



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ & ΑΕΡΟΝΑΥΠΗΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

**‘Αποτίμηση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών επιχείρησης, η
οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο της μελέτης,
εγκατάστασης και παροχής δικτύου’**

Αγγέλου Παναγιώτης
Σπουδαστική εργασία

Επιβλέπουσα: Μαλεφάκη Σόνια, επικ. καθηγήτρια

ΠΑΤΡΑ 2021

Περίληψη

Εν έτη 2021 το διαδίκτυο θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Περίπου τον τελευταίο ενάμιση χρόνο εξαιτίας της πανδημίας από τον ιό covid-19 οι κυβερνήσεις έχουν λάβει ιδιαίτερα μέτρα προστασίας της κοινωνίας, με αποτέλεσμα σχεδόν όλες οι δραστηριότητες να πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Για παράδειγμα, η εκπαίδευση, η εργασία, η ψυχαγωγία, το εμπόριο και οι χρηματικές συναλλαγές πραγματοποιούνται κυρίως μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών και ειδικών διαδικτυακών πλατφόρμων. Η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στη χώρα μας αλλά και παγκοσμίως την τελευταία 10ετία είναι ραγδαία. Οι εταιρίες-οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της μελέτης, εγκατάστασης και παροχής δικτύου πληθαίνουν και εξελίσσουν τις τεχνολογίες τους διαρκώς ώστε να καταφέρνουν να καλύπτουν τις αυξημένες ανάγκες των καταναλωτών τη σημερινή εποχή. Κύριος σκοπός της παρούσης σπουδαστικής εργασίας είναι η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της εταιρίας COMPUGEN, η οποία εδρεύει στο Λουτράκι Κορίνθιας και δραστηριοποιείται στον συγκεκριμένο τομέα.

Αρχικά παρουσιάζονται βασικές θεωρητικές έννοιες όπως η «υπηρεσία», η «ποιότητα» και η «ικανοποίηση του πελάτη». Στη συνέχεια αναφερόμαστε σε τεχνικές μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη αλλά και στα σημαντικότερα μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών.

Στην παρούσα σπουδαστική εργασία υλοποιήθηκε έρευνα με ερωτηματολόγιο, προσαρμοσμένο στις βασικές αρχές του μοντέλου SERVQUAL. Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 29 ερωτήσεις. Κύριος γνώμονας της έρευνάς μας είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας COMPUGEN βάσει πέντε βασικών διαστάσεων ποιότητας, την προσβασιμότητα, το προσωπικό, τη συνέπεια ως προς τους πελάτες, την εγκατάσταση και σαφώς το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στην ερευνά συμμετείχαν 112 εξωτερικοί πελάτες της εταιρίας COMPUGEN, ποικίλων δημογραφικών χαρακτηριστικών (ηλικία, επάγγελμα, τόπος εγκατάστασης δικτύου και είδος χρήσης) οι οποίοι κατοικούν στην περιοχή του Νομού Κορινθίας κυρίως. Η διαδικασία συμπλήρωσης και η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω ειδικής ηλεκτρονικής πλατφόρμας (Google Forms). Η στατιστική ανάλυση έγινε με χρήση του στατιστικού πακέτου IBM SPSS 25 και διαπιστώθηκε ότι ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της εταιρείας, εντοπίστηκαν οι τομείς που υστερεί αλλά και τα δυνατά της σημεία. Η εργασία ολοκληρώνεται διατυπώνοντας πιθανές προτάσεις με σκοπό την ενίσχυση και τη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρίας.

Λέξεις κλειδιά: υπηρεσία, ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση πελατών, μοντέλο SERVQUAL, μελέτη - εγκατάσταση και παροχή δικτύου, έρευνα με ερωτηματολόγιο

Abstract

In 2021, the Internet is considered an integral part of our everyday life. In about the last year and a half due to the covid-19 pandemic, governments have taken special measures to protect society, with the result that almost all activities are carried out over the internet. For example, education, work, entertainment, commerce and financial transactions are mainly carried out through online services and special online platforms. The use of the Internet in our country and worldwide is evolving rapidly over the last 10 years. The companies-organizations that are active in the field of study, installation and provision of network are increasing and evolving their technologies constantly to manage to meet the increased needs of consumers nowadays. The main purpose of this paper is to evaluate the quality of the services offered by COMPUGEN, which is based in Loutraki, Corinthian and is active in this sector.

Initially, basic theoretical concepts such as "service", "quality" and "customer satisfaction" are presented. Then we refer to techniques for measuring customer satisfaction and the most important models of quality-of-service evaluation.

In this thesis, a survey was carried out with a questionnaire, adapted to the basic principles of the SERVQUAL model. The questionnaire consists of 29 questions. The main target of our research is to measure the customer satisfaction of COMPUGEN based on five basic dimensions of quality, accessibility, staff, customer consistency, installation and clearly the cost of the services provided. In the survey 112 external customers of the company COMPUGEN participated, of various demographic characteristics (age, profession, place of establishment of network and type of use) who live in Corinthian Prefecture mainly. The process of filling in and sending the questionnaires was done through a special electronic platform (Google Forms). The statistical analysis was conducted using the IBM SPSS 25 statistical software and it was found that the degree of customer satisfaction of the company revealed its strengths and the areas that lags behind. The work is completed by formulating possible proposals to enhance and improve the quality of the company's services.

Key words: service, quality of service, customer satisfaction, SERVQUAL model, design - installation and supply of network

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	
2.1 «ΥΠΗΡΕΣΙΑ», «ΠΟΙΟΤΗΤΑ» ΚΑΙ «ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»	
2.1.1 Η εννοιολογική προσέγγιση της «υπηρεσίας», η σχέση υπηρεσίας-επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά της.....	10
2.1.2 Η εννοιολογική προσέγγιση της «ποιότητας» και τα χαρακτηριστικά της.....	13
2.1.3 Η αποσαφήνιση του ορού «ποιότητα υπηρεσιών» και η σπουδαιότητα της έννοιάς....	16
2.1.4 Εμπόδια στην ποιότητα υπηρεσιών.....	17
2.1.5 Αποτελέσματα ποιότητας υπηρεσιών.....	18
2.2 ΠΕΛΑΤΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	
2.2.1 Ορισμός της έννοιας του πελάτη.....	20
2.2.2 Τα είδη των πελατών και η σχέση του πελάτη με την επιχείρηση.....	20
2.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	
2.3.1 Προσέγγιση έννοιας και ιστορικά στοιχεία.....	24
2.3.2 Το ζήτημα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.....	26
2.3.3 Μεθοδολογία MU.S.A.(Multicriteria Satisfaction Analysis).....	29
2.3.4 Τεχνική κρίσιμου συμβάντος (Critical incident technique).....	33
2.3.5 Συσχέτιση ικανοποίησης εσωτερικών-εξωτερικών πελατών και ποιότητας υπηρεσιών.....	34
2.4 ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
2.4.1 Ιστορικά στοιχεία και οφέλη επιχειρήσεων.....	35
2.4.2 Παραδείγματα μοντέλων αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών.....	36
2.4.2.1 Το υπόδειγμα Grönroos.....	37
2.4.2.2 Το μοντέλο των πέντε χασμάτων (SERVQUAL).....	38
2.4.2.3 Το υπόδειγμα απόδοσης της υπηρεσίας (SERVPERF).....	42
2.4.2.4 Το υπόδειγμα Gummesson.....	43
2.4.2.5 Λοιπά μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών.....	44
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
3.1 Η εξέλιξη των εταιριών μελέτης, εγκατάστασης και παροχής δικτύου.....	47
3.2 Χαρακτηριστικά εταιριών μελέτης, εγκατάστασης και παροχής δικτύου.....	47
3.3 Η εταιρία COMPUGEN.....	50
3.4 Βασικοί ερευνητικοί στόχοι.....	51
3.5 Το είδος της έρευνάς μας και η επιλογή της κλίμακας του ερωτηματολογίου.....	52
3.6 Συμμετέχοντες, πληθυσμός και τελικό δείγμα.....	52

3.7 Προέρευνα - Πιλοτική φάση.....	53
3.8 Δομή ερωτηματολογίου	54
3.9 Στατιστική ανάλυση.....	55
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
4.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	59
4.2 Περιγραφικά στοιχεία όλων των ερωτήσεων τύπου Likert.....	60
4.3 Έλεγχος εσωτερικής συνέπειας κύριων αξόνων ερωτηματολογίου.....	65
4.4 Εξαγωγή νέων μεταβλητών	66
4.4.1 “Προσβασιμότητα”.....	67
4.4.2 “Προσωπικό”.....	67
4.4.3 “Εγκατάσταση”.....	67
4.4.4 “Συνέπεια”.....	67
4.4.5 “Κόστος υπηρεσιών”.....	68
4.5 Έλεγχος κανονικότητας μεταβλητών.....	69
4.6 Σύγκριση και συσχέτιση των νέων μεταβλητών.....	70
4.7 Επίδραση των δημογραφικών στοιχείων στο βαθμό ικανοποίησης των εξωτερικών πελατών της εταιρίας	71
4.7.1 Διαφορά ως προς την ηλικία.....	71
4.7.2 Διαφορά ως προς το επάγγελμα.....	72
4.7.3 Διαφορά ως προς τον τόπο εγκατάστασης.....	73
4.7.4 Διαφορά ως προς τη χρήση.....	73
4.8 Συσχέτιση της μεταβλητής “θα συστήνατε την εταιρία σε φίλους ή γνωστούς” με τους πέντε νέους άξονες ποιότητας.....	74
4.9 Συσχέτιση της μεταβλητής “Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την εταιρία CompuGen;” με τους πέντε νέους άξονες ποιότητας.....	75
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	76

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΕΛΛΗΝΙΚΗ
- ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο (ίντερνέτ) εμφανίζεται στην ελληνική επικράτεια το 1990, η χρήση του οποίου ήταν αρχικά αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Μερικά χρόνια αργότερα εμφανίζονται οι πρώτες εταιρίες παροχής δικτύου στην Ελλάδα. Το 1995 περίπου 1 στα 100 σπίτια είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σημαντική αύξηση χρήσης του διαδικτύου παρατηρείται για πρώτη φορά το 2000, τη συγκεκριμένη χρονιά, 1 στις 5 οικείες είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τα στοιχεία της *ΕΛΣΤΑΤ*, από τις αρχές του Ιουλίου 2019 έως το Σεπτέμβριο του ίδιου χρόνου, παρατηρείται πως από το σύνολο των κατοίκων της Ελλάδος, ηλικίας 16 ως 74 ετών, το 75% χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), το 61% πραγματοποίησαν τηλεφωνικές διαδικτυακές κλήσεις, το 70% συμμετείχε σε διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 74% χρησιμοποίησε το ίντερνέτ για ψυχαγωγία/διασκέδαση (παρακολούθηση ταινιών, ραδιοφωνικών εκπομπών και άλλων), το 37% πραγματοποίησε διαδικτυακές συναλλαγές ενώ το 90% αναζήτησε στοιχεία και πληροφορίες διαδικτυακά. (**Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2019**).

Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών και συγκεκριμένα στο χώρο της μελέτης, εγκατάστασης και παροχής δικτύου βάσει της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια επιβάλλεται να εξελίσσονται συνεχώς. Οι απαιτήσεις των εξωτερικών πελατών πλέον είναι όλο και πιο εξεζητημένες. Καθώς ο αριθμός των εταιριών που ασχολούνται με την εγκατάσταση και παροχή δικτύου αυξάνεται, ο πελάτης αποκτά πολλές επιλογές και αποζητάει τη καλύτερη επιλογή, τόσο ως προς την απόδοση και την εξυπηρέτηση όσο και ως προς το κόστος της υπηρεσίας. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις θέτουν ως στόχους την εδραίωση τους, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την κερδοφορία. Καθοριστικότερος παράγοντας για την επίτευξη των στόχων αυτών είναι η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Βασικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η αποτίμηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης CompuGen, η οποία εδρεύει στο Λουτράκι-Κορινθίας και δραστηριοποιείται στον κλάδο της παροχής υπηρεσιών και

συγκεκριμένα, στη μελέτη, εγκατάσταση και παροχή δικτύου σε οικίες και καταστήματα τα οποία βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της Κορινθίας.

Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα με κατάλληλα διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, βασισμένο στο πρότυπο μοντέλο ServQual, μέσω της οποίας διαπιστώθηκε ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας, εντοπίστηκαν οι τομείς που υστερεί αλλά και τα δυνατά της σημεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 «ΥΠΗΡΕΣΙΑ», «ΠΟΙΟΤΗΤΑ» ΚΑΙ «ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»

2.1.1 Η εννοιολογική προσέγγιση της «υπηρεσίας», η σχέση υπηρεσίας-επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά της

Για την εννοιολογική προσέγγιση της υπηρεσίας, έχουν δοθεί αρκετές προσεγγίσεις.

Ας αναφέρουμε μερικές από αυτές,

“υπηρεσία είναι κάθε πράξη η οποία μπορεί να προσφέρει μία πλευρά σε μια άλλη που είναι άυλη και δεν καταλήγει σε εξασφάλιση ιδιοκτησίας πάνω σε κάτι. Η παραγωγή της μπορεί να συνδεθεί ή να μη συνδεθεί με ένα υλικό προϊόν” (Kotler, 2001),

“όλα τα ενδογενή χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας, από τα οποία ικανοποιούνται όλες οι πελατειακές ανάγκες”,

“ο συνδυασμός της διαδικασίας και του τελικού αποτελέσματος που δημιουργείται από τη συντονισμένη χρήση των παραγωγικών συντελεστών” και

“η υπόσχεση των επιχειρήσεων προς τους πελάτες για ένα όραμα και μια κοινή προσδοκία που λαμβάνεται από τους πελάτες”.

Η υπηρεσία ως έννοια περιγράφει μια αλληλουχία διάφορων ενεργειών οι οποίες έχουν επιδίωξη την ευχαρίστηση αυτού που την παραλαμβάνει, π.χ. καταναλωτής (Χυτήρη, 2004). Κατά τον Grönroos (1990) ως υπηρεσία θεωρείται

“μία δράση μεταξύ του δέκτη της υπηρεσίας και του παρόχου”.

Υπό την έννοια αυτή αναφερόμαστε σε μια προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ του παρόχου και του καταναλωτή. Σε ένα πολύ χαμηλό ποσοστό, οι παρεχόμενες υπηρεσίες πραγματοποιούνται μέσω μηχανημάτων που λειτουργούν αυτόματα, όπως, ένα μηχάνημα ΑΤΜ. Επίσης υφίσταται και το ενδεχόμενο ένας καταναλωτής να λαμβάνει τις υπηρεσίες που του παρέχονται μονός του με τη χρησιμοποίηση μιας εγκατάστασης, όπως το κολύμπι σε μια πισινά ενός ξενοδοχείου.

Από την οπτική του καταναλωτή, η κατανόηση της παρεχόμενης υπηρεσίας γίνεται μέσω μιας *συνολικής εμπειρίας*, η οποία συγκαταλέγει την κατανάλωση υλικών, *αυταπόδειχτων στοιχείων*, όπως ένας καφές ή ένα φαγητό σε ένα εστιατόριο, οφέλη, για παράδειγμα, οι επαγγελματικές προοπτικές που έχει ένας απόφοιτος υψηλού κύρους πανεπιστήμιου, συναισθήματα, όπως η ικανοποίηση από τη χρήση μιας υπηρεσίας ή προϊόντος, η σωστή αξιολόγηση, δηλαδή η συσχέτιση κόστους και υπηρεσίας που παρέλαβε και η επιθυμία για να αγοράσει πάλι την υπηρεσία ή το προϊόν. (Johnston, Clark & Shulver, 2012)

Από τη σκοπιά μιας εταιρίας, η υπηρεσία ορίζεται ως “μια διαδικασία από την οποία πηγάζει ένα τελικό αποτέλεσμα έπειτα από οργανωμένη διαχείριση των παραγωγικών διαδικασιών”. Σύμφωνα με (Johnston, Clark & Shulver, 2012) η υπηρεσία ορίζεται ως

“η υπόσχεση που επιβάλλεται να φέρει εις πέρας για τον καταναλωτή και εμπεριέχει μια κοινή ιδεολογία ως προς την κάλυψη των αναγκών του πελάτη”.

Η υπηρεσία υπάγεται στο παρόν και παρέχει μια λεπτομερή ανάλυση των εξής ερωτημάτων, τι υπηρεσίες ή προϊόντα μπορεί να προσφέρει στον καταναλωτή και πως θα το πραγματοποιήσει (Edvardsson & Olsson, 1996), (Johnston, Clark & Shulver, 2012), (Edvardsson, 2000). Επιπροσθέτως, ως έννοια αναφέρεται σε ένα σύνολο διαδικασιών που συνδέεται με τι προσφέρεται στον καταναλωτή, την εμπειρία του μετά από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, και εν τέλει στα αποτελέσματα από τη χρήση της υπηρεσίας (κατά ποσό δηλαδή ικανοποιήθηκε ο πελάτης από την υπηρεσία) και στην αξία (συσχέτιση κόστους και παρεχόμενης υπηρεσίας ή προϊόντος).

Η αποσαφήνιση της εννοιολογικής προσέγγισης της υπηρεσίας, εξυπηρετεί στο να γίνεται σαφές από τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών τι προσφέρουν αλλά και τι παραλαμβάνει ο πελάτης. Καθίσταται πολύ σημαντική μια κοινή άποψη, εντός και εκτός εταιρίας, για τη φύση των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Έτσι επιτυγχάνεται συντονισμός, ενότητα και συνέπεια με βάση τους στόχους της εκάστοτε επιχείρησης. Η εταιρία με τον τρόπο αυτό δύναται να βελτιώσει τομείς στους οποίους υστερεί αλλά και να πρωτοτυπήσει σε άλλους. Η αποσαφήνιση της έννοιας αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για να καταφέρει μια επιχείρηση να συνδυάσει την τελική παρεχόμενη υπηρεσία με τις ανάγκες των πελατών.

Οι υπηρεσίες φέρουν μια σειρά από *ιδιαίτερα χαρακτηριστικά* τα οποία παρουσιάζονται στη συνέχεια (Fitzsimmons & Bordoloi, 2014):

• **Άυλη υπόσταση (*intangibility*):** Αυτό θεωρείται το πιο καθοριστικό χαρακτηριστικό μιας υπηρεσίας που τη διαφοροποιεί από ένα αγαθό. Οι υπηρεσίες δεν έχουν φυσικές διαστάσεις ή υλική υπόσταση όπως τα κοινά προϊόντα-αγαθά. Εξαιτίας της αϋλότητας καθίσταται δύσκολο να αξιολογηθούν από τον καταναλωτή αλλά και να προσδιοριστούν ακριβώς από τον πάροχο. Στο σημείο αυτό παρεμβαίνει το κράτος και προστατεύει τον καταναλωτή μέσω πιστοποίησης και συμμόρφωσης σε συγκεκριμένα πρότυπα ποιότητας. Επιπροσθέτως, υφίστανται ορισμένες περιπτώσεις κατά τις οποίες οι υπηρεσίες μοιάζουν με αντικείμενα (Hill, 2003), για παράδειγμα, μια μελωδία ή η μουσική, η οποία είναι άυλη, παρόλα αυτά δύνανται να αποθηκευτούν ή να εγγραφούν σε δίσκους προς πώληση και χρήση.

• **Ετερογένεια (*heterogeneity*):** Δεδομένης της φύσης της εκάστοτε υπηρεσίας κάθε μια είναι μοναδική, αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί να επαναληφθεί επακριβώς, σε αντίθεση με τα αγαθά τα οποία έχουν ομοιογένεια μεταξύ τους. Ο εκάστοτε πελάτης είναι διαφορετικός ως προς το τι αποσκοπεί-ζητάει από την υπηρεσία που επιλέγει να καταναλώσει. Από μια διαφορετική οπτική, κάθε εταιρία είναι επίσης ξεχωριστή ως προς τους τρόπους που εξυπηρετεί τον κάθε πελάτη. Συμπερασματικά, θεωρείται αδύνατον να επιτευχθεί μια ταυτόσημη εξυπηρέτηση, ακόμη κι αν αναφερόμαστε στον ίδιο πελάτη από τον ίδιο εργαζόμενο που τον εξυπηρέτησε σε διαφορετικό όμως χρόνο. Η ετερογένεια αναφέρεται στο σύνολο και στα συστατικά που συντελούν στη διαδικασία παραγωγής και παροχής υπηρεσιών.

• **Συμμετοχή του πελάτη (*customer participation*):** Ο πελάτης συμμετέχει στην παραγωγή της υπηρεσίας με τις απαιτήσεις του ή με διάφορες προτάσεις που επιδεικνύει για την κάλυψη των αναγκών του και το γεγονός αυτό τον καθιστά συμπαραγωγό. (Johnston et al, 2012)

• **Ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση (*simultaneity*):** Οι υπηρεσίες δεν παρουσιάζουν χρονική διάφορα μεταξύ παραγωγής και παροχής προς τον πελάτη. Την ίδια στιγμή που παράγονται καταναλώνονται, επομένως μια υπηρεσία δεν μπορεί να επιστραφεί, δεν μπορεί να μεταπωληθεί μετά από τη χρήση και δεν είναι δυνατόν να αποθηκευτεί για χρησιμοποίηση μετέπειτα, σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά τα οποία έχουν αυτή τη δυνατότητα ανάλογα με τη ζήτηση.

● **Μη ιδιοκτησία (*non transferable ownership*):** Όταν ένας πελάτης αποφασίζει να αγοράσει και να λάβει κάποια υπηρεσία αυτό δεν τον καθιστά ιδιόκτητη. Διαθέτει ένα χρηματικό ποσό για να του παρέχει η εταιρία απλώς το δικαίωμα χρήσης, το οποίο αφορά αντίστοιχα κάποιο αγαθό, τη χρήση συγκεκριμένων εγκαταστάσεων, κάποιου χώρου ή δικτύου.

Στη συγκεκριμένη ενότητα αναλύσαμε λεπτομερώς τον όρο «υπηρεσία». Στην επόμενη ενότητα θα αναφερθούμε στην έννοια της «ποιότητας» και τα χαρακτηριστικά που την περιγράφουν.

2.1.2 Η εννοιολογική προσέγγιση της «ποιότητας» και τα χαρακτηριστικά της

Ο όρος ποιότητα πάντα απασχολούσε τον άνθρωπο (Johnston, 2012). Κάθε άτομο αποζητάει στη ζωή του την ποιότητα σε διάφορους τομείς (υγεία, διατροφή, στέγη, ανθρώπινες σχέσεις και πολλούς άλλους) και αντιλαμβάνεται την αποσαφήνιση του όρου διαφορετικά. Η έννοια της ποιότητας λογίζεται ως καθοριστικής σημασίας για τις επιχειρήσεις, αφού τις καθιστά αρχικά βιώσιμες και έπειτα ανταγωνιστικές, σε μια εποχή όπου υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στον κλάδο των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να παρέχουν υπηρεσίες πάνω από το επιτρεπτό επίπεδο φέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, υπερβαίνουν τα στάνταρ της εξυπηρέτησης, εξασφαλίζοντας έτσι “franchise” πελατών, σημαντική επιρροή και την υπερπολύτιμη αφοσίωση των καταναλωτών (Johnston, 2012). Ο ορισμός της ποιότητας αποτελεί συνήθως το πρώτο βήμα στην προσπάθεια για τη βελτίωσή της. Μια κοινή οπτική από τους εταίρους για το τι σημαίνει ποιότητα θα ωφελήσει τον οργανισμό να εστιάσει στις απαραίτητες αλλαγές που θα επιφέρουν την επιθυμητή εξέλιξη. Συνεπώς, ο ορισμός δεν είναι μόνο σημαντικός από σημασιολογική σκοπιά αλλά βοηθάει και στο να κατευθύνει την επιχείρηση να βελτιώσει τις υπηρεσίες της και να επιτύχει τους στόχους της.

