



ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ»

ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Διερεύνηση της ικανοποίησης των αγροτών από τις υπηρεσίες των κέντρων υποβολής αιτήσεων ενίσχυσης: Μελέτη περίπτωσης του Νομού Θεσσαλονίκης”

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΚΙΛΤΙΔΗΣ

Επιβλέπων καθηγητής: Κοντογεώργος Αχιλλέας

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα επιθυμούσα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κ. Αχιλλέα Κοντογεώργο, για την πολύτιμη συμβολή του και τη συνεχή καθοδήγησή του που μου παρείχε καθόλη τη διάρκεια της δημιουργίας της. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές και συμφοιτητές μου για τις συμβουλές, την υποστήριξη και τη συμπαράστασή τους σε όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου και στους φίλους μου, που με στήριξαν και ενθάρρυναν σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διερεύνηση της ικανοποίησης των αγροτών από τις υπηρεσίες των Κέντρων Υποβολής αιτήσεων ενίσχυσης, στον Νομό Θεσσαλονίκης, είναι ο κύριος σκοπός της εργασίας. Η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες που παρέχουν τόσο οι ιδιωτικές όσο και οι δημόσιες επιχειρήσεις, αποτελεί πλέον σημαντικό κριτήριο για την εξέλιξη τους και την διόρθωση τυχόν προβλημάτων που υπάρχουν. Στην ουσία τις βοηθά να γίνουν καλύτερες.

Οι γεωργικές επιδοτήσεις είναι ένας από τους παράγοντες που καθορίζουν αν οι παραγωγοί θα μπορούν να βιώσουν μια πιο βιώσιμη ζωή. Οι επιδοτήσεις είναι επίσης, αποτελεσματικές για την αύξηση της παραγωγικότητας της γης και της εργασίας και στη μείωση των βασικών τιμών των τροφίμων. Αποτελούν βασικό κομμάτι του εισοδήματος τους καθώς και κίνητρο για την καλλιέργεια τροφίμων.

Αυτό δείχνει πως οι υπηρεσίες των Κέντρων Υποβολής Δηλώσεων αιτήσεων ενίσχυσης είναι σημαντικές ώστε οι παραγωγοί να λάβουν τις ενισχύσεις που τους αναλογούν.

Για αυτό τον λόγο, στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση στο κομμάτι της ικανοποίησης, της ποιότητας υπηρεσιών και των γεωργικών επιδοτήσεων, ενώ για την καλύτερη διεξαγωγή συμπερασμάτων υπήρξε και το ερευνητικό κομμάτι μέσω ερωτηματολογίων.

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 202 παραγωγούς του Νομού Θεσσαλονίκης, κυρίως ηλεκτρονικά, και εξετάστηκε η ικανοποίησή τους σύμφωνα με την μέθοδο του Servqual.

Τα γενικά συμπεράσματα, από την ανάλυση των ερωτηματολογίων, έδειξαν πως οι παραγωγοί δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες των Κέντρων Υποβολής Δηλώσεων αιτήσεων ενίσχυσης. Αυτό συμβαίνει σε όλες τις διαστάσεις αλλά κυρίως στο κομμάτι του εξοπλισμού, των εγκαταστάσεων και του προσωπικού. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως είναι μέτρια ικανοποιημένοι. Αυτό δίνει περιθώρια ανάπτυξης και εξέλιξης των Κέντρων Υποβολής Δηλώσεων, ώστε οι παραγωγοί να νιώθουν πιο ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες τους.

**Λέξεις κλειδιά: ικανοποίηση, παραγωγοί, Κέντρα Υποβολής Δηλώσεων,
Θεσσαλονίκη**

ABSTRACT

The main purpose of this paper is to investigate the satisfaction of farmers with the services of Submission Centers in the Prefecture of Thessaloniki. Satisfaction, from the services provided by both private and public companies, is now an important criterion for their development and the correction of any problems that exist. It actually helps them get better.

Agricultural subsidies are one of the factors that determine whether producers will be able to live a sustainable life. Subsidies are also effective in increasing land and labor productivity and reducing basic food prices. They are a key part of their income as well as an incentive to grow food.

This shows that the services of the Submission Centers are important for the producers to receive their aid.

For this reason, in the present work, a bibliographic review was carried out in the area of agricultural policy and agricultural subsidies, while for the best conclusions; the research section was conducted through questionnaires.

The questionnaire was answered by 202 producers in the Prefecture of Thessaloniki, mainly electronically and their satisfaction was examined according to the Servqual method.

The general conclusions, from the analysis of the questionnaires, showed that the producers are not completely satisfied with the services of the Centers for submitting declarations of aid applications. This happens in all dimensions but mainly in the part of equipment, facilities and personnel. The results showed that they are moderately satisfied. This gives room for the development and evolution of the Declaration Centers so that the producers feel more satisfied and happier with their services.

Keywords: satisfaction, producers, Submission Centers, Thessaloniki

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ABSTRACT.....	v
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ.....	viii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ.....	ix
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ.....	x
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ.....	3
1.1) ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ.....	3
1.2) ΟΦΕΛΗ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΩΝ.....	4
1.3)ΛΟΓΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ.....	5
1.4) ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ ΟΠΕΚΕΠΕ.....	7
1.4.1) Ιστορία.....	7
1.4.2) Σκοπός.....	8
1.4.3) Αρμοδιότητες.....	9
1.5) ΕΝΙΑΙΑ ΑΙΤΗΣΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ (Ε.Α.Ε).....	11
1.5.1) Διαδικασία υποβολής της ενιαίας αίτησης.....	11
1.5.2) Περιεχόμενο της ενιαίας αίτησης.....	12
1.6) ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ (ΟΣΔΕ).....	13
1.6.1) Στόχοι του ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης και ελέγχου.....	13
1.6.2) Στοιχεία του ΟΣΔΕ.....	13
1.6.3) Η διαδικασία του ΟΣΔΕ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	16
2.1) ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ.....	16
2.2) ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	19
2.3) ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΗΣ: ΜΙΑ ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΙΣΤΟΡΙΑ.....	21
2.4) Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	24
2.5) ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	25
2.6) ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	27
2.6.1) Ανάλυση χασμάτων.....	28
2.6.2) Μέτρα απόδοσης υπηρεσιών.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	31

3.1) ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	31
3.2) ΜΕΘΟΔΟΣ SERVQUAL.....	33
3.2.1) Αποτελέσματα ερευνών στον ΟΠΕΚΕΠΕ με τη μέθοδο SERVQUAL.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	36
4.1) ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ.....	36
4.2) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΠΕΝΤΕ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ.....	41
4.2.1) Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των αγροτών στις πέντε διαστάσεις.....	46
4.3) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΚΥΔ.....	51
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.....	80

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1.1 Αγροτικό εισόδημα ανά οικογενειακό εργαζόμενο σε σύγκριση με τους μισθούς στην ευρύτερη οικονομίασελ 6

Εικόνα 3.1 Χάρτης Νομού Θεσσαλονίκης σελ 32

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 3.2 Κέντρα Υποβολής Δηλώσεων στην Μακεδονία	σελ 33
Γράφημα 4.1 Φύλο	σελ 36
Γράφημα 4.2 Ηλικία	σελ 36
Γράφημα 4.3. Οικογενειακή Κατάσταση	σελ 37
Γράφημα 4.4 Κύριο Επάγγελμα	σελ 38
Γράφημα 4.5 Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα	σελ 38
Γράφημα 4.6 Εκπαίδευση	σελ 39
Γράφημα 4.7 Χρόνια που πραγματοποιούν αίτηση ενίσχυσης	σελ 40
Γράφημα 4.8 Προτίμηση φορέων πραγματοποίησης αίτησης ενίσχυσης	σελ 40
Γράφημα 4.9 Αξιοπιστία των ΚΥΔ	σελ 41
Γράφημα 4.10 Ανταπόκριση των ΚΥΔ	σελ 42
Γράφημα 4.11 Διασφάλιση των ΚΥΔ	σελ 42
Γράφημα 4.12 Εν συναίσθηση των ΚΥΔ	σελ 43
Γράφημα 4.13 Απτή διάσταση των ΚΥΔ	σελ 44
Γράφημα 4.14 Ιεράρχηση των παραγόντων-διαστάσεων των υπηρεσιών που προσφέρουν τα ΚΥΔ	σελ 44
Γράφημα 4.15 Λόγοι επιλογής του ΚΥΔ	σελ 51
Γράφημα 4.16 Αλλαγές που θα ήθελαν να γίνουν στα ΚΥΔ	σελ 52
Γράφημα 4.17 Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες των ΚΥΔ	σελ 52
Γράφημα 4.18 Αναβάθμιση των ΚΥΔ μελλοντικά.....	σελ 53

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 4.1 Αξιοπιστία	σελ 46
Πίνακας 4.2 Ανταπόκριση	σελ 47
Πίνακας 4.3 Διασφάλιση	σελ 48
Πίνακας 4.4 Εν συναίσθηση	σελ 49
Πίνακας 4.5 Απτή διάσταση	σελ 50

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ενισχύσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στο εισόδημα ενός παραγωγού. Αρκετοί παραγωγοί βασίζονται στις ενισχύσεις για να αναπτύξουν περισσότερο τις γεωργικές τους δραστηριότητες αλλά και για να βιοποριστούν. Στην ουσία οι ενισχύσεις ή αλλιώς επιδοτήσεις είναι ένα σημαντικό κομμάτι για το εισόδημα των παραγωγών αλλά αποτελούν και κίνητρο για την καλλιέργεια συγκεκριμένων καλλιεργειών. Ωστόσο, για να λάβουν τις ενισχύσεις που τους αντιστοιχούν, πρέπει να κάνουν αιτήσεις σε συγκεκριμένα Κέντρα Υποβολής Δηλώσεων. Η ικανοποίηση τους από τις παροχές των Κέντρων Υποβολής Δηλώσεων είναι το κύριο κομμάτι που προσπαθεί να αναλύσει αυτή η εργασία.

Πλέον, τόσο σε επίπεδο ιδιωτικών επιχειρήσεων όσο και δημόσιων, η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί σημαντικό κομμάτι στην λειτουργία τους. Η γνώση για το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες τους, τους κάνει να εξελίσσονται, να αναβαθμίζονται και να διορθώνουν τυχόν προβλήματα.

Για αυτόν τον λόγο, στην συγκεκριμένη εργασία, αναλύεται η ικανοποίηση των παραγωγών από τα Κέντρα Υποβολής Δηλώσεων αιτήσεων ενίσχυσης. Η εργασία περιορίζεται στους παραγωγούς του Νομού Θεσσαλονίκης.

Η εργασία αποτελείται από δύο κομμάτια, ένα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης όπου αναλύονται οι γεωργικές επιδοτήσεις και ο όρος της ικανοποίησης, και το δεύτερο είναι το ερευνητικό κομμάτι που αποτελείται από τη συλλογή ερωτηματολογίων.

Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης βρέθηκε ότι δεν υπάρχουν έρευνες που να ασχολούνται με το κομμάτι της ικανοποίησης των παραγωγών από τα Κέντρα Υποβολής Δηλώσεων αιτήσεων ενίσχυσης. Για αυτό το λόγο η εργασία επικεντρώνεται σε αυτό το σημείο ώστε να καλύψει κάποια κενά. Για την διεξαγωγή περισσότερων συμπερασμάτων, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 202 παραγωγούς από τον Νομό Θεσσαλονίκης μέσα σε χρονικό διάστημα τριών μηνών, Ιανουάριος-Μάρτιος 2022. Λόγω της πανδημίας, Covid-19, υπήρξε μεγάλη δυσκολία στην συλλογή των ερωτηματολογίων, καθώς υπήρχαν περιοριστικά μέτρα και αυτό έκανε πιο χρονοβόρα την συγκέντρωση ενός ικανοποιητικού αριθμού ερωτηματολογίων.

Για την εξαγωγή συμπερασμάτων, στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζονται, μέσω γραφημάτων, τα ανάλογα ευρήματα από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες.

Στην ουσία, ο σκοπός της εργασίας είναι να δείξει πόσο ικανοποιημένοι είναι οι παραγωγοί του Νομού Θεσσαλονίκης από τις υπηρεσίες των Κέντρων Υποβολής Δηλώσεων αιτήσεων ενίσχυσης. Αυτό βασίζεται στις πέντε διαστάσεις-παράγοντες του Servqual, οι οποίες είναι οι:

- Απτότητα: φυσικές εγκαταστάσεις, εξοπλισμός και εμφάνιση του προσωπικού, η Αξιοπιστία: ικανότητα εκτέλεσης της υποσχεθείσας υπηρεσίας με αξιοπιστία και ακρίβεια
- Απόκριση: προθυμία παροχής βοήθειας στους πελάτες και άμεσης εξυπηρέτησης
- Διασφάλιση: γνώση και ευγένεια των εργαζομένων και η ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη και σιγουριά
- Εν συναίσθηση: φροντίδα, εξατομικευμένη προσοχή που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες της.

Έτσι οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ερωτήσεις που αφορούσαν κάθε παράγοντα και αυτό βοήθησε στο να φανεί καλύτερα η ικανοποίηση των παραγωγών από τις υπηρεσίες των Κέντρων Υποβολής Δηλώσεων αιτήσεων ενίσχυσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ

1.1) ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ

Οι γεωργικές επιδοτήσεις είναι ένας από τους παράγοντες που καθορίζουν, εάν και πώς, οι γεωργοί θα μπορέσουν να έχουν μια πιο βιώσιμη ζωή. Η μεταρρύθμιση των υφιστάμενων συστημάτων γεωργικών επιδοτήσεων στις ανεπτυγμένες χώρες παρέχει την ευκαιρία να δημιουργήσει μια σειρά θετικών επιπτώσεων:

- για φτωχούς αγρότες στις αναπτυσσόμενες χώρες, των οποίων η ικανότητα για ανταγωνισμό παρεμποδίζεται από την υπερπαραγωγή που βασίζεται στις επιδοτήσεις σε πλούσιες χώρες
- για τους φορολογούμενους και τους καταναλωτές στις ανεπτυγμένες χώρες, που αντιμετωπίζουν με αυξανόμενα ελλείμματα.
- για το περιβάλλον στις ανεπτυγμένες χώρες, όπου επιδοτούνται, συμβάλλουν στην υποβάθμιση του οικοσυστήματος και πιθανώς για το περιβάλλον στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου η φτώχεια είναι ένας οδηγός περιβαλλοντικής υποβάθμισης (La Vina, Franssen, Faeth & Kurauchi, 2007)

Οι επιδοτήσεις γεωργικών εισροών μεγάλης κλίμακας (που ονομάζονται καθολικές) ήταν ένα κοινό και σημαντικό χαρακτηριστικό των πολιτικών αγροτικής ανάπτυξης στις φτωχές αγροτικές οικονομίες από τη δεκαετία του 1960 έως τη δεκαετία του 1980. Γενικά, εφαρμόστηκαν ως «γενικές» επιδοτήσεις προσιτές σε όλους τους παραγωγούς ή σε όλους τους παραγωγούς μιας συγκεκριμένης κατηγορίας. Για παράδειγμα, οι μικροκαλλιεργητές υποτίθεται ότι αγοράζουν επιδοτούμενα λιπάσματα και απαγορεύεται να τα πουλήσουν. Οι επιδοτήσεις λιπασμάτων ήταν ιδιαίτερα δαπανηρές και είχαν βαριές και αυξανόμενες απαιτήσεις από τους κρατικούς προϋπολογισμούς, καθώς τόνωναν την αυξημένη κατανάλωση λιπασμάτων (και ως εκ τούτου αύξησαν τον όγκο των επιδοτήσεων λιπασμάτων), ενώ οι πολιτικές πιέσεις οδήγησαν επίσης στις πιέσεις για αύξηση του ποσοστού επιδότησης.

Τα συμβατικά επιχειρήματα για επιδοτήσεις στη γεωργική ανάπτυξη, σύμφωνα με τον Ellis (1992), επικεντρώθηκαν στην προώθηση της γεωργικής παραγωγικότητας καθιστώντας την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών πιο ελκυστική για τους

μικροκαλλιεργητές. Το μειωμένο κόστος των επιδοτούμενων εισροών αυξάνει την αποδοτικότητά τους και μειώνει τους κινδύνους, που αντιλαμβάνονται οι αγρότες, με περιορισμένη γνώση. Με τις υπηρεσίες πίστωσης και επέκτασης, οι επιδοτήσεις εισροών υποτίθεται ότι θα βοηθούσαν τους αγρότες να επωφεληθούν και μετέπειτα από την απόσυρση επιδότησης, ώστε να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν εισροές από μόνοι τους.

Η ταχεία μάθηση σχετικά με τη χρήση των εισροών και τα οφέλη θα σήμαινε ότι οι επιδοτήσεις θα έπρεπε να χορηγούνται μόνο για μικρό χρονικό διάστημα και θα μπορούσαν να καταργηθούν γρήγορα. Ωστόσο, οι επιδοτήσεις συχνά εφαρμόστηκαν στη συνέχεια ευρύτερα για τη στήριξη της αγροτικής ανάπτυξης σε πιο απομακρυσμένες περιοχές και για την εξουδετέρωση των φόρων στη γεωργία, μέσω των δασμών εξαγωγών, των διαχειριζόμενων συναλλαγματικών ισοτιμιών και των ελέγχων στις εγχώριες τιμές (Chirwa & Dorward, 2013).

1.2) ΟΦΕΛΗ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΩΝ

Πρώτον, οι επιδοτήσεις είναι αποτελεσματικές για την αύξηση της παραγωγικότητας της γης και της εργασίας (με συνολικές αυξήσεις στη ζήτηση εργασίας στην εκμετάλλευση) και στη μείωση των βασικών τιμών των τροφίμων. Αυτά θα αυξήσουν τα πραγματικά εισοδήματα μεγάλου αριθμού φτωχών καταναλωτών και παραγωγών, και αυτό θα πρέπει να διευρύνει τα τοπικά παραγόμενα (κηπευτικά και ζωικά προϊόντα) και μη αγροτικά αγαθά και υπηρεσίες, αυξάνοντας την τοπική ζήτηση εργασίας και τους μισθούς και βελτιώνοντας τη διατροφή των ανθρώπων. Ταυτόχρονα, η αύξηση της παραγωγικότητας των βασικών καλλιεργειών μπορεί να αποδεσμεύσει πόρους για την παραγωγή των ίδιων μη βασικών τροφίμων (κηπευτικών και ζωικών προϊόντων) και μη αγροτικών αγαθών και υπηρεσιών.

Ένα δεύτερο σύνολο σημαντικών δυναμικών ωφελειών από τις επιδοτήσεις εισροών προκύπτει από την τόνωση του αυξημένου εμπορίου εισροών και εκροών και της ευρύτερης οικονομικής δραστηριότητας που έχουν θετικές επιπτώσεις με την «αύξηση της αγοράς». Αυτό συμβαίνει, σύμφωνα με τους Dorward et al., (2004a, 2009), Dorward and Kydd (2004) εάν ο μεγαλύτερος όγκος της οικονομικής δραστηριότητας που διεγείρεται από την επιδότηση μειώνει το κόστος και τους

κινδύνους συντονισμού και συναλλαγών και προωθεί την ανάπτυξη θεσμικών και επικοινωνιακών και μεταφορικών υπηρεσιών και υποδομών (Chirwa & Dorward, 2013).

1.3 ΛΟΓΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση παρέχει στους γεωργούς εισοδηματική στήριξη ή «άμεσες πληρωμές» για:

- Να λειτουργούν ως δίκτυ ασφαλείας και κάνουν τη γεωργία πιο κερδοφόρα
- Εγγύηση επισιτιστικής ασφάλειας στην Ευρώπη
- Βοήθεια στην παραγωγή ασφαλών, υγιών και προσιτών τροφίμων
- Να ανταμείβει τους αγρότες για την παράδοση δημόσιων αγαθών που συνήθως δεν πληρώνονται από αγορές, όπως η φροντίδα της υπαίθρου και του περιβάλλοντος.

Οι γεωργοί λαμβάνουν γενικά εισοδηματική στήριξη με βάση το μέγεθος της εκτροφής τους σε εκτάρια. Όλες οι χώρες της ΕΕ πρέπει να προσφέρουν μια βασική πληρωμή, μια πληρωμή για μεθόδους βιώσιμης καλλιέργειας («πράσινη») και μια πληρωμή για νέους αγρότες. Δεδομένου ότι είναι υποχρεωτικό για τις χώρες της ΕΕ να παρέχουν αυτές τις πληρωμές, συχνά αναφέρονται ως υποχρεωτικές πληρωμές.

Επιπλέον, οι χώρες της ΕΕ μπορούν να επιλέξουν να προσφέρουν άλλες πληρωμές που εστιάζουν σε συγκεκριμένους τομείς ή τύπους γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Υπάρχουν ειδικά σχέδια που έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τις μικρές και μεσαίες εκμεταλλεύσεις, τους νέους αγρότες, τους αγρότες που δραστηριοποιούνται σε περιοχές με φυσικό περιορισμό ή / και σε τομείς που αντιμετωπίζουν δυσκολίες.

Η ΕΕ συνδέει την πλειονότητα της εισοδηματικής στήριξης για τους αγρότες με:

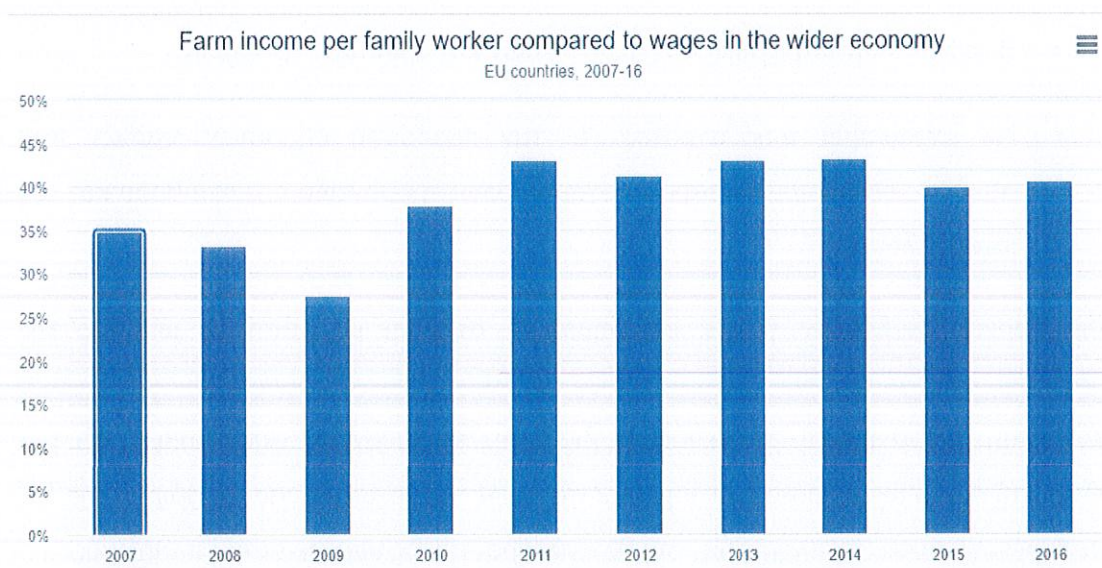
- εκτρεφόμενα εκτάρια, όχι στις παραγόμενες ποσότητες. Οι αγρότες πρέπει να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς για να αυξήσουν τα κέρδη. Η αποσύνδεση των πληρωμών από την παραγόμενη ποσότητα αποφεύγει τα

«βουνά των τροφίμων», όπως αυτά που αντιμετώπισε η ΕΕ στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και του 1980.

- σεβασμός για το περιβάλλον, την υγεία των φυτών και την υγεία και ευημερία των ζώων, συμβάλλοντας στη βιώσιμη γεωργία. Αυτό αναφέρεται ως «πολλαπλή συμμόρφωση». Οι αγρότες που δεν συμμορφώνονται με τους κανόνες της ΕΕ μπορούν να δουν τις πληρωμές τους να μειώνονται ή να σταματούν εντελώς.

Ωστόσο, το μέσο γεωργικό εισόδημα παραμένει σημαντικά χαμηλότερο από το μέσο εισόδημα στην υπόλοιπη οικονομία της ΕΕ.

Εικόνα 1.1 Αγροτικό εισόδημα ανά οικογενειακό εργαζόμενο σε σύγκριση με τους μισθούς στην ευρύτερη οικονομία



Πηγή: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/income-support/income-support-explained_en

Η γεωργία είναι μια επιχείρηση που περιέχει ρίσκο. Η γεωργία εξαρτάται περισσότερο από τον καιρό και το κλίμα από άλλους τομείς. Υπάρχει ένα αναπόφευκτο χρονικό κενό μεταξύ της ζήτησης των καταναλωτών και των αγροτών που είναι σε θέση να αυξήσουν την προσφορά καθώς η καλλιέργεια περισσότερου σιταριού ή η παραγωγή περισσότερου γάλακτος απαιτεί χρόνο και επενδύσεις.

