή το ερωτηματολόγιο θα απαντηθεί από άτομα ηλικίας μεταξύ 20 – 69 ετών. Η ηλικία των 20 ετών και άνω καθορίστηκε γιατί σε αυτή την ηλικία μειώνεται η πιθανότητα οι ερωτώμενοι να μην αντιληφθούν τι τους ερωτάται. Επίσης ορίστηκε ως ανώτερη ηλικία εκείνη των 69 ετών γιατί σε πιο μεγάλες ηλικίες υπάρχει ο κίνδυνος οι ερωτώμενοι λόγω προβλημάτων υγείας(π.χ μη καλή ακοή) να μην αντιληφθούν τι τους ρωτάται.

Στο έκτο κεφάλαιο, θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας (Η ανάλυση των δεδομένων γίνεται με την βοήθεια του προγράμματος SPSS και του προγράμματος Excel). Στην συνέχεια, θα εξαχθούν συμπεράσματα βάσει των αποτελεσμάτων και θα γίνουν προτάσεις για την βελτίωση των υπηρεσιών της Αστυνομικής Δύναμης και τέλος γίνεται αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας μου.



## Κεφάλαιο 2-Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

### 2.1 Μάρκετινγκ-Υπηρεσίες-Αγαθά-Ορισμοί

Διαχρονικά, δόθηκαν αρκετοί ορισμοί της έννοιας «Μάρκετινγκ». Ένας από αυτούς δόθηκε από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ(από Κώστα και Αλεξία Τζωρτζάκη,2002)το οποίο ανέφερε ότι Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της Διοίκησης, όπου εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή και ταυτόχρονα η επιχείρηση έχει κάποιο κέρδος.

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών έχει ιδιαιτερότητες σε σχέση με το μάρκετινγκ αγαθών γι' αυτό και πρέπει να γίνει ένας σαφής ορισμός της έννοιας “αγαθό” και “υπηρεσία”(Γούναρης,2012).

Κατά Kotler(2001), «αγαθό» είναι ο,τιδήποτε μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία ενώ «υπηρεσία» είναι οποιαδήποτε πράξη ή δραστηριότητα που ένα μέρος μπορεί να προσφέρει σε κάποιο άλλο μέρος, είναι άυλη(μη χειροπιαστή)και δεν καταλήγει σε μορφή ιδιοκτησίας.

Για τον Berry(1980):

Υπηρεσία είναι Πράξεις/Ενέργειες,Επιδόσεις,Αποτέλεσμα

Αγαθό είναι Αντικείμενα, Εργαλεία, Πράγματα

Προϊόν είναι Μόνον Υπηρεσίες, Μόνο Αγαθά ή Συνδυασμός

Η σημαντικότερη όμως διαφορά μεταξύ του αγαθού και της υπηρεσίας είναι η υλική υπόσταση. Η υπηρεσία δεν έχει υλική υπόσταση αλλά αποτελεί την εμπειρία που αποκομίζει ο αγοραστής ως αποτέλεσμα :

1.Συγκεκριμένων ενεργειών που προβαίνει ο παροχέας,

2.Της ικανότητας του παροχέα να διατηρεί κάποια πρότυπα(Standards)όταν προβαίνει σε τέτοιες ενέργειες και

3.Του βαθμού ικανοποίησης των προσδοκιών του αγοραστή αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει (Γούναρης,2003).

Κατά τον Kotler (1994), η επιχείρηση, οι εργαζόμενοι και οι πελάτες αποτελούν το «τρίγωνο των υπηρεσιών» κατά την παραγωγή και παράδοση των υπηρεσιών. Επίσης, υπάρχουν τρεις τύποι μάρκετινγκ (εσωτερικό, εξωτερικό και διαδραστικό μάρκετινγκ) που θα πρέπει να εφαρμόζει η επιχείρηση για να είναι επιτυχημένη. Κατά τους Zeithaml & Bitner(1996), το εξωτερικό μάρκετινγκ «θέτει την υπόσχεση», το εσωτερικό «κάνει την υπόσχεση» και το διαδραστικό «παραδίδει την υπόσχεση».

Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση δίνει υποσχέσεις στους πελάτες για εκπλήρωση προσδοκιών και είναι υπεύθυνη για την υλοποίηση του. Ο πελάτης κάνει αξιολόγηση στο τι του προσφέρεται σύμφωνα με τις προσδοκίες που του δημιουργήθηκαν από την επιχείρηση και σύμφωνα με την αντίληψη από τις υπηρεσίες που του παραχωρήθηκαν. Ο βαθμός εκπλήρωσης των προσδοκιών του πελάτη καθορίζει και την αξιολόγηση του επιπέδου ποιότητας της υπηρεσίας που του παραχωρήθηκε από την δική του πλευρά (Zeithaml and Bitner,1996).

Κατά τον Edvardsson (1998),η υπηρεσία αποτελείται από:

1. Τις προϋποθέσεις, δηλαδή τους πόρους που καθιστούν εφικτή την παροχή υπηρεσίας
2. Την διαδικασία που παράγει η υπηρεσία(όπου συμμετέχουν και οι πελάτες)και
3. Το αποτέλεσμα της διαδικασίας

## **2.2 Μοντέλο Servuction**

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, η υπηρεσία, λόγω της άυλης φύσης της, μπορεί να περιγραφεί ως εμπειρία του πελάτη της επιχείρησης από την παρεχόμενη υπηρεσία. Αναπτύχθηκε το μοντέλο Servuction (Langeard, Bateson, Lovelock and Eiglier,1981) για να περιγράψει τη διαδικασία και τις συνθήκες παραγωγής μιας υπηρεσίας (Γούναρης,2003).

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό η υπηρεσία χωρίζεται σε δυο μέρη<sup>1</sup>:

1) Το ορατό μέρος όπου εργάζεται το προσωπικό της επιχείρησης που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη («προσωπικό επαφής») του οποίου η ικανότητα, η επαγγελματική γνώση, η διάθεση εξυπηρέτησης του επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα της υπηρεσίας.

Το ορατό μέρος περιλαμβάνει και τον εξοπλισμό που χρησιμοποιεί το προσωπικό επαφής για να εξυπηρετήσει (π.χ ηλεκτρονικοί υπολογιστές) καθώς και τον βοηθητικό εξοπλισμό και τα διακοσμητικά στοιχεία.

2) Το μη ορατό μέρος που αποτελείται από το προσωπικό, εξοπλισμό και τις διαδικασίες που έχει τέτοια επιχείρηση για να εξυπηρετήσει τα αιτήματα των πελατών της και να υποστηρίξει πρακτικά το προσωπικό στο ορατό μέρος (Γούναρης, 2012). Με άλλα λόγια, το μη ορατό μέρος είναι το «παρασκήνιο» της παροχής της υπηρεσίας και ο πελάτης δεν μπαίνει ποτέ στο χώρο αυτό».

Στο μοντέλο Servuction, οι πελάτες είναι μέρος της παραγωγικής διαδικασίας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη δυο διαστάσεις: την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και του προσωπικού επαφής και την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών κατά τη διάρκεια εξυπηρέτησης τους από το προσωπικό επαφής.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και προσωπικού επαφής ορίζεται διαφορετικά ως «ώρα της αλήθειας» καθότι αναφέρεται στη στιγμή της παραγωγής και την ίδια ώρα της κατανάλωσης και αξιολόγησης της παρεχόμενης υπηρεσίας. Για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη ποιότητα της υπηρεσίας είναι σημαντικό η επιχείρηση να συντονίσει τόσο τις προσπάθειες των εργαζομένων της αλλά και τον ρόλο και συμμετοχή των πελατών της.

Όσο αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών, είναι σημαντικό για την επιχείρηση να προσελκύσει, όσο γίνεται, ένα ομοιογενή κοινό καθότι πολλές φορές η

---

<sup>1</sup> Πηγή: Γούναρης, Σ., (2003). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Α έκδοση Αθήνα: Rosilli.

συμπεριφορά πελατών επηρεάζει αρνητικά το επίπεδο ικανοποίησης άλλων πελατών που εξυπηρετούνται την ίδια ώρα.

Το μοντέλο Servuction έχει δυο σημαντικές συνέπειες:

- 1) Ο πελάτης της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών είναι πάντοτε παρών στη παραγωγική διαδικασία, άσχετα με το βαθμό συμμετοχής του στη δημιουργία της υπηρεσίας
- 2) Κάθε εργαζόμενος της επιχείρησης αλλά και κάθε στοιχείο της επιχείρησης(π.χ εξοπλισμός)που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη παράγουν υπηρεσία. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την δυσκολία τυποποίησης της «διαδικασίας παραγωγής» της υπηρεσίας ώστε όλοι οι πελάτες κάθε φορά που χρησιμοποιούν την υπηρεσία να λαμβάνουν ακριβώς το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης.

Σύμφωνα με τα πιο πάνω λοιπόν, προκύπτει ότι το μίγμα μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, εκτός από τα 4Ps (προϊόν/υπηρεσία, διανομή, τιμολόγηση, επικοινωνία)περιλαμβάνει ακόμα δυο Ps(δηλαδή 6Ps),το προσωπικό επαφής και τις διαδικασίες εξυπηρέτησης.

Όσο αφορά τις διαδικασίες εξυπηρέτησης των πελατών, αυτές είναι βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ υπηρεσιών καθώς ο σχεδιασμός τους επηρεάζει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης κατά τη παροχή της υπηρεσίας αλλά και την ικανοποίηση που προσφέρεται στους πελάτες.

Κατά τους Booms & Bitner(1982) προστίθενται ακόμη τρεις διαστάσεις στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών(άνθρωποι, διαδικασίες και η φυσική μαρτυρία),δηλαδή 7Ps:

**“Άνθρωποι”** Η παραγωγή και κατανάλωση μιας υπηρεσίας γίνεται ταυτόχρονα και ο ανθρώπινος παράγοντας δεν μπορεί να διαχωριστεί από το τελικό προϊόν. Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες στην παραγωγή της υπηρεσίας είναι φορείς μηνυμάτων για την υπηρεσία αφού η εμφάνιση, συμπεριφορά και στάση τους επηρεάζουν την αντίληψη του πελάτη όσο αφορά την ποιότητα της υπηρεσίας.

**«Διαδικασίες»** Είναι οι λειτουργίες που υπάρχουν κατά την διάρκεια της παραγωγής της υπηρεσίας και ο πελάτης τα μεταφράζει στο μυαλό του ως στοιχείο ποιότητας.(Λυμπερόπουλος&Παντουβάκης,2000)

**«Φυσική μαρτυρία»** Είναι ο χώρος και οι μαρτυρίες τρίτων οι οποίες επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την αντίληψη του πελάτη για την επιχείρηση.

### **2.3 Βασικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών**

Οι Υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από αϋλότητα, αδιαιρετότητα, φθαρτότητα και ετερογένεια(Parasuraman et al,1985).

**Αϋλότητα και φθαρτότητα**<sup>2</sup> Εννοείται ότι η υπηρεσία δεν έχει υλική υπόσταση, δεν μπορεί να αποθηκευτεί και η δυναμικότητα των παροχών της υπηρεσίας που δεν αξιοποιείται χάνεται για την επιχείρηση.

Οι υπηρεσίες λόγω της άυλης φύσης τους, είναι στην ουσία συγκεκριμένες επιδόσεις σε μια προσπάθεια (Γούναρης,2012). Λόγω της αϋλότητας είναι δύσκολο για μια επιχείρηση να καταλάβει πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται και να εκτιμούν την ποιότητα υπηρεσιών(Zeithaml,1981) (από Parasuraman et al,1985).

Διάφορα προβλήματα που προκύπτουν από την αϋλότητα των υπηρεσιών είναι:

1. **Προβλήματα επικοινωνίας.** Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δεν μπορούν να μεταφέρουν με ευκολία στους υπάρχοντες και στους υποψήφιους πελάτες τους τις πληροφορίες σχετικές με τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Είναι δύσκολο να διαμορφώσουν στους πελάτες τους κάποια «αντικειμενική» εκτίμηση αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών τους.

---

<sup>2</sup> Πηγή για την μελέτη των βασικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών , των διάφορων προβλημάτων που προκύπτουν από τα βασικά χαρακτηριστικά και η αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων είναι το βιβλίο του Γούναρη, Σ., (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Β έκδοση επιμ. Αθήνα: Rosilli.

Τα προβλήματα αυτά μπορούν να αντιμετωπιστούν με τους πιο κάτω τρόπους<sup>3</sup>:

**I. Προσωπική επικοινωνία:** Αυτή μπορεί να αναπτυχθεί με δυο τρόπους. Ο ένας τρόπος είναι η επικοινωνία μεταξύ των υφιστάμενων πελατών και των δυνητικών πελατών (word of mouth communication). Η αξιοπιστία αυτής της μορφής επικοινωνίας αυξάνεται αν ο δέκτης μηνυμάτων δεν αισθάνεται ότι ο πομπός έχει προσωπικό όφελος για τα μηνύματα που στέλνει. «Η μορφή αυτής της επικοινωνίας είναι αποτέλεσμα του βαθμού ικανοποίησης που έχουν οι πελάτες από τις υπηρεσίες που τους προσφέρει η επιχείρηση» (Γούναρης,2012:42).

Ο δεύτερος τρόπος επικοινωνίας είναι μεταξύ των πελατών (δυνητικών και υφιστάμενων) και των εργαζομένων, ιδιαίτερα των εργαζομένων της «πρώτης γραμμής». Οι εργαζόμενοι της «πρώτης γραμμής», εκτός από την εξυπηρέτηση των πελατών και την παροχή της υπηρεσίας, πρέπει να έχουν και επικοινωνιακό ρόλο.

**II. Χειροπιαστά στοιχεία:** Εδώ εννοούνται τα χειροπιαστά στοιχεία που πλαισιώνουν μια υπηρεσία. Είναι κάθε υλικό στοιχείο που χρησιμοποιεί η επιχείρηση παρέχοντας την υπηρεσία(π.χ γραφείο). «Τα στοιχεία αυτά αποτελούν εργαλεία συμβολικής επικοινωνίας η οποία επιτρέπει στην επιχείρηση να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα σχετικά με την υπηρεσία που προσφέρει»(Γούναρης,2012:43).

**2. Προβλήματα αποθήκευσης:** Οι υπηρεσίες καταναλώνονται τη στιγμή που παράγονται γι' αυτό δεν είναι δυνατόν να αποθηκευτούν. Πιθανές διακυμάνσεις στη ζήτηση, δεν είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν και να αντιμετωπιστούν με την δημιουργία αποθεμάτων. Με άλλα λόγια, υπάρχουν προβλήματα συγχρονισμού ζήτησης και προσφοράς(Berry,1980).

Το πρόβλημα αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί(όχι πάντοτε με επιτυχία)με το να «μετακυλήσουν χρονικά την εκδήλωση της ζήτησης, ώστε να ομαλοποιήσουν την εκδήλωση της βάση της παραγωγικής τους δυναμικότητας να προσφέρουν τις υπηρεσίες

---

<sup>3</sup> Πηγή για την μελέτη των βασικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών , των διάφορων προβλημάτων που προκύπτουν από τα βασικά χαρακτηριστικά και η αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων είναι το βιβλίο του Γούναρη, Σ., (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Β έκδοση επιμ. Αθήνα: Rosilli..

τους»(Γούναρης,2012:44). Αυτός ο τόπος αντιμετώπισης πιθανόν να λύσει και το πρόβλημα της φθαρτότητας των υπηρεσιών.

3. **Προβλήματα τιμολόγησης:** Το πρόβλημα της τιμολόγησης «έγκειται στην σχεδόν παντελή αδυναμία των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών να προσδιορίσουν το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης»(Γούναρης,2012:45). «Υπάρχει ένας αστάθμητος παράγοντας στην παραγωγική διαδικασία: ο πελάτης. Η προσέλευση πελατών και η απόφαση τους για το πόσες, ποιες υπηρεσίες και πόσο από κάθε υπηρεσία θα καταναλώσουν είναι κάτι που επηρεάζει τη διαδικασία παροχής υπηρεσίας και το κόστος»(Γούναρης,2012:46).

Το πρόβλημα της τιμολόγησης αντιμετωπίζεται δύσκολα καθότι δεν υπάρχει εύκολη λύση. Μια πιθανή λύση την οποία εφαρμόζουν οι περισσότερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι να λειτουργούν με προσεγγίσεις του κόστους λειτουργίας και παροχής των υπηρεσιών του (αν και η δημιουργία τέτοιων προσεγγίσεων δεν είναι ούτε αυτή εύκολη γιατί είναι χρονοβόρα και δεν λύνει τελείως το πρόβλημα).

**Αδαιρετότητα**<sup>4</sup>: Αδαιρετότητα είναι η «αδυναμία διαχωρισμού α)της παραγωγής μιας υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσης της, β)της παραγωγής της υπηρεσίας από την συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή του και γ)των εμπειριών των υπολοίπων καταναλωτών που παρευρίσκονται στη διαδικασία της παραγωγής από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής»(Γούναρης,2012:47).

Το γεγονός ότι οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα «επηρεάζει την οργάνωση της «παραγωγικής» διαδικασίας για την παροχή της υπηρεσίας, αφού η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να έχει μέσα στο «εργοστάσιο» και κατά τη διαδικασία «παραγωγής» της υπηρεσίας μια αστάθμητη παράμετρο που λέγεται πελάτης»(Γούναρης,2012:47). Άλλες φορές είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία του πελάτη καθόλη την διάρκεια της «δημιουργίας» της υπηρεσίας(π.χ κομμωτική),άλλες φορές μόνο για την εκκίνηση της(π.χ καθαρισμός ρούχων σε καθαριστήριο) και άλλες

---

<sup>4</sup> Πηγή για την μελέτη των βασικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών , των διάφορων προβλημάτων που προκύπτουν από τα βασικά χαρακτηριστικά και η αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων είναι το βιβλίο του Γούναρη, Σ., (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Β έκδοση επιμ. Αθήνα: Rosilli.

φορές είναι αναγκαία η πνευματική του παρουσία(π.χ εξόφληση λογαριασμών μέσω συστήματος phone-banking).

Το γεγονός της αναγκαιότητας της φυσικής παρουσίας του παροχέα της υπηρεσίας όταν αυτή καταναλώνεται από τον πελάτη, έχει «ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη σχέσεων αλληλεπίδρασης μεταξύ πελάτη και εργαζόμενου οι οποίες, με την σειρά τους, επηρεάζουν καθοριστικά το αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας και τελικά, το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη»(Γούναρης,2012:47).

Πιο πάνω αναφέρθηκε ότι η αδιαιρετότητα είναι μια αδυναμία διαχωρισμού των εμπειριών των υπόλοιπων καταναλωτών που βρίσκονται κατά την παραγωγική διαδικασία της υπηρεσίας από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής. Με άλλα λόγια, για να έχει η επιχείρηση το επιθυμητό αλλά παράλληλα και ποιοτικό αποτέλεσμα, πρέπει να προσπαθήσει να ελέγξει, εκτός των εργαζομένων και των πελατών, τη συμπεριφορά όλων των πελατών που εξυπηρετούνται παράλληλα στους χώρους της.

Η αδιαιρετότητα είναι δύσκολο να αντιμετωπιστεί στη πράξη. Εκείνο που κάνουν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι να κάνουν τμηματοποιήσεις της αγοράς με όσο πιο αποτελεσματικά κριτήρια που οδηγούν σε πραγματικά διαφοροποιημένα τμήματα της αγοράς και η επιχείρηση θα σχεδιάσει ένα συνολικά διαφορετικό μείγμα μάρκετινγκ.

Άλλο πρόβλημα που προκαλεί η αδιαιρετότητα είναι η αδυναμία εξυπηρέτησης μιας γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς. Επειδή απαιτείται η φυσική παρουσία παροχέα και αποδέκτη της υπηρεσίας θα πρέπει η επιχείρηση να κάνει σημαντική επένδυση σε χώρους και σημεία πώλησης.

Για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα αυτό, η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών μπορεί να χρησιμοποιήσει ενσωματωμένη τεχνολογία (π.χ συστήματα phone banking) στη παροχή της υπηρεσίας, προκειμένου να μειώσει την ανάγκη για προσωπική επαφή.



**Ετερογένεια**<sup>5</sup>: Είναι η αδυναμία της επιχείρησης να συστηματοποιήσει το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Κατά Parasuraman et al (1985), οι επιδόσεις διαφέρουν συχνά από παραγωγό σε παραγωγό, από μέρα σε μέρα, από πελάτη σε πελάτη.

Ένας τρόπος αντιμετώπισης της ετερογένειας είναι η εκπαίδευση και συνεχής εποπτεία του προσωπικού «πρώτης γραμμής» για να ελέγξει όσο είναι δυνατόν εκείνες τις πλευρές του ανθρώπινου παράγοντα που μπαίνουν στη διαδικασία παροχής μιας υπηρεσίας.

Δεύτερος τρόπος είναι η εξατομίκευση της παρεχόμενης υπηρεσίας με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης είναι διατεθειμένος να καταβάλει το επιπλέον κόστος(π.χ πελάτης να καταβάλει επιπλέον κόστος αν θέλει την υπηρεσία κάποιου συγκεκριμένου κομμωτή).

## **2.4 Κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών**

Αρκετοί ερευνητές ασχολήθηκαν με την κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών. Παρακάτω θα αναφερθούμε σε τρεις από αυτούς.

Ο Chase(1978) ταξινομήσε τις υπηρεσίες βάση της επαφής που έχει ο πελάτης με το σύστημα παροχής της υπηρεσίας. Για τον Chase(1978),επαφή με τον πελάτη είναι το ποσοστό του χρόνου που πρέπει να περνά ο πελάτης με το σύστημα παροχής υπηρεσιών σε σχέση με το συνολικό χρόνο που χρειάζεται για να εξυπηρετηθεί. Επίσης πίστευε ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών όπου ο πελάτης έχει μεγάλη επαφή είναι πιο δύσκολο να έχουν τον έλεγχο και να εξορθολογιστούν σε σχέση με εκείνες όπου οι πελάτες έχουν λιγότερη άμεση επαφή.

Οι υπηρεσίες κατηγοριοποιούνται λοιπόν σε:

---

<sup>5</sup> Πηγή για την μελέτη των βασικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών , των διάφορων προβλημάτων που προκύπτουν από τα βασικά χαρακτηριστικά και η αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων είναι το βιβλίο του Γούναρη, Σ., (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Β έκδοση επιμ. Αθήνα: Rosilli.

- a) υψηλής επαφής(π.χ εστιατόρια)
- b) χαμηλής επαφής(π.χ ταχυδρομική υπηρεσία)

Ο Lovelock(1983) κατηγοριοποίησε τις υπηρεσίες με πέντε διαφορετικούς τρόπους.

Ο πρώτος έγινε με βάση το αντικείμενο της υπηρεσίας και το βαθμό αυτότητας της. Διέκρινε τις υπηρεσίες σε:

- i. Υπηρεσίες που έχουν προορισμό τον άνθρωπο(π.χ υπηρεσίες μεταφοράς) (υλικές πράξεις-tangible actions)
- ii. Υπηρεσίες που απευθύνονται σε προϊόντα(π.χ καθαρισμός σπιτιών) (υλικές πράξεις-tangible actions)
- iii. Υπηρεσίες που απευθύνονται στο μυαλό του ανθρώπου(π.χ εκπαίδευση) (άυλες πράξεις-intangible actions)
- iv. Υπηρεσίες που απευθύνονται σε μη χειροπιαστά στοιχεία(π.χ ασφάλιση) (άυλες πράξεις-intangible actions).

Αυτή η κατηγοριοποίηση είναι σημαντική γιατί βοηθά στο να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα (Lovelock,1983):

- 1) Κατά πόσο ο πελάτης πρέπει να είναι σωματικά παρών σε όλη τη διάρκεια παροχής υπηρεσιών(π.χ υπηρεσία κομμωτηρίου) ή κατά πόσο να είναι παρών στην έναρξη ή λήξη παροχής της υπηρεσίας (π.χ επιδιόρθωση αυτοκινήτου) ή κατά πόσο να μην είναι καθόλου παρών(π.χ υπηρεσία προμηθευτή μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω τηλεφώνου)
- 2) Κατά πόσο ο πελάτης πρέπει να είναι διανοητικά παρών κατά τη διάρκεια παροχής υπηρεσιών. Κατά πόσο η πνευματική παρουσία του πελάτη μπορεί να υπάρξει ακόμη και αν υπάρχουν φυσικές αποστάσεις.
- 3) Με ποιους τρόπους είναι τροποποιημένος ο στόχος της υπηρεσίας από την λήψη της υπηρεσίας και επωφελείται ο πελάτης από αυτή την τροποποίηση(π.χ ασφάλιση ζωής προστατεύει τη μελλοντική αξία των περιουσιακών στοιχείων του ασφαλιζομένου).

Δεύτερος τρόπος κατηγοριοποίησης έγινε με βάση τις σχέσεις επιχείρησης– πελατών και κατά πόσο αυτές οι σχέσεις είναι σε σταθερή βάση ή προσωρινές. Οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών μπορεί να απευθύνονται σε πελάτες που έχουν την ιδιότητα του «μέλους» ή σε πελάτες που δεν έχουν καμιά επίσημη σχέση με την επιχείρηση. Με άλλα λόγια, απευθύνονται (Lovelock,1983):

- 1) Σε πελάτες που είναι μέλη ή συνδρομητές της επιχείρησης και η υπηρεσία προσφέρεται σε συνεχή βάση(π.χ ασφάλιση).
- 2) Σε πελάτες μη-μέλη της επιχείρησης αλλά η υπηρεσία προσφέρεται σε συνεχή βάση(π.χ αστυνόμευση)
- 3) Σε πελάτες– μέλη της επιχείρησης αλλά η υπηρεσία προσφέρεται σε μεμονωμένες περιπτώσεις που επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα(π.χ οδική βοήθεια)
- 4) Σε πελάτες μη-μέλη της επιχείρησης αλλά η υπηρεσία προσφέρεται σε μεμονωμένες αλλά επαναλαμβανόμενες περιπτώσεις(π.χ ενοικίαση αυτοκινήτου).

Η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών που προσφέρει υπηρεσίες σε «μόνιμους πελάτες» οι οποίοι έχουν μια τυπική σχέση με την αυτή, μπορεί να γνωρίζει ακριβώς ποιοι είναι οι πελάτες της και μπορεί να περιγράψει με ακρίβεια το σύστημα αναγκών τους και τις προϋποθέσεις ικανοποίησης τους. Επίσης, μπορεί να κάνει πολύ περισσότερες επικοινωνιακές ενέργειες νοουμένου ότι διατηρεί σωστά ενημερωμένα τα αρχεία και στοιχεία των πελατών της (Γούναρης,2003).

Ο τρίτος τρόπος κατηγοριοποίησης έγινε με βάση την τυποποίηση των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας και την προσαρμογή μιας υπηρεσίας. Προσαρμογή ορίζεται ως η διαδικασία αλληλεπίδρασης με τον πελάτη όπου αναγνωρίζονται οι ανάγκες του. Η υπηρεσία σχεδιάζεται και προσφέρεται εξατομικευμένα για να τις καλύψει (Lovelock,1983).

Έτσι υπάρχουν επιχειρήσεις που δίνουν(Lovelock,1983):

- Υπηρεσίες πλήρως τυποποιημένες(π.χ μέσα μαζικής μεταφοράς με προκαθορισμένα χρονοδιαγράμματα και διαδρομές). Εδώ η υπηρεσία δεν μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες των πελατών της αλλά και το προσωπικό επαφής δεν μπορεί να το προσαρμόσει.
- Υπηρεσίες που προσαρμόζονται στις ανάγκες των πελατών αλλά το προσωπικό επαφής της επιχείρησης δεν μπορεί να διαμορφώσει το αποτέλεσμα της υπηρεσίας(π.χ τηλεφωνικές υπηρεσίες. Καλύπτονται οι ανάγκες των πελατών αλλά το προσωπικό επαφής έχει σχετικά μικρή κρίση για τροποποίηση των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας).
- Υπηρεσίες που προσαρμόζονται στις ανάγκες των πελατών του και το προσωπικό επαφής έχει την δυνατότητα να διαμορφώσει το αποτέλεσμα της παρεχόμενης υπηρεσίας(π.χ νομικές υπηρεσίες). Ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών και το προσωπικό επαφής ασκεί κρίση σχετικά με τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας).
- Υπηρεσίες που το αποτέλεσμα καθορίζεται από το προσωπικό επαφής αλλά οι ίδιες οι υπηρεσίες δεν μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες των πελατών(π.χ δάσκαλοι διδάσκουν τα μαθήματα τους με διαλέξεις αλλά μπορούν να τα διδάξουν με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τις ανάγκες των μαθητών τους).

