



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«Διοίκηση Επιχειρήσεων.»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗΣ ΑΣΤΥΝΟΜΕΥΣΗΣ  
ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΑΝΤΩΝΗΣ ΕΥΤΥΧΙΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΝΤΑΙΝΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ 2018**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗΣ ΑΣΤΥΝΟΜΕΥΣΗΣ**

**ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΑΝΤΩΝΗΣ ΕΥΤΥΧΙΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΝΤΑΙΝΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ 2018**



## **Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α**

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>7</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b> .....	<b>9</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ</b> .....	<b>11</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ(ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ)</b> .....	<b>12</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ)</b> .....	<b>13</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	
1.1 Εισαγωγή.....	<b>14</b>
1.2 Δομή εργασίας .....	<b>15</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΓΑΘΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	
2.1 Προϊόν .....	<b>17</b>
2.1.1 Υπηρεσίες.....	<b>18</b>
2.1.2 Τα χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών.....	<b>19</b>
2.2 Παροχής υπηρεσιών και σύνδεση με τον παράγοντα πελάτη .....	<b>21</b>
2.3. Συμπεριφορά καταναλωτή .....	<b>21</b>
2.3.2 Προσωπικότητα .....	<b>22</b>
2.3.3 Πιστεύω και Στάσεις.....	<b>23</b>
2.3.4 Μέτρηση των στάσεων και διαθέσεων.....	<b>25</b>
2.3.5 Αντίληψη (perception).....	<b>27</b>
2.3.6 Μάθηση (Learning).....	<b>27</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΟΙΟΤΗΤΑ</b>	
3.1 Ορισμοί ποιότητας.....	<b>29</b>
3.2 Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας τον τομέα των Δημόσιων Υπηρεσιών.....	<b>29</b>
3.3 Ποιοτική εξυπηρέτηση πελάτη.....	<b>31</b>

3.4 Ικανοποίηση και αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών .....	34
3.5 Πλεονεκτήματα ενός συστήματος μέτρησης της ποιότητας.....	38
3.6 Μοντέλα μέτρησης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών.....	39
3.6.1. Περιγραφή του μοντέλου ιδεώδες σημείου.....	40
3.6.2 Περιγραφή του μοντέλου Musa.....	40
3.6.3 Περιγραφή του μοντέλου Oliver.....	41
3.6.4 Περιγραφή του μοντέλου SERVPERF.....	42
3.6.5 Περιγραφή του μοντέλου SERVQUAL (SERVICE Quality).....	43
3.7. Τα κενά στην ποιότητα υπηρεσιών.....	45
3.8. Κριτική της χρήσης του οργάνου SERVQUAL.....	47
3.8.1 Προβλήματα Ερωτηματολογίου Servqual.....	49
3.9.5 Κλίμακες LIKERT.....	50

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ**

4.1 Ρόλος και Αποστολή της Αστυνομίας.....	52
4.2 Σχέσεις Αστυνομίας-Κοινού.....	53
4.3 Κοινοτική Αστυνόμευση και ο Αστυνομικός της γειτονιάς.....	55
4.4 Σύσταση ,λειτουργία ,καθήκοντα και ευθύνες της Κοινοτικής Αστυνόμευσης..	56

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

5.1 Ορισμός προβλήματος-Ερευνητικοί στόχοι .....	58
5.2 Σχεδιασμός ερευνητικού πλάνου & ερωτηματολογίου.....	58
5.3 Συλλογή πληροφοριών .....	60
5.3 Ανάλυση πληροφοριών .....	61

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

6.1 Εισαγωγή.....	62
6.2 Μεθοδολογία.....	62

6.3 Ευρήματα και Ανάλυση Δεδομένων .....	62
6.3.1 Σχέσεις εξαρτημένης Μεταβλητής και των Ανεξάρτητων Μεταβλητών.....	110
6.4 Συμπεράσματα –εισηγήσεις.....	113
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>118</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</b>	
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	128
Παράρτημα Β: Συνοπτικός πίνακας μέσω των όρων αποτελεσμάτων έρευνας .....	134
Παράρτημα Γ: Αποτελέσματα Ανοva (SPSS).....	135

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1:	Ανάλυση δημογραφικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά το φύλλο των συμμετεχόντων .....	63
Πίνακας 2:	Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων.....	64
Πίνακας 3:	Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά την μόρφωση των συμμετεχόντων.....	65
Πίνακας 4:	Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων.....	66
Πίνακας 5:	Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων.....	67
Πίνακας 6:	Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά το επάγγελμα των συμμετεχόντων.....	68
Πίνακας 7:	« Οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ελκυστικές ».....	70
Πίνακας 8:	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ντυμένος κατάλληλα».....	72
Πίνακας 9:	«Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί είναι μοντέρνα» .....	73
Πίνακας 10:	«Η υπηρεσία παρέχεται σωστά από την πρώτη φορά» .....	75
Πίνακας 11:	«Το επίπεδο υπηρεσιών είναι το ίδιο κάθε φορά».....	76
Πίνακας 12:	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών».....	78
Πίνακας 13:	«Ο Αστυνομικός της γειτονιάς είναι διατεθειμένος να απαντήσει σε απορίες των πολιτών».....	79
Πίνακας 14:	«Ο Αστυνομικός της γειτονιάς αντιμετωπίζει τα προβλήματα των πολιτών με σοβαρότητα» .....	81
Πίνακας 15:	«Ο αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί σύγχρονο εξοπλισμό» .....	82
Πίνακας 16:	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς χρονοτριβεί »	84
Πίνακας 17:	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς γνωρίζει το αντικείμενο του» .....	85
Πίνακας 18:	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα».....	87
Πίνακας 19:	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ευγενικός».....	88

Πίνακας 20 : «Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δέχεται τις ερωτήσεις χωρίς να γίνεται αγενής».....	90
Πίνακας 21 : «Το προσωπικό της κοινοτικής αστυνόμευσης είναι υπομονετικό».....	91
Πίνακας 22 : «Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς που παρέχει υπηρεσίες έχει καλή φήμη».....	93
Πίνακας 23 : «Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς εγγυείται για την ποιότητα υπηρεσιών».....	94
Πίνακας 24 : «Ο Αστυνομικός της γειτονιάς παρέχει ασφάλεια».....	96
Πίνακας 25 : «Ο πολίτης είναι σίγουρος ότι η Υπηρεσία που παρασχέθηκε έγινε σωστά».....	97
Πίνακας 26 : «Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς όταν έχεις κάποιο πρόβλημα».....	99
Πίνακας 27 : «Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις τηλεφωνικά με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς».....	100
Πίνακας 28 : «Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δείχνει κατανόηση και ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πολιτών».....	102
Πίνακας 29 : «Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς αποφεύγει να χρησιμοποιεί δυσνόητους όρους όταν μιλά με τους πολίτες».....	103
Πίνακας 30 : «Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας ενημερώνει αν κάποια συνάντηση σας ακυρωθεί».....	105
Πίνακας 31 : «Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας αναγνωρίζει με το μικρό σας όνομα. ...	106
Πίνακας 32 : «Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς κατανοεί τα προβλήματα σας».....	108
Πίνακας 33 : «Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πολιτών».....	109
Πίνακας 34: « Model Summary».....	111
Πίνακας 35: ANOVA.....	111
Πίνακας 36: Coefficients.....	112
Πίνακας 37: Μέσος όρος απαντήσεων ερωτηματολογίου.....	113



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1:	Ανάλυση δημογραφικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά το φύλλο των συμμετεχόντων .....	63
Διάγραμμα 2:	Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων.....	64
Διάγραμμα 3:	Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά την μόρφωση των συμμετεχόντων.....	65
Διάγραμμα 4:	Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων.....	66
Διάγραμμα 5:	Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων.....	67
Διάγραμμα 6:	Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά το επάγγελμα των συμμετεχόντων.....	68
Διάγραμμα 7 :	«Οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ελκυστικές ».....	69
Διάγραμμα 8 :	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ντυμένος κατάλληλα ».....	71
Διάγραμμα 9 :	«Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί είναι μοντέρνα» .....	73
Διάγραμμα 10 :	«Η υπηρεσία παρέχεται σωστά από την πρώτη φορά» .....	74
Διάγραμμα 11 :	«Το επίπεδο υπηρεσιών είναι το ίδιο κάθε φορά».....	76
Διάγραμμα 12:	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών».....	77
Διάγραμμα 13 :	«Ο Αστυνομικός της γειτονιάς είναι διατεθειμένος να απαντήσει σε απορίες των πολιτών».....	79
Διάγραμμα 14 :	«Ο Αστυνομικός της γειτονιάς αντιμετωπίζει τα προβλήματα των πολιτών με σοβαρότητα» .....	80
Διάγραμμα 15:	«Ο αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί σύγχρονο εξοπλισμό»	80
Διάγραμμα 16:	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς χρονοτριβεί ».....	83
Διάγραμμα 17 :	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς γνωρίζει το αντικείμενο του» .....	85

Διάγραμμα 18 :	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα».....	86
Διάγραμμα 19 :	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ευγενικός».....	88
Διάγραμμα 20 :	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δέχεται τις ερωτήσεις χωρίς να γίνεται αγενής».....	89
Διάγραμμα 21 :	«Το προσωπικό της κοινοτικής αστυνόμευσης είναι υπομονετικό».	91
Διάγραμμα 22 :	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς που παρέχει υπηρεσίες έχει καλή φήμη».....	92
Διάγραμμα 23 :	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς εγγυείται για την ποιότητα υπηρεσιών».....	94
Διάγραμμα 24 :	«Ο Αστυνομικός της γειτονιάς παρέχει ασφάλεια».....	95
Διάγραμμα 25 :	«Ο πολίτης είναι σίγουρος ότι η Υπηρεσία που παρασχέθηκε έγινε σωστά».....	97
Διάγραμμα 26 :	«Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς όταν έχεις κάποιο πρόβλημα».....	98
Διάγραμμα 27 :	«Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις τηλεφωνικά με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς».....	100
Διάγραμμα 28 :	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δείχνει κατανόηση και ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πολιτών».....	101
Διάγραμμα 29 :	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς αποφεύγει να χρησιμοποιεί δυσνόητους όρους όταν μιλά με τους πολίτες».....	103
Διάγραμμα 30 :	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας ενημερώνει αν κάποια συνάντησή σας ακυρωθεί».....	104
Διάγραμμα 31 :	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας αναγνωρίζει με το μικρό σας όνομα».....	106
Διάγραμμα 32 :	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς κατανοεί τα προβλήματα σας».....	107
Διάγραμμα 33 :	«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πολιτών».....	109

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

**Σχήμα 1:** Αντίληψη και ικανοποίηση πελατών .....34

**Σχήμα 1.1:** Τα στάδια της διαδικασίας αντίληψης .....36

## **ΕΞΙΣΩΣΕΙΣ & ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ**

**Τύπος 1:** Νόμος του WEBER.....38

**Τύπος 2:** Περιγραφή του μοντέλου ιδεώδες σημείου.....40

**Τύπος 3:** Εξίσωση της ποιότητας .....46

**Τύπος 4:**Πολλαπλή παλινδρόμηση(Regression analysis).....110

# **ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗΣ ΑΣΤΥΝΟΜΕΥΣΗΣ.**

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Οι παγκόσμιες κοινωνικές αλλαγές αναγκάζουν την αστυνομία να μετεξελιχτεί σε ένα ανθρωποκεντρικό οργανισμό. Το πιο πάνω γεγονός επιβάλλει όπως η αστυνομία παρέχει όχι μόνο υπηρεσίες αστυνόμευσης αλλά και κοινωνικές υπηρεσίες. Η επιτυχία του εγχειρήματος έχει ως βάση την ικανοποίηση των προσδοκιών των πολιτών για την αστυνομία με κύριο άξονα την δημιουργία μίας αμφίδρομης σχέσης μεταξύ αστυνομίας και πολιτών που θα χαρακτηρίζεται από την παροχή άμεσων, σύγχρονων και συνάμα ποιοτικών υπηρεσιών. Μέσα στο πιο πάνω πλαίσιο η αστυνομία δημιούργησε την υπηρεσία της Κοινοτικής Αστυνόμευσης που εφαρμόζεται με το θεσμό του «Αστυνομικού της Γειτονιάς» στα πρότυπα υπηρεσιών κοινοτικής αστυνόμευσης άλλων Ευρωπαϊκών Χωρών.

Ο πρωταρχικός ερευνητικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μέτρηση και αξιολόγηση με την μέθοδο SERVQUAL της ποιότητας υπηρεσιών της κοινοτικής αστυνόμευσης και η μέτρηση της ικανοποίησης των πολιτών από την παροχή αυτών των υπηρεσιών. Για τον σκοπό αυτό έγινε έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις βάση ερωτηματολογίου που ετοιμάστηκε και στο οποίο συμμετείχαν 150 άτομα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι οι προσδοκίες των ερωτηθέντων παρουσιάζουν αρνητικά κενά αναφορικά με την ικανότητά της κοινοτικής αστυνόμευσης να παρέχει το επίπεδο εξυπηρέτησης που υπόσχεται στους πολίτες. Τα ερευνητικά αποτελέσματα θα παρέχουν σημαντική βοήθεια στην βελτίωση και εξέλιξη των υπηρεσιών αυτών παρέχοντας ένα σημαντικό εργαλείο στην κατανόηση των προσδοκιών του πολίτη και τι αναμένει αυτός από ένα σύγχρονο οργανισμό.

## **ABSTRACT**

Global social changes have forced the police to change into a people-centred organization, requiring it to provide not only policing services, but also social services. A key success indicator is the degree to which citizens' expectations of the police are met through the creation of a two-way relationship between the police and citizens, that is characterized by the provision of immediate, modern and quality services. Within the above framework of being a body for the provision of policing and social services, Cyprus Police established the Community Police, the aims of which are mainly implemented by Neighborhood Police Officers, in accordance with the standards of the provision of community policing services in other European countries.

The primary aim of this research is to measure and evaluate the quality of the services provided by the Community Police Service, through the employment of the SERVQUAL method, as well as to measure citizens' satisfaction with regards to the provision of these services. For this purpose, a survey was conducted using a questionnaire and a sample of 150 persons.

According to the results of the survey, the expectations of the respondents are not fully met, as they believe that there are negative gaps in the ability of the Community Police Service to provide the level of the services it promises to citizens. The results of the research will contribute considerably towards the improvement and development of these services, by providing an important tool in understanding what citizens expect from a modern, contemporary organization.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Εισαγωγή

### 1.1 Εισαγωγή

Η Αστυνομία Κύπρου έχει ως αποστολή της, την τήρηση του νόμου και της τάξης, την διαφύλαξη της γαλήνης, την πρόληψη και εξιχνίαση του εγκλήματος, την σύλληψη και προσαγωγή των παρανομούντων ενώπιον της δικαιοσύνης (Ο Περί Αστυνομίας Νόμος 2004 : 7)

Μέσα στο πιο πάνω πλαίσιο ως μέσο εφαρμογής παροχής ποιοτικών υπηρεσιών αστυνόμευσης και κοινωνικών υπηρεσιών η Αστυνομία δημιούργησε την υπηρεσία της Κοινοτικής Αστυνόμευσης που εφαρμόζεται με το θεσμό του «Αστυνομικού της Γειτονιάς» στα πρότυπα παροχής υπηρεσιών κοινοτικής αστυνόμευσης άλλων χωρών όπως οι Καναδάς Αγγλία και Ολλανδία.

Το ερώτημα αν η κοινοτική αστυνόμευση ικανοποιεί τις προσδοκίες των πολιτών με τις υπηρεσίες και την ποιότητα που προσφέρει απασχολεί σε σημαντικό βαθμό όχι μόνο την σύγχρονη κυπριακή κοινωνία αλλά και την διεθνή κοινότητα αφού σημαντικός στόχος της κοινοτικής αστυνόμευσης είναι η σμίκρυνση του χάσματος μεταξύ αστυνομίας και πολίτη. Η διεθνής βιβλιογραφία παρέχει σημαντικές πληροφορίες όσον αφορά τα αποτελέσματα της κοινοτικής αστυνόμευσης αφού υπάρχουν σημαντικές έρευνες που καταδεικνύουν την αποτελεσματικότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ποιότητας όπως είναι η έρευνα της Cyprosnet work για λογαριασμό της Κυπριακής Αστυνομίας που αφορούσε τον θεσμό του Αστυνομικού της γειτονιάς (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2015) και η έρευνα της αστυνομίας της Σκωτίας για την κοινοτική αστυνόμευση του Strathclyde όπου τα αποτελέσματα ήταν θετικά.

Για την παρούσα μελέτη αντλήθηκαν πληροφορίες από ελληνική και ξένη βιβλιογραφία ενώ χρησιμοποιήθηκαν επίσης δευτερογενή δεδομένα αλλά και πρωτογενή δεδομένα

που αντλήθηκαν από τα αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας με ερωτηματολόγιο βάση του μοντέλου μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών Servqual. Οι πληροφορίες κωδικοποιήθηκαν, καταχωρήθηκαν και εξήχθησαν με την μέθοδο SPSS.

Οι περιορισμοί της έρευνας εντοπίζονται στο ότι το ερωτηματολόγιο απευθύνεται μόνο σε άτομα που κατοικούν στην Κυπριακή Δημοκρατία σε περιοχές που εφαρμόζεται η κοινοτική αστυνόμευση και που γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα .

## **1.2 Δομή εργασίας**

Στο πρώτο κεφάλαιο της έρευνας δίνεται μία εισαγωγή του θέματος της παρούσας μελέτης. Γίνεται προσδιορισμός του προβλήματος στο οποίο αναφέρεται, και στην συνέχεια παρουσιάζεται ο στόχος και η δομή της μελέτης.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο Προϊόν και στις Υπηρεσίες. Αρχικά δίνεται ο ορισμός του τι είναι "προϊόν" και τι είναι "Υπηρεσίες" και γίνεται διάκριση μεταξύ αυτών. Ακολούθως με σχετικές αναφορές στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία προσδιορίζονται τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και γίνεται σύνδεση μεταξύ της παροχής υπηρεσιών και του παράγοντα πελάτη. Στην συνέχεια εξετάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή και τα χαρακτηριστικά του. Ακολουθεί μία ανάλυση όσον αφορά την επίδραση που έχει η προσωπικότητα του καταναλωτή στην επιλογή των υπηρεσιών και των αγαθών. Ακολουθεί μία ανάλυση του ορισμού που αφορά τα "Πιστεύω" και τις "Στάσεις" του καταναλωτή και πως αυτές επηρεάζουν τις επιλογές του καταναλωτή. Τέλος γίνεται αναφορά στα διάφορα συστήματα μέτρησης των "Πιστεύω" και των "Στάσεων" του καταναλωτή.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην ποιότητα. Δίνεται ο ορισμός της ποιότητας μέσα από την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία. Ακολουθεί αναφορά στο πως η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας επηρεάζει τον τομέα των Δημόσιων Υπηρεσιών. Στην συνέχεια δίδεται μια απάντηση στο ερώτημα "τι είναι ποιοτική εξυπηρέτηση;". Γίνεται αναφορά στην ικανοποίηση και την αντιληπτική ποιότητα των υπηρεσιών, την σχέση μεταξύ τους και πως επηρεάζεται από την πιο πάνω σχέση ο καταναλωτής . Ακολουθεί μία ανάλυση των

πλεονεκτημάτων που πρέπει να έχει ένα σύστημα μέτρησης της ποιότητας και αναφέρονται και αναλύονται τα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών με σχετικές περιγραφές στα κυριότερα από αυτά (μοντέλο ιδεώδους σημείου, Musa, Oliver, Servqual). Ακολούθως αναφέρονται τα κενά που εμφανίζονται στην ποιότητα υπηρεσιών και γίνεται σχετική αναφορά στην κριτική της χρήσης του οργάνου μέτρησης Servqual και τα σχετικά προβλήματα που προκύπτουν από την χρήση του σχετικού ερωτηματολογίου. Τέλος γίνεται αναφορά στις κλίμακες μέτρησης LIKERT και των προβλημάτων αυτών.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην Αστυνομία και στην ιδιαιτερότητα των σχέσεων μεταξύ Αστυνομίας και κοινού. Γίνεται αναφορά στην κοινοτική αστυνόμευση και στον θεσμό του Αστυνομικού της Γειτονιάς και στους άξονες δράσης, σύσταση και λειτουργία της κοινοτικής αστυνόμευσης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός του προβλήματος και οι ερευνητικοί στόχοι. Γίνεται ο σχεδιασμός του ερευνητικού πλάνου και του ερωτηματολογίου. Γίνεται αναφορά στον τρόπο άντλησης πρωτογενών δεδομένων με προσωπική συνέντευξη με την μέθοδο SERVQUAL και στην συνέχεια θα γίνει μία ανάλυση των δεδομένων και των πληροφοριών που αποκτήθηκαν με την πιο πάνω μέθοδο.

Στο έκτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας και θα γίνουν προτάσεις για την βελτίωση των υπηρεσιών της κοινοτικής αστυνόμευσης. Επίσης θα γίνει αναφορά - σύγκριση με τα δευτερογενή δεδομένα που αντλήθηκαν κυρίως από την έρευνα της Cyprusnet work για λογαριασμό της Κυπριακής Αστυνομίας που αφορούσε τον θεσμό του Αστυνομικού της γειτονιάς (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2015).



# Κεφάλαιο 2 :

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1 Προϊόν

Με τον όρο προϊόν εννοούμε το σύνολο των χαρακτηριστικών ικανοποίησης των φυσικών ή συμβολικών αναγκών εξυπηρέτησης που προσφέρονται στην αγορά για παρατήρηση, χρήση ή εκμετάλλευση (Sandhusen 1993 : 335). Ο Παπαδημητρίου (1988: 161) ορίζει ως προϊόν το σύνολο των φυσικών, συμβολικών και άλλων χαρακτηριστικών ή και υπηρεσιών που έχουν σχεδιαστεί για να παρέχουν ικανοποίηση στις επιθυμίες και ανάγκες του καταναλωτή. Ο δε Μαλλιάρης (1990 : 263) αναφέρεται στο προϊόν ως το σύστημα των υλικών και μη στοιχείων που διαμέσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφέλεια δηλαδή ικανοποιεί ανάγκες. Ο Τζωρτζάκης (1998 : 123) ορίζει ως προϊόν το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων που προσφέρει στον καταναλωτή δηλ. καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν με βάση το πώς αντιλαμβάνεται την χρησιμότητα και την ωφέλεια που θα του παρέχει η αγορά και η χρήση του.

Το προϊόν δεν αποτελείται μόνο από χειροπιαστά στοιχεία με φυσικά χαρακτηριστικά, αλλά σημαντικό ρόλο έχει ο ψυχολογικός τομέας δηλ. η αντίληψη που δημιουργείται στο μυαλό του καταναλωτή όσο αφορά το προϊόν που έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία της ανάλογης προσδοκίας ικανοποίησης των αναγκών (Μαλλιάρης 1990 : 262). Όταν ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά ενός προϊόντος δεν είναι ανάγκη να δείχνει ενδιαφέρον για όλες τις υλικές και μη αξίες του προϊόντος. Ο καταναλωτής επηρεάζεται στην αγορά του από ένα μέρος μόνο του συνόλου των αξιών το οποίο θεωρεί σημαντικό γιατί μόνο αυτό το μέρος ικανοποιεί τις ανάγκες του και του προσφέρει όφελος, ενώ τις υπόλοιπες αξίες τις θεωρεί αρνητικές και αδιάφορες. Ο Παπαδημητρίου (1986 : 262) αναφέρει ότι τις περισσότερες φορές ο καταναλωτής δεν γνωρίζει ούτε έχει συνείδηση για το ποια είναι τα κριτήρια αξιολόγησης των προϊόντων και ο λόγος είναι επειδή τα κριτήρια διέπονται ανάλογα με τα κοινωνικά δεδομένα και τις τάσεις της εποχής. Αυτό καθιστά το προϊόν το πιο σημαντικό στοιχείο του Marketing μιας επιχείρησης αφού η

επιχείρηση πρέπει διαρκώς να ικανοποιεί τις μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών. Οι διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμοί για να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών προβαίνουν σε διάφορες έρευνες μέτρησης αποδοχής των αξιών των προϊόντων τους όπως είναι η μάρκα, αποδοχή, ομορφιά, η κοινωνικότητα, η έλξη χρησιμοποιώντας μεθόδους μέτρησης όπως είναι η παροχή ερωτηματολογίων, η παρατήρηση και το πείραμα (Τζωρτζάκης 1998 : 110)

### **2.1.1 Υπηρεσίες**

Οι Kottler & Keller (2006 : 456) καθορίζουν ως υπηρεσία κάθε πράξη ή ενέργεια που μπορεί μία πλευρά να παρέχει σε μία άλλη ενώ η Οργάνωση Διεθνών Προτύπων (ISO,1992) ορίζει ως «υπηρεσία», τις δραστηριότητες και τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων του προμηθευτή κατά τη επαφή του με τον πελάτη, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών». Ο κρατικός τομέας στον οποίο υπάγονται οι τομείς της υγείας, δικαιοσύνης, στρατιωτικές υπηρεσίες, ρυθμιστικές αρχές ,σχολεία παρέχουν υπηρεσίες που δεν συνδέονται με κάποιο υλικό αγαθό και γενικά χαρακτηρίζονται από μικρό βαθμό ανταλλαξιμότητας αφού στο σύνολο τους δεν προσφέρουν χειροπιαστά αγαθά στον καταναλωτή (Kottler & Keller 2006 : 456 , 460).

Με τον όρο υπηρεσίες ορίζονται επίσης όλες οι εργασίες που γίνονται για την ικανοποίηση των βιομηχανικών ή μεμονωμένων αγοραστών χωρίς να είναι απαραίτητη η πώληση κάποιου φυσικού προϊόντος αλλά δραστηριοποιούνται με άυλες ενέργειες που δημιουργούν όφελος η σε συνδυασμό με παράλληλη χρήση άλλων υλικών αγαθών (Παπαδημητρίου 1986: 206). Οι υπηρεσίες περιέχονται στην γενική έννοια του προϊόντος και περιλαμβάνονται τόσο στα βιομηχανικά όσο και στα καταναλωτικά αγαθά και αποτελούν τα τελευταία χρόνια ένα σημαντικό τμήμα της κοινωνίας και οικονομικής ζωής των καταναλωτών. Ο λόγος είναι η αυξανόμενη τάση ζήτησης υπηρεσιών ως αποτέλεσμα της αύξησης του βιοτικού επιπέδου και της μείωσης των ωρών εργασίας αφού οι καταναλωτές επιζητούν υπηρεσίες που δεν απαιτούσαν προηγουμένως όπως ταξίδια, ιατρική περίθαλψη, ψυχαγωγία. Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου προκάλεσε μεν αύξηση της ζήτησης υπηρεσιών αλλά παρουσιάστηκε ταυτόχρονα και μία αυξητική τάση όπως η πλημμελής εργασία, προχειρότητα και χαμηλές αποδόσεις προσωπικού

(Παπαδημητρίου 1986 : 206,207). Τα πιο πάνω έχουν ως αποτέλεσμα την πτώση της ποιότητας των υπηρεσιών γεγονός που καθιστά επιτακτική ανάγκη την εφαρμογή βιομηχανικών μεθόδων και συστημάτων που θα παρακολουθούν και εκμεταλλεύονται την απόδοση, τον χρόνο και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

### **2.1.2 Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών**

Οι κρατικές υπηρεσίες υιοθετούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και που είναι η αϋλότητα, το αδιαχώριστο, μεταβλητότητα και την φθαρτότητα (Kottler & Keller 2006 : 459-461).

**A) Αϋλότητα:** Το πιο βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα των υπηρεσιών είναι ότι αυτές αποτελούνται από αϋλα μη χειροπιαστά στοιχεία γεγονός που τις διαφοροποιεί από τα προϊόντα (Βελισσαρίος και Γώγος, 2009 : 337). Με βάση το πιο πάνω γνώρισμα είναι ευδιάκριτη η διάκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών. Ο κρατικός τομέας προσφέρει υπηρεσίες που δεν αποτελούνται από υλικά αγαθά αφού κανένας δεν μπορεί να τις νιώσει ,αγγίξει ή να δει τα ακριβή αποτελέσματα πριν την αγορά τους (Καραμανλής 2015 : 38). Επομένως για να μειωθεί η αβεβαιότητα των αγοραστών το μάρκετινγκ υπηρεσιών προσπαθεί να δώσει έμφαση στα οφέλη που θα προκύψουν από την αγορά της υπηρεσίας και καλείται να δώσει υλική υπόσταση σε αφηρημένες έννοιες. Οι υπεύθυνοι του Management προσπαθούν να δείξουν την ποιότητα των υπηρεσιών και την παροχή αξία προς τους πελάτες τους προσδίδοντας απτά στοιχεία που υλοποιούν την πρόταση αξίας του οργανισμού όπως είναι το περιβάλλον, η άμεση εξυπηρέτηση από το προσωπικό και ο σύγχρονος εξοπλισμός του οργανισμού που παρέχει την υπηρεσία (Kotler & Keller 2006 : 259).

**B)Αδιαχώριστο:** Οι οργανισμοί υπηρεσιών παράγουν υπηρεσίες ταυτόχρονης παραγωγής και κατανάλωσης. Το πιο πάνω χαρακτηριστικό των υπηρεσιών προκύπτει από το γεγονός ότι η δεν υπάρχει η δυνατότητα διαχωρισμού της παροχής υπηρεσιών από την κατανάλωση τους αφού είναι έννοιες που συνυπάρχουν. Αυτό προϋποθέτει την εμπλοκή του καταναλωτή στην δημιουργία της υπηρεσίας καθώς η πρώτη εντύπωση για την παροχή και ποιότητα της υπηρεσίας είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ του καταναλωτή και του οργανισμού που παρέχει την υπηρεσία (Dialyna, N. S., &

Διαλυνά, Ν. Σ. 2013: 6). Κύριο ρόλο στην διαμόρφωση της υπηρεσίας του οργανισμού που παρέχει την υπηρεσία κατέχει το προσωπικό αφού αναλόγως της συμπεριφοράς του και την εξυπηρέτηση που προσφέρει διαμορφώνει ανάλογα την ικανοποίηση του καταναλωτή (Kottler & Keller 2006 : 460). Ο υπάλληλος του οργανισμού που παρέχει την υπηρεσία πρέπει να είναι ο αντικατοπτρισμός της αξιοπιστίας , ικανότητας και πείρας του οργανισμού( Θώμου, Μ. 2002 : 17 ). Για να το επιτύχει αυτό πρέπει να έχει την σωστή εκπαίδευση και ενημέρωση από την Διεύθυνση του οργανισμού για να μπορεί να εξυπηρετεί και να καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη, επιδεικνύοντας γνήσιο ενδιαφέρον για τον κάθε πελάτη μεμονωμένα.

**Γ) Μεταβλητότητα:** Η ποιότητα των υπηρεσιών δεν είναι σταθερή και χαρακτηρίζεται από μεταβλητότητα λόγω του παροχέα και ανάλογα με τον τόπο και τον χρόνο που προσφέρεται η υπηρεσία. Αυτό οφείλεται στο ότι η παρεχόμενη υπηρεσία μεταλλάσσεται ανάλογα με τον χρήστη της αφού οι εμπειρίες από την παροχή της υπηρεσίας είναι διαφορετική και δεν μπορεί να αναπαραχθεί απaráλλαχτη σε κάποιο άλλο (Dialyna, Ν. Σ., & Διαλυνά, Ν. Σ. 2013: 7). Η τυποποίηση των διαδικασιών μειώνει την μεταβλητότητα και παρέχει στον οργανισμό την δυνατότητα να συνεχίσει να προσφέρει σταθερές και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Κεντρικό ρόλο έχει και πάλι το προσωπικό του οργανισμού αφού πρέπει να τηρούνται κατάλληλες διαδικασίες πρόσληψης και εκπαίδευσης του ενώ απαραίτητη είναι και η εφαρμογή μίας μεθόδου μέτρησης ικανοποίησης των προσδοκιών του καταναλωτή όπως την παροχή ερωτηματολογίων αξιολόγησης στον πελάτη μετά την προσφορά της υπηρεσίας.

**Δ) Φθαρτή υπόσταση:** Η άμεση απαξίωση των υπηρεσιών ενός οργανισμού είναι επακόλουθο του αδιαχώριστου που χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες. Η μη χρήση των υπηρεσιών αποτελεί χαμένα έσοδα για τον οργανισμό αφού οι υπηρεσίες όπως αναφέρθηκε είναι ευπαθείς και δεν αποθηκεύονται ενώ η ζήτηση τους διαφέρει από εποχή σε εποχή (Παπαδημητρίου 1986 : 207). Επομένως η μη σταθερή ζήτηση των υπηρεσιών είναι απώλεια εσόδων για τον οργανισμό, άρα μία εξισορρόπηση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης κρίνεται επιτακτική. Λόγω των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών απαιτείται για τις υπηρεσίες προγραμματισμός, ενώ είναι αναγκαία η εξύψωση της απόδοσης και της ποιότητας τους. Ο Παπαδημητρίου (1986 : 208,211 )

υποστηρίζει ότι θα μπορούσε να εφαρμοστούν σε πολλές κρατικές και ιδιωτικές υπηρεσίες βιομηχανικές έννοιες και αρχές του μάρκετινγκ που θα έχουν στόχο την βελτίωση και έλεγχο των συστημάτων οργάνωσης τους και απόδοσης των συστημάτων τους.

## **2.2 Παροχή υπηρεσιών και σύνδεση με τον παράγοντα πελάτη**

Ο κύκλος ζωής μίας επιχείρησης εξαρτάται από την κερδοφορία της που δημιουργείται από την αμφίδρομη σχέση μεταξύ των πελατών και των προσφερόμενων υπηρεσιών ενός οργανισμού. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των διαδικασιών παραγωγής και παράδοσης, αφού επιτακτική ανάγκη για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή των υπηρεσιών είναι όπως ο καταναλωτής παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας τα οποία θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του (Μηταλίδου 2010 : 22).

Επομένως η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας συνδέεται άμεσα με τον πελάτη αφού ο πελάτης με τις πληροφορίες που παρέχει θέτει τις βάσεις της ποιότητας της υπηρεσίας και άρα της δικής του ικανοποίησης (Mills κ.α.1983 : 302). Επομένως είναι επιτακτική η ανάγκη για την δημιουργία μίας "συνείδησης εξυπηρέτησης" προς τον πελάτη. Για τον πελάτη ο οργανισμός είναι οι υπάλληλοι που παρέχουν την υπηρεσία οπότε πρέπει να υπάρχει άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και ιδιαίτερα των υπαλλήλων πρώτης γραμμής. Αν οι υπάλληλοι δεν πρεσβεύουν τις αξίες και φιλοσοφία του οργανισμού τότε δεν παρέχονται ποιοτικές υπηρεσίες και είναι σίγουρο ότι ο πελάτης θα περιγράψει σε ανθρώπους του κύκλου του μια κακή εικόνα για τον οργανισμό (Ρεγκούκος 1992 : 24).

### **2.3.1 Συμπεριφορά καταναλωτή**

Στο World Book Encyclopedia Dictionary αναφέρεται ότι πελάτης "χαρακτηρίζεται ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μία εταιρεία ή κατάστημα ενώ προχωρεί και με ένα δεύτερο ορισμό ότι ο "πελάτης είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς"

(Ρεγκούκος,1992 σ.17). Η American Marketing Association ορίζει την συμπεριφορά του καταναλωτή ως "τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους " (Αυλωνίτης, Γ. και Παπασταθοπούλου , Π. 2010 : 142 ). Ο πελάτης από την φύση του είναι απαιτητικός και αν δεν του παρέχονται ποιοτικές υπηρεσίες είναι έτοιμος να αποταθεί στον ανταγωνισμό. Η δε απομάκρυνση του από τον οργανισμό αποτελεί μία κακή διαφήμιση και απώλεια εσόδων. Ο πελάτης αποτελεί μέλος μιας ομάδας αναφοράς που επηρεάζει τον κοινωνικό και οικογενειακό του περίγυρο. Ένας δυσσαρεστημένος πελάτης λέει το πρόβλημα του σε αρκετά άτομα του περιβάλλοντος του και δημιουργεί μία αρνητική εικόνα στην αγορά για τον οργανισμό. Άρα είναι απαραίτητο για τον οργανισμό στις αγορές όπου δραστηριοποιείται να εντοπίσει πρώτα τις ανάγκες του πελάτη που αποτελεί την αγορά-στόχο του αφού η αγορά εστιάζεται στην πελατειακή ικανοποίηση.

Την αγορά αποτελούν καταναλωτές που αντιδρούν διαφορετικά ο καθένας στα ίδια προϊόντα. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές τις ίδιες ανάγκες, σκέψεις και συναισθήματα ενώ γίνονται δέκτες διαφορετικών ερεθισμάτων από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρίστου 2015 : 142). Η ανάλυση της συμπεριφορά του καταναλωτή που αποτελεί τον στόχο αγοράς είναι η μεγαλύτερη προτεραιότητα για τους οργανισμούς που πρέπει να προβαίνουν σε μία συνεχή έρευνα – ανάλυση των συμπεριφορών, συναισθημάτων, σκέψεων και ενεργειών του καταναλωτή.

### **2.3.2 Προσωπικότητα**

Ο Χολεβάς (1995 : 194) διαχωρίζει την προσωπικότητα του καταναλωτή σε εσωτερική και εξωτερική. Η εσωτερική συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τα εσωτερικά και ψυχικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν τις συμπεριφορές του προς το φυσικό, υλικό και κοινωνικό περιβάλλον. Η εξωτερική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η εκδήλωση των πιο πάνω συμπεριφορών. Όλες οι θεωρίες που έχουν διατυπωθεί και που είναι σχετικές με την ανθρώπινη συμπεριφορά καταλήγουν στο ότι η εσωτερική πλευρά της συμπεριφοράς είναι αποτέλεσμα των ενστίκτων του ατόμου ενώ η εξωτερική διαμορφώνεται από την κρίση, τα συναισθήματα και την λογική του κάθε ατόμου. Η

αυτοπεποίθηση μαζί με την κοινωνικότητα και τον αυτοέλεγχο αποτελούν εσωτερικά χαρακτηριστικά του ατόμου που επηρεάζουν την προσωπικότητα και την συμπεριφορά στον τρόπο που σκέφτεται και αντιδρά.

Αναλύοντας την προσωπικότητα του καταναλωτή οι υπεύθυνοι του marketing κατηγοριοποιούν τον καταναλωτή σε ομάδες και συνδέουν τα χαρακτηριστικά του με διάφορες καταναλωτικές συμπεριφορές. Ο Σιώμκος (2011 : 54) υποστηρίζει ότι όταν το άτομο νιώσει την ανάγκη για αγορά κάποιου προϊόντος θέτει βάση της λογικής του ορισμένες προϋποθέσεις όσον αφορά το προϊόν τις προδιαγραφές του, διανομή και προβολή του προϊόντος, την τιμή του κ.λ.π. Σημαντική σημασία αποδίδεται στα υποκειμενικά κριτήρια ικανοποίησης των αναγκών του που θα λάβει υπόψη του το άτομο κατά την διαδικασία λήψης απόφασης και αποτελούν το ψυχολογικό σύνολο της συμπεριφοράς του. Στο ψυχολογικό σύνολο περιλαμβάνεται η αντίληψη ,παρακίνηση, μάθηση ,προσωπικότητα και στάσεις και αλλά διάφορα ερεθίσματα που ο καταναλωτής λαμβάνει από διάφορες ομάδες παραγόντων και υπό-παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά . (Sandhusen 1993 : 223-228)

### **2.3.3 Πιστεύω και Στάσεις**

Για την διακρίβωση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας του κάθε ατόμου και την μέτρηση των διαφορών τους που υπάρχουν, χρησιμοποιούνται στατιστικές μέθοδοι στις οποίες περιλαμβάνεται η μέτρηση των " Πιστεύω " (beliefs) και " στάσεων " (attitudes). Ο Χολεβάς (1995 : 194 ) καθορίζει ως πιστεύω τις αντιλήψεις που έχει ένα πρόσωπο για τον κοινωνικό του περίγυρο ενώ η Petty (2018 : 5-7) αναφέρει ότι ο όρος "στάση" θα πρέπει να χρησιμοποιείται για να αναφέρεται σε ένα γενικό και διαρκή θετικό ή αρνητικό συναίσθημα για έναν άνθρωπο, υπηρεσία ,οργανισμό ή για κάποιο ζήτημα και που χαρακτηρίζεται από :

- 1) Την συναισθηματική στάση του ατόμου σε διάφορα πρόσωπα ή γεγονότα.
- 2) Στην πεποίθηση που έχουμε δημιουργήσει ως προς τα πρόσωπα και τα γεγονότα .
- 3) Την συμπεριφορά μας απέναντι στα πρόσωπα και στα γεγονότα.
- 4) Την συνήθεια που καθορίζει σχεδόν αυτόματα την συμπεριφορά μας απέναντι σε πρόσωπα ή γεγονότα.

Ο δε Παπαδημητρίου (1988 : 145) ορίζει ως στάσεις τις γνωστικές καταστάσεις ετοιμότητας που διαμορφώνουν άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά τις αντιδράσεις του καταναλωτή σε κάποιον προϊόν ή υπηρεσία και τις κατευθυντήριες δυνάμεις οι οποίες επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Επιπρόσθετα ο Allport (1935: 3-13) δίδει τον δικό του ορισμό ορίζοντας ως στάση «την διανοητική ή και νευρική κατάσταση ετοιμότητας που οργανώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου και η οποία εξασκεί μία καθοδηγητική ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τις οποίες αυτό σχετίζεται» καθιερώνοντας την ως την πιο διακριτική και απαραίτητη έννοια στη σύγχρονη κοινωνική ψυχολογία. Η "στάση" έγινε η κορυφαία έννοια λόγω των σημαντικών ψυχολογικών λειτουργιών που υπάρχουν και λόγω της ικανότητας της να κατευθύνει και να επιτρέπει την πρόβλεψη συμπεριφορών. (Petty R. 2018 : 5-7)

Στην διαμόρφωση των στάσεων σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η μάθηση, που οδηγεί στην διαμόρφωση μίας συγκεκριμένης εικόνας ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η μάθηση μέσω της εκπαίδευσης και της αγωγής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των προτύπων ,γνώσεων και αντιλήψεων (Pun, K. F., & Yiu, M. Y. R. 2018: 224-255). Κατά αυτόν τον τρόπο επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή ενώ το άμεσο κοινωνικό περιβάλλον με τους γονείς φίλους κ.λ.π επηρεάζει άμεσα την διαμόρφωση των στάσεων του. Επομένως είναι απαραίτητη η μελέτη των στάσεων από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ (Μπαλτάς και Παπασταθόπουλος 2003 : 20-52). Οι στάσεις συνδέονται με τις έννοιες της ιδέας και της πεποίθησης και αντανακλούν κρίσεις, αξιολογήσεις και συναισθήματα (αρνητικά και θετικά) για μία υπηρεσία, προϊόν ή επιχείρηση, ενώ σε αυτές περιλαμβάνονται γνωστικές λειτουργίες, σκέψεις και συναισθήματα που χαρακτηρίζονται από μία διαφορετικότητα στην ένταση τους (Παπαδημητρίου 1988 : 146). Βασικά οι εμπειρίες για ένα προϊόν ή υπηρεσία διαμορφώνουν τις πληροφορίες των καταναλωτών ενώ σημαντικό ρόλο παίζουν οι ανάγκες επιθυμίες και αξίες του ατόμου. Αν ένας καταναλωτής κατέχει πολλές πληροφορίες καθίσταται πιο δύσκολο να αλλάξει η στάση του αφού χρειάζονται περισσότερες και πιο πειστικές πληροφορίες από αυτές που ήδη κατέχει. Βασική προϋπόθεση είναι ο καταναλωτής να τις αντιληφθεί, να τις κατανοήσει και τέλος να τις



αποδεχτεί (Παπαδημητρίου,1988 : 145-146). Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ προσπαθούν να κατανοήσουν και διαμορφώσουν τις στάσεις του καταναλωτή εφαρμόζοντας μία πειστική επικοινωνία και χρησιμοποιώντας μεθόδους όπως την διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση πωλήσεων με κύριο στόχο να δώσουν τις κατάλληλες πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Σε μία στάση εμπεριέχονται τρία στοιχεία: α) το γνωστικό στοιχείο δηλ. ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το αντικείμενο, προϊόν ή υπηρεσία για το οποίο έχει την Α ή Β στάση β) το συναισθηματικό στοιχείο δηλ. η ευχαρίστηση ή δυσαρέσκεια που νιώθουμε και γ) το διαγωγικό στοιχείο δηλ. η διάθεση για δράση ως προς το αντικείμενο της στάσης (Παπαδημητρίου 1988 : 145-146) . Η κατανόηση των πιο πάνω στοιχείων από πλευράς μάρκετινγκ είναι σημαντική αφού καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό η αντιληπτικότητα του καταναλωτή και το πως αυτές επηρεάζουν την ποσότητα των πληροφοριών για το προϊόν ή την υπηρεσία που οι καταναλωτές θα κρίνουν και αποδεχτούν ως αξιόπιστες. Αρνητική στάση σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σημαίνει ότι η ποσότητα των πληροφοριών είναι περισσότερο αρνητική παρά θετική επομένως στο μέλλον οι αρνητικές πληροφορίες θα γίνονται περισσότερο αποδεκτές. Αυτό δημιουργεί την άμεση υποχρέωση στην διεύθυνση ενός οργανισμού ή επιχείρησης να δημιουργήσει ένα κλίμα θετικών διαθέσεων στον καταναλωτή σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει (Τζωρτζάκης 1988 : 84).

#### **2.3.4 Μέτρηση των στάσεων και διαθέσεων**

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ προσπαθούν να καταλάβουν το πως σχηματίζονται και διαμορφώνονται οι στάσεις. Γι' αυτό τον λόγο είναι απαραίτητη η μέτρηση των στάσεων. Η μέτρηση των στάσεων γίνεται με το σύστημα των ερωτο-απαντήσεων. Οι στατιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται οδηγούν στην κατάρτιση της κλίμακας στάσεων (attitude scale) που φανερώνει τους παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση των στάσεων. Στα ερωτηματολόγια το άτομο καλείται να δώσει απαντήσεις για το αν συμφωνεί η διαφωνεί στις ερωτήσεις που του υποβάλλονται δίνοντας επίπεδα για την κάθε απάντηση του ως εξής: (1) " Συμφωνώ απόλυτα" (2) "Συμφωνώ" (3) "Δεν ξέρω" (4) "Διαφωνώ" και (5) "Διαφωνώ απόλυτα" (Χολέβας 1995 : 195). Ανάλογα με τις απαντήσεις δημιουργείται ένας πίνακας κατάταξης και γίνεται η ταξινόμηση των

στάσεων. Από τα στοιχεία που προκύπτουν προσδιορίζονται κατά πόσο οι στάσεις του ατόμου είναι θετικές ή αρνητικές σχετικά με τα πρόσωπα, πράξεις γεγονότα κ.λπ (Χολέβας 1995 : 195 ).

Η Petty (2018 : 28) και Τζωρτζάκης (1988 : 86) αναφέρουν δύο βασικές κατηγορίες μέτρησης των στάσεων και των διαθέσεων :

α) τις βασικές μεθόδους έρευνας που περιλαμβάνουν μεθόδους όπως η συμπλήρωση προτάσεων, οι συνεντεύξεις σε βάθος, η χρήση ψυχογαλβανόμετρου κ.λπ. Αυτές οι μέθοδοι αντί να προσπαθούν να εντοπίσουν τις αιτίες που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν κάποιο προϊόν με ένα ορισμένο τρόπο ,καταγράφουν τα αισθήματα στάσεις και διαθέσεις του καταναλωτή απέναντι σε ένα οργανισμό,επιχείρηση, αγαθό ή υπηρεσία (Τζωρτζάκης 1988 : 86).

β) τις κλίμακες στάσεων και διαθέσεων. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ προτού δημιουργήσουν ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ πρέπει να ξέρουν αν οι υπηρεσίες ή αγαθά που προσφέρουν αρέσουν στον καταναλωτή. Δηλαδή αν ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ θα είναι επιτυχημένο ή όχι εξαρτάται από την γνώμη της κατεύθυνσης και την ένταση των διαθέσεων (Sandhusen 1993 : 190). Βασικές κλίμακες που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση των διαθέσεων είναι η κλίμακα του Thurstone, η κλίμακα του Likert και η κλίμακα του σημαντικού διαφορισμού του Osgood (Petty 2018 :28).

Άλλη μέθοδος εξακρίβωσης αν υπάρχουν ευνοϊκές στάσεις για μία υπηρεσία ή προϊόν είναι η Κλίμακα Σημαντικών Διαφορών. Η πιο πάνω τεχνική χρησιμοποιεί σε μία κλίμακα επτά μονάδων ένα αριθμό αντίθετων επιθέτων που είναι σχετικά ως προς τα εξεταζόμενα προϊόντα . Οι καταναλωτές εκφράζουν την γνώμη τους για τα προϊόντα για κάθε επίθετο σε ένα από τα επτά σημεία της κλίμακας σε ειδικά ερωτηματολόγια. Αν η βαθμολογία δεν είναι ευνοϊκή τότε η επιχείρηση θα προσπαθήσει να αλλάξει τις στάσεις των καταναλωτών της με την βοήθεια της διαφήμισης ή την παροχή τέτοιων πληροφοριών ώστε αυτές να γίνουν ευνοϊκές ή μπορεί να ανασχεδιάσει το προϊόν ώστε να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή. Το πιο εύκολο είναι η αλλαγή του

προϊόντος ή της υπηρεσίας από την επιχείρηση ανεξάρτητα από τις στάσεις των καταναλωτών .

Άλλη μέθοδος μέτρησης των στάσεων είναι βάση των πολυχαρακτηριστικών υποδειγμάτων (multiattribute attitude models) που στηρίζονται στο ότι ο καταναλωτής διαμορφώνει τις στάσεις του με βάση τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και το Υπόδειγμα των Συμπεριφορικών Προθέσεων που διατύπωσε ο Fishbein το 1963 (Fishbein Behavioral Intentions Model) και που ορίζει την άποψη του καταναλωτή ως τον πρώτο παράγοντα της πιθανότητας να υπάρχει σε ένα αντικείμενο το συγκεκριμένο για τον καταναλωτή χαρακτηριστικό.Ως δεύτερο παράγοντα ο Fishbein ορίζει την μεταβλητή της αξιολόγησης δηλαδή κατά πόσο είναι ωφέλιμο ή μη η κατοχή ή απώλεια ενός αντικειμένου (Σιώμκος 2011 : 163-164).

### **2.3.5 Αντίληψη (perception)**

Οι Berelson and Stainer (1964) ορίζουν την αντίληψη ως την διαδικασία επιλογής οργάνωσης και ερμηνείας των διαφόρων πληροφοριών από το άτομο για την δημιουργία μίας λογικής εικόνας για τον κόσμο (Βλάχου 2014 : 14). Ο Χολέβας (1995 : 197) αναφέρει ως αντίληψη την νοητική λειτουργία του νου με την οποία μετατρέπονται σε γνώση όλα όσα έρχονται στην συνείδηση του ανθρώπου ως αποτέλεσμα των αισθήσεων, των αναμνήσεων μας και της φαντασίας (Pun, K. F., & Yiu, M. Y. R. 2018 : 224-255). Το κάθε άτομο αντιλαμβάνεται τον κόσμο με διαφορετικό τρόπο επομένως ο κάθε καταναλωτής συμπεριφέρεται ανάλογα με τον τρόπο αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τα μηνύματα και ερεθίσματα που δέχεται. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι: εμπειρίες των αισθήσεων-μηνύματα στον εγκέφαλο-ερμηνεία τους και παραγωγή αισθημάτων-διαμόρφωση αντίληψης (Χολέβας 1995 : 197).

### **2.3.6 Μάθηση (Learning)**

Η μάθηση είναι οι γνώσεις, ικανότητες και δεξιότητες που αποκτά και διατηρεί στην μνήμη του το άτομο-καταναλωτής ως αποτέλεσμα των προσωπικών του εμπειριών και των ερεθισμάτων που δέχεται. Ως μάθηση ορίζεται και η λειτουργία με την οποία οι καταναλωτές τροποποιούν και ανανεώνουν συνεχώς τις αντιλήψεις τους (Παπαδημητρίου 1988 : 147). Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή διαμορφώνεται από τον βαθμό και

την ποιότητα της μάθησης του (Μπαλτάς και Παπαθαστόπουλος, 2003). Σε γενικές γραμμές μάθηση είναι όλες οι αλλαγές με τις οποίες το άτομο διαμορφώνει την αντίδραση και στάση του σε ένα προϊόν, υπηρεσία ή αγαθό και που είναι αποτέλεσμα των εμπειριών του (Παπαδημητρίου 1988 : 147). Οι συνθήκες του κοινωνικού ανταγωνισμού αποδεικνύουν ότι η μάθηση συμπεριλαμβανομένων των επαγγελματικών και τεχνικών γνώσεων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την πρόοδο του ατόμου. Τα επίπεδα μάθησης είναι ανάλογα με την ωρίμανση του ατόμου και είναι διαφορετικά για κάθε άτομο αφού σε κάθε άτομο διαφέρει τόσο η ικανότητα του για μάθηση όσο και ο τρόπος που μαθαίνει και αντιλαμβάνεται την μάθηση (Χολεβιάς 1995: 195,196). Η μάθηση και οι γνώσεις του καταναλωτή αναγνωρίζεται από τους διάφορους οργανισμούς ως ζωτικός πόρος και μία πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Maqsood et al., 2007, Migdadi 2009) και η διαχείριση της είναι βασικό στοιχείο για την διαμόρφωση του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων (Pun, K. F., & Yiu, M. Y. R. 2018 : 224-255). Επομένως οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ που προσπαθούν να προβλέψουν την μελλοντική στάση ενός καταναλωτή πρέπει να γνωρίζουν πως ο καταναλωτής συμπεριφέρθηκε σε παρόμοιες καταστάσεις στο παρελθόν.

# Κεφάλαιο 3

## ΠΟΙΟΤΗΤΑ

### 3.1 Ορισμός ποιότητας

Η ποιότητα είναι ένας πολυδιάστατος όρος και ερμηνεύεται ανάλογα με την φιλοσοφία και τις προσδοκίες του κάθε ατόμου ξεχωριστά. Το ISO 8402 (1986) ερμηνεύει την ποιότητα ως το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που έχει την ικανότητα να ικανοποιεί τις διατυπωμένες ή υπονοούμενες ανάγκες του πελάτη/καταναλωτή. Ο Juran (1950) ερμηνεύει ως ποιότητα το να ταιριάζει το προϊόν ή η υπηρεσία στο σκοπό ή τη χρήση για την οποία προορίζεται, ενώ ο Crosby (1979) ορίζει ως ποιότητα τη συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις του καταναλωτή (Paroutsas, 2009: 17-20). Ο δε Drucker (1985) ορίζει ως ποιότητα το προϊόν ή την υπηρεσία που παίρνει ο πελάτης και για το οποίο είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Ο Drucker συνεχίζει και αναφέρει ότι η “ποιότητα” σε ένα προϊόν ή υπηρεσία δεν είναι ούτε η δυσκολία του ούτε το υψηλό κόστος παραγωγής ή κατασκευής του, όπως πιστεύουν οι κατασκευαστές. Οι πελάτες υποστηρίζει πληρώνουν για ένα προϊόν ή υπηρεσία που σ’ αυτούς έχει αξία και τους είναι χρήσιμο. Τίποτε άλλο δεν αποτελεί “ποιότητα”. Ο δε Gilmore (1974 :16) αναφέρει ότι η ποιότητα είναι η συμμόρφωση προς τις προδιαγραφές. Ο Βασταρδής (2005) αναφέρει ότι οι δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες αποτέλεσαν ένα καταλυτικό παράγοντα για τον πελατοκεντρικό ορισμό της ποιότητας αφού θεώρησαν την ποιότητα ταυτόσημη με την ικανοποίηση των προσδοκιών των καταναλωτών (Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2018 : 1).

### 3.2 Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στον τομέα των Δημόσιων υπηρεσιών

Σύμφωνα με την Κυπριακή Νομοθεσία «δημόσια υπηρεσία» σημαίνει κάθε υπηρεσία που υπάγεται στη Δημοκρατία συμπεριλαμβανομένης της Αστυνομίας. Το Διοικητικό Δίκαιο

ορίζει ως όρο «**δημόσια υπηρεσία**» οποιοσδήποτε κρατικές οργανώσεις που αποτελούνται από φυσικά πρόσωπα τα οποία επιδιώκουν να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους, ασκώντας δημόσια εξουσία (Ο περί Δημόσιας Υπηρεσίας 1990-2006 Νόμος : 5) .

Ο Ιορδάνους (2006 : 133) υποστηρίζει ότι η ποιότητα είναι συναφής με την ικανοποίηση των προσδοκιών του κοινού και αναφέρεται στον Ijzerman (2002) που υποστηρίζει ότι ποιότητα είναι το εύρος της αποτελεσματικής ικανοποίησης των υπάρχων αναγκών των πόθων της κοινωνίας. Η προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών είναι αναπόσπαστο κομμάτι εργασίας ενός οργανισμού αφού ωφελείται όχι μόνο ο οργανισμός αλλά και το κοινωνικό σύνολο. Κατά τον Χολέβα (1995 : 212) η τεχνική της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας αναπτύχθηκε αφού αποδείχθηκε ότι η ποιότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αποτελεί το πιο ισχυρό κίνητρο προτίμησης για τον καταναλωτή με ιδανικότερο τον συνδυασμό της καλής ποιότητας και της συμφέρουσας τιμής. Μία επιχείρηση αν θέλει να επιβιώσει θα την βρει την λύση στη Δ.Ο.Π (Χολέβα 1995 : 212). Από την άλλη πλευρά οι Bone and Griggs (1989) εξομοιώνουν την ποιότητα με το μέτρο εκτίμησης των προσφερόμενων υπηρεσιών από τον πελάτη (Ιορδάνους 2006 : 134). Η Δημόσια Υπηρεσία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας με αλληλεπιδράσεις μεταξύ των υπηρεσιών που προσφέρει και τους πελάτες της. Στην αλληλεπίδραση των υπηρεσιών μεταξύ οργανισμού και πελάτη επιδρούν πολλοί παράγοντες που καθιστούν απαραίτητη την υιοθέτηση μιας προοπτικής ολιστικού μάρκετινγκ. Το ολιστικό μάρκετινγκ απαιτεί την συνεργασία του **εξωτερικού μάρκετινγκ** που περιλαμβάνει την διαδικασία της προετοιμασίας και της προώθησης της υπηρεσίας στους πελάτες και του **εσωτερικού μάρκετινγκ** που περιλαμβάνει την παρακίνηση και την εκπαίδευση του προσωπικού του οργανισμού για την παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες. Το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ αναφέρεται στις ικανότητες του προσωπικού στην εξυπηρέτηση των πελατών ενώ η τεχνολογία ασκεί μεγάλη επιρροή αφού το προσωπικό γίνεται πιο παραγωγικό: π.χ οι πνευμονολόγοι του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας φέρουν μικροϋπολογιστές στους οποίους περιλαμβάνεται το ιστορικό των ασθενών τους με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση χρόνου και διάθεση περισσότερου χρόνου απασχόλησης προς όφελος των ασθενών (Kottler & Keller 2006 : 466). Επομένως ο όρος ποιότητα περιλαμβάνει όχι μόνο το τι είδους υπηρεσίες προσφέρονται προς το κοινό αλλά και με

ποιον τρόπο αυτές προσφέρονται. Με βάση τα πιο πάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η Δ.Ο.Π προϋποθέτει συνεχείς προσπάθειες βελτίωσης της ποιότητας. Αρμόδιοι για αυτόν τον τομέα είναι τα διευθυντικά στελέχη του οργανισμού και οι υπεύθυνοι των τμημάτων marketing παραγωγής και έρευνας σε συνδυασμό με την συμμετοχή των εργαζομένων στις προσπάθειες βελτίωσης με πλήρη κατανόηση της σημασίας της ποιότητας (Χολέβας 1995 :212 ). Το Quality of Service Committee (1993) κάνει ευρύ αναφορά στις επτά αρχές ποιότητας που έχουν άμεση εφαρμογή τόσο σε εμπορικούς οργανισμούς όσο και σε οργανισμούς δημόσιας υπηρεσίας (Ιορδάνους 2006: 184):

- Προσέγγιση: Η ευθύνη των Διευθυντών για την δημιουργία και διατήρηση νοοτροπίας υπηρεσιών ποιότητας.
- Έκταση: Οριοθετεί την έκταση της προσπάθειας που πρέπει να καλύπτει τον οργανισμό τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά.
- Κλίμακα: Ταυτίζεται με την ευθύνη του προσωπικού για παροχή στο κοινό ποιοτικών υπηρεσιών.
- Φιλοσοφία: Αφορά την φιλοσοφία της ποιότητας.
- Πρότυπο : Εκφράζει τη αρχή της ορθότητας από την αρχή.
- Έλεγχος: Αποφυγή λαθών για μείωση του κόστους.
- Θέμα: Συνεχείς προσπάθειες για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

### **3.3 Ποιοτική εξυπηρέτηση πελάτη**

Ο όρος εξυπηρέτηση του πελάτη εμπεριέχει πολύπλευρες και πολυδιάστατες έννοιες και για αυτό τον λόγο δεν μπορεί να αποδοθεί ένας σαφής ορισμός που να καλύπτει όλες τις περιπτώσεις. Ως εξυπηρέτηση ορίζεται το σύνολο των ενεργειών των υπαλλήλων μίας επιχείρησης που δε γίνονται με αποτέλεσμα οι πελάτες να εγκαταλείπουν την επιχείρηση και να απευθύνονται στον ανταγωνισμό (Ρεγκούκος, 1992 : 14) .

Έχουν γίνει διάφορες έρευνες σχετικά με ποιον τρόπο οι ενέργειες και η συμμετοχή των εργαζομένων και ιδιαίτερα των υπαλλήλων της πρώτης γραμμής επηρεάζει την οργανωτική απόδοση και την ποιότητα των υπηρεσιών. Η Δ.Ο.Π υποστηρίζει ότι οι διάφορες πρακτικές ανάπτυξης των οργανισμών χρησιμοποιούνται καλύτερα με την υποστήριξη προγραμμάτων συμμετοχής των εργαζομένων. Η πιο πάνω επιλογή έχει

σημαντικές επιπτώσεις στον τρόπο με τον οποίο μια οργάνωση διαχειρίζεται ,διαρθρώνεται και προσφέρει πραγματικές ποιοτικές υπηρεσίες (Barbara A. , Cecilia S. , Alessandro R., Corrado G., 2017 :184-213 )

Οι θεωρητικοί του marketing θεωρούν την εξυπηρέτηση του πελάτη σαν το βασικό όπλο μεταξύ του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων. Μία επιχείρηση που χαρακτηρίζεται από κακή εξυπηρέτηση χάνει κάθε χρόνο το 2% των πελατών της (Ρεγκούκος 1992 : 22). Στο μυαλό του καταναλωτή πριν την παροχή κάποιας υπηρεσίας, η εξυπηρέτηση είναι συνυφασμένη με το επίθετο ποιοτική. Ο πελάτης θεωρεί ως αυτονόητο ότι οι υπηρεσίες που θα του προσφέρει ένας οργανισμός πρέπει να καλύπτουν τις βασικές προσδοκίες του. Στον κόσμο των επιχειρήσεων και οργανισμών που απασχολούνται μέσα σε μία ανταγωνιστική αγορά είναι εμφανής ο διαχωρισμός μεταξύ ποιοτικής και κακής εξυπηρέτησης (Καρασαββαΐδου 2004 : 7).

Η ποιοτική εξυπηρέτηση θα μπορούσε να δοθεί αν αναλύαμε τις αιτίες που προκαλούν στον καταναλωτή την αίσθηση της ικανοποίησης των προσδοκιών του. Ο Kotler (2003) εντοπίζει την βασική αιτία της μη παροχής ποιοτικών υπηρεσιών στην πλημμελή περιγραφή της δουλειάς που δίνει η διεύθυνση μίας επιχείρησης στους υπαλλήλους της. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα σχετικά με την αντίληψη που έχουν οι υπάλληλοι ενός οργανισμού σχετικά με την εργασία τους και τα καθήκοντα τους. Αν ρωτήσεις ένα υπάλληλο που έρχεται σε επαφή με πελάτες τι δουλεία κάνει, αυτός θα σας απαντήσει περιγράφοντας το πρακτικό μέρος της εργασίας του και δεν θα αναφέρει σχεδόν σε καμία περίπτωση τον πελάτη π.χ ένας σερβιτόρος θα απαντήσει ότι δουλεία του είναι να παίρνει τα πιάτα από την κουζίνα στο τραπέζι (Ρεγκούκος 1992 : 13). Η πιο πάνω απάντηση οφείλεται στο ότι η διεύθυνση της επιχείρησης θεωρεί τους εργαζόμενους ως εκτελεστικά όργανα και δεν τους ενημερώνει για το τι αναμένει η επιχείρηση από αυτούς και για τις επιπτώσεις που έχει μία κακή επαφή υπαλλήλου-πελάτη στον οργανισμό (Κατσαμπά 2012 : 7). Π.χ η επιχείρηση όσον αφορά το παράδειγμα του σερβιτόρου θα μπορούσε να διευκρινίσει στον υπάλληλο της ότι η δουλεία του δεν είναι απλά η μεταφορά των φαγητών αλλά να του προσφέρει τέτοιες επιλογές ώστε να ικανοποιήσει τις προσδοκίες του και να του δημιουργήσει ένα περιβάλλον ώστε ο πελάτης να χαρεί το γεύμα του και να θέλει να ξαναγυρίσει δηλ. να μετατρέψει τον πελάτη σε δυνητικό



αγοραστή (Ρεγκούκος 1992 : 13). Άρα η πρώτη αιτία της μη παροχής ποιοτικών υπηρεσιών είναι η πλημμελής περιγραφή της δουλειάς που δίνει η διεύθυνση μίας επιχείρησης στους υπαλλήλους της. Έχει διαπιστωθεί ότι η συμπεριφορά των εργαζομένων επιδρά στην ικανοποίηση των πελατών (Conway, N., και Briner, R. B. 2015). Ο Schmalensee (1991) υποστηρίζει ότι αν ο υπάλληλος αδιαφορεί ή δεν είναι ευχάριστος ή δεν προσφέρει με τον σωστό και ενδεδειγμένο τρόπο τις υπηρεσίες τότε η ικανοποίηση του πελάτη μειώνεται και επομένως μειώνεται και το ενδεχόμενο να αποταθεί εκ νέου στην ίδια υπηρεσία σε περίπτωση δημιουργίας άλλων ή παρόμοιων αναγκών του (Καρασαββαΐδου 2004: 7). Οι διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμοί δίνουν συμβατικές συμβουλές στους υπαλλήλους τους όπως να παραμείνουν ήρεμοι κατά τη διάρκεια μιας φιλονικίας με θυμωμένες καταγγελίες πελατών, να είναι ευγενικοί, πρόθυμοι και να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες (King, D. M., Dhameeth, G. S., & Kim, J. S. 2017: 5). Οι Tao, K. et al. (2016) υποστηρίζουν ότι οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής δεν θα εφαρμόσουν τις συμβουλές του οργανισμού αν πιστεύουν ότι ευθυνονται και άλλοι εκτός από τους ίδιους για την αποτυχία της υπηρεσίας και επομένως θα επιδείξουν λιγότερη δέσμευση εξυπηρέτησης των πελατών.

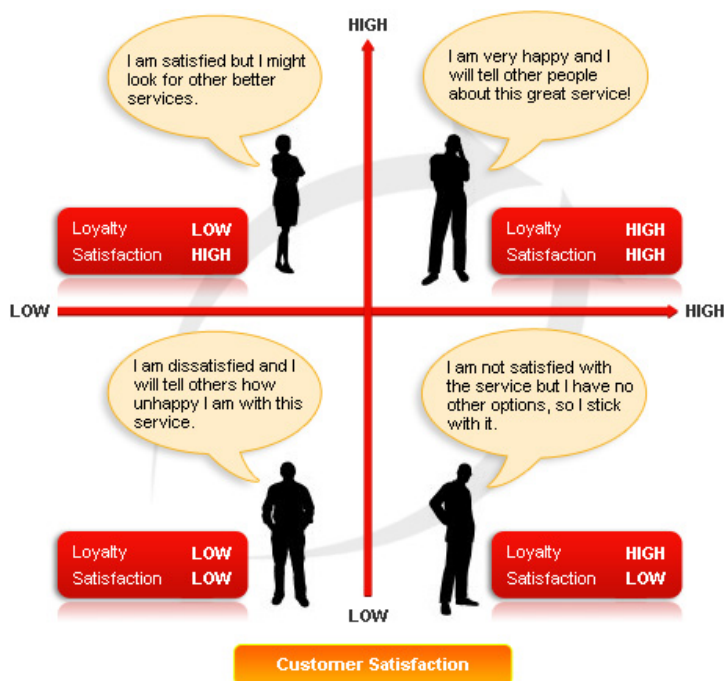
Άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την εξυπηρέτηση των πελατών είναι το εργασιακό άγχος που νιώθουν οι εργαζόμενοι αφού εργαζόμενοι με υψηλό άγχος αισθάνονται περισσότερη κόπωση και έχουν κακή απόδοση. Οι εργαζόμενοι μπορούν να αναπληρώσουν τους πόρους τους από οργανωτική (εποπτική) υποστήριξη ή να συμμετάσχουν σε επιτροπές με την διοίκηση του οργανισμού (King, D. M., Dhameeth, G. S., & Kim, J. S. 2017: 5)

Με βάση τα πιο πάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι βασική προϋπόθεση παροχής ποιοτικών υπηρεσιών είναι η δέσμευση για εξυπηρέτηση τόσο από τους διευθύνοντες όσο και από τους υπαλλήλους του οργανισμού. Αν τα μέλη ενός οργανισμού δεν παρέχουν ποιοτική εξυπηρέτηση τότε ο απογοητευμένος πελάτης θα αποτελέσει μία κακή διαφήμιση για τον οργανισμό ανεξάρτητα αν το προϊόν του οργανισμού είναι άριστο.

### 3.4 Ικανοποίηση και αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών

Με τον όρο αντίληψη (perception) εννοούμε την διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εξαγάγουν κάποιο νόημα από αυτά (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρίστου, 2015 : 154). Οι διαφορετικές πληροφορίες για ένα προϊόν αποτελούν το πιο σημαντικό στοιχείο για την τελική κρίση επιλογής κάποιου προϊόντος. Οι διάφορες πληροφορίες για ένα προϊόν έρχονται είτε με την μορφή εσωτερικών και εξωτερικών ερεθισμάτων είτε με την μορφή των βασικών αισθήσεων του ατόμου και άλλων αλληλένδετων δραστηριοτήτων και εμπειριών που οδηγούν τον καταναλωτή στο να οργανώσει εξηγήσει και εξαγάγει νόημα.

Τα εσωτερικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν και τα ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως μέγεθος, χρώμα, άρωμα γεύση ενώ τα εξωτερικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά της τιμής ,εικόνας του καταστήματος που πωλείται το προϊόν, της μάρκας και των διαφημιστικών μηνυμάτων (Σιώμκος, 2011). Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος το κάθε ένα ξεχωριστά η σε συνδυασμό παρέχουν στον πελάτη την βάση να διαμορφώσει την αντίληψη του όσον αφορά την ποιότητα του προϊόντος (Σχήμα 1).



Πηγή: info@avs.gr

Σχήμα 1: Αντίληψη και ικανοποίηση πελατών

Επομένως η ποιότητα είναι το αποτέλεσμα των αντιληπτικών διαδικασιών του καταναλωτή αφού οι καταναλωτές συμπεριφέρονται σύμφωνα με την αντιλήψεις του και όχι βάση την αντικειμενική πραγματικότητα. Ο Σιώμκος (2011 : 89) αναφέρεται στην διαδικασία της αντίληψης και καθορίζει τα πιο κάτω 3 στάδια:

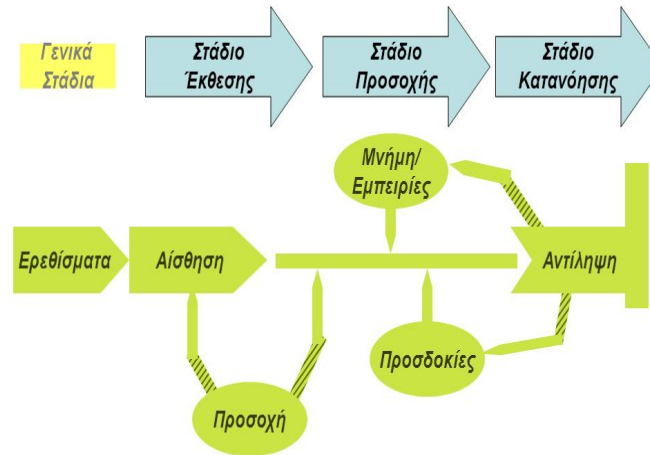
**Στάδιο 1: Έκθεση σε κάποιο ερέθισμα.** Ο πελάτης με τις αισθήσεις του αποδέχεται πληροφορίες που ενεργοποιούν τα αισθητήρια του όργανα που θέτουν σε λειτουργία των μηχανισμό επεξεργασίας των πληροφοριών.

**Στάδιο 2: Προσοχή προς κάποια ερεθίσματα. Υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες επιλογής των ερεθισμάτων.** Οι βασικοί παράγοντες επιλογής των ερεθισμάτων για να γίνουν αντιληπτά είναι:

- α) η φύση του ερεθίσματος –η αντίθεση προσελκύει την προσοχή
- β) η προηγούμενη εμπειρία- δημιουργεί ανάλογες προσδοκίες
- γ) τα κίνητρα – ιδιαίτερη σημασία στα ερεθίσματα που σχετίζονται με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα τους

**Στάδιο 3: Κατανόηση** – Ο καταναλωτής συλλέγει πληροφορίες και εξάγει συμπέρασμα και νόημα από αυτές.

## Η διαδικασία της Αντίληψης



**Σχήμα 1.1** Τα στάδια της διαδικασίας αντίληψης (Σιώμκος 2011 : 88)

Η αντίληψη για την ικανοποίηση είναι διαφορετική για κάθε άτομο αφού βασίζεται σε διαφορετικές εμπειρίες ικανοποίησης από την αγορά ή χρήση κάποιου προϊόντος ,ή από προ-αγοραστικές εμπειρίες. Ο Oliver (1997) αναφέρει «ότι όλοι γνωρίζουν τι είναι η ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό... Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει...» Δεν υπάρχει ένας σαφής ορισμός για την ικανοποίηση αφού ο κάθε άνθρωπος την αντιλαμβάνεται διαφορετικά. Οι Westbrook & Reilly (1983) ενισχύουν την άποψη του Oliver υποστηρίζοντας ότι η ικανοποίηση είναι η συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή για προϊόντα, υπηρεσίες και διαδικασίες αγοράς. Η Μηταλίδου (2010 : 23) αναφέρεται στους οι Tse & Wilton (1988), που ορίζουν ως ικανοποίηση τις διάφορες αντιδράσεις του πελάτη στις εκάστοτε διαδικασίες αξιολόγησης και σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών και της πραγματικής απόδοσης των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Ο Juran (1993) αναφέρει ότι η ικανοποίηση δεν είναι τίποτα παραπάνω από μία αντίδραση συναισθημάτων. Τα βασικά σημεία στα οποία ανταποκρίνεται ο όρος ικανοποίηση σύμφωνα με τον Juran (1993) είναι: (α) οι προδιαγραφές του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επηρεάζουν την απόδοση,την διάρκεια ζωής ,την υπόληψη κ.λ.π και (β) η έλλειψη ελαττωμάτων που αυξάνει την ποιότητα και τη διαφοροποιεί από τις στάσεις (attitude) (Μπινιχάκη 2012 : 12).

Επομένως η ικανοποίηση έχει άμεση σχέση με τις προσδοκίες του καταναλωτή όσο αφορά την απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η απόδοση είναι ανάλογη των προσδοκιών. Δυσανεστημένος καταναλωτής σημαίνει ότι απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι μικρότερη των προσδοκιών τότε ο καταναλωτής είναι δυσανεστημένος. Αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος (Κατσάμπα 2012 : 15). Η Μηταλίδου (2010 : 22) αναφέρει ότι ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ποιότητα ανάλογα με την κρίση του ενώ η ικανοποίηση έχει άμεση σχέση με συγκεκριμένες συναλλαγές που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία. Επομένως ποιότητα και ικανοποίηση είναι αλληλένδετες έννοιες αφού τα διάφορα στοιχεία που καθορίζουν την ικανοποίηση δημιουργούν και τις αντιλήψεις για την ποιότητα. Η αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα που υπάρχει στις παρεχόμενες υπηρεσίες προσδιορίζεται από την αίσθηση του πελάτη μετά που αυτός κατανάλωσε την υπηρεσία που του προσφέρθηκε (Berry, Parasuraman, και Zeithaml, 1988· Parasuraman, Zeithaml, και Berry, 1985) δηλ. ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ποιότητα ως την ικανότητα της υπηρεσίας να εκπληρώνει τις προσδοκίες του καταναλωτή μέσω των αντικειμενικών και υποκειμενικών χαρακτηριστικών της υπηρεσίας ή του αγαθού όπως η αξιοπιστία ,εμφάνιση ,εξασφάλιση εξυπηρέτησης κ.λ.π (Kotler 1994 : 468). Οι Gronroos, 1984, Lewis και Booms, 1983· Parasuraman, Zeithaml και Berry, 1985 αναφέρουν ότι η ποιοτική αντίληψη του καταναλωτή όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών είναι ουσιαστικά η σύγκριση των καταναλωτικών προσδοκιών με την πραγματική απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Μηταλίδου 2010 : 23).

Η αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα που υπάρχει στις παρεχόμενες υπηρεσίες προσδιορίζεται από την αίσθηση του πελάτη μετά που αυτός κατανάλωσε την υπηρεσία που του προσφέρθηκε. Ο τρόπος αντίδρασης των καταναλωτών στις διάφορες αλλαγές ή μεταβλητές στους παράγοντες που διαμορφώνουν την αντίληψη των καταναλωτών μπορεί να προσδιοριστεί σύμφωνα με τον νόμο του Weber (Sandhusen 1993 : 378). Στο Μοντέλο του Καταναλωτή η θεωρία του Weber εφαρμόζεται για να διαπιστώσουμε αν οι διαφορές στο μείγμα MTK περνούν απαρατήρητες από την αντίληψη των καταναλωτών. Ο Weber προσπάθησε να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα αναφορικά με την αντίληψη του καταναλωτή. Ο Weber αναφέρει ότι και η ελάχιστη αντιληπτή διαφορά η οποία είναι

μια σταθερά (K) είναι το αποτέλεσμα της ελάχιστης αύξησης της έντασης του ερεθίσματος ( $\Delta I$ ) που μπορεί να γίνει αντιληπτή σαν διαφορετική από την τρέχουσα ένταση με την ένταση του φυσικού ερεθίσματος (I) και δίνεται με τον τύπο (Sandhusen 1993 : 377) :

$$K = \Delta I / I$$

Ο Fechner επηρεαζόμενος από τον Weber αναφέρει ότι, όταν η ένταση του φυσικού ερεθίσματος αυξάνεται, η ευαισθησία μας σε αυτό μειώνεται (Σιώμκος 2011: 89). Με απλά λόγια ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ποιότητα ως την ικανότητα της υπηρεσίας να εκπληρώνει τις προσδοκίες του καταναλωτή που ορίζει την ποιότητα μέσω των αντικειμενικών και υποκειμενικών χαρακτηριστικών της υπηρεσίας ή του αγαθού όπως η αξιοπιστία, εμφάνιση, εξασφάλιση εξυπηρέτησης κ.λ.π. Οι Gronroos, 1984· Lewis και Booms, 1983· Parasuraman, Zeithaml και Berry, 1985· αναφέρουν ότι η ποιοτική αντίληψη του καταναλωτή όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών είναι ουσιαστικά η σύγκριση των καταναλωτικών προσδοκιών με την πραγματική απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Μηταλίδου 2010 : 24).

### **3.5 Πλεονεκτήματα ενός συστήματος μέτρησης της ποιότητας**

Ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει ένας οργανισμός η επιχείρηση οδηγεί στην δημιουργία άριστων υπηρεσιών που στοχεύουν στην ικανοποίηση των προσδοκιών του καταναλωτή. Ο καταναλωτής έχει τα δικά του υποκειμενικά κριτήρια ως προς το τι συνιστά την ποιότητα αφού στα κριτήρια αυτά περιέχονται οι προσωπικές του εμπειρίες, εκτιμήσεις και προτιμήσεις (Τζωρτζάκης 1988 : 126). Το πιο πάνω καθιστά δύσκολη την εκτίμηση από τον οργανισμό ή την επιχείρηση να εκτιμήσει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Η δυσκολία αυτή υπαγορεύει στην επιχείρηση ή τον οργανισμό να προβαίνουν σε συνεχείς ελέγχους χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους μέτρησης της ποιότητας για να εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους τηρούν τις προδιαγραφές του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τις απαιτήσεις του τμήματος της

αγοράς στο οποίο αποτείνονται οι υπηρεσίες. Οι διάφορες μετρήσεις ελέγχου της ποιότητας οδηγούν σε ασφαλή συμπεράσματα όσον αφορά την ικανότητα του προϊόντος να προσφέρει ικανοποίηση στον καταναλωτή. Πάνω στις μετρήσεις που λαμβάνονται βασίζονται οι διάφορες εγγυήσεις του προϊόντος ότι αυτό θα προσφέρει τις υπηρεσίες που αναμένονται από τον καταναλωτή. Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι αναγκαία για μία επιχείρηση ή οργανισμό που επιδιώκει την διαρκή βελτίωση των υπηρεσιών της (Τζωρτζάκης 1988 : 126) αφού παρέχει την δυνατότητα σε μία εταιρεία η οργανισμό να εξακριβώσει κατά πόσο οι υπηρεσίες που προσφέρει ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών και φανερώνει τον βαθμό απόδοσης της εταιρείας και την υπεροχή της έναντι των ανταγωνιστών της (Μηταλίδου 2010 : 12). Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα ενός συστήματος μέτρησης ικανοποίησης είναι ο εντοπισμός των διαστάσεων της ποιότητας που πρέπει να βελτιωθούν ενώ εντοπίζονται οι τρόποι βελτιώσεων των υπηρεσιών. Παράλληλα παρέχονται κίνητρα υποκίνησης ώστε το προσωπικό να αυξήσει την παραγωγικότητα του νοουμένου ότι οι προσπάθειες βελτιώσεων τυγχάνουν αξιολόγηση από τους καταναλωτές (Καρασαβαΐδου 2004 : 50). Επομένως για την βελτίωση των υπηρεσιών είναι αναγκαίο να γίνονται προγραμματισμένες και συστηματικές μετρήσεις που θα διασφαλίζουν την σταθερή ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας ή του προϊόντος, αφού οι διάφορες μετρήσεις ποιότητας παρέχουν σαφείς οδηγίες στον εργαζόμενο ως προς την γνώση για το τι πρέπει να κάμει, πως θα το κάμει ,τα μέσα που χρειάζεται και τα διορθωτικά μέτρα που πρέπει να λάβει για την διασφάλιση της ποιότητας ( Ζάραγκας 2001).

### **3.6.1 Μοντέλα μέτρησης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών**

Όπως έχει αναφερθεί οι διάφοροι μελετητές του Μάρκετινγκ επιδεικνύουν μεγάλο ενδιαφέρον στην μέτρηση της ικανοποίησης του καταναλωτή ως αποτέλεσμα της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας. Εντός αυτού του πλαισίου έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης όπως είναι το μοντέλο SERVQUAL, MUSA, το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας του Gronroos και το Μοντέλο Ιδεώδους Σημείου του Ginter. Τα πιο πάνω μοντέλα έχουν και την δυνατότητα να παρέχουν λύσεις σε αδυναμίες και λάθη του συστήματος παροχής υπηρεσιών που εφαρμόζει μία

επιχείρηση ή οργανισμός. Ο Fryer (2009) υποστηρίζει ότι η ιδιαιτερότητα των υπηρεσιών δημιουργεί αρκετά μοντέλα μέτρησης που αναπτύσσονται γύρω από τους παράγοντες μέτρησης απόδοσης των υπηρεσιών και διαμέσου τους γίνεται η μέτρηση της παρεχόμενης ποιότητας αφού πρώτα αποφασιστούν τα εξής (Μαργαρίτου 2015 : 19):

- Τι θα μετρηθεί
- Ο τρόπος μέτρησης
- Πως θα μεταφραστούν τα δεδομένα μέτρησης
- Η επικοινωνία των δεδομένων

### 3.6.1. Περιγραφή του μοντέλου ιδεώδους σημείου

Το μοντέλο του ιδεώδους σημείου (ideal point) που αναπτύχθηκε από τον Ginter (1974), βασίζεται στη σύγκριση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος ή υπηρεσίας που παρέχεται στον καταναλωτή, με την απόδοση ενός "ιδανικού" προϊόντος, όπως αυτό το αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Η πιο πάνω σύγκριση δίνεται από την ακόλουθη εξίσωση (Ginter, 1974 : 30-40):

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

Όπου:

1.  $Q_j$  = άποψη για την ποιότητα του προϊόντος  $j$ ,
2.  $P_{ij}$  = πιθανότητα το προϊόν  $j$  να έχει το χαρακτηριστικό  $i$ ,
3.  $E_{ij}$  = εκτίμηση της απόδοσης του προϊόντος  $j$  για το χαρακτηριστικό  $i$ ,
4.  $I_i$  = το ιδανικό επίπεδο του χαρακτηριστικού  $i$  και
5.  $n$  = συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών ποιότητας του εξεταζόμενου προϊόντος:

- Με βάση τα πιο πάνω δεδομένα υποθέτουμε ότι τα χαρακτηριστικά ποιότητας του αγαθού ή υπηρεσίας έχουν τον ίδιο βαθμό σπουδαιότητας και ότι ο καταναλωτής μπορεί να καθορίσει τις πιθανότητες  $P_{ij}$ .



- Η απόλυτη τιμή (1) στην εξίσωση διασφαλίζει ότι τα αποτελέσματα σε περίπτωση χαρακτηριστικών ποιότητας που αποτελούν μη-μονότονα κριτήρια είναι έγκυρα
- Στο διάστημα [0,100] ορίζεται η εκτίμηση ποιότητας  $Q_j$ . Αυτό συμβαίνει μόνο σε περίπτωση που το προϊόν το οποίο εξετάζουμε περιέχει ιδανικά επίπεδα απόδοσης για όλα τα χαρακτηριστικά άρα έχουμε:  $Q_j = Q_{ideal} = 100$

### 3.6.2 Περιγραφή της μεθόδου MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis)

Σε αντίθεση με τις στατιστικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της ικανοποίησης η μέθοδος MUSA διαφέρει από τις υπόλοιπες μεθόδους και μοντέλα μέτρησης αφού αναπτύχθηκε ειδικά για τον σκοπό την μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Ο Γρηγορούδης και Σίσκος (2000) αναφέρουν ότι η μέθοδος MUSA δεν παρουσιάζει τα προβλήματα και μειονεκτήματα των άλλων μεθόδων όπως είναι (Καραβέλης 2015 :49):

- η πολλαπλή ανάλυση της παλινδρόμησης ,η διακριτική και παραγοντική ανάλυση δηλ. προβλήματα που έχουν να κάνουν με την ποσοτικοποίηση των δεδομένων.
- η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης η παραγοντική και διακριτική ανάλυση δηλ. η ύπαρξη πολλαπλής συγγραμμικότητας η δυσκολία κατανομής πελατών όπως γίνεται με τις probit και logit analysis.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της μεθόδου MUSA είναι ότι τα αποτελέσματα της μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την συνεχή βελτίωση του ποιοτικού συστήματος που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις. Σε αντίθεση οι υπόλοιπες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται δεν δίνουν μία ικανοποιητική πληροφόρηση για να μπορεί να γίνει μία πιο εμπειριστατωμένη ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών για κάθε καθορισμένη διάσταση ικανοποίησης, αλλά παρουσιάζουν μόνο μια ποσοτικοποιημένη εκτίμηση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών (Βαλασιάδη 2013 : 48).

### 3.6.3 Μοντέλο Oliver

Το μοντέλο του Oliver η μοντέλο διάψευσης της προσδοκίας (expectancy disconfirmation model) ορίζει ως ικανοποίηση δεδομένης των προ-αγοραστικών προσδοκιών του πελάτη

την ευχάριστη μετα-αγοραστική εμπειρία που ο καταναλωτής αποκτά από την χρήση ενός αγαθού ή υπηρεσίας (Γρηγοράκης 2005 : 41). Στο μοντέλο του Oliver σημαντικό είναι το στοιχείο αδιαφορίας που καθορίζει την απόσταση μεταξύ απόδοσης του αγαθού και προσδοκιών. Σύμφωνα με το μοντέλο το στάδιο ικανοποίησης προκύπτει από την σύγκριση της αντίληψης της απόδοσης του αγαθού ή υπηρεσίας με τις προσδοκίες του πελάτη έχοντας ένα πρότυπο σύγκρισης. Η επαλήθευση ή διάψευση των προσδοκιών προκαλεί την δημιουργία μίας θετικής ή αρνητικής αντίληψης ικανοποίησης (Szwarc, 2005). Κατά τον Πασσά (2011) όταν το αγαθό ή υπηρεσία δεν υπάγεται στην περιοχή αδιαφορίας, η διάψευση των προσδοκιών είναι θετική οπότε η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες ή αρνητική οπότε η απόδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες (Γρηγοράκης 2005 : 42).

### **3.6.4 Το μοντέλο SERVPERF**

Οι Cronin & Taylor (1992) ανέπτυξαν μία πιο άμεση προσέγγιση της ποιότητας των υπηρεσιών και ανέπτυξαν ένα όργανο μέτρησης της ποιότητας βασιζόμενο στην απόδοση. Το όργανο SERVPERF (SERVICE PERFORMANCE) όπως το αποκάλεσαν μείωσε τον αριθμό από 44 σε 22 αντικειμενικά στοιχεία μειώνοντας την ανία και την κόπωση των ερωτώμενων και το διοικητικό κόστος που εμφανίζει το μοντέλο Servqual. Το SERVPERF μετρά την εμπειρία του καταναλωτή μόνο από την παροχή της υπηρεσίας επιτυγχάνοντας αποτελέσματα χωρίς να μειώνεται η διαγνωστική ισχύ των δεδομένων. (Chairoopiruttana, S. 2018 : 45-51). Το SERVPERF βασίζεται σε μέτρα απόδοσης δηλ. υποστηρίζει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών πρέπει να καθορίζεται απλώς από άποψη αντιλήψεων και προτύπων (Καραγιάννης 2015 : 23) Το μοντέλο SERVPERF χρησιμοποιεί τις κλίμακες του SERVQUAL. Ο ερωτώμενος βαθμολογεί τον παροχέα της υπηρεσίας σε μια κλίμακα που αποτελείται από επτά σημεία απαντώντας σε ερωτήσεις για τις αντιλήψεις του σχετικές για την ποιότητα υπηρεσιών μετά την κατανάλωση χωρίς να μετρά τις προσδοκίες απαλείφοντας κατά αυτόν τον τρόπο το πρόβλημα των μεταβαλλόμενων προσδοκιών των καταναλωτών που αποτελούσε κατά τους O'Neill, Wright και Fitz, (2001) αρνητικό σημείο για το SERVQUAL (Μηταλίδου 2010 : 39).

### 3.6.5 Περιγραφή του μοντέλου SERVQUAL (SERVICE Quality)

Το μοντέλο μέτρησης Servqual που αναπτύχθηκε από τους A. Parasurman, Valarie Zeithaml και Leonard L. Berry (1988) σχεδιάστηκε ειδικά για την μέτρηση της διαφοράς μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχεται από τον οργανισμό και της ποιότητας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης (Midor, K., & Kučera, M. 2018 : 60-65). Το πιο πάνω μοντέλο αποτελεί επέκταση της προσέγγισης του ιδεώδους σημείου, αφού επικεντρώνεται στο γεγονός ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι η διάφορα μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών (Κατσάμπα 2012 : 35). Αρχικά οι ερευνητές εντόπισαν 97 στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν κατά τις πρώτες δοκιμές του μοντέλου. Η προκαταρκτική ανάλυση δεδομένων που γίνεται με την τεχνική μείωσης δεδομένων (Factor analysis) κατηγοριοποιεί τα πιο πάνω στοιχεία σε δέκα διαστάσεις που αποτελούν την ποιότητα υπηρεσιών. Οι δέκα διαστάσεις που αντιπροσωπεύουν την ποιότητα των υπηρεσιών είναι (Tonmasyan, G. 2017 : 169):

1. **ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ** δηλ. η συνοχή της απόδοσης και της αξιοπιστίας.
2. **ΕΥΘΥΝΗ** δηλ. η προθυμία ή ετοιμότητα των υπαλλήλων να παρέχουν υπηρεσίες.
3. **ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ** δηλ. η κατοχή των απαιτούμενων δεξιοτήτων και γνώσεων για την εκτέλεση της υπηρεσίας.
4. **ΠΡΟΣΒΑΣΗ** δηλ. η προσέγγιση και εύκολη επαφή.
5. **ΕΥΓΕΝΕΙΑ** περιλαμβάνει την ευγένεια, σεβασμό, σκέψη και φιλικότητα του προσωπικού επαφής.
6. **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ** σημαίνει η ενημέρωση των πελατών σε γλώσσα μπορούν να καταλάβουν και να τα ακούσουν.
7. **ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ** περιλαμβάνει την αξιοπιστία, την πιστότητα, την ειλικρίνεια.
8. **ΑΣΦΑΛΕΙΑ** είναι η ελευθερία από τον κίνδυνο, τον κίνδυνο ή την αμφιβολία.
9. **ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ** η προσπάθεια να κατανοήσουμε τις ανάγκες του πελάτη.
10. **ΑΠΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ** (Χειροπιαστά Στοιχεία ) περιλαμβάνουν τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία της υπηρεσίας.

Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι ερευνητές επεξεργάστηκαν το μοντέλο σε πέντε διαστάσεις οι οποίοι είναι πιο σταθεροί και ισχυροί όπου η εκτίμηση της ικανοποίησης γίνεται με την χρήση ειδικού ερωτηματολογίου από την άποψη των πέντε διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών με 22 επιμέρους κριτήρια γνωστοί ως

παράγοντες RATER από τα αρχικά τους, που διαμορφώνουν την αντιληπτική ικανότητα των πελατών για μία υπηρεσία (Shahin 2004 : 3) Η αξιολόγηση αυτών των δηλώσεων μετρίεται χρησιμοποιώντας μια κλίμακα Likert 7 σημείων, όπου το 7 σημαίνει "Συμφωνώ απόλυτα" και 1 - "Διαφωνώ έντονα". Οι ισχυρισμοί του Servqual κατηγοριοποιούνται στις πιο κάτω πέντε διαστάσεις: απτά, αξιοπιστία, απόκριση, εμπιστοσύνη και ενσυναίσθηση (Midor, K., & Kučera, M. 2018 : 60-65):

- αξιοπιστία (**Reliability**) δηλ. Την δυνατότητα να αποδοθεί η υπηρεσία με ακρίβεια και αξιοπιστία π.χ η πραγματοποίηση των εντολών από πλευράς προσωπικού να πραγματοποιούν εντολές σύμφωνα με τα χρονοδιαγράμματα,την ικανότητα επίλυσης προβλημάτων,την επινοητικότητα κ.λ.π
- ασφάλεια (**Assurance**), δηλ. οι ικανότητες και οι γνώσεις του προσωπικού για την παροχή της υπηρεσίας και η ικανότητα του προσωπικού να μεταδώσει την εμπιστοσύνη
- απτότητα / υλικά στοιχεία (**Tangibles**) δηλ. τα απτά (χειροπιαστά στοιχεία που συνοδεύουν την υπηρεσία (εγκαταστάσεις ,εξοπλισμός, εμφάνιση προσωπικού)
- συναισθηματική κατανόηση (**Empathy**) δηλ. η κατανόηση, εξατομικευμένη προσοχή και το πραγματικό ενδιαφέρον του προσωπικού ως προς τις ανάγκες των πελατών και την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας
- ανταπόκριση (**Responsiveness**) δηλ. η ανταπόκριση και διάθεση των εργαζομένων να ανταποκριθούν σε συγκεκριμένες απαιτήσεις των πελατών άμεσα και αποτελεσματικά και η παροχή βοήθειας στους πελάτες (Shahin, 2004 :4) .

Αν και το Servqual ομοιάζει με το μοντέλο του ιδεώδες σημείου εντούτοις αυτό επικεντρώνεται στην εκτίμηση της διαφοράς «χάσματος» ποιότητας, και μπορεί να πάρει κατά την βαθμολόγηση του τόσο θετικές όσο και αρνητικές τιμές. Για την βαθμολόγηση των πιο πάνω διαστάσεων χρησιμοποιούνται τυποποιημένες προτάσεις. Για την βαθμολόγηση των προτάσεων χρησιμοποιείται η κλίμακα Linkert με αύξοντες αριθμούς βαθμολόγησης από 1= «διαφωνώ απόλυτα» μέχρι 7= «συμφωνώ απόλυτα». Για κάθε μία από τις 5 διαστάσεις υπάρχει μια μέτρηση σημαντικότητας ενώ βαθμολογούνται τόσο οι προσδοκίες όσο και οι αντιλήψεις (Μηταλίδου, 2010 : 50). Από τα αποτελέσματα και την ανάλυση των πληροφοριών μπορούμε να αντλήσουμε:

- Τις προοπτικές των καταναλωτών για την παρεχόμενη υπηρεσία
- Την αντίληψη των καταναλωτών για τον βαθμό απόδοσης της επιχείρησης
- Τις παρατηρήσεις, προτάσεις και σχόλια των καταναλωτών
- Τις εντυπώσεις των εργαζομένων σχετικά με την ικανοποίηση και προσδοκίες των καταναλωτών.

Ο Σιώμκος (2011 : 105) αναφέρει πέντε άξονες που υπάρχουν στο μοντέλο Servqual και που διαμορφώνουν την ικανοποίηση:

- Προσωπικές ανάγκες σημαντικές συνθήκες για την καλή φυσική ή ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή
- Εναλλακτικές αντιλήψεις του καταναλωτή για την ύπαρξη καλύτερων εναλλακτικών υπηρεσιών
- Αυτοαντίληψη του ρόλου της υπηρεσίας δηλαδή ο βαθμός επηρεασμού της υπηρεσίας από τους ίδιους τους πελάτες που την καταναλώνουν
- Παράγοντες που δεν βρίσκονται κάτω από τον έλεγχο του οργανισμού που παρέχει την υπηρεσία
- Προηγούμενη εμπειρία ή έκθεση των καταναλωτών σε παρόμοιες υπηρεσίες

Με την χρήση του μοντέλου SERVQUAL, καθορίζεται η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από το συγκεκριμένο χάσμα μεταξύ των προσδοκιών και του αγαθού ή υπηρεσίας που δόθηκε. Αυτό σημαίνει ότι (Μηταλίδου 2010: 51):

- η ποιότητα είναι σχετική, και όχι απόλυτη.
- Διαφορετικοί πελάτες εκλαμβάνουν διαφορετικά τον βαθμό ποιότητας υπηρεσιών,
- Η ποιότητα επηρεάζεται από τον πελάτη και όχι από τον παροχέα των υπηρεσιών
- Η ποιότητα των υπηρεσιών επιτυγχάνεται από την κάλυψη ή αλλαγή των προσδοκιών.

### **3.7 Τα κενά στην ποιότητα υπηρεσιών**

Το ερωτηματολόγιο SERVQUAL χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό προβλημάτων ποιότητας υπηρεσιών και στη διάγνωση πιθανών αιτιών των προβλημάτων ποιότητας. Το μοντέλο SERVQUAL στηρίζεται στο πρότυπο επιβεβαίωσης της προσδοκίας, το οποίο

φανερώνει την αντίληψη της ποιότητας από την πλευρά της αντίληψής τους των καταναλωτών για το πόσο ικανοποιητική είναι μια δεδομένη υπηρεσία που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους (Zeithaml et al, 1988).

Η ποιότητα της υπηρεσίας δίνεται με την μορφή της εξίσωσης:

$$SQ = P - E$$

Όπου:

SQ=Ποιότητα της υπηρεσίας

P= αντιλήψεις του καταναλωτή για την παρεχόμενη υπηρεσία

E= προσδοκίες του ατόμου για μια συγκεκριμένη παράδοση υπηρεσιών

Οι Chairoriruttana, S. (2018 : 45-51) και ο Αυλωνίτης (2010 : 469) αναφέρουν ότι στο μοντέλο καθορίζονται πέντε χάσματα (κενά) που αποτελούν πιθανούς παράγοντες χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών και που εντοπίζονται μεταξύ:

- (Gap 1). Το χάσμα της γνώσης: Το 1<sup>ο</sup> κενό εντοπίζεται στην διαφορά μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας της στοχευόμενης αγοράς και των αντιλήψεων της διοίκησης σχετικά με την προσδοκώμενη υπηρεσία της στοχευόμενης αγοράς. Οι πιθανές αιτίες δημιουργίας του κενού εντοπίζονται στην ανεπαρκή έρευνα μάρκετινγκ ως επίσης και στις ανεπαρκείς επικοινωνίες από κάτω προς τα πάνω και στα πολλά επίπεδα διαχείρισης.
- (Gap 2) Το πρότυπο: Διαφορά αντίληψης από τη Διοίκηση σχετικά με τις προσδοκίες και των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών. Οι αιτίες δημιουργίας του κενού εντοπίζονται στην έλλειψη δέσμευσης διαχείρισης για την ποιότητα των υπηρεσιών στις αντιλήψεις των εργαζομένων σχετικά με την μη εφικτότητα των στόχων και στην ανεπαρκή τυποποίηση των εργασιών.
- (Gap 3) Το χάσμα της παράδοσης: Διαφορά προδιαγραφών ποιότητας και της υπηρεσίας που παρέχεται πραγματικά . Πιθανές αιτίες είναι οι τεχνικές αναλύσεις ή δυσλειτουργίες, σύγκρουση ρόλων/αμφισημία, Έλλειψη αντιληπτού ελέγχου.
- (Gap 4) Το χάσμα επικοινωνιών: Διαφορά μεταξύ των προθέσεων παράδοσης υπηρεσιών και των πληροφοριών που γνωστοποιούνται στον πελάτη. Οι λόγοι δημιουργίας εντοπίζονται στην απουσία οριζόντιων επικοινωνιών στην κακή επικοινωνία με το διαφημιστικό πρακτορείο σε ανεπαρκείς επικοινωνίες μεταξύ

πωλήσεων και επιχειρήσεων στις διαφορές πολιτικών και διαδικασιών μεταξύ υποκαταστημάτων ή τμημάτων μιας οντότητας

- (Gap 5) αντιλαμβανόμενων και προσδοκώμενων υπηρεσιών από τον πελάτη. (Zeithaml et al 1988)

Για την αντιμετώπιση των κενών ποιότητας εφαρμόζονται διάφορες στρατηγικές. Ο Γούναρης (2012) εισηγείται τις εξής στρατηγικές ως προς την αντιμετώπιση των κενών:

Κενό 1: Συνεχείς και συστηματοποιημένες έρευνες αγοράς, αλληλεπίδραση με πελάτες, Επικοινωνία με το προσωπικό επαφής, μεταφορά των πληροφοριών στην ανώτατη διοίκηση.

Κενό 2: Διαδικασίες προσανατολισμένες στην εξυπηρέτηση του πελάτη, επιλογή στάνταρς με γνώμονα την άποψη του πελάτη, συστηματοποίηση διαδικασιών, προσήλωση της διοίκησης στην ανώτατη διοίκηση.

Κενό 3: Εκπαίδευση και υποκίνηση του προσωπικού, ενδυνάμωση ομαδικότητας ,σωστός εξοπλισμός, εκπαίδευση του πελάτη, προσεκτική τοποθέτηση εργαζομένων, αποφυγή ύπαρξης αβεβαιότητας καθυκόντων

Κενό 4 : Προσεκτική επιλογή διαφημιστικών μέσων ,προσεκτική διαχείριση των απτών στοιχείων ,αποφυγή υπερυποσχέσεων , αποτελεσματική επικοινωνία ανάμεσα στα επίπεδα μιας επιχείρησης

### **3.8 Κριτική της χρήσης του οργάνου SERVQUAL**

Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται η δημοτικότητα της μεθόδου μέτρησης Servqual. Αν και χρησιμοποιήθηκε στα πρώτα στάδια για την εξέταση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών, σήμερα χρησιμοποιείται σε βιβλιοθήκες, πανεπιστήμια, εμπορικά κέντρα, τουριστικές υπηρεσίες καθώς και μικρότερες επιχειρήσεις. Η απλότητα του και η ευκολία του στην εφαρμογή και εκτέλεση του αυξάνουν την δημοτικότητα του αφού έχει την ιδιαιτερότητα να μπορεί να τροποποιηθεί ανάλογα με τις ανάγκες του οργανισμού και να επιτρέπει πιο ακριβή ανάλυση. Κατά αυτόν τον τρόπο μπορεί να εντοπιστούν άμεσα προβλήματα και να γίνουν διορθωτικές κινήσεις για να εξαλειφθούν οι λόγοι της πιθανής

δυσαρέσκειας των πελατών και να βελτιωθεί η ποιότητα των υπηρεσιών (Midor, K., & Kučera, M. 2018 :60-65).

Αν και το Servqual είναι το πιο δημοφιλές όργανο μέτρησης ποιότητας εντούτοις δέχεται αρκετές κριτικές αφού οι ερευνητές αμφιβάλλουν κατά πόσο οι διαστάσεις που χαρακτηρίζουν το μοντέλο είναι αξιόπιστες και καλύπτουν όλο το φάσμα των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή και σε άλλους οργανισμούς (Babakus & Boller, 1992: Cronin & Taylor, 1992). Διάφοροι ερευνητές όπως οι Cook & Thompson (2009), Γούναρης (2012), Buttle (1996) κ.α επικρίνουν το μοντέλο αφού σε αυτό εντοπίζονται επιχειρησιακές και θεωρητικές ανησυχίες ενώ άλλοι θεωρούν ότι οι 10 διαστάσεις του μοντέλου είναι αλληλένδετες και στενά συνδεδεμένες (Midor, K., & Kučera, M. 2018 : 60-65). Οι επικρίσεις των ερευνητών αφορούν κατά κύριο λόγο την αμφισβήτηση της εγκυρότητας και χαρακτηρισμού ως κενό (GAP) της εννοιολογικής ποιότητας των υπηρεσιών, αφού υποστηρίζουν ότι το μοντέλο δεν καταγράφει την ποιότητα των υπηρεσιών αλλά την ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής (Souca, 2011:420).

Ο Γούναρης (2012:97-99) υποστηρίζει ότι οι επικρίσεις επικεντρώνονται και στην ισχύ της κλίμακας Servqual και συγκεκριμένα κατά πόσο αυτή είναι έγκυρη και αξιόπιστη. Η κλίμακα διαφοροποιείται από κλάδο σε κλάδο αφού πρέπει να τροποποιείται η προσαρμόζεται ανάλογα με το περιβάλλον που δραστηριοποιείται η επιχείρηση ή ο οργανισμός, αφού μία διάσταση μπορεί να μην θεωρείται σε ένα κλάδο ως στοιχείο ποιότητας ή να μην έχει την ανάλογη βαρύτητα (Κακάκη, Σ., & Kakaki, S 2013 : 37-38). Όμως οι τροποποιήσεις και προσαρμογές στην κλίμακα Servqual επιδρούν στην ισχύ των στοιχείων με επιπτώσεις στην εγκυρότητα των διαστάσεων της απόκρισης, αξιοπιστίας και ενσυναίσθησης (Smith 1995). Ο Gronroos (2000) υποστηρίζει ότι η ισχύ της κλίμακας Servqual τίθεται υπό αμφισβήτηση από την στιγμή που οι καταναλωτές ρωτιούνται για τις προσδοκίες τους αμέσως πριν από την παροχή της υπηρεσίας και για την αντίληψη για την απόδοση της αμέσως μετά την παροχή της (Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. 1996: 62-80). Ο λόγος είναι ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών που θα συγκρίνουν μία προ-υπάρχουσα εμπειρία τους μπορεί να αλλάξουν μετά από την εμπειρία που θα αποκτήσουν από την παροχή της προσφερόμενης υπηρεσίας (Gronroos, 2000). Επιπλέον οι προσδοκίες τροποποιούνται ή μεταβάλλονται με το πέρασμα των



χρόνων λόγω των εμπειριών που αποκτούν οι καταναλωτές από την χρήση μιας κατηγορίας προϊόντων. Ως αποτέλεσμα προκαλείται μία ασυνέπεια στην κατασκευή των προσδοκιών αφού στο μοντέλο Servqual ο καταναλωτής ρωτάται για να ανακαλέσει τις προσδοκίες του από μια προϋπάρχουσα εμπειρία του (Parasuraman et al, 1991: 12-40).

Ο Γούναρης (2012) αναφέρεται στην διαστασιακή αστάθεια του μοντέλου αφού οι διαστάσεις της αξιοπιστίας, των απτών στοιχείων, της ενσυναίσθησης και ανταπόκρισης επηρεάζονται ανάλογα με την χώρα, βιομηχανία, αγορές ή όταν επαναλαμβάνεται σε διαφορετικές χρονικές περιόδους (Carman, 1990) δια τον λόγο ότι οι διαστάσεις δεν έχουν την ίδια σημασία για τους καταναλωτές (Καραμανλής 2015: 66). Λόγω του ότι το μοντέλο Servqual σχεδιάστηκε για ιδανικές προσδοκίες προκύπτουν αμφισβητήσεις και για τον λειτουργικό ορισμό της δομής των προσδοκιών, αφού κατά τους μελετητές υπάρχουν διαφορετικοί τύποι προσδοκιών, σε αντίθεση με τους Parasuraman et al (1994) που υποστηρίζουν ότι οι γνήσιες εμπειρίες είναι μόνο οι εμπειρίες πρόβλεψης. Η παραγωγή ιδανικών προσδοκιών, δυνατόν να προκαλέσει χαμηλότερες βαθμολογίες ποιότητας. Το αποτέλεσμα είναι η δυσκολία των επιχειρήσεων ή οργανισμών που παρέχουν την υπηρεσία να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των καταναλωτών αφού ουσιαστικά αυτές δεν θα ανταποκρίνονται στο σύνολό τους στην πραγματικότητα (Κακάκη, Σ., & Kakaki, S. 2013 : 38).

### **3.8.1 Προβλήματα Ερωτηματολογίου Servqual**

Οι επικριτές του Servqual αναφέρονται και στα προβλήματα του ερωτηματολογίου που αφορούν το μήκος του και στις κλίμακες Likert που χρησιμοποιούνται. Το ερωτηματολόγιο Servqual έχει εκτεταμένο μήκος αφού σε αυτό υπάρχουν 44 συνολικά στοιχεία που περιλαμβάνουν 22 στοιχεία προσδοκιών και 22 αντικείμενα απόψεων (Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. 1992 55-68). Στα πιο πάνω στοιχεία έρχονται να προστεθούν δημογραφικά και στοιχεία συμπεριφοράς αυξάνοντας ακόμα περισσότερο τον αριθμό των ερωτήσεων και στοιχείων που πρέπει να απαντηθούν. Αυτό σημαίνει αύξηση του χρόνου διαχείρισης από τον ερωτώμενο που έχει αποτέλεσμα την κόπωση του ερωτώμενου και αρνητικές επιπτώσεις στην αξιοπιστία των δεδομένων (Ζαφειρόπουλος, 2015 : 43). Μακρά ερωτηματολόγια απαιτούν περισσότερο κόστος και καθίστανται χρονοβόρα στην συλλογή, κωδικοποίηση και ανάλυση των δεδομένων.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα ευρήματα που προκύπτουν από μεγάλα ερωτηματολόγια να μην μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην περίπτωση άμεσων προβλημάτων ποιότητας. Το πιο πάνω επιδεινώνεται με την χρήση λεξιλογίου που μπορεί να προκαλέσει τύπους προσδοκιών διαφορετικούς από τους αναμενόμενους με αποτέλεσμα η καταγραφή των προσδοκιών να μην ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα επηρεάζοντας τις σχετικές βαθμολογίες των παρεχόμενων υπηρεσιών (Boulding 1993 : 8).

### **3.8.2 Κλίμακες Likert**

Οι κλίμακες Likert ανήκουν στην κατηγορία των κλιμάκων συμφωνίας. Στις κλίμακες συμφωνίας η υπό έρευνα ερωτήσις, ο αριθμός των οποίων κυμαίνεται μεταξύ έξι ως τριάντα διατυπώνεται ως καταφατική πρόταση (Arnold et al. 1967:31). Ο συμμετέχοντας καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας του προς την διατυπωμένη άποψη με την χρήση μίας κλίμακας τιμών συνήθως 5 απαντήσεων συνήθως από το «διαφωνώ απόλυτα» έως το «συμφωνώ απόλυτα» ή «καθόλου» μέχρι «πάρα πολύ» για να καταγράψουν το βαθμό συμφωνίας σε μια πρόταση. Η πιο συνηθισμένη η χρήση κλιμάκων επταβάθμιων μορφών απαντήσεων ενώ πιο σπάνιες είναι οι τριτοβάθμιες κλίμακες (Σταθακόπουλος 2005 : 134-135).

Οι κλίμακες με περισσότερες βαθμίδες απαντήσεων ικανοποιούν περισσότερο ορισμένες συνθήκες συμφωνίας όπου η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων γίνεται με όρους ποσοτικών μεταβλητών (Ζαφειρόπουλος,2015). Σε αντίθεση με τις κλίμακες με ζυγό αριθμό βαθμίδων όπου ο ερευνητής θέλει να αποφύγει τη χρήση κλίμακας με μεσαίο σημείο άρα ο συμμετέχοντας πρέπει απαραίτητα να λάβει θέση στην ερώτηση που του υποβάλλεται, στις κλίμακες με μονό αριθμό βαθμίδων όπως είναι οι τριτοβαθμιες , πενταβάθμιες και επταβάθμιες υπάρχει μέσο σημείο απάντησης το οποίο ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει αν επιθυμεί να αποφύγει την ερώτηση ή να μην πάρει θέση αφού έχει στη διάθεσή του βαθμίδες σε κάθε κατεύθυνση δεξιά και αριστερά του μεσαίου σημείου(Ζαφειρόπουλος,2015).

Η κλίμακα Likert εμφανίζει αρκετά μειονεκτήματα στον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων. Είναι σημαντικό όπως οι προτάσεις στις οποίες αντιστοιχούν οι βαθμίδες ικανοποίησης να είναι γραμμένες σε σύντομη, σαφή και κατανοητή γλώσσα, χωρίς περιττολογίες ή γενικολογίες και να καλύπτουν όλο το εξεταζόμενο εύρος

(Παπαδημητρίου κ.ά. 2001:81). Ο τρόπος που διατυπώνονται οι ερωτήσεις μπορεί να επηρεάσει την κρίση των συμμετεχόντων προς την λάθος κατεύθυνση και να κάνουν επιλογές που δεν αντιπροσωπεύουν τις πραγματικές τους επιθυμίες ή προθέσεις (Hasson & Arnetz 2007: 2). Επιπρόσθετα λόγω του τρόπου διατύπωσης και της έκτασης των απαντήσεων των ερωτήσεων οι συμμετέχοντες μπορεί να δυσκολευτούν στο να επιλέξουν μία μόνο απάντηση ή να τους φανεί ότι περιορίζονται στις επιλογές τους. Επιπρόσθετο μειονέκτημα της κλίμακας Likert είναι η απώλεια των πληροφοριών που είναι το αποτέλεσμα των πολλών συνδυασμών αξιολόγησης από τα οποία προκύπτει και η συνολική βαθμολόγηση, που με την σειρά της οδηγεί σε λάθος διαπιστώσεις. Οι δε κλίμακες με μονό αριθμό βαθμίδων όπου υπάρχει το μέσο σημείο βαθμολόγησης «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» που φανερώνει την ουδετερότητα, προτρέπει τους συμμετέχοντες να αποφύγουν τις ακραίες απαντήσεις επηρεάζοντας κατά αυτό τον τρόπο το αξιόπιστο της βαθμολόγησης. Από την άλλη πλευρά αν το σημείο ουδετερότητας αφαιρεθεί, πιθανόν να επιδράσει αρνητικά στην αξιοπιστία των αποτελεσμάτων αφού οι συμμετέχοντες δεν θα έχουν άλλη επιλογή από το να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν (Ζαφειρόπουλος 2015).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

## ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ

### **4.1 Ρόλος και Αποστολή της Αστυνομίας**

Στις 19 Σεπτεμβρίου του 2001 το Συμβούλιο της Ευρώπης (Council of Europe, 2001) έθεσε τις κατευθυντήριες γραμμές του ρόλου και αποστολή της αστυνομίας ενσωματώνοντας σε αυτές τις γραμμές και την κοινωνική πτυχή της αστυνομικής δράσης. Με βάση τις κατευθυντήριες γραμμές του Council of Europe, 2001 ο ρόλος και η αποστολή της αστυνομίας είναι η τήρηση του νόμου και της τάξης, η πρόληψη, εξιχνίαση και καταστολή του εγκλήματος, η προάσπιση και ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και η παροχή βοήθειας στο κοινό (Ιορδάνους, 2006 : 197). Οι πιο πάνω κατευθυντήριες γραμμές υιοθετήθηκαν από την Κυπριακή αστυνομία η οποία λειτουργεί με συγκεκριμένες δομές, οργάνωσης και λειτουργίας βάση αυστηρού νομοθετικού πλαισίου.

Ο Περί Αστυνομίας Νόμος (N.73(I)/2004) καθορίζει τις αρχές, δομή, οργάνωση και αποστολή της αστυνομίας που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες της κοινωνίας. Η Κυπριακή νομοθεσία ορίζει ότι η Αστυνομία Κύπρου έχει ως αποστολή της, την τήρηση του νόμου και της τάξης, την διαφύλαξη της γαλήνης, την πρόληψη και εξιχνίαση του εγκλήματος και την σύλληψη και προσαγωγή των παρανομούντων ενώπιον της δικαιοσύνης. Αυτή η παραδοσιακή άποψη παρουσιάζει μόνο μία πτυχή του συνόλου των δραστηριοτήτων της αστυνομίας αφού το έργο της είναι πολυδιάστατό και πολύεπίπεδο. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε την δεκαετία του '80 με θέμα την αστυνομία των Η.Π.Α οι πολίτες θεωρούν την αστυνομία ως τον κατεξοχήν οργανισμό που είναι απαραίτητος για την πρόληψη και καταστολή του εγκλήματος και της αποδίδουν τον ρόλο του θεματοφύλακα των παραδοσιακών αρχών της κοινωνίας (Institute for the study of Labour, 1982). Άλλες έρευνες που έγιναν σε άλλες χώρες αναφορικά με τον ρόλο και την αποστολή της αστυνομίας έδειξαν ότι ο αστυνομικός χρόνος που καταναλώνεται σε κοινωνικές και

ανθρωπιστικές υπηρεσίες είναι περισσότερες από τον χρόνο που καταναλώνεται σε δράσεις πρόληψης και καταστολής του εγκλήματος (Wright,1999 και Νικολάου,1990). Ο Bunyard (1978) χαρακτηρίζει την αστυνομία σαν την " Υπηρεσία που τιμεντώνει τις ρωγμές στην κοινωνική ρωγμή" ενώ ο Goodchild (1958) αναφέρει ως λανθασμένη και παραπλανητική την άποψη ότι ο ρόλος της αστυνομίας περιορίζεται μόνο στην πρόληψη και καταπολέμηση του εγκλήματος (Ιορδάνους 2006 : 13-17). Ο Παπακώστας (1983) κάνει ένα βήμα παραέρα αναφέροντας ότι πέραν από την εφαρμογή των νόμων της τήρησης της τάξης και ασφάλειας, η αστυνομία επεκτείνει το έργο της σε ευρύτερους, κοινωνικούς και εκπολιτιστικούς τομείς προσπαθώντας να δικαιωθεί ως κοινωνικός θεσμός με έργα κοινωνικής προσφοράς. Τέλος ο Καρυώτης (1976) αναφέρει ότι η αστυνομία αναπτύσσεται σε κάθε ανθρώπινη κοινότητα όπου υπάρχουν κοινωνικές σχέσεις. Όλες οι αναφορές οδηγούν στον συμπέρασμα ότι η αστυνομία υπηρετεί τις κοινωνικές και Δημοκρατικές αξίες. Αυτή είναι και η βασική διαφορά μεταξύ ενός δημόσιου οργανισμού που υπηρετεί το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο όπως είναι η αστυνομία και ενός ιδιωτικού οργανισμού που προσφέρει υπηρεσίες και αγαθά για κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών (Στεργιούλης, 2008 : 99). Το κοινωνικό έργο της αστυνομίας όπως π.χ η προστασία της ανθρώπινης ζωής δεν μπορεί να υπολογισθεί με οικονομικού τύπου εξισώσεις σε αντίθεση με τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει ένας ιδιωτικός εμπορικός οργανισμός και που μπορεί να μετρηθούν μαθηματικούς και οικονομικούς τύπους ( Στεργιούλης, 2008 :100-102). Όλα όσα αναφέρθηκαν δεικνύουν πλέον ότι φορέας της κεντρικής ιδέα της αποστολής και του οράματος της Κυπριακής αστυνομίας είναι η παροχή κοινωνικών και ανθρωπιστικών υπηρεσιών ποιότητας (Καρακώστας, 1994) καθιστώντας κατά αυτόν τον τρόπο τον κοινωνικό της ρόλο κυρίαρχο και αδιαμφισβήτητο (Ιορδάνους 2006 :17-18).

## **4.2 Σχέση Αστυνομίας -Κοινού**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια η αστυνομία είναι ένας Δημόσιος οργανισμός παροχής υπηρεσιών προς τους πολίτες παρέχοντας υπηρεσίες που δεν έχουν άμεση σχέση με αστυνομικής φύσεως καθήκοντα αλλά σχετίζονται περισσότερο με την αποδοχή της από το κοινωνικό σύνολο και την προβολή της κοινωνικής διάστασης της αποστολής της (Στεργιούλης 2008 :103,108). Οι Neyroud & Beckley (2001) υποστηρίζουν

ότι η εφαρμογή καλύτερων πρακτικών αστυνόμευσης, η κατάλληλη παροχή υπηρεσιών, η άμεση ανταπόκριση στις απαιτήσεις του κοινού και η ισοτιμία στην δικαιοσύνη συμβάλουν στην δημιουργία σχέσεων μεταξύ αστυνομίας και πολιτών με εμφανείς επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητα της αστυνομίας (Ιορδάνους 2006 : 15). Οι σχέσεις εμπιστοσύνης και αποδοχής της αστυνομίας από το κοινό τυγχάνουν διακυμάνσεις που έχουν άμεση σχέση με την αμεσότητα της επαφής που έχει ο αστυνομικός με τον πολίτη. Ο αστυνομικός είναι το πρώτο φυσικό πρόσωπο που θα αποταθεί ο πολίτης αφού η αστυνομία σαν οργανισμός είναι στην διάθεση καθημερινά επί 24ωρης βάσης (Owens, E., Weisburd, D., Amendola, K. L., & Alpert, G. P. 2018 : 41-87).

Η καθημερινή επαφή πολιτών με τις αστυνομικές υπηρεσίες για την επιζήτηση επίλυσης προσωπικών, οικογενειακών, οικονομικών κ.α προβλημάτων καθώς και η επιζήτηση συμβουλών ή συμπαράστασης, δίνει στην αστυνομία μία κοινωνική διάσταση. Αυτό συνεπάγεται ότι οι σύγχρονες αστυνομικές υπηρεσίες πρέπει να παρέχουν κατάλληλες ποιοτικές υπηρεσίες ώστε να μπορούν να υποδεχθούν, ακούσουν, συμβουλευθούν και παρέχουν βοήθεια στο κοινωνικό σύνολο. Η παροχή των πιο πάνω υπηρεσιών συμβάλει στην υποστήριξη και συνεργασία των πολιτών. Είναι σημαντικό η αστυνομία να είναι επί καθημερινής βάσεως κοντά στον πολίτη επιλύοντας τα καθημερινά του προβλήματα για να αποκτήσει την εμπιστοσύνη και την συνεργασία που χρειάζεται για να φέρει εις πέρας την αποστολή της (Στεργιούλης 2008 : 66).

Σε γενικές γραμμές, στην διαμόρφωση άποψης και γνώμης των πολιτών συμβάλουν παράγοντες όπως:

- η εκπαίδευση των αστυνομικών υπαλλήλων
- η εμφάνιση των αστυνομικών
- το μορφωτικό επίπεδο του μέλους της αστυνομίας
- η προσωπικότητα του κάθε αστυνομικού,
- η αποτελεσματικότητα των αστυνομικών ενεργειών
- ο τρόπος δράσης επίλυσης των προβλημάτων
- η εμπιστευτικότητα σε θέματα οικογενειακής ή προσωπικής φύσης
- οι γνώσεις σε θέματα αστυνομικής φύσεως

## 4.3 Κοινοτική Αστυνόμευση και ο Αστυνομικός της Γειτονιάς

Οι αυξημένες ανάγκες αστυνόμευσης λόγω εισαγωγής νέων μορφών εγκλήματος, αύξησης του πληθυσμού και την δημιουργία νέων κατοικημένων περιοχών είχαν ως αποτέλεσμα επιπρόσθετο φόρτο εργασίας που στέρησαν την διαπροσωπική σχέση του αστυνομικού με τον πολίτη αφού το ανθρώπινο δυναμικό λόγω του φόρτου εργασίας δεν μπορούσε να βρίσκεται σε κάθε γειτονία επί καθημερινής βάσης. Στα πλαίσια αυτής της διαπίστωσης η Αστυνομία Κύπρου για να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού την σύσφιξη των σχέσεων κοινού και αστυνομίας και μέσα στο γενικότερο πνεύμα και φιλοσοφία της κοινοτικής αστυνόμευσης, δημιούργησε τον Οκτώβριο του 2003, τον Θεσμό του "αστυνομικού της γειτονιάς". Ο θεσμός λειτούργησε αρχικά σε πειραματική μορφή για τρεις μήνες, σε τρεις αντίστοιχους αστυνομικούς σταθμούς πόλεως και επιλέγησαν για την εφαρμογή του οι πόλεις της Λευκωσίας, Λάρνακας και Λεμεσού (Ιορδάνους, 2006 : 103). Σύμφωνα με έρευνα που διεξάχθηκε το 2003 για λογαριασμό της Κυπριακής Αστυνομίας από την εταιρεία RAI Consultants Services LTD το κοινό αποδέχθηκε θετικά τον θεσμό του αστυνομικού της γειτονιάς.

Σκοπός της κοινοτικής αστυνόμευσης είναι μέσα από τον θεσμό του αστυνομικού της γειτονιάς η συνεχή επαφή μιας ομάδας αστυνομικών με τους πολίτες μιας συγκεκριμένης συνοικίας η γειτονιάς (Στεργίουλης 2008 : 44-45). Αυτό το μοντέλο αστυνόμευσης εστιάζει την δραστηριότητα της σε εξαιρετικά περιορισμένους χώρους που αποτελούν μία μικρογραφία της ευρύτερης κοινωνίας. Η πραγματική γνωριμία με τους κατοίκους και όλους τους φορείς της «γειτονιάς», ο εντοπισμός των προβλημάτων και η δημιουργία υπόβαθρου και διαδικασιών επίλυσης τους, καθώς και η ανάπτυξη σχέσεων συνεργασίας και εμπιστοσύνης, επιβάλλουν την παρουσία του ίδιου Αστυνομικού στην ίδια «γειτονιά» σε βάθος χρόνου. Η συνεχής επαφή του αστυνομικού με το πολίτη και η μονιμότητα της παρουσίας του στον ίδιο συγκεκριμένο χώρο δημιουργεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και στην πρόληψη και αποτροπή εγκληματικών πράξεων και οχληρών.

## 4.4 Σύσταση, Λειτουργία και ευθύνες της Κοινοτικής Αστυνόμευσης

Σύμφωνα με την Αστυνομική Διαταγή του Αρχηγού Αστυνομίας με αύξων αριθμό 1/78 η Κοινοτική Αστυνόμευση στελεχώνεται με επιλεγμένο και κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό κατόπιν έγκρισης του Αρχηγού Αστυνομίας και κατόπιν σύστασης της Συντονιστικής Ομάδας Εφαρμογής - Επέκτασης της Κοινοτικής Αστυνόμευσης. Η πιο πάνω ομάδα συντονίζει, καθοδηγεί, ελέγχει και εποπτεύει την ομοιόμορφη εφαρμογή του θεσμού και την κοινή προώθηση των διαφόρων προληπτικών προγραμμάτων. Το προσωπικό της Κοινοτικής Αστυνόμευσης εδρεύει στον Αστυνομικό Σταθμό που έχει την εδαφική δικαιοδοσία του τομέα που περιπολεί.

Αποστολή της Κοινοτικής Αστυνόμευσης όπως καθορίζεται από την οδηγία του Αρχηγού Αστυνομίας 1/78 που εφαρμόζεται κατά κύριο λόγο με το θεσμό του «Αστυνομικού της Γειτονιάς» είναι :

- (1) Η προστασία της «γειτονιάς» από την εγκληματικότητα μέσα από μια σειρά ενεργειών κυρίως προληπτικής μορφής.
- (2) Η εμπέδωση του αισθήματος ασφάλειας των κατοίκων με την καθημερινή «επώνυμη» παρουσία του Αστυνομικού στη γειτονιά και το έντονο ενδιαφέρον του για έλεγχο της εγκληματικότητας.
- (3) Η δημιουργία αμοιβαίας σχέσης εμπιστοσύνης και συνεργασίας με την προσέγγιση των πολιτών, τη συνεχή επαφή, επικοινωνία, κατανόηση και συμβολή του «Αστυνομικού της Γειτονιάς» στη διευθέτηση των προβλημάτων τους.
- (4) Η ευαισθητοποίηση των κατοίκων και φορέων της «γειτονιάς» προς την κατεύθυνση της ενεργούς συμμετοχής των στη διαχείριση των προβλημάτων της περιοχής τους και τον περιορισμό της τοπικής εγκληματικότητας.



Σύμφωνα με την Αστυνομική Διάταξη 1/78 ο «Αστυνομικός της Γειτονιάς», όπως έχει καθιερωθεί να ονομάζεται το μέλος της Αστυνομίας που υπηρετεί σε καθορισμένο τομέα εφαρμογής της Κοινοτικής Αστυνόμευσης, έχει μεταξύ άλλων και τις ακόλουθες βασικές ευθύνες και αρμοδιότητες:

- Απευθύνεται, μέσω της υπηρεσίας ή και προσωπικά, σε άλλες Υπηρεσίες ή φορείς για επίλυση προβλημάτων της «γειτονιάς».
- Φροντίζει για την ασφάλεια της γειτονιάς κυρίως μέσα από προληπτικές διαδικασίες.
- Παρέχει εξυπηρέτηση στους κατοίκους της «γειτονιάς», ενημερώνοντας τους ταυτόχρονα για την περαιτέρω εξέλιξη και πορεία θεμάτων που τους αφορούν.
- Επιλύει από μόνος του μικρά, αλλά σημαντικά για τους κατοίκους προβλήματα, προτού εξελιχθούν σε πραγματικά αστυνομικά προβλήματα.
- Προσπαθεί να είναι κοντά σε όλα τα γεγονότα και συμβάντα του τομέα του, συμβάλλοντας με την παρουσία του στην αποκατάσταση του αισθήματος ασφάλειας.
- Αναζητά και επισκέπτεται τα θύματα εγκληματικών πράξεων στα οποία συμπαραστέκεται και τα ενημερώνει για την εξέλιξη των υποθέσεων τους.
- Συμμετέχει σε εκδηλώσεις που οργανώνονται από τους φορείς της «γειτονιάς».

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 5.1 Ορισμός προβλήματος-Ερευνητικοί στόχοι

Οι αυξημένες ανάγκες αστυνόμευσης προκαλούν την αύξηση του όγκου εργασίας των αστυνομικών με αποτέλεσμα την παροχή μη ποιοτικών υπηρεσιών στους πολίτες. Στα πλαίσια αυτής της διαπίστωσης η Αστυνομία Κύπρου είναι δέκτης πολλαπλών παραπόνων και προσπαθεί να καλύψει το κενό ικανοποίησης του πολίτη μέσα από το θεσμό της κοινοτικής αστυνόμευσης και του φορέα της, του Αστυνομικού της γειτονίας, κάτι το οποίο απαιτεί σωστή επαγγελματική κατάρτιση, εμπειρίες, γνώση και εκπαίδευση από μέρους του αστυνομικού .

Ο ερευνητικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο ο αστυνομικός της γειτονιάς παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες και η βελτίωση των υπηρεσιών αυτών.

### 5.2 Σχεδιασμός ερευνητικού πλάνου & ερωτηματολογίου

Για την συγγραφή της μελέτης χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσα από προσωπική συνέντευξη. Η πιο πάνω επιλογή κρίθηκε η πλέον κατάλληλη λόγω:

α) Του χρόνου και των μέσων που κρίνονται επαρκή για την συγγραφή της μελέτης μέσα στα προκαθορισμένα χρονικά όρια.

β) Οι προσωπικές συνεντεύξεις αποδίδουν τα στοιχεία που χρειάζονται με σχετική εγκυρότητα

γ) Πρέπει να ερωτηθούν οι κατάλληλες ερωτήσεις με την σωστή σειρά

Το δε κόστος κρατήθηκε σε αρκετά χαμηλά επίπεδα και δεν ήταν αποτρεπτικό. Μοναδικό μειονέκτημα είναι ο χρόνος που απαιτείται για την περισυλλογή των δεδομένων σε σχέση με την μέθοδο της τηλεφωνικής συνέντευξης ή της συνέντευξης διά αλληλογραφίας.

Δεν προτιμήθηκε η τηλεφωνική συνέντευξη λόγω του ότι α) η δειγματοληψία θα περιοριζόταν μόνο σε συμμετέχοντες που έχουν πρόσβαση σε τηλέφωνο β) υπάρχει αδυναμία για την λήψη των προσωπικών χαρακτηριστικών του συμμετέχοντα γ) μπορεί να προκληθούν ενοχλήσεις, παρεξηγήσεις και παρερμηνεία των ερωτήσεων.

Δεν προτιμήθηκε η μέθοδος δια αλληλογραφίας λόγω α) δυσκολίας στην εξασφάλιση αρκετών διευθύνσεων β) δυσκολία επεξηγήσεων και διασαφηνίσεων γ) αύξησης του χρόνου περισυλλογής των δεδομένων.

Το εργαλείο που θα χρησιμοποιηθεί για την συλλογή δεδομένων που αφορούν την παρούσα έρευνα θα είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε άτομα που γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα και που κατοικούν στην Κυπριακή Δημοκρατία στις περιοχές που εφαρμόζεται ο θεσμός της κοινοτικής αστυνόμευσης.

Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών θα γίνει με την χρήση του μοντέλου Servqual όπως αυτή διατυπώθηκε από τους Parasuraman κ.α (1988) ενώ η μέτρηση της ικανοποίησης θα γίνει από τα στοιχεία που θα αντληθούν από ερωτήσεις που θα αφορούν την ικανοποίηση βασιζόμενες στις διαστάσεις του μοντέλου Servqual.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 2 μέρη με 33 ερωτήσεις στο σύνολό του. Η ερώτηση φίλτρο είναι η πρώτη ερώτηση στην οποία ο συμμετέχοντας καλείται να απαντήσει αν γνωρίζει ή όχι τον θεσμό της Κοινοτικής Αστυνόμευσης. Στο μέρος Α περιέχονται συν της ερώτησης φίλτρου 6 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής που αφορούν δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων (Φύλλο, ηλικία, Διαμονή, Μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα). Αυτά κρίνονται απαραίτητα αφού: η άποψη διαφοροποιείται ανάλογα με το φύλλο και

την ηλικιακή ομάδα (β) η περιοχή κατοικίας είναι σημαντική καθώς η αστυνόμευση είναι αλλιώτικη(ανάλογη) (γ) η μόρφωση επηρεάζει την αντίληψη του περιβάλλοντος χώρου και των πεπραγμένων (δ) η επαφή με κυβερνητικές υπηρεσίες ή η εργοδότησή τους σε αυτές επηρεάζει την κρίση των συμμετεχόντων. Στο μέρος Β περιέχονται 22 ερωτήσεις . Η βαθμονόμηση τους είναι σύμφωνα με την χρήση των κλιμάκων Likert , 5 σημείων (Διαφωνώ απόλυτα –Συμφωνώ απόλυτα) στην οποία ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει 1 εκ των 5 σημείων σε μια σειρά ερωτήσεων σχετικές με το αντικείμενο της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε μέλη της κοινοτικής αστυνόμευσης για τις δικές τους εισηγήσεις με θετικά σχόλια. Στην συνέχεια το ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε πιλοτικά σε ομάδα 20 ατόμων για εντοπισμό και διόρθωση παραλείψεων, λαθών διατυπώσεων και ασαφειών. Δεν ορίστηκε ανώτερη ηλικία αφού η κοινοτική αστυνόμευση απευθύνεται σε ευάλωτες ομάδες πληθυσμού που λόγω διαφόρων προβλημάτων μεταξύ αυτών και μεγάλης ηλικίας δεν μπορούν να μετακινηθούν και να μεταβούν για διενέργεια παραπόνου στους κεντρικούς αστυνομικούς σταθμούς.

Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε ηλικιακές ομάδες άνω των 20 ετών για να μειωθεί η πιθανότητα να μην αντιλαμβάνεται το τι ερωτάται ο συμμετέχοντας.

### **5.3 Συλλογή Πληροφοριών**

Δόθηκαν 180 ερωτηματολόγια από τα οποία απαντήθηκαν 150, αριθμός που αν και μικρός θεωρείται ικανοποιητικός για την λήψη δείγματος. Αρχικά γινόταν σχετική ενημέρωση ως προς τον σκοπό του ερωτηματολογίου και δίδονταν οι απαραίτητες διαβεβαιώσεις όσον αφορά την ανωνυμία των συμμετεχόντων. Ακολούθως επεξηγήτο το ερωτηματολόγιο και καλείτο ο συμμετέχοντας να απαντήσει. Τυχόν απορίες και που προέκυπταν κατά την απάντηση του ερωτηματολογίου δίνονταν διασαφηνίσεις επί τόπου.

Το δείγμα δόθηκε σε μέρη όπου ευρίσκοντο ομάδες πληθυσμού που κατοικούν παγκύπρια σε περιοχές που εφαρμόζεται η κοινοτική αστυνόμευση.

Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν με την βοήθεια συνεργατών οι οποίοι πριν έτυχαν σχετικής ενημέρωσης όσον αφορά τον σκοπό και την δομή του ερωτηματολογίου και δόθηκαν οδηγίες σχετικά με τον τρόπο προσέγγισης των ερωτηθέντων ,πώς πρέπει ο ερευνητής να ρωτά το υποκείμενο και σε τι διασαφηνίσεις πρέπει να προβαίνει. Σε τακτά χρονικά διαστήματα ασκείτο εποπτεία για να υπάρχει πλήρης έλεγχος της όλης διαδικασίας.

## **5.4 Ανάλυση Πληροφορίας**

Για την ανάλυση των δεδομένων επιλέχθηκε η περιγραφική ανάλυση. Όλα τα δεδομένα αφού κωδικοποιήθηκαν, εισήχθησαν στο πρόγραμμα excel και στην συνέχεια χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Για την κάθε απάντηση-ενότητα δημιουργήθηκε πίνακας και γράφημα με την μορφή ποσοστών .

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 6.1 Εισαγωγή

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο η κοινοτική αστυνόμευση μέσα από τον φορέα της, τον Αστυνομικό της γειτονιάς, παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες στους πολίτες.

### 6.2 Μεθοδολογία

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή δεδομένα που αντλήθηκαν με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου (ερευνητικό εργαλείο). Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για να μετρηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών ήταν το μοντέλο Servqual 10 διαστάσεων όπως διατυπώθηκε το 1988 από τους Parasuraman, Berry και Zeithaml. Η μέτρηση της ικανοποίησης έγινε από τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τις ερωτήσεις που αφορούν την ικανοποίηση βασιζόμενες στις διαστάσεις του μοντέλου Servqual.

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν, κωδικοποιήθηκαν και εισήχθηκαν στο πρόγραμμα excel. Ακολούθως χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Για την κάθε απάντηση – ενότητα δημιουργήθηκε πίνακας και γράφημα με την μορφή ποσοστών από τα οποία εξήχθηκαν συμπεράσματα που παρουσιάζονται πιο κάτω.

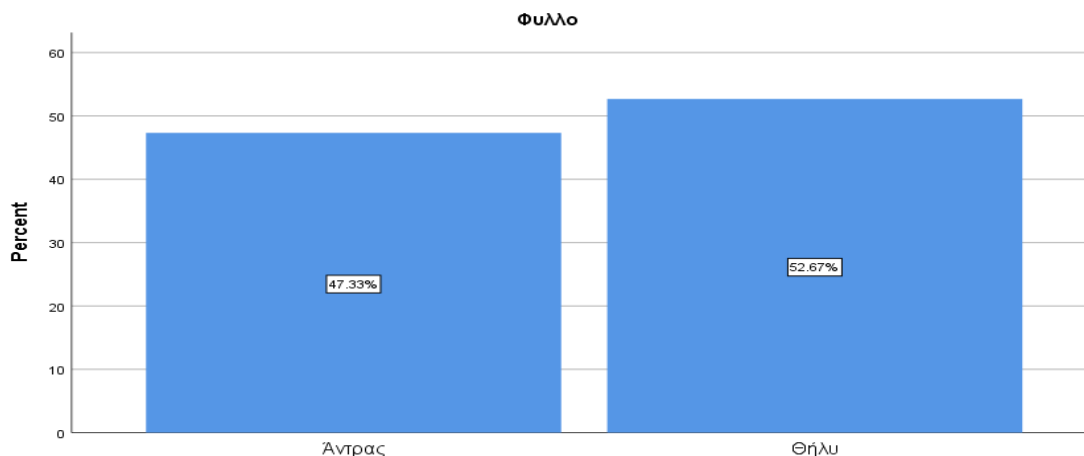
### **6.3. Ευρήματα και Ανάλυση Δεδομένων**

#### **A) Δημογραφικά στοιχεία**

Απαραίτητα στοιχεία για την διεξαγωγή μίας έρευνας αποτελούν τα δημογραφικά στοιχεία. Το φύλο, ηλικία, μόρφωση και οικογενειακή κατάσταση επιδρούν στις

αντιλήψεις του ερωτώμενου ,στον τρόπο σκέψης του και επηρεάζουν τον τρόπο που θα δώσει απαντήσεις στα θέματα που ρωτάται.

### Ερ. 1: Φύλο



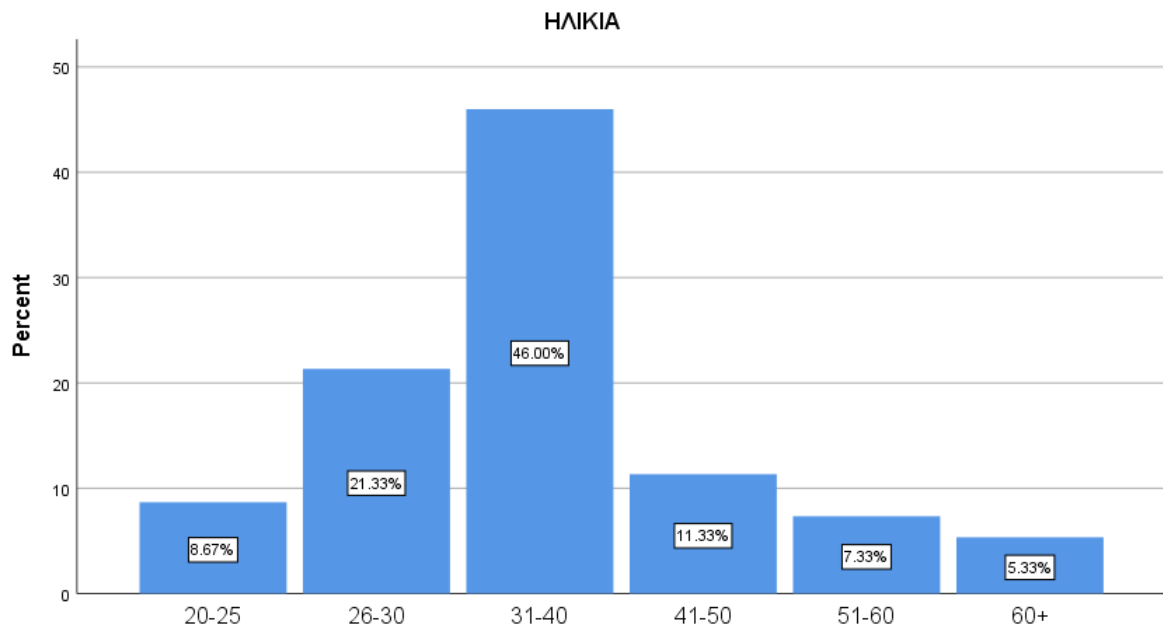
**Διάγραμμα 1:** Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος (φύλλο) ερωτηματολογίου

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αντρας	71	47.3	47.3	47.3
	Θήλυ	79	52.7	52.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας1:** Απαντήσεις δείγματος για ερώτηση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος (φύλλο)

Από τους 150 συμμετέχοντες που απάντησαν το σχετικό ερωτηματολόγιο απάντησαν 71 άντρες που αντιστοιχεί στο 47.3% του δείγματος και 79 γυναίκες που αντιστοιχεί στο 52.7 % του δείγματος του πληθυσμού.

## Ερ.2: Ηλικία



**Διάγραμμα 2:** Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων

**ΗΛΙΚΙΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25	13	8.7	8.7	8.7
	26-30	32	21.3	21.3	30.0
	31-40	69	46.0	46.0	76.0
	41-50	17	11.3	11.3	87.3
	51-60	11	7.3	7.3	94.7
	60+	8	5.3	5.3	100.0
	Total		150	100.0	100.0

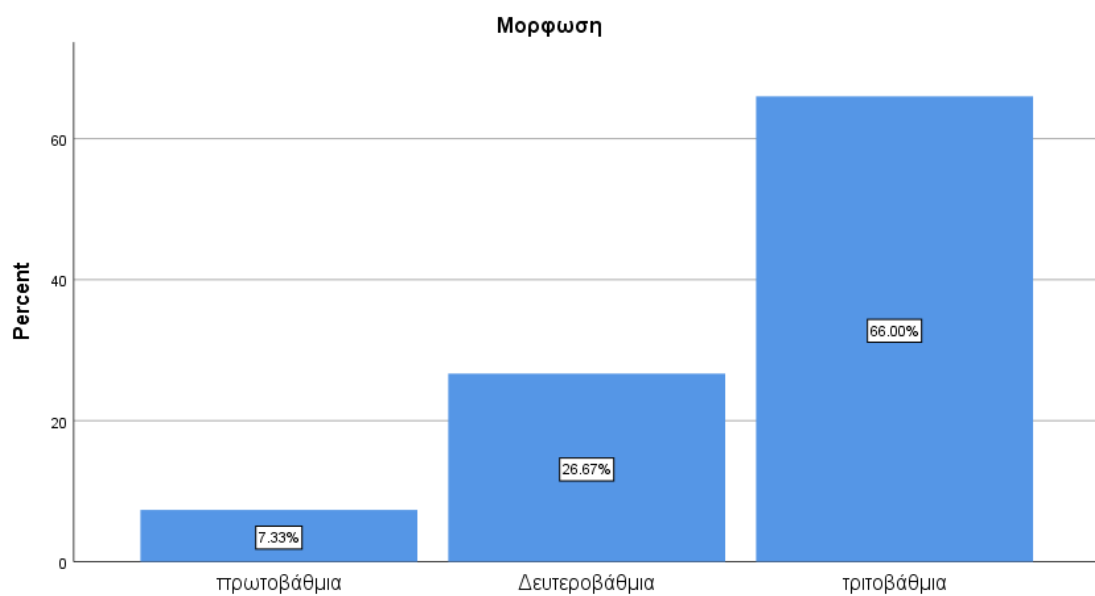
**Πίνακας 2:** Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων.



Από τους 150 ερωτηθέντες :

- 13 άτομα που αντιστοιχούν στο 8.7 % ήταν ηλικίας 20-25 ετών,
- 32 άτομα που αντιστοιχούν 21.3 % ήταν ηλικίας 26-30 ,
- 69 άτομα που αντιστοιχούν στο 46 % ήταν ηλικίας 41-50,
- 17 άτομα που αντιστοιχούν στο 11.3 % ήταν ηλικίας 51-60 και
- 8 άτομα που αντιστοιχούν στο 5.3 % ήταν ηλικίας 61-705

### Ερ.3: Μορφωτικό Επίπεδο



**Διάγραμμα 3 :** Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά την μόρφωση των συμμετεχόντων

### Μορφωτικό Επίπεδο

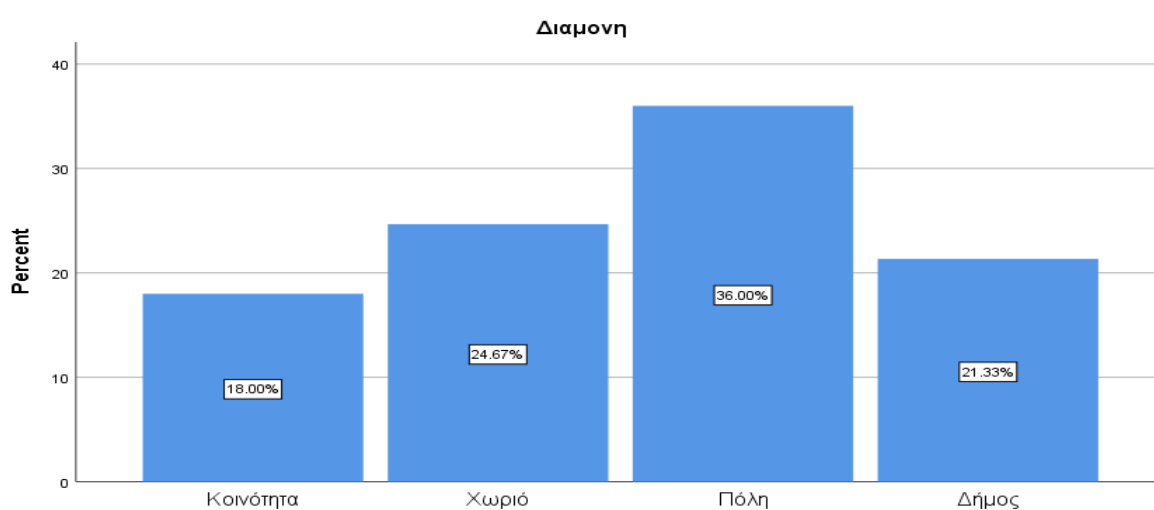
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	11	7.3	7.3	7.3
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	40	26.7	26.7	34.0
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	99	66.0	66.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 3:** Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά την μόρφωση των συμμετεχόντων

Όσον αφορά την μόρφωση των ερωτηθέντων η έρευνα κατέδειξε τα εξής συμπεράσματα:

- 11 άτομα δηλ : το 11 % κατέχει απολυτήριο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης,
- 40 άτομα δηλ : το 40 % κατέχει απολυτήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης,
- 99 άτομα δηλ : το 99 % κατέχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης,

#### Ερ 4: Διαμονή



**Διάγραμμα 4 :** Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος που ερωτηματολόγιο που αφορά τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων

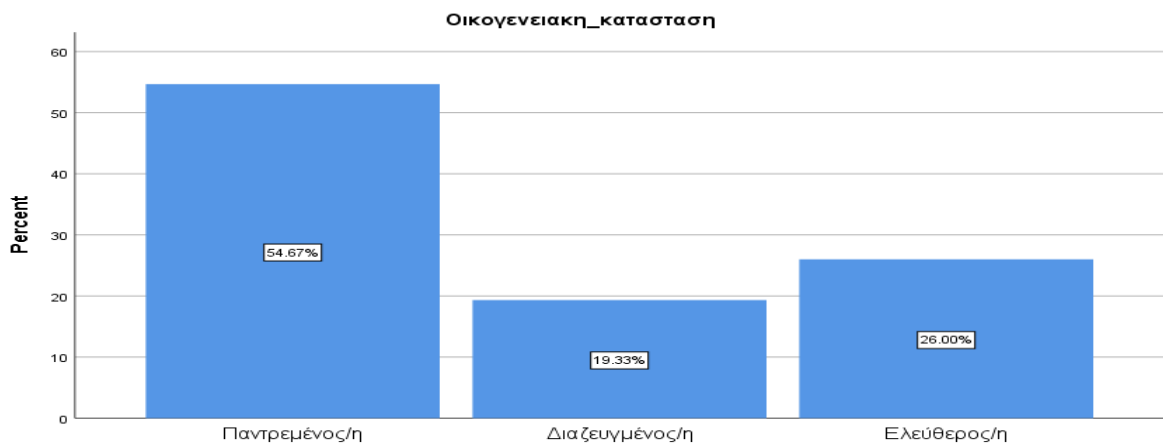
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κοινότητα	27	18.0	18.0	18.0
	Χωριό	37	24.7	24.7	42.7
	Πόλη	54	36.0	36.0	78.7
	Δήμος	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 4:** Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων

Όσον αφορά τον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων η έρευνα διαφάνηκε ότι :

- 27 άτομα δηλ : το 18 % κατοικεί σε Κοινότητα
- 37 άτομα δηλ: το 24.7 % κατοικεί σε Χωριό
- 54 άτομα δηλ : το 36 % κατοικεί σε Πόλη
- 32 άτομα δηλ : το 21.3% κατοικεί σε Δήμος

### Ερ.5 : Οικογενειακή κατάσταση



**Διάγραμμα 5:** Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος που ερωτηματολογίου που αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων.

### Οικογενειακή κατάσταση

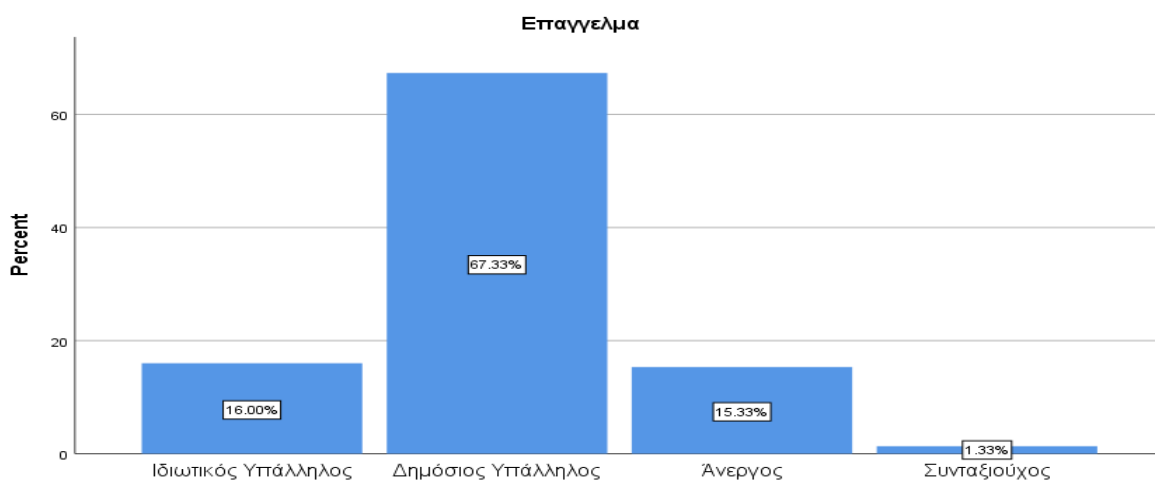
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Παντρεμένος/η	82	54.7	54.7	54.7
	Διαζευγμένος/η	29	19.3	19.3	74.0
	Ελεύθερος/η	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 5:** Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων εξήχθησαν τα εξής συμπεράσματα:

- 82 άτομα δηλ: το 54 % δηλώνει Παντρεμένος/η
- 29 άτομα δηλ :το 19.3 % δηλώνει Διαζευγμένος/η
- 39 άτομα δηλ :το 26.3 % δηλώνει Ελεύθερος/η

## Ερ: 6. Επάγγελμα



**Διάγραμμα 6:** Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά το επάγγελμα των συμμετεχόντων

		Επάγγελμα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικός Υπάλληλος	24	16.0	16.0	16.0
	Δημόσιος Υπάλληλος	101	67.3	67.3	83.3
	Άνεργος	23	15.3	15.3	98.7
	Συνταξιούχος	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 6:** Ανάλυση δημογραφικού χαρακτηριστικού δείγματος ερωτηματολογίου που αφορά το επάγγελμα των συμμετεχόντων.

Από τους 150 συμμετέχοντες εξήχθηκαν τα εξής συμπεράσματα:

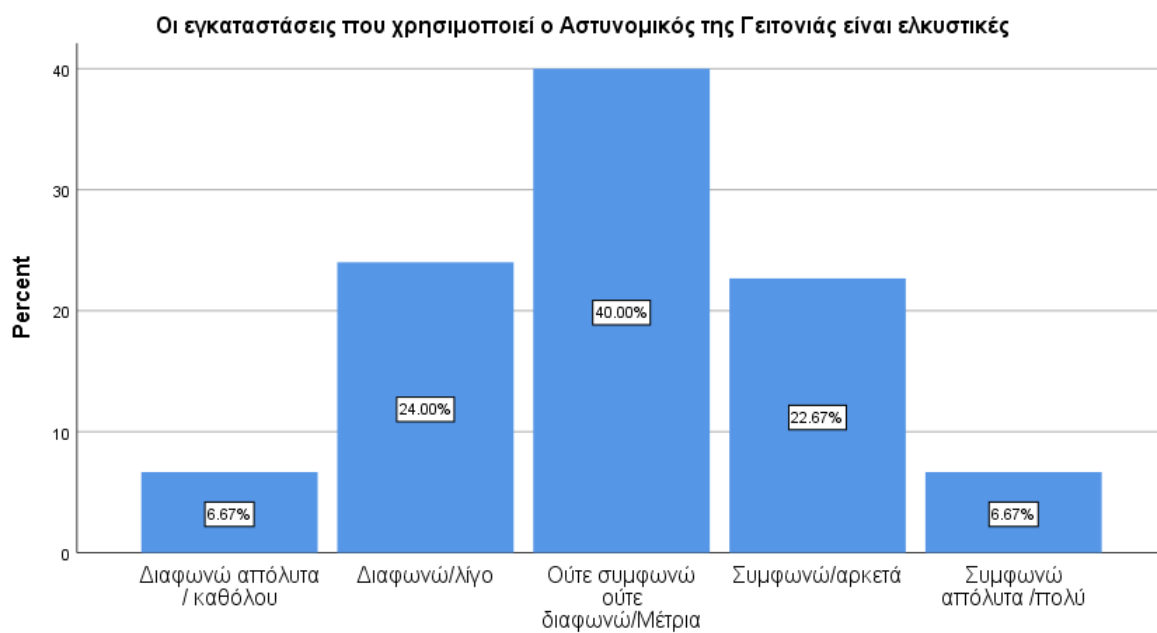
- 24 άτομα δηλ, το 16 % δήλωσε Ιδιωτικός Υπάλληλος

- 101 άτομα δηλ, το 67.3 % δήλωσε Δημόσιος Υπάλληλος
- 23 άτομα δηλ, το 15.3 % δήλωσε Άνεργος
- 2 άτομα δηλ, το 1.3 % δήλωσε Συνταξιούχος

### 6.3.2 Αποτελέσματα Μέρους Β: Θεσμός Κοινοτικής Αστυνόμευσης (Αστυνομικού της Γειτονιάς )

#### 1η ΔΙΑΣΤΑΣΗ: ΧΕΙΡΟΠΙΑΣΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

**Ερ.1** «Οι κτιριακές εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ελκυστικές ».



**Διάγραμμα 7 :** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 1

<b>Οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ελκυστικές</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	10	6.7	6.7	6.7
	Διαφωνώ/λίγο	36	24.0	24.0	30.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	60	40.0	40.0	70.7
	Συμφωνώ/αρκετά	34	22.7	22.7	93.3
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	10	6.7	6.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### **Πίνακας 7:** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 1

Από την πιο πάνω ερώτηση εξήχθηκαν τα εξής συμπεράσματα :

- 10 ερωτηθέντες που αποτελούν το 6.7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 36 ερωτηθέντες που αποτελούν το 24% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 60 ερωτηθέντες που αποτελούν το 40 % απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια
- 34 ερωτηθέντες που αποτελούν το 22.7 % απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 10 ερωτηθέντες που αποτελούν το 6.7 % απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

### **Μέσος όρος των απαντήσεων 2.99.**

Από την ανάλυση των διαγραμμάτων και των πινάκων και τον μέσο όρο των αποτελεσμάτων μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν συμφωνεί με την άποψη ότι η κοινοτική αστυνόμευση χρησιμοποιεί ελκυστικές εγκαταστάσεις.

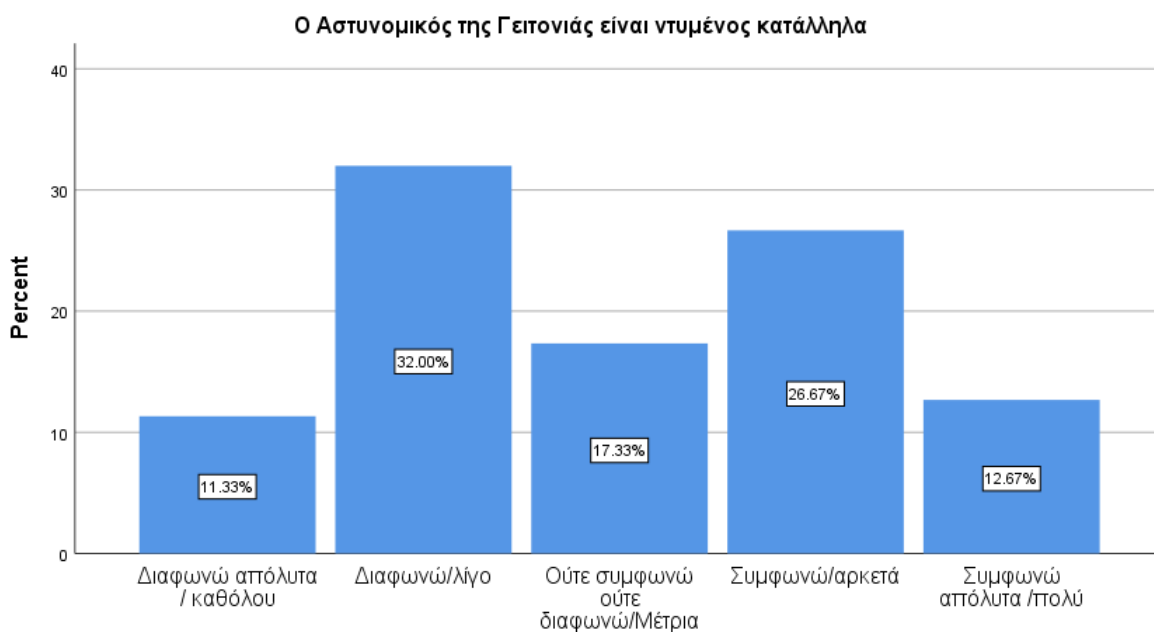
**Ερ.2 :** «Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ντυμένος κατάλληλα »

Από την πιο πάνω ερώτηση εξήχθηκαν τα εξής συμπεράσματα :

- 17 ερωτηθέντες που αποτελούν το 11.3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 48 ερωτηθέντες δηλ, το 32 % απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 26 ερωτηθέντες δηλ, το 26% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 40 ερωτηθέντες δηλ, το 40% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 19 ερωτηθέντες δηλ, το 12.7% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος απαντήσεων: 2.97

Από την ανάλυση των πιο πάνω αποτελεσμάτων εξάγεται το συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων έχει αρνητική άποψη όσον αφορά την ενδυμασία των αστυνομικών της γειτονιάς.



**Διάγραμμα 8:** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 2

Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ντυμένος κατάλληλα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	17	11.3	11.3	11.3
	Διαφωνώ/λίγο	48	32.0	32.0	43.3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	26	17.3	17.3	60.7
	Συμφωνώ/αρκετά	40	26.7	26.7	87.3
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 8:** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 2

**Ερ. 3 :** «Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι μοντέρνα»

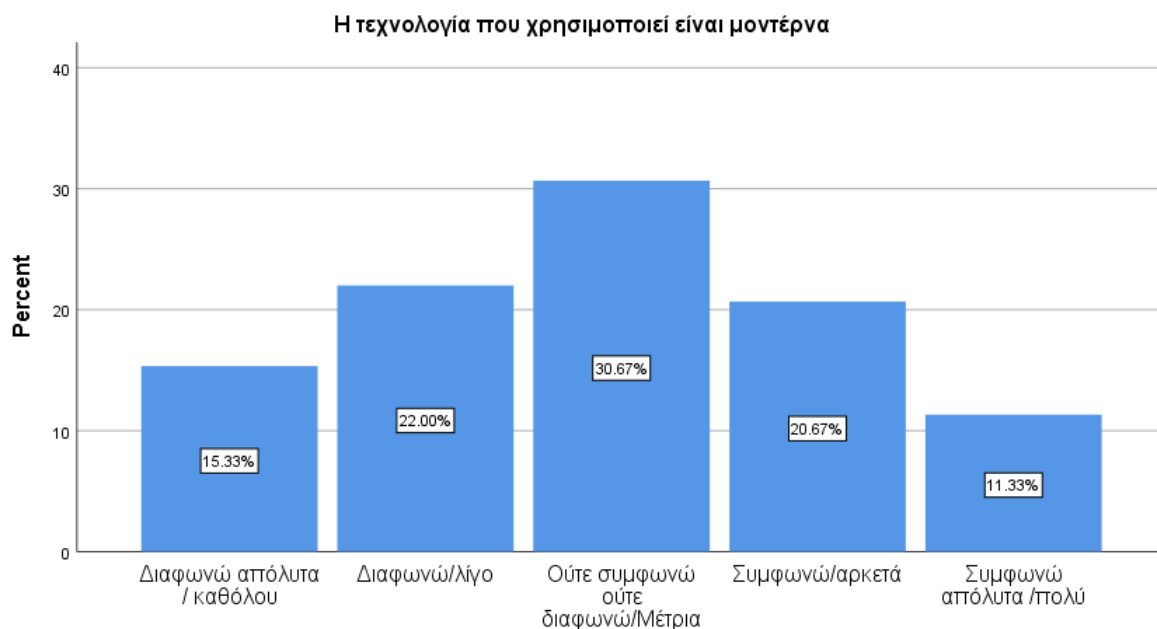
Από την πιο πάνω ερώτηση εξήχθηκαν τα εξής συμπεράσματα:

- 23 ερωτηθέντες που αποτελούν το 15.3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 33 ερωτηθέντες που αποτελούν το 22% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν αρκετά .
- 46 ερωτηθέντες που αποτελούν το 30.7% των ερωτηθέντων απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια
- 31 ερωτηθέντες που αποτελούν το 20.7 % των ερωτηθέντων απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 17 ερωτηθέντες που αποτελούν το 11.3 % των ερωτηθέντων απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος απαντήσεων 2.91



Από την ανάλυση των πιο πάνω αποτελεσμάτων εξάγεται το συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων δεν συμμερίζεται την άποψη ότι η τεχνολογία που χρησιμοποιεί ο αστυνομικός της γειτονιάς είναι μοντέρνα.



**Διάγραμμα 9:** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 3

<b>Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί είναι μοντέρνα</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	23	15.3	15.3	15.3
	Διαφωνώ/λίγο	33	22.0	22.0	37.3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	46	30.7	30.7	68.0
	Συμφωνώ/αρκετά	31	20.7	20.7	88.7
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 9:** Απαντήσεις δείγματος για την ερώτηση 3

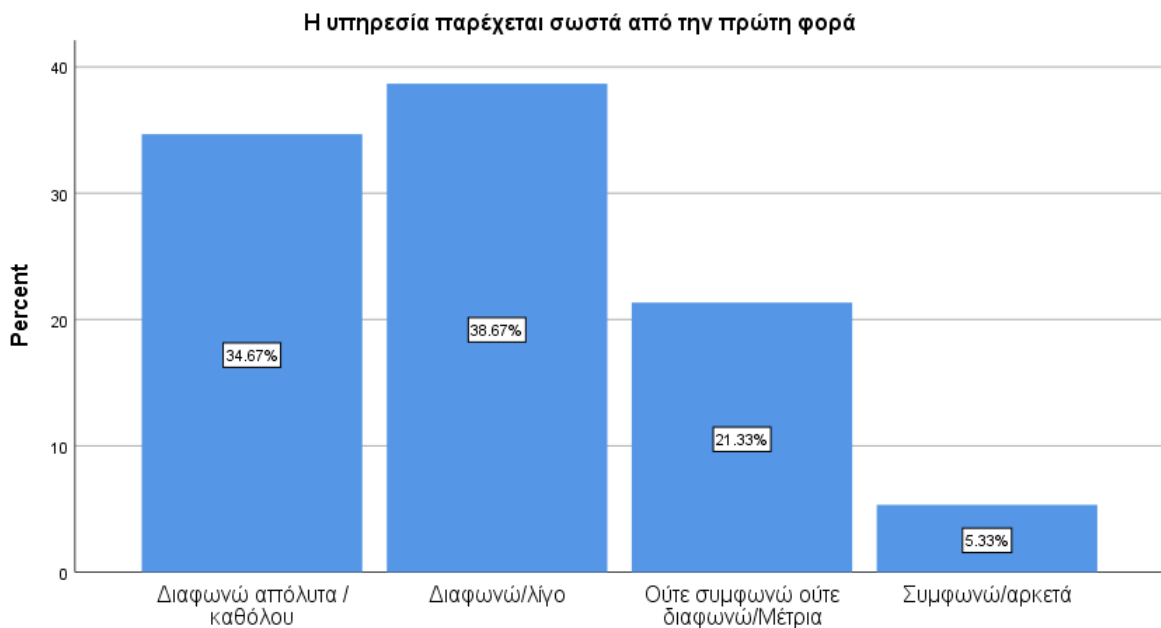
## 2η ΔΙΑΣΤΑΣΗ: ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

**Ερ.4 :**«Η υπηρεσία παρέχεται σωστά από την πρώτη φορά»

- 52 ερωτηθέντες (34.7%) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 58 ερωτηθέντες (38.7%) απάντησαν ότι διαφωνούν αρκετά .
- 32ερωτηθέντες (21.3%) απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια
- 8 ερωτηθέντες (5.3%) απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά

Μέσος όρος απαντήσεων 1.97

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων έχει αρνητική άποψη στο πιο πάνω ερώτημα



**Διάγραμμα 10:** Απαντήσεις για την ερώτηση 4

Η υπηρεσία παρέχεται σωστά από την πρώτη φορά					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	52	34.7	34.7	34.7
	Διαφωνώ/λίγο	58	38.7	38.7	73.3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	32	21.3	21.3	94.7
	Συμφωνώ/αρκετά	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

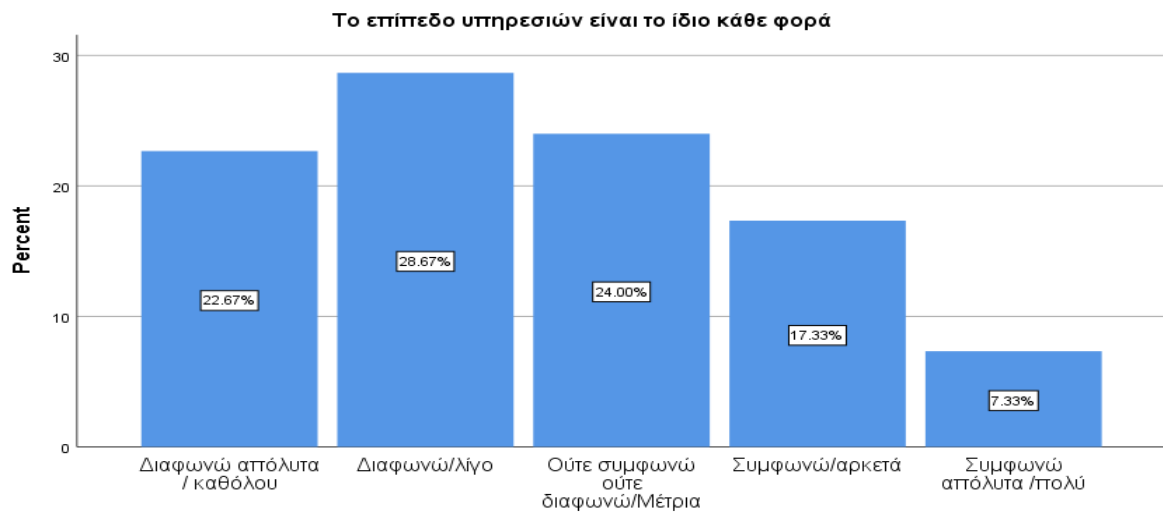
#### Πίνακας 10: Απαντήσεις για την ερώτηση 4

##### Ερ.5 :«Το επίπεδο υπηρεσιών είναι το ίδιο κάθε φορά»

- 34 ερωτηθέντες που αποτελεί το 22.7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 43 ερωτηθέντες δηλ, το 28.7% απάντησε ότι διαφωνεί αρκετά .
- 36 ερωτηθέντες δηλ, το 24% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια
- 26 ερωτηθέντες δηλ, το 17.3% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 11ερωτηθέντες δηλ, το 7.3% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος απαντήσεων 2.58

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν πιστεύει ότι η υπηρεσία παρέχεται το ίδιο κάθε φορά.



Διάγραμμα 11:Απαντήσεις για την ερώτηση 5

<b>Το επίπεδο υπηρεσιών είναι το ίδιο κάθε φορά</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	34	22.7	22.7	22.7
	Διαφωνώ/λίγο	43	28.7	28.7	51.3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	36	24.0	24.0	75.3
	Συμφωνώ/αρκετά	26	17.3	17.3	92.7
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 11: Απαντήσεις για ερώτηση 5

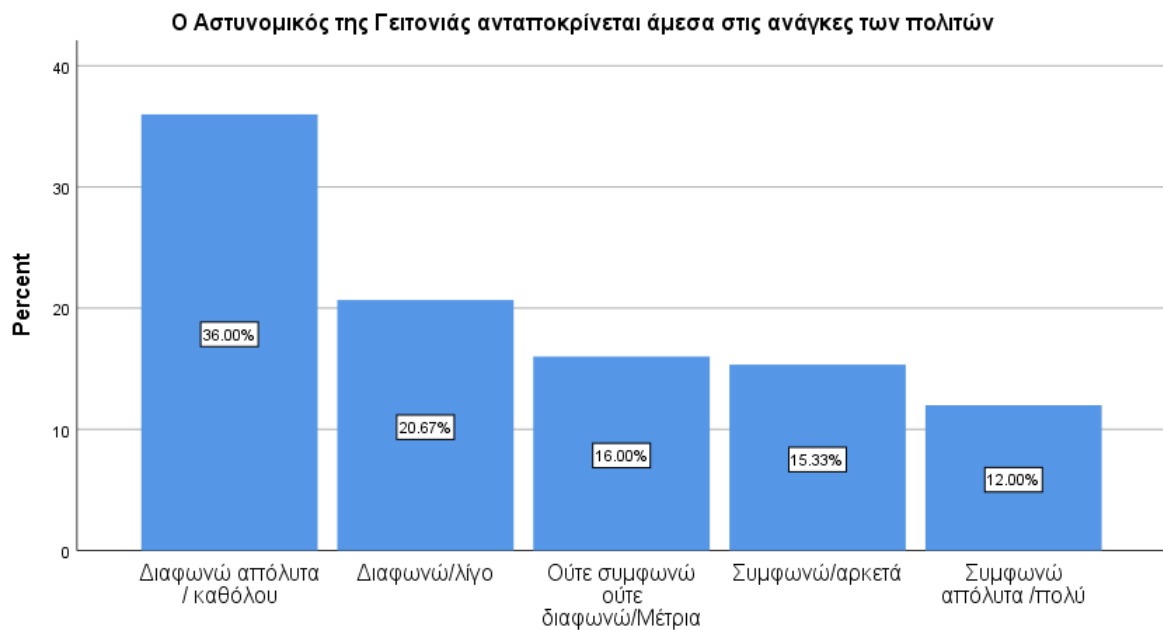
### 3<sup>η</sup> ΔΙΑΣΤΑΣΗ: ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

**Ερ.6:** «Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 54 ερωτηθέντες που αποτελεί το 36% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 31 ερωτηθέντες δηλ, το 20% απάντησε ότι διαφωνεί αρκετά .
- 24 ερωτηθέντες δηλ, το 16% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια
- 23 ερωτηθέντες δηλ, το 15.3% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 18 ερωτηθέντες δηλ, το 12% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος απαντήσεων 2.47

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων έχουν απαντήσει αρνητικά στο πιο πάνω ερώτημα.



**Διάγραμμα 12:** Απαντήσεις ερώτησης 6

<b>Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	54	36.0	36.0	36.0
	Διαφωνώ/λίγο	31	20.7	20.7	56.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	24	16.0	16.0	72.7
	Συμφωνώ/αρκετά	23	15.3	15.3	88.0
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

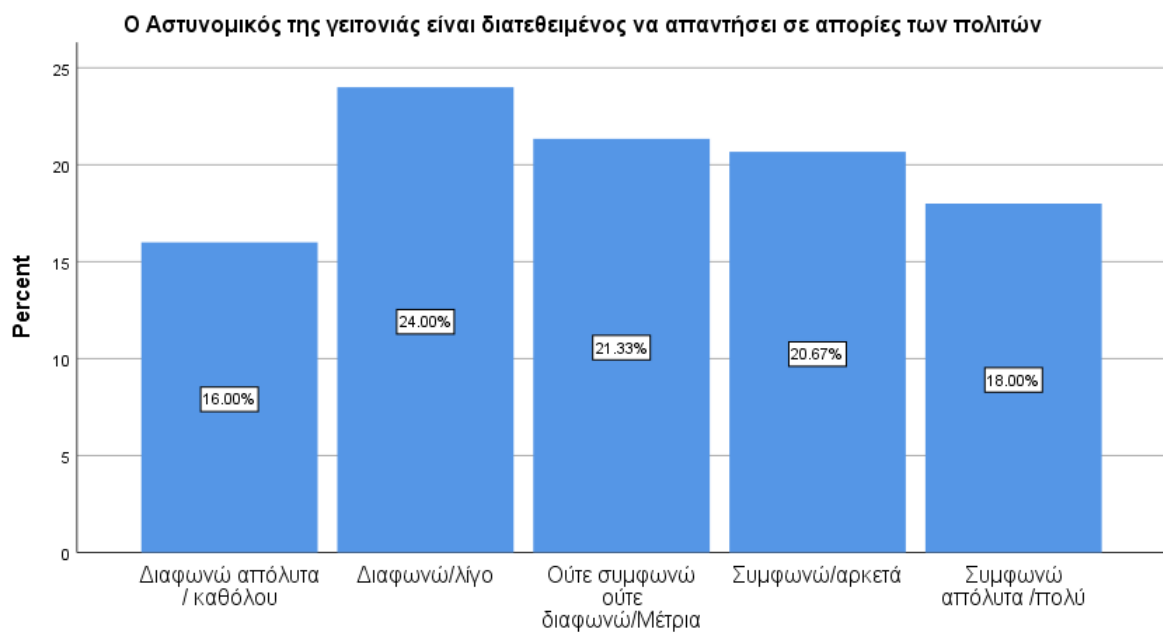
**Πίνακας 12:** Απαντήσεις ερώτησης 6

**Ερ.7:** «Ο Αστυνομικός της γειτονιάς είναι διατεθειμένος να απαντήσει σε απορίες των πολιτών» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- ερωτηθέντες που αποτελεί το % των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- ερωτηθέντες δηλ, το % απάντησε ότι διαφωνεί αρκετά .
- ερωτηθέντες δηλ, το % απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια
- ερωτηθέντες δηλ, το % απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- ερωτηθέντες δηλ, το % απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος απαντήσεων 2.47

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων έχουν τεθεί αρνητικά στο πιο πάνω ερώτημα.



**Διάγραμμα 13:** Απαντήσεις ερώτησης 7.

<b>Ο Αστυνομικός της γειτονιάς είναι διατεθειμένος να απαντήσει σε απορίες των πολιτών</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	24	16.0	16.0	16.0
	Διαφωνώ/λίγο	36	24.0	24.0	40.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	32	21.3	21.3	61.3
	Συμφωνώ/αρκετά	31	20.7	20.7	82.0
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 13:** Απαντήσεις ερώτησης 7

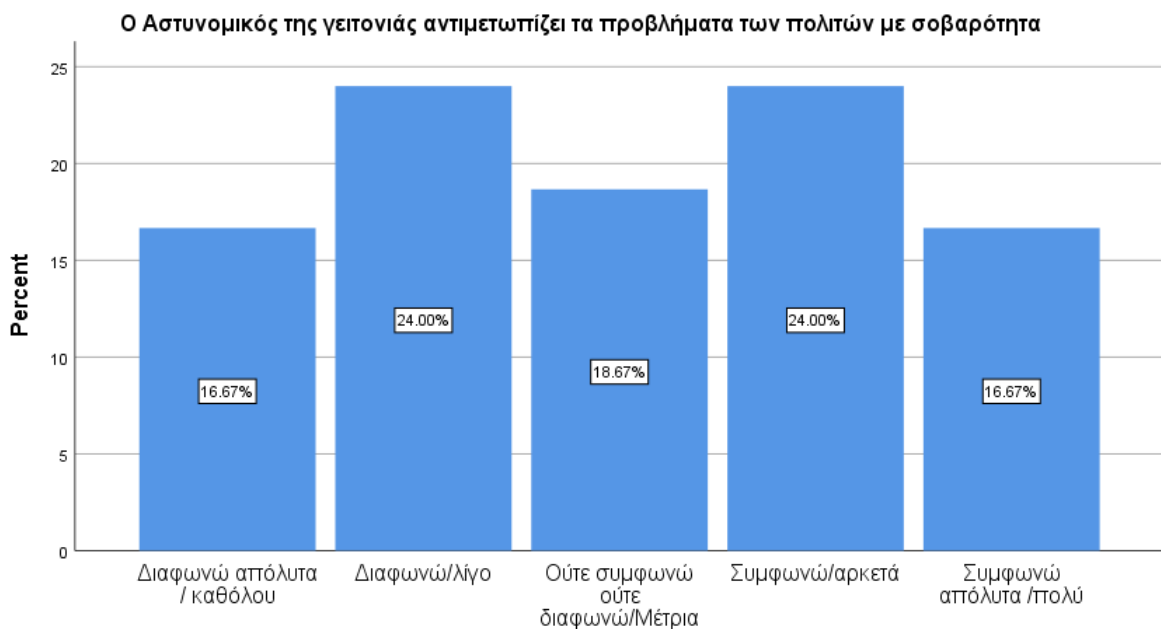
#### 4<sup>η</sup> ΔΙΑΣΤΑΣΗ: ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

Ερ.8 :«Ο Αστυνομικός της γειτονιάς αντιμετωπίζει τα προβλήματα των πολιτών με σοβαρότητα» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 25 ερωτηθέντες που αποτελεί το 16.7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 36 ερωτηθέντες δηλ, το 24 % απάντησε ότι διαφωνεί αρκετά .
- 28 ερωτηθέντες δηλ, το 18.7% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ /Μέτρια
- 36 ερωτηθέντες δηλ, το 24% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 25 ερωτηθέντες δηλ, το 16.7% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος απαντήσεων 3

Οι συμμετέχοντες δεν έχουν ούτε θετική ούτε αρνητική άποψη όσο αφορά το πιο πάνω ερώτημα .



**Διάγραμμα 14:** Απαντήσεις ερώτησης 8



Ο Αστυνομικός της γειτονιάς αντιμετωπίζει τα προβλήματα των πολιτών με σοβαρότητα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	25	16.7	16.7	16.7
	Διαφωνώ/λίγο	36	24.0	24.0	40.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	28	18.7	18.7	59.3
	Συμφωνώ/αρκετά	36	24.0	24.0	83.3
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

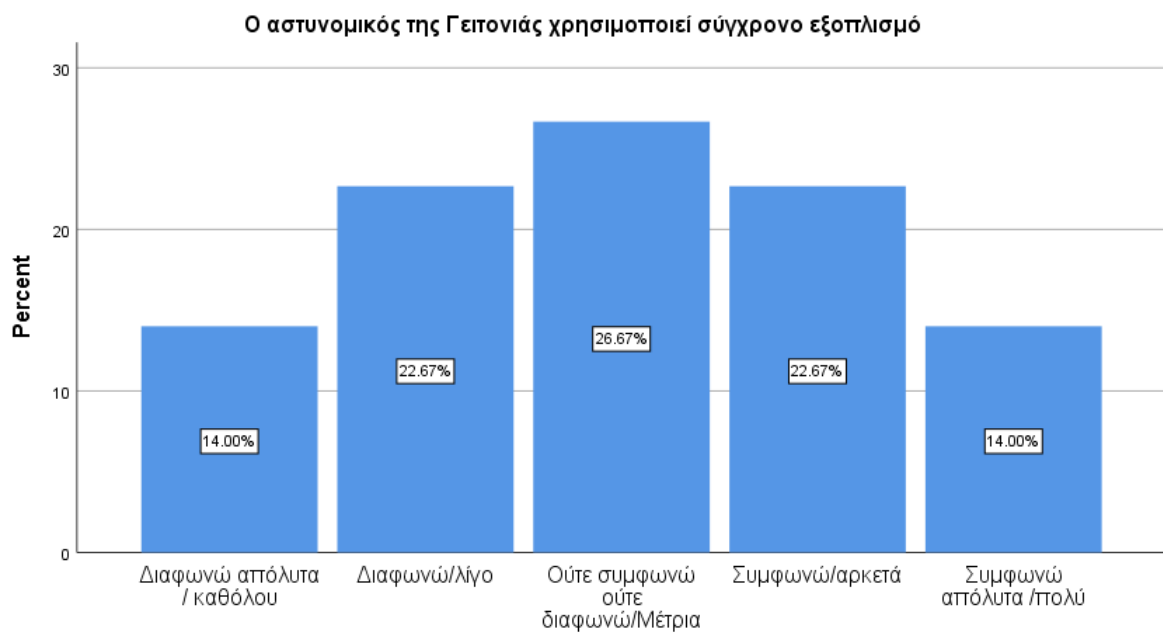
**Πίνακας 14:** Απαντήσεις ερώτησης 8

Ερ.9 : «Ο αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί σύγχρονο εξοπλισμό» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 21 ερωτηθέντες που αποτελεί το 14% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 34 ερωτηθέντες δηλ, το 22.7% απάντησε ότι διαφωνεί αρκετά .
- 40 ερωτηθέντες δηλ, το 26.7% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 34 ερωτηθέντες δηλ, το 22.7% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 21 ερωτηθέντες δηλ, το 14% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος απαντήσεων 3

Οι συμμετέχοντες δεν έχουν ούτε θετική ούτε αρνητική άποψη όσο αφορά το πιο πάνω ερώτημα



**Διάγραμμα 15:** Απαντήσεις στην ερώτηση 9

<b>Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί σύγχρονο εξοπλισμό</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	21	14.0	14.0	14.0
	Διαφωνώ/λίγο	34	22.7	22.7	36.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	40	26.7	26.7	63.3
	Συμφωνώ/αρκετά	34	22.7	22.7	86.0
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 15:** Απαντήσεις στην ερώτηση 9

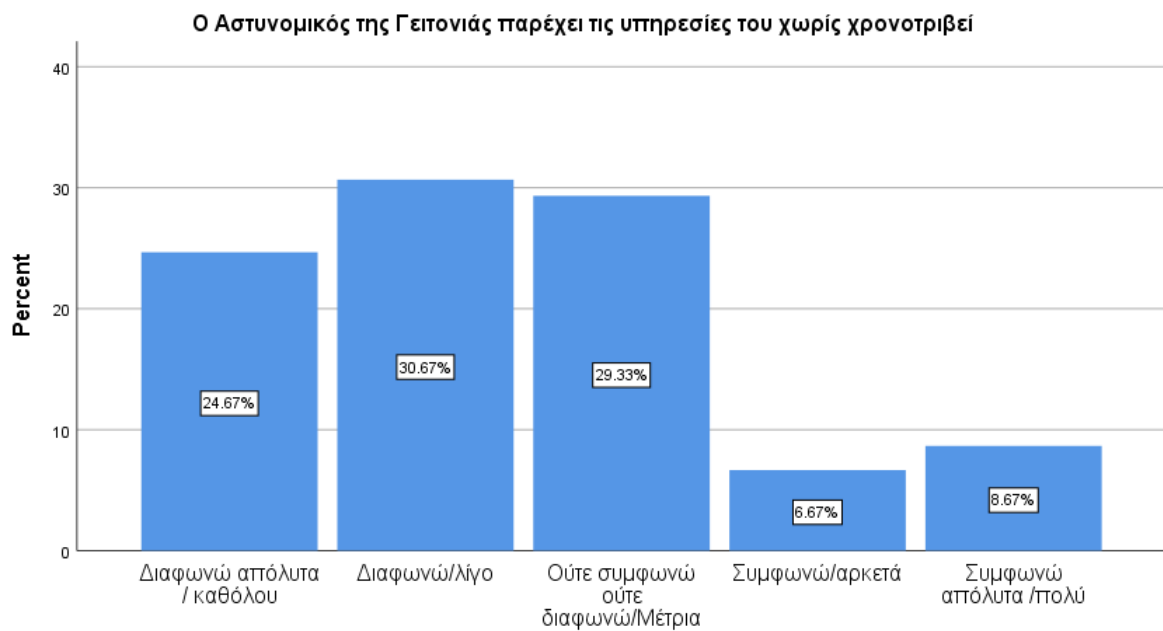
**Ερ.10:** «Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς χρονοτριβεί» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 21 ερωτηθέντες που αποτελεί το 14% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 34 ερωτηθέντες δηλ, το 22.7% απάντησε ότι διαφωνεί αρκετά .

- 40 ερωτηθέντες δηλ, το 26.7% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια
- 34 ερωτηθέντες δηλ, το 22.7% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 21 ερωτηθέντες δηλ, το 14% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος απαντήσεων 2.44

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων έχουν τεθεί αρνητικά στο πιο πάνω ερώτημα



**Διάγραμμα 16:** Απαντήσεις στην ερώτηση 10

Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς να χρονοτριβεί					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	37	24.7	24.7	24.7
	Διαφωνώ/λίγο	46	30.7	30.7	55.3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	44	29.3	29.3	84.7
	Συμφωνώ/αρκετά	10	6.7	6.7	91.3
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

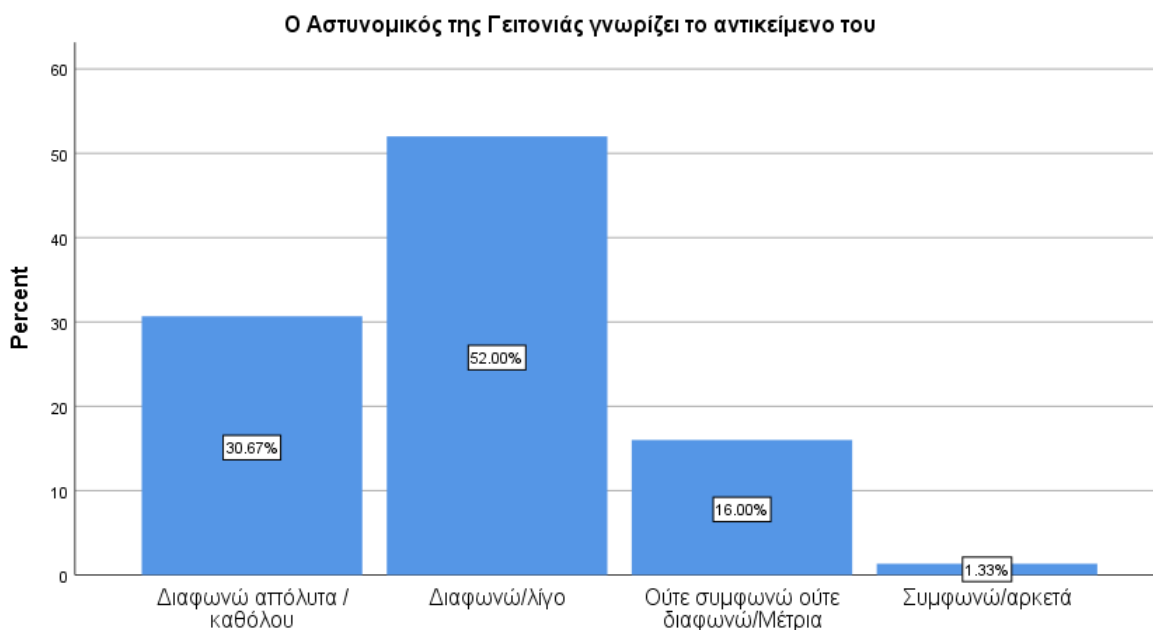
**Πίνακας 16:** Απαντήσεις στην ερώτηση 10

Ερ.11 :«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς γνωρίζει το αντικείμενο του» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 46 ερωτηθέντες που αποτελεί το 30.7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 78 ερωτηθέντες δηλ, το 52% απάντησε ότι διαφωνεί αρκετά .
- 24 ερωτηθέντες δηλ, το 16% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 2 ερωτηθέντες δηλ, το 1.3% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά

Μέσος όρος απαντήσεων 1.88

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων έχουν τεθεί αρνητικά στο πιο πάνω ερώτημα



**Διάγραμμα 17:** Απαντήσεις ερώτησης 11

<b>Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς γνωρίζει το αντικείμενο του</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	46	30.7	30.7	30.7
	Διαφωνώ/λίγο	78	52.0	52.0	82.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	24	16.0	16.0	98.7
	Συμφωνώ/αρκετά	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 17:** Απαντήσεις ερώτησης 11

Ερ.12 :«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 21 ερωτηθέντες που αποτελεί το 14% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 34 ερωτηθέντες δηλ, το 22.7% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .

- 40 ερωτηθέντες δηλ, το 26.7% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 34 ερωτηθέντες δηλ, το 22.7% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 21 ερωτηθέντες δηλ, το 14% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος απαντήσεων 2.98

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν έχουν τεθεί ούτε αρνητικά ούτε θετικά στο πιο πάνω ερώτημα



**Διάγραμμα 18:** Απαντήσεις ερώτησης 12

<b>Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	34	22.7	22.7	22.7
	Διαφωνώ/λίγο	31	20.7	20.7	43.3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	21	14.0	14.0	57.3
	Συμφωνώ/αρκετά	32	21.3	21.3	78.7
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

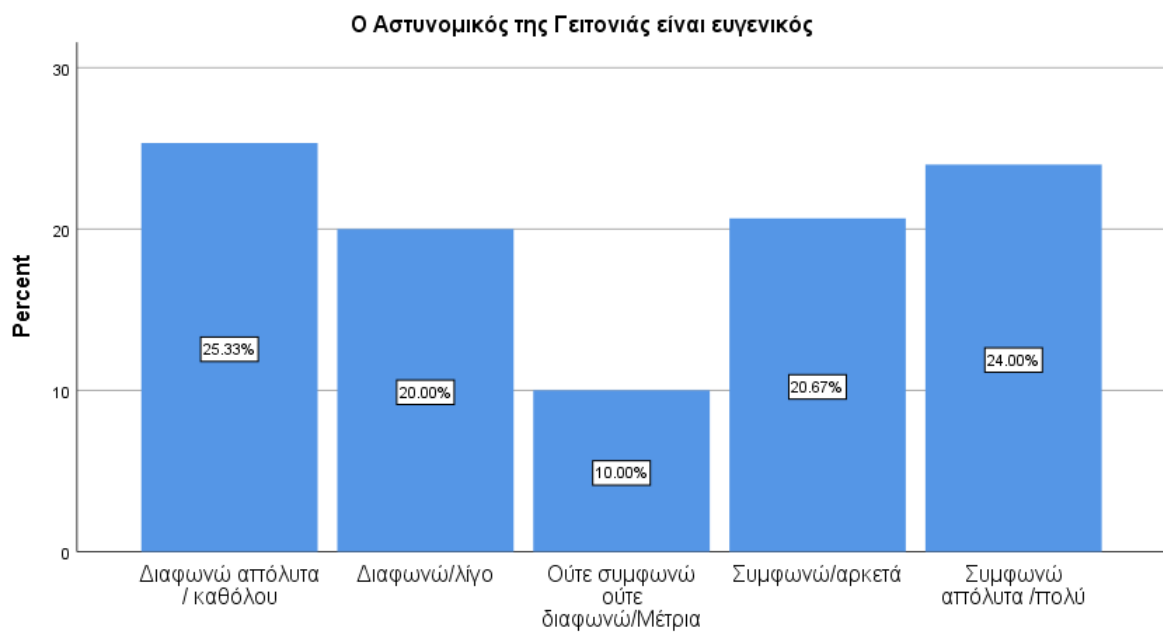
**Πίνακας 18:** Απαντήσεις ερώτησης 12

### **5<sup>η</sup> ΔΙΑΣΤΑΣΗ: ΕΥΓΕΝΕΙΑ**

Ερ.13 :«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ευγενικός» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 38 ερωτηθέντες που αποτελεί το 25.3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 30 ερωτηθέντες δηλ, το 20% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 15 ερωτηθέντες δηλ, το 10% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 31 ερωτηθέντες δηλ, το 20.7% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 36 ερωτηθέντες δηλ, το 24% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 2.98



**Διάγραμμα 19:** Απαντήσεις ερώτησης 13

<b>Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ευγενικός</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	38	25.3	25.3	25.3
	Διαφωνώ/λίγο	30	20.0	20.0	45.3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	15	10.0	10.0	55.3
	Συμφωνώ/αρκετά	31	20.7	20.7	76.0
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 19:** Απαντήσεις ερώτησης 13

Ερ.14: «Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δέχεται τις ερωτήσεις χωρίς να γίνεται αγενής» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

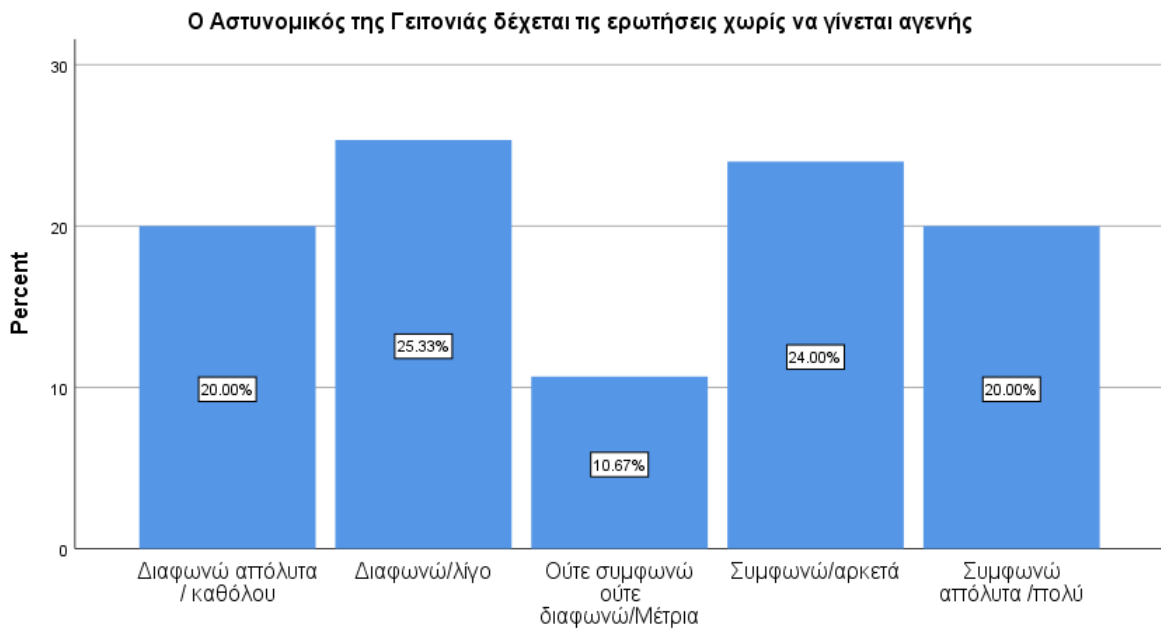
- 30 ερωτηθέντες που αποτελεί το 20% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 38 ερωτηθέντες δηλ, το 25.3% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .



- 16 ερωτηθέντες δηλ, το 10.7% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια
- 36 ερωτηθέντες δηλ, το 24% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 30 ερωτηθέντες δηλ, το 20% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 2.99

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν έχουν τεθεί ούτε αρνητικά ούτε θετικά στο πιο πάνω ερώτημα



**Διάγραμμα 20:** Απαντήσεις ερώτησης 14

Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δέχεται τις ερωτήσεις χωρίς να γίνεται αγενής					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	30	20.0	20.0	20.0
	Διαφωνώ/λίγο	38	25.3	25.3	45.3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	16	10.7	10.7	56.0
	Συμφωνώ/αρκετά	36	24.0	24.0	80.0
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

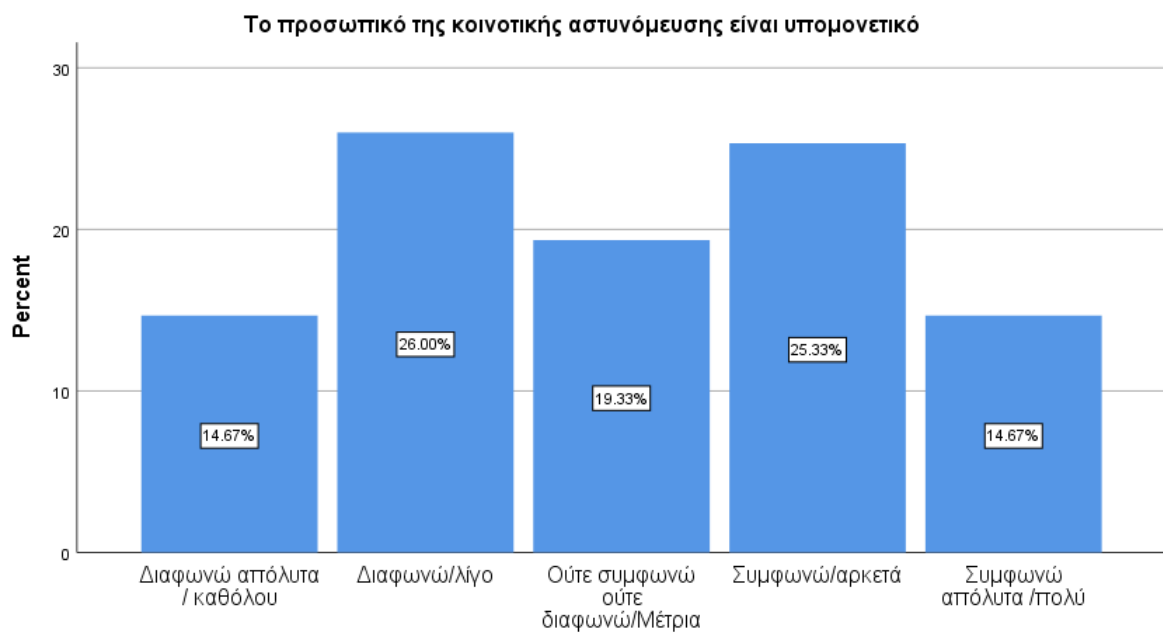
**Πίνακας 20:** Απαντήσεις στην ερώτηση 14

Ερ.15: «Το προσωπικό της κοινοτικής αστυνόμευσης είναι υπομονετικό» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 22 ερωτηθέντες που αποτελεί το 14.7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 39 ερωτηθέντες δηλ, το 26% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 29 ερωτηθέντες δηλ, το 19.3% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 38 ερωτηθέντες δηλ, το 25.3% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 22 ερωτηθέντες δηλ, το 14.7% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 2.99

Οι συμμετέχοντες δεν έχουν ούτε θετική ούτε αρνητική άποψη



**Διάγραμμα 21:** Απαντήσεις ερώτησης 15

<b>Το προσωπικό της Κοινοτικής Αστυνόμευσης είναι υπομονετικό</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	22	14.7	14.7	14.7
	Διαφωνώ/λίγο	39	26.0	26.0	40.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	29	19.3	19.3	60.0
	Συμφωνώ/αρκετά	38	25.3	25.3	85.3
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 21:** Απαντήσεις ερώτησης 15

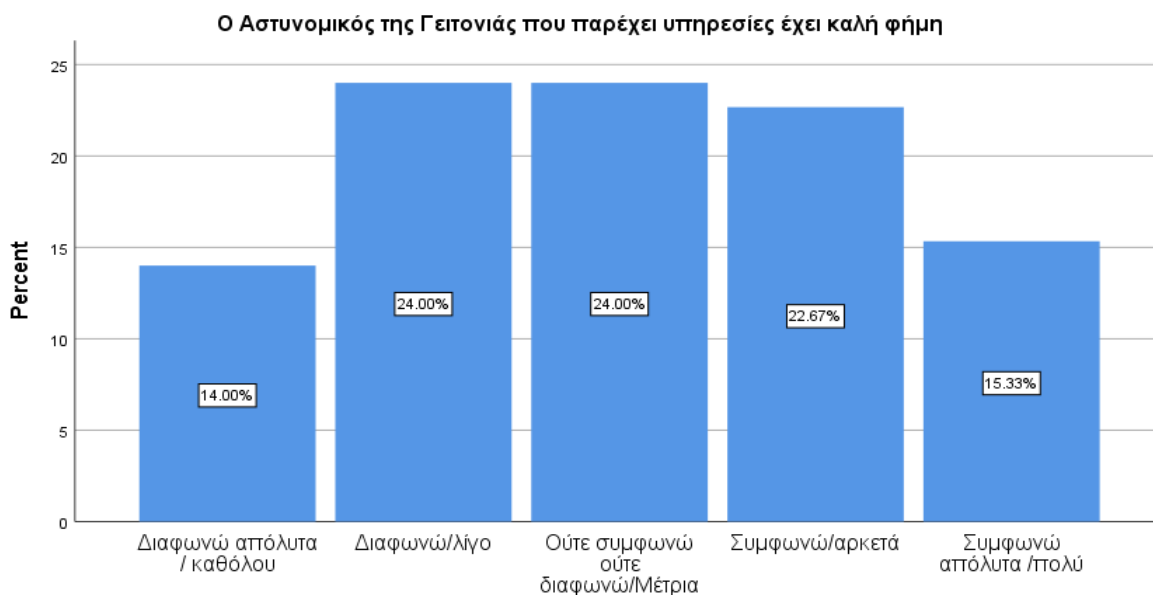
## 6<sup>η</sup> ΔΙΑΣΤΑΣΗ: ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Ερ.16 :«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς που παρέχει υπηρεσίες έχει καλή φήμη» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 21 ερωτηθέντες που αποτελεί το 14% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 36 ερωτηθέντες δηλ, το 24% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 36 ερωτηθέντες δηλ, το 24% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 34 ερωτηθέντες δηλ, το 22.7% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 23 ερωτηθέντες δηλ, το 15.3 % απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 3.01

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δεν έχει ούτε θετική ούτε αρνητική στάση



**Διάγραμμα 22:** Απαντήσεις ερώτησης 16

Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς που παρέχει υπηρεσίες έχει καλή φήμη					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	21	14.0	14.0	14.0
	Διαφωνώ/λίγο	36	24.0	24.0	38.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	36	24.0	24.0	62.0
	Συμφωνώ/αρκετά	34	22.7	22.7	84.7
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

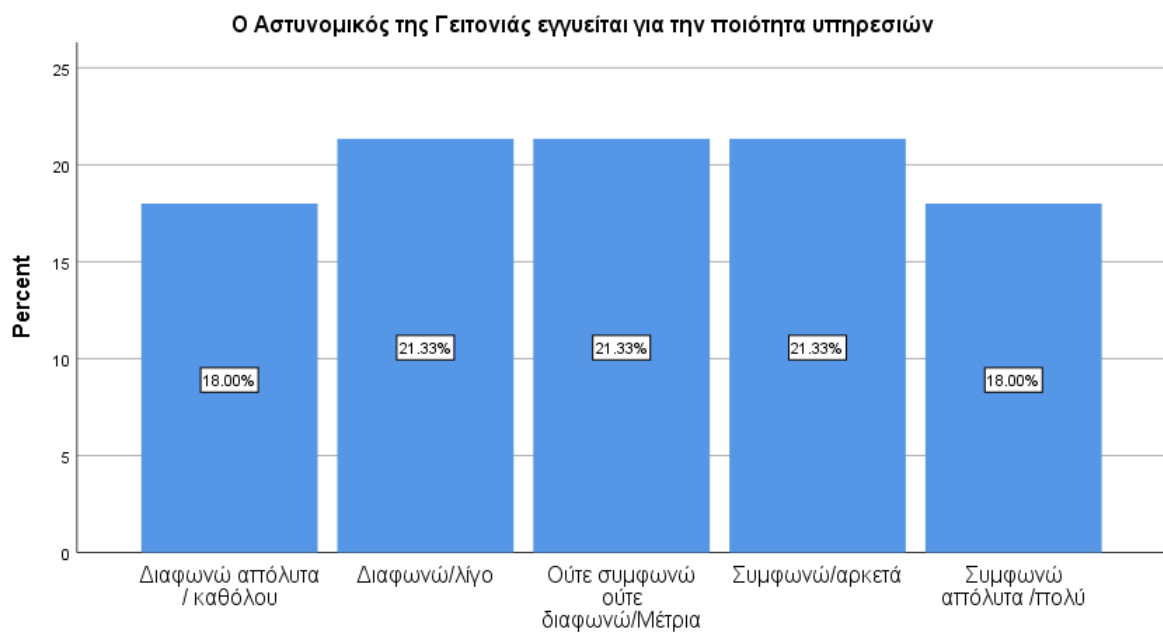
**Πίνακας 22:** Απαντήσεις ερώτησης 16

Ερ.17 :«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς εγγυείται για την ποιότητα υπηρεσιών» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 27 ερωτηθέντες που αποτελεί το 18% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 32 ερωτηθέντες δηλ, το 21.3% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 32 ερωτηθέντες δηλ, το 21.3% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 27ερωτηθέντες δηλ, το 21.3% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 23 ερωτηθέντες δηλ, το 18 % απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 3.01

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δεν έχει ούτε θετική ούτε αρνητική στάση



**Διάγραμμα 23:** Απαντήσεις στην ερώτηση 17

<b>Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς εγγυείται για την ποιότητα υπηρεσιών</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	27	18.0	18.0	18.0
	Διαφωνώ/λίγο	32	21.3	21.3	39.3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	32	21.3	21.3	60.7
	Συμφωνώ/αρκετά	32	21.3	21.3	82.0
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 23:** Απαντήσεις στην ερώτηση 17

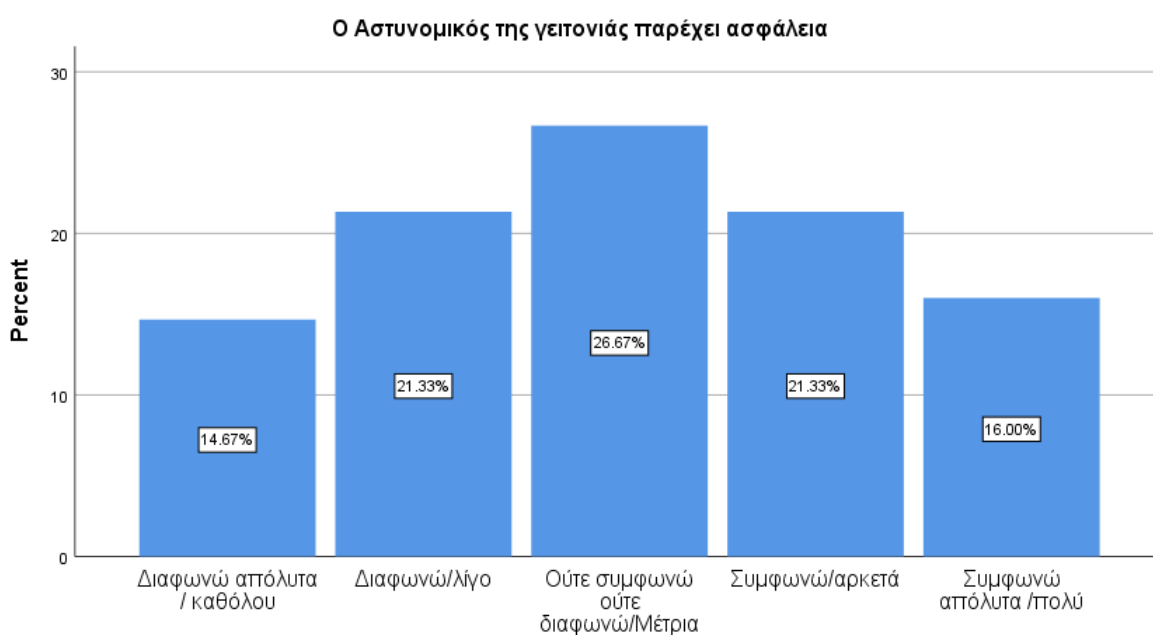
## 7<sup>η</sup> ΔΙΑΣΤΑΣΗ: ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Ερ.18 :«Ο Αστυνομικός της γειτονιάς παρέχει ασφάλεια» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 22 ερωτηθέντες που αποτελεί το 14.7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 32 ερωτηθέντες δηλ, το 21.3% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 40 ερωτηθέντες δηλ, το 26.7% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 32 ερωτηθέντες δηλ, το 21.3% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 24 ερωτηθέντες δηλ, το 16 % απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 3.03

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δεν έχει ούτε θετική ούτε αρνητική στάση



Διάγραμμα 24: Απαντήσεις ερώτησης 18

Ο Αστυνομικός της γειτονιάς παρέχει ασφάλεια					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	22	14.7	14.7	14.7
	Διαφωνώ/λίγο	32	21.3	21.3	36.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	40	26.7	26.7	62.7
	Συμφωνώ/αρκετά	32	21.3	21.3	84.0
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### Πίνακας 24:Απαντήσεις ερώτησης 18

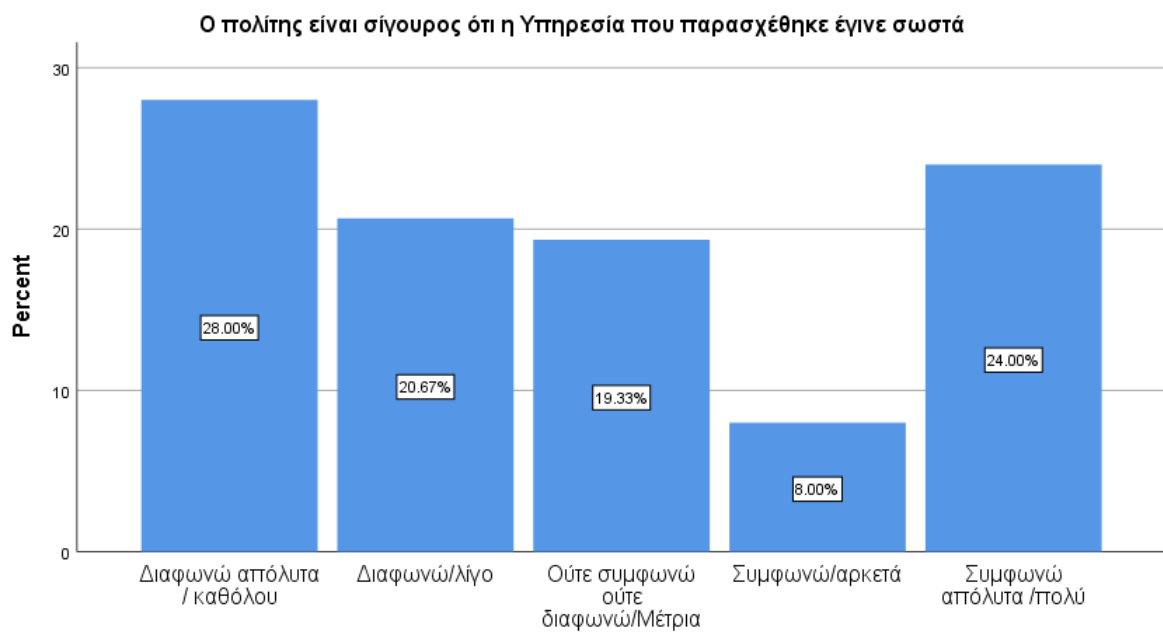
Ερ.19 :«Ο πολίτης είναι σίγουρος ότι η Υπηρεσία που παρασχέθηκε έγινε σωστά» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 42 ερωτηθέντες που αποτελεί το 28% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 31 ερωτηθέντες δηλ, το 20.7% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 29 ερωτηθέντες δηλ, το 19.3% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 12 ερωτηθέντες δηλ, το 8% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 36 ερωτηθέντες δηλ, το 24% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 2.79

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων έχει αρνητική στάση όσο αφορά το ερώτημα





**Διάγραμμα 25:** Απαντήσεις ερώτηση 19

**Ο πολίτης είναι σίγουρος ότι η Υπηρεσία που παρασχέθηκε έγινε σωστά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	42	28.0	28.0	28.0
	Διαφωνώ/λίγο	31	20.7	20.7	48.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	29	19.3	19.3	68.0
	Συμφωνώ/αρκετά	12	8.0	8.0	76.0
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 25:** Απαντήσεις ερώτησης 19

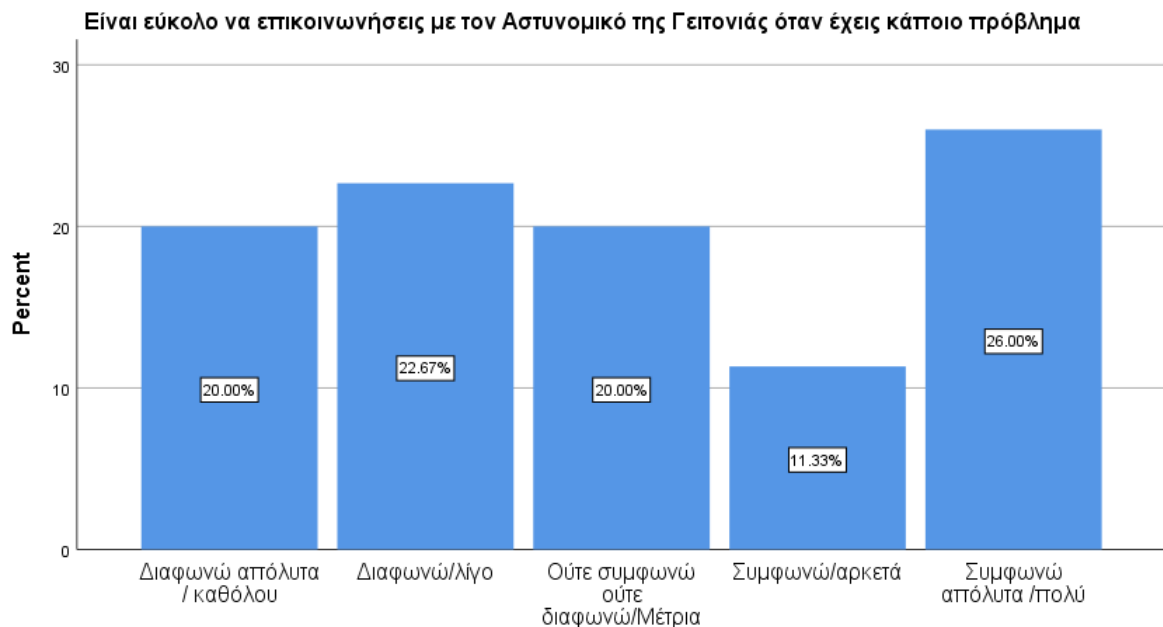
## 8<sup>η</sup> ΔΙΑΣΤΑΣΗ: ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ερ.20 :«Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς όταν έχεις κάποιο πρόβλημα» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 30 ερωτηθέντες που αποτελεί το 28% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 34 ερωτηθέντες δηλ, το 20.7% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 30 ερωτηθέντες δηλ, το 19.3% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 17 ερωτηθέντες δηλ, το 8% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 39 ερωτηθέντες δηλ, το 24% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 3,01

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν έχει αρνητική ούτε αρνητική ούτε θετική στάση όσο αφορά το ερώτημα



Διάγραμμα 26: Απαντήσεις ερώτησης 20

Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς όταν έχεις κάποιο πρόβλημα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	30	20.0	20.0	20.0
	Διαφωνώ/λίγο	34	22.7	22.7	42.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	30	20.0	20.0	62.7
	Συμφωνώ/αρκετά	17	11.3	11.3	74.0
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

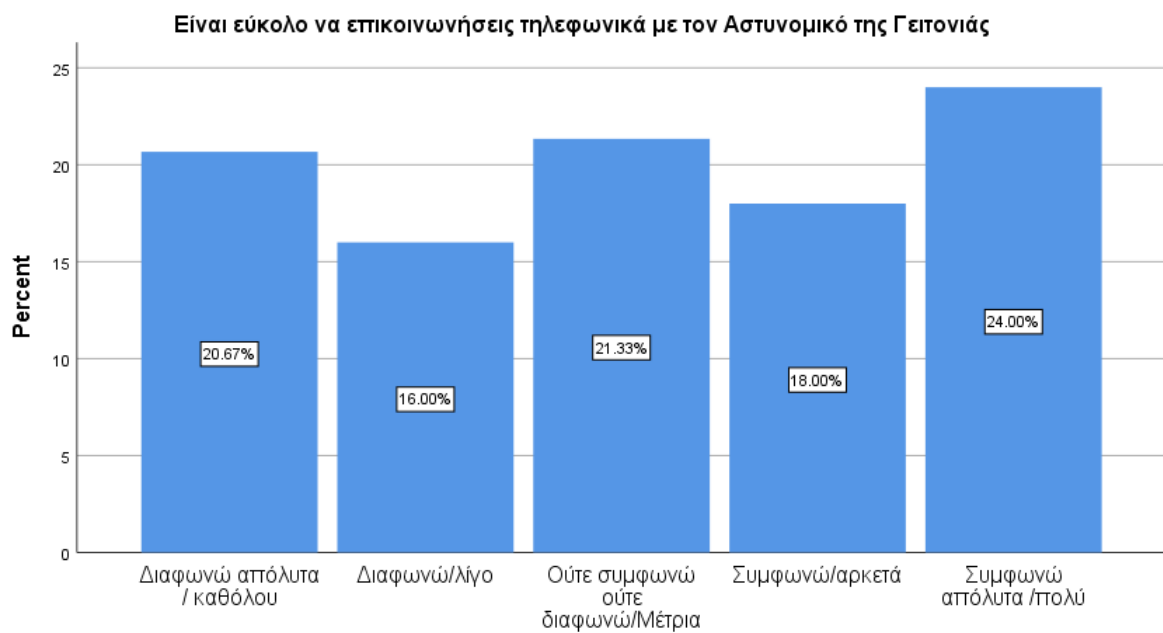
**Πίνακας 26:** Απαντήσεις ερώτησης 20

Ερ.21 :«Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις τηλεφωνικά με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 31 ερωτηθέντες που αποτελεί το 20.7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 24 ερωτηθέντες δηλ, το 16% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 32 ερωτηθέντες δηλ, το 21.3% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 27 ερωτηθέντες δηλ, το 18% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 36 ερωτηθέντες δηλ, το 24% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 3.09

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν έχει αρνητική ούτε αρνητική ούτε θετική στάση όσο αφορά το ερώτημα



**Διάγραμμα 27:** Απάντησεις στην ερώτηση 21

<b>Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις τηλεφωνικά με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	31	20.7	20.7	20.7
	Διαφωνώ/λίγο	24	16.0	16.0	36.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	32	21.3	21.3	58.0
	Συμφωνώ/αρκετά	27	18.0	18.0	76.0
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 27:** Απαντήσεις ερώτησης 21

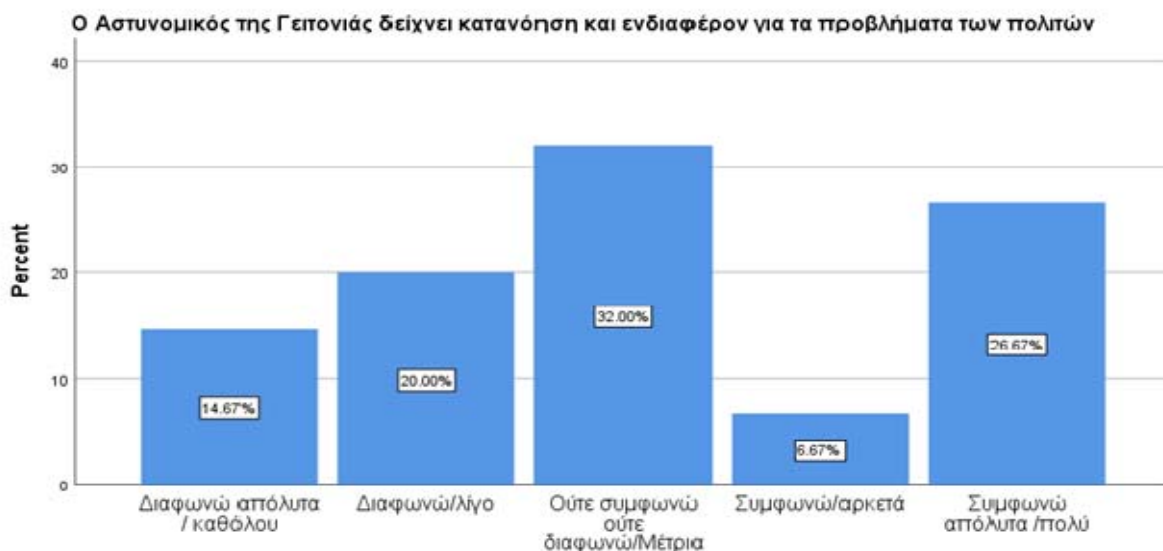
## 9η ΔΙΑΣΤΑΣΗ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ερ.22 :«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δείχνει κατανόηση και ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πολιτών» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 22 ερωτηθέντες που αποτελεί το 14.7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 30 ερωτηθέντες δηλ, το 20% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 48 ερωτηθέντες δηλ, το 32% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 10 ερωτηθέντες δηλ, το 6.7% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 40 ερωτηθέντες δηλ, το 26.7% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 3,11

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν έχει αρνητική ούτε αρνητική ούτε θετική στάση όσο αφορά το ερώτημα



Διάγραμμα 28: Απαντήσεις ερώτησης 22

<b>Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δείχνει κατανόηση και ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πολιτών</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	22	14.7	14.7	14.7
	Διαφωνώ/λίγο	30	20.0	20.0	34.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	48	32.0	32.0	66.7
	Συμφωνώ/αρκετά	10	6.7	6.7	73.3
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	40	26.7	26.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 28:**Απαντήσεις ερώτησης 22

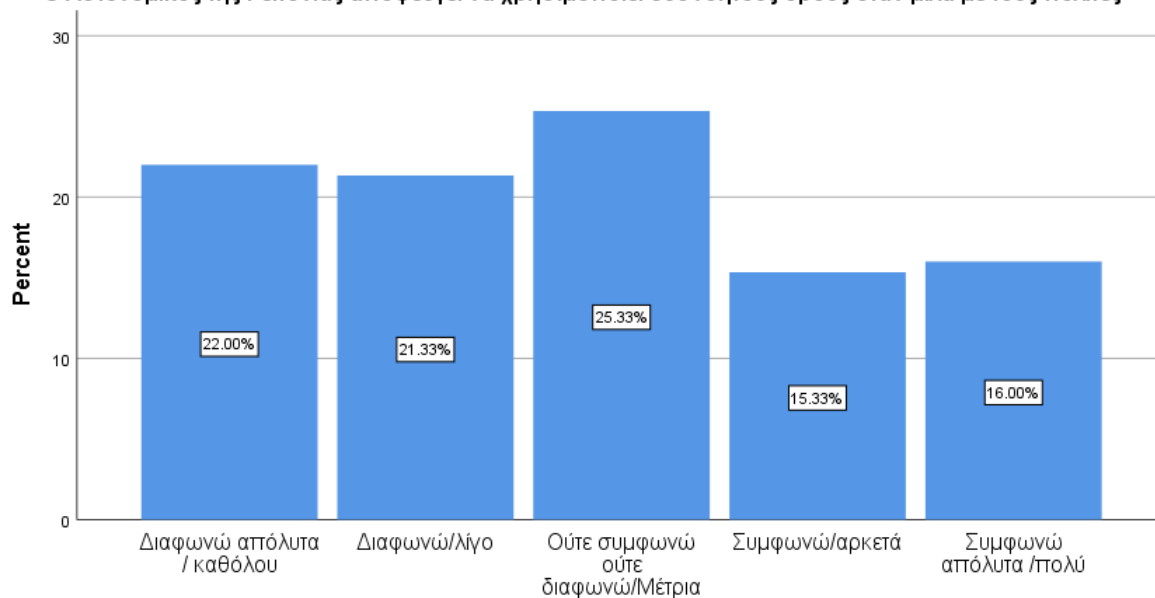
Ερ.23 :«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς αποφεύγει να χρησιμοποιεί δυσνόητους όρους όταν μιλά με τους πολίτες» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 33 ερωτηθέντες που αποτελεί το 22% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 32 ερωτηθέντες δηλ, το 21.3% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 38 ερωτηθέντες δηλ, το 25.3% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 23 ερωτηθέντες δηλ, το 15.3% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 24 ερωτηθέντες δηλ, το 16% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 2,82

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων έχει αρνητική στάση όσο αφορά το ερώτημα

**Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς αποφεύγει να χρησιμοποιεί δυσνόητους όρους όταν μιλά με τους πολίτες**



**Διάγραμμα 29:** Απαντήσεις ερώτησης 23

<b>Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς αποφεύγει να χρησιμοποιεί δυσνόητους όρους όταν μιλά με τους πολίτες</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	33	22.0	22.0	22.0
	Διαφωνώ/λίγο	32	21.3	21.3	43.3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	38	25.3	25.3	68.7
	Συμφωνώ/αρκετά	23	15.3	15.3	84.0
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 29:** Απαντήσεις ερώτησης 23

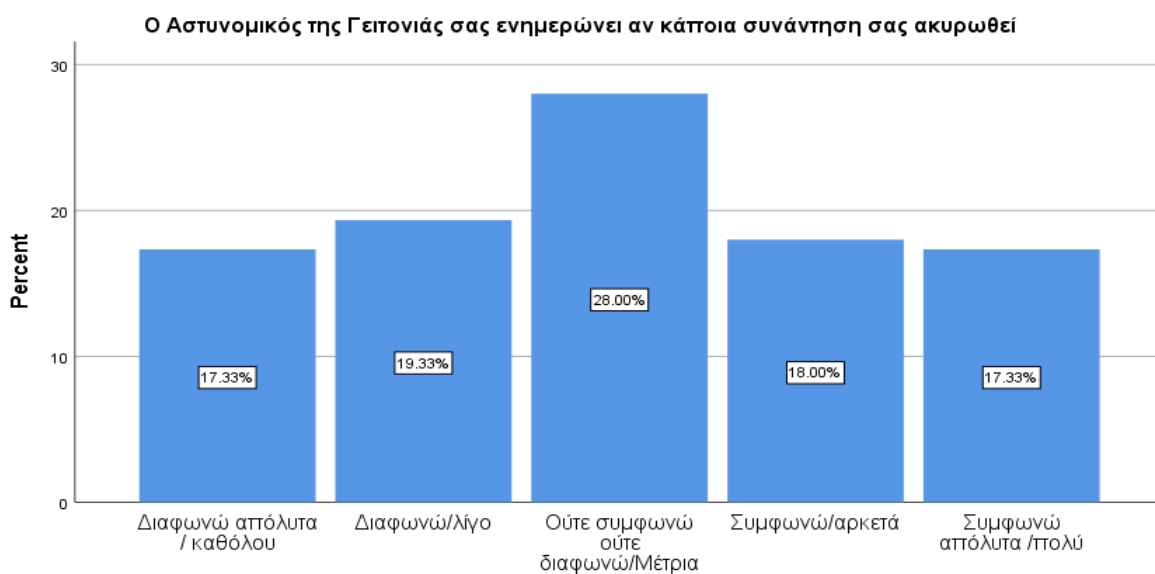
## 10<sup>η</sup> ΔΙΑΣΤΑΣΗ: ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ

Ερ.24 :«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας ενημερώνει αν κάποια συνάντησή σας ακυρωθεί» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 26 ερωτηθέντες που αποτελεί το 17.3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 29 ερωτηθέντες δηλ, το 19.3% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 42 ερωτηθέντες δηλ, το 28% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 27 ερωτηθέντες δηλ, το 18% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 26 ερωτηθέντες δηλ, το 17.3% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 2,99

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν έχει ούτε αρνητική στάση ούτε θετική στάση όσο αφορά το ερώτημα



Διάγραμμα 30:Απαντήσεις ερώτησης 24



<b>Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας ενημερώνει αν κάποια συνάντησή σας ακυρωθεί</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	26	17.3	17.3	17.3
	Διαφωνώ/λίγο	29	19.3	19.3	36.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	42	28.0	28.0	64.7
	Συμφωνώ/αρκετά	27	18.0	18.0	82.7
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

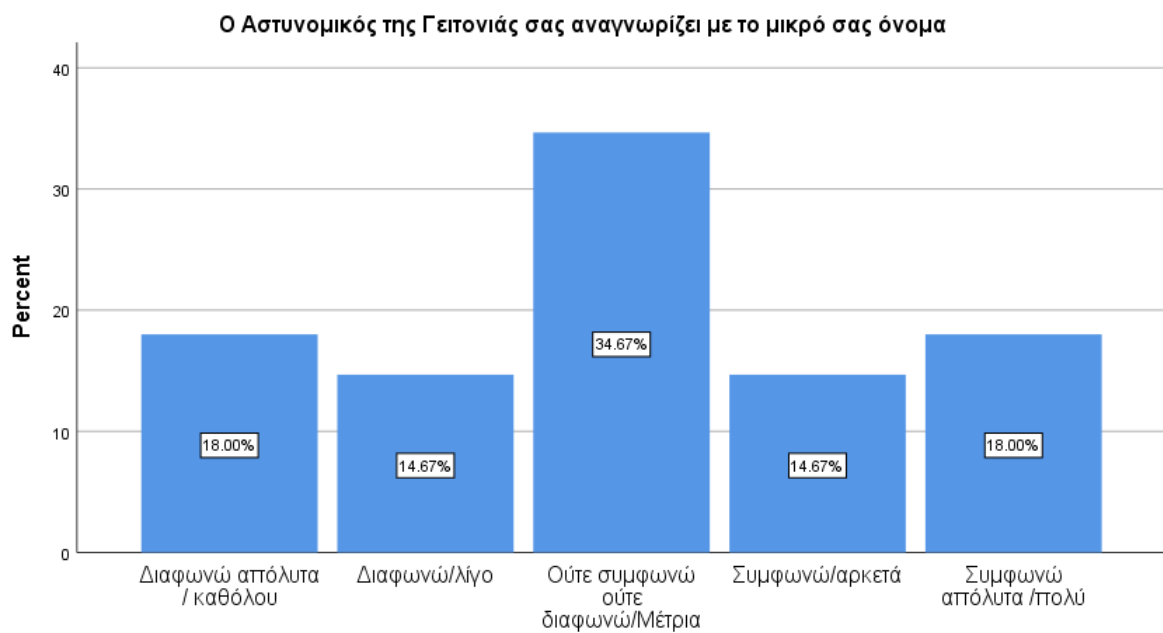
**Πίνακας 30:**Απαντήσεις στην ερώτηση 24

Ερ.25 :«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας αναγνωρίζει με το μικρό σας όνομα» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 27 ερωτηθέντες που αποτελεί το 17.3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 22 ερωτηθέντες δηλ, το 19.3% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 52 ερωτηθέντες δηλ, το 28% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 22 ερωτηθέντες δηλ, το 18% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 27 ερωτηθέντες δηλ, το 17.3% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 3,00

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν έχει ούτε αρνητική στάση ούτε θετική στάση όσο αφορά το ερώτημα



**Διάγραμμα 31:**Απαντήσεις ερώτησης 25

<b>Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας αναγνωρίζει με το μικρό σας όνομα</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	27	18.0	18.0	18.0
	Διαφωνώ/λίγο	22	14.7	14.7	32.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	52	34.7	34.7	67.3
	Συμφωνώ/αρκετά	22	14.7	14.7	82.0
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 31:**Απαντήσεις ερώτησης 25

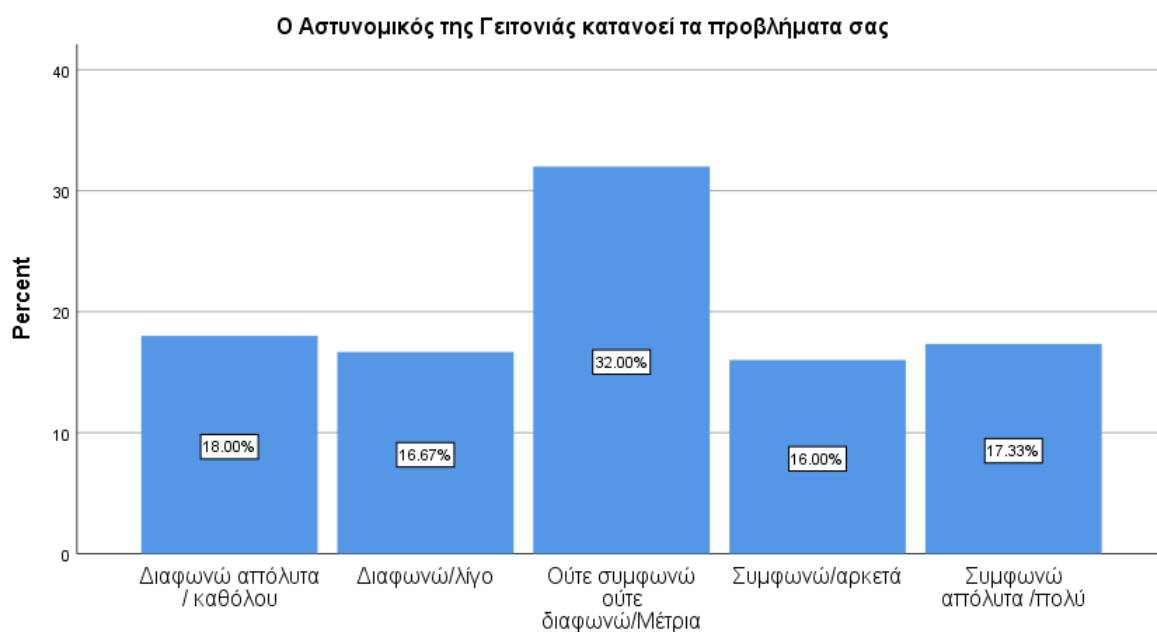
Ερ.26 :«Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς κατανοεί τα προβλήματα σας» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 27 ερωτηθέντες που αποτελεί το 18% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 25 ερωτηθέντες δηλ, το 26.7% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .

- 48 ερωτηθέντες δηλ, το 32% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια
- 24 ερωτηθέντες δηλ, το 16% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 26 ερωτηθέντες δηλ, το 17.3% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 2,98

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν έχει ούτε αρνητική στάση ούτε θετική στάση όσο αφορά το ερώτημα



**Διάγραμμα 32:**Απαντήσεις στην ερώτηση 26

Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς κατανοεί τα προβλήματά σας					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	27	18.0	18.0	18.0
	Διαφωνώ/λίγο	25	16.7	16.7	34.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	48	32.0	32.0	66.7
	Συμφωνώ/αρκετά	24	16.0	16.0	82.7
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

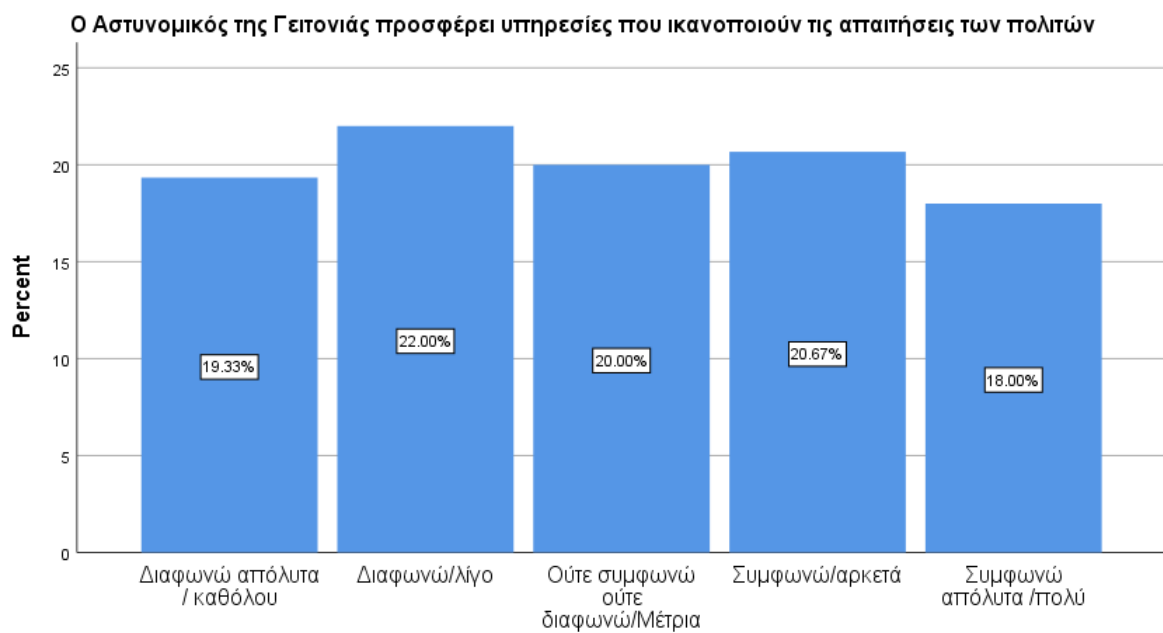
**Πίνακας 32:** Απαντήσεις στην ερώτηση 26

Ερ.27 : «Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πολιτών» ( βλ. παρακάτω σχήμα):

- 29 ερωτηθέντες που αποτελεί το 19.3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα
- 33 ερωτηθέντες δηλ, το 22% απάντησαν ότι διαφωνεί αρκετά .
- 30 ερωτηθέντες δηλ, το 20% απάντησαν Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Μέτρια
- 31 ερωτηθέντες δηλ, το 20.7% απάντησαν Συμφωνώ/αρκετά
- 27 ερωτηθέντες δηλ, το 18% απάντησαν Συμφωνώ απόλυτα /πολύ

Μέσος όρος 2,96

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν έχει ούτε αρνητική στάση ούτε θετική στάση όσο αφορά το ερώτημα



**Διάγραμμα 33:**Απαντήσεις στην ερώτηση 27

<b>Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πολιτών</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	29	19.3	19.3	19.3
	Διαφωνώ/λίγο	33	22.0	22.0	41.3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	30	20.0	20.0	61.3
	Συμφωνώ/αρκετά	31	20.7	20.7	82.0
	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Πίνακας 33:**Απαντήσεις ερώτησης 27

**Σχόλια:** Στην ερώτηση όπου οι συμμετέχοντες μπορούσαν να θέσουν τα σχόλια τους δεν δόθηκε καμία απάντηση.

### 6.3.1 Σχέσεις εξαρτημένης Μεταβλητής και των Ανεξάρτητων Μεταβλητών

Η διερεύνηση της σχέσης που διακρίνει την ανεξάρτητη μεταβλητή και των ανεξάρτητων μεταβλητών από την οποία μπορεί να γίνει η πρόβλεψη των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής δίνεται με την πολλαπλή παλινδρόμηση (Regression analysis) με το γραμμικό μοντέλο :

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

Όπου : Y= εξαρτημένη μεταβλητή

$X_1, X_2$  = ανεξάρτητες μεταβλητές

$\varepsilon$  = σφάλμα

$b_0$  = σταθερός όρος (constant)

Όλες οι διαστάσεις της έρευνας αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές ενώ η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ολική ικανοποίηση των πολιτών η οποία υπολογίστηκε από το συνολικό άθροισμα των μέσων όρων των διατάσεων που αντλήθηκαν από τα ερωτηματολόγια και διαιρέθηκαν δια του δέκα (10) όσες δηλαδή είναι και οι διαστάσεις της έρευνας. Από τον πίνακα (αρ.34) που ακολουθεί φαίνεται ότι το 99.7% της διακύμανσης που αφορά την διακύμανση της ολικής ικανοποίησης επεξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που κωδικοποιήθηκαν κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας: Εμπιστοσύνη (Διάσταση 6), Επικοινωνία (Διάσταση 9), Αξιοπιστία (Διάσταση 2), Απτή Διάσταση (Διάσταση 1), Ασφάλεια ( Διάσταση 7) , Κατανόηση (Διάσταση 10), Ικανότητα (Διάσταση 4), Προσέγγιση (Διάσταση 8), Ανταπόκριση (Διάσταση 3).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
9	.999 <sup>i</sup>	0.997	0.997	0.04395
Predictors: (Constant), Διάσταση6, Διάσταση9, Διάσταση2, Διάσταση1, Διάσταση7, Διάσταση10, Διάσταση4, Διάσταση8, Διάσταση3				

**Πίνακας 34:** Model Summary

Στους πίνακες ANOVA και που ακολουθεί διαφαίνεται ότι οι εννέα από τις 10 μεταβλητές επιδρούν στατιστικά στην διαμόρφωση της ολικής ικανοποίησης: Εμπιστοσύνη (Διάσταση 6), Επικοινωνία (Διάσταση 9), Αξιοπιστία (Διάσταση 2), Απτή Διάσταση (Διάσταση 1), Ασφάλεια ( Διάσταση7) , Κατανόηση (Διάσταση10), Ικανότητα (Διάσταση 4), Προσέγγιση (Διάσταση 8), Ανταπόκριση (Διάσταση 3) ενώ η 5<sup>η</sup> Διάσταση που αφορά την ευγένεια δεν θεωρείται σημαντική.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
9	Regression	101.761	9	11.307	5853.603	.000 <sup>j</sup>
	Residual	0.270	140	0.002		
	Total	102.031	149			

a. Dependent Variable: Ολική

j. Predictors: (Constant), Διάσταση6, Διάσταση9, Διάσταση2, Διάσταση1, Διάσταση7, Διάσταση10, Διάσταση4, Διάσταση8, Διάσταση3

**Πίνακας 35:** ANOVA

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
9 (Constant)	-0.021	0.016		-1.295	0.197
Διάσταση6	0.177	0.007	0.272	27.101	0.000
Διάσταση9	0.090	0.005	0.106	16.731	0.000
Διάσταση2	0.107	0.006	0.105	18.729	0.000
Διάσταση1	0.098	0.006	0.116	15.722	0.000
Διάσταση7	0.108	0.006	0.136	18.534	0.000
Διάσταση10	0.106	0.005	0.162	20.608	0.000
Διάσταση4	0.128	0.008	0.131	16.375	0.000
Διάσταση8	0.092	0.005	0.116	17.945	0.000
Διάσταση3	0.108	0.007	0.155	16.560	0.000

**Πίνακας 36:**Coefficients

Από τις τιμές B του πίνακα 36 (Coefficients) προκύπτει ότι η Εμπιστοσύνη (Διάσταση 6) έχει την πιο σημαντική επίδραση στην διαμόρφωση της ολικής ικανοποίησης με 0.272 και ακολουθείται από την Κατανόηση (διάσταση 10) με 0.162

Με βάση τα πιο πάνω δεδομένα η εξίσωση της παλινδρόμησης διαμορφώνεται ως εξής:

Ολική Ικανοποίηση= Εμπιστοσύνη (6) 0.177 + Επικοινωνία (9) 0.090 + Αξιοπιστία (2)0.107 + Απτή Διάσταση (1)0.098 + Ασφάλεια(7)0.108 + Κατανόηση (10)0.106 + Ικανότητα (4)0.128 + Προσέγγιση (8)0.092 + Ανταπόκριση (3)0.108



### 6.4.1. Συμπεράσματα –εισηγήσεις

Ο επιστημονικός στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να εξακριβωθεί αν η κοινοτική αστυνόμευση παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες στους πολίτες. Η έρευνα κατέδειξε ότι οι διαστάσεις του μοντέλου Servqual επιδρούν διαφορετικά και έχουν διαφορετική σημασία για τον κάθε ερωτώμενο. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η γενική εικόνα των πολιτών προς την κοινοτική αστυνόμευση κυμαίνεται από αρνητική προς μέτρια αφού σχεδόν στο σύνολο τους ο γενικός όρος των απαντήσεων στην μέτρηση της κλίμακας Likert δεν ξεπέρασε το 3 (2,85) (Πίνακας 37).

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ SPSS		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ
		ΔΙΠΛΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ
Οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ελκυστικές	2,99	2,95
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ντυμένος κατάλληλα	2,97	
Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί είναι μοντέρνα	2,91	
		ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ
Η υπηρεσία παρέχεται σωστά από την πρώτη φορά	1,97	2,27
Το επίπεδο υπηρεσιών είναι το ίδιο κάθε φορά	2,58	
		ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών	2,47	2,82
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς είναι διατεθειμένος να απαντήσει σε απορίες των πολιτών	3,01	
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς αντιμετωπίζει τα προβλήματα των πολιτών με σοβαρότητα	3,00	
		ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ
Ο αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί σύγχρονο εξοπλισμό	3,00	2,57
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς χρονοτριβεί	2,44	
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς γνωρίζει το αντικείμενο του	1,88	
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα	2,98	
		ΕΥΓΕΝΕΙΑ
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ευγενικός	2,98	2,98
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δέχεται τις ερωτήσεις χωρίς να γίνεται αγενής	2,99	
Το προσωπικό της κοινοτικής αστυνόμευσης είναι υπομονετικό	2,99	
		ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς που παρέχει υπηρεσίες έχει καλή φήμη	3,01	3,00
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς εγγυείται για την ποιότητα υπηρεσιών	3,00	
		ΑΣΦΑΛΕΙΑ
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς παρέχει ασφάλεια	3,03	2,91
Ο πολίτης είναι σίγουρος ότι η Υπηρεσία που παρασχέθηκε έγινε σωστά	2,79	
		ΠΡΟΣΣΕΓΓΙΣΗ
Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς όταν έχεις κάποιο πρόβλημα	3,01	

Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις τηλεφωνικά με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς	3,09	3,10
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δείχνει κατανόηση και ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πολιτών	3,11	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ 2,97
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς αποφεύγει να χρησιμοποιεί δυσνόητους όρους όταν μιλά με τους πολίτες	2,82	
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας ενημερώνει αν κάποια συνάντησή σας ακυρωθεί	2,99	
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας αναγνωρίζει με το μικρό σας όνομα	3,00	ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς κατανοεί τα προβλήματα σας	2,98	2,98
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πολιτών	2,96	

Πίνακας 37 : Μέσος όρος απαντήσεων ερωματολογίου

Στον αντίποδα η έρευνα της Cyprosnet work (2015 : 5) αξιολόγησε θετικά τον θεσμό του αστυνομικού της γειτονιάς αφού αυτή προσδιορίστηκε στο **3,7**, ενώ στην ικανοποίηση οι αξιολογήσεις ήταν θετικές και πολύ θετικές με τους μέσους όρους να κυμαίνονται σε ψηλά επίπεδα αφού οι συμμετέχοντες παρουσιάστηκαν «πολύ» έως «πάρα πολύ» ικανοποιημένοι» μεταξύ 4,0 και 4,1.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας κατέδειξαν ότι τα άτομα ηλικιών 60 ετών και άνω είναι πιο θετικοί στον θεσμό της κοινοτικής αστυνόμευσης αφού την αξιολόγησαν με υψηλές τιμές άνω του 4. Φυσικά το δείγμα των συμμετεχόντων ηλικίας 60 και άνω είναι σχετικά μικρό (8 άτομα) και δεν μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τον συνολικό μέσο όρο αποτελεσμάτων ο οποίος είναι αρνητικός. Επίσης η έρευνα κατέδειξε ότι τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα και έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση (99 άτομα) είναι πιο θετικά στο θεσμό αφού ο μέσος όρος των απαντήσεων τους ήταν 3.19 ενώ τα άτομα με πρωτοβάθμια εκπαίδευση αξιολόγησαν τον θεσμό με τιμές κάτω του 3. Επίσης τα άτομα που κατοικούν στα χωριά είναι πιο αρνητικά από τα άτομα που κατοικούν στις πόλεις ή στις Δημοτικές περιοχές. Το πιο πάνω επιβεβαιώνει την σχετική βιβλιογραφία ότι η ηλικία, η μόρφωση, το Φύλλο, Διαμονή, Μορφωτικό επίπεδο και επάγγελμα διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων και επηρεάζουν τις απαντήσεις τους.

Σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας φαίνεται ότι η διάσταση της αξιοπιστίας παρουσιάζει μεγάλη αρνητική παρέκκλιση αφού κατατάχθηκε

τελευταία με γενικό μέσο όρο 2,27. Αυτό φανερώνει ότι τα μέλη της κοινοτικής αστυνόμευσης πρέπει να καταβάλουν μεγάλες προσπάθειες ώστε να αποκτήσουν την ικανότητα να παρέχουν τις υπηρεσίες που υπόσχεται ο οργανισμός. Ουσιαστικά πρέπει να επιβληθεί μία πολιτική που να χαρακτηρίζεται από σαφήνεια και να είναι πλήρως κατανοητή από το προσωπικό της κοινοτικής αστυνόμευσης που καλείται να την εφαρμόσει. Η πολιτική που θα εφαρμοστεί πρέπει να συνοδεύεται από καθορισμένο πρόγραμμα δράσεων και πρωτοβουλιών όπως η διοργάνωση συσκέψεων και εκδηλώσεων όπου οι πολίτες θα ενημερώνονται για το έργο που επιτελεί η κοινοτική αστυνόμευση και θα αναλαμβάνονται κοινές δράσεις μεταξύ του προσωπικού της κοινοτικής αστυνόμευσης και των φορέων που άπτονται των ενδιαφερόντων των πολιτών ενισχύοντας το αίσθημα της εμπιστοσύνης (Στεργιούλης 2008 : 105). Προϋποθέτει επίσης την σωστή ενημέρωση των κοινοτικών φορέων για τα σχέδια και τις δράσεις της κοινοτικής αστυνόμευσης για να κινείται το ενδιαφέρον των κοινοτικών φορέων ώστε να επιδιώκουν να βοηθούν στο έργο της. Τα δε μέλη της κοινοτικής αστυνόμευσης θα πρέπει να προσεγγίζουν τα αιτήματα των πολιτών επιδεικνύοντας πραγματικό ενδιαφέρον και κοινωνική ευαισθησία με στόχο την δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης και συνεργασίας.

Επίσης η διάσταση της ικανότητας αξιολογήθηκε ως η δεύτερη πιο χαμηλή με μέσο όρο 2,57. Η λύση θα μπορούσε να δοθεί με την σωστή εκπαίδευση του προσωπικού που πρέπει να εμπεριέχει και μία δομημένη αναδιοργάνωση του τρόπου λειτουργίας της κοινοτικής αστυνόμευσης και μία τυποποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών ώστε οι υπηρεσίες να παρέχονται και να εφαρμόζονται σωστά από την πρώτη φορά και το επίπεδο των υπηρεσιών να είναι το ίδιο κάθε φορά που παρέχεται η υπηρεσία.

Τα αποτελέσματα κατέδειξαν επίσης ότι στην διάσταση των χειροπιαστών στοιχείων οι συμμετέχοντες είχαν αρνητική στάση αφού αυτή αξιολογήθηκε με γενικό μέσο όρο 2,95. Είναι γεγονός ότι η οικονομική κρίση επηρέασε και τον προϋπολογισμό της κοινοτικής αστυνόμευσης με αποτέλεσμα ο εξοπλισμός και ο ιματισμός να καταστεί πεπαλαιωμένος. Με τη βελτίωση των οικονομικών συνθηκών και την εξασφάλιση κονδυλίων θα μπορούσε να υπάρξει αντικατάσταση με νέο και πιο σύγχρονο εξοπλισμό. Οι κτιριακές εγκαταστάσεις αποτελούν θύμα της μείωσης των κονδυλίων λόγω της οικονομικής

κρίσης. Με την εξασφάλιση κονδυλίων οι διάφοροι τομείς της κοινοτικής αστυνόμευσης θα μπορούσαν ή να μεταστεγαστούν σε νέες σύγχρονες εγκαταστάσεις ή θα μπορούσαν να βελτιωθούν οι ήδη υφιστάμενες.

Η διάσταση της ανταπόκρισης δηλαδή η επιθυμία βοήθειας και παροχής άμεσης εξυπηρέτησης παρουσιάζει αρνητική παρέκκλιση αφού βαθμολογήθηκε με γενικό μέσο όρο 2,82. Αυτό καταδεικνύει ότι η Κοινοτική Αστυνόμευση πρέπει να δημιουργήσει δομές ώστε να μπορεί χωρίς διακρίσεις και υπεκφυγές, να ακούει και να παράσχει την κάθε δυνατή βοήθεια σε όποιον την ζητήσει ανάλογα με το αίτημα του (Στεργιούλης 2008 : 66). Αυτό συνεπάγεται και πάλι την σωστή εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού ώστε το μέλος της κοινοτικής αστυνόμευσης να μεταφέρει δείγματα της εμπειρίας του και να είναι σε θέση να άπαντα σε οποιαδήποτε ερώτηση. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η συνεργασία του προσωπικού με την διεύθυνση του οργανισμού. Η διεύθυνση του οργανισμού οφείλει να διοργανώνει σε τακτά διαστήματα συσκέψεις προσωπικού όπου θα αναλύονται προβλήματα και θα ακούγονται απόψεις για το τι πρέπει να γίνει για να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες του καταναλωτή αλλά και δυνατότητες λύσης των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο οργανισμός (Kottler & Keller 2006 : 460).

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας διαπιστώνουμε εκ πρώτης όψεως ότι η κοινοτική αστυνόμευση μέσω του φορέα της του «Αστυνομικού της γειτονιάς» χαρακτηρίζεται από την ενεργό συμμετοχή της κοινότητας και των ίδιων των πολιτών που την αναδεικνύει ως μία υπηρεσία που της επιβάλλεται να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι πολυδιάστατη και έχει ως βασικούς άξονες και με αύξωντα βαθμό σημαντικότητας τις διαστάσεις της: Ικανότητας, Ανταπόκρισης, Ασφάλειας, Αξιοπιστίας, Κατανόησης, Απτής Διάστασης, Προσέγγισης, Επικοινωνίας, Ευγένειας.

Τα πιο πάνω ευρήματα της παρούσας έρευνας είναι σημαντικά αφού δεικνύουν την αναγκαιότητα διόρθωσης των παρεκκλίσεων από τους διευθύνοντες, σύμφωνα με τις ανάγκες του οργανισμού και την λήψη διορθωτικών μέτρων βασιζόμενα στην σχετική βιβλιογραφία.

Επιπλέον με δεδομένη την αρνητική προς μέτρια εικόνα που εκφράζεται για την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχονται από την κοινοτική αστυνόμευση, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να επαναληφθεί σε μεταγενέστερο στάδιο, νοουμένου ότι θα έχουν γίνει διορθωτικές κινήσεις σε συνδυασμό με μία έρευνα που να αφορά το επίπεδο ικανοποίησης του προσωπικού της κοινοτικής αστυνόμευσης. Τα αποτελέσματα των νέων ερευνών σε συνδυασμό με την παρούσα θα μπορούν να συγκριθούν με σκοπό να εντοπιστούν τυχόν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στις στάσεις, πιστεύω και αντιλήψεις των πολιτών για την κοινοτική αστυνόμευση.

# Βιβλιογραφία

1. **Arnold W. E., McCroskey J. C., Prichard S. V. O.** (1967). The Likert-type scale. *Today's Speech*, 15/2: 31-33.
2. **Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E.** (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, 10(6), 62-81.
3. **Avs.gr.** (2018). *ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ*. [online] Available at: [http://www.avs.gr/home.php?p=services\\_view&id=11](http://www.avs.gr/home.php?p=services_view&id=11) [Accessed 8 May 2018].
4. **Allport, G. W. (1935)**. Attitudes. In *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA, US: Clark University Press.
5. **Babakus, E. & Boller, W.,** (1992). An empirical assessment of SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, Volume 24, pp. 253-268.
6. **Bhatt, N. H., & Patel, N.** (2017). Approaches for Measuring and Improving Service Quality-A Critical Review. *TSM Business Review*, 5(1).
7. **Berelson, B., & Steiner, G. A.** (1964). Human behavior: An inventory of scientific findings.
8. **Berry L. L.,** (1980). *Service Marketing is different*. s.l.: Business Magazine.
9. **Black, K. & Eldredge L.,**(2001). *Business and Economic Statistics using Microsoft Excel*, 1<sup>st</sup> Ed. South Western, Ohio
10. **Booms, B. & Bitner, M.,** (1982). Marketing Strategies and organization structures for the service firms. *Marketing of Service*.
11. **Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A.** (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
12. **Bryslund, A. & Curry, A.,** (2001). Services Improvements in public services using SERVQUAL. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), pp. 389-401.
13. **Chase, R.,** (1978). *Where does the customer fit in a service operation?*, s.l.: Harvard Business Review.
14. **Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A.** (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
15. **Crosby, P. B., & Free, Q. I.** (1979). The art of making quality certain. *New York: New American Library*, 17.

16. **Chaipoopiruttana, S.** (2018). The development and measurement of different service quality models. *AU Journal of Management*, 6(1), 45-51.
17. **Cukier, W.,** (2012). Quality assurance in Canadian police services. *The TQM Journal*, 24(4), pp. 295-309.
18. **Davies, A., (1999).** Measuring and managing service quality. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(1), pp. 33-40.
19. **Donnelly, M., 2006.** Assessing the quality of police services using SERVQUAL". *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 29(1), pp. 92-105.
20. **Edvardsson, B., (1998).** Research and Concepts: Service Quality Improvement. *Managing service quality*.
21. **Garvin, D. A., (1984).** What does "Product Quality" Really Mean?. *Sloan Management Review*, pp. 25-43.
22. **Ginter, J. L. (1974).** An experimental investigation of attitude change and choice of a new brand. *Journal of Marketing Research*, 30-40.
23. **Gilmore, H. L.,(1974)** 'Product Conformance Cost', *Quality Progress* June: 16.
24. **Gowan, M. & al, (2001).** Service Quality in a Public agency : same expectations but different perceptions by employees, managers and customers. *Journal of Quality Management*, 6(2), pp. 275-291.
25. **Gronroos, C., (1984).** A service Quality model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
26. **Gronroos, C., (1994).** From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Volume 32, pp. 4-20.
27. **Gronroos, C., (1998).** Marketing Services: A case of a missing product. *Journal of Bussiness and Industrial Marketing*, 13(4/5), pp. 322-338.
28. **Gronroos, C., (2000).** *Service management and marketing : A customer relationship Management Approach*. 2nd ed. New York:
29. **Hasson D., Arnetz B. B. (2007).** Validation and Findings Comparing VAS vs. Likert Scales for Psychosocial Measurements. *International Electronic Journal of Health Education*, 8: 178-192.
30. **Irving, B., Dunnighan, C., McKenzie, I. and Irving, B. (1993).** *Human factors in the quality control of CID investigations*. London: HMSO.
31. **ISO 8402 (1986)** ISO 8402:1986 - Quality – Vocabulary, Iso.org [https:// /www.iso.Org/iso/iso \\_ catalogue/catalogue\\_ics/catalogue\\_detail\\_ics.htm?csnumber=15570](https://www.iso.org/iso/iso _ catalogue/catalogue_ics/catalogue_detail_ics.htm?csnumber=15570), access date 18/4/18

32. **International Organization for Standardization.** (1994). *ISO 8402: 1994: Quality Management and Quality Assurance-Vocabulary.* International Organization for Standardization.
33. **5725-1:1994, I.** (2018). *ISO 5725-1:1994 - Accuracy (trueness and precision) of measurement methods and results -- Part 1: General principles and definitions.* [online] Iso.org. Available at: <https://www.iso.org/standard/11833.html> [Accessed 8 May 2018].
34. **Jørgensen, M.** (1999). Software quality measurement. *Advances in engineering software, 30*(12), 907-912.
35. **Juran, J. and Gryna, F.** (1993). *Quality planning and analysis from product development through use, 3rd ed.* New York: McGraw-Hill.
36. **8402:1994, I.** (2018). *ISO 8402:1994 - Quality management and quality assurance -- Vocabulary.* [online] Iso.org. Available at: <https://www.iso.org/standard/20115.html> [Accessed 8 May 2018].
37. **Likert, R.,** (1981). *New patterns of management.* Auckland : mc-graw hill book company,
38. **Klefsjo, B.,** (1994). *quality : from customer needs to customer satisfaction london :* mc-graw hill book company
39. **Kotler, P.,** (1994). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and control. Volume 8.*
40. **Kotler, P., & Keller, K. L.** (2006). *Edisi 12 Marketing Management 1 2e.*
41. **Martin, W. B.,**(1989) *managing quality customer service: London : Kogan Page*
42. **McKenna, R.,** (1994). *Relationship marketing.* Reading, Mass. u.a.: Addison-Wesley.
43. **King, D. M., Dhameeth, G. S., & Kim, J. S.** (2017). Modeling Moderating Effects of Customer Lifetime Value (CLV) and Referral Value (CRV) on Customer Service of Frontline Employees for Customer and Organizational Satisfaction: A Comparative Analysis
44. **Kotler, P.,** (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.* Εκδ. Γκιούρδας, Αθήνα
45. **Kearney, R.** (2018). *Public sector performance: management, motivation, and measurement.* Routledge.
46. **Landhari, R.,** (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Science, 1*(2), pp. 172-198.



47. **Munhurrun, P. & al**, (2010). Service Quality in the Public Service. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), pp. 37-50.
48. **Mills, P. K., Chase, R. B., & Margulies, N.** (1983). Motivating the client/employee system as a service production strategy. *Academy of management Review*, 8(2), 301-310.
49. **Oliver, R.**, (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.
50. **Owens, E., Weisburd, D., Amendola, K. L., & Alpert, G. P.** (2018). Can you build a better cop? Experimental evidence on supervision, training, and policing in the community. *Criminology & Public Policy*, 17(1), 41-87.
51. **Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L.**, "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing*, Vo. 62, no. 1, 1988, pp 12-40 <online: [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuringconsumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuringconsumer_perceptions_of_service_quality)>
52. **Mason, D.** (1991). *Private and public policing*. University of Exeter, Centre for Police and Criminal Justice Studies.
53. **Midor, K., & Kučera, M.** (2018). Improving the Service with the Servqual Method. *Management Systems in Production Engineering*, 26(1), 60-65.
54. **Petty, R. E.** (2018). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Routledge.
55. **Pun, K. F., & Yiu, M. Y. R.** (2018). Assessing Knowledge Management Performance in Organisations Based on the Criteria of Total Quality Management. In *Contemporary Knowledge and Systems Science* (pp. 224-255). IGI Global.
56. **Police.gov.cy.** (2018). [online].nsf/0 /377495FC560498 1DC2257A230022 9E2F/\$ file/ stratigikos shedio .pdf [Accessed 24 May 2018].
57. **Rao, A.** (1996). *Total quality management*. New York [u.a.]: Wiley.
58. **Reid, D., Parsons, M. and Green, C.** (1989). *Staff management in human services*. Springfield, Ill., U.S.A.: Thomas.
59. **Rhee, S. & Rha, J.**, (2009). Public service quality and customer satisfaction: exploring the attributes of service quality in the public sector. *The Service Industries Journal*, 29(11), pp. 1491-1512.
60. **Ross, J. E.** (2017). *Total quality management: Text, cases, and readings*. Routledge.
61. **Sandhusen, R.**, (1993). Marketing .*Κλειδάριθμος, Αθήνα*.
62. **Schermerhorn, John R.**, (1996): management, New York : John Wiley and Sons

63. **Seth, N.**, (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), pp. 913-949.
64. **Shahin, A.** (2004). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in.
65. **Skelcher, C.**, (1992). Improving the Quality of Local Public Services. *The Service Industries Journal*, 12(4), pp. 463-477.
66. **Souca, M. L.** (2011, January). SERVQUAL-Thirty years of research on service quality with implications for customer satisfaction. In *The Proceedings of the International Conference "Marketing-from Information to Decision"* (p. 420). Babes Bolyai University.
67. **Tari, J.**, (2006). Improving Service Quality in a Spanish Police Service. *Total Quality Management*, 17(3), pp. 409-424.
68. **Thai, V. V. (2016)**. The impact of port service quality on customer satisfaction: The case of Singapore. *Maritime Economics & Logistics*, 18(4), 458-475.
69. **Tovmasyan, G. (2017)**. The models of assessing the quality of hotel services and its application in the RA. *American Journal of Sociology*, 2266
70. **Verma, R. & Boyer, K.**, (2000). Service Classification and Management Challenges. *Journal Of Business Strategies*, Issue 17(1), pp. 5-24.
71. **Wiley, J. and Sons Lovelock, C.**, (1983). Classifying Service to gain Strategic Marketing insights. *Journal of Marketing*, Volume 47, pp. 9-20.
72. **Yi, Y.**, (1991). A critical review of consumer satisfaction. in *VA Zeithaml (Ed.) Review of Marketing(1989)*.
73. **Zeithalm, V. & Bitner, M.**, (1996). *Service Marketing*, the McGraw Hill Companies.
74. **Zeithaml, A.**, (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*, pp. 186-190. Pun, K. F., & Yiu, M. Y. R. (2018). Assessing Knowledge Management Performance in Organisations Based on the Criteria of Total Quality Management. In *Contemporary Knowledge and Systems Science* (pp. 224-255). IGI Global.
75. **Husain, S. N., & Husain, Y. S.** (2017). Management Perceptions of Organizational Service Quality Practices. *Journal of Sustainable Development*, 10(3), 14.
76. **Vashishth, A., & Chakraborty, A.** (2018). Measuring the Service Quality of Services: TRADONIC SERVQUAL Model. In *E-Manufacturing and E-Service Strategies in Contemporary Organizations* (pp. 219-241). IGI Global.
77. **Google.gr.** (2018). *servqual wikipedia - Google Search*. [online] Available at: [https://www.google.gr/search?source=hp&ei=zbzxWq79C8XWwQLEh6roAg&q=servqual+wikipedia&oq=servqual+wiki&gs\\_l=psyab.1.0.0j0i22i30k119.1040.6826.0.9360.15.14.0.0.0.728.2424.0j1j6j61.8.0..2..0...1.1.64.psyab..7.8.2408.0..35i39k1j0i67k1j0i131i46k1j46i131k1j0i131k1j0i10k1.0.vaf2Nx3hYdk](https://www.google.gr/search?source=hp&ei=zbzxWq79C8XWwQLEh6roAg&q=servqual+wikipedia&oq=servqual+wiki&gs_l=psyab.1.0.0j0i22i30k119.1040.6826.0.9360.15.14.0.0.0.728.2424.0j1j6j61.8.0..2..0...1.1.64.psyab..7.8.2408.0..35i39k1j0i67k1j0i131i46k1j46i131k1j0i131k1j0i10k1.0.vaf2Nx3hYdk) [Accessed 8 May 2018].

78. **Bell, D., Wilson, G., McBride, P. and Cairns, N.** (2012). *Managing Quality*. Hoboken: Taylor and Francis.
79. **Αστυνομία Κύπρου** (2005). *Αστυνομική Διάταξη Αρ.1/10 και Ν.73(Ι)/2004, Οργάνωση της Αστυνομίας και καθήκοντα των μελών της*, Λευκωσία: Α/Α
80. **Αστυνομία Κύπρου, Α.**, (2008-2011). *Στρατηγικός Σχεδιασμός*. [Ηλεκτρονικό] Available at: [http://www.police.gov.cy/police/police.nsf/All/377495FC5604981DC2257A2300229E2F/\\$file/stratigikosshedio.pdf](http://www.police.gov.cy/police/police.nsf/All/377495FC5604981DC2257A2300229E2F/$file/stratigikosshedio.pdf) [Πρόσβαση 11 04 2015].
81. **Αστυνομία Κύπρου** - Ενημερωτικό/Διαφωτιστικό Υλικό. (n.d.). Retrieved from [http://www.bing.com/cr?IG=0E3A111B2A624CA5A2E25AFA96288E48&CID=38E545233EB7682033594EDA3F0069A6&rd=1&h=A1bo1DNvJYwLbUQj413pa1WqThyhso2ZrDkZ\\_7avDY&v=1&r=http://www.police.gov.cy/police/police.nsf/All/E5FBFDB602C58856C2257B5C001CDA21&p=DevEx.LB.1,5516.1](http://www.bing.com/cr?IG=0E3A111B2A624CA5A2E25AFA96288E48&CID=38E545233EB7682033594EDA3F0069A6&rd=1&h=A1bo1DNvJYwLbUQj413pa1WqThyhso2ZrDkZ_7avDY&v=1&r=http://www.police.gov.cy/police/police.nsf/All/E5FBFDB602C58856C2257B5C001CDA21&p=DevEx.LB.1,5516.1)
82. **Αστυνομική Ακαδημία Κύπρου, Α. Α.**, (2006). *Κοινοτική Αστυνόμευση*, Λευκωσία: Αστυνομία Κύπρου.
83. **Αστυνομική Ακαδημία Κύπρου, Α. Α.**, (2008). *Σχέσεις Αστυνομίας και Κοινού*, Λευκωσία: Αστυνομία Κύπρου.
84. **Αυλωνίτης, Γεώργιος Ι. Marketing Plans** (2010). Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ / Γεώργιος Ι Αυλωνίτης Πολίνα Παπασταθοπούλου. - 1η έκδ. - Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε.
85. **Βαλασιάδη, Ε.** (2015). *Μέτρηση ικανοποίησης των εργαζομένων σε νοσοκομειακά εργαστήρια και η ποιότητα των υπηρεσιών* (Master's thesis).
86. **Βελισσαρίου, Ε. και Γώγου, Ε.** (2009), «Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ποιότητας. Αποτελέσματα έρευνας πελατών αστικών ξενοδοχείων της Λάρισας».
87. **Βλάχου, Π.** (2014). *Ο αντίκτυπος των διατροφικών σκανδάλων στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τρόποι αντιμετώπισης από τις επιχειρήσεις και τους κρατικούς φορείς* (Doctoral dissertation).
88. **Γεωργίου, Α.**, (2013). *Διατριβή Επιπέδου Μάστερ: Μοχλοί Υποκίνησης / Παρακίνησης των μελών της Αστυνομίας Κύπρου όπως διαφαίνεται μέσα από τα μάτια των μελών της*, Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.
89. **Γούναρης, Σ.**, (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Α έκδοση Αθήνα: Rosilli.
90. **Γούναρης, Σ.**, (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Β έκδοση επιμ. Αθήνα: Rosilli.
91. **Γρηγορουδης, Β.**, (2000). *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*. 1η ed. Αθήνα: Νέων Τεχνολογιών.
92. **Γρηγορούδης, Β., & Σίσκος, Γ.** (2000). *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. Το σύστημα MUSA. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα*.
93. **Γρηγοράκης, Γ.** (2015). *Μέθοδοι μέτρησης ικανοποίησης πελατών στον τομέα των υπηρεσιών. Η περίπτωση του ΚΕΠ δήμου Τυμπακίου*.

94. **Dialyna, N. S., & Διαλυνά, Ν. Σ.** (2013). Ο ρόλος και η σημασία του μάρκετινγκ στα τμήματα επισιτισμού των ξενοδοχειακών μονάδων.
95. **Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών** (2018). Η φιλοσοφία και η έννοια της ποιότητας.
96. **Θώμου, Μ.** (2002). Marketing υπηρεσιών. (Master's thesis).
97. **Ζάραγκας Ι.** (2001). Ανάπτυξη Ολοκληρωμένου Συστήματος Διαχείρισης Διεργασιών με βάση το Πρότυπο ISO 9001:2000, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Χανιά.
98. **Ζαφειρόπουλος, Κ.** (2015). Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία: επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών. Αθήνα : Κριτική, 2015
99. **Ιορδάνου Μ.** (2006). Κυπριακή Αστυνομία, Από τα κλασικά χρονιά ως τον 21<sup>ο</sup> αιώνα ,Λευκωσία:Κασουλίδης
100. **Καραμανλής, Ι.** (2015). Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και ικανοποίηση πολιτών στο Δημόσιο Τομέα. Μελέτη περίπτωσης της Αστυνομικής Διεύθυνσης Ξάνθης.
101. **Κακάκη, Σ., & Kakaki, S.** (2013). Μέτρηση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών και εξέταση της μεθόδου SERVQUAL. Μελέτη περίπτωσης: Η επιχείρηση " Γευσήνους".
102. **Καραγιάννης, Ι. Ν.** (2015). Έρευνα για τον προσδιορισμό της ικανοποίησης των ιατρών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τις φαρμακευτικές εταιρίες με εφαρμογή του μοντέλου KANO.
103. **Καρασαββαΐδου, Φ. Β.** (2004). *Ποιότητα υπηρεσιών: εξυπηρέτηση πελατών στον τραπεζικό τομέα* (Master's thesis).
104. **Κατσαμπά, Ο.** (2012). Διοίκηση ολικής ποιότητας και ανθρώπινο δυναμικό-Συστήματα μέτρησης ικανοποίησης εσωτερικού πελάτη.
105. **Κακάκη, Σ., & Kakaki, S.** (2013). Μέτρηση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών και εξέταση της μεθόδου SERVQUAL. Μελέτη περίπτωσης: Η επιχείρηση " Γευσήνους".
106. **Καραβέλης, Δ.** (2015). Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης πελατών στον τομέα των υπηρεσιών. Η περίπτωση του ΚΕΠ δήμου Λαμιέων.
107. **Πάρη, Κ.** (2015). Ποιότητα υπηρεσιών Αστυνομίας Κύπρου και ικανοποίηση πολιτών απο τις υπηρεσίες της.
108. **Μαλλιάρης, Π.** (1990). Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. Β' έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
109. **Μηταλίδου, Α.** (2010). Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών στον τομέα της εκπαίδευσης. (Master's thesis).

110. **Μπελικαΐδη, Ε.** (2011). *Οι στάσεις των εκπαιδευτικών πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης απέναντι στην αλλαγή: προσδιοριστικοί παράγοντες: ο ρόλος του διευθυντή* (Master's thesis).
111. **Μαργαρίτου, Ε. Ζ.** (2015). Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους δημόσιους φορείς-ΚΕΠ. (Master's thesis).
112. **Μπάλτας.** Βασικές Αρχές Μέτρησης: Κλίμακες Μέτρησης, Είδη Ερωτήσεων σε Δημοσκοπήσεις (Surveys).
113. **Ο περί Δημόσιας Υπηρεσίας Νόμος του 1990** (Ν. 1/1990) *Ε.Ε., Παρ.Ι, Αρ.2474, 27/1/1990.*
114. **Ο Περί Αστυνομίας Νόμος του 2004** (Ν. 73(Ι)/2004) *Ε.Ε., Παρ.Ι(Ι), Αρ.3834, 8/4/2004*
115. **Παπαδημητρίου Γ., Φλώρου Γ., Αναστασιάδου Σ.** (2001). Κλίμακες αξιολόγησης: η περίπτωση της κλίμακας Likert. *Πρακτικά 14ου Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής, 81-88.* Πρόσβαση [on line]: <http://hdl.handle.net/2159/8834> [20/12/11].
116. **Παπαδημητρίου Θ.,**(1986-1988).*Αρχές Marketing*,Παπαδημητρίου, Αθήνα
117. **Παπιλάρη, Ε.,** (2013). *Διατριβή Επιπέδου Μάστερ: Η ποιότητα των παρεχόμενων Υπηρεσιών στον Δημόσιο Τομέα. Η περίπτωση του Κέντρου Εξυπηρέτησης πολιτών Δ.Ε Νέας Αλικαρνασσού,* Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.
118. **Ρεγκούκος, Π** (1992).,Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών.Αθήνα: Singular Publication
119. **Ραγούτσας, L.** (2009).*Διοίκηση ολικής ποιότητας στις επιχειρήσεις* (Doctoral dissertation, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ιονίων Νήσων).
120. **Σιώμκος, Γ.** (2011). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ Αθήνα: Σταμούλης,.
121. **Σταθακόπουλος, Β.,** (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς.* Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
122. **Στεργιούλης, Ε.**(2008). Κοινωνιολογία της Αστυνομίας. Αθήνα: Παπαζήση
123. **Στογιανίδη, Α.,** (2013). *Διατριβή Επιπέδου Μάστερ : Μάρκετινγκ Δημόσιων Νοσοκομείων, Η ικανοποίηση των ασθενων στην ανάπτυξη του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας,* Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.
124. **Τζεμπελίκος, Ν.,** (2011). *Έρευνα Μάρκετινγκ με τη χρήση του SPSS,* Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
125. **Τζιαπούρας, Λ.,** (2014). *Διατριβή Επιπέδου Μάστερ: Διερεύνηση της ποιότητας Υπηρεσιών, της Ικανοποίησης και της Πιστότητας των πελατών σε Γυμναστήριο,* Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.
126. **Τζωρτζακης, Κ. & Τζωρτζακη, Α.,** (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση.* Αθήνα: Rosili.
127. **Τζωρτζακης, Κ.,**(1988) Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ:Σμυρνιωτάκης

128. **Χολέβας, Γ.** (1995). Οργάνωση και διοίκηση. εκδόσεις *Interbooks*, Αθήνα

129. **Cylaw.org.** (2018)..285. [online] Available at: [http:// www. cylaw. org/nomoi /enop /non-ind/0\\_285/full.html](http://www.cylaw.org/nomoi/enop/non-ind/0_285/full.html) [Accessed 8 May 2018].

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

### Αγαπητοί συμμετέχοντες

Η πιο πάνω έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της Μεταπτυχιακής μου διατριβής στην Διοίκηση Επιχειρήσεων στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου σε σχέση με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών από την Κοινοτική Αστυνόμευση και του Θεσμού του Αστυνομικού της Γειτονιάς.

### Σκοπός μελέτης:

Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να διαπιστωθεί η έκταση της παροχής των ποιοτικών Υπηρεσιών από την Κοινοτική Αστυνόμευση.

Η επιτυχία αυτής της έρευνας εξαρτάται από τις πληροφορίες που θα παρέχεται και ως εκ τούτου:

- Παρακαλώ δώστε 5 λεπτά από τον πολύτιμο χρόνο σας για να απαντήσετε στις ερωτήσεις.
- Παρακαλώ απαντήστε όσο πιο ειλικρινά γίνεται.
- Προσπαθήστε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

### Η σημασία της μελέτης

Η συμμετοχή σας θεωρείται σημαντική για τη βελτίωση του επιπέδου της ικανοποίησης των υπηρεσιών της κοινοτικής αστυνόμευσης. Τα αποτελέσματα, οι παρατηρήσεις και οι συστάσεις της μελέτης θα χρησιμοποιηθούν για την συγγραφή της έρευνας.

Σημείωση: Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Οι πληροφορίες ου συλλέγονται σε αυτή τη μελέτη, θα τηρούνται αυστηρά εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για σκοπό της παρούσας έρευνας.

- Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει σχεδιαστεί για όλους τους πολίτες που μιλούν διαβάζουν και κατανοούν την Ελληνική γλώσσα

Για οποιαδήποτε απορία σχετικά με αυτή τη μελέτη, μην διστάσετε να επικοινωνήσετε με τον ερευνητή.

Σας ευχαριστώ πολύ για τον πολύτιμο χρόνο σας και τις σκέψεις για τη συμπλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου.

Όνομα: Αντώνης Ευτυχίου

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: [antonele@cytanet.com.cy](mailto:antonele@cytanet.com.cy)



## Μέρος Α: Δημογραφικά

Παρακαλώ τοποθετήσατε (✓) στο κατάλληλο κουτί

Γνωρίζετε τον Θεσμό της κοινοτικής Αστυνόμευσης

Ναι [ ] Όχι [ ]

*Σημ. Αν η απάντησή σας στην παρούσα ερώτηση είναι "όχι" μην προχωρήσετε στην απάντηση περαιτέρω ερωτήσεων*

### 1. Φύλλο

[ ] Άντρας [ ] Θήλυ

### 2. Ηλικία

20-25 [ ] 26-30 [ ] 31-40 [ ] 41-50 [ ] 51-60 [ ] 60- άνω [ ]

### 3. Μορφωτικό Επίπεδο

πρωτοβάθμια [ ] Δευτεροβάθμια [ ] τριτοβάθμια [ ]

### 4. Διαμονή

Κοινότητα [ ] Χωριό [ ] Πόλη [ ] Δήμος [ ]

### 5. Οικογενειακή κατάσταση

Παντρεμένος/η [ ] Διαζευγμένος/η [ ] Ελεύθερος/η [ ]

### 6. Επάγγελμα

Ιδιωτικός Υπάλληλος [ ] Δημόσιος Υπάλληλος [ ] Άνεργος [ ] Συνταξιούχος [ ]

## Μέρος Β: Θεσμός Κοινοτικής Αστυνόμευσης (Αστυνομικού της Γειτονιάς)

Σημειώσατε ν στο κατάλληλο κουτί

### 1. ΑΠΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		1	2	3	4	5
		Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	Διαφωνώ/ λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	Συμφωνώ /αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ
1	Οι κτιριακές εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ελκυστικές					
2	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ντυμένος κατάλληλα					
3	Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί είναι μοντέρνα					

### 2. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	Διαφωνώ/λί γο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	Συμφωνώ /αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ
4	Η υπηρεσία παρέχεται σωστά από την πρώτη φορά					
5	Το επίπεδο υπηρεσιών είναι το ίδιο κάθε φορά					

### 3. ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		1	2	3	4	5
		Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	Διαφωνώ/λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	Συμφωνώ/ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ
6	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών					
7	Ο Αστυνομικός της γειτονιάς είναι διατεθειμένος να απαντήσει σε απορίες των πολιτών					
8	Ο Αστυνομικός της γειτονιάς αντιμετωπίζει τα προβλήματα των πολιτών με σοβαρότητα					

#### 4.ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

		1	2	3	4	5
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	Διαφωνώ/λί γο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	Συμφωνώ /αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ
9	Ο αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί σύγχρονο εξοπλισμό					
10	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς χρονοτριβεί					
11	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς γνωρίζει το αντικείμενο του					
12	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα					

#### 5.ΕΥΓΕΝΕΙΑ

13	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ευγενικός					
14	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δέχεται τις ερωτήσεις χωρίς να γίνεται αγενής					
15	Το προσωπικό της κοινοτικής αστυνόμευσης είναι υπομονετικό					

#### 6.ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

		1	2	3	4	5
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	Διαφωνώ/λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	Συμφωνώ/ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ
16.	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς που παρέχει υπηρεσίες έχει καλή φήμη					
17.	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς εγγυείται για την ποιότητα υπηρεσιών					

## 7.ΑΣΦΑΛΕΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		1	2	3	4	5
		Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	Διαφωνώ/λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	Συμφωνώ/ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ
18	Ο Αστυνομικός της γειτονιάς παρέχει ασφάλεια					
19	Ο πολιτης είναι σίγουρος ότι η Υπηρεσία που παρασχέθηκε έγινε σωστά					

## 8. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		1	2	3	4	5
		Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	Διαφωνώ/λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	Συμφων ώ/αρκετ ά	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ
20	Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς όταν έχεις κάποιο πρόβλημα					
21	Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις τηλεφωνικά με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς					

## 9.ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		1	2	3	4	5
		Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	Διαφωνώ/λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	Συμφωνώ/ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ
2 2	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δείχνει κατανόηση και ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πολιτών					
2 3	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς αποφεύγει να χρησιμοποιεί δυσνόητους όρους όταν μιλά με τους πολίτες					
2 4	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας ενημερώνει αν κάποια συνάντησή σας ακυρωθεί					

## 10.ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		1	2	3	4	5
		Διαφωνώ απόλυτα / καθόλου	Διαφωνώ /λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/Μέτρια	Συμφωνώ/αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα /πολύ
25	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας αναγνωρίζει με το μικρό σας όνομα					
26	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς κατανοεί τα προβλήματα σας					
27	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πολιτών					

Σχόλια:.....

.....

.....

.....

.....

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

## ΣΥΝΟΠΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΣΩΝ ΟΡΩΝ

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΣΩΝ ΟΡΩΝ (SPSS)

#### MEAN

Οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ελκυστικές	2.99
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ντυμένος κατάλληλα	2.97
Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί είναι μοντέρνα	2.91
Η υπηρεσία παρέχεται σωστά από την πρώτη φορά	1.97
Το επίπεδο υπηρεσιών είναι το ίδιο κάθε φορά	2.58
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών	2.47
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς είναι διατεθειμένος να απαντήσει σε απορίες των πολιτών	3.01
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς αντιμετωπίζει τα προβλήματα των πολιτών με σοβαρότητα	3.00
Ο αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί σύγχρονο εξοπλισμό	3.00
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς χρονοτριβή	2.44
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς γνωρίζει το αντικείμενο του	1.88
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα	2.98
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ευγενικός	2.98
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δέχεται τις ερωτήσεις χωρίς να γίνεται αγενής	2.99
Το προσωπικό της κοινοτικής αστυνόμευσης είναι υπομονετικό	2.99
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς που παρέχει υπηρεσίες έχει καλή φήμη	3.01
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς εγγυείται για την ποιότητα υπηρεσιών	3.00
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς παρέχει ασφάλεια	3.03
Ο πολίτης είναι σίγουρος ότι η Υπηρεσία που παρασχέθηκε έγινε σωστά	2.79
Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς όταν έχεις κάποιο πρόβλημα	3.01
Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις τηλεφωνικά με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς	3.09
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δείχνει κατανόηση και ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πολιτών	3.11
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς αποφεύγει να χρησιμοποιεί δυσνόητους όρους όταν μιλά με τους πολίτες	2.82
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας ενημερώνει αν κάποια συνάντησή σας ακυρωθεί	2.99
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας αναγνωρίζει με το μικρό σας όνομα	3.00
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς κατανοεί τα προβλήματα σας	2.98
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πολιτών	2.96

# Παράρτημα Γ

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΟΝΑ (SPSS)

### Oneway

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mir
						Lower Bound	Upper Bound	
Οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ελκυστικές	20-25	13	2.9231	0.95407	0.26461	2.3465	3.4996	
	26-30	32	2.9375	1.16224	0.20546	2.5185	3.3565	
	31-40	69	2.8696	0.93797	0.11292	2.6442	3.0949	
	41-50	17	3.1176	0.99262	0.24075	2.6073	3.6280	
	51-60	11	3.1818	0.98165	0.29598	2.5223	3.8413	
	60+	8	3.7500	0.88641	0.31339	3.0089	4.4911	
	Total	150	2.9867	1.00326	0.08192	2.8248	3.1485	
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ντυμένος κατάλληλα	20-25	13	3.3077	1.10940	0.30769	2.6373	3.9781	
	26-30	32	2.9688	1.06208	0.18775	2.5858	3.3517	
	31-40	69	2.6377	1.21233	0.14595	2.3464	2.9289	
	41-50	17	3.0588	1.14404	0.27747	2.4706	3.6470	
	51-60	11	3.3636	1.56670	0.47238	2.3111	4.4162	
	60+	8	4.6250	0.74402	0.26305	4.0030	5.2470	
	Total	150	2.9733	1.24753	0.10186	2.7721	3.1746	
Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί είναι μοντέρνα	20-25	13	2.7692	1.23517	0.34257	2.0228	3.5156	
	26-30	32	2.9063	1.14608	0.20260	2.4930	3.3195	
	31-40	69	2.7246	1.28205	0.15434	2.4167	3.0326	
	41-50	17	3.1176	0.85749	0.20797	2.6768	3.5585	
	51-60	11	3.4545	1.21356	0.36590	2.6393	4.2698	
	60+	8	3.5000	1.51186	0.53452	2.2361	4.7639	
	Total	150	2.9067	1.22253	0.09982	2.7094	3.1039	
Η υπηρεσία παρέχεται σωστά από την πρώτη φορά	20-25	13	2.3077	1.03155	0.28610	1.6843	2.9311	
	26-30	32	1.9375	0.75935	0.13424	1.6637	2.2113	
	31-40	69	2.0725	0.91264	0.10987	1.8532	2.2917	
	41-50	17	2.0000	0.86603	0.21004	1.5547	2.4453	
	51-60	11	1.6364	0.80904	0.24393	1.0928	2.1799	
	60+	8	1.1250	0.35355	0.12500	0.8294	1.4206	

	Total	150	1.9733	0.88193	0.07201	1.8310	2.1156
Το επίπεδο υπηρεσιών είναι το ίδιο κάθε φορά	20-25	13	2.7692	1.30089	0.36080	1.9831	3.5553
	26-30	32	2.6875	1.22967	0.21738	2.2442	3.1308
	31-40	69	2.4203	1.15562	0.13912	2.1427	2.6979
	41-50	17	2.8824	1.16632	0.28287	2.2827	3.4820
	51-60	11	2.9091	1.44600	0.43598	1.9377	3.8805
	60+	8	2.1250	1.45774	0.51539	0.9063	3.3437
	Total	150	2.5800	1.22211	0.09979	2.3828	2.7772
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών	20-25	13	2.7692	1.58923	0.44077	1.8089	3.7296
	26-30	32	2.6250	1.33803	0.23653	2.1426	3.1074
	31-40	69	2.3043	1.38590	0.16684	1.9714	2.6373
	41-50	17	2.9412	1.39062	0.33727	2.2262	3.6562
	51-60	11	2.2727	1.61808	0.48787	1.1857	3.3598
	60+	8	2.0000	1.51186	0.53452	0.7361	3.2639
	Total	150	2.4667	1.41737	0.11573	2.2380	2.6953
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς είναι διατεθειμένος να απαντήσει σε απορίες των πολιτών	20-25	13	2.7692	1.30089	0.36080	1.9831	3.5553
	26-30	32	3.0313	1.33161	0.23540	2.5512	3.5113
	31-40	69	2.7971	1.29000	0.15530	2.4872	3.1070
	41-50	17	3.1765	1.33395	0.32353	2.4906	3.8623
	51-60	11	3.3636	1.62928	0.49125	2.2691	4.4582
	60+	8	4.2500	1.16496	0.41188	3.2761	5.2239
	Total	150	3.0067	1.34861	0.11011	2.7891	3.2243
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς αντιμετωπίζει τα προβλήματα των πολιτών με σοβαρότητα	20-25	13	3.2308	1.23517	0.34257	2.4844	3.9772
	26-30	32	2.9688	1.25684	0.22218	2.5156	3.4219
	31-40	69	2.6957	1.27538	0.15354	2.3893	3.0020
	41-50	17	3.1176	1.40900	0.34173	2.3932	3.8421
	51-60	11	3.4545	1.69491	0.51104	2.3159	4.5932
	60+	8	4.5000	0.92582	0.32733	3.7260	5.2740
	Total	150	3.0000	1.35111	0.11032	2.7820	3.2180
Ο αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί σύγχρονο εξοπλισμό	20-25	13	3.1538	1.14354	0.31716	2.4628	3.8449
	26-30	32	3.0000	1.21814	0.21534	2.5608	3.4392
	31-40	69	2.7101	1.16444	0.14018	2.4304	2.9899
	41-50	17	3.1765	1.38000	0.33470	2.4669	3.8860
	51-60	11	3.5455	1.57249	0.47412	2.4890	4.6019
	60+	8	4.1250	0.99103	0.35038	3.2965	4.9535
	Total	150	3.0000	1.25853	0.10276	2.7969	3.2031
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς	20-25	13	2.5385	1.05003	0.29123	1.9039	3.1730
	26-30	32	2.3750	1.09985	0.19443	1.9785	2.7715



χρονotριβεί	31-40	69	2.3913	1.10103	0.13255	2.1268	2.6558
	41-50	17	2.0588	1.08804	0.26389	1.4994	2.6182
	51-60	11	2.8182	1.60114	0.48276	1.7425	3.8938
	60+	8	3.2500	1.75255	0.61962	1.7848	4.7152
	Total	150	2.4400	1.18424	0.09669	2.2489	2.6311
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς γνωρίζει το αντικείμενο του	20-25	13	1.6154	0.76795	0.21299	1.1513	2.0795
	26-30	32	1.8125	0.82060	0.14506	1.5166	2.1084
	31-40	69	2.0000	0.64169	0.07725	1.8458	2.1542
	41-50	17	2.0000	0.61237	0.14852	1.6851	2.3149
	51-60	11	1.4545	0.52223	0.15746	1.1037	1.8054
	60+	8	1.8750	0.99103	0.35038	1.0465	2.7035
	Total	150	1.8800	0.71344	0.05825	1.7649	1.9951
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα	20-25	13	3.3846	1.44559	0.40094	2.5111	4.2582
	26-30	32	2.8438	1.43930	0.25443	2.3248	3.3627
	31-40	69	2.6667	1.44168	0.17356	2.3203	3.0130
	41-50	17	3.2353	1.34766	0.32685	2.5424	3.9282
	51-60	11	3.4545	1.80907	0.54545	2.2392	4.6699
	60+	8	4.3750	0.91613	0.32390	3.6091	5.1409
	Total	150	2.9800	1.48129	0.12095	2.7410	3.2190
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ευγενικός	20-25	13	3.3077	1.49358	0.41424	2.4051	4.2103
	26-30	32	2.8125	1.46876	0.25964	2.2830	3.3420
	31-40	69	2.6667	1.52109	0.18312	2.3013	3.0321
	41-50	17	3.4118	1.46026	0.35416	2.6610	4.1626
	51-60	11	3.3636	1.91169	0.57640	2.0793	4.6479
	60+	8	4.3750	0.91613	0.32390	3.6091	5.1409
	Total	150	2.9800	1.54776	0.12637	2.7303	3.2297
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δέχεται τις ερωτήσεις χωρίς να γίνεται αγενής	20-25	13	3.0000	1.22474	0.33968	2.2599	3.7401
	26-30	32	2.9063	1.35264	0.23912	2.4186	3.3939
	31-40	69	2.6957	1.43798	0.17311	2.3502	3.0411
	41-50	17	3.4118	1.41681	0.34363	2.6833	4.1402
	51-60	11	3.4545	1.80907	0.54545	2.2392	4.6699
	60+	8	4.2500	1.16496	0.41188	3.2761	5.2239
	Total	150	2.9867	1.45162	0.11852	2.7525	3.2209
Το προσωπικό της κοινοτικής αστυνόμευσης είναι υπομονετικό	20-25	13	3.3077	1.18213	0.32786	2.5933	4.0220
	26-30	32	2.9375	1.18967	0.21031	2.5086	3.3664
	31-40	69	2.7826	1.29330	0.15570	2.4719	3.0933
	41-50	17	3.2941	1.40378	0.34047	2.5724	4.0159
	51-60	11	3.1818	1.53741	0.46355	2.1490	4.2147

	60+	8	3.6250	1.40789	0.49776	2.4480	4.8020
	Total	150	2.9933	1.30305	0.10639	2.7831	3.2036
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς που παρέχει υπηρεσίες έχει καλή φήμη	20-25	13	3.0000	1.00000	0.27735	2.3957	3.6043
	26-30	32	2.9375	1.24272	0.21968	2.4895	3.3855
	31-40	69	2.7971	1.26700	0.15253	2.4927	3.1015
	41-50	17	3.1176	1.26897	0.30777	2.4652	3.7701
	51-60	11	3.3636	1.56670	0.47238	2.3111	4.4162
	60+	8	4.5000	0.75593	0.26726	3.8680	5.1320
	Total	150	3.0133	1.28485	0.10491	2.8060	3.2206
	Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς εγγυείται για την ποιότητα υπηρεσιών	20-25	13	3.0000	1.15470	0.32026	2.3022
26-30		32	2.9688	1.20441	0.21291	2.5345	3.4030
31-40		69	2.7681	1.38421	0.16664	2.4356	3.1006
41-50		17	3.2353	1.30045	0.31541	2.5667	3.9039
51-60		11	3.4545	1.80907	0.54545	2.2392	4.6699
60+		8	4.0000	1.41421	0.50000	2.8177	5.1823
Total		150	3.0000	1.37084	0.11193	2.7788	3.2212
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς παρέχει ασφάλεια		20-25	13	3.0000	1.08012	0.29957	2.3473
	26-30	32	3.0313	1.35562	0.23964	2.5425	3.5200
	31-40	69	2.7826	1.21110	0.14580	2.4917	3.0735
	41-50	17	3.2353	1.30045	0.31541	2.5667	3.9039
	51-60	11	3.7273	1.48936	0.44906	2.7267	4.7278
	60+	8	3.7500	1.38873	0.49099	2.5890	4.9110
	Total	150	3.0267	1.28985	0.10532	2.8186	3.2348
	Ο πολίτης είναι σίγουρος ότι η Υπηρεσία που παρασχέθηκε έγινε σωστά	20-25	13	2.7692	1.42325	0.39474	1.9092
26-30		32	3.1250	1.68005	0.29699	2.5193	3.7307
31-40		69	2.8551	1.49780	0.18031	2.4953	3.2149
41-50		17	2.3529	1.53872	0.37319	1.5618	3.1441
51-60		11	2.3636	1.62928	0.49125	1.2691	3.4582
60+		8	2.5000	1.19523	0.42258	1.5008	3.4992
Total		150	2.7933	1.52956	0.12489	2.5466	3.0401
Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς όταν έχεις κάποιο πρόβλημα		20-25	13	3.2308	1.36344	0.37815	2.4068
	26-30	32	3.3438	1.63844	0.28964	2.7530	3.9345
	31-40	69	2.9420	1.41301	0.17011	2.6026	3.2815
	41-50	17	2.9412	1.67595	0.40648	2.0795	3.8029
	51-60	11	2.4545	1.57249	0.47412	1.3981	3.5110
	60+	8	2.7500	1.03510	0.36596	1.8846	3.6154
	Total	150	3.0067	1.48141	0.12096	2.7677	3.2457
	Είναι εύκολο να	20-25	13	2.4615	1.26592	0.35110	1.6965

επικοινωνήσεις τηλεφωνικά με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς	26-30	32	3.0625	1.64488	0.29078	2.4695	3.6555
	31-40	69	2.9710	1.44478	0.17393	2.6239	3.3181
	41-50	17	3.2353	1.52190	0.36911	2.4528	4.0178
	51-60	11	4.0000	1.26491	0.38139	3.1502	4.8498
	60+	8	3.6250	0.51755	0.18298	3.1923	4.0577
	Total	150	3.0867	1.46061	0.11926	2.8510	3.3223
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δείχνει κατανόηση και ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πολιτών	20-25	13	3.5385	1.19829	0.33235	2.8143	4.2626
	26-30	32	3.1250	1.45358	0.25696	2.6009	3.6491
	31-40	69	3.1884	1.39616	0.16808	2.8530	3.5238
	41-50	17	3.1765	1.55062	0.37608	2.3792	3.9737
	51-60	11	2.2727	1.19087	0.35906	1.4727	3.0728
	60+	8	2.6250	0.91613	0.32390	1.8591	3.3909
Total	150	3.1067	1.38616	0.11318	2.8830	3.3303	
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς αποφεύγει να χρησιμοποιεί δυσνόητους όρους όταν μιλά με τους πολίτες	20-25	13	3.3077	1.03155	0.28610	2.6843	3.9311
	26-30	32	3.0938	1.39952	0.24740	2.5892	3.5983
	31-40	69	2.6087	1.37432	0.16545	2.2785	2.9388
	41-50	17	2.7647	1.30045	0.31541	2.0961	3.4333
	51-60	11	2.4545	1.36848	0.41261	1.5352	3.3739
	60+	8	3.3750	1.59799	0.56497	2.0390	4.7110
Total	150	2.8200	1.36628	0.11156	2.5996	3.0404	
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας ενημερώνει αν κάποια συνάντησή σας ακυρωθεί	20-25	13	2.7692	1.36344	0.37815	1.9453	3.5932
	26-30	32	3.0000	1.36783	0.24180	2.5068	3.4932
	31-40	69	2.8986	1.33003	0.16012	2.5790	3.2181
	41-50	17	3.0000	1.27475	0.30917	2.3446	3.6554
	51-60	11	3.2727	1.42063	0.42834	2.3183	4.2271
	60+	8	3.6250	1.30247	0.46049	2.5361	4.7139
Total	150	2.9867	1.33103	0.10868	2.7719	3.2014	
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας αναγνωρίζει με το μικρό σας όνομα	20-25	13	3.2308	1.23517	0.34257	2.4844	3.9772
	26-30	32	3.0938	1.37628	0.24329	2.5975	3.5900
	31-40	69	2.7101	1.24972	0.15045	2.4099	3.0104
	41-50	17	3.3529	1.32009	0.32017	2.6742	4.0317
	51-60	11	3.4545	1.63485	0.49293	2.3562	4.5529
	60+	8	3.3750	1.18773	0.41993	2.3820	4.3680
Total	150	3.0000	1.32097	0.10786	2.7869	3.2131	
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς κατανοεί τα προβλήματα σας	20-25	13	3.3846	1.04391	0.28953	2.7538	4.0154
	26-30	32	3.0938	1.25362	0.22161	2.6418	3.5457
	31-40	69	2.6522	1.26986	0.15287	2.3471	2.9572
	41-50	17	3.2353	1.34766	0.32685	2.5424	3.9282

	51-60	11	3.3636	1.68954	0.50942	2.2286	4.4987
	60+	8	3.6250	1.50594	0.53243	2.3660	4.8840
	Total	150	2.9800	1.32336	0.10805	2.7665	3.1935
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πολιτών	20-25	13	3.6154	1.26085	0.34970	2.8535	4.3773
	26-30	32	3.0938	1.35264	0.23912	2.6061	3.5814
	31-40	69	2.5942	1.33195	0.16035	2.2742	2.9142
	41-50	17	3.3529	1.36662	0.33145	2.6503	4.0556
	51-60	11	3.1818	1.66242	0.50124	2.0650	4.2986
	60+	8	3.3750	1.40789	0.49776	2.1980	4.5520
	Total	150	2.9600	1.38970	0.11347	2.7358	3.1842

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ελκυστικές	Between Groups	6.448	5	1.290	1.294	0.270
	Within Groups	143.525	144	0.997		
	Total	149.973	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ντυμένος κατάλληλα	Between Groups	32.852	5	6.570	4.753	0.000
	Within Groups	199.042	144	1.382		
	Total	231.893	149			
Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί είναι μοντέρνα	Between Groups	9.407	5	1.881	1.270	0.280
	Within Groups	213.287	144	1.481		
	Total	222.693	149			
Η υπηρεσία παρέχεται σωστά από την πρώτη φορά	Between Groups	9.191	5	1.838	2.481	0.035
	Within Groups	106.702	144	0.741		
	Total	115.893	149			
Το επίπεδο υπηρεσιών είναι το ίδιο κάθε φορά	Between Groups	6.997	5	1.399	0.935	0.460
	Within Groups	215.543	144	1.497		
	Total	222.540	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών	Between Groups	9.794	5	1.959	0.974	0.436
	Within Groups	289.539	144	2.011		
	Total	299.333	149			
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς είναι διατεθειμένος να απαντήσει σε απορίες των πολιτών	Between Groups	18.041	5	3.608	2.054	0.075
	Within Groups	252.952	144	1.757		
	Total	270.993	149			

Ο Αστυνομικός της γειτονιάς αντιμετωπίζει τα προβλήματα των πολιτών με σοβαρότητα	Between Groups	27.623	5	5.525	3.255	0.008
	Within Groups	244.377	144	1.697		
	Total	272.000	149			
Ο αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί σύγχρονο εξοπλισμό	Between Groups	20.032	5	4.006	2.671	0.024
	Within Groups	215.968	144	1.500		
	Total	236.000	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς χρονοτριβεί	Between Groups	9.717	5	1.943	1.405	0.226
	Within Groups	199.243	144	1.384		
	Total	208.960	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς γνωρίζει το αντικείμενο του	Between Groups	4.286	5	0.857	1.725	0.132
	Within Groups	71.554	144	0.497		
	Total	75.840	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα	Between Groups	28.650	5	5.730	2.766	0.020
	Within Groups	298.290	144	2.071		
	Total	326.940	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ευγενικός	Between Groups	29.424	5	5.885	2.587	0.028
	Within Groups	327.516	144	2.274		
	Total	356.940	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δέχεται τις ερωτήσεις χωρίς να γίνεται αγενής	Between Groups	24.301	5	4.860	2.416	0.039
	Within Groups	289.672	144	2.012		
	Total	313.973	149			
Το προσωπικό της κοινοτικής αστυνόμευσης είναι υπομονετικό	Between Groups	9.569	5	1.914	1.132	0.346
	Within Groups	243.424	144	1.690		
	Total	252.993	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς που παρέχει υπηρεσίες έχει καλή φήμη	Between Groups	22.629	5	4.526	2.918	0.015
	Within Groups	223.345	144	1.551		
	Total	245.973	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς εγγυείται για την ποιότητα υπηρεσιών	Between Groups	14.955	5	2.991	1.625	0.157
	Within Groups	265.045	144	1.841		
	Total	280.000	149			
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς παρέχει ασφάλεια	Between Groups	14.445	5	2.889	1.782	0.120
	Within Groups	233.449	144	1.621		
	Total	247.893	149			
Ο πολίτης είναι σίγουρος ότι η Υπηρεσία που παρασχέθηκε έγινε σωστά	Between Groups	9.807	5	1.961	0.834	0.528
	Within Groups	338.786	144	2.353		
	Total	348.593	149			
Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς όταν έχεις κάποιο	Between Groups	8.530	5	1.706	0.771	0.572
	Within Groups	318.463	144	2.212		

πρόβλημα	Total	326.993	149			
Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις τηλεφωνικά με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς	Between Groups	17.892	5	3.578	1.718	0.134
	Within Groups	299.982	144	2.083		
	Total	317.873	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δείχνει κατανόηση και ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πολιτών	Between Groups	12.484	5	2.497	1.313	0.262
	Within Groups	273.809	144	1.901		
	Total	286.293	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς αποφεύγει να χρησιμοποιεί δυσνόητους όρους όταν μιλά με τους πολίτες	Between Groups	12.556	5	2.511	1.362	0.242
	Within Groups	265.584	144	1.844		
	Total	278.140	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας ενημερώνει αν κάποια συνάντησή σας ακυρωθεί	Between Groups	5.319	5	1.064	0.592	0.706
	Within Groups	258.654	144	1.796		
	Total	263.973	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας αναγνωρίζει με το μικρό σας όνομα	Between Groups	12.286	5	2.457	1.428	0.217
	Within Groups	247.714	144	1.720		
	Total	260.000	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς κατανοεί τα προβλήματα σας	Between Groups	16.013	5	3.203	1.883	0.101
	Within Groups	244.927	144	1.701		
	Total	260.940	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πολιτών	Between Groups	19.933	5	3.987	2.143	0.064
	Within Groups	267.827	144	1.860		
	Total	287.760	149			

## Oneway

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min
						Lower Bound	Upper Bound	
Οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ελκυστικές	πρωτοβάθμια	11	3.0000	1.09545	0.33029	2.2641	3.7359	
	Δευτεροβάθμια	40	2.7750	0.89120	0.14091	2.4900	3.0600	
	τριτοβάθμια	99	3.0707	1.03266	0.10379	2.8647	3.2767	
	Total	150	2.9867	1.00326	0.08192	2.8248	3.1485	
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ντυμένος κατάλληλα	πρωτοβάθμια	11	2.7273	1.27208	0.38355	1.8727	3.5819	
	Δευτεροβάθμια	40	2.5000	1.10940	0.17541	2.1452	2.8548	
	τριτοβάθμια	99	3.1919	1.25093	0.12572	2.9424	3.4414	

	Total	150	2.9733	1.24753	0.10186	2.7721	3.1746
Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί είναι μοντέρνα	πρωτοβάθμια	11	3.0000	1.54919	0.46710	1.9592	4.0408
	Δευτεροβάθμια	40	2.7750	1.25038	0.19770	2.3751	3.1749
	τριτοβάθμια	99	2.9495	1.18126	0.11872	2.7139	3.1851
	Total	150	2.9067	1.22253	0.09982	2.7094	3.1039
Η υπηρεσία παρέχεται σωστά από την πρώτη φορά	πρωτοβάθμια	11	2.0909	0.94388	0.28459	1.4568	2.7250
	Δευτεροβάθμια	40	1.9750	0.83166	0.13150	1.7090	2.2410
	τριτοβάθμια	99	1.9596	0.90259	0.09071	1.7796	2.1396
	Total	150	1.9733	0.88193	0.07201	1.8310	2.1156
Το επίπεδο υπηρεσιών είναι το ίδιο κάθε φορά	πρωτοβάθμια	11	2.6364	1.43337	0.43218	1.6734	3.5993
	Δευτεροβάθμια	40	2.6750	1.24833	0.19738	2.2758	3.0742
	τριτοβάθμια	99	2.5354	1.19790	0.12039	2.2964	2.7743
	Total	150	2.5800	1.22211	0.09979	2.3828	2.7772
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών	πρωτοβάθμια	11	2.1818	1.47093	0.44350	1.1936	3.1700
	Δευτεροβάθμια	40	2.6250	1.40854	0.22271	2.1745	3.0755
	τριτοβάθμια	99	2.4343	1.42257	0.14297	2.1506	2.7181
	Total	150	2.4667	1.41737	0.11573	2.2380	2.6953
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς είναι διατεθειμένος να απαντήσει σε απορίες των πολιτών	πρωτοβάθμια	11	2.4545	1.12815	0.34015	1.6966	3.2124
	Δευτεροβάθμια	40	2.8000	1.20256	0.19014	2.4154	3.1846
	τριτοβάθμια	99	3.1515	1.40961	0.14167	2.8704	3.4327
	Total	150	3.0067	1.34861	0.11011	2.7891	3.2243
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς αντιμετωπίζει τα προβλήματα των πολιτών με σοβαρότητα	πρωτοβάθμια	11	2.8182	1.16775	0.35209	2.0337	3.6027
	Δευτεροβάθμια	40	2.6750	1.20655	0.19077	2.2891	3.0609
	τριτοβάθμια	99	3.1515	1.40961	0.14167	2.8704	3.4327
	Total	150	3.0000	1.35111	0.11032	2.7820	3.2180
Ο αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί σύγχρονο εξοπλισμό	πρωτοβάθμια	11	2.7273	0.90453	0.27273	2.1196	3.3349
	Δευτεροβάθμια	40	2.6250	1.16987	0.18497	2.2509	2.9991
	τριτοβάθμια	99	3.1818	1.29649	0.13030	2.9232	3.4404
	Total	150	3.0000	1.25853	0.10276	2.7969	3.2031
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς χρονοτριβή	πρωτοβάθμια	11	2.3636	0.92442	0.27872	1.7426	2.9847
	Δευτεροβάθμια	40	2.1000	0.92819	0.14676	1.8032	2.3968
	τριτοβάθμια	99	2.5859	1.27783	0.12843	2.3310	2.8407
	Total	150	2.4400	1.18424	0.09669	2.2489	2.6311
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς γνωρίζει το αντικείμενο του	πρωτοβάθμια	11	1.8182	0.60302	0.18182	1.4131	2.2233
	Δευτεροβάθμια	40	1.8750	0.60712	0.09599	1.6808	2.0692
	τριτοβάθμια	99	1.8889	0.76783	0.07717	1.7357	2.0420
	Total	150	1.8800	0.71344	0.05825	1.7649	1.9951
Ο Αστυνομικός της	πρωτοβάθμια	11	2.0000	1.00000	0.30151	1.3282	2.6718

Γειτονιάς χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα	Δευτεροβάθμια	40	2.5250	1.43201	0.22642	2.0670	2.9830
	τριτοβάθμια	99	3.2727	1.46258	0.14700	2.9810	3.5644
	Total	150	2.9800	1.48129	0.12095	2.7410	3.2190
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ευγενικός	πρωτοβάθμια	11	1.8182	0.98165	0.29598	1.1587	2.4777
	Δευτεροβάθμια	40	2.5250	1.46738	0.23201	2.0557	2.9943
	τριτοβάθμια	99	3.2929	1.53365	0.15414	2.9870	3.5988
	Total	150	2.9800	1.54776	0.12637	2.7303	3.2297
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δέχεται τις ερωτήσεις χωρίς να γίνεται αγενής	πρωτοβάθμια	11	2.0000	0.89443	0.26968	1.3991	2.6009
	Δευτεροβάθμια	40	2.6250	1.33373	0.21088	2.1985	3.0515
	τριτοβάθμια	99	3.2424	1.47835	0.14858	2.9476	3.5373
	Total	150	2.9867	1.45162	0.11852	2.7525	3.2209
Το προσωπικό της κοινοτικής αστυνόμευσης είναι υπομονετικό	πρωτοβάθμια	11	2.3636	0.80904	0.24393	1.8201	2.9072
	Δευτεροβάθμια	40	2.7500	1.27601	0.20176	2.3419	3.1581
	τριτοβάθμια	99	3.1616	1.33024	0.13369	2.8963	3.4269
	Total	150	2.9933	1.30305	0.10639	2.7831	3.2036
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς που παρέχει υπηρεσίες έχει καλή φήμη	πρωτοβάθμια	11	2.6364	0.67420	0.20328	2.1834	3.0893
	Δευτεροβάθμια	40	2.7500	1.21423	0.19199	2.3617	3.1383
	τριτοβάθμια	99	3.1616	1.34549	0.13523	2.8933	3.4300
	Total	150	3.0133	1.28485	0.10491	2.8060	3.2206
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς εγγυείται για την ποιότητα υπηρεσιών	πρωτοβάθμια	11	2.0909	0.94388	0.28459	1.4568	2.7250
	Δευτεροβάθμια	40	2.8000	1.24447	0.19677	2.4020	3.1980
	τριτοβάθμια	99	3.1818	1.41683	0.14240	2.8992	3.4644
	Total	150	3.0000	1.37084	0.11193	2.7788	3.2212
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς παρέχει ασφάλεια	πρωτοβάθμια	11	2.4545	0.82020	0.24730	1.9035	3.0056
	Δευτεροβάθμια	40	2.8250	1.23802	0.19575	2.4291	3.2209
	τριτοβάθμια	99	3.1717	1.33279	0.13395	2.9059	3.4375
	Total	150	3.0267	1.28985	0.10532	2.8186	3.2348
Ο πολίτης είναι σίγουρος ότι η Υπηρεσία που παρασχέθηκε έγινε σωστά	πρωτοβάθμια	11	2.3636	1.36182	0.41060	1.4488	3.2785
	Δευτεροβάθμια	40	2.8750	1.62019	0.25617	2.3568	3.3932
	τριτοβάθμια	99	2.8081	1.51642	0.15241	2.5056	3.1105
	Total	150	2.7933	1.52956	0.12489	2.5466	3.0401
Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς όταν έχεις κάποιο πρόβλημα	πρωτοβάθμια	11	2.6364	1.43337	0.43218	1.6734	3.5993
	Δευτεροβάθμια	40	3.1500	1.47718	0.23356	2.6776	3.6224
	τριτοβάθμια	99	2.9899	1.49485	0.15024	2.6918	3.2880
	Total	150	3.0067	1.48141	0.12096	2.7677	3.2457
Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις τηλεφωνικά με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς	πρωτοβάθμια	11	2.9091	1.57826	0.47586	1.8488	3.9694
	Δευτεροβάθμια	40	3.2750	1.37724	0.21776	2.8345	3.7155
	τριτοβάθμια	99	3.0303	1.48774	0.14952	2.7336	3.3270



	Total	150	3.0867	1.46061	0.11926	2.8510	3.3223
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δείχνει κατανόηση και ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πολιτών	πρωτοβάθμια	11	3.3636	1.50151	0.45272	2.3549	4.3724
	Δευτεροβάθμια	40	3.3250	1.20655	0.19077	2.9391	3.7109
	τριτοβάθμια	99	2.9899	1.43921	0.14465	2.7029	3.2769
	Total	150	3.1067	1.38616	0.11318	2.8830	3.3303
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς αποφεύγει να χρησιμοποιεί δυσνόητους όρους όταν μιλά με τους πολίτες	πρωτοβάθμια	11	2.7273	1.19087	0.35906	1.9272	3.5273
	Δευτεροβάθμια	40	3.0250	1.22971	0.19443	2.6317	3.4183
	τριτοβάθμια	99	2.7475	1.43814	0.14454	2.4606	3.0343
	Total	150	2.8200	1.36628	0.11156	2.5996	3.0404
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας ενημερώνει αν κάποια συνάντησή σας ακυρωθεί	πρωτοβάθμια	11	2.6364	1.36182	0.41060	1.7215	3.5512
	Δευτεροβάθμια	40	2.9500	1.23931	0.19595	2.5536	3.3464
	τριτοβάθμια	99	3.0404	1.36964	0.13765	2.7672	3.3136
	Total	150	2.9867	1.33103	0.10868	2.7719	3.2014
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας αναγνωρίζει με το μικρό σας όνομα	πρωτοβάθμια	11	2.3636	1.20605	0.36364	1.5534	3.1739
	Δευτεροβάθμια	40	2.7000	1.20256	0.19014	2.3154	3.0846
	τριτοβάθμια	99	3.1919	1.34526	0.13520	2.9236	3.4602
	Total	150	3.0000	1.32097	0.10786	2.7869	3.2131
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς κατανοεί τα προβλήματα σας	πρωτοβάθμια	11	2.4545	1.12815	0.34015	1.6966	3.2124
	Δευτεροβάθμια	40	2.8750	1.15886	0.18323	2.5044	3.2456
	τριτοβάθμια	99	3.0808	1.39735	0.14044	2.8021	3.3595
	Total	150	2.9800	1.32336	0.10805	2.7665	3.1935
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πολιτών	πρωτοβάθμια	11	2.1818	1.07872	0.32525	1.4571	2.9065
	Δευτεροβάθμια	40	2.5750	1.31826	0.20844	2.1534	2.9966
	τριτοβάθμια	99	3.2020	1.39225	0.13993	2.9243	3.4797
	Total	150	2.9600	1.38970	0.11347	2.7358	3.1842

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ελκυστικές	Between Groups	2.493	2	1.247	1.243	0.292
	Within Groups	147.480	147	1.003		
	Total	149.973	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ντυμένος κατάλληλα	Between Groups	14.358	2	7.179	4.851	0.009
	Within Groups	217.535	147	1.480		
	Total	231.893	149			
Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί είναι μοντέρνα	Between Groups	0.971	2	0.485	0.322	0.725
	Within Groups	221.722	147	1.508		
	Total	222.693	149			

Η υπηρεσία παρέχεται σωστά από την πρώτη φορά	Between Groups	0.171	2	0.085	0.109	0.897
	Within Groups	115.722	147	0.787		
	Total	115.893	149			
Το επίπεδο υπηρεσιών είναι το ίδιο κάθε φορά	Between Groups	0.593	2	0.297	0.196	0.822
	Within Groups	221.947	147	1.510		
	Total	222.540	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών	Between Groups	1.999	2	0.999	0.494	0.611
	Within Groups	297.335	147	2.023		
	Total	299.333	149			
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς είναι διατεθειμένος να απαντήσει σε απορίες των πολιτών	Between Groups	7.139	2	3.569	1.989	0.141
	Within Groups	263.855	147	1.795		
	Total	270.993	149			
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς αντιμετωπίζει τα προβλήματα των πολιτών με σοβαρότητα	Between Groups	6.861	2	3.431	1.902	0.153
	Within Groups	265.139	147	1.804		
	Total	272.000	149			
Ο αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί σύγχρονο εξοπλισμό	Between Groups	9.716	2	4.858	3.156	0.046
	Within Groups	226.284	147	1.539		
	Total	236.000	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς χρονοτριβεί	Between Groups	6.794	2	3.397	2.470	0.088
	Within Groups	202.166	147	1.375		
	Total	208.960	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς γνωρίζει το αντικείμενο του	Between Groups	0.051	2	0.025	0.049	0.952
	Within Groups	75.789	147	0.516		
	Total	75.840	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα	Between Groups	27.329	2	13.664	6.704	0.002
	Within Groups	299.611	147	2.038		
	Total	326.940	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ευγενικός	Between Groups	32.824	2	16.412	7.443	0.001
	Within Groups	324.116	147	2.205		
	Total	356.940	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δέχεται τις ερωτήσεις χωρίς να γίνεται αγενής	Between Groups	22.417	2	11.208	5.651	0.004
	Within Groups	291.557	147	1.983		
	Total	313.973	149			
Το προσωπικό της κοινωνικής αστυνόμευσης είναι υπομονετικό	Between Groups	9.534	2	4.767	2.878	0.059
	Within Groups	243.460	147	1.656		
	Total	252.993	149			
Ο Αστυνομικός της	Between Groups	6.514	2	3.257	1.999	0.139

Γειτονιάς που παρέχει υπηρεσίες έχει καλή φήμη	Within Groups	239.460	147	1.629		
	Total	245.973	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς εγγυείται για την ποιότητα υπηρεσιών	Between Groups	13.964	2	6.982	3.858	0.023
	Within Groups	266.036	147	1.810		
	Total	280.000	149			
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς παρέχει ασφάλεια	Between Groups	7.310	2	3.655	2.233	0.111
	Within Groups	240.583	147	1.637		
	Total	247.893	149			
Ο πολίτης είναι σίγουρος ότι η Υπηρεσία που παρασχέθηκε έγινε σωστά	Between Groups	2.319	2	1.160	0.492	0.612
	Within Groups	346.274	147	2.356		
	Total	348.593	149			
Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς όταν έχεις κάποιο πρόβλημα	Between Groups	2.358	2	1.179	0.534	0.587
	Within Groups	324.635	147	2.208		
	Total	326.993	149			
Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις τηλεφωνικά με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς	Between Groups	2.080	2	1.040	0.484	0.617
	Within Groups	315.793	147	2.148		
	Total	317.873	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δείχνει κατανόηση και ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πολιτών	Between Groups	3.983	2	1.991	1.037	0.357
	Within Groups	282.310	147	1.920		
	Total	286.293	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς αποφεύγει να χρησιμοποιεί δυσνόητους όρους όταν μιλά με τους πολίτες	Between Groups	2.296	2	1.148	0.612	0.544
	Within Groups	275.844	147	1.876		
	Total	278.140	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας ενημερώνει αν κάποια συνάντησή σας ακυρωθεί	Between Groups	1.689	2	0.845	0.473	0.624
	Within Groups	262.284	147	1.784		
	Total	263.973	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας αναγνωρίζει με το μικρό σας όνομα	Between Groups	11.701	2	5.851	3.464	0.034
	Within Groups	248.299	147	1.689		
	Total	260.000	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς κατανοεί τα προβλήματα σας	Between Groups	4.484	2	2.242	1.285	0.280
	Within Groups	256.456	147	1.745		
	Total	260.940	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πολιτών	Between Groups	18.389	2	9.195	5.018	0.008
	Within Groups	269.371	147	1.832		
	Total	287.760	149			

ONEWAY Ερ.1 Ερ.2 Ερ.3 Ερ.4 Ερ.5 Ερ.6 Ερ.7 Ερ.8 Ερ.9 Ερ.10 Ερ.11 Ερ.12 Ερ.13 Ερ.14 Ερ.15 Ερ.16 Ερ.17  
Ερ.18 Ερ.19 Ερ.20 Ερ.21 Ερ.22 Ερ.23 Ερ.24 Ερ.25 Ερ.26 Ερ.27 BY Οικογενειακη\_κατασταση  
/STATISTICS DESCRIPTIVES  
/MISSING ANALYSIS.

## Oneway

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min
						Lower Bound	Upper Bound	
Οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ελκυστικές	Παντρεμένος/η	82	3.0976	0.95076	0.10499	2.8887	3.3065	
	Διαζευγμένος/η	29	2.9655	1.14900	0.21336	2.5285	3.4026	
	Ελεύθερος/η	39	2.7692	0.98573	0.15784	2.4497	3.0888	
	Total	150	2.9867	1.00326	0.08192	2.8248	3.1485	
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ντυμένος κατάλληλα	Παντρεμένος/η	82	3.1585	1.29070	0.14253	2.8749	3.4421	
	Διαζευγμένος/η	29	2.4483	1.29797	0.24103	1.9546	2.9420	
	Ελεύθερος/η	39	2.9744	1.01274	0.16217	2.6461	3.3027	
	Total	150	2.9733	1.24753	0.10186	2.7721	3.1746	
Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί είναι μοντέρνα	Παντρεμένος/η	82	2.9756	1.28597	0.14201	2.6931	3.2582	
	Διαζευγμένος/η	29	2.7586	1.24370	0.23095	2.2855	3.2317	
	Ελεύθερος/η	39	2.8718	1.08044	0.17301	2.5216	3.2220	
	Total	150	2.9067	1.22253	0.09982	2.7094	3.1039	
Η υπηρεσία παρέχεται σωστά από την πρώτη φορά	Παντρεμένος/η	82	1.8659	0.76598	0.08459	1.6976	2.0342	
	Διαζευγμένος/η	29	1.9310	0.92316	0.17143	1.5799	2.2822	
	Ελεύθερος/η	39	2.2308	1.03775	0.16617	1.8944	2.5672	
	Total	150	1.9733	0.88193	0.07201	1.8310	2.1156	
Το επίπεδο υπηρεσιών είναι το ίδιο κάθε φορά	Παντρεμένος/η	82	2.6707	1.24776	0.13779	2.3966	2.9449	
	Διαζευγμένος/η	29	2.3793	1.14685	0.21297	1.9431	2.8155	
	Ελεύθερος/η	39	2.5385	1.23216	0.19730	2.1390	2.9379	
	Total	150	2.5800	1.22211	0.09979	2.3828	2.7772	
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών	Παντρεμένος/η	82	2.6098	1.45514	0.16069	2.2900	2.9295	
	Διαζευγμένος/η	29	2.3103	1.39139	0.25837	1.7811	2.8396	
	Ελεύθερος/η	39	2.2821	1.35625	0.21717	1.8424	2.7217	
	Total	150	2.4667	1.41737	0.11573	2.2380	2.6953	
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς είναι διατεθειμένος να απαντήσει σε απορίες των πολιτών	Παντρεμένος/η	82	3.2317	1.37256	0.15157	2.9301	3.5333	
	Διαζευγμένος/η	29	2.5517	1.37805	0.25590	2.0275	3.0759	
	Ελεύθερος/η	39	2.8718	1.19603	0.19152	2.4841	3.2595	

	Total	150	3.0067	1.34861	0.11011	2.7891	3.2243
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς αντιμετωπίζει τα προβλήματα των πολιτών με σοβαρότητα	Παντρεμένος/η	82	3.1829	1.38000	0.15240	2.8797	3.4861
	Διαζευγμένος/η	29	2.6207	1.44948	0.26916	2.0693	3.1720
	Ελεύθερος/η	39	2.8974	1.16517	0.18658	2.5197	3.2751
	Total	150	3.0000	1.35111	0.11032	2.7820	3.2180
Ο αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί σύγχρονο εξοπλισμό	Παντρεμένος/η	82	3.2073	1.23466	0.13635	2.9360	3.4786
	Διαζευγμένος/η	29	2.6897	1.25651	0.23333	2.2117	3.1676
	Ελεύθερος/η	39	2.7949	1.26032	0.20181	2.3863	3.2034
	Total	150	3.0000	1.25853	0.10276	2.7969	3.2031
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς χρονотριβεί	Παντρεμένος/η	82	2.5488	1.26835	0.14007	2.2701	2.8275
	Διαζευγμένος/η	29	2.0345	0.94426	0.17534	1.6753	2.3937
	Ελεύθερος/η	39	2.5128	1.12090	0.17949	2.1495	2.8762
	Total	150	2.4400	1.18424	0.09669	2.2489	2.6311
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς γνωρίζει το αντικείμενο του	Παντρεμένος/η	82	1.9390	0.67307	0.07433	1.7911	2.0869
	Διαζευγμένος/η	29	1.8966	0.67320	0.12501	1.6405	2.1526
	Ελεύθερος/η	39	1.7436	0.81815	0.13101	1.4784	2.0088
	Total	150	1.8800	0.71344	0.05825	1.7649	1.9951
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα	Παντρεμένος/η	82	3.2805	1.41661	0.15644	2.9692	3.5918
	Διαζευγμένος/η	29	2.3448	1.39581	0.25919	1.8139	2.8758
	Ελεύθερος/η	39	2.8205	1.53677	0.24608	2.3223	3.3187
	Total	150	2.9800	1.48129	0.12095	2.7410	3.2190
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ευγενικός	Παντρεμένος/η	82	3.2561	1.48915	0.16445	2.9289	3.5833
	Διαζευγμένος/η	29	2.4828	1.52645	0.28345	1.9021	3.0634
	Ελεύθερος/η	39	2.7692	1.59706	0.25573	2.2515	3.2869
	Total	150	2.9800	1.54776	0.12637	2.7303	3.2297
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δέχεται τις ερωτήσεις χωρίς να γίνεται αγενής	Παντρεμένος/η	82	3.2927	1.39211	0.15373	2.9868	3.5986
	Διαζευγμένος/η	29	2.3448	1.47057	0.27308	1.7855	2.9042
	Ελεύθερος/η	39	2.8205	1.41183	0.22607	2.3629	3.2782
	Total	150	2.9867	1.45162	0.11852	2.7525	3.2209
Το προσωπικό της κοινοτικής αστυνόμευσης είναι υπομονετικό	Παντρεμένος/η	82	3.1951	1.27113	0.14037	2.9158	3.4744
	Διαζευγμένος/η	29	2.2759	1.22172	0.22687	1.8111	2.7406
	Ελεύθερος/η	39	3.1026	1.27310	0.20386	2.6899	3.5153
	Total	150	2.9933	1.30305	0.10639	2.7831	3.2036
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς που παρέχει υπηρεσίες έχει καλή φήμη	Παντρεμένος/η	82	3.1951	1.21146	0.13378	2.9289	3.4613
	Διαζευγμένος/η	29	2.7586	1.40548	0.26099	2.2240	3.2932
	Ελεύθερος/η	39	2.8205	1.31533	0.21062	2.3941	3.2469
	Total	150	3.0133	1.28485	0.10491	2.8060	3.2206
Ο Αστυνομικός της	Παντρεμένος/η	82	3.2561	1.33158	0.14705	2.9635	3.5487

Γειτονιάς εγγυείται για την ποιότητα υπηρεσιών	Διαζευγμένος/η	29	2.5172	1.47892	0.27463	1.9547	3.0798
	Ελεύθερος/η	39	2.8205	1.27469	0.20411	2.4073	3.2337
	Total	150	3.0000	1.37084	0.11193	2.7788	3.2212
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς παρέχει ασφάλεια	Παντρεμένος/η	82	3.1463	1.24843	0.13787	2.8720	3.4207
	Διαζευγμένος/η	29	2.6897	1.41682	0.26310	2.1507	3.2286
	Ελεύθερος/η	39	3.0256	1.26672	0.20284	2.6150	3.4363
	Total	150	3.0267	1.28985	0.10532	2.8186	3.2348
Ο πολίτης είναι σίγουρος ότι η Υπηρεσία που παρασχέθηκε έγινε σωστά	Παντρεμένος/η	82	2.6585	1.50078	0.16573	2.3288	2.9883
	Διαζευγμένος/η	29	2.8966	1.54330	0.28658	2.3095	3.4836
	Ελεύθερος/η	39	3.0000	1.58944	0.25451	2.4848	3.5152
	Total	150	2.7933	1.52956	0.12489	2.5466	3.0401
Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς όταν έχεις κάποιο πρόβλημα	Παντρεμένος/η	82	2.8537	1.48342	0.16382	2.5277	3.1796
	Διαζευγμένος/η	29	3.0000	1.55839	0.28939	2.4072	3.5928
	Ελεύθερος/η	39	3.3333	1.40175	0.22446	2.8789	3.7877
	Total	150	3.0067	1.48141	0.12096	2.7677	3.2457
Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις τηλεφωνικά με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς	Παντρεμένος/η	82	3.2317	1.43414	0.15837	2.9166	3.5468
	Διαζευγμένος/η	29	2.9655	1.56941	0.29143	2.3685	3.5625
	Ελεύθερος/η	39	2.8718	1.43599	0.22994	2.4063	3.3373
	Total	150	3.0867	1.46061	0.11926	2.8510	3.3223
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δείχνει κατανόηση και ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πολιτών	Παντρεμένος/η	82	2.9634	1.39173	0.15369	2.6576	3.2692
	Διαζευγμένος/η	29	3.0690	1.38696	0.25755	2.5414	3.5965
	Ελεύθερος/η	39	3.4359	1.35326	0.21669	2.9972	3.8746
	Total	150	3.1067	1.38616	0.11318	2.8830	3.3303
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς αποφεύγει να χρησιμοποιεί δυσνόητους όρους όταν μιλά με τους πολίτες	Παντρεμένος/η	82	2.8659	1.37672	0.15203	2.5634	3.1684
	Διαζευγμένος/η	29	3.0000	1.53530	0.28510	2.4160	3.5840
	Ελεύθερος/η	39	2.5897	1.20782	0.19341	2.1982	2.9813
	Total	150	2.8200	1.36628	0.11156	2.5996	3.0404
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας ενημερώνει αν κάποια συνάντησή σας ακυρωθεί	Παντρεμένος/η	82	3.1098	1.36088	0.15028	2.8107	3.4088
	Διαζευγμένος/η	29	2.7931	1.34641	0.25002	2.2810	3.3052
	Ελεύθερος/η	39	2.8718	1.26032	0.20181	2.4632	3.2803
	Total	150	2.9867	1.33103	0.10868	2.7719	3.2014
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας αναγνωρίζει με το μικρό σας όνομα	Παντρεμένος/η	82	3.0976	1.36635	0.15089	2.7973	3.3978
	Διαζευγμένος/η	29	2.8276	1.33815	0.24849	2.3186	3.3366
	Ελεύθερος/η	39	2.9231	1.22226	0.19572	2.5269	3.3193
	Total	150	3.0000	1.32097	0.10786	2.7869	3.2131
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς κατανοεί τα προβλήματα σας	Παντρεμένος/η	82	3.0488	1.38691	0.15316	2.7440	3.3535
	Διαζευγμένος/η	29	2.8276	1.44096	0.26758	2.2795	3.3757
	Ελεύθερος/η	39	2.9487	1.09901	0.17598	2.5925	3.3050

	Total	150	2.9800	1.32336	0.10805	2.7665	3.1935
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πολιτών	Παντρεμένος/η	82	3.0976	1.37535	0.15188	2.7954	3.3998
	Διαζευγμένος/η	29	2.5517	1.42894	0.26535	2.0082	3.0953
	Ελεύθερος/η	39	2.9744	1.36666	0.21884	2.5313	3.4174
	Total	150	2.9600	1.38970	0.11347	2.7358	3.1842

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ελκυστικές	Between Groups	2.865	2	1.433	1.432	0.242
	Within Groups	147.108	147	1.001		
	Total	149.973	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ντυμένος κατάλληλα	Between Groups	10.808	2	5.404	3.593	0.030
	Within Groups	221.086	147	1.504		
	Total	231.893	149			
Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί είναι μοντέρνα	Between Groups	1.073	2	0.536	0.356	0.701
	Within Groups	221.621	147	1.508		
	Total	222.693	149			
Η υπηρεσία παρέχεται σωστά από την πρώτη φορά	Between Groups	3.584	2	1.792	2.345	0.099
	Within Groups	112.310	147	0.764		
	Total	115.893	149			
Το επίπεδο υπηρεσιών είναι το ίδιο κάθε φορά	Between Groups	1.910	2	0.955	0.636	0.531
	Within Groups	220.630	147	1.501		
	Total	222.540	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών	Between Groups	3.717	2	1.858	0.924	0.399
	Within Groups	295.617	147	2.011		
	Total	299.333	149			
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς είναι διατεθειμένος να απαντήσει σε απορίες των πολιτών	Between Groups	10.864	2	5.432	3.070	0.049
	Within Groups	260.129	147	1.770		
	Total	270.993	149			
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς αντιμετωπίζει τα προβλήματα των πολιτών με σοβαρότητα	Between Groups	7.327	2	3.663	2.035	0.134
	Within Groups	264.673	147	1.800		
	Total	272.000	149			
Ο αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί σύγχρονο εξοπλισμό	Between Groups	7.959	2	3.979	2.565	0.080
	Within Groups	228.041	147	1.551		
	Total	236.000	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς	Between Groups	5.946	2	2.973	2.153	0.120
	Within Groups	203.014	147	1.381		

χρονοτριβεί	Total	208.960	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς γνωρίζει το αντικείμενο του	Between Groups	1.019	2	0.510	1.001	0.370
	Within Groups	74.821	147	0.509		
	Total	75.840	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα	Between Groups	20.096	2	10.048	4.814	0.009
	Within Groups	306.844	147	2.087		
	Total	326.940	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς είναι ευγενικός	Between Groups	15.154	2	7.577	3.259	0.041
	Within Groups	341.786	147	2.325		
	Total	356.940	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δέχεται τις ερωτήσεις χωρίς να γίνεται αγενής	Between Groups	20.702	2	10.351	5.188	0.007
	Within Groups	293.271	147	1.995		
	Total	313.973	149			
Το προσωπικό της κοινοτικής αστυνόμευσης είναι υπομονετικό	Between Groups	18.732	2	9.366	5.877	0.004
	Within Groups	234.261	147	1.594		
	Total	252.993	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς που παρέχει υπηρεσίες έχει καλή φήμη	Between Groups	6.041	2	3.021	1.851	0.161
	Within Groups	239.932	147	1.632		
	Total	245.973	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς εγγυείται για την ποιότητα υπηρεσιών	Between Groups	13.393	2	6.697	3.692	0.027
	Within Groups	266.607	147	1.814		
	Total	280.000	149			
Ο Αστυνομικός της γειτονιάς παρέχει ασφάλεια	Between Groups	4.468	2	2.234	1.349	0.263
	Within Groups	243.425	147	1.656		
	Total	247.893	149			
Ο πολίτης είναι σίγουρος ότι η Υπηρεσία που παρασχέθηκε έγινε σωστά	Between Groups	3.465	2	1.732	0.738	0.480
	Within Groups	345.129	147	2.348		
	Total	348.593	149			
Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς όταν έχεις κάποιο πρόβλημα	Between Groups	6.083	2	3.041	1.393	0.252
	Within Groups	320.911	147	2.183		
	Total	326.993	149			
Είναι εύκολο να επικοινωνήσεις τηλεφωνικά με τον Αστυνομικό της Γειτονιάς	Between Groups	3.951	2	1.976	0.925	0.399
	Within Groups	313.922	147	2.136		
	Total	317.873	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς δείχνει κατανόηση και ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πολιτών	Between Groups	5.951	2	2.976	1.560	0.214
	Within Groups	280.342	147	1.907		
	Total	286.293	149			



Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς αποφεύγει να χρησιμοποιεί δυσνόητους όρους όταν μιλά με τους πολίτες	Between Groups	3.180	2	1.590	0.850	0.430
	Within Groups	274.960	147	1.870		
	Total	278.140	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας ενημερώνει αν κάποια συνάντησή σας ακυρωθεί	Between Groups	2.844	2	1.422	0.800	0.451
	Within Groups	261.130	147	1.776		
	Total	263.973	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς σας αναγνωρίζει με το μικρό σας όνομα	Between Groups	1.873	2	0.937	0.533	0.588
	Within Groups	258.127	147	1.756		
	Total	260.000	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς κατανοεί τα προβλήματα σας	Between Groups	1.100	2	0.550	0.311	0.733
	Within Groups	259.840	147	1.768		
	Total	260.940	149			
Ο Αστυνομικός της Γειτονιάς προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πολιτών	Between Groups	6.394	2	3.197	1.670	0.192
	Within Groups	281.366	147	1.914		
	Total	287.760	149			