Οι αγρότες της ΕΕ δέχονται πιέσεις από το αυξανόμενο παγκόσμιο εμπόριο τροφίμων και την ελευθέρωση του εμπορίου. Οι εξελίξεις στις παγκόσμιες αγορές αυξάνουν τον ανταγωνισμό, αλλά δημιουργούν επίσης νέες ευκαιρίες για τον ευρωπαϊκό τομέα γεωργικών τροφίμων. Επιπλέον, η παγκοσμιοποίηση και οι διακυμάνσεις της

προσφοράς και της ζήτησης έχουν καταστήσει τις τιμές της γεωργικής αγοράς πιο ασταθείς τα τελευταία χρόνια, αυξάνοντας τις ανησυχίες των αγροτών.

Αυτές οι επιχειρηματικές αβεβαιότητες στη γεωργία δικαιολογούν τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει ο δημόσιος τομέας στη διασφάλιση ενός δικτύου ασφαλείας για το εισόδημα των αγροτών (https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/income-support/income-support-explained_en)

1.4) ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ ΟΠΕΚΕΠΕ

1.4.1) Ιστορία

Ο ΟΠΕΚΕΠΕ (Οργανισμός Πληρωμών και Ελέγχου Κοινοτικών Ενισχύσεων Προσανατολισμού και Εγγυήσεων) είναι ο Ελληνικός Οργανισμός πληρωμών των κοινοτικών ενισχύσεων που λειτουργεί από το 2001 υπέρ του δημοσίου συμφέροντος και εποπτεύεται από τον Υπουργό Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Στόχος του ΟΠΕΚΕΠΕ ως Οργανισμού Πληρωμών είναι να καταβάλλει έγκαιρα, σωστά και με διαφάνεια τις αγροτικές ενισχύσεις που χορηγούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση στον γεωργικό τομέα. Συγκεκριμένα ο ΟΠΕΚΕΠΕ διαχειρίζεται για λογαριασμό της Ελλάδας τις ενισχύσεις των δύο κοινοτικών ταμείων για την χρηματοδότηση των γεωργικών δαπανών του κοινοτικού προϋπολογισμού, δηλαδή το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Εγγυήσεων (ΕΓΓΕ) και το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΓΤΑΑ) καθώς και του Ευρωπαϊκού Ταμείου Αλιείας (ΕΤΑ). Δικαιούχοι των ενισχύσεων είναι κυρίως οι αγρότες-κτηνοτρόφοι αλλά και οι επενδυτές του αγροτικού τομέα, μεταποιητικές επιχειρήσεις κ.λπ.

Ο ΟΠΕΚΕΠΕ δεν προσδιορίζει ούτε επεμβαίνει στο περιεχόμενο της κοινοτικής πολιτικής για τη γεωργία αλλά καθορίζει τις πρακτικές λεπτομέρειες που σχετίζονται με τη χορήγηση των κοινοτικών ενισχύσεων και φροντίζει ώστε να υλοποιηθούν όλα όσα προβλέπονται από τα θεσμικά κείμενα που αναφέρονται στην Κοινή Αγροτική Πολιτική.

Ο ΟΠΕΚΕΠΕ συνεπώς είναι ένας οργανισμός που ελέγχει και ελέγχεται προκειμένου να κατανεμηθούν δίκαια, σωστά και έννομα τα περίπου 3 δισεκατομμύρια ευρώ που διαχειρίζεται ετησίως.

Μερικά ιστορικά στοιχεία:

- Ο ΟΠΕΚΕΠΕ συστήθηκε το 1998 με το Νόμο 2637 (ΦΕΚ 200/Α/1998) και είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, Δημοσίου Συμφέροντος.
- Συστάθηκε ως επιχειρησιακός οργανισμός και δραστηριοποιείται από τις 1.9.2001 με προσωρινή διαπίστευση μέχρι τις 2 Σεπτεμβρίου 2002 οπότε και έλαβε και οριστική διαπίστευση ως οργανισμός πληρωμών.
- Από το 2005 είναι ο μοναδικός φορέας στην Ελλάδα που έχει την ευθύνη για τις επιδοτήσεις της νέας ΚΑΠ, η οποία εφαρμόστηκε στη χώρα μας από το 2006.
- Το 2006 λόγω της αναδιοργάνωσης του Ευρωπαϊκού Γεωργικού Ταμείου Προσανατολισμού και Εγγυήσεων, έγινε ο υπεύθυνος οργανισμός πληρωμής και των δύο γεωργικών ταμείων, του ΕΓΤΕ (Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Εγγυήσεων) και του ΕΓΤΑΑ (Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης), καθώς επίσης και βάσει του και του Νόμου 3508 (ΦΕΚ 249/Α/2006 άρθρο 3) του ΕΤΑ (Ευρωπαϊκό Ταμείο Αλιείας).
- Η νέα ΚΑΠ οδήγησε στην πλήρη αναδιάρθρωση του ΟΠΕΚΕΠΕ η οποία θα τεθεί σε εφαρμογή από την Άνοιξη του 2007.
- Εποπτεύεται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (ΥΠΑΑΤ)
- Έχει Διοικητικό Συμβούλιο το οποίο αποτελείται από 13 μέλη.
- Εδρεύει στην Αθήνα και έχει 6 Περιφερειακές Διευθύνσεις.
- Έχει 4 Περιφερειακές Μονάδες επιπέδου Υποδιεύθυνσης και 39 Νομαρχιακές Μονάδες επιπέδου Τμήματος.
- Ο Οργανισμός πληρώνει κάθε χρόνο περί τα 3 δις ευρώ κοινοτικών επιδοτήσεων σε περίπου 900.000 δικαιούχους, συμπεριλαμβανομένων, αγροτών, αγροτικών συνεταιρισμών, εξαγωγικών επιχειρήσεων κ.λπ. (<https://www.opekepe.gr/el/homepage-gr/opekepe-organisation-history-gr>)

1.4.2) Σκοπός

Σκοπός του Ο.Π.Ε.Κ.Ε.Π.Ε ως Ν.Π.Ι.Δ. και σύμφωνα με τα άρθρα 13-29 του Νόμου 2637/1998 (ΦΕΚ 200/Α/1998) (Ιδρυτικός Νόμος), όπως αυτός ισχύει είναι:

- Η διαχείριση των πιστώσεων του Ευρωπαϊκού Γεωργικού Ταμείου Εγγυήσεων (Ε.Γ.Τ.Ε.), του Ευρωπαϊκού Γεωργικού Ταμείου Αγροτικής Ανάπτυξης (Ε.Γ.Τ.Α.Α.) και του Ευρωπαϊκού Ταμείου Αλιείας (Ε.Τ.Α.) δυνάμει των Κανονισμών (ΕΚ) 1290/2005 και 1698/2005 του Συμβουλίου, όπως αυτοί ισχύουν, σύμφωνα με τις εκάστοτε διατάξεις της εθνικής και κοινοτικής νομοθεσίας.
- Η πρόληψη και η πάταξη κάθε ατασθαλίας σε βάρος των παραπάνω πιστώσεων, όπως και η ανάκτηση τυχόν χρηματικών ποσών, τα οποία έχουν καταβληθεί παρανόμως ή αχρεωστήτως (<https://www.opekepe.gr/el/homepage-gr/opekepe-organisation-scope-gr>)

1.4.3) Αρμοδιότητες

Οι αρμοδιότητες του Ο.Π.Ε.Κ.Ε.Π.Ε. σύμφωνα με τα άρθρα 13-29 του Νόμου 2637/1998 (ΦΕΚ 200/Α/1998) (Ιδρυτικός Νόμος), όπως αυτός ισχύει είναι μεταξύ άλλων οι ακόλουθες:

- Ο έλεγχος των δικαιολογητικών πληρωμής και η αναγνώριση και εκκαθάριση των δαπανών που βαρύνουν τον Ειδικό Λογαριασμό Εγγυήσεων Γεωργικών Προϊόντων (Ε.Λ.Ε.ΓΕ.Π.) του άρθρου 26 του Νόμου 992/1979 (ΦΕΚ 280/Α/1979), η έγκριση της πληρωμής τους και η έκδοση εντολών πληρωμής σε βάρος του Ε.Λ.Ε.ΓΕ.Π. Η τήρηση στοιχείων και αρχείων των γενομένων πληρωμών.
- Η διενέργεια κάθε είδους ελέγχου σχετικού με τη νομιμότητα των πληρωμών και την κίνηση των προβλεπόμενων διαδικασιών για την ανάκτηση των καταβληθέντων παρανόμως ή αχρεωστήτως, καθώς και για την επιβολή κάθε νόμιμης κύρωσης.
- Η συγκέντρωση των στοιχείων και η πρόταση για την κατάρτιση του προϋπολογισμού του Ειδικού Λογαριασμού Εγγυήσεων Γεωργικών Προϊόντων, όπως και η κατάρτιση των ισοζυγίων, ισολογισμού και απολογισμού αποτελεσμάτων χρήσης.

- Η εισήγηση για την έκδοση των αποφάσεων και η έκδοση εγκυκλίων και οδηγιών που καθορίζουν τις λεπτομέρειες εφαρμογής της κοινής αγροτικής πολιτικής στον τομέα των εγγυήσεων, τους ελέγχους και τα απαραίτητα κατά περίπτωση δικαιολογητικά και αφορούν μέτρα στην εσωτερική αγορά και τις εισαγωγές εξαγωγές, σε εκτέλεση Κανονισμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς και θέματα συνεργασίας με άλλα Υπουργεία και Υπηρεσίες και Οργανισμούς Πληρωμών.
- Η έκδοση και η χορήγηση πιστοποιητικών εισαγωγών και εξαγωγών, καθώς και πιστοποιητικών προκαθορισμού της εισφοράς στην εισαγωγή και της επιστροφής κατά την εξαγωγή, η έκδοση αποσπασμάτων αυτών και η εκχώρηση (μεταβίβαση) των πιστοποιητικών σε τρίτους σύμφωνα με τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Η άσκηση, ύστερα από απόφαση του Υπουργού Γεωργίας και του αρμόδιου κατά περίπτωση Υπουργού, από τον Ο.Π.Ε.Κ.Ε.Π.Ε., ως εντολοδόχου του Ελληνικού Δημοσίου των αρμοδιοτήτων της αγοράς και εκποίησης προϊόντων της αγοραστικής παρέμβασης, ιδία δε της διενέργειας των διαγωνισμών, της σύναψης των σχετικών συμβάσεων, του ελέγχου των δικαιολογητικών, του προσδιορισμού της τελικής αξίας των εκποιούμενων προϊόντων, της εκκαθάρισης των ποσών για είσπραξη ή επιστροφή διαφορών, της παρακολούθησης των αποθεμάτων, της διαπίστωσης και βεβαίωσης ελλειμμάτων ή πλεονασμάτων, φθορών ή αλλοιώσεων και της εισήγησης στα αρμόδια όργανα για τον καταλογισμό κατά περίπτωση.
- Η φύλαξη των εγγυητικών επιστολών και η είσπραξη των εγγυήσεων υπό μορφή μετρητών για την έκδοση των πιστοποιητικών εισαγωγής-εξαγωγής και προκαθορισμού, καθώς και η φύλαξη κάθε άλλης εγγύησης και η αποδέσμευση ή κατάπτωση αυτών.
- Η συμμετοχή στην κατάρτιση των δανειακών συμβάσεων για τη χρηματοδότηση του Ειδικού Λογαριασμού Εγγυήσεων Γεωργικών Προϊόντων, καθώς και στην κατάρτιση των συμβάσεων καταβολής προμήθειας για τη διαχείριση του ανωτέρω λογαριασμού.
- Η κατάρτιση και η σύναψη διοικητικών συμβάσεων που προβλέπονται στα πλαίσια των εθνικών και κοινοτικών διατάξεων.

- Η αποστολή των μηνιαίων καταστάσεων με τα παραστατικά εσόδων - εξόδων για την άσκηση κατασταλτικού ελέγχου του άρθρου 27 του Νόμου 992/1979 (ΦΕΚ 280/Α/1979) στην αρμόδια υπηρεσία του Ελεγκτικού Συνεδρίου.
- Η συμμετοχή στην εκπροσώπηση στα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για θέματα εφαρμογής του θεσμού των εγγυήσεων (<https://www.opekepe.gr/el/homepage-gr/opekepe-organisation-responsibilities-gr>)

1.5) ΕΝΙΑΙΑ ΑΙΤΗΣΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ (Ε.Α.Ε)

Σύμφωνα με την εγκύκλιο, που αφορά τις οδηγίες διαδικασίας υποβολής ενιαίας αίτησης ενίσχυσης έτους 2015 και πρώτης χορήγηση δικαιωμάτων βασικής ενίσχυσης, ενιαία αίτηση είναι η μοναδική αίτηση χορήγησης ενίσχυσης που καλείται να υποβάλει ο γεωργός και η οποία καλύπτει όλα τα καθεστώτα και τα μέτρα στήριξης (ΟΠΕΚΕΠΕ, 2015)

1.5.1) Διαδικασία υποβολής της ενιαίας αίτησης

1. Η Ενιαία Αίτηση Ενίσχυσης 2015 (ΕΑΕ 2015) υποβάλλεται στον ΟΠΕΚΕΠΕ από τον ίδιο το γεωργό ή από εξουσιοδοτημένο εκπρόσωπό του:

- Απευθείας στον ΟΠΕΚΕΠΕ μέσω online συστήματος, στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.opekepe.gr. Επισημαίνεται, ότι η υπηρεσία αυτή είναι διαθέσιμη για όλους τους παραγωγούς που είχαν υποβάλει Ενιαία Αίτηση Ενίσχυσης 2014 ανεξάρτητα του τρόπου υποβολής. Δεν θα μπορούν να υποβάλλουν διαδικτυακός την αίτησή τους όσοι δηλώνουν αγροτεμάχια που γεωχωρικά ανήκουν σε περισσότερες από μια περιφερειακή ενότητα (κύρια και συμπληρωματική αίτηση) ή ζωικό κεφάλαιο.
- Μέσω ενός πιστοποιημένου φορέα υποδοχής αίτησης (Φορέας Α΄ βαθμού ή Φορέας Β΄ Βαθμού) της επιλογής του που έχει πιστοποιηθεί για τη γεωγραφική περιοχή στην οποία ανήκει η έδρα της αγροτικής του εκμετάλλευσης.

2. Κατά την υποβολή του εντύπου της ενιαίας αίτησης, ο γεωργός που είχε υποβάλλει ΕΑΕ 2014, διορθώνει το προσυμπληρωμένο έντυπο σε περίπτωση μεταβολής των στοιχείων της αίτησης σε σχέση με το έτος 2014.

3. Ο γεωργός που δεν είχε υποβάλλει ΕΑΕ 2014, συμπληρώνει από την αρχή το σύνολο της αίτησης (ΟΠΕΚΕΠΕ, 2015)

1.5.2) Περιεχόμενο της ενιαίας αίτησης

1. Η Ενιαία Αίτηση Ενίσχυσης για το έτος 2015 συνοδεύεται από:

- I. τη «Δήλωση Καλλιέργειας και εκτροφής Ζώων» του ΕΛΓΑ για την ασφάλιση της παραγωγής του,
- II. την «Αίτηση Εγγραφής στο Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων».

2. Η ενιαία αίτηση περιέχει όλες τις αναγκαίες πληροφορίες για τη διαπίστωση της επιλεξιμότητας για την ενίσχυση ή/και τη στήριξη, και ειδικότερα:

α) τα στοιχεία ταυτότητας του δικαιούχου.

β) τις λεπτομέρειες των καθεστώτων συνδεδεμένης στήριξης και των ειδικών μέτρων στήριξης στα μικρά νησιά Αιγαίου ή/και μέτρων αγροτικής ανάπτυξης.

γ) τα στοιχεία αναγνώρισης όλων των αγροτεμαχίων της εκμετάλλευσης, την έκτασή τους σε εκτάρια, τη θέση τους και, ανάλογα με την περίπτωση, τη χρήση τους, το είδος, το μέγεθος και τη θέση των περιοχών οικολογικής εστίασης και το κατά πόσον πρόκειται για αρδευόμενο ή μη, αγροτεμάχιο, καθώς και τα στοιχεία ολόκληρου του ζωικού κεφαλαίου (πλήθος ζώων ανά είδος και κατηγορία),

δ) κατά περίπτωση, τα στοιχεία που επιτρέπουν τη σαφή αναγνώριση των μη γεωργικών εκτάσεων για τις οποίες ζητείται στήριξη στο πλαίσιο των μέτρων αγροτικής ανάπτυξης.

ε) κατά περίπτωση, τα δικαιολογητικά έγγραφα που απαιτούνται για τη διαπίστωση της επιλεξιμότητας για το συγκεκριμένο καθεστώς ή/και μέτρο.

στ) δήλωση του δικαιούχου ότι γνωρίζει τους όρους συμμετοχής στα εν λόγω καθεστάτα άμεσων ενισχύσεων ή/και μέτρων αγροτικής ανάπτυξης.

ζ) τον επαγγελματικό εξοπλισμό γεωργικών φαρμάκων (ΕΕΓΦ): Καταγραφή του επαγγελματικού εξοπλισμού γεωργικών φαρμάκων, όπου πρέπει να δηλώνονται τα σχετικά στοιχεία. Σε περίπτωση που ο παραγωγός δηλώνει και «χρησιμοποιεί» τρίτο

πρόσωπο για τους ψεκασμούς των καλλιεργειών του, θα πρέπει να δηλώνεται το ονοματεπώνυμο, ο ΑΦΜ, τα στοιχεία επικοινωνίας (Δ/ση, Τηλέφωνα) του προσώπου αυτού, η κατηγορία ΕΕΓΦ καθώς και τα στοιχεία ταυτοποίησης του (ΟΠΕΚΕΠΕ, 2015)

1.6) ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ (ΟΣΔΕ)

Το Ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης και Ελέγχου (ΟΣΔΕ) κατά την έννοια του κεφ. 4 του καν. (ΕΚ) 73/09, τηρείται από τον ΟΠΕΚΕΠΕ και χρησιμοποιείται για τον έλεγχο, την επιβολή κυρώσεων και την πληρωμή των ενισχύσεων. Το ΟΣΔΕ εξασφαλίζει κατ' ελάχιστο:

- α) την ταυτοποίηση των δικαιούχων γεωργών και τη μοναδικότητα των αγροτεμαχίων σύμφωνα με τα άρθρα 5 και 6 του καν. (ΕΚ) 1122/2009.
- β) τη διαχείριση του μητρώου δικαιωμάτων σύμφωνα με την παράγραφο 1 του άρθρου 7 του καν. (ΕΚ) 1122/2009 (ΚΥΑ 262347, 2010)

1.6.1) Στόχοι του ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης και ελέγχου

Σύμφωνα με την αρχή της «επιμερισμένης διαχείρισης» υπεύθυνες για τη διαχείριση και τον έλεγχο των πληρωμών στους γεωργούς της χώρας τους είναι οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ). Το κύριο στοιχείο του συστήματος διαχείρισης πληρωμών είναι το ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης και ελέγχου (ΟΣΔΕ).

Πιο αναλυτικά το ΟΣΔΕ:

- διασφαλίζει την ορθή εκτέλεση των συναλλαγών που χρηματοδοτούνται στο πλαίσιο των καθεστώτων ενίσχυσης βάσει της έκτασης και των ζώων
- προλαμβάνει, εντοπίζει και παρακολουθεί τις παρατυπίες
- ανακτά τα αχρεωστήτως καταβληθέντα ποσά
- βοηθά τους γεωργούς να υποβάλλουν ορθές αιτήσεις

Κατά τη δημιουργία του οικείου ΟΣΔΕ, οι χώρες της ΕΕ χρησιμοποιούν κατάλληλη τεχνολογία, με στόχο τη μείωση του διοικητικού φόρτου και τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των ελέγχων (<https://ec.europa.eu/info/>

[food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/financing-cap/financial-assurance/managing-payments_el](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/financing-cap/financial-assurance/managing-payments_el))

1.6.2) Στοιχεία του ΟΣΔΕ

Το ΟΣΔΕ αποτελείται από μια σειρά ψηφιακές και διασυνδεδεμένες βάσεις δεδομένων, και συγκεκριμένα:

- ένα σύστημα ταυτοποίησης όλων των γεωργικών εκτάσεων στις χώρες της ΕΕ, το σύστημα αναγνώρισης αγροτεμαχίων (ΣΑΑ)
- ένα σύστημα που επιτρέπει στους γεωργούς να επισημαίνουν με γραφικά τις γεωργικές εκτάσεις για τις οποίες υποβάλλουν αίτηση ενίσχυσης (αίτηση με γεωχωρικά στοιχεία)
- μια ηλεκτρονική βάση δεδομένων για ζώα στις χώρες της ΕΕ στις οποίες εφαρμόζονται καθεστώτα ενίσχυσης με βάση τα ζώα
- ένα ολοκληρωμένο σύστημα ελέγχου το οποίο εξασφαλίζει συστηματικούς ελέγχους των αιτήσεων ενίσχυσης βάσει μηχανογραφημένων διασταυρούμενων ελέγχων και φυσικών ελέγχων στις εκμεταλλεύσεις (επιτόπιοι έλεγχοι) (https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/financing-cap/financial-assurance/managing-payments_el)

1.6.3) Η διαδικασία του ΟΣΔΕ

Το ΟΣΔΕ εξασφαλίζει τη διαχείριση και τον έλεγχο της εισοδηματικής στήριξης με τυποποιημένο τρόπο σε όλες τις χώρες της ΕΕ. Κατά κανόνα, το ΟΣΔΕ καλύπτει μια διαδικασία διάρκειας ενός έτους, η οποία ξεκινά με την ηλεκτρονική υποβολή αίτησης εισοδηματικής ενίσχυσης από τους γεωργούς. Για τη στήριξη των γεωργών στη διαδικασία αυτή, οι εθνικές διοικήσεις πρέπει να τους παρέχουν προκαθορισμένες πληροφορίες τις οποίες οι ίδιοι μπορούν να επιβεβαιώσουν, να διορθώσουν ή να συμπληρώσουν.

Στη συνέχεια, οι εθνικές διοικήσεις ελέγχουν κατά πόσον οι γεωργοί πληρούν τις προϋποθέσεις εισοδηματικής στήριξης, με διοικητικούς ελέγχους όλων των αιτήσεων και επιτόπιους ελέγχους σε δείγμα των γεωργών.

Ακολουθούν οι πληρωμές στους γεωργούς, όπου λαμβάνονται υπόψη τυχόν ευρήματα των διοικητικών και των επιτόπιων ελέγχων. Τέλος, η εθνική διοίκηση επικαιροποιεί τις προκαθορισμένες αιτήσεις ενίσχυσης για το επόμενο έτος, χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας του τρέχοντος έτους.

Οι χώρες της ΕΕ λειτουργούν το ΟΣΔΕ μέσω διαπιστευμένων οργανισμών πληρωμών. Το σύστημα εφαρμόζεται σε όλα τα καθεστώτα εισοδηματικής στήριξης (υποχρεωτικά ή μη), καθώς και σε ορισμένα μέτρα στήριξης της αγροτικής ανάπτυξης που χορηγούνται με βάση τον αριθμό των εκταρίων ή των ζώων που κατέχει ο γεωργός. Οι χώρες της ΕΕ χρησιμοποιούν επίσης το ΟΣΔΕ για να διασφαλίσουν ότι οι γεωργοί τηρούν ορισμένες από τις απαιτήσεις και τα πρότυπα που επιβάλλονται από την πολλαπλή συμμόρφωση (https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/financing-cap/financial-assurance/managing-payments_el)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1) ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Οι πρώτες έννοιες της ικανοποίησης πελατών, σύμφωνα με τους Oliver και DeSarbo (1988), περιγράφουν την ικανοποίηση του πελάτη ως αξιολόγηση μιας συγκεκριμένης αγοραστικής απόφασης, μια λεγόμενη ικανοποίηση για συγκεκριμένες συναλλαγές. Αυτή η γνωστική προσέγγιση κυριάρχησε στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς πελατών μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '90. Εν τω μεταξύ, πολλοί μελετητές, όπως επισημαίνουν οι Caro και Garcia (2007), έχουν απομακρυνθεί από τη συγκεκριμένη ικανοποίηση της συναλλαγής και προσθέτουν ένα συναισθηματικό στοιχείο στην προκαταρκτική γνωστική περιγραφή.

