

**Μέτρηση βαθμού Ικανοποίησης Μελών Ιδιωτικού Αθλητικού Κέντρου Νομού  
Ιωαννίνων. Μελέτη Περίπτωσης: Epirus Sport and Health Center**

**ΤΡΑΚΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα  
για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος  
Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και  
Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του  
Πανεπιστημίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάνατζμεντ Αθλητικών  
Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη  
2024**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

---

1<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Στρίγκας Αθανάσιος, Καθηγητής

---

2<sup>η</sup> Επιβλέπων: Αυγερινού Βασιλική, Αν. Καθηγήτρια

---

3<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής

### **Υπεύθυνη Δήλωση**

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 19 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 28/09/2024

Ο Δηλών

Βασίλειος Τράκας

**Copyright © Βασίλειος Τράκας, 2024**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασίλειος Τράκας: Μέτρηση βαθμού Ικανοποίησης Μελών Ιδιωτικού Αθλητικού Κέντρου Νομού Ιωαννίνων. Μελέτη Περίπτωσης: Epirus Sport and Health Center  
(Με την επίβλεψη του Στρίγκα Αθανάσιου, Καθηγητής)

Προκειμένου να διασφαλιστεί η επιτυχία ενός αθλητικού οργανισμού, το κύριο εργαλείο των αθλητικών μάνατζερ για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης των καταναλωτών είναι η διασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών. Οι αθλητικές εταιρείες στοχεύουν να παράγουν θετική αξία προβλέποντας και κατανοώντας τις απαιτήσεις, τις προσδοκίες και τις καταναλωτικές προθέσεις των καταναλωτών, κερδίζοντας έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά αθλητικών υπηρεσιών. Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επιδιώκει να προσδιορίσει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών και τον βαθμό στον οποίο η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στο Epirus sport & health center, ένα ολοκληρωμένο κέντρο αθλητισμού υγείας και ευεξίας στην πόλη των Ιωαννίνων, ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των μελών του. Το δείγμα της παρούσας εργασίας αποτέλεσαν 60 συμμετέχοντες στις δραστηριότητες του κολυμβητηρίου κατά τους μήνες Ιανουάριος και Φεβρουάριος του 2024. Από τους συμμετέχοντες, σε ποσοστό 43,3% ήταν άνδρες και αντίστοιχα ένα 6,7% γυναίκες, ηλικίας από είκοσι έως και εξήντα δύο ετών. Η παρούσα μελέτη στηρίχθηκε στην «Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών» που αναπτύχθηκε από τους Αλεξανδρή, Παπαδόπουλο, Παλιάλια και Βασιλειάδη (1999) ως βάση για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων. Οι διαστάσεις ποιότητας που εξετάστηκαν περιλάμβαναν την παροχή προσωπικού και υπηρεσιών, τις εγκαταστάσεις και τη φυσική κατάσταση. Διαπιστώθηκε ότι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα επηρέασαν σημαντικά την αντιληπτή ποιότητα. Επιπλέον, η χρήση των υπηρεσιών της πισίνας είχε θετική επίδραση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Συμπερασματικά, τα συγκεκριμένα ευρήματα της έρευνας είναι στοιχεία σημαντικά για τον χώρο των υπηρεσιών στον αθλητικό κλάδο καθώς προσφέρουν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τις προσδοκίες ποιότητας και την αναμενόμενη χρήση από μέλη και πελάτες.

Λέξεις κλειδιά: *Αθλητικές Υπηρεσίες, Παρεχόμενες υπηρεσίες σε Κολυμβητήριο, Βαθμός ικανοποίηση πελατών*

## ABSTRACT

Vasilios Trakas: Measurement of Member Satisfaction at the Private Sports Center of Ioannina Prefecture Case Study: Epirus Sport and Health Center  
(With the supervision of Strigas Athanasios, Professor)

To guarantee a sports organization's success, the primary tool for sports managers to build consumer trust and loyalty is to ensure customer satisfaction. Sports companies aim to generate positive value by anticipating and understanding the needs, expectations, and consumption intentions of consumers, thus gaining a competitive advantage in the sports services market. This master's thesis seeks to determine the degree of customer satisfaction and the extent to which the quality of services offered at the Epirus Sport & Health Center, a comprehensive sports, health, and wellness center in the city of Ioannina, meets its members' expectations. The sample for this study consisted of 60 participants in swimming pool activities during January and February of 2024. Among the participants, 43,3% were men and 56,7% were women with ages ranging from twenty to sixty-two years. This study utilized the "Customer Satisfaction Scale" created by Alexandris, Papadopoulos, Palialia, and Vassiliadis (1999) as the foundation for creating the questionnaire used for data collection. The quality dimensions examined included staff and service provision, facilities, and physical condition. The findings revealed that perceived quality was significantly influenced by gender, age, educational level, and income. Additionally, the use of the swimming pool services positively impacted the quality of services provided. In conclusion, the results of this research are important for the sports services industry. the findings of this research are significant for the sports services as they offer valuable insights into the quality expectations and anticipated usage by members and customers.

Keywords: *Sports Services, Services provided at a swimming pool, Customer satisfaction level*

## *Ευχαριστίες*

*Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα Καθηγητή της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας μου κ. Αθανάσιο Στρίγκα, Καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.*

*Η βαθιά αγάπη μου για το αντικείμενο σε συνδυασμό με την αρωγή, τη στήριξη και τη συμπαράσταση του καθηγητή μου αποτέλεσαν το εφαλτήριο για την πραγμάτωση της έρευνάς μου και τη συγγραφή και εκπόνηση της Διπλωματικής μου αυτής Εργασίας.*

*Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ενθάρρυνση και την αμέριστη συμπαράστασή της σε αυτή μου την προσπάθεια, καθώς και όσους συμμετείχαν στην πραγματοποιηθείσα έρευνα και αφιέρωσαν μέρος του πολύτιμου χρόνου τους, στα αποτελέσματα της οποίας βασίστηκε η συγγραφή της παρούσας εργασίας.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ABSTRACT.....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	11
Epirus Sport and Health Center.....	12
Προσδιορίζοντας το πρόβλημα .....	13
Σκοπός της Έρευνας.....	13
Χρησιμότητα των αποτελεσμάτων της Έρευνας .....	13
<i>Περιορισμοί της Έρευνας</i> .....	14
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	15
Η έννοια υπηρεσία .....	15
Η έννοια της ποιότητας .....	15
Συστήματα μέτρησης ποιότητας .....	16
Συστήματα μέτρησης Ικανοποίησης .....	17
Χαρακτηριστικά ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης των πελατών.....	20
Μέτρηση ικανοποίησης βάσει προσδοκιών .....	21
Ικανοποίηση και Αθλητικοί Οργανισμοί.....	24
Προσδοκίες πελατών και Αθλητικοί Οργανισμοί .....	26
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	28
Μεθοδολογία.....	28
Δείγμα.....	28
Μέσα συλλογής δεδομένων .....	29
Ερωτηματολόγιο- Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων.....	29
Ανάλυση Αξιοπιστίας Cronbach και εγκυρότητα ερωτηματολογίου.....	30

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	33
Δημογραφικά Χαρακτηριστικά .....	33
Βαθμός Ικανοποίησης των πελατών ανά ομάδα παραγόντων .....	36
Βαθμός Συνολικής Ικανοποίησης πελατών .....	40
Έλεγχοι Υποθέσεων .....	41
Έλεγχος επίδρασης του φύλου στην συνολική ικανοποίηση .....	50
Αναλύσεις ANOVA .....	53
Έλεγχος επίδρασης των δημογραφικών στο βαθμό Συνολικής Ικανοποίησης .....	63
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	68
Περιορισμοί της Έρευνας .....	69
Προτάσεις για περαιτέρω Έρευνα .....	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	72



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Αξιοπιστίας Cronbach	31
Πίνακας 2. Φύλο	34

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με την ηλικία	34
Σχήμα 2: Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με το μορφωτικό επίπεδο	34
Σχήμα 3: Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με το μηνιαίο εισόδημα	35
Σχήμα 4: Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με τη χρήση της υπηρεσίας την εβδομάδα	36
Σχήμα 5: Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με την ικανοποίηση τους από το προσωπικό	37
Σχήμα 6 : Δείγμα 60 πελατών σχετικά με τη μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες	38
Σχήμα 7: : Δείγμα 60 πελατών σχετικά με τη μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών από τις εγκαταστάσεις	39
Σχήμα 8 Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με τη μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών από τη φυσική τους κατάσταση	40
Σχήμα 9: Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με το βαθμό συνολικής ικανοποίησης	41
Σχήμα 10: Ικανοποίηση με το προσωπικό ως προς φύλο	44
Σχήμα 11. Ικανοποίηση με τις υπηρεσίες ως προς το φύλο	46
Σχήμα 12. Ικανοποίηση με τις εγκαταστάσεις ως προς το φύλο	48
Σχήμα 13. Ικανοποίηση με τη φυσική τους κατάσταση ως προς το φύλο	50
Σχήμα 14. Συνολική Ικανοποίηση ως προς το φύλο	53

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ενθαρρύνοντας την υιοθέτηση υγιεινών συμπεριφορών, η Δρ. Nola J. Pender (1992) εστιάζει στη βελτίωση τόσο της υγείας όσο και της προσαρμοστικής συμπεριφοράς μέσω του Μοντέλου Υγείας Προαγωγής της Προσαρμοστικής Συμπεριφοράς. Η διατριβή της Pender αναφέρει ότι η σωματική άσκηση θεωρείται ζωτικό συστατικό της υγείας και της ευεξίας. Η τακτική σωματική άσκηση έχει συσχετιστεί με βελτιώσεις στην ψυχική και σωματική ευεξία, συμπεριλαμβανομένης της αντοχής, της μυϊκής δύναμης και της ευελιξίας.

Η αντίληψη ότι η σωματική δραστηριότητα προάγει την υγεία τόσο του σώματος όσο και του μυαλού, η βελτίωση της μυϊκής δύναμης και της καρδιαγγειακής αντοχής καθώς και μείωση του στρες και της κατάθλιψης έχει υποστηριχθεί από αρκετές μελέτες.

Η άσκηση στο νερό χαρακτηρίζεται πολύ ευεργετική για την ευεξία τόσο του σώματος όσο και του νου. Οι ασκήσεις γίνονται πιο φιλικές προς το σώμα όταν γίνονται στο νερό, καθώς προσφέρουν αντίσταση ενώ μειώνουν την καταπόνηση των μυών και των αρθρώσεων. Το κολύμπι και άλλες ασκήσεις στο νερό βελτιώνουν επίσης τους μύες και το καρδιοαναπνευστικό σύστημα, με μικρό κίνδυνο τραυματισμού.

Ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να μετρήσει το επίπεδο ικανοποίησης των Μελών Ιδιωτικού Αθλητικού Κέντρου στο Νομό Ιωαννίνων με περαιτέρω ανάλυση παραγόντων που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο σε αυτή. Συγκεκριμένα αναλύοντας τον παράγοντα «προσωπικό» μέσω τριών διαστάσεων: Καθοδήγηση γυμναστών, Επιστημονική κατάρτιση γυμναστών και Άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα ένας υψηλός βαθμός αξιολόγησης υποδεικνύει ότι οι πελάτες είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το ανθρώπινο δυναμικό του Αθλητικού Κέντρου.

Αναλύοντας τον δεύτερο παράγοντα «παρεχόμενες υπηρεσίες» μέσω τριών διαστάσεων: Εξυπηρετικό προσωπικό, Μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων και Ενδιαφέροντα προγράμματα ένας υψηλός βαθμός αξιολόγησης υποδεικνύει ότι οι πελάτες και δείχνει ότι οι πελάτες είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Αθλητικού Κέντρου.

Σύμφωνα με την ανάλυση του τρίτου παράγοντα που αφορούσε στις «εγκαταστάσεις» μέσω τριών διαστάσεων: Μετά από αξιολόγηση της λειτουργικότητας των χώρων, την πρόσβαση των ατόμων με αναπηρία, την κατάσταση

του εξοπλισμού και την καθαριότητα των χώρων, ένας υψηλός βαθμός αξιολόγησης υποδηλώνει ότι οι πελάτες είναι εξαιρετικά ικανοποιημένοι από τις εγκαταστάσεις του Αθλητικού Κέντρου.

Τέλος, ο τέταρτος παράγοντας που αφορούσε στη «φυσική κατάσταση» μέσω τριών διαστάσεων: Βελτίωση φυσικής κατάστασης, Διατήρηση υγείας και της Συνεισφοράς στην ψυχική ένας υψηλός βαθμός αξιολόγησης υποδεικνύει ότι οι πελάτες είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από τη φυσική τους κατάσταση λόγω του Αθλητικού Κέντρου.

Ολοκληρώνοντας την εισαγωγή για την παρούσα μελέτη και σύμφωνα με τους Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler (2012), βασικός στόχος για κάθε σύγχρονη επιχείρηση και συγκεκριμένα για τα αθλητικά κέντρα θα πρέπει να είναι η συνεχής αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων ώστε να βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες για να επιτευχθεί στο βέλτιστο βαθμό η ικανοποίηση των μελών του και παράλληλα να εξασφαλιστεί τόσο η επιβίωση του αθλητικού κέντρου όσο και η περαιτέρω κερδοφορία του.

### *Epirus Sport and Health Center*



Το Epirus sport & health center καλύπτει έκταση 12.000 τ.μ. Είναι το μεγαλύτερο και πιο πλήρες κέντρο αθλητισμού, υγείας και ευεξίας στην Ελλάδα. Διατίθεται σε όλη την οικογένεια και κατασκευάστηκε με τις πιο σύγχρονες κατασκευαστικές προδιαγραφές, εγκρίθηκε από την Γ.Γ. Αθλητισμού με τα υψηλότερα πρότυπα ασφάλειας και υγιεινής. Προσφέρει εκτεταμένες υπηρεσίες σε έναν ευρύχωρο χώρο, συμπεριλαμβανομένων:

- Κολυμβητικό κέντρο
- Γυμναστήριο
- Ποδοσφαιρικό κέντρο
- Φυσιοθεραπευτήριο – Υδροθεραπευτήριο
- Διατροφολογικές υπηρεσίες
- Ιατρός τις ώρες αιχμής

### ***Προσδιορίζοντας το πρόβλημα***

Αναγνωρίζοντας τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον καταναλωτή, η Διοίκηση του εν λόγω κέντρου αθλητισμού υγείας και ευεξίας στοχεύει στην διαρκή βελτίωση τους μέσω πολυποίκιλων συνδυασμών από υπηρεσίες, εγκαταστάσεις και φυσικά ανθρώπινο δυναμικό.

Σκοπός της Διοίκησης δεν είναι μόνο η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών για την καλύτερη ικανοποίηση των υπαρχόντων μελών, αλλά στοχεύει στην κατανόηση των αναγκών των δυνητικών ασκούμενων. Ο συγκεκριμένος στόχος αποτέλεσε εναρκτήριο λάκτισμα για την παρούσα μελέτη και την περαιτέρω διερεύνηση των αναγκών του. Με βάση τα ασφαλή συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτήν την εργασία, η Διοίκηση θα λάβει υπόψιν της τα αποτελέσματα τόσο για τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών της, όσο και για την καθοδήγηση της μακροπρόθεσμης πολιτικής της.

### ***Σκοπός της Έρευνας***

Το ερευνητικό κενό που μελετήθηκε από την πραγμάτωση της παρούσας μελέτης αφορά την ικανοποίηση των μελών σε ένα ιδιωτικό κολυμβητήριο που ανήκει σε ένα μεγάλο αθλητικό κέντρο ως παρεχόμενη υπηρεσία του. Συνοψίζοντας την προσδιορισμό του προβλήματος, τα συμπεράσματα από αυτήν την εργασία θα παράσχουν κίνητρα τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα για την υιοθέτηση πρακτικών που θα ενισχύσουν την ικανοποίηση του καταναλωτή στον τομέα του κολυμβητηρίου.

### ***Χρησιμότητα των αποτελεσμάτων της Έρευνας***

Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω μέσω των αποτελεσμάτων της παρούσας μελέτης, το αθλητικό κέντρο θα λάβει πληροφορίες τις οποίες θα λάβει υπόψιν στην πολιτική των ενεργειών του με στόχο την ικανοποίηση των υπαρχόντων μελών. Επιπλέον οι εν λόγω πληροφορίες θα χρησιμοποιηθούν με σκοπό όχι μόνο της διατήρηση των υπαρχόντων μελών αλλά κι την προσέλκυση καινούργιων. Επιπρόσθετα τα εν λόγω αποτελέσματα αποτελούν χαρακτηριστικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον κλάδο του αθλητισμού αφού σκιαγραφούν ιδιαιτερότητες

των μελών του. Τέλος, το ίδιο το κέντρο και συγκεκριμένα το κολυμβητήριο θα έχει πληροφορίες για τον τρόπο διατήρησης των μελών του αλλά και ανάπτυξης προωθητικών ενεργειών που θα αποτελέσουν κίνητρο προσέλκυσης νέων μελών.

### ***Περιορισμοί της Έρευνας***

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε μέλη του κολυμβητηρίου από 18 ετών και άνω. Καθώς δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα πληροφορίες από άτομα κάτω των 18 ετών. Επιπρόσθετα δεν αποτέλεσαν δείγμα της παρούσας μελέτης, μέλη του κολυμβητηρίου τα οποία έχουν συμμετοχή λιγότερο από έναν μήνα λόγω του ότι δεν είχαν ολοκληρωμένη άποψη για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του κολυμβητηρίου. Τέλος δεν έλαβαν μέρος στην παρούσα εργασία Άτομα με Ειδικές Ανάγκες λόγω απαιτητής διαδικασίας περί έγκρισης συμμετοχής τους στην έρευνα και λόγω χρήσης του κολυμβητηρίου στο πλαίσιο ιατρικής παρακολούθησης.

## ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### *Η έννοια υπηρεσία*

Ανάλογα με το πλαίσιο, ο όρος «υπηρεσία» μπορεί να σημαίνει πολλά διαφορετικά πράγματα. Παρακάτω είναι μερικές εύλογες εξηγήσεις. Στον χρηματοπιστωτικό κλάδο, μια υπηρεσία ορίζεται συχνά ως μια ενέργεια που παρέχεται σε έναν πελάτη από έναν πάροχο υπηρεσιών. Υπηρεσίες όπως η εκπαίδευση, η υγειονομική περίθαλψη, η οικονομική καθοδήγηση, οι τηλεπικοινωνίες και πολλές άλλες ενδέχεται να εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία.

Μια υπηρεσία στο IT μπορεί να είναι οποιοδήποτε πρόγραμμα ή λειτουργικότητα που διατίθεται σε ένα δίκτυο, όπως ένας διακομιστής που τροφοδοτεί άλλες εφαρμογές ή μια υπηρεσία Ιστού.

Στον τομέα της διοίκησης, μια υπηρεσία μπορεί να είναι οποιαδήποτε ενέργεια ή διευκόλυνση που διατίθεται σε άτομα από δημόσιο φορέα ή ίδρυμα, όπως μια υπηρεσία μεταφοράς ή υγείας.

