

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ Κ.Ε.Π. ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΕΩΝ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ
ΚΑΡΑΒΕΛΗΣ
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ
Κ. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ
ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

Περιεχόμενα

| | |
|--|-----------|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 3 |
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ | 4 |
| ΜΕΡΟΣ 1^ο | 6 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ | 7 |
| 1.1 Γενικά | 7 |
| 1.2 Έννοια ικανοποίησης πελάτη | 8 |
| 1.2.1 Ορισμός ικανοποίησης | 8 |
| 1.2.2 Ορισμός πελατών | 9 |
| 1.3 Έννοια της ποιότητας | 10 |
| 1.4 Πλεονεκτήματα μέτρησης ικανοποίησης | 12 |
| 1.5 Πηγές πληροφόρησης και συστήματα μέτρησης ικανοποίησης | 13 |
| 1.5.1 Πηγές πληροφόρησης | 13 |
| 1.5.2 Συστήματα μέτρησης ικανοποίησης | 13 |
| 1.6 Είδη ερευνών | 14 |
| 1.7 Σχεδιασμός έρευνας ικανοποίησης | 20 |
| 1.8 Η μέθοδος του ερωτηματολογίου | 23 |
| 1.9 Διαστάσεις ικανοποίησης | 26 |
| 1.10 Μέτρηση ικανοποίησης προσωπικού | 27 |
| 1.11 Ευρωπαϊκός Δείκτης ικανοποίησης πελατών (ECSI) ... | 29 |
| 1.12 Αμερικάνικος Δείκτης ικανοποίησης πελατών (ACSI) .. | 32 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ | 34 |
| 2.1 Μεταβλητές και μοντέλα στατιστικής | 34 |
| 2.1.1 Μεταβλητές έρευνας ικανοποίησης | 34 |
| 2.1.2 Κλίμακες ικανοποίησης | 36 |
| 2.1.3 Μοντέλα στατιστικής ανάλυσης | 41 |
| 2.1.3.1 Ολικός δείκτης ικανοποίησης | 41 |
| 2.1.3.2 Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης | 42 |
| 2.1.3.3 Παραγοντική ανάλυση | 43 |
| 2.1.3.4 Άλλα στατιστικά μοντέλα και ποσοτικές μέθοδοι | 43 |
| 2.1.4 Μοντέλο ιδεώδους σημείου | 45 |
| 2.1.5 Μοντέλο SERVQUAL | 46 |
| 2.2 Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή | 48 |
| 2.3 Μεθοδολογία Musa | 49 |

| | |
|---|-----------|
| ΜΕΡΟΣ 2^ο | 53 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ Κ.Ε.Π. ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΕΩΝ | 54 |
| 3.1 Γενικά | 54 |
| 3.1.1 Τι είναι τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών | 54 |
| 3.1.2 Αρμοδιότητες των Κ.Ε.Π. | 54 |
| 3.1.3 Τρόπος λειτουργίας των Κ.Ε.Π. | 56 |
| 3.1.4 Πλεονεκτήματα λειτουργίας των ΚΕΠ για τον πολίτη | 57 |
| 3.1.5 ΚΕΠ και Δημόσιες υπηρεσίες | 58 |
| 3.2 Κ.Ε.Π. Δήμου Λαμιέων | 58 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ | 61 |
| 4.1 Έρευνα Κ.Ε.Π. Δήμου Λαμιέων..... | 61 |
| 4.1.1 Γενικά | 61 |
| 4.1.2 Σκοπός έρευνας του Κ.Ε.Π. Δήμου Λαμιέων | 61 |
| 4.1.3 Διαστάσεις ικανοποίησης | 62 |
| 4.1.4 Η Μέθοδος της Προσωπικής συνέντευξης | 62 |
| 4.1.5 Λεκτική κλίμακα ικανοποίησης | 64 |
| 4.1.6 Εφαρμογή του Μοντέλου Ιδεώδους Σημείου | 65 |
| 4.1.7 Ανάλυση των διαστάσεων ικανοποίησης | 67 |
| 4.2 Προτάσεις – Παρατηρήσεις | 68 |
| 4.2.1 Παρατηρήσεις | 68 |
| 4.2.2 Γενικές προτάσεις βελτίωσης της λειτουργίας των ΚΕΠ | 70 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΑΙΤΗΣΗ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΠΟΛΙΤΗ ΣΕ Κ.Ε.Π. (ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ) | 72 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: http://www.kep.gov.gr | 76 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ | 79 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ | 84 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL | 85 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 88 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή εργασία είναι ένα από τα τελευταία στάδια της φοιτητικής μας σταδιοδρομίας. Πτυχιακή εργασία σημαίνει δουλειά και περισυλλογή στοιχείων κάποιου συγκεκριμένου θέματος, στην περίπτωση μου, η ικανοποίηση των πολιτών στις παρεχόμενες υπηρεσίες του δημοσίου και ειδικότερα στις υπηρεσίες ενός Κ.Ε.Π., η οποία θα αποτελέσει παράλληλα και κριτήριο για τις γνώσεις που έχω αποκομίσει.

Αναλαμβάνω λοιπόν την εξέταση και κάλυψη του θέματος «Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης πελατών στον τομέα των υπηρεσιών. Η περίπτωση του Κ.Ε.Π. Δήμου Λαμιέων»

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών του Δήμου Λαμιέων για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και για τις πληροφορίες που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω την κ.α. Βασιλική Καραπαναγιώτη, υπάλληλο του ΚΕΠ Δήμου Λαμιέων, για τη βοήθειά της στην κατανόηση του τρόπου λειτουργίας των Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Νικολακόπουλο Γρηγόρη για τη συμπαράσταση και την καθοδήγησή του, βοηθώντας έτσι, στην ολοκλήρωση και παρουσίαση αυτής της εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα και αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω θερμά τον εισηγητή μου κ. Κυριαζόπουλο Αθανάσιο, για την πολύτιμη βοήθεια και συμβολή του στην εργασία αυτή, τόσο για τις διευκρινιστικές συμβουλές και υποδείξεις του όσο και για τον προσανατολισμό μου σε σημαντικές πηγές ευρέσεως στοιχείων απαραίτητων για την περάτωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Αφιέρωση:

Η πτυχιακή εργασία
αφιερώνεται στους
γονείς μου που με
στήριξαν στις
σπουδές μου.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που απασχολούν επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Η μεθοδολογία για την μέτρηση και ανάλυση της ικανοποίησης έχει τρεις κύριους στόχους που είναι:

1. Η ανάπτυξη ενός μοντέλου που να είναι σε θέση να προσδιορίσει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών, τόσο συνολικά όσο και επιμέρους, για κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

2. Η δυνατότητα παροχής ενός ολοκληρωμένου συνόλου αποτελεσμάτων, που μπορεί να αναλύσει σε βάθος τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών και να εξηγήσει το επίπεδο ικανοποίησής τους.

3. Η κατασκευή ενός εργαλείου υποστήριξης αποφάσεων, στο οποίο θα δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην κατανόηση και την εφαρμοσιμότητα των αποτελεσμάτων.

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελείται από δύο Μέρη. Το πρώτο Μέρος αποτελείται από δύο κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο, "Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση της Ικανοποίησης πελατών", είναι αφιερωμένο στην παρουσίαση του προβλήματος της μέτρησης της ικανοποίησης και δίνονται οι ορισμοί της "ικανοποίησης", του "πελάτη" και της "ποιότητας".

Η παράγραφος 1.6 αναφέρεται στα διαφορετικά είδη ερευνών ικανοποίησης, ενώ η παράγραφος 1.7 αφορά στα βασικά στοιχεία σχεδιασμού μιας έρευνας ικανοποίησης και συζητούνται τα κυριότερα προβλήματα και λάθη κατά τη διεξαγωγή της.

Τα επιμέρους στοιχεία ενός ερωτηματολογίου έρευνας ικανοποίησης, παρουσιάζονται αναλυτικά στην παράγραφο 1.8, ενώ στην παράγραφο 1.9 παρατίθενται οι διαστάσεις ικανοποίησης.

Η παράγραφος 1.10 είναι αφιερωμένη στην παρουσίαση των βασικών στοιχείων διεξαγωγής ερευνών ικανοποίησης προσωπικού. Οι συγκεκριμένες έρευνες μπορούν να θεωρηθούν ως μια επέκταση των ερευνών ικανοποίησης πελατών, δεδομένου ότι οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση, χαρακτηρίζονται συχνά ως "εσωτερικοί" πελάτες της εταιρείας.

Βασικός στόχος των παραγράφων 1.11 και 1.12 είναι η παρουσίαση δύο διεθνώς μεθόδων μέτρησης ικανοποίησης. Στον Ευρωπαϊκό Δείκτη (ECSI) και στον Αμερικάνικο Δείκτη (ACSI) μέτρησης ικανοποίησης πελατών αντίστοιχα.

Το δεύτερο κεφάλαιο "Εναλλακτικές Μέθοδοι Μέτρησης της Ικανοποίησης πελατών", είναι αφιερωμένο στη γενική παρουσίαση εναλλακτικών μεθοδολογικών προσεγγίσεων του προβλήματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών.

Η συνοπτική παρουσίαση των βασικότερων ποσοτικών μεθόδων ανάλυσης των δεδομένων μιας έρευνας ικανοποίησης είναι ο κύριος στόχος της παραγράφου 2.1. Η παρουσίαση αυτή περιλαμβάνει κατηγορίες κλιμάκων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια έρευνα ικανοποίησης, απλές μεθόδους περιγραφικής στατιστικής, βασικά στατιστικά μοντέλα και προχωρημένες τεχνικές (ανάλυση συζυγιών, κλπ).

Η προσέγγιση της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της κοινωνικής ψυχολογίας, αναλύεται στην παράγραφο 2.2 όπου γίνεται αναφορά στο μοντέλο του Oliver και στις θεωρίες της υποκίνησης, της μετάνοιας και της δικαιοσύνης. Η μέτρηση της ικανοποίησης, με την πολυκριτήρια μέθοδο MUSA, αναφέρεται επιγραμματικά στο ίδιο κεφάλαιο.

Το δεύτερο μέρος αποτελείται από δύο κεφάλαια, το 3^ο και το 4^ο. Στο τρίτο κεφάλαιο και ειδικότερα στην παράγραφο 3.1, γίνεται αναφορά στα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π.), στις αρμοδιότητές τους και στον τρόπο λειτουργίας τους. Στην παράγραφο 3.2 γίνεται ειδικότερη αναφορά στο Κ.Ε.Π. του Δήμου Λαμιέων και πώς αυτό εξυπηρετεί σήμερα τους πολίτες της περιοχής.

Τέλος, το 4^ο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο σε μια πιλοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις 28/09/2005 και αφορούσε το Κ.Ε.Π. του Δήμου Λαμιέων, με σκοπό τη μέτρηση της ικανοποίησης των πολιτών από τις υπηρεσίες του συγκεκριμένου Κέντρου Εξυπηρέτησης, τα αποτελέσματα της οποίας προέκυψαν εφαρμόζοντας το Μοντέλο ιδεώδους σημείου.

Οι παρατηρήσεις και προτάσεις βελτίωσης για τη λειτουργία του Κέντρου Εξυπηρέτησης Πολιτών του Δήμου Λαμιέων και των Κ.Ε.Π. γενικότερα, αποτελούν δική μου άποψη και κρίση. Τυχόν παραλείψεις και σφάλματα είναι δικής μου ευθύνης και θα δεχόμουν με ευχαρίστηση οποιαδήποτε υπόδειξη του αναγνώστη για αδυναμίες ή παραλείψεις που θα μπορούσε να βοηθήσει στη βελτίωση αυτής της προσπάθειας.

ΜΕΡΟΣ 1^ο

1. Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση της ικανοποίησης πελατών

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων και των οργανισμών.

Η μέτρηση της ικανοποίησης παρέχει με ουσιαστικό και άμεσο τρόπο, την άποψη των πελατών για το προϊόν ή τις υπηρεσίες επιχειρήσεων και οργανισμών. Παρέχει ένα συνολικό βαθμό απόδοσης για την εταιρεία και προσδιορίζει την πιθανή υπεροχή της σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Έννοια αφηρημένη και απροσδιόριστη η ικανοποίηση του πελάτη, γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να ερμηνεύεται από ένα σύνολο μετρήσιμων παραμέτρων, δηλαδή παράγοντες που το προσωπικό μπορεί να κατανοήσει και να επηρεάσει.

Σε γενικές γραμμές οι κυριότεροι λόγοι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών εστιάζονται στα εξής σημεία (*Customers Satisfaction Council, 1995, Dutka, 1995*):

1. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιληφθεί την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς και να διαμορφώσει ανάλογα τα μελλοντικά της προγράμματα.

2. Μια μεγάλη μερίδα πελατών αποφεύγουν να εκφράσουν τα παράπονα ή τη δυσαρέσκειά τους από τη χρήση των προϊόντων/υπηρεσιών ή την εξυπηρέτηση της εταιρείας, είτε λόγω συγκεκριμένης νοοτροπίας είτε γιατί δεν πιστεύουν ότι η επιχείρηση θα προβεί σε συγκεκριμένες διορθωτικές ενέργειες (*Σχήμα 1*).

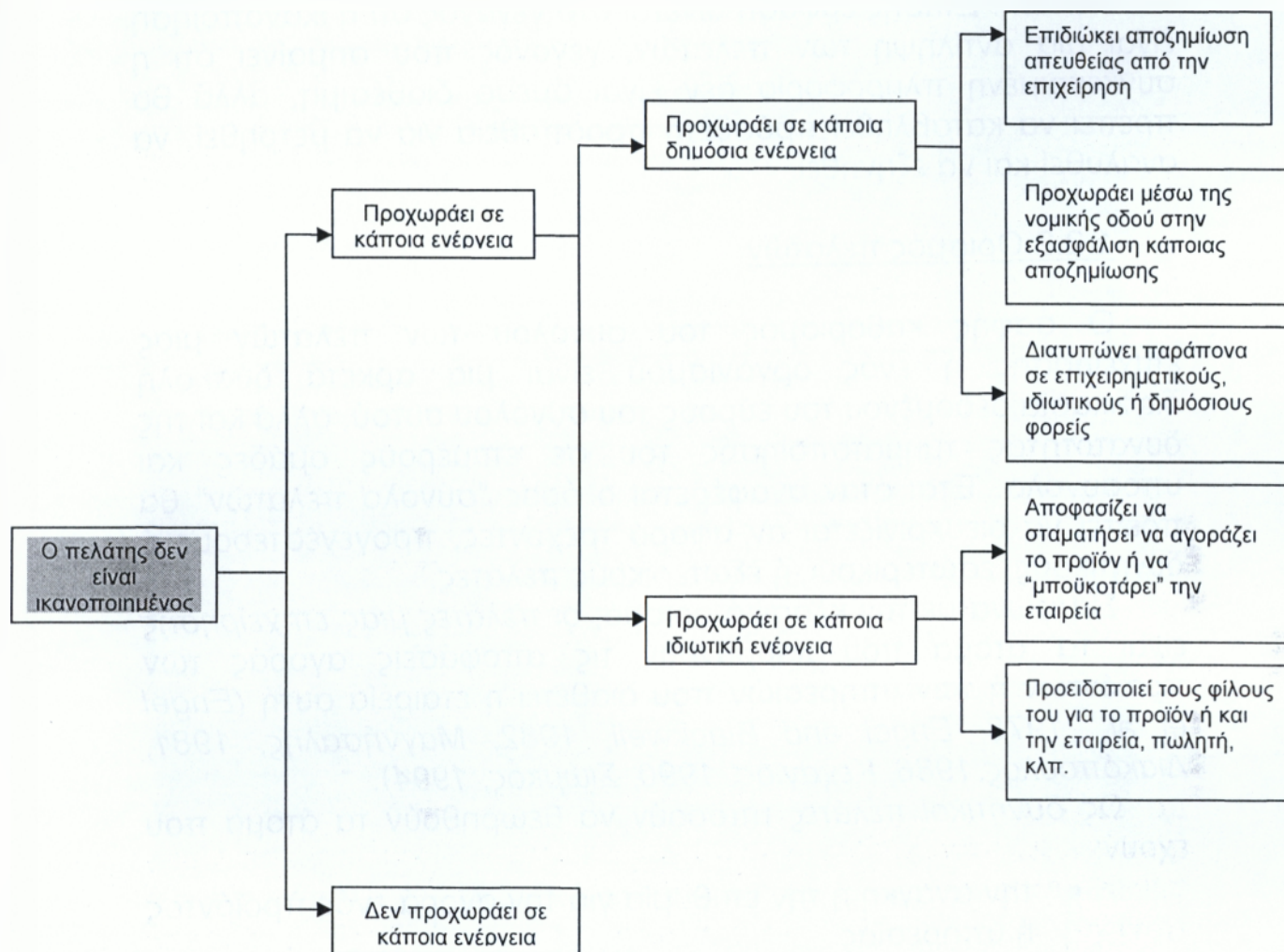
3. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές "ευκαιρίες" στη συγκεκριμένη αγορά.

4. Η εφαρμογή των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο οι ενέργειες βελτίωσης βασίζονται σε πρότυπα που είναι σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.

5. Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη και πιο συγκεκριμένα στον προσδιορισμό και την ανάλυση των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών του πελάτη.

6. Το πρόβλημα της ύπαρξης διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα στον πελάτη και τη διοίκηση της εταιρείας

μπορεί να προσδιοριστεί από την υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα να αμβλυνθούν αυτές οι διαφορές αντίληψης.



Σχήμα 1: Αντιμετώπιση μη ικανοποίησης από τους πελάτες (Day and Landon, 1977)

1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ-ΠΕΛΑΤΗ

1.2.1 Ορισμός ικανοποίησης

Η *ικανοποίηση του πελάτη* ορίζεται με δύο βασικούς τρόπους: είτε ως ένα αποτέλεσμα (outcome), είτε ως μια διαδικασία (process). Ο πρώτος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως μια τελική κατάσταση ή ως ένα αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Ο δεύτερος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως μία διαδικασία, με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν.

Σε γενικές γραμμές η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο για το πόσο το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη. Επίσης έμφαση δίνεται στο γεγονός ότι η ικανοποίηση είναι μια αντίληψη των πελατών, γεγονός που σημαίνει ότι η συγκεκριμένη πληροφορία δεν είναι άμεσα διαθέσιμη, αλλά θα πρέπει να καταβληθεί πρόσθετη προσπάθεια για να μετρηθεί, να αναλυθεί και να εξηγηθεί.

1.2.2 Ορισμός πελατών

Ο σαφής καθορισμός του συνόλου των πελατών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού είναι μια αρκετά δύσκολη διαδικασία δεδομένου του εύρους του συνόλου αυτού, αλλά και της δυνατότητας τμηματοποίησής του σε επιμέρους ομάδες και υποσύνολα. Έτσι όταν αναφέρεται ο όρος “σύνολο πελατών” θα πρέπει να διευκρινίζεται αν αφορά τρέχοντες, προγενέστερους ή δυνητικούς, εσωτερικούς ή εξωτερικούς πελάτες.

Σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό, οι *πελάτες μιας επιχείρησης* είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή (*Engel et al., 1978, Engel and Blackwell, 1982, Μαγνήσαλης, 1981, Διακόπουλος, 1986, Κεχαγιάς, 1990, Σιώμκος, 1994*).

Ως *δυνητικοί πελάτες* μπορούν να θεωρηθούν τα άτομα που έχουν:

- την ανάγκη ή την επιθυμία για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας
- το κίνητρο για να προχωρήσουν στη συγκεκριμένη αγορά
- τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους (μετρητά ή πίστωση) και
- τη δυνατότητα πρόσβασης στα σημεία διάθεσης των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Εσωτερικοί πελάτες θεωρούνται το προσωπικό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Μετέχουν άμεσα ή έμμεσα, στη διαδικασία παραγωγής, καθώς επίσης και στις διαδικασίες υποστήριξης και εξυπηρέτησης του πελάτη. Οι πελάτες αυτοί είναι οι χρήστες των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται από τις εσωτερικές διαδικασίες της επιχείρησης.

Εξωτερικοί πελάτες είναι οι αγοραστές ή χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών είναι αρκετά ισχυρή και σημαντική.

1.3 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η έννοια της ποιότητας έχει διαφορετικό περιεχόμενο για τον καταναλωτή και τον παραγωγό. Για τον καταναλωτή, ο όρος ποιότητα σημαίνει ότι το προϊόν/υπηρεσία ικανοποιεί τις ανάγκες και προσδοκίες του από άποψη *λειτουργική* (αξιοπιστία, απόδοση, ασφάλεια χρήσης, διάρκεια ζωής κλπ.), *οικονομική* (κόστος αγοράς, κόστος λειτουργίας/συντήρησης κλπ.), και *αισθητική* (εμφάνιση/συσκευασία, εξυπηρέτηση κλπ.). Για τον παραγωγό, ο όρος ποιότητα σημαίνει εκείνο το επίπεδο τεχνικών προδιαγραφών, το οποίο, με βάση τις δυνατότητες της ζήτησης, της προσφοράς και του επιθυμητού επιπέδου ποιότητας, επιτρέπουν την παραγωγή του προϊόντος με το ελάχιστο κόστος παραγωγής και εξασφαλίζουν το μέγιστο δυνατόν έσοδο/κέρδος.

Κατά τον Juran¹, ένας σύντομος ορισμός της ποιότητας είναι: *ποιότητα είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή*. Άλλος σύντομος ορισμός της ποιότητας είναι: *ποιότητα είναι η καταλληλότητα του προϊόντος/υπηρεσίας στη χρήση*. Συνοπτικά, κατά τον Juran, ποιότητα σημαίνει η ικανοποίηση του εσωτερικού και εξωτερικού πελάτη, η οποία επηρεάζεται καθοριστικά από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας και την απουσία ελαττωμάτων από το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Σε ό,τι αφορά το επίπεδο ποιότητας της εξυπηρέτησης, που παρέχεται στον πολίτη από μια υπηρεσία, αξίζει να σημειωθεί, ότι καθορίζεται από τον βαθμό ικανοποίησής του. Σε ένα σύστημα εξυπηρέτησης πελατών, ο πελάτης ακολουθεί μία διαδικασία με διάφορες διαδοχικές θέσεις επαφής (εργασίας) για την εξυπηρέτησή του. Η εξυπηρέτηση ολοκληρώνεται όταν ο πελάτης έχει διέλθει απ' όλες τις θέσεις επαφής. Η ποιότητα εξυπηρέτησης που παρέχεται στον πελάτη, εξαρτάται από το αποτέλεσμα που αυτός αποκομίζει αθροιστικά. Ο βαθμός ικανοποίησης του πολίτη για την ποιότητα εξυπηρέτησης προσδιορίζεται από την *ιδίαν αντίληψή* του.

1. Juran: Αμερικανός θεμελιωτής της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας

Κατά την επαφή του με το προσωπικό του συστήματος εξυπηρέτησης, ο πολίτης διαμορφώνει τη δική του αντίληψη για την ποιότητα εξυπηρέτησης. Η αντίληψη αυτή, διαμορφώνεται με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- α) Την αξιοπιστία, με την οποία η υπηρεσία παρέχει την ποιότητα εξυπηρέτησης.
- β) Την ανταπόκριση, με την οποία το προσωπικό προσφέρει την ποιότητα εξυπηρέτησης (προθυμία, ταχύτητα).
- γ) Την αυτοπεποίθηση, με την οποία το προσωπικό εξυπηρέτησης εμπνέει εμπιστοσύνη στον πελάτη.
- δ) Την κατανόηση, με την οποία η υπηρεσία προσφέρει, μέσω του προσωπικού εξυπηρέτησης, ειδική προσοχή στα θέματα που αφορούν τον πελάτη.

Το “παραδοσιακό” μοντέλο εξυπηρέτηση πελατών περιλαμβάνει τα εξής βήματα :

1. Απάντηση τηλεφωνικής κλήσης πελάτη.
2. Αναγνώριση προβλήματος και αιτήματος πελάτη από τον υπάλληλο της εταιρείας.
3. Αναζήτηση λύσης στη βάση δεδομένων της επιχείρησης.
4. Παροχή πληροφόρησης ή συμβουλής.

Αφού έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία εξυπηρέτησης, ο πελάτης διαμορφώνει προσωπική γνώμη για την ποιότητα εξυπηρέτησης. Κατά τον Parasuraman et al, διακρίνονται πέντε βασικές διαστάσεις/διαμορφωτές της ποιότητας εξυπηρέτησης, οι οποίες αναλύονται με συντομία παρακάτω:

1. Η αξιοπιστία: Κατά τους ερευνητές, η αξιοπιστία σημαίνει η ικανότητα της επιχείρησης να προσφέρει την ποιότητα εξυπηρέτησης, κατά τρόπο αποτελεσματικό και αξιόπιστο. Να ικανοποιήσει δηλαδή, αξιόπιστα τις βασικές ανάγκες του πελάτη.

2. Οι εισροές: Ως εισροές εννοούνται το προσωπικό, ο εξοπλισμός και τα μέσα που χρησιμοποιούνται κατά την εξυπηρέτηση του πελάτη.

3. Ο βαθμός ευαισθησίας: Η ευαισθησία σημαίνει η προθυμία που έχει το προσωπικό να προσφέρει γρήγορα και ευγενικά την εξυπηρέτηση που αναμένεται από τον πελάτη.

4. Ο βαθμός εμπιστοσύνης: Η εμπιστοσύνη σημαίνει, οι δεξιότητες και η ικανότητα του προσωπικού να εμπνέει αυτοπεποίθηση και εμπιστοσύνη προς τον πελάτη.

5. Η κατανόηση προς πελάτες: Η κατανόηση σημαίνει η ικανότητα του προσωπικού να παρέχει εξυπηρέτηση με ιδιαίτερη προσοχή και επιμέλεια προς τον πελάτη.

Από τα παραπάνω, η *αξιοπιστία* αποτελεί, κατά τους ερευνητές, τον πιο σημαντικό διαμορφωτή για την “ίδια αντίληψη” (γνώμη) του πελάτη, όσον αφορά την ποιότητα εξυπηρέτησης και συνδέεται με το αποτέλεσμα, μετά την ολοκλήρωση της εξυπηρέτησης.

Συμπερασματικά, ο βαθμός ικανοποίησης² του πελάτη για το επίπεδο ποιότητας εξυπηρέτησης, εξαρτάται από τη διαφορά της προσφερόμενης ποιότητας εξυπηρέτησης και της αναμενόμενης από τον πελάτη, ποιότητα εξυπηρέτησης.

1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα μιας έρευνας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών συνοψίζονται στα εξής σημεία (*Dutka, 1995, Naumann and Giel, 1995, Czarniecki, 1999*):

1. Τα προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης, εφόσον αποτελούν συνεχείς και συστηματικές προσπάθειες της εταιρείας, βελτιώνουν την επικοινωνία με το σύνολο των πελατών.

2. Η εταιρεία μπορεί να δει κατά πόσο οι υπηρεσίες της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Επίσης δίνεται η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες, προσπάθειες και προγράμματα έχουν αντίκτυπο στην πελατεία της επιχείρησης.

3. Εντοπίζονται οι κρίσιμες διαστάσεις της ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν καθώς και οι τρόποι με τους οποίους θα επιτευχθεί η βελτίωση αυτή.

4. Προσδιορίζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, σύμφωνα με τις απόψεις και της αντιλήψεις των πελατών.

5. Δίνεται ένα κίνητρο στο προσωπικό της εταιρείας να αυξήσει την παραγωγικότητα του, δεδομένου ότι οι προσπάθειες βελτίωσης των υπηρεσιών που προσφέρονται αξιολογούνται από τους ίδιους τους πελάτες.

2. Βαθμός Ικανοποίησης = Προσφερόμενη Ποιότητα Εξυπηρέτησης – Αναμενόμενη Ποιότητα Εξυπηρέτησης
Όσο πιο μεγάλη η Π.Π.Ε. τόσο μεγαλύτερος ο Β.Ι.

1.5 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

1.5.1 Πηγές πληροφόρησης

Η ύπαρξη πολλαπλών μέτρων ικανοποίησης πελατών συνεπάγεται και χρησιμοποίηση πολλαπλών πηγών πληροφόρησης από την πλευρά της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Πηγές πληροφόρησης ικανοποίησης πελατών (Massnick, 1997)

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Έρευνες ικανοποίησης πελατών• Έρευνες ικανοποίησης προσωπικού• Έρευνες προμηθειών• Παράπονα πελατών• Αναφορές τμήματος εξυπηρέτησης πελατών• Επισκέψεις πελατών• Επαφές διοίκησης εταιρείας• Κάρτες με σχόλια πελατών• Επιστροφές προϊόντων | <ul style="list-style-type: none">• Διεκδικήσεις εγγυήσεων• Ομάδες συζήτησης πελατών• Αναφορές τμήματος πωλήσεων• Αναφορές τηλεφωνικού κέντρου• Ανάλυση επιδόσεων• "Μυστηριώδης" Πελάτης (παρ. 4.1.1.)• Ανάλυση δεδομένων πωλήσεων• Σύστημα ανάπτυξης νέων ιδεών• Δημοσιεύσεις και βιβλιογραφία |
|---|---|

1.5.2 Συστήματα μέτρησης ικανοποίησης

Τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης χωρίζονται στις εξής κατηγορίες, ανάλογα με την πηγή της διαθέσιμης πληροφορίας. (Woodruff and Gardial, 1996, Caddote and Turgeon, 1988):

1. **Άμεσα συστήματα μέτρησης** (Direct measurement systems): Τα συστήματα αυτά βασίζονται σε δεδομένα που προέρχονται άμεσα από το σύνολο των πελατών, όπως είναι οι έρευνες ικανοποίησης, τα παράπονα των πελατών οι προσωπικές συνεντεύξεις, κλπ. Τα άμεσα συστήματα μέτρησης έχουν ένα προληπτικό χαρακτήρα, δεδομένου ότι μπορούν να προτείνουν διορθωτικές ενέργειες πριν συμβούν ανεπιθύμητες καταστάσεις (μείωση πωλήσεων, κερδών, κλπ).

2. **Έμμεσα συστήματα μέτρησης** (Indirect measurement systems): Τα συστήματα αυτά βασίζονται σε δεδομένα που αποτελούν το αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών, όπως είναι το ύψος των πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς, κλπ. Οι ενέργειες που βασίζονται σε τέτοιου είδους δεδομένα μπορούν να

χαρακτηρισθούν ως “θεραπευτικές”, αφού προσπαθούν να διορθώσουν ανεπιθύμητες καταστάσεις που έχουν ήδη συμβεί.

Ένας εναλλακτικός διαχωρισμός των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών προτείνεται από τον Czarnecki (1999) και αποτελείται από τις εξής κατηγορίες:

1. **Άμεσα συστήματα μέτρησης**, τα οποία χρησιμοποιούνται συνήθως όταν μια διαδικασία ή ένα γεγονός καταγράφεται σε ένα αυτοματοποιημένο σύστημα κατά τη διάρκεια που αυτό συμβαίνει (π.χ. άμεση καταγραφή παραπόνων σε Η/Υ για ένα κέντρο εξυπηρέτησης πελατών).

2. **Έμμεσα συστήματα μέτρησης**, τα οποία χρησιμοποιούνται για την καταγραφή γεγονότων που έχουν ήδη συμβεί (π.χ. ανάλυση δεδομένων πωλήσεων).

3. **Στατιστικά δείγματα**, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαμόρφωση προβλέψεων σε περίπτωση που το σύνολο των δεδομένων είτε δεν είναι διαθέσιμο, είτε είναι αρκετά δύσκολο να αποκτηθεί.

4. **Συνεντεύξεις και έρευνες**, οι οποίες αποτελούν το πλέον άμεσο σύστημα μέτρησης ικανοποίησης πελατών και την μοναδική επιλογή σε περίπτωση ανάλυσης της συμπεριφοράς των πελατών.

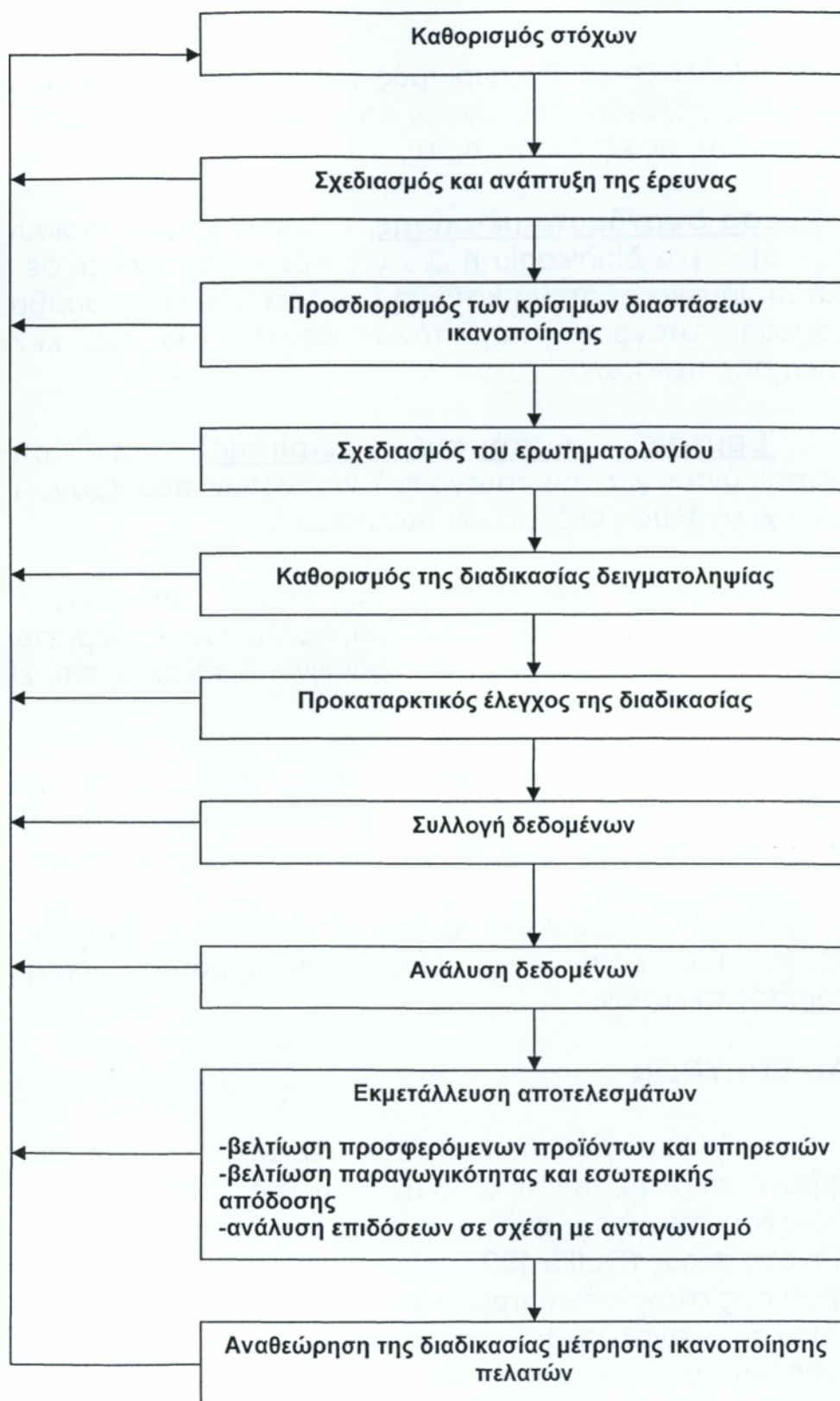
Το *Σχήμα 2* παρουσιάζει τα βασικά στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού και εφαρμογής ενός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών.

1.6 ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ

Η βασική κατηγοριοποίηση των ερευνών ικανοποίησης περιλαμβάνει τόσο τις ποιοτικές, όσο και τις ποσοτικές έρευνες, οι οποίες διαφοροποιούνται κυρίως ανάλογα με το περιεχόμενο και τους στόχους στους (Dutka 1995).

Ο βασικός στόχος των ποιοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι η εξαγωγή αναλυτικής πληροφορίας και πρόσθετων διευκρινήσεων για τη στάση και τις απόψεις ενός συνόλου πελατών.

Συνηθισμένα παραδείγματα ποιοτικών ερευνών αναπτύσσονται από τους Dutka (1995), Naumann and Giel (1995), Woodruff and Gardial (1996), Kessler (1996) και είναι:



Σχήμα 2: Σχεδιασμός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών (Naumann and Giel, 1995)

1. Συνεντεύξεις σε βάθος: πρόκειται για προσωπικές συνεντεύξεις με πελάτες εταιρείας. Περιλαμβάνουν συνήθως γενικές ερωτήσεις. Δεν υπάρχει προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο, αλλά ένα γενικό περίγραμμα με τα κύρια σημεία της συνέντευξης.
2. Ομάδες συζήτησης πελατών: αφορά ομάδες πελατών (5-10 ατόμων) με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, οι οποίες συζητούν ανοικτά γύρω από ένα προκαθορισμένο θέμα που αφορά την εταιρεία. Η συζήτηση πραγματοποιείται μεταξύ των πελατών, δεδομένου ότι ο υπεύθυνος της εταιρείας απλά συντονίζει τη ροή και το περιεχόμενό της. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης κατηγορίας ερευνών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη σύνθεση της ομάδας. Για το λόγο αυτό προτιμάται ο σχηματισμός πολλών διαφορετικών ομάδων πελατών, με ξεχωριστά χαρακτηριστικά.
3. Παρατηρήσεις: η συλλογή αυτής της ποιοτικής πληροφορίας βασίζεται στην παρατήρηση των πελατών κατά τη διάρκεια αγοράς ή χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Μπορεί να έχουν τη μορφή επίσημης παρατήρησης από εκπαιδευμένο προσωπικό της εταιρείας ή να πραγματοποιούνται γενικά από υπαλλήλους που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες (πωλητές, τεχνικοί, κτλ).
4. Συμβουλευτικές ομάδες πελατών: μοιάζει αρκετά με τις ομάδες συζήτησης πελατών. Η βασική διαφορά εστιάζεται στη σύσταση της ομάδας πελατών, η οποία:
 - έχει διάρκεια 1-2 έτη
 - έχει μεγάλο βαθμό ομογένειας και
 - ασχολείται και συζητά ένα γνωστό και προκαθορισμένο θέμα

Ο πίνακας 1 παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των σημαντικότερων ειδών ποιοτικής έρευνας, συνεντεύξεις σε βάθος και ομάδες συζήτησης (Griffin and Houser 1993, Woodruff and Gardial 1996).

Από την άλλη πλευρά, οι ποσοτικές έρευνες ικανοποίησης έχουν ως βασικό στόχο την εξαγωγή συγκεκριμένων μέτρων της ικανοποίησης των πελατών, τα οποία βασίζονται σε στατιστικά αξιόπιστα δεδομένα. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού της.

Πίνακας 1: Σύγκριση σημαντικότερων ποιοτικών ερευνών ικανοποίησης

Συνεντεύξεις σε βάθος

Πλεονεκτήματα

- Υπάρχει δυνατότητα απάντησης σε πολύπλοκες ερωτήσεις
- Η ανάλυση των απόψεων του πελάτη γίνεται με κάθε λεπτομέρεια
- Δίνεται η δυνατότητα χρησιμοποίησης οπτικών μέσων και παραστάσεων
- Οι πιθανότητες επιρροής του πελάτη από παράγοντες της έρευνας είναι μικρότερες
- Δεν απαιτείται πολύ μεγάλη εξειδίκευση και εκπαίδευση για τον ερωτώμενο
- Υπάρχει η δυνατότητα παρατήρησης των αντιδράσεων του πελάτη
- Η πιθανότητα συμμετοχής του πελάτη είναι μεγαλύτερη σε σχέση με της ομάδες συζήτησης

Μειονεκτήματα

- Το κόστος είναι σημαντικά μεγαλύτερο από άλλες μεθόδους ποιοτικής έρευνας
- Ο χρόνος διεκπεραίωσης είναι αρκετά μεγάλος
- Ο συνολικός αριθμός των πελατών που συμμετέχουν είναι τις περισσότερες φορές μικρός
- Η σύνθεση της πληροφορίας από μεμονωμένες συνεντεύξεις είναι ιδιαίτερα δύσκολη
- Είναι δύσκολη η παρατήρηση της αλλαγής στάσεων και απόψεων των πελατών κατά τη διάρκεια του χρόνου

Ομάδες συζήτησης

Πλεονεκτήματα

- Υπάρχει δυνατότητα απάντησης σε πολύπλοκες ερωτήσεις
- Η αλληλεπίδραση μεταξύ της ομάδας δημιουργεί πληροφορία που σε άλλη περίπτωση δε θα ήταν δυνατό να παρατηρηθεί
- Υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας και συζήτησης νέων ιδεών
- Δίνεται η δυνατότητα χρησιμοποίησης οπτικών μέσων και παραστάσεων
- Η ανομοιογενής σύνθεση της ομάδας αποφέρει δημιουργική αντιπαράθεση απόψεων και ιδεών
- Η σύνθεση της ομάδας είναι σε θέση να ενθαρρύνει τη συμμετοχή
- Υπάρχει η δυνατότητα παρατήρησης των αντιδράσεων του πελάτη

Μειονεκτήματα

- Ο πελάτης επηρεάζεται από τις απόψεις της υπόλοιπης ομάδας
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα σε βάθος ανάλυσης της στάσης και των προσδοκιών της ομάδας
- Τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν σε ολόκληρο τον πληθυσμό
- Η πληροφορία που παρέχεται είναι ποιοτική
- Απαιτείται πολύ μεγάλη εξειδίκευση και εκπαίδευση για το συντονιστή της συζήτησης
- Η ανάλυση και εξήγηση των απαντήσεων είναι ιδιαίτερα δύσκολη
- Η σύνθεση της ομάδας είναι σε θέση να αποθαρρύνει τη συμμετοχή

Οι συνηθέστεροι τρόποι διεξαγωγής ποσοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι:

1. Ταχυδρομικές έρευνες: οι ταχυδρομικές έρευνες μπορούν να καλύψουν εύκολα μεγάλα δείγματα πελατών από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Το κόστος της συγκεκριμένης έρευνας είναι σχετικά χαμηλό. Οι ταχυδρομικές έρευνες αποτελούν τη βέλτιστη λύση σε περιπτώσεις όπου είναι δύσκολη η τηλεφωνική επικοινωνία ή η προσωπική συνάντηση με τον πελάτη.
2. Προσωπικές συνεντεύξεις: η συγκεκριμένη κατηγορία έρευνας δίνει τη δυνατότητα προσωπικής επαφής με τον πελάτη. Παρουσιάζει αρκετά μειονεκτήματα και θέτει αρκετούς περιορισμούς (υψηλό κόστος, εξειδικευμένο προσωπικό, κλπ).
3. Τηλεφωνικές έρευνες: οι τηλεφωνικές έρευνες σε ένα βαθμό συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των προηγούμενων ειδών. Έτσι, οι τηλεφωνικές έρευνες διατηρούν το στοιχείο της προσωπικής επαφής, ενώ ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα εύκολης κάλυψης απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών και μεγάλων δειγμάτων.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προηγούμενων κατηγοριών ποσοτικών ερευνών ικανοποίησης, παρουσιάζονται στον πίνακα 2.

| Πίνακας 2: Σύγκριση σημαντικότερων ποσοτικών ερευνών ικανοποίησης | |
|---|--|
| Πλεονεκτήματα | Μειονεκτήματα |
| Ταχυδρομικές έρευνες | |
| <ul style="list-style-type: none">• Το κόστος είναι σχετικά χαμηλό• Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να μελετήσει προσεκτικά το ερωτηματολόγιο• Η κάλυψη δείγματος πελατών από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές είναι σχετικά εύκολη• Δεν υπάρχει δυνατότητα επιρροής του πελάτη από τον ερωτώντα• Δε δίνεται σε καμία περίπτωση η αίσθηση της φορτικότητας• Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου επιλέγεται από τον πελάτη | <ul style="list-style-type: none">• Το ποσοστό ανταπόκρισης των πελατών είναι σχετικά χαμηλό• Ο χρόνος διεκπεραίωσης της έρευνας είναι αρκετά μεγάλος• Δε δίνεται η δυνατότητα προσεκτικής ανάγνωσης και μελέτης του ερωτηματολογίου από τον πελάτη• Δεν υπάρχει η δυνατότητα συντονισμού παρακολούθησης και ελέγχου των απαντήσεων• Σε αρκετές περιπτώσεις είναι δύσκολη η κωδικοποίηση και η ανάλυση της |

Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης πελατών στον τομέα των υπηρεσιών Η περίπτωση του ΚΕΠ Δήμου Λαμιέων

και η διαδικασία μπορεί να διακοπεί και να συνεχιστεί ανάλογα με τις επιθυμίες του

- Δυνατότητα τήρησης της ανωνυμίας του πελάτη

πληροφορίας που προέρχεται από “ανοικτές” ερωτήσεις

- Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι πολύπλοκο

Προσωπικές συνεντεύξεις

- Υπάρχει η δυνατότητα συντονισμού, παρακολούθησης και ελέγχου της απόκρισης του πελάτη

- Το ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι αρκετά πολύπλοκο

- Οι αντιδράσεις του πελάτη κατά τη διάρκεια της συνέντευξης μπορούν να καταγραφούν και να αναλυθούν

- Δίνεται η δυνατότητα προσωπικής και άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη

- Μπορούν να τεθούν πρόσθετες επεξηγηματικές ερωτήσεις, εκτός ερωτηματολογίου

- Δίνεται η δυνατότητα χρησιμοποίησης οπτικών μέσων και παραστάσεων

- Ο χρόνος διεκπεραίωσης της έρευνας είναι αρκετά μεγάλος

- Το κόστος είναι σχετικά υψηλό

- Ο καθορισμός του δείγματος είναι αρκετά δύσκολος

- Δε δίνεται η δυνατότητα προσεκτικής ανάγνωσης και μελέτης του ερωτηματολογίου από τον πελάτη

- Είναι δύσκολη η κάλυψη δείγματος από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές

- Ο ερωτών μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις του πελάτη

- Η συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να δημιουργήσει κλίμα φορτικότητας

- Η συνέντευξη δε θα πρέπει να διακοπεί καθ’ όλη τη διάρκειά της

- Απαιτείται σημαντική εξειδίκευση και εκπαίδευση από τον ερωτώντα

Τηλεφωνικές έρευνες

- Υπάρχει η δυνατότητα συντονισμού, παρακολούθησης και ελέγχου της απόκρισης του πελάτη

- Το ποσοστό ανταπόκρισης των πελατών είναι σχετικά υψηλό

- Ο χρόνος διεκπεραίωσης της έρευνας είναι σχετικά μικρός

- Η κάλυψη δείγματος πελατών από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές είναι σχετικά εύκολη

- Το ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι αρκετά πολύπλοκο

- Μπορούν να τεθούν πρόσθετες επεξηγηματικές ερωτήσεις, εκτός ερωτηματολογίου

- Τα αποτελέσματα είναι διαθέσιμα σε σύντομο χρονικό διάστημα

- Μεγάλη δυσκολία προσέγγισης ορισμένων πελατών

- Δε δίνεται η δυνατότητα προσεκτικής ανάγνωσης και μελέτης του ερωτηματολογίου από τον πελάτη

- Ο ερωτών μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις του πελάτη

- Η συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να δημιουργήσει κλίμα φορτικότητας

- Η συνέντευξη δε θα πρέπει να διακοπεί καθ’ όλη τη διάρκειά της

- Δεν υπάρχει η δυνατότητα χρησιμοποίησης οπτικών μέσων και παραστάσεων

Μια εναλλακτική κατηγοριοποίηση των ερευνών ικανοποίησης βασίζεται στο μέσο που είναι υπεύθυνο για τη διαχείριση της έρευνας. Έτσι ξεχωρίζουν τα ακόλουθα είδη:

1. Έρευνες ικανοποίησης διαχειριζόμενες από το προσωπικό της εταιρείας (προσωπικές συνεντεύξεις, τηλεφωνικές έρευνες, κλπ).
2. Έρευνες ικανοποίησης διαχειριζόμενες από μηχανήματα όπως οι έρευνες ικανοποίησης στο Internet, η αποστολή ερωτηματολογίων με δισκέτες, τα ειδικά κιόσκια με αυτόματες μηχανές τοποθετημένα σε χώρους που συχνάζουν πελάτες, κλπ.
3. Αυτοδιαχειριζόμενες έρευνες ικανοποίησης , όπως οι ταχυδρομικές έρευνες, η συμπλήρωση ερωτηματολογίου κατά τη διάρκεια εξυπηρέτησης (π.χ. ξενοδοχεία, συνέδρια, κλπ).

Τέλος άλλοι τρόποι συλλογής δεδομένων ικανοποίησης πελατών που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν είναι:

Έρευνες πρώην πελατών: έρευνες οι οποίες προσπαθούν να αναλύσουν τους λόγους για τους οποίους κάποιοι συγκεκριμένοι πελάτες έχουν εγκαταλείψει την εταιρεία.

“Μυστηριώδης” αγοραστής (mystery shopper): έλεγχος της εξυπηρέτησης πελατών από υπάλληλο της εταιρείας ο οποίος παρουσιάζεται ως ένας ανώνυμος πελάτης.

Έρευνες νέων πελατών: κάθε νέος πελάτης “υποχρεώνεται” να απαντήσει σε καθορισμένο ερωτηματολόγιο, με αντάλλαγμα την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών.

Αντιληπτικές έρευνες: “τυφλές” έρευνες³ οι οποίες συμπεριλαμβάνουν σημαντικό αριθμό ερωτήσεων για τους ανταγωνιστές της εταιρείας.

Ικανοποίηση παραπόνων: πρόκειται για συλλογή δεδομένων ικανοποίησης/δυσασρέσκειας σε περιπτώσεις που οι πελάτες εκφράζουν συγκεκριμένα παράπονα.

Τεστ χρήσης προϊόντων: παρατήρηση της διαδικασίας και του τρόπου χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών από τους πελάτες.

1.7 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ο σχεδιασμός της έρευνας ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια εφαρμογής ενός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης.

3. Δεν γίνεται γνωστή η εταιρεία που διεξάγει την έρευνα ικανοποίησης

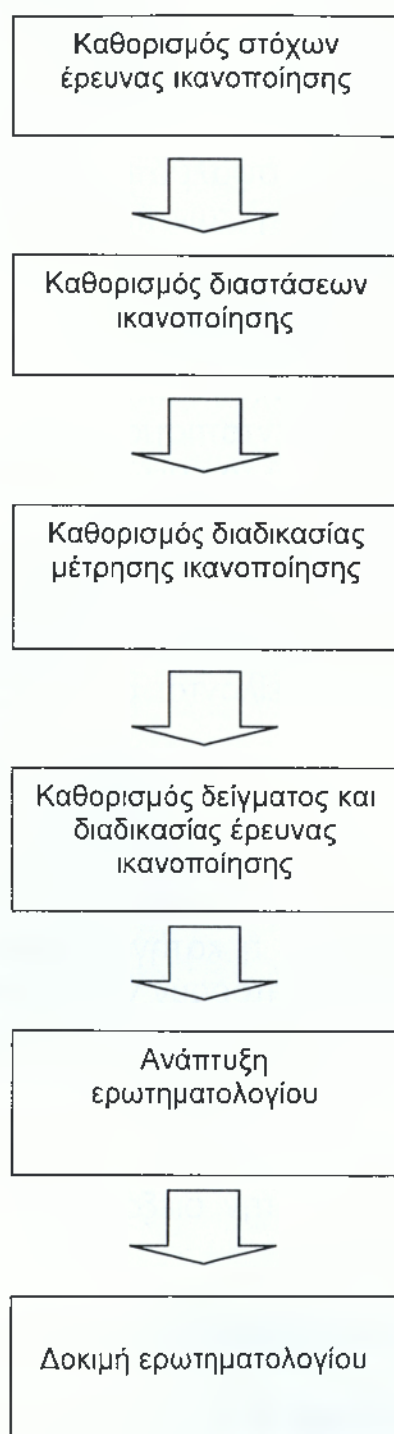
Η διαδικασία σχεδιασμού μιας έρευνας ικανοποίησης παρουσιάζεται αναλυτικά στο *Σχήμα 3* και αποτελείται από τα εξής βασικά βήματα:

1. Καθορισμός στόχων έρευνας ικανοποίησης: επηρεάζει το σύνολο των υπόλοιπων βημάτων οργάνωσης και διεξαγωγής μιας οποιασδήποτε έρευνας αγοράς.
2. Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης: στο στάδιο αυτό θα πρέπει να καθοριστούν οι διαστάσεις ικανοποίησης των πελατών.
3. Καθορισμός διαδικασίας μέτρησης ικανοποίησης: με βάση τους στόχους της έρευνας ικανοποίησης θα πρέπει να καθορισθεί το γενικότερο πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης, καθώς και η ενσωμάτωσή του με τα δεδομένα και τις διαδικασίες του οργανισμού.
4. Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας ικανοποίησης: αφορά στον ορισμό των πελατών του οργανισμού και στον καθορισμό του δείγματος που απευθύνεται η έρευνα ικανοποίησης. Επίσης, θα πρέπει να επιλεγεί το είδος και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης.
5. Ανάπτυξη και δοκιμή ερωτηματολογίου: τα τελευταία αυτά στάδια αναφέρονται στην ανάπτυξη του ερωτηματολογίου της έρευνας και στη διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας⁴.

Αξίζει να αναφερθεί η συμπληρωματική χρήση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας κατά τη διαδικασία υλοποίησης ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης πελατών.

Ο καθορισμός της συχνότητας διεξαγωγής ερευνών ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα σημεία που πρέπει να καθορισθεί κατά τη φάση σχεδιασμού της έρευνας. Σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχει η τάση για καθιέρωση μιας ετήσιας βάσης διεξαγωγής ερευνών ικανοποίησης. Ο προγραμματισμός της έρευνας ικανοποίησης θα πρέπει να βασίζεται στις τάσεις της συγκεκριμένης αγοράς των προϊόντων και τις πιθανότητες αλλαγής στάσης του συνόλου των πελατών.

4. Η πιλοτική έρευνα αποτελεί το τελικό στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού μιας έρευνας ικανοποίησης και έχει ως βασικό στόχο τη δοκιμή του ερωτηματολογίου.



Σχήμα 3: Διαδικασία σχεδιασμού έρευνας ικανοποίησης (Kessler 1996)

Προβλήματα και λάθη στη διεξαγωγή ερευνών ικανοποίησης

Κάθε έρευνα ικανοποίησης θα πρέπει να έχει τις ακόλουθες ιδιότητες (Naumann and Giel 1995):

1. Αξιοπιστία
2. Εγκυρότητα
3. Έλλειψη συστηματικών σφαλμάτων (όπως για παράδειγμα η συστηματική “καθοδήγηση” των πελατών να απαντούν με ένα συγκεκριμένο τρόπο)
4. Σημασία (κατά πόσο τα αποτελέσματα της έρευνας ικανοποίησης έχουν λογική σημασία και πόσο “αβίαστη” είναι η πληροφορία που προέρχεται από τους πελάτες)
5. Ακρίβεια (ικανότητα εντοπισμού αλλαγής στάσης των πελατών και υπολογισμού του μεγέθους σφάλματος).

Οι γενικές κατηγορίες λαθών που μπορούν να παρατηρηθούν είναι (Dutka 1995):

1. Λάθη δείγματος: η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει τα στατιστικά λάθη που οφείλονται στον ορισμό του δείγματος των πελατών.
2. Λάθη πελατών: τα λάθη αυτά οφείλονται στους πελάτες που συμμετέχουν στην έρευνα ικανοποίησης και οι οποίοι είτε δίνουν ανειλικρινείς απαντήσεις, είτε δεν ακολουθούν τις οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.
3. Λάθη ερωτηματολογίου: η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το σύνολο των λαθών που μπορούν να προκύψουν από τη δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου (παρ. 1.8 παρακάτω).
4. Διαχειριστικά λάθη: τα λάθη αυτά προέρχονται από την εταιρεία ή το φορέα διεξαγωγής έρευνας και αφορούν στο σχεδιασμό της έρευνας, την διεξαγωγή των δεδομένων, τις αναλύσεις κλπ.

1.8 Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ένα βασικό εργαλείο για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, είναι το ερωτηματολόγιο. Με τη μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται στοιχεία με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι σε ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο.

Η δοκιμή του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται κατά το αρχικό στάδιο εσωτερικά του οργανισμού, έτσι ώστε να υπάρξουν παρατηρήσεις και διορθώσεις από το ίδιο το προσωπικό και στη συνέχεια διεξάγεται η πιλοτική έρευνα σε πραγματικές συνθήκες

συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Η συνολική διαδικασία επαναλαμβάνεται όσες φορές κρίνεται απαραίτητο, ώστε να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.

Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου μιας οποιασδήποτε έρευνας αγοράς, θα πρέπει να τηρούνται οι ακόλουθες βασικές αρχές:

1. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι απλό, ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα κατανόησης από την πλευρά των ερωτώμενων.

2. Το ερωτηματολόγιο δεν θα πρέπει να περιλαμβάνει δυσκολίες απάντησης. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει πρέπει να είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.

3. Η δομή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωσή του.

4. Να έχει συνταχθεί έτσι, που να βοηθά την στατιστική ανάλυση.

5. Σε κάθε ερώτηση, η απάντηση πρέπει να δίνει μόνο ένα στοιχείο.

Επιμέρους σημεία της ανάπτυξης ενός ερωτηματολογίου έρευνας ικανοποίησης που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή είναι:

- Ερωτήσεις που δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο λόγο ύπαρξης και κάποια λογική σημασία θα πρέπει να αποκλείονται από την έρευνα.
- Δεν θα πρέπει να προσφέρεται με μεγάλη ευκολία η εναλλακτική απάντηση «Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ».
- Δεν θα πρέπει να ξεχνιέται η σημασία της πιλοτικής έρευνας.
- Σε αρκετές περιπτώσεις ο χρόνος διεξαγωγής μιας έρευνας ικανοποίησης επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα το περιεχόμενο της πληροφορίας που συλλέγεται (π.χ. τουριστική περίοδο).
- Τα αποτελέσματα μιας έρευνας ικανοποίησης θα πρέπει να διασταυρώνονται και με πρόσθετες πηγές πληροφόρησης.

Ένα ερωτηματολόγιο έρευνας ικανοποίησης, είναι δυνατόν να αποτελείται από τα ακόλουθα τμήματα (Dutka 1995, Naumann and Giel 1995, Varva 1997):

1.Εισαγωγή: Στο τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου αιτιολογείται ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης, ο τρόπος με τον οποίο έχει επιλεγεί ο συγκεκριμένος πελάτης, καθώς και ο λόγος για τον οποίο θα πρέπει ο πελάτης να συμμετάσχει στη έρευνα.

2.Δημογραφικά στοιχεία: Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο τμήμα αφορούν στα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των πελατών όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, κλπ. Με τις πληροφορίες αυτές είναι δυνατή η τμηματοποίηση και η περαιτέρω ανάλυση του δείγματος.

3.Ερωτήσεις ικανοποίησης: Περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που αναφέρονται στη συνολική και στις επιμέρους μετρήσεις της ικανοποίησης των πελατών, με βάση τις διαστάσεις και τις κλίμακες μέτρησης που έχουν ορισθεί (βλ. παρ. 1.9 και 2.1.2 αντίστοιχα).

4.Ερωτήσεις συμπεριφοράς: Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αναφέρονται στη γενικότερη στάση και συμπεριφορά των πελατών, όσον αφορά στην ικανοποίηση που αποκομίζουν από την εταιρεία, όπως για παράδειγμα αν σκοπεύουν να προτιμήσουν ξανά ή να συστήσουν σε άλλους καταναλωτές τα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Τα σημαντικότερα λάθη που παρουσιάζονται σε ένα ερωτηματολόγιο είναι:

- Διπλές ερωτήσεις
- Ερωτήσεις με διπλή άρνηση
- Χρήση τεχνικών ή άλλων εξειδικευμένων όρων, ή γενικά ερωτήσεις για θέματα που δεν είναι γνωστά στους πελάτες
- Άμεσες προσωπικές ερωτήσεις
- Αρνητικά διατυπωμένες ερωτήσεις
- Ερωτήσεις που διατυπώνουν τεχνητά μια οποιαδήποτε άποψη
- Ερωτήσεις που υποθέτουν κάποια άποψη ή πράξη του πελάτη
- Ερωτήσεις που επηρεάζουν και καθοδηγούν τον πελάτη με οποιοδήποτε τρόπο

- Ερωτήσεις (ή εκφράσεις, λέξεις) που δεν έχουν το ίδιο νόημα για όλους τους πελάτες
- «Επιρροή γοήτρου» (ερωτήσεις που καθοδηγούν τον πελάτη με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κοινωνικά επιθυμητός)
- Αξιολογητικά/Εννοιολογικά φορτισμένες λέξεις (συμπεριλαμβανομένης της αναφοράς ονομάτων ή απόψεων γνωστών προσώπων).

1.9 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα βήματα ανάπτυξης του ερωτηματολογίου μιας έρευνας ικανοποίησης.

Ο πίνακας 3 παρουσιάζει ένα σύνολο ενδεικτικών διαστάσεων ικανοποίησης. Το σύνολο αυτό των κριτηρίων μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως "οδηγός" σε όλες σχεδόν τις έρευνες ικανοποίησης, αλλά θα πρέπει να προσαρμοστεί κατάλληλα, ερμηνεύοντας τις διαστάσεις ικανοποίησης της συγκεκριμένης περίπτωσης.

Πίνακας 3: Ενδεικτικές διαστάσεις ικανοποίησης

| Διάσταση ικανοποίησης | Ερμηνεία | Παράδειγμα |
|-----------------------|--|--|
| 1. Αξιοπιστία | Συνέπεια και αξιοπιστία εξυπηρέτησης πελατών | Συνέπεια εταιρείας στις συναντήσεις με τους πελάτες |
| 2. Ανταπόκριση | Διάθεση και ετοιμότητα για άμεση εξυπηρέτηση των πελατών | Ταχύτητα εξυπηρέτησης πελατών |
| 3. Επάρκεια | Ικανότητες και γνώσεις για εξυπηρέτηση των πελατών | Εξειδικευμένες γνώσεις του προσωπικού |
| 4. Πρόσβαση | Ευκολία και ταχύτητα προσέγγισης από τους πελάτες: - τηλεφωνική επαφή - χρόνος αναμονής - καταλληλότητα ωραρίου - τοποθεσία καταστήματος | Χρόνος αναμονής του πελάτη για να εξυπηρετηθεί |
| 5. Ευγένεια | Φιλικότητα, ευγένεια τρόπων, κατανόηση και σεβασμός του πελάτη (σεβασμός παρουσίας πελάτη, εμφάνιση προσωπικού, κλπ) | Καλωσόρισμα από το προσωπικό |
| 6. Επικοινωνία | Ενημέρωση των πελατών σε μία κατανοητή γλώσσα, προσεκτική ακρόαση των αναγκών τους, εξήγηση για τις προσφερόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα | Σαφήνεια των πληροφοριών που δίνονται στους πελάτες |
| 7. Εμπιστοσύνη | Αξιοπιστία, εμπιστοσύνη και τιμιότητα στις σχέσεις πελατών και εταιρείας (όνομα | Αξιοπιστία εμπορικών πράξεων (συναλλαγών, πληρωμών, κλπ) |

Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης πελατών στον τομέα των υπηρεσιών Η περίπτωση του ΚΕΠ Δήμου Λαμιέων

| | | |
|-----------------|--|---|
| 8. Ασφάλεια | εταιρείας, φήμη, κλπ) Εξάλειψη κινδύνου ή αμφιβολίας στην εξυπηρέτηση των πελατών: - "φυσική" ασφάλεια - "χρηματοοικονομική" ασφάλεια - εχεμύθεια | Ασφάλεια δεδομένων εμπορικών πράξεων κατά την ταξινόμηση και αποθήκευσή τους |
| 9. Κατανόηση | Γνώση των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών (αναγνώριση πελατών και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση) | Κατανόηση αιτημάτων από το προσωπικό |
| 10. Εξυπηρέτηση | "Φυσικοί" παράγοντες εξυπηρέτησης πελατών | Διαφημιστικά ενημερωτικά φυλλάδια εταιρείας |
| 11. Προϊόν | Προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, πρόσθετες παροχές | Ποιότητα προσφερόμενων προϊόντων |
| 12. Τιμή | Τιμολογιακή πολιτική, σχέση τιμής-απόδοσης | Σχέση τιμής-απόδοσης |

1.10 ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Η μεθοδολογία μέτρησης της ικανοποίησης του προσωπικού δε διαφέρει από αυτή της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών, εκτός από τη διαδικασία και τον προσδιορισμό των δεικτών μέτρησης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Κάθε εργαζόμενος σε μια εταιρεία μπορεί να θεωρηθεί ως πελάτης άλλων υπαλλήλων στην επιχείρηση αυτή, με συγκεκριμένες απαιτήσεις και προσδοκίες. Αρκετές εφαρμογές μέτρησης ικανοποίησης πελατών συμπεριλαμβάνουν και έρευνες ικανοποίησης προσωπικού. Η ανάλυση της σχέσης με την ικανοποίηση εξωτερικών πελατών και τα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης δείχνει ότι:

- είναι εξαιρετικά δύσκολο να ικανοποιηθεί το σύνολο των εξωτερικών πελατών, αν δεν επιτευχθεί υψηλό επίπεδο ικανοποίησης του προσωπικού,
- είναι δυνατό να συνυπάρξουν η κερδοφορία, η ικανοποίηση του προσωπικού και η ικανοποίηση των πελατών.

Το προσωπικό μιας επιχείρησης είναι αυτό που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και εφαρμόζει γενικότερα το πρόγραμμα εξυπηρέτησης πελατών της εταιρείας. Το δυσαρεστημένο προσωπικό μεταφέρει συνήθως τη δυσαρέσκειά του άμεσα στους πελάτες.

Η ικανοποίηση των πελατών αποφέρει υψηλότερα περιθώρια κέρδους, τα οποία μπορούν να βελτιώσουν τις αμοιβές και να

αυξήσουν την ικανοποίηση του προσωπικού ώστε να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών και ούτω κάθε εξής(Σχήμα 4).



Σχήμα 4: Ο κύκλος της αποδοτικής εξυπηρέτησης (Schlesinger and Heskitt 1991)

Στον πίνακα 4 παρουσιάζονται ενδεικτικές διαστάσεις ικανοποίησης προσωπικού και στο Σχήμα 5 η ολική ικανοποίηση του προσωπικού κατά τους Γρηγορούδη και Σίσκο (2000).

Πίνακας 4: Ενδεικτικές διαστάσεις ικανοποίησης προσωπικού (Σπανός 1997)

1. Αποτελεσματικότητα

- Ύπαρξη/εφαρμογή συγκεκριμένης στρατηγικής
- Επίδιωξη συγκεκριμένων στόχων
- Εφαρμογή διαδικασίας βελτίωσης ποιότητας
- Προσανατολισμός στον πελάτη

2. Επικοινωνία

- Μέσα και εργαλεία
- Ποιότητα επικοινωνίας
- Πρόσβαση του προσωπικού σε πληροφόρηση

3. Σχέσεις

- Με τη διοίκηση
- Με τους συναδέλφους

4. Ενδυνάμωση

- Εκχώρηση αρμοδιοτήτων

- Γνώση στόχων και στρατηγικής της εταιρείας
- Συμμετοχή του προσωπικού στη λήψη αποφάσεων

5. Εργασία

- Ικανοποίηση από την εργασία
- Περιεχόμενο εργασίας
- Εργασιακή ασφάλεια
- Περιβάλλον εργασίας

6. Καριέρα

- Αντικειμενική αξιολόγηση απόδοσης
- Εξέλιξη καριέρας
- Ευκαιρίες προσωπικής ανάπτυξης

7. Σύστημα ανταμοιβών

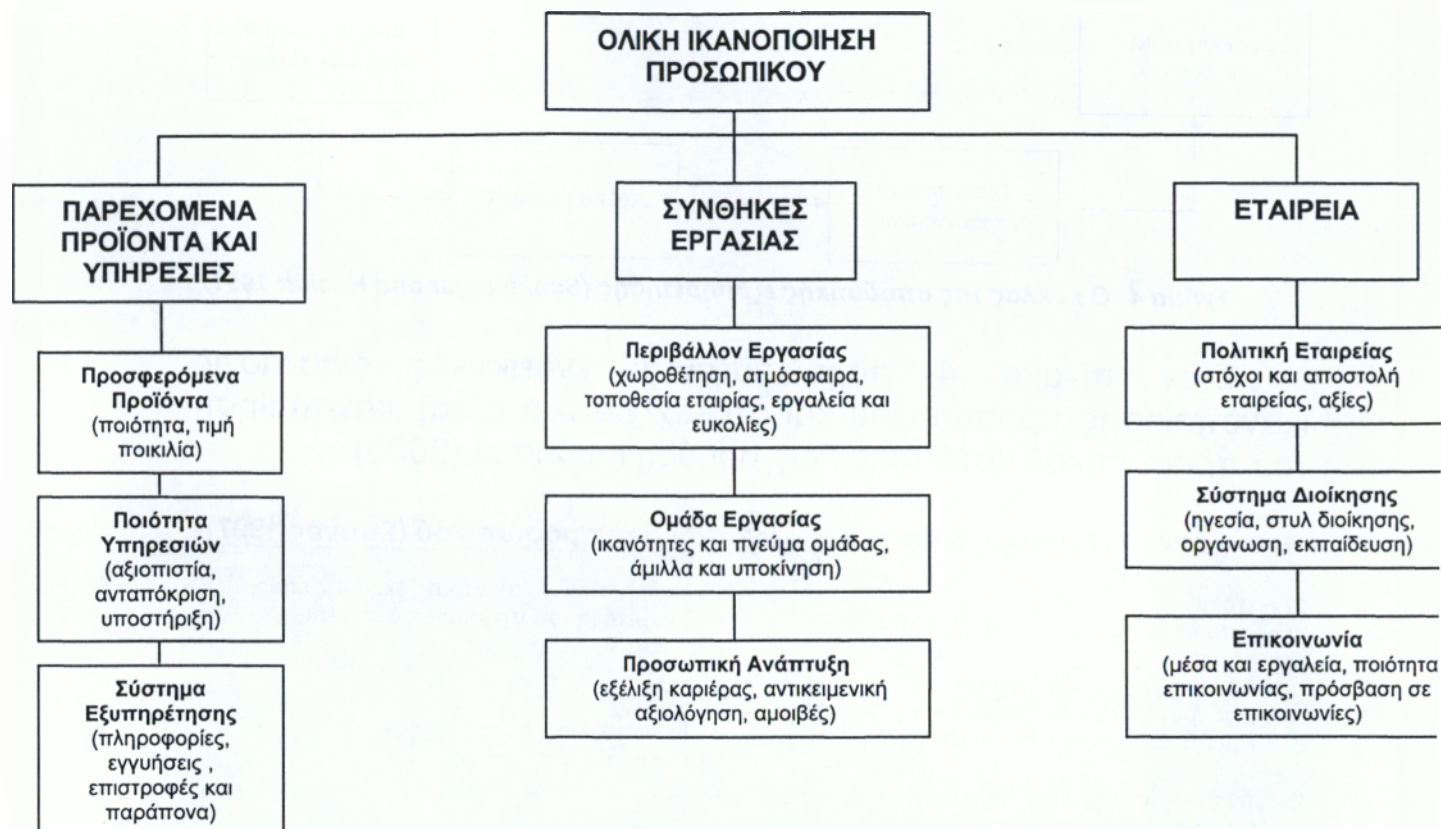
- Αμοιβή και άλλα ευεργετήματα
- Αναγνώριση προσπαθειών

Τα μέτρα που συνήθως ενδείκνυνται να λάβει η επιχείρηση, για να βελτιώσει την ικανότητα του προσωπικού της, ώστε να προσφέρει καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης στους πελάτες είναι:

- (i) Η πρόσληψη και διατήρηση προσωπικού με αυξημένα προσόντα.
- (ii) Η διαμόρφωση προγράμματος κινήτρων για πιο αποτελεσματική υποκίνηση του προσωπικού και ανάληψη πρωτοβουλίας.

Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης πελατών στον τομέα των υπηρεσιών
Η περίπτωση του ΚΕΠ Δήμου Λαμιέων

- (iii) Η εισαγωγή συστήματος για πιο αποτελεσματική εξέλιξη του προσωπικού.
- (iv) Η καθιέρωση συστήματος αναγνώρισης και επιβράβευσης των ομάδων, οι οποίες συμβάλουν σημαντικά στη βελτίωση του επιπέδου της ποιότητας εξυπηρέτησης πελατών.



Σχήμα 5: Ολική ικανοποίηση προσωπικού (Γρηγορούδης και Σίσκος 2000).

1.11 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (ECSI)

Πρόκειται για μία σύγχρονη και καθιερωμένη διεθνώς μέθοδο μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών και του κοινού για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται και παρέχονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα.

Η δημιουργία και ανάπτυξη του δείκτη ECSI (European Customer Satisfaction Index) ξεκίνησε το 1997 με πρωτοβουλία του **European Organization for Quality (EOQ)** και τη συνεργασία του **European Foundation for Quality Management (EFQM)** και

του **CSI Network**. Συμμετέχουν σε αυτόν συνολικά 13 χώρες από τις οποίες έχουν πλήρη συμμετοχή η Ελλάδα, το Βέλγιο, η Δανία, η Φιλανδία, η Γαλλία, η Ισλανδία, η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Ελβετία και η Σουηδία.

Το IOBE⁵ (Ϊδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών) έχει αναλάβει κατά αποκλειστικότητα, για λογαριασμό της Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Επιχειρήσεων (ε.ε.δ.ε.), που είναι μέλος του ΕΟQ, την εκπροσώπηση της Ελλάδας και την ανάπτυξη του ECSI σε συνεργασία με τα αρμόδια Ευρωπαϊκά όργανα. Η διεξαγωγή της έρευνας πεδίου γίνεται επισήμως από την εταιρεία DataPower A.E. που δραστηριοποιείται στον ανωτέρω τομέα (Field Research) καθώς και στην ανάλυση πολυπληθών σχεσιακών βάσεων δεδομένων (Data Mining) με τη χρήση εργαλείων υψηλής τεχνολογίας.

Ο Δείκτης ECSI αποτελεί ένα δυναμικό μεθοδολογικό εργαλείο ανάλυσης στο χώρο του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας και στην πράξη συμβάλλει αποφασιστικά στη χάραξη πολιτικής και τη λήψη ορθολογικών αποφάσεων και ενεργειών με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας σε micro και macro-οικονομικό επίπεδο.

Ο ECSI σχεδιάστηκε για να αποτελέσει ένα πρακτικό εργαλείο μέτρησης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών τους.

Δημιουργεί ένα ενιαίο πλαίσιο αναφοράς για τη μέτρηση της διαχρονικής τάσης της ικανοποίησης των πελατών και των πολιτών (κοινού) και τη σύγκριση των στοιχείων σε επίπεδο εθνικό και ευρωπαϊκό. Η ύπαρξη ενός τέτοιου δείκτη σε επιχειρήσεις και οργανισμούς, επιτρέπει τον εντοπισμό και προσδιορισμό σημείων αναφοράς (benchmarks) τα οποία, αν αξιοποιηθούν κατάλληλα συμβάλλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ενδιαφερομένων.

Επί προσθέτως, η εφαρμογή του δείκτη σε Ευρωπαϊκό επίπεδο προσδίδει στην όλη προσέγγιση συγκριτική διάσταση και ανταποκρίνεται στην ήδη διαμορφωμένη πραγματικότητα των

5. Το ερευνητικό έργο του IOBE υλοποιείται μέσα από ένα ειδικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο ανά κλάδο/τομέα της οικονομίας που συμμετέχουν σε αυτή και περιλαμβάνει τους παρακάτω κυρίως άξονες:

- Ικανοποίηση πελατών
- α) Γενική ικανοποίηση
- β) Εκπλήρωση προσδοκιών
- γ) Σύγκριση με την Ϊδανική Εταιρεία
- Εικόνα εταιρίας
- Προσδοκίες πελατών
- Αντιληπτή ποιότητα προϊόντος
- Αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών
- Αντιληπτή αξία προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- Πίστη και αφοσίωση στην εταιρία.

τριών μεγάλων πόλων της παγκόσμιας οικονομίας (Αμερική, Ευρώπη, Ασία).

Η μέθοδος του δείκτη ECSI βασίζεται:

- Σε δειγματοληπτική έρευνα συλλογής στοιχείων με τη διαδικασία των τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Ο τηλεφωνικές συνεντεύξεις γίνονται με ειδικά δομημένο και προτυποποιημένο (εναρμονισμένο για όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες) ερωτηματολόγιο ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να είναι απόλυτα συγκρίσιμα μεταξύ των χωρών που λαμβάνουν μέρος στο πρόγραμμα.
- Σε ένα κοινό για όλες τις χώρες ερμηνευτικό στοχαστικό μοντέλο οικονομετρικής προσέγγισης.

Σε επίπεδο εταιρικό, ο ECSI επιτρέπει:

- την σύγκριση των εταιρειών με τους ανταγωνιστές των (στην Ελλάδα και το εξωτερικό), το μέσο όρο του υποκλάδου ή κλάδου, κλπ., πληροφορώντας με σαφήνεια την Διοίκηση μιας εταιρείας για την θέση της στην αγορά,
- την εκτίμηση συγκεκριμένων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων μιας εταιρείας,
- την δημιουργία μιας εκτεταμένης βάσεως δεδομένων ("benchmarks"), χαμηλού συγκριτικά κόστους και τον προσδιορισμό των εταιρειών που ηγούνται του κλάδου και αποτελούν τον στόχο προσέγγισης,
- την δημιουργία ή ενίσχυση μιας εταιρικής φιλοσοφίας, επικεντρωμένης στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών (προϊόντων), την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την επικοινωνία με τους πελάτες, συνεργάτες και το προσωπικό,
- την παρακολούθηση της διαχρονικής πορείας των προϊόντων / υπηρεσιών της εταιρείας και την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των διορθωτικών επεμβάσεων,
- την εκτίμηση τυχόν εμποδίων για την είσοδο σε συγκεκριμένες αγορές ("barriers to entry"),
- την εκτίμηση της παρούσας αξίας του πελατολογίου της εταιρείας.

Σε επίπεδο εθνικής οικονομίας, ο ECSI συμβάλλει:

- στην αύξηση της εθνικής ανταγωνιστικότητας και του εθνικού προϊόντος,
- στην αύξηση του συνολικού οφέλους των 'κοινωνικών εταίρων' και των διαφόρων συντελεστών παραγωγής,
- στην καλύτερη εκτίμηση των διεθνών οικονομικών συναλλαγών και των κινήσεων του ισοζυγίου πληρωμών,
- στην καλύτερη κατανόηση της σχέσεως μεταξύ των διαφόρων παραμέτρων που επηρεάζουν την παραγωγικότητα,
- στην αποτίμηση της κατάστασης συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας και των απαιτούμενων μέτρων πολιτικής,
- στην εκτίμηση των ποιοτικών διαφορών μεταξύ εισαγομένων και εγχωρίων προϊόντων,
- στην αποτίμηση των ποιοτικών διαφορών μεταξύ δημοσίων και ιδιωτικών φορέων που παράγουν ομοειδείς υπηρεσίες ή προϊόντα,
- στην εκτίμηση της μελλοντικής εξέλιξης των οικονομικών μεγεθών (πχ κέρδη, τιμές μετοχών, κλπ.) (www.iobe.gr/ecsi.htm).

1.12 ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (ACSI)

Ο Αμερικάνικος Δείκτης ικανοποίηση πελατών ACSI (American Customer Satisfaction Index), είναι η μόνη ενιαία εθνική και διεπιχειρησιακή μονάδα μέτρησης της ικανοποίησης για την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα στις Η.Π.Α..

Ο Δείκτης ACSI καθιερώθηκε το 1994 και θεωρείται τόσο μονάδα μέτρησης των τάσεων ,όσο και το σημείο αναφοράς για εταιρείες, κλάδους και τομείς της οικιακής οικονομίας των καταναλωτών .

Το μοντέλο του ACSI, διαθέτει βάση δεδομένων η οποία έχει τιμές ευχαρίστησης σε κλίμακα από 0 έως 100 καθώς και τιμές κινητήριας δύναμης και επιπτώσεων της ευχαρίστησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες συγκεκριμένων εταιρειών και κλάδων, ανάμεσα σε 7 οικονομικούς τομείς διαλεγμένους έτσι ώστε να αντιπροσωπεύουν πλήρως την εθνική οικονομία.

Μία βασική αρχή που υποστηρίζει ο ACSI είναι ότι οι ευχαριστημένοι πελάτες αποτελούν ένα αληθινό αλλά άυλο οικονομικό μέγεθος. Εξ' ορισμού ένα οικονομικό αγαθό οδηγεί στην αύξηση των μεγεθών για τον κάτοχο αυτού του αγαθού. Μία εταιρία θα πρέπει να επενδύσει στη μεγιστοποίηση αυτού του κεφαλαίου.

Η δύναμη πρόβλεψης του ACSI έγκειται στην χρήση ενός οικονομετρικού μοντέλου το οποίο συνδέει την ιδέα που έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα και την τιμή ενός προϊόντος, σε σχέση με την ικανοποίηση και ύστερα ερμηνεύει το αποτέλεσμα αυτής της ικανοποίησης σε σχέση με τα παράπονα του πελάτη και την πίστη του στο προϊόν .

Η μεθοδολογία του ACSI έχει 3 βασικές ιδιότητες:

- 1) Το ACSI χρησιμοποιεί ένα οικονομετρικό μοντέλο με μετρητές ικανοποίησης και αρκετές συγγενείς κατασκευές για να είναι συγκριτέο μεταξύ εταιριών , κλάδων και τομέων . Οι μετρήσεις και οι συσχετίσεις που χρησιμοποιούνται για να εκτιμηθούν αυτές οι σχέσεις, εφαρμόζονται τόσο στις δημόσιες υπηρεσίες όσο και στις ανταγωνιστικές αγορές προϊόντων.
- 2) Η ικανοποίηση μετριέται ως μία λανθάνουσα κατασκευασμένη μεταβλητή χρησιμοποιώντας πολλαπλούς δείκτες. Κάθε μέγεθος ικανοποίησης, όπως η μέτρηση των ερωτήσεων μίας και μόνο έρευνας, είναι στην ουσία μία τιμή λανθάνουσας ικανοποίησης.
- 3) Πρωταρχικός σκοπός στον υπολογισμό του μοντέλου είναι να εξηγηθεί ο όρος πιστός καταναλωτής.

Ο ACSI ως οικονομικός δείκτης, προτείνει ένα πλαίσιο το οποίο ερμηνεύει την αλλαγή των τιμών και την αλλαγή στις τιμές της παραγωγικότητας. Ένας στόχος του ACSI είναι η απόδοση των δύσκολων στοιχείων ενός προϊόντος, όπως τα χαρακτηριστικά του, η τιμή του και η θέση του στην αγορά, καθώς και κατά πόσο είναι αποδεκτό από τους καταναλωτές.

Το ACSI δίνει μία προοπτική για την κατανόηση της οικονομίας και της ανταγωνιστικότητας σε εθνικό και επιχειρηματικό πλαίσιο. Το σκεπτικό είναι η εκτίμηση της ποιότητας από τον πελάτη για τα προϊόντα που καταναλώνει και των υπηρεσιών που του προσφέρονται στις Η.Π.Α..

2. Εναλλακτικές μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης πελατών

2.1 ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

2.1.1 Μεταβλητές έρευνας ικανοποίησης

Το πρόβλημα της αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών, στα πλαίσια των ποσοτικών μεθόδων και των μοντέλων στατιστικής, έχει τα εξής βασικά χαρακτηριστικά (Wilkie and Pessemier 1973, Churchill 1991):

1. Το συγκεκριμένο θέμα προσεγγίζεται όχι μόνο ως ένα πρόβλημα μέτρησης, αλλά και ως πρόβλημα ανάλυσης και ερμηνείας της ικανοποίησης των πελατών. Δεν αρκεί για κάποια επιχείρηση ή οργανισμό να γνωρίζει αν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι ή όχι, αλλά θα πρέπει οι μέθοδοι και τεχνικές που χρησιμοποιούνται να προσδιορίζουν τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει αυτό.

2. Η πληροφορία στο πρόβλημα της αξιολόγησης της ικανοποίησης θα πρέπει να προέρχεται άμεσα από το σύνολο των πελατών της επιχείρησης. Το γεγονός αυτό καθιστά ως επιτακτική ανάγκη τη διεξαγωγή ερευνών ικανοποίησης και άρα τη συλλογή μεγάλου αριθμού δεδομένων.

3. Η χρήση πολυμεταβλητών μεθόδων ανάλυσης της συλλεγόμενης πληροφορίας θεωρείται αναγκαία, δεδομένου ότι η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από ένα σύνολο παραγόντων ή χαρακτηριστικών του προσφερόμενου προϊόντος.

Η επιλογή και εφαρμογή των ποσοτικών μεθόδων ανάλυσης δεδομένων εξαρτάται από τη φύση και τον τρόπο μέτρησης των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται στο μοντέλο αξιολόγησης της ικανοποίησης. Οι βασικοί τύποι των μεταβλητών είναι (Σίσκος 1986):

1. Αριθμητικές ή μετρικές μεταβλητές (numerical/metric variables): μεταβλητές οι οποίες μπορούν να μετρήσουν ποσοτικά ένα φαινόμενο ή μια ιδιότητα των αντικειμένων.

2. Ταξικές μεταβλητές (ordinal variables): μεταβλητές οι οποίες δηλώνουν τη διάταξη των αντικειμένων με βάση συγκεκριμένες ιδιότητες.

3. Κατηγορικές μεταβλητές (nominal variables): μεταβλητές δηλωτικές της κατηγορίας στην οποία ανήκει ένα αντικείμενο, χωρίς να υφίσταται σχέση προτίμησης μεταξύ των κατηγοριών αυτών.

Οι βασικές κατηγορίες μεταβλητών που συμπεριλαμβάνονται σε μια έρευνα ικανοποίησης είναι οι μεταβλητές που αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη και οι μεταβλητές που αφορούν στην απόδοση επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η μέτρηση των μεταβλητών αυτών πραγματοποιείται με τους εξής τρόπους:

- Με τη χρήση μιας ποσοτικής κλίμακας, σύμφωνα με την οποία ζητείται από τον πελάτη να “βαθμολογήσει” την απόδοση ή την ικανοποίησή του από κάποιο προϊόν ή από επιμέρους χαρακτηριστικά του. Μια τέτοια κλίμακα θα μπορούσε να έχει την ακόλουθη μορφή:

Καθόλου Ικανοποιημένος 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Απόλυτα Ικανός

- Με τη χρήση μιας λεκτικής κλίμακας της μορφής:

Απόλυτα Ικανοποιημένος Πολύ Ικανοποιημένος Ικανοποιημένος Λίγο Ικανοποιημένος Καθόλου Ικανοποιημένος

Σε αρκετές περιπτώσεις γίνεται μια ποσοτικοποίηση. Για παράδειγμα, η προηγούμενη κλίμακα κωδικοποιείται ως εξής:

Απόλυτα Ικανοποιημένος 5 Πολύ Ικανοποιημένος 4 Ικανοποιημένος 3 Λίγο Ικανοποιημένος 2 Καθόλου Ικανοποιημένος 1

Στη συγκεκριμένη διαδικασία κωδικοποίησης έχουν παρατηρηθεί μειονεκτήματα κάποια από τα οποία αναφέρονται παρακάτω:

- Η σχέση της “αξίας” των επιπέδων ικανοποίησης δε συμβαδίζει πολλές φορές με τα πραγματικά αποτελέσματα της έρευνας, δεδομένου ότι η μετάβαση από ένα επίπεδο ικανοποίησης σε ένα άλλο ούτε αποφέρει την ίδια “αξία” στους πελάτες, ούτε είναι ανάλογη της προσπάθειας που πρέπει να καταβάλει η επιχείρηση.

- Είναι δυνατό να οδηγήσει σε λανθασμένη συμπερασματολογία (π.χ. δύο καθόλου ικανοποιημένοι πελάτες “αξίζουν” όσο ένας λίγο ικανοποιημένος).

- Δε λαμβάνεται υπόψη ο διαφορετικός βαθμός απαιτητικότητας που μπορεί να έχουν οι πελάτες για διαφορετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Δυσκολία απάντησης των πελατών σε περίπτωση μεγάλου αριθμού διαστάσεων ικανοποίησης.
- Η τάση που έχουν οι πελάτες να κατανέμουν τους βαθμούς σημαντικότητας σε ομάδες των 5 ή 10 μονάδων, με αποτέλεσμα τα δεδομένα να μην είναι πραγματικά συνεχή.
- Ζητείται από τους πελάτες να κατατάξουν τις διαστάσεις ικανοποίησης σύμφωνα με το βαθμό σημαντικότητάς τους. Ο εναλλακτικός αυτός τρόπος παρουσιάζει σημαντικές δυσκολίες εφαρμογής σε περίπτωση μεγάλου αριθμού διαστάσεων ικανοποίησης.

Μεγάλος αριθμός εφαρμογών, που αφορούν κυρίως στη μέτρηση της ικανοποίησης του προσωπικού, επισημαίνουν τις ασυνέπειες στις οποίες μπορεί να οδηγήσει η συγκεκριμένη προσέγγιση. Οι ασυνέπειες αυτές μπορεί να οφείλονται σε φαινόμενα υπερβολής του πελάτη. Για το λόγο αυτό αρκετοί ερευνητές διατυπώνουν την άποψη ότι η σημαντικότητα δεν πρέπει να βασίζεται μόνο στις πληροφορίες του πελάτη, αλλά πρέπει να είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας αναλυτικής μεθόδου (Mobley and Locke 1970, Blood 1971, Oliver 1996).

2.1.2 Κλίμακες ικανοποίησης

Οι κλίμακες που χρησιμοποιούνται γενικότερα σε έρευνες αγοράς μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής βασικές κατηγορίες (Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Γ 2000.):

1. Ονομαστική κλίμακα (nominal scale): Η κλίμακα αυτή χρησιμοποιείται για να κατηγοριοποιήσει διάφορα αντικείμενα, χωρίς να επιτρέπεται η χρήση οποιουδήποτε τελεστή (εκτός από την ισότητα και την ανισότητα) ανάμεσα στους αριθμούς που αντιπροσωπεύουν τα διάφορα επίπεδά της. Για παράδειγμα, στην παρακάτω κλίμακα οι αριθμοί εκφράζουν απλά το συμβολισμό της κλίμακας (θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί εναλλακτικά ο συμβολισμός Α, Β, C, ...).

Άγαμος

Νυμφευμένος

Διαζευγμένος

2. Βαθμωτή κλίμακα (ordinal scale): Η κλίμακα αυτή μπορεί να διατάξει τα αντικείμενα, λαμβάνοντας υπόψη κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους. Εκτός από την ισότητα και την ανισότητα μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι τελεστές «>» και «<» για τους αριθμούς που αντιπροσωπεύουν τα επίπεδα της κλίμακας (οι σχέσεις $C > B$ και $A < B$ έχουν νόημα, ενώ ισχύει και η αντιμεταθετική ιδιότητα)⁶. Θα πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα ότι η βαθμωτή κλίμακα επιτρέπει την κατάταξη των αντικειμένων, χωρίς όμως να είναι σε θέση να υποδηλώσει τη διαφορά της τάξης ανάμεσα σε αυτά (π.χ. πόσο περισσότερο ικανοποιημένος είναι ο C από τον B). Για το λόγο αυτό περιέχει μεγάλο κίνδυνο σφάλματος στις επιμέρους αναλύσεις.

A Λίγο ικανοποιημένος

B Ικανοποιημένος

C Πολύ ικανοποιημένος

3. Κλίμακα διαστήματος (interval scale): Η κλίμακα διαστήματος έχει μια συγκεκριμένη μονάδα μέτρησης και για αυτό το λόγο είναι σε θέση να διατάξει τα αντικείμενα, έτσι ώστε οι διαφορές ανάμεσα στην αξία των επιπέδων της κλίμακας να είναι ίσες.

Δώστε σε μία κλίμακα 1-10 το βαθμό ικανοποίησής σας από το προϊόν _____:

Οι κλίμακες διαστήματος δεν έχουν “πραγματικό” μηδενικό σημείο (συνήθως ορίζεται αυθαίρετα).

6. Αν $C > B$ και $B > A$, τότε και $C > A$ (αν ο C είναι πιο ικανοποιημένος από τον B και ο B πιο ικανοποιημένος από τον A, τότε και ο C είναι πιο ικανοποιημένος από τον A).

4. Κλίμακα αναλογίας (ratio scale): Η συγκεκριμένη κλίμακα είναι όμοια με την κλίμακα διαστήματος, ενώ διαθέτει και μηδενικό σημείο με λογική έννοια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας κλίμακας είναι το μήκος, ο όγκος, η ταχύτητα, κλπ. Σε περιπτώσεις ερευνών ικανοποίησης έχουμε την εξής μορφή κλίμακας αναλογίας:

Δώστε σε μια κλίμακα 0-100% το βαθμό ικανοποίησή σας από το προϊόν ____:

Καθόλου
ικανοποιημένος 0% _____ 100% Απόλυτα
ικανοποιημένος

Όπως γίνεται αντιληπτό, μια κλίμακα τέτοιας μορφής είναι αρκετά δύσκολο να χρησιμοποιηθεί σε ένα γενικό δείγμα πελατών, λόγω της δυσχέρειας ερμηνείας της κλίμακας και της υποκειμενικότητας των απαντήσεων.

Σύμφωνα με τους Woodruff and Gardial (1996), οι κλίμακες ικανοποίησης, εστιάζονται στα ακόλουθα αντικείμενα μέτρησης:

1. Απόδοση: Η συγκεκριμένη κατηγορία μετρά την απόδοση χαρακτηριστικών του προσφερόμενου προϊόντος/υπηρεσίας ή της παρεχόμενης εξυπηρέτησης και έχει την ακόλουθη μορφή:

Ανεπαρκής απόδοση 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Εξαιρετική απόδοση

2. Επιβαιβέωση: Οι κλίμακες αυτές υποδηλώνουν την πρόβλεψη του πελάτη για την απόδοση του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Συνήθως το σύνολο των πελατών ερωτάται να αξιολογήσει την απόδοση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών, με βάση τις προσδοκίες που είχε πριν την εξυπηρέτηση, σύμφωνα με την ακόλουθη κλίμακα:

Πολύ χειρότερα απ' ότι φανταζόμουν 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Πολύ καλύτερα απ' ότι φανταζόμουν

3. Αίσθημα ικανοποίησης: Οι κλίμακες που δηλώνουν το αίσθημα ικανοποίησης. Συνήθως έχουν την εξής μορφή:

Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης πελατών στον τομέα των υπηρεσιών
Η περίπτωση του ΚΕΠ Δήμου Λαμιέων

| | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | Πολύ δυσανεστημένος | Κάπως δυσανεστη/νος | Ελάχιστα δυσανεστη/νος | Τίποτα από τα δύο | Ελάχιστα ικαν/νος | Κάπως ικαν/νος | Πολύ ικ/νος |
| Αξιολόγηση απόδοσης | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| | Νιώθω απαίσια | Δυστυχημένος | Δυσανεστημένος | Με ανάμεικτα συναισθήματα | Ικαν/νος | Ευχαριστι/νος | Ενθους/νος |
| Συναισθηματική κατάσταση | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |

4. Αποτέλεσμα ικανοποίησης: Αναφέρεται στην πρόθεση αγοράς. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας κλίμακας θα μπορούσε να είναι το εξής:

Πόσο πιθανό θεωρείτε να προτιμήσετε ξανά το προϊόν ___ :

Σε καμία περίπτωση 1 2 3 4 5 6 7 Σίγουρα

Επίσης, οι κλίμακες ικανοποίησης ανάλογα με τον τρόπο παρουσίασής τους χωρίζονται σε (Varva 1997):

1. Λεκτικές κλίμακες (verbal scales): Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά κυρίως βαθμωτές κλίμακες, οι οποίες έχουν την ακόλουθη μορφή:

| | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Απόλυτα Ικανοποιημένος | Πολύ ικανοποιημένος | Ικανοποιημένος | Λίγο ικανοποιημένος | Καθόλου ικανοποιημένος |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Το σημαντικότερο μειονέκτημα στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι η εκτίμηση της διαφοράς ανάμεσα στα επίπεδα της κλίμακας, ενώ αρκετά δύσκολη διαδικασία είναι η επιλογή της κατάλληλης φρασεολογίας. Ειδική περίπτωση στη συγκεκριμένη κατηγορία αποτελούν οι κλίμακες με μορφή λίστας ελέγχου, οι οποίες χρησιμοποιούνται για την καταγραφή γεγονότων ικανοποίησης. Τέτοιο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι το ακόλουθο:

| | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| | ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| <input type="checkbox"/> Ο πωλητής ήταν ευγενικός και εξυπηρετικός | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Ο χρόνος αναμονής στην ουρά ήταν ιδιαίτερα μικρός | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Αριθμητικές κλίμακες (numeric scales): Οι κλίμακες αυτές προσπαθούν να ξεπεράσουν το πρόβλημα της κωδικοποίησης της προηγούμενης κατηγορίας. Οι αριθμητικές κλίμακες έχουν την ακόλουθη μορφή:



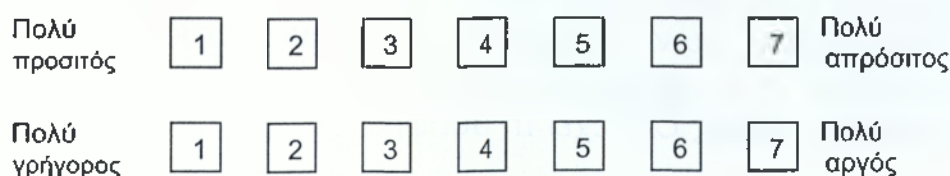
Συνήθως, γίνεται προσπάθεια ώστε ο αριθμός των επιπέδων ικανοποίησης που χρησιμοποιείται να ερμηνεύεται εύκολα από τους πελάτες (π.χ. 0-10 ή 1-10 ή 1-100). Το σημαντικότερο μειονέκτημα στην περίπτωση αυτή εστιάζεται στη δυσκολία ερμηνείας των ενδιάμεσων επιπέδων της κλίμακας και για το λόγο αυτό, σε αρκετές περιπτώσεις, οι αριθμητικές κλίμακες συναντώνται με την ακόλουθη μορφή:



3. Γραφικές κλίμακες (pictorial scales): Οι γραφικές κλίμακες είναι σε θέση να δώσουν ένα πιο ευχάριστο κλίμα κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου ικανοποίησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εικόνες με πρόσωπα “ικανοποίησης”:



Άλλη κλίμακα που συναντάται συχνά είναι η κλίμακα εννοιολογικών διαφορών. Βασίζεται στη χρήση εννοιολογικά αντίθετων επιθέτων για να περιγράψουν μια κατάσταση ικανοποίησης ή ένα χαρακτηριστικό του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα ακόλουθα:



Οι κλίμακες εννοιολογικών διαφορών μοιάζουν αρκετά με τις γραφικές κλίμακες, όπως στο ακόλουθο παράδειγμα:



Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθούν και οι κλίμακες Likert (1932). Η κλασική μορφή της κλίμακας αυτής έχει ως εξής:



Άλλες ειδικές κλίμακες που χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις ερευνών ικανοποίησης είναι:

- Κλίμακες εκτίμησης σημαντικότητας
- Κλίμακες σχολικής βαθμολόγησης
- Μέθοδος του Thurstone
- Διαβάθμιση Guttman
- Κλίμακα SIMALTO (Simultaneous Multi Attribute Level Trade Off)

2.1.3 Μοντέλα στατιστικής ανάλυσης

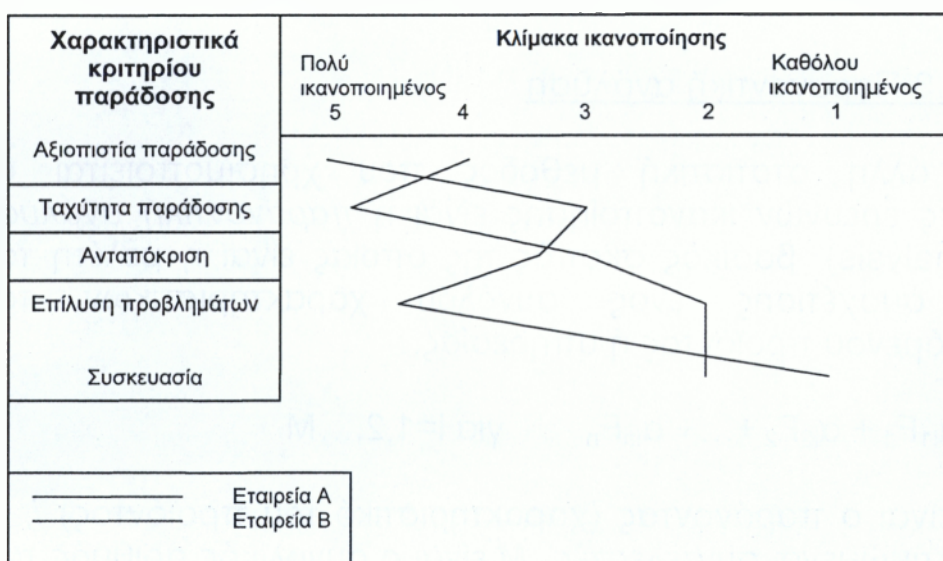
Η πλέον απλή τεχνική ανάλυσης δεδομένων μιας έρευνας ικανοποίησης είναι ο υπολογισμός των συχνοτήτων των απαντήσεων των πελατών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις που θεωρούν "κρίσιμες". Πιο συγκεκριμένα, ανάλογα με την κλίμακα που χρησιμοποιείται, υπολογίζονται τα ποσοστά των ικανοποιημένων και των δυσαρεστημένων πελατών, τα οποία αποτελούν ένα δείκτη απόδοσης της επιχείρησης.

2.1.3.1 Ολικός δείκτης ικανοποίησης

Σε περίπτωση ποσοτικών δεδομένων, είναι δυνατός ο υπολογισμός ενός ολικού δείκτη ικανοποίησης, ο οποίος βασίζεται στις απαντήσεις των πελατών για την απόδοση και τη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης *CSI* έχει τη μορφή:

$$\left\{ \begin{array}{l} CSI = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \bar{b}_i \bar{X}_i \\ \text{με } \bar{b}_i = \frac{1}{M} \sum_{j=1}^M b_{ij} \text{ και } \bar{X}_i = \frac{1}{M} \sum_{j=1}^M x_{ij} \end{array} \right.$$

όπου \bar{X}_i και \bar{b}_i είναι αντίστοιχα η μέση τιμή τις ικανοποίησης/απόδοσης και της σημαντικότητας του χαρακτηριστικού i , x_{ij} και b_{ij} είναι η άποψη του j πελάτη για την ικανοποίηση/απόδοση και σημαντικότητα του χαρακτηριστικού i , n είναι ο αριθμός των χαρακτηριστικών του προϊόντος και M είναι ο συνολικός αριθμός των πελατών. Στο Σχήμα 6 δίνεται ένα παράδειγμα διαγράμματος απόδοσης.



Σχήμα 6: Παράδειγμα διαγράμματος απόδοσης (Hill, 1996)

2.1.3.2 Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης

Μία από τις πρώτες προσπάθειες εφαρμογής στατιστικών μεθόδων σε δεδομένα έρευνας ικανοποίησης είναι η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης (multiple regression analysis). Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό της σχέσης ανάμεσα στο σύνολο της απόδοσης των χαρακτηριστικών (ανεξάρτητες μεταβλητές) και στη συνολική αποτίμηση αξίας της ικανοποίησης των πελατών (εξαρτημένη μεταβλητή).

Η εξίσωση πολλαπλής παλινδρόμησης έχει τη μορφή:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + K + b_nX_n$$

όπου Y είναι η ολική ικανοποίηση του πελάτη, X_i είναι η ικανοποίηση του πελάτη από το χαρακτηριστικό i ή η απόδοση του χαρακτηριστικού i , b_i είναι οι εκτιμώμενοι συντελεστές και n είναι ο αριθμός των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Τα σημαντικότερα προβλήματα στη συγκεκριμένη προσέγγιση, εστιάζονται κυρίως στην ποσοτικοποίηση των δεδομένων ικανοποίησης. Οι μεταβλητές της μεθόδου είναι συνεχείς, γεγονός που δε συμβαδίζει με τη φύση της συλλεγόμενης πληροφορίας. Επίσης, η ύπαρξη εξάρτησης ανάμεσα στις μεταβλητές X_i επηρεάζει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της μεθόδου, ενώ είναι πιθανό να οδηγήσει σε ασυνεπή αποτελέσματα (π.χ. αρνητικές τιμές των συντελεστών b_i , οι οποίες δεν μπορούν να ερμηνευτούν).

2.1.3.3 Παραγοντική ανάλυση

Μια άλλη στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιείται σε εφαρμογές ερευνών ικανοποίησης είναι η *παραγοντική ανάλυση* (factor analysis), βασικός σκοπός της οποίας είναι η μελέτη του τρόπου συσχέτισης ενός συνόλου χαρακτηριστικών του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

$$z_i = \alpha_{i1}F_1 + \alpha_{i2}F_2 + \dots + \alpha_{in}F_n \quad \text{για } i=1,2,\dots,M$$

όπου F_i είναι ο παράγοντας (χαρακτηριστικό του προϊόντος) i , α_{ij} είναι οι εκτιμώμενοι συντελεστές, M είναι ο συνολικός αριθμός των πελατών και n είναι ο αριθμός των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Η τιμή της παραμέτρου z_i (z -score) μπορεί να θεωρηθεί ως μια εκτίμηση της ολικής ικανοποίησης με βάση την απόδοση των κρίσιμων χαρακτηριστικών του προϊόντος (Varva 1997).

Η παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιείται για να μειώσει ένα μεγάλο αριθμό χαρακτηριστικών του προϊόντος σε κύριες διαστάσεις ικανοποίησης.

Τα προβλήματα που αφορούν στην εφαρμογή της μεθόδου σε δεδομένα έρευνας αγοράς δε διαφέρουν από αυτά που έχουν αναφερθεί για την πολλαπλή παλινδρόμηση.

2.1.3.4 Άλλα στατιστικά μοντέλα και ποσοτικές μέθοδοι

Αρκετές αναλύσεις ικανοποίησης έχουν ως στόχο τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διακρίνουν καλύτερα το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών. Η *διακριτική ανάλυση* (discriminant analysis) είναι μια από τις ευρέως χρησιμοποιούμενες μεθόδους, η οποία εκτιμά αν ο πελάτης ανήκει σε κάποια καθορισμένη ομάδα ικανοποίησης.

Η διακριτική ανάλυση υπολογίζει μια τιμή z_i για κάθε πελάτη i , με βάση τη σχέση:

$$z_i = \alpha_1 x_{i1} + \alpha_2 x_{i2} + \dots + \alpha_n x_{in}$$

όπου x_{ij} είναι η ικανοποίηση του πελάτη i από το χαρακτηριστικό j , α_j είναι εκτιμώμενοι συντελεστές και n είναι ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η κατάταξη του συνόλου των πελατών γίνεται με τη βοήθεια της τιμής z_i και τον υπολογισμό των τιμών αποκοπής.

Τα προβλήματα που αφορούν στην εφαρμογή της μεθόδου δε διαφέρουν σε σχέση με αυτά της πολλαπλής ανάλυση παλινδρόμησης (οι α_i εξηγούνται με όμοιο τρόπο με τους συντελεστές παλινδρόμησης).

Συχνά το σύνολο των πελατών χωρίζεται σε δύο υποσύνολα, από τα οποία το πρώτο χρησιμοποιείται για την εκτίμηση των παραμέτρων του μοντέλου και το δεύτερο για τον έλεγχο της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων.

Η *ανάλυση συζυγιών* (conjoint analysis) χρησιμοποιείται για να εκτιμήσει την επίδραση των παραχωρήσεων⁷ του πελάτη, όταν αγοράζει ή αξιολογεί την ικανοποίησή του από προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Η *ανάλυση αντιστοιχιών* (correspondence analysis) αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μαθηματικά εργαλεία για την κατασκευή *αντιληπτικών χαρτών*⁸ σε εφαρμογές marketing (π.χ. ερωτήσεις ικανοποίησης, απόδοση επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος, δημογραφικά δεδομένα πελάτη, κλπ.). Είναι κυρίως μια περιγραφική μέθοδος ποιοτικών δεδομένων (σε αντίθεση με τη διακριτική ανάλυση και την ανάλυση παλινδρόμησης).

7. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη μέθοδο, οι πελάτες αξιολογούν μια σειρά από προφίλ του προϊόντος ή της υπηρεσίας με διαφορετικές τιμές απόδοσης των χαρακτηριστικών τους. Η αξιολόγηση αυτή γίνεται με τη βοήθεια μιας κλίμακας προτίμησης (π.χ. διάταξη προτίμησης ή πιθανότητα αγοράς).

8. Συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατός ο υπολογισμός μιας σειράς διαγραμμάτων δράσης τα οποία μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και το πού πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης. Τα διαγράμματα αυτά είναι ουσιαστικά χάρτες απόδοσης-σημαντικότητας και συχνά αναφέρονται ως αντιληπτικοί χάρτες.

Η ανάλυση αντιστοιχιών δεν είναι σε θέση να εκτιμήσει και να αναλύσει την ικανοποίηση ενός συνόλου πελατών, αλλά χρησιμοποιείται συνήθως κατά την προκαταρκτική φάση της ανάλυσης των δεδομένων ή συμπληρωματικά με άλλες μεθόδους και τεχνικές.

Άλλα στατιστικά μοντέλα και ποσοτικές μέθοδοι ανάλυσης ικανοποίησης πελατών είναι τα παρακάτω:

- Περιβάλλουσα ανάλυση δεδομένων (DEA – Data Envelopment Analysis)
- Πολυδιάστατη ανάλυση αναλογιών (multidimensional scaling)
- Δομικά μοντέλα εξισώσεων (structural equation models)
- Ανάλυση ομαδοποίησης (cluster analysis)
- Γραφικά μοντέλα πιθανότητας (probability plotting methods)

2.1.4 Μοντέλο ιδεώδους σημείου

Η αρχή του ιδεώδους σημείου (ideal point) βασίζεται σε μια διαδικασία σύγκρισης των χαρακτηριστικών του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας με την απόδοση κάποιου “ιδανικού”⁹ προϊόντος, όπως αυτό καθορίζεται από τους πελάτες.

Η εκτίμηση της άποψης ενός καταναλωτή για την ποιότητα ενός προϊόντος, σε σύγκριση με το ιδανικό για αυτόν προϊόν, δίνεται από την ακόλουθη εξίσωση (Ginter, 1974):

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

όπου Q_j είναι η άποψη της ποιότητας για το προϊόν j , P_{ij} είναι η πιθανότητα το προϊόν j να έχει το χαρακτηριστικό i , E_{ij} είναι η εκτίμηση της απόδοσης του προϊόντος j για το χαρακτηριστικό i , I_i είναι το ιδανικό επίπεδο του χαρακτηριστικού i και n είναι ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών ποιότητας του εξεταζόμενου προϊόντος.

Η εκτίμηση ποιότητας Q_j ορίζεται από το διάστημα $[0,100]$ και μόνο στην περίπτωση που το εξεταζόμενο προϊόν έχει ιδανικά επίπεδα απόδοσης για όλα τα χαρακτηριστικά του έχουμε $Q_j = Q_{ideal} = 100$.

9. Όπως αναφέρουν και οι Cadotte (1987), το ιδανικό προϊόν μπορεί να είναι είτε ένα φανταστικό προϊόν που αντικατοπτρίζει τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών, είτε είναι το κυρίαρχο από άποψη ποιότητας προϊόν στην αγορά, το οποίο αποτελεί το πρότυπο σύγκρισης για τους πελάτες.

Για τις εκτιμήσεις των καταναλωτών χρησιμοποιούνται ποσοτικοποιημένες ποιοτικές κλίμακες της εξής μορφής:

(E_{ij}) Η απόδοση του προϊόντος *j* για το χαρακτηριστικό *i*:

Χαμηλή 1 2 3 4 5 Υψηλή

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

Χαμηλή 1 2 3 4 5 Υψηλή

Κατά τη διαδικασία αξιολόγησης της ικανοποίησης είναι δυνατό να γίνει η υπόθεση ότι ο πελάτης έχει ήδη παρατηρήσει το επίπεδο απόδοσης του προϊόντος και έτσι γνωρίζει με βεβαιότητα αν το συγκεκριμένο προϊόν διαθέτει ένα χαρακτηριστικό ποιότητας (P_{ij}=1). Στην περίπτωση αυτή η εξίσωση γίνεται:

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

2.1.5 Μοντέλο Servqual

Το μοντέλο Servqual αποτελεί μια επέκταση της προσέγγισης του ιδεώδους σημείου, δεδομένου ότι εστιάζεται στη συγκριτική ανάλυση των προσδοκιών των πελατών με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Ορίζει την εκτίμηση των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών, ως συνάρτηση του 'χάσματος' ανάμεσα στην αναμενόμενη υπηρεσία και την αντιλαμβανόμενη υπηρεσία.

Το μέτρο εκτίμησης της ποιότητας των υπηρεσιών δίνεται από την εξίσωση:

$$G_j = \sum_{i=1}^n w_i (E_{ij} - I_i)$$

όπου G_j είναι το "χάσμα" (διαφορά) ποιότητας της εταιρείας *j* από την "εξαιρετική" εταιρεία, w_i είναι το επίπεδο σημαντικότητας της *i* ικανοποίησης, E_{ij} είναι η αντίληψη της απόδοσης της εταιρείας *j* για τη διάσταση *i*, I_i είναι η προσδοκία του εξαιρετικού επιπέδου απόδοσης της διάστασης *i* και *n* είναι ο συνολικός αριθμός των διαστάσεων ικανοποίησης.

Το μοντέλο SERVQUAL έχει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- Αποτελεί πολύτιμο εργαλείο κατά την εξαγωγή των απόψεων των πελατών σχετικά με τις εξεταζόμενες υπηρεσίες.
- Βοηθά τη διοίκηση να εξετάσει παράλληλα την δικιά της αντίληψη και την αντίληψη των πελατών.
- Ο εντοπισμός των χασμάτων αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία διοικητικών στρατηγικών.
- Μπορεί να αναγνωρίσει τα σημεία υπεροχής και τα αδύνατα σημεία μιας εταιρίας.
- Παρέχει συγκριτική ανάλυση εταιριών του ίδιου τομέα.
- Εφόσον εφαρμοστεί περιοδικά, μπορεί να παρακολουθήσει την τάση των πελατών σχετικά με τις προσδοκίες τους και την αντίληψη τους για τις υπηρεσίες.

Για τη συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων χρησιμοποιείται ένα προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει τα εξής μέρη (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

1. Μέτρηση προσδοκιών του πελάτη με βάση το εξαιρετικό επίπεδο μιας διάστασης ικανοποίησης (I_i).

2. Μέτρηση της σημαντικότητας των διαστάσεων ικανοποίησης (w_i).

3. Εκτίμηση της αντίληψης του πελάτη για την προσφερόμενη υπηρεσία για κάθε διάσταση ικανοποίησης (E_{ij}).

Οι προσδοκίες I_i και η αντίληψη του πελάτη E_{ij} μετρώνται με τη χρήση μίας κλίμακας Likert της μορφής:

(E_{ij}) Το επίπεδο απόδοσης της εταιρείας j για το χαρακτηριστικό i είναι υψηλό:

Διαφωνώ
απόλυτα

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Συμφωνώ
απόλυτα

(I_i) Μια “εξαιρετική” εταιρεία έχει υψηλό επίπεδο απόδοσης για το χαρακτηριστικό i :

Διαφωνώ
απόλυτα

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Συμφωνώ
απόλυτα

ή με τις ποσοτικοποιημένες ποιοτικές κλίμακες του μοντέλου ιδεώδους σημείου (βλ. παρ. 2.1.4).

Η εκτίμηση των διαστάσεων ικανοποίησης (w_i) πραγματοποιείται ζητώντας από τους πελάτες να κατανεύσουν 100 βαθμούς σημαντικότητας στις διαστάσεις αυτές.

Το μοντέλο Servqual εστιάζεται στην εκτίμηση του “χάσματος” ποιότητας¹⁰ το οποίο μπορεί να πάρει θετικές ή αρνητικές τιμές.

Τα προβλήματα που αφορούν το συγκεκριμένο μοντέλο εστιάζονται κυρίως:

- στην αδυναμία εφαρμογής του σε τομείς άλλους εκτός από τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών
- στο σαφή και αξιόπιστο προσδιορισμό του εξαιρετικού επιπέδου απόδοσης
- στην ταύτιση της ικανοποίησης με την ποιότητα των υπηρεσιών.

2.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μοντέλο Oliver

Η εκτίμηση της απόδοσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (ή κάποιων χαρακτηριστικών τους) είναι αρκετά υποκειμενική και για το λόγο αυτό πρέπει να συνδεθεί με κάποια πρότυπα σύγκρισης. Η αξιολόγηση της απόδοσης του προϊόντος οδηγεί σε συμπεράσματα ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας του πελάτη.

Σύμφωνα με την προσέγγιση του Oliver, η ικανοποίηση μπορεί να οριστεί ως μια ευχάριστη μετα-αγοραστική εμπειρία από ένα προϊόν ή υπηρεσία, δεδομένης της αγοραστικής προσδοκίας του πελάτη. Για το λόγο αυτό η προσέγγιση του Oliver ονομάζεται και ως *μοντέλο διάψευσης προσδοκίας*. Αξίζει να σημειωθεί ότι η *αντιλαμβανόμενη απόδοση* μπορεί να διαφέρει σημαντικά από την *πραγματική απόδοση* του προϊόντος.

Οι θεωρίες υποκίνησης

Οι πρώτες ερευνητικές προσπάθειες των θεωριών αυτών εστιάζονται στον καθορισμό και την ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών.

Σύμφωνα με την ιεράρχηση των αναγκών του Maslow (Maslow 1943), οι ανθρώπινες ανάγκες μπορούν να ταξινομηθούν με την ακόλουθη σειρά:

1. Φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες
2. Ανάγκες για ασφάλεια
3. Ανάγκες αγάπης ή κοινωνικές ανάγκες
4. Ανάγκες εκτίμησης
5. Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση

10. Το «χάσμα» ποιότητας είναι ένας κανονικοποιημένος δείκτης, σε διάστημα που εξαρτάται από τις βαθμίδες και την ποσοτικοποίηση της κλίμακας που χρησιμοποιείται.

Η συνεισφορά των θεωριών υποκίνησης εστιάζεται κυρίως στη δυνατότητα τμηματοποίησης του συνόλου των πελατών σε χαρακτηριστικές ομάδες. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι κυριότερες εφαρμογές της συγκεκριμένης προσέγγισης αφορούν στην ανάλυση της ικανοποίησης των εργαζομένων και όχι των εξωτερικών πελατών επιχειρήσεων και οργανισμών.

Η θεωρία της δικαιοσύνης

Σύμφωνα με τη θεωρία της δικαιοσύνης, η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης ανταμοιβών και επενδύσεων του πελάτη σε σχέση με:

- τις προσδοκίες ή τις προβλέψεις του,
- τις ανταμοιβές και τις επενδύσεις της εταιρείας ή του πωλητή και
- τις ανταμοιβές και τις επενδύσεις άλλων καταναλωτών.

Σε αρκετές περιπτώσεις, η θεωρία της δικαιοσύνης, συνδυάζεται με την διάψευση ή επιβεβαίωση των προσδοκιών του πελάτη.

Η θεωρία της μετάνοιας

Η συγκεκριμένη θεωρία βασίζεται στην υπόθεση ότι ο καταναλωτής συγκρίνει με βάση γεγονότα και καταστάσεις που δεν έχουν συμβεί, αλλά θα μπορούσαν να συμβούν.

Ένας πελάτης μετανιώνει για την αγορά ενός προϊόντος διότι θα μπορούσε να είχε αγοράσει ένα άλλο ανταγωνιστικό προϊόν, ή ακόμη να μην είχε πραγματοποιήσει τη συγκεκριμένη αγορά. Ο καθορισμός των προτύπων σύγκρισης, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο ο πελάτης υπολογίζει τι θα συνέβαινε, βασίζεται κυρίως:

- σε προσωπικές παρατηρήσεις μετά την αγορά,
- στην εμπειρία (προσωπική ή μέσω άλλων καταναλωτών) ανταγωνιστικών προϊόντων και
- σε προσομοίωση (υποθέσεις για το τι θα συνέβαινε σε «φανταστικές» καταστάσεις).

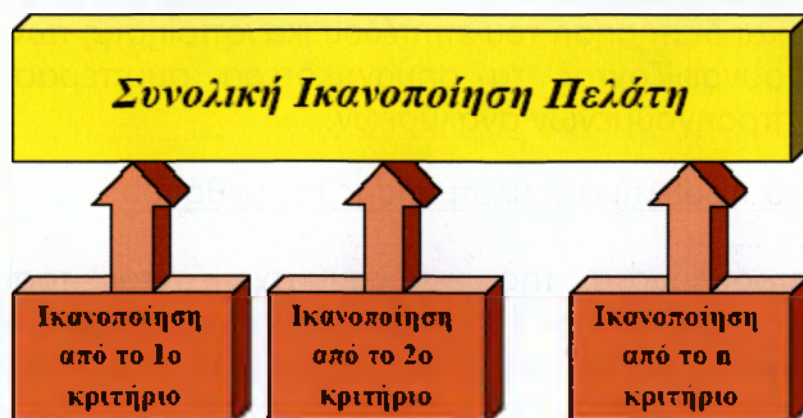
2.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ MUSA

Η μέθοδος Musa (Multicriteria Satisfaction Analysis) αποτελεί την πολυκριτηριακή αναλυτική-συνθετική προσέγγιση για το πρόβλημα της μέτρησης και της ανάλυσης της ικανοποίησης.

Η μέθοδος MUSA παρέχει ένα ολοκληρωμένο σύνολο αποτελεσμάτων που είναι σε θέση:

- να εκτιμήσει το βαθμό ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών,
- να προσδιορίσει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης και
- να καθορίσει τις ομάδες πελατών.

Υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας (Σχήμα 7).



Σχήμα 7: Σύνθεση προτιμήσεων των πελατών

Τα βασικά στάδια της μεθοδολογίας υλοποίησης ερευνών ικανοποίησης, στα πλαίσια της οποία εφαρμόζεται και το μοντέλο MUSA, παρουσιάζονται στο Σχήμα 8 και περιλαμβάνουν:

- Προκαταρκτική έρευνα: Το αρχικό αυτό στάδιο αφορά στο σαφή καθορισμό των στόχων της έρευνας. Ταυτόχρονα, το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τόσο την προκαταρκτική ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, όσο και την έρευνα του περιβάλλοντος αγοράς, με στόχο τη συλλογή της απαιτούμενης πληροφορίας για την ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης πελατών.
- Διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης: Η φάση αυτή περιλαμβάνει τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, την ταυτόχρονη οργάνωση του δικτύου δημοσκόπησης (κατανομή δείγματος, τρόπος διάδοσης ερωτηματολογίων) και την πραγματοποίηση της έρευνας σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών της εταιρείας.

- Αναλύσεις: Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει το σύνολο των αναλύσεων και της επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας. Οι αναλύσεις αφορούν στην εφαρμογή τόσο μεθόδων περιγραφικής στατιστικής, όσο και της πολυκριτήριας μεθόδου μέτρησης της ικανοποίησης MUSA.
- Αποτελέσματα: Στο τελικό αυτό στάδιο εκτιμάται η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας και μορφοποιούνται οι τελικές προτάσεις για τη βελτίωση ή και διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών, συνοψίζοντας τα σημαντικότερα συμπεράσματα των προηγούμενων αναλύσεων.

Πιθανά προβλήματα υλοποίησης της μεθόδου

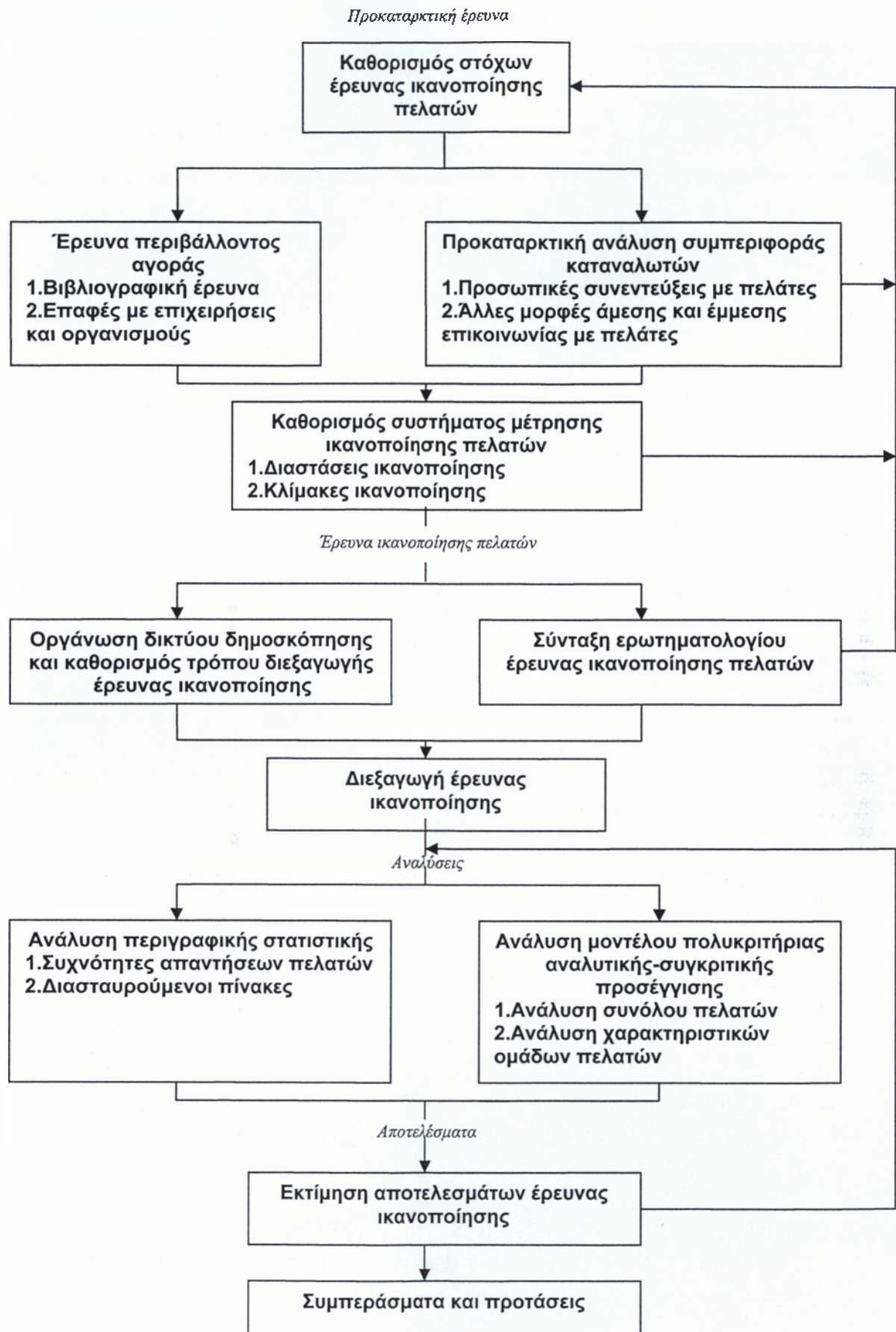
Τα προβλήματα της μεθόδου σχετίζονται τόσο με τις παραδοχές του μοντέλου όσο και με την ποιότητα των δεδομένων.

Η λογική ασυνέπεια των δεδομένων του προβλήματος εκτίμησης της ικανοποίησης επηρεάζει άμεσα την αξιοπιστία και την ευστάθεια της μεθόδου. Ως παράδειγμα λογικής ασυνέπειας μπορούν να αναφερθούν πελάτες, που ενώ συνολικά είναι πολύ ικανοποιημένοι, δηλώνουν το ελάχιστο επίπεδο ικανοποίησης για όλα τα κριτήρια και το ακριβώς αντίθετο.

Κατά τη διαδικασία εφαρμογής της μεθόδου MUSA θα πρέπει να υπάρχει ένα προκαταρκτικό στάδιο ελέγχου της λογικής συνέπειας των δεδομένων.

Ένα άλλο πρόβλημα της μεθόδου MUSA σχετίζεται με την ύπαρξη ομάδων πελατών με διαφορετικά συστήματα αξιών. Η πλέον αξιόπιστη λύση είναι η τμηματοποίηση του συνόλου των δεδομένων σύμφωνα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των πελατών (π.χ. ηλικία, φύλο, κλπ) που πιστεύεται ότι διαφοροποιούν τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες τους. Η εφαρμογή της μεθόδου γίνεται στη συνέχεια σε κάθε ένα από αυτά τα τμήματα χωριστά.

Το ολοκληρωμένο σύστημα MUSA, κατασκευάζει βαρόμετρα ικανοποίησης και υποστηρίζει τους μάνατζερς στο σχεδιασμό εκείνων των προϊόντων, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη.



Σχήμα 8: Βασικά στάδια μεθοδολογίας MUSA

ΜΕΡΟΣ 2^ο

3. Παρουσίαση της περίπτωσης του Κ.Ε.Π. Δ. Λαμιέων

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

3.1.1 Τι είναι τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών

Στις Περιφέρειες, Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις, Δήμους και Κοινότητες, συνιστώνται Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ), με αποστολή την παροχή διοικητικών πληροφοριών και την διεκπεραίωση των υποθέσεων των πολιτών από την υποβολή της σχετικής διοικητικής πράξης, σε συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες. Με κοινές αποφάσεις του Υπουργού Εσωτερικών Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και του κατά περίπτωση αρμόδιου Υπουργού, καθορίζονται οι διοικητικές διαδικασίες με τα αντίστοιχα έντυπά τους, που διεκπεραιώνονται μέσω ΚΕΠ.

Η δημιουργία του Κέντρου Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π.) αποτελεί μια πρωτοποριακή παρέμβαση στο πρόβλημα της εξυπηρέτησης των πολιτών, στις σχέσεις τους με τον δημόσιο τομέα, στην απλούστευση των διαδικασιών και στην προσπάθεια μείωσης της γραφειοκρατίας και της θεμελίωσης της ηλεκτρονικής διοίκησης.

Τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών είναι: *μια υπηρεσία τύπου one stop shop, όπως έχει καθιερωθεί διεθνώς, δηλαδή εξυπηρέτηση από μία και μόνο θέση εργασίας.*

Τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών παρέχουν στους πολίτες διοικητικές πληροφορίες και αναλαμβάνουν την διεκπεραίωση των υποθέσεών τους.

3.1.2 Αρμοδιότητες των ΚΕΠ

Η προώθηση των υποθέσεων των πολιτών είναι η πιο σημαντική, για την εξυπηρέτηση του πολίτη, εργασία, που αναλαμβάνει το Κ.Ε.Π., η ολοκλήρωση της οποίας απαιτεί τη συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες.

Οι πολίτες μπορούν να εξουσιοδοτούν τα Κ.Ε.Π. για την προώθηση υποθέσεων που έχει καθοριστεί να διεκπεραιώνουν μέσω αυτών.

Τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών:

- Ενημερώνουν και πληροφορούν τους πολίτες
- Παραλαμβάνουν αιτήσεις για τη διεκπεραίωση υποθέσεων από τις υπηρεσίες του Δημοσίου με τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας, όπως:
 - Χρήση Η/Υ

- Μέσω διαδικτύου
- Με fax

Ειδικότερα τα ΚΕΠ είναι υπηρεσίες που ο πολίτης μπορεί:

- Να ενημερωθεί για τις ενέργειες που απαιτούνται για την διεκπεραίωση διοικητικών υποθέσεων.
- Να προμηθευτεί τα κατάλληλα έντυπα αιτήσεων (π.χ. έντυπα αιτήσεων Α.Σ.Ε.Π.), ανάλογα με τη διοικητική διαδικασία για την οποία ενδιαφέρεται.
- Να καταθέσει αίτηση για τη διεκπεραίωση υπόθεσής του (π.χ. αίτηση για αντίγραφο ποινικού μητρώου από την αρμόδια εισαγγελική αρχή, πιστοποιητικού οικ. κατάστασης, γέννησης κτλ).
- Να παραλάβει διοικητικά έγγραφα αυτοπροσώπως ή να ζητήσει να του αποσταλούν με courier ή ταχυδρομικά, με συστημένη επιστολή και με αντικαταβολή του κόστους αποστολής.
- Να υποβάλλει παράπονα για περιπτώσεις κακοδιοίκησης, αλλά και προτάσεις για βελτίωση των διοικητικών διαδικασιών.
- Να επικυρώσει διοικητικά έγγραφα.
- Να θεωρήσει το γνήσιο της υπογραφής του.
- Να προμηθευτεί παράβολα, υπεύθυνες δηλώσεις.
- Να παραλάβει Αποδεικτικό Φορολογικής Ενημερότητας, Εκκαθαριστικό Σημείωμα Φόρου Εισοδήματος, μέσω ηλεκτρονικής διασύνδεσης με το σύστημα TAXIS¹¹.

Το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών αναλαμβάνει να εξυπηρετεί τις ανάγκες των πολιτών για πολλά και διαφορετικά αντικείμενα διαφόρων δημοσίων υπηρεσιών. Επίσης αναλαμβάνει να διεκπεραιώνει υποθέσεις πολιτών, από την αίτηση μέχρι και την ολοκλήρωση της διοικητικής διαδικασίας που αιτήθηκε ο πολίτης, λειτουργώντας στη λογική της υπηρεσίας μιας διαδρομής ή περιορισμένων διαδρομών.

Η λειτουργία αυτή εξυπηρετεί τόσο τον πολίτη, γιατί τον απαλλάσσει από την όποια πολυπλοκότητα έχουν οι διοικητικές διαδικασίες, όσο και τις υπηρεσίες, από την επιβάρυνση που έχουν από τη συχνή ανάγκη των πολιτών για αυτοπρόσωπη παρουσία εξαιτίας της έλλειψης πληροφόρησης.

11. Προκειμένου να έχει το Κ.Ε.Π. τη δυνατότητα να λαμβάνει φορολογική ενημερότητα και εκκαθαριστικό σημείωμα φόρου εισοδήματος μέσω του συστήματος TAXIS, θα πρέπει να υποβληθεί σχετική αίτηση πιστοποίησης στη Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων του Υπουργείου Οικονομίας, ώστε το Κ.Ε.Π. να λαμβάνει τη φορολογική ενημερότητα των πολιτών με τηλεομοιοτυπία.

3.1.3 Τρόπος λειτουργίας των Κ.Ε.Π.

Τα Κ.Ε.Π. είναι υπηρεσιακές μονάδες που έχουν σκοπό τον περιορισμό των μετακινήσεων των συναλλασσόμενων πολιτών με τη διοίκηση, από γραφείο σε γραφείο και από υπηρεσία σε υπηρεσία. Επιλαμβάνονται υποθέσεων από την υποβολή της σχετικής αίτησης, μέχρι την ικανοποίηση του αιτήματος, για τις οποίες υποθέσεις, συναρμώδιες είναι υπηρεσιακές μονάδες (Διευθύνσεις, Τμήματα) ενός φορέα (Δήμος, Νομαρχία, Υπουργείο).

Τα Κ.Ε.Π. στην ουσία, εξουσιοδοτούνται από τους πολίτες να διεκπεραιώνουν υποθέσεις τους, που σε αντίθετη περίπτωση ο πολίτης θα ήταν αυτός που θα ταλαιπωρούνταν για να λυθεί ένα πρόβλημά του. Έτσι ο πολίτης κάνοντας μία αίτηση στο Κ.Ε.Π. (αίτηση ανάλογη με αυτό που ζητάει, π.χ. αίτηση για πιστοποιητικό οικογενειακής κατάστασης, για ποινικό μητρώο, γενικής χρήσης αίτηση) (Παράρτημα 1) γλιτώνει όλη την ταλαιπωρία και όλες τις άλλες διαδικασίες (γραφειοκρατία) στις οποίες θα υποβάλλονταν για να ικανοποιηθεί το αίτημά του. Η αίτηση συμπληρώνεται ηλεκτρονικά μέσω του προγράμματος e-ker όπου και πρωτοκολλείται.

Στη συνέχεια η αίτηση αυτή στέλνεται με fax ή ταχυδρομικός (ανάλογα την υπόθεση και πώς την ζητάει η ανάλογη υπηρεσία) ή με ηλεκτρονική μορφή (e-mail), όπως γίνεται κυρίως στην έκδοση ποινικού μητρώου από το Αυτοτελές Τμήμα Ποινικού Μητρώου ή για έκδοση πιστοποιητικών από Στρατολογικά Γραφεία.

Θέματα που αφορούν το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών (π.χ. έκδοση εκκαθαριστικού σημειώματος, έκδοση φορολογικής ενημερότητας) ο πολίτης εξυπηρετείτε εύκολα με το σύστημα TAXIS κάνοντας την ανάλογη αίτηση.

Η κάθε αίτηση συμπληρώνεται με υπόδειξη της αστυνομικής αυτότητας και των αντίστοιχων δικαιολογητικών που απαιτούνται για κάθε υπόθεση του ενδιαφερόμενου ή αν ο ενδιαφερόμενος δεν μπορεί να παρευρεθεί ο ίδιος για τη συμπλήρωση της αίτησής του και την υποβολή των δικαιολογητικών του, μπορεί να εκπροσωπηθεί από κάποιο άλλο πρόσωπο που αυτός έχει εξουσιοδοτήσει. Η αίτηση με όλα τα δικαιολογητικά που τη συνοδεύουν, στέλνεται στην αρμόδια κατά περίπτωση υπηρεσία.

Τα Κ.Ε.Π. λαμβάνουν πληροφορίες για θέματα που αφορούν τον πολίτη, κυρίως μέσω internet (<http://www.kep.gov.gr>). Μέσω της ιστοσελίδας <http://www.kep.gov.gr> ο πολίτης μπορεί και από μόνος του να πάρει πληροφορίες για θέματα που τον απασχολούν. Έχει πρόσβαση σε όλες τις ιστοσελίδες των Υπουργείων και

άλλων Δημοσίων υπηρεσιών και γενικότερα μπορεί να δει όλες τις αρμοδιότητες των Κ.Ε.Π. και σε ποιους τομείς μπορούν να τον εξυπηρετήσουν (Παράρτημα 2). Ειδικότερα τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από τη λειτουργία των Κ.Ε.Π. παρουσιάζονται παρακάτω (παρ. 3.1.4).

3.1.4 Πλεονεκτήματα λειτουργίας των ΚΕΠ για τον πολίτη

Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την λειτουργία των ΚΕΠ για τον πολίτη είναι:

I. Γρήγορη εξυπηρέτηση

Ο πολίτης εξυπηρετείται γρήγορα. Ο χρόνος αναμονής έχει μειωθεί. Η ταλαιπωρία μειώνεται επίσης γιατί με την δυνατότητα της εξουσιοδότησης, η υπηρεσία είναι υποχρεωμένη η ίδια, να συγκεντρώσει τα έγγραφα που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της διαδικασίας.

II. Μείωση των εξόδων του πολίτη για την παροχή της υπηρεσίας

Στις ιδιωτικές υπηρεσίες ο πολίτης καταβάλει ένα ποσό για να εξυπηρετηθεί (αναλόγως την υπηρεσία που επιζητεί), ενώ στα ΚΕΠ ο πολίτης εξυπηρετείται καταβάλλοντας μόνο το τίμημα που ορίζεται για έξοδα χαρτοσήμου ή έξοδα παραλαβής με courier όποτε ο πολίτης το επιθυμήσει για πιο γρήγορη εξυπηρέτηση.

III. Μείωση των διαδρομών

Ο πολίτης μειώνει στο ελάχιστο τις διαδρομές που πραγματοποιούσε από υπηρεσία σε υπηρεσία, γιατί το ΚΕΠ είναι αυτό που αναλαμβάνει να επικοινωνήσει με τις αρμόδιες κατά περίπτωση, υπηρεσίες, έτσι ώστε να μπορέσει ο πολίτης να εξυπηρετηθεί, χωρίς την ταλαιπωρία αυτή της διαδρομής. Έτσι ο πολίτης παραλαμβάνει από το ΚΕΠ ή από όπου αυτός επιθυμεί να σταλεί, το «προϊόν» που ζήτησε από την αρμόδια υπηρεσία.

IV. Εξυπηρετικό ωράριο λειτουργίας

Ο πολίτης δεν χρειάζεται πλέον να φύγει από τη δουλειά του για να τρέχει να συγκεντρώσει τα χαρτιά από τις διάφορες υπηρεσίες. Έχει πρόσβαση στην υπηρεσία πρωινές,

απογευματινές ώρες και Σάββατο. Το πιο σημαντικό είναι η εξυπηρέτηση τις απογευματινές ώρες. Έτσι ο πολίτης εξυπηρετείται σε ώρες μη εργάσιμες πολλές φορές γι' αυτόν. Αυτό το ωράριο βοηθάει και τα ίδια τα ΚΕΠ να μειώσουν τον όγκο εργασίας τους τις πρωινές ώρες και να μειωθεί ο συνωστισμός των πολιτών τις συγκεκριμένες ώρες.

V. Έγκυρη και επίκαιρη πληροφόρηση για όλα τα διοικητικά προϊόντα

Ο πολίτης όταν προσέλθει στο ΚΕΠ μπορεί να ενημερωθεί για όλες τις υπηρεσίες που αυτό είναι αρμόδιο να τον εξυπηρετήσει. Το ΚΕΠ επίσης είναι υποχρεωμένο να τον πληροφορήσει, εφόσον δεν μπορεί να τον εξυπηρετήσει, σε ποια υπηρεσία να απευθυνθεί για να διεκπεραιωθεί η υπόθεσή του.

3.1.5 ΚΕΠ και Δημόσιες υπηρεσίες

Τα ΚΕΠ δεν βοηθούν μόνο τον πολίτη με τις υπηρεσίες που παρέχουν, αλλά εξυπηρετούν και τις ίδιες τις δημόσιες υπηρεσίες .

Ο δημόσιος υπάλληλος έπρεπε να έχει ένα ωράριο για την συγκέντρωση των αιτημάτων από τους πολίτες και μετά να προχωράει στην εξέτασή τους και την ικανοποίησή τους. Είναι λογικό ότι με την μείωση της προσέλευσης των πολιτών αυξάνεται η επικοινωνία μεταξύ υπηρεσιών και ΚΕΠ, κάτι που διευκολύνει όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Τα Κ.Ε.Π. επικοινωνούν με τις αρμόδιες κατά περίπτωση υπηρεσίες τηλεφωνικώς, ταχυδρομικώς, με fax, μέσω internet (e-mail).

Η επικοινωνία των ΚΕΠ με τις δημόσιες υπηρεσίες είναι καλύτερη, γιατί τα ΚΕΠ ξέρουν ακριβώς τι επιζητούν από αυτές. Έχει θεσμοθετηθεί επίσης ότι οι δημόσιες υπηρεσίες είναι υποχρεωμένες να εκδίδουν τις διοικητικές πράξεις που ζητούν τα ΚΕΠ και έχουν την υποχρέωση να συνεργάζονται μαζί τους για την ταχεία προώθηση των υποθέσεων.

3.2 Κ.Ε.Π. ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΕΩΝ

Ο Δήμος Λαμιέων ανήκει στο Νομό Φθιώτιδος. Αποτελείται από 13 Δημοτικά Διαμερίσματα (Δ.Δ Λαμιέων, Αγίας Παρασκευής, Ανθήλης, Δίβρης, Θερμοπυλών, Καλαμακίου, Κόμματος, Κωσταλέξη, Λυγαριάς, Μεγάλης Βρύσης, Ροδίτσης, Σταυρού, Φραντζή) με συνολικό πληθυσμό 58.601 κατοίκων (απογραφή 2001).

Το Δημαρχείο της Λαμίας, εδώ και πολλά χρόνια, στεγάζεται σε νοικιαζόμενο κτήριο. Έχουν γίνει όμως νέες κτιριακές εγκαταστάσεις και κάποιες υπηρεσίες του Δήμου έχουν ήδη μεταφερθεί εκεί. Από τις πρώτες υπηρεσίες του Δήμου που άρχισε να λειτουργεί εκεί, ήταν το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών. Αργότερα μεταφέρθηκαν εκεί και άλλες υπηρεσίες του, όπως το Δημοτολόγιο και το Ληξιαρχείο. Το γεγονός ότι οι υπηρεσίες του Δήμου με το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών στεγάζονται στο ίδιο κτήριο, κάνει ποιο εύκολη την επικοινωνία μεταξύ τους καθώς και μεταξύ των πολιτών.

Το Κ.Ε.Π. του δήμου Λαμιέων άρχισε να λειτουργεί στις καινούριες κτιριακές εγκαταστάσεις του Δήμου από τις 12 Σεπτεμβρίου 2002.

Ο εξοπλισμός του σε ηλεκτρονική μορφή περιλαμβάνει:

7 Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές

4 εκτυπωτές

1 fax

1 φωτοτυπικό μηχάνημα

1 ηλεκτρονικό πρωτόκολλο

Λογισμικό για την παρακολούθηση του φακέλου του πολίτη

Ψηφιοποιημένη βάση διοικητικών πληροφοριών και διαδικασιών

1 πολυμηχάνημα (TAXIS)

Το Κ.Ε.Π. του Δήμου Λαμιέων βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της πόλης, είναι ειδικά διαμορφωμένο και εύκολα προσβάσιμο. Στην πόλη υπάρχει ακόμη ένα Κ.Ε.Π., το οποίο ανήκει στη Νομαρχία Φθιώτιδας και αρκετοί πολίτες εξυπηρετούνται και από αυτό. Τα δύο Κ.Ε.Π. όμως, βρίσκονται σε αρκετή απόσταση μεταξύ τους, αλλά σε κεντρικά σημεία και τα δύο μέσα στην πόλη, έτσι ώστε να εξυπηρετούνται όσο το δυνατόν περισσότεροι πολίτες.

Το Κ.Ε.Π. του Δήμου Λαμιέων απαρτίζεται από 12 υπαλλήλους, από τους οποίους 6 είναι μόνιμοι (1 Διευθυντής, 2 Τμηματάρχες και 3 υπάλληλοι) και 6 είναι συμβασιούχοι με 6μηνη σύμβαση.

Λειτουργεί καθημερινά από τις 8:00 π.μ. μέχρι τις 8:00 μ.μ. εκτός Κυριακής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εξυπηρέτηση του πολίτη σε ώρες μη εργάσιμες πολλές φορές γι' αυτόν.

Τους πρώτους μήνες λειτουργίας του, η προσέλευση των πολιτών ήταν λιγοστή (20-30 πολίτες περίπου τη μέρα). Αυτό οφείλονταν στο γεγονός ότι οι πολίτες δεν γνώριζαν τις

αρμοδιότητες και τα είδη των υπηρεσιών που παρείχαν τα Κ.Ε.Π. γενικά στην Ελλάδα.

Σήμερα, 3 χρόνια μετά, το Κ.Ε.Π. του Δήμου Λαμιέων εξυπηρετεί καθημερινά έως και 300 πολίτες την ημέρα. Όπως είναι εύκολο να διαπιστωθεί, ο αριθμός των πολιτών που εξυπηρετείται σήμερα από το Κ.Ε.Π. του Δήμου, έχει δεκαπλασιαστεί, γεγονός που σημαίνει ότι οι πολίτες έχουν εξοικειωθεί με το θεσμό των Κ.Ε.Π. και γνωρίζουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις υπηρεσίες που του παρέχονται μέσα από αυτό.

Το ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό του Κέντρου είναι πάντα στη διάθεση του πολίτη, προκειμένου να παρέχει σε αυτόν άμεσα, αποτελεσματικές και αξιόπιστες υπηρεσίες. Η αρτιότητα του ηλεκτρονικού, πληροφοριακού και τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού του Κέντρου Εξυπηρέτησης Πολιτών, καθώς και τα εύχρηστα λογισμικά προγράμματα με τα οποία είναι εφοδιασμένο, επιτρέπουν την ταχεία και χωρίς καθυστέρηση, εξυπηρέτηση των πολιτών.

Το Κ.Ε.Π. αποτελεί πρωτοποριακή υπηρεσία του Δήμου, η οποία φέρνει τη διοίκηση κοντά στον πολίτη, απαλλάσσοντάς τον από την άσκοπη ταλαιπωρία στην οποία υποβάλλεται επισκεπτόμενος διάφορες υπηρεσίες για την διεκπεραίωση υπόθεσής του.

4. Προτεινόμενη Μεθοδολογία

4.1 ΕΡΕΥΝΑ Κ.Ε.Π. ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΕΩΝ

4.1.1 Γενικά

Ολοένα και περισσότεροι πολίτες καθημερινά χρησιμοποιούν τα Κ.Ε.Π. για να διευθετήσουν τις υποθέσεις τους. Από μια απλή πληροφορία μέχρι και την πιο πολύπλοκη υπόθεση, που θα χρειάζονταν χρόνο και χρήμα, αλλά και σωματική όσο και ψυχολογική ταλαιπωρία, ο πολίτης σήμερα εμπιστεύεται τα Κ.Ε.Π. για την επίλυση των υπηρεσιακών του προβλημάτων με το Δημόσιο.

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια ανάλυση των αποτελεσμάτων μιας πιλοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο Κ.Ε.Π. του Δήμου Λαμιέων στις 28/09/2005 και αφορά την ικανοποίηση των πολιτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του συγκεκριμένου Κ.Ε.Π..

Δεν αντιπροσωπεύει μεγάλο δείγμα πολιτών, γιατί ακριβώς πρόκειται για πιλοτική έρευνα. Η πιλοτική έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια δοκιμής ενός ερωτηματολογίου για μία έρευνα ικανοποίησης και στη συγκεκριμένη περίπτωση, η ικανοποίηση των πολιτών από τις υπηρεσίες του Κ.Ε.Π. του Δήμου Λαμιέων.

4.1.2 Σκοπός έρευνας του Κ.Ε.Π. Δήμου Λαμιέων

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να εντοπίσει κατά πόσο ικανοποιημένος μένει ο πολίτης από τις υπηρεσίες που του παρέχει το Κ.Ε.Π., από τη συμπεριφορά του προσωπικού του και από τη γενικότερη εικόνα των Κ.Ε.Π. σήμερα.

Μέσα από την έρευνα αυτή, θα δοθούν πληροφορίες που αφορούν τη στάση και τις απόψεις ενός συνόλου πολιτών και θα εντοπιστούν τα σημεία στα οποία υστερεί το Κ.Ε.Π. του Δήμου Λαμιέων, προσδιορίζοντας το βαθμό ικανοποίησης των πολιτών, για κάθε μία διάσταση ικανοποίησης χωριστά (εξυπηρέτηση, προσωπικό, κτλ). Με τον εντοπισμό των διαστάσεων ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν, γίνονται οι ανάλογες προτάσεις για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί αυτή η βελτίωση.

Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, ότι για τον καλύτερο εντοπισμό των διαστάσεων ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν, αλλά και για την πρόληψη ανεπιθύμητων καταστάσεων στο μέλλον, είναι καλό η συγκεκριμένη ή παρόμοιες

έρευνες, να γίνονται κατά τακτά χρονικά διαστήματα. Θα μπορούσε να καθιερώνονταν, η διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας ικανοποίησης, κάθε νέο έτος ή κάθε φορά που θα γίνονταν αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του ΚΕΠ (π.χ. νέες υπηρεσίες, καινούριες μηχανολογικές ή κτιριακές εγκαταστάσεις, νέο προσωπικό).

4.1.3 Διαστάσεις ικανοποίησης

Οι κύριες διαστάσεις ικανοποίησης των πολιτών ενός Κ.Ε.Π., που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίησή τους, περιλαμβάνουν:

- *Προσωπικό* (ικανότητες και γνώσεις, επικοινωνία με τον πολίτη, φιλικότητα και προσωπική σχέση με τους πολίτες)
- *Εξυπηρέτηση* (διαδικασίες εξυπηρέτησης και γραφειοκρατία, χρόνος αναμονής, ταχύτητα εξυπηρέτησης)
- *Υπηρεσίες ΚΕΠ* (ποικιλία υπηρεσιών, προσφερόμενη ενημέρωση)
- *Υποδομή* (εικόνα, περιβάλλον)
- *Δυνατότητες πρόσβασης και προσέγγισης* (τοποθεσία των Κέντρων Εξυπηρέτησης, ωράριο λειτουργίας).

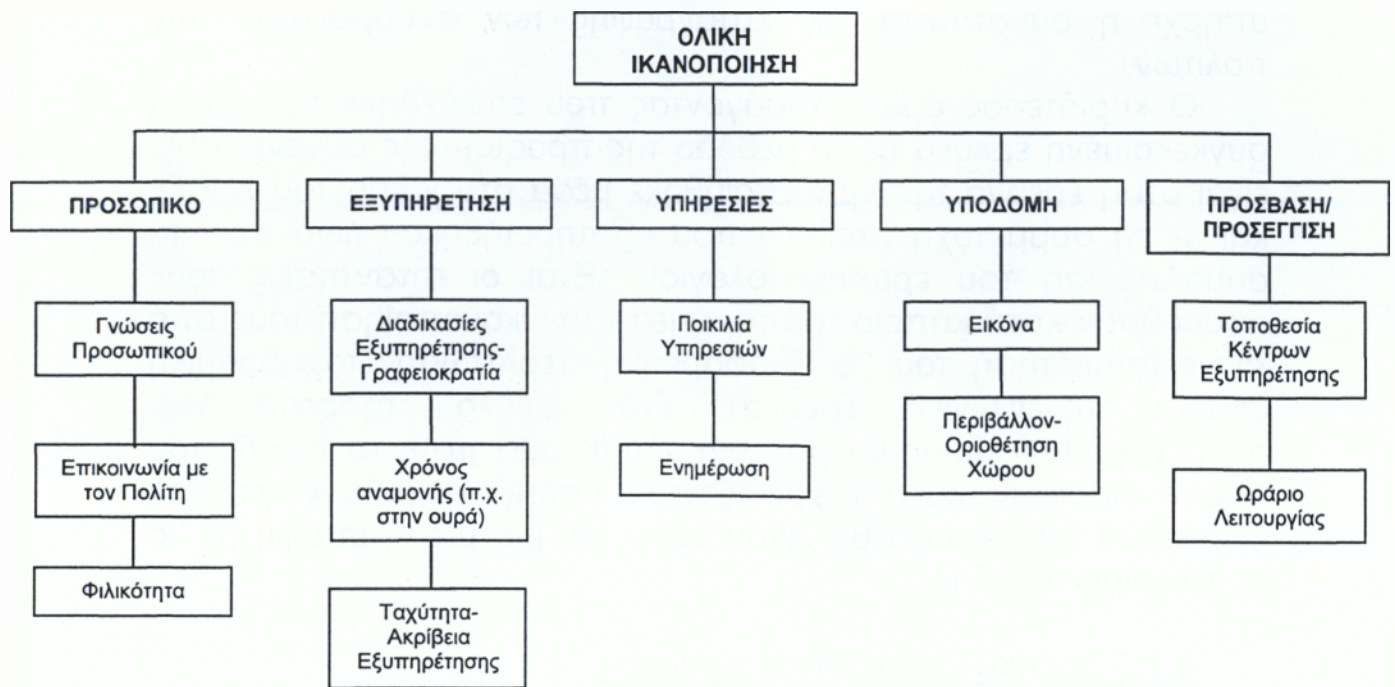
Η ιεραρχική δομή των κριτηρίων ικανοποίησης ενός Κ.Ε.Π. παρουσιάζεται στο *Σχήμα 10*. Σύμφωνα με αυτές τις διαστάσεις ικανοποίησης, πραγματοποιήθηκε και η έρευνα του Κ.Ε.Π. του Δήμου Λαμιέων, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται παρακάτω.

4.1.4 Η Μέθοδος της Προσωπικής συνέντευξης

Η συγκεκριμένη έρευνα, πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης, με βάση ένα προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο παρατίθεται στο Παράρτημα 3. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 20 πολίτες που εξυπηρετήθηκαν από το Κ.Ε.Π. του Δήμου Λαμιέων, πολίτες που ζουν κυρίως στο συγκεκριμένο Δήμο και στην ευρύτερη περιοχή του.

Στη συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχαν συνολικά 8 άντρες και 12 γυναίκες. Δημογραφικά στοιχεία της έρευνας δίνονται στο Παράρτημα 4.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας, οι πολίτες που συμμετείχαν σε αυτήν, ήταν πρόθυμοι να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο και μερικοί μάλιστα ρωτούσαν να μάθουν περισσότερα για το λόγο



Σχήμα 10: Ιεραρχική δομή κριτηρίων ικανοποίησης ενός Κ.Ε.Π.

διεξαγωγής της. Άλλοι πάλι ήταν αρνητικοί στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, είτε από αδιαφορία προς το θέμα, είτε γιατί μετά την εξυπηρέτηση τους από το ΚΕΠ, ήταν βιαστικοί και θεώρησαν πως η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα τους καθυστερούσε από τυχόν άλλες εργασίες τους.

Η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης, δίνει τη δυνατότητα της προσωπικής επαφής με τον πολίτη. Έτσι μπορούν να καταγραφούν οι αντιδράσεις του και να αναλυθούν, ενώ του δίνεται η δυνατότητα να κάνει πρόσθετες επεξηγηματικές ερωτήσεις εκτός ερωτηματολογίου και να απαντήσει σε πολύπλοκες ερωτήσεις.

Επίσης δεν απαιτείται να γίνει η έρευνα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, εφόσον αφορά ένα συγκεκριμένο Κ.Ε.Π., ούτε χρειάζεται μεγάλος χρόνος για να διεκπεραιωθεί η έρευνα, γιατί πρόκειται ακριβώς για πιλοτική έρευνα. Έτσι δεν χρειάστηκε να χρησιμοποιηθεί κάποιο άλλο είδος έρευνας όπως είναι η ταχυδρομική ή η τηλεφωνική έρευνα.

Σε μία ταχυδρομική έρευνα, το ποσοστό συμμετοχής θα ήταν χαμηλό, ο χρόνος διεκπεραίωσης της έρευνας μεγάλος, ενώ δεν θα υπήρχε και η δυνατότητα καταγραφής των αντιδράσεων του πολίτη.

Σε περίπτωση διεξαγωγής της έρευνας με τη μέθοδο της τηλεφωνικής συνέντευξης, θα υπήρχε δυσκολία στη προσέγγιση ορισμένων πολιτών, ενώ και σε αυτή την περίπτωση δεν θα

υπήρχε η δυνατότητα της καταγραφής των αντιδράσεων των πολιτών.

Ο κυριότερος όμως παράγοντας που επιλέχθηκε να γίνει η συγκεκριμένη έρευνα με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης, είναι ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσα στο χώρο του Κ.Ε.Π. και με τη συμμετοχή πολιτών που εξυπηρετήθηκαν λίγο πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Έτσι οι απαντήσεις τους αφορούσαν κατά κάποιον τρόπο, άμεσα την ικανοποίησή τους από την εξυπηρέτησή του. Σε διαφορετική περίπτωση (ταχυδρομική έρευνα, τηλεφωνική έρευνα), ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων, ίσως να μην είχε επισκεφθεί ποτέ το Κ.Ε.Π. του Δήμου Λαμιέων και να χρειάζονταν επιπλέον χρόνος για τον εντοπισμό αυτών που θα είχαν έστω και μία μικρή επαφή με το συγκεκριμένο Κ.Ε.Π..

4.1.5 Λεκτική κλίμακα ικανοποίησης

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων μιας έρευνας ικανοποίησης, απαιτεί και τη χρήση μιας σειράς μεταβλητών, με τους οποίους θα γίνει η μέτρηση της ικανοποίησης. Στην πιλοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, οι μεταβλητές αυτές αφορούν την ικανοποίηση του πολίτη από τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης υπηρεσίας του ΚΕΠ Δήμου Λαμιέων.

Η μέτρηση των μεταβλητών αυτών, πραγματοποιήθηκε με τη χρήση μιας λεκτικής κλίμακας της μορφής:



Κάθε μία μεταβλητή ποσοτικοποιήθηκε και κωδικοποιήθηκε, οπότε η συγκεκριμένη κλίμακα πείρε την ακόλουθη μορφή:



Η χρήση της κλίμακας αυτής εμφανίζει ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα, τα οποία παρουσιάζονται στην παρ. 2.1.1.

4.1.6 Εφαρμογή του Μοντέλου Ιδεώδους Σημείου

Το Μοντέλο του Ιδεώδους σημείου (παρ. 2.1.4) βασίζεται στη σύγκριση των χαρακτηριστικών του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, με κάποιο “ιδανικό” προϊόν, όπως αυτό καθορίζεται από τους πελάτες.

Η εφαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου στην πιλοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το ΚΕΠ του Δήμου Λαμιέων, αναφέρεται στη σύγκριση του συγκεκριμένου ΚΕΠ, με το “ιδανικό” για τους πολίτες, Κέντρο Εξυπηρέτησης.

Η εκτίμηση της άποψης ενός πολίτη για τις υπηρεσίες του ΚΕΠ του Δήμου Λαμιέων, σε σύγκριση με το “ιδανικό” για αυτόν ΚΕΠ, δίνεται από την ακόλουθη εξίσωση¹²:

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

όπου Q_j είναι η άποψη της ποιότητας για το κριτήριο j , E_{ij} είναι η εκτίμηση της απόδοσης του κριτηρίου j για το χαρακτηριστικό i , I_i είναι το ιδανικό επίπεδο του χαρακτηριστικού i και n είναι ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών ποιότητας του συγκεκριμένου Κέντρου Εξυπηρέτησης Πολιτών.

Ένα “ιδανικό” ΚΕΠ θα μπορούσε να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- να απαρτίζεται από προσωπικό το οποίο θα έχει τέλεια επικοινωνία με τον πολίτη, θα είναι φιλικό απέναντί του και το σημαντικότερο, θα έχει εξαιρετικές ικανότητες και γνώσεις πάνω στο αντικείμενό του,
- να εξυπηρετεί γρήγορα τους πολίτες, χωρίς να περιμένουν αρκετή ώρα μέχρι να έρθει η σειρά τους και χωρίς περαιτέρω διαδικασίες εξυπηρέτησης (γραφειοκρατία),
- να παρέχει όσο το δυνατόν περισσότερη ενημέρωση και πληροφόρηση για θέματα που απασχολούν τον πολίτη,
- να προσφέρει όσο το δυνατόν περισσότερες υπηρεσίες,
- να βρίσκεται σε ένα καθαρό και όμορφο περιβάλλον με όσο το δυνατόν καλύτερες εγκαταστάσεις,
- να είναι εύκολη η πρόσβασή του σε αυτό,
- να λειτουργεί τις ώρες που να μπορεί να εξυπηρετηθεί ο πολίτης από αυτό (π.χ. απογευματινές ώρες).

12. Ο πολίτης γνωρίζει ότι το ΚΕΠ διαθέτει όλα τα κριτήρια (π.χ. προσωπικό, πρόσβαση κτλ). Επομένως η πιθανότητα P_i ισούται με 1 ($P_i=1$).

Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης πελατών στον τομέα των υπηρεσιών
Η περίπτωση του ΚΕΠ Δήμου Λαμιέων

Η εκτίμηση της ποιότητας $Q_{\text{ΚΕΠ}}$ για το “ιδανικό” Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών, ισούται με $Q_{\text{ΚΕΠ}}=100$. Η ισότητα αυτή ισχύει, γιατί το “ιδανικό” ΚΕΠ, έχει τα ιδανικά επίπεδα απόδοσης για όλα τα χαρακτηριστικά του.

Τα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας, με εφαρμογή του μοντέλου ιδεώδους σημείου, που πραγματοποιήθηκε για το ΚΕΠ του Δήμου Λαμιέων, δίνονται παρακάτω στον πίνακα 5.

| Πίνακας 5: Αποτελέσματα αναλυτικών Διαστάσεων ικανοποίησης | | | | | | |
|--|--------------------------|-------------------------|----------------------|------------|-----------------------------------|----------------------|
| Κριτήριο | Υποκριτήριο | Εκτίμηση απόδοσης (Eij) | Ιδανικό επίπεδο (Ii) | I Eij - Ii | Ποσοστό ικανοποίησης υποκριτηρίων | Συνολική ικανοποίηση |
| Προσωπικό | Γνώσεις Ικανότητες | 8,8 | 10 | 1,2 | 98,8% | 97,7% |
| | Συμπεριφορά Φιλικότητα | 8,9 | 10 | 1,1 | 98,9% | |
| Εξυπηρέτηση | Διαδικασίες Εξυπηρέτησης | 8,7 | 10 | 1,3 | 98,7% | 96,7% |
| | Χρόνος αναμονής | 8,9 | 10 | 1,1 | 98,9% | |
| | Ταχύτητα Εξυπηρέτησης | 9 | 10 | 1 | 99% | |
| Υπηρεσίες ΚΕΠ | Ποικιλία υπηρεσιών | 8,3 | 10 | 1,7 | 98,3% | 96% |
| | Ενημέρωση Πληροφόρηση | 7,8 | 10 | 2,2 | 97,8% | |
| Υποδομή | Καθαριότητα Περιβάλλον | 8,2 | 10 | 1,8 | 98,2% | 98,2% |
| Πρόσβαση | Τοποθεσία ΚΕΠ | 8,7 | 10 | 1,3 | 98,7% | 97,2% |
| | Ωράριο λειτουργίας | 8,5 | 10 | 1,5 | 98,5% | |
| Ικανοποίηση πολιτών από το ΚΕΠ του Δήμου Λαμιέων | | | | | 85,8% | |

Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονισθεί, πως η πιλοτική έρευνα, όπως είναι γνωστό, δεν εκφράζει τις απόψεις ενός μεγάλου αριθμού πολιτών, αλλά τη δοκιμαστική σχεδίαση και ανάλυση του ερωτηματολογίου. Επομένως τα αποτελέσματά της δεν μπορούν να γενικευτούν σε ολόκληρο το σύνολο του πληθυσμού. Μέσα από αυτή όμως, δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης και

καταγραφής της αντίδρασης των πολιτών κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Στην έρευνα που διεξήχθη, θα μπορούσαμε επίσης να εφαρμόσουμε και άλλες μεθόδους μέτρησης της ικανοποίησης. Μία από αυτές τις μεθόδους είναι η εφαρμογή της περιγραφικής στατιστικής (βλ. παρ. 2.1.3.1).

Για την εφαρμογή αυτής της μεθόδου, απαιτείται ένα ξεχωριστό ερωτηματολόγιο παράλληλο του ερωτηματολογίου που συντάχθηκε για να γίνει η έρευνα (Παράρτημα 5). Έτσι για κάθε ερώτηση χωριστά, εκτός από το πόσο ικανοποιημένος μένει από το κάθε κριτήριο, ζητείται από τον ερωτώμενο να βαθμολογήσει σε μία κλίμακα 1-10 και τη σημαντικότητα του κάθε κριτηρίου.

Ένα άλλο μοντέλο που θα μπορούσε επίσης να χρησιμοποιηθεί, έχοντας ως βάση το ερωτηματολόγιο του Παραρτήματος 5 για τη μέτρηση της ικανοποίησης, είναι το Μοντέλο Servqual (βλ. παρ. 2.1.5), μιας και το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί επέκταση του ιδεώδους σημείου.

4.1.7 Ανάλυση των διαστάσεων ικανοποίησης

Η ανάλυση των επιμέρους διαστάσεων ικανοποίησης είναι σε θέση να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά των κριτηρίων που αποτελούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του Κέντρου Εξυπηρέτησης. Με βάση τα αποτελέσματα του πίνακα 5, προκύπτει ότι:

1. Οι πολίτες είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την ταχύτητα εξυπηρέτησης και λιγότερο από την παροχή πληροφοριών και ενημέρωσης.

2. Το κριτήριο της υποδομής, που περιλαμβάνει το περιβάλλοντα χώρο και την καθαριότητα του ΚΕΠ, έχει το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης (98,2%). Το συγκεκριμένο ΚΕΠ έχει την άνεση που χρειάζεται ο πολίτης για να εξυπηρετηθεί και βρίσκεται σε ένα καθαρό και άνετο περιβάλλον. Κριτήρια όμως για το οποία δεν δίνεται μεγάλη βαρύτητα.

3. Το σημείο που θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή είναι οι υπηρεσίες που παρέχονται από το ΚΕΠ, που ενώ είναι το σημαντικότερο κριτήριο των πολιτών για την εξυπηρέτησή τους, έχει τη μεγαλύτερη διαφορά ικανοποίησης (4%), σε σχέση με την “ιδανική” παροχή υπηρεσιών.

4. Η ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών του ΚΕΠ, θεωρείται μία από τις πιο κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης. Η συγκεκριμένη διάσταση, έχει σημαντικά περιθώρια βελτίωσης, σε σχέση με τις υπόλοιπες διαστάσεις.

5. Η διάσταση της εξυπηρέτησης, ενώ έχει υψηλά ποσοστά ικανοποίησης, όσον αφορά το χρόνο αναμονής και την ταχύτητα εξυπηρέτησης, το χαμηλό σε σχέση με τα υπόλοιπα, επίπεδο ικανοποίησής της (96,7%), οφείλετε κυρίως στο υποκριτήριο της διαδικασίας εξυπηρέτησης (γραφειοκρατία).

6. Η ικανοποίηση των πολιτών από το προσωπικό του ΚΕΠ, για τις γνώσεις και τις ικανότητές του για την εξυπηρέτησή του, όσο και για τη συμπεριφορά του απέναντί του, κρίνεται ιδιαίτερα καλή.

7. Το επίπεδο ικανοποίησης όσον αφορά το κριτήριο της πρόσβασης, είναι αρκετά υψηλό, μιας και το συγκεκριμένο ΚΕΠ βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της πόλης και στεγάζεται στο ίδιο κτήριο που βρίσκονται και άλλα γραφεία του Δήμου, όπως το Δημοτολόγιο και το Ληξιαρχείο.

Σε γενικές γραμμές, η ικανοποίηση των πολιτών από τις υπηρεσίες που του παρέχει το ΚΕΠ του Δήμου Λαμιέων, με βάση την πιλοτική έρευνα που διεξήχθη, βρίσκεται σε ικανοποιητικά επίπεδα (85,8%) σε σύγκριση πάντα με το “ιδανικό” γι’ αυτούς Κέντρο Εξυπηρέτησης.

Η διαφορά του “ιδανικού” ΚΕΠ με το ΚΕΠ του Δήμου Λαμιέων, φτάνει μόλις στο 14,2%, γεγονός που σημαίνει πως έχει τις δυνατότητες να ανεβάσει ακόμη πιο ψηλά τον πήχη της ικανοποίησης των πολιτών σε συνεννόηση και συνεργασία πάντα με το φορέα που είναι κυρίως υπεύθυνος για τη λειτουργία των Κ.Ε.Π. στη Ελλάδα, το Υπουργείο Εσωτερικών Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης.

4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

4.2.1 Παρατηρήσεις

Η ανάλυση των προηγούμενων παραγράφων έδειξε ότι διαστάσεις ικανοποίησης όπως είναι το προσωπικό, η υποδομή και η πρόσβαση, βρίσκονται σε ικανοποιητικά επίπεδα αλλά με περιθώρια βελτίωσης. Οι τρεις αυτές διαστάσεις ικανοποίησης, έχουν τη δυνατότητα να βελτιωθούν με ενέργειες που μπορούν να προέλθουν από το ίδιο το ΚΕΠ.

Έτσι το προσωπικό έχει τη δυνατότητα να δείξει ακόμη μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πολιτών, να είναι γνώστες των αναγκών και των απαιτήσεών τους και να είναι όσο το δυνατόν φιλικό και ευγενικό απέναντί τους, έτσι ώστε η συμπεριφορά του να εμπνέει εμπιστοσύνη και σιγουριά.

Στο συγκεκριμένο ΚΕΠ παρατηρήθηκε πως αρκετοί υπάλληλοι, ενώ προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες, δεν είναι

γνώστες Η/Υ ή απλά γνωρίζουν ελάχιστα πράγματα σε ότι αφορά τους Η/Υ. Σε μία υπηρεσία, όπως είναι τα ΚΕΠ, που βασίζονται κυρίως στις νέες τεχνολογίες και στις υπηρεσίες που προσφέρουν οι Η/Υ και το internet, θα ήταν καλό να απαρτίζεται από υπαλλήλους που να γνωρίζουν να χειρίζονται αυτά τα μέσα. Έτσι καλό θα ήταν οι υπάλληλοι αυτοί να συμμετάσχουν σε προγράμματα εκμάθησης Ηλεκτρονικών Υπολογιστών με τη συμβολή του Δήμου Λαμιέων.

Ακόμη το ΚΕΠ μπορεί να προχωρήσει στην πρόσληψη νέου προσωπικού ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των υπαλλήλων για καλύτερη και πιο γρήγορη εξυπηρέτηση των πολιτών. Προσωπικό το οποίο να απαρτίζεται από ανθρώπους με γνώση στους Η/Υ, με μόρφωση και εξειδίκευση πάνω στο αντικείμενο των Κέντρων Εξυπηρέτησης πολιτών.

Ένας άλλος παράγοντας που θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή για την καλύτερη εικόνα του ΚΕΠ στη Λαμία, είναι το περιβάλλον του. Όπως αναφέραμε και στην ενότητα 3.2, το ΚΕΠ στεγάζεται στις καινούριες κτιριακές εγκαταστάσεις του Δήμου από το 2002. Έξω ακριβώς από αυτό και μπροστά σχεδόν στην είσοδό του, υπάρχει ένας χώρος ακάλυπτος για τη δημιουργία φυσικού κάλους. Αυτός ο χώρος, εδώ και 3 χρόνια σχεδόν παραμένει ως έχει χωρίς κάποιες ενέργειες για τη δημιουργία αυτού του περιβάλλοντος. Με την ανάπτυξη αυτού του συγκεκριμένου χώρου και τη δημιουργία του ανάλογου φυσικού περιβάλλοντος, θα αναβαθμιστεί η εικόνα του ΚΕΠ και το περιβάλλον θα γίνει πιο ευχάριστο για τους πολίτες, αλλά και για τους ίδιους τους υπαλλήλους.

Έχοντας υπόψη την εύκολη πρόσβαση των πολιτών στο ΚΕΠ του Δήμου Λαμιέων, για ορισμένους πολίτες, το συγκεκριμένο κριτήριο αποτελεί μία δύσκολη υπόθεση αν αναλογιστεί κανείς πώς φτάνοντας εκεί με το αυτοκίνητό του, δεν έχει χώρο για να το αφήσει. Δίπλα ακριβώς από το ΚΕΠ, υπάρχει Parking, αλλά ο πολίτης πρέπει να πληρώσει για να αφήσει το αυτοκίνητό του. Στο ΚΕΠ οι πολίτες γνωρίζουν πως θα κάνουν ελάχιστο χρόνο για να εξυπηρετηθούν κι έτσι παρκάρουν παράνομα και έξω από το χώρο του ΚΕΠ. Το ΚΕΠ βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της πόλης και τα προβλήματα που δημιουργούνται από αυτή την κατάσταση, καμιά φορά είναι μεγάλα.

Η δημιουργία ενός χώρου για την στάθμευση των οχημάτων των πολιτών που θα εξυπηρετηθούν από το ΚΕΠ είναι πλέον δύσκολο να πραγματοποιηθεί, καθώς γύρω από αυτό δεν υπάρχει κάποιος κενός χώρος. Αυτό που θα μπορούσε να κάνει ο Δήμος, είναι να έρθει σε συμφωνία με τους υπαλλήλους του διπλανού

parking και να δοθεί χώρος για την στάθμευση των οχημάτων των πολιτών που εξυπηρετούνται από το ΚΕΠ ή τις άλλες υπηρεσίες του Δήμου που στεγάζονται στο ίδιο κτήριο.

Το ΚΕΠ του Δήμου Λαμιέων, θα πρέπει να επικεντρώσει την προσοχή του επίσης στη εξυπηρέτηση και στις υπηρεσίες που παρέχει, διαστάσεις που έχουν τα χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης.

Όσον αφορά την εξυπηρέτηση, αρκετοί πολίτες εξέφραζαν παράπονα για την καθυστέρηση που επικρατεί σε περιπτώσεις απλών υποθέσεων τους, όπως π.χ. η έκδοση ενός πιστοποιητικού οικογενειακής κατάστασης από το δημοτολόγιο ενός Δήμου. Η έκδοση του συγκεκριμένου πιστοποιητικού για την εξυπηρέτηση του πολίτη, εξαρτάται από την υπηρεσία του Δήμου που είναι υπεύθυνη για την έκδοση και αποστολή του. Η τυχόν καθυστερημένη έκδοσή του όμως, από το εν λόγω δημοτολόγιο, επιβαρύνει το ίδιο το ΚΕΠ που σε καμία περίπτωση δεν είναι υπεύθυνο για την καθυστέρηση αυτή.

Η γραφειοκρατία που επικρατεί σε όλες τις δημόσιες υπηρεσίες, δεν είναι δυνατόν να εκλείψει και από τα ΚΕΠ. Τα ΚΕΠ, συνεργάζονται με τις δημόσιες υπηρεσίες και λογικό είναι πολλές φορές τα δικαιολογητικά για την έκδοση ενός εγγράφου από την αρμόδια κατά περίπτωση δημόσια υπηρεσία, να καταθέτονται στο ΚΕΠ και απλά το ΚΕΠ να αναλαμβάνει την αποστολή τους.

Στις περιπτώσεις αυτές, τα ίδια τα ΚΕΠ δεν μπορούν και δεν έχουν τη δυνατότητα να προχωρήσουν αυτόνομα σε κάποιες διορθωτικές ενέργειες. Η βελτίωση αυτή θα πρέπει να επέλθει από τον ίδιο το φορέα που είναι υπεύθυνος για την λειτουργία των ΚΕΠ στην Ελλάδα και που είναι αρμόδιος να προχωρήσει σε κάποιες διορθωτικές ενέργειες εξάλειψης των παραπάνω φαινομένων. Το υπουργείο που μπορεί και είναι αρμόδιο να προχωρήσει σε αυτές τις ενέργειες, είναι το Υπουργείο Εσωτερικών Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης (ΥΠΕΣΔΔΑ).

4.2.2 Γενικές προτάσεις βελτίωσης της λειτουργίας των Κ.Ε.Π.

Μερικές προτάσεις βελτίωσης για την καλύτερη λειτουργία και συνεπώς την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών από τα ΚΕΠ δίνονται παρακάτω:

- ❖ Γνωστοποίηση της λειτουργίας των ΚΕΠ και του σοβαρού σκοπού που επιτελούν για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πολίτη.

- ❖ Ενημέρωση του πολίτη, ώστε να στρέφεται στα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών για την διευθέτηση υποθέσεών τους και να μην επιλέγουν τους παραδοσιακούς τρόπους.
- ❖ Πληροφόρηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες αλλά και ύπαρξη νομοθετικής διάταξης που να προβλέπει ειδικές ρυθμίσεις για την εξυπηρέτησή τους από τα ΚΕΠ.
- ❖ Ειδική ενημέρωση στους πολίτες της τρίτης ηλικίας για την λειτουργία των ΚΕΠ.
- ❖ Παροχή πληροφοριακών εντύπων από τις δημόσιες υπηρεσίες που θα ενημερώνουν τους πολίτες για τις υπηρεσίες που παρέχουν τα ΚΕΠ.
- ❖ Ενημέρωση των δημοτών για την λειτουργία του ΚΕΠ κάθε Δήμου.
- ❖ Χορήγηση όσο το δυνατόν περισσότερων αρμοδιοτήτων στα ΚΕΠ, έτσι ώστε να μειωθεί ο όγκος εργασίας και οι ουρές στις δημόσιες υπηρεσίες.
- ❖ Στελέχωση των ΚΕΠ με πρόσθετους υπαλλήλους, ιδίως στα μεγάλα αστικά κέντρα όπου το πρόβλημα είναι μεγαλύτερο.
- ❖ Δημιουργία εντύπων – ερωτηματολογίων, για την εξυπηρέτηση από τα ΚΕΠ, τις παρεμβάσεις που θα πρότειναν και τι παράπονα έχουν.

Τα Κ.Ε.Π. σαν θεσμός στην Δημόσια Διοίκηση, αποτελούν καινοτομία και πρωτοποριακή παρέμβαση στον τομέα της ποιοτικής βελτίωσης των συνθηκών εξυπηρέτησης των πολιτών από τις δημόσιες υπηρεσίες. Αποτελεί διοικητική μεταρρύθμιση, που στοχεύει στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες και οι νέες διοικητικές αντιλήψεις. Μειώνει τις γραφειοκρατικές διαδικασίες, την άσκοπη ταλαιπωρία και εξασφαλίζουν υψηλή ποιότητα στη εξυπηρέτηση του πολίτη.

Η λειτουργία των Κ.Ε.Π., ακολουθεί την φιλοσοφία που επικεντρώνεται στο σύνθημα: «Διακινούνται τα έγγραφα και όχι οι πολίτες».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΑΙΤΗΣΗ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΠΟΛΙΤΗ ΣΕ Κ.Ε.Π. (ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ)



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
[ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ]

ΔΗΜ.

Α Ι Τ Η Σ Η – ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ (άρθρο 8 Ν.1599/1986)

Η ακρίβεια των στοιχείων που υποβάλλονται με αυτή τη δήλωση μπορεί να ελεγχθεί με βάση το αρχείο άλλων υπηρεσιών (άρθρο 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986)

Περιγραφή αιτήματος : «Χορήγηση Πιστοποιητικού Οικογενειακής Κατάστασης (των ιδίων)»

| | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------|-------------------|
| ΠΡΟΣ: | * | ΑΡΙΘΜ. ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟΥ | ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ |
| <i>Συμπληρώνεται από την Υπηρεσία</i> | | | |

* Οικείο Δήμο ή Κοινότητα

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΙΤΟΥΝΤΟΣ

| | | | |
|--------------------------------------|--|--|-----|
| Ο – Η Όνομα: | | Επώνυμο: | |
| Όνομα Πατέρα: | | Επώνυμο Πατέρα: | |
| Όνομα Μητέρας: | | Επώνυμο Μητέρας: | |
| Αριθ. Δελτ. Ταυτότητας: | | Α.Φ.Μ: | |
| Αριθμός Δημοτολογίου : | | Οικογενειακή Κατάσταση (άγαμος, έγγαμος, κ.λ.π.) | |
| Ημερομηνία γέννησης ⁽¹⁾ : | | Τόπος Γέννησης: | |
| Τόπος Κατοικίας: | | Οδός: | |
| | | Αριθ: | ΤΚ: |
| Τηλ: | | Fax: | |
| | | E – mail: | |

ΟΡΙΣΜΟΣ / ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥ⁽⁴⁾ (για κατάθεση αίτησης ή παραλαβή τελικής διοικητικής πράξης) :

Σε περίπτωση που δε συντάσσεται η εξουσιοδότηση στο παρόν έντυπο απαιτείται προσκόμιση εξουσιοδότησης με επικύρωση του γνήσιου της υπογραφής από δημόσια υπηρεσία ή συμβολαιογραφικού πληρεξουσίου.

| | | | |
|-----------------------|--|-----------|------|
| ΟΝΟΜΑ: | | ΕΠΩΝΥΜΟ: | |
| ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΠΑΤΕΡΑ: | | ΑΔΤ: | |
| ΟΔΟΣ: | | ΑΡΙΘ: | Τ.Κ: |
| Τηλ: | | Fax: | |
| | | E – mail: | |

**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ**

| ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΟΥ: | ΚΑΤΑΤΕΘΗΚΕ ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΤΗΣΗ | ΘΑ ΠΡΟΣΚΟΜΙΣΘΕΙ | ΝΑ ΑΝΑΖΗΤΗΘΕΙ ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΑ⁽³⁾ |
|---|---------------------------------|--------------------------|---|
| 1. Φωτοαντίγραφο Αστυνομικής Ταυτότητας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ: | | | |

Επιλέξτε με ποιο τρόπο θέλετε να παραλάβετε την απάντησή σας:

1. Να σας αποσταλεί με συστημένη επιστολή στη
Διεύθυνση:.....

2. Να την παραλάβετε ο ίδιος από την υπηρεσία μας

3. Να την παραλάβετε από άλλο σημείο.....

4. Να την παραλάβει εκπρόσωπός σας

5. Να σας αποσταλεί με fax στον αριθμό:.....

ΧΡΟΝΟΣ : Έως ημέρες από την περιέλευση του αιτήματος και των τυχόν απαραίτητων δικαιολογητικών στην αρμόδια για την έκδοση της τελικής πράξης υπηρεσία(ο χρόνος δεσμεύει την εκδίδουσα την τελική πράξη υπηρεσία).

ΚΟΣΤΟΣ:

Μηδέν.

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις ⁽²⁾, που προβλέπονται από τις διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

.....

.....

.....

.....

(3) Εξουσιοδοτώ το ΚΕΠ (άρθρο 31 Ν. 3013/2002) να προβεί σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες20.....
(αναζήτηση δικαιολογητικών κλπ) για τη διεκπεραίωση της υπόθεσής μου.

(4) Εξουσιοδοτώ τον / την πιο πάνω αναφερόμενο / η να καταθέσει την αίτηση ή / και να παραλάβει την τελική πράξη (διαγράφεται όταν δεν ορίζεται εκπρόσωπος). (Υπογραφή)

(1) Αναγράφεται ολογράφως και κατόπιν αριθμητικά, ως πλήρης εξαψήφιος αριθμός η ημερομηνία γέννησης: πχ η 7 Φεβρουαρίου 1969 γράφεται αριθμητικά: 070269

(2) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
[ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ]

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΑΙΤΗΜΑΤΟΣ

| | | | |
|----------------------------|--|--------------------------|--|
| Αίτημα: | Χορήγηση Πιστοποιητικού Οικογενειακής Κατάστασης (των ιδίων) | | |
| Υπηρεσία Υποβολής: | | | |
| Αριθμ. Πρωτοκόλλου: | | Ημ/νια αιτήματος: | |
| Αρμόδιος Υπάλληλος: | Όνομα: | Επώνυμο: | |
| Αιτών: | Όνομα: | Επώνυμο: | |

ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ

| ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΟΥ: | ΚΑΤΑΤΕΘΗΚΕ ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΤΗΣΗ | ΘΑ ΠΡΟΣΚΟΜΙΣΘΕΙ | ΝΑ ΑΝΑΖΗΤΗΘΕΙ ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΑ ⁽²⁾ |
|---|--------------------------|--------------------------|---|
| 1. Φωτοαντίγραφο Αστυνομικής Ταυτότητας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

ΧΡΟΝΟΣ : Έως ημέρες από την περιέλευση του αιτήματος και των τυχόν απαραίτητων δικαιολογητικών στην αρμόδια για την έκδοση της τελικής πράξης υπηρεσία(ο χρόνος δεσμεύει την εκδίδουσα την τελική πράξη υπηρεσία).

ΚΟΣΤΟΣ:
Μηδέν.

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΠΟΥ ΕΠΕΛΕΓΗ:

Ο Υπάλληλος

(υπογραφή)

(Ημερομηνία)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

<http://www.kep.gov.gr>



ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

Σε αυτό το Site

OK

Δώστε το e-mail σας
για να εγγραφείτε στο
Newsletter του ΚΕΠ

Εγγραφή

Βρείτε το ΚΕΠ
που θέλετε...

Οι πολίτες ρωτούν?

Οι πολίτες
προτείνουν

24 ώρες το 24ωρο



ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Γ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ



ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ



κρατικοί φορείς

Βουλή των Ελλήνων

Κυβέρνηση

ΥΠΕΣΔΔΑ

Υπουργείο
Οικονομίας και
Οικονομικών

Υπουργείο
Εξωτερικών

Υπουργείο Εθνικής
Αμυνας

Υπουργείο
Ανάπτυξης

ΕΙΣΤΕ ΕΔΩ: ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ



Υποχρεώσεις των ασφαλισμένων, συνταξιούχων και μελών των οικογενειών τους έναντι των ασφαλιστικών οργανισμών και επιβολή κυρώσεων σε περίπτωση μη τήρησής τους

Περισσότερα...

Παράταση προθεσμίας υποβολής συγκεντρωτικών καταστάσεων

Περισσότερα...

Έκδοση αποδείξεων για τις λιανικές πωλήσεις πετρελαίου θέρμανσης. Υποβολή αναλυτικών καταστάσεων για τις πωλήσεις του είδους αυτού

Περισσότερα...

Ανακοίνωση Τύπου ΥΠΕΣΔΔΑ - Εγκύκλιος για έγγραφα Υποθηκοφυλακείων

Αντίγραφα εγγράφων που εκδίδονται από τα Υποθηκοφυλακεία και τα Κτηματολογικά Γραφεία θα επικυρώνονται πλέον και από τα ΚΕΠ.

Δελτίο Τύπου

Διευκρινίσεις για την αυτεπάγγελτη αναζήτηση πιστοποιητικών

ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ - ΕΠΙΣ

Κατάλογος των ΚΕΠ

Πληροφορίες για τα στοιχεία όλων των

Οδηγός των ΚΕΠ

Στη σύγχρονη διοικητική πραγματικότητα πληροφόρησης των πολιτών υπονομού της Διοίκησης, η λειτουργία των Κέντρων του Πολίτη (ΚΕΠ) συμβάλλει στην άμεση αποτελεσματική πληροφόρηση και κυρίως πολιτών και επιχειρήσεων.

Σύνταγμα της Ευρώπης

Το πρώτο Σύνταγμα της Ευρώπης είναι βήμα προς την ευρωπαϊκή ολοκλήρωση

Οδηγός καλής συμπεριφοράς των υπαλλήλων

Ο οδηγός καλής συμπεριφοράς των δημοτών είναι καρπός μιας προσπάθειας με σκοπό κάποιων βασικών κανόνων που πρέπει δημόσιος υπάλληλος όταν έρχεται σε επαφή με τον πολίτη.

Κώδικας Διοικητικής Διαδικασίας

Ο Κώδικας της Διοικητικής Διαδικασίας στις σχέσεις του Πολίτη με τη Διοίκηση

Εφημερίδα ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΑ

Η Εφημερίδα «ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΑ» του Υπουργείου Εσωτερικών Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, με νέα από την Δημόσια Προσλήψεις.

Υπεύθυνη Δήλωση και Αίτηση - Υπ

Έντυπο Υπεύθυνης Δήλωσης, Έντυπο Υπεύθυνης Δήλωσης, σε μορφή pdf.

Υπεύθυνη Δήλωση και Αίτηση - Υπ

Έντυπο Υπεύθυνης Δήλωσης, Έντυπο Υπεύθυνης Δήλωσης, σε μορφή doc.

Προκηρύξεις - Προσλήψεις

Ενημερωθείτε για νέες Προκηρύξεις - Γεντάσσονται στο δικτυακό τόπο.

Έντυπα Α.Σ.Ε.Π.

Έντυπα Υποβολής Αιτήσεων.

Έντυπα Α.Σ.Ε.Π.

Αιτήσεις Φορέων Τακτικού Προσωπικού Προκηρύξεων που Ελέγχονται από το /

Εθνικό Κτηματολόγιο

Οδηγός για το Εθνικό Κτηματολόγιο.

Ενημερωτικό για το Σύστημα ON L

ΥΠΕΧΩΔΕ

Υπουργείο Εθνικής
Παιδείας και
Θρησκευμάτων

Υπουργείο
Απασχόλησης και
Κοινωνικής
Προστασίας

Υπουργείο Υγείας
και Κοινωνικής
Αλληλεγγύης

Υπουργείο
Αγροτικής
Ανάπτυξης και
Τροφίμων

Υπουργείο
Δικαιοσύνης

Υπουργείο
Πολιτισμού

Υπουργείο
Τουριστικής
Ανάπτυξης

Υπουργείο
Μεταφορών και
Επικοινωνιών

Υπουργείο
Δημόσιας Τάξης

Υπουργείο
Εμπορικής
Ναυτιλίας

Υπουργείο
Μακεδονίας Θράκης

Υπουργείο Αιγαίου
και Νησιωτικής
Πολιτικής

Γενική Γραμματεία
Επικοινωνίας-Γενική
Γραμματεία
Ενημέρωσης

Γενική Γραμματεία
Δημόσιας Διοίκησης

Γενική Γραμματεία
Εμπορίου

Γενική Γραμματεία
Έρευνας και
Τεχνολογίας

Γενική Γραμματεία
Δημοσίων Έργων

ΟΓΑ

ΙΚΑ

Γενική Γραμματεία
Κοινωνικών
Ασφαλίσεων

Γενικό Λογιστήριο
του Κράτους

Κτηματολόγιο

Κτηματολόγιο ΑΕ

Γενική Γραμματεία
Πληροφοριακών
Συστημάτων

Γενική Γραμματεία
Ισότητας

Στρατολογία

Εθνικό Κέντρο
Δημόσιας Διοίκησης

Πληροφόρησης Πολιτών

Το Σύστημα on line Πληροφόρησης Πολιτών (web site) που συγκεντρώνει σε ενιαία βάση όλες τις προκηρύξεις της Κοινωνικής Πλαίσιας Στήριξης που αφορά πολίτη, δίνοντας του τη δυνατότητα να με απλό και εύκολο τρόπο για τις δυνατά υπάρχουν να συμμετάσχει σε δράσεις και διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει τις ευκαιρίες αυτές.

Αίτηση της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα

Αίτηση της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα στο Μητρώο δεν επιθυμούν να περιλαμβάνονται σε έχουν ως σκοπό την προώθηση προμήθια παροχή υπηρεσιών εξ' αποστάσεως.

Γραπτός Διαγωνισμός ΑΣΕΠ Έτους Υποβολή αιτήσεων για την ανασύνταξη κατάταξης υποψηφίων γραπτού διαγωνισμού 1998 (Άρθρο 5 Ν.3320/2005).

Άτομα με Αναπηρία

Οδηγός των Ατόμων με Αναπηρία - Έκδοσή 2001.

► ΕΝΤΥΠΑ ΑΙΤΗΣΕΩΝ - ΠΟΥ ΥΠΟΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΣΤΑ ΚΕΠ

ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΝΑ



ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ » ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ



ΚΡΑΤΙΚΟ ΦΟΡΕΑ » ΥΠΕΧΩΔΕ

► ΟΔΗΓΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ ΣΤΙΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Α Β Γ Δ Ε Ζ Η Θ Ι Κ Λ Μ Ν Ξ Ο Π Ρ Σ Τ Υ Φ Χ Ψ Ω

Α

✓ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

Αθλητική Νομοθεσία - Αθλητικά Θέματα

✓ ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ - ΜΕΙΟΝΟΤΗΤΕΣ - ΟΜΟΓΕΝΕΙΣ - ΠΡΟΣΦΥΓΕΣ

Άδεια διαμονής πολιτών Ευρωπαϊκής Ένωσης, Αλλοδαποί - Οικονομικοί Μετανάστες, Βίζα, ΙΘ Ομογενείς, Παλλινόστηση - Παλλινοστούντες, Ποινικό μητρώο - Ποινική δίωξη

✓ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΕΣ

Αρχαιολογικοί χώροι - Μουσεία

✓ ΑΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Βάφτιση, Γάμος, Γέννηση, Δημοτολόγιο, Διαβατήρια, Εθνική αντίσταση, Επισημείωση εγγράφου (Χάγης), Επώνυμο, Ηλικία, Θάνατος, Κατοικία, Μεταδημότευση, Μητρώα αρρένων, Οικογένεια

✓ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ (ΑΜΕΑ)

ΑΜΕΑ (Ατομα με αναπηρία)

✓ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

Άδεια κυκλοφορίας, Άδεια οδήγησης, Αυτοκίνητα - Μοτοποδήλατα - Μοτοσυκλέτες, Δακτύλιο Λεωφορείων - Φορτηγά, Πινακίδες, Ταξί

✓ ΑΛΙΕΙΑ - ΓΕΩΡΓΙΑ - ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ - ΔΑΣΗ

Άδεια Υλοτομίας, Αλιεία, Γεωργία, Γεωργικά μηχανήματα, Δάση, ΕΛΓΑ (Οργανισμός Ελληνικών Ασφαλίσεων), Κτηνοτροφία - Πτηνοτροφία, Φυτά

Γ

✓ ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Διοίκηση - Πολίτες, Εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο 2004, Εκλογική Νομοθεσία - Εκλογικοί Κατάλογοι, Θέματα Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Κυβέρνηση και Κυβερνητικά Όργανα, Κώδικας Διαδικασίας, Κωδικοποίηση Εκλογικής Νομοθεσίας (ΠΔ 351/2003), Σύμβαση της Ελλάδας

Δ

✓ ΔΗΜΟΣΙΑ ΤΑΞΗ

Άδειες ίδρυσης και λειτουργίας, Αστυνομία, Αστυνομική ταυτότητα, Βεγγαλικά, Εκρηκτικές ή Επισημείωση εγγράφων (Σύμβαση Χάγης), Λιμενικό Σώμα, Όπλα

✓ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗ

Αναγκαστική διαχείριση, Διαθήκη, Διαταγή πληρωμής, Δικάσιμοι - Αποφάσεις - Ένδικα Μέσα,

- Ε
- ✓ **ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**
ΔΙΚΑΤΣΑ, Εκπαιδευτικοί, ΙΕΚ, Μαθητές - Σπουδαστές - Φοιτητές, Ξένες γλώσσες, ΠΑΝΕΠΙΣΤ ΤΕΙ/ΑΣΠΑΙΤΕ, Πτυχία - Τίτλοι σπουδών
 - ✓ **ΕΜΠΟΡΙΟ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**
Άδειες ίδρυσης και λειτουργίας, Βεγγαλικά, Εκρηκτικές ύλες, Εταιρείες, Καταναλωτές, Καύσιμη αγοράς, ΟΔΔΥ ΑΕ (Οργανισμός Διαχείρισης Δημόσιου Υλικού), Όπλα, Περίπτερα, Συνάλλαγμα Τρόφιμα
 - ✓ **ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ - ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**
 - ✓ **ΕΝΕΡΓΕΙΑ - ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ**
Βιομηχανία - Βιοτεχνία, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, Καύσιμα, Λατομεία, Υδατικοί πόροι
 - ✓ **ΕΡΓΑΣΙΑ**
Άδειες επαγγέλματος, ΑΣΕΠ, Εργασιακά θέματα, Θέματα Δημοσίων Υπαλλήλων, ΟΑΕΔ (Οργ Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού), Προκηρύξεις - Προσλήψεις, Συντάξεις
 - ✓ **ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ**
Άδεια διαμονής πολιτών Ευρωπαϊκής Ένωσης, Θέματα υπαλλήλων των Κρατών - Μελών της Νέων Κρατών - Μελών Ε.Ε.
- Κ
- ✓ **ΚΑΤΟΙΚΙΑ**
Κατοικία, ΟΕΕ (Οργανισμός Εργατικής Εστίας), ΟΕΚ (Οργανισμός Εργατικής Κατοικίας)
 - ✓ **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ**
Ασφαλισμένοι δημοσίου, Εθνική αντίσταση, Θάνατος, Θέματα Κοινωνικής Ασφάλισης, ΙΚΑ (Ι Κοινωνικών Ασφαλίσεων), ΟΓΑ (Οργανισμός Γεωργικών Ασφαλίσεων), Συντάξεις, ΤΑΕ, ΤΑΠΚ ΤΣΑ, ΤΣΑΥ, ΤΣΜΕΔΕ
 - ✓ **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΝΟΙΑ**
ΑΜΕΑ (Ατομα με αναπηρία), Απροστάτευτα παιδιά, Ηλικιωμένοι, Μητρότητα, Παιδί, ΤΑΑΘΠ (Αρωγής Αναπήρων Θυμάτων Πολέμου), Υιοθεσία, Φιλανθρωπία
- Ν
- ✓ **ΝΕΟΛΑΙΑ**
ΓΓΝΓ (Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς)
 - ✓ **ΝΑΥΤΙΑ**
Δύτες, Ναυτιλία (Ακαδημία Εμπορικού Ναυτικού), Πληρώματα εμπορικών πλοίων, Πλοία, Σκι
- Π
- ✓ **ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**
Απόβλητα, Περιβάλλον
 - ✓ **ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ**
Άδεια εκχέρωσης, Αιγιαλός, Αρτιότητες, Αυθαίρετα, Διατηρητέα, Εκτός σχεδίου περιοχές, Κ Κτηματολόγιο, Μελέτες, Μηχανήματα έργων, Μισθώσεις, Οικισμοί, Οικοδομές, Οικόπεδα, Πο σχέδιο πόλης, Ρυμοτομία
- Σ
- ✓ **ΣΤΡΑΤΙΩΤΙΚΗ ΘΗΤΕΙΑ**
Ένοπλες Δυνάμεις, Κωδικοποίηση Στρατολογικής Νομοθεσίας, Στρατιωτική θητεία
 - ✓ **ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ**
Μέσα μεταφοράς
- Τ
- ✓ **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΕΡΕΥΝΑ**
ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων), ΟΤΕ
- Υ
- ✓ **ΥΓΕΙΑ**
ΑΜΕΑ (Ατομα με αναπηρία), Βιβλιάρια υγείας, Εκτιδόμενα πρόσωπα, Εμβολιασμοί Εμβόλια, Ε Οργανισμός Μεταμοσχεύσεων), Μητρότητα, Νοσηλεία, Ξενοδοχεία, Υγεία, Φάρμακα
- Φ
- ✓ **ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ**
Φορολογικά θέματα - Φορολογία Εισοδήματος, Φορολογική Δήλωση Φυσικών Προσώπων
- Ψ
- ✓ **ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ (ΤΕΧΝΕΣ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ)**
ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού), Ξενοδοχεία, Πολιτισμός, Σκάφη, Τουρισμός

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Τ.Ε.Ι. ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΘΕΜΑ: «Μέθοδοι μέτρησης ικανοποίησης πολιτών στον τομέα των υπηρεσιών. Η περίπτωση του Κ.Ε.Π. Δήμου Λαμιέων»

Αξιότιμε Κύριε/Κυρία,

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αποτελεί εργαλείο μιας έρευνας που διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας για την απόκτηση του πτυχίου στη Σχολή Διοίκησης Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ.

Κύριος στόχος της έρευνας αυτής είναι να μελετήσει κατά πόσο ικανοποιημένος μένει ο πολίτης από τις υπηρεσίες που του παρέχει το Κ.Ε.Π., τη συμπεριφορά του προσωπικού του και από τη γενικότερη εικόνα των Κ.Ε.Π. σήμερα.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την προθυμία σας και τον πολύτιμο χρόνο που θα διαθέσετε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Με εκτίμηση

Ο σπουδαστής του Τ.Ε.Ι. Καλαμάτας
Καραβέλης Δημήτριος

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΛΙΤΗ (παρακαλώ σημειώστε με "X")

1. Ηλικία

- κάτω των 18 ετών ___
- 18-24 ετών ___
- 25-34 ετών ___
- 35-50 ετών ___
- 51-60 ετών ___
- άνω των 60 ετών ___

2. Φύλο

- Αντρας ___
- Γυναίκα ___

3. Οικογενειακή κατάσταση

- Έγγαμος/η ___
- Άγαμος/η ___
- Χωρισμένος/η / Σε διάσταση ___
- Χήρος/α ___

4. Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος Δημοτικού ___
- Απόφοιτος Γυμνασίου ___
- Απόφοιτος Λυκείου ___
- Απόφοιτος Ι.Ε.Κ. ___
- Πτυχιούχος Πανεπιστημίου, Τ.Ε.Ι. ___
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου ___
- Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου ___

5. Επάγγελμα

- Φοιτητής ___
- Ιδιωτικός υπάλληλος ___
- Δημόσιος υπάλληλος ___
- Άνεργος ___
- Άλλο ___

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ (παρακαλούμε σημειώστε με "X" το αντίστοιχο τετραγωνάκι)

A.) ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

1. Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τις ικανότητες του προσωπικού για την εξυπηρέτησή σας;

| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Είστε ικανοποιημένος/η από τη συμπεριφορά του προσωπικού;

| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

B.) ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

1. Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα των Δημοσίων υπηρεσιών είναι η γραφειοκρατία. Τα Κ.Ε.Π. δημιουργήθηκαν με σκοπό την μείωση του φαινομένου στο ελάχιστο. Εσείς μείνατε ικανοποιημένος/η από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης (γραφειοκρατία) για την διεκπεραίωση της υπόθεσής σας;

| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Σε πολλές Δημόσιες υπηρεσίες ένας πολίτης, για να εξυπηρετηθεί, περιμένει αρκετή ώρα στην ουρά. Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από το χρόνο αναμονής σας (στην ουρά) μέχρι να εξυπηρετηθείτε από τον υπάλληλο του Κ.Ε.Π.;

| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Είστε ικανοποιημένος/η από την ταχύτητα εξυπηρέτησής σας;

| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης πελατών στον τομέα των υπηρεσιών
Η περίπτωση του ΚΕΠ Δήμου Λαμιέων

Γ.) ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ποικιλία (σύνολο) των παρεχόμενων υπηρεσιών του Κ.Ε.Π.;

| | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Η ενημέρωση που παρέχει το Κ.Ε.Π. σε διάφορα θέματα που σας αφορούν και που αυτό είναι αρμόδιο να σας απαντήσει, είναι ικανοποιητική;

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Απόλυτα ικανοποιητική | Πολύ ικανοποιητική | Ικανοποιητική | Λίγο ικανοποιητική | Καθόλου ικανοποιητική |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Δ.) ΥΠΟΔΟΜΗ

1. Είστε ικανοποιημένος από την καθαριότητα και τον περιβάλλοντα χώρο του Κ.Ε.Π. Δήμου Λαμιέων;

| | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Ε.) ΠΡΟΣΒΑΣΗ

1. Τα Κ.Ε.Π. πρέπει να βρίσκονται σε χώρο που είναι εύκολη η πρόσβαση των πολιτών σε αυτά. Εσείς είστε ικανοποιημένος/η από τη δυνατότητα-ευκολία πρόσβασής σας στο χώρο του Κ.Ε.Π. του Δήμου Λαμιέων;

| | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Είστε ικανοποιημένος/η από το ωράριο λειτουργίας του Κ.Ε.Π.;

| | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΣΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

| Φύλο | | | Ηλικία | | | | | |
|------------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------|------------|
| Άντρες | Γυναίκες | | κάτω από 18 | 18-24 | 25-34 | 35-50 | 51-60 | Άνω των 60 |
| 8 | 12 | | - | 3 | 9 | 3 | 4 | 1 |
| Οικογενειακή κατάσταση | | | | | | | | |
| Έγγαμος/η | | Άγαμος/η | Χωρισμένος/η / Σε διάσταση | | | Χήρος/α | | |
| 7 | | 11 | 1 | | | 1 | | |
| Μορφωτικό επίπεδο | | | | | | | | |
| Απόφοιτος Δημοτικού | Απόφοιτος Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Ι.Ε.Κ. | Πτυχιούχος Πανεπιστημίου, Τ.Ε.Ι. | Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου | Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου | | |
| 2 | 3 | 5 | - | 9 | 1 | - | | |
| Επάγγελμα | | | | | | | | |
| Φοιτητής/τρια | | Ιδιωτικός Υπάλληλος | Δημόσιος υπάλληλος | | Ανεργος | | Άλλο | |
| 2 | | 4 | 6 | | 1 | | 7 | |

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL

Μεθοδοι μετρησης της ικανοποιησης πελατων στον τομεα των υπηρεσιων Η περίπτωση του ΚΕΠ Δήμου Λαμιέων

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ (παρακαλούμε σημειώστε με "X" δεξιά, στο αντίστοιχο τετραγωνάκι και αριστερά βαθμολογήστε με 1-10 τη σημαντικότητα για κάθε κριτήριο)

A.) ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

1 Πόσο ικανοποιημένος/η μέναιτε από τις ικανότητες του προσωπικού για την εξυπηρέτησή σας;

| | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Πόσο σημαντικό κριτήριο είναι για σας ένα εξειδικευμένο προσωπικό;

2. Είστε ικανοποιημένος/η από τη συμπεριφορά του προσωπικού.

| | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Η συμπεριφορά του προσωπικού πόσο σημαντικό κριτήριο αποτελεί;

B.) ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

1 Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα των Δημοσίων υπηρεσιών είναι η γραφειοκρατία. Τα Κ.Ε.Π. δημιουργήθηκαν με σκοπό την μείωση του φαινομένου στο ελάχιστο. Εσείς μέναιτε ικανοποιημένος/η από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης (γραφειοκρατία) για την διεκπεραίωση της υπόθεσής σας.

| | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Η εξάλειψη της γραφειοκρατίας πόσο σημαντική είναι για τη διευθέτηση των υποθέσεών σας;

2. Σε πολλές Δημόσιες υπηρεσίες ένας πολίτης, για να εξυπηρευθεί, περιμένει αρκετή ώρα στην ουρά. Πόσο ικανοποιημένος/η μέναιτε από το χρόνο αναμονής σας (στην ουρά) μέχρι να εξυπηρευθείτε από τον υπάλληλο του Κ.Ε.Π.;

| | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Πόσο σημαντικό είναι για σας να μην περιμένετε αρκετή ώρα μέχρι να εξυπηρευθείτε;

3. Είστε ικανοποιημένος/η από την ταχύτητα εξυπηρέτησής σας;

| | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Πόσο σημαντική είναι η ταχύτητα εξυπηρέτησής σας;

Γ.) ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ποικιλία (σύνολο) των παρεχόμενων υπηρεσιών του Κ.Ε.Π.;

| | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχουν τα ΚΕΠ πόσο σημαντικό κριτήριο αποτελούν;

2. Η ενημέρωση που παρέχει το Κ.Ε.Π. σε διάφορα θέματα που σας αφορούν και που αυτά είναι αρμόδιο να σας απαντήσει, είναι ικανοποιητική;

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Απόλυτα ικανοποιητική | Πολύ ικανοποιητική | Ικανοποιητική | Λίγο ικανοποιητική | Καθόλου ικανοποιητική |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Πόσο σημαντική είναι η ενημέρωση που σας παρέχει το ΚΕΠ;

Δ.) ΥΠΟΔΟΜΗ

1. Είστε ικανοποιημένος από την καθαριότητα και τον περιβάλλοντα χώρο του Κ.Ε.Π. Δήμου Λαμιέων.

| | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Απόλυτα ικανοποιημένος/η | Πολύ ικανοποιημένος/η | Ικανοποιημένος/η | Λίγο ικανοποιημένος/η | Καθόλου ικανοποιημένος/η |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Πόσο σημαντική είναι για σας η ατμόσφαιρα του περιβάλλοντος ενός ΚΕΠ;

Ε.) ΠΡΟΣΒΑΣΗ

Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης πελατών στον τομέα των υπηρεσιών Η περίπτωση του ΚΕΠ Δήμου Λαμιέων

1. Το ΚΕΠ πρέπει να βρίσκεται σε χώρο που είναι εύκολη η πρόσβαση των πολιτών σε αυτό. Εσείς είστε ικανοποιημένος/η από τη δυνατότητα-ευκολία πρόσβασής σας στο χώρο του ΚΕΠ του Δήμου Λαμιέων;

Η πρόσβαση στο χώρο ενός ΚΕΠ, πόσο σημαντικό κριτήριο αποτελεί για έναν πολίτη;

Απόλυτα ικανοποιημένος/η Πολύ ικανοποιημένος/η Ικανοποιημένος/η Λίγο ικανοποιημένος/η Καθόλου ικανοποιημένος/η

2. Είστε ικανοποιημένος/η από το ωράριο λειτουργίας του Κ.Ε.Π.;

Πόσο σημαντική είναι η λειτουργία των ΚΕΠ σε ώρες κατάλληλες για την εξυπηρέτηση των πολιτών (απογεύματα κα Σαββ/κα);

Απόλυτα ικανοποιημένος/η Πολύ ικανοποιημένος/η Ικανοποιημένος/η Λίγο ικανοποιημένος/η Καθόλου ικανοποιημένος/η

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Γ. (2000). *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*
- Διακόπουλος Χ. Δ. (1986). *Marketing: Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων*
- Κεχαγιάς Ι. (1990). *Σημειώσεις συμπεριφοράς καταναλωτή*
- Λιαρμακόπουλος Λ. (2003). *Διοίκηση ολικής ποιότητας: σχεδίαση, οργάνωση, έλεγχος και βελτίωση της ποιότητας*
- Μαγνήσαλης Κ. Γ. (1981). *Καταναλωτική: Η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή*
- Σιώμκος Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική marketing*
- Σπανός Α. (1997). *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*

B. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Blood M. R. (1971). *The validity of importance*, 487-488
- Cadotte E. R. and N. Turgeon (1988). *Dissatisfiers and satisfiers: Suggestions from consumer complaints, compliments, Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 74-79
- Churchill G. A. Jr. (1991). *Marketing research: Methodological foundations*
- Czarnecki M. T. (1999). *Managing by measuring: How to improve your organization's performance through effective benchmarking*
- Day R. L. and E. L. Landon (1977). *Toward a theory of consumer complaining behavior*, in: A. G. Woodside, J. N. Sheth and P. D. Bennet, *Consumer and industrial buying behavior*
- Dutka A. (1995). *AMA Handbook of customer satisfaction*
- Engel J. F. and R. D. Blackwell (1982). *Consumer behavior*
- Engel J. D. Kollat and R. Blackwell (1978). *Consumer Behavior*
- Ginter J. L. (1974). *An experimental investigation of attitude change and choice of a new brand*, *Journal of Marketing Research*, 11, 30-40
- Griffin A. and J. R. Houser (1993). *The voice of the customer*, *Marketing Science*, 12, 1-27

Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης πελατών στον τομέα των υπηρεσιών
Η περίπτωση του ΚΕΠ Δήμου Λαμιέων

Kessler S. (1996). Measuring and managing customer satisfaction: Going for the gold

Likert R. (1932). A technique for the measurement of attitudes, Archives of Psychology, 140

Maslow A. H. (1943). A theory of human motivation, Psychological Review, 50, 370-396

Massnick F. (1997). The customer is CEO: How to measurement what your customer want and make sure they get it

Mobley W. H. and E. A. Locke (1970). The relationship of value importance to satisfaction, Organizational Behavior and Human Performance, 5, 463-483

Naumann E. and K. Giel (1995). Customer satisfaction measurement and management: Using the voice of the customer

Oliver R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: an alternative interpretation, Journal of Applied Psychology, 4, 62, 480-486

Oliver R. L. (1996). Satisfaction: A behavioral perspective on the customer
Parasuraman A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality

Schlesinger L. and J. L. Heskitt (1991). Breaking the cycle of failure in services, Sloan Management Review, 17-28

Varva T. G. (1997). Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analysing and reporting customer satisfaction measurement programs

Wilkie W. and E. A. Pessemier (1973): Issues in marketing's use of multiattribute attitude models, Journal of Marketing Research, 10, 428-441

Woodruff R. B. and S. F. Gardial (1996). Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction

Γ. INTERNET

<http://www.iobe.gr>

<http://www.kep.gov.gr>

<http://www.vpes.gr>