



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

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

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**ΔΗΜΟΣΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ. ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ
ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ:
ΧΑΤΖΗΚΩΣΤΑ ΜΕΡΚΟΥΡΙΟΥ - ΑΝΑΡΓΥΡΟΥ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ:
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΑΣΤΕΡΙΟΥ**

ΑΘΗΝΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Δημόσιο Μάρκετινγκ Και Ποιότητα Παρεχόμενων
Υπηρεσιών. Μέτρηση Ικανοποίησης Πολιτών Από
Παρεχόμενες Υπηρεσίες Ασφαλιστικών Οργανισμών**

Χατζηκώστας Μερκούριος - Ανάργυρος

**Επιβλέπων Καθηγητής
Δημήτριος Αστερίου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιανουάριος 2016

Αφιέρωση

Η παρούσα διπλωματική εργασία αφιερώνεται στην μνήμη της αγαπημένης μου αδερφής Χατζηκώστα Μαρίας που τόσο νωρίς έφυγε από κοντά μας.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα ειλικρινά να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κ. Δημήτριο Αστερίου για την καθοδήγηση και βοήθειά του.

Με πολύ αγάπη ευχαριστώ και την οικογένειά μου (την σύζυγο μου Δέσποινα και την κόρη μου Παναγιώτα – Πηγγή) για την υποστήριξη και την κατανόησή τους για τον χρόνο που αφιέρωσα τα τελευταία χρόνια για την εκπλήρωση των απαιτήσεων του μεταπτυχιακού προγράμματός μου.

«Όσο πιο πολύ αγαπάς κάποιον, τόσο πιο λίγο χρειάζεται να τον κολακεύεις.»

Moliere (1622-1673 , Γάλλος θεατρικός συγγραφέας)

Πρόλογος

Στα πλαίσια της εργασίας αυτής αναπτύχθηκαν έννοιες όπως το Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Αναλύθηκε κυρίως το Δημόσιο Μάρκετινγκ, οι διαφορές του από το επιχειρηματικό μάρκετινγκ, ο ορισμός της ποιότητας και ικανοποίησης πολιτών, όπως επίσης και το πως, μπορεί να μετρηθεί το επίπεδο δημοσίων παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στις μέρες μας, βασικός στόχος των ιδιωτικών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών είναι η ικανοποίηση των πελατών τους. Αυτός ο βασικός στόχος θα πρέπει υιοθετηθεί τόσο από τον στενό όσο και από τον ευρύτερο Δημόσιο Τομέα. Παρ' όλες τις δυσκολίες που παρουσιάζονται, υπάρχουν τρόποι βελτίωσης των διαδικασιών του δημοσίου που μπορούν να οδηγήσουν στην αύξηση της ικανοποίησης των συναλλασσόμενων πολιτών. Η παρούσα διατριβή σκοπό έχει την διερεύνηση της ικανοποίησης των πολιτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ασφαλιστικών τους φορέων. Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την μέτρηση της ικανοποίησης των πολιτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ασφαλιστικών τους φορέων, με χρήση της μεθόδου SERVQUAL.

Η μέθοδος SERVQUAL χρησιμοποιείται ευρέως για την μέτρηση της ικανοποίησης. Με την μέθοδο αυτή, αρχικά επισημαίνονται οι προσδοκίες των πολιτών και στην συνέχεια διαπιστώνεται κατά πόσο έχουν ικανοποιηθεί. Με την χρήση ερωτηματολογίου αξιολογούνται οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πολιτών σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στο τέλος της εργασίας, παρουσιάζονται οι αδυναμίες, τα συμπεράσματα και οι προτάσεις που θα βοηθούσαν τους ασφαλιστικούς φορείς να παρέχουν ποιοτικότερες υπηρεσίες προς τους πολίτες.

Summary

As part of this essay, meanings like Marketing and Marketing consultant are developed. Mainly, we analyze the Public Marketing, its differences to Business Marketing the definition of quality and satisfaction of the citizens, and also how can we measure the level of public provided services.

Nowadays, the basic goal of private enterprises, which provide services, is to satisfy their clients. This basic goal must be embraced by the public sector too. Despite all the difficulties which may arise, there are some ways to improve the process of how the public businesses work. This can lead to an increase of the citizens- customers' satisfaction. The purpose of this thesis is to investigate how satisfied are the citizens with the provided services of their insurance carriers. In the research part of this thesis, the results of the research, regarding the measurement of how satisfied are the citizens with the provided services of their insurance carriers, are analyzed using the SERVQUAL method.

The SERVQUAL method is used widely to measure how satisfied are people from a service. By using this method, firstly the expectations of the citizens are pointed out and then we find out in what percent they are satisfied from this service. Through a questionnaire we evaluate the expectations and perceptions of the citizens in relation to the characteristics of the provided services. In the end of the thesis, we present the weaknesses, the results and suggestions, which may help the insurance carriers to provide services of high quality to the citizens.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1ο.....	2
1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ.....	2
1.2 Μείγμα μάρκετινγκ.....	3
1.3 Υπηρεσίες	6
1.3.1 Ορισμός Υπηρεσιών	6
1.3.2 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών.....	9
Κεφάλαιο 2 ^ο – Δημόσιο Μάρκετινγκ και Ποιότητα Υπηρεσιών	12
2.1 Δημόσιο Μάρκετινγκ.....	12
2.2 Ορισμός της ποιότητας.....	16
2.3 Δημόσιος τομέας και ποιότητα υπηρεσιών.....	17
2.4 Ικανοποίηση του πολίτη.....	19
2.5 Διαγνωστικά εργαλεία για της εφαρμογή Ολικής Ποιότητας στον Δημόσιο Τομέα.....	23
2.6 Μέτρηση ικανοποίησης πολιτών με τη χρήση του μοντέλου Servqual.....	25
Κεφάλαιο 3 ^ο – Ασφαλιστικό Σύστημα.....	29
3.1 Ο Θεσμός της Κοινωνικής Ασφάλισης.....	29
3.2 Ιστορική αναδρομή	30
3.3 Το Ασφαλιστικό Σύστημα στην Ελλάδα σήμερα	32

Κεφάλαιο 4 ^ο - Ερευνητικό Μέρος	34
4.1 Σκοπός της έρευνας	34
4.2 Πληθυσμός – Δείγμα	34
4.3 Μορφή Ερωτηματολογίου – Εργαλείο Μέτρησης	34
4.4 Ανάλυση Γενικών Ερωτήσεων – Δημογραφικών Στοιχείων.....	36
4.5 Ανάλυση απαντήσεων των 22 ερωτήσεων του SERVQUAL.....	40
4.5.1 Τα γραφεία «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να διαθέτουν / διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό.....	41
4.5.2 Τα γραφεία «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να δείχνουν / δείχνουν καθαρά και τακτοποιημένα.....	43
4.5.3 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να έχουν / έχουν αξιοπρεπή εμφάνιση.....	45
4.5.4 Τα έντυπα «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να έχουν / έχουν ξεκάθαρη και ταυτόχρονα ελκυστική εμφάνιση.	47
4.5.5 Όταν ο «Οργανισμός Ασφάλισης» υπόσχεται να προσφέρει μια υπηρεσία, θα πρέπει να το κάνει / το κάνει	49
4.5.6 Όταν ένας πολίτης έχει κάποιο πρόβλημα, ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να δείχνει / δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον για την επίλυσή του.....	51
4.5.7 Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να παρέχει / παρέχει τις υπηρεσίες του σωστά από την πρώτη φορά.....	53
4.5.8 Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να παρέχει / παρέχει τις υπηρεσίες του μέσα στο χρονικό περιθώριο που υπόσχεται	55

4.5.9 Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να επιδιώκει / επιδιώκει την απουσία λαθών στις συναλλαγές του	57
4.5.10 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να ενημερώνουν / ενημερώνουν τον πολίτη σχετικά με το πότε θα εξυπηρετηθεί η αίτησή του.....	59
4.5.11 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να ανταποκρίνονται / ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πολιτών.....	61
4.5.12 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να είναι πάντα πρόθυμοι / είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πολίτες που απευθύνονται σε αυτούς.....	63
4.5.13 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να εξυπηρετούν / εξυπηρετούν τα αιτήματα των πολιτών όσο απασχολημένοι και αν είναι.....	65
4.5.14 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να εμπνέουν / εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πολίτες.....	67
4.5.15 Οι πολίτες θα πρέπει να νιώθουν / νιώθουν ασφαλείς στις συναλλαγές τους με τον «Οργανισμό Ασφάλισης».....	69
4.5.16 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να είναι / είναι ευγενικοί με τους πολίτες	71
4.5.17 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να έχουν / έχουν την κατάλληλη γνώση για να ανταποκρίνονται στα αιτήματα των πολιτών	73
4.5.18 Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να δίνει / δίνει ιδιαίτερη προσοχή στον κάθε πολίτη	75
4.5.19 Οι ώρες εξυπηρέτησης κοινού «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να είναι / είναι βολικές για τον πολίτη.....	77
4.5.20 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να παρέχουν / παρέχουν εξατομικευμένη προσοχή στις ανάγκες του κάθε πολίτη	79

4.5.21 Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να λειτουργεί / λειτουργεί με βάση το συμφέρον των πολιτών	81
4.5.22 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να καταλαβαίνουν / καταλαβαίνουν τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πολίτη.....	83
4.6 Ανά διάσταση ποιότητας οι Μέσες Τιμές προσδοκίας, αντίληψης και χάσματος	85
4.7 Προσδιορισμός Βαθμού Σημαντικότητας.....	86
4.8 Ανάλυση λοιπών Γενικών Ερωτήσεων	87
4.8 Συμπεράσματα	90
4.9 Προτάσεις.....	92
Βιβλιογραφία.....	95
Παράρτημα Α.....	98
Παράρτημα Β.....	108

Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική “Δημόσιο Μάρκετινγκ και ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Μέτρηση ικανοποίησης πολιτών από παρεχόμενες υπηρεσίες ασφαλιστικών οργανισμών” έχει ως βασικό στόχο τη διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πολιτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των Οργανισμών Ασφάλισης με βάση τις προσδοκίες και αντιλήψεις αυτών.

Σκοπός της εργασίας είναι να τονισθεί ο ρόλος του μάρκετινγκ στον Δημόσιο Τομέα. Έτσι με την χρήση της επιστήμης του μάρκετινγκ, κάθε οργανισμός και υπηρεσία του Δημοσίου θα μπορεί να παρέχει ποιοτικότερες υπηρεσίες προς τους πολίτες. Παράλληλα να αυξήσει την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα του. Με την χρήση κατάλληλων εργαλείων ποιότητας μπορεί να διαπιστώσει κάθε δημόσιος φορέας τις αδυναμίες του και να προβεί στις απαραίτητες βελτιώσεις λειτουργιών και διαδικασιών.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα που αφορά την μέτρηση ικανοποίησης των πολιτών των Ασφαλιστικών Οργανισμών. Τα αποτελέσματα της έρευνας που παρουσιάζονται στο τέλος προτάσεις θα μπορούσε κάθε Ασφαλιστικός Φορέας να εκμεταλλευτεί, προκειμένου να βελτιωθεί και να παρέχει ποιοτικότερες υπηρεσίες.

Το θεωρητικό μέρος της εργασίας ξεκινά στο πρώτο κεφάλαιο με την παρουσίαση βασικών ορισμών του μάρκετινγκ και των υπηρεσιών. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζεται περισσότερο στο δημόσιο μάρκετινγκ και στις διαφορές του από το επιχειρηματικό μάρκετινγκ. Αναλύονται οι έννοιες της ποιότητας και της ικανοποίησης που λαμβάνει ο πολίτης την στιγμή της παραγωγής μιας υπηρεσίας. Στην συνέχεια παρουσιάζονται εργαλεία μέτρησης της ικανοποίησης των πολιτών. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον θεσμό της κοινωνικής ασφάλισης, στην ιστορική αναδρομή και στην ανάλυση του ασφαλιστικού συστήματος στην Ελλάδα σήμερα. Η εργασία ολοκληρώνεται με το ερευνητικό μέρος, όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης διαδικασιών και λειτουργιών των Ασφαλιστικών Φορέων.

Κεφάλαιο 1ο

Στην σημερινή κοινωνία το μάρκετινγκ αποτελεί μέρος των οικονομικών συναλλαγών, σε όλες τις χώρες του κόσμου, ανάμεσα στους πελάτες - καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Πίσω από κάθε σχεδόν πώληση αγαθών έχουν εφαρμοστεί τεχνικές μάρκετινγκ, ώστε να κατανοήσει και να καλύψει τις ανάγκες του ο κάθε δυνητικός πελάτης. Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι να ενημερώσει τον αναγνώστη σχετικά με το τι είναι το μάρκετινγκ, πως εφαρμόζεται και τα οφέλη που μπορεί να έχει ο εκάστοτε καταναλωτής και επιχειρηματίας. Ακολουθεί μια αναφορά στο θεωρητικό πλαίσιο της έννοιας του μάρκετινγκ, του μείγματος μάρκετινγκ, των υπηρεσιών και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους.

1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ¹ (American Marketing Association) το μάρκετινγκ ορίζεται ως «μία οργανωσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών που δημιουργούν, γνωστοποιούν και παρέχουν αξία στον πελάτη ...». Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ² (The Chartered Institute of Marketing) ορίζει το μάρκετινγκ ως «την διαδικασία της διοίκησης με τη οποία εντοπίζονται προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση». Ο Philip Kotler, εκ των πρυτάνεων του σύγχρονου μάρκετινγκ αναφέρει «Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μιας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση». Τέλος ο Αυλωνίτης³ ορίζει το μάρκετινγκ ως «μια φιλοσοφία που έχει κέντρο τον πελάτη και γύρω από τον οποίο κινείται η επιχείρηση».

Από τους παραπάνω ορισμούς αντιλαμβανόμαστε ότι το μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύστημα ενεργειών που στόχο έχει να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον , να συλλέξουν δεδομένα και πληροφορίες που θα τους οδηγήσει σε

¹ Marketing News 15 Σεπτεμβρίου 2004

² όπως αναφέρεται στους Κώστα και Αλεξία Τζωρτζάκη 2002

³ Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος (2001) Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, τόμος Α' Εκδόσεις Σταμούλη

λύσεις των επιχειρησιακών προβλημάτων. Κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει στόχο την ικανοποίηση των πελατών. Μέσω της επίτευξης του στόχου αυτού θα επιτύχει η κάθε επιχείρηση τον απώτερο σκοπό της που είναι το κέρδος. Πλέον οι επιχειρήσεις πρέπει να στραφούν προς την έρευνα, την ανάπτυξη και την καινοτομία για να μπορέσουν να σταθούν υγιείς στον επιχειρηματικό στίβο.

1.2 Μείγμα μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Philip Kotler το μείγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως «ένα σετ από εργαλεία του μάρκετινγκ που η εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει για να κυνηγήσει του στόχους του μάρκετινγκ σε μία συγκεκριμένη αγορά». Ο Μάλλιαρης⁴ αναφέρει ότι το μείγμα του μάρκετινγκ είναι το «αποτέλεσμα του στρατηγικού, τακτικού, εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Το τι, ποιος, πού, πότε, πόσο πώς και γιατί θα το κάνει το μάρκετινγκ είναι ενσωματωμένο στο μίγμα του μάρκετινγκ».

Το μείγμα μάρκετινγκ, γνωστό και ως 4Ps στο χώρο του μάρκετινγκ αποτελείται από τα κάτωθι στοιχεία:

- **Product** – Προϊόν (αγαθό ή υπηρεσία). Αναφέρεται στα χρηστικά χαρακτηριστικά του, το επίπεδο ποιότητας και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ένας καταναλωτής μετά από την χρήση του.
- **Price** – Τιμή. Έχει σχέση με την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση και την τελική τιμή που θα διαμορφωθεί για τον καταναλωτή.
- **Place** – Τοποθεσία. Αναφέρεται στην διαδικασία διακίνησης και στα κανάλια διανομής που θα επιλέξει μια επιχείρηση ώστε να φτάσει το τελικό προϊόν (αγαθό ή υπηρεσία) στον καταναλωτή.
- **Promotion** – Προώθηση. Αναφέρεται στην στρατηγική προώθησης που θα κάνει το προϊόν μια επιχείρησης ευρύτερα γνωστό, θα προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψηφίων καταναλωτών και θα

⁴ Μάλλιαρης Π., (2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Γ' έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

δημιουργήσει τελικά την ανάγκη για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Στόχος του μάρκετινγκ αποτελεί η μεγιστοποίηση του κέρδους μιας επιχείρησης μέσω της διαφοροποίησης του καθενός από τα παραπάνω στοιχεία. Έτσι θα πρέπει να διασφαλιστεί το ιδανικό μείγμα των παραπάνω στοιχείων που θα οδηγήσει τελικά στην ικανοποίηση των πελατών και μέσω αυτού στην επίτευξη του τελικού στόχου. Έτσι μια επιχείρηση θα μπορέσει να εδραιωθεί στην αγορά και να εξουδετερώσει τυχόν προβλήματα ανταγωνισμού.

Ο Lautenborn⁵ R. αντιστοίχισε τα 4Ps των επιχειρήσεων σε 4Cs των καταναλωτών όπως φαίνεται στον κάτωθι πίνακα 1.1.

4 Ps	4 Cs
Product	Customer needs and wants
Price	Cost to the customer
Place	Convenience
Promotion	Communication

Πίνακας 1.1 Το μείγμα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές

Σύμφωνα με τον Lautenborn ο βασικός σκοπός ενός προϊόντος – υπηρεσίας είναι να μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες – επιθυμίες που επιδιώκει ένας καταναλωτής με την απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος – υπηρεσίας. Αντίστοιχα η τιμή αντιστοιχίζεται με το κόστος για τον πελάτη, η τοποθεσία με την ευκολία να βρει το συγκεκριμένο προϊόν – υπηρεσία και τέλος η προώθηση αντιστοιχίζεται με την ανάγκη επικοινωνίας του καταναλωτή. Σαν συμπέρασμα της συγκεκριμένης αντιστοίχισης, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι επιτυχημένη επιχείρηση είναι αυτή που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, σε τιμή που μπορεί να ανταποκριθεί ο πελάτης προσφέροντας ευκολία και αποτελεσματική επικοινωνία.

⁵ Lautenborn R., (1990) New Marketing litany: 4Ps passes, 4 Cs takeovers. Advertising Age (October 1), p. 26.

Όμως λόγω της ιδιαιτερότητας των προϊόντων που ανήκουν στην κατηγορία των υπηρεσιών, οι Booms and Bitner⁶ (1981), πρόσθεσαν επιπλέον τα 3Ps, **P**eople (Άνθρωποι), **P**rocesses (Διαδικασίες) και **P**hysical Evidence (Φυσικές Αποδείξεις) έτσι ώστε το μείγμα πλέον να αποτελείται από 7Ps όταν πρόκειται για υπηρεσίες. Αναλυτικότερα

- **P**eople – Άνθρωποι, αναφέρεται στα άτομα που εξυπηρετούν την διαδικασία μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας προς ένα πελάτη - καταναλωτή της υπηρεσίας αυτής.
- **P**rocesses – Διαδικασίες, αναφέρεται σε όλο το κύκλωμα παραγωγής και κατανάλωσης ενός προϊόντος υπηρεσίας. Στο σημείο αυτό ανήκει η διανομή της υπηρεσίας, ο χρόνος απόκρισης αυτής, η διαχείριση παραπόνων κτλ.
- **P**hysical Evidence - Φυσικές Αποδείξεις, αναφέρεται σε πληροφορίες άλλων χρηστών, συστάσεις κτλ που στόχο έχουν να βοηθήσουν τον κάθε επόμενο χρήστη να σχηματίσει εντύπωση σχετικά με την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

⁶ Booms B. & Bitner, M. J., (1981), *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago.

1.3 Υπηρεσίες

1.3.1 Ορισμός Υπηρεσιών

Στις μέρες μας, η χρήση των υπηρεσιών λαμβάνει χώρα όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα του σύγχρονου καταναλωτή. Συνεχώς νέες καινοτόμες κατηγορίες υπηρεσιών έρχονται να προστεθούν στις ήδη υπάρχουσες κατηγορίες αυτών, ώστε να καλύψουν περαιτέρω τις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι πλέον, κάθε καταναλωτής μπορεί να κάνει χρήση υπηρεσιών σε πολλούς τομείς όπως τράπεζες, ασφάλειες, υγεία, τηλεπικοινωνίες κλπ τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα.

Ο Σπύρος Γούναρης⁷, υιοθετώντας τους ορισμούς (Πίνακας 1.2) που προτείνει ο Berry⁸ αναφέρει για την υπηρεσία ότι

Υπηρεσία	→	Πράξεις/Ενέργειες/Επιδόσεις, Αποτέλεσμα
Αγαθό	→	Αντικείμενα, Εργαλεία, Πράγματα
Προϊόν	→	Μόνον υπηρεσίες, Μόνο Αγαθά ή Συνδυασμός

Πίνακας 1.2 Ορισμοί Berry

«αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων/ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας σε συγκεκριμένες πράξεις/ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές έχουν για τον παραλήπτη/αγοραστή της υπηρεσίας», ενώ αντίστοιχα για τα αγαθά αναφέρει ότι «ορίζονται συγκεκριμένα αντικείμενα, εργαλεία ή πράγματα που ο παραγωγός παράγει ως αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας, η οποία ωστόσο είναι τελείως ανεξάρτητη από τον πελάτη/αγοραστή του αγαθού, αφού ο τελευταίος δεν έχει καμία συμμετοχή στην παραγωγική αυτή διαδικασία». Για τα προϊόντα αναφέρει τέλος ότι «ορίζονται είτε οι υπηρεσίες που προσφέρει ένας παροχέας υπηρεσιών, είτε τα αγαθά που παράγει ένας παραγωγός, είτε συνδυασμός υπηρεσιών και αγαθών σε μια συνολική - ενοποιημένη προσφορά προς τον καταναλωτή/αγοραστή του προϊόντος.»

7 Γούναρης Σ., (2015), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, (γ' έκδοση) Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

8 σε άρθρο του περιοδικού Business Magazine με τίτλο Services Marketing Is Different

Το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων, ιδιωτικών και μη, είναι στραμμένο πλέον στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Ο Herbert Jack Rotfeld⁹, αναφέρει ότι «αν και δεν είναι νέο το μάρκετινγκ υπηρεσιών, εδώ και μερικές δεκαετίες, οι μάνατζερ πολλών τομέων των επιχειρήσεων, λένε να ‘πάμε στην οικονομία των υπηρεσιών’. Παρόλα αυτά, αυτή η φράση σπάνια εννοεί την ‘ποιοτική υπηρεσία προς τον καταναλωτή’, αλλά αναφέρονται στον ολοένα αυξανόμενο αριθμό εταιριών που ‘πουλάνε υπηρεσίες’, παρά που τις προσφέρουν ως μέρος της γενικής πολιτικής τους, όπως και θα έπρεπε». Συνεχίζοντας λέει «ότι πολύ συχνά η ικανοποίηση των αληθινών επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή αγνοείται, ειδικά σε τομείς που η παροχή υπηρεσιών ποιότητας θα έπρεπε να παίζει τον πρώτο ρόλο». Οι Kotler και Armstrong¹⁰ ορίζουν τις υπηρεσίες ως «...οι δραστηριότητες ή τα πλεονεκτήματα που ο ένας αντισυμβαλλόμενος μπορεί να προσφέρει στον άλλο, και τα οποία είναι κατά βάση μη χειροπιαστά και δεν καταλήγουν στην ιδιοκτησία κάποιου αντικειμένου. Η δε παραγωγή τους μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με κάποιο φυσικό προϊόν». Μια επίσης ενδιαφέρουσα ερμηνεία του ορισμού της υπηρεσίας είναι ότι «οι υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει στην κατοχή της» (Sasser et al. 1982), δηλαδή μια υπηρεσία δεν είναι απτή όπως ένα αντικείμενο και το αποτέλεσμα της μπορεί να εκφραστεί μέσω μιας δραστηριότητας. Τέλος Ο Grönroos¹¹ ορίζει την υπηρεσία ως μια διαδικασία μέσα στην επιχείρηση και τη συνδέει στενά με την διοίκηση των λειτουργιών της επιχείρησης. Η διαδικασία αυτή είναι μέρος των στόχων και των σκοπών ενός γενικότερου πλάνου. Οπότε οι υπηρεσίες αποτελούν ένα σύστημα με υπο-συστήματα. Ο συμμετέχων στην διαδικασία είναι ο πελάτης ο οποίος θα γίνει ο τελικός αποδέκτης μιας δράσης - ενέργειας η οποία μπορεί να επηρεάσει την κρίση του για το προϊόν. Η ποιότητα και η ελκυστικότητα μια υπηρεσίας εξαρτώνται από την εμπειρία και ικανοποίηση που έχει αποκομίσει ο πελάτης. Ως αποτέλεσμα του χαρακτηρισμού της υπηρεσίας ως διαδικασία, είναι ότι δεν είναι δυνατόν να δοκιμαστούν πριν αγοραστούν από τον πελάτη.

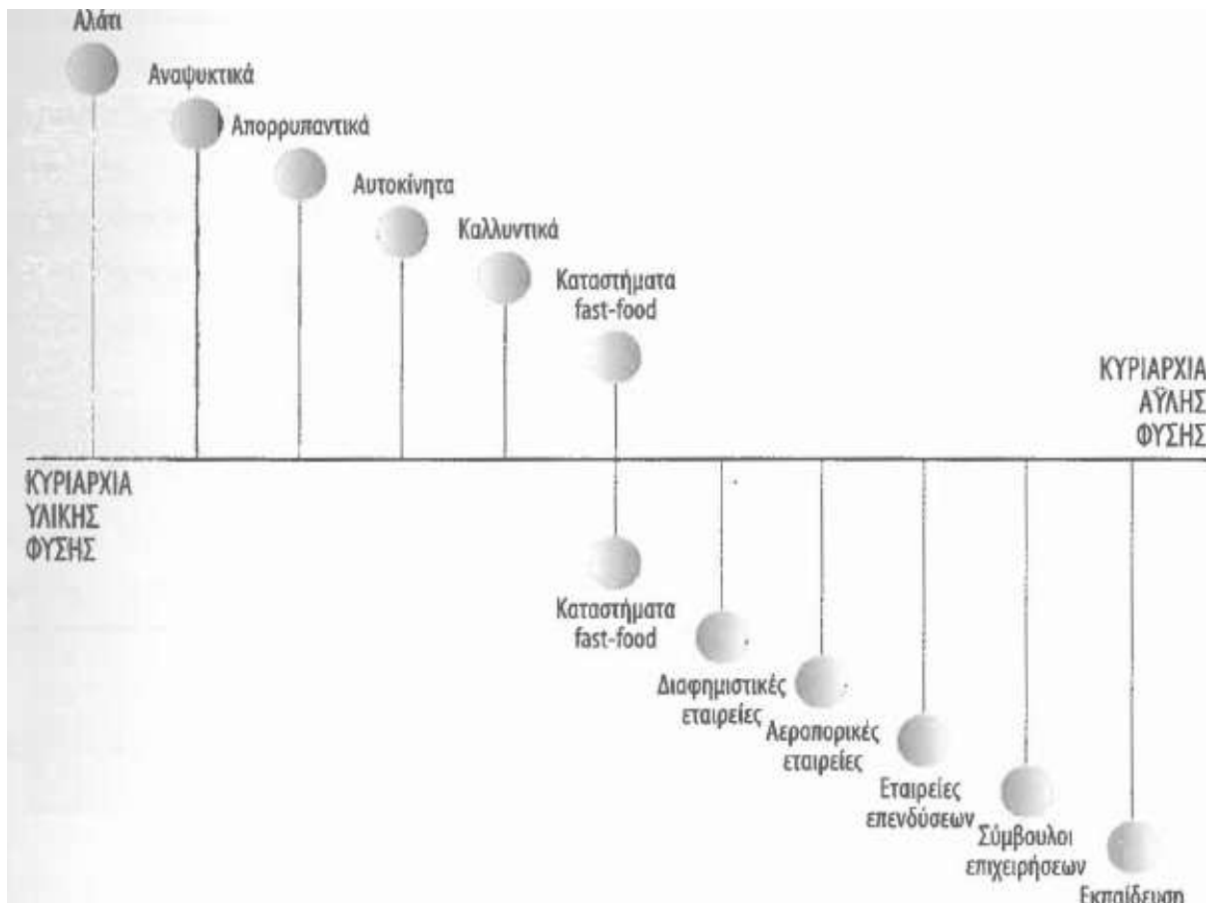
Το σχήμα 1.1 απεικονίζει την έννοια της κλιμάκωσης των προϊόντων. Η κατάταξη των προϊόντων στην νοητή γραμμή μεταξύ των σημείων «Κυριαρχία

⁹ Herbert Jack Rotfeld, (2001), *Adventures in Misplaced Marketing*, Quorum Books, Westport.

¹⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong (1991), *Principles of marketing*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall .

¹¹ Grönroos C., (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.

Υλικής Φύσης» και «Κυριαρχία Άυλης Φύσης» ορίζεται από τον βαθμό που η κυρία ωφέλεια του τελικού προϊόντος εξαρτάται από την υλική φύση του αγαθού ή την άυλη φύση της υπηρεσίας που αποτελείται.



Σχήμα 1.1 - Πηγή Γούναρης, 2015: 41

Πολλές από τις επιχειρήσεις υιοθετούν μια μυωπική στάση απέναντι στις ανάγκες της αγοράς δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στο παραγόμενο αγαθό από το οποίο ο καταναλωτής αντλεί ωφέλεια, αγνοώντας τις υπηρεσίες που συνοδεύουν το τελικό προϊόν, μέσω από τις οποίες αντλείται επίσης σημαντικό μέρος ωφέλειας για τον καταναλωτή. Ως αποτέλεσμα της στάσης αυτής ο Γούναρης Σ. (2015) αναφέρει ότι «Αν η επιχείρηση δεν καταφέρει να αντιληφθεί την αξία των εμπειριών που δημιουργεί στους πελάτες της υποσκάπτει μόνη της την ίδια την ύπαρξη της»

Το 1981 μια ομάδα Αμερικανών¹² καθηγητών αποτελούμενη από τους Langreard, Bateson, Lovelock και Eiglier προσπάθησαν να αποτυπώσουν σε ένα μοντέλο τη διαδικασία και τις συνθήκες παραγωγής μια υπηρεσίας. Το συγκεκριμένο μοντέλο ονομάστηκε SERVUCTION, σύμφωνα με το οποίο μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αποτελείται από δύο βασικά μέρη.

α) το Ορατό προς του πελάτες μέρος, το οποίο αποτελείται από τους υπαλλήλους των επιχειρήσεων που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και κάθε υλικό μέσο (εξοπλισμός, έντυπα, κλπ) που χρησιμοποιείται για την παροχή της υπηρεσίας.

β) Το Μη-Ορατό προς τους πελάτες μέρος, το οποίο αποτελείται από τους υπαλλήλους, τα υλικά μέσα και τις διαδικασίες που διαθέτει μια επιχείρηση ώστε να καλύψει τις απαιτήσεις των πολιτών και να υποστηρίξει τους εργαζομένους του Ορατού μέρους.

Κάθε επιχείρηση που παρέχει υπηρεσίες θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τον παράγοντα της αλληλεπίδρασης, τόσο μεταξύ των πελατών της και του προσωπικού επαφή, όσο και την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών στην διάρκεια παραγωγής της υπηρεσίας. Σύμφωνα με το μοντέλο SERVUCTION, ο πελάτης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας με συνέπεια να είναι πάντοτε παρών στην διαδικασία δημιουργίας αυτής, Επίσης κάθε τι που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη (προσωπικό, εξοπλισμός, κλπ) παράγει υπηρεσία, με αποτέλεσμα να υπάρχει δυσκολία τυποποίησης της ποιότητας. Αυτό έγκειται στην μεγάλη δυσκολία τυποποίησης της διαδικασίας παραγωγής της υπηρεσίας.

1.3.2 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η παραγωγή και διάθεση των υπηρεσιών διαφοροποιείται σημαντικά από την αντίστοιχη παραγωγή και διάθεση των προϊόντων. Αυτό οφείλεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και έχουν ως αποτέλεσμα την διαφοροποίηση στο μάρκετινγκ υπηρεσιών. Παρακάτω

¹² Langreard E., Bateson J., Lovelock C. και Eiglier P. Marketing of Services: New Insights from Consumers and Managers, Report No. 81-104, Cambridge, Marketing Science Institute, 1981.

αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά και μερικά από τα προβλήματα που προκύπτουν.

- **Χαρακτηριστικό της Άυλης Φύσης.** Η υπηρεσία στερείται της υλικής υπόστασης που διακρίνει ένα προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι ένας πελάτης δεν μπορεί να έχει προηγουμένως δείγμα της υπηρεσίας αλλά αποκομίζει εμπειρία μόνο την στιγμή της χρήσης της. Τα βασικά προβλήματα που προκύπτουν από το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι η δυσκολία επικοινωνίας και δυσκολία τιμολόγησης. Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν εύκολα να μεταφέρουν πληροφορίες προς του υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες τους, σχετικά με τις προσφερόμενες και τυχόν νέες υπηρεσίες. Επίσης δεν μπορούν να προσδιορίσουν επακριβώς το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης.
- **Χαρακτηριστικό της Αδαιρετότητας.** Η υπηρεσία παρουσιάζει αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής της, από τον τόπο κατανάλωσής της, την συμμετοχή του ίδιου του καταναλωτή όπως επίσης και των εμπειριών των υπολοίπων πελατών που παρευρίσκονται στην διαδικασία αυτή. Βασικό πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι το αποτέλεσμα της υπηρεσίας που αφορά έναν καταναλωτή εξαρτάται και από την ταυτόχρονη ύπαρξη άλλων καταναλωτών. Το ποιοτικό αποτέλεσμα μιας παρεχόμενης υπηρεσίας εξαρτάται από την επιχείρηση, τους εργαζόμενους της, τον πελάτη αλλά και τους υπολοίπους πελάτες που παρευρίσκονται στον τόπο συναλλαγής. Επίσης σημαντικό πρόβλημα που αναγκάζονται οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν, είναι η αδυναμία να εξυπηρετήσουν μια γεωγραφικά διάσπαρτη αγορά.
- **Χαρακτηριστικό της Ετερογένειας.** Οι επιχειρήσεις αδυνατούν να συστηματοποιήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επειδή, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το ποιοτικό αποτέλεσμα της υπηρεσίας εξαρτάται τόσο από τους εργαζόμενους της επιχείρησης όσο και από τους πελάτες αποδέκτες των εμπειριών των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι σχεδόν αδύνατον να επιτευχτεί το ίδιο ακριβώς ποιοτικό αποτέλεσμα από τους ίδιους εργαζόμενους στους ίδιους πελάτες σε

κάποια άλλη χρονική στιγμή. Αυτό οφείλεται διότι τόσο οι εργαζόμενοι όσο και οι πελάτες δεν μπορούν να έχουν την ίδια ακριβώς συμπεριφορά καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας.

- **Χαρακτηριστικό της Φθαρτότητας.** Οι υπηρεσίες από την φύση τους παρουσιάζουν αδυναμία αποθήκευσης για μελλοντική χρήση. Οι υπηρεσίες παράγονται την στιγμή της κατανάλωσης τους και δεν αποθηκεύονται. Αυτό δημιουργεί πρόβλημα στις επιχειρήσεις όταν η απαίτηση για κατανάλωση συγκεκριμένων υπηρεσιών αυξάνεται τυχαία κατά την διάρκεια της ημέρας με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ουρές πελατών.

Η ορθή αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν από τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών οδηγούν τις επιχειρήσεις στο να παρέχουν τελικά ποιοτικότερες υπηρεσίες στους πελάτες τους και να αυξάνεται τελικά το αίσθημα της ικανοποίησης των πελατών από την συμμετοχή τους στην κατανάλωση των υπηρεσιών αυτών.

Κεφάλαιο 2^ο – Δημόσιο Μάρκετινγκ και Ποιότητα Υπηρεσιών

Τόσο το επιχειρηματικό όσο και το δημόσιο μάρκετινγκ συστήνουν κλάδους στενά συγγενείς μεταξύ τους και ταυτόχρονα πολύ διαφοροποιημένους. Οι παραγωγικές λειτουργίες, οι διαδικασίες διακίνησης και τιμολόγησης, η χρησιμότητα ενός προϊόντος – υπηρεσίας στην επιχειρηματική αγορά και στους δημόσιους θεσμούς διαφέρουν.

Σκοπός του κεφαλαίου είναι να ορίσει το Δημόσιο μάρκετινγκ, να παρουσιάσει τις διαφορές από το επιχειρηματικό μάρκετινγκ και τους τρόπους ελέγχου της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και ικανοποίησης των πολιτών.

2.1 Δημόσιο Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο το επιχειρηματικό μάρκετινγκ παρουσιάζεται ως το σύνολο διαδικασιών που έχουν στόχο την εξυπηρέτηση αναγκών, οργάνωσης, προγραμματισμού και ελέγχου δραστηριοτήτων, στρατηγικών και πόρων μιας επιχείρησης με σκοπό την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση. Πλέον στο δημόσιο μάρκετινγκ δεν υφίσταται η έννοια του πελάτη αλλά αντικαθίσταται από τον πολίτη που συναλλάσσεται με διάφορους δημόσιους φορείς. Όπως επίσης δεν υφίσταται κέρδος προς τους δημόσιους φορείς με την έννοια που ορίζεται στο επιχειρηματικό μάρκετινγκ.

Τα 4Ps που μίγματος μάρκετινγκ βρίσκουν εφαρμογή και στον δημόσιο χώρο:

- Προϊόν – Υπηρεσία, κάθε τι που παρέχεται από δημόσιο φορέα θα πρέπει να αναλυθεί και να σχεδιαστεί ώστε να καλύπτει τις πραγματικές ανάγκες των πολιτών. Οι ανάγκες αυτές δεν αποτελούν αντικείμενο επηρεασμού και δημιουργίας πλασματικών αναγκών όπως πολλές φορές λειτουργεί στις επιχειρήσεις. Η αξιοποίηση των ερευνητικών μεθόδων του μάρκετινγκ με σκοπό την καταγραφή, ανάλυση και σχεδίαση των αναγκών των χρηστών ώστε

να δημιουργηθούν δημόσια προϊόντα με χαρακτηριστικά που να καλύπτουν τις ανάγκες των πολιτών θα πρέπει να είναι η βασικότερη παράμετρος του δημόσιου μάρκετινγκ.

- Τοποθεσία, τα δημόσια κανάλια διακίνησης και δικτύων διανομής των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζονται από θεσμικές παραμέτρους, όπως οι γεωγραφικές αρμοδιότητες και δημογραφικούς παράγοντες. Η δυσλειτουργία¹³ διαμονής διακίνησης υπηρεσιών που παρουσιάζεται σε πολλές περιπτώσεις δυσπρόσιτων ή απομακρυσμένων περιοχών τείνει σταδιακά να εξαιρεθεί με την δημιουργία και την διευρυμένη χρήση υπηρεσιών μέσω ΚΕΠ και χρήση συναλλαγών εξυπηρέτησης μέσω διαδικτύου.
- Προώθηση, έχει στόχο την ενημέρωση των πολιτών και την γνωστοποίηση των χαρακτηριστικών των παρεχόμενων υπηρεσιών ενός δημόσιου φορέα. Έτσι προσφέρεται η πληροφόρηση που απαιτείται για την άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση προς τους πολίτες – χρήστες των υπηρεσιών αυτών
- Τιμή, η τιμολόγηση των δημόσιων υπηρεσιών λαμβάνει μορφή ανταποδοτικού τέλους. Έχει δηλαδή ως σκοπό την αντιμετώπιση της δημόσιας δαπάνης που απαιτείται για την παροχή έργου ή υπηρεσίας από τον εκάστοτε δημόσιο φορέα. Διαφέρει η σκοπιμότητα της τιμολόγησης σε σχέση με τον ιδιωτικό τομέα διότι δεν έχει σκοπό την απόσταση του πλεονάσματος του καταναλωτή δηλαδή της διαφοράς μεταξύ του κόστους ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και της τιμής της οποίας θα μπορούσε να καταβάλει ο καταναλωτής. Στόχοι της τιμολόγησης των δημοσίων υπηρεσιών είναι:

¹³ Tambouris E., Stefanou A., Peristeras V., Tarabanis K., (2004), “Experiences from formulating recommendations for national interoperability strategy”, e. Challenges e-2004 Conference Papers, Vienna

α) η δίκαιη κατανομή του κόστους παραγωγής της συγκεκριμένης δημόσιας υπηρεσίας στους πολίτες, οι οποίοι, κάνουν χρήση της.

β) της αποτροπής – περιορισμού της συνεχόμενης χρήσης μιας παρεχόμενης δημόσιας υπηρεσίας.

Ο βασικός στόχος των δημόσιων θεσμών είναι η διασφάλιση του δημοσίου συμφέροντος και όχι η επίτευξη κέρδους. Ως δημόσιο συμφέρον νοείται η διασφάλιση συλλογικών αναγκών και η προστασία των λιγότερων ισχυρών κοινωνικών ομάδων. Η υποκινητική λειτουργία των δημοσίων υπηρεσιών θα πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση του κύρους του δημοσίου φορέα. Σύμφωνα με τον Θεόδωρο Τσέκο¹⁴ (2007) ο στόχος του δημόσιου μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως «η μεγιστοποίηση του κύρους ενός δεδομένου δημοσίου φορέα μέσω της κάλυψης των πραγματικών αναγκών των χρηστών σε υπηρεσίες ρύθμισης και αναδιανομής»

Στην Εικόνα 2.1 παρουσιάζονται οι διαφορές μεταξύ επιχειρηματικού και δημόσιου μάρκετινγκ.

¹⁴ Θεόδωρος Ν. Τσέκος, Ποιότητα Υπηρεσιών και Δημόσιο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σακούλα, Αθήνα – Κομοτηνή 2007

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ – ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΑΓΟΡΑ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΧΩΡΟΣ
Προβολή	Δημιουργία πλασματικών αναγκών καταναλωτή και πλασματικών ιδιοτήτων προϊόντος Κυρίαρχο στοιχείο του μίγματος	Ενημέρωση δυνητικών χρηστών για την ύπαρξη της υπηρεσίας Γνωστοποίηση χαρακτηριστικών υπηρεσίας και όρων πρόσβασης Γνωστοποίηση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων
Τιμολόγηση	Δέσμευση πλεονάσματος καταναλωτή	Αναδιανομή Κοινωνικά δίκαιη κατανομή κόστους
Διανομή	Συμπληρωματικό στοιχείο της τιμολόγησης	Θεσμικά καθορισμένα δίκτυα (αρμοδιότητας) Αποτοπικοποίηση- διαλειτουργικότητα με τις νέες τεχνολογίες
Προϊόν	Η ποιότητα του προϊόντος αποτελεί συχνά εξαρτημένη μεταβλητή και συμπληρωματικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ	Η ποιότητα είναι εξ ορισμού το κυρίαρχο στοιχείο του μίγματος

Εικόνα 2.1, Πηγή Θεόδωρος Ν. Τσέκος σελ. 34

Από την παραπάνω ανάλυση συμπεραίνεται ότι η ποιότητα των παρεχόμενων δημόσιων υπηρεσιών δεν είναι μια ακόμη παράμετρος του μίγματος του δημόσιου μάρκετινγκ αλλά το κεντρικό συστατικό του μάρκετινγκ στο δημόσιο τομέα.

2.2 Ορισμός της ποιότητας.

Οι συνθήκες του παγκόσμιου ανταγωνισμού έχουν επιβάλει στις σύγχρονες επιχειρήσεις τρόπους και διαδικασίες που είναι προσανατολισμένες στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που χαρακτηρίζονται από ένα κοινό χαρακτηριστικό, την ποιότητα. Σύμφωνα με τον Κέφη¹⁵ (2005) η ποιότητα αποτελεί ένα σύστημα αρχών, αξιών, προτύπων και μεθόδων που εξασφαλίζουν την καλύτερη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού, την ικανοποίηση των πελατών και γενικότερα τη βελτιστοποίηση της απόδοσης των επιχειρήσεων. Η ποιότητα, είναι για πολλούς ερευνητές, άμεσα συνδεδεμένη με τον βαθμό ικανοποίησης που αποκομίζει ο καταναλωτής από την χρήση του προϊόντος – υπηρεσίας. Μερικοί από τους βασικότερους ορισμούς που έχουν δοθεί σχετικά με το τι είναι τελικά ποιότητα και πως αυτή ορίζεται είναι οι εξής:

- Ποιότητα σημαίνει να ταιριάζει το προϊόν ή η υπηρεσία στο σκοπό ή τη χρήση για την οποία προορίζεται - Juran¹⁶ (1951)
- Ποιότητα σημαίνει συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις - Crosby¹⁷ (1979)
- Ποιότητα σε ένα προϊόν ή σε μια υπηρεσία δεν είναι αυτό που βάζει ο προμηθευτής. Είναι αυτό που παίρνει ο πελάτης και για το οποίο είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Αυτό που προσδίδει “ποιότητα” σε ένα προϊόν δεν είναι ούτε η δυσκολία κατασκευής του, ούτε το μεγάλο κόστος του, όπως πιστεύουν συνήθως οι κατασκευαστές. Αυτό είναι χαμηλή απόδοση. Οι πελάτες πληρώνουν μόνο γι’ αυτό που είναι χρήσιμο σ’ αυτούς και προσφέρει σ’ αυτούς αξία. Τίποτε άλλο δεν αποτελεί “ποιότητα”. - Peter Drucker¹⁸ (1985)

Σύμφωνα με τους Aaker D¹⁹.(1989) και Brysland Al. and Curry And²⁰. (2001) οι πελάτες είναι αυτοί που κρίνουν την ποιότητα (αντιλαμβανόμενη

¹⁵ Κέφης, Β. (2005). Διοίκηση ολικής ποιότητας, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

¹⁶ Joseph M. Juran (1951). Quality Control Handbook, McGraw-Hill, New York.

¹⁷ Philip B. Crosby (1979). Quality is Free, McGraw-Hill, New York.

¹⁸ Peter Drucker (1985) Innovation and Entrepreneurship, Harper & Row, New York

¹⁹ Aaker, D. (1989), “Managing Assets and Skills: The key to Sustainable Competitive Advantage”, California Management Review

²⁰ Brysland, A. and Curry, A. (2001), “Service improvements in public services using SERVQUAL”, Managing Service Quality

ποιότητα) ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, έχοντας ως κριτήριο την αξία που το συγκεκριμένο προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να τους δώσει.

Τα οφέλη από την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών είναι σημαντικά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες που αποκομίζουν αξία από την χρήση τους. Η σημαντικότητα της έγκειται στους παρακάτω λόγους:

- Φήμη επιχείρησης, έλλειψη ποιοτικών προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών οδηγεί σε δυσαρεστημένους πελάτες με αποτέλεσμα να κλονίζεται η φήμη της επιχείρησης.
- Υπευθυνότητα, μέσω της παραγωγής ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, στόχο έχει την προστασία καταναλωτή και περιβάλλοντος. Οι τεχνικές προδιαγραφές των παραγομένων πρέπει να έχουν προσαρμοστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προσανατολίζονται στην επίτευξη του στόχου και να καλύπτουν και τις πιο αυστηρές νομικές διατάξεις.
- Κόστος και μερίδιο Αγοράς, η ποιότητα οδηγεί στην αύξηση των κερδών λόγω μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και λόγω της μείωσης του κόστους των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Για την επίτευξη και εξασφάλιση όλων των ανωτέρων είναι υποχρεωτική η εφαρμογή της ποιότητας σε όλα τα στάδια παραγωγής, δηλαδή εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management). Όπως ο Ζαβλανός²¹ (2003) ορίζει την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας ως την « αμοιβαία συνεργασία όλων των ατόμων μέσα στον οργανισμό για την πραγματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών ώστε να παραχθούν προϊόντα και υπηρεσίες που να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών ».

2.3 Δημόσιος τομέας και ποιότητα υπηρεσιών.

Οι τρέχουσες οικονομικο - κοινωνικές εξελίξεις, επιβάλλουν στην οργάνωση του Δημόσιου χώρου να διέρχεται μια περίοδο συνεχών αλλαγών. Οι αυξανόμενες πιέσεις που δέχεται συνεχώς η Ελλάδα από την Ευρωπαϊκή Ένωση

²¹ Ζαβλανός Μ. (2003). Η Ολική Ποιότητα στην εκπαίδευση, Σταμούλη, Αθήνα.

θέτουν τα παραδοσιακά πρότυπα των δημοσίων φορέων υπό αμφισβήτηση και την κατανομή αρμοδιοτήτων της δημόσιας δράσης ανεπαρκή. Η αξιοπιστία της Δημόσιας Διοίκησης κρίνεται από την ποιότητα των παρεχόμενων δημοσίων υπηρεσιών.

Η Δημόσια Διοίκηση για να ενισχύσει την χαμένη αξιοπιστία της θα πρέπει να κατευθυνθεί προς την επίτευξη της ποιότητας. Έτσι θα πρέπει να σχεδιαστούν δράσεις που σκοπό θα έχουν την άμεση εξυπηρέτηση των πολιτών, την απλούστευση των διαδικασιών, την αποκατάσταση της επικοινωνίας κράτους – πολίτη και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Θα πρέπει να αναλυθούν και να ληφθούν υπόψη παράμετροι που επηρεάζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών όπως:

- Υλικοτεχνικός Εξοπλισμός κλπ
- Την αξιοπιστία, δηλαδή την ακρίβεια, την συνέπεια και την ορθότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας
- Την άμεση ανταπόκριση που πρέπει να δείχνουν οι εργαζόμενοι στην εξυπηρέτηση του πολίτη
- Την ικανότητα, που απαιτείται από τους εργαζόμενους ώστε να παρέχουν τις υπηρεσίες, η οποία διασφαλίζεται μέσω συνεχών εκπαιδεύσεων – ενημερώσεων που σκοπό θα έχουν την απόκτηση επιπλέον γνώσεων και δεξιοτήτων.
- Βελτίωση των δεξιοτήτων επικοινωνίας των υπαλλήλων με τους πολίτες. Έτσι θα μπορεί ο πολίτης να αισθάνεται την ασφάλεια, την κατανόηση και την καλή επικοινωνία με τον υπάλληλο με τον οποίο συναλλάσσεται.
- Η πρόσβαση, θα πρέπει να είναι εφικτή και εύκολη σε όλες τις κατηγορίες πολιτών.

Τέλος θα πρέπει να επανοριστούν οι ιδιαιτερότητες της δημόσιας δράσης και των δημοσίων αγαθών και υπηρεσιών, να επανασχεδιαστούν οι ρόλοι όπως

επίσης να μεταβιβαστούν αρμοδιότητες και ευθύνες σε όλα τα επίπεδα των εργαζομένων των δημόσιων φορέων. Θα πρέπει να διασφαλισθεί ένα κλίμα συνεργασίας, σαφήνειας και διαφάνειας που σκοπό θα έχει την αντικειμενική αξιολόγηση και την δίκαιη ανταμοιβή. Όραμα του κάθε δημόσιου φορέα θα πρέπει να είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών η οποία θα προσφέρει την πλήρη ικανοποίηση στον πολίτη.

2.4 Ικανοποίηση του πολίτη.

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση που εκλαμβάνει ο πελάτης – πολίτης την στιγμή λήψης της. Ως ικανοποίηση (satisfaction) θα μπορούσαμε να ορίσουμε το υπόλοιπο της αντίληψης μείων της προσδοκίας που έχει ο εκάστοτε πολίτης από την χρήση μιας υπηρεσίας. Αν η αντίληψη είναι μεγαλύτερη της προσδοκίας τότε προσδίδεται ικανοποίηση στον πολίτη, ενώ αντίθετα αν αντίληψη είναι μικρότερη της προσδοκίας δε προσδίδεται ικανοποίηση διότι δεν καλύπτεται η απαιτούμενη προσδοκία που έχει ορίσει ο πολίτης (Parasuraman²² et al., 1985, Lewis and Mitchell²³, 1990, Wisniewski M²⁴., 2001, Ζαβλανός M²⁵., 2006). Οπότε μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ικανοποίηση ως μέτρο για το πόσο μια υπηρεσία ή αγαθό εκπληρώνει το ύψος των προσδοκιών που έχει θέσει ο εκάστοτε πολίτης. Με βάση τα αποτελέσματα της ικανοποίησης θα μπορούσαν οι πολίτες να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Δυσανεστημένοι, όταν η ικανοποίηση που λαμβάνει ο πολίτης δεν εκπληρώνει τις προσδοκίες του.
- Ικανοποιημένοι, όταν η ικανοποίηση που λαμβάνει ο πολίτης εκπληρώνει τις προσδοκίες του.
- Ενθουσιασμένοι, όταν η ικανοποίηση που λαμβάνει ο πολίτης ξεπερνά τις προσδοκίες του.

²² 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

²³ Lewis, B. R. and Mitchell, V. W. (1990), "Defining and measuring the quality of customer service", Marketing Intelligence and Planning

²⁴ Wisniewski, M. (2001), "Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services", Managing Service Quality

²⁵ Ζαβλανός, Σπ. (2006), Η Ποιότητα στις Παρεχόμενες Υπηρεσίες και τα Προϊόντα, Αθ. Σταμούλης, Αθήνα

Η ικανοποίηση δεν είναι κάτι το απτό, δεν είναι σταθερή και άμεσα διαθέσιμη αλλά εξαρτάται από την αντίληψη των πολιτών την συγκεκριμένη στιγμή παραγωγής της παρεχόμενης υπηρεσίας. Θα πρέπει να μετρηθεί και να αξιολογηθεί ώστε να μπορεί να εξαχθεί ασφαλές συμπέρασμα. Η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης αποτελεί μια δύσκολη και παράλληλα σημαντική διαδικασία. Οι απαιτήσεις των πολιτών αλλάζουν συχνά και εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες (κούραση, αναμονή, κλπ), ο τρόπος που προσφέρεται μια υπηρεσία από έναν εργαζόμενο εξαρτάται επίσης από διάφορους παράγοντες (πχ ψυχολογικός φόρτος, κλπ) , Γι αυτό απαιτείται η επαναλαμβανόμενη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης είναι:

- Διεξαγωγή αποτελεσμάτων σχετικά με τον βαθμό ανταπόκρισης των υπηρεσιών ενός οργανισμού στις προσδοκίες των πολιτών, όπως επίσης και πληροφοριών σχετικά με εφαρμογή νέων ενεργειών και διαδικασιών.
- Βελτίωση των δεξιοτήτων επικοινωνίας των υπαλλήλων με τους πολίτες.
- Εντοπισμός σημείων που χρήζουν βελτίωση.
- Εντοπισμός μειονεκτημάτων – πλεονεκτημάτων διαδικασιών των οργανισμών.
- Κίνητρο εργαζομένων για αύξηση της παραγωγικότητας.

(Dutka 1995, Naumann and Giel²⁶ 1995, Czarnecki²⁷ 1999)

²⁶ Naumann, E. & Giel, K. (1995). Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the Customer. Cincinnati: Thomson Executive Press.

²⁷ Czarnecki, M. T. (1999), "Managing by measuring: How to improve your organization's performance through effective benchmarking", AMACOM, New York.

Υπάρχουν πολυάριθμα συστήματα αξιολόγησης του βαθμού ικανοποίησης. Σύμφωνα με τον Czarniecki (1999) οφείλονται στους εξής δύο λόγους:

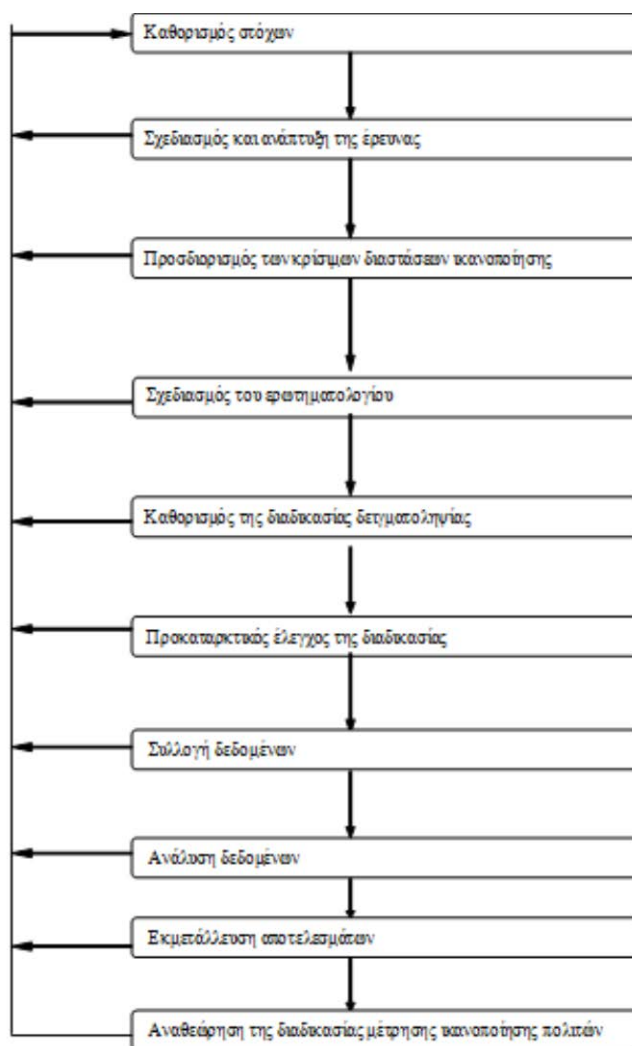
- Η ύπαρξη ενός μόνο συστήματος αξιολόγησης δεν εγγυάται την παροχή αξιόπιστης πληροφορίας, διότι η ικανοποίηση σχετίζεται άμεσα με την συμπεριφορά των πολιτών.
- Η ύπαρξη πολλών συστημάτων αξιολόγησης παρέχει δυνατότητα διασταύρωσης και εγκυρότητας της παρεχόμενης πληροφορίας.

Ο Massnick²⁸ (1997) αναφέρει ορισμένες πηγές πληροφόρησης που μπορεί να λειτουργήσουν ως δεδομένα εισόδου σε ένα σύστημα αξιολόγησης του βαθμού ικανοποίησης των πολιτών.

- Έρευνες ικανοποίησης πολιτών
- Έρευνες ικανοποίησης εργαζομένων
- Έρευνες προμηθευτών
- Παράπονα πολιτών
- Αναφορές τμήματος εξυπηρέτησης πολιτών
- Επισκέψεις πολιτών
- Αναφορές προς τον οργανισμό
- Αριθμός Ενστάσεων κλπ

²⁸ Massnick, F. 1997. The customer is CEO: How to measure what your customers want – and make sure they get it, Amacom, New York.

Τα συστήματα αξιολόγησης πρέπει να προσαρμόζονται και να επικαιροποιούνται με βάση τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πολιτών. Όμως η βασική διαδικασία παραμένει σταθερή. Παρουσιάζεται, σύμφωνα με τους Naumann and Giel (1995), σχεδιάγραμμα των βασικών βημάτων που απαιτούνται για τον σχεδιασμό ενός συστήματος αξιολόγησης του βαθμού ικανοποίησης πολιτών.



Εικόνα 2.2, Σχεδιασμός συστήματος αξιολόγησης του βαθμού ικανοποίησης πολιτών. Naumann and Giel (1995)

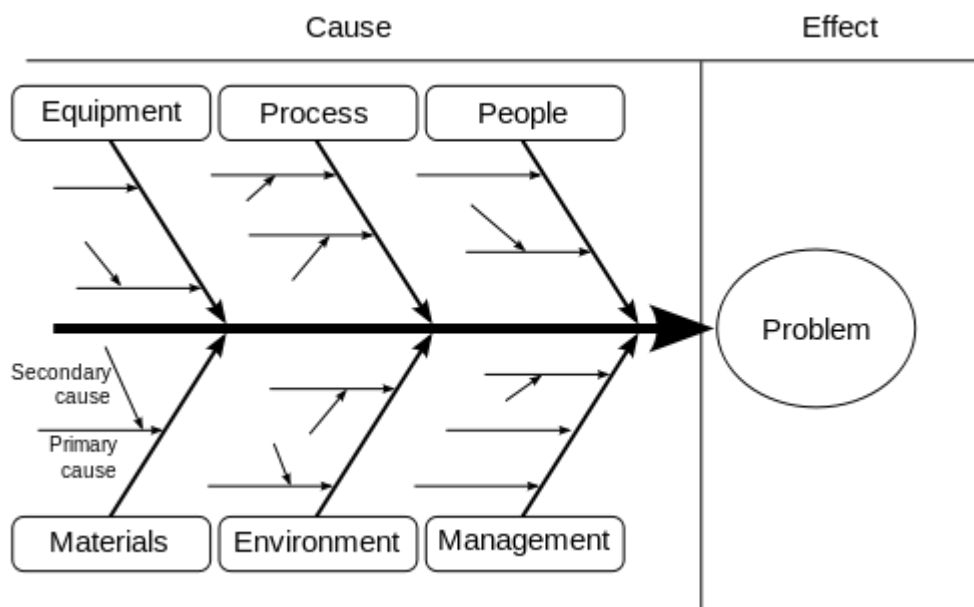
Ο Gerson²⁹ (1993) αναφέρει ότι ένα σύστημα μέτρησης θα πρέπει να ενσωματώνει το σύνολο των διαδικασιών ενός οργανισμού. Επίσης ο Vavra³⁰

²⁹ Gerson, R. F. (1993), "Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service, Crisp Publications, Menio Park.

(1997) αναφέρει ότι «η βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών δε βασίζεται μόνο σε εσωτερικούς παράγοντες ενός οργανισμού αλλά και από δεδομένα που προέρχονται από τους πολίτες» θα πρέπει να αναφερθεί επίσης ότι ενώ η μέτρηση της ικανοποίησης των πολιτών ανήκει στο πεδίο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, παρ' όλα αυτά πολλούς ερευνητές της επιστήμης του μάρκετινγκ έχει απασχολήσει Γρηγορούδης Β. – Σίσκος Γ.³¹ (2000).

2.5 Διαγνωστικά εργαλεία για της εφαρμογή Ολικής Ποιότητας στον Δημόσιο Τομέα.

Για την εφαρμογή της ολικής ποιότητας στον Δημόσιο Τομέα γίνεται χρήση διαφόρων εργαλείων διάγνωσης και εντοπισμού προβλημάτων. Τα εργαλεία αυτά στόχο έχουν να βοηθήσουν στην συγκέντρωση πληροφοριών, εξαγωγή συμπερασμάτων και στην επίλυση προβλημάτων ποιότητας.

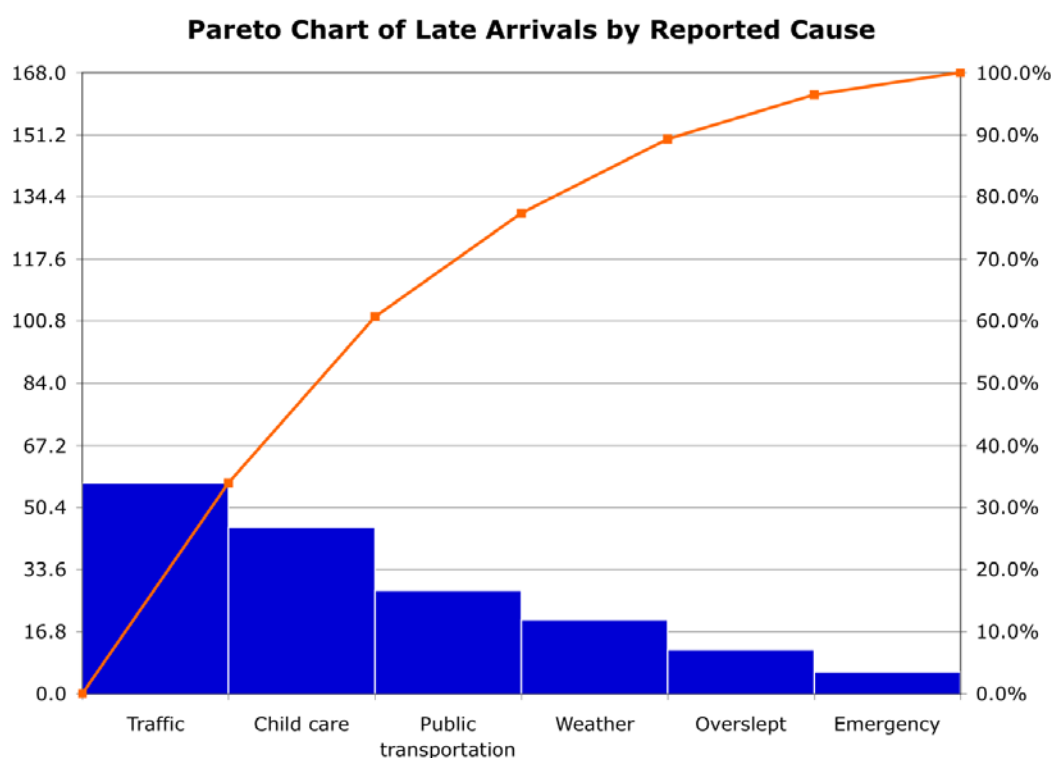


Εικόνα 3.3, Διάγραμμα Fishbone (Ishikawa K.)

³⁰ Vavra, T. G. (1997), "Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs", ASQC Quality Press, Milwaukee

³¹ Γρηγορούδης, Β.- Σίσκος, Γ. (2000), Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Στην Εικόνα 3.3 απεικονίζεται το Διάγραμμα Αιτίας – Αποτελέσματος ή Ψαροκόκαλο (Fishbone Diagram) γνωστό και ως διάγραμμα Ishikawa. Θεωρείται ένα από τα βασικά διαγνωστικά εργαλεία ποιότητας. Κύριος σκοπός του διαγράμματος είναι να βοηθήσει στην καταγραφή των αιτιών ενός προβλήματος και να ανακαλυφθούν οι ρίζες του προβλήματος. Αυτό συντελείται μέσω της γραφικής απεικόνισης των αιτιών και του αποτελέσματος ενός προβλήματος. Έτσι καταγράφονται ταξινομημένα από τις κυριότερες προς τις δευτερεύουσες όλες οι αιτίες που οδηγούν σε ένα πρόβλημα.



Εικόνα 3.4, Διάγραμμα Pareto

Στην Εικόνα 3.4 απεικονίζεται ένα διάγραμμα που στηρίζεται στην ανάλυση Pareto. Αποτελεί και αυτό ένα διαγνωστικό εργαλείο ποιότητας που βασίζεται στην ιεράρχηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ένας οργανισμός. Σύμφωνα με τον κανόνα 80/20, που αποτελεί την βάση της Αρχής κατά Pareto, το 80% των αποτελεσμάτων προκύπτουν από το 20% των αιτιών. Με την ανάλυση Pareto, δεν επικεντρωνόμαστε σε όλες τις αιτίες ενός προβλήματος αλλά μόνο τις πιο σημαντικές. Αυτός είναι και ο σκοπός του διαγράμματος, να γίνει διαχωρισμός των σημαντικών από τις πιο ασήμαντες αιτίες. Εφόσον η διοίκηση ενός

οργανισμού καταφέρει να δώσει λύση στα πιο σημαντικά προβλήματα τότε θα μπορέσει επιλύσει και τα λιγότερο σημαντικά. Έτσι σαν αποτέλεσμα θα είναι η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πολίτες.

Αναφορικά μερικά ακόμη εργαλεία που χρησιμοποιούνται ευρέως είναι το διάγραμμα ροής (Flowchart), το διάγραμμα Grantt, ο καταιγισμός ιδεών (brainstorming) κ.α.

2.6 Μέτρηση ικανοποίησης πολιτών με τη χρήση του μοντέλου *Servqual*.

Ένα από τα βασικότερα μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πολιτών είναι το μοντέλο *Servqual* (Εικόνα 3.5). Το 1985, οι Αμερικανοί ερευνητές Parasuraman, Berry και Zeithaml πρότειναν το συγκεκριμένο μοντέλο για να μετρήσουν την έννοια της ποιότητας.

Το συγκεκριμένο μοντέλο στηρίζεται στην θεωρία της διάψευσης προσδοκιών. Κάθε πολίτης δημιουργεί συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με μια προσφερόμενη υπηρεσία από έναν οργανισμό ή επιχείρηση. Οι προσδοκίες αυτές διαμορφώνονται βάση των προσωπικών αναγκών του κάθε πολίτη, από την επικοινωνία με άλλους πολίτες ή και από τον ίδιο οργανισμό - επιχείρηση μέσω ενημερωτικών ή διαφημιστικών ενεργειών. Ο καταναλωτής συγκρίνει την υπηρεσία που τελικά έλαβε με αυτή που προσδοκούσε να εκλάβει. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής είναι η τελική εντύπωση που έχει διαμορφώσει ο πολίτης για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Το μοντέλο *Servqual*, δίνει έμφαση στην έννοια της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας, όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης την στιγμή της παραγωγής της. Αυτό σημαίνει ότι η φιλοσοφία του μοντέλου στηρίζεται σε μια πελατοκεντρική προσέγγιση για τον προσδιορισμό και την μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι το μοντέλο *Servqual* μπορεί να εφαρμοστεί από οποιαδήποτε οργανισμό ή επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.

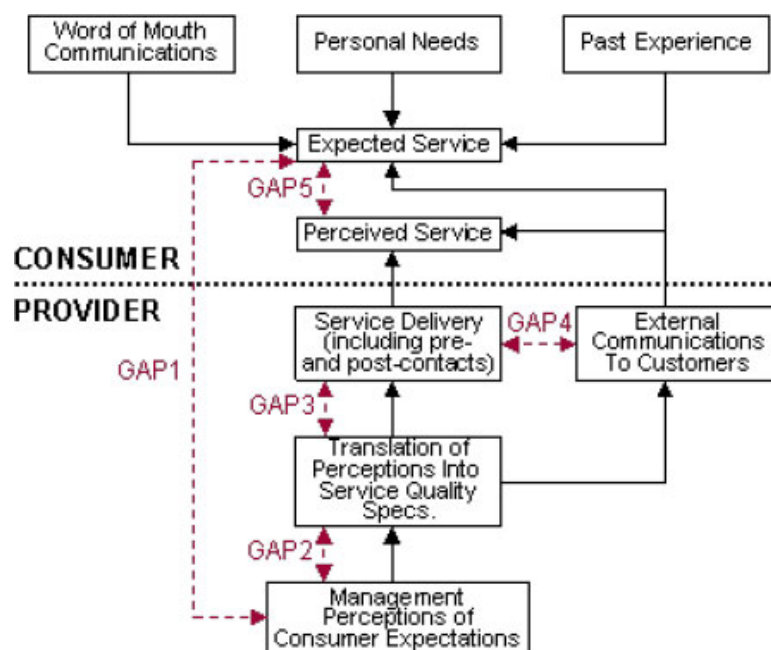
Η αρχική έκδοση του μοντέλου Servqual αποτελούσαν από 10 διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών (1. Ασφάλεια, 2. Ικανοποίηση εργαζομένων, 3. Προσβασιμότητα, 4. Ευγένεια στην εξυπηρέτηση, 5. Αξιοπιστία, 6. Αντιληπτότητα, 7. Ανταπόκριση, 8. Χειροπιαστά στοιχεία, 9. Επικοινωνία, 10. Φερεγγυότητα). Αργότερα συμπυκνώθηκαν σε 5 παράγοντες που προσδιορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών οι οποίοι κατά σειρά σημαντικότητας είναι:

- **Αξιοπιστία (Reliability)**, η ικανότητα του οργανισμού να εκπληρώνει τις υποσχόμενες υπηρεσίες αξιόπιστα και επακριβώς.
- **Ανταπόκριση (Responsiveness)**, η ικανότητα των εργαζομένων του οργανισμού να προσφέρουν βοήθεια και να ανταποκρίνονται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών.
- **Διασφάλιση (Assurance)**, η ικανότητα των εργαζομένων του οργανισμού να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πολίτες, μέσω των γνώσεων και της κατάρτισης που έχουν λάβει.
- **Ενσυναίσθηση (Empathy)**, η ικανότητα των εργαζομένων του οργανισμού να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες στους πολίτες που εξυπηρετούν.
- **Απτότητα (Tangibility)**, περιλαμβάνει την εικόνα των φυσικών εγκαταστάσεων του οργανισμού, τον υλικότεχνικό εξοπλισμό και την εμφάνιση του προσωπικού.

Ανάλογα την βαθμολογία, που θέτουν οι πολίτες, στην ικανοποίηση των προσδοκιών τους από την χρήση υπηρεσιών του οργανισμού ή της επιχείρησης, στους παραπάνω παράγοντες, προκύπτει κατά πόσο ποιοτικές ή όχι είναι οι παρεχόμενες υπηρεσίες

Όπως παρατηρεί κανείς στην Εικόνα 3.5, υπάρχουν πέντε χάσματα (GAPs) στο μοντέλο Servqual. Κάθε χάσμα είναι αποτέλεσμα μιας σειράς ελλείψεων – αδυναμιών που εντοπίζονται κατά την παροχή υπηρεσιών, περιγράφει δηλαδή την αιτία ή τις αιτίες, που οφείλονται και οι οργανισμοί ή οι

επιχειρήσεις αδυνατούν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες σύμφωνα με τις προσδοκίες που θέτουν οι πελάτες τους.



Εικόνα 3.5: Το Μοντέλο Servqual. (Πηγή: Parasuraman A., Zeithamal V.A and BerryL.L, 1985, “A conceptual model of service quality and its implications for future research,”, *Journal of Marketing*, vol.49, no 4, pp. 41-50.)

Το Χάσμα 1 (Προσδοκίες), αναφέρεται ως μια από τις σοβαρότερες αιτίες και οφείλεται στο γεγονός ότι τα στελέχη ενός οργανισμού ή επιχείρησης που είναι υπεύθυνα για τον σχεδιασμό και τις προδιαγραφές των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν λαμβάνουν υπόψη τους ή δεν γνωρίζουν τις πραγματικές προσδοκίες των πολιτών - πελατών τους.

Το Χάσμα 2 (Προδιαγραφές), αναφέρεται ως η αδυναμία ενός οργανισμού ή επιχείρησης να μπορέσει να μεταφέρει την γνώση των προσδοκιών σε προδιαγραφές για την παροχή ανάλογων υπηρεσιών.

Το Χάσμα 3 (Παροχή υπηρεσιών εκτός προκαθορισμένων προτύπων), αφορά την αδυναμία των εργαζομένων, του ρόλου επαφής, να εφαρμόσουν τα πρότυπα που έχει ορίσει ο οργανισμός ή η επιχείρηση την στιγμή της παραγωγής των υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε μη προβλέψιμες αυξήσεις της ζήτησης μιας υπηρεσίας και της μειωμένης ικανότητας του οργανισμού ή της επιχείρησης να ανταπεξέλθει άμεσα στην ζήτηση αυτή.

Το Χάσμα 4 (Κατώτερη παροχή υπηρεσιών - Επικοινωνία) αφορά στο τι αρχικά είχε υποσχεθεί ένας οργανισμός ή επιχείρηση ότι θα παρέχει και τι τελικά έχει παράσχει. Οφείλεται στην αδυναμία επικοινωνίας του οργανισμού ή της επιχείρησης, με τους πολίτες – πελάτες, να κάνει γνωστό τι τελικά υπηρεσίες μπορεί να παρέχει.

Το Χάσμα 5 (Συνολική εικόνα) αφορά τον συνδυασμό των επιμέρους χασμάτων που έχουν προηγουμένως αναφερθεί και οδηγούν στην δημιουργία του χάσματος αυτού.

Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών με βάση την εμπειρία και την εκτίμηση των πολιτών απαιτεί διάγνωση των προβλημάτων, εντοπισμό των αιτιών και διόρθωση των χασμάτων αυτών (Gaps 1-4).

Κεφάλαιο 3^ο – Ασφαλιστικό Σύστημα

Όπως είναι ήδη γνωστό, η χώρα μας βρίσκεται στο επίκεντρο μιας διεθνούς και ευρωπαϊκής οικονομικής κρίσης. Η κρίση αυτή έχει τεράστιες επιπτώσεις τόσο στις οικονομικά ενεργές κοινωνικές ομάδες όσο και στις οικονομικά μη ενεργές ομάδες.

Σκοπός του κεφαλαίου είναι η εννοιολογική προσέγγιση, ο προσδιορισμός των κύριων χαρακτηριστικών τους, η παρουσίαση των βασικών αρχών της κοινωνικής ασφάλισης και η αναφορά στην ιστορική εξέλιξη των ασφαλιστικών φορέων στην Ελλάδα.

3.1 Ο Θεσμός της Κοινωνικής Ασφάλισης

Ο σημαντικότερος ίσως θεσμός της κοινωνικής αλληλεγγύης είναι η κοινωνική ασφάλιση. Μέσω της αναδιανομής του εισοδήματος, στην κοινωνία, μεταξύ των οικονομικά ενεργών γενεών και των παλαιότερων γενεών, θα πρέπει να παρέχεται η εξασφάλιση ενός εισοδήματος συγκεκριμένες περιστάσεις όπως ασθένεια, ατύχημα, αναπηρία, ανεργία, επίσης θα πρέπει να παρέχεται το αίσθημα της ασφάλειας για υγειονομική και φαρμακευτική περίθαλψη. Σε πολλές αναπτυγμένες³² χώρες το ποσοστό των κοινωνικών δαπανών που προορίζονται για την κοινωνική ασφάλιση ξεπερνά το 60% και η κάλυψη του πληθυσμού αγγίζει το 99%. Τα ποσοστά, αποδεικνύουν το ρόλο και την σημασία της κοινωνικής ασφάλισης στην κοινωνική πολιτικών των χωρών αυτών.

Βασικά χαρακτηριστικά της κοινωνικής ασφάλισης:

- είναι δημόσια υποχρεωτική ασφάλιση
- χρηματοδοτείται τόσο από εισφορές εργοδοτών και εργαζομένων όσο και από τον κρατικό προϋπολογισμό.
- εξασφαλίζει την κάλυψη αναγκών από απώλεια εισοδήματος, με παροχές σε είδος και χρήμα, λόγω: ασθένειας, μητρότητας, ανεργίας γήρατος θανάτου.

³² Θεοδωρουλάκης Μ., Κουμαριανός Β. (2012), Συστήματα Κοινωνικής Ασφάλισης, ΙΝΕ/ΓΣΕΕ

Η κοινωνική ασφάλιση έχει δημόσιο χαρακτήρα και βασίζεται στις αρχές:

- της καθολικότητας και μη διακρίσεων
- της υποχρεωτικότητας
- της ανταποδοτικότητας
- της κοινωνικής αλληλεγγύης
- της αλληλεγγύης των γενεών

3.2 Ιστορική αναδρομή

Στην Ελλάδα η κοινωνική ασφάλιση εμφανίζεται ως θεσμός από το 1836 με την σύσταση του Ναυτικού Απομαχικού Ταμείου (ΝΑΤ) με το διάταγμα της 15^{ης} Δεκεμβρίου του ίδιου έτους. Ξεκίνησε να λειτουργεί το 1861. Το 1922 με την ψήφιση του νόμου 2868/1922 «Περί υποχρεωτικής ασφαλίσεως των εργατών και ιδιωτικών υπαλλήλων» εξασφαλίστηκε η νομοθετική κατοχύρωση του θεσμού της κοινωνικής ασφάλισης και αποτέλεσε την βάση για την μετέπειτα ίδρυση των ασφαλιστικών ταμείων. Το 1934 ψηφίστηκε ο νόμος 6298/1934 «Περί Κοινωνικών Ασφαλίσεων» και παράλληλα προωθήθηκαν νομοθετικά μέτρα για την ίδρυση των φορέων κυρίας ασφάλισης. Το 1935 καθιερώθηκε η υποχρεωτική ασφάλιση όλων των μισθωτών στο Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων (ΙΚΑ), το 1937 ξεκίνησε την λειτουργία του, και το 1951 με τον Νόμο 1846/51 ορίστηκε το ισχύον θεσμικό πλαίσιο του φορέα και ρυθμίστηκε η χορήγηση παροχών. Το 1940 ξεκίνησαν να λειτουργούν το Ταμείο Ασφαλίσεως Εμπόρων (ΤΑΕ) και το Ταμείο Επαγγελματιών και Βιοτεχνών (ΤΕΒΕ). Το 1961, με την ίδρυση του Οργανισμού Γεωργικών Ασφαλίσεων (ΟΓΑ) καλύφθηκε η ασφαλιστική προστασία του συνόλου του αγροτικού πληθυσμού. Ακολουθεί μια λίστα με την έναρξη διαφόρων επαγγελματιών σε ασφαλιστικούς φορείς:

- 1836: ασφάλιση εργαζομένων στη ναυτιλία,
- 1851: αξιωματικοί του στρατού και του ναυτικού,
- 1855: δάσκαλοι,

- 1861: ΝΑΤ,
- 1861: δημόσιοι υπάλληλοι,
- 1867: εργαζόμενοι στην Εθνική Τράπεζα,
- 1882: μεταλλωρύχοι,
- 1907-08: σιδηροδρομικοί,
- 1922: υποχρεωτική ασφάλιση ιδιωτικών υπαλλήλων,
- 1923-25: αρτεργατών, καπνεργατών, λιμενεργατών, τυπογράφων,
- 1928-32: ΤΣΑΥ, Ταμείο Νομικών, ΤΣΑ,
- 1934: ΙΚΑ και τροποποίηση του το 1937,
- 1934: ΤΕΒΕ, ΤΣΜΕΔΕ, Εργατών Τύπου,
- 1961: ΟΓΑ.

Από το 1990, προωθήθηκαν σημαντικές μεταρρυθμίσεις που στόχο είχαν τον εκσυγχρονισμό των φορέων κοινωνικής ασφάλισης, οι οποίες ολοκληρώθηκαν το 2002 με την έκδοση το νόμου 3029/2002 για την μεταρρύθμιση του συστήματος αυτού. Οι μεταρρυθμίσεις αυτές επικεντρώθηκαν περισσότερο σε προβλήματα οργάνωσης, χρηματοδότησης και χορήγησης συνταξιοδοτικών και λοιπών παροχών από τους ασφαλιστικούς φορείς.

Τέλος, η μεταρρύθμιση και ο εκσυγχρονισμός του συστήματος κοινωνικής ασφάλισης, αποτέλεσε και αποτελεί στόχο για την εξυγίανση των ασφαλιστικών φορέων στην Ελλάδα που λαμβάνει χώρα μέχρι και σήμερα.

3.3 Το Ασφαλιστικό Σύστημα στην Ελλάδα σήμερα

Παρά τις συνεχόμενες πολιτικές παρεμβάσεις και μεταρρυθμίσεις το ασφαλιστικό σύστημα στην Ελλάδα παραμένει εξαιρετικά πολύπλοκο και πολυδιάστατο με μια πληθώρα φορέων παρέχει υπηρεσίες ασφάλισης, ασθένειας και πρόνοιας.

Το ελληνικό σύστημα ασφάλισης διαρθρώνεται σε τρεις κύριους πυλώνες:

- Καλύπτει το σύνολο των εργαζομένων περιλαμβάνοντας συστήματα κύριας και επικουρικής ασφάλισης.
- Περιλαμβάνει υποσυστήματα συμπληρωματικής ασφάλισης και επαγγελματικών ταμείων που έχουν θεσμοθετηθεί στην χώρα μας
- Αφορά προγράμματα ιδιωτικής ασφαλιστικής κάλυψης (οικογενειακά και ατομικά συμβόλαια που συνάπτονται μεταξύ πολιτών ή επιχειρήσεων και ιδιωτικών ασφαλιστικών εταιριών) και είναι σχεδόν ανύπαρκτος σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Ανάλογα το εργασιακό καθεστώς το ασφαλιστικό σύστημα στην Ελλάδα κατηγοριοποιείται στις κάτωθι βασικές ομάδες:

- Των εργαζομένων του ιδιωτικού τομέα (ΙΚΑ - ΕΤΑΜ)
- Των αγροτών (ΟΓΑ)
- Των αυτοαπασχολούμενων και ελεύθερων επαγγελματιών (ΟΑΕΕ)
- Δημοσίων υπαλλήλων του στενού και ευρύτερου δημόσιου τομέα
- Λοιπών ασφαλιστικών φορέων

Αναφορικά οι μερικές από τις αιτίες που εντείνουν τα προβλήματα της οικονομικής βιωσιμότητας των φορέων και της αναποτελεσματικής παροχής κοινωνικών υπηρεσιών είναι

- Η μη ορθολογική χρήση των αποθεματικών κεφαλαίων των ταμείων

- Η βεβαιωμένες οφειλόμενες εισφορές
- Η ανασφάλιστη εργασία
- Η δημογραφική γήρανση του πληθυσμού

Οι οικονομικές εξελίξεις έχουν επηρεάσει την κοινωνική ασφάλιση στην Ελλάδα. Η παρατεταμένη περίοδο κρίσης που διανύει η χώρα τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει την κοινωνική ασφάλιση σε συνεχείς μειώσεις των παρεχόμενων υπηρεσιών (μειώσεις συντάξεων, επιδομάτων ανεργίας, περικοπές φαρμάκων και υγειονομικής περίθαλψης κλπ). Αυτό οδηγεί στην όλο και μεγαλύτερη μείωση της ικανοποίησης που λαμβάνουν οι πολίτες από τις συναλλαγές τους με τους ασφαλιστικούς τους φορείς. Παρ' όλες τις επιπτώσεις και τα προβλήματα, λόγω της οικονομικής κρίσης, θα πρέπει οι διοικήσεις των ασφαλιστικών φορέων να έχουν ως σκοπό την συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών και των διαδικασιών των οργανισμών τους. Η βασική μέριμνα των οργανισμών ασφάλισης θα πρέπει να είναι η ποιοτική παροχή υπηρεσιών σε όλες τις κοινωνικές ομάδες των πολιτών της χώρας.

Κεφάλαιο 4^ο - Ερευνητικό Μέρος

4.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πολιτών που έρχονται σε επαφή με τον Οργανισμό του Ασφαλιστικού Φορέα στον οποίο ανήκουν. Εξετάζεται πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πολίτες, από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ασφαλιστικών φορέων τους. Από τα αποτελέσματα της μελέτης θα εξαχθούν συμπεράσματα τόσο για το χάσμα, ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πολιτών όσο για τις αδυναμίες που παρουσιάζονται στους οργανισμούς. Έτσι θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν περαιτέρω από τους οργανισμούς για την βελτίωση των αδύναμων σημείων, την αποδοτικότερη και ποιοτικότερη παροχή υπηρεσιών προς τους πολίτες.

4.2 Πληθυσμός – Δείγμα

Για την συγκεκριμένη μελέτη επιλέχθηκε τυχαίο δείγμα 100 ανθρώπων από διάφορες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας. Για την συλλογή των δεδομένων μοιράστηκαν ερωτηματολόγια, καθώς επίσης και τηλεφωνικά. Η έρευνα έλαβε χώρα από τις 1/09/2015 μέχρι 30/10/2015.

4.3 Μορφή Ερωτηματολογίου – Εργαλείο Μέτρησης

Όπως έχει ήδη έχει αναφερθεί η συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων έγινε με χρήση Ερωτηματολογίου η δομή του οποίου βασίστηκε στο διεθνές μοντέλο μέτρησης ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών SERVQUAL.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο βασίστηκε στο αντίστοιχο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στο Εργαστήριο Επιχειρηματικής Αριστείας (Ε.Ε.Α) του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, στα πλαίσια έρευνας που πραγματοποίησε για λογαριασμό της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας για το τμήμα Διεύθυνσης Γεωργικής Ανάπτυξης κατά τα έτη 2009-2010. Το Εργαστήριο Επιχειρηματικής Αριστείας πραγματοποίησε τους απαραίτητους ελέγχους που αφορούν της εγκυρότητα και την αξιοπιστία του εργαλείου μέτρησης – ερωτηματολογίου, το οποίο κρίθηκε έγκυρο και αξιόπιστο.

Το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα Α) αποτελείται από τέσσερα βασικά μέρη:

A. Προσδιορισμός του επιπέδου παρεχόμενων υπηρεσιών.

Περιλαμβάνει 22 ερωτήσεις για την προσδοκία, που έχει κάθε πολίτης σχετικά με την ιδανική προσφερόμενη υπηρεσία και 22 ερωτήσεις για την αντίληψη, δηλ. το πώς αντιλαμβάνεται τελικά ο κάθε πολίτης την προσφερόμενη υπηρεσία. Οι 22 ερωτήσεις κατατάσσονται σε 5 διαστάσεις με βάση τι εξετάζουν. Συγκεκριμένα οι ερωτήσεις 1 – 4 εξετάζουν της διάσταση της απτότητας (tangibility), οι ερωτήσεις 5-9 την αξιοπιστία (reliability), οι ερωτήσεις 10-13 την ανταπόκριση (responsiveness), οι ερωτήσεις 14-17 την διασφάλιση (assurance) και οι ερωτήσεις 18-22 την ενσυναίσθηση (empathy). Κάθε ερώτηση βαθμολογείται, με βάση μιας επταβάθμιας κλίμακας Likert (όπου 1 αντιστοιχεί στο «Διαφωνώ Απόλυτα» και το 7 στο «Συμφωνώ Απόλυτα»), από τους ερωτηθέντες πολίτες.

B. Προσδιορισμός του βαθμού σημαντικότητας.

Ο ερωτηθέν βαθμολογεί – αξιολογεί μόνος την κάθε διάσταση. Δίνει ένα βαθμό βαρύτητας σε κάθε διάσταση, ανάλογα την σημαντικότητα που θεωρεί, έτσι ώστε το σύνολο των πέντε διαστάσεων να είναι 100.

Γ. Γενικές Ερωτήσεις.

Αποτελείται από επτά ερωτήσεις. Η πρώτη αφορά τον ασφαλιστικό φορέα στον οποίο ανήκει ο ερωτηθέν, οι τρεις επόμενες αφορούν τη συχνότητα, το χρόνο και τον τρόπο επαφής των ερωτηθέντων με τον ασφαλιστικό τους φορέα, στις δύο επόμενες ο ερωτηθέν βαθμολογεί το συνολικό επίπεδο ποιότητας και ικανοποίησης του, ενώ στην τελευταία βαθμολογεί τη γνώση του, σχετικά με τον τρόπο που λειτουργεί ο ασφαλιστικός του φορέας.

Δ. Δημογραφικά στοιχεία

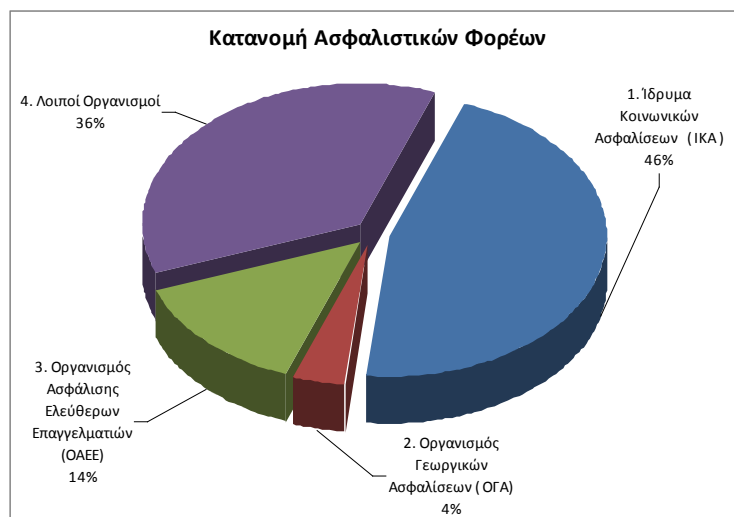
Στο τελευταίο μέρος ο πολίτης συμπληρώνει στοιχεία σχετικά με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό του επίπεδο. Υπάρχει δυνατότητα καταγραφής επαγγέλματος και σχολίων – παρατηρήσεων σχετικά με την έρευνα.

Η καταχώρηση και η ανάλυση των δεδομένων έγινε με την χρήση του προγράμματος excel. Ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας που αφορά την ικανοποίηση των πολιτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ασφαλιστικών του φορέων – οργανισμών.

4.4 Ανάλυση Γενικών Ερωτήσεων – Δημογραφικών Στοιχείων.

Στα παρακάτω διαγράμματα απεικονίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Στο Διάγραμμα 1, απεικονίζεται η κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα στους διάφορους ασφαλιστικούς φορείς. Παρατηρείται ότι 46% των ερωτηθέντων έχουν ως ασφαλιστικό φορέα το Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων (ΙΚΑ).



Διάγραμμα 1: Κατανομή ερωτηθέντων στους Ασφαλιστικούς Φορείς

Με ποσοστό 36% οι Λοιποί Οργανισμοί στους οποίους περιλαμβάνονται οι ερωτηθέντες που είναι ασφαλισμένοι στο Ελληνικό Δημόσιο όπως επίσης και στους λοιπούς Ασφαλιστικούς Φορείς. Ενώ ακολουθούν με ποσοστό 14% και 4% αντίστοιχα οι ερωτηθέντες που είναι ασφαλισμένοι στον Οργανισμό Ασφάλισης Ελεύθερων Επαγγελματιών (ΟΑΕΕ) και στον Οργανισμό Γεωργικών Ασφαλίσεων (ΟΓΑ) αντίστοιχα.

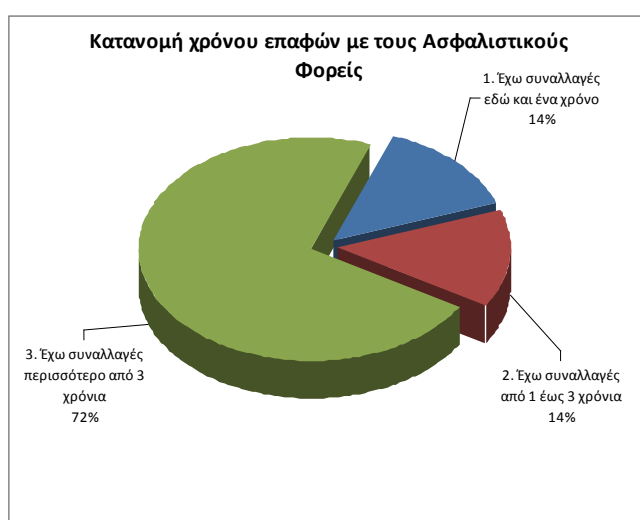
Ακολουθεί στο Διάγραμμα 2, η κατανομή συναλλαγών πολιτών με τους ασφαλιστικούς φορείς. Όπως παρατηρείται, οι περισσότεροι πολίτες συναλλάσσονται με τους ασφαλιστικούς τους φορείς 2 με 3 φορές το χρόνο, ποσοστό 49%.



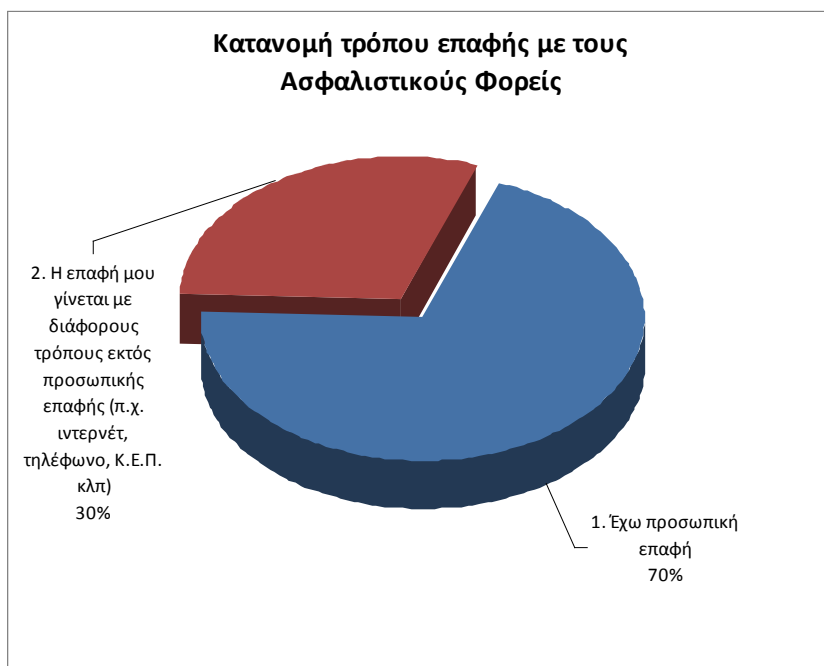
Διάγραμμα 2: Κατανομή συναλλαγών πολιτών με τους Ασφαλιστικούς Φορείς

Επίσης μεγάλο είναι το ποσοστό (38%) των ερωτηθέντων που συναλλάσσονται μόνο μια φορά με τον ασφαλιστικό τους φορέα. Ακολουθεί με ποσοστό 13%, πολίτες που συναλλάσσονται περισσότερο από 4 φορές το χρόνο.

Σχετικά με τα αποτελέσματα κατανομής χρόνου επαφών, στο Διάγραμμα 3 φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες, ποσοστό 72%, έχουν πάνω από 3 χρόνια συναλλαγές με τον ασφαλιστικό τους φορέα. Ενώ το ποσοστό των ερωτηθέντων που συναλλάσσονται με τον φορέα ασφάλισης τους 1 χρόνο ή έως 3 χρόνια είναι από 14% αντίστοιχα.



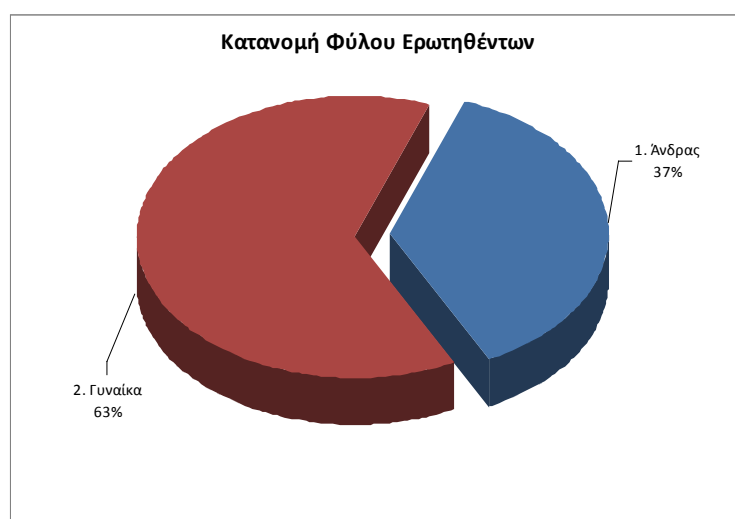
Διάγραμμα 3: Κατανομή χρόνου επαφών με τους Ασφαλιστικούς Φορείς



Διάγραμμα 4: Κατανομή τρόπου επαφής με τους Ασφαλιστικούς Φορείς

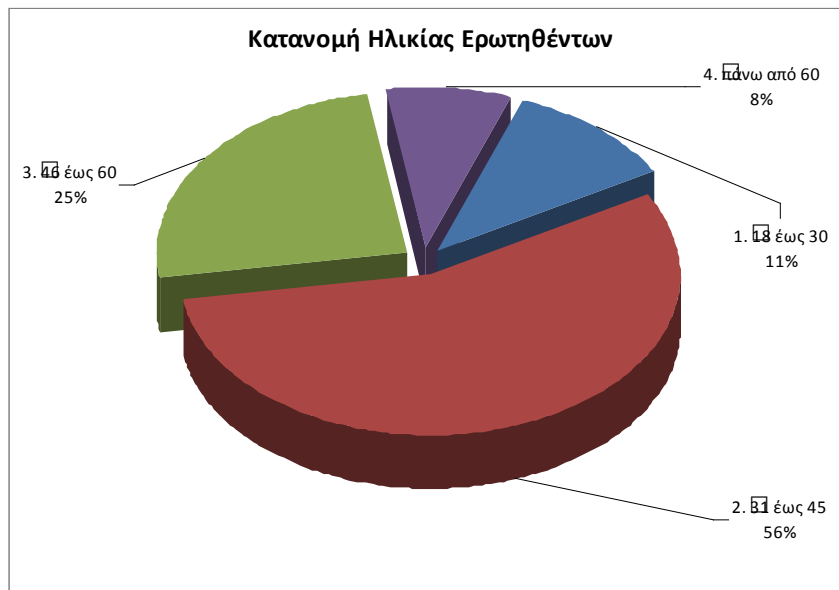
Από το Διάγραμμα 4 φαίνεται ότι το 70% των πολιτών προτιμούν να έχουν προσωπική επαφή με τον ασφαλιστικό τους φορέα απ' ό τι έναν άλλο τρόπο επαφής (internet, τηλέφωνο, ΚΕΠ, κλπ).

Στα παρακάτω διαγράμματα, παρουσιάζονται βασικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως είναι το φύλο τους, η ηλικία τους και το μορφωτικό επίπεδο τους.



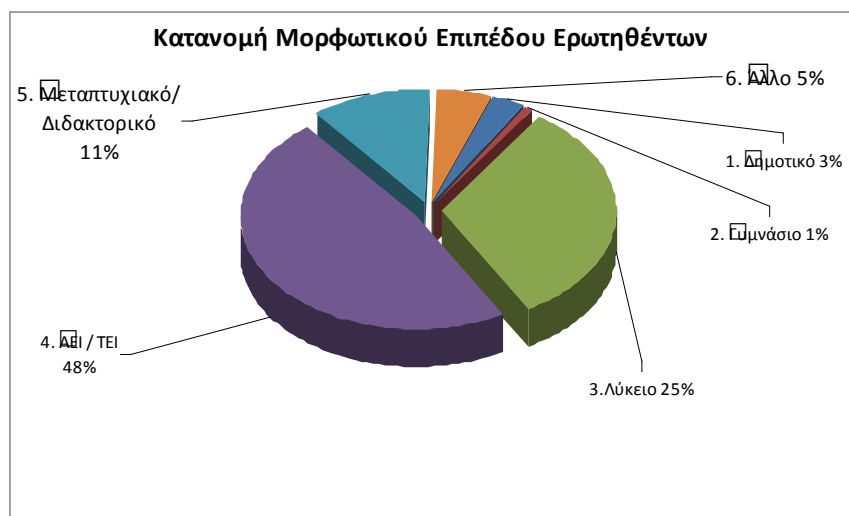
Διάγραμμα 5: Κατανομή Φύλου Ερωτηθέντων

Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 5 περισσότερες είναι οι γυναίκες με ποσοστό 63% έναντι ποσοστό 37% των ανδρών.



Διάγραμμα 6: Κατανομή Ηλικίας Ερωτηθέντων

Οι ηλικίες των περισσότερων ερωτηθέντων, διάγραμμα 6, κυμαίνονται από 31 έως 45 ετών με ποσοστό 56%, ακολουθούν άτομα ηλικίας από 46 έως 60 ετών με ποσοστό 25%, ερωτηθέντες ηλικίας από 18 έως 30 ετών είναι το 11% και τέλος πάνω από 60 ετών το 8% του δείγματος.



Διάγραμμα 7: Κατανομή Ηλικίας Ερωτηθέντων

Οι περισσότεροι των ερωτηθέντων (διάγραμμα 7) είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ με ποσοστό 48%, ακολουθούν απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 25% και κάτοχοι Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού διπλώματος με ποσοστό 11%. Τέλος χαμηλού μορφωτικού επιπέδου αναφέρεται ένα ποσοστό 9% (1% απόφοιτοι Γυμνασίου, 3% απόφοιτοι Δημοτικού, 5% άλλο)

4.5 Ανάλυση απαντήσεων των 22 ερωτήσεων του SERVQUAL.

Σε αυτή την παράγραφο παρουσιάζονται διαγραμματικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για τις 22 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της ενότητας Α. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ για την μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τον εκάστοτε οργανισμό ασφάλισης. Σε κάθε ενότητα από τις 4.5.1 έως και 4.5.22, παρέχονται τόσο τα περιγραφικά στατιστικά όσο και τα διαγράμματα που παρουσιάζουν τις κατανομές των α) προσδοκιών β) αντιλήψεων και γ) των χασμάτων. Επιδιώκεται μέσω της γραφικής απεικόνισης μια πληρέστερη παρουσίαση των δεδομένων για κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου.

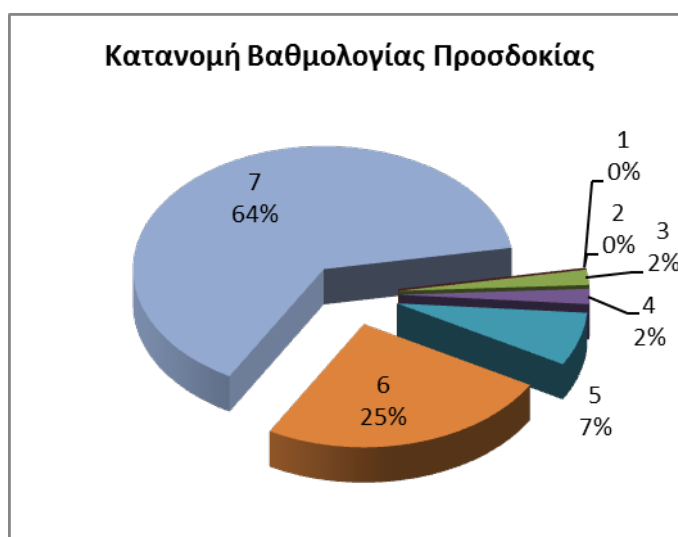
Για κάθε ερώτηση της συγκεκριμένης ενότητας του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert, από 1 - διαφωνώ απόλυτα έως 7 - συμφωνώ απόλυτα. Η ανάλυση αφορά τις κατανομές των βαθμολογιών αυτών για τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις. Για το χάσμα μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας (το οποίο υπολογίζεται ως βαθμός αντίληψης μείων βαθμό προσδοκίας) δίνεται η κατανομή του μεταξύ των τιμών³³ -6 έως +6. Όταν το χάσμα έχει αρνητικό πρόσημο σημαίνει ότι οι αντιλήψεις υπολείπονται των προσδοκιών ενώ αν το χάσμα έχει θετικό πρόσημο σημαίνει ότι οι αντιλήψεις ξεπερνούν τις προσδοκίες.

³³ Το εύρος τιμών του χάσματος υπολογίζεται αφαιρώντας τις ακραίες τιμές της αντίληψης και του χάσματος (πχ. χάσμα = -6 όταν αντίληψη = 1 και προσδοκία 7 (1-7 = -6) και αντίστοιχα χάσμα = 6 όταν αντίληψη = 7 και προσδοκία 1 (7-1 = 6).

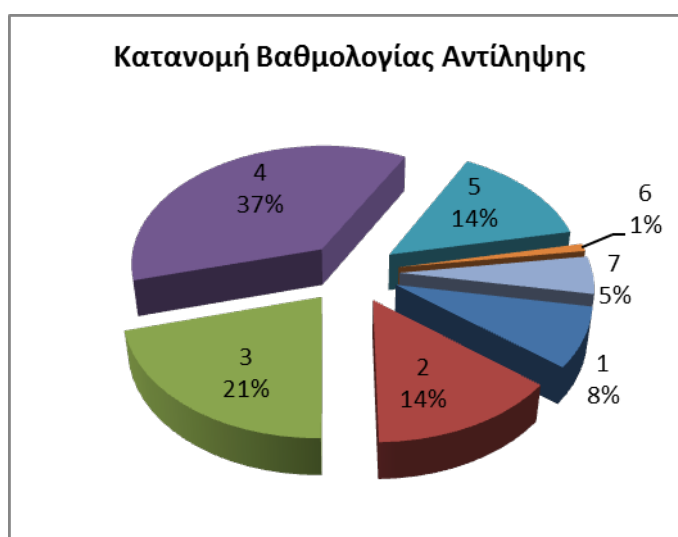
4.5.1 Τα γραφεία «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να διαθέτουν / διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό.

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,47	3,58	-2,89
Τυπικό σφάλμα	0,08699	0,14012	0,16871
Διάμεσος	7	4	-3
Επικρατούσα τιμή	7	4	-3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,86987	1,40115	1,68712
Διακύμανση	0,75667	1,96323	2,84636
Ελάχιστο	3	1	-6
Μέγιστο	7	7	2
Πλήθος	100	100	100

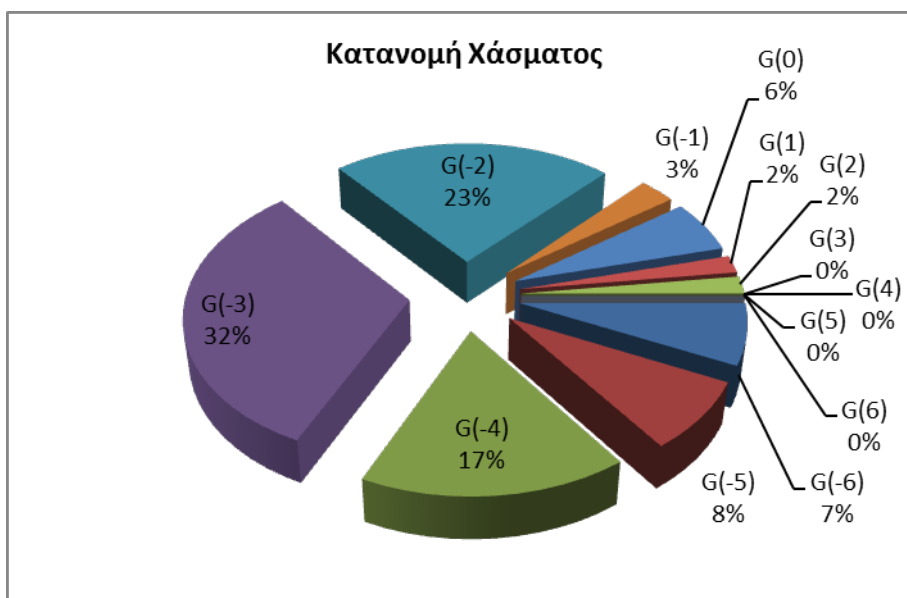
Πίνακας 1



Διάγραμμα 8: Τα γραφεία «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό



Διάγραμμα 9: Τα γραφεία «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό



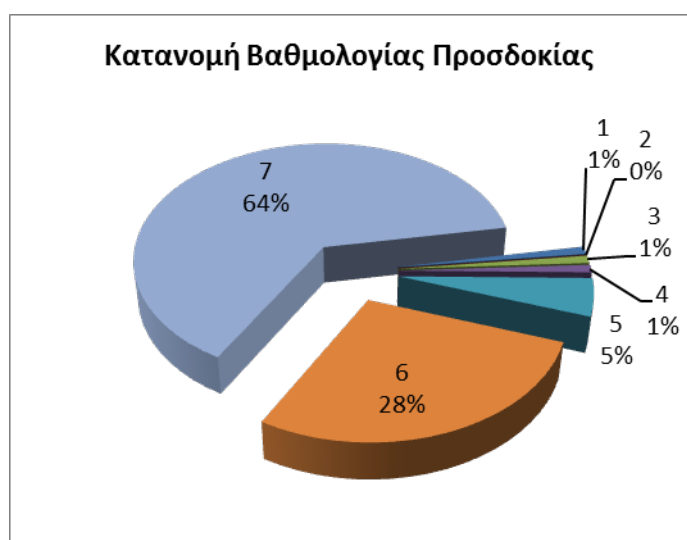
Διάγραμμα 10: Χάσμα Ερώτησης

Όπως μπορεί να παρατηρηθεί από τον Πίνακα 1, η μέση τιμή βαθμολογίας στην προσδοκία για την συγκεκριμένη ερώτηση είναι 6,47. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, ποσοστό 89%, βαθμολόγησαν την προσδοκία με βαθμούς 6 και 7. Αντίστοιχα η μέση τιμή βαθμολογίας για την αντίληψη είναι 3,58 με περίπου το 58% των ερωτηθέντων να δίνει βαθμούς 3 και 4. Δηλαδή περίπου οι μισοί ερωτηθέντες πιστεύουν ότι οι ασφαλιστικοί οργανισμοί διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό. Παρουσιάζεται ένα αρκετά μεγάλο χάσμα -2,89 μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας.

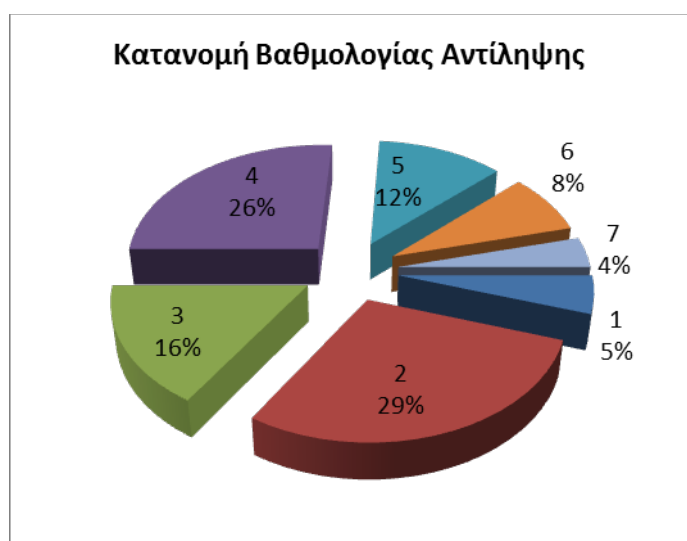
4.5.2 Τα γραφεία «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να δείχνουν / δείχνουν καθαρά και τακτοποιημένα.

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,49	3,51	-2,98
Τυπικό σφάλμα	0,09156	0,15341	0,16876
Διάμεσος	7	3,5	-3
Επικρατούσα τιμή	7	2	-3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,91558	1,53409	1,68763
Διακύμανση	0,83828	2,35343	2,84808
Ελάχιστο	1	1	-6
Μέγιστο	7	7	2
Πλήθος	100	100	100

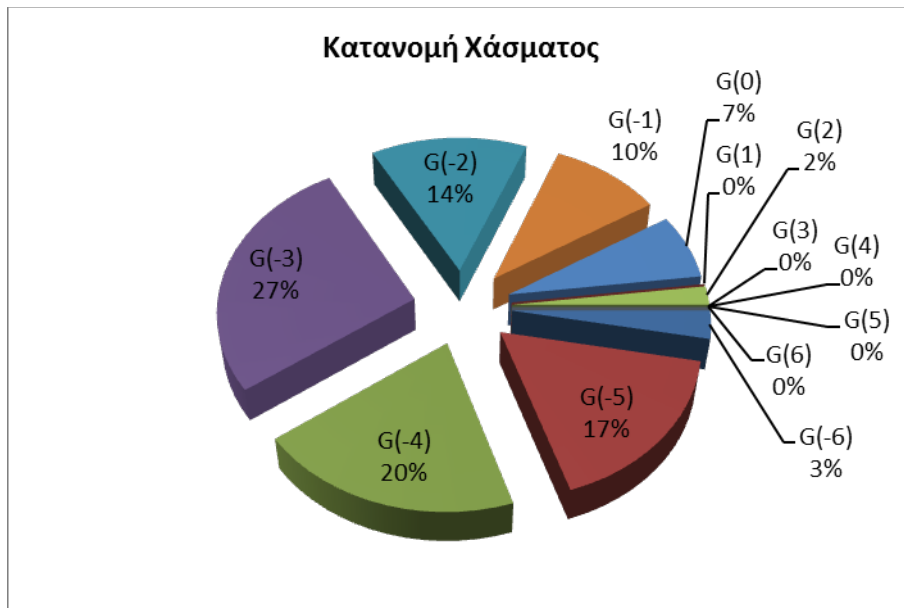
Πίνακας 2



Διάγραμμα 11: Τα γραφεία «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να δείχνουν καθαρά και τακτοποιημένα.



Διάγραμμα 12: Τα γραφεία «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» δείχνουν καθαρά και τακτοποιημένα.



Διάγραμμα 13: Χάσμα Ερώτησης

Το μεγαλύτερο ποσοστό (64% βαθμολόγησε με 7 και 28% με 6) των ερωτηθέντων πιστεύει ότι θα πρέπει τα γραφεία ενός οργανισμού ασφάλισης θα πρέπει να δείχνουν καθαρά και τακτοποιημένα. Όμως το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτών πιστεύει τελικά ότι τα γραφεία του οργανισμού ασφάλισης τους δεν είναι καθαρά και τακτοποιημένα εφόσον το 50% αυτών βαθμολόγησε την αντίληψη στη συγκεκριμένη ερώτηση με τιμή μικρότερη της ουδέτερης θέσης 4. Μεγάλη μέση τιμή -2,98 έχει το χάσμα μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας.

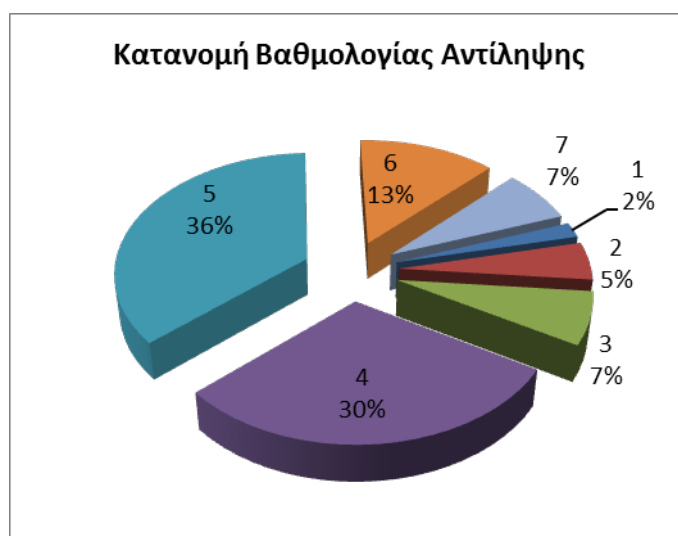
4.5.3 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να έχουν / έχουν αξιοπρεπή εμφάνιση.

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,21	4,6	-1,61
Τυπικό σφάλμα	0,10278	0,12713	0,14418
Διάμεσος	6,5	5	-2
Επικρατούσα τιμή	7	5	-2
Μέση απόκλιση τετραγώνου	1,02784	1,27128	1,44177
Διακύμανση	1,05646	1,61616	2,07869
Ελάχιστο	2	1	-5
Μέγιστο	7	7	2
Πλήθος	100	100	100

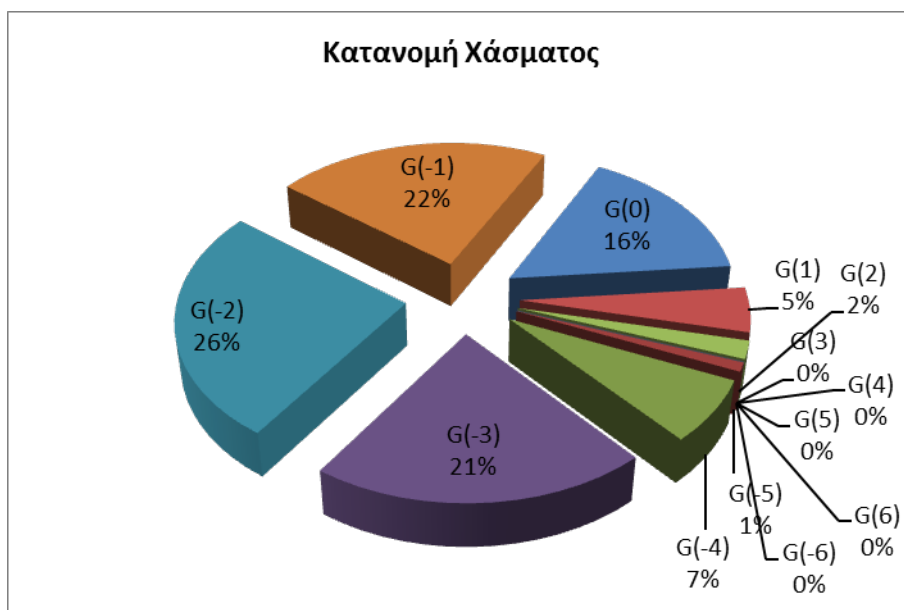
Πίνακας 3



Διάγραμμα 14: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να έχουν αξιοπρεπή εμφάνιση.



Διάγραμμα 15: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» έχουν αξιοπρεπή εμφάνιση.



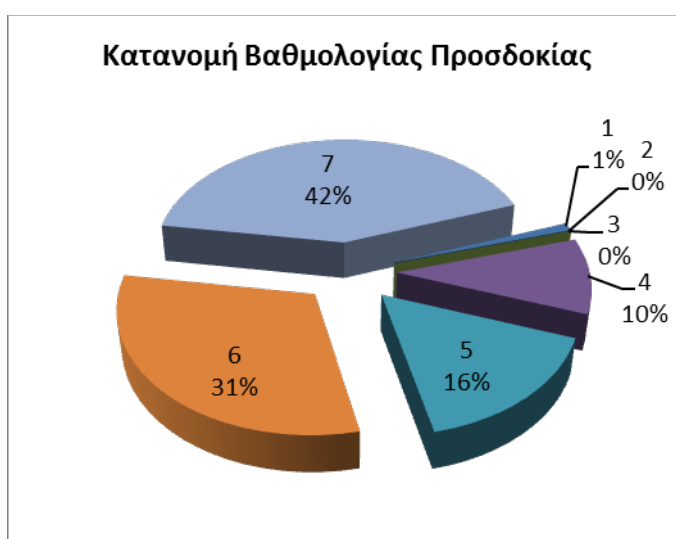
Διάγραμμα 16: Χάσμα Ερώτησης

Η σχεδόν απόλυτη πλειοψηφία, συνολικό ποσοστό 94% και βαθμολογίες 5,6 και 7, των πολιτών πιστεύει ότι οι υπάλληλοι που εξηπηρετούν και έρχονται σε επαφή μαζί τους θα πρέπει να έχουν μια αξιοπρεπή εμφάνιση. Μεγάλος αριθμός πολιτών επίσης έχει βαθμολογήσει την αντίληψη στην συγκεκριμένη ερώτηση θετικά με συνολικό ποσοστό 56% και βαθμολογίες 5,6 και 7. Ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 30% που έχει δώσει μια ουδέτερη βαθμολογία στην συγκεκριμένη ερώτηση. Η μέση τιμή του χάσματος είναι -1,61 και είναι από τις μικρότερες τιμές που έχουν παρουσιαστεί.

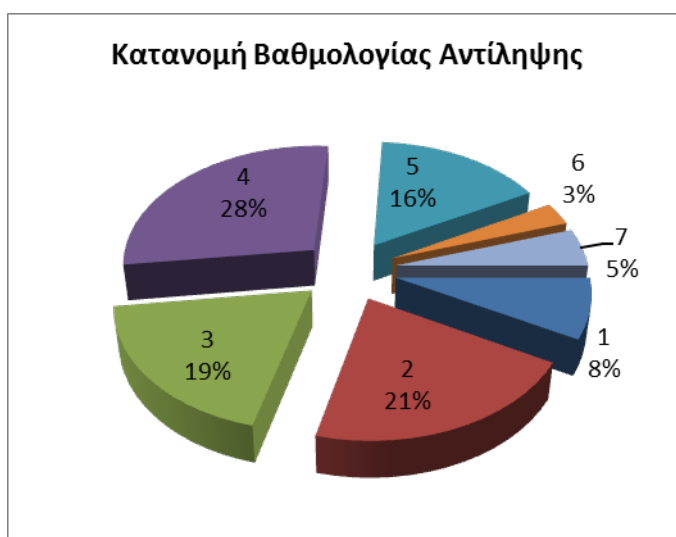
4.5.4 Τα έντυπα «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να έχουν / έχουν ξεκάθαρη και ταυτόχρονα ελκυστική εμφάνιση.

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,01	3,52	-2,49
Τυπικό σφάλμα	0,11146	0,15074	0,17950
Διάμεσος	6	4	-3
Επικρατούσα τιμή	7	4	-3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	1,11460	1,50742	1,79503
Διακύμανση	1,24232	2,27232	3,22212
Ελάχιστο	1	1	-6
Μέγιστο	7	7	2
Πλήθος	100	100	100

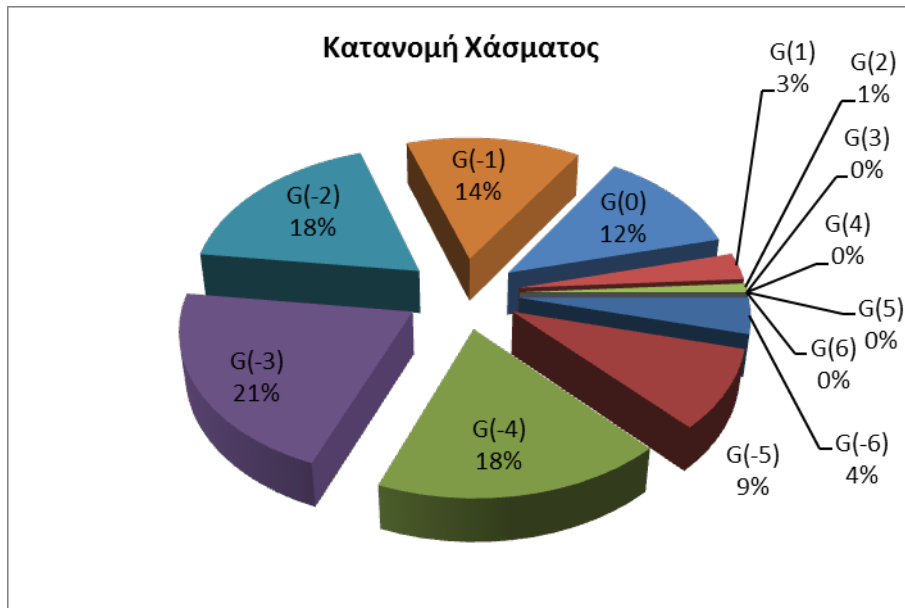
Πίνακας 4



Διάγραμμα 17: Τα έντυπα «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να έχουν ξεκάθαρη και ταυτόχρονα ελκυστική εμφάνιση.



Διάγραμμα 18: Τα έντυπα «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» έχουν ξεκάθαρη και ταυτόχρονα ελκυστική εμφάνιση.



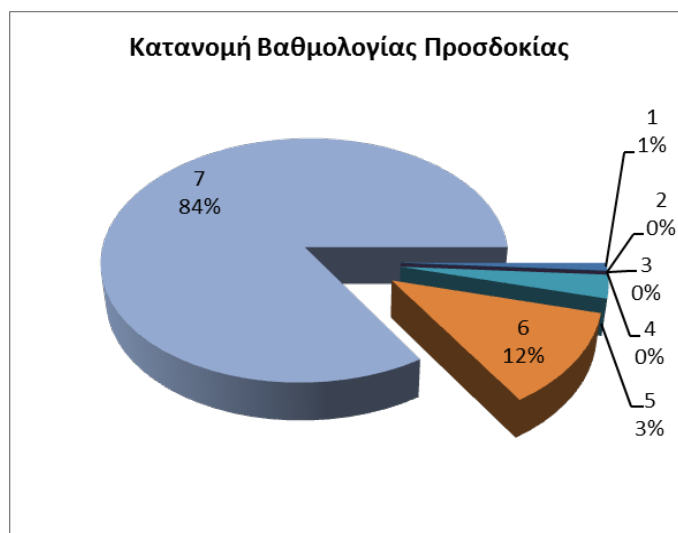
Διάγραμμα 19: Χάσμα Ερώτησης

Η σχεδόν απόλυτη πλειοψηφία, συνολικό ποσοστό 89% και βαθμολογίες 5,6 και 7, των πολιτών πιστεύει ότι τα έντυπα του οργανισμού ασφάλισης θα πρέπει να έχουν ξεκάθαρη και ελκυστική εμφάνιση. Σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες, ποσοστό 48% αυτών, έχει την αντίληψη ότι τα έντυπα που καλείται να συμπληρώσει δεν έχουν ξεκάθαρη και ταυτόχρονα εκλυστική εμφάνιση διότι έχουν βαθμολογήσει με 1,2,3. Υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 28% που έχει δώσει μια ουδέτερη βαθμολογία στην συγκεκριμένη ερώτηση. Η μέση τιμή του χάσματος είναι -2,49 είναι η τιμή που υπολείπεται η αντίληψη της προσδοκίας.

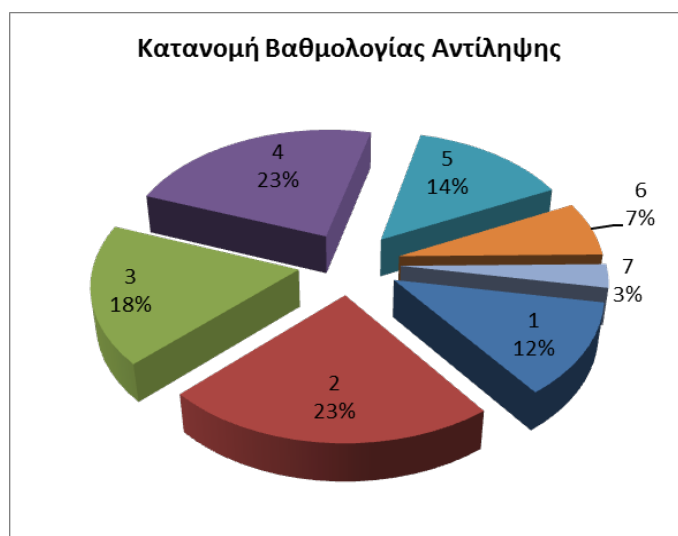
4.5.5 Όταν ο «Οργανισμός Ασφάλισης» υπόσχεται να προσφέρει μια υπηρεσία, θα πρέπει να το κάνει / το κάνει

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,76	3,37	-3,39
Τυπικό σφάλμα	0,07402	0,15805	0,18581
Διάμεσος	7	3	-4
Επικρατούσα τιμή	7	2	-5
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,74019	1,58053	1,85807
Διακύμανση	0,54788	2,49808	3,45242
Ελάχιστο	1	1	-6
Μέγιστο	7	7	4
Πλήθος	100	100	100

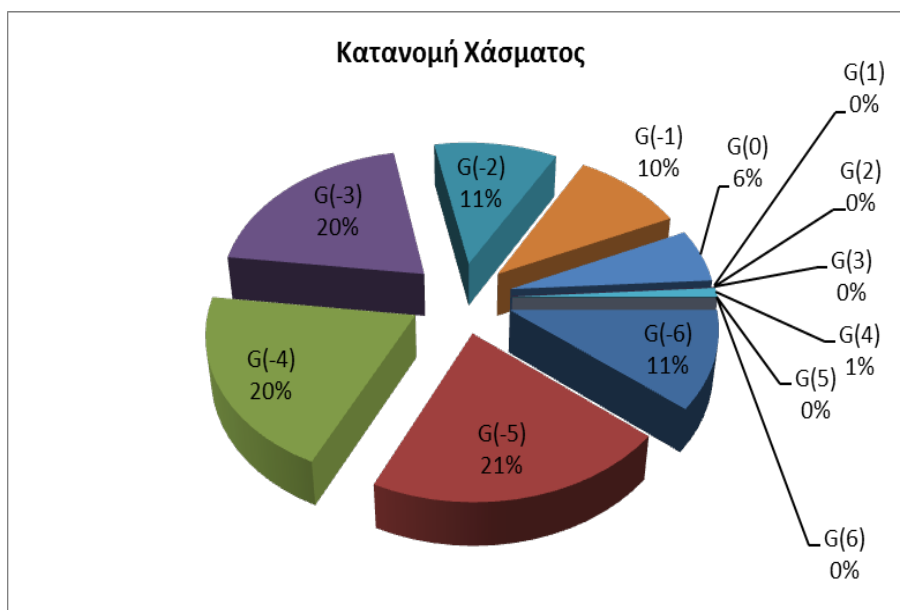
Πίνακας 5



Διάγραμμα 20: Όταν ο «Οργανισμός Ασφάλισης» υπόσχεται να προσφέρει μια υπηρεσία, θα πρέπει να το κάνει.



Διάγραμμα 21: Όταν ο «Οργανισμός Ασφάλισης» υπόσχεται να προσφέρει μια υπηρεσία, το κάνει.



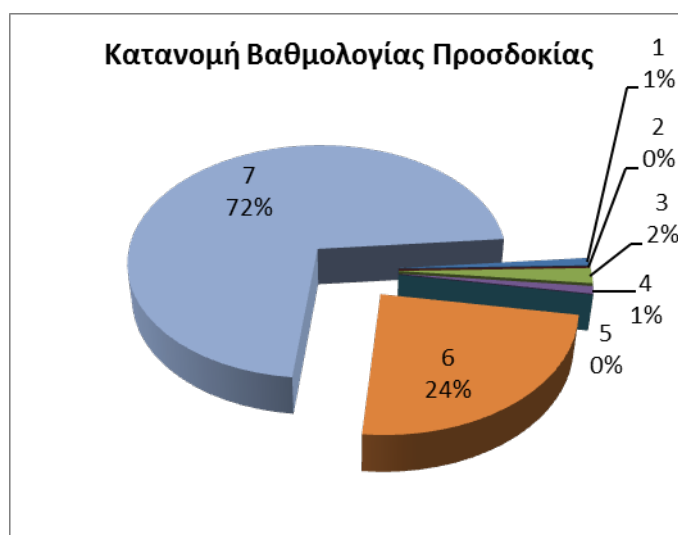
Διάγραμμα 22: Χάσμα Ερώτησης

Στην ερώτηση όταν ένας οργανισμός ασφάλισης υπόσχεται να προσφέρει μια υπηρεσία, θα πρέπει να κάνει, το 84% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 12% ότι συμφωνεί σε αυτό ως προσδοκία. Παρ'όλα αυτά όμως το μεγαλύτερο ποσοστό (23% έδωσε βαθμό 4, 18% έδωσε βαθμό 3, 23% έδωσε βαθμό 2 και το 12% έδωσε βαθμό 1) των ερωτηθέντων έχει αντίθετη αντίληψη ότι δηλαδή ο ασφαλιστικός φορέας δεν προσφέρει πάντα την υποσχόμενη υπηρεσία. Σ' αυτό οφείλεται και η μεγάλη μέση τιμή του χάσματος – 3,39.

4.5.6 Όταν ένας πολίτης έχει κάποιο πρόβλημα, ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να δείχνει / δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον για την επίλυσή του

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,59	3	-3,59
Τυπικό σφάλμα	0,09222	0,15042	0,17413
Διάμεσος	7	3	-3,5
Επικρατούσα τιμή	7	2	-3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,92217	1,50420	1,74133
Διακύμανση	0,85040	2,26263	3,03222
Ελάχιστο	1	1	-6
Μέγιστο	7	7	2
Πλήθος	100	100	100

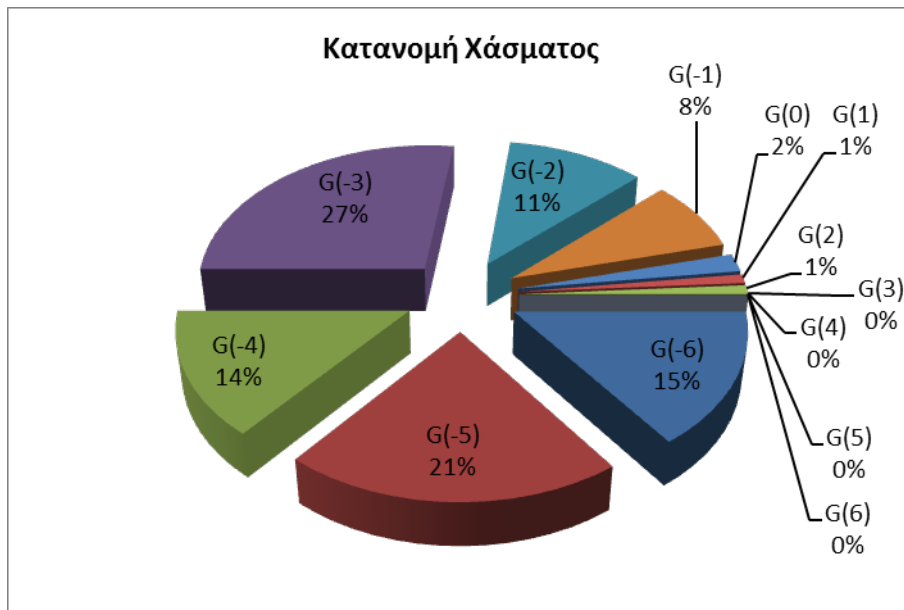
Πίνακας 6



Διάγραμμα 23: Όταν ένας πολίτης έχει κάποιο πρόβλημα, ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον για την επίλυσή του.



Διάγραμμα 24: Όταν ένας πολίτης έχει κάποιο πρόβλημα, ο «Οργανισμός Ασφάλισης» δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον για την επίλυσή του.



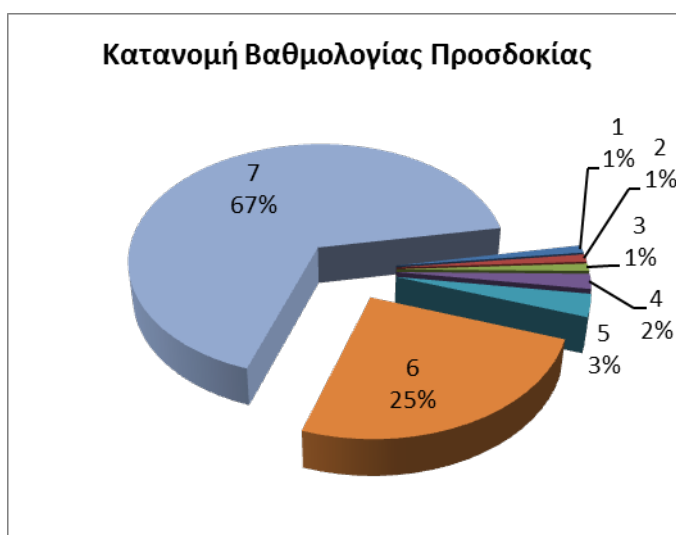
Διάγραμμα 25: Χάσμα Ερώτησης

Η μεγαλύτερη μέση τιμή -3,59 χάσματος, που παρουσιάζεται στην μελέτη αυτή, είναι στην ερώτηση αν ο ασφαλιστικός φορέας δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων που μπορεί να αντιμετωπίζει κάποιος πολίτης. Αυτό οφείλεται διότι σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες, ποσοστό 96% βαθμολόγησαν την προσδοκία της συγκεκριμένης ερώτησης με βαθμούς 7 το 72% και 6 το 24%. Όμως οι περισσότεροι των ερωτηθέντων έχουν περισσότερο αρνητική αντίληψη σχετικά με το ενδιαφέρον που δείχνει τελικά ο οργανισμός (Διάγραμμα 24).

4.5.7 Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να παρέχει / παρέχει τις υπηρεσίες του σωστά από την πρώτη φορά

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,48	3,45	-3,03
Τυπικό σφάλμα	0,10297	0,14097	0,18338
Διάμεσος	7	3	-3
Επικρατούσα τιμή	7	4	-3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	1,02966	1,40974	1,83377
Διακύμανση	1,06020	1,98737	3,36273
Ελάχιστο	1	1	-6
Μέγιστο	7	7	5
Πλήθος	100	100	100

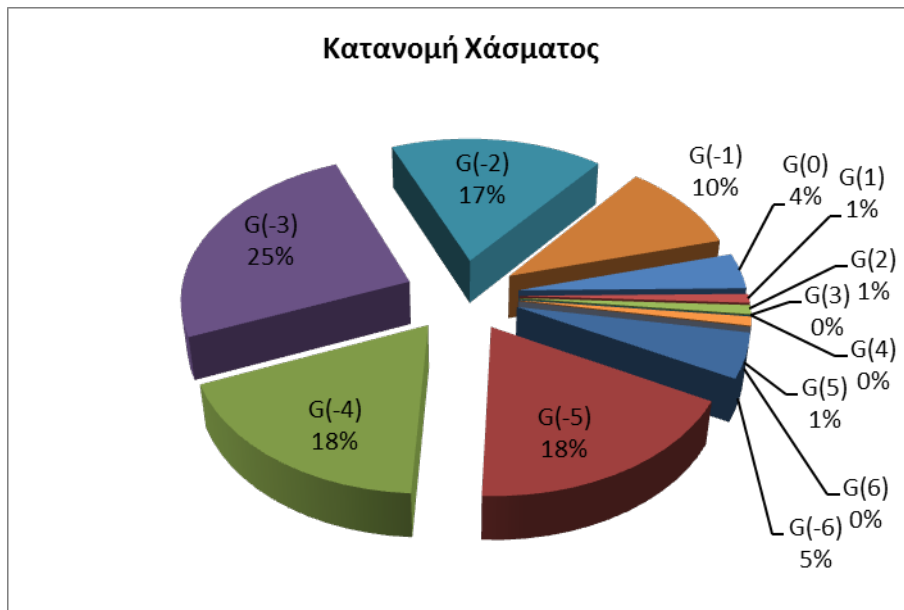
Πίνακας 7



Διάγραμμα 26: Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να παρέχει τις υπηρεσίες του σωστά από την πρώτη φορά.



Διάγραμμα 27: Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» παρέχει τις υπηρεσίες του σωστά από την πρώτη φορά.



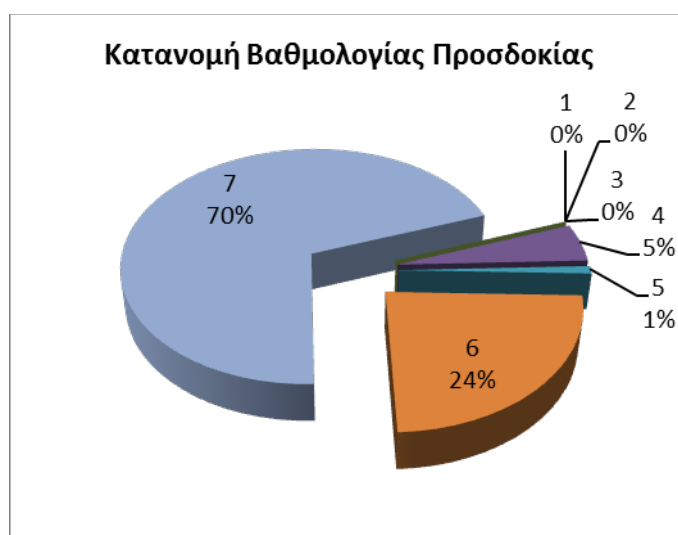
Διάγραμμα 28: Χάσμα Ερώτησης

Όπως παρατηρείται στον πίνακα 7, η μέση τιμή της προσδοκίας των ερωτηθέντων είναι υψηλή 6,48 σε σχέση την μέση τιμή της αντίληψης των ερωτηθέντων 3,45. Σε αυτό οφείλεται η σχετικά μεγάλη μέση τιμή του χάσματος μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας -3,03. Σε ποσοστά το 67% των πολιτών βαθμολόγησαν με 7 και το 25% με 6 την προσδοκία της συγκεκριμένης ερώτησης ενώ η αντίληψη στην ερώτηση αυτή βαθμολογήθηκε με 4 το 28%, με 3 το 23% και με 2 το 21%. Αξιοσημείωτο επίσης είναι ότι μόνο 3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ο οργανισμός παρέχει τις υπηρεσίες του σωστά από την πρώτη φορά.

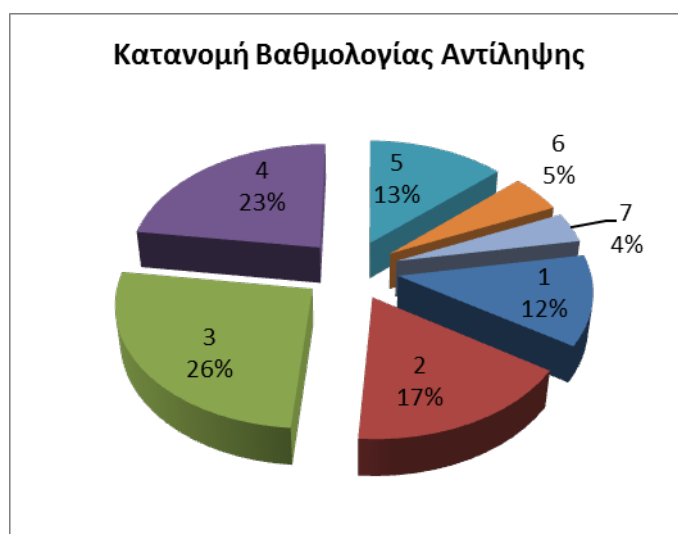
4.5.8 Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να παρέχει / παρέχει τις υπηρεσίες του μέσα στο χρονικό περιθώριο που υπόσχεται

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,59	3,39	-3,2
Τυπικό σφάλμα	0,07534	0,15367	0,17466
Διάμεσος	7	3	-3
Επικρατούσα τιμή	7	3	-3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,75338	1,53672	1,74657
Διακύμανση	0,56758	2,36152	3,05051
Ελάχιστο	4	1	-6
Μέγιστο	7	7	2
Πλήθος	100	100	100

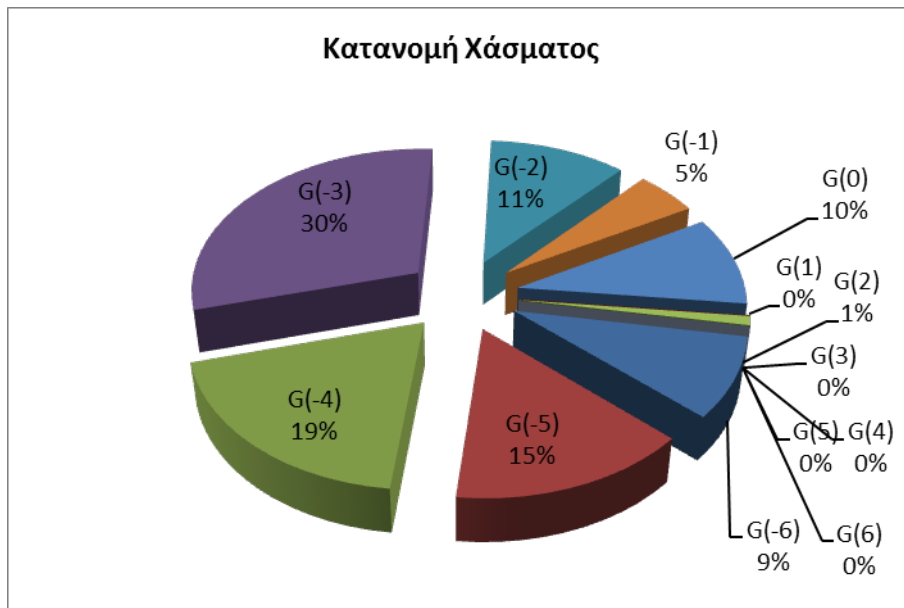
Πίνακας 8



Διάγραμμα 29: Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να παρέχει τις υπηρεσίες του μέσα στο χρονικό περιθώριο που υπόσχεται.



Διάγραμμα 30: Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» παρέχει τις υπηρεσίες του μέσα στο χρονικό περιθώριο που υπόσχεται.



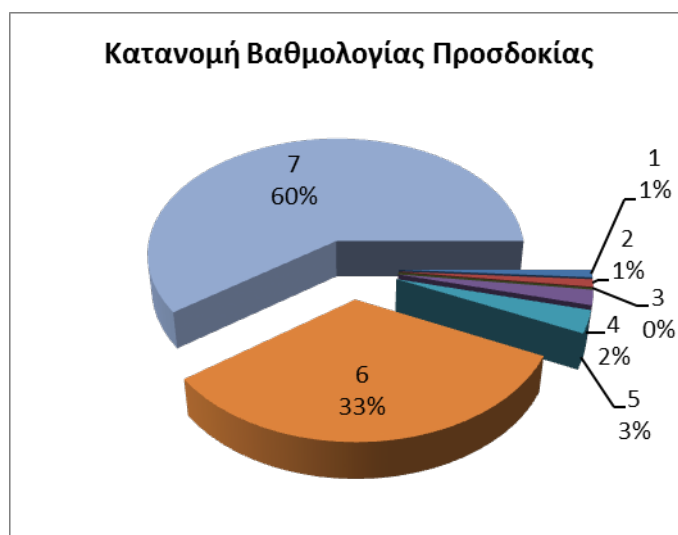
Διάγραμμα 31: Χάσμα Ερώτησης

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα στην συγκεκριμένη ερώτηση. Ενώ το 94% (βαθμολογίες 6,7) των ερωτηθέντων προσδοκεί ότι ο οργανισμός θα πρέπει να παρέχει τις υπηρεσίες του στο χρονικό διάστημα που υπόσχεται, μόνο το 9% (αντίστοιχα βαθμολογίες 6,7) συμφωνεί ότι ο οργανισμός παρέχει τις υπηρεσίες του στο χρόνο που υπόσχεται. Σε αυτό οφείλεται και η μέση τιμή του χάσματος -3,2. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες αντιλαμβάνονται καθυστέρηση στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

4.5.9 Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να επιδιώκει / επιδιώκει την απουσία λαθών στις συναλλαγές του

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,44	3,76	-2,68
Τυπικό σφάλμα	0,09673	0,14363	0,17459
Διάμεσος	7	4	-3
Επικρατούσα τιμή	7	4	-2
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,96735	1,43633	1,74588
Διακύμανση	0,93576	2,06303	3,04808
Ελάχιστο	1	1	-6
Μέγιστο	7	7	2
Πλήθος	100	100	100

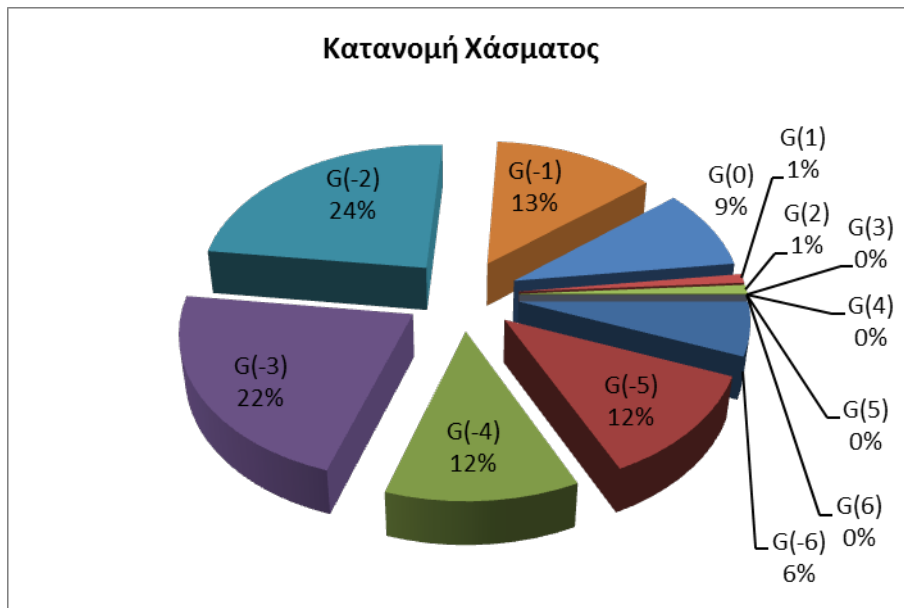
Πίνακας 9



Διάγραμμα 32: Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να επιδιώκει την απουσία λαθών στις συναλλαγές του.



Διάγραμμα 33: Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» επιδιώκει την απουσία λαθών στις συναλλαγές του.



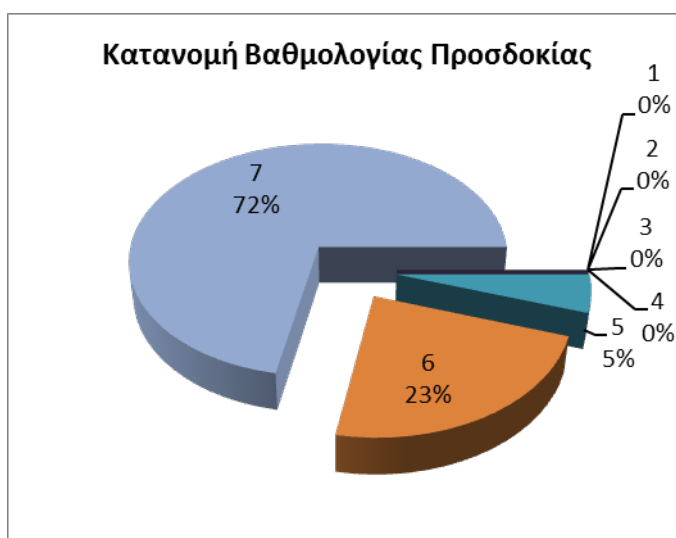
Διάγραμμα 34: Χάσμα Ερώτησης

Μεγάλη προσδοκία παρουσιάζει επίσης και η συγκεκριμένη ερώτηση με 60% των πολιτών να έχει βαθμολογήσει με 7 και το 33% με 6, οι ερωτηθέντες δείχνουν ότι περιμένουν από τον οργανισμό τους να επιδιώκει την απουσία λαθών στις συναλλαγές του. Όμως το 35% των πολιτών έχει βαθμολογήσει ουδέτερα δηλαδή με την τιμή 4 την αντίληψη του στην συγκεκριμένη τιμή. Υψηλά σχετικά ποσοστά έχουν πάρει στην αντίληψη και οι τιμές 5 με 19% και 3 με 16%. Στην συγκεκριμένη ερώτηση η μέση τιμή του χάσματος είναι -2,68. Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό του 9% των ερωτηθέντων οι οποίοι πιστεύουν ότι ο οργανισμός τους δεν επιδιώκει την απουσία λαθών στις συναλλαγές του, όπως επίσης και το ποσοστό μόνο του 2% των ερωτηθέντων οι οποίοι πιστεύουν ότι όντως επιδιώκει ο οργανισμός την απουσία λαθών.

4.5.10 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να ενημερώνουν / ενημερώνουν τον πολίτη σχετικά με το πότε θα εξυπηρετηθεί η αίτησή του

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,67	3,31	-3,36
Τυπικό σφάλμα	0,05695	0,15744	0,17028
Διάμεσος	7	3	-3
Επικρατούσα τιμή	7	2	-3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,56951	1,57438	1,70276
Διακύμανση	0,32434	2,47869	2,89939
Ελάχιστο	5	1	-6
Μέγιστο	7	7	0
Πλήθος	100	100	100

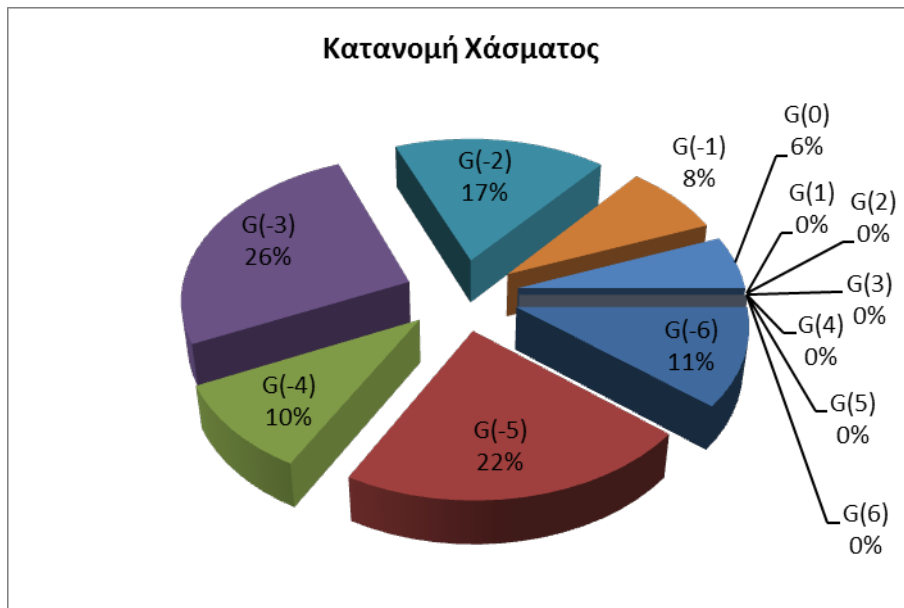
Πίνακας 10



Διάγραμμα 35: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να ενημερώνουν τον πολίτη σχετικά με το πότε θα εξυπηρετηθεί η αίτησή του



Διάγραμμα 36: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» ενημερώνουν τον πολίτη σχετικά με το πότε θα εξυπηρετηθεί η αίτησή του



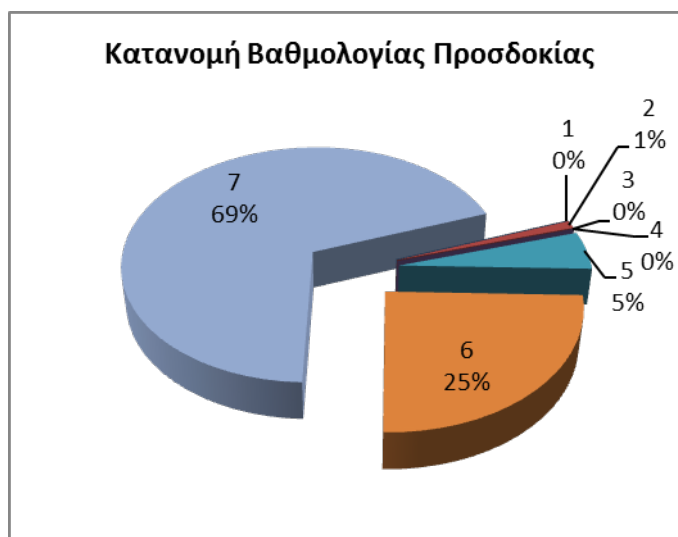
Διάγραμμα 37: Χάσμα Ερώτησης

Όπως παρατηρείται στο Διάγραμμα 35 όλοι σχεδόν οι ερωτηθέντες προσδοκούν στο ότι οι υπάλληλοι του οργανισμού ασφάλισης τους θα πρέπει να τους ενημερώνουν σχετικά με το πότε θα εξυπηρετηθεί η αίτησή τους. Όμως μόνο το 3% πιστεύουν απόλυτα ότι οι υπάλληλοι του οργανισμού θα τους ενημερώσουν. Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει την αντίληψη ότι δεν θα ενημερωθούν σχετικά. Σε αυτό οφείλεται και η σχετικά μεγάλη μέση τιμή του χάσματος μεταξύ της αντίληψης και της προσδοκίας. Έτσι ενώ η μέση τιμή της προσδοκίας είναι 6,67 δηλαδή σχεδόν όλοι έχουν βαθμολογήσει με τιμές 6 και 7, η μέση τιμή της αντίληψης είναι 3,31.

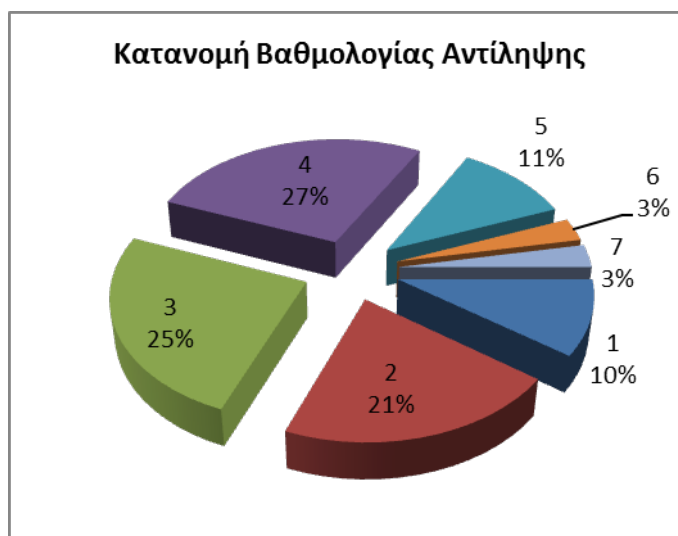
4.5.11 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να ανταποκρίνονται / ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πολιτών

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,6	3,29	-3,31
Τυπικό σφάλμα	0,07385	0,14163	0,16061
Διάμεσος	7	3	-3
Επικρατούσα τιμή	7	4	-3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,73855	1,41632	1,60614
Διακύμανση	0,54545	2,00596	2,57970
Ελάχιστο	2	1	-6
Μέγιστο	7	7	2
Πλήθος	100	100	100

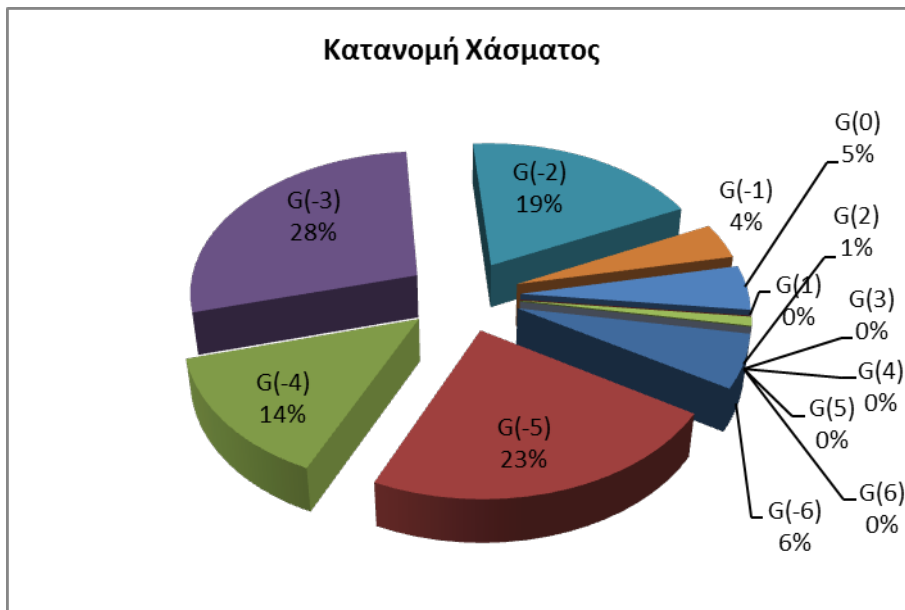
Πίνακας 11



Διάγραμμα 38: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πολιτών



Διάγραμμα 39: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πολιτών



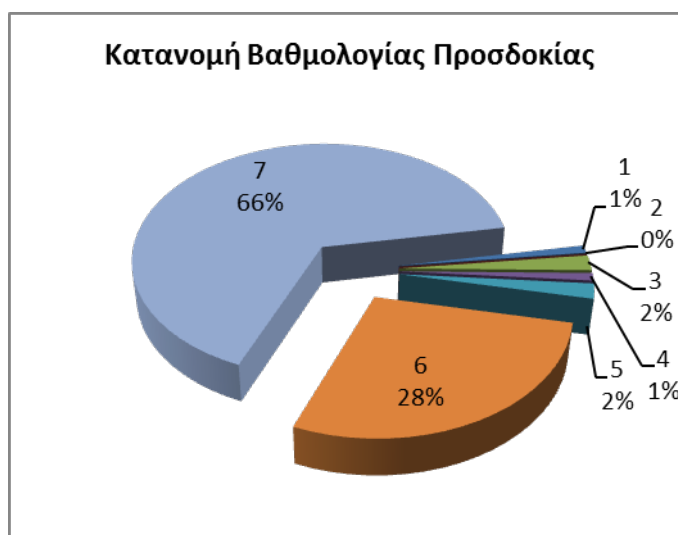
Διάγραμμα 40: Χάσμα Ερώτησης

Το 69% των πολιτών βαθμολόγησε με 7 δηλαδή ότι συμφωνεί απόλυτα και το 25% βαθμολόγησε με 6 δηλαδή ότι συμφωνεί στο ότι θα πρέπει οι υπάλληλοι ενός οργανισμού ασφάλισης να ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πολιτών (Διάγραμμα 38). Επομένως παρουσιάζεται μια πολύ υψηλή προσδοκία των πολιτών στην συγκεκριμένη ερώτηση. Όμως όπως παρατηρείται στο Διάγραμμα 39, το 27% των ερωτηθέντων έχει ουδέτερη γνώμη σχετικά με το πώς τελικά αντιλαμβάνονται την ανταπόκριση των υπαλλήλων στα αιτήματα των πολιτών. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει βαθμολογήσει αρνητικά στην ερώτηση αυτή (25% βαθμολόγησε με 3, το 21% βαθμολόγησε με 2 και το 10% με 1). Η μέση τιμή του χάσματος είναι -3,31 που δικαιολογείται λόγω του υψηλού ποσοστού προσδοκίας που παρουσιάζουν οι θετικές τιμές και του υψηλού ποσοστού αντίληψης στις αρνητικές τιμές.

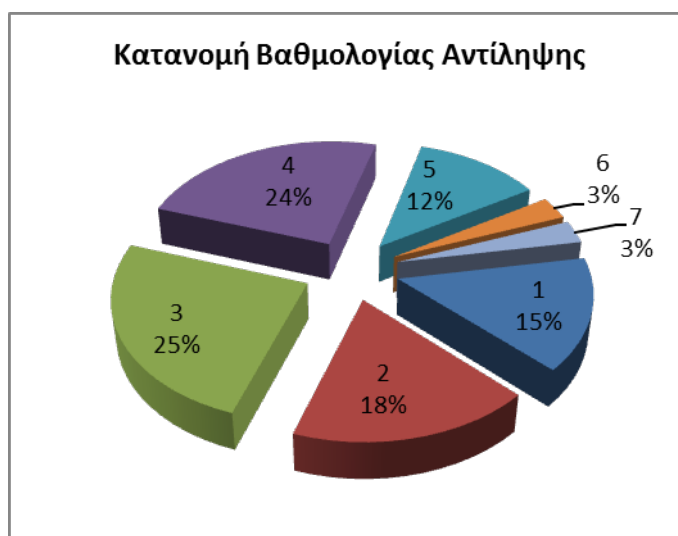
4.5.12 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να είναι πάντα πρόθυμοι / είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πολίτες που απευθύνονται σε αυτούς

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,51	3,21	-3,3
Τυπικό σφάλμα	0,09481	0,14927	0,15859
Διάμεσος	7	3	-3
Επικρατούσα τιμή	7	3	-3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,94810	1,49271	1,58592
Διακύμανση	0,89889	2,22818	2,51515
Ελάχιστο	1	1	-6
Μέγιστο	7	7	1
Πλήθος	100	100	100

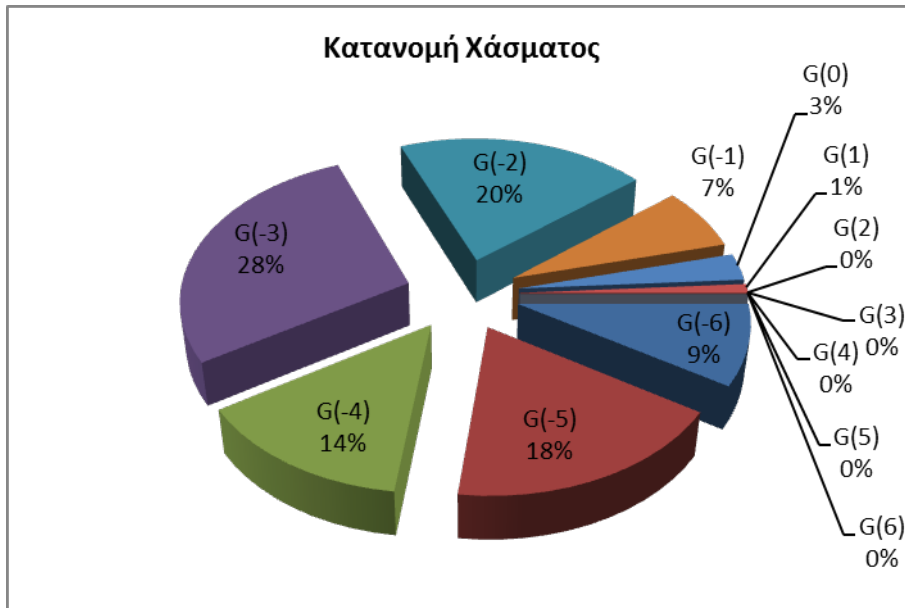
Πίνακας 12



Διάγραμμα 41: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πολίτες που απευθύνονται σε αυτούς



Διάγραμμα 42: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πολίτες που απευθύνονται σε αυτούς



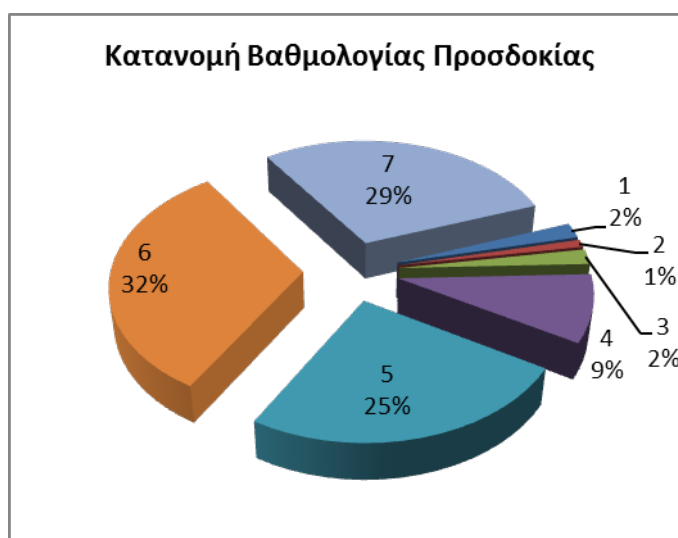
Διάγραμμα 43: Χάσμα Ερώτησης

Παρόμοια με την προηγούμενη ερώτηση, παρατηρείται ότι οι πολίτες βαθμολόγησαν υψηλά την προσδοκία τους και αντίστοιχα χαμηλά την αντίληψη τους, στην ερώτηση σχετικά με την προθυμία που εμφανίζουν οι υπάλληλοι των ασφαλιστικών τους φορέων στο να βοηθήσουν τους πολίτες που απευθύνονται σε αυτούς. Το 94% των ερωτηθέντων έχει βαθμολογήσει με 6 και 7 την προσδοκία τους. Το 58% των ερωτηθέντων έχει βαθμολογήσει αρνητικά με βαθμούς 3,2, και 1 την αντίληψη τους στην συγκεκριμένη ερώτηση. Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό 24% των ερωτηθέντων που έχει βαθμολογήσει ουδέτερα με βαθμό, όπως επίσης τα ποσοστά των 3% με βαθμό 7 και 6 αντίστοιχα βαθμολόγησαν θετικά την αντίληψη τους. Σε αυτό οφείλεται και το αρκετά μεγάλο χάσμα (μέση τιμή -3,3) μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας.

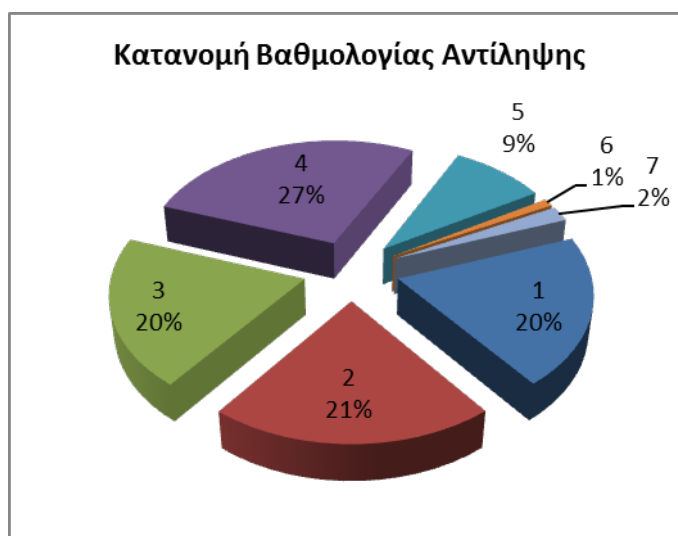
4.5.13 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να εξυπηρετούν / εξυπηρετούν τα αιτήματα των πολιτών όσο απασχολημένοι και αν είναι

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	5,66	2,95	-2,71
Τυπικό σφάλμα	0,12809	0,14381	0,19032
Διάμεσος	6	3	-3
Επικρατούσα τιμή	6	4	-2
Μέση απόκλιση τετραγώνου	1,28094	1,43812	1,90319
Διακύμανση	1,64081	2,06818	3,62212
Ελάχιστο	1	1	-6
Μέγιστο	7	7	3
Πλήθος	100	100	100

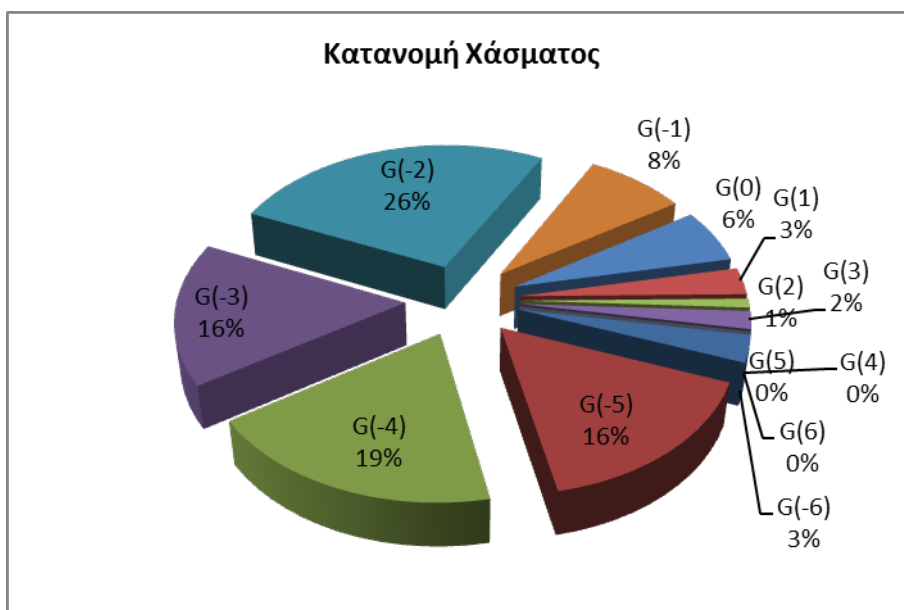
Πίνακας 13



Διάγραμμα 44: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να εξυπηρετούν τα αιτήματα των πολιτών όσο απασχολημένοι και αν είναι



Διάγραμμα 45: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» εξυπηρετούν τα αιτήματα των πολιτών όσο απασχολημένοι και αν είναι



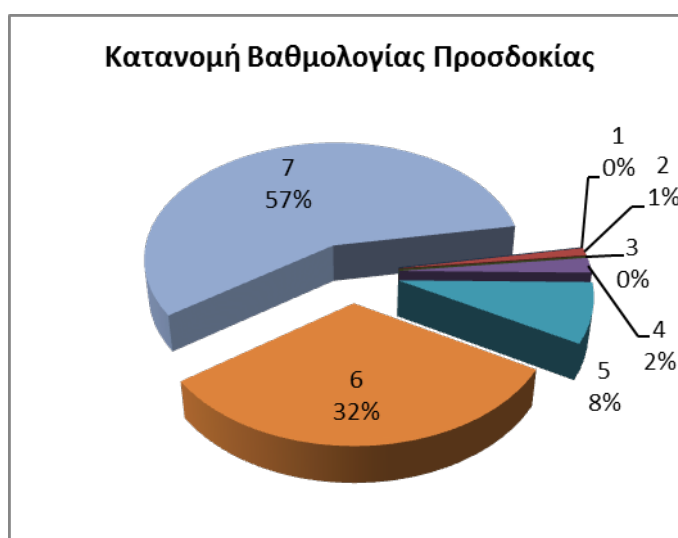
Διάγραμμα 46: Χάσμα Ερώτησης

Στην συγκεκριμένη ερώτηση στη βαθμολογία της προσδοκίας επικρατούν τιμές 5,6 και 7 με ποσοστά 25%, 32% και 29% αντίστοιχα. Ενώ στην αντίληψη επικρατούν οι αρνητικές βαθμολογίες 3,2 και 1 με ποσοστά 20%, 21% και 20% αντίστοιχα. Μεγάλο ποσοστό 27% παρουσιάζει επίσης και ο ουδέτερος βαθμός 4. Οι μέσες τιμές της βαθμολογίας της προσδοκίας και αντίληψης είναι 5,66 και 2,95, ενώ η μέση τιμή του χάσματος είναι -2,71.

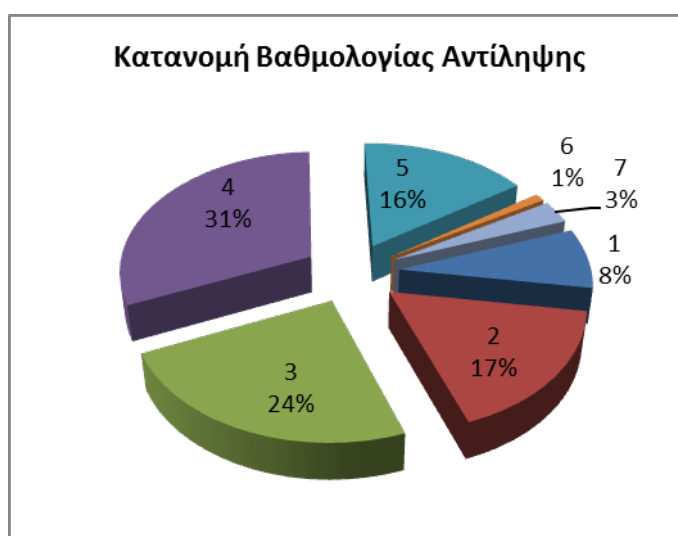
4.5.14 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να εμπνέουν / εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πολίτες

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,41	3,45	-2,96
Τυπικό σφάλμα	0,08539	0,13512	0,15758
Διάμεσος	7	4	-3
Επικρατούσα τιμή	7	4	-2
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,85393	1,35121	1,57583
Διακύμανση	0,72919	1,82576	2,48323
Ελάχιστο	2	1	-6
Μέγιστο	7	7	2
Πλήθος	100	100	100

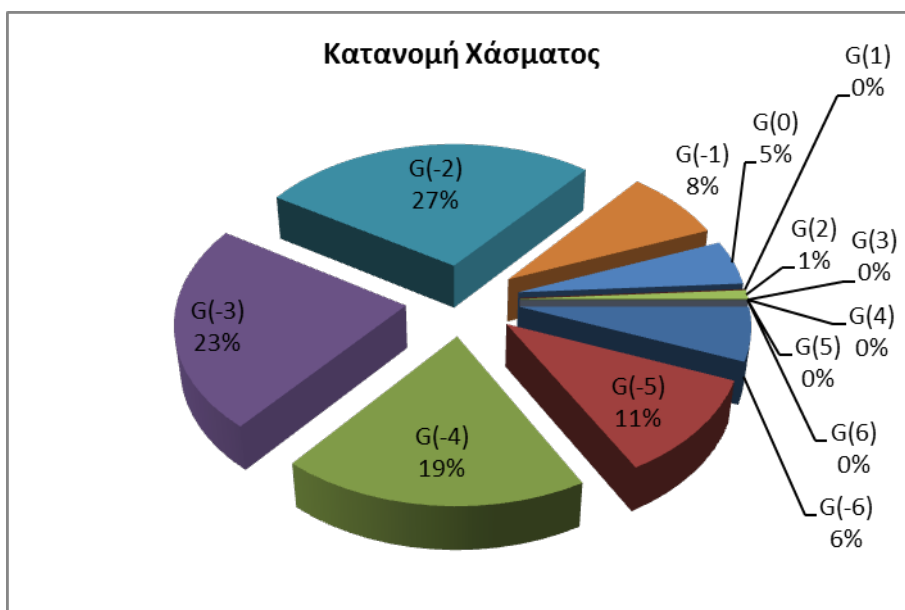
Πίνακας 14



Διάγραμμα 47: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πολίτες



Διάγραμμα 48: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πολίτες



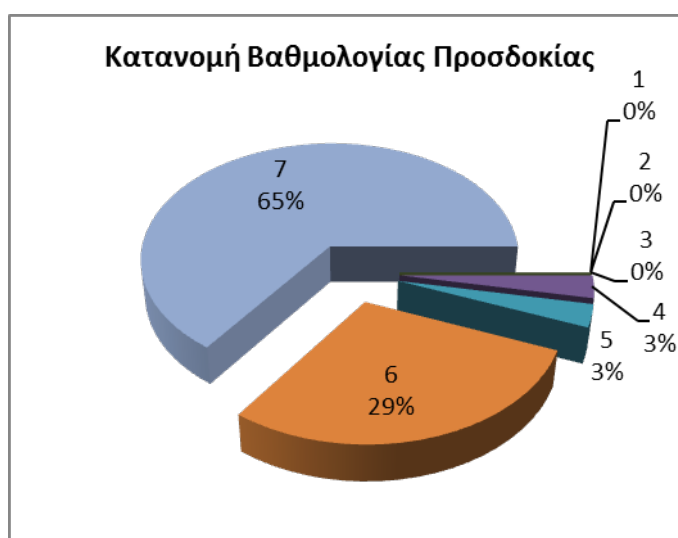
Διάγραμμα 49: Χάσμα Ερώτησης

Οι ερωτηθέντες στην ερώτηση αν θα πρέπει οι υπάλληλοι ενός ασφαλιστικού φορέα να τους εμπνέουν εμπιστοσύνη βαθμολόγησαν επί των πλείστον την προσδοκία θετικά με ποσοστά 57% με βαθμό 7 και 32% με βαθμό 6. Στην αντίληψη το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτών βαθμολόγησε ουδέτερα, ποσοστό 31% με βαθμό 4, ενώ πολλοί ήταν αυτοί που έδωσαν αρνητική βαθμολογία, ποσοστά 24%, 17% και 8% με βαθμούς 3, 2 και 1 αντίστοιχα. Οι μέσες τιμές της προσδοκίας και της αντίληψης είναι 6,41 και 3,45 αντίστοιχα και η μέση τιμή του χάσματος είναι -2,96.

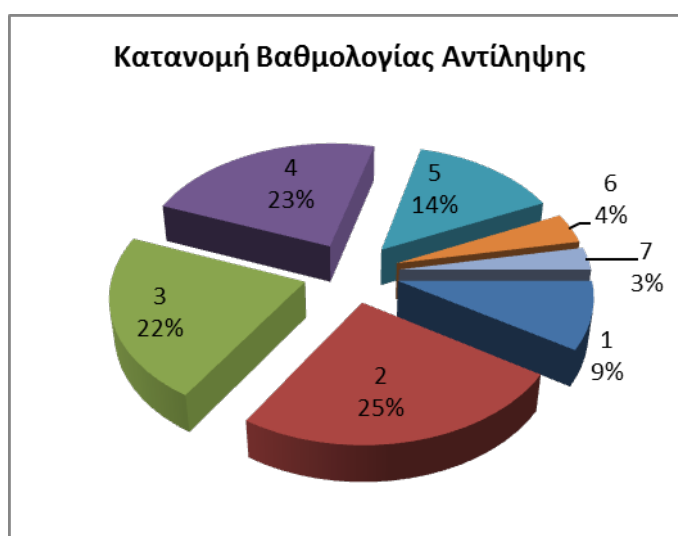
4.5.15 Οι πολίτες θα πρέπει να νιώθουν / νιώθουν ασφαλείς στις συναλλαγές τους με τον «Οργανισμό Ασφάλισης»

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,56	3,32	-3,24
Τυπικό σφάλμα	0,07009	0,14694	0,15899
Διάμεσος	7	3	-3
Επικρατούσα τιμή	7	2	-2
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,70094	1,46942	1,58987
Διακύμανση	0,49131	2,15919	2,52768
Ελάχιστο	4	1	-6
Μέγιστο	7	7	1
Πλήθος	100	100	100

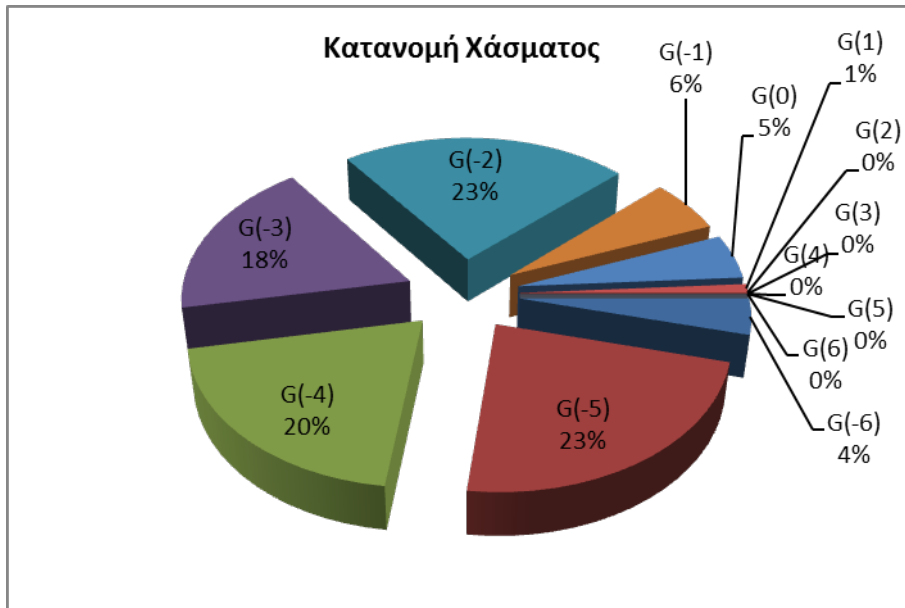
Πίνακας 15



Διάγραμμα 50: Οι πολίτες θα πρέπει να νιώθουν ασφαλείς στις συναλλαγές τους με τον «Οργανισμό Ασφάλισης»



Διάγραμμα 51: Οι πολίτες νιώθουν ασφαλείς στις συναλλαγές τους με τον «Οργανισμό Ασφάλισης»



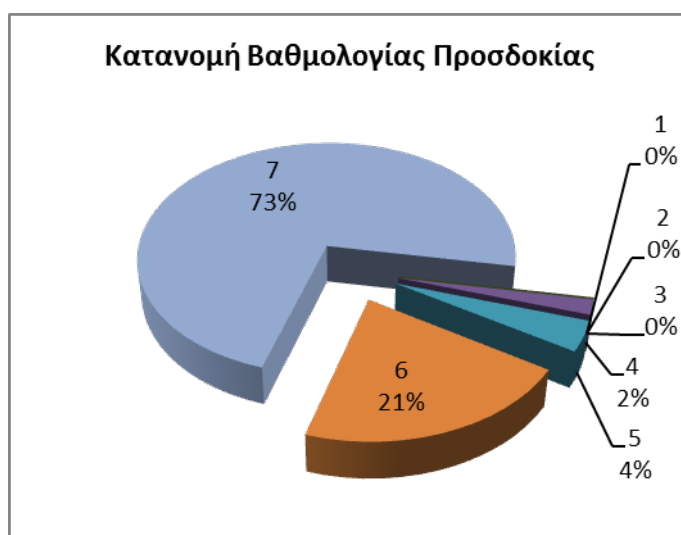
Διάγραμμα 52: Χάσμα Ερώτησης

Όπως παρατηρείται στον πίνακα 15, η μέση τιμή της προσδοκίας στην συγκεκριμένη ερώτηση είναι 6,56 και η μέση τιμή της αντίληψης είναι 3,32. Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότεροι πολίτες που ρωτήθηκαν ενώ θέλουν να νιώθουν ασφαλείς στις συναλλαγές τους με τον ασφαλιστικό φορέα τους οι περισσότεροι από αυτούς δεν νιώθουν την ασφάλεια που προσδοκούν. Τα μεγαλύτερα ποσοστά των βαθμολογιών για την προσδοκία είναι 65% βαθμός 7, 29% βαθμός 6, ενώ για την αντίληψη είναι 22% βαθμός 3, 25% βαθμός 2 ενώ μεγάλο είναι σχετικά και το ποσοστό που έδωσε ουδέτερο βαθμό στην αντίληψη, 23% βαθμός 4. Η μέση τιμή του χάσματος είναι -3,24.

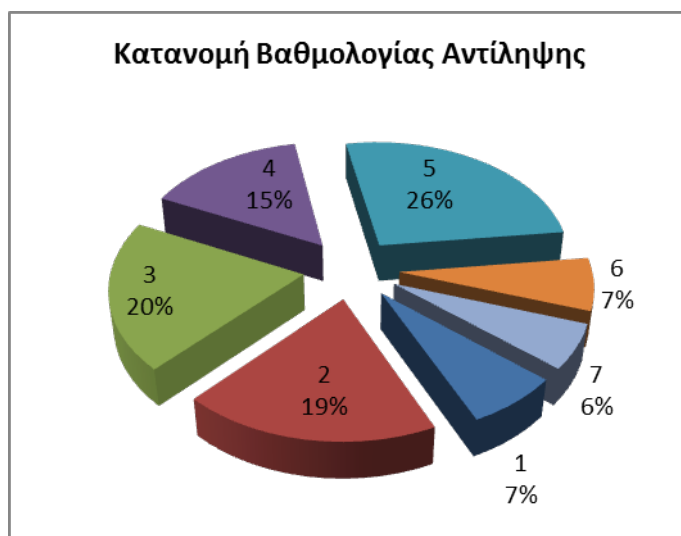
4.5.16 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να είναι / είναι ευγενικοί με τους πολίτες

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,65	3,79	-2,86
Τυπικό σφάλμα	0,06571	0,16286	0,18259
Διάμεσος	7	4	-3
Επικρατούσα τιμή	7	5	-3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,65713	1,62863	1,82585
Διακύμανση	0,43182	2,65242	3,33374
Ελάχιστο	4	1	-6
Μέγιστο	7	7	2
Πλήθος	100	100	100

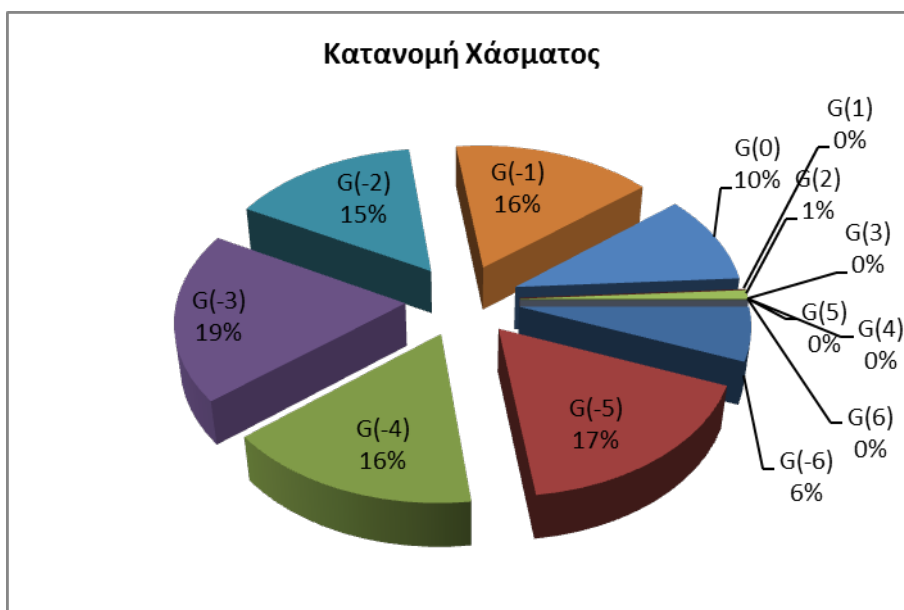
Πίνακας 16



Διάγραμμα 53: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να είναι ευγενικοί με τους πολίτες



Διάγραμμα 54: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» είναι ευγενικοί με τους πολίτες



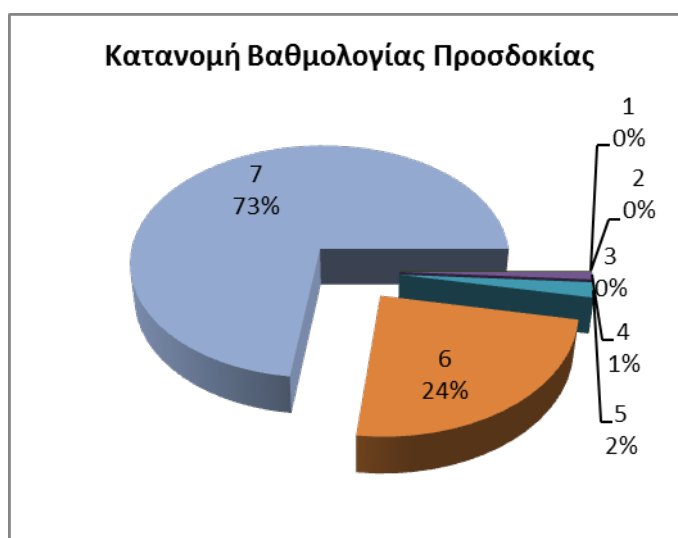
Διάγραμμα 55: Χάσμα Ερώτησης

Το 73% των πολιτών συμφωνεί απόλυτα (βαθμός 7) ότι θα πρέπει να είναι ευγενικοί οι υπάλληλοι του ασφαλιστικού τους φορέα. Μεγάλο είναι το ποσοστό των πολιτών 21%, που βαθμολόγησε με 6 την προσδοκία της συγκεκριμένης ερώτησης. Αντίθετα στην αντίληψη της ερώτησης υπάρχει ένας καταμερισμός των βαθμολογιών των πολιτών ποσοστά 19% βαθμός 2, 20% βαθμός 3, 15% βαθμός 4 και 26% βαθμός 5. Η μέση τιμή της προσδοκίας είναι 6,65, της αντίληψης είναι 3,79. Το χάσμα παρουσιάζει μέση τιμή -2,86, υπολείπεται η αντίληψη της προσδοκίας.

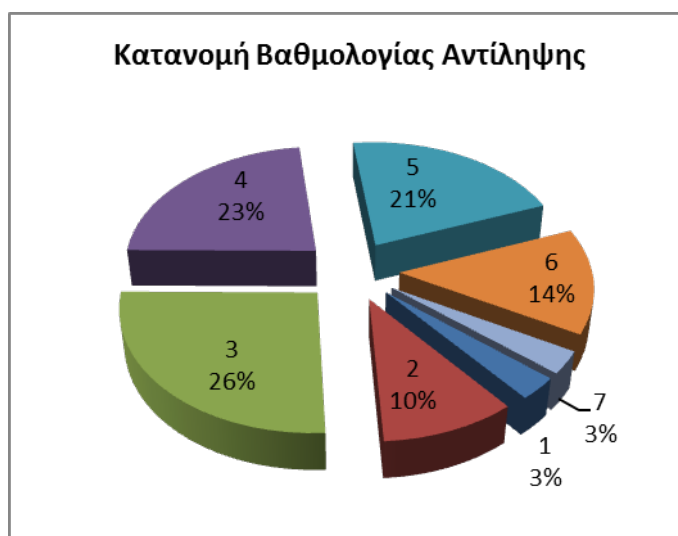
4.5.17 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να έχουν / έχουν την κατάλληλη γνώση για να ανταποκρίνονται στα αιτήματα των πολιτών

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,69	4,03	-2,66
Τυπικό σφάλμα	0,05631	0,14103	0,16650
Διάμεσος	7	4	-3
Επικρατούσα τιμή	7	3	-3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,56309	1,41032	1,66497
Διακύμανση	0,31707	1,98899	2,77212
Ελάχιστο	4	1	-6
Μέγιστο	7	7	2
Πλήθος	100	100	100

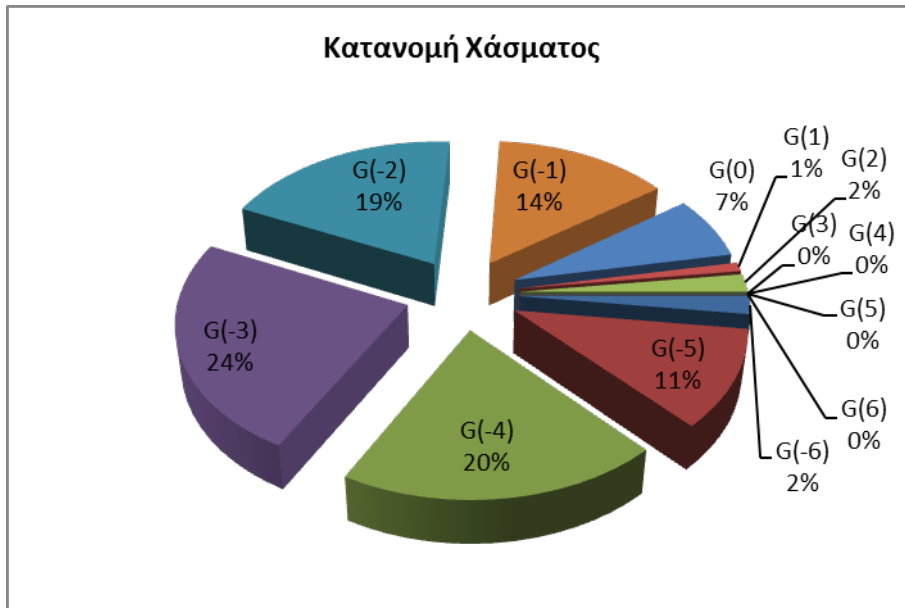
Πίνακας 17



Διάγραμμα 56: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να έχουν την κατάλληλη γνώση για να ανταποκρίνονται στα αιτήματα των πολιτών



Διάγραμμα 57: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» έχουν την κατάλληλη γνώση για να ανταποκρίνονται στα αιτήματα των πολιτών



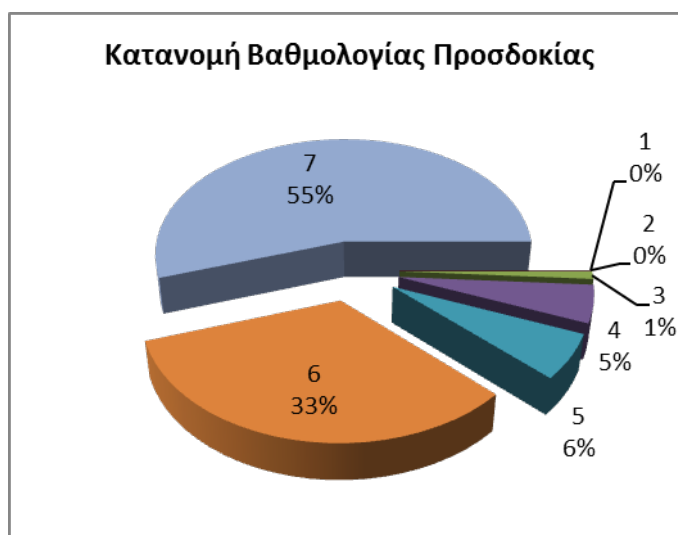
Διάγραμμα 58: Χάσμα Ερώτησης

Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες (ποσοστό 73% βαθμολόγησε με 7 και 24 % έδωσε βαθμό 6) προσδοκούν ότι θα πρέπει οι υπάλληλοι των ασφαλιστικών τους φορέων να έχουν την κατάλληλη γνώση ώστε να μπορούν να ανταποκρίνονται στα αιτήματα τους. Στην αντίληψη της ερώτησης παρουσιάζεται καταμερισμός των βαθμολογιών (ποσοστά 10% βαθμός 2, 26% βαθμός 3, 23% βαθμός 4, 21% βαθμός 5 και 14% βαθμός 6). Πολύ μικρά είναι τα ποσοστά των απόλυτων απαντήσεων 3% το καθένα. Οι αντίστοιχες μέσες τιμές της προσδοκίας και της αντίληψης είναι 6,69 και 4,03 αντίστοιχα ενώ το χάσμα παρουσιάζει μέση τιμή - 2,66.

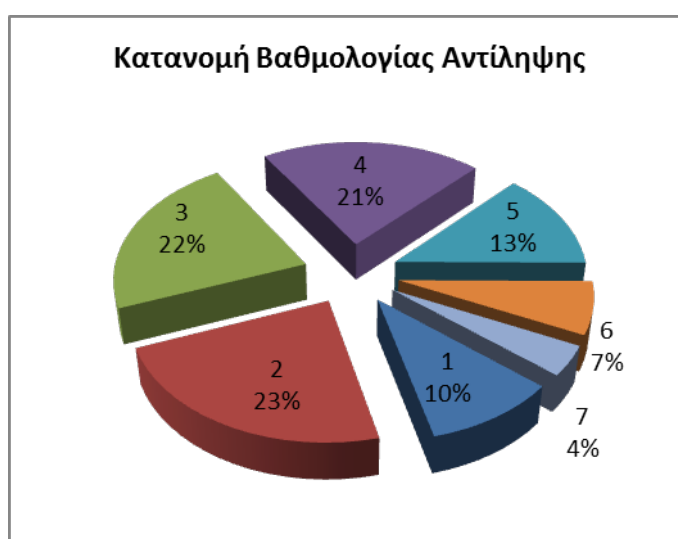
4.5.18 Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να δίνει / δίνει ιδιαίτερη προσοχή στον κάθε πολίτη

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,36	3,41	-2,95
Τυπικό σφάλμα	0,08821	0,15769	0,18715
Διάμεσος	7	3	-3
Επικρατούσα τιμή	7	2	-3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,88215	1,57695	1,87150
Διακύμανση	0,77818	2,48677	3,50253
Ελάχιστο	3	1	-6
Μέγιστο	7	7	2
Πλήθος	100	100	100

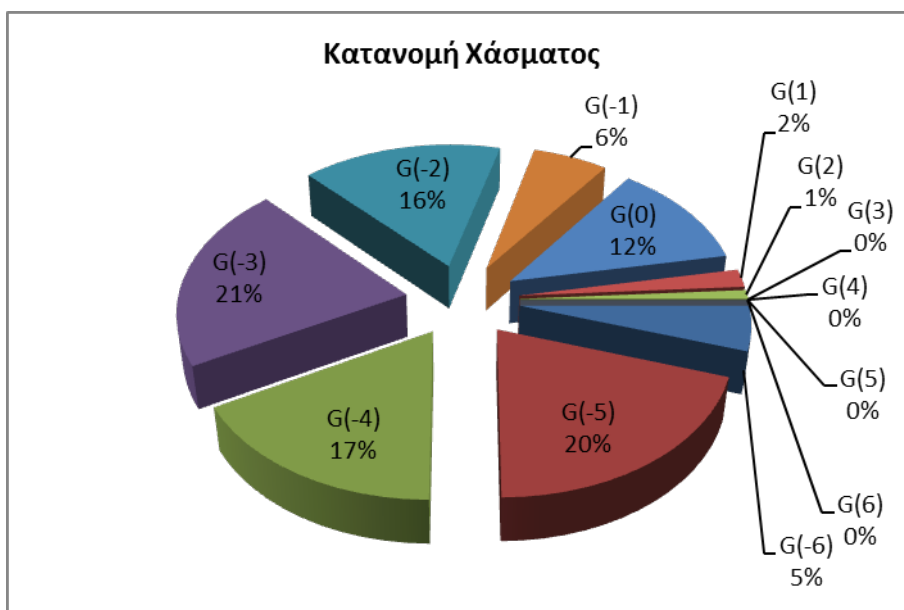
Πίνακας 18



Διάγραμμα 59: Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στον κάθε πολίτη



Διάγραμμα 60: Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» δίνει ιδιαίτερη προσοχή στον κάθε πολίτη



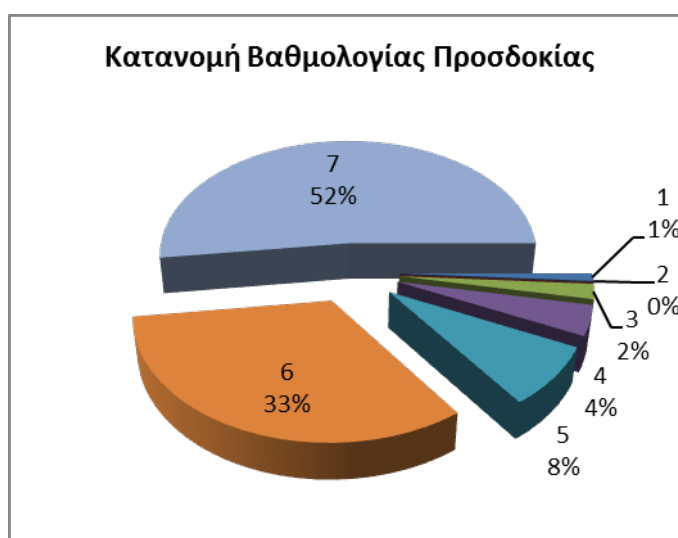
Διάγραμμα 61: Χάσμα Ερώτησης

Το 55% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 33% ότι συμφωνεί στην προσδοκία της ερώτησης ότι ο οργανισμός ασφάλισης θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στον κάθε πολίτη. Στην αντίληψη της συγκεκριμένης ερώτησης παρουσιάζεται καταμερισμός απαντήσεων. Θετικές τιμές έχει δώσει μόλις το 27% αθροιστικά ενώ το 21% έχει απαντήσει ουδέτερα. Τέλος το 55% αθροιστικά έχει απαντήσει με αρνητικές τιμές. Οι μέση τιμή της προσδοκίας είναι 6,36 και τις αντίληψης 3,71. Η μέση τιμή το χάσματος διαμορφώνεται στο -2,95.

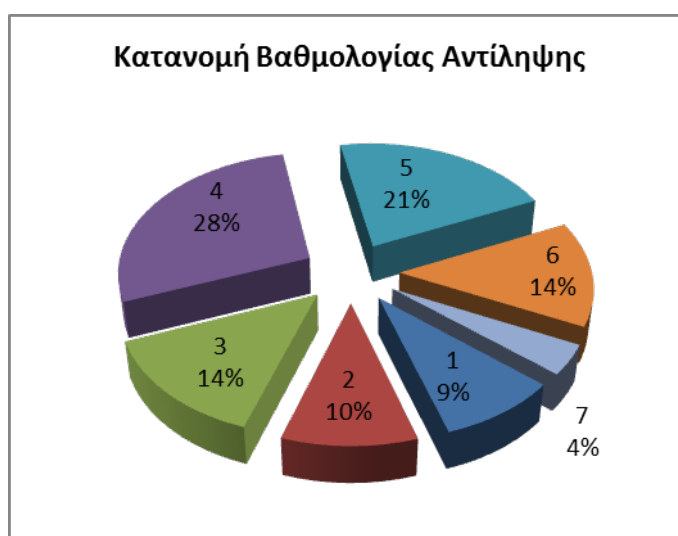
4.5.19 Οι ώρες εξυπηρέτησης κοινού «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να είναι / είναι βολικές για τον πολίτη

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,25	4	-2,25
Τυπικό σφάλμα	0,10672	0,15827	0,19816
Διάμεσος	7	4	-2
Επικρατούσα τιμή	7	4	-3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	1,06719	1,58274	1,98161
Διακύμανση	1,13889	2,50505	3,92677
Ελάχιστο	1	1	-6
Μέγιστο	7	7	3
Πλήθος	100	100	100

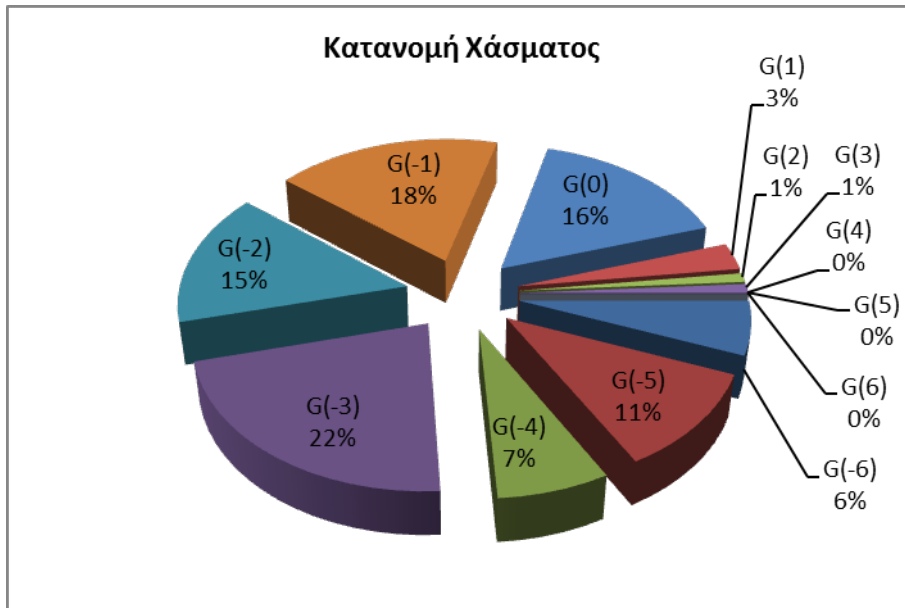
Πίνακας 19



Διάγραμμα 61: Οι ώρες εξυπηρέτησης κοινού «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να είναι βολικές για τον πολίτη



Διάγραμμα 63: Οι ώρες εξυπηρέτησης κοινού «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» είναι βολικές για τον πολίτη



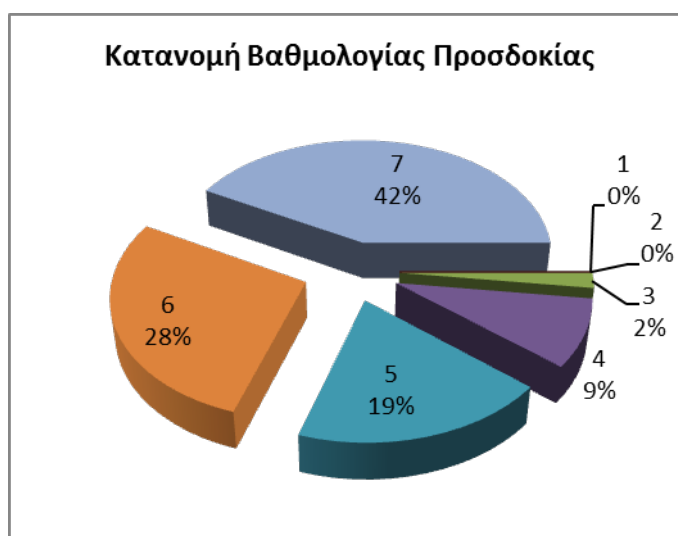
Διάγραμμα 64: Χάσμα Ερώτησης

Οι ερωτηθέντες έχουν βαθμολογήσει την προσδοκία της ερώτησης σχετικά, με τις ώρες εξυπηρέτησης κοινού ενός οργανισμού ασφάλισης αν θα πρέπει να είναι βολικές προς τον πολίτη, κατά πλειοψηφία θετικά. Το 52% αυτών απάντησε με 7 και το 33% με 6. Στην αντίληψη της συγκεκριμένης ερώτησης υπάρχει καταμερισμός των βαθμολογιών. Η επικρατούσα τιμή είναι ο βαθμός 4 με ποσοστό 28%. Η μέση τιμή της προσδοκίας είναι 6,25 και την αντίληψης 4. Η μέση τιμή του χάσματος είναι -2,25 και είναι η χαμηλότερη στην έρευνα αυτή.

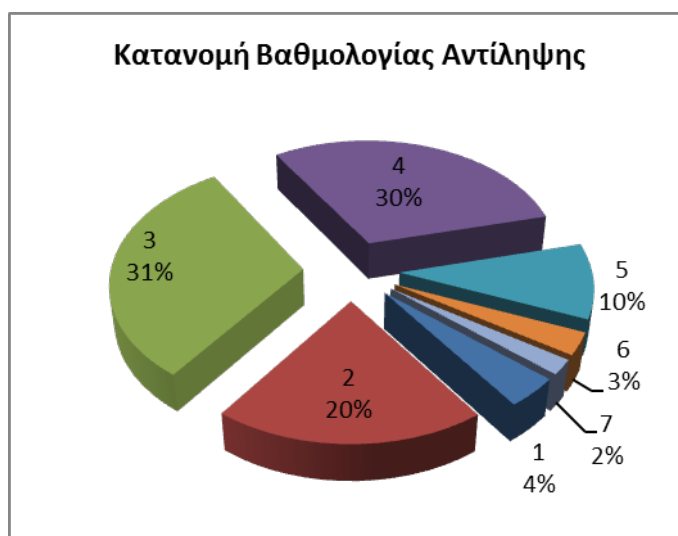
4.5.20 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να παρέχουν / παρέχουν εξατομικευμένη προσοχή στις ανάγκες του κάθε πολίτη

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	5,99	3,39	-2,6
Τυπικό σφάλμα	0,10777	0,12301	0,17922
Διάμεσος	6	3	-3
Επικρατούσα τιμή	7	3	-4
Μέση απόκλιση τετραγώνου	1,07774	1,23005	1,79224
Διακύμανση	1,16152	1,51303	3,21212
Ελάχιστο	3	1	-6
Μέγιστο	7	7	0
Πλήθος	100	100	100

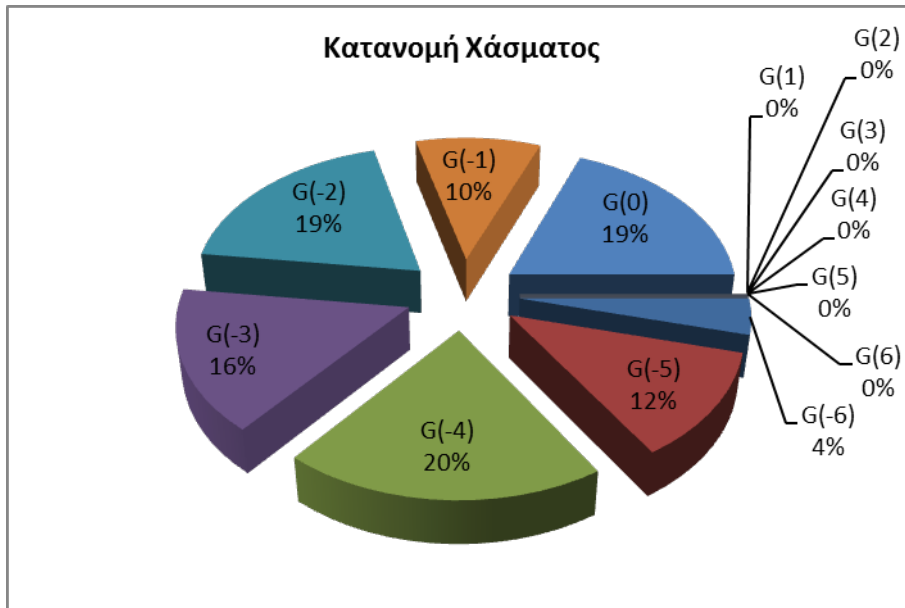
Πίνακας 20



Διάγραμμα 65: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να παρέχουν εξατομικευμένη προσοχή στις ανάγκες του κάθε πολίτη



Διάγραμμα 66: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης παρέχουν» εξατομικευμένη προσοχή στις ανάγκες του κάθε πολίτη



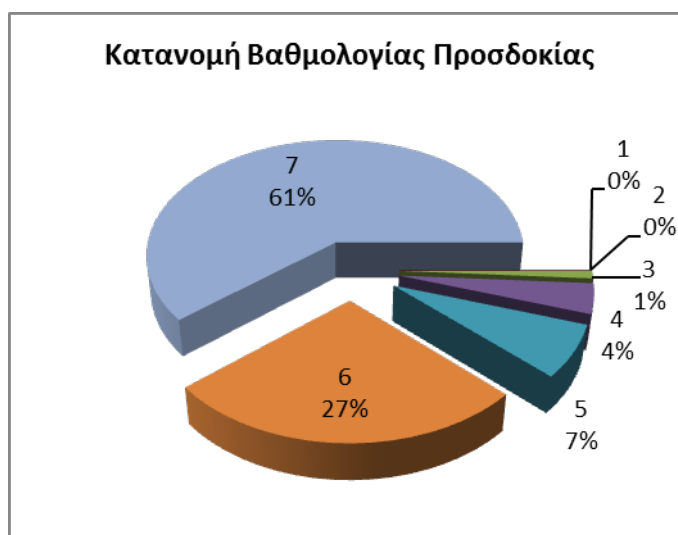
Διάγραμμα 67: Χάσμα Ερώτησης

Σχετικά με το αν θα πρέπει να παρέχουν εξατομικευμένη προσοχή στις ανάγκες του κάθε πολίτη, το 42% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα, το 28% ότι συμφωνεί. Το 19% των πολιτών βαθμολόγησε με 5. Ενώ στην ερώτηση αν τελικά παρέχετε η εξατομικευμένη προσοχή στις ανάγκες του κάθε πολίτη, το 30% αυτών βαθμολόγησε με 4 δηλαδή ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί, το 31% με 3 που είναι και η επικρατούσα τιμή και τέλος το 20% με 2. Η μέση τιμή της προσδοκίας είναι 5,99 και της αντίληψης 3,39. Τέλος η μέση τιμή του χάσματος είναι -2,6.

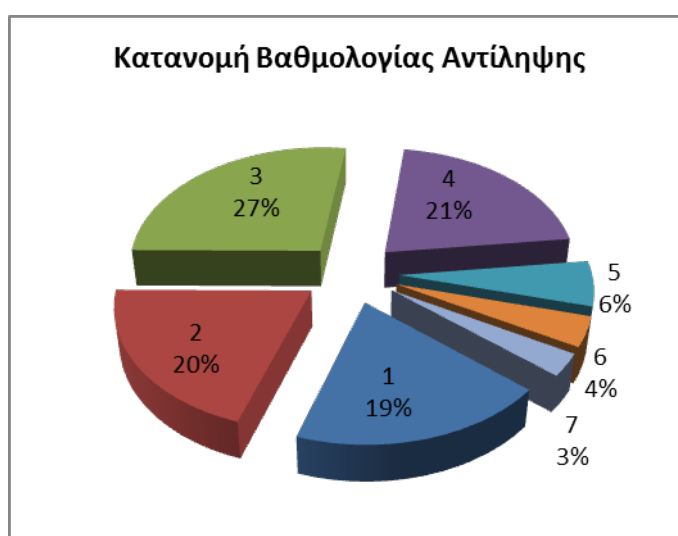
4.5.21 Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να λειτουργεί / λειτουργεί με βάση το συμφέρον των πολιτών

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,43	2,99	-3,44
Τυπικό σφάλμα	0,08675	0,15075	0,18820
Διάμεσος	7	3	-3,5
Επικρατούσα τιμή	7	3	-3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,86754	1,50752	1,88197
Διακύμανση	0,75263	2,27263	3,54182
Ελάχιστο	3	1	-6
Μέγιστο	7	7	3
Πλήθος	100	100	100

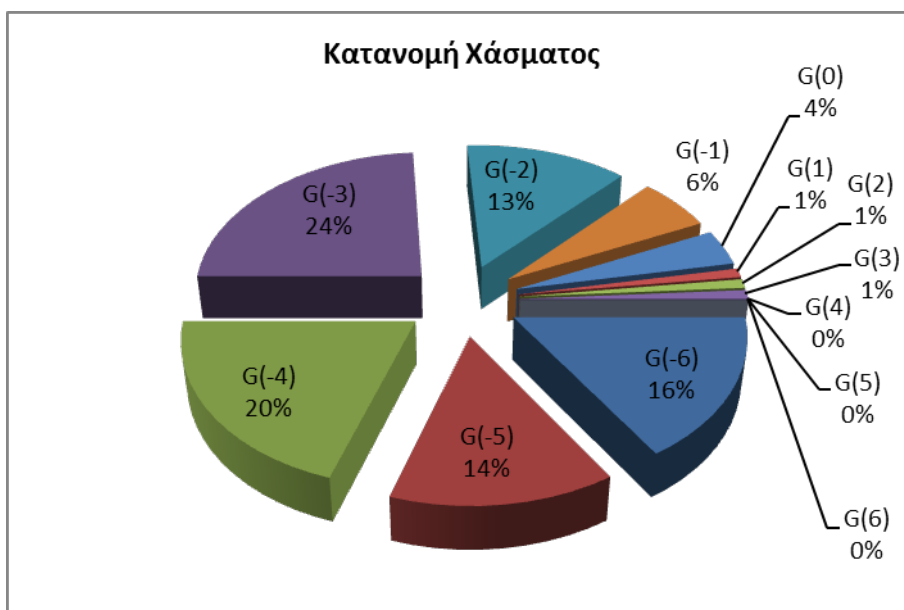
Πίνακας 21



Διάγραμμα 68: Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να λειτουργεί με βάση το συμφέρον των πολιτών



Διάγραμμα 69: Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» λειτουργεί με βάση το συμφέρον των πολιτών



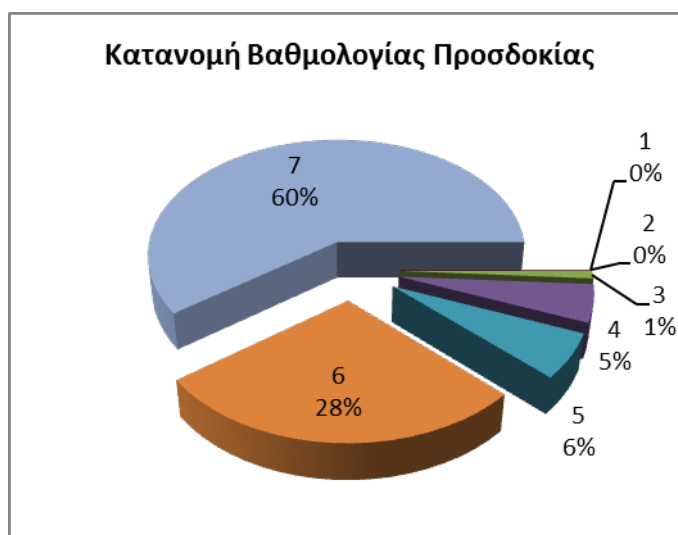
Διάγραμμα 70: Χάσμα Ερώτησης

Το 61% των πολιτών απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα δηλαδή με 7 και το 27% ότι συμφωνούν δηλαδή με 6, στην προσδοκία της ερώτησης αν ο οργανισμός ασφάλισης θα πρέπει τελικά να λειτουργεί με βάση το συμφέρον των πολιτών. Αντίθετα η αντίληψη των πολιτών δείχνει ότι οι περισσότεροι πολίτες πιστεύουν ότι ο οργανισμός ασφάλισης του δεν λειτουργεί τελικά υπέρ τους. Τα ποσοστά των βαθμολογιών αυτών είναι 27% απάντησε με 3, το 20% με 2 και το 19% με 1. Τέλος το 21% των πολιτών απάντησε ουδέτερα. Η μέση τιμή της προσδοκίας είναι 6,43 και της αντίληψης 2,99. Η μέση τιμή του χάσματος είναι - 3,44 παρουσιάζει το δεύτερο μεγαλύτερο χάσμα μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας.

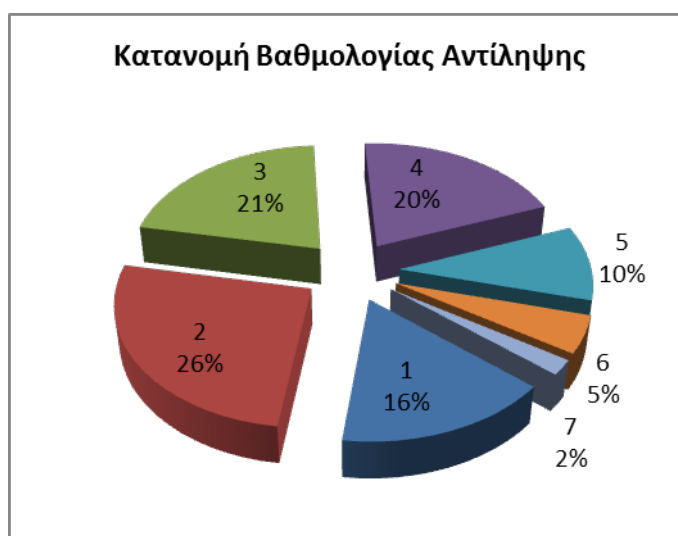
4.5.22 Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να καταλαβαίνουν / καταλαβαίνουν τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πολίτη

	Προσδοκία	Αντίληψη	Χάσμα
Μέση Τιμή	6,41	3,05	-3,36
Τυπικό σφάλμα	0,08887	0,15134	0,17611
Διάμεσος	7	3	-4
Επικρατούσα τιμή	7	2	-4
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,88871	1,51341	1,76108
Διακύμανση	0,78980	2,29040	3,10141
Ελάχιστο	3	1	-6
Μέγιστο	7	7	1
Πλήθος	100	100	100

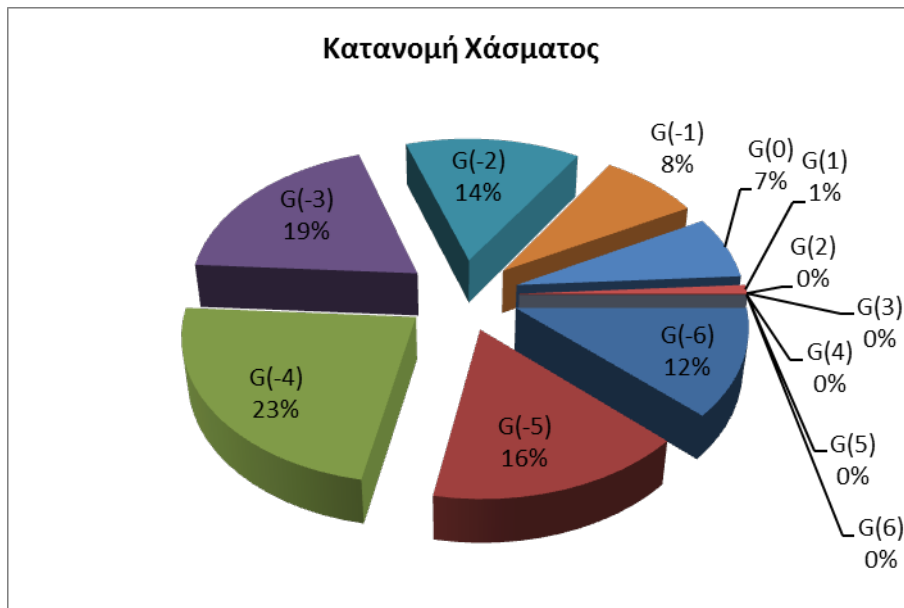
Πίνακας 22



Διάγραμμα 71: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να καταλαβαίνουν τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πολίτη



Διάγραμμα 72: Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» καταλαβαίνουν τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πολίτη



Διάγραμμα 73: Χάσμα Ερώτησης

Ενώ η πλειοψηφία των πολιτών, ποσοστό 60% απάντησε με 7 και το 28% με 6, προσδοκούσε ότι θα πρέπει οι υπάλληλοι του οργανισμού ασφάλισης του να καταλαβαίνουν τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πολίτη, τελικά η αντίληψη του στην ερώτηση αυτή δείχνει ότι οι περισσότεροι των ερωτηθέντων αντιλαμβάνονται ότι τελικά οι υπάλληλοι δεν καταλαβαίνουν τις ιδιαίτερες ανάγκες τους, ποσοστά 21% αυτών απάντησε με 3, το 26 % με 2 και το 16% απάντησε με 1. Τέλος το 20% των πολιτών απάντησε ουδέτερα. Η μέση τιμή της προσδοκίας είναι 6,41 και της αντίληψης 3,05. Σε αυτό οφείλεται η μεγάλη σχετικά μέση τιμή χάσματος -3,36 που παρουσιάζεται μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας.

4.6 Ανά διάσταση ποιότητας οι Μέσες Τιμές προσδοκίας, αντίληψης και χάσματος

Στον κάτωθι πίνακα 23 παρουσιάζονται για κάθε διάσταση ποιότητας υπηρεσιών οι μέσες τιμές της προσδοκίας, αντίληψης και χάσματος.

Διάσταση	Ερώτηση	Μέσες Τιμές		
		Προσδοκίας	Αντίληψης	Χάσματος
Απτότητα	1	6,47	3,58	-2,89
	2	6,49	3,51	-2,98
	3	6,21	4,60	-1,61
	4	6,01	3,52	-2,49
	MT	6,30	3,80	-2,49
Αξιοπιστία	5	6,76	3,37	-3,39
	6	6,59	3,00	-3,59
	7	6,48	3,45	-3,03
	8	6,59	3,39	-3,20
	9	6,44	3,76	-2,68
MT	6,57	3,39	-3,18	
Ανταπόκριση	10	6,67	3,31	-3,36
	11	6,60	3,29	-3,31
	12	6,51	3,21	-3,30
	13	5,66	2,95	-2,71
	MT	6,36	3,19	-3,17
Διασφάλιση	14	6,41	3,45	-2,96
	15	6,56	3,32	-3,24
	16	6,65	3,79	-2,86
	17	6,69	4,03	-2,66
	MT	6,58	3,65	-2,93
Ενσυναίσθηση	18	6,36	3,41	-2,95
	19	6,25	4,00	-2,25
	20	5,99	3,39	-2,60
	21	6,43	2,99	-3,44
	22	6,41	3,05	-3,36
MT	6,29	3,37	-2,92	

Πίνακας 23

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, σύμφωνα με τη μεθοδολογία SERVQUAL, οι ερωτήσεις που περιγράφουν την εκάστοτε διάσταση ποιότητας είναι οι εξής:

- Απτότητα (Tangibles) → Ερώτηση 1 έως 4
- Αξιοπιστία (Reliability) → Ερώτηση 5 έως 9
- Ανταπόκριση (Responsiveness) → Ερώτηση 10 έως 13

- Διασφάλιση (Assurance) → Ερώτηση 14 έως 17
- Ενσυναίσθηση (Empathy) → Ερώτηση 18 έως 22

Οι μέσες τιμές των προσδοκιών κυμαίνονται υψηλά με την μέγιστη μέση τιμή 6,58 παρουσιάζεται στην διάσταση της Διασφάλισης και η ελάχιστη μέση τιμή 6,29 παρουσιάζεται στην διάσταση Ενσυναίσθηση. Αντίθετα οι μέσες τιμές των αντιλήψεων είναι χαμηλές με τιμές που κυμαίνονται μεταξύ των τιμές 3 και 4. Η αντίστοιχη μέγιστη μέση τιμή 3,8 παρουσιάζεται στην διάσταση της Απτότητας και η ελάχιστη μέση τιμή 3,19 στην διάσταση της Ανταπόκρισης.

Οι μέσες τιμές του χάσματος όλων των διαστάσεων κυμαίνονται μεταξύ των τιμών -4 και -2. Η μικρότερη απόλυτη μέση τιμή χάσματος 2,49 παρουσιάζεται στην διάσταση της Απτότητας δηλαδή στην διάσταση αυτή η αντίληψη υπολείπεται λιγότερο απ' ότι στις υπόλοιπες διαστάσεις της προσδοκίας. Η μεγαλύτερη απόλυτη μέση τιμή χάσματος 3,18 παρουσιάζεται στην Αξιοπιστία δηλαδή στην διάσταση της Αξιοπιστίας η αντίληψη υπολείπεται περισσότερο απ' ότι οι υπόλοιπες διαστάσεις της προσδοκίας. Με τα αποτελέσματα αυτά μπορεί η διεύθυνση ενός οργανισμού ασφάλισης να συμπεράνει ποιες διαστάσεις θα πρέπει να βελτιώσει.

4.7 Προσδιορισμός Βαθμού Σημαντικότητας

Στο μέρος αυτό του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους πολίτες να ορίσουν μόνοι τους το πόσο σημαντική είναι η κάθε διάσταση γι' αυτούς. Μέσω των 5 προτάσεων που αναφέρονται στο Β Μέρος του ερωτηματολογίου (παράρτημα Α), οι ερωτηθέντες προσδιόρισαν τον Βαθμό Σημαντικότητας της κάθε διάστασης. Στην προηγούμενη παράγραφο καθορίστηκε η σειρά από την πιο προβληματική διάσταση στην λιγότερο προβληματική διάσταση, μέσω της μέσης τιμής του χάσματος, σε συνδυασμό με τον προσδιορισμό της σημαντικότητας των διαστάσεων αυτών από τους πολίτες, μπορεί πλέον η εκάστοτε διεύθυνση ενός οργανισμού ασφάλισης να ορίσει την προτεραιότητα με την οποία θα πρέπει να βελτιώσει τις υπηρεσίες του.

Διάσταση	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση Τιμή	Μέση απόκλιση τετραγώνου
Απτότητα	4	60	19,21	12,84664
Αξιοπιστία	5	60	22,17	11,19348
Ανταπόκριση	5	50	19,31	10,13215
Διασφάλιση	5	50	22,38	9,03392
Ενσυναίσθηση	5	60	16,93	10,55458

Πίνακας 24

Όπως παρατηρείται στον πίνακα 24, η διάσταση της Διασφάλισης έχει προσδιοριστεί ως σημαντικότερη από τους πολίτες και ακολουθεί με μικρή διαφορά η διάσταση της Αξιοπιστίας. Έπονται οι διαστάσεις Ανταπόκριση και Απτότητα και τέλος με σχετικά μεγάλη διαφορά από την πρώτη διάσταση ακολουθεί η διάσταση της Ενσυναίσθησης.

4.8 Ανάλυση λοιπών Γενικών Ερωτήσεων

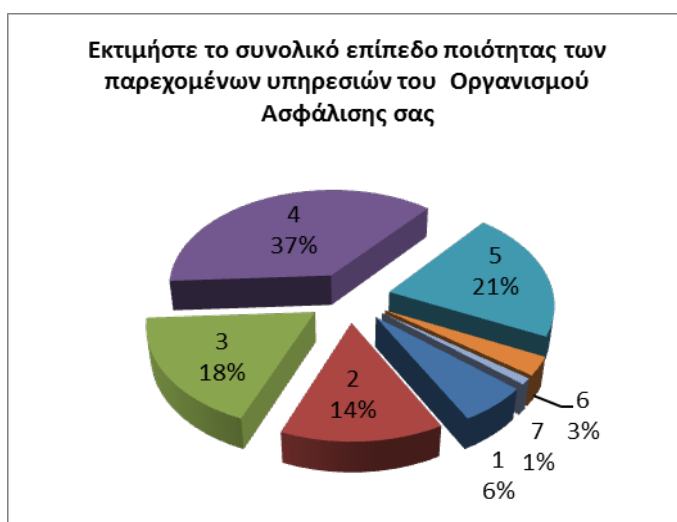
Το Γ Μέρος του ερωτηματολογίου αναφέρεται σε γενικές ερωτήσεις. Οι τέσσερις πρώτες απαντήθηκαν στην παράγραφο 4.4 της παρούσας έρευνας. Με τις υπόλοιπες τρεις ερωτήσεις ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να εκτιμήσουν το συνολικό επίπεδο ποιότητας και τον συνολικό βαθμό ικανοποίησής τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του οργανισμού ασφάλισης τους. Ενώ τέλος τους ζητήθηκε να εκτιμήσουν το βαθμό στον οποίο γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο οργανισμός ασφάλισης για τα θέματα που τους αφορούν.

	Ερώτηση 5η	Ερώτηση 6η	Ερώτηση 7η
Μέση Τιμή	3,66	3,7	3,56
Τυπικό σφάλμα	0,12651	0,14320	0,14861
Διάμεσος	4	4	4
Επικρατούσα τιμή	4	4	4
Μέση απόκλιση τετραγώνου	1,26507	1,43196	1,48610
Διακύμανση	1,60040	2,05051	2,20848
Ελάχιστο	1	1	1
Μέγιστο	7	7	7
Πλήθος	100	100	100

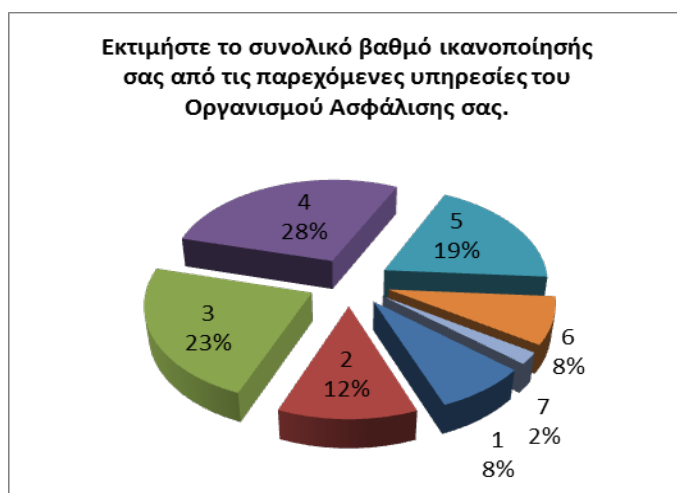
Πίνακας 25

Στον πίνακα 24, παρατηρείται ότι η μέση τιμή της εκτίμησης των πολιτών για το συνολικό επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι 3,66. Η μέση τιμή της εκτίμησης του συνολικού βαθμού ικανοποίησης είναι 3,7. Τέλος η μέση

τιμή της εκτίμησης του βαθμού γνώσης του τρόπου λειτουργίας του οργανισμού ασφάλισης για τα θέματα που αφορούν τους ερωτηθέντες είναι 3,56. Συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι των πολιτών είναι μάλλον δυσαρεστημένοι από την ποιότητα και την ικανοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και ότι δεν είναι ιδιαίτερα γνώστες του τρόπου λειτουργίας του οργανισμού ασφάλισης για τα θέματα που τους αφορούν. Από το διάγραμμα 74, παρατηρείται ότι το 37% των πολιτών εκτίμησε το συνολικό επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ουδέτερα με βαθμό 4. Το 38% των πολιτών εκτίμησε αρνητικά με βαθμούς 3,2,1 και 25% μόνο των ερωτηθέντων εκτίμησε θετικά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.



Διάγραμμα 74



Διάγραμμα 75



Διάγραμμα 76

Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάζονται στο διάγραμμα 75. Το 43% των συμμετεχόντων εκτίμησε αρνητικά με βαθμούς 3,2,1, το 28% εκτίμησε ουδέτερα και το 29% εκτίμησε θετικά με βαθμούς 5,6,7 τον συνολικό βαθμό ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του οργανισμού ασφάλισης του. Τέλος από το διάγραμμα 76 παρατηρείται ότι το 30% των ερωτηθέντων εκτιμά με βαθμό 4 δηλαδή ουδέτερα, το 48% εκτιμά αρνητικά (βαθμοί 3,2,1), ότι δεν γνωρίζει και το 22% μόνο εκτιμά θετικά ότι γνωρίζει τον τρόπο λειτουργίας του οργανισμού ασφάλισης για τα θέματα που τους αφορούν.

4.8 Συμπεράσματα

Όπως ήδη έχει αναφερθεί η έρευνα αφορούσε την μέτρηση ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των οργανισμών ασφάλειας. Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τον σκοπό αυτό είναι η μέθοδος SERVQUAL. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται ευρέως για την μέτρηση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών. Η εφαρμογή της μεθόδου αυτής βασίζεται σε μια σειρά ερωτήσεων που θα πρέπει να καλύπτουν τις διαστάσεις που ορίζουν την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Από την βαθμολόγηση των ερωτήσεων αυτών εκτιμώνται οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των ερωτηθέντων και προκύπτει η πληροφορία σχετικά με το χάσμα μεταξύ αντιλαμβανόμενης και προσδοκώμενης ποιότητας. Στόχος της μεθόδου SERVQUAL είναι να παρέχει στην εκάστοτε διοίκηση ενός οργανισμού ή υπηρεσίας, μέσω των αποτελεσμάτων, την βοήθεια που χρειάζεται για την ορθότερη λήψη αποφάσεων και ορισμό στόχων βελτίωσης.

Ο βαθμός σημαντικότητας της εκάστοτε διάστασης σε συνδυασμό με τις τιμές των αρνητικών χασμάτων αποτελεί το κριτήριο για την εξαγωγή των συμπερασμάτων. Μέσω αυτών θα μπορέσουν να οριστούν οι προτεραιότητες και οι απαραίτητες αλλαγές. Σε περιπτώσεις που το χάσμα προκύπτει θετικό δηλαδή η αντίληψη ξεπερνά την προσδοκία τότε η συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί να χαρακτηριστεί ως πρότυπο βελτίωσης (benchmarking).

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι:

- Τα χάσματα στις 22 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι αρνητικά, δηλαδή η αντίληψη υπολείπεται της προσδοκίας
- Οι προσδοκίες των ερωτηθέντων κυμαίνονται σε υψηλά επίπεδα μεταξύ βαθμών 5 έως 7. Χαμηλότερη προσδοκία παρουσιάζεται στην ερώτηση 13 (MT 5,66) και η υψηλότερη στην ερώτηση 17 (MT 6,69)
- Οι αντιλήψεις των ερωτηθέντων κυμαίνονται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα. Εύρος μεταξύ των τιμών (2,95 και 4,60). Η μέγιστη τιμή ανήκει στην ερώτηση 3 ενώ η ελάχιστη τιμή στην ερώτηση 13.
- Το χάσμα μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας κυμαίνεται μεταξύ των τιμών -3,59 και -1,61. Το μικρότερο χάσμα παρουσιάζεται στην ερώτηση 3 που αφορά την αξιοπρεπή εμφάνιση των υπαλλήλων ενός

οργανισμού ασφάλισης, ενώ το μεγαλύτερο χάσμα παρουσιάζεται στην ερώτηση 6 που αφορά το πραγματικό ενδιαφέρον που πρέπει να δείχνει ο οργανισμός ασφάλισης σε κάποιο πρόβλημα ενός πολίτη.

- Ως σημαντικότερη διάσταση ορίστηκε από τους πολίτες η Διασφάλιση και ακολουθεί η διάσταση της Αξιοπιστίας, έπονται οι διαστάσεις Ανταπόκριση και Απτότητα και τέλος με σχετικά μεγάλη διαφορά από την πρώτη διάσταση ακολουθεί η διάσταση της Ενσυναίσθησης.

Αναφορικά με τα υπόλοιπα στοιχεία του ερωτηματολογίου προκύπτουν τα εξής:

- η εκτίμηση της συνολικής ποιότητας είναι σε αρκετά χαμηλό επίπεδο με μέση τιμή 3,66. Στο ίδιο επίπεδο κυμαίνεται η μέση τιμή του βαθμού ικανοποίησης 3,7 όπως επίσης και η μέση τιμή της γνώσης του τρόπου λειτουργίας του οργανισμού ασφάλισης 3,56.
- Το 46% των ερωτηθέντων έχουν ασφαλιστικό φορέα το ΙΚΑ και ακολουθούν το Ελληνικό Δημόσιο και Λοιποί οργανισμοί με ποσοστό 36%.
- Οι ερωτηθέντες συναλλάσσονται με τον ασφαλιστικό τους φορέα 2 με 3 φορές το χρόνο, ποσοστό 49% ενώ μια φορά συναλλάσσονται το 38% των πολιτών
- Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, ποσοστό 72% έχουν συναλλαγές με τον ασφαλιστικό του φορέα περισσότερα από 3 χρόνια
- Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, ποσοστό 70% επιλέγουν να έχουν προσωπική επαφή με τον ασφαλιστικό τους φορέα. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι ο φορέας δεν έχει αναπτύξει κατάλληλες υποδομές – προγράμματα, ώστε ο πολίτης να μπορεί να εξυπηρετηθεί μέσω Ιντερνετ ή μέσω τηλεφώνου. Επίσης μπορεί να οφείλεται μειωμένη εξοικείωση των πολιτών με νέες τεχνολογίες.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό 56% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 31 εως 45 και το 25% ηλικίας 46 με 60 ετών
- Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων είναι πολύ υψηλό 11% αποτελείται από πολίτες με Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό, ακολουθούν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με ποσοστό 48% και η απόφοιτοι Λυκείου με 25%

Ολοκληρώνοντας, θα μπορούσε η συγκεκριμένη μελέτη να αποτελέσει τη βάση για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών των οργανισμών ασφάλισης και την αύξηση της ικανοποίησης των πολιτών. Αναλύοντας περαιτέρω τις πληροφορίες ο εκάστοτε οργανισμός θα μπορούσε να προβεί στην στοχοθέτηση και υλοποίηση των απαραίτητων αλλαγών. Η μελέτη μπορεί να αποτελέσει το πρώτο βήμα της διαδικασίας αυτής. Όμως η αποτελεσματικότητα του ερωτηματολογίου ενισχύεται όταν επαναλαμβάνεται η διεξαγωγή του, μετά από ένα εύλογο διάστημα εφαρμογής αλλαγών, ώστε να ελέγχεται η πορεία και τα αποτελέσματα που φέρουν οι αλλαγές αυτές. Η επανάληψη αυτή θεωρείται επίσης σημαντική γιατί αλλάζουν συχνά οι προτιμήσεις – προτεραιότητες των πολιτών και έτσι μέσω της επανάληψης της διαδικασίας αυτής μπορεί να επιτευχθεί η αύξηση της ποιότητας και της ικανοποίησης των πολιτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

4.9 Προτάσεις

Με την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας η διεύθυνση του εκάστοτε ασφαλιστικού φορέα θα πρέπει να αναλύσει τα αποτελέσματα αυτής και να προβεί σε μια σειρά απαραίτητων παρεμβάσεων που στόχο θα έχει την ριζική αλλαγή - βελτίωση του τρόπου λειτουργίας συγκεκριμένων διαδικασιών, ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και να αυξηθεί η ικανοποίηση των πολιτών.

Όπως προαναφέρθηκε στα συμπεράσματα της έρευνας, σε όλες τις διαστάσεις παρουσιάζεται χάσμα μεταξύ της αντίληψης και της προσδοκίας των πολιτών. Όσο αφορά την διάσταση της Διασφάλισης, που κατέχει τον μεγαλύτερο βαθμό σημαντικότητας σύμφωνα με την γνώμη των πολιτών, θα πρέπει οι οργανισμοί Ασφάλισης να προβούν στην ενίσχυση του υπάρχοντος Ανθρώπινου Δυναμικού μέσω ενημέρωσης και εκπαίδευσης των εργαζομένων. Έτσι παραδείγματος χάρη μέσω σεμιναρίων με θέματα σχετικά με νέες πολιτικές Επικοινωνίας, Δημοσίων Σχέσεων, Ψυχολογίας, Εργασιακό Στρες κτλ. θα μπορέσουν να ενδυναμώσουν το υπάρχον προσωπικό.

Για την βελτίωση της διάστασης της Αξιοπιστίας, η οποία έχει τον δεύτερο μεγαλύτερο βαθμό σημαντικότητας των πολιτών, θα πρέπει οι οργανισμοί ασφάλισης να προσφέρουν τις υπηρεσίες που υπόσχονται. Η μη παροχή των

υπηρεσιών αυτών δημιουργεί απογοήτευση και ενισχύει την αναξιοπιστία του κάθε πολίτη. Λόγω της Οικονομικής Κρίσης και αλλαγών των προβλεπόμενων διαδικασιών, πολλές φορές οι υπάλληλοι θα πρέπει να έρθουν σε αντίθεση με τους πολίτες σε πολλά από τα ζητήματα τους. Θα πρέπει τότε να παρέχουν σωστή ενημέρωση στους πολίτες, ώστε ο καθένας από αυτούς να μπορέσει να καταλάβει ότι δεν ευθύνεται άμεσα ο οργανισμός ή ο υπάλληλος που τον εξυπηρετεί για τις αλλαγές των διαδικασιών και τελικά την μη εκπλήρωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Για την τρίτη διάσταση την Ανταπόκριση, θα πρέπει οι υπάλληλοι του εκάστοτε οργανισμού να ανταποκρίνονται άμεσα και με τον καταλληλότερο τρόπο στις απαιτήσεις των πολιτών. Για να καταστεί αυτό εφικτό θα πρέπει να προσφέρονται τακτικά εκπαιδεύσεις και ενημερώσεις σε διαδικαστικά θέματα που αφορούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Το ωράριο λειτουργίας εξυπηρέτησης των πολιτών θα μπορούσε να διευρυνθεί, ώστε πολλοί εργαζόμενοι να μην χρειάζεται να χάνουν χρόνο από την εργασία τους ή από την προσωπική τους άδεια για να μπορέσουν να εξυπηρετηθούν. Επίσης θα πρέπει να ενισχυθεί ο αριθμός των υπαλλήλων των οργανισμών που έχουν άμεση επαφή με πολίτες. Λόγω του περιορισμού των προσλήψεων που λαμβάνει χώρα στις μέρες μας, ο αριθμός των υπαλλήλων θα μπορούσε να ενισχυθεί από μια γενική ανασυγκρότηση των δομών των οργανισμών όπως επίσης και με αποσπάσεις εργαζομένων από άλλες υπηρεσίες – οργανισμούς του Δημοσίου.

Για την Απτότητα, την τέταρτη κατά σειρά διάσταση, ο σύγχρονός εξοπλισμός θα μπορούσε να μειώσει τους χρόνους αναμονής. Τα καθαρά και τακτοποιημένα γραφεία, η αξιοπρεπή εμφάνιση των υπαλλήλων και τέλος τα ξεκάθαρα και ευκρινή έντυπα αυξάνουν την ικανοποίηση των συναλλασσόμενων πολιτών.

Για την τελευταία διάσταση της Ευσυναίσθησης θα πρέπει τόσο η διοίκηση όσο και οι υπάλληλοι των οργανισμών ασφάλισης να αντιληφθούν ότι θα πρέπει όλοι τους να λειτουργούν υπέρ των πολιτών και όχι υπέρ ιδίων συμφερόντων, συνδικάτων ή σωματίων. Θα πρέπει υιοθετηθεί ως πρώτη προτεραιότητα του κάθε οργανισμού να είναι η Ποιοτική Εξυπηρέτηση των Πολιτών.

Σε κάθε οργανισμό είναι απαραίτητο να συσταθεί διεύθυνση ποιότητας η οποία θα πρέπει να συλλέγει τακτικά, σχόλια και παρατηρήσεις πολιτών, τα οποία

να επεξεργάζεται και να χρησιμοποιεί για μελλοντικές βελτιώσεις – προσαρμογές. Επίσης θα πρέπει να διεξάγει σε τακτικά διαστήματα, παρόμοιες μελέτες από τις οποίες θα προκύπτουν νέες απαιτήσεις πολιτών και να ελέγχεται η πορεία εφαρμογής των αλλαγών. Τέλος θα πρέπει να είναι όραμα όλων των υπαλλήλων των οργανισμών ασφάλισης, η ανάγκη βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και η αύξηση της ικανοποίησης των πολιτών. Έτσι θα μπορέσουν να αποκτήσουν την ηθική και ψυχολογική ανάταση που θα πρέπει να επιθυμούν.

Βιβλιογραφία

Aaker D., (1989), "Managing Assets and Skills: The key to Sustainable Competitive Advantage", California Management Review.

Asubonteng P., McCleaty K.J. and Swan J.E., (1996),"SERVQUAL revisited: A Critical Review of Service Quality", Journal of Service Marketing, Vol. 6, No. 6, p. 62-81.

Avlonitis G. and Gounaris S. (1999), 'Marketing Orientation and its Determinants: An Empirical Analysis' European Journal of Marketing, volume 33, nos. 11/12, p. 1003-37.

Booms B. & Bitner, M. J., (1981), Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago.

Bryslan, A. and Curry, A. (2001),"Service improvements in public services using SERVQUAL", Managing Service Quality.

Buttle F. (1996), "SERVQUAL: review, critique, research agenda," European Journal of Marketing, Vol.30, No. 1, pp. 8–32.

Czarnecki, M. T. (1999), "Managing by measuring: How to improve your organization's performance through effective benchmarking", AMACOM, New York.

Gerson, R. F. (1993), "Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service", Crisp Publications, Menio Park.

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

Herbert Jack Rotfeld, (2001), Adventures in Misplaced Marketing, Quorum Books, Westport.

Joseph M. Juran (1951). Quality Control Handbook, McGraw-Hill, New York.

Langreard E., Bateson J., Lovelock C. και Eiglier P. Marketing of Services: New Insights from Consumers and Managers, Report No. 81-104, Cambridge, Marketing Science Institute, 1981.

Lautenborn R., (1990) New Marketing litany: 4Ps passes, 4 Cs takeovers. Advertising Age (October 1), p. 26.

Lewis, B. R. and Mitchell, V. W. (1990), "Defining and measuring the quality of customer service", Marketing Intelligence and Planning.

Massnick, F. 1997. The customer is CEO: How to measure what your customers want – and make sure they get it, Amacom, New York.

Naumann, E. & Giel, K. (1995). Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the Customer. Cincinnati: Thomson Executive Press.

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.

Peter Drucker (1985) Innovation and Entrepreneurship, Harper & Row, New York.

Philip B. Crosby (1979). Quality is Free, McGraw-Hill, New York.

Philip Kotler, Gary Armstrong (1991), Principles of marketing, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall.

Tambouris E., Stefanou A., Peristeras V., Tarabanis K., (2004), "Experiences from formulating recommendations for national interoperability strategy", e. Challenges e-2004 Conference Papers, Vienna.

Vavra, T. G. (1997), "Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs", ASQC Quality Press, Milwaukee.

Wisniewski, M. (2001), "Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services", Managing Service Quality.

Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος (2001) Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, τόμος Α΄ Εκδόσεις Σταμούλη.

Γούναρης Σ., (2015), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, (γ΄ έκδοση) Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Γρηγορούδης, Β.- Σίσκος, Γ. (2000), Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Ζαβλανός Μ. (2003). Η Ολική Ποιότητα στην εκπαίδευση, Σταμούλη, Αθήνα.

Ζαβλανός, Σπ. (2006), Η Ποιότητα στις Παρεχόμενες Υπηρεσίες και τα Προϊόντα, Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Θεόδωρος Ν. Τσέκος, Ποιότητα Υπηρεσιών και Δημόσιο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σακούλα, Αθήνα – Κομοτηνή 2007.

Θεοδωρουλάκης Μ., Κουμαριανός Β. (2012), Συστήματα Κοινωνικής Ασφάλισης, ΙΝΕ/ΓΣΕΕ.

Κέφης, Β. (2005). Διοίκηση ολικής ποιότητας, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Μάλλιαρης Π., (2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Γ΄ έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

http://www.ggka.gr/asfalistiko_main.htm

Παράρτημα Α

ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ
ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

(Στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας)

2015

**Α. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ**

α/α	ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ	ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ
	<p>Αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου εξετάζει τη γνώμη σας σχετικά με τις υπηρεσίες που πρέπει να προσφέρει γενικότερα ο Οργανισμός Ασφάλισης σας</p> <p>Αυτό που μας ενδιαφέρει σ' αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου είναι ο βαθμός ο οποίος καλύτερα αντιπροσωπεύει τις προσδοκίες σας από τις υπηρεσίες που προσφέρει ένας «Ιδανικός Οργανισμός Ασφάλισης».</p> <p>Παρακαλούμε σημειώστε το βαθμό στον οποίο πιστεύετε ότι ο ιδανικός Οργανισμός Ασφάλισης σας θα πρέπει να παρουσιάζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) μέχρι το 7 (συμφωνώ απόλυτα).</p>	<p>Αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου εξετάζει τη γνώμη σας σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει ο Οργανισμός Ασφάλισης σας</p> <p>Αυτό που μας ενδιαφέρει σ' αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου είναι ο βαθμός ο οποίος καλύτερα αντιπροσωπεύει την αντίληψή σας για τις υπηρεσίες που λαμβάνετε από τον «Οργανισμό Ασφάλισης σας».</p> <p>Παρακαλούμε σημειώστε το βαθμό στον οποίο πιστεύετε ότι ο Οργανισμός Ασφάλισης σας παρουσιάζει πράγματι τα παρακάτω χαρακτηριστικά από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) μέχρι το 7 (συμφωνώ απόλυτα).</p>
	<p>διαφωνώ απόλυτα</p> <p>① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</p>	<p>διαφωνώ απόλυτα</p> <p>① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</p>
	<p>συμφωνώ απόλυτα</p>	<p>συμφωνώ απόλυτα</p>

α/α	ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ	ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ
1	Τα γραφεία «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό διαφωνώ απόλυτα ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤ συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦	Τα γραφεία του «Οργανισμού Ασφάλισης» διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό διαφωνώ απόλυτα ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤ συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦
2	Τα γραφεία «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να δείχνουν καθαρά και τακτοποιημένα διαφωνώ απόλυτα ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤ συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦	Τα γραφεία του «Οργανισμού Ασφάλισης» δείχνουν καθαρά και τακτοποιημένα διαφωνώ απόλυτα ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤ συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦
3	Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να έχουν αξιοπρεπή εμφάνιση διαφωνώ απόλυτα ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤ συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦	Οι υπάλληλοι του «Οργανισμού Ασφάλισης» έχουν αξιοπρεπή εμφάνιση διαφωνώ απόλυτα ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤ συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦
4	Τα έντυπα «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να έχουν ξεκάθαρη και ταυτόχρονα ελκυστική εμφάνιση διαφωνώ απόλυτα ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤ συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦	Τα έντυπα του «Οργανισμού Ασφάλισης» έχουν ξεκάθαρη και ταυτόχρονα ελκυστική εμφάνιση διαφωνώ απόλυτα ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤ συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦
5	Όταν ο «Οργανισμός Ασφάλισης» υπόσχεται να προσφέρει μια υπηρεσία, θα πρέπει να το κάνει διαφωνώ απόλυτα ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤ συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦	Όταν ο «Οργανισμός Ασφάλισης» υπόσχεται να προσφέρει μια υπηρεσία, το κάνει διαφωνώ απόλυτα ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤ συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦
6	Όταν ένας πολίτης έχει κάποιο πρόβλημα, ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον για την επίλυσή του διαφωνώ απόλυτα ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤ συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦	Όταν ένας πολίτης έχει κάποιο πρόβλημα, ο «Οργανισμός Ασφάλισης» δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον για την επίλυσή του διαφωνώ απόλυτα ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤ συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦

7	<p>Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να παρέχει τις υπηρεσίες του σωστά από την πρώτη φορά</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦</p>	<p>Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» παρέχει τις υπηρεσίες του σωστά από την πρώτη φορά</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦</p>
8	<p>Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να παρέχει τις υπηρεσίες του μέσα στο χρονικό περιθώριο που υπόσχεται</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦</p>	<p>Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» παρέχει τις υπηρεσίες του μέσα στο χρονικό περιθώριο που υπόσχεται</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦</p>
9	<p>Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να επιδιώκει την απουσία λαθών στις συναλλαγές του</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦</p>	<p>Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» επιδιώκει την απουσία λαθών στις συναλλαγές του</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦</p>
10	<p>Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να ενημερώνουν τον πολίτη σχετικά με το πότε θα εξυπηρετηθεί η αίτησή του</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦</p>	<p>Οι υπάλληλοι του «Οργανισμού Ασφάλισης» ενημερώνουν τον πολίτη σχετικά με το πότε θα εξυπηρετηθεί η αίτησή του</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦</p>
11	<p>Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πολιτών</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦</p>	<p>Οι υπάλληλοι του «Οργανισμού Ασφάλισης» ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πολιτών</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦</p>
12	<p>Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πολίτες που απευθύνονται σε αυτούς</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦</p>	<p>Οι υπάλληλοι του «Οργανισμού Ασφάλισης» είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πολίτες που απευθύνονται σε αυτούς</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③ ④ ⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥ ⑦</p>

<p>13</p>	<p>Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να εξυπηρετούν τα αιτήματα των πολιτών όσο απασχολημένοι και αν είναι</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>	<p>Οι υπάλληλοι του «Οργανισμού Ασφάλισης» εξυπηρετούν τα αιτήματα των πολιτών όσο απασχολημένοι και αν είναι</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>
<p>14</p>	<p>Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πολίτες</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>	<p>Οι υπάλληλοι του «Οργανισμού Ασφάλισης» εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πολίτες</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>
<p>15</p>	<p>Οι πολίτες θα πρέπει να νιώθουν ασφαλείς στις συναλλαγές τους με τον «Οργανισμό Ασφάλισης»</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>	<p>Οι πολίτες νιώθουν ασφαλείς στις συναλλαγές τους με τον «Οργανισμό Ασφάλισης»</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>
<p>16</p>	<p>Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να είναι ευγενικοί με τους πολίτες</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>	<p>Οι υπάλληλοι του «Οργανισμού Ασφάλισης» είναι ευγενικοί με τους πολίτες</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>
<p>17</p>	<p>Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να έχουν την κατάλληλη γνώση για να ανταποκρίνονται στα αιτήματα των πολιτών</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>	<p>Οι υπάλληλοι του «Οργανισμού Ασφάλισης» έχουν την κατάλληλη γνώση για να ανταποκρίνονται στα αιτήματα των πολιτών</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>
<p>18</p>	<p>Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στον κάθε πολίτη</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>	<p>Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» δίνει ιδιαίτερη προσοχή στον κάθε πολίτη</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>

<p>19</p>	<p>Οι ώρες εξυπηρέτησης κοινού «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να είναι βολικές για τον πολίτη</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>	<p>Οι ώρες εξυπηρέτησης κοινού του «Οργανισμού Ασφάλισης» είναι βολικές για τον πολίτη</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>
<p>20</p>	<p>Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να παρέχουν εξατομικευμένη προσοχή στις ανάγκες του κάθε πολίτη</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>	<p>Οι υπάλληλοι του «Οργανισμού Ασφάλισης» παρέχουν εξατομικευμένη προσοχή στις ανάγκες του κάθε πολίτη</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>
<p>21</p>	<p>Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» θα πρέπει να λειτουργεί με βάση το συμφέρον των πολιτών</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>	<p>Ο «Οργανισμός Ασφάλισης» λειτουργεί με βάση το συμφέρον των πολιτών</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>
<p>22</p>	<p>Οι υπάλληλοι «Ενός Οργανισμού Ασφάλισης» θα πρέπει να καταλαβαίνουν τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πολίτη</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>	<p>Οι υπάλληλοι του «Οργανισμού Ασφάλισης» καταλαβαίνουν τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πολίτη</p> <p>διαφωνώ απόλυτα ①</p> <p>②</p> <p>ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ③</p> <p>④</p> <p>⑤</p> <p>συμφωνώ απόλυτα ⑥</p> <p>⑦</p>

Β. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Παρακάτω καταγράφονται πέντε διαστάσεις/στοιχεία για την αξιολόγηση των υπηρεσιών που προσφέρει ένας Οργανισμός Ασφάλισης. Παρακαλούμε να σημειώσετε τις μονάδες σημαντικότητας που δίνετε σε κάθε διάσταση/στοιχείο όταν αξιολογείτε την ποιότητα των υπηρεσιών της, με τρόπο ώστε το σύνολο των μονάδων να είναι 100. Όσο πιο σημαντική είναι για εσάς κάθε μία από τις παρακάτω πέντε διαστάσεις τόσο περισσότερες μονάδες θα πρέπει να της δώσετε.

1. Η κατάσταση των εγκαταστάσεων, η ποιότητα εξοπλισμού και η εμφάνιση προσωπικού του Οργανισμού Ασφάλισης _____ μονάδες
2. Ικανότητα παροχής των υπηρεσιών με υπευθυνότητα αξιοπιστία και ακρίβεια _____ μονάδες
3. Προθυμία παροχής πληροφόρησης, βοήθειας και γρήγορης εξυπηρέτησης στον πολίτη _____ μονάδες
4. Υπάλληλοι να διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις και να εμπνέουν εμπιστοσύνη _____ μονάδες
5. Εκδήλωση προσωπικού ενδιαφέροντος και παροχή ιδιαίτερης προσοχής στις ανάγκες του κάθε πολίτη _____ μονάδες

ΣΥΝΟΛΟ 100 Μονάδες

ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΤΕ ΟΤΙ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΧΕΙ ΑΘΡΟΙΣΜΑ 100

Γ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Προσδιορίστε τον Οργανισμό Ασφάλισης σας.

- 1. Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων (ΙΚΑ)
- 2. Οργανισμός Γεωργικών Ασφαλίσεων (ΟΓΑ)
- 3. Οργανισμός Ασφάλισης Ελεύθερων Επαγγελματιών (ΟΑΕΕ)
- 4. Λοιποί Οργανισμοί

2. Προσδιορίστε τη συχνότητα συναλλαγών με τον Οργανισμό Ασφάλισης σας.

- 1. Έχω έρθει σε επαφή μόνο μία φορά μέχρι τώρα
- 2. Έχω συναλλαγές κατά μέσο όρο φορές το χρόνο

3. Καθορίστε το χρόνο συναλλαγών σας με τον Οργανισμό Ασφάλισης σας.

- 1. Έχω συναλλαγές εδώ και ένα χρόνο
- 2. Έχω συναλλαγές από 1 έως 3 χρόνια
- 3. Έχω συναλλαγές περισσότερο από 3 χρόνια

4. Προσδιορίστε τον τρόπο συναλλαγής σας με τον Οργανισμό Ασφάλισης σας.

- 1. Έχω προσωπική επαφή
- 2. Η επαφή μου γίνεται με διάφορους τρόπους εκτός προσωπικής επαφής (π.χ. ιντερνέτ, τηλέφωνο, Κ.Ε.Π. κλπ)

5. Εκτιμήστε το συνολικό επίπεδο ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών του Οργανισμού Ασφάλισης σας.

πολύ χαμηλό πολύ υψηλό

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

6. Εκτιμήστε το συνολικό βαθμό ικανοποίησής σας από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Οργανισμού Ασφάλισης σας.

πολύ χαμηλό πολύ υψηλό

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

7. Εκτιμήστε το βαθμό στον οποίο γνωρίζετε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο Οργανισμός Ασφάλισης σας για τα θέματα που σας αφορούν

πολύ χαμηλό πολύ υψηλό

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Δ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

Ηλικία

1. 18 30
2. 31 45
3. 46 60
4. Πάνω από 60

Μορφωτικό επίπεδο

1. Δημοτικό
2. Γυμνάσιο
3. Λύκειο
4. ΑΕΙ / ΤΕΙ
5. Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό
6. Άλλο

Ιδιότητα – επάγγελμα (προαιρετικά)

.....

.....

.....

Σχόλια – παρατηρήσεις (προαιρετικά)

.....

.....

.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ!

Παράρτημα Β

Επαγγέλματα και Σχόλια των συμμετεχόντων

Πίνακας καταγεγραμμένων Επαγγελμάτων Ερωτηθέντων
Αγρότης ΔΕ Νοσηλεύτρια Δημόσιος Υπάλληλος Ελ. Επαγγελματίας Ιδ. Υπάλληλος Λογίστρια Μαία Νοσηλεύτρια Οικιακά Σπουδάστρια Συνταξιούχος Συνταξιούχος Εθνικής Τράπεζας Συνταξιούχος Εκπαιδευτικός Συνταξιούχος Νοσηλεύτρια Υπεύθυνος Μηχανογράφησης Φοιτήτρια

Πίνακας καταγεγραμμένων Σχολίων Ερωτηθέντων
Αδιάφορο Εξαιρετικό Ικανοποιητικό Πόσο μεγάλη μπορεί να είναι; Πόσο μακριά πρέπει να φτάσει; Η αυταπάρνηση του ενός, για να ασχοληθεί με όλους σαν είναι ένας; Το ερωτηματολόγιο ήταν αρκετά ικανοποιητικό και οι ερωτήσεις ήταν αρκετά εύστοχες Χάλια το σύστημα γενικότερα