Υφίστανται πολλές και διαφορετικές εννοιολογικές προσεγγίσεις για τον ορισμό της ποιότητας ως προς τον τομέα των υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Ghobadian Aby & Speller Simmon (1994) οι πιο χαρακτηριστικές προσεγγίσεις είναι οι εξής.

(1) Υπερβατικό: Η έννοια της *ποιότητας αναφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία ως κάτι άριστο*. Ο συγκεκριμένος ορισμός έχει μικρή εφαρμογή και απήχηση.

(2) Προϊόν με οδηγό: Σε αυτόν τον ορισμό ***η ποιότητα μπορεί να ποσοτικοποιηθεί***. Αυτός ο ορισμός βασίζεται στην ποσοτικοποίηση των μονάδων ή απτών χαρακτηριστικών της υπηρεσίας. Στην πραγματικότητα είναι αρκετά πολύπλοκο να οριστούν τα γνωρίσματα μιας παρεχόμενης υπηρεσίας, και ιδιαίτερα να τα ποσοτικοποιήσουμε. Εφόσον καλύπτονται οι προσδοκίες και οι ανάγκες των πελατών από τη χρήση της υπηρεσίας επιτυγχάνεται ο σκοπός, δηλαδή η υψηλότερη ποιότητα εξυπηρέτησης μια εταιρίας.

(3) Διαδικασία ή προμήθεια: Στη συγκεκριμένη προσέγγιση ***η ποιότητα ορίζεται ως “συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις”***. Αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία στο σωστό έλεγχο της ποιότητας. Ο συγκεκριμένος ορισμός είναι ωφέλιμος για εταιρίες που θεωρούν ότι τυχόν θέματα και προβλήματα που αντιμετωπίζουν εντοπίζονται εντός της αρχικής παραγωγικής διαδικασίας. Επιπροσθέτως, αυτός ο ορισμός συναντάται σε επιχειρήσεις που παράγουν συμβατικά προϊόντα ή ακόμα και υπηρεσίες. Τέτοιες επιχειρήσεις έχουν συνήθως μικρής διάρκειας αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή (για παράδειγμα η υπηρεσία ταχυδρομείου).

(4) Οδηγός πελάτη: Σε αυτήν την προσέγγιση εστιάζουμε σε εξωτερικούς παράγοντες. Η ποιότητα ορίζεται ως ***“η ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη”*** ή ***“η καταλληλότητα για τον σκοπό”***. Ο ορισμός βασίζεται στη δεξιότητα της επιχείρησης να προσδιορίζει αρχικά τις ανάγκες των καταναλωτών και έπειτα να τις ικανοποιήσει.

(5) Με βάση την τιμή: Στη συγκεκριμένη περίπτωση ως ***ποιότητα θεωρείται “το κόστος για τον παραγωγό και η τιμή για τον πελάτη”*** είτε ως ***“η ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη όσον αφορά την ποιότητα, την τιμή και τη διαθεσιμότητα”***. Ο ορισμός αυτός συσχετίζει τις εξής έννοιες, ποιότητα, τιμή και διαθεσιμότητα. Ο καταναλωτής λοιπόν αξιολογεί αυτές τις τρεις έννοιες.

Ένας τελευταίος ορισμός σύμφωνα με τους **Lewis (1989)** και **Creedon (1988)** αναφέρει πως η έννοια της ποιότητας προσεγγίζεται ως ***“συνεπής ικανοποίηση ή υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη”***.

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, δεν έχουν υλική υπόσταση. Άρα, ο πελάτης είναι αδύνατο να μπορεί να αξιολογήσει την ποιότητα ή την αξία πριν τη χρήση. Ο **Meister (1990)** ισχυρίστηκε ότι οι πελάτες αποφαινόμενοι της ποιότητας συγκρίνοντας τις εντυπώσεις τους για το τι δέχονται, με τις προσδοκίες τους για το τι επίκειται να παραλάβουν μετά τη χρήση της υπηρεσίας. Τόσο οι επιθυμίες

όσο και οι αντιλήψεις είναι βιωματικές αισθήσεις και δεν αντικατοπτρίζουν πάντα την πραγματικότητα. Συνεπώς, καθίσταται αναγκαίο οι προσδοκίες των εξωτερικών πελατών να μεταφραστούν ως στόχοι προς επίτευξη για την εκάστοτε εταιρία.

Ανακεφαλαιώνοντας, κατανοούμε πως έχουν αποδοθεί πάρα πολλοί ορισμοί για την εννοιολογική προσέγγιση της ποιότητας στον τομέα των υπηρεσιών, καθώς είναι μια έννοια που διαφοροποιείται ανάλογα με τα κριτήρια του κάθε ανθρώπου. Ο επικρατέστερος και πιο συνηθισμένος ορισμός όμως περιγράφει την έννοια της ποιότητας ως,

“ο βαθμός στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή από ένα αγαθό ή μια υπηρεσία, σε σχέση με την αντίληψη που έχει για αυτήν”.

(Leiner et al, 2009).

Επίσης, στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν αναγνωριστεί διάφορα *χαρακτηριστικά ποιότητας* τα οποία επιβάλλεται να πληρούν οι εταιρίες-οργανισμοί ώστε να καταφέρνουν να ξεχωρίσουν και να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους.

Σύμφωνα με τους **Edvardsson, Thomasson & Øvretveit (1994)** τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- 1) *Η ποιότητα σχεδιασμού*, το επακόλουθο της οποίας είναι μια διεξοδική ανάλυση της υπηρεσίας η οποία επίκειται να εκπληρώσει τις ανάγκες των πελατών.
- 2) *Η ποιότητα συμπαράγωγής-αλληλεπίδρασης με τον πελάτη* (στον τομέα παροχής υπηρεσιών η ποιότητα παρουσιάζεται τόσο στη συμπεριφορά όσο και στις σχέσεις των πελατών με τους υπάλληλους) Στη συγκεκριμένη διάσταση συμπεριλαμβάνονται και επιδρούν, οι εγκαταστάσεις και τα απτά μέρη της επιχείρησης .
- 3) *Η άμεση αντίληψη της ποιότητας από τον καταναλωτή.*

Ενώ κατά τους **Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), Grönroos (1988)** και **Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)** ως κρίσιμες διαστάσεις ποιότητας θεωρούνται οι εξής:

- ❖ *Τα υλικά - αυταπόδειχτα στοιχεία (tangibles)*: αναφέρονται σε όλα τα υλικά στοιχεία που αποτελούν την εταιρία, όπως για παράδειγμα, οι χώροι εγκατάστασης, ο εξοπλισμός και οι υπάλληλοι της εταιρίας-επιχείρησης.
- ❖ *Η συνέπεια-αξιοπιστία (reliability)*: η δυνατότητα της εταιρίας να τηρήσει την υπόσχεση προς τους πελάτες για να παρέχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

- ❖ Η άμεση εξυπηρέτηση (ανταπόκριση) (responsiveness): η πρόθυμη και άμεση στάση της επιχείρησης για βοήθεια και εξυπηρέτηση προς τον πελάτη.
- ❖ Οι γνώσεις και ικανότητες (επαγγελματισμός) (competence): τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά των εργαζομένων της επιχείρησης, οι οποίοι ασχολούνται με τον σχεδιασμό και την παραγωγή υπηρεσιών.
- ❖ Η ευγένεια (courtesy): γνώρισμα το οποίο συνδέεται με τη σωστή συμπεριφορά του προσωπικού, το οποίο θα πρέπει να είναι φιλικό, ευγενικό και πρόθυμο να βοηθήσει τον πελάτη.
- ❖ Η σιγουριά και η ασφάλεια (security): αυτό το χαρακτηριστικό συνδέεται με την ευθύνη της εταιρίας να εξασφαλίσει ότι ο πελάτης δεν διατρέχει κινδύνους ή οποιαδήποτε απώλεια.
- ❖ Η εμπιστοσύνη (credibility): καθίσταται επιτακτικής σημασίας ο πελάτης να μπορεί να εμπιστευτεί την επιχείρηση και τους εργαζομένους της.
- ❖ Η πρόσβαση (access): άπτεται στην ευχέρεια με την οποία ο καταναλωτής μπορεί να εξυπηρετηθεί από το προσωπικό για απορίες ή παροχή υπηρεσιών.
- ❖ Η επικοινωνία (communication): η αναλυτική περιγραφή και πληροφόρηση των πελατών για τυχόν προβλήματα ή υπηρεσίες.
- ❖ Η ενσυναίσθηση (empathy): η κατανόηση των αναγκών του πελάτη, η ικανότητα του προσωπικού να τις αναγνωρίσει και να μπει στη θέση του καταναλωτή ώστε να βοηθήσει σαν να ήταν δικό του πρόβλημα.
- ❖ Η αποκατάσταση/διόρθωση (service recovery): η άμεση και μεθοδική δυνατότητα της εταιρίας σε περίπτωση βλάβης, ζημίας ή προβλήματος να διορθώσει την κατάσταση.

2.1.3 Η αποσαφήνιση του ορού «ποιότητα υπηρεσιών» και η σπουδαιότητα της έννοιας

Ο όρος ποιότητα των υπηρεσιών εμφανίζεται τη δεκαετία του 1980. Ενώ η ποιότητα των υλικών αγαθών έχει προσδιοριστεί αλλά και μετρηθεί, η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες θεωρείται ουσιαστικά δύσκολο να αποσαφηνιστεί. Αρχικά επειδή η έννοια της υπηρεσίας αποτελεί από μόνη της μια περίπλοκη διαδικασία και δεύτερον επειδή η αξιολόγηση των υπηρεσιών εμπεριέχει πολλά και διαφορετικά

γνωρίσματα ανάλογα με τη φύση της υπηρεσίας που μελετάμε. Για την αποσαφήνιση του όρου έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί.

Ο **Drucker (1985)** προσδιορίζει την έννοια αυτήν ως,

“η αντίληψη του καταναλωτή ότι η υπηρεσία που λαμβάνει ικανοποιεί τις ανάγκες του, με βάση τα πρότυπά του και την τιμή την οποία πληρώνει”.

Σύμφωνα με τους **Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)** η ποιότητα των υπηρεσιών ορίζεται ως,

“ο βαθμός σύμπτωσης των προσδοκιών αυτού που λαμβάνει την υπηρεσία, πελάτη και της αντίληψης που σχηματίζει γι’ αυτήν.”

Οι **Carman (1990)** και **Dabholkar, Thorpe & Rentz (1996)** αναφέρουν,

“η ποιότητα στις υπηρεσίες είναι πιθανόν να αξιολογείται μόνο από τις αντιλήψεις των καταναλωτών, οι οποίες είναι πολυεπίπεδες και πολυδιάστατες”.

Ενώ κατά **Lethinen (1982)** αποδίδεται μια τρισδιάστατη προσέγγιση της ποιότητας των υπηρεσιών, δηλαδή αποτελείται από τρεις έννοιες, «αλληλεπίδραση», «φυσική» και «εταιρική» ποιότητα. Επίσης, η ποιότητα υπηρεσιών αναφέρεται στα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας, από τα οποία καθορίζεται ο βαθμός ικανοποίησης των πελατειακών αναγκών και προσδοκιών και θεωρείται καθοριστικός παράγοντας για την ανταγωνιστικότητα (**Rosen, 2003**). Όταν η αντίληψη που διαμορφώνει ο πελάτης μετά τη χρήση μιας υπηρεσίας είναι μεγαλύτερη από την προσδοκία του για αυτήν, αυτόματα ο πάροχος ευχαριστεί τον καταναλωτή και η εταιρία αποκτά ανταγωνιστικό προβάδισμα. Έτσι η παραγωγή υπηρεσιών με γνώμονα την ποιότητα ενδέχεται να ενισχύσει μια εταιρία και μέσω αυτής να καταφέρει να διαφοροποιηθεί-να ξεχωρίσει (**Rosen, Karwan & Scribner, 2003**). Επιπροσθέτως, η "ποιότητα της υπηρεσίας" επιδράει στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών, νέων ή παλιών, άρα κάθε όμιλος-οργανισμός επιδιώκει υψηλής ποιότητας αγαθά ή υπηρεσίες, με απώτερο σκοπό την αδιάληπτη κερδοφορία.

2.1.4 Εμπόδια στην ποιότητα των υπηρεσιών

Σε αυτήν την ενότητα περιγράφουμε μερικά από τα βασικότερα εμπόδια που αντιμετωπίζει μια εταιρία-επιχείρηση κατά την προσπάθεια της για βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών:

(1) Έλλειψη ορατότητας

Το εμπόδιο “έλλειψη ορατότητας” αναφέρεται στη δυσκολία που αντιμετωπίζουν εταιρίες-οργανισμοί να αντιληφθούν ορισμένα προβλήματα. Παρατηρείται πως ένα στους τέσσερις πελάτες οι οποίοι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι με μια προσφερόμενη υπηρεσία δεν εκφράζουν τη δυσαρέσκεια ή τα παράπονα τους. Ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό γύρω στο 4% θα εκφράσει τη δυσαρέσκεια και τα παράπονα που έχει κατά τη χρήση μιας υπηρεσίας. Η κάθε εταιρία-οργανισμός οφείλει να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην άποψη του πελάτη και να τον προτρέπει να κρίνει τις υπηρεσίες που του προσφέρει, με στόχο την κατανόηση πιθανών προβλημάτων τα οποία δεν γίνονται αντιληπτά εύκολα.

(2) Δυσκολίες στην απόδοση συγκεκριμένης ευθύνης

Ο πελάτης διαμορφώνει μια αντίληψη για την ποιότητα της υπηρεσίας που καταναλώνει μετά τη χρήση της. Αυτή η αντίληψη αποτελείται από ένα σύνολο γνώρισμάτων, από την επαφή και την εξυπηρέτηση, μέχρι την τελική κατανάλωση. Είναι λοιπόν αρκετά δύσκολο να καθοριστούν ευθύνες επακριβώς σε ένα από τα στάδια της παροχής της υπηρεσίας.

(3) Απαιτούμενος χρόνος για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών

Θεωρείται αρκετά χρονοβόρο και δυσεπίλυτο το ζήτημα της αλλαγής ιδεολογίας των ανθρώπων που διοικούν μια εταιρία σε σχέση με την αλλαγή απλά διαφόρων διαδικασιών παραγωγής.

(4) Αβεβαιότητες παράδοσης

Σε κάθε παροχή υπηρεσιών εμπλέκονται εργαζόμενοι. Η παροχή της υπηρεσίας επηρεάζεται από την ανθρώπινη φύση, είναι επόμενο να συμβαίνουν σφάλματα ή διάφορες απροσεξίες, οι οποίες επηρεάζουν τελικά την ποιότητα της υπηρεσίας. Ζητούμενο από την πλευρά της εταιρίας είναι η μέγιστη δυνατή εξάλειψη τους.

2.1.5 Αποτελέσματα ποιότητας υπηρεσιών

Καθώς η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται ένας από τους σημαντικούς παράγοντες προσήλωσης των πελατών, η αδιάκοπη προσπάθεια για εξέλιξη και η βελτίωση όλων των παραγωγικών διαδικασιών αποτελούν προϋποθέσεις για την επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες (Zeithaml et al., 1996). Η ύπαρξη της ποιότητας στις υπηρεσίες, την οποία ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μετά τη χρήση, συμβάλλει στην ορθότερη εκτίμηση, στην πρόοδο των απόψεων και των πεποιθήσεων

των πελατών αλλά εντείνει και τη διάθεση για επαναγορά (**Dick and Basu, 1994**). Οι **Zeithaml et al. (1996)** τεκμηριώνουν πως η ποιότητα και η πρόθεση ενός πελάτη για επαναλαμβανομένη αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας συνδέονται και έτσι η ποιότητα των υπηρεσιών απαρτίζει ισχυρό παράγοντα για την παραμονή του εξωτερικού πελάτη μιας εταιρίας. Σύμφωνα με τους **Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)** η άμεση και κατατοπιστική εξυπηρέτηση από την πλευρά της εταιρίας ενθαρρύνει τον πελάτη για παραμονή και αφοσίωση στην εταιρία. Αν κάποιος εξωτερικός πελάτης λάβει υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας επηρεάζεται θετικά και αυξάνονται οι πιθανότητες για επαναγορά. Αντιθέτως, η χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών οδηγεί σε δυσανεξία των πελατών και ακολουθεί η αναζήτηση ενός διαφορετικού προϊόντος ή υπηρεσίας που θα καλύπτει τις ανάγκες του (**Zeithaml et al., 1996**). Γίνεται ευκολά αντιληπτό πως μια ενδεχόμενη δυσανεξία ενός πελάτη τον οδηγεί στην αναζήτηση νέου παρόχου και επηρεάζει την αλλαγή στη συμπεριφορά του ως προς την εταιρία, είτε με παθητική στάση είτε ενεργά (**Dube & Maute, 1996**). Ο **Horovitz (1990)** παρατήρησε πως οι δυσανεκτικοί καταναλωτές, από μια υπηρεσία ή προϊόν, θα μεταφέρουν τις εμπειρίες τους σε τρία ή περισσότερα άτομα, ενώ ο **Berry (1995)** υπογράμμισε πως η καλή επικοινωνία μεταξύ εταιρίας και πελάτη, επηρεάζει στο αν θα αντιδράσει ένας πελάτης σε αστοχίες και στη διατύπωση παραπόνων κατά τη χρήση μιας υπηρεσίας. Η εταιρία μη γνωρίζοντας τυχόν παράπονα όσων αφορά την απόδοση μιας υπηρεσίας, είναι ανίκανη να αποτρέψει την πρόθεση που έχει διαμορφώσει ο πελάτης για φυγή (**Miller, Craighead & Karwan, 2000**).

Οι **Day and Landon (1977)** πρότειναν μια κατηγοριοποίηση τριών επιπέδων σχετικά με τον τρόπο διαμαρτυρίας του πελάτη, σε περιπτώσεις δυσανεξίας. Το πρώτο επίπεδο αναφέρεται σε παθητική στάση του καταναλωτή, στην ουσία δηλαδή όταν ένας πελάτης δεν αντιδράει επειδή θεωρεί πως τα παράπονά του δεν θα φέρουν κάποια ουσιαστική αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας της εταιρίας ή για εξοικονόμηση χρόνου. Το επόμενο επίπεδο αναφέρεται σε ιδιωτικές δράσεις. Αυτές οι ενέργειες αντιπροσωπεύουν τα δια στόματος παράπονα των εξωτερικών πελατών και αποσκοπούν στην προειδοποίηση νέων πελατών για την άσχημη εμπειρία που είχαν από τη συγκεκριμένη υπηρεσία (**Blodgett, Hill & Bakir, 2006**) και το τελευταίο επίπεδο σχετίζεται με δημόσιες ενέργειες. Αυτές συμπεριλαμβάνουν μηνύσεις ή καταγγελίες κατά της επιχείρησης, δηλαδή η διαμαρτυρία οδηγείται σε νομικές οδούς (**Blodgett & Granbois, 1992**).

2.2 ΠΕΛΑΤΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

2.2.1 Ορισμός της έννοιας του πελάτη

Η έννοια του πελάτη παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις, ο πιο διαδεδομένος ορισμός είναι σύμφωνα με τους **Engel et al. (1978)** ο εξής:

“Πελάτες μιας επιχείρησης θεωρούνται τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει μια εταιρία”.

Ο ξεκάθαρος προσδιορισμός του συνόλου των πελατών μιας εταιρίας θεωρείται πολύπλοκη διαδικασία, διότι διαφοροποιούνται μέσω πολλών κριτηρίων. Σύμφωνα με τον **Μπινιχάκη (2012)** πελάτης είναι

α) “... ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια εταιρία ή επιχείρηση”.

β) “... εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς”.

2.2.2 Τα είδη των πελατών και η σχέση του πελάτη με την επιχείρηση

Είναι σημαντικό να προσδιοριστεί η διαφορά μεταξύ καταναλωτή και πελάτη. Για το σκοπό αυτό ο **Edosomwan (1993)**, διατυπώνει ένα ορισμό όσων αφορά τους πελάτες και τους καταναλωτές της επιχείρησης,

“Πελάτης, είναι το άτομο ή μια ομάδα ατόμων που λαμβάνει έναντι χρηματικής αξίας το παραγόμενο αποτέλεσμα μιας εργασίας, ενώ ο καταναλωτής είναι το άτομο το οποίο καταναλώνει-χρησιμοποιεί την υπηρεσία ή το αγαθό”.

Συνεχίζοντας παρουσιάζουμε τις κατηγορίες των πελατών σύμφωνα με τους **Johnston, Clark & Shulver (2012)**:

Εξωτερικοί και εσωτερικοί πελάτες (external or internal customers):

Όλοι οι πελάτες που βρίσκονται εκτός της εταιρίας και διαθέτουν μια χρηματική αξία για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ονομάζονται εξωτερικοί πελάτες. Όσων αφορά τους εσωτερικούς πελάτες αναφερόμαστε στα άτομα τα οποία εργάζονται εντός της επιχείρησης, τα οποία λαμβάνουν προϊόντα ή υπηρεσίες από άλλα άτομα εντός της ίδιας επιχείρησης ή δύναται να παρέχουν υπηρεσίες σε τρίτους, Για παράδειγμα μία

επιχείρηση η οποία χωρίζεται σε διαφορά τμήματα, εξυπηρέτησης, ανθρωπίνου δυναμικού, νομικό τμήμα κ.λπ., το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού ή εξυπηρέτησης μπορεί να παρέχει υπηρεσίες στο νομικό τμήμα και αυτό με τη σειρά του να παρέχει υπηρεσίες στα άλλα δυο τμήματα. Είναι πολύ σημαντικό τα διαφορά τμήματα της εταιρίας να συνεργάζονται σωστά και με ταχύτητα έχοντας ως σκοπό το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Συνεπώς οι εταιρίες είναι σημαντικό αρχικά να εστιάζουν στη βελτίωση της εσωτερικής αλληλεγγύης και έπειτα στις διαδικασίες που ακολουθούν.

Ενδιάμεσοι ή τελικοί χρήστες-καταναλωτές (intermediaries or end users-consumers): Διάφορες επιχειρήσεις για την παραγωγή και διάθεση της παρεχόμενης υπηρεσίας ενδέχεται να χρησιμοποιούν μεσολαβητές. Η χρήση μεσολαβητών συνεπάγεται με αύξηση του κόστους των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Η δεδομένη αύξηση σαφώς προβληματίζει τις επιχειρήσεις αλλά η ύπαρξη μεσαζόντων θεωρείται αναγκαία.

Πελάτες υψηλής και χαμηλής αξίας (για την εταιρία) (valuable or not so valuable customers): Ως πελάτες υψηλής αξίας θεωρούνται οι πελάτες που είναι πρόθυμοι να διαθέσουν χρηματικές μονάδες για υψηλού κόστους υπηρεσίες, επιπροσθέτως τακτικά αγοράζουν εξτρά υπηρεσίες και είναι εύκολα διαχειρισίμοι από την πλευρά της εταιρίας. Τα οφέλη από την ύπαρξη πελατών υψηλής αξίας είναι πολλαπλά. Οι πελάτες χαμηλής αξίας αποτελούν το σύνολο των πελατών εκείνο το οποίο δεν έχει υπερβολικές απαιτήσεις, στηρίζει την επιχείρηση, έχει συχνή επαφή με το τμήμα εξυπηρέτησης, βοηθάει στη βελτίωση της εμπειρίας με την εταιρία και φέρει συμβολή στη ελάττωση του κόστους υπηρεσιών αφού προτρέπει την εταιρία να λύσει τυχόν δυσκολίες.

Εν συνεχεία, από μια άλλη οπτική υφίσταται διαφοροποίηση του τύπου των πελατών ανάλογα με τη συμπεριφορά τους. Βάσει αυτού, οι πελάτες μια εταιρίας κατηγοριοποιούνται ως εξής (Johnston κ.α., 2012):

Ο όμηρος (hostage): Ως όμηρο πελάτη αναφέρουμε έναν εξωτερικό πελάτη ο οποίος συνήθως έχει υπογράψει συμβόλαιο με την εταιρία ως προς την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών και είναι δεσμευμένος με αυτό. Οι πελάτες αυτού του τύπου συχνά

προκαλούν προβλήματα όταν η ποιότητα στις υπηρεσίες που τους παρέχονται δεν είναι η επιθυμητή κατά τη γνώμη τους.

Ο υπομονετικός (patient): Ο τύπος αυτός διαθέτει παρεμφερή γνώρισμα με τον «όμηρο» πελάτη, συνήθως σχηματίζει μια θετική άποψη για την εταιρία και τις υπηρεσίες που προσφέρει και αποδέχεται τις υποδείξεις και τους κανόνες που θέτει η επιχείρηση.

Ο αναρχικός (anarchist): Θεωρείται η κατηγορία πελάτη η οποία δεν συμβιβάζεται με τους κανόνες της εταιρίας και επιζητάει λύσεις των προβλημάτων του με διαφορετικούς τρόπους, αυτό επιφέρει προβλήματα για την επιχείρηση αφού δημιουργείται αναστάτωση και παράπονα από τους υπολοίπους πελάτες για ίση διαχείριση όλων των πελατών.

Ο σύμμαχος (ally): Επρόκειτο για πελάτη με φιλική και θετική τοποθέτηση προς την εταιρία, είναι διαθέσιμος να βοηθήσει στη διαδικασία αξιολόγησης και την ενίσχυση της ποιότητας υπηρεσιών. Αποτελεί ένα ζωντανό παράδειγμα ικανοποιημένου πελάτη και αυτό λειτουργεί προς όφελος της εταιρίας αφού μπορεί να επηρεάσει μελλοντικούς αγοραστές.

Ο τρομοκράτης (terrorist): Αυτός ο τύπος πελάτη προκαλεί συχνά προβλήματα και αναστάτωση, ακόμα και σε απρόσμενες στιγμές. Για παράδειγμα σε μια εταιρία μεταφορών, αν η παραλαβή του δέματος δεν πραγματοποιηθεί την ακριβή ημερομηνία και ώρα, είναι πιθανό ο πελάτης να προκαλέσει φασαρία και να μιλήσει στο τμήμα εξυπηρέτησης ανάρμοστα.

Ο ανεκτικός (tolerant): Θεωρείται ο τύπος πελάτη που διατηρεί την υπομονή του ακόμα και αν τύχει να κωλυσιεργεί η εταιρία. Είναι συνετό όμως η εταιρία να μην εκμεταλλευτεί τη χαλαρότητα που τον διακρίνει γιατί μετά από ένα σημείο ενδέχεται να επιφέρει δυσάρεστα αποτελέσματα.

Ο ανίκανος (incompetent): Χαρακτηρίζεται ως ο τύπος πελάτη ο οποίος μπερδεύεται ευκολά από τις διαδικασίες που ακολουθεί η εταιρία και είναι συχνό φαινόμενο η φυγή του. Οι εργαζόμενοι ενδείκνυται να παρέχουν ιδιαίτερα προσεκτική μεταχείριση όταν τον εξυπηρετούν.

Ο μη ανεκτικός (intolerant): Πρόκειται για πελάτη ο οποίος δεν κατέχει την αρετή της υπομονής, αντιθέτως μάλιστα βιάζεται να πραγματοποιηθούν όλες οι διαδικασίες. Αυτή του η συμπεριφορά προκαλεί ανασφάλεια στο προσωπικό και αναστάτωσή στους

υπολοίπους πελάτες. Παρότι λογίζεται ως ανυπόμονος, η αρχική του συμπεριφορά ενδέχεται συνήθως να είναι αρμόζουσα και δεν προκαλεί προβλήματα στην επιχείρηση. Σε περίπτωση που η επιχείρηση δεν καταφέρει να διαχειριστεί την περίπτωση του, επιφέρει δυσάρεστα αποτελέσματα, αφού δύναται να μεταβληθεί σε πελάτη τύπου «τρομοκράτη», γεγονός που δεν το θέλει η εταιρία.

Το θύμα (victim): Αυτός ο τύπος πελάτη έχει την τάση να θυματοποιείται, αν προκύψει κάποιο τυχόν πρόβλημα θεωρεί ότι ευθύνεται η κακοτυχιά ή ότι απλά συνέβη.

Ο πρωταθλητής (champion): Αποτελεί το σημαντικότερο και καταλληλότερο τύπο πελάτη. Αναφέρεται σε άτομα που έχουν διαμορφώσει μια θετική εντύπωση για την εταιρία, τους εργαζομένους, τις παρεχόμενες υπηρεσίες που διαθέτει και μέσω αυτής της εικόνας που έχουν σχηματίσει επηρεάζουν και υποψήφιους πελάτες.

Οι εταιρίες επιθυμούν τους “συμμάχους” και τους “πρωταθλητές” πελάτες. Η μετατροπή ενός πελάτη από “ανεκτικός” ή “υπομονετικός” σε μια από τις δυο κατηγορίες που αναφέραμε πως επιθυμούν οι εταιρίες, μπορεί να επιτευχθεί εφόσον υπάρχει σωστή επικοινωνία και εξυπηρέτηση. Κρίνεται μέγιστης σημασίας η ανάπτυξη, διατήρηση και η συνεχής βελτίωση της σχέσης πελάτη–εταιρίας για κοινό σκοπό και όφελος και των δυο πλευρών. Για παράδειγμα, μια εταιρία παροχής δικτύου και τηλεφωνίας παρέχει υπηρεσίες στον πελάτη μέσω συμβολαίων και έτσι τους εξασφαλίζει ειδικές τιμές και προνομία, αυτό καθιστά δύσκολη τη διαδικασία αποδέσμευσης από την επιχείρηση. Από την οπτική της εταιρίας, το όφελος από τους υψηλής αξίας πελάτες είναι αρκετό σημαντικό. Η εκάστοτε εταιρία-οργανισμός είναι σημαντικό να αναπτύσσει και διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες, μιας και μόνο όφελος μπορεί να πέτυχει με αυτήν την επαφή. Εφόσον ο εργαζόμενος ξέρει προσωπικά τον πελάτη μπορεί να καταφέρει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του επακριβώς ή να του παρέχει αυτό που χρειάζεται. Στην περίπτωση λοιπόν της προσωπικής πλέον επαφής πελάτη-εταιρίας είναι πρόπον να αναφέρουμε πως οι εργαζόμενοι καλούνται να είναι ειλικρινείς απέναντι στον πελάτη, οι αποφάσεις για την εξυπηρέτηση να βασίζονται στις κατάλληλες γνώσεις που διαθέτουν για την κάλυψη των αναγκών του αγοραστή ώστε να μην προκληθούν παρεξηγήσεις από αυτήν τη διαπροσωπική επαφή μεταξύ τους, την οποία η εταιρία ενδείκνυται να μην εκμεταλλευτεί. Επίσης, η χρήση της τεχνολογίας επιτρέπει στις εταιρίες να συλλέγουν δεδομένα και πληροφορίες για τον κάθε πελάτη, βάσει των αναγκών και των

ιδιαιτεροτήτων του, με σκοπό την αμεσότερη εξυπηρέτηση αλλά και την κάλυψη των απαιτήσεων του.

Στη βιβλιογραφία αναφέρεται η πολυδιάστατη ικανοποίηση του καταναλωτή. (**Crosby & Stevens, 1987**). Η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί μια συνάρτηση πολλών μεταβλητών που η επιχείρηση καλείται να καλύψει (**Bolton & Drew, 1991**). Σύμφωνα με τους **Coldwell (2001) & Zairi (2000)** ο απόλυτα ικανοποιημένος καταναλωτής συμβάλλει περίπου 2,6 φορές παραπάνω έσοδα σε σχέση με έναν απλά ικανοποιημένο και 17 φορές παραπάνω από ένα μη ικανοποιημένο αγοραστή. Ο απολυτά δυσαρεστημένος πελάτης επιφέρει μείωση των εσόδων κατά 1,8 φορές συγκριτικά με το ποσοστό που συμβάλλει ο απόλυτα ικανοποιημένος πελάτης. Οι πελάτες με θετική γνώμη για μια εταιρεία διαφημίζουν την εταιρία και αναφέρουν τις εμπειρίες τους περίπου με 5-6 άτομα, από την άλλη πλευρά οι δυσαρεστημένοι περίπου με 15 άτομα δηλαδή τρεις φορές περισσότερα. Επιπλέον, η αναζήτηση νέων πελατών θεωρείται 25 φορές πιο δαπανηρή από τη διατήρηση των ήδη πελατών.

Τα στοιχεία που αναφέραμε τονίζουν τη σημασία της ικανοποίησης των πελατών σε νούμερα και αποτελούν μια μικρή εισαγωγή για την επόμενη ενότητα που αναλύει την έννοια της ικανοποίησης των πελατών αλλά και τις πτυχές της.

2.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

2.3.1 Προσέγγιση έννοιας και ιστορικά στοιχεία

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφέραμε τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελατών και επιχείρησης και κάναμε μια μικρή αναφορά στην ικανοποίηση του πελάτη και τη σημασία της. Ο όρος “ικανοποίηση” υποδηλώνει κατά ποσό πληρούνται οι ανάγκες, οι πεποιθήσεις και τα θέλω του πελάτη. Κατά την αγγλική ορολογία η λέξη “satisfaction” συνδέεται με το λατινικό “satis”, το οποίο μεταφράζεται ως “αρκετά”, και το “facere”, το οποίο αντίστοιχα μεταφράζεται ως “κάνω κάτι”. Σύμφωνα με **Dimitriades (2006)** πρόκειται για μια περιπλοκή έννοια και στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε μερικές από τις πιο διαδεδομένες εννοιολογικές προσεγγίσεις της.

Ο εκάστοτε πελάτης μετά τη χρήση μιας υπηρεσίας βιώνει κάποια συναισθήματα, ο βαθμός στον οποίο πληρούνται οι βλέψεις του από τη χρήση της υπηρεσίας καθορίζουν και τη συμπεριφορά του ως προς την επιχείρηση. Όσο πιο πλήρης είναι η κάλυψη των αναγκών που προσμένει, τόσο πιο θετικά συναισθήματα θα βιώσει, με αποτέλεσμα την

ευχαρίστηση του, γεγονός που επιφέρει μια ανάλογη στάση ως προς την εταιρία (Kotler, 2000).

Σύμφωνα με τους **Hansemark & Albinsson (2004)** ως ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται η αντιστάθμιση της πεποίθησης και της αντίληψής του ως προς το βαθμό κάλυψης των αναγκών του μετά τη χρήση μιας υπηρεσίας.

Οι **Rust & Oliver (1994)** αντιλαμβάνονται τον ορό ικανοποίηση ως ένα αποτέλεσμα αξιολόγησης και αντίδρασης, βάσει των συναισθημάτων που προκλήθηκαν στον πελάτη, σχετικά με το ποσό πληροί μια υπηρεσία τις ανάγκες του, ενώ σύμφωνα με τον **Seto-Pamies (2012)** ο βαθμός κατά τον οποίο πληρούνται οι ανάγκες διαμορφώνει την τελική αξιολόγηση του καταναλωτή.

Αναφορικά με τη σύγκριση των δυο εννοιών, αντίληψη και προσδοκία, καθίσταται αντιληπτό πως όταν ένας πελάτης βιώνει περισσότερη ικανοποίηση από μια υπηρεσία σε σχέση με αυτά που πίστευε πως θα βιώσει, είναι επόμενο να νιώσει χαρά, ευχαρίστηση ή ακόμα και ενθουσιασμό από την υπηρεσία. Αντίθετα, αν οι προσδοκίες μετά τη χρήση μιας υπηρεσίας είναι λιγότερες τότε ένας πελάτης είναι δυσαρεστημένος και είναι πιθανό να εκφράσει παράπονα για το προϊόν που αγόρασε.

Συμφώνα με τη βιβλιογραφία (**Hokanson, 1995**) η φιλικότητα, η προθυμία για εξυπηρέτηση, οι σωστοί τρόποι των εργαζομένων, η συνέπεια, η ακρίβεια και η ταχύτητα αποτελούν μερικούς από τους πιο σημαντικούς παράγοντες διαμόρφωσης της ικανοποίησής του πελάτη. Συνεπάγεται έτσι πως ο ορός ικανοποίηση είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την ποιότητα μιας παρεχόμενης υπηρεσίας. Κατά τον **Seto-Pamies (2012)** αναφέρεται πως χρονικά επέρχεται πρώτα η ικανοποίηση και μετά η ποιότητα.

Οι **Cronin, Brady & Hult (2000)** ισχυρίζονται πως η αξία και η ποιότητα της υπηρεσίας επιφέρουν την ικανοποίηση στον καταναλωτή, ενώ οι **Bitner (1990)** και **Bolton & Drew (1991)** τονίζουν πως η ικανότητα μιας εταιρίας να ικανοποιεί τους πελάτες προϋποθέτει την ύπαρξη αντίστοιχης ποιότητας υπηρεσιών. Επομένως, αρχικά ο πελάτης καταναλώνει/χρησιμοποιεί την υπηρεσία, στη συνέχεια αξιολογούνται τα χαρακτηριστικά της και έπεται επέρχεται το αίσθημα ικανοποίησης ή μη του πελάτη.

Η ικανοποίηση των πελατών (γνωστός όρος ως CSAT, Customer Satisfaction Score) χρησιμοποιείται κατά κόρον και στο χώρο του μάρκετινγκ, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα μέτρο θα λέγαμε, για να αξιολογήσει η εκάστοτε επιχείρηση κατά πόσο οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα που παρέχει ικανοποιούν τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες. Οι επιχειρήσεις μεριμνούν με σκοπό να κατανοήσουν τον πελάτη, τις αντιλήψεις και τις ανάγκες του. Απώτερος σκοπός είναι η διατήρηση των πελατών που

ήδη έχουν, γιατί η αναζήτηση νέων αποτελεί δαπανηρή διαδικασία, αλλά και δύσκολη. Ο έλεγχος της ικανοποίησης των πελατών βοήθησε πολύ στη διαχείριση της επιχείρησης, την ανταγωνιστικότητα αλλά έχει γίνει και βασικό εργαλείο της επιχειρηματικής στρατηγικής στην ποιότητα των υπηρεσιών, όπου οι προσδοκίες αντιλαμβάνονται ως κανονιστικό πρότυπο μελλοντικών επιθυμιών. Αυτά τα πρότυπα μας περιγράφουν την ανάγκη του καταναλωτή, χωρίς να επηρεάζεται από τις διαφημίσεις, τον τομέα του μάρκετινγκ αλλά και διάφορους άλλους παράγοντες που συσχετίζονται με τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. (Αρσένης, 2010)

2.3.2 Το ζήτημα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών

Η ανάγκη εύρεσης τεχνικών και μεθόδων για τη μέτρηση της ικανοποίησης πελατών καθίσταται πάρα πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις. Αρχικά εμφανίζεται στον τομέα της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και έπειτα παρουσιάζεται στο χώρο του marketing. Οι δυο αυτοί τομείς προσεγγίζουν την έννοια της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών από διαφορετική σκοπιά. Στο χώρο του marketing το ζήτημα της μέτρησης της ικανοποίησης προσεγγίζεται με βάση κριτήρια κοινωνικά και ψυχολογικά, μελετώντας τον τρόπο αλλαγής της συμπεριφοράς του καταναλωτή βάσει μιας υπηρεσίας που κατανάλωσε αλλά και το ποσό επηρεάζεται από αυτήν για μια μελλοντική αγορά. Η Διοίκησης Ολικής Ποιότητας από την άλλη στοχεύει στην κατανόηση όλων των διαδικασιών και υπογραμμίζει το πόσο σημαντικές θεωρούνται οι διαδικασίες που εξάγουν τα αποτελέσματα, δηλαδή συμπεριλαμβάνει το σχεδιασμό, την παραγωγή και την παράδοση των προϊόντων ή υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους μελετητές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας η ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί συνδυασμό εσωτερικών αλλά και εξωτερικών παραγόντων, δηλαδή στοιχείων εντός της επιχείρησής αλλά και από την άμεση παρέμβαση του πελάτη (Vavra, 1997). Κατά τον Deming (1993) οι μελέτες για την ικανοποίηση των πελατών μπορούν να παρομοιαστούν ως “παλμός” της ζήτησης των πελατών μιας επιχείρησης. Οι μελέτες αυτές εξάγουν διάφορα συμπεράσματα, ερμηνεύουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, εξετάζουν τις αντιδράσεις και τις απαιτήσεις του και αποτελούν διαδικασία επαφής πελάτη και εταιρίας. Οι Deming (1993) και Juran (1988) τονίζουν πως η διαδικασία επικοινωνίας εταιρίας και πελάτη θεωρείται σημαντική για όλες τις παραγωγικές διαδικασίες αλλά και για την αδιάληπτη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών. Ο

Juran, (1988) σχεδίασε ένα ελικοειδές μοντέλο που αναφέρεται στη συνεχή βελτίωση και ενίσχυση της ποιότητας.



Σχήμα 2.3.2.1 Το ελικοειδές σχήμα ποιότητας κατά Juran και η φιλοσοφία συνεχούς βελτίωσης

Βαρόμετρα ικανοποίησης

Αξιολόγηση προσπάθεια για την ανάπτυξη του τομέα της μέτρησης και ικανοποίησης πελατών αποτελεί η εφαρμογή βαρομέτρων ικανοποίησης. Τα βαρόμετρα ικανοποίησης είναι μοντέλα που υπολογίζουν με διάφορες μεθόδους τους δείκτες ικανοποίησης των εξωτερικών πελατών. Τα πιο γνωστά από αυτά τα βαρόμετρα είναι τα τέσσερα που παρουσιάζονται στη συνέχεια.

A) Βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige

Το συναντάμε για πρώτη φορά το 1987, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, έπειτα από σχετική πρωτοβουλία του Υπουργείου Εμπορίου. Επρόκειτο για ένα έπαινο με σκοπό την προτροπή των εταιριών και των οργανισμών στις ΗΠΑ ώστε να παρέχουν υπηρεσίες και προϊόντα υψηλής ποιότητας. Σχεδιάστηκε από το Εθνικό Ινστιτούτο Προτύπων και Τεχνολογίας. Συμπεριλαμβάνει τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων, τις βιομηχανίες, τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αξιολόγηση πραγματοποιείται στις παρακάτω κατηγορίες.

- 1) Ηγεσία (110 βαθμοί)
- 2) Στρατηγικός προγραμματισμός (80 βαθμοί)
- 3) Προσανατολισμός στον πελάτη και την αγορά (80 βαθμοί)

- 4) Ανάλυση και πληροφόρηση (80 βαθμοί)
- 5) Ανάπτυξη και διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού (100 βαθμοί)
- 6) Διοίκηση διαδικασιών (100 βαθμοί)
- 7) Επιχειρησιακά αποτελέσματα (450 βαθμοί)

Το άθροισμα των βαθμών αξιολόγησης ανέρχεται στους 1000 βαθμούς και οι εταιρίες ή επιχειρήσεις που κατάφεραν να πετύχουν μια βαθμολογία πάνω από 600 μονάδες βραβεύονταν.

Β) Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας

Η Ευρωπαϊκή κοινότητα ιδρύει το 1988 το EFQM, European Foundation for Quality Management. Σκοπός του, η παραγωγή ποιοτικών υπηρεσιών και προϊόντων στην Ευρώπη. Το 1990 το ίδρυμα EFQM καθιερώνει ένα έπαινο ως προς την αναγνώριση της ποιότητας γνωστό ως Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας. Το ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας αποσκοπεί στη μέτρηση της ικανοποίηση των πελατών σε διάφορες χώρες της Ευρώπης. Βασίζεται στις αξιολογήσεις καταναλωτών ως προς ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που αγοράζονται και παράγονται από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα αλλά και από εταιρίες χωρών εκτός Ευρώπης που κατέχουν όμως σημαντικό μερίδιο αγοράς στην Ευρώπη.

Γ) Εθνικά βαρόμετρα ικανοποίησης

Το 1989 σημειώνονται οι πρώτες προσπάθειες δημιουργίας εθνικών βαρόμετρων ποιότητας και ικανοποίησης στη Σουηδία. Τρία χρόνια αργότερα το 1992 τα βήματα της Σουηδίας ακολουθεί η Γερμανία. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής το 1994 εξάγονται τα πρώτα αποτελέσματα από τον Αμερικανικό Δείκτη Ικανοποίησης Πελατών. Μέχρι σήμερα οι περισσότερες χώρες αναπτύσσουν διαφορά μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πελατών ή έχουν ήδη ιδρύσει ένα κοινό δείκτη ικανοποίησης.

Δ) Κλαδικά βαρόμετρα ικανοποίησης

Τα κλαδικά βαρόμετρα ικανοποίησης είναι έρευνες που στοχεύουν στην εξέταση της ικανοποίησης των πελατών και στην ενίσχυση της ποιότητας των επιχειρήσεων-οργανισμών και πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένους εταιρικούς κλάδους. Το 1994 στις ΗΠΑ η ένωση αυτοκινητοβιομηχανιών πραγματοποίησε μια ερευνά ως προς την ικανοποίηση των πελατών της, η οποία θεωρείται ως η πρώτη κλαδική έρευνά. Τη

δεδομένη εποχή παρατηρείται ιδιαίτερα χαμηλό επίπεδο ποιότητας ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Ένα πρόγραμμα μέτρησης ικανοποίησης πελάτων επιβάλλεται να συνδυάζει τα βασικά γνωρίσματα των ερευνών της αγοράς αλλά και τα αντίστοιχα που αποσκοπούν στην πρόοδο των διαδικασιών μιας εταιρίας. Η διαδικασία μέτρησης της ικανοποίησης παραμένει ανεπηρεάστη παρότι οι πελάτες, οι προτιμήσεις και οι προσδοκίες από εταιρία σε εταιρία διαφέρουν σημαντικά. Για τη δημιουργία και την υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης τηρούνται κάποιες υποθέσεις. **(Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)**

Πρώτον, η ανώτατη διοίκηση επικεντρώνεται στον πελάτη και το σημαντικό ρολό του που επηρεάζει την ίδια την εταιρία άμεσα, και δεύτερον, η φιλοδοξία των εταίρων και η γενική φιλοσοφία της εταιρίας ενστερνίζονται τη σημασία του πελάτη. Εφόσον οι παραπάνω υποθέσεις επαληθεύονται, ένα πρόγραμμα μέτρησης ικανοποίησης πελατών ενδείκνυται να καλύπτει εξ ολοκλήρου το φάσμα των διαδικασιών και διεργασιών εντός επιχείρησης, ώστε να υφίσταται ορθή και συνολική αξιολόγηση. Η διαδικασία της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών επιφέρει αποτελέσματα τα οποία οι απλές έρευνες αδυνατούν να καλύψουν, γεγονός που τις καθιστά απαραίτητες για την εξέλιξη και την πρόοδο των επιχειρήσεων.

Με σκοπό την επίλυση του ζητήματος της μέτρησης ικανοποίησης των πελατών δημιουργήθηκαν διαφορά μοντέλα και μεθοδολογίες δύο από τις οποίες θα αναφέρουμε στη συνέχεια.

2.3.3 Μεθοδολογία MU.S.A. (Multicriteria Satisfaction Analysis)

Η μεθοδολογία MU.S.A αξιολογεί την ικανοποίηση ενός συνόλου με γνώμονα το σύστημα αξιών αλλά και των προτιμήσεων του. Κατά τη μεθοδολογία MU.S.A χρησιμοποιούνται δεδομένα από συγκεκριμένου τύπου έρευνες ικανοποίησης, οι οποίες καταγράφουν τις προτιμήσεις των πελατών μέσω συναρτήσεων ικανοποίησης. Με αυτόν τον τρόπο πραγματοποιείται η ανάλυση της συμπεριφοράς των εξωτερικών πελατών και προσδιορίζεται η επιχειρηματική στρατηγική ενός οργανισμού. Η χρήση ενός συνόλου ποσοτικών δεικτών και αντιληπτικών διαγραμμάτων συμβάλλει στην παροχή μιας αποτελεσματικής υποστήριξης ως προς το ζήτημα της μέτρησης ικανοποίησης των πελατών.

Βασικές αρχές

Η μέθοδος MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis) αποτελεί την πολυκριτήρια ή πολυκριτηριακή αναλυτική-συνθετική προσέγγιση για το ζήτημα της μέτρησης και της διερεύνησης της ικανοποίησης των εξωτερικών πελατών (Γρηγορούδης, 2000). Η δεδομένη μεθοδολογία στηρίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων και τις βασικές αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών.

Οι κύριες υποθέσεις/παραδοχές που αφορούν την ανάπτυξη της μεθόδου MU.S.A είναι οι εξής:

1. *Ορθολογικός καταναλωτής*: Η υπόθεση αυτή σχετίζεται με την ύπαρξη ορθολογικών αποφάσεων των εξωτερικών πελατών και συναντάται στον κλάδο της επιστήμης των Αποφάσεων.
2. *Κριτήρια ικανοποίησης*: Η μέθοδος MU.S.A υποθέτει την ύπαρξη ενός συνόλου γνωρισμάτων του εξεταζόμενου αγαθού ή υπηρεσίας, σύμφωνα με τα οποία οι εξωτερικοί πελάτες αντιλαμβάνονται την ικανοποίησή. Το σύνολο αυτών των γνωρισμάτων απαρτίζει τα κριτήρια ικανοποίησης των πελατών και οφείλει να πληροί συγκεκριμένες ιδιότητες.

Προσθετικό μοντέλο σύνθεσης: Στο τελικό στάδιο πραγματοποιείται η παραδοχή ύπαρξης ενός προσθετικού μοντέλου σύνθεσης του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης και ειδικότερα μια προσθετική συνάρτηση αξιών. Στα πλαίσια της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων, οι συναρτήσεις αυτές πληρούν την ιδιότητα της μονοτονίας.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται σε δεδομένα που προέρχονται άμεσα από τους εξωτερικούς πελάτες μιας επιχείρησης και για το λόγο αυτόν κρίνεται αναγκαία η ενσωμάτωσή της σε μια γενικότερη μεθοδολογία εφαρμογής προγραμμάτων μέτρησης της ικανοποίησης.

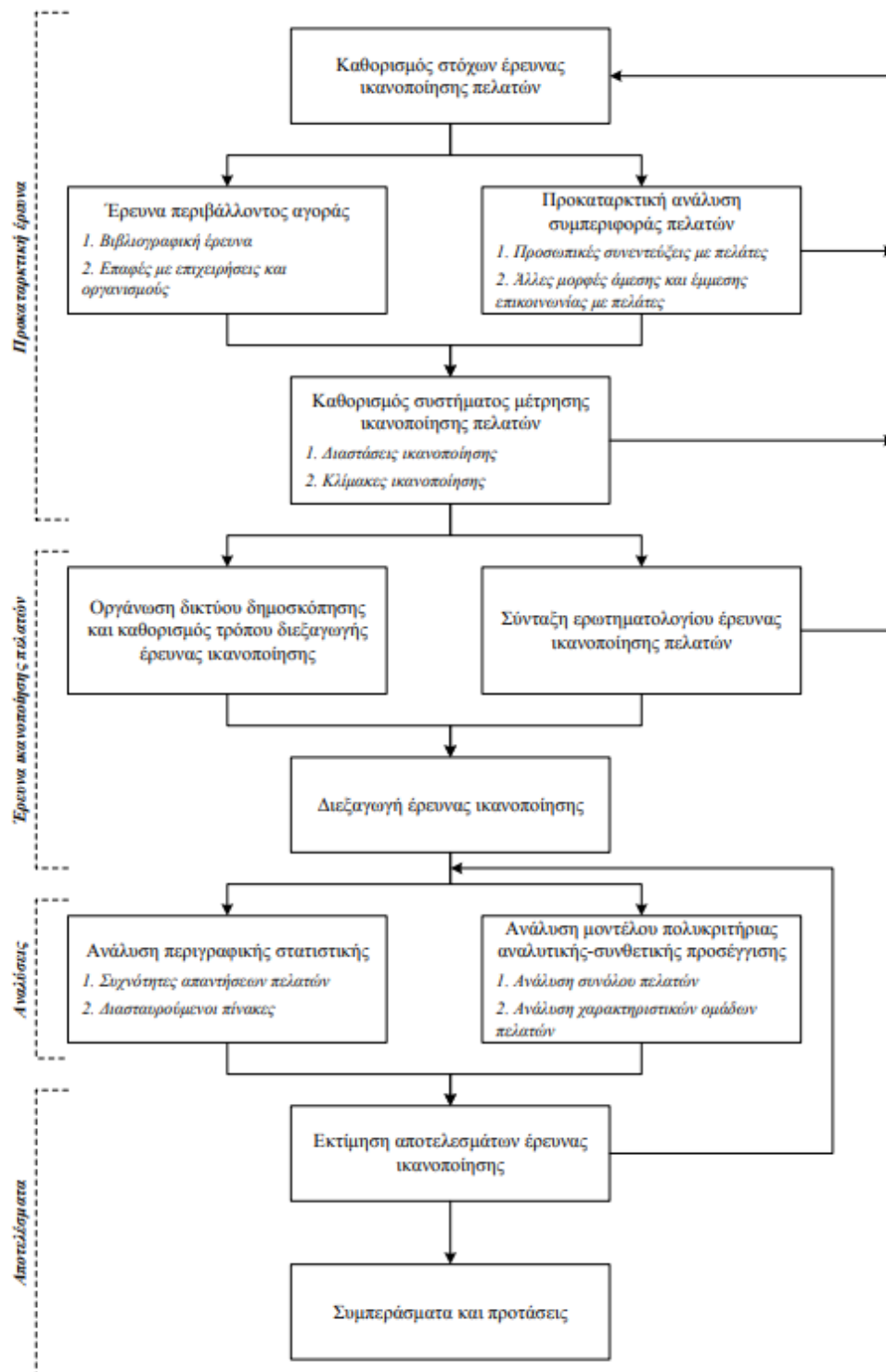
Τα βασικά στάδια της μεθοδολογίας υλοποίησης/πραγμάτωσης ερευνών ικανοποίησης, όπως και το μοντέλο MU.S.A είναι:

1. **Προκαταρκτική έρευνα**: Το αρχικό αυτό στάδιο αναφέρεται στον προσδιορισμό των σκοπών της έρευνας, οι οποίοι απαρτίζουν τη βασική προϋπόθεση για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης. Συγχρόνως, το στάδιο αυτό εμπεριέχει τόσο την προκαταρκτική ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, όσο και τη διερεύνηση του περιβάλλοντος αγοράς, με σκοπό τη συλλογή των

απαιτούμενων πληροφοριών για τη δημιουργία και την ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης (οριοθέτηση των διαστάσεων και της κλίμακας ικανοποίησης).

2. **Διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης:** Η διεξαγωγή έρευνας αναφέρεται στη σύνταξη του ερωτηματολογίου, την οργάνωση του δικτύου δημοσκόπησης (κατανομή δείγματος και τρόπος διανομής ερωτηματολογίων) και την υλοποίηση της έρευνας σε ένα συγκριμένο και αντιπροσωπευτικό δείγμα εξωτερικών πελατών της επιχείρησης.
3. **Αναλύσεις:** Όλες οι αναλύσεις και η επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιούνται στο συγκεκριμένο στάδιο. Οι αναλύσεις αυτές αφορούν τόσο την εφαρμογή μεθόδων περιγραφικής στατιστικής, όσο και την πολυκριτήρια μέθοδο μέτρησης της ικανοποίησης MU.S.A.
4. **Αποτελέσματα:** Το τελικό στάδιο είναι αυτό των αποτελεσμάτων στο οποίο πραγματοποιείται η εκτίμηση και η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας και διαμορφώνονται οι τελικές προτάσεις για την αναβάθμιση/βελτίωση ή διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των εξωτερικών πελατών, συνοψίζοντας και τα σημαντικότερα συμπεράσματα από τις προηγούμενες αναλύσεις.

Ο βασικότερος σκοπός της μεθόδου MU.S.A είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου (συνήθως εξωτερικών πελατών) σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Δηλαδή, η συγκεκριμένη μέθοδος υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση ενός πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του παρεχόμενου αγαθού ή υπηρεσίας. Στο Σχήμα 2.3.3.1 απεικονίζονται τα βασικά στάδια αλλά και το σύνολο των διαδικασιών της συγκεκριμένης μεθόδου.



Σχήμα 2.3.3.1 Τα βασικά στάδια της μεθοδολογίας MU.S.A

2.3.4 Τεχνική κρίσιμου συμβάντος (Critical incident technique)

Η συγκεκριμένη τεχνική είναι ευρέως γνωστή με την αγγλική συντομογραφία CIT (Critical Incident Technique), χρησιμοποιείται για πρώτη φορά στα μέσα του 20^{ου} αιώνα και αποτελεί μια μέθοδο ποιοτικής έρευνας. Βασικός στόχος της μεθόδου είναι η μέτρηση και αξιολόγηση της ικανοποίησης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το 1954 ο ψυχολόγος **John C. Flanagan** αναλύει για πρώτη φορά την τεχνική κρίσιμου συμβάντος. Περιγράφει την τεχνική αυτή ως ένα άθροισμα χαρακτηριστικών της πελατειακής συμπεριφοράς. Η εταιρία είναι ωφέλιμο να κατανοήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό θα βοηθήσει στην επίλυση διαφόρων προβλημάτων. **Ο John C. Flanagan** περιέγραψε τα πέντε στάδια που είναι αναγκαία κατά τη συγκεκριμένη τεχνική. (Gerald & Dent, 2008).

A) Προσδιορισμός στόχων

Θεωρείται πάρα πολύ σημαντική η ανάγκη για προσδιορισμό των στόχων με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτευχθούν ακριβώς τα ζητούμενα της έρευνας.

B) Δημιουργία διαδικασίας

Στο στάδιο αυτό πραγματοποιείται η περιγραφή των απαιτούμενων βημάτων. Καταρχάς προσδιορίζονται οι καταστάσεις που θα παρατηρηθούν και στη συνέχεια ποιες από αυτές θα αξιολογηθούν. Επίσης, οι παρατηρητές των καταστάσεων αυτών, δηλαδή οι αξιολογητές, πρέπει να είναι άνθρωποι εξοικειωμένοι με το συγκεκριμένο περιβάλλον.

Γ) Συλλογή δεδομένων

Η διαδικασία αυτή διεκπεραιώνεται με διάφορους τρόπους. Οι συνήθεις διαδικασίες είναι η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, η διεξαγωγή ατομικών ή ομαδικών συνεντεύξεων και τα δελτία γνωμοδότησης. Η ακρίβεια των δεδομένων και η διασφάλιση της αξιοπιστίας τους θεωρούνται ύψιστης σημασίας για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας.

Δ) Ανάλυση των δεδομένων

Στο συγκεκριμένο στάδιο πραγματοποιείται η ανάλυση των δεδομένων. Με βασικό στόχο την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της μελέτης.

E) Ερμηνεία αποτελεσμάτων και εξαγωγή συμπερασμάτων

Το στάδιο αυτό αποτελεί την τελική φάση της διαδικασίας. Όλα τα αποτελέσματα από τις αναλύσεις ερμηνεύονται βάσει των στόχων που έχουν καθοριστεί και παρέχουν πολύ σημαντικά συμπεράσματα για γενικότερη βελτίωση και την επίλυση σημαντικών ζητημάτων που χρήζουν αντιμετώπισης.

2.3.5 Συσχέτιση ικανοποίησης εσωτερικών-εξωτερικών πελατών και ποιότητας υπηρεσιών

Η σχέση μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών θεωρείται καθοριστικής σημασίας για την εξέλιξη μια επιχείρησης. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτώνται κυρίως από τους εσωτερικούς πελάτες μιας εταιρίας. Καθώς οι εργαζόμενοι βιώνουν θετικά συναισθήματα και είναι ευχαριστημένοι, αποδίδουν τα μέγιστα και είναι πρόθυμοι να εξασφαλίσουν την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη αλλά και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του.

Οι **Heskett et al. (1994)** αναφέρουν συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης πελατών και των εργαζομένων. Οι εργαζόμενοι που βιώνουν πολύ θετικά συναισθήματα παρέχουν υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες και προσπαθούν περισσότερο για την ευχαρίστηση των εξωτερικών πελατών.

Σύμφωνα με τους **Bolton & Drew (1991)** η ευχαρίστηση ενός εργαζομένου συνήθως ασκεί επιρροή στους εξωτερικούς πελάτες αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει η εταιρία.

Οι **Mathieu & Zajac (1990)** αναφέρουν πως οι εργαζόμενοι επηρεάζουν άμεσα την επιχειρηματική απόδοση.

Σύμφωνα με τον **Yoon (2011)** αναφέρεται πως ειδικά στον κλάδο των επιχειρήσεων που ασχολούνται με παροχή υπηρεσιών, όταν η εργασία πραγματοποιείται ευχάριστα συμβάλλει σημαντικά στην ποιότητα των τελικών υπηρεσιών και την ικανοποίηση των εξωτερικών πελατών. Οι ευχαριστημένοι εργαζόμενοι θα καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για να βοηθήσουν ένα εξωτερικό πελάτη, ενώ η ικανοποίηση του πελάτη θα εντείνει την ικανοποίηση του εσωτερικού πελάτη κατά την καθημερινή του εργασία. Αντιθέτως όταν σε μια εταιρία υπάρχει αρνητικό κλίμα και το προσωπικό δεν είναι

ικανοποιημένο, η επίδραση του ως προς την ικανοποίηση των πελατών αλλά και την ποιότητα των υπηρεσιών αποφέρει αρνητικά αποτελέσματα (**Brown & Lam, 2008**).

Κατά τον **Lee (1996)** προσφέρεται ξεχωριστή μεταχείριση σε έναν πελάτη όταν έχει αναπτυχθεί προσωπική σχέση μεταξύ αυτού και των εργαζομένων μιας εταιρίας.

Σύμφωνα με τον **Goedegebuure (2005)** υφίσταται μια δυναμική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των εργαζομένων και της ποιότητας των υπηρεσιών. Ενώ πολλές φορές η σχέση αυτή ενδεχομένως περιπλέκεται, διότι οι πελάτες κρίνουν υποκειμενικά, είτε θετικά είτε αρνητικά τις υπηρεσίες που τους παρέχονται.

Ανακεφαλαιώνοντας, η σχέση μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού πελάτη αλλά και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών συνδέονται άμεσα μεταξύ τους. Η ικανοποίηση των εργαζομένων ενός οργανισμού, η ικανοποίηση των αναγκών των εξωτερικών πελατών αλλά και η ποιοτική παροχή υπηρεσιών αλληλοεπιδρούν και η ύπαρξη τους συμβάλλει στην υγιή λειτουργία μιας επιχείρησης.

2.4 ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.4.1 Ιστορικά στοιχεία και οφέλη επιχειρήσεων

Η προσέγγιση της αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών τις τελευταίες δεκαετίες απασχολεί όλο και πιο πολύ τις επιχειρήσεις. Πλέον η ποιότητα της υπηρεσίας σε μια επιχείρηση αποτελεί ένα μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής της. Τα οφέλη των επιχειρήσεων από την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν είναι πολλαπλά και αυτό ενίσχυσε την ανάγκη για δημιουργία πολυδιάστατων μοντέλων για το σκοπό αυτό. Η αποτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών αποσκοπεί είτε σε θεωρητικές προσεγγίσεις της έννοιας, είτε σε ουσιαστικά ζητήματα, αφού στόχος κάθε εταιρίας είναι η ποιοτική παροχή υπηρεσιών. Όπως ήδη αναφέραμε, *“η ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών αναφέρεται ως η απόρροια από τη σύγκριση των προσδοκιών και της αντίληψης του πελάτη μετά τη χρήση της υπηρεσίας”* (**Grönroos, 1984**). Ας αναφέρουμε μερικά από τα πολλαπλά οφέλη και πλεονεκτήματα που αποκτά μια εταιρία από τα μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας.

Καταρχήν, μια εταιρία μπορεί με τον τρόπο αυτόν να προσδιορίσει αν οι υπηρεσίες που παρέχει ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών. Επίσης, η διαδικασία μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών βοηθάει μια εταιρία να εντοπίσει τους τομείς στους οποίους υστερεί ή υπερέχει σε σχέση με άλλες εταιρίες και έτσι να εφαρμόσει εσωτερικές αλλαγές ή να καταστρώσει νέες επιχειρηματικές στρατηγικές για τη βελτίωση της. Τα μοντέλα αξιολόγησης υπηρεσιών εστιάζουν και στον πελάτη, η ικανοποίηση του αποτελεί οδηγό για την εταιρία και τα μελλοντικά της πλάνα. Η αξιολόγηση λοιπόν της ικανοποίησης του πελάτη προαπαιτεί την ύπαρξη επικοινωνίας αναμεσά σε εταιρία και πελάτη. Ο πελάτης είναι σημαντικό να εκφράζει την άποψη του για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που λαμβάνει είτε αυτές είναι αρνητικές είτε θετικές. Η εταιρία όπως και να έχει επωφελείται, αφού μπορεί να αποφύγει ανεπιθύμητες καταστάσεις σε περιπτώσεις όπου υπάρχει δυσαρέσκεια των καταναλωτών, ενώ όταν οι απόψεις είναι θετικές το προσωπικό και η διοίκηση της εταιρίας ενθαρρύνονται και επιδεικνύουν τον αντίστοιχο ζήλο για να συνεχίσουν την επιτυχημένη πορεία τους. Η εταιρία χρησιμοποιώντας τα μοντέλα αξιολόγησης υπηρεσιών μπορεί να καλύψει το κενό αναμεσά στις προσδοκίες του πελάτη και την αντίληψη του από τη χρήση μιας υπηρεσίας, αυτό το πλεονέκτημα θεωρείται πάρα πολύ σημαντικό αφού οι ικανοποιημένοι πελάτες βοηθούν στην εδραίωση μιας επιχείρησης και στην κερδοφορία της σε ένα πολύ ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον όπως αυτό της σημερινής εποχής.

2.4.2 Παραδείγματα μοντέλων αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών

Η αξιολόγηση της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί βασική παράμετρος του σχεδιασμού στρατηγικής των επιχειρήσεων. Η ανάγκη ικανοποίησης των υπάλληλων και των εξωτερικών πελατών, η προσπάθεια της εταιρίας να ελκύει νέους πελάτες, η ενίσχυση της εικόνας της, η βελτίωση των επιμέρους διαδικασιών και η κερδοφορία μπορούν να επιτευχθούν εφόσον μια εταιρία-οργανισμός αξιολογεί ορθά την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει αλλά και το βαθμό ικανοποίησης των πελατών που εξυπηρετεί (**Rajendran & Anantharaman, 2002**). Συμφωνά με τη βιβλιογραφία έχουν κατασκευαστεί διάφορα μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών. Τα μοντέλα αυτά παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές ως προς την οπτική τους για την εννοιολογική προσέγγιση της ποιότητας υπηρεσιών και τις διαστάσεις που

την επηρεάζουν, αλλά έχουν κοινό στόχο να προσδιορίσουν την αποτίμηση της. Ακολούθως, θα αναφέρουμε μερικά από τα κυριότερα υποδείγματα.

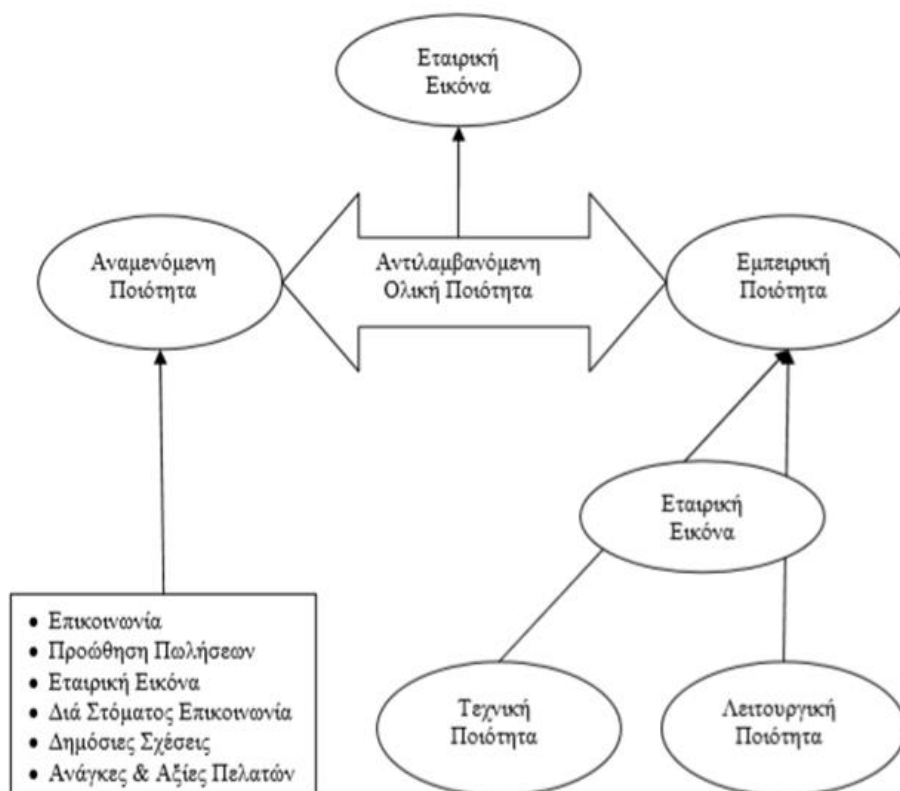
2.4.2.1 Το υπόδειγμα Grönroos

Το συγκεκριμένο μοντέλο αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών δημιουργήθηκε από τον **Grönroos** το **1984**. Το υπόδειγμα αυτό αναφέρει πως για να διατηρεί μια επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιβάλλεται να κατανοεί τον πελάτη, τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται, τι αντιλαμβάνεται ως ποιότητα μιας υπηρεσίας και τους παράγοντες που μπορεί να την επηρεάσουν με σκοπό την κάλυψη των αναγκών του. Η ποιότητα που αντιλαμβάνεται ο πελάτης θεωρείται ως το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ της προσδοκίας του πελάτη για μια υπηρεσία και την αντίληψη που έχει για την υπηρεσία μετά τη χρήση της. Ο πελάτης σχηματίζει μια γνώμη για την υπηρεσία που λαμβάνει και αυτή εκφράζεται ως αντιληπτή ποιότητα. Η αντιληπτή ποιότητα σύμφωνα με τη **Μηταλίδου (2010)** αποτελείται από δυο διαστάσεις, τη **λειτουργική** και την **τεχνική ποιότητα**.

Η **τεχνική ποιότητα** συσχετίζεται με οτιδήποτε λαμβάνει τελικά ο πελάτης και συμπεριλαμβάνει την ικανότητα του προσωπικού της εταιρίας, τις τεχνογνωσίες που χρησιμοποιήθηκαν, την ποιότητα της υπηρεσίας, την τεχνολογία και την επίλυση τεχνικών ζητημάτων.

Η **λειτουργική ποιότητα** πρόκειται για μια έννοια πιο υποκειμενική και αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους πραγματοποιήθηκε η εξυπηρέτηση ενός πελάτη. Σε αυτήν τη διάσταση συμπεριλαμβάνονται όλες οι επαφές εταιρίας και πελάτη, η συμπεριφορά του προσωπικού και η στάση ως προς τον πελάτη, ο τρόπος και η νοοτροπία εξυπηρέτησης και οι διαπροσωπικές σχέσεις που ίσως αναπτυχθήκαν αναμεσα σε προσωπικό και πελάτη.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται το υπόδειγμα Grönroos ή υπόδειγμα αντιλαμβανομένης ποιότητας σε μια απεικόνιση για τη καλύτερη κατανόηση του.



Σχήμα 2.4.2.1 Το υπόδειγμα Grönroos ή υπόδειγμα αντιλαμβανομένης ποιότητας

2.4.2.2 Το μοντέλο των πέντε χασμάτων (SERVQUAL)

Το μοντέλο SERVQUAL, εισήχθη από τους **Parasuraman, Zeithamal & Berry** το **1985**, με στόχο την ερμηνεία της ποιότητας μιας υπηρεσίας με βάση τις προσδοκίες των καταναλωτών, αλλά και τη μέτρηση του βαθμού που ταυτίζονται οι υπηρεσίες με τις πελατειακές ανάγκες. Σύμφωνα λοιπόν με αυτό το μοντέλο, οι καταναλωτές με βάση τις ανάγκες τους, δημιουργούν προσδοκίες σχετικά με την υπηρεσία που μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει δυνατότητα να τους προσφέρει (**Parasuraman, Zeithamal και Berry, 1985**). Σκοπός του μοντέλου θεωρείται η διαγνωστική μέθοδος που αναπτύσσεται, προκειμένου να καταμετρούνται τα αδύνατα σημεία και τα ελαττώματα που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Το συγκεκριμένο μοντέλο, χρησιμοποιεί ως βάση τους πελάτες μιας επιχείρησης. Η έννοια της ποιότητας στην οποία στηρίζεται το μοντέλο SERVQUAL, δεν είναι αντικειμενική αλλά υποκειμενική, καθώς διαφέρει ανάμεσα στους εξωτερικούς πελάτες. Οι **Berry, Parasuraman & Zeithamal (1985)** παρουσίασαν δέκα παράγοντες για την αποτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών οι οποίοι είναι:

- 1) ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ
- 2) ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ
- 3) ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
- 4) ΕΥΓΕΝΕΙΑ
- 5) ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ
- 6) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- 7) ΑΣΦΑΛΕΙΑ
- 8) ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ/ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ
- 9) ΑΦΟΣΙΩΣΗ
- 10) ΥΛΙΚΑ/ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Οι ίδιοι ερευνητές μερικά χρονιά αργότερα δημιουργούν ένα μοντέλο, το γνωστό **SERVQUAL (SERVICE QUALITY)**, το οποίο επεξεργάζεται **πέντε (5) βασικές διαστάσεις ποιότητας**.

A) ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ (RELIABILITY): Η εταιρία οφείλει να είναι συνεπής και ακριβής σε κάθε συμφωνία με τον πελάτη.

B) ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ (ASSURANCE): Η εταιρία οφείλει να παρέχει ασφάλεια στον πελάτη. Επίσης, η ευγένεια και η ανταπόκριση των εργαζομένων στις απαιτήσεις του πελάτη εμπεριέχονται στη διάσταση αυτή.

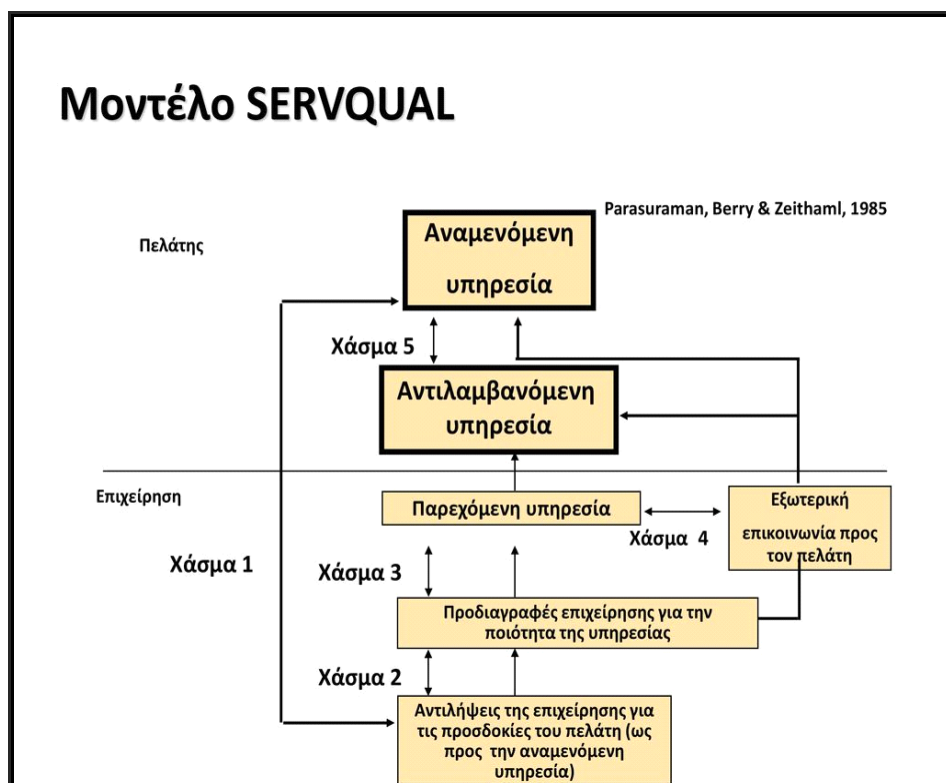
Γ) ΥΛΙΚΑ/ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (TANGIBLES): Στη διάσταση αυτή εμπεριέχονται όλοι οι χώροι, ο εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις που ανήκουν στην εταιρία ακόμα και τα είδη ενδυμασίας των υπαλλήλων.

Δ) ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ (EMPATHY): Με τον ορό αυτόν αναφερόμαστε στη ξεχωριστή μεταχείριση του κάθε πελάτη από την εταιρία, η κατανόηση και η αντιμετώπιση των προβλημάτων εξατομικευμένα και με ιδιαίτερη προσοχή είναι τα στοιχεία που απαρτίζουν αυτήν τη διάσταση.

Ε) ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ (RESPONSIVENESS): Η προθυμία των εργαζομένων για εξυπηρέτηση, αλλά και η άμεση ανταπόκριση σε τυχόν ζητήματα αποτελούν τα σημαντικότερα στοιχεία αυτής της διάστασης ποιότητας.

Σύμφωνα με τους **Parasuraman, Zeithamal και Berry (1988)** η ποιότητα στις υπηρεσίες προκύπτει από τη διαφορά αναμεσά στην εκάστοτε προσμονή-προσδοκία του πελάτη για την υπηρεσία και στην αντίληψη μετά από τη χρήση της. Στην περίπτωση που η αντίληψη από τη χρήση της υπηρεσίας είναι κατώτερη των προσδοκιών του πελάτη δημιουργείται ένα χάσμα το οποίο η εταιρία-επιχείρηση

καλείται να διαχειριστεί και αντιμετωπίσει καταλλήλα ώστε να ικανοποιήσει τον πελάτη στο βαθμό κατά τον οποίο θα νιώθει ευχαρίστηση από τη χρήση της υπηρεσίας.



Σχήμα 2.4.2.2 Απεικόνιση των 5 χάσμάτων του μοντέλου SERVQUAL

Στο σχήμα 2.4.2.2 παρουσιάζονται τα πέντε (5) είδη χάσμάτων και η σύνδεση μεταξύ τους που ανέπτυξαν οι **Parasuraman, Zeithamal & Berry (1988)**. Για όλα τα χάσματα, είναι βασικό να κατανοηθεί ότι με τον όρο “επιχείρηση”, εννοούμε κάθε στέλεχος που έχει ευθύνη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στον πελάτη και συγκεκριμένα από τα διοικητικά στελέχη που επηρεάζουν τον καθορισμό των πολιτικών και διαδικασιών παροχής της υπηρεσίας, μέχρι τους υπαλλήλους των κατώτερων ιεραρχικά βαθμίδων.

Χάσμα 1 - Οι πελατειακές προσδοκίες

Θεωρείται πολύ σημαντικό, από τους υπευθύνους στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, να μελετώνται οι καταναλωτικές ανάγκες, οι προσδοκίες των πελατών, ώστε να σχεδιάζονται οι κατάλληλες στρατηγικές και πολιτικές προκειμένου να αποτελούν πόλο έλξης για νέους πελάτες αλλά και σταθερό σημείο για τους υπάρχοντες. (Γούναρης, 2003)

Χάσμα 2 - Οι προσδοκίες που μετατρέπονται σε προδιαγραφές

Από μόνη της η κατανόηση των προσδοκιών των πελατών, από τους αρμοδίους σε μία επιχείρηση, δε κρίνεται αρκετή, καθώς πρέπει επίσης να υφίσταται και μετατροπή σε προσδοκίες. Πολλές φορές παρατηρείται πως τα διοικητικά στελέχη δεν εμπιστεύονται είτε την ποιότητα των υπηρεσιών είτε την προσήλωση σε αυτές, γεγονός που συμβάλλει αρνητικά στην τελική ποιότητα των υπηρεσιών (Γούναρης, 2003). Κάθε επιχείρηση, θέτει διαφορετικούς στόχους, για παράδειγμα κάποιες επιχειρήσεις, θεωρούν ως στόχο τη βραχυπρόθεσμη ή τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία, για άλλες εταιρίες ως βασικός στόχος ορίζεται η δημιουργία καινοτόμων προϊόντων ή υπηρεσιών και για κάποιες η διατήρηση σταθερού πελατολογίου. Το αποτέλεσμα είναι ότι σε περιπτώσεις που η ποιότητα παροχής υπηρεσιών, δεν αποτελεί τον πρωταρχικό στόχο, συνήθως δεν επιτυγχάνεται ούτε η επιθυμητή ικανοποίηση των πελατών αλλά ούτε και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρίας. (Γούναρης, 2003).

Χάσμα 3 - Παροχή υπηρεσιών έξω από τα πρότυπα της επιχείρησης

Αυτό το χάσμα αναφέρεται στο ενδεχόμενο κατά το οποίο, η παρεχόμενη υπηρεσία και η εξυπηρέτηση του πελάτη τυγχάνει να μην είναι σύμφωνες με τα πρότυπα που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει προκαθορίσει (Γούναρης, 2003). Αυτό μπορεί να συμβαίνει, λόγω του ότι οι εργαζόμενοι δεν κατέχουν τις απαραίτητες ικανότητες, ώστε να αντιμετωπίζουν τη δυσαρέσκεια των πελατών ή ακόμη μπορεί να μην έχουν εκπαιδευτεί σωστά για το τι και με ποιο τρόπο είναι φρόνιμο να γίνεται η εξυπηρέτηση των πελατών ώστε να υποστηρίζονται τα πρότυπα και οι προδιαγραφές που τίθενται από την επιχείρηση.

Χάσμα 4 - Παροχή υπηρεσιών κατώτερη από τις υποσχέσεις της επιχείρησης

Εδώ εξετάζεται το τι υπόσχεται και τι προβάλλει μέσα από τη διαφημιστική της καμπάνια μία επιχείρηση ότι μπορεί να προσφέρει στους πελάτες και τι τελικά καταφέρνει να τους προσφέρει.

Χάσμα 5

Τα προαναφερόμενα προβλήματα στα τέσσερα (4) χάσματα καταλήγουν στη δημιουργία του πέμπτου χάσματος (Γούναρης, 2003). Η αποτελεσματική

αντιμετώπιση της διάστασης αυτής προϋποθέτει, το ότι η επιχείρηση έχει κατανοήσει όλους τους πιθανούς παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία προβλημάτων για την παροχή υπηρεσιών, σύμφωνα με τις ποιοτικές προσδοκίες των πελατών της. Η επιχείρηση σε αυτό το σημείο, καλείται να ερευνήσει τις ανάγκες του καταναλωτή, πριν προχωρήσει στη παροχή υπηρεσιών και να επιτύχει την ταύτιση της προσδοκίας του καταναλωτή με την τελικά παρεχόμενη υπηρεσία (Γούναρης, 2003).

Συμπεραίνει κανείς, ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια εταιρεία, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Η εμπειρία της ποιότητας των υπηρεσιών που έλαβε ο κάθε πελάτης αποτελεί το λόγο επαναγοράς στην εν λόγω επιχείρηση. Ένα ερωτηματολόγιο το οποίο έχει κατασκευαστεί σύμφωνα με τα πλαίσια του μοντέλου SERVQUAL επιδιώκει την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ακολουθώντας τη βασική αρχή του μοντέλου αυτού, δηλαδή την απόρροια της διαφοράς μεταξύ της προσδοκίας και της αντίληψης του πελάτη από τη χρήση της υπηρεσίας με γνώμονα πάντα τις προκαθορισμένες διαστάσεις της ποιότητας (Parasuraman et al., 1988), (Zeithaml et al., 1990)

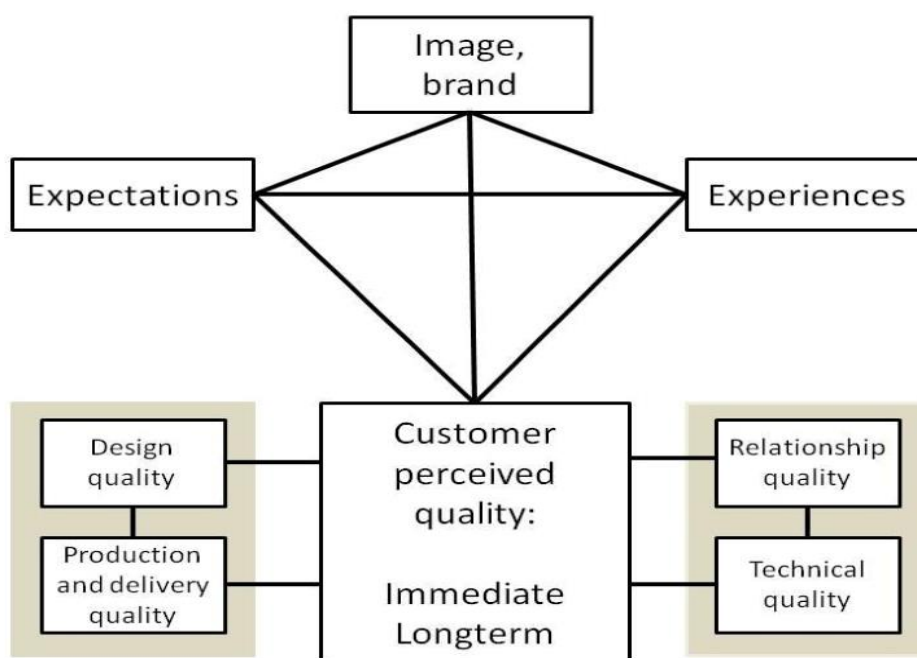
2.4.2.3 Το υπόδειγμα απόδοσης της υπηρεσίας (SERVPERF)

Η ονομασία του προκύπτει από τα SERV και PERF, τα οποία αναλύονται σε service και performance αντίστοιχα. Πρόκειται για ένα υπόδειγμα αριστείας υπηρεσιών το οποίο βασίζεται στο μοντέλο ServQual. Οι Cronin & Taylor (1992) αφού μελέτησαν ενδελεχώς το μοντέλο ServQual και βάσει ερευνών που πραγματοποίησαν κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η αντίληψη του πελάτη μπορεί από μόνη της και εξ' ολοκλήρου να προσδιορίσει ποιοτικά το επίπεδο μιας παρεχόμενης υπηρεσίας και βάση αυτού δημιουργήσαν ένα δικό τους μοντέλο μέτρησης. Σύμφωνα με μελέτες το υπόδειγμα απόδοσης της υπηρεσίας ή αλλιώς *SERVPERF* θεωρείται ως ο καλύτερος δείκτης αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Brown, Churchill & Peter, 1993). Καθώς οι δημιουργοί του υποδείγματος SERVPERF μελέτησαν το υπόδειγμα των πέντε χασμάτων πριν κατασκευάσουν το δικό τους μοντέλο έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία μοιάζουν και βασίζονται σε κάποιες κοινές αρχές. Οι δυο βασικές πτυχές που θα λέγαμε όμως ότι διαφοροποιούν σημαντικά τα δυο αυτά μετρικά συστήματα είναι πρώτον πως το SERVPERF βασίζεται αποκλειστικά στην αντίληψη της ικανοποίησης του εκάστοτε πελάτη ενώ το SERVQUAL βασίζεται στη σύγκριση μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας και δεύτερον, το SERVPERF είναι ένα

μονοδιάστατο σύστημα μέτρησης και θεωρείται ως ένας παγκόσμιος δείκτης σε αντίθεση με το SERVQUAL το οποίο συμπεριλαμβάνει 5 διαφορετικές διαστάσεις.

2.4.2.4 Το μοντέλο Gummesson

Ο **Evert Gummesson** είναι ο πρώτος εκφραστής της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ως αντιλαμβανομένη υπηρεσία. Το μοντέλο το οποίο κατασκεύασε είναι ευρέως γνωστό ως “**ΤΑ 4 Q ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**” (Gummesson E., 1993). Στο συγκεκριμένο μοντέλο δίνεται έμφαση σε τέσσερις πρωταρχικούς ορισμούς της εννοιολογικής προσέγγισης της ποιότητας. Η πρακτική χρήση του υποδείγματος του Gummesson ποικίλει καθώς βρίσκει εφαρμογή τόσο στη παροχή υπηρεσιών όσο και στη διαδικασία παραγωγής προϊόντων. Τα βασικά σημεία του μοντέλου ακολουθούν μια κατανομή που θα παρουσιάσουμε σχηματικά. Η αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών από ένα εξωτερικό πελάτη ενός οργανισμού επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, κατά τον Gummesson η πρώτη επιρροή είναι η προσδοκία του πελάτη από τη χρήση μιας υπηρεσίας, ακολουθούν τα βιώματα του από προηγούμενες χρήσεις παρόμοιας φύσεως υπηρεσιών και τελικά η εντύπωση που έχει σχηματίσει για τον οργανισμό.



Σχήμα 2.4.2.4 «Τα 4 Q της παροχής ποιότητας»

Στο αριστερό κάτω τμήμα του σχήματος 2.4.2.4 παρατηρούμε τις έννοιες *design quality* και *production and delivery quality*, δηλαδή την ποιότητα σχεδιασμού και την ποιότητα παραγωγής και διανομής αντίστοιχα. Ένας σχεδιασμός ο οποίος δεν καλύπτει τα απαιτούμενα επίπεδα (standards) και η ύπαρξη σφαλμάτων κατά τη διαδικασία παραγωγής μπορούν να επιφέρουν σημαντικά προβλήματα κατά την αντιλαμβανομένη ποιότητα υπηρεσίας του πελάτη. Στο δεξί κάτω τμήμα του σχήματος συναντάμε τις εξής δυο έννοιες, *relationship quality* και *technical quality*, δηλαδή την ποιότητα σχέσεων και την τεχνική ποιότητα αντίστοιχα. Η ποιότητα των σχέσεων περιγράφεται από την καθημερινή διεπαφή του πελάτη με την εταιρία, τον τρόπο και τη συμπεριφορά του ως προς τους εργαζομένους, και όπως κατανοούμε η έννοια αυτή σχετίζεται άμεσα με τη λειτουργική ποιότητα. Η τεχνική ποιότητα όπως έχουμε αναλύσει και στο υπόδειγμα του Grönroos επηρεάζει βραχυπρόθεσμα αλλά και μελλοντικά τον εκάστοτε πελάτη όσον αφορά τα πλεονεκτήματα που αποκομίζει από τα διάφορα πακέτα υπηρεσιών.

Συνοψίζοντας το μοντέλο κατά Gummesson υπογραμμίζει τις 4 βασικές διαστάσεις της ποιότητας και τονίζει πως η λύση ενός προβλήματος που αφορά την ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να αντιμετωπιστεί στα αρχικά στάδια ακόμα και στο πρωταρχικό στάδιο του σχεδιασμού της ποιότητας υπηρεσιών.

2.4.2.5 Λοιπά μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών

- Σύμφωνα με τους **Haywood and Farmer (1988)** το μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών βασίζεται στα χαρακτηριστικά που περιγράφουν την κάθε υπηρεσία ξεχωριστά (*Attribute service quality model*). Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι

- α) ο επαγγελματισμός που διακρίνει το προσωπικό,
- β) το σύνολο των εγκαταστάσεων και των διεργασιών – διαδικασιών και
- γ) τα γνωρίσματα που αφορούν την ευγενική συμπεριφορά και ανταπόκριση των εργαζομένων.

