



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών  
στο δημόσιο τομέα.**

**Η περίπτωση του Κέντρου Εξυπηρέτησης Πολιτών  
Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού**

ΠΑΠΠΑΡΗ ΕΛΕΝΗ

ID 11000739

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΑΣΤΕΡΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΜΑΪΟΣ 2013





**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών  
στο δημόσιο τομέα.  
Η περίπτωση του Κέντρου Εξυπηρέτησης Πολιτών Δ.Ε.  
Νέας Αλικαρνασσού**

**ΠΑΠΙΛΑΡΗ ΕΛΕΝΗ  
ID 11000739**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΑΣΤΕΡΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΜΑΙΟΣ 2013**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	3
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> (στην Ελληνική) .....	11
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> (στην Αγγλική).....	12
<b>ΜΕΡΟΣ Ι: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ</b>	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:</b> Εισαγωγή .....	14
1.1. Η θέση του προβλήματος και ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας .....	14
1.2. Δομή της εργασίας .....	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:</b> Η έννοια των υπηρεσιών .....	17
2.1. Ορισμός της έννοιας των υπηρεσιών .....	17
2.2. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι υπηρεσίες εξαιτίας αυτών των χαρακτηριστικών .....	19
2.3. Η κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών .....	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:</b> Η έννοια της ποιότητας .....	30
3.1. Ορισμός της έννοιας της ποιότητας .....	30
3.2. Η σημασία της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη .....	33
3.3. Οι βασικές διαστάσεις της ποιότητας .....	35
3.4. Γιατί οι επιχειρήσεις αδυνατούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν;.....	39
3.5. Η ποιότητα των υπηρεσιών στον ιδιωτικό τομέα .....	41
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:</b> Τα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών .....	44
4.1. Η αναγκαιότητα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών .....	44
4.2. Το μοντέλο SERVQUAL .....	45
4.3. Τα κενά στην ποιότητα των υπηρεσιών .....	48
4.4. Οι εφαρμογές του μοντέλου SERVQUAL .....	57

4.5. Η κριτική του μοντέλου SERVQUAL .....	58
4.6. Άλλα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας .....	61
4.6.1. Το μοντέλο SERVPERF .....	61
4.6.2. Το μοντέλο του Kano .....	62
4.6.3. Το μοντέλο του Oliver .....	66
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών</b> .....	69
5.1. Οργάνωση και Λειτουργία των ΚΕΠ .....	69
5.2. Οι αρμοδιότητες των ΚΕΠ .....	70
5.3. Η εποπτεία των ΚΕΠ .....	72
5.4. Πώς λειτουργούν τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών .....	73
5.5. Η στελέχωση των ΚΕΠ, η εκπαίδευση των υπαλλήλων και το ωράριο λειτουργίας των ΚΕΠ .....	75
5.6. Έρευνα Αναγνωρισιμότητας των ΚΕΠ .....	76
5.6.1. Η αναγνωρισιμότητα των ΚΕΠ .....	77
5.6.2. Η επισκεψιμότητα των ΚΕΠ .....	77
5.6.3. Η ικανοποίηση από τα ΚΕΠ .....	78
5.7. Το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού .....	78
<b>ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ</b>	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Μεθοδολογία και δείγμα έρευνας</b> .....	81
6.1. Στόχος και μεθοδολογία έρευνας .....	81
6.2. Περιγραφή δείγματος .....	82
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας</b> .....	83
7.1. Ανάλυση συχνοτήτων διαφόρων μεταβλητών .....	83
7.2. Σταυροειδής πινακοποίηση μεταξύ διαφόρων μεταβλητών .....	105
7.2.1. Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές "συμπεριφορά με ευγένεια" και "ηλικία" .....	105

7.2.2. Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές "αξιοπιστία των ΚΕΠ" και "ηλικία" .....	106
7.2.3. Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές "διεκπεραίωση υποθέσεων εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος" και "φύλο" .....	107
7.2.4. Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές "αίσθημα ασφάλειας κατά την επαφή με το προσωπικό των ΚΕΠ" και "ηλικία" .....	109
7.2.5. Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές "άμεση εξυπηρέτηση από το προσωπικό του εν λόγω ΚΕΠ" και "φύλο" .....	110
7.2.6. Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές "ωράριο λειτουργίας του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού" και "ηλικία" .....	111
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Συμπεράσματα έρευνας, προτάσεις βελτίωσης και περαιτέρω έρευνας ...</b>	<b>113</b>
8.1. Συμπεράσματα έρευνας.....	113
8.2. Προτάσεις βελτίωσης .....	115
8.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα .....	116
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>	<b>118</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 .....</b>	<b>129</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....</b>	<b>144</b>
Κατάλογος Κυκλικών Διαγραμμάτων .....	6
Κατάλογος Πινάκων .....	8

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΚΥΚΛΙΚΩΝ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Κυκλικό Διάγραμμα A1 .....	83
Κυκλικό Διάγραμμα A2 .....	84
Κυκλικό Διάγραμμα A3 .....	85
Κυκλικό Διάγραμμα A4 .....	86
Κυκλικό Διάγραμμα A5 .....	87
Κυκλικό Διάγραμμα A6 .....	88
Κυκλικό Διάγραμμα A7 .....	89
Κυκλικό Διάγραμμα A8 .....	89
Κυκλικό Διάγραμμα A9 .....	90
Κυκλικό Διάγραμμα A10 .....	91
Κυκλικό Διάγραμμα A11 .....	92
Κυκλικό Διάγραμμα A12 .....	93
Κυκλικό Διάγραμμα A13 .....	93
Κυκλικό Διάγραμμα A14 .....	94
Κυκλικό Διάγραμμα A15 .....	95
Κυκλικό Διάγραμμα A16 .....	96
Κυκλικό Διάγραμμα A17 .....	97
Κυκλικό Διάγραμμα A18 .....	98
Κυκλικό Διάγραμμα A19 .....	99
Κυκλικό Διάγραμμα A20 .....	99
Κυκλικό Διάγραμμα A21 .....	100
Κυκλικό Διάγραμμα A22 .....	101
Κυκλικό Διάγραμμα B1 .....	83
Κυκλικό Διάγραμμα B2 .....	84

Κυκλικό Διάγραμμα Β3 .....	85
Κυκλικό Διάγραμμα Β4 .....	86
Κυκλικό Διάγραμμα Β5 .....	87
Κυκλικό Διάγραμμα Β6 .....	88
Κυκλικό Διάγραμμα Β7 .....	89
Κυκλικό Διάγραμμα Β8 .....	89
Κυκλικό Διάγραμμα Β9 .....	90
Κυκλικό Διάγραμμα Β10 .....	91
Κυκλικό Διάγραμμα Β11 .....	92
Κυκλικό Διάγραμμα Β12 .....	93
Κυκλικό Διάγραμμα Β13 .....	93
Κυκλικό Διάγραμμα Β14 .....	94
Κυκλικό Διάγραμμα Β15 .....	95
Κυκλικό Διάγραμμα Β16 .....	96
Κυκλικό Διάγραμμα Β17 .....	97
Κυκλικό Διάγραμμα Β18 .....	98
Κυκλικό Διάγραμμα Β19 .....	99
Κυκλικό Διάγραμμα Β20 .....	99
Κυκλικό Διάγραμμα Β21 .....	100
Κυκλικό Διάγραμμα Β22 .....	101
Κυκλικό Διάγραμμα Γ1 .....	102
Κυκλικό Διάγραμμα Γ2.....	103
Κυκλικό Διάγραμμα Γ3.....	103
Κυκλικό Διάγραμμα Γ4.....	104
Κυκλικό Διάγραμμα Γ5.....	106



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας Α1 .....	83
Πίνακας Α2 .....	84
Πίνακας Α3 .....	85
Πίνακας Α4 .....	86
Πίνακας Α5 .....	87
Πίνακας Α6 .....	87
Πίνακας Α7 .....	88
Πίνακας Α8 .....	89
Πίνακας Α9 .....	90
Πίνακας Α10 .....	91
Πίνακας Α11 .....	91
Πίνακας Α12 .....	92
Πίνακας Α13 .....	93
Πίνακας Α14 .....	94
Πίνακας Α15 .....	95
Πίνακας Α16 .....	95
Πίνακας Α17 .....	96
Πίνακας Α18 .....	97
Πίνακας Α19 .....	98
Πίνακας Α20 .....	99
Πίνακας Α21 .....	100
Πίνακας Α22 .....	101
Πίνακας Β1.....	83
Πίνακας Β2.....	84

Πίνακας Β3.....	85
Πίνακας Β4.....	86
Πίνακας Β5.....	87
Πίνακας Β6.....	87
Πίνακας Β7.....	88
Πίνακας Β8.....	89
Πίνακας Β9.....	90
Πίνακας Β10.....	91
Πίνακας Β11.....	91
Πίνακας Β12.....	92
Πίνακας Β13.....	93
Πίνακας Β14.....	94
Πίνακας Β15.....	95
Πίνακας Β16.....	95
Πίνακας Β17.....	96
Πίνακας Β18.....	97
Πίνακας Β19.....	98
Πίνακας Β20.....	99
Πίνακας Β21.....	100
Πίνακας Β22.....	101
Πίνακας Γ1.....	102
Πίνακας Γ2.....	102
Πίνακας Γ3.....	103
Πίνακας Γ4.....	104
Πίνακας Γ5.....	105

Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης 1 .....	106
Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης 2 .....	107
Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης 3 .....	108
Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης 4 .....	109
Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης 5 .....	110
Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης 6 .....	112

## Περίληψη

Σε ένα περιβάλλον συνεχώς εξελισσόμενο, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών αποτελεί βασικό παράγοντα για την επιβίωση όχι μόνο των οργανισμών του ιδιωτικού αλλά και των υπηρεσιών του δημοσίου τομέα. Οι κυβερνητικές οργανώσεις καταβάλλουν καθημερινά προσπάθειες προκειμένου να βελτιώσουν και να εκσυγχρονίσουν την Δημόσια Διοίκηση. Η κατάσταση όμως που επικρατεί στις περισσότερες δημόσιες υπηρεσίες ανατρέπει τις υποσχέσεις της Πολιτείας για βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, πάταξη της γραφειοκρατίας, διαφάνεια κ.λπ.

Το 2001 λειτούργησαν τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών για να ανατρέψουν τα μέχρι τότε δεδομένα.

Η παρούσα διπλωματική έχει ως σκοπό την καταγραφή των απόψεων των πολιτών για την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχουν γενικά τα ΚΕΠ και ειδικότερα το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού. Για τον λόγο αυτό διεξαγάγαμε έρευνα, μέσω της οποίας έγινε προσδιορισμός του επιπέδου ικανοποίησης των πολιτών από τις υπηρεσίες που τους παρέχει το συγκεκριμένο ΚΕΠ. Η έρευνα αυτή στηρίζεται στην ανάλυση και επεξεργασία 115 ερωτηματολογίων τα οποία συμπλήρωσαν πολίτες που προσέρχονται στο εν λόγω ΚΕΠ προκειμένου να εξυπηρετηθούν.

Μέσα από την έρευνα καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτών που συμμετείχε είναι ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες που τους παρέχει το εν λόγω ΚΕΠ. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα συμβάλλουν στην λήψη των κατάλληλων μέτρων για την παροχή ποιοτικότερων υπηρεσιών στον πολίτη.

**Λέξεις κλειδιά:** Ποιότητα υπηρεσιών, Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών - ΚΕΠ, Δημόσια Διοίκηση.

## ABSTRACT

In a constant developing environment, providing high quality services is a key factor for the survival of the private as well as the public sector. Governmental organizations are making daily efforts to improve and update the Public Administration. However, the situation prevailing in most public sectors shows that the State promises for improved services, less bureaucracy, transparency etc., is not easy to be implemented.

The introduction of the Citizen Service Centers (KEP) in 2001 aimed to change things.

The purpose of the present study is to record the views of the citizens regarding the quality of services provided by the Civil Service Centers in general and particularly by the Citizen Service Center (KEP) in N. Alikarnassos. For this reason we conducted a survey in order to determine the citizens' level of satisfaction by the services provided in this particular KEP. A unique 115 questionnaire – based survey was carried out, in which citizens served by this KEP were asked to fill in the questionnaires.

Through this survey we came to the conclusion that the majority of those who participated is satisfied by the services provided in this KEP. The results of this survey will contribute to the adoption of the necessary measures that will provide higher quality services to the citizens.

**Keywords:** quality of services, Citizen Service Centers (KEP), Public Administration

**ΜΕΡΟΣ Ι**  
**ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

## **Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή**

### **1.1. Η θέση του προβλήματος και ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας.**

Όλες οι επιχειρήσεις, τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα θα πρέπει να δίνουν έμφαση στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών αλλά και στην ικανοποίηση των πελατών. Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία ενός οργανισμού είναι η ικανοποίηση των πελατών του. Στον ιδιωτικό τομέα, λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις αναζητούν ολοένα και περισσότερο τρόπους και στρατηγικές που θα συμβάλλουν στην απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών και θα τις οδηγήσει στην επίτευξη του αντικειμενικού τους σκοπού. Στο δημόσιο τομέα οι φορείς επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στη μεγιστοποίηση της ωφέλειας του κοινωνικού συνόλου.

Μέσα από την εξυγίανση και την αναδιοργάνωση των δημοσίων υπηρεσιών βελτιώνεται και η ποιότητα ζωής των πολιτών. Στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας οι αρμόδιοι φορείς συνειδητοποίησαν ότι βασική προϋπόθεση προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την ωφέλεια του κοινωνικού συνόλου, είναι να γνωρίζουν, τί έχουν ανάγκη και τί επιθυμούν οι πολίτες, ώστε να είναι σε θέση να τους παρέχουν υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Έτσι τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες ώστε να ανατραπεί η εικόνα που σαν πολίτες είχαμε για την Δημόσια Διοίκηση. Ο δημόσιος τομέας καταβάλλει συνεχώς προσπάθειες ώστε να ανταποκριθεί στις προκλήσεις και τις απαιτήσεις της κοινωνίας. Οι φορείς εφαρμόζουν πολιτικές που στοχεύουν στην καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών. Επίσης μέσω των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) προσπαθούν να μειώσουν την γραφειοκρατία και να ενισχύσουν την κοινωνία των πολιτών, δίνοντάς τους πλέον την δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά στα κέντρα λήψης αποφάσεων του κρατικού μηχανισμού.

Σε όλα τα κράτη μέλη της Ε.Ε. γίνονται προσπάθειες ώστε ο πολίτης να έχει ταχύτερη, αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση από τους δημόσιους φορείς. Δηλαδή γίνονται προσπάθειες προκειμένου να βρεθούν νέες μέθοδοι οργάνωσης και λειτουργίας των υπηρεσιών, ώστε να είναι σε θέση να παρέχουν στους πολίτες υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Στοχεύουν στην δημιουργία μιας υπηρεσίας η οποία θα είναι πιο ευέλικτα οργανωμένη, με λιγότερη γραφειοκρατία και που θα είναι σε θέση να αξιοποιεί όσο τον δυνατό καλύτερα τις δυνατότητες που της παρέχει η τεχνολογία. Στην Ελλάδα αλλά και σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες για το σκοπό αυτό δημιουργήθηκαν τα Κέντρα Εξυπηρέτησης

Πολιτών, τα Citizens Service Centers. Όπως όλοι γνωρίζουμε τα ΚΕΠ έπαιξαν καταλυτικό ρόλο στη δημιουργία της ηλεκτρονικής διοίκησης. Πρωτοτυπούν στη **μεθοδολογία υλοποίησής** τους: η βασική ιδέα συμπυκνώνεται στο σύνθημα «διακινούνται τα έγγραφα και όχι οι πολίτες», ενώ προωθούν το μοντέλο διοίκησης ολοκληρωμένων διοικητικών συναλλαγών σε μία στάση (**one stop shop**). Ο πολίτης δεν είναι υποχρεωμένος πλέον να πηγαίνει σε πολλές υπηρεσίες και σε πολλά μέρη προκειμένου να διεκπεραιώσει τις συναλλαγές του με τη δημόσια διοίκηση. Αρκεί να απευθυνθεί σε ένα οποιοδήποτε ΚΕΠ. Τα ΚΕΠ δρουν έχοντας ως επίκεντρο τον πολίτη.

Μέχρι τώρα οι πελάτες-πολίτες αντιλαμβάνονταν την έννοια της ποιότητας ως υποκειμενική, αφηρημένη και μη μετρήσιμη. Για τον λόγο αυτό ήταν πολύ δύσκολο να αξιολογηθεί το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι Buzzell και Gale(1987) υποστηρίζουν ότι *«ποιότητα είναι ότι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάσει του πώς ο πελάτης την αντιλαμβάνεται»*. Το 1985 οι Αμερικανοί καθηγητές Parasuraman, Berry και Zeithaml, ανέπτυξαν ένα μοντέλο, το οποίο ονόμασαν SERVQUAL με σκοπό να μετρήσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών (Γούναρης, 2003). Μετράει τη διαφορά μεταξύ της υπηρεσίας που ο καταναλωτής-πελάτης-πολίτης στη δική μας περίπτωση, ανέμενε να του παρασχεθεί, με την υπηρεσία που τελικά του παρασχέθηκε. Αν το επίπεδο της υπηρεσίας που του παρασχέθηκε είναι χαμηλότερο από το επίπεδο που ανέμενε να του παρασχεθεί, ο πελάτης απογοητεύεται και χάνει την εμπιστοσύνη του. Αν το επίπεδο είναι ίσο ή υψηλότερο από το αναμενόμενο τότε ο πελάτης θα χρησιμοποιήσει ξανά την ίδια υπηρεσία.

Σκοπός λοιπόν αυτής της εργασίας είναι να διερευνήσουμε χρησιμοποιώντας το μοντέλο SERVQUAL το βαθμό ικανοποίησης των πολιτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ΚΕΠ με βάση την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

## **1.2. Δομή διπλωματικής εργασίας**

Στο πρώτο μέρος της διπλωματικής εργασίας και συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη θέση του προβλήματος, στο σκοπό αλλά και στη δομή της διπλωματικής εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε μελετώντας την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία να αποσαφηνίσουμε την έννοια των υπηρεσιών. Θα εξετάσουμε τα ιδιαίτερα



χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, που αποτελούν τους παράγοντες διαφοροποίησης τους από τα προϊόντα. Επίσης θα γίνει αναφορά στον τρόπο που κατηγοριοποιούνται οι υπηρεσίες.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα διερευνήσουμε την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών, θα αναφερθούμε στη σημασία της ικανοποίησης του πελάτη, στις διαστάσεις της ποιότητας και στους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις αδυνατούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν.

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην αναγκαιότητα μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη και στα μοντέλα μέτρησης της. Κυρίως γίνεται αναφορά στο μοντέλο SERVQUAL, στα κενά στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών αλλά και στην κριτική του μοντέλου SERVQUAL. Επίσης θα αναφερθούμε σε εμπειρικές μελέτες που έχουν γίνει σε διάφορες χώρες στον τομέα της υγείας, της αστυνομίας, των μέσων μεταφοράς οι οποίες συμβάλλουν στην κατανόηση των εννοιών της ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους της εργασίας γίνεται αναφορά στο θεσμό των Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών, στην οργάνωση και στον τρόπο λειτουργίας τους. Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναφορά και σε εμπειρικές μελέτες που έχουν γίνει στο παρελθόν σχετικά με την αναγνωρισιμότητα και ανταποκρισιμότητα των ΚΕΠ.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας και συγκεκριμένα στο έκτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο σκοπό και στη μεθοδολογία της έρευνας.

Στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Στόχος της έρευνας είναι να διερευνήσει το βαθμό ικανοποίησης των πολιτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ΚΕΠ και συγκεκριμένα από το ΚΕΠ Δημοτικής Ενότητας Νέας Αλικαρνασσού. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα συμβάλλουν στη λήψη των κατάλληλων μέτρων για την παροχή ποιοτικότερων υπηρεσιών στον πολίτη.

Και τέλος στο όγδοο κεφάλαιο αναφέρονται τα συμπεράσματα της έρευνας, οι προτάσεις βελτίωσης και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## **Κεφάλαιο 2: Η έννοια των υπηρεσιών**

### **2.1. Ορισμός της έννοιας των υπηρεσιών**

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται εκπληκτική ανάπτυξη στον τομέα των υπηρεσιών. Σε αυτόν περιλαμβάνεται το εμπόριο, οι επικοινωνίες, οι μεταφορές, η κατοικία, οι υπηρεσίες υγιεινής και πρόνοιας, η παιδεία, οι τράπεζες, οι τουριστικές υπηρεσίες κ.λπ. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής το 1970 το 55% του εργατικού δυναμικού απασχολούνταν σε θέσεις εργασίας στον κλάδο των υπηρεσιών, ενώ το 1993 το ποσοστό αυτό αυξήθηκε κατά 24%. Σε όλες σχεδόν τις αναπτυγμένες χώρες οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του ακαθάριστου εθνικού εισοδήματος. Στη χώρα μας υπολογίζεται ότι ο τομέας των υπηρεσιών καλύπτει περίπου το 55% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, ενώ στο σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 61% του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος (Eurostat, 1994).

Στην ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών συνέβαλλε σε μεγάλο βαθμό η αύξηση του εισοδήματος των καταναλωτών και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου τους. Όπως είναι γνωστό οι ανάγκες των ανθρώπων για προϊόντα δεν μπορεί να είναι απεριόριστες. Αφού καλύψουν πρώτα τις ανάγκες για προϊόντα, ξοδεύουν το πλεόνασμα του εισοδήματος τους σε υπηρεσίες, όπως σε ταξίδια αναψυχής, ινστιτούτα ομορφιάς, γυμναστήρια κ.λπ. Ένας άλλος λόγος που συνέβαλλε στην αύξηση του τομέα των υπηρεσιών είναι η αλλαγή στον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Μέχρι σήμερα, η σημερινή γενιά αναζητούσε τρόπους για το πώς θα ικανοποιήσει τις προσωπικές της ανάγκες και πώς θα αποκτήσει ολόένα και περισσότερες εμπειρίες. Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των γυναικών που στράφηκε στην αγορά εργασίας υπερδιπλασιάστηκε, γεγονός που οδήγησε στην αύξηση της ζήτησης για έτοιμο φαγητό, για καθαρισμό σπιτιών καθώς επίσης και της ζήτησης για παιδικούς σταθμούς. Οι άνθρωποι πλέον ενδιαφέρονται περισσότερο για την εξωτερική τους εμφάνιση και την φυσική τους κατάσταση, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση για γυμναστήρια και ινστιτούτα ομορφιάς. Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στην αύξηση του τομέα των υπηρεσιών υγείας συνέβαλλε σε μεγάλο βαθμό η αλλαγή του δημογραφικού περιβάλλοντος. Η γήρανση του πληθυσμού σε συνδυασμό με την τάση για μονοπυρηνικά (μονομελή) νοικοκυριά δημιούργησαν ανάγκες για ειδικές υπηρεσίες π.χ. υγείας, διανομής στο σπίτι, κ.λπ. και προϊόντα π.χ. ανάπτυξη μικρών ατομικών συσκευασιών στα τρόφιμα (Δημητριάδης, Τζωρτζάκη, 2010).

Βέβαια αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από τις υπηρεσίες προς τους καταναλωτές παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση στις υπηρεσίες που παρέχονται σε άλλες επιχειρήσεις, όπως υπηρεσίες φύλαξης, συντήρησης κτιρίων και εξοπλισμού, έρευνας Μάρκετινγκ, υπηρεσίες διαφήμισης, εύρεσης προσωπικού, επαγγελματικών συμβουλών κλπ.

Η αύξηση του ανταγωνισμού ωθεί ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στην προσφορά υποστηρικτικών υπηρεσιών στους πελάτες τους, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία στα προϊόντα τους και να τα διαφοροποιήσουν από τα προϊόντα που παράγουν και προσφέρουν οι ανταγωνιστές τους. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα προσφέρουν στους καταναλωτές εκτός από χειροπιαστά αγαθά και υπηρεσίες, όπως δωρεάν service, δωρεάν τοποθέτηση και συντήρηση κλπ. Το ίδιο βέβαια ισχύει και για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις αυτές συνηθίζουν να συνδυάζουν τις υπηρεσίες που παρέχουν με χειροπιαστά αγαθά. Ο Γούναρης (2003) υποστηρίζει ότι «πολλές φορές τα προϊόντα που συνοδεύουν την υπηρεσία μπορεί να αποτελέσουν τη βάση της επιλογής του καταναλωτή και όχι αυτή καθαυτή η προσφερόμενη υπηρεσία». Για τον λόγο αυτό είναι πολύ δύσκολο να διακρίνουμε τα προϊόντα από τις υπηρεσίες.

Για να κατανοήσουμε την διάκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών καλό θα είναι να υιοθετήσουμε τους ορισμούς που δημοσίευσε ο Berry στο άρθρο του με τίτλο Services Marketing is Different. Σύμφωνα με τον Berry(1980) «η υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων/ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις /ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη/αγοραστή της υπηρεσίας». Προσθέτει επίσης ότι ως «αγαθό ορίζονται συγκεκριμένα αντικείμενα, εργαλεία ή πράγματα που ο παραγωγός παράγει ως αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας, η οποία είναι τελείως ανεξάρτητη από τον πελάτη / αγοραστή του αγαθού, αφού ο πελάτης δεν έχει καμία συμμετοχή στην παραγωγική διαδικασία». Τέλος ορίζει ως «προϊόντα τις υπηρεσίες που προσφέρει ένας παροχέας υπηρεσιών, είτε τα αγαθά που παράγει ένας παραγωγός, είτε ο συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών σε μια συνολική-ενοποιημένη προσφορά προς τον καταναλωτή/αγοραστή του προϊόντος».

Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί όσο αφορά την έννοια της υπηρεσίας. Ο Μάντζαρης (2004) ορίζει την υπηρεσία ως «η κάθε μορφής προσφερόμενη σε άλλους δράση ή επίδοση, η οποία έχει μια άυλη φύση και δεν φέρνει μαζί της καμία άμεση διαφοροποίηση

κυριότητας ή ιδιοκτησίας. Η παροχή υπηρεσίας μπορεί, όχι όμως απαραίτητα, να είναι συνδεδεμένη με ένα υλικό αγαθό».

Ο Kotler (2000) υποστηρίζει ότι «υπηρεσία είναι κάθε πράξη την οποία μπορεί να προσφέρει μια πλευρά σε μια άλλη που είναι άυλη και δεν καταλήγει σε εξασφάλιση ιδιοκτησίας πάνω σε κάτι. Η παραγωγή της μπορεί να συνδεθεί ή να μη συνδεθεί με ένα υλικό προϊόν».

Υπηρεσία θεωρείται το αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης μεταξύ του πελάτη και του συστήματος / επιχείρησης που παρέχει την υπηρεσία και το οποίο περιλαμβάνει το προσωπικό επαφής, τον εξοπλισμό, το φυσικό περιβάλλον και τις εγκαταστάσεις (Χυτήρης,1996).

## **2.2. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι υπηρεσίες εξαιτίας αυτών των χαρακτηριστικών.**

Ο σημαντικότερος παράγοντας που συμβάλλει στη διαφοροποίηση των αγαθών από τις υπηρεσίες είναι η έλλειψη υλικής υπόστασης που χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες αποτελούν συγκεκριμένες επιδόσεις σε μια προσπάθεια και στερούνται την υλική υπόσταση που έχει κάποιο αγαθό. Σύμφωνα με τον Γούναρη(2003) η υπηρεσία στην ουσία αποτελεί την εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής ως αποτέλεσμα:

- Συγκεκριμένων ενεργειών που προβαίνει ο παροχέας της υπηρεσίας
- Της ικανότητας του παροχέα να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα κατά την πραγματοποίηση αυτών των ενεργειών
- Του βαθμού στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε να αποκομίσει.

Οι υπηρεσίες διακρίνονται από ένα άυλο κυρίαρχο μέρος, που δεν έχει φυσικές ιδιότητες και που δεν επιτρέπει στους καταναλωτές να το μυρίσουν, δουν, γευτούν, ή αισθανθούν με οποιοδήποτε τρόπο παρά μόνο αφού το αγοράσουν.

Οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα χαρακτηριστικά τα οποία δεν συναντάμε στα φυσικά προϊόντα και είναι τα εξής:

- Αϋλότητα
- Φθαρτότητα
- Αδιαιρετότητα
- Ετερογένεια

Εξαιτίας της έλλειψης υλικής υπόστασης οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα. Από τα πιο σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών εξαιτίας της άυλης φύσης των υπηρεσιών που παρέχει είναι η αδυναμία της επιχείρησης να επικοινωνήσει με την αγορά στόχο. Εξαιτίας της έλλειψης φυσικών χαρακτηριστικών, που δεν επιτρέπουν τη χρήση των αισθήσεων μας, δεν μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε την υπηρεσία πριν την αποκτήσουμε. Είναι δύσκολο να πειστεί κάποιος να αγοράσει κάτι το οποίο θα δει και θα νοιώσει μετά την αγορά. Στην περίπτωση των Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών δεν είναι εύκολο να κατανοήσουν οι πολίτες τα οφέλη που θα αποκομίσουν επιλέγοντας για παράδειγμα να εξυπηρετηθούν από ένα ΚΕΠ ή να απευθυνθούν στην ίδια τη δημόσια υπηρεσία. Μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι πολύ δύσκολο να μεταφέρει στους υπάρχοντες ή τους υποψήφιους πελάτες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι ανταγωνιστές. Η δυσκολία αυτή προκύπτει εξαιτίας του γεγονότος ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν εύκολα να εκτεθούν σε θέα και επομένως δεν μπορεί κάποιος να τις δει, να τις γευτεί, να τις αισθανθεί, να τις ακούσει ή να τις μυρίσει πριν τις αγοράσει (Kotler et al., 2009).

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών εξαιτίας τη άυλης φύσης των υπηρεσιών που παρέχουν αδυνατούν να υπολογίσουν το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης. Το μεγαλύτερο κόστος στις υπηρεσίες είναι το εργατικό κόστος. Στην περίπτωση του ΚΕΠ η απόφαση των πολιτών για την ώρα που θα προσέλθουν στη συγκεκριμένη υπηρεσία επηρεάζει όχι μόνο την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας αλλά και το κόστος της. Για παράδειγμα επειδή δεν είναι σταθερός ο αριθμός των πολιτών που θα εξυπηρετηθεί κατά τη διάρκεια της ημέρας κάθε υπάλληλος, το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης μεταβάλλεται από μέρα σε μέρα.

Ένας τρόπος για να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση τα προβλήματα επικοινωνίας με την αγορά στόχο είναι η προσωπική επικοινωνία, η οποία μπορεί να αναπτυχθεί με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος αφορά την επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ των ήδη πελατών της

επιχείρησης ή μεταξύ των πελατών της με υποψήφιους πελάτες. Αν ένας πολίτης μείνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες ενός ΚΕΠ τότε θα το προτείνει και σε άλλους. Οι μελλοντικοί πολίτες αναζητούν πληροφορίες, κρίσεις και κριτικές από αυτούς που ήδη έχουν επισκεφθεί κάποιο ΚΕΠ προσπαθώντας να σχηματίσουν όσο το δυνατό καλύτερη αντίληψη για τον τρόπο που πρόκειται να εξυπηρετηθούν. Εξάλλου όπως όλοι γνωρίζουμε σε πολλές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο εμφανίζονται σχόλια από πολίτες που έχουν ήδη επισκεφθεί κάποιο ΚΕΠ. Τα σχόλια αυτά μπορεί να είναι και αρνητικά.

Μια μορφή προσωπικής επικοινωνίας είναι και η επαφή των πελατών με τους εργαζόμενους της επιχείρησης. Ο πελάτης από την πρώτη στιγμή που μπαίνει σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έρχεται σε επαφή με τους εργαζόμενους που απασχολούνται στο ορατό μέρος της επιχείρησης και για το λόγο αυτό αποκαλούνται και προσωπικό επαφής. Το αποτέλεσμα και η ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρεται στους πελάτες κάθε επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το προσωπικό επαφής. Μπαίνοντας σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ο πελάτης αντιλαμβάνεται αν το προσωπικό έχει διάθεση να τον εξυπηρετήσει. Για τον λόγο αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει να μεταδίδει στους εργαζόμενους «πρώτης γραμμής», δηλαδή στους εργαζόμενους που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, πόσο σημαντικό είναι για την επιχείρηση η επικοινωνία τους με αυτούς. Η διοίκηση κάθε υπηρεσίας πρέπει να επενδύει στην συνεχή εκπαίδευση των εργαζομένων της, ώστε να λειτουργούν με γνώμονα την άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Ένας άλλος τρόπος επικοινωνίας είναι τα χειροπιαστά στοιχεία που πλαισιώνουν την υπηρεσία. Ο χώρος υποδοχής μας προδιαθέτει για το επίπεδο των υπηρεσιών που θα μας προσφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση/ υπηρεσία. Για τον λόγο αυτό τα γραφεία, ο φωτισμός, ο εξοπλισμός των επιχειρήσεων, οι Η/Υ, τα φωτοτυπικά μηχανήματα και γενικά όλα τα μηχανήματα που χρησιμοποιούν οι υπάλληλοι της επιχείρησης προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους θα πρέπει να είναι σύγχρονα, έτσι ώστε να δημιουργούν θετικές εντυπώσεις.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό πρόβλημα που συνδέεται όχι μόνο με την άυλη φύση των υπηρεσιών που παρέχει μια επιχείρηση αλλά και με την λεγόμενη φθαρτότητα των υπηρεσιών είναι η αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών της. Οι υπηρεσίες σε αντίθεση με τα προϊόντα δεν μπορούν να αποθηκευτούν για να πουληθούν ή να χρησιμοποιηθούν αργότερα (Kotler et al., 2009). Οι υπηρεσίες που παρέχουν τα ΚΕΠ δεν μπορούν να αποθηκευτούν με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα σε περιόδους αυξημένης

ζήτησης των υπηρεσιών. Σίγουρα θα έχουμε πάει σε κάποια δημόσια υπηρεσία και θα έχει χρειαστεί να περιμένουμε αρκετή ώρα μέχρι να εξυπηρετηθούμε. Για παράδειγμα έχουμε παρατηρήσει ότι σε όλες σχεδόν τις δημόσιες υπηρεσίες οι συναλλαγές με το κοινό είναι αυξημένες κατά τις πρώτες πρωινές ώρες και μετά αυξάνονται δραματικά μεταξύ 10:30 έως 13:30. Γι' αυτό λοιπόν οι υπάλληλοι που έρχονται σε επαφή με τους πολίτες οφείλουν να εξυπηρετούν τους πολίτες που είναι παρόντες και να αφήνουν τις υπόλοιπες εργασίες για αργότερα (Μάντζαρης, 2004). Λόγω της άυλης φύσης και της αδυναμίας αποθήκευσης των υπηρεσιών οι υπάλληλοι αδυνατούν να παράγουν υπηρεσίες κατά το χρονικό διάστημα που η ζήτηση είναι σχετικά μειωμένη, ώστε να είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν καλύτερα την περίοδο όπου η ζήτηση κορυφώνεται. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών λοιπόν θα πρέπει να αποφασίσουν αν θα αυξήσουν την δυναμικότητα τους ώστε να ανταποκρίνονται στις περιόδους αυξημένης ζήτησης, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση του κόστους τους ή να αποφασίσουν αν θα παραμείνουν ως έχει που σημαίνει, ότι δεν θα μπορούν να αποδίδουν αποτελεσματικά σε περιόδους υψηλής ζήτησης. Στην περίπτωση των ΚΕΠ και γενικά σε όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών θα πρέπει οι προϊστάμενοι να φροντίζουν έτσι ώστε να μην απουσιάζουν οι υπάλληλοι σε περιόδους αυξημένης ζήτησης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους ώστε να ομαλοποιήσουν την προσφορά και τη ζήτηση. Υπάρχουν επιχειρήσεις που προβαίνουν π.χ. σε μειώσεις τιμών σε περιόδους χαμηλής ζήτησης για να αυξήσουν την ζήτηση, σε προσλήψεις προσωπικού μερικής απασχόλησης για να καλύψουν την αυξημένη ζήτηση ή προσφέρουν συμπληρωματικές υπηρεσίες (πολλά εστιατόρια για παράδειγμα προσφέρουν κοκτέιλ σε περιπτώσεις που χρειάζεται να περιμένουν μέχρι να υπάρξει διαθέσιμο τραπέζι). (Sasser, 1976)

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η αδιαιρετότητα. Με τον όρο αδιαιρετότητα εννοούμε ότι δεν είναι δυνατόν να διαχωριστεί η παραγωγή της υπηρεσίας από τον τόπο που καταναλώνεται η υπηρεσία. Ενώ τα αγαθά πρώτα παράγονται, αποθηκεύονται, πωλούνται και μετά καταναλώνονται, οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Αυτό σημαίνει ότι κατά τη διαδικασία «παραγωγής» της υπηρεσίας ο πελάτης είναι πάντα παρών. Εκτός από τον πελάτη παρών πρέπει να είναι υποχρεωτικά και ο εργαζόμενος που στην ουσία παρέχει την υπηρεσία. Η σχέση πελάτη και εργαζόμενου επηρεάζει το αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας. Το αν μείνει ικανοποιημένος ένας πελάτης ή όχι εξαρτάται από τον παροχέα της υπηρεσίας. Πολλές φορές επιβάλλεται ο πελάτης να είναι παρών καθ' όλη τη διάρκεια της δημιουργίας- παροχής της υπηρεσίας, όπως για παράδειγμα όταν πηγαίνουμε στο ΚΕΠ για θεώρηση γνησίου

υπογραφής. Άλλες πάλι φορές απαιτείται να είναι παρόν μόνο στην έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας όπως όταν υποβάλλουμε στο ΚΕΠ μια αίτηση για έκδοση ενός πιστοποιητικού οικογενειακής κατάστασης. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις που δεν απαιτείται η φυσική παρουσία του πελάτη άλλα μόνο η πνευματική παρουσία του, όπως όταν παρακολουθούμε τηλεόραση.

Εξαιτίας της αδιαρετότητας μιας υπηρεσίας προκαλούνται πολλά προβλήματα. Το βασικότερο πρόβλημα είναι ότι η ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται εξαρτάται από την επιχείρηση, τους ανθρώπους που εργάζονται σε αυτήν-που στην ουσία είναι αυτοί που παρέχουν την υπηρεσία-τον πελάτη που «αγοράζει» την υπηρεσία αλλά και όλους τους υπόλοιπους πελάτες που είναι παρόντες κατά τη διάρκεια της συναλλαγής. Για παράδειγμα ένας πολίτης ο οποίος διαμαρτύρεται γιατί προφανώς θεωρεί ότι δεν εξυπηρετήθηκε όπως προσδοκούσε, επηρεάζει αρνητικά την ικανοποίηση των υπόλοιπων πολιτών. Κάθε επιχείρηση λοιπόν ,οφείλει να ελέγχει τη συμπεριφορά όλων των πελατών που εξυπηρετούνται παράλληλα στους χώρους της (Γούναρης, 2003).

Ένα άλλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών λόγω της αδιαρετότητας, είναι ότι αδυνατούν να εξυπηρετήσουν μια γεωγραφικά διάσπαρτη αγορά. Εξαιτίας του γεγονότος ότι οι πελάτες θα πρέπει να έρχονται σε επαφή με τους εργαζομένους της επιχείρησης προκειμένου να εξυπηρετηθούν, οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να ανοίγουν υποκαταστήματα σε διάφορα σημεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα ΚΕΠ, όπου μέχρι σήμερα λειτουργούν περίπου 1050 σε όλη την Ελλάδα. Στην περίπτωση των ΚΕΠ υπάρχει ένας τηλεφωνικός αριθμός το 1500 καθώς επίσης και η ιστοσελίδα του Ermis ([www.ermis.gov.gr](http://www.ermis.gov.gr)) όπου οι πολίτες μπορούν να "παραγγέλνουν" τα πιστοποιητικά τους, μειώνοντας με αυτόν τον τρόπο την ανάγκη για προσωπική επαφή. Άλλωστε σύμφωνα με τον Γούναρη(2003) η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην παροχή υπηρεσιών είναι άλλος ένας τρόπος για να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών τα προβλήματα που προκύπτουν λόγω της αδιαρετότητας των υπηρεσιών.

Το τέταρτο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η ετερογένεια. Λέγοντας ετερογένεια εννοούμε την αδυναμία μιας επιχείρησης να παρέχει πάντοτε το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης. Η ποιότητα των υπηρεσιών μεταβάλλεται συνεχώς γιατί εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ποιος, πότε, πού και πώς τις προσφέρει (Kotler, Armstrong, 2001). Για παράδειγμα όλα τα ΚΕΠ δεν παρέχουν την ίδια εξυπηρέτηση. Οι υπάλληλοι ενός ΚΕΠ μπορεί να ευχάριστοι και αποδοτικοί, ενώ άλλοι μπορεί να μην είναι. Ακόμα και ο ίδιος



υπάλληλος δεν συμπεριφέρεται το ίδιο κατά τη διάρκεια της ημέρας. Επειδή όπως έχουμε ήδη αναφέρει η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία (προσωπικό επαφής, διαδικασίες εξυπηρέτησης κλπ.), από τους πελάτες της επιχείρησης και τους υπόλοιπους πελάτες που περιμένουν να εξυπηρετηθούν, το πρόβλημα της ετερογένειας δεν μπορεί να αντιμετωπισθεί εύκολα.

Ο Kotler (2000) προτείνει τρεις ενέργειες στις οποίες μπορούν να προβούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να ελέγξουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν.

- Η πρώτη είναι να επιλέξουν πολύ προσεκτικά το προσωπικό που θα απασχολήσουν και να το εκπαιδεύσουν κατάλληλα.
- Η δεύτερη είναι η τυποποίηση της διαδικασίας προσφοράς της υπηρεσίας σε ολόκληρο τον οργανισμό. Καλό θα είναι κάθε επιχείρηση να υιοθετεί ένα σχέδιο υπηρεσιών, που θα δείχνει τις υπηρεσίες και τις διαδικασίες σε ένα σχεδιάγραμμα ροής, το οποίο θα βοηθάει στον εντοπισμό των σημείων που αποτυγχάνουν οι υπηρεσίες.
- Η τρίτη ενέργεια είναι να παρακολουθεί η επιχείρηση, χρησιμοποιώντας ένα σύστημα παραπόνων, την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχεται στους πελάτες της. Υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες διεξάγουν έρευνες και προσπαθούν να συγκρίνουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν με τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών τους, εντοπίζοντας με αυτό τον τρόπο τυχόν λάθη.

Μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών προκειμένου να αποκτήσει συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να έχει καλύτερη οργάνωση από τους ανταγωνιστές της, να σχεδιάζει πιο αποτελεσματικά τις διαδικασίες που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση των πελατών της και να ανταποκρίνεται καλύτερα στις προσδοκίες των πελατών της.

### **2.3. Η κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών**

Οι πρώτες προσπάθειες κατηγοριοποίησης των υπηρεσιών ξεκίνησαν περίπου στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Σύμφωνα με τον Γούναρη (2003) μια επιχείρηση εξετάζοντας σε ποιά κατηγορία ανήκει είναι σε θέση:

- i. να κατανοήσει καλύτερα την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών της, δηλαδή να κατανοήσει με βάση ποιά κριτήρια αγοράζουν οι καταναλωτές τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει και πώς λαμβάνουν αυτές τις αποφάσεις,
- ii. να αναπτύξει και να οργανώσει το δίκτυο διανομής και
- iii. να σχεδιάσει με αποτελεσματικό τρόπο τις στρατηγικές μάρκετινγκ για κάθε συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ.

Ίσως η πιο σημαντική συμβολή μέχρι σήμερα για την ταξινόμηση και ανάλυση των συστημάτων παροχής υπηρεσιών από άποψη εργασιών είναι αυτή του Chase(1978), ο οποίος ταξινόμησε τις υπηρεσίες με βάση την επαφή που έχει ο πελάτης με το σύστημα παροχής της υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα, η έκταση της επαφής ορίζεται ως το ποσοστό του χρόνου που ο πελάτης περνά στο σύστημα παροχής υπηρεσιών, σε σχέση με το συνολικό χρόνο που απαιτείται προκειμένου να τον εξυπηρετήσουν.

Έτσι οι υπηρεσίες κατηγοριοποιούνται σε:

- ✓ υπηρεσίες υψηλής επαφής,
- ✓ μεσαίας επαφής και
- ✓ χαμηλής επαφής.

Το 1983 ο Lovelock προσπάθησε να κατηγοριοποιήσει τις υπηρεσίες με πέντε διαφορετικούς τρόπους, οι οποίοι αναλύονται παρακάτω.

Ο πρώτος τρόπος κατηγοριοποίησης είναι με βάση το αντικείμενο της υπηρεσίας και το βαθμό της αϋλότητας της, δηλαδή με βάση το ποιός λαμβάνει την υπηρεσία και τη φύση αυτής της υπηρεσίας. Έτσι οι υπηρεσίες διακρίνονται σε:

1. υπηρεσίες που έχουν ως προορισμό τον άνθρωπο (όπως υπηρεσίες υγείας, μεταφοράς, κλπ),
2. υπηρεσίες που απευθύνονται σε προϊόντα (π.χ. συντήρηση κτιρίων, καθαρισμός αυτοκινήτων, κ.α.),
3. υπηρεσίες που απευθύνονται στο μυαλό του ανθρώπου όπως η επιμόρφωση και
4. υπηρεσίες που απευθύνονται σε μη χειροπιαστά στοιχεία.

Παρόλα αυτά είναι πολύ δύσκολη η κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών σε μια από τις παραπάνω τέσσερις κατηγορίες. Η κατηγοριοποίηση αυτή συμβάλλει στο να κατανοήσει η επιχείρηση κατά πόσο είναι αναγκαίο να παρίσταται ο πελάτης κατά τη διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας και κατά πόσο είναι αναγκαία η πνευματική παρουσία του πελάτη. Στις λεγόμενες υπηρεσίες υψηλής επαφής, όπου ο πελάτης πρέπει να παρίσταται σε όλη τη διάρκεια παραγωγής της υπηρεσίας, η επιχείρηση πρέπει να δίνει βαρύτητα στα χειροπιαστά στοιχεία που πλαισιώνουν την υπηρεσία γιατί προδιαθέτουν τους πελάτες για το αποτέλεσμα της υπηρεσίας που πρόκειται να τους παρασχεθεί. Κατανοώντας η επιχείρηση σε ποια κατηγορία ανήκει, είναι σε θέση να διαφοροποιηθεί έναντι των ανταγωνιστών της, βελτιώνοντας το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών της.

Ένα άλλο είδος κατηγοριοποίησης είναι με βάση τις σχέσεις που έχει η επιχείρηση με τους πελάτες της. Έτσι έχουμε τις υπηρεσίες που απευθύνονται :

1. σε πελάτες που είναι μέλη ή συνδρομητές της επιχείρησης και είναι αποτέλεσμα μιας συνεχόμενης διαδικασίας,
2. σε πελάτες που δεν είναι μέλη της επιχείρησης αλλά η υπηρεσία αυτή είναι και πάλι αποτέλεσμα μιας συνεχόμενης διαδικασίας,
3. σε πελάτες που ναι μεν είναι μέλη της επιχείρησης αλλά είναι αποτέλεσμα μεμονωμένων περιπτώσεων οι οποίες επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και
4. σε πελάτες που δεν σχετίζονται με την επιχείρηση αλλά η υπηρεσία αυτή είναι αποτέλεσμα μεμονωμένων αλλά επαναλαμβανόμενων περιπτώσεων.

Μια επιχείρηση η οποία παρέχει τις υπηρεσίες σε πελάτες που είναι μέλη της είναι αυτονόητο ότι είναι σε πιο πλεονεκτική θέση σε σχέση με μια επιχείρηση που δεν γνωρίζει τις ανάγκες των πελατών της και πώς να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες. Για τον λόγο αυτό πολλές επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους για να αποκτήσουν πιστούς πελάτες.

Ο τρίτος τρόπος κατηγοριοποίησης των υπηρεσιών σύμφωνα με το Lovelock είναι με βάση την τυποποίηση της υπηρεσίας και την προσαρμογή της υπηρεσίας στις ανάγκες των πελατών. Εξαιτίας του γεγονότος ότι ο πελάτης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας παραγωγής της υπηρεσίας, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να προσαρμόζει τις υπηρεσίες που παρέχει σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών της. Η τυποποίηση μιας

υπηρεσίας εξαρτάται από την δυνατότητα ή όχι της διαδικασίας παραγωγής της υπηρεσίας να προσαρμοστεί στις ανάγκες των πελατών, καθώς επίσης και από το αν το επιθυμεί η ίδια η επιχείρηση, δηλαδή αν επιτρέπει στους υπαλλήλους της να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες που παρέχει στις ιδιαίτερες ανάγκες των καταναλωτών της.

Έτσι έχουμε επιχειρήσεις που παρέχουν:

1. υπηρεσίες πλήρως τυποποιημένες όπως για παράδειγμα οι ώρες προβολής ταινιών ενός κινηματογράφου. Στην περίπτωση αυτή η διαδικασία παροχής της υπηρεσίας όχι μόνο δεν μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες των πελατών αλλά και η ίδια η επιχείρηση δεν επιτρέπει στους υπαλλήλους της να το κάνουν.
2. υπηρεσίες που μπορούν να προσαρμοστούν στις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών χωρίς όμως το προσωπικό επαφής να μπορεί να διαφοροποιήσει το αποτέλεσμα της παρεχόμενης υπηρεσίας.
3. υπηρεσίες που όχι μόνο προσαρμόζονται στις ανάγκες των πελατών τους αλλά και το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες τους έχει τη δυνατότητα να καθορίσει τις υπηρεσίες που θα προσφερθούν και
4. υπηρεσίες που παρόλο που το αποτέλεσμα της παρεχόμενης υπηρεσίας καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το προσωπικό επαφής, αλλά αυτή καθεαυτή η υπηρεσία δεν μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες των πελατών.

Κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να αποφασίζει αν θα προσφέρει υπηρεσίες πλήρως τυποποιημένες ή όχι. Οι πελάτες των επιχειρήσεων που προσφέρουν τυποποιημένες υπηρεσίες είναι σίγουροι από την αρχή για το αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών, σε αντίθεση με τους πελάτες των επιχειρήσεων που προσφέρουν πιο προσαρμοσμένες υπηρεσίες, όπου το αποτέλεσμα της παρεχόμενης υπηρεσίας δεν είναι βέβαιο (Patterson, 1995). Σε περίπτωση που οι επιχειρήσεις αποφασίσουν να προσφέρουν υπηρεσίες που προσαρμόζονται στις ανάγκες των πελατών τους θα πρέπει να καταβάλλουν προσπάθειες ώστε να μειωθεί η αβεβαιότητα που αισθάνονται οι πελάτες τους. Επίσης οι επιχειρήσεις που προσφέρουν προσαρμοσμένες υπηρεσίες θα πρέπει να εκπαιδεύουν το προσωπικό επαφής τους, αφού συμβάλλει στη διαμόρφωση των στοιχείων και των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας που πρόκειται να προσφερθεί.

Η επόμενη κατηγοριοποίηση γίνεται με βάση τη διαθεσιμότητα της επιχείρησης ως προς τα σημεία εξυπηρέτησης αλλά και τη διαδικασία εξυπηρέτησης. Η κατηγοριοποίηση αυτή αφορά τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση διανέμει τις υπηρεσίες της. Κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών καλείται να καθορίσει τα σημεία εξυπηρέτησης που θα διαθέτει, να σχεδιάσει τις διαδικασίες με τις οποίες θα εξυπηρετούνται οι πελάτες της, ώστε να μην υπάρχουν καθυστερήσεις και να οργανώσει τα μέσα που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση των πελατών της.

Υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες διευκολύνουν τους πελάτες τους με το να τους εξυπηρετούν χωρίς να χρειάζεται να μετακινούνται οι ίδιοι αλλά να πηγαίνουν εκείνοι στους πελάτες τους προκειμένου να τους εξυπηρετήσουν, π.χ. οι ηλεκτρολόγοι, οι οδηγοί ταξί κλπ. Υπάρχουν όμως και επιχειρήσεις που αποφασίζουν να αυξήσουν τα σημεία εξυπηρέτησης ώστε να διευκολύνουν τους πελάτες τους δίνοντας τους τη δυνατότητα να εξυπηρετηθούν από όποιο σημείο επιθυμούν. Αυτό ισχύει στην περίπτωση των ΚΕΠ. Βέβαια σε αυτή την περίπτωση όχι μόνο το κόστος για την επιχείρηση είναι πολύ υψηλό αλλά είναι αδύνατο για την επιχείρηση να τυποποιήσει τις υπηρεσίες που παρέχει. Και οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να εξυπηρετούν τους πελάτες τους στο χώρο τους αυξάνουν σημαντικά το κόστος τους σε σχέση με τις επιχειρήσεις που οι ίδιοι οι πελάτες μεταφέρονται στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης για να εξυπηρετηθούν. Πολλές επιχειρήσεις καταβάλλουν προσπάθειες ώστε να εξυπηρετούν από απόσταση τους πελάτες τους, ενσωματώνοντας την τεχνολογία στις διαδικασίες παροχής της υπηρεσίας, μειώνοντας έτσι την ανάγκη για προσωπική επαφή, άρα και το κόστος της επιχείρησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα ΚΕΠ, όπου οι πολίτες έχουν την δυνατότητα να υποβάλλουν τα αιτήματά τους τηλεφωνικά (μέσω του 1500) ή ηλεκτρονικά ([www.ermis.gov.gr](http://www.ermis.gov.gr)). Με αυτό τον τρόπο οι πολίτες είναι υποχρεωμένοι να προσέρχονται στα ΚΕΠ μόνο για να παραλάβουν τα πιστοποιητικά τους.

Ο πέμπτος και τελευταίος τρόπος κατηγοριοποίησης των υπηρεσιών είναι με βάση τις μεταπτώσεις της ζήτησης. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή προϊόντων έχουν την δυνατότητα να παράγουν τα προϊόντα τους, να τα αποθηκεύουν και να τα πωλούν οποιαδήποτε στιγμή τους ζητηθεί. Εν αντιθέσει αυτό δεν είναι εφικτό να γίνει από τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες.

Οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες δεν είναι σίγουρο αν μπορούν να ανταποκριθούν ικανοποιητικά σε περιόδους που μεταβάλλεται η ζήτηση με βάση την παραγωγική δυναμικότητα που διαθέτουν την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Σε αρκετές

περιπτώσεις δεν είναι εύκολο να υπάρξει ισορροπία μεταξύ της ζήτησης και της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης (Γούναρης, 2003). Οι επιχειρήσεις που έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετήσουν σε περιόδους αυξημένης ζήτησης, αναζητούν τρόπους από μόνες τους ώστε να αυξήσουν την ζήτηση και σε περιόδους που υπάρχει ύφεση, για να μπορούν να αξιοποιήσουν όλη την παραγωγική τους δυναμικότητα. Αντίθετα οι επιχειρήσεις που δεν έχουν την δυνατότητα να ανταποκριθούν σε περιόδους αυξημένης ζήτησης καταβάλλουν προσπάθειες όχι μόνο να εξισορροπήσουν την ζήτηση σύμφωνα με την δυναμικότητα που διαθέτουν αλλά και να εξομαλύνουν τις χρονικές περιόδους που εκδηλώνεται η ζήτηση.

Υπάρχουν επιχειρήσεις που για να μπορέσουν να ανταποκριθούν όταν η ζήτηση είναι αυξημένη προβαίνουν σε ενοικιάσεις εξοπλισμού, προσλήψεις έκτακτου προσωπικού ή συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις που παρέχουν περίπου τις ίδιες υπηρεσίες. Άλλες επιχειρήσεις καταβάλλουν προσπάθειες να κινητοποιήσουν τους πελάτες τους να εκδηλώσουν τις επιθυμίες τους σε περιόδους μειωμένης ζήτησης. Κυρίως προβαίνουν σε μειώσεις τιμών, σε εκπτώσεις καθώς επίσης και σε προσφορές επιπλέον υπηρεσιών στους πελάτες τους.

## Κεφάλαιο 3: Η έννοια της ποιότητας

### 3.1. Ορισμός της έννοιας της ποιότητας

Οι περισσότερες επιχειρήσεις των τελευταίων δεκαετιών έχουν συνειδητοποιήσει ότι βασική προϋπόθεση για την μακροχρόνια επιτυχία τους αποτελεί η ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παράγουν και προσφέρουν. Έχουν πλέον αποδεχθεί ότι από την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους εξαρτάται άμεσα και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών τους.

Βέβαια η έννοια της ποιότητας έχει διαφορετικό περιεχόμενο για τον καταναλωτή και διαφορετικό για τον παραγωγό. Ποιότητα για τον παραγωγό σημαίνει το επίπεδο των τεχνικών προδιαγραφών που με βάση τις δυνατότητες της προσφοράς και της ζήτησης, και το επιθυμητό επίπεδο ποιότητας, επιτρέπουν την παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας με το ελάχιστο κόστος παραγωγής και διανομής, εξασφαλίζοντας το μέγιστο δυνατό κέρδος (Λιαρμακόπουλος, 2003). Αντίθετα για τον καταναλωτή ποιότητα σημαίνει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία ικανοποιεί τις ανάγκες ή τις προσδοκίες του από όλες τις απόψεις (λειτουργική, οικονομική, αισθητική) με όσο το δυνατόν χαμηλότερη τιμή. Ο Oliver(1996) υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση που αισθάνεται ο καταναλωτής μέσα από την αγορά και την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, επιβεβαιώνει στον ίδιο ότι η επιλογή του τελικά ήταν η ορθή και ότι τα κριτήρια που έθεσε προκειμένου να προβεί στην παρούσα αγορά ήταν τα σωστά.

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια έννοια που έχει προκαλέσει μεγάλο ενδιαφέρον και συζήτηση στην ερευνητική βιβλιογραφία, λόγω των δυσκολιών τόσο ως προς τον προσδιορισμό αυτής της έννοιας όσο και ως προς την μέτρηση της (Parasuraman et al., 1985; Lewis and Mitchell, 1990; Dotchin and Oakland, 1994a; 1994b; Gaster, 1995; Asubonteng et al., 1996).

Κατά καιρούς έχουν δοθεί παρά πολλοί ορισμοί όσο αφορά την έννοια της ποιότητας. Ο Deming το 1950 συμμετείχε σε μια σειρά από διαλέξεις με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας και της εικόνας των προϊόντων που παράγονταν την εποχή εκείνη στην Ιαπωνία. Υποστηρίζει ότι η ποιότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη συνεχή βελτίωση ενός παραγωγικού συστήματος που βρίσκεται σε σταθερή κατάσταση λειτουργίας (Deming, 1986). Υποστήριξε ότι μια επιχείρηση είναι σε θέση να βελτιώσει την ποιότητας της, όταν μπορεί να ελέγχει και να διαχειρίζεται τα συστήματα και τις διαδικασίες σωστά. Η διοίκηση μιας επιχείρησης είναι υπεύθυνη για τα περισσότερα προβλήματα όσο αφορά την ποιότητα. Η

διοίκηση οφείλει να δώσει στους υπαλλήλους της σαφή πρότυπα για το τι θεωρείται αποδεκτό έργο, και να παρέχει τα εργαλεία για την επίτευξή του. Ο Deming προωθεί έντονα τη συμμετοχή των εργαζομένων. Ορίζει την ποιότητα ως «η ικανοποίηση του πελάτη, η οποία όχι μόνο ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του αλλά τις υπερβαίνει». Τόνισε την αναγκαιότητα μιας επιχείρησης να βρίσκεται πάντα μπροστά από τον πελάτη, ώστε να είναι σε θέση να προβλέπει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Η φιλοσοφία του Deming ξεκινά και τελειώνει με τον πελάτη. Στόχος είναι να προσθέσει αξία στα θέλω των πελατών. Οτιδήποτε δεν το κάνει αυτό δεν είναι ένα χαρακτηριστικό της ποιότητας.

Οι απόψεις του W. Edward Deming και του Joseph Juran συνέβαλλαν στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων της Ιαπωνικής βιομηχανίας κατατάσσοντας την στην κορυφή των οικονομικών δυνάμεων. Ο Juran (1988) υποστηρίζει ότι μια επιχείρηση προκειμένου να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών της, καθιστώντας την με αυτό τον τρόπο πιο ανταγωνιστική, θα πρέπει να δώσει έμφαση στο σχεδιασμό, τον έλεγχο και τη βελτίωση της ποιότητας. Ο Juran όρισε την ποιότητα ως "η καταλληλότητα για συγκεκριμένο σκοπό ή χρήση". Ο ορισμός αυτός ισχύει για όλους τους οργανισμούς, κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα (Juran et al, 1974). Η ποιότητα κρίνεται από τον χρήστη ή τον καταναλωτή. Σκοπός είναι να ικανοποιείται ο πελάτης χωρίς επιπλέον κόστος. Όπως και ο Deming, έτσι και ο Juran πιστεύει ότι τα περισσότερα προβλήματα όσο αφορά την ποιότητα πηγάζουν από τη διοίκηση και όχι από τους υπαλλήλους. Ο Juran δίνει έμφαση στην ομαδική εργασία. Επίσης συνέβαλλε στο να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις πόσο σημαντικό είναι να ενστερνιστούν τις ανάγκες των πελατών τους.

Κατά τους Buzzell και Gale (1987) «ποιότητα είναι ότι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάσει του πώς ο πελάτης την αντιλαμβάνεται».

Ο Crosby (1989) υποστήριξε ότι ποιότητα σημαίνει "συμμόρφωση στις απαιτήσεις του πελάτη". Στόχος του ήταν να αλλάξει τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των ανώτατων διοικητικών στελεχών για την ποιότητα. Θεωρεί ότι η διοίκηση μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να στοχεύει στο μηδενισμό των ελαττωματικών προϊόντων προκειμένου να παράγει ποιοτικά προϊόντα. Η διοίκηση δεν θα πρέπει να δέχεται ελαττωματικά προϊόντα ή τυχόν λάθη στο τρόπο που εξυπηρετούνται οι πελάτες της επιχείρησης. Όλοι οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση θα πρέπει να συμβάλλουν στην επίτευξη αυτού του στόχου. Υποστηρίζει ότι οι προδιαγραφές των προϊόντων ή των υπηρεσιών θα πρέπει να καθορίζονται



και να διευκρινίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνονται κατανοητές από όλους. Το αξίωμα του Crosby ότι «η ποιότητα είναι δωρεάν», βασίζεται στην αιτιολογία ότι οι βελτιώσεις της ποιότητας θα μειώσουν το συνολικό κόστος, αυξάνοντας έτσι την κερδοφορία της επιχείρησης (Crosby, 1980).

Ο Taguchi( 1986) ορίζει την ποιότητα ως "η απώλεια που μεταδίδεται στην κοινωνία από την στιγμή που ένα προϊόν διατίθεται στην αγορά". Για παράδειγμα απώλεια θεωρείται η αποτυχία: α) να φτάσει την ιδανική απόδοση, β) αδυναμία να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του πελάτη, γ) ελαττωματικά προϊόντα και δ) επιβλαβείς παρενέργειες που προκαλούνται από προϊόντα. Έτσι, όσο μικρότερη είναι η απώλεια, τόσο πιο επιθυμητό είναι το προϊόν. Ο στόχος του ποιοτικού ελέγχου, είναι να μειωθεί το συνολικό κόστος για την κοινωνία και η λειτουργία του ποιοτικού ελέγχου, είναι να ανακαλυφθούν και να εφαρμοστούν καινοτόμες τεχνικές οι οποίες οδηγούν σε καθαρή εξοικονόμηση για την κοινωνία. Η φιλοσοφία του Taguchi είναι η παραδοχή ότι «σε μια ανταγωνιστική οικονομία, η συνεχής βελτίωση της ποιότητας και η μείωση του κόστους είναι αναγκαία για την παραμονή της επιχείρησης».

Ο Ishikawa(1985) ορίζει την ποιότητα ως " την ανάπτυξη, το σχεδιασμό, την παραγωγή και τις υπηρεσίες ενός προϊόντος που είναι πιο οικονομικό, πιο χρήσιμο, και πάντα ικανοποιητικό για τον καταναλωτή". Ισχυρίζεται ότι ο ποιοτικός έλεγχος δεν σταματάει μόνο στο προϊόν αλλά εκτείνεται και πέρα από το προϊόν και περιλαμβάνει την μετά την πώληση εξυπηρέτηση, την διοίκηση της επιχείρησης και γενικά την ίδια την επιχείρηση. Δηλώνει ότι η ποιότητα αρχίζει και τελειώνει με την εκπαίδευση. Κατά την άποψή του, κάθε εργαζόμενος πρέπει εκπαιδεύεται στα βασικά εργαλεία της ποιότητας.

Σύμφωνα με το Kotler(2000) ως ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορούμε να ονομάσουμε τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν πλήρως ή και ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη ή που ικανοποιούν συγκεκριμένες προδιαγραφές.

Η ποιότητα μιας υπηρεσίας είναι μια έννοια υποκειμενική. Κάθε πελάτης αντιλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο την ποιότητα της υπηρεσίας που του παρασχέθηκε. Για τον λόγο αυτό, μια επιχείρηση που επιθυμεί να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες της θα πρέπει πρώτα να προσδιορίσει τι αντιλαμβάνεται ο υποψήφιος ή ο υφιστάμενος αγοραστής ως στοιχεία ποιότητας. (Γούναρης, 2012). Από την στιγμή που μια επιχείρηση κατανοήσει τί σημαίνει ποιότητα, θα είναι σε θέση να ενισχύσει τις προσπάθειες όσο αφορά τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών ή των προϊόντων που προσφέρει. Ορίζοντας τί σημαίνει ποιότητα για την επιχείρηση, οι εργαζόμενοι της καλούνται να επικεντρώσουν τις

προσπάθειες τους προς ένα κοινό σκοπό. Το κοινό όραμα για την ποιότητα είναι πιθανώς το πιο σημαντικό για τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών (Ghobadian, et al., 1994).

### **3.2. Η σημασία της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη.**

Το να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών πόσο σημαντικό είναι να παρέχουν στους καταναλωτές τους ποιοτικές υπηρεσίες είναι ζωτικής σημασίας. Οι επιπτώσεις από την βελτίωση της ποιότητας είναι εμφανείς τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή στην αγορά, όσο και στο εσωτερικό της επιχείρησης (Δερβιτσιώτης, 2001). Μια επιχείρηση δίνοντας προσοχή στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει, βοηθάει τον εαυτό της να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της, αποκτώντας με αυτό τον τρόπο μακροχρόνιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Moore, 1987). Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόντα/ υπηρεσίες ποιοτικότερα σε σχέση με αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές αυξάνουν με το πέρασμα του χρόνου το μερίδιό τους στην αγορά, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την ανταγωνιστικότητά τους. Η εμπειρική ανάλυση των δεδομένων PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy) έδειξε θετική σχέση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και το μερίδιο αγοράς μιας επιχείρησης. Η ανάλυση αυτή απέδειξε ότι οι επιχειρήσεις που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας απολαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, μεγαλύτερη επίδοση επενδύσεων και μεγαλύτερο κύκλο εργασιών σε σχέση με τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας.

Ο Fornell(1992) υποστήριξε ότι η μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς οδηγεί στη μεγιστοποίηση της απόδοσης μιας επένδυσης. Η υπόθεση αυτή βασίζεται στα αποτελέσματα των οικονομιών κλίμακας καθώς επίσης και σε μια σειρά εμπειρικών μελετών που επιβεβαιώνουν την επίδραση του μεριδίου αγοράς στην κερδοφορία (Buzzel and Gale,1987). Το μερίδιο αγοράς με τη σειρά του, θεωρείται αποτέλεσμα των επιθετικών στρατηγικών μιας επιχείρησης, πρωταρχικός σκοπός της οποίας είναι η απόκτηση νέων πελατών. Όμως, η αύξηση του ανταγωνισμού, τα χαμηλά ποσοστά ανάπτυξης της αγοράς και οι κορεσμένες αγορές καθιστούν πολύ πιο δύσκολο να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις με βάση τις στρατηγικές επίθεσης. Στο πλαίσιο αυτό, οι δαπάνες για την προσέλκυση νέων πελατών για μια επιχείρηση είναι πολύ υψηλότερες, από το κόστος διατήρησης των σημερινών πελατών μέσω της αύξησης του επίπεδου εμπιστοσύνης που δείχνουν οι πελάτες για τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός, η διατήρηση και η ικανοποίηση των πελατών αποτελούν πολύ σημαντικές στρατηγικές. Δεν είναι τόσο σημαντικό για μια επιχείρηση να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά από τους ανταγωνιστές, αλλά να αποκτήσει βιώσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε ορισμένα τμήματα της αγοράς, όπου οι βασικές αρμοδιότητες της επιχείρησης μπορούν να αξιοποιηθούν, και να δημιουργήσουν ένα υψηλό επίπεδο όχι μόνο ικανοποίησης αλλά και αφοσίωσης των πελατών (Matzler και Hinterhuber, 1998).

Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει μια επιχείρηση δεν επηρεάζει μόνο τους υφιστάμενους πελάτες αλλά και τους μελλοντικούς. Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει, ότι οι δυσαρεστημένοι πελάτες είναι βέβαιο ότι θα επηρεάσουν πάνω από τρεις ανθρώπους (Horowitz, 1990). Όπως έχουμε ήδη αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο οι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που τους προσφέρθηκαν όχι μόνο επαναλαμβάνουν τις αγορές τους αλλά μεταδίδουν θετικά μηνύματα στους φίλους τους και τους γνωστούς τους. Σύμφωνα με το Technical Assistance Research Project (TARP) κοστίζει τέσσερις φορές περισσότερο να προσελκύσει μια επιχείρηση νέους πελάτες από το να διατηρήσει αυτούς που ήδη έχει. Η έρευνα αυτή απέδειξε, ότι οι άνθρωποι λαμβάνουν υπόψη τους και επεξεργάζονται έξι φορές περισσότερο τα αρνητικά σχόλια από τα θετικά (Ghobadian et al., 1994). Τα αρνητικά σχόλια μπορεί να προκαλέσουν καταστροφικές συνέπειες όσο αφορά την αξιοπιστία της επιχείρησης. Επίσης παρεμποδίζουν τις προσπάθειες που καταβάλλει μια επιχείρηση προκειμένου να προσελκύσει νέους πελάτες. Επιπρόσθετα οι προσδοκίες των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν συνεχώς αυξάνονται, ενώ μειώνεται η ανοχή τους όσο αφορά τις υπηρεσίες κακής ποιότητας (Smith, Lewis, 1989).

Οι Finkelman και Golland (1990) καθώς επίσης και οι Heskett et al. (1994), ανέλυσαν τις επιπτώσεις της ικανοποίησης των πελατών μέσω της πιστότητας. Αποκάλυψαν ότι η πραγματική πίστη διαφέρει σημαντικά ανάλογα με το αν οι πελάτες είναι «πολύ ικανοποιημένοι» ή «ικανοποιημένοι». Υποστήριξαν ότι οι πελάτες που δίνουν βαθμό 5 (πολύ ικανοποιημένος) σε μια πενταβάθμια κλίμακα είναι έξι φορές πιο πιθανό να επαναλάβουν τις αγορές τους σε σχέση με εκείνους που βαθμολογούν με 4 (ικανοποιημένοι).

Μια επιχείρηση βελτιώνοντας την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει αυτόματα μειώνει το ποσοστό των ελαττωματικών. Όλο αυτό αυξάνει την παραγωγικότητα της επιχείρησης, αφού από την στιγμή που για να παραχθούν οι ίδιες ποσότητες, απαιτείται μικρότερη ποσότητα υλικών, λιγότερες εργατοώρες κ.λπ. Επιπρόσθετα

μειώνοντας τα ελαττωματικά προϊόντα, μειώνονται και τα αποθέματα της παραγωγικής διαδικασίας, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η παραγωγικότητα της επιχείρησης επειδή δεν σπαταλούνται επιπλέον πόροι.

### **3.3. Οι βασικές διαστάσεις της ποιότητας.**

Μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών προκειμένου να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες θα πρέπει να εστιάσει στα κριτήρια/ διαστάσεις της ποιότητας που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές προκειμένου να μετρήσουν και να αξιοποιήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν.

Ο Grönroos (1978) υποστήριξε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις, τις οποίες αναλύουμε παρακάτω.

- Η τεχνική ποιότητα του αποτελέσματος (the technical quality of outcome). Η διάσταση αυτή έχει να κάνει με την υπηρεσία που τελικά λαμβάνει ο καταναλωτής. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να μετρηθεί από τον καταναλωτή με αντικειμενικά κριτήρια, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση ενός συνεργείου αυτοκινήτων, που ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του α) την ικανότητα της επιχείρησης να παραδώσει το αυτοκίνητο τη χρονική περίοδο που είχαν συμφωνήσει, β) το αν το παρέλαβε καθαρό ή όχι και γ) εάν έχει επιδιορθώσει την βλάβη του αυτοκινήτου.
- Η λειτουργική ποιότητα της υπηρεσίας (the functional quality of the service encounter). Η διάσταση αυτή ασχολείται με την αλληλεπίδραση μεταξύ αυτού που παρέχει και αυτού που αποδέχεται την υπηρεσία και γίνεται συχνά αντιληπτή με τρόπο υποκειμενικό. Ασχολείται κυρίως με τον τρόπο που συμπεριφέρονται οι υπάλληλοι της επιχείρησης στους πελάτες, πχ. αν είναι ευγενικοί, με τη δυνατότητα που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες της να επικοινωνούν με τους υπαλλήλους της κλπ.
- Η εταιρική εικόνα (the corporate image). Η διάσταση αυτή σχετίζεται με την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για μια επιχείρηση. Από την εικόνα που έχουν σχηματίζει στο μυαλό τους οι καταναλωτές για μια επιχείρηση επηρεάζεται και η αντίληψη τους για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η διάσταση αυτή συνδέεται άμεσα με τις δυο παραπάνω διαστάσεις.

Ο Garvin(1984) υποστηρίζει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών/ προϊόντων εξαρτάται από οκτώ διαφορετικές διαστάσεις , οι οποίες αναλύονται παρακάτω:

- i. Βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αποτελούν τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος από τα οποία ικανοποιούνται οι βασικές ανάγκες των καταναλωτών. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν εύκολα να μετρηθούν.
- ii. Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο Δερβιτσιώτης (2001) υποστηρίζει ότι τα χαρακτηριστικά αυτά παρόλο που δεν επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη, διαμορφώνουν την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τη γενικότερη εικόνα της υπηρεσίας ή του προϊόντος που του παρασχέθηκε. Τα χαρακτηριστικά αυτά διαφοροποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει μια επιχείρηση από αυτά που παρέχουν οι ανταγωνιστές της.
- iii. Αξιοπιστία του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η διάσταση αυτή είναι σημαντικότερη όταν έχουμε να κάνουμε με υπηρεσίες ή προϊόντα που παρουσιάζουν ιδιαίτερη πολυπλοκότητα. Σχετίζεται κυρίως με την πιθανότητα να παρουσιάσει βλάβη ή δυσλειτουργία ή ακόμη και να καταστραφεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ειδικά όταν χρησιμοποιείται υπό κανονικές συνθήκες.
- iv. Ποιότητα παραγωγής. Η διάσταση αυτή αναφέρεται κυρίως στο βαθμό στον οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πληρεί τις προκαθορισμένες προδιαγραφές. Για παράδειγμα στην περίπτωση μιας υπηρεσίας παροχής υπηρεσιών η διάσταση αυτή μπορεί να ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση αυτή τηρεί τις υποσχέσεις της προς τους πελάτες της.
- v. Αναμενόμενη διάρκεια ζωής της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Η διάσταση αυτή έχει άμεση σχέση με την αξιοπιστία μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος και σχετίζεται κυρίως με τον χρόνο χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, σύμφωνα με τις υποσχέσεις της επιχείρησης.
- vi. Ποιότητα εξυπηρέτησης της υπηρεσίας ή του προϊόντος μετά την πώληση. Η διάσταση αυτή σχετίζεται με την ευγένεια και τον τρόπο που αντιμετωπίζουν οι υπάλληλοι της επιχείρησης τους πελάτες της μετά την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν την ποιότητα

εξυπηρέτησης των πελατών τους μέσα από διάφορους δείκτες όπως π.χ. τους δείκτες παραπόνων. Πολλές επιχειρήσεις δεν δίνουν σημασία σε αυτή τη διάσταση καθώς θεωρούν ότι η εξυπηρέτηση των πελατών δεν επεκτείνεται μετά την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

vii. Αισθητικά χαρακτηριστικά. Η αντίληψη που διαμορφώνουν οι πελάτες της επιχείρησης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους παρασχέθηκαν δεν έχουν να κάνουν μόνο με αυτά καθαυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Στην διαμόρφωση αυτής της αντίληψης συμβάλλουν διάφορα ερεθίσματα, όπως η συσκευασία, ο χώρος παραγωγής, ο τρόπος που οι υπάλληλοι της επιχείρησης εξυπηρετούν τους πελάτες της κ.α. Ειδικά στην περίπτωση των υπηρεσιών όπου ο πελάτης είναι παρών κατά τη διαδικασία παραγωγής της όχι μόνο οι εργαζόμενοι στην πρώτη γραμμή, αλλά και τα χειροπιαστά στοιχεία που πλαισιώνουν την υπηρεσία, διαμορφώνουν την αντίληψη των πελατών για την υπηρεσία που τους παρασχέθηκε.

viii. Υποκειμενική αντίληψη της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η διάσταση αυτή σχετίζεται με την περιορισμένη πληροφόρηση που έχουν οι καταναλωτές προτού προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι καταναλωτές πολλές φορές αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες όχι βάσει προσωπικών εκτιμήσεων αλλά επειδή τυγχάνει για παράδειγμα η συγκεκριμένη επιχείρηση να είναι φημισμένη.

Οι Lehtinen U. και Lehtinen J.(1992) αναφέρουν ότι η ποιότητα έχει τρεις διαστάσεις:

1. Τη φυσική διάσταση που σχετίζεται με το περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή τα κτίρια και τον εξοπλισμό της επιχείρησης.
2. Την εταιρική διάσταση που έχει να κάνει με το προφίλ και την εικόνα της επιχείρησης.
3. Τη διάσταση της ποιότητας που αφορά τη σχέση που έχει το προσωπικό επαφής με τους πελάτες της επιχείρησης και την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών της επιχείρησης.

Το 1985 οι Parasuraman et al. υποστήριξαν ότι οι πελάτες λαμβάνουν υπόψη τους τις παρακάτω διαστάσεις προκειμένου να αξιοποιήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρείχε μια επιχείρηση.

- Την αξιοπιστία της επιχείρησης, η οποία σχετίζεται με την ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει τις υπηρεσίες της με ακρίβεια στους πελάτες της, δηλαδή την χρονική στιγμή που τους είχε υποσχεθεί.
- Την ανταπόκριση της επιχείρησης στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών της (Γούναρης, 2003).
- Την ικανότητα των υπαλλήλων της επιχείρησης να εξυπηρετούν τους πελάτες της. Η διάσταση αυτή σχετίζεται με το αν το προσωπικό επαφής γνωρίζει τις υπηρεσίες που προσφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση καθώς επίσης και τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους πελάτες της επιχείρησης. Οι υπάλληλοι της επιχείρησης θα πρέπει να γνωρίζουν καλά τα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης ώστε να είναι σε θέση να τα προσαρμόσουν στις ανάγκες των πελατών τους. Για τον λόγο αυτό η διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να δίνει έμφαση στην εκπαίδευση των υπαλλήλων της επιχείρησης.
- Την προσβασιμότητα που έχουν οι πελάτες της επιχείρησης με τα ανώτερα στελέχη της. Η διάσταση αυτή σχετίζεται με το βαθμό επικοινωνίας των πελατών μιας επιχείρησης με τα ανώτερα στελέχη της προκειμένου να επιλύσουν τυχόν προβλήματα τους.
- Την ευγένεια, το σεβασμό και τη φιλικότητα που επιδεικνύει το προσωπικό επαφής στους πελάτες της επιχείρησης.
- Την ασφάλεια που αισθάνεται ο πελάτης κατά τη συναλλαγή του με την συγκεκριμένη επιχείρηση. Η διάσταση αυτή σχετίζεται με το αν αισθάνονται ρίσκο ή έχουν αμφιβολίες για την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται. Δηλαδή σχετίζεται άμεσα με το βαθμό εμπιστοσύνης που τρέφουν οι πελάτες για την επιχείρηση.
- Την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της. Έχει σχέση με την ικανότητα της επιχείρησης να κρατάει ενήμερους τους πελάτες της και να ακούει τα προβλήματα τους.
- Τα χειροπιαστά στοιχεία που περιβάλλουν την υπηρεσία, όπως οι κτιριακές υποδομές, η εμφάνιση του προσωπικού, ο εξοπλισμός που χρησιμοποιεί το προσωπικό επαφής προκειμένου να εξυπηρετήσει τους πελάτες.

- Την αντιληπτική ικανότητα των υπαλλήλων της επιχείρησης (empathy). Αυτό σχετίζεται με την ικανότητα του προσωπικού επαφής να κατανοεί τις ανάγκες των πελατών, και να επιδεικνύει εξατομικευμένη προσοχή σε αυτές τις ανάγκες. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Γούναρης(2003) έχει σχέση με την ικανότητα των υπαλλήλων της επιχείρησης «να μπουν στη θέση του πελάτη».
- Τη φερεγγυότητα που αισθάνεται ο πελάτης όταν συναλλάσσεται με αυτή την επιχείρηση. Η φήμη της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά του προσωπικού επαφής συμβάλλουν σε αυτό.

Το 1988 οι Parasuraman et al. σύγχώνευσαν αυτές τις διαστάσεις σε πέντε εξαιτίας του γεγονότος ότι κάποιες από αυτές συσχετιζόνταν με κάποιες άλλες. Οι διαστάσεις αυτές είναι τα χειροπιαστά στοιχεία, η αντιληπτική ικανότητα των εργαζομένων της επιχείρησης, η αξιοπιστία της επιχείρησης, η ασφάλεια και η ανταπόκριση.

### **3.4. Γιατί οι επιχειρήσεις αδυνατούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν;**

Υπάρχουν επιχειρήσεις, οι οποίες ενώ επιθυμούν να βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, αδυνατούν να το κάνουν για τους λόγους που αναφέρονται παρακάτω.

Αδυνατούν να δουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Υπάρχουν έρευνες που αναφέρουν, ότι παρόλο που το 25% των πελατών είναι αρκετά δυσαρεστημένο με μια υπηρεσία, με αποτέλεσμα να μην επαναλαμβάνουν την αγορά, μόνο το 4% εκφράζει τα παράπονα του στη διοίκηση της επιχείρησης. Έτσι μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών πρέπει να είναι περισσότερο προσεκτική όσο αφορά τον εντοπισμό και την αναγνώριση των προβλημάτων της ποιότητας. Θα πρέπει να κινητοποιεί τους πελάτες της να εκφράζουν τα παράπονα τους, προκειμένου να μπορεί να βελτιώσει τις υπηρεσίες που παρέχει.

Υπάρχουν επιχειρήσεις που δυσκολεύονται να εντοπίσουν σε ποιό στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας παρουσιάζεται το πρόβλημα. Η συνολική αντίληψη του καταναλωτή όσο αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζεται από την εμπειρία του στα διάφορα στάδια της παροχής υπηρεσιών. Ωστόσο, είναι δύσκολο να αποδώσουμε προβλήματα ποιότητας για ένα συγκεκριμένο στάδιο της παροχής υπηρεσιών



(Ghobadian, Speller and Jones, 1996). Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να σχεδιάζουν με τέτοιο τρόπο την παραγωγική τους διαδικασία ώστε να περιορίζονται ή να μην εμφανίζονται τέτοιου είδους προβλήματα.

Οι προσπάθειες μιας επιχείρησης να βελτιώσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της μπορεί να διαρκέσουν μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται ως επί το πλείστον από τον ανθρώπινο παράγοντα και όχι από τις διαδικασίες και τα συστήματα. Οι στάσεις και οι πεποιθήσεις των ανθρώπων, δεν μεταβάλλονται τόσο εύκολα όσο οι διαδικασίες.

Πολλές επιχειρήσεις όπως έχει αναφερθεί παραπάνω αδυνατούν να παρέχουν συνέχεια το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών. Τόσο ο έλεγχος όσο και η ποιότητα των υπηρεσιών δυσχεραίνεται από τον απρόβλεπτο χαρακτήρα των ανθρώπων. Όχι μόνο το προσωπικό επαφής της επιχείρησης αλλά και οι ίδιοι οι πελάτες λειτουργούν διαφορετικά κατά τη διάρκεια παροχής της ίδιας υπηρεσίας, με αποτέλεσμα να είναι σχεδόν αδύνατον οι επιχειρήσεις να τυποποιήσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν, ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν σε όλους τους πελάτες τις ίδιες υπηρεσίες.

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών για να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν σύμφωνα με τους Ghobadian, Speller and Jones (1996), θα πρέπει :

- Να εστιάσουν στον πελάτη. Τα προβλήματα της ποιότητας προκύπτουν κυρίως σε επιχειρήσεις που ενεργούν χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους. Η επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί με γνώμονα τον πελάτη.
- Να ενδυναμώνουν το προσωπικό επαφής. Μια επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει, ενισχύοντας τη διάθεση του προσωπικού επαφής να λαμβάνει σημαντικές αποφάσεις σχετικά με τις ανάγκες των πελατών. Η διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να υποστηρίζει το προσωπικό το οποίο έρχεται σε καθημερινή επαφή με τους πελάτες της επιχείρησης προκειμένου να τους εξυπηρετήσει.
- Να εκπαιδεύει και να κινητοποιεί το προσωπικό της. Όταν το προσωπικό επαφής μιας επιχείρησης δεν είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο, δεν μπορεί να εκτελέσει αποτελεσματικά τα καθήκοντα του. Ο πελάτης βέβαια από την πρώτη στιγμή που έρχεται σε επαφή με το προσωπικό της επιχείρησης, μπορεί να καταλάβει εάν έχει τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για να τον εξυπηρετήσουν, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αρνητικές εντυπώσεις. Είναι επίσης πολύ σημαντικό να διασφαλιστεί ότι

το προσωπικό επαφής υποστηρίζεται και ενδυναμώνεται αποτελεσματικά από τη διοίκηση.

- Να υπάρχει κοινό όραμα όσο αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών. Όταν το προσωπικό μιας επιχείρησης δεν γνωρίζει τί πραγματικά σημαίνει ποιότητα υπηρεσιών για την επιχείρηση, τότε είναι πολύ πιθανό να μην μπορεί να παρέχει το επίπεδο των υπηρεσιών που η επιχείρηση επιθυμεί.

### **3.5. Η ποιότητα των υπηρεσιών στο δημόσιο τομέα.**

Στον ιδιωτικό τομέα τόσο η ικανοποίηση των πελατών όσο και η πιστότητα τους – που επιτυγχάνεται μέσα από τα υψηλής ποιότητας προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν και ταυτίζονται με τις ανάγκες των καταναλωτών- θεωρούνται απαραίτητα όχι μόνο για την επιβίωση της επιχείρησης αλλά και για την επιτυχία της (Wisniewski, 2001). Οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στο δημόσιο τομέα αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι για να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πολιτών/ πελατών τους (Wisniewski, 2001). Οι Rhee και Rha (2009) υποστηρίζουν ότι από το 1990 η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί κρίσιμη στρατηγική προτεραιότητα για τις υπηρεσίες του δημοσίου τομέα.

Οι οργανισμοί του δημόσιου τομέα δεν έμειναν ανεπηρέαστοι από την επανάσταση που σάρωσε την τελευταία δεκαετία το μεγαλύτερο μέρος του εμπορικού τομέα (Burns, 1992; Skelcher, 1992; Speller and Ghobadian, 1993a; 1993b; Glynn and Murphy, 1996; Philip and Stewart, 1999). Οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στο δημόσιο τομέα συνειδητοποίησαν λοιπόν ότι όχι μόνο πρέπει να φροντίζουν τους «πελάτες» τους αλλά θα πρέπει να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία που τους δίνεται να μάθουν από αυτούς τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις τους σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν. Παρόλο που ορισμένοι οργανισμοί του δημοσίου τομέα, αντιμετωπίζουν σε κάποιο βαθμό περισσότερες δυσκολίες σε σχέση με τους οργανισμούς του ιδιωτικού τομέα που παρέχουν τις ίδιες υπηρεσίες, ενισχύουν τις προσπάθειες που καταβάλλουν προκειμένου να παρέχουν υπηρεσίες που ταυτίζονται όσο το δυνατόν περισσότερο με τις προσδοκίες των πολιτών/πελατών τους.

Οι υπηρεσίες του δημόσιου τομέα είναι υπεύθυνες και υπόλογες στους πολίτες και τις κοινότητες, όπως είναι και οι υπηρεσίες του ιδιωτικού τομέα στους πελάτες τους. Σύμφωνα

με τους Gowan et al.(2001) η παροχή υπηρεσιών είναι πολύ πιο δύσκολη στο δημόσιο τομέα, γιατί δεν πρόκειται μόνο για την ικανοποίηση των εκφρασμένων αναγκών, αλλά με την ανακάλυψη των ανέκφραστων αναγκών, τον καθορισμό των προτεραιοτήτων, την κατανομή των πόρων και την δημοσίως λογοδότηση για το τι έχει γίνει. Επιπλέον, οι Caron and Giauque (2006) επεσήμαναν ότι οι δημόσιοι υπάλληλοι βρίσκονται αντιμέτωποι με νέες επαγγελματικές προκλήσεις που προκύπτουν από την εισαγωγή νέων αρχών και εργαλείων, που προέρχονται από τη μετάβαση σε μια νέα δημόσια διαχείριση.

Στις μέρες μας για διάφορους λόγους, οι υπηρεσίες του δημόσιου τομέα προσπαθούν να προσδιορίσουν τις ανάγκες των πελατών και να παρακολουθήσουν τις αντιλήψεις τους όσο αφορά τις υπηρεσίες που τους παρέχουν (Winsniewski, Donnelly, 1996). Όπως σχολίασε ο Skelcher(1992) κάτι τέτοιο απορρίπτει το παραδοσιακό μοντέλο υπηρεσιών όπου ενιαίες υπηρεσίες παρέχονταν σε παθητικούς δέκτες με μικρή επιρροή. Επίσης πρόσθεσε ότι μια τόσο παραδοσιακή προσέγγιση όσο αφορά την παροχή υπηρεσιών διατρέχει τον κίνδυνο της απομάκρυνσης από τις ανάγκες των πελατών.

Σύμφωνα με τον Farquhar(1993) πολλές φορές οι οργανισμοί κάνουν υποθέσεις όσο αφορά τις επιθυμίες των πελατών τους. Όταν όμως το καλοεξετάσουν μπορεί να ανακαλύψουν ότι αυτό που έχει πραγματικά αξία για τον πελάτη διαφέρει τελείως από αυτό που είχαν υποθέσει.

Με το πέρασμα του χρόνου ολοένα και περισσότεροι οργανισμοί του δημόσιου τομέα διερευνούν τις αντιλήψεις των πολιτών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και διεξάγουν έρευνες αγοράς προκειμένου να συλλέξουν στοιχεία σχετικά με αυτές τις αντιλήψεις. Ένα άρθρο των Financial Times (29 Ιουνίου 1995) απέδειξε ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο διατέθηκαν περίπου 0,5 δισεκατομμύρια δολάρια για τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς, από τα οποία το 13% αφορούσε έρευνες αγοράς από οργανισμούς του δημοσίου τομέα (Winsniewski, Donnelly, 1996). Όμως όλες αυτές οι έρευνες που αφορούν την ικανοποίηση των πολιτών/πελατών έχουν την τάση να επικεντρώνονται στις αντιλήψεις των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Σπάνια παρέχουν την ευκαιρία στους πολίτες να εκφράσουν τις προσδοκίες τους όσο αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών.

Ο Skelcher(1992) υποστήριξε ότι «αυτές οι έρευνες έχουν την τάση να επικεντρώνονται στην ικανοποίηση των πολιτών από τις υπάρχουσες υπηρεσίες χωρίς να διερευνούν τις ανάγκες των πολιτών, αν αυτές ικανοποιούνται ή όχι και σε ποιες ενέργειες πρέπει να προβεί η πολιτεία προκειμένου να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες».

Οι Donnelly and Shiu (1999) υποστήριξαν ότι « οι προσδοκίες των πολιτών γενικά αλλάζουν συνεχώς προς τα πάνω, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες που παρέχονταν μέχρι και μια γενιά πιο πριν, τώρα θεωρούνται απαράδεκτες».

Οι Michie and Kidd (1994) εξέφρασαν τις ανησυχίες τους όσο αφορά τον ρόλο των ερευνών που σχετίζονται με την ικανοποίηση των πολιτών / πελατών κυρίως στον τομέα της υγείας και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι αυτού του είδους οι έρευνες είναι κάτι παραπάνω από τελετουργίες και ότι η ικανοποίηση μπορεί να σχετίζεται περισσότερο με την ποιότητα των υπηρεσιών, εάν οι προσδοκίες προσμετρούνται.

Η ολοένα και πιο σημαντική ανάγκη να αξιολογηθούν όχι μόνο οι απόψεις των πελατών σχετικά με την παροχή των υφιστάμενων υπηρεσιών, αλλά και οι προσδοκίες τους, είναι εμφανής και θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι έρευνες χωρίς επαρκείς πληροφορίες σχετικά όχι μόνο με τις προσδοκίες αλλά και με τις αντιλήψεις των πολιτών μπορεί να είναι άκρως παραπλανητικές και να οδηγήσουν τους αρμόδιους φορείς στην εφαρμογή ακατάλληλης στρατηγικής. Κανείς δεν υποστηρίζει ότι τα σχόλια των πελατών δεν είναι απαραίτητα. Αντιθέτως η σωστή μορφή ανατροφοδότησης/επαναπληροφόρησης (feedback) είναι απαραίτητη.

Η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση του πελάτη είναι δύο βασικές έννοιες που βρίσκονται στο επίκεντρο της θεωρίας και της πρακτικής του μάρκετινγκ (Spreng and Mackoy, 1996). Η ικανοποίηση των πελατών είναι μια έννοια πολύ γνωστή και καθιερωμένη σε πολλές επιστήμες, όπως το μάρκετινγκ (Fornell and Wernefelt, 1988; Kotler, 1991), τις καταναλωτικές έρευνες (Yi, 1989), την οικονομική ψυχολογία (Johnson and Fornell, 1991), την οικονομία (Van Raaij, 1981).

## **Κεφάλαιο 4: Τα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών.**

### **4.1. Η αναγκαιότητα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών.**

Όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο οι υπηρεσίες είναι άυλες (Bateson 1977; Berry 1980; Lovelock 1981; Shostak 1977). Οι περισσότερες υπηρεσίες δεν μπορούν να μετρηθούν, να απογραφούν και να επαληθευτούν (δοκιμαστούν) πριν από την πώληση ώστε να διασφαλιστεί η ποιότητα. Εξαιτίας της αϋλότητας, μια επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει δυσκολίες στην προσπάθεια της να κατανοήσει πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει, με αποτέλεσμα να αδυνατεί να μετρήσει, αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών της (Zeithaml, 1981).

Όταν αγοράζουν προϊόντα οι καταναλωτές έχουν στη διάθεση τους πολλά απτά χαρακτηριστικά προκειμένου να κρίνουν την ποιότητα: το στυλ, το χρώμα, η συσκευασία, αν τους ταιριάζει κλπ. Όταν όμως αγοράζουν υπηρεσίες οι καταναλωτές αξιοποιούν τις υπηρεσίες με βάση τις εγκαταστάσεις του παρόχου, τον εξοπλισμό και το προσωπικό (Parasuraman et.al, 1985).

Στην περίπτωση των υπηρεσιών η αξιολόγηση της ποιότητας από τους καταναλωτές θα πρέπει να βασίζεται σε άλλα χαρακτηριστικά. Δυστυχώς οι ερευνητές δεν έχουν ανακαλύψει ακόμη τη φύση αυτών των χαρακτηριστικών, παρόλο που κάποιοι συγγραφείς προτείνουν ότι οι καταναλωτές μπορούν να αξιολογούν την ποιότητα με βάση την τιμή, όταν δεν υπάρχουν άλλες πληροφορίες (McConnell 1968; Olander 1970). Ο Grönroos (1982) υποστήριξε ότι αν αυτοί που παρέχουν υπηρεσίες γνώριζαν με βάση ποια κριτήρια οι καταναλωτές θα αξιολογήσουν την υπηρεσία που τους παρέχουν, θα ήταν σε θέση να επηρεάσουν θετικά αυτή την αξιολόγηση.

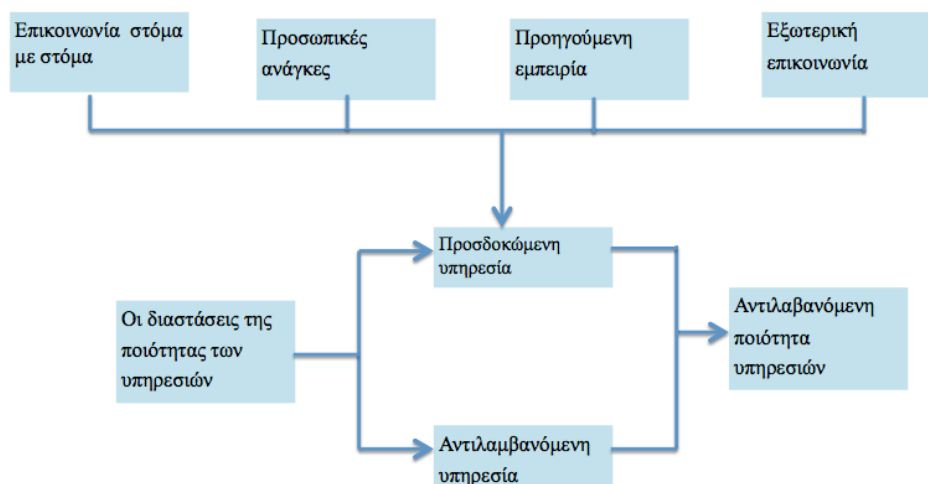
Στη Σκωτία οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης χρησιμοποιούν διάφορες καινοτόμες προσεγγίσεις όπως forum όπου μπορούν να επικοινωνήσουν οι πολίτες προκειμένου να διερευνήσουν τις απόψεις των πολιτών. Συνεχώς προστίθενται ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες.

## 4.2. Το μοντέλο SERVQUAL.

Το μοντέλο SERVQUAL στηρίζεται στην προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών του καταναλωτή για τις υπηρεσίες που λαμβάνει από τον παροχέα της υπηρεσίας. Κάθε άνθρωπος έχει ορισμένες προσδοκίες αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του παρέχει μια επιχείρηση. Συγκρίνοντας τις υπηρεσίες που του παρασχέθηκαν με τις υπηρεσίες που προσδοκούσε να λάβει, προκύπτει η τελική εντύπωση που θα έχει για την ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβε.

Το μοντέλο Servqual σχεδιάστηκε από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985, 1988, 1991), το οποίο τονίζει ότι οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών συγκρίνοντας τις προσδοκίες τους όσο αφορά την ποιότητα με τις αντιλήψεις τους για την υπηρεσία που έλαβαν. Οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν όταν οι προσδοκίες τους πραγματοποιούνται, δηλαδή όταν λαμβάνουν τις υπηρεσίες που πραγματικά προσδοκούσαν να λάβουν. Σύμφωνα με τους Parasuraman et al.(1985) και όπως απεικονίζεται στο σχήμα 1 οι προσδοκίες των πελατών καθορίζονται κατά κύριο λόγο από τις προσωπικές ανάγκες του πελάτη, την προηγούμενη εμπειρία του πελάτη, την επικοινωνία στόμα με στόμα (word of mouth) και την εξωτερική επικοινωνία. Μια λεπτομερής κατανόηση των επιπτώσεων των διαφόρων αυτών παραγόντων φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντική σε υπηρεσίες του δημόσιου τομέα. Σαφώς , οι υπηρεσίες αυτές θα εκλαμβάνονται ως ‘χαμηλής’ ποιότητας αν δεν ταιριάζουν απόλυτα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές πολλές φορές λαμβάνουν υπόψη τους την προηγούμενη εμπειρία τους -από τον υφιστάμενο πάροχο της υπηρεσίας ή από άλλους συγκρίσιμους ή μη συγκρίσιμους παρόχους- προκειμένου να καθορίσουν τις προσδοκίες τους.

Για παράδειγμα στην περίπτωση των ΚΕΠ οι πολίτες προκειμένου να διαμορφώσουν τις προσδοκίες τους σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που θα τους παρέχει ένα ΚΕΠ θα αξιοποιήσουν την εμπειρία του παρελθόντος τους που αποκόμισαν όταν επισκέφθηκαν το συγκεκριμένο ΚΕΠ ή την εμπειρία τους από άλλα ΚΕΠ ή ακόμα και την εμπειρία που έχουν από άλλους φορείς παροχής υπηρεσιών.



Σχήμα 1

Πηγή: Parasuraman et al. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research"

Με την επανάσταση των υπηρεσιών στον ιδιωτικό τομέα, αυξάνονται οι συγκρίσεις μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από οργανισμούς του δημόσιου τομέα και της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από οργανισμούς του ιδιωτικού τομέα. Ο Burns (1992) υποστήριξε ότι οποιοσδήποτε σταθεί στις πρωινές ουρές των καταστημάτων Marks and Spencer και στις απογευματινές ουρές των τοπικών γραφείων στέγασης θα καταλάβει τη διαφορά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επίσης, η επικοινωνία στόμα με στόμα μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντική επιρροή στην εκτίμηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του δημόσιου τομέα. Ακόμα και ένας μεμονωμένος πολίτης ο οποίος δεν έχει χρησιμοποιήσει μια συγκεκριμένη υπηρεσία μπορεί να σχηματίσει άποψη και να επηρεαστεί για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει η συγκεκριμένη υπηρεσία από τους φίλους, τους συγγενείς ή τους γείτονες του. Βέβαια και η εξωτερική επικοινωνία επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις προσδοκίες των πολιτών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που αναμένουν να τους παρασχεθεί. Οι γνωστοποιήσεις αυτές μπορούν να προέρχονται όχι μόνο από τον ίδιο το φορέα παροχής υπηρεσιών άμεσα, αλλά από τους τοπικούς ή εθνικούς εκλεγμένους αντιπροσώπους, από κρατικούς φορείς και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η εξωτερική επικοινωνία είναι πιθανό να έχει άμεσο αντίκτυπο στις προσδοκίες των πελατών της υπηρεσίας από συγκεκριμένες οργανώσεις του δημόσιου τομέα, ακόμη και αν ο πελάτης δεν είχε καμία προηγούμενη επαφή με τον εν λόγω φορέα (Wisniewski, 1996).

Αρχικά, οι Parasuraman et al. (1985) προσδιόρισαν δέκα σημαντικούς καθοριστικούς παράγοντες για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών: την πρόσβαση, την επικοινωνία, την ικανότητα, την ευγένεια, την αξιοπιστία, την υπευθυνότητα, την ασφάλεια, τις ενσώματες ακινητοποιήσεις και την κατανόηση του πελάτη. Μετά από εκτενείς εμπειρικές και ψυχομετρικές δοκιμασίες αυτοί οι παράγοντες ενοποιήθηκαν στο μοντέλο SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Οι συντάκτες του SERVQUAL υποστηρίζουν ότι παρόλο που κάθε τομέας υπηρεσιών είναι μοναδικός, υπάρχουν πέντε ευρείες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που ισχύουν για κάθε φορέα παροχής υπηρεσιών. Αυτές είναι οι εξής: οι ενσώματες ακινητοποιήσεις, η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η ασφάλεια και η αντιληπτότητα ή συμπάσχεια (empathy), τις οποίες αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Ο αρχικός στόχος για την ανάπτυξη του SERVQUAL ήταν να προσπαθήσει να παράσχει ένα εργαλείο για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών αλλά και βιομηχανιών με μικρές μόνο τροποποιήσεις. Το μοντέλο SERVQUAL μέχρι σήμερα έχει εφαρμοστεί σε ένα ευρύ φάσμα του ιδιωτικού τομέα (Babakus and Boller, 1992; Bouman and van der Wiele, 1992; Candling and Day, 1993) και σε περιορισμένο αριθμό οργανισμών μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα (Babakus and Mangold, 1992; Vandamme and Leunis, 1993; Walbridge and Delene, 1993). Το μοντέλο αυτό βασίζεται στην παραδοχή ότι οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν τις προσδοκίες τους από τα γενικά χαρακτηριστικά και τους καθοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και να τους ξεχωρίζουν από τις αντιλήψεις της πραγματικής, τρέχουσας ποιότητας των υπηρεσιών για ένα συγκεκριμένο μεμονωμένο φορέα παροχής υπηρεσιών. Το μοντέλο παρέχει ως εκ τούτου όχι μόνο μια εκτίμηση των απόψεων των πελατών για την τρέχουσα ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά αποτελεί και ένα μέτρο σύγκρισης όσον αφορά τις προσδοκίες τους για το πώς πρέπει να είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι Zeithaml και Bitner (2000) πρότειναν ότι οι προσδοκίες των πελατών, είναι πεποιθήσεις για μια υπηρεσία που εξυπηρετεί σύμφωνα με κάποια πρότυπα, βάσει των οποίων κρίνεται η απόδοση των υπηρεσιών.

Το μοντέλο SERVQUAL αποτελείται από 22 προτάσεις, καθεμία από τις οποίες σχετίζεται με μια από τις πέντε παραπάνω διαστάσεις. Κάθε πρόταση εμφανίζεται σε δύο μορφές: η μία είναι σχεδιασμένη να μετράει τις προσδοκίες των πελατών για τους οργανισμούς σε γενικές γραμμές στην περιοχή που εξετάζουμε και η άλλη μορφή τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών του συγκεκριμένου οργανισμού



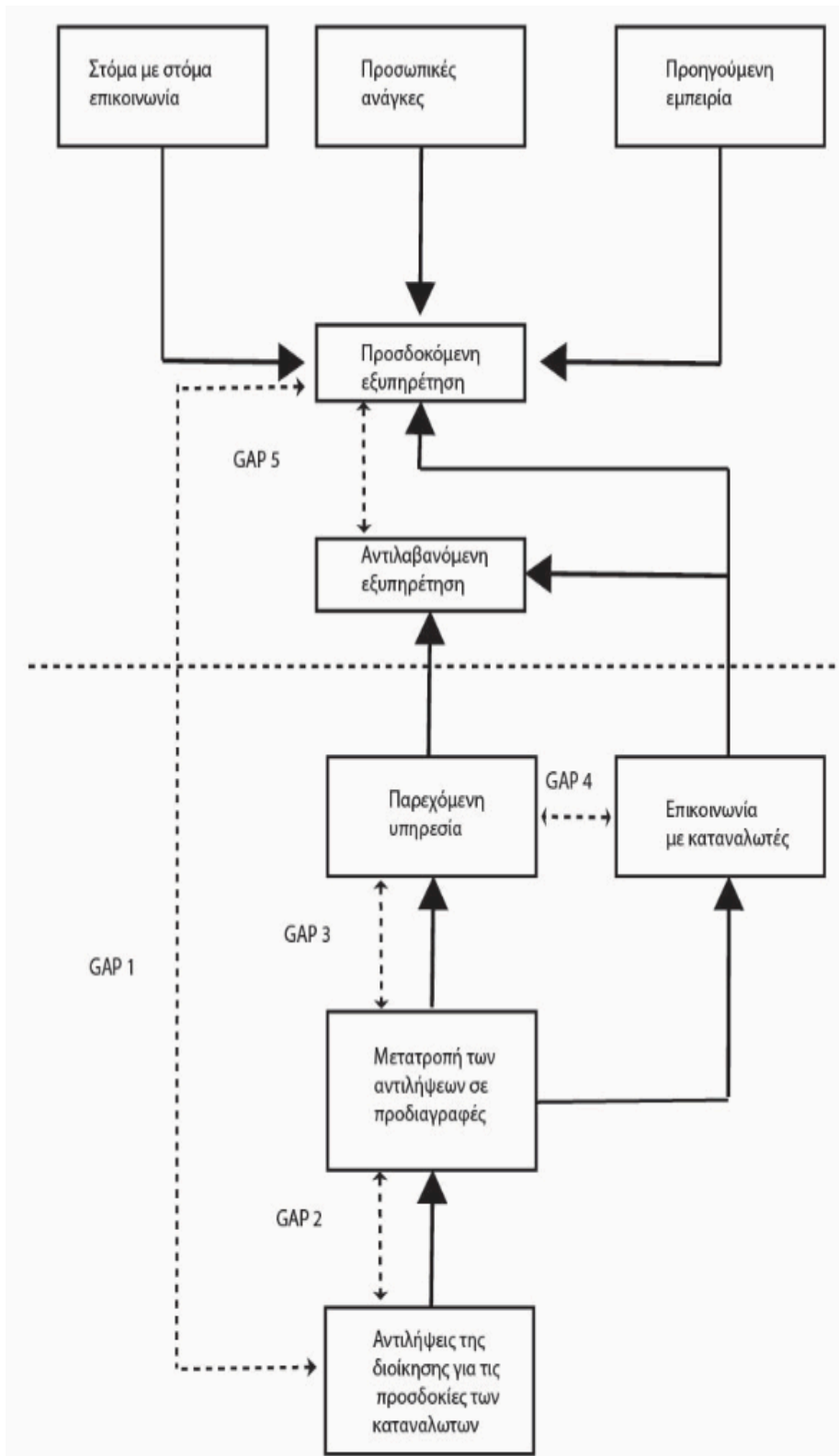
που εξετάζεται. Οι προτάσεις αυτές και στις δύο μορφές βαθμολογούνται από τους πελάτες με μια κλίμακα επτά βαθμών Likert που κυμαίνεται από το «διαφωνώ απόλυτα» (1) μέχρι το «συμφωνώ απόλυτα» (5).

Οι Brysland and Curry(2001) υποστήριξαν ότι το μοντέλο SERVQUAL βοηθάει:

- Να προκύψουν τα κενά της ποιότητας των υπηρεσιών.
- Στον προσδιορισμό της σημαντικότητας για τον πελάτη κάθε διάστασης της ποιότητας των υπηρεσιών, πράγμα που βοηθά στην κατανομή των πόρων και τον καθορισμό των προτεραιοτήτων του σχεδίου δράσης.
- Στην κατανόηση των αντιλήψεων και των προσδοκιών των πελατών με την πάροδο του χρόνου, επιτρέποντας περαιτέρω ανάλυση ως μέρος της διαδικασίας παρακολούθησης.
- Στη διαχείριση των προσδοκιών των πελατών όσον αφορά τον προγραμματισμό, το σχεδιασμό και την παράδοση της υπηρεσίας.
- Τα αποτελέσματα του μοντέλου αυτού βοηθούν στην ιεράρχηση των δραστηριοτήτων βελτίωσης των υπηρεσιών.

### **4.3. Τα κενά στην ποιότητα των υπηρεσιών**

Κάθε επιχείρηση πρέπει να εφαρμόζει το μοντέλο SERVQUAL γιατί θέτει την επιχείρηση απέναντι στους πελάτες της , με αποτέλεσμα να ευαισθητοποιείται και να λειτουργεί με βάση τις προσδοκίες των πελατών. Για να κατανοήσουμε τις στρατηγικές συνέπειες αυτού του μοντέλου, θα πρέπει πρώτα να αναλύσουμε τα πέντε χάρσματα που περιγράφουν γιατί μια επιχείρηση αδυνατεί να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες σύμφωνα με τα πρότυπα των πελατών, όπως φαίνεται στο σχήμα που ακολουθεί.



Σχήμα : Το μοντέλο SERVQUAL.

Πηγή: Parasuraman, et al. (1985). "A conceptual model of service quality and its applications for future research"

**Χάσμα 1: Η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών και στις αντιλήψεις της διοίκησης .**

Μια επιχείρηση η οποία δεν γνωρίζει ποιες είναι οι προσδοκίες και οι ανάγκες της αγοράς που δραστηριοποιείται είναι δεδομένο ότι δεν μπορεί να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες. Σχεδιάζει στρατηγικές και αναζητεί τρόπους εξυπηρέτησης χωρίς να λαμβάνει υπόψη αυτό που πραγματικά έχουν ανάγκη και προσδοκούν οι πελάτες (Γούναρης, 2003). Το να αντιληφθεί η διοίκηση λάθος τις προσδοκίες των πελατών σημαίνει σπατάλη χρημάτων, χρόνου και άλλων πόρων σε πράγματα που ουσιαστικά δεν μετράνε για τους πελάτες.

Οι Winsniewski and Donnelly(1996) υποστηρίζουν ότι το χάσμα αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις πλέον δεν διεξάγουν έρευνες αγοράς σχετικές με τις προσδοκίες των πελατών. Οποιαδήποτε μορφή έρευνας αγοράς, όπως ερωτηματολόγια, κινδύων, συνεντεύξεις κ.λπ., συμβάλλουν στη συλλογή στοιχείων, βοηθώντας την επιχείρηση να κατανοήσει τις προσδοκίες των πελατών της. Πολλές φορές όμως οι επιχειρήσεις δεν αξιοποιούν σωστά τα αποτελέσματα των ερευνών, με αποτέλεσμα να παρέχουν υπηρεσίες που δεν ταυτίζονται με τις προσδοκίες των πελατών.

Η σύνθετη οργανωτική δομή πολλών επιχειρήσεων είναι μια ακόμα αιτία για την δημιουργία αυτού του χάσματος. Υπάρχουν πολλά επίπεδα διοίκησης ανάμεσα στο προσωπικό επαφής που εξυπηρετεί καθημερινά τους πελάτες της επιχείρησης και στην ανώτερη διοίκηση της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι πολλές φορές οι υπάλληλοι που έρχονται σε καθημερινή επαφή με τους πελάτες, γνωρίζουν τις προσδοκίες τους αλλά οι πληροφορίες αυτές δεν φτάνουν στα ανώτερα στελέχη, λόγω ύπαρξης πολλών επιπέδων διοίκησης. Η διοίκηση κάθε επιχείρησης θα πρέπει να φροντίζει τα στελέχη της να έχουν επαφή με τους πελάτες για να μπορούν να ακολουθούν τις μεταβολές των αναγκών και των προτιμήσεων τους. Το προσωπικό επαφής γίνεται πολλές φορές δέκτης παραπόνων. Τα παράπονα αυτά θα πρέπει να τα μεταδίδουν στα στελέχη του τμήματος Μάρκετινγκ για να μπορούν με τη σειρά τους να αναζητούν τις αιτίες που προβληματίζουν και δυσαρεστούν τους πελάτες.

Οι επιχειρήσεις του ιδιωτικού κυρίως τομέα-μιας και στο δημόσιο τομέα τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά- θα πρέπει να επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στη διατήρηση του πελατολογίου τους. Αυτό σημαίνει ότι οφείλουν να αναπτύσσουν σχέσεις με τους πελάτες τους, μιας και το μεγαλύτερο μέρος της επιτυχίας τους οφείλεται στη διατήρηση του

πελατολογίου τους. Σύμφωνα με τον Γούναρη (2012) θα πρέπει να εφαρμόζουν Μάρκετινγκ Σχέσεων .

### **Χάσμα 2: Αδυναμία της επιχείρησης να μετατρέψει τις προσδοκίες των πελατών σε προδιαγραφές.**

Πολλές επιχειρήσεις παρόλο που γνωρίζουν τι επιθυμούν οι πελάτες δεν είναι σε θέση να τους το προσφέρουν. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα στελέχη της επιχείρησης δεν έχουν πιστέψει πραγματικά στη σημασία της ποιότητας. Πρωταρχικός τους στόχος είναι η κερδοφορία, με αποτέλεσμα η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών να έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Ο Garvin(1983) υποστήριξε ότι «η σοβαρότητα με την οποία η διοίκηση μιας επιχείρησης αντιμετωπίζει τα προβλήματα ποικίλει. Είναι άλλο πράγμα να δηλώνεις ότι πιστεύεις στα μη-ελαττωματικά προϊόντα και τελείως διαφορετικό να βρίσκεις χρόνο να πραγματοποιείς αυτά που έχεις πει».

Η διοίκηση κάθε επιχείρησης θα πρέπει να θέτει στόχους όσο αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών της. Το πρώτο πράγμα που θα πρέπει να κάνουν τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης για να κλείσει το δεύτερο χάσμα, είναι να θέσουν ως στόχο και να υιοθετήσουν την ιδέα πως: «ο στόχος μας ως διοίκηση, είναι να ικανοποιήσουμε τον πελάτη σε τέτοιο βαθμό, ώστε να θέλει να ξαναέρθει στη δική μας επιχείρηση». Αυτόν τον τρόπο σκέψης, θα πρέπει η Ανώτατη Διοίκηση να τον περάσει όμως και σε κάθε εργαζόμενο ξεχωριστά.

Σύμφωνα με τον Γούναρη(2003) η Ανώτατη Διοίκηση της επιχείρησης οφείλει να επανεξετάζει και να τροποποιεί όπου κρίνει ότι είναι απαραίτητο το σύστημα καθορισμού στόχων, μέτρησης και ελέγχου της απόδοσης των εργαζομένων, επιβράβευσης και τιμωρίας τους.

Η επιχείρηση θα πρέπει συνεχώς να καταβάλλει προσπάθειες ώστε οι υπηρεσίες που προσφέρει να είναι προσαρμοσμένες στις προσδοκίες των πελατών της.

### **Χάσμα 3: Παροχή υπηρεσιών εκτός των προτύπων που έχει θέσει η επιχείρηση.**

Πολλές φορές επιχειρήσεις ενώ γνωρίζουν τις προσδοκίες των πελατών τους και έχουν τις κατάλληλες προδιαγραφές αδυνατούν να παρέχουν στους πελάτες τους την προσδοκώμενη εξυπηρέτηση.

Κατά τη διάρκεια παροχής υπηρεσιών, ενδέχεται να υπάρξουν λάθη, παρεξηγήσεις, παρερμηνείες, κατά την επαφή του εργαζομένου με τον πελάτη. Αυτό οφείλεται κυρίως σε ένα αστάθμητο παράγοντα, τον ανθρώπινο παράγοντα. Από την έρευνα των Parasuraman et. al. (1985) προέκυψε ότι πολλά από τα στελέχη που συμμετείχαν στην έρευνα αναγνωρίζουν ότι οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης υπηρεσιών ασκούν ισχυρή επίδραση στην ποιότητα των υπηρεσιών και ότι η απόδοση των εργαζομένων δεν μπορεί πάντα να είναι τυποποιημένη. Το προσωπικό επαφής, που στην ουσία είναι αυτό που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, υπάρχει περίπτωση να μην μπορεί να ανταπεξέλθει στις προδιαγραφές που έχει θέσει η επιχείρηση. Τις περισσότερες φορές αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι εργαζόμενοι δεν γνωρίζουν πώς και τι πρέπει να κάνουν για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες σύμφωνα με τις προδιαγραφές της διοίκησης. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις όπου οι υπάλληλοι της επιχείρησης ενώ γνωρίζουν τι πρέπει να κάνουν προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους πελάτες της επιχείρησης, να μην έχουν τον κατάλληλο εξοπλισμό (έλλειψη τεχνολογίας). Η διοίκηση της επιχείρησης, οφείλει να ελέγχει όσο το δυνατό καλύτερα μπορεί τις διαδικασίες που απαιτούνται προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι πελάτες της..

Ένας άλλος λόγος που μπορεί να οδηγήσει σε αυτό το χάσμα είναι ότι εξαιτίας της φθαρτότητας των υπηρεσιών, η επιχείρηση αδυνατεί να συγχρονίσει την εκδήλωση της ζήτησης με την ικανότητα της να προσφέρει υπηρεσίες (Γούναρης, 2003). Για παράδειγμα τον Αύγουστο προσέρχονται περισσότεροι πολίτες στα ΚΕΠ προκειμένου να προμηθευτούν τα κουπόνια του κοινωνικού τουρισμού του ΕΟΤ για να πάνε διακοπές. Για τον λόγο αυτό, για να μπορέσουν να εξυπηρετηθούν όλοι, η διοίκηση των ΚΕΠ θα πρέπει να φροντίζει ώστε να μην απουσιάζουν πολλοί υπάλληλοι προκειμένου να παρέχουν στους πολίτες υπηρεσίες σύμφωνα με τα πρότυπα που έχει θέσει το Υπουργείο.

Όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο πελάτης είναι πάντα παρόν κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας. Οι απαιτήσεις των πελατών και οι προσδοκίες τους πολλές φορές επιβαρύνουν τους εργαζόμενους της επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό η διοίκηση, πρέπει να ενημερώνει τους πελάτες, ότι οφείλουν κατά τη διάρκεια της «παραγωγής» της υπηρεσίας να λειτουργούν με βάση ένα προκαθορισμένο σενάριο. Αυτός είναι ένας ακόμη σημαντικός λόγος που μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση σε αυτό το χάσμα.

#### **Χάσμα 4: Αδυναμία παροχής υπηρεσιών σύμφωνα με τις υποσχέσεις της επιχείρησης.**

Υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες εξαιτίας του ανταγωνισμού, μεταδίδουν μηνύματα και δίνουν υποσχέσεις τις οποίες δεν μπορούν να τηρήσουν, με αποτέλεσμα να δημιουργούν στους πελάτες τους μια εικόνα χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών.

Οι διαφημίσεις της επιχείρησης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και άλλες μορφές επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της, μπορούν να επηρεάσουν τις προσδοκίες τους. Αν οι προσδοκίες παίζουν σημαντικό ρόλο στην αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών τότε η επιχείρηση πρέπει να βεβαιωθεί ότι δεν υπόσχεται μέσα από τα κανάλια επικοινωνίας πράγματα, που δεν μπορεί να προσφέρει στην πραγματικότητα (Parasuraman et al., 1985). Μια επιχείρηση με το να υπόσχεται περισσότερα από αυτά που μπορεί να προσφέρει αυξάνει τις αρχικές προσδοκίες, αλλά μειώνει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα όταν δεν τηρεί τις υποσχέσεις της.

Η έρευνα που διεξήχθη από τους Parasuraman et al.(1985) απέδειξε άλλον ένα τρόπο με τον οποίο η εξωτερική επικοινωνία θα μπορούσε να επηρεάσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει όταν οι εταιρείες αμελούν να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τις προσπάθειες που καταβάλλουν για την διασφάλιση της ποιότητας, ειδικά όταν αυτές δεν είναι ορατές από τους καταναλωτές. Στην περίπτωση των ΚΕΠ οι πολίτες δεν γνωρίζουν τις προσπάθειες που καταβάλλουν οι υπάλληλοι προκειμένου για παράδειγμα να παραδώσουν στον πολίτη ένα πιστοποιητικό την στιγμή που του είχαν υποσχεθεί. Πολλές φορές οι υπάλληλοι αναγκάζονται να επικοινωνούν ή να αποστείλουν την αίτηση του πολίτη περισσότερες από μια φορές, μέχρι να εκδοθεί το έγγραφο που έχει αιτηθεί ο πολίτης.

Με λίγα λόγια, η εξωτερική επικοινωνία μπορεί να επηρεάσει όχι μόνο τις προσδοκίες των καταναλωτών για μια υπηρεσία, αλλά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών αναφορικά με την παρεχόμενη υπηρεσία. Εναλλακτικά, οι διαφορές μεταξύ των παρεχόμενων υπηρεσιών και της εξωτερικής επικοινωνίας με τη μορφή υπερβολικών υποσχέσεων και την απουσία πληροφοριών σχετικά με τις πτυχές των υπηρεσιών που προορίζονται για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών, μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών.

Για τους παραπάνω λόγους οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφεύγουν κάθε μορφής επικοινωνία η οποία μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των προσδοκιών των πελατών, από την στιγμή που η επιχείρηση δεν έχει τις δυνατότητες να ανταποκριθεί σε αυτές τις προσδοκίες.

**Χάσμα 5: Η διαφορά ανάμεσα στην αναμενόμενη υπηρεσία και την αντιλαμβανόμενη υπηρεσία.**

Ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιτυχία μιας επιχείρησης είναι η συνολική εικόνα που έχουν οι πελάτες για την επιχείρηση. Μια επιχείρηση που έχει κατανοήσει τους παράγοντες που προκαλούν τα παραπάνω προβλήματα δεν διαψεύδει τις προσδοκίες των πελατών της και έτσι δεν δημιουργείται κενό ανάμεσα στις προσδοκώμενες και αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες από την πλευρά του πελάτη. Το πέμπτο και τελευταίο χάσμα, εν τέλει, είναι το τί προσδοκά ο πελάτης και τί πραγματικά του προσφέρεται.

Για την αποτελεσματική αντιμετώπιση αυτού του χάσματος, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει καταλάβει σε βάθος όλους τους παράγοντες (εξωτερικούς ή εσωτερικούς) που δημιουργούν τα τέσσερα προηγούμενα κενά, κατά την παροχή των υπηρεσιών, σύμφωνα πάντοτε με τις ποιοτικές απαιτήσεις των πελατών (Γούναρης, 2003).

<b>ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ</b>	
<p><b>ΧΑΣΜΑ 1</b>  <b>Ανεπαρκής Προσανατολισμός στην Κατανόηση των Πελατών</b>                      -Ανεπαρκής έρευνα αγοράς.                      -Η έρευνα δεν εστιάζει στην έννοια της ποιότητας όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες της επιχείρησης.                      -Ανεπαρκής χρήση – αξιοποίηση των αποτελεσμάτων των ερευνών αγοράς.</p> <p><b>Έλλειψη Επικοινωνίας από τις Θέσεις Πρώτης Γραμμής προς τα Ανώτερα Διοικητικά Επίπεδα</b>                      -Έλλειψη αλληλεπίδρασης μεταξύ πελατών και ανώτερης διοίκησης.                      -Ανεπαρκής επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και της ανώτερης διοίκησης.                      -Σύνθετη οργανωτική δομή πολλών επιπέδων μεταξύ του προσωπικού πρώτης γραμμής που εξυπηρετεί τους πελάτες και της ανώτερης διοίκησης.</p> <p><b>Ανεπαρκής Αφοσίωση στη Διοίκηση των Σχέσεων(Relationship Marketing) με τους πελάτες της Επιχείρησης.</b>                      -Μαζικό μάρκετινγκ αντί για τμηματοποίηση της αγοράς.                      -Εστίαση στην επίτευξη συναλλαγών και στην πώληση αντί στη διατηρησιμότητα των πελατών και στην καλλιέργεια των σχέσεων μαζί τους.                      - Έμφαση στην ανάπτυξη πελατολογίου και όχι στη διατηρησιμότητα του.</p> <p><b>ΧΑΣΜΑ 2</b>  <b>Έλλειψη Προτύπων Ποιότητας με Προσανατολισμό προς τον Πελάτη</b>                      -Ανεπάρκεια προδιαγραφών βάσει των αναγκών και προσδοκιών των πελατών.</p>	<p>-Έλλειψη διαδικασιών διοίκησης των λειτουργιών της επιχείρησης με εστίαση στις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών.                      -Έλλειψη επίσημης(formal) διαδικασίας καθορισμού των στόχων εξυπηρέτησης της επιχείρησης.</p> <p><b>Ανεπαρκής Ηγεσία</b>                      -Ισχυρές αντιλήψεις – απόψεις για την «αντικειμενική» αδυναμία της επιχείρησης να αλλάξει τρόπο και διαδικασία λειτουργίας.                      -Έλλειψη προσήλωσης της ηγεσίας στην ποιότητα της υπηρεσίας.</p> <p><b>Κακός Σχεδιασμός της Υπηρεσίας</b>                      -Μη- συστηματική ανάπτυξη νέων προϊόντων –υπηρεσιών.                      -Αόριστος και γενικός σχεδιασμός των διαδικασιών εξυπηρέτησης και παροχής της υπηρεσίας.                      -Αδυναμία σύνδεσης της διαδικασίας εξυπηρέτησης και της υπηρεσίας με τη στρατηγική τοποθέτησης (positioning) της υπηρεσίας στην αγορά.</p> <p><b>ΧΑΣΜΑ 3</b>  <b>Αδυναμίες στις διαδικασίες Διοίκησης του Ανθρώπινου Δυναμικού</b>                      -Αναποτελεσματική επάνδρωση της επιχείρησης.                      -Συγκρουόμενοι ρόλοι και αόριστες περιγραφές θέσεων εργασίας.                      -Κακό πάντρεμα της τεχνολογίας και των ικανοτήτων των εργαζομένων της επιχείρησης.                      -Εσφαλμένα συστήματα αξιολόγησης και υποκίνησης των εργαζομένων.                      -Έλλειψη πολιτικών ενδυνάμωσης των θέσεων εργασίας και παραχώρησης</p>



<p>αρμοδιοτήτων στους ανθρώπους που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη για να τον εξυπηρετήσουν.</p> <p><b>Αδυναμία Σύμπτωσης Ζήτησης και Παραγωγικής Δυναμικότητας</b>          -Αδυναμία εξομάλυνσης ακραίων εκδηλώσεων της ζήτησης.          -Αναποτελεσματική σύνθεση πελατολογίου.          -Υπερβολική χρήση της τιμολογιακής στρατηγικής ως εργαλείου εξομάλυνσης της ζήτησης.</p> <p><b>Αδυναμία των Πελατών να Ανταποκριθούν στους Ρόλους τους</b>          -Οι πελάτες δεν γνωρίζουν τους ρόλους τους και πώς να λειτουργήσουν στο πλαίσιο της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας.          -Οι πελάτες επηρεάζονται αρνητικά από τους υπόλοιπους πελάτες της επιχείρησης</p> <p><b>ΧΑΣΜΑ 4</b>  <b>Αναποτελεσματική Διοίκηση των Προσδοκιών των Πελατών της επιχείρησης</b>          -Αδυναμία διοίκησης των προσδοκιών των πελατών μέσα από το σύνολο των καναλιών επικοινωνίας.          -Αδυναμία στην κατάλληλη «εκπαίδευση» των πελατών.</p> <p><b>Υπερεκτίμηση Ικανοτήτων</b>          -Υπερβολικές υποσχέσεις μέσα από τη</p>	<p>διαφήμιση.          -Υπερβολικές υποσχέσεις μέσα από τις προσωπικές πωλήσεις.          -Υπερβολικές υποσχέσεις μέσα από τα χειροπιαστά στοιχεία που πλαισιώνουν την υπηρεσία.</p> <p><b>Ανεπαρκής Οριζόντια-Διατμηματική Επικοινωνία</b>          -Ανεπαρκής επικοινωνία μεταξύ πωλήσεων και αρμοδίων για το σχεδιασμό των διαδικασιών εξυπηρέτησης.          -Ανεπαρκής επικοινωνία μεταξύ των αρμόδιων για τη διαφήμιση και την επικοινωνία και των αρμόδιων για το σχεδιασμό των διαδικασιών εξυπηρέτησης.          -Διαφορές πολιτικών λειτουργίας, στόχων και κριτηρίων μέτρησης της επιτυχίας μεταξύ διαφορετικών τμημάτων-διευθύνσεων της επιχείρησης.</p>
---	--

Πηγή: Γούναρης, Σ. (2003), "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών".

#### **4.4. Οι εφαρμογές του μοντέλου SERVQUAL.**

Αρκετοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την ποιότητα των υπηρεσιών στις δημόσιες υπηρεσίες (Winsniewski and Donnelly, 1996; Rowley, 1998; Winsniewski, 2001; Brysland and Curry, 2001). Κατά καιρούς έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες προκειμένου να διαπιστώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποιες από αυτές.

Οι Brysland and Curry (2001) αναφέρουν ότι η βιβλιογραφία υποστηρίζει σαφώς τη χρήση του SERVQUAL στο δημόσιο τομέα. Οι έρευνες των Brysland and Curry(2001) οι οποίες πραγματοποιήθηκαν στο North Lanarkshire Council σε υπηρεσίες catering και grounds maintenance απέδειξαν την χρησιμότητα του μοντέλου SERVQUAL, ως μέσο για την βελτίωση της διαχείρισης και της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού. Η μια έρευνα διεξήχθη σε υπηρεσίες catering όπου συμπληρώθηκαν 140 ερωτηματολόγια και η άλλη διεξήχθη σε υπηρεσίες grounds maintenance, όπου συμπληρώθηκαν 380 ερωτηματολόγια. Οι έρευνες αυτές απέδειξαν ότι η αξιοπιστία τείνει να φέρει την υψηλότερη κατάταξη όσον αφορά την ιεράρχηση μεταξύ των πέντε διαστάσεων της ποιότητας.

Οι Bigné, Moliner and Sánchez (2003) διεξήγαγαν μια έρευνα στα νοσοκομεία της Βαλένθια όπου συμμετείχαν 275 χρήστες των νοσοκομειακών υπηρεσιών. Επίσης πραγματοποίησαν άλλη μια έρευνα σε δημόσια πανεπιστήμια όπου συμμετείχαν 333 φοιτητές του Πανεπιστημίου στη Βαλένθια. Και οι δύο έρευνες απέδειξαν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών τόσο των νοσοκομείων όσο και των πανεπιστημίων αποτελείται από 5 διαστάσεις : απτότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση, εμπιστοσύνη και αντιληπτότητα ή συμπάσχεια (empathy).

Οι Rhee and Rha (2007) πραγματοποίησαν μια έρευνα στα πλαίσια της οποίας 373 ερωτηματολόγια ταχυδρομήθηκαν σε κέντρα κοινωνικής πρόνοιας σε όλες τις εκλογικές περιφέρειες της Δημοκρατίας της Κορέας. Εβδομήντα κέντρα απάντησαν, συγκεντρώνοντας περιστατικά από 577 πελάτες δικαιούχους και από 484 κοινωνικούς λειτουργούς. Η έρευνα έδειξε ότι η ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα των υπηρεσιών του δημόσιου τομέα εξαρτάται από τον τύπο των πελατών. Οι τελικοί πελάτες δίνουν έμφαση στις διαδικασίες και στην ποιότητα που τελικά παρέχεται, ενώ οι ενδιάμεσοι πελάτες δίνουν προτεραιότητα στο σχεδιασμό.

Η Anderson(1995) χρησιμοποιώντας 15 δηλώσεις που εκπροσωπούσαν τις πέντε διαστάσεις του SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), αξιολόγησε την ποιότητα των

υπηρεσιών που προσφέρονται από την κλινική του Πανεπιστημιακού Κέντρου Υγείας του Χιούστον. Οι ασθενείς βρέθηκαν να είναι γενικά ικανοποιημένοι με τις πέντε διαστάσεις του SERVQUAL. Ήταν βέβαια πολύ δυσαρεστημένοι όσο αφορά τη διάσταση της ασφάλειας. Από την άλλη πλευρά, οι ενσώματες ακινητοποιήσεις και η αντιληπτότητα ή συμπάσχεια (empathy) παρουσίασαν το χαμηλότερο επίπεδο της δυσαρέσκειας.

Μια άλλη έρευνα σχετικά με την χρήση του μοντέλου SERVQUAL είναι αυτή των Ramseook et al.(2010) , η οποία διεξήχθη σε μία από τις δημόσιες υπηρεσίες του Μαυρίκιου. Η έρευνα αυτή απέδειξε ότι παρόλο που είναι δύσκολο να κατανοηθούν οι προσδοκίες των πελατών, το προσωπικό επαφής προσπαθεί πραγματικά να τις κατανοήσει. Το προσωπικό επαφής θα πρέπει να εστιάζει την προσοχή του στις διαστάσεις της ποιότητας που λαμβάνουν τις χαμηλότερες βαθμολογίες. Χρησιμοποιώντας το εργαλείο SERVQUAL, αυτή η μελέτη ήταν σε θέση να βοηθήσει αυτό το δημόσιο οργανισμό να εντοπίσει σημαντικές περιοχές για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι εργαζόμενοι και οι πελάτες δεν έχουν σημαντικές διαφορές στις απόψεις όσον αφορά τα κενά μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών τους από το δημόσιο οργανισμό. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με τις μελέτες του Bitner et al. (1994) και των Schneider and Bowen (1985), όπου τόσο οι εργαζόμενοι όσο και οι πελάτες έχουν κοινές αντιλήψεις όσον αφορά το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από έναν οργανισμό. Αυτή η μελέτη ως εκ τούτου είναι σε θέση να επισημάνει πόσο σημαντικό είναι για έναν οργανισμό, ακόμη και όταν πρόκειται για έναν οργανισμό του δημόσιου τομέα, να διεξάγει έρευνα και να λαμβάνει υπόψη του τις απόψεις των πελατών της και των εργαζομένων του, όσο αφορά τον εντοπισμό των περιοχών που μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό για αυτούς να γνωρίζουν, πώς οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών και τί μπορούν να κάνουν για τη μέτρηση και τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, η υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών, είναι απαραίτητη ακόμα και για ένα οργανισμό του δημόσιου τομέα για την συνεχή βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες της.

#### **4.5. Η κριτική του μοντέλου SERVQUAL**

Το παραπάνω μοντέλο είναι ένα διαγνωστικό εργαλείο. Αν χρησιμοποιηθεί σωστά, θα μπορέσει η διοίκηση να εντοπίσει συστηματικά τις ελλείψεις στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Με άλλα λόγια, αυτό διευκολύνει την αναγνώριση των κενών μεταξύ ενός αριθμού μεταβλητών που επηρεάζουν την προσφερόμενη ποιότητα . Το μοντέλο αυτό εστιάζεται εξωτερικά. Όταν χρησιμοποιείται σωστά έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει την διοίκηση να προσδιορίσει τα στοιχεία της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από την πλευρά του πελάτη.

Παρά την ευρεία χρήση του μοντέλου SERVQUAL για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, οι θεωρητικές και οι εμπειρικές επικρίσεις αυτού του μοντέλου έχουν αυξηθεί. Αυτές μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Έχει αμφισβητηθεί πάρα πολύ η έννοια και η λειτουργικότητα του λεγόμενου μοντέλου των χασμάτων. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει με βάση το μοντέλο SERVQUAL η ποιότητα των υπηρεσιών ορίζεται ως η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών, πριν την παράδοση της υπηρεσίας και στις αντιλήψεις τους για την υπηρεσία που τους παρασχέθηκε. Οι Ekinci and Riley(1998) υποστήριξαν ότι η έννοια της "αφαίρεσης" που περιέχεται στο μοντέλο SERVQUAL είναι κάτι που δεν συναντάμε στον τομέα της ψυχολογίας. Η χρήση του «μοντέλου των χασμάτων» λέγεται ότι είναι μια κακή επιλογή ως μέτρο της ψυχολογικής δομής (Van Dyke et al., 1999), επειδή υπάρχουν λίγα στοιχεία ότι οι πελάτες αξιολογούν πραγματικά την ποιότητα των υπηρεσιών ως τη διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις τους (Peter et al, 1993; Buttle, 1996; Ekinci and Riley, 1998). Οι Cronin and Taylor (1992) υποστήριξαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αξιολογείται με μεγαλύτερη ακρίβεια μετρώντας μόνο τις αντιλήψεις των καταναλωτών όσο αφορά την ποιότητα. Επιπλέον, η ισχύς της λειτουργικότητας του «μοντέλου των χασμάτων» έχει αμφισβητηθεί επειδή τέτοια αποτελέσματα είναι απίθανο να διαφέρουν από τα αποτελέσματα των συστατικών τους (Brown et al., 1993).
- Η έννοια των "προσδοκιών" έχει επικριθεί επειδή είναι ανοιχτή σε πολλαπλές ερμηνείες (Teas, 1993, 1994). Σύμφωνα με αυτή την κριτική, έχουν δοθεί πάρα πολύ ορισμοί όσο αφορά τις προσδοκίες, όπως "επιθυμίες", "θέλω", "τι θα πρέπει να προσφέρει ένα πάροχος", "το επίπεδο των υπηρεσιών που ο πελάτης επιθυμεί να λάβει", "επαρκή υπηρεσία" και "ιδανικά πρότυπα ". Ως εκ τούτου, προβάλλεται ο ισχυρισμός ότι και η λειτουργικότητα του SERVQUAL είναι το ίδιο ανοιχτή σε πολλαπλές ερμηνείες.

- Επίσης έχει αμφισβητηθεί η εγκυρότητα των στοιχείων και των διαστάσεων του μοντέλου SERVQUAL. Οι διαστάσεις που πρότειναν οι Parasuraman et al. (1988) δεν ισχύουν για όλες τις υπηρεσίες. Οι Asubonteng et al.(1996) σε μια έρευνα που διεξήγαγαν σε υπηρεσίες 18 διαφορετικών κλάδων κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL ποικίλουν από κλάδο σε κλάδο. Για παράδειγμα ο Carman (1990) εξέτασε το μοντέλο SERVQUAL σε τέσσερις διαφορετικές υπηρεσίες και βρήκε έξι έως εννέα διαστάσεις, ανάλογα με την υπηρεσία. Οι Baldwin and Sohal (2003) συγχώνευσαν τις διαστάσεις της «αξιοπιστίας» και της «αντιληπτότητας» και σχημάτισαν έναν παράγοντα. Οι Kilbourne et al. (2004), οι οποίοι διεξήγαγαν έρευνα στις υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης στις ΗΠΑ και στο Ηνωμένο Βασίλειο αναφέρουν τέσσερις διαστάσεις, τα "υλικά στοιχεία", την "αξιοπιστία", την "ανταπόκριση", και την "αντιληπτότητα".
- Έχει υποστηριχθεί από πολλούς ότι το μοντέλο SERVQUAL εστιάζει την προσοχή του στις διαδικασίες παροχής της υπηρεσίας και όχι στα αποτελέσματα (Grönroos, 1990; Richard and Allaway, 1993; Brady and Cronin, 2001). Σύμφωνα με τον Grönroos (1982, 1984) η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελείται από την λειτουργική ποιότητα (ο τρόπος με τον οποίο παρέχεται η υπηρεσία) και την τεχνική ποιότητα (το αποτέλεσμα της εκτέλεσης της υπηρεσίας). Οι Brady and Cronin (2001) πρότειναν ένα τρισδιάστατο μοντέλο όσο αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που αποτελείται από την ποιότητα αλληλεπίδρασης, τη φυσική ποιότητα του περιβάλλοντος και την ποιότητα του αποτελέσματος.
- Παρά το γεγονός ότι το μοντέλο SERVQUAL αναπτύχθηκε για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε ένα παραδοσιακό πλαίσιο παροχής υπηρεσιών, η εφαρμογή του μοντέλου αυτού όσο αφορά το διαδικτυακό περιβάλλον έχει εκτιμηθεί σε μερικές μελέτες. Σε γενικές γραμμές, αυτές οι μελέτες έχουν αναφέρει ότι οι πέντε διαστάσεις του μοντέλου δεν ταιριάζουν απόλυτα. Ο Gefen (2002) εφάρμοσε ένα προσαρμοσμένο μοντέλο SERVQUAL σε μια online υπηρεσία και ανέφερε ότι οι πέντε διαστάσεις συρρικνώθηκαν μόνο τρεις: τα χειροπιαστά στοιχεία, την αντιληπτότητα και ένα συνδυασμός των διαστάσεων ανταπόκριση, αξιοπιστία και ασφάλεια. Οι Parasuraman and Grewal (2000) ανέφεραν ότι τόσο ο ορισμός όσο και η σημασία των πέντε διαστάσεις του SERVQUAL διαφέρουν όταν οι πελάτες αλληλεπιδρούν με μια ιστοσελίδα και όχι με υπαλλήλους υπηρεσιών.

## **4.6. Άλλα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας**

### **4.6.1. Το μοντέλο SERVPERF**

Το μοντέλο SERVPERF παίρνει μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση από εκείνη του μοντέλου SERVQUAL, προσπαθώντας να εξαλείψει τα προβλήματα των προσδοκιών/αντιλήψεων (Cronin et al., 1994). Το μοντέλο διερευνά τις σχέσεις μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης των καταναλωτών 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. Η διοίκηση κάθε επιχείρησης θα πρέπει να γνωρίζει αν οι καταναλωτές αγοράζουν από εταιρείες, που έχουν το υψηλότερο επίπεδο αντιλαμβανόμενης ποιότητας ή από εκείνες με τις οποίες είναι περισσότερο ικανοποιημένοι (Cronin et al., 1992). Αυτή είναι η πιο σημαντική πτυχή όσο αφορά την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών επειδή δεν σχετίζεται με τα κέρδη του οργανισμού. Οι έρευνες μέχρι αυτή τη στιγμή έχουν προσπαθήσει να διαφοροποιήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών από την ικανοποίηση των καταναλωτών μέσα από την διάψευση.

Οι Cronin and Taylor (1992) ερεύνησαν την έννοια και την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, καθώς επίσης και τη σχέση της με την ικανοποίηση των πελατών και τις προθέσεις της αγοράς. Μετά από διάφορες συγκρίσεις κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών αποτελούν το καλύτερο μέσο πρόβλεψης της ποιότητας των υπηρεσιών.

Αυτοί ανέπτυξαν ένα μοντέλο που ονόμασαν SERVPERF, το οποίο μετράει τις αντιλήψεις των πελατών όσο αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών, σε αντίθεση με το μοντέλο Servqual, το οποίο μετράει τη διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών όσο αφορά την ποιότητα της υπηρεσίας που πρόκειται να τους παρασχεθεί με τις αντιλήψεις τους για την υπηρεσία που έλαβαν. Το μοντέλο SERVPERF όπως αναφέρεται παραπάνω βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών έχει σημαντική επίδραση στις προθέσεις τους για επαναγορά σε αντίθεση με την ποιότητα των υπηρεσιών που έχει μικρότερη επίδραση σχετικά με τις προθέσεις αγοράς.

Ο Γούναρης (2003) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές ξεκινούν τις αγορές τους έχοντας σχηματίσει στο μυαλό τους μια άποψη όσο αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που πρόκειται να του παρασχεθεί. Στη διαμόρφωση αυτής της άποψης συμβάλλει τόσο η ίδια η επιχείρηση μέσα από τα μηνύματα που στέλνει στους καταναλωτές (διαφημίσεις, φυλλάδια

κλπ), όσο και η επαφή που έχουν οι καταναλωτές με άλλους πελάτες της επιχείρησης. Μετά την πρώτη αγορά και αφού ακολουθήσουν κι άλλες αγορές η αντίληψη των καταναλωτών όσο αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρθηκε εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανοποίησή τους.

Οι Cronin and Taylor(1992) εφάρμοσαν το μοντέλο αυτό σε τέσσερις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διαφορετικών κλάδων, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι το μοντέλο αυτό βοηθάει μια επιχείρηση να προβλέψει καλύτερα την αγοραστική πρόθεση των πελατών της, δηλαδή αν θα αγοράσουν ξανά την υπηρεσία ή το προϊόν της συγκεκριμένης επιχείρησης. Οι Cronin και Taylor(1994) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι παρόλο που οι ερευνητές μπορούν να υπολογίσουν την διάψευση των καταναλωτών αριθμητικά, εκείνο που πραγματικά επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι αντιλήψεις τους και όχι οι αριθμοί.

#### **4.6.2. Το μοντέλο του Kano**

Κατά καιρούς έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι και εργαλεία που συμβάλλουν στο να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις όσο το δυνατόν καλύτερα τις απαιτήσεις των πελατών τους. Μεταξύ αυτών, το μοντέλο Kano είναι ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως για την κατανόηση της «φωνής» των πελατών και των επιπτώσεών της στην ικανοποίηση του πελάτη. Στο παρελθόν, οι σχέσεις μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και του επιπέδου εκπλήρωσης των απαιτήσεών τους εξετάζονταν από μια μονοδιάστατη σκοπιά, αυτή της ύψιστης εκπλήρωσης των απαιτήσεών των πελατών της επιχείρησης. Οι Matzler and Hinterhuber(1998) υποστήριξαν ότι η εκπλήρωση των προσδοκιών των πελατών δεν οδηγεί απαραίτητα σε υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης.

Οι Kano et al. (1984) ανέπτυξαν ένα μοντέλο το οποίο κατηγοριοποιεί τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών ανάλογα με το βαθμό που τα χαρακτηριστικά αυτά ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Παρακάτω ακολουθούν σύμφωνα με τον Kano οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες αναγκών των πελατών.

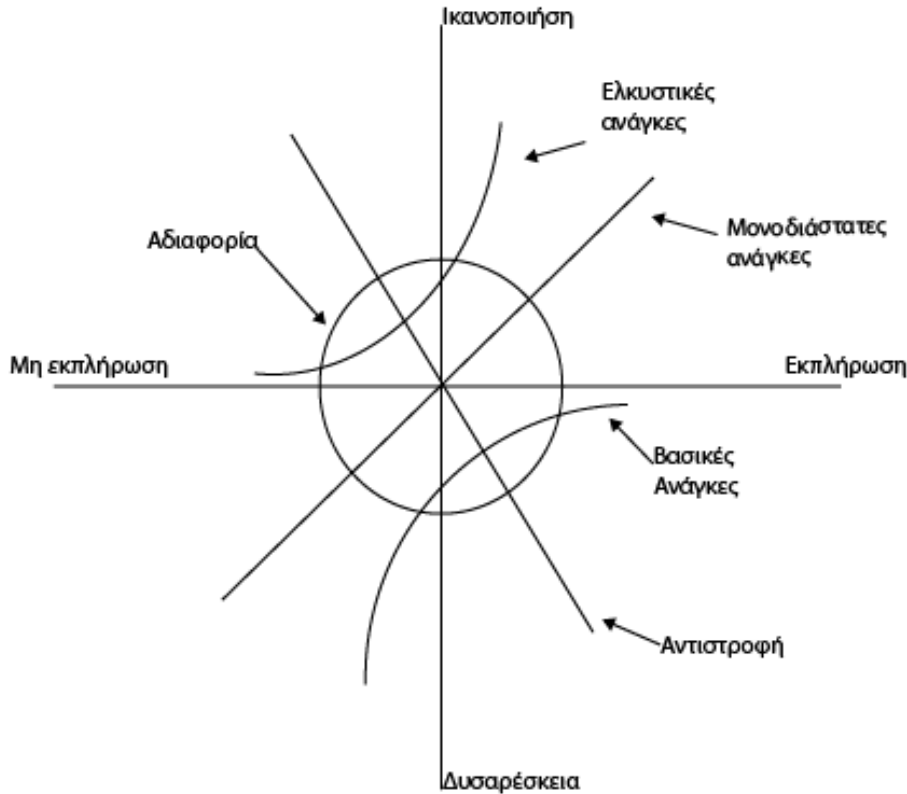
- Οι βασικές ανάγκες ή οι ανάγκες του «πρέπει». Οι πελάτες ικανοποιούνται όταν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών είναι υψηλά. Αν δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις αυτές, ο πελάτης είναι εξαιρετικά δυσαρεστημένος. Από τη άλλη πλευρά, οι πελάτες θεωρούν αυτές τις ανάγκες ως δεδομένες, με αποτέλεσμα ακόμη

και όταν εκπληρώνονται, να μην αυξάνει το επίπεδο ικανοποίησης τους. Η εκπλήρωση αυτών των αναγκών θα οδηγήσει σε μια κατάσταση μη δυσαρέσκειας. Οι απαιτήσεις αυτές αποτελούν σε κάθε περίπτωση παράγοντα ανταγωνιστικότητας, και αν δεν πληρούνται οι πελάτες δεν θα ενδιαφέρονται καθόλου για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Για παράδειγμα όταν μια επιχείρηση απασχολεί προσωπικό το οποίο δεν συμπεριφέρεται φιλικά προς τους πελάτες είναι λογικό ότι θα προκληθεί δυσαρέσκεια στους πελάτες. Δεν σημαίνει όμως ότι όταν απασχολεί πιο φιλικό προσωπικό, θα αυξηθεί η ικανοποίηση των πελατών.

- Οι μονοδιάστατες ανάγκες. Όσον αφορά αυτές τις ανάγκες, η ικανοποίηση του πελάτη είναι ανάλογη με το επίπεδο εκπλήρωσης τους. Υψηλότερη εκπλήρωση αυτών των αναγκών, οδηγεί σε υψηλότερη ικανοποίηση και αντίστροφα .

- Οι ελκυστικές ανάγκες ή οι ανάγκες ενθουσιασμού. Πρόκειται για τις ανάγκες των πελατών, όπου η ικανοποίηση τους αυξάνεται καθώς αυξάνεται και η εκπλήρωση των ελκυστικών χαρακτηριστικών των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Οι απαιτήσεις αυτές αποτελούν τα κριτήρια που έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή για το αν ένας πελάτης μείνει ικανοποιημένος με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Οι ελκυστικές απαιτήσεις δεν εκφράζονται ρητά ούτε αναμένονται από τον πελάτη. Η εκπλήρωση αυτών των απαιτήσεων οδηγεί σε περισσότερη από την αναμενόμενη ικανοποίηση. Εάν δεν πληρούνται, ωστόσο, δεν υπάρχει αίσθημα δυσαρέσκειας (Tan, Pawitra, 2001). Τα στοιχεία των προϊόντων ή των υπηρεσιών που υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών και κατηγοριοποιούνται ως ελκυστικές απαιτήσεις, ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη αξία των πελατών και κατ'επέκταση και την ικανοποίηση τους. Για παράδειγμα όταν αγοράζουμε ένα προϊόν και μας δώσουν κάποιο δώρο, ικανοποιούμαστε ακόμη περισσότερο. Αν όμως δεν μας δώσουν τίποτα δεν σημαίνει ότι είμαστε δυσαρεστημένοι.





Σχήμα: Το μοντέλο Kano  
 Πηγή: Yang, CC. (2007), "The refined kano's Model and its application"

Λαμβάνοντας υπόψη το μοντέλο του Kano διαπιστώνει κανείς ότι οι πελάτες δεν ικανοποιούνται μόνο μέσα από την κάλυψη των βασικών και των μονοδιάστατων αναγκών. Σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά, οι επιχειρήσεις οφείλουν να υιοθετούν στρατηγικές και να δημιουργούν προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν πέραν του δέοντος τους πελάτες.

Οι Shen et al. (2000) υποστηρίζουν ότι σύμφωνα με αυτό το μοντέλο τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που κάποτε θεωρούνταν ελκυστικά με το πέρασμα των χρόνων μετατρέπονται σε μονοδιάστατα. Σε περαιτέρω χρονικό διάστημα θεωρούνται τα χαρακτηριστικά αυτά δεδομένα και εμπίπτουν στην κατηγορία των χαρακτηριστικών που καλύπτουν τις βασικές ανάγκες των πελατών. Έτσι για μια επιχείρηση είτε παράγει προϊόντα είτε παρέχει υπηρεσίες, είναι απαραίτητη η έγκαιρη και συνεχής ανάπτυξη, καθώς επίσης και η παραγωγή προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών με καινοτόμα χαρακτηριστικά.

Οι Hinterhuber et al. (1997a) αναφέρουν ότι τα οφέλη του συγκεκριμένου μοντέλου είναι τα εξής:

- Το μοντέλο του Kano προάγει την κατανόηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων ή των υπηρεσιών που ικανοποιούν τους πελάτες της. Η κατηγοριοποίηση των απαιτήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών στις τρεις παραπάνω κατηγορίες βοηθάει την επιχείρηση να επικεντρώσει τις προσπάθειες της στην ανάπτυξη των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει. Για παράδειγμα δεν είναι χρήσιμο να επενδύσει στην βελτίωση των βασικών απαιτήσεων/αναγκών, οι οποίες ήδη έχουν εκπληρωθεί σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, αλλά είναι προτιμότερο να βελτιώσει τις μονοδιάστατες ή ελκυστικές απαιτήσεις, οι οποίες ασκούν μεγαλύτερη επιρροή όσο αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών/ προϊόντων και κατ' επέκταση στο επίπεδο ικανοποίηση των πελατών.
- Το μοντέλο αυτό παρέχει πολύτιμη καθοδήγηση κατά το στάδιο ανάπτυξης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Για παράδειγμα αν δύο χαρακτηριστικά ενός προϊόντος δεν μπορούν να προωθηθούν ταυτόχρονα για τεχνικούς ή οικονομικούς λόγους, τότε προωθείτε το χαρακτηριστικό εκείνο που έχει μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη.
- Μια επιχείρηση ανακαλύπτοντας και εκπληρώνοντας τις ελκυστικές απαιτήσεις των πελατών της, διαφοροποιείται έναντι των ανταγωνιστών της. Οι Hinterhuber et al. (1994) υποστήριξαν ότι τα προϊόντα που καλύπτουν όχι μόνο τις βασικές αλλά και τις μονοδιάστατες απαιτήσεις των πελατών γίνονται αντιληπτά ως συνηθισμένα και συνεπώς ως ανταλλάξιμα. Οι ελκυστικές απαιτήσεις αποτελούν το μέσο για μια επιχείρηση που επιθυμεί να "χτυπήσει" τους ανταγωνιστές της.

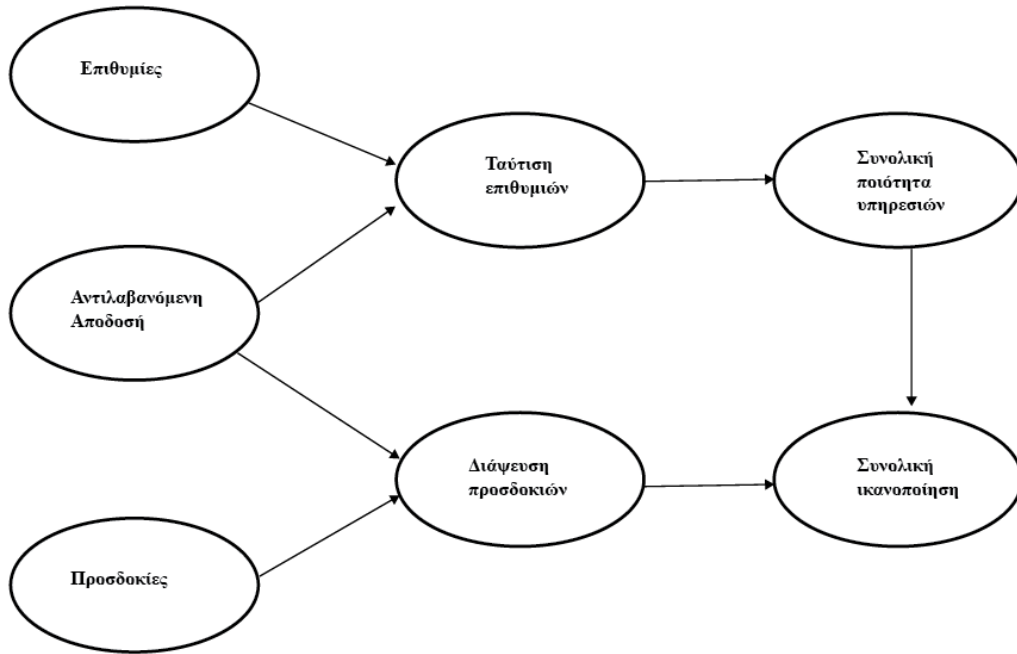
Οι Bharadwaj and Melon (1997) υποστήριξαν ότι το μοντέλο αυτό κατατάσσει αλλά δεν ποσοτικοποιεί αριθμητικά ή ποσοτικά την απόδοση των χαρακτηριστικών των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Επίσης υποστήριξαν ότι δεν παρέχει εξηγήσεις όσο αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των πελατών, τους λόγους για τους οποίους οι απαιτήσεις αυτές είναι τόσο σημαντικές για τους πελάτες και ποιες είναι οι προθέσεις των πελατών.

### 4.6.3. Το μοντέλο του Oliver

Ο Oliver το 1981 εισήγαγε το μοντέλο της διάψευσης των προσδοκιών με σκοπό να μελετήσει την ικανοποίηση των πελατών, τόσο στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης όσο και στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό η ικανοποίηση των πελατών είναι αποτέλεσμα της υποκειμενικής σύγκρισης ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις, δηλαδή εξαρτάται άμεσα από τις υποκειμενικές διαψεύσεις. Με άλλα λόγια, το μέγεθος και η κατεύθυνση των διαψεύσεων είναι που καθορίζουν εν τέλει το επίπεδο ικανοποίησης. Οι Churchill and Surprenant(1982) υποστήριξαν ότι τόσο οι προσδοκίες όσο και οι αντιλήψεις έχουν βρεθεί να επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη και την υποκειμενική διάψευση κάτω από διάφορες συνθήκες.

Το μοντέλο αυτό υποστηρίζει, όπως φαίνεται και στο σχήμα που ακολουθεί, ότι η αφοσίωση των πελατών (π.χ. προθέσεις επαναγοράς, η προθυμία να μεταδίδουν θετικά μηνύματα) είναι συνάρτηση της ικανοποίησης των πελατών, η οποία και πάλι είναι συνάρτηση της σύγκρισης των προσδοκιών, πριν από την κατανάλωση και την πραγματική εμπειρία (Andreassen, Lindestad, 1998).

Με βάση το μοντέλο αυτό, οι πελάτες μιας επιχείρησης συγκρίνουν τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες τους και έπειτα εκφράζουν το αποτέλεσμα αυτών των συγκρίσεων χρησιμοποιώντας τους όρους "χειρότερα από" ή "καλύτερα από". Αυτό που προκύπτει γίνεται αντιληπτό ως ένα ψυχολογικό κατασκεύασμα που ονομάζεται "υποκειμενική" διάψευση. Ο Oliver(1980) υποστήριξε ότι οι καταναλωτές σχηματίζουν μια άποψη όσο αφορά μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών με βάση τις εκ των προτέρων προσδοκίες τους σχετικά με την απόδοση της επιχείρησης, και η στάση αυτή επηρεάζει τις προθέσεις τους να αγοράσουν από τον εν λόγω οργανισμό. Η άποψη που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για μια επιχείρηση επηρεάζεται από την ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση των πελατών από την κατανάλωση της υπηρεσίας. Η αναθεωρημένη άποψη επηρεάζει άμεσα τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών.



Σχήμα: Το μοντέλο του Oliver  
Πηγή: Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction"

Η μελέτη του Oliver (1980) οδηγεί στα εξής συμπεράσματα:

1. Όταν δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία για μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, εκείνο που τελικά καθορίζει το επίπεδο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών είναι οι προσδοκίες,
2. Έπειτα από την πρώτη επαφή με μια επιχείρηση, η διαδικασία της διάψευσης είναι που επηρεάζει το αρχικό επίπεδο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας,
3. Μετέπειτα εμπειρίες με το φορέα παροχής υπηρεσιών θα οδηγήσουν σε περαιτέρω διαψεύσεις, οι οποίες τροποποιούν και πάλι το επίπεδο της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών και
4. Το νέο επίπεδο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, το οποίο προκύπτει μετά από την διαδικασία της διάψευσης των προσδοκιών, είναι που τελικά επηρεάζει την μετέπειτα αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Το μοντέλο αυτό διαφέρει από το μοντέλο Servqual σε αρκετές πτυχές. Πρώτα απ'όλα προσπαθεί να εξηγήσει και να θεωρητικοποιήσει μια διαδικασία κατανάλωσης, σε αντίθεση με το μοντέλο Servqual το οποίο φιλοδοξεί να περιγράψει ή να μετρήσει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Δεύτερον το μοντέλο των προσδοκιών μετρά άμεσα την υποκειμενική διάψευση, ενώ το μοντέλο Servqual

το κάνει έμμεσα, δηλαδή αριθμητικά. Παρόλο που και τα δυο μοντέλα ακολουθούν διαφορετικές μεθόδους μέτρησης, η εννοιολογική τους θέση είναι πανομοιότυπη. Αν και η διάκριση αυτών των μοντέλων δεν είναι σαφής, ο Oliver( 1997) πρότεινε την ενοποίηση αυτών των μοντέλων στα πλαίσια της διάψευσης των προσδοκιών. Και τα δύο μοντέλα διαφέρουν ως προς τις βασικές μεταβλητές. Το μοντέλο των προσδοκιών θεωρεί ως βασική μεταβλητή της ικανοποίηση των πελατών, ενώ για το μοντέλο Servqual βασική μεταβλητή είναι η ποιότητα των υπηρεσιών.

Παρόμοια με την περίπτωση του μοντέλου SERVQUAL, οι ερευνητές έχουν αμφισβητήσει την εγκυρότητα του μοντέλου αυτού.

## **Κεφάλαιο 5: Τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών.**

### **5.1. Οργάνωση και Λειτουργία των ΚΕΠ**

Τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ) δημιουργήθηκαν στο πλαίσιο των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων «Κοινωνία της Πληροφορίας», «Πολιτεία», «ΑΣΤΕΡΙΑΣ» και «Αριάδνη». Τα πρώτα άρχισαν να λειτουργούν στις 3-7-2001, ενώ σήμερα, λειτουργούν περίπου 1.050 ΚΕΠ, τα οποία εξυπηρετούν καθημερινά περίπου 60.000 πολίτες σε όλη τη χώρα.

Το πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» συνέβαλλε στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών, καθώς αποτέλεσε το σύμμαχο των πολιτών και των επιχειρήσεων με τη δημόσια διοίκηση. Οι συναλλαγές των πολιτών με την δημόσια διοίκηση είναι πλέον πολύ πιο απλές και πιο γρήγορες.

Το επιχειρησιακό πρόγραμμα «Πολιτεία» αποτέλεσε ένα σημαντικό εργαλείο που συνέβαλλε στον εκσυγχρονισμό της δημόσιας διοίκησης. Μετέτρεψε την δημόσια διοίκηση από ένα απρόσωπο σύστημα διοίκησης σε ένα σύστημα που λειτουργεί έχοντας ως επίκεντρο τον πολίτη.

Για τη καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών την νησιών το πρώην Υπουργείο Αιγαίου σε συνεργασία με το ΥΠΕΣΔΔΑ σχεδίασε το πρόγραμμα «Αστερίας», το οποίο αποτέλεσε τον προάγγελο των ΚΕΠ. Το πρόγραμμα Αστερίας λειτούργησε αρχικά στο Αιγαίο μέσω του δικτύου των «Γραφείων του Πολίτη» και με απόφαση του ΥΠΕΣΔΔΑ επεκτάθηκε σε όλη τη χώρα με το όνομα «Αριάδνη». Σε κάθε Δήμο, Νομαρχία και Επαρχείο δημιουργήθηκε Γραφείο του Πολίτη, το οποίο είχε ως καθήκον να εξυπηρετεί τους πολίτες.

Το πρόγραμμα «Αριάδνη» αποτελεί το σημαντικότερο έργο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας». Στόχος του είναι να βελτιώσει την επικοινωνία και την ποιότητα εξυπηρέτησης των πολιτών. Το έργο αυτό συνέβαλλε στον περιορισμό της αυτοπρόσωπης παρουσίας των πολιτών στις δημόσιες υπηρεσίες, καθιστώντας τα ΚΕΠ ως το μοναδικό σημείο επαφής με τη δημόσια διοίκηση. Τα γραφεία Αριάδνη ή αλλιώς τα γνωστά Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών λειτουργούν μετά τον Καλλικράτη σε όλους τους δήμους της χώρας, παλαιότερα λειτουργούσαν και στις Νομαρχίες. Στόχος του προγράμματος αυτού είναι να μειωθούν όσο το δυνατόν περισσότερο οι άσκοπες μετακινήσεις των πολιτών και μα μπορέσουν να εξυπηρετηθούν οι πολίτες χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών.

Τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών ιδρύθηκαν με σκοπό να βελτιώσουν την αποδοτικότητα της δημόσιας διοίκησης και να αναβαθμίσουν ποιοτικά την εξυπηρέτηση των πολιτών. Αποστολή των ΚΕΠ όπως ορίζει το άρθρο 31 του Νόμου 3013 είναι η παροχή διοικητικών πληροφοριών και διεκπεραίωση των υποθέσεων των πολιτών από την υποβολή της αίτησης μέχρι την έκδοση της τελικής πράξης σε συνεργασία με τις καθ' ύλην αρμόδιες υπηρεσίες.

Τα ΚΕΠ έχουν ένα μεσολαβητικό ρόλο. Ενημερώνουν τους πολίτες, τους διευκολύνουν στη συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων, εγγράφων κλπ και αποστέλλουν το φάκελο συμπληρωμένο στην αρμόδια υπηρεσία, η οποία εξετάζει το αίτημα στην ουσία, ως η μόνη αρμόδια να εκδώσει την τελική διοικητική πράξη. Όπως ορίζεται από το Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης & Αποκέντρωσης τα ΚΕΠ αποτελούν ένα σύγχρονο Δίκτυο Διανομής πληροφοριών, υπηρεσιών και προϊόντων που παράγουν οι αρμόδιοι φορείς της Δημόσιας Διοίκησης. Τα ΚΕΠ δεν υποκαθιστούν σε καμία περίπτωση τις Δημόσιες υπηρεσίες, οι οποίες είναι αρμόδιες για την έκδοση της τελικής διοικητικής πράξης.

Για να μπορέσουν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά τα ΚΕΠ, θα πρέπει να συνεργάζονται αρμονικά με όλες τις υπόλοιπες δημόσιες υπηρεσίες. Για την βελτίωση της λειτουργίας των ΚΕΠ και προκειμένου να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή συνεργασία με τις υπόλοιπες υπηρεσίες το ΥΠΕΣΔΑΑ σύστησε το Επιχειρησιακό Κέντρο και την Ομάδα Διοίκησης Έργου των ΚΕΠ.

## **5.2 Οι αρμοδιότητες των ΚΕΠ**

Σύμφωνα με το Νόμο 3013/02, άρθρο 31 οι υπάλληλοι των ΚΕΠ ενημερώνουν και πληροφορούν τους πολίτες για τις ενέργειες που απαιτούνται για τη διεκπεραίωση διοικητικών υποθέσεων. Οι υπάλληλοι των ΚΕΠ παρέχουν στους πολίτες όχι μόνο γενικές διοικητικές πληροφορίες αλλά και εξατομικευμένες πληροφορίες. Αντλούν πληροφορίες από μια βάση δεδομένων την οποία έχει αναπτύξει το Υπουργείο Εσωτερικών. Συνήθως αντλούν αυτά τα στοιχεία από την ιστοσελίδα [www.ermis.gov.gr](http://www.ermis.gov.gr) ή [www.kep.gov.gr](http://www.kep.gov.gr). Αυτό σημαίνει ότι και οι πολίτες που έχουν πρόσβαση στο ιντερνέτ μπορούν να επισκεφτούν την συγκεκριμένη ιστοσελίδα και να αντλήσουν αυτές τις πληροφορίες. Ο Νόμος 3013/2002 υποχρεώνει τις Δημόσιες Υπηρεσίες να ενημερώνουν άμεσα το Υπουργείο Εσωτερικών σε

περίπτωση αλλαγής σε κάποια διοικητική διαδικασία, ώστε το Υπουργείο να ενημερώνει με τη σειρά του τη συγκεκριμένη βάση δεδομένων.

Οι υπάλληλοι των Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών είναι υπεύθυνοι για την παραλαβή των αιτήσεων των πολιτών καθώς επίσης και για την διεκπεραίωση αυτών των υποθέσεων από τις υπηρεσίες του Δημοσίου, τα στοιχεία των οποίων καταχωρούν σε ειδικό πρωτόκολλο. Κατά το άρθρο 3 παράγραφος 3 του Κώδικα Διοικητικής Διαδικασίας (Ν. 2690/1999), τα ΚΕΠ οφείλουν να διαθέτουν για διευκόλυνσή των πολιτών έντυπα αιτήσεων .

Ελέγχουν την πληρότητα των αιτήσεων των πολιτών και σε περίπτωση που για τη διεκπεραίωση της υπόθεσης απαιτούνται δικαιολογητικά, που δεν υποβάλλονται μαζί με την αίτηση, τα αναζητούν και τα παραλαμβάνουν με οποιονδήποτε πρόσφορο τρόπο από τις αρμόδιες υπηρεσίες, μετά από σχετική εξουσιοδότηση των πολιτών.

Διαβιβάζουν πλήρεις τους φακέλους των υποθέσεων των πολιτών, στην αρμόδια για τη διεκπεραίωσή τους υπηρεσία, με οποιονδήποτε πρόσφορο τρόπο. Η αποστολή των αιτήσεων γίνεται κυρίως μέσω τηλεομοιοτυπίας ή σύμφωνα με τη υπ' αριθμ. 2/55514/7.9.2007 απόφαση του Υφυπουργού Οικονομίας και Οικονομικών μέσω των ΕΛΤΑ. Σύμφωνα με το Νόμο 3230/04, άρθρο 11 το Κ.Ε.Π. οφείλει να διαβιβάζει στην αρμόδια υπηρεσία τις υποβληθείσες σ' αυτό αιτήσεις εντός της επομένης ημέρας. Το τελικό έγγραφο αποστέλλεται από την αρμόδια υπηρεσία και στο Κ.Ε.Π. που υποβλήθηκε η αρχική αίτηση, από το οποίο το παραλαμβάνει ο πολίτης ή του αποστέλλεται από το Κ.Ε.Π. στη διεύθυνση που έχει δηλώσει με συστημένη επιστολή.

Επιπλέον σύμφωνα πάντα με όσα ορίζει ο παραπάνω νόμος οι υπάλληλοι των Κ.Ε.Π. παρέχουν και τις εξής υπηρεσίες:

- Επικυρώνουν διοικητικά έγγραφα.
- Θεωρούν γνήσιο υπογραφής.
- Χορηγούν παράβολα, έντυπα υπεύθυνων δηλώσεων και εξουσιοδοτήσεων, αιτήσεις για προκηρύξεις κ.α.
- Χορηγούν αποδεικτικά φορολογικής ενημερότητας, βεβαιώσεις επανεκτύπωσης ΑΦΜ μέσω ηλεκτρονικής διασύνδεσης με το σύστημα TAXIS.



### 5.3. Η εποπτεία των ΚΕΠ

Σύμφωνα με το άρθρο 15 του Νόμου 3448/2006 αρμόδια για την οργάνωση, την εποπτεία, την παρακολούθηση και το συντονισμό της λειτουργίας των Κ.Ε.Π., με σκοπό την εξασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας τους και της περαιτέρω ανάπτυξής τους για την εξυπηρέτηση των πολιτών και των επιχειρήσεων είναι η Διεύθυνση Οργάνωσης και Λειτουργίας ΚΕΠ (ΔΟΛ ΚΕΠ) που υπάγεται στη Γενική Διεύθυνση Διοικητικής Οργάνωσης και Διαδικασιών της Γενικής Γραμματείας Δημόσιας Διοίκησης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης του Υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης.

Όπως ορίζεται ρητά από τον παραπάνω Νόμο η Διεύθυνση Οργάνωσης και Λειτουργίας Κ.Ε.Π. συγκροτείται από τις ακόλουθες οργανικές μονάδες:

- Τμήμα Λειτουργίας των Κ.Ε.Π.
- Επιχειρησιακό Κέντρο των Κ.Ε.Π.
- Τμήμα Πληροφοριακών Συστημάτων Κ.Ε.Π.

Οι αρμοδιότητες της Διεύθυνσης Οργάνωσης και Λειτουργίας Κ.Ε.Π. κατανέμονται μεταξύ των Τμημάτων της ως εξής :

Α) Τμήμα Λειτουργίας των Κ.Ε.Π. με τις ακόλουθες αρμοδιότητες:

- Μελετά και εισηγείται την ίδρυση ή διακοπή της λειτουργίας Κ.Ε.Π.
- Διατυπώνει προτάσεις και λαμβάνει μέτρα σχετικά με τη βελτίωση της λειτουργίας των Κ.Ε.Π. και των υπηρεσιών που προσφέρουν στους πολίτες.
- Σχεδιάζει και εφαρμόζει τα συστήματα μέσα από τα οποία ελέγχεται και αξιολογείται η λειτουργία των ΚΕΠ.
- Μελετά και εισηγείται μέτρα και ρυθμίσεις που προάγουν τη λειτουργία των Κ.Ε.Π., με στόχο τη μετατροπή τους σε Κέντρα Ολοκληρωμένων Διοικητικών Συναλλαγών για τους πολίτες και τις επιχειρήσεις.
- Ελέγχει, παρακολουθεί και συντονίζει την λειτουργία των Κ.Ε.Π. σε συνεργασία με τους οικείους συνδέσμους ή υπεύθυνους Περιφερειών. Ελέγχει επίσης αν οι υπάλληλοι των ΚΕΠ απασχολούνται σε αλλότρια καθήκοντα.

## Β) Επιχειρησιακό Κέντρο Κ.Ε.Π..

Οι αρμοδιότητες του Επιχειρησιακού Κέντρου, που λειτουργεί σε επίπεδο Τμήματος, είναι οι ακόλουθες:

- Παραλαμβάνει και διακινεί την αλληλογραφία που αφορά τα Κ.Ε.Π.
- Υποστηρίζει την καθημερινή λειτουργία των Κ.Ε.Π., παρέχει οδηγίες και μεριμνά για την αντιμετώπιση και επίλυση πάσης φύσεως ζητημάτων που προκύπτουν από τη λειτουργία τους και αφορούν οικονομικά, τεχνικά λειτουργικά θέματα, καθώς και θέματα κατάστασης προσωπικού τους, σε συνεργασία με τις καθ' ύλην αρμόδιες μονάδες του Υπουργείου.

## Γ) Τμήμα Πληροφοριακών Συστημάτων ΚΕΠ, με τις ακόλουθες αρμοδιότητες :

- Μεριμνά για την καλή λειτουργία και την περαιτέρω αξιοποίηση των Πληροφοριακών Συστημάτων των Κ.Ε.Π.
- Ελέγχει και συντονίζει τα Πληροφοριακά Συστήματα που υποστηρίζουν το έργο των Κ.Ε.Π., καθώς και τα πληροφοριακά υποσυστήματα διαλειτουργικότητας Κ.Ε.Π. και δημοσίων υπηρεσιών.
- Ελέγχει την παραγωγικότητα των Κ.Ε.Π., τηρεί στατιστικά στοιχεία σχετικά με την παραγωγικότητά τους, αναλύει αυτά τα στατιστικά στοιχεία και λαμβάνει μέτρα για την αντιμετώπιση τυχόν δυσλειτουργιών των Κ.Ε.Π. και της συνεργασίας τους με τις δημόσιες υπηρεσίες.

## **5.4. Πώς λειτουργούν τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών;**

Τα ΚΕΠ διεκπεραιώνουν περίπου 1005 πιστοποιημένες διαδικασίες (βλέπε παράρτημα 1). Κάθε διαδικασία στο πρόγραμμα που χειρίζονται οι υπάλληλοι των ΚΕΠ, το λεγόμενο e-ker έχει καταχωρηθεί με διαφορετικό κωδικό, πχ. ο κωδικός 0017 αφορά την έκδοση πιστοποιητικού γέννησης. Όλες οι διαδικασίες είναι αποθηκευμένες σε μια ειδική βάση δεδομένων, σε ηλεκτρονική μορφή. Μόλις ο υπάλληλος του ΚΕΠ αναζητήσει στο πρόγραμμα μια διαδικασία πληκτρολογώντας τον κωδικό της ή λέξεις κλειδιά εμφανίζεται στην οθόνη του το έντυπο της αίτησης, το οποίο αναγράφει και τα δικαιολογητικά που πρέπει

απαιτούνται για τη διεκπεραίωση της συγκεκριμένης αίτησης. Κάθε υπόθεση/αίτηση παίρνει ένα μοναδικό αριθμό φακέλου. Κάθε πολίτης που προσέρχεται και υποβάλλει αίτηση στα ΚΕΠ αποκτά ένα μοναδικό κωδικό, τον λεγόμενο κωδικό του πολίτη. Αυτό σημαίνει ότι οι υπάλληλοι των ΚΕΠ δεν είναι υποχρεωμένοι να καταχωρούν τα στοιχεία των πολιτών κάθε φορά που προσέρχονται προκειμένου να υποβάλλουν αίτηση για την έκδοση μιας διοικητικής πράξης. Αρκεί να γνωρίζουν τον μοναδικό κωδικό τους. Αν πάλι δεν γνωρίζουν αυτό τον αριθμό οι υπάλληλοι των ΚΕΠ έχουν την δυνατότητα να αναζητήσουν τα στοιχεία των πολιτών γράφοντας τον αριθμό της ταυτότητας τους ή γράφοντας το ονοματεπώνυμο και το πατρώνυμο τους και τα στοιχεία αυτά εμφανίζονται αμέσως.

Μόλις ο υπάλληλος πρωτοκολλήσει την αίτηση του πολίτη, την αποστέλλει στην αρμόδια για την έκδοση της διοικητικής πράξης υπηρεσία. Όπως αναφέρεται παραπάνω οι αιτήσεις των πολιτών αποστέλλονται αν όχι την ίδια ημέρα (κυρίως όταν διαβιβάζονται με fax), την αμέσως επόμενη ημέρα (όταν αποστέλλονται με συστημένη επιστολή). Για παράδειγμα οι αιτήσεις που αφορούν την έκδοση πιστοποιητικού γέννησης ή οικογενειακής κατάστασης διαβιβάζονται με fax. Με ταχυδρομείο αποστέλλονται οι διαδικασίες για τις οποίες απαιτείται η καταβολή παραβόλου, όπως για παράδειγμα οι αιτήσεις που απευθύνονται στις Διευθύνσεις Μεταφορών και Επικοινωνιών π.χ. αιτήσεις για μεταβιβάσεις Ι.Χ. ή ανανέωση αδειας οδήγησης. Υπάρχουν βέβαια και αιτήσεις οι οποίες διαβιβάζονται στις αρμόδιες υπηρεσίες με e-mail, όπως για παράδειγμα οι αιτήσεις που αφορούν τη έκδοση αντιγράφου ποινικού μητρώου από το Υπουργείο Δικαιοσύνης, αιτήσεις που απευθύνονται στα στρατολογικά γραφεία για έκδοση πιστοποιητικών στρατολογικής κατάστασης κλπ. Οι υπάλληλοι των ΚΕΠ έχουν την δυνατότητα να διεκπεραιώσουν ορισμένες υποθέσεις on line, όπως βεβαιώσεις συντάξεων από τον ΟΓΑ ή βεβαιώσεις τόκων από το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων.

Ο πολίτης μόλις υποβάλλει μια αίτηση παραλαμβάνει μια βεβαίωση υποβολής αιτήματος, στην οποία αναγράφεται τι είδος πιστοποιητικό ζήτησε, ο αριθμός πρωτοκόλλου, ο αριθμός φακέλου, η ημερομηνία υποβολής της αίτησης, το ονοματεπώνυμο του υπαλλήλου που τον εξυπηρέτησε καθώς επίσης και τα στοιχεία του ΚΕΠ, όπως διεύθυνση, αριθμός τηλεφώνου και fax, σε περίπτωση που επιθυμεί να επικοινωνήσει τηλεφωνικά και να ενημερωθεί για την πορεία της αίτησης του.

Οι αρμόδιες για την έκδοση της διοικητικής πράξης υπηρεσίες από την στιγμή που θα παραλάβουν την αίτηση είναι υποχρεωμένες να την διεκπεραιώσουν και να αποστείλουν την αιτούμενη διοικητική πράξη εντός συγκεκριμένης προθεσμίας όπως προβλέπεται στις

διατάξεις του Ν. 2690/1999. Σύμφωνα με το Νόμο 3242/2004, (ΦΕΚ 102/Α'/24-5-2004), άρθρο 7 ο πολίτης έχει δικαίωμα να ζητήσει αποζημίωση σε περίπτωση που η αρμόδια υπηρεσία δεν τηρήσει τις προβλεπόμενες από τον νόμο προθεσμίες. Αφού διεκπεραιώσουν την αίτηση αποστέλλουν την διοικητική πράξη στο ΚΕΠ είτε με fax είτε με ταχυδρομείο. Βέβαια σε περίπτωση που ο πολίτης επείγεται αποστέλλεται με courier, με τη διαφορά ότι τα έξοδα αυτά τα επιβαρύνεται ο πολίτης.

Ο υπάλληλος του ΚΕΠ από την στιγμή που θα παραλάβει την απάντηση, πρωτοκολλεί στο σύστημα το εισερχόμενο έγγραφο και ενημερώνει τον πολίτη ότι η υπόθεση του διεκπεραιώθηκε. Το ΚΕΠ βέβαια έχει την δυνατότητα να αποστείλει στον πολίτη την απάντηση και με συστημένη επιστολή, αν ο πολίτης το επιθυμεί.

### **5.5. Η στελέχωση των ΚΕΠ, η εκπαίδευση των υπαλλήλων και το ωράριο λειτουργίας των ΚΕΠ.**

Αρχικά τα ΚΕΠ ανήκαν στις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις και στους Δήμους. Τώρα μετά την κατάργηση των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων τα ΚΕΠ ανήκουν μόνο στους Δήμους. Έτσι η αρμοδιότητα για την στελέχωση των ΚΕΠ αρχικά ανήκε στις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις και στους Δήμους.

Στα ΚΕΠ από την στιγμή που άρχισε να λειτουργεί ο θεσμός μέχρι και τα μέσα του 2007 απασχολούνταν υπάλληλοι με συμβάσεις μίσθωσης έργου ορισμένου χρόνου. Η διαδικασία μονιμοποίησης των υπαλλήλων των ΚΕΠ ξεκίνησε το 2006 με την προκήρυξη 7Κ/2006, η οποία ολοκληρώθηκε το 2007. Με αυτή την προκήρυξη μονιμοποιήθηκαν 1.128 υπάλληλοι Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης, 388 υπάλληλοι Τεχνολογικής Εκπαίδευσης και 436 Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Δηλαδή μονιμοποιήθηκαν 1952 υπάλληλοι, οι οποίοι εργάζονταν ήδη στα ΚΕΠ.

Έπειτα ακολούθησε μια δεύτερη προκήρυξη το 2007 η 5Κ/2007 με την οποία μονιμοποιήθηκαν 299 υπάλληλοι Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης, 92 Τεχνολογικής και 133 Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης. Συνολικά προσλήφθηκαν 2.476 υπάλληλοι. Το ΥΠΕΣΔΑΑ παρόλο που δεσμεύτηκε ότι θα ακολουθήσει και τρίτη προκήρυξη, δεν έγινε μέχρι σήμερα.

Όσο αφορά την εκπαίδευση των υπαλλήλων του ΚΕΠ πραγματοποιήθηκε μέσω e-learning, δηλαδή μέσω τηλεεκπαίδευσης. Έτσι ο εκπαιδευτής και οι υπάλληλοι των ΚΕΠ ήταν

συνδεδεμένοι μέσω δικτύου, όπου ο εκπαιδευτής εξηγούσε τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει ο υπάλληλος προκειμένου να μπορέσει να εξυπηρετήσει έναν πολίτη και ταυτόχρονα οι υπάλληλοι που ήταν συνδεδεμένοι μπορούσαν να βλέπουν στην οθόνη του υπολογιστή τα συγκεκριμένα βήματα. Σε περίπτωση που δεν καταλάβαιναν κάτι είχαν την δυνατότητα να υποβάλλουν ερωτήσεις.

Σύμφωνα με εγκυκλίους του ΥΠΕΣΔΔΑ το ωράριο λειτουργίας των ΚΕΠ καθορίζεται ως εξής:

1. Σε όλα τα ΚΕΠ στα οποία υπηρετούν τρεις (3) και περισσότεροι μόνιμοι υπάλληλοι του παραπάνω κλάδου, το προσωπικό απασχολείται από Δευτέρα έως και

Παρασκευή από 8.00 πμ. έως 8.00 μμ. και το Σάββατο από 8.00 πμ. έως 2.00 μμ.

2. Η κατανομή των εργαζομένων, κατά τη διάρκεια του ημερήσιου ωραρίου εργασίας στην περίπτωση της παρ. 1 έχει ως εξής:

Οι δύο (2) θα εργάζονται σε πρωινή βάρδια από 8.00 πμ. έως 2.00 μμ. Ο ένας, εκ περιτροπής, θα εργάζεται σε απογευματινή βάρδια από 2.00 μμ. έως 8.00 μμ. Το Σάββατο, θα εργάζεται ο ένας, εκ περιτροπής, από 8.00 πμ. έως 2.00 μμ.

Παρόμοια κατανομή ακολουθείται και στις περιπτώσεις όπου ο αριθμός των μόνιμων υπαλλήλων του παραπάνω κλάδου είναι μεγαλύτερος των τριών (3).

II. Για τα υπόλοιπα ΚΕΠ των οποίων ο αριθμός των υπηρετούντων μόνιμων υπαλλήλων του παραπάνω κλάδου είναι κάτω των τριών (3) ισχύει το ωράριο εργασίας που προβλέπεται για όλες τις Δημόσιες Υπηρεσίες, τα Ν.Π.Δ.Δ. και τους Ο.Τ.Α. α' και β' βαθμού.

## **5.6. Έρευνα Αναγνωρισιμότητας των ΚΕΠ**

Το 2005 του Υπουργείου Εσωτερικών Δημόσιας Διοίκησης & Αποκέντρωσης διεξήγαγε τηλεφωνική έρευνα μέσω του Ινστιτούτου VPRC, με σκοπό να διερευνηθεί και να αξιολογηθεί ο θεσμός των ΚΕΠ .

Η έρευνα αυτή οδήγησε στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για ένα θεσμό πολύ επιτυχημένο, που μέρα με τη μέρα γίνεται ολοένα και περισσότερο αποδεκτός από τους πολίτες, λόγω της ταχύτατης και αποτελεσματικής εξυπηρέτησης τους. Μέσω αυτού του θεσμού οι πολίτες άρχισαν να βελτιώνουν την εικόνα και την άποψη που είχαν σχηματίσει για

τη δημόσια διοίκηση γενικά. Το 45% των ερωτώμενων πιστεύει ότι η δημόσια διοίκηση λειτουργεί καλύτερα από τα προηγούμενα χρόνια.

### **5.6.1. Η αναγνωρισιμότητα των ΚΕΠ**

Από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι τα ΚΕΠ αποτελούν ένα θεσμό με υψηλή αναγνωρισιμότητα από τους πολίτες. Το 63% των πολιτών που ερωτήθηκαν θεωρεί ότι τα ΚΕΠ αποτελούν ένα επίσημο γραφείο του κράτους και αναγνωρίζει το θεσμό αυτό αυθόρμητα. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο θεσμός αυτός έχει αρχίσει ήδη να διεισδύει καθημερινά στη ζωή των πολιτών. Βέβαια το ποσοστό αυτό αυξάνεται κατά 22% όταν υπενθυμίζεται η ύπαρξη κάποιου ΚΕΠ.

Από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό αγνοεί την ύπαρξη της τηλεφωνικής γραμμής εξυπηρέτησης των πολιτών. Μόλις το 6% ήταν ενήμερο για την ύπαρξη του εν λόγω τηλεφωνικού αριθμού, ενώ το 41% γνώριζε ότι υπάρχει κάποιος αριθμός όπου μπορείς να τηλεφωνήσεις αλλά δυστυχώς δεν θυμόταν τον αριθμό. Αυτό οδήγησε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει έλλειψη επικοινωνίας ανάμεσα στο Υπουργείο και τους πολίτες. Το Υπουργείο θα πρέπει λοιπόν με κάθε πρόσφορο μέσο να ενημερώνει τους πολίτες για τις υπηρεσίες που τους παρέχει. Αξίζει να αναφερθεί ότι από αυτούς που χρησιμοποίησαν την υπηρεσία τηλεφωνικής εξυπηρέτησης το 84% ήταν ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση.

### **5.6.2. Η επισκεψιμότητα των ΚΕΠ**

Από την παραπάνω έρευνα προέκυψε ότι το 60% των ερωτώμενων είχε επισκεφτεί τουλάχιστον μια φορά κάποιο ΚΕΠ. Συγκεκριμένα στην ιστοσελίδα του ΥΠΕΣΔΔΑ([www.gspa.gr](http://www.gspa.gr)) όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας αναφέρεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό πολιτών που χρησιμοποιούν τα ΚΕΠ στις καθημερινές τους συναλλαγές με τη Δημόσια Διοίκηση παρουσιάστηκε στους παρακάτω Νομούς: Φλωρίνης 80%, Κοζάνης 72%, Θεσσαλονίκης 63%-65%, Ευρυτανίας 62%, Καστοριάς 63% και Κέρκυρας 61%. Επίσης προέκυψε ότι οι κάτοικοι των αστικών κέντρων (56%) χρησιμοποιούν περισσότερο τα ΚΕΠ σε σχέση με τα ημιαστικά κέντρα και τις αγροτικές περιοχές, όπου το ποσοστό φτάνει μόλις το 41%.

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι ο αριθμός των πολιτών που καθημερινά επισκέπτεται και χρησιμοποιεί τα ΚΕΠ στις συναλλαγές του αυξάνεται μέρα με τη μέρα.

### **5.6.3. Η Ικανοποίηση από τα ΚΕΠ**

Από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό πολιτών έχει αποδεκτή τα ΚΕΠ και είναι σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένο. Συγκεκριμένα προέκυψε ότι:

- Το 92% των πολιτών ήταν ικανοποιημένο από την ταχύτητα εξυπηρέτησης των ΚΕΠ.
- Το 85% ήταν ικανοποιημένο από την ταχύτητα που παραλάμβαναν τα πιστοποιητικά που είχαν ζητήσει από τα ΚΕΠ.
- Το 90% ήταν ικανοποιημένο από την έγκυρη πληροφόρηση των ΚΕΠ.
- Το 93% έμεινε ικανοποιημένο από τον τρόπο που εξυπηρετήθηκε από τους υπαλλήλους του ΚΕΠ.
- Το 77% των πολιτών έμεινε ικανοποιημένο από το ωράριο λειτουργίας των ΚΕΠ.
- Το 86% ήταν ικανοποιημένο από τον εξοπλισμό που διέθεταν τα ΚΕΠ.
- Το 91% ήταν ικανοποιημένο από την ευκολία πρόσβασης των ΚΕΠ.
- Το 84% έμεινε ικανοποιημένο από την απλότητα των εγγράφων που χρησιμοποιούν τα ΚΕΠ.
- Το 66% των πολιτών ήταν ικανοποιημένο από τον αριθμό των υποθέσεων που έχουν την δυνατότητα να διεκπεραιώσουν τα ΚΕΠ.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι το 94% των πολιτών που ερωτήθηκαν ήταν συνολικά ικανοποιημένο από τα ΚΕΠ, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα ΚΕΠ αποτελούν ένα δυναμικό θεσμό και το Υπουργείο θα πρέπει να διαφυλάξει και να περιφρουρήσει με οποιοδήποτε τρόπο.

Βέβαια θα πρέπει να αναφερθεί ότι ένα ποσοστό της τάξης του 5% ήταν δυσαρεστημένο από τα ΚΕΠ. Από το ποσοστό αυτό το 64% ανέφερε ότι η δυσαρέσκεια αυτή οφείλεται κυρίως στο προσωπικό των ΚΕΠ.

### **5.7. Το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού.**

Πρόκειται για ένα από τα 1050 περίπου ΚΕΠ που λειτουργούν αυτή τη στιγμή διάσπαρτα σε όλη την Ελλάδα, το οποίο ξεκίνησε να λειτουργεί στις 30/06/2003. Τότε και μέχρι τις

31/12/2010 ανήκε στο Δήμο Νέας Αλικαρνασσοῦ. Το 2011 με το πρόγραμμα Καλλικράτης ο Δήμος Νέας Αλικαρνασσοῦ συνενώθηκε με το Δήμο Ηρακλείου, με αποτέλεσμα τη στιγμή που μιλάμε να ανήκει στο Δήμο Ηρακλείου, γι' αυτό και μετονομάστηκε σε ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσοῦ.

Στο συγκεκριμένο ΚΕΠ απασχολούνται τέσσερις μόνιμοι υπάλληλοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, κλάδου Διεκπεραίωσης Υποθέσεων Πολιτών. Οι συγκεκριμένοι υπάλληλοι μονιμοποιήθηκαν με την προκήρυξη 7Κ/2006. Μέχρι τότε απασχολούνταν με συμβάσεις μίσθωσης έργου. Έκτος από αυτούς τους υπαλλήλους απασχολείται και ένα άτομο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στη θέση του προϊσταμένου. Κατά καιρούς για την κάλυψη παροδικών αναγκών του ΚΕΠ απασχολούνται και άλλοι υπάλληλοι. Το ΚΕΠ λειτουργεί καθημερινά από 8:00 έως 20:00 και το Σάββατο από 8:00 έως 14:00.

Πρόκειται για ένα ΚΕΠ το οποίο μέρα με τη μέρα προσελκύει ολοένα και περισσότερους πολίτες. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Διεύθυνσης Οργάνωσης και Λειτουργίας ΚΕΠ τα οποία βρίσκονται στην ιστοσελίδα <http://www.dolkep.gov.gr/kepUsers/kyrkep.aspx> , το ΚΕΠ από το 2004 έως και το 2012 διεκπεραίωσε τις εξής υποθέσεις.

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ
2004	4093	54
2005	5130	73
2006	6444	85
2007	6102	87
2008	5196	94
2009	5072	70
2010	4862	Δεν αναφέρει
2011	5364	Δεν αναφέρει
2012	5580	Δεν αναφέρει

Βέβαια θα ήταν μεγάλη παράλειψη από μέρος μου να μην αναφέρω ότι στο συγκεκριμένο ΚΕΠ εργάζομαι από την πρώτη μέρα λειτουργίας του.



**ΜΕΡΟΣ II**  
**ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Μεθοδολογία και δείγμα έρευνας.**

### **6.1. Στόχος και μεθοδολογία της έρευνας.**

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει στην εισαγωγή της παρούσας εργασίας στόχος της έρευνας είναι να διερευνήσουμε το βαθμό ικανοποίησης των πολιτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού και των ΚΕΠ γενικά και να διαπιστώσουμε σε ποιους τομείς πρέπει να γίνουν βελτιώσεις.

Για να συλλέξουμε τα ερευνητικά δεδομένα μας επιλέξαμε τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα 2 σχεδιάστηκε με βάση το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποίησε στην έρευνα του ο Cuthbert(1996), το οποίο μπορεί να βρεθεί στην ηλεκτρονική ιστοσελίδα <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=842476>.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος και το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από 22 ερωτήσεις (κάθε μέρος) πολλαπλών επιλογών. Στο πρώτο μέρος ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε ποιο βαθμό θα πρέπει γενικά τα ΚΕΠ να έχουν τα χαρακτηριστικά που αναλύονται στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Όσο αφορά το δεύτερο μέρος ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε ποιο βαθμό θα πρέπει το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού να διαθέτει τα χαρακτηριστικά που διερευνώνται. Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης κ.λπ. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι οι όλοι ερωτώμενοι απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις. Γεγονός καθαρά τυχαίο.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση το μοντέλο SERVQUAL. Με τις ερωτήσεις του πρώτου και του δεύτερου μέρους προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε τις απόψεις των πολιτών όσο αφορά τις πέντε διαστάσεις του μοντέλου. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε κάποιες από τις ερωτήσεις που σχετίζονται με αυτές τις διαστάσεις. Για παράδειγμα οι ερωτήσεις 1, 4, 5 και 14 του πρώτου και του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου αφορούν τα υλικά, χειροπιαστά στοιχεία των ΚΕΠ. Με τις ερωτήσεις 2, 3, 6, 11 και 15 και στα δύο μέρη αντίστοιχα προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε την αξιοπιστία όχι μόνο γενικά των ΚΕΠ αλλά και του ΚΕΠ που εξετάζουμε. Οι ερωτήσεις 7, 12, 18 και 19 αφορούν την ανταποκρισιμότητα των ΚΕΠ, οι ερωτήσεις 16 και 20 αφορούν την ασφάλεια και τέλος οι ερωτήσεις 13, 17 και 22 αφορούν την αντιληπτότητα ή συμπάσχεια των ΚΕΠ.

Για να μετρήσουμε την στάση των πολιτών χρησιμοποιήσαμε την πενταβάθμια κλίμακα Likert(1932), όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ΚΕΠ. Συγκεκριμένα:

- ο αριθμός 1 αντιστοιχεί στο Διαφωνώ Απόλυτα,
- ο αριθμός 2 στο Διαφωνώ,
- ο αριθμός 3 στο Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ,
- ο αριθμός 4 στο Συμφωνώ και τέλος
- ο αριθμός 5 στο Συμφωνώ Απόλυτα.

Έτσι κάθε πολίτης εξέφρασε την άποψη του κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.

Αφού συλλέξαμε τα δεδομένα τα κωδικοποιήσαμε και τα εισαγάγαμε στον ηλεκτρονικό υπολογιστή με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS Statistics 20, απ' όπου προέκυψε η ανάλυση συχνοτήτων για κάθε μεταβλητή, καθώς και η σταυροειδής πινακοποίηση διαφόρων μεταβλητών. Οι πίνακές των σταυροειδών πινακοποιήσεων δημιουργήθηκαν χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα Microsoft Excel 2010.

## **6.2. Περιγραφή δείγματος.**

Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα είναι πολίτες από την πόλη κυρίως του Ηρακλείου οι οποίοι επισκέπτονται το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού προκειμένου να εξυπηρετηθούν.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ιδιόχειρα αλλά και από άλλους συναδέλφους που εργάζονται στο ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού συνολικά σε 130 πολίτες. Η διανομή και η συλλογή των ερωτηματολογίων διήρκεσε περίπου ένα μήνα. Από τα 130 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν επεστράφησαν τα 115. Δηλαδή το ποσοστό ανταπόκρισης στην έρευνα μας άγγιξε το 88,5%. Στην έρευνα όπως θα διαπιστώσετε συμμετείχαν άτομα όλων των ηλικιών, διαφορετικών βαθμίδων εκπαίδευσης, εργαζόμενοι και μη εργαζόμενοι. Αξίζει να αναφερθεί ότι η επιλογή του δείγματος ήταν καθαρά τυχαία και ότι οι υπάλληλοι του εν λόγω ΚΕΠ δεν συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια.

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί η παρουσίαση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

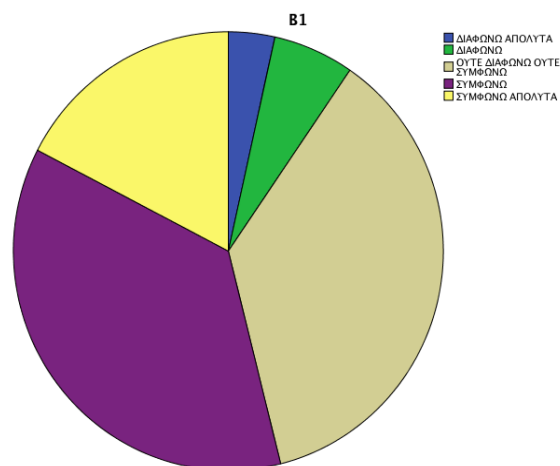
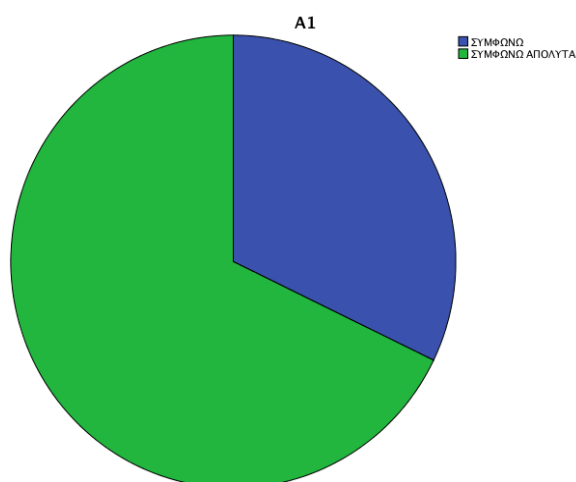
## Κεφάλαιο 7: Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

### 7.1. Ανάλυση συχνότητων διαφορών μεταβλητών.

#### 1). Πιστεύετε ότι τα ΚΕΠ θα πρέπει να διαθέτουν σύγχρονο και επαρκή εξοπλισμό;

		A1			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ	37	32,2	32,2	32,2
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	78	67,8	67,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

		B1			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	3,5	3,5	3,5
	ΔΙΑΦΩΝΩ	7	6,1	6,1	9,6
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	42	36,5	36,5	46,1
	ΣΥΜΦΩΝΩ	42	36,5	36,5	82,6
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	20	17,4	17,4	100,0
Total	115	100,0	100,0		

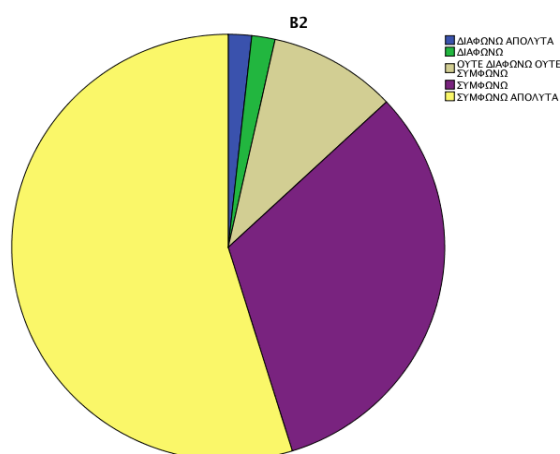
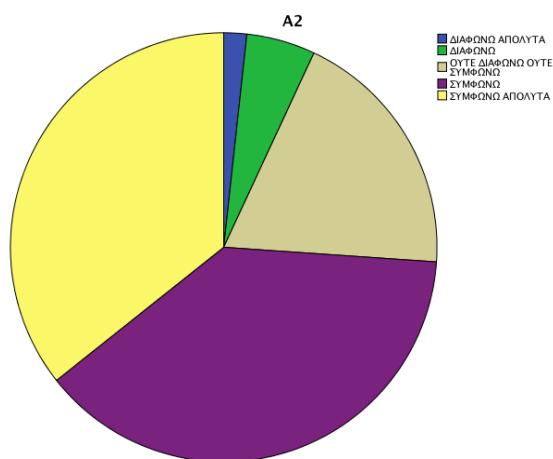


Στην πρώτη ερώτηση που αφορά τις απόψεις των πολιτών σχετικά με τον εξοπλισμό των ΚΕΠ, όπως φαίνεται στον πίνακα A1 και στο διάγραμμα A1 τα αποτελέσματα ήταν πολύ θετικά. Το 100% των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα συμφωνεί ότι ο εξοπλισμός γενικά των ΚΕΠ είναι επαρκής και σύγχρονος. Στην ίδια ακριβώς ερώτηση σχετικά με τον εξοπλισμό του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού τα ποσοστά ποικίλουν, όπως φαίνεται στον πίνακα B1 και στο διάγραμμα B1 αντίστοιχα. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (53,9%) πιστεύει ότι ο εξοπλισμός του συγκεκριμένου ΚΕΠ είναι σύγχρονος και επαρκής (το 17,4% συμφωνεί απόλυτα και το 36,5% συμφωνεί). Επίσης το 36,5% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί, που σημαίνει ότι ενδεχομένως δεν τους ενδιαφέρει αν ο εξοπλισμός είναι σύγχρονος. Υπάρχει και ένα ποσοστό που θεωρεί ότι το εν λόγω ΚΕΠ δεν διαθέτει σύγχρονο και επαρκή εξοπλισμό (το 6,1% διαφωνεί και το 3,5,% διαφωνεί απόλυτα).

**2). Όταν οι πολίτες αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα, οι υπάλληλοι των ΚΕΠ δείχνουν ειλικρινές ενδιαφέρον προκειμένου να το αντιμετωπίσουν;**

		A2			
		Freque y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
	ΔΙΑΦΩΝΩ	6	5,2	5,2	7,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	22	19,1	19,1	26,1
	ΣΥΜΦΩΝΩ	44	38,3	38,3	64,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	41	35,7	35,7	100,0
Total		115	100,0	100,0	

		B2			
		Freque y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	1,7	1,7	3,5
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	11	9,6	9,6	13,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	37	32,2	32,2	45,2
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	63	54,8	54,8	100,0
Total		115	100,0	100,0	

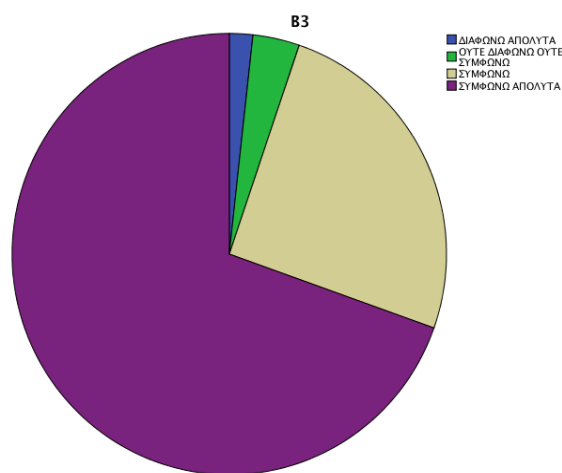
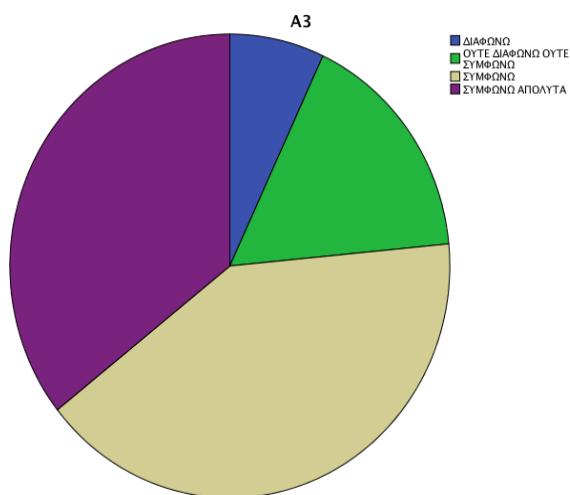


Όπως φαίνεται από τον πίνακα A2 και το διάγραμμα A2 ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, περίπου το 75,8% των ερωτώμενων υποστηρίζει ότι οι υπάλληλοι των ΚΕΠ δείχνουν πραγματικό ενδιαφέρον όταν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα οι πολίτες (το 37,5% συμφωνεί απόλυτα και το 38,3 συμφωνεί). Όμως και στην περίπτωση του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο (87%) όπου το 54,8% συμφωνεί απόλυτα και το 32,2% συμφωνεί. Υπάρχει βέβαια και ένα ποσοστό που θεωρεί ότι οι υπάλληλοι των ΚΕΠ θα πρέπει να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον όταν οι πολίτες αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα. Στην περίπτωση των ΚΕΠ γενικά το ποσοστό αυτό κυμαίνεται στο 6,9% (το 1,7% διαφωνεί απόλυτα και το 5,2% διαφωνεί). Όσο αφορά το ΚΕΠ που εξετάζουμε το ποσοστό αυτό είναι χαμηλότερο( 3,4%). Το ποσοστό των πολιτών που παραμένει ουδέτερο στην περίπτωση των ΚΕΠ γενικά κυμαίνεται στο 19,1%, ενώ όσο αφορά το εν λόγω ΚΕΠ κυμαίνεται στο 9,6%.

**3). Είναι ρεαλιστικό οι πολίτες του ΚΕΠ να αναμένουν άμεση εξυπηρέτηση από το προσωπικό του ΚΕΠ;**

A3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	8	7,0	7,0	7,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	19	16,5	16,5	23,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ	47	40,9	40,9	64,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	41	35,7	35,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

B3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	4	3,5	3,5	5,2
	ΣΥΜΦΩΝΩ	29	25,2	25,2	30,4
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	80	69,6	69,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

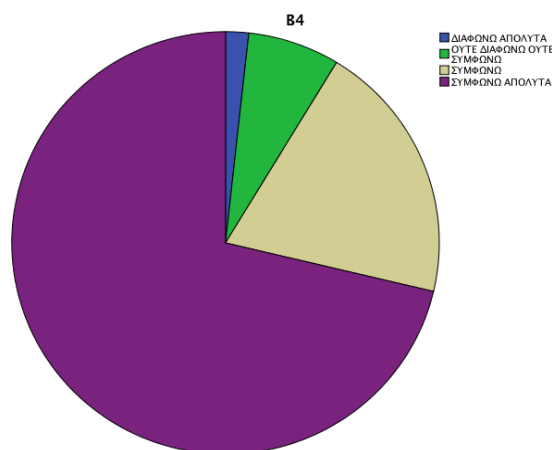
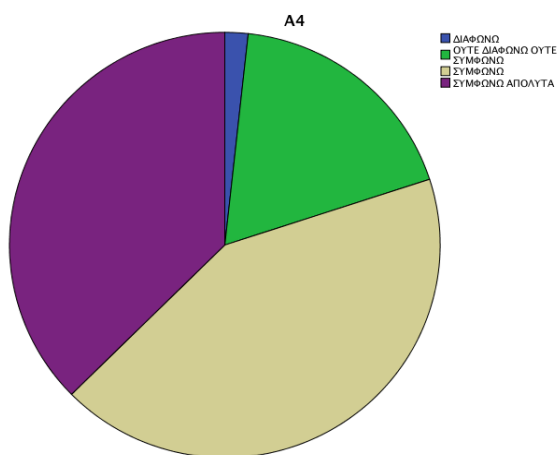


Στην πρώτη περίπτωση που αφορά γενικά τα ΚΕΠ το 76,6% των ερωτώμενων απάντησε ότι είναι ρεαλιστικό να αναμένουν άμεση εξυπηρέτηση από το προσωπικό των ΚΕΠ. Συγκεκριμένα όπως φαίνεται και στον πίνακα A3 και το διάγραμμα A3 το 35,7% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 40,9% ότι συμφωνεί. Το 16,5% παρέμεινε αδιάφορο, ενώ το 7% απάντησε ότι διαφωνεί. Στην περίπτωση του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσοῦ το ποσοστό των πολιτών που απάντησε ότι εξυπηρετείται άμεσα από το προσωπικό του εν λόγω ΚΕΠ ανέρχεται στο 94,8%, όπως προκύπτει από τον πίνακα B3 και το διάγραμμα B3 αντίστοιχα. Το 3,5% ήταν αδιάφορο, ενώ το 1,7% θεωρεί ότι δεν εξυπηρετείται άμεσα.

**4). Οι υπάλληλοι των ΚΕΠ πιστεύετε ότι συμπεριφέρονται με ευγένεια στους πολίτες;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	2	1,7	1,7	1,7
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	21	18,3	18,3	20,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	49	42,6	42,6	62,6
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	43	37,4	37,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	8	7,0	7,0	8,7
ΣΥΜΦΩΝΩ	23	20,0	20,0	28,7
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	82	71,3	71,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

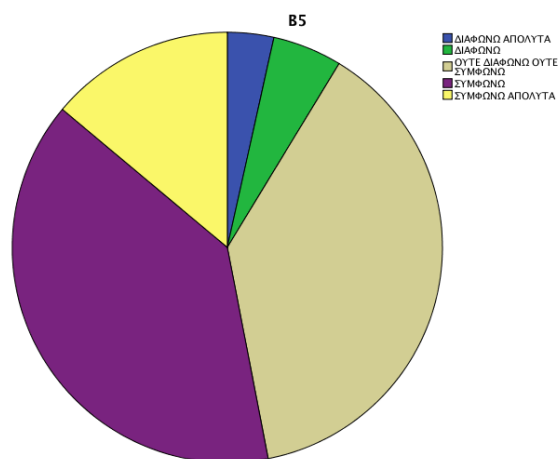
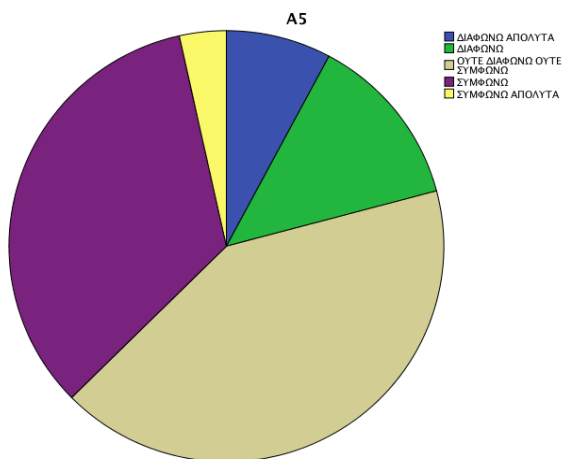


Στην ερώτηση αυτή το 37,4% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 42,6% απλά συμφωνεί ότι οι υπάλληλοι γενικά των ΚΕΠ τους συμπεριφέρονται με ευγένεια. Όπως φαίνεται στον πίνακα A4 και το διάγραμμα A4 το ποσοστό των πολιτών που ήταν αδιάφορο ανέρχεται στο 18,3%. Στην περίπτωση του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού το ποσοστό των πολιτών που θεωρεί ότι οι υπάλληλοι του είναι ευγενικοί μαζί τους κυμαίνεται στο 91,3%, σύμφωνα με τον πίνακα A4 και το διάγραμμα A4. Συγκεκριμένα το 71,35% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 20% ότι συμφωνεί. Το 7% ήταν αδιάφορο και το 1,7% και στις δύο περιπτώσεις υποστηρίζει ότι οι υπάλληλοι των ΚΕΠ δεν είναι ευγενικοί μαζί τους.

**5). Θεωρείται ότι οι φυσικές εγκαταστάσεις τους είναι οπτικά ελκυστικές;**

A5					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	7,8	7,8	7,8
	ΔΙΑΦΩΝΩ	15	13,0	13,0	20,9
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	48	41,7	41,7	62,6
	ΣΥΜΦΩΝΩ	39	33,9	33,9	96,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	3,5	3,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

B5					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	3,5	3,5	3,5
	ΔΙΑΦΩΝΩ	6	5,2	5,2	8,7
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	44	38,3	38,3	47,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	45	39,1	39,1	86,1
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16	13,9	13,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	



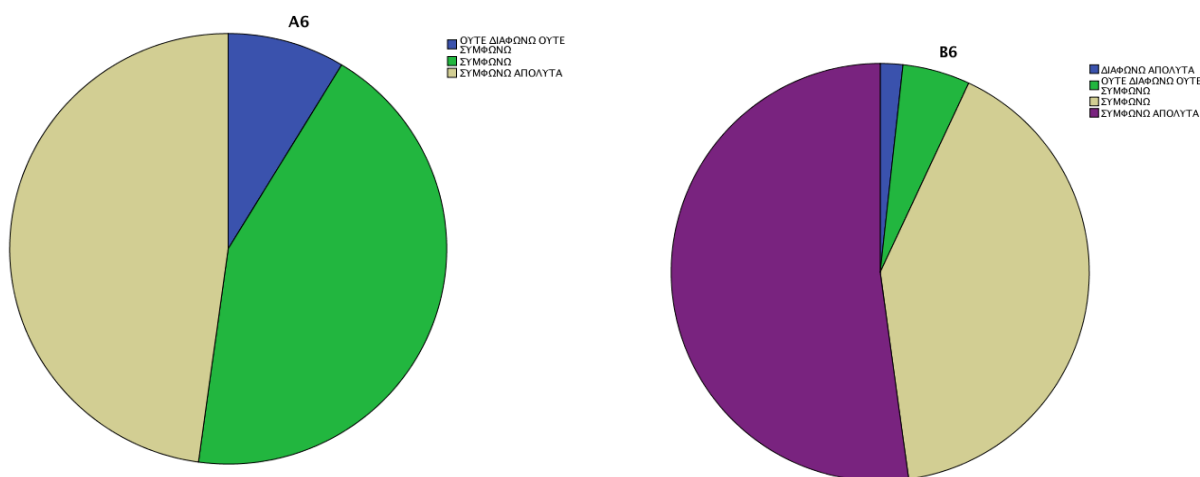
Στην ερώτηση αυτή ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό απάντησε και στις δύο περιπτώσεις ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Στην πρώτη περίπτωση το 41,7% ήταν αδιάφορο (πίνακας A5 και διάγραμμα A5), ενώ στην δεύτερη περίπτωση το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 38,3%(πίνακας B5 και αντίστοιχο διάγραμμα). Στο ποσοστό αυτό υποθέτουμε ότι ανήκουν οι πολίτες που δεν δίνουν τόσο μεγάλη σημασία στις φυσικές εγκαταστάσεις των ΚΕΠ αλλά στον τρόπο που εξυπηρετούνται.

**6). Κατά την άποψη σας τα ΚΕΠ είναι αξιόπιστα;**

A6					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	10	8,7	8,7	8,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ	50	43,5	43,5	52,2
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	55	47,8	47,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

B6					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	6	5,2	5,2	7,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	47	40,9	40,9	47,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	60	52,2	52,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	



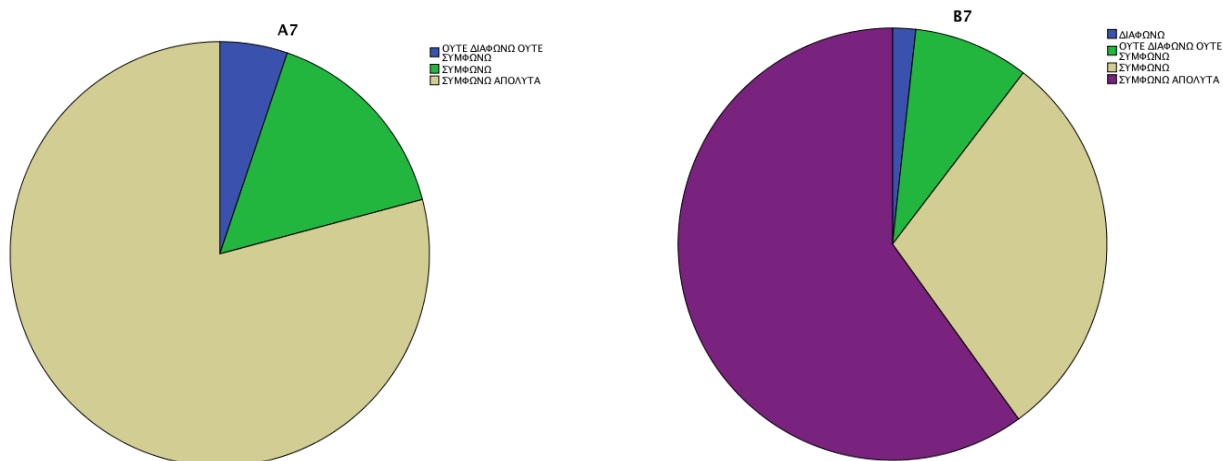


Όσο αφορά την αξιοπιστία των ΚΕΠ το 91,3% των ερωτώμενων θεωρεί ότι τα ΚΕΠ είναι αξιόπιστα, όπως προκύπτει από τον πίνακα Α6 και το διάγραμμα Α6, ενώ το 8,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Στην περίπτωση του ΚΕΠ που εξετάζουμε το ποσοστό που απάντησε θετικά σύμφωνα με τον πίνακα Β6 και το διάγραμμα Β6 ανέρχεται στο 93,1%( το 52,2% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 40,9% ότι συμφωνεί). Ένα μικρό ποσοστό απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα(1,7%), ενώ το 5,2% ήταν αδιάφορο. Άρα εύλογα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα ΚΕΠ αποτελούν για τους πολίτες ένα θεσμό πολύ αξιόπιστο.

**7). Οι υπάλληλοι των ΚΕΠ πρέπει να είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθούν τους πολίτες;**

		A7			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	6	5,2	5,2	5,2
	ΣΥΜΦΩΝΩ	18	15,7	15,7	20,9
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	91	79,1	79,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

		B7			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	1,7	1,7	1,7
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	10	8,7	8,7	10,4
	ΣΥΜΦΩΝΩ	34	29,6	29,6	40,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	69	60,0	60,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

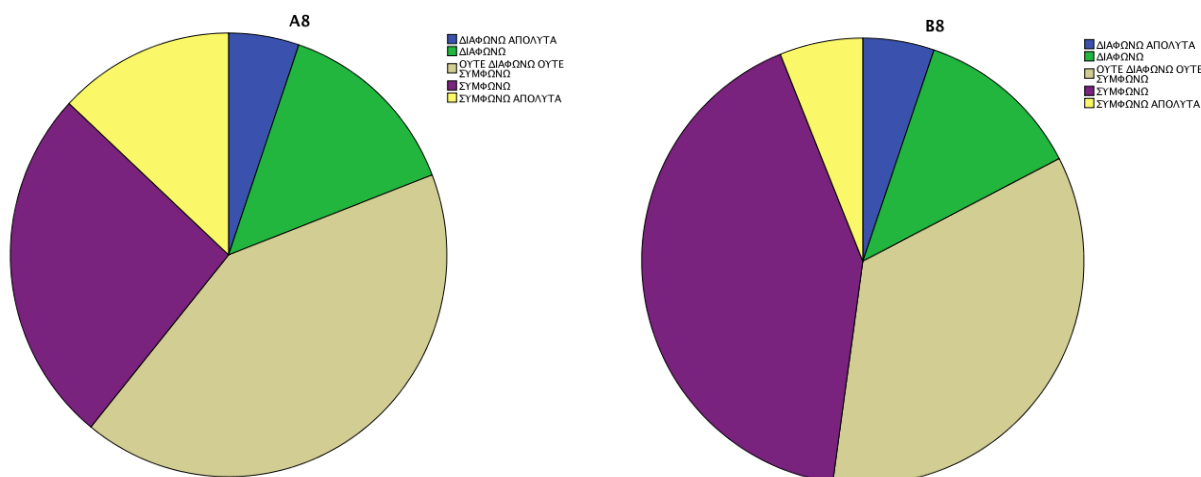


Περίπου εννέα στους δέκα πολίτες (94,8%) υποστηρίζουν ότι οι υπάλληλοι των ΚΕΠ δείχνουν προθυμία προκειμένου να τους εξυπηρετήσουν, όπως προκύπτει από τον πίνακα Α7 και το αντίστοιχο διάγραμμα. Ένα ποσοστό της τάξης του 5,2% ήταν αδιάφορο. Και στην περίπτωση του ΚΕΠ που εξετάζουμε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (89,6%) απάντησε θετικά. Ένα πολύ μικρό ποσοστό, μόνο 2 άτομα απάντησαν αρνητικά και 10 απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

**8). Τα ΚΕΠ έχουν επαρκή υποστήριξη από την διοίκηση, ώστε να κάνουν σωστά τη δουλειά τους;**

A8				
	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	5,2	5,2
	ΔΙΑΦΩΝΩ	16	13,9	19,1
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	48	41,7	41,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ	30	26,1	67,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	15	13,0	80,8
Total	115	100,0	100,0	

B8				
	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	5,2	5,2
	ΔΙΑΦΩΝΩ	14	12,2	17,4
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	40	34,8	34,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ	48	41,7	76,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	6,1	82,6
Total	115	100,0	100,0	

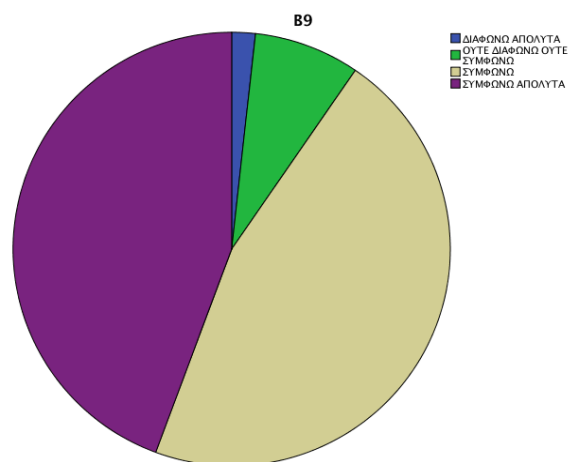
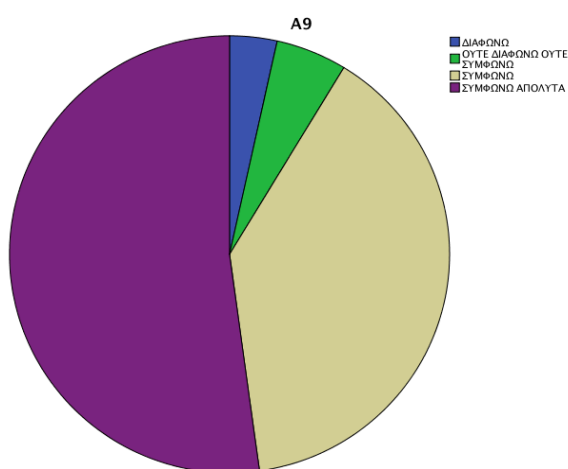


Σε αυτή την ερώτηση και στις δύο περιπτώσεις το ποσοστό των πολιτών που απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ είναι αρκετά υψηλό. Στην πρώτη περίπτωση που αφορά γενικά τα ΚΕΠ σύμφωνα με τον πίνακα Α8 και το αντίστοιχο διάγραμμα το ποσοστό αυτό κυμαίνεται στο 41,7% και στην δεύτερη περίπτωση που αφορά το ΚΕΠ που εξετάζουμε το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 34,8%. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι την απάντηση αυτή την έδωσαν κυρίως άτομα που δεν γνωρίζουν πραγματικά αν τα ΚΕΠ έχουν επαρκή υποστήριξη από τη διοίκηση. Μόλις το 39,1% απάντησε ότι γενικά τα ΚΕΠ υποστηρίζονται επαρκώς από την διοίκηση. Στην δεύτερη περίπτωση το ποσοστό αυτό είναι ελαφρώς υψηλότερο (47,8%).

### 9). Είναι ρεαλιστικό τα ΚΕΠ να δείχνουν πραγματικό ενδιαφέρον για τους πολίτες;

Α9					
	Freque nc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	4	3,5	3,5	3,5
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	6	5,2	5,2	8,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ	45	39,1	39,1	47,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	60	52,2	52,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Β9					
	Freque nc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	9	7,8	7,8	9,6
	ΣΥΜΦΩΝΩ	53	46,1	46,1	55,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	51	44,3	44,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	



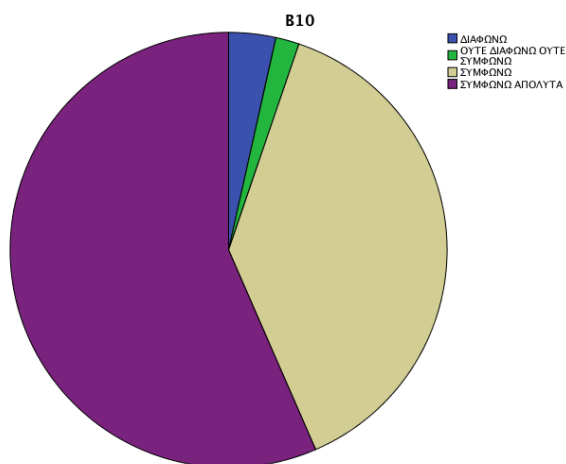
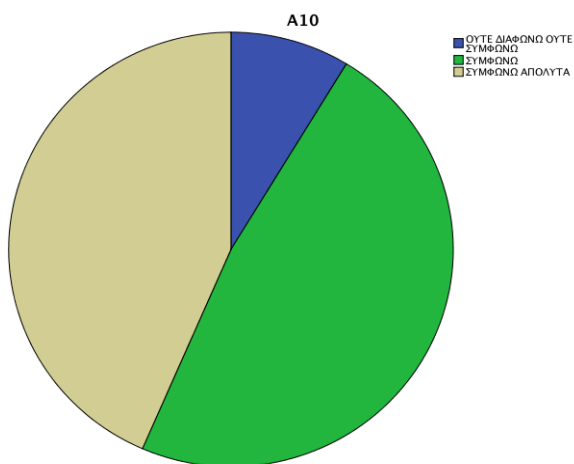
Σύμφωνα με τον πίνακα Α9 και το αντίστοιχο διάγραμμα ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (91,3%) υποστηρίζει ότι οι υπάλληλοι των ΚΕΠ ενδιαφέρονται πραγματικά να τους εξυπηρετήσουν. Το ποσοστό των ερωτώμενων που απάντησαν αρνητικά κυμαίνεται στο 8,7%. Όσο αφορά την περίπτωση του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού το ποσοστό των πολιτών που απάντησε θετικά ανέρχεται στο 90,4%, ενώ το 9,5% υποστήριξε ότι οι υπάλληλοι του εν λόγω ΚΕΠ δεν είναι πρόθυμοι να τους εξυπηρετήσουν.

**10). Πιστεύετε ότι οι υπάλληλοι που απασχολούνται στα ΚΕΠ πρέπει να είναι ευπρεπώς**

A10				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	10	8,7	8,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ	55	47,8	56,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	50	43,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0

**ενδεδυμένοι και προσεγμένοι;**

B10				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	4	3,5	3,5
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	2	1,7	5,2
	ΣΥΜΦΩΝΩ	44	38,3	43,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	65	56,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0

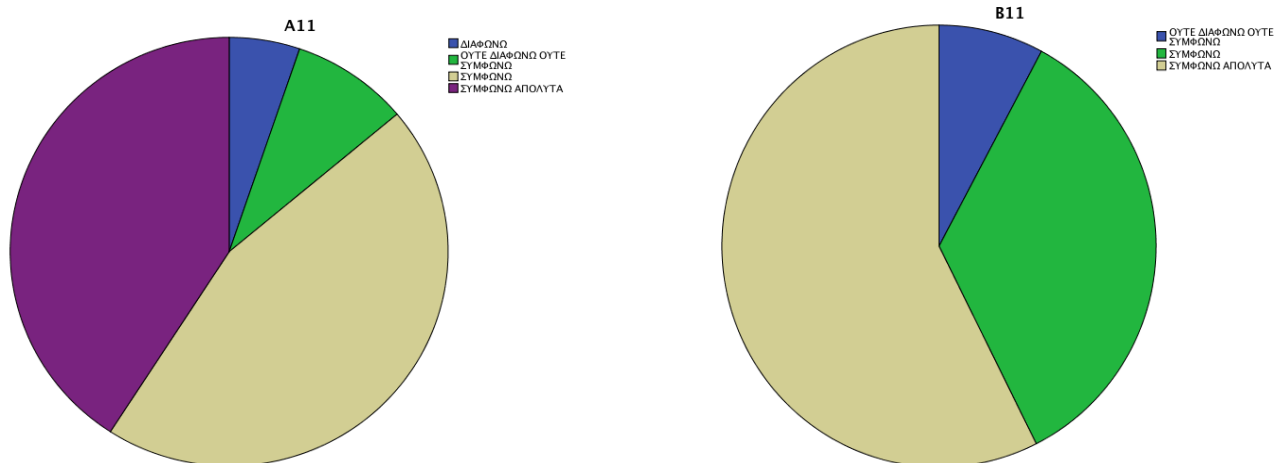


Εννέα στους δέκα πολίτες(91,%) υποστηρίζουν ότι οι υπάλληλοι που απασχολούνται στα ΚΕΠ οφείλουν να είναι ευπρεπώς ενδεδυμένοι( πίνακας A10 και διάγραμμα A10). Περίπου το ίδιο ποσοστό(94,8%) υποστηρίζει ότι οι υπάλληλοι του εν λόγω ΚΕΠ φροντίζουν πολύ το ντύσιμο τους (πίνακας B10 και διάγραμμα B10). Στην πρώτη περίπτωση το ποσοστό των πολιτών που απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ανέρχεται στο 8,7%, ενώ στη δεύτερη περίπτωση στο 1,7%. Από τους 115 πολίτες που συμμετείχαν μόνο 4 υποστήριξαν ότι οι υπάλληλοι του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού δεν είναι ευπρεπώς ενδεδυμένοι.

**11). Τα ΚΕΠ θεωρείται ότι διεκπεραιώνουν τις υποθέσεις των πολιτών εντός της προθεσμίας που έχουν υποσχεθεί;**

A11				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	6	5,2	5,2
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	10	8,7	13,9
	ΣΥΜΦΩΝΩ	52	45,2	59,1
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	47	40,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0

B11				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	9	7,8	7,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ	40	34,8	42,6
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	66	57,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0

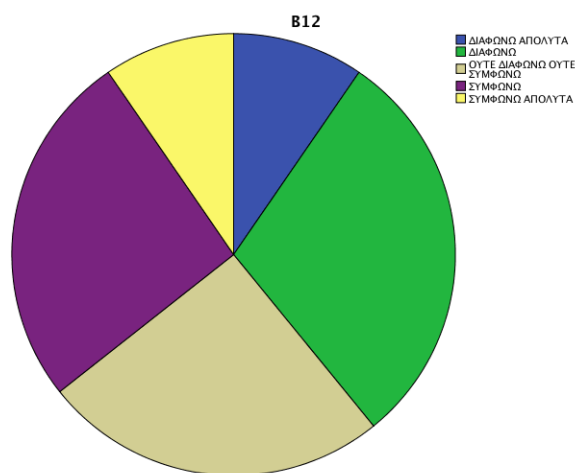
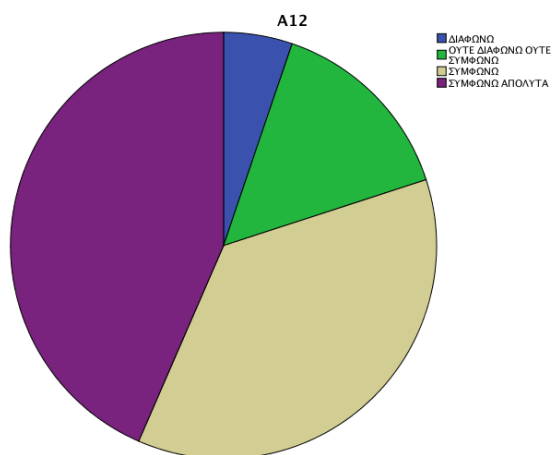


Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό(86,1%) θεωρεί ότι τα ΚΕΠ εξυπηρετούν εντός του χρονικού περιθωρίου που έχουν υποσχεθεί (πίνακας A11 και διάγραμμα A11). Όσο αφορά το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού το ποσοστό αυτό είναι αρκετά υψηλότερο (92,2%) σύμφωνα με τον πίνακα B11 και το αντίστοιχο διάγραμμα. Αυτό σημαίνει ότι εννέα στους δέκα ερωτώμενους απάντησαν θετικά. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι υπάλληλοι που απασχολούνται στο εν λόγω ΚΕΠ καταβάλουν τις προσπάθειες που απαιτούνται προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους πολίτες.

**12). Οι υπάλληλοι των ΚΕΠ δεν πρέπει να είναι τόσο απασχολημένοι ώστε να μην μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πολίτες.**

A12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	6	5,2	5,2	5,2
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	17	14,8	14,8	20,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	42	36,5	36,5	56,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	50	43,5	43,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

B12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	9,6	9,6	9,6
	ΔΙΑΦΩΝΩ	34	29,6	29,6	39,1
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	29	25,2	25,2	64,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ	30	26,1	26,1	90,4
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	9,6	9,6	100,0
Total	115	100,0	100,0		

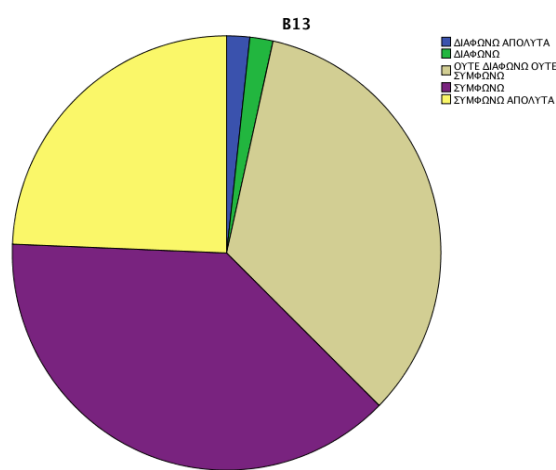
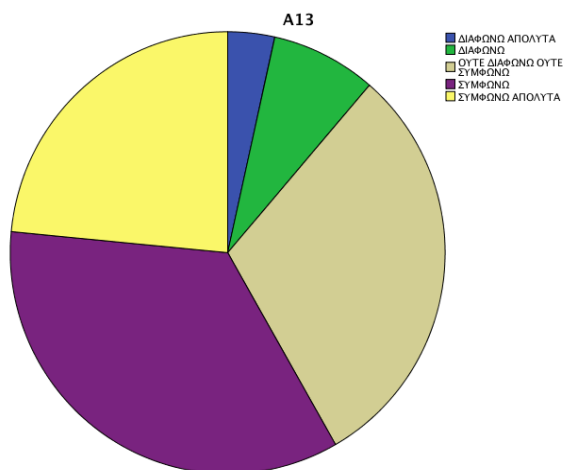


Περίπου επτά στους δέκα ερωτώμενους (74%) σύμφωνα με τον πίνακα A12 και το αντίστοιχο διάγραμμα, απάντησαν ότι οι υπάλληλοι των ΚΕΠ δεν πρέπει να είναι τόσο απασχολημένοι, ώστε να μην μπορούν να τους εξυπηρετήσουν. Σύμφωνα με τον πίνακα B12 και το διάγραμμα B12 το 35,7% των ερωτώμενων πιστεύει ότι το προσωπικό του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού δεν είναι πάντα τόσο απασχολημένοι. Αυτοί που έχουν αντίθετη άποψη ανέρχονται στο ποσοστό των 39,2%, ενώ το 25,2% όσο αφορά την δεύτερη περίπτωση ήταν αδιάφορο.

**13). Τα ΚΕΠ παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες;**

A13					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	3,5	3,5	3,5
	ΔΙΑΦΩΝΩ	9	7,8	7,8	11,3
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	35	30,4	30,4	41,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ	40	34,8	34,8	76,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	27	23,5	23,5	100,0
Total		115	100,0	100,0	

B13					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	1,7	1,7	3,5
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	39	33,9	33,9	37,4
	ΣΥΜΦΩΝΩ	44	38,3	38,3	75,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	28	24,3	24,3	100,0
Total		115	100,0	100,0	

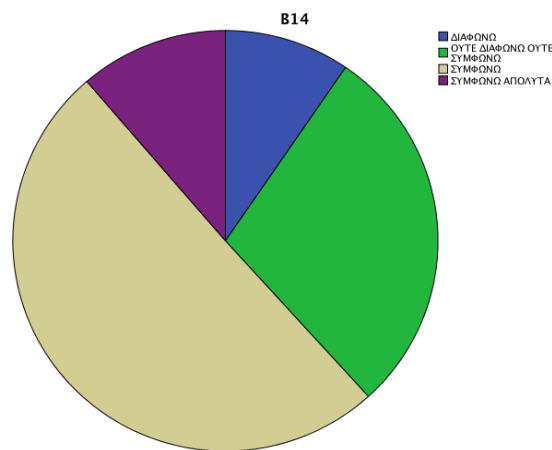
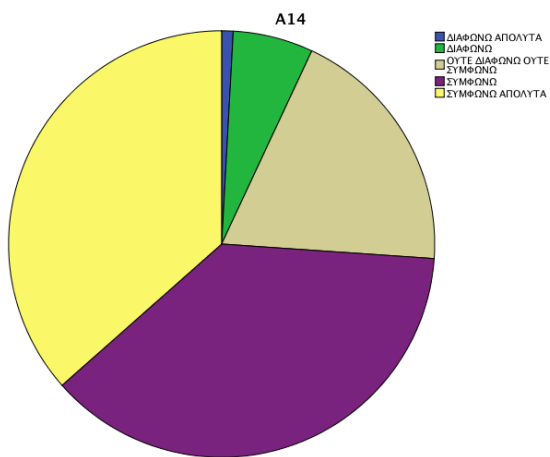


Περίπου έξι στους δέκα ερωτώμενους απάντησαν θετικά και στις δύο περιπτώσεις. Όσο αφορά γενικά τα ΚΕΠ το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 58,3%(πίνακας Α13 και διάγραμμα Α13), ενώ στην περίπτωση του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 62,6%(πίνακας Β13 και διάγραμμα Β13). Βέβαια και σ' αυτή την ερώτηση ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό( 30,4% στην πρώτη περίπτωση και 33,9% στην δεύτερη περίπτωση) ήταν αδιάφορο. Αυτό σημαίνει ότι είτε δεν γνωρίζουν πραγματικά αν τα ΚΕΠ έχουν την δυνατότητα να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, είτε δεν γνωρίζουν τι σημαίνει ο όρος εξατομικευμένες υπηρεσίες.

**14). Η φυσική εμφάνιση των ΚΕΠ πρέπει να συνάδει με το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχουν;**

Α14				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,9	,9
	ΔΙΑΦΩΝΩ	7	6,1	7,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	22	19,1	19,1
	ΣΥΜΦΩΝΩ	43	37,4	63,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	42	36,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0

Β14				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	11	9,6	9,6
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	33	28,7	28,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ	58	50,4	88,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	11,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0



Στην ερώτηση αυτή το 73,9% απάντησε θετικά, με βάση τον πίνακα Α14 και το αντίστοιχο διάγραμμα. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (19,1%) παρέμεινε αδιάφορο, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν πολίτες που δεν τους ενδιαφέρει η φυσική εμφάνιση των ΚΕΠ. Στην περίπτωση του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού το 61,7% , σύμφωνα με τον πίνακα Β14 και το διάγραμμα Β14, υποστηρίζει ότι φυσική εμφάνιση του εν λόγω ΚΕΠ σε προδιαθέτει για το επίπεδο των υπηρεσιών που θα σου παρασχεθούν. Και σε

αυτή την περίπτωση ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 28,7% ήταν αδιάφορο.

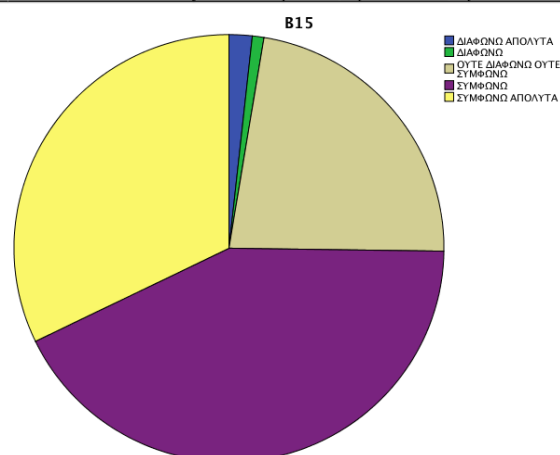
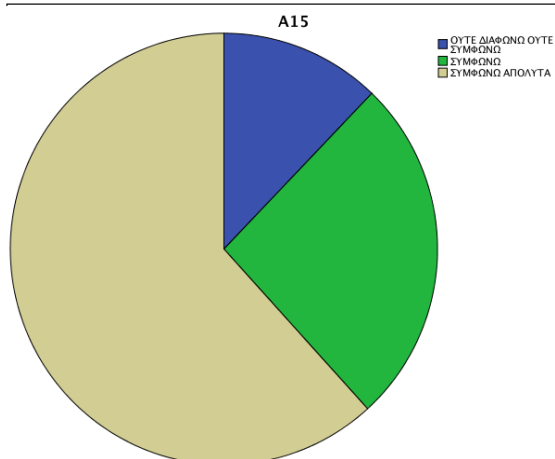
**15). Τα ΚΕΠ πρέπει να τηρούν αρχεία με ακρίβεια;**

**A15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	14	12,2	12,2	12,2
ΣΥΜΦΩΝΩ	30	26,1	26,1	38,3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	71	61,7	61,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**B15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
ΔΙΑΦΩΝΩ	1	,9	,9	2,6
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	26	22,6	22,6	25,2
ΣΥΜΦΩΝΩ	49	42,6	42,6	67,8
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	37	32,2	32,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	



Η συντριπτική πλειοψηφία των πολιτών(87,8%) πιστεύει ότι τα ΚΕΠ τηρούν αρχείο με ακρίβεια (πίνακας A15 και διάγραμμα A15). Όσο αφορά το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 74,8% (πίνακας B15 και διάγραμμα B15). Στην δεύτερη περίπτωση ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 22,6% απάντησε ότι ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ. Στην κατηγορία αυτή των πολιτών θα μπορούσαμε να εντάξουμε όσους πραγματικά δεν γνωρίζουν, καθώς επίσης και εκείνους που τους είναι αδιάφορο αν το ΚΕΠ τηρεί αρχείο ή όχι.

**16). Οι υπάλληλοι των ΚΕΠ θα πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πολίτες.**

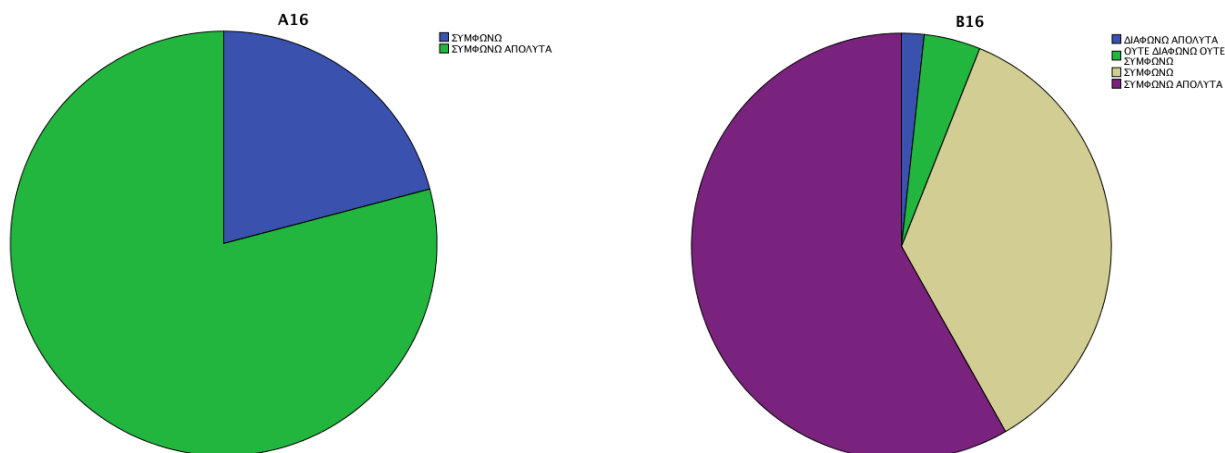
**A16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ	24	20,9	20,9	20,9
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	91	79,1	79,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**B16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	5	4,3	4,3	6,1
ΣΥΜΦΩΝΩ	41	35,7	35,7	41,7
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	67	58,3	58,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	



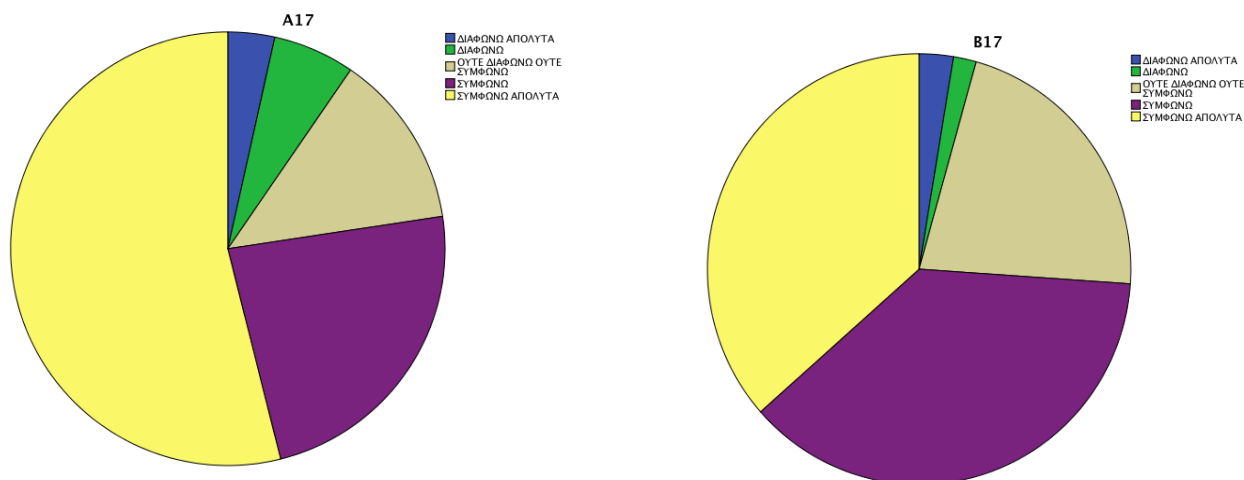


Στην ερώτηση αυτή τα αποτελέσματα ήταν πολύ θετικά. Όπως φαίνεται στον πίνακα A16 και στο διάγραμμα A16 όσο αφορά τα ΚΕΠ γενικά το 100% των πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα συμφωνεί ότι οι υπάλληλοι που απασχολούνται στα ΚΕΠ πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πολίτες. Όσο αφορά το ΚΕΠ που εξετάζουμε το 94% των ερωτώμενων απάντησε ότι εμπιστεύετε τους υπαλλήλους του. Μια μικρή μερίδα πολιτών (1,7%) απάντησε ότι δεν τους εμπιστεύετε, ενώ το 4,3% είναι αδιάφορο. Από τα αποτελέσματα αυτά καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τόσο οι υπάλληλοι που απασχολούνται στο ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού, όσο και οι υπάλληλοι των υπόλοιπων ΚΕΠ έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των πολιτών.

**17). Πιστεύετε ότι οι υπάλληλοι των ΚΕΠ θα πρέπει να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες που παρέχουν σύμφωνα με τις προσωπικές ανάγκες των πολιτών;**

A17				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	3,5	3,5
	ΔΙΑΦΩΝΩ	7	6,1	9,6
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	15	13,0	22,6
	ΣΥΜΦΩΝΩ	27	23,5	46,1
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	62	53,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0

B17				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	2,6	2,6
	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	1,7	4,3
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	25	21,7	26,1
	ΣΥΜΦΩΝΩ	43	37,4	63,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	42	36,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0

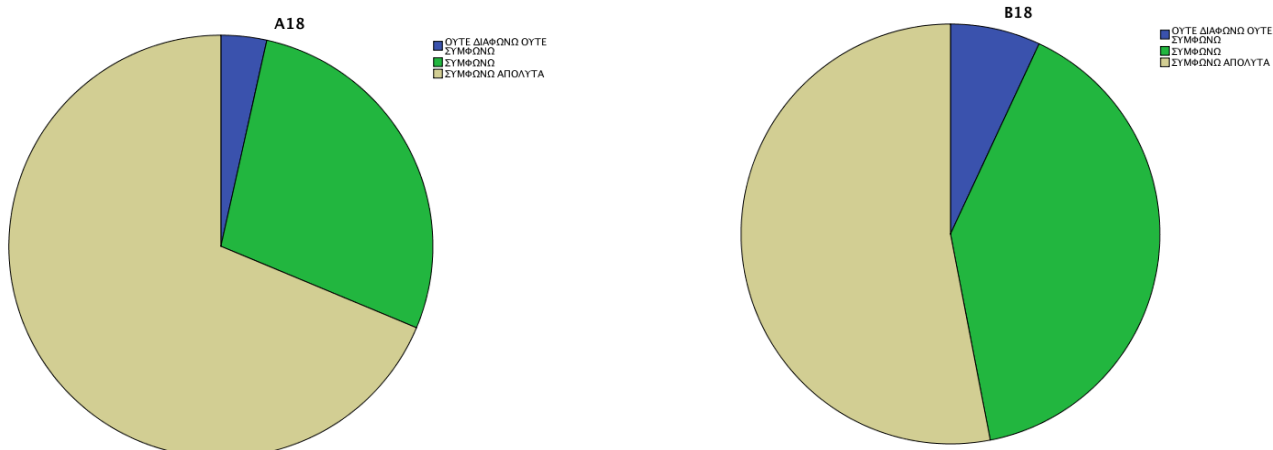


Στην ερώτηση αυτή το μεγαλύτερο ποσοστό (77,4%) απάντησε ότι οι υπάλληλοι των ΚΕΠ θα πρέπει να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες που παρέχουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους, με βάση τον πίνακα A17 και το διάγραμμα A17. Όσο αφορά την περίπτωση του υπό εξέταση ΚΕΠ το ποσοστό που απάντησε θετικά ανέρχεται στο 73,9%, όπως προκύπτει από τον πίνακα B17 και το αντίστοιχο διάγραμμα. Αξίζει να αναφέρουμε ότι και σε αυτή την ερώτηση, 25 πολίτες δηλαδή το 21,7% ήταν αδιάφοροι. Εύλογα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πολίτες αυτοί δεν γνωρίζουν πραγματικά αν οι υπάλληλοι του συγκεκριμένου ΚΕΠ έχουν την δυνατότητα να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις ανάγκες τους. Η' θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι οι πολίτες αυτοί προσέρχονται στο ΚΕΠ μόνο για "τυποποιημένες" υπηρεσίες, όπως θεώρηση γνησίου υπογραφής ή θεώρηση φωτοαντιγράφων.

**18). Θεωρείται ότι όταν τα ΚΕΠ υπόσχονται να διεκπεραιώσουν μια υπόθεση σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, πρέπει να το κάνουν;**

A18					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	4	3,5	3,5	3,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ	32	27,8	27,8	31,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	79	68,7	68,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

B18					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	8	7,0	7,0	7,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	46	40,0	40,0	47,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	61	53,0	53,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	



Στην ερώτηση αυτή περίπου εννέα στους δέκα ερωτώμενους(96,5%) απάντησαν ότι όταν τα ΚΕΠ υπόσχονται να διεκπεραιώσουν μια υπόθεση σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα οφείλουν να το κάνουν, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό είναι αδιάφορο (πίνακας A18 και διάγραμμα A18). Στην περίπτωση του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού τα αποτελέσματα ποικίλουν. Συγκεκριμένα όπως φαίνεται στον πίνακα B18 και στο διάγραμμα B18 το 61% των πολιτών απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 40% ότι συμφωνεί. Αυτό σημαίνει ότι οι υπάλληλοι που απασχολούνται στο συγκεκριμένο ΚΕΠ τηρούν τις υποσχέσεις τους. Το ποσοστό των ερωτώμενων που είναι αδιάφοροι στη δεύτερη περίπτωση ανέρχεται στο 7%.

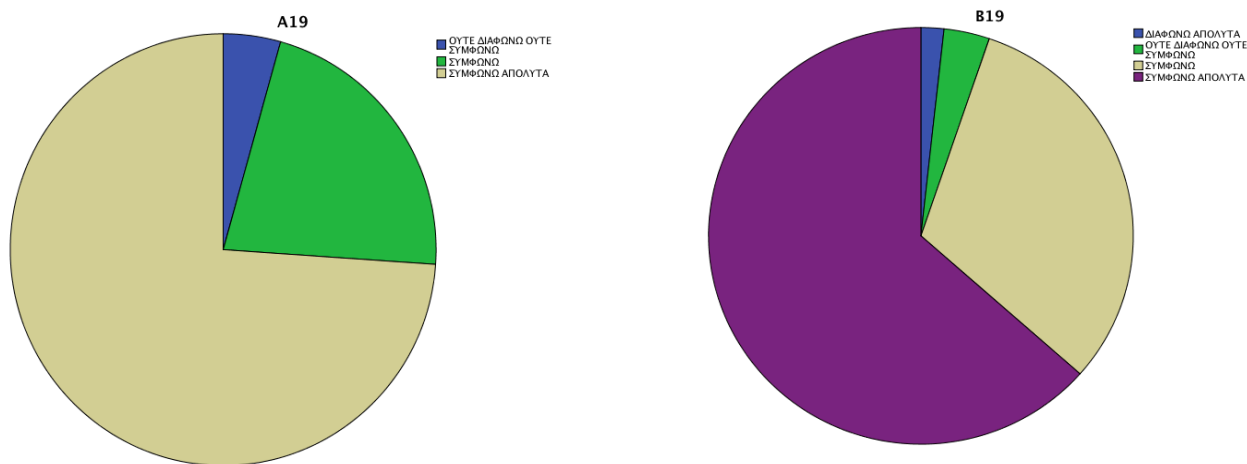
**19). Οι υπάλληλοι των ΚΕΠ οφείλουν να ενημερώνουν τους πολίτες πότε περίπου θα διεκπεραιωθεί η υπόθεση τους.**

A19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	5	4,3	4,3	4,3
ΣΥΜΦΩΝΩ	25	21,7	21,7	26,1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	85	73,9	73,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

B19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	4	3,5	3,5	5,2
ΣΥΜΦΩΝΩ	36	31,3	31,3	36,5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	73	63,5	63,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

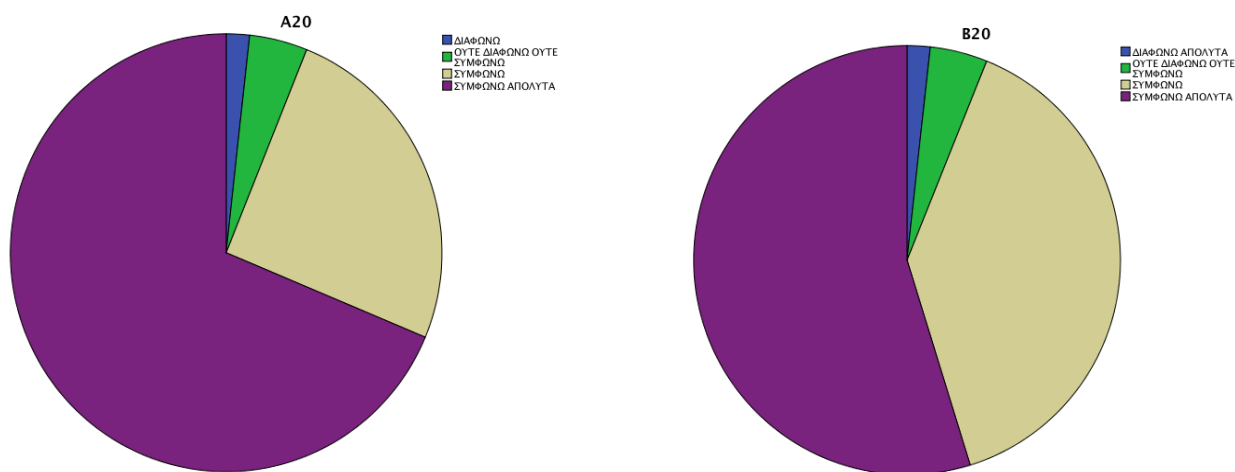


Και στις δύο περιπτώσεις η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε θετικά. Στην πρώτη περίπτωση το 95,6% (πίνακας A19 και διάγραμμα A19) απάντησε ότι τα ΚΕΠ ενημερώνουν τους πολίτες για τον χρόνο που απαιτείται για να διεκπεραιωθεί η υπόθεσή τους, ενώ στην δεύτερη περίπτωση το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 94,8% (πίνακας B19 και αντίστοιχο διάγραμμα).

**20). Οι πολίτες θα πρέπει να αισθάνονται ασφάλεια κατά την επαφή τους με το προσωπικό των ΚΕΠ.**

A20					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	1,7	1,7	1,7
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	5	4,3	4,3	6,1
	ΣΥΜΦΩΝΩ	29	25,2	25,2	31,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	79	68,7	68,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

B20					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	5	4,3	4,3	6,1
	ΣΥΜΦΩΝΩ	45	39,1	39,1	45,2
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	63	54,8	54,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

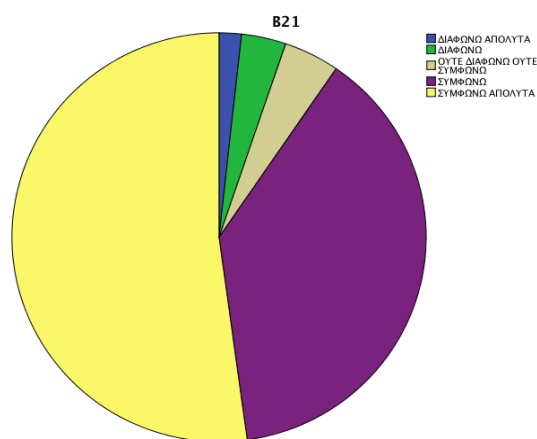
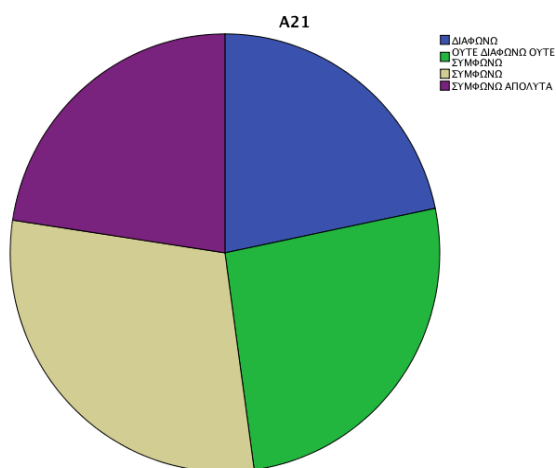


Στην ερώτηση αυτή το 93,9% των πολιτών απάντησε ότι αισθάνεται ασφάλεια όταν έρχεται σε επαφή με το προσωπικό γενικά των ΚΕΠ, συγκεκριμένα το 68,7% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 25,2% ότι συμφωνεί, όπως προκύπτει από τον πίνακα Α20 και το διάγραμμα Α20. Στην δεύτερη περίπτωση που αφορά το εν λόγω ΚΕΠ τα ποσοστά διαφοροποιούνται ελαφρώς, αλλά στο σύνολο παραμένουν το ίδιο με την πρώτη περίπτωση. Συγκεκριμένα με βάση τον πίνακα Β20 και το διάγραμμα Β20 αντίστοιχα το ποσοστό που απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα ανέρχεται στο 54,8% και το ποσοστό που συμφωνεί κυμαίνεται στο 39,1%. Αξίζει να σημειωθεί ότι και στις δύο περιπτώσεις το ποσοστό των πολιτών που ήταν αδιάφοροι, καθώς επίσης και το ποσοστό των ερωτώμενων που απάντησαν ότι διαφωνούν στην πρώτη περίπτωση ή διαφωνούν απόλυτα στην δεύτερη περίπτωση είναι ακριβώς το ίδιο (4,3% στην πρώτη περίπτωση και 1,7% αντίστοιχα στη δεύτερη περίπτωση).

**21). Θεωρείται ότι είναι ρεαλιστικό οι υπάλληλοι των ΚΕΠ να γνωρίζουν τις ανάγκες των πολιτών;**

Α21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	25	21,7	21,7	21,7
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	30	26,1	26,1	47,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ	34	29,6	29,6	77,4
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	26	22,6	22,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Β21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
	ΔΙΑΦΩΝΩ	4	3,5	3,5	5,2
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	5	4,3	4,3	9,6
	ΣΥΜΦΩΝΩ	44	38,3	38,3	47,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	60	52,2	52,2	100,0
Total	115	100,0	100,0		



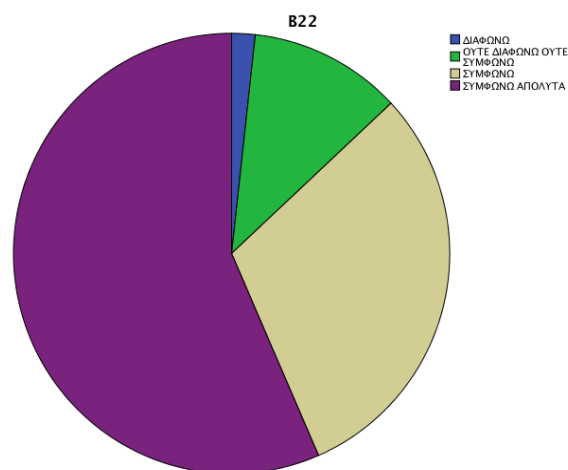
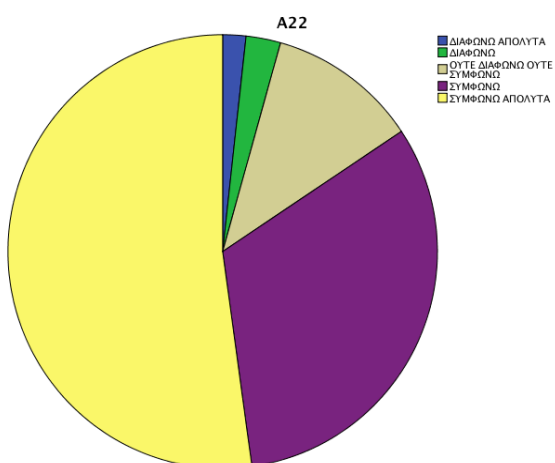
Στην ερώτηση αυτή τα ποσοστά των απαντήσεων στην πρώτη και στη δεύτερη περίπτωση είναι τελείως διαφορετικά. Στην περίπτωση γενικά των ΚΕΠ το ποσοστό των πολιτών που απάντησαν ότι οι υπάλληλοι που απασχολούνται στα ΚΕΠ γνωρίζουν τι

απαιτείται προκειμένου να διεκπεραιωθεί η υπόθεση τους ανέρχεται στο 52,2%(πίνακας A 21 και διάγραμμα A21). Όσο αφορά την περίπτωση του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού το ποσοστό που απάντησε θετικά ανέρχεται στο 90,5% (πίνακας B21 και αντίστοιχο διάγραμμα). Γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το προσωπικό του εν λόγω ΚΕΠ είναι άρτια καταρτισμένο.

## 22). Το ωράριο λειτουργίας των ΚΕΠ διευκολύνει όλους τους πολίτες;

A22					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,7	1,7	1,7
	ΔΙΑΦΩΝΩ	3	2,6	2,6	4,3
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	13	11,3	11,3	15,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ	37	32,2	32,2	47,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	60	52,2	52,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

B22					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	1,7	1,7	1,7
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	13	11,3	11,3	13,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	35	30,4	30,4	43,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	65	56,5	56,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	



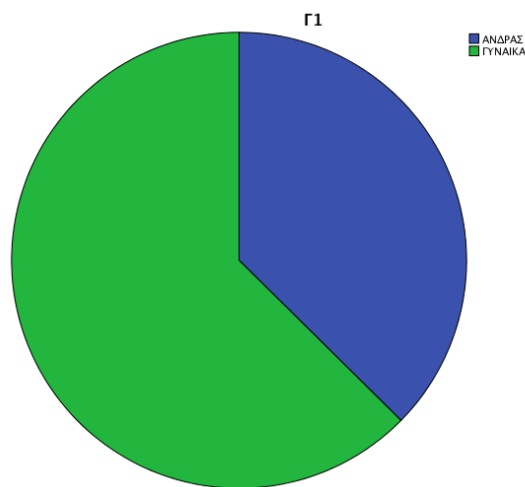
Στην ερώτηση αυτή το ποσοστό των ερωτώμενων που απάντησαν θετικά και στις δύο περιπτώσεις είναι σχεδόν το ίδιο. Στην πρώτη περίπτωση σύμφωνα με τον πίνακα A22 και το διάγραμμα A22 ανέρχεται στο 84,4%, ενώ στη δεύτερη περίπτωση ανέρχεται στο 86,9%(πίνακας B22 και αντίστοιχο διάγραμμα). Το ποσοστό των πολιτών που ήταν αδιάφορο είναι ακριβώς το ίδιο και στις δυο περιπτώσεις( 11,3%). Επειδή τα περισσότερα ΚΕΠ λειτουργούν πρωί και απόγευμα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι αυτοί που απάντησαν θετικά σε αυτή την ερώτηση είναι άτομα που εργάζονται και προσέρχονται στα ΚΕΠ κυρίως τις απογευματινές ώρες.

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΛΙΤΩΝ

### 1). Σημειώστε το φύλο σας.

Γ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	43	37,4	37,4	37,4
	ΓΥΝΑΙΚΑ	72	62,6	62,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

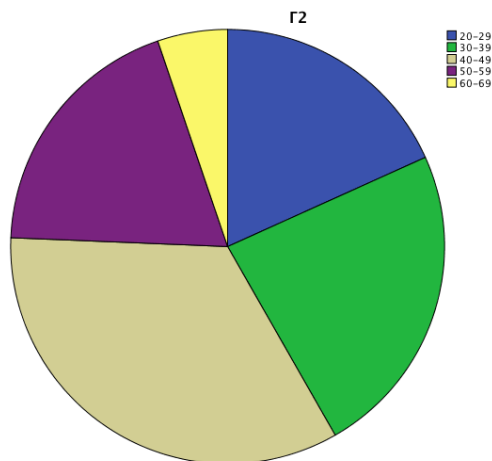


Όπως φαίνεται στον πίνακα Γ1 και το αντίστοιχο διάγραμμα η πλειοψηφία των πολιτών που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο ήταν γυναίκες (62,6%) και το υπόλοιπο 37,4% ήταν άνδρες.

### 2). Ποιά είναι η ηλικία σας;

Γ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	21	18,3	18,3	18,3
	30-39	27	23,5	23,5	41,7
	40-49	39	33,9	33,9	75,7
	50-59	22	19,1	19,1	94,8
	60-69	6	5,2	5,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

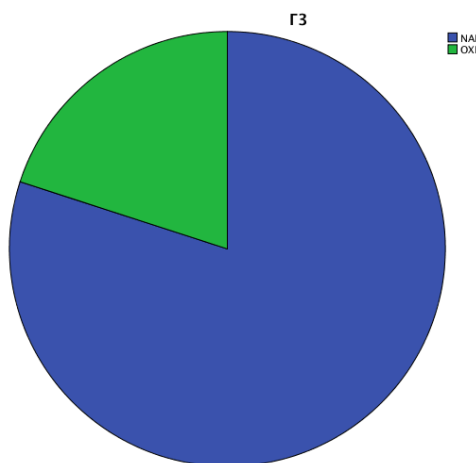


Όπως βλέπουμε στον πίνακα Γ2 και το διάγραμμα Γ2 το ερωτηματολόγιο συμπλήρωσαν μόνο ενήλικες. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι πρόκειται για ένα τυχαίο γεγονός. Το μεγαλύτερο ποσοστό (33,9%) που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο ανήκει στην ηλικία των 40-49 ετών.

### 3). Εργάζεστε;

Γ3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	92	80,0	80,0	80,0
OXI	23	20,0	20,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	



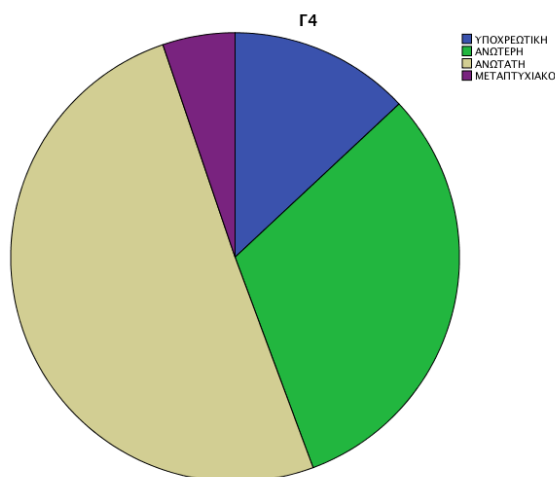
Στην ερώτηση αυτή 92 από τα 115 άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, δηλαδή το 80% των ερωτώμενων, σύμφωνα με τον πίνακα Γ3 και το αντίστοιχο διάγραμμα εργάζονται.



4). Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;

Γ4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ	15	13,0	13,0	13,0
ΑΝΩΤΕΡΗ	36	31,3	31,3	44,3
ΑΝΩΤΑΤΗ	58	50,4	50,4	94,8
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

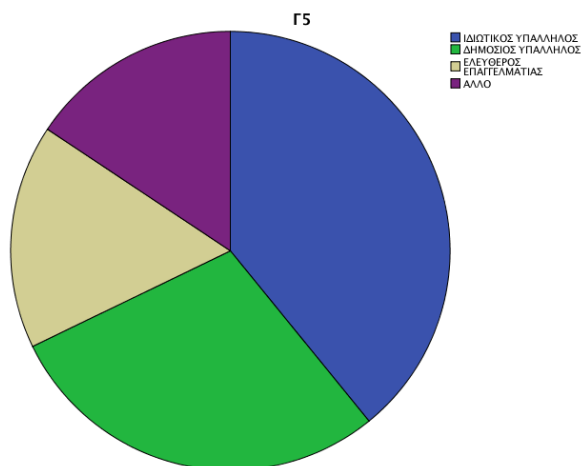


Το 50,4% των ερωτώμενων με βάση το ν πίνακα Γ4 και το διάγραμμα Γ4 έχει αποφοιτήσει από κάποια ανώτατη σχολή. Αξίζει να αναφέρουμε ότι κανένας από τους ερωτώμενους δεν ήταν κάτοχος διδακτορικού και μόνο 6 άτομα ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

5). Ποιό είναι το επάγγελμα σας;

Γ5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	45	39,1	39,1	39,1
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	33	28,7	28,7	67,8
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	19	16,5	16,5	84,3
ΑΛΛΟ	18	15,7	15,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (39,1%) απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, όπως προκύπτει από τον πίνακα και το διάγραμμα Γ5 αντίστοιχα. Το 28,7% απασχολείται στο δημόσιο τομέα και το 16,5% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Το 15,7% απάντησε "Άλλο" που σημαίνει ότι ανήκουν στην κατηγορία των ανέργων.

## 7.2. Σταυροειδής πινακοποίηση μεταξύ διαφόρων μεταβλητών.

### 7.2.1. Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές «συμπεριφορά με ευγένεια» και «ηλικία».

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου και συγκεκριμένα στην ερώτηση 4 που εξετάζει αν οι υπάλληλοι των ΚΕΠ συμπεριφέρονται με ευγένεια στους πολίτες, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δεν διαφέρουν σημαντικά από ηλικία σε ηλικία. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης 1 που ακολουθεί το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνίας παρατηρείται στην ηλικία των 40-49 ετών, όπου σχεδόν το 90,9% συμφωνεί ότι οι υπάλληλοι των ΚΕΠ συμπεριφέρονται με ευγένεια στους πολίτες. Το μοναδικό ποσοστό διαφωνίας παρατηρείται στην ηλικία των 20-29 ετών, καθώς δύο από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι διαφωνούν. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτών που παρέμεινε αδιάφορο ανήκει στην ηλικία των 30-39 ετών. Άλλωστε η ευγένεια είναι μια έννοια υποκειμενική που όπως αποδείχθηκε ηλικία δεν κοιτά.

Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές «συμπεριφορά με ευγένεια» και «ηλικία».							
		Ηλικία					Total
		20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	
Συμπεριφορά με ευγένεια	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	0	0	0	0	2
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	6	8	3	2	2	21
	ΣΥΜΦΩΝΩ	8	10	20	9	2	49
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	9	16	11	2	43
	ΣΥΝΟΛΟ	21	27	39	22	6	115

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΟΥΣ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗΣ 1

Για να διαπιστώσουμε όμως αν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών θα εφαρμόσουμε την  $\chi^2$  (chi-square). Η  $\chi^2$  μας δίνει πληροφορίες για την ένταση της συσχέτισης μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών που εξετάζουμε, δηλαδή της «συμπεριφοράς με ευγένεια» και της «ηλικίας». Δεν μας δίνει όμως πληροφορίες για την κατεύθυνση της. (Σταθακόπουλος, 2005; Τζεμπελίκος, 2011).

Παρατηρώντας λοιπόν όχι μόνο τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης 1, διαπιστώνουμε ότι οι απαντήσεις δεν διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία, δηλαδή στατιστικά δεν υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουμε και αν υπολογίσουμε την Chi-Square, η οποία ισούται με 19,607 και  $p=0,075$ . Άρα οι μεταβλητές αυτές είναι ανεξάρτητες η μία από την άλλη.

### 7.2.2. Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές «αξιοπιστία των ΚΕΠ» και «ηλικία».

Όσο αφορά την ερώτηση που διερευνά την αξιοπιστία των ΚΕΠ, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων ανεξαρτήτου ηλικίας απάντησε θετικά. Συγκεκριμένα, όλοι οι ερωτώμενοι που ανήκουν στην ηλικία των 60 και άνω απάντησαν θετικά (ότι απλά συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα). Επίσης από τα 21 άτομα που ανήκουν στην ηλικία των 20-29, τα 18 έδωσαν θετική απάντηση. Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί από τα 27

άτομα που ανήκουν στην ηλικία των 30-39 ετών, τα 25 απάντησαν θετικά. Παρόμοια ήταν και τα αποτελέσματα στην ηλικία των 40-49, όπου από τα 39 άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, τα 35 είχαν θετική άποψη όσο αφορά την αξιοπιστία των ΚΕΠ. Την ίδια άποψη είχαν και οι 21 από τους 22 ερωτώμενους που ανήκουν στην ηλικία των 50-59 ετών, καθώς επίσης και οι 6 ερωτώμενοι που ανήκουν στην ηλικία άνω των 60 ετών.

<b>Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές «αξιοπιστία των ΚΕΠ» και «ηλικία».</b>							
		<b>Ηλικία</b>					<b>Total</b>
		20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	
<b>Αξιοπιστία των ΚΕΠ</b>	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3	2	4	1	0	10
	ΣΥΜΦΩΝΩ	14	15	13	6	2	50
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	10	22	15	4	55
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>21</b>	<b>27</b>	<b>39</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>115</b>

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΟΥΣ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗΣ 2

Παρατηρώντας λοιπόν τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης 2, διαπιστώνουμε ότι και εδώ οι απαντήσεις δεν διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουμε αν υπολογίσουμε την Chi-Square, η οποία ισούται με 15,016 και  $p=0,059$ . Άρα στατιστικά δεν υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές. Αυτό σημαίνει ότι η αξιοπιστία των ΚΕΠ δεν εξαρτάται από την ηλικία.

### **7.2.3. Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές «διεκπεραίωση υποθέσεων εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος» και «φύλο».**

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης 3, η πλειοψηφία τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών συμφώνησαν πως οι υπάλληλοι των ΚΕΠ διεκπεραιώνουν τις υποθέσεις των πολιτών εντός του χρονικού διαστήματος που έχουν υποσχεθεί (ερώτηση 18 πρώτου μέρους). Συγκεκριμένα από τους 43 άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα οι 31

συμφωνούν απόλυτα και οι 10 συμφωνούν. Όσο αφορά τις γυναίκες από τις 72 που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο θετικά απάντησαν οι 69. Συγκεκριμένα οι 48 συμφωνούν απόλυτα και οι υπόλοιπες 22 συμφωνούν.

Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές «διεκπεραίωση υποθέσεων εντός υποσχόμενου χρονικού διαστήματος» και «φύλο».				
		Φύλο		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Διεκπεραίωση υποθέσεων εντός υποσχόμενου χρονικού διαστήματος	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	2	2	4
	ΣΥΜΦΩΝΩ	10	22	32
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	31	48	79
ΣΥΝΟΛΟ		43	72	115

ΠΙΚΑΝΑΣ ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΟΥΣ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗΣ 3

Για να δο ύμε ό μως αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών υπολογίσαμε και την Chi-Square. Βέβαια παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνει κανείς ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα σε αυτές τις δύο μεταβλητές. Δηλαδή και τα δύο φύλα έχουν τις ίδιες απόψεις όσο αφορά τη διεκπεραίωση των υποθέσεων εντός του διαστήματος που έχουν υποσχεθεί. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την Chi-Square, η οποία ισούται με 0,903 και  $p=0,637$ . Δηλαδή ανάμεσα σε αυτές τις δύο μεταβλητές στατιστικά δεν υπάρχει σημαντική διαφορά.

#### 7.2.4. Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές «αίσθημα ασφάλειας κατά την επαφή με το προσωπικό των ΚΕΠ» και «ηλικία».

Όσο αφορά την ερώτηση 20 (στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου), η οποία διερευνά το αν οι πολίτες θα πρέπει να αισθάνονται ασφάλεια όταν έρχονται σε επαφή με τους υπαλλήλους των ΚΕΠ, οι απαντήσεις ποικίλουν ανάλογα με την ηλικία. Αξίζει να αναφέρουμε, ότι όλοι όσοι ανήκουν στην ηλικία των 50-59 και συμμετείχαν στην έρευνα εξέφρασαν θετική άποψη. Βέβαια υπάρχουν και κάποιοι πού διαφωνούν. Συγκεκριμένα δύο ερωτώμενοι ηλικίας 30-39 ετών απάντησαν ότι δεν αισθάνονται ασφάλεια όταν έρχονται σε επαφή με τους υπαλλήλους των ΚΕΠ προκειμένου να εξυπηρετηθούν. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων που απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, εμφανίζεται στην ηλικία των 60 ετών και άνω. Άλλωστε είναι γνωστό σε όλους ότι όσο περνούν τα χρόνια αισθανόμαστε μεγαλύτερη ανασφάλεια.

Σταυροειδής πινακοποίηση των μεταβλητών «αίσθημα ασφάλειας κατά την επαφή με το προσωπικό των ΚΕΠ» και «ηλικία».							
		Ηλικία					Total
		20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	
Αίσθημα ασφάλειας κατά την επαφή με το προσωπικό των ΚΕΠ	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	2	0	0	0	2
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	0	2	1	0	2	5
	ΣΥΜΦΩΝΩ	2	7	13	5	2	29
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19	16	25	17	2	79
	ΣΥΝΟΛΟ	21	27	39	22	6	115

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΟΥΣ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗΣ 4

Παρατηρώντας καλά τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης 4, διαπιστώνουμε ότι η ηλικία επηρεάζει τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Αυτό σημαίνει ότι οι νεότεροι εξέφρασαν διαφορετική άποψη από τους μεγαλύτερους σε ηλικία ως προς το αίσθημα ασφάλειας κατά την επαφή με το προσωπικό των ΚΕΠ. Άρα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι ανάμεσα σε

αυτές τις δύο μεταβλητές στατιστικά υπάρχει σημαντική διαφορά. Αυτό μας επιβεβαιώνει άλλωστε και η Chi-Square, η οποία ισούται με  $\chi^2=27,383$  και  $p=0,007$ .

### 7.2.5. Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές «άμεση εξυπηρέτηση από το προσωπικό του εν λόγω ΚΕΠ» και «φύλο».

Όσο αφορά την ερώτηση η οποία διερευνά αν το προσωπικό του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού εξυπηρετεί άμεσα τους πολίτες ή όχι, διαπιστώνουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε θετικά ανεξαρτήτου φύλου (πίνακας σταυροειδούς πινακοποίησης 5). Συγκεκριμένα, από τους 43 άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα οι 40 απάντησαν θετικά και από τις 72 γυναίκες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο οι 69 έδωσαν θετική απάντηση. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες αντιλαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο την εξυπηρέτηση που παρέχουν τα ΚΕΠ.

Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές «άμεση εξυπηρέτηση από το προσωπικό του εν λόγω ΚΕΠ» και «φύλο».				
		Φύλο		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Άμεση εξυπηρέτηση από το προσωπικό του εν λόγω ΚΕΠ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	2	2
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3	1	4
	ΣΥΜΦΩΝΩ	11	18	29
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	29	51	80
	ΣΥΝΟΛΟ	21	27	115

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΟΥΣ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗΣ 5

Παρατηρώντας κανείς τον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών, είναι δηλαδή ανεξάρτητες. Αυτό σημαίνει ότι τόσο οι άνδρες, όσο και οι γυναίκες εξέφρασαν τις ίδιες απόψεις σχετικά με την αμεσότητα εξυπηρέτησης από το προσωπικό του εν λόγω ΚΕΠ. Αυτό επιβεβαιώνει και η Chi-Square, η

οποία ισούται με 3,659 και  $p= 0,301$ . Συνεπώς συμπεραίνουμε ότι στατιστικά δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών.

### 7.2.6. Σταυροειδής πινακοποίηση ανάμεσα στις μεταβλητές «ωράριο λειτουργίας του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού» και «ηλικία».

Σχετικά με την ερώτηση που διερευνά αν το ωράριο λειτουργίας εξυπηρετεί όλους τους πολίτες, οι απαντήσεις των ερωτώμενων ποικίλουν ανάλογα με την ηλικία. Αξίζει να αναφερθεί ότι όλοι όσοι συμμετείχαν στην έρευνα και ανήκουν στην ηλικία των 60 και άνω απάντησαν θετικά. Επίσης περίπου το 95,5% των πολιτών που ανήκει στην ηλικία των 50-59 ετών, καθώς και το 90,47% των συμμετεχόντων που ανήκουν στην ηλικία των 20-29 ετών συμφώνησαν πως το ωράριο λειτουργίας του εν λόγω ΚΕΠ εξυπηρετεί όλους τους πολίτες. Προφανώς αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ορισμένοι άνθρωποι προτιμούν το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας του ΚΕΠ για ποικίλους λόγους, π.χ. εργάζονται ή φοιτούν κατά τις πρωινές ώρες. Όπως βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό αδιαφορίας (29,6%) παρουσιάζεται στην ηλικία των 30-39. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι δύο άτομα ηλικίας 40-49 ετών θεωρούν ότι το ωράριο λειτουργίας του εν λόγω ΚΕΠ δεν εξυπηρετεί όλους τους πολίτες.

Σταυροειδής πινακοποίηση των μεταβλητών "ωράριο λειτουργίας του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού" και "ηλικία"							
		Ηλικία					Total
		20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	
Ωράριο λειτουργίας ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0	2	0	0	2
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	2	8	2	1	0	13
	ΣΥΜΦΩΝΩ	7	12	5	9	2	35
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12	7	30	12	4	65
	ΣΥΝΟΛΟ	21	27	39	22	6	115

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΟΥΣ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗΣ 6



Αν παρατηρήσουμε τον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι υπάρχουν διαφορές στις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι ανάλογα με την ηλικία τους. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι στατιστικά υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις δύο μεταβλητές, γεγονός που επιβεβαιώνουν τα στατιστικά μέτρα της Chi-Square, όπου  $\chi^2 = 28,915$  και  $p=0,004$ .

## **Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα έρευνας, προτάσεις βελτίωσης και περαιτέρω έρευνας.**

### **8.1. Συμπεράσματα έρευνας**

Όσο περνούν τα χρόνια ολοένα και περισσότερες χώρες καταβάλλουν προσπάθειες να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν στους πολίτες εφαρμόζοντας πιο αποτελεσματικούς μηχανισμούς. Ο θεσμός των ΚΕΠ αναπτύσσεται με αλματώδεις ρυθμούς. Οι πολίτες επιλεγούν συνειδητά να εξυπηρετούνται από τα ΚΕΠ και όχι από τις κλασσικές δημόσιες υπηρεσίες, εξαιτίας του γεγονότος ότι προσφέρουν ανώτερη και αμεσότερη εξυπηρέτηση.

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι η διερεύνηση και η καταγραφή των απόψεων των πολιτών σχετικά με την μέχρι τώρα πορεία των ΚΕΠ. Προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε και να αξιολογήσουμε το βαθμό ικανοποίησης των πολιτών όχι μόνο από τις υπηρεσίες που παρέχουν γενικά τα ΚΕΠ, αλλά και από τις υπηρεσίες που παρέχει το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού, από το προσωπικό που απασχολείται εκεί κ.λπ. Στην ουσία καταγράψαμε τις απόψεις των πολιτών αναφορικά με τις πέντε διαστάσεις της ποιότητας. Για τον λόγο αυτό ζητήσαμε από τους ερωτώμενους που συμμετείχαν στην έρευνα να εκφράσουν τις προσδοκίες από τα ΚΕΠ γενικά και τις αντιλήψεις τους για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει το συγκεκριμένο ΚΕΠ.

Τα αποτελέσματα βέβαια και για τις δύο περιπτώσεις ήταν πολύ θετικά. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι όλοι όσοι συμμετείχαν στην έρευνα (δηλαδή το 100%) δήλωσαν ότι αισθάνονται εμπιστοσύνη όταν έρχονται σε επαφή με το προσωπικό των ΚΕΠ προκειμένου να εξυπηρετηθούν.

Σχετικά με την αξιοπιστία όχι μόνο γενικά των ΚΕΠ αλλά και του υπό εξέταση ΚΕΠ, το ποσοστό των πολιτών που συμμετείχε στην έρευνα και απάντησε θετικά είναι αρκετά μεγάλο(91,3% και 93,1% αντίστοιχα). Αυτό σημαίνει ότι τα ΚΕΠ έχουν κατακτήσει τις καρδιές των πολιτών και αποτελούν πλέον τον "καθρέπτη" της δημόσιας διοίκησης. Με το πέρασμα του χρόνου μετατρέπονται σε υπηρεσίες μιας στάσης, οι οποίες εξυπηρετούν τους πολίτες και διεκπεραιώνουν πολύπλοκες διοικητικές διαδικασίες ακόμη και όταν εμπλέκονται περισσότεροι του ενός δημόσιοι φορείς.

Αξίζει να εστιάσουμε την προσοχή μας στο γεγονός ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό πολιτών και στις δύο περιπτώσεις παρέμεινε αδιάφορο στην ερώτηση που αφορούσε αν τα ΚΕΠ παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες(30,4% στην πρώτη περίπτωση και 33,9% στη

δεύτερη). Υψηλό παρέμεινε και το ποσοστό αδιαφορίας στην ερώτηση που αφορούσε την δυνατότητα των υπαλλήλων των ΚΕΠ να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες που παρέχουν ανάλογα με τις ανάγκες των πολιτών, ιδιαίτερα στην περίπτωση του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού το ποσοστό ανέρχεται στο 26,1%. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει στην πραγματικότητα ότι μια αρκετά μεγάλη μερίδα πολιτών αγνοεί τις υποθέσεις που διεκπεραιώνουν πραγματικά τα ΚΕΠ, ακόμα και μετά από τόσα χρόνια λειτουργίας τους. Υπόθεση πολύ τραβηγμένη, την οποία όμως θα πρέπει να λάβει υπόψη της η διοίκηση των ΚΕΠ.

Εκτός από την αξιοπιστία των ΚΕΠ ή την εμπιστοσύνη που αισθάνονται οι πολίτες όταν απευθύνονται σε οποιοδήποτε ΚΕΠ προκειμένου να εξυπηρετηθούν, υψηλά ποσοστά ικανοποίησης παρατηρούνται σε αρκετά σημαντικούς τομείς, όπως είναι η συμπεριφορά με ευγένεια (80% και 91,3% αντίστοιχα), η προθυμία των εργαζομένων να εξυπηρετήσουν τους πολίτες (94,8% και 89,6% αντίστοιχα), η τήρηση των υποσχέσεων που δίνουν για διεκπεραίωση των υποθέσεων εντός συγκεκριμένης προθεσμίας (96,5% και 93%) καθώς επίσης και η ασφάλεια που αισθάνονται οι πολίτες κατά την επαφή τους με το προσωπικό των ΚΕΠ (93,9% και στις δύο περιπτώσεις). Όσο δε για το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας των ΚΕΠ, όπως ήταν αναμενόμενο το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων απάντησε ότι εξυπηρετεί όλους τους πολίτες (84,4% και 86,9% αντίστοιχα).

Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι στην περίπτωση του εν λόγω ΚΕΠ το 90,5% των ερωτώμενων, δηλαδή εννέα στους δέκα απάντησαν ότι οι υπάλληλοι που απασχολούνται στο συγκεκριμένο ΚΕΠ γνωρίζουν τα δικαιολογητικά που απαιτούνται προκειμένου να διεκπεραιωθεί το αίτημα των πολιτών. Γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το προσωπικό του φροντίζει να ενημερώνεται και να επιμορφώνεται καθημερινά. Όπως χαρακτηριστικά μας ανέφερε ο προϊστάμενος του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού Κος Μιχαλάκης Γεώργιος, «τόσο ο ίδιος όσο και οι υπάλληλοι που απασχολούνται στο εν λόγω ΚΕΠ καταβάλλουν καθημερινά προσπάθειες ώστε να παρέχουν στους πολίτες ποιοτικότερες και αμεσότερες υπηρεσίες».

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας με τα αποτελέσματα της έρευνας που αναφέραμε στο κεφάλαιο 5.6 διαπιστώνουμε ότι τα ΚΕΠ έχουν την ίδια αποδοχή με τότε. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ποσοστό που πήρε το εν λόγω ΚΕΠ για την άμεση εξυπηρέτηση (94,8%), το οποίο είναι ελαφρά υψηλότερο από την έρευνα που διεξήχθη το 2005. Άρα εύλογα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι τα ΚΕΠ έχουν διαχρονική αξία και ότι το λογότυπο τους, «ΚΕΠ και έγινε» δεν είναι απλά μια ουτοπία. Τα ΚΕΠ με το πέρασμα του

χρόνου εξελίσσονται ολοένα και περισσότερο, με αποτέλεσμα να αποτελούν τον πιο αποτελεσματικό θεσμό της Δημόσιας Διοίκησης.

## 8.2. Προτάσεις βελτίωσης.

Όλες οι δημόσιες υπηρεσίες, όχι μόνο τα ΚΕΠ, θα πρέπει να καταβάλλουν προσπάθειες, ώστε να βελτιώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες που παρέχουν στους πολίτες, φέρνοντας έτσι τον πολίτη ολοένα και πιο κοντά στη Δημόσια Διοίκηση.

Παρόλο που τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν πολύ θετικά υπάρχουν κάποιοι τομείς που επιδέχονται βελτίωση, οι οποίοι μπορεί να μην είναι τόσο σημαντικοί αλλά είναι μη εξαιρετέοι. Για παράδειγμα όσο αφορά τον τεχνολογικό εξοπλισμό των ΚΕΠ λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι πρέπει άμεσα να ενισχυθεί Σχεδόν πέντε στους δέκα ερωτώμενους απάντησαν ότι ο εξοπλισμός του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού δεν είναι ούτε σύγχρονος ούτε και επαρκής. Η διαπίστωση αυτή δεν αφορά μόνο τα ΚΕΠ αλλά γενικά όλες τις δημόσιες υπηρεσίες. Όλοι μας έχουμε επισκεφθεί δημόσιες υπηρεσίες και έχουμε ίδια άποψη. Βελτιώνοντας τον εξοπλισμό όχι μόνο των ΚΕΠ αλλά όλων των δημόσιων υπηρεσιών, βελτιώνεται και η εξυπηρέτηση των πολιτών. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο τα χειροπιαστά στοιχεία, δηλαδή τα γραφεία, οι υπολογιστές, οι φυσικές εγκαταστάσεις κλπ, όχι μόνο των ιδιωτικών επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες, αλλά και των δημοσίων υπηρεσιών θα πρέπει να προδιαθέτουν θετικά τους πολίτες για το επίπεδο των υπηρεσιών που πρόκειται να τους παρασχεθεί.

Επίσης η διοίκηση των ΚΕΠ θα πρέπει να αναζητήσει τρόπους, ώστε να ενημερώνονται οι πολίτες για τις υποθέσεις που διεκπεραιώνουν τα ΚΕΠ. Κατά καιρούς προστίθενται στα ΚΕΠ νέες αρμοδιότητες, τις οποίες οι πολίτες αγνοούν. Καλό θα ήταν λοιπόν σε κάθε υπηρεσία να υπάρχει ειδικό τμήμα πληροφόρησης, το οποίο θα στελεχώνεται από υπαλλήλους με εμπειρία και κατάλληλη εκπαίδευση.

Επιπλέον θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα στα θέματα που αφορούν την εκπαίδευση των υπαλλήλων των ΚΕΠ. Παρόλο που το 90,5% των ερωτώμενων απάντησε ότι οι υπάλληλοι του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού γνωρίζουν τα δικαιολογητικά που απαιτούνται προκειμένου να διεκπεραιωθούν οι υποθέσεις τους, δεν σημαίνει ότι δεν χρειάζονται συνεχή εκπαίδευση. Δεν πρέπει να επαναπαυόμαστε και να εφησυχάζουμε. Η πολιτεία

ανταποκρίνεται στα αιτήματα των πολιτών και εισάγει ολοένα και περισσότερες διαδικασίες στα ΚΕΠ, με αποτέλεσμα οι υπάλληλοι να έχουν ανάγκη από συνεχή εκπαίδευση.

Ανεξάρτητα από τα αποτελέσματα της έρευνας, η Πολιτεία οφείλει να αξιολογεί την απόδοση των δημοσίων υπαλλήλων, γεγονός που συμβάλλει στον εντοπισμό όχι μόνο των δυνατοτήτων τους αλλά και των αδυναμιών τους. Θα πρέπει επίσης να διεξάγει συνεχώς έρευνες, προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να κατανοήσει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πολιτών. Με το πέρασμα του χρόνου οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των πολιτών μεταβάλλονται συνεχώς. Διεξάγοντας λοιπόν έρευνες σε τακτά χρονικά διαστήματα, η Πολιτεία θα είναι σε θέση να καλύψει και να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες.

### **8.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.**

Η έρευνα αυτή περιορίστηκε σε ένα μόνο ΚΕΠ. Άσχετα από το γεγονός ότι διερευνήσαμε τις απόψεις των πολιτών για την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχουν γενικά τα ΚΕΠ, το αρμόδιο Υπουργείο οφείλει να διεξάγει έρευνες για κάθε ΚΕΠ χωριστά. Με άλλα λόγια η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Υπουργείου Εσωτερικών και Δημόσιας Διοίκησης το 2005, θα έπρεπε να επαναλαμβάνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Μέσα από την έρευνα διερευνούνται οι δυνατότητες και οι αδυναμίες, καθώς επίσης οι κίνδυνοι και οι ευκαιρίες λειτουργίας των ΚΕΠ.

Σε επόμενη έρευνα καλό θα ήταν να εμβαθύνουμε περισσότερο σε θέματα που αφορούν τις γνώσεις όχι μόνο των υπαλλήλων των ΚΕΠ, αλλά και των προϊσταμένων και των διευθυντών τους, σχετικά με το αντικείμενο εργασίας τους. Δεν είναι λίγοι οι προϊστάμενοι και οι διευθυντές που απασχολούνται με αλλότρια καθήκοντα και έχουν σε δεύτερη μοίρα τα ΚΕΠ. Στην ουσία το αρμόδιο Υπουργείο θα έπρεπε να αξιολογεί, να ελέγχει κάθε υπάλληλο χωριστά και να τον ενημερώνει για τα αποτελέσματα αυτά (ανατροφοδότηση), δίνοντας του τη δυνατότητα να βελτιώσει τις γνώσεις και τις δεξιότητες του.

Τέλος σε μελλοντική έρευνα θα έπρεπε να διερευνηθούν και οι αντιλήψεις των υπαλλήλων που απασχολούνται στα ΚΕΠ, σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Έτσι θα καταγράφονταν οι ανάγκες τους για περαιτέρω επιμόρφωση, τα προβλήματα που τυχόν αντιμετωπίζουν οι συγκεκριμένοι υπάλληλοι όχι μόνο με τους πολίτες αλλά και από την συνεργασία τους με τις υπόλοιπες δημόσιες υπηρεσίες κλπ. Δίνοντας λύση

σε αυτά τα προβλήματα, βελτιώνεται άμεσα η διαδικασία εξυπηρέτησης των πολιτών, κατά συνέπεια και η συνολική εικόνα των πολιτών για τα ΚΕΠ.

Στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών θα πρέπει να συμβάλλουμε όλοι, όχι μόνο οι δημόσιοι υπάλληλοι ή η Πολιτεία αλλά και εμείς ως απλοί πολίτες. Ο καθένας από εμάς πρέπει να βάλει το δικό του λιθαράκι στις προσπάθειες που καταβάλλει η Πολιτεία προκειμένου να βελτιώσει τις υπηρεσίες που μας παρέχει.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

Γούναρης, Σ. (2003), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Αθήνα: Rosili

Γούναρης, Σ. (2012), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Αθήνα: Rosili

Δερβιτσιώτης, Κ. (2001), *Ανταγωνιστικότητα με Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Αθήνα: Interbooks

Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α. (2010), *Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Α' έκδοση, Rosili

Kotler, P. (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ-Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, Αθήνα: Interbooks.

Kotler, P., Armstrong, G. (2001), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Ένατη Αμερικανική Έκδοση, Αθήνα: Εκδοτική Β. Γκίουρδας.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2009), *Αρχές του Μάρκετινγκ*, Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Λιαρμακόπουλος, Λ. (2003), *ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, Σχεδίαση, Οργάνωση, Έλεγχος και Βελτίωση της Ποιότητας*, Αθήνα-Πάτρα: Λύχνος ΕΠΕ

Μάντζαρης, Γ. (2004), *Δυναμικό Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Εκδοτική Β. Γκίουρδας.

Σταθακόπουλος, Β. (2005), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Τζεμπελίκος, Ν. (2011), *Έρευνα Μάρκετινγκ με τη χρήση του SPSS*, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Χυτήρης, Λ. (1996), *Οργανωσιακή Συμπεριφορά- Η ανθρώπινη συμπεριφορά σε οργανισμούς & επιχειρήσεις*, Αθήνα: Interbooks.

Anderson, E. (1995), “Measuring service quality in a university health clinic”, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, **8**(2), pp. 32-37

Asubonteng, P., Mc Cleary, K.J. and Swan, J.E. (1996), “SERVQUAL revisited: a critical review of service quality”, *Journal of Services Marketing*, **10**(6), pp 62-81.

Babakus, E. and Boller, G.W. (1992), “An empirical assessment of the SERVQUAL scale”, *Journal of Business Research*, **24** (3), pp.253-268

Babakus, E. and Mangold, W.G. (1992), “Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation”, *Health Services Research*, **26** (6), pp.767-786

Baldwin, A. and Sohal, A. (2003), “Service quality factors and outcomes in dental care”, *Managing Service Quality*, **13**(1), pp. 207-216

Berry, L.L. (1980), “Services Marketing is Different”, *Business Magazine*, **May-June**, pp 24-29.

Bharadwaj S. and Melon, A. (1997), “Discussion in applying the Kano methodology to meet customer requirements: NASA’s micro gravity science program”, *Quality Management Journal*, **4**(3), pp.107-109.

Bigné, E., Moliner, M.A. and Sánchez, J. (2003), “Perceived quality and satisfaction in multiservice organizations: the case of Spanish public service”, *Journal of Services Marketing*, **17**(4), pp 420-442

Bitner, M., Booms, B. & Mohr, L. (1994), “Critical service encounters: the employee’s viewpoint”, *Journal of Marketing*, **58** (4), pp. 95–106

Bouman, M. & Van Der Wiele, T. (1992), “Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument”, *International Journal of Service Industry Management*, **3**(4), pp.4-16



Brady, M. and Cronin, J. (2001), “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach”, *Journal of Marketing*, **65** (3), pp. 34-49.

Brown, T.J., Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1993), “Research note: improving the measurement of service quality”, *Journal of Retailing*, **69**(1), pp. 127-139.

Bryceland, A. & Curry, A. (2001), “Service improvements in public services using SERVQUAL”, *Managing Service Quality*, **11**(6), pp. 389-401

Burns, T. (1992), “Researching customer service in the public sector”, *Journal of Market Research Society*, **34**(1), pp. 53-60

Buttle, F. (1996), “SERVQUAL: review, critique, research agenda”, *European Journal of Marketing*, **30** (1), pp. 8-32.

Buzzell, R.D. and Gale, B.T. (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, New York: The Free Press.

Candlin, D.B. & Day, P.J. (1993), “Introducing TQM in a service industry”, *Quality Forum*, **19**(3), pp.132-142

Carman, J.M. (1990), “Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions”, *Journal of Retailing*, **66**(1), pp. 33-55

Caron, D.J. & Giaque, D. (2006), “Civil servant identity at the crossroads: new challenges for Public administrations”, *International Journal of Public Sector Management*, **19**(6), pp. 543-555

Chase, R.B. (1978), “Where Does the Customer Fit in a Service Operation?”, *Harvard Business Review*, **56**(4), pp. 137-142.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, **56**(3), July, pp. 55-68.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality”, *Journal of Marketing*, **58**(1), pp. 125-131.

Crosby, P.B. (1980), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: Mc Graw-Hill.

Crosby, P.B. (1989), *Let's Talk About Quality*, New York: Mc Graw-Hill.

Cuthbert, P.F. (1996), “Managing service quality in HE: is SERVQUAL the answer? Part 1”, *Managing Service Quality*, **6**(2), pp. 11-16

Deming, W.E. (1986), *Out of the Crisis*, Cambridge: Cambridge University Press.

Donnelly, M. and Shiu, E. (1999), “Assessing service quality and its link with value for money in a UK local authority's housing repairs service using the SERVQUAL approach”, *Total Quality Management*, **10**(4) and (5), pp 498-506

Dotchin, J.A. and Oakland, J.S. (1994a), “Total Quality Management in Services: Part 2- Service Quality”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, **11**(3), pp 27-42.

Dotchin, J.A. and Oakland, J.S. (1994b), “Total Quality Management in Services: Part 3:- Distinguishing Perceptions of Service Quality”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, **11**(4), pp 6-28.

Ekinci, Y. and Riley, M. (1998), “A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move the goal-posts”, *Hospitality Management*, **17**(4), pp. 349-62.

Eurostat (1994), Gross value added by economic activity, *European Community total employment by economic activity*.

Fornell, C. and Wernefelt, B. (1988), “A Model for customer complaint management”, *Marketing Science*, **7**(3), pp. 287-298

Fornell, C. (1992), “A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience”, *Journal of Marketing*, **56**(1), pp 6–21.

Garvin, D.A. (1983), “Quality on the Line”, *Harvard Business Review*, **61** (September-October), pp. 65-73.

Garvin, D.A. (1984), “What does Product Quality Really Mean?”, *Sloan Management Review*, **76**(1), pp 25-43

Gaster, L. (1995), *Quality in Public Services: managers' choices*, Buckingham: Open University Press.

Gefen, D. (2002), “Customer loyalty in e-commerce”, *Journal of the Association for Information Systems*, **3**(1), pp. 27-51

Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994), “Service Quality: Concepts and Models”, *International Journal of quality & Reliability Management*, **11**(9), pp 43-66.

Glynn, J.J. and Murphy, M.P.(1996), “Public Management Failing accountabilities and failing performance review”, *International Journal of Public Sector Management*, **9**(5), pp. 125-137

Gowan, M., Seymour, J., Ibarreche, S. & Lackey, C. (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

Grönroos, C. (1978), “A Service Oriented Approach to Marketing of Service”, *European Journal of Marketing*, **12**(8), pp 588-596.

Grönroos, C. (1984), “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*, **18**(4), pp. 36-44

Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1994) “Putting the service–profit chain to work”, *Harvard Business Review*, **March–April**, pp 164–174.

Hinterhuber, H.H., Aichner, H. and Lobenwein, W. (1994), *Unternehmenswert und Lean Management*, Vienna

Hinterhuber, H.H., Matzler, K., Bailom F. and Sauerwein, E. (1997a), “Un modello semiquantitativo per la valutazione della soddisfazione del cliente”, *Micro and Macro Marketing*, (April), pp.127–143

Horovitz, J. (1990), “How to Win Customers-Using Customer Service for a Competitive Edge”, Longman, Harlow

Ishikawa, K. (1985), *What is Total Quality Control? The Japanese Way*, London: Prentice Hall.

Johnson, M.D. and Fornell, C. (1991), “A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories”, *Journal of Economic Psychology*, **12**(2), pp 267-286

Juran, J.M. (1988), *Juran on Planning For Quality*, New York: The Free Press.

Kano, N., Seraku, K., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984), “Attractive quality and must-be quality”, *Hinshitsu: The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, **14**(2), pp. 39-48

Kilbourne, W.E., Duffy, J.A., Duffy, M. and Giarchi, G. (2004), “The applicability of SERVQUAL in cross-national measurements of health-care quality”, *Journal of Services Marketing*, **18** (6/7), pp. 524-533

Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982), “Service Quality: A Study of Quality Dimensions”, *Service Management Institute*, Helsinki.

Lewis, B.R. and Mitchell, V.W. (1990), “Defining and Measuring the Quality of Customer Satisfaction”, *Marketing Intelligence & Planning*, **8**(6), pp 11-17.

Likert, R. (1932), “A Technique for the measurement of Attitudes”, *Archives of Psychology*, **22**(140), pp.1-55

Lovelock, C. (1983), “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights”, *Journal of Marketing*, **47**(3), pp. 9-20.

Matzler, K., Hinterhuber, H. (1998), “How to make product development projects more successful by integrating Kano’s model of customer satisfaction into quality function deployment”, *Technovation*, **18** (1), pp25-38.

Moore, C.D. (1987), “Outclass the Competition with Service Distinction”, *Mortgage Banking*, **47**(11), pp 24-32.

Oliver, R. (1996), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, N. York: Mc Graw Hill International Editions.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, **4**(4), pp 41-50.

Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), “The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**(1), pp. 168-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, **64**(1), pp. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale”, *Journal of Retailing*, **67**(4), pp.420-450

Patterson, P.G. (1995), “A conceptual model of customer satisfaction for business-to-business, professional services”, In T.A. Swartz, D.A. Bowen and S.W. Brown (eds), *Advances in Services and Marketing and Management*, **4**, JAI Press, Greenwich, CT and New York, pp.169 – 93.

Peter, J.P., Churchill, G.A. Jr and Brown, T.J. (1993), “Caution in the use of difference scores in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, **19** (4), pp. 655-662

Philip, G. and Stewart, J. (1999), “Assessment of the service quality of a cancer information service using a new P-C-P attributes model”, *Managing Service Quality*, **9**(3), pp. 167-179

Ramseook-Munhurrun, P., Lukea- Bhiwajee, S.D. and Naidoo, P. (2010), “Service Quality in the Public Sector”, *International Journal of Management and Marketing Research*, **3**(4), pp.37-50

Rhee, S. and Rha, J. (2007), “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.

Richard, M.D. and Allaway, A.W. (1993), “Service quality: insights and managerial implications from the frontier”, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 1-19.

Rowley, J. (1998), “Quality measurement in the public sector: Some perspectives from the service quality literature”, *Total Quality Management*, **9**(2/3), pp. 321-333.

Sasser, W.E. (1976), “Match Supply and Demand in Service Industries”, *Harvard Business Review*, **54**(6), pp. 133-140.

Schneider, B. & Bowen, D. (1985), “Employee and customer perceptions of services in banks: replication and extension”, *Journal of Applied Psychology*, **70**(3), pp. 423-433

Shen, X.X., Tan, K.C. and Xie, M. (2000), “An integrated approach to innovative product development using Kano’s model and QFD”, *European Journal of Innovation Management*, **3**(2), pp. 91-99

Skelcher, C. (1992), “Improving the quality of local public services”, *The Service Industries Journal*, **12**(4), pp. 463-477

Smith, A.M. and Lewis, B.R. (1989), “Customer Care in Financial Service Organizations”, *International Journal of Bank Marketing*, **7**(5), pp. 13-22.

Speller, S. and Ghobadian, A. (1993a), “Change for the public sector I”, *Managing Service Quality*, **3**(6), pp.29-34

Speller, S. and Ghobadian, A. (1993b), “Change for the public sector II”, *Managing Service Quality*, , **3**(6), pp.29-34

Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996), “An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction”, *Journal of retailing*, **72**(2), pp. 201-214

Taguchi, G. (1986), *Introduction to quality engineering: designing quality into products and processes*, Tokyo: Asian Productivity Organization.

Tan, K.C. and Pawitra, T.A. (2001), “Integrating SERVQUAL and Kano’s model into QFD for service excellent development”, *Managing Service Quality*, **11**(6), pp. 418-430

Teas, R.K. (1993), “Expectations, performance evaluation, and consumers’ perceptions of quality”, *Journal of Marketing*, **57**(4), pp. 18-34

Teas, R.K. (1994), “Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment”, *Journal of Marketing*, **58**(1), pp. 132-139.

Vandamme, R. & Leunis, J. (1993), “Development of a multiple-item scale for measuring hospital service quality”, *International Journal of Service Industry Management*, **4**(3), pp.30-49

Van Dyke, T.P., Prybutok, V.R. and Kappelman, L.A. (1999), “Cautions on the use of the SERVQUAL measure to assess the quality of information systems services”, *Decision Sciences*, **30**(3), pp. 877-891

Van Raaij, W.F. (1981), “Economic psychology”, *Journal of Economic Psychology*, **1**(1), pp. 1-24

Walbridge, S.W. & Delene, L.M. (1993), “Measuring physicians’ attitudes of service quality”, *Journal of Health Care Marketing*, **13**(1), pp.6-15

Winsniewski, M., Donnelly, M. (1996), “Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL”, *Total Quality Management*, **7**(4), pp.357-365

Wisniewski, M. (2001), “Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services”, *Managing Service Quality*, **11**(6), pp. 380-388

Wisniewski, M. (2001), “Assessing customer satisfaction with local authority services using SERVQUAL”, *Total Quality Management*, **12**(7&8), pp. 995-1005.

Yi, Y. (1989), “A critical review of consumer satisfaction, in Zeithaml”, V.A. (ed.), *Review of Marketing*, *American Marketing Association*, Chicago, IL, pp. 68-123

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000), “Services Marketing: Integrating customer focus across the firm”, 2<sup>nd</sup> ed., *Mc Graw-Hill*, Boston, M.A



Ηλεκτρονικές πηγές

[www.kep.gov.gr](http://www.kep.gov.gr)

[www.ermis.gov.gr](http://www.ermis.gov.gr)

[www.gspa.gr](http://www.gspa.gr)

<http://www.dolkep.gov.gr/kepUsers/kyrkep.aspx>

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1**

### **ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΝΟΥΝ ΤΑ ΚΕΠ**

#### **ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

Διεκπεραίωση αίτησης - δήλωσης για αλλαγή λογαριασμού Τραπέζης (όπου πιστώνεται η σύνταξη).

Διεκπεραίωση αίτησης και δικαιολογητικών για αναγνώριση ως συντάξιμου χρόνου απασχόλησης στον Ιδιωτικό τομέα.

Διεκπεραίωση αίτησης και δικαιολογητικών για καταβολή ΕΚΑΣ.

Διεκπεραίωση αίτησης και δικαιολογητικών για μεταβίβαση σύνταξης σε οικογένεια (χήρα σύζυγο και ορφανά τέκνα) αποβιώσαντος συνταξιούχου αγωνιστή της Εθνικής Αντίστασης που ήταν και συνταξιούχος του Ο.Γ.Α.

Διεκπεραίωση αίτησης και δικαιολογητικών για μεταβίβαση σύνταξης σε διαζευγμένη θυγατέρα.

Διεκπεραίωση αίτησης και δικαιολογητικών για μεταβίβαση σύνταξης σε οικογένεια αποβιώσαντος συνταξιούχου εφημερίου.

Διεκπεραίωση αίτησης και δικαιολογητικών για μεταβίβαση σύνταξης θανόντος συνταξιούχου - πολιτικού ή στρατιωτικού - στην οικογένεια (χήρα σύζυγο και ορφανά τέκνα).

Διεκπεραίωση αίτησης για χορήγηση πιστοποιητικού συνταξιοδοτικής κατάστασης αποβιώσαντος (για χρήση σε αίτημα για καταβολή εξόδων κηδείας).

Διεκπεραίωση αίτησης - δήλωσης συνταξιούχου για αλλαγή διεύθυνσης.

Διεκπεραίωση αίτησης και δικαιολογητικών για μεταβίβαση σύνταξης στην Πατρική οικογένεια (πολιτικών - στρατιωτικών συνταξιούχων)

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ** (Δεν έχουν, έως τώρα, καθορισθεί διοικητικές διαδικασίες για διεκπεραίωση μέσω Κ.Ε.Π.)

## ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΜΥΝΑΣ

### I. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ (Θέματα Στρατολογίας)

Στρατολογικά Γραφεία

Χορήγηση απαλλαγής από την υποχρέωση στράτευσης θρησκευτικών λειτουργών ή μοναχών ή δόκιμων μοναχών γνωστής θρησκείας.

Χορήγηση απαλλαγής από την υποχρέωση στράτευσης καταδικαζομένων σε καθαίρεση.

Χορήγηση απαλλαγής από την υποχρέωση στράτευσης πατέρων τεσσάρων ή περισσότερων τέκνων.

Χορήγηση αρχικής αναβολής κατάταξης λόγω σπουδών.

Χορήγηση αναβολής κατάταξης για μεταπτυχιακές σπουδές ή για την απόκτηση ιατρικής ειδικότητας.

Χορήγηση αναβολής κατάταξης σε όσους διαπρέπουν σε επιστημονικές εργασίες ή έρευνες στο εξωτερικό.

Χορήγηση αναβολής κατάταξης σε υποψηφίους σπουδαστές ανωτέρων ή ανωτάτων σχολών εσωτερικού ή εξωτερικού.

Χορήγηση αναβολής κατάταξης για την απόκτηση χρόνου θαλάσσιας υπηρεσίας.

Χορήγηση αναβολής κατάταξης λόγω υπηρετούντος αδελφού.

Χορήγηση αναβολής κατάταξης σε μόνιμους κατοίκους εξωτερικού.

Χορήγηση αναβολής κατάταξης σε υπηρετούντες στις ένοπλες δυνάμεις ξένου κράτους.

Χορήγηση αναβολής κατάταξης σε ναυτολογημένους.

Χορήγηση αναβολής κατάταξης σε πολιτογραφηθέντες.

Χορήγηση αναβολής κατάταξης όσων διακόπτουν τη μόνιμη κατοικία τους στην Τουρκία ή σε χώρα του τέως ανατολικού συνασπισμού.

Εξαγορά στρατιωτικών υποχρεώσεων όσων διακόπτουν τη μόνιμη κατοικία τους στην Τουρκία ή σε χώρα του τέως ανατολικού συνασπισμού.

Χορήγηση αναβολής κατάταξης σε νοσηλευόμενους.

Χορήγηση αναβολής κατάταξης σε κρατούμενους σε φυλακή ή σε άλλη αρμόδια αρχή.

Μεταφορά οπλιτών ή στρατευσίμων σε υπόχρεους μειωμένης θητείας.

Υγειονομική Εξέταση όσων αδυνατούν να καταταγούν στις ένοπλες δυνάμεις για λόγους υγείας.

Διόρθωση του έτους γέννησης με το οποίο έγινε εγγραφή στα μητρώα αρρένων.

Συμπλήρωση ή καταχώριση στρατολογικών μεταβολών που λείπουν από τη στρατολογική μερίδα.

Αναγνώριση υπηρεσίας σε τακτικές ένοπλες δυνάμεις συμμαχικού κράτους.

Χορήγηση αναβολής κατάταξης μεταναστών.

Εξαγορά στρατιωτικών υποχρεώσεων μεταναστών.

Χορήγηση αναβολής κατάταξης σε βουλευτές - ευρωβουλευτές, υποψηφίους βουλευτές - ευρωβουλευτές - νομάρχες - δημάρχους - προέδρους κοινοτήτων.

Έκδοση πιστοποιητικού στρατολογικής κατάστασης τύπου Α' (πλήρες), τύπου Α' και τύπου Β'.

## **ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ, ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΣΗΣ**

### **I. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ**

### **II. ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΕΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΕΙΣ**

#### **(ΑΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ διάφορα πιστοποιητικά και βεβαιώσεις)**

Ανανέωση Διαβατηρίου Ενηλίκου.

Έκδοση Διαβατηρίου Ανηλίκου (14-18 ετών).

Έκδοση Διαβατηρίου Ανηλίκου (κάτω των 14 ετών).

Έκδοση Διαβατηρίου Ενηλίκου (Ατομικό Διαβατήριο).

Χορήγηση Άδειας Εκμετάλλευσης Περιπτέρου .

Ενοικίαση Άδειας Περιπτέρου.

Ενοικίαση Άδειας Λιανικής Πώλησης Σιγαρέτων.

Χορήγηση άδειας / Λιανικής άδειας Καπνοβιομηχανικών προϊόντων.

Χορήγηση προσωρινής Άδειας Λιανικής Πώλησης Σιγαρέτων.

Υποβολή Εγγράφων για την προώθησή τους στις αρμόδιες υπηρεσίες για την επισημείωση σε αυτά σύμφωνα με το άρθρο 4 της Σύμβασης της Χάγης

Πρόσληψη Πατρώνυμου, Μητρώνυμου, Επώνυμου Πατέρα, Επώνυμου Μητέρας σε άτομα αγνώστων γονέων ή εκτός νομίμου γάμου γεννηθέντων.

Αλλαγή Επώνυμου.

Διόρθωση Επώνυμου, Πατρώνυμου, Μητρώνυμου.

### III. ΔΗΜΟΙ

Διαγραφή πολλαπλώς εγγεγραμμένων από τα μητρώα αρρένων

Διαγραφή λόγω θανάτου ή αφάνειας από τα μητρώα αρρένων

Διαγραφή ανύπαρκτων από τα μητρώα αρρένων

Χορήγηση αντιγράφου Ληξιαρχικής Πράξης Γέννησης

Χορήγηση αντιγράφου Ληξιαρχικής Πράξης Γάμου

Χορήγηση αντιγράφου Ληξιαρχικής Πράξης Θανάτου

Χορήγηση αντιγράφου Πιστοποιητικού Γέννησης του ενδιαφερόμενου

Βεβαίωση από Δήμο περί μη οφειλής ΤΑΠ

Χορήγηση Πιστοποιητικού εγγύτερων συγγενών

Χορήγηση Πιστοποιητικού Οικογενειακής Κατάστασης των ιδίων

Διόρθωση Ηλικίας Γυναικών

Εγγραφή Ενηλίκου σε Δημοτολόγιο όταν είναι γραμμένος μόνο στα μητρώα αρρένων

Μεταδημότευση άγαμου ενηλίκου σε δημοτολόγιο δήμου ή κοινότητας εκτός του τόπου καταγωγής του ιδίου ή των γονέων του.

Μεταδημότευση Διαζευγμένων ή εν χηρεία συζύγων χωρίς τέκνα σε δήμο ή κοινότητα εκτός του τόπου καταγωγής τους

Μεταδημότευση Διαζευγμένων ή εν χηρεία συζύγων με τέκνα σε δήμο ή κοινότητα εκτός του τόπου καταγωγής τους

Μεταδημότευση Συζύγων λόγω γάμου σε διαφορετικό δήμο ή κοινότητα εκτός των δήμων ή των κοινοτήτων καταγωγής τους.

Μεταδημότευση συζύγων και τέκνων από άλλο δήμο όταν όλα τα μέλη της οικογενείας είναι γραμμένα στον αυτό δήμο ή κοινότητα

Μεταδημότευση συζύγων όταν ο ένας είναι ήδη δημότης

Χορήγηση Πιστοποιητικού Εγγραφής στα Μητρώα Αρρένων.

Χορήγηση Πιστοποιητικού εντοπιότητας

Χορήγηση Βεβαίωσης Μόνιμης Κατοικίας.

Άνοιγμα Οικογενειακής Μερίδας λόγω γάμου.

Διαγραφή λόγω θανάτου (Από τα Δημοτολόγια).

Διόρθωση Κυρίου Ονόματος.

Εγγραφή στα Δημοτολόγια.

Αλλαγή στοιχείων τέκνου λόγω αναγνώρισης και εγγραφή στο Δημοτολόγιο.

## **ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

### **I. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ**

### **II. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ**

Εκμίσθωση δημόσιου λατομείου αδρανών υλικών με απευθείας σύμβαση εντός ή εκτός λατομικής περιοχής (άρθρο 5, παρ. 2 του ν. 2115/93)

Εκμίσθωση δημόσιου λατομείου αδρανών υλικών με απευθείας σύμβαση εντός ή εκτός λατομικής περιοχής (άρθρο 5, παρ. 2 του ν. 2115/93)

Εκμίσθωση δημόσιου λατομείου μαρμάρων και βιομηχανικών ορυκτών με απευθείας σύμβαση.

Συναίνεση ερευνητικών εργασιών για την ανεύρεση μαρμάρων ή βιομηχανικών ορυκτών σε δημόσιο λατομικό χώρο.

Υπολογισμός αναλογικών μισθωμάτων.

Παράταση σύμβασης ή εισφοράς δικαιώματος εκμετάλλευσης λατομείου μαρμάρων και βιομηχανικών ορυκτών για μια 10ετία, με την έκδοση διαπιστωτικής απόφασης μετά τη λήξη της 15ετίας.

Χορήγηση αδειών εκμετάλλευσης λατομείων βιομηχανικών ορυκτών.

Χορήγηση αδειών εκμετάλλευσης λατομείων μαρμάρων.

Χορήγηση άδειας εκμετάλλευσης λατομείων αδρανών υλικών.

Χορήγηση άδειας εκμετάλλευσης λατομείων αδρανών υλικών.

Χορήγηση άδειας εκμετάλλευσης λατομείων αδρανών υλικών.

### **III. ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΕΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΕΙΣ**

**(ΘΕΜΑΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, όπως έκδοση επαγγελματικών αδειών κλπ)**

Χορήγηση άδειας Γομωτού - Πυροδότη 1ης κατηγορίας.

Θεώρηση άδειας Γομωτού - Πυροδότη .

Χορήγηση άδειας αποκολλητή επισφαλών όγκων.( Ξεσκαρωτή ).

Χορήγηση άδειας λειτουργίας εφεδρικών σταθμών ηλεκτροπαραγωγής άνω των 150 KW και για βιομηχανία -βιοτεχνία άνω των 400 KW.

Χορήγηση άδειας λειτουργίας εφεδρικών σταθμών ηλεκτροπαραγωγής άνω των 150KW και για βιομηχανία-βιοτεχνία άνω των 400 KW -Τροποποίηση της άδειας λειτουργίας.

Άδεια μεταπωλητή πετρελαίου θέρμανσης.

Άδεια σύστασης και έγκρισης καταστατικών Ανωνύμων Εταιριών (Κ.Ν. 2190/20)

Άδεια εγκατάστασης στην Ελλάδα υποκαταστημάτων αλλοδαπών Ανωνύμων Εταιριών και Ε.Π.Ε.

Εγκρίσεις τροποποιήσεων - κωδικοποιήσεων καταστατικών Ανωνύμων Εταιριών.

Καταχωρίσεις - ανακοινώσεις στο Φ.Ε.Κ. τεύχος Α.Ε. και Ε.Π.Ε. ισολογισμών, εκθέσεων ελεγκτών και πεπραγμένων Διοικητικού Συμβουλίου.

Εκλογή και συγκρότηση σε σώμα Δ.Σ., αντικατάσταση μελών και συγκρότηση σε σώμα Δ.Σ., εκλογής ελεγκτών Α.Ε., αυξήσεων Μ.Κ. χωρίς τροποποίηση καταστατικού με απόφαση Γ.Σ. ή Δ.Σ., λύση της εταιρείας και ορισμού εκκαθαριστών, πιστοποίησης καταβολής του αρχικού Μ.Κ., διαγραφή της Α.Ε. από το μητρώο Α.Ε. και διανομή προσωρινών μερισμάτων.

Μετατροπές επιχειρήσεων σε Α.Ε., συγχωνεύσεις Επιχειρήσεων σε Α.Ε., συγχωνεύσεις με απορρόφηση Α.Ε. συγχωνεύσεις Ανωνύμων Εταιριών ή σύσταση νέας Α.Ε.

Σύσταση εκτιμητικών επιτροπών άρθρου 9 του Κ.Ν. 2190/20 για την αποτίμηση της αξίας περιουσιακών στοιχείων της Ατομικής Επιχείρησης ή Κοινωνίας ή Ο.Ε. ή Ε.Π.Ε. και την εισφορά τους σε Α.Ε., ή των στοιχείων των Α.Ε. για συγχώνευσή τους ή της καθαρής θέσης άλλης μορφής επιχείρησης, μετατρεπομένης σε ΕΠΕ.

Βεβαιώσεις περί τροποποίησης ή μη καταστατικών Α.Ε., περί μη ανάκλησης άδειας σύστασης Α.Ε., περί του ισχύοντος Διοικητικού Συμβουλίου, περί καταβλημένου κεφαλαίου Α.Ε. και λοιπών στοιχείων καταχωρημένων στο μητρώο Α.Ε. της Υπηρεσίας (Τμήμα Α.Ε.).

Άδεια απόκτησης παγίων περιουσιακών στοιχείων από Α.Ε. (άρθρο 10 Κ.Ν. 2190/20).

Ενημέρωση καταναλωτή για τιμές προϊόντων και υπηρεσιών και γενικά δικαιώματα καταναλωτή για την προστασία του.

Υποβολή τιμοκαταλόγων για δίδακτρα από τα Ιδιωτικά Εκπαιδευτήρια.



Άσκηση προσφυγής κατά αποφάσεων του Νομάρχη, που επιβάλλουν διοικητικές κυρώσεις, σύμφωνα με τους ν.1401/83 και 1732/87.

Θεώρηση βιβλίων διακίνησης υγρών καυσίμων.

Θεώρηση καρτελών, θερμοϋγρομέτρων ψυγείων.

Αναθεώρηση Αδειών Υπαιθρίου Πλανοδίου Εμπορίου.

Θεώρηση επαγγελματικής άδειας Ηλεκτρολόγου Εγκαταστάτη.

Θεώρηση επαγγελματικής άδειας Υδραυλικού.

Θεώρηση επαγγελματικής άδειας Ψυκτικού.

Πιστοποιητικό υδραυλικής δοκιμής ατμολέβητα.

Χορήγηση επαγγελματικής άδειας Αρχιθερμαστή κατόπιν εξετάσεων.

Χορήγηση επαγγελματικής άδειας Αρχιτεχνίτη Ηλεκτρολόγου κατόπιν εξετάσεων.

Χορήγηση επαγγελματικής άδειας Βοηθού Ηλεκτροτεχνίτη κατόπιν εξετάσεων.

Χορήγηση επαγγελματικής άδειας Εργοδηγού Ηλεκτρολόγου κατόπιν εξετάσεων.

Χορήγηση επαγγελματικής άδειας Εγκαταστάτη - συντηρητή καυστήρων υγρών καυσίμων κατόπιν εξετάσεων.

Χορήγηση επαγγελματικής άδειας Ηλεκτροσυγκολλητή κατόπιν εξετάσεων.

Χορήγηση επαγγελματικής άδειας Ηλεκτροτεχνίτη κατόπιν εξετάσεων.

Χορήγηση Επαγγελματικής Άδειας Ηλεκτροτεχνίτη χωρίς εξετάσεις.

Χορήγηση επαγγελματικής άδειας Θερμαστή κατόπιν εξετάσεων.

Χορήγηση επαγγελματικής άδειας Οξυγονοκολλητή κατόπιν εξετάσεων.

Χορήγηση επαγγελματικής άδειας Πρακτικού Μηχανικού κατόπιν εξετάσεων.

Χορήγηση Επαγγελματικής Άδειας Τεχνολόγου Ηλεκτρολόγου.

Χορήγηση επαγγελματικής άδειας Υδραυλικού κατόπιν εξετάσεων.

Χορήγηση Επαγγελματικής Άδειας Υδραυλικού χωρίς εξετάσεις.

Χορήγηση επαγγελματικής άδειας Χειριστή Μηχανήματος (Μ.Ε.) κατόπιν εξετάσεων.

Χορήγηση επαγγελματικής άδειας Ψυκτικού κατόπιν εξετάσεων.

Χορήγηση Επαγγελματικής Άδειας Ψυκτικού χωρίς εξετάσεις.

Χορήγηση άδειας άσκησης επαγγέλματος Διπλωματούχων Μηχανικών Ανωτάτων Σχολών ειδικότητας Μηχανολόγου και Ηλεκτρολόγου -Παραλαβή αδείας.

Χορήγηση άδειας εγκατάστασης βιομηχανίας, βιοτεχνίας, επαγγελματικών εργαστηρίων και αποθηκών, δραστηριοτήτων του Ν.2516/97 και του Ν. 2965/01 (εντός των ορίων της Περιφέρειας Αττικής ).

Χορήγηση αδειών άσκησης επαγγέλματος Τεχνολόγου Μηχανολόγου Μηχανικού

Χορήγηση αδειών άσκησης επαγγέλματος Τεχνολόγου Ηλεκτρολόγου Μηχανικού - Παραλαβή αδείας.

Χορήγηση επαγγελματικών αδειών μηχανολόγων άνευ εξετάσεων για αποφοίτους Τεχνικών Λυκείων, Τεχνικών Σχολών ,ΤΕΕ Α΄ και Β΄ κύκλου κ.λπ.

Άδεια ίδρυσης - εγκατάστασης αρτοποιείου.

Άδεια συνέχισης λειτουργίας αρτοποιείου.

Απαλλαγή από άδεια εγκατάστασης και λειτουργίας επαγγελματικών εργαστηρίων (άρθρο 5 Ν. 2516/1997).

## **ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΡΓΩΝ**

### **Ι. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ**

(Θέματα χωροταξίας και περιβάλλοντος κλπ)

Ανέγερση κατά παρέκκλιση βιομηχανικών εγκαταστάσεων, καταστημάτων, γραφείων, εκπαιδευτηρίων, ευαγών ιδρυμάτων, νοσοκομείων, κλινικών, σε εκτός σχεδίου περιοχές.

Ανέγερση κατά παρέκκλιση γεωργοκτηνοτροφικών κτιρίων, γεωργικές αποθήκες κ.λπ. σε εκτός σχεδίου περιοχές.

Ανέγερση σε εκτός σχεδίου περιοχές κατά παρέκκλιση των κείμενων διατάξεων, σε απόσταση μικρότερη των 30 m, από τη γραμμή αιγιαλού (ΝΔ 439/70), βιομηχανικών και βιοτεχνικών κτιρίων που από τη φύση τους πρέπει να εγκαθίστανται επί παραλιακών χώρων, καθώς και αξιόλογων τουριστικών-ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων

Ανέγερση ή επέκταση βιομηχανικών κτιρίων, αποθηκών, ψυγείων, διαλογητηρίων φρούτων, κοντά σε σιδηροδρομικές γραμμές σε εκτός σχεδίου περιοχές.

Έγκριση επέκτασης υφιστάμενων βιομηχανιών σε εκτός σχεδίου περιοχές.

Έγκριση κυκλοφοριακής σύνδεσης εγκαταστάσεων και πρατηρίων υγρών καυσίμων.

Έγκριση παρεκκλίσεων ως προς τους ισχύοντες όρους δόμησης, στις εκτός σχεδίων πόλεων περιοχές.

## **II. ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΕΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΕΙΣ**

### **(ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ)**

Αιτήσεις - καταγγελίες για αυθαίρετες κατασκευές

Απόφαση περί αναγνώρισης ιδιωτικής παρόδου σαν προϋφιστάμενη του 1923

Βεβαίωση αρτιότητας οικοπέδου

Βεβαίωση καταλληλότητας καταστήματος

Άδεια χρήσης εκρηκτικών

Εγγραφή στα μητρώα μηχανικών

Έγκριση τεχνικής έκθεσης και μελέτης επισκευής αποκατάστασης κτιρίων σε παραδοσιακούς οικισμούς και διατηρητέα κτίρια για τη συνηγορία χορήγησης χαμηλότοκων δανείων

Χορήγηση αντιγράφου αποσπάσματος του διαγράμματος καθώς και του πίνακα που συνοδεύει μια κυρωμένη πράξη εφαρμογής όπου περιλαμβάνονται η τελική μορφή καθώς και οι υποχρεώσεις εισφορών σε γη και χρήμα μιας συγκεκριμένης ιδιοκτησίας.

Χαρακτηρισμός αποκεκλεισμένου (τυφλού) οικοπέδου

Χορήγηση βεβαιώσεων - πιστοποιητικών (καθορισμός αυτοψίας - χορήγηση αντιγράφων οικοδομικών αδειών)

### **III. Δ.Ε.Ε.Α.Π.**

Έγκριση επιδότησης για την Αποκατάσταση - Συντήρηση των Όψεων κτιρίου (Αρχική Α' στάδιο)

Υποβολή Τεχνικού Φακέλου για την Αποκατάσταση - Συντήρηση των Όψεων κτιρίου - (Β' στάδιο)

Καταβολή επιχορήγησης για την Αποκατάσταση - Συντήρηση των Όψεων Κτιρίου - (Γ' στάδιο)

## **ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ**

### **I. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ**

Άδεια επάρκειας διδασκαλίας ξένων γλωσσών.

Αντίγραφο άδειας επάρκειας διδασκαλίας ξένων γλωσσών.

Βεβαίωση αποδοχών για υπηρετούντες δασκάλους & νηπιαγωγούς.

Βεβαίωση προϋπηρεσίας για αναπληρωτές δασκάλους & νηπιαγωγούς.

Πιστοποιητικό υπηρεσιακής κατάστασης και μεταβολών για δασκάλους & νηπιαγωγούς.

Βεβαίωση αποδοχών για υπηρετούντες καθηγητές.

Βεβαίωση προϋπηρεσίας για αναπληρωτές καθηγητές.

Πιστοποιητικό υπηρεσιακής κατάστασης & μεταβολών για καθηγητές.

α) Αποδεικτικό απολύσεως (λόγω απώλειας αντιστοίχου τίτλου) ,β) πιστοποιητικά σπουδών, γ) πιστοποιητικά σπουδών για στρατολογική χρήση δ) υπηρεσιακά σημειώματα φοίτησης μαθητών και ε) βεβαίωση συμμετοχής στις γενικές ή εισιτήριες εξετάσεις τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

## **II. ΕΠΟΠΤΕΥΟΜΕΝΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ**

### **A. Ο.Ε.Ε.Κ.**

---

Βεβαίωση βαθμολογίας σε εξετάσεις πιστοποίησης Επαγγελματικής Κατάρτισης (ο μέσος όρος βαθμών στο θεωρητικό μέρος και ο χαρακτηρισμός στο πρακτικό μέρος

Βεβαίωση επιτυχούς συμμετοχής σε εξετάσεις πιστοποίησης Επαγγελματικής Κατάρτισης

Αναγνώριση ισοτιμίας - κατάταξη τίτλου σπουδών.

## **B. ΔΙΚΑΤΣΑ**

Βεβαίωση για το ομοταγές Πανεπιστημίων που περιλαμβάνονται στον κατάλογο με τα αναγνωρισμένα Α.Ε.Ι. της Αλλοδαπής.

Ακριβές αντίγραφο βαθμολογικής αντιστοιχίας - πράξης αναγνώρισης.

Βεβαίωση βαθμολογικής αντιστοιχίας.

Απόσπασμα πρακτικών Διοικητικού Συμβουλίου

Βεβαίωση κατάθεσης δικαιολογητικών

Δήλωση συμμετοχής στις εξετάσεις Ιατρικής

## **Γ. Α.Ε.Ι. - Τ.Ε.Ι.**

Αντίγραφο πτυχίου Α.Ε.Ι. (για Στρατολογία ή για άλλη χρήση).

Πιστοποιητικό Σπουδών Α.Ε.Ι.

Πιστοποιητικό αναλυτικής βαθμολογίας Α.Ε.Ι.

Πάπυρος από Α.Ε.Ι.

Αντίγραφο πτυχίου Τ.Ε.Ι. (για Στρατολογία ή για άλλη χρήση).

Πιστοποιητικό Σπουδών (Σπουδαστικής κατάστασης) Τ.Ε.Ι.

Πιστοποιητικό αναλυτικής βαθμολογίας Τ.Ε.Ι.

## **Δ. Συμβούλιο Αναγνώρισης Επαγγελματικής Ισοτιμίας Τίτλων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης**

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Αισθητικού.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Βρεφονηπιοκόμου.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Διαιτολόγου (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Διαιτολόγου (ΤΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Επισκέπτη Υγείας.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Επόπτη Δημόσιας Υγιεινής.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Εργοθεραπευτή.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Κοινωνικού Λειτουργού (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Κοινωνικού Λειτουργού (ΤΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Λογοθεραπευτή.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Οδοντοτεχνίτη.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Οπτικού.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Τεχνολόγου Ιατρικών Εργαστηρίων.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Τεχνολόγου Ραδιολογίας - Ακτινολογίας.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Τεχνολόγου Τροφίμων.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Φυσικού Νοσοκομείων (ΠΤ) - Μη  
ιοντιζουσών ακτινοβολιών.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Φυσικού Νοσοκομείων (ΠΤ) -  
Ακτινοφυσικού Ιατρικής.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Φυσιοθεραπευτή.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Ψυχολόγου.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Αγρονόμου - Τοπογράφου Μηχανικού  
(ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Ηλεκτρολόγου Μηχανικού (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Ηλεκτρολόγου Μηχανικού και Μηχανικού Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Ηλεκτρολόγου Μηχανικού και Τεχνολογίας Υπολογιστών (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Ηλεκτρονικού Μηχανικού (ΤΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Ηλεκτρονικού Μηχανικού και Μηχανικού Υπολογιστών (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Διαχείρισης Ενεργειακών Πόρων (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Δομικών Έργων (ΤΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Έργων Υποδομής (ΤΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Ηλεκτρονικών Υπολογιστικών Συστημάτων (ΤΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και Πληροφορικής (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, Τηλεπικοινωνιών και Δικτύων (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Μεταλλείων - Μεταλλουργού (ΠΤ) .

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Οικονομίας και Διοίκησης (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Ορυκτών Πόρων (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Οχημάτων (ΤΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Παραγωγής και Διοίκησης (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Περιβάλλοντος (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Πληροφορικής (ΤΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Τεχνολογίας Ιατρικών Οργάνων (ΤΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανικού Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανολόγου και Αεροναυπηγού Μηχανικού (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανολόγου Μηχανικού (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Μηχανολόγου Μηχανικού Βιομηχανίας (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Ναυπηγού Μηχανολόγου Μηχανικού (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Περιβαλλοντολόγου.

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Πολιτικού Μηχανικού (ΠΤ).

Αναγνώριση δικαιώματος άσκησης Επαγγέλματος Τοπογράφου Μηχανικού (ΠΤ).



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστώσουμε κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι πολίτες από την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχουν τα ΚΕΠ και συγκεκριμένα να διερευνήσουμε το βαθμό ικανοποίησης των πολιτών από το ΚΕΠ Δημοτικής Ενότητας Νέας Αλικαρνασσού.

Το ερωτηματολόγιο που καλείστε να συμπληρώσετε αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά τις αντιλήψεις των πολιτών για τα ΚΕΠ γενικά, ενώ το δεύτερο μέρος αφορά συγκεκριμένα το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού.

#### ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό που εσείς πιστεύετε ότι τα ΚΕΠ θα πρέπει να έχουν τα χαρακτηριστικά που αναλύονται παρακάτω. Αν πραγματικά συμφωνείτε ότι τα ΚΕΠ θα πρέπει να έχουν τα χαρακτηριστικά αυτά, παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό 5. Αν διαφωνείτε απόλυτα κυκλώστε τον αριθμό 1 και αν οι απόψεις δεν είναι τόσο απόλυτες κυκλώστε κάποιον από τους αριθμούς στη μέση. Το ενδιαφέρον μας επικεντρώνεται στις αντιλήψεις σας για τα ΚΕΠ.

Παρακαλώ συμπληρώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν γενικά τα ΚΕΠ, κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1). Πιστεύετε ότι τα ΚΕΠ θα πρέπει να διαθέτουν σύγχρονο και επαρκή εξοπλισμό;	1	2	3	4	5
2). Όταν οι πολίτες αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα, οι υπάλληλοι των ΚΕΠ δείχνουν ειλικρινές ενδιαφέρον προκειμένου να το αντιμετωπίσουν;	1	2	3	4	5
3). Είναι ρεαλιστικό οι πολίτες του ΚΕΠ να αναμένουν άμεση εξυπηρέτηση από το προσωπικό του ΚΕΠ;	1	2	3	4	5

4). Οι υπάλληλοι των ΚΕΠ πιστεύετε ότι συμπεριφέρονται με ευγένεια στους πολίτες;	1	2	3	4	5
5). Θεωρείται ότι οι φυσικές εγκαταστάσεις τους είναι οπτικά ελκυστικές;	1	2	3	4	5
6). Κατά την άποψη σας τα ΚΕΠ είναι αξιόπιστα;	1	2	3	4	5
7). Οι υπάλληλοι των ΚΕΠ πρέπει να είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθούν τους πολίτες;	1	2	3	4	5
8). Τα ΚΕΠ έχουν επαρκή υποστήριξη από την διοίκηση, ώστε να κάνουν σωστά τη δουλειά τους;	1	2	3	4	5
9). Είναι ρεαλιστικό τα ΚΕΠ να δείχνουν πραγματικό ενδιαφέρον για τους πολίτες;	1	2	3	4	5
10). Πιστεύετε ότι οι υπάλληλοι που απασχολούνται στα ΚΕΠ πρέπει να είναι ευπρεπώς ενδεδυμένοι και προσεγμένοι;	1	2	3	4	5
11). Τα ΚΕΠ θεωρείται ότι διεκπεραιώνουν τις υποθέσεις των πολιτών εντός της προθεσμίας που έχουν υποσχεθεί;	1	2	3	4	5
12). Οι υπάλληλοι των ΚΕΠ δεν πρέπει να είναι τόσο απασχολημένοι ώστε να μην μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πολίτες.	1	2	3	4	5
13). Τα ΚΕΠ παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες;	1	2	3	4	5
14). Η φυσική εμφάνιση των ΚΕΠ πρέπει να συνάδει με το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχουν;	1	2	3	4	5
15). Τα ΚΕΠ πρέπει να τηρούν αρχεία με ακρίβεια;	1	2	3	4	5
16). Οι υπάλληλοι των ΚΕΠ θα πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πολίτες.	1	2	3	4	5
17). Πιστεύετε ότι οι υπάλληλοι των ΚΕΠ θα πρέπει να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες που παρέχουν σύμφωνα με τις προσωπικές ανάγκες των πολιτών;	1	2	3	4	5

18). Θεωρείται ότι όταν τα ΚΕΠ υπόσχονται να διεκπεραιώσουν μια υπόθεση σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, πρέπει να το κάνουν;	1	2	3	4	5
19). Οι υπάλληλοι των ΚΕΠ οφείλουν να ενημερώνουν τους πολίτες πότε περίπου θα διεκπεραιωθεί η υπόθεση τους.	1	2	3	4	5
20). Οι πολίτες θα πρέπει να αισθάνονται ασφάλεια κατά την επαφή τους με το προσωπικό των ΚΕΠ.	1	2	3	4	5
21). Θεωρείται ότι είναι ρεαλιστικό οι υπάλληλοι των ΚΕΠ να γνωρίζουν τις ανάγκες των πολιτών;	1	2	3	4	5
22). Το ωράριο λειτουργίας των ΚΕΠ διευκολύνει όλους τους πολίτες;	1	2	3	4	5

## ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν τις απόψεις σας για το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού. Παρακαλώ σημειώστε σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το εν λόγω ΚΕΠ θα πρέπει να διαθέτει τα χαρακτηριστικά που περιγράφονται παρακάτω.

Παρακαλώ συμπληρώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού, κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1). Το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσού διαθέτει σύγχρονο και επαρκή εξοπλισμό;	1	2	3	4	5
2). Όταν αντιμετωπίζετε κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα, οι υπάλληλοι του ενδιαφέρονται πραγματικά να σας βοηθήσουν;	1	2	3	4	5
3). Το προσωπικό του σας εξυπηρετεί άμεσα;	1	2	3	4	5

4). Οι υπάλληλοι που εργάζονται εκεί είναι ευγενικοί μαζί σας;	1	2	3	4	5
5). Οι φυσικές εγκαταστάσεις του συγκεκριμένου ΚΕΠ είναι οπτικά ελκυστικές;	1	2	3	4	5
6). Το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσοῦ είναι αξιόπιστο κατά τη γνώμη σας;	1	2	3	4	5
7). Οι υπάλληλοι του είναι πάντα πρόθυμοι να σας εξυπηρετήσουν;	1	2	3	4	5
8). Πιστεύετε ότι το προσωπικό του εν λόγω ΚΕΠ έχει επαρκή υποστήριξη από την διοίκηση προκειμένου να κάνει σωστά τη δουλειά του;	1	2	3	4	5
9). Το ΚΕΠ δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον στην προσπάθεια του να σας εξυπηρετήσει;	1	2	3	4	5
10). Οι υπάλληλοι του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσοῦ είναι ευπρεπώς ενδεδυμένοι;	1	2	3	4	5
11). Το εν λόγω ΚΕΠ εξυπηρετεί τους πολίτες εντός του χρονικού περιθωρίου που είχε υποσχεθεί ;	1	2	3	4	5
12) Οι υπάλληλοι αυτού του ΚΕΠ είναι τόσο απασχολημένοι ώστε να μην μπορούν να εξυπηρετήσουν άμεσα τους πολίτες;	1	2	3	4	5
13) Το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσοῦ παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες;	1	2	3	4	5
14) Η φυσική εμφάνιση του ΚΕΠ σας προδιαθέτει για το επίπεδο των υπηρεσιών που πρόκειται να σας παρασχεθούν;	1	2	3	4	5
15) Πιστεύετε ότι το συγκεκριμένο ΚΕΠ τηρεί αρχείο με ακρίβεια;	1	2	3	4	5
16). Εμπιστεύεστε τους υπαλλήλους του ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσοῦ;	1	2	3	4	5
17). Το προσωπικό του ΚΕΠ έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει τις υπηρεσίες που παρέχει ανάλογα με τις προσωπικές ανάγκες;	1	2	3	4	5

18). Όταν το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσοῦ υπόσχεται να κάνει κάτι μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, το κάνει;	1	2	3	4	5
19) Το ΚΕΠ Δ.Ε. Νέας Αλικαρνασσοῦ ενημερώνει τους πολίτες για τον χρόνο που απαιτείται προκειμένου να διεκπεραιώσει τις υποθέσεις τους;	1	2	3	4	5
20). Αισθάνεστε ασφάλεια όταν έρχεστε σε επαφή με το προσωπικό αυτού του ΚΕΠ;	1	2	3	4	5
21). Το προσωπικό του ΚΕΠ γνωρίζει τις ανάγκες σας , δηλαδή τί απαιτείται προκειμένου να διεκπεραιωθεί η υπόθεση σας;	1	2	3	4	5
22). Το ωράριο λειτουργίας του εν λόγω ΚΕΠ εξυπηρετεί όλους τους πολίτες;	1	2	3	4	5

#### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΛΙΤΩΝ

1). Σημειώστε το φύλο σας.

Άνδρας  Γυναίκα

2). Ποιά είναι η ηλικία σας;

<19  20-29  30-39  40-49.  50-59  Άνω των 60

3). Εργάζεστε;

Ναι  Όχι

4). Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;

Υποχρεωτική  Ανώτερη  Ανώτατη  Μεταπτυχιακό  Διδακτορικό

5). Ποιό είναι το επάγγελμα σας;

Ιδιωτικός  Δημόσιος  Ελεύθερος  Άλλο   
Υπάλληλος  Υπάλληλος  Επαγγελματίας

**Ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας!**