Για τον Γούναρη(2003),υπάρχουν περιπτώσεις που ο πελάτης θέλει να λάβει υπηρεσίες περισσότερο προσαρμοσμένες στις προσωπικές του ανάγκες(π.χ αρχιτεκτονικές υπηρεσίες). Σε τέτοιες περιπτώσεις το αποτέλεσμα της υπηρεσίας είναι κάτι αβέβαιο, άσχετα αν ο παροχέας της υπηρεσίας έχει καλή φήμη στην αγορά. Αυτό αυξάνει την επικινδυνότητα της επιλογής που ο πελάτης αντιλαμβάνεται ως αποτέλεσμα της απόφασης του. Έτσι λοιπόν, πρέπει να μειωθεί η αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα. Ένας τρόπος είναι η υπηρεσία να χωριστεί σε δυο στάδια με το κάθε στάδιο να αποτιμάται και να πληρώνεται ξεχωριστά: το στάδιο της διάγνωσης και το στάδιο της υλοποίησης. Το στάδιο της διάγνωσης μπορεί να εξηγηθεί στον πελάτη όταν μόνο αυτό ολοκληρωθεί ενώ το στάδιο της υλοποίησης μπορεί να εξηγηθεί ευκολότερα και έτσι μειώνεται η επικινδυνότητα που αντιλαμβάνεται ο πελάτης(Γούναρης,2003).

Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες περισσότερο προσαρμοσμένες στις προσωπικές ανάγκες του πελάτη, πρέπει να εκπαιδεύει το προσωπικό επαφής στη διαπροσωπική επικοινωνία και στην αντιμετώπιση των συνθηκών αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (Γούναρης,2003).

Ο τέταρτος τρόπος κατηγοριοποίησης έγινε με βάση τη διαθεσιμότητα της επιχείρησης ως προς τα σημεία εξυπηρέτησης και τη διαδικασία εξυπηρέτησης(δηλαδή τον τρόπο διανομής υπηρεσιών).Τέτοιες επιχειρήσεις καθορίζουν τα κέντρα εξυπηρέτησης, σχεδιάζουν την μέθοδο παράδοσης της υπηρεσίας και οργανώνουν τα μέσα που χρειάζονται για την εξυπηρέτηση των πελατών της (Lovelock,1983).

Ο πελάτης που μεταβαίνει ο ίδιος στα γραφεία της επιχείρησης για να εξυπηρετηθεί, διευκολύνεται λιγότερο από εκείνον που δεν χρειάζεται να μετακινηθεί καθόλου για να λάβει την υπηρεσία. Όμως, η μεταφορά του προσωπικού εξυπηρέτησης στο χώρο του πελάτη είναι πολύ περισσότερο δαπανηρή μέθοδος διανομής σε σχέση με τη μετάβαση του πελάτη στους χώρους διανομής (Γούναρης,2003).

Όταν η επιχείρηση αυξάνει τον αριθμό των σημείων εξυπηρέτησης, διευκολύνει τους πελάτες της προσφέροντας τους περισσότερες εναλλακτικές δυνατότητες. Όμως δημιουργούνται δυο προβλήματα. Πρώτον, είναι ότι το κόστος είναι υψηλό και δεύτερον, υπάρχει δυσκολία στην προσπάθεια τυποποίησης του επιπέδου ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών(π.χ οι εργαζόμενοι σε ένα κατάστημα να είναι λιγότερο ευγενικοί και ικανοί από εκείνους σε ένα άλλο) (Γούναρης,2003).

Ο πέμπτος τρόπος κατηγοριοποίησης των υπηρεσιών γίνεται βάσει των μεταπτώσεων της ζήτησης. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, σε αντίθεση με εκείνες των αγαθών, δεν μπορούν να ισορροπήσουν τη ζήτηση και την παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης.

Σημαντική παράμετρος αφορά τον βαθμό στον οποίο οι επιχειρήσεις αυτές έχουν την δυνατότητα να ανταποκρίνονται ικανοποιητικά σε μεταβολές της ζήτησης με την υφιστάμενη «παραγωγική» τους δυνατότητα. Υπάρχουν επιχειρήσεις που μπορούν να εξυπηρετήσουν σε περιόδους αυξημένης ζήτησης. Αυτές μπορούν να βρουν μόνες τους

τρόπους να αυξήσουν τη ζήτηση σε περιόδους που υπάρχει ύφεση προκειμένου να αξιοποιήσουν την υφιστάμενη δυναμικότητα τους (Γούναρης,2003).

Όμως, εάν επιχειρήσεις δεν έχουν το αναγκαίο δυναμικό ώστε να ανταποκριθούν όταν υπάρχει αυξημένη ζήτηση, αυτές προσπαθούν να εξισορροπήσουν τη ζήτηση με την παραγωγική τους δυνατότητα και να εξομαλύνουν τις χρονικές περιόδους εκδήλωσης της ζήτησης. Συχνά συνδυάζουν στρατηγικές αντι-μάρκετινγκ για να αποτραπεί εκδήλωση της ζήτησης σε περιόδους όπου καταγράφονται μέγιστες τιμές, με ενέργειες που θα ενθάρρυναν την ζήτηση κατά τη χρονική περίοδο που η δυναμικότητα της επιχείρησης είναι ανενεργή λόγω περιορισμένη ζήτησης (Γούναρης,2003).

Η προσπάθεια ταιριάσματος μεταξύ της παραγωγικής δυναμικότητας και της ζήτησης επηρεάζει τελικά την πορεία της επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις καταφεύγουν σε λύσεις όπως ενοικίασης εξοπλισμού ή πρόσληψης έκτακτου προσωπικού προκειμένου να αντιμετωπίσουν προβλήματα διακύμανσης της ζήτησης όταν αυτή είναι αυξημένη (Γούναρης,2003).

Οι λύσεις αυτές δεν είναι εφικτές πάντοτε και η ζήτηση δεν μπορεί να προσδιοριστεί χρονικά. Γι' αυτό, η επιχείρηση προσπαθεί να βρει εναλλακτικούς τρόπους διαχείρισης της ζήτησης. Ένας τρόπος είναι η παροχή κινήτρων ώστε η πελάτες να μεταθέσουν χρονικά την αγοραστική τους επιθυμία(π.χ εκπτώσεις στις τιμές των υπηρεσιών).Ένας δεύτερος τρόπος είναι η αύξηση της δυναμικότητας της επιχείρησης για να ανταποκρίνεται στα μεγέθη της ζήτησης όταν αυτή είναι αυξημένη και ταυτόχρονα να αναζητούνται πελάτες που προτιμούν ή αναγκάζονται να χρησιμοποιούν την υπηρεσία της επιχείρησης όταν η ζήτηση είναι μικρή.

Ο Schmcnner(1986) (από Verma& Boyer,2000),πρότεινε την SPM(Service Process Matrix)η οποία βασίζεται σε τρία χαρακτηριστικά των συστημάτων παροχής υπηρεσιών. Η SPM κατηγοριοποιεί τις υπηρεσίες σε δυο διαστάσεις:1)την ένταση της εργασίας και 2)επαφή με τον πελάτη και εξατομίκευση των υπηρεσιών.

Ένταση της εργασίας είναι η αναλογία του κόστους εργασίας προς την αξία των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού. Μια επιχείρηση με υψηλή ένταση εργασίας

περιλαμβάνει μικρή επένδυση σε εγκαταστάσεις και εξοπλισμό συγκριτικά με την σημαντική ποσότητα χρόνου εργαζομένων, προσπάθεια και κόστος.

Η άλλη διάσταση συνδυάζει δυο διαφορετικές έννοιες: αλληλεπίδραση με τους πελάτες και εξατομίκευση. Σε μια υπηρεσία με υψηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης, ο πελάτης έχει ενεργό ρόλο στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών. Μια τέτοια υπηρεσία θα εργαστεί για να ικανοποιήσει τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του πελάτη. Συνδυασμός των δυο πιο πάνω διαστάσεων προσδίδουν μεγάλη αξία.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **3.1 Ποιότητα-Ορισμοί**

Οι Buzzell and Gale(1987)(από Γούναρη,2012:79)είπαν ότι η ποιότητα είναι «ό,τι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάσει του πώς ο πελάτης την αντιλαμβάνεται».

Ο Zeithaml(1981) ταξινόμησε τις υπηρεσίες(αλλά και τα αγαθά)σε τρεις ομάδες :  
α)αναζητούμενη ποιότητα, β) στην ποιότητα εμπειριών, γ) στη διαπιστευμένη ποιότητα

A)Αναζητούμενη ποιότητα: Ποιότητα καθορίζεται από τον καταναλωτή πριν την αγορά

B)Ποιότητα εμπειριών: Ποιότητα καθορίζεται μετά από μια αγορά ή κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης

Γ)Διαπιστευμένη ποιότητα: Ποιότητα καθορίζεται ακόμη και μετά που ο πελάτης έκανε την αγορά και την κατανάλωση λόγω ανεπαρκών γνώσεων

Οι Lewis and Booms(1983)(από Parasuraman et al,1985),όρισαν την ποιότητα υπηρεσιών ως ένα μέτρο όπου οι παρεχόμενες υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών σε σταθερή βάση. Ακολούθως, οι Zeithaml et al(1990)(από Marshall & Murdoch(2001) ανέφεραν ότι αν υπάρξει κακή ποιότητα υπηρεσιών σε μια επιχείρηση αυτό οφείλεται στην άγνοια της ίδιας της επιχείρησης στο τι πραγματικά ανέμεναν οι πελάτες.

Οι Parasuraman et al(1985:46)ανέφεραν ότι «οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών προκύπτουν από την σύγκριση των προσδοκιών πριν την λήψη υπηρεσιών και των πραγματικών προσδοκιών μετά την εξυπηρέτηση. Αν οι προσδοκίες συναντηθούν η ποιότητα υπηρεσιών θεωρείται ικανοποιητική. Αν όχι, τότε θεωρείται κάτι λιγότερο από ικανοποιητική». Οι Parasuraman et al(1985)ανέπτυξαν το μοντέλο SERVQUAL που θα αναπτυχθεί σε παρακάτω σελίδες.

Ο Γούναρης(n.d)έδωσε τη δική του άποψη για το τι σημαίνει ποιότητα. Ποιότητα, από την σκοπιά του παροχέα της υπηρεσίας είναι ο βαθμός που τα χαρακτηριστικά της



παρεχόμενης υπηρεσίας ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και προδιαγραφές που έθεσε η επιχείρηση. Από την άλλη μεριά, από τη σκοπιά του καταναλωτή, ποιότητα είναι ο βαθμός όπου η παρεχόμενη υπηρεσία καλύπτει ή υπερβαίνει τις προσδοκίες του ίδιου του καταναλωτή και αυτό διαφαίνεται από τον βαθμό ικανοποίησης που έχει.

### **3.2 Ικανοποίηση – Ορισμός και η σχέση της με την ποιότητα**

Παρακάτω παρατίθενται εναλλακτικοί ορισμοί της έννοιας Ικανοποίηση:

- Ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της διαδικασίας αξιολόγησης μιας αγοραστικής επιλογής που επιβεβαιώνει ότι αυτή η αγοραστική επιλογή ήταν σωστή όσο είχε εκτιμηθεί (Γούναρης, 2012)

- «Το αποτέλεσμα που φτάνει ο καταναλωτής αφού εξετάσει τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πριν την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και της απόδοσης του προϊόντος ή υπηρεσίας αφού αγοράστηκε και αξιολογήθηκε» (Γούναρης, 2012: 82)

- «το συναισθηματικό αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής αφού συν-αξιολογήσει τα συναισθήματα ανεκπλήρωτων προσδοκιών μετά την αγορά με αισθήματα που είχε πριν από την αγοραστική απόφαση» (Γούναρης, 2012: 82)

Ο Yi (1991) όρισε την ικανοποίηση με δυο τρόπους:

A) ως αποτέλεσμα: Δηλαδή ως μια τεχνική κατάσταση ή ως αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

B) ως διαδικασία: Δίνεται έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν

Πλήθος εμπειρικών μελετών αλλά και συγγραμμάτων έχουν τονίσει και δείξει ότι η έννοια της ποιότητας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, διατήρηση πελατολογίου, υψηλότερο μερίδιο αγοράς και με άλλες μορφές της απόδοσης της επιχείρησης, καθώς έχει γίνει πλέον αποδεκτό ότι η ποιότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας επηρεάζει το επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, γεγονός που με την σειρά του υποκινεί σε συμπεριφορές, όπως οι

επαναλαμβανόμενες αγορές του ίδιου προϊόντος ή υπηρεσίας, η διάδοση θετικών μηνυμάτων σε άλλους καταναλωτές για το προϊόν ή υπηρεσία(word of mouth communication κτλ)(Γούναρης,2012:77-78).

Μερικά παραδείγματα θεωρητικών που μίλησαν για τη σχέση της ποιότητας και ικανοποίησης και οι οποίοι διαμόρφωσαν ανάλογα μοντέλα είναι ο Oliver(1980),ο Parasuraman et al(1985,1988)–μοντέλο SERVQUAL,οι Taylor&Cronin(1992)-μοντέλο SERVPERF,ο Noriaki Kanō(1984). Τα εν λόγω μοντέλα θα αναπτυχθούν σε παρακάτω σελίδες.

### **3.3Βασικές διαστάσεις ποιότητας**

Οι Lehtinen et al(1992)υποστήριξαν ότι υπάρχουν τρεις διαστάσεις ποιότητας :

1) Φυσική ποιότητα(physical quality):Αυτή σχετίζεται με τα φυσικά στοιχεία της υπηρεσίας(δηλαδή εξοπλισμό, κτήρια)τα οποία χρειάζονται κατά τη διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας

2) Ποιότητα αλληλεπίδρασης(Interactive quality):Αυτή έχει να κάνει με την αλληλεπίδραση μεταξύ του καταναλωτή και των στοιχείων της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών(στοιχεία επιχείρησης εννοούνται τα υλικά στοιχεία, οι εργαζόμενοι επιχείρησης και πιθανοί άλλοι πελάτες).

3) Εταιρική ποιότητα(corporate quality):Αυτή αναπτύσσεται κατά τη διάρκεια της ιστορίας της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Είναι πώς βλέπουν οι πελάτες και πιθανοί πελάτες την εικόνα/προφιλ της επιχείρησης.

Οι Lehtinen et al(1992) σε άρθρο τους παρουσίασαν ακόμα μια προσέγγιση διαστάσεων ποιότητας. Σύμφωνα με αυτή τη προσέγγιση υπάρχουν δυο διαστάσεις ποιότητας:

1) Ποιότητα διαδικασίας(process dimension)«Η ποιότητα της διαδικασίας είναι η ποιοτική αξιολόγηση της συμμετοχής του πελάτη στη διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας.Αυτή η διάσταση είναι η προσωπική και υποκειμενική κρίση του πελάτη.

Βασίζεται στο πώς ο πελάτης βλέπει την παραγωγική διαδικασία και πόσο καλά νιώθει που είναι μέρος αυτής της διαδικασίας» (Lehtinen et al,1992:291)

2) Ποιότητα αποτελέσματος(Output quality): «ποιότητα αποτελέσματος είναι η αξιολόγηση του πελάτη σε σχέση με το αποτέλεσμα της διαδικασίας παραγωγής της υπηρεσίας»(Lehtinen et al,1992:293)

Το αποτέλεσμα της παραγωγής μιας διαδικασίας διακρίνεται σε δυο κατηγορίες: στο υλικό αποτέλεσμα και στο άυλο αποτέλεσμα. Παράδειγμα υλικού αποτελέσματος(tangible)είναι το καθαρό αυτοκίνητο μετά από πλύσιμο του. Παράδειγμα άυλου αποτελέσματος(intangible)είναι το αίσθημα που νιώθει ένας πελάτης μετά από διακοπές(Lehtinen et al,1992).

Ο Garvin(1984) μίλησε για 8 διαστάσεις της ποιότητας:

1) **Απόδοση(Performance)**Αναφέρεται στα βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης του προϊόντος ή υπηρεσίας

2) **Χαρακτηριστικά(Features)**Είναι τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά τα οποία συμπληρώνουν τη βασική λειτουργία του προϊόντος ή υπηρεσίας

3) **Αξιοπιστία(Reliability)**Αυτή σχετίζεται με την πιθανότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που χρησιμοποιείται για κάποιο διάστημα, να παρουσιάσει βλάβη μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα.

4) **Συμμόρφωση(Conformance)**Αυτή αναφέρεται στο βαθμό που ο σχεδιασμός ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και τα χαρακτηριστικά απόδοσης του πληρούν τις προκαθορισμένες προδιαγραφές

5) **Διάρκεια(Durability) ζωής προϊόντος/υπηρεσίας**Αυτή σχετίζεται με το ποσό χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας προτού το προϊόν/υπηρεσία φθαρεί

6) **Ποιότητα εξυπηρέτησης του προϊόντος/υπηρεσίας μετά την πώληση(service ability)**Αυτή έχει σχέση με την ευγένεια και τον τρόπο που οι εργαζόμενοι μια

επιχείρησης αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους μετά την πώληση του προϊόντος/υπηρεσίας.

7) **Αισθητικά χαρακτηριστικά(Aesthetics)**Είναι τα διάφορα χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών για τα προϊόντα/υπηρεσίες.Στην περίπτωση παροχής υπηρεσιών, τα χειροπιαστά στοιχεία(π.χ εξοπλισμός)που πλαισιώνουν την υπηρεσία, διαμορφώνουν την αντίληψη των πελατών για την υπηρεσία

8) **Αντιλαμβανόμενη ποιότητα** Πολλές φορές οι καταναλωτές έχουν ελλιπή πληροφόρηση για ένα προϊόν/υπηρεσία και αυτό οδηγεί σε λανθασμένες εκτιμήσεις σχετικά με την ποιότητα.

Ο Gronroos(1984)ο οποίος μίλησε για το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, αναφέρθηκε σε τρεις διαστάσεις ποιότητας:

- **Τεχνική ποιότητα(technical quality)**.Αυτή αναφέρεται στο τι λαμβάνει ο πελάτης ως αποτέλεσμα από την αλληλεπίδραση του με την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών και είναι σημαντικό γι' αυτόν και για την αξιολόγηση της ποιότητας της υπηρεσίας. Μπορεί να μετρηθεί με ένα αντικειμενικό τρόπο από τον πελάτη(π.χ ένας πελάτης τράπεζας πήρε δάνειο)(Gronroos,1984).
- **Λειτουργική ποιότητα της υπηρεσίας(functional quality of the service)**Αυτή αναφέρεται στην εκφραστική απόδοση της υπηρεσίας. Δεν είναι σημαντικό μόνο για τον πελάτη το τι λαμβάνει σαν αποτέλεσμα από τη διαδικασία παραγωγής αλλά και το πώς λαμβάνει αυτό το αποτέλεσμα. Δηλαδή, η διάσταση αυτή ασχολείται με την αλληλεπίδραση μεταξύ του παροχέα της υπηρεσίας και του αποδέκτη. Η διάσταση αυτή, σε αντίθεση με την τεχνική ποιότητα, μετριέται με υποκειμενικό τρόπο(Gronroos,1984).
- **Εταιρική εικόνα(Image)**Η εταιρική εικόνα σχετίζεται με το πώς βλέπουν οι πελάτες την επιχείρηση, πώς αντιλαμβάνονται την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Είναι συνδεδεμένη με την τεχνική και λειτουργική ποιότητα καθώς η εταιρική εικόνα κτίζεται από την τεχνική και λειτουργική ποιότητα. Η αναμενόμενη ποιότητα διαμορφώνεται ως

συνάρτηση πολλών παραγόντων μεταξύ των οποίων είναι η δια στόματος επικοινωνία(Gronroos,1984).

Οι Parasuraman et al(1985) πρότειναν δέκα διαστάσεις ποιότητας:

- i. **Αξιοπιστία:** Αφορά τη συνοχή της απόδοσης και αξιοπιστίας. Δηλαδή, η επιχείρηση εκτελεί την υπηρεσία σωστά την πρώτη φορά και ότι τιμά τις υποσχέσεις της. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει ακρίβεια στην τιμολόγηση και τηρεί τα αρχεία σωστά.
- ii. **Ανταπόκριση:** Αφορά την προθυμία ή την ετοιμότητα των εργαζομένων για την παροχή υπηρεσιών. Αφορά το κατά πόσο εκδίδουν μια απόδειξη συναλλαγής αμέσως, κατά πόσο καλούν τον πελάτη πίσω γρήγορα και κατά πόσο δίνουν άμεση εξυπηρέτηση (π.χ., τη σύσταση ραντεβού γρήγορα).Αναφέρεται στο κατά πόσο η επιχείρηση ανταποκρίνεται στις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών της.
- iii. **Αντιληπτική ικανότητα:** Αφορά την ικανότητα της επιχείρησης να κατανοεί τις ανάγκες του πελάτη. Να μαθαίνει τις ειδικές απαιτήσεις του πελάτη, να του δίνει εξατομικευμένη προσοχή καθώς επίσης να αναγνωρίζει ποιος είναι ο τακτικός πελάτης.
- iv. **Προσβασιμότητα:** Αφορά την ευκολία στην επικοινωνία. Δηλαδή κατά πόσο η υπηρεσία είναι εύκολα προσβάσιμο μέσω τηλεφώνου , κατά πόσο π χρόνος αναμονής για παροχή της υπηρεσίας δεν είναι εκτεταμένος, κατά πόσο οι ώρες λειτουργίες είναι βολικές και αν οι κτιριακές εγκαταστάσεις της υπηρεσίας είναι βολικές
- v. **Ευγένεια:** Αφορά την ευγένεια, σεβασμό, προσοχή, και την φιλικότητα του προσωπικού επαφής (συμπεριλαμβανομένων και των υπαλλήλων της πρώτης γραμμής)
- vi. **Ασφάλεια:** Είναι η ελευθερία από τον κίνδυνο, το ρίσκο ή την αμφιβολία όταν ο πελάτης συναλλάσσεται με την επιχείρηση. Περιλαμβάνει τη φυσική ασφάλεια, την οικονομική ασφάλεια και την εμπιστευτικότητα(κατά πόσο οι συναλλαγές με την εταιρεία είναι εμπιστευτικές/ιδιωτικές).
- vii. **Επικοινωνία:** Οι πελάτες ενημερώνονται στη γλώσσα που μπορούν να κατανοήσουν. Η εταιρεία πρέπει να μιλήσει διαφορετικά σε διάφορους καταναλωτές, αυξάνοντας το επίπεδο εξειδίκευσης με ένα καλά εκπαιδευμένο πελάτη και μιλώντας απλά και ξεκάθαρα

με έναν αρχάριο. Πρέπει να επεξηγεί την υπηρεσία αυτή κάθε αυτή. πόσο θα κοστίζει, να ενημερώσει ποιοι συμβιβασμοί μπορούν να γίνουν μεταξύ υπηρεσίας και κόστους και να βεβαιώσει τον πελάτη ότι το πρόβλημα θα αντιμετωπιστεί.

viii. **Χειροπιαστά στοιχεία:** Εννοεί τη φυσική απόδειξη της υπηρεσίας(κτηριακές εγκαταστάσεις, εμφάνιση του προσωπικού, τα εργαλεία ή εξοπλισμό που χρησιμοποιείται για την παροχή της υπηρεσίας, φυσικές αναπαραστάσεις της υπηρεσίας, όπως μια πλαστική πιστωτική κάρτα καθώς και άλλοι πελάτες στην εγκατάσταση εξυπηρέτησης).

ix. **Ικανότητα εργαζομένων:** Δηλαδή κατά πόσο οι εργαζόμενοι της επιχείρησης και σε ποιο βαθμό, γνωρίζουν τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση , έχουν τις απαραίτητες γνώσεις και μπορεί να εξυπηρετούν τους πελάτες αποτελεσματικά(π.χ Αστυφύλακες έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να εξυπηρετήσουν τους πολίτες που ζητούν βοήθεια)

x. **Φερεγγυότητα:** Αναφέρεται στη φερεγγυότητα που αισθάνεται ο πελάτης όταν συναλλάσσεται με την συγκεκριμένη επιχείρηση (Γούναρης,2012) (π.χ ένα κομμωτήριο, για τις ίδιες υπηρεσίες μπορεί να χρεώνει διαφορετικά σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα)

Οι Parasuraman et al(1985) με τις πιο πάνω διαστάσεις δημιούργησαν το μοντέλο μέτρησης ποιότητας SERVQUAL.Να σημειωθεί ότι το 1988,οι ίδιοι ερευνητές συγχώνευσαν τις διαστάσεις σε 5 για το λόγο ότι κάποιες σχετίζονταν με κάποιες άλλες. Αυτές είναι η ασφάλεια, ανταπόκριση, χειροπιαστά στοιχεία, εμπάθεια και η αξιοπιστία.

### **3.4 Μοντέλα Μέτρησης της ποιότητα Υπηρεσίας**

#### **Μοντέλο SERVQUAL**

Όπως αναφέρθηκε προτύτερα, το μοντέλο SERVQUAL πρότειναν οι Parasuraman et al(1985).Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στη θεωρία της διάγνωσης των προσδοκιών.«Ο καταναλωτής βάσει των προσωπικών του αναγκών, της προηγούμενης εμπειρίας του με μια συγκεκριμένη επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ή με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, αλλά και της επικοινωνίας του που έχει με άλλους καταναλωτές(word of mouth) δημιουργεί συγκεκριμένες προσδοκίες αναφορικά με την υπηρεσία που μια επιχείρηση

παροχής πληροφοριών είναι σε θέση να του προσφέρει(Γούναρης,2012:86).Ο καταναλωτής κάνει σύγκριση της υπηρεσίας που του παρεχόταν με την υπηρεσία που τελικά του παρασχέθηκε.«Το αποτέλεσμα της σύγκρισης καθορίζει και την τελική εντύπωση που θα έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα της υπηρεσίας»(Γούναρης,2012:86).

Να σημειωθεί ότι το μοντέλο SERVQUAL δίνει έμφαση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, δηλαδή το αποτέλεσμα της σύγκρισης που κάνουν οι πελάτες για την αναμενόμενη ποιότητα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα(Parasuraman et al,1985).Πρόκειται για μια πελατοκεντρική προσέγγιση για τη μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας που κάνει αυτόματα το μοντέλο SERVQUAL χρήσιμο για την επιχείρηση αφού θέτει την επιχείρηση απέναντι στους πελάτες της και την ευαισθητοποιεί για να λειτουργήσει σύμφωνα με τις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών της(Γούναρης,2012).

Το μοντέλο SERVQUAL αναφέρθηκε στα 5 χάσματα(gaps)<sup>6</sup> τα οποία περιγράφαν γιατί οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες σύμφωνα με το τι ο πελάτης προσδοκεί ότι είναι η ποιότητα. Τα χάσματα(gaps) αναλύονται παρακάτω:

**Χάσμα 1:** οι «άγνωστες» προσδοκίες του πελάτη. Η επιχείρηση δεν μπορεί πάντα να γνωρίζει εκ των προτέρων ποια χαρακτηριστικά είναι για τους καταναλωτές υψηλής ποιότητας, ούτε τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχει για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών και ποια είναι τα αναγκαία επίπεδα απόδοσης για να παραχθεί άριστη ποιότητα υπηρεσιών(Parasuraman et al,1985).Ακόμη μπορεί να οφείλεται στην έλλειψη αναγκαίων δομών και διαδικασιών για μετάδοση γνώσεων κάποιων τμημάτων της επιχείρησης σε άλλα τμήματα της αλλά και λόγω των «στερεότυπων» και απόψεων που διακατέχονται κάποια διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης που τους εμποδίζουν στο να λαμβάνουν καινούργιες γνώσεις και να αντιληφθούν τις ανάγκες των πελατών.

---

<sup>6</sup> **Πηγή:** Γούναρης, Σ., (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Β έκδοση επιμ. Αθήνα: Rosilli.

Έτσι λοιπόν, εκείνοι που έχουν την ευθύνη για να σχεδιάζουν στρατηγικές και κανόνες εργάζονται χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης με αποτέλεσμα οι παρεχόμενες υπηρεσίες να είναι υποδεέστερες των προσδοκιών των πελατών της.