- Ο **Mattsson, (1992)** κατασκεύασε το μοντέλο της παραδειγματικής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών (*Ideal value model of service quality*). Η κεντρική ιδέα της

ικανοποίησης του πελάτη βασίζεται στη διαφορά από την εμπειρία της χρήσης μια υπηρεσίας και ένα ιδεατό πρότυπο ποιότητας που έχει προκαθοριστεί.

- Το μοντέλο κατά τους **Rust & Oliver, (1994)** τονίζει τρεις (3) βασικούς παράγοντες οι οποίοι είναι, α) η υπηρεσία, β) το περιβάλλον και γ) η παροχή της υπηρεσίας. Με τον παράγοντα υπηρεσία το μοντέλο αναφέρεται στην υπηρεσία που παρέχεται στους πελάτες αλλά και τα χαρακτηριστικά της. Ο παράγοντας περιβάλλον αναφέρεται στο σύνολο των υλικών στοιχείων αλλά και των εργαζομένων που κατέχει μια επιχείρηση (εγκαταστάσεις, μηχανήματα, υπάλληλοι κ.λπ.). Ενώ ο παράγοντας παροχή της υπηρεσίας αναφέρεται στο σύνολο των διαδικασιών-ενεργειών που πραγματοποιούνται μέχρι την τελική παροχή της υπηρεσίας,

- Το μοντέλο PCP (PCP attribute model). Το μοντέλο των **Philip & Hazlett (1997)** υιοθετεί μια ιεραρχική δομή για τη μέτρηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Το μοντέλο αναφέρεται σε 3 αλληλεξαρτώμενες κατηγορίες (κατά σειρά σημαντικότητας). Οι κατηγορίες αυτές είναι. Πρώτον, τα βασικά (pivot), τα οποία σχετίζονται με την υπηρεσία αυτή καθ' αυτήν και τα χαρακτηριστικά της, δεύτερον τα κεντρικά (core) τα οποία αναφέρονται στο προσωπικό, τις διαδικασίες που ακολουθούνται και την ίδια την επιχείρηση και τρίτον τα δευτερεύοντα/περιφερειακά (peripheral) που αναφέρονται στο περιβάλλον αλλά και σε οποιαδήποτε ενέργεια μπορεί να ενθουσιάσει τον πελάτη. Τα βασικά χαρακτηριστικά εμπεριέχονται στα κεντρικά και αυτά με τη σειρά τους στα δευτερεύοντα/περιφερειακά χαρακτηριστικά. Ένας πελάτης νιώθει ικανοποιημένος όταν τα βασικά χαρακτηριστικά παρέχονται. Ενώ η αύξηση της χρήσης της υπηρεσίας ενισχύει και τη σημασία των άλλων δύο κατηγοριών.

- Το μοντέλο των προ απαιτούμενων και ενδιάμεσων παραγόντων (Antecedents and mediator model). Το συγκεκριμένο υπόδειγμα δημιουργήθηκε από τους **Dabholkar, Shepherd & Thorpe (2000)** και υπογραμμίζει συγκεκριμένα θέματα που αφορούν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αριθμεί τους παράγοντες που συσχετίζονται με την ποιότητα μιας υπηρεσίας και τη διαδικασία μιας συνολικής αξιολόγησης.

- Το τελευταίο μας παράδειγμα είναι το υπόδειγμα της ικανοποίησης και αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών (model of satisfaction and perceived service quality). Σύμφωνα με τους **Spreng & Mackoy (1996)** το μοντέλο αυτό βασίζεται στη σύγκριση μεταξύ

των επιθυμιών και των απόψεων των πελατών μετά τη χρήση μιας υπηρεσίας. Η απόκλιση από τη σύγκριση των δυο αυτών εννοιών επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη. Η προσδοκία του πελάτη και η άποψη που αποκτά μετά τη χρήση της υπηρεσίας προσδιορίζουν κατά πόσο αυτές οι έννοιες ταυτίζονται, γεγονός το οποίο προσμετράτε στην απόκλιση ή σύγκλιση των προσμονών του πελάτη και της ποιότητας των υπηρεσιών. Όλες οι παραπάνω διαδικασίες εν τέλει συντελούν στην τελική-συνολική ικανοποίηση του πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Η εξέλιξη των εταιριών μελέτης, εγκατάστασης και παροχής δικτύου

Ο κλάδος της μελέτης, εγκατάστασης και παροχής δικτύου ακμάζει τα τελευταία χρόνια. Στην Ελλάδα αλλά και σε διεθνές επίπεδο οι εταιρίες-οργανισμοί που ασχολούνται με το χώρο αυτόν πληθαίνουν συνεχώς και επιζητούν την εξέλιξη των υπηρεσιών που παρέχουν με σκοπό τη βελτιωμένη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του καταναλωτή. Η ανάγκη χρήσης του διαδικτύου όπως περιγράψαμε και στα αρχικά κεφάλαια της παρούσης εργασίας είναι καθοριστικής σημασίας. Ο χαώδης ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο αυτόν και η σημαντικότητα της ύπαρξης διαδικτύου στις μέρες μας καθιστούν ακόμα πιο δύσκολη την αποστολή τους. Στόχος των εταιριών αυτών είναι η σωστή μελέτη και εγκατάσταση δικτύου επιθυμητής ταχύτητας και απόδοσης.

3.2 Χαρακτηριστικά εταιριών μελέτης, εγκατάστασης και παροχής δικτύου

Στην παράγραφο αυτή θα αναφερθούμε στα βασικότερα χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να έχουν οι εταιρίες που πραγματοποιούν μελέτες, εγκαταστάσεις και παρέχουν δίκτυο. Τη σημερινή εποχή, η ύπαρξη και η χρήση του διαδικτύου θεωρείται σχεδόν αναγκαία αν όχι δεδομένη. Οι εταιρίες εγκατάστασης και παροχής δικτύου βρίσκονται στο απόγειο τους. Με τη ζήτηση για παροχή διαδικτύου να αυξάνει συνεχώς και τον τεράστιο ανταγωνισμό που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια σε αυτόν τον τομέα, οι εταιρίες υποχρεούνται να καλύπτουν σε μέγιστο βαθμό τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Για να καταφέρουν να ξεχωρίσουν και να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους πρέπει να έχουν κάποια χαρακτηριστικά. Εφόσον αυτά υπάρχουν και συμβαδίζουν με τις ανάγκες και τα “θέλω” του πελάτη, η επιχείρηση καθίσταται αρχικά βιώσιμη, πιο ελκυστική και ανταγωνιστική συγκριτικά με άλλες.

Καταρχάς θα αναφερθούμε στο προσωπικό το οποίο απασχολεί η εταιρία. Οι υπάλληλοι αντικατοπτρίζουν την εικόνα της εταιρίας, είναι η πρώτη εντύπωση του

καταναλωτή για την επιχείρηση αλλά αποτελούν και δίαυλο επικοινωνίας ανάμεσα σε εταιρία και πελάτη μέχρι την τελική παροχή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το προσωπικό ανεξαρτήτως της θέσης που κατέχει στην εταιρεία θα πρέπει να είναι φιλικό, συνεργάσιμο, εξυπηρετικό και ευγενικό απέναντι στους πελάτες, ιδίως στα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών, όπου υπάρχει άμεση επαφή εταιρίας με καταναλωτή και ουσιαστικά είναι ο σκοπός ύπαρξής του. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να είναι έμπειροι, διαθέσιμοι να βοηθήσουν, εργατικοί και κατέχουν τις απαραίτητες γνώσεις. Έτσι ο κάθε πελάτης νιώθει ασφάλεια, εμπιστοσύνη και αξιοπιστία, γεγονός πολύ θετικό για την επιχείρηση. Εκτός από τη συμπεριφορά των εργαζομένων ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι η επαρκής εκπαίδευση τους και η κατοχή των κατάλληλων τεχνογνωσιών. Είναι καθήκον της εταιρίας να προσλαμβάνει άτομα ικανά με γνώσεις ανάλογα με το πόστο εργασίας τους και καθίσταται μείζονος σημασίας η εκτέλεση των καθηκόντων τους με υπευθυνότητα και γνώση πάνω στο αντικείμενο. Πλέον οι εταιρίες εκπαιδεύουν συστηματικά το προσωπικό τους καθώς επίσης του προσφέρουν σεμινάρια για την περαιτέρω εξέλιξη του.

Ειδικά στα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών είναι αναγκαία η ύπαρξη εύκολης προσβασιμότητας, επιβάλλεται η άμεση ανταπόκριση σε τυχόν θέματα, η πληθώρα τρόπων επικοινωνίας (ραντεβού, φαξ, emails, τηλεφωνικό κέντρο κλπ.) και ένα διευρυμένο ωράριο εξυπηρέτησης. Με κατανόηση, ταχεία ανταπόκριση, ενδιαφέρον και σεβασμό προς το πρόσωπο του ο πελάτης αισθάνεται μοναδικός και δημιουργούνται θετικές εντυπώσεις για την εταιρία τουλάχιστον στο κομμάτι της επικοινωνίας και επαφής με την εξυπηρέτηση.

Όταν αναφερόμαστε σε μια εταιρία που δραστηριοποιείται στην εγκατάσταση και παροχή δικτύου, αναφερόμαστε σε δυο είδη εργασιών, τη μελέτη του χώρου και έπειτα την εγκατάσταση του δικτύου. Αρχικά η μελέτη όπου επρόκειτο να πραγματοποιηθεί, διεκπεραιώνεται από εξειδικευμένο συνεργείο, το οποίο διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις για την εκτέλεση της μελέτης. Η διαδικασία αυτή ολοκληρώνεται μετά από μεθοδική και ενδεδειγμένη μελέτη του χώρου εγκατάστασης η οποία στοχεύει στη μεγιστοποίηση της απόδοσης του εκάστοτε δικτύου. Εφόσον πραγματοποιηθεί η μελέτη και μέσω συνεννόησης της εταιρίας με τον πελάτη, προχωράμε στη διαδικασία της εγκατάστασης του δικτύου. Οι εργαζόμενοι που είναι υπεύθυνοι για τη δεδομένη εργασία κατέχουν την ανάλογη τεχνογνωσία και είναι ευθύνη της επιχείρησής η παροχή εκσυγχρονισμένου εξοπλισμού, των απαραίτητων εργαλείων και της καλής

ποιότητας εξαρτημάτων για τη συνδεσμολογία της εγκατάστασης. Κατά τη διάρκεια των διεργασιών απαιτείται σεβασμός ως προς το χώρο και το περιβάλλον, η αποφυγή ζημιών, βλαβών, η μείωση της ηχορύπανσης από τις διεργασίες, η διατήρηση της τάξης και της καθαριότητας. Το συγκεκριμένο συνεργείο είναι πιθανόν να συνυπάρχει κατά τη διάρκεια των εργασιών με τρίτους, οπότε είναι υποχρεωμένο να διατηρεί πνεύμα συνεργασίας, φιλική στάση, σεβασμό και ευγένεια προς αυτούς. Άρα και κατά τη διάρκεια της εγκατάστασης αλλά και αφού ολοκληρωθεί, η συνεπής και υπεύθυνη στάση ως προς το χώρο επιβάλλεται.

Η κάθε εταιρία είναι αναγκαίο να επιδεικνύει συνέπεια ως προς το χρονικό πλαίσιο που θα διαρκέσουν όλες οι διεργασίες (μελέτη – εγκατάσταση), ακρίβεια στα ραντεβού με τον εξωτερικό πελάτη και να διατηρεί καθαρούς τους χώρους όπου πραγματοποιήθηκε η εγκατάσταση. Η εταιρία πορεύεται βάσει προγραμματισμού συνεπώς η απαιτούμενη συνέπεια ως προς το χρόνο και τον τρόπο που έχουν προγραμματιστεί όλες οι διαδικασίες αποτελεί ένα αξιόλογο ζήτημα. Οι εν λόγω οργανισμοί κατέχουν ειδικό συνεργείο, ή ενίσχυση από εξωτερικούς συνεργάτες αν παρατηρηθεί κάποια εκτενής βλάβη. Το συγκεκριμένο συνεργείο καθίσταται υπεύθυνο για την αντιμετώπιση των βλαβών καθώς και της συντήρησης. Όταν προκύπτουν τεχνικά ζητήματα, η επιχείρηση παρέχει ταχεία/άμεση εξυπηρέτηση, τόσο για την αρχική κατανόηση του προβλήματος όσο και για την επιδιόρθωση του. Η ύπαρξη συνεννόησης μεταξύ πελάτη - εταιρίας και οι υψηλοί ρυθμοί εργασίας από το ειδικό συνεργείο συμβάλλουν στην άμεση διόρθωση του προβλήματος. Επομένως, η κατανόηση του προβλήματος εξαρχής και η άμεση αντιμετώπιση αφετέρου θεωρούνται σημαντικά γνωρίσματα για την άμεση λύση των ζητημάτων που αναφύονται. Ανακεφαλαιώνοντας, όλα τα χαρακτηριστικά που αναφέραμε σε αυτήν την παράγραφο συμπεριλαμβάνονται στην έννοια της συνέπειας η οποία αποτελεί μία από τις διαστάσεις ποιότητας της έρευνας μας.

Οι εταιρίες πλέον προσαρμόζουν την τιμολογιακή πολιτική (κόστος υπηρεσιών) τους ανάλογα με τις τάσεις της αγοράς και τον ανταγωνισμό. Προσπαθούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές μέσω διάφορων προνομιακών πακέτων, συμφερουσών τιμών και προσφορών. Η επιχείρηση μετά τη μελέτη προτείνει στον πελάτη τις επιλογές που έχει ως προς την παροχή δικτύου βάσει του χώρου του και είναι στην κρίση του πελάτη ποια από αυτές θα επιλέξει και η διαδικασία συνεχίζεται όπως περιγράψαμε.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά που αναλύσαμε περιγράφουν τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της εγκατάστασης και παροχής δικτύου, ένα πλήρες πακέτο όλων αυτών των γνώρισμάτων καθορίζει ποσό ποιοτικές είναι οι παρεχόμενες υπηρεσίες, συμβάλλει στην ικανοποίηση των πελατών και στην επιτυχημένη πορεία μιας εταιρίας αυτού του κλάδου.

Στην επόμενη παράγραφο θα περιγράψουμε την περίπτωση που θα μελετήσουμε, δηλαδή την εταιρία COMPUGEN, η οποία ασχολείται με τον κλάδο της εγκατάστασης δικτύου τα τελευταία περίπου 10 χρόνια.

3.3 Η εταιρία COMPUGEN

Η εταιρία **COMPUGEN** ιδρύθηκε το 2011 και εδρεύει στο Λουτράκι-Κορινθίας, ενώ δραστηριοποιείται στον κλάδο της μελέτης, εγκατάστασης και παροχής δικτύου. Οι εργαζόμενοι της εταιρίας είναι κυρίως νέοι με καινοτόμες ιδέες και όρεξη για εργασία. Η εταιρία αποτελείται από υψηλού επιπέδου επαγγελματίες που ειδικεύονται σε ποικίλους τομείς όπως, η πληροφορική, η επιχειρηματική στρατηγική, η εξυπηρέτηση πελατών, η εμπειρία των χρηστών δικτύου, η παραγωγή και οι μετρήσεις απόδοσης των εγκαταστάσεων. Η εταιρία COMPUGEN προσφέρει τις εξής υπηρεσίες στους εξωτερικούς πελάτες της.

- Εκπόνηση ειδικών μελετών και σχεδιασμό συστημάτων δικτύου με στόχο την αποδοτικότερη κάλυψη δικτύου
- Πραγματοποίηση εγκατάστασης-συνδεσμολογίας δικτύου, συντήρηση και επίβλεψη του χώρου εγκατάστασης και του δικτύου
- Επιδιόρθωση και αποκατάσταση δικτύου

Τα τελευταία χρόνια εκτός από τη μελέτη, την εγκατάσταση και την παροχή δικτύου η εταιρία COMPUGEN παρέχει υπηρεσίες οι οποίες στοχεύουν στη βελτίωση του μάρκετινγκ (marketing) των επιχειρήσεων, για παράδειγμα το web-design & development, branding design, experiential marketing και advertising-construction.

Οι συνεργασίες της εταιρίας με γνωστούς φορείς είναι ποικίλες, όπως οι εγκαταστάσεις και τα δίκτυα των Δημαρχείων της περιοχής του Λουτρακίου και της Νεμέας, η συνεργασία με αθλητικές ομοσπονδίες όπως Hellenic Volleyball Federation και Hellenic Judo Federation, η συνεργασία με οργανισμούς όπως Loutraki tourism organization, η ενίσχυση και κάλυψη του δικτύου αθλητικών γεγονότων όπως Athens

Marathon (2015-2016) και Run Greece Project (2015) αλλά και συνεργασίες με ιδιωτικές επιχειρήσεις, για παράδειγμα το Sportscamp S.A (το μεγαλύτερο αθλητικό κέντρο νέων στην Ελλάδα), L-Medical (Medical Diagnostic Center), Athens Sports Hall (Innovative Sports Hall), Mantas Group of Hotels και Loutraki Thermal Spa.

Η κουλτούρα της εταιρίας COMPUGEN θέτει ως στόχους την ικανοποίηση τόσο των εξωτερικών και όσο και των εσωτερικών πελατών της, την ύπαρξη ενός ευχάριστου περιβάλλοντος εργασίας, την αδιάληπτη βελτίωση των παραγωγικών διαδικασιών, την ανέλιξη και την κερδοφορία της.

3.4 Βασικοί ερευνητικοί στόχοι

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η αποτίμηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της εταιρίας COMPUGEN. Η αξιολόγηση αυτή βασίζεται στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας, στην αντίληψη τους για την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών αλλά και στο βαθμό ικανοποίησης τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες ως προς πέντε βασικούς άξονες ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών, την «Προσβασιμότητα», το «Προσωπικό», την «Εγκατάσταση», τη «Συνέπεια» και το «Κόστος υπηρεσιών».

- ✓ Πρώτος στόχος της ερευνάς θεωρείται ο προσδιορισμός του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας COMPUGEN ως προς την Προσβασιμότητα, το Προσωπικό, τη Συνέπεια, την Εγκατάσταση και το Κόστος των Υπηρεσιών.
- ✓ Ο δεύτερος στόχος αποβλέπει στην εξέταση της επιρροής των βασικών δημογραφικών στοιχείων των πελατών της εταιρίας (ηλικία, επάγγελμα, τόπος εγκατάστασης δικτύου, είδος χρήσης) στο επίπεδο ικανοποίησης ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες της εταιρείας.

Η συγκεκριμένη έρευνα καλείται να απαντήσει στα εξής βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

- α) Προσδιορισμός της συνολικής ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας COMPUGEN.**
- α) Προσδιορισμός του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας ως προς τις διαστάσεις ποιότητας που θέσαμε .(Προσωπικό, Προσβασιμότητα, Εγκατάσταση, Συνέπεια, Κόστος Υπηρεσιών)**

γ) Έλεγχος του βαθμού επιρροής των δημογραφικών χαρακτηριστικών (ηλικία, επάγγελμα, τόπος εγκατάστασης δικτύου, είδος χρήσης) ως προς το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών βάσει των μεταβλητών. (Προσωπικό, Προσβασιμότητα, Εγκατάσταση, Συνέπεια, Κόστος Υπηρεσιών)

δ) Προσδιορισμός της συσχέτισης μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης των διαφόρων διαστάσεων ποιότητας.

3.5 Το είδος της έρευνας μας και η επιλογή της κλίμακας του ερωτηματολογίου

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε είναι μια ποσοτική ερευνά με σκοπό τη μέτρηση της ικανοποίησης των εξωτερικών πελατών και την αποτίμηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της εταιρίας COMPUGEN, σε συνολικό επίπεδο, αλλά και βάσει των αξόνων ποιότητας που έχουν προκαθοριστεί. Για τη διεξαγωγή της έρευνας κατασκευάστηκε ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από 23 ερωτήσεις σε κλίμακα τύπου Likert, 4 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και 2 ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Η κλίμακα Likert είναι μια κλίμακα κλειστής επιλογής, ο εξωτερικός πελάτης καλείται να επιλέξει το βαθμό στον οποίο συμφωνεί ή διαφωνεί σε μια σειρά καταφατικών προτάσεων σε σχέση με το αντικείμενο ενδιαφέροντος (McLeod Soul, 2008). Η κλίμακα Likert χρησιμοποιείται συνήθως σε έρευνες που αφορούν κοινωνικές επιστήμες όπως η ψυχολογία. Στο ερωτηματολόγιο προστέθηκαν 4 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής αλλά και 2 ερωτήσεις ανοικτού τύπου, ώστε να καταφέρουμε να εξάγουμε περισσότερες πληροφορίες όσων αφορά τις διαστάσεις που μας ενδιαφέρουν αλλά και να δεχθούμε μέσω των ερωτήσεων ανοικτού τύπου εποικοδομητικά σχόλια και καίριες παρατηρήσεις για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της εταιρίας COMPUGEN

3.6 Συμμετέχοντες, πληθυσμός και το τελικό δείγμα της έρευνας

Ο πληθυσμός της συγκεκριμένης ερευνάς αποτελείται από όλους τους πελάτες της εταιρίας COMPUGEN στους οποίους πραγματοποιήθηκε εγκατάσταση και παροχή δικτύου στο χώρο τους, είτε για προσωπική είτε για επαγγελματική χρήση. Οι πελάτες καθώς αλληλοεπιδρούν με την εταιρία και εμπλέκονται καθ' όλη τη διαδικασία

παροχής της υπηρεσίας από τα αρχικά στάδια ως το τελικό καλούνται να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες της εταιρίας. Η άποψη των πελατών-καταναλωτών θεωρείται πολύ σημαντική για την επιχείρηση αφού υπογραμμίζει τους τομείς όπου η εταιρία χρήζει βελτίωσης. Επίσης η γνώμη του πελάτη είναι πολύτιμη διότι επιδεικνύει εκτός από τα θετικά, και αρνητικά στοιχεία, τα οποία πιθανόν να οδηγήσουν τη διοίκησή της εταιρίας σε περαιτέρω ενέργειες, με σκοπό τη βελτίωση των διαδικασιών. Ο πελάτης είναι ένας υποκειμενικός κριτής καθώς αξιολογεί την υπηρεσία που ο ίδιος λαμβάνει έναντι χρηματικών μονάδων, γεγονός το οποίο αν συνυπολογιστεί και με την ανωνυμία των συμμετεχόντων μπορεί να επιφέρει ακόμα πιο αυστηρή κριτική.

Η εταιρία COMPUGEN έχει περίπου 150 εξωτερικούς πελάτες ως προς τις υπηρεσίες της μελέτης, εγκατάστασης και παροχής δικτύου. Η Διοίκηση ομόφωνα συμφώνησε στη διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων τονίζοντας το όφελος από τη συγκεκριμένη διαδικασία τόσο για την ίδια, όσο και για τους εξωτερικούς και τους εσωτερικούς πελάτες της, αλλά και για την παρούσα εργασία. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε από τη διοίκηση της εταιρίας σε όλους τους εξωτερικούς πελάτες της μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συνολικά συμπληρώθηκαν 112 ερωτηματολόγια και η συνολική διάρκεια της έρευνας υπολογίζεται περίπου στις 45 ημέρες, από τις αρχές Μαΐου 2021 έως τα μέσα Ιουνίου 2021.

3.7 Προέρευνα-Πιλοτική φάση

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια ορθά δομημένη ερευνητική εργασία αποτελεί η πιλοτική έρευνα. Στη διαδικασία της προέρευνας διαπιστώνονται πιθανά προβλήματα όσων αφορά τους διερευνητικούς στόχους, που συσχετίζονται με τη δομή και τη φύση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και επιπροσθέτως διαπιστώνεται βάσει των απαντήσεων των συμμετεχόντων η κατανόηση των εκάστοτε ερωτήσεων. Στη συγκεκριμένη έρευνα για την πιλοτική φάση συλλέχθηκαν 30 ερωτηματολόγια. Κατά την προέρευνα δεν εντοπίστηκε κάποιο πρόβλημα στο ερωτηματολόγιο οπότε η εταιρία συνέχισε να διανέμει τα υπόλοιπα ερωτηματολόγια με σκοπό την τελική στατιστική ανάλυση όλου του δείγματος.

3.8 Δομή ερωτηματολογίου

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε σύμφωνα με τις βασικές αρχές του μοντέλου **SERVQUAL**. Οι πέντε διαστάσεις που επιλέχθηκαν για το ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:

- ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ
- ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
- ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
- ΣΥΝΕΠΕΙΑ
- ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στο αρχικό τμήμα του ερωτηματολογίου ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει τα δημογραφικά στοιχεία του. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία είναι:

- A. ΗΛΙΚΙΑ
- B. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ
- C. ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΔΙΚΤΥΟΥ
- D. ΕΙΔΟΣ ΧΡΗΣΗΣ

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας βρίσκεται στο παράρτημα της εργασίας. Η πρώτη ερώτηση που θα συναντήσει ένας πελάτης μετά τη συμπλήρωση των δημογραφικών στοιχείων αφορά την Προσβασιμότητα και είναι μια ερώτηση πολλαπλών επιλογών η οποία αναφέρεται στο μέσο που χρησιμοποιεί ο πελάτης συχνότερα για την επικοινωνία με την εταιρία COMPUGEN.

Οι ερωτήσεις (2) έως (7) αποτελούν ερωτήσεις κλειστού τύπου, κλίμακας Likert και αναφέρονται στη μεταβλητή **‘ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ’**.

Οι ερωτήσεις (8) έως (12) αποτελούν και αυτές ερωτήσεις κλειστού τύπου με κλίμακα Likert και αναφέρονται στη μεταβλητή **‘ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ’**.

Η ερώτηση (13) αποτελεί μια ερώτηση επιλογής «ΝΑΙ» Ή «ΟΧΙ» και αναφέρεται στο αν πραγματοποιήθηκε μελέτη στο χώρο του πελάτη.

Οι ερωτήσεις από την (14) ως την (16) αναφέρονται στη μεταβλητή της **‘ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ’** και είναι κλειστού τύπου, κλίμακας Likert.

Οι ερωτήσεις (17) έως (21) αναφέρονται στη μεταβλητή της **‘ΣΥΝΕΠΕΙΑΣ’** και είναι κλειστού τύπου, κλίμακας Likert.

Οι ερωτήσεις (22) και (23) αναφέρονται στο **‘ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ’**, είναι κλειστού τύπου και ακολουθούν και αυτές την κλίμακα Likert. Οι ερωτήσεις (24) και

(25) είναι μη υποχρεωτικές ερωτήσεις. Η 24^η ερώτηση είναι Επιλογής «ΝΑΙ» Ή «ΟΧΙ» και η 25^η Ανοιχτού Τύπου. Επιδίωξη μας από τις ερωτήσεις αυτές είναι η παρατήρηση του ποσοστού των ατόμων που ακολουθήσαν την πρόταση της εταιρίας και το να διακρίνουμε αν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος, ο οποίος οδηγεί έναν πελάτη, ώστε να μην ακολουθήσει την πρόταση της εταιρίας.

Η ερώτηση (26) είναι Πολλαπλής Επιλογής και αναφέρεται στον τρόπο που ενημερώθηκε ο πελάτης για την ύπαρξη της εταιρίας και τις υπηρεσίες που παρέχει και οι ερωτήσεις (27) και (28) είναι κλειστού τύπου, με κλίμακα Likert, *‘Θα συστήνατε την εταιρία σε φίλους ή γνωστούς;’* και *‘Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από της εταιρία CompuGen;’* αντίστοιχα. Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπάρχει μια ακόμα ερώτηση Ανοιχτού Τύπου στην οποία ο ερωτώμενος καλείται να κάνει παρατηρήσεις και σχόλια προς τη διοίκηση της εταιρίας με σκοπό να εκφράσει την άποψη του ελεύθερα.

Η κλίμακα Likert εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του πελάτη με την εκάστοτε καταφατική πρόταση. Στην έρευνα μας η κλίμακα παίρνει τιμές από το 1 έως το 5. Ο αριθμός 1 εκφράζει τη μικρότερη τιμή που μπορεί ένας πελάτης να επιλέξει και εκφράζει το *‘ΚΑΘΟΛΟΥ’*, ο αριθμός 2 εκφράζει το *‘ΛΙΓΟ’*, ο αριθμός 3 εκφράζει το *‘ΜΕΤΡΙΑ’*, ο αριθμός 4 εκφράζει το *‘ΠΟΛΥ’* και τέλος τη μέγιστη τιμή την παίρνει ο αριθμός 5 ο οποίος εκφράζει το *‘ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ’*. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι περίπου πέντε λεπτά.

3.9 Στατιστική ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση της παρούσης εργασίας πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού πακέτου **IBM SPSS 25**. Καταρχήν συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια, τα οποία κωδικοποιήσαμε και εισήγαμε στο συγκεκριμένο πρόγραμμα και έπειτα προχωρήσαμε στην ανάλυση τους. Η ανάλυση η οποία πραγματοποιήθηκε στην εξής ερευνά είναι περιγραφική και επαγωγική.

Αρχικά δίνονται τα βασικά περιγραφικά μέτρα των αρχικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου μας, δηλαδή *μέση τιμή, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή* για να παρουσιάσουμε μια πρώτη εικόνα των δεδομένων. Στη συνέχεια υπολογίζουμε τον **συντελεστή Alpha του Cronbach**, ο οποίος μας υποδεικνύει την εγκυρότητα και την εσωτερική συνάφεια των δεδομένων μας. Ο συντελεστής Alpha του Cronbach ή αλλιώς ***Tau-equivalent reliability*** αποτελεί τον πιο συνηθισμένο δείκτη αξιοπιστίας και συνάφειας. Το εύρος των τιμών του είναι [0, 1]. Η χαμηλότερη αποδεκτή τιμή του

δείκτη αυτού είναι το 0.7. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του Alpha του Cronbach τόσο μεγαλύτερη είναι και η εσωτερική συνάφεια των μεταβλητών μας (**Brown J. D., 2001**). Η πιο διαδεδομένη μαθηματική έκφραση υπολογισμού του συντελεστή εσωτερικής συνάφειας είναι: (**Κουλάκογλου, 2020**)

$$r_a = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right),$$

όπου:

N ο αριθμός των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου,

σ^2 η συνολική διακύμανση του ερωτηματολογίου,

σ_i^2 η διακύμανση της i ερώτησης του ερωτηματολογίου.

Αφού υπολογίσουμε τους συντελεστές Alpha του Cronbach ως προς τις ομάδες των ερωτήσεων που απαντάνε στον ίδιο στόχο, προχωράμε στην **εξαγωγή των νέων μεταβλητών**, οι οποίες αποτελούν σταθμισμένο μέσο όρο των ερωτήσεων που τις απαρτίζουν και παρουσιάζονται τα βασικά περιγραφικά μέτρα τους (τυπική απόκλιση, μέση τιμή, max και min).

Στη συνέχεια έγινε έλεγχος κανονικότητας των νέων μεταβλητών. Ο έλεγχος κανονικότητας διενεργήθηκε με δυο τρόπους, το **Kolmogorov-Smirnov test** και το **Shapiro-Wilk test**, ο έλεγχος Kolmogorov-Smirnov είναι ένας μη παραμετρικός έλεγχος συνεχών μονοδιάστατων κατανομών πιθανότητας ο οποίος ποσοτικοποιεί την απόσταση μεταξύ της εμπειρικής συνάρτησης κατανομής του δείγματος και της αθροιστικής συνάρτησης κατανομής της κατανομής αναφοράς ή μεταξύ των εμπειρικών συναρτήσεων κατανομής δύο δειγμάτων. Ο έλεγχος κατά Shapiro-Wilk, δημοσιεύτηκε το 1965. Ο συγκεκριμένος έλεγχος υπολογίζει ένα στατιστικό W που ελέγχει εάν ένα τυχαίο δείγμα, $x_1, x_2, \dots, x_n$ προέρχεται από μια κανονική κατανομή. Οι μικρές τιμές του W είναι απόδειξη της απόκλισης από την κανονικότητα.

Η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση των δύο παραπάνω ελέγχων είναι της μορφής
 H_0 : τα δεδομένα προέρχονται από κανονικά κατανεμημένο πληθυσμό

H_1 : τα δεδομένα προέρχονται από μη κανονικά κατανεμημένο πληθυσμό

Όλοι οι έλεγχοι έχουν γίνει σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05. Στην περίπτωση όπου p-value > 0.05, δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και κατ' επέκταση την κανονικότητα της κατανομής, ενώ αν p-value ≤ 0.05, απορρίπτουμε την H_0 και θεωρούμε πως σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τα δεδομένα προέρχονται από μη κανονικά κατανεμημένο πληθυσμό. (**Νόβα – Καλτσούνη, 2006**).

Η ανάλυση που ακολούθησε αφορά τη *συσχέτιση και τη σύγκριση μεταξύ των νέων μεταβλητών*.

Με τον όρο συσχέτιση αναφερόμαστε στο βαθμό κατά τον οποίον παρατηρείται συνάφεια μεταξύ των μεταβλητών. Ο συντελεστής ο οποίος χρησιμοποιήθηκε ονομάζεται **Spearman**, επιλέγεται λόγω της μη κανονικότητας των δεδομένων, και λαμβάνει τιμές από -1 έως 1 (**Φωτιάδης Ν., 1995**). Όσο η τιμή του συντελεστή συσχέτισης του Spearman προσεγγίζει τη μονάδα τόσο πιο υψηλή θετική συσχέτιση έχουμε μεταξύ των προς εξέταση μεταβλητών, ενώ όσο πλησιάζει στην τιμή -1 τόσο πιο αρνητική συσχέτιση παρατηρείται.

Για τον έλεγχο των διαφορών των διαμέσων των αξόνων ποιότητας μεταξύ τους επιλέξαμε το **Friedman test**. Η επιλογή του συγκεκριμένου ελέγχου αιτιολογείται εφόσον το δείγμα μας προέρχεται από μη κανονικά κατανομημένο πληθυσμό. Ο έλεγχος Friedman χρησιμοποιείται όταν έχουμε περισσότερα από δύο εξαρτημένα δείγματα και πραγματοποιεί σύγκριση των μέσων κατατάξεων (mean rank) της εκάστοτε συνιστώσας. Η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση του ελέγχου Friedman είναι:

H_0 : Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των διαμέσων των μεταβλητών

H_1 : Υπάρχουν διαφορές μεταξύ διαμέσων των μεταβλητών (**Νόβα-Καλτσούνη, 2006**)

Στη συνέχεια της στατιστικής ανάλυσης πραγματοποιείται έλεγχος για το αν υπάρχει διαφοράς στο επίπεδο ικανοποίησης των εξωτερικών πελατών στις μεταβλητές που εξήγαμε ως προς τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Για τις παραπάνω συγκρίσεις χρησιμοποιήθηκαν οι μη παραμετρικοί έλεγχοι **Kruskal-Wallis** και **Mann-Whitney**. Ο έλεγχος Kruskal-Wallis χρησιμοποιείται για τη σύγκριση τριών ή περισσότερων ανεξάρτητων συνόλων της ίδιας μεταβλητής κατά την περίπτωση που οι τιμές της μεταβλητής δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή. Ο έλεγχος αυτός μπορεί να θεωρηθεί ως μια επέκταση του κριτηρίου Mann-Whitney (**Van Belle et al, 2004**).

Με σκοπό τον έλεγχο της επιρροής του είδους χρήσης ως προς την ικανοποίηση των πελατών χρησιμοποιήσαμε τον έλεγχο Mann-Whitney. Ο έλεγχος Mann-Whitney αποτελεί ένα μη παραμετρικό έλεγχο που χρησιμοποιείται για τη σύγκριση των διαμέσων δυο ανεξάρτητων συνόλων της ίδιας μεταβλητής κατά την περίπτωση που οι τιμές της μεταβλητής δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή. Η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση είναι της μορφής (**Μαρκάκης, 1997**),

H_0 : Οι κατανομές των πληθυσμών των δειγμάτων είναι ταυτόσημες και

H₁: Οι κατανομές των πληθυσμών των δειγμάτων διαφέρουν.

Ο έλεγχος της επιρροής των υπόλοιπων δημογραφικών χαρακτηριστικών (ηλικία, επάγγελμα, τόπος εγκατάστασης) ως προς την ικανοποίηση των πελατών πραγματοποιείται μέσω του ελέγχου Kruskal-Wallis, ο οποίος αναφέρεται σε έλεγχο άνω των δυο ανεξάρτητων δειγμάτων. Η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση είναι της μορφής (**Marija J. Norusis, 2011**)

H₀: Όλοι οι πληθυσμοί φέρουν την ίδια διάμεσο.

H₁: Τουλάχιστον ένας πληθυσμός φέρει διαφορετική διάμεσο.

Η στατιστική ανάλυση ολοκληρώνεται με τον υπολογισμό της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών “*Θα συστήνατε την εταιρία σε φίλους ή γνωστούς;*” και “*Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την εταιρία CompuGen;*”, με τις πέντε μεταβλητές που έχουμε εξάγει, μέσω του συντελεστή συσχέτισης **Spearman**.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάσαμε τη μεθοδολογία και τις επιδιώξεις της έρευνας μας, περιγράψαμε την επιχείρηση CompuGen, σχολιάσαμε τη δομή του ερωτηματολογίου, τους συμμετέχοντες και τη στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε.

Στα επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε συμμετείχαν 112 εξωτερικοί πελάτες της εταιρίας CompuGen. Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται οι **συχνότητες**, οι **ποσοστιαίες αναλογίες** και οι **αθροιστικές ποσοστιαίες αναλογίες** της ηλικίας, του επαγγέλματος, του τόπου εγκατάστασης και του είδους χρήσης.

ΗΛΙΚΙΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΩΣ 30	7	6,3	6,3	6,3
	31 ΕΩΣ 40	38	33,9	33,9	40,2
	41 ΕΩΣ 50	35	31,3	31,3	71,4
	51 ΕΩΣ 65	21	18,8	18,8	90,2
	66 ΚΑΙ ΑΝΩ	11	9,8	9,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 4.1.1 Κατανομή συχνοτήτων, ποσοστιαίων αναλογιών και αθροιστική ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς την ηλικία

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	30	26,8	26,8	26,8
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	51	45,5	45,5	72,3
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	24	21,4	21,4	93,8
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	4	3,6	3,6	97,3
	ΑΝΕΡΓΟΣ	3	2,7	2,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 4.1.2 Κατανομή συχνοτήτων, ποσοστιαίων αναλογιών και αθροιστική ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς το επάγγελμα

ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΟΥΤΡΑΚΙ	39	34,8	34,8	34,8
	NEMEA	9	8,0	8,0	42,9
	ΚΟΡΙΝΘΟΣ	37	33,0	33,0	75,9
	ΒΡΑΧΑΤΙ	6	5,4	5,4	81,3
	ΚΙΑΤΟ	12	10,7	10,7	92,0
	ΤΡΙΚΑΛΑ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	3	2,7	2,7	94,6
	ΒΕΛΟ	3	2,7	2,7	97,3
	ΞΥΛΟΚΑΣΤΡΟ	3	2,7	2,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 4.1.3 Κατανομή συχνοτήτων, ποσοστιαίων αναλογιών αθροιστική ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς τον τόπο εγκατάστασης

ΕΙΔΟΣ ΧΡΗΣΗΣ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΧΡΗΣΗ	70	62,5	62,5	62,5
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 4.1.4 Κατανομή συχνοτήτων, ποσοστιαίων αναλογιών και αθροιστικής ποσοστιαίας αναλογίας ως προς το είδος χρήσης

Ως προς την ηλικία των συμμετεχόντων το μεγαλύτερο ποσοστό, (33.9%), ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 31 έως 40 ετών. Ως προς το επάγγελμα το μεγαλύτερο ποσοστό, (45.5%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Ως προς τον τόπο εγκατάστασης δικτύου, το μεγαλύτερο ποσοστό, (34.8%), αναφέρεται σε εγκαταστάσεις δικτύου που έχουν πραγματοποιηθεί στο Λουτράκι, και τέλος, ως προς το είδος χρήσης το μεγαλύτερο ποσοστό, (62,5%), χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για προσωπική χρήση.

4.2 Περιγραφικά στοιχεία όλων των ερωτήσεων τύπου Likert

Σε αυτήν την παράγραφο θα παρουσιάσουμε τα περιγραφικά μέτρα όλων των μεταβλητών του ερωτηματολογίου. Τα μέτρα αυτά είναι η ελάχιστη (minimum) και η μέγιστη τιμή (maximum), ο μέσος όρος (mean) και η τυπική απόκλιση (std. deviation).

Α. ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

Ένας από τους βασικούς άξονες του ερωτηματολογίου είναι η «Προσβασιμότητα». Στον Πίνακα 4.2.1 παρουσιάζονται τα βασικά περιγραφικά μέτρα των ερωτήσεων που συνδέονται με την Προσβασιμότητα.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
2)Το ωράριο λειτουργίας της εταιρίας διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ πελάτη και προσωπικού.	112	2,00	5,00	4,1875	,69140
3)Δεν υπάρχει μεγάλη χρονική αναμονή κατά την τηλεφωνική εξυπηρέτηση του πελάτη.	112	2,00	5,00	3,8661	,74126
4)Η ιστοσελίδα της εταιρίας είναι εύχρηστη και εύκολα κατανοητή.	112	2,00	5,00	3,7946	,86095
5)Η ιστοσελίδα της εταιρίας παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση και τις παρεχόμενες υπηρεσίες της.	112	2,00	5,00	4,1696	,74602
6)Η εταιρία ανταποκρίνεται άμεσα στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.	112	2,00	5,00	4,0357	,69656
7)Οι τρόποι επικοινωνίας με την εταιρία είναι επαρκείς.	112	2,00	5,00	4,1786	,61826
Valid N (listwise)	112				

Πίνακας 4.2.1 Περιγραφικά στατιστικά μέτρα μεταβλητών που απαρτίζουν την Προσβασιμότητα

Ο υψηλότερος μέσος όρος διακρίνεται στη μεταβλητή, “Το ωράριο λειτουργίας της εταιρίας διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ πελάτη και προσωπικού.” με τιμή 4.1875 και τυπική απόκλιση 0.69140. Ο χαμηλότερος μέσος όρος παρατηρείται στην καταφατική πρόταση, “Η ιστοσελίδα της εταιρίας είναι εύχρηστη και εύκολα κατανοητή.” με τιμή 3.7946 και τυπική απόκλιση 0.86095. Παρατηρούμε πως όλες οι μεταβλητές έχουν αρκετά ικανοποιητικούς μέσους όρους, πάνω από 4.00, εκτός από τη μεταβλητή “Δεν υπάρχει μεγάλη χρονική αναμονή κατά την τηλεφωνική εξυπηρέτηση

του πελάτη.” με μέσο όρο 3.8861 και τη μεταβλητή “Η ιστοσελίδα της εταιρίας είναι εύχρηστη και ευκολά κατανοητή.” με μέσο όρο 3.7946.

B. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Στον Πίνακα 4.2.2 παρουσιάζονται τα βασικά περιγραφικά μέτρα των ερωτήσεων που συνδέονται με το Προσωπικό.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8)Αισθάνομαι ασφάλεια σε κάθε μου επαφή και συναλλαγή με το προσωπικό της εταιρίας.	112	3,00	5,00	4,5446	,55163
9)Το προσωπικό της εταιρίας είναι εξυπηρετικό.	112	2,00	5,00	4,1875	,81131
10)Το προσωπικό της εταιρίας είναι επαρκώς εκπαιδευμένο.	112	3,00	5,00	4,2768	,55685
11)Το προσωπικό της εταιρίας είναι ευγενικό και φιλικό.	112	3,00	5,00	4,6339	,51980
12)Η ενδυμασία των υπάλληλων είναι ευπρεπής και κατάλληλη.	112	3,00	5,00	4,1696	,53505
Valid N (listwise)	112				

Πίνακας 4.2.2 Περιγραφικά στατιστικά μέτρα μεταβλητών που απαρτίζουν το Προσωπικό

Ο υψηλότερος μέσος όρος παρατηρείται στη μεταβλητή, “Το προσωπικό της εταιρίας είναι ευγενικό και φιλικό.” με τιμή 4.6339 και τυπική απόκλιση 0.51980. Ο χαμηλότερος μέσος όρος διακρίνεται στην καταφατική πρόταση, “Η ενδυμασία των υπαλλήλων είναι κατάλληλη και ευπρεπής.” με τιμή 4.1696 και τυπική απόκλιση 0.53505. Συνολικά διακρίνουμε πως όλες οι μεταβλητές κατέχουν πάρα πολύ ικανοποιητικούς μέσους όρους.

Γ. ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Στον Πίνακα 4.2.3 παρουσιάζονται τα βασικά περιγραφικά μέτρα των ερωτήσεων που συνδέονται με την Εγκατάσταση.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
14) Κατά τη διαδικασία της εγκατάστασης δεν προκλήθηκαν ζημιές ή βλάβες στο χώρο διεργασίας.	112	2,00	5,00	4,2321	,64350
15) Μετά το πέρας της διαδικασίας εγκατάστασης, το συνεργείο φρόντισε για την καθαριότητα των εγκαταστάσεων και των χώρων όπου εργάστηκαν.	112	3,00	5,00	4,1250	,63139
16) Είστε ικανοποιημένος/η από την απόδοση της εγκατάστασής σας;	112	2,00	5,00	4,3214	,61826
Valid N (listwise)	112				

Πίνακας 4.2.3 Περιγραφικά στατιστικά μέτρα μεταβλητών που απαρτίζουν την Εγκατάσταση

Ο υψηλότερος μέσος όρος διακρίνεται στη μεταβλητή, “Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την απόδοση της εγκατάστασης;” με τιμή 4.3214 και τυπική απόκλιση 0.61826. Ο χαμηλότερος μέσος όρος παρατηρείται στην καταφατική πρόταση, “Μετά το πέρας της διαδικασίας εγκατάστασης, το συνεργείο φρόντισε για την καθαριότητα των εγκαταστάσεων και των χώρων που εργάστηκαν.” με τιμή 4.1250 και τυπική απόκλιση 0.63139. Συνολικά διακρίνουμε πως όλες οι μεταβλητές κατέχουν πολύ ικανοποιητικούς μέσους όρους.

Δ. ΣΥΝΕΠΕΙΑ

Στον Πίνακα 4.2.4 παρουσιάζονται τα βασικά περιγραφικά μέτρα των ερωτήσεων που συνδέονται με τη Συνέπεια.

Ο υψηλότερος μέσος όρος διακρίνεται στη μεταβλητή, “Η εταιρία εξασφαλίζει την απαιτούμενη εχεμύθεια και προστασία των προσωπικών σας δεδομένων.” με τιμή 4.5000 και τυπική απόκλιση 0.50225. Ο χαμηλότερος μέσος όρος παρατηρείται στην καταφατική πρόταση, “Σε περίπτωση βλάβης η εταιρία ανταποκρίνεται άμεσα για την αποκατάσταση του προβλήματος.” με τιμή 4.0982 και τυπική απόκλιση 0.65705. Συνολικά διακρίνουμε πως όλες οι μεταβλητές κατέχουν πολύ έως και πάρα πολύ ικανοποιητικούς μέσους όρους.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
17)Η διαδικασία της μελέτης πραγματοποιήθηκε μέσα στο προσυμφωνημένο χρονοδιάγραμμα.	112	3,00	5,00	4,2946	,60981
18)Η εταιρία είναι συνεπής ως προς τα προγραμματισμένα ραντεβού της με τον πελάτη.	112	2,00	5,00	4,2500	,69100
19)Σε περίπτωση βλάβης, η εταιρία ανταποκρίνεται άμεσα για την αποκατάσταση του προβλήματος.	112	3,00	5,00	4,0982	,65705
20)Η διαδικασία της εγκατάστασης πραγματοποιήθηκε μέσα στο προσυμφωνημένο χρονικό πλαίσιο.	112	3,00	5,00	4,3839	,58887
21)Η εταιρία εξασφαλίζει την απαιτούμενη εχεμύθεια και προστασία των προσωπικών σας δεδομένων.	112	4,00	5,00	4,5000	,50225
Valid N (listwise)	112				

Πίνακας 4.2.4 Περιγραφικά στατιστικά μέτρα μεταβλητών που απαρτίζουν τη Συνέπεια

Ε.ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στον Πίνακα 4.2.5 παρουσιάζονται τα βασικά περιγραφικά μέτρα των ερωτήσεων που συνδέονται με το Κόστος υπηρεσιών.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
22)Οι τιμές της εταιρίας είναι προσιτές.	112	2,00	5,00	3,9196	,64568
23)Η εταιρία ενημερώνει αναλυτικά για το κόστος όλων των υπηρεσιών πριν ξεκινήσει τις διεργασίες μελέτης και εγκατάστασης.	112	2,00	5,00	4,0625	,68814
Valid N (listwise)	112				

Πίνακας 4.2.5 Περιγραφικά στατιστικά μέτρα μεταβλητών που απαρτίζουν το Κόστος υπηρεσιών

Ο υψηλότερος μέσος όρος διακρίνεται στη μεταβλητή, “*Η εταιρία ενημερώνει αναλυτικά για το κόστος όλων των υπηρεσιών πριν ξεκινήσει τις διεργασίες μελέτης και εγκατάστασης.*” με τιμή 4.0625 και τυπική απόκλιση 0.68814. Ο χαμηλότερος μέσος όρος παρατηρείται στην καταφατική πρόταση, “*Οι τιμές της εταιρίας είναι προσιτές.*” με τιμή 3.9196 και τυπική απόκλιση 0.64568. Συνολικά διακρίνουμε πως όλες οι μεταβλητές κατέχουν πολύ έως και πάρα πολύ ικανοποιητικούς μέσους όρους.

Οι προτάσεις 27) και 28) αναφέρονται στη «ΣΥΣΤΑΣΗ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ Ή ΓΝΩΣΤΟΥΣ» και στη «ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ» αντίστοιχα. Τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα που τις αποτελούν είναι:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
27)Θα συστήνατε την εταιρία σε φίλους ή γνωστούς;	112	1,00	5,00	4,0714	,81334
28)Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την εταιρία COMPUGEN ;	112	2,00	5,00	4,1964	,69541
Valid N (listwise)	112				

Πίνακας 4.2.6 Περιγραφικά στατιστικά μέτρα μεταβλητών “Θα συστήνατε την εταιρία σε φίλους ή γνωστούς;” και “Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την εταιρία COMPUGEN;”

Ως προς τον πίνακα 4.2.6 παρατηρούμε πως οι εξωτερικοί πελάτες της εταιρίας Compugen δηλώνουν ικανοποιητικούς μέσους όρους τόσο στη μεταβλητή που αναφέρεται στη συνολική ικανοποίηση όσο και στη μεταβλητή που σχετίζεται με τη σύσταση σε τρίτους.

4.3 Έλεγχος εσωτερικής συνάφειας κύριων αξόνων ερωτηματολογίου

Προκειμένου να ελεγχθεί η εγκυρότητα και εσωτερική συνάφεια των δεδομένων μας υπολογίσαμε το συντελεστή Α του Cronbach για κάθε μια από τις διαστάσεις ποιότητας του ερωτηματολογίου (Προσωπικό, Προσβασιμότητα, Εγκατάσταση, Συνέπεια και

Κόστος υπηρεσιών) αλλά και για το σύνολο των ερωτήσεων τύπου Likert του ερωτηματολογίου.

Οι καταφατικές προτάσεις που αναφέρονται στον άξονα της «ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ» (2 έως 7) έχουν συντελεστή **0.822**.

Οι καταφατικές προτάσεις που αναφέρονται στον άξονα του «ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ» (8 έως 12) έχουν συντελεστή **0.735**.

Οι καταφατικές προτάσεις που αναφέρονται στον άξονα της «ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ» (14 έως 16) έχουν συντελεστή **0.815**.

Οι καταφατικές προτάσεις που αναφέρονται στον άξονα της «ΣΥΝΕΠΕΙΑΣ» (17 έως 21) έχουν συντελεστή **0.758**.

Οι καταφατικές προτάσεις που αναφέρονται στον άξονα του «ΚΟΣΤΟΥΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ» (22 έως 23) έχουν συντελεστή **0.809**.

Και τέλος **ΣΥΝΟΛΙΚΑ** το ερωτηματολόγιο παρουσιάζει τον πιο υψηλό συντελεστή απ' όλους τους προηγούμενους με τιμή, **0.917**.

Συμπερασματικά, οι συντελεστές Alpha του Cronbach είναι αρκετά ικανοποιητικοί (>0.7) και μας επιτρέπουν να προχωρήσουμε στο επόμενο βήμα της στατιστικής ανάλυσης, δηλαδή την εξαγωγή των νέων μεταβλητών.

4.4 Εξαγωγή νέων μεταβλητών

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε αρχικά τις νέες μεταβλητές και τα περιγραφικά στατιστικά μετρά τους και στη συνέχεια θα αναλύσουμε την κάθε μεταβλητή ξεχωριστά.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	112	2,50	5,00	4,0387	,53082
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	112	3,00	5,00	4,3625	,42152
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	112	2,67	5,00	4,2262	,53918
ΣΥΝΕΠΕΙΑ	112	3,20	5,00	4,3054	,43699
ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	112	2,50	5,00	3,9911	,61139
Valid N (listwise)	112				

Πίνακας 4.4 Περιγραφικά στατιστικά μέτρα νέων μεταβλητών

Παρατηρούμε πως όλες οι νέες μεταβλητές κατέχουν αρκετά υψηλούς μέσους όρους. Τον υψηλότερο μέσο όρο κατέχει η μεταβλητή «Προσωπικό» με τιμή 4.3625 ενώ το χαμηλότερο μέσο όρο κατέχει η μεταβλητή «Κόστος υπηρεσιών» με τιμή 3.9911.

4.4.1 “Προσβασιμότητα”

Η νέα μεταβλητή «Προσβασιμότητα» παρουσιάζει μια υψηλή μέση τιμή (*mean*) 4.0387 και τυπική απόκλιση (*std.deviation*) 0.53082. Η υψηλή αυτή τιμή του μέσου ορού υποδηλώνει την ικανοποίηση των εξωτερικών πελατών ως προς την προσβασιμότητα της εταιρίας. Η τιμή της διαμέσου (*median*) της μεταβλητής είναι 4.00, και το εύρος (*range*) των τιμών 2.50. Οι τιμές της κύρτωσης (*kurtosis*) και της λοξότητας (*skewness*) είναι -0.606 και -0.117 αντίστοιχα. Οι τιμές αυτές μας παρουσιάζουν μια πλατυκυρτη κατανομή με ελαφρώς αρνητική λοξότητα.

4.4.2 “Προσωπικό”

Η νέα μεταβλητή «Προσωπικό» κατέχει την υψηλότερη μέση τιμή (*mean*) από όλες τις μεταβλητές, 4.3625 και τυπική απόκλιση (*std.deviation*) 0.42152. Η πολύ υψηλή αυτή τιμή εκφράζει τη μεγάλη ικανοποίηση των πελατών ως προς το προσωπικό και την εξυπηρέτηση που προσφέρει. Η τιμή της διάμεσου (*median*) είναι 4.4 και το εύρος (*range*) των τιμών είναι 2.00. Οι τιμές της κύρτωσης (*kurtosis*) και της λοξότητας (*skewness*) είναι -0.208 και -0.371 αντίστοιχα, και υποδηλώνουν μια πλατυκυρτη κατανομή με αρνητική λοξότητα.

4.4.3 “Εγκατάσταση”

Η συγκεκριμένη νέα μεταβλητή παρουσιάζει ένα πολύ υψηλό μέσο ορό (*mean*) με τιμή 4.2262 και τυπική απόκλιση (*std.deviation*) 0.53918. Η τιμή αυτή του μέσου ορού της μεταβλητής «Εγκατάσταση» δηλώνει την ευχαρίστηση των εξωτερικών πελατών της εταιρίας CompuGen ως προς τη διαδικασία πραγματοποίησης της εγκατάστασης και της απόδοσης του δικτύου. Το εύρος (*range*) των τιμών είναι 2.00 και η τιμή της διαμέσου (*median*) 4.00. Η κύρτωση (*kurtosis*) και η λοξότητα (*skewness*) της κατανομής είναι 0.190 και -0.399 αντίστοιχα. Από τις τελευταίες τιμές μπορούμε να περιγράψουμε την κατανομή της μεταβλητής ως λεπτόκυρτη με αρνητική λοξότητα.

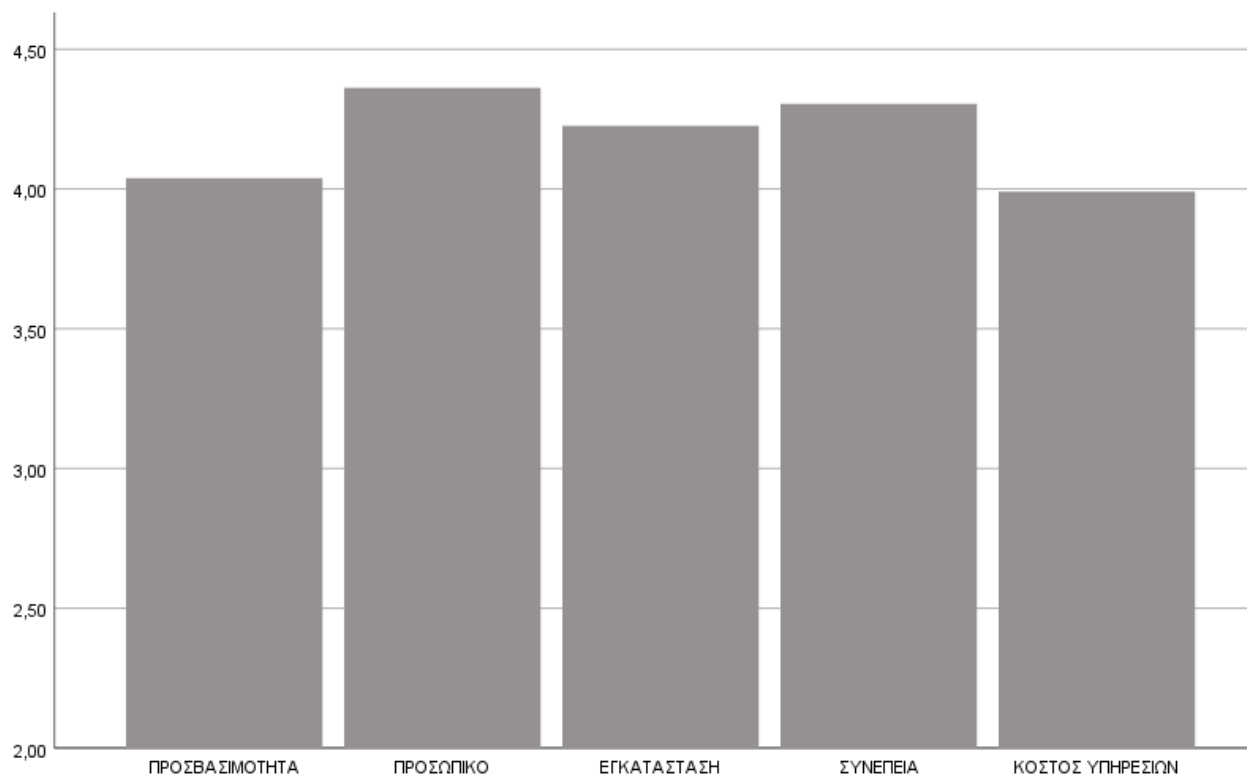
4.4.4. “Συνέπεια”

Η νέα μεταβλητή «Συνέπεια» κατέχει την υψηλότερη μέση τιμή (*mean*) από όλες τις μεταβλητές, 4.3054 και τυπική απόκλιση (*std.deviation*) 0.43699. Η πολύ υψηλή αυτή τιμή εκφράζει την ευαρέσκεια των πελατών ως προς τη συνέπεια, την οργάνωση και

την υπευθυνότητα που χαρακτηρίζει την εταιρία CompuGen . Η τιμή της *διάμεσου (median)* είναι 4.4 και το *εύρος (range)* των τιμών είναι 1.80. Οι τιμές της *κύρτωσης (kurtosis)* και της *λοξότητας (skewness)* είναι -0.615 και -0.377 και υποδηλώνουν μια *πλατυκυρτη* κατανομή με *αρνητική λοξότητα*.

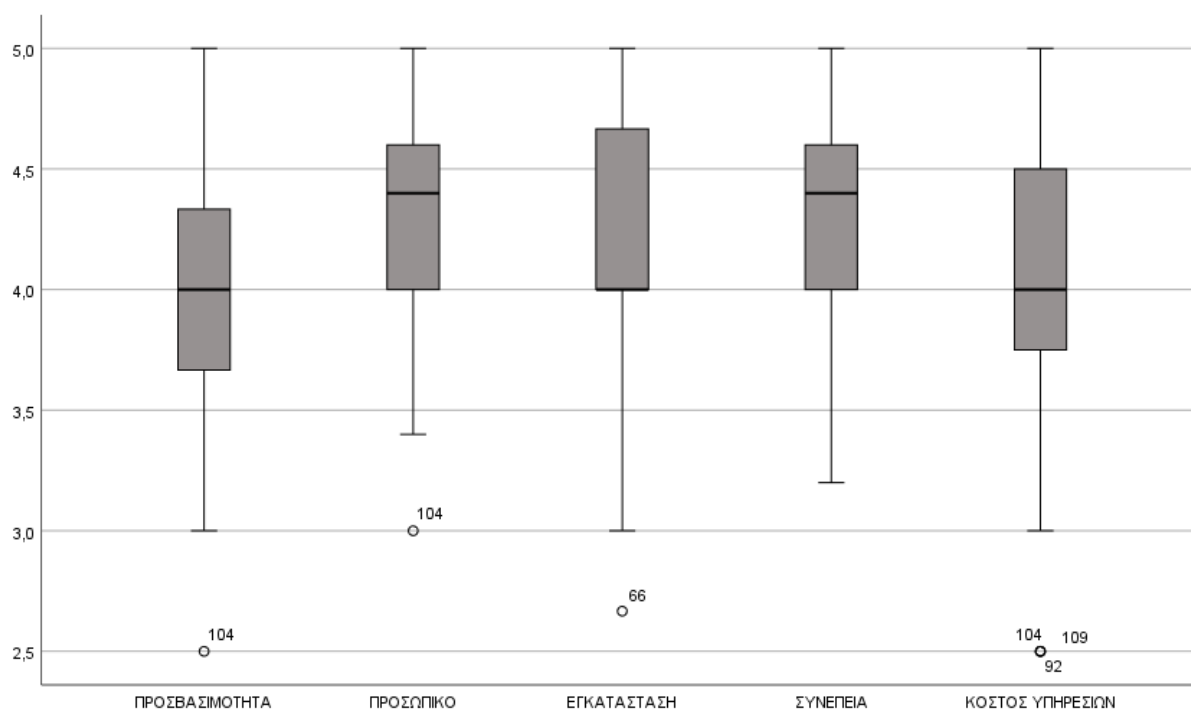
4.4.5 “Κόστος υπηρεσιών”

Η καινούρια μεταβλητή «Κόστος υπηρεσιών» εμφανίζει το χαμηλότερο *μέσο ορό (mean)* με τιμή 3.9911 και *τυπική απόκλιση (std.deviation)* 0.61139. Παρότι η μεταβλητή Κόστος υπηρεσιών κατέχει τη χαμηλότερη μέση τιμή συγκριτικά με τις άλλες μεταβλητές, θεωρείται μια σχετικά υψηλή τιμή και υποδηλώνει πως οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι σε γενικές γραμμές από την κοστολόγηση των υπηρεσιών της εταιρίας. Το *εύρος (range)* των τιμών είναι 2.50 και η τιμή της *διαμέσου (median)* 4.00.



Γράφημα 4.4.1 Οι μέσες τιμές των νέων μεταβλητών

Η *κύρτωση (kurtosis)* και η *λοξότητα (skewness)* της κατανομής είναι -0.103 και -0.357 αντίστοιχα. Από τις τελευταίες τιμές μπορούμε να περιγράψουμε την κατανομή της μεταβλητής ως *πλατύκυρτη* με *αρνητική λοξότητα*.



Γράφημα 4.4.2 Τα boxplots (θηκογράμματα) των νέων μεταβλητών

4.5 Έλεγχος κανονικότητας μεταβλητών

Για τον έλεγχο κανονικότητας των δεδομένων μας πραγματοποιήθηκαν δύο (2) έλεγχοι, ο έλεγχος Kolmogorov & Smirnov και ο Shapiro and Wilk. Στον πίνακα 4.5.1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των παραπάνω ελέγχων

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Νέα μεταβλητή ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	,117	112	<,001	,974	112	<,001
Νέα μεταβλητή ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	,143	112	<,001	,947	112	<,001
Νέα μεταβλητή ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	,186	112	<,001	,905	112	<,001
Νέα μεταβλητή ΣΥΝΕΠΕΙΑ	,139	112	<,001	,954	112	<,001
Νέα μεταβλητή ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	,256	112	<,001	,900	112	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Πίνακας 4.5.1 Στοιχεία ελέγχου κανονικότητας μέσω Kolmogorov & Smirnov test και Shapiro & Wilk test

Για τους δυο ελέγχους σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση της κανονικότητας των δεδομένων μας αφού όλες οι p-values είναι ≤ 0.05 .

4.6 Σύγκριση και συσχέτιση των νέων μεταβλητών

Με σκοπό τη σύγκριση των μεταβλητών ελέγξαμε αν οι μεταβλητές μας έχουν την ίδια διάμεσο μέσω του Friedman test. Παρατηρούμε πως η τιμή *Chi-Square* είναι 60.4932, οι βαθμοί ελευθερίας (df) είναι 4 και η τιμή *Asymp.Sig. (p-value)* < 0.001 . Επομένως, εφόσον η p-value είναι μικρότερη από 0.05 απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 άρα η ικανοποίηση των εξωτερικών πελατών διαφέρει ανά άξονα ποιότητας στατιστικά σημαντικά. Οι εξωτερικοί πελάτες είναι περισσότερο ευχαριστημένοι από το «Προσωπικό» της εταιρίας και λιγότερο με την «Προσβασιμότητα».

Test Statistics ^a	
N	112
Chi-Square	60,493
df	4
Asymp. Sig.	<,001
a. Friedman Test	

Πίνακας 4.6.1 Στατιστικά στοιχεία Friedman test

Correlations							
			Νέα μεταβλητή ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	Νέα μεταβλητή ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	Νέα μεταβλητή ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Νέα μεταβλητή ΣΥΝΕΠΕΙΑ	Νέα μεταβλητή ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
Spearman's rho	Νέα μεταβλητή ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	Correlation Coefficient	1,000	,596**	,598**	,494**	,486**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	112	112	112	112	112
	Νέα μεταβλητή ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	Correlation Coefficient	,596**	1,000	,395**	,449**	,409**
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	<,001	<,001
		N	112	112	112	112	112
	Νέα μεταβλητή ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Correlation Coefficient	,598**	,395**	1,000	,423**	,469**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	<,001	<,001
		N	112	112	112	112	112
	Νέα μεταβλητή ΣΥΝΕΠΕΙΑ	Correlation Coefficient	,494**	,449**	,423**	1,000	,334**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.	<,001
		N	112	112	112	112	112
	Νέα μεταβλητή ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	Correlation Coefficient	,486**	,409**	,469**	,334**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	.
		N	112	112	112	112	112

Πίνακας 4.6.2 Συντελεστές συσχέτισης (Spearman's rho) μεταξύ των πέντε αξόνων ποιότητα

Στον πίνακα 4.6.2 παρουσιάζουμε τις **συσχετίσεις** των νέων μεταβλητών ανά ζευγάρια. Παρατηρούμε πως όλες οι μεταβλητές συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους. Ιδιαίτερα

ισχυρή θετική συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ των μεταβλητών «Εγκατάσταση»-«Προσβασιμότητα» με τιμή 0.598, ενώ η μικρότερη θετική συσχέτιση παρατηρείται ανάμεσα στις μεταβλητές «Συνέπεια» και «Κόστος υπηρεσιών» με τιμή 0.334.

4.7 Επίδραση των δημογραφικών στοιχείων στο βαθμό ικανοποίησης των εξωτερικών πελατών της εταιρίας

4.7.1 Διαφορά ως προς την ηλικία

Με σκοπό τον έλεγχο της ύπαρξης στατιστικά σημαντικής διαφοράς ως προς την ηλικία των συμμετεχόντων στους άξονες που μελετάμε πραγματοποιήσαμε τον έλεγχο Kruskal-Wallis.

Test Statistics ^{a,b}					
	Νέα μεταβλητή ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	Νέα μεταβλητή ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	Νέα μεταβλητή ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Νέα μεταβλητή ΣΥΝΕΠΕΙΑ	Νέα μεταβλητή ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
Kruskal-Wallis H	20,247	12,566	8,910	14,181	10,886
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	<,001	,014	,063	,007	,028
a. Kruskal Wallis Test					
b. Grouping Variable: ΗΛΙΚΙΑ					

Πίνακας 4.7.1.1 Στατιστικά στοιχεία ελέγχου Kruskal-Wallis H (ως προς την ηλικία)

Στον πίνακα 4.7.1.1 παρατηρούμε σε τέσσερις μεταβλητές στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την ηλικία των συμμετεχόντων. Στους άξονες ποιότητας «Προσβασιμότητα», «Συνέπεια», «Προσωπικό» και «Κόστος υπηρεσιών» τα p-value είναι μικρότερα από 0.05, γεγονός που μας υποδεικνύει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και σε όλες τις μεταβλητές που αναφέραμε.

Αