



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:
ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ
ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ**

της

ΘΕΑΝΩΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
(με εξειδίκευση στη – Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού)

Ιανουάριος 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γεγονός ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα από τα κρισιμότερα προβλήματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι μάνατζερ. Η έννοια της ποιότητας αποτελεί θεμελιώδη έννοια στο χώρο των επιχειρήσεων, για το λόγο αυτό, αποτελεί πεδίο συνεχούς έρευνας καθώς οι συνέπειες αυτής υπογραμμίζονται σε πολλούς τομείς των οργανισμών. Ωστόσο, οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών καθιστούν αναγκαία την παρακολούθηση των νέων τάσεων που εμφανίζονται στην διοίκηση και στην οικονομία όχι μόνο από τον ιδιωτικό αλλά και από το δημόσιο τομέα.

Στην παρούσα έρευνα εστιάζουμε στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, δηλαδή την ποιότητα όπως αυτή αποτυπώνεται από τις αντιλήψεις των πελατών στον τομέα των δημόσιων υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, αντικειμενικός σκοπός της παρούσας μελέτης, είναι η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχεται στους πολίτες από τη δημόσια υπηρεσία «Διεύθυνση Μεταφορών Δυτικής Θεσσαλονίκης».

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας, βασίζεται στη διεθνώς αναγνωρισμένη από τη βιβλιογραφία μέθοδο SERVPERF για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, στον τομέα παροχής υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο σύμφωνα με το μοντέλο SERVPERF το οποίο στηρίζεται σε πέντε διαστάσεις ποιότητας οι οποίες είναι: οι υποδομές, η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η ενσυναίσθηση και η διασφάλιση-ασφάλεια. Η έρευνα διήρκεσε οκτώ ημέρες και στο διάστημα αυτό, δόθηκαν τα ερωτηματολόγια από την ερευνητική ομάδα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας σε 449 πολίτες, άντρες και γυναίκες, που συναλλάσσονται με τη συγκεκριμένη δημόσια υπηρεσία. Πριν τη διεξαγωγή της έρευνας πεδίου πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα σε πέντε εξωτερικούς πελάτες της δημόσιας υπηρεσίας προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν προβλήματα κατανόησης του ερωτηματολογίου.

Όσο αναφορά τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με τις αντιλήψεις των πολιτών, προέκυψαν τρεις διαστάσεις ποιότητας οι οποίες είναι: οι Διαδικασίες υπηρεσιών, η Επικέντρωση στον πελάτη και η Τεχνολογία ενημέρωσης. Τα ευρήματα τονίζουν εκείνους τους τομείς της ποιότητας υπηρεσιών που έχουν πραγματική σημασία για τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Τέλος, όσο αναφορά την εκτίμηση για τη σημασία που έχει η κάθε διάσταση για τους πολίτες γίνεται αντιληπτό, ότι η σημαντικότερη διάσταση που διαφοροποιεί τους ικανοποιημένους και πολύ ικανοποιημένους από τους μέτρια και μη ικανοποιημένους πολίτες είναι η «Επικέντρωση στον πελάτη».

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1. Σκοπός της έρευνας.....	2
1.2. Συνεισφορά της έρευνας.....	3
1.3. Διάρθρωση εργασίας.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	5
2. 1. Ορισμός των υπηρεσιών	5
2.2. Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών	6
2.2.1. <i>Αυλότητα (Intangibility)</i>	6
2.2.2. <i>Αδιαιρετότητα (Inseparability)</i>	6
2.2.3. <i>Ετερογένεια (Heterogeneity)</i>	7
2.2.4. <i>Φθαρτότητα (Perishability)</i>	8
2.2.5. <i>Κυριότητα (Ownership)</i>	8
2.3. Η ποιότητα στις υπηρεσίες	9
2.4. Η ποιότητα στις δημόσιες υπηρεσίες	9
2.5. Οι αντιλήψεις των πολιτών για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών.....	11
2.6. Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών	13
2.7. Τα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	17
3.1. Η Διεύθυνση Μεταφορών και Επικοινωνιών Δυτικής Θεσσαλονίκης ...	17
3.2. Η ερευνητική ομάδα.....	18
3.3. Σκοπός της έρευνας.....	18
3.4. Μεθοδολογία και οργάνωση	18
3.5. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	19
3.6. Πληθυσμός και δειγματοληψία.....	23
3.7. Παρατηρήσεις και περιορισμοί της έρευνας πεδίου	23
3.8. Συλλογή των δεδομένων	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ	26
4.1. Προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα	26
4.2. Μέσες τιμές αντίληψης ανά διάσταση ποιότητας	29
4.3. Ανάλυση των απαντήσεων στις 22 ερωτήσεις του SERVPERF	30
4.4. Κατάταξη των απαντήσεων των πολιτών σε αντιλήψεις	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ	47
5.1. Έλεγχος της αξιοπιστίας	47
5.2. Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (EFA).....	48
5.3. Έλεγχος εγκυρότητας	52
5.3.1. Εγκυρότητα περιεχομένου	52
5.3.2. Εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής.....	53
5.3.3. Εγκυρότητα κριτηρίου ή προβλεπτική εγκυρότητα	56
5.4. Διακριτή ανάλυση	57
5.4.1 Διακριτή Ανάλυση – Εφαρμογή.....	58
5.4.2. Διακριτή Ανάλυση – Αποτελέσματα.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	63
6.1. Σύνοψη των αποτελεσμάτων	63
6.2. Διοικητικές υποδείξεις – Προτάσεις προς τους Μάνατζερ.....	64
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ - ΠΑΡΑΠΟΜΠΩΝ.....	67

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Στοιχεία αντιλήψεων που αντιστοιχούν στους έξι παράγοντες.....	20
Πίνακας 2: Μέσες τιμές αντίληψης ανά διάσταση ποιότητας.....	29
Πίνακας 3: Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία αντιλήψεων.....	43
Πίνακας 4: Τιμές συντελεστή Αξιοπιστίας Cronbach α , ανά διάσταση και συνολικά.....	47
Πίνακας 5: Παραγοντικά φορτία, ιδιοτιμή και ποσοστό μεταβολής.....	49
Πίνακας 6: Τιμές του δείκτη επάρκειας Kaiser-Mayer-Ohlin (KOM)	50
Πίνακας 7: Αποτελέσματα επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης.....	54
Πίνακας 8: Αποτελέσματα διμεταβλητής συσχέτισης.....	55
Πίνακας 9: Τιμή του δείκτη Wilks' Lambda.....	59
Πίνακας 10 : Αποτελέσματα Διακριτής Ανάλυσης εξωτερικών πελατών.....	59
Πίνακας 11: Αποτελέσματα Διακριτής Ανάλυσης εξωτερικών πελατών (DFA)	60
Πίνακας 12: Αποτελέσματα Διακριτής Ανάλυσης εξωτερικών πελατών.....	61

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Στάδια ερευνητικής μεθοδολογίας, ιδιοκατασκευή 18
Σχήμα 2: Μοντέλο εφαρμογής επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης, ιδιοκατασκευή 53

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Κατανομή φύλου.....	26
Διάγραμμα 2: Κατανομή ηλικίας.....	26
Διάγραμμα 3: Κατανομή επαγγέλματος.....	27
Διάγραμμα 4: Κατανομή οικογενειακής κατάστασης.....	27
Διάγραμμα 5: Κατανομή συχνότητας επίσκεψης της υπηρεσίας.....	28
Διάγραμμα 6: Κατανομή τμήματος επίσκεψης πελάτη.....	28
Διάγραμμα 7: Γρήγορες υπηρεσίες προς τους πολίτες.....	30
Διάγραμμα 8: Γρήγορες χρονικά διεργασίες παρεχόμενων υπηρεσιών.....	31
Διάγραμμα 9: Γρήγορες υπηρεσίες χωρίς χρονοβόρες ουρές.....	31
Διάγραμμα 10: Προθυμία για εξυπηρέτηση πολιτών.....	32
Διάγραμμα 11: Ανταπόκριση προσωπικού στα αιτήματα των πολιτών ακόμη και αν είναι απασχολημένο.....	32
Διάγραμμα 12: Η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες.....	33
Διάγραμμα 13: Συνεπείς και ευγενικοί υπάλληλοι.....	33
Διάγραμμα 14: Οι εργαζόμενοι υποστηρίζονται από τη διοίκηση του οργανισμού και κάνουν καλά τη δουλειά τους.....	34
Διάγραμμα 15: Η διοίκηση δίνει ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πολίτη.....	34
Διάγραμμα 16: Οι εργαζόμενοι δίνουν ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πολίτη.....	35
Διάγραμμα 17: Οι υπάλληλοι κατανοούν και γνωρίζουν τις ανάγκες των πολιτών.....	36
Διάγραμμα 18: Η υπηρεσία έχει κατά νου τα συμφέροντα των πολιτών.....	36
Διάγραμμα 19: Ένδυση-καλλωπισμός προσωπικού.....	37
Διάγραμμα 20: Υλικό καθαριότητα και τακτοποίηση εργαλείων.....	37
Διάγραμμα 21: Υποσχέσεις και εκπλήρωση στον κατάλληλο χρόνο.....	38
Διάγραμμα 22: Ωράριο και εξυπηρέτηση.....	38
Διάγραμμα 23: Σωστή διατήρηση αρχείων και αντιμετώπιση λαθών.....	39
Διάγραμμα 24: Προσωπική ενημέρωση πολιτών για το χρόνο αποπεράτωσης των διαδικασιών των υπηρεσιών.....	39
Διάγραμμα 25: Τεχνολογία που βοηθάει τον πελάτη και τον ενημερώνει.....	40
Διάγραμμα 26: Διευκολύνσεις στην ιστοσελίδα πριν την επίσκεψη στην υπηρεσία.....	41
Διάγραμμα 27: Κινητές συσκευές και ενημέρωσης.....	41
Διάγραμμα 28: Δυνατότητες ηλεκτρονικής αξιολόγησης των υπηρεσιών και κάλυψη παραπόνων πολιτών η πολιτών.....	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών οφείλεται σε αρκετές αλλαγές που συνέβησαν στο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον από τη βιομηχανική επανάσταση. Μεταξύ των σημαντικότερων παραγόντων που συνέβαλαν στην ανάπτυξη των υπηρεσιών ήταν η μεγαλύτερη ευημερία των κοινωνιών, η αύξηση της αναψυχής και η ζήτηση εξυπηρέτησης μετά την πώληση (Kotler, Wong, Saunders και Garry, 2005). Μία σύγχρονη οπτική του μάρκετινγκ η οποία επικεντρώνεται στις υπηρεσίες, δίνει έμφαση στις άυλες ικανότητες και όχι στα φυσικά περιουσιακά στοιχεία των οργανισμών. Σύμφωνα με τους Vargo και Lusch (2004), υπάρχει μία στροφή προς την οικονομία που βασίζεται στις υπηρεσίες και προς το μάρκετινγκ που βασίζεται στην προσφορά. Το μάρκετινγκ πλέον, «ενσωματώνει τα αγαθά με τις υπηρεσίες και παρέχει μια πλουσιότερη βάση για την ανάπτυξη της σκέψης και των πρακτικών μάρκετινγκ» (2004). Ακόμη, οι υπηρεσίες χρησιμοποιούνται ευρέως, για να προσθέσουν επιπλέον αξία και να διαφοροποιήσουν τα αγαθά. Συνεπώς, η παροχή υπηρεσιών μπορεί να ωφελήσει όχι μόνο την ίδια την υπηρεσία, αλλά μπορεί επίσης να συμπληρώσει και μία άλλη οντότητα (2004).

Πιο συγκεκριμένα, στη δεκαετία του '80, καθώς οι απαιτήσεις των πελατών για την ποιότητα των προϊόντων άρχισαν να αυξάνονται, η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ εστίασε κυρίως στο θέμα της ποιότητας, τους ορισμούς και τη μέτρησή της. Η αυξανόμενη σημασία των υπηρεσιών στην παγκόσμια οικονομία αύξησε το ενδιαφέρον σε θέματα ανταγωνισμού και αριστείας στον τομέα των υπηρεσιών. Η έννοια του επαυξημένου προϊόντος οδήγησε τις βιομηχανίες αγαθών στην ενσωμάτωση υπηρεσιών και στην ανταγωνιστικότητα σε διαστάσεις υπηρεσιών (Boulding, Kalra, Staelin, και Zeithaml, 1993). Σύμφωνα με τον Grönroos (1984), μια εταιρία παροχής υπηρεσιών θα πρέπει «(1) να καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα της υπηρεσίας και (2) να αντιληφθεί με ποιους τρόπους επηρεάζεται η ποιότητα της υπηρεσίας».

Φτάνοντας στις μέρες μας, η ποιότητα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την εξέλιξη των υπηρεσιών και κινητήρια δύναμη για την ικανοποίηση των πολιτών. Συνεπώς, η ποιότητα που παρέχει μια υπηρεσία έχει προταθεί ως μέσο ανάπτυξης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Gowan κ.α., 2001, Hensher κ.α., 2003, Parasuraman κ.α., 1988). Το ενδιαφέρον για την ποιότητα των υπηρεσιών περιοριζόταν αρχικά στις ιδιωτικές υπηρεσίες. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια η τάση αυτή έχει γίνει εμφανής και στο δημόσιο τομέα (Lagrosen και Lagrosen, 2003). Οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στον δημόσιο τομέα έχουν επίσης συνειδητοποιήσει ότι όχι μόνο πρέπει να προσέχουν τους «πελάτες» τους, αλλά πρέπει επίσης να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία να μάθουν από αυτούς μέσα από τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την εξυπηρέτηση. Ενώ σε κάποιο βαθμό οι οργανισμοί του δημόσιου τομέα αντιμετωπίζουν περισσότερες δυσκολίες από τους

αντίστοιχους ιδιωτικούς τους φορείς, δεδομένης της πολλαπλότητας των «πελατών», αυτό απλώς ενισχύει την ανάγκη, οι οργανισμοί του δημόσιου τομέα να διασφαλίσουν ότι παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες, που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών όσο το δυνατόν πιο στενά. Σήμερα, για διάφορους λόγους, οι υπηρεσίες του δημόσιου τομέα προσπαθούν να εντοπίσουν τις ανάγκες των πελατών και να παρακολουθήσουν τις αντιλήψεις των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Όπως σχολιάζει ο Skelcher (1992), αυτό σηματοδοτεί την απόρριψη του παραδοσιακού μοντέλου ομοιόμορφων υπηρεσιών που παραδίδεται σε παθητικούς αποδέκτες οι οποίοι είχαν ελάχιστη επιρροή. Έτσι, ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών είναι πλέον μια διαδεδομένη τάση στο πλαίσιο της διοίκησης του δημόσιου τομέα (Ancarani και Capaldo, 2001) και η έννοια της "ποιότητας" στον δημόσιο τομέα ακούγεται όλο και περισσότερο (Buckley, 2003).

Οι υπηρεσίες του δημόσιου τομέα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις περισσότερες οικονομίες. Πράγματι, η σημασία του δημόσιου τομέα στην Ευρώπη αντανακλάται στο γεγονός ότι ο δημόσιος τομέας είναι σχεδόν τόσο μεγάλος όσο ο ιδιωτικός τομέας σε πολλές οικονομίες της αγοράς (Bigne κ.α., 2003). Τα τελευταία 25 χρόνια έχουν σημειωθεί βαθιές αλλαγές στους ρόλους, τη διαχείριση, τη λειτουργία και την παροχή δημόσιων υπηρεσιών. Μεγάλο μέρος αυτής της αλλαγής έχει πραγματοποιηθεί υπό την αιγίδα της «νέας δημόσιας διοίκησης» (Lawton, 2005). Σύμφωνα με τους Hoggett (1996) και Hood (1991), αυτή η "νέα δημόσια διοίκηση" ήταν μια απάντηση στις απαιτήσεις για αλλαγή στον δημόσιο τομέα.

1.1. Σκοπός της έρευνας

Έχοντας τονίσει τη σημασία της έννοιας της ποιότητας στον τομέα των υπηρεσιών γίνεται αντιληπτό ότι η ποιότητα κρίνεται σημαντικός παράγοντας για τη δημόσια υπηρεσία Διεύθυνσης Μεταφορών Δυτικής Θεσσαλονίκης. Παράλληλα με τις αρχές του οργανισμού, οι υπηρεσίες του διατίθενται προκειμένου να προσφέρουν αξία στον πελάτη. Συνεπώς, η εν λόγω έρευνα, η οποία εκπονήθηκε από την ερευνητική ομάδα του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, σχεδιάστηκε για να μετρήσει τα επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών της Διεύθυνσης Μεταφορών Δυτικής Θεσσαλονίκης και να παράσχει στη συγκεκριμένη υπηρεσία μία σαφή εικόνα του τρόπου με τον οποίο οι πολίτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα της υπηρεσίας. Στην παρούσα έρευνα εστιάζουμε στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, δηλαδή την ποιότητα όπως αυτή αποτυπώνεται από τις αντιλήψεις των πολιτών. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα SERVPERF ώστε να μετρηθεί η ποιότητα υπηρεσιών της Διεύθυνσης Μεταφορών Δυτικής Θεσσαλονίκης. Οι κυριότεροι στόχοι της μελέτης είναι οι εξής:

1. Να μετρηθεί η εκτίμηση των πολιτών για την ποιότητα των υπηρεσιών της Διεύθυνσης Μεταφορών Δυτικής Θεσσαλονίκης συνολικά.

2. Να μετρηθεί η εκτίμηση των πολιτών σχετικά με τα στοιχεία - προτάσεις που διαμορφώνουν το μοντέλο της έρευνας.
3. Να εντοπιστούν οι διαστάσεις της ποιότητας που βαθμολογούνται υψηλότερα στις αντιλήψεις των πολιτών.
4. Να εκτιμηθεί η σημασία κάθε διάστασης για τους πολίτες και να διευκρινιστεί η διάσταση που ερμηνεύει καλύτερα τους ικανοποιημένους και πολύ ικανοποιημένους πολίτες από τους μέτρια και μη ικανοποιημένους.

Τέλος, παράλληλα με τους παραπάνω στόχους, πραγματοποιείται και η σκιαγράφηση του προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και την απασχόληση των συμμετεχόντων.

1.2. Συνεισφορά της έρευνας

Η Διεύθυνση Μεταφορών Δυτικής Θεσσαλονίκης, αποτελεί μία δημόσια υπηρεσία, η οποία αναλαμβάνει όλες τις αρμοδιότητες του τομέα Μεταφορών και Επικοινωνιών που έχουν ανατεθεί στις Περιφέρειες, σύμφωνα με την υπάρχουσα νομοθεσία και η οποία έρχεται καθημερινά σε επαφή με πολίτες. Για πρώτη φορά, η παρούσα δημόσια υπηρεσία, σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, πραγματοποίησε έρευνα για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, όπως την αντιλαμβάνονται οι πολίτες.

Η παρούσα έρευνα λοιπόν, σχετίζεται με την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών, η οποία μετριέται με τη χρήση του εργαλείου SERVPERF. Το μοντέλο αυτό, βασίζεται στις αντιλήψεις των πολιτών και έχει χρησιμοποιηθεί σε πλήθος ερευνών για τη μέτρηση της ποιότητας. Ωστόσο, είναι σημαντικό να τονιστεί, ότι ενώ ένα μεγάλο μέρος της εμπειρικής έρευνας που χρησιμοποιεί το μοντέλο SERVPERF έχει επικεντρωθεί στον ιδιωτικό τομέα, λίγα είναι γνωστά για τη συνάφεια του μοντέλου με τους οργανισμούς του δημόσιου τομέα. Συνεπώς, η εν λόγω έρευνα στοχεύει στην εφαρμογή του μοντέλου SERVPERF, πάνω στην αξιολόγηση παροχής υπηρεσιών από τη Διεύθυνση Μεταφορών Δυτικής Θεσσαλονίκης, η οποία αποτελεί περίπτωση δημόσιας υπηρεσίας.

Τέλος, μέσα από την πραγματοποίηση της έρευνας και τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται ανάλογες διοικητικές προτάσεις προς τους μάντζερ της υπηρεσίας, προκειμένου να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες θα βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών προς τους πολίτες.

1.3. Διάρθρωση εργασίας

Στο σημείο αυτό παρουσιάζεται περιληπτικά η δομή της παρούσας μελέτης, η οποία αποτελείται από επτά κεφάλαια. Το κείμενο δομείται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ο αναγνώστης να περιηγείται ανάμεσα στα κεφάλαια με ευκολία, εντοπίζοντας σημεία που τον ενδιαφέρουν.

Το πρώτο κεφάλαιο είναι εισαγωγικό, και αναφέρεται στο σκοπό, τους στόχους, τη συνεισφορά της μελέτης και τη δομή της εργασίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο, αφορά το θεωρητικό υπόβαθρο το οποίο πλαισιώνει το θέμα της παρούσας μελέτης. Πιο συγκεκριμένα, το κεφάλαιο παρουσιάζει τον ορισμό και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, πραγματεύεται τη σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών στις δημόσιες υπηρεσίες, δίνεται έμφαση στην αντίληψη της ποιότητας μέσα από τα μάτια των πολιτών και τέλος αναφέρεται ο τρόπος μέτρησης της ποιότητας μέσω του εργαλείου SERVPERF .

Το τρίτο κεφάλαιο σχετίζεται με τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, το κεφάλαιο αυτό, παρέχει στον αναγνώστη όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την οργάνωση της έρευνας, το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, τον πληθυσμό και τη δειγματοληψία και τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, περιγράφονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το SPSS και σχετίζονται με την περιγραφική στατιστική. Πιο συγκεκριμένα, σκιαγραφείται το προφίλ των πολιτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, δηλαδή τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα αντίστοιχα διαγράμματα. Ακόμη, παρουσιάζονται οι μέσες τιμές αντίληψης ανά διάσταση ποιότητας και οι κατανομές στις 22 ερωτήσεις του μοντέλου μας, καθώς και τα αντίστοιχα διαγράμματα.

Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τον έλεγχο της αξιοπιστίας και εγκυρότητας της παρούσας μελέτης. Εδώ παρουσιάζονται αναλυτικά η διερευνητική και η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση. Για το συγκεκριμένο σκοπό, χρησιμοποιήθηκαν τα λογισμικά IBM SPSS 25.0 και IBM SPSS AMOS 25.

Το έκτο κεφάλαιο είναι συμπερασματικό. Πραγματεύεται τα πιο σημαντικά αποτελέσματα της έρευνας, διαχωρίζοντας τους πολίτες σε ικανοποιημένους και μη και τονίζοντας τη σημασία κάθε διάστασης.

Τέλος, το έβδομο κεφάλαιο αφορά τη συμπεράσματα και τις διαπιστώσεις που προέκυψαν από την παρούσα μελέτη βάσει των οποίων γίνονται ορισμένες διοικητικές υποδείξεις προς όφελος του οργανισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο:

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Σ' αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης έτσι ώστε ο αναγνώστης να κατανοήσει αρχικά τη θεωρία των υπηρεσιών και ειδικότερα τη θεωρία της ποιότητας των υπηρεσιών. Το παρόν κεφάλαιο ξεκινάει με τον ορισμό της υπηρεσίας και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όπως έχουν διαπιστωθεί από τη βιβλιογραφία. Στη συνέχεια, προσδιορίζεται η ποιότητα της υπηρεσίας και πιο συγκεκριμένα της δημόσιας υπηρεσίας. Ακόμη, τονίζεται η σημασία της ποιότητας της υπηρεσίας στο επιχειρηματικό περιβάλλον και αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η μέτρηση της ποιότητας μιας υπηρεσίας. Τέλος παρουσιάζεται το μοντέλο SERVPERF, ως εργαλείο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, το οποίο επιλέγεται και στην παρούσα εργασία.

2. 1. Ορισμός των υπηρεσιών

Παραδοσιακά, οι ορισμοί των υπηρεσιών παρουσίαζαν δυσκολία ως προς τον προσδιορισμό τους (Fitzsimmons και Fitzsimmons, 2010), καθώς ο τρόπος με τον οποίο δημιουργούνται και παραδίδονται στους πελάτες είναι συχνά δύσκολο να κατανοηθεί δεδομένου ότι πολλές εισροές και εκροές είναι άυλες. Στην πραγματικότητα, ο όρος «υπηρεσία», έχει ποικίλα νοήματα, ανάλογα με τον τρόπο που την ερμηνεύει κανείς και τον τομέα της εμπειρογνωμοσύνης (Kardaras, D. και B. Karakostas, 2006). Οι ορισμοί των υπηρεσιών μπορούν να περιγραφούν ως ορισμοί που βασίζονται στις «εισόδους», όπως για παράδειγμα οι πόροι και οι δυνατότητες του προμηθευτή της υπηρεσίας, οι προσανατολισμένοι στις διαδικασίες ορισμοί, δηλαδή οι σχετικοί με το πώς παράγεται η υπηρεσία, οι ορισμοί με γνώμονα τις λειτουργίες της υπηρεσίας και οι τέλος αυτοί που προσανατολίζονται στο αποτέλεσμα το οποίο συχνά μεταφράζεται με οικονομικούς όρους (Axelsson και Wynstra, 2002). Οι Yang κ.α. (2002), ορίζουν την υπηρεσία ως «αντικείμενο παροχής οφέλους μιας συναλλαγής, η οποία αποτελεί μία αφηρημένη διαδικασία δραστηριοτήτων που ουσιαστικά παράγονται, διατίθενται στο εμπόριο και καταναλώνονται σε ταυτόχρονη αλληλεπίδραση», ενώ σύμφωνα με τους Hoffman και Bateson (1997), οι υπηρεσίες είναι προσπάθειες, πράξεις ή επιδόσεις.

Τελικά, δόθηκε ένας πιο ολοκληρωμένος ορισμός με έμφαση στη δημιουργία αξίας, ο οποίος αναφέρει ότι «η υπηρεσία είναι μία πράξη ή εκτέλεση που προσφέρεται από ένα μέρος σε ένα άλλο. Αν και η διαδικασία μπορεί να συνδεθεί με ένα φυσικό προϊόν, η εκτέλεση είναι άυλη και δεν έχει σχέση με κανένα παράγοντα της παραγωγής. Οι υπηρεσίες είναι οικονομικές αξίες και προσφέρουν οφέλη στους πελάτες σε συγκεκριμένους χρόνους και τόπους για λογαριασμό του αποδέκτη της υπηρεσίας» (Lovelock κ.α., 2011).

2.2. Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Είναι διαπιστωμένο από τη βιβλιογραφία ότι οι υπηρεσίες αποτελούνται από ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία τις διαφοροποιούν από τα υλικά αγαθά. Παρά τις διαφορές που υπήρξαν ως προς την ονομασία και τον αριθμό των χαρακτηριστικών από τους μελετητές, αυτά που κυριάρχησαν ήταν: η φαιλότητα, η αδιαιρετότητα παραγωγής και κατανάλωσης, η ετερογένεια, η φθαρτότητα και η έλλειψη κυριότητας (Lovelock κ.α.,2004).

2.2.1. Φαιλότητα (Intangibility)

Σύμφωνα με τον Kotler (2003), οι υπηρεσίες δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές με τις αισθήσεις επειδή είναι άυλες επιδόσεις. Η φαιλότητα σημαίνει ότι η υπηρεσία δεν έχει φυσικά χαρακτηριστικά, επομένως δεν είναι απτή (Pride και Ferrell,2000). Αυτό υποστηρίχθηκε και από τον Gronoos (1978) ο οποίος ανέφερε ότι λόγω της άυλης φύσης τους, οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να αξιολογηθούν πριν την αγορά. Για το λόγο αυτό, οι πελάτες προσπαθούν να αξιολογήσουν την υπηρεσία μέσα από απτά χαρακτηριστικά όπως: ο χώρος, το προσωπικό, ο εξοπλισμός, το επικοινωνιακό υλικό και η τιμή (Kotler,2003). Ακόμη, ο Bitner (1992) συζητά την επιρροή που έχουν τα απτά χαρακτηριστικά ή αλλιώς «service care» όπως τα ονομάζει, στις αντιλήψεις του πελάτη. Βέβαια, υπάρχουν και άυλα χαρακτηριστικά όπως το Word of Mouth (WOM) και η φήμη που παίζουν καθοριστικό ρόλο για την αξιοπιστία της εταιρίας (Ghobadian, Speller και Jones,1994).

Όπως αναφέρεται και στο άρθρο των Gabbott και Hogg (1994) το γεγονός ότι οι υπηρεσίες δεν έχουν φυσική διάσταση είναι ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά τους. Παρ' όλα αυτά, πολλές φορές χρησιμοποιούνται ουσιαστικά με υλική υπόσταση προκειμένου να περιγραφεί μία υπηρεσία. Για παράδειγμα, ο Shostack (1987) αναφέρει ότι η λέξη ξενοδοχείο σημαίνει ενοικίαση καταλύματος ή ότι η λέξη αεροσκάφος σημαίνει εναέρια μεταφορά. Από την άλλη, ο McLuhan (1964) επικεντρώνεται στη διαδικασία μεταφοράς της υπηρεσίας που μπορεί να περιέχει το προϊόν, θέλοντας να τονίσει ότι αυτό που υπερισχύει είναι η εμπειρία που λαμβάνει ο πελάτης και όχι το υλικό στοιχείο.

2.2.2. Αδιαιρετότητα (Inseparability)

Σύμφωνα με τον Kotler (2003) οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Επειδή η παραγωγή και κατανάλωση συμβαίνει την ίδια στιγμή μέσα στις φυσικές εγκαταστάσεις της εταιρίας, ο πελάτης συχνά τη βιώνει άλλοτε σε μεγάλο και άλλοτε σε μικρό βαθμό (Bitner, 1992). Μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι η υπηρεσία είναι μία διαδικασία που λαμβάνει χώρα σε μία πραγματική στιγμή ενώ ο πελάτης λειτουργεί ως συμπαραγωγός στη διαδικασία αυτή (Lovelock και

Gummesson, 2004). Για το λόγο αυτό, τυχόν λάθη κατά την παροχή της υπηρεσίας είναι δύσκολο να διορθωθούν τη στιγμή που ο πελάτης εμπλέκεται στη διαδικασία (Ghobadian, Speller και Jones, 1994).

Επομένως, σε αντίθεση με τα προϊόντα, υπάρχει μεγαλύτερη συμμετοχή πελατών στη διαδικασία παραγωγής μιας υπηρεσίας. Σύμφωνα με τον Thomas (1978), ο βαθμός συμμετοχής του πελάτη εξαρτάται από το αν η υπηρεσία βασίζεται στο προσωπικό (people-based) ή στον εξοπλισμό (equipment-based). Η διαφορά αυτή σημειώνεται διότι οι υπηρεσίες που βασίζονται στο προσωπικό είναι λιγότερο τυποποιημένες (1978). Ως αποτέλεσμα, η αδιαιρετότητα του παρόχου της υπηρεσίας και καταναλωτή έγκειται και στην έλλειψη τυποποίησης αφού ο καταναλωτής μπορεί να αλλάξει τόσο τον τρόπο παροχής της υπηρεσίας όσο και αυτό που παραδίδεται (Gabbott και Hogg, 1994).

Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι λόγω του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού η εμπειρία του καταναλωτή και των άλλων καταναλωτών είναι αλληλένδετη. Συνήθως, τη στιγμή που παρέχεται μία υπηρεσία, υπάρχουν και άλλα άτομα που είτε τυχαίνει να είναι εκεί, είτε είναι ενεργοί συμμετέχοντες. Η επιρροή που μπορεί να ασκούν, είναι κρίσιμη για την ικανοποίηση που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής και ως εκ τούτου ο πάροχος της υπηρεσίας θα πρέπει συνεχώς να είναι επιφυλακτικός ώστε να αποφευχθεί η διαταραχή της ικανοποίησης ενός πελάτη από άλλους πελάτες (Kotler κ.α., 2005).