Για να γεφυρωθεί το 1<sup>ο</sup> χάσμα, η επιχείρηση πρέπει να «αξιοποιήσει κάθε επίσημη και ανεπίσημη διαδικασία συλλογής πληροφοριών αναφορικά με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών της»(Γούναρης,2012:88). Επίσης πρέπει να αξιοποιήσει εναλλακτικές πηγές πληροφόρησης (π.χ συγκέντρωση και ανάλυση παραπόνων πελατών).

Όσο αφορά τα παράπονα των πελατών και την αποτελεσματική διαχείριση, συγκέντρωση και ανάλυση τους, πρέπει να αναπτυχθεί ένα αποτελεσματικό πληροφοριακό σύστημα που να βοηθά τα αρμόδια στελέχη να ενεργήσουν σωστά.

Όσο αφορά τη τμηματοποίηση της αγοράς, πρόκειται για τη «διαδικασία ομαδοποίησης των πελατών της επιχείρησης σε ομάδες που αποτελούνται από καταναλωτές με κοινές προσδοκίες, επιθυμίες και ανάγκες ενώ, ταυτόχρονα, οι προσδοκίες, οι επιθυμίες και οι ανάγκες τους είναι πολύ διαφορετικές από εκείνες των καταναλωτών που εντάσσονται σε άλλη ομάδα»(Γούναρης,2012:88).

Μια τελευταία προσπάθεια κλεισίματος τους 1<sup>ου</sup> χάσματος είναι η εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ Σχέσεων. Αυτή αναφέρεται στη διατήρηση πελατολογίου στη επιχείρηση μέσα από την καλλιέργεια και την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες της.

**Χάσμα 2:**Μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές. Αυτό το χάσμα αναφέρεται στη αδυναμία της επιχείρησης να φτάσουν ή να ξεπεράσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών(Parasuraman et al,1985).Αυτή η αδυναμία υπάρχει γιατί «το σύνολο των στελεχών που επηρεάζουν τις προδιαγραφές εξυπηρέτησης δεν έχουν πιστέψει πραγματικά στη σημασία της ποιότητας και δεν έχουν αναπτύξει την αναγκαία προσήλωση στη προσπάθεια να προσφέρουν πραγματικά ποιοτικές υπηρεσίες(Γούναρης,2012:89-90).Επίσης πολλές φορές οι επιχειρήσεις δεν δίνουν σημασία στην ποιότητα αλλά σε άλλους στόχους που θέτουν(βραχυπρόθεσμη κερδοφορία).Τέλος, σε άλλες επιχειρήσεις τα



ανώτερα στελέχη διακατέχονται από έλλειψη διάθεσης να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες και να μην μουν στη διαδικασία υλοποίησης.

Το δεύτερο χάσμα γεφυρώνεται με τους πιο κάτω τρόπους:

- Τα ανώτερα και ανώτατα στελέχη να αποκτήσουν ένα γνήσιο προσανατολισμό προς τη ποιότητα και να πιστέψουν ότι είναι αναγκαία να προσαρμοστούν τα πρότυπα λειτουργίας της επιχείρησης στις προσδοκίες των πελατών της. Αυτό απαιτεί αλλαγή φιλοσοφίας και εφαρμογή των εργαλείων προσανατολισμού των στελεχών της εταιρίας.

- Ο δεύτερος τρόπος είναι τα ηγετικά στελέχη να ασκήσουν τις ηγετικές τους δραστηριότητες αποτελεσματικά με σκοπό να καθοδηγήσουν το σύνολο της επιχείρησης στη προσπάθεια αναβάθμισης της ποιότητας υπηρεσιών με τις προσδοκίες των πελατών της εταιρείας. Επίσης, τα πιο πάνω στελέχη θα πρέπει να επανεξετάσουν και τροποποιήσουν το σύστημα καθορισμού στόχων, μέτρησης και ελέγχουν απόδοσης των εργαζομένων , επιβράβευσης και τιμωρίας τους.

**Χάσμα 3** Παροχή υπηρεσιών έξω από τα πρότυπα της επιχείρησης. Ακόμη και αν υπάρχουν κατευθυντήριες γραμμές για να παραχθεί επιτυχώς η υπηρεσία, δεν υπάρχει βεβαιότητα ότι θα παραχθεί υψηλή απόδοση ποιότητας υπηρεσιών(Parasuraman et al(1985).

Τα αίτια που πιθανόν να προκαλούν αυτό το χάσμα είναι:

- Η αδυναμία των εργαζομένων επαφής να αντεπεξέλθουν στις προδιαγραφές που έχει θέσει η επιχείρηση. Και αυτό γιατί μπορεί να μην έχουν ξεκάθαρη εικόνα του τι και πώς πρέπει να γίνει, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την εξυπηρέτηση των πελατών σύμφωνα με τα πρότυπα που έχει προκαθορίσει η επιχείρηση. Ακόμα οι εργαζόμενοι μπορεί να μην συμφωνούν με την γνώμη των ανώτερων/ανώτατων στελεχών της εταιρείας όσο αφορά τις προτεραιότητες που πρέπει να δοθούν για την επιχείρηση καθώς επίσης και τις απαιτήσεις/προσδοκίες των πελατών.

- Η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αδυνατεί να «συγχρονίσει» την εκδήλωση της ζήτησης με την ικανότητα να προσφέρει υπηρεσίες. Λόγω της φθαρτότητας της υπηρεσίας, μπορεί η επιχείρηση να παρέχει κατώτερης ποιότητας υπηρεσία που δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών σε περίπτωση αυξημένης ζήτησης.

Το τρίτο χάσμα μπορεί να αντιμετωπιστεί με το να διασφαλιστεί ο μεγαλύτερος δυνατός έλεγχος των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών στους πελάτες από την εταιρεία.

Επίσης, η επιχείρηση θα ήταν καλύτερα να αναγνωρίσει την έννοια και σημασία των «εσωτερικών πελατών». Οι «εσωτερικοί πελάτες» είναι οι εργαζόμενοι που εξυπηρετούν τους πελάτες της επιχείρησης και έχουν ανάγκη τη σωστή και άμεση υποστήριξη των υπολοίπων εργαζομένων της επιχείρησης με σκοπό να διεκπεραιώσουν σωστά την εργασία τους. Έτσι θα πρέπει να γίνει από την επιχείρηση μια επανεξέταση και πιθανή αναδιοργάνωση των εσωτερικών διαδικασιών και πολιτικών.

Τέλος, η επιχείρηση θα πρέπει να «μάθει» στους πελάτες της πώς να είναι «καλοί» πελάτες, πώς να λειτουργούν κατά τη διαδικασία της εξυπηρέτησης και αυτό γιατί και ο πελάτης είναι μέρος της διαδικασίας παροχής υπηρεσίας.

**Χάσμα 4** Παροχή υπηρεσιών κατώτερη των υποσχέσεων της επιχείρησης. Το πιο πάνω χάσμα αναφέρεται στο ότι τα μέσα διαφήμισης και άλλοι τρόποι επικοινωνίας που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει τις προσδοκίες των καταναλωτών. Αν οι προσδοκίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών, η επιχείρηση δεν πρέπει να υπόσχεται περισσότερο στον τομέα των επικοινωνιών από ό,τι μπορεί να προσφέρει στην πραγματικότητα (Parasuraman et al(1985).

Το τέταρτο χάσμα αντιμετωπίζεται με τους παρακάτω τρόπους:

- Αποφυγή κάθε επικοινωνίας που αυξάνει τις προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης και που αυτές οι προσδοκίες δεν μπορούν να ανταποκριθούν
- Η επιχείρηση να ενημερώνει καλύτερα και να εκπαιδεύει τους πελάτες για το πώς θα κάνουν χρήση των υπηρεσιών τους γιατί αν αυτοί δεν ξέρουν πώς να αξιοποιήσουν αυτά

που τους προσφέρει η επιχείρηση τότε δυσαρεστούνται και λαμβάνουν πραγματικά λιγότερα από αυτά που προσδοκούσαν.

**Χάσμα 5** Το πέμπτο χάσμα έχει άμεση σύνδεση με τα προηγούμενα χάσματα, καθώς ένα-ένα ξεχωριστά ή συνδυασμοί των πιο πάνω χασμάτων δημιουργούν το πέμπτο χάσμα. Το 5<sup>ο</sup> χάσμα αναφέρεται ότι το κλειδί για να εξασφαλιστεί καλή ποιότητα υπηρεσιών είναι να καλύπτει ή να υπερβαίνει ό,τι αναμένουν οι πελάτες από την υπηρεσία(Parasuraman et al(1985).

Για την αντιμετώπιση αυτού του χάσματος, η επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει όλους τους πιθανούς παράγοντες που δημιουργούν τα 4 προηγούμενα χάσματα(Γούναρης,2012).

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, οι Parasuraman et al(1985)στηριζόμενοι σε στοιχεία που συνέλεξαν από εμπειρικές μελέτες πρότειναν τις δέκα διαστάσεις, τις οποίες όμως στη συνέχεια, το 1988,τις ενοποίησαν και τις έκαναν πέντε (Bryslan&Curry,2001).

Οι πέντε αυτές διαστάσεις είναι(Parasuraman et al,1988):

- **Ασφάλεια:** η γνώση και η ευγένεια του προσωπικού και η ικανότητα του να εμπνέει εμπιστοσύνη
- **Ανταπόκριση:** προθυμία του προσωπικού να βοηθά τους πελάτες και να προσφέρει έγκαιρη υπηρεσία
- **Χειροπιαστά στοιχεία:** εγκαταστάσεις, εξοπλισμός και παρουσιαστικό του προσωπικού
- **Εμπάθεια:** προσοχή και φροντίδα που δίνει η επιχείρηση στους πολίτες
- **Αξιοπιστία:** η ικανότητα να διεκπεραιώνεται η υποσχόμενη υπηρεσία αξιόπιστα και με ακρίβεια

Το μοντέλο SERVQUAL αποτελείται από 22 προτάσεις. Κάθε πρόταση εμφανίζεται σε 2 μορφές. Η μία μετρά τις προσδοκίες των πελατών για τις επιχειρήσεις και η άλλη μετρά τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών. Αυτές οι προτάσεις μετριοούνται με κλίμακα εφτά βαθμών ονομαζόμενη «Likert» (Bryslan&Curry,2001).

Για τους Brysland & Curry(2001), η μεθοδολογία του μοντέλου αξιολογεί και βοηθά στο να αποφασιστούν τα ακόλουθα:

1. Διαφορετικές αντιλήψεις των πελατών και προσδοκίες τους για την ποιότητα των υπηρεσιών
2. Κενά που προκύπτουν στην ποιότητα υπηρεσιών
3. Πόσο σημαντική είναι κάθε διάσταση υπηρεσιών για το πελάτη, η οποία βοηθά στην κατανομή των πόρων και τον καθορισμό των προτεραιοτήτων του σχεδίου δράσης
4. Μια κατανόηση των αντιλήψεων και προσδοκιών των πελατών με την πάροδο του χρόνου, επιτρέποντας περισσότερη ανάλυση ως μέρος της διαδικασίας παρακολούθησης
5. Πώς να διαχειριστεί η επιχείρηση τις προσδοκίες των πελατών σε σχέση με το προγραμματισμό, σχεδιασμό και παράδοση της υπηρεσίας
6. Το αντίκτυπο των δραστηριοτήτων βελτίωσης της υπηρεσίας ως αποτέλεσμα των προσδοκιών και προτεραιοτήτων των πελατών
7. Τα αποτελέσματα του μοντέλου βοηθούν στην ιεράρχηση των δραστηριοτήτων βελτίωσης των υπηρεσιών

Το μοντέλο SERVQUAL χαρακτηρίστηκε από τον Gronroos(1998),ως το καλύτερο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών. Για τους Davies et al(1999)είναι το πιο χρησιμοποιούμενο και είναι το σημείο αναφοράς για πολλούς ερευνητές και επιχειρηματίες παρόλο που υπήρξαν δεκάδες έρευνες που άσκησαν κριτική σε αυτό το μοντέλο.

Παρακάτω αναφέρονται μερικές από τις κριτικές του εν λόγω μοντέλου:

- **Διαφορές από κλάδο σε κλάδο**: Οι βασικές διαστάσεις του μοντέλου εξαρτούνται από τον κλάδο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Κανείς δεν μπορεί να γενικεύσει τα αποτελέσματα του μοντέλου. πχ. Η διάσταση «ευγένεια» στην εξυπηρέτηση στον ιατρικό κλάδο μπορεί να μην θεωρηθεί στοιχείο ποιότητας ή να μην έχει την ίδια βαρύτητα όπως μια άλλη διάσταση(Γούναρης,2012)

Οι Cook&Thompson(2000) εξετάζοντας το μοντέλο σε μια βιβλιοθήκη υποστήριξαν ότι υπάρχουν τρεις διαστάσεις. Οι Darvasula et al(1999)ανέφεραν ότι εκτός από τη διάσταση «χειροπιαστά στοιχεία» οι υπόλοιπες τέσσερις διαστάσεις δεν ξεχωρίζουν και μπορούν να συνδυαστούν σε μια (Landhari,2009).

• **Διαφορές από χώρα σε χώρα**: Οι βασικές διαστάσεις του μοντέλου επηρεάζονται πολύ από την εθνική κουλτούρα των πελατών καθότι δεν έχουν την ίδια σημασία για τους κατοίκους όλων των χωρών (Γούναρης,2012).

Έγιναν διάφορες μελέτες(Lam,2002;Chicui et al,2003;Arasli et al,2005) όπου μετέφραζαν τις 22 προτάσεις στην γλώσσα των χωρών όπου διεξήχθησαν οι έρευνες. Όταν συλλέχθηκαν τα δεδομένα διαπιστώθηκε ότι ο αριθμός των διαστάσεων και η αντιστοιχία τους με τις προτάσεις δεν ταίριαζε με ό,τι όρισαν οι Parasuraman et al(Landhari,2009).

Ακόμη οι Van Herk et al (2005) ανέφεραν ότι η μετάφραση του εργαλείου έρευνας σε άλλη γλώσσα μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερο λάθος μέτρησης (Landhari,2009).

• **Χρήση διαφορετικών αποτελεσμάτων**: Σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL,η ποιότητα είναι το αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων. Η καταλληλότητα της χρήσης διαφορών αμφισβητήθηκε έντονα σε θεωρητικό και εμπειρικό επίπεδο. Ενδεικτικά οι Ekinci and Riley(1998) τόνισαν ότι η έννοια της αφαίρεσης δεν ισχύει στον κλάδο της ψυχολογίας. Επίσης οι Brown et al(1993) και Peter et al(1993) έδειξαν ότι τα κενά(gap scores)έχουν μικρή αξιοπιστία με την διακύμανση (Landhari,2009).

Οι Cronin & Taylor(1992)δήλωσαν ότι τα αποτελέσματα των αντιλήψεων ως βάση για την μέτρηση της ποιότητας(μοντέλο SERVPERF<sup>7</sup>) είναι πιο αξιόπιστα και πιο έγκυρα από αυτά της διαφοράς μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων(μοντέλο SERVQUAL). Ανέφεραν επίσης ότι μόνο με τις αντιλήψεις μειώνεται ο απαιτούμενος αριθμός προτάσεων στο ερωτηματολόγιο από 44 σε 22(Landhari,2009).

Οι Parasuraman et al(1994) απαντώντας σε αυτή τη κριτική, επανέλαβαν ότι η μέθοδος SERVQUAL είναι σημαντική γιατί παρέχει πληροφορίες για τα δυνατά και αδύνατα σημεία κάθε διάστασης και αν θέλει ένας οργανισμός να βελτιώσει τη ποιότητα των υπηρεσιών πρέπει να γνωρίζει το μέγεθος της διαφοράς μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων , όχι μόνο των αντιλήψεων(Landhari,2009).

• **Συγκλίνουσα εγκυρότητα**: Αρκετές έρευνες έδειξαν ότι δεν υπάρχει συμφωνία μεταξύ των 22 προτάσεων-χαρακτηριστικών και των 5 διαστάσεων, όπως

---

<sup>7</sup> Το οποίο θα αναπτυχθεί παρακάτω

προτάθηκε από τους Parasuraman et al(1988).Με άλλα λόγια, κάθε πρόταση δεν παραπέμπει στην ανάλογη διάσταση(Landhari,2009).

• **Έμφαση στη διαδικασία**(Landhari,2009): Για τον Gronroos(1978), η συνολική ποιότητα περιλαμβάνει τη λειτουργική ποιότητα<sup>8</sup> και την τεχνική ποιότητα<sup>9</sup>.

Στο ίδιο μήκος, οι Swartz &Brown(1989),κατηγοριοποίησαν την ποιότητα σε δυο διαστάσεις. Μια κατά τη διάρκεια της εκτέλεσης της υπηρεσίας(«How»Dimension) και μια μετά την παράδοση της υπηρεσίας(«what»Dimension).

Επίσης, οι Rust&Oliver(1994),επεσήμαναν ότι η ποιότητα υπηρεσιών βασίζονται στις αντιλήψεις:

- Της αλληλεπίδρασης παροχέα-πελάτη(λειτουργική ποιότητα)
- Του αποτελέσματος(τεχνική ποιότητα) και
- Του περιβάλλοντος

Το μοντέλο SERVQUAL όμως κρίθηκε γιατί ασχολείται κατά βάση με την διαδικασία παράδοσης της υπηρεσίας(λειτουργική ποιότητα) και δεν δίνει την απαιτούμενη προσοχή στο αποτέλεσμα(τεχνική ποιότητα).

• Εφαρμογή μιας γενικής κλίμακας για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών σε όλους τους κλάδους

Πολλοί ερευνητές υποστήριξαν ότι θα ήταν καλό κάθε κλάδος να χρησιμοποιεί τη δική του ειδική κλίμακα μέτρησης της ποιότητας της υπηρεσίας του και όχι να χρησιμοποιεί τη γενική κλίμακα του μοντέλου SERVQUAL καθότι αυτή μπορεί να είναι ανεπαρκής για να μετρήσει την ποιότητα(Carman,1990;Babakus&Boller,1992;Brown et al,1993;Van Dyke et al,1997,Carol&Gareia,2007) (Landhari,2009).

Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικές κλίμακες για τη μέτρηση της ποιότητας σε διαφορετικούς κλάδους(π.χ κλίμακα «SYSTRA-SQ» που προτάθηκε από τους Aldlaigan&Buttle(2002) στο τραπεζικό τομέα αλλά οι ψυχομετρικές ιδιότητες τους δεν έχουν ακόμη εξεταστεί μέσα από την αντιγραφή(Landhari,2009).

• Εφαρμογή του SERVQUAL στο διαδικτυακό περιβάλλον

---

<sup>8</sup> Λειτουργική ποιότητα είναι ο τρόπος που παραδίδεται η υπηρεσία στον πελάτη

<sup>9</sup> Τεχνική ποιότητα είναι το αποτέλεσμα απόδοσης υπηρεσίας

Αν και το μοντέλο SERVQUAL αναπτύχθηκε για να μετρά τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε ένα παραδοσιακό πλαίσιο, υπήρξαν μελέτες οι οποίες ασχολήθηκαν με την δυνατότητα εφαρμογής του στο διαδίκτυο. Αυτές οι μελέτες κατέληξαν ότι οι πέντε διαστάσεις του μοντέλου δεν ταίριαζαν τα δεδομένα. Ακόμη και οι Parasuraman & Gewal(2000) παραδέχτηκαν ότι ο ορισμός και η σημασία των πέντε διαστάσεων του SERVQUAL διέφεραν όταν οι πελάτες αλληλεπιδρούν με μια ιστοσελίδα αντί με υπαλλήλους παροχής υπηρεσιών. Επίσης το 2005, οι Parasuraman et al, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι κάτω από αυτό το πρίσμα απαιτείται ανάπτυξη της κλίμακας και όχι απλή εφαρμογή της (Landhari, 2009).

### **3.5 Αναφορά σε άλλα μοντέλα Μέτρησης Ποιότητας**

#### **Μοντέλο SERVPERF**

Το πιο πάνω μοντέλο αναπτύχθηκε από τους Cronin & Taylor (1992). Αυτοί οι ερευνητές αμφισβήτησαν την εγκυρότητα του μοντέλου SERVQUAL. Το SERVPERF είναι έναν εργαλείο μέτρησης ποιότητας το οποίο μετρά μόνο τις αντιλήψεις των πελατών όσο αφορά την ποιότητα υπηρεσιών και όχι τη διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών και αντιλήψεις τους (Seth et al, 2004).

Το μοντέλο διερευνά τις σχέσεις μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών και των προθέσεων της αγοράς. Το μοντέλο αυτό υποθέτει ότι αυτό που επηρεάζει τις προθέσεις της αγοράς είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών και όχι η ποιότητα των υπηρεσιών (Seth et al, 2004).

Οι Seth et al (2004) επίσης ανέφεραν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι να αντιμετωπίζεται ως στάση του καταναλωτή για τις παρεχόμενες υπηρεσίες αφού καταναλώσει τις υπηρεσίες (Γούναρης, 2003).

Οι Cronin & Taylor (1992), εφάρμοσαν το μοντέλο σε 4 επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διαφορετικών κλάδων και κατέληξαν στο ότι το μοντέλο SERVPERF είναι καλύτερο στο να περιγράψει την έννοια της υπηρεσίας στη βάση της απόδοσης (Performance) της επιχείρησης και στο να προβλέπει πιο αξιόπιστα τις αγοραστικές προθέσεις καταναλωτή (Γούναρης, 2003).

## **Μοντέλο του Kano**

Ο Kano(1984)δημιούργησε το μοντέλο αυτό για να ταξινομήσει τις ιδιότητες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με βάση το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών των πελατών.

Για τον Kano υπάρχουν τρεις κατηγορίες αναγκών:

- a. **Βασικές ανάγκες(Basic Factors)** Πρόκειται για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή υπηρεσίας που αναμένει ο πελάτης ότι θα διαθέτει το προϊόν ή υπηρεσία(αναμενόμενη ποιότητα).Να σημειωθεί όμως ότι υπάρχει υψηλή απόδοση αυτό συνεπάγεται και υψηλή ικανοποίηση πελατών ενώ όταν υπάρχει χαμηλή απόδοση συνεπάγεται υψηλή δυσαρέσκεια(dissatisfaction).
- b. **Μονοδιάστατες ανάγκες(performance factors)** Πρόκειται για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή υπηρεσίας που αποτελούν τις βασικές ανάγκες των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών έχει αναλογική σχέση με την απόδοση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος ή υπηρεσίας
- c. **Δελεαστικές ανάγκες (excitement factors)** Πρόκειται για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή υπηρεσίας που δελεάζουν τον πελάτη. Η ικανοποίηση των πελατών αυξάνεται αν το προϊόν έχει υψηλή απόδοση όμως αν υπάρχει χαμηλή απόδοση δεν συνεπάγεται χαμηλή ικανοποίηση πελατών(Matztler et al,2004).

Σύμφωνα με τον Shen et al(2000), τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που άλλοτε θεωρούντο δελεαστικά, με το πέρασμα του χρόνου μετατρέπονται σε βασικές ανάγκες γι' αυτό μια επιχείρηση πρέπει να προβαίνει σε διαχρονική συνεχή ανάπτυξη του προϊόντος ή υπηρεσίας και εύρεση καινοτόμων χαρακτηριστικών.

## **Μοντέλο Oliver (1980)**

Το μοντέλο αυτό αναπτύχθηκε από τον Oliver(1980)και είναι γνωστό και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκίας. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, «η ικανοποίηση μπορεί να οριστεί ως μια ευχάριστη μετα-αγοραστική εμπειρία από ένα προϊόν ή υπηρεσία, δεδομένης της προαγοραστικής προσδοκίας του πελάτη(Γρηγορούδης& Σίσκος,2000:61).

Η επιβεβαίωση ή διάψευση των προσδοκιών γίνεται με βάση την απόδοση του προϊόντος που αντιλαμβάνεται ότι έχει ο πελάτης(αντιλαμβανόμενη απόδοση).Όμως, η αντιλαμβανόμενη απόδοση δύναται να διαφέρει από τη πραγματική απόδοση του



προϊόντος/υπηρεσίας. Η επιβεβαίωση ή διάψευση των προσδοκιών δημιουργεί ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια πελάτη (Γρηγορούδης&Σίσκος,2000).

Επίσης σημαντικό στοιχείο σ' αυτή τη θεωρία είναι η «ζώνη αδιαφορίας»(zone of indifference) η οποία καθορίζει το διάστημα της απόδοσης του προϊόντος που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη. Αν η απόδοση προϊόντος δεν ανήκει σε αυτή τη ζώνη αδιαφορίας, η διάψευση των προσδοκιών είναι είτε θετική είτε αρνητική.

Συμπερασματικά από την μελέτη του Oliver(1980) διεξήχθησαν τα ακόλουθα:

- Όταν ο πελάτης δεν γνωρίζει για την υπηρεσία που παρέχει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, η επαναλαμβανόμενη ποιότητα για την υπηρεσία καθορίζεται από τις προσδοκίες του

- Όταν ο πελάτης έρθει σε επαφή με την υπηρεσία, το αρχικό επίπεδο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας επηρεάζεται από την διαδικασία διάψευσης.

- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα τροποποιείται αφού δημιουργηθούν περαιτέρω διαψεύσεις με μετέπειτα εμπειρίες με το παροχέα υπηρεσιών

- Το αναθεωρητικό επίπεδο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας που προκύπτει από τη διαδικασία διάψευσης των προσδοκιών είναι αυτό που επηρεάζει τελικά την πρόθεση του πελάτη για επαναγορά της υπηρεσίας.

### **Μοντέλο ιδεώδους σημείου (Ginter,1974)**

Το πιο πάνω μοντέλο βασίζεται «σε μια διαδικασία σύγκρισης χαρακτηριστικών του προσφερόμενου προϊόντος/υπηρεσίας με την απόδοση κάποιου «ιδανικού» προϊόντος, όπως αυτό καθορίζεται από τους πελάτες(Γρηγορούδης&Σίσκος,2000:56).

Ο Ginter(1974), έδωσε την παρακάτω εξίσωση στη προσπάθεια του να εκτιμήσει την άποψη του καταναλωτή για τη ποιότητα προϊόντος/υπηρεσίας σε σύγκριση με το «ιδανικό» προϊόν για εκείνον:

$$Q_i = 100 - \sum_{j=1}^n P_{ij} |E_{ij} - I_i|$$

**Σχήμα 1:** Εξίσωση μοντέλου ιδεώδους σημείου

**πηγή:** Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000

όπου:

$Q_i$  = άποψη ποιότητας για το προϊόν  $j$

$P_{ij}$  = πιθανότητα το προϊόν  $j$  να έχει χαρακτηριστικό  $i$

$E_{ij}$  = εκτίμηση απόδοσης προϊόντος  $j$  για το χαρακτηριστικό  $i$

$I_i$  = ιδανικό επίπεδο χαρακτηριστικού  $i$

$N$  = συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών ποιότητας προϊόντος

(Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Πρέπει να δοθεί έμφαση στα ακόλουθα σημεία (Oliver, 1996 από Γρηγορούδη και Σίσκο, 2000) για την εφαρμογή του μοντέλου

1. Ο πελάτης μπορεί να καθορίσει τις πιθανότητες  $P_{ij}$  και ότι όλα τα χαρακτηριστικά ποιότητας έχουν τον ίδιο αριθμό σπουδαιότητας

2. Η απόλυτη τιμή της εξίσωσης που δόθηκε πιο πάνω εξασφαλίζει ότι τα αποτελέσματα είναι έγκυρα σε περίπτωση χαρακτηριστικών ποιότητας τα οποία αποτελούν μη-μονότονα κριτήρια

3. Η εκτίμηση ποιότητας  $Q_i$  ορίζεται στο διάστημα  $\{0, 100\}$ . Οπότε ένα προϊόν που είναι υπό εξέταση έχει ιδανικά επίπεδα απόδοσης τότε αυτό συνεπάγεται  $Q_i = Q_{ideal} = 100$

4. Χρησιμοποιούνται ποσοτικοποιημένες ποιοτικές κλίμακες για τις εκτιμήσεις των καταναλωτών

( $E_i$ ) η απόδοση του προϊόντος  $j$  για το χαρακτηριστικό  $i$ :

Υψηλή

Χαμηλή	1	2	3	4	5
--------	---	---	---	---	---

(Ii) Η απόδοση του ιδανικού προϊόντος για το χαρακτηριστικό i:

Χαμηλή

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Υψηλή

**Σχήμα 2:** Ποσοτικοποιημένες κλίμακες για τις εκτιμήσεις των καταναλωτών

**πηγή:** Γρηγορούδης και Σίσκος,2000

Όταν πρόκειται να εκτιμηθεί η ικανοποίηση, το μοντέλο ιδεώδους σημείου εστιάζεται στη μετά-αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Σε αυτή τη περίπτωση, γίνεται η υπόθεση ότι ο πελάτης έχει ήδη παρατηρήσει το επίπεδο απόδοσης προϊόντος και γνωρίζει σίγουρα αν το προϊόν έχει ένα χαρακτηριστικό ποιότητας ( $P_{ij}=1$ ).Οι Jan-Benedick & Steenkamp(1990)(από Γρηγορούδη & Σίσκο,2000)έδωσαν την παρακάτω εξίσωση:

$$Q_i = 100 - \sum_{i=1}^n |E_{ij} - I_i|$$

**Σχήμα 3:** Εξίσωση Jan-Benedick & Steenkamp(1990)

**πηγή:** Γρηγορούδης και Σίσκος,2000

### **3.6 Ποιότητα Υπηρεσιών και Δημόσιος Τομέας**

Ο Wisniewski (2001) ανέφερε ότι στον ιδιωτικό τομέα η ικανοποίηση των πελατών και η πιστότητα τους είναι απαραίτητα τόσο για την επιβίωση της αλλά και για την επιτυχία της. Για να τα πετύχει αυτά παρέχει υψηλής ποιότητας προϊόντα/υπηρεσίες που ταυτίζονται με τις ανάγκες του καταναλωτή.

