

**Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ
ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ "ΑΘΛΗΣΗΣ ΓΙΑ ΌΛΟΥΣ".
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΙΛΚΙΣ.**

του
Αλατζόγλου Αθανασίου
ΑΜ : 46/05

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για την μερική ολοκλήρωση των απαιτήσεων για την απόκτηση του ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΣ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών "Ανθρώπινη Απόδοση και Υγεία", των συνεργαζομένων Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού των Πανεπιστημίων Αριστοτελείου Θεσσαλονίκης , Δημοκρίτειου Θράκης και Θεσσαλίας.

2008
Τρίκαλα

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό Σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων : Δρ. Κουθούρης Χαρίλαος Επίκουρος ΤΕΦΑΑ, ΠΘ

2^{ος} Επιβλέπων : Δρ. Διγγελίδης Νίκος, Επίκουρος ΤΕΦΑΑ, ΠΘ

3^{ος} Επιβλέπων : Δρ. Αλεξανδρής Κωνσταντίνος, Λέκτορας ΤΕΦΑΑ, ΑΠΘ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Αριθ. Εισ.: 6191/1

Ημερ. Εισ.: 09/06/2008

Δωρεά:

Ταξιθετικός Κωδικός: Δ

796.406 8

ΑΛΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



004000088591

*Η διερεύνηση διαφορών στην αντίληψη ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται σε προγράμματα "Άθλησης για Όλους".
Η περίπτωση του Δήμου Κιλκίς
(Υπό την επίβλεψη του επίκουρου κ. Κουθούρη Χαρίλαο)*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αξιολόγηση του συστήματος παροχής ποιότητας υπηρεσιών εξαρτάται από την μέτρηση των προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών, για την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει ένας οργανισμός (Parasuraman et.al., 1985). Ο σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση της διαφοροποίησης στην αντίληψη ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στα προγράμματα "Άθλησης για Όλους" του Δήμου Κιλκίς ανάλογα με τα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στα προγράμματα άθλησης.

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 143 άτομα, (54 άνδρες και 89 γυναίκες) που συμμετείχαν τουλάχιστον 3 χρόνια στα προγράμματα "Άθλησης για Όλους" του Δήμου Κιλκίς και συμπλήρωσαν σωστά το ερωτηματολόγιο. Διανεμήθηκαν 200 ερωτηματολόγια, (βαθμός επιστροφής 71,5%). Ως όργανο μέτρησης της παρούσης έρευνας επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο των Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsobatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). Το ερωτηματολόγιο περιείχε δημογραφικά χαρακτηριστικά για να καθοριστεί το κοινωνικό και οικονομικό προφίλ των αθλουμένων. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν αναφορικά με το διαφορετικό φύλο στατιστικά σημαντικές διαφορές στον παράγοντα "ασφάλεια" ($F_{(142)}=0.8$, $p<.05$). Οι γυναίκες σημείωσαν τιμές μεγαλύτερες από ότι οι άνδρες. (γυναίκες M.O.=4.68, SD=1.10 / άνδρες M.O.=4.22, SD=1.10). Επίσης στατιστικά σημαντικές διαφορές αναδείχθηκαν και στον παράγοντα Προγράμματα ($F_{(136)}=0.81$, $p<.05$). όπου οι γυναίκες σημείωσαν τιμές μεγαλύτερες από ότι οι άνδρες. (γυναίκες M.O.=5.5, SD=0.91 / άνδρες M.O.=5.1, SD=0.93) Διαφορές παρατηρήθηκαν στους παράγοντες "εγκαταστάσεις" ($F_{2,140} = 4.93$, $p<.01$) όπου τα άτομα με ηλικία μικρότερη των 30 ετών σημείωσαν υψηλότερες τιμές (M.O.=4.51, SD=1.24) από ότι τα άτομα με ηλικία μεγαλύτερη των 40 ετών (M.O.=3.65, SD=1.58) Σχετικά με την συχνότητα άθλησης διαφορές παρατηρήθηκαν στους παράγοντες "προγράμματα" ($F_{3,13} = 4.8$, $p<.01$) "ασφάλεια" ($F_{3,136} = 4.3$, $p<.01$) Όσο συχνότερα γυμνάζονταν τα άτομα τόσο αυξανόταν η ικανοποίησή τους σε όλους τους παράγοντες. Σχετικά με το οικονομικό επίπεδο των αθλουμένων δεν παρατηρήθηκε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις τέσσερις κατηγορίες.

Η έρευνα παρέχει πληροφορίες που πιθανόν να ενδιαφέρουν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς στον σχεδιασμό και την οργάνωση των προγραμμάτων "Άσκηση για Όλους".

ABSTRACT

The analysis of the method quality service depends on the measurement of the customers expectations and perceptions for the quality of services offered an organization (Parasuraman et.al., 1985). The aim of research was the investigation of differentiation in the perception of quality of services that is provided in the programs "Sport for All" of Municipality Kilkis depending on the differently demographic characteristics of participants in the programs of exercising. The sample of research constituted 143 athletes , (54 men and 89 women) that participated at least 3 years in the programs "Sport for All" of Municipality Kilkis and completed rightly the questionnaire. 200 questionnaires were distributed, (degree of return 71,5%).

In order to measure the present research, the questionnaire of Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., and Grouios, G. (2004) was selected. The questionnaire contained demographic characteristics so that the social and economic profile of the athletes could be established. The results of research showed by referring the different sex statistically important differences in the factor "Safety" ($F_{(142)} = 0.8$, $p < .05$) The women marked bigger scores than that of the men. (women M.O.=4.68, SD=1.10 / men M.O.=4.22, SD=1.10). Also statistically important differences spotted also in the factor "Programs" ($F_{(136)} = 0.81$, $p < .05$). where the women marked bigger scores than that of the men.(women M.O.=5.5, SD=0.91 / men M.O.=5.1, SD=0.93) Differences were spotted in the factors "Facilities" ($F_{2,140} = 4.93$, $p < .01$) where the athletes with age smaller of 30 years marked higher scores (M.O.=4.51, SD=1.24) from these of the athletes with age bigger of 40 years (M.O.=3.65, SD=1.58) With regard to the frequency of exercising differences were spotted in the factors "Programs" ($F_{3,13} = 4.8$, $p < .01$), "Safety" ($F_{3,136} = 4.3$, $p < .01$) As long as more often exercised the athletes so much increased their satisfaction in the all factors. With regard to the economic level of the athletes, no statistically important difference, between the four categories, was spotted.

The research provides information would likely interest the all involved organizations in the planning and the organisation of programs "Sport for All".

"ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ"

των Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού των Πανεπιστημίων

α) Αριστοτελείου Θεσσαλονίκης β) Δημοκρίτειου Θράκης γ) Θεσσαλίας

Ακαδημαϊκό έτος 2007-2008

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ : Η διερεύνηση διαφορών στην αντίληψη ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται σε προγράμματα "Άθλησης για Όλους". Η περίπτωση του Δήμου Κιλκίς

Εκπονήθηκε από τον φοιτητή : Αλατζόγλου Αθανάσιο του Δήμου ΑΕΜ:46/05 για το ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΠΛΩΜΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών "Ανθρώπινη Απόδοση και Υγεία", των συνεργαζομένων Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού των Πανεπιστημίων Αριστοτελείου Θεσσαλονίκης, Δημοκρίτειου Θράκης και Θεσσαλίας

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΘΗΚΕ :

1. Στην 3μελή Επιτροπή την _____

ΑΞΙΟΛΟΓΗΘΗΚΕ από την παρακάτω 3μελή Συμβουλευτική Επιτροπή

1. ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

Δρ. Κουθούρης Χαρίλαος, Επίκουρος _____ Βαθμός [] []
(υπογραφή)

2. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ - ΜΕΛΟΣ:

Δρ. Διγγελίδης Νικόλαος, Επίκουρος _____ Βαθμός [] []
(υπογραφή)

3. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ - ΜΕΛΟΣ:

Δρ. Αλεξανδρής Κωνσταντίνος, Λέκτορας _____ Βαθμός [] []
(υπογραφή)

ΤΕΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ : Βαθμός [] []

ΤΡΙΚΑΛΑ ____/____/2008

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, τα παιδιά μου και ειδικά την σύζυγό μου, για την αμέριστη συμπαράσταση της στη ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών σπουδών μου καθώς και την τριμελή επιτροπή και ιδιαίτερα τον Δρ. Κουθούρη Χαρίλαο για την πολύτιμη συμπαράσταση, εμπειρία και καθοδήγηση του για την συγγραφή της μεταπτυχιακής μου διατριβής.



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 Έννοια της ποιότητας.....	9
1.2 Υπηρεσίες και η Ποιότητα υπηρεσιών.....	10
1.3 Ποιότητα Υπηρεσιών και Ικανοποίηση Πελατών.....	11
1.4 Διαφορετικές προσεγγίσεις της ποιότητας υπηρεσιών.....	12
1.5 Ποιότητα υπηρεσιών στον δημόσιο τομέα	14
1.6 Η κίνηση "Άσκηση για Όλους"(ΑγΟ).....	15
1.7 Σχέση ποιότητας και προγραμμάτων Άσκησης για Όλους	16
1.8 Προγράμματα Άσκησης για Όλους στην Ελλάδα	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	19
2.1. Μοντέλα και διαστάσεις ποιότητας παροχής υπηρεσιών	19
2.2. Όργανα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών	20
2.3. Έρευνες στην Ελλάδα για τη ποιότητα στις Αθλητικές υπηρεσίες	22
2.4. Σκοπός της έρευνας	23
2.5. Σημασία της Έρευνας	24
2.6. Οριοθέτηση της Έρευνας	25
2.7. Περιορισμοί της έρευνας	25
2.8. Επεξήγηση όρων	25
2.9. Λειτουργικοί Ορισμοί	26
2.10. Ερευνητικές Υποθέσεις	27
2.11. Στατιστικές υποθέσεις	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ	
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	29
3.1. Μέθοδος Έρευνας	29
3.2. Το δείγμα της έρευνας.....	29
3.3. Μέσα συλλογής δεδομένων	30
3.4. Διαδικασία Συλλογής δεδομένων	31
3.5. Στατιστική ανάλυση	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	32
4.1. Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου	32
4.2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος αθλουμένων στα προγράμματα ΑγΟ	33
4.3. Στατιστική Ανάλυση	34
4.4. Οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τα προγράμματα ΑγΟ.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	38
5.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά	38
5.2. Ποιότητα Υπηρεσιών στα Προγράμματα του Δήμου Κιλκίς	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	44
7.1. Ξένα Βιβλιογραφία	44
7.2. Ελληνική Βιβλιογραφία	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	50
8.1. Ενημερωτικό Σημείωμα στους συμμετέχοντες.....	50.
8.2. Ερωτηματολόγιο.....	51

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα
Πίνακας 1. Αποτελέσματα εσωτερικής σταθερότητας ερωτηματολογίου.....	32
Πίνακας 2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος αθλουμένων στα προγράμματα ΑγΟ του Δήμου Κιλκίς	33
Πίνακας 3. Συχνότητα και ποσοστά συμμετοχής των αθλουμένων στα προγράμματα ΑγΟ του Δήμου Κιλκίς.	34
Πίνακας 4. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις του ερωτηματολογίου Ποιότητα υπηρεσιών	37
Πίνακας 5. Συγκριτικός πίνακας αποτελεσμάτων συναφών ερευνών.	39

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Έννοια της ποιότητας

Η έννοια της ποιότητας όπως την καθορίζει ο ISO, ο Διεθνής Οργανισμός (Προ)Τυποποίησης, ορίζεται ως «το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που στηρίζουν την ικανότητά του /της να ικανοποιούν εκφρασμένες ή συνεπαγόμενες ανάγκες».

Η ποιότητα υπηρεσιών αναφέρεται στη βιβλιογραφία σαν μη συγκεκριμένη έννοια. Η έννοια της γίνεται αντιληπτή αλλά χρησιμοποιείται και εξηγείται διαφορετικά από τους χρήστες των υλικών ή της υπηρεσίας. Ο Gronroos (1990) επισήμανε ότι η λέξη είναι τόσο συνηθισμένη που έχει χάσει το όνομα της. Σύμφωνα με τον Christopher και συνεργάτες του (1991): *«...στις μέρες μας η ποιότητα αποτελεί μέρος του καθημερινού μας λεξιλογίου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η λέξη να παίρνει προσωπικό νόημα και να χάνει τον πραγματικό εννοιολογικό προσδιορισμό της»*. Σύμφωνα με τον Gronroos (1990) *«...κάθε επιχείρηση ή οργανισμός πρέπει να καθορίσει την ποιότητα με τον τρόπο που το κάνουν και οι πελάτες»*. Δηλαδή αυτό που μετράει είναι μόνο το πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες την ποιότητα". Οι αντιλήψεις αυτών που παρέχουν τις υπηρεσίες μπορεί να είναι διαφορετικές από αυτές των ανθρώπων που τις δέχονται (Kotler, 1994). Γενικά παρατηρείται σύγχυση μεταξύ των εννοιών ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών. Σε άρθρο των Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, αναφέρεται ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση είναι διαφορετικές έννοιες.

Παράλληλα, με τη σταδιακή αναγνώριση των ωφελειών της ποιότητας έκανε την εμφάνιση της μια νέα έννοια, αυτή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ). Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας κατά τον Δερβιτσιώτη (1993) είναι ένα ανθρωποκεντρικό σύστημα διοίκησης που στοχεύει στην όλο και μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη με όσο το δυνατό μικρότερο κόστος. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι μια ολιστική και συστημική προσέγγιση με οριζόντιο προσανατολισμό. Βασικά στοιχεία οργανωσιακής επιτυχίας αποτελούν η μάθηση και η προσαρμογή στη συνεχή αλλαγή. Είναι μια σχετικά νέα για την Ελλάδα

φιλοσοφία διοίκησης για την αύξηση της αποτελεσματικότητας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων μέσω της ικανοποίησης των πάσης φύσεως πελατών.

Κατά τους Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών εξαρτάται από την μέτρηση των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα που προσφέρει ένας οργανισμός.

Βέβαια η ποιότητα είναι σύνθεση πολλών παραγόντων, που συνδέει την εξυπηρέτηση πελατών με τα υπόλοιπα οκτώ κριτήρια του ως εξής: *“Η ικανοποίηση πελατών και υπαλλήλων και η θετική επίδραση στο κοινωνικό σύνολο επιτυγχάνεται με ηγεσία που καθοδηγεί την πολιτική, την στρατηγική, την χρήση των πόρων και τη βελτίωση των διαδικασιών, οδηγώντας τον οργανισμό σε επιχειρηματικά αποτελέσματα”* (Σπανός 1997)

1.2. Υπηρεσίες και η Ποιότητα υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες διακρίνονται ανάλογα με τον κλάδο σε τραπεζικές, οικονομικές, ασφαλιστικές, μεταφορικές, κοινής ωφέλειας. Ανάλογα με τους πελάτες που εξυπηρετούν σε επαγγελματική ή καταναλωτική αγορά και ανάλογα με τον βαθμό έντασης σε υπηρεσίες “έντασης” εξοπλισμού ή “έντασης” εργασίας. Οι υπηρεσίες με μεγάλο ποσοστό υλικών αγαθών ανήκουν στην κατηγορία των υπηρεσιών “έντασης” εξοπλισμού ενώ εκείνες που είναι λιγότερο υλικές και χωρίς αγαθά εντάσσονται στην κατηγορία “έντασης” εργασίας.(Sandhusen, 1997) Οι υπηρεσίες που βασίζονται στην ένταση εργασίας (λογιστές, δικηγόροι) παρουσιάζουν μεγαλύτερη μεταβλητότητα από τις υπηρεσίες που βασίζονται περισσότερο στον εξοπλισμό. Στον χώρο του Μάρκεντιγκ, οι Booms & Bitner (1981), υποστηρίζουν πως η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα μέτρο για το πόσο καλά το επίπεδο υπηρεσιών απέδωσε αντίστοιχα τις προσδοκίες των πελατών. Τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που επηρεάζουν σημαντικά τον σχεδιασμό παροχής ποιοτικών προγραμμάτων είναι : α) Οι υπηρεσίες είναι άυλες (δεν είναι ορατές) β) είναι αδιαχώριστες (παράγονται και καταναλώνονται την ίδια στιγμή και δεν μπορούν να διαχωριστούν από τους παραγωγούς τους είτε είναι άνθρωποι είτε είναι μηχανές). γ) είναι μεταβλητές: σε χρήση (ο αριθμός των χρηστών), και σε ποιότητα(η ποιότητα χρήσης είναι δυνατόν να αλλάζει με την πάροδο του χρόνου) δ) Οι υπηρεσίες είναι αναλώσιμες (δεν μπορούν να αποθηκευτούν για να χρησιμοποιηθούν ή να πωληθούν αργότερα) ε) δεν έχουν ιδιοκτήτη(ο

χρήστης έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες μόνον για ορισμένο χρόνο) στ) εξαρτώνται από την ποιότητα και την ικανότητα του προσωπικού (Sandhusen, 1997).

Όπως αναφέρει ο Σπανός (1997), μια πρόσφατη μελέτη της American Society for Quality Control απέδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα για το τι προσδοκούν οι πελάτες από έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών. α) Συμπεριφορά του προσωπικού κατά 65% β) Ικανοποίηση των αναγκών από την υπηρεσία κατά 15% γ) Γρήγορη εξυπηρέτηση κατά 11% και δ) τιμή προϊόντος κατά 9% Ειδικά για την ποιότητα στις αθλητικές υπηρεσίες θα πρέπει, ακολουθώντας τα γενικά χαρακτηριστικά της ασάφειας των υπηρεσιών, να καθοριστούν τα κριτήρια των υπηρεσιών σύμφωνα: με τις ειδικές γνώσεις του προσωπικού, την στάση του προσωπικού προς τους πελάτες, την ποιότητα και λειτουργία του εξοπλισμού αθλητικού κέντρου, την σύνθεση του προγράμματος, την ωφελιμότητα των υπηρεσιών αναψυχής, την ποιότητα και λειτουργία των εγκαταστάσεων, τις ώρες λειτουργίας προγράμματος, την πρόσβαση στο αθλητικό κέντρο (Caslanova & Vranj, 1988).

1.3. Ποιότητα Υπηρεσιών και Ικανοποίηση Πελατών.

Η προσδοκία του πελάτη από την υπηρεσία που θα λάβει, σύμφωνα με τους Goodale, Pullman & Verma (1998), είναι όχι μόνο ένα συστατικό της λειτουργίας που μετρά την ικανοποίηση (Oliver, 1980) ή την ποιότητα υπηρεσιών αλλά είναι και η πληροφόρηση για την αναμενόμενη χρησιμότητα της (Parasuraman, et al., 1985) Οι έννοιες της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών χρησιμοποιήθηκαν εναλλάξ (Parasuraman, et al., 1988) αλλά ως ξεχωριστές έννοιες σε έρευνες που εξέτασαν την στενή σχέση μεταξύ των παρεχομένων υπηρεσιών, του βαθμού ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών στην επιχείρηση (Heskett et al., 1994) ή αξιολόγησαν την σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών στον σχηματισμό των προθέσεων καταναλωτικών αγορών (Taylor & Baker, 1994). Στον εννοιολογικό προσδιορισμό της ικανοποίησης καταναλωτών οι προσδοκίες αναφέρονται συνήθως ως πιθανότητες ή προβλέψεις για την απόδοση της υπηρεσίας και όχι ως ιδανικές σταθερές όπως συνήθως αναφέρονται στον χώρο της ποιότητας υπηρεσιών (Spreng & Mackoy, 1996). Η ποιότητα υπηρεσιών είναι συνολική και μακρόχρονη αξιολόγηση από τον πελάτη των υπηρεσιών που παρέχει ένας οργανισμός αντίθετα με την ικανοποίηση πελατών που εκδηλώνεται

μετά από κάθε χρήση της υπηρεσίας. Για αυτό το λόγο οι ερευνητές της ποιότητας υπηρεσιών θεωρούν ότι η αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα που τους προσφέρει ο οργανισμός δεν αλλάζει εύκολα και διαρκεί στον χρόνο (Parasuraman, 1988). Δηλαδή η αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα των υπηρεσιών που του παρέχεται οδηγεί στην ικανοποίηση / δυσαρέσκεια του πελάτη για την υπηρεσία που με τη σειρά της επηρεάζει τις προθέσεις των καταναλωτών στο μέλλον. Σύμφωνα με Christopher et al., (1991) αυτό που δυναμώνει την σχέση μεταξύ πελάτη και οργανισμού είναι η ποιότητα υπηρεσιών και η εξυπηρέτηση πελατών. Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών βοηθά στο να κατανοηθεί πως οι πελάτες αντιλαμβάνονται την οργάνωση δηλαδή αν η παροχή και η απόδοση των υπηρεσιών ενός οργανισμού ικανοποιεί τις προσδοκίες τους. Στην βιβλιογραφία παρατηρείται διγνωμία μεταξύ ποιότητας και ευχαρίστησης του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Κουθούρη, Κώστα, & Κατσιμάνη (1999), κύριος εκφραστής της άποψης ότι η αντίληψη της ποιότητας οδηγεί στην ευχαρίστηση ή δυσαρέσκεια είναι ο Parasuraman, ενώ αντίθετη διαδικασία υποστηρίζεται από τον Churchill. Ο Kotler(1994) υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από την αντιληπτή απόδοση της υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του. Εάν η απόδοση υπολείπεται των προσδοκιών του, ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος. Εάν η απόδοση ταιριάζει με τις προσδοκίες του ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Εάν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες του, ο πελάτης είναι ευχαριστημένος.

Σχετικά με τις αθλητικές υπηρεσίες, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τα γυμναστήρια είναι ένας κλάδος που έχει σημαντικό πρόβλημα στη διατήρηση της πελατείας του (Gerson 1999; Sawyer & Smith 1999). Ωστόσο έχει βρεθεί ότι όταν στον πελάτη δημιουργηθούν θετικές αντιλήψεις για τις υπηρεσίες που του παρείχαν σε μια επιχείρηση τότε αυτό επιδρά έμμεσα στο να την προτιμήσει ξανά (Zeithaml & Bitner, 2003).

1.4. Διαφορετικές προσεγγίσεις της ποιότητας υπηρεσιών

Η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών εξαρτάται από την μέτρηση των προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει ένας οργανισμός (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; 1988;). Βέβαια, οι προσδοκίες του πελάτη ή οι απαιτήσεις που αυτός θέτει δεν αναφέρονται μόνο στο προϊόν ή την παραγόμενη υπηρεσία αλλά αφορούν και κάθε στιγμή επαφής του πελάτη με την επιχείρηση ή τον οργανισμό κατά τρόπο

άμεσο ή έμμεσο. (Σπανός 1997). Γι αυτό πρέπει να γίνει συνείδηση στον κάθε εργαζόμενο, στο κάθε στέλεχος οποιασδήποτε επιχείρησης ή οργανισμού ότι κάθε δραστηριότητα έχει μια άμεση ή έμμεση επίδραση στον πελάτη. Σύμφωνα με τον Gummesson (1981), όποιος από τον αθλητικό οργανισμό έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, αυτό θα επηρεάσει την απόφασή του να συνεχίσει να συμμετέχει στα προγράμματα. Σε αυτές τις περιπτώσεις η αντιληπτή ποιότητα μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο αν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι ή όχι καθώς και στην αξιολόγηση του φορέα που παρέχει την υπηρεσία (Wakefield & Blodgett 1996). Για αυτό τον λόγο πολλές έρευνες είχαν ως αντικείμενο την διερεύνηση και αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών (Parasuraman, et al., 1985; 1988) Άλλες έρευνες διερεύνησαν μόνο τις αντιλήψεις των πελατών (Cronin & Taylor, 1992) ή την ευχαρίστηση των πελατών (Wakefield & Blodgett 1996) ενώ άλλες σύγκριναν όργανα μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών (Dabholkar & Thorpe, 1996). Δηλαδή προσέγγισαν την ποιότητα διαφορετικά. Επίσης πολλές έρευνες αξιολόγησαν την ποιότητα υπηρεσιών σε διαφορετικούς χώρους, όπως τον χώρο των βιβλιοθηκών (Nitecki, 1996), τραπεζικών εργασιών (Cronin & Taylor, 1992), εστιατορίων (Stevens, Knutson & Patton, 1995), νοσοκομείων (Babakus & Boller, 1992), ασφαλειών (Parasuraman, et al., 1988) και σε δημόσιους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς αναψυχής (Velkamp & Backman 1992) Οι παραπάνω έρευνες βασίζονται σε θεωρίες που προσεγγίζουν διαφορετικά την ποιότητα υπηρεσιών (Leftinen & Leftinen (1988 ; Parasuraman, et al., 1985 ; Gronroos (1984) και σε αυτές ανάλογα με τον χώρο στον οποίο εφαρμόζονται χρησιμοποιούνται διαφορετικά όργανα μέτρησης, όπως το SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1985; 1988) DINESERV (Stevens et al., 1995) LODEGESERV (Knutson et al., 1990), QUESC (Kim & Kim, 1995) TEAMQUAL (Mc Donald, Bartlett. & Williams, 1995) Επίσης η ποιότητα υπηρεσιών έγινε αντικείμενο έρευνας λόγω της άμεσης σχέσης με άλλες έννοιες σημαντικές για το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα ερευνητές εξέτασαν την σχέση της με την ικανοποίηση πελατών (Spreng & Mackoy, 1996), την διατήρηση των πελατών (Reicheld & Sasser, 1990), και τις προθέσεις συμπεριφοράς καταναλωτών (Taylor & Baker, 1994). Στη διαδικασία διερεύνησης της ποιότητας υπηρεσιών θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη ότι η πολιτισμική και πολιτιστική παράδοση ενός έθνους μπορεί να επηρεάσει τα κριτήρια από τα οποία η ποιότητα υπηρεσιών αξιολογείται και πως εμφανίζεται μια ποιοτική αξιολόγηση υπηρεσιών (Kettinger, Lee & Lee, 1995 ; Malhotra, Ugaldo, Agarwal & Boalbaki, 1994) Συνεπώς τα πολιτιστικά ζητήματα

καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα υπηρεσιών. Η αναγνώριση των πολιτισμικών αξιών είναι καθοριστικός παράγοντας των αντιλήψεων και αποδεικνύει την αδυναμία κατασκευής μεθόδου μέτρησης των προσδοκιών των πελατών εκτός των συνόρων της χώρας στην οποία μετρά (Rouhani, 1998).

1.5. Ποιότητα υπηρεσιών στον δημόσιο τομέα

Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί υπολογίζεται ότι απορροφούν ένα μεγάλο ποσοστό από τον κρατικό προϋπολογισμό λαμβανομένου υπόψη ότι οι κρατικές υπηρεσίες και οι ΟΤΑ. Πανεπιστήμια , νοσοκομεία είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Ο δημόσιος τομέας στην χώρα μας παράγει συνήθως χαμηλού επιπέδου υπηρεσίες λόγω: περιορισμένου και ανεπαρκούς συστήματος επιλογής , αξιολόγησης και ανάπτυξης προσωπικού, έλλειψη παρακίνησης και δέσμευσης προσωπικού, μέτριου συντονισμού μεταξύ των υπηρεσιών, διαδικασιών που δεν έχουν ως επίκεντρο τον πελάτη αλλά την μείωση ευθυνών, την έλλειψη παρακίνησης και δέσμευσης , ασαφή κριτήρια προαγωγής και επιβράβευσης. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που προκύπτει στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς είναι ότι δεν λαμβάνουν υπόψη τους τον ανταγωνισμό όταν σχεδιάζουν την στρατηγική του Μάρκετινγκ και είναι γενικά απρόθυμοι να ανταγωνιστούν άμεσα άλλους. Αν σε αυτό προστεθεί ο ασαφής χαρακτήρας τους και η μη γνώση βασικών αρχών μάρκετινγκ από τους διευθυντές των οργανισμών ενισχύεται τότε η γνώμη εκείνων που υποστηρίζουν ότι πολλοί κερδοσκοπικοί οργανισμοί αφαιρούν παρά συμβάλλουν στην οικονομία. (Τζωρτζάκης- Τζωρτζάκης, 1996).Βέβαια στο σημερινό κοινωνικό περιβάλλον διαπιστώνεται μια στροφή των δημοσίων οργανισμών προς την βελτίωση εξυπηρέτησης των πελατών. Η πλειοψηφία των οργανισμών του δημοσίου τομέα αντιλαμβάνεται την σημασία της ικανοποίησης πελατών αλλά οι περισσότερες από τις πρωτοβουλίες εξυπηρέτησης πελατών βρίσκουν δυσκολία στους προϋπολογισμούς. Ο πελάτης στον Δημόσιο τομέα επιθυμεί ευκολία πρόσβασης, σαφείς στόχους, ισότητα αντιμετώπισης, αποτελεσματικότητα στην λειτουργία της υπηρεσίας, αποδεκτό επίπεδο ποιότητας της συγκεκριμένης υπηρεσίας και αξιοπιστία των παρεχόμενων υπηρεσιών. (Σπανός, 1997) Ειδικά οι πελάτες γίνονται περισσότερο περίπλοκοι στις προτιμήσεις τους και έχουν υψηλότερες προσδοκίες για τις υπηρεσίες αναψυχής και κοινής ωφέλειας. Για αυτό τον λόγο στον χώρο της αθλητικής βιομηχανίας, οι αθλητικοί οργανισμοί και

οι Δημοτικές επιχειρήσεις αθλητικής ανάπτυξης πρέπει να καλύψουν το κενό που αφήνει η κρατική αδυναμία και η γραφειοκρατία από την μια και η ιδιωτική κερδοσκοπία από την άλλη. (Κάκκος & Πίγκος, 2000).

1.6. Η κίνηση "Άσκηση για Όλους"(ΑγΟ).

Ο όρος Αθλητισμός για Όλους διατυπώθηκε και παρουσιάστηκε πρώτη φορά από τον Βαρώνο Pierre de Coubertin το 1900 (Αυθίνος, 1998). Μέχρι τον 2^ο Παγκόσμιο πόλεμο το Ολυμπιακό πνεύμα και τα επαγγελματικά αθλήματα κυριαρχούσαν στα αθλητικά γεγονότα. Εδώ και δύο δεκαετίες αυξήθηκε η διεθνής προσοχή στην δημιουργία και την προώθηση της μαζικής συμμετοχής στον αθλητισμό με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί η κίνηση που ονομάστηκε "Sport for All"(Claeys, 1985). Η κίνηση αυτή αναπτύχθηκε ως μέσο πολιτικής στη Ευρώπη και Αυστραλία όπως επίσης στην Νότια Αμερική, Ασία και Αφρική ενώ δεν αναπτύχθηκε στην Βόρεια Αμερική. Ο θεσμός «Αθλητισμός για Όλους» βασίζεται στην συμμετοχή των αθλουμένων, προσπαθεί να συνδέσει όλους τους πληθυσμούς με την φυσική δραστηριότητα και να φέρει τους ανθρώπους από θεατές σε πρωταγωνιστές των αθλημάτων. Στα αθλήματα υπεροχής ο στόχος είναι ανταγωνιστικός, στην κίνηση «Αθλητισμός για Όλους» ο σκοπός είναι η συμμετοχή ενώ η προσωπική ευχαρίστηση και τα αγαθά της φυσικής δραστηριότητας είναι ο στόχος. Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (IOC) υποστήριξε την επιτροπή "Αθλητισμός για Όλους" να βοηθήσει τις Εθνικές επιτροπές (NOCs) στην ανάπτυξη της κίνησης παγκόσμια. Η ίδρυση της Trim and Fitness International Sport for All (TAFISA) εξυπηρετεί την κίνηση "Άσκηση για Όλους"(ΑγΟ), ως διεθνές ίδρυμα διεύθυνσης και συντονισμού.

Ο σκοπός και το περιεχόμενο των προγραμμάτων "Άσκηση για Όλους"(ΑγΟ) αποδίδεται χαρακτηριστικά σε κείμενο της Αμερικανικής Ένωσης Υγείας, Φυσικής Αγωγής, Αναψυχής και Χορού όπου αναφέρεται ότι «ο βασικός σκοπός της αναψυχής είναι εμπλουτισμός της ζωής του ατόμου, δίνοντας την ευχέρεια να βρει περιπέτεια, συντροφικότητα, αίσθηση κατορθώματος, την χαρά της ομορφιάς και της δημιουργικότητας, όλα αυτά τα οποία συνεισφέρουν στην ανθρώπινη ευτυχία. Μέσα από τα προγράμματα αναψυχής, οι άνθρωποι αναπτύσσουν ενδιαφέροντα και δεξιότητες, οι οποίες του επιτρέπουν να αξιοποιήσουν δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο τους, να συνεισφέρουν στην κοινωνική φυσική και πνευματική τους υγεία, στην ασφάλεια, ανάπτυξη αυτοπεποίθησης και του χαρακτήρα. Στις δραστηριότητες αναψυχής

συγκαταλέγονται οι αγώνες και τα σπορ, η μουσική, ο χορός, οι εικαστικές τέχνες, η χειροτεχνία, το θέατρο οι κοινωνικές δραστηριότητες, οι εκδηλώσεις στην φύση και το ύπαιθρο, τα χόμπι και οι αγαθοεργίες. Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα αναψυχής παρέχει σε άτομα κάθε ηλικίας και προτέρων εμπειριών και ενδιαφέροντος, την ευκαιρία να συμμετέχουν σε μια ποικιλία από δραστηριότητες. Το εκπαιδευμένο προσωπικό και οι επιθυμητές συνθήκες εγγυώνται ικανοποίηση και οφέλη. (Αυθίνος, 1998) Στην κίνηση "Άσκηση για Όλους"(ΑγΟ). ανήκουν και άλλοι οργανισμοί όπως του Εργασιακού Αθλητισμού, Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες και Special Olympics που έχουν ως στόχο την συμμετοχή και την προώθηση διεθνών αγώνων.

1.7 Σχέση ποιότητας και προγραμμάτων Άσκησης για Όλους .

Ο αθλητισμός αποτελεί βασικό παράγοντα βελτίωσης επιπέδου ζωής του σύγχρονου ανθρώπου και ειδικά τα προγράμματα "Άθληση για Όλους" (ΑγΟ), που υλοποιούνται προς ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των πολιτών. Βασική προϋπόθεση για την Τοπική Αυτοδιοίκηση, στα προγράμματα "Άσκηση για Όλους, αποτελεί η αξιοποίηση ενός μοντέλου ανάπτυξης που να έχει κεντρικό στόχο τον άνθρωπο και την ποιότητα ζωής του. Και όχι το οικονομικό αποτέλεσμα. Αυτό διαπιστώνεται από τις δηλώσεις σημαντικών παραγόντων στα πρακτικά του 1^{ου} Συνεδρίου Αθλητικών Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης(1998): του Ανδρέα Φούρα, Υφυπουργού Πολιτισμού ".....Το υφυπουργείο Πολιτισμού είναι αποφασισμένο να λύσει τα προβλήματα και να ξεπεράσει τις δυσκολίες. Γιατί θεωρεί τα προγράμματα άθλησης ως βασική παράμετρος της ποιότητας ζωής.". Της Φ. Πετραλιά, βουλευτή της Νέας Δημοκρατίας ".....να πάρουν τη δύναμη στα χέρια τους και την εξουσία οι τοπικές κοινωνίες και μια τέτοια παράμετρος κατ' εξοχήν είναι ο αθλητισμός, είναι ο Μαζικός αθλητισμός, είναι γη άθληση και η ποιότητα της ζωής που αναφέρεται σε όλες τις ηλικίες". Του Κάκου Βασίλη, Μέλος της Ενιαίας Επιτροπής Προγραμμάτων Άθλησης και της Επιτροπής Μαζικού Αθλητισμού, της Γ.Γ.Α."προγραμμάτων άσκησης και αθλητισμού για όλες τις κοινωνικές ομάδες σε πανελλήνιο επίπεδο για την προαγωγή της ποιότητας ζωής των πολιτών....." (Κάκκος & Πίγκος, 2000).

Η κοινωνική πολιτιστική σχέση μεταξύ των πολιτών και του αθλητισμού τις τελευταίες δεκαετίες, ως κοινωνικό φαινόμενο, καθιστά την αγορά αθλητικών αγαθών και υπηρεσιών ως μια αναπτυσσόμενη αγορά. Η αθλητική συμμετοχή

βρίσκει την αιτιολόγηση της στην κατάρτιση και εκπαίδευση αλλά συνδέεται και με την ευχαρίστηση, αναψυχή και την υγεία (Mamede, Pires, Colaco, 1998). Η συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα τείνει να αυξηθεί και η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες προοδευτικά ξεφεύγει από τις θεσμοθετημένες και παραδοσιακές μορφές, σε πιο άτυπες και μη επίσημες επιλογές. Όσον αφορά, τώρα τους Οργανισμούς υλοποίησης προγραμμάτων αθλητισμού, έχουν κάνει ήδη τα πρώτα βήματα τους προς αυτή τη κατεύθυνση και αυτό φαίνεται από τις δηλώσεις σημαντικών στελεχών της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού, όπως: του Προέδρου της Εθνικής Επιτροπής Προγραμμάτων Άθλησης (Ε.Ε.Π.Α) & Δ/ντή Αγωνιστικού Αθλητισμού, Ζαχαρόπουλο Τρύφωνα “.....η περίοδος που διανύουμε (1996-98) διέπεται από τα στοιχεία της αναμόρφωσης, της αναβάθμισης, του εκσυγχρονισμού, και της αποκέντρωσης” και από το μέλος Δ.Σ. Παγκόσμιας Επιτροπής Μαζικού Αθλητισμού και Ε.Ε.Π.Α, Πίγκου Γ. “.....ότι είναι απαραίτητο ο Μαζικός Αθλητισμός να αναπτύσσεται σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης με επιστημονικό προσωπικό το οποίο θα έχει στόχο την βελτίωση παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους Δημότες και την αλλαγή της αθλητικής συνείδησης των δημοτών”

1.8. Προγράμματα Άσκησης για Όλους στην Ελλάδα

Η περίοδος εφαρμογής των προγραμμάτων 1983-1986 χαρακτηρίζεται ως περίοδος ανάπτυξης κατά τη διάρκεια της οποίας εισήχθησαν τα στοιχεία της νέας οργάνωσης και του περιεχομένου. Η περίοδος 1987-1995 χαρακτηρίζεται ως περίοδος σταθεροποίησης. Από το 1996 έως σήμερα διανύουμε την περίοδο αναδιοργάνωσης και αποκέντρωσης με στόχο την ποιοτική αναβάθμιση. Σήμερα τα προγράμματα “Άσκησης για Όλους” ή αλλιώς Μαζικού Αθλητισμού, υλοποιούνται μέσα από τις δημοτικές επιχειρήσεις και τους αθλητικούς οργανισμούς των Δήμων και Κοινοτήτων, σε συνεργασία με την Γ.Γ.Α. Σημαντικό ρόλο στην βιωσιμότητα αυτών των προγραμμάτων παίζουν οι εργαζόμενοι Γυμναστές που μέσα από μια γενικότερη εκπαιδευτική διαδικασία, προσπαθούν να συνδέσουν το Αθλητικό κίνημα με τα άλλα κινήματα (οικολογικό – ειρήνης – υγείας) ώστε να εκπληρώσουν τον στόχο τους (Διάτσιγκος 1999) Στην προσπάθεια τους αυτή οι φορείς δημιουργούν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα παροχής αθλητικών υπηρεσιών που έχει ως στόχο την ποιότητα ζωής και την τοπική αθλητική ανάπτυξη. Τα προγράμματα παροχής αθλητικών υπηρεσιών

που αναπτύσσουν οι Ο.Τ.Α. έχουν ως βασικά στοιχεία λειτουργίας τη Διοίκηση, το βοηθητικό και επιστημονικό προσωπικό, τις αθλητικές υποδομές και το είδος των προγραμμάτων. Επιμέρους έχουν σαν στόχους την προβολή των αθλητικών δραστηριοτήτων, σεμινάρια, εκδηλώσεις, σχέσεις με ιδιωτικά γυμναστήρια και με Ομοσπονδίες αθλημάτων, βραβεύσεις. Η πολιτική του αθλητισμού εκ μέρους των Δήμων, θα πρέπει να αναγνωρίσει την πολιτιστική επιρροή των αθλητικών γεγονότων που είναι εμφανής κατά την επικοινωνιακή πολιτική με τους δημότες. Γενικά ο Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) λόγω της εγγύτητας του στους πληθυσμούς και επειδή έχει την δυνατότητα πρόσβασης στις διαδικασίες καθιέρωσης στενών σχέσεων με τον πληθυσμό, είναι προνομιούχος φορέας ανάπτυξης αθλητικής νοοτροπίας και συμπεριφοράς (Mamede et al., 1998).



2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Μοντέλα και διαστάσεις ποιότητας παροχής υπηρεσιών

Αντίθετα με τα υλικά αγαθά, στα οποία η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί αντικειμενικά, η ποιότητα της υπηρεσίας μπορεί να υπολογισθεί μετρώντας τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών του Οργανισμού (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978). Στην βιβλιογραφία αναπτύχθηκαν αρκετές θεωρίες και μοντέλα στα οποία στηρίχθηκαν οι ερευνητές για την διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών με σπουδαιότερα αυτών που αναφέρονται παρακάτω:

Οι Leftinen & Leftinen (1982) προτείνουν το μοντέλο των τριών διαστάσεων:

α) Φυσική Ποιότητα: περιλαμβάνει αγαθά που καταναλώνονται ή εκείνα που διευκολύνουν την διαδικασία παροχής υπηρεσιών

β) Αλληλεπίδραση ποιότητας : αλληλεπιδράσεις προσωπικές μεταξύ των πελατών και των στοιχείων

γ) Εταιρική ποιότητα: το προφίλ της εταιρείας.

Ο Gronroos (1984) προτείνει δύο διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών:

α) Τεχνική ποιότητα : τι ο πελάτης εισπράττει από την υπηρεσία όταν τελειώσει

β) Λειτουργική ποιότητα : πως οι πελάτες εισπράττουν την υπηρεσία κατά την διαδικασία της κατανάλωσης

Οι Parasuraman et al., (1988) εξέτασαν την διαφοροποίηση των ποιοτικών προδιαγραφών ενός προϊόντος μεταξύ του σχεδιασμού του και της τελικής υλοποίησης του. Το μοντέλο εξετάζει μια σειρά από πέντε διαδοχικές φάσεις που δημιουργούν αντίστοιχα "κενά" στην προσπάθεια της διοίκησης παροχής υπηρεσιών. Οι περισσότερες έρευνες ποιότητας υπηρεσιών στηρίζονται στην θεωρία των "κενών" η οποία μπορεί να είναι κατάλληλη για καταναλωτικές υπηρεσίες αλλά εξετάζεται αν είναι κατάλληλη στην παράδοση των ανθρωπίνων υπηρεσιών (Chang & Chelladurai, 1997).

Η αναφορά των ορισμών και των χαρακτηριστικών της ποιότητας και των υπηρεσιών συνηγορούν στην άποψη των περισσότερων ερευνητών που υποστηρίζουν ότι η ποιότητα είναι πολυδιάστατη έννοια. Η ποιότητα είναι ένας όρος σχετικός αφού σημαίνει κάθε φορά την ανταπόκριση στις απαιτήσεις του

πελάτη/καταναλωτή. Για τον βαθμό όμως ικανοποίησης των προσδοκιών /απαιτήσεων του πελάτη, αποφασίζει μόνο ο πελάτης ο οποίος με τον χρόνο αυξάνει τις προσδοκίες με αποτέλεσμα η ποιότητα να μετατρέπεται σε ένα ταξίδι χωρίς τελειωμό. Η ποιότητα υπηρεσιών γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη βάση άϋλων (αξιοπιστία, πρόσβαση) ή απτών παραγόντων (εγκαταστάσεις). Οι Parasuraman et al., (1985) σε μια εκτενή έρευνα καθόρισαν 10 διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών (αξιοπιστία, ανταπόκριση, στις ανάγκες, επάρκεια, περιποίηση, εντιμότητα, ασφάλεια, αμεσότητα, επικοινωνία, κατανόηση, φροντίδα, υλικά) για να καταλήξουν το 1988 σε πέντε (υλικά, αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια, φροντίδα). Ο Binter (1992) προσδιορίζει με το Serviscape Framework τρεις διαστάσεις: α) περιβαλλοντικές συνθήκες (καιρός, θερμοκρασία, θόρυβος κ.α.) β) λειτουργικότητα και στελέχωση του χώρου (ποιότητα εξοπλισμού, δυνατότητα απόλαυσης από πελάτη) γ) αντικείμενα – σύμβολα (που χρησιμοποιούνται για ενίσχυση της διάθεσης – κατεύθυνση του πελάτη σε επιθυμητούς στόχους). Πρόσφατα (2001) ένα νέο μοντέλο προτάθηκε από τους Brady και Cronin το οποίο χωρίζει την ποιότητα υπηρεσιών σε τρεις επιμέρους διαστάσεις: α) Την ποιότητα αλληλεπίδρασης, β) την ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος και γ) την ποιότητα έκβασης.

Για την ποιότητα των υπηρεσιών στα αθλητικά κέντρα Οι Kim & Kim, (1995) βρήκαν 12 διαστάσεις: Περιβάλλον, υπαλληλική στάση, υπαλληλική αξιοπιστία, κοινωνική ευκαιρία, διαθεσιμότητα, πληροφόρησης, πρόγραμμα, τιμή, προνόμια, χαλάρωση, παρακίνηση και άνεση. Σχετικά με τον χώρο του αθλητικού θεάματος σε επαγγελματικό επίπεδο οι Theodorakis & Kampitsis (1997) καθόρισαν πέντε διαστάσεις: εμφάνιση, αξιοπιστία, ατομική ανταπόκριση, πρόσβαση και ασφάλεια. Οι Howat και συνεργάτες (1996), εξετάζοντας την ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών σε υπηρεσίες ελεύθερου χρόνου βρήκαν τις διαστάσεις: ασφάλεια, ανταπόκριση, υλικά, και συναισθηματική συμμετοχή. Οι Alexandris et al., (1999) διερεύνησαν την ποιότητα υπηρεσιών στα ιδιωτικά γυμναστήρια και καθόρισαν τους εξής παράγοντες: προσωπικό, διευκολύνσεις, πρόγραμμα, συμβουλή, διαθεσιμότητα, κοινωνική δράση και οικονομικό κόστος.

2.2. Όργανα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών

Σήμερα η έρευνα στην ποιότητα υπηρεσιών εστιάζει στις αντιλήψεις των πελατών. Το πρώτο βήμα στην μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών είναι ο ακριβής καθορισμός τη ποιότητας και η αξιολόγηση των αντιλήψεων των

πελατών για τη ποιότητα υπηρεσιών που τους προσφέρεται.(Heskett, 1987) Υπάρχουν διαφορετικοί μέθοδοι μέτρησης ποιότητας των υπηρεσιών λόγω των διαφορετικών μοντέλων που αναπτύχθηκαν αλλά και των διαφορετικών αντιλήψεων των πελατών για το τι είναι ποιότητα υπηρεσιών Η πιο εύχρηστη μέθοδος μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών το SERVUQUAL (Parasuraman, et al., 1988) βασίστηκε στο αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ της προσδοκίας του πελάτη πριν την υπηρεσία και της αντίληψης του μετά από την παροχή της. Το SERVUQUAL ως εργαλείο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών έχει χρησιμοποιηθεί σε ευρύ φάσμα υπηρεσιών. Υγειονομική περίθαλψη ,τραπεζικές εργασίες, επισκευή συσκευών και διάφορα άλλα επαγγέλματα Οι (Parasuraman, et al.,(1985 ;1988) από αυτή τη μελέτη τους συνήγαγαν τα ακόλουθα συμπεράσματα : α) οι καταναλωτικές αντιλήψεις της ποιότητα υπηρεσιών προκύπτουν από μια σύγκριση των προσδοκιών τους προτού να λάβουν ην πραγματική εμπειρία με την υπηρεσία. β) οι αντιλήψεις για την ποιότητα προέρχονται από τη διαδικασία υπηρεσιών καθώς επίσης και από την έκβαση των υπηρεσιών. Ο τρόπος που η υπηρεσία εκτελείται μπορεί να είναι κρίσιμο συστατικό της υπηρεσίας για την άποψη των καταναλωτών. Ο Carman (1990) υποστηρίζει ότι εφάρμοσε την ίδια στατιστική ανάλυση των δεδομένων με αυτή των Parasuraman, et al.,(1988) και βρήκε ότι το SERVUQUAL παρουσίασε γενικά καλή σταθερότητα αλλά οι διαστάσεις που συνθέτουν την ποιότητα ποικίλουν ανάλογα με το είδος της υπηρεσίας, από πέντε έως εννέα. Βέβαια υπάρχουν και αυτοί (Llosa et al., 1998 ; Buttle, 1996 ; Malhorta et al., 1994) που έχουν αμφιβολίες εάν το SERVUQUAL περιλαμβάνει κοινωνικοπολιτικά και οικονομικά χαρακτηριστικά καθώς και άλλοι (Churcill et al., 1993) που υποστηρίζουν ότι παρουσιάζει πρόβλημα στην αξιοπιστία , εγκυρότητα και στους περιορισμούς διακύμανσης.

Ελέγχοντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία διαπιστώνουμε ότι το μοντέλο SERVUQUAL είναι το δημοφιλέστερο. Ωστόσο έχει δεχθεί κριτικές σχετικά με την εφαρμογή του σε ποικίλες επιχειρήσεις καθώς και από μελέτες που απέτυχαν να υποστηρίξουν την δομή των πέντε παραγόντων (Kouthouris & Alexandris 2005). Οι Taylor & Cronin, (1994) δημιούργησαν ένα νέο εργαλείο μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών το SERVPERF θεωρώντας πως η δική τους κλίμακα είναι καλύτερη για τον καθορισμό των καταναλωτικών στάσεων σε σχέση με τις βασικές ιδιότητες των υπηρεσιών. Οι Stevens, Knutson & Batton, (1995) χρησιμοποίησαν το DINESERV στους χώρους εστίασης και βρήκαν τους ίδιους παράγοντες με τους Parasuraman, et al.,(1988) Οι Kim & Kim, (1995) κατασκεύασαν το QUESC

με 45 ερωτήσεις τύπου Likert αρχικά αλλά αργότερα το μείωσαν σε 33 για την ποιότητα υπηρεσιών σε αθλητικά κέντρα Οι Howatt et al., (1996) πρότειναν το CERM για την μέτρηση της ποιότητας στην εξυπηρέτηση των πελατών και των αντιλήψεων των για τις υπηρεσίες ελεύθερου χρόνου. Οι Mc Donald, Bartlett. & Williams, (1995) παρουσίασαν το TEAMQUAL που σχεδιάστηκε για να υπολογίσει την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχουν στους θεατές οι επαγγελματικές ομάδες καλαθοσφαίρισης της Αμερικής. Οι Theodorakis & Kampitsis (1997) κατασκεύασαν το Sportserv (ερωτηματολόγιο 24 διατυπώσεων Likert) για τη μέτρηση αντιληπτών υπηρεσιών θεάματος σε επαγγελματικούς αθλητικούς αγώνες. Οι Alexandris et al (1999) σχεδίασαν ένα ερωτηματολόγιο τύπου Likert σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών πελατών σε ιδιωτικά γυμναστήρια

2.3. Έρευνες στην Ελλάδα για τη ποιότητα στις Αθλητικές υπηρεσίες

Το μάρκετινγκ στον αθλητικό χώρο τις τελευταίες δεκαετίες ακολούθησε το γενικότερο 'κλίμα' και ασχολήθηκε εκτεταμένα με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001). Από μελέτες φαίνεται ότι η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών στους οργανισμούς άθλησης και αναψυχής απαιτεί ένα πολυδιάστατο μοντέλο και οι διαστάσεις αυτές μπορούν να ποικίλουν από χώρα σε χώρα (Kettinger, Lee & Lee, 1995 ; Malhotra, Ugald, Agarwal & Boalbaki, 1994). Οι Alexantris, Georgiadis και Sdogou (1999) διερεύνησαν τους παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών στα ιδιωτικά γυμναστήρια Οι Aftinos & Theodorakis (1999) διερεύνησαν την ποιότητα υπηρεσιών σε ιδιωτικά και Δημοτικά αθλητικά κέντρα και διαπίστωσαν ότι οι διαστάσεις του ερωτηματολογίου QUESC δεν μπορούν να επιβεβαιωθούν στον Ελλαδικό χώρο λόγω πολιτισμικών διαφορών. Οι Tsintsifa, Sarri, Zourladani, Tsiligkiroglou-Fachantidou, και Costa (1999) για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε ιδιωτικά γυμναστήρια, χρησιμοποίησαν το SERVUQUAL και κατέληξαν ότι αυτό που πρέπει να προσεχθεί είναι κυρίως η ανταπόκριση , η εμφάνιση, και η ασφάλεια. Σε έρευνα Παλιαλιά και Αλεξανδρή (1999), δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο ικανοποίησης πελατών γυμναστηρίων βασισμένο στο ερωτηματολόγιο των Beard & Jacob(1980) το οποίο αναπτύχθηκε για να εκτιμηθεί η ικανοποίηση από τη συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής.

Έρευνα ποιότητας υπηρεσιών σε δραστηριότητες αναψυχής των Ο.Τ.Α. (Kyriazi, Ventouri, & Michalopoulos, 1999) παρουσίασε ως σημαντικές

διαστάσεις το πρόγραμμα, το επίπεδο κατάρτισης του προσωπικού και την λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων Για την ποιότητα υπηρεσιών στους χώρους αναψυχής χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο C.T.F.Q. (Costa, Tzetzis & Theodorakis, 1998) το οποίο προσαρμόστηκε για τους χώρους αναψυχής των Ο.Τ.Α. και διερεύνησε κυρίως τις ανάγκες των αθλουμένων στα προγράμματα. Επίσης άλλες έρευνες έδωσαν στοιχεία για την ποιοτική αναβάθμιση των προγραμμάτων Αθλητισμός για Όλους. Διερεύνησαν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την οργάνωσή τους (Παπαδόπουλος, Αλεξανδρής, Βλούχου, Αναστασίου, και Φακής 1999)) και ποιες είναι οι αιτίες συμμετοχής στα προγράμματα ΑγΟ των Δήμων.(Βραδέλη, Θεολογίτη, Αλεξανδρής & Γρούιος, 1999)

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε πως συγκριτικά με έρευνες σε άλλους χώρους , ο αριθμός των ερευνών για τα προγράμματα Αθλητισμός για Όλους (ΑγΟ) στην διεθνή αλλά κυρίως στην Ελληνική βιβλιογραφία, είναι μικρός. Επιπλέον το σύνολο των ερευνών στον χώρο του αθλητικού Μάνατζμεντ προσεγγίζουν διαφορετικά την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών και μέχρι τώρα δεν υπάρχει κατάληξη σε συγκεκριμένο εννοιολογικό προσδιορισμό της ποιότητας υπηρεσιών στα Προγράμματα Αθλητισμός για Όλους (ΑγΟ). Από τις μέχρι τώρα αναφορές προκύπτει μια βασική διάσταση στην εφαρμογή των προγραμμάτων Αθλητισμός για Όλους (ΑγΟ). Από τη μια οι φορείς συνεχώς αναφέρονται στην ποιότητα υπηρεσιών και από την άλλη ενισχύεται η αντίληψη ότι γνωρίζουμε ελάχιστα για τις αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών για το επίπεδο υπηρεσιών που τους προσφέρεται στα προγράμματα Αθλητισμός για Όλους (ΑγΟ) που υλοποιούνται από τους Ο.Τ.Α.

2.4. Σκοπός της έρευνας

Ο κεντρικός προβληματισμός που προκάλεσε την έναρξη της έρευνας ήταν αν η διοίκηση του Οργανισμού Άθλησης στον Δήμο Κιλκίς, λαμβάνει υπ' όψη την αντίληψη των συμμετεχόντων δημοτών, αναφορικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, για την βελτίωσή τους; Σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση της ποιότητας των υπηρεσιών στα προγράμματα Άσκησης για Όλους, του Αθλητικού Οργανισμού του Δήμου Κιλκίς. Εδικά :

- Η καταγραφή του επιπέδου της ποιότητας των υπηρεσιών στα προγράμματα "Άθλησης για Όλους" που παρέχονται στους δημότες του Δήμου Κιλκίς

- Διερεύνηση της διαφοροποίησης της αντίληψης της ποιότητας ανάλογα με τα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στα προγράμματα άθλησης.

2. 5. Σημασία της Έρευνας

Οι έρευνες ποιότητας υπηρεσιών στον χώρο του αθλητισμού εμφανίζονται στα μέσα της 10ετίας του '90 κυρίως στα ιδιωτικά γυμναστήρια (Αλεξανδρή 1997; 1998; Tsintsifa et.al.1999), στους χώρους αναψυχής (Κουθούρης και συνεργάτες 1998; 1999; Kyriazi et.al. 1999) και ελάχιστα για τους Οργανισμούς υλοποίησης προγραμμάτων "Άσκηση για Όλους" των Δήμων. (Costa et.al., 1998). Γενικά παρατηρείται μια έλλειψη τεκμηρίωσης της ποιότητας υπηρεσιών σε αθλητικούς οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης. Η παρούσα έρευνα φιλοδοξεί με τα συμπεράσματά της να βοηθήσει στην κατεύθυνση της ουσιαστικής αναβάθμισης των προγραμμάτων "Άθλησης για Όλους" που υλοποιούνται από τους Ο.Τ.Α. Επιπλέον τα συμπεράσματά της μπορούν να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στα διοικητικά στελέχη και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τους αθλητικούς καταναλωτές. Γνωρίζοντας τις αντιλήψεις των ιδίων των πελατών – δημοτών για το επίπεδο υπηρεσιών που τους παρέχονται, αλλά και τις προσδοκίες / επιθυμίες τους, η Δημοτική Αρχή θα μπορεί ,προετοιμάζοντας τα απαραίτητα προγράμματα, να επηρεάσει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις και την τελική τους συμπεριφορά.

Τα συμπεράσματα μπορούν να αποτελέσουν βάση για παραπέρα έρευνα σχετικά με τα όργανα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών στον τομέα της παροχής αθλητικών υπηρεσιών.

Τέλος, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να συμβάλλουν και στην προαγωγή της ακαδημαϊκής γνώσης γύρω από την επίδραση που έχει το φύλο, η ηλικία και η συχνότητα συμμετοχής στα αθλητικά προγράμματα, στον τρόπο που οι πολίτες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν οι δήμοι και οι αθλητικοί οργανισμοί.

2.6. Οριοθέτηση της Έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα χωροταξικά όρια του καποδιστριακού Δήμου Κιλκίς του Νομού Κιλκίς Ως Δήμος Κιλκίς περιλαμβάνει την πόλη Κιλκίς και τα δημοτικά διαμερίσματα: του Χορηγίου, Παλαιού Γυναικοκάστρου, Σταυροχωρίου, Κρηστώνης, Καστανένων, Βαπτιστή, Μεγάλη Βρύσης, Ανω – Κάτω Ποταμιάς Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν ενήλικες (18-60 ετών), που είχαν στην περίοδο υλοποίησης προγραμμάτων 2004-2007, τουλάχιστον τρεις μήνες στα προγράμματα "Άθλησης για Όλους"(άσκηση ενηλίκων – άθληση και γυναίκα – άθληση και νέοι) Η έρευνα περιορίστηκε στην αξιολόγηση των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται (όπως βέβαια το αντιλαμβάνεται και το αξιολογεί το ερωτηματολόγιο της έρευνας). Γενικεύσεις λοιπόν αποτελεσμάτων για τους δήμους (ΟΤΑ) που δεν παρουσιάζουν όμοια χαρακτηριστικά με τον συγκεκριμένο δήμο, πιθανόν να μην μπορούν να γίνουν. Τέλος τα συμπεράσματα αφορούν δημόσιους αθλητικούς οργανισμούς και όχι πιθανόν ιδιωτικά γυμναστήρια, health centers κλπ.

2.7. Περιορισμοί της έρευνας

Βασική προϋπόθεση για την έρευνα ήταν ότι η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών είναι μετρήσιμη στον χώρο των προγραμμάτων "Άθλησης για Όλους" Επίσης ότι η συμμετοχή των αθλουμένων ήταν αυτόβουλη και οι απαντήσεις τους αναφερόταν στην σημερινή κατάσταση των προγραμμάτων.

Δεν είναι σε θέση η έρευνα να γνωρίζει την ειλικρίνεια ή όχι των ερωτώμενων αλλά κυρίως την ψυχοσωματική τους κατάσταση κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (π.χ. διάθεση, νηφαλιότητα, κόπωση κ.λ.π.).

2.8. Επεξήγηση όρων

Μάρκετινγκ: είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτο Μάρκεντιγκ (Δερβιτσιώτης ,1993)

Ποιότητα : είναι η παράδοση στον πελάτη, προϊόντων ή υπηρεσιών στο επίπεδο των προσδοκιών του (Σπανός,1997)

2.9. Λειτουργικοί Ορισμοί

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να δοθούν κάποιοι θεωρητικοί ορισμοί, έτσι ώστε οι αναγνώστες της έρευνας να μπορούν να παρακολουθήσουν το σκεπτικό της αλλά και να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα της.

Sport for All : Κίνημα που αποφάσισαν οι Υπουργοί Αθλητισμού των κρατών-μελών του Συμβουλίου της Ευρώπης με στόχο να δημιουργήσουν στις χώρες τους τις απαραίτητες προϋποθέσεις για άθληση από όσο το δυνατό περισσότερα άτομα κάθε ικανότητας και ενδιαφέροντος. (Βρυξέλλες 1975).

Προγράμματα "Άθλησης για Όλους": τα προγράμματα άθλησης που υλοποιούνται από φορείς των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης σε συνεργασία και συνχρηματοδότηση της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού.

Ποιότητα Υπηρεσιών : «...η ποιότητα των υπηρεσιών, όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών τους (δηλαδή του τρόπου με τον οποίο θα ήθελαν να τους προσφερθεί η υπηρεσία) και των αντιλήψεών τους για την απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας». (Parasuraman et al 1988).

Ικανοποίηση πελατών : «... η διανοητική ή συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή που εκδηλώνεται αμέσως μετά την επαφή του με τον φορέα παροχής υπηρεσιών ή μετά από μακροπρόθεσμη σχέση μ' αυτόν.» (Parasuraman et al 1988).

2.10. Ερευνητικές Υποθέσεις

1. Οι αντιλήψεις ανδρών και γυναικών διαφέρουν σχετικά με το παρεχόμενο επίπεδο αθλητικών υπηρεσιών των προγραμμάτων μαζικού αθλητισμού.
2. Οι αντιλήψεις των δημοτών για το παρεχόμενο επίπεδο αθλητικών υπηρεσιών των προγραμμάτων μαζικού αθλητισμού διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία.
3. Η συχνότητα συμμετοχής αθλουμένων δημοτών, επηρεάζει τις αντιλήψεις τους για την ποιότητα που τους παρέχεται στα προγράμματα “Άθλησης για Όλους”.
4. Η αντίληψη των δημοτών για το επίπεδο της παρεχόμενης ποιότητας στα προγράμματα, διαφοροποιείται ανάλογα με το οικονομικό επίπεδο των δημοτών.

2.11. Στατιστικές υποθέσεις

1. **H₀:** Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις αντιλήψεις ανδρών και γυναικών αθλουμένων στα προγράμματα “Άθλησης για Όλους” σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών που τους προσφέρεται.

H₁ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις αντιλήψεις ανδρών και γυναικών αθλουμένων στα προγράμματα “Άθλησης για Όλους” σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών που τους προσφέρεται.

2. **H₀:** Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα προγράμματα “Άθλησης για Όλους”, μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων.

H₁ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα προγράμματα “Άθλησης για Όλους”, μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων.

3. **H₀:** Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αξιολόγηση ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα προγράμματα “Άθλησης για Όλους”, μεταξύ των ατόμων με διαφορετικό οικονομικό επίπεδο

H₁ : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα προγράμματα “Άθλησης για Όλους”, μεταξύ των ατόμων με διαφορετικό οικονομικό επίπεδο.

4. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα προγράμματα “Άθλησης για Όλους”, μεταξύ των ατόμων με διαφορετική συχνότητα συμμετοχής σ’ αυτά
 H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα προγράμματα “Άθλησης για Όλους”, μεταξύ των ατόμων με διαφορετική συχνότητα συμμετοχής σ’ αυτά.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Μέθοδος Έρευνας

Ο τύπος της έρευνας για να διαπιστωθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα προγράμματα “Άθλησης για Όλους” ήταν η *περιγραφική έρευνα*. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή της δημοσκόπησης και οι πληροφορίες συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων, τα οποία συμπλήρωσαν οι συμμετέχοντες στους χώρους άθλησης.

3.2. Το δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 143 άτομα (54 άνδρες και 89 γυναίκες) οι οποίοι συμμετείχαν στα προγράμματα “Άθλησης για Όλους” του Δήμου Κιλκίς (άσκηση ενηλίκων – άθληση και νέοι – άθληση και γυναίκα – άθληση εργαζομένων). Η επιλογή έγινε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας από το σύνολο των αθλητικών κέντρων του Δήμου Κιλκίς. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στους αθλητικούς χώρους σε ποικίλες ώρες και μέρες έτσι ώστε να καλύπτονται όλες οι πιθανές τάσεις. Η προϋπόθεση για να συμμετέχει κάποιος στην έρευνα ήταν να είναι ενήλικας έως 60 ετών και να συμμετέχει σε πρόγραμμα τουλάχιστον τρεις μήνες έτσι ώστε να έχει μια μικρή εμπειρία με το είδος υπηρεσίας που εξετάζει το ερωτηματολόγιο (Parasuraman et al 1988). Ο μέσος όρος ηλικίας των αθλουμένων ήταν 37.87 έτη (SD=10.71). Για τις γυναίκες ο μέσος όρος ήταν 36.19 έτη (SD=10.20) και για τους άνδρες 40.37 έτη (SD=11.07).

Για την συλλογή των πληροφοριών της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο γιατί αφενός αποτελεί ένα οικονομικό και αποτελεσματικό μέσο και αφετέρου δίνει στον ερωτώμενο να σκεφθεί και να εκφρασθεί ελεύθερα και με άνεση.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε ως όργανο μέτρησης το ερωτηματολόγιο των Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An Empirical Investigation into the Role of the Outcome Dimension in Measuring Perceived Service Quality in a Health Club Context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από πέντε υποκλίμακες – διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών: Τα 25 θέματα του ερωτηματολογίου εκφράζουν τους παρακάτω 5 παράγοντες:

1. Εγκαταστάσεις : Έξι ερωτήσεις (1-6)
2. Προγράμματα : Πέντε ερωτήσεις (7-11)
3. Προσωπικό: Έξι ερωτήσεις (12-17)
4. Ασφάλεια –Αξιοπιστία : Πέντε ερωτήσεις (18-22)
5. Ανταπόκριση: Τρεις ερωτήσεις (23-25)

Για τις ανάγκες της παρούσης έρευνας, προστέθηκαν 10 επί πλέον θέματα:

- Δυνατότητα πρόσβασης : τρεις ερωτήσεις(26-28)
- Γενικού περιεχομένου : τέσσερις ερωτήσεις(29-32)
- Ικανοποίηση : τρεις ερωτήσεις (33-35)

Επίσης πέντε ερωτήσεις κατέγραψαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου έχει επιβεβαιωθεί σε περασμένες έρευνες.. Οι απαντήσεις δίνονται σε μία επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert από το διαφωνώ απόλυτα (1) ως το συμφωνώ απόλυτα (7). Στο τέλος του ερωτηματολογίου τοποθετήθηκαν πέντε ερωτήσεις που κατέγραψαν δημογραφικές πληροφορίες που αφορούσαν το φύλο(άνδρας –γυναίκα) , την οικογενειακή κατάσταση (έγγαμος-άγαμος) την ηλικία , το οικονομικό επίπεδο, και την συχνότητα συμμετοχής . Η ηλικία περιελάμβανε τρία επίπεδα(<30 ετών, 30-40 ετών, >40 ετών). Το οικονομικό επίπεδο περιελάμβανε τέσσερα επίπεδα (ως 600 Ευρώ,601-900 Ευρώ,901-1200 Ευρώ και πάνω από 1200 ευρώ) Η συχνότητα συμμετοχής περιελάμβανε τέσσερα επίπεδα (ευκαιριακά, κάποιες φορές ,συχνά και συστηματικά)

3.4. Διαδικασία Συλλογής δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων έγινε κατά τη χρονική περίοδο Οκτώβριος – Δεκέμβριος 2007. Τα ερωτηματολόγια, τα οποία συνοδεύονταν από ένα ενημερωτικό σημείωμα, διανεμήθηκαν ιδιοχείρως από τον ερευνητή στα Αθλητικά κέντρα. Πριν την συμπλήρωση γινόταν ενημέρωση στον πληθυσμό της έρευνας για πιο λόγο γίνεται η έρευνα και με ποιο τρόπο θα συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο. Οι συμμετέχοντες ενθαρρύνονταν να κάνουν ερωτήσεις για να έχουν ξεκάθαρη γνώση των εννοιών αλλά και της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γινόταν πριν την έναρξη του προγράμματος για να είναι ξεκούραστοι οι συμμετέχοντες. Για να διασφαλιστεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων, εκτός από το ενημερωτικό σημείωμα το ερωτηματολόγιο συνοδεύονταν και από έναν κενό φάκελο. Μέσα στον φάκελο τοποθετούσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα το ανώνυμο ερωτηματολόγιο και στην συνέχεια το έριχναν σε ένα κουτί συλλογής ερωτηματολογίων, το οποίο τοποθετήθηκε με ευθύνη του ερευνητή σε όλα τα αθλητικά κέντρα, σε ένα ευκρινές σημείο των αθλητικών χώρων.

3.5. Στατιστική ανάλυση

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 15.

Οι στατιστικές αναλύσεις που έγιναν περιελάμβαναν:

Στη πρώτη υπόθεση για την εύρεση διαφορών μεταξύ των πέντε διαστάσεων της ποιότητας (εξαρτημένες μεταβλητές) και του φύλου, εφαρμόστηκε η στατιστική ανάλυση t-test για ανεξάρτητα δείγματα (άνδρες – γυναίκες)

Στις υποθέσεις 2,3 και 4 για την εύρεση διαφορών μεταξύ των πέντε διαστάσεων της ποιότητας (εξαρτημένες μεταβλητές) και των ανεξάρτητων μεταβλητών "ομάδες ηλικίας", «οικονομικό επίπεδο», και «συχνότητα συμμετοχής» εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (One – way ANOVA)

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1. Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου

Οι ερευνητές της παρούσας έρευνας έκριναν ότι οι παράγοντες που συνθέτουν την έννοια της αντίληψης ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των αθλουμένων στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, καλύπτουν εννοιολογικά και επιστημονικά την έρευνα. Κατά αυτόν τον τρόπο ο αριθμός των παραγόντων (5) και η ονομασία τους (Εγκαταστάσεις, Προγράμματα, , Ανταπόκριση, , Ασφάλεια, Προσωπικό) χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση της αντίληψης ποιότητας των υπηρεσιών των προγραμμάτων ΑγΟ από τους αθλούμενους. Η εξέταση της εσωτερικής σταθερότητας των μεταβλητών μέσα σε κάθε παράγοντα έγινε με την χρήση του συντελεστή α του Cronbach.

Πίνακας 1. Αποτελέσματα εσωτερικής σταθερότητας ερωτηματολογίου

Παράγοντες	α
Εγκαταστάσεις	.94
Ασφάλεια	.80
Ανταπόκριση	.72
Προσωπικό	.92
Προγράμματα	.74
Ικανοποίηση	.92

Από τα παραπάνω επιβεβαιώνεται ως ορθή η υπόθεση ότι η ικανοποίηση των αθλουμένων στα προγράμματα ΑγΟ είναι μια πολυδιάστατη έννοια.

4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος αθλουμένων στα προγράμματα ΑγΟ

Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπήρχαν ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου όπως : Ηλικία , φύλο, οικογενειακή κατάσταση και οικονομική κατάσταση. Από τους 200 αθλουμένους που ικανοποιούσαν τους όρους συμμετοχής στην έρευνα και στους οποίους διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια, απάντησαν και το επέστρεψαν οι 143, δηλ. ποσοστό της τάξης του 72%.

Από το σύνολο των 143 συμμετεχόντων στην έρευνα, που συμπλήρωσαν σωστά το ερωτηματολόγιο ποιότητας, οι 54 ήταν άνδρες (37,8%) και 88 γυναίκες (62,2%) (ένα άτομο δεν δήλωσε το φύλο του), ενώ ο Μέσος Όρος ηλικίας τους ήταν 37,87 έτη (SD=10.71) Για τις γυναίκες ο Μ.Ο. ήταν 36,19 έτη(SD=10.20) και για τους άνδρες 40,37 έτη (SD=11.07) .

Πίνακας 2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος αθλουμένων στα προγράμματα ΑγΟ του Δήμου Κιλκίς

ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
ΑΝΔΡΕΣ 37,8%	<30 33,7%	ΑΓΑΜΟΣ 31,1 %	Έως 600 Ευρώ 26,4%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ 62,2%	30-40 19,7%	ΕΓΓΑΜΟΣ 68,9 %	601- 900 Ευρώ 33,1%
	>40 46,6%		901-1200 Ευρώ 22,3%
			> 1200 Ευρώ 18,2%

Συχνότητα συμμετοχής

Αναφορικά με τη συχνότητα συμμετοχής, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 3) ευκαιριακά συμμετέχουν μόλις το 6,1% του δείγματος. Το 40,1% συμμετέχει στο πρόγραμμα συχνά, ενώ το 21,1% συστηματικά. Τέλος το 28,6% απάντησε πως αθλείται στο πρόγραμμα κάποιες φορές.

Πίνακας 3. Συχνότητα και ποσοστά συμμετοχής των αθλουμένων στα προγράμματα ΑγΟ του Δήμου Κιλκίς.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ	ΣΕ	Π Ο Σ Ο Σ Τ Ο
Ευκαιριακά			6,1%
Συχνά			40,1%
Συστηματικά			21,1%
Κάποιες φορές			28,6%

4.3 Στατιστική Ανάλυση

ΦΥΛΟ

Όσον αφορά τα αποτελέσματα σύγκρισης των αντιλήψεων των συμμετεχόντων ανδρών και γυναικών για τις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών που τους παρέχονται στα προγράμματα ΑγΟ εφαρμόστηκε η ανάλυση t- test σύγκρισης των μέσων τιμών δύο ανεξάρτητων ομάδων (independent Samples test). Η μεταβλητή φύλο χωρίστηκε σε δύο ομάδες. Άνδρες (N=54) και γυναίκες (N=88). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην διάσταση - παράγοντα Ασφάλεια ($F_{(142)} = 0.8, p < .05$) Ο μέσος όρος της τιμής που σημείωσαν οι γυναίκες στην συγκεκριμένη διάσταση ήταν υψηλότερος ($M=4.68, SD=1.10$) από ότι η αντίστοιχη τιμή που σημείωσαν οι άνδρες ($M=4.22, SD=1.00$) Επίσης στατιστικά σημαντικές διαφορές αναδείχθηκαν και στον παράγοντα Προγράμματα ($F_{(136)}=0.81, p < .05$). όπου οι γυναίκες σημείωσαν τιμές μεγαλύτερες ($M.O.=5.5, SD=0.91$) από ότι η αντίστοιχη τιμή που σημείωσαν οι άνδρες ($M.O.=5.1, SD=0.93$) Στους υπόλοιπους παράγοντες δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Από την ανάλυση t- test των μέσων όρων των αντιλήψεων για τις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών μεταξύ ανδρών και γυναικών αθλουμένων στα προγράμματα ΑγΟ απορρίπτεται η μηδενική (**H₀**) υπόθεση ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές και επιβεβαιώνεται η εναλλακτική της (**H₁**)ότι υπάρχουν σημαντικές στατιστικά διαφορές στις αντιλήψεις μεταξύ των ανδρών και γυναικών για την ποιότητα υπηρεσιών στα προγράμματα ΑγΟ.

ΗΛΙΚΙΑ

Με την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης και συγκεκριμένα One- Way ANOVA διερευνήθηκε αν υπάρχουν διαφορές στις αντιλήψεις των αθλουμένων για την ποιότητα υπηρεσιών στα προγράμματα ΑγΟ ως προς την ηλικία των αθλουμένων. Η μεταβλητή ηλικία χωρίστηκε στις εξής τρεις ομάδες: α) <30 ετών(N=48) β) 30-40 ετών(N=28) και γ) >40 ετών(N=67). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης φανέρωσαν ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στον παράγοντα Εγκαταστάσεις ($F_{2,140} = 4.93, p < .01$) Για να διαπιστωθεί ποιες ομάδες διαφέρουν σημαντικά στους παραπάνω παράγοντες εφαρμόστηκε η post hoc ανάλυση (Scheffe's test). Η οποία στον παράγοντα Εγκαταστάσεις έδειξε πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες >30 ετών και της >40 ετών. Οι τιμές που σημείωσαν τα άτομα με ηλικία <30 ετών ήταν υψηλότερες (M=4.51, SD=1.24) από ότι η αντίστοιχη τιμή που σημείωσαν τα άτομα με ηλικία >40 ετών (M=3.65, SD=1.58). Από την ανάλυση διακύμανσης των μέσων όρων των αντιλήψεων των αθλουμένων για τις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών, ως προς την ηλικία, απορρίπτεται η μηδενική (**H₀**) υπόθεση ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές και επιβεβαιώνεται η εναλλακτική της (**H₁**)ότι υπάρχουν σημαντικές στατιστικά διαφορές στις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών στα προγράμματα ΑγΟ. ανάλογα με την ηλικία των αθλουμένων.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Για την διερεύνηση διαφορών στις αντιλήψεις αθλουμένων για την ποιότητα υπηρεσιών στα προγράμματα ΑγΟ ως προς την συχνότητα συμμετοχής, εφαρμόστηκε η στατιστική μέθοδος της ανάλυσης διακύμανσης ως προς έναν παράγοντα (One- Way ANOVA). Η μεταβλητή συχνότητα συμμετοχής χωρίστηκε στις εξής τέσσερις ομάδες : α) Ευκαιριακά(N=9), β)Συχνά(N=59),

γ)Συστηματικά(N=31).και δ) Κάποιες φορές(N=42) Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στον παράγοντα Προγράμματα ($F_{3,13} = 4.8, p<.01$) Η περαιτέρω ανάλυση post hoc και το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων (Scheffe;s test) έδειξε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ομάδος συμμετοχής «ευκαιριακά» και της ομάδος συμμετοχής «συχνά». Η ομάδα συμμετοχής «συχνά» σημείωσε μεγαλύτερες τιμές ($M= 5,4, SD=0,89$) από ότι η αντίστοιχη ομάδα συμμετοχής «ευκαιριακά » ($M=4,47, SD=0,8$). Επίσης σημαντικές διαφορές βρέθηκαν στον ίδιο παράγοντα μεταξύ των Μ.Ο. της ομάδος συμμετοχής « συστηματικά» ($M=5,6, SD=1$) και της ομάδος συμμετοχής « ευκαιριακά» ($M= 4,47 SD=.0,8$)

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές κι στον παράγοντα Ασφάλεια ($F_{3,136} = 4.21, p<.01$) Το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων (Scheffe;s test) ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ομάδας συμμετοχής «ευκαιριακά» , που σημείωσε χαμηλότερες τιμές ($M=3,4 SD=0,9$)σε σχέση με την ομάδα συμμετοχής « συχνά» ($M=4,6 SD=1,04$) και την ομάδα συμμετοχής « ευκαιριακά» ($M=3,4 SD=0,9$) με την ομάδα συμμετοχής «συστηματικά» ($M=5,6 SD=1$)

Από την ανάλυση διακύμανσης των μέσων όρων των αντιλήψεων των αθλουμένων για τις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών, ως προς την συχνότητα συμμετοχής τους στα προγράμματα ΑγΟ, απορρίπτεται η μηδενική (**H₀**) υπόθεση ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές και επιβεβαιώνεται η εναλλακτική της (**H₁**)ότι υπάρχουν σημαντικές στατιστικά διαφορές στις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών στα προγράμματα ΑγΟ. ανάλογα με την συχνότητα συμμετοχής τους σ' αυτά. Όσο συχνότερα γυμνάζονταν τα άτομα τόσο αυξανόταν η ικανοποίησή τους σε όλους τους παράγοντες.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Στη συνέχεια διερευνήθηκε αν υπάρχουν διαφορές στις αντιλήψεις των αθλουμένων για την ποιότητα υπηρεσιών στα προγράμματα ΑγΟ ως προς το οικονομικό τους επίπεδο. Η μεταβλητή οικονομικό επίπεδο χωρίστηκε στις εξής τέσσερις ομάδες.: α) Ατομικό εισόδημα ως 600 Ευρώ, β) Ατομικό εισόδημα 601-900 Ευρώ, γ) Ατομικό εισόδημα 901-1200 Ευρώ, δ) Ατομικό εισόδημα πάνω από 1200 Ευρώ. Η ανάλυση που εφαρμόστηκε ήταν ανάλυση διακύμανσης και συγκεκριμένα One- Way ANOVA, τα αποτελέσματα της οποίας δεν φανέρωσαν καμία στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις τέσσερις κατηγορίες πελατών.

Από την ανάλυση διακύμανσης των μέσων όρων των αντιλήψεων των αθλουμένων για τις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών, ως προς το οικονομικό επίπεδο, επιβεβαιώνεται η μηδενική (H_0) υπόθεση ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές και απορρίπτεται η εναλλακτική της (H_1) ότι υπάρχουν σημαντικές στατιστικά διαφορές στις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών στα προγράμματα ΑγΟ. ανάλογα με το οικονομικό επίπεδο των αθλουμένων.

4.4. Οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τα προγράμματα ΑγΟ

Τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής όσον αφορά τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για την ποιότητα υπηρεσιών στα προγράμματα ΑγΟ που υλοποιούνται στον Δήμο Κιλκίς είναι τα παρακάτω:

Η αντίληψη των αθλουμένων στα προγράμματα ΑγΟ για

- Τις διαστάσεις *Εγκαταστάσεις* ($M=4.02$ $SD=1,48$), *Ασφάλεια* ($M=4.50$ $SD=1,08$), *Ανταπόκριση* ($M=4.34$ $SD=1,33$) και *Ικανοποίηση* ($M=4.97$ $SD=1,07$), είναι **Μέτρια**
- Τις διαστάσεις *Προσωπικό* ($M=5.54$ $SD=0.92$) και *Προγράμματα* ($M=5.35$ $SD=0.93$) είναι **Θετική**

Πίνακας 4. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις του ερωτηματολογίου ποιότητα υπηρεσιών

Παράγοντες	M	SD
<i>Εγκαταστάσεις</i>	4.02	1.48
<i>Ασφάλεια</i>	4.50	1.08
<i>Ανταπόκριση</i>	4.34	1.33
<i>Προσωπικό</i>	5.54	.92
<i>Προγράμματα</i>	5.35	.93
<i>Ικανοποίηση</i>	4.97	1.07

5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Όπως διαπιστώθηκε από την βιβλιογραφία, το μεγαλύτερο μέρος ερευνών ποιότητας υπηρεσιών στον χώρο της αθλητικής αναψυχής επικεντρώνεται τα τελευταία χρόνια κυρίως στις προτιμήσεις ή προσδοκίες αθλουμένων στους χώρους αθλητικής αναψυχής (Κουθούρης, Κατσιμάνης, Κώστα & Κατσιμάνη, 1999; Wolsey & Abrams, 1988) στην ποιότητα των υπηρεσιών στα γυμναστήρια (Aftinos & Theodorakis, 1999; Alexandris et.al., 1999; Tsintsifa et.al., 1999) και σε χώρους αναψυχής και τουρισμού στα χιονοδρομικά κέντρα (Apostolopoulos, Tzetzis, Theodorakis, & Laios, 1999; Κουθούρης, Κατσιμάνη, Τζέτζης & Κώστα, 1999; Τζιουβίστα, Κουθούρης & Κώστα, 1999). Ειδικά στον χώρο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ο αριθμός των ερευνών που ασχολήθηκαν με την ποιότητα υπηρεσιών είναι πολύ μικρός (Kyriazi et.al., 1999; Costa, Tzetzis & Theodorakis, 1998; Mamede et.al. 1998; Robinson, 1998).

5.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Η πλειοψηφία των αθλουμένων ήταν γυναίκες σε ποσοστό 62,2% , ενώ οι άνδρες σημείωσαν ποσοστό 37,8%. Τα παρόντα αποτελέσματα είναι περίπου σύμφωνα με την έρευνα των Tzetzis, Costa & Laios (1998) που αφορούσαν τα ιδιωτικά γυμναστήρια, στην οποία οι ερευνητές είχαν καταλήξει στο συμπέρασμα πως οι γυναίκες αποτελούσαν το 60% των ασκουμένων , ενώ οι άνδρες το υπόλοιπο 40%. Η ηλικία των αθλουμένων ήταν 37.87 (SD=10.71) χρόνια και είναι παρόμοια με έρευνες του ίδιου χώρου (Kyriazi et.al. 1999; Costa et.al., 1998) Διαφέρει όμως από αυτές στον χώρο των ιδιωτικών γυμναστηρίων. (Antonίου et.al, 1999; Tsintsifa et.al.1999). Στην παρούσα έρευνα το 46% αντιστοιχεί στην ηλικία >40 ετών και ακολουθεί η ηλικία των <30 ετών με 33,7%. Τα αποτελέσματα αυτά είναι διαφορετικά με αυτά των Alexandris & Carroll (2000) που βρήκαν ότι η πλειοψηφία των ασκουμένων ήταν 26-35 ετών. Επίσης τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας διαφέρουν και με τα αποτελέσματα των ερευνών των Tzetzis & Costa, (1997) καθώς και με των Antonίου, Costa και Makridou(1999) οι οποίοι δηλώνουν πως η μεγαλύτερη συχνότητα παρατηρείται στην ηλικία των 25-30 ετών.) Στην έρευνα φάνηκε πως το 68,9% των

ερωτηθέντων ήταν παντρεμένοι ,ενώ οι ανύπαντροι ήταν το 31,1%. Τα συμπεράσματα της έρευνας ήταν αντίθετα με αυτή των Tzetzis & Costa (1997) για ιδιωτικά γυμναστήρια, που βρήκαν ότι το 70% των ασκουμένων είναι ανύπαντροι και το 30% είναι παντρεμένοι. Αποτέλεσμα που επιβεβαιώνεται και από έρευνα του Antoniou et.al, (1999) όπου βρέθηκε πως οι ασκούμενοι στα ιδιωτικά γυμναστήρια είναι άγαμοι αλλά και πολύ νεότεροι σε ηλικία.

Πίνακας 5. Συγκριτικός πίνακας αποτελεσμάτων συναφών ερευνών.

	ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΓΑΣΙΑ	Tzetzis & Costa (1997)	Antoniou, Costa & Makridou(1999)	Alexandris & Palialia (1999)
Γυναίκες	62,2%	58%	39%	55,2%
Άνδρες	37,8%	42%	61%	44,8%
ΗΛΙΚΙΑ (μεγαλύτερη συχνότητα)	>40 ετών	25-30 ετών	30 ετών	30 ετών
ΑΓΑΜΟΣ	31,1 %	70%	72,5%	76,7%

Στην έρευνα φάνηκε πως το 33% δηλώνει μηνιαίο εισόδημα από 601-900 ευρώ και το 26% κάτω των 600 Ευρώ . Είναι εμφανές πως το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων στα προγράμματα κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα και φανερώνει το λαϊκό στοιχείο που είναι και η βάση των προγραμμάτων άσκησης. Το μηνιαίο εισόδημα των αθλουμένων δεν διαφοροποίησε την αντίληψη των για τη ποιότητα των προγραμμάτων, αφού ποτέ δεν τους απασχόλησε το κόστος συμμετοχής στα προγράμματα του Δήμου Κιλκίς. Δεν καταβάλουν ούτε συνδρομή. Η πολιτική αυτή των υπευθύνων των προγραμμάτων του Δήμου Κιλκίς εκπληρώνει τον στόχο για την εφαρμογή προγραμμάτων άσκησης και δραστηριοτήτων κάτω από την προοπτική που θέλει κάθε μέλος της κοινωνίας να συμμετέχει σε αυτά ανεξαρτήτως της κοινωνικής και οικονομικής του κατάστασης (Colley & Hultsman 1995).

Σχετικά με την συχνότητα συμμετοχής στην άθληση , η πλειονότητα (61%) επιδεικνύει μια συνέχεια και συνέπεια στα προγράμματα άθλησης. Είναι η ομάδα συμμετοχής «συχνά»(40%) και «συστηματικά»(21%) και αυτό φανερώνει ένα τρόπο ζωής με αθλητική νοοτροπία Το γεγονός αυτό δεν πρέπει να ξεφύγει της προσοχής μας, αφού αναφερόμαστε σε μια ημιαγροτική περιοχή. Αντίθετα αποτελεί αισιόδοξη προοπτική, αφού με σωστή προώθηση και ενημέρωση από

τους υπεύθυνους του Δήμου Κιλκίς υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να μεγαλώσει το ποσοστό των δημοτών που θα συμμετέχουν συχνότερα. Οι υπόλοιποι αθλούμενοι (28% και 6%) συμμετέχουν με διαλείμματα ή ευκαιριακά και παρουσιάζουν την εικόνα των πολιτών που επισκέπτονται τα αθλητικά κέντρα για κάποια συγκεκριμένη ανάγκη (προτροπή γιατρού – σύσφιξη πριν το καλοκαίρι)

5.2. Ποιότητα Υπηρεσιών στα Προγράμματα του Δήμου Κιλκίς

Σχετικά με την ποιότητα των Προγραμμάτων, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές όσον αφορά τον παράγοντα *Πρόγραμμα*. Αυτοί που συμμετείχαν συχνά και συστηματικά είχαν θετικότερη αντίληψη για τη ποιότητα του αθλητικού προγράμματος απ' ό,τι αυτοί που συμμετείχαν ευκαιριακά. Όσο συχνότερα γυμνάζονταν τα άτομα τόσο αυξανόταν η ικανοποίησή τους σε όλους τους παράγοντες.

Γενικά η αντίληψη των αθλουμένων για το «*Πρόγραμμα*» είναι θετική, Οι θετικές αντιλήψεις των αθλουμένων για το πρόγραμμα οφείλονται και στον σωστό σχεδιασμό των υπευθύνων του Αθλητισμού του Δήμου αλλά και στην σωστή υλοποίηση του σχεδιασμού από την πλευρά των γυμναστών. Ακόμη θεωρούν ότι η διάρκεια άσκησης είναι επαρκής Έτσι υπογραμμίζεται η εφαρμογή του οργανωτικού πλαισίου (άρθρο 8, παράγραφος β) που αναφέρει πως η προπονητική μονάδα πρέπει να είναι 60' και επιβεβαιώνεται η επάρκεια γνώσεων των γυμναστών όσο και των υπευθύνων σε τοπικό επίπεδο. Η αντίληψη των αθλουμένων για το «*Προσωπικό*» είναι θετική και οφείλεται στην επαγγελματική υπευθυνότητα των γυμναστών και του προσωπικού που συμπεριφέρονται με ευγένεια, Η θετική αντίληψη για τον παράγοντα προσωπικό , οφείλεται σε μεγαλύτερο βαθμό στους Γυμναστές που επιδεικνύουν προσωπικό ενδιαφέρον για κάθε αθλούμενο, κάτι που είναι εφικτό αφού βοηθάει ο μικρός αριθμός αθλουμένων σε κάθε τμήμα. Γενικά η θετική αντίληψη των αθλουμένων για τους γυμναστές συμβάλει στην δημιουργία καλών σχέσεων μεταξύ του πελάτη και του οργανισμού και αυτό είναι σημαντικό για τη διατήρηση της ποιότητας (Parasuraman, et al.,1988). Η αντίληψη των αθλουμένων για τον παράγοντα *Ασφάλεια* είναι μέτρια αφού πολλές φορές τα προγράμματα δεν αρχίζουν στην ώρα τους και τις περισσότερες φορές οι αθλούμενοι δεν ενημερώνονται εγκαίρως για πιθανές αλλαγές ή αναβολές προπονήσεων. Οι αθλούμενοι έχουν μέτρια αντίληψη για τον παράγοντα *Ανταπόκριση* αφού αισθάνονται πως τα παράπονα τους τις περισσότερες φορές δεν εισακούονται.

Αυτό επιβεβαιώνει την αδυναμία των Δημοσίων οργανισμών να εστιάζουν στην ικανοποίηση των πελατών διαθέτοντας την απαραίτητη προσαρμοστικότητα (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκης, 1996) Επιπρόσθετα βρέθηκαν σημαντικές διαφορές όσον αφορά τον παράγοντα «εγκαταστάσεις» με την ηλικία. Οι αθλούμενοι κάτω των 30 ετών είχαν πιο θετική αντίληψη, σε σχέση με τους πάνω από 40 ετών, για τις εγκαταστάσεις των αθλητικών κέντρων. Η αλήθεια είναι πως οι εγκαταστάσεις των αθλητικών κέντρων του Δήμου Κιλκίς δεν ήταν και οι πλέον κατάλληλες. Χώροι που είχαν κατασκευαστεί για άλλη χρήση (μαγαζιά – υπόγεια) μετατράπηκαν σε αθλητικά κέντρα για να καλύψουν την ανάγκη των προγραμμάτων. Οι αθλούμενοι κάτω των 30 ετών επέδειχναν μεγαλύτερη ανοχή στο περιβάλλον της άθλησης, αφού η άθληση στα προγράμματα του Δήμου δεν αποτελούσε την κύρια δραστηριότητα της ημέρας, σε αντίθεση με τους πάνω από 40 που είχαν μεγαλύτερη προσδοκία για το περιβάλλον που αθλούνταν. Γενικά η μέτρια (μη θετική αντίληψη) των αθλουμένων για τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό, φανερώνει την ανάγκη κατασκευής νέων σύγχρονων αθλητικών χώρων.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι αντιλήψεις των αθλουμένων στα προγράμματα Άθληση για Όλους(ΑγΟ) του Δήμου Κιλκίς για τις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών ήταν θετικές για τον Γυμναστή και για το Πρόγραμμα άθλησης. Ενώ αντίθετα ήταν ουδέτερες για Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, και Ανταπόκριση Επίσης όσο συχνότερα γυμνάζονταν τα άτομα τόσο αυξανόταν η ικανοποίησή τους σε όλους τους παράγοντες. Το οικονομικό επίπεδο δεν διαφοροποίησε την αντίληψη των αθλουμένων για τη ποιότητα των προγραμμάτων. Από τις αντιλήψεις των αθλουμένων στα προγράμματα Άθληση για Όλους(ΑγΟ) του Δήμου Κιλκίς φαίνεται πως τα προβλήματα εντοπίζονται στις εγκαταστάσεις - εξοπλισμό των αθλητικών κέντρων και στην αδιαφορία που επιδεικνύουν μερικές φορές οι αθλητικοί παράγοντες του Δήμου Κιλκίς. Τα συμπεράσματα αυτά δεν διαφέρουν σημαντικά σε σχέση με συμπεράσματα άλλων ερευνών που αναφέρονται στην ποιότητα των προγραμμάτων άθλησης στους τοπικούς και κρατικούς οργανισμούς και έδειξαν ότι τα προγράμματα μαζικού αθλητισμού, υλοποιούμενα από τους αθλητικούς Οργανισμούς των Δήμων υστερούν σημαντικά έναντι των οργανωμένων προγραμμάτων που προσφέρονται από τα Ιδιωτικά γυμναστήρια (Alexantris,1997 ; 1998) Έρευνα ποιότητας υπηρεσιών σε δραστηριότητες αναψυχής των Ο.Τ.Α. (Kyriazi, Ventouri, & Michalopoulos, 1999) παρουσίασε ως σημαντικές διαστάσεις το πρόγραμμα, το επίπεδο κατάρτισης του προσωπικού και την λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων

Ο στόχος των προγραμμάτων Άθληση για Όλους(ΑγΟ) που υλοποιούνται από τους Ο.Τ.Α. είναι η βελτίωση του βιολογικού επιπέδου των αθλουμένων, η καλλιέργεια αθλητικού χαρακτήρα και αθλητικής συνείδησης, η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου και η αναψυχή των αθλουμένων. Αποστολή των Δημοτικών Αθλητικών Οργανισμών είναι η υλοποίηση ποιοτικών αθλητικών προγραμμάτων ώστε να παρέχεται η ευκαιρία για αθλητική συμμετοχή και να βελτιώνεται η ποιότητα ζωής των Δημοτών. Για να κατακτηθεί η ποιότητα στις υπηρεσίες που προσφέρουν οι Ο.Τ.Α είναι απαραίτητη η καθιέρωση τμήματος αθλητικού Μαρκεντιγκ προκειμένου αυτοί οι οργανισμοί να δουλέψουν αποτελεσματικά στην υλοποίηση των στρατηγικών τους σχεδίων. Οι υπεύθυνοι του Δήμου Κιλκίς



πρέπει να υιοθετήσουν στρατηγική προσέγγισης των πελατών – συμμετεχόντων, γεγονός που θα βοηθήσει στον κατάλληλο σχεδιασμό και την ορθότερη προώθηση των αθλητικών υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να γνωρίζουν το προφίλ των πελατών ώστε να προλαβαίνουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των συμμετεχόντων στα προγράμματά τους. Αυτό όμως που απαιτεί την προτεραιότητα για την βελτίωση της ποιότητας των προγραμμάτων του Δήμου Κιλκίς, είναι να δημιουργηθούν σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις και εάν αυτό είναι δαπανηρό να εξευρεθούν άλλοι αθλητικοί χώροι (σχολικοί χώροι). Από την έρευνα διαπιστώνεται πως ο Γυμναστής συμβάλλει στη θετική αντίληψη των αθλούμενων για την ποιότητα των προγραμμάτων. Στα προγράμματα ΑγΟ η συμβολή των εργαζομένων Γυμναστών συνδέεται με την βιωσιμότητά τους. Οι Γυμναστές του Μαζικού Αθλητισμού, μέσα από μια γενικότερη εκπαιδευτική διαδικασία, καλούνται να προωθήσουν τη γνώση και την πληροφόρηση του λαού στο “Πως” και “Γιατί” χρειάζεται η σωματική άσκηση και στο “Πως” και “Γιατί” χρειάζονται οι υγιεινοί τρόποι διαβίωσης (Διάτσιγκος, 1999). Η σχέση αυτή του Γυμναστή με τον αθλούμενο θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί από τον Δήμο Κιλκίς. Για να προσελκύσει όμως ο Δήμος Κιλκίς ικανούς Γυμναστές που θα εμπλακούν σε μια τέτοια εκπαιδευτική διαδικασία αλλά και θα νιώθουν, ως εργαζόμενοι,

μέρος του Αθλητικού Οργανισμού, θα πρέπει να αναπτύξει ένα ελκυστικό πρόγραμμα αμοιβής και προοπτική εξέλιξης που θα ικανοποιεί.

Συνοψίζοντας λοιπόν θα πρέπει να τονίσουμε πως η πολιτική του αθλητισμού εκ μέρους του Δήμου Κιλκίς θα πρέπει:

1. Να αναγνωρίσει την σημασία της ποιότητας υπηρεσιών στα προγράμματα μαζικού αθλητισμού που προσφέρει.
2. Να επενδύσει στην αναβάθμιση των υπηρεσιών.
3. Να συνδέσει τις έννοιες “ποιότητα”, “διασφάλιση ποιότητας”, “διοίκηση ολικής ποιότητας”, “ικανοποίηση πελατών”, “ευαρέσκεια δημοτών”.
4. Να συσχετίσει τις προσδοκίες / επιθυμίες δημοτών με τον σχεδιασμό ποιοτικών προγραμμάτων ΑγΟ.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

7.1. Ξένη Βιβλιογραφία

Aftinos, Y. & Theodorakis, N., (1999). *A First Approach to Measure Service Quality in Greek Fitness Centers*. Proceeding of the 7th Congress European Association for Sport Management, Thessaloniki, Hellas, 18-23.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An Empirical Investigation into the Role of the Outcome Dimension in Measuring Perceived Service Quality in a Health Club Context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.

Alexandris, K., Dimitriadis, D., & Kasiara, A. (2001). *Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece*. *European Sport Management Quarterly*, 1, 251-280.

Alexandris, K. & Carroll, B. (2000). A demographic model of recreation sport participation: Planning applications for recreational sport programmes Mass Participation in Greece. *Scientific Research*, 24, 36-44

Alexandris, K. & Palialia, E. (1999). Measuring customers satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*. 4, 218-228.

Alexandris, K. Georgiadis, G. & Sdogou, G., (1999). *Quality in the fitness Industry. An Exploratory Study of Customers' Perception in Greece*. Proceeding of the 7th Congress European Association for Sport Management, Thessaloniki, Hellas, 8-12.

Alexandris, K. & Carroll, B. (1998a). The relationship between selected demographic variables and recreational sport participation in Greece. *International Review for the Sociology of Sport* 33 (3), 291-297

Alexandris, K. & Carroll, B. (1997). Motives for Recreational Sport Participation in Greece. *Journal of Sport Management*, 317-321.

Antoniou, C. Costa, G. & Makridou, S., (1999). *The profile of the fitness Clubs Customers in Greece*. Proceeding of the 7th Congress European Association for Sport Management, Thessaloniki, Hellas, 7.

Apostolopoulos, P., Tzetzis, G., Theodorakis, N. & Laios, A., (1999). *Needs and Preferences of Summer Recreation Centers Customers*. Proceeding of the 7th Congress European Association for Sport Management, Thessaloniki, Hellas, 8-11.

Bitner, M.J., (1992). Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56, April, 57-71.

Booms B.H. & Bitner M.(1981) Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Fir-ms. In J.H. Donnelly and W.R.George (Ed.s). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association

Buttle, F., (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32.

Carman, J.M., (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing, Retailing*, v66, 33-55.

Caslavova, E. & Vraný M., (1998). *Quality of Sport services of Commercial Health and Fitness Facilities in Prague (Czech Republic)*. Proceedings of the 6h European Association For Sport Management. Madeira, Portuga, 2,1-8.

Chang, K. & Chelladuraj, P., (1997). *Determinants of Quality in Fitness/Health Services: A Systems Approach* In: Davis, I. & Wolstencroft, E. (Eds). Proceedings of the 5" Congress of the European Association for Sport Management.

Churcill G., Brown T. & Peter P., (1993). Improving the Measurement of Service Quality *Journal of retailing*, 69, 127-139.

Claeys, U., (1985). Evolution of the concept of sport and the participation non participation phenomenon. *Sociology of Sport Journal*, 2, 233-239.

Colley., J & Hultsman J., (1995) - Park and Recreation Management for 21 St. Century. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13 (2), 1-10.

Costa, G., Tzetzis, G. & Theodorakis, N., (1998). *Quality Services in Municipal Recreation Centre*. Proceedings of the 6" congress of the European Association For Sport Management. Madeira, Portugal, 6, 8-16.

Cristopher, Payne & Ballantyne, (1991). *Relationship Marketing Bringing quality customer service and marketing together*. Oxford Butterworth. Heinemann.

Cronin J.J.Jr., & Taylor S.A., (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

Dabholkar, P. A. & Thorpe, D. L, (1993). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24, 3-17

Gerson, R. (1999). *Members for life: Proven service and retention strategies for health - fitness and sports clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.

Goodale, J., Pullman, M & Verma, R, (19898) "An Integrated Market Utility-based Framework for Server Deployment and Waiting Line Management in Service Operations." Production and Operations Nlmanagement Society Conference, Santa Fe.

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

Gronroos, C., (1990). 'Marketing Management or Market- Oriented Management' in Service Management & Marketing. *Managing the Moment Of Truth in Service Competition*. Lexington Books, MA, 125-153.

Gummesson, E., (1981). Marketing cost concept in service firms. *Industrial Marketing Management*, No3, 43 -63.

Heskett, J. L., (1987). Lessons in Service Sector. *Harvard Business Review*, March-April, 118-126.

Heskett J. K. Jones, T.O., Loveman, G. W., Sasser , Jr . W. E. & Schlesiner, L.A.,(1994) Putting the service claim to work. *Harvard Business Review*, March - April, 164-174.

Howat, G, Absher, J., Grilley, G. & Milne, L, (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure* 1, 77-89.

Kettinger, Lee & Lee, (1995). *Global Measures of Information Service Quality: A Cross - National Study*. *Decision Sciences*, 26 (5), 569-588.

Kim, D. & Kim, S., (1995). QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.

Kyriazi C., Ventouri, M. & Michalopoulos, M.,(1999). *Service quality for recreation activities provided the local authorities*. Proceedings of the 7'h Congress European Association for Sport Management, Thessaloniki, Hellas, 161-167.

Knutson, Wullert Parton & Yokohama, (1990). LQDGESERV: a service quality index for the lodging industry *Hospitality Research Journal*, 14, 277-284.

Kotler, P., (1994). *Marketing management_* (8h ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kouthouris, C. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? an application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10, 101-111

Leftinen, U. & Leftinen, J.R, (1982). *Service Quality. A Study of Quality Dimensions* Unpublished working paper. Helsinki, Finland: Service Management Institut.

Losa, S., Chandon, J. & Orsinger, C., (1998). An Empirical Study of Servuqual's Dimensionality. *The Service Industries Journal*, 18, 2.

Malhorta, N.K., Ugaldó, F.M., Agarwal, J. & Boalbaki, J.B., (1994). International Services Marketing: A comparative Evaluation of the Dimensions of Service Quality between Developed and Developing Countries. *International Marketing Review* , 11 (2), 5-15.

Mamede, P., Pires, G. & Colaco, C., (1998). *The Municipality and Sport Contribution for the Definition of Segmentation Strategies of Sports Offer*. Study Applied to the Municipality of Almada. Universade Tecnica de Lisboa. Proceedings of the 6 th Congress European Association for Sport Management. Madeira, Portugal, 3,163-174.

Mc Donald, C., Bartlett, M. & Williams, D., (1995). Recreation satisfaction : From expectancy to attribution theory. *Leisure Research Symposium*. October 5-8, San Antonio, Texas.

Nitecki, D., (1997). *Measuring Service Quality in Academic Libraries*. Associate University Librarian, Yale University Library.

Oliver, R.L., (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Judgments. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469

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, 41-50.

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.

Reicheld, F.F. & Sasser, Jr., W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, Sept- Oct, 105-111.

Robinson, L., {1998}. *Following the Quality Strategy: the Reasons for the Use of Quality Management in the UK Public Leisure Services*. Proceedings of the 6th Congress European Association for Sport Management. Madeira, Portugal, 8, 49-56.

Rouhani, F., (1998). Perceived Quality of small to medium professional marketing consultancy services in Australia and Singapore. Curtin University of Technology. *Journal of Professional Services Marketing*. Vol 18, Number 1.

Sasser, W., Qlsen, P. & Wyckoff, D., (1978) Understanding Service Operations. *The Management of Service Operations*. Chapter by Levitt, T. The production line approach to service. Allyn and Bocon, Boston.

Sawyer, S., & Smith, O. (1999). The Management of clubs, recreation and sport: Concepts and applications. Champaign, IL: Sagamore.

Spreng, R. A. & Mackoy, R.D , (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*. Vo1 72 , 201-214

Stevens, P., Knutson , B. & Patton M., (1995}. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*., April, 56-60.

Taylor, S. A. & Baker, L. T., (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality an Customer Satisfaction in the formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-78.

Taylor, S. A. & Cronin, J. J. Jr., (1994). An Empirical Assessment Of the SERVPERF Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2 (4), 52-69.

Theodorakis N. & Kambitsis C., (1997). *Assessing service quality in professional sports. The development of a multi-item scale*. Paper presented in the 5h European Congress for Sport Management. Glasgow, U.K.

Tsintsifa E., Sarri K., Zourladani S., Tsiligkiroglou-Fachantidou A. & Costa. G., (1999). *Measuring the Quality of Fitness Facilities*. Proceedings of the 7d' Congress European Association for Sport Management, Thessaloniki, Hellas, 319-321.

Tzetzis, G., Costa, G., Laios, A. (1998) . *The benefits of corporate fitness on productivity*. Proceedings of the 6th congress of the European association for sport management, Pires, G., fernades, F. & Perry, N. (Eds).

Tzetzis, G., Costa, G. (1997). *Retention strategies that keep clients: the key for successful managing health fitness centers*. Proceedings of the 6th congress of the European association for sports management. (Eds) Davies, I. & Wolfstencroft, E.

Veldkamp, C. & Backman, S., (1992). Examination of the relationship service quality and user loyalty. *Leisure Research Symposium*. October 15-18, Cinchinnati, Ohio.

Wakefield K. & Blodgett, J., (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings *The Journal of services Marketing*, Vol 10

Wolsey, C. & Abrams, J., (1998). A Critical Approach to Quality Initiatives Within Sport and Leisure Organisations. Proceedings of the 6th Congress European Association for Sport Management. Madeira, Portugal, 3. 1-7.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

7.2. Ελληνική Βιβλιογραφία

Αυθινός, Γ., (1998). Άσκηση - Άθληση Κινητική Αναψυχή : Οργανωτική Διάσταση. Τ.Ε.Φ.Α.Α. Αθηνών.

Αλεξανδρής, Κ. & Carroll, B. (2000). Εφαρμογή ενός δημογραφικού μοντέλου συμμετοχής για το σχεδιασμό προγραμμάτων αθλητισμού αναψυχής (Άσκηση για Όλους). *Άθληση & κοινωνία* 24, 36-47

Βραδέλη Α, Οεολογίτη Σ., Αλεξανδρής Κ & Γρούσιος (1999) . Αιτίες συμμετοχής σε προγράμματα Μαζικού Αθλητισμού. *Άθληση και Κοινωνία* , 22, 205.

Δερβιτσιώτης Κ., (1993). Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Αθήνα

Διάτσιγκος, Δ., (1999). Απόψεις - Προτάσεις. Η Ελλάδα σε Κίνηση *Περιοδική Έκδοση Εθνικής επιτροπής Μαζικού Αθλητισμού*. Γ.Γ.Α., 45.

Ζαχαρόπουλος και συνεργάτες (1999): Η Ελλάδα σε Κίνηση *Περιοδική Έκδοση Εθνικής επιτροπής Μαζικού Αθλητισμού*. Γ.Γ.Α., 61-62.

Ζαχαρόπουλος και συνεργάτες (2000): Η Ελλάδα σε Κίνηση *Περιοδική Έκδοση Εθνικής επιτροπής Μαζικού Αθλητισμού*. Γ.Γ.Α., 37-62.

Κάκκος, Β. & Πίγκος, Γ., (2000). *Πρακτικά 1ου Συνεδρίου Δημοτικών Αθλητικών Οργανισμών*, Εθνική Επιτροπή Μαζικού Αθλητισμού, Γ.Γ.Α., Αθήνα ,1998.

Κουθούρης, Χ. Κατσιμάνης Γ., Κώστα, Γ., & Κατσιμάνη, Π.(1999). Μέτρηση και εκτίμηση της ποιότητας των νηπρεσιών σε προγράμματα αναψυχής "Ενεργητικών διακοπών". *Άθληση και Κοινωνία*

Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνη Π. Τζέτζης Γ. & Κώστα Γ. (1999). Ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών στην Ελληνική αγορά των "υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής". Μία περιπτώσιολογική μελέτη. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 1, 2, 151-161.

Παλιαλιά Ε., Αλεξανδρής Κ. (1999). Φροντίδα για τον πελάτη . Εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών των Γυμναστηρίων . *Άθληση και Κοινωνία*, 22, 131.

Παπαδόπονλος Π., Αλεξανδρής Κ, Βλούχου, Ο, Αναστασίου, Α. και Φακής Κ. (1999). Οργανωτικά ζητήματα προγραμμάτων Μαζικού Αθλητισμού. Απόψεις συμμετεχόντων. *Άθληση και Κοινωνία* , 22, 132.

Sandhunsen, R (1997) *Μάρκετινγκ*. Δεύτερη Αμερικανική Έκδοση. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Σπανός Α.(1991). *Πως παράγονται και παρέχονται Αποτελεσματικά Υπηρεσίες ποιότητας*, Γαλιλαίος, Αθήνα.

Τζιουβίστα, Λ., Κουθούρης, Χ., Κώστα, Γ., (1999). Γνωρίζουν οι διοικητές των ελληνικών χιονοδρομικών κέντρων τις προσδοκίες των πελατών τους για την ποιοτική παροχή υπηρεσιών. *Άθληση & Κοινωνία* 22, 199.

Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1996). *Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ*. Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili Αθήνα.

8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

8.1. Ενημερωτικό σημείωμα

Αγαπητή Κυρία, Αγαπητέ Κύριε,

Το ερωτηματολόγιο που κρατάς στα χέρια σου έχει σαν σκοπό να διερευνήσει και να εκτιμήσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών άθλησης στα προγράμματα “Άσκηση για Όλους” του Δήμου Κιλκίς στα οποία συμμετέχεις.

Σου δίνεται η δυνατότητα να εκφράσεις και εσύ την άποψη σου και μέσα από τις απαντήσεις σου να συμβάλλεις κι εσύ στην ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών αυτών. Φυσικά δεν είσαι υποχρεωμένος να το απαντήσεις. Ωστόσο η άποψη σου είναι πολύτιμη. Γι’ αυτό λοιπόν σε παρακαλούμε αφού διαβάσεις προσεκτικά τις ερωτήσεις, να απαντήσεις σ’ όλες με ειλικρίνεια. Εξάλλου δεν υπάρχουν σωστές και λανθασμένες ερωτήσεις.

Αυτονόητο θεωρείται, ότι κάθε ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και εμπιστευτικό.

Σε παρακαλούμε να απαντήσεις σε ποιο βαθμό συμφωνείς ή διαφωνείς με τις παρακάτω ερωτήσεις, σημειώνοντας με κύκλο τον αντίστοιχο αριθμό της επιλογής σου

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

Τέλος, μόλις το συμπληρώσεις σε παρακαλούμε να το τοποθετήσεις στο κενό φάκελο, που συνοδεύει το ερωτηματολόγιο και να τον ρίξεις στο κουτί συλλογής ερωτηματολογίων, που βρίσκεται στο χώρο του αθλητικού κέντρου.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την θετική ανταπόκριση.

Η Ερευνητική Ομάδα .

8.2. Ερωτηματολόγιο

1. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι επαρκείς.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

2. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις τηρούν τους κανόνες υγιεινής.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

3. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις συντηρούνται συχνά και μεθοδικά.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

4. Ο αθλητικός εξοπλισμός είναι σύγχρονος.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

5. Υπάρχει αφθονία αθλητικού υλικού.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

6. Ο χώρος άθλησης είναι ευχάριστος.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

7. Το πρόγραμμα με βοηθά να βελτιώσω την φυσική μου κατάσταση.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

8. Το πρόγραμμα συνδυάζει άσκηση και ενημέρωση υγιεινών προτύπων ζωής ποιότητα ζωής και υγείας

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

9. Το πρόγραμμα άθλησης είναι μονότονο.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

10. Η ανάπτυξη των προγραμμάτων καλύπτει όλες τις ηλικίες.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

11. Η διάρκεια στις φυσικής δραστηριότητας είναι επαρκής.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

12. Οι γυμναστές είναι επιστημονικά καταρτισμένοι.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

13. Οι γυμναστές κεντρίζουν το ενδιαφέρον με ποικιλία ασκήσεων.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

14. Οι γυμναστές δείχνουν προσωπικό ενδιαφέρον για κάθε αθλούμενο.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

15. Οι γυμναστές εξηγούν την χρησιμότητα της κάθε άσκησης.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

16. Οι γυμναστές με εμπυχώνουν και με στηρίζουν.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

17. Το διοικητικό προσωπικό συμπεριφέρεται με ευγένεια.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

18. Τα προγράμματα άθλησης αρχίζουν πάντα στην ώρα τους.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

19. Οι διοικητικοί υπάλληλοι ενημερώνουν τηλεφωνικώς τους δημότες σε πιθανές αλλαγές ή αναβολές προπονήσεων.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

20. Οι θερμοκρασίες των κλειστών χώρων είναι ικανοποιητικές.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

21. Υπάρχει η δυνατότητα παροχής πρώτων βοηθειών.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

22. Το περιεχόμενο της άθλησης είναι προσαρμοσμένο στις απαιτήσεις κάθε ηλικίας.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

23. Οι προτάσεις των αθλουμένων δημοτών λαμβάνονται υπόψη.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

24. Στα παράπονα των αθλουμένων δημοτών δεν δίνεται απάντηση.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

25. Οι προϊστάμενοι του αθλητικού κέντρου δέχονται πάντοτε το κοινό.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

26. Οι εγκαταστάσεις έχουν εύκολη πρόσβαση (αστική, τοπική συγκοινωνία)

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

27. Η εύρεση χώρων στάθμευσης κοντά στο αθλητικό κέντρο είναι εύκολη.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

28. Η προσβασιμότητα του αθλητικού κέντρου σε ΑΜΕΑ είναι εφικτή.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

29. Έχω επαρκή πληροφόρηση (τοπικά ΜΜΕ, αφίσες, ανακοινώσεις) για τα προγράμματα άθλησης που διοργανώνει ο δήμος.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

30. Θα συμμετείχα σε υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες (ακτές, βουνό, εναέριους χώρους, υδάτινες εκτάσεις).

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

31. Θα συμμετείχα σε καινοτόμες δραστηριότητες (οικογενειακή άθληση)

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

32. Θα προσέφερα εθελοντική εργασία στο πρόγραμμα.

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

33. Είμαι ικανοποιημένος από την απόφαση μου να συμμετάσχω στα προγράμματα άθλησης του Δήμου Κιλκίς

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

34. Η επιλογή μου να συμμετάσχω στα προγράμματα άθλησης του Δήμου ήταν σοφή

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

35. Είμαι απόλυτα ικανοποιημένος με την απόφαση μου να έρθω σήμερα στο συγκεκριμένο πρόγραμμα άθλησης του Δήμου Κιλκίς

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΒΕΒΑΙΟΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ
7	6	5	4	3	2	1

Χρόνια Συμμετοχής σε προγράμματα: 0-1 2-4 5-7 8 και άνω

Πόσο συχνά έρχεστε στο γυμναστήριο;

Μόνον ευκαιριακά..... Κάποιες φορές.....Συχνά..... ..Συστηματικά.....

ΕΚΤΙΜΗΣΤΕ συνολικά ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΑΣ ΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΙΛΚΙΣ

ΤΗΝ ΠΕΡΣΙΝΗ ΧΡΟΝΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ			ΤΗ ΦΕΤΙΝΗ ΧΡΟΝΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΩ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ			ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΧΡΟΝΙΑ ΘΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΩ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ		
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΕΥΚΑΙΡΙΑΚΑ	ΤΑΚΤΙΚΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΕΥΚΑΙΡΙΑΚΑ	ΤΑΚΤΙΚΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΕΥΚΑΙΡΙΑΚΑ	ΤΑΚΤΙΚΑ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.

1. ΦΥΛΟ : Άνδρας
Γυναίκα

2. ΗΛΙΚΙΑ : < 30 ετών
30-40 ετών
> 40 ετών

3. ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ως 600 Ευρώ
601-900 Ευρώ
901- 1200 Ευρώ
πάνω από 1200 Ευρώ

4. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ :

ΑΓΑΜΟΣ
ΕΓΓΑΜΟΣ

Σας ευχαριστούμε πολύ.