2.2.3. Ετερογένεια (Heterogeneity)

Η εμπλοκή του ανθρώπινου παράγοντα κατά την παροχή της υπηρεσίας, η προσπάθεια συγκέντρωσης και ερμηνείας των αναγκών του πελάτη και οι αλλαγές στις προτεραιότητες και προσδοκίες του πελάτη είναι ορισμένοι παράγοντες που δυσκολεύουν την αναπαραγωγή μιας υπηρεσίας με ακρίβεια (Ghobadian κ.α., 1994). Ακόμη, οι Sasser, Olsen και Wyckoff (1978), αναφέρουν τη δυσκολία τυποποίησης όταν εμπλέκεται στην επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ο ανθρώπινος παράγοντας καθώς οι συμπεριφορές μπορεί να ποικίλλουν τόσο μεταξύ εργαζομένων όσο και κατά τις αλληλεπιδράσεις εργαζόμενου-πελάτη. Επομένως, η έκβαση της υπηρεσίας εξαρτάται από το άτομο που την παρέχει (Kotler, 2003).

Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες παρέχονται από άτομα σε άλλα άτομα γι' αυτό η διαδικασία διαφέρει ανάλογα με τους συμμετέχοντες, τη στιγμή και τον τρόπο εκτέλεσης της υπηρεσίας. Έτσι κάθε πελάτης λαμβάνει διαφορετική εμπειρία (Gabbott και Hogg, 1994). Αφού λοιπόν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δημιουργεί μεγαλύτερη μεταβλητότητα στις λειτουργικές εισόδους και εξόδους, έχει παρατηρηθεί ότι όσο εξελίσσεται μία επιχείρηση υπάρχει μία πιο έντονη τάση για υπηρεσίες βασισμένες στον εξοπλισμό προκειμένου να μειωθεί η ετερογένεια (Thomas, 1978).

2.2.4. Φθαρτότητα (Perishability)

Η φθαρτότητα περιγράφει τη φύση του προϊόντος σε πραγματικό χρόνο. Σε αντίθεση με τα προϊόντα, οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Εξαιτίας της φθαρτής φύσης της η υπηρεσία δεν έχει την πολυτέλεια του τελικού ελέγχου πριν παραδοθεί στον καταναλωτή, γι' αυτό το λόγο η διαδικασία παροχής θα πρέπει να γίνει σωστά την πρώτη φορά αλλά και κάθε φορά. (Ghobadian κ.α., 1994).

Επιπλέον, η απουσία της ικανότητας δημιουργίας και διατήρησης αποθεμάτων σημαίνει ότι οι απαιτήσεις της ζήτησης δεν προσαρμόζονται όπως με τα εμπορεύματα (Gabbott και Hogg, 1994). Όπως υποστηρίζει και ο Kotler (2003), η φθαρτή φύση της υπηρεσίας προκαλεί προβλήματα στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών όταν υπάρχει αυξημένη ζήτηση. Επομένως, τονίζεται η εξάρτηση της υπηρεσίας με τη χρονική στιγμή, καθώς ο χρόνος που θα επιλέξει ο καταναλωτής να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία είναι καθοριστικός για την εμπειρία του (Gabbott και Hogg, 1994).

Τέλος, σύμφωνα με τον Thomas (1978), μία υπηρεσία, εξαιτίας της φθαρτής φύσης της, δεν μπορεί να αναπτύξει εύκολα οικονομίες κλίμακας γι' αυτό προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να στοχεύουν σε χαρακτηριστικά όπως η φήμη και η αξία της εταιρίας όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης.

2.2.5. Κυριότητα (Ownership)

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η έλλειψη κυριότητας. Σύμφωνα με τον ορισμό του Kotler (2003), «μία υπηρεσία είναι κάθε πράξη που μεταφέρεται από ένα μέρος σε ένα άλλο, είναι ουσιαστικά άυλη και δεν έχει ως αποτέλεσμα την κυριότητα σε οτιδήποτε. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τους (Lovelock et κ.α., 2004, Gronoos, 1984), οι οποίοι αναφέρουν ότι οι πελάτες δεν αποκτούν την κυριότητα των υπηρεσιών. Αντιθέτως, όταν ο καταναλωτής αγοράζει μία υπηρεσία έχει απλώς μία περιορισμένη πρόσβαση και αυτό που αποκτά στην ουσία είναι το όφελος της υπηρεσίας και όχι η ίδια η υπηρεσία (Gabbott και Hogg, 1994).

Σε κοινωνικοοικονομικούς όρους βέβαια, στις δυτικές κοινωνίες, η ανάγκη της ικανοποίησης συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την έννοια της ιδιοκτησίας (Wyckham κ.α., 1975). Έτσι, πολλές φορές, οι πελάτες χρησιμοποιούν κτητικές ανωνυμίες για να αναφερθούν σε πάροχους υπηρεσιών, στοχεύοντας στη δημιουργία της αίσθησης της ιδιοκτησίας (Gabbott και Hogg, 1994). Προκειμένου να αντισταθμιστεί η έλλειψη της κυριότητας, πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών προσπαθούν να παρέχουν και απτά στοιχεία στους καταναλωτές, στο βαθμό που αυτό είναι δυνατό (Kotler, 2005).

2.3. Η ποιότητα στις υπηρεσίες

Η κατανόηση του όρου «ποιότητα» είναι άκρως σημαντική καθώς βοηθάει τις επιχειρήσεις στο στρατηγικό σχεδιασμό αλλά και στις προσπάθειες βελτίωσης της ποιότητας. Αν και ο ορισμός της ποιότητας της υπηρεσίας δεν είναι εύκολος, οι θεωρητικοί μάρκετινγκ γενικά δέχονται ότι η έννοια είναι υποκειμενική και ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών αποτελούν ένα βασικό στοιχείο της εννοιολογικής της προσέγγισης. Πιο συγκεκριμένα, η δομή της ποιότητας των υπηρεσιών όπως διαμορφώνεται στην βιβλιογραφία βασίζεται στην αντιληπτή ποιότητα, η οποία ορίζεται ως η κρίση του καταναλωτή για τη συνολική αριστεία ή υπεροχή μιας οντότητας (Zeithaml, 1987).

Ο πιο κοινός ορισμός της ποιότητας των υπηρεσιών εξαρτάται από την κρίση του καταναλωτή σχετικά με την ανωτερότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ενσωματώνοντας έτσι τις προσδοκίες των πελατών για την υπηρεσία και τις αντιλήψεις τους σχετικά με την επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία (Parasuraman κ.α., 1988). Οι Cronin και Taylor (1992) αναφέρουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι δυσνόητη και αφηρημένη έννοια που είναι δύσκολο να μετρηθεί και να οριστεί και ότι συνδέεται με τις αντιλήψεις των πελατών. Ο Kotler (2009,σελ.321) ορίζει ως ποιότητα «τα χαρακτηριστικά εκείνα που έχει μια υπηρεσία, στην επιδίωξη της να ικανοποιήσει δηλωμένες ή τεκμαιρόμενες ανάγκες πελατών».

Τέλος, δίνοντας και σε αυτούς τους ορισμούς μία υποκειμενική διάσταση, η ποιότητα ορίζεται από την κρίση του πελάτη (Hogg, 1996) και είναι αυτό που θα επηρεάσει την επαναγορά μιας υπηρεσίας ή ενός αγαθού (Bryslan και Curry,2001).

2.4. Η ποιότητα στις δημόσιες υπηρεσίες

Οι οργανισμοί του δημοσίου τομέα διαφέρουν θεμελιωδώς από τους οργανισμούς του ιδιωτικού τομέα, όσο αναφορά τους στόχους τους, τη διαθεσιμότητα των πόρων και τη δομή λήψης αποφάσεων. Στο σύνολό του, ο δημόσιος τομέας δεν ήταν τόσο εξοικειωμένος στην εφαρμογή συστημάτων ποιότητας διότι στην περίπτωσή του, η παροχή πόρων δε συνδέεται με την απόδοση (Bryslan και Curry, 2001). Πιο συγκεκριμένα, προκειμένου να βελτιωθεί το επίπεδο ποιότητας, ο Drucker (1980), αναφέρει, ότι ο δημόσιος τομέας οφείλει να ξεπεράσει ορισμένα εμπόδια τα οποία σχετίζονται με την έλλειψη ξεκάθαρου στόχου, το βραχυπρόθεσμο τρόπο σκέψης, την έλλειψη αξιολόγησης και την απουσία νέων προγραμμάτων.

Όπως υποστηρίζει ο Gronroos (2007), η παροχή ποιοτικών και οικονομικά αποδοτικών δημοσίων υπηρεσιών δεν είναι εύκολη. Περιλαμβάνει τη δημιουργία οργανισμών με τις σωστές προσεγγίσεις και το ήθος, την καθιέρωση σαφών τρόπων παροχής υπηρεσιών και την τοποθέτηση των κατάλληλων ανθρώπων στις κατάλληλες θέσεις ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πολιτών. Απαιτεί επίσης, ένα

συνδυασμό σωστής αναπτυξιακής πολιτικής, επιτυχημένης εφαρμογής, κατανόησης των αναγκών των πολιτών, τεχνολογίας, κατάλληλων πόρων, οργανωτικής νοοτροπίας και κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού. Συγκεκριμένα, απαιτεί ο πολίτης, να αποτελέσει τον κύριο άξονα, γύρω από τον οποίο ο δημόσιος φορέας παροχής υπηρεσιών δημιουργεί νέες στρατηγικές ανάπτυξης βασισμένες στις αρχές της αποδοτικότητας, της αποτελεσματικότητας και της οικονομίας της διαχείρισης. Αυτές οι αρχές, τελικά, αποσκοπούν στην επίτευξη των κατάλληλων επιδόσεων και στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη. Έτσι, όταν ο πάροχος μιας υπηρεσίας, κατανοήσει πώς οι υπηρεσίες γίνονται αντιληπτές από τους πολίτες, θα είναι δυνατό να εντοπίσει τρόπους διαχείρισης αυτών των αξιολογήσεων και να τις επηρεάσει προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

Βέβαια, οι οργανισμοί του δημοσίου τομέα δεν ήταν απόντες στην επανάσταση που προκάλεσε ο ιδιωτικός τομέας για την αλλαγή του τρόπου σκέψης και την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη (Wisniewski και Donnelly, 1996). Στην πραγματικότητα, όλο και περισσότεροι πελάτες συνειδητοποιούν τη σημασία της ποιότητας γι' αυτό απαιτούν ο δημόσιος τομέας να γίνει πιο αποτελεσματικός και να αποβλέπει στην ικανοποίησή τους (Saleh και Marzouqi, 2014). Όπως αναφέρει και ο Skelcher (1992), πρόκειται «για την απόρριψη του παραδοσιακού μοντέλου ομοιόμορφων υπηρεσιών που παραδίδεται σε παθητικούς αποδέκτες».

Έτσι, τα τελευταία χρόνια, η τάση που έχουν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, να βασίζονται στην ποιότητα, ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δεν περιορίζεται μόνο στον ιδιωτικό τομέα (Tam, 2000), αλλά γίνεται εμφανής και στο δημόσιο τομέα (Perrott, 1996), αφού η έννοια της «ποιότητας» για τις δημόσιες υπηρεσίες γίνεται όλο και πιο κρίσιμη (Buckley, 2003).

Όπως υποστηρίζεται και από τον Lawton (2005), οι αλλαγές που έγιναν στο δημόσιο τομέα και αφορούν τους ρόλους, τη διοίκηση, το προσωπικό και την εκτέλεση των δημόσιων υπηρεσιών αντικατοπτρίζονται στην έννοια «Νέα Δημόσια Διοίκηση», τα χαρακτηριστικά της οποίας είναι:

- Η αναδιάρθρωση της λήψης αποφάσεων στο δημόσιο τομέα τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο.
- Η έμφαση στο στόχο μιας «καλύτερης κυβέρνησης» από πολιτική προοπτική (Hood, 1991).

Πιο συγκεκριμένα, η «Νέα Δημόσια Διοίκηση», έχει καταστεί ένας γενικός όρος που καλύπτει μια σειρά μεταρρυθμίσεων του δημοσίου τομέα που πραγματοποιήθηκαν από τη δεκαετία του 1980 στις περισσότερες χώρες (Pollitt και Dan 2011). Οι μελετητές καταλήγουν γενικά στο συμπέρασμα ότι η «Νέα Δημόσια Διοίκηση» περιλαμβάνει μία προσπάθεια εφαρμογής ιδεών διαχείρισης από τον ιδιωτικό στο δημόσιο τομέα (Haynes 2003). Ακόμη, σύμφωνα με τον Pollitt (2007), η «Νέα Δημόσια Διοίκηση» είναι ένα φαινόμενο δύο επιπέδων, το οποίο αποτελείται από ένα γενικό κίνητρο για τη βελτίωση του δημόσιου τομέα και ένα σύνολο συγκεκριμένων

εννοιών, πολιτικών και πρακτικών που στοχεύουν στη μεταρρύθμιση του δημόσιου τομέα. Τα στοιχεία αυτά που αποτελούν τις πρακτικές μεταρρύθμισης είναι:

- Ενίσχυση του ανταγωνισμού στο δημόσιο τομέα.
- Στρατηγικές για τη μείωση του μεγέθους του δημόσιου τομέα ώστε να είναι αποτελεσματικός.
- Εισαγωγή πρακτικών διαχείρισης ιδιωτικού τομέα στο δημόσιο τομέα.
- Αντικατάσταση εσωτερικού ελέγχου με εξωτερικό έλεγχο.
- Αποκέντρωση.
- Διαχωρισμός των κεντρικών γραφειοκρατικών υπηρεσιών σε πρακτορεία.
- Ανάθεση διαφόρων έργων ή υπηρεσιών σε εξωτερικές εταιρίες.
- Προσανατολισμός στον πελάτη.
- Διαχωρισμός της λήψης πολιτικών αποφάσεων από την άμεση διαχείριση των δημόσιων υπηρεσιών (Hood 1991, Osborne και Gaebler 1992, Ferlie κ.α., 1996, Kettl 2000, Pollitt 2007).

Οι μεταρρυθμίσεις της «Νέας Δημόσιας Διοίκησης» παρουσιάστηκαν από την αρχή τους ως μεταρρυθμίσεις που θα ωφελούσαν τελικά τους πολίτες. Συνεπώς, οι μεταρρυθμίσεις αυτές δεν είχαν εσωτερικό προσανατολισμό αλλά αποσκοπούσαν στο να καταστούν οι δημόσιες υπηρεσίες περισσότερο ανταποκρινόμενες στις ανάγκες του κοινού σε αντίθεση με τις δημόσιες υπηρεσίες «παλαιού τύπου» που σύμφωνα με τους ειδικούς εξυπηρετούν οφέλη πολιτικής και γραφειοκρατίας (Lane, 2000).

Βέβαια, παρ' όλο που η δημοτικότητα της «Νέας Δημόσιας Διοίκησης» έχει εξασθενήσει κάπως από τον αρχικό ενθουσιασμό που εμφανίστηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και του 1990 (Osborne κ.α., 2013), η σχέση μεταξύ των πρακτικών της και των επιδόσεων των δημοσίων οργανισμών εξακολουθεί να είναι σημαντική, ειδικά από τη στιγμή που οι κυβερνήσεις εξακολουθούν να αναζητούν μέσα για τη μείωση των προϋπολογισμών του δημόσιου τομέα μέσα στο κλίμα της συνεχιζόμενης κρίσης (Andrews και Van de Walle 2012).

2.5. Οι αντιλήψεις των πολιτών για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών

Οι επιπτώσεις των διάφορων μεταρρυθμίσεων στο δημόσιο τομέα μπορούν να καθοριστούν με διάφορους τρόπους. Ένας μεγάλος αριθμός μελετών βασίστηκε στις αξιολογήσεις των μεταρρυθμίσεων των δημοσίων υπαλλήλων και των διαχειριστών (Emery και Giaouque, 2003, Lægveid κ.α., 2006, Worrall κ.α., 2000). Η λογική για τη χρήση αυτής της αυτοαξιολόγησης είναι ότι οι ανώτεροι υπάλληλοι, οι πολιτικοί και οι διευθυντές μπορούν να θεωρηθούν ως εμπειρογνώμονες και ότι έχουν σε βάθος γνώση των αλλαγών που έχουν σημειωθεί στην ίδια τους την οργάνωση. Άλλες μελέτες έχουν επικεντρωθεί σε αλλαγές στα συγκεκριμένα αντικείμενα

χαρακτηριστικά των δημόσιων υπηρεσιών, όπως οι τιμές, οι χρόνοι αναμονής, τα ποσοστά αποτυχίας κλπ. (Kelman και Friedman, 2009).

Στην παρούσα έρευνα, βασιζόμαστε στις αντιλήψεις των πολιτών για την αξιολόγηση της απόδοσης των δημοσίων υπηρεσιών. Η χρήση των αντιλήψεων των πολιτών έχει γίνει όλο και πιο κοινή στις έρευνες της δημόσιας διοίκησης για την αξιολόγηση της ποιότητας των δημόσιων υπηρεσιών (Kelly και Swindell, 2003). Η πολιτική έρευνα ήταν αρκετά αμφίθυμη όσον αφορά τη χρήση των απόψεων των πολιτών για τις δημόσιες υπηρεσίες, επειδή οι πολίτες δεν φαίνονται πάντα καλά ενημερωμένοι (Banducci κ.α., 2008) και η σχέση μεταξύ βελτιωμένων κυβερνητικών επιδόσεων και πιο θετικών αντιλήψεων του κοινού δεν είναι πολύ απλή (Cowell κ.α., 2012).

Ωστόσο, οι αξιολογήσεις των πολιτών έχουν αποδειχθεί πολύ χρήσιμες και αξιόπιστες για την αξιολόγηση των δημόσιων υπηρεσιών (Charbonneau και Van Ryzin, 2011, Van Ryzin κ.α., 2008). Σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι η χρήση των αντιλήψεων των πολιτών είναι συχνά ένας από τους λίγους διαθέσιμους τρόπους για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της υπηρεσίας παρά των διαδικασιών για την παροχή των υπηρεσιών. Επιπλέον, η χρήση των αντιλήψεων των πολιτών βοηθά να ξεπεραστούν κάποιες επικρίσεις σχετικά με την τεχνητή διαμόρφωση δεικτών αποτελεσμάτων που παρουσιάζουν διάφορα μοντέλα (Rhys Andrews και Steven Van de Walle, 2013). Ακόμη, είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι οι αντιλήψεις των πολιτών κρίνονται σημαντικές στα πλαίσια της Νέας Δημόσιας Διοίκησης, η οποία στοχεύει στη παροχή δημόσιων υπηρεσιών ανάλογων με τις ανάγκες των πολιτών. Με βάση αυτή τη λογική, η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών από τη διοίκηση δε θα είχε τόση σημασία λόγω της απουσίας γνώσης για το τί πραγματικά θέλουν και εκτιμούν οι πολίτες. Συνεπώς, η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών μέσα από την οπτική του πολίτη, βοηθάει στη δημιουργία ενός ποιοτικού κλίματος διοίκησης που εξυπηρετεί τελικά τον πολίτη (Eran Vigoda-Gadot, 2007).

Τέλος, όπως υποστηρίζουν στο άρθρο τους οι Rodriguez κ.α., (2009), υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών, όπως την αντιλαμβάνονται οι πολίτες, στο δημόσιο τομέα. Οι παράγοντες αυτοί, ανάγονται σε τεχνικούς, λειτουργικούς και σχετικούς με την εικόνα και περιγράφονται στη συνέχεια:

- Πρόσβαση στην υπηρεσία: Ο συγκεκριμένος παράγοντας αφορά την τοποθεσία, το χρόνο αναμονής και την πρόσβαση μέσω συστημάτων επικοινωνίας. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στην φυσική πρόσβαση, για παράδειγμα την κατάσταση των γραφείων της υπηρεσίας, την υλική πρόσβαση, όπως ειδικές εγκαταστάσεις ή γραφεία που καθιστούν το διάλογο όσο το δυνατόν πιο εύκολο και απλό, τη χρονική πρόσβαση, δηλαδή χρονοδιαγράμματα των γραφείων προσαρμοσμένα στα χρονοδιαγράμματα των πολιτών, την ευκολία στη συμπλήρωση εγγράφων και τέλος την πρόσβαση με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

- Κατανοητό διοικητικό σύστημα: Η πολυπλοκότητα των καθηκόντων μπορεί να προκαλέσει δυσκολία στην κατανόηση της λειτουργίας του διοικητικού συστήματος. Για να λυθεί αυτό το πρόβλημα και να τεθούν σε εφαρμογή οι στρατηγικές που μπορούν να βοηθήσουν στην ικανοποίηση των πολιτών, είναι σημαντικό να πραγματοποιούνται απλές διαδικασίες, να ενημερώνονται οι πολίτες για κάθε διαδικασία και να αναδιοργανώνονται διαδικασίες αν αυτό κρίνεται σημαντικό. Ακόμη, η διοίκηση της δημόσιας υπηρεσίας, θα πρέπει να χρησιμοποιεί την κατάλληλη γλώσσα επικοινωνίας ώστε να γίνεται κατανοητή στους πολίτες τηρώντας παράλληλα την προσαρμογή της στις νομικές απαιτήσεις.
- Η ικανότητα να παρέχεται μία ευέλικτη και άμεση απάντηση: Οι πολίτες ζητούν από τη διοίκηση να πραγματοποιεί τις πραγματικές τους ανάγκες. Οι ανάγκες αυτές δε θα πρέπει να παραβλέπονται όταν η διοίκηση λαμβάνει αποφάσεις οι οποίες θα τις επηρεάσουν, είτε μετά από διαπραγματεύσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη είτε λόγω πολιτικών μεταρρυθμίσεων. Οι διοικητικές διαδικασίες πρέπει να είναι αρκετά ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται γρήγορα και με το ελάχιστο κόστος στις απαιτήσεις των πολιτών.
- Το προσωπικό παροχής υπηρεσιών: Οι τεχνικές ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού της υπηρεσίας αποτελούν σημαντικό παράγοντα παροχής ποιοτικών υπηρεσιών. Αυτό ενισχύεται με την ευγένεια και τη φιλική αντιμετώπιση των πολιτών από τους παρόχους των υπηρεσιών καθώς αυτοί είναι που έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους.
- Αξιοπιστία και υπευθυνότητα στην παροχή υπηρεσιών: Η αξιοπιστία στον τομέα των δημοσίων υπηρεσιών στηρίζεται σε ορισμένες αρχές όπως για παράδειγμα την ίση μεταχείριση των πολιτών και τον επαγγελματισμό όσον αφορά την παροχή των υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες θα πρέπει να παρέχονται με συνέπεια και ακρίβεια, να αποφεύγουν την αυθαιρεσία και να καταστήσουν το προσωπικό τους υπεύθυνο για συγκεκριμένους στόχους, αποβλέποντας στην εμπιστοσύνη των πολιτών.
- Προσφορά ασφάλειας και ποιότητα απτών στοιχείων: Η παροχή των υπηρεσιών θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από πλήρη ασφάλεια προς τους πολίτες, αποφεύγοντας οποιοδήποτε κίνδυνο ή ρίσκο που σχετίζεται με τα υλικά στοιχεία. Ακόμη, όσον αφορά τα υλικά στοιχεία, όπως για παράδειγμα τα έπιπλα ή τα υλικά κατασκευής και αυτά αποτελούν σημαντικό παράγοντα ποιοτικής εικόνας.

2.6. Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών

Η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού και η ταχεία απορρύθμιση οδήγησαν πολλές επιχειρήσεις στην αναζήτηση κερδοφόρων τρόπων διαφοροποίησης. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφουν την προσοχή τους στην ποιότητα των υπηρεσιών προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους.

Σύμφωνα με την Lewis (1989), η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελεί τον κρίσιμο παράγοντα που καθορίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης. Αυτό υποστηρίζεται και από τον Parasuraman (1988), ο οποίος αναφέρει, ότι «τα υψηλά επίπεδα της ποιότητας υπηρεσιών φαίνεται να αποτελούν προαπαιτούμενο για την επιτυχία μιας επιχείρησης». Με τη σειρά τους, οι Ghobadian κ.α. (1994), αναφέρουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών όχι μόνο αποτελεί καθοριστικό παράγοντα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αλλά συνδέεται και με τη μακροχρόνια κερδοφορία της επιχείρησης. Αυτό αποδεικνύεται και από τη βάση δεδομένων Profit Impact of Marketing (PIMS), σύμφωνα με την οποία η ποιότητα οδηγεί στη βελτίωση της φήμης, των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς (Zeithaml, 2000).

Κατά την αγορά των προϊόντων, ο καταναλωτής κρίνει την ποιότητα μέσα από απτά χαρακτηριστικά. Όσο αναφορά όμως τις υπηρεσίες, η ποιότητα αποτελεί ένα αόριστο κατασκευάσμα (Parasuraman, 1988). Επομένως, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πιο δύσκολο να αξιολογηθεί σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων λόγω της έλλειψης φυσικής υπόστασης. Πιο συγκεκριμένα, η έλλειψη φυσικής υπόστασης αντικατοπτρίζει τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όπως αυτά έχουν αναφερθεί παραπάνω, δηλαδή, την άυλη υπόσταση, την αδιαχώριστη παραγωγή και κατανάλωση, την ετερογένεια, τη φθαρτότητα και την έλλειψη ιδιοκτησίας (Parasuraman κ.α., 1985).

Μέσα από τη βιβλιογραφία υποστηρίζεται ότι υπάρχει μία στενή σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και των προθέσεων αγοράς (Zeithaml, 2000). Οι Cronin και Taylor (1992) αναφέρουν, ότι η ικανοποίηση του πελάτη σε συνδυασμό με τις αντιλήψεις του για την ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζουν θετικά τις αγοραστικές τους προθέσεις. Ακόμη, μέσα από έρευνες, διαπιστώνεται θετική σχέση ανάμεσα στις αντιλήψεις του πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών και την προθυμία του να προτείνει την αντίστοιχη εταιρία (Parasuraman κ.α., 1994). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Cronin, Brandy και Halt (2000), η ποιότητα των υπηρεσιών, η ικανοποίηση του πελάτη και η αξία των υπηρεσιών οι οποίες σχετίζονται μεταξύ τους επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών κρίνεται εξίσου σημαντική και η εκτίμησή της.

2.7. Τα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας

Η ποιότητας των υπηρεσιών που αντιλαμβάνονται οι πελάτες μπορεί να οριστεί ως μια συνολική κρίση ή στάση σχετικά με την ανωτερότητα μιας υπηρεσίας σε σχέση με ανταγωνιστικές προσφορές (Parasuraman κ.α., 1988). Κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριών δεκαετιών, πολλοί ερευνητές επεδίωξαν να αποκαλύψουν τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, παγκόσμιας εμβέλειας, που συμβάλλουν σημαντικά στις σχετικές αξιολογήσεις ποιότητας (Kaiser κ.α., 1978, Gronroos, 1983, Parasuraman κ.α., 1985) . Μεταξύ αυτών, η μελέτη των Parasuraman κ.α. (1985) θεωρήθηκε ως η πλέον εξέχουσα, η οποία αποκάλυψε δέκα διαστάσεις: υποδομές,

αξιοπιστία, απόκριση, επικοινωνία, αξιοπιστία, ασφάλεια, επάρκεια, ευγένεια, κατανόηση του πελάτη και πρόσβαση. Η έννοια της αντίληψης της ποιότητας της υπηρεσίας μετράται χρησιμοποιώντας μια κλίμακα πολλαπλών στοιχείων που ονομάζεται SERVQUAL και τα κριτήρια που αναφέρονται παραπάνω χρησιμοποιούνται ως διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών (Parasuraman κ.α., 1988). Το SERVQUAL είναι μια κλίμακα για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών μέσω της σύγκρισης των δέκα διαστάσεων.

Στην αναθεωρημένη του μορφή, το εργαλείο SERVQUAL μετατράπηκε σε μία κλίμακα 22 στοιχείων τα οποία μετρούν τις προσδοκίες και 22 στοιχείων τα οποία μετρούν τις αντιλήψεις των καταναλωτών από την παρεχόμενη υπηρεσία ενώ το σύνολο των διαστάσεων ποιότητας που το αποτελούσαν, μειώθηκε από δέκα σε πέντε, με τελικές διαστάσεις τις εξής: υποδομές, αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση και ενσυναίσθηση. Η ποιότητα των υπηρεσιών σύμφωνα με τους Parasuraman κ.α. (1988), προκύπτει από τη σύγκριση ή αλλιώς το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών.

Η πρωταρχική αξία της κλίμακας SERVQUAL έγκειται στα ισχυρά συγκριτικά, διαγνωστικά και περιγραφικά εργαλεία της (Kettinger και Lee, 1997). Ωστόσο, παρά την ευρεία χρήση του SERVQUAL για τη μέτρηση της ποιότητας, το μοντέλο δέχτηκε κριτική και υποβλήθηκε σε κρίσιμες εννοιολογικές και εμπειρικές αξιολογήσεις (Babakus και Boller, 1992, Teas, 1993, Cronin και Taylor, 1994, Dabholkar κ.α., 1996)

Σύμφωνα με τους καθηγητές Cronin και Taylor (1992) οι οποίοι πρότειναν το μοντέλο SERVPERF, «η έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας είναι ορθότερο να αντιμετωπίζεται ως στάση του καταναλωτή για τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, αφού καταναλώνει τις υπηρεσίες της». Το μοντέλο SERVPERF που ανέπτυξαν εφαρμόστηκε σε δείγμα 660 συμμετεχόντων που προέρχονταν από διάφορους κλάδους παροχής υπηρεσιών (τράπεζες, εταιρείες απεντόμωσης και απολύμανσης, εταιρείες ταχείας εστίασης και καθαρισμού ρούχων). Μετά την ολοκλήρωση των αναλύσεων τα συμπεράσματα που εξήγαγαν συγκρίνοντας το δικό τους μοντέλο με το μοντέλο SERVQUAL ήταν ότι το δικό τους μοντέλο είναι πιο αποτελεσματικό στο να περιγράψει την έννοια ποιότητας της υπηρεσίας και να δώσει πιο αξιόπιστη πρόβλεψη των αγοραστικών προθέσεων του καταναλωτή (Γούναρης, 2015). Ακόμη, στην έρευνά τους υποστήριξαν ότι το SERVPERF ξεπερνάει το μοντέλο SERVQUAL γιατί βρίσκει εφαρμογή σε περισσότερες επιχειρήσεις, τα βασισμένα στην απόδοση μέτρα είναι καλύτεροι δείκτες της ποιότητας μιας υπηρεσίας και τέλος, η αντίληψη από μόνη της έχει καλύτερη προβλεπτική εγκυρότητα από τη θεωρία των χασμάτων.

Η έρευνα των Cronin και Taylor (1992), για το μοντέλο SERVPERF υποστηρίχθηκε και από άλλους μελετητές. Οι Bolton και Drew (1991) αναφέρουν ότι η ποιότητα μιας υπηρεσίας αξιολογείται με βάση τις αντιλήψεις ενώ άλλοι αμφισβήτησαν την προβλεπτική ισχύ του SERVQUAL υποστηρίζοντας την αξιοπιστία και εγκυρότητα

της μέτρησης βασισμένη στην απόδοση παρά στη διαφορά προσδοκιών - αντιλήψεων (Babakus και Boller, 1992, Brady, Cronin και Brand, 2002). Τέλος, στο άρθρο του ο Teas (1993), αναφέρεται στις αδυναμίες του SERVQUAL και προτείνει να εξαλειφθούν οι εκτιμήσεις των προσδοκιών.

Όσο αναφορά τις διαστάσεις της ποιότητας, το μοντέλο SERVPERF χρησιμοποιεί τις ίδιες διαστάσεις με το μοντέλο SERVQUAL, όπως αυτές διαπιστώθηκαν από τους Parasuraman κ.α. (1988), δηλαδή:

- Υποδομές (tangibles): Φυσικές εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, υλικό επικοινωνίας με τους πελάτες και εμφάνιση του προσωπικού.
- Αξιοπιστία (reliability): Η ικανότητα να εκτελείται αξιόπιστα και με ακρίβεια η υπηρεσία που έχει υποσχεθεί η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.
- Ανταπόκριση (responsiveness): Η προθυμία για βοήθεια του πελάτη και άμεση εξυπηρέτηση.
- Διασφάλιση (assurance): Η γνώση, η ευγένεια και η ικανότητα των εργαζομένων να εμπνέουν εμπιστοσύνη.
- Ενσυναίσθηση (empathy): Η φροντίδα και η εξατομικευμένη προσοχή που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες της.

Για κάθε μία από τις διαστάσεις υπάρχουν ερωτήσεις που αξιολογούνται από τους πελάτες σε μία κλίμακα Likert. Το μοντέλο SERVPERF μειώνει κατά 50% τον αριθμό των στοιχείων που πρόκειται να μετρηθούν, έτσι, από τα 44 στοιχεία που χρησιμοποιεί το SERVQUAL (προσδοκίες – αντιλήψεις), προτείνει 22 στοιχεία επικεντρωμένα μόνο στις αντιλήψεις για τη μέτρηση της ποιότητας (Cronin και Taylor, 1992).

Για τους παραπάνω λόγους, το εργαλείο έρευνας (ερωτηματολόγιο) της παρούσας ερευνητικής μελέτης αναπτύχθηκε με βάση το μοντέλο SERVPERF για να μετρήσει την ποιότητα της δημόσιας υπηρεσίας, «Διεύθυνση Μεταφορών και Επικοινωνιών Δυτικής Θεσσαλονίκης».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μετά την παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, όσο αναφορά την ποιότητα των υπηρεσιών και το μοντέλο SERVPERF που χρησιμοποιείται στην έρευνά μας, θα παρουσιάσουμε την υπηρεσία «Διεύθυνση Μεταφορών και Επικοινωνιών Δυτικής Θεσσαλονίκης» και την ερευνητική ομάδα που ανέλαβε τη διεξαγωγή της έρευνας πεδίου, ενώ στη συνέχεια θα αναφέρουμε τα στοιχεία που οριοθετούν τους στόχους και το εύρος της έρευνας πεδίου. Ακόμη, παρέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας που εφαρμόζεται, δηλαδή όλα τα στάδια που ακολουθήθηκαν για την ολοκλήρωση του έργου. Η μέθοδος της έρευνας, η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου και η μέθοδος δειγματοληψίας περιγράφονται και συζητούνται.

3.1. Η Διεύθυνση Μεταφορών και Επικοινωνιών Δυτικής

Θεσσαλονίκης

Η Διεύθυνση Μεταφορών και Επικοινωνιών Θεσσαλονίκης, αποτελεί μία δημόσια υπηρεσία, η οποία αναλαμβάνει όλες τις αρμοδιότητες του τομέα Μεταφορών και Επικοινωνιών που έχουν ανατεθεί στις Περιφέρειες, σύμφωνα με την υπάρχουσα νομοθεσία.

Πιο συγκεκριμένα, η Διεύθυνση Μεταφορών και Επικοινωνιών Θεσσαλονίκης χωρίζεται σε πέντε τμήματα:

1. Το τμήμα αδειών κυκλοφορίας: Το τμήμα αυτό, είναι αρμόδιο για τη διαχείριση θεμάτων που αφορούν την νόμιμη κυκλοφορία οχημάτων χερσαίων μεταφορών και πλωτών μέσων.
2. Το τμήμα αδειών οδήγησης: Το τμήμα είναι αρμόδιο τόσο για τον έλεγχο, την έκδοση, τον προγραμματισμό και την επίβλεψη όλων των πράξεων που αφορούν τις άδειες οδήγησης οχημάτων, όσο και για την επιβολή κυρώσεων, την αφαίρεση και τη διαχείριση αδειών οδήγησης.
3. Το τεχνικό τμήμα: Το τμήμα ασχολείται με όλες τις πράξεις που αφορούν τεχνικά θέματα σταθμών εξυπηρέτησης οχημάτων, τεχνικών στοιχείων αυτοκινήτων και θέματα επικοινωνίας.

4. Το τμήμα ΚΤΕΟ: Το τμήμα αναλαμβάνει τον τεχνικό έλεγχο όλων των οχημάτων χερσαίας μεταφοράς αλλά και τη διασφάλιση της ασφαλούς κυκλοφορίας των οχημάτων.

5. Το τμήμα διαχείρισης αρχείου και υποστήριξης: Το τμήμα αυτό, είναι υπεύθυνο τόσο για τη διατήρηση του αρχειακού υλικού της Διεύθυνσης, όσο και για τη διεκπεραίωση όλων των διοικητικών υποθέσεων.

3.2. Η ερευνητική ομάδα

Η διεξαγωγή της έρευνας πεδίου υλοποιήθηκε από την ερευνητική ομάδα του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, την οποία αποτέλεσαν τριάντα φοιτητές του τμήματος. Στη διαδικασία έρευνας πεδίου συμμετείχε και το ακαδημαϊκό προσωπικό το οποίο είχε την επίβλεψη της ερευνητικής ομάδας. Το ακαδημαϊκό προσωπικό αποτελείται από τους: Ανδρέα Ανδρονικίδη, και Χρήστο Βασιλειάδη. Τέλος, στην έρευνα συμμετείχαν οι μεταπτυχιακές φοιτήτριες Θεανώ Αντωνιάδη και Βασιλική Μπόφτση ως συντονίστριες της διαδικασίας.

3.3. Σκοπός της έρευνας

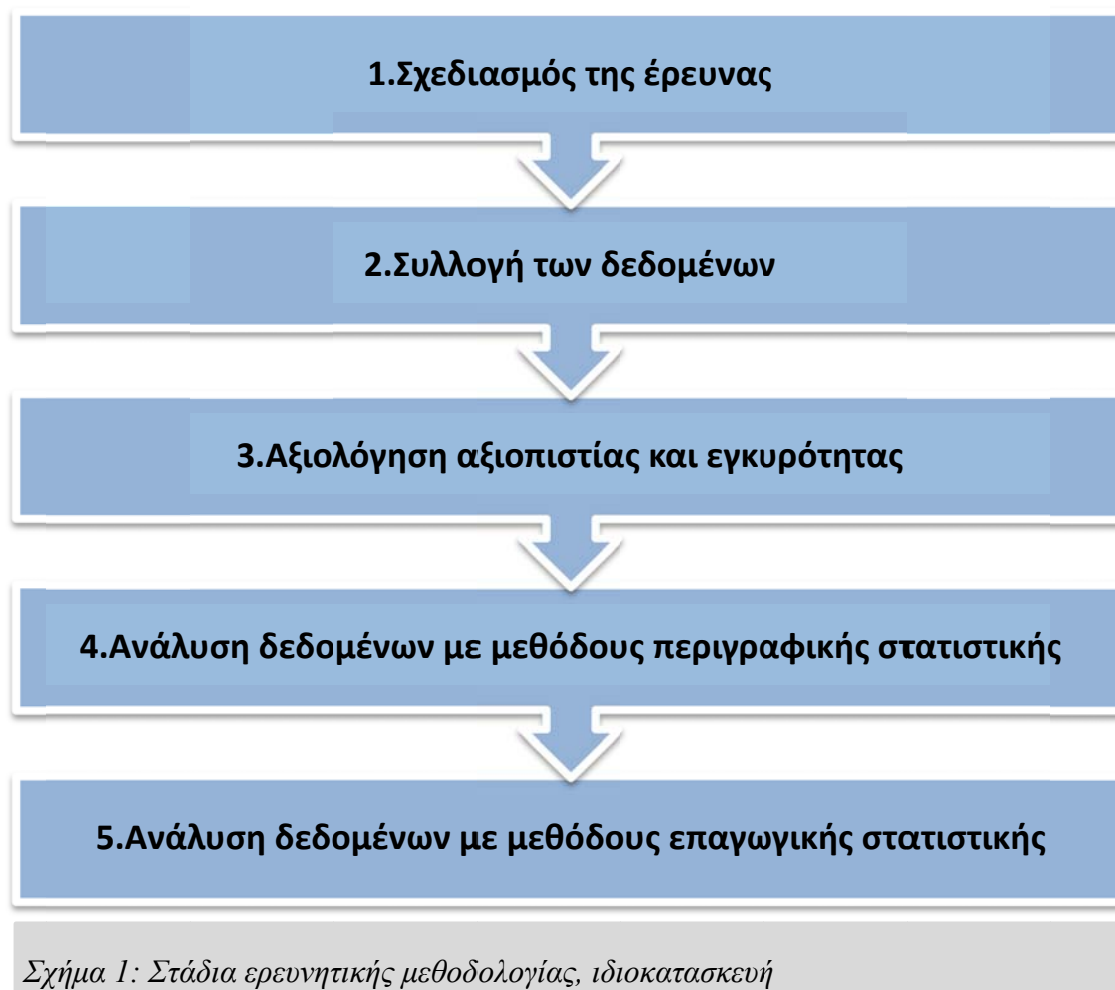
Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μέτρηση της ποιότητας που αντιλαμβάνονται οι πολίτες, οι οποίοι έρχονται σε επαφή με την Διεύθυνση Μεταφορών και Επικοινωνιών Δυτικής Θεσσαλονίκης. Για το λόγο αυτό σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο σύμφωνα με το μοντέλο SERVPERF και δόθηκε από την ερευνητική ομάδα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας στους πολίτες που συναλλάσσονται με τη συγκεκριμένη δημόσια υπηρεσία.

Ο πρωταρχικός σκοπός του εργαλείου SERVPERF είναι να δείξει, πώς οι πολίτες αξιολογούν την ποιότητα σχετικά με τις πέντε διαστάσεις της, οι οποίες έχουν αναφερθεί παραπάνω, αλλά και να δώσει μία συνολική αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Ένας ακόμη σκοπός του εργαλείου SERVPERF και συνεπώς της παρούσας έρευνας είναι να εντοπίσει τις διαστάσεις που έχουν τη μεγαλύτερη σημασία για τους πελάτες.

3.4. Μεθοδολογία και οργάνωση

Στο σχήμα 1 περιγράφονται διαδοχικά τα στάδια που ακολουθήθηκαν σχετικά με την ερευνητική μεθοδολογία που αφορά τη μέτρηση των αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα της υπηρεσίας «Διεύθυνση Μεταφορών και Επικοινωνιών Δυτικής

Θεσσαλονίκης». Στη συνέχεια, αναλύονται οι διαδικασίες που υλοποιήθηκαν για το κάθε στάδιο ξεχωριστά.



Η ομάδα που πήρε μέρος στη διαδικασία της έρευνας πεδίου οργανώθηκε ως εξής:

Το ακαδημαϊκό προσωπικό, το οποίο ανέλαβε την εποπτεία και καθοδήγηση της ομάδας των ερευνητών.

Οι συντονιστές της έρευνας, οι οποίοι είχαν την ευθύνη της γενικής διαχείρισης της έρευνας και της σύνταξης της τελικής αναφοράς.

Η ερευνητική ομάδα, η οποία είχε την ευθύνη της συλλογής των ερωτηματολογίων και αποτελούταν από δύο ομάδες φοιτητών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Στην κάθε ομάδα συμμετείχαν 15 άτομα.

3.5. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό στοιχείο της ποσοτικής έρευνας. Χρησιμοποιούμε τα ερωτηματολόγια προκειμένου να συλλέξουμε πληροφορίες με τυποποιημένο τρόπο έτσι ώστε όταν αυτές συγκεντρωθούν από ένα

αντιπροσωπευτικό δείγμα ορισμένου πληθυσμού, να επιτρέπεται η εξαγωγή συμπερασμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με βάση το διεθνώς αναγνωρισμένο μοντέλο SERVPERF των Cronin και Taylor (1992), το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί σε πλήθος ερευνών για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία μέρη:

A. Προσδιορισμός του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Το πρώτο μέρος αφορά την εκτίμηση της αντίληψης των πολιτών για την υπηρεσία που λαμβάνουν από τη «Διεύθυνση Μεταφορών και Επικοινωνιών Δυτικής Θεσσαλονίκης». Αναλυτικότερα, εδώ, υπάρχουν 27 ερωτήσεις για την αξιολόγηση των αντιλήψεων (τι πραγματικά συμβαίνει) από τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα τμήματα της Διεύθυνσης μεταφορών. Οι ερωτήσεις αυτές είναι κλειστού τύπου διατυπωμένες σε 7-βάθμια κλίμακα Likert, με το 1 να αντιστοιχεί στο « Διαφωνώ Απόλυτα» και το 7 στο «Συμφωνώ Απόλυτα». Επομένως όσο υψηλότερη είναι η βαθμολογία σε μια πρόταση τόσο υψηλότερη είναι η αντίληψη για την εξεταζόμενη διάσταση ποιότητας από την πλευρά των πολιτών. Οι ερωτήσεις αυτές προσαρμόζονται στις διαστάσεις της ποιότητας όπου οι pe1 – pe4 αφορούν την υποδομή (tangibles), οι ερωτήσεις pe5 – pe9 αφορούν τη διάσταση της αξιοπιστίας (reliability), οι ερωτήσεις pe10 – pe13 την ανταπόκριση (responsiveness), οι ερωτήσεις pe14 – pe17 την ασφάλεια (assurance) και οι ερωτήσεις pe18 – pe22 την ενσυναίσθηση (empathy).

Ακόμη, όπως υποστηρίζεται από τη βιβλιογραφία, οι νέες τεχνολογίες αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους (Lovelock κ.α., 2004). Όπως αναφέρει και η Lewis (1989) η τεχνολογία μπορεί να συνεισφέρει θετικά στην ποιότητα των υπηρεσιών αφού διευκολύνει τους πελάτες στις συναλλαγές τους με την υπηρεσία, έχοντας ως αποτέλεσμα την ικανοποίησή τους (Czarnecki, 1988). Για το λόγο αυτό, προστέθηκε ως διάσταση της ποιότητας και η τεχνολογία, η οποία περιλαμβάνει τις ερωτήσεις pe23 – pe27. Η διάσταση αυτή εμπεριέχει στοιχεία που σχετίζονται με τα μέσα τεχνολογίας που χρησιμοποιούνται στην υπηρεσία για την διευκόλυνση καθημερινών δραστηριοτήτων, μείωση κόστους, ελάττωση χρόνου, ενημέρωση των πολιτών και δυνατότητα έκφρασης παραπόνων από την μεριά των πολιτών χρησιμοποιώντας σύγχρονα τεχνολογικά μέσα.

Στον πίνακα 1, παρουσιάζονται όλες οι μεταβλητές ταξινομημένες στις αντίστοιχες διαστάσεις.

Πίνακας 1: Στοιχεία αντιλήψεων που αντιστοιχούν στους έξι παράγοντες

(Πηγή: Ερωτηματολόγιο εξωτερικών πελατών, ιδιοκατασκευή)

Διαστάσεις	Μεταβλητές	
Tangibles	Σύγχρονος εξοπλισμός	pe1
	Ελκυστικές εγκαταστάσεις	pe2
	Ένδυση, καλλωπισμός προσωπικού	pe3
	Καθαριότητα και τακτοποίηση υλικών και εργαλείων	pe4
Reliability	Υποσχέσεις και εκπλήρωση στον κατάλληλο χρόνο	pe5
	Πραγματικό ενδιαφέρον από προσωπικό για επίλυση προβλήματος	pe6
	Ορθές υπηρεσίες και αξιοπιστία	pe7
	Ωράριο και εξυπηρέτηση	pe8
	Σωστή διατήρηση αρχείων και αντιμετώπιση λαθών	pe9
Responsiveness	Προσωπική ενημέρωση των πολιτών για το χρόνο αποπεράτωσης των διαδικασιών των υπηρεσιών	pe10
	Γρήγορες υπηρεσίες προς πολίτες	pe11
	Γρήγορες χρονικά διαδικασίες παρεχόμενων υπηρεσιών από την υπηρεσία	pe11.1
	Γρήγορες υπηρεσίες χωρίς χρονοβόρες ουρές από την υπηρεσία	pe11.2
	Προθυμία για εξυπηρέτηση πελατών – πολιτών	pe12
	Ανταπόκριση προσωπικού στα αιτήματα πελατών – πολιτών ακόμη και αν είναι απασχολημένο	pe13
Assurance	Η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες	pe14
	Οι πελάτες νιώθουν ασφάλεια κατά τις συναλλαγές τους με την υπηρεσία	pe15
	Συνεπείς και ευγενικοί υπάλληλοι	pe16
	Οι εργαζόμενοι υποστηρίζονται από τη διοίκηση του οργανισμού και κάνουν σωστά τη δουλειά τους	pe17
Empathy	Η διοίκηση δίνει ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πελάτη – πολίτη	pe18
	Οι εργαζόμενοι δίνουν ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πελάτη – πολίτη	pe19
	Οι υπάλληλοι κατανοούν και γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών – πολιτών	pe20
	Η υπηρεσία έχει κατά νου τα συμφέροντα των πελατών – πολιτών	pe21

	Ωράριο της υπηρεσίας που ταιριάζει σε όλους τους πελάτες – πολίτες	pe22
Technology	Τεχνολογία που βοηθάει τον πελάτη και τον ενημερώνει	pe23
	Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο με κατάλληλες πληροφορίες	pe24
	Διευκολύνσεις στην ιστοσελίδα πριν ακόμα την επίσκεψη στην υπηρεσία	pe25
	Κινητές συσκευές και ενημέρωση πελατών – πολιτών π.χ. sms mobile	pe26
	Δυνατότητες ηλεκτρονικής αξιολόγησης των υπηρεσιών και κατανόηση – κάλυψη των παραπόνων των πελατών – πολιτών	pe27

B. Προσδιορισμός του βαθμού σημαντικότητας

Στο δεύτερο μέρος, οι πολίτες καλούνται να ιεραρχήσουν τη σημαντικότητα των έξι διαστάσεων της ποιότητας (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, technology). Οι ερωτώμενοι έπρεπε να αποδώσουν ένα συντελεστή βαρύτητας, ανάλογα με το ποια διάσταση θεωρούν πιο σημαντική γι' αυτούς, έτσι ώστε το σύνολο της βαθμολογίας των συντελεστών να ισούται με 100. Το δεύτερο μέρος αφορά τις ερωτήσεις (b1 – b6).

Γ. Δημογραφικά στοιχεία ερωτούμενων

Τέλος, στο τρίτο μέρος (3.1 – 3.8), περιγράφονται τα δημογραφικά στοιχεία δηλαδή, το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και η επαγγελματική απασχόληση, τα οποία προσδιορίζουν το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα. Ακόμη, περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικές με τη συχνότητα χρήσης και επίσκεψης της υπηρεσίας, τα χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου του κάθε ερωτώμενου και το τμήμα της Διεύθυνσης μεταφορών που επισκέφθηκαν. Το ερωτηματολόγιο κλείνει με μία 7 – βάθμια κλίμακα Likert η οποία αφορά το βαθμό ικανοποίησης των πολιτών από την υπηρεσία.

Στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι πριν προχωρήσουμε στη χρήση του ερωτηματολογίου για την έρευνα πεδίου, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα. Η πιλοτική έρευνα καθίσταται απαραίτητη διότι ο ερευνητής πρέπει να ελέγξει τις ιδιότητες μέτρησης του ερωτηματολογίου της έρευνας και να εξετάσει τη βιωσιμότητα της διαχείρισης της έρευνας προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν προβλήματα.

Στην παρούσα εργασία, η πιλοτική έρευνα αφορά τη δοκιμή του ερωτηματολογίου σε πέντε εξωτερικούς πελάτες της υπηρεσίας που εξετάζουμε. Ο ρόλος των ερωτηθέντων είναι να δώσουν ανατροφοδότηση για το αν οι οδηγίες ήταν ξεκάθαρες,

αν οι ερωτήσεις ήταν ξεκάθαρες και αν υπάρχει κάποια δυσνόηση στον τρόπο συμπλήρωσης ορισμένων απαντήσεων. Ακόμη, η πιλοτική έρευνα αφορά την ακαδημαϊκή ομάδα η οποία πρέπει να ελέγξει αν το ερωτηματολόγιο ανταποκρίνεται στο αντικείμενο που διερευνάται. Τέλος, το ερωτηματολόγιο εξετάζεται και από εξειδικευμένους συνεργάτες της υπηρεσίας οι οποίοι παρέχουν πληροφορίες σχετικές με την ποιότητα των υπηρεσιών της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Έτσι, μετά από συζήτηση με τον προϊστάμενο της υπηρεσίας κ. Γεώργιο Παρασκευά, προστέθηκαν οι ερωτήσεις 11.1 και 11.2 γιατί θεωρήθηκε ότι είναι πιο εξειδικευμένες για να αξιολογήσουν τη διάσταση της ανταπόκρισης.

3.6. Πληθυσμός και δειγματοληψία

Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι δειγματοληψίας, η δειγματοληψία βάσει πιθανοτήτων (probability sampling) και η τυχαία δειγματοληψία (non-probability sampling). Στη δειγματοληψία βάσει πιθανοτήτων τα στοιχεία του πληθυσμού έχουν κάποια γνωστή πιθανότητα επιλογής και πραγματοποιείται για να διασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος όταν ο ερευνητής θέλει να γενικεύσει τα αποτελέσματα. Όταν η γενίκευση των αποτελεσμάτων, λόγω έλλειψης χρόνου ή άλλων παραγόντων δεν είναι δυνατή, τότε επιλέγεται η τυχαία δειγματοληψία. (Forza, 2002).

Στην παρούσα έρευνα, πραγματοποιήθηκε απλή τυχαία δειγματοληψία σύμφωνα με την οποία, ένας προκαθορισμένος αριθμός δείγματος επιλέγεται τυχαία από μία περιοχή με ίσες πιθανότητες επιλογής. Η δειγματοληψία έλαβε χώρα στην τοποθεσία που βρίσκεται η «Διεύθυνση Μεταφορών και Επικοινωνιών Δυτικής Θεσσαλονίκης» και εκεί μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια στους ερωτώμενους.

Το δείγμα, αποτελείται από 449 άτομα, άντρες και γυναίκες οι οποίοι είτε επισκέπτονται για πρώτη φορά την υπηρεσία, είτε έχουν ξαναέρθει σε επαφή και έχουν δεχτεί τις υπηρεσίες της. Για την επάρκεια του δείγματος, ήρθαμε σε επαφή με τον προϊστάμενο του τμήματος ο οποίος μας ενημέρωσε ότι κατά μέσο όρο, το έτος 2017 η υπηρεσία είχε 110.000 αιτήματα – πρωτόκολλα. Αυτό σημαίνει ότι κατά προσέγγιση, εβδομαδιαίως η υπηρεσία έχει 76 αιτήματα. Επομένως, το δείγμα μας είναι επαρκές αφού στις οχτώ ημέρες που διήρκεσε η έρευνα, συλλέχθηκαν 449 ερωτηματολόγια. Ακόμη, οι αποκλίσεις μεταξύ των ημερών της εβδομάδας, λαμβάνονται υπ' όψη στην έρευνά μας λόγω των καθημερινών δειγματοληπτικών ερευνών που διεκπεραιώθηκαν.

3.7. Παρατηρήσεις και περιορισμοί της έρευνας πεδίου

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε στο χώρο της Διεύθυνσης Μεταφορών Δυτικής Θεσσαλονίκης, όπου από τις 20/03/2018 έως τις

26/03/2018 διανεμόνταν τα ερωτηματολόγια στους ερωτώμενους και έπειτα συλλέγονταν. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων των πολιτών πραγματοποιήθηκε στους χώρους αναμονής των τμημάτων της υπηρεσίας όπου οι ερευνητές προσέγγιζαν τους πολίτες που επισκέπτονταν την Διεύθυνση, τους ενημέρωναν για την έρευνα και τους ζητούσαν την συμμετοχή τους. Η ερευνητική ομάδα και οι συντονιστές, έχοντας ενημερωθεί για τα θέματα που αφορούσαν το περιεχόμενο της έρευνας, ενημέρωναν με τη σειρά τους τους ερωτώμενους για το αντικείμενο της έρευνας και τη σημασία συμμετοχής στην έρευνα αυτή για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών της παρούσας υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρθηκαν στοιχεία όπως για παράδειγμα ότι η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιείται από το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας για λογαριασμό της υπηρεσίας «Διεύθυνση Μεταφορών και Επικοινωνιών Δυτικής Θεσσαλονίκης» και ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και εθελοντική.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας πεδίου, ανέκυψαν ορισμένες δυσχέρειες, οι οποίες αναφέρθηκαν από την ερευνητική ομάδα και τους συντονιστές και αφορούσαν κυρίως το περιεχόμενο και την έκταση του ερωτηματολογίου. Αρχικά, ένα ζήτημα που προέκυψε, ήταν ότι οι ερωτώμενοι, στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου που αποτελείται από 27 ερωτήσεις για την εκτίμηση της αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών, δυσκολεύτηκαν να διακρίνουν διαφορές ανάμεσα στη σημασία κάποιων ερωτήσεων. Πρόκειται για την ερώτηση 11.1 που αναφέρεται ως «Η υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι διεκπεραιώνει γρήγορα χρονικά τις διεργασίες των παρεχόμενων υπηρεσιών» και την ερώτηση 11.2 που αναφέρεται ως «Η υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι εξυπηρετεί γρήγορα τους πελάτες χωρίς να δημιουργούνται χρονοβόρες ουρές αναμονής», οι διαφορές των οποίων θεωρήθηκαν δυσδιάκριτες. Ένα ακόμη πρόβλημα που προέκυψε, σχετίζεται με το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, όπου ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να διανείμουν συντελεστές βαρύτητας ανάλογα με το ποια διάσταση θεωρούν πιο σημαντική γι' αυτούς. Σε αυτό το σημείο παρατηρήθηκε δυσκολία στην κατανομή των πόντων ανάμεσα στις διαστάσεις, προκειμένου το άθροισμα να ισούται με το 100. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί, ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων, ανέφεραν ότι το μέγεθος του ερωτηματολογίου ήταν μεγάλο και ότι ανέμεναν λιγότερες ερωτήσεις.

3.8. Συλλογή των δεδομένων

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υπάρχουν δύο τύποι δεδομένων, τα δευτερογενή και τα πρωτογενή δεδομένα. Τα δευτερογενή δεδομένα είναι ευρέως διαθέσιμα από διάφορες πηγές και σε ποικίλες γεωγραφικές περιοχές. Τα πρωτογενή δεδομένα είναι απαραίτητα, όταν τα δευτερογενή δεν επαρκούν για την κατανόηση του φαινομένου που ερευνάται (Craig και Douglas, 2005).

Όσο αναφορά τη συλλογή των δεδομένων υπάρχει ο διαχωρισμός σε ποσοτική και ποιοτική έρευνα. Η ποσοτική έρευνα συνίσταται για ένα μεγάλο, αντιπροσωπευτικό

δείγμα και προσφέρει ποσοτικά αποτελέσματα που μπορούν να αναλυθούν με στατιστικά μοντέλα. Η ποιοτική, προσφέρει την αλληλεπίδραση με τον ερωτώμενο, είναι διερευνητικής φύσεως και συχνά προγενέστερη της διαμόρφωσης υποθέσεων (Banasiewicz, 2013).

Στην παρούσα έρευνα τα δεδομένα που συλλέχθηκαν είναι πρωτογενή. Η έρευνα είναι ποσοτική και αφορά τη διανομή ερωτηματολογίων από την ερευνητική ομάδα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, στους πελάτες της υπηρεσίας «Διεύθυνση Μεταφορών και Επικοινωνιών Δυτικής Θεσσαλονίκης». Σύμφωνα με τον Forza (2002), η μέθοδος των ερωτηματολογίων παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα: μειωμένο κόστος, άνεση και ευκολία για τον ερωτώμενο, χρονικό περιθώριο, ανωνυμία.

Στο διάστημα της έρευνας, τα ερωτηματολόγια εκτυπώθηκαν και δόθηκαν στους ερωτώμενους. Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και να το επιστρέψουν συμπληρωμένο. Η πρώτη ομάδα σύλλεγε τα ερωτηματολόγια από τις το πρωί ενώ η δεύτερη από το μεσημέρι μέχρι το κλείσιμο της υπηρεσίας. Πριν την έναρξη της έρευνας, πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις για την ενημέρωση και την εκπαίδευση της ερευνητικής ομάδας και των συντονιστών, οι οποίες αφορούσαν τον τρόπο συλλογής των ερωτηματολογίων αλλά και πληροφορίες σχετικές με το περιεχόμενο της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

Η μέθοδος της περιγραφικής στατιστικής χρησιμοποιείται για την περιγραφή των χαρακτηριστικών μιας συγκεκριμένης ομάδας παρατηρήσεων, ή για την εξαγωγή συμπερασμάτων, που πραγματοποιείται με τη χρήση δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν από ένα συγκεκριμένο δείγμα μιας ομάδας ατόμων. Πιο συγκεκριμένα, η περιγραφική στατιστική, είναι οι αριθμητικές διαδικασίες ή οι γραφικές παραστάσεις που χρησιμοποιούνται για την οργάνωση και την περιγραφή των χαρακτηριστικών ή των παραγόντων ενός δεδομένου δείγματος. Η περιγραφική στατιστική αποσκοπεί στην περιγραφή του μέσου όρου της εξάπλωσης των αποτελεσμάτων, που είναι γνωστή ως μέτρο κεντρικής τάσης και στη διασπορά των βαθμολογιών γνωστών ως μεταβλητότητα (Fisher και Marshal, 2009).

Στην παρούσα έρευνα, από τα μέτρα κεντρικής τάσης χρησιμοποιείται ο μέσος όρος ενώ από τα μέτρα μεταβλητότητας, η τυπική απόκλιση. Η ανάλυση που ακολουθεί αφορά τις μεταβλητές που συνιστούν το μοντέλο αντιλήψεων των πολιτών σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας που εξετάζουμε. Έτσι, ο αναγνώστης κατανοεί πληρέστερα τη συμπεριφορά κάθε μεταβλητής και αξιολογεί σε ένα πρώτο επίπεδο την ορθότητα της ανάλυσης που ακολουθεί.

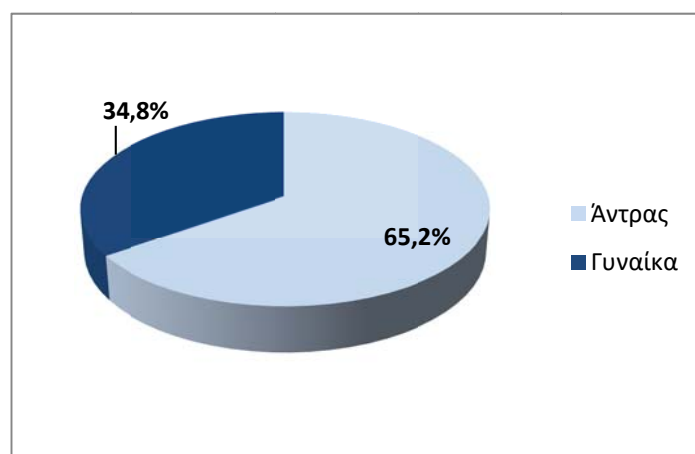
4.1. Προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα

Τα αποτελέσματα που ακολουθούν αφορούν τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από τα ερωτηματολόγια που συμπλήρωσαν οι πολίτες – πελάτες της «Διεύθυνσης Μεταφορών και Επικοινωνιών Δυτικής Θεσσαλονίκης». Το σύνολο των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν είναι 449 και όπως αναφέρεται και παραπάνω αποτελεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα για την έρευνα. Για την στατιστική ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκαν τα λογισμικά Microsoft Excel 2010 και IBM SPSS 25.0. Όσον αφορά τα ευρήματα από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, αυτά παρουσιάζονται και σχολιάζονται αναλυτικά στα επόμενα κεφάλαια.

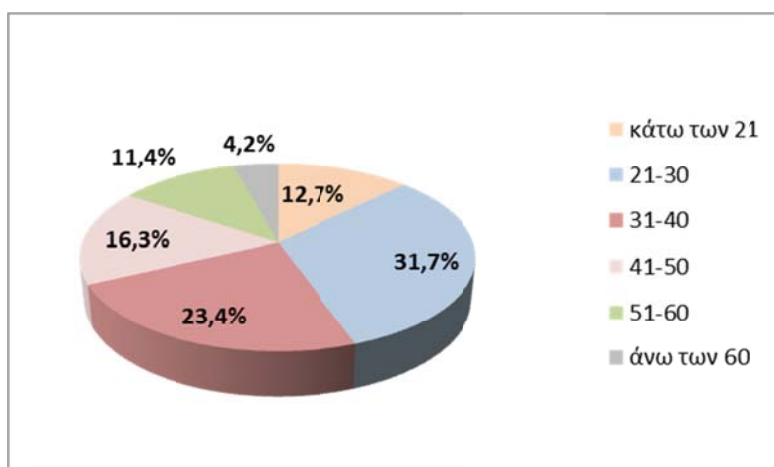
Στο σημείο αυτό, περιγράφονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, τα οποία αποτελούν την τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με μεθόδους περιγραφικής στατιστικής για την εξαγωγή των μετρήσεων συχνότητας των δημογραφικών στοιχείων και για τη λήψη περιγραφικών πληροφοριών σχετικά με το δείγμα. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν το

φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και την απασχόληση των συμμετεχόντων.

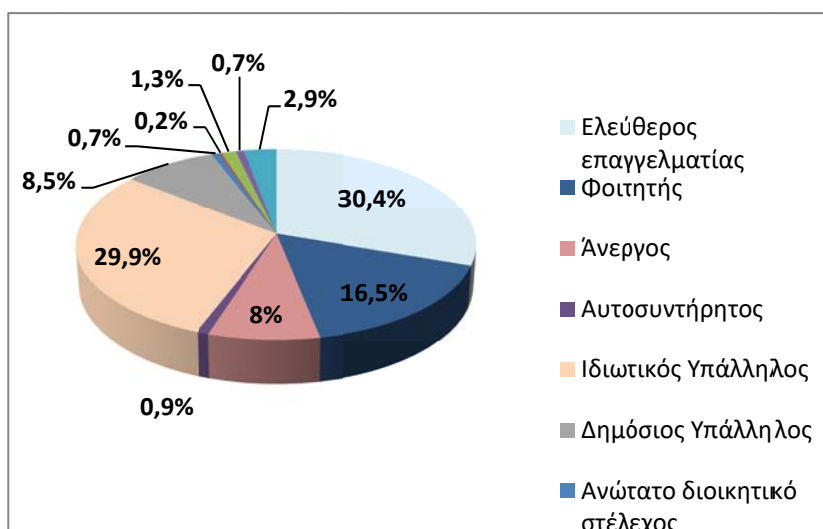
Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1, υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στον αριθμό των συμμετεχόντων που ήταν άντρες (65,2%) και τον αριθμό των συμμετεχόντων που ήταν γυναίκες (34,8%). Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν άντρες με ποσοστό 64,6%, και ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 21-50 η οποία αντιστοιχεί σε ποσοστό 71,4% συνολικά. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2 οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες ανταποκρίνονται σε μικρά ποσοστά. Όσο αναφορά την επαγγελματική απασχόληση (διάγραμμα 3), το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (30,4%), ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 29,9%, οι φοιτητές με 16,5% και τέλος οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι άνεργοι με παρόμοια ποσοστά, 8,5% και 8% αντίστοιχα. Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση (διάγραμμα 4), η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απαρτίζεται κυρίως από ελεύθερους (50%) και παντρεμένους με παιδιά (39,1%).



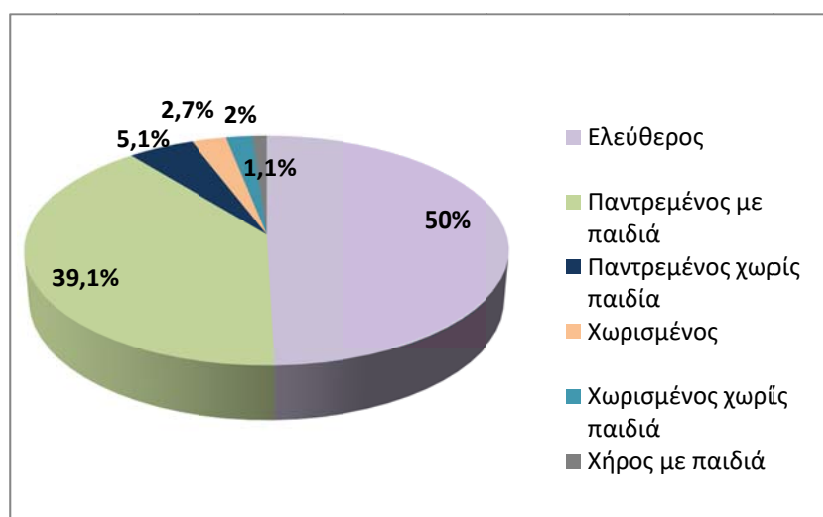
Διάγραμμα 1: Κατανομή φύλου



Διάγραμμα 2: Κατανομή ηλικίας

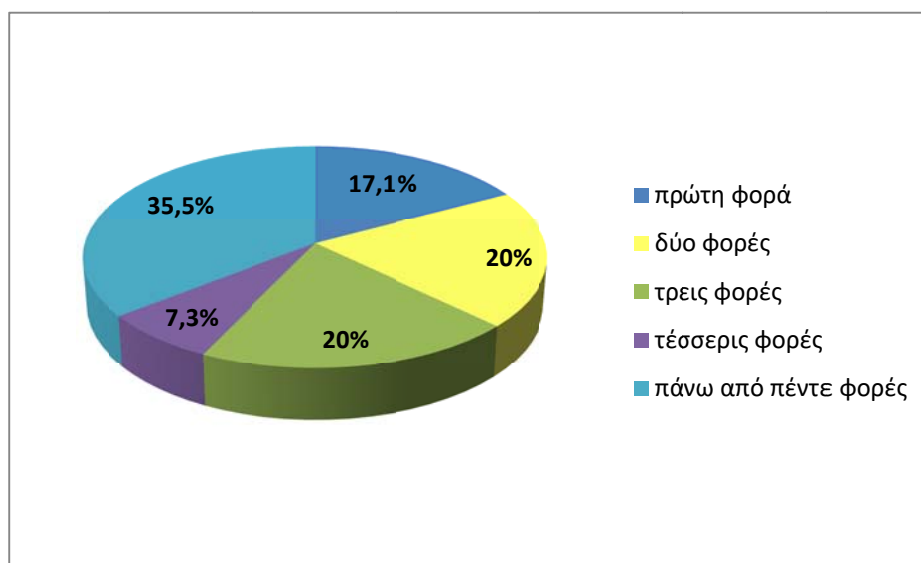


Διάγραμμα 3: Κατανομή επαγγέλματος

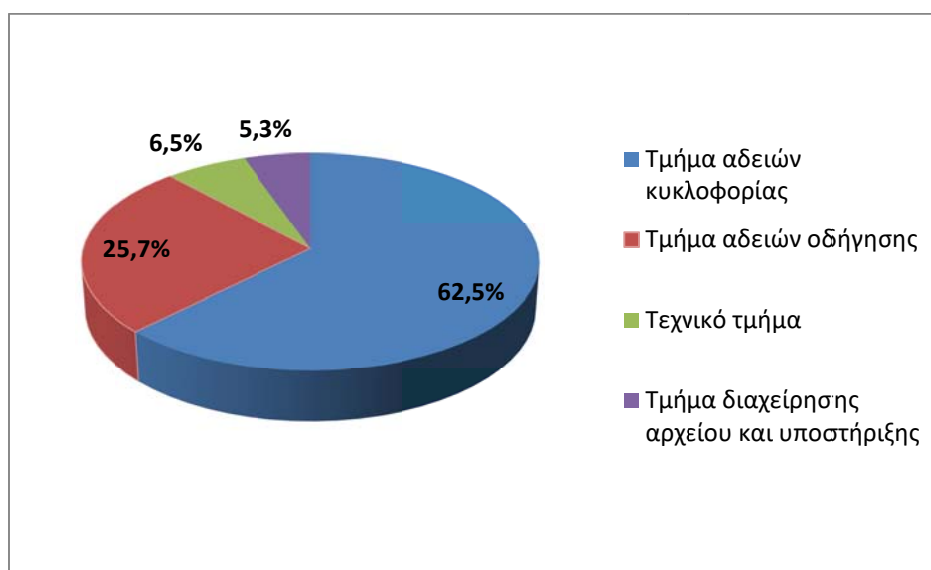


Διάγραμμα 4: Κατανομή οικογενειακής κατάστασης

Σχετικά με τη συχνότητα επαφής των συμμετεχόντων με την υπηρεσία (διάγραμμα 5), παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (35,5%) έρχεται σε επαφή με την υπηρεσία πάνω από πέντε φορές το χρόνο ενώ ένα μικρότερο ποσοστό επισκέπτεται την υπηρεσία για πρώτη φορά. Αυτό δίνει ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα στη σημασία των αποτελεσμάτων μας, αφού οι συμμετέχοντες έχουν συχνή επαφή με την υπηρεσία, επομένως μπορούν να αναπτύξουν μία εμπειριστατωμένη άποψη για την υπηρεσία που εξετάζουμε. Τέλος, το τμήμα που φαίνεται να επισκέπτονται περισσότερο οι συμμετέχοντες είναι το τμήμα αδειών κυκλοφορίας με ποσοστό 62,5% και έπειτα το τμήμα οδήγησης με ποσοστό 25,7% (διάγραμμα 6).



Διάγραμμα 5: Κατανομή συχνότητας επίσκεψης της υπηρεσίας



Διάγραμμα 6: Κατανομή τμήματος επίσκεψης πελάτη

4.2. Μέσες τιμές αντίληψης ανά διάσταση ποιότητας

Στον πίνακα 2, παρουσιάζονται, οι μέσες τιμές της αντίληψης των πολιτών ανά διάσταση ποιότητας. Όπως αναφέρεται και παραπάνω, οι σημαντικότερες διαστάσεις της ποιότητας, όπως προέκυψαν από την εξερευνητική Factor Analysis (EFA), είναι:

- Η επικέντρωση στον πελάτη: Αφορά τις ερωτήσεις (pe11, pe11.1, pe11.2, pe12, pe13, pe14, pe16, pe17, pe18, pe19, pe20, pe21).
- Οι διαδικασίες των υπηρεσιών – υποδομές: Αφορά τις ερωτήσεις (pe3, pe4, pe5, pe8, pe9, pe10).
- Η τεχνολογία ενημέρωσης: Αφορά τις ερωτήσεις (pe23, pe25, pe26, pe27).

Οι εν λόγω ερωτήσεις εμπεριέχονται στο ερωτηματολόγιο το οποίο παρουσιάζεται στο παράρτημα Α.

<i>Πίνακας 2: Μέσες τιμές αντίληψης ανά διάσταση ποιότητας (Πηγή: Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου, ιδιοκατασκευή)</i>	
Διαστάσεις	Μέσες τιμές
Επικέντρωση στον πελάτη	3,7990
Διαδικασίες υπηρεσιών - Υποδομές	4,0281
Τεχνολογία ενημέρωσης	3,3185

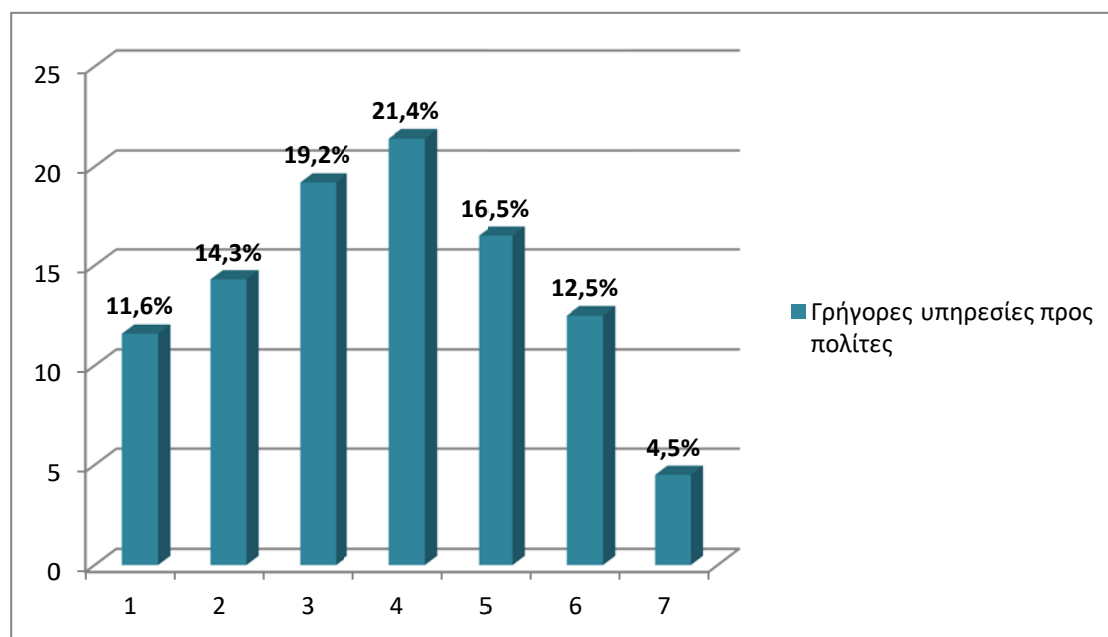
Στον πίνακα 2 παρατηρείται ότι η διάσταση «Διαδικασίες υπηρεσιών – Υποδομές» παρουσιάζει τη μεγαλύτερη μέση τιμή η οποία είναι 4,0281. Ακολουθούν οι διαστάσεις «Επικέντρωση στον πελάτη» με μέση τιμή 3,7990 και η «Τεχνολογία ενημέρωσης» με μέση τιμή 3,3185. Γίνεται αντιληπτό, ότι οι μέσες τιμές των διαστάσεων κυμαίνονται κοντά και λίγο κάτω από την ουδέτερη θέση.

4.3. Ανάλυση των απαντήσεων στις 22 ερωτήσεις του SERVPERF

Σ' αυτό το σημείο θα παρουσιαστούν με διαγράμματα οι απαντήσεις των πολιτών – πελατών της υπηρεσίας που εξετάζουμε για κάθε μία από τις 22 ερωτήσεις που συνιστούν το μοντέλο μας. Συνεπώς, τα διαγράμματα που ακολουθούν, αφορούν τις κατανομές των αντιλήψεων των πολιτών, οι οποίες βαθμολογούνται σε μία κλίμακα Likert, όπου το 1 αντιστοιχεί στο «διαφωνώ απόλυτα» ενώ το 7 στο «συμφωνώ απόλυτα». Η απεικόνιση των διαγραμμάτων βοηθάει τον αναγνώστη να κατανοήσει πλήρως κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου.

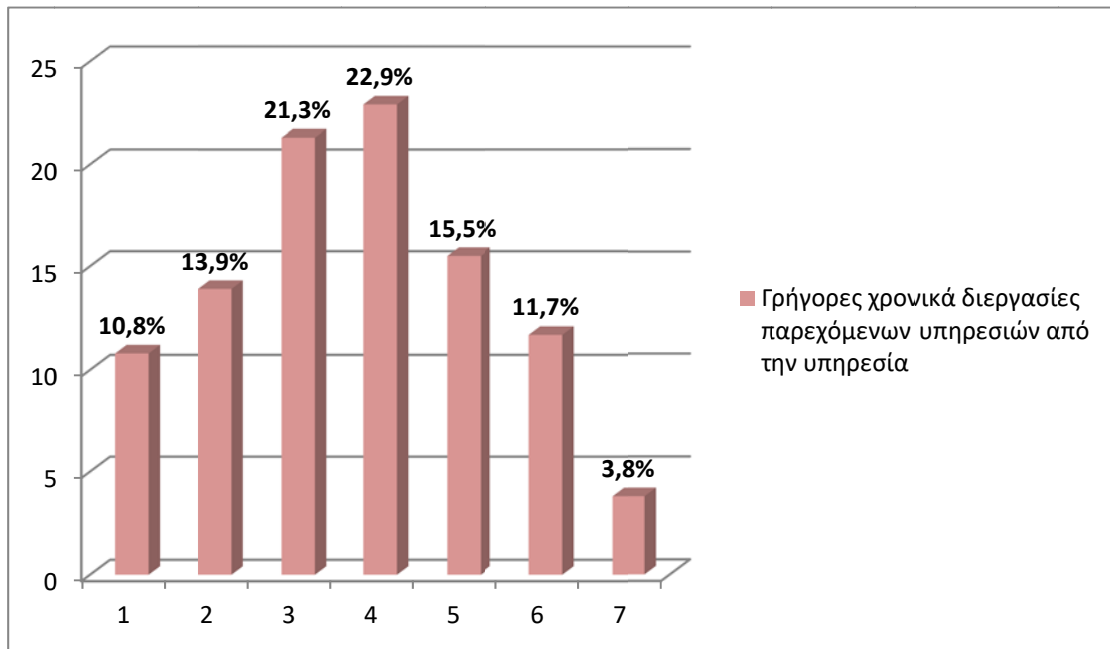
Τα διαγράμματα που ακολουθούν, αφορούν τις κατανομές βαθμολογιών αντίληψης που συνιστούν την πρώτη διάσταση της ποιότητας του μοντέλου μας, δηλαδή την «Επικέντρωση στον πελάτη».

Σχετικά με την αντίληψη για την ταχύτητα με την οποία παρέχονται οι υπηρεσίες στους πολίτες, ένα σημαντικό ποσοστό (57,1%), βρίσκεται γύρω από την ουδέτερη θέση, δίνοντας βαθμολογίες από 3 έως και 5 (διάγραμμα 7).



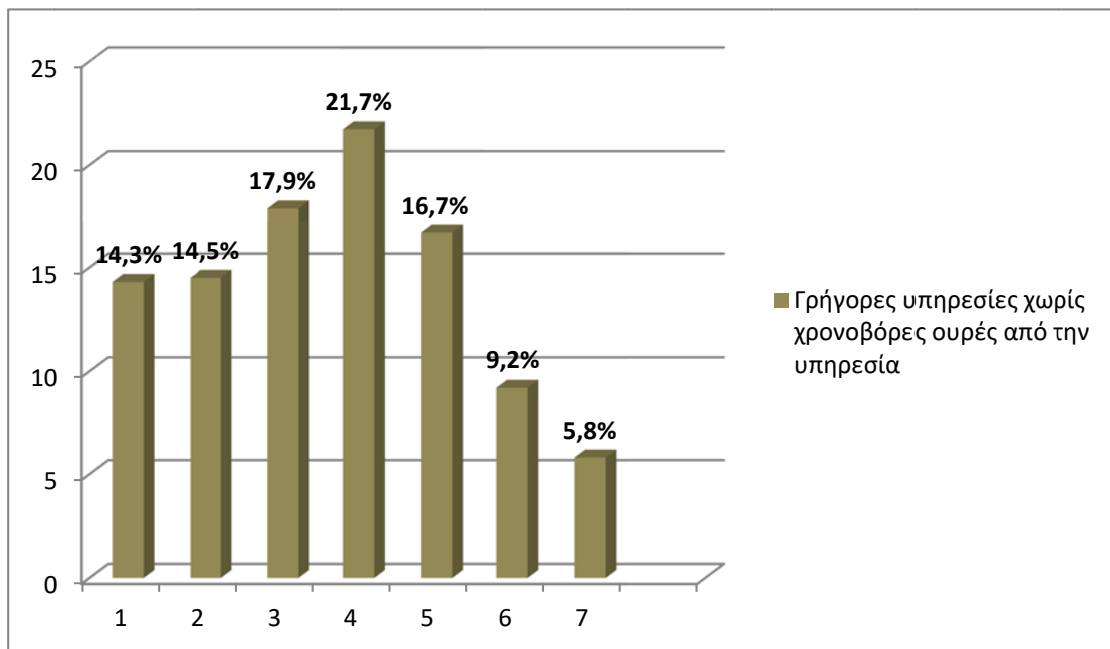
Διάγραμμα 7: Γρήγορες υπηρεσίες προς τους πολίτες

Παρόμοια αποτελέσματα έχουμε και στην αντίληψη σχετικά με το πόσο γρήγορες χρονικά είναι οι διεργασίες των παρεχόμενων υπηρεσιών της υπηρεσίας, αφού το 59,7% βαθμολογεί και εδώ από 3 έως και 5 (διάγραμμα 8).



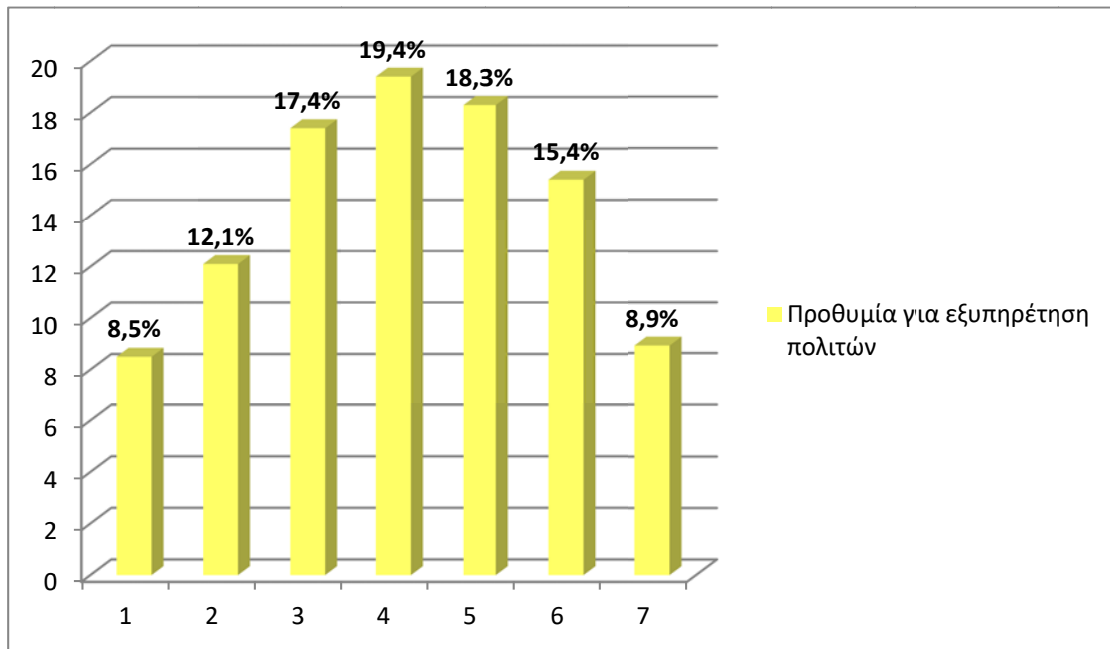
Διάγραμμα 8: Γρήγορες χρονικά διεργασίες παρεχόμενων υπηρεσιών

Στην επόμενη ερώτηση που αφορά επίσης την αντίληψη για την ταχύτητα των υπηρεσιών (διάγραμμα 9), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (85,1%), έδωσε βαθμολογίες από 1 έως και 5.



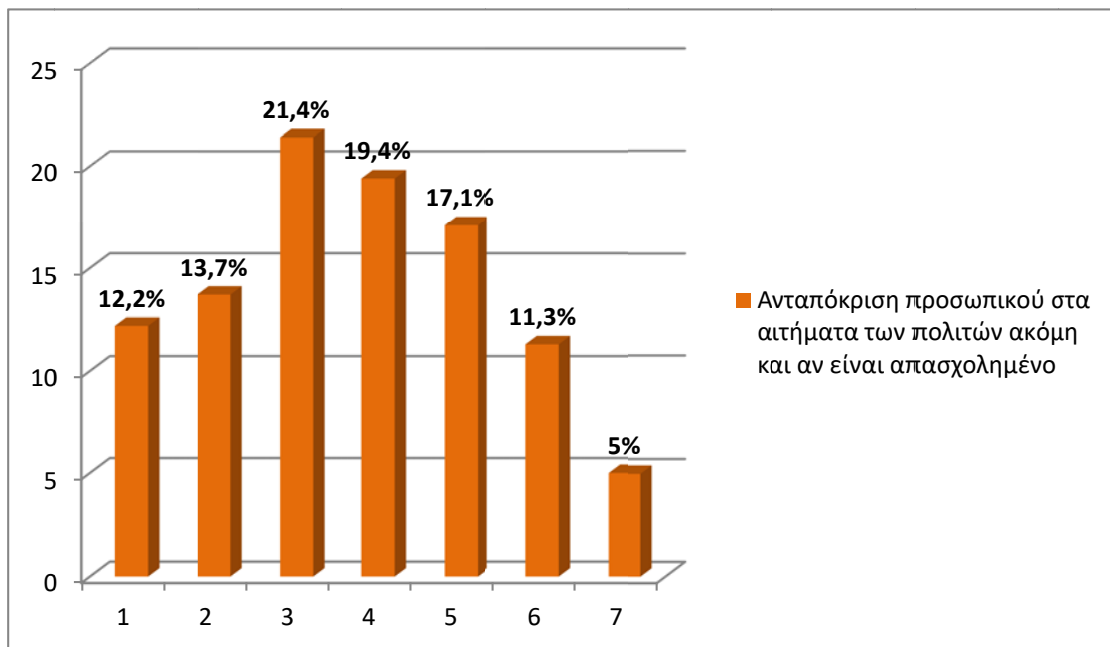
Διάγραμμα 9: Γρήγορες υπηρεσίες χωρίς χρονοβόρες ουρές

Στην κλίμακα των αντιλήψεων σχετικά με την προθυμία για την εξυπηρέτηση των πολιτών (διάγραμμα 10), η πλειοψηφία των ερωτώμενων (70,5%) έδωσε απαντήσεις από 3 έως και 6.



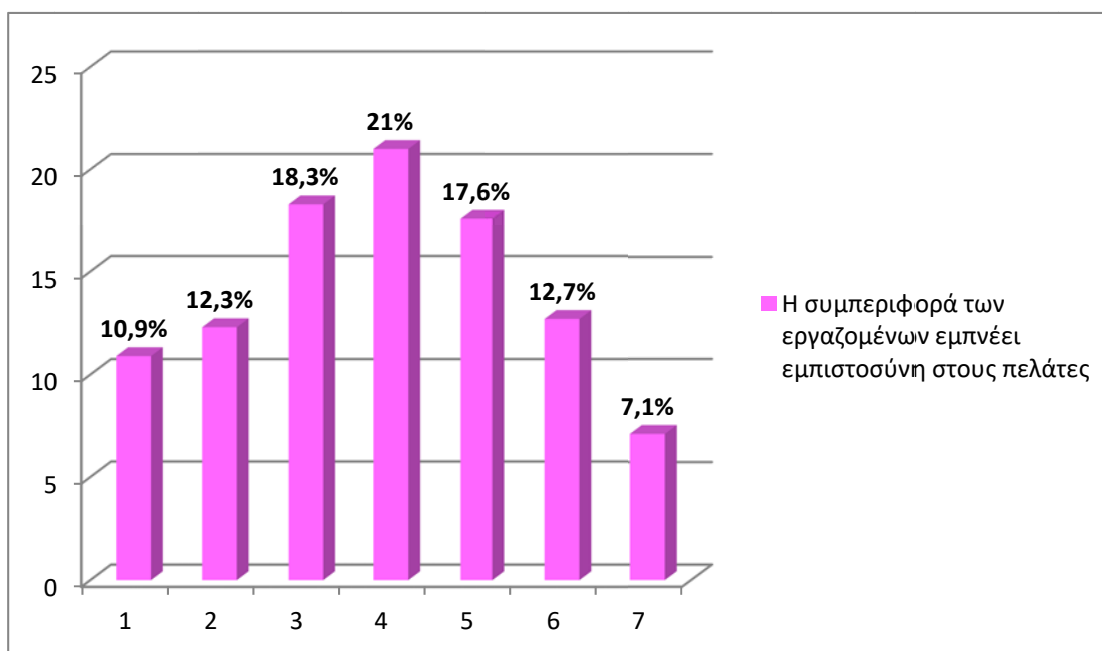
Διάγραμμα 10: Προθυμία για εξυπηρέτηση πολιτών

Σχετικά με τις αντιλήψεις για την ανταπόκριση του προσωπικού στα αιτήματα των πολιτών ακόμη και όταν είναι απασχολημένο, ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (57,9%), έδωσε βαθμολογίες από 3 έως και 5 (διάγραμμα 11).



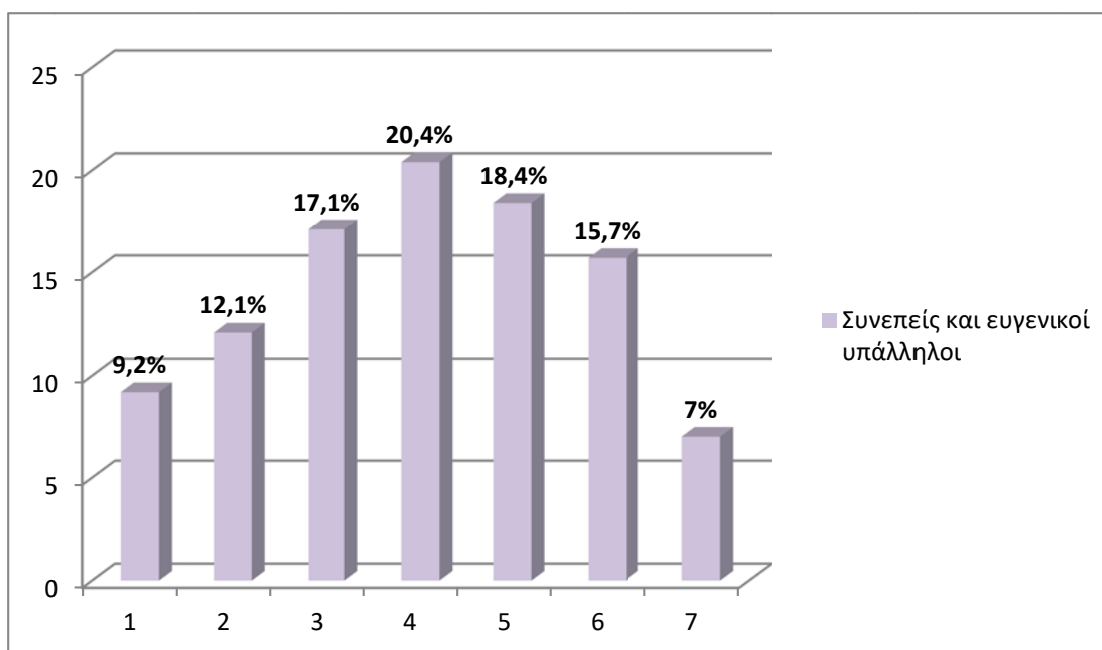
Διάγραμμα 11: Ανταπόκριση προσωπικού στα αιτήματα των πολιτών ακόμη και αν είναι απασχολημένο

Παρόμοια αποτελέσματα δηλώνει και η αντίληψη σχετικά με το αν η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες (διάγραμμα 12), καθώς ένα σημαντικό ποσοστό (56,9%), έδωσε και εδώ βαθμολογίες από 3 έως και 5.



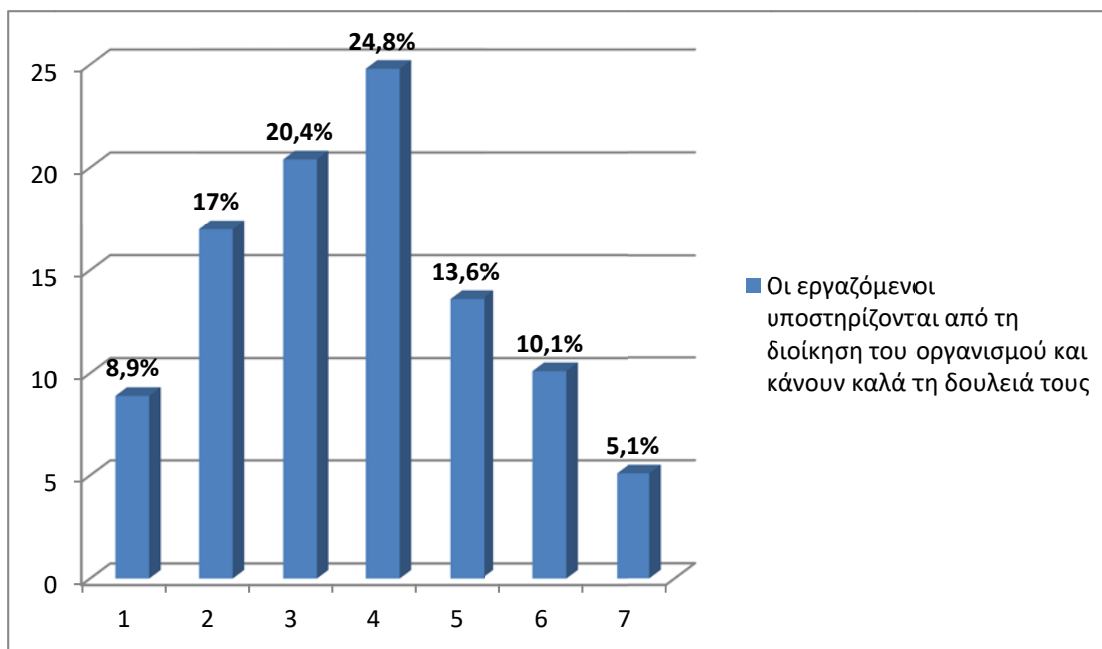
Διάγραμμα 12: Η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες

Όσο αναφορά την αντίληψη για τη συνέπεια και την ευγένεια των υπαλλήλων της υπηρεσίας, η πλειοψηφία των βαθμολογιών των ερωτηθέντων (71,6%), κυμαίνονται από 3 έως και 6 (διάγραμμα 13).



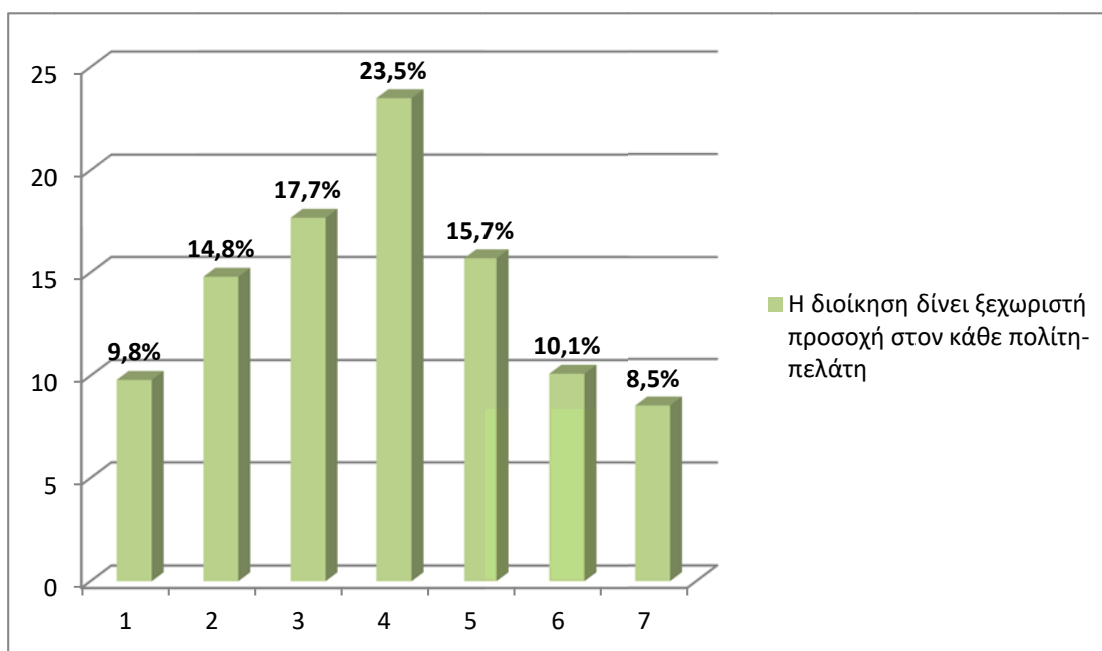
Διάγραμμα 13: Συνεπείς και ευγενικοί υπάλληλοι

Στην κλίμακα των αντιλήψεων για τον αν οι εργαζόμενοι υποστηρίζονται από τη διοίκηση του οργανισμού και κάνουν καλά τη δουλειά τους, ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων (62,2%) έδωσε βαθμολογίες από 2 έως και 4, δηλαδή μέχρι και την ουδέτερη θέση (διάγραμμα 14).



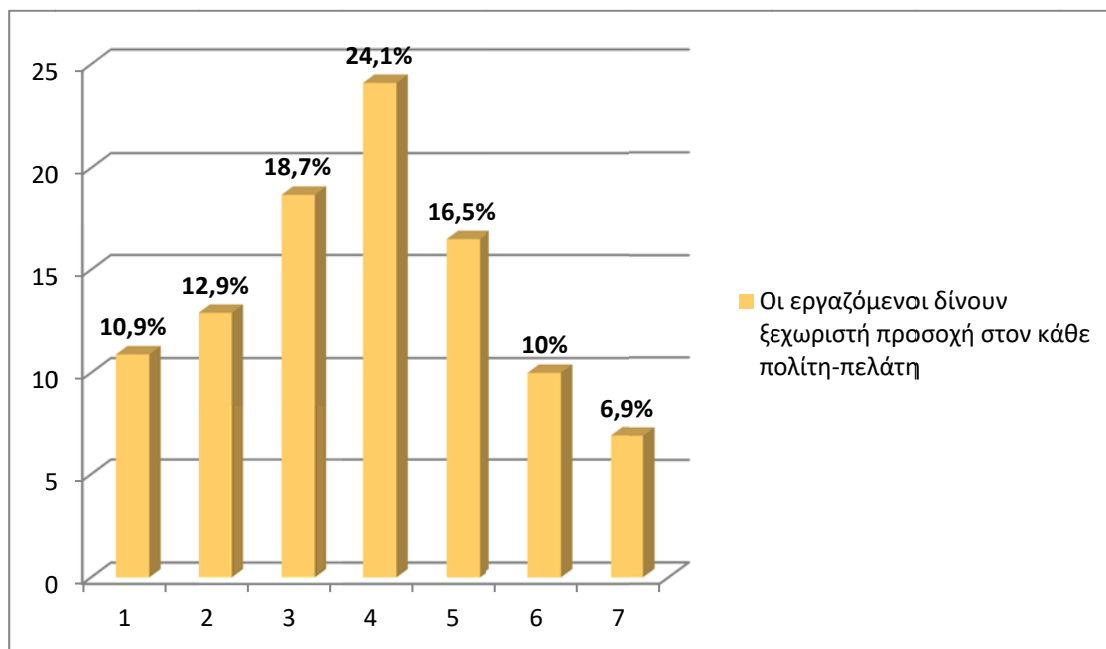
Διάγραμμα 14: Οι εργαζόμενοι υποστηρίζονται από τη διοίκηση του οργανισμού και κάνουν καλά τη δουλειά τους

Όσο αναφορά την αντίληψη των πολιτών για την επόμενη ερώτηση (διάγραμμα 15), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (71,7%), έδωσε βαθμολογίες από 2 έως και 5.



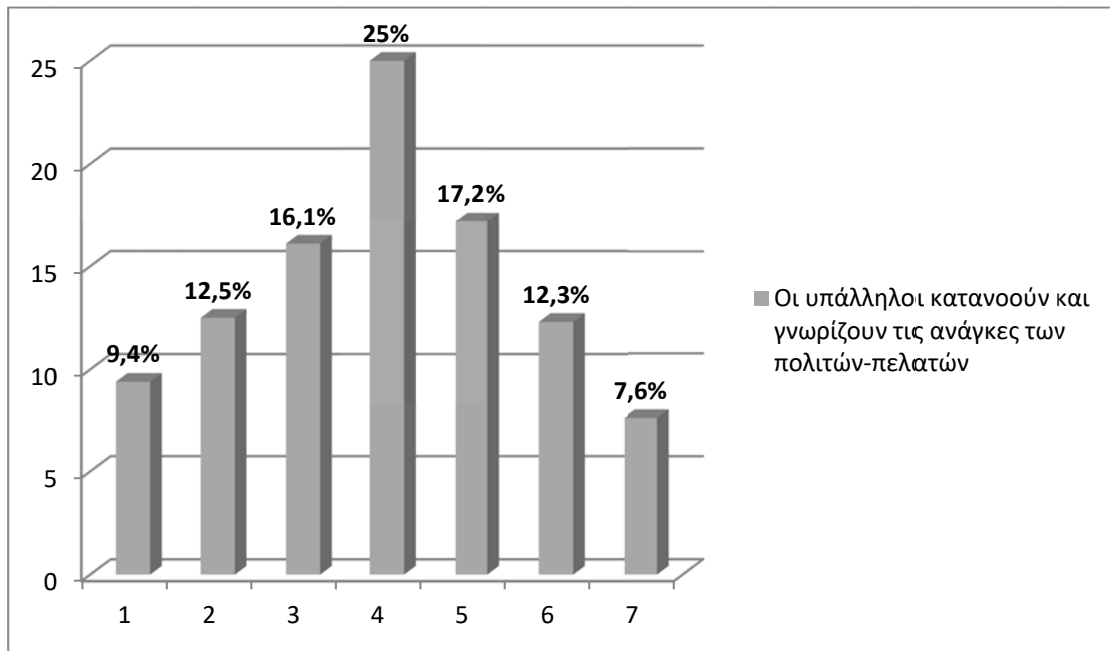
Διάγραμμα 15: Η διοίκηση δίνει ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πολίτη

Η αντίληψη των πολιτών για το αν οι εργαζόμενοι δίνουν ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πελάτη (διάγραμμα 16), διαμορφώνεται γύρω από την ουδέτερη θέση αφού ένα σημαντικό ποσοστό (59,3%) έδωσε βαθμολογίες από 3 έως και 5.



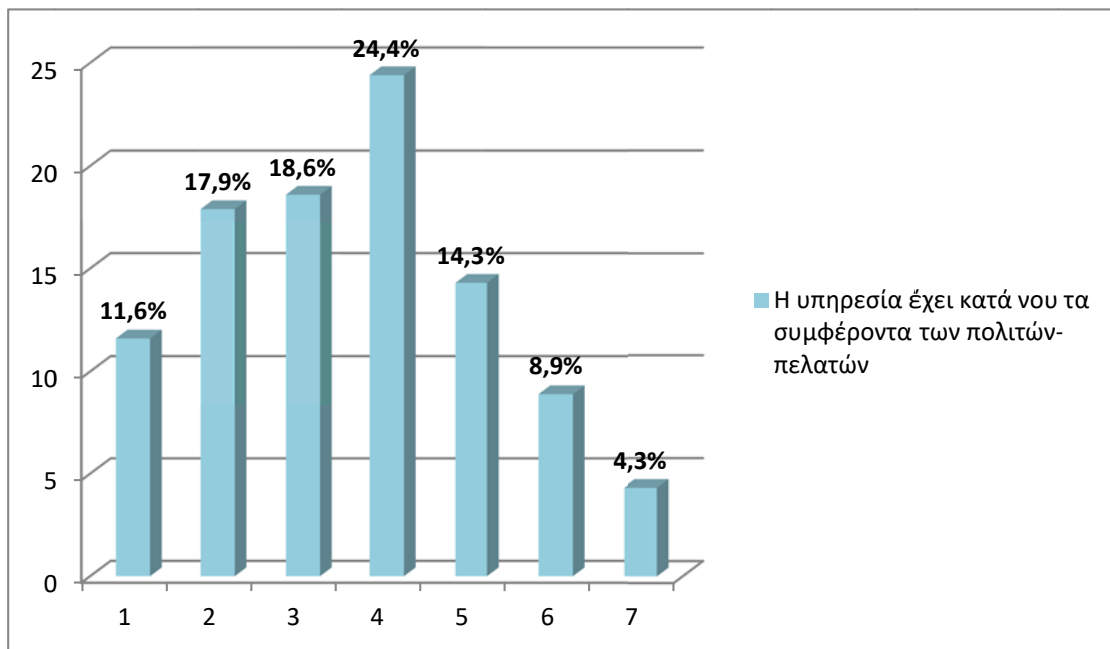
Διάγραμμα 16: Οι εργαζόμενοι δίνουν ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πολίτη

Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάζει η αντίληψη των πολιτών για την επόμενη ερώτηση (διάγραμμα 17), αφού το μεγαλύτερο ποσοστό (58,3%), βαθμολόγησε και εδώ από 3 έως και 5.



Διάγραμμα 17: Οι υπάλληλοι κατανοούν και γνωρίζουν τις ανάγκες των πολιτών

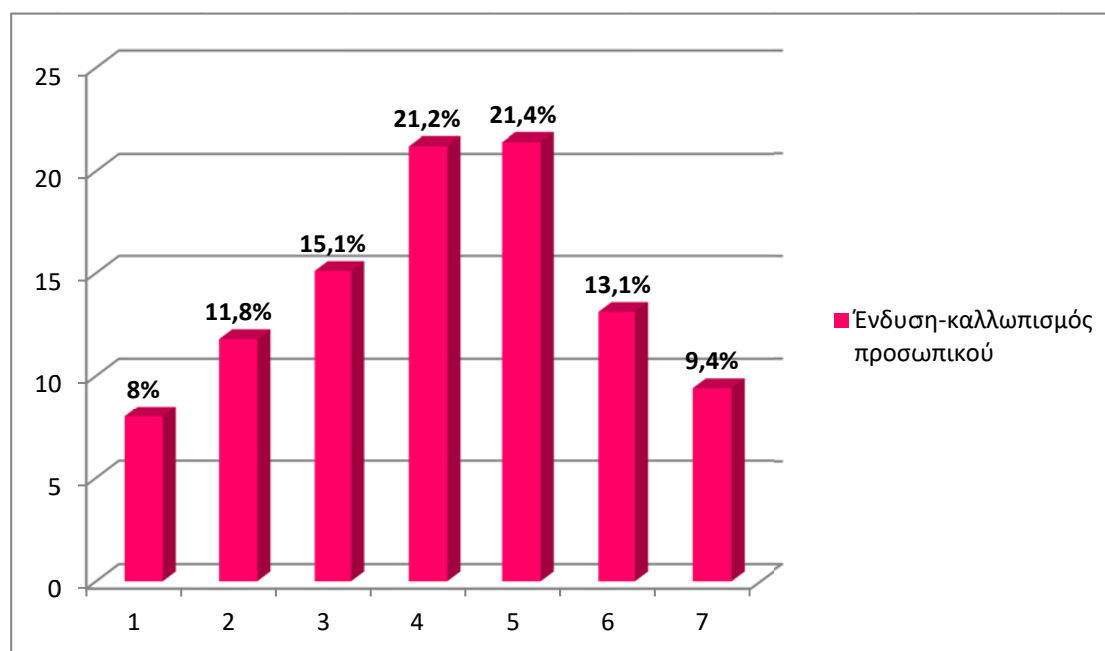
Η αντίληψη σχετικά με το αν η υπηρεσία έχει κατά νου τα συμφέροντα των πολιτών – πελατών, φαίνεται να προσδιορίζεται με ποσοστό 60,9%, από τις βαθμολογίες 2 έως και 4, δηλαδή μέχρι την ουδέτερη θέση (διάγραμμα 18).



Διάγραμμα 18: Η υπηρεσία έχει κατά νου τα συμφέροντα των πολιτών

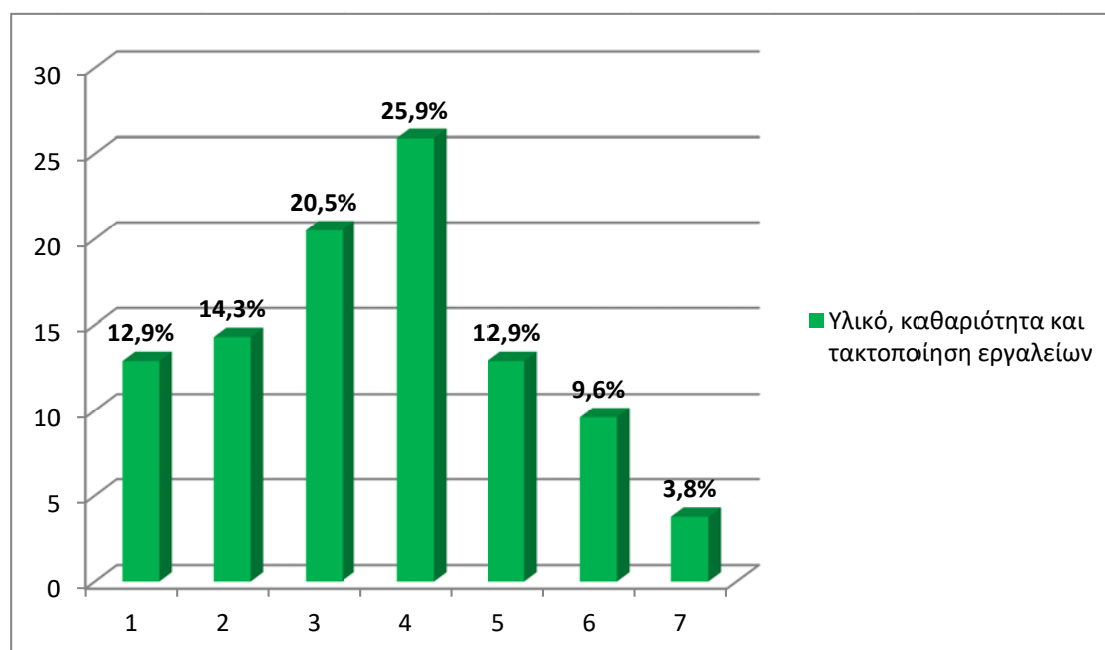
Τα επόμενα διαγράμματα αφορούν τις κατανομές βαθμολογιών αντίληψης που συνιστούν τη δεύτερη διάσταση του μοντέλου μας η οποία είναι οι «**Διαδικασίες υπηρεσιών – Υποδομές**».

Η αντίληψη των πολιτών για την ένδυση και τον καλλωπισμό του προσωπικού της υπηρεσίας, προσδιορίζεται με ποσοστό 70,8% από τις βαθμολογίες 3 έως και 6 (διάγραμμα 19).



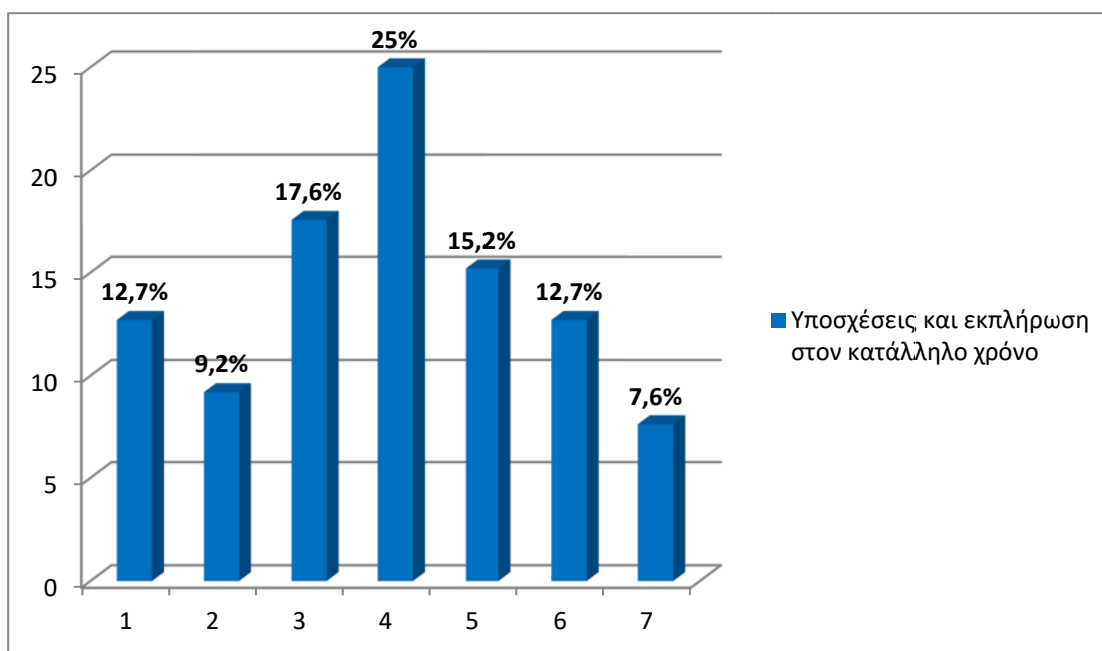
Διάγραμμα 19: Ένδυση-καλλωπισμός προσωπικού

Σχετικά με την αντίληψη των πολιτών για τα υλικά, την καθαριότητα και την τακτοποίηση εργαλείων, ένα σημαντικό ποσοστό (60,7%), έδωσε βαθμολογίες από 2 έως και 4, δηλαδή μέχρι την ουδέτερη θέση (διάγραμμα 20).



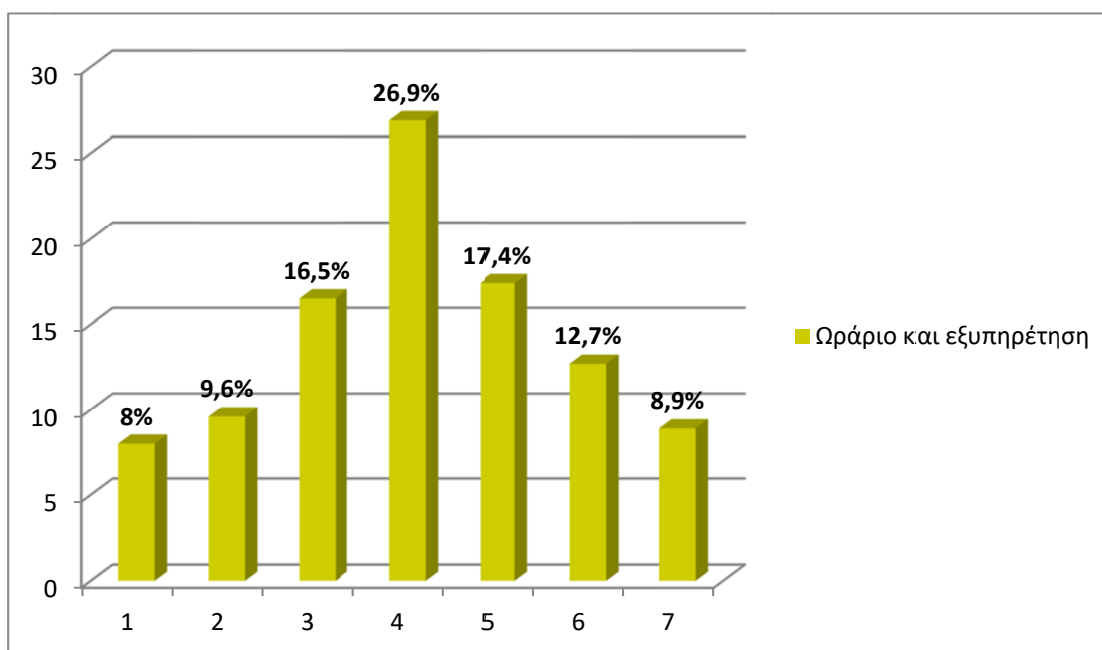
Διάγραμμα 20: Υλικό καθαριότητα και τακτοποίηση εργαλείων

Όσο αναφορά την αντίληψη για τις υποσχέσεις και την εκπλήρωση των υπηρεσιών στον κατάλληλο χρόνο, ένα σημαντικό ποσοστό (57,8%), συγκεντρώνεται γύρω από την ουδέτερη θέση, δηλαδή από 3 έως και 5 (διάγραμμα 21).



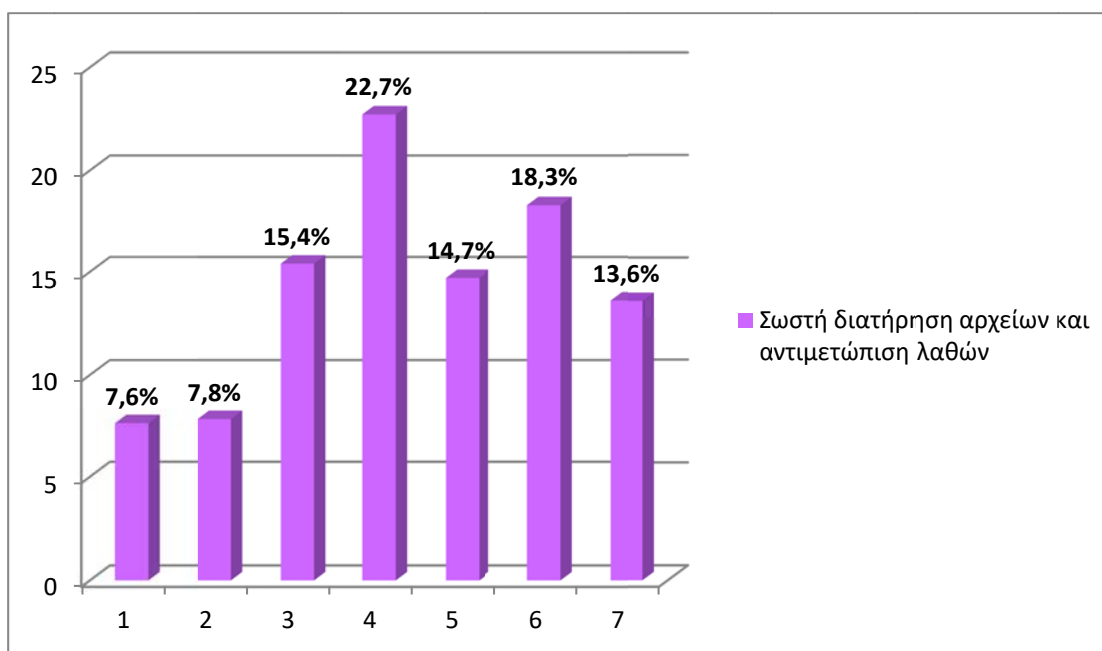
Διάγραμμα 21: Υποσχέσεις και εκπλήρωση στον κατάλληλο χρόνο

Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάζει και η αντίληψη των πολιτών που σχετίζεται με το ωράριο και την εξυπηρέτηση (διάγραμμα 22), καθώς το 60,8% έδωσε και εδώ βαθμολογίες από 3 έως και 5.



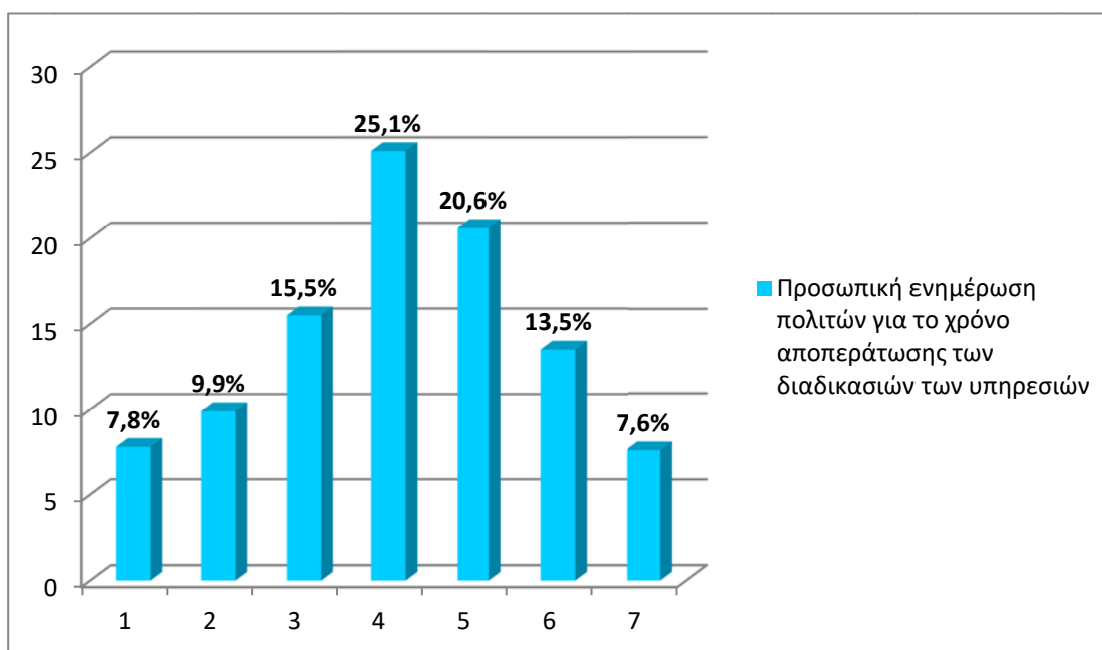
Διάγραμμα 22: Ωράριο και εξυπηρέτηση

Στην κλίμακα των αντιλήψεων που σχετίζεται με τη σωστή διατήρηση αρχείων και την αντιμετώπιση λαθών (διάγραμμα 23), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (84,7%), έδωσε βαθμολογίες από 3 έως και 7.



Διάγραμμα 23: Σωστή διατήρηση αρχείων και αντιμετώπιση λαθών

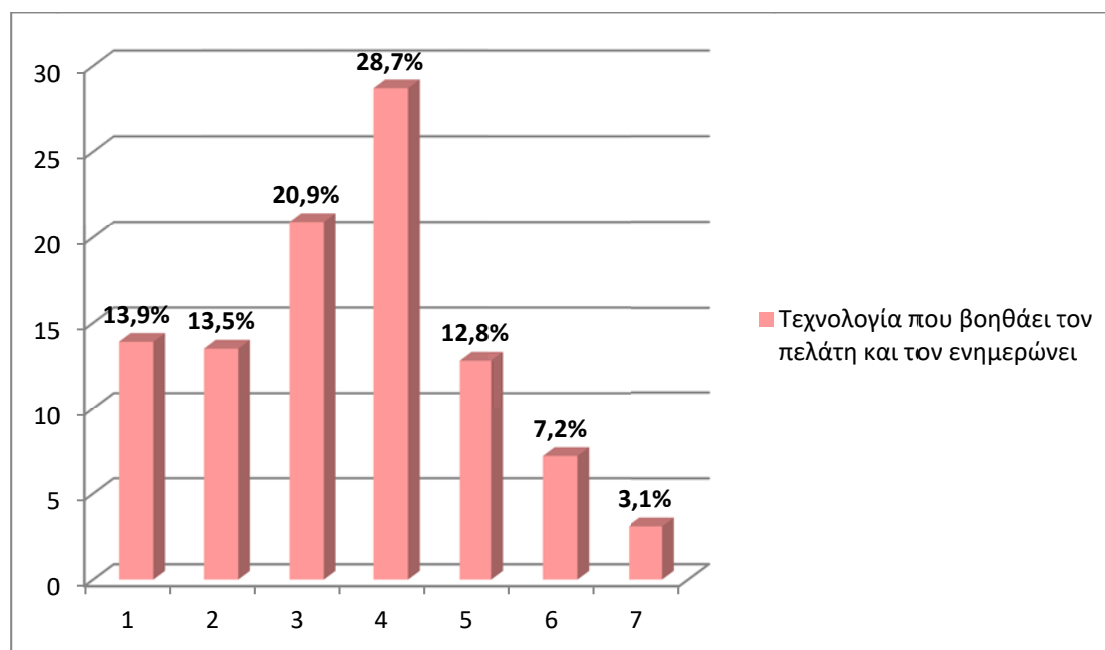
Σχετικά με την αντίληψη των πολιτών για την προσωπική ενημέρωσή τους και το χρόνο αποπεράτωσης των διαδικασιών, οι βαθμολογίες της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων (74,7%), κυμαίνονται από 3 έως και 5 (διάγραμμα 24).



Διάγραμμα 24: Προσωπική ενημέρωση πολιτών για το χρόνο αποπεράτωσης των διαδικασιών των υπηρεσιών

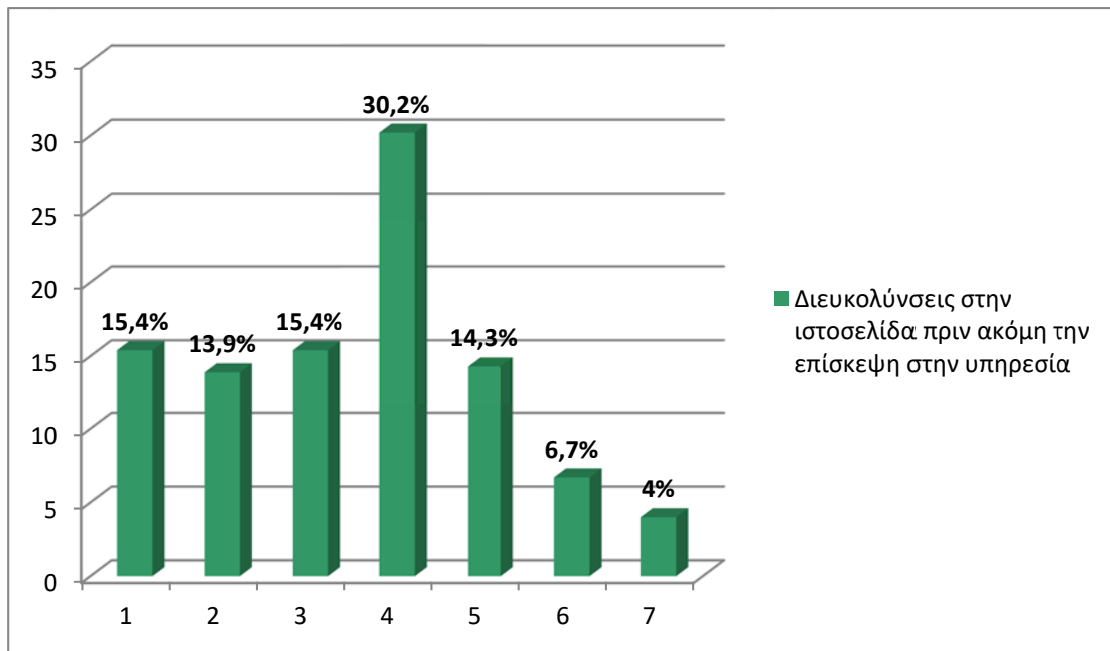
Τα ακόλουθα διαγράμματα, αφορούν τις κατανομές βαθμολογιών αντίληψης που συνιστούν την τρίτη διάσταση του μοντέλου μας, δηλαδή την «**Τεχνολογία ενημέρωσης**».

Όσο αναφορά την αντίληψη των πολιτών που σχετίζεται με την επόμενη ερώτηση, υπάρχει διασπορά των βαθμολογιών από 1 έως και 5, με το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνεται στην ουδέτερη θέση (διάγραμμα 25).



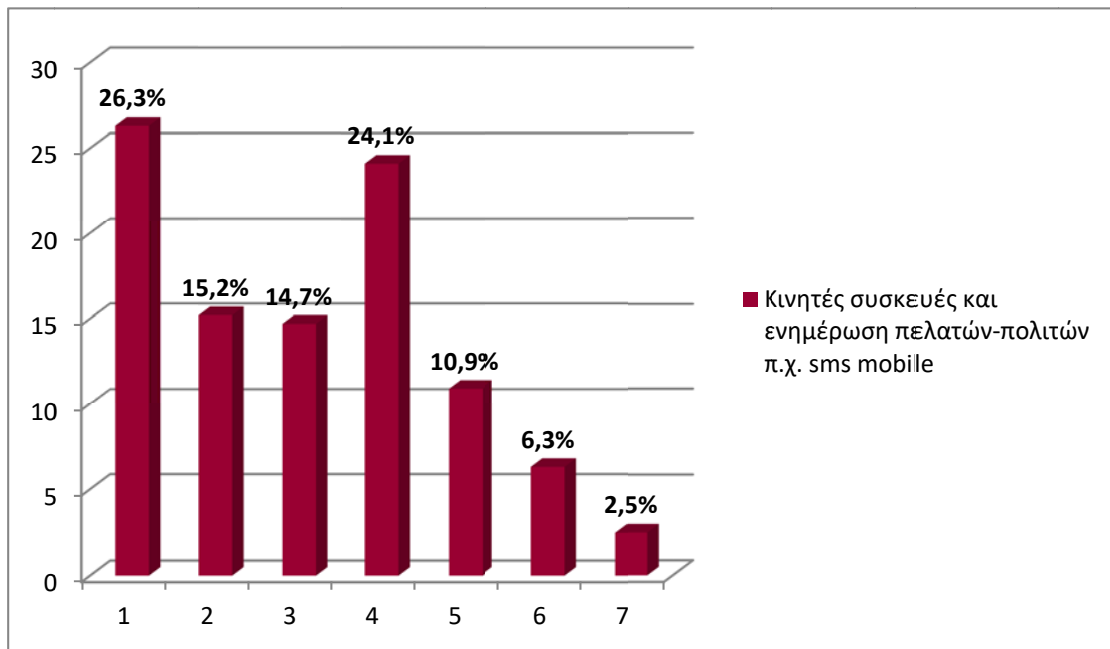
Διάγραμμα 25: Τεχνολογία που βοηθάει τον πελάτη και τον ενημερώνει

Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάζει και η αντίληψη που σχετίζεται με τις διευκολύνσεις των πολιτών στην ιστοσελίδα, πριν ακόμη την επίσκεψη στην υπηρεσία (διάγραμμα 26), αφού και εδώ υπάρχει διασπορά στις βαθμολογίες 1 έως και 5, με το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνεται στην ουδέτερη θέση.



Διάγραμμα 26: Διευκολύνσεις στην ιστοσελίδα πριν την επίσκεψη στην υπηρεσία

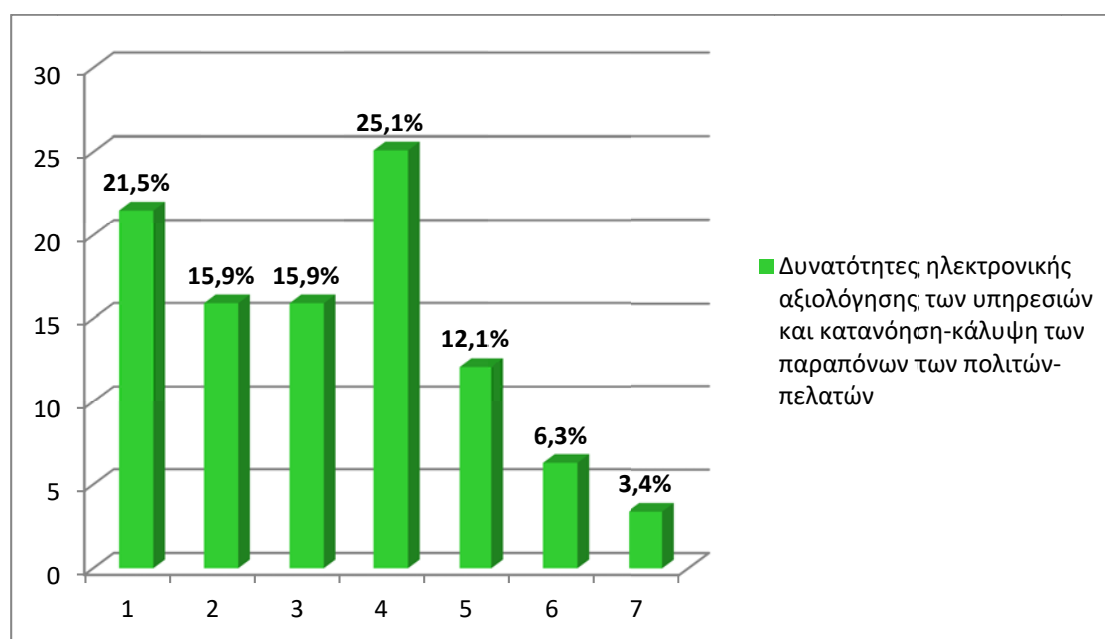
Όσο αναφορά την αντίληψη των πολιτών για την επόμενη ερώτηση (Πίνακας), ένα σημαντικό ποσοστό (56,2%), φαίνεται να διαφωνεί με την ενημέρωση των πολιτών μέσω κινητών συσκευών από την υπηρεσία (διάγραμμα 27).



Διάγραμμα 27: Κινητές συσκευές και ενημέρωση πολιτών

Τέλος, σχετικά με την αντίληψη των πολιτών για τη διευκόλυνσή τους μέσω ηλεκτρονικών εφαρμογών όπως για παράδειγμα, οι δυνατότητες ηλεκτρονικής αξιολόγησης των υπηρεσιών, το 53,3% των πολιτών φαίνεται να διαφωνεί καθώς

βρίσκεται κάτω από την ουδέτερη θέση, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό φαίνεται να βαθμολογεί μέχρι και την ουδέτερη θέση. Οι βαθμολογίες που προσδιορίζουν τη συμφωνία των πολιτών βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα (διάγραμμα 28).



Διάγραμμα 28: Δυνατότητες ηλεκτρονικής αξιολόγησης των υπηρεσιών και κάλυψη παραπόνων πολιτών

4.4. Κατάταξη των απαντήσεων των πολιτών σε αντιλήψεις

Στην ενότητα που ακολουθεί, καταγράφονται αναλυτικά, τα περιγραφικά στοιχεία από τις απαντήσεις που έδωσαν οι πολίτες στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, ο πίνακας 3 περιλαμβάνει από τα μέτρα κεντρικής τάσης το μέσο όρο, ενώ από τα μέτρα μεταβλητότητας την τυπική απόκλιση. Ο μέσος όρος, δηλώνει το σημείο στο οποίο το άθροισμα των αποκλίσεων των τιμών της μεταβλητής από αυτό ισούται με το μηδέν. Η τυπική απόκλιση είναι ο δείκτης που περιγράφει τη μεταβλητότητα που υπάρχει στα αποτελέσματα μιας συγκεκριμένης μεταβλητής. Όσο μεγαλύτερη είναι η τυπική απόκλιση, τόσο μεγαλύτερη είναι η διασπορά των τιμών της μεταβλητής (Howitt και Cramer, 2008).

Εκτός από το μέσο όρο και την τυπική απόκλιση, στον πίνακα περιλαμβάνεται η ελάχιστη (Min) και η μέγιστη (Max) τιμή που δόθηκε ανά ερώτηση. Ακόμη, για την κάθε ερώτηση αναφέρεται ο αριθμός της, όπως υποδηλώνεται στο ερωτηματολόγιο, καθώς και η διάσταση στην οποία ανήκει. Τέλος, να αναφερθεί ότι η καταγραφή των αποτελεσμάτων γίνεται κατά φθίνουσα σειρά ως προς το μέσο όρο.

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 3, οι μέσοι όροι των αντιλήψεων, κινήθηκαν κυρίως κοντά στην ουδέτερη θέση, που αντιστοιχεί στην απάντηση «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και λίγο κάτω από αυτή. Η μέγιστη τιμή (4,38) αντιστοιχεί στην ερώτηση

pe9 του ερωτηματολογίου, η οποία είναι «Η υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι, διατηρεί τα αρχεία της σωστά» και αντιστοιχεί στη διάσταση «Διαδικασίες υπηρεσιών». Η ελάχιστη τιμή (3,07) αντιστοιχεί στην ερώτηση pe26 του ερωτηματολογίου, η οποία είναι «Η διεύθυνση μεταφορών διευκολύνει τον πολίτη μέσα από την ενημέρωση που παρέχει στους πολίτες σε κινητές συσκευές πχ sms, κινητό τηλέφωνο» και ανήκει στη διάσταση «Τεχνολογία ενημέρωσης». Γενικά, παρατηρείται ότι στις υψηλότερες θέσεις βρίσκονται κυρίως οι ερωτήσεις που συνιστούν τη διάσταση «Διαδικασίες Υπηρεσιών», οι οποίες στη συνέχεια εναλλάσσονται με τις ερωτήσεις της διάστασης «Επικέντρωση στον πελάτη». Στις χαμηλότερες θέσεις βρίσκονται οι ερωτήσεις που συνιστούν τη διάσταση «Τεχνολογία ενημέρωσης».

Πίνακας 3: Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία αντιλήψεων

(Πηγή: Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου, στο IBM SPSS Statistics 25)

α/α	α/α ερωτ./ διάσταση	Ερώτηση	N	Min	Max	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
1	pe9/ΔΙΑΔ. ΥΠ.	Η υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι, διατηρεί τα αρχεία της σωστά (π.χ. καρτέλα του κάθε αυτοκινήτου, στοιχεία κατόχου κ.ά.)	449	1	7	4,38	1,763
2	pe3/ΔΙΑΔ. ΥΠ.	Οι εργαζόμενοι της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι, είναι καθωσπρέπει ντυμένοι, καλλωπισμένοι και ενδεδυμένοι σύμφωνα με τις απαιτήσεις της υπηρεσίας αυτής	449	1	7	4,13	1,708
3	pe10/ΔΙΑΔ. ΥΠ.	Το προσωπικό της διεύθυνσης μεταφορών της υπηρεσίας που επισκέπτομαι με ενημερώνει πάντα για το πότε ακριβώς θα τελειώσουν οι εργασίες και διαδικασίες που αφορούν το αυτοκίνητό μου	446	1	7	4,12	1,637
4	pe8/ΔΙΑΔ. ΥΠ.	Η διεύθυνση μεταφορών που επισκέπτομαι παρέχει τις υπηρεσίες της τη στιγμή που υποσχέθηκε να το κάνει	449	1	7	4,10	1,658
5	pe12/ΕΠΙ Κ.	Το προσωπικό της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι είναι πάντα πρόθυμο να	448	1	7	4,09	1,738

	ΠΕΛ.	βοηθήσει τους πελάτες του					
6	pe16/ΕΠΙ Κ. ΠΕΛ.	Οι εργαζόμενοι της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι είναι πάντα συνεπείς και ευγενικοί	445	1	7	4,02	1,712
7	pe20/ΕΠΙ Κ. ΠΕΛ.	Οι υπάλληλοι της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι καταλαβαίνουν και γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών – πολιτών	448	1	7	3,95	1,690
8	pe5/ΔΙΑΔ. ΥΠ.	Όταν το προσωπικό της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι, υπόσχεται να κάνει κάτι σε μια συγκεκριμένη στιγμή, το κάνει	448	1	7	3,89	1,740
9	pe14/ΕΠΙ Κ.ΠΕΛ.	Η συμπεριφορά των εργαζομένων της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες – πολίτες	448	1	7	3,89	1,727
10	pe18/ΕΠΙ Κ. ΠΕΛ.	Νιώθω ότι η διοίκηση της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι δίνει ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πελάτη – πολίτη	447	1	7	3,85	1,721
11	pe19/ΕΠΙ Κ. ΠΕΛ.	Οι εργαζόμενοι της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι δίνουν ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πελάτη- πολίτη	449	1	7	3,80	1,685
12	pe11/ΕΠΙ Κ. ΠΕΛ.	Το προσωπικό της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι παρέχει γρήγορες υπηρεσίες στους πελάτες – πολίτες	448	1	7	3,72	1,675
13	pe13/ΕΠΙ Κ. ΠΕΛ.	Το προσωπικό της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι ανταποκρίνεται πάντα στα αιτήματα των πολιτών, όσο απασχολημένο και να είναι	444	1	7	3,68	1,684
14	pe11.1/ΕΠ ΙΚ. ΠΕΛ.	Η υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι διεκπεραιώνει γρήγορα χρονικά τις διεργασίες των παρεχόμενων υπηρεσιών	445	1	7	3,69	1,617
15	pe17/ΕΠΙ Κ.ΠΕΛ.	Νιώθω ότι οι εργαζόμενοι της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών	447	1	7	3,68	1,611

		που επισκέπτομαι λαμβάνουν την ανάλογη υποστήριξη ώστε να κάνουν καλά τη δουλειά τους					
16	pe11.2/ΕΠ ΙΚ. ΠΕΛ.	Η υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι εξυπηρετεί γρήγορα τους πελάτες χωρίς να δημιουργούνται χρονοβόρες ουρές αναμονής	448	1	7	3,63	1,723
17	pe21/ΕΠ Κ. ΠΕΛ.	Η υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι έχει τα συμφέροντα των πελατών του κατά νου	447	1	7	3,56	1,625
18	pe4/ΔΙΑΔ. ΥΠ.	Τα υλικά και εργαλεία που αφορούν την υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών είναι πάντα τακτοποιημένα και καθαρά	448	1	7	3,56	1,614
19	pe25/ΤΕΧ Ν. ΕΝ	Πριν έρθω εδώ στην υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι μπορώ να διευκολυνθώ σημαντικά χρησιμοποιώντας την ιστοσελίδα της υπηρεσίας στο Διαδίκτυο	447	1	7	3,50	1,622
20	pe23/ΤΕΧ Ν. ΕΝ.	Η τεχνολογία της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι βοηθάει τον πελάτη γιατί δίνει ξεχωριστή προσοχή στην ευκολία ενημέρωσης του πελάτη-πολίτη	446	1	7	3,47	1,556
21	pe27/ΤΕΧ Ν. ΕΝ.	Η διεύθυνση μεταφορών διευκολύνει τον πολίτη με ηλεκτρονικές εφαρμογές όπως η δυνατότητα αξιολόγησης των υπηρεσιών αλλά και η κατανόηση και κάλυψη των παραπόνων των πολιτών	447	1	7	3,23	1,676
22	pe26/ΤΕΧ Ν. ΕΝ.	Η διεύθυνση μεταφορών διευκολύνει τον πολίτη μέσα από την ενημέρωση που παρέχει στους πολίτες σε κινητές συσκευές πχ sms, κινητό τηλέφωνο	448	1	7	3,07	1,686
		Valid N (listwise)	419				

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

Προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι η συγκεκριμένη ερευνητική μελέτη θα αποδώσει έγκυρα αποτελέσματα, είναι αναγκαίο να χρησιμοποιηθούν ερευνητικά εργαλεία, τα οποία προηγουμένως έχουν ελεγχθεί για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους. Έτσι, προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση δεδομένων με μεθόδους επαγωγικής στατιστικής, είναι απαραίτητο να ελεγχθεί η καταλληλότητα του εργαλείου, η οποία μεταφράζεται σε όρους εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Η εγκυρότητα αφορά την εκτίμηση, του κατά πόσο ένα εργαλείο μέτρησης μετράει αυτό το οποίο υποστηρίζει ότι πρόκειται να μετρήσει, ενώ η αξιοπιστία αφορά τη συνέπεια μέσω της επαναληπτικότητας και της αναπαραγωγιμότητας μιας σειράς μετρήσεων που οδηγούν στο ίδιο αποτέλεσμα (Carmines και Zeller, 1979).

Για την πραγματοποίηση του ελέγχου αξιοπιστίας και εγκυρότητας χρησιμοποιήθηκαν τα λογισμικά IBM SPSS 25.0 και το IBM SPSS AMOS 25.

5.1. Έλεγχος της αξιοπιστίας.

Ως αξιοπιστία ορίζεται «η έκταση στην οποία οι μετρήσεις είναι επαναλαμβανόμενες και οποιαδήποτε τυχαία επιρροή η οποία τείνει να κάνει τις μετρήσεις διαφορετικές από περίσταση σε περίσταση είναι μία πηγή σφάλματος μέτρησης» (Nunnally, 1978). Σύμφωνα με τον Kerlinger (1986), η αξιοπιστία μπορεί να εκτιμηθεί με τέσσερις μεθόδους: την αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας (internal consistency), την αξιοπιστία των ημίκλαστων (split-half reliability), την αξιοπιστία επαναληπτικών μεθόδων (test-retest reliability) και την αξιοπιστία εναλλακτικών τύπων (alternative forms reliability).

Προκειμένου να εξεταστεί η αξιοπιστία των δεδομένων από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της εσωτερικής συνέπειας (internal consistency) δηλαδή ο δείκτης Cronbach alpha (Cronbach, 1951). Η εσωτερική συνέπεια περιγράφει την έκταση στην οποία όλα τα στοιχεία μέσα στο μοντέλο μετρούν την ίδια έννοια ή κατασκευή και επομένως συνδέεται με την αλληλεξάρτηση των στοιχείων που υπάρχουν μέσα στο μοντέλο. Ο συντελεστής alpha μεγαλώνει όσο αυξάνεται η μέση συσχέτιση μεταξύ των τιμών παίρνοντας τιμές από 0 έως 1 (Tavakol και Dennick, 2011). Για πολλούς μελετητές, το ελάχιστο όριο του δείκτη είναι το 0,70 (Hinkin, 1995, Tavakol and Dennick, 2011) προκειμένου το δείγμα να θεωρείται αξιόπιστο.

Επομένως, μία υψηλή τιμή του δείκτη alpha, μπορεί να σημαίνει ότι τα στοιχεία που εξετάζονται έχουν μεγάλη συσχέτιση. Βέβαια, έχει διαπιστωθεί ότι ο συγκεκριμένος δείκτης έχει μεγάλη ευαισθησία τόσο στον αριθμό των ερωτήσεων, όσο και στη σχετικότητα των ερωτήσεων που συνθέτουν το εργαλείο μέτρησης (Cortina, 1993). Ακόμη, σύμφωνα με τους (Tavakol και Dennick, 2011), ο συντελεστής alpha προϋποθέτει τη μέτρηση μιας λανθάνουσας μεταβλητής ή διάστασης. Αν το εργαλείο μέτρησης είναι πολυδιάστατο, όπως το SERVPERF, το αποτέλεσμα μπορεί να μην έχει νόημα. Για το λόγο αυτό, στον πίνακα 4, παρουσιάζεται ο συντελεστής alpha για την κάθε διάσταση ξεχωριστά.

<i>Πίνακας 4: Τιμές συντελεστή Αξιοπιστίας Cronbach α, ανά διάσταση και συνολικά (Πηγή: Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου, ιδιοκατασκευή)</i>	
Διάσταση	Συντελεστής Cronbach alpha
Tangibles	0,813
Reliability	0,876
Responsiveness	0,902
Assurance	0,864
Empathy	0,844
Technology	0,806
Συνολική αξιοπιστία (Linear Combinations)	0,963

*Μέγεθος δείγματος 449 περιπτώσεις

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 4, το μοντέλο παρέχει εξαιρετικά επίπεδα εσωτερικής συνέπειας, αφού ο συντελεστής alpha κάθε διάστασης, ξεπερνά το επιθυμητό όριο (0,70) καθώς κυμαίνεται από (0,806 – 0,902). Το ίδιο ισχύει και για τη συνολική αξιοπιστία η οποία ισούται με 0,963.

5.2. Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (EFA)

Με την βοήθεια της παραγοντικής ανάλυσης θα εξεταστεί η εγκυρότητα δομής του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα και θα εκτιμηθεί η καταλληλότητα του μοντέλου SERVPERF να εξετάσει στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πολίτες. Η Παραγοντική ανάλυση (factor analysis) χρησιμοποιείται σε προβλήματα όπου σημαντικές μεταβλητές δεν μπορούν να μετρηθούν απευθείας και μέσω αυτής γίνεται προσπάθεια σύνδεσης των μη παρατηρούμενων μεταβλητών (παραγόντων ή συνιστωσών) με μεταβλητές που μπορούν να παρατηρηθούν και για τις οποίες υπάρχουν μετρήσεις. Μέσα από την παραγοντική ανάλυση προκύπτει και μια ταξινόμηση των μεταβλητών σε κοινές

συνιστώσες. Η στατιστική αυτή διαδικασία αποτελείται από δυο επιμέρους αναλύσεις: (α) την διερευνητική παραγοντική ανάλυση (explanatory factor analysis) που εξυπηρετεί στην εύρεση και ταυτοποίηση των παραγόντων που δεν είναι παρατηρήσιμοι και (β) την επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση (confirmatory factor analysis) όπου γίνεται έλεγχος εάν το πλήθος των μεταβλητών που χρησιμοποιείται είναι επαρκές για την μέτρηση των μη ορατών μεταβλητών.

Στη έρευνα για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στην Διεύθυνση Μεταφορών Δυτικής Θεσσαλονίκης χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο SERVPERF σύμφωνα με το οποίο όπως ήδη αναφέρθηκε οι αντιλήψεις των υπαλλήλων ομαδοποιούνται σε πέντε παράγοντες (υποδομές, αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια, ενσυναίσθηση) και μια έκτη διάσταση αυτή της τεχνολογίας που αποτελούν τις μη εμφανείς μεταβλητές. Στο πρώτο στάδιο της ανάλυσης πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση με την χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics 25.0, όπου προκύπτει ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν ακολουθεί την δομή των πέντε διαστάσεων της θεωρίας. Στο δεύτερο στάδιο με την χρήση του προγράμματος IBM SPSS AMOS 25., διενεργήθηκε η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση η οποία όπως αναφέρει ο Joreskog (1969) ελέγχει την ορθότητα των υποθέσεων της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης.

Οι παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών για τη Διεύθυνση Μεταφορών Δυτικής Θεσσαλονίκης εντοπίζονται με τη βοήθεια της εξερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (EFA). Βέβαια, πριν τη διεξαγωγή της παραγοντικής ανάλυσης, εξετάζεται η εγκυρότητα των δεδομένων για την ανάλυση των παραγόντων, με τη βοήθεια του δείκτη Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) για τη μέτρηση της επάρκειας της δειγματοληψίας και της δοκιμής Bartlett's για τη σφαιρικότητα. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 6, ο δείκτης KMO είναι 0,965 δηλαδή κατά πολύ υψηλότερος από το ελάχιστο αποδεκτό (0,50) ενώ το χ^2 είναι σημαντικό ακόμη και σε επίπεδο μηδέν τοις εκατό. Και οι δύο δοκιμές επιβεβαιώνουν την εγκυρότητα των δεδομένων για την ανάλυση παραγόντων.

Οι βαθμολογίες για τις 22 μεταβλητές που σχετίζονται με την ποιότητα των υπηρεσιών της δημόσιας υπηρεσίας περιλαμβάνονται για την ανάλυση των παραγόντων. Οι μεταβλητές που συνεισφέρουν στην αναγνώριση των σημαντικότερων διαστάσεων της υπηρεσίας, είναι αυτές που παρουσιάζουν παραγοντικά φορτία (factor loadings) μεγαλύτερα του 0,5. Η παραγοντική ανάλυση, έχει ως αποτέλεσμα τρεις σημαντικές διαστάσεις, οι οποίες είναι: η επικέντρωση στον πελάτη, οι διαδικασίες υπηρεσιών-υποδομές και η τεχνολογία ενημέρωσης. Τα factor loadings των μεταβλητών της ποιότητας των υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στους προαναφερθέντες τρεις παράγοντες, η ιδιοτιμή (eigen value) και το ποσοστό μεταβολής (% of variance) που εξηγείται από τους παράγοντες της ποιότητας της υπηρεσίας, παρουσιάζονται στον πίνακα.

Οι τρεις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που αναφέραμε εξηγούν τις μεταβλητές ποιότητας των υπηρεσιών στη Διεύθυνση Μεταφορών Δυτικής

Θεσσαλονίκης κατά ποσοστό 62,227. Η πρώτη σημαντική διάσταση είναι η επικέντρωση στον πελάτη η οποία αποτελείται από δώδεκα μεταβλητές. Η πιο σημαντική μεταβλητή ποιότητας υπηρεσιών που σχετίζεται με την επικέντρωση στον πελάτη είναι «οι εργαζόμενοι δίνουν ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πολίτη». Η ιδιοτιμή και το ποσοστό μεταβολής που εξηγείται από αυτή τη διάσταση είναι 6,268 και 26,116% αντίστοιχα. Η δεύτερη σημαντική διάσταση είναι οι διαδικασίες υπηρεσιών – υποδομές η οποία αποτελείται από έξι μεταβλητές. Η πιο σημαντική μεταβλητή ποιότητας υπηρεσιών αυτής της διάστασης είναι «σωστή διατήρηση αρχείων και αντιμετώπιση λαθών». Η ιδιοτιμή του και το ποσοστό μεταβολής του είναι 4,492 και 18,719% αντίστοιχα. Τελευταία σημαντική διάσταση είναι η τεχνολογία ενημέρωσης με τέσσερις μεταβλητές, ιδιοτιμή 4,186 και ποσοστό μεταβολής 17,442%. Η πιο σημαντική μεταβλητή ποιότητας αυτής της διάστασης είναι «Δυνατότητες ηλεκτρονικής αξιολόγησης των υπηρεσιών και κατανόηση – κάλυψη των παραπόνων των πελατών – πολιτών» (πίνακας 5).

Πίνακας 5: Παραγοντικά φορτία, ιδιοτιμή και ποσοστό μεταβολής
(Πηγή: Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου στο IBM SPSS Statistics 25)

Διαστάσεις	A/A	Μεταβλητές	Παρ/ντικό φορτίο	Ιδιοτιμή	Ποσοστό Μεταβολής
Επικέντρωση στον πελάτη	pe19	Οι εργαζόμενοι δίνουν ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πελάτη – πολίτη	0,768	6,268	26,116
	pe18	Η διοίκηση δίνει ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πελάτη – πολίτη	0,710		
	pe13	Ανταπόκριση προσωπικού στα αιτήματα πελατών – πολιτών ακόμη και αν είναι απασχολημένο	0,693		
	pe16	Συνεπείς και ευγενικοί Υπάλληλοι	0,687		
	pe14	Η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη στους Πελάτες	0,685		
	pe12	Προθυμία για εξυπηρέτηση πελατών – πολιτών	0,655		
	pe17	Οι εργαζόμενοι υποστηρίζονται από τη διοίκηση του οργανισμού και κάνουν σωστά τη δουλειά τους	0,649		
	pe11	Γρήγορες υπηρεσίες προς Πολίτες	0,624		

	pe21	Η υπηρεσία έχει κατά νου τα συμφέροντα των πελατών – πολιτών	0,594		
	pe11.2	Γρήγορες υπηρεσίες χωρίς χρονοβόρες ουρές από την υπηρεσία	0,571		
	pe11.1	Γρήγορες χρονικά διαδικασίες παρεχόμενων υπηρεσιών από την Υπηρεσία	0,567		
	pe20	Οι υπάλληλοι κατανοούν και γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών – πολιτών	0,567		
Διαδικασίες υπηρεσιών – υποδομές	pe9	Σωστή διατήρηση αρχείων και αντιμετώπιση Λαθών	0,805	4,492	18,719
	pe8	Ωράριο και εξυπηρέτηση	0,705		
	pe3	Σωστή διατήρηση αρχείων και αντιμετώπιση Λαθών	0,679		
	pe10	Προσωπική ενημέρωση των πολιτών για το χρόνο αποπεράτωσης των διαδικασιών των υπηρεσιών.	0,669		

	pe5	Υποσχέσεις και εκπλήρωση στον κατάλληλο χρόνο	0,572		
	pe4	Καθαριότητα και τακτοποίηση υλικών και εργαλείων.	0,528		
Τεχνολογία ενημέρωσης	pe27	Δυνατότητες ηλεκτρονικής αξιολόγησης των υπηρεσιών και κατανόηση – κάλυψη των παραπόνων των πελατών – πολιτών.	0,847	4,186	17,442
	pe26	Κινητές συσκευές και ενημέρωση πελατών – πολιτών π.χ. sms mobile.	0,826		
	pe25	Διευκολύνσεις στην ιστοσελίδα πριν ακόμα την επίσκεψη στην υπηρεσία	0,720		

	pe23	Τεχνολογία που βοηθάει τον πελάτη και τον ενημερώνει	0,581		
--	------	--	-------	--	--

Πίνακας 6: Τιμές του δείκτη επάρκειας Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

(Πηγή: Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου στο IBM SPSS Statistics 25)

KMO measure of sampling adequacy: 0,965	Bartlett's test of sphericity: Chi square: 8702,483
---	---

5.3. Έλεγχος εγκυρότητας

Η εγκυρότητα είναι άλλη μία σημαντική πτυχή της μέτρησης. Οι ερευνητές όρισαν την έννοια της εγκυρότητας με διάφορους τρόπους. Οι Mehrens και Lehmann (1984), όρισαν την εγκυρότητα ως «το βαθμό στον οποίο μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα από διάφορες μετρήσεις». Σύμφωνα με τον DeVellis (2003), ένα εργαλείο μέτρησης θεωρείται έγκυρο όταν μετράει αυτό που πρέπει να μετράει. Με άλλα λόγια όταν «αντανακλά» την έννοια (μεταβλητή) που προτίθεται ότι μετράει. Για τη διασφάλιση της εγκυρότητας στις έρευνες με ποσοτικά δεδομένα, υπάρχουν κυρίως οι ακόλουθες προσεγγίσεις (Brown, 1996, p.231-249).

- Η εγκυρότητα περιεχομένου (content validity)
- Η εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής (construct validity)
- Η εγκυρότητα κριτηρίου ή προβλεπτική εγκυρότητα (criterion oriented validity or predictive validity)

5.3.1. Εγκυρότητα περιεχομένου

Οι Haynes, Richard και Kubany (1995), όρισαν την εγκυρότητα περιεχομένου ως «το βαθμό στον οποίο τα στοιχεία ενός εργαλείου αξιολόγησης, είναι σχετικά και αντιπροσωπευτικά μιας συγκεκριμένης κατασκευής - έννοιας και για ένα συγκεκριμένο σκοπό αξιολόγησης». Με άλλα λόγια η εγκυρότητα περιεχομένου αναφέρεται στο κατά πόσο ένα εργαλείο μέτρησης καλύπτει εννοιολογικά το εύρος της μεταβλητής που μετράει.

Η εγκυρότητα περιεχομένου εξασφαλίζεται μέσω της σχετικής βιβλιογραφίας, μέσω πιλοτικής έρευνας και με τη βοήθεια ειδικών οι οποίοι εξετάζουν κατά πόσο το σύνολο και το περιεχόμενο των προτάσεων του εργαλείου μέτρησης σχετίζονται με την έννοια που ερευνάται. Στην παρούσα μελέτη, η εγκυρότητα περιεχομένου

διασφαλίστηκε από την εκτενή ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, την πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου σε πέντε εξωτερικούς πελάτες της «Διεύθυνσης Μεταφορών και Επικοινωνιών Δυτικής Θεσσαλονίκης» καθώς και από τη συνεργασία τόσο με την ακαδημαϊκή ομάδα, όσο και με τα στελέχη της συγκεκριμένης υπηρεσίας, τα οποία παρείχαν εξειδικευμένη γνώση πάνω σε θέματα που αφορούσαν την παροχή υπηρεσιών.

5.3.2. Εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής

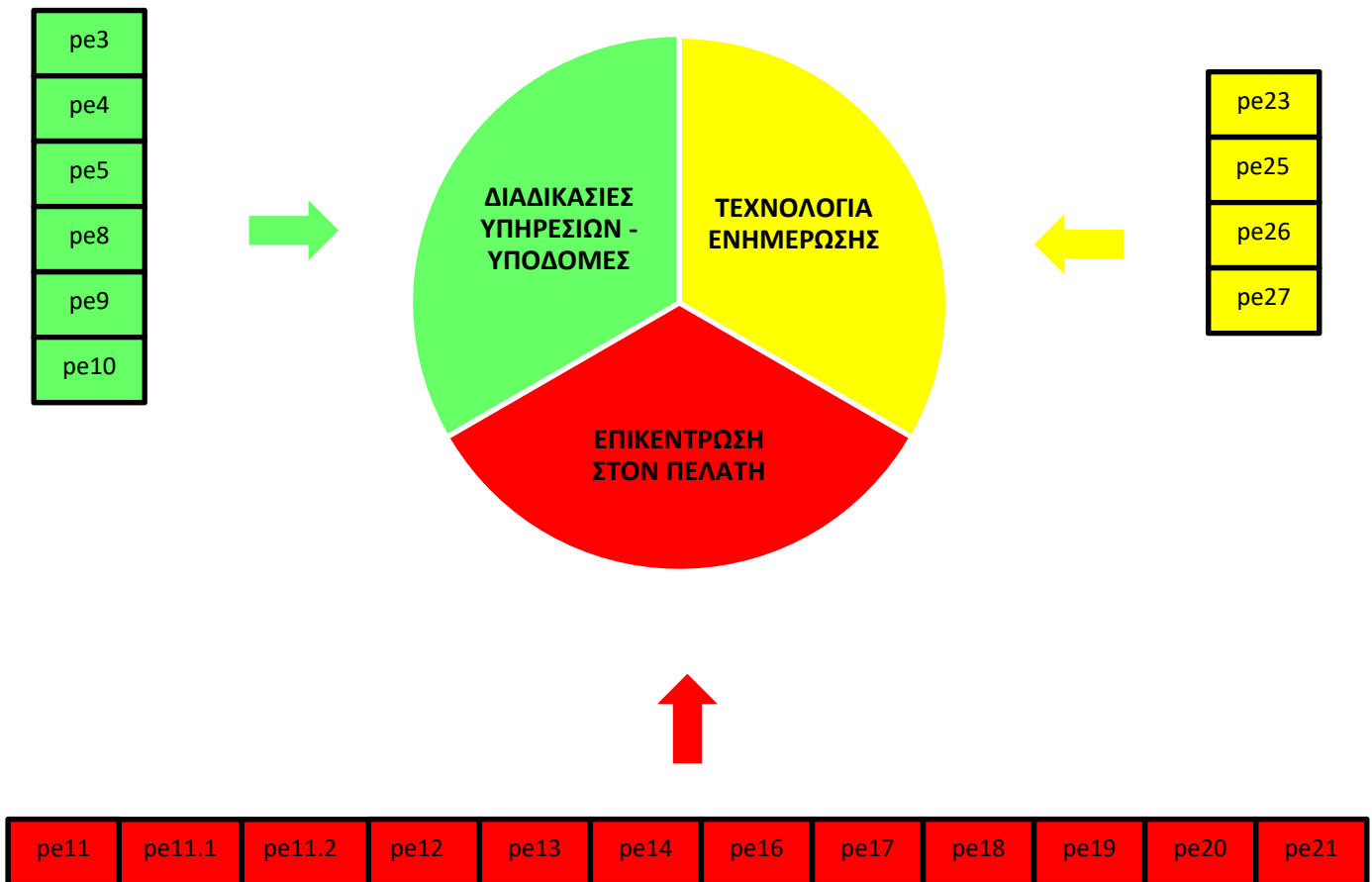
Η εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής αφορά το βαθμό στον οποίο ένα εργαλείο μέτρησης μετρά την έννοια την οποία πρέπει να μετρά. (Cook και Campbell, 1979). Ένα εργαλείο μέτρησης έχει εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής, όταν το σύνολο των στοιχείων που το συνιστούν, αντιπροσωπεύουν με ακρίβεια το σύνολο των πτυχών της εννοιολογικής κατασκευής και δεν περιέχει στοιχεία που αντιπροσωπεύουν πτυχές, οι οποίες δεν περιλαμβάνονται στην εννοιολογική κατασκευή (Forza, 2002). Για την αξιολόγηση της εγκυρότητας εννοιολογικής κατασκευής θα πρέπει να γνωρίζουμε τόσο τη θεωρία, μέρος της οποίας αποτελεί η κατασκευή – έννοια που εξετάζουμε, όσο και το εργαλείο μέτρησης που χρησιμοποιείται (Emory και Cooper, 1991).

Η εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής αποτελείται από δύο υποκατηγορίες, τη συγκλίνουσα εγκυρότητα και τη διακρίνουσα εγκυρότητα. Η συγκλίνουσα εγκυρότητα αφορά δύο εργαλεία μέτρησης, τα οποία εκτιμούν εννοιολογικά την ίδια μεταβλητή και αποφέρουν τα ίδια αποτελέσματα. Αντιστρόφως, κατά τη διακρίνουσα εγκυρότητα, το κύριο εργαλείο μέτρησης μιας έννοιας, χρησιμοποιείται παράλληλα με ένα άλλο το οποίο μετράει μια εννοιολογικά αντίθετη μεταβλητή. Με άλλα λόγια, η αξιολόγηση της εγκυρότητας εννοιολογικής κατασκευής επικεντρώνεται στη συγκλίνουσα εγκυρότητα, δηλαδή τη σύγκλιση των μετρήσεων που αφορούν την ίδια εννοιολογική κατασκευή και στη διακρίνουσα εγκυρότητα, δηλαδή στο διαχωρισμό των μετρήσεων που αφορούν διαφορετικές εννοιολογικές κατασκευές. (Bagozzi κ.α., 1991, O'Leary – Kelly και Vokurda, 1998).

Η εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής μπορεί να αξιολογηθεί μέσω της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης (confirmatory factor analysis) (Forza, 2002). Στην περίπτωση αυτή, η παραγοντική δομή βασίζεται σε κάποιο θεωρητικό μοντέλο και επιθυμούμε να επιβεβαιώσουμε εάν οι μετρήσεις προσαρμόζονται σε αυτή τη δομή (Fabrigar και Wegener, 2012).

Στο σχήμα 2 περιγράφεται το μοντέλο που εξετάσαμε το οποίο αποτελείται από τρεις διαστάσεις και 22 ερωτήσεις. Οι τρεις διαστάσεις αποτελούν τις μη εμφανείς μεταβλητές ενώ οι 22 ερωτήσεις τις εμφανείς μεταβλητές. Η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση (CFA), μας επιτρέπει να ελέγξουμε την υπόθεση, ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των εμφανών και των μη εμφανών μεταβλητών του μοντέλου. Επομένως η ανάλυση εξετάζει αν ισχύει η υπόθεση H_0 , ότι δηλαδή, η ποιότητα των

παρεχόμενων υπηρεσιών της Διεύθυνσης Μεταφορών και Επικοινωνιών Δυτικής Θεσσαλονίκης, έχει μία δομή τριών διαστάσεων, όπως προέκυψε από την εξερευνητική παραγοντική ανάλυση (EFA).



Σχήμα 2: Μοντέλο εφαρμογής επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης, ιδιοκατασκευή

Για τον έλεγχο της εγκυρότητας του εργαλείου μέτρησης παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα ορισμένοι δείκτες και στατιστικά μέτρα καλής προσαρμογής (goodness of fit) του κάθε μοντέλου στα δεδομένα. Προκειμένου να ελέγξουμε την καλή προσαρμογή των δεδομένων στο μοντέλο, θα επικεντρωθούμε κυρίως στα ακόλουθα κριτήρια:

Το δείκτη της αναλογίας του χ^2 με τους βαθμούς ελευθερίας του μοντέλου* (χ^2/df), το δείκτη μέσης τετραγωνικής ρίζας του σφάλματος της προσέγγισης (Root Mean Square of Error) το συγκριτικό δείκτη προσαρμογής (Comparative Fit Index) και το δείκτη Tucker Lewis (TLI).

Ο δείκτης χ^2/df , προέκυψε από το γεγονός, ότι ο δείκτης χ^2 εξαρτάται από το μέγεθος του δείγματος. Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές, οι τιμές που παίρνει ο δείκτης κυμαίνονται από 2 (Byrne, 1989), έως και 5 (Wheaton κ.α., 1977, Bollen, 1989).

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 7, ο δείκτης χ^2/df , είναι μεγαλύτερος από 2 (CMIN=3,604) και αυτό καταδεικνύει πολύ καλή προσαρμογή στα δεδομένα.

Η τιμή του δείκτη μέσης τετραγωνικής ρίζας του σφάλματος της προσέγγισης – Root Mean Square of Error (RMSE) , αντανakλά την καταλληλότητα που θα ήταν αναμενόμενη, αν η εκτίμηση του μοντέλου γινόταν στον πραγματικό πληθυσμό εφ' όσον ήταν γνωστός και όχι μόνο στο δείγμα του πληθυσμού. Σύμφωνα με τους Browne και Cudeck (1992), μία τιμή του δείκτη μικρότερη του 0,05 καταδεικνύει πολύ καλό βαθμό προσαρμογής, ενώ μία τιμή έως το 0,08 ικανοποιητική προσαρμογή ($0,05 < RMSE < 0,08$).

Ο συγκριτικός δείκτης προσαρμογής – Comparative Fit Index (CFI), έχει το πλεονέκτημα να μην παρουσιάζει τον κίνδυνο υποεκτίμησης προσαρμογής των δεδομένων λόγω μικρού δείγματος. Οι τιμές του δείκτη κυμαίνονται από 0 έως 1, με ικανοποιητική τιμή μεγαλύτερη του 0,90 (CFI>0,90) (Bentler, 1990).

Τέλος, ο δείκτης Tucker Lewis (TLI), παρουσιάζει το πλεονέκτημα της ανεξαρτησίας σε σχέση με το μέγεθος του δείγματος (Gerbing και Anderson, 1992). Οι τιμές του συγκεκριμένου δείκτη (TLI), θα πρέπει να είναι μεγαλύτερες του 0,90 προκειμένου να καταδεικνύεται καλή προσαρμογή των δεδομένων (Marsh κ.α., 2004).

Πίνακας 7: Αποτελέσματα επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης (Πηγή: Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου στο IBM SPSS AMOS 25, ιδιοκατασκευή)

Παράμετρος	Μοντέλο αντίλησεων
Αριθμός εμφανών μεταβλητών	22
Αριθμός μη εμφανών μεταβλητών	25
Αριθμός εκτιμώμενων παραμέτρων	69
Βαθμοί ελευθερίας	206
CMIN/df	3,604
Root Mean Square of Error (RMSE)	0,076
Comparative Fit Index (CFI)	0,920
Tucker Lewis Index (TLI)	0,902

* Μέγεθος δείγματος: 449

Με βάση τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν παραπάνω και τις τιμές του κάθε δείκτη (πίνακας 7), καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μοντέλο μας έχει επαρκή εγκυρότητα εννοιολογικού περιεχομένου και ότι τα δεδομένα μας προσαρμόζονται

στο αρχικό θεωρητικό μοντέλο. Επομένως, επιβεβαιώνεται ότι η ποιότητα παροχής υπηρεσιών βασίζεται σε τρεις διαστάσεις, όπως παρουσιάστηκαν στο σχήμα.

5.3.3. Εγκυρότητα κριτηρίου ή προβλεπτική εγκυρότητα

«Όταν ένα εργαλείο έχει πρόθεση να προετοιμάσει μία λειτουργία πρόβλεψης, τότε η εγκυρότητα εξαρτάται ολοκληρωτικά στο πόσο καλά το εργαλείο σχετίζεται με αυτό που έχει την πρόθεση να προβλέψει» (Nunally, 1978). Με άλλα λόγια, όπως υποστηρίζεται στο άρθρο των Malhotra και Grover (1998), η εγκυρότητα κριτηρίου ή προβλεπτική εγκυρότητα αναφέρεται στην ικανότητα του εργαλείου να προβλέψει ή τουλάχιστον να συσχετιστεί, με μία ή περισσότερες μεταβλητές. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να ορίσουμε μία εξωτερική μεταβλητή, δηλαδή το κριτήριο, η οποία παρουσιάζει τεκμηριωμένες θεωρητικές σχέσεις με την έννοια που το εργαλείο πρόκειται να μετρήσει.

Ο πίνακας 8, μας δείχνει το συντελεστή συσχέτισης, Spearman's Rho, για την ερώτηση 3.8 του ερωτηματολογίου, που αφορά την ικανοποίηση των πολιτών από τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Η ερώτηση αυτή αποτελεί την εξωτερική μεταβλητή που πρόκειται να μετρήσει το εργαλείο μέτρησης, με το άθροισμα και το μέσο όρο των 29 ερωτήσεων που συνθέτουν το μοντέλο των αντιλήψεων. Ο συντελεστής Spearman's Rho, αποσκοπεί στη μέτρηση της ισχύος ή του βαθμού της γραμμικής συνάφειας μεταξύ δύο μεταβλητών. Παίρνει τιμές σε κλειστό διάστημα [-1,+1] όπου το -1 δείχνει τέλεια αρνητική συσχέτιση, το +1 τέλεια θετική συσχέτιση ενώ το 0 απουσία συσχέτισης (Lind κ.α., 2005). Όπως βλέπουμε και στον πίνακα 4.3, ο συντελεστής συσχέτισης Spearman's Rho ισούται με 0,654, επομένως το εργαλείο μέτρησης σχετίζεται με αυτό που θέλει να προβλέψει, δηλαδή χαρακτηρίζεται από προβλεπτική εγκυρότητα.

Πίνακας 8: Αποτελέσματα διμεταβλητής συσχέτισης

(Πηγή: Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου στο IBM SPSS Statistics 25, ιδιοκατασκευή)

Παράμετρος	Μοντέλο Αντιλήψεων
	Μέσος
Ικανοποίηση	.654

*Μέγεθος δείγματος 449 περιπτώσεις

**Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε διάστημα εμπιστοσύνης 99%

Έχοντας ολοκληρώσει τους ελέγχους αξιοπιστίας, μέσω του δείκτη Cronbach alpha, και εγκυρότητας, μέσω της εγκυρότητας περιεχομένου, εγκυρότητας εννοιολογικής κατασκευής και εγκυρότητας κριτηρίου, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το εργαλείο μέτρησης της έρευνας είναι αξιόπιστο και έγκυρο.

5.4. Διακριτή ανάλυση

Η Διακριτή Ανάλυση – Discriminant Function Analysis (DFA), είναι μία στατιστική τεχνική, η οποία επιτρέπει στον ερευνητή να μελετήσει διαφορές ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες κατηγορίες μιας εξαρτημένης μεταβλητής, σε σχέση με πολλές ανεξάρτητες μεταβλητές ταυτόχρονα (Klecka, 1980). Γενικά, η Διακριτή Ανάλυση αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο, πρώτον για την ανίχνευση των μεταβλητών που επιτρέπουν στον ερευνητή να κάνει διακρίσεις μεταξύ διαφορετικών ομάδων και δεύτερον για την ακριβή ταξινόμηση των περιπτώσεων σε διαφορετικές ομάδες. Ειδικότερα, η Διακριτή Ανάλυση δημιουργεί ένα μοντέλο πρόβλεψης για τα μέλη μιας ομάδας. Το μοντέλο αυτό, αποτελείται από μία διακριτή συνάρτηση βασισμένη σε γραμμικούς συνδυασμούς των μεταβλητών πρόβλεψης. Αυτές οι μεταβλητές παρέχουν το καλύτερο μέσο διάκρισης μεταξύ των ομάδων. Στην περίπτωση της DFA, οι ανεξάρτητες μεταβλητές αποτελούν τα στοιχεία πρόβλεψης, ενώ οι εξαρτημένες αποτελούν τις ομάδες ή κατηγορίες.

Η διακριτή ανάλυση χωρίζεται σε μία διαδικασία δύο σταδίων. Ως πρώτο βήμα, εκτιμάται η σημασία της διακριτής εξίσωσης, η οποία μπορεί να διακρίνει με τον καλύτερο τρόπο τις κατηγορίες της εξαρτημένης μεταβλητής. Κριτήριο εκτίμησης αποτελεί η μεγιστοποίηση των διακυμάνσεων μεταξύ των κατηγοριών και ταυτόχρονα η ελαχιστοποίηση των διακυμάνσεων μέσα σε κάθε κατηγορία. Ως δεύτερο βήμα πραγματοποιείται η ταξινόμηση των μεταβλητών. Η DFA, καθορίζει αυτόματα ένα βέλτιστο συνδυασμό των μεταβλητών έτσι ώστε η πρώτη συνάρτηση

να παρέχει τη μεγαλύτερη διάκριση μεταξύ των ομάδων, η δεύτερη συνάρτηση την επόμενη μεγαλύτερη διάκριση και ούτω καθ' εξής.

Η DFA αφορά μία πολυμεταβλητή μέθοδο ανάλυσης. Οι μέθοδοι της πολυμεταβλητής ανάλυσης, όπως φανερώνεται και από το όνομά τους, αναφέρονται σε διαδικασίες και μεθοδολογίες όπου προσπαθούμε να καταλήξουμε σε στατιστική συμπερασματολογία, με τη χρήση πολλών μεταβλητών. Στην πράξη, τα δεδομένα ενός ερευνητή είναι από τη φύση τους πολυμεταβλητά και ο σκοπός του ερευνητή σπάνια είναι να μελετήσει μεμονωμένα μία μεταβλητή, ανεξάρτητα από τις άλλες (Καρλής, 2005).

Τέλος, στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε ορισμένες προϋποθέσεις οι οποίες σχετίζονται με τη διακριτή ανάλυση και αφορούν:

- Το μέγεθος του δείγματος: Άνισα μεγέθη δείγματος είναι αποδεκτά. Βέβαια, το μέγεθος του δείγματος της μικρότερης κατηγορίας θα πρέπει να ξεπερνάει τον αριθμό των μεταβλητών πρόβλεψης.
- Κανονική κατανομή: Θεωρούμε ότι τα δεδομένα για τις μεταβλητές, αντιπροσωπεύουν ένα δείγμα από πολυπαραγοντική κανονική κατανομή.
- Ομοιογένεια της διακύμανσης/συνδυακύμανσης: Η Διακριτή Ανάλυση παρουσιάζει ιδιαίτερη ευαισθησία στην ετερογένεια της μήτρας διακύμανσης-συνδυακύμανσης. Για το λόγο αυτό πριν αποδεχτούμε τα τελικά συμπεράσματα, θα ήταν καλό να επανεξετάσουμε τις διακυμάνσεις εντός των κατηγοριών (within-groups) και τις μήτρες συσχετίσεων.
- Υπερβολικές τιμές: Η Διακριτή Ανάλυση, παρουσιάζει ιδιαίτερη ευαισθησία στη συμπερίληψη των υπερβολικών τιμών. Αν μία κατηγορία εμπεριέχει υπερβολικές τιμές που επηρεάζουν το μέσο όρο, τότε αυτές θα αυξήσουν επίσης τη μεταβλητότητα.
- Χαμηλή πολυγραμμικότητα: Θα πρέπει να υπάρχει χαμηλή πολυγραμμικότητα σχετικά με τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Στο βαθμό τον οποίο οι ανεξάρτητες μεταβλητές συσχετίζονται, οι συντελεστές της τυποποιημένης διακριτής εξίσωσης δε μπορούν να αξιολογήσουν αξιόπιστα τη σχετική σημασία των μεταβλητών πρόβλεψης (Poulsen and French, 2008).

5.4.1 Διακριτή Ανάλυση – Εφαρμογή

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, πραγματοποιήσαμε διακριτή ανάλυση (discriminant function analysis), προκειμένου να εντοπίσουμε αν υπάρχει σχέση ανάμεσα σε μία ομάδα ανεξάρτητων μεταβλητών και μία κατηγορική μεταβλητή. Ακόμη, μέσω της ανάλυσης αυτής, θέλουμε να εντοπίσουμε πόσες διαστάσεις κρίνονται απαραίτητες για να εκφράσουν την ύπαρξη της σχέσης αυτής. Χρησιμοποιώντας αυτή τη σχέση

μπορούμε να προβλέψουμε μία ταξινόμηση με βάση τις ανεξάρτητες μεταβλητές ή να αξιολογήσουμε πόσο καλά οι ανεξάρτητες μεταβλητές διαχωρίζουν τις κατηγορίες της εξαρτημένης μεταβλητής κατά την ταξινόμηση.

Όσο αναφορά την εξαρτημένη μεταβλητή, αυτή είναι ο βαθμός ικανοποίησης ή όπως τον ορίσαμε «νέα ικανοποίηση» η οποία αποτελείται από δύο ομάδες ή κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι ικανοποιημένοι και πολύ ικανοποιημένοι πολίτες και οι μέτρια ή μη ικανοποιημένοι πολίτες. Από την 7-βάθμια κλίμακα Likert, ως μέτρια ή μη ικανοποιημένοι ορίστηκαν όσοι βαθμολόγησαν από 1 έως 4 ενώ ικανοποιημένοι και πολύ ικανοποιημένοι όσοι βαθμολόγησαν από 5 έως 7. Τις ανεξάρτητες μεταβλητές αποτελούν οι μέσες αντιλήψεις του πολίτη για τις διαστάσεις της ποιότητας που προέκυψαν από το μοντέλο μας, δηλαδή οι «Διαδικασίες υπηρεσιών», η «Επικέντρωση στον πελάτη» και η «Τεχνολογία ενημέρωσης».

Η ανάλυση αυτή, πραγματοποιείται για να εξετάσουμε τη σημασία κάθε διάστασης και πιο συγκεκριμένα για να δούμε ποια διάσταση ερμηνεύει καλύτερα τους ικανοποιημένους από τους μη ικανοποιημένους πολίτες.

5.4.2. Διακριτή Ανάλυση – Αποτελέσματα

Κατά την παράθεση των αποτελεσμάτων, ξεκινάμε από τον Wilks' Lambda ο οποίος χρησιμοποιείται για να ελέγξει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες. Ο Wilks' Lambda παίρνει τιμές από 0 έως 1 και αναφέρεται στη διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής η οποία δεν εξηγείται από τη διακριτή εξίσωση. Όσο μικρότερες είναι οι τιμές του τόσο μεγαλύτερη είναι η διακριτή ικανότητα της εξίσωσης.

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 9, η τιμή του δείκτη Wilks' Lambda, για τη διακριτή ανάλυση που πραγματοποιήσαμε είναι [$L=0,695$, $\chi^2=156,165$, $p\text{-value}<0,0001$]. Αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη ανάλυση, διαχωρίζει ως ένα βαθμό τις περιπτώσεις στις δύο κατηγορίες, δηλαδή σε ικανοποιημένους και πολύ ικανοποιημένους και μέτρια ή μη ικανοποιημένους πολίτες.

Πίνακας 9: Τιμή του δείκτη Wilks' Lambda

(Πηγή : Αποτελέσματα SPSS Statistics 25)

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	X ²	Df	p-value
1	0,695	156,165	3	0,0001

Η διακριτή ισχύς της κάθε διάστασης εξετάζεται με τη βοήθεια του Wilks' Lambda και παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 10). Όσο πιο μικρή είναι η τιμή του Wilks' Lambda, τόσο πιο σημαντική είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή στη διακριτή ανάλυση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η μεγαλύτερη διακριτή ικανότητα παρατηρείται για τους πολίτες της δημόσιας υπηρεσίας, στις διαστάσεις «Επικέντρωση στον πελάτη» και έπειτα στις «Διαδικασίες υπηρεσιών».

Πίνακας 10 : Αποτελέσματα Διακριτής Ανάλυσης εξωτερικών πελατών

(Πηγή : Αποτελέσματα SPSS Statistics 25)

Μέσες τιμές διαστάσεων	Μέσες τιμές		Wilks' Lambda
	Ικανοποιημένοι και πολυίκανοποιημένοι πολίτες	Μέτρια και μη ικανοποιημένοι πολίτες	
Διαδικασίες υπηρεσιών (x ₁)	4,8651	3,4960	0,741
Επικέντρωση στον πελάτη (x ₂)	4,6799	3,2242	0,717
Τεχνολογία ενημέρωσης (x ₃)	4,0020	2,8531	0,832

Από τον πίνακα 11 η στήλη με τους μη τυποποιημένους διακριτούς συντελεστές «Unstandardized Canonical Function Coefficients» μας επιτρέπει να κατασκευάσουμε τη διακριτή συνάρτηση, η οποία είναι:

$$Z \text{ πολίτες} = -3,733 + 0,500X_1 + 0,374X_2 + 0,101X_3$$

Για τους πολίτες της δημόσιας υπηρεσίας, η διάσταση ποιότητας υπηρεσιών «Επικέντρωση στον πελάτη» επηρεάζει περισσότερο την διακριτή συνάρτηση αφού ο συντελεστής της είναι 0,500, ακολουθεί η διάσταση «Διαδικασίες Υπηρεσιών» με

συντελεστή 0,374 και τέλος η «Τεχνολογία ενημέρωσης». Όσο αναφορά τη στήλη με τους συντελεστές ταξινόμησης (Classification Function Coefficient), αυτή περιέχει δύο ομάδες, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ταξινόμηση περιπτώσεων.

Πίνακας 11: Αποτελέσματα Διακριτής Ανάλυσης εξωτερικών πελατών (DFA)
(Πηγή : Αποτελέσματα SPSS Statistics 25)

Διαστάσεις	Unstandardized Discriminant Coefficient	Canonical Function	Classification Function Coefficient	
			Ικανοποιημένοι και πολύ ικανοποιημένοι πολίτες	Μέτρια και μη ικανοποιημένοι πολίτες
Επικέντρωση στον πελάτη	0,500		1,476	0,799
Διαδικασίες Υπηρεσιών	0,374		2,359	1,852
Τεχνολογία ενημέρωσης	0,101		0,704	0,566
Constant	-3,733		-11,293	-6,026

Τέλος, ο πίνακας 12 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ταξινόμησης. Ο συγκεκριμένος πίνακας παρέχεται για να αξιολογήσει πόσο καλά λειτουργεί η διακριτή ανάλυση και αν λειτουργεί το ίδιο ικανοποιητικά για κάθε κατηγορία της εξαρτημένης μεταβλητής. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, παρατηρείται φερεγγυότητα της συνάρτησης διάκρισης που χρησιμοποιήθηκε, αφού επιτρέπει περίπου κατά 76% την ορθή κατανομή των παρατηρήσεων στις δύο ομάδες πελατών – πολιτών, με σφάλμα κατάταξης το ίδιο (23 με 24%) των παρατηρήσεων.

Πίνακας 12: Αποτελέσματα Διακριτής Ανάλυσης εξωτερικών πελατών
(Πηγή : Αποτελέσματα SPSS Statistics 25)

Βαθμός ικανοποίησης πελάτη πολίτη	Προβλεπόμενη συμμετοχή σε κατηγορία		Σύνολο
	Μέτρια και μη ικανοποιημένοι	Ικανοποιημένοι και πολύ ικανοποιημένοι	

%	Μέτρια και μη ικανοποιημένοι	77,0	23,0	100,0
	Ικανοποιημένοι και πολύ ικανοποιημένοι	24,4	75,6	100,0

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο:

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Πριν την διατύπωση των όποιων συμπερασμάτων προκύπτουν από την παρούσα έρευνα θα πρέπει να αναφερθούν ορισμένοι περιορισμοί και αδυναμίες. Η έρευνα έχει περιορισμένη γεωγραφική ισχύ καθώς διεξήχθη σε μια υπηρεσία Διεύθυνσης Μεταφορών και καλύπτει τις περιοχές που ανήκουν στην Δυτική Θεσσαλονίκη. Για να είναι τα αποτελέσματα έγκυρα σε ένα γενικότερο πλαίσιο η έρευνα θα πρέπει να επεκταθεί σε αντίστοιχες υπηρεσίες τόσο εντός του νομού της Θεσσαλονίκης όσο και σε άλλους νομούς της χώρας.

6.1. Σύνοψη των αποτελεσμάτων

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει η παρούσα έρευνα στηρίχθηκε στο μοντέλο των Cronin και Taylor (1992) που καλείται SERVPERF και χρησιμοποιεί τις βασικές διαστάσεις ποιότητας που πρότειναν οι Parasuraman, Berry και Zeithaml (1988) στο μοντέλο SERVQUAL. Το μοντέλο SERVPERF αξιολογεί τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα και προσπαθεί να μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών στο πλαίσιο των πέντε διαστάσεων οι οποίες έχουν αναφερθεί παραπάνω. Η συγκεκριμένη έρευνα στην Διεύθυνση μεταφορών περιλαμβάνει και μια έκτη διάσταση ποιότητας αυτή της τεχνολογίας καθώς αυτή είναι πλέον ένας βασικός παράγοντας στην καθημερινότητα των σύγχρονων κοινωνιών. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε μέσα από τις 27 προτάσεις που περιείχε προσπάθησε να εκτιμήσει τις απόψεις των πολιτών για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται. Οι απόψεις αυτές παίζουν θεμελιώδη ρόλο στην λήψη αποφάσεων από την μεριά της Διοίκησης για την βελτίωση της ποιότητας. Έτσι, στην συνέχεια παρουσιάζονται οι διαστάσεις που προέκυψαν και κρίνονται σημαντικές από τους πολίτες. Στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι έπειτα από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε καταλήξαμε σε διαστάσεις ποιότητας που διαφέρουν από το αρχικό μοντέλο SERVPERF, δηλαδή η δομή της κλίμακας SERVPERF δεν επιβεβαιώνεται όπως αυτή προτείνεται από τους δημιουργούς της.

Σύμφωνα με την άποψη των πελατών της Διεύθυνσης Μεταφορών Θεσσαλονίκης, οι σημαντικότερες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών της είναι η «Επικέντρωση στον πελάτη», «οι Διαδικασίες υπηρεσιών – υποδομές» και η «Τεχνολογία ενημέρωσης». Όσο αφορά την «Επικέντρωση στον πελάτη», οι κυρίαρχες μεταβλητές που προσδιορίζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των πολιτών είναι: «οι εργαζόμενοι δίνουν ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πελάτη – πολίτη» και «η διοίκηση δίνει ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πελάτη – πολίτη». Σχετικά με τη διάσταση «Διαδικασίες υπηρεσιών – υποδομές», η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των πολιτών καθορίζεται κυρίως από τις μεταβλητές «σωστή διατήρηση αρχείων και

αντιμετώπιση λαθών» και «ωράριο και εξυπηρέτηση», ενώ στη διάσταση «Τεχνολογία ενημέρωσης» από τις μεταβλητές «δυνατότητες ηλεκτρονικής αξιολόγησης των υπηρεσιών και κατανόηση – κάλυψη των παραπόνων των πελατών – πολιτών», «κινητές συσκευές και ενημέρωση πελατών – πολιτών π.χ. sms mobile» και «διευκολύνσεις στην ιστοσελίδα πριν ακόμα την επίσκεψη στην υπηρεσία» καθώς έχουν τα μεγαλύτερα scores.

Οι αντιλήψεις των πολιτών σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχονται από τη Διεύθυνση Μεταφορών Θεσσαλονίκης κινήθηκαν στην πλειοψηφία τους κοντά και κάτω από την ουδέτερη θέση (4: ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ) και δεν παρουσιάζουν συγκέντρωση ερωτήσεων από συγκεκριμένη διάσταση ποιότητας στις υψηλότερες ή στις χαμηλότερες τιμές.

Τέλος, μέσα από τη Διακριτή ανάλυση που πραγματοποιήσαμε, γίνεται αντιληπτό ότι η σημαντικότερη διάσταση που διαφοροποιεί τους ικανοποιημένους και πολύ ικανοποιημένους από τους μέτρια και μη ικανοποιημένους πολίτες είναι η «Επικέντρωση στον πελάτη». Αυτό το αποτέλεσμα κρίνει αναγκαία την ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ για την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του πελάτη και την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης. Ακολουθούν οι διαστάσεις «Διαδικασίες υπηρεσιών» και « Τεχνολογία ενημέρωσης» οι οποίες είναι και αυτές πολύ σημαντικές. Η Διεύθυνση Μεταφορών Θεσσαλονίκης, θα πρέπει να έχει υπόψη της τέτοιες αναλύσεις ώστε να σχεδιάσει την κατάλληλη στρατηγική για την ικανοποίηση των πελατών της.

6.2. Διοικητικές υποδείξεις – Προτάσεις προς τους Μάνατζερ

Η ποιότητα υπηρεσιών τόσο εντός όσο και εκτός του οργανισμού αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία για τους όσους επιθυμούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί. Προκειμένου να βελτιωθεί η συνολική ποιότητα των υπηρεσιών στην παρούσα έρευνα έγιναν μετρήσεις που αφορούν την ικανοποίηση και των πελατών της Διεύθυνσης Μεταφορών Δυτικής Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω υπογραμμίζουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών για τους πολίτες εξαρτάται από τρεις παράγοντες. Στην παρούσα ενότητα, παρουσιάζονται ορισμένες υποδείξεις προς τη διοίκηση, οι οποίες σχετίζονται με τα αποτελέσματα της έρευνας. Η διοίκηση εκτιμώντας την ποιότητα και κατανοώντας τους παράγοντες που επιδρούν σε αυτήν μπορούν να οργανώσουν αποτελεσματικά την διαδικασία παροχής υπηρεσιών.

Η πρώτη διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών της Διεύθυνσης Μεταφορών και αυτή που διαχωρίζει σε μεγαλύτερο βαθμό τους ικανοποιημένους από τους μη ικανοποιημένους πολίτες είναι η «Επικέντρωση στον πελάτη». Στη συγκεκριμένη περίπτωση, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η αλληλεπίδραση του πελάτη – παρόχου της υπηρεσίας, ή αλλιώς το διαδραστικό μάρκετινγκ όπως είναι γνωστό, το οποίο

μπορεί να φανεί πιο σημαντικό από τις παραδοσιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ. Έτσι, οι υπηρεσίες που επιθυμούν να αυξήσουν την εξυπηρέτηση και τον προσανατολισμό τους στον πελάτη πρέπει να προσλάβουν «επαρκείς» εργαζόμενους πρώτης γραμμής. «Επαρκείς» σε αυτό το πλαίσιο, σημαίνει, ότι οι εργαζόμενοι πρέπει να έχουν ισχυρή τεχνική εμπειρογνομosύνη, αλλά και ικανότητες σωστής συμπεριφοράς και στάσεις, οι οποίες να εστιάζουν στους πελάτες. Τέτοιες ικανότητες και στάσεις επιτρέπουν στους υπαλλήλους να ακούν και να επικοινωνούν με τους πελάτες αλλά και να αναπτύσσουν σχέσεις εμπιστοσύνης. Συνεπώς, η διοίκηση θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην πραγματοποίηση προγραμμάτων εκπαίδευσης προκειμένου οι εργαζόμενοι να ενημερωθούν και να αποκτήσουν δεξιότητες αλληλένδετες με τον προσανατολισμό στον πελάτη.

Η δεύτερη πιο σημαντική διάσταση που διαχωρίζει τους ικανοποιημένους και πολύ ικανοποιημένους από τους μέτρια και μη ικανοποιημένους πελάτες είναι οι «Διαδικασίες υπηρεσιών – υποδομές». Η διάσταση αυτή αφορά τόσο τη σωστή διεκπεραίωση των διαδικασιών, όσο και τα απτά στοιχεία μιας υπηρεσίας. Κρίνεται σημαντικό να υπάρχει καθ' όλη τη διάρκεια των διαδικασιών των υπηρεσιών ένα διαφανές σύστημα το οποίο θα παρέχει σιγουριά και εμπιστοσύνη στους πελάτες. Ο πελάτης θα πρέπει να παίρνει και ο ίδιος μέρος στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, μέσω της συχνής ενημέρωσής του για ζητήματα που τον ενδιαφέρουν ή για τυχόν διορθώσεις λαθών που σχετίζονται με τα αρχεία του. Συμμετέχοντας οι πελάτες στις διαδικασίες των υπηρεσιών, βελτιώνονται οι σχέσεις πελάτη – παρόχου της υπηρεσίας και αυξάνεται η διαφάνεια των διαδικασιών. Ακόμη, κρίνεται αναγκαία η συχνή ανατροφοδότηση από τους πελάτες για τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι διαδικασίες υπηρεσιών, προκειμένου η διοίκηση να προβεί σε τυχόν αλλαγές της διαδικασίας, αν κρίνεται αναγκαίο. Στην περίπτωση αυτή, τα ανώτερα διοικητικά στελέχη θα πρέπει να ενθαρρύνουν προγράμματα αλλαγής τα οποία θα συνεισφέρουν στην καλύτερη λειτουργία των διαδικασιών.

Οι υπηρεσίες δεν μπορούν γενικά να γίνουν αντιληπτές ή αισθητές, πριν αγοραστούν. Ο δυνητικός πελάτης δεν μπορεί να αντιληφθεί την υπηρεσία πριν (και μερικές φορές κατά τη διάρκεια και μετά) την παράδοση της υπηρεσίας. Εξαιτίας της άυλης φύσης της υπηρεσίας, η διοίκηση θα πρέπει να αυξήσει τα απτά στοιχεία, δηλαδή τη φυσική παρουσία της υπηρεσίας, προκειμένου να γίνει πιο κατανοητή στον πελάτη. Συνεπώς, οι υποδομές της υπηρεσίας, οι οποίες οριοθετούν ως ένα βαθμό την εικόνα της υπηρεσίας, φαίνεται να διαδραματίζουν και αυτές σημαντικό ρόλο στην αντίληψη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών της υπηρεσίας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η διοίκηση θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην δημιουργία ελκυστικών εγκαταστάσεων, στην εύκολη πρόσβαση στην υπηρεσία και στην προσεκτική επιλογή του προσωπικού το οποίο έχει άμεση επαφή με τον πελάτη. Ακόμη, για τη βελτίωση του ωραρίου και της εξυπηρέτησης που φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τους πελάτες της υπηρεσίας, η διοίκηση θα πρέπει να δώσει προσοχή στη διαχείριση της προσφοράς και της ζήτησης παρέχοντας για παράδειγμα, περισσότερο προσωπικό στις ώρες αιχμής για την αποφυγή των ουρών αναμονής.

Επιπλέον, ορισμένες διαδικασίες θα μπορούσαν να αυτοματοποιηθούν ή να προσφέρονται διαδικτυακά για την γρηγορότερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Τέλος, η διοίκηση της Διεύθυνσης Μεταφορών Θεσσαλονίκης, θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή και στην τρίτη διάσταση η οποία είναι η «Τεχνολογία ενημέρωσης», καθώς είναι αυτή που συγκεντρώνει το χαμηλότερο μέσο όρο. Η παρούσα δημόσια υπηρεσία θα πρέπει να βελτιώσει και να προωθήσει την ενημέρωση μέσω της τεχνολογίας δημιουργώντας ιστοσελίδα αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Ο στρατηγικός σκοπός θα μπορούσε να είναι η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό, διασφαλίζοντας ότι τα δεδομένα του, τόσο τα προσωπικά όσο και τα οικονομικά πρόκειται να είναι ασφαλή και ότι οι πληροφορίες που εμφανίζονται στον ιστότοπο είναι σχετικές με το περιεχόμενο της υπηρεσίας, ακριβείς και ενημερωμένες προκειμένου να παρέχεται υψηλό επίπεδο ποιότητας πληροφοριών. Επιπλέον, η διοίκηση θα πρέπει να επικεντρωθεί στο πώς οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες θα εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα στους πολίτες. Για παράδειγμα, ορισμένες αιτήσεις θα μπορούσαν να υποβάλλονται από τους πολίτες ηλεκτρονικά ή μέσω αντίστοιχης εφαρμογής στο κινητό τους και να επεξεργάζονται άμεσα από την υπηρεσία. Με τον τρόπο αυτό, οι πολίτες θα εξυπηρετούνται χωρίς να παρευρίσκονται ή να τηλεφωνούν στην υπηρεσία. Ακόμη, κρίνεται σημαντική η δημιουργία σελίδας όπου οι πολίτες θα μπορούν να υποβάλλουν παράπονα, απορίες και να δίνουν ανατροφοδότηση για τον τρόπο παροχής των υπηρεσιών της δημόσιας υπηρεσίας. Αυτό, θα βοηθήσει τη διοίκηση να προβεί σε τυχόν τροποποιήσεις που θα ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες των πολιτών. Δίνοντας έμφαση στην τεχνολογία, η ενημέρωση και οι αιτήσεις των πολιτών θα πραγματοποιούνται με απλούστερο τρόπο αφού θα ακολουθούν συγκεκριμένα βήματα και θα καλούνται να απαντούν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις μέσα σε μια ιστοσελίδα.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ - ΠΑΡΑΠΟΜΠΩΝ

- Ancarani, A. and Capaldo, G. (2001), “Management of standardised public services: a comprehensive approach to quality assessment”, *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 5, pp. 331-41.
- Andrews, R. and Van de Walle, S. (2012) *New Public Management and Citizens’ Perceptions of Local Service Efficiency, Responsiveness, Equity and Effectiveness*. *Public Management Review*, iFirst. doi:10.1080/ 14719037.2012.725757.
- Axelsson, B., Wynstra, F., 2002. *Buying Business Services*. Wiley, Chichester.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Bagozzi, R.P. Yi Y., Philips L.W., “Assessing construct validity in organizational research”, *Administrative Science Quarterly* 36 (1991), pp. 421–458.
- Banasiewicz, A.D. (2013). *Marketing database analytics: transforming data for competitive advantage*. Retrieved from:
 - www.books.google.gr/books?id=jfUPAAAAQBAJ&pg=PA80&dq=qualitative+and+quantitative+data+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj9tbbqf_XAhUJJ-wKHxCdYQ6AEIQDAE#v=onepage&q=qualitative%20and%20quantitative%20data%20marketing&f=false
- Banducci, S. A., Karp, J. A., Thrasher, M. and Rallings, C. (2008) *Ballot Photographs as Cues in LowInformation Elections*. *Political Psychology*, 29:6 pp903–17.
- Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238–246.
- Bitner, M. (1990). *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. doi:10.2307/1251871
- Bigne ´, E., Moliner, M.A. and Sa ´nchez, J. (2003), “Perceived quality and satisfaction in multiservice organisations: the case of Spanish public services”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 420-42.
- Bitner, M. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi:10.2307/1252042
- Bollen, K. A. “*Structural Equations with Latent Variables*”, John Wiley and Sons, New York, 1989.

- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of Service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. doi:10.2307/3172510
- Brady M., K., Cronin Jr., J., Brand R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research* Volume 55, Issue 1, pages 17-31. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00171-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00171-5)
- Brown, J. D. (1996). *Testing in language programs*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Regents.
- Browne, M.W., Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. K. A. Bollen and J. S. Long, eds. *Testing Structural Equation Models*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Brysland A, Curry A, (2001) "Service improvements in public services using SERVQUAL", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 11 Issue: 6, pp.389-401, <https://doi.org/10.1108/09604520110410601>
- Buckley, J. (2003), "E-service quality and the public sector", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 6, pp. 453-62.
- Byrne B., M. (1989) Multigroup Comparisons and the Assumption of Equivalent Construct Validity Across Groups: Methodological and Substantive Issues, *Multivariate Behavioral Research*, 24:4, 503-523.
- Carmines, EG, Zeller RA. (1979), *Reliability and Validity Assessment*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Charbonneau, E. and Van Ryzin, G. (2011) Performance Measures and Parental Satisfaction with New York City Schools. *American Review of Public Administration*, 42:1 pp54–65.
- Cook., Thomas D., and Donald T., Campbell (1979), *Quasi-Experimentation: "Design and Analysis Issues in Field Settings"*, Boston: Houghton Mifflin.
- Cowell, R., Downe, J., Martin, S. and Chen, A. (2012) Public Confidence and Public Services: It Matters What You Measure, *Policy & Politics*, 40:1 pp120–40.
- Craig, S.C., & Douglas, S.P. (2005). *International Marketing Research* (3rd ed.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.

- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296
- Cronin, J. J., Brandy, M.K., & Hult G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Czarniecki, G. (1988), "Honfed CEO's Corporate Priority: Super Service", *Bank Systems and Equipment*, May, pp. 87-8.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. (1996), "A measure of service quality for retailing stores: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 1, pp. 3-16.
- DeVellis, R.F., "Scale development: Theory and Application," (2nd Ed.), United Kingdom: Sage Publications, 2003.
- Drucker, P. (1980) "The deadly sins in public administration", *Public Administration Review*, Vol 40 No 2, pp 103-6.
- Emery, Y. Y. and Giauque, D. (2003) Emergence of Contradictory Injunctions in Swiss NPM Projects. *The International Journal of Public Sector Management*, 16:6 pp468–81.
- Emory, C.W. and Cooper, D.R., (1991), *Business Research Methods*, Irwin, Homewood, IL.
- Eran Vigoda-Gadot; Citizens' Perceptions of Politics and Ethics in Public Administration: A Five-Year National Study of Their Relationship to Satisfaction with Services, Trust in Governance, and Voice Orientations, *Journal of Public Administration Research and Theory*, Volume 17, Issue 2, 1 April 2007, Pages 285–305, <https://doi.org/10.1093/jopart/muj0>
- Fabrigar, L. & Wegener, D. (2012). *Exploratory Factor Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Ferlie, E., Pettigrew, A., Ashburner, L. and Fitzgerald, L. (1996) *The New Public Management in Action*, Oxford: Oxford University Press.
- Fisher M. J. and Marshal A. P. (2009). "Understanding descriptive statistics", *Australian Critical Care* 22, 93—97.
- Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M., 2010. *Service Management: Operations, Strategy and Technology*, seventh ed. McGraw Hill, New York, NY.
- Forza, C. (2002), "Survey research in operations management: a process-based perspective", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22 No.2, pp.152-94.

- Gabbot, M., & Hogg, G. (1994). Consumer behavior and services: a review. *Journal of Marketing Management*. 10(4), 311-324. doi:10.1080/0267257X
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1992). Monte Carlo evaluations of goodness of fit indices for structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 21(2), 132-160.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66. doi:10.1108/02656719410074297
- Gowan, M., Seymour, J., Ibarreche, S. and Lackey, Ch. (2001), "Service quality in a public agency: same expectations but different perceptions by employees, managers and customers", *Journal of Quality Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 275-91.
- Gronroos C. (1978), "A Service-Orientated Approach to Marketing of Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 12 Issue: 8, pp.588-601, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004985>
- Grönroos C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Issue: 4, pp.36-44, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos C. (2007), *Service management and marketing. Customer management in service competition*. Wiley, Chichester.
- Gutiérrez Rodríguez, P., Vázquez Burguete, J.L., Vaughan, R. et al. *Int Rev Public Nonprofit Mark* (2009) 6: 75. <https://doi.org/10.1007/s12208-009-0030-0>
- Haynes, P. (2003) *Managing Complexity in the Public Services*, Maidenhead: Open University Press.
- Haynes, S.N., D.C.S., Richard, and E.S. Kubany (1995), "Content validity in psychological assessment: a functional approach to concepts and methods," *Psychological Assessment*, 7:3, pp. 238-247.
- Hensher, D., Stopher, P. and Bullock, P. (2003), "Service quality – developing a service quality index in the provision of commercial bus contracts", *Transportation Research Part A*, Vol. 37, pp. 499-517.
- Hinkin, T.R. (1995), "A review of scale development practices in the study of organizations", *Journal of Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 967-88.
- Hoggett, P. (1996), "New modes of control in the public services", *Public Administration*, Vol. 74 No. 1, p. 12.
- Hogg G. (1996), "Service quality in business advisory services : the case of the public relations industry in Scotland", University of Stirling.

- Hood, C. (1991), “A public management for all seasons”, *Public Administration*, Vol. 69 No. 1, p. 8.
- Howitt D. and Cramer D., “Introduction to statistics in psychology” (4th ed.) Harlow: Prentice Hall, cop. 2008.
- Kardaras, D. and B. Karakostas. E-service adaptation using fuzzy cognitive maps. in 3rd International IEEE Conference Intelligent Systems. 2006.
- Kelman, S. and Friedman, J. N. (2009) Performance Improvement and Performance Dysfunction: An Empirical Examination of Distortional Impacts of the Emergency Room Wait-Time Target in the English National Health Service. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 19:4 pp917–46.
- Kelly, J. M. and Swindell, D. (2003) The Case for the Inexperienced User: Rethinking Filter Questions in Citizen Satisfaction Surveys. *The American Review of Public Administration*, 33:1 pp91–108.
- Kerlinger, F. (1986). *Foundations of behavior research* (3rd ed.) New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Kettinger, W.K. and Lee, C.C. (1997), “Pragmatic perspectives on the measurement of information systems service quality”, *MIS Quarterly*, Vol. 21 No. 2, pp. 223-40.
- Kettl, D. (2000) *The Global Public Management Revolution: A Report on the Transformation of Governance*, Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Klecka W. R. (1980), “Discriminant Analysis”, Sage Publications, United States of America. Retrieved from:
- https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=9vrgGJy7XOQC&oi=fnd&pg=PA5&dq=discriminant+function+analysis+spss+output&ots=-_ZKQeJITm&sig=yhMy0OC-upuAPcP6kHBzyHb8BJc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kotler P., Keller K. (2003). *Marketing Management* (12th ed.). Essex: Pearson.
- Kotler P., Wong, V., Saunders, J., & Garry, A. (2005). *Principles of marketing* (4th ed.). Essex: Pearson.
- Lægreid, P., Roness, P. G. and Rubecksen, K. (2006) Performance Management in Practice: The Norwegian Way. *Financial Accountability and Management*, 22:3 pp251–70.
- Lagrosen, S. and Lagrosen, Y. (2003), “Management of service quality – differences in values, practices and outcomes”, *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 5, pp. 370-81.
- Lane, J. (2000) *New Public Management: An Introduction*, London: Routledge.
- Lawton, A. (2005), “Public service ethics in a changing world”, *Futures*, Vol. 37 Nos 3-4, pp. 231-43.

- Lewis B., R. (1989), "Quality in the Service Sector: A Review", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7 Issue: 5, pp.4-12, <https://doi.org/10.1108/02652328910134590>
- Lind, D.A., Marchal, W.G., Wathen, S.A. (2005), *Statistical Techniques in Business and Economics*, 12th edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.
- Lovelock, C. (2001). *Services marketing: people, technology, strategy* (4th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing?. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41. doi:10.1177/1094670504266131
- Lovelock, C. H., Vandermerwe S., Lewis B., Fernie S. (2011). *Services Marketing*. Edinburgh Business School Heriot-Watt University Edinburgh EH14 4AS United Kingdom.
- Malhotra, M.K., Grover, V. (1998) "An assessment of survey research in POM: from constructs to theory", *Journal of Operations Management*, Vol. 16, No. 4, pp.407–425.
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., and Wen, Z. 2004. "In Search of the Golder Rules: Comment on the Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu and Bender's (1999) Findings," *Structured Equation Modeling* (11:3), pp. 320-341.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media* (1st ed.). Florence, USA: Routledge.
- Mehrens, W. A., & Lehmann, I.J. (1984). *Measurement and Evaluation in Education and Psychology*. 3rd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- O'Leary-Kelly, S.W., Vokurka, R.J. (1998), "The empirical assessment of construct validity", *Journal of Operations Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 387-405.
- Osborne, D. and Gaebler, T. (1992) *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit Is Transforming the Public Sector*, Reading: Addison-Wesley.
- Osborne, S. P., Radnor, Z. and Nasi, G. (2013) A New Theory for Public Service Management? Toward a (Public) Service-Dominant Approach. *The American Review of Public Administration*, 43:2 pp135–58.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1). 12-40. Retrieved from

www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. doi:10.2307/1252255
- Perrott, B. (1996), "Managing strategic issues in the public service", *Long Range Planning*, Vol. 29 No. 3, pp. 337-45.
- Peter, J. P. (1981). Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 133-145.
- Pollitt, C. (2007a) *The New Public Management: An Overview of Its Current Status*. *Administrative Science Quarterly*, 8: pp110–5.
- Pollitt, C. and Dan, S. (2011) *The Impacts of the New Public Management in Europe: A Meta-Analysis*, Working Paper WP3, COCOPS.
- Poulsen, J. & French, A. (n.d.) Discriminant function analysis (DA). Retrieved from <http://userwww.sfsu.edu/~efc/classes/biol710/discrim/discrim.pdf>
- Pride, William M. and O. C. Ferrell (2003), *Marketing: Concepts and Strategies*, 12th ed. Boston: Houghton Mifflin.
- Rhys Andrews & Steven Van de Walle (2013) *New Public Management and Citizens' Perceptions of Local Service Efficiency, Responsiveness, Equity and Effectiveness*, *Public Management Review*, 15:5, 762-783, DOI: 10.1080/14719037.2012.725757
- Saleh F., Marzouqi A. (2014). An Examination of the Quality of Customer Service at a Public Utility Organization in the GULF Region. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 1. doi:10.5539/ijms.v6n1p140
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wickoff, D. D. (1978). *The management of service operations* (1st ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Shostack, G. L. (1987), "Service Positioning Through Structural Change", *Journal of Marketing*, 51, pp. 34-43.
- Skelcher, C. (1992) Improving the quality of local public services, *Service Industries Journal*, 12, pp. 463±477.
- Tam, J. (2000), "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 31-43.
- Tavakol M., Dennick R. Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*. (2011), 2:53-55. ISSN: 2042-6372. DOI: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd

- Thomas, D.R.E. (1978). Strategy is different in service businesses. *Harvard Business Review*, 56(4), 158–165. Retrieved from www.hbr.org/1978/07/strategy-is-different-in-service-businesses
- Van Ryzin, G. G., Immerwahr, S. and Altman, S. (2008) Measuring Street Cleanliness: A Comparison of New York City’s Scorecard and Results from a Citizen Survey. *Public Administration Review*, 68:2 pp295–303.
- Vargo, S.L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Wheaton B., Muthen B., Alwin D. F.,and Summers G. F.,, “Assessing Reliability and Stability in Panel Models” , *Sociological Methodology*, Vol. 8 (1977) , pp. 84-136, Wiley.
- Wisniewski M. (1996), Measuring service quality in the public sector: The potential for SERVQUAL, *Total Quality Management*, 7:4, 357-366, DOI: [10.1080/09544129650034710](https://doi.org/10.1080/09544129650034710)
- Worrall, L., Cooper, C. L. and Campbell-Jamison, F. (2000) The Impact of Organizational Change on the Work Experiences and Perceptions of Public Sector Managers. *Personnel Review*, 29:5 pp613–36.
- Wyckham, R., Fitzroy, P., & Mandry, G. (1975). Marketing of services: An evaluation of the theory. *European Journal of Marketing*, 9(1), 59-67. doi: 10.1108/EUM0000000005058
- Yang , Z. and M. Jun, Consumer perception of e-service quality: from Internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies Huntsville*, 2002. 19(1): p. 19-41
- Zeithaml, V.A. (1987), *Defining and Relating Prices, Perceived Quality and Perceived Value* , Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85. doi:[10.1177/0092070300281007](https://doi.org/10.1177/0092070300281007)
- Καρλής ,Κ. (2005). Πολυμεταβλητή Στατιστική Ανάλυση, 17,21-24. Αθήνα: Σταμούλης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συντονιστές ερευνάς : Πανεπιστήμιο Μακεδονίας – MBA

Ημερομηνία : ____ / ____ /2018

Ομάδα Ερευνητών:

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Έχοντας υπόψη την υπηρεσία σας, παρακαλώ να υποδείξετε τον βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις:

		Διαφωνώ Απόλυτα		Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ			Συμφωνώ Απόλυτα	
pe1	Η υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι, διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό.	1	2	3	4	5	6	7
pe2	Οι φυσικές εγκαταστάσεις της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι (π.χ. χώρος αναμονής, τουαλέτες), είναι οπτικά ελκυστικές.	1	2	3	4	5	6	7
pe3	Οι εργαζόμενοι της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι, είναι καθωσπρέπει ντυμένοι, καλλωπισμένοι και ενδεδυμένοι σύμφωνα με τις απαιτήσεις της υπηρεσίας αυτής.	1	2	3	4	5	6	7
pe4	Τα υλικά και εργαλεία που αφορούν την υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών είναι πάντα τακτοποιημένα και καθαρά.	1	2	3	4	5	6	7
pe5	Όταν το προσωπικό της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι, υπόσχεται να κάνει κάτι σε μια συγκεκριμένη στιγμή, το κάνει.	1	2	3	4	5	6	7
pe6	Όταν έχω ένα πρόβλημα, το προσωπικό της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι, δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον να το λύσει.	1	2	3	4	5	6	7
pe7	Η υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι είναι αξιόπιστη και παρέχει πάντα σωστές υπηρεσίες.	1	2	3	4	5	6	7
pe8	Η διεύθυνση μεταφορών που επισκέπτομαι παρέχει τις υπηρεσίες της τη στιγμή που υποσχέθηκε να το κάνει.	1	2	3	4	5	6	7

		Διαφωνώ Απόλυτα		Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ			Συμφωνώ Απόλυτα	
pe9	Η υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι, διατηρεί τα αρχεία της σωστά (π.χ. καρτέλα του κάθε αυτοκινήτου, στοιχεία κατόχου κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
pe10	Το προσωπικό της διεύθυνσης μεταφορών της υπηρεσίας που επισκέπτομαι με ενημερώνει πάντα για το πότε ακριβώς θα τελειώσουν οι εργασίες και διαδικασίες που αφορούν το αυτοκίνητό μου.	1	2	3	4	5	6	7
pe11	Το προσωπικό της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι παρέχει γρήγορες υπηρεσίες στους πελάτες πολίτες..	1	2	3	4	5	6	7
pe11.1	Η υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι διεκπεραιώνει γρήγορα χρονικά τις διεργασίες των παρεχόμενων υπηρεσιών.	1	2	3	4	5	6	7
pe11.2	Η υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι εξυπηρετεί γρήγορα τους πελάτες χωρίς να δημιουργούνται χρονοβόρες ουρές αναμονής.	1	2	3	4	5	6	7
pe12	Το προσωπικό της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει τους πελάτες του.	1	2	3	4	5	6	7
pe13	Το προσωπικό της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι ανταποκρίνεται πάντα στα αιτήματα των πολιτών, όσο απασχολημένο και να είναι.	1	2	3	4	5	6	7
pe14	Η συμπεριφορά των εργαζομένων της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες πολίτες.	1	2	3	4	5	6	7
pe15	Νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές μου με τους εργαζόμενους της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι.	1	2	3	4	5	6	7
pe16	Οι εργαζόμενοι της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι είναι πάντα συνεπείς και ευγενικοί.	1	2	3	4	5	6	7
pe17	Νιώθω ότι οι εργαζόμενοι της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι λαμβάνουν την ανάλογη υποστήριξη ώστε να κάνουν καλά τη δουλειά τους.	1	2	3	4	5	6	7
pe18	Νιώθω ότι η διοίκηση της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι δίνει ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πελάτη πολίτη.	1	2	3	4	5	6	7
pe19	Οι εργαζόμενοι της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι δίνουν ξεχωριστή προσοχή στον κάθε πελάτη πολίτη.	1	2	3	4	5	6	7
pe20	Οι υπάλληλοι της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι καταλαβαίνουν και γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών πολιτών.	1	2	3	4	5	6	7

		Διαφωνώ Απόλυτα		Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ			Συμφωνώ Απόλυτα	
pe21	Η υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι έχει τα συμφέροντα των πελατών του κατά νου.	1	2	3	4	5	6	7
pe22	Οι ώρες λειτουργίας της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι ταιριάζουν σε όλους τους πελάτες πολίτες.	1	2	3	4	5	6	7
pe23	Η τεχνολογία της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι βοηθάει τον πελάτη γιατί δίνει ξεχωριστή προσοχή στην ευκολία ενημέρωσης του πελάτη πολίτη.	1	2	3	4	5	6	7
pe24	Οι υπάλληλοι της υπηρεσίας της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι τροφοδοτούν στο διαδίκτυο την ιστοσελίδα της υπηρεσίας με κατάλληλες πληροφορίες.	1	2	3	4	5	6	7
pe25	Πριν έρθω εδώ στην υπηρεσία της διεύθυνσης μεταφορών που επισκέπτομαι μπορώ να διευκολυνθώ σημαντικά χρησιμοποιώντας την ιστοσελίδα της υπηρεσίας στο Διαδίκτυο.	1	2	3	4	5	6	7
pe26	Η διεύθυνση μεταφορών διευκολύνει τον πολίτη μέσα από την ενημέρωση που παρέχει στους πολίτες σε κινητές συσκευές πχ sms, κινητό τηλέφωνο	1	2	3	4	5	6	7
pe27	Η διεύθυνση μεταφορών διευκολύνει τον πολίτη με ηλεκτρονικές εφαρμογές όπως η δυνατότητα αξιολόγησης των υπηρεσιών αλλά και η κατανόηση και κάλυψη των παραπόνων των πολιτών	1	2	3	4	5	6	7

ΕΝΟΤΗΤΑ 2 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΟΝΤΩΝ

Παρακάτω σας παραθέτουμε έξι χαρακτηριστικά προσαρμοσμένα στη διεύθυνση υπηρεσίας μεταφορών και στις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει. Θα θέλαμε να ξέρουμε πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα χαρακτηριστικό όταν αξιολογείτε την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σας παρακαλούμε να κατανείμετε ένα σύνολο 100 πόντων ανάμεσα στα έξι αυτά χαρακτηριστικά σύμφωνα με το πόσο σημαντικό είναι το κάθε ένα από αυτά για εσάς (όσο πιο σημαντικό είναι για εσάς, τόσο περισσότερους πόντους πρέπει να του βάλετε). Παρακαλούμε επιβεβαιώστε ότι το σύνολο των πόντων έχουν άθροισμα 100.

- b1.** Εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων του συνεργείου, εξοπλισμός και προσωπικό _____πόντοι
- b2.** Ικανότητα εκτέλεσης των υποσχόμενων υπηρεσιών με αξιοπιστία και με ακρίβεια _____πόντοι
- b3.** Προθυμία για βοήθεια των πελατών και για γρήγορη εξυπηρέτηση _____πόντοι
- b4.** Υπάλληλοι με γνώσεις, με καλούς τρόπους και με ικανότητα να εμπνέουν εμπιστοσύνη _____πόντοι
- b5.** Παροχή ατομικού ενδιαφέροντος και προσοχής στους πελάτες _____πόντοι
- b6.** Εξυπηρέτηση με την χρήση ηλεκτρονικών τεχνολογικών μέσων και εφαρμογών του Διαδικτύου _____πόντοι
- Σύνολο πόντων** **100 πόντοι**