Οι Johnson και Fornell (1991), ισχυρίζονται πως άλλοι μελετητές υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση θα πρέπει να θεωρείται ως μια κρίση των σωρευτικών εμπειριών με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αντί για ένα συγκεκριμένο φαινόμενο συναλλαγής. Οι Rust, Zahorik και Kleiningham (1995), υποστηρίζουν πως με αυτό το επιχείρημα, τα άτομα μπορούν να συνδυάσουν διαφορετικές εμπειρίες με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για μια χρονική περίοδο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ορισμοί είναι μόνο εν μέρει ασυνεπείς αλλά με επικαλυπτόμενα στοιχεία. Συνολικά, μπορούν να αναγνωριστούν τρία στοιχεία:

1. Η ικανοποίηση του πελάτη ως αντίδραση (συναισθηματική ή γνωστική).
2. Η αντίδραση αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη εστίαση (προσδοκία, προϊόν, κατανάλωση και άλλα).
3. Η αντίδραση λαμβάνει χώρα μετά από μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (μετά την κατανάλωση, μετά την απόφαση με βάση τη σωρευτική εμπειρία και άλλα) (Burbock, 2014)

Ο όρος «ικανοποίηση» δηλώνει το αίσθημα πλήρωσης, την επαρκή κάλυψη. Σύμφωνα με τον Dimitriades (2006), στα αγγλικά ο αντίστοιχος όρος «satisfaction» προέρχεται από το λατινικό «satis», που σημαίνει αρκετά, και το «facere», που σημαίνει κάνω κάτι. Πρόκειται για μια αρκετά πολύπλοκη έννοια.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι η αίσθηση του βαθμού πλήρωσης των «κενών» που του δημιουργούν οι ανάγκες του. Είναι αίσθηση η οποία, ως αποτέλεσμα αξιολόγησης, προκύπτει από τη χρήση μιας υπηρεσίας. Ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη, όπως αναφέρει ο Kotler (2000), διαμορφώνει τη μετέπειτα στάση του προς την επιχείρηση και άρα τη συναισθηματική και συμπεριφορική του αντίδραση προς αυτήν. Οι Hansemark & Albinsson, (2004), όρισαν την ικανοποίηση ως τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεών του ως προς την κάλυψη μιας ανάγκης ή επιθυμίας του πελάτη. Οι Rust & Oliver (1994) θεωρούν την ικανοποίηση από μια υπηρεσία ως αξιολογικό αποτέλεσμα και συναισθηματική αντίδραση, κάτι που προσφέρει μια πληρότητα. Αυτή η πληρότητα, σύμφωνα με τους Oliver (1993) και Seto-Pamies (2012), προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών για την υπηρεσία και την αξιολόγηση, την τελική κρίση του πελάτη από τη χρήση της υπηρεσίας. Αν λοιπόν η αντίληψη και η προσδοκία ταυτίζονται, ο πελάτης αισθάνεται ικανοποιημένος. Αν η αντίληψη από τη χρήση της υπηρεσίας υπερτερεί της προσδοκίας, τότε ο πελάτης είναι ενθουσιασμένος, ενώ δυσαρεστημένος αισθάνεται όταν η αντίληψη δεν καλύπτει την προσδοκία του (λόγω π.χ. μη κατανόησης των πραγματικών αναγκών των πελατών, κακού σχεδιασμού της υπηρεσίας, ανεπάρκειας πόρων, προβλημάτων κατά την παροχή της υπηρεσίας ή υπερβολικών υποσχέσεων από την πλευρά της επιχείρησης για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών). Ο Hokanson (1995), αναφέρει πως οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη είναι η φιλική διάθεση, η προθυμία, η ευγένεια, η ικανότητα του προσωπικού της επιχείρησης το οποίο παρέχει την υπηρεσία, η ακρίβεια και η αμεσότητα τιμολόγησης, η ταχύτητα εξυπηρέτησης, η συνολική ποιότητα της υπηρεσίας, οι τιμές των ανταγωνιστών και η αξία που αποκομίζουν. Προκύπτει αυτονόητα ότι η ικανοποίηση σχετίζεται ευθέως με την ποιότητα της υπηρεσίας (Χυτήρης και Άννινος, 2015)

Η περιγραφή του Oliver (1997) αναφέρει πως «η ικανοποίηση είναι η απάντηση εκπλήρωσης του καταναλωτή. Είναι μια κρίση ότι ένα χαρακτηριστικό προϊόντος ή υπηρεσίας του ίδιου του προϊόντος ή της υπηρεσίας, παρέχει (ή παρέχει) ένα ευχάριστο επίπεδο εκπλήρωσης που σχετίζεται με την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων των επιπέδων υπο- ή υπερεκπλήρωσης» (Burbock, 2014)

Σύμφωνα με μελέτες των Coldwell (2001) και Zairi (2000):

- Ο πλήρως ικανοποιημένος πελάτης συνεισφέρει 2,6 φορές περισσότερα έσοδα από ό,τι ένας περίπου ικανοποιημένος και 17 φορές περισσότερα από έναν περίπου δυσαρεστημένο.
- Ο πλήρως δυσαρεστημένος πελάτης μειώνει τα έσοδα 1,8 φορές σε σχέση με τη συνεισφορά ενός πλήρως ικανοποιημένου πελάτη.
- Οι ικανοποιημένοι πελάτες μοιράζονται τις θετικές εμπειρίες τους με 5-6 άτομα, οι δε δυσαρεστημένοι με 10 ή και παραπάνω.
- Είναι 25 φορές πιο ακριβό να προσελκυστεί ένας νέος πελάτης από ό,τι να διατηρηθεί ένας ήδη υπάρχων.
- Οι δυσαρεστημένοι πελάτες σταματούν να αγοράζουν, παραπονιούνται στην επιχείρηση ή αλλού, επιστρέφουν το προϊόν και μιλούν αρνητικά γι' αυτήν.

Ορισμένες φορές συμβαίνει οι επιχειρήσεις να καλλιεργούν υπερβολικά υψηλές προσδοκίες στους πελάτες τους για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα κάποιοι πελάτες να αντιλαμβάνονται την ποιότητα ως μέτρια ενώ μπορεί όντως να είναι υψηλή. Αντίθετα, είναι δυνατό η ποιότητα της υπηρεσίας να γίνεται αντιληπτή ως εξαιρετική λόγω των πολύ χαμηλών προσδοκιών των πελατών. Επιπλέον, συμβαίνει αρκετές φορές οι προσδοκίες των πελατών να αυξάνονται και έτσι να θεωρούν την ποιότητα μιας υπηρεσίας απλά αποδεκτή έστω κι αν την πρώτη φορά την αξιολόγησαν πολύ θετικά. Άλλοτε πάλι, ακόμα κι αν η ποιότητα είναι καλή και οι πελάτες ικανοποιημένοι, υπάρχει το ενδεχόμενο να επιλέξουν διαφορετικό πάροχο (αν θεωρούν ότι μπορεί να τους προσφέρει καλύτερη ποιότητα, επιπρόσθετες υπηρεσίες κ.λπ.). Σύμφωνα με τους Hogan, Katherine & Barak (2003), είναι πιο ακριβό για την επιχείρηση να αποκτήσει έναν νέο πελάτη παρά να διατηρήσει έναν ο οποίος είναι ικανοποιημένος ή κάποιον ο οποίος είναι ενθουσιασμένος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της (Χυτήρης και Άννινος, 2015) Τέλος, σύμφωνα με τον Κ. Σιφινιώτη (1997) στους περισσότερους οργανισμούς η εξυπηρέτηση καταναλωτών προσδιορίζεται με έναν από τους παρακάτω τρόπους:

1. σαν μια δραστηριότητα που πρέπει να οργανωθεί, όπως οι διαδικασίες παραγγελιοληψίας, τιμολόγησης, ή χειρισμού παραπόνων των πελατών,
2. σαν μέτρηση απόδοσης, όπως για παράδειγμα δυνατότητα παράδοσης του 95% των λαμβανόμενων παραγγελιών μέσα σε 48 ώρες ή
3. σαν ένα στοιχείο της γενικής φιλοσοφίας λειτουργίας της επιχείρησης και όχι σαν μεμονωμένη δραστηριότητα ή σαν μονάδα μέτρησης απόδοσης.

Και οι τρεις (ενδεικτικοί) ορισμοί έχουν δύο κοινά χαρακτηριστικά. Πρώτον, επιδιώκουν να ορίσουν την ικανοποίηση περιγράφοντας μια διαδικασία αξιολόγησης. Δεύτερον, και οι τρεις εναλλακτικοί ορισμοί περιγράφουν τη διαδικασία αυτή σαν τη σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων.

Κατ' αυτή την έννοια, η ικανοποίηση δεν σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά που έχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αντίθετα, φαίνεται ότι είναι το αποτέλεσμα μιας ψυχολογικής διαδικασίας συγκρίσεων, η οποία ολοκληρώνεται μετά την ολοκλήρωση της κατανάλωσης, η οποία μπορεί να αφορά περιπτώσεις που σχετίζονται με μια «στιγμιαία» αγοραστική απόφαση και κατανάλωση (π.χ. η αγορά και κατανάλωση ενός παγωτού) αλλά και με περιπτώσεις κατά τις οποίες η αγοραστική απόφαση και η κατανάλωση εκτείνονται σε μια μεγαλύτερη χρονική διάρκεια (π.χ. η απόφαση για αγορά και «κατανάλωση» ενός αυτοκινήτου). Κατά συνέπεια, όπως υποστηρίζει και ο Oliver (1996), το νόημα της ικανοποίησης αφορά μια σύνθετη έννοια η οποία αποτελείται από περιπτωσιακές-ενδιάμεσες αξιολογήσεις προσδοκιών και αποτελέσματος αλλά και από μια συνολική αξιολόγηση των επιμέρους μεμονωμένων περιπτώσεων (Μαλινδρέτος, 2015)

2.2) ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Αν και είναι πλέον ευρέως αποδεκτό ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι σημαντική για την εταιρική στρατηγική και τον προγραμματισμό, δεν υπάρχουν σαφείς ορισμοί της ποιότητας. Πολλοί από τους προτεινόμενους ορισμούς επικεντρώνονται στην ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών. Για παράδειγμα, οι Lewis και Booms (1983) πιστεύουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα μέτρο του πόσο καλά το επίπεδο υπηρεσιών που παρέχεται ταιριάζει με τις προσδοκίες των πελατών (Lewis and Mitchell, 1990).

Ανάλογα με την κατανόηση του όρου «ποιότητα» και την προοπτική του, η ποιότητα μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετικές ερμηνείες. Η πιο σημαντική προσπάθεια συστηματοποίησης ανάγεται στους διαφορετικούς όρους ποιότητας από τον Garvin (1984), ο οποίος προσδιόρισε πέντε υπο-ποιότητες με μερικές αναλύσεις. Ωστόσο, η προσέγγιση του Garvin δεν έχει επεκταθεί ποτέ και συχνά χρησιμεύει μόνο ως οπτικοποίηση στο μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Στην καθημερινή γλώσσα, ο όρος «ποιότητα» χρησιμοποιείται ως συνώνυμο ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τον Zollondz (2006), η διαφοροποίηση μεταξύ ενός ποιοτικού χαρακτηριστικού ως παράγοντα είναι χρήσιμη. Ο Haller (1998), προσθέτει πως ο όρος «ποιότητα» έχει θετική χροιά, καθώς οι προσδοκίες εκπληρώνονται πάνω από το μέσο όρο. Το επίπεδο μπορεί να περιλαμβάνει μια θετική και μια αρνητική αξιολόγηση.

Οι Masing και Pfeifer (2007), αναφέρουν πως η ποιότητα μιας υπηρεσίας είναι το αποτέλεσμα ενός συνόλου χαρακτηριστικών, τα οποία μπορούν να σταθμιστούν διαφορετικά και μπορεί να έχουν θετική ή αρνητική αμοιβαιότητα. Η ποιότητα προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών με την αντιληπτή ποιότητα της υπηρεσίας. Οι προσδοκίες διαφέρουν από υπηρεσία σε υπηρεσία.

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα μέτρο του πόσο καλά το επίπεδο εξυπηρέτησης που παρέχεται ταιριάζει με τις προσδοκίες των πελατών. Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σημαίνει συμμόρφωση με τις προσδοκίες των πελατών σε σταθερή βάση. Οι Fehr και Rusell (1984) δείχνουν την ανάγκη για εστίαση στην ορολογία: «Όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση μέχρι να τους ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό. Τότε φαίνεται, ότι κανείς δεν ξέρει». Συνήθως ο όρος «ικανοποίηση», όπως λέει ο Brockhaus (1984), χρησιμοποιείται ως συνώνυμο της απόλαυσης, της ευτυχίας, της ικανοποίησης ή της υποκειμενικής ευημερίας. Όσον αφορά τη γνωσιολογία του, ο όρος «ικανοποίηση» αναφέρεται στα λατινικά «satis» (αρκετά) και «facere» (να κάνω). Ο Oliver (1997), συμπληρώνει πως η ικανοποίηση με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι επομένως αυτό το χαρακτηριστικό που αναζητείται για να επιτευχθεί το λεγόμενο «satis» σημείο (Burbock, 2014)

Ο Φίλιπ Κότλερ και ο Γκάρι Άρμστρονγκ όρισαν τον όρο «ποιότητα υπηρεσιών» καθώς είναι η ικανότητα μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών να προσκολλάται στον πελάτη της. Δηλαδή, κατά τη γνώμη τους η διατήρηση πελατών είναι ο καλύτερος δείκτης μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών.

Ο Christian Gronroos πρότεινε ότι η ποιότητα της υπηρεσίας όπως γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη έχει δύο διαστάσεις - τεχνική ή διάσταση αποτελέσματος και τη διάσταση που σχετίζεται με τη διαδικασία. Οι A. Parasuraman, Valarie A. Zeitham και L. Berry όρισαν την ποιότητα της υπηρεσίας ως «την παροχή εξαιρετικής ή ανώτερης υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του πελάτη» (Ramyal et al., 2019)

Ο Drucker (1985) ορίζει ότι ποιότητα είναι η αντίληψη του πελάτη ότι η υπηρεσία που λαμβάνει ικανοποιεί τις ανάγκες του με βάση τα πρότυπά του και την τιμή την οποία πληρώνει.

Επομένως, η ποιότητα αναφέρεται στα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας τα οποία καθορίζουν τη δυνατότά της να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις προσδοκίες για τις οποίες προσφέρεται. Σύμφωνα με τους Rosen, Karwan και Scribner (2003), αν η αντίληψη του πελάτη από την «κατανάλωση» μιας υπηρεσίας είναι μεγαλύτερη από την προσδοκία του, τότε ο παρέχων την υπηρεσία ικανοποιεί τον πελάτη και η επιχείρηση επιτυγχάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ποιότητα υπηρεσιών, όπως αναφέρουν οι Carman (1990), Dabholkar, Thorpe και Rentz (1996), και οι Brady και Cronin (2001), μπορεί άλλοτε να αξιολογείται στη βάση αυτής της σύγκρισης μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών του πελάτη και άλλοτε να βασίζεται μόνο στις αντιλήψεις των πελατών, οι οποίες είναι πολυεπίπεδες και πολυδιάστατες (Χυτήρης και Άννινος, 2015).

2.3) ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΗΣ: ΜΙΑ ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΙΣΤΟΡΙΑ

Οι υποστηρικτές των εννοιών για την ποιότητα των υπηρεσιών υποδηλώνουν συνήθως ότι η έμφαση στη φροντίδα των πελατών δεν ήταν απαραίτητη πριν από τον 20ό αιώνα και αναπτύχθηκε μόνο καθώς ο καταναλωτισμός μεγάλωνε. Αυτό όμως δεν ισχύει. Για παράδειγμα, ο Βρετανός Πότερ Josiah Wedgwood χρησιμοποίησε συστηματικά το διεθνές άμεσο μάρκετινγκ τον 18ο αιώνα. Κάθε προσφορά του περιλάμβανε «εγγύηση επιστροφής χρημάτων» και δωρεάν αντικατάσταση σπασίματος, παρόλο που υπήρχε τόσο κακή υποδομή για τη μεταφορά των υπηρεσιών δείπνου. Ο Αμερικανός παραγωγός επεξεργασμένων τροφίμων Henry Heinz είδε το λόμπι για την ποιότητα ως θεμέλιο για τη δημιουργία της επωνυμίας του τον 19ο αιώνα και η φήμη του επιχειρηματία Marshall Field του «up-market store» στο Σικάγο χτίστηκε στην εξαιρετική ευγένεια και ποιότητα στις αρχές του 20ού αιώνα. Φαίνεται ότι παρουσιάστηκε δυσκολία καθώς οι αλυσίδες διανομής μεγάλωναν και το μάρκετινγκ λειτουργούσε στα μέσα του 20ού αιώνα. Ως αποτέλεσμα, οι ηγέτες των επιχειρήσεων απομακρύνθηκαν περισσότερο από την εμπειρία των πελατών τους για τα προϊόντα τους και οι έμποροι απομακρύνθηκαν

από την ευθύνη για την ποιότητα των υπηρεσιών. Στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα, αυτό άρχισε να αλλάζει ως αποτέλεσμα μιας σειράς εξελίξεων. Περιλάμβαναν:

1. Εξέλιξη των προτύπων και των προσδοκιών των πελατών, προκαλώντας άνοδο του καταναλωτισμού μετά τη λιτότητα της παγκόσμιας σύγκρουσης του μέσου αιώνα.
2. Η τότε σταθερή πτώση της απόδοσης μεγάλου μέρους της δυτικής μεταποίησης υπό το πρίσμα της επιτυχίας ορισμένων ασιατικών, ιδιαίτερα ιαπωνικών, εταιρειών.
3. Έμφαση στη μετέπειτα φροντίδα και εξυπηρέτηση σε ορισμένους τομείς, ιδιαίτερα στο λιανικό εμπόριο και στους υπολογιστές.
4. Η δημοσιότητα που απέκτησαν αρκετοί λαϊκιστές συγγραφείς και ομιλητές σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, ιδιαίτερα ο Tom Peters που μοντελοποίησε τη δυναμική των επιτυχημένων επιχειρήσεων, δημιουργώντας γενικές αρχές από μελέτες περιπτώσεων. Η κύρια έμφαση του ήταν στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην εξυπηρέτηση των πελατών. Σκέφτηκε ότι πολλές δυτικές επιχειρήσεις είχαν απομακρυνθεί από την έμφαση στην εξυπηρέτηση των αγοραστών τους και είχαν χάσει την παγκόσμια ηγεσία ως αποτέλεσμα.
5. Ορισμένες ευρέως δημοσιευμένες, δραματικές βελτιώσεις στις υπηρεσίες που επηρέασαν την τιμή της μετοχής των εμπλεκόμενων εταιρειών. Ένα από τα πρώτα παραδείγματα ήταν η βρετανική εταιρεία λιανικής Marks&Spencer. Κέρδισαν ηγετική θέση στην αγορά και τη στοργή ολόκληρου του έθνους για πολλές δεκαετίες λόγω της δέσμευσής τους στην υπηρεσία. Στα μέσα του 20ού αιώνα, μια εποχή που η καταναλωτική δύναμη των καταναλωτών στη Βρετανία μόλις άρχιζε να αυξάνεται, κάλυψαν μια από τις συναισθηματικές ανάγκες των αγοραστών τους με εγγύηση επιστροφής χρημάτων. Αυτό σήμαινε ότι οι καταναλωτές ήταν ευτυχείς να αγοράσουν και ένωσαν μια ζεστασιά και πίστη στην εταιρεία, η οποία στήριζε τα κέρδη τους για πολλά χρόνια.
6. Η δημοσίευση μιας σειράς σημαντικών ερευνητικών εκθέσεων. Το One, για παράδειγμα, διεξήχθη από το TARP (Τεχνική Βοήθεια και Ερευνητικά Προγράμματα) στις Ηνωμένες Πολιτείες, για το Γραφείο Καταναλωτικών Υποθέσεων του Λευκού Οίκου. Είναι ενδιαφέρον ότι αυτή η έρευνα έχει γίνει

μέρος της ρητορικής διαχείρισης και εξακολουθεί, συχνά εν αγνοία, να αναφέρεται σε συνέδρια επειδή, εκείνη την εποχή, της δόθηκε τόση προσοχή. Η εργασία, στην οποία πήραν συνέντευξη από 200 εταιρείες, έδειξε ότι:

- Η μέση επιχείρηση δεν πήρε είδηση το 96% των δυσαρεστημένων πελατών της.
- Για κάθε καταγγελία που ελήφθη, υπήρχαν άλλα 26 άτομα με προβλήματα και έξι με σοβαρά προβλήματα.
- Άτομα με προβλήματα που απέτυχαν να διαμαρτυρηθούν ήταν πολύ λιγότερο πιθανό να επαναλάβουν τις παραγγελίες τους και ήταν πιθανό να σταματήσουν εντελώς τις συναλλαγές τους με αυτόν τον προμηθευτή.
- Τα άτομα που παραπονήθηκαν και των οποίων τα προβλήματα αντιμετωπίστηκαν σωστά ήταν πολύ πιο πιθανό να συνεχίσουν να δραστηριοποιούνται.
- Τα άτομα με κακές εμπειρίες είχαν διπλάσιες πιθανότητες να το πουν στους άλλους σε σχέση με εκείνους με καλές εμπειρίες.

7. Αυτός ο συνδυασμός παραγόντων τράβηξε την προσοχή της διοίκησης σε όλες τις δυτικές επιχειρήσεις και έδωσε έμφαση στις αρχές της ποιότητας των υπηρεσιών. Έτσι, για ένα χρονικό διάστημα, η ποιότητα των υπηρεσιών και η εξυπηρέτηση των πελατών έγιναν δημοφιλής μόδα διαχείρισης. Μερικές από τις ιστορίες που ειπώθηκαν για τους υπαλλήλους που ευχαριστούσαν τους πελάτες ήταν τόσο άναρχες που αρκετοί ενδιαφερόμενοι ακαδημαϊκοί ξεκίνησαν να ερευνήσουν το πεδίο και να αναπτύξουν αξιόπιστες αρχές που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε αυτό. Για παράδειγμα, ο Sri Parasuraman και μια ομάδα ακαδημαϊκών που ειδικεύονται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, το 1985, παρήγαγαν το «μοντέλο GAP» τους ως αναλυτικό εργαλείο. Οι Heskett και Sasser (1997), εφάρμοσαν την ανάλυση της αλυσίδας αξίας σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών με την «αλυσίδα κέρδους υπηρεσιών» και ο Fredrick Reicheld (2006) δημοσίευσε για το «επίδρασή του στην πίστη». Αν και έκτοτε το καθένα έχει αξιολογηθεί, δοκιμαστεί και κριθεί, παρέχει μια σειρά από πρακτικές έννοιες διαχείρισης που διασφαλίζουν ότι τα ζητήματα ποιότητας των υπηρεσιών μπορούν να αντιμετωπιστούν με ρεαλιστικό και ρεαλιστικό τρόπο όπως κάθε άλλη πτυχή της επιχείρησης.

8. Στη συνέχεια αναπτύχθηκαν δημόσιες μετρήσεις ποιότητας υπηρεσιών. Ο Αμερικανικός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (ACSI) είναι ένας οικονομικός δείκτης που μετρά την ικανοποίηση των καταναλωτών σε ολόκληρη την οικονομία των ΗΠΑ. Ιδρύθηκε το 1994 και παράγεται από το Εθνικό Κέντρο Ερευνών Ποιότητας του Πανεπιστημίου του Μίσιγκαν. Το ACSI παίρνει συνεντεύξεις από περίπου 80.000 Αμερικανούς ετησίως και ρωτά για την ικανοποίησή τους με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που έχουν καταναλώσει. Οι ερωτηθέντες ελέγχονται για να καλύψουν ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων αγαθών, υπηρεσιών, υπηρεσιών τοπικής αυτοδιοίκησης και ομοσπονδιακών κυβερνητικών φορέων. Τα αποτελέσματα δημοσιεύονται κάθε τρίμηνο. Το πρόγραμμα μετρά την ικανοποίηση των πελατών για περισσότερες από 200 εταιρείες σε 43 βιομηχανίες και 10 τομείς. Το ACSI στοχεύει να αντιπροσωπεύει την ικανοποίηση του «μέσου Αμερικανού καταναλωτή». Το ACSI βασίστηκε σε ένα μοντέλο που δημιουργήθηκε αρχικά στη Σουηδία το 1989, που ονομαζόταν Σουηδικό Βαρόμετρο Ικανοποίησης Πελατών (SCSB), και εκδόσεις υπάρχουν τώρα σε άλλες χώρες. Η UKversion, για παράδειγμα, βασίζεται σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 25.000 ενηλίκων που ερωτήθηκαν μέσω του Διαδικτύου. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Εξυπηρέτησης Πελατών αποκαλεί την έκδοσή του Δείκτης ικανοποίησης πελατών του Ηνωμένου Βασιλείου (UKCSI) (Young and Burgess, 2010).

2.4) Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η εξυπηρέτηση πελατών και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι σημαντικά για διάφορους λόγους. Πρώτον, η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει τη στάση των αγοραστών ως προς την επαναγορά. Εάν έχουν καλή εμπειρία, είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ξανά και, εάν έχουν κακή εμπειρία, λιγότερο πιθανό. Αυτό το απλό γεγονός μπορεί εκπληκτικά να παραμεληθεί και να κακοδιαχειριστεί ακόμα και από τις μεγαλύτερες και πιο καλοπροαίρετες εταιρείες.

Δεύτερον, οι πελάτες μπορούν να κρίνουν την υπηρεσία που λαμβάνουν με διαφορετικά κριτήρια από αυτά του παρόχου. Ενώ ο έμπορος μπορεί να επικεντρωθεί στην τεχνική εξειδίκευση ή στην ταχύτητα εκτέλεσης, ο πελάτης μπορεί να εκτιμήσει

τον «τρόπο ευγένειας», τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται και την αντιληπτή στάση των εργαζομένων. Στην πραγματικότητα, το τελευταίο μπορεί να προκαλέσει στους πελάτες να αμφισβητήσουν το πρώτο, εάν δεν είναι ικανοποιητικό.

Ορισμένοι πρόσφατοι συγγραφείς έχουν προτείνει ακόμη ότι οι αντιδράσεις των πελατών στην ποιότητα των υπηρεσιών προκαλούν πίστη στον προμηθευτή, η οποία μπορεί να μετρηθεί και να διαχειριστεί. Ο Frederick Reicheld (2003), ο οποίος έχει κάνει καριέρα από αυτό, έχει μάλιστα προτείνει ότι είναι το «μόνο απαραίτητο μέτρο». Όποια και αν είναι η πραγματικότητα αυτών των ισχυρισμών, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών πρέπει να προσδιορίσουν ποια θέματα επηρεάζουν τις απόψεις των πελατών τους επαρκώς ώστε να ενισχύσουν ή να υποβαθμίσουν τη φήμη τους. Πρέπει να κατανοήσουν τα στοιχεία της υπηρεσίας που οδηγούν σε επαναλαμβανόμενες επιχειρήσεις και παραπομπές (και συνεπώς μελλοντικά έσοδα) και ποιες διαδικασίες ή τεχνικές θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωσή τους (Young and Burgess, 2010).

2.5) ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Οι διαστάσεις της υπηρεσίας (ποιότητα) ερευνώνται και συζητούνται εδώ και 20 χρόνια. Ο Gronroos (1984) αναφέρθηκε στις τεχνικές [αποτελέσματα] ποιότητας της υπηρεσίας, δηλαδή αυτό που λαμβάνεται από τον πελάτη, και τη λειτουργική ποιότητα της διαδικασίας, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο παρέχεται η υπηρεσία, συνήθως, αυτό περιλαμβάνει τις στάσεις και τη συμπεριφορά, την εμφάνιση και την προσωπικότητα, την εξυπηρέτηση, την προσβασιμότητα και την προσβασιμότητα του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη. Επιπλέον, υπάρχει η διάσταση της εταιρικής εικόνας, η οποία είναι το αποτέλεσμα του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται μια εταιρεία και δομείται από την τεχνική και λειτουργική ποιότητα των υπηρεσιών της. Αυτό το μοντέλο συντέθηκε αργότερα με ένα μοντέλο κατασκευής, που ενσωμάτωσε το σχεδιασμό, την παραγωγή, την παράδοση και τις σχεσιακές διαστάσεις της ποιότητας.

Για παράδειγμα, οι Edvardsson et al. (1989) παρουσιάζουν τέσσερις πτυχές της ποιότητας που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των πελατών:

1. Τεχνική ποιότητα: να περιλαμβάνει τις δεξιότητες του προσωπικού εξυπηρέτησης και το σχεδιασμό του συστήματος εξυπηρέτησης.

2. Ολοκληρωτική ποιότητα: η ευκολία με την οποία συνεργάζονται διαφορετικά τμήματα του συστήματος παροχής υπηρεσιών.
3. Λειτουργική ποιότητα: να περιλαμβάνει όλες τις πτυχές του τρόπου με τον οποίο παρέχεται η υπηρεσία στον πελάτη, συμπεριλαμβανομένου του στυλ, του περιβάλλοντος και της διαθεσιμότητας.
4. Ποιότητα αποτελέσματος: εάν το πραγματικό προϊόν υπηρεσιών πληροί ή όχι τόσο τα πρότυπα ή τις προδιαγραφές υπηρεσιών όσο και τις ανάγκες/πρόσδοκίες των πελατών.

Μια έρευνα των Lewis και Craven (1995), στον τομέα της μεταποίησης, η οποία επικεντρώθηκε στη σχέση μεταξύ ενός μεγάλου προμηθευτή και των επιχειρηματικών πελατών του (επίσης κατασκευαστών), βρήκε τρεις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών. Αυτά σχετίζονται με προϊόντα (π.χ. ποιότητα προϊόντων, ιστορικό τεχνολογικής καινοτομίας, γκάμα προϊόντων, τεχνικές προδιαγραφές, διαθεσιμότητα προϊόντων), τον οργανισμό και το προσωπικό του (π.χ. φήμη, προηγούμενη εμπειρία, εξυπηρετικό προσωπικό, τεχνική υποστήριξη, υπηρεσίες μετά την πώληση, τοποθεσία προμηθευτή, χρόνοι επικοινωνίας/απόκρισης) και τις λειτουργίες/συστήματα (π.χ. αξιοπιστία και ταχύτητα παράδοσης, ευκολία επαφής, διοικητική αποτελεσματικότητα και ηλεκτρονικές πτυχές της παραγγελίας) (Lewis et al., 2016)

Κατά τους Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1988), Grönroos, (1988) και Zeithaml, Parasuraman & Berry, (1990) ως κρίσιμες διαστάσεις ή κριτήρια ποιότητας πρέπει να θεωρηθούν:

1. Τα απτά (χαρακτηριστικά) (tangibles): πρόκειται για τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία (π.χ. εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, φυσικός χώρος, εργαζόμενοι) αλλά και για τις προδιαγραφές ή και τα συστατικά στοιχεία των εμπράγματων αγαθών.
2. Η συνέπεια-αξιοπιστία (reliability): η ικανότητα της επιχείρησης να προσφέρει ό,τι έχει υποσχεθεί, ακριβώς και με τον κατάλληλο τρόπο.
3. Η άμεση εξυπηρέτηση (ανταπόκριση) (responsiveness): η με προθυμία άμεση βοήθεια και παροχή υπηρεσίας στον πελάτη.
4. Οι γνώσεις και ικανότητες (επαγγελματισμός) (competence): ως χαρακτηριστικά αυτών οι οποίοι παράγουν και παρέχουν τις υπηρεσίες.

5. Η ευγένεια (courtesy): χαρακτηριστικό το οποίο σχετίζεται με τους τρόπους, την καλοσύνη, τη λεπτότητα και το ενδιαφέρον του προσωπικού.
6. Η σιγουριά και η ασφάλεια (security): έχει να κάνει με το πόσο ο πελάτης νιώθει ότι δεν κινδυνεύει να υποστεί κάποια ζημιά, απώλεια ή ατύχημα.
7. Η εμπιστοσύνη (credibility): το να μπορεί ο πελάτης να εμπιστευθεί την επιχείρηση ή τον υπάλληλο.
8. Η πρόσβαση (access): αναφέρεται στην ευκολία με την οποία ο πελάτης μπορεί να έλθει σ' επαφή με την επιχείρηση ή τον υπάλληλο και να λάβει την υπηρεσία.
9. Η επικοινωνία (communication): η ενημέρωση-πληροφόρηση και η παροχή εξηγήσεων, με τρόπο κατανοητό, στον πελάτη.
10. Η εν συναίσθηση (empathy): το ενδιαφέρον και η ικανότητα του προσωπικού να μπαίνει στη θέση του πελάτη και να αναγνωρίζει και να καταλαβαίνει τις ανάγκες του.
11. Η αποκατάσταση/διόρθωση (service recovery): η δυνατότητα και η διάθεση της επιχείρησης ή του προσωπικού να διορθώσει τα πράγματα, αν κάτι πάει στραβά ή γίνει λάθος.

Ο βαθμός στον οποίο θα ικανοποιηθούν οι προσδοκίες και κατ' επέκταση οι ανάγκες του πελάτη, σε συνάρτηση και με την τιμή την οποία πληρώνει, θα καθορίσει και το σύνολο αυτών των χαρακτηριστικών-κριτηρίων και η έκταση στην οποία υπάρχουν δημιουργούν στον πελάτη μια εμπειρία και εικόνα, την οποία συγκρίνει με τις προσδοκίες που του είχαν δημιουργηθεί (από τη διαφήμιση, τις φήμες και τα σχόλια αλλά και τις ανάγκες του) πριν τη λήψη της υπηρεσίας (Χυτήρης και Άννινος, 2015)

2.6) ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στην περίπτωση των υλικών αγαθών, η ποιότητα μπορεί να αξιολογηθεί με την εξέταση των αγαθών. Ο ποιοτικός έλεγχος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο των προδιαγραφών και την απόρριψη ελαττωματικών προϊόντων. Αλλά η ποιότητα της υπηρεσίας δεν μπορεί να αξιολογηθεί με τον ίδιο τρόπο όπως ένα απτό προϊόν λόγω ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της υπηρεσίας, όπως η άυλη λειτουργία, η δυνατότητα διαχωρισμού κ.λπ.

Όπως και στην περίπτωση των αγαθών, ο πάροχος υπηρεσιών δεν μπορεί να πραγματοποιήσει ποιοτικό έλεγχο πριν παραδοθεί τελικά η υπηρεσία στον πελάτη. Προκειμένου να εκτιμηθεί η ποιότητα της υπηρεσίας, ο πελάτης κρίνει την αναμενόμενη ποιότητα της υπηρεσίας έναντι της αντιληπτής ποιότητας όταν την παραλαμβάνει. Υπάρχουν κυρίως δύο μέθοδοι για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, δηλαδή,

- Ανάλυση χασμάτων
- Μέτρα απόδοσης (Ramyal et al., 2019)

2.6.1) Ανάλυση χασμάτων

Το μοντέλο ανάλυσης χασματος της ποιότητας των υπηρεσιών αναπτύχθηκε από τους Parasuraman, A. et al. το έτος 1985. Το μοντέλο έδειξε ότι η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα επηρεαζόταν από μια σειρά από πέντε διακριτά χάσματα. Αναφέρονται παρακάτω:

1. Χάσμα μεταξύ προσδοκιών πελατών και αντίληψης της Διοίκησης.

Οι λόγοι για αυτό το χάσμα είναι η έλλειψη επαρκούς έρευνας αγοράς και η έλλειψη επικοινωνίας. Αυτό το χάσμα μπορεί να μειωθεί με την υιοθέτηση κατάλληλων ερευνητικών προγραμμάτων για τη γνώση των αναγκών των πελατών και τη βελτίωση του συστήματος επικοινωνίας. Μπορεί να μετρηθεί χρησιμοποιώντας την κλίμακα SERVQUAL και συγκρίνοντας τις βαθμολογίες που λαμβάνονται από τη διοίκηση και τους πελάτες.

2. Χάσμα μεταξύ της αντίληψης της Διοίκησης και των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών.

Αυτό το κενό υπάρχει στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών λόγω της έλλειψης ολόψυχης δέσμευσης της διοίκησης στην ποιότητα των υπηρεσιών, της ανεπαρκούς ηγεσίας υπηρεσιών κ.λπ. Μπορεί να καλυφθεί με την τυποποίηση της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών και τον καθορισμό σωστών οργανωτικών στόχων.

3. Χάσμα μεταξύ των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσίας και της παροχής υπηρεσιών.

Το τρίτο χάσμα προέρχεται από τις αποκλίσεις στην πραγματική παροχή υπηρεσιών, δηλαδή οι πάροχοι υπηρεσιών ή οι εργαζόμενοι δεν αποδίδουν στο επίπεδο που αναμένει η διοίκηση. Οφείλεται στην αναποτελεσματική πρόσληψη, την έλλειψη κατάλληλων κινήτρων κ.λπ. Αυτό το κενό μπορεί να εξαλειφθεί παρέχοντας στους εργαζόμενους επαρκές σύστημα υποστήριξης, καλύτερο σύστημα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού κ.λπ.

4. Χάσμα μεταξύ παροχής υπηρεσιών και εξωτερικής επικοινωνίας.

Το χάσμα μεταξύ της παροχής υπηρεσιών και της εξωτερικής επικοινωνίας προκύπτει λόγω υπερβολικής υπόσχεσης ή αναποτελεσματικής επικοινωνίας προς τον πελάτη, γεγονός που αυξάνει τις προσδοκίες των πελατών. Αυτό μπορεί να περιοριστεί με ένα αποτελεσματικό και αποτελεσματικό σύστημα επικοινωνίας.

5. Χάσμα μεταξύ της αναμενόμενης ποιότητας και της αντιληπτής ποιότητας.

Αυτό το χάσμα υπάρχει λόγω της ανισότητας στις προσδοκίες εξυπηρέτησης του πελάτη και στην αντίληψή του για την υπηρεσία. Αυτό μπορεί να ξεπεραστεί με τον εντοπισμό, τον ποσοτικό προσδιορισμό και την παρακολούθηση των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών μέσω της αποτελεσματικής χρήσης των εργαλείων έρευνας μάρκετινγκ και μάρκετινγκ (Ramyal et al., 2019)

2.6.2) Μέτρα απόδοσης υπηρεσιών

Μια εναλλακτική λύση στη χρήση της μεθοδολογίας της θεωρίας χάσματος για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι τα μέτρα απόδοσης της υπηρεσίας. Οι δύο τύποι μετρήσεων απόδοσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αυτήν τη μέθοδο.

- Απλά μέτρα ποιότητας υπηρεσιών

Τα απλά μέτρα είναι εκείνα που δεν μπορούν εύκολα να τηρηθούν και πρέπει να συλλέγονται μέσω συνομιλίας με πελάτες, υπαλλήλους ή άλλους.

1. Έρευνες ικανοποίησης πελατών

Βάσει αυτής της μεθόδου, ενδέχεται να ζητηθεί από μεμονωμένους πελάτες ή εταιρικούς πελάτες να αξιολογήσουν τη συγκεκριμένη και συνολική εντύπωσή τους για την παροχή υπηρεσιών. Για αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα ερωτηματολόγιο ή ένα πρόγραμμα συνεντεύξεων. Εκτός από αυτό, για το σκοπό αυτό μπορούν να χρησιμοποιηθούν συνεντεύξεις σε ομάδες εστίασης και άλλες τεχνικές έρευνας αγοράς.

2. Εσωτερική ανάλυση απόδοσης

Σε αυτή τη μέθοδο διεξάγονται έρευνες εργαζομένων για να προσδιοριστεί η αντίληψη για την ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται στους πελάτες σε συγκεκριμένες διαστάσεις. Επίσης, ανατροφοδότηση από κύκλους ποιότητας, αναφορές αξιολόγησης απόδοσης, επίπεδα διατήρησης πελατών κ.λπ., παρέχουν πληροφορίες για την παρακολούθηση της ποιότητας των υπηρεσιών.

- Σύνθετα μέτρα ποιότητας υπηρεσιών

Αυτή η μέθοδος περιλαμβάνει εκείνα τα χαρακτηριστικά και τις δραστηριότητες που μπορούν να μετρηθούν, να χρονομετρηθούν ή να μετρηθούν μέσω ελέγχων. Για παράδειγμα, τέτοια μέτρα μπορεί να περιλαμβάνουν τον χρόνο αναμονής για την ενημέρωση του βιβλιαρίου εισιτηρίων από μια τράπεζα, τον χρόνο που απαιτείται για την έκδοση προσχεδίου ζήτησης, η καθυστέρηση στην εκκαθάριση και στην πίστωση επιταγής που κατατέθηκε από τον πελάτη κ.λπ. (Ramyal et al., 2019)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

3.1) ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην συγκεκριμένη εργασία, πέρα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε, υπάρχει και το ερευνητικό κομμάτι μέσω των ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν μέσω της πλατφόρμας google form περιέχοντας ερωτήσεις, κυρίως κλειστού τύπου. Το χρονικό διάστημα που απαιτήθηκε για να συμπληρωθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός ερωτηματολογίων είναι περίπου 3 μήνες, Ιανουάριος-Μάρτιος 2022. Λόγω της πανδημίας που επικρατεί, η διανομή ερωτηματολογίων ήταν αδύνατη να πραγματοποιηθεί. Για αυτόν τον λόγο το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε και από άτομα γνωστά, που πραγματοποιούν αιτήσεις ενίσχυσης αλλά και μέσω κοινωνικών δικτύων σε διάφορες ομάδες παραγωγών.

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η διερεύνηση της ικανοποίησης των αγροτών από τις υπηρεσίες των Κέντρων Υποδοχής Δηλώσεων (ΚΥΔ) Ενιαίας Αίτησης Ενίσχυσης. Η περιοχή η οποία επιλέχθηκε για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων είναι ο Νομός Θεσσαλονίκης. Ο νομός Θεσσαλονίκης καταλαμβάνει το κεντρικοανατολικό τμήμα της Μακεδονίας. Έχει έκταση 3.683 τετρ. χλμ. και πληθυσμό περίπου 1.100.000 κατοίκους. Πρωτεύουσα του νομού είναι η Θεσσαλονίκη. Συνορεύει :

- Βόρεια με τους νομούς Κιλκίς και Σερρών
- Νότια με το νομό Χαλκιδικής
- Ανατολικά με το νομό Σερρών
- Δυτικά τους νομούς Πέλλας και Ημαθίας (<https://www.e-go.gr/nomos/voμος-θεσσαλονικης/>)

Τέλος, το δείγμα που συγκεντρώθηκε τελικά αποτελείται από 202 άτομα, 153 άντρες και 49 γυναίκες. Στην επόμενη ενότητα αναλύονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου.

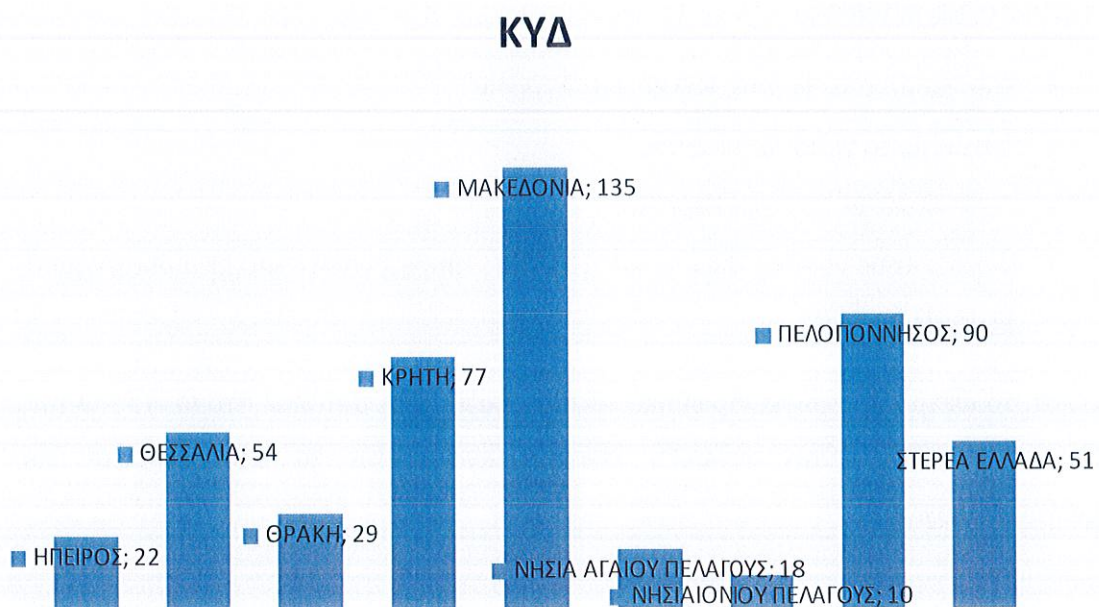
Εικόνα 3.1 Χάρτης Νομού Θεσσαλονίκης



Πηγή: <https://www.e-go.gr/nomos/νομος-θεσσαλονικης/>

Στο κομμάτι των Κέντρων Υποβολής Δηλώσεων στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα πιστοποιημένα Κέντρα Υποβολής Δηλώσεων, σύμφωνα με τον ΟΠΕΚΕΠΕ για τα έτη 2022-2027.

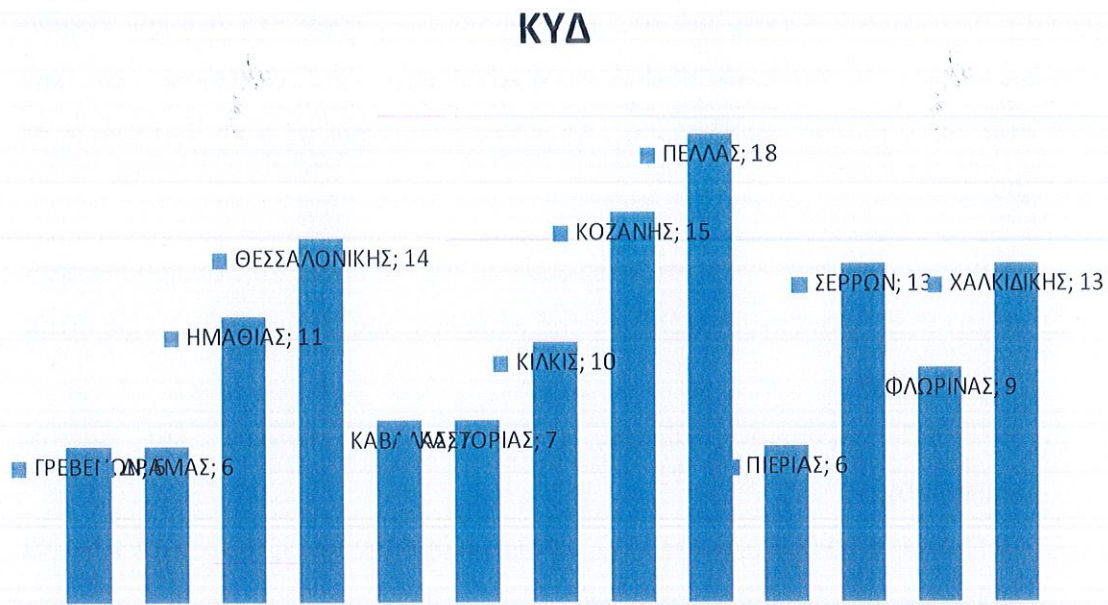
Γράφημα 3.1 Κέντρα Υποβολής Δηλώσεων ανά γεωγραφικό διαμέρισμα



Πηγή: ΟΠΕΚΕΠΕ

Σε πανελλαδικό επίπεδο το διαμέρισμα της Μακεδονίας είναι αυτό με τα περισσότερα Κέντρα Υποβολής Δηλώσεων και ακολουθεί η Πελοπόννησος και τέλος η Κρήτη. Στην συνέχεια σε επίπεδο Μακεδονίας τα Κέντρα Υποβολής Δηλώσεων, σε επίπεδο Νομών, διαμορφώνονται ως εξής:

Γράφημα 3.2 Κέντρα Υποβολής Δηλώσεων στην Μακεδονία



Πηγή: ΟΠΕΚΕΠΕ

Ο Νομός Πέλλας είναι αυτός με τα περισσότερα Κέντρα Υποβολής Δηλώσεων, σε επίπεδο Μακεδονίας, ακολουθεί ο Νομός Κοζάνης ενώ ο Νομός Θεσσαλονίκης, που αφορά και την έρευνα, είναι στην τρίτη θέση με 14 Κέντρα Υποβολής Δηλώσεων.

3.2) ΜΕΘΟΔΟΣ SERVQUAL

Για την μέτρηση της ικανοποίησης των αγροτών από τις υπηρεσίες των ΚΥΔ, το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στην θεωρία του Servqual. Οι Parasuraman et al. (1985) εντόπισαν 97 χαρακτηριστικά και διαπιστώθηκαν ότι έχουν αντίκτυπο στην ποιότητα των υπηρεσιών. Αυτά τα 97 χαρακτηριστικά ήταν τα κριτήρια που είναι σημαντικά για την αξιολόγηση των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με την παρεχόμενη υπηρεσία». Αυτά τα χαρακτηριστικά κατηγοριοποιήθηκαν σε δέκα

διαστάσεις και αργότερα υποβλήθηκαν τα προτεινόμενα όργανα 97 στοιχείων για την αξιολόγηση της ποιότητας της υπηρεσίας σε δύο στάδια, προκειμένου να καθαριστούν τα όργανα και να επιλεγούν εκείνα με σημαντικές επιρροές, σύμφωνα με τους Parasuraman et al., (1988). Το πρώτο στάδιο καθαρισμού προέκυψε με δέκα διαστάσεις για την αξιολόγηση της ποιότητας της υπηρεσίας οι οποίες ήταν: απτά στοιχεία, αξιοπιστία, ανταπόκριση, επικοινωνία, αξιοπιστία, ασφάλεια, ικανότητα, ευγένεια, κατανόηση, γνώση, πελάτες και πρόσβαση. Πήγαν στο δεύτερο στάδιο καθαρισμού και σε αυτό το στάδιο επικεντρώθηκαν στις διαστάσεις και την αξιοπιστία της κλίμακας συμπύκνωσης. Μείωσαν περαιτέρω τις δέκα διαστάσεις σε πέντε που είναι:

1. Απτότητα: φυσικές εγκαταστάσεις, εξοπλισμός και εμφάνιση του προσωπικού
2. Αξιοπιστία: ικανότητα εκτέλεσης της υποσχεθείσας υπηρεσίας με αξιοπιστία και ακρίβεια
3. Απόκριση: προθυμία παροχής βοήθειας στους πελάτες και άμεσης εξυπηρέτησης
4. Διασφάλιση: γνώση και ευγένεια των εργαζομένων και η ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη και σιγουριά
5. Εν συναίσθηση: φροντίδα, εξατομικευμένη προσοχή που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες της (Daniel and Berinyuy, 2010).