Ο ίδιος συγγραφέας ανέφερε ότι στον δημόσιο τομέα, τα τμήματα που το αποτελούν, συνειδητοποίησαν ότι για να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών. Από το 1990 αποτελεί τη κρίσιμη στρατηγική τους προτεραιότητα(Rhee & Rha,2009).

Να σημειωθεί όμως ότι στο δημόσιο τομέα, η παροχή υπηρεσιών είναι πολύ πιο δύσκολη καθότι εκτός από την ικανοποίηση εκφρασμένων αναγκών, υπάρχει και η ανάγκη

ανακάλυψης των ανέκφραστων αναγκών, ο καθορισμός προτεραιοτήτων, η κατανομή των πόρων και η δημόσια λογοδότηση για όλα (Gowan et al,2001).

Για τους Teicher et al (2002) (από Munhurrun et al,2010), οι πρακτικές που ακολουθούνται στο δημόσιο τομέα είναι αργές και αντιμετωπίζουν δυσκολίες που για να εξάγουν αποτελέσματα, έχουν έλεγχο από το Τύπο και το κοινό και αποφάσεις βασισμένες στο νόμο.

Ο Drucker(1980) (από Brysland&Curry,2001), διαπίστωσε κάποια προβλήματα στο δημόσιο τομέα που αποτελούν εμπόδια για να αντεπεξέλθουν:

1. Έλλειψη ξεκάθαρων στόχων απόδοσης
2. Έλλειψη πειραματικής διάθεσης
3. Έλλειψη αξιολόγησης με σκοπό τη μάθηση από εμπειρία
4. Απροθυμία να εγκαταλείψει το πρόγραμμα του

Ο Deming(1986) (από Brysland&Curry,2001) στο ίδιο πλαίσιο ανέφερε ότι ο δημόσιος τομέας:

1. Έχει έλλειψη οράματος
2. Δίνει έμφαση στη βραχυπρόθεσμη σκέψη
3. Έχει αρνητικές επιπτώσεις στις αξιολογήσεις απόδοσης
4. Αντιμετωπίζει προβλήματα όταν υπάρχει αύξηση του κόστους μη προστιθέμενης αξίας.

Σταδιακά, με το πέρασμα του χρόνου, ο δημόσιος τομέας προσπαθεί να διερευνήσει τις αντιλήψεις των πολιτών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, γι' αυτό και διεξήχθησαν σχετικές έρευνες. Όμως όλες αυτές οι έρευνες σπάνια παρέχουν την ευκαιρία στους πολίτες να εκφράσουν τις προσδοκίες τους όσο αφορά την ποιότητα υπηρεσιών (Winsniewski&Donnelly,1996; Winsniewski,2001). Δεν διερευνούνται οι ανάγκες των πολιτών, αν αυτές ικανοποιούνται ή όχι, αλλά ούτε διερευνάται σε ποιες ενέργειες πρέπει να προβεί η πολιτεία για να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες (Skelcher,1992) (από Winsniewski&Donnelly,1996).

Οι Donnelly&Shiu (1999) ανέφεραν ότι «οι προσδοκίες των πολιτών γενικά αλλάζουν συνεχώς προς τα πάνω, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στη ποιότητα των

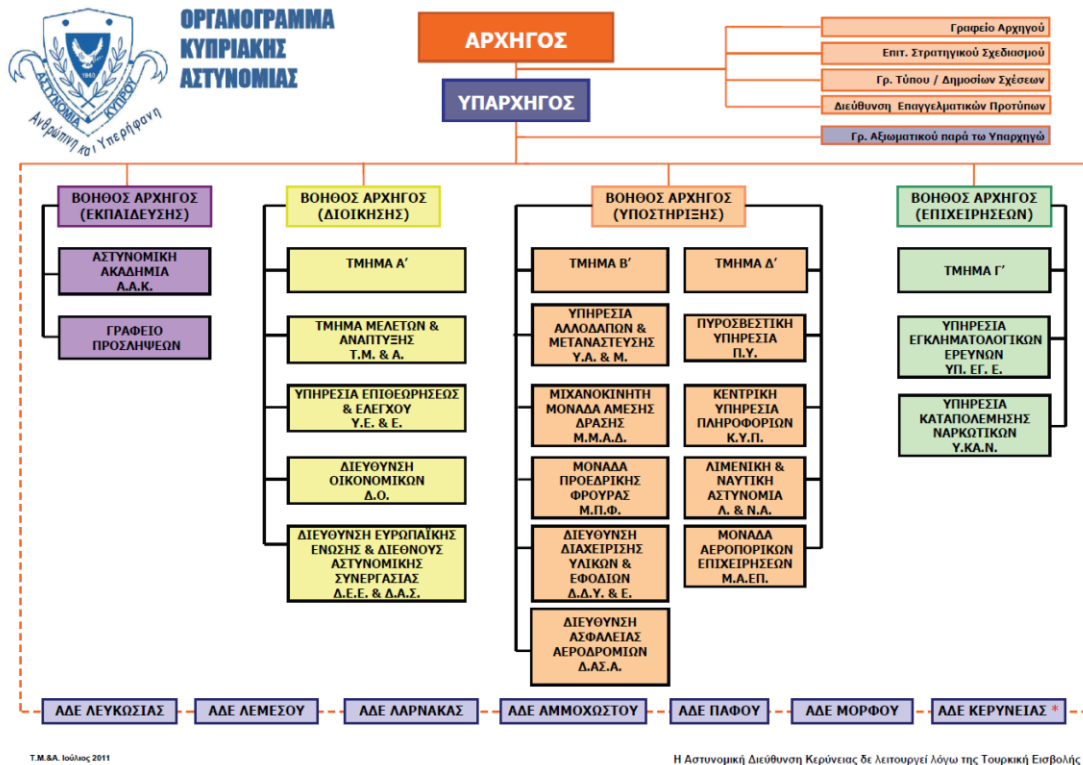
παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες που παρέχονταν μέχρι και μια γενιά πιο πριν, τώρα θεωρούνται απαράδεκτες (από Winsniewski,2001:381).

Από όλα τα πιο πάνω, διεξάγεται το συμπέρασμα ότι είναι σημαντικό να αξιολογούνται οι απόψεις/αντιληψεις των πολιτών για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται αλλά και οι προσδοκίες τους προκειμένου να εφαρμοστεί η κατάλληλη στρατηγική για αν είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών άριστη(Winsniewski,2001).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4-ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ ΚΥΠΡΟΥ

## 4.1 Αποστολή- Εξουσίες

Σύμφωνα με το άρθρο 6 του Ν.73(Ι)/2004, « Η Αστυνομία ασκεί τις εξουσίες τις σε όλο το εδαφικό χώρο της Δημοκρατίας για την διατήρηση του νόμου και της τάξης, τη διαφύλαξη της γαλήνης, την πρόληψη και εξιχνίαση του εγκλήματος, τη σύλληψη και δίωξη των παρανομούμενων». «Κάθε μέλος της Αστυνομίας θα θεωρείται ότι τελεί πάντοτε σε υπηρεσία και δυνατόν, οποτεδήποτε, να του ανατεθεί καθήκον σε οποιοδήποτε μέρος της Δημοκρατίας»(άρθρο 24(2) του Ν.73(Ι)/2004). Στο παρακάτω σχήμα, παρουσιάζεται το σχετικό οργανόγραμμα της Κυπριακής Αστυνομίας.



**Σχήμα 4** Οργανόγραμμα Κυπριακής Αστυνομίας

**Πηγή:** Επίσημη Ιστοσελίδα Αστυνομίας Κύπρου

## **4.2 Προσόντα Ανακριτή**

Τα μέλη της Αστυνομίας, τόσο κατά την διάρκεια της εκπαίδευσης τους όσο και στη μετέπειτα επαγγελματική τους σταδιοδρομία μαθαίνουν πώς να ασκούν καλό ανακριτικό έργο. Σύμφωνα με το μάθημα αρ.31 της Αστυνομικής Ακαδημίας Κύπρου(2008), το μέλος της Αστυνομίας το οποίο ασχολείται με το ανακριτικό έργο πρέπει:

1. Να γνωρίζει τους Νόμους και τα επιστημονικά βοηθήματα
2. Να έχει την απαιτούμενη μόρφωση και επαγγελματική κατάρτιση
3. Να έχει εμπιστοσύνη στο εαυτό του
4. Να είναι παρατηρητικός και υπομονετικός
5. Να έχει κρίση, ισχυρή μνήμη, φαντασία, ευθυκρισία και αυτοέλεγχο
6. Να είναι τίμιος, αντικειμενικός, αμερόληπτος
7. Να είναι εφευρετικός, να έχει πρωτοβουλία και τόλμη στη λήψη και εφαρμογή των αποφάσεων του
8. Να έχει ικανότητα για λεπτομερείς περιγραφές
9. Να μεριμνά για την καλή προσωπική του εμφάνιση και συμπεριφορά

## **4.3 Εκπαίδευση και Κατάρτιση**

Η εκπαίδευση και κατάρτιση των Αστυφυλάκων διαρκεί τρία έτη(υπάρχει θεωρητικό πρόγραμμα και πρακτικό πρόγραμμα).Όλοι οι Αστυφύλακες, στο Ειδικό Κέντρο Εκπαίδευσης της Μηχανοκίνητης Μονάδας Άμεσης Δράσης (Μ.Μ.Α.Δ.), εκπαιδεύονται μεταξύ άλλων πρακτικών θεμάτων και στον χειρισμό όπλων όπου οι επιτυχόντες αποκτούν το Πιστοποιητικό Ικανότητας Κατοχής Υπηρεσιακού Οπλισμού(από επίσημη ιστοσελίδα της Αστυνομίας Κύπρου).

Στη σημερινή εποχή με τα διάφορα κοινωνικοοικονομικά προβλήματα, απαιτείται η συνεχής εκπαίδευση και γι' αυτό οι Αστυνομικοί συνεχίζουν την επιμόρφωση τους καθ' όλη τους την σταδιοδρομία(είτε στην Αστυνομική Ακαδημία Κύπρου, είτε σε εκπαιδευτικά ιδρύματα του εξωτερικού(από επίσημη ιστοσελίδα της Αστυνομίας Κύπρου)).

Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης τους τα μέλη της Αστυνομίας μαθαίνουν πώς θα συμπεριφέρονται, πώς θα αντιδρούν, πώς θα συνεργάζονται με τους πολίτες. Σύμφωνα με την Αστυνομική Διάταξη 4/13(2008),οι Αστυνομικοί πρέπει να έχουν :

- Άψογη εμφάνιση
- Ευγένεια
- Πιστή εφαρμογή των Νόμων
- Αμεροληψία
- Προθυμία για άμεση εξυπηρέτηση και ενημέρωση του κοινού
- Κοινωνικότητα
- Ωριμότητα στις συζητήσεις τους
- Σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων

Οι Αστυνομικοί μαθαίνουν να αποφεύγουν συνήθειες όπως:

- Προσβλητική συμπεριφορά έναντι του κοινού
- Να έχουν προκλητικό τόνο φωνής
- Να φλυαρούν
- Να ασκούν καταπιεστική συμπεριφορά προς τους κρατούμενους
- Να παραβαίνουν τους Νόμους
- Να αδιαφορούν για το καθήκον τους
- Να ασκούν καταχρηστική εξουσία
- Να έχουν ατημέλητη εμφάνιση(Αστυνομική Διάταξη 4/13(2008))

Τα τελευταία χρόνια, σε μια εποχή που οι προκλήσεις είναι πολλές(π.χ ναρκωτικά, πορνογραφία, μαστροπεία),αλλά και που συνεχώς αυξάνονται οι ανάγκες και προσδοκίες των πολιτών, η Αστυνομία έκανε σημαντικές προσπάθειες για να έρθει πιο κοντά στο πολίτη και να βελτιώσει τη σχέσεις της με το κοινό. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές από αυτές τις προσπάθειες(τηλεφωνική γραμμή του πολίτη, Κοινωνική Αστυνόμευση, Στρατηγικός Σχεδιασμός).



#### **4.4 Γραμμή του πολίτη**

Το 2002 δημιουργήθηκε η Γραμμή Επικοινωνίας του πολίτη(τηλ.1460)η οποία λειτουργεί 24 ώρες το εικοσιτετράωρο. Σκοπός ήταν η βελτίωση και αναβάθμιση των σχέσεων της Αστυνομίας με το κοινό, να μπορεί κάθε πολίτης να ζητά βοήθεια ή πληροφορίες, να εξυπηρετείται άμεσα, να δίδει πληροφορίες στην Αστυνομία χωρίς φόβο. Σύνθημα της Αστυνομίας σχετικά με την γραμμή του Πολίτη είναι «Γέφυρα επικοινωνίας του πολίτη»(από επίσημη Ιστοσελίδα της Αστυνομίας Κύπρου).

#### **4.5 Κοινοτική Αστυνόμευση**

Υπάρχουν εκπαιδευμένα μέλη της Αστυνομίας, οι «Αστυνομικοί της Γειτονιάς». Ο θεσμός του «Αστυνομικού της Γειτονιάς» ιδρύθηκε το 2003 και αποστολή του Αστυνομικού της Γειτονιάς είναι(Α.Δ<sup>10</sup> 1/78(2006):

- Η προστασία της «Γειτονιάς» από την εγκληματικότητα μέσα από προληπτικής μορφής διαδικασίες
- Η εμπέδωση του αισθήματος ασφάλειας των κατοίκων με την καθημερινή παρουσία του Αστυνομικού της Γειτονιάς και το έντονο ενδιαφέρον του για τον έλεγχο της εγκληματικότητας
- Δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και συνεργασίας με την προσέγγιση των πολιτών, τη συνεχή επαφή, την επικοινωνία, την κατανόηση και την επίλυση των προβλημάτων τους
- Ευαισθητοποίηση των κατοίκων και αρμόδιων τοπικών φορέων για περιορισμό της εγκληματικότητας και διαχείριση τοπικών προβλημάτων

#### **4.6 Στρατηγικός Σχεδιασμός**

Η εισαγωγή Στρατηγικού Σχεδίου στην Αστυνομία το 2008,σκοπό έχει το μετασχηματισμό της σε ένα σύγχρονο και παραγωγικό Οργανισμό, που να προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στον πολίτη.

---

<sup>10</sup> Α.Δ: νοείται Αστυνομική Διάταξη

Ο στρατηγικός σχεδιασμός εφαρμόζεται ανά τετραετία. Ο πρώτος εφαρμόστηκε από το 2008-2011 και ο δεύτερος από το 2012-2015.

Όραμα της Αστυνομίας με το Στρατηγικό σχεδιασμό είναι να κάνει μια «**Αστυνομία Ανθρώπινη και Υπερήφανη**». Ανθρώπινη με κοινωνική ευαισθησία και υπερήφανη για την αποστολή της. (από εγχειρίδιο Στρατηγικού Σχεδιασμού 2012-2015)

Στηρίζεται σε δύο βασικούς πυλώνες, **τις Αξίες και τις Αρχές**.

#### **α. Αξίες**

- Να υπηρετούνται με ακεραιότητα οι σκοποί της δικαιοσύνης
- Δράση, με ορθή κρίση, χωρίς φόβο και προκατάληψη
- Σεβασμός και διασφάλιση των δικαιωμάτων όλων των πολιτών, ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης
- Ευφορία από φυσικό θάρρος, ακμαίο ηθικό και παρηυσία
- Χειρισμός του κοινού με σεβασμό, ειλικρίνεια και ακεραιότητα
- Ανάλυση δυναμικής δράσης όταν αυτό χρειάζεται (από εγχειρίδιο Στρατηγικού Σχεδιασμού 2012-2015)

#### **β. Αρχές**

Η Κυπριακή Αστυνομία οφείλει να παρέχει δίκαιη και ίση μεταχείριση σε όλους τους πολίτες, ανεξαρτήτως κοινότητας, φυλής, χρώματος, θρησκείας, γλώσσας, φύλου, πολιτικών ή άλλων πεποιθήσεων, εθνικής ή κοινωνικής καταγωγής, ηλικίας και κοινωνικής τάξης. (από εγχειρίδιο Στρατηγικού Σχεδιασμού 2012-2015)

#### **Στρατηγικοί Στόχοι:**

**1 ος Στρατηγικός Στόχος :** Αξία στον πολίτη

**2 ος Στρατηγικός Στόχος :** Αύξηση αισθήματος ασφάλειας του πολίτη

**3 ος Στρατηγικός Στόχος :** Αξιοποίηση ανθρωπίνου δυναμικού

**4 ος Στρατηγικός Στόχος :** Εκσυγχρονισμός - Αναβάθμιση υλικοτεχνικής υποδομής

Οι καθορισθέντες στόχοι είναι χρονικά προγραμματισμένοι και εναρμονισμένοι με τις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας. Οι στόχοι είναι συγκεκριμένες δράσεις

μετρίσιμες που αξιολογούνται και συγκρίνονται με το παρελθόν μέσω των Γενικών Δεικτών Απόδοσης.(από εγχειρίδιο Στρατηγικού Σχεδιασμού 2012-2015)

## **1ος ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ- ΑΞΙΑ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΗ<sup>11</sup>**

Δίνεται αξία στους πολίτες, προσφέροντας τους επαγγελματική και αποτελεσματική υπηρεσία. Υποστηρίζεται η καθημερινότητα του και να βελτιώνεται η ποιότητα ζωής του. Στοχεύεται η αλλαγή των αντιλήψεων και της νοοτροπίας, σε ό,τι αφορά το ρόλο και το έργο της Αστυνομίας.

Παρακάτω παρατίθενται οι βασικοί άξονες του 1<sup>ου</sup> Στρατηγικού Στόχου:

### **1) Βελτίωση προσφερόμενων υπηρεσιών**

Σκοπός είναι η ανάπτυξη και αναβάθμιση των σχέσεων Αστυνομίας και πολίτη, (βελτίωση του τρόπου επικοινωνίας, ανταπόκριση στα αιτήματά του, από κοινού αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων (π.χ ενημέρωση παθόντων πολιτών για την πορεία των υποθέσεων τους).

### **2) Αξιοποίηση μελών της Αστυνομίας που αφυπηρέτησαν**

Η Αστυνομία θέλει στενή συνεργασία με τα αφυπηρετήσαντα μέλη της, ούτως ώστε να καταστούν συμμετοχοί στην επίτευξη του κοινού σκοπού που είναι η αντιμετώπιση των προκλήσεων που έχει να αντιμετωπίσει.

### **3) Ενδυνάμωση σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης**

Σκοπός είναι η ενδυνάμωση της συνεργασίας με τοπικές αρχές και άλλους οργανωμένους φορείς του τόπου με σκοπό την εξάλειψη της εγκληματικότητας και την ανάπτυξη διαλόγου με πολύ-πολιτισμικές ομάδες που διαμένουν και εργάζονται νόμιμα στην Κύπρο (π.χ διοργάνωση τελετής βράβευσης πολιτών που συνέβαλαν στο έργο της Αστυνομίας).

---

<sup>11</sup> Για την μελέτη και παρουσίαση του Στρατηγικού Σχεδιασμού της Αστυνομίας Κύπρου και των βασικών Αξόνων του, έγινε μελέτη του εγχειριδίου του Στρατηγικού Σχεδιασμού (2008-2011) που βρίσκεται δημοσιευμένο ηλεκτρονικά στην επίσημη Ιστοσελίδα της Αστυνομίας Κύπρου.

#### **4) Αναβάθμιση Αστυνομικού κοινωνικού έργου**

Τα μέλη της Αστυνομίας στα πλαίσια των καθηκόντων τους καλούνται να επιτελέσουν και το ρόλο της κοινωνικής προσφοράς προς τους συνανθρώπους μας (π.χ Αύξηση εθελοντών αιμοδοτών και δοτών μυελού των οστών).

#### **5) Έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση του πολίτη**

Στόχος η έγκαιρη, έγκυρη και αντικειμενική ενημέρωση του κοινού(π.χ αναβάθμιση και εμπλουτισμός της επίσημης ιστοσελίδας της Αστυνομίας).

### **2ος ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ-ΑΥΞΗΣΗ ΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ<sup>12</sup>**

Σκοπός η διαμόρφωση της «στρατηγικής ασφάλειας» για τη διαφύλαξη των δικαιωμάτων των πολιτών σε ένα ασφαλές περιβάλλον.

Παρακάτω παρατίθενται οι βασικοί άξονες του 2<sup>ου</sup> Στρατηγικού Στόχου:

#### **1) Οδική ασφάλεια**

Σκοπός είναι η διαμόρφωση της σωστής οδικής συμπεριφοράς των οδηγών και των υπόλοιπων χρηστών του οδικού δικτύου. Απώτερος σκοπός η μείωση των οδικών δυστυχημάτων. Ταυτόχρονα, υπάρχει μηδενική ανοχή σε όλες γενικά τις τροχαίες παραβάσεις (π.χ πραγματοποίηση ενημερωτικών διαλέξεων για θέματα οδικής ασφάλειας, διενέργειες μηχανικών ελέγχων).

#### **2) Αντιναρκωτική δράση**

Εκτός από τη βελτίωση των προληπτικών και θεραπευτικών δομών και υπηρεσιών, για την αντιμετώπιση του προβλήματος χρειάζεται ενίσχυση των μηχανισμών καταστολής

---

<sup>12</sup> Για την μελέτη και παρουσίαση του Στρατηγικού Σχεδιασμού της Αστυνομίας Κύπρου και των βασικών Αξόνων του, έγινε μελέτη του εγχειριδίου του Στρατηγικού Σχεδιασμού (2008-2011) που βρίσκεται δημοσιευμένο ηλεκτρονικά στην επίσημη Ιστοσελίδα της Αστυνομίας Κύπρου.

της διακίνησης ναρκωτικών (π.χ διεξαγωγή κοινών επιχειρήσεων με άλλα κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης για πάταξη της διακίνησης και εμπορίας ναρκωτικών).

### **3) Αντεγκληματική δράση**

Η Αστυνομία Κύπρου με μια σύγχρονη αντεγκληματική δράση (ενεργώντας προληπτικά και κατασταλτικά, προσπαθεί να καταπολεμήσει τις νέες μορφές εγκληματικότητας<sup>13</sup>(π.χ αναβάθμιση εκπαίδευσης των μελών της Αστυνομίας σε θέματα χειρισμού υποθέσεων ανηλίκων).

### **4) Πάταξη της λαθρομετανάστευσης**

Η Αστυνομία δίνει έμφαση στην εξάρθρωση δικτύων διακίνησης λαθρομεταναστών και εντατικοποιεί τις επιχειρήσεις της για καταστολή του φαινομένου της παράνομης εργοδότησης.

### **5) Αντιμετώπιση της βίας σε αθλητικούς χώρους**

Για τη ριζική αντιμετώπιση του προβλήματος της βίας στους αθλητικούς χώρους, η Αστυνομία προσπαθεί να έχει άψογη συνεργασία με όλους τους συναρμόδιους φορείς (π.χ εντατικοποίηση των διαλέξεων σε οργανωμένα σύνολα νεολαίας).

### **6) Προστασία φυσικού περιβάλλοντος**

Σκοπός της Αστυνομίας είναι να μην αφανιστεί η πανίδα της Κύπρου και να μην ρυπαίνεται το περιβάλλον (π.χ εντατικοποίηση των επιχειρήσεων για καταστολή του φαινομένου ηχορύπανσης και ρύπανσης του περιβάλλοντος).

---

<sup>13</sup> Π.χ τρομοκρατία, πορνογραφία κτλ

### **3ος ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ-ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΜΑΣ / ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΞΥΨΩΣΗ ΗΘΙΚΟΥ<sup>14</sup>**

Στόχος η εξύψωση του ηθικού του προσωπικού της Αστυνομίας ικανοποιώντας τις βασικές του ανάγκες, διασφαλίζοντας τα δικαιώματά του αλλά παράλληλα να εφαρμόζεται εσωτερικός έλεγχος.

Παρακάτω παρατίθενται οι βασικοί άξονες του 3<sup>ου</sup> Στρατηγικού Στόχου:

#### **1)Μείωση γραφειοκρατίας**

Βελτίωση των διαδικασιών χειρισμού αλληλογραφίας, με την εφαρμογή συστήματος Αυτοματοποίησης Γραφείου (Office Automation).

#### **2)Συστηματική επαφή με τα μέλη μας και παροχή κινήτρων**

Ακρόαση από τον Αρχηγό Αστυνομίας για τα μέλη που επιθυμούν να υποβάλουν εισηγήσεις για βελτίωση της Υπηρεσίας, παράπονα ή τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

#### **3) Εκπαιδευτική μεταρρύθμιση**

Συνεχής αξιολόγηση και επανασχεδιασμός της εκπαίδευσης των Αστυνομικών λόγω υποχρεώσεων που πηγάζουν από την ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση(π.χ Διοργάνωση προγραμμάτων με θέμα την ανάπτυξη ηγετικών ικανοτήτων σε συνεργασία με Ανώτερα και Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα).

#### **4) Εξασφάλιση υγιεινών συνθηκών και συνθηκών ασφάλειας στην εργασία.**

Μέλημα είναι τα μέλη της Αστυνομίας να δουλεύουν αποτελεσματικά σε ένα χώρο που να πληρεί όλες τις προδιαγραφές υγείας και ασφάλειας (από εγχειρίδιο Στρατηγικού Σχεδιασμού 2012-2015).

---

<sup>14</sup> Για την μελέτη και παρουσίαση του Στρατηγικού Σχεδιασμού της Αστυνομίας Κύπρου και των βασικών Αξόνων του, έγινε μελέτη του εγχειριδίου του Στρατηγικού Σχεδιασμού (2008-2011) που βρίσκεται δημοσιευμένο ηλεκτρονικά στην επίσημη Ιστοσελίδα της Αστυνομίας Κύπρου.

## **5) Πάταξη αποκλίνουσας και παραβατικής συμπεριφοράς**

Επιδίωξη της διασφάλισης επαγγελματικών προτύπων, θέτοντας σε εφαρμογή μηχανισμούς πρόληψης, ελέγχου, εντοπισμού και πάταξης των κρουσμάτων που προσβάλλουν το κύρος και την αξιοπιστία της Αστυνομίας. (από εγχειρίδιο Στρατηγικού Σχεδιασμού 2012-2015)

## **4<sup>ος</sup> ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ-ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ/ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΣ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ<sup>15</sup>**

Σκοπός ο εκσυγχρονισμός της υλικοτεχνικής υποδομής και του μηχανοκίνητου, αεροπορικού και ναυτικού στόλου. Ταυτόχρονα, σωστή αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού.

Παρακάτω παρατίθενται οι βασικοί άξονες του 4<sup>ου</sup> Στρατηγικού Στόχου:

### **1) Ανασχεδιασμός και εκσυγχρονισμός μηχανογραφικών υπηρεσιών**

Σκοπός ο ανασχεδιασμός και εκσυγχρονισμός μηχανογραφικών υπηρεσιών, με σκοπό τα μέλη να εξοικονομούν χρόνο και το έργο τους να απλουστεύεται.

### **2) Αναβάθμιση τηλεπικοινωνιακού, ηλεκτρονικού και άλλου εξοπλισμού**

Για να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα της Αστυνομίας χρειάζεται η αναβάθμιση της υφιστάμενης τηλεπικοινωνιακής και ηλεκτρονικής υποδομής και η προμήθεια πρόσθετου εξοπλισμού προηγμένης τεχνολογίας.

### **3) Ανανέωση και εκσυγχρονισμός αεροπορικού, ναυτικού και μηχανοκίνητου στόλου**

Για την βελτίωση του επιχειρησιακού τομέα και στην παροχή αναβαθμισμένων υπηρεσιών στο πολίτη χρειάζεται εκσυγχρονισμός του αεροπορικού, ναυτικού και μηχανοκίνητου στόλου.

---

<sup>15</sup> **Πηγή:** Εγχειρίδιο Στρατηγικού Σχεδιασμού (2012-2015) που βρίσκεται δημοσιευμένο ηλεκτρονικά στην επίσημη Ιστοσελίδα της Αστυνομίας Κύπρου.

#### **4) Ανάπτυξη κτηριακής υποδομής**

Μέλημα είναι το προσωπικό να εργάζεται σε χώρους όπου διασφαλίζεται η υγεία και ασφάλεια του που θα του παρέχονται οι απαραίτητες διευκολύνσεις και ανέσεις για να εκτελέσει τα καθήκοντα του καλύτερα.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **5.1 Ορισμός του προβλήματος – Ερευνητικοί Στόχοι**

Λόγω της φύσεως της δουλειάς των Αστυνομικών (όπως διαφαίνεται και από την αποστολή της), αλλά και των προκλήσεων που υπάρχουν τη σημερινή εποχή (π.χ ναρκωτικά, πορνογραφία κτλ) υπάρχει επιτακτική ανάγκη οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι Αστυνομικοί να είναι ποιοτικές και οι πολίτες να είναι ικανοποιημένοι (ακόμη και οι παρανομούντες κατά το δυνατόν). Πολλές φορές το Αστυνομικό Σώμα βρίσκεται στο στόχαστρο ατόμων που δεν είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες που τους παρέχονται, δεν είναι ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση/συμπεριφορά των αστυνομικών ή ακόμη παραπονιούνται για το γεγονός ότι πολλοί Αστυνομικοί δεν έχουν την απαραίτητη επαγγελματική κατάρτιση ή εμπειρία για να διεκπεραιώσουν την εργασία τους αποτελεσματικά.

Τα πιο πάνω προβλήματα ήταν που ώθησαν στο να τεθούν οι ερευνητικοί στόχοι της μελέτης αυτής οι οποίοι είναι να βρεθεί κατά πόσο οι υπηρεσίες της Αστυνομίας Κύπρου είναι ποιοτικές και κατά πόσο οι πολίτες είναι ικανοποιημένοι από τις Υπηρεσίες αυτές με απώτερο στόχο πάντα την βελτίωση των Υπηρεσιών αυτών.

### **5.2 Σχεδιασμός Ερευνητικού Πλάνου**

Για την μελέτη θα χρησιμοποιηθούν πρωτογενή δεδομένα τα οποία θα συλλεχθούν μετά από δημοσκόπηση (τηλεφωνική συνέντευξη).

Έχει επιλεγεί η τηλεφωνική συνέντευξη πιστεύοντας ότι η έρευνα θα τελειώσει μέσα στα προκαθορισμένα χρονικά πλαίσια και θα ληφθούν όλες οι πληροφορίες. Επίσης, πιστεύεται ότι το δείγμα θα είναι ελεγχόμενο και θα ανταποκριθεί καλύτερα για τηλεφωνική συνέντευξη. Τέλος, το κόστος της τηλεφωνικής συνέντευξης δεν θα είναι μεγάλο.

Η μέθοδος της ταχυδρομικής συνέντευξης δεν προτιμήθηκε γιατί πιστευόταν ότι το ποσοστό ανταπόκρισης δεν θα ήταν μεγάλο καθώς επίσης δεν θα γινόταν καλός έλεγχος δείγματος.

Η μέθοδος προσωπικής συνέντευξης δεν προτιμήθηκε καθότι το κόστος θα ήταν μεγαλύτερο από το κόστος της τηλεφωνικής συνέντευξης. Επίσης, με την προσωπική συνέντευξη το ποσοστό ανταπόκρισης του δείγματος δεν θα ήταν μεγάλο.

Το ερευνητικό εργαλείο θα είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο στην ελληνική γλώσσα καθότι η έρευνα απευθύνεται σε άτομα κυπριακής καταγωγής που γνωρίζουν και μιλούν ελληνικά και τα οποία είναι μόνιμοι κάτοικοι Κύπρου(Παράρτημα II).

Για να μετρηθεί η ποιότητα θα χρησιμοποιηθεί το μοντέλο Servqual των Parasuraman, Berry & Zeithaml(1988) που υποστηρίζει ότι η ποιότητα μετριέται βάσει πέντε διαστάσεων. Για να μετρηθεί η ικανοποίηση, οι ερωτώμενοι θα ρωτηθούν κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τα στοιχεία που βασίζονται στις πέντε διαστάσεις.

Το ερωτηματολόγιο περιέχει 24 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 22 είναι σε κλίμακα Likert. Με την κλίμακα αυτή ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του σε μια σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο του ενδιαφέροντος (Σταθακόπουλος,2005).

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου θα είναι ανοικτή ερώτηση και σκοπός της είναι να αντληθούν περισσότερες πληροφορίες για περισσότερη διερεύνηση σχετικά με το θέμα.

Να σημειωθεί ότι θα υπάρξει μια ερώτηση πολλαπλής επιλογής με σκοπό να αντληθούν κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (ηλικία).

Επίσης είναι σημαντικό οι ερωτώμενοι να είναι μόνιμοι κάτοικοι Κύπρου. Οπότε, πριν την έναρξη της τηλεφωνικής συνέντευξης ο ερωτώμενος να ρωτάται κατά πόσο διαμένει μόνιμα στην Κυπριακή Δημοκρατία.

Το ερωτηματολόγιο εφαρμόστηκε πιλοτικά σε 5 άτομα. Η εφαρμογή της πιλοτικής έρευνας κρίθηκε αναγκαία για εντοπισμό τυχόν λαθών του ερωτηματολογίου (ασάφειες, λάθος διατυπώσεις) και διόρθωση τους. Στα άτομα αυτά έγινε ενημέρωση για την σκοπιμότητα και χρησιμότητα της συμμετοχής τους και τους δόθηκε διαβεβαίωση για την ανωνυμία της έρευνας και τη προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

Μετά το πέρας της πιλοτικής έρευνας, επιλέχθηκε ένα δείγμα 150 ατόμων.

Στην παρούσα έρευνα υπήρχε ο περιορισμός της ηλικίας. Το ερωτηματολόγιο θα απαντιόταν από άτομα ηλικίας μεταξύ 20-69 ετών. Η ηλικία των 20 ετών και άνω

καθορίστηκε γιατί σε αυτή την ηλικία μειώνεται η πιθανότητα οι ερωτώμενοι να μην αντιληφθούν τι τους ερωτάται. Ως ανώτερη ηλικία ορίστηκε εκείνη των 69 ετών γιατί σε πιο μεγάλες ηλικίες υπάρχει ο κίνδυνος οι ερωτώμενοι λόγω προβλημάτων υγείας(π.χ μη καλή ακοή)να μην αντιληφθούν τι τους ερωτάται.

### **5.3 Συλλογή πληροφορίας**

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 150 άτομα που διαλέχθηκαν για να απαντήσουν(η επιλογή του δείγματος έγινε κατά τη διαδικασία σχεδίασης του ερευνητικού πλάνου)(Σταθακόπουλος,2005). Το δείγμα επιλέχθηκε από τους τελευταίους έκδοσης τηλεφωνικούς καταλόγους από όλες τις επαρχίες της Κύπρου. Ο αριθμός των 150 ατόμων θεωρήθηκε ικανοποιητικός αριθμός για να λάβω αξιόπιστα αποτελέσματα(Σταθακόπουλος,2005).Η ηλικία των ερωτηθέντων ήταν από τα 20 μέχρι 69 ετών. Αφού ενημερώνονταν οι ερωτώμενοι για το σκοπό της έρευνας και τους επιλύονταν οι τυχόν απορίες που είχαν, καλούνταν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

Τις τηλεφωνικές συνεντεύξεις μαζί με την συγκέντρωση και ανάλυση των δεδομένων και διεξαγωγή των συμπερασμάτων τις έκανα εγώ για να έχω τον πλήρη έλεγχο την όλης διαδικασίας(Σταθακόπουλος,2005).

### **5.4 Ανάλυση της πληροφορίας**

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS και του προγράμματος του Microsoft Excel.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

### **6.1 Εισαγωγή**

Σκοπός της έρευνας ήταν να μετρηθεί η ποιότητα υπηρεσιών της Αστυνομίας Κύπρου και η ικανοποίηση των Κύπριων πολιτών.

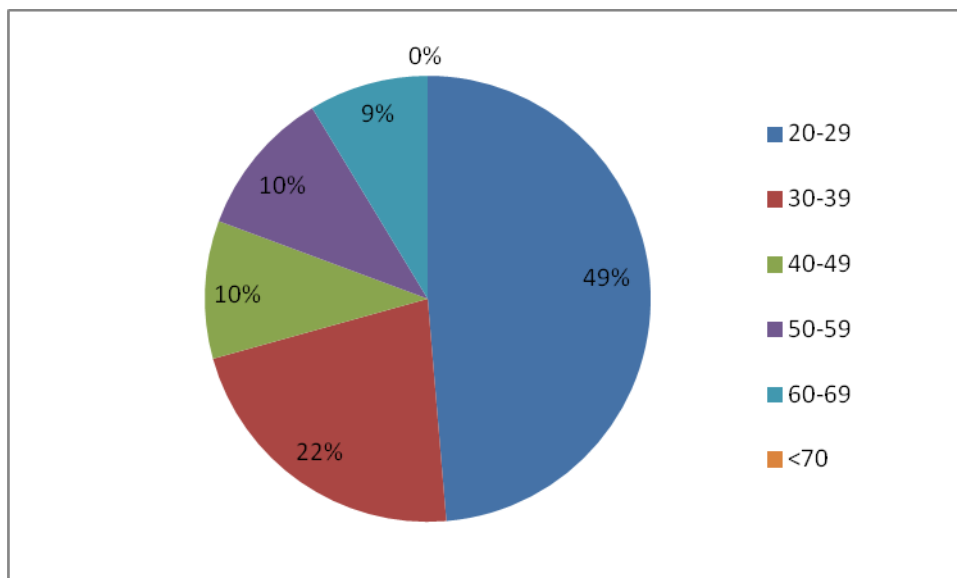
### **6.2 Μεθοδολογία**

Η παρούσα έρευνα ήταν μια έρευνα με πρωτογενή δεδομένα. Χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο. Για να μετρηθεί η ποιότητα οι ερωτήσεις ήταν βασισμένες στο μοντέλο Servqual των Parasuraman, Berry και Zeithaml (1988). Για να μετρηθεί η ικανοποίηση, οι ερωτώμενοι ρωτούντο κατά πόσο ήταν ικανοποιημένοι από στοιχεία που βασίζονταν στο πιο πάνω μοντέλο.

Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS και του προγράμματος του Excel.

### **6.3 Ευρήματα**

Από την ανάλυση του δημογραφικού χαρακτηριστικού του δείγματος παρατηρείται ότι το 49% του δείγματος που απάντησαν το ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας 20-29 ετών, 22% άτομα ηλικίας 30-39 ετών, 10% ηλικίας 40-49 ετών, 10% ηλικίας 50-59 ετών, 9% άτομα ηλικίας 60-69 ετών και κανένα άτομο ηλικίας άνω των 70 ετών (πράγμα το οποίο ήταν λογικό καθώς αποκλείστηκαν από την έρευνα άτομα ηλικίας πάνω από 70) (Διάγραμμα 1).

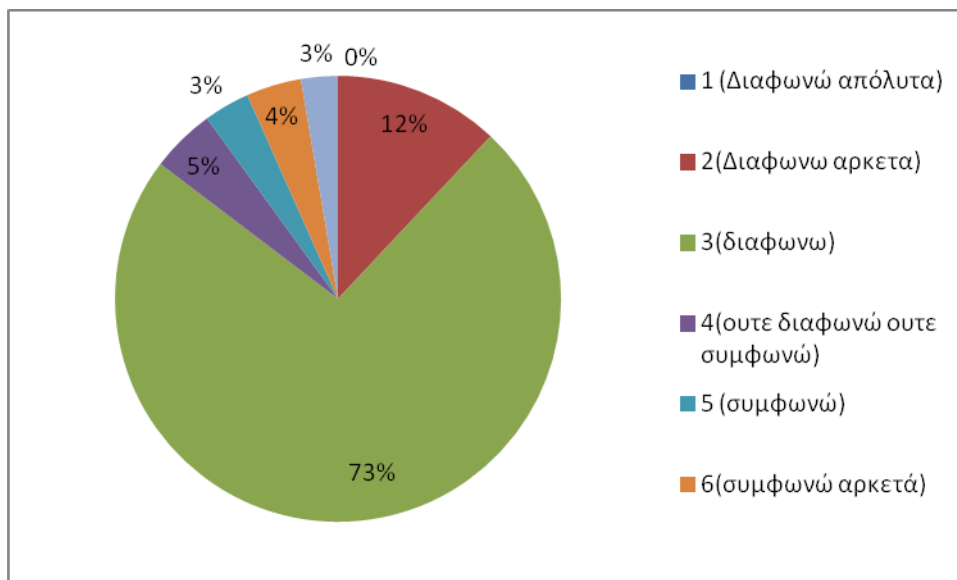


**Διάγραμμα 1** Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου

Όσο αφορά τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου πάρθηκαν τα πιο κάτω αποτελέσματα:

***«Η Αστυνομία διαθέτει τελευταίας τεχνολογίας εξοπλισμό»***

Κανένας ερωτηθέντας δεν απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα ότι η Αστυνομία διαθέτει τελευταίας τεχνολογίας εξοπλισμό. Ποσοστό 12% (18 συμμετέχοντες) απάντησε ότι διαφωνεί αρκετά, 5% (7 συμμετέχοντες) ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 3% (5 συμμετέχοντες) ότι συμφωνεί, 4% (6 συμμετέχοντες) ότι συμφωνεί αρκετά και 3% (4 συμμετέχοντες) ότι συμφωνεί απόλυτα. Αρκετά μεγάλο ποσοστό όμως, που είναι το μεγαλύτερο, ποσοστό 73% (110 συμμετέχοντες) απάντησε ότι διαφωνεί (Διάγραμμα 2 και Πίνακας 1).



**Διάγραμμα 2** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ αρκετά	18	12	12	12
Διαφωνώ	110	73.3	73.3	85.3
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	7	4.7	4.7	90
Συμφωνώ	5	3.3	3.3	93.3
Συμφωνώ αρκετά	6	4	4	97.3
Συμφωνώ απόλυτα	4	2.7	2.7	100
Σύνολο	150	100	100	

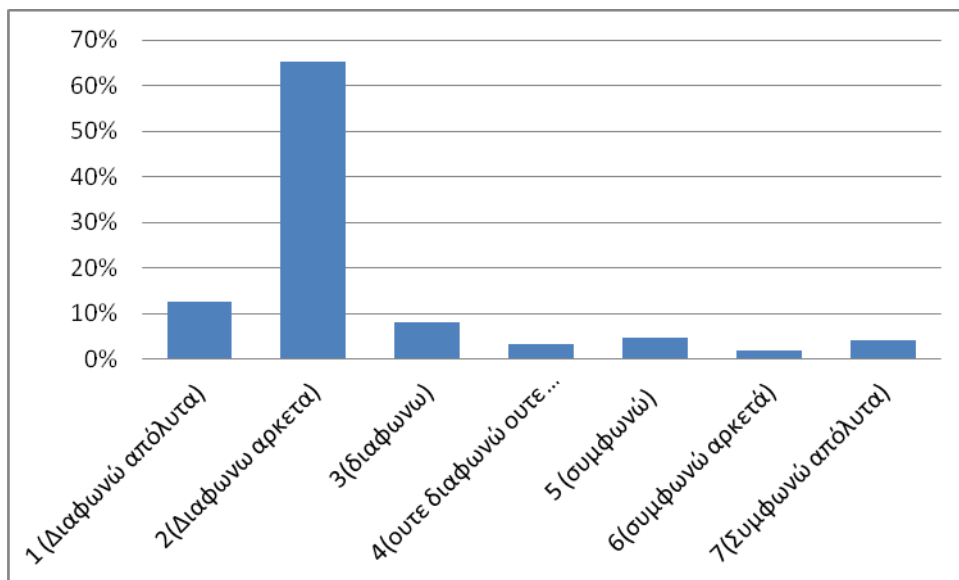
**Πίνακας 1** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 2 <sup>16</sup>.

**«Οι κτιριακές εγκαταστάσεις της Αστυνομίας είναι μοντέρνες»**

Δεκαεννιά συμμετέχοντες (13%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα στο ότι οι κτιριακές εγκαταστάσεις της Αστυνομίας είναι μοντέρνες. Ενενηνταοκτώ

<sup>16</sup> Στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS ο ακριβής αριθμός συμμετεχόντων που απάντησαν πόσο συμφωνούν/διαφωνούν σε κάθε ερώτηση παρουσιάζεται στην στήλη "Frequency".

συμμετέχοντες(65%),δηλαδή πάνω από το μισό πληθυσμό του δείγματος, απάντησε ότι διαφωνεί αρκετά. Ακολούθως, μικρότερος αριθμός συμμετεχόντων, δηλαδή δώδεκα συμμετέχοντες (8%) διαφώνησαν, 5 συμμετέχοντες(3%) ούτε διαφώνησαν ούτε συμφώνησαν. Επτά συμμετέχοντες(5%) συμφώνησαν,3 συμμετέχοντες(2%) συμφώνησαν αρκετά και τέλος,6 συμμετέχοντες(4%) συμφώνησαν απόλυτα(Διάγραμμα 3 και πίνακας 2).



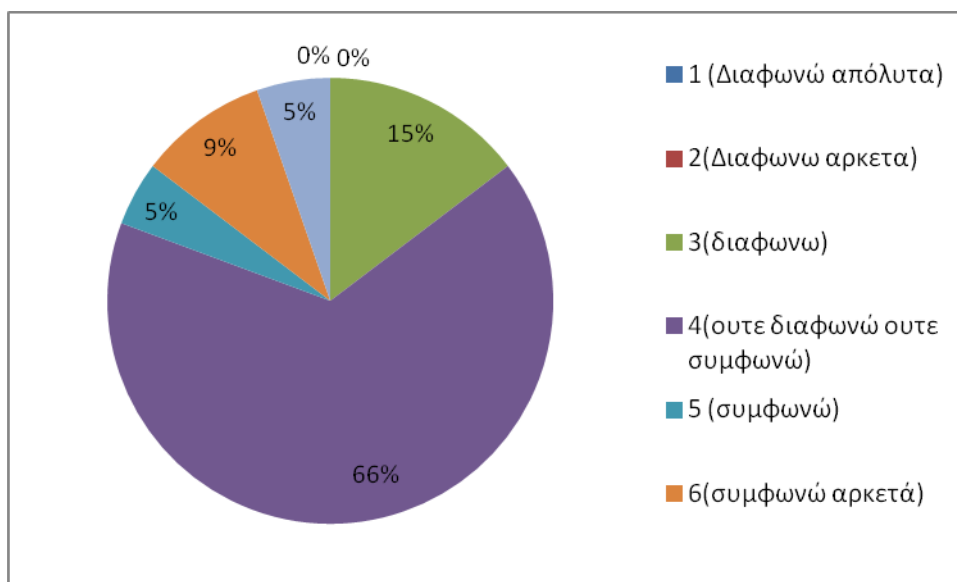
**Διάγραμμα 3** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	19	12.7	12.7	12.7
Διαφωνώ αρκετά	98	65.3	65.3	78
Διαφωνώ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	12	8	8	86
Συμφωνώ	5	3.3	3.3	89.3
Συμφωνώ αρκετά	7	4.7	4.7	94
Συμφωνώ απόλυτα	3	2	2	96
Σύνολο	6	4	4	100
	150	100	100	

**Πίνακας 2** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 3

**«Το προσωπικό της Αστυνομίας είναι ενδεδειγμένα ντυμένο και τημελημένο»**

Κανένας συμμετέχοντας του ερωτηματολογίου απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί αρκετά στην εν λόγω ερώτηση. Παρόλα αυτά, 15%(22 άτομα) απάντησαν ότι διαφωνούν, ενώ 66%(99 άτομα)(πάνω από το μισό πληθυσμό του δείγματος) απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν,14 συμμετέχοντες(9%) ότι συμφωνούν αρκετά και τέλος,8 συμμετέχοντες (5%) ότι συμφωνούν απόλυτα (Διάγραμμα 4, πίνακας 3).



**Διάγραμμα 4** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	22	14.7	14.7	14.7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	99	66	66	80.7
Συμφωνώ	7	4.7	4.7	85.3
Συμφωνώ αρκετά	14	9.3	9.3	94.7
Συμφωνώ απόλυτα	8	5.3	5.3	100
Σύνολο	150	100	100	

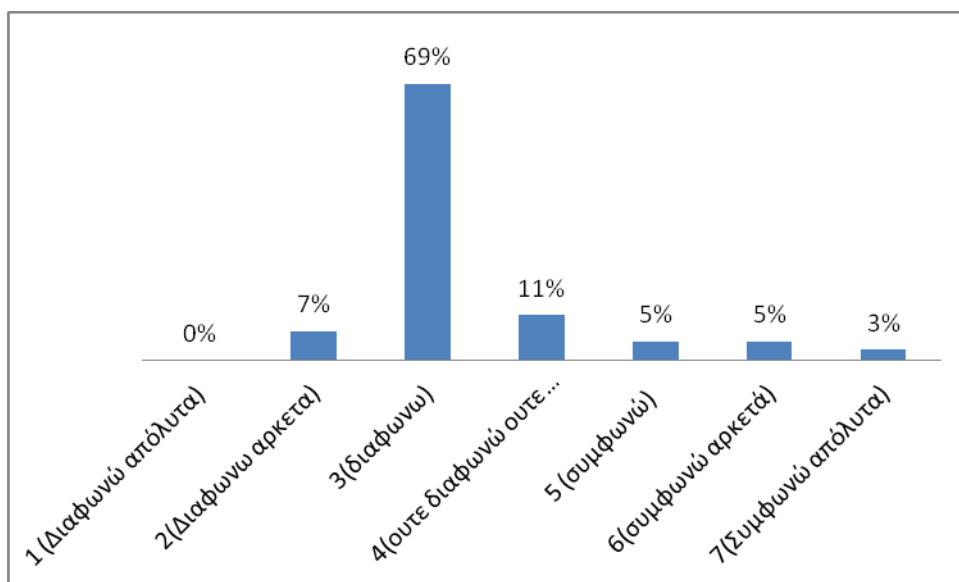
**Πίνακας 3** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 4



**«Όταν κάποιος πολίτης έχει προβλήματα, η Αστυνομία είναι συμπνετική και καθησυχαστική»**

Ποσοστό 69%(104 άτομα), ποσοστό αρκετά μεγάλο και το μεγαλύτερο στην παρούσα ερώτηση, διαφώνησε.

Κανένας ερωτηθέντας διαφώνησε απόλυτα στην πιο πάνω ερώτηση, ενώ 11%(17 συμμετέχοντες) ούτε διαφώνησε ούτε συμφώνησε. Έντεκα από τους 150 συμμετέχοντες(7%) διαφώνησαν αρκετά ενώ μόνο επτά(5%) συμφώνησαν ενώ άλλοι 7 συμμετέχοντες συμφώνησαν αρκετά. Μόλις 4 άτομα (3%) συμφώνησαν απόλυτα(Διάγραμμα 5,πίνακας 4).



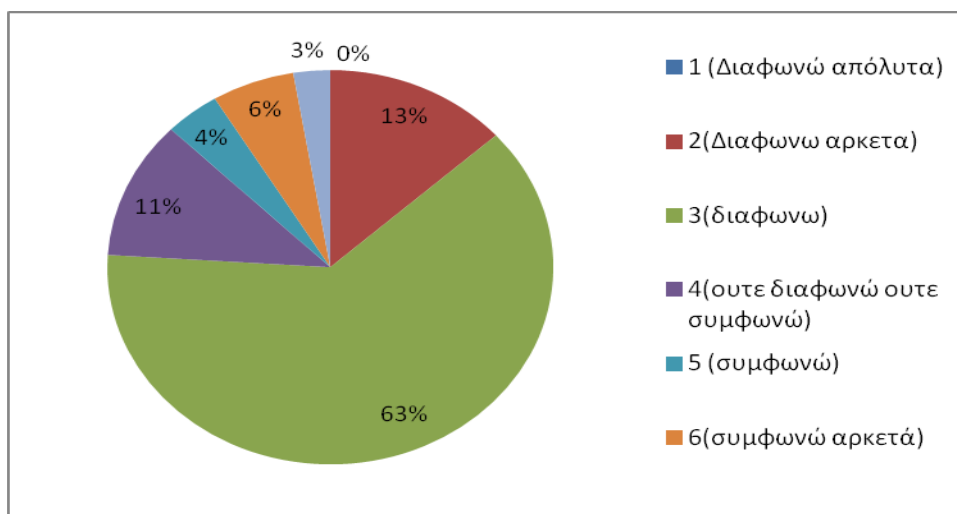
**Διάγραμμα 5** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ αρκετά	11	7.3	7.3	7.3
Διαφωνώ	104	69.3	69.3	76.7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	17	11.3	11.3	88
Συμφωνώ	7	4.7	4.7	92.7
Συμφωνώ αρκετά	7	4.7	4.7	97.3
Συμφωνώ απόλυτα	4	2.7	2.7	100
Σύνολο	150	100	100	

**Πίνακας 4** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 5

**«Η Αστυνομία είναι αξιόπιστη»**

Κανένας ερωτηθέντας διαφώνησε απόλυτα. Φαίνεται όμως ότι υπάρχει μια γενική διαφωνία σε αυτή τη δήλωση καθότι είκοσι από τους 150 συμμετέχοντες(13%) διαφώνησαν αρκετά, ενώ 94 από τους 150(63%) διαφώνησαν. Δεκαεπτά άτομα(11%) δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν. Όσο αφορά τα άτομα που έτειναν να συμφωνούν, μόνο έξι άτομα (4%) συμφώνησαν, 9 άτομα (6%) συμφώνησαν αρκετά και τέλος 4 άτομα (3%) συμφώνησαν απόλυτα(Διάγραμμα 6, πίνακας 5).



**Διάγραμμα 6** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 6

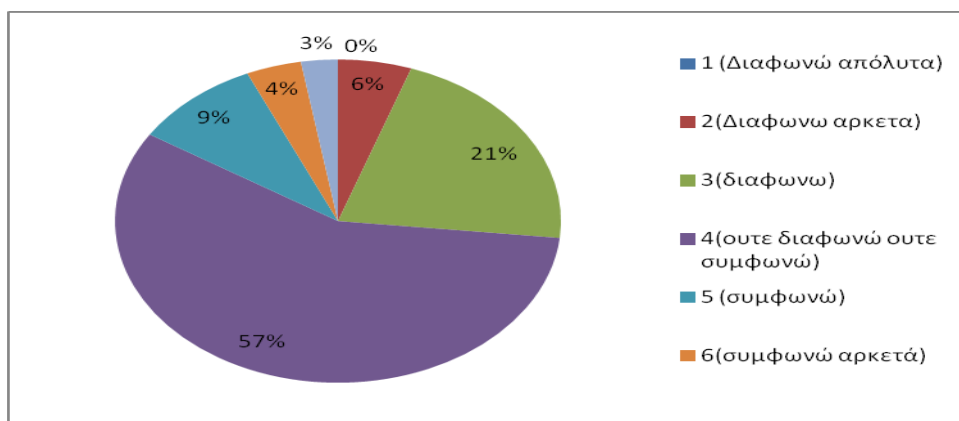
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ αρκετά	20	13.3	13.3	13.3
Διαφωνώ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	94	62.7	62.7	76
Συμφωνώ	17	11.3	11.3	87.3
Συμφωνώ αρκετά	6	4	4	91.3
Συμφωνώ απόλυτα	9	6	6	97.3
Σύνολο	150	100	100	100

**Πίνακας 5** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 6

*«Η Αστυνομία παρέχει την Υπηρεσία της μέσα στα καθορισμένα χρονικά πλαίσια»*

Κανένας απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα ενώ 5%(8 άτομα από τους 150) απάντησε ότι διαφωνεί αρκετά. Σε μεγαλύτερο ποσοστό,21%(δηλαδή 32 από 150) ότι διαφωνεί ενώ σε ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό, 57%(86 από τους 150) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί.

Όσο αφορά τα άτομα που τείνουν να έχουν μια πιο θετική στάση, ποσοστό μόνο 9%(14 από τους 150) συμφωνούν,4%(6 άτομα) συμφωνούν αρκετά, και τέλος, μόλις 3%(4 άτομα) συμφωνούν απόλυτα(Διάγραμμα 7, πίνακας 6).



**Διάγραμμα 7** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 7

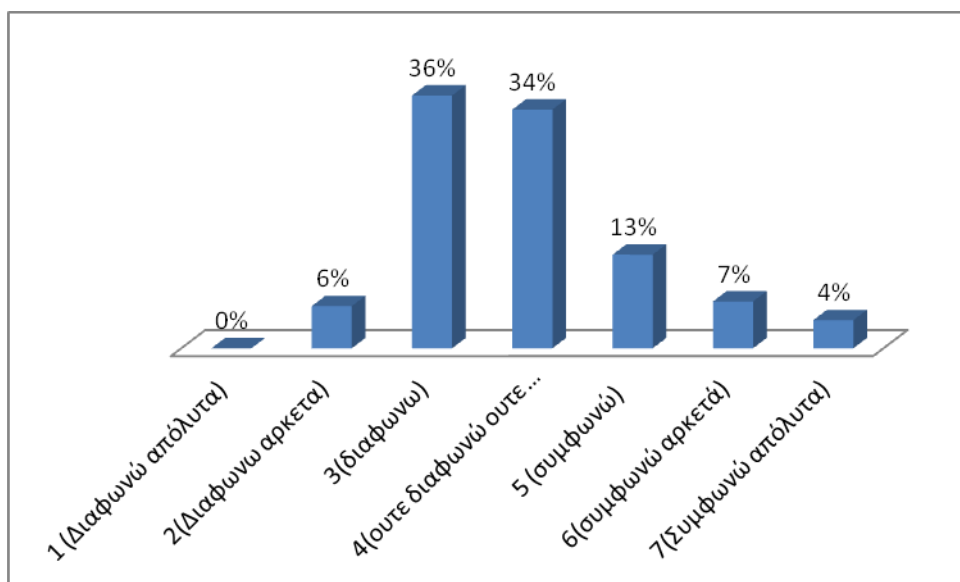
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ αρκετά	8	5.3	5.3	5.3
Διαφωνώ	32	21.3	21.3	26.7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	86	57.3	57.3	84
Συμφωνώ	14	9.3	9.3	93.3
Συμφωνώ αρκετά	6	4	4	97.3
Συμφωνώ απόλυτα	4	2.7	2.7	100
Σύνολο	150	100	100	

**Πίνακας 6** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 7

*«Η Αστυνομία τηρεί τα αρχεία της ορθά και με ακρίβεια»*

Κανένας συμμετέχοντας απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα όμως 9 από τους 150(6%) απάντησε ότι διαφωνεί αρκετά. Ακολούθως, ποσοστό 36%(54 από τους 150), ποσοστό όχι αρκετά μεγάλο αλλά το μεγαλύτερο για τη παρούσα ερώτηση, διαφώνησε. Έπειτα ποσοστό 34%(51 από τους 150), το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό δείγματος για την παρούσα ερώτηση, απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί

Όσο αφορά για τους συμμετέχοντες που συμφώνησαν,13%(20 άτομα)απάντησαν ότι απλώς συμφωνούν, 7%(10 άτομα) συμφωνούν αρκετά και τέλος 4%(6 άτομα) συμφωνούν απόλυτα(Διάγραμμα 8,πίνακας 7).



**Διάγραμμα 8** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 8

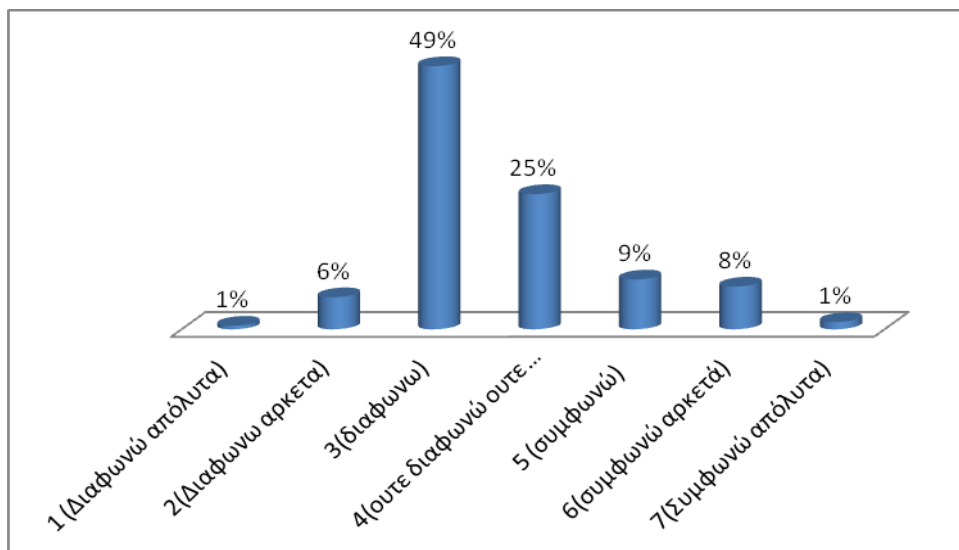
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ αρκετά	9	6	6	6
Διαφωνώ	54	36	36	42
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	51	34	34	76
Συμφωνώ	20	13.3	13.3	89.3
Συμφωνώ αρκετά	10	6.7	6.7	96
Συμφωνώ απόλυτα	6	4	4	100
Σύνολο	150	100	100	

**Πίνακας 7** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 8

*«Η Αστυνομία ενημερώνει τους πολίτες επαρκώς για την παρεχόμενη υπηρεσία και σε σύντομο χρονικό διάστημα»*

Ποσοστό 1%(1 από τους 150) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα καθώς επίσης 1%(2 από τους 150) απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Ποσοστό 6%(6 άτομα) διαφωνούν αρκετά ενώ το 49%(74 άτομα-σχεδόν ο μισός πληθυσμός του δείγματος)(το μεγαλύτερο για την παρούσα ερώτηση)διαφωνεί. Τριάντα οκτώ από τους 150(25%-το δεύτερο μεγαλύτερο

ποσοστό για την παρούσα)ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν. Δεκατέσσερα άτομα(9%) απάντησαν ότι συμφωνούν και δώδεκα άτομα (8%) απάντησαν ότι συμφωνούν αρκετά(Διάγραμμα 9, πίνακας 8).



**Διάγραμμα 9** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	1	0.7	0.7	0.7
Διαφωνώ αρκετά	9	6	6	6.7
Διαφωνώ	74	49.3	49.3	56
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	38	25.3	25.3	81.3
Συμφωνώ	14	9.3	9.3	90.7
Συμφωνώ αρκετά	12	8	8	98.7
Συμφωνώ απόλυτα	2	1.3	1.3	100
Σύνολο	150	100	100	

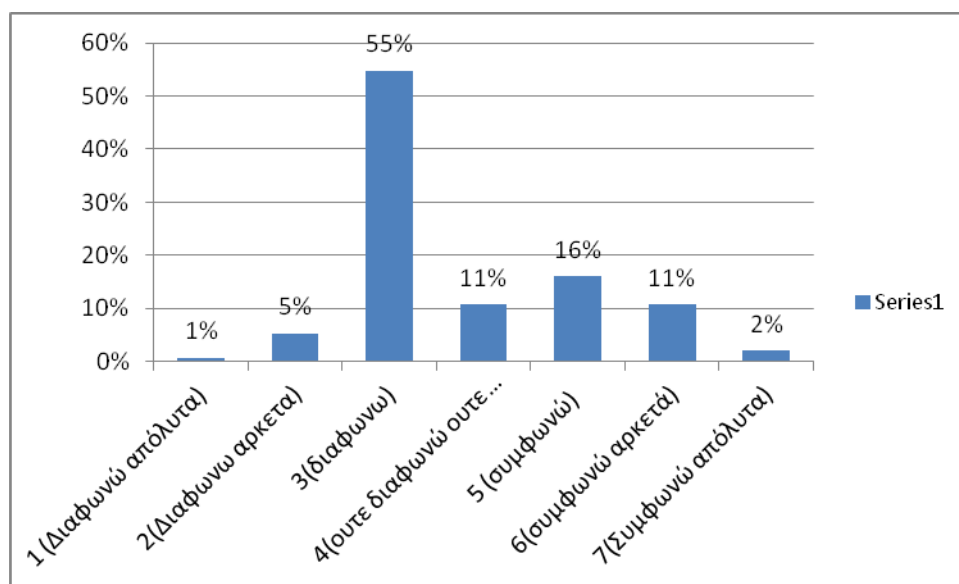
**Πίνακας 8** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 9

**«Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει τους πολίτες»**

Το 55%(82 από τους 150-αριθμός πάνω από το μισό πληθυσμό του δείγματος) απάντησαν ότι το προσωπικό δεν είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει τους πολίτες.

Όσο αφορά τους άλλους συμμετέχοντες, πιο ακραίες απόψεις είχε ποσοστό 1%(1 άτομο) το οποίο διαφώνησε απόλυτα,5%(8 άτομα) διαφώνησε αρκετά και το 2%(3 άτομα) συμφώνησε απόλυτα.

Σε μεγαλύτερα ποσοστά, δηλαδή 11%(16 άτομα) ούτε διαφώνησε ούτε συμφώνησε,16%(24 άτομα) συμφώνησε και 11%(16 άτομα) συμφώνησε αρκετά.(Διάγραμμα 10,πίνακας 9).



**Διάγραμμα 10** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	1	0.7	0.7	0.7
Διαφωνώ αρκετά	8	5.3	5.3	6
Διαφωνώ	82	54.7	54.7	60.7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	16	10.7	10.7	71.3
Συμφωνώ	24	16	16	87.3
Συμφωνώ αρκετά	16	10.7	10.7	98
Συμφωνώ απόλυτα	3	2	2	100
Σύνολο	150	100	100	

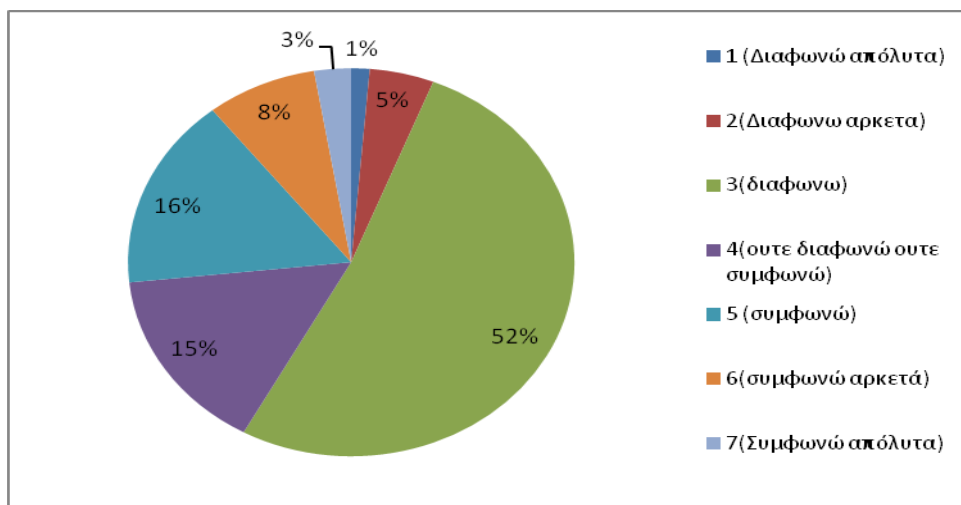
**Πίνακας 9** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 10

*«Το προσωπικό ακόμη και αν είναι πολύ απασχολημένο ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πολιτών έγκαιρα/γρήγορα»*

Το 52% των συμμετεχόντων (73 άτομα-δηλαδή ο μισός πληθυσμός του δείγματος) απάντησε ότι διαφωνεί με την πιο πάνω δήλωση.

Όσο αφορά τους άλλους συμμετέχοντες, αυτοί απάντησαν ως εξής: Σε πολύ μικρά ποσοστά, ποσοστό 1%(2 άτομα) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, 5%(7 άτομα) ότι διαφωνεί αρκετά και το 3%(4 άτομα) ότι συμφωνεί απόλυτα. Σε μεγαλύτερα ποσοστά, το 15%(23 άτομα) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 16%(24 άτομα) ότι συμφωνεί, το 8%(12 άτομα) ότι συμφωνεί αρκετά (Διάγραμμα 11, πίνακας 10)





**Διάγραμμα 11** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 11

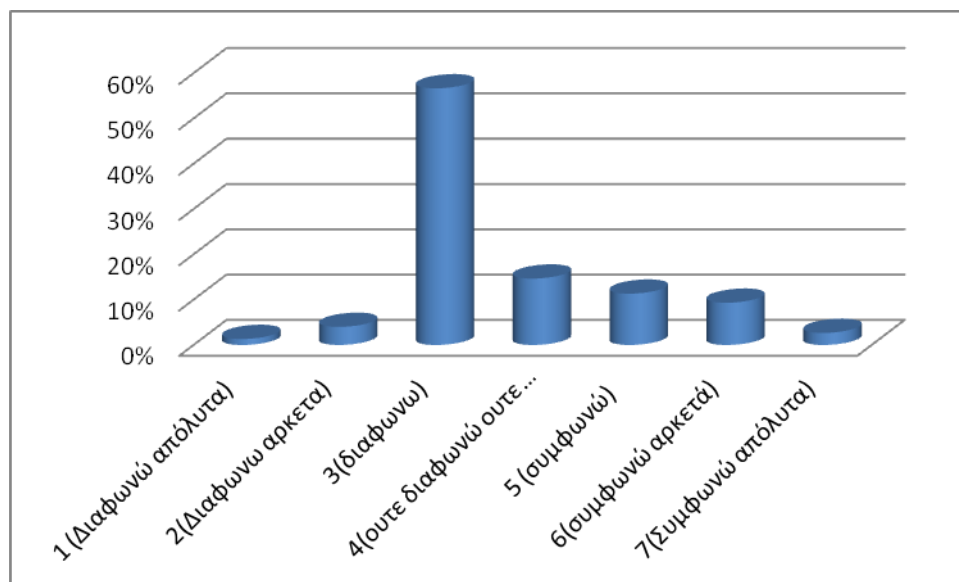
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1.3	1.3	1.3
Διαφωνώ αρκετά	7	4.7	4.7	6
Διαφωνώ	78	52	52	58
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	23	15.3	15.3	73.3
Συμφωνώ	24	16	16	89.3
Συμφωνώ αρκετά	12	8	8	97.3
Συμφωνώ απόλυτα	4	2.7	2.7	100
Σύνολο	150	100	100	

**Πίνακας 10** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 11

**«Μπορεί ένας πολίτης να εμπιστευτεί την Αστυνομία»**

Ποσοστό 57%(85 από τους 150-λίγο πιο πάνω από το μισό πληθυσμό του δείγματος) απάντησε ότι ένας πολίτης μπορεί να εμπιστευτεί την Αστυνομία. Σε πολύ μικρά ποσοστά, το 1%(2 άτομα) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα και 4%(6 άτομα) ότι διαφωνεί αρκετά και μόλις το 3%(4 άτομα) συμφωνεί απόλυτα. Σε μεγαλύτερα ποσοστά, το 15%(22 άτομα)

ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 11%(17 άτομα) συμφωνεί, το 9%(14 άτομα) συμφωνεί αρκετά(Διάγραμμα 12,πίνακας 11).



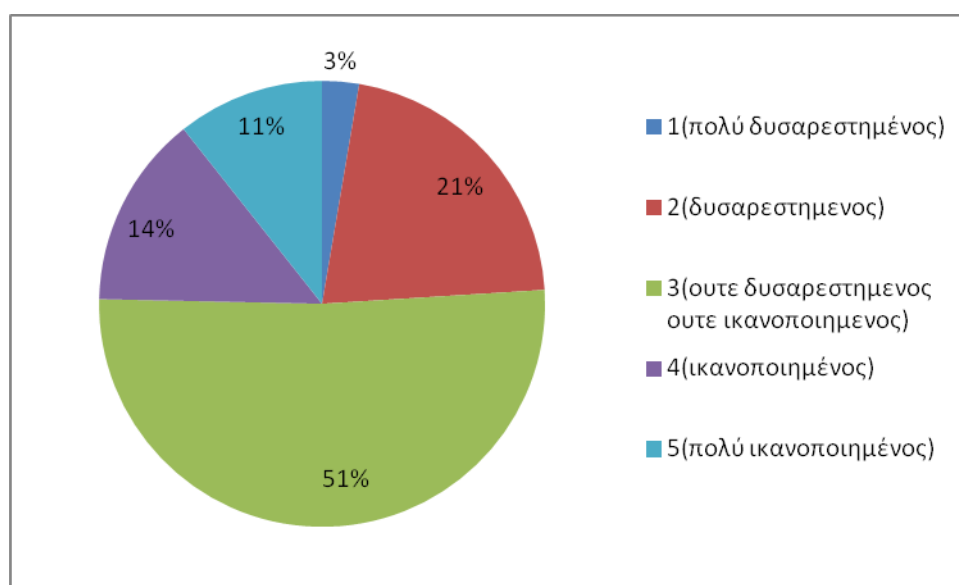
**Διάγραμμα 12** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1.3	1.3	1.3
Διαφωνώ αρκετά	6	4	4	5.3
Διαφωνώ	85	56.7	56.7	62
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	22	14.7	14.7	76.7
Συμφωνώ	17	11.3	11.3	88
Συμφωνώ αρκετά	14	9.3	9.3	97.3
Συμφωνώ απόλυτα	4	2.7	2.7	100
Σύνολο	150	100	100	

**Πίνακας 11** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 12

*«Είσατε ικανοποιημένοι με την ανταπόκριση της Αστυνομίας και του προσωπικού της»*

Το 51%(77 από τους 150-ο μισός πληθυσμός του δείγματος) απάντησε ότι δεν είναι ούτε δυσαρεστημένο ούτε ικανοποιημένο. Σε μικρότερο αλλά αξίσου σημαντικό ποσοστό 21%(δηλ.32 από τους 150 ) απάντησε ότι είναι δυσαρεστημένο. Ικανοποιημένο ήταν το 14% (21 άτομα) και πολύ ικανοποιημένο το 11%(16 άτομα). Σε πολύ μικρό ποσοστό, 3%(4 άτομα) ότι είναι πολύ δυσαρεστημένο(Διάγραμμα 13,πίνακας 12).



**Διάγραμμα 13** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 13

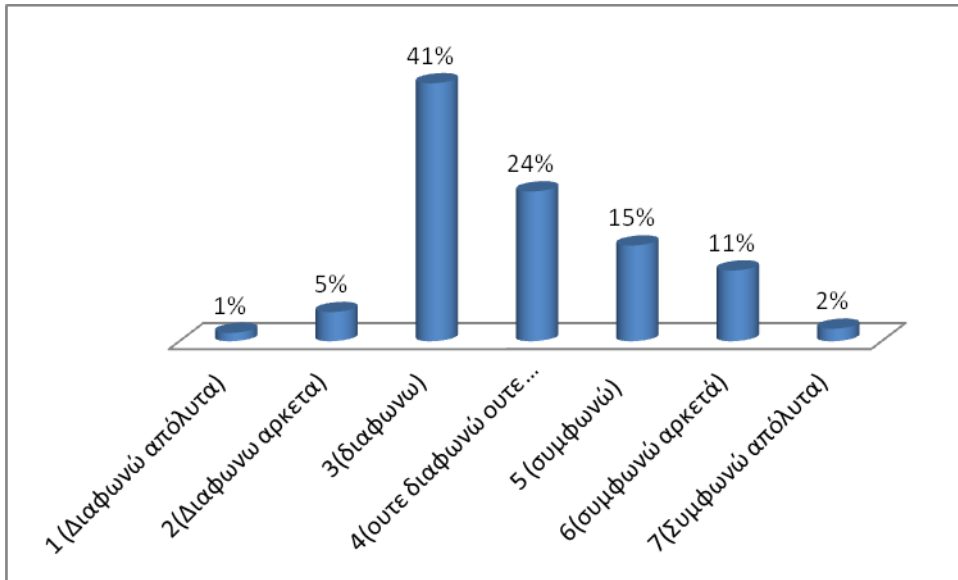
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ δυσαρεστημένος	4	2.7	2.7	2.7
Δυσαρεστημένος	32	21.3	21.3	24
Ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος	77	51.3	51.3	75.3
Ικανοποιημένος	21	14	14	89.3
Πολύ ικανοποιημένος	16	10.7	10.7	100
Σύνολο	150	100	100	

**Πίνακας 12** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 13

**«Νιώθει ασφάλεια ένας πολίτης με την συνεργασία του με την Αστυνομία»**

Οι συμμετέχοντες σε αυτή την ερώτηση απάντησαν ως εξής:

Σε πολύ μικρά ποσοστά, ποσοστό 1%(2 από τους 150) διαφωνεί απόλυτα, 5%(7 άτομα) διαφωνεί αρκετά και μόλις το 2% (3 άτομα) συμφωνεί απόλυτα. Τα περισσότερα άτομα, δηλαδή 62(41%) διαφώνησαν. Σχετικά μεγάλα είναι και τα υπόλοιπα ποσοστά- σε ποσοστό 24%(36 άτομα) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί. Το 15% (23 άτομα) συμφωνούν, και τέλος το 11%(17 άτομα) συμφωνεί αρκετά (Διάγραμμα 14, πίνακας 13).



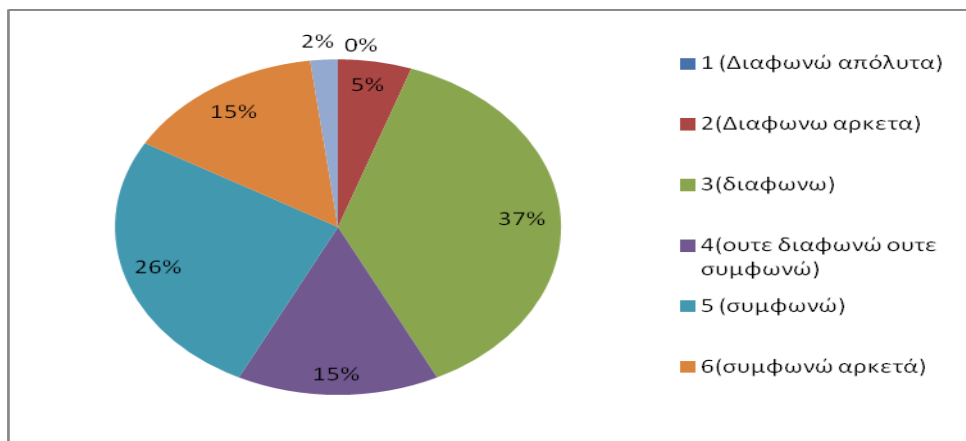
**Διάγραμμα 14** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1.3	1.3	1.3
Διαφωνώ αρκετά	7	4.7	4.7	6
Διαφωνώ	62	41.3	41.3	47.3
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	36	24	24	71.3
Συμφωνώ	23	15.3	15.3	86.7
Συμφωνώ αρκετά	17	11.3	11.3	98
Συμφωνώ απόλυτα	3	2	2	100
Σύνολο	150	100	100	

**Πίνακας 13** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 14

**«Το προσωπικό της Αστυνομίας είναι ευγενικό»**

Στην πιο πάνω ερώτηση κανένας δεν δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα. Το 5%(8 από τους 150) απάντησαν ότι διαφωνούν αρκετά και μόλις το 2%(3 από τους 150) ότι συμφωνούν απόλυτα.Σημαντικό να αναφερθεί ότι οι απόψεις του δείγματος σε αυτή την ερώτηση φαίνεται να διείστανται καθώς το 37% (56 από τους 150) διαφωνεί, τριάντα εννιά από τους 150 (26%) δήλωσαν ότι συμφωνούν ότι το προσωπικό είναι ευγενικό ενώ το 15% (22 από τους 150) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν και το 15%(22 από τους 150) ότι συμφωνούν αρκετά (Διάγραμμα 15,πίνακας 14).



**Διάγραμμα 15** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 15

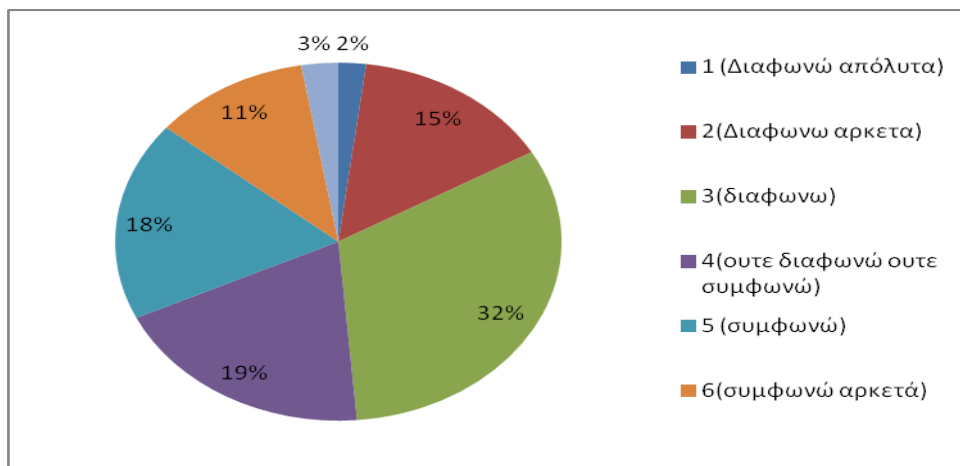
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ αρκετά	8	5.3	5.3	5.3
Διαφωνώ	56	37.3	37.3	42.7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	22	14.7	14.7	57.3
Συμφωνώ	39	26	26	83.3
Συμφωνώ αρκετά	22	14.7	14.7	98
Συμφωνώ απόλυτα	3	2	2	100
Σύνολο	150	100	100	

**Πίνακας 14** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 15

*«Το προσωπικό έχει επαρκής υποστήριξη από τη Διοίκηση για να διεκπαιρεύσει την εργασία του με επιτυχία»*

Στη πιο πάνω ερώτηση οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής:

Το 2%(3 από τους 150) διαφώνησαν απόλυτα και μόλις 4 από τους 150(3%) συμφώνησαν απόλυτα. Και σε αυτή την ερώτηση οι απόψεις του δείγματος φαίνεται να διείστανται καθότι το 15%(22 από τους 150) διαφώνησαν αρκετά, το 32%(48 από τους 150-που είναι και τα περισσότερα άτομα του δείγματος) διαφώνησαν. Το 19%(29 από τους 150) ούτε διαφώνησαν ούτε συμφώνησαν.Είκοσι επτά από τους 150 συμφώνησαν(18%), δεκαεπτά(11%) συμφώνησαν αρκετά(Διάγραμμα 16,πίνακας 15).



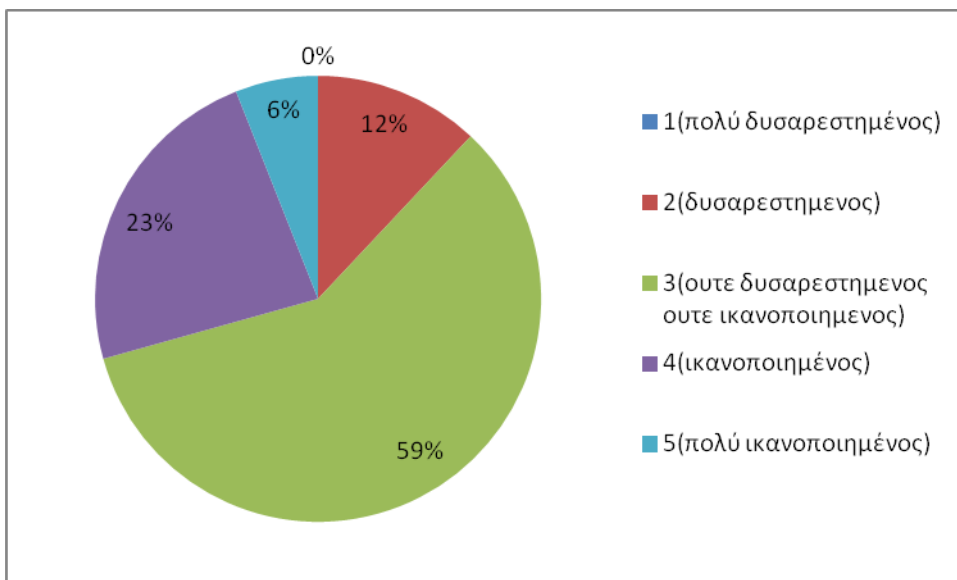
**Διάγραμμα 16** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	3	2	2	2
Διαφωνώ αρκετά	22	14.7	14.7	16.7
Διαφωνώ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	48	32	32	48.7
Συμφωνώ Συμφωνώ αρκετά	29	19.3	19.3	68
Συμφωνώ απόλυτα	27	18	18	86
Σύνολο	17	11.3	11.3	97.3
	4	2.7	2.7	100
	150	100	100	

**Πίνακας 15** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 16

**«Είσαστε ικανοποιημένοι με την ασφάλεια που παρέχει η Αστυνομία»**

Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης ήταν λογικό να είναι τέτοια καθότι αυτή η ερώτηση συνδέεται με τις ερωτήσεις 14,15 και 16 και γι' αυτό οι απόψεις του δείγματος πάλι διείστανται. Πιο συγκεκριμένα το 12%(δηλ.18 από τους 150)ήταν δυσαρεστημένο. Σε μια μεσαία κατάσταση ,δηλαδή ούτε δυσαρεστημένο ούτε ικανοποιημένο φάνηκε να είναι το 59%(88 από τους 150 –περισσότεροι από τους μισούς). Ικανοποιημένο φάνηκε να είναι το 23%(35 από τους 150). Τέλος, μόλις το 6%(9 άτομα) πολύ ικανοποιημένο. Κανένας δεν φάνηκε να είναι πολύ δυσαρεστημένος από την ασφάλεια που παρέχει η Αστυνομία. (Διάγραμμα 17,πίνακας 16).



**Διάγραμμα 17** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δυσανεστημένος	18	12	12	12
Ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος	88	58.7	58.7	70.7
Ικανοποιημένος	35	23.3	23.3	94
Πολύ ικανοποιημένος	9	6	6	100
Σύνολο	150	100	100	

**Πίνακας 16** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 17

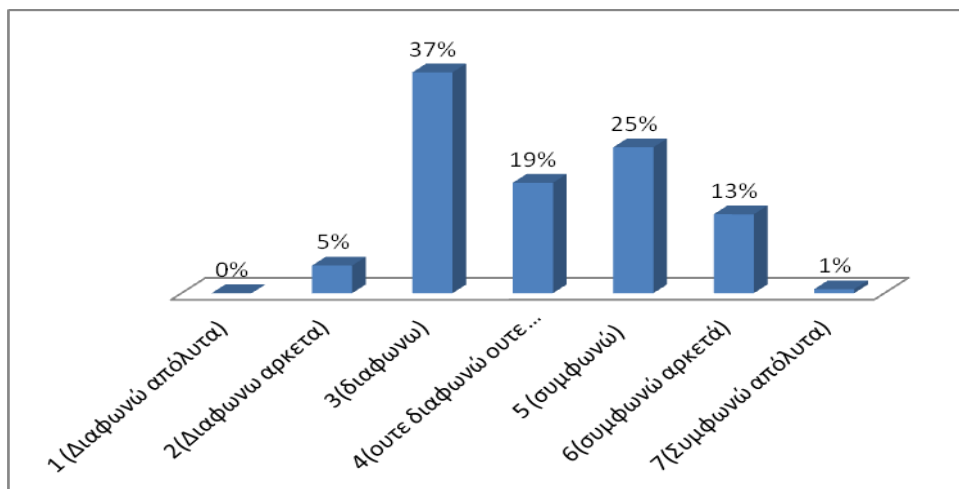
*«Η ηγεσία της Αστυνομίας δίνει προσοχή στον πολίτη, υπάρχει επικοινωνία μεταξύ τους»*

Κανένας απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα στην πιο πάνω δήλωση και μόλις το 1%(1 άτομο) δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα. Πέντε τις εκατό(7 άτομα) διαφωνούν αρκετά. Από εκεί και πέρα-το 37%(56 άτομα), που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό αλλά όχι αρκετά



μεγάλο καθότι ξεπερνά το μισό του δείγματος, απάντησε ότι διαφωνεί και το 25%(37 άτομα) ότι συμφωνεί,το 19%(28 άτομα) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και τέλος το 13%(20 άτομα)συμφωνεί αρκετά.

Σε αυτή την ερώτηση φαίνεται γενικά ότι υπάρχει μια τάση το δείγμα να συμφωνεί με την δήλωση του ερωτηματολογίου άσχετα αν το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι διαφωνεί με την δήλωση(Διάγραμμα 18,πίνακας 17).



**Διάγραμμα 18** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 18

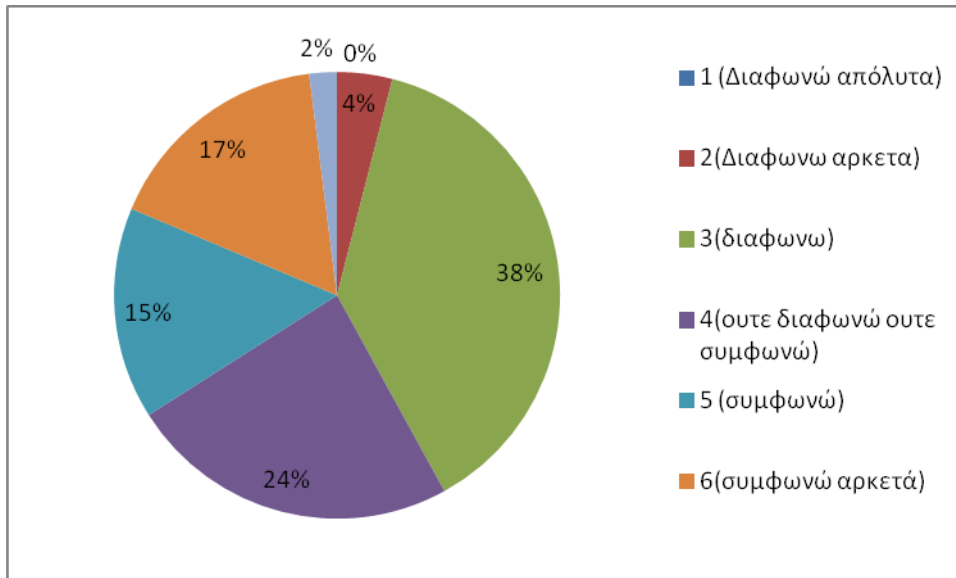
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ αρκετά	7	4.7	4.7	4.7
Διαφωνώ	56	37.3	37.6	42.3
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	28	18.7	18.8	61.1
Συμφωνώ	37	24.7	24.8	85.9
Συμφωνώ αρκετά	20	13.3	13.4	99.3
Συμφωνώ απόλυτα	1	0.7	0.7	100
Valid Σύνολο	149	99.3	100	
Missing System	1	0.7		
Total	150	100		

**Πίνακας 17** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 18

**«Το υπόλοιπο προσωπικό της Αστυνομίας δίνει προσοχή στον πολίτη»**

Κανένας διαφώνησε απόλυτα ότι το υπόλοιπο προσωπικό της Αστυνομίας δίνει προσοχή στον πολίτη και το 2%(3 άτομα) συμφώνησε απόλυτα. Το 4%(6 άτομα) διαφώνησε αρκετά.

Όπως και στην ερώτηση 18, έτσι και σε αυτή την ερώτηση, υπάρχει μια τάση το δείγμα να συμφωνεί με την δήλωση του ερωτηματολογίου άσχετα αν το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι διαφωνεί με την δήλωση. Συγκεκριμένα, το 38%(57 άτομα) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό, διαφώνησε ενώ το 15%(23 άτομα) συμφώνησε και 17%(25 άτομα) συμφώνησε αρκετά. Τέλος, σε μια μεσαία κατάσταση, δηλαδή ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε βρίσκεται το 24%(36 άτομα) (Διάγραμμα 19, πίνακας 18).



**Διάγραμμα 19** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 19

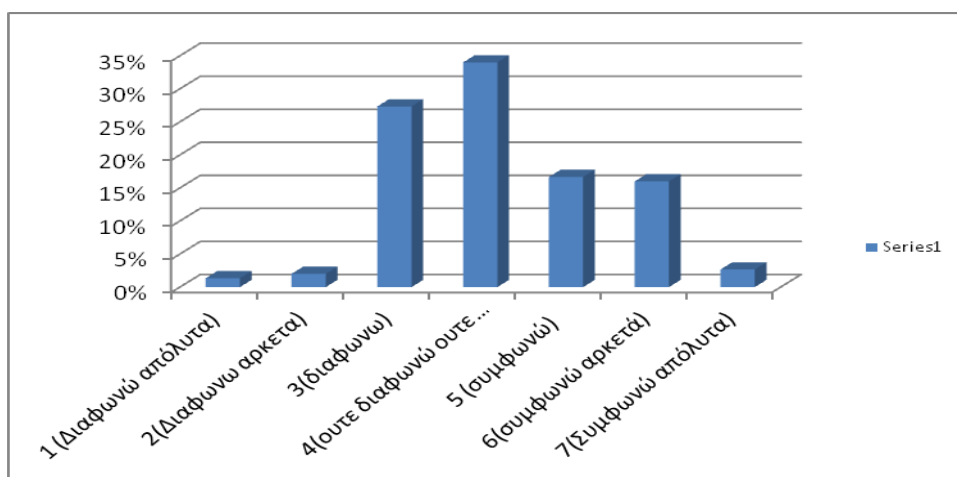
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ αρκετά	6	4	4	4
Διαφωνώ	57	38	38	42
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	36	24	24	66
Συμφωνώ	23	15.3	15.3	81.3
Συμφωνώ αρκετά	25	16.7	16.7	98
Συμφωνώ απόλυτα	3	2	2	100
Σύνολο	150	100	100	

**Πίνακας 18** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 19

**«Το προσωπικό γνωρίζει τις ανάγκες των πολιτών»**

Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων(34%,δηλ.51 άτομα) ούτε διαφώνησε ούτε συμφώνησε με την πιο πάνω δήλωση.Μετά ακολούθησε ποσοστό 27%(41 άτομα) που διαφώνησε . Να σημειωθεί όμως, ότι ένα σημαντικό ποσοστό 17%(25 άτομα) συμφώνησε και 16%(24 άτομα) συμφώνησε αρκετά.Από αυτό φαίνεται ότι το δείγμα δεν ήταν τόσο αρνητικό αλλά υπήρχαν αρκετά άτομα τα οποία συμφώνησαν.

Υπήρξαν βέβαια και οι ελάχιστοι συμμετέχοντες που είχαν πιο ακραίες απόψεις.Ποσοστό 3%(4 άτομα) που συμφώνησε απόλυτα και άλλοι σε ποσοστό 2%(3 άτομα) που διαφώνησε αρκετά και τέλος 2 άτομα(1%) που διαφώνησαν απόλυτα(Διάγραμμα 20,πίνακας 19).



**Διάγραμμα 20** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 20

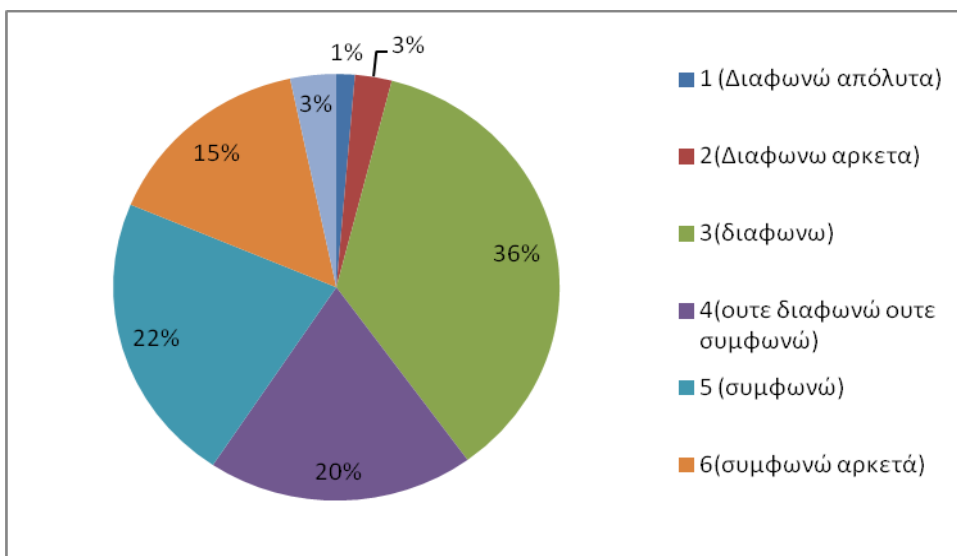
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1.3	1.3	1.3
Διαφωνώ αρκετά	3	2	2	3.3
Διαφωνώ	41	27.3	27.3	30.7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	51	34	34	64.7
Συμφωνώ	24	16	16	80.7
Συμφωνώ αρκετά	25	16.7	16.7	97.3
Συμφωνώ απόλυτα	4	2.7	2.7	100
Σύνολο	150	100	100	

**Πίνακας 19** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 20

*«Η Αστυνομία μπορεί να «μπει στη θέση του πολίτη», δηλαδή να δει τα πράγματα από τη μεριά του πολίτη»*

Το 36%(54 άτομα) απάντησαν ότι διαφωνούν ενώ το 22%(33 άτομα) ότι συμφωνούν. Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν απάντησαν οι 29 συμμετέχοντες(19%),ενώ μικρότερο ποσοστό(15% δηλαδή 23 από τους 150) απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά. Με άλλα λόγια, αν και το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνούσε, εντούτοις υπήρχαν πάρα πολλά άτομα τα οποία συμφώνησαν με την παρούσα δήλωση.

Πιο ακραίες απόψεις είχε μόλις το 3% που απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα,ενώ 3% απάντησε ότι διαφωνεί αρκετά και μόνο 1% ότι διαφωνεί απόλυτα(Διάγραμμα 21,πίνακας 20).



**Διάγραμμα 21** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 21

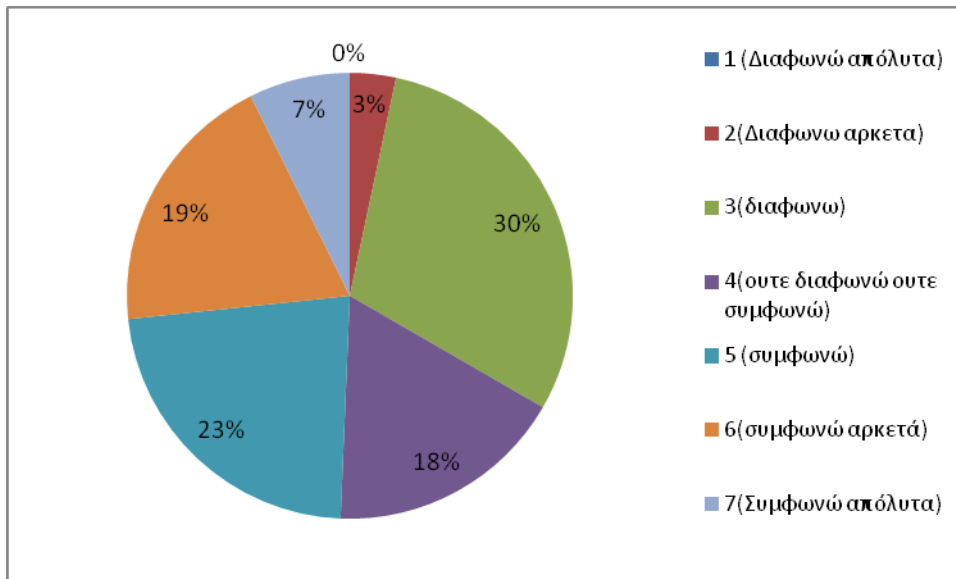
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1.3	1.3	1.3
Διαφωνώ αρκετά	4	2.7	2.7	4
Διαφωνώ	54	36	36	40
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	29	19.3	19.3	59.3
Συμφωνώ	33	22	22	81.3
Συμφωνώ αρκετά	23	15.3	15.3	96.7
Συμφωνώ απόλυτα	5	3.3	3.3	100
Σύνολο	150	100	100	

**Πίνακας 20** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 21

**«Η Αστυνομία έχει ώρες λειτουργίας βολικές για όλους τους πολίτες»**

Κανένας συμμετέχοντας απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα με την πιο πάνω δήλωση. Ενώ το 3%(5 άτομα) ότι διαφωνεί αρκετά και 11 συμμετέχοντες(7%) συμφώνησαν απόλυτα. Με άλλα λόγια, ελάχιστα άτομα είχαν ακραίες απόψεις.

Το 30%(45 άτομα), που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό, διαφωνεί. Ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί το 17%(26 άτομα). Αξίζει να σημειωθεί όμως ότι υπήρξαν πάρα πολλοί συμμετέχοντες που είχαν θετική στάση. Δηλαδή, 34 συμμετέχοντες(23%) που συμφώνησαν με την πιο πάνω δήλωση, ενώ 29 άτομα(19%) συμφώνησαν αρκετά (Διάγραμμα 22, πίνακας 21).



**Διάγραμμα 22** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 22

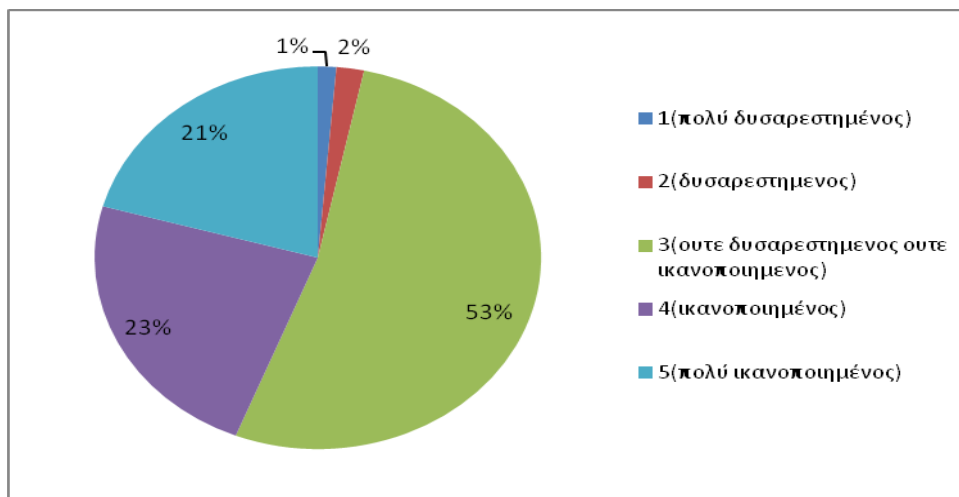
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ αρκετά	5	3.3	3.3	3.3
Διαφωνώ	45	30	30	33.3
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	26	17.3	17.3	50.7
Συμφωνώ	34	22.7	22.7	73.3
Συμφωνώ αρκετά	29	19.3	19.3	92.7
Συμφωνώ απόλυτα	11	7.3	7.3	100
Σύνολο	150	100	100	

**Πίνακας 21** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 22

*«Είσαστε ικανοποιημένοι με τη προσοχή και φροντίδα που δίνει η Αστυνομία στους πολίτες»*

Ενώ το 53%(79 άτομα) που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό δεν είναι ούτε δυσαρεστημένο ούτε ικανοποιημένο, εντούτοις το 23%(35 άτομα) είναι ικανοποιημένο και το 21%(31 άτομα) πολύ ικανοποιημένο. Αυτά τα δυο τελευταία ποσοστά είναι πολύ σημαντικά καθότι δείχνουν ότι πολλά άτομα ήταν ικανοποιημένα από την προσοχή και φροντίδα που δίνει η Αστυνομία στους πολίτες.

Πιο ακραίες απόψεις είχε μόλις το 2% που δήλωσε ότι είναι δυσαρεστημένο και το 1% που δήλωσε πολύ δυσαρεστημένο(Διάγραμμα 23,πίνακας 22).



**Διάγραμμα 23** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	2	1.3	1.3	1.3
Δυσανεστημένος	3	2	2	3.3
Ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος	79	52.7	52.7	56
Ικανοποιημένος	35	23.3	23.3	79.3
Πολύ Ικανοποιημένος	31	21	21	100
Σύνολο	150	100	100	

**Πίνακας 22** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 23

Στο Παράρτημα I, παρουσιάζεται συνοπτικός πίνακας των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων 2-23 ομαδοποιημένων βάσει των υπό εξέταση διαστάσεων της έρευνας. Στο πίνακα αυτό παρουσιάζεται το σημείο της κλίμακας Likert που απαντούσε το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος καθώς και το ανάλογο ποσοστό. Οι ερωτήσεις 1 και 24 δεν



συμπεριλήφθηκαν καθότι είναι ερωτήσεις που δεν έπρεπε να απαντηθούν σε κλίμακα Likert.

Στην ανοικτή ερώτηση δυστυχώς μόνο τρία άτομα από τους 150 απάντησαν. Ωστόσο, οι τρεις αυτοί συμμετέχοντες έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις που πιθανόν να φανούν σημαντικές για μελλοντική έρευνα:

- Υπάρχουν πολλοί Αστυνομικοί σε γραφειακά καθήκοντα
- Υπάρχει έλλειψη προσωπικού σε Αστυνομικούς Σταθμούς
- Υπάρχει γενική έλλειψη προσωπικού με αποτέλεσμα να μην μπορούν τα μέλη της Αστυνομίας να αντεπεξέλθουν στα καθήκοντα τους.

Για να διερευνήσουμε τη σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και των ανεξάρτητων μεταβλητών και μέσω αυτής της ανάλυσης να κάνουμε πρόβλεψη των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής, το επιτυγχάνουμε με την πολλαπλή παλινδρόμηση (Regression analysis).

Το γραμμικό μοντέλο είναι:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Όπου : Y= εξαρτημένη μεταβλητή

$X_1 X_2$  = ανεξάρτητες μεταβλητές

$\varepsilon$  = σφάλμα

$b_0$  = σταθερός όρος (constant)

**Σχήμα 5** Εξίσωση Πολλαπλής Παλινδρόμησης

**Πηγή** Black & Eldredge (2001)

Παρακάτω, γίνεται ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης των διαστάσεων της παρούσας έρευνας. Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι όλες οι διαστάσεις της έρευνας και εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ολική ικανοποίηση<sup>17</sup> των πολιτών.

Από την στήλη “Adjusted R<sup>2</sup>” προκύπτει ότι το 94,6% της διακύμανσης της ολικής ικανοποίησης εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές «ανταπόκριση 4», «χειροπιαστά 2», «εμπάθεια 3», «αξιοπιστία 1», «ασφάλεια 3», «αξιοπιστία 4». <sup>18</sup> Το R δείχνει μια σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις έξι μεταβλητές και εξαρτημένη μεταβλητή «ικανοποίηση» (R=0.974) (Πίνακας 23).

---

<sup>17</sup> Η ολική ικανοποίηση υπολογίστηκε αφού πρώτα υπολογίστηκαν οι μέσοι όροι της κάθε διάστασης και στη συνέχεια αυτοί οι μέσοι όροι αθροίστηκαν και διαιρέθηκαν δια πέντε (που είναι οι διαστάσεις) για κάθε ερωτηματολόγιο. Μετά αθροίστηκαν όλοι οι μέσοι όροι του κάθε ερωτηματολογίου και διαιρέθηκαν δια 150 που ήταν το δείγμα της έρευνας.

<sup>18</sup> Οι υπό εξέταση διαστάσεις κωδικοποιήθηκαν για ευκολία κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Παρόλα αυτά αναφέρονται στις πιο κάτω ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

«Ανταπόκριση 4»= «Μπορεί ένας πολίτης να εμπιστευτεί την Αστυνομία;»

«Χειροπιαστά 2»= «Οι κτηριακές εγκαταστάσεις της Αστυνομίας είναι μοντέρνες»

«Εμπάθεια 3»= «Το προσωπικό γνωρίζει τις ανάγκες των πολιτών»

«Αξιοπιστία 1» = «Όταν κάποιος πολίτης έχει προβλήματα, η Αστυνομία είναι συμπονετική και καθησυχαστική»

«Ασφάλεια 3»= «Το προσωπικό έχει επαρκής υποστήριξη από την Διοίκηση για να διεκπεραιώσει την εργασία του με επιτυχία»

«Αξιοπιστία 4»= «Η Αστυνομία τηρεί τα αρχεία της ορθά και με ακρίβεια»

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
6	.974 <sup>f</sup>	0.948	0.946	0.17214

Predictors:

(Constant), antapokrisi4, xiropiasta2, empathia3, axiopistia1, asfalia3, axiopistia4

**Πίνακας 23** Παράμετροι Παλινδρόμησης

Ο επόμενος πίνακας δείχνει την ανάλυση της διακύμανσης μέσω της οποίας βλέπουμε την συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Το  $F=433,578$  είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας  $p<0001$ . Άρα το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	77.092	6	12.849	433.578	.000 <sup>g</sup>
Residual	4.208	142	.030		
Total	81.300	148			

Predictors: (Constant), antapokrisi4, xiropiasta2, empathia3, axiopistia1, asfalia3, axiopistia4

**Πίνακας 24** Ανάλυση διακύμανσης

Από τον πίνακα που ακολουθεί προκύπτει ότι έξι μεταβλητές επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην ολική ικανοποίηση («ανταπόκριση 4», «χειροπιαστά 2», «εμπάθεια 3», «αξιοπιστία 1», «ασφάλεια 3», «αξιοπιστία 4»). ενώ οι υπόλοιπες όχι. Από τις τιμές β προκύπτει ότι η μεταβλητή «χειροπιαστά 2» έχει την μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση ( $\beta=0,243$ ), ακολουθεί η μεταβλητή «ασφάλεια 3» ( $\beta=0,227$ ), μετά η «εμπάθεια 3» ( $\beta=0,200$ ), μετά «αξιοπιστία 4» ( $\beta=0,182$ ), και τέλος «ανταπόκριση 4» και «αξιοπιστία 1» ( $\beta=0,180$ ). Άρα σύμφωνα με τα αποτελέσματα η εξίσωση της παλιδρόμησης διαμορφώνεται ως εξής :

$$\text{Ικανοποίηση} = 0,799 + 0,109(\text{ανταπόκριση 4}) + 0,132(\text{χειροπιαστά 2}) + 0,120(\text{εμπάθεια 3}) + 0,129(\text{αξιοπιστία 1}) + 0,121(\text{ασφάλεια 3}) + 0,115(\text{αξιοπιστία 4})$$

Δηλαδή αν για παράδειγμα αυξηθεί κατά μια μονάδα η μεταβλητή «ανταπόκριση 4» και οι υπόλοιπες μεταβλητές μείνουν σταθερές τότε η ολική ικανοποίηση αναμένεται να αυξηθεί κατά μέσο όρο κατά 0,109 μονάδες. Αντίστοιχα το ίδιο συμβαίνει και με τις άλλες μεταβλητές που αν αυξηθεί η μία και παραμείνουν σταθερές οι άλλες τότε η ολική ικανοποίηση αναμένεται να αυξηθεί κατά μία μονάδα.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.799	0.06		13.314	0
antapokrisi4	0.109	0.023	0.18	4.799	0
xiropiasta2	0.132	0.015	0.243	8.588	0
empathia3	0.12	0.02	0.2	6.059	0
axiopistia1	0.129	0.026	0.18	5.026	0
asfalia3	0.121	0.018	0.227	6.75	0
axiopistia4	0.115	0.021	0.182	5.414	0

a. Dependent Variable: olikimean

**Πίνακας 25:** Εφαρμογή Forward Regression

## **6.4 Συμπεράσματα-Εισηγήσεις**

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής θα μπορούσαν να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες στην Διοίκηση της Αστυνομίας για εντοπισμό λαθών που γίνονται και για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρονται.

Όσο αφορά τα χειροπιαστά στοιχεία, φαίνεται ότι το δείγμα της έρευνας μου είχε μια αρνητική στάση,ότι δηλαδή διαφωνούσε (σημείο 3 κλίμακας Likert). Πίστευε ότι ο εξοπλισμός της Αστυνομίας δεν είναι τελευταίας τεχνολογίας και οι κτιριακές εγκαταστάσεις δεν είναι μοντέρνες. Ουδέτερη στάση φαίνεται να είχε για την εμφάνιση του προσωπικού της Αστυνομίας. Δηλαδή ούτε συμφωνούσε ούτε διαφωνούσε στο κατά πόσο ήταν ενδεδειγμένα ντυμένο ή τημελημένο.

Όσο αφορά την αξιοπιστία, το δείγμα φάνηκε να έχει γενικά πάλι μια αρνητική στάση,καθότι έτεινε να διαφωνήσει στο ότι η Αστυνομία είναι συμπονετική και καθυσυχαστική όταν κάποιος έχει προβλήματα, ότι δεν διατηρεί τα αρχεία της ορθά και με ακρίβεια.Επίσης πίστευε γενικά ότι η Αστυνομία δεν είναι αξιόπιστη.

Ουδέτερη στάση,δηλαδή ούτε διαφωνούσε ούτε συμφωνούσε(σημείο 4 κλίμακας Likert)όταν ρωτήθηκε κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί ότι η Αστυνομία παρέχει την υπηρεσία της μέσα στα καθορισμένα χρονικά πλαίσια.

Όσο αφορά την ανταπόκριση,και στις τέσσερις ερωτήσεις που φτιάχτηκαν για να μετρηθεί ο δείκτης της ανταπόκρισης, το δείγμα είχε αρνητική στάση πάλι(σημείο 3 κλίμακας Likert). Δηλαδή διαφωνούσαν ότι η Αστυνομία ενημερώνει επαρκώς τους πολίτες για την παρεχόμενη υπηρεσία,ότι το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει τους πολίτες,ότι το προσωπικό ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πολιτών έγκαιρα ακόμη και αν είναι πολύ απασχολημένο. Επίσης,το δείγμα διαφώνησε στο ότι ο πολίτης μπορεί να εμπιστευτεί την Αστυνομία.

Στην ερώτηση κατά πόσο είναι ικανοποιημένο το δείγμα από την ανταπόκριση της Αστυνομίας,το μεγαλύτερο ποσοστό είχε ουδέτερη στάση(«ούτε δυσαρεστημένος,ούτε ικανοποιημένος»)

Όσο αφορά την ασφάλεια, και στις 3 ερωτήσεις που διαμορφώθηκαν για να μετρηθεί ο δείκτης της ασφάλειας, για ακόμα μια φορά, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος διαφωνούσε. Διαφωνούσε στο ότι ο πολίτης νιώθει ασφάλεια με την συνεργασία του με την Αστυνομία, ότι το προσωπικό της Αστυνομίας είναι ευγενικό, ότι το προσωπικό έχει επαρκή υποστήριξη από την Διοίκηση για να διεκπαιρέσει την εργασία του με επιτυχία.

Να σημειωθεί όμως ότι στη διάσταση της ασφάλειας φαίνεται ότι υπήρξαν αρκετοί συμμετέχοντες (ιδιαίτερα στην δήλωση 14: «το προσωπικό της Αστυνομίας είναι ευγενικό») οι οποίοι έτειναν να συμφωνούν και να συμφωνούν αρκετά με αποτέλεσμα αρθροιστικά εκείνοι που συμφωνούσαν να είναι σχεδόν το ίδιο με εκείνους που διαφωνούσαν (41% συμφωνούσαν/συμφωνούσαν αρκετά και 37% διαφωνούσαν).

Στην ερώτηση κατά πόσο το δείγμα είναι ικανοποιημένο με την ασφάλεια που παρέχει η Αστυνομία, αυτό κράτησε ουδέτερη στάση («ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος»). Παρόλα αυτά όμως, αρκετά μεγάλο ποσοστό αρθροιστικά (29%), ήταν ικανοποιημένο και πολύ ικανοποιημένο σε σχέση με το ποσοστό του δείγματος που ήταν δυσαρεστημένο (12%).

Όσο αφορά την εμπάθεια, στις τέσσερις από τις πέντε ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν για να μετρηθεί ο δείκτης εμπάθειας, το δείγμα είχε αρνητική στάση. Διαφωνούσε στο ότι η ηγεσία της Αστυνομίας δίνει προσοχή στο πολίτη και ότι υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των δυο καθώς επίσης και το υπόλοιπο προσωπικό της Αστυνομίας δίνει προσοχή στο πολίτη. Επίσης διαφωνούσε στο ότι η Αστυνομία μπορεί να «μπεί στη θέση του πολίτη» και στο ότι η Αστυνομία έχει βολικές ώρες λειτουργίας για τους όλους πολίτες.

Ουδέτερη στάση («ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ», σημείο 4 κλίμακας Likert) κράτησε στην ερώτηση όπου ερωτείτο στο κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί ότι το προσωπικό γνωρίζει τις ανάγκες των πολιτών.

Όπως και στην διάσταση της ασφάλειας,έτσι και εδώ,στη διάσταση της εμπάθειας,υπήρχαν πολλοί συμμετέχοντες οι οποίοι συμφωνούσαν με τις δηλώσεις του ερωτηματολογίου άσχετα αν το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνούσε.

Όταν το δείγμα ρωτήθηκε κατά πόσο είναι ικανοποιημένο με την προσοχή και φροντίδα που δίνει η Αστυνομία στους πολίτες,το μεγαλύτερο ποσοστό είχε ουδέτερη στάση(«ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος»). Παρόλα αυτά όμως,με μια πιο λεπτομερή ανάλυση διαπιστώνει κανείς ότι τα άτομα που ήταν ικανοποιημένα και πολύ ικανοποιημένα αρθροιστικά ήταν το ίδιο σχεδόν με αυτά που είχαν ουδέτερη στάση.

Από την παρούσα έρευνα μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι παρόλες τις προσπάθειες που έκανε η Αστυνομία για βελτίωση της μέχρι τώρα,οι πολίτες κρατούν γενικά μια αρνητική στάση προς την Αστυνομία ιδιαίτερα στην διάσταση των χειριστών στοιχείων,της αξιοπιστίας και της ανταπόκρισης και μια ουδέτερη στάση όταν ρωτήθηκαν κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι σε ο,τιδήποτε ερωτούνταν για την Αστυνομία.

Στις διαστάσεις εμπάθεια και ασφάλεια όμως υπήρξε μια μεγάλη μερίδα συμμετεχόντων οι οποίοι ήταν πιο θετικοί στις δηλώσεις που τους γίνονταν.Σημαντικό να αναφερθεί ότι οι δυο αυτές διαστάσεις συνδέονται όπως υποστήριξαν οι Parasuraman et al(1988).

Έτσι λοιπόν,αυτό που μπορεί η Αστυνομία να κάνει είναι να συνεχίσει με πιο εντατικό ρυθμό τις προσπάθειες της.Όπως ανέφεραν στην έρευνα τους οι Cukier et al (2012) υπάρχει ανάγκη για αυξημένη συνειδητοποίηση του ρόλου της διασφάλισης της ποιότητας ανάμεσα στον οργανισμό.

Πρέπει να μαθει να ακούει τον πολίτη,να είναι πιο συμπονετική και καθυσυχαστική,να βελτιώσει το χρόνο παροχής της υπηρεσίας της και να την παραδίδει στα καθορισμένα χρονικά πλαίσια.Επίσης,να μάθει να ενημερώνει επαρκώς τον πολίτη για την παρεχόμενη υπηρεσία, το προσωπικό να είναι πρόθυμο να βοηθά τους πολίτες, να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του αφού τις γνωρίσει πρώτα,να είναι ευγενικό,να προσπαθεί να «μπει στη θέση του πολίτη» και να δει τα πράγματα από τη δική του την πλευρά.Όλα τα πιο πάνω μπορούν να επιτευχθούν με περισσότερη εκπαίδευση και κατάρτιση όλου του

προσωπικού της Αστυνομίας συμπεριλαμβανομένου και της Διοίκησης της Αστυνομίας.Το πιο πάνω υποστήριξαν και οι Munhurrin et al (2010) και Cukier et al(2012) σε άρθρο τους.

Οι Donnelly et al (2006) σε άρθρο τους, έθεσαν ως θέμα το γεγονός ότι πολλές φορές το προσωπικό της Αστυνομίας μετακινείται από την πρώτη γραμμή και εκτελούν γραφειακά καθήκοντα καθώς επίσης πολίτιμος εργασιακός χρόνος χάνεται με τις μετακινήσεις/μεταθέσεις των Αστυνομικών ακόμα και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές.Όσο αφορά την Κυπριακή Αστυνομία κάτι ανάλογο συμβαίνει. Παρόλο που δόθηκαν ελάχιστες απαντήσεις στην ανοικτή ερώτηση του ερωτηματολογίου,διαφάνηκε όμως ότι η Αστυνομία Κύπρου πάσχει από έλλειψη προσωπικού σε Αστυνομικούς Σταθμούς με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εκτελέσουν αποτελεσματικά τα καθήκοντα τους καθώς υπάρχουν πολλοί Αστυνομικοί που εργάζονται σε γραφειακά καθήκοντα.Αυτό που μπορεί να γίνει είναι ο σωστός και κατάλληλος διαμερισμός του προσωπικού.

Όσο αφορά την αρνητική στάση που έχει ο πολίτης για τον εξοπλισμό της Αστυνομίας,αυτό που μπορεί να κάνει η Αστυνομία είναι να βελτιώνει συνεχώς τον εξοπλισμό της και να προβαίνει σε αντικατάσταση του φθαρμένου εξοπλισμού.Όσο αφορά τους κτιριακές εγκαταστάσεις,η Αστυνομία καλό θα ήταν να μεριμνήσει την εξασφάλιση κονδυλίου παρόλη την οικονομική κρίση που μαστίζει την Κύπρο,για κτίσιμο καινούργιων εγκαταστάσεων ή αγοράς μοντέρνων κτιρίων για μεταστάγαση του προσωπικού.

Πρέπει να επισημανθεί ότι η παρούσα έρευνα παρουσιάζει κάποιους περιορισμούς.Το δείγμα της έρευνας μου ήταν σχετικά μικρό καθώς επίσης δεν έχουν λάβει μέρος αλλοδαπά άτομα, γεγονός που επηρεάζει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Επίσης,στην έρευνα δεν έγινε ξεκάθαρο κατά πόσο τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο υπήρξαν κάποτε κατηγορούμενοι ή θύματα.Πιθανόν τα αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά ή ακόμα και τα συμπεράσματα.

Σκόπιμο θα ήταν να τονιστεί ότι η παρούσα έρευνα να μπορούσε να επαναληφθεί μελλοντικά με σκοπό να εντοπιστεί κατά πόσο η ποιότητα των υπηρεσιών της Αστυνομίας βελτιώθηκε και οι πολίτες είναι πιο ικανοποιημένοι. Επιπλέον,για να μην υπάρχουν οι



περιορισμοί που αναφέρθηκαν πιο πάνω, η έρευνα που θα γίνει να είναι πιο λεπτομερής με πιο μεγάλο δείγμα, που να συμπεριλαμβάνει αλλοδαπά άτομα και ο ερωτώμενος να ερωτάται κατά πόσο υπήρξε θύμα ή κατηγορούμενος.

Να σημειωθεί όμως ότι, για να μην επαληθευτούν οι κριτικές που έγιναν για το μοντέλο SERVQUAL, η πιθανή μετάφραση του ερωτηματολογίου σε άλλη γλώσσα (πιθανόν στην αγγλική)<sup>19</sup> πρέπει να γίνει με πολύ προσεκτικό τρόπο για να μην γίνει κάποιο λάθος μέτρησης. Επίσης, πρέπει να ληφθεί υπόψη η εθνική καταγωγή και κουλτούρα των πολιτών που θα απαντήσουν το ερωτηματολόγιο καθώς οι βασικές διαστάσεις του μοντέλου επηρεάζονται από την εθνική κουλτούρα τους.

Τέλος, λόγω του ότι στην παρούσα έρευνα η ανοικτή ερώτηση απαντήθηκε μόνο από τρία άτομα, αυτό που μπορούσε να γίνει σε μελλοντική πιθανή έρευνα είναι αφαιρεθεί από το ερωτηματολόγιο αν κατά τη φάση της πιλοτικής έρευνας οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν απαντήσουν στην ερώτηση ή μα διαμορφωθεί ανάλογα.

---

<sup>19</sup> Που είναι η διεθνώς ομιλούμενη γλώσσα

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. **Αστυνομία Κύπρου**(2005). *Αστυνομική Διάταξη Αρ.1/10 και Ν.73(Ι)/2004, Οργάνωση της Αστυνομίας και καθήκοντα των μελών της*, Λευκωσία
2. **Αστυνομία Κύπρου**, (2005). *Αστυνομική Διάταξη Αρ.1/12 Διεύθυνση και Ηγεσία*, Λευκωσία
3. **Αστυνομική Ακαδημία Κύπρου**,(2011). *Καταγωγή και σύντομη Ιστορία της Κυπριακής Αστυνομίας μαθ.αρ.2*, Λευκωσία: Αστυνομική Ακαδημία.
4. **Αστυνομία Κυπρου**, Α., (2012-2015). *Στρατηγικός Σχεδιασμός*. [Ηλεκτρονικό] Availableat:[http://www.police.gov.cy/police/police.nsf/All/377495FC5604981DC2257A2300229E2F/\\$file/stratigikosshedio.pdf](http://www.police.gov.cy/police/police.nsf/All/377495FC5604981DC2257A2300229E2F/$file/stratigikosshedio.pdf)[Πρόσβαση 15 03 2015].
5. **Αστυνομία Κυπρου**, Α., (2008-2011). *Στρατηγικός Σχεδιασμός*. [Ηλεκτρονικό] Availableat:[http://www.police.gov.cy/police/police.nsf/All/377495FC5604981DC2257A2300229E2F/\\$file/stratigikosshedio.pdf](http://www.police.gov.cy/police/police.nsf/All/377495FC5604981DC2257A2300229E2F/$file/stratigikosshedio.pdf)[Πρόσβαση 15 03 2015].
6. **Αστυνομική Ακαδημία Κύπρου**, Α., (2015). *Επίσημη Ιστοσελίδα της Αστυνομίας Κύπρου*, Λευκωσία
7. **Αστυνομική Ακαδημία Κύπρου**, Α. Α., (2006). *Κοινοτική Αστυνόμευση*, Λευκωσία: Αστυνομία Κύπρου.
8. **Αστυνομική Ακαδημία Κύπρου**, Α. Α., (2008). *Σχέσεις Αστυνομίας και Κοινού*, Λευκωσία: Αστυνομία Κύπρου.
9. **Αστυνομική Ακαδημία Κυπρου**, Α. Α., (2012). *Διερεύνηση αδικημάτων , ανάκριση και λήψη καταθέσεων μαθ.αρ31*, Λευκωσία
10. **Γεωργίου**, Α., (2013). *Διατριβή Επιπέδου Μάστερ:Μοχλοί Υποκίνησης/Παρακίνησης των μελών της Αστυνομίας Κύπρου όπως διαφαίνεται μέσα απο τα μάτια των μελών της*, Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.
11. **Γούναρης**, Σ., (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Α έκδοση Αθήνα: Rosilli.

12. **Γούναρης, Σ.,** (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Β έκδοση επιμ. Αθήνα: Rosilli.
13. **Γρηγορουδης, Β.,** (2000). *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*. 1η ed. Αθήνα: Νέων Τεχνολογιών.
14. **Παπιλάρη, Ε.,** (2013). *Διατριβή Επιπέδου Μάστερ: Η ποιότητα των παρεχόμενων Υπηρεσιών στον Δημόσιο Τομέα. Η περίπτωση του Κέντρου Εξυπηρέτησης πολιτών Δ.Ε Νέας Αλικαρνασού*, Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.
15. **Σταθακόπουλος, Β.,** (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Αθ.Σταμούλης.
16. **Στογιανίδη, Α.,** (2013). *Διατριβή Επιπέδου Μάστερ : Μάρκετινγκ Δημόσιων Νοσοκομείων, Η ικανοποίηση των ασθενών στην ανάπτυξη του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας*, Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.
17. **Τζιαπούρας, Α.,** (2014). *Διατριβή Επιπέδου Μάστερ: Διερεύνηση της ποιότητας Υπηρεσιών, της Ικανοποίησης και της Πιστότητας των πελατών σε Γυμναστήριο*, Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.
18. **Τζεμπελίκος, Ν.,** (2011). *Έρευνα Μάρκετινγκ με τη χρήση του SPSS*, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
19. **Τζωρτζακης, Κ. & Τζωρτζακη, Α.,** (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosilli.
20. **Babakus, E. & Boller, W.,** (1992). An empirical assessment of SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, Volume 24, pp. 253-268.
21. **Berry L. L.,** (1980). *Service Marketing is different*. s.l.: Business Magazine.
22. **Black, K. & Eldredge L.,** (2001). *Business and Economic Statistics using Microsoft Excel*, 1<sup>st</sup> Ed. South Western, Ohio
23. **Booms, B. & Bitner, M.,** (1982). Marketing Strategies and organization structures for the service firms. *Marketing of Service*.

24. **Bryceland, A. & Curry, A.,** (2001). Services Improvements in public services using SERVQUAL. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), pp. 389-401.
25. **Chase, R.,** (1978). *Where does the customer fit in a service operation?*, s.l.: Harvard Business Review.
26. **Cukier, W.,** (2012). Quality assurance in Canadian police services. *The TQM Journal*, 24(4), pp. 295-309.
27. **Davies, A.,** (1999). Measuring and managing service quality. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(1), pp. 33-40.
28. **Donnelly, M.,** 2006. Assessing the quality of police services using SERVQUAL". *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 29(1), pp. 92-105.
29. **Edvardsson, B.,** (1998). Research and Concepts: Service Quality Improvement. *Managing service quality*.
30. **Garvin, D. A.,** (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, Volume 61, pp. 65-73.
31. **Garvin, D. A.,** (1984). What does "Product Quality" Really Mean?. *Sloan Management Review*, pp. 25-43.
32. **Gowan, M. & al,** (2001). Service Quality in a Public agency : same expectations but different perceptions by employees, managers and customers. *Journal of Quality Management*, 6(2), pp. 275-291.
33. **Gronroos, C.,** (1984). A service Quality model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
34. **Gronroos, C.,** (1994). From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Volume 32, pp. 4-20.
35. **Gronroos, C.,** (1998). Marketing Services: A case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), pp. 322-338.

36. **Gronroos, C.**, (2000). *Service management and marketing : A customer relationship Management Approach*. 2nd ed. New York:
37. **Kotler, P.**, (1994). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and control*. Volume 8.
38. **Kotler, P.**, (2001). Εισαγωγή στο Μαρκετινγκ Μανατζμεντ. Εκδ. Γκιούρδας, Αθήνα
39. **Landhari, R.**, (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Science*, 1(2), pp. 172-198.
40. **Lehtinen, U. & Lehtinen, J.**, (1992). *The Service Industries Journal*, 11(3), pp. 287-303.
41. **Lovelock, C.**, (1983). Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, Volume 47(3), pp. 9-20.
42. **Matzler, K. & al**, (2004). Employee Satisfaction: Does Kano' s Model apply?. *Total Quality Management*, 15(9-10), pp. 1179-1198.
43. **Munhurrun, P. & al**, (2010). Service Quality in the Public Service. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), pp. 37-50.
44. **Oliver, R.**, (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.
45. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.**, (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* , Volume 49, pp. 41-50.
46. **Rhee, S. & Rha, J.**, (2009). Public service quality and customer satisfaction: exploring the attributes of service quality in the public sector. *The Service Industries Journal*, 29(11), pp. 1491-1512.
47. **Seth, N.**, (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), pp. 913-949.

48. **Shen, X. & Xie, T.**, (2000). An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD. *European Journal of Innovation Management*, 3(2), pp. 91-99.
49. **Skelcher, C.**, (1992). Improving the Quality of Local Public Services. *The Service Industries Journal*, 12(4), pp. 463-477.
50. **Tari, J.**, (2006). Improving Service Quality in a Spanish Police Service. *Total Quality Management*, 17(3), pp. 409-424.
51. **Verma, R. & Boyer, K.**, (2000). Service Classification and Management Challenges. *Journal Of Business Strategies*, Issue 17(1), pp. 5-24.
52. **Wiley, J. and Sons Lovelock, C.**, (1983). Classifying Service to gain Strategic Marketing insights. *Journal of Marketing*, Volume 47, pp. 9-20.
53. **Wisniewski, M.**, (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), pp. 380-388.
54. **Wisniewski, M. & Donnelly, M.**, (1996). Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL. *Total Quality Management*, 7(4), pp. 357-365.
55. **Yi, Y.**, (1991). A critical review of consumer satisfaction. in VA Zeithaml (Ed.) *Review of Marketing*(1989).
56. **Zeithalm, V. & Bitner, M.**, (1996). *Service Marketing*, the McGraw Hill Companies.
57. **Zeithaml, A.**, (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*, pp. 186-190.

## Παραρτήματα

### Παράρτημα Ι : Συνοπτικός Πίνακας Αποτελεσμάτων έρευνας

Διαστάσεις Servqual	Αριθμός Ερώτησης	Σημείο της κλίμακας Likert που απαντούσε το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος	Ποσοστό(%)
Χειροπιαστά στοιχεία	Ερώτηση 2	3(διαφωνώ)	73%
	Ερώτηση 3	2 (διαφωνώ αρκετά)	65%
	Ερώτηση 4	4(ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ)	66%
Αξιοπιστία	Ερώτηση 5	3(διαφωνώ)	69%
	Ερώτηση 6	3(διαφωνώ)	63%
	Ερώτηση 7	4(ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ)	57%
	Ερώτηση 8	3(διαφωνώ)	36%
Ανταπόκριση	Ερώτηση 9	3(διαφωνώ)	49%
	Ερώτηση 10	3(διαφωνώ)	55%
	Ερώτηση 11	3(διαφωνώ)	52%
	Ερώτηση 12	3(διαφωνώ)	57%
	Ερώτηση 13( <b>ερώτηση ικανοποίησης</b> )	3(ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος)	51%
Ασφάλεια	Ερώτηση 14	3(διαφωνώ)	41%
	Ερώτηση 15	3(διαφωνώ)	37%
	Ερώτηση 16	3(διαφωνώ)	32%
	Ερώτηση 17( <b>ερώτηση ικανοποίησης</b> )	3(ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος)	59%

Εμπάθεια	Ερώτηση 18	3(διαφωνώ)	37%
	Ερώτηση 19	3(διαφωνώ)	38%
	Ερώτηση 20	4(ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ)	34%
	Ερώτηση 21	3(διαφωνώ)	36%
	Ερώτηση 22	3(διαφωνώ)	30%
	Ερώτηση 23(ερώτηση ικανοποίησης)	3(ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος)	53%

## Παράρτημα II :Ερωτηματολόγιο Μελέτης

### **ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Αγαπητέ κύριε/κυρία,

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης της διατριβής μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και έχει ως θέμα «Ποιότητα Υπηρεσιών της Αστυνομίας Κύπρου και Ικανοποίηση πολιτών από τις υπηρεσίες της». Σας αποστέλλω το πιο κάτω ερωτηματολόγιο και παρακαλώ όπως απαντήσετε, σημειώνοντας με κλίμακα απο 1 ("Διαφωνώ Απόλυτα") μέχρι 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα") τι πιστεύετε για τις πιο κάτω προτάσεις καθώς και από 1 («πολύ δυσαρεστημένος») μέχρι 5 («πολύ ικανοποιημένος»). Μόνο 5 λεπτά θα χρειαστεί να αφιερώσετε από το χρόνο σας. Όλες οι συλλεχθείς πληροφορίες θα τύχουν εμπιστευτικού χειρισμού και θα διατηρηθεί η ανωνυμία. Ευχαριστώ πολύ.

\* Required



---

**ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ \***

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 και άνω

**Η ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1      2      3      4      5      6      7

**ΟΙ ΚΤΗΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΤΕΡΝΕΣ**

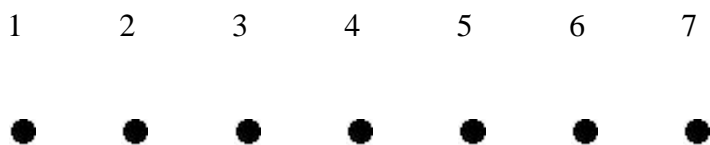
1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1      2      3      4      5      6      7

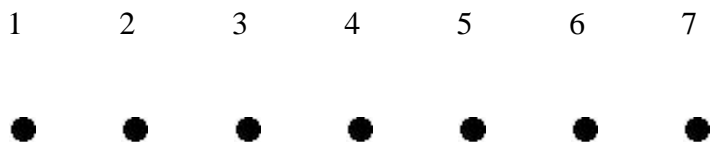
**ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΕΝΔΕΛΕΙΓΜΕΝΑ ΝΤΥΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΗΜΕΛΗΜΕΝΟ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")



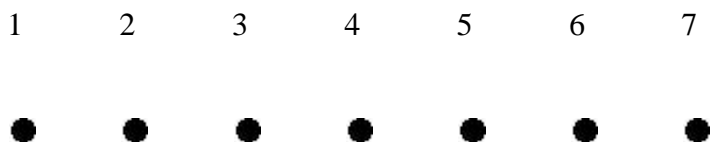
**ΟΤΑΝ ΚΑΠΟΙΟΣ ΠΟΛΙΤΗΣ ΕΧΕΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ, Η ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ ΕΙΝΑΙ ΣΥΜΠΙΟΝΕΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΑΘΥΣΥΧΑΣΤΙΚΗ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")



**Η ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΗ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")



**Η ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")





**Η ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ ΤΗΡΕΙ ΤΑ ΑΡΧΕΙΑ ΤΗΣ ΟΡΘΑ ΚΑΙ ΜΕ ΑΚΡΙΒΕΙΑ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1        2        3        4        5        6        7



**Η ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΙ ΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ ΕΠΑΡΚΩΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΣΕ ΣΥΝΤΟΜΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1        2        3        4        5        6        7



**ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΤΑ ΠΡΟΘΥΜΟ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1        2        3        4        5        6        7



**ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΚΟΜΗ ΚΑΙ ΑΝ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΑΠΑΣΧΟΛΗΜΕΝΟ, ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΕΤΑΙ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΕΓΚΑΙΡΑ/ΓΡΗΓΟΡΑ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1 2 3 4 5 6 7



**ΜΠΟΡΕΙ ΕΝΑΣ ΠΟΛΙΤΗΣ ΝΑ ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΕΙ ΤΗΝ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1 2 3 4 5 6 7



**ΕΙΣΑΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΗΣ**

1-(πολυ δυσαρεστημένος),2(δυσαρεστημένος),3(ουτε ικανοποιημένος ουτε δυσαρεστημένος), 4(ικανοποιημένος), 5 (πολύ ικανοποιημένος)

1 2 3 4 5



**ΝΙΩΘΕΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΕΝΑΣ ΠΟΛΙΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1 2 3 4 5 6 7



**ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΕΥΓΕΝΙΚΟ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1      2      3      4      5      6      7



**ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΧΕΙ ΕΠΑΡΚΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΓΙΑ ΝΑ ΔΙΑΙΚΠΕΡΑΙΩΝΕΙ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΕ ΕΠΙΤΥΧΙΑ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1      2      3      4      5      6      7



**ΕΙΣΑΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ;**

1-(πολυ δυσαρεστημένος),2(δυσαρεστημένος),3(ουτε ικανοποιημένος ουτε δυσαρεστημένος), 4(ικανοποιημένος), 5 (πολύ ικανοποιημένος)

1      2      3      4      5



**Η ΗΓΕΣΙΑ ΤΗΣ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ ΔΙΝΕΙ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΗ, ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1 2 3 4 5 6 7



**ΤΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ ΔΙΝΕΙ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΗ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1 2 3 4 5 6 7



**ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1 2 3 4 5 6 7



**Η ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ "ΜΠΕΙ ΣΤΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ", ΔΗΛΑΔΗ ΝΑ ΔΕΙΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΕΡΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1 2 3 4 5 6 7



**Η ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ ΕΧΕΙ ΩΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΒΟΛΙΚΕΣ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ**

1 ("Διαφωνώ Απόλυτα"), 2("Διαφωνώ αρκετά"),3("Διαφωνώ"), 4("ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ"), 5("Συμφωνώ"), 6("Συμφωνώ αρκετά"), 7 ("Συμφωνώ Απόλυτα")

1 2 3 4 5 6 7



**ΕΙΣΑΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΚΑΙ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΠΟΥ ΔΙΝΕΙ Η ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ;**

1-(πολυ δυσαρεστημένος),2(δυσαρεστημένος),3(ουτε ικανοποιημένος ουτε δυσαρεστημένος), 4(ικανοποιημένος), 5 (πολύ ικανοποιημένος)

1 2 3 4 5



**ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΤΥΧΟΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΤΕ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ**