



**ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**  
**ΠΜΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ – ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ**  
**ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ**  
**ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΛΩΔΩΝΗΣ**

Θεοδωρής Αναστάσιος

Επιβλέπων: Καραμάνης Κωνσταντίνος  
Αναπληρωτής Καθηγητής

Πρέβεζα, Ιούνιος 2018



**ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**  
**ΠΜΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ – ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ**  
**ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ**  
**ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΔΩΔΩΝΗΣ**

Θεοδωρής Αναστάσιος

Επιβλέπων: Καραμάνης Κωνσταντίνος  
Αναπληρωτής Καθηγητής

Πρέβεζα, Ιούνιος 2018

**QUALITY OF THE PROVIDED SERVICES AND MEASUREMENT  
OF THE CITIZENS SATISFACTION IN THE MUNICIPALITY OF  
DODONI**

**Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή**

Πρέβεζα, Ιούνιος 2018

## **ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

1. Επιβλέπων καθηγητής

Καραμάνης Κωνσταντίνος

Αναπληρωτής Καθηγητής

2. Μέλος επιτροπής

Ναζάκης Χαρίλαος

Καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Παππά Παρασκευή

Λέκτορας

© Θεοδωρής Αναστάσιος, 2018

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

## **Δήλωση μη λογοκλοπής**

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις διατάξεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Θεοδωρής Αναστάσιος

Υπογραφή

# ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή, εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών “Λογιστική – Χρηματοοικονομική και Διοικητική Επιστήμη” με κατεύθυνση «Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών» του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του ΤΕΙ Ηπείρου.

Θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στον επιβλέποντα Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Καραμάνη Κωνσταντίνο για τη συμβολή του από την ανάθεση του θέματος της Μεταπτυχιακής Διατριβής μέχρι και την ολοκλήρωσή της. Τον ευχαριστώ θερμά για την καθοδήγηση, την ενθάρρυνση και τις γνώσεις που μου προσέφερε.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τη οικογένειά μου για την παρότρυνση, την ηθική υποστήριξη και την υπομονή που επέδειξαν καθ'όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου στο τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του ΤΕΙ Ηπείρου, στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών.

# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

**Σκοπός:** Σκοπός της έρευνας είναι να διαπιστώσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και τον βαθμό ικανοποίησης των πολιτών του Δήμου Δωδώνης.

**Υλικό και μέθοδος:** Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 19 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις τύπου ναι / όχι και ερωτήσεις κλίμακας Likert. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν ανώνυμα από πολίτες του Δήμου Δωδώνης που προσήλθαν στο Δημαρχείο του Δήμου Δωδώνης στην Αγία Κυριακή Θεριακησίου (Δημοτική Ενότητα Αγίου Δημητρίου) καθώς επίσης και στις υπόλοιπες δημοτικές ενότητες Δωδώνης, Σελλών και Λάκκας Σουλίου. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν ήταν 123. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του spss.

**Αποτελέσματα:** Οι περισσότεροι πολίτες του δήμου Δωδώνης είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από τις ικανότητες του προσωπικού για την εξυπηρέτησή τους, από τη συμπεριφορά του προσωπικού, από την ευγένεια των υπαλλήλων, από την επάρκεια του προσωπικού, από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης (γραφειοκρατία) για την διεκπεραίωση μιας υπόθεσης, από το χρόνο αναμονής τους μέχρι να εξυπηρετηθούν, από την καθαριότητα και από το περιβάλλον του χώρου, από την πρόσβαση και από το ωράριο της λειτουργίας. Επίσης, οι περισσότεροι πολίτες είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ταχύτητα εξυπηρέτησης, από τις πληροφορίες που δίνονται και από τον εξοπλισμό.

**Συμπεράσματα:** Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι πολίτες του δήμου Δωδώνης είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του δήμου και γενικά από τη συνολική τους εξυπηρέτηση.

**Λέξεις κλειδιά:** ποιότητα υπηρεσιών, μέτρηση ικανοποίησης, δήμος Δωδώνης



# ABSTRACT

**Purpose:** The purpose of the survey is to ascertain the quality of the services provided and the satisfaction of the citizens of the Municipality of Dodoni.

**Material and method:** The survey was carried out with the help of a questionnaire, which was created based on the bibliographic review. The questionnaire consists of 19 multiple choice questions, yes / no questions and Likert scale questions. The questionnaires were answered anonymously by citizens of the Municipality of Dodoni who visited the Town Hall of the Municipality of Dodoni in Agia Kyriaki Theriakiiski (Municipality of Agios Dimitrios) as well as the other municipal units of Dodoni, Selon and Lakkas Souli. Overall, the questionnaires answered were 123. The analysis of the results was carried out with the help of SPSS.

**Results:** Most of the citizens of the municipality of Dodoni are fully satisfied with the staff's abilities to serve them, from the behavior of the staff, from the courtesy of the employees, from the adequacy of the staff, from the bureaucratic procedures for carrying out a from their waiting time until they are served, from the cleanliness and the environment of the area, from the access and from the working hours. Also, most citizens are very pleased with the speed of service, the information they provide and the equipment.

**Conclusions:** The survey concludes that the citizens of the municipality of Dodoni are very satisfied with the services provided by the municipality and generally with their overall service.

**Keywords:** quality of service, satisfaction measurement, municipality of Dodoni

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

### Contents

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	x
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	xi
ABSTRACT.....	xii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	xiii
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	xv
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xvi
1. Παρεχόμενες υπηρεσίες .....	1
1.1 Η έννοια της ποιότητας.....	1
1.2 Η έννοια της υπηρεσίας .....	3
1.3 Ταξινόμηση υπηρεσιών .....	3
1.4 Ποιότητα υπηρεσιών.....	6
1.5 Πως επιτυγχάνεται η ποιότητα των υπηρεσιών .....	9
1.6 Μοντέλα μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών .....	10
Μοντέλο αξιολόγησης παροχής υπηρεσιών Servqual .....	10
Μοντέλο αξιολόγησης ΚΠΑ.....	15
2. Μέτρηση ικανοποίησης πολιτών .....	17
2.1 Η έννοια του πολίτη/ πελάτη .....	17
2.2 Ικανοποίηση πελατών/ πολιτών .....	18
2.3 Ανθρώπινος παράγοντας και ικανοποίηση πολιτών .....	20
2.4 Μέτρηση ικανοποίησης πολιτών- πελατών .....	21
2.5 Ο ρόλος της ποιότητας στην ικανοποίηση των πελατών/ πολιτών.....	23
3. Δημόσια και Τοπική αυτοδιοίκηση .....	24
3.1 Η έννοια της δημόσιας διοίκησης.....	24
3.2 Ελληνικός δημόσιος τομέας.....	26
3.3 Τοπική αυτοδιοίκηση.....	28

3.4 Ο δήμος Δωδώνης.....	29
4. Έρευνα .....	30
4.1 Ερευνητικός σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα .....	30
4.2 Ερευνητική μέθοδος.....	30
4.3 Ερευνητικό εργαλείο.....	31
4.4 Ερευνητική διαδικασία .....	32
4.5 Αποτελέσματα έρευνας.....	32
Συμπεράσματα .....	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ .....	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	60

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Ταξινόμηση υπηρεσιών κατά την Shostack, 1977 .....	6
Σχεδιάγραμμα 2: Μοντέλο Servqual .....	10
Σχεδιάγραμμα 3: Το μοντέλο Κ.Π.Α. ....	16
Σχεδιάγραμμα 4: Πυραμίδα Μοντέλου Πελατειακής Ικανοποίησης.....	20
Σχεδιάγραμμα 5: Μοντέλο Servqual για τους πολίτες .....	22
Σχεδιάγραμμα 6: Φύλο .....	33
Σχεδιάγραμμα 7: Ηλικία .....	34
Σχεδιάγραμμα 8: Οικογενειακή κατάσταση .....	35
Σχεδιάγραμμα 9: Παιδιά .....	36
Σχεδιάγραμμα 10: Εκπαίδευση.....	37
Σχεδιάγραμμα 11: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις ικανότητες του προσωπικού για την εξυπηρέτησή σας;.....	38
Σχεδιάγραμμα 12: Είστε ικανοποιημένος/η από τη συμπεριφορά του προσωπικού; ..	39
Σχεδιάγραμμα 13: Είστε ικανοποιημένος/η από την ευγένεια των υπαλλήλων;.....	40
Σχεδιάγραμμα 14: Είστε ικανοποιημένος/η από την επάρκεια του προσωπικού;.....	41
Σχεδιάγραμμα 15: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης (γραφειοκρατία) για την διεκπεραίωση της υπόθεσής σας;.....	42
Σχεδιάγραμμα 16: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το χρόνο αναμονή σας μέχρι να εξυπηρετηθείτε;.....	43
Σχεδιάγραμμα 17: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ταχύτητα εξυπηρέτησής σας;.....	44
Σχεδιάγραμμα 18: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις πληροφορίες που δίνονται; .....	45
Σχεδιάγραμμα 19: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την καθαριότητα και από το περιβάλλον του χώρου;.....	46
Σχεδιάγραμμα 20: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την πρόσβαση; .....	47
Σχεδιάγραμμα 21: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το ωράριο της λειτουργίας; ....	48
Σχεδιάγραμμα 22: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον εξοπλισμό; .....	49
Σχεδιάγραμμα 23: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά; .....	50
Σχεδιάγραμμα 24: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες; ...	51

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ταξινόμηση υπηρεσιών σύμφωνα με τον Lovelock .....	5
Πίνακας 2: Φύλο .....	32
Πίνακας 3: Ηλικία.....	33
Πίνακας 4: Οικογενειακή κατάσταση.....	34
Πίνακας 5: Παιδιά.....	35
Πίνακας 6: Εκπαίδευση .....	36
Πίνακας 7: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις ικανότητες του προσωπικού για την εξυπηρέτησή σας; .....	37
Πίνακας 8: Είστε ικανοποιημένος/η από τη συμπεριφορά του προσωπικού; .....	38
Πίνακας 9: Είστε ικανοποιημένος/η από την ευγένεια των υπαλλήλων; .....	39
Πίνακας 10: Είστε ικανοποιημένος/η από την επάρκεια του προσωπικού; .....	40
Πίνακας 11: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης (γραφειοκρατία) για την διεκπεραίωση της υπόθεσής σας;.....	41
Πίνακας 12: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το χρόνο αναμονή σας μέχρι να εξυπηρετηθείτε;.....	42
Πίνακας 13: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ταχύτητα εξυπηρέτησής σας; ....	43
Πίνακας 14: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις πληροφορίες που δίνονται; .....	44
Πίνακας 15: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την καθαριότητα και από το περιβάλλον του χώρου;.....	45
Πίνακας 16: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την πρόσβαση;.....	46
Πίνακας 17: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το ωράριο της λειτουργίας; .....	47
Πίνακας 18: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον εξοπλισμό;.....	48
Πίνακας 19: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά; .....	49
Πίνακας 20: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες;.....	50

# 1. Παρεχόμενες υπηρεσίες

## 1.1 Η έννοια της ποιότητας

Το ζήτημα της ποιότητας μας απασχολεί στην καθημερινότητα μας και η αναζήτησή της αποτελεί σημαντικό παράγοντα και κριτήριο όταν κάνουμε μία αγορά. Η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε η έννοια της ποιότητας τοποθετείται χρονικά μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, στην Ιαπωνία, όταν κάλεσαν τον Αμερικάνο στατιστικό Edwards Deming για να βοηθήσει στην αλλαγή των παραδοσιακών παραγωγικών διαδικασιών. Η σύγχρονη έννοια της ποιότητας διαμορφώθηκε πάντως στη δεκαετία του 1950 στο χώρο της βιομηχανικής παραγωγής. (Δερβιτσιώτης, 2001).

Έχουν αναπτυχθεί κατά καιρούς διαφορετικοί ορισμοί και προσεγγίσεις γύρω από την ποιότητα, οι οποίοι διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους γιατί εκφράζονται από διαφορετικές πλευρές: από τον αγοραστή-καταναλωτή του προϊόντος - υπηρεσίας ή από τον παραγωγό-προμηθευτή του.

Από την πλευρά του αγοραστή-καταναλωτή, η ποιότητα καθορίζεται από τον βαθμό στον οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ικανοποιεί τις απαιτήσεις του. Οι απαιτήσεις του βέβαια προσδιορίζονται από τις ανάγκες του, αλλά και από την προσδοκία ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή η συγκεκριμένη υπηρεσία θα τον ικανοποιήσει.

Από την πλευρά του παραγωγού-προμηθευτή, η ποιότητα προσδιορίζεται από την ικανότητα της παραγωγικής διαδικασίας να συμμορφωθεί με τις προδιαγραφές που έχει επιλέξει η διοίκηση για το προϊόν ή την υπηρεσία (Δερβιτσιώτης, 2001).

Επομένως, οι προδιαγραφές που επιλέγει η διοίκηση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα πρέπει κατ' αρχάς να «πλησιάζουν» όσο περισσότερο γίνεται στις απαιτήσεις του αγοραστή-καταναλωτή, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να έχει τη μεγαλύτερη επιτυχία όταν προωθηθεί στην αγορά. (Σιγάλας, 1999)

Ακόμη, ο Juran (1986) όρισε την ποιότητα ως καταλληλότητα προς χρήση, δηλαδή είναι ο βαθμός στον οποίο ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία ανταποκρίνεται στις ανάγκες ενός συγκεκριμένου χρήστη, κατά τον Deming (1993)

είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, ενώ κατά τον Crosby (1980) είναι η συμμόρφωση του προϊόντος στις απαιτήσεις του πελάτη, ενώ η αποτυχία ανταπόκρισης αποτελεί την έλλειψη ποιότητας. Για τους Monroe & Krishnan (1985), η ποιότητα είναι η ικανότητα – όπως την εκλαμβάνει ο χρήστης - μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος να ικανοποιεί τον χρήστη, λαμβάνοντας υπόψη τις διαθέσιμες εναλλακτικές επιλογές (Λογοθέτης, 1992).

Κατά πολλούς, η ποιότητα αποδίδεται στο υλικό παραγωγής, τους ανθρώπους και τα χαρακτηριστικά. Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ορίζεται ως η σχετική τελειότητα όλων των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας που με σεβασμό ικανοποιεί τις απαιτήσεις και τις αιτιολογημένες προσδοκίες των αγοραστών ή των χρηστών που χρησιμοποιούν ένα προϊόν κατά τη διάρκεια της ζωής του. Από αυτό τον ορισμό μπορούμε να δούμε ότι εκείνοι οι οποίοι προσφέρουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν έχουν τον τελευταίο λόγο όσον αφορά την ποιότητα: ο αγοραστής - χρήστης του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι ο τελικός κριτής της ποιότητας (Λανάρα, 2004).

Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (International Organization of Standardization, ISO), ορίζει την ποιότητα ως εξής: «ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τα οποία της δίνουν τη δυνατότητα να ικανοποιεί τις δηλωθείσες ή προκύπτουσες ανάγκες από τη χρήση τους».

Σε ολόκληρο τον κόσμο ένας μεγάλος αριθμός ερευνητών έχει επιβεβαιώσει την σπουδαιότητα της ποιότητας και την συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των προσπαθειών βελτίωσης της ποιότητας, αύξησης της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας, περιορισμού του κόστους, ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης, ικανοποίηση του πελάτη κ.α. (Garvin, 1988)

Η δυσκολία στον καθορισμό της ποιότητας είναι να μεταφράσει τις μελλοντικές ανάγκες του χρήστη σε μετρήσιμα χαρακτηριστικά έτσι ώστε το προϊόν να σχεδιαστεί για να δίνει ικανοποίηση στον πελάτη και παράλληλα να έχει μια τιμή στην οποία να μπορεί να ανταπεξέλθει ο πελάτης. Αυτό είναι δύσκολο να επιτευχθεί και μόλις κάποιος αισθανθεί σχετικά επιτυχής στην προσπάθεια του να καλύψει τις ανάγκες του πελάτη, ανακαλύπτει ότι έχουν αλλάξει, έχουν προκύψει πολλοί ανταγωνιστές και νέα και καλύτερα υλικά. Επομένως, η ποιότητα οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας είναι μια πολυεπίπεδη έννοια.

## 1.2 Η έννοια της υπηρεσίας

Οι υπηρεσίες στην εποχή μας κατέχουν σημαντική θέση στην παραγωγική διαδικασία και επηρεάζουν την οικονομία της χώρας (Ramseook- Munhurrum et al., 2010). Οι υπηρεσίες προσφέρονται από επιχειρήσεις και από οργανισμούς κι έτσι έχουμε τις δημόσιες υπηρεσίες και τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης (εφορίες, κοινωνική ασφάλιση, υγεία κ.ά.), τις μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα υπηρεσίες (εκκλησίες, πολιτιστικά ιδρύματα) και τις ιδιωτικές υπηρεσίες που έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα (ξενοδοχεία, εταιρείες συμβούλων, διαφημιστικές εταιρείες κ.ά.).

Οι υπηρεσίες είναι «το σύνολο των μη χειροπιαστών, άυλων δραστηριοτήτων, πλεονεκτημάτων και ενεργειών που προσφέρονται από τον έναν αντισυμβαλλόμενο στον άλλο και δεν καταλήγουν στην ιδιοκτησία οποιουδήποτε αντικειμένου» (Kotler & Armstrong, 2000). Επίσης, η υπηρεσία μπορεί να οριστεί ως «μια δραστηριότητα όπου η κατανάλωση και η παραγωγή λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα. Ως τέτοια χαρακτηρίζεται η μεταφορά ενός ατόμου από το ένα μέρος στο άλλο μέσω επιβατικής αμαξοστοιχίας, η παροχή ενός γεύματος σ' ένα εστιατόριο, η χορήγηση δανείου από μια τράπεζα, καθώς και το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου για την κατάλυση ενός επισκέπτη» (Gronroos, 2001).

## 1.3 Ταξινόμηση υπηρεσιών

Σύμφωνα με τον Kotler (2000), οι υπηρεσίες ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες με βάση κάποια κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά σχετίζονται με τις ενέργειες της επιχείρησης και είναι τα παρακάτω (Kotler, 2000):

- Το πρώτο κριτήριο είναι εάν η επιχείρηση στηρίζεται στους υπαλλήλους της ή στον εξοπλισμό της
- Το δεύτερο κριτήριο είναι εάν η επιχείρηση έχει κερδοσκοπικό ή μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα



- Το τρίτο κριτήριο είναι εάν η παρουσία του πελάτη είναι αναγκαία κατά την παροχή της υπηρεσίας ή όχι
- Και το τέταρτο κριτήριο είναι εάν ο απώτερος σκοπός της επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη ή των δικών της αναγκών

Ένας άλλος διαχωρισμός των υπηρεσιών γίνεται με βάση το κοινό που απευθύνονται. Έτσι, έχουμε τις υπηρεσίες που απευθύνονται σε φυσικά πρόσωπα και τις υπηρεσίες που απευθύνονται σε επιχειρήσεις (Briggs et al, 2016). Επίσης, διαχωρισμός των υπηρεσιών μπορεί να γίνει και με βάση τον τρόπο παροχής της υπηρεσίας. Όταν οι υπηρεσίες παρέχονται σε συνεχή βάση ή μέσω αμοιβής, η επιχείρηση γνωρίζει τους πελάτες της και μπορεί εύκολα να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς της και να χρησιμοποιήσει τις κατάλληλες πολιτικές προώθησης των υπηρεσιών της (Γούναρης, 2012).

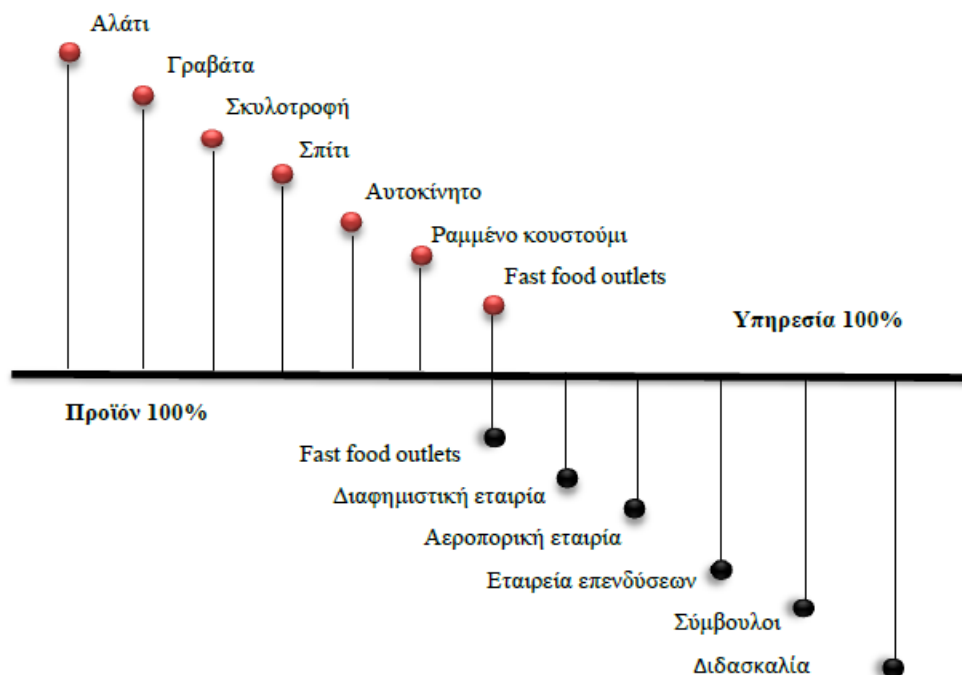
Μία άλλη ταξινόμηση των υπηρεσιών με βάση τη φύση τους πρότεινε ο Lovelock. Σε αυτήν έχουμε «τις α) χειροπιαστές ενέργειες που προορίζονται για τον άνθρωπο, β) χειροπιαστές υπηρεσίες που απευθύνονται σε άψυχα αντικείμενα, γ) υπηρεσίες που προορίζονται για τον νου των ανθρώπων και δ) υπηρεσίες που προορίζονται για άψυχα στοιχεία χωρίς χειροπιαστές ενέργειες». Η ταξινόμηση των υπηρεσιών στις παρακάτω κατηγορίες δεν είναι εύκολη γιατί κάποιες από αυτές ανήκουν σε περισσότερες από μία κατηγορίες (Lovelock, 1996).

				ΣΕ ΠΟΙΟΝ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ		
		Ανθρώπους		Αντικείμενα		
<b>ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ</b>	Χειροπιαστές ενέργειες	<b>Υπηρεσίες που κατευθύνονται στο σώμα των ανθρώπων</b> -Υγεία -Μεταφορές -Εστίαση -Γυμναστήρια		<b>Υπηρεσίες που κατευθύνονται σε προϊόντα ή χειροπιαστά αντικείμενα</b> -Συντήρηση μηχανημάτων -Μεταφορές προϊόντων -Καθαρισμός κτιρίων -Τοποθέτηση κλιματιστικών μονάδων		
	Μη χειροπιαστές ενέργειες	<b>Υπηρεσίες που κατευθύνονται στο μυαλό των ανθρώπων</b> -Εκπαίδευση -Πληροφορική -Τηλεπικοινωνίες -Θέατρα		<b>Υπηρεσίες που κατευθύνονται σε μη χειροπιαστά στοιχεία</b> -Τραπεζικές υπηρεσίες -Ασφάλιση -Ελεγκτικές υπηρεσίες -Νομικές υπηρεσίες		

**Πίνακας 1: Ταξινόμηση υπηρεσιών σύμφωνα με τον Lovelock**

Πηγή: Γούναρης, 2012

Σύμφωνα με την Shostack (1977), υπάρχουν μόνο λίγα προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ τα υπόλοιπα αποτελούν ένα συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, δημιούργησε μία κλίμακα στην οποία οι οντότητες που προσφέρουν περισσότερο προϊόντα τοποθετούνται αριστερά και οι οντότητες που προσφέρουν περισσότερο υπηρεσίες τοποθετούνται δεξιά. Στις υπηρεσίες, όπως είναι οι δημόσιες υπηρεσίες, η ικανοποίηση του πελάτη δεν εξαρτάται μόνο από την τελική υπηρεσία αλλά και από όλη τη διαδικασία της παροχής της. Οι υπάλληλοι, αντιπροσωπεύουν όλο το τμήμα ή την διεύθυνση του δημόσιου οργανισμού και έτσι η σχέση τους με τους πελάτες-πολίτες επηρεάζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους (Shostack, 1977).



**Σχεδιάγραμμα 1: Ταξινόμηση υπηρεσιών κατά την Shostack, 1977**

Πηγή: Shostack, (1977)

## 1.4 Ποιότητα υπηρεσιών

Όπως αναφέραμε και παραπάνω έχουν αναπτυχθεί κατά καιρούς διαφορετικοί ορισμοί και προσεγγίσεις γύρω από την ποιότητα είτε αυτή δίνονται από τους πελάτες είτε από τους παροχές προϊόντων ή υπηρεσιών. Από την πλευρά του αγοραστή-καταναλωτή, η ποιότητα καθορίζεται από τον βαθμό στον οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ικανοποιεί τις απαιτήσεις του. Οι απαιτήσεις του βέβαια προσδιορίζονται από τις ανάγκες που έχει, αλλά και από την προσδοκία ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή η συγκεκριμένη υπηρεσία θα τον ικανοποιήσει. Από την πλευρά του παραγωγού-προμηθευτή, η ποιότητα προσδιορίζεται από την ικανότητα της παραγωγικής διαδικασίας να συμμορφωθεί με τις προδιαγραφές που έχει επιλέξει η διοίκηση για το προϊόν ή την υπηρεσία (Δερβιτσιώτης, 2001).

Κατά πολλούς, η ποιότητα αποδίδεται στο υλικό παραγωγής, τους ανθρώπους και τα χαρακτηριστικά. Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ορίζεται ως η

σχετική τελειότητα όλων των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας που με σεβασμό ικανοποιεί τις απαιτήσεις και τις αιτιολογημένες προσδοκίες των αγοραστών ή των χρηστών που χρησιμοποιούν ένα προϊόν κατά τη διάρκεια της ζωής του. Από αυτό τον ορισμό μπορούμε να δούμε ότι εκείνοι οι οποίοι προσφέρουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν έχουν τον τελευταίο λόγο όσον αφορά την ποιότητα. Ο αγοραστής ή χρήστης του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι ο τελικός κριτής της ποιότητας και είναι αυτός που ουσιαστικά έχει τον τελευταίο λόγο (Wang & Davidson, 2010).

Η ποιότητα των υπηρεσιών καθορίζεται από τον πελάτη της υπηρεσίας και κρίνεται από τον τρόπο με τον οποίο την αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Η ποιότητα μιας υπηρεσίας είναι υποκειμενική και ο καθορισμός της εξαρτάται από τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των πελατών μιας επιχείρησης. Επομένως, το πιο σημαντικό βήμα μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών είναι να διαπιστώσει το πώς αντιλαμβάνεται ο πελάτης ή ο υποψήφιος αγοραστής την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας. Εφόσον η επιχείρηση προσδιορίσει τους ποιοτικούς παράγοντες που έχει κατά νου ο αγοραστής όταν αξιολογεί δύο εναλλακτικούς προμηθευτές της ίδιας υπηρεσίας, τότε μπορεί να σχεδιάσει νέες υπηρεσίες ή να επανασχεδιάσει τις ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες της προκειμένου να προσφέρει ποιοτικότερες υπηρεσίες στους καταναλωτές (Γούναρης, 2012).

Κατά τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985), οι καταναλωτές χρησιμοποιούν παρόμοια κριτήρια στην αξιολόγηση των υπηρεσιών, τα οποία αντιστοιχούν σε 10 κατηγορίες – κλειδιά και καλούνται «καθοριστικοί παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών» (Parasuraman, et al., 1985):

1. Αξιοπιστία (Reliability): σταθερότητα φροντίδας, συνέπεια εκτέλεσης και διάρκεια στην παροχή υπηρεσιών.
2. Ανταπόκριση (Responsiveness): προθυμία και ετοιμότητα των εργαζομένων για εξυπηρέτηση του χρήστη.
3. Ικανότητα (Competence): απαραίτητες δεξιότητες και προσόντα των εργαζομένων για εκτέλεση της υπηρεσίας.
4. Πρόσβαση (Access): ευκολία εισχώρησης στην υπηρεσία.
5. Ευγένεια (Courtesy): φιλικότητα και προσανατολισμός του προσωπικού στην εξυπηρέτηση του χρήστη.

6. Επικοινωνία (Communication): πληροφόρηση του χρήστη με κατανοητούς όρους και ενδιαφέρον για τις ανησυχίες του.
7. Επαγγελματική πίστη (Credibility): εμπιστοσύνη, ειλικρίνεια και καλή φήμη του προσωπικού.
8. Ασφάλεια (Security): σωματική ασφάλεια χωρίς ρίσκο και αμφιβολίες.
9. Κατανόηση (Understanding): σκληρή δουλειά από πλευράς προσωπικού για να καλύψει τις ανάγκες και τις ανησυχίες του χρήστη.
10. Φυσικά χαρακτηριστικά (Physical tangibles): ευχάριστο περιβάλλον, καλή εμφάνιση προσωπικού

Ο παράγοντας «κόστος υπηρεσίας» καταλαμβάνει συνήθως χαμηλότερη θέση στην ανωτέρω ιεράρχηση των προτεραιοτήτων ενώ κάθε παρέκκλιση ή έλλειψη κάποιου παράγοντα δημιουργεί την αίσθηση κακής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Για τον προσδιορισμό της ποιότητας σε δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών, ισχύουν ορισμένοι νόμοι (Kotler, 2001):

- η δραστηριότητα παροχής υπηρεσιών δεν παράγει απτά προϊόντα
- η υπηρεσία δεν μπορεί να γίνει με σκοπό να αποθηκευτεί
- ο χρήστης της υπηρεσίας είναι συνήθως παρών κατά τη διαδικασία της εκτέλεσης της υπηρεσίας
- κατά την εκτέλεση της υπηρεσίας με ακρίβεια, η ταχύτητα και η σωστή διαδικασία είναι ακόμη πιο σημαντική
- τις επιθυμίες του πελάτη και τα πρότυπα ποιότητάς του είναι πολύ πιο δύσκολο να προσδιοριστούν στις υπηρεσίες από ότι στην παραγωγή αγαθών. Τα πρότυπα του χρήστη όσον αφορά στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται είναι μια αντανάκλαση των προσωπικών κριτηρίων του ατόμου (Λανάρα, 2004)

Η εκτέλεση μιας υπηρεσίας πάντοτε περιλαμβάνει την συμπεριφορά του ατόμου που εκτελεί την υπηρεσία και του προσώπου που χρησιμοποιεί την υπηρεσία. Για διαφορετικές υπηρεσίες ο χρόνος ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό όταν χρήστης και πάροχος υπηρεσιών βρίσκονται σε επαφή (Yu & Goulden, 2006).

## 1.5 Πως επιτυγχάνεται η ποιότητα των υπηρεσιών

Μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός προκειμένου να επιτύχει ποιότητα στις υπηρεσίες του πρέπει να προβεί σε κάποιες βασικές ενέργειες. Αρχικά, πρέπει να αλλάξει τις λειτουργίες του αναθεωρώντας τον τρόπο σκέψης και δράσης του, πρέπει να είναι σε θέση να αξιοποιεί αποτελεσματικά όλους τους διαθέσιμους πόρους του (υλικούς, άυλους, ανθρώπινο δυναμικό), να αναδείξει ένα ομαδικό κλίμα και ένα πνεύμα συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων και των στελεχών, να θέτει συγκεκριμένους στόχους, οι οποίοι να είναι κατανοητοί από όλους τους εργαζόμενους και να παρέχει διαρκή ενημέρωση στους εργαζομένους του. Στην περίπτωση των δημόσιων υπηρεσιών η διαρκής ενημέρωση γίνεται δίνοντας πρόσβασής τους εργαζομένους στις πληροφορίες. Τέλος, στις δημόσιες υπηρεσίες, ο εσωτερικός έλεγχος πρέπει να εφαρμόζεται με σκοπό την βελτίωση των υπηρεσιών και όχι με σκοπό τον έλεγχο (Κέφης, 2005).

Οι ανεπτυγμένες χώρες από τις αρχές της δεκαετίας του '90 έχουν βελτιώσει σημαντικά την ποιότητα των δημόσιων υπηρεσιών τους εφαρμόζοντας συστήματα του ιδιωτικού τομέα (Chatzoglou et al., 2013). Προκειμένου να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες στους πολίτες τους έχουν βελτιώσει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα του δημόσιου τομέα (Τσέκος, 2007).

Στην Ελλάδα το πρόγραμμα «Ποιότητα για τον πολίτη» αποτέλεσε την πρώτη, ουσιαστικά, οργανωμένη και συνολική προσπάθεια από το ΥΠ.ΕΣ.Δ.Δ.Α που έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στην εξυπηρέτηση του πολίτη (ΥΠ.ΕΣ.Δ.Δ.Α, 1998).

Η έννοια της ποιότητας είναι ευρεία και το περιεχόμενο της καθορίζεται από τη θέσπιση στόχων, και όχι μέσα από γραφειοκρατικές διαδικασίες, οι οποίες θα εστιάζουν στην ικανοποίηση του πολίτη. Ο πολίτης θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των διοικητικών λειτουργιών και γι' αυτό το λόγο απαιτούνται δραστικά μέτρα έτσι ώστε όλες οι διαδικασίες παροχής υπηρεσιών του δημόσιου τομέα να στοχεύουν στην ικανοποίηση του πολίτη (Μιχαλόπουλος, 2003).

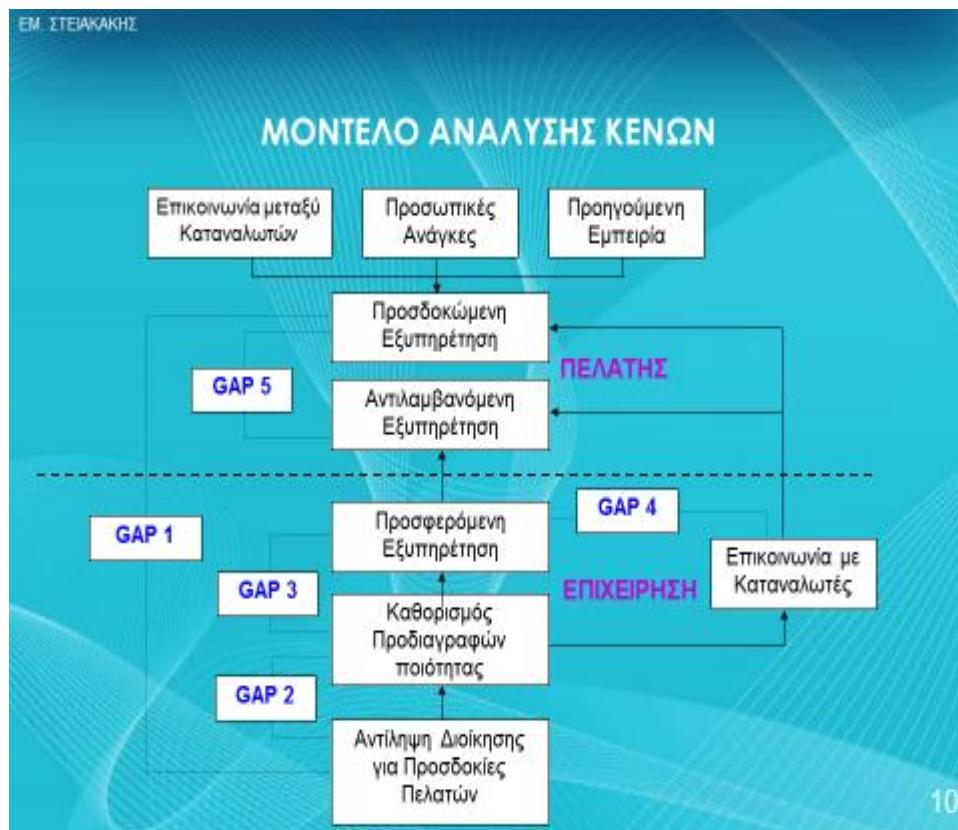
Η αναγνώριση των αναγκών των πολιτών είναι αυτό που θα βοηθήσει τη βελτίωση των σχέσεων κράτους- πολίτη. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει οι δημόσιες

υπηρεσίες να αλλάξουν ριζικά την κουλτούρα τους και να προσανατολιστούν στην εφαρμογή των αρχών της ποιότητας.

## 1.6 Μοντέλα μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών

### Μοντέλο αξιολόγησης παροχής υπηρεσιών Servqual

Το μοντέλο Servqual προτάθηκε το 1985 από τους Αμερικάνους καθηγητές Parasuraman, Berry & Zeithaml προκειμένου να ερμηνεύσουν και να μετρήσουν την έννοια της ποιότητας μιας υπηρεσίας. Το μοντέλο Servqual απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα (Parasuraman, et al., 1985).



**Σχεδιάγραμμα 2: Μοντέλο Servqual**

Πηγή: Parasuraman, et al., 1985

Πιο αναλυτικά το μοντέλο αυτό βασίζεται στην θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών. Ο κάθε καταναλωτής έχει συγκεκριμένες προσδοκίες για μια υπηρεσία σύμφωνα με τις προσωπικές του ανάγκες, τις προηγούμενες εμπειρίες του από παρόμοιες επιχειρήσεις υπηρεσιών και σύμφωνα με την επικοινωνία που έχει με άλλους καταναλωτές. Οι προσδοκίες αυτές του καταναλωτή όπως είναι λογικό επηρεάζονται και από την ίδια την επιχείρηση που παρέχει τις υπηρεσίες με την επικοινωνιακή προσπάθεια που κάνει με τη μορφή διαφημίσεων, προωθητικών ενεργειών κ.λπ. Ο καταναλωτής με βάση τα παραπάνω μετά την χρήση της υπηρεσίας είναι σε θέση να κρίνει την υπηρεσία, συγκρίνοντας την υπηρεσία που περίμενε ότι θα του παρεχόταν με την υπηρεσία που τελικά του παρασχέθηκε. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας αποτελεί την τελική εντύπωση του καταναλωτή και εκφράζει την άποψη του για την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας (Γούναρης, 2012).

Το μοντέλο Servqual δίνει έμφαση στην ποιότητα της υπηρεσίας όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης και όχι με τη βοήθεια κάποιων συγκεκριμένων προδιαγραφών που μπορεί να θέτει η επιχείρηση. Το μοντέλο αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί αποτελεί ένα πελατοκεντρικό τρόπο προσέγγισης της μέτρησης της ποιότητας της επιχείρησης. Βοηθάει την επιχείρηση να δώσει σημασία στους πελάτες της και να σκεφτεί και να ενεργήσει σύμφωνα με τις ανάγκες τους (Chacko et al, 2005).

Το μοντέλο Servqual λειτουργεί με βάση τα 5 χάσματα (gaps) όπως αυτά φαίνονται στο παραπάνω σχεδιάγραμμα. Τα χάσματα αυτά περιγράφουν γιατί οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες, σύμφωνα με τις προσδοκίες των καταναλωτών (Nowacki, 2005).

Το πρώτο χάσμα περιλαμβάνει τις άγνωστες προσδοκίες του πελάτη. Μία επιχείρηση αδυνατεί να δώσει στους καταναλωτές ποιοτικές υπηρεσίες γιατί τις περισσότερες φορές δεν γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες και οι προσδοκίες που μπορεί να έχουν οι καταναλωτές. Όταν οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν τις υπηρεσίες τους χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών τότε οι υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση είναι σίγουρα υποδεέστερες από τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες της. Οι επιχειρήσεις πολλές φορές δεν γνωρίζουν τις προσδοκίες των πελατών τους, επειδή έχουν ανεπαρκή ενημέρωση ή επειδή υπάρχει έλλειψη έρευνας. Άλλες φορές πάλι η γνώση μπορεί να υπάρχει αλλά βρίσκεται σε λάθος άτομα



μέσα στην επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει κυρίως στους εργαζόμενους που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και είναι αυτοί που τελικά γνωρίζουν καλύτερα από όλους τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Οι εργαζόμενοι αυτοί συνήθως βρίσκονται στην χαμηλότερη βαθμίδα της επιχείρησης και πολλές φορές αδυνατούν να μεταφέρουν τις εμπειρίες τους στα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης είτε επειδή δεν γίνονται αποδεκτές είτε επειδή έρχονται σε αντίθεση με κάποιες απόψεις και στερεότυπα που υπάρχουν στις υψηλότερες βαθμίδες της επιχείρησης. Προκειμένου η επιχείρηση να αναγνωρίζει καλύτερα τις προσδοκίες των πελατών της πρέπει να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό πληροφοριακό σύστημα που να αναγράφει λεπτομερώς τις ανάγκες και τα παράπονα των πελατών της και αυτά να μεταφέρονται αυτόματα στο τμήμα μάρκετινγκ. Επίσης, η τμηματοποίηση της αγοράς θα βοηθήσει την επιχείρηση να ικανοποιήσει τους πελάτες της. Η τμηματοποίηση είναι η ομαδοποίηση των πελατών της επιχείρησης σε ομάδες, οι οποίες έχουν κοινές ανάγκες, κοινές επιθυμίες και κοινές προσδοκίες (Shahin, 2012).

Το δεύτερο χάσμα περιλαμβάνει την μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές. Ακόμα κι αν έχει καταφέρει η επιχείρηση να μάθει τις προσδοκίες των πελατών της πολλές φορές είναι δύσκολο να τις μεταφέρει στις παρεχόμενες υπηρεσίες της. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην αδυναμία των στελεχών της επιχείρησης να πιστέψουν πραγματικά στην σημασία της ποιότητας και να επιδείξουν την αναγκαία προσήλωση έτσι ώστε να προσφέρουν πραγματικά ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες τους. Επίσης, μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών για μια επιχείρηση μπορεί να έρχεται σε δεύτερη μοίρα, ενώ να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην κερδοφορία. Για να διορθωθεί και το δεύτερο χάσμα θα πρέπει η επιχείρηση να θέσει έναν προσανατολισμό προς την ποιότητα των υπηρεσιών και προς την αναγκαιότητα προσαρμογής των προτύπων λειτουργίας της επιχείρησης στις προσδοκίες των πελατών της. Επίσης, θα πρέπει η επιχείρηση να καθοδηγεί όλους τους εργαζόμενους της προς τη προσπάθεια αναβάθμισης της ποιότητας των υπηρεσιών που αυτή προσφέρει σύμφωνα πάντα με τις προσδοκίες των πελατών της (Γούναρης, 2012).

Το τρίτο χάσμα περιλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών έξω από τα πρότυπα της επιχείρησης. Πολλές φορές, ενώ υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες από τη διοίκηση της επιχείρησης, οι εργαζόμενοι όταν φτάσουν στο σημείο να επικοινωνήσουν με τους πελάτες δεν τους εφαρμόζουν. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην αδυναμία των εργαζομένων που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες να ανταπεξέλθουν στις

συγκεκριμένες προδιαγραφές της επιχείρησης. Η αδυναμία αυτή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι εργαζόμενοι δεν έχουν σαφή εικόνα του τι και του πώς πρέπει να γίνει, όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών σύμφωνα με τις προδιαγραφές της επιχείρησης. Επίσης, μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι εργαζόμενοι μπορεί να αισθάνονται ότι βρίσκονται σε σύγκρουση με τα όσα η επιχείρηση υποστηρίζει. Επιπλέον, μπορεί οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις των πελατών της επιχείρησης να επιβαρύνουν σημαντικά τους εργαζομένους της επιχείρησης. Ένας ακόμη λόγος που μπορεί να ευνοήσει αυτό το χάσμα είναι ότι πολλές φορές, οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να προσφέρουν πολλές υπηρεσίες έτσι ώστε να καλύψουν όλες τις ανάγκες των πελατών τους, τελικά προσφέρουν υπηρεσίες κατώτερες των δυνατοτήτων της επιχείρησης. Προκειμένου να περιοριστεί αυτό το χάσμα, η επιχείρηση πρέπει να πραγματοποιεί τον καλύτερο δυνατό έλεγχο στις διαδικασίες παροχής των υπηρεσιών της. Επίσης, είναι σημαντικό η επιχείρηση να παρέχει υποστηρικτικές υπηρεσίες στους εργαζόμενους που εξυπηρετούν τους πελάτες της επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι της επιχείρησης που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες της, προκειμένου να ανταποκριθούν στις προδιαγραφές της εξυπηρέτησης που έχει θέσει η επιχείρηση, πρέπει να έχουν την άμεση και τη σωστή υποστήριξη από τους υπόλοιπους εργαζομένους της επιχείρησης. Τέλος, είναι σημαντικό η επιχείρηση να μάθει στους πελάτες της πώς να είναι «καλοί πελάτες», δηλαδή πώς πρέπει οι ίδιοι να λειτουργούν στο πλαίσιο της καλής εξυπηρέτησης (Γούναρης, 2012).

Το τέταρτο χάσμα περιλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών κατώτερων των υποσχέσεων της επιχείρησης. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις άλλα πράγματα υπόσχονται μέσω της επικοινωνίας τους με τους πελάτες και άλλα πράγματα τελικά προσφέρουν. Κάθε επιχείρηση μέσω των καναλιών προσωπικής και μη προσωπικής επικοινωνίας δίνει υποσχέσεις στους πελάτες και σύμφωνα με αυτές τις υποσχέσεις οι πελάτες έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες από αυτήν. Πολλές φορές τυχαίνει οι επιχειρήσεις να μην μπορούν να τηρήσουν τις υποσχέσεις που έχουν δώσει στους πελάτες τους εξ' αιτίας του έντονου ανταγωνισμού και της αϋλότητας των υπηρεσιών τους. Έτσι, οι πελάτες της επιχείρησης αν δεν ικανοποιηθούν στην πράξη δημιουργούν μία εικόνα κάτω του προσδοκώμενου αποτελέσματος. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα η επιχείρηση θα πρέπει να συντονίσει σωστά το τμήμα μάρκετινγκ και το τμήμα εξυπηρέτησής της. Τα δύο αυτά τμήματα της επιχείρησης θα πρέπει να συνεργάζονται σωστά μεταξύ τους, έτσι ώστε η επιχείρηση να παρέχει τις υπηρεσίες

που υπόσχεται στους πελάτες της. Επίσης, η επιχείρηση δεν πρέπει να υπόσχεται στους πελάτες της πράγματα που δεν έχει τη δυνατότητα να τους προσφέρει. Η επικοινωνία των δύο αυτών τμημάτων της επιχείρησης πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική έτσι ώστε τα μηνύματα που στέλνει η επιχείρηση στην αγορά να μην εστιάζουν σε σημεία που η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να ανταποκριθεί με απόλυτη επιτυχία. Επιπλέον, η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει να ενημερώνει τους πελάτες της για τις ενέργειες που πρέπει να προηγηθούν πριν ολοκληρωθεί η προσφορά της υπηρεσίας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα τους λείει ψέματα. Τέλος, και σε αυτό το χάσμα είναι σημαντικό να εκπαιδεύονται οι πελάτες έτσι ώστε να κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες προκειμένου να αποκομίσουν τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη από την επιχείρηση (Γούναρης, 2012).

Το πέμπτο χάσμα περιλαμβάνει την συνολική εικόνα. Όλα μαζί τα χάσματα που έχουν αναλυθεί μέχρι τώρα καταλήγουν στο πέμπτο χάσμα, δηλαδή στη διάψευση των προσδοκιών των πελατών και στη διάσταση μεταξύ του τι προσδοκούν οι πελάτες και στο τι τελικά αντιλαμβάνονται ότι τους προσφέρει η επιχείρηση. Πρέπει η επιχείρηση να έχει κατανοήσει όλους τους πιθανούς παράγοντες που μπορούν να δημιουργήσουν τα τέσσερα προηγούμενα προβλήματα. Έτσι, προτάθηκαν δέκα βασικές διαστάσεις για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Οι διαστάσεις αυτές είναι: η ασφάλεια, η αξιοπιστία, η ικανότητα των εργαζομένων, η ευγένεια στην εξυπηρέτηση, η αντιληπτικότητα, η προσβασιμότητα, η ανταπόκριση, η επικοινωνία, η φερεγγυότητα και τα χειροπιαστά στοιχεία. Ο πελάτης της επιχείρησης θα πρέπει να αισθάνεται ασφάλεια όταν συναλλάσσεται με την επιχείρηση και η επιχείρηση θα πρέπει να είναι και να φαίνεται αξιόπιστη στα μάτια των πελατών της. Οι εργαζόμενοι της επιχείρησης θα πρέπει να είναι σε θέση να μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες της αποτελεσματικά και με ευγένεια. Οι εργαζόμενοι της πρώτης γραμμής, δηλαδή αυτοί που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, πρέπει να διαθέτουν αντιληπτική ικανότητα, έτσι ώστε να βλέπουν και την πλευρά του πελάτη. Η προσβασιμότητα έχει να κάνει με τη δυνατότητα των πελατών να απευθυνθούν στα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης προκειμένου να λύσουν κάποιο πρόβλημά τους. Η επιχείρηση θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις απαιτήσεις των πελατών της και να προσφέρει ανοιχτά κανάλια επικοινωνίας μαζί τους. Η επιχείρηση διαθέτει επίσης και τα χειροπιαστά στοιχεία (χώρος, φυλλάδια κ.λπ.) που συνοδεύουν τις υπηρεσίες της. Τέλος, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι φερέγγυα στις συναλλαγές της (Γούναρης, 2012).

## **Μοντέλο αξιολόγησης ΚΠΑ**

Το Κοινό Πλαίσιο Αξιολόγησης (ΚΠΑ) είναι ένα μοντέλο μέτρησης της ποιότητας στις δημόσιες υπηρεσίες. Το μοντέλο αυτό δημιουργήθηκε από ειδικούς εμπειρογνώμονες το 2000 μετά από εντολές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και από τότε αναθεωρήθηκε τρεις φορές, το 2002, το 2006 και το 2013. Οι στόχοι του ΚΠΑ είναι (ΚΠΑ, 2015):

- Η σταδιακή δημιουργία ενός κύκλου ποιότητας, ο οποίος θα βασίζεται στον προγραμματισμό, στην εκτέλεση, στον έλεγχο και στην ανάδραση.
- Ο έλεγχος της υπάρχουσας κατάστασης της δημόσιας διοίκησης και η δημιουργία ενεργειών προς τη βελτίωση της κατάστασης αυτής.
- Η σταδιακή συσχέτιση των διαφορετικών μεθόδων και μοντέλων της διοίκησης ολικής ποιότητας

«Το ΚΠΑ αποτελεί ένα εργαλείο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, το οποίο βασίζεται σε 8 βασικές αρχές: προσανατολισμό στα αποτελέσματα, εστίαση στον πολίτη-πελάτη, ηγεσία και συνέπεια σκοπού, διοίκηση μέσω διαδικασιών και στοιχείων, ανάπτυξη και κατάρτιση προσωπικού, συνεχής μάθηση, βελτίωση και καινοτομία, ανάπτυξη συνεργασιών και κοινωνική υπευθυνότητα» (ΚΠΑ, 2015). Το μοντέλο αυτό εξελίχθηκε και πλέον διαθέτει 9 κριτήρια, τα οποία χωρίζονται στις προϋποθέσεις και στα αποτελέσματα και σε 28 υποκριτήρια (ΚΠΑ, 2015).



**Σχεδιάγραμμα 3: Το μοντέλο Κ.Π.Α.**

Πηγή: ΚΠΑ, 2015

Το μοντέλο ΚΠΑ μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλα τα κράτη - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και μπορεί να προσαρμοστεί σε όλους τους οργανισμούς. Η βαθμολόγηση του μοντέλου αυτού γίνεται είτε με την άθροιση όλων των επιμέρους υποκριτηρίων είτε δίνοντας έμφαση σε συγκεκριμένα κριτήρια (ΚΠΑ, 2015).

## 2. Μέτρηση ικανοποίησης πολιτών

### 2.1 Η έννοια του πολίτη/ πελάτη

Ο όρος «πελάτης» ορίζεται ως: 1) το άτομο το οποίο αγοράζει υπηρεσίες από έναν οργανισμό, 2) το άτομο με το οποίο κάποιος έχει συναλλαγές. Η πρώτη παραδοσιακή έννοια σχετίζεται με τις επιχειρηματικές συναλλαγές μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Η δεύτερη έννοια είναι πιο κοντά στην χρήση του όρου πελάτης εντός της συνεχούς βελτίωσης ποιότητας. Επομένως, αν ένας ασθενής είναι ο τελικός πελάτης της παρεχόμενης υπηρεσίας, ο γιατρός είναι επίσης πελάτης του εργαστηρίου, το οποίο, με τη σειρά του, είναι πελάτης της εταιρείας παροχής πρώτων υλών εργαστηρίου κτλ.

Κατά τους Czarniecki (1999), Gerson (1993) και Dutka (1995), οι πελάτες-πολίτες διαχωρίζονται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς. Στους εσωτερικούς πελάτες-πολίτες συγκαταλέγονται οι επαγγελματίες, οι εργαζόμενοι και η διοίκηση. Είναι το τεχνικό προσωπικό, το προσωπικό υποστήριξης, όπως τεχνικοί εργαστηρίου, προσωπικό καθαρισμού κ.α., οι επαγγελματίες προμηθευτές υπηρεσιών υγείας, όπως ειδικοί γιατροί, γιατροί με έδρα το νοσοκομείο, νοσηλευτές και βοηθοί γιατρών και τέλος όλα τα μεσαία και ανώτερα διευθυντικά στελέχη. Μέσα στον οργανισμό οι εσωτερικοί πελάτες λειτουργούν οριζοντίως και όχι καθέτως μέσω προκαθορισμένων τμημάτων και ιεραρχιών. (Λογοθέτης, 1992)

Κατά τον Edosomwan (1993), πελάτης- πολίτης είναι το άτομο ή η ομάδα ατόμων που λαμβάνει το παραγόμενο αποτέλεσμα (output) μιας εργασίας (work. Βάση αυτού του ορισμού, τα είδη πελατών διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Πελάτης – άτομο (self unit customers): όλα τα άτομα είναι δυνητικά πελάτες του εαυτού τους, δεδομένου ότι είναι οι πρώτοι αποδέκτες του προϊόντος της εργασίας τους. Η κατηγορία αυτή οφείλει να χαρακτηρίζεται από μια επιθυμία αυτοβελτίωσης και υπεροχής.

- Εσωτερικοί πελάτες – πολίτες (internal customers): αποτελείται από το προσωπικό ενός οργανισμού και είναι οι χρήστες των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται από τις εσωτερικές διαδικασίες του οργανισμού.
- Εξωτερικοί πελάτες – πολίτες (external customers): στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι αγοραστές ή χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών του οργανισμού.

Για να μπορέσει ένας οργανισμός να εστιάσει στο πελάτη- πολίτη θα πρέπει να φέρει σε επαφή τους «εσωτερικούς πελάτες» - εργαζόμενους με τους «εξωτερικούς πελάτες» - χρήστες και να δώσει στους πρώτους τη δύναμη να ενεργήσουν όπως κρίνεται απαραίτητο προκειμένου να ικανοποιηθούν οι δεύτεροι (Λογοθέτης, 1992).

## **2.2 Ικανοποίηση πελατών/ πολιτών**

Η ικανοποίηση ενός πελάτη ορίζεται ως το συναίσθημα που νιώθει ένας πελάτης όταν συμβαίνει μια συναλλαγή. Η ικανοποίηση του πελάτη επιτυγχάνεται είτε σε μικρό χρονικό διάστημα είτε χτίζεται σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα. Οι πελάτες όταν θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχουν πολλές ανησυχίες σχετικά με το προϊόν και η δουλειά των πωλητών είναι να μειώσουν όσο πιο πολύ μπορούν αυτές τις ανησυχίες και να δημιουργήσουν ένα αίσθημα ικανοποίησης. Οι πωλητές επίσης, θα πρέπει να συζητούν με τους πελάτες παρέχοντάς τους όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες που χρειάζεται για να μειωθούν οι δεύτερες σκέψεις τους και οι ανησυχίες τους (Chen et al, 2016).

Πολλές φορές, υπάρχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ της ικανοποίησης και της ποιότητας των υπηρεσιών και έτσι γίνεται δύσκολο να ξεχωριστούν οι δύο αυτές έννοιες. Πολλές απόψεις που έχουν διατυπωθεί δηλώνουν πως η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι ένα απαραίτητο στοιχείο για να υπάρξει η ικανοποίηση ενός πελάτη (Bloemer, 1999). Από την άλλη πλευρά υπάρχουν υποστηρικτές τις αντίθετης άποψης. Τα δύο μεγαλύτερα επιχειρήματα τους είναι:

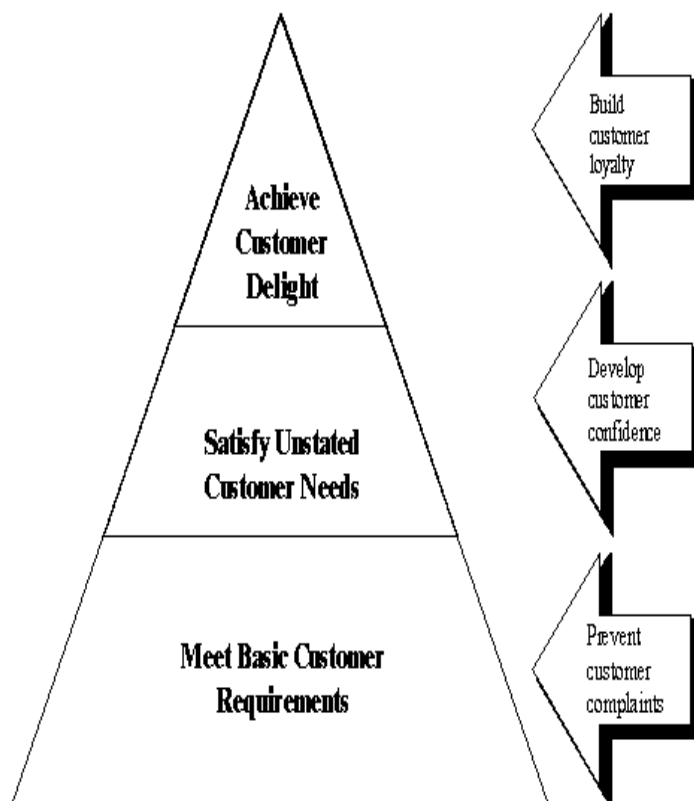
- Υπάρχει διαφορά μεταξύ της ικανοποίησης από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με την γνώση του πελάτη σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Η ικανοποίηση ενός πελάτη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό με την εξυπηρέτηση που λαμβάνει κατά την διάρκεια αλλά και μετά την αγορά σε σύγκριση με την ικανοποίηση που περίμενε να έχει. Επιπλέον εξαρτάται από την συναισθηματική ανάταση που νιώθει ένας πελάτης – πολίτης όταν αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ενώ τα χαρακτηριστικά της δεν είναι τόσο ποιοτικά όσο άλλα παρόμοια προϊόντα (Bloemer, 1999).

Σύμφωνα με την ανασκόπηση των Yi και Hoseong, η ικανοποίηση ενός πελάτη ορίζεται είτε ως το αποτέλεσμα μιας αγοραπωλησίας είτε κατά την διάρκειά της. Η ικανοποίηση στα αποτελέσματα καθορίζεται από την ικανοποίηση που νιώθει ο πελάτης όταν έχει γευτεί όλη την εμπειρία της κατανάλωσης, ενώ η ικανοποίηση κατά την διάρκειά της καθορίζεται όταν ο πελάτης κάνει χρήση της υπηρεσία ή του προϊόν (Howard & Sheth, 1969).

Τέλος, σύμφωνα με την πυραμίδα Μοντέλου Πελατειακής Ικανοποίησης, μια επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει το μέγιστο βαθμό ικανοποίησης του πελάτη - πολίτη της, πρέπει να γνωρίζει και να πληρεί τις βασικές απαιτήσεις του και να ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες του. Πρέπει ακόμα να δημιουργεί στους πελάτες - πολίτες της, ένα πνεύμα εμπιστοσύνης και να το αναπτύσσει μέρα με τη μέρα, καθώς επίσης και να δέχεται τα παράπονά τους και να τα επεξεργάζεται προς όφελός της, ενώ παράλληλα να προβαίνει στις απαραίτητες ενέργειες προς αποφυγή ίδιων παραπόνων στο μέλλον (Griffin, 1995).



# Customer Satisfaction Model



**Σχεδιάγραμμα 4: Πυραμίδα Μοντέλου Πελατειακής Ικανοποίησης**

Πηγή: Griffin, 1995

## **2.3 Ανθρώπινος παράγοντας και ικανοποίηση πολιτών**

Το ανθρώπινο δυναμικό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα και στην αποδοτικότητά τόσο του ιδιωτικού τομέα όσο και του δημόσιου. Όταν ένας δημόσιος οργανισμός καταφέρει να διαχειριστεί σωστά το ανθρώπινο δυναμικό του, τότε μπορεί να παρέχει πιο ποιοτικές υπηρεσίες (Ραμμάτα, 2011).

Οι αρχές διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού περιλαμβάνουν την σωστή και αξιοκρατική επιλογή του προσωπικού με βάση τα προσόντα του και τις δεξιότητές του, την παροχή ασφάλειας στο προσωπικό, την ανταμοιβή του προσωπικού με βάση την

απόδοσή του, την σωστή εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού, τη μείωση των ιεραρχικών διαφοροποιήσεων μέσα στον οργανισμό και τη διάχυση της πληροφορίας μέσα από τα συστήματα του οργανισμού (Pfeffer, 1994).

Το ανθρώπινο δυναμικό των δημόσιων υπηρεσιών πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς για τις απαιτήσεις των πολιτών και για τα διαθέσιμα μέσα, έτσι ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα και αποτελεσματικά στα αιτήματα των πολιτών. Πρέπει επίσης, να διαθέτει την κατάλληλη κατάρτιση, γιατί μέσα από αυτή το προσωπικό αποκτά νέες γνώσεις, αναπτύσσει τις δεξιότητές του και βελτιώνει την εργασιακή κουλτούρα του. Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό για τους εργαζόμενους να νιώθουν οι ίδιοι ικανοποιημένοι από τη διοίκηση του οργανισμού έτσι ώστε να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά τους πολίτες.

Ο δημόσιος τομέας στην Ελλάδα για να πετύχει την ικανοποίηση των πολιτών θα πρέπει να τηρεί αποτελεσματικά όλα τα στάδια διαχείρισης των ανθρώπινων πόρων από την επιλογή του προσωπικού μέχρι και την αμοιβή του (Ράμματα, 2011). Οι διοικήσεις των δημόσιων υπηρεσιών θα πρέπει να αναμορφώσουν το εργασιακό περιβάλλον έτσι ώστε να προτρέψουν τους εργαζομένους να αποδώσουν τα μέγιστα. Μόνο μέσα από την ικανοποίηση των εργαζομένων θα μπορέσει να επέλθει και η ικανοποίηση των πολιτών.

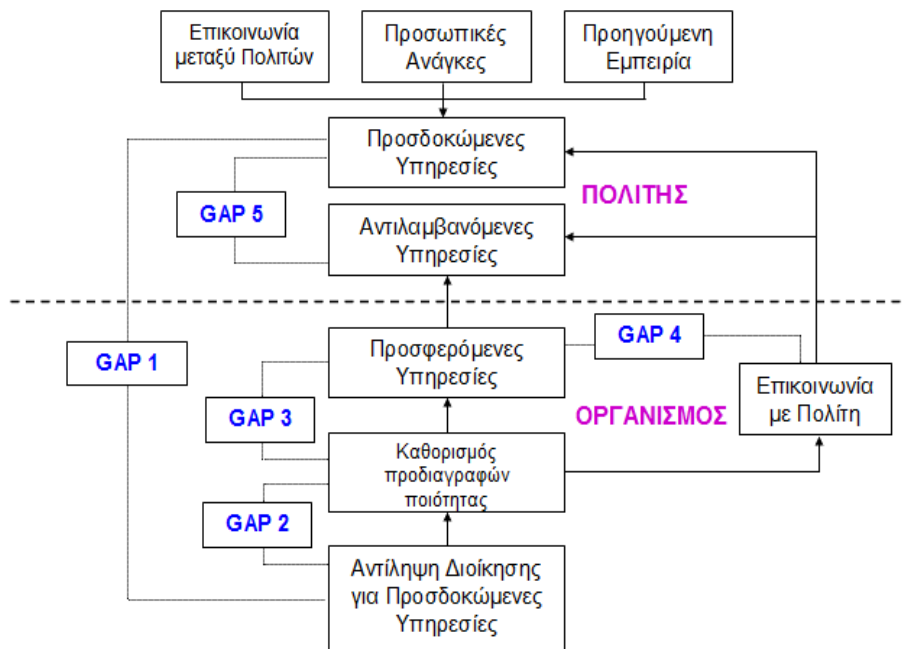
## **2.4 Μέτρηση ικανοποίησης πολιτών- πελατών**

Όπως προαναφέρθηκε η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών- πολιτών γίνεται μέσω του μοντέλου servqual. Το μοντέλο αυτό έχει πέντε διαστάσεις:

- Την αξιοπιστία: ο οργανισμός θα πρέπει να μπορεί να φέρει εις πέρας όλες τις υπηρεσίες του ποιοτικά και χωρίς καθυστερήσεις
- Την ανταπόκριση: οι εργαζόμενοι του οργανισμού θα πρέπει να μπορούν να εξυπηρετούν αποτελεσματικά τους πολίτες
- Την διασφάλιση: το ανθρώπινο δυναμικό του οργανισμού μέσα από την κατάλληλη κατάρτιση που έχει λάβει πρέπει να μπορεί να εμπνέει εμπιστοσύνη

- Την ενσυναίσθηση: το ανθρώπινο δυναμικό του οργανισμού πρέπει να μπορεί να παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες στους πολίτες
- Την απτότητα: πρέπει η εμφάνιση του προσωπικού αλλά και οι εγκαταστάσεις του οργανισμού να είναι αξιοπρεπείς

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια, οι Parasuraman et al, (1994), πραγματοποίησαν μία έρευνα σε πολίτες. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, κάθε πολίτης πραγματοποιεί μία σύγκριση μεταξύ της υπηρεσίας που ενέμενε να λάβει και της υπηρεσίας που τελικά έλαβε. Μετά από αυτή την σύγκριση, ο πολίτης καταλήγει σε ένα συμπέρασμα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που έχει λάβει. Η σύγκριση αυτή δείχνει η ποιότητα των υπηρεσιών είναι σχετική και όχι απόλυτη για κάθε πελάτη-πολίτη και εξαρτάται από την κάλυψη των προσδοκιών του, από την υπερκάλυψη αυτών ή ακόμα και από την αλλαγή των προσδοκιών του.



**Σχεδιάγραμμα 5: Μοντέλο Servqual για τους πολίτες**

Πηγή: Parasuraman et al, (1994)

## 2.5 Ο ρόλος της ποιότητας στην ικανοποίηση των πελατών/ πολιτών

Κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί προϋπόθεση για την ικανοποίηση των πελατών- πολιτών (Churchill & Suprenant, 1982), ενώ άλλοι ισχυρίζονται ότι η ικανοποίηση πελατών- πολιτών είναι πρόγονος της ποιότητας. Ωστόσο, η πλειοψηφία των πρόσφατων δημοσιεύσεων πιστεύει ότι η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελεί προϋπόθεση για την ικανοποίηση του πελάτη- πολίτη (Zeithaml & Bitner, 2008).

Είναι γενικά παραδεκτό ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίηση των πελατών- πολιτών. Αφού διεξήγαγε μια έρευνα για να καθορίσει τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη- πολίτη και της ποιότητα των υπηρεσιών, η Janet (2011) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι είναι σημαντικές και οι δύο. Όλες οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών προσδιορίστηκαν ως βασικοί παράγοντες επηρεάζοντας την ικανοποίηση του πελάτη- πολίτη. Η έρευνα πρότεινε ότι για να βελτιωθεί η ικανοποίηση των πελατών- πολιτών, οι οργανώσεις πρέπει να βελτιώσουν τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών (Watiki, 2014).

Ο Akaka (2012) μελέτησε τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών και την ικανοποίηση του πελάτη- πολίτη στο Kenyantelecommunications και διαπίστωσε ότι και οι πέντε υπηρεσίες της ποιότητας έχουν θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών- πολιτών. Ωστόσο, η διάσταση της αξιοπιστίας θεωρήθηκε ότι είχε τον υψηλότερο αντίκτυπο. Πρότεινε ότι όλες οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών θα πρέπει να βελτιωθούν και να διατεθούν περισσότεροι πόροι, καθώς επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των πελατών- πολιτών (Akaka, 2012).

Σε μια μελέτη που εκπονήθηκε από τον Musyoka (2013) για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των χρηστών της βιβλιοθήκης μεταξύ των πανεπιστημίων στην Κένυα, διαπιστώθηκε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αντιπροσωπεύει το 73,9% της ικανοποίησης των χρηστών. Επίσης, στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι η διάσταση της αξιοπιστίας συμβάλλει περισσότερο στην ικανοποίηση του χρήστη ενώ η συναισθηματική διάσταση συμβάλλει στο ελάχιστο (Musyoka, 2013).

### **3. Δημόσια και Τοπική αυτοδιοίκηση**

#### **3.1 Η έννοια της δημόσιας διοίκησης**

Η δημόσια διοίκηση είναι η διοίκηση που μελετά το διοικητικό σύστημα μιας χώρας και πιο συγκεκριμένα μελετά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί καθώς και την οργάνωσή του. Το διοικητικό σύστημα μιας χώρας είναι αυτό που προσφέρει στους πολίτες του έναν καλύτερο περιβάλλον, μία καλύτερη εκπαίδευση και μία καλύτερη δημοκρατία (Γώγος, 2000).

Η λειτουργία της αρχής της διοίκησης εμφανίζεται όταν δύο άνθρωποι συνεργάζονται μεταξύ τους για να πετύχουν κάτι που δεν θα μπορούσε να πετύχει μόνος του ένας άνθρωπος. Ο όρος διοίκηση περιλαμβάνει αρχικά τους ανθρώπους, έπειτα την ομαδική δράση των ανθρώπων, έπειτα την αλληλεπίδραση των ανθρώπων και τέλος, την συνεργατική δραστηριότητα. Για να φτάσουμε σε έναν ορισμό, η δημόσια διοίκηση είναι στην ουσία το σύνολο όλων των κρατικών φορέων και των κρατικών δράσεων που έχουν σαν στόχο να πραγματοποιούν και να υλοποιούν ιδέες και προγράμματα (Δαγτόγλου, 2004).

Η δημόσια διοίκηση περιλαμβάνει όλες τις διοικητικές υπηρεσίες της εκτελεστικής λειτουργίας. Μέσα στις αρμοδιότητες της δημόσιας διοίκησης είναι η προσπάθεια αλλά και η δράση. Στην ουσία η δημόσια διοίκηση περιλαμβάνει όργανα του κράτους που έχουν σαν στόχο το συμφέρον του δημοσίου και κατ' επέκταση του κοινωνικού συνόλου και γι' αυτό το λόγο κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες που απαιτούνται για να πραγματοποιήσουν τον σκοπό τους (Δαγτόγλου, 2004).

Η δημόσια διοίκηση περιλαμβάνει όλους τους διοικητικούς μηχανισμούς και τους οργανισμούς του κράτους εκτός από τις νομοθετικές και τις δικαστικές αρχές. Οι μηχανισμοί αυτοί μπορεί να ανήκουν είτε σε κεντρικό είτε σε τοπικό είτε σε περιφερειακό επίπεδο. Ο κύριος ρόλος των μηχανισμών αυτών είναι να ελέγχουν την εφαρμογή των νόμων και των προγραμμάτων της δημόσιας πολιτικής σύμφωνα με τις εντολές που έχουν λάβει από την εκάστοτε κυβέρνηση (Μακρυδημήτρης, 2006).

Η δημόσια διοίκηση εκτός από τον έλεγχο για την εφαρμογή των νόμων ελέγχει και τις επιπτώσεις που έχει η εφαρμογή αυτή στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και πολλές φορές προτείνει και μέτρα για την μεταβολή κάποιων κανόνων του δικαίου και της δημόσιας πολιτικής προκειμένου να εξαλειφθούν προβλήματα που υπάρχουν στην κοινωνία (Γώγος, 2000).

Η δημόσια διοίκηση αποτελείται από το δημόσιο και από τα δημόσια νομικά πρόσωπα. Επίσης περιλαμβάνει τις κεντρικές και αποκεντρωτικές υπηρεσίες του κράτους, τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης πρώτου και δευτέρου βαθμού και άλλα δημόσια νομικά πρόσωπα και οργανισμούς. Όπως φαίνεται, η δημόσια διοίκηση διαθέτει όλους εκείνους τους φορείς και τους οργανισμούς δημόσιου ενδιαφέροντος που για τη λειτουργία τους είναι απαραίτητη η χρήση της δημόσιας εξουσίας, που παρέχουν υπηρεσίες και αγαθά στους πολίτες και που λειτουργούν με κύριο σκοπό την επίτευξη των σκοπών του δημοσίου (Δαγτόγλου, 2004).

Οι υπηρεσίες αυτές θεωρούνται υπηρεσίες του δημόσιου τομέα ή αλλιώς του ευρύτερου δημόσιου τομέα γιατί επιτρέπουν την παρέμβαση του κράτους στις οργανωτικές τους δομές και στον τρόπο που εκτελούν τα καθήκοντά τους. Σε αντίθεση στον ιδιωτικό τομέα η παρέμβαση του κράτους είναι πολύ μικρή (Γώγος, 2000).

Μετά από πολλές νομοθετικές μεταρρυθμίσεις ο δημόσιος τομέας περιλαμβάνει: τις δημόσιες υπηρεσίες που υπάγονται στο νομικό πρόσωπο του δημοσίου, τα Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.), εκτός από τα Χρηματιστήρια Αξιών, την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς και την Επιτροπή Εποπτείας της Ιδιωτικής Ασφάλισης, όλες τις δημόσιες, κρατικές ή παραχωρηθείσες επιχειρήσεις ή οργανισμούς όπως είναι τα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που έχουν όμως δημόσιο χαρακτήρα και εξυπηρετούν δημόσιους ή κοινωφελείς σκοπούς, τις δημόσιες τράπεζες και τις θυγατρικές εταιρείες των Ν.Π.Δ.Δ. και των δημόσιων επιχειρήσεων και οργανισμών εκτός από τις επιχειρήσεις των Ο.Τ.Α (Μακρυδημήτρης, 2006).

Η έννοια της δημόσιας διοίκησης μεταβάλλεται ανάλογα με τις αλλαγές και τις εξελίξεις του κράτους. Η δημόσια διοίκηση περιλαμβάνει τις λειτουργίες που ασκούνται από το κράτος μέσω του κρατικού μηχανισμού και έχει στόχο την πραγματοποίηση των σκοπών του κράτους και του δημόσιου συμφέροντος (Δρούλια & Πολίτης, 2008). Έτσι, η δημόσια διοίκηση περιλαμβάνει όλα τα μέσα και τις

ενέργειες που απαιτούνται προκειμένου να επιτευχθεί ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα που σχετίζεται με την ικανοποίηση του συμφέροντος των πολιτών ενός κράτους.

Ο δημόσιος τομέας περιλαμβάνει τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, την κεντρική διοίκηση, τους οργανισμούς κοινωνικής ασφάλισης και τα νομικά πρόσωπα του δημοσίου δικαίου (Τάτσος, 1994). Η κρατική επιχειρηματική δραστηριότητα ασκείται κυρίως μέσα από τις δημόσιες επιχειρήσεις που εξυπηρετούν τους πολίτες παρέχοντάς τους αγαθά και υπηρεσίες (Κέφης, 1998).

Η δημόσια διοίκηση έχει εκτελεστική εξουσία, υλοποιεί τις στρατηγικές του κράτους και δίνει τις οδηγίες για την κάλυψη των κοινωνικών αναγκών των πολιτών. Στην ουσία η δημόσια διοίκηση είναι υπεύθυνη για τους διοικητικούς μηχανισμούς ενός κράτους που δραστηριοποιούνται σε κεντρικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Αντικείμενο της δημόσιας διοίκησης είναι η διαπίστωση και ο τρόπος αντιμετώπισης της ατελούς εφαρμογής (Μακρυδημήτρης, 2010).

Η δημόσια διοίκηση αν και δεν διαθέτει την μεγαλύτερη ιεραρχικά θέση είναι πολύ σημαντική γιατί συμβάλει στην προετοιμασία, στην εφαρμογή και στην αξιολόγηση της δημόσιας πολιτικής και των προγραμμάτων της (Μακρυδημήτρης, 2010).

### **3.2 Ελληνικός δημόσιος τομέας**

Ο ελληνικός δημόσιος τομέας αποτελείται από πολλές διαφορετικού τύπου και διαφορετικού μεγέθους δημόσιες οργανώσεις, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες υγείας, εκπαίδευσης, οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές κ.λπ. Οι περισσότεροι από αυτούς τους οργανισμούς βρίσκονται στην Αθήνα.

Οι δήμοι είναι ένα σημαντικό κομμάτι των δημοσίων οργανισμών. Οι δήμοι συστάθηκαν το 1833 ως νομικά πρόσωπα που έχουν τοπική αρμοδιότητα. Το 1912 παράλληλα με τους δήμους συστάθηκαν και οι κοινότητες. Το 1997, με τον Ν.2539 «Συγκρότηση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης» έγινε αναδιαμόρφωση του συστήματος. Το σχέδιο ονομάστηκε Καποδίστριας και σύμφωνα με αυτό οι 5.500 Ο.Τ.Α. που υπήρχαν μειώθηκαν σε 1.034. Με τον σχέδιο Καποδίστριας ξεκίνησε η αποκέντρωση και μία

δεκαετία αργότερα πραγματοποιήθηκε άλλη μία μεταρρύθμιση με το σχέδιο Καλλικράτης (Μακρυδημήτρης, 2010).

Με τον Ν.3852/2010 «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης», επαναπροσδιορίστηκαν τα όρια των αυτοδιοικήτων μονάδων, ο τρόπος εκλογής των οργάνων καθώς και οι αρμοδιότητές τους. Ο νόμος Καλλικράτης είναι η συνέχεια του νόμου Καποδίστρια (Ν.2539/1997) γιατί έχουν στόχο την ένωση των μικρών δήμων σε μεγαλύτερους.

Οι πολιτικές της Ελλάδας έπρεπε να συμφωνούν με αυτές των υπολοίπων κρατών μελών της Ε.Ε. Έτσι, στο συμβούλιο της Λισαβόνας διαμορφώθηκε μία πολιτική που αφορούσε το δημόσιο τομέα και είχε σαν στόχο τον εκσυγχρονισμό του και την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη.

Κάθε δημόσιος οργανισμός έπρεπε να θέσει στόχους έτσι ώστε να μπορεί να μετρηθεί η απόδοση και η αποτελεσματικότητά του (ΜΡΑ, 2001). Πιο συγκεκριμένα, οι ελληνικοί δημόσιοι οργανισμοί έπρεπε να ρυθμίσουν με τέτοιο τρόπο τις λειτουργίες τους έτσι ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των πολιτών και να εξισορροπούν τις απαιτήσεις των εμπλεκόμενων μερών. Σημαντικός στόχος των δημόσιων οργανισμών είναι επίσης η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν στους πολίτες (Sotirakou & Zeprou, 2005).

Προκειμένου οι δημόσιοι οργανισμοί να πετύχουν τους στόχους που έχουν θέσει, πρέπει να έχουν το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό. Το ανθρώπινο δυναμικό το οποίο εργάζεται στις δημόσιες υπηρεσίες και στους δημόσιους οργανισμούς πρέπει να είναι σύμφωνα με το άρθρο 103 «εκτελεστές της θέλησης του κράτους και πρέπει να υπηρετούν το λαό». Οι δημόσιοι υπάλληλοι θα πρέπει να ασκούν τα καθήκοντά καθημερινά. Όμως επηρεάζονται από τις πολιτικές μεταβολές και από την αλλαγή κυβερνητικής ηγεσίας στα υπουργεία και στις υπόλοιπες υπηρεσίες και οργανισμούς του δημόσιου τομέα.

Οι δημόσιοι υπάλληλοι επιλέγονται με αυστηρές διαδικασίες και σύμφωνα με τα προσόντα και τις δεξιότητες που αυτοί έχουν. Μία διάκριση των δημόσιων υπαλλήλων μπορεί να γίνει ανάλογα με το δημόσιο οργανισμό που εργάζονται. Έτσι έχουμε τους υπαλλήλους του κράτους, των Ο.Τ.Α., των Ν.Π.Δ.Δ., των Ν.Π.Ι.Δ. και των δημόσιων εταιρειών.



### 3.3 Τοπική αυτοδιοίκηση

Οι αρμοδιότητες της Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Τ.Α.) περιγράφονται από το σύνταγμα της κάθε χώρας. Οι αρμοδιότητες αυτές ανάλογα με την πηγή χρηματοδότησης τους χωρίζονται σε ίδιες αρμοδιότητες (οι οποίες χρηματοδοτούνται από προϋπολογισμούς της Τ.Α.), σε ανατιθέμενες ή κατ' ανάθεση αρμοδιότητες (αρμοδιότητες (οι οποίες χρηματοδοτούνται από προϋπολογισμούς της Τ.Α.), και σε κοινές αρμοδιότητες (οι οποίες ασκούνται σε συνδυασμό με άλλες βαθμίδες των τοπικών κυβερνήσεων).

Η τοπική αυτοδιοίκηση έχει κάποιες μορφές εξουσίας (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2011):

- Ρυθμιστική εξουσία
- Εξουσία στην επιβολή φόρων
- Διοικητική εξουσία
- Διαχειριστική εξουσία

Οι Ο.Τ.Α. παρέχουν υπηρεσίες προς τους δημότες και έχουν τις παρακάτω αρμοδιότητες (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2011):

- Περιβάλλον (προστασία περιβάλλοντος, δημόσιοι χώροι στάθμευσης κ.ά.)
- Διαχείριση δικτύων (πόσιμο νερό, οδικό δίκτυο, διαχείριση απορριμμάτων κ.ά.)
- Σχολεία (συντήρηση σχολικών εγκαταστάσεων πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης)
- Υπηρεσίες κοινωνικής προστασίας (βρεφονηπιακοί σταθμοί, μονάδες φροντίδας ηλικιωμένων)
- Πολιτισμός και αθλητισμός (βιβλιοθήκες, αθλητικές και πολιτισμικές δραστηριότητες κ.ά.)
- Δημόσια υγειονομική περίθαλψη (πρωτοβάθμια περίθαλψη και προληπτικός έλεγχος)
- Δημόσια τάξη και ασφάλεια (δημοτική αστυνομία)

- Κοινωνική στέγαση

### **3.4 Ο δήμος Δωδώνης**

Ο Δήμος Δωδώνης ανήκει στην περιφερειακή ενότητα Ιωαννίνων της περιφέρειας Ηπείρου. Ο δήμος Δωδώνης έχει έκταση 658,8 km<sup>2</sup> και πληθυσμό 9.693 κατοίκους. Ο δήμος Δωδώνης συστάθηκε το 2011 από τους δήμους Αγίου Δημητρίου, Δωδώνης, Λάκκας Σουλίου, Σελλών και έχει έδρα την Αγία Κυριακή Θεριακησίου και διαθέτει 56 τοπικές κοινότητες. Επίσης, διαθέτει έναν από τους μεγαλύτερους αρχαιολογικούς χώρους της Δωδώνης. Εκεί διασώζεται το αρχαιότερο ιερό, το μαντείο των Ελλήνων και το μεγαλύτερο σωζόμενο θέατρο. Επιπλέον, στο δήμο Δωδώνης πηγάζει ο ποταμός Αχέροντας και εκεί βρίσκονται και οι πύλες του Άδη. Τέλος, ο δήμος διαθέτει πολλές Βυζαντινές εκκλησίες και μοναστήρια.

## **4. Έρευνα**

### **4.1 Ερευνητικός σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα**

Σκοπός της έρευνας είναι να διαπιστώσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και τον βαθμό ικανοποίησης των πολιτών του Δήμου Δωδώνης. Τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας είναι τα παρακάτω:

- Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πολίτες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πολίτες από τις ικανότητες και από τη συμπεριφορά του προσωπικού;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πολίτες από το χρόνο αναμονής μέχρι να εξυπηρετηθούν;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πολίτες από την καθαριότητα και το περιβάλλον του χώρου;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πολίτες από τον εξοπλισμό και από το ωράριο της λειτουργίας;

### **4.2 Ερευνητική μέθοδος**

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δημιουργήθηκε με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση που πραγματοποιήθηκε. Το ερωτηματολόγιο περιέχει συνολικά 19 ερωτήσεις και χωρίζεται σε ερωτήσεις που αφορούν τα προσωπικά στοιχεία των πολιτών και σε ερωτήσεις που αφορούν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και τον βαθμό ικανοποίησης των πολιτών. Το ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις τύπου ναι / όχι και ερωτήσεις κλίμακας Likert.

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν με τυχαία δειγματοληψία και απαντήθηκαν ανώνυμα. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν και απαντήθηκαν (πριν ή μετά την εξυπηρέτησή τους από τις υπηρεσίες του Δήμου) από τους πολίτες του Δήμου Δωδώνης που προσήλθαν στο Δημαρχείο του Δήμου Δωδώνης στην Αγία Κυριακή

Θεριακησίου (Δημοτική Ενότητα Αγίου Δημητρίου) καθώς επίσης και στις υπόλοιπες δημοτικές ενότητες Δωδώνης, Σελλών και Λάκκας Σουλίου.

Για να διεξαχθεί η έρευνα και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων χρειάστηκε περίπου δύο μήνες. Η διάρκεια που χρειάστηκε για να συμπληρωθεί το κάθε ερωτηματολόγιο ήταν περίπου 5 λεπτά. Τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν ήταν συνολικά 123. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν και απαντήθηκαν από πολίτες του δήμου Δωδώνης

### **4.3 Ερευνητικό εργαλείο**

Για τη συλλογή των δεδομένων σε μια ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται συνήθως η συνέντευξη και τα ερωτηματολόγια. Η συνέντευξη πραγματοποιείται με συνομιλία μεταξύ του ερευνητή και του συνεντευξιαζόμενου. Ο ερευνητής καταγράφει τις απαντήσεις ή τις μαγνητοφωνεί έτσι ώστε να τις μελετήσει. Η συνομιλία αυτή μεταξύ του ερευνητή και του συνεντευξιαζόμενου μπορεί να γίνει με προσωπική επαφή ή μέσω τηλεφώνου. Ο άλλος τρόπος συλλογής δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο χρησιμοποιήσαμε στη συγκεκριμένη εργασία και το οποίο θα αναλυθεί παρακάτω.

Η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου, γιατί το δείγμα των συμμετεχόντων ήταν μεγάλο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την πιο συχνή μέθοδο συλλογής δεδομένων στην ποσοτική έρευνα. Ο πιο σημαντικός λόγος που έχουμε επιλέξει το ερωτηματολόγιο στη συγκεκριμένη έρευνα είναι γιατί προσφέρει πολλές απαντήσεις σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα. Οι απαντήσεις με αυτόν τον τρόπο είναι αυτοματοποιημένες και η κωδικοποίησή τους και κατ' επέκταση η ανάλυσή τους είναι πιο εύκολη και πιο γρήγορη.

#### 4.4 Ερευνητική διαδικασία

Η ερευνητική διαδικασία διήρκησε περίπου δύο μήνες. Ο τύπος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε στη έρευνα είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία. Με βάση τη μέθοδο αυτή επιλέχθηκαν διάφοροι πολίτες που χρησιμοποίησαν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του δήμου Δωδώνης με τυχαία επιλογή αυτών. Προτιμήθηκε αυτή η μέθοδος δειγματοληψίας για να είναι τα αποτελέσματα όσο πιο αντιπροσωπευτικά γίνεται και όχι μεθοδευμένα.

Τον πληθυσμό της μελέτης αποτέλεσαν 123 πολίτες του Δήμου Δωδώνης που εξυπηρετήθηκαν από τις υπηρεσίες του Δήμου μέσα στο χρονικό διάστημα των δύο μηνών που πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Για τον υπολογισμό του μεγέθους δείγματος της μελέτης, λήφθηκε υπόψη ότι ο συνολικός πληθυσμός του Δήμου ανέρχεται στους 9.693 κατοίκους βάση των στοιχείων της τελευταίας απογραφής (Φ.Ε.Κ. Τεύχος Β΄ αρ. φύλλου 3465/28-12-2012), ορίστηκε διάστημα εμπιστοσύνης (Confidence Interval Level) 95%, βαθμός εμπιστοσύνης (Confidence Level) 5%, περιθώριο σφάλματος (margin of error) 8,8%.

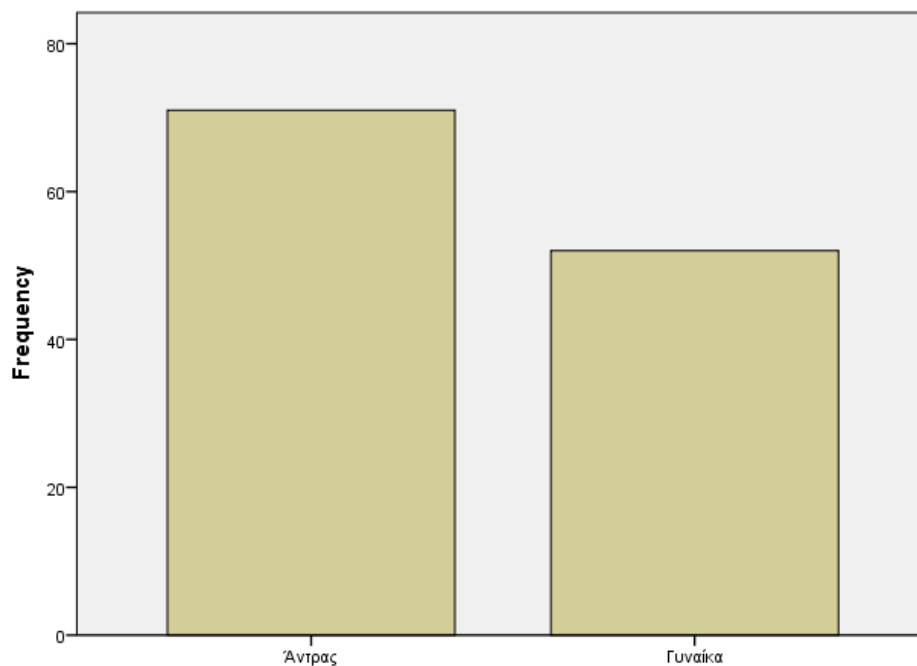
Για την στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S 20.

#### 4.5 Αποτελέσματα έρευνας

Το 57,7% των πολιτών του δήμου Δωδώνης που συμμετείχαν στην έρευνα είναι άντρες και το 42,3% είναι γυναίκες.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	71	57,7	57,7	57,7
	Γυναίκα	52	42,3	42,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

**Πίνακας 2: Φύλο**

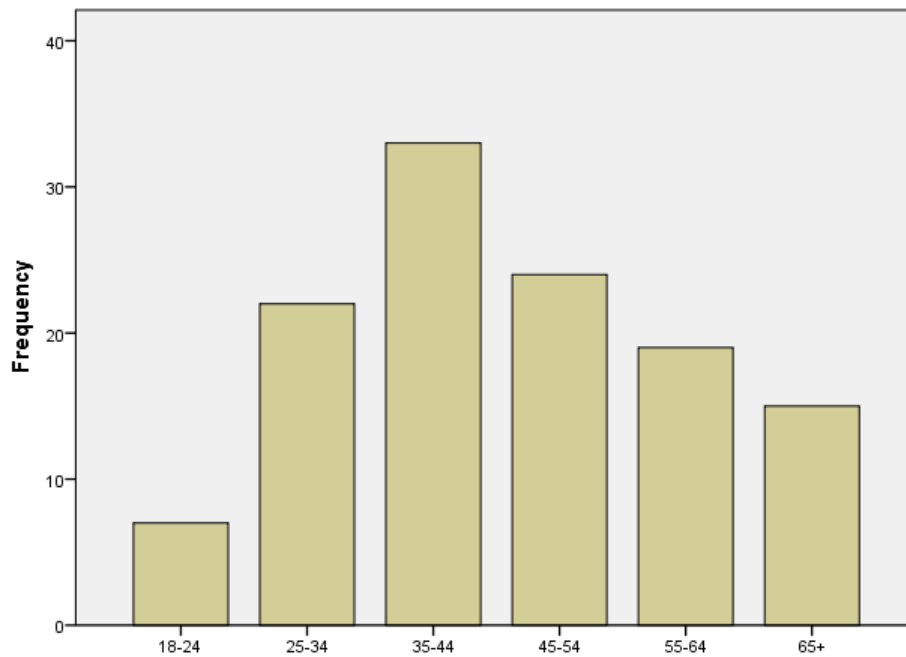


**Σχεδιάγραμμα 6: Φύλο**

Το 27,5% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι ηλικίας 35-44, το 20% είναι ηλικίας 45-54, το 18,3% είναι ηλικίας 25-34, το 15,8% είναι 55-64, το 12,5% είναι πάνω από 65 ετών και το 5,8% είναι 18-24 ετών. Το 2,4% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν απάντησαν αυτήν την ερώτηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	7	5,7	5,8	5,8
	25-34	22	17,9	18,3	24,2
	35-44	33	26,8	27,5	51,7
	45-54	24	19,5	20,0	71,7
	55-64	19	15,4	15,8	87,5
	65+	15	12,2	12,5	100,0
	Total	120	97,6	100,0	
Missing	System	3	2,4		
Total		123	100,0		

**Πίνακας 3: Ηλικία**

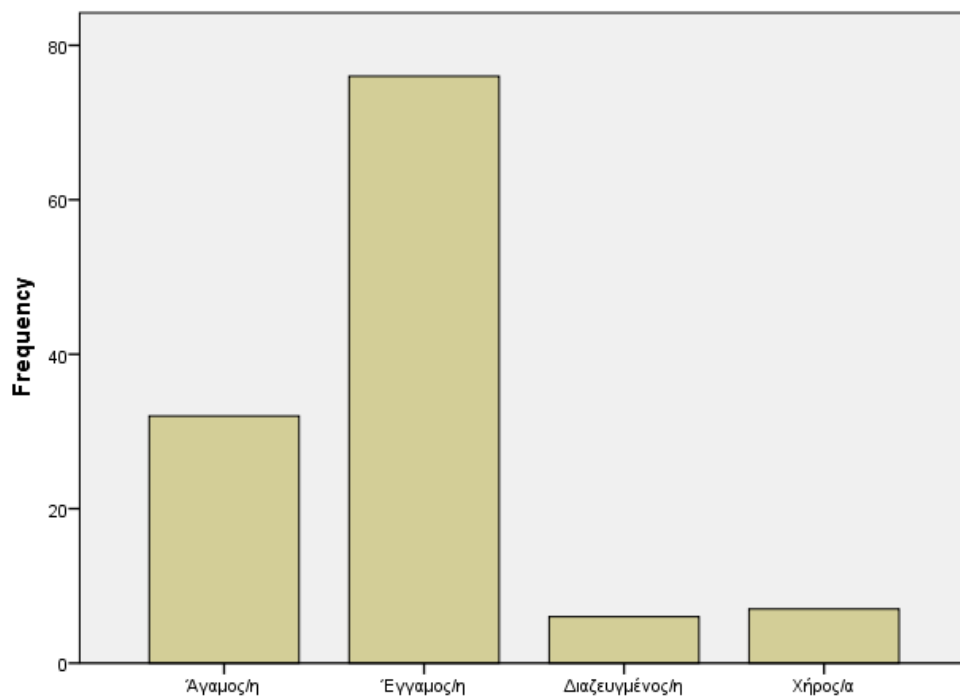


**Σχεδιάγραμμα 7: Ηλικία**

Το 62,8% των πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι έγγαμοι, το 26,4% είναι άγαμοι, το 5,8% είναι χήροι και το 5% είναι διαζευγμένοι. Το 1,6% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν απάντησαν αυτήν την ερώτηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	32	26,0	26,4	26,4
	Έγγαμος/η	76	61,8	62,8	89,3
	Διαζευγμένος/η	6	4,9	5,0	94,2
	Χήρος/α	7	5,7	5,8	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

**Πίνακας 4: Οικογενειακή κατάσταση**



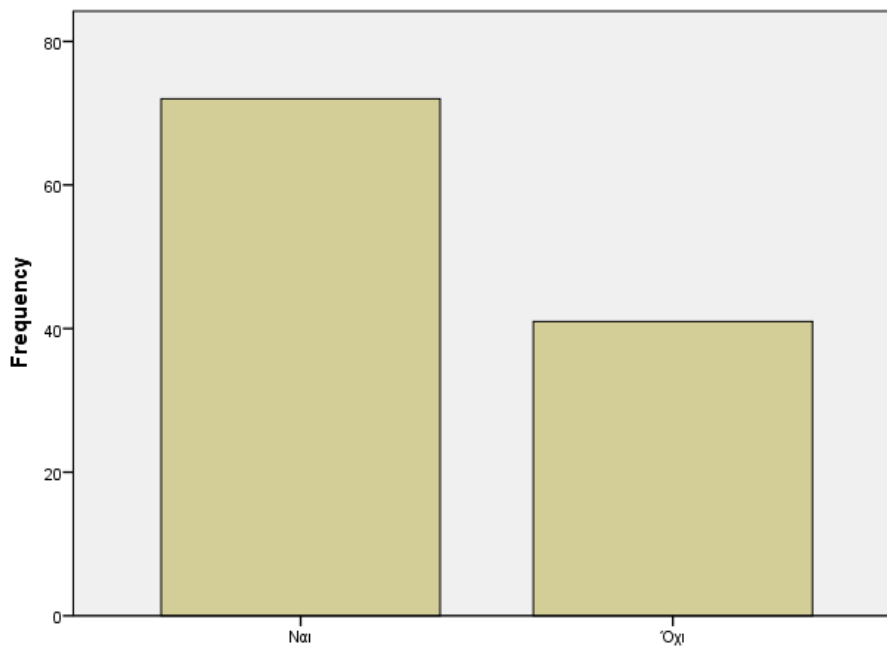
**Σχεδιάγραμμα 8: Οικογενειακή κατάσταση**

Το 63,7% των πολιτών του δήμου Δωδώνης που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν παιδιά και το 36,3% δεν έχουν παιδιά. Το 8,1% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν απάντησαν αυτήν την ερώτηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	72	58,5	63,7	63,7
	Όχι	41	33,3	36,3	100,0
	Total	113	91,9	100,0	
Missing	System	10	8,1		
Total		123	100,0		

**Πίνακας 5: Παιδιά**



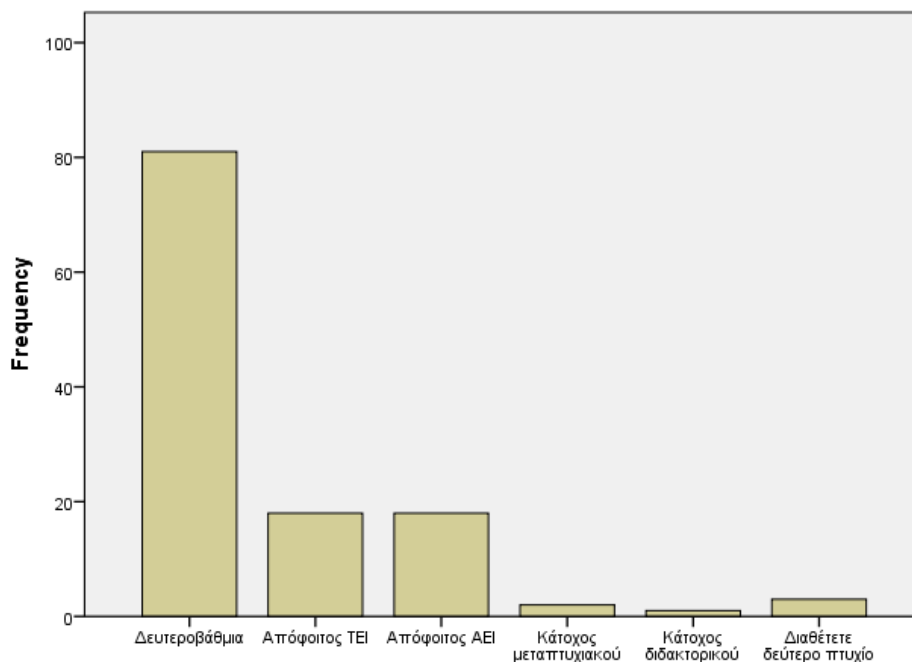


**Σχεδιάγραμμα 9: Παιδιά**

Το 65,9% των πολιτών είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 14,6% είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 14,6% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, το 2,4% διαθέτουν δεύτερο πτυχίο, το 1,6% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού και το 0,8% είναι κάτοχοι διδακτορικού.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δευτεροβάθμια	81	65,9	65,9	65,9
	Απόφοιτος ΤΕΙ	18	14,6	14,6	80,5
	Απόφοιτος ΑΕΙ	18	14,6	14,6	95,1
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	2	1,6	1,6	96,7
	Κάτοχος διδακτορικού	1	,8	,8	97,6
	Διαθέτετε δεύτερο πτυχίο	3	2,4	2,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

**Πίνακας 6: Εκπαίδευση**

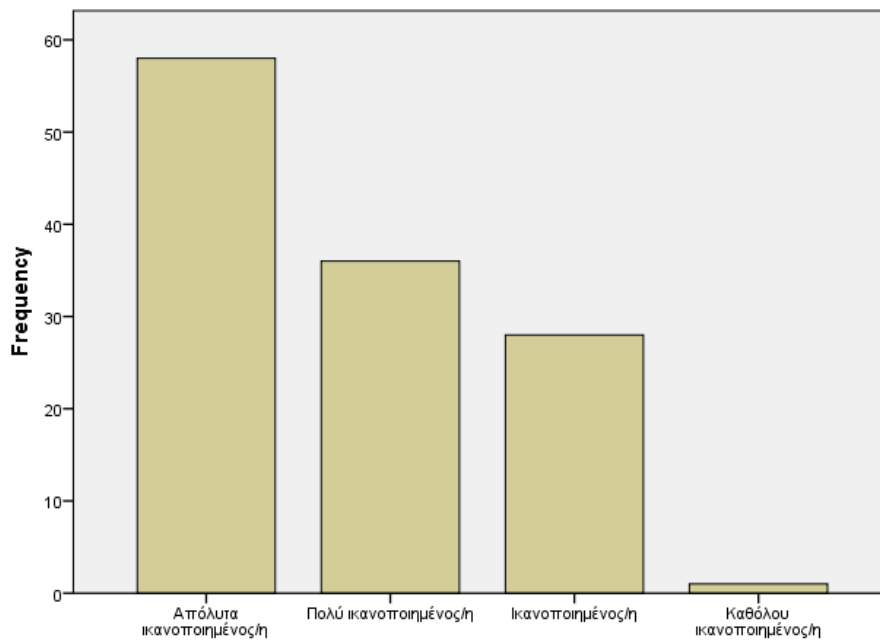


**Σχεδιάγραμμα 10: Εκπαίδευση**

Το 47,2% των πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από τις ικανότητες του προσωπικού για την εξυπηρέτησή τους, το 29,3% δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι, το 22,8% δηλώνουν ικανοποιημένοι και το 0,8% δεν δηλώνουν ικανοποιημένοι.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόλυτα ικανοποιημένος/η	58	47,2	47,2	47,2
Πολύ ικανοποιημένος/η	36	29,3	29,3	76,4
Ικανοποιημένος/η	28	22,8	22,8	99,2
Καθόλου ικανοποιημένος/η	1	,8	,8	100,0
Total	123	100,0	100,0	

**Πίνακας 7: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις ικανότητες του προσωπικού για την εξυπηρέτησή σας;**

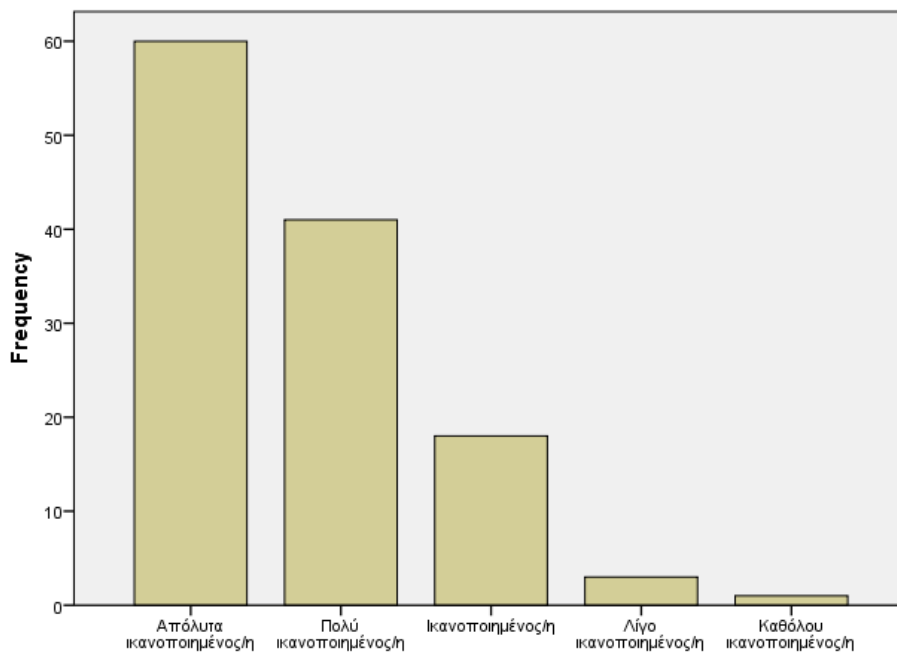


**Σχεδιάγραμμα 11: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις ικανότητες του προσωπικού για την εξυπηρέτησή σας;**

Το 48,8% των πολιτών του δήμου Δωδώνης που συμμετείχαν στην έρευνα είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από τη συμπεριφορά του προσωπικού, το 33,3% είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 14,6% είναι ικανοποιημένοι, το 2,4% είναι λίγο ικανοποιημένοι και το 0,8% δεν είναι ικανοποιημένοι.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόλυτα ικανοποιημένος/η	60	48,8	48,8	48,8
Πολύ ικανοποιημένος/η	41	33,3	33,3	82,1
Ικανοποιημένος/η	18	14,6	14,6	96,7
Λίγο ικανοποιημένος/η	3	2,4	2,4	99,2
Καθόλου ικανοποιημένος/η	1	,8	,8	100,0
Total	123	100,0	100,0	

**Πίνακας 8: Είστε ικανοποιημένος/η από τη συμπεριφορά του προσωπικού;**

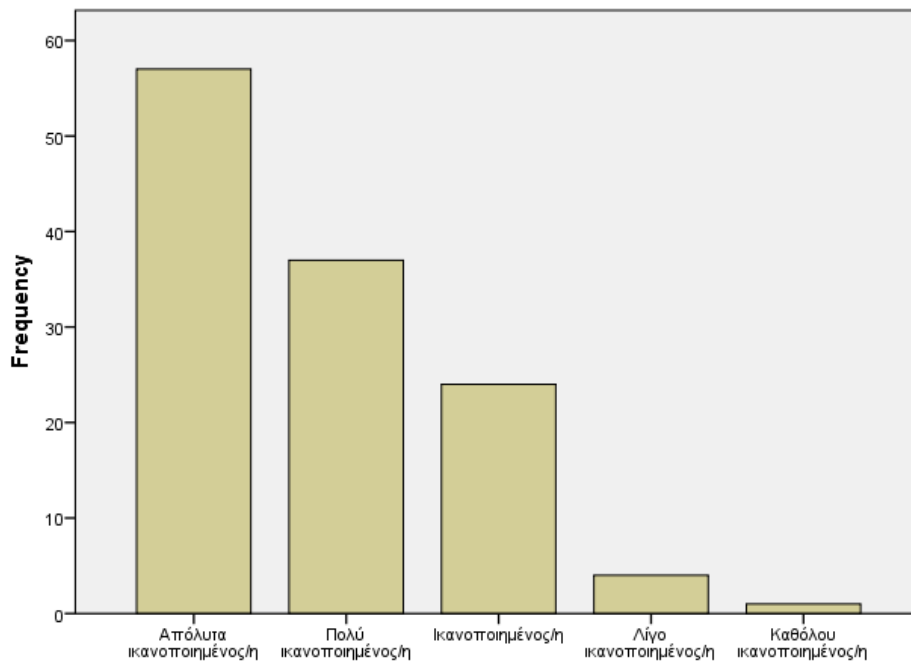


**Σχεδιάγραμμα 12: Είστε ικανοποιημένος/η από τη συμπεριφορά του προσωπικού;**

Το 46,3% των πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από την ευγένεια των υπαλλήλων, το 30,1% είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 19,5% είναι ικανοποιημένοι, το 3,3% είναι λίγο ικανοποιημένοι και το 0,8% δεν είναι ικανοποιημένοι.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόλυτα ικανοποιημένος/η	57	46,3	46,3	46,3
Πολύ ικανοποιημένος/η	37	30,1	30,1	76,4
Ικανοποιημένος/η	24	19,5	19,5	95,9
Λίγο ικανοποιημένος/η	4	3,3	3,3	99,2
Καθόλου ικανοποιημένος/η	1	,8	,8	100,0
Total	123	100,0	100,0	

**Πίνακας 9: Είστε ικανοποιημένος/η από την ευγένεια των υπαλλήλων;**

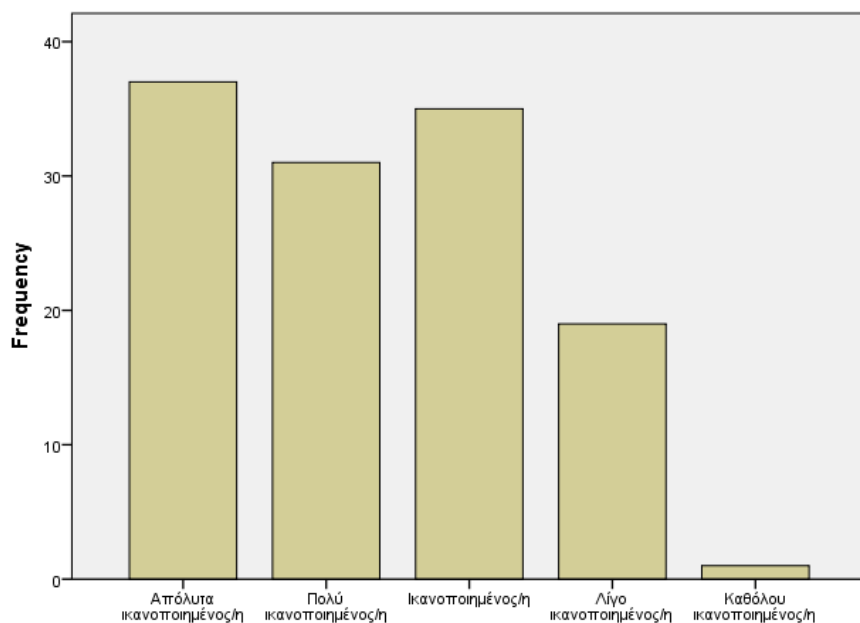


**Σχεδιάγραμμα 13: Είστε ικανοποιημένος/η από την ευγένεια των υπαλλήλων;**

Το 30,1% των πολιτών που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από την επάρκεια του προσωπικού, το 28,5% δηλώνουν ικανοποιημένοι, το 25,2% δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι, το 15,4% δηλώνουν λίγο ικανοποιημένοι και το 0,8% δεν δηλώνουν ικανοποιημένοι.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόλυτα ικανοποιημένος/η	37	30,1	30,1	30,1
	Πολύ ικανοποιημένος/η	31	25,2	25,2	55,3
	Ικανοποιημένος/η	35	28,5	28,5	83,7
	Λίγο ικανοποιημένος/η	19	15,4	15,4	99,2
	Καθόλου ικανοποιημένος/η	1	,8	,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

**Πίνακας 10: Είστε ικανοποιημένος/η από την επάρκεια του προσωπικού;**

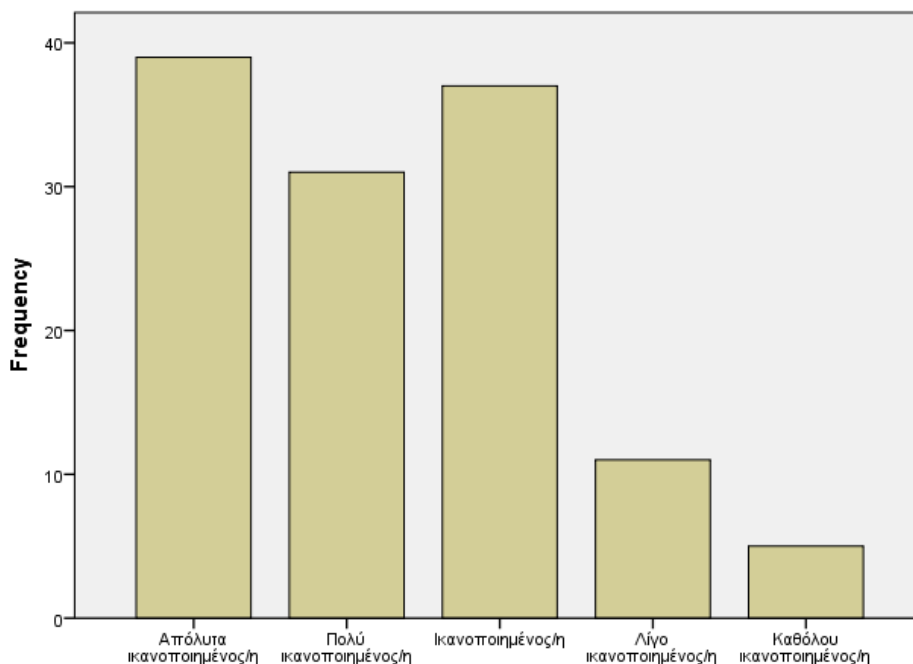


**Σχεδιάγραμμα 14: Είστε ικανοποιημένος/η από την επάρκεια του προσωπικού;**

Το 31,7% των πολιτών είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης (γραφειοκρατία) για την διεκπεραίωση μιας υπόθεσης, το 30,1% είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 25,2% είναι ικανοποιημένοι, το 8,9% είναι λίγο ικανοποιημένοι και το 4,1% δεν είναι ικανοποιημένοι.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόλυτα ικανοποιημένος/η	39	31,7	31,7	31,7
Πολύ ικανοποιημένος/η	31	25,2	25,2	56,9
Ικανοποιημένος/η	37	30,1	30,1	87,0
Λίγο ικανοποιημένος/η	11	8,9	8,9	95,9
Καθόλου ικανοποιημένος/η	5	4,1	4,1	100,0
Total	123	100,0	100,0	

**Πίνακας 11: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης (γραφειοκρατία) για την διεκπεραίωση της υπόθεσής σας;**

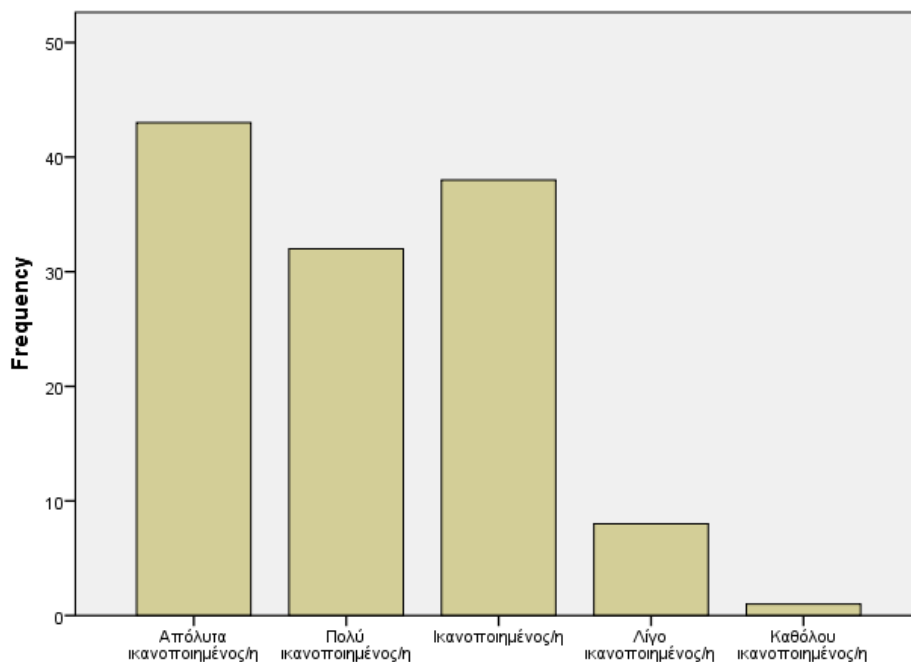


**Σχεδιάγραμμα 15: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης (γραφειοκρατία) για την διεκπεραίωση της υπόθεσής σας;**

Το 35,2% των πολιτών του δήμου Δωδώνης που συμμετείχαν στην έρευνα είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από το χρόνο αναμονής τους μέχρι να εξυπηρετηθούν, το 31,1% είναι ικανοποιημένοι, το 26,2% είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 6,6% είναι λίγο ικανοποιημένοι και το 0,8% δεν είναι ικανοποιημένοι.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόλυτα ικανοποιημένος/η	43	35,0	35,2	35,2
	Πολύ ικανοποιημένος/η	32	26,0	26,2	61,5
	Ικανοποιημένος/η	38	30,9	31,1	92,6
	Λίγο ικανοποιημένος/η	8	6,5	6,6	99,2
	Καθόλου ικανοποιημένος/η	1	,8	,8	100,0
Total		122	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		123	100,0		

**Πίνακας 12: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το χρόνο αναμονή σας μέχρι να εξυπηρετηθείτε;**



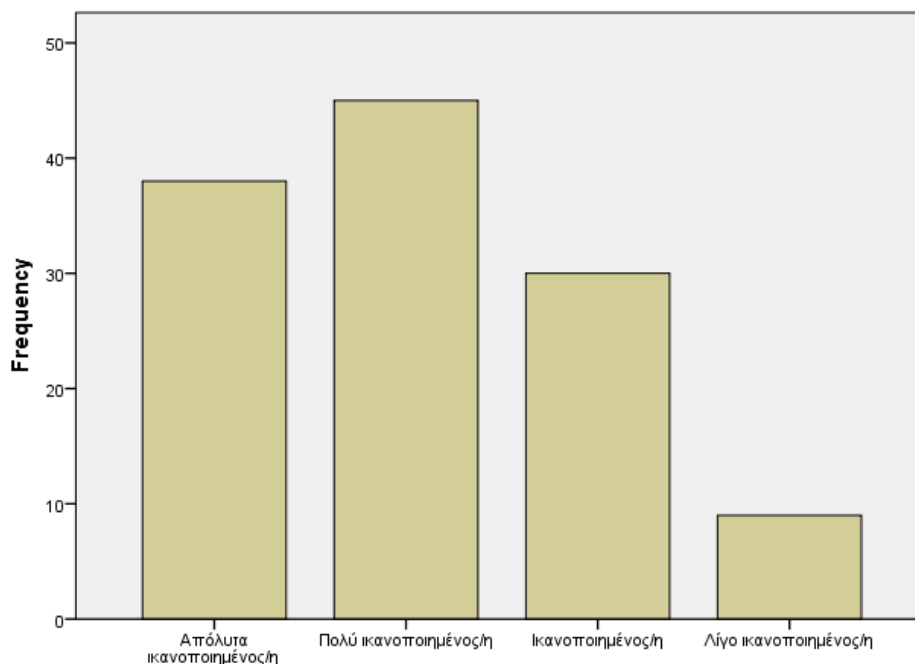
**Σχεδιάγραμμα 16: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το χρόνο αναμονή σας μέχρι να εξυπηρετηθείτε;**

Το 36,9% των πολιτών του δήμου Δωδώνης που συμμετείχαν στην έρευνα είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ταχύτητα εξυπηρέτησης, το 31,1% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι, το 24,6% είναι ικανοποιημένοι και το 7,4% είναι λίγο ικανοποιημένοι.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόλυτα ικανοποιημένος/η	38	30,9	31,1	31,1
	Πολύ ικανοποιημένος/η	45	36,6	36,9	68,0
	Ικανοποιημένος/η	30	24,4	24,6	92,6
	Λίγο ικανοποιημένος/η	9	7,3	7,4	100,0
	Total	122	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		123	100,0		

**Πίνακας 13: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ταχύτητα εξυπηρέτησής σας;**



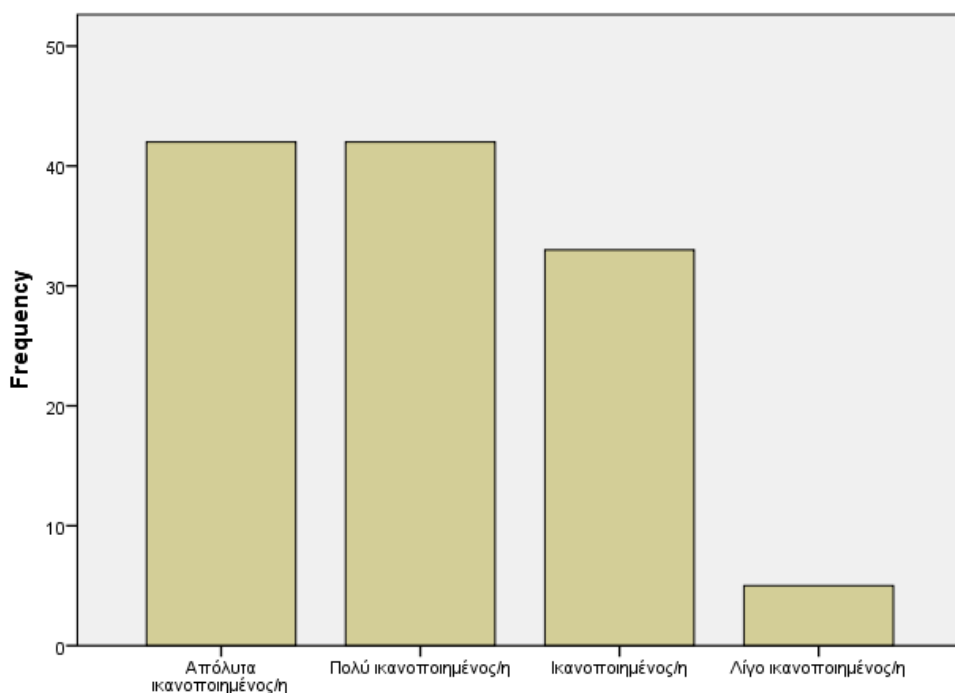


**Σχεδιάγραμμα 17: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ταχύτητα εξυπηρέτησής σας;**

Το 34,4% των πολιτών του δήμου Δωδώνης που συμμετείχαν στην έρευνα είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από τις πληροφορίες που δίνονται, το 34,4% είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 27% είναι ικανοποιημένοι και το 4,1% είναι λίγο ικανοποιημένοι. Το 0,8% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν απάντησαν αυτήν την ερώτηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόλυτα ικανοποιημένος/η	42	34,1	34,4	34,4
	Πολύ ικανοποιημένος/η	42	34,1	34,4	68,9
	Ικανοποιημένος/η	33	26,8	27,0	95,9
	Λίγο ικανοποιημένος/η	5	4,1	4,1	100,0
	Total	122	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		123	100,0		

**Πίνακας 14: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις πληροφορίες που δίνονται;**

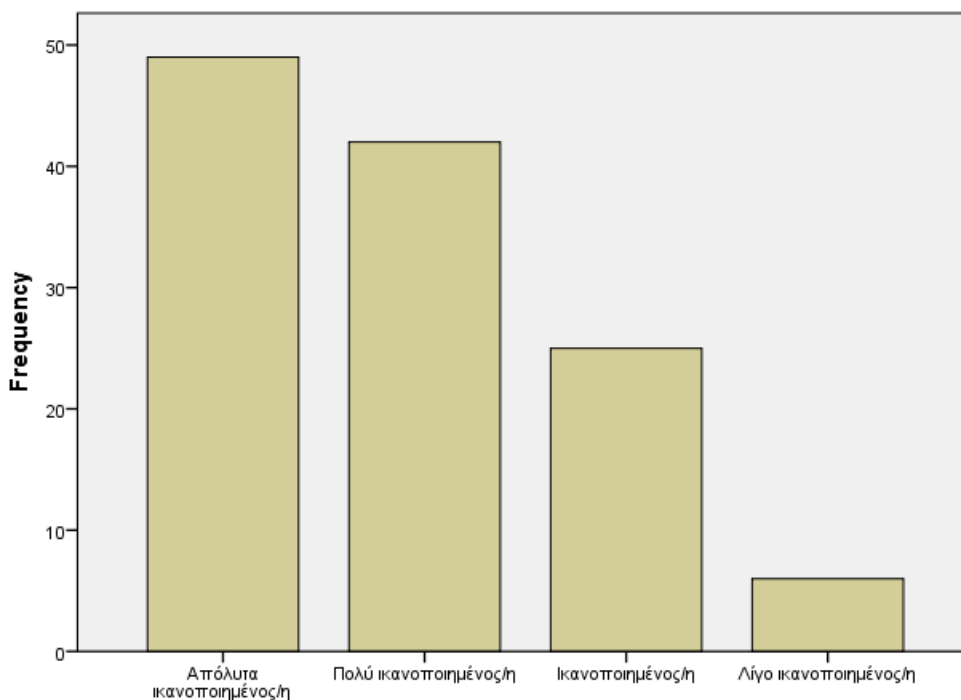


**Σχεδιάγραμμα 18: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις πληροφορίες που δίνονται;**

Το 40,2% των πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από την καθαριότητα και από το περιβάλλον του χώρου, το 34,4% είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 20,5% είναι ικανοποιημένοι και το 4,9% είναι λίγο ικανοποιημένοι. Το 0,8% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν απάντησαν αυτήν την ερώτηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόλυτα ικανοποιημένος/η	49	39,8	40,2	40,2
	Πολύ ικανοποιημένος/η	42	34,1	34,4	74,6
	Ικανοποιημένος/η	25	20,3	20,5	95,1
	Λίγο ικανοποιημένος/η	6	4,9	4,9	100,0
	Total	122	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
	Total	123	100,0		

**Πίνακας 15: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την καθαριότητα και από το περιβάλλον του χώρου;**

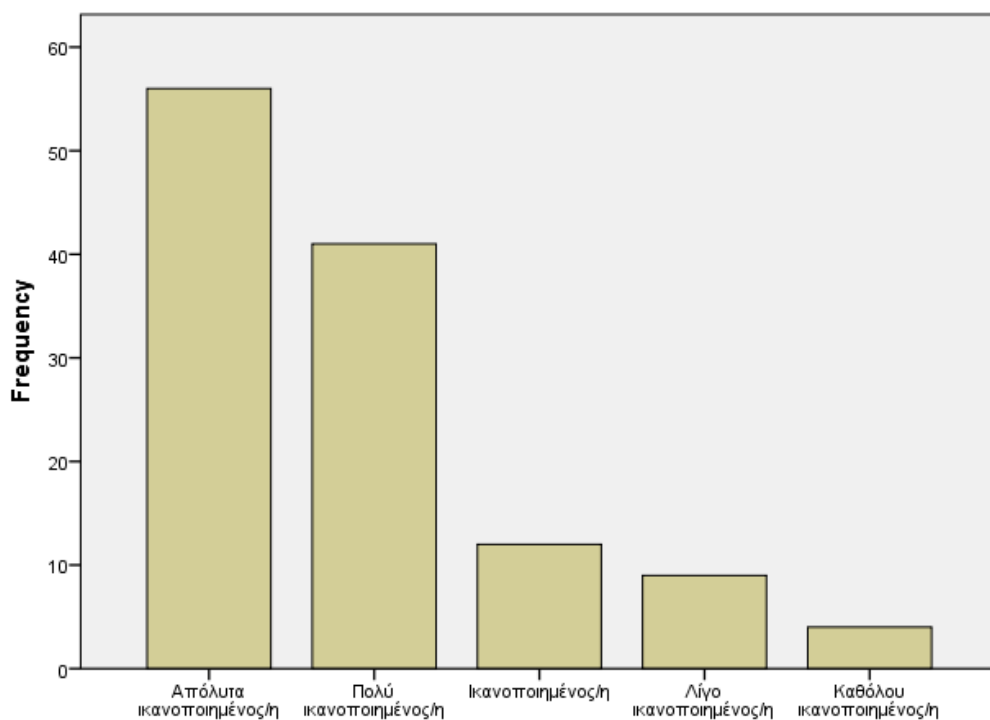


**Σχεδιάγραμμα 19: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την καθαριότητα και από το περιβάλλον του χώρου;**

Το 45,9% των πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από την πρόσβαση, το 33,6% είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 9,8% είναι ικανοποιημένοι, το 7,4% είναι λίγο ικανοποιημένοι και το 3,3% δεν είναι ικανοποιημένοι. Το 0,8% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν απάντησαν αυτήν την ερώτηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόλυτα ικανοποιημένος/η	56	45,5	45,9	45,9
	Πολύ ικανοποιημένος/η	41	33,3	33,6	79,5
	Ικανοποιημένος/η	12	9,8	9,8	89,3
	Λίγο ικανοποιημένος/η	9	7,3	7,4	96,7
	Καθόλου ικανοποιημένος/η	4	3,3	3,3	100,0
Total		122	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		123	100,0		

**Πίνακας 16: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την πρόσβαση;**

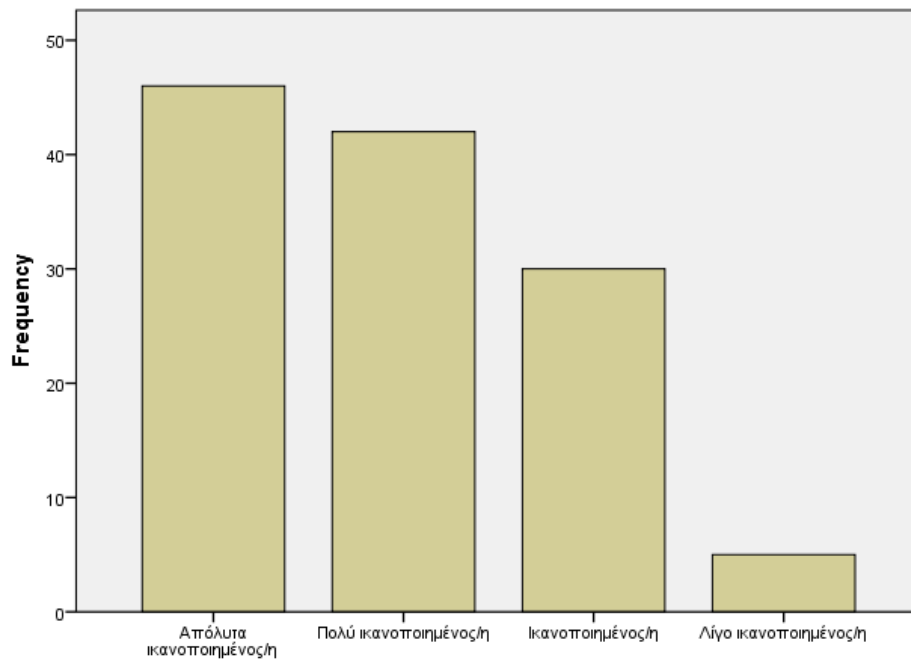


**Σχεδιάγραμμα 20: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την πρόσβαση;**

Το 37,4% των πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από το ωράριο της λειτουργίας, το 34,1% είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 24,4% είναι ικανοποιημένοι και το 4,1% είναι λίγο ικανοποιημένοι.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόλυτα ικανοποιημένος/η	46	37,4	37,4	37,4
Πολύ ικανοποιημένος/η	42	34,1	34,1	71,5
Ικανοποιημένος/η	30	24,4	24,4	95,9
Λίγο ικανοποιημένος/η	5	4,1	4,1	100,0
Total	123	100,0	100,0	

**Πίνακας 17: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το ωράριο της λειτουργίας;**

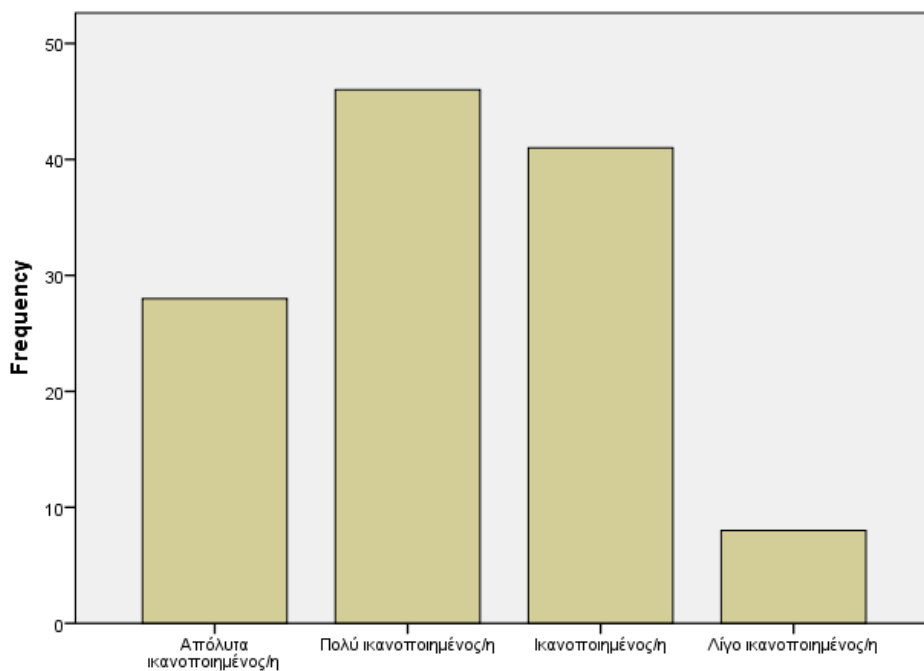


**Σχεδιάγραμμα 21: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το ωράριο της λειτουργίας;**

Το 37,4% των πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι πολύ ικανοποιημένοι από τον εξοπλισμό, το 33,3% είναι ικανοποιημένοι, το 22,8% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι και το 6,5% είναι λίγο ικανοποιημένοι.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόλυτα ικανοποιημένος/η	28	22,8	22,8	22,8
Πολύ ικανοποιημένος/η	46	37,4	37,4	60,2
Ικανοποιημένος/η	41	33,3	33,3	93,5
Λίγο ικανοποιημένος/η	8	6,5	6,5	100,0
Total	123	100,0	100,0	

**Πίνακας 18: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον εξοπλισμό;**

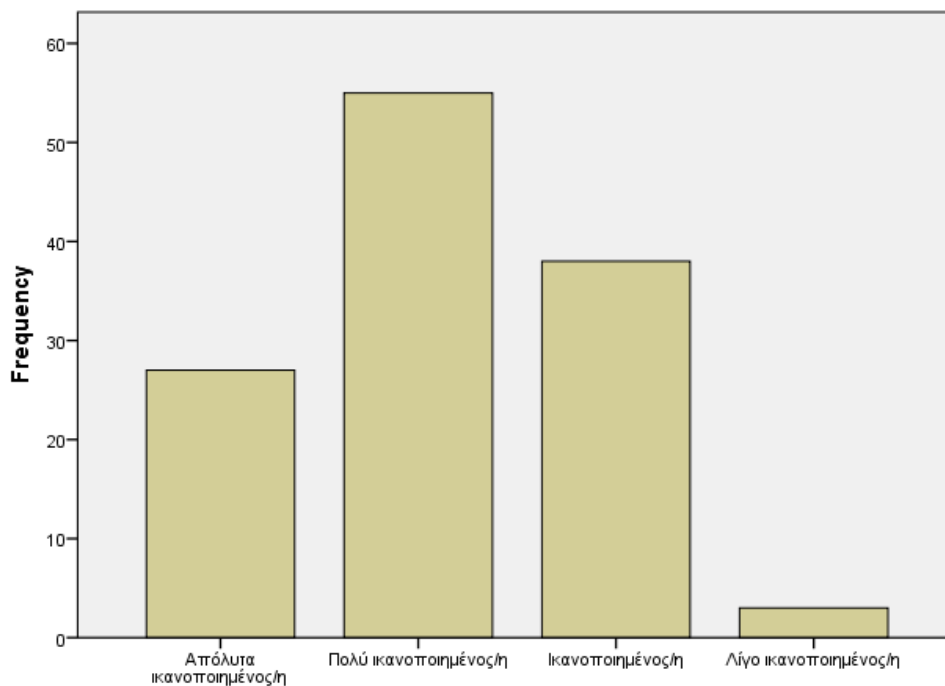


**Σχεδιάγραμμα 22: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον εξοπλισμό;**

Το 44,7% των πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι πολύ ικανοποιημένοι συνολικά, το 30,9% είναι ικανοποιημένοι, το 22% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι και το 2,4% είναι λίγο ικανοποιημένοι.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόλυτα ικανοποιημένος/η	27	22,0	22,0	22,0
Πολύ ικανοποιημένος/η	55	44,7	44,7	66,7
Ικανοποιημένος/η	38	30,9	30,9	97,6
Λίγο ικανοποιημένος/η	3	2,4	2,4	100,0
Total	123	100,0	100,0	

**Πίνακας 19: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά;**

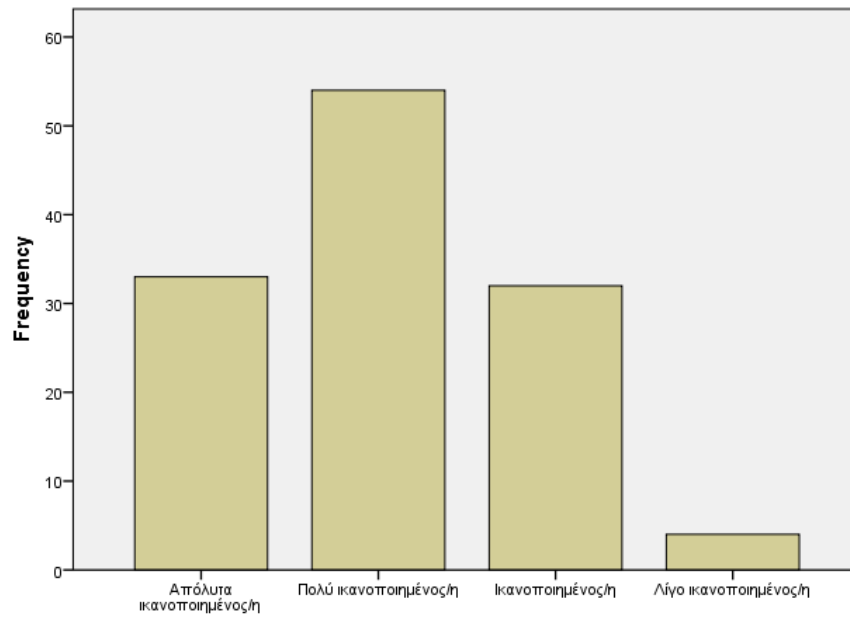


**Σχεδιάγραμμα 23: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά;**

Το 43,9% των πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, το 26,8% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι, το 26% είναι ικανοποιημένοι και το 3,3% είναι λίγο ικανοποιημένοι.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόλυτα ικανοποιημένος/η	33	26,8	26,8	26,8
Πολύ ικανοποιημένος/η	54	43,9	43,9	70,7
Ικανοποιημένος/η	32	26,0	26,0	96,7
Λίγο ικανοποιημένος/η	4	3,3	3,3	100,0
Total	123	100,0	100,0	

**Πίνακας 20: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες;**



**Σχεδιάγραμμα 24: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες;**



## Συμπεράσματα

Με την έννοια της ποιότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εννοούνται όλα εκείνα τα τέλεια χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που έχουν στόχο να ικανοποιήσουν όλες τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των ανθρώπων που επιλέγουν να τα αγοράσουν. Σε ολόκληρο τον κόσμο ένας μεγάλος αριθμός ερευνητών έχει επιβεβαιώσει την σπουδαιότητα της ποιότητας και την συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των προσπαθειών βελτίωσης της ποιότητας, αύξησης της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας, περιορισμού του κόστους, ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης, ικανοποίηση του πελάτη κ.α. Η ποιότητα των υπηρεσιών καθορίζεται από τον πελάτη της υπηρεσίας και κρίνεται από τον τρόπο με τον οποίο την αντιλαμβάνεται ο πελάτης.

Η ποιότητα των υπηρεσιών στο δημόσιο τομέα σχετίζεται με τον τρόπο σκέψης και δράσης του οργανισμού, με την αποτελεσματική αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων πόρων (υλικούς, άυλους, ανθρώπινο δυναμικό), με την δημιουργία ενός πνεύματος συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων και των στελεχών και ενός ομαδικού κλίματος και με την θέσπιση συγκεκριμένων στόχων οι οποίοι είναι κατανοητοί από όλους τους εργαζομένους.

Η έννοια της ποιότητας είναι ευρεία και το περιεχόμενο της καθορίζεται από τη θέσπιση στόχων, και όχι μέσα από γραφειοκρατικές διαδικασίες, οι οποίοι θα εστιάζουν στην ικανοποίηση του πολίτη. Ο πολίτης θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των διοικητικών λειτουργιών και γι' αυτό το λόγο απαιτούνται δραστικά μέτρα έτσι ώστε όλες οι διαδικασίες παροχής υπηρεσιών του δημόσιου τομέα να στοχεύουν στην ικανοποίηση του πολίτη.

Η ικανοποίηση ενός πελάτη ορίζεται ως το συναίσθημα που νιώθει ένας πελάτης όταν συμβαίνει μια συναλλαγή. Η ικανοποίηση του πελάτη επιτυγχάνεται είτε σε μικρό χρονικό διάστημα είτε χτίζεται σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα. Οι πελάτες όταν θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχουν πολλές ανησυχίες σχετικά με το προϊόν και η δουλειά των πωλητών είναι να μειώσουν όσο πιο πολύ μπορούν αυτές τις ανησυχίες και να δημιουργήσουν ένα αίσθημα ικανοποίησης. Είναι γενικά παραδεκτό ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίηση των πελατών- πολιτών.

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε για τη διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πολιτών του Δήμου Δωδώνης ανέδειξε χρήσιμα συμπεράσματα για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του προς τους πολίτες αλλά και τη γνώμη και τις αντιλήψεις τους σχετικά με τις υπηρεσίες του Δήμου κατά την εξυπηρέτησή τους. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν πολίτες που προσήλθαν στο Δημαρχείο του Δήμου Δωδώνης στην Αγία Κυριακή Θεριακησίου (Δημοτική Ενότητα Αγίου Δημητρίου) καθώς επίσης και στις υπόλοιπες δημοτικές ενότητες Δωδώνης, Σελλών και Λάκκας Σουλίου.

Σύμφωνα με την παρούσα μελέτη και τα αποτελέσματα των ερωτημάτων τα οποία τέθηκαν στους πολίτες φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι άντρες, ηλικίας 35-44 ετών, έγγαμοι με παιδιά και απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από τις ικανότητες του προσωπικού για την εξυπηρέτησή τους, από τη συμπεριφορά του προσωπικού, από την ευγένεια των υπαλλήλων, από την επάρκεια του προσωπικού, από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης (γραφειοκρατία) για την διεκπεραίωση μιας υπόθεσης, από την καθαριότητα και από το περιβάλλον του χώρου, από την πρόσβαση και από το ωράριο λειτουργίας.

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ταχύτητα εξυπηρέτησης, από τις πληροφορίες που δίνονται και από τον εξοπλισμό.

Γενικότερα, η πλειοψηφία των πολιτών του δήμου Δωδώνης δηλώνουν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι συνολικά και πολύ ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του δήμου.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται πως ο Δήμος Δωδώνης είναι στελεχωμένος με προσωπικό που ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πολιτών του και αυτό αντανακλάται από την γενικότερη ικανοποίηση του μεγαλύτερου ποσοστού των πολιτών που ανταποκρίθηκαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου

Επίσης από τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνεται ότι είναι ένας Δήμος με καλές υποδομές, με καθαρούς χώρους και εύκολα προσβάσιμους μιας και το κεντρικό Δημαρχείο (Αγία Κυριακή Θεριακησίου) καθώς και τα πρώην Δημαρχεία (Σελλών και

Λάκκας Σουλίου) που στεγάζονται τα σημερινά γραφεία των αποκεντρωμένων υπηρεσιών και τα Κ.Ε.Π είναι νέα κτίρια και αυτό αντανακλάται από τις απαντήσεις των πολιτών ως προς την ικανοποίησή τους.

Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να αποτελέσει την αφετηρία για τη περαιτέρω βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών του Δήμου Δωδώνης και την αύξηση της ικανοποίησης των πολιτών. Ωστόσο θα πρέπει να τονιστεί ότι η αποτελεσματικότητα του ερωτηματολογίου ενισχύεται όταν η εφαρμογή του επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. ανά έτος) και φυσικά μετά την υλοποίηση των αλλαγών που αποφασίζονται για την επίτευξη βελτιώσεων. Αυτή η διαδικασία θεωρείται σημαντική και γιατί οι προτιμήσεις των πολιτών αλλάζουν συχνά, αλλά και γιατί η διαδικασία αυτή είναι ωφέλιμη σε περιπτώσεις αναδιοργάνωσης και βελτίωσης. Οπότε μέσα από τέτοιες ενέργειες μπορεί να επιτευχθεί ακόμη μεγαλύτερη αύξηση της ικανοποίησης των πολιτών και βελτίωσης των υπηρεσιών που παρέχει ο Δήμος

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Akaka, K., (2012). Service quality dimensions and customer satisfaction in the Kenyan telecommunications service industry: A case of Nokia Siemens Networks.

Bloemer, J., (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective. *European journal a marketing*, 33. 1083-1085.

Briggs, E., Landry, T.D., Daugherty, P.J., (2016). A framework of satisfaction for continually delivered business services, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 No. 1, 112-122.

Chacko, H., Davidson, M., Green, Y., (2005). The ‘big easy or the hard ask’: A case study of service quality in New Orleans Hotels. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13(3/4), 183-205

Chen, C. C., Huang, W. J., Petrick, J. F., (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction—Is there a relationship?. *Tourism Management*, 53, 140-147.

Crosby, P.B., (1980). *Quality Is Free*, New York: Mentor, McGraw-Hill, NY.

Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Vraimaki, E. και Diamantidis, A., (2013). Service quality in the public sector: the case of the Citizen’s Service Centers (CSCs) of Greece, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 62 (6), 583-605.

Churchil, G.A., Supernaut, J., (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing research*.

Garvin D.A., (1988). *Managing Quality: The strategic and competitive edge*. London: Collier MacMillan.

Griffin, J., (1995). *Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it*. Lexington books.

Grönroos, C., (2001). The perceived service quality concept—a mistake? *Managing Service Quality*, 11, (3), 150-152

Kotler, P., (2000). *Principles of management*, Prentice Hall International Editions.

Kotler, P., Armsrtong, G., (2000). *Principles of marketing*, 9 th edition, UK: Εκδόσεις Prentice Hall,

- Kotler, P., (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Β. Γκιούρδας
- Lovelock, C.H., (1996). *Service Marketing*, New Jersey: Εκδόσεις Prentice-Hall
- Monroe K. & Krishnan R., (1985). *The effect of price on subjective product evaluations*, In: Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (eds) *Perceived Quality*. Lexington Books.
- Musyoka, K., (2013). Service quality and library user satisfaction among universities in Kenya.
- MPA, (2001). *Politia Reform Act, Ministry of Public Administration*, Athens
- Nowacki, M., (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method. *Museum Management and Curatorship*. 20(3). 235-250.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., (1985). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research, *Journal of Marketing*, 58. 111-124
- Pfeffer, J., (1994). *Competitive advantages through people: Unleashing the power of the workforce*, Boston: Harvard University Press
- Ramseook- Munhurun, P., Luke-Bhiwajee, D.L., Naidoo, P., (2010). Service quality in the public service, *International Journal of Management and Marketing Research*, 3 (1), 37-50
- Shahin, A., (2012). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services.
- Shostack, G. L., (1977). Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, Vol 41, No 2, 73-80.
- Sotirakoy, T & Zeppou, M., (2005). How to align Greek Civil Service with European Union public sector management policies. *International Journal of Public Sector Management*, 18(1), 54-82

Wang, Y., Davidson, M. C., (2010). Chinese holiday makers' expenditure: Implications for marketing and management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(4), 373-396.

Watiki, (2014). A research project submitted in Partial fulfillment of the requirements of master of business administration (MBA), Scholl of business, University of Nairobi. *Service quality and customer satisfaction in hotels in Nairobi, Kenya*

Yu, L., Goulden, M., (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.

Howard, J., Sheth, J., (1969). *The theory of buyer behavior*. New York

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J., (2008). *Service Marketing Integrating Customer Focus across the Firm*, 3rd edition, United Kingdom, McGraw-Hill

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Γούναρης, Σ., (2012). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Γώγος, Κ., (2000). *Κανόνες δεοντολογίας της δημόσιας διοίκησης*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλας.
- Δαγτόγλου, Π., (2004). *Γενικό διοικητικό δίκαιο*. Αθήνα-Κομοτηνή: Εκδόσεις Σάκκουλας.
- Δερβιτσιώτης, Κ., (2001). *Ανταγωνιστικότητα με διοίκηση ολικής ποιότητας*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Δρούλια, Θ., Πολίτης, Φ. (2008). *Δημόσια Διοίκηση και Στελέχη εκπαίδευσης*. Αθήνα. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο
- Ε.Ε.Τ.Α.Α, (2011). *Καλλικράτης. Η Ευρωπαϊκή Τοπική Αυτοδιοίκηση. Συγκριτικά στοιχεία και πολιτικές*
- Κέφης, Β. (1998). *Το μάνατζμεντ των δημόσιων επιχειρήσεων και οργανισμών*. Αθήνα: Interbooks.
- Κέφης, Β. (2005). *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας- Θεωρία και Πρότυπα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- ΚΠΑ, (2015). *Το Κοινό Πλαίσιο Αξιολόγησης (ΚΠΑ) Βελτιώνοντας τις δημόσιες οργανώσεις μέσω της αυτο-αξιολόγησης*. Υπουργείο εσωτερικών και Διοικητικής ανασυγκρότησης, Εθνικό τυπογραφείο, Αθήνα. Διαθέσιμο στο: [http://www.minadmin.gov.gr/wp-content/uploads/20160408\\_poiotita\\_axiologisi.pdf](http://www.minadmin.gov.gr/wp-content/uploads/20160408_poiotita_axiologisi.pdf)
- Λανάρα Β.Α., (2004). *Διοίκηση Νοσηλευτικών Υπηρεσιών. Θεωρητικό και Οργανωτικό Πλαίσιο*, Αθήνα, Β' έκδοση
- Λογοθέτης Ν., (1992). *Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας. Από τον Deming στον Taguchi και το SPC*, Αθήνα: εκδόσεις TQM Hellas LTD, Interbooks,
- Μακρυδημήτρης, Α., (2006). *Κράτος των πολιτών, Προβλήματα μεταρρύθμισης και εκσυγχρονισμού*. Αθήνα- Θεσσαλονίκη: Σάκκουλας.
- Μακρυδημήτρης, Α. (2010). *Δημόσια διοίκηση. Στοιχεία διοικητικής οργάνωσης*. Αθήνα- Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα

Μιχαλόπουλος, Ν. (2003). *Από τη Δημόσιο Γραφειοκρατία στο Δημόσιο Management*,  
Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

Ν.2539/1997, (1997). Συγκρότηση της Πρωτοβάθμιας Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Ραμματά, Μ., (2011). *Σύγχρονη Ελληνική Δημόσια Διοίκηση. Ανάμεσα στη  
γραφειοκρατία και το μάνατζμεντ*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Σιγάλας, Αλεξιάδης, Ιωακείμ, (1999). *Διοίκηση υπηρεσιών υγείας/νοσοκομείων:  
εμπειρίες, τάσεις, προοπτικές*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Τάτσος, Ν. (1994). *Τα δημόσια οικονομικά στην Ελλάδα. Το οικονομικό Κ & Π*,  
Αθήνα: Εκδόσεις Σμπίλιας

Τσέκος, Θ., (2007). *Ποιότητα υπηρεσιών και δημόσιο marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις  
Σάκκουλα

ΥΠ.ΕΣ.Δ.Δ.Α, (1998) πρόγραμμα «Ποιότητα για τον πολίτη»



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΑΝΩΝΥΜΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου γίνεται ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθεί στα πλαίσια εκπόνησης της μεταπτυχιακής εργασίας από τον Θεοδωρή Αναστάσιο με τίτλο "Ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και μέτρηση της ικανοποίησης των πολιτών στο Δήμο Δωδώνης". Η μελέτη γίνεται στα πλαίσια μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών του Τμήματος Λογιστικής, Χρηματοοικονομικής και Διοικητικής Επιστήμης του ΤΕΙ Ηπείρου. Παρακαλώ οι απαντήσεις σας να είναι όσο το δυνατόν αυθόρμητες και ειλικρινείς έχοντας κατά νου ότι η ανωνυμία σας είναι σε κάθε περίπτωση διασφαλισμένη, καθώς και ότι οι απαντήσεις που θα δοθούν θα παρουσιαστούν σε ομαδοποιημένη μορφή και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν υπερβαίνει σε καμία περίπτωση τα 5 λεπτά.

[Σημειώστε Χ στο ανάλογο τετράγωνο]

**1. Φύλο:** Άνδρας 1 Γυναίκα: 2

**2. Ηλικία:**

18-24 1

25-34 2

35-44 3

45-54 4

55-64 5

65+ 6

**3. Οικογενειακή κατάσταση:** Άγαμος/η 1

Έγγαμος/η 2

Διαζευγμένος/η 3

Χήρος/α 4

**4. Παιδιά:**                      Ναι    1            Όχι    2

**5. Εκπαίδευση:**            Δευτεροβάθμια                      1

   Απόφοιτος ΤΕΙ                                      2

   Απόφοιτος ΑΕΙ                                      3

   Κάτοχος Μεταπτυχιακού                      4

   Κάτοχος Διδακτορικού                      5

   Διαθέτετε δεύτερο πτυχίο                      6

**6. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις ικανότητες του προσωπικού για την εξυπηρέτησή σας;**

Απόλυτα ικανοποιημένος/η                      1

Πολύ ικανοποιημένος/η                                      2

Ικανοποιημένος/η    3

Λίγο ικανοποιημένος/η                                      4

Καθόλου ικανοποιημένος/η                                      5

**7. Είστε ικανοποιημένος/η από τη συμπεριφορά του προσωπικού;**

Απόλυτα ικανοποιημένος/η                      1

Πολύ ικανοποιημένος/η                                      2

Ικανοποιημένος/η    3

Λίγο ικανοποιημένος/η                                      4

Καθόλου ικανοποιημένος/η                                      5

**8. Είστε ικανοποιημένος/η από την ευγένεια των υπαλλήλων;**

Απόλυτα ικανοποιημένος/η                      1

Πολύ ικανοποιημένος/η                                      2

Ικανοποιημένος/η    3

Λίγο ικανοποιημένος/η                                      4

Καθόλου ικανοποιημένος/η 5

**9. Είστε ικανοποιημένος/η από την επάρκεια του προσωπικού;**

Απόλυτα ικανοποιημένος/η 1

Πολύ ικανοποιημένος/η 2

Ικανοποιημένος/η 3

Λίγο ικανοποιημένος/η 4

Καθόλου ικανοποιημένος/η 5

**10. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης (γραφειοκρατία) για την διεκπεραίωση της υπόθεσής σας;**

Απόλυτα ικανοποιημένος/η 1

Πολύ ικανοποιημένος/η 2

Ικανοποιημένος/η 3

Λίγο ικανοποιημένος/η 4

Καθόλου ικανοποιημένος/η 5

**11. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το χρόνο αναμονή σας μέχρι να εξυπηρετηθείτε;**

Απόλυτα ικανοποιημένος/η 1

Πολύ ικανοποιημένος/η 2

Ικανοποιημένος/η 3

Λίγο ικανοποιημένος/η 4

Καθόλου ικανοποιημένος/η 5

**12. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ταχύτητα εξυπηρέτησής σας;**

Απόλυτα ικανοποιημένος/η 1

Πολύ ικανοποιημένος/η 2

Ικανοποιημένος/η 3

Λίγο ικανοποιημένος/η 4

Καθόλου ικανοποιημένος/η 5

**13. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις πληροφορίες που δίνονται;**

Απόλυτα ικανοποιημένος/η 1

Πολύ ικανοποιημένος/η 2

Ικανοποιημένος/η 3

Λίγο ικανοποιημένος/η 4

Καθόλου ικανοποιημένος/η 5

**14. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την καθαριότητα και από το περιβάλλον του χώρου;**

Απόλυτα ικανοποιημένος/η 1

Πολύ ικανοποιημένος/η 2

Ικανοποιημένος/η 3

Λίγο ικανοποιημένος/η 4

Καθόλου ικανοποιημένος/η 5

**15. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την πρόσβαση;**

Απόλυτα ικανοποιημένος/η 1

Πολύ ικανοποιημένος/η 2

Ικανοποιημένος/η 3

Λίγο ικανοποιημένος/η 4

Καθόλου ικανοποιημένος/η 5

**16. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το ωράριο της λειτουργίας;**

Απόλυτα ικανοποιημένος/η 1

Πολύ ικανοποιημένος/η 2

Ικανοποιημένος/η 3

Λίγο ικανοποιημένος/η 4

Καθόλου ικανοποιημένος/η 5

**17. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον εξοπλισμό;**

Απόλυτα ικανοποιημένος/η 1

Πολύ ικανοποιημένος/η 2

Ικανοποιημένος/η 3

Λίγο ικανοποιημένος/η 4

Καθόλου ικανοποιημένος/η 5

**18. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά;**

Απόλυτα ικανοποιημένος/η 1

Πολύ ικανοποιημένος/η 2

Ικανοποιημένος/η 3

Λίγο ικανοποιημένος/η 4

Καθόλου ικανοποιημένος/η 5

**19. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες;**

Απόλυτα ικανοποιημένος/η 1

Πολύ ικανοποιημένος/η 2

Ικανοποιημένος/η 3

Λίγο ικανοποιημένος/η 4

Καθόλου ικανοποιημένος/η 5