3.2.1) Αποτελέσματα ερευνών στον ΟΠΕΚΕΠΕ με τη μέθοδο SERVQUAL

Γενικά δεν υπάρχουν έρευνες για την μέτρηση ικανοποίησης των αγροτών από τις υπηρεσίες των Κέντρων Υποβολής Δηλώσεων, ωστόσο υπάρχουν δύο έρευνες που αφορούν την ικανοποίηση των πολιτών από τις υπηρεσίες του ΟΠΕΚΕΠΕ. Ο ΟΠΕΚΕΠΕ και οι αιτήσεις ενίσχυσης συνδέονται άμεσα καθώς είναι ο οργανισμός όπου δίνει τις ενισχύσεις στους παραγωγούς. Σε αυτές τις δύο περιπτώσεις, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα, που βγήκαν με τη μέθοδο Servqual, και αφορούν την ικανοποίηση των πολιτών. Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι επειδή είναι οι μόνες έρευνες που είναι σχετικά κοντά στο θέμα της παρούσας εργασίας αλλά και λόγω της συνδεσιμότητας των Κέντρων Υποβολής Δηλώσεων και του ΟΠΕΚΕΠΕ.

Η πρώτη περίπτωση αφορά την έρευνα της Πώχου Δ. (2019), στα πλαίσια της μεταπτυχιακής της διατριβής, για την ικανοποίηση των πολιτών από τις υπηρεσίες του ΟΠΕΚΕΠΕ της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας. Η μέθοδος που

χρησιμοποιήθηκε ήταν η Servqual. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει εμπιστευτικότητα σε ότι αφορά τα προσωπικά στοιχεία του πολίτη, διαθέτει έμπειρο προσωπικό, το προσωπικό δείχνει την απόλυτη προσοχή στον πολίτη και οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν.

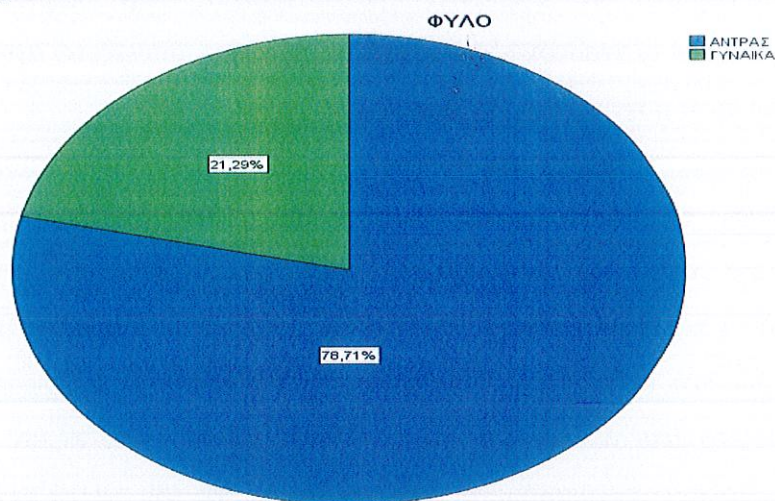
Γενικά φαίνεται να είναι αρκετά ικανοποιημένοι στο κομμάτι της εξυπηρέτησης και τον τρόπο διαχείρισης των προσωπικών τους στοιχείων. Ωστόσο, είναι λιγότερο ικανοποιημένοι στο κομμάτι των κτιριακών εγκαταστάσεων, στην επάρκεια του προσωπικού, στην διάθεση σύγχρονου εξοπλισμού, στην άνεση του χώρου ανάμονής και στο πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση (Πώχου, 2019).

Στην δεύτερη περίπτωση, η έρευνα της Καλογιάννη Ο. (2018), στα πλαίσια της διπλωματικής διατριβής της, αφορά την ικανοποίηση των πολιτών από τις υπηρεσίες του ΟΠΕΚΕΠΕ στην Αθήνα και συγκεκριμένα στο Γραφείο Εξυπηρέτησης του Πολίτη, σε δύο από τις έξι Περιφερειακές Διευθύνσεις με έδρα τη Θεσσαλονίκη και τη Λάρισα και σε μία από τις τέσσερις Περιφερειακές Υποδιευθύνσεις με έδρα την Κομοτηνή. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι πολίτες, που πήραν μέρος στην έρευνα, είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του ΟΠΕΚΕΠΕ. Σε επίπεδο των πέντε διαστάσεων ποιότητα, η ικανοποίησή τους είναι σε υψηλό επίπεδο σε όλες τις διαστάσεις. Μεγαλύτερη ικανοποίηση υπάρχει στις κατηγορίες εμπιστοσύνης και της κατανόησης ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία την έχουν τα έμπρακτα πράγματα. Πιο αναλυτικά τις χαμηλότερες βαθμολογίες είχαν η αισθητική των εγκαταστάσεων, ο αριθμός των εργαζομένων και το ωράριο λειτουργίας (Καλογιάννη, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1) ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

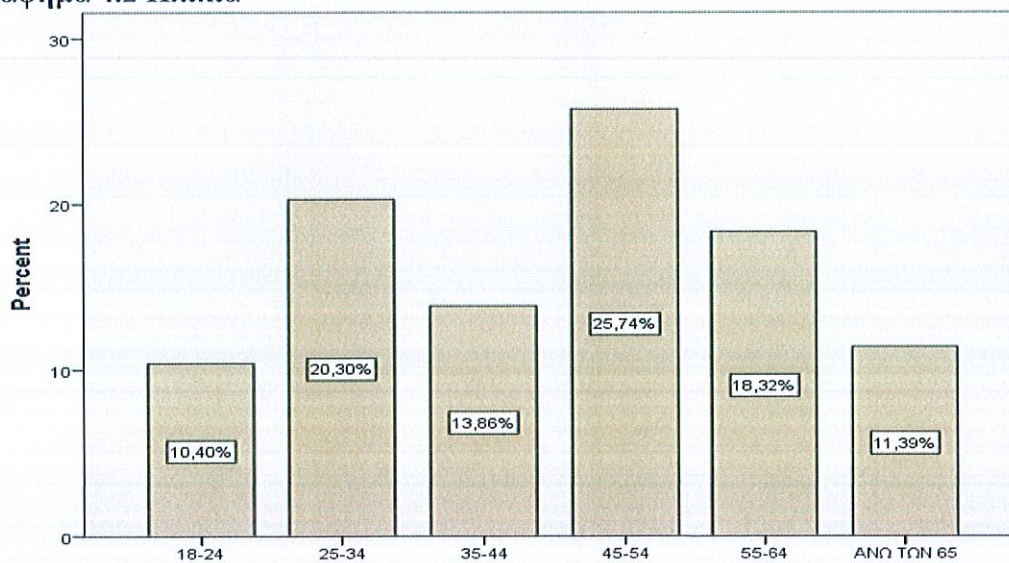
Γράφημα 4.1 Φύλο



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αποτελείται από άντρες με 78,71% ενώ οι γυναίκες αποτελούν το 21,29% του δείγματος.

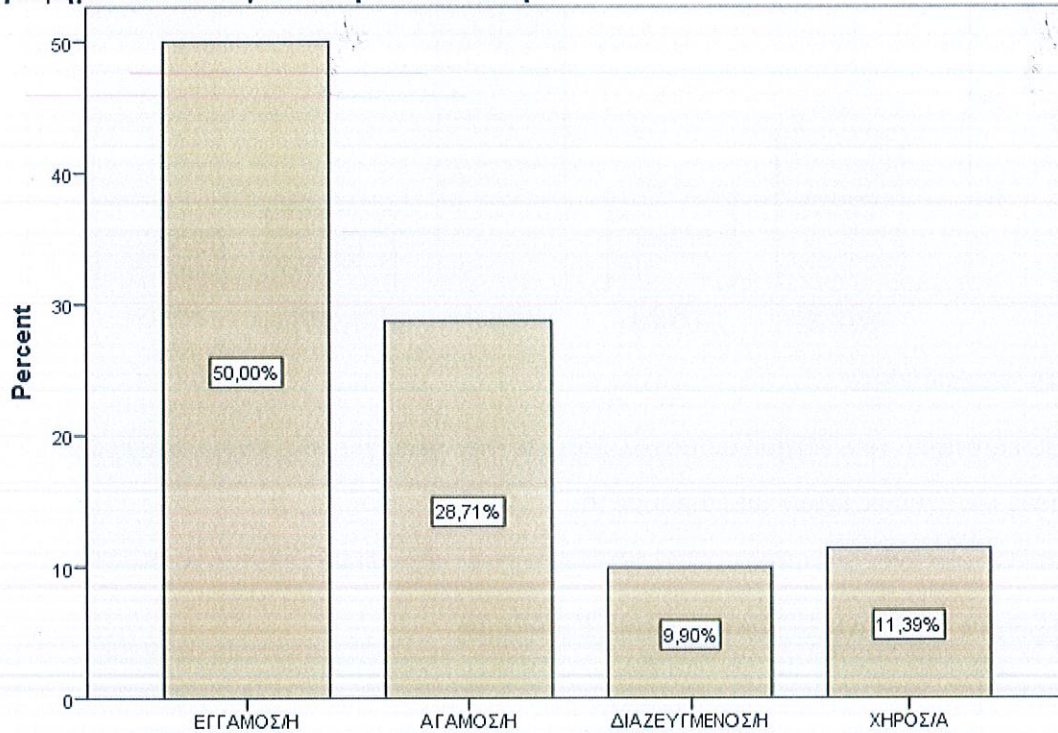
Γράφημα 4.2 Ηλικία



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Τα περισσότερα άτομα ανήκουν στην κατηγορία από 45 έως 54 ετών. Σημαντικό επίσης ποσοστό έχουν και τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών. Την μειοψηφία του δείγματος την αποτελούν τα άτομα που ανήκουν στην πρώτη ηλικιακή ομάδα, δηλαδή από 18 έως 24 ετών.

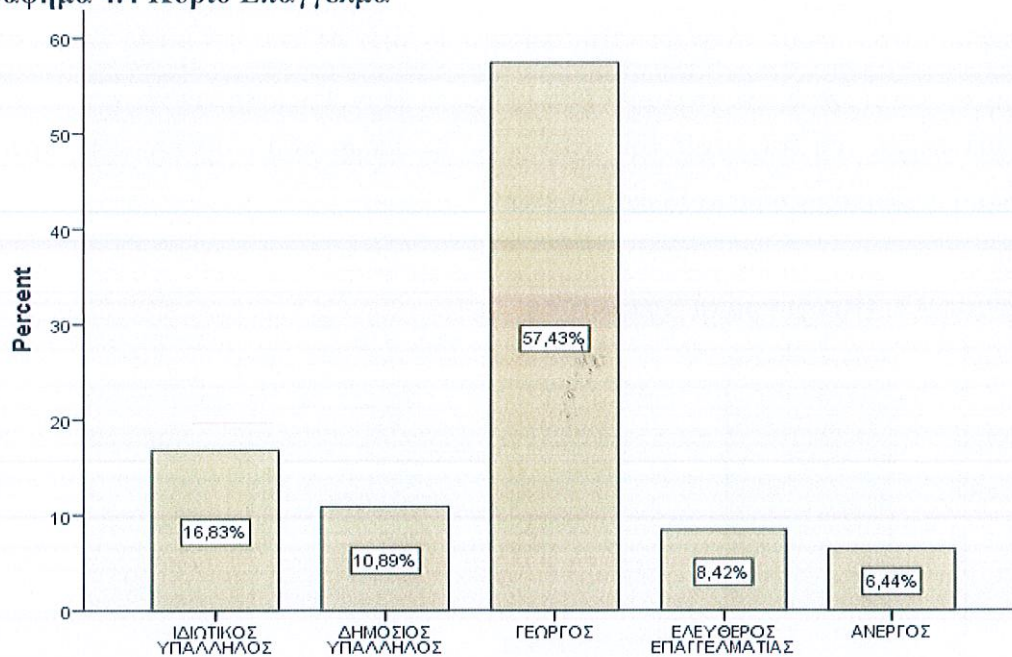
Γράφημα 4.3. Οικογενειακή Κατάσταση



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία των έγγαμων. Οι άγαμοι επίσης έχουν σημαντικό ποσοστό, 28,71%, ενώ λίγα άτομα ανήκουν στην κατηγορία των διαζευγμένων

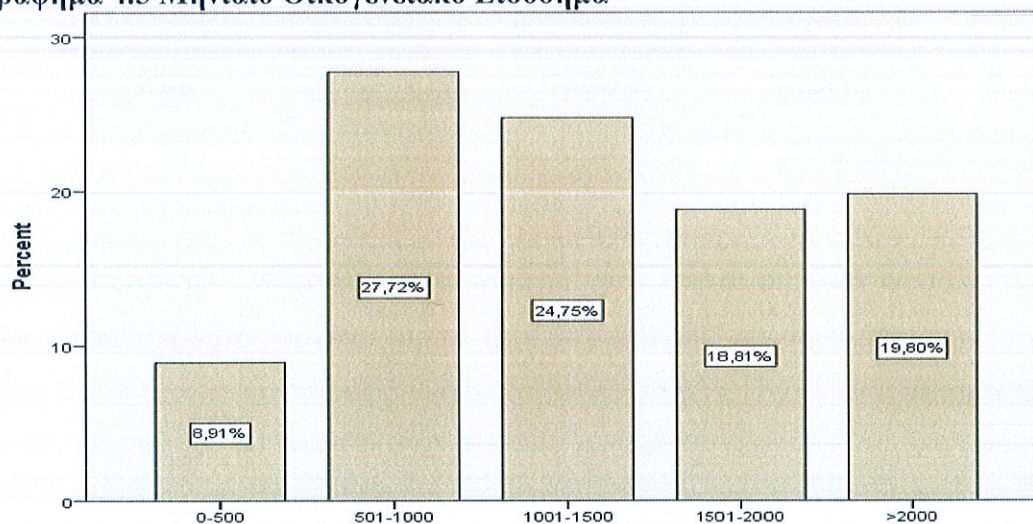
Γράφημα 4.4 Κύριο Επάγγελμα



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Η πλειοψηφία του δείγματος ασχολείται με την γεωργία, ως κύριο επάγγελμα. Οι λοιπές κατηγορίες έχουν μικρά ποσοστά.

Γράφημα 4.5 Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

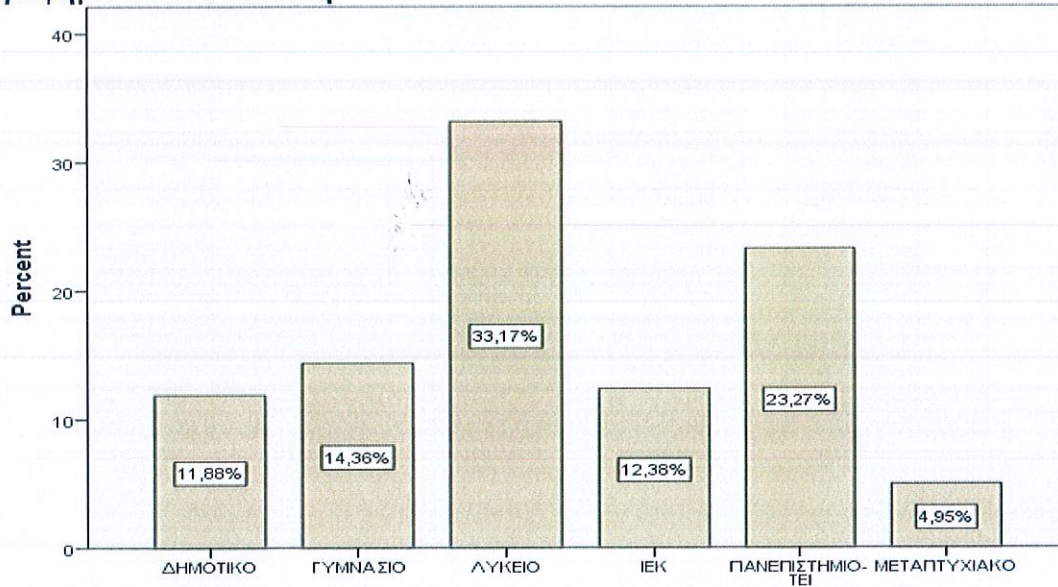


Πηγή: ερωτηματολόγιο

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 501 έως 1000€. Αρκετά άτομα, επίσης, έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1001 έως 1500€ ενώ λίγα άτομα ανήκουν στην πρώτη κατηγορία από 0 έως 500€ μηνιαίως.

Αυτό δείχνει πως οι περισσότεροι από το δείγμα έχουν μηνιαίο εισόδημα πάνω από το βασικό μισθό.

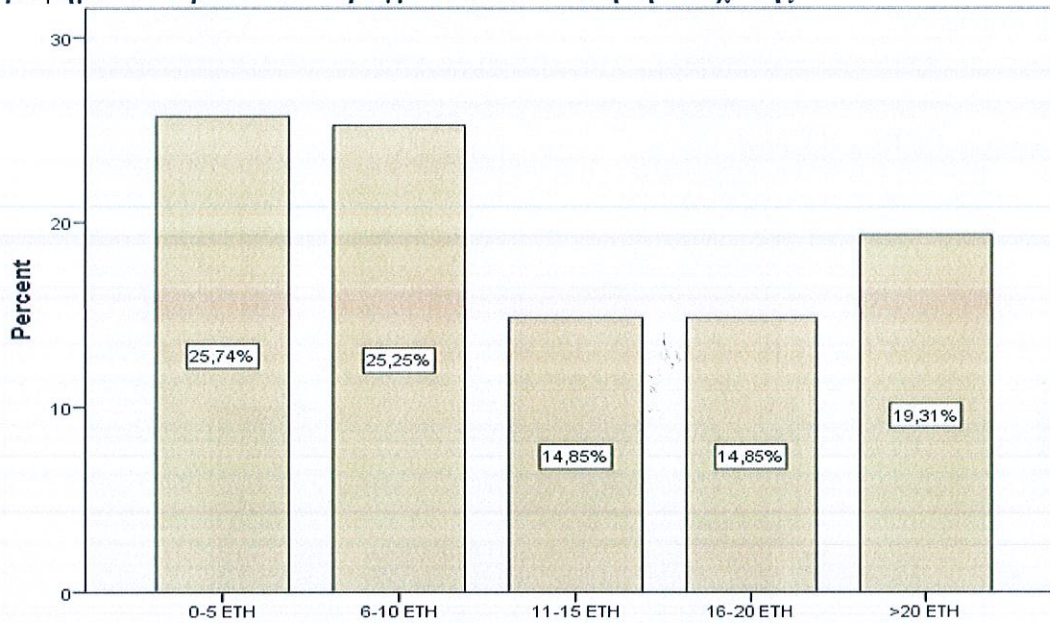
Γράφημα 4.6 Εκπαίδευση



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Τα περισσότερα άτομα έχουν απολυτήριο λυκείου, δηλαδή είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Ωστόσο, υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό που είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου. Γενικά το δείγμα αποτελείται από άτομα που έχουν ένα καλό επίπεδο μόρφωσης.

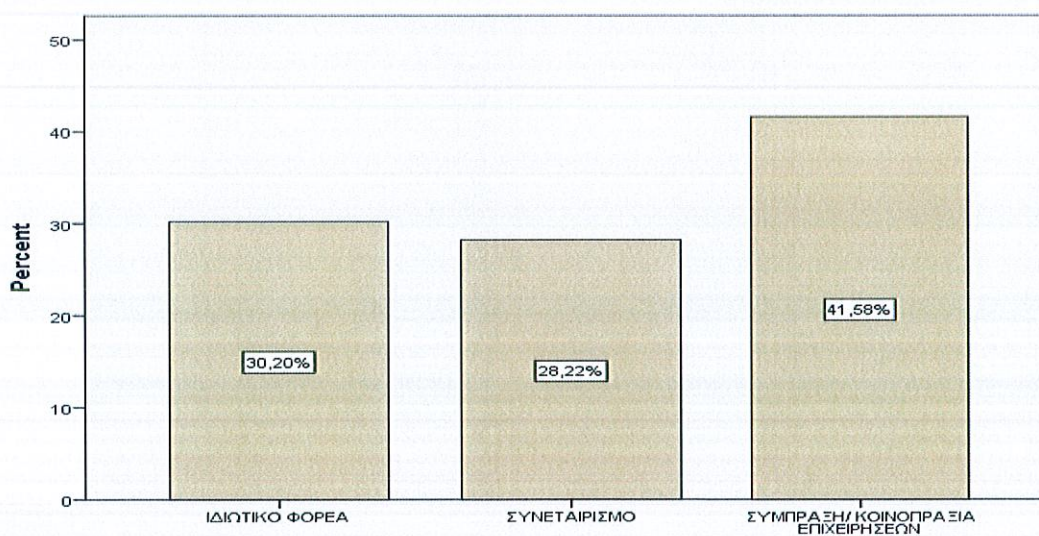
Γράφημα 4.7 Χρόνια που πραγματοποιούν αίτηση ενίσχυσης



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Η πλειοψηφία του δείγματος δεν έχει πολλά χρόνια που πραγματοποιεί αίτηση ενίσχυσης. Οι περισσότεροι είναι από 0 έως 5 έτη και από 6 έως 10 έτη. Το μισό δείγμα δεν πραγματοποιεί αίτηση ενίσχυσης πάνω από δέκα χρόνια. Αυτό δείχνει πως, μάλλον είναι άτομα που δεν ασχολούνται πολύ καιρό με την γεωργία ή ανήκουν στις υπόλοιπες εργασιακές ομάδες.

Γράφημα 4.8 Προτίμηση φορέων πραγματοποίησης αίτησης ενίσχυσης

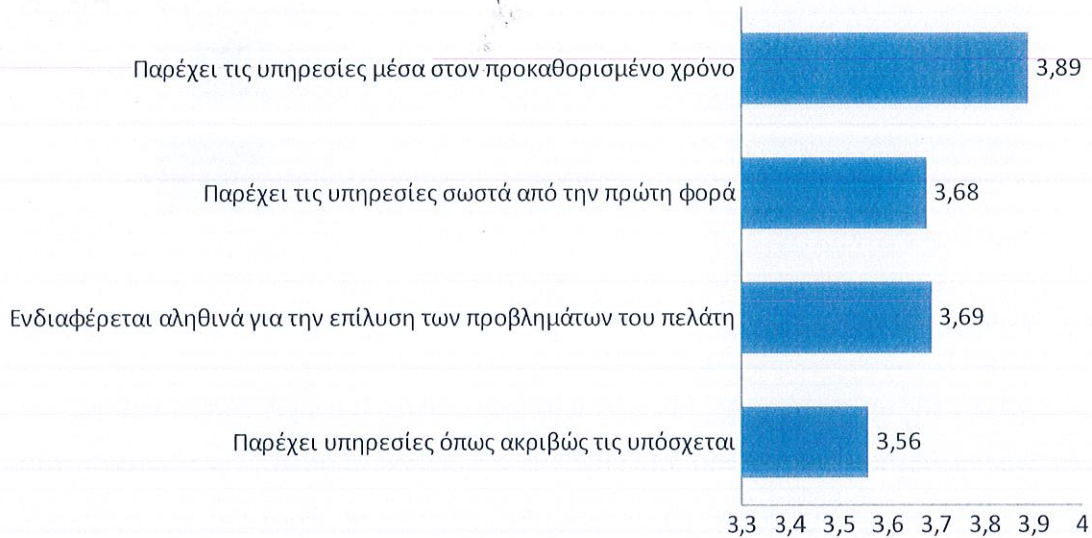


Πηγή: ερωτηματολόγιο

Πολλοί φαίνεται να προτιμούν να κάνουν την αίτηση ενίσχυσης τους σε κάποια σύμπραξη / κοινοπραξία επιχειρήσεων. Δεύτερη προτίμηση είναι ο ιδιωτικός φορέας, δηλαδή κάποιο μελετητικό γραφείο ενώ οι συνεταιρισμοί προτιμούνται από λιγότερα άτομα

4.2) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΠΕΝΤΕ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ

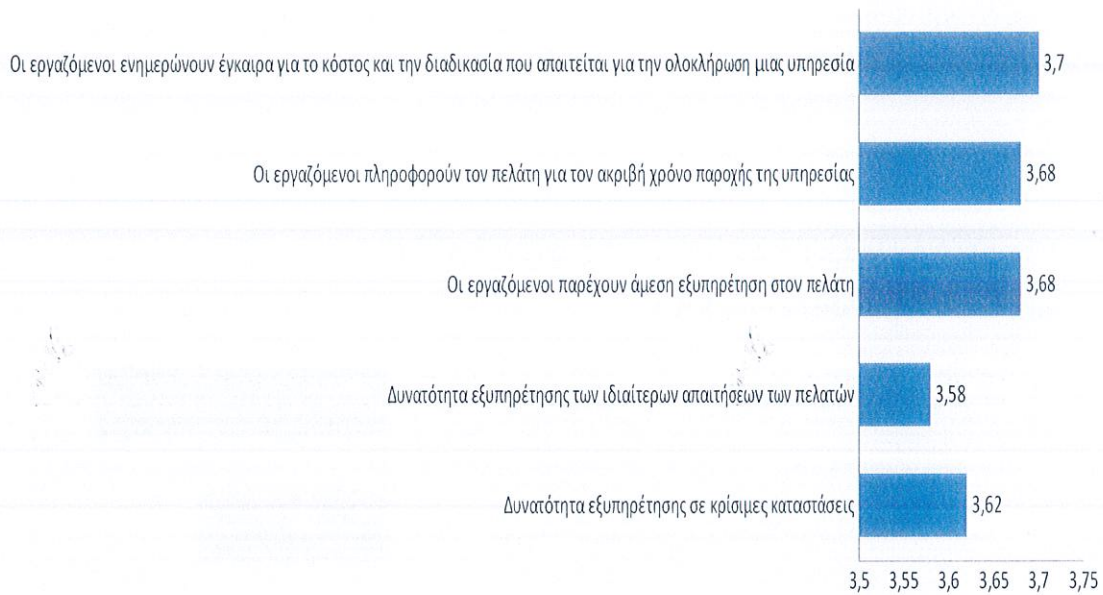
Γράφημα 4.9 Αξιοπιστία των ΚΥΔ



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Στο κομμάτι της αξιοπιστίας, όλες οι υπηρεσίες όπως η παροχή υπηρεσιών μέσα στον προκαθορισμένο χρόνο, παροχή σωστών υπηρεσιών, πραγματικό ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων του πελάτη και η παροχή υπηρεσιών όπως ακριβώς τις υπόσχεται, κυμαίνονται σε μέτριο βαθμό προς καλό. Από τις παραπάνω υπηρεσίες δεν υπάρχει κάποια που να πραγματοποιείται σε πολύ καλό βαθμό.

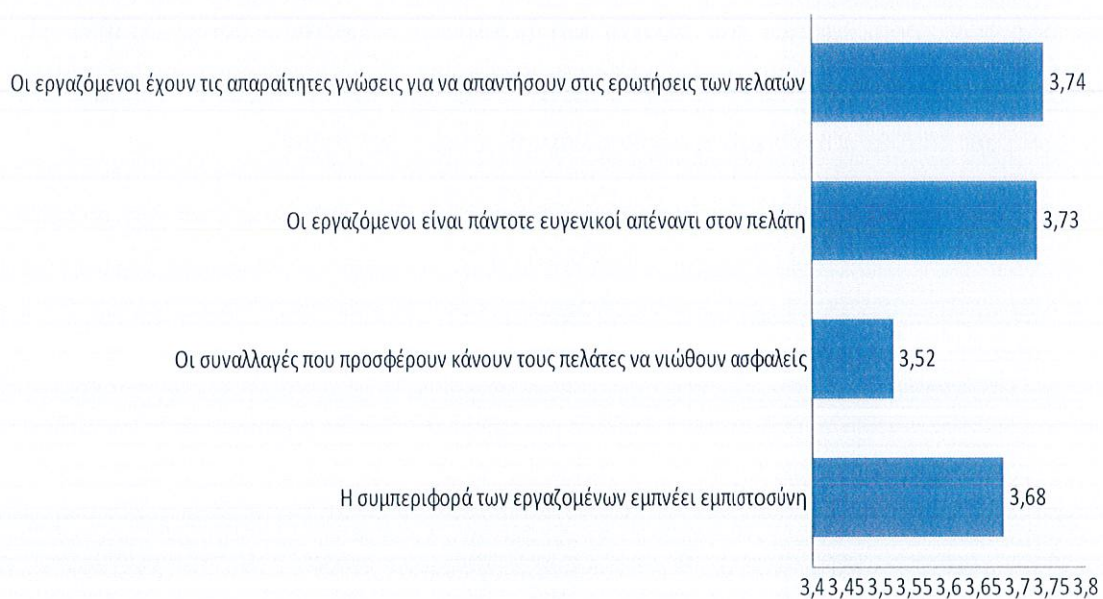
Γράφημα 4.10 Ανταπόκριση των ΚΥΔ



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Στο κομμάτι της ανταπόκρισης, όλες οι υπηρεσίες όπως η ενημέρωση εγκαίρως για το κόστος καθώς και του χρόνου παροχής της υπηρεσίας, η άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη, η εξυπηρέτηση και των πιο ιδιαίτερων απαιτήσεων αλλά και των κρίσιμων καταστάσεων, πραγματοποιούνται σε μέτριο προς καλό βαθμό. Και εδώ δεν υπάρχει κάποια υπηρεσία από τις παραπάνω που να πραγματοποιείται σε αρκετά καλό βαθμό.

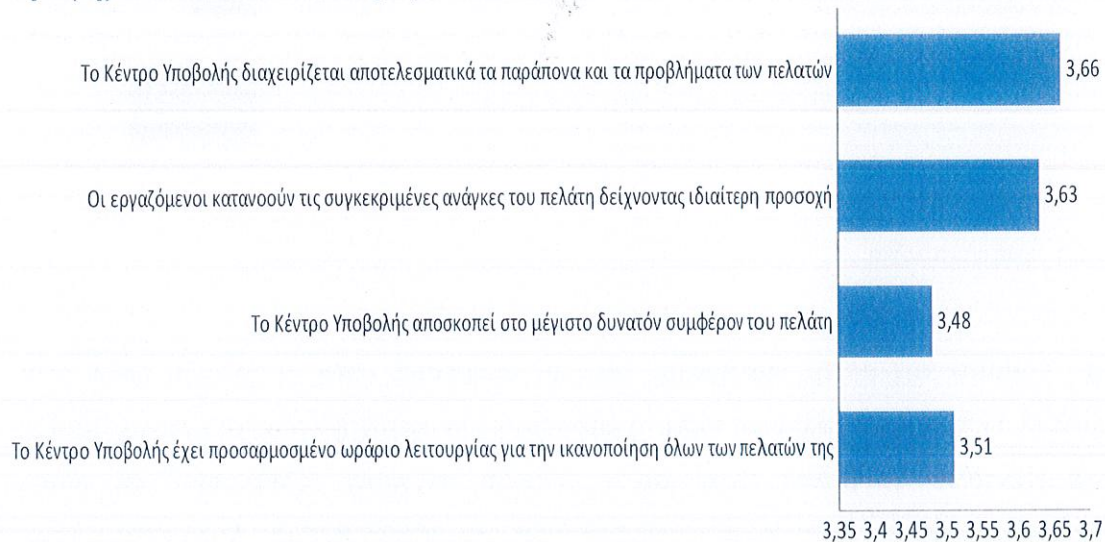
Γράφημα 4.11 Διασφάλιση των ΚΥΔ



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Στο κομμάτι της διασφάλισης, όλες οι υπηρεσίες όπως οι εργαζόμενοι να έχουν όλες τις απαραίτητες γνώσεις, να είναι ευγενικοί, να κάνουν τους πελάτες να νιώθουν ασφαλείς και να εμπνέουν εμπιστοσύνη, κυμαίνονται σε μέτριο προς καλό βαθμό. Ακόμα και επίπεδο εργαζομένων φαίνεται πως δεν υπάρχει υψηλό επίπεδο στην παροχή υπηρεσιών.

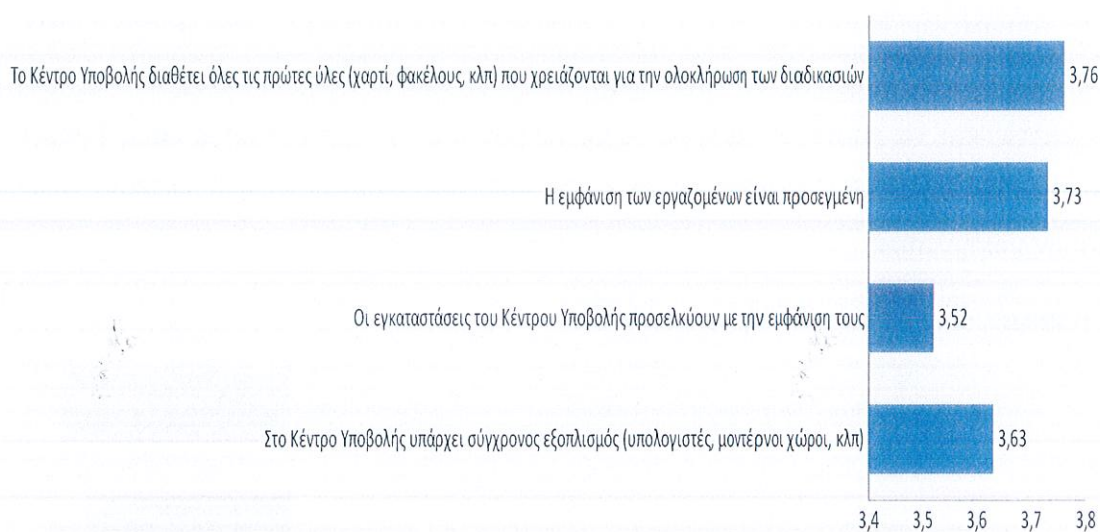
Γράφημα 4.12 Εν συναίσθηση των ΚΥΔ



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Στο κομμάτι της εν συναίσθησης, όλες οι υπηρεσίες όπως η διαχείριση των παραπόνων αποτελεσματικά, κατανόηση των αναγκών του πελάτη, η πραγματοποίηση στο μέγιστο το συμφέρον του πελάτη αλλά και να έχει προσαρμοσμένο ωράριο λειτουργίας για την ικανοποίηση των πελατών, πραγματοποιούνται, και σε αυτήν την περίπτωση, σε μέτριο βαθμό. Και εδώ δεν υπάρχει κάποια από τις παραπάνω υπηρεσίες που να πραγματοποιείται σε αρκετά καλό βαθμό.

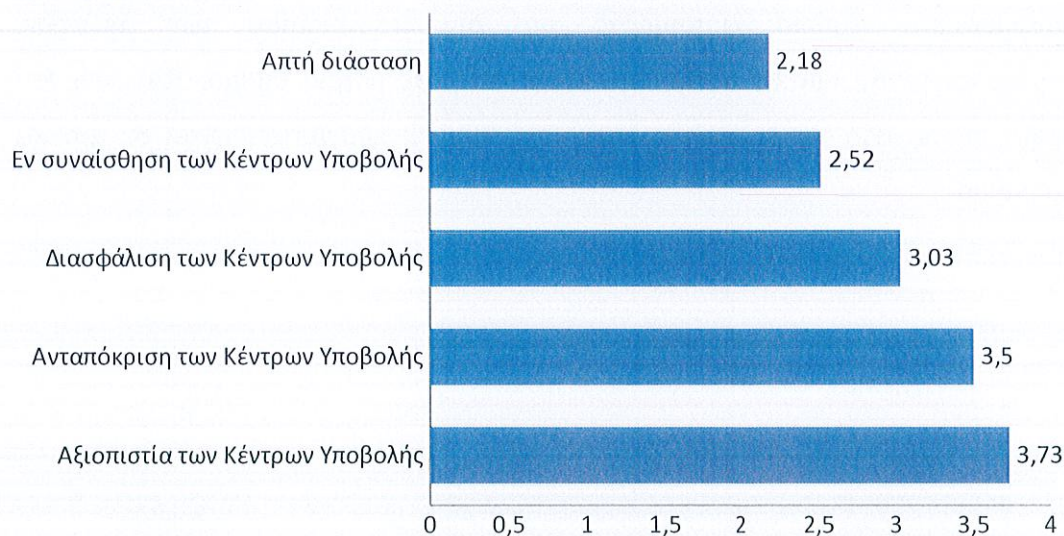
Γράφημα 4.13 Απτή διάσταση των ΚΥΔ



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Στο κομμάτι της απτής διάστασης, όλες οι υπηρεσίες όπως η ύπαρξη όλων των πρώτων υλών (χαρτί, φάκελοι κλπ), η εμφάνιση των εργαζομένων, οι εγκαταστάσεις των Κέντρων Υποβολής αλλά και η ύπαρξη σύγχρονο εξοπλισμού σε αυτές (υπολογιστές, μοντέρνοι χώροι κλπ), υπάρχουν σε μέτριο βαθμό. Αυτό δείχνει πως γενικά στο κομμάτι των εγκαταστάσεων, κυρίως χρειάζονται μερικές βελτιώσεις αλλά επίσης και περισσότερη κάλυψη των πρώτων υλών.

Γράφημα 4.14 Ιεράρχηση των παραγόντων-διαστάσεων των υπηρεσιών που προσφέρουν τα ΚΥΔ



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Σε αυτήν την περίπτωση οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να ιεραρχήσουν πόσο σημαντικό ή όχι είναι η κάθε διάσταση των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα κέντρα υποβολής ενισχύσεων. Το 1=καθόλου σημαντικός, 2=λίγο σημαντικός, 3=σημαντικός, 4=σχετικά σημαντικός και 5=πολύ σημαντικός.

Από τις απαντήσεις τους φαίνεται πως η απτή διάσταση, δηλαδή οι εγκαταστάσεις αλλά και η ύπαρξη πρώτων υλών, αλλά και η εν συναίσθηση, δηλαδή να υπάρχει προσαρμοσμένο ωράριο λειτουργίας, κατανόηση των συγκεκριμένων αναγκών του πελάτη και η ιδιαίτερη διαχείριση των παραπόνων και των προβλημάτων του πελάτη, είναι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες.

Η διασφάλιση, δηλαδή η συμπεριφορά των εργαζόμενων να εμπνέει ασφάλεια, οι συναλλαγές να κάνουν τους πελάτες ασφαλείς, η ευγένεια των εργαζομένων και οι απαραίτητες γνώσεις για τις καλύτερες απαντήσεις στις ερωτήσεις των πελατών, αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση των αγροτών από τις υπηρεσίες των Κέντρων Υποβολής.

Τέλος, η ανταπόκριση, δηλαδή η δυνατότητα εξυπηρέτησης σε κρίσιμες καταστάσεις, η δυνατότητα εξυπηρέτησης ιδιαίτερων απαιτήσεων, η άμεση εξυπηρέτηση των πελατών, η πληροφόρηση για τον ακριβή χρόνο παροχής μιας υπηρεσίας αλλά και για το κόστος που απαιτείται θεωρείται ένας σημαντικός προς σχετικά σημαντικός παράγοντας. Το ίδιο ισχύει και για τον παράγοντα της αξιοπιστίας, δηλαδή η παροχή υπηρεσιών όπως ακριβώς τις υπόσχεται, το ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων του πελάτη, η παροχή σωστών υπηρεσιών και σε προκαθορισμένο χρόνο.

4.2.1) Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των αγροτών στις πέντε διαστάσεις

Για να βρεθεί ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ικανοποίηση των αγροτών από τις υπηρεσίες των Κέντρων Υποβολής Δηλώσεων, στις πέντε διαστάσεις, εξετάστηκαν οι παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα. Επειδή οι μεταβλητές της συγκεκριμένης έρευνας είναι διακριτές και όχι συνεχείς χρησιμοποιήθηκε μη παραμετρική μέθοδος ανάλυσης, και πιο συγκεκριμένα ο έλεγχος Kruskal-Wallis, καθώς δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή ανάλυσης διακύμανσης, μιας και έχουμε ποιοτικές και όχι ποσοτικές μεταβλητές. Αν η P-value είναι μικρότερη από ένα επίπεδο σημαντικότητας 5%, τότε θα θεωρείται πως η ικανοποίηση επηρεάζεται από τον κάθε παράγοντα, ξεχωριστά. Στην περίπτωση που η P-value θα είναι μεγαλύτερη από ένα επίπεδο σημαντικότητας 5%, τότε θα θεωρείται πως ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν επηρεάζει στην ικανοποίηση των αγροτών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Spss:

1. Για την κατηγορία της Αξιοπιστίας

Πίνακας 4.1 Αξιοπιστία

	Παρέχει υπηρεσίες όπως ακριβώς τις υπόσχεται	Ενδιαφέρεται αληθινά για την επίλυση των προβλημάτων του πελάτη	Παρέχει τις υπηρεσίες σωστά από την πρώτη φορά	Παρέχει τις υπηρεσίες μέσα στον προκαθορισμένο χρόνο
ΦΥΛΟ				
Chi-Square	2,151	,778	3,147	,362
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,142	,378	,076	,547
ΗΛΙΚΙΑ				
Chi-Square	18,348	15,608	17,599	15,675
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,003	,008	,003	,008
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
Chi-Square	7,737	11,321	8,709	5,641
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,171	,045	,121	,343

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
Chi-Square	8,934	7,671	12,206	6,803
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,063	,104	,016	,147

Πηγή: SPSS

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνεται πως οι παράγοντες φύλο, εκπαίδευση και επάγγελμα δεν επηρεάζουν την ικανοποίηση των αγροτών, καθώς η τιμή p-value (Asymp. Sig) είναι μεγαλύτερη από 5% (0,05). Ωστόσο, η ηλικία είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση στο κομμάτι της αξιοπιστίας.

2. Για την κατηγορία της Ανταπόκρισης

Πίνακας 4.2 Ανταπόκριση

	Δυνατότητα εξυπηρέτησης σε κρίσιμες καταστάσεις	Δυνατότητα εξυπηρέτησης των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών	Οι εργαζόμενοι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση στον πελάτη	Οι εργαζόμενοι πληροφορούν τον πελάτη για τον ακριβή χρόνο παροχής της υπηρεσίας	Οι εργαζόμενοι ενημερώνουν έγκαιρα για το κόστος και την διαδικασία που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας υπηρεσία
ΦΥΛΟ					
Chi-Square	,321	,811	1,261	3,069	1,761
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,571	,368	,261	,080	,184
ΗΛΙΚΙΑ					
Chi-Square	21,142	19,758	16,310	13,983	14,490
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,001	,001	,006	,016	,013
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					
Chi-Square	7,212	5,029	3,711	,959	4,028

df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,205	,412	,592	,966	,545
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					
Chi-Square	14,408	8,067	9,226	6,372	7,809
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,006	,089	,056	,173	,099

Πηγή: SPSS

Και σε αυτή την περίπτωση οι παράγοντες φύλο, εκπαίδευση και επάγγελμα δεν επηρεάζουν την ικανοποίηση των αγροτών. Ωστόσο, η ηλικία είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση στο κομμάτι της ανταπόκρισης των Κέντρων Υποβολής Δηλώσεων.

3. Για την κατηγορία της Διασφάλισης

Πίνακας 4.3 Διασφάλιση

	Η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη	Οι συναλλαγές που προσφέρουν κάνουν τους πελάτες να νιώθουν ασφαλείς	Οι εργαζόμενοι είναι πάντοτε ευγενικοί απέναντι στον πελάτη	Οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών
ΦΥΛΟ				
Chi-Square	,908	,068	,787	,553
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,341	,795	,375	,457
ΗΛΙΚΙΑ				
Chi-Square	8,245	11,959	12,627	14,205
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,143	,035	,027	,014
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
Chi-Square	4,593	4,292	2,969	,979
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,467	,508	,705	,964
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
Chi-Square	9,137	3,699	7,282	9,219
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,058	,448	,122	,056

Πηγή: SPSS

Ο παράγοντας ηλικία και σε αυτήν την περίπτωση είναι ο παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση των αγροτών. Οι υπόλοιποι τρεις παράγοντες δεν φαίνεται να επηρεάζουν στην ικανοποίησή τους.

4. Για την κατηγορία της Εν συναίσθησης

Πίνακας 4.4 Εν συναίσθηση

	Το Κέντρο Υποβολής έχει προσαρμοσμέν ο ωράριο λειτουργίας για την ικανοποίηση όλων των πελατών της	Το Κέντρο Υποβολής αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατόν συμφέρον του πελάτη	Οι εργαζόμενοι κατανοούν τις συγκεκριμένε ς ανάγκες του πελάτη δείχνοντας ιδιαίτερη προσοχή	Το Κέντρο Υποβολής διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα και τα προβλήματα των πελατών
ΦΥΛΟ				
Chi-Square	,129	,487	,038	,570
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,720	,485	,846	,450
ΗΛΙΚΙΑ				
Chi-Square	20,334	15,078	9,989	10,107
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,001	,010	,076	,072
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
Chi-Square	8,959	11,461	5,499	2,667
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,111	,043	,358	,751
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
Chi-Square	10,388	11,182	6,900	15,595
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,034	,025	,141	,004

Πηγή: SPSS

Σε αυτήν την περίπτωση ο παράγοντας επάγγελμα φαίνεται να επηρεάζει την ικανοποίηση των αγροτών στο κομμάτι της εν συναίσθησης. Οι υπόλοιποι παράγοντες δεν φαίνεται να επηρεάζουν στην ικανοποίησή τους στο κομμάτι της εν συναίσθησης.

5. Για την κατηγορία της Απτής διάστασης

Πίνακας 4.5 Απτή διάσταση

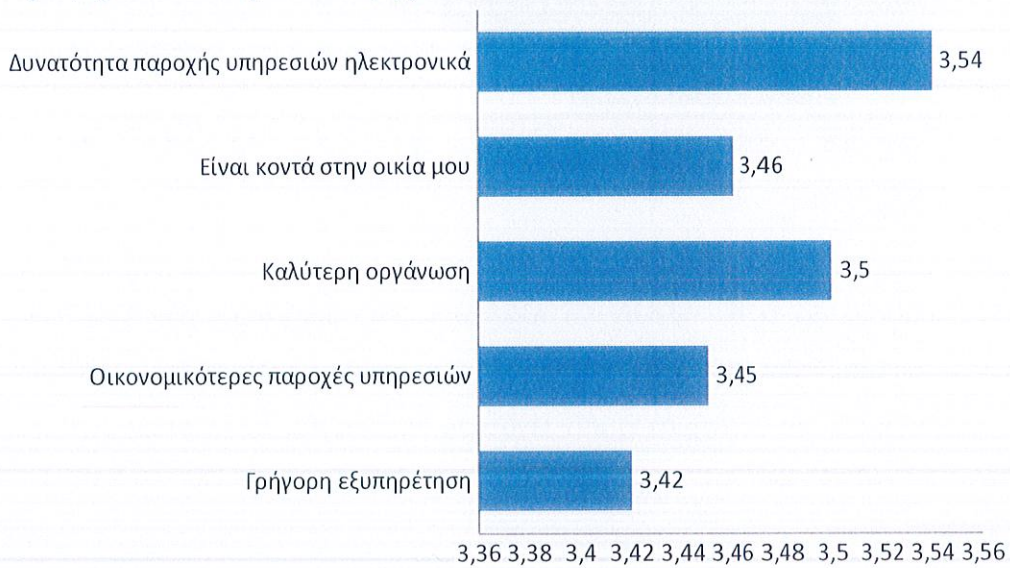
	Στο Κέντρο Υποβολής υπάρχει σύγχρονος εξοπλισμός (υπολογιστές, μοντέρνοι χώροι, κλπ)	Οι εγκαταστάσεις του Κέντρου Υποβολής προσελκύουν με την εμφάνισή τους	Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγμένη	Το Κέντρο Υποβολής διαθέτει όλες τις πρώτες ύλες (χαρτί, φακέλους, κλπ) που χρειάζονται για την ολοκλήρωση των διαδικασιών
ΦΥΛΟ				
Chi-Square	,186	,000	,529	,211
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,666	,985	,467	,646
ΗΛΙΚΙΑ				
Chi-Square	13,851	9,876	14,546	6,508
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,017	,079	,012	,260
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
Chi-Square	3,778	3,121	1,756	4,501
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,582	,681	,882	,480
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
Chi-Square	9,369	12,296	9,714	10,060
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,053	,015	,046	,039

Πηγή: SPSS

Σε αυτήν την περίπτωση ο παράγοντας επάγγελμα φαίνεται να επηρεάζει την ικανοποίηση τους. Ωστόσο, λίγο φαίνεται να επηρεάζει και ο παράγοντας ηλικία.

4.3) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΚΥΔ

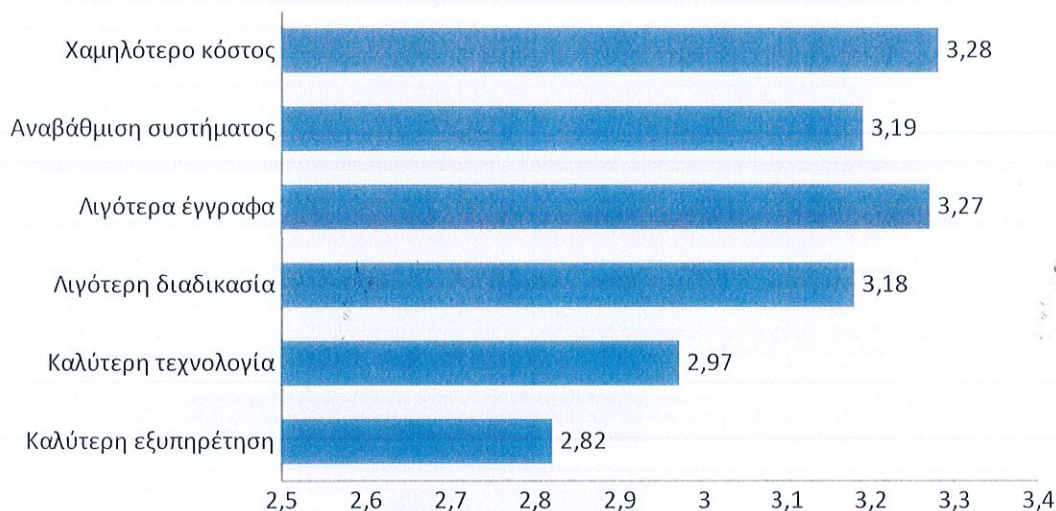
Γράφημα 4.15 Λόγοι επιλογής του ΚΥΔ



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Οι κυριότεροι λόγοι επιλογής του Κέντρου Υποβολής είναι η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικά και η καλύτερη οργάνωση που υπάρχει στο Κέντρο Υποβολής. Ωστόσο, και οι υπόλοιποι παράγοντες όπως ότι είναι κοντά στην οικία τους, οι οικονομικότερες παροχές υπηρεσιών και η γρήγορη εξυπηρέτηση, κυμαίνονται στις ίδιες γραμμές.

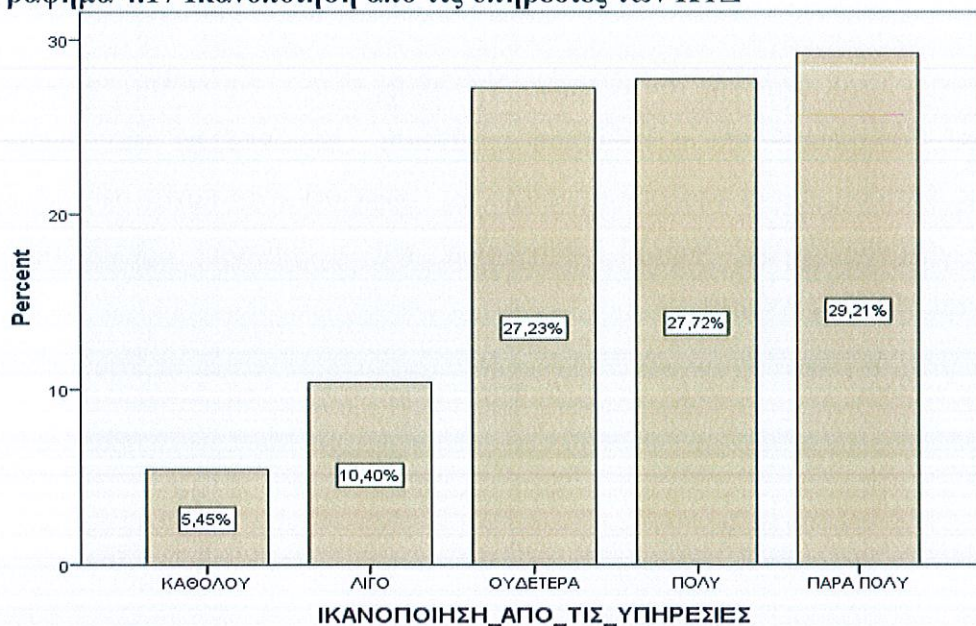
Γράφημα 4.16 Αλλαγές που θα ήθελαν να γίνουν στα ΚΥΔ



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Τέλος, σε ότι αφορά το τι θα ήθελαν να αλλάξουν στις υπηρεσίες των Κέντρων Υποβολής οι περισσότεροι επέλεξαν το χαμηλότερο κόστος υπηρεσιών, λιγότερα έγγραφα, αναβάθμιση του συστήματος και λιγότερη διαδικασία. Σε λιγότερο βαθμό, θα ήθελαν να αλλάξουν το κομμάτι της τεχνολογίας και της καλύτερης εξυπηρέτησης.

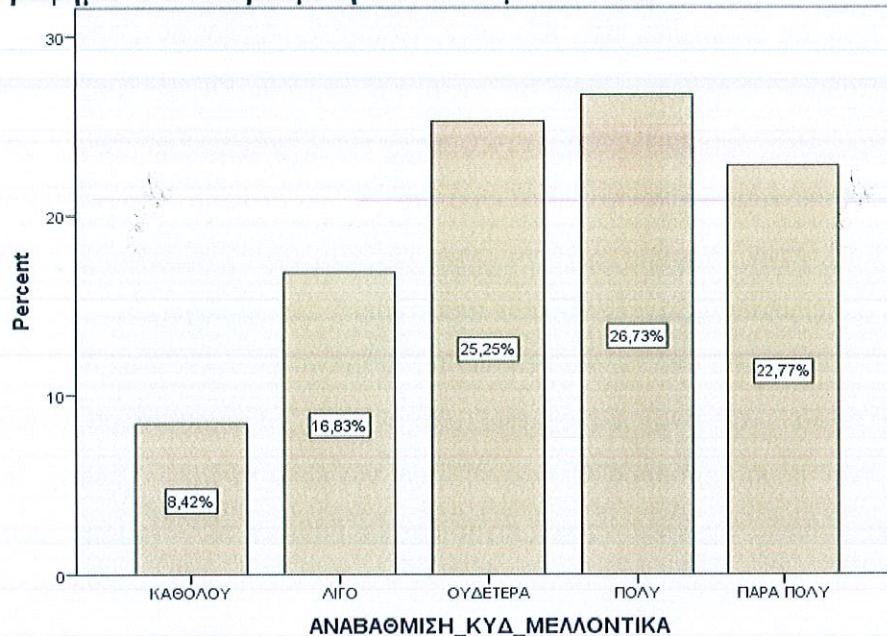
Γράφημα 4.17 Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες των ΚΥΔ



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Φαίνεται πως οι περισσότεροι είναι αρκετά ικανοποιημένοι έως πάρα πολύ από τις υπηρεσίες που παρέχουν τα ΚΥΔ για τις αιτήσεις ενίσχυσης. Ωστόσο αρκετοί επίσης έχουν ουδέτερη άποψη για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται.

Γράφημα 4.18 Αναβάθμιση των ΚΥΔ μελλοντικά



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Οι απόψεις για το πόσο ωφέλιμο θα ήταν, μελλοντικά, να αναβαθμιστούν τα Κέντρα Υποβολής, η πλειοψηφία πιστεύει πως θα είναι πολύ έως πάρα πολύ ωφέλιμο. Επίσης υπάρχουν αρκετοί που έχουν ουδέτερη άποψη για το πόσο ωφέλιμο θα είναι.

Για την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες που παρέχει το Κέντρο Υποβολής Δηλώσεων αιτήσεων ενίσχυσης, δημιουργήθηκαν ερωτήσεις πάνω στις πέντε διαστάσεις του Servqual: αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση, εν συναίσθηση και απτή διάσταση.

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν με κλίμακα σε κάθε κατηγορία από το 1 έως το 5 όπου 1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=καλά και 5=πολύ καλά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως αναφέρει και ο τίτλος της εργασίας, η ικανοποίηση των παραγωγών του Νομού Θεσσαλονίκης από τις υπηρεσίες των Κέντρων Υποβολής Αιτήσεων Ενίσχυσης, είναι το κύριο ζητούμενο που ερευνήθηκε σε αυτήν την εργασία. Οι ενισχύσεις που λαμβάνουν οι παραγωγοί αποτελούν σημαντική πηγή εισοδήματος. Για αυτόν τον λόγο θέλουν οι αιτήσεις του να γίνονται με το καλύτερο τρόπο ώστε να διασφαλίσουν τις επιδοτήσεις τους. Στην παρούσα εργασία έγινε εστίαση στους παραγωγούς του Νομού Θεσσαλονίκης, μέσω της ανάλυσης των απαντήσεων των παραγωγών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις των παραγωγών προκύπτει ότι:

- Το δείγμα αποτελείται, στην πλειοψηφία, από άντρες. Τα περισσότερα άτομα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 45 έως 54 ετών και είναι έγγαμοι. Επίσης το μορφωτικό επίπεδο της πλειοψηφίας είναι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Όλα αυτά τα στοιχεία δείχνουν πως οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι κυρίως από άτομα όχι πολύ νέας ηλικίας που διαθέτουν το υποχρεωτικό επίπεδο μόρφωσης.
- Στο κομμάτι των πέντε διαστάσεων μεγαλύτερη ικανοποίηση παρατηρείται στην αξιοπιστία των Κέντρων Υποβολής ενώ δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι στο κομμάτι της απτής διάστασης. Πιο αναλυτικά, στο κομμάτι της αξιοπιστίας, η παροχή υπηρεσιών μέσα στον προκαθορισμένο χρόνο ήταν η κατηγορία με την υψηλότερη βαθμολογία. Στο κομμάτι της ανταπόκρισης, η ενημέρωση για το κόστος και την διαδικασία που απαιτείται, ο ακριβής χρόνος παροχής της υπηρεσίας και η άμεση εξυπηρέτηση είχαν τις υψηλότερες και περίπου ίσες βαθμολογίες. Στο κομμάτι της διασφάλισης, οι γνώσεις των εργαζομένων στα διάφορα ερωτήματα των πελατών και η ευγένεια τους είχαν τις υψηλότερες βαθμολογίες. Στο κομμάτι της ενσυναίσθησης, η διαχείριση των παραπόνων και των προβλημάτων αποτελεσματικά συγκέντρωσε την μεγαλύτερη βαθμολογία. Τέλος, στο κομμάτι της απτής διάστασης, υπάρχουν όλες οι πρώτες ύλες που χρειάζονται και η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγμένη.
- Αντίστοιχα, στο κομμάτι της αξιοπιστίας την μικρότερη τιμή συγκέντρωσε η παροχή υπηρεσιών όπως ακριβώς την υπόσχεται το Κέντρο Υποβολής. Στο κομμάτι της ανταπόκρισης τις μικρότερες τιμές συγκέντρωσαν οι κατηγορίες

που αφορούν την δυνατότητα των Κέντρων Υποβολής να εξυπηρετήσουν τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των πελατών και τις κρίσιμες καταστάσεις. Στο κομμάτι της διασφάλισης την μικρότερη τιμή είναι το κομμάτι της ασφάλειας, δηλαδή οι πελάτες δεν νιώθουν ασφαλείς από τις συναλλαγές που πραγματοποιούν στα Κέντρα Υποβολής. Στο κομμάτι της εν συναίσθησης, τις μικρότερες τιμές έχουν ο στόχος του Κέντρου Υποβολής για το μέγιστο συμφέρον του πελάτη και ότι το ωράριο λειτουργίας δεν είναι και τόσο προσαρμοσμένο για την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών. Τέλος, στο κομμάτι της απτής διάστασης οι εγκαταστάσεις δεν προσελκύουν τους πελάτες με την εμφάνισή τους και δεν υπάρχει και τόσο σύγχρονος εξοπλισμός.

- Ότι αφορά από ποιον παράγοντα επηρεάζεται η ικανοποίηση των παραγωγών, στις πέντε διαστάσεις, η ανάλυση του Kruskal-Wallis έδειξε πως η ηλικία είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή τους σε ότι αφορά την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, την διασφάλιση που προσφέρουν τα Κέντρα Υποβολής. Ωστόσο, ο παράγοντας επάγγελμα επηρεάζει την ικανοποίηση των παραγωγών στο κομμάτι της εν συναίσθησης και της απτής διάστασης των Κέντρων Υποβολής.
- Οι αλλαγές που θα ήθελαν οι παραγωγοί να γίνουν στα Κέντρα Υποβολής είναι κυρίως να μειωθεί το κόστος των υπηρεσιών τους και να υπάρχουν λιγότερα έγγραφα.
- Τέλος, φαίνεται, σε μεγάλο βαθμό να είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες των Κέντρων Υποβολής και αρκετοί πιστεύουν πως θα ήταν αρκετά ωφέλιμο, μελλοντικά να αναβαθμιστούν τα Κέντρα Υποβολής.

Οι βελτιώσεις που θα μπορούσαν να γίνουν είναι στις κατηγορίες που είχαν τις μικρότερες τιμές, δηλαδή στην βελτίωση παροχή υπηρεσιών, ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι αυτό που ακριβώς υπόσχεται το Κέντρο Υποβολής, η καλύτερη εξυπηρέτηση των ιδιαίτερων απαιτήσεων και των κρίσιμων καταστάσεων, αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την καλύτερη εκπαίδευση του προσωπικού. Επίσης, η έμπνευση εμπιστοσύνης στους πελάτες μετά από την πραγματοποίηση διάφορων συναλλαγών στο Κέντρο Υποβολής, είναι ένας σημαντικός παράγοντας ώστε οι πελάτες να μείνουν πιο ικανοποιημένοι. Προτεραιότητα, επίσης, των Κέντρων Υποβολής, θα πρέπει να είναι το μέγιστο συμφέρον του πελάτη αλλά και η προσαρμογή του ωραρίου λειτουργίας ώστε οι πελάτες να μπορούν να

εξυπηρετούνται καλύτερα και να μένουν πιο ευχαριστημένοι. Η αναβάθμιση των εγκαταστάσεων και η εγκατάσταση σύγχρονου εξοπλισμού στις κτιριακές εγκαταστάσεις των Κέντρων Υποβολής, σίγουρα θα φέρουν ακόμα και πιο θετικά αποτελέσματα στο κομμάτι της ικανοποίησης των πελατών.

Συμπερασματικά, με την ανάλυση των αποτελεσμάτων προκύπτει ότι οι παραγωγοί του Νομού Θεσσαλονίκης είναι ικανοποιημένοι, όχι στον απόλυτο βαθμό, από τις υπηρεσίες των Κέντρων Υποβολής. Ωστόσο, αφήνουν περιθώρια για περισσότερες βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Αυτό σημαίνει πως διαχρονικά θα πρέπει να γίνονται σχετικές έρευνες για την ικανοποίηση των παραγωγών από τα Κέντρα Υποβολής Δηλώσεων Αιτήσεων Ενίσχυσης ώστε να φανεί αν υπάρχει εξέλιξη. Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί ένα πολύ μικρό κομμάτι για την έρευνα της ικανοποίησης των παραγωγών από τα Κέντρα Υποβολής Δηλώσεων Αιτήσεων Ενίσχυσης. Υπάρχουν ακόμα πολλές βελτιώσεις που χρειάζονται να γίνουν σε πολλούς τομείς ώστε η ικανοποίηση των παραγωγών να φτάσει τις υψηλότερες τιμές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Barbara, L. and Vincent, M. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service, *EmeraldInsight*, 8, (6). Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2022, από <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000001086/full/html>
- Burbock, B. (2014). Prospect Theory and servqual, *ResearchGate*, 9, (2). Ανακτήθηκε 18 Απριλίου, 2022, από https://www.researchgate.net/publication/311209393_Prospect_Theory_and_SERVQUAL.
- Chirwa, E and Dorward, A. (2013). Agricultural Input Subsidies The Recent Malawi Experience, *OXFORD UNIVERSITY PRESS*, 1. Ανακτήθηκε 19 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://academic.oup.com/book/27334>.
- Daniel, C. and Berunyuy, L. (2010). Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction. An Empirical study of grocery stores in Umea, *UMEA UNIVERSITET*, 1. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2022, από <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:327600/fulltext01>.
- La Vina, A., Fransen, L., Faeth, P. and Kurauchi, Y. (2007). AGRICULTURAL SUBSIDIES, POVERTY AND THE ENVIRONMENT: SUPPORTING A DOMESTIC REFORM AGENDA IN DEVELOPING COUNTRIES, *WORLD RESOURCES INSTITUTE*, 1. Ανακτήθηκε 17 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.wri.org/research/agricultural-subsidies-poverty-and-environment>.
- Lewis, B., Reid, I. and Bamford D. (2016). Managing Service Quality, John Wiley & Sons Ltd, 6. Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2022, από <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119302735.ch6>
- Ramya, N., Kowsalya, A. and Dharanipriya, K. (2019). SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS *EPRA, International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4, (2). Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2022, από https://www.researchgate.net/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS_DIMENSIONS.

- Young, L. and Burgess, B. (2010). Service Quality, *John Wiley & Sons*, 10. Ανακτήθηκε 9 Ιουνίου, 2022, από <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9780470662410.ch10>.
- Εφημερίς της κυβερνήσεως της ελληνικής δημοκρατίας (2010). ΚΥΑ 262347, ΦΕΚ 324, Τεύχος Β. Συμπληρωματικά μέτρα και διαδικασίες εφαρμογής του καθεστώτος ενισχύσεων όπως προβλέπονται από τον καν. (ΕΚ) 73/2009 σχετικά με την πολλαπλή συμμόρφωση, το ΟΣΔΕ, τη διαφοροποίηση υπό το καθεστώς των άμεσων ενισχύσεων και την εφαρμογή του καν. (ΕΚ)1234/200,
- Καλογιάννη, Ο. (2018). Μια μελέτη Περίπτωσης της Ποιότητας των Παρεχόμενων Υπηρεσιών από τον ΟΠΕΚΕΠΕ. Μεταπτυχιακή διατριβή. Αθήνα.
- Μαλινδρέτος, Γ. (2015). Εφοδιαστική Αλυσίδα, Logistics & Εξυπηρέτηση Πελατών. ΣΕΑΒ
- ΟΠΕΚΕΠΕ. (2015). Οδηγίες διαδικασίας υποβολής ενιαίας αίτησης ενίσχυσης έτους 2015 7 πρώτης χορήγησης δικαιωμάτων βασικής ενίσχυσης.
- Πώγου, Δ. (2019). Μέτρηση ικανοποίησης πολιτών στον Ο.Π.Ε.Κ.Ε.Π.Ε. Μελέτη περίπτωσης της περιφερειακής Ενότητας Λάρισας. Μεταπτυχιακή διατριβή. Πάτρα.
- Χυτήρης, Λ. και Άννινος, Λ. (2015). Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών. ΣΕΑΒ

Ιστοσελίδες

- European Commission - Agriculture and rural development. Ανακτήθηκε 5 Φεβρουαρίου, 2021, από https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/income-support/income-support-explained_en.
- European Commission - Agriculture and rural development. Ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης και ελέγχου (ΟΣΔΕ). Ανακτήθηκε 5 Φεβρουαρίου, 2021, από https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/financing-cap/financial-assurance/managing-payments_el.
- Νομός Θεσσαλονίκης. Ανακτήθηκε 2 Ιουνίου, 2022, από <https://www.e-go.gr/nomos/νομος-θεσσαλονικης/>.

- ΟΠΕΚΕΠΕ-Αρμοδιότητες. Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2022, από <https://www.opekepe.gr/homepage-gr/opekepe-organisation-responsibilities-gr>.
- ΟΠΕΚΕΠΕ-Ιστορία. Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2022, από <https://www.opekepe.gr/el/homepage-gr/opekepe-organisation-history-gr>.
- ΟΠΕΚΕΠΕ-Σκοπός. Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2022, από <https://www.opekepe.gr/homepage-gr/opekepe-organisation-scope-gr>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ερωτηματολόγιο

Διερεύνηση της ικανοποίησης των αγροτών από τις υπηρεσίες των Κέντρων Υποδοχής Δηλώσεων (ΚΥΔ) Ενιαίας Αίτησης Ενίσχυσης (ΕΑΕ)

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Άνω των 65

3. Οικογενειακή κατάσταση

- Έγγαμος/η
- Άγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

4. Κύριο επάγγελμα

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Γεωργός
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άνεργος

5. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

- 0-500
- 501-1000
- 1001-1500
- 1501-2000

- >2000

6. Εκπαίδευση

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ
- Πανεπιστήμιο-ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

7. Πόσα χρόνια πραγματοποιείτε αίτηση για ενίσχυση (επιδότηση);

- 0-5 έτη
- 6-10 έτη
- 11-15 έτη
- 16-20 έτη
- >20 έτη

8. Την αίτηση σας την πραγματοποιείτε σε ΚΥΔ που ανήκει σε ...

- Ιδιωτικό φορέα (π.χ. μελετητικό γραφείο)
- Συνεταιρισμό
- Σύμπραξη/Κοινοπραξία επιχειρήσεων
- Άλλο

9. Αξιοπιστία Κέντρων Υποβολής

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Καλά	Πολύ καλά
Παρέχει υπηρεσίες όπως ακριβώς τις υπόσχεται					
Ενδιαφέρεται αληθινά για την επίλυση των προβλημάτων του πελάτη					
Παρέχει τις υπηρεσίες σωστά από την πρώτη φορά					
Παρέχει τις υπηρεσίες μέσα στον προκαθορισμένο χρόνο					

10. Ανταπόκριση των Κέντρων Υποβολής

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Καλά	Πολύ καλά
Δυνατότητα εξυπηρέτησης σε κρίσιμες καταστάσεις					
Δυνατότητα εξυπηρέτησης των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών					
Οι εργαζόμενοι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση στον πελάτη					
Οι εργαζόμενοι πληροφορούν τον πελάτη για τον ακριβή χρόνο παροχής της υπηρεσίας					
Οι εργαζόμενοι ενημερώνουν έγκαιρα για το κόστος και την διαδικασία που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας υπηρεσίας					

11. Διασφάλιση των Κέντρων Υποβολής

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Καλά	Πολύ καλά
Η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη					
Οι συναλλαγές που προσφέρουν κάνουν τους πελάτες να νιώθουν ασφαλείς					
Οι εργαζόμενοι είναι πάντοτε ευγενικοί απέναντι στον πελάτη					
Οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών					

12. Εν συναίσθηση των Κέντρων Υποβολής

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Καλά	Πολύ καλά
Το Κέντρο Υποβολής έχει προσαρμοσμένο ωράριο λειτουργίας για την ικανοποίηση όλων των πελατών της					
Το Κέντρο Υποβολής αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατόν συμφέρον του πελάτη					
Οι εργαζόμενοι κατανοούν τις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη δείχνοντας ιδιαίτερη προσοχή					
Το Κέντρο Υποβολής διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα και τα προβλήματα					

των πελατών					
-------------	--	--	--	--	--

13. Απτή διάσταση

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Καλά	Πολύ καλά
Στο Κέντρο Υποβολής υπάρχει σύγχρονος εξοπλισμός (υπολογιστές, μοντέρνοι χώροι κλπ)					
Οι εγκαταστάσεις του Κέντρου Υποβολής προσελκύουν με την εμφάνιση τους					
Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγμένη					
Το Κέντρο Υποβολής διαθέτει όλες τις πρώτες ύλες (χαρτί, φακέλους κλπ) που χρειάζονται για την ολοκλήρωση των διαδικασιών					

14. Ιεραρχήστε ποιος από τους παρακάτω παράγοντες-διαστάσεις των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα Κέντρα Υποβολής είναι πιο σημαντικός

	Πολύ σημαντικός	Σχετικά σημαντικός	Μησημαντικός	Λίγο σημαντικός	Καθόλου σημαντικός
Αξιοπιστία των Κέντρων Υποβολής					
Ανταπόκριση των Κέντρων Υποβολής					
Διασφάλιση των Κέντρων Υποβολής					
Εν συναίσθηση των Κέντρων Υποβολής					
Απτή διάσταση των Κέντρων Υποβολής					

15. Πόσο ευχαριστημένοι είστε συνολικά από τις υπηρεσίες που σας προσφέρει το Κέντρο Υποβολής Αιτήσεων Ενίσχυσης που επιλέγετε; (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=ουδέτερα, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5	
Καθόλου						Πάρα πολύ

16. Ποιοι είναι οι λόγοι που σας κάνουν να επιλέγετε το συγκεκριμένο Κέντρο Υποβολής;

	Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερα	Πολύ	Πάρα πολύ
Γρήγορη εξυπηρέτηση					
Οικονομικότερες παροχές υπηρεσιών					
Καλύτερη οργάνωση					
Καλύτερη παροχή συμβουλών					
Είναι κοντά στην οικία μου					
Δυνατότητα παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικά					

17. Τι θα θέλατε να αλλάξει στις υπηρεσίες των Κέντρων Υποβολής;

	Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερα	Πολύ	Πάρα πολύ
Καλύτερη εξυπηρέτηση					
Καλύτερη τεχνολογία					
Λιγότερη διαδικασία					
Λιγότερα έγγραφα					
Αναβάθμιση συστήματος					
Χαμηλότερο κόστος					

18. Για το μέλλον, θα ήταν ωφέλιμο τα Κέντρα Υποβολής Αιτήσεων Ενίσχυσης να αναβαθμιστούν; (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=ουδέτερα, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5	
Καθόλου						Πάρα πολύ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Kruskal-Wallis Test- Αποτελέσματα SPSS\

Ranks			
	ΦΥΛΟ	N	Mean Rank
Η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη	ΑΝΤΡΑΣ	159	99,53
	ΓΥΝΑΙΚΑ	43	108,77
	Total	202	
Οι συναλλαγές που προσφέρουν κάνουν τους πελάτες να νιώθουν ασφαλείς	ΑΝΤΡΑΣ	159	102,04
	ΓΥΝΑΙΚΑ	43	99,50
	Total	202	
Οι εργαζόμενοι είναι πάντοτε ευγενικοί απέναντι στον πελάτη	ΑΝΤΡΑΣ	159	99,67
	ΓΥΝΑΙΚΑ	43	108,26
	Total	202	
Οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών	ΑΝΤΡΑΣ	159	99,97
	ΓΥΝΑΙΚΑ	43	107,16
	Total	202	

Test Statistics ^{a,b}				
	Η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη	Οι συναλλαγές που προσφέρουν κάνουν τους πελάτες να νιώθουν ασφαλείς	Οι εργαζόμενοι είναι πάντοτε ευγενικοί απέναντι στον πελάτη	Οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών
Chi-Square	,908	,068	,787	,553
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,341	,795	,375	,457

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΦΥΛΟ

Ranks

	ΗΛΙΚΙΑ	N	Mean Rank
Η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη	18-24	21	87,71
	25-34	41	122,70
	35-44	28	102,41
	45-54	52	97,98
	55-64	37	93,22
	ΑΝΩ ΤΩΝ 65	23	96,48
	Total	202	
Οι συναλλαγές που προσφέρουν κάνουν τους πελάτες να νιώθουν ασφαλείς	18-24	21	77,50
	25-34	41	125,23
	35-44	28	102,05
	45-54	52	94,93
	55-64	37	101,92
	ΑΝΩ ΤΩΝ 65	23	94,61
	Total	202	
Οι εργαζόμενοι είναι πάντοτε ευγενικοί απέναντι στον πελάτη	18-24	21	82,69
	25-34	41	126,99
	35-44	28	105,91
	45-54	52	94,48
	55-64	37	93,92
	ΑΝΩ ΤΩΝ 65	23	95,93
	Total	202	
Οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών	18-24	21	100,00
	25-34	41	128,71
	35-44	28	106,84
	45-54	52	89,80
	55-64	37	92,36
	ΑΝΩ ΤΩΝ 65	23	89,02
	Total	202	

Test Statistics^{a,b}

	Η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη	Οι συναλλαγές που προσφέρουν κάνουν τους πελάτες να νιώθουν ασφαλείς	Οι εργαζόμενοι είναι πάντοτε ευγενικοί απέναντι στον πελάτη	Οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών
Chi-Square	8,245	11,959	12,627	14,205
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,143	,035	,027	,014

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΗΛΙΚΙΑ

Ranks

	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	N	Mean Rank
Η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	24	105,65
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	29	98,45
	ΛΥΚΕΙΟ	67	100,90
	ΙΕΚ	25	121,36
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ-ΤΕΙ	47	94,17
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	10	89,25
	Total		202
Οι συναλλαγές που προσφέρουν κάνουν τους πελάτες να νιώθουν ασφαλείς	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	24	110,56
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	29	104,16
	ΛΥΚΕΙΟ	67	100,87
	ΙΕΚ	25	114,78
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ-ΤΕΙ	47	89,11
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	10	101,30
	Total		202
Οι εργαζόμενοι είναι πάντοτε ευγενικοί απέναντι στον πελάτη	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	24	118,38
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	29	97,69
	ΛΥΚΕΙΟ	67	98,67
	ΙΕΚ	25	106,60
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ-ΤΕΙ	47	97,16
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	10	98,65
	Total		202

Οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	24	103,06
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	29	104,26
	ΛΥΚΕΙΟ	67	97,03
	ΙΕΚ	25	109,18
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ-ΤΕΙ	47	101,46
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	10	100,70
	Total	202	

Test Statistics^{a,b}

	Η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη	Οι συναλλαγές που προσφέρουν κάνουν τους πελάτες να νιώθουν ασφαλείς	Οι εργαζόμενοι είναι πάντοτε ευγενικοί απέναντι στον πελάτη	Οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών
Chi-Square	4,593	4,292	2,969	,979
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,467	,508	,705	,964

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ranks

	ΚΥΡΙΟ_ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	N	Mean Rank
Η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34	123,94
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	22	83,50
	ΓΕΩΡΓΟΣ	116	97,98
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	17	93,74
	ΑΝΕΡΓΟΣ	13	114,85
	Total	202	
Οι συναλλαγές που προσφέρουν κάνουν τους πελάτες να νιώθουν ασφαλείς	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34	114,24
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	22	85,05
	ΓΕΩΡΓΟΣ	116	101,51
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	17	96,44
	ΑΝΕΡΓΟΣ	13	102,54
	Total	202	
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34	117,90

Οι εργαζόμενοι είναι πάντοτε ευγενικοί απέναντι στον πελάτη	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	22	80,20
	ΓΕΩΡΓΟΣ	116	99,25
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	17	99,41
	ΑΝΕΡΓΟΣ	13	117,42
	Total	202	
Οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34	122,35
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	22	79,00
	ΓΕΩΡΓΟΣ	116	99,75
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	17	92,50
	ΑΝΕΡΓΟΣ	13	112,38
	Total	202	

Test Statistics^{a,b}

	Η συμπεριφορά των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη	Οι συναλλαγές που προσφέρουν κάνουν τους πελάτες να νιώθουν ασφαλείς	Οι εργαζόμενοι είναι πάντοτε ευγενικοί απέναντι στον πελάτη	Οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών
Chi-Square	9,137	3,699	7,282	9,219
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,058	,448	,122	,056

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΚΥΡΙΟ_ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Ranks

	ΦΥΛΟ	N	Mean Rank
Το Κέντρο Υποβολής έχει προσαρμοσμένο ωράριο λειτουργίας για την ικανοποίηση όλων των πελατών της	ΑΝΤΡΑΣ	159	100,75
	ΓΥΝΑΙΚΑ	43	104,26
	Total	202	
Το Κέντρο Υποβολής αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό συμφέρον του πελάτη	ΑΝΤΡΑΣ	159	102,95
	ΓΥΝΑΙΚΑ	43	96,14
	Total	202	
Οι εργαζόμενοι κατανοούν τις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη δείχνοντας ιδιαίτερη προσοχή	ΑΝΤΡΑΣ	159	101,10
	ΓΥΝΑΙΚΑ	43	102,99

	Total	202	
Το Κέντρο Υποβολής διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα και τα προβλήματα των πελατών	ΑΝΤΡΑΣ	159	99,94
	ΓΥΝΑΙΚΑ	43	107,27
	Total	202	

Test Statistics^{a,b}

	Το Κέντρο Υποβολής έχει προσαρμοσμένο ωράριο λειτουργίας για την ικανοποίηση όλων των πελατών της	Το Κέντρο Υποβολής αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό συμφέρον του πελάτη	Οι εργαζόμενοι κατανοούν τις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη δείχνοντας ιδιαίτερη προσοχή	Το Κέντρο Υποβολής διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα και τα προβλήματα των πελατών
Chi-Square	,129	,487	,038	,570
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,720	,485	,846	,450

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΦΥΛΟ

Ranks

	ΗΛΙΚΙΑ	N	Mean Rank
Το Κέντρο Υποβολής έχει προσαρμοσμένο ωράριο λειτουργίας για την ικανοποίηση όλων των πελατών της	18-24	21	90,95
	25-34	41	133,98
	35-44	28	104,02
	45-54	52	96,63
	55-64	37	79,46
	ΑΝΩ ΤΩΝ 65	23	96,65
	Total	202	
Το Κέντρο Υποβολής αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό συμφέρον του πελάτη	18-24	21	83,74
	25-34	41	130,56
	35-44	28	103,84
	45-54	52	92,22
	55-64	37	95,70
	ΑΝΩ ΤΩΝ 65	23	93,37
	Total	202	
	18-24	21	97,40

Οι εργαζόμενοι κατανοούν τις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη δείχνοντας ιδιαίτερη προσοχή	25-34	41	118,59
	35-44	28	114,27
	45-54	52	98,40
	55-64	37	81,89
	ΑΝΩ ΤΩΝ 65	23	97,78
	Total	202	
Το Κέντρο Υποβολής διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα και τα προβλήματα των πελατών	18-24	21	113,26
	25-34	41	121,93
	35-44	28	100,82
	45-54	52	88,03
	55-64	37	93,05
	ΑΝΩ ΤΩΝ 65	23	99,22
Total	202		

Test Statistics^{a,b}

	Το Κέντρο Υποβολής έχει προσαρμοσμένο ωράριο λειτουργίας για την ικανοποίηση όλων των πελατών της	Το Κέντρο Υποβολής αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό συμφέρον του πελάτη	Οι εργαζόμενοι κατανοούν τις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη δείχνοντας ιδιαίτερη προσοχή	Το Κέντρο Υποβολής διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα και τα προβλήματα των πελατών
Chi-Square	20,334	15,078	9,989	10,107
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,001	,010	,076	,072

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΗΛΙΚΙΑ

Ranks

	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	N	Mean Rank
Το Κέντρο Υποβολής έχει προσαρμοσμένο ωράριο λειτουργίας για την ικανοποίηση όλων των πελατών της	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	24	102,08
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	29	93,72
	ΛΥΚΕΙΟ	67	100,97
	ΙΕΚ	25	130,66
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ-ΤΕΙ	47	90,49
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	10	105,05
	Total	202	
Το Κέντρο Υποβολής αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατόν συμφέρον του πελάτη	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	24	105,88
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	29	88,45
	ΛΥΚΕΙΟ	67	105,39
	ΙΕΚ	25	130,44
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ-ΤΕΙ	47	87,34
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	10	97,00
	Total	202	
Οι εργαζόμενοι κατανοούν τις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη δείχνοντας ιδιαίτερη προσοχή	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	24	103,81
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	29	96,66
	ΛΥΚΕΙΟ	67	102,51
	ΙΕΚ	25	122,78
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ-ΤΕΙ	47	90,82
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	10	100,25
	Total	202	
Το Κέντρο Υποβολής διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα και τα προβλήματα των πελατών	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	24	106,42
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	29	102,48
	ΛΥΚΕΙΟ	67	94,84
	ΙΕΚ	25	115,42
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ-ΤΕΙ	47	101,02
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	10	98,95
	Total	202	

Test Statistics^{a,b}

	Το Κέντρο Υποβολής έχει προσαρμοσμένο ωράριο λειτουργίας για την ικανοποίηση όλων των πελατών της	Το Κέντρο Υποβολής αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό συμφέρον του πελάτη	Οι εργαζόμενοι κατανοούν τις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη δείχνοντας ιδιαίτερη προσοχή	Το Κέντρο Υποβολής διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα και τα προβλήματα των πελατών
Chi-Square	8,959	11,461	5,499	2,667
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,111	,043	,358	,751

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ranks

	ΚΥΡΙΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	N	Mean Rank
Το Κέντρο Υποβολής έχει προσαρμοσμένο ωράριο λειτουργίας για την ικανοποίηση όλων των πελατών της	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34	124,93
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	22	76,09
	ΓΕΩΡΓΟΣ	116	99,86
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	17	102,26
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ		
	ΑΝΕΡΓΟΣ	13	96,85
	Total		202
Το Κέντρο Υποβολής αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό συμφέρον του πελάτη	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34	126,59
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	22	80,11
	ΓΕΩΡΓΟΣ	116	101,39
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	17	87,94
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ		
	ΑΝΕΡΓΟΣ	13	90,81
	Total		202
Οι εργαζόμενοι κατανοούν τις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη δείχνοντας ιδιαίτερη προσοχή	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34	119,51
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	22	79,23
	ΓΕΩΡΓΟΣ	116	100,63
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	17	100,53
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ		
	ΑΝΕΡΓΟΣ	13	101,08
	Total		202

Το Κέντρο Υποβολής διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα και τα προβλήματα των πελατών	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34	130,84
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	22	76,68
	ΓΕΩΡΓΟΣ	116	97,85
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	17	88,91
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ		
	ΑΝΕΡΓΟΣ	13	115,81
	Total	202	

Test Statistics^{a,b}

	Το Κέντρο Υποβολής έχει προσαρμοσμένο ωράριο λειτουργίας για την ικανοποίηση όλων των πελατών της	Το Κέντρο Υποβολής αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό συμφέρον του πελάτη	Οι εργαζόμενοι κατανοούν τις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη δείχνοντας ιδιαίτερη προσοχή	Το Κέντρο Υποβολής διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα και τα προβλήματα των πελατών
Chi-Square	10,388	11,182	6,900	15,595
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,034	,025	,141	,004

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΚΥΡΙΟ_ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Ranks

	ΦΥΛΟ	N	Mean Rank
Στο Κέντρο Υποβολής υπάρχει σύγχρονος εξοπλισμός (υπολογιστές, μοντέρνοι χώροι, κλπ)	ΑΝΤΡΑΣ	159	100,61
	ΓΥΝΑΙΚΑ	43	104,80
	Total	202	
Οι εγκαταστάσεις του Κέντρου Υποβολής προσελκύουν με την εμφάνιση τους	ΑΝΤΡΑΣ	159	101,46
	ΓΥΝΑΙΚΑ	43	101,64
	Total	202	
Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγμένη	ΑΝΤΡΑΣ	159	100,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	43	107,03
	Total	202	
Το Κέντρο Υποβολής διαθέτει όλες τις πρώτες ύλες (χαρτί, φακέλους, κλπ) που χρειάζονται για την ολοκλήρωση των διαδικασιών	ΑΝΤΡΑΣ	159	100,56
	ΓΥΝΑΙΚΑ	43	104,99
	Total	202	

Test Statistics^{a,b}

	Στο Κέντρο Υποβολής υπάρχει σύγχρονος εξοπλισμός (υπολογιστές, μοντέρνοι χώροι, κλπ)	Οι εγκαταστάσεις του Κέντρου Υποβολής προσελκύουν με την εμφάνιση τους	Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγγμένη	Το Κέντρο Υποβολής διαθέτει όλες τις πρώτες ύλες (χαρτί, φακέλους, κλπ) που χρειάζονται για την ολοκλήρωση των διαδικασιών
Chi-Square	,186	,000	,529	,211
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,666	,985	,467	,646

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΦΥΛΟ

Ranks

	ΗΛΙΚΙΑ	N	Mean Rank
Στο Κέντρο Υποβολής υπάρχει σύγχρονος εξοπλισμός (υπολογιστές, μοντέρνοι χώροι, κλπ)	18-24	21	113,12
	25-34	41	124,99
	35-44	28	99,36
	45-54	52	94,51
	55-64	37	80,58
	ΑΝΩ ΤΩΝ 65	23	101,09
	Total	202	
Οι εγκαταστάσεις του Κέντρου Υποβολής προσελκύουν με την εμφάνιση τους	18-24	21	101,52
	25-34	41	123,02
	35-44	28	104,68
	45-54	52	92,85
	55-64	37	86,36
	ΑΝΩ ΤΩΝ 65	23	103,15
	Total	202	
Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγγμένη	18-24	21	92,98
	25-34	41	129,76
	35-44	28	106,25
	45-54	52	91,04

	55-64	37	92,85
	ΑΝΩ ΤΩΝ 65	23	90,70
	Total	202	
Το Κέντρο Υποβολής διαθέτει όλες τις πρώτες ύλες (χαρτί, φακέλους, κλπ) που χρειάζονται για την ολοκλήρωση των διαδικασιών	18-24	21	108,98
	25-34	41	115,60
	35-44	28	104,04
	45-54	52	89,81
	55-64	37	92,36
	ΑΝΩ ΤΩΝ 65	23	107,59
	Total	202	

Test Statistics^{a,b}

	Στο Κέντρο Υποβολής υπάρχει σύγχρονος εξοπλισμός (υπολογιστές, μοντέρνοι χώροι, κλπ)	Οι εγκαταστάσεις του Κέντρου Υποβολής προσελκύουν με την εμφάνιση τους	Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγμένη	Το Κέντρο Υποβολής διαθέτει όλες τις πρώτες ύλες (χαρτί, φακέλους, κλπ) που χρειάζονται για την ολοκλήρωση των διαδικασιών
Chi-Square	13,851	9,876	14,546	6,508
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,017	,079	,012	,260

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΗΛΙΚΙΑ

Ranks

	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	N	Mean Rank
Στο Κέντρο Υποβολής υπάρχει σύγχρονος εξοπλισμός (υπολογιστές, μοντέρνοι χώροι, κλπ)	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	24	95,67
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	29	101,34
	ΛΥΚΕΙΟ	67	104,09
	ΙΕΚ	25	118,46
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ-ΤΕΙ	47	93,88
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	10	92,00

	Total	202	
Οι εγκαταστάσεις του Κέντρου Υποβολής προσελκύουν με την εμφάνιση τους	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	24	99,17
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	29	110,45
	ΛΥΚΕΙΟ	67	102,41
	ΙΕΚ	25	111,40
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ-ΤΕΙ	47	91,20
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	10	98,70
	Total	202	
Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγγμένη	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	24	100,79
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	29	105,83
	ΛΥΚΕΙΟ	67	103,29
	ΙΕΚ	25	108,04
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ-ΤΕΙ	47	92,67
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	10	103,80
	Total	202	
Το Κέντρο Υποβολής διαθέτει όλες τις πρώτες ύλες (χαρτί, φακέλους, κλπ) που χρειάζονται για την ολοκλήρωση των διαδικασιών	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	24	104,04
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	29	114,84
	ΛΥΚΕΙΟ	67	98,23
	ΙΕΚ	25	111,18
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ-ΤΕΙ	47	90,54
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	10	105,90
	Total	202	

Test Statistics^{a,b}

	Στο Κέντρο Υποβολής υπάρχει σύγχρονος εξοπλισμός (υπολογιστές, μοντέρνοι χώροι, κλπ)	Οι εγκαταστάσεις του Κέντρου Υποβολής προσελκύουν με την εμφάνιση τους	Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγγμένη	Το Κέντρο Υποβολής διαθέτει όλες τις πρώτες ύλες (χαρτί, φακέλους, κλπ) που χρειάζονται για την ολοκλήρωση των διαδικασιών
Chi-Square	3,778	3,121	1,756	4,501
df	5	5	5	5

Asymp. Sig.	,582	,681	,882	,480
-------------	------	------	------	------

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ranks			
	ΚΥΡΙΟ_ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	N	Mean Rank
Στο Κέντρο Υποβολής υπάρχει σύγχρονος εξοπλισμός (υπολογιστές, μοντέρνοι χώροι, κλπ)	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34	123,29
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	22	88,07
	ΓΕΩΡΓΟΣ	116	100,72
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	17	77,74
	ΑΝΕΡΓΟΣ	13	105,31
	Total	202	
Οι εγκαταστάσεις του Κέντρου Υποβολής προσελκύουν με την εμφάνιση τους	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34	127,06
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	22	77,00
	ΓΕΩΡΓΟΣ	116	101,17
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	17	86,21
	ΑΝΕΡΓΟΣ	13	99,08
	Total	202	
Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγμένη	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34	120,22
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	22	91,23
	ΓΕΩΡΓΟΣ	116	98,21
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	17	80,85
	ΑΝΕΡΓΟΣ	13	126,31
	Total	202	
Το Κέντρο Υποβολής διαθέτει όλες τις πρώτες ύλες (χαρτί, φακέλους, κλπ) που χρειάζονται για την ολοκλήρωση των διαδικασιών	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34	121,09
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	22	78,73
	ΓΕΩΡΓΟΣ	116	102,47
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	17	81,38
	ΑΝΕΡΓΟΣ	13	106,50
	Total	202	

Test Statistics^{a,b}

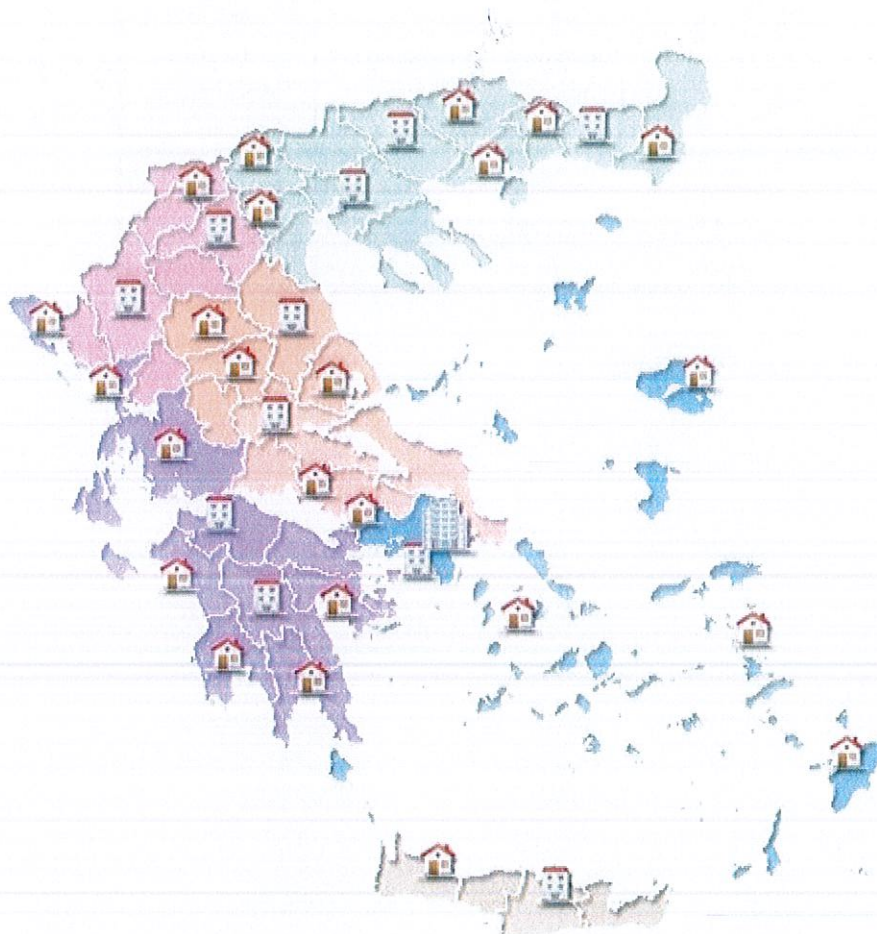
	Στο Κέντρο Υποβολής υπάρχει σύγχρονος εξοπλισμός (υπολογιστές, μοντέρνοι χώροι, κλπ)	Οι εγκαταστάσεις του Κέντρου Υποβολής προσελκύουν με την εμφάνιση τους	Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγγμένη	Το Κέντρο Υποβολής διαθέτει όλες τις πρώτες ύλες (χαρτί, φακέλους, κλπ) που χρειάζονται για την ολοκλήρωση των διαδικασιών
Chi-Square	9,369	12,296	9,714	10,060
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,053	,015	,046	,039







a. Kruskal Wallis Test





b. Grouping Variable: ΚΥΠΙΟ_ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Η περιφερειακή διάρθρωση του Οργανισμού Πληρωμών και Ελέγχου Κοινοτικών Ενισχύσεων Προσανατολισμού και Εγγυήσεων



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ	
	Μακεδονίας - Θράκης
	Πελοποννήσου - Δυτικής Ελλάδας - Ιονίου
	Θεσσαλίας - Στερεάς Ελλάδας
	Ηπείρου - Δυτικής Μακεδονίας
	Κρήτης
	Αττικής - Αιγαίου

	ΕΣΡΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ
	ΕΣΡΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ
	ΕΣΡΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ
	ΕΣΡΑ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Πηγή: <https://www.opekepe.gr/homepage-gr/opekepe-organisation-external-departments-gr>

Περιφερειακές Διευθύνσεις - Περιφερειακές Μονάδες - Νομαρχιακές Μονάδες	
<ul style="list-style-type: none"> Κεντρική Υπηρεσία - Αθήνα 	<p>Περιφερειακή Δ/ση Μακεδονίας - Θράκης (Θεσσαλονίκη)</p> <ul style="list-style-type: none"> Περιφερειακή Μονάδα Ανατολικής Μακεδονίας - Θράκης Νομαρχιακή Μονάδα Έβρου Νομαρχιακή Μονάδα Ξάνθης Νομαρχιακή Μονάδα Δράμας Νομαρχιακή Μονάδα Καβάλας Νομαρχιακή Μονάδα Πέλλας Νομαρχιακή Μονάδα Ημαθίας Νομαρχιακή Μονάδα Κιλκίς Νομαρχιακή Μονάδα Χαλκιδικής Νομαρχιακή Μονάδα Πιερίας Νομαρχιακή Μονάδα Σερρών
<p>Περιφερειακή Δ/ση Ηπείρου - Δυτικής Μακεδονίας (Ιωάννινα)</p> <ul style="list-style-type: none"> Περιφερειακή Μονάδα Δυτικής Μακεδονίας Νομαρχιακή Μονάδα Φλώρινας Νομαρχιακή Μονάδα Γρεβενών Νομαρχιακή Μονάδα Καστοριάς Νομαρχιακή Μονάδα Θεσπρωτίας Νομαρχιακή Μονάδα Πρέβεζας Νομαρχιακή Μονάδα Άρτας 	<p>Περιφερειακή Δ/ση Πελοποννήσου - Δυτικής Ελλάδας - Ιονίου (Πάτρα)</p> <ul style="list-style-type: none"> Περιφερειακή Μονάδα Πελοποννήσου Νομαρχιακή Μονάδα Αργολίδας Νομαρχιακή Μονάδα Λακωνίας Νομαρχιακή Μονάδα Κορινθίας Νομαρχιακή Μονάδα Μεσσηνίας Νομαρχιακή Μονάδα Αιτωλοακαρνανίας Νομαρχιακή Μονάδα Ηλείας Νομαρχιακή Μονάδα Κεφαλληνίας
<p>Περιφερειακή Δ/ση Θεσσαλίας - Στερεάς Ελλάδας (Λάρισα)</p> <ul style="list-style-type: none"> Περιφερειακή Μονάδα Στερεάς Ελλάδας Νομαρχιακή Μονάδα Βοιωτίας Νομαρχιακή Μονάδα Εύβοιας Νομαρχιακή Μονάδα Καρδίτσας Νομαρχιακή Μονάδα Μαγνησίας Νομαρχιακή Μονάδα Τρικάλων 	<p>Περιφερειακή Δ/ση Αττικής & Αιγαίου (Αθήνα)</p> <ul style="list-style-type: none"> Νομαρχιακή Μονάδα Δωδεκανήσου Νομαρχιακή Μονάδα Λέσβου
<p>Περιφερειακή Δ/ση Κρήτης - Ηράκλειο</p> <ul style="list-style-type: none"> Νομαρχιακή Μονάδα Χανίων Νομαρχιακή Μονάδα Ρεθύμνου Νομαρχιακή Μονάδα Λασιθίου 	

Πηγή: <https://www.opekepe.gr/homepage-gr/opekepe-organisation-external-departments-gr>

