

**ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΑΝΟΙΧΤΑ ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΑ
ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΘΗΝΑΣ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΟ ΧΑΪΔΑΡΙΟΥ.**

του Νικολάου Λ. Πέττα

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος
Οργάνωσης και Διαχείρισης του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση
«Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων».

Σπάρτη: 2017

Εγκεκριμένο από το καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

2^η Επιβλέπων: Βρόντου Ουρανία, Επικ. Καθηγήτρια Τ.Ο.Δ.Α.

3^{ος} Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) 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:25/06/2017

Ο Δηλών

Νικόλαος Πέττας

Copyright © Νικόλαος Πέττας, 2017

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.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Έχοντας ολοκληρώσει τη συγγραφή της συγκεκριμένης Μεταπτυχιακής Διατριβής, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όσους συνέβαλαν στην πραγματοποίηση αυτής της προσπάθειας.

Πιο συγκεκριμένα ευχαριστώ: Τον κύριο Κριεμάδη Αθανάσιο, Καθηγητή Τ.Ο.Δ.Α., την κυρία Βρόντου Ουρανία, Επίκουρη Καθηγήτρια Τ.Ο.Δ.Α., τον κύριο Δουβή Ιωάννη, Καθηγητή Τ.Ο.Δ.Α., που δέχτηκαν να επιβλέψουν τη Μεταπτυχιακή Διατριβή μου. Την κυρία Κουρτεσοπούλου Άννα, Διδάκτωρ Τ.Ο.Δ.Α., για την πολύτιμη συμβολή και στήριξή της, στο κομμάτι του ερωτηματολογίου, της στατιστικής ανάλυσης καθώς και για τις καίριες συμβουλές της κατά τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας.

Το Δήμο Χαϊδαρίου και τον Αντιδήμαρχο Νεολαίας Αθλητικών και Πολιτιστικών Υπηρεσιών κύριο Καραγιάννη Νικόλαο, που επέτρεψαν να πραγματοποιήσω την έρευνά μου στο κολυμβητήριο.

Τέλος ευχαριστώ πολύ τη σύζυγό μου Αθηνά και του γονείς μου, για τη συμπαράσταση και υπομονή που έδειξαν το χρονικό διάστημα συγγραφής της διατριβής μου και για την παρακίνησή τους να παρακολουθήσω και να ολοκληρώσω αυτόν τον κύκλο μεταπτυχιακών σπουδών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Νικόλαος Πέττας: Ικανοποίηση πελατών στα ανοιχτά κολυμβητήρια Ολυμπιακών διαστάσεων του τομέα Δυτικής Αθήνας. Μελέτη περίπτωσης στο Δημοτικό Κολυμβητήριο Χαϊδαρίου.
(Με την επίβλεψη του κ. Αθανάσιου Κριεμάδη, Καθηγητή)

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί το κυριότερο εργαλείο των αθλητικών μανάτζερ στην καθιέρωση εμπιστοσύνης και πελατειακής δέσμευσης, προκειμένου να εξασφαλιστεί η επιτυχία ενός αθλητικού οργανισμού. Οι αθλητικοί οργανισμοί προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά των αθλητικών υπηρεσιών, καταβάλουν προσπάθειες να προβλέψουν και να κατανοήσουν τις προσδοκίες, τις ανάγκες και τελικά τις καταναλωτικές προθέσεις των πελατών, προκειμένου να παράγουν θετική αξία. Σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής (Μ.Δ.), είναι η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης και του μεγέθους εκπλήρωσης των προσδοκιών των μελών-πελατών του Δημοτικού Κολυμβητηρίου Χαϊδαρίου από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το δείγμα αποτέλεσαν 313 μέλη των δημοτικών προγραμμάτων του κολυμβητηρίου το διάστημα Μαρτίου-Απριλίου 2017, εκ των οποίων 135 ήταν άντρες (43,1%) και 178 γυναίκες (56,9%), ενώ η ηλικία τους κυμαινόταν από 14 έως 86 ετών ($M.O. = 41,92$, $T.A. = 17,50$). Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου που βασίστηκε στην «Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών» (Customer Satisfaction Scale) των Alexandris, Papadopoulos, Paliolia και Vasiliadis (1999). Από το σύνολο των παραγόντων ποιότητας η χαλάρωση, η φυσική κατάσταση & υγεία, η κοινωνικότητα, η διανοήση και το προσωπικό & υπηρεσίες αναδείχτηκαν ως σημαντικότεροι. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έδειξε να διαφοροποιείται σημαντικά ως προς το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική κατάσταση, τον κλάδο απασχόλησης και το μηνιαίο εισόδημα. Επίσης αναφορικά με το προφίλ άθλησης των μελών, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έδειξε να επηρεάζεται από τα έτη παρακολούθησης, την εβδομαδιαία συχνότητα επίσκεψης, τη διάρκεια παραμονής, τη χρονική ζώνη επίσκεψης και το πρόγραμμα παρακολούθησης.

Τέλος εντοπίστηκε μικρό μέγεθος διαφοράς των προσδοκιών των μελών- πελατών, ως προς την παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Συμπερασματικά τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης Μ.Δ. είναι σημαντικά για τον κλάδο των αθλητικών υπηρεσιών, προσφέροντας πολύτιμες πληροφορίες για τις ανάγκες των πελατών μελών στο επίπεδο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και των καταναλωτικών προθέσεών τους.

Λέξεις κλειδιά: *ποιότητα, αθλητικές υπηρεσίες, δημοτικά κολυμβητήρια, ικανοποίηση πελατών*

ABSTRACT

Nikolaos Pettas: Customer satisfaction in the open Olympic swimming pools of the West Athens sector. Case study at Municipal Swimming Pool of Haidari.
(With the supervision of Dr. Thanos Kriemadis, Associate Professor)

Customer satisfaction is the main tool of sports managers for establishing trust and customer engagement to ensure the success of a sports organization. Sports organizations, in order to gain a competitive edge in the sports services market, strive to predict and understand the expectations, the needs and ultimately consume intentions of the customers in order to produce a positive value. The purpose of the postgraduate dissertation is to investigate the satisfaction degree and the expectations fulfillment level, of the customers by the quality of provided services in the Municipal Swimming Pool of Haidari. The sample consisted of 312 members of the municipal swimming programs in March to April 2017, of which 135 were men (43.1%) and 178 were women (56.9%), and their age ranged from 14 to 86 years ($M. = 41.92$, $S.D. = 17.50$). The collection of data was done by filling in a questionnaire based on the Customer Satisfaction Scale of Alexandris, Papadopoulos, Palialia and Vasiliadis (1999). Of all the quality factors, relaxation, fitness & health, sociability, intelligence, staff and services have emerged as the most important. Perceived quality has shown to vary considerably in terms of gender, age, educational attainment, occupational status, employment and monthly income. Also, regarding the member's profile, the perceived quality has been influenced by the follow-up years, the weekly visit frequency, the length of stay, the time zone of visit, and the monitoring program. Finally, a small size of difference was identified between customer expectations and quality of services provided. In conclusion, the results of the particular P.D. are important for the sporting service industry, providing valuable information on the needs of member-customers at the level of perceived quality and consumer intentions.

Quality, sports services, public swimming pools, customer satisfaction

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT	vi
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	ix
Θεωρητικό υπόβαθρο.....	1
Περιγραφή Δημοτικού Κολυμβητηρίου Χαϊδαρίου.....	3
Προσδιορισμός & οριοθέτηση του προβλήματος.....	6
Σκοπός της έρευνας.....	6
Σημασία / χρησιμότητα έρευνας	7
Ερευνητικές υποθέσεις.....	7
Λειτουργικοί ορισμοί	7
Προϋποθέσεις και περιορισμοί	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ II - ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	9
Εισαγωγή.....	9
Θεωρητική προσέγγιση βασικών εννοιών	9
Αποτελέσματα εμπειρικών ερευνών	14
Έρευνες για τους παράγοντες υπηρεσίες & εγκαταστάσεις.....	15
Έρευνες για τον παράγοντα προσωπικό.....	18
Έρευνες για τους παράγοντες χαλάρωση και κοινωνικότητα.....	19
Έρευνες για τον παράγοντα υγεία & φυσική κατάσταση	20
Έρευνες για τον παράγοντα διανοήση	20
Έρευνες για τον παράγοντα τοποθεσία	22
Έρευνες για την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ III - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	24
Δείγμα.....	24
Μέσα συλλογής δεδομένων	25
Περιγραφή του ερωτηματολογίου.....	25
Αξιοπιστία και εγκυρότητα ερωτηματολογίου	28
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	28

Στατιστική ανάλυση	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	30
Περιγραφική Στατιστική	30
Δημογραφικά χαρακτηριστικά	31
Προφίλ άθλησης μελών.....	34
Συχνότητες συνολικής εκτίμησης των προσφερόμενων υπηρεσιών.....	36
Επαγωγική Στατιστική	39
Διαφορές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	40
Φύλο	40
Ηλικία	41
Μορφωτικό επίπεδο.....	43
Οικογενειακή κατάσταση	44
Επαγγελματική κατάσταση	44
Κλάδος απασχόλησης.....	45
Μηναίο εισόδημα	46
Διαφορές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς προφίλ άθλησης μελών.....	47
Έτη παρακολούθησης.....	47
Εβδομαδιαία συχνότητα επίσκεψης	48
Διάρκεια παραμονής στο κολυμβητήριο	49
Χρονική ζώνη επίσκεψης	50
Πρόγραμμα παρακολούθησης.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V - ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	52
Περιορισμοί & Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας	1.	Ανάλυση	Cronbach
α.....			28
Πίνακας 2.	Προφίλ άσκησης μελών ως προς τη συχνότητα, διάρκεια και χρονική ζώνη.....		
			35
Πίνακας 3.	Συχνότητες συνολικής εκτίμησης προσφερόμενων υπηρεσιών.....		
			37
Πίνακας 4.	Συχνότητες ικανοποίησης παραγόντων προσφερόμενων υπηρεσιών.....		
			38
Πίνακας 5.	Εκτίμηση διαφορών ανάμεσα σε προσδοκίες και αντιλαμβανόμενη ποιότητα.....		
			39
Πίνακας 6.	Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και αποτελέσματα independent sample T-test φύλου (αντρών-γυναικών) – και παραγόντων αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών.....		
			40

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.	Ηλικιακή κατανομή δείγματος.....		
			31
Σχήμα	2.	Μορφωτικό	επίπεδο
δείγματος.....			32
Σχήμα	3.	Επαγγελματική	κατάσταση
δείγματος.....			32
Σχήμα 4.	Κατανομή του δείγματος ως προς τον κλάδο απασχόλησης.....		
			33
Σχήμα 5.	Κατανομή του δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημα.....		
			33
Σχήμα 6.	Κατανομή δείγματος ως προς τα έτη παρακολούθησης προγραμμάτων.....		
			34
Σχήμα 7.	Κατανομή δείγματος ως προς το πρόγραμμα παρακολούθησης.....		
			35
Σχήμα 8.	Βαθμός ικανοποίησης από τη συνολική λειτουργία.....		
			36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θεωρητικό υπόβαθρο

Ο σύγχρονος τρόπος διαβίωσης και τα πρότυπα του δυτικού πολιτισμού, έχουν επιβάλει το άγχος, τον αυτοσκοπό για συνεχή συσσώρευση πλούτου, το βομβαρδισμό με καταναλωτικά προϊόντα και την υπερεργασία. Ο χρόνος για πνευματική ενασχόληση και σωματική άσκηση περιορίζεται ασφυκτικά. Όλοι αυτοί οι παράγοντες οδηγούν ολοένα και περισσότερο τον πολίτη στην αναζήτηση διεξόδων για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής (Χρόνη, 2001). Η άσκηση ως διεξόδος για τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του προγράμματος του συγχρόνου ανθρώπου. Η ανάπτυξη του αθλητισμού τις τελευταίες δεκαετίες, επικρατεί σε όλο τον πλανήτη όχι μόνο ως μέσο βελτίωσης των υψηλών επιδόσεων σε επίπεδο πρωταθλητισμού, αλλά και ως ψυχαγωγία, εκγύμναση και ευχαρίστηση των αθλούμενων, απολαμβάνοντας όλα τα θετικά στοιχεία της καθημερινής άσκησης (Τσαρδακλής, 2010).

Η τεχνολογική ανάπτυξη και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του σύγχρονου ανθρώπου, έχει δημιουργήσει νέες επιπρόσθετες ανάγκες στους τομείς της αναψυχής και της ψυχαγωγίας. Για το λόγο αυτό καθιερώθηκε η τάση διεξόδου των επίδοξων μελών-πελατών προς αθλητικά κέντρα δημόσια και ιδιωτικά, που παρέχουν μέσα από προγράμματα που έχουν καταρτήσει, δυνατότητες άθλησης για όλους (Χαβαράνης, 2010). Έχει πλέον τεκμηριωθεί, ότι η βελτίωση της απόδοσης στο εργασιακό περιβάλλον και η εξοικονόμηση χρημάτων χάρη στις μειωμένες ανάγκες ιατρικής κάλυψης, οφείλονται στην ανάπτυξη του αθλητισμού και στα οφέλη που προκύπτουν στα ψυχολογικά, κοινωνικά και φυσιολογικά κριτήρια του ασκούμενου (Steele & Caperchione, 2005).

Απώτερος σκοπός όλων των εμπλεκομένων στο σχεδιασμό συντονισμό και εφαρμογή των αθλητικών προγραμμάτων, αλλά και όσων σκοπεύουν να επενδύσουν επιχειρηματικά στην αθλητική βιομηχανία, είναι να προβλέψουν με ασφάλεια το βαθμό συμμετοχής των ασκούμενων στα αθλητικά προγράμματα (Γκιουζελιάν, 2006).

Στόχος της πολιτείας σε θέματα αθλητισμού, είναι η ανατροπή κάθε επιφυλακτικότητας και στάσης σκεπτικισμού του πληθυσμιακού συνόλου σχετικά με την ανάγκη για άσκηση, καθιστώντας τη πιο θελκτική μέσα από κατάλληλα αθλητικά προγράμματα. Από την άλλη πλευρά οι δήμοι και οι κοινότητες μπορούν να

συνεισφέρουν μέσω της δημιουργίας των απαραίτητων αθλητικών υποδομών (γυμναστήρια κολυμβητήρια, αθλητικά κέντρα κ.λπ.) στην ανάπτυξη του μαζικού αθλητισμού, προσελκύοντας ασκούμενους και δημιουργώντας μια θετική εκτίμηση για τη φυσική δραστηριότητα (Steele & Carperchione, 2005). Μέσα από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην Αυστραλία από τους Steele και Carperchione (2005) και την Αμερική από τους Heath κ. συν. (2006), διαπιστώθηκε ότι υπάρχει άμεση συνάρτηση της πολιτικής σε θέματα αθλητισμού με τη στάση των αθλούμενων απέναντι στη φυσική δραστηριότητα, με τους τελευταίους να δραστηριοποιούνται περισσότερο όσο πιο δημιουργική είναι η αθλητική πολιτική.

Το 1976 οι υπουργοί των χωρών μελών του Συμβουλίου της Ευρώπης δημιουργούν τις προϋποθέσεις για τη μαζική άθληση μέσω του κινήματος «Αθλητισμός για όλους», ως κάτι εντελώς διαφορετικό από την πρωτότυπη έννοια του αθλητισμού (Zorba, 2012). Το 1978 η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή και οι Παγκόσμιες Ομοσπονδίες διακήρυξαν το κίνημα στα μέλη τους. Το 1983 το ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού οργάνωσε σε συνεργασία με τη Γ.Γ.Α. και τους Ο.Τ.Α., τα πρώτα προγράμματα μαζικού αθλητισμού σε πανελλαδικό επίπεδο (Ρουσσέτη, 2006).

Στην Ελλάδα σήμερα, αρμόδια υπηρεσία για την οργάνωση των «Προγραμμάτων Άθλησης για Όλους» (Π.Α.γ.Ο.) είναι η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού (Γ.Γ.Α) που υπάγεται στο Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού. Τα προγράμματα περιλαμβάνουν ποικίλες δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής, τόσο σε κλειστούς όσο και σε ανοιχτούς χώρους, για τη δυνατότητα συμμετοχής περισσότερων πολιτών. Η άσκηση υπό την επιστημονική καθοδήγηση αποτελεί ουσιαστικό κοινωνικό αγαθό που βελτιώνει την ποιότητα διαβίωσης του πολίτη, προλαμβάνει ή καθυστερεί εκφυλιστικές τάσεις του ανθρώπινου οργανισμού, συμβάλει στην ανάπτυξη των διαπροσωπικών σχέσεων και στην ευαισθητοποίησή του για το φυσικό περιβάλλον. Βοηθά στη βελτίωση της υγείας και δίνει ευκαιρίες για αναψυχή και διασκέδαση. Στο οργανωτικό πλαίσιο των «προγραμμάτων άθλησης για όλους» που εκδόθηκε τον Ιούνιο του 2016, με την Αριθ. ΥΠΠΟΑ/ΓΔΥΑ/ΔΑΟΠΑΑΕΥΔΣ/ΤΣΠΕΠΑΟ/187200/13385/1259/891 υπουργική απόφαση από τον Υφυπουργό Αθλητισμού, δημιουργούνται πέντε κατηγορίες προγραμμάτων: (α) Τα γενικά προγράμματα Π.Α.γ.Ο. μεγάλης διάρκειας, που αφορούν όλες τις πληθυσμιακές ομάδες που χωρίζονται σε πέντε ηλικιακές κατηγορίες: (1) 4-6

ετών, (2) 6-12 ετών, (3) 12-18 ετών, (4) ενηλίκων από 19-65 ετών και (5) ατόμων από 65 ετών και άνω. Επιπλέον υπάρχουν προγράμματα που ανταποκρίνονται αποκλειστικά σε γυναίκες. (β) Τα ειδικά δομημένα Π.Α.γ.Ο. μεγάλης διάρκειας για ΑΜΕΑ, κέντρα απεξάρτησης, κέντρα ψυχικής υγείας, κλπ. (δ) Τα μη δομημένα Π.Α.γ.Ο. για την αξιοποίηση όλων των οργανωμένων αθλητικών χώρων. (ε) Τα μη δομημένα Π.Α.γ.Ο. μικρής διάρκειας, για τη σύνδεση των προγραμμάτων άθλησης με την περιβαλλοντική αγωγή. Η οργάνωση των προγραμμάτων αποτελείται από τρεις διαβαθμίσεις: (α) Τη Γενική Γραμματεία που προκηρύσσει το οργανωτικό πλαίσιο με όρους και προϋποθέσεις για την υλοποίηση των προγραμμάτων, (β) τους νομαρχιακούς υπεύθυνους που προωθούν τα κατάλληλα προγράμματα και (γ) τους Ο.Τ.Α. ως φορείς υλοποίησης. Σκοπός των προγραμμάτων Π.Α.γ.Ο. είναι η βελτίωση της φυσικής και κινητικής κατάστασης των αθλούμενων, η προαγωγή του αθλητικού ιδεώδους, η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου και η ψυχαγωγία τους (Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, 2017).

Περιγραφή Δημοτικού Κολυμβητηρίου Χαϊδαρίου

Το Δημοτικό Κολυμβητήριο Χαϊδαρίου ιδρύθηκε το Μάρτιο του 1990 επί δημαρχίας Κυριάκου Ντηνιακού, ως ξεχωριστό Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου, ενώ το 2008 προσαρτήθηκε στο Δ.Α.Ο.Χ. (Αθλητικός Οργανισμός Δήμου Χαϊδαρίου). Από το 2013 έως σήμερα, σύμφωνα με το Φ.Ε.Κ. 608/15/3/2013 με θέμα «Τροποποίηση του Οργανισμού Εσωτερικής Υπηρεσίας του Δήμου Χαϊδαρίου» ανήκει στη Διεύθυνση Νεολαίας, Αθλητικών & Πολιτιστικών Υπηρεσιών και λειτουργεί από το Δήμο.

Κατασκευάστηκε με αυτεπιστασία του Δήμου Χαϊδαρίου από Δημοτικά και Νομαρχιακά κονδύλια, με μελέτη που εκπόνησε η Τεχνική Υπηρεσία του Δήμου σε συνεργασία με τη Διεύθυνση Μελετών Τεχνικών Έργων της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού το Σεπτέμβριο του 1984.

Ανήκει ως τμήμα στο οργανόγραμμα της Διεύθυνσης Νεολαίας Αθλητικών και πολιτιστικών Υπηρεσιών διαθέτοντας:

(α) Γραφείο Διοικητικής Υποστήριξης και Υλοποίησης Προγραμμάτων και Εκδηλώσεων Υγρού Στίβου, στο οποίο εντάσσονται όλοι οι διοικητικοί υπάλληλοι (προϊστάμενος, διοικητικό προσωπικό, προπονητές, γραμματειακή υποστήριξη και νοσηλευτικό προσωπικό). Οι αρμοδιότητες του γραφείου αφορούν τη διοικητική και

γραμματειακή υποστήριξη, την καταχώρηση αιτήσεων εγγραφής στα αθλητικά προγράμματα, την τακτοποίηση των οικονομικών συμμετοχών, το σχεδιασμό και την υλοποίηση προγραμμάτων άθλησης υγρού στίβου για όλους τους πολίτες, το σχεδιασμό υποστηρικτικών ενεργειών για την προώθηση των προγραμμάτων, την κατάρτιση προγράμματος αθλητικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων υγρού στίβου, το σχεδιασμό και την υλοποίηση σεμιναρίων και επιμορφωτικών προγραμμάτων, την κατάρτιση του οικονομικού προϋπολογισμού κάθε έτους, την εκπόνηση χορηγικών προγραμμάτων, την υποδοχή και φιλοξενία προσωπικοτήτων του υγρού στίβου, τη σύνταξη του ωρολογίου προγράμματος λειτουργίας του κολυμβητηρίου καθώς και όλου του προσωπικού.

(β) Γραφείο Λειτουργίας Εγκατάστασης Δημοτικού Κολυμβητηρίου, στο οποίο εντάσσεται όλο το τεχνικό προσωπικό λειτουργίας του μηχανοστασίου και της λοιπής εγκατάστασης, το προσωπικό φύλαξης και καθαριότητας. Οι αρμοδιότητες του γραφείου περιλαμβάνουν τη σύνταξη ωρολογίου προγράμματος του προσωπικού (τεχνικοί, φύλακες, καθαριστές), επιβλέπει και επιμελείται της κανονικής λειτουργίας της αθλητικής εγκατάστασης, μεριμνά για τη φύλαξη, ευπρεπή εμφάνιση και καθαριότητα των χώρων και του εξοπλισμού, προσδιορίζει τις ανάγκες εργασιών συντήρησης και αποκατάστασης βλαβών, ελέγχει την καλή λειτουργία των οργάνων γυμναστικής, ηχητικών συστημάτων και εξαρτημάτων, προετοιμάζει την εγκατάσταση για τη διεξαγωγή αθλητικών γεγονότων, προσδιορίζει τις προμήθειες υλικών και εξοπλισμού, διατηρεί αποθήκη υλικών κ.α. (Φ.Ε.Κ. 608/15/3/2013). Στο κολυμβητήριο εργάζονται 22 άτομα με διάφορες σχέσεις εργασίας, προκειμένου να καλυφθούν οι αρμοδιότητες των 2 γραφείων.

Το κολυμβητήριο κατέχει άδεια λειτουργίας από την Αποκεντρωμένη Διοίκηση Αττικής, από τον Ιούλιο του 2014 σύμφωνα με το Ν.3852/2010 (ΦΕΚ 87/Α/2010) και ελέγχεται τακτικά από την Υγειονομική Υπηρεσία για την ποιότητα του νερού. Διαθέτει μία κολυμβητική δεξαμενή Ολυμπιακών διαστάσεων δέκα διαδρομών (50μΧ25μ) και μία παιδική διαστάσεων 12μΧ10μ. Υπάρχουν ακόμα όλες οι απαραίτητες βοηθητικές εγκαταστάσεις (γραφεία, φαρμακείο, αποδυτήρια, αποθήκη, μηχανοστάσιο, τουαλέτες, κυλικείο κ.λπ.) καθώς και στεγασμένη εξέδρα 750 θέσεων. Βρίσκεται σε κεντρικό σημείο του Δήμου επί της Λεωφόρου Αθηνών, πολύ κοντά σε στάσεις αστικής συγκοινωνίας και διαθέτει περιορισμένο αριθμό θέσεων στάθμευσης.

Ο αριθμός των μελών του Δημοτικού Κολυμβητηρίου εμφανίζει διακύμανση, αναλόγως των εποχικών συνθηκών. Σε περιόδους υψηλής προσέλευσης τα ενεργά μέλη κυμαίνονται από 1500 έως 2000 άτομα. Το προφίλ των μελών περιλαμβάνει ηλικιακές κατηγορίες παιδιών (από 3,5 έως 16 ετών) χωρισμένα σε επίπεδα και ενήλικων (από 17 ετών και άνω), με προγράμματα εκμάθησης κολύμβησης ενηλίκων, προετοιμασία για Τ.Ε.Φ.Α.Α., αποκατάσταση τραυματισμών, κ.α. Περιλαμβάνει ακόμα προγράμματα φύλου (aqua fitness γυναικών), σχολικού αθλητισμού (με βάση την πρόσφατη εγκύκλιο προγραμματισμού του αντικειμένου κολύμβησης στα δημοτικά σχολεία), ειδικά προγράμματα για ΑΜΕΑ (κινητικών και νοητικών ιδιαιτεροτήτων) και summer camp (που οργανώνεται από το Δήμο). Συμμετέχει επίσης στα απογευματινά προγράμματα των Κ.Δ.Α.Π. (Κέντρα Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών) με αντικείμενο την εκμάθηση κολύμβησης. Φιλοξενεί συμβουλευτικούς σταθμούς ψυχικής υγείας (Έρεια και Γέφυρα Ζωής), ορφανοτροφεία (Χριστοδούλειο), προγράμματα αποκατάστασης ασθενών από τα δύο ψυχιατρικά νοσοκομεία εντός των ορίων του Δήμου (Λοιμωδών και Δρομοκαΐτειο), μονάδες απεξάρτησης (Μονάδα Απεξάρτησης 18 και Άνω), προγράμματα εκπαίδευσης και αξιολόγησης σωμάτων ασφαλείας (Λιμενικό Σώμα, Ε.Μ.Α.Κ., Σχολή Εμπορικής Ναυτιλίας), σωματειακό αθλητισμό κ.α.

Στόχος των στελεχών του κολυμβητηρίου, είναι η διοίκησή του με στοιχεία κοινωνικής πολιτικής προς όλους όσους θέλουν να ασκηθούν οικονομικά και να έχουν εύκολη πρόσβαση στον υγρό στίβο. Προτεραιότητα δίνεται στις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, μέσω της απαλλαγής από κάθε μορφή οικονομικής επιβάρυνσης σε άτομα με αναπηρία άνω του 67%, Κ.Α.Π.Η., αθλητικούς συλλόγους και φορείς που ασκούν κοινωνικό έργο.

Η οικονομική κρίση που μαστίζει τη χώρα μας έχει ασκήσει εντονότατα την επίδρασή της στη λειτουργία του κολυμβητηρίου, με σοβαρές περικοπές στα κονδύλια που είναι απαραίτητα για τη συντήρηση και λειτουργία του, καθώς και στις προσλήψεις μόνιμου και εξειδικευμένου προσωπικού προκειμένου να καλυφθούν κενές θέσεις εργασίας. Παρόλα αυτά η Διεύθυνση έχει καταρτίσει νέο τιμοκατάλογο με μειωμένες τιμές από το Σεπτέμβριο του 2015, θεσπίζοντας κοινωνικές κατηγορίες που τυγχάνουν ιδιαίτερων εκπτώσεων (οικογενειακά πακέτα, μαθητική/φοιτητική συνδρομή, μειωμένη συνδρομή για ηλικίες άνω των 67 ετών, μειωμένη συνδρομή ανέργων κλπ.).

Προσδιορισμός & οριοθέτηση του προβλήματος

Εκτιμώντας το σημαντικό ρόλο που παίζει η ποιότητα στην επιτυχημένη απόδοση κάθε επιχείρησης και οργανισμού, η Διοίκηση του Δημοτικού Κολυμβητηρίου Χαϊδαρίου μετά από λειτουργία 27 ετών, επιθυμεί να βελτιώσει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών του μέσα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του. Εκτιμώντας λοιπόν τις προσδοκίες και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε μια σειρά από παράγοντες όπως οι αθλητικές εγκαταστάσεις, τα προσφερόμενα προγράμματα, οι ώρες άθλησης, η αντιμετώπιση και το επίπεδο εξυπηρέτησης από τους εργαζόμενους, θα είναι σε θέση να καταστήσει το κολυμβητήριο περισσότερο ελκυστικό στα μέλη του, αλλά και στους πολίτες του Δήμου Χαϊδαρίου που αποτελούν δυνητικούς ασκούμενους.

Η σπουδαιότητα της παρούσας μελέτης προέκυψε από την ανάγκη διερεύνησης της αποδιδόμενης αξίας προς τον πελάτη, μέσω της σύγκρισης των προσδοκιών του με την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Εξήχθησαν ασφαλή συμπεράσματα που θα χρησιμοποιηθούν στη χάραξη της στρατηγικής του Δημοτικού Κολυμβητηρίου, προκειμένου να βελτιωθεί η παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών στα μέλη του.

Μέσα από τη συγκεκριμένη μελέτη καλύφθηκε ερευνητικό κενό σε θέματα ικανοποίησης πελατών στα μεγάλα κολυμβητήρια, μιας και δεν ευρέθησαν παρόμοιες έρευνες στον ελληνικό χώρο. Θα υπάρξουν επιπλέον πρακτικά οφέλη μιας και τα συμπεράσματα που προέκυψαν, θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κλάδου ώστε να βελτιώσει ή να τροποποιήσει υπάρχουσες πρακτικές στον χώρο των κολυμβητηρίων.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της εργασίας ήταν η διερεύνηση των προσδοκιών και του επιπέδου ικανοποίησης των μελών του Δημοτικού Κολυμβητηρίου Χαϊδαρίου, ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η συγκεκριμένη εργασία μέσω της ταυτόχρονης διερεύνησης τόσο των προσδοκιών όσο και του επιπέδου ικανοποίησης των μελών, διαφοροποιείται σημαντικά από τις υπάρχουσες έρευνες στην βιομηχανία του αθλητισμού. Συγκρίνοντας λοιπόν τις προσδοκίες με την αξιολόγηση της

αντιλαμβανόμενης ποιότητας, η παρούσα εργασία ήταν σε θέση να εκτιμήσει το μέγεθος της αξίας που προκύπτει για τα μέλη του κολυμβητηρίου.

Οι επί μέρους στόχοι της εργασίας ήταν: (1) η κατάταξη των παραγόντων ποιότητας σε επίπεδο προσδοκιών αλλά και σε επίπεδο ικανοποίησης, (2) η διερεύνηση τυχόν σημαντικών διαφορών ανάμεσα στις προσδοκίες και την ικανοποίηση, (3) η τυχόν διαφοροποίηση του βαθμού ικανοποίησης, ως προς τους δημογραφικούς παράγοντες των μελών.

Σημασία/ χρησιμότητα έρευνας

Η διερεύνηση των προσδοκιών και του επιπέδου ικανοποίησης των μελών του κολυμβητηρίου ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, θα αποτελέσει ένα στοιχείο πρόβλεψης της τελικής συμμετοχής και διατήρησης τους, αλλά και προσέλκυσης νέων μελών. Μέσα από τις απαντήσεις εκτίμησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του κολυμβητηρίου, σκιαγραφούνται ουσιαστικά οι ανάγκες και οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζει ο κλάδος της αθλητικής βιομηχανίας και συγκεκριμένα τα δημοτικά προγράμματα άθλησης. Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις ιδιαιτερότητες, το κολυμβητήριο θα είναι σε θέση να δομήσει τη στρατηγική διατήρησης των υπάρχοντων, αλλά και τη δημιουργία προωθητικών ενεργειών προσέγγισης νέων μελών. Παρόλο που έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες σε σχέση με την ικανοποίηση πελατών σε διάφορους αθλητικούς οργανισμούς, ωστόσο μέχρι σήμερα δεν υπάρχει αντίστοιχη έρευνα για κολυμβητήρια Ολυμπιακών διαστάσεων.

Ερευνητικές υποθέσεις

- ✓ H_0 : Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα δε θα διαφέρει από τις προσδοκίες ποιότητας.
- ✓ H_1 : Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα θα διαφέρει από τις προσδοκίες ποιότητας.
- ✓ H_0 : Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών δε θα επηρεάσουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.
- ✓ H_1 : Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών θα επηρεάσουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Λειτουργικοί ορισμοί

Ικανοποίηση πελατών: Το αίσθημα πλήρωσης του πελάτη-αποδέκτη από την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (Oliver, 2010).

Ποιότητα υπηρεσιών: Η σύγκριση μιας παρεχόμενης υπηρεσίας, με την αντίληψη του καταναλωτή για το τέλειο (Brady & Cronin, 2001).

Προσδοκίες πελατών: Η διαφορά μεταξύ όσων σκέφτονται ότι θα έπρεπε να λαμβάνουν από μια υπηρεσία, σε σχέση με όσα αυτή μπορεί πραγματικά να τους προσφέρει (Naik, Gantasala, & Prabhakar, 2010).

Αξία: Ο απαραίτητος παράγοντας διαμεσολάβησης μεταξύ των προσδοκιών και της ποιότητας υπηρεσιών, για το καθορισμό των μελλοντικών προθέσεων των πελατών (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina, & Gallardo, 2010· Murray & Howat, 2002).

Προϋποθέσεις και περιορισμοί

Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν ενεργά μέλη του κολυμβητηρίου ηλικίας από δεκατεσσάρων ετών και άνω. Δε δόθηκαν ερωτηματολόγια σε παιδιά ηλικίας μικρότερης των δεκατεσσάρων (14) ετών για λόγους δεοντολογίας, αλλά και λόγω τυχόν αδυναμιών συμπλήρωσης τους από την πλευρά των ίδιων των παιδιών, αφού το εννοιολογικό του πλαίσιο απευθύνεται κυρίως σε ενήλικες. Τέλος δε δόθηκαν ερωτηματολόγια σε νέα μέλη, που είχαν δηλαδή παρουσία στο κολυμβητήριο λιγότερο από δύο εβδομάδες, κρίνοντας ότι πιθανά δεν έχουν σχηματίσει ακόμα κατασταλαγμένη άποψη για το κολυμβητήριο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ - ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Εισαγωγή

Ο σκοπός του συγκεκριμένου κεφαλαίου, είναι η αναλυτική παρουσίαση θεωρητικών προσεγγίσεων για τις έννοιες ποιότητα και ικανοποίηση πελατών. Επίσης θα παρατεθούν τα αποτελέσματα εμπειρικών ερευνών σχετικά με την ικανοποίηση πελατών σε αθλητικούς οργανισμούς, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τις προσδοκίες τους.

Θεωρητική προσέγγιση βασικών εννοιών

Η έννοια υπηρεσία, καθορίζεται από το χαρακτηριστικό της άυλης υπόστασης (Lovelock, 2011), ενώ εμφανίζει την ιδιαιτερότητα του χρονικού αδιάσπαστου μεταξύ παραγωγικής διαδικασίας και κατανάλωσης (Kirca, Jayachandran, & Bearden, 2005). Η ετερογένεια και ο μεγάλος βαθμός ποικιλομορφίας της παραγόμενης υπηρεσίας, μπορεί πολλές φορές να έρθει σε αντίφαση με κάθε κανόνα τυποποίησης που θέλει να θέσει υψηλά επίπεδα ποιότητας αποδιδόμενης στον πελάτη (Lovelock & Gummesson, 2004).

Η πλειοψηφία των ερευνητών διατυπώνουν την άποψη ότι η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών προκύπτει από τη σύγκριση μιας παρεχόμενης υπηρεσίας, με την αντίληψη του καταναλωτή για το τέλειο (Brady & Cronin, 2001). Ποιότητα υπηρεσίας ορίζεται το μέγεθος της ικανοποίησης των αναγκών ενός πελάτη, αλλά και το πόσο δυνατές προθέσεις έχει ένας οργανισμός προκειμένου να αναζητήσει και να καλύψει τις ανάγκες και επιθυμίες του (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Για τις αθλητικές υπηρεσίες ο δόκιμος όρος είναι «αντιλαμβανόμενη ποιότητα», δεδομένου ότι τις περισσότερες φορές κυριαρχούν οι υποκειμενικές εκτιμήσεις και αντιλήψεις των πελατών (Αλεξανδρή, 2011).

Η καταγραφή των επιπέδων ποιότητας, βοηθά στον εντοπισμό προβλημάτων ώστε να σχεδιαστούν οι μέθοδοι βελτίωσης (Kettinger & Lee, 2005). Με αυτόν τον τρόπο θα επιτευχθεί η αφοσίωση και η παραμονή των πελατών σε ένα αθλητικό

οργανισμό, βοηθώντας να περιοριστούν οι δαπάνες, να αυξηθούν ή να διατηρηθούν σταθερές οι πωλήσεις, ενώ παράλληλα να απαιτηθούν μικρότερα κονδύλια για διαφημιστικές καμπάνιες. Επιπλέον τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού μπορούν να διακρίνουν και να βελτιώσουν επιτυχημένα τους παράγοντες ικανοποίησης των πελατών τους (Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004).

Η ποιότητα των υπηρεσιών προκύπτει ως αποτέλεσμα αξιολόγησης που κάνουν οι καταναλωτές, ανάλογα με το πόσο χρήσιμη είναι μία υπηρεσία (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Αξιολόγηση καλείται κάθε προσπάθεια να προσδιοριστεί η αξία κάποιου πράγματος, οντότητας ή διαδικασίας (Παλαιοκρασάς, Δημητρόπουλος, Κωστάκη, & Βρετάκου, 2011), ενώ σύμφωνα με τη Ρουσσέτη (2006) είναι η σχεδίαση, συλλογή και παροχή πληροφοριών, με στόχο να εξαχθούν συμπεράσματα για την επιλογή εναλλακτικών λύσεων που θα βελτιώσουν τα υπάρχοντα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας.

Προκειμένου να αξιολογηθεί το μέγεθος της ικανοποίησης των πελατών γίνεται χρήση συστημάτων μέτρησης. Οι διαθέσιμες πληροφορίες προκύπτουν από ερευνητικές μελέτες, βάσεις δεδομένων επιχειρήσεων, πολιτικών μάρκετινγκ, καναλιών διανομής και ποικίλες πηγές πληροφόρησης (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000). Υπάρχουν άμεσα και έμμεσα συστήματα μέτρησης. Άμεσα συστήματα μέτρησης καλούνται όσα βασίζονται σε πληροφορίες που προκύπτουν απευθείας από τους πελάτες μέσω ερευνών ικανοποίησης, καταγραφής παραπόνων, προσωπική επικοινωνία κ.λπ. Σκοπός αυτών των συστημάτων μέτρησης, είναι η πρόληψη τυχόν προβλημάτων ή δράσεων των οργανισμών, που θα δυσαρεστήσουν τους πελάτες τους. Έμμεσα συστήματα μέτρησης, είναι όλα τα δεδομένα που προκύπτουν ως αποτέλεσμα της ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας των πελατών μετά την κατανάλωση μιας υπηρεσίας, όπως το μέγεθος του όγκου πωλήσεων και εσόδων, η θέση ισχύος έναντι των ανταγωνιστών κ.λπ. Τα παραπάνω δεδομένα δεν μπορούν να προσφέρουν από μόνα τους επαρκείς πληροφορίες για την ικανοποίηση των πελατών και κατά συνέπεια να επιλύσουν το ζήτημα της μέτρησης, αλλά μπορούν να συνεισφέρουν σημαντική βοήθεια (Grigoroudis & Siskos, 2009).

Ικανοποίηση των πελατών μπορεί να προσδιοριστεί ως το αίσθημα πλήρωσης του πελάτη-αποδέκτη από την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (Oliver, 2010). Είναι

η φιλοσοφία των επιχειρήσεων με στόχο τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη, διαχειριζόμενοι τις προσδοκίες τους επιδεικνύοντας ικανότητα και υπευθυνότητα στο να καλύψουν τις ανάγκες τους (Dominici & Guzzo, 2010).

Η ποικιλομορφία της ικανοποίησης κάνει τον προσδιορισμό της έννοιας αρκετά σύνθετο, γιατί βρίσκεται σε άμεση σύνδεση με την εμπειρία του πελάτη ως καταναλωτή και βασίζεται σε τρία επίπεδα: (α) Στην ικανοποίηση που αντιλαμβάνεται ο πελάτης κατά τη διάρκεια μιας καταναλωτικής διαδικασίας, (β) στην ικανοποίηση από το τελικό αποτέλεσμα και (γ) στο συνολικό μέγεθος της ικανοποίησης που απολαμβάνει. (Oliver, 2010). Η ικανοποίηση διαμορφώνει την έννοια της αφοσίωσης στον καταναλωτή και αυξάνει σημαντικά τις πιθανότητες να επιλέξει και πάλι το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία, προκειμένου να βιώσει την ίδια εμπειρία. Σύμφωνα με τα παραπάνω, στους αθλητικούς οργανισμούς μία ολοκληρωμένη διαδικασία κατανάλωσης μιας υπηρεσίας περιέχει: (α) την ικανοποίηση του πελάτη από πράγματα και γεγονότα που εκτυλίσσονται κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης (π.χ. η αναμονή στα εκδοτήρια εισιτηρίων, η καλή οπτική από το σημείο που παρακολουθεί τον αγώνα), (β) το τελικό αποτέλεσμα (ευχαρίστηση, ψυχική ανάταση και υπερηφάνεια) και (γ) το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης που νιώθει ότι έλαβε (ανεπαρκές, επαρκές, υπερβολικό). Τελικά το αίσθημα της ικανοποίησης μπορεί να αποτιμηθεί είτε ως μεμονωμένη καταναλωτική εμπειρία, είτε ως ολοκληρωμένο αποτέλεσμα μιας αξιολόγησης του συνόλου της αποδιδόμενης υπηρεσίας (Oliver, 2010· Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk, & Karg, 2009).

Οι εταιρίες οφείλουν να διαπιστώνουν τη δυναμική σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών. Κατά συνέπεια πρέπει επανεξετάσουν πως διαμορφώνονται τα επίπεδα ικανοποίησης, πως αναλύονται τα δεδομένα και πως υλοποιούνται τα αποτελέσματα. Με αυτή τη διαδικασία θα μπορέσουν να εφαρμόσουν τις ορθές στρατηγικές και να επιτύχουν τους στόχους τους. Ο συσχετισμός των στοιχείων της ποιότητας υπηρεσιών με άλλες έννοιες, όπως η ικανοποίηση και η αφοσίωση, είναι πιθανό να αλλάζει καθώς η σχέση του πελάτη με την επιχείρηση εξελίσσεται διαρκώς (Mittal & Katrichis, 2000). Η δυσaráσκεια με σημαντική ακρίβεια επιφέρει το αντίθετο ακριβώς αποτέλεσμα και την αποτροπή επανάληψης μίας εμπειρίας η οποία δημιούργησε μία αρνητική εικόνα (Alexandris & Palialia, 1999· Tsitskari, Quick & Tsakiraki, 2014). Μπορεί επίσης να οδηγήσει στη

δημιουργία αρνητικής φήμης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και στην εμφάνιση παραπόνων και αρνητικών αντιδράσεων (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk & Karg, 2009).

Παρ όλη την ποικιλομορφία των ορισμών της ικανοποίησης, οι περισσότεροι βασίζονται στο πόσο το τελικό προϊόν που απολαμβάνει ο πελάτης καλύπτει τις προσδοκίες του (Mihelis, Grigoroudis, Siskos, Politis, & Malandrakis, 2001) και εστιάζουν στη διαφορά μεταξύ αντίληψης και προσδοκιών για την παρεχόμενη υπηρεσία (Kotler, 2012). Για την εμπέδωση της διαδικασίας με την οποία διαμορφώνεται η ικανοποίηση, ο Oliver (2010) διατύπωσε το Μοντέλο της Μη Επιβεβαίωσης των Προσδοκιών (Disconfirmation of Expectation Model – D.E.M.), με βάση το οποίο κάθε εμπειρική αντίληψη μιας αποδιδόμενης υπηρεσίας τίθεται σε σύγκριση με τις αρχικές προσδοκίες του καταναλωτή. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η σύγκριση που βιώνει το άτομο σε σχέση με τις αρχικές προσδοκίες του μπορεί να καταλήξει σε τρία αποτελέσματα: (α) αρνητικό αποτέλεσμα, δηλαδή η απόδοση της υπηρεσίας υπολείπεται των προσδοκιών, (β) μηδενικό αποτέλεσμα, όταν η εμπειρία που βίωσε ήταν η αναμενόμενη και (γ) θετικό αποτέλεσμα, όπου η υπηρεσία που απόλαυσε ήταν πέραν των προσδοκιών του. Το μοντέλο αυτό προϋποθέτει ότι ο καταναλωτής έχει βιώσει την εμπειρία χρήσης ενός αθλητικού προϊόντος/υπηρεσίας.

Οι προσδοκίες των πελατών είναι η διαφορά, μεταξύ όσων σκέφτονται ότι θα έπρεπε να λαμβάνουν από μια υπηρεσία, σε σχέση με όσα αυτή μπορεί πραγματικά να τους προσφέρει (Naik, Gantasala, & Prabhakar, 2010). Στόχος της μελέτης των προσδοκιών των πελατών, είναι η υποστήριξη βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών (Robinson, 2006). Οι προσδοκίες δημιουργούνται από εξωτερικές και εσωτερικές πηγές και προϋπάρχουν στο μυαλό των καταναλωτών. Οι εσωτερικές πηγές προκύπτουν από βιώματα του παρελθόντος, που οφείλονταν σε προσωπικές ανάγκες και πληροφορίες που είχαν δεχτεί για τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, ενώ οι εξωτερικές πηγές έχουν σαν βάση τα διαφημιστικά μηνύματα, το κόστος, τη διαπροσωπική επαφή πριν την αγορά και την ποικιλία του ανταγωνισμού για τις ίδιες παρεχόμενες υπηρεσίες (Alexandris & Palialia, 1999).

Από την άλλη πλευρά η σύγκριση των προσδοκιών του πελάτη με το πραγματικό αίσθημα της ικανοποίησης, μπορεί να βρεθεί πολλές φορές σε αναντιστοιχία. Ο Min (2006) επισημαίνει ότι, ικανοποίηση είναι η αντίληψη του πόσο καλά μπορούν να προβλέψουν οι πελάτες το μέγεθος της απόδοσης που θα πρέπει να έχει ένα προϊόν ή υπηρεσία, προκειμένου να είναι ευχαριστημένοι. Η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, στηρίζεται στην άμεση σχέση που μπορεί να υπάρχει με τις προσδοκίες τους πριν από την απόδοσή τους και την πραγματική αντίληψη που αποκτούν αφού τις απολαύσουν (Baker & Crompton, 2000). Γι' αυτό το λόγο οι προσδοκίες των πελατών θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη ως πρωταρχικής σημασίας παράγοντες στην επίτευξη της ποιότητας.

Η γνώση του τι αναμένουν οι πελάτες από τους αθλητικούς οργανισμούς, επιτρέπει στα στελέχη να διαπιστωθούν σημαντικές ιδιότητες των υπηρεσιών (Theodorakis, Kambitsis, Laios, & Koustelios, 2001). Επιπλέον είναι απαραίτητο να εκτιμήσουμε το επίπεδο των προσδοκιών των πελατών για μια υπηρεσία, μιας και είναι γενικώς αποδεκτό ότι οι πελάτες χρησιμοποιούν τις προσδοκίες τους προκειμένου να αποφασίσουν αν η υπηρεσία που κατανάλωσαν έχει ένα αποδεκτό επίπεδο ποιότητας (Ojasalo, 2001· Robledo, 2001). Οι προσδοκίες μπορεί να επηρεάζονται από πολλαπλούς παράγοντες συμπεριλαμβανομένων των σχολίων στόμα με στόμα μεταξύ των πελατών, των προσωπικών αναγκών, των πρότερων εμπειριών σε παρόμοιες υπηρεσίες, των πληροφοριών που λαμβάνουν από τους παρόχους υπηρεσιών, καθώς και της σχέσης αξίας ποιότητας (Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005).

Οι Yap και Sweeney (2007), επιβεβαίωσαν την ύπαρξη του επαρκούς και του αποδεκτού επιπέδου μιας υπηρεσίας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης και το συνέδεσαν με τις προσδοκίες του. Η απόκλιση μιας αποδεκτής από μια επαρκή υπηρεσία αντιπροσωπεύει τη ζώνη ανοχής, μέσα στην οποία οι πελάτες αποδέχονται την ποιότητα μιας υπηρεσίας ακόμα και αν δεν το επιθυμούν. Παραδείγματος χάριν, ένας πελάτης μπορεί να μην είναι ευχαριστημένος από τη λειτουργικότητα μιας εγκατάστασης, αλλά παραμένει γιατί η ποιότητα των μαθημάτων των γυμναστών είναι υψηλή.

Η διαχείριση των προσδοκιών πρέπει να έχει ως στόχο τη δημιουργία κατάλληλων προϋποθέσεων, ώστε να διατηρεί μια επιχείρηση σταθερές σχέσεις με τους

πελάτες. Κατά συνέπεια η δημιουργία κοινής πορείας μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της σχέσης τους με την εταιρία, πρέπει να είναι μακροπρόθεσμη και υψηλής ποιότητας, ώστε να επιτυγχάνεται διαρκής ικανοποίηση από την υπηρεσία ή το προϊόν. Οι πελάτες εμφανίζουν έξι διαφορετικές μορφές προσδοκιών: (1) τις συγκεκριμένες, (2) τις υπονοούμενες, (3) τις μη ρεαλιστικές, (4) τις ακριβείς, (5) τις ρητές και (6) τις ρεαλιστικές. Στις συγκεκριμένες προσδοκίες οι πελάτες αναμένουν από την επιχείρηση συγκεκριμένες υπηρεσίες, χωρίς όμως να διαθέτουν ξεκάθαρη εικόνα των υπηρεσιών που τελικά θα λάβουν. Οι υπονοούμενες αποτελούν την κατηγορία των προσδοκιών όπου η ικανοποίηση από μια υπηρεσία θεωρείται δεδομένη. Οι μη ρεαλιστικές προσδοκίες αφορούν υπηρεσίες που ξεπερνούν τις δυνατότητες μιας εταιρίας να τις πραγματοποιήσει. Στις ακριβείς προσδοκίες οι πελάτες γνωρίζουν ακριβώς τι αναμένουν να λάβουν, ενώ οι ρητές προσδοκίες είναι αυτές που ο πελάτης θεωρεί φυσιολογικές (Coye, 2004). Οι προσδοκίες των πελατών είναι σκόπιμο να παραμένουν ρεαλιστικές, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα από μια εταιρία να τις παράσχει. Με αυτόν τον τρόπο θα επιτυγχάνεται τελικά μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη, παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και συνεχόμενη ικανοποίηση του (Robinson, 2004).

Απαραίτητος παράγοντας διαμεσολάβησης μεταξύ προσδοκιών και ποιότητας υπηρεσιών για το καθορισμό των μελλοντικών προθέσεων των πελατών, είναι η αντιλαμβανόμενη αξία, μια μεταβλητή που επηρεάζεται από την ποιότητα και την τιμή μιας υπηρεσίας (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina & Gallardo, 2010· Murray & Howat, 2002). Σημαντικό ρόλο έχει η αξία που αποδίδουν οι πελάτες σε μια παρεχόμενη υπηρεσία και προκύπτει από το πώς θα αξιολογήσουν τη σχέση ικανοποίησης και ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας που πρόκειται να δεχθούν (Gallarza & Saura, 2006). Ο Bagozzi (1992), υποστήριξε ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η αξία προηγούνται του αισθήματος ικανοποίησης. Οι ασκούμενοι των αθλητικών προγραμμάτων ως καταναλωτές υπηρεσιών, πρώτα αξιολογούν τις υπηρεσίες με βάση τις προσδοκίες που δημιουργούνται από τις ανάγκες τους και κατόπιν εκφράζουν την ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια τους, ανάλογα με το πόσο ευχαριστημένοι έμειναν κατά τη λήψη τους.

Αποτελέσματα εμπειρικών ερευνών

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Alexandris (1999), με θέμα την ικανοποίηση πελατών σε μέλη πέντε δημοσίων και πέντε ιδιωτικών γυμναστηρίων της Θεσσαλονίκης και επιβεβαιώθηκε από τους Κούλη, Καμπίτση και Θεοδωράκη (2002) σε γυμναστήριο πολυτελούς ξενοδοχείου, αναδείχτηκαν έξι παράγοντες που την καθορίζουν: (α) υπηρεσίες & εγκαταστάσεις ($\alpha = 0,91$), (β) προσωπικό ($\alpha = 0,88$), (γ) χαλάρωση ($\alpha = 0,81$), (δ) υγεία και φυσική κατάσταση ($\alpha = 0,68$), (ε) κοινωνικότητα ($\alpha = 0,68$) και (στ') διανοήση ($\alpha = 0,79$). Στην αποτύπωση του βαθμού ικανοποίησης εμφανίστηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των μελών των ιδιωτικών και δημόσιων γυμναστηρίων, σχετικά με τις εγκαταστάσεις, τα προγράμματα, το προσωπικό, το επίπεδο της διανοήσης, καθώς και τις ανάγκες τους για υγεία και άσκηση, με τα μέλη των δημόσιων γυμναστηρίων να δηλώνουν μικρότερη ικανοποίηση.

Έρευνες για τους παράγοντες υπηρεσίες & εγκαταστάσεις

Σύμφωνα με τους Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler (2012), θα πρέπει να είναι αυτοσκοπός για όλες τις σύγχρονες επιχειρήσεις η βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας στις υπηρεσίες των αθλητικών κέντρων, προκειμένου να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών και να εξασφαλιστούν η επιβίωση και τα κέρδη.

Πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin, και Nuviala (2012) αξιολόγησε την ποιότητα, την ικανοποίηση και την αποδιδόμενη αξία, στους πελάτες ατομικών επαγγελματικών αθλητικών υπηρεσιών στην Ισπανία. Επιπλέον επιβεβαίωσε μοντέλα πρόβλεψης για την ικανοποίηση και την αποδιδόμενη αξία. Τα αποτελέσματα έδειξαν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης όσον αφορά τους τεχνικούς παράγοντες και το προσωπικό, ενώ αδυναμίες εντοπίστηκαν στο επίπεδο πληροφόρησης. Αντίστοιχα το επίπεδο ικανοποίησης των μελών τους, εκτιμήθηκε να έχει θετική αντιλαμβανόμενη αξία. Επιπλέον, εντοπίστηκαν σημαντικές διαφορές στην ικανοποίηση και την ποιότητα ανάμεσα στα ατομικά αθλήματα, τις πολεμικές τέχνες και τα αθλήματα ρακέτας. Το αίσθημα ικανοποίησης αλλά και η αποδιδόμενη αξία, έδειξαν να είναι υψηλότερα στα ατομικά αθλήματα, ενώ σε επίπεδο αντιλαμβανόμενης ποιότητας, οι πολεμικές τέχνες υπερτερούσαν των άλλων δύο κατηγοριών

προγραμμάτων. Τέλος τα αθλήματα ρακέτας, παρουσίασαν τις χαμηλότερες επιδόσεις σε όλους τους παραπάνω παράγοντες.

Σε έρευνα των Mañas, Giménez, Muyor, Martínez και Moliner (2008) εξετάστηκε η δυναμική που μπορούν να εμφανίσουν οι διαστάσεις των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού και της ποιότητας των υπηρεσιών, ώστε να υπάρξει πρόβλεψη στο βαθμό της ικανοποίησης των πελατών. Για τον ίδιο σκοπό ελέγχθηκε η επίδραση των υπάλληλων, τόσο λειτουργικά όσο και από άποψη κοινωνικής συναναστροφής, στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Το δείγμα αποτελούνταν από 556 μέλη αθλητικών κέντρων και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα περιουσιακά στοιχεία ενός αθλητικού οργανισμού, είναι σε θέση να προβλέψουν τη διάσταση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και ότι ο παράγοντας της κοινωνικής συναναστροφής έχει σημαντική επίδραση στο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.

Οι Brady, Voorhees, Cronin και Bourdeau (2006) σε έρευνα που πραγματοποίησαν σε θεατές αγώνων καλαθοσφαίρισης, ποδοσφαίρου και μπίτζμπολ, διαπίστωσαν τη θετική επίδραση της ποιότητας περιβάλλοντος και λειτουργικής ποιότητας στην ικανοποίηση.

Έρευνα ικανοποίησης συμμετεχόντων σε δημοτικά προγράμματα άσκησης για όλους στην Αθήνα (Ρουσσέτη, Κουστέλιος, Κιουμουρτζόγλου, & Διγγελίδης, 2005), έδειξε πολύ χαμηλή ικανοποίηση των μελών στον παράγοντα εγκαταστάσεις-υπηρεσίες, με πιθανή αιτία όπως αναφέρουν οι ερευνητές, την ύπαρξη μόνο ενός πλήρους εξοπλισμένου γυμναστηρίου. Οι υπόλοιποι χώροι αποτελούνταν από μικρές αίθουσες που είχαν διαμορφωθεί για τις ανάγκες των προγραμμάτων, χωρίς να συνοδεύονται από τις απαραίτητες υποστηρικτικές υποδομές όπως αποδυτήρια, χώρους υγιεινής και σύγχρονο βοηθητικό αθλητικό υλικό. Επίσης ο ίδιος παράγοντας συμπεριελάμβανε και την ανάγκη των αθλούμενων για ποικιλία προγραμμάτων. Από την άλλη πλευρά υψηλότερη ικανοποίηση εκφράστηκε για το προσωπικό - γυμναστές των προγραμμάτων.

Έρευνα του Lentell (2000) αναφέρεται στην ανάπτυξη ενός οργάνου αξιολόγησης των βρετανικών αθλητικών κέντρων, για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των αθλούμενων. Διερευνήθηκε η συμβολή των διαφόρων διαστάσεων υπηρεσιών στην επίτευξη της ικανοποίησης των πελατών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι

εγκαταστάσεις θεωρήθηκαν από τους πελάτες το βασικότερο στοιχείο για την ικανοποίησή τους και τοποθετήθηκαν σε προτεραιότητα στην αξιολόγησή τους. Αυτό το στοιχείο επέδρασε σε μέγιστο βαθμό και στη γενική ικανοποίηση. Λίγο μεταγενέστερα οι Howat και Murray (2002), μελέτησαν το ρόλο βασικών παραγόντων που καθορίζουν σε μεγάλο ποσοστό τη συνολική ικανοποίηση των πελατών, από την παροχή καλής ποιότητας υπηρεσιών σε αθλητικά κέντρα. Έτσι συγκεντρώθηκαν 218 ερωτηματολόγια, από πελάτες οι οποίοι ερωτήθηκαν για τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλουν στη διαμόρφωση του αισθήματος ικανοποίησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ως σημαντικότερους παράγοντες τη φιλική συμπεριφορά και τις πλήρεις εγκαταστάσεις, σε συνδυασμό με την ποικιλία ελκυστικών προγραμμάτων.

Στην Ελλάδα, οι Kouthouris και Alexandris (2005), χρησιμοποιώντας το εργαλείο μέτρησης SERVQUAL διερεύνησαν σε ασκούμενους υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής, πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (αξιοπιστία, ανταπόκριση, κατανόηση, ασφάλεια και υλικά στοιχεία) σε σχέση με την ικανοποίηση και την πρόθεση συμπεριφοράς. Ωστόσο δεν διαπίστωσαν ισχυρή αλληλεπίδραση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Από την άλλη πλευρά, οι Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, και Grouios (2004a) στη μελέτη τους σε δείγμα ασκούμενων ιδιωτικών γυμναστηρίων, υποστήριξαν την ισχυρή σχέση της ικανοποίησης με τρεις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (ποιότητα περιβάλλοντος, ποιότητα αλληλεπίδρασης και ποιότητα αποτελέσματος).

Αναφορικά με το επίπεδο αφοσίωσης και τις καταναλωτικές προθέσεις σε έρευνα της Ζουρνατζή (2007), εξετάστηκε η σχέση της ποιότητας και ικανοποίησης με την πρόθεση των αθλητικών καταναλωτών να επαναλάβουν τη συμμετοχή τους σε αθλητικά προγράμματα. Το δείγμα των 400 συμμετεχόντων έδειξε να «συμφωνεί αρκετά» στις προτάσεις βελτίωσης της ικανοποίησης και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και επιβεβαίωσαν την πρόθεση τους να επαναλάβουν τη συμμετοχή τους. Παρόμοια αποτελέσματα υποστηρίζονται και από τους ερευνητές Alexandris, Dimitriadis, & Kasiara (2001), όπου αναφέρουν ότι όσοι πελάτες διαπιστώνουν ότι καταναλώνουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, πιθανά να εμφανίσουν τη διάθεση να παραμείνουν σταθεροί στην επιλογή τους να μεταφέρουν θετικά σχόλια σε δυνητικούς πελάτες, να

διαθέσουν περισσότερα χρήματα για πρόσθετες υπηρεσίες και να διατηρήσουν την πελατειακή τους σχέση με την επιχείρηση ακόμη και όταν οι τιμές αυξάνονται.

Οι Howat, Murray και Crilley (1999) σε έρευνά τους αποκαλύψαν σημαντικές διαφορές μεταξύ της αντίληψης για την ποιότητα, της ικανοποίησης και των μελλοντικών προθέσεων των καταναλωτών, στηριζόμενοι σε εμπειρίες τους από την επίλυση τυχόν προβλημάτων που αντιμετώπισαν σε αθλητικά κέντρα. Υψηλότερες αξιολογήσεις έδιναν τόσο στην ποιότητα, όσο και στην ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τα μέλη που δεν είχαν αντιμετωπίσει ποτέ πρόβλημα με αυτές. Αντίθετα καταναλωτές που τα προβλήματά τους δεν είχαν επιλυθεί με ικανοποιητικό τρόπο από τη διεύθυνση του αθλητικού κέντρου έδωσαν χαμηλότερες αξιολογήσεις.

Με τη σειρά τους οι Ντόντου, Κώστα, Υφαντίδου και Πιταροκοίλης (2007), από έρευνα που διεξήγαγαν σε 102 μέλη γυμναστηρίων σε Αθήνα και Λάρισα, συμπέραναν ότι ενώ οι πελάτες έδειξαν να είναι ευχαριστημένοι από την ποιότητα των προγραμμάτων, ωστόσο αναζητούσαν καινούργια (προγράμματα και μεθόδους εκγύμνασης) αλλά και νέους χώρους άθλησης. Σύμφωνα με τους Γαργαλιάνος και Παπαδημητρίου (1997), η καλή οργάνωση ενός αθλητικού οργανισμού εξαρτάται από την εξαιρετική σημασία που έχει όχι μόνο η συμμετοχή των αθλούμενων στα αθλητικά προγράμματα, αλλά και η ολοένα αυξανόμενη απαίτηση των πελατών για νέα προγράμματα που θα καλύπτουν τις ανάγκες τους. Δεν είναι τυχαία λοιπόν η διαπίστωση της αύξησης της ποικιλίας των υπηρεσιών και των αθλητικών προγραμμάτων, καθώς και η βελτίωση οργάνωσης των χώρων. Συνεπώς δημιουργείται αυξημένη απαίτηση του αθλούμενου κοινού, για βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και του αισθήματος ικανοποίησης που αντιλαμβάνεται από αυτές.

Έρευνες για τον παράγοντα προσωπικό

Τα αποτελέσματα έρευνας των Yoshida και James (2010), οδήγησαν στην ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης των επιδράσεων που μπορεί να έχουν τόσο οι υπηρεσίες μιας εγκατάστασης, όσο και η συμπεριφορά του προσωπικού που τις παρέχει στην ικανοποίηση των πελατών. Επισημαίνουν ακόμα ότι η ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με την εμπειρία των υπηρεσιών που απολαμβάνουν από τις αθλητικές δομές,

βασίζεται εν μέρει στις απόψεις και τις συμπεριφορές των εργαζομένων. Το παραπάνω συμπέρασμα είχαν εξάγει επίσης τα αποτελέσματα ερευνητικής εργασίας της Ρουσσέτη (2006), όπου τις υψηλότερες τιμές στην αξιολόγηση της κλίμακας ικανοποίησης εμφανίζει ο παράγοντας «προσωπικό». Επιπλέον αναδείχθηκαν όλα τα κριτήρια που είναι απαραίτητα ως εφόδια, προκειμένου οι γυμναστές να αποδίδουν την καλύτερη δυνατή ποιότητα υπηρεσιών, ώστε να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών. Στην ίδια κατεύθυνση είχαν προηγηθεί τα συμπεράσματα έρευνας των Τόλκα, Τζέτζης και Θεοδωράκης (2002) σε δείγμα 250 πελατών, με στόχο την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχουν τα γυμναστήρια αθλητικών κέντρων. Από τη συσχέτιση της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση των πελατών, προέκυψαν ως σημαντικότεροι παράγοντες πρωτίστως η ανταπόκριση του προσωπικού, κατόπιν τα υλικά στοιχεία και εν συνεχεία η φιλικότητα, η αξιοπιστία και η ασφάλεια.

Οι Howat, Crilley και MacGrath (2008) σε έρευνα τους σε δημόσια κολυμβητήρια της Αυστραλίας, υποστήριξαν ότι υπάρχει ισχυρή σχέση στις διαστάσεις ποιότητας αποτελέσματος με το προσωπικό και τις εγκαταστάσεις, ως προς τη συνολική ικανοποίηση. Σύμφωνα επίσης με τους Dobholkar, Shepherd και Thorpe (2000), ενώ ένας μεγάλος αριθμός υπηρεσιών εμπεριέχεται στις αθλητικές εκδηλώσεις, η σημαντικότητα τους καθώς και ο ρόλος των υπαλλήλων που συμβάλουν στην παραγωγή τους, δεν έχει διερευνηθεί σε μεγάλη έκταση παρά την αναγνώριση τους ως στοιχεία επίδρασης στην ικανοποίηση και τις προθέσεις των πελατών.

Έρευνες για τους παράγοντες χαλάρωση και κοινωνικότητα

Οι Alexandris και Palialia (1999), συμπέραναν ότι η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των αθλούμενων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αύξηση της ικανοποίησης που απολαμβάνουν μέσω της παροχής υπηρεσιών αναψυχής από τον αθλητικό οργανισμό. Σχετικά με τα κίνητρα συμμετοχής στα ψυχαγωγικά σπορ έρευνες έδειξαν ότι αυτά είναι η ξεκούραση-χαλάρωση (Markland & Hardy, 1993), η υγεία και άθληση (Frederick & Ryan, 1993), η κοινωνική συναναστροφή (Davis, Fox, Brewer, & Ratunsky, 1995) και ο συναγωνισμός (Alexandris & Carroll, 1997).

Έρευνες για τον παράγοντα υγεία & φυσική κατάσταση

Στην Αγγλία αποτελέσματα έρευνας των Allender, Cowbum και Foster (2006) διαπίστωσαν ότι τα πιο σημαντικά κίνητρα συμμετοχής των αθλούμενων στη σωματική άσκηση ήταν τα οφέλη που αποκόμιζαν για την υγεία τους, ενώ ακολούθησαν η διατήρηση του ιδανικού σωματικού βάρους, η διασκέδαση-αναψυχή, η κοινωνική συναναστροφή και το αίσθημα υποστήριξης στην επίτευξη των σκέψεων τους. Αντίστοιχα, σύμφωνα με τους Alexandris, Dimitriadis και Markata (2002), η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών θεωρείται πολύ σημαντική για τη δημιουργία σταθερής και διαχρονικής σχέσης των ατόμων σε μια δραστηριότητα. Ο παραπάνω συνειρμός βασίζεται στην πεποίθηση, ότι τα μέλη συνήθως δε συνεχίζουν μια αθλητική δραστηριότητα στο περιβάλλον που έχουν επιλέξει για να γυμναστούν, όταν νιώθουν ή διαπιστώνουν ότι δεν αποκομίζουν θετικά αποτελέσματα για την υγεία τους.

Έρευνες για τον παράγοντα διανόηση

Κατανοώντας ότι η ικανοποίηση αποτελεί μια γενικότερη έννοια, οι Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler (2012) υποστήριξαν ότι εξαρτάται κυρίως από την αξιολόγηση που έχει κάνει ο πελάτης για την ποιότητα υπηρεσιών που απολαμβάνει, επιπρόσθετα όμως επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες είτε περιστασιακούς όπως ο καιρός, είτε προσωπικούς (π.χ. κούραση, προβλήματα), είτε ψυχολογικούς όπως το άγχος.

Αντίστοιχα, η ποιότητα υπηρεσιών είναι ζήτημα υποκειμενικής αντίληψης. Δύο άνθρωποι που καταναλώνουν την ίδια υπηρεσία μπορεί να σχηματίσουν διαφορετική άποψη για την παρεχόμενη ποιότητά της. Επιπλέον η αντίληψη του ίδιου ατόμου, μπορεί να αποκλίνει για την ίδια ακριβώς υπηρεσία σε σχέση με την εκτίμηση της ποιότητας μεταξύ δύο διαφορετικών χρονικών περιόδων. Αυτό μπορεί να συμβαίνει εξαιτίας της αλλαγής παραμέτρων που συχνά δεν μπορούν να προβλεφθούν από τον οργανισμό, όπως είναι οι προηγούμενες εμπειρίες του ή με ποιους μοιράζεται την ίδια εμπειρία, όπως για παράδειγμα η συμμετοχή του σε μία ομαδική αθλητική δραστηριότητα με διαφορετικούς συναθλούμενους κάθε φορά (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk, & Karg, 2009).

Οι Fletcher και Fletcher (2003), συμπεραίνουν μέσα από την έρευνα τους σε ψυχαγωγικά κέντρα άθλησης, ότι οι συμμετέχοντες για να είναι ικανοποιημένοι πρέπει να αποκομίζουν ευχάριστες εμπειρίες. Παράλληλα, οι Crompton και MacKay (1989) και Williams (1998), συσχετίζουν την ικανοποίηση με την ψυχαγωγία και υποστηρίζουν ότι σε κάθε συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής, θα πρέπει να προκύπτουν θετικές αντιλήψεις και αισθήματα που να παρέχουν στους πελάτες το στοιχείο της ικανοποίησης. Επίσης έρευνα των Beard και Ragheb (1980), καταλήγει στο συμπέρασμα ότι από το βαθμό εκπλήρωσης των προσωπικών αναγκών του ασκούμενου προκύπτει και το μέγεθος της ευχαρίστησης που αυτός νιώθει.

Οι Theodorakis, Kabitsis, Laios και Koustelios (2001), σε έρευνα που διεξήγαγαν σε θεατές αγώνων καλαθοσφαίρισης, προσθέτουν ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στους παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών και την ικανοποίηση. Αναφέρουν μάλιστα μια σειρά χαρακτηριστικών όπως η ευγένεια, η άνεση, η αφιέρωση χρόνου, η άμεση λύση ενός προβλήματος, το κέρδος χρόνου και η ακριβής πληροφόρηση, που καθορίζουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας. Στην ίδια κατεύθυνση παράγοντες όπως η αξιοπιστία, η υπευθυνότητα, η ασφάλεια και η πραγματική εικόνα μιας επιχείρησης, αποτελούν ένα σύνολο που προσδιορίζουν την ικανοποίηση των πελατών (Berry & Parasuraman, 1991). Οι Tracey, Vonderembse και Lim (1999), προσθέτουν παράγοντες όπως η προσφερόμενη τιμή, η συχνότητα παράδοσης, η ποιότητα και η ποικιλία των προϊόντων. Η συσχέτιση αυτή επιβεβαιώνεται και σε εταιρία συμβούλων αμοιβαίων κεφαλαίων, όπου φάνηκε σύμφωνα με έρευνα των Mittal και Katrichis (2000) ότι η ποιότητα έχει δυναμική σχέση με τη συνολική ικανοποίηση των νέων και των πιστών πελατών. Τέλος σύμφωνα με τον White (1996), ένα σύνολο από μεταβλητές που συνοψίζουν την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών (ταχύτητα παράδοσης, κόστος παρεχόμενης υπηρεσίας, καινοτομία, ευελιξία) καθορίζουν το επίπεδο ικανοποίησης.

Οι Triado, Aparicio και Rimbau (1999) υποστήριξαν ότι δεν έχει τόσο μεγάλη σημασία η ποιότητα των υπηρεσιών που ένας οργανισμός έχει την πεποίθηση ότι προσφέρει για την ικανοποίηση των πελατών του, αλλά το πως αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι πελάτες την ποιότητα με βάση την ένταση που εκπληρώνει τις ανάγκες τους.

Σε έρευνα των Zeithaml, Parasuraman και Berry (1990) στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, διερευνήθηκε το κενό μεταξύ αναγκών των καταναλωτών και των παροχών των αθλητικών διοικήσεων. Συνοψίζοντας τα κύρια αποτελέσματα τους, βρέθηκε ότι ενώ οι διοικήσεις των αθλητικών κέντρων επικεντρώθηκαν στις σύγχρονες τάσεις του κλάδου και στην επένδυση εξοπλισμού σύγχρονης τεχνολογίας, η επιλογή αυτή δεν ήταν τόσο σημαντική στην αντίληψη των πελατών σε σχέση με την προσέγγιση ή την υπέρβαση των προσδοκιών τους. Αντιθέτως παράγοντες όπως προγραμματισμός λειτουργίας, η άνεση, και κοινωνικές υπηρεσίες είχαν αγνοηθεί εντελώς.

Έρευνες για τον παράγοντα τοποθεσία

Σε έρευνα που διεξήχθη σε ελληνικό χιονοδρομικό κέντρο (Alexandris, Kouthouris, & Meligdis, 2006), ελέγχθηκε ο παράγοντας τοποθεσία στο βαθμό σημαντικότητας του, όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών. Διαπιστώθηκε ότι η τοποθεσία, ήταν καθοριστική στις αντιλήψεις των επισκεπτών για την εδραίωση υψηλού επιπέδου αφοσίωσης. Η προσέγγιση του παράγοντα τοποθεσία είχε δύο διαστάσεις: (α) ικανοποίηση από την τοποθεσία σε σχέση με το φυσικό περιβάλλον, (κλίσεις βουνού, ποικιλία πιστών κατάβασης κ.α.) και (β) λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων και ποιότητα εξυπηρέτησης.

Έρευνες για την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην ικανοποίηση

Σε ιδιωτικό αθλητικό κέντρο της Αθήνας, διερευνήθηκαν οι δημογραφικοί παράγοντες (φύλο και ηλικία) και η επιρροή τους στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε σχέση με τους στόχους των μελών, τις εγκαταστάσεις, το προσωπικό και τη συνολική εκτίμηση για τη λειτουργία του κέντρου. Τα αποτελέσματα έδειξαν διαφοροποίηση στις στάσεις-αντιλήψεις του φύλου, με τις γυναίκες να δηλώνουν υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης από τις επιδόσεις του κέντρου στην κάλυψη των αναγκών τους, την εμπειρία και την τεχνογνωσία του προσωπικού. Τέλος, δεν εντοπίστηκαν διαφορές ως προς την ηλικία, στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε σχέση με τα παραπάνω χαρακτηριστικά (Μαλλιάκας, Τσίσκαρη, Κώστα, Αλεξανδρής, & Τζέτζης, 2008).

Σημαντικές επιδράσεις των δημογραφικών παραγόντων στη διαμόρφωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών αναφέρουν επίσης οι Afllinos, Theodorakis και Nassis (2005). Πιο συγκεκριμένα τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι το φύλο αποτελεί σημαντικό παράγοντα διατύπωσης προσδοκιών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, με τις γυναίκες να εμφανίζονται πιο απαιτητικές από τους άνδρες (προτίμηση αθλητικών κέντρων με περισσότερους διαθέσιμους χώρους, ευέλικτα προγράμματα, ποικιλία προγραμμάτων άσκησης, ευγενικό και ικανό προσωπικό).

Έρευνες που εξέτασαν τον παράγοντα ηλικία, διαπίστωσαν ότι σχετίζεται με το βαθμό ικανοποίησης των ασκούμενων όταν συμμετέχουν σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα οι μικρότεροι σε ηλικία ασκούμενοι, ήταν περισσότερο απαιτητικοί και έμεναν πιο δύσκολα ικανοποιημένοι σε σχέση με αντίστοιχα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (Alexandris & Palialia,1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και πιο συγκεκριμένα οι διαδικασίες που αφορούν: (1) το δείγμα, (2) τα μέσα συλλογής δεδομένων, (3) τη διαδικασία συλλογής δεδομένων και (4) τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων.

Δείγμα

Προκειμένου να καθοριστούν τα πληθυσμιακά όρια της συγκεκριμένης έρευνας, ως πληθυσμός ορίζεται το σύνολο των ενεργών μελών που ήταν εγγεγραμμένα στα μητρώα του Δημοτικού Κολυμβητηρίου Χαϊδαρίου και παρακολουθούσαν τα δημοτικά προγράμματα (εκμάθησης κολύμβησης παιδιών, ειδικά προγράμματα, εκμάθηση κολύμβησης ενήλικων, γυμναστική στο νερό και ελεύθερη κολύμβηση κοινού). Ο πληθυσμός αφορούσε ηλικιακές κατηγορίες από 14 ετών και άνω, σε προγράμματα που υλοποιήθηκαν την περίοδο Μαρτίου – Απριλίου 2017. Στόχος ήταν να διαμοιραστεί το ερωτηματολόγιο στα μέλη αφού πρώτα προσδιορίστηκε η διαδικασία που θα εξασφάλιζε αναλογικά ίσες ευκαιρίες να συλλεχθεί αντιπροσωπευτικό δείγμα, με βάση την πληθυσμιακή κατανομή της κάθε χρονικής ζώνης αλλά και του κάθε προγράμματος ξεχωριστά. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 350 ερωτηματολόγια και κατόπιν αφαιρέθηκαν όσα δεν είχαν πλήρεις ή έγκυρες απαντήσεις π.χ. δεν προσδιόριζαν τη χρονική περίοδο που ασκούνταν στο κολυμβητήριο ή ήταν εγγεγραμμένοι-ες για διάστημα λιγότερο των δύο εβδομάδων. Το τελικό δείγμα αποτέλεσαν 313 (ποσοστό ανταπόκρισης 71%) εγγεγραμμένα μέλη της περιόδου Μαρτίου - Απριλίου. Τα δημογραφικά στοιχεία του

ερωτηματολογίου μας πληροφορήσαν ότι από το σύνολο του δείγματος, 135 (43,1%) ήταν άντρες και 178 (56,9 %) ήταν γυναίκες και οι ηλικίες τους κυμαίνονταν από 14 έως 86 ετών ($M.O = 41,92$, $T.A. = 17,50$).

Μέσα συλλογής δεδομένων

Για τη διερεύνηση των προσδοκιών και της ικανοποίησης των πελατών του Δημοτικού Κολυμβητηρίου Χαϊδαρίου, έγινε συλλογή δεδομένων μέσω συμπλήρωσης ερωτηματολογίου, βασιζόμενο στην «Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών» (Customer Satisfaction Scale) που κατασκευάστηκε και εφαρμόστηκε από τους Alexandris, Papadopoulos, Palialia και Vasiliadis (1999) σε δείγμα έρευνας που προήλθε από μέλη πέντε δημοσίων και πέντε ιδιωτικών γυμναστηρίων της Θεσσαλονίκης, με συνολικό μέγεθος 418 άτομα. Μετά τη χρήση παραγοντικής ανάλυσης τα δεδομένα της έρευνας ανάδειξαν έξι παράγοντες: (α) υπηρεσίες & εγκαταστάσεις ($\alpha = 0,91$), (β) προσωπικό ($\alpha = 0,88$), (γ) χαλάρωση ($\alpha = 0,81$), (δ) υγεία και φυσική κατάσταση ($\alpha = 0,68$), (ε) κοινωνικότητα ($\alpha = 0,68$) και (στ') διανοήση ($\alpha = 0,79$). Στον ελληνικό χώρο το ερωτηματολόγιο εφαρμόστηκε και σε έρευνα των Κούλη, Καμπίτση και Θεοδωράκη (2002) σε γυμναστήριο πολυτελούς ξενοδοχείου. Η έρευνα επικύρωσε ότι οι έξι παραπάνω παράγοντες εξακολουθούσαν να υφίστανται. Τα αποτελέσματα από τη μέτρηση του συντελεστή Cronbach α για την αξιοπιστία της κλίμακας κρίθηκαν ικανοποιητικά. Η «Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών» είναι η μοναδική που εφαρμόστηκε σε έρευνες στην Ελλάδα και παρουσίασε αξιόπιστους δείκτες, τουλάχιστον όσον αφορά την παραγοντική ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε (Ρουσσέτη, κ συν., 2005).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, περιλάμβανε μια εισαγωγική ενημερωτική παράγραφο με αποδέκτη τον ερωτώμενο, για το σκοπό της έρευνας και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεών του. Αναπτυσσόταν εντός τριών σελίδων και απαιτούνταν 4 με 7 λεπτά για τη συμπλήρωσή του.

Περιγραφή του ερωτηματολογίου

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλάμβανε συνολικά 27 διατυπώσεις. Για κάθε μια διατύπωση ο ερωτώμενος απαντούσε σε δυο επίπεδα: (α) των προσδοκιών και (β) της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η διαβάθμιση

των απαντήσεων ήταν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = είμαι ουδέτερος, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα). Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διερευνούσε 6 παράγοντες: (1) Το προσωπικό & υπηρεσίες, (2) τη φυσική κατάσταση & υγεία, (3) τη διανόηση, (4) τις εγκαταστάσεις, (5) την κοινωνικότητα και (6) τη χαλάρωση.

Ο πρώτος παράγοντας «**προσωπικό & υπηρεσίες**» περιλάμβανε τις ακόλουθες οκτώ (8) διαστάσεις:

1. Καθοδήγηση γυμναστών
2. Επιστημονική κατάρτιση γυμναστών
3. Φιλικότητα γυμναστών
4. Άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα
5. Έγκαιρη ενημέρωση πελατών
6. Εξυπηρετικό προσωπικό
7. Μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων
8. Ενδιαφέροντα προγράμματα

Ο δεύτερος παράγοντας ήταν «**φυσική κατάσταση & υγεία**» και περιλάμβανε πέντε (5) διαστάσεις:

1. Βελτίωση φυσικής κατάστασης
2. Διατήρηση υγείας
3. Σωματική αποκατάσταση
4. Συνεισφορά στην ψυχική υγεία
5. Αίσθημα εσωτερική επιτυχίας

Ο τρίτος παράγοντας αφορούσε τη «**διανόηση**» και περιλάμβανε τέσσερις (4) διαστάσεις:

1. Καλύτερη γνωριμία με τον εαυτό μου
2. Χρήση ποικίλων δεξιοτήτων
3. Δοκιμή νέων εμπειριών
4. Εξοικείωση με το νερό

Ο τέταρτος παράγοντας αναφερόταν στις «**εγκαταστάσεις**» και αναπτυσσόταν σε πέντε (5) διαστάσεις:

1. Σχεδίαση & λειτουργικότητα χώρων

2. Ελκυστικότητα χώρων
3. Πρόσβαση Α.Μ.Ε.Α.
4. Κατάσταση εξοπλισμού
5. Καθαριότητα χώρων

Ο πέμπτος παράγοντας κάλυπτε την «κοινωνικότητα» και περιλάμβανε τρεις (3) διαστάσεις:

1. Ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων
2. Γνωριμία με νέους ανθρώπους
3. Φιλικότητα συνασκούμενων

Τέλος ο έκτος παράγοντας, της «χαλάρωσης», περιλάμβανε δύο (2) διαστάσεις:

1. Χαλάρωση
2. Αποβολή άγχους

Επιπλέον οι ερωτώμενοι-ες απαντούσαν σε πέντε διατυπώσεις που αφορούσαν τη συνολική εκτίμηση των προσφερόμενων υπηρεσιών του κολυμβητηρίου σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert:

1^η ερώτηση: Από τη λειτουργία του κολυμβητηρίου είμαι (1 = Απόλυτα ικανοποιημένος/η, 5 = απόλυτα δυσαρεστημένος/η)

2^η ερώτηση: Το επίπεδο των υπηρεσιών του κολυμβητηρίου είναι (1 = πολύ χαμηλό, 5 = πολύ υψηλό)

3^η ερώτηση: Η ιστοσελίδα του Δήμου & το Facebook του κολυμβητηρίου καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες πληροφόρησής μου (1 = καθόλου, 5 = πάρα πολύ)

4^η ερώτηση: Η τοποθεσία του κολυμβητηρίου είναι καλή (1 = καθόλου, 5 = πάρα πολύ)

5^η ερώτηση: Η προσβασιμότητα του κολυμβητηρίου είναι καλή (1 = καθόλου, 5 = πάρα πολύ)

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελούνταν (α) από δημογραφικές ερωτήσεις σχετικά με το φύλο, το έτος γέννησης, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, την υφιστάμενη κατάσταση εργασιακής απασχόλησης, τον τομέα εργασίας, και το μηνιαίο εισόδημα και (β) από το προφίλ άθλησης των μελών ως προς τα χρόνια παρακολούθησης των προγραμμάτων, τη συχνότητα επίσκεψης, τη

διάρκεια παραμονής, τη χρονική ζώνη επίσκεψης, και το είδος προγράμματος παρακολούθησης.

Αξιοπιστία και εγκυρότητα ερωτηματολογίου

Για την επισημάνση τυχόν φραστικών και λεκτικών αστοχιών, τον έλεγχο της συνολικής δομής και σειράς παράθεσης των ερωτήσεων, καθώς και για την εκτίμηση του βαθμού ευκολίας κατανόησης των κειμένων του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα σε 10 άτομα.

Για τον έλεγχο αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης Cronbach α coefficient, ο οποίος θα πρέπει να εμφανίζει τιμή ανώτερη του 0,70 προκειμένου μια μεταβλητή ή ένα σύνολο μεταβλητών να θεωρηθούν ότι διαθέτουν αξιοπιστία σε επίπεδο εσωτερικής συνοχής. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης Cronbach α είχαν διακύμανση από 0,67 έως 0,86 κατά παράγοντα και παρατίθενται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Ανάλυση Cronbach α

Παράγοντες	Δείκτης Cronbach α	No ερωτ.
Προσωπικό & υπηρεσίες	0,86	8
Φυσική κατάσταση & υγεία	0,86	5
Διανόηση	0,85	4
Εγκαταστάσεις	0,67	5
Κοινωνικότητα	0,78	3
Χαλάρωση	0,81	2
Σύνολο κλίμακας αντιλαμβανόμενης ποιότητας	0,82	27

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε την περίοδο Μαρτίου - Απριλίου 2017. Προκειμένου να προσελκυσθούν μέλη που θα συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο, ερωτήθηκαν αν επιθυμούσαν να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες του κολυμβητηρίου. Κατόπιν τους ενημερώναμε ότι η συμμετοχή ήταν εθελοντική. Δίνονταν οι απαραίτητες οδηγίες - διευκρινήσεις για τη συμπλήρωσή του και προσδιοριζόταν η ειδοποιός διαφορά μεταξύ προσδοκιών και αξιολόγησης. Όταν διαπιστώνονταν δυσκολίες στην κατανόηση

του ερωτηματολογίου, τότε αυτό συμπληρώνονταν στο χώρο του κολυμβητηρίου με λεπτομερέστερες διευκρινήσεις του ερευνητή (κυρίως στις πολύ μικρές και πολύ μεγάλες ηλικίες). Όλα τα υπόλοιπα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν εκτός κολυμβητηρίου. Η συνολική διάρκεια της συμπλήρωσης κυμαινόταν μεταξύ 4 και 7 λεπτών. Τέλος εξασφαλιζόταν η ανωνυμία, αφού δεν υπήρχαν στοιχεία που να αποκαλύπτουν την ταυτότητα του ερωτώμενου.

Στατιστική ανάλυση

Τα δεδομένα καταχωρήθηκαν σε προσωπικό υπολογιστή, στο στατιστικό πρόγραμμα Statistical Package for Social Sciences (SPSS 23.0 for windows) για να πραγματοποιηθεί η ανάλυση. Ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν οι παράγοντες των δημογραφικών χαρακτηριστικών και εξαρτημένος παράγοντας η αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική, προκειμένου να γίνει αναλυτική παρουσίαση συχνοτήτων και κατανομών του δείγματος. Πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση και ανάλυση αξιοπιστίας κατά παράγοντα και συνολικά στο ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια ακολούθησε επαγωγική στατιστική για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων. Πιο συγκεκριμένα διενεργήθηκε μέτρηση του Μεγέθους Επίδρασης (ES) με τη μέθοδο Cohen's d για τη διερεύνηση της αποδιδόμενης αξίας στους πελάτες, χρήση του κριτηρίου t-τεστ για ανεξάρτητα και εξαρτημένα δείγματα, καθώς και αναλύσεις διακύμανσης μονής κατεύθυνσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς ένα παράγοντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας, ήταν η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των μελών του Δημοτικού Κολυμβητηρίου Χαϊδαρίου ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Διερευνήθηκαν οι προσδοκίες και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, καθώς και η αποδιδόμενη αξία προς τον καταναλωτή. Επιπλέον εξετάστηκε η τυχόν επίδραση των δημογραφικών παραγόντων (γενικών και προφίλ άθλησης) στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει λεπτομερής παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Η δομή των αποτελεσμάτων χωρίζεται σε δύο διακριτά μέρη: (1) στην περιγραφική στατιστική, η οποία παραθέτει τις συχνότητες και τις κατανομές όλων των ερωτήσεων και (2) στην επαγωγική στατιστική που διερευνά την τυχόν επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

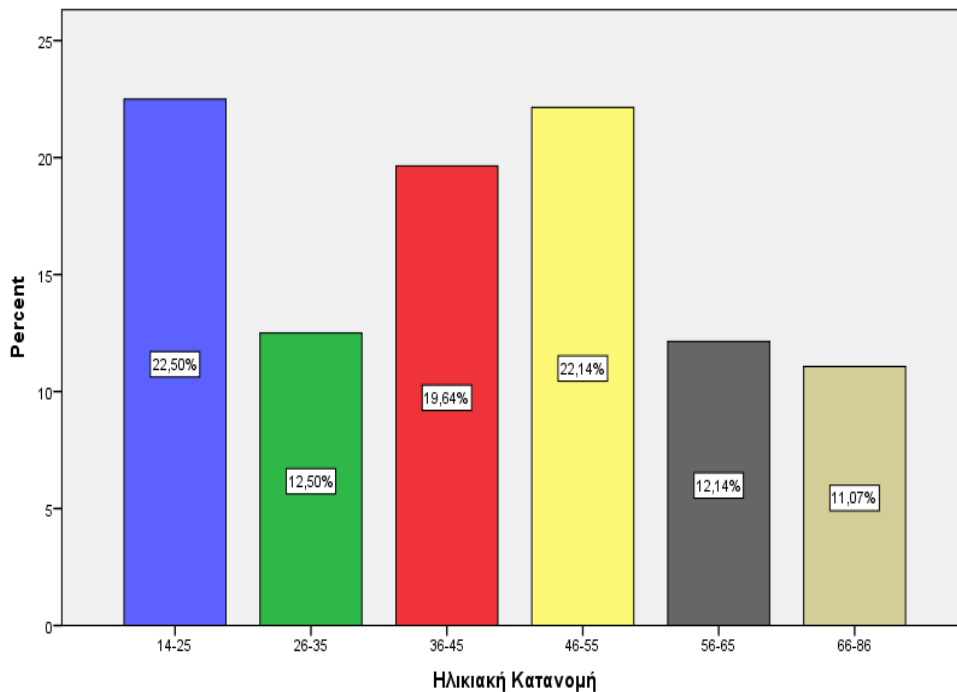
Περιγραφική Στατιστική

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που συγκεντρώθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων αφορούσαν δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία ήταν τα γενικά χαρακτηριστικά όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, επαγγελματική κατάσταση, τομέας εργασίας, και μηνιαίο εισόδημα. Η δεύτερη κατηγορία αφορούσε το προφίλ άθλησης μελών περιλαμβάνοντας τις ερωτήσεις: χρόνια

παρακολούθησης των προγραμμάτων, εβδομαδιαία συχνότητα επίσκεψης, χρόνος παραμονής στο κολυμβητήριο, χρονική ζώνη επίσκεψης και προγράμματα παρακολούθησης. Το σύνολο των δημογραφικών χαρακτηριστικών παρουσιάζονται συνοπτικά στους ακόλουθους πίνακες και σχήματα.

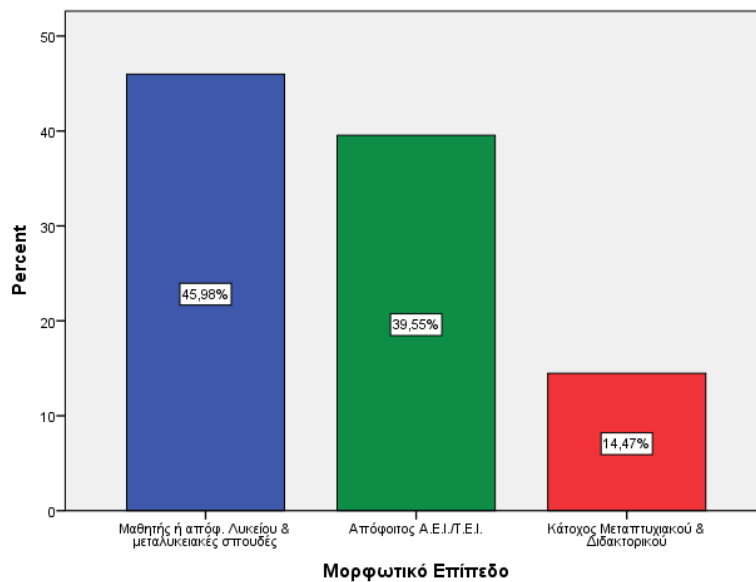
Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Το συνολικό δείγμα αποτέλεσαν 313 (71% ποσοστό ανταπόκρισης) μέλη-ασκούμενοι στο Δημοτικό Κολυμβητήριο Χαϊδαρίου, που ήταν εγγεγραμμένοι για διάστημα περισσότερο των δύο εβδομάδων. Από το σύνολο των συμμετεχόντων, 135 ήταν άντρες (43,1%) και 178 γυναίκες (56,9%), ενώ η ηλικία τους κυμαινόταν από 14 έως 86 ετών (*M.O.* = 41,92, *T.A.* = 17,50). Αναφορικά με την ηλικία των συμμετεχόντων η πλειοψηφία του δείγματος ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 14 έως 25 ετών (22,5%), ενώ το 22,1% στην ομάδα 46 έως 55 ετών, το 19,6% στην ομάδα 36 έως 45 ετών, το 12,5% στην ομάδα 26 έως 35 ετών το 12,1% στην ομάδα 56 έως 65 ετών και το 11,1% στην ομάδα 66 έως 86 ετών. Στο Σχήμα 1 φαίνεται η ηλικιακή κατανομή του δείγματος.



Σχήμα 1. Ηλικιακή κατανομή δείγματος

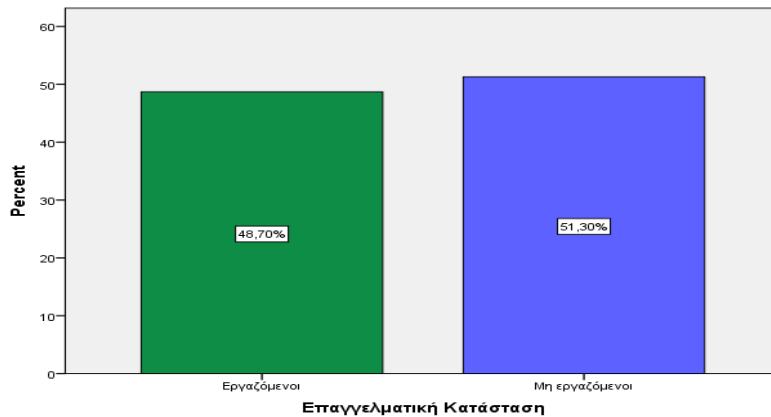
Ως προς το μορφωτικό επίπεδο η πλειοψηφία (46,0%) των συμμετεχόντων ήταν μαθητές ή απόφοιτοι λυκείου (n = 116) και απόφοιτοι μεταλυκειακών σπουδών (n = 27). Στη συνέχεια ένα ποσοστό 39,5% ήταν απόφοιτοι Τ.Ε.Ι./Α.Ε.Ι. (n = 123). Τέλος το 14,5% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού (n = 41) και διδακτορικού διπλώματος (n = 4). Στον παράγοντα μορφωτικό επίπεδο εξαιτίας της εμφάνισης κατηγοριών με μικρές τιμές συχνοτήτων, δημιουργήθηκε μια νέα μεταβλητή που συμπεριλάμβανε λιγότερες κατηγορίες, με συγχώνευση εκείνων (Λύκειο + ΙΕΚ, μεταπτυχιακό + διδακτορικό) που εμφάνιζαν μικρές συχνότητες. Η διαστρωμάτωση του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος παρουσιάζεται στο Σχήμα 2.



Σχήμα 2. Μορφωτικό επίπεδο δείγματος

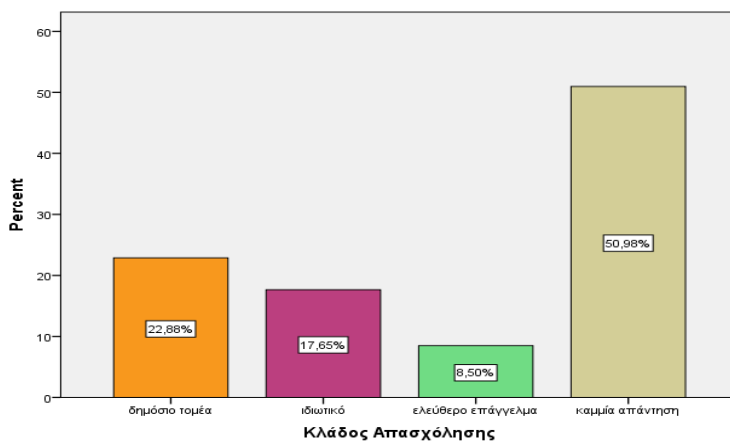
Ως προς την οικογενειακή κατάσταση η πλειοψηφία του δείγματος ήταν ανύπαντροι-ες (40,7%), το 40,1% παντρεμένοι-ες με παιδιά, το 13,1% παντρεμένοι-ες, ενώ το 6,1% ήταν διαζευγμένοι-ες.

Σε σχέση με την επαγγελματική τους κατάσταση η πλειοψηφία ήταν μη εργαζόμενοι-ες (51,3%) ενώ το υπόλοιπο 48,7% ήταν εργαζόμενοι-ες. Αναλυτικότερα στο σύνολο όσων δεν εργάζονταν, προσαρτήθηκαν και οι κατηγορίες των μαθητών και συνταξιούχων (32,8%), των ανέργων (9,1%), όσων δεν εργάζονταν για προσωπικούς λόγους (5,2%) και των φοιτητών (4,2%). Η κατανομή της επαγγελματική κατάσταση παρουσιάζεται στο Σχήμα 3.



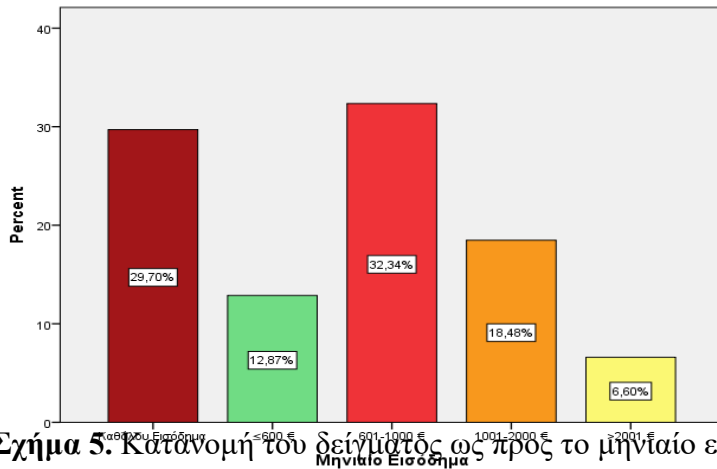
Σχήμα 3. Επαγγελματική κατάσταση δείγματος

Αναφορικά με τον κλάδο απασχόλησης η πλειοψηφία (51%) σημείωσαν την επιλογή «Καμία απάντηση», ως συνταξιούχοι, μαθητές, φοιτητές και άνεργοι. Το υπόλοιπο 49% εργάζονταν, στο δημόσιο τομέα (22,9%), στον ιδιωτικό (17,6%) και ως ελεύθεροι επαγγελματίες (8,5%). Η κατανομή του κλάδου απασχόλησης παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.



Σχήμα 4. Κατανομή του δείγματος ως προς τον κλάδο απασχόλησης

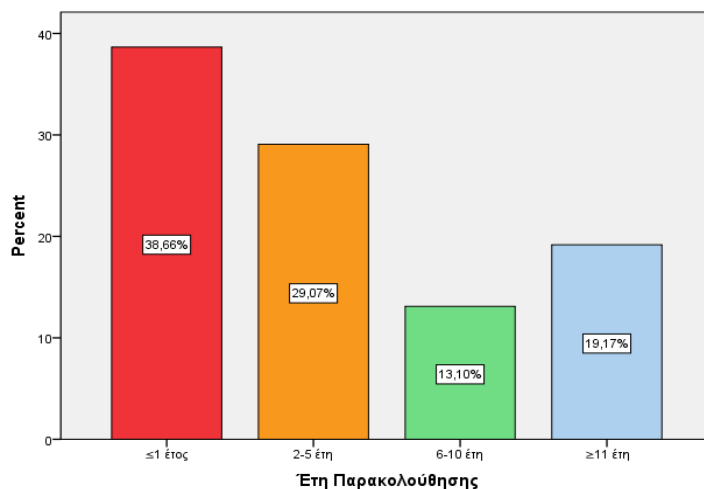
Ως προς το μηνιαίο εισόδημα η πλειοψηφία (32,3%) των συμμετεχόντων, ανήκε στη κατηγορία 601-1000 ευρώ, το 29,7% δεν λάμβανε καθόλου εισόδημα, το 18,5% λάμβανε από 1001-2000 ευρώ, το 12,9% ανήκε στην κατηγορία με εισόδημα έως 600 ευρώ και το 6,6% στην κατηγορία από 2001 ευρώ και άνω. Στο σχήμα 5 αναλύεται η κατανομή του δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημα.



Σχήμα 5. Κατανομή του δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημα

Προφίλ άθλησης μελών

Ως προς το προφίλ άθλησης μελών η πλειοψηφία (38,7%) ανέφερε ότι παρακολουθούσε τα προγράμματα από 1 μήνα έως 1 έτος, το 29,1% από 2 έως 5 έτη, το 19,2% από 11 έτη και άνω και το 13,1% από 6 έως 10 έτη. Στο Σχήμα 6 απεικονίζονται τα έτη παρακολούθησης των προγραμμάτων.



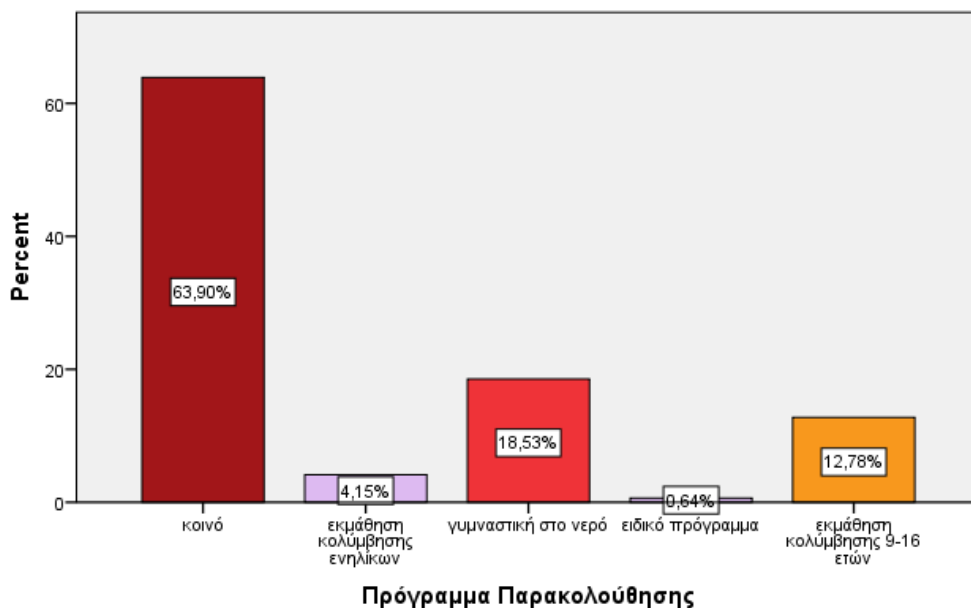
Σχήμα 6. Κατανομή δείγματος ως προς τα έτη παρακολούθησης προγραμμάτων

Από το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό (50,8%) επισκέπτονταν το κολυμβητήριο 3-4 φορές την εβδομάδα, το 33,2% 5-6 φορές, το 13,1% 1-2 φορές, ενώ μόλις το 2,6% δήλωσαν ότι κατά μέσο όρο προσέρχονταν λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα. Σε σχέση με τη διάρκεια παραμονής τους στο κολυμβητήριο, επικράτησαν οι 1-2 ώρες (48,6%), το 39,6% των συμμετεχόντων παρέμενε λιγότερο από 1 ώρα, ενώ το 11,8% ξεπερνούσε τις 2 ώρες. Στην ερώτηση επιλογής χρονικής ζώνης επίσκεψης, δημοφιλέστερο αναδείχτηκε το χρονικό διάστημα 7.00 π.μ.-12.00 μ.μ. (41,9%), ενώ ακολούθησαν με 19,5% η ζώνη 12.00 μ.μ.-15.00, με 18,5% η ζώνη 15.00-17.00, με 14,4% το χρονικό διάστημα 19.30-21.00 και τέλος το 5,8% του δείγματος προσέρχονταν μεταξύ 17.00 και 19.00. Στον συγκεντρωτικό Πίνακα 2 παρουσιάζεται το προφίλ άσκησης των μελών σχετικά με την συχνότητα, διάρκεια και χρονική ζώνη επίσκεψης.

Πίνακας 2. Προφίλ άσκησης μελών ως προς τη συχνότητα, διάρκεια και χρονική ζώνη

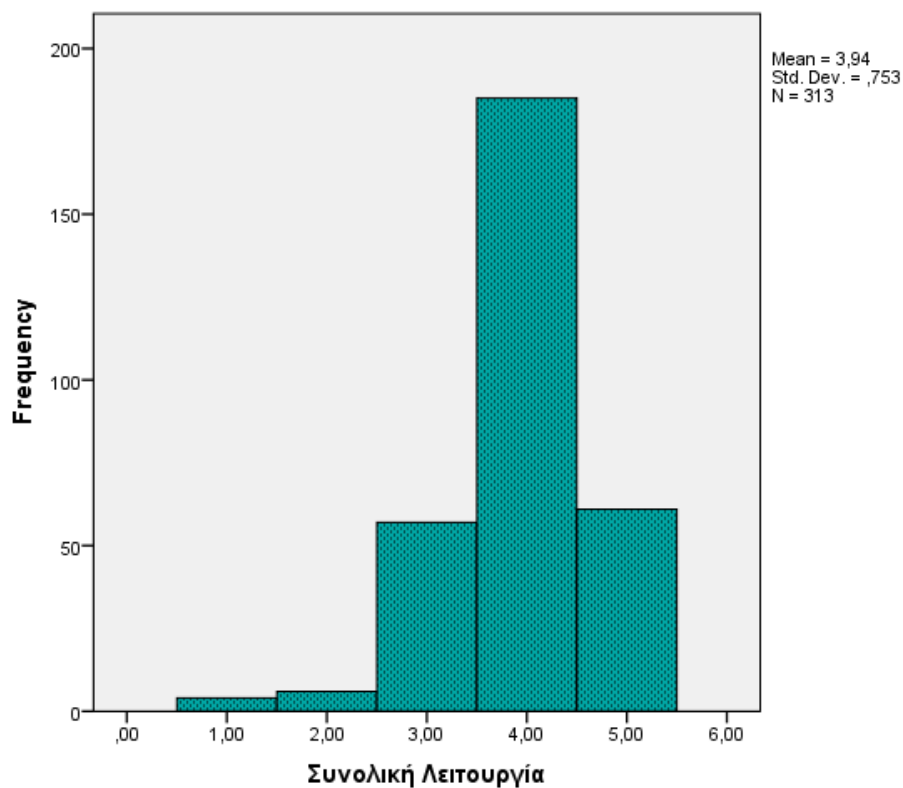
		N	N%
Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κολυμβητήριο μέσα στην εβδομάδα	< 1φορά	8	2,6
	1-2 φορές	41	13,1
	3-4 φορές	159	50,8
	5-6 φορές	104	33,2
Πόση ώρα παραμένετε στο κολυμβητήριο	<1 ώρα	124	39,6
	1-2 ώρες	152	48,6
	>2 ώρες	37	11,8
Σε πια χρονική ζώνη επισκέπτεστε το κολυμβητήριο	7.00 – 12.00	131	41,9
	12.00 -15.00	61	19,5
	15.00 – 17.00	58	18,5
	17.00 – 19.30	18	5,8
	19.30 – 21.00	45	14,4

Τέλος αναφορικά με το δημοφιλέστερο πρόγραμμα παρακολούθησης, η πλειοψηφία δήλωσε ότι προτιμούσε το πρόγραμμα του κοινού (63,9%), το 18,5% των μελών παρακολουθούσε το πρόγραμμα γυμναστικής στο νερό, το 12,8% την εκμάθηση κολύμβησης 9-16 ετών, το 4,2% την εκμάθηση κολύμβησης ενηλίκων, ενώ λιγότερο από 1% παρακολουθούσε ειδικό πρόγραμμα. Στο Σχήμα 7 απεικονίζεται η κατανομή του δείγματος ως προς την παρακολούθηση προγράμματος.



Σχήμα 7. Κατανομή δείγματος ως προς το πρόγραμμα παρακολούθησης
Συχνότητες συνολικής εκτίμησης των προσφερόμενων υπηρεσιών

Οι απαντήσεις των μελών-αθλούμενων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησής τους από τη συνολική λειτουργία του κολυμβητηρίου, έδειξαν ότι ήταν ικανοποιημένοι σε μεγάλο βαθμό ($M.O. = 3,94$, $T.A. = 0,75$). Η κατανομή του βαθμού ικανοποίησης από τη συνολική λειτουργία του κολυμβητηρίου αποτυπώνεται σε πενταβάθμια κλίμακα στο Σχήμα 8.



Σχήμα 8. Βαθμός ικανοποίησης από τη συνολική λειτουργία

Επίσης αναφορικά με τη συνολική εκτίμηση για το επίπεδο των υπηρεσιών του κολυμβητηρίου τα μέλη δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένα ($M.O. = 3,60$, $T.A. = 0,78$), πολύ ικανοποιημένα από την τοποθεσία ($M.O. = 4,00$, $T.A. = 1,05$) και την προσβασιμότητα ($M.O. = 3,90$, $T.A. = 0,98$), ενώ εμφάνισαν χαμηλή ικανοποίηση από την πληροφόρηση τους μέσω της επίσημης Ιστοσελίδας και του Facebook ($M.O. = 2,90$, $T.A. = 1,16$). Στο συγκεντρωτικό Πίνακα 3 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι συχνότητες συνολικής εκτίμησης των προσφερόμενων υπηρεσιών του κολυμβητηρίου.

Πίνακας 3. Συχνότητες συνολικής εκτίμησης προσφερόμενων υπηρεσιών

Παράγοντες συνολικής εκτίμησης	Μέσοι όροι ($M.O.$)	Τυπική απόκλιση ($T.A.$)
Τοποθεσία	4,00	1,05
Συνολική λειτουργία	3,94	0,75
Προσβασιμότητα	3,90	0,98
Επίπεδο υπηρεσιών	3,60	0,78
Ιστοσελίδα & Facebook	2,90	1,16

Συχνότητες βαθμού ικανοποίησης ως προς την αντιλαμβανόμενη ποιότητα

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διερευνούσε 6 παράγοντες: (1) προσωπικό και υπηρεσίες, (2) φυσική κατάσταση και υγεία, (3) διανόηση, (4) εγκαταστάσεις, (5) κοινωνικότητα και (6) χαλάρωση. Θα ακολουθήσει περιγραφική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτώμενων, στα επιμέρους χαρακτηριστικά κάθε παράγοντα. Η κατάταξη των χαρακτηριστικών αποκαλύπτει τη σπουδαιότητα τους ως προς το βαθμό ικανοποίησης, από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα για τα μέλη-ασκούμενους-ες του κολυμβητηρίου.

Ως προς τον πρώτο παράγοντα «προσωπικό και υπηρεσίες», τα μέλη-ερωτώμενοι-ες εξέφρασαν το βαθμό ικανοποίησης τους αξιολογώντας καλύτερα τη φιλικότητα των γυμναστών ($M.O. = 4,50$), ακολουθεί η εξυπηρέτηση του προσωπικού

(*M.O.* = 4,37), η επιστημονική κατάρτιση των γυμναστών (*M.O.* = 4,27), η καθοδήγηση των γυμναστών (*M.O.* = 4,12), η έγκαιρη ενημέρωση των πελατών (*M.O.* = 3,81), τα ενδιαφέροντα προγράμματα (*M.O.* = 3,78), η μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων (*M.O.* = 3,69) και η άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα (*M.O.* = 3,56).

Ο δεύτερος παράγοντας «φυσική κατάσταση και υγεία», αξιολογήθηκε από τους ερωτώμενους-ες εμφανίζοντας μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης η βελτίωση της φυσικής κατάστασης (*M.O.* = 4,62), ακολουθούν η συνεισφορά στην ψυχική υγεία (*M.O.* = 4,58), η διατήρηση της υγείας (*M.O.* = 4,57), η σωματική αποκατάσταση (*M.O.* = 4,43) και το αίσθημα εσωτερικής επιτυχίας (*M.O.* = 4,36).

Σχετικά με τον τρίτο παράγοντα «διανόηση», οι ερωτώμενοι-ες αξιολόγησαν με βάση την ικανοποίησή τους διαβαθμίζοντας τα επιμέρους χαρακτηριστικά κατά προτεραιότητα: Εξοικείωση με το νερό (*M.O.* = 4,21), γνωρίζω καλύτερα το εαυτό μου (*M.O.* = 3,99), αναπτύσσω ποικίλες δεξιότητες (*M.O.* = 3,99) και αποκτώ καινούργιες εμπειρίες (*M.O.* = 3,98).

Ως προς τον τέταρτο παράγοντα «εγκαταστάσεις», τα μέλη-ερωτώμενοι-ες κατέγραψαν το βαθμό ικανοποίησης, τους αξιολογώντας υψηλότερα την καθαριότητα των χώρων (*M.O.* = 3,89), κατόπιν τη λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων (*M.O.* = 3,37), την ελκυστικότητα των χώρων (*M.O.* = 3,36), την καλή κατάσταση του εξοπλισμού (*M.O.* = 3,23) και την προσβασιμότητα των Α.Μ.Ε.Α. (*M.O.* = 2,93).

Σε σχέση με τον πέμπτο παράγοντα «κοινωνικότητα» ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτώμενων ανέδειξε ως πιο ισχυρό χαρακτηριστικό τη φιλικότητα των συνασκούμενων (*M.O.* = 4,24), στη συνέχεια τη γνωριμία νέων ανθρώπων (*M.O.* = 4,12) και τέλος την ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων (*M.O.* = 4,06).

Τέλος ο έκτος παράγοντας της «χαλάρωσης», αξιολογήθηκε από τους ερωτώμενους-ες εμφανίζοντας εξίσου πολύ υψηλό βαθμό ικανοποίησης το αίσθημα χαλάρωσης (*M.O.* = 4,54) και η αποβολή του άγχους (*M.O.* = 4,54). Στο συγκεντρωτικό Πίνακα 4 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι συνολικοί μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις ικανοποίησης στους έξι παράγοντες παρεχόμενων υπηρεσιών.

Πίνακας 4. Συχνότητες ικανοποίησης παραγόντων προσφερόμενων υπηρεσιών

Παράγοντες παρεχόμενων υπηρεσιών	Μέση τιμή (<i>M.O.</i>)	Τυπική απόκλιση (<i>T.A.</i>)
Χαλάρωση	4,54	0,68
Φυσική κατάσταση και υγεία	4,52	0,53
Κοινωνικότητα	4,14	0,66
Διανόηση	4,04	0,68
Προσωπικό και υπηρεσίες	4,01	0,64
Εγκαταστάσεις	3,36	0,97

Επαγωγική Στατιστική

Διαφορές της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως προς τις προσδοκίες

Για τον έλεγχο της πρώτης ερευνητικής υπόθεσης, ότι δηλαδή η αντιλαμβανόμενη ποιότητα δε θα διαφέρει από τις προσδοκίες ποιότητας των υπηρεσιών του κολυμβητηρίου, διενεργήθηκε ανάλυση *t*-test για ζευγαρωτά δείγματα. Επίσης, για την εκτίμηση του μεγέθους της διαφοράς υπολογίστηκε για κάθε ένα παράγοντα ξεχωριστά το πηλίκο, της αφαίρεσης του *M.O.* της αντιλαμβανόμενης ποιότητας από το *M.O.* των προσδοκιών, ως προς την τετραγωνική ρίζα του δείγματος, δηλαδή $\sqrt{N}=313$. Η εξίσωση αυτή βασίζεται στην θεωρία Μεγέθους Επίδρασης (ES), όπως έχει αναπτυχθεί από τον Cohen (1988). Όταν στο πηλίκο υπάρχει θετικό πρόσημο τότε οι προσφερόμενες υπηρεσίες υπερέρχουν των προσδοκιών, ενώ αντίστοιχα όταν είναι αρνητικό τότε οι προσφερόμενες υπηρεσίες υστερούν σε επίπεδο ποιότητας. Τέλος, όταν το πηλίκο είναι μηδέν τότε το επίπεδο της ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ικανοποιητικό. Από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης βρέθηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας και προσδοκιών και στους έξι παράγοντες της κλίμακας με $p < 0,05$. Ωστόσο η εκτίμηση του μεγέθους της διαφοράς βάσει του Cohen, δείχνει ότι οι διαφορές σε όλους τους παράγοντες της ποιότητας είναι μικρές και επομένως αυτό που συμπεραίνεται είναι ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονται υψηλά επίπεδα ποιότητας και τελικά η αξία που αποκομίζουν από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του κολυμβητηρίου είναι θετική. Στον Πίνακα 5 που ακολουθεί παρουσιάζεται η εκτίμηση διαφορών ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τις προσδοκίες.

Πίνακας 5. Εκτίμηση διαφορών ανάμεσα σε προσδοκίες και αντιλαμβανόμενη ποιότητα

Παράγοντες Ποιότητας	Αντιλαμβαν. Ποιότητα (M)/(T.A)	Προσδοκίες (M)/(T.A)	Διαφορά (Αντι-Προσδ)	t	ES	Cohen's ES
Προσωπικό & υπηρεσίες	4,01(0,64)	4,55 (0,54)	-0,54	-14,10	-0,03	Μικρή
Φυσική κατάσταση & υγεία	4,51(0,53)	4,67(0,46)	-0,16	-5,84	-0,01	Μικρή
Διανόηση	4,04(0,68)	4,32(0,59)	-0,28	-9,10	-0,02	Μικρή
Εγκαταστάσεις	3,36(0,97)	4,38(0,70)	-1,02	-16,139	-0,06	Μικρή
Κοινωνικότητα	4,14(0,66)	4,31(0,60)	-0,17	-6,189	-0,01	Μικρή
Χαλάρωση	4,53(0,68)	4,64(0,57)	-0,11	-3,623	-0,01	Μικρή

Cohen's effect size (ES) κλίμακες: Μικρή (r = .10), Μεσαία (r = .30), Μεγάλη (r =.50)

* $p < 0,05$

Διαφορές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων δεν επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών του Δημοτικού Κολυμβητηρίου Χαϊδαρίου, πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις ως προς το φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, επαγγελματική κατάσταση, κλάδο εργασίας, και μηνιαίο εισόδημα μελών-καταναλωτών.

Φύλο

Η χρησιμοποίηση του κριτηρίου ελέγχου t-τεστ για ανεξάρτητα δείγματα, έδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ανάμεσα στα δύο φύλα δε διαφέρει σημαντικά στους παράγοντες «προσωπικό & υπηρεσίες», «φυσική κατάσταση & υγεία», «διανόηση», «εγκαταστάσεις» και «κοινωνικότητα» με $p > 0,05$

Στον παράγοντα «Χαλάρωση» το τεστ ήταν στατιστικά σημαντικό ως προς το βαθμό αντιλαμβανόμενης ποιότητας των αντρών ($M= 4,48$, $SD= 0,79$), σε σχέση με τις γυναίκες ($M= 4,58$, $SD= 0,58$), $t(236)= -1,24$, $p= 0,108$ (μονόπλευρου ελέγχου). Συνεπώς οι άντρες εμφάνισαν μεγαλύτερη ικανοποίηση σε σχέση με τις γυναίκες, ως προς τον παράγοντα χαλάρωση.

Πίνακας 6. Μέση τιμή, τυπική απόκλιση και αποτελέσματα independent sample t-test φύλου (αντρών-γυναικών) – και παραγόντων αντιλαμβανόμενης ποιότητας

υπηρεσιών.

Τιμές παραγόντων	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση (SD)	<i>t</i>	sig
Προσωπικό και υπηρεσίες			-0,36	0,70
Αντρες	4,00	0,67		
Γυναίκες	4,03	0,62		
Φυσική Κατάστ. & Υγεία			-0,09	0,11
Αντρες	4,51	0,62		
Γυναίκες	4,52	0,44		
Διανόηση			-0,64	0,60
Αντρες	4,01	0,66		
Γυναίκες	4,06	0,70		
Εγκαταστάσεις			0,93	0,21
Αντρες	3,42	1,13		
Γυναίκες	3,31	0,83		
Κοινωνικότητα			-1,02	0,43
Αντρες	4,10	0,69		
Γυναίκες	4,20	0,63		
Χαλάρωση			-1,24	0,02
Αντρες	4,48	0,79		
Γυναίκες	4,58	0,58		

Ηλικία

Διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης, για τη σύγκριση επίδρασης της ηλικίας στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Υπήρξε σημαντική επίδραση της ηλικίας στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε επίπεδο τιμών $p < 0,05$, στους πέντε παράγοντες «προσωπικό και υπηρεσίες» [$F(5, 274) = 5,80, p = 0,000$], «διανόηση» [$F(5, 274) = 6,18, p = 0,000$], «εγκαταστάσεις» [$F(5, 274) = 5,51, p = 0,000$], «κοινωνικότητα» [$F(5, 274) = 7,43, p = 0,000$] και «χαλάρωση» [$F(5, 274) = 3,16, p = 0,009$]. Η εκ των υστέρων ανάλυση με την χρήση του κριτηρίου Tukey HSD, επισήμανε ότι:

Στον παράγοντα «προσωπικό και υπηρεσίες» η μέση τιμή της ηλικιακής κατηγορίας «14-25» ($M = 4,15, SD = 0,54$) ήταν σημαντικά διαφορετική από την αντίστοιχη της κατηγορίας «36-45» ($M = 3,81, SD = 0,64$) ως προς την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Επίσης σημαντικές διαφορές υπήρξαν μεταξύ της μέσης τιμής της κατηγορίας «66-86» ($M = 4,47, SD = 0,52$), με τις κατηγορίες «26-35» ($M = 3,90, SD = 0,48$), «36-45»

($M= 3,81, SD= 0,64$), «46-55» ($M= 3,97, SD= 0,71$) και «56-65» ($M= 4,01, SD= 0,56$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι η κατηγορία «66-86», εμφανίστηκε περισσότερο ικανοποιημένη από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα στον παράγοντα «προσωπικό και υπηρεσίες» σε σχέση με τις ηλικίες από 26 έως 65 ετών. Τέλος η κατηγορία «14-25», εμφανίστηκε περισσότερο ικανοποιημένη από την κατηγορία «36-45».

Στον παράγοντα «διανόηση», μέση τιμή της ηλικιακής κατηγορίας «14-25» ($M= 4,35, SD= 0,54$) ήταν σημαντικά διαφορετική από τις αντίστοιχες των ηλικιών «26-35» ($M= 3,82, SD= 0,67$), «36-45» ($M= 3,85, SD= 0,63$) και «46-55» ($M= 3,95, SD= 0,70$) ως προς την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Σημαντικές διαφορές υπήρξαν και μεταξύ της μέσης τιμής της κατηγορίας «66-86» ($M= 4,33, SD= 0,76$), με τις αντίστοιχες των κατηγοριών «26-35» ($M= 3,82, SD= 0,67$) και «36-45» ($M= 3,85, SD= 0,63$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι η ηλικιακή κατηγορία «14-25» εμφάνισε μεγαλύτερη ικανοποίηση ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες στον παράγοντα «διανόηση», από τις κατηγορίες «26-35», «36-45» και «46-55». Τέλος η κατηγορία «66-86» εμφάνισε μεγαλύτερη ικανοποίηση από τις κατηγορίες «26-35» και «36-45».

Στον παράγοντα «εγκαταστάσεις» η μέση τιμή της ηλικιακής κατηγορίας «66-86» ($M= 4,04, SD= 0,73$) ήταν σημαντικά διαφορετική από τις κατηγορίες «14-25» ($M= 3,41, SD= 0,90$), «36-45» ($M= 3,06, SD= 0,79$) και «46-55» ($M= 3,11, SD= 0,89$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι η ηλικιακή κατηγορία «66-86», ήταν περισσότερο ικανοποιημένη από τις κατηγορίες «14-25», «36-45», και «46-55» στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών των εγκαταστάσεων.

Στον παράγοντα «κοινωνικότητα» η μέση τιμή της ηλικιακής κατηγορίας «36-45» ($M= 3,88, SD= 0,74$) ήταν σημαντικά διαφορετική από την μέση τιμή των κατηγοριών «14-25» ($M= 4,27, SD= 0,61$) και «46-55» ($M= 4,24, SD= 0,60$). Σημαντικές διαφορές διαπιστώθηκαν και στην κατηγορία «66-86» ($M= 4,61, SD= 0,50$) με τις κατηγορίες «26-35» ($M= 3,89, SD= 0,66$), «36-45» ($M= 3,88, SD= 0,74$) και «56-65» ($M= 4,01, SD= 0,59$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι η ηλικιακή κατηγορία «36-45» εμφανίστηκε λιγότερο ικανοποιημένη από τις κατηγορίες «14-25» και «46-55» στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «κοινωνικότητα». Αντιθέτως η ηλικιακή κατηγορία «66-86» εμφανίστηκε περισσότερο ικανοποιημένη από

τις κατηγορίες «26-35», «36-45» και «56-65» σε σχέση με τον παράγοντα «κοινωνικότητα».

Στον παράγοντα «χαλάρωση» η μέση τιμή της ηλικιακής κατηγορίας «14-25» ($M= 4,29$, $SD= 1,03$) ήταν σημαντικά διαφορετική από την αντίστοιχη τιμή της κατηγορίας «66-86» ($M= 4,82$, $SD= 0,35$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι η ηλικιακή κατηγορία «66-86» ήταν περισσότερο ικανοποιημένη από την κατηγορία «14-25» σε σχέση με τον παράγοντα «χαλάρωση».

Τέλος ο παράγοντας «φυσική κατάσταση και υγεία» [$F(5, 274)= 1,40$, $p= 0,224$] δεν παρουσίασε σημαντική επίδραση από τον παράγοντα ηλικία.

Μορφωτικό επίπεδο

Διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης, για τη διερεύνηση επίδρασης του μορφωτικού επιπέδου στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Υπήρξε σημαντική επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε επίπεδο τιμών $p < 0,05$ στους τέσσερις παράγοντες, «προσωπικό και υπηρεσίες» [$F(2, 308)= 6,51$, $p= 0,002$], «διανόηση» [$F(2, 308)= 8,26$, $p= 0,000$], «εγκαταστάσεις» [$F(2, 308)= 4,05$, $p= 0,018$] και «κοινωνικότητα» [$F(2, 308)= 13,48$, $p= 0,000$]. Η εκ των υστέρων ανάλυση με την χρήση του κριτηρίου Tukey HSD, επισήμανε ότι:

Στον παράγοντα «προσωπικό και υπηρεσίες» η μέση τιμή της κατηγορίας «μαθητής λυκείου-μεταλυκειακές σπουδές» ($M= 4,15$, $SD= 0,64$), ήταν σημαντικά διαφορετική από τις αντίστοιχες των κατηγοριών «απόφοιτος Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι.» ($M= 3,92$, $SD= 0,64$) και «κάτοχος Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού» ($M= 3,83$, $SD= 0,59$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι οι μαθητές-απόφοιτοι μεταλυκειακών σπουδών, εμφανίστηκαν περισσότερο ικανοποιημένοι συγκριτικά με τους απόφοιτους Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι. και κάτοχους μεταπτυχιακών-διδακτορικών, από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «προσωπικό και υπηρεσίες».

Στον παράγοντα «διανόηση» η μέση τιμή της κατηγορίας «μαθητής λυκείου-μεταλυκειακές σπουδές» ($M= 4,21$, $SD= 0,71$), ήταν σημαντικά διαφορετική από τις αντίστοιχες των κατηγοριών «απόφοιτος Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι.» ($M= 3,90$, $SD= 0,65$) και «κάτοχος Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού» ($M= 3,89$, $SD= 0,60$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι οι μαθητές-απόφοιτοι μεταλυκειακών σπουδών,

δήλωσαν περισσότερο ικανοποιημένοι συγκριτικά με τους απόφοιτους Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι. και κάτοχους μεταπτυχιακών-διδασκτορικών, από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «διανόηση».

Στον παράγοντα «εγκαταστάσεις» η μέση τιμή της κατηγορίας «μαθητής λυκείου-μεταλυκειακές σπουδές» ($M= 3,47, SD= 0,87$), ήταν σημαντικά διαφορετική από τη μέση τιμή της κατηγορίας «κάτοχος Μεταπτυχιακού-Διδασκτορικού» ($M= 3,00, SD= 0,80$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι οι μαθητές-απόφοιτοι μεταλυκειακών σπουδών, ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι από τους κάτοχους μεταπτυχιακών-διδασκτορικών, σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «εγκαταστάσεις».

Στον παράγοντα «κοινωνικότητα» η μέση τιμή της κατηγορίας «μαθητής λυκείου-μεταλυκειακές σπουδές» ($M= 4,33, SD= 0,54$), ήταν σημαντικά διαφορετική από τις αντίστοιχες των κατηγοριών «απόφοιτος Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι.» ($M= 4,03, SD= 0,71$) και «κάτοχος Μεταπτυχιακού-Διδασκτορικού» ($M= 3,84, SD= 0,69$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι οι μαθητές-απόφοιτοι μεταλυκειακών σπουδών, εμφανίστηκαν περισσότερο ικανοποιημένοι συγκριτικά με τους απόφοιτους Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι. και κάτοχους μεταπτυχιακών-διδασκτορικών, από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «κοινωνικότητα».

Τέλος οι παράγοντες «φυσική κατάσταση και υγεία» [$F(2, 308)= 1,80, p= 0,836$] και «χαλάρωση» [$F(2, 308)= 2,06, p= 0,129$], δεν παρουσίασαν σημαντική επίδραση από το μορφωτικό επίπεδο.

Οικογενειακή κατάσταση

Διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης, για τη διερεύνηση επίδρασης της οικογενειακής κατάστασης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Δεν υπήρξε σημαντική επίδραση των κατηγοριών οικογενειακής κατάστασης, στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα με επίπεδο τιμών $p > 0,05$, σε όλους τους παράγοντες αποδιδόμενων υπηρεσιών.

Επαγγελματική κατάσταση

Η χρησιμοποίηση του κριτηρίου ελέγχου t-τεστ για ανεξάρτητα δείγματα, έδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ανάμεσα στις δύο κατηγορίες επαγγελματικής κατάστασης (εργαζόμενοι-μη εργαζόμενοι) δε διέφερε σημαντικά στους παράγοντες «προσωπικό & υπηρεσίες», «φυσική κατάσταση & υγεία», «διανόηση», «εγκαταστάσεις» και «χαλάρωση» με $p > 0,05$.

Στον παράγοντα «κοινωνικότητα», το τεστ ήταν στατιστικά σημαντικό ως προς το βαθμό αντιλαμβανόμενης ποιότητας των μη εργαζόμενων ($M= 4,29$, $SD= 0,55$) σε σχέση με τους εργαζόμενους ($M= 3,97$, $SD= 0,73$), $t(276)= 4,25$, $p= 0,000$. Συνεπώς οι εργαζόμενοι εμφάνισαν μεγαλύτερη ικανοποίηση από τους μη εργαζόμενους, σε σχέση με τον παράγοντα κοινωνικότητα.

Κλάδος απασχόλησης

Διεεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης, για τη διερεύνηση επίδρασης του κλάδου απασχόλησης, στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Υπήρξε σημαντική επίδραση του κλάδου απασχόλησης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε επίπεδο τιμών $p < 0,05$, στους παράγοντες «προσωπικό και υπηρεσίες» [$F(3, 302)= 4,48$ $p= 0,004$], «διανόηση» [$F(3, 302)= 2,91$, $p= 0,035$] και «κοινωνικότητα» [$F(3, 302)= 5,67$, $p= 0,001$]. Η εκ των υστέρων ανάλυση με την χρήση του κριτηρίου Tukey HSD, επισήμανε ότι:

Στον παράγοντα «προσωπικό και υπηρεσίες», η μέση τιμή της κατηγορίας «ελεύθερο επάγγελμα» ($M= 3,71$, $SD= 0,69$), ήταν σημαντικά διαφορετική από την αντίστοιχη της κατηγορίας «καμία απάντηση» (συνταξιούχοι, μαθητές, φοιτητές και άνεργοι) ($M= 4,12$, $SD= 0,62$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι οι συνταξιούχοι, μαθητές, φοιτητές και άνεργοι, εμφανίστηκαν περισσότερο ικανοποιημένοι από τους ελεύθερους επαγγελματίες σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «προσωπικό και υπηρεσίες».

Στον παράγοντα «κοινωνικότητα» η μέση τιμή της κατηγορίας «καμία απάντηση» ($M= 4,28$, $SD= 0,55$), ήταν σημαντικά διαφορετική από την αντίστοιχη των κατηγοριών «δημόσιο τομέα» ($M= 4,02$, $SD= 0,73$), «ιδιωτικό τομέα» ($M= 3,96$, $SD= 0,76$) και «ελεύθερο επάγγελμα» ($M= 3,92$, $SD= 0,71$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι οι συνταξιούχοι, μαθητές, φοιτητές και άνεργοι,

δήλωσαν περισσότερο ικανοποιημένοι από τους δημόσιους και ιδιωτικούς υπάλληλους και τους ελεύθερους επαγγελματίες, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «κοινωνικότητα».

Στον παράγοντα «διανόηση», η ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης, έδειξε κύρια επίδραση [$F(3, 302) = 2,91, p = 0,035$] του κλάδου απασχόλησης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Ωστόσο η εκ των υστέρων ανάλυση με τη χρήση των κριτηρίων Tukey HSD και Scheffe, δεν εντόπισε στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διαφορετικές κατηγορίες κλάδων απασχόλησης.

Τέλος οι παράγοντες «φυσική κατάσταση και υγεία» [$F(3, 302) = 0,66, p = 0,578$], «εγκαταστάσεις» [$F(3, 302) = 2,56, p = 0,055$] και «χαλάρωση» [$F(3, 302) = 0,54, p = 0,654$] δεν παρουσίασαν σημαντική επίδραση από τον κλάδο απασχόλησης.

Μηνιαίο εισόδημα

Διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης, για τη διερεύνηση επίδρασης του μηνιαίου εισοδήματος στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Υπήρξε σημαντική επίδραση του μηνιαίου εισοδήματος στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε επίπεδο τιμών $p < 0,05$ στον παράγοντα «κοινωνικότητα» [$F(4, 298) = 5,53, p = 0,008$]. Η εκ των υστέρων ανάλυση με την χρήση του κριτηρίου Tukey HSD, επισήμανε ότι:

Στον παράγοντα «κοινωνικότητα» η μέση τιμή της κατηγορίας «καθόλου εισόδημα» ($M = 4,30, SD = 0,52$), ήταν σημαντικά διαφορετική από την αντίστοιχη της κατηγορίας «1001-2000» ($M = 3,90, SD = 0,64$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι όσοι δεν είχαν εισόδημα δήλωναν περισσότερο ικανοποιημένοι από όσους έχουν εισόδημα από 1001 έως 2000 ευρώ, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «κοινωνικότητα».

Τέλος οι παράγοντες «προσωπικό και υπηρεσίες» [$F(4, 298) = 1,26, p = 0,284$], «φυσική κατάσταση και υγεία» [$F(4, 298) = 0,69, p = 0,602$], «διανόηση» [$F(4, 298) = 2,12, p = 0,078$], «εγκαταστάσεις» [$F(4, 298) = 1,85, p = 0,119$] και «χαλάρωση» [$F(4, 298) = 1,73, p = 0,144$] δεν παρουσίασαν σημαντική επίδραση από τον παράγοντα «μηνιαίο εισόδημα».

Διαφορές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς προφίλ άθλησης μελών

Για τον έλεγχο της υπόθεσης, ότι το προφίλ άθλησης των συμμετεχόντων δεν επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών του Δημοτικού Κολυμβητηρίου Χαϊδαρίου, πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις ως προς τα έτη παρακολούθησης, την εβδομαδιαία συχνότητα επίσκεψης, το χρόνο παραμονής, τη χρονική ζώνη επίσκεψης και το είδος προγράμματος.

Έτη παρακολούθησης

Διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης, για τη διερεύνηση επίδρασης των ετών παρακολούθησης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Υπήρξε σημαντική επίδραση των ετών παρακολούθησης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε επίπεδο τιμών $p < 0,05$, στους παράγοντες «διανόηση» [$F(3, 309) = 2,801, p = 0,040$] και «κοινωνικότητα» [$F(3, 309) = 3,004, p = 0,031$]. Η εκ των υστέρων ανάλυση με την χρήση του κριτηρίου Tukey HSD, επισήμανε ότι:

Στον παράγοντα «διανόηση» η μέση τιμή της κατηγορίας « ≤ 1 έτος» ($M = 3,92, SD = 0,73$), ήταν σημαντικά διαφορετική από την αντίστοιχη της κατηγορίας « ≥ 11 έτη» ($M = 4,23, SD = 0,64$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι όσοι παρακολουθούσαν τα προγράμματα του κολυμβητηρίου από 11 έτη και άνω, εμφανίστηκαν περισσότερο ικανοποιημένοι, από όσους παρακολουθούσαν από μερικούς μήνες έως ένα 1 έτος, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «διανόηση».

Στον παράγοντα «κοινωνικότητα» η μέση τιμή της κατηγορίας « ≤ 1 έτος» ($M = 4,02, SD = 0,64$), ήταν σημαντικά διαφορετική από την αντίστοιχη της κατηγορίας « ≥ 11 έτη» ($M = 4,31, SD = 0,56$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι όσοι παρακολουθούσαν τα προγράμματα του κολυμβητηρίου από 11 έτη και άνω, ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι από όσους παρακολουθούσαν από μερικούς μήνες έως ένα 1 έτος, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «κοινωνικότητα».

Τέλος οι παράγοντες «προσωπικό και υπηρεσίες» [$F(3, 309) = 0,18, p = 0,913$], «φυσική κατάσταση και υγεία» [$F(3, 309) = 0,35, p = 0,787$], «εγκαταστάσεις» [$F(3, 309) = 2,12, p = 0,098$] και «χαλάρωση» [$F(3, 309) = 0,63, p = 0,593$] δεν παρουσίασαν σημαντική επίδραση από τον παράγοντα «έτη παρακολούθησης».

Εβδομαδιαία συχνότητα επίσκεψης

Διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης, για τη διερεύνηση επίδρασης της εβδομαδιαίας συχνότητας επίσκεψης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Υπήρξε σημαντική επίδραση της εβδομαδιαίας συχνότητας επίσκεψης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε επίπεδο τιμών $p < 0,05$, στους παράγοντες «φυσική κατάσταση και υγεία» [$F(3, 309) = 3,72, p = 0,012$], «διανόηση» [$F(3, 309) = 8,34, p = 0,000$] και «κοινωνικότητα» [$F(3, 309) = 7,36, p = 0,000$]. Η εκ των υστέρων ανάλυση με την χρήση του κριτηρίου Tukey HSD, επισήμανε ότι:

Στον παράγοντα «φυσική κατάσταση και υγεία» η μέση τιμή της κατηγορίας «3-4 φορές» ($M = 4,43, SD = 0,47$), ήταν σημαντικά διαφορετική από την αντίστοιχη της κατηγορίας «5-6 φορές» ($M = 4,64, SD = 0,59$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι όσοι επισκέπτονταν το κολυμβητήριο 5-6 φορές εβδομαδιαία εμφανίστηκαν περισσότερο ικανοποιημένοι, από όσους το επισκέπτονταν 3-4 φορές, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «υγεία και φυσική κατάσταση».

Στον παράγοντα «διανόηση» η μέση τιμή της κατηγορίας «3-4 φορές» ($M = 3,89, SD = 0,68$), ήταν σημαντικά διαφορετική από την αντίστοιχη της κατηγορίας «5-6 φορές» ($M = 4,30, SD = 0,63$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι όσοι επισκέπτονταν το κολυμβητήριο 5-6 φορές εβδομαδιαία, ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι από όσους το επισκέπτονταν 3-4 φορές, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «διανόηση».

Στον παράγοντα «κοινωνικότητα» η μέση τιμή της κατηγορίας «5-6 φορές» ($M = 4,35, SD = 0,56$), ήταν σημαντικά διαφορετική από τις αντίστοιχες των κατηγοριών «<1 φορά» ($M = 3,58, SD = 0,97$), «1-2 φορές» ($M = 3,95, SD = 0,78$) και «3-4 φορές» ($M = 4,08, SD = 0,63$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι όσοι επισκέπτονταν το κολυμβητήριο 5-6 φορές εβδομαδιαία, δήλωσαν περισσότερο ικανοποιημένοι από όσους το επισκέπτονταν κατά μέσο όρο λιγότερο από 1, έως 4 φορές, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «κοινωνικότητα».

Τέλος οι παράγοντες «προσωπικό και υπηρεσίες» [$F(3, 309) = 0,81, p = 0,144$], «εγκαταστάσεις» [$F(3, 309) = 1,41, p = 0,239$] και «χαλάρωση» [$F(3, 309) = 1,42, p =$

0,238] δεν παρουσίασαν σημαντική επίδραση από τον παράγοντα «εβδομαδιαία συχνότητα επίσκεψης».

Διάρκεια παραμονής στο κολυμβητήριο

Διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης, για τη διερεύνηση επίδρασης της διάρκειας παραμονής στο κολυμβητήριο στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Υπήρξε σημαντική επίδραση της διάρκειας παραμονής στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε επίπεδο τιμών $p < 0,05$, στους παράγοντες «διανόηση» [$F(2, 310) = 4,73, p = 0,009$], «κοινωνικότητα» [$F(2, 310) = 3,22, p = 0,041$] και «χαλάρωση» [$F(2, 310) = 12,21, p = 0,000$] Η εκ των υστέρων ανάλυση με την χρήση του κριτηρίου Tukey HSD, επισήμανε ότι:

Στον παράγοντα «διανόηση» η μέση τιμή της κατηγορίας «>2 ώρες» ($M = 4,36, SD = 0,66$), ήταν σημαντικά διαφορετική από τις αντίστοιχες των κατηγοριών «<1 ώρα» ($M = 4,01, SD = 0,63$) και «1-2 ώρες» ($M = 3,99, SD = 0,71$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι όσοι ασκούσαν περισσότερο από 2 ώρες ανά προπόνηση, εμφανίστηκαν περισσότερο ικανοποιημένοι σε σύγκριση με όσους ασκούσαν λιγότερο από 1, έως 2 ώρες, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «διανόηση».

Στον παράγοντα «κοινωνικότητα» η μέση τιμή της κατηγορίας «>2 ώρες» ($M = 4,37, SD = 0,46$), ήταν σημαντικά διαφορετική από την αντίστοιχη της κατηγορίας «1-2 ώρες» ($M = 4,07, SD = 0,69$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι όσοι ασκούσαν άνω των 2 ωρών, ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι από όσους ασκούσαν 1-2 ώρες ανά προπόνηση, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «κοινωνικότητα».

Στον παράγοντα «χαλάρωση» η μέση τιμή της κατηγορίας «>2 ώρες» ($M = 4,05, SD = 0,84$), ήταν σημαντικά διαφορετική από τις αντίστοιχες των κατηγοριών «<1 ώρα» ($M = 4,55, SD = 0,62$) και «1-2 ώρες» ($M = 4,65, SD = 0,63$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι όσοι ασκούσαν λιγότερο από 1, έως 2 ώρες ανά προπόνηση, δήλωσαν περισσότερο ικανοποιημένοι από όσους ασκούνται περισσότερο από 2 ώρες, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «χαλάρωση».

Τέλος οι παράγοντες «προσωπικό και υπηρεσίες» [$F(2, 310)= 0,38, p= 0,963$], «φυσική κατάσταση και υγεία» [$F(2, 310)= 2,57, p= 0,078$] και «εγκαταστάσεις» [$F(2, 310)= 0,78, p= 0,461$] δεν παρουσίασαν σημαντική επίδραση από τον παράγοντα «διάρκεια παραμονής».

Χρονική ζώνη επίσκεψης

Διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης, για τη διερεύνηση επίδρασης της χρονικής ζώνης επίσκεψης στο κολυμβητήριο στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Υπήρξε σημαντική επίδραση της χρονικής ζώνης επίσκεψης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε επίπεδο τιμών $p < 0,05$, στους παράγοντες «διανόηση» [$F(4, 308)= 4,71, p= 0,001$], «κοινωνικότητα» [$F(4, 308)= 3,95, p= 0,004$] και «χαλάρωση» [$F(4, 308)= 8,04, p= 0,000$] Η εκ των υστέρων ανάλυση με την χρήση του κριτηρίου Tukey HSD, επισήμανε ότι:

Στον παράγοντα «διανόηση» η μέση τιμή της κατηγορίας «12.00-15.00» ($M= 3,77, SD= 0,73$), ήταν σημαντικά διαφορετική από τις αντίστοιχες των κατηγοριών «7.00-12.00» ($M= 4,12, SD= 0,70$) και «15.00-17.00» ($M= 4,22, SD= 0,56$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι όσοι επισκέπτονταν τη χρονική ζώνη «12.00-15.00» εμφανίστηκαν λιγότερο ικανοποιημένοι, από όσους επισκέπτονταν τις ζώνες «7.00-12.00» και «15.00-17.00», σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «διανόηση».

Στον παράγοντα «κοινωνικότητα» η μέση τιμή της κατηγορίας «7.00-12.00» ($M= 4,26, SD= 0,64$), ήταν σημαντικά διαφορετική από τις αντίστοιχες των κατηγοριών «12.00-15.00» ($M= 3,97, SD= 0,68$) και «19.30-21.00» ($M= 3,92, SD= 0,74$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι όσοι ασκούνταν στη χρονική ζώνη 7.00π.μ.-12.00μ.μ., ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι από όσους ασκούνταν μεταξύ 12.00μ.μ. με 15.00 και 19.30 με 21.00, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «κοινωνικότητα».

Στον παράγοντα «χαλάρωση» η μέση τιμή της κατηγορίας «17.00-19.30» ($M= 3,80, SD= 0,99$), ήταν σημαντικά διαφορετική από τις αντίστοιχες των υπόλοιπων κατηγοριών «7.00-12» ($M= 4,65, SD= 0,49$), «12.00-15.00» ($M= 4,62, SD= 0,56$), «15.00-17.00» ($M= 4,37, SD= 0,64$) και «19.30-21.00» ($M= 4,60, SD= 0,94$). Η συνολική

εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι όσοι ασκούσαν στη χρονική ζώνη 17.00-19.30, δήλωσαν λιγότερο ικανοποιημένοι από όσους ασκούνται στις υπόλοιπες χρονικές ζώνες, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «χαλάρωση».

Τέλος οι παράγοντες «προσωπικό και υπηρεσίες» [$F(4, 308)= 0,45, p= 0,770$], «φυσική κατάσταση και υγεία» [$F(4, 308)= 0,466, p= 0,761$] και «εγκαταστάσεις» [$F(4, 308)= 1,85, p= 0,119$] δεν παρουσίασαν σημαντική επίδραση από τον παράγοντα «χρονική ζώνη».

Πρόγραμμα παρακολούθησης

Διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης, για τη διερεύνηση επίδρασης του προγράμματος παρακολούθησης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Υπήρξε σημαντική επίδραση του προγράμματος παρακολούθησης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε επίπεδο τιμών $p < 0,05$, στους παράγοντες «διανόηση» [$F(4, 308)= 5,60, p= 0,000$], και «χαλάρωση» [$F(4, 308)= 7,54, p= 0,000$]. Η εκ των υστέρων ανάλυση με την χρήση του κριτηρίου Tukey HSD, επισήμανε ότι:

Στον παράγοντα «διανόηση» η μέση τιμή της κατηγορίας «κοινό» ($M= 3,92, SD= 0,71$), ήταν σημαντικά διαφορετική από την αντίστοιχη της κατηγορίας «εκμάθηση κολύμβησης 9-16 ετών» ($M= 4,41, SD= 0,50$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι όσοι ασκούσαν στο πρόγραμμα εκμάθησης κολύμβησης 9-16 ετών, εμφανίστηκαν περισσότερο ικανοποιημένοι από όσους ασκούνταν στο πρόγραμμα του κοινού, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «διανόηση».

Στον παράγοντα «χαλάρωση» η μέση τιμή της κατηγορίας «εκμάθηση κολύμβησης 9-16 ετών» ($M= 4,02, SD= 0,84$), ήταν σημαντικά διαφορετική από τις αντίστοιχες των κατηγοριών «κοινό» ($M= 4,59, SD= 0,67$) και «γυμναστική στο νερό» ($M= 4,69, SD= 0,45$). Η συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων διαπίστωσε ότι όσοι ασκούνταν στο πρόγραμμα εκμάθησης κολύμβησης 9-16 ετών, ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι από όσους ασκούνταν στο πρόγραμμα του κοινού και γυμναστικής στο νερό, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του παράγοντα «χαλάρωση».

Τέλος οι παράγοντες «προσωπικό και υπηρεσίες» [$F(4, 308)= 2,11, p= 0,080$], «φυσική κατάσταση και υγεία» [$F(4, 308)= 0,32, p= 0,862$], «εγκαταστάσεις» [$F(4,$

308)= 1,07, $p= 0,374$] και «κοινωνικότητα» [$F(4, 308)= 1,51, p= 0,198$], δεν παρουσίασαν σημαντική επίδραση από τον παράγοντα «πρόγραμμα παρακολούθησης».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V - ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής ήταν να διερευνήσει το βαθμό ικανοποίησης των μελών του Δημοτικού Κολυμβητηρίου Χαϊδαρίου ως προς: α) την αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών κατά παράγοντα και τον προσδιορισμό της αποδιδόμενης αξίας προς τα μέλη του μέσω της σύγκρισης με τις προσδοκίες τους, β) την τυχόν διαφοροποίηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και το προφίλ άσκησης των πελατών.

Η πλειοψηφία των ασκούμενων μελών του δημοτικού κολυμβητηρίου ήταν γυναίκες, ηλικίας κατά μέσο όρο 42 ετών, με το μεγαλύτερο ποσοστό να ανήκει στην

ηλικιακή κατηγορία των 14 έως 25 ετών. Παρόμοια δημογραφικά χαρακτηριστικά ως προς το φύλο και την ηλικία των ασκούμενων, υποστηρίζουν και άλλες έρευνες στην Ελλάδα (Alexandris et al., 2004· Θεοδωράκης, Ζαχαριάδης & Πετρίδου, 2004· Καρδιτσάς, 2013· Ρουσσέτη, 2006· Φακριάδου, 2010). Ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο η πλειοψηφία ήταν μαθητές, απόφοιτοι λυκείου και μεταλυκειακών σπουδών, ενώ ως προς την οικογενειακή κατάσταση η πλειοψηφία ήταν ανύπαντροι-ες. Επίσης, η πλειοψηφία ήταν μη εργαζόμενοι-ες, ενώ ως προς τον κλάδο απασχόλησης ο δημόσιος τομέας ήταν ο επικρατέστερος και το μηνιαίο τους εισόδημα κυμαινόταν από 601 έως 1000 ευρώ.

Αναφορικά με το προφίλ άθλησης, η πλειοψηφία των μελών χρησιμοποιούσαν τις αθλητικές εγκαταστάσεις του δημοτικού κολυμβητηρίου για ένα χρόνο τουλάχιστον, με ενασχόληση 3 έως 4 φορές την εβδομάδα και διάρκεια 1 έως 2 ώρες. Η χρονική ζώνη που έδειξε να έχει τη μεγαλύτερη ζήτηση ήταν αυτή μεταξύ 7.00π.μ.-12.00μ.μ., στο πρόγραμμα ελεύθερης κολύμβησης για το κοινό.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι τα μέλη-ασκούμενοι, σε γενικές γραμμές απολάμβαναν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης από τη συνολική λειτουργία του κολυμβητηρίου και δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι από το επίπεδο των υπηρεσιών, πολύ ικανοποιημένοι από την τοποθεσία και προσβασιμότητα και λιγότερο ικανοποιημένοι από την πληροφόρηση τους μέσω της ιστοσελίδας και του Facebook.

Επιπλέον, διερευνήθηκε η ικανοποίηση των μελών, βάσει της αξιολόγησης τους στους παράγοντες ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σχετικά λοιπόν με την αξιολόγηση των παραγόντων ποιότητας, τα μέλη θεώρησαν τον παράγοντα «προσωπικό και υπηρεσίες» πολύ σημαντικό και δήλωσαν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης ως προς την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Πιο συγκεκριμένα έδωσαν βαρύτητα: (1) στη φιλικότητα των γυμναστών, και κατόπιν (2) στην εξυπηρέτηση του προσωπικού, (3) στην καλή καθοδήγηση των γυμναστών, (4) στην έγκαιρη ενημέρωση των μελών, (5) στα ενδιαφέροντα προγράμματα, (6) στην ύπαρξη ποικιλίας προγραμμάτων και (7) στην άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα τους.

Η σπουδαιότητα του παράγοντα «προσωπικό και υπηρεσίες», υποστηρίζεται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σε πληθώρα ερευνών με αντικείμενο τη μελέτη ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών (Fletcher & Fletcher, 2003· Howat & Murray, 2002· Θεοδωράκης,

2002· Καρδισιάς, 2013· Ρουσσέτη, 2006· Φακριάδου, 2010· Yoshida & James, 2010). Όλες οι παραπάνω έρευνες καταλήγουν με εμφατικό τρόπο στον καθοριστικό ρόλο του προσωπικού (γυμναστές, διοικητικοί, φύλακες, καθαρίστριες), μέσω της συμπεριφοράς, αξιοπιστίας, υπευθυνότητας, φιλικότητας, επιστημονικής κατάρτισης και των διαπροσωπικών σχέσεων, στην ικανοποίηση των μελών-πελατών. Η σημασία του ρόλου των καθηγητών φυσικής αγωγής μέσα σε μια αθλητική εγκατάσταση για την διεκπεραίωση των αθλητικών προγραμμάτων και υπηρεσιών, αποτελεί το ίσως τον πιο σημαντικό παράγοντα που διαμορφώνει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.

Για το λόγο αυτό, κρίνεται απαραίτητη η πρόσληψη του κατάλληλου επιστημονικού προσωπικού, βάση κριτηρίων που καλύπτουν καίριες απαιτήσεις του οργανισμού και ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό τόσο στις ανάγκες όσο και στις προσδοκίες των πελατών. Αναδεικνύεται λοιπόν η ανάγκη για συνεχή επιμόρφωση, μέσα από την επιτυχή επιλογή ενδεδειγμένων σεμιναρίων, συνεδρίων αλλά και προγραμμάτων εξειδίκευσης, όπως επίσης και η συνεχή αξιολόγηση της απόδοσης του ανθρώπινου δυναμικού.

Στην παράμετρο της ποιότητας, καθοριστικό ρόλο συντελούν τα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων υπηρεσιών, όπως π.χ. μεγάλο εύρος προγραμμάτων άθλησης και προγράμματα που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των ασκούμενων. Πληθώρα ερευνών (Alexandris, Dimitriadis, & Kasiara, 2001· Brady, Voorhees, Cronin, & Bourdeau, 2006· Howat & Murray, 2002· Ζουρνατζή, 2007· Kouthouris & Alexandris, 2005) με παρόμοια αποτελέσματα καταδεικνύουν τη σημαντικότητα του παράγοντα υπηρεσίες, στην ικανοποίηση των μελών αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων. Αντίστοιχα, υποστηρίζεται ότι η ικανοποίηση των πελατών μέσω ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, μπορεί να δημιουργήσει μια μακρά περίοδο οφέλους για τις εταιρίες, συμπεριλαμβάνοντας τη θετική εκτίμηση τους, αλλά και την υιοθέτηση στάσης πελατειακής αφοσίωσης (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006).

Πιο συγκεκριμένα οι πελάτες που βιώνουν υψηλή ικανοποίηση από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, εμφανίζουν περισσότερες πιθανότητες να ανανεώσουν την παραμονή τους στον ίδιο αθλητικό οργανισμό, ακόμα κι αν εμφανίζουν μικρότερη ικανοποίηση σε άλλους παράγοντες. Επομένως η καθιέρωση εμπιστοσύνης και πελατειακής δέσμευσης, θεωρείται κρίσιμο σημείο στη χάραξη στρατηγικής από τα

διοικητικά στελέχη, προκειμένου να εξασφαλιστεί η επιτυχία ενός αθλητικού οργανισμού. Από την πλευρά της διοίκησης, θα πρέπει να τεθεί ως ύψιστη προτεραιότητα η συνεχή αναζήτηση κατάλληλων πληροφοριών για την ανατροφοδότηση των υπαρχόντων υπηρεσιών, αλλά και ο σχεδιασμός νέων που θα ανταποκρίνονται περισσότερο στις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις και στην εξέλιξη της επιστήμης του αθλητισμού.

Ως προς το δεύτερο παράγοντα «φυσική κατάσταση και υγεία», τα μέλη έδωσαν ιδιαίτερη βαρύτητα στη βελτίωση της φυσικής κατάστασης και ακολούθησαν η συνεισφορά στην ψυχική υγεία, η διατήρηση της υγείας, η σωματική αποκατάσταση και το αίσθημα εσωτερική επιτυχίας. Παρόμοια αποτελέσματα εξάγονται και από έρευνες των Alexandris, et al. (2002), Allender, Cowbum, και Foster (2006), Ρουσσέτη (2006), και Φακριάδου (2010), όπου διαφαίνεται ότι τα σημαντικότερα κίνητρα για τη συμμετοχή σε προγράμματα μαζικής άθλησης, είναι η διατήρηση της καλής ψυχικής και σωματικής υγείας, η βελτίωση της φυσικής κατάστασης και η επίτευξη στόχων όπως ο έλεγχος του σωματικού βάρους και του αισθήματος επιτυχίας.

Στον τρίτο παράγοντα «διανόηση», οι ερωτώμενοι θεώρησαν σημαντικότερο χαρακτηριστικό την εξοικείωσή τους με το νερό και στη συνέχεια τη γνωριμία με τον εαυτό τους, την ανάπτυξη ποικίλων δεξιοτήτων και την απόκτηση καινούριων εμπειριών. Για το συγκεκριμένο παράγοντα, έχουν αναδείξει την ουσιαστική συμβολή του στην ικανοποίηση των πελατών σειρά ερευνητών (Crompton & MacKay, 1989· Fletcher & Fletcher, 2003· Shilbury et al., 2009· Zeithaml et al., 2012). Οι συγκεκριμένες έρευνες συσχετίζουν την ικανοποίηση, με τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες από τις οποίες πρέπει να προκύπτουν θετικές αντιλήψεις και συναισθήματα για τα μέλη. Ο βαθμός εκπλήρωσης των προσωπικών αναγκών του ασκούμενου, προκύπτει από το μέγεθος ευχαρίστησης και εσωτερικής επιτυχίας που αυτός νιώθει. Ο συγκεκριμένος παράγοντας αναδεικνύει τον υποκειμενικό χαρακτήρα της ικανοποίησης, όπου τα στελέχη των αθλητικών οργανισμών θα πρέπει να αντιλαμβάνονται, προκειμένου να σχεδιάσουν και να παράσχουν υπηρεσίες που εκπληρώνουν πραγματικά τις ανάγκες των μελών τους. Από την άλλη πλευρά η Ρουσσέτη (2006) σε έρευνα της καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο παράγοντας διανόηση αξιολογείται σχετικά χαμηλά στην ικανοποίηση των ερωτώμενων, στα προγράμματα «άθλησης για όλους» σε οργανισμούς τοπικής

αυτοδιοίκησης. Το παραπάνω συμπέρασμα τεκμηριώθηκε από την ερευνήτρια, λόγω των περιορισμένων μέσων που διαθέτουν οι δήμοι με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις των πελατών τους. Προτείνει λοιπόν το σχεδιασμό συνοδευτικών ενεργειών (υδρογυμναστική, διαλέξεις για τη διατροφή και το κάπνισμα), που θα εμπλουτίσουν τα υπάρχοντα προγράμματα καταπολεμώντας τη μονοτονία.

Σχετικά με τον τέταρτο παράγοντα «εγκαταστάσεις», οι ερωτώμενοι κατέταξαν υψηλότερα την καθαριότητα των χώρων και ακολούθησαν η λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων, η ελκυστικότητα των χώρων, η καλή κατάσταση του εξοπλισμού και τέλος η προσβασιμότητα των Α.Μ.Ε.Α. Τόσο η συνολική αξιολόγηση του παράγοντα, όσο τα επιμέρους χαρακτηριστικά του, παρουσίασαν το χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης, συγκριτικά με τους υπόλοιπους πέντε παράγοντες. Αντίστοιχα αποτελέσματα για τη σημαντικότητα της καλής κατάστασης των εγκαταστάσεων (λειτουργικότητα, εξοπλισμός, καθαριότητα χώρων, προσβασιμότητα) ως παράγοντα πρόβλεψης της ικανοποίησης των πελατών, αναφέρουν και οι μελέτες των Fletcher και Fletcher (2003), Καρδισιά (2013), Lentell (2000), Mañas et al. (2008), Ρουσσέτη (2006), Ρουσσέτη κ. συν. (2005), Σάββα (2008), Τόλκα και Τζέτζης (2002). Οι παραπάνω έρευνες επισημαίνουν την ανάγκη διατήρησης των αθλητικών εγκαταστάσεων σε καλή κατάσταση, με επαρκή φωτισμό και αερισμό, καθαριότητα στους χώρους, ύπαρξη απαραίτητων υποστηρικτών δομών (αποδυτήρια, χώρους υγιεινής, κλπ.) και ύπαρξη πλήρους αθλητικού εξοπλισμού. Η χαμηλή αξιολόγηση των μελών στον τομέα των εγκαταστάσεων στον ελληνικό χώρο, μπορεί να οφείλεται κατά κύριο λόγο στην παλαιότητα και τον παρωχημένο χωρίς πρόβλεψη σχεδιασμό για την κάλυψη μελλοντικών αναγκών. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η οικονομική δυσπραγία των δήμων λόγω της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να καλυφθούν τα κόστη συντήρησης και επέκτασης των μεγάλων αθλητικών εγκαταστάσεων.

Ως προς τον πέμπτο παράγοντα «κοινωνικότητα», οι στάσεις των μελών έναντι των κατηγοριών του, ανέδειξαν κυρίαρχη τη φιλικότητα των συνασκούμενων, εν συνεχεία τη γνωριμία νέων ανθρώπων και τέλος την ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων. Η ανάγκη ανάδειξης των κοινωνικών σχέσεων ως καθοριστικό παράγοντα ικανοποίησης των μελών αθλητικών οργανισμών, βρίσκει σύμφωνους πλήθος ερευνητών (Alexandris

& Palialia, 1999· Davis et al., 1995· Dawson, Boiler, Foster, & Hillsdon, 2006· Lagrosen & Lagrosen, 2007· Ρουσσέτη, 2006· Φακριάδου, 2010). Αποτελεί καθοριστικός παράγοντας υποκίνησης των μελών προς τη σωματική άσκηση, καθώς το κίνητρο της κοινωνικής επαφής ενισχύεται όλο και περισσότερο στις μέρες μας εξαιτίας των εξαντλητικών ωρών καθημερινής εργασίας, της αποξένωσης των ανθρώπινων σχέσεων στις σύγχρονες μεγαλουπόλεις, της αύξησης της εγκληματικότητας, αλλά και της καχυποψίας που διακατέχει τους σύγχρονους πολίτες έναντι των συμπολιτών τους. Οι αθλητικοί χώροι αποπνέουν αίσθημα εμπιστοσύνης, λόγω του ελέγχου εγγεγραμμένων μελών, καταγραφής των προσωπικών τους στοιχείων και γενικότερα αποτελούν ένα περιβάλλον φιλτραρισμένο από παθογένειες της σύγχρονης κοινωνίας, όπως εγκληματικότητα, αποκλίνουσες και παραβατικές συμπεριφορές, φυλετικές διακρίσεις, και αντιπαλότητες.

Τέλος ο έκτος παράγοντας, της χαλάρωσης, ανέδειξε δύο εξ' ίσου σημαντικές κατηγορίες σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ερωτώμενων· του αισθήματος χαλάρωσης και της αποβολής του άγχους. Τον συγκεκριμένο παράγοντα αποδέχονται και οι έρευνες των Alexandris et al. (1999), Κούλη κ. συν. (2002), Ρουσσέτη κ. συν. (2005), υποστηρίζοντας τη σημαντικότητα του στην πελατειακή ικανοποίηση αθλητικών υπηρεσιών. Επίσης φαίνεται να παίζει καθοριστικό ρόλο στις επαγγελματικές κατηγορίες που βιώνουν ισχυρές δόσεις άγχους, όσο και στις μικρότερες ηλικίες των μαθητών και φοιτητών, όπου υιοθετούν την αθλητική ενασχόληση ως μέσο χαλάρωσης από το ασφυκτικό πρόγραμμα των μαθημάτων. Το ίδιο όμως διαπιστώνεται και για τις ηλικιακές κατηγορίες άνω των 55 ετών που αναζητούν διέξοδο χαλάρωσης από τις καθημερινές οικογενειακές τους υποχρεώσεις.

Εκτός από τη διερεύνηση της ικανοποίησης των μελών από την προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών, η πρώτη ερευνητική υπόθεση εξέταζε το μέγεθος της διαφοράς μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας και προσδοκιών. Από την ανάλυση των δεδομένων φάνηκε ότι η εκτίμηση του μεγέθους της διαφοράς μεταξύ προσδοκιών και ποιότητας υπηρεσιών, σε όλους τους παράγοντες είναι μικρές και επομένως αυτό που συμπεραίνεται είναι ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονται υψηλά επίπεδα ποιότητας και τελικά η αξία που αποκομίζουν από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του κολυμβητηρίου είναι θετική.

Η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών συνήθως δημιουργεί ευχαριστημένους πελάτες και η χαμηλή δυσαρεστημένους. Οι αντιλήψεις όμως των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες στηρίζονται σε σημαντικό βαθμό στην εκπλήρωση των προσωπικών προσδοκιών. Μπορεί λοιπόν να συμβεί υπηρεσίες που δεν είναι ποιοτικές να ικανοποιούν πελάτες με χαμηλές προσδοκίες και αντίστροφα υψηλής ποιότητας υπηρεσίες να μην ικανοποιούν πελάτες με υψηλές προσδοκίες. Ένας πελάτης δυσαρεστημένος είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα σταματήσει να καταναλώνει υπηρεσίες και προϊόντα ή θα παραμείνει εκφράζοντας παράπονα ή ακόμα χειρότερα θα διαδίδει αρνητικά σχόλια για την ικανοποίηση του από τον συγκεκριμένο οργανισμό (Αλεξανδρής, 2011). Επίσης, αναφέρεται ότι η προσδοκία για την ποιότητα των υπηρεσιών και κατά συνέπεια η ικανοποίηση των πελατών, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην πρόθεση για ανανέωση συμμετοχής τόσο σε ιδιωτικά αθλητικά προγράμματα (Chang & Lee, 2004), όσο και σε οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης που παρέχουν προγράμματα μαζικού αθλητισμού (Ρουσσέτη, 2006).

Αναφορικά με τη δεύτερη ερευνητική υπόθεση διερευνήθηκαν οι τυχόν διαφορές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική κατάσταση, τον κλάδο απασχόλησης και το μηνιαίο εισόδημα. Πιο συγκεκριμένα εντοπίστηκαν σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο, με τους άνδρες να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από ότι οι γυναίκες με το επίπεδο χαλάρωσης που βίωνανε. Αναφορικά με την ηλικία, τα μέλη άνω των 65 ετών, έδειχναν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης συγκριτικά με τα νεαρότερα μέλη που ανήκαν στην ηλικιακή κατηγορία 26-65 ετών από το προσωπικό και τις υπηρεσίες. Αντίστοιχα τα μέλη ηλικίας 14-25 ετών και 66-86 ετών σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες ηλικίες, εμφάνισαν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης ως προς τη διανόηση. Εξίσου μέλη άνω των 65 ετών εκτιμούσαν υψηλότερη την ποιότητα των εγκαταστάσεων, των κοινωνικών συναναστροφών και της χαλάρωσης που βίωναν.

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο, οι μαθητές-απόφοιτοι μεταλυκειακών σπουδών, εμφανίστηκαν σταθερά περισσότερο ικανοποιημένοι συγκριτικά με τους απόφοιτους Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι και κατόχους μεταπτυχιακού-διδακτορικού, σχετικά με το προσωπικό και υπηρεσίες, τη διανόηση, τις εγκαταστάσεις και την κοινωνικότητα. Από την άλλη μεριά η οικογενειακή κατάσταση δεν είχε σημαντική επίδραση σε κανένα από τους παράγοντες

της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Η επαγγελματική κατάσταση εμφάνισε τους εργαζόμενους περισσότερο ικανοποιημένους συγκριτικά με τους μη εργαζόμενους, ως προς την κοινωνικότητα.

Σχετικά με τον κλάδο απασχόλησης οι συνταξιούχοι, μαθητές, φοιτητές και άνεργοι (που δεν ανήκουν σε κάποιο επαγγελματικό κλάδο), εμφανίστηκαν περισσότερο ικανοποιημένοι συγκριτικά με τους ελεύθερους επαγγελματίες από τον παράγοντα προσωπικό και τις υπηρεσίες, ενώ όσον αφορά την κοινωνικότητα, όσοι δεν ανήκαν σε κάποιο επαγγελματικό κλάδο, εμφανίστηκαν περισσότερο ικανοποιημένοι από όλους τους επαγγελματικούς κλάδους. Τέλος, τα μέλη που ήταν άνεργοι, δήλωσαν περισσότερο ικανοποιημένοι συγκριτικά με όσους είχαν εισόδημα από 1001 έως 2000 ευρώ, ως προς την κοινωνικότητα.

Αντίστοιχα αναφορικά με τα έτη παρακολούθησης των προγραμμάτων, διαπιστώθηκε ότι τα παλαιότερα μέλη (11 έτη και άνω), ήταν περισσότερο ικανοποιημένα από την κοινωνικότητα και τις παραμέτρους της διανοήσης, συγκριτικά με τα σχετικά νέα μέλη (από 1 μήνα έως 1 έτος). Επιπλέον τα μέλη που επισκέπτονταν το κολυμβητήριο 5-6 φορές την εβδομάδα, ήταν περισσότερο ικανοποιημένα από τη κατάσταση της υγείας τους, τη φυσική κατάσταση, τη διανοήση και την κοινωνικότητα σε σχέση με όσους το επισκέπτονταν 3-4 φορές. Η κολύμβηση από 2 ώρες και άνω, συγκριτικά με τις 1 έως 2 ώρες, παρήγαγε μεγαλύτερη ικανοποίηση στη διανοήση και την κοινωνικότητα, ενώ το αντίστροφο συνέβαινε στον παράγοντα χαλάρωση.

Επίσης όσοι ασκούσαν στη χρονική ζώνη 12.00μ.μ έως 15.00, εμφανίστηκαν λιγότερο ικανοποιημένοι ως προς τη διανοήση, συγκριτικά με τις ζώνες 7.00π.μ-12.00μ.μ. και 15.00-17.00, ενώ ως προς την κοινωνικότητα η ζώνη 7.00π.μ.-12.00μ.μ εμφάνισε περισσότερο ικανοποιημένα μέλη συγκριτικά με όσους ασκούσαν μεταξύ 12.00μ.μ-15.00 και 19.30-21.00. Συμπληρωματικά όσοι ασκούσαν μεταξύ 17.00 και 19.30 ικανοποιούνταν λιγότερο ως προς τη χαλάρωση συγκριτικά με όλες τις άλλες χρονικές ζώνες. Τέλος όσοι ασκούσαν στο πρόγραμμα εκμάθησης κολύμβησης 9-16 ετών, εμφανίστηκαν περισσότερο ικανοποιημένοι ως προς τη διανοήση συγκριτικά με το πρόγραμμα του κοινού. Αντίστροφα, ικανοποιούσε περισσότερο τα μέλη του κοινού και της γυμναστικής στο νερό ο παράγοντας χαλάρωση, συγκριτικά με την εκμάθηση κολύμβησης 9-16 ετών.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής έρευνας είναι σημαντικά ως προς τα προγράμματα μαζικής άθλησης που αφορούν δημόσια και δημοτικά κολυμβητήρια του ελληνικού χώρου. Προσφέρονται πολύτιμες πληροφορίες σε σχέση με το προφίλ άθλησης και προτιμήσεων, αλλά και τις προσδοκίες των μελών που αθλούνται μέσω του υγρού στίβου. Επιχειρήθηκε να γίνει σύγκριση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας με τις προσδοκίες, εξάγοντας σημαντικά αποτελέσματα που επιβεβαιώνουν την εμπειρική αντίληψη που έχει σχηματίσει ο αθλητικός οργανισμός για την αποδιδόμενη αξία προς τον πελάτη. Καθορίστηκε ο βαθμός συνολικής αλλά και επιμέρους ικανοποίησης των μελών, αναφορικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προσδιορίστηκε ο βαθμός επίδρασης των δημογραφικών στοιχείων στους παράγοντες υπηρεσιών του κολυμβητηρίου.

Από την πλευρά της λοιπόν η διοίκηση της Διεύθυνσης Νεολαίας Αθλητικών και Πολιτιστικών Υπηρεσιών του Δήμου Χαϊδαρίου, καλείται να αξιοποιήσει ένα σημαντικό εργαλείο που θα της προσφέρει δομημένα και τεκμηριωμένα όλες τις πληροφορίες, ώστε να χαράξει νέο στρατηγικό σχεδιασμό στον τομέα της κολύμβησης για τα επόμενα έτη. Πιο συγκεκριμένα θα δοθεί η δυνατότητα να επανεξεταστεί οργανωτικά η λειτουργία του κολυμβητηρίου σε σχέση με τα προγράμματα, τις ώρες, τη διάρκεια λειτουργίας, τη δυναμική των προπονητών ανά πρόγραμμα και χρονική ζώνη, αλλά και την απόδοση του λοιπού προσωπικού. Επιπλέον θα υπάρξει η δυνατότητα να επανεξεταστούν οι συνδρομές βάση της επαγγελματικής και εισοδηματικής κατανομής, αλλά και να βελτιωθούν αδυναμίες που εντοπίστηκαν στις αθλητικές εγκαταστάσεις. Τέλος θα εξαχθούν συμπεράσματα σε σχέση με την επιτυχία της κοινωνικής πολιτικής που εφαρμόζεται, συγκριτικά με το μέγεθος ικανοποίησης των αδυνάμων κοινωνικά ομάδων που φιλοξενούνται στο κολυμβητήριο.

Από την πλευρά του ερευνητή προτείνονται σε σχέση με τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τα εξής: (1) αναφορικά στο επίπεδο υπηρεσιών, η δημιουργία νέων προγραμμάτων τόσο σε επίπεδο ποικιλίας, όσο και αριθμητικά εντός του ημερήσιου προγράμματος λειτουργίας. Η επιβράβευση των εργαζόμενων όπου μέσω της διαδικασίας επιμόρφωσης, εμπλουτίζουν τις γνώσεις τους και βελτιώνουν το επίπεδο εξυπηρέτησης των μελών. Η δημιουργία προνομίων για τα μέλη με στόχο την αποφόρτιση πολυσύχναστων χρονικών ζωνών. (2) Σε σχέση με την ηλεκτρονική

ενημέρωση των μελών, η δημιουργία γραφείου τύπου εντός του κολυμβητηρίου, που θα προωθήσει τη διαδικασία ηλεκτρονικής επικοινωνίας, θα ενημερώνει καθημερινά τα ηλεκτρονικά μέσα και θα λαμβάνει όλες τις παρατηρήσεις, σχόλια και αιτήματα. (3) Σε σχέση με την προσβασιμότητα, την ανεύρεση χώρου πλησίον του κολυμβητηρίου για την επέκταση του χώρου στάθμευσης. (4) Σε σχέση με την εγκατάσταση, τον επανασχεδιασμό και ανακαίνιση των βοηθητικών χώρων του κολυμβητηρίου, προκειμένου να μπορέσουν να καλυφθούν οι αυξημένες ανάγκες των μελών, καθώς και των ατόμων με κινητικά προβλήματα. (5) Τέλος προτείνεται ο επανασχεδιασμός της γενικότερης λειτουργίας των αθλητικών προγραμμάτων, βάση του προφίλ και των δημογραφικών χαρακτηριστικών, μιας και διαπιστώθηκαν αποκλίσεις στο μέγεθος ικανοποίησης των μελών, που μπορεί να οφείλονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (κοινωνική διαστρωμάτωση, οικονομικό επίπεδο, ποσοστό επαγγελματικής απασχόλησης κ.α.) των μελών που προτιμούν το κολυμβητήριο Χαϊδαρίου.

Όλες οι παραπάνω πληροφορίες ελπίζουμε να αποτελέσουν παρακαταθήκη της υπάρχουσας αλλά και όλων των επόμενων διοικήσεων, προκειμένου το Δημοτικό Κολυμβητήριο Χαϊδαρίου να συνεχίσει να υφίσταται ως ένας βιώσιμος και ελκυστικός χώρος άθλησης, με διαρκή επιδίωξη την παροχή αθλητικών υπηρεσιών που θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και τις ανάγκες των μελών του. Μέσα από την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, στοχεύει στην καθιέρωση ισχυρής πελατειακής αφοσίωσης στα ήδη υπάρχοντα μέλη, καθώς και στην προσέλκυση νέων πολιτών-μελών.

Περιορισμοί & Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρά την εξαγωγή πολύτιμων πληροφοριών, η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία, παρουσιάζει σημαντικούς περιορισμούς. Το δείγμα της προήλθε από μέλη ενός δημοτικού κολυμβητηρίου, με αποτέλεσμα να μη δίνεται η δυνατότητα της γενίκευσης των αποτελεσμάτων σε ιδιωτικούς φορείς άθλησης. Επίσης, η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε χρονική περίοδο χαμηλής επισκεψιμότητας, στις αρχές της άνοιξης, συγκριτικά με τους καλοκαιρινούς μήνες. Στους συμμετέχοντες δεν συμπεριλήφθηκε η γνώμη των έμμεσων πελατών που ήταν οι γονείς-συνοδοί παιδιών ηλικίας 3,5 έως 14 ετών, που πιθανόν να άλλαζε τους συσχετισμούς των απαντήσεων. Τέλος, καθώς το δείγμα προήλθε από ένα μεμονωμένο κολυμβητήριο που εφαρμόζει

συγκεκριμένη κοινωνική πολιτική, πιθανά να διαφοροποιείται σε επίπεδο δομής, οργάνωσης, κουλτούρας και πελατειακών στρατηγικών από τα υπόλοιπα κολυμβητήρια. Όπως επίσης, τα μέλη του έχουν συγκεκριμένη κοινωνική διαστρωμάτωση καθώς προέρχονται από μια γεωγραφική περιοχή μιας αστικής πόλης (Δυτική Αθήνα), που πιθανά να παρουσιάζει αποκλίσεις από τον γενικό πληθυσμό.

Σε μελλοντική έρευνα θα ήταν επιθυμητό ένα πιο διευρυμένο δείγμα από περισσότερα κολυμβητήρια, όπως επίσης ο συνδυασμός δημόσιων και ιδιωτικών ώστε να δοθεί η δυνατότητα σύγκρισης του επιπέδου παρεχόμενης ποιότητας των υπηρεσιών τους. Επίσης, θα ήταν σκόπιμο η πρόσβαση και η επεξεργασία στοιχείων που αφορούν τους άυλους πόρους των κολυμβητηρίων και η διαχείρισή τους, δίνοντας με αυτό τον τρόπο την δυνατότητα ενίσχυσης των αποτελεσμάτων, καθώς επίσης και τη διερεύνηση τυχόν συσχέτισης της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών με την οικονομική απόδοση του αθλητικού οργανισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245-258.

- Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών & Επιχειρήσεων Αθλητισμού & Αναψυχής. 2η Έκδοση. Εκδόσεις Χριστοδουλίδης: Θεσσαλονίκη.
- Alexandris, K., & Carroll, B. (1997). Motives for recreational sport participation in Greece: Implications for planning and provision of sport services. *European Physical Education Review*, 3(2), 129-143.
- Alexandris, K., & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4(4), 218-228.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). The behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 251-280.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224-231.
- Alexandris, K., Papadopoulos, P., Palialia, E. & Vasiliadis, T. (1999). Customer satisfaction: A comparison between public and private sport and fitness clubs in Greece. *European Journal for Sport Management*, 6(1) 40–54.
- Alexandris, K., Zahariadis, C., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004a). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4 (1), 36–52.
- Allender, S., Cowburn, G., & Foster, C. (2006). Understanding participation in sport and physical activity among children and adults: a review of qualitative studies. *Health education research*, 21(6), 826-835.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of leisure Research*, 12(1), 20.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). Competing through quality. *Marketing Service*, New York: The Free Press.

- Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin Jr, J. J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 83-91.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo [Satisfaction, quality and perceived value in spectators of athletics]. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el*, 577-593.
- Γαργαλιάνος, Δ. & Παπαδημητρίου, Δ. (1997). Το μάνατζμεντ του αθλητισμού. *Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού, Αθήνα: Αθλότυπο*.
- Γενική Γραμματεία Αθλητισμού. Άθληση για όλους: Έγκριση οργανωτικού πλαισίου προγραμμάτων άθλησης για όλους (2017). Ανακτήθηκε 5 Μαΐου 2017 από την ιστοσελίδα:
http://www.gga.gov.gr/images/athlitismos/athlisi%20gia%20olous/egkrisi_organotiku%20plaisiou_fek_1774_B_17062016.pdf
- Chang, K. & Lee, C. (2004). Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, And Renewal Intentions in Health/Fitness Clubs. *International Journal of Sport Management*, 5, 306-315.
- Γκιουζελιάν, Π. (2006). Αξιολόγηση του δημογραφικού και ψυχογραφικού προφίλ ασκούμενων σε προγράμματα άσκησης για όλους και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Κομοτηνή.
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences New Jersey Lawrence Erlbaum Associates. Inc. Publishers.
- Coye, R. W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of service industry management*, 15(1), 54-71.
- Γρηγορούδης, Β., & Σίσκος, Γ. (2000). Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. *Το σύστημα MUSA. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα*. σελ. 16, 20-27, 29
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- Davis, C., Fox, J., Brewer, H., & Ratusny, D. (1995). Motivations to exercise as a function of personality characteristics, age, and gender. *Personality and individual differences*, 19(2), 165-174.

- Dawson J., Boiler, I., Foster, C., & Hillsdon M. (2006) *Evaluation of changes to physical activity amongst people who attend the walking the way to health initiative (WH1): Prospective survey*. Cheltenham, U.K.: Countryside Agency.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: a case study from Sicily.
- Fletcher, D., & Fletcher, H. (2003). Manageable predictors of park visitor satisfaction: Maintenance and personnel. *Journal of Park and Recreation Administration*, 21(1), 21-37.
- Frederick, C. M., & Ryan, R. M. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. *Journal of sport behavior*, 16(3), 124.
- Ζουρνατζή, Ε. (2007). *Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών στη διαμόρφωση των προθέσεων των καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής τους σε ιδιωτικά ελληνικά αθλητικά κέντρα* (Master's thesis). Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τρίκαλα.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2009). *Customer satisfaction evaluation: methods for measuring and implementing service quality* (Vol. 139). Springer Science & Business Media.
- Heath, G. W., Brownson, R. C., Kruger, J., Miles, R., Powell, K. E., & Ramsey, L. T. (2006). The effectiveness of urban design and land use and transport policies and practices to increase physical activity: a systematic review. *Journal of Physical Activity and Health*, 3(s1), S55-S76.
- Howat, G. & Murray, D. (2002). The Role of Critical Incidents to Complement Service Quality Information for a Sports and Leisure Centre. *Meyer & Meyer Sport*, 23-46.
- Howat, G., Crilley, G., & McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centers. *Managing Leisure*, 13(3-4), 139-161.
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park & Recreation Administration*, 17(2).

- Θεοδωράκης, Δ., Ζαχαριάδης, Π. & Πετρίδου, Χ. (2004). Η εξέταση των ψυχομετρικών χαρακτηριστικών της « Κλίμακας Ποιότητας Υπηρεσιών » σε γυμναστήρια. *Φυσική Αγωγή & Αθλητισμός*, 54, 37-44.
- Καρδitsάς, Γ. (2013). *Καταγραφή, διερεύνηση και αξιολόγηση των προγραμμάτων και της ποιότητας υπηρεσιών του αθλητικού δημοτικού οργανισμού Καλαμαριάς* (Master's thesis). Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Κομοτηνή.
- Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (2005). Zones of tolerance: alternative scales for measuring information systems service quality. *MIS quarterly*, 607-623.
- 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.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111.
- Κούλη, Ε., Καμπίτσης, Χ., & Θεοδωράκης, Ν. (2002). Διερεύνηση της ικανοποίησης πελατών : Η περίπτωση ενός γυμναστηρίου πολυτελούς ξενοδοχείου. *Πρακτικά από το 3ο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρίας Διοίκησης Αθλητισμού. Θεσσαλονίκη*. Ανακτήθηκε 5 Μαΐου 2017 από την ιστοσελίδα: http://www.elleda.gr/sites/default/files/praktika_3.pdf
- Lagrosen, S. & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17, 41-53.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: 'physical evidence' and customer satisfaction in local authority leisure centres. *Managing Leisure*, 5(1), 1-16.
- Lovelock, C. (2011). *Services Marketing, 7/e*. Pearson Education India.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.
- Μαλλιάρης, Γ., Τσίτσαρη, Ε., Κώστα, Γ., Αλεξανδρή, Κ., & Τζέτζης, Γ. (2008). Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται σε αθλητικό ιδιωτικό κέντρο του νομού Αττικής με βάση το φύλο και την ηλικία των συμμετεχόντων. *Πρακτικά*

10ου Πανελληνίου Συνεδρίου Αθλητικής Ψυχολογίας. Αθήνα: ΕΑΠ. . Ανακτήθηκε 5 Μαΐου 2017 από την ιστοσελίδα: www.phed.uoa.gr/fileadmin/phed.uoa.gr/uploads/Diafora/Proceedings_2008.pdf

- Mañas, R. M., Giménez, G. G., Muyor, R. J., Martínez, T. V., & Moliner, C. C. (2008). Tangibles as predictors of customer satisfaction in sports services. *Psicothema*, 20(2), 243-248.
- Markland, D., & Hardy, L. (1993). The Exercise Motivations Inventory: Preliminary development and validity of a measure of individuals' reasons for participation in regular physical exercise. *Personality and Individual Differences*, 15(3), 289-296.
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., & Malandrakis, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 347-360.
- Min, H. (2006). Developing the profiles of supermarket customers through data mining. *The Service Industries Journal*, 26(7), 747-763.
- Mittal, V., & Katrichis, J. M. (2000). New and loyal customers. *Marketing Research*, 12(1), 27-35.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243.
- Naumann, E., & Giel, K. (1995). *Customer satisfaction measurement and management: Using the voice of the customer*. Van Nostrand Reinhold.
- Ντόντου, Α., Κώστα Γ., Υφαντίδου Γ., & Πιταροκοίλης, Ε. (2007). Το επίπεδο ικανοποίησης των αθλουμένων - πελατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ιδιωτικών γυμναστηρίων: περιπτωσιακή μελέτη των Πόλεων Αθήνας- Λάρισας: *Πρακτικά 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου Αναψυχής, Ελεύθερου Χρόνου & Αθλητικού Τουρισμού, Τρίκαλα*. Ανακτήθηκε 5 Μαΐου 2017 από την ιστοσελίδα: www.pe.uth.gr/srm/images/stories/Praktika_2ouPSAEXAT.pdf
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A., & Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1), 94-103.
- Ojasalo, J. (2001). Managing customer expectations in professional services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 200-212.

- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. ME Sharpe. Inc., New York.
- Παλαιοκρασάς, Σ., Δημητρόπουλος, Σ., Κωστάκη, Α., & Βρετάκου, Β. (2011). Η αξιολόγηση του εκπαιδευτικού έργου: Η περίπτωση της αυτο-αξιολόγησης των σχολικών μονάδων.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Robinson, L. (2004). Public leisure facilities: managing customer expectations. *Proceedings of the ICE-Municipal Engineer*, 157(2), 129-133.
- Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67-84.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1), 22-31.
- Ρουσσέτη, Μ. (2006). *Αξιολόγηση προγραμμάτων "άθλησης για όλους" σε οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης* (Master's thesis). Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τρίκαλα.
- 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.
- Σάββα, Μ. (2008). *Ποιότητα υπηρεσιών & ικανοποίηση πελατών αθλητικών κέντρων* (Bachelor's thesis). Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τρίκαλα.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic sport marketing*.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Steele, R., & Caperchione, C. (2005). The role of local government in physical activity: employee perceptions. *Health Promotion Practice*, 6(2), 214-218.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 431-438.

- Τόλκα, Β., Τζέτζης, Γ. & Θεοδωράκης, Ν. (2002). Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών και μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών στο χώρο των γυμναστηρίων. *Πρακτικά 2ου Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*. Θεσσαλονίκη: ΤΕΦΑΑ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Tracey, M., Vonderembse, M. A., & Lim, J. S. (1999). Manufacturing technology and strategy formulation: keys to enhancing competitiveness and improving performance. *Journal of operations management*, 17(4), 411-428.
- Triadó, X. M., Aparicio, P., & Rimbau, E. (1999). Identification of Factors of Customer Satisfaction in Municipal Sport Centres in Barcelona: Some Suggestions for Satisfaction Improvement'. *Cyber-journal of sport marketing*, 3(4).
- Τσαρδακλής, Α. Σ. (2010). *Διερεύνηση και καταγραφή των αθλητικών προγραμμάτων του Δήμου Ξάνθης* (Master's thesis). Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Κομοτηνή.
- Tsitskari, E., Quick, S., & Tsakiraki, A. (2014). Measuring Exercise Involvement Among Fitness Centers' Members: Is It Related With Their Satisfaction? *Services Marketing Quarterly*, 35(4), 372-389.
- White, G. P. (1996). A meta-analysis model of manufacturing capabilities. *Journal of Operations Management*, 14(4), 315-331.
- Williams, C. (1998). The state of quality management in six leisure related research sites. *The TQM Magazine*, 10(2), 95-103.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Χαβαράνης, Π. (2010). *Ικανοποίηση πελατών σε ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας* (Master's thesis). Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Κομοτηνή.
- Χρόνη, Σ. (2001). Δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής στην Ελλάδα: Ποιες είναι αυτές; Φυσική Δραστηριότητα και Ποιότητα Ζωής, *Ειδικό τεύχος: Διοίκηση Δραστηριοτήτων Αναψυχής*, 20-27. Ανακτήθηκε 5 Μάϊου 2017 από την ιστοσελίδα: http://lab.pe.uth.gr/psych/images/stories/publications/Recreational_sports_article.pdf
- Φακριάδου, Σ. (2010). *Καταγραφή, διερεύνηση και αξιολόγηση των υπηρεσιών του αθλητικού οργανισμού του δήμου Αλεξανδρούπολης* (Master's thesis). Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Κομοτηνή.
- Yap, K. B., & Sweeney, J. C. (2007). Zone-of-tolerance moderates the service quality-outcome relationship. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 137-148.

Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*, 24(3), 338-361.

Zorba, E. (2012). The Perception of Sport for All in the World and in Turkey. *The Online Journal of Recreation and Sport*, 1(4), 21.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Ικανοποίηση πελατών-μελών Δημοτικού Κολυμβητηρίου Χαϊδαρίου

Ικανοποίηση πελατών-μελών Δημοτικού Κολυμβητηρίου Χαϊδαρίου

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο έχει ως στόχο να διερευνήσει το επίπεδο ικανοποίησης των μελών ως προς την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών του Δημοτικού Κολυμβητηρίου Χαϊδαρίου .

Η έρευνα αυτή διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας.

Οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας. Σας ευχαριστούμε πολύ!!

Σε ένα πρόγραμμα άθλησης ΤΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ έχετε για τους παρακάτω παράγοντες					Παρακαλώ χρησιμοποιείστε την παρακάτω κλίμακα σημειώνοντας με Χ τον βαθμό που σας εκφράζει η κάθε μια από τις ακόλουθες διατυπώσεις-παράγοντες	Με βάση τη συμμετοχή σας στα αθλητικά προγράμματα του κολυμβητηρίου ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΤΕ τους παρακάτω παράγοντες				
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
					Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω αυξάνουν τις γνώσεις μου και την εξοικείωσή μου με το νερό					
					Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω μου δίνουν την ευκαιρία να δοκιμάσω καινούριες εμπειρίες					
					Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθάνε να γνωρίσω καλύτερα τον εαυτό μου					
					Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω μου δίνουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσω ποικίλες δεξιότητες					
					Η άσκηση στο κολυμβητήριο μου δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσω νέους ανθρώπους					
					Η άσκηση στο κολυμβητήριο μου δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξω κοινωνικές σχέσεις					
					Οι συνασκούμενοι μου στο κολυμβητήριο είναι φιλικόι προς εμένα					
					Η άσκηση στο κολυμβητήριο με βοηθάει να χαλαρώνω					
					Η άσκηση στο κολυμβητήριο με βοηθάει να αποβάλω το άγχος					
					Η άσκηση στο κολυμβητήριο συνεισφέρει στην ψυχική μου υγεία					
					Η άσκηση στο κολυμβητήριο μου δίνει ένα αίσθημα εσωτερικής επιτυχίας					
					Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθάνε να είμαι υγιής					
					Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω βελτιώνουν τη φυσική μου κατάσταση					
					Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω βοηθάνε στη σωματική μου αποκατάσταση					
					Οι γυμναστές είναι φιλικόι					
					Οι γυμναστές είναι επιστημονικά καταρτισμένοι					
					Η καθοδήγηση των γυμναστών κατά τη διάρκεια της άσκησης είναι καλή					
					Οι χώροι στους οποίους ασκώμαι είναι καθαροί					
					Οι χώροι στους οποίους ασκώμαι είναι ελκυστικοί					
					Οι εγκαταστάσεις είναι καλά σχεδιασμένες και λειτουργικές					

Σε ένα πρόγραμμα άθλησης τι προσδοκίες έχετε για τους παρακάτω παράγοντες					Παρακαλώ χρησιμοποιείστε την παρακάτω κλίμακα σημειώνοντας με Χ τον βαθμό που σας εκφράζει η κάθε μια από τις ακόλουθες διατυπώσεις-παράγοντες	Με βάση τη συμμετοχή σας στα αθλητικά προγράμματα του κολυμβητηρίου πως αξιολογείτε τους παρακάτω παράγοντες				
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
					Οι εγκαταστάσεις παρέχουν επαρκή προσβασιμότητα στα Α.Μ.Ε.Α					
					Ο εξοπλισμός του κολυμβητηρίου είναι σε καλή κατάσταση					
					Το κολυμβητήριο προσφέρει ενδιαφέροντα προγράμματα για μένα					
					Το κολυμβητήριο προσφέρει μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων					
					Το κολυμβητήριο ενημερώνει τους πελάτες έγκαιρα για τυχόν αλλαγές στα προγράμματα					
					Το κολυμβητήριο ανταποκρίνεται στα αιτήματα των πελατών άμεσα					
					Το προσωπικό του Κολυμβητηρίου είναι εξυπηρετικό					

Συνολική εκτίμηση των προσφερόμενων υπηρεσιών του κολυμβητηρίου

Από τη λειτουργία του κολυμβητηρίου είμαι	Απόλυτα ικανοποιημένος/η	
	Ικανοποιημένος/η	
	Ούτε ικανοποιημένος/η ούτε δυσαρεστημένος/η	
	Δυσανεστημένος/η	
	Απόλυτα δυσαρεστημένος/η	
Το επίπεδο των υπηρεσιών του κολυμβητηρίου είναι	Πολύ χαμηλό	
	Χαμηλό	
	Ούτε χαμηλό ούτε υψηλό	
	Υψηλό	
	Πολύ υψηλό	
Η ιστοσελίδα του Δήμου & το Facebook του κολυμβητηρίου καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες πληροφόρησής μου	Καθόλου	
	Λίγο	
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	
	Πολύ	
	Πάρα πολύ	
Η τοποθεσία του κολυμβητηρίου είναι καλή	Καθόλου	
	Λίγο	
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	
	Πολύ	
	Πάρα πολύ	
Η προσβασιμότητα του κολυμβητηρίου είναι καλή(θέσεις στάθμευσης, αστική συγκοινωνία, απόσταση από το κέντρο της πόλης)	Καθόλου	
	Λίγο	
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	
	Πολύ	
	Πάρα πολύ	

Δημογραφικά στοιχεία

α ερωτώμενων μελών (σημειώσατε με X)

Φύλο	Άνδρας	
	Γυναίκα	
Έτος γέννησης (Π.χ. 1978)		
Μορφωτικό επίπεδο (επιλέξτε τον ανώτερο τίτλο)	Μαθητής ή απόφοιτος Λυκείου	
	Μεταλυκειακές σπουδές (π.χ. ΙΕΚ)	
	Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Κάτοχος Διδακτορικού	
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπαντρος-η	
	Παντρεμένος-η	
	Παντρεμένος-η με παιδί/α	
	Άλλο (αναφέρετε)	
Αυτή τη στιγμή είσαστε	Φοιτητής-τρια	
	Φαντάρος	
	Εργαζόμενος	
	Άνεργος	
	Δεν εργάζομαι για προσωπικούς λόγους	
	Άλλο (αναφέρετε)	
Εάν εργάζεστε, σε ποιον από τους παρακάτω τομείς	στο δημόσιο τομέα	
	στον ιδιωτικό	
	σε ελεύθερο επάγγελμα	
	Καμία απάντηση	
Μηνιαίο εισόδημα	Καθόλου εισόδημα	
	<600€	
	601-1000€	
	1001- 2000€	
	2001-3000€	
	3001-4000€	
>4000€		

Προφίλ άθλησης μελών

Πόσα χρόνια παρακολουθείτε τα προγράμματα του κολυμβητηρίου (αριθμό)		
Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κολυμβητήριο μέσα στην εβδομάδα	< 1φορά	
	1-2 φορές	
	3-4 φορές	
	φορές	
Πόση ώρα παραμένετε στο κολυμβητήριο	<1 ώρα	
	1-2 ώρες	
	>2 ώρες	
Σε πια χρονική ζώνη επισκέπτεστε το κολυμβητήριο	7.00 – 12.00	
	12.00 -15.00	
	15.00 – 17.00	
	17.00 – 19.30	
	19.30 – 21.00	
Ποια από τα παρακάτω προγράμματα παρακολουθείτε συνήθως	Κοινού	
	Εκμάθησης κολύμβησης ενηλίκων	
	Γυμναστικής στο νερό	
	Ειδικό πρόγραμμα	
	Εκμάθησης κολύμβησης 9-16 ετών	