Ο όρος "υπηρεσία" αναφέρεται συχνά σε ένα αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται για την εκπλήρωση μιας ανάγκης ή στόχου, είτε πρόκειται για εκπαιδευτικό, τεχνικό, οικονομικό ή άλλο.

### *Η έννοια της ποιότητας*

Η ποιότητα των υπηρεσιών αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πελατών ή των χρηστών

Οι παρακάτω περιγραφές αποτελούν συνοπτική περίληψη των εννοιών που παρουσιάζονται στα αναφερθέντα έργα του Lovelock (2011) και των Kirca, Jayachandran, & Bearden (2005). Η ιδέα μιας υπηρεσίας ορίζεται από το άυλο της, που σημαίνει ότι όταν παρέχεται μια υπηρεσία, δεν εμπλέκεται κανένα υλικό αντικείμενο ή προϊόν. Αυτό υποδηλώνει ότι σε αντίθεση με τα προϊόντα, οι υπηρεσίες δεν μπορούν να διατηρηθούν ή να αποθηκευτούν και είναι συχνά μη αναστρέψιμες και αμετάβλητες μόλις δημιουργηθούν.

Αναφορικά με τη μοναδική ποιότητα της υπηρεσίας εκεί όπου η παραγωγή και η κατανάλωση συμβαίνουν συγχρόνως, αυτό μιλά για την ιδιαιτερότητα της αδιάλειπτης περιόδου μεταξύ της παραγωγικής διαδικασίας και της κατανάλωσης. Όταν πρόκειται για την παράδοση μιας υπηρεσίας, ο πελάτης καταναλώνει το αγαθό

καθώς δημιουργείται. Σε αντίθεση με τα αντικείμενα, αυτή η διαδικασία δεν μπορεί να χωριστεί σε διακριτές φάσεις.

Η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι ζωτικής σημασίας σε διάφορους κλάδους, συμπεριλαμβανομένης της δημόσιας διοίκησης, του εμπορικού τομέα, της υγειονομικής περίθαλψης και του τουρισμού. Μεταξύ των βασικών στοιχείων των υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι:

1. Ακρίβεια: Οι υπηρεσίες πρέπει να παρέχονται με τα αναμενόμενα αποτελέσματα και με ακρίβεια.
2. Προσβασιμότητα: Οι πελάτες πρέπει να μπορούν να χρησιμοποιούν και να λαμβάνουν υπηρεσίες χωρίς κόπο.
3. Εγκυρότητα: Οποιοσδήποτε διαδικασίες ή πληροφορίες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες πρέπει να είναι τρέχουσες και γνήσιες.
4. Εξατομίκευση: Οι υπηρεσίες πρέπει να είναι προσαρμοσμένες στις μοναδικές απαιτήσεις και προτιμήσεις κάθε χρήστη.
5. Ευγένεια και εξυπηρέτηση πελατών: Οι υπηρεσίες θα πρέπει να παρέχονται ευγενικά και, όπου είναι απαραίτητο, θα πρέπει να προσφέρεται επαρκής βοήθεια.
6. Χρόνος απόκρισης: Κατά την αξιολόγηση της ποιότητας μιας υπηρεσίας, η ταχύτητα και ο χρόνος απόκρισης είναι κρίσιμες μεταβλητές.

Οι επιχειρήσεις και άλλοι οργανισμοί επιδιώκουν συχνά να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους μέσω διαφόρων μεθόδων, όπως η συλλογή ανατροφοδότησης από τους πελάτες, η επαγγελματική εκπαίδευση, και η συνεχής αξιολόγηση των διαδικασιών.

Οι εταιρείες και άλλοι οργανισμοί αναζητούν συχνά τρόπους για να αυξήσουν το διαμέτρημα των υπηρεσιών που παρέχουν, και αυτοί μπορεί να περιλαμβάνουν τη λήψη πληροφοριών από πελάτες, την πρόσληψη ειδικών και την τακτική αναθεώρηση των εσωτερικών διαδικασιών.

### **Συστήματα μέτρησης ποιότητας**

Ο Joseph M. Juran, στο βιβλίο του "Juran's Quality Control Handbook", που εκδόθηκε αρχικά το 1951 αναλύει δυνατούς βαθμούς μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας, ανάλογα με τα κριτήρια αξιολόγησης που θα επιλεγούν. Μία γενική αναφορά αποτελεί την ακόλουθη λίστα επιπέδων ποιότητας:



Ο όρος Δομική ποιότητα περιγράφει μια υπηρεσίας ή των δομικών στοιχείων ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την αξιολόγηση της κατάλληλης αρχιτεκτονικής, κώδικα, σχεδίασης και άλλων τεχνικών στοιχείων.

Η Λειτουργική ποιότητα αναφέρεται στην ικανότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας να παρέχει τα χαρακτηριστικά που απαιτούν οι καταναλωτές και που το ίδιο υποστηρίζει ότι περιλαμβάνει.

Η Απόδοση αφορά στην ταχύτητα, την αποτελεσματικότητα καθώς και την αποτελεσματικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας να αντέχει τυχόν φορτία και δύσκολες συνθήκες υλοποίησης.

Η Αξιοπιστία αξιολογεί τη σταθερότητα και την αξιοπιστία μιας υπηρεσίας ή την ικανότητά της να λειτουργεί χωρίς λάθη ή απρογραμμάτιστες δυσλειτουργίες.

Η εξυπηρέτηση των πελατών φορά στην παρεχόμενη υπηρεσία καθώς και στην υποστήριξη που προσφέρεται στους πελάτες, συμπεριλαμβανομένης της απάντησης σε ερωτήματα και της επίλυσης τυχόν προβλημάτων.

Τέλος η Εμπειρία του χρήστη είναι αυτή που αξιολογεί τη σχεδίαση, τη χρηστικότητα και τις συναισθηματικές αντιδράσεις την εμπειρία που σχετίζεται με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Η επίτευξη υψηλού επιπέδου ποιότητας σε όλα αυτά τα επίπεδα είναι συχνά σημαντική για την επιτυχία και την ικανοποίηση των χρηστών ή πελατών. Η επιτυχία και η ικανοποίηση των χρηστών ή των πελατών συχνά εξαρτώνται από την επίτευξη υψηλού βαθμού ποιότητας σε όλα αυτά τα επίπεδα.

### ***Συστήματα μέτρησης Ικανοποίησης***

Για να εκτιμηθεί η ικανοποίηση των πελατών, εφαρμόζονται διάφορες μέθοδοι μέτρησης για τον προσδιορισμό του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη. Αυτές οι μέθοδοι προσφέρουν δείκτες του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών και βοηθούν στην κατανόηση της ελκυστικότητας των αγαθών και των υπηρεσιών στην αγορά. Ανάμεσα στα κύρια συστήματα μέτρησης είναι:

Οι έρευνες ικανοποίησης πελατών ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να βαθμολογήσουν το επίπεδο ικανοποίησής τους με ένα δεδομένο προϊόν ή υπηρεσία. Συνήθως, τα ερωτήματα επικεντρώνονται σε διάφορα θέματα, όπως η γενική ικανοποίηση, η εξυπηρέτηση πελατών και η ποιότητα.

Κριτικές πελατών: Οι κριτικές που αφήνουν οι καταναλωτές σε ιστότοπους, σε καταστήματα ή σε άλλες τοποθεσίες προσφέρουν γρήγορη εικόνα για τη άποψή τους που συνδέεται με ένα συγκεκριμένο αγαθό.

Οι μετρήσεις που είναι γνωστές ως NPS (Net Promoter Score) χρησιμοποιούν μια κλίμακα για να απαντήσουν στο ερώτημα "Θα συνιστούσατε αυτό το προϊόν/υπηρεσία σε έναν φίλο ή επιχειρηματικό συνεργάτη;" Η τάση των πελατών να προτείνουν την εταιρεία μετράτε από τη βαθμολογία NPS.

Τέλος η Συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών και τις αντιδράσεις των χρηστών: Η παρακολούθηση της χρήσης αγαθών και υπηρεσιών και η εξέταση των σχολίων των πελατών μπορεί να δώσει πολύτιμες πληροφορίες για τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών.

Με τη χρήση αυτών των εργαλείων μέτρησης, τα αγαθά και οι υπηρεσίες μπορούν να βελτιώνονται συνεχώς ως απάντηση στις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

#### *Κατηγορίες Συστημάτων*

Για την αποτελεσματική μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών χρησιμοποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες τα αποκαλούμενα Συστήματα Μέτρησης τα οποία κατηγοριοποιούνται τόσο άμεσα όσο και έμμεσα συστήματα μέτρησης. Τα Συστήματα άμεσης μέτρησης λαμβάνουν πληροφορίες από πρώτο χέρι από πελάτες ή χρήστες.

Σύμφωνα με τον Fred Reichheld (2003) ο οποίος είναι γνωστός για την ανάπτυξη του μοντέλου Net Promoter Score (NPS), το οποίο μετρά την προθυμία των πελατών να συστήσουν μια επιχείρηση ή ένα προϊόν σε άλλους. Συχνά περιλαμβάνονται αναλυτικά στοιχεία NPS (Net Promoter Score), έρευνες ικανοποίησης πελατών, συνεντεύξεις πελατών, κριτικές πελατών και άλλες μέθοδοι άμεσης ανατροφοδότησης. Οι απόψεις και οι εμπειρίες των πελατών συνδέονται στενά με τα αποτελέσματα.

Τα Έμμεσα συστήματα μέτρησης μετρούν την ικανοποίηση των πελατών μέσω έμμεσων μέσων. Αυτά περιλαμβάνουν στατιστικά στοιχεία όπως ποσοστά διατήρησης πελατών, ποσοστά επιστροφής προϊόντων και αναλογίες πωλήσεων. Τα αποτελέσματα προέρχονται από την εξέταση δευτερογενών δεδομένων σχετικά με τις αλλαγές στην αγορά και την επιτυχία της εταιρείας.

Για μια πλήρη αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών, και οι δύο τύποι συστημάτων είναι ζωτικής σημασίας. Ενώ τα έμμεσα συστήματα προσφέρουν δείκτες της συνολικής λειτουργίας της επιχείρησης, τα άμεσα συστήματα προσφέρουν τη συμβολή των καταναλωτών άμεσα.

### *Ικανοποίηση Πελατών*

Το επίπεδο χαράς και ευτυχίας που έχουν οι καταναλωτές μέσω της γενικής τους εμπειρίας, από τα αγαθά ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης αναφέρεται ως ικανοποίηση πελατών. Η διατήρηση των πελατών, η επέκταση της επιχείρησης και η θετική φήμη εξαρτώνται από τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών. Ακολουθούν ορισμένες κρίσιμες πτυχές σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών:

- Ποιότητα προϊόντος/υπηρεσίας: Ένας βασικός παράγοντας για τη διασφάλιση της ευτυχίας του πελάτη είναι το διαμέτρημα των προσφερόμενων αγαθών ή υπηρεσιών. Υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα ικανοποίησης εάν η ποιότητα είναι εξαιρετική.
- Εξυπηρέτηση πελατών: Η παροχή γενικής βοήθειας προς τον πελάτη, η επίλυση προβλημάτων και η απάντηση σε ερωτήσεις είναι όλα συστατικά στοιχεία ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών.
- Τιμολόγηση και αξία για τα χρήματα: Οι καταναλωτές εκτιμούν την καλή σχέση ποιότητας τιμής για τα χρήματά τους. Οι πελάτες πρέπει να πιστεύουν ότι τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που λαμβάνουν αξίζουν τα χρήματα που πληρώνουν.
- Εμπειρία χρήστη: Μια θετική και παραγωγική εμπειρία χρήστη ενισχύει την ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό καλύπτει τη φιλικότητα, την αίσθηση και την ευκολία χρήσης του σχεδίου.

Η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών της είναι βασικός παράγοντας για την ικανοποίηση των πελατών. Το στυλ επικοινωνίας μιας εταιρείας επηρεάζει τον τρόπο που το βλέπουν οι πελάτες της.

Η μεγέθυνση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών και, κατά συνέπεια, η επιχειρηματική επιτυχία διευκολύνονται από τη συνεχή παρακολούθηση, αξιολόγηση και ανάπτυξη σε αυτούς τους τομείς. Η συνεχής παρακολούθηση, αξιολόγηση και βελτίωση σε αυτούς τους τομείς συντελεί στην βελτίωση της ικανοποίησης τους και, συνεπώς, στην επιτυχία της επιχείρησης.

### *Επίπεδα Ικανοποίησης Πελατών*

Τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών μπορούν να διακριθούν με βάση το πώς λειτουργούν οι πελάτες βλέπουν και αισθάνονται τις αλληλεπιδράσεις τους με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Ικανοποίηση: Σε αυτό το θεμελιώδες επίπεδο, οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι με τα λαμβάνοντα αγαθά. Δεν υπάρχει πολλή συναισθηματική απήχηση, ωστόσο είναι πιθανό να εκφράσουν ικανοποίηση και ευχαρίστηση.

Δέσμευση: Οι πελάτες σε αυτό το επίπεδο δείχνουν αφοσίωση στην εταιρεία, τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της. Θα μπορούσαν να είναι πιο αφοσιωμένοι καταναλωτές που επιλέγουν συχνά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες.

Συναισθηματικός δεσμός: Σε αυτό το στάδιο, οι πελάτες σχηματίζουν συναισθηματικό δεσμό με την εταιρεία, τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της. Μπορεί να καταλήξουν να λειτουργούν ως πρεσβευτές της επωνυμίας, καθώς έχουν μια συναισθηματική σχέση.

Προτίμηση: Σε αυτό το σημείο, οι πελάτες ευνοούν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της εταιρείας πάνω από εκείνα των ανταγωνιστών. Αυτή η κλίση μπορεί να προκληθεί από στοιχεία όπως η συναισθηματική απήχηση, η εξυπηρέτηση πελατών ή η ποιότητα.

Προσθήκη αξίας: Σε αυτόν τον μέγιστο βαθμό, οι πελάτες πιστεύουν ότι η εταιρεία ή το προϊόν/υπηρεσία της υπερβαίνει τις προσδοκίες τους όσον αφορά την αξία.

Αυτά τα επίπεδα δείχνουν πώς η σχέση της εταιρείας με τους πελάτες της έχει αυξηθεί με το πέρασμα του χρόνου, από τη βασική ικανοποίηση σε έναν πιο περίπλοκο, συναισθηματικό δεσμό.

### ***Χαρακτηριστικά ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης των πελατών***

Για να πετύχει μια επιχείρηση, είναι επιτακτική ανάγκη να προσδιοριστεί η δυναμική σύνδεση που υπάρχει μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και των χαρακτηριστικών ποιότητας των υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Kotler (1973), υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στο πόσο ικανοποιημένος είναι ο χρήστης μίας υπηρεσίας με την ποιότητα των υπηρεσιών. Σημαντικά στοιχεία αυτής της συνεργασίας περιλαμβάνουν:

Καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας: Οι εταιρείες πρέπει να καθορίσουν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αντιληπτική ικανότητα των πελατών σχετικά με την

παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών τους. Μπορεί να περιλαμβάνουν αξιοπιστία, αποτελεσματικότητα, φιλικότητα του προσωπικού, ταχύτητα εξυπηρέτησης και πολλά άλλα.

**Συλλογή δεδομένων:** Οι οργανισμοί πρέπει να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις ποιότητες ποιότητας και την ικανοποίηση των πελατών. Οι αξιολογήσεις, οι κριτικές και άλλες τεχνικές, καθώς και η έρευνα καταναλωτών, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αυτό.

**Ανάλυση δεδομένων:** Η ανάλυση δεδομένων είναι χρήσιμη για τον προσδιορισμό των σχέσεων μεταξύ των διαφορετικών πτυχών των βαθμών ικανοποίησης και της ποιότητας που έχουν οι παρεχόμενες υπηρεσίες.

**Συνεχής βελτίωση:** Οι οργανισμοί πρέπει να συνεχίσουν να βελτιώνουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ευτυχία των πελατών βάσει δεδομένων.

**Ευαισθησία στις απαιτήσεις των πελατών:** Η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει πώς αλλάζουν οι απαιτήσεις των πελατών της και να τροποποιεί τις προσφορές της ανάλογα.

Η ικανότητα μιας επιχείρησης να πετυχαίνει και να παραμένει ανταγωνιστική, καθώς και να διατηρεί και να βελτιώνει την ευτυχία των πελατών, προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά της να παρακολουθεί συνεχώς και να ανταποκρίνεται σε αυτή τη δυναμική σχέση.

Ενώ υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις για τον ορισμό της ικανοποίησης, οι περισσότερες επικεντρώνονται στον βαθμό στον οποίο η εμπειρία του πελάτη με το τελικό προϊόν ικανοποιεί τις προσδοκίες του και υπογραμμίζει τη κενό που υπάρχει ανάμεσα στην αντίληψη με τις προσδοκίες των χρηστών από την παρεχόμενη υπηρεσία.

### ***Μέτρηση ικανοποίησης βάσει προσδοκιών***

Ένας κοινός τρόπος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι να εξεταστεί πόσο ευθυγραμμίζονται οι προσδοκίες του πελάτη και η εντύπωσή του για την υπηρεσία. Το μοντέλο αντίληψης-προσδοκίας είναι το όνομα που δόθηκε σε αυτή τη μεθοδολογία. Τα θεμελιώδη στοιχεία του μοντέλου αντίληψης-προσδοκίας είναι τα ακόλουθα:

- **Αντίληψη:** Έτσι νιώθει ένας καταναλωτής για τις υπηρεσίες που λαμβάνει. Περιλαμβάνει τις εμπειρίες, τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες του πελάτη.

- Προσδοκία: Περιγράφει τι αναμένει να λάβει ο πελάτης από την υπηρεσία πριν από την παροχή της. Η διαφήμιση, οι παραπομπές, οι προηγούμενες εμπειρίες και άλλα στοιχεία συμβάλλουν στη διαμόρφωση των προσδοκιών.
- Διαφορά προοπτικής-προσδοκίας: Το πρότυπο που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της ικανοποίησης του πελάτη είναι η διαφορά μεταξύ του οπτικού πρίσματος του χρήστη των υπηρεσιών και των προσδοκιών του. Ο καταναλωτής είναι πιθανό να είναι ευχαριστημένος εάν η υπηρεσία ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες του. Μπορεί να προκύψει δυσαρέσκεια εάν υπάρχει αρνητική διαφορά.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ικανοποιήσουν καλύτερα τις απαιτήσεις των καταναλωτών και να διατηρήσουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με βάση μια συνεχή αξιολόγηση του χάσματος μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας.

Το χάσμα μεταξύ αυτού που πιστεύουν οι πελάτες ότι πρέπει να λαμβάνουν από μια υπηρεσία και αυτού που μπορεί πραγματικά να προσφέρει είναι γνωστό ως προσδοκίες τους. Η ασυμφωνία μεταξύ αυτού που προσδοκούν και λαμβάνουν οι καταναλωτές από μια υπηρεσία και αυτού που λαμβάνουν στην πραγματικότητα αναφέρεται ως «προσδοκίες των πελατών». Πολλά πράγματα, όπως προηγούμενες συναντήσεις, διαφημίσεις, δικές του απόψεις και συστάσεις, μπορεί να επηρεάσουν τις προσδοκίες.

Οι προσδοκίες των πελατών διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της άποψής τους για το διαμέτρημα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι πελάτες χαρακτηρίζονται ευχαριστημένοι όταν οι προσδοκίες τους εκπληρώνονται. Από την άλλη πλευρά, η απογοήτευση ή η δυσαρέσκεια μπορεί να προκύψουν από μια αναντιστοιχία μεταξύ προσδοκιών και πραγματικότητας.

#### *Παράγοντες διαχείρισης των προσδοκιών*

Οι επιχειρήσεις συχνά σκέφτονται την αποτελεσματική επικοινωνία που συνδέεται με την υπηρεσία και πώς θα μπορούσε να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη, διαχειριζόμενος τις προσδοκίες των καταναλωτών. Ο καθορισμός εύλογων προσδοκιών υποστηρίζεται από τη διαφάνεια της υπηρεσίας σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τις δυνατότητες και τα όριά της. Η συνεχής επικοινωνία και η

προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και προδιαγραφές των πελατών είναι απαραίτητες για τη διαχείριση των προσδοκιών.

Οι οργανισμοί μπορούν να καλλιεργήσουν ευχάριστες εμπειρίες πελατών και να διατηρήσουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης αναλύοντας προσεκτικά και διαχειρίζοντας τις προσδοκίες των πελατών.

Όταν κάποιος συγκρίνει τις προσδοκίες του πελάτη με το πραγματικό επίπεδο ικανοποίησής του, συχνά ανακαλύπτονται αποκλίσεις. Αυτή η ασυμφωνία μεταξύ της αντίληψης του πελάτη για την ικανοποίηση και της πραγματικής του εμπειρίας αναφέρεται ως «κενό προσδοκιών υπηρεσιών» ή «κενό ποιότητας υπηρεσιών». Αυτή η διαφορά μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες και να επηρεάσει τη συνάντηση της πελατείας. Τα τυπικά αίτια περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

Αμφισημίες επικοινωνίας: Οι προσδοκίες του πελάτη δεν θα μπορούσαν να ευθυγραμμιστούν με την πραγματική παρεχόμενη υπηρεσία, εάν οι πληροφορίες που παρέχονται σχετικά είναι διφορούμενες ή παρερμηνευμένες.

Υπερβολική υπόσχεση: Όταν οι εταιρείες δίνουν περισσότερες υποσχέσεις από αυτές που μπορούν να εκπληρώσουν, μπορεί να οδηγήσει σε ανεκπλήρωτες προσδοκίες από τους πελάτες.

Ελλείψεις ποιότητας: Ενδέχεται να προκύψουν αντιφάσεις εάν η υπηρεσία δεν ανταποκρίνεται στα υψηλά πρότυπα που αναμένει ο πελάτης.

Ατομικές προτιμήσεις: Παρά το γεγονός ότι η υπηρεσία ανταποκρίνεται συνήθως στις προσδοκίες, ορισμένοι πελάτες μπορεί να μην είναι ευχαριστημένοι λόγω των ξεχωριστών προσωπικών τους προτιμήσεων.

Ασυνεπής παράδοση: Ακόμη και όταν μια υπηρεσία προσφέρει κάποιες ευχάριστες εμπειρίες, η άνιση ή ασυνεπής παροχή υπηρεσιών μπορεί να απογοητεύσει τους πελάτες.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν τεχνικές διαχείρισης προσδοκιών, να επικοινωνούν προσεκτικά, να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και να τηρούν ρεαλιστικές δεσμεύσεις προκειμένου να γεφυρώσουν αυτό το χάσμα.

Σύμφωνα με τον Min (2006), η εντύπωση ικανοποίησης των πελατών βασίζεται στο πόσο αποτελεσματικά μπορούν να εκτιμήσουν το επίπεδο απόδοσης που πρέπει να πληροί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για να καλύψει τις ανάγκες τους. Μια βασική άποψη για την ιδέα της ευχαρίστησης του πελάτη μπορεί να αποκτηθεί αν συμβουλευτείτε τον Min (2006). Αυτή η μέθοδος δίνει μεγάλη έμφαση στην αξία των προσδοκιών του

πελάτη και στην ικανότητά του να προβλέψει τον βαθμό στον οποίο αυτές οι προσδοκίες μπορούν να εκπληρωθούν.

Για να είμαστε πιο ακριβείς, ο καταναλωτής θα είναι ευχαριστημένος εάν το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται ή βελτιώνει τις προσδοκίες του. Από την άλλη πλευρά, η απογοήτευση μπορεί να προκύψει από μια απόδοση που διαφέρει σημαντικά από τις προσδοκίες.

Οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν προέρχονται από την πιθανή συσχέτιση μεταξύ των προσδοκιών τους πριν από την απόδοση και των πραγματικών τους αντιλήψεων μετά τη χρήση των υπηρεσιών (Baker & Crompton, 2000). Η μεθοδολογία που επεξηγήθηκε από τους Baker και Crompton (2000) υπογραμμίζει τη σημασία της συσχέτισης μεταξύ των προκατειλημμένων αντιλήψεων πριν από την παροχή μιας υπηρεσίας και της γνήσιας άποψης του καταναλωτή μετά τη συνάντηση της υπηρεσίας. Οι αντιλήψεις και οι εκτιμήσεις των πελατών για το διαμέτρημα των υπηρεσιών που λαμβάνονται ενδέχεται να επηρεαστούν σημαντικά από αυτή τη σύνδεση.

Οι πελάτες συχνά αναπτύσσουν προσδοκίες για το τι θα λάβουν πριν από την παροχή της υπηρεσίας. Αυτές οι προκαταλήψεις μπορεί να είναι αποτέλεσμα διαφημίσεων, προτάσεων, προηγούμενων εμπειριών και άλλων στοιχείων. Οι πελάτες συναντούν την υπηρεσία και αποκτούν πραγματική αίσθηση της ποιότητάς της κατά την παράδοση.

Ο τρόπος που οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα των υπηρεσιών βασίζεται στη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών τους και της πραγματικής εμπειρίας τους. Οι πελάτες είναι γενικά ευχαριστημένοι όταν οι προσδοκίες τους ικανοποιούνται ή ξεπερνιούνται από την πραγματική εμπειρία. Ως αποτέλεσμα, οι διαδικασίες με τις οποίες οι προσδοκίες των καταναλωτών και οι πραγματικές αντιλήψεις τους μετά τη λήψη υπηρεσιών σχετίζονται μεταξύ τους επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το πόσο καλά πιστεύουν τις υπηρεσίες που έλαβαν.

### ***Ικανοποίηση και Αθλητικοί Οργανισμοί***

Οι διευθυντές μπορούν να ανακαλύψουν κρίσιμα χαρακτηριστικά υπηρεσιών κατανοώντας τι προσδοκούν οι πελάτες από τις αθλητικές εταιρείες (Theodorakis, Kambitsis, Laios, & Koustelios, 2001). Η μελέτη υπογραμμίζει πόσο κρίσιμο είναι να



κατανοήσουμε τι περιμένουν οι πελάτες - σε αυτό το παράδειγμα, εκείνοι από αθλητικούς οργανισμούς. Η γνώση έχει αντίκτυπο στις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Οι αθλητικές επιχειρήσεις μπορούν να καλύψουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους στις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις του κοινού τους, έχοντας καλύτερη κατανόηση των προσδοκιών των πελατών. Οι αθλητικές επιχειρήσεις μπορεί να ευχαριστήσουν καλύτερα τους πελάτες, προσφέροντας εξατομικευμένες εμπειρίες με βάση την κατανόηση των προσδοκιών τους.

Τα στελέχη μπορούν να συνδεθούν με τους καταναλωτές με μεγαλύτερη επιτυχία παρέχοντας πληροφορίες που ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες τους όταν γνωρίζουν τις προσδοκίες τους. Μπορεί να είναι χρήσιμο να σχεδιάζετε και να διαχειρίζεστε εκδηλώσεις που θα προσελκύουν και θα ευχαριστούν το κοινό να γνωρίζει τι αναμένεται από αθλητικές εκδηλώσεις και άλλες δραστηριότητες.

Τελικά, η εκπλήρωση των προσδοκιών των πελατών μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη τους στον αθλητικό οργανισμό. Γενικά, η κατανόηση των προσδοκιών των καταναλωτών είναι απαραίτητη για την αύξηση του επιπέδου των υπηρεσιών που παρέχονται από αθλητικούς οργανισμούς και για τη διασφάλιση ότι το ευρύ κοινό έχει μια καλή εμπειρία.

Επιπλέον, η έρευνα των Yap και Sweeney (2007) υποστηρίζει τη σημασία της αξιολόγησης της υπηρεσίας από τον πελάτη και το πώς αυτή ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.

Για παράδειγμα, η άποψη του πελάτη είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για την αξιολόγηση του διαμετρήματος μιας υπηρεσίας.

Η μελέτη καταδεικνύει ότι για να είναι ικανοποιημένος ένας καταναλωτής, η υπηρεσία πρέπει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του τόσο σε επαρκές όσο και σε αποδεκτό επίπεδο. Η έρευνα εστιάζει στην αλληλεπίδραση μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της αντίληψής τους για την ποιότητα της υπηρεσίας. Οι θετικές αντιλήψεις προκύπτουν όταν η υπηρεσία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες.

Σύμφωνα με αυτή τη μελέτη, η διατήρηση και η ανάπτυξη μιας πελατειακής βάσης εξαρτάται από το επίπεδο ευτυχίας τους. Οι θετικές συναντήσεις διευκολύνονται με τη σύνδεση με τις προσδοκίες του. Συνοψίζοντας, τα ευρήματα της έρευνας παρέχουν αξιοπιστία στην ιδέα ότι οι προσδοκίες των πελατών και η εντύπωσή τους για την ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνουν συνδέονται στενά και ότι η παροχή

ενός ικανοποιητικού και κατάλληλου επιπέδου υπηρεσιών ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών.

### ***Προσδοκίες πελατών και Αθλητικοί Οργανισμοί***

Σύμφωνα με τον Robinson (2004), οι προσδοκίες των πελατών μπορούν να εκφραστούν με διάφορους τρόπους και διαστάσεις. Είναι σύνηθες να προσδιορίζονται έξι βασικοί τύποι προσδοκιών πελατών:

Προσδοκίες από τους πελάτες για το προϊόν ή την υπηρεσία: Αυτές αφορούν τα χαρακτηριστικά, το διαμέτρημα και τη λειτουργικότητα του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Προσδοκίες για σταθερότητα και συνέχεια: Περιλαμβάνουν αυτό που οι πελάτες αναμένουν ότι θα είναι σταθερές σχέσεις με την επιχείρηση καθώς και συνέχιση της υπηρεσίας.

Προσδοκίες για ανταπόκριση: Ανησυχία για το πώς αντιδρά η εταιρεία σε ερωτήματα, απαιτήσεις και αιτήματα πελατών.

Οι προσδοκίες των πελατών από τους εργαζόμενους της εταιρείας όσον αφορά την ευγένεια, τον επαγγελματισμό και την εξυπηρέτηση σχετίζονται με τις προσδοκίες για επαγγελματική συμπεριφορά. Οι προσδοκίες των πελατών που σχετίζονται με τους χρόνους αναμονής, τις προθεσμίες και τα χρονικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας περιλαμβάνονται στις προσδοκίες του χρονικού πλαισίου.

Προσδοκίες τιμών: Αυτές σχετίζονται με το τι αναμένουν οι καταναλωτές να πληρώσουν για αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων τυχόν πιθανών συμφωνιών ή εκπτώσεων.

Επιπλέον, η μελέτη των Gallarza και Saura (2006) τονίζει τη σημασία της αξίας κατά την αξιολόγηση της προοπτικής του πελάτη σχετικά με τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και ποιότητας υπηρεσιών. Η αντίληψη των πελατών για την αξία μιας υπηρεσίας συχνά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως η ποιότητα της υπηρεσίας, οι προσδοκίες τους, η τιμολόγησή της και άλλες πτυχές που επηρεάζουν την όλη εμπειρία τους. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα, ο προσδιορισμός της σχέσης μεταξύ της ευτυχίας του πελάτη και της ποιότητας των υπηρεσιών οδηγεί στην αντίληψη της αξίας από τον καταναλωτή. Η αντιληπτή αξία αυξάνεται εάν οι πελάτες αξιολογήσουν αυτή τη σχέση ευνοϊκά. Η συμπεριφορά των πελατών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την αντιληπτή αξία.

Οι πελάτες είναι πιο διατεθειμένοι να επιστρέφουν και να παραπέμπουν τις επιχειρήσεις τους σε άλλους όταν πιστεύουν ότι λαμβάνουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Τα στοιχεία που επηρεάζουν την αντιληπτή αξία που συνδέονται με το επίπεδο προσαρμογής της υπηρεσίας, την όλη εμπειρία του πελάτη και τη σχέση με τους υπαλλήλους της εταιρείας θα πρέπει να λαμβάνονται ιδιαίτερα υπόψη.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### *Μεθοδολογία*

Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ Ιανουαρίου και Φεβρουαρίου 2024, με τη συμμετοχή ενός δείγματος εξήντα ατόμων που ήταν χρήστες της πισίνας. Αυτή η μελέτη εφάρμοσε μια ποσοτική προσέγγιση για να εξετάσει τη συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης των μελών και της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει ένα ολοκληρωμένο κέντρο αθλητισμού, υγείας και ευεξίας στην Ελλάδα, ειδικότερα το Κέντρο Αθλητισμού & Υγείας Ηπείρου.

Για να εξακριβωθεί εάν η ποιότητα αυτών των υπηρεσιών επηρεάζει τα επίπεδα ικανοποίησης των μελών της πισίνας εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου και υπό συγκεκριμένες συνθήκες, και λαμβάνοντας υπόψη μεταβλητές όπως Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό Επίπεδο, Μηνιαίο Εισόδημα και Χρήση Υπηρεσιών, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο κρίθηκε κατάλληλο λόγω του γρήγορου χρόνου προετοιμασίας του, της φύσης της έρευνας (δηλαδή της ικανοποίησης των μελών από τις υπηρεσίες που παρέχει το αθλητικό κέντρο) και της ταχείας διανομής του σε προκαθορισμένο αριθμό αποδεκτών. Επιπλέον, το ελεγχόμενο χρονικό διάστημα για την συλλογή των δεδομένων και η επίτευξη αντικειμενικών, έγκυρων και στατιστικά επεξεργάσιμων αποτελεσμάτων υποστήριξαν περαιτέρω την απόφαση για τη χρήση του ερωτηματολογίου.

Πριν από την ευρεία διανομή, διεξήχθη μια πιλοτική δοκιμή και χορηγήθηκε σε ένα μικρό δείγμα ερωτηθέντων για τον εντοπισμό τυχόν σφαλμάτων και την αξιολόγηση της κατανοητότητας των συγκεκριμένων ερωτήσεων.

### *Δείγμα*

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε μέλη του κολυμβητηρίου από 18 ετών και άνω. Η παρούσα υλοποιήθηκε από τον μήνα Ιανουάριο και Φεβρουάριο 2024. Η επιλογή του δείγματος έγινε με τυχαία διαδικασία σε μέλη που έκαναν χρήση των προγραμμάτων του κολυμβητηρίου. Ερωτήθηκαν εξήντα μέλη, όπου απάντησαν και τα εξήντα στο ερωτηματολόγιο της παρούσης.

### ***Μέσα συλλογής δεδομένων***

Για τη μέτρηση του βαθμού Ικανοποίησης των Μελών του Ιδιωτικού Αθλητικού Κέντρου του Νομού Ιωαννίνων πραγματοποιήθηκε η συγκέντρωση δεδομένων μέσω ενός ερωτηματολογίου το οποίο βασίστηκε στην «Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών» που δημιουργήθηκε από τους Alexandris, Papadopoulos, Palialia και Vasiliadis (1999) προσαρμοσμένο στις ανάγκες της παρούσας εργασίας.

Πρόκειται για ένα εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης που έχει επιλεγεί για την αποτελεσματικότητα του από άλλους ερευνητές και στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τους Ρουσσέτη, Κουστέλιος, Κιουμουρτζόγλου, & Διγγελίδης, (2005), η εν λόγω κλίμακα παρουσιάζει αξιόπιστους δείκτες ιδιαίτερα στην αποκαλούμενη παραγοντική ανάλυση.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τη βοήθεια της Google Forms, όπου μέσα από συγκεκριμένα βήματα καταγράφηκαν στην εν λόγω πλατφόρμα τα ερωτήματα όπου στην συνέχεια εστάλησαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους ερωτώμενος. Ο ερευνητής χρησιμοποίησε την εν λόγω πλατφόρμα δεδομένου της άμεσης αποστολής του ερωτηματολογίου στους συμμετέχοντες και λόγω της δωρεάν χρήσης της.

Το ερωτηματολόγιο στην έναρξή του περιλαμβάνει αναλυτικό χωρίου για την σκοπιμότητα της έρευνας και φυσικά αναφέρεται στη σύμφωνη γνώμη των συμμετεχόντων στην εν λόγω μελέτη. Δηλαδή το εν λόγω χωρίο φέρει μορφή Συναίνεσης και εμπιστευτικότητας των πληροφοριών που θα συλλεχθούν. Το ερωτηματολόγιο αναπτύσσεται σε δύο σελίδες, με έναρξη του πρώτου μέρους τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και το δεύτερο μέσω τεσσάρων παραγόντων να αφορά την μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των μελών και χρηστών του κολυμβητηρίου.

### ***Ερωτηματολόγιο- Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων***

Το ερωτηματολόγιο διαιρείται σε δύο μέρη και περιλαμβάνει δεκαεπτά ερωτήματα. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ένα σύνολο ερωτήσεων με τέσσερα (4) ερωτήματα που αναλύουν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Στο πρώτο μέρος πραγματοποιείται ανάλυση δημογραφικών στοιχείων και χρήση της εν λόγω υπηρεσίας μέσω πέντε ερωτήσεων και συγκεκριμένα: φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, μηνιαίο εισόδημα και συχνότητα χρήσης υπηρεσίας.

Ακολουθεί το επόμενο μέρος του ερωτηματολογίου που διευκρινίζει τη σχέση του αποδέκτη της υπηρεσίας με τη σχετική υπηρεσία. Οι ερωτήσεις της ανωτέρω ενότητας έχουν εύρος βαθμολογίας από 1 έως 5. Τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης υποδεικνύονται από τις υψηλότερες βαθμολογίες του ερωτηματολογίου. Το συγκεκριμένο τμήμα του ερωτηματολογίου, όπως αναφέρεται στο Παράρτημα, σχετίζεται με το βήμα που αξιολογεί τα επίπεδα ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις υπηρεσίες που προσφέρει το σχετικό αθλητικό κέντρο.

Το εν λόγω μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει δώδεκα (12) ερωτήσεις καλύπτοντας θέματα που δύναται να διερευνηθούν τέσσερις παράγοντες και συγκεκριμένα : (1) Το προσωπικό, (2) Υπηρεσίες, (3) Εγκαταστάσεις , (4) Φυσική κατάσταση. Τα εν λόγω ερωτήματα χρησιμοποιούν μια ιεραρχική κλίμακα διαφωνώ/συμφωνώ, με το 1 να υποδηλώνει «έντονη διαφωνία» και το 5 να «συμφωνώ απόλυτα».

Ο πρώτος παράγοντας **«προσωπικό»**

- ✓ Καθοδήγηση γυμναστών
- ✓ Επιστημονική κατάρτιση γυμναστών
- ✓ Άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα

Ο δεύτερος παράγοντας **«οι παρεχόμενες υπηρεσίες»**

- ✓ Υποστηρικτικό προσωπικό
- ✓ Πολυποίκιλα Προγράμματα
- ✓ Προγράμματα που προσφέρουν ενδιαφέρουσες εμπειρίες

Ο τρίτος παράγοντας αφορούσε στις **«εγκαταστάσεις»**

- ✓ Λειτουργικότητα χώρων - Η διαθεσιμότητα Α.Μ.Ε.Α.
- ✓ λειτουργικότητα του εξοπλισμού
- ✓ Καθαριότητα περιβάλλοντος

Ο τέταρτος παράγοντας αφορούσε στη **«φυσική κατάσταση»:**

- ✓ Βελτίωση φυσικής κατάστασης
- ✓ Διατήρηση υγείας
- ✓ Συνεισφορά στην ψυχική υγεία

***Ανάλυση Αξιοπιστίας Cronbach και εγκυρότητα ερωτηματολογίου***

Πριν από την ευρεία διανομή του ερωτηματολογίου, διεξήχθη πιλοτική δοκιμή σε δέκα άτομα για τον εντοπισμό τυχόν σφαλμάτων και την αξιολόγηση της

κατανοητότητας των συγκεκριμένων ερωτήσεων. Για να αξιολογήσουμε τη συνοχή εντός των υπό εξέταση μεταβλητών, χρησιμοποιήσαμε τον συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach.

Η αξιοπιστία υποδηλώνει την ομοιομορφία που επιτυγχάνεται μέσω της επανάληψης και της αναπαραγωγής ενός συνόλου μετρήσεων που αποδίδουν πανομοιότυπα αποτελέσματα, τη συνοχή και την ομοιομορφία ενός οργάνου μέτρησης και τον βαθμό ελευθερίας του από τυχαία σφάλματα, διασφαλίζοντας έτσι συνεπή και αξιόπιστα αποτελέσματα. Εάν ο συντελεστής αξιοπιστίας πέσει κάτω από 0,70, συνιστάται να αγνοήσετε τη μεταβλητή. Επιπλέον, εξαιρώντας ορισμένες ερωτήσεις από την κλίμακα του ερωτηματολογίου, θα αξιολογήσουμε τον αντίκτυπο στον συντελεστή αξιοπιστίας. Συγκεκριμένα, έχουμε ως ακολούθως:

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Επιστημολογία  
Στατιστική  
2024  
2024

Η εξέταση αποκάλυψε ότι η κλίμακα που περιλάμβανε τις μεταβλητές που εξετάσαμε εμφάνισε ένα ικανοποιητικό επίπεδο αξιοπιστίας ( $\alpha = 0.93$ ). Εάν εξαλειφθεί οποιοδήποτε από τα δώδεκα στοιχεία που αποτελούν την κλίμακα, το επίπεδο αξιοπιστίας της κλίμακας θα μειωθεί. Συνεπώς, όλες οι μεταβλητές που χρησιμοποιούμε συμβάλλουν σημαντικά στη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών-μελών του Ιδιωτικού Αθλητικού Κέντρου του Νομού Ιωαννίνων.

## Πίνακας 1. Αξιοπιστία Cronbach



Variable	Cronbach's Alpha	Initial Cronbach's Alpha	Deleted Cronbach's Alpha	Deleted Squared Multiple R
Age	.921	.921	.921	.000
Gender	.921	.921	.921	.000
Education	.921	.921	.921	.000
Income	.921	.921	.921	.000
Marital Status	.921	.921	.921	.000
Occupation	.921	.921	.921	.000
Health Status	.921	.921	.921	.000
Exercise Frequency	.921	.921	.921	.000
Exercise Intensity	.921	.921	.921	.000
Exercise Duration	.921	.921	.921	.000
Exercise Type	.921	.921	.921	.000
Exercise Location	.921	.921	.921	.000
Exercise Time	.921	.921	.921	.000
Exercise Cost	.921	.921	.921	.000
Exercise Motivation	.921	.921	.921	.000
Exercise Satisfaction	.921	.921	.921	.000
Exercise Adherence	.921	.921	.921	.000
Exercise Self-efficacy	.921	.921	.921	.000
Exercise Social Support	.921	.921	.921	.000
Exercise Knowledge	.921	.921	.921	.000
Exercise Attitudes	.921	.921	.921	.000
Exercise Beliefs	.921	.921	.921	.000
Exercise Expectations	.921	.921	.921	.000
Exercise Goals	.921	.921	.921	.000
Exercise Plans	.921	.921	.921	.000
Exercise Actions	.921	.921	.921	.000
Exercise Outcomes	.921	.921	.921	.000
Exercise Feedback	.921	.921	.921	.000
Exercise Evaluation	.921	.921	.921	.000
Exercise Reflection	.921	.921	.921	.000
Exercise Adjustment	.921	.921	.921	.000
Exercise Persistence	.921	.921	.921	.000
Exercise Resilience	.921	.921	.921	.000
Exercise Flexibility	.921	.921	.921	.000
Exercise Creativity	.921	.921	.921	.000
Exercise Innovation	.921	.921	.921	.000
Exercise Leadership	.921	.921	.921	.000
Exercise Teamwork	.921	.921	.921	.000
Exercise Communication	.921	.921	.921	.000
Exercise Collaboration	.921	.921	.921	.000
Exercise Conflict Resolution	.921	.921	.921	.000
Exercise Problem Solving	.921	.921	.921	.000
Exercise Decision Making	.921	.921	.921	.000
Exercise Risk Taking	.921	.921	.921	.000
Exercise Initiative	.921	.921	.921	.000
Exercise Accountability	.921	.921	.921	.000
Exercise Responsibility	.921	.921	.921	.000
Exercise Commitment	.921	.921	.921	.000
Exercise Dedication	.921	.921	.921	.000
Exercise Passion	.921	.921	.921	.000
Exercise Enthusiasm	.921	.921	.921	.000
Exercise Energy	.921	.921	.921	.000
Exercise Motivation	.921	.921	.921	.000
Exercise Persistence	.921	.921	.921	.000
Exercise Resilience	.921	.921	.921	.000
Exercise Flexibility	.921	.921	.921	.000
Exercise Creativity	.921	.921	.921	.000
Exercise Innovation	.921	.921	.921	.000
Exercise Leadership	.921	.921	.921	.000
Exercise Teamwork	.921	.921	.921	.000
Exercise Communication	.921	.921	.921	.000
Exercise Collaboration	.921	.921	.921	.000
Exercise Conflict Resolution	.921	.921	.921	.000
Exercise Problem Solving	.921	.921	.921	.000
Exercise Decision Making	.921	.921	.921	.000
Exercise Risk Taking	.921	.921	.921	.000
Exercise Initiative	.921	.921	.921	.000
Exercise Accountability	.921	.921	.921	.000
Exercise Responsibility	.921	.921	.921	.000
Exercise Commitment	.921	.921	.921	.000
Exercise Dedication	.921	.921	.921	.000
Exercise Passion	.921	.921	.921	.000
Exercise Enthusiasm	.921	.921	.921	.000
Exercise Energy	.921	.921	.921	.000

### Στατιστική ανάλυση SPSS Statistical 29.0

Τα δεδομένα εισήχθησαν σε προσωπικό υπολογιστή και αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το λογισμικό IBM SPSS Statistical 29.0. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές περιλάμβαναν δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενώ η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν το επίπεδο ικανοποίησης των μελών του ιδιωτικού αθλητικού κέντρου του Νομού Ιωαννίνων.

Χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικές στατιστικές για να σκιαγραφηθούν οι συχνότητες και οι κατανομές του δείγματος. Διεξήχθη διερευνητική παραγοντική ανάλυση και ανάλυση αξιοπιστίας για κάθε παράγοντα ξεχωριστά και για ολόκληρο το ερωτηματολόγιο συλλογικά. Στη συνέχεια για την αξιολόγηση των υποθέσεων της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν επαγωγικές στατιστικές.



## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Με την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή έγινε προσπάθεια να εξεταστεί το επίπεδο ικανοποίησης των μελών του ολοκληρωμένου κέντρου άθλησης, υγείας και ευεξίας στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στο Κέντρο Αθλητισμού & Υγείας Ηπείρου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Ιανουάριο έως τον Φεβρουάριο του 2024, με δείγμα εξήντα ατόμων που χρησιμοποίησαν την πισίνα. Χρησιμοποιώντας μια ποσοτική μεθοδολογία, αυτή η μελέτη είχε στόχο να διερευνήσει τη σύνδεση μεταξύ της ικανοποίησης των μελών και του διαμετρήματος των υπηρεσιών που παρέχονται από την αναφερόμενη αθλητική εγκατάσταση. Αυτή η ενότητα θα παρέχει μια διεξοδική ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας.

### *Δημογραφικά Χαρακτηριστικά*

#### Φύλο

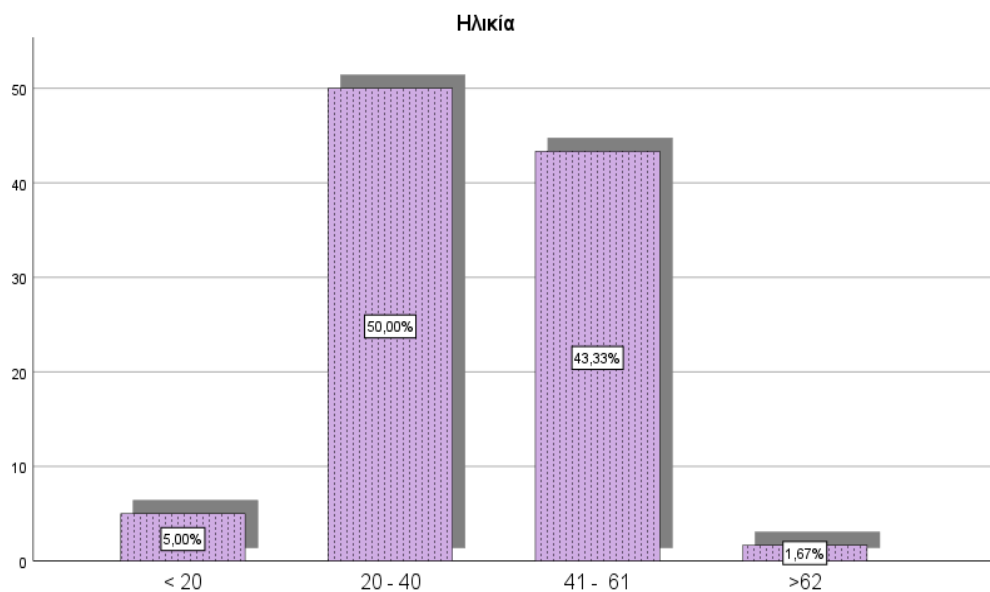
Το δείγμα μας απαρτίζεται από 60 μέλη πελατών του Ιδιωτικού Αθλητικού Κέντρου του Νομού Ιωαννίνων. Από αυτούς, οι άνδρες αριθμούν 26 άτομα, με ποσοστό 43,3%, ενώ οι γυναίκες αποτελούν το ποσοστό των 34 ατόμων, δηλαδή το 56,7%.

#### *Πίνακας 2. Φύλο*

Φύλο		Αριθμοί		Ποσοστά	
Φύλο	Αριθμός	Ποσοστό	Φύλο	Αριθμός	Ποσοστό
Ανδρες	26	43,3	Γυναίκες	34	56,7
Σύνολο	60	100,0			

#### Ηλικία

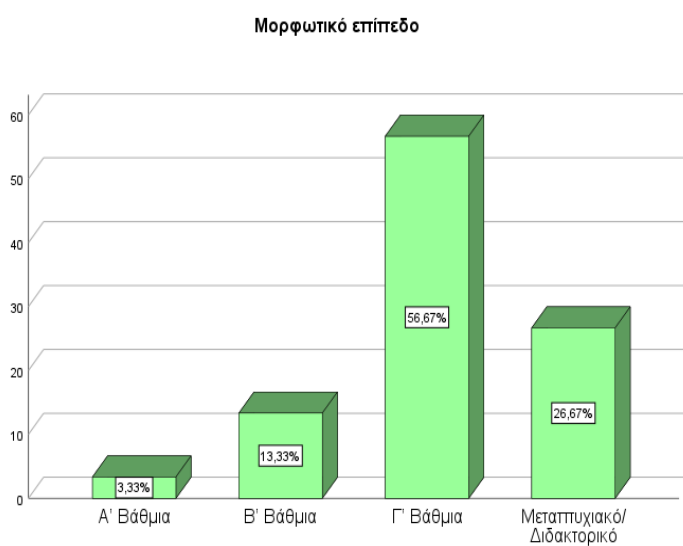
Τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδωσαν σε δείγμα 60 πελατών τα εξής αποτελέσματα : μόλις 3 άτομα ήταν κάτω των 20 ετών ( με ποσοστό 5%), 30 άτομα ήταν από 20 έως 40 ετών (με ποσοστό 50%), 26 άτομα ήταν από 41 έως και 61 ετών (με ποσοστό 43,3%) και μόνο ένα άτομο πάνω από 62 ετών (με ποσοστό 1,7%).



Σχήμα 1: Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με την ηλικία

#### Μορφωτικό Επίπεδο

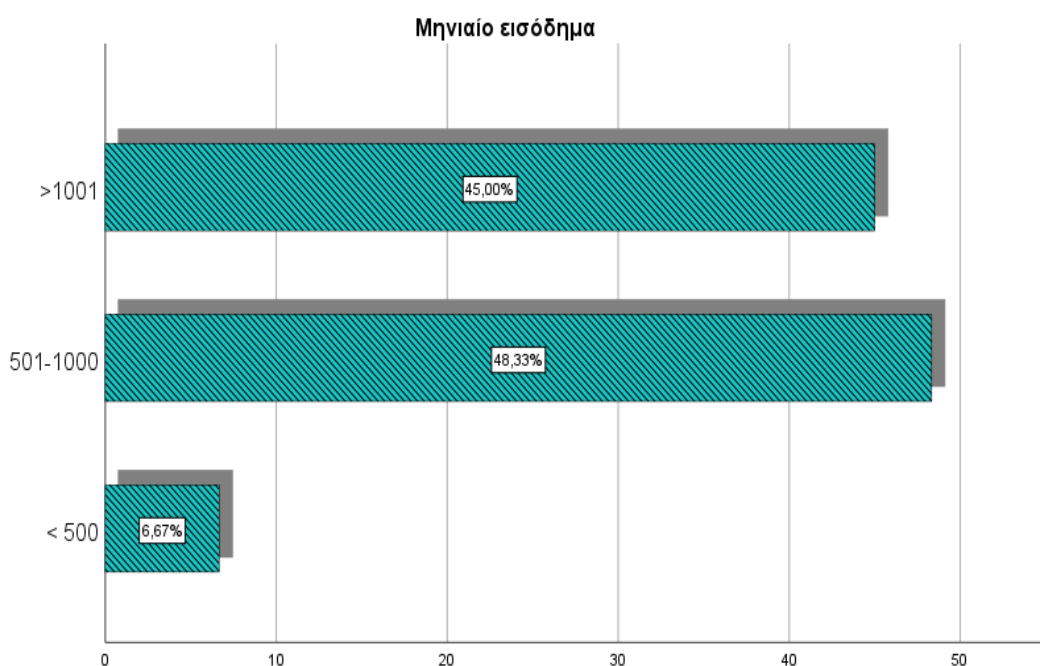
Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων που ερωτήθηκαν σχετικά με το μορφωτικό τους επίπεδο τους έδωσαν τα παρακάτω στοιχεία.. Δύο (2) από τα άτομα που συμμετείχαν, έχουν Α'βάθμια εκπαίδευση (με ποσοστό 3,3%), 8 άτομα έχουν Β'βάθμια εκπαίδευση (13,3%) ενώ τα περισσότερα άτομα (34) έχουν πτυχίο Γ'βάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστό 56,7% και ακολουθούν 16 άτομα τα οποία έχουν μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (26,7%).



Σχήμα 2 : Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με το μορφωτικό επίπεδο

## Εισόδημα

Παρατηρούμε πως μόνο 4 άτομα έχουν εισόδημα κάτω από 500€, με ποσοστό 6,7%, 29 άτομα μεταξύ 501€ και 1000€, με ποσοστό 48,3%, ενώ 27 άτομα φαίνεται να έχουν εισόδημα πάνω από 1001€, με ποσοστό 45%.



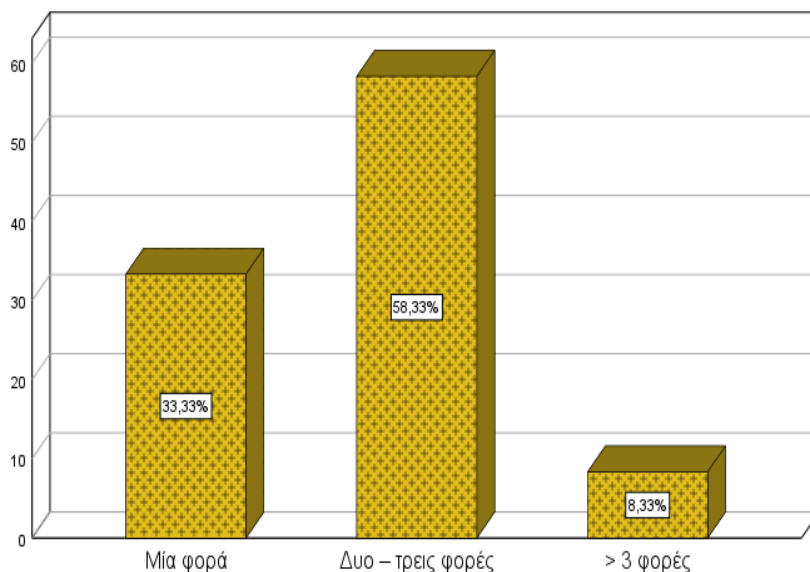
Σχήμα 3: Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με το μηνιαίο εισόδημα

## Συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας την εβδομάδα

Οι πελάτες ερωτήθηκαν για τη συχνότητα της χρήσης της υπηρεσίας εβδομαδιαίως. Συγκεκριμένα, παρατηρούμε πως 20 άτομα κάνουν χρήση μία φορά την εβδομάδα, με ποσοστό 33,3%. Τα περισσότερα άτομα (35), με ποσοστό 58,3%, φαίνεται πως χρησιμοποιούν την υπηρεσία δύο με τρεις φορές την εβδομάδα, ενώ μόνο 5 άτομα φαίνεται τη χρησιμοποιούν πάνω από τρεις φορές εβδομαδιαίως, με ποσοστό 8,3%.

Πίνακας 6. Εβδομαδιαία Χρήση Υπηρεσίας

Χρήση της Υπηρεσίας την εβδομάδα

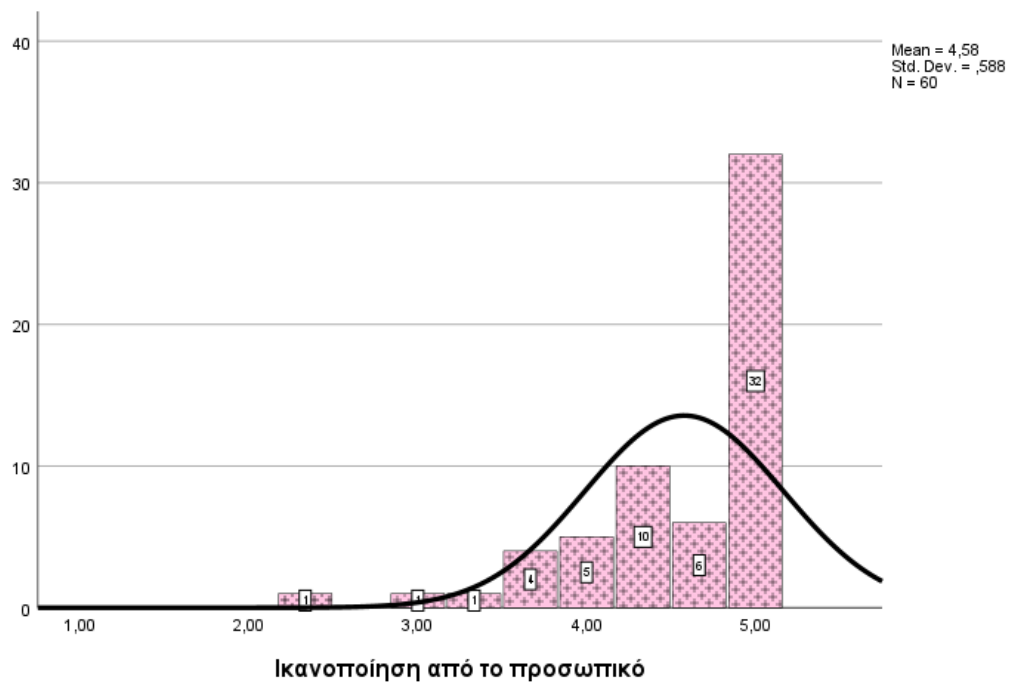


Σχήμα4: Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με τη χρήση της υπηρεσίας την εβδομάδα

### ***Βαθμός Ικανοποίησης των πελατών ανά ομάδα παραγόντων***

#### ***Ικανοποίηση ως προς το Προσωπικό***

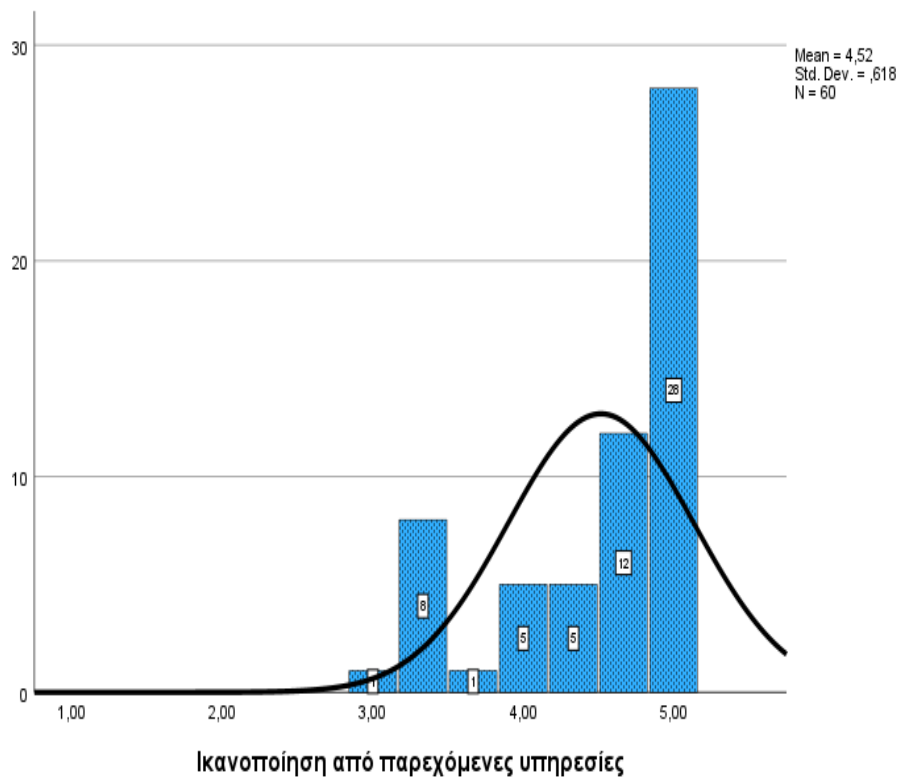
Στην παρούσα ομάδα θα διερευνηθεί ο πρώτος παράγοντας: «Προσωπικό» που περιλαμβάνει τις εξής ερωτήσεις: Καθοδήγηση γυμναστών, Επιστημονική κατάρτιση γυμναστών, Άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα. Ο μέσος όρος ικανοποίησης ως προς τον παράγοντα προσωπικό είναι 4,58, που μπορεί να θεωρηθεί ως πάρα πολύ ικανοποιητικός, δείχνοντας ότι οι πελάτες είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το προσωπικό του Αθλητικού Κέντρου. Η μέγιστη τιμή είναι 5,00 και η ελάχιστη 2,33, ενώ η επικρατούσα τιμή είναι 5,00, που υποδηλώνει απόλυτη συμφωνία με το επίπεδο ικανοποίησης που παρέχεται από το προσωπικό.



Σχήμα 5 : Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με την ικανοποίησή τους από το προσωπικό

#### *Ικανοποίηση ως προς τις Παρεχόμενες Υπηρεσίες*

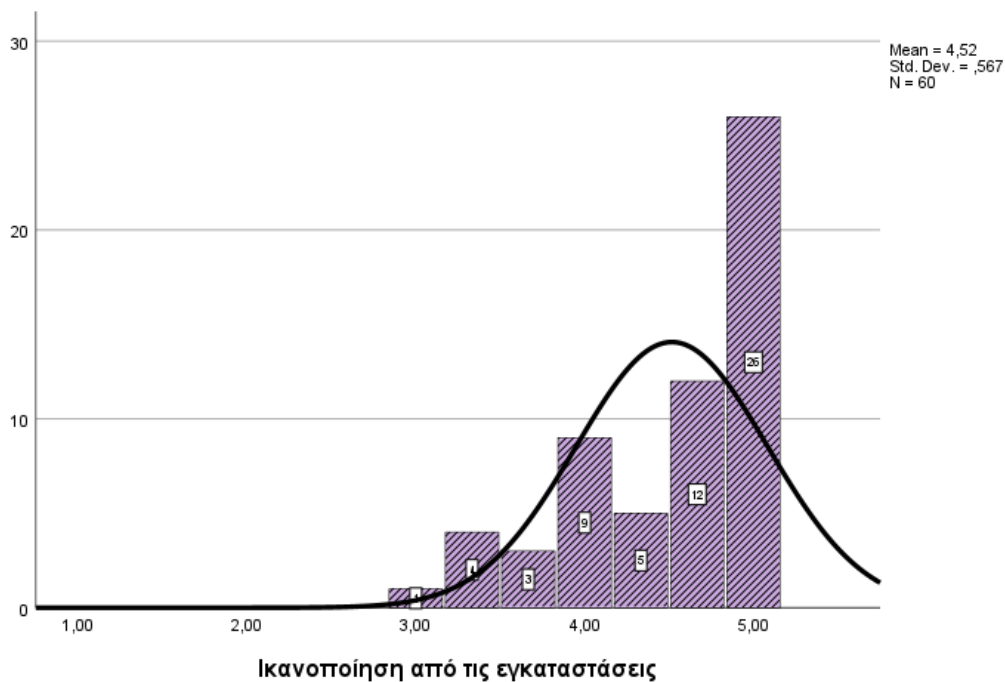
Στην επόμενη ομάδα θα διερευνηθεί ο δεύτερος παράγοντας: «Παρεχόμενες υπηρεσίες» που περιλαμβάνει τις εξής ερωτήσεις: Εξυπηρετικό προσωπικό, Μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων και Ενδιαφέροντα προγράμματα. Η μέση βαθμολογία σε αυτό το παράγοντα είναι 4,52, υποδηλώνοντας υψηλό επίπεδο ικανοποίησης, αποδεικνύοντας ότι οι πελάτες είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες που προσφέρει το Αθλητικό Κέντρο. Η μέγιστη βαθμολογία που παρατηρήθηκε είναι 5,00, ενώ η ελάχιστη είναι 3,00, υποδηλώνοντας ότι υπήρξε τουλάχιστον ένας πελάτης που εξέφρασε μέτρια ικανοποίηση. Ωστόσο, η επικρατέστερη βαθμολογία είναι 5,00, υποδηλώνοντας πλήρη συμφωνία με την ικανοποίηση που παρέχουν οι υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου.



Σχήμα6: Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με την ικανοποίηση των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες

#### Ικανοποίηση ως προς τις εγκαταστάσεις

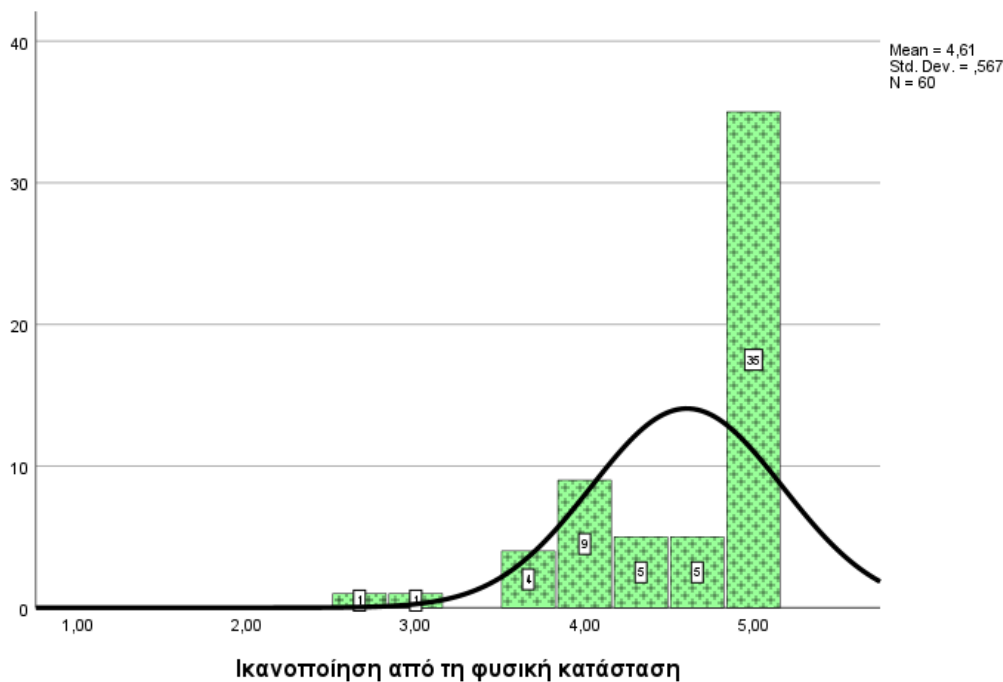
Στην επόμενη ομάδα θα διερευνηθεί ο τρίτος παράγοντας: «Εγκαταστάσεις» που περιλαμβάνει τις εξής ερωτήσεις: Λειτουργικότητα χώρων - Προσβασιμότητα Α.Μ.Ε.Α., Συνθήκες εξοπλισμού και Καθαριότητα περιβάλλοντος. Η μέση βαθμολογία είναι 4,52, υποδηλώνοντας υψηλό επίπεδο ικανοποίησης και υποδηλώνοντας ότι οι πελάτες είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι με τις ανέσεις που παρέχει το αθλητικό κέντρο. Η υψηλότερη βαθμολογία που καταγράφηκε είναι 5,00, ενώ η χαμηλότερη είναι 3,00, υποδηλώνοντας ότι υπήρξε τουλάχιστον ένας μέτρια ικανοποιημένος πελάτης. Ωστόσο, η κυρίαρχη βαθμολογία είναι 5,00, υποδηλώνοντας πλήρη συμφωνία με την ικανοποίηση που παρέχουν οι εγκαταστάσεις.



Σχήμα 7: Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με την ικανοποίηση των πελατών από τις εγκαταστάσεις

#### Ικανοποίηση ως προς τη φυσική κατάσταση

Στην τελευταία ομάδα θα διερευνηθεί ο τέταρτος παράγοντας: «Φυσική κατάσταση» που περιλαμβάνει τις εξής ερωτήσεις: Βελτίωση φυσικής κατάστασης, Διατήρηση υγείας και Συνεισφορά στην ψυχική υγεία. Η μέση βαθμολογία είναι 4,61, υποδηλώνοντας υψηλό επίπεδο ικανοποίησης και υποδηλώνοντας ότι οι πελάτες είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι με τη σωματική τους ευεξία που αποδίδεται στο Αθλητικό Κέντρο. Η υψηλότερη καταγεγραμμένη τιμή είναι 5,00, ενώ η χαμηλότερη είναι 2,67, υποδηλώνοντας ότι τουλάχιστον ένας πελάτης εξέφρασε μέτρια ικανοποίηση. Ωστόσο, η επικρατούσα βαθμολογία είναι 5,00, υποδηλώνοντας πλήρη συμφωνία με την ικανοποίηση που βιώνουν οι πελάτες σχετικά με τη φυσική τους κατάσταση που αποδίδεται στο αθλητικό κέντρο.



Σχήμα 8: Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με την ικανοποίηση των πελατών από τη φυσική τους κατάσταση

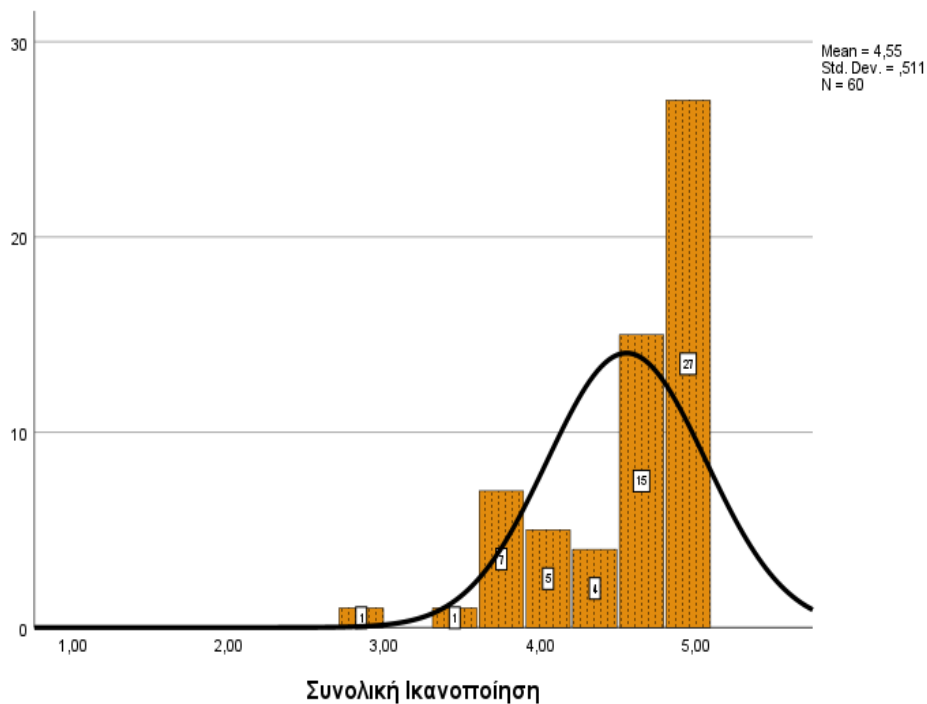
### **Βαθμός Συνολικής Ικανοποίησης πελατών**

Στηριζόμενοι στα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από τα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν σε δείγμα 60 πελατών συμπεραίνουμε ότι μόνο 2 άτομα με ποσοστό 3,3% είναι μέτρια ικανοποιημένα από το Αθλητικό κέντρο, 21 άτομα φαίνεται να είναι πολύ ικανοποιημένα (με ποσοστό 35%), ενώ τα περισσότερα άτομα (37) με ποσοστό 61,67% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα.

Παρουσιάζεται ως επικρατούσα τιμή το 5,00, που σημαίνει ότι οι πελάτες «συμφωνούν απόλυτα» με την ικανοποίηση που τους παρέχει το αθλητικό κέντρο και η τυπική απόκλιση είναι 0,5109. Παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος είναι ελαφρώς χαμηλότερος από τον διάμεσο, υποδηλώνοντας μια αρνητικά λοξή κατανομή με μια μικρή ουρά στα αριστερά ( $4,55 < 4,75$ ).

Όπως σημειώθηκε προηγουμένως, η διάμεση τιμή των παρατηρήσεων του Βαθμού Συνολικής Ικανοποίησης των πελατών διαφέρει από τη μέση τιμή, υποδηλώνοντας σημάδια ασυμμετρίας. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι η ελάχιστη τιμή είναι 2,92 που σημαίνει ότι κανένας πελάτης δεν είναι δυσαρεστημένος (διαφωνεί), αλλά τουλάχιστον ένας είναι μέτρια ικανοποιημένος από το Αθλητικό κέντρο.





Σχήμα 9: Δείγμα 60 πελατών σύμφωνα με το βαθμό συνολικής ικανοποίησης

### **Έλεγχοι Υποθέσεων**

Διεξήχθη μια εξέταση για να προσδιοριστεί εάν η μέση ικανοποίηση των πελατών σε τέσσερις παράγοντες (προσωπικό, παρεχόμενες υπηρεσίες, εγκαταστάσεις, φυσική κατάσταση) ποικίλλει με κριτήριο το φύλο. Για την ανάλυση αυτή χρησιμοποιήθηκε το Independent Samples Test.

Μηδενική Υπόθεση  $H_0: \mu_{\Sigma\Pi 0} = \mu_{\Sigma\Pi 1}$

Και η εναλλακτική της:  $H_1: \mu_{\Sigma\Pi 0} \neq \mu_{\Sigma\Pi 1}$

Με μέγεθος δείγματος  $n=60$  και επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=5\%$ .

Για τον έλεγχο των διακυμάνσεων των δειγμάτων, ισότητα η όχι ορίζονται οι υποθέσεις.

Μηδενική υπόθεση:  $H_0: \sigma^2_0 = \sigma^2_1$

Και η εναλλακτική της:  $H_1: \sigma^2_0 \neq \sigma^2_1$

Με μέγεθος δείγματος  $n=60$  και επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=5\%$ .

Κατηγορία	Μεταβλητή	Ανδρες		Γυναίκες		Συνολικά
		Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	
Προσωπικό	Εξαιρετικά	20	25%	15	25%	35
	Καλά	30	37%	25	41%	55
Υπηρεσίες	Εξαιρετικά	15	19%	10	17%	25
	Καλά	25	31%	20	33%	45
Εγκαταστάσεις	Εξαιρετικά	10	13%	5	8%	15
	Καλά	20	25%	15	25%	35
Φυσική κατάσταση	Εξαιρετικά	5	6%	5	8%	10
	Καλά	15	19%	10	17%	25

Στον πίνακα Independent Sample Test, έχουμε:

- Sig<sub>προσωπικό</sub> = 0,716 > 0,05
- Sig<sub>υπηρεσίες</sub> = 0,989 > 0,05
- Sig<sub>εγκαταστάσεις</sub> = 0,627 > 0,05
- Sig<sub>φυσική κατάσταση</sub> = 0,486 > 0,05

Οι αποκλίσεις μεταξύ των μεταβλητών είναι ομοιογενείς. Επομένως, αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση, υποδεικνύοντας ανεπαρκή στοιχεία για να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η μέση ικανοποίηση πελατών στους τέσσερις παράγοντες που εξετάσαμε ποικίλλει μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Παρακάτω εξήχθησαν περιγραφικά στατιστικά της μεταβλητής Βαθμός Ικανοποίησης πελατών για τους τέσσερις παράγοντες της μελέτης μας με βάση τη μεταβλητή «ΦΥΛΟ».

*Ικανοποίηση από το Προσωπικό- Φύλο*

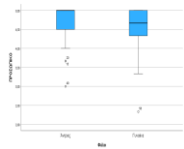
Φύλο	Εξαιρετικά		Καλά	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Ανδρες	20	25%	30	37%
Γυναίκες	15	19%	25	33%

Στατιστικά		Αριθμός	Ποσοστό
Σύνολο		1000	100%
Ανδρες		500	50%
Γυναίκες		500	50%
Μέση βαθμολογία		4,67	
Μέση βαθμολογία ανδρών		4,67	
Μέση βαθμολογία γυναικών		4,67	
Μέγιστη βαθμολογία		5,00	
Μέγιστη βαθμολογία ανδρών		5,00	
Μέγιστη βαθμολογία γυναικών		5,00	
Ελάχιστη βαθμολογία		2,33	
Ελάχιστη βαθμολογία ανδρών		3,00	
Ελάχιστη βαθμολογία γυναικών		2,33	
Εύρος		2,67	
Εύρος ανδρών		2,00	
Εύρος γυναικών		2,67	
Αριθμός ανδρών με βαθμολογία > 4,67		100	20%
Αριθμός γυναικών με βαθμολογία > 4,67		100	20%

Καθώς η διάμεση τιμή για τους άνδρες υπερβαίνει αυτή των γυναικών, με  $4,6667 > 4,5225$ , συμπεραίνουμε ότι οι άνδρες είχαν υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης. Επιπλέον, η μέση βαθμολογία ικανοποίησης για τους άνδρες ξεπερνά αυτή των γυναικών, με αντίστοιχες μέσες τιμές  $5,00 > 4,67$ .

Τέλος η υψηλότερη τιμή που πήρε ο Βαθμός ικανοποίησης από το προσωπικό αντιστοιχεί στο 5,00 ενώ η χαμηλότερη στο 2,33 στις γυναίκες με εύρος 2,67 ενώ αντίστοιχα στους άνδρες η υψηλότερη τιμή που πήρε ο Βαθμός ικανοποίησης αντιστοιχεί στο 5,00 ενώ η χαμηλότερη στο 3,00 με εύρος 2,00 περιγράφοντας καλύτερα την διασπορά.

Στο θηκόγραμμα παρατηρούμε ότι η διάμεσος των δύο φύλων δεν είναι ίσες ( $5,00/4,67$ ) που σημαίνει ότι οι άντρες φαίνονται πάρα πολύ ικανοποιημένοι ενώ οι γυναίκες φαίνονται πολύ ικανοποιημένες από το προσωπικό του Αθλητικού κέντρου. Όσον αφορά τη συνολική βαθμολογία ικανοποίησης πελατών, είναι αξιοσημείωτο ότι το εύρος τιμών ήταν σημαντικά μεγαλύτερο για τις γυναίκες.



Σχήμα 10. Ικανοποίηση με το προσωπικό ως προς το φύλο

Ικανοποίηση από τις Παρεχόμενες υπηρεσίες- Φύλο

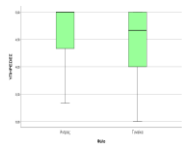
Επίπεδο Ικανοποίησης		Άνδρες		Γυναίκες	
Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
1	2,5%	1	2,5%	1	2,5%
2	10,0%	2	5,0%	3	7,5%
3	20,0%	4	10,0%	6	15,0%
4	30,0%	6	15,0%	9	22,5%
5	47,5%	9	22,5%	13	32,5%
Σύνολο	100,0%	40	100,0%	40	100,0%

Κατηγορία	Αριθμός	Μέση	Εύρος
Ανδρες	100	4,5507	1,67
Γυναίκες	100	4,4955	2,00
Συνολικά	200	4,5231	1,835

Δεδομένου ότι η διάμεση τιμή για τους άνδρες είναι υψηλότερη από ό,τι για τις γυναίκες ( $4,5507 > 4,4955$ ), συμπεραίνουμε ότι οι άνδρες είχαν υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης. Επιπλέον, η μέση βαθμολογία ικανοποίησης για τους άνδρες είναι επίσης υψηλότερη από ό,τι για τις γυναίκες, όπως υποδεικνύεται από τις μέσες τιμές,  $5,00 > 4,67$ .

Τέλος η υψηλότερη τιμή που πήρε ο Βαθμός ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες αντιστοιχεί στο 5,00 ενώ η χαμηλότερη στο 3,00 στις γυναίκες με εύρος 2,00 ενώ αντίστοιχα στους άνδρες η υψηλότερη τιμή που πήρε ο Βαθμός ικανοποίησης αντιστοιχεί στο 5,00 ενώ η χαμηλότερη στο 3,33 με εύρος 1,67 περιγράφοντας καλύτερα την διασπορά.

Στο θηκόγραμμα παρατηρούμε ότι η διάμεσος των δύο φύλων δεν είναι ίσες ( $5,00/4,67$ ) που σημαίνει ότι οι άντρες φαίνονται πάρα πολύ ικανοποιημένοι ενώ οι γυναίκες φαίνονται πολύ ικανοποιημένες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Αθλητικού κέντρου. Όσον αφορά τις τιμές της συνολικής ικανοποίησης των πελατών, παρατηρούμε ότι το εύρος των τιμών ήταν αρκετά μεγαλύτερο για τις γυναίκες.



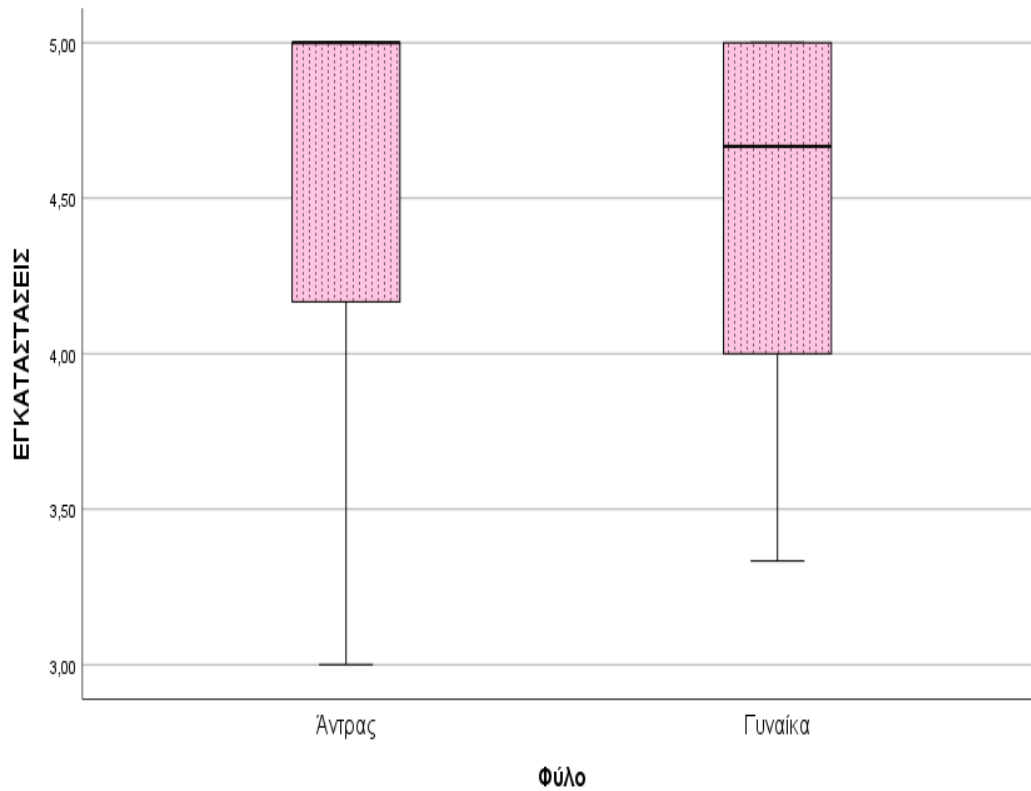
Σχήμα 11. Ικανοποίηση με τις υπηρεσίες ως προς το φύλο

Ικανοποίηση από τις Εγκαταστάσεις- Φύλο

		Άνδρες		Γυναίκες	
Κατηγορία	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Συνολικός
Πολύ ικανοποιημένος	22	100,0%	1	0,0%	23
Ικανοποιημένος	20	100,0%	4	0,0%	24



κέντρο. Όσον αφορά τις τιμές της συνολικής ικανοποίησης των πελατών, παρατηρούμε ότι το εύρος των τιμών ήταν αρκετά μεγαλύτερο για τους άντρες.



Σχήμα 12. Ικανοποίηση με τις εγκαταστάσεις ως προς το φύλο

Ικανοποίηση από τη Φυσική κατάσταση- Φύλο

Case Processing Summary		Cases	
	N	%	Total
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΣ	21	100%	21
Συνολικά	21	100%	21

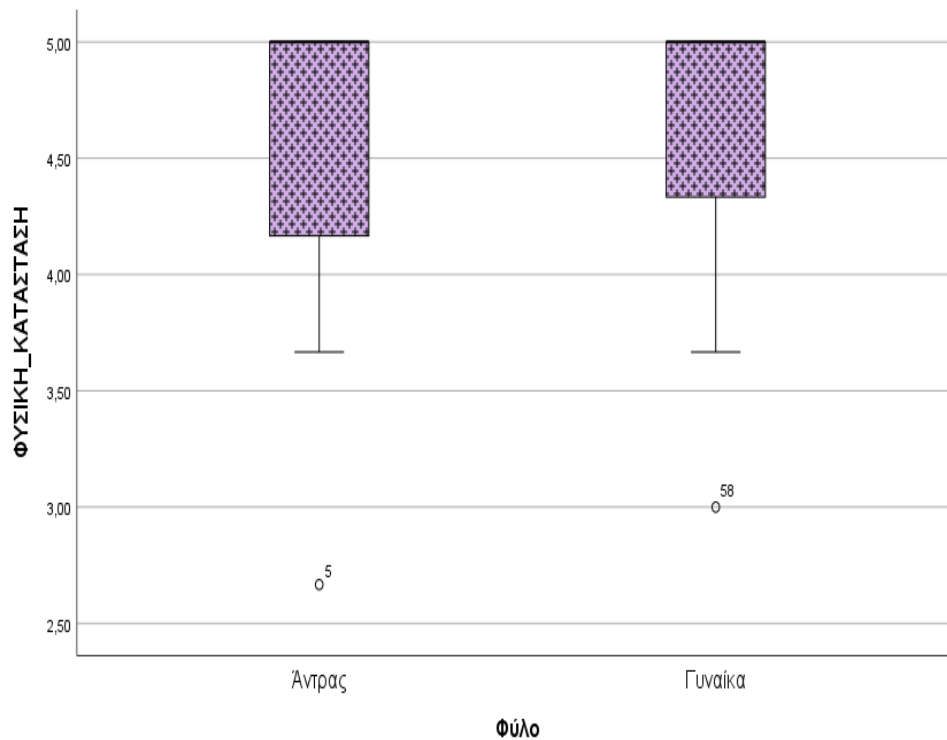


Διασπορά		Αριθμ.	Μέσος
Ανδρες	4,5942	100	5,00
Γυναίκες	4,6126	100	5,00
Σύνολο	4,6034	200	5,00
Ανδρες	2,67	100	5,00
Γυναίκες	3,00	100	5,00
Σύνολο	2,835	200	5,00
Ανδρες	2,67	100	5,00
Γυναίκες	3,00	100	5,00
Σύνολο	2,835	200	5,00

Δεδομένου ότι οι διάμεσες τιμές για τους άνδρες είναι χαμηλότερες από αυτές για τις γυναίκες ( $4,5942 < 4,6126$ ), συμπεραίνουμε ότι ο βαθμός ικανοποίησης των γυναικών ήταν ελαφρώς υψηλότερος. Επιπρόσθετα, η μέση βαθμολογία ικανοποίησης τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες είναι ίση, με μέσο όρο 5,00.

Τέλος η υψηλότερη τιμή που πήρε ο Βαθμός ικανοποίησης από τη φυσική κατάσταση αντιστοιχεί στο 5,00 ενώ η χαμηλότερη στο 3,00 στις γυναίκες με εύρος 2,00 περιγράφοντας καλύτερα την διασπορά, ενώ αντίστοιχα στους άνδρες η υψηλότερη τιμή που πήρε ο Βαθμός ικανοποίησης αντιστοιχεί στο 5,00 ενώ η χαμηλότερη στο 2,67 με εύρος 2,33.

Στο θηκόγραμμα παρατηρούμε ότι η διάμεσος των δύο φύλων είναι ίσες (5,00) που σημαίνει ότι και τα δύο φύλα φαίνονται πάρα πολύ ικανοποιημένα από τη φυσική κατάστασή τους που έχουν αποκτήσει μέσω του Αθλητικού κέντρου.



Σχήμα 13. Ικανοποίηση με τη φυσική κατάστασή τους ως προς το φύλο

### **Έλεγχος επίδρασης του φύλου στην συνολική ικανοποίηση**

Η παρακάτω μελέτη εξέτασε εάν η μέση συνολική ικανοποίηση των πελατών ποικίλλει ανάλογα με το φύλο. Για την ανάλυση αυτή χρησιμοποιήθηκε μια ανεξάρτητη δοκιμή δειγμάτων, χρησιμοποιήθηκε το Independent Samples Test:

Μηδενική Υπόθεση H0:  $\mu_{\text{ΣΠ0}} = \mu_{\text{ΣΠ1}}$

Και η εναλλακτική της: H1:  $\mu_{\text{ΣΠ0}} \neq \mu_{\text{ΣΠ1}}$

Το μέγεθος του δείγματος ήταν  $n=60$ , με επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=5\%$ .

Group Statistics		Άντρας	Γυναίκα
Φύλο	Συνολικός Μέσος Όρος	4,4500	4,4500
Συνολικός Μέσος Όρος	Συνολικός Μέσος Όρος	4,4500	4,4500
Συνολικός Μέσος Όρος	Συνολικός Μέσος Όρος	4,4500	4,4500

Για να μπορέσουμε να λάβουμε αποτελέσματα γίνεται έλεγχος των διακυμάνσεων του δείγματος εάν είναι ίσες ή όχι. Θα οριστεί:

Μηδενική υπόθεση:  $H_0: \sigma^2_0 = \sigma^2_1$

Και η εναλλακτική της:  $H_1: \sigma^2_0 \neq \sigma^2_1$

Με μέγεθος δείγματος  $n=60$  και επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=5\%$ .

Αποτελέσματα	
Μεταβλητή	Μέτρο
Μέση	Σταθ. Αποκλ.
Μέση	Σταθ. Αποκλ.
Ανδρες	10,0000
Γυναίκες	10,0000

Στον πίνακα Independent Sample Test, η τιμή σημαντικότητας είναι 0,675, που είναι μεγαλύτερη από 0,05. Επομένως, αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση για την εναλλακτική, υποδεικνύοντας ότι οι διακυμάνσεις του δείγματος είναι ίσες. Κατά συνέπεια, δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία που να υποδηλώνουν ότι η μέση συνολική ικανοποίηση πελατών διαφέρει μεταξύ ανδρών και γυναικών. Επιπλέον, αναλύθηκαν περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τη μεταβλητή Συνολική Βαθμολογία ικανοποίησης πελατών με βάση τη μεταβλητή «ΦΥΛΟ».

Case Processing Summary	
Φύλο	Συνολική Βαθμολογία ικανοποίησης πελατών
Μέση	Σταθ. Αποκλ.
Μέση	Σταθ. Αποκλ.
Ανδρες	10,0000
Γυναίκες	10,0000

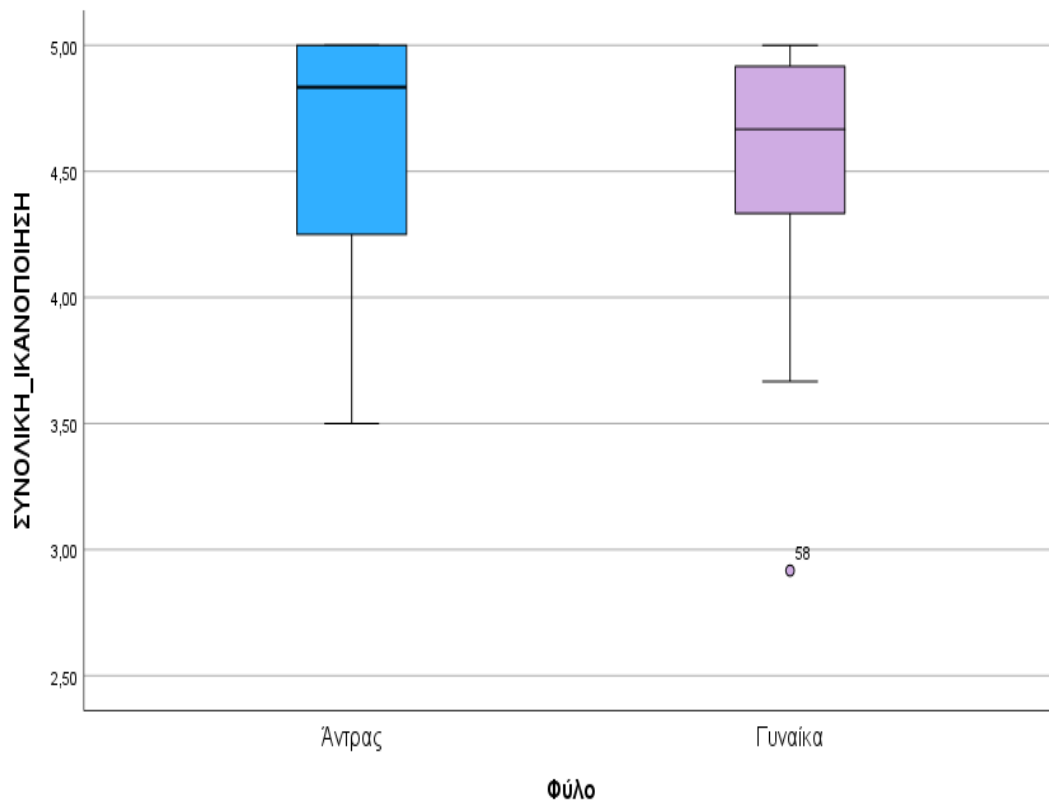
Κατηγορία	Αριθμός	Μέση Τιμή	Εύρος
Ανδρες	2.014	4,6014	2,92 - 5,00
Γυναίκες	2.014	4,5248	2,92 - 5,00
Συνολικά	4.028	4,5631	2,92 - 5,00
Ανδρες	2.014	4,83	3,50 - 5,00
Γυναίκες	2.014	4,67	3,50 - 5,00
Συνολικά	4.028	4,75	3,50 - 5,00

Δεδομένου ότι η διάμεση τιμή για τους άνδρες είναι υψηλότερη από αυτή για τις γυναίκες ( $4,6014 > 4,5248$ ), συμπεραίνουμε ότι οι άνδρες είχαν υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης. Επιπλέον, η μέση τιμή ικανοποίησης για τους άνδρες είναι υψηλότερη από αυτή των γυναικών, όπως υποδεικνύεται από τις μέσες τιμές 4,83 και 4,67, αντίστοιχα.

Τέλος, η υψηλότερη τιμή που πήρε ο Βαθμός ικανοποίησης αντιστοιχεί στο 5,00 ενώ η χαμηλότερη στο 2,92 στις γυναίκες με εύρος 2,08 ενώ αντίστοιχα στους άνδρες η υψηλότερη τιμή που πήρε ο Βαθμός ικανοποίησης αντιστοιχεί στο 5,00 ενώ η χαμηλότερη στο 3,50 με εύρος 1,50, περιγράφοντας καλύτερα την διασπορά.

Στο θηκόγραμμα παρατηρούμε ότι η διάμεσος των δύο φύλων δεν είναι ίσες (4,83/4,67) που σημαίνει ότι οι άντρες φαίνονται πάρα πολύ ικανοποιημένοι ενώ οι γυναίκες φαίνονται πολύ ικανοποιημένες συνολικά από το Αθλητικό κέντρο.

Σχετικά με την συνολική ικανοποίηση οι πληροφορίες των τιμών των πελατών μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ήταν αρκετά πιο μεγάλο για τις άντρες σε σχέση με τις γυναίκες.



Σχήμα 13. Συνολική Ικανοποίηση ως προς το φύλο

### Αναλύσεις ANOVA

Θέλοντας να συγκρίνουμε τους μέσους όρους του Βαθμού Ικανοποίησης των πελατών, από τους τέσσερις παράγοντες που μελετήθηκαν, χρησιμοποιήσαμε μια μονόδρομη ανάλυση διακύμανσης για να αξιολογήσουμε τις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, την ANOVA και κατηγοριοποιήσαμε την ηλικία σε τέσσερα επίπεδα.

(>20ετών) = 1

(20-40ετών) = 2

(41-61ετών) = 3

(<62ετών) = 4

Κατασκευάστηκε έλεγχος υποθέσεων με:

- ✓ Μηδενική Υπόθεση:  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$  όλα τα δείγματα προέρχονται από πληθυσμούς με την ίδια μέση τιμή έναντι της
- ✓ Εναλλακτικής Υπόθεσης  $H_1$ : δεν είναι ίσοι όλοι οι μέσοι όροι των 4 πληθυσμών.

**Demographics**

Region	Country	Population (Millions)			
		2010	2015	2020	2025
North America	USA	308.5	320.5	330.5	338.5
	Canada	34.5	35.5	36.5	37.5
	Mexico	112.5	120.5	128.5	136.5
	Central America	45.5	46.5	47.5	48.5
South America	Brazil	195.5	205.5	215.5	225.5
	Colombia	45.5	46.5	47.5	48.5
	Argentina	42.5	43.5	44.5	45.5
	Venezuela	28.5	29.5	30.5	31.5
Europe	Germany	82.5	81.5	80.5	79.5
	France	65.5	65.5	65.5	65.5
	UK	61.5	61.5	61.5	61.5
	Italy	60.5	59.5	58.5	57.5
Asia	China	137.5	140.5	143.5	146.5
	India	110.5	125.5	140.5	155.5
	Japan	127.5	126.5	125.5	124.5
	Southeast Asia	625.5	635.5	645.5	655.5
Africa	North Africa	315.5	320.5	325.5	330.5
	West Africa	415.5	425.5	435.5	445.5
	East Africa	315.5	325.5	335.5	345.5
	South Africa	55.5	56.5	57.5	58.5
Oceania	Australia	22.5	23.5	24.5	25.5
	New Zealand	4.5	4.5	4.5	4.5
	Indonesia	235.5	245.5	255.5	265.5
	Other Asia	145.5	155.5	165.5	175.5

**Table of Homogeneity of Business**

Region	Country	Business Homogeneity Index		
		2010	2015	2020
North America	USA	0.85	0.82	0.79
	Canada	0.78	0.75	0.72
	Mexico	0.65	0.62	0.59
	Central America	0.55	0.52	0.49
South America	Brazil	0.72	0.69	0.66
	Colombia	0.68	0.65	0.62
	Argentina	0.62	0.59	0.56
	Venezuela	0.58	0.55	0.52
Europe	Germany	0.92	0.91	0.90
	France	0.88	0.87	0.86
	UK	0.85	0.84	0.83
	Italy	0.82	0.81	0.80
Asia	China	0.75	0.72	0.69
	India	0.68	0.65	0.62
	Japan	0.88	0.87	0.86
	Southeast Asia	0.62	0.59	0.56
Africa	North Africa	0.65	0.62	0.59
	West Africa	0.58	0.55	0.52
	East Africa	0.52	0.49	0.46
	South Africa	0.78	0.75	0.72
Oceania	Australia	0.82	0.81	0.80
	New Zealand	0.78	0.77	0.76
	Indonesia	0.65	0.62	0.59
	Other Asia	0.58	0.55	0.52

	SS	df	MS	F	p-value
Between	10,000	2	5,000	1,115	0,334
Within	15,000	18	0,833		
Total	25,000	20			
Corrected Total	24,000	20			

Στηριζόμενοι στον πίνακα που παρουσιάζεται παρακάτω:

$$p\text{-value}_{\text{προσωπικό}} = 0,304 > 0,05,$$

$$p\text{-value}_{\text{εγκαταστάσεις}} = 0,204 > 0,05,$$

$$p\text{-value}_{\text{φυσική κατάσταση}} = 0,115 > 0,05$$

Επομένως, αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση για την εναλλακτική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, υποδεικνύοντας ότι τα διαφορετικά επίπεδα ηλικίας δεν επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών για τους τρεις παράγοντες της μελέτης μας. Ωστόσο, για τις υπηρεσίες που παρέχει το Αθλητικό Κέντρο, η τιμή p είναι 0,026, δηλαδή μικρότερη από 0,05. Επομένως, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση στο επίπεδο σημαντικότητας 5%, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι τα διαφορετικά επίπεδα ηλικίας επηρεάζουν πράγματι τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες.

Στη συνέχεια, εφαρμόσαμε την ANOVA, για να συγκρίνουμε τους μέσους όρους του Βαθμού Ικανοποίησης των πελατών των τεσσάρων παραγόντων της μελέτης μας με το μέσο όρο των επιπέδων του Μορφωτικού επιπέδου κατηγοριοποιώντας σε τέσσερα επίπεδα.

$$(A' \text{βάθμια}) = 1$$

(B'βάθμια) = 2

(Γ'βάθμια)=3

(MSc/PhD) = 4

Κατασκευάστηκε έλεγχος υποθέσεων με:

- ✓ Μηδενική Υπόθεση:  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$  όλα τα δείγματα προέρχονται από πληθυσμούς με την ίδια μέση τιμή έναντι της
- ✓ Εναλλακτικής Υπόθεσης  $H_1$ : δεν είναι ίσοι όλοι οι μέσοι όροι των 4 πληθυσμών.





**Tests of Homogeneity of Variances**

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
INDEPENDENT	Error of Model	1.220	3	.407	16	.984
	Error of Model	1.220	3	.407	16	.984
	Error of Model	1.220	3	.407	16	.984
	Error of Model	1.220	3	.407	16	.984
INTERDEPENDENT	Error of Model	1.114	3	.371	14	.981
	Error of Model	1.114	3	.371	14	.981
	Error of Model	1.114	3	.371	14	.981
	Error of Model	1.114	3	.371	14	.981
STUDENTIZED	Error of Model	1.011	3	.337	13	.981
	Error of Model	1.011	3	.337	13	.981
	Error of Model	1.011	3	.337	13	.981
	Error of Model	1.011	3	.337	13	.981
POSTHOC_ANALYSIS	Error of Model	.810	3	.270	10	.982
	Error of Model	.810	3	.270	10	.982
	Error of Model	.810	3	.270	10	.982
	Error of Model	.810	3	.270	10	.982

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INDEPENDENT	Error of Model	1.220	3	.407	16	.984
	Error of Model	1.220	3	.407	16	.984
	Error of Model	1.220	3	.407	16	.984
	Error of Model	1.220	3	.407	16	.984
INTERDEPENDENT	Error of Model	1.114	3	.371	14	.981
	Error of Model	1.114	3	.371	14	.981
	Error of Model	1.114	3	.371	14	.981
	Error of Model	1.114	3	.371	14	.981
STUDENTIZED	Error of Model	1.011	3	.337	13	.981
	Error of Model	1.011	3	.337	13	.981
	Error of Model	1.011	3	.337	13	.981
	Error of Model	1.011	3	.337	13	.981
POSTHOC_ANALYSIS	Error of Model	.810	3	.270	10	.982
	Error of Model	.810	3	.270	10	.982
	Error of Model	.810	3	.270	10	.982
	Error of Model	.810	3	.270	10	.982

Στα αποτελέσματα που αναφέρονται στον πίνακα:

$$p\text{-value}_{\text{προσωπικό}} = 0,571 > 0,05,$$

$$p\text{-value}_{\text{υπηρεσίες}} = 0,291 > 0,05,$$

$$p\text{-value}_{\text{εγκαταστάσεις}} = 0,643 > 0,05$$

Επομένως, αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση στο επίπεδο σημαντικότητας 5% έναντι της εναλλακτικής, υποδεικνύοντας ότι οι τρεις παράγοντες της μελέτης - εκπαιδευτικό επίτευγμα, ικανοποίηση πελατών και βαθμός ικανοποίησης - δεν επηρεάζονται από το μορφωτικό επίπεδο.

Η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται σε επίπεδο σημαντικότητας 5% λόγω της καταλληλότητας  $p\text{-value} = 0,034 < 0,05$ . Ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών σχετικά με την φυσική κατάσταση των θαμώνων του Αθλητικού Κέντρου επηρεάζεται από τα διάφορα πτυχία εκπαίδευσης.

Επιπλέον, συγκρίναμε τους μέσους όρους του Βαθμού Ικανοποίησης των πελατών από τους τέσσερις μας παράγοντες με το μέσο όρο των επιπέδων του Μηνιαίου Εισοδήματος και κατηγοριοποιήσαμε το Μηνιαίο Εισόδημα σε τρία επίπεδα.

$$(\text{ΕΩΣ } 500\text{€}) = 1$$

$$(501\text{-}1000\text{€}) = 2$$

$$(1001\text{€ ΚΑΙ ΑΝΩ}) = 3$$

Κατασκευάστηκε έλεγχος υποθέσεων με:

- ✓ Μηδενική Υπόθεση:  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$  όλα τα δείγματα προέρχονται από πληθυσμούς με την ίδια μέση τιμή έναντι της
- ✓ Εναλλακτικής Υπόθεσης  $H_1$ : δεν είναι ίσοι όλοι οι μέσοι όροι των 3 πληθυσμών.

**Summary**  
P&G Customer Accounts

		Q1	Q2	Q3	Q4	Year	Low Stock	Out of Stock	On Hand	Balance
TOTAL	Q1	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q2	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q3	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q4	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
FACILITY	Q1	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q2	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q3	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q4	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
PRODUCT	Q1	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q2	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q3	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q4	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
P&G/UNION	Q1	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q2	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q3	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q4	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582

**Table of Inventory of Inventory**

		Q1	Q2	Q3	Q4	Year
TOTAL	Q1	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q2	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q3	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q4	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
FACILITY	Q1	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q2	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q3	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q4	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
PRODUCT	Q1	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q2	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q3	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q4	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
P&G/UNION	Q1	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q2	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q3	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582
	Q4	1,582	1,582	1,582	1,582	1,582

Model	Dependent Variable	Independent Variable	Parameter	Estimate	Standard Error	t-Statistic	p-Value
Model 1	Dependent Variable	Independent Variable	Intercept	1.234	0.123	10.03	<0.001
			Independent Variable	0.156	0.045	3.47	0.001
			Independent Variable	0.089	0.032	2.78	0.007
Model 2	Dependent Variable	Independent Variable	Intercept	1.345	0.134	10.03	<0.001
			Independent Variable	0.167	0.046	3.63	0.000
			Independent Variable	0.098	0.033	2.97	0.003
Model 3	Dependent Variable	Independent Variable	Intercept	1.456	0.145	10.03	<0.001
			Independent Variable	0.178	0.047	3.79	0.000
			Independent Variable	0.109	0.034	3.18	0.001

Όπως αναφέρεται παρακάτω στηριζόμενοι στα αποτελέσματα της έρευνας

$$p\text{-value}_{\text{προσωπικό}} = 0,368 > 0,05,$$

$$p\text{-value}_{\text{υπηρεσίες}} = 0,915 > 0,05,$$

$$p\text{-value}_{\text{φυσική κατάσταση}} = 0,578 > 0,05$$

Επομένως, απορρίπτουμε την εναλλακτική λύση και αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση στο επίπεδο σημαντικότητας 5%, υποδεικνύοντας ότι οι τρεις παράγοντες της μελέτης —μηνιαίο εισόδημα, βαθμός ικανοποίησης πελατών και βαθμός ικανοποίησης— δεν επηρεάζονται από τις διακυμάνσεις του μηνιαίου εισοδήματος.

Τα διαφορετικά επίπεδα μηνιαίου εισοδήματος έχουν αντίκτυπο στον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τις εγκαταστάσεις του Αθλητικού Κέντρου ( $p\text{-value}_{\text{εγκαταστάσεις}} = 0,049 < 0,05$ ), υποδεικνύοντας ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται στο επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τέλος, συγκρίναμε τους μέσους όρους του Βαθμού Ικανοποίησης των πελατών για τους τέσσερις παράγοντες με το μέσο όρο των επιπέδων της χρήσης της υπηρεσίας εβδομαδιαίως και την κατηγοριοποιήσαμε σε τρία επίπεδα.

(Μία φορά =1

(Δύο-τρεις φορές) = 2

(>τρεις φορές) = 3

Κατασκευάστηκε έλεγχος υποθέσεων με:

- ✓ Μηδενική Υπόθεση:  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$  όλα τα δείγματα προέρχονται από πληθυσμούς με την ίδια μέση τιμή έναντι της
- ✓ Εναλλακτικής Υπόθεσης  $H_1$ : δεν είναι ίσοι όλοι οι μέσοι όροι των 3 πληθυσμών.

		Πληθυσμοί			
		1	2	3	4
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	Απόδοση	10.2000	10.0000	10.1000	10.3000
	Απόδοση	10.2000	10.0000	10.1000	10.3000
	Απόδοση	10.2000	10.0000	10.1000	10.3000
	Απόδοση	10.2000	10.0000	10.1000	10.3000
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	Απόδοση	10.2000	10.0000	10.1000	10.3000
	Απόδοση	10.2000	10.0000	10.1000	10.3000
	Απόδοση	10.2000	10.0000	10.1000	10.3000
	Απόδοση	10.2000	10.0000	10.1000	10.3000
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	Απόδοση	10.2000	10.0000	10.1000	10.3000
	Απόδοση	10.2000	10.0000	10.1000	10.3000
	Απόδοση	10.2000	10.0000	10.1000	10.3000
	Απόδοση	10.2000	10.0000	10.1000	10.3000

**Tests of Homogeneity of Variances**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
UNEMPLOYED	Sum of Squares	1748	2	874	1.76	.176
	Sum of Squares	220	2	110	2.23	.135
	Sum of Squares	220	2	110	2.23	.135
	Sum of Squares	220	2	110	2.23	.135
UNEMPLOYED	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
UNEMPLOYED	Sum of Squares	2.094	2	1.047	.34	.710
	Sum of Squares	2.094	2	1.047	.34	.710
	Sum of Squares	2.094	2	1.047	.34	.710
	Sum of Squares	2.094	2	1.047	.34	.710
UNEMPLOYED	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
UNEMPLOYED	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
UNEMPLOYED	Sum of Squares	1748	2	874	1.76	.176
	Sum of Squares	220	2	110	2.23	.135
	Sum of Squares	220	2	110	2.23	.135
	Sum of Squares	220	2	110	2.23	.135
UNEMPLOYED	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
UNEMPLOYED	Sum of Squares	2.094	2	1.047	.34	.710
	Sum of Squares	2.094	2	1.047	.34	.710
	Sum of Squares	2.094	2	1.047	.34	.710
	Sum of Squares	2.094	2	1.047	.34	.710
UNEMPLOYED	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
UNEMPLOYED	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838
	Sum of Squares	1.041	2	.520	.17	.838

Στον πίνακα που παρουσιάζεται λαμβάνουμε:

$$p\text{-value}_{\text{προσωπικό}} = 0,854 > 0,05,$$

$$p\text{-value}_{\text{υπηρεσίες}} = 0,494 > 0,05,$$

$$p\text{-value}_{\text{εγκαταστάσεις}} = 0,596 > 0,05,$$

$$p\text{-value}_{\text{φυσική κατάσταση}} = 0,862 > 0,05$$

Άρα, γίνεται αποδοχή στη μηδενική υπόθεση έναντι της εναλλακτικής, για επίπεδο σημαντικότητας 5%, συνεπώς για τα διαφορετικά επίπεδα της χρήσης της υπηρεσίας εβδομαδιαίως δεν επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης των πελατών για τους τέσσερις παράγοντες της μελέτης μας.

### ***Έλεγχος επίδρασης των δημογραφικών στο βαθμό Συνολικής Ικανοποίησης***

Ταξινομήθηκε η ΗΛΙΚΙΑ σε τέσσερις ομάδες χρησιμοποιώντας την ανάλυση διακύμανσης για ένα στοιχείο, την ANOVA, προκειμένου να συγκρίνουμε τους μέσους όρους του Συνολικού Βαθμού Ικανοποίησης Πελατών με τον μέσο όρο των επιπέδων Ηλικίας.

$$(>20\text{ετών}) = 1$$

$$(20\text{-}40\text{ετών}) = 2$$

$$(41\text{-}61\text{ετών}) = 3$$

$$(<62\text{ετών}) = 4$$

Σύμφωνα με τον έλεγχο υποθέσεων με:

Μηδενική Υπόθεση:  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$  όλα τα δείγματα προέρχονται από πληθυσμούς με την ίδια μέση τιμή έναντι της

Εναλλακτικής Υπόθεσης  $H_1$ : δεν είναι ίσοι όλοι οι μέσοι όροι των 4 πληθυσμών.

Στατιστικά		Επιμέτρηση		95% Συμπέρασμα	
Κ	Μ	Μ	Μ	Μ	Μ
1	1200	1200	1200	1200	1200
2	1200	1200	1200	1200	1200
3	1200	1200	1200	1200	1200
4	1200	1200	1200	1200	1200

Tests of Homogeneity of Variances				
		Sum of Squares	df	Sig.
Συνολική Ικανοποίηση	Επίπεδο 1	1,108	2	.348
	Επίπεδο 2	1,108	2	.348
	Επίπεδο 3 και 4	1,108	2	.348
	Επίπεδο 4	1,108	2	.348

ANOVA				
		Sum of Squares	df	Sig.
Συνολική Ικανοποίηση	Επίπεδο 1	1,108	2	.348
	Επίπεδο 2	1,108	2	.348
	Επίπεδο 3 και 4	1,108	2	.348
	Επίπεδο 4	1,108	2	.348

Η τιμή  $p = 0,108 > 0,05$  είναι σύμφωνη με τα αποτελέσματα του πίνακα. Διαφορετικές ηλικιακές ομάδες δεν έχουν καμία επίδραση στη συνολική βαθμολογία ικανοποίησης πελατών, επομένως αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση έναντι της εναλλακτικής στο επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Στη συνέχεια, χωρίσαμε τα δεδομένα σε τέσσερα επίπεδα και χρησιμοποιήσαμε ANOVA για να συγκρίνουμε τους μέσους όρους του Συνολικού Βαθμού Ικανοποίησης Πελατών και των βαθμών εκπαίδευσης.

(Α'βάθμια) = 1

(B'βάθμια) = 2

(Γ'βάθμια) = 3

(MSc/PhD) = 4

Κατασκευάστηκε έλεγχος υποθέσεων με:

- ✓ Μηδενική Υπόθεση:  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$  όλα τα δείγματα προέρχονται από πληθυσμούς με την ίδια μέση τιμή έναντι της
- ✓ Εναλλακτικής Υπόθεσης  $H_1$ : δεν είναι ίσοι όλοι οι μέσοι όροι των 4 πληθυσμών.



ΣΥΝΟΛΟ_ΑΝΑΘΕΣΕΩΝ		ΑΝΑΘΕΣΗ		ΣΥΝΟΛΟ_ΑΝΑΘΕΣΕΩΝ	
ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ
ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ
ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ
ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ
ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ

Tests of Homogeneity of Variances		Levene	df	df	Sig.
ΣΥΝΟΛΟ_ΑΝΑΘΕΣΕΩΝ	Tests of Homogeneity of Variances	Levene	df	df	Sig.
ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ
ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ
ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ
ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΣΥΝΟΛΟ_ΑΝΑΘΕΣΕΩΝ	ΑΝΑΘΕΣΗ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ
ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ
ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ
ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ	ΑΝΑΘΕΣΗ

Τα διαφορετικά επίπεδα εκπαίδευσης δεν έχουν καμία επίδραση στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, όπου η p-value = 0,479 > 0,05 δείχνει ότι αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση έναντι της εναλλακτικής σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Επιπλέον, οι μέσοι όροι των επιπέδων μηνιαίου εισοδήματος συγκρίθηκαν με τη συνολική βαθμολογία ικανοποίησης των πελατών και το μηνιαίο εισόδημα χωρίστηκε σε τρεις κατηγορίες.

- (ΕΩΣ 500€) = 1
- (501-1000€) = 2
- (1001€ ΚΑΙ ΆΝΩ) = 3

Descriptives

Σταθμ. Αξιοποίηση	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
100	4	14000	2140	5350	13460	14540	110	130
100-100	20	14750	2040	4500	13300	16200	110	130
100-20	27	14520	4730	9081	14400	14640	110	130
Total	51	14360	3730	8090	14220	14500	110	130

Tests of Homogeneity of Variances

Σταθμ. Αξιοποίηση	Levene	F	Sig.	df1	df2
Σταθμ. Αξιοποίηση	Σταθμ. Αξιοποίηση	3,703	,031	3	47
Σταθμ. Αξιοποίηση	Σταθμ. Αξιοποίηση	,898	,457	3	47
Σταθμ. Αξιοποίηση	Σταθμ. Αξιοποίηση	,830	,484	3	44
Σταθμ. Αξιοποίηση	Σταθμ. Αξιοποίηση	,983	,397	3	44

ANOVA

Σταθμ. Αξιοποίηση	Σταθμ. Αξιοποίηση	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Σταθμ. Αξιοποίηση	Σταθμ. Αξιοποίηση	14000	3	4666,667	10,408	,000
Σταθμ. Αξιοποίηση	Σταθμ. Αξιοποίηση	10000	47	212,766	4,812	,000
Σταθμ. Αξιοποίηση	Σταθμ. Αξιοποίηση	10000	44	227,273	5,112	,000
Σταθμ. Αξιοποίηση	Σταθμ. Αξιοποίηση	10000	44	227,273	5,112	,000

Με βάση τα παρακάτω δεδομένα, η τιμή p είναι μεγαλύτερη από 0,05 στο 0,533. Επομένως, αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 5% σε αντίθεση με την εναλλακτική, υποδεικνύοντας ότι η συνολική βαθμολογία ικανοποίησης πελατών δεν επηρεάζεται από τα διαφορετικά επίπεδα μηνιαίου εισοδήματος.

Τέλος, συγκρίναμε τους μέσους όρους του Βαθμού Συνολικής Ικανοποίησης των πελατών με το μέσο όρο των επιπέδων της χρήσης της υπηρεσίας εβδομαδιαίως και την κατηγοριοποιήσαμε σε τρία επίπεδα.

(Μία φορά = 1

(Δύο-τρεις φορές) = 2

(>τρεις φορές) = 3

Κατασκευάστηκε έλεγχος υποθέσεων με:

- ✓ Μηδενική Υπόθεση:  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$  όλα τα δείγματα προέρχονται από πληθυσμούς με την ίδια μέση τιμή έναντι της
- ✓ Εναλλακτικής Υπόθεσης  $H_1$ : δεν είναι ίσοι όλοι οι μέσοι όροι των 3 πληθυσμών.

Στοιχεία

Στοιχείο	Α	Β	Γ	Σύνολο
Μηνιαίο	20	20	20	60
Εξάμηνο	20	20	20	60
Ετήσιο	20	20	20	60
Σύνολο	60	60	60	180

Tests of Homogeneity of Variances

Source	df	F	Sig.
Between Groups	2	1.74	.187
Within Groups	177		
Total	179		

ANOVA

Source	df	F	Sig.
Between Groups	2	0.754	.473
Within Groups	177		
Total	179		

Η τιμή  $p = 0,754 > 0,05$  είναι σύμφωνη με τα ευρήματα του παρακάτω πίνακα. Προκειμένου να συμπεράνουμε ότι τα διαφορετικά επίπεδα μηνιαίου εισοδήματος δεν έχουν καμία επίδραση στη συνολική βαθμολογία ικανοποίησης των πελατών, αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση έναντι της εναλλακτικής στο επίπεδο σημαντικότητας 5%.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των Μελών του Αθλητικού κέντρου του Νομού Ιωαννίνων με την επωνυμία Epirus Sport and Health Center. Τα πορίσματα που προήλθαν από τη συγκεκριμένη μελέτη ήταν ότι η μέση ικανοποίηση των πελατών-μελών του Ιδιωτικού Αθλητικού Κέντρου του Νομού Ιωαννίνων, φαίνεται να είναι αρκετά υψηλή. (4,55).

Τα περισσότερα άτομα του δείγματος μας, με ποσοστό 56,7%, είναι γυναίκες και το 55% που κάνει χρήση της υπηρεσίας είναι έως 40 ετών. Οι μηνιαίες αποδοχές των πελατών είναι σε ποσοστό 93,3%, από 501€ και άνω, ενώ το 83,4% είναι τουλάχιστον απόφοιτοι Γ' βάθμιας εκπαίδευσης. Τέλος, γίνεται χρήση της υπηρεσίας δύο με τρεις φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 58,3%.

Όσο αφορά τους παράγοντες της συνολικής ικανοποίησης ξεχωριστά, η Ικανοποίηση των πελατών από τη φυσική κατάσταση τους έχει την υψηλότερη μέση τιμή 4,61, που μας δείχνει ότι τα μέλη είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα, ακολουθεί η ικανοποίηση από το προσωπικό με μέσο 4,58 και η ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις του αθλητικού κέντρου με 4,52. Σε όλα τα ανωτέρω, οι πελάτες παρουσιάζονται ως πάρα πολύ ικανοποιημένοι.

Τα αποτελέσματα που ελήφθησαν από τους ελέγχους υποθέσεων, παρατηρούμε ότι φαίνεται ότι δεν υπάρχουν επαρκείς ενδείξεις ότι η μέση συνολική ικανοποίηση των πελατών διαφέρει μεταξύ των γυναικών και των αντρών, ούτε στους τέσσερις παράγοντες ξεχωριστά, ούτε και στο συνολικό βαθμό ικανοποίησής τους. Παρόλα αυτά, εμφανίζεται μια υψηλότερη ικανοποίηση από τις γυναίκες όσον αφορά τη φυσική τους κατάσταση, ενώ στους υπόλοιπους παράγοντες της μελέτης μας παρουσιάζονται πιο ικανοποιημένοι οι άντρες.

Επιπλέον, παράγοντες όπως η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το μηνιαίο εισόδημα επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών ως αποτέλεσμα των υπηρεσιών του Αθλητικού Κέντρου. Οι τελευταίοι τρεις παράγοντες φαίνεται να έχουν αντίκτυπο στον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τις ανέσεις του κέντρου και τη φυσική κατάσταση των πελατών του.

Τέλος, στο συνολικό βαθμό της ικανοποίησης των πελατών - μελών του Αθλητικού κέντρου δε φαίνεται να υφίσταται επιρροή από τα διαφορετικά επίπεδα ηλικίας, μηνιαίου εισοδήματος, μορφωτικού επιπέδου ή χρήσης της υπηρεσίας εβδομαδιαίως.

Προκειμένου να διατηρηθεί το συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο ως ένας βιώσιμος και δελεαστικός αθλητικός χώρος, με συνεχή επιδίωξη να παρέχει αθλητικές υπηρεσίες που θα ικανοποιήσει τις απαιτήσεις και τις φιλοδοξίες των μελών του, ελπίζουμε ότι όλες οι προαναφερθείσες πληροφορίες θα είναι παρακαταθήκη της τρέχουσας και όλων των μελλοντικών διοικήσεων. Μέσα από την προσφορά κορυφαίων υπηρεσιών, το Epirus Sport and Health Center επιδιώκει να προσελκύσει νέα μέλη πολιτών και να καλλιεργήσει μια ισχυρή αίσθηση πίστης πελατών μεταξύ των σημερινών μελών του.

### ***Περιορισμοί της Έρευνας***

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε μέλη του κολυμβητηρίου από 18 ετών και άνω. Ως αποτέλεσμα, δεν συγκεντρώθηκαν στοιχεία από ερωτηθέντες κάτω των 18 ετών για τη δημοσκόπηση. Επιπλέον, επειδή δεν είχαν πλήρη κατανόηση των υπηρεσιών που προσφέρει το κολυμβητήριο, οι χρήστες του που πήγαιναν μόνο για ένα μήνα δεν συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα της τρέχουσας μελέτης. Τέλος, η αυστηρή διαδικασία αποδοχής της συμμετοχής τους στην έρευνα και η χρήση της πισίνας στο πλαίσιο της ιατρικής επίβλεψης εμπόδισε τα άτομα με ειδικές ανάγκες να συμμετάσχουν στην εργασία αυτή.

### ***Προτάσεις για περαιτέρω Έρευνα***

Για να ληφθούν περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με τη σύγκριση της ποιότητας των υπηρεσιών θα ήταν ιδανικό για μελλοντική μελέτη να συμπεριληφθεί μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος και ένας συνδυασμός δημόσιων και ιδιωτικών κολυμβητηρίων. Προκειμένου να βελτιωθούν τα αποτελέσματα και να διερευνηθούν τυχόν πιθανές σχέσεις μεταξύ του διαμετρήματος των παρεχόμενων υπηρεσιών και της οικονομικής απόδοσης του αθλητικού οργανισμού, θα ήταν επίσης σκόπιμο να υπάρχει πρόσβαση και διαχείριση πληροφοριών για τα άυλα περιουσιακά στοιχεία των κολυμβητηρίων και τη διαχείρισή τους.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Dwayne A. Baker , John L. Crompton (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research* Volume 27, Issue 3, July 2000, Pages 785-804
- Leonard L. Berry, (2006) "Managing the Total Customer Experience: Lessons from World-Class Companies" .
- Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant, (1996), *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4 (Oct., 1996), pp. 7-18 (12 pages) Published By: Sage Publications, Inc.
- Gallarza Martina, Saura Irene Gil, (2006), Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour, *Tourism Management* 27(3):437-452
- Joseph M. Juran. (1951) , «Juran's Quality Control Handbook», Fourth Edition
- Yap Kenneth και J. C. Sweeney (2007), Zone-of-tolerance moderates the service quality-outcome relationship, May 2007 *Journal of Services Marketing* 21(2):137-148
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta- analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of marketing*, 69(2), 24-41.
- Philip Kotler , (1973), "Customer Satisfaction: The Key to Successful Marketing", *Journal of Retailing*
- Lovelock, C. (2011). *Services Marketing*, 7/e. Pearson Education India.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Published By: Sage Publications, Inc.
- Frederick F. Reichheld, (2003), *The One Number You Need to Grow*, Harvard Business Review
- L. Robinson, (2004), *Public leisure facilities: managing customer expectations*,

Proceedings of the Institution of Civil Engineers -Municipal Engineer,  
Volume 157 Issue 2, June 2004, pp. 129-133

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984) Attractive Quality and Must-  
Be Quality. Journal of the Japanese Society for Quality Control, 41, 39-48

Theodorakis, Kambitsis, Laios, & Koustelios, (2001), Relationship between  
measures of service quality and satisfaction of spectators in professional  
sports, December 2001 *Managing Service Quality* 11(6):431-438

Ρουσσέτη, Μ, Κουστέλιος, Α., Κιουμουρτζόγλου, Ε., & Διγγελίδης, Ν. (2005).  
Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών: Εφαρμογή σε δημοτικά  
προγράμματα άθλησης για όλους. Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής, 4,  
26-34.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

---

Η έρευνα χωρίζεται σε δύο ενότητες με δεκαεπτά ερωτήσεις συνολικά. Στην πρώτη ενότητα χρησιμοποιούνται πέντε ερωτήσεις για την ανάλυση δημογραφικών δεδομένων και τη χρήση της αναφερόμενης υπηρεσίας:

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Μορφωτικό επίπεδο
4. Μηνιαίο εισόδημα
5. Χρήση Υπηρεσίας

Με το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου δύναται να διερευνηθούν τέσσερις παράγοντες μέσω δώδεκα ερωτήσεων και συγκεκριμένα : (1) Το προσωπικό, (2) Υπηρεσίες, (3) Εγκαταστάσεις , (4) Φυσική κατάσταση.

Ο πρώτος παράγοντας **«προσωπικό»**

- ✓ Καθοδήγηση γυμναστών
- ✓ Επιστημονική κατάρτιση γυμναστών
- ✓ Άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα

Ο δεύτερος παράγοντας **«οι παρεχόμενες υπηρεσίες»**

9. Εξυπηρέτηση από το προσωπικό
10. Πολυποίκιλα προγραμμάτων
11. Ενδιαφέροντα προγράμματα

Ο τρίτος παράγοντας αφορούσε στις **«εγκαταστάσεις»**

12. Λειτουργικότητα χώρων – Προσβασιμότητα Α.Μ.Ε.Α.
13. Κατάσταση εξοπλισμού
14. Καθαριότητα περιβάλλοντος

Ο τέταρτος παράγοντας αφορούσε στη **«φυσική κατάσταση»**:

15. Βελτίωση φυσικής κατάστασης
16. Διατήρηση υγείας
17. Συνεισφορά στην ψυχική υγεία



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο εξετάζει την ικανοποίηση των πελατών από το Ιδιωτικό Αθλητικό Κέντρο του Νομού Ιωαννίνων. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Οι πληροφορίες που συλλέγονται θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την επιδιωκόμενη μελέτη και με εμπιστευτικό τρόπο.

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

#### 1. Φύλο

---

Αντρας

Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

---

< 20

20 - 40

41 - 61

>62

#### 3. Μορφωτικό επίπεδο

---

A' Βάθμια

B' Βάθμια

Γ' Βάθμια

Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό

#### 4. Μηνιαίο εισόδημα

---

< 500

501-1000

>1001

#### 5. Χρήση της Υπηρεσίας την εβδομάδα

---

Μία φορά

Δυο – τρεις φορές

> 3 φορές

Κλίμακα βαθμολογίας:

<i>διαφωνώ απόλυτα</i>	<i>διαφωνώ</i>	<i>Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ</i>	<i>συμφωνώ</i>	<i>συμφωνώ απόλυτα</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

<b>Ο πρώτος παράγοντας «προσωπικό»</b>	
6.	Είστε ικανοποιημένος από την καθοδήγηση των γυμναστών
7.	Είστε ικανοποιημένος από την επιστημονική κατάρτιση γυμναστών
8.	Είστε ικανοποιημένος από την άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα
<b>Ο δεύτερος παράγοντας «οι παρεχόμενες υπηρεσίες»</b>	
9.	Είστε ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση του προσωπικού
10.	Είστε ικανοποιημένος από την ποικιλία προγραμμάτων
11.	Είστε ικανοποιημένος από τα παρεχόμενα προγράμματα
<b>Ο τρίτος παράγοντας «εγκαταστάσεις»</b>	
12.	Είστε ικανοποιημένος από τη λειτουργικότητα χώρων - Πρόσβαση Α.Μ.Ε.Α.
13.	Είστε ικανοποιημένος από την κατάσταση εξοπλισμού
14.	Είστε ικανοποιημένος από την καθαριότητα χώρων
<b>Ο τέταρτος παράγοντας «φυσική κατάσταση»</b>	
15.	Είστε ικανοποιημένος από την βελτίωση φυσικής κατάστασης
16.	Είστε ικανοποιημένος από την διατήρηση της υγείας
17.	Είστε ικανοποιημένος από την συνεισφορά στην ψυχική υγεία

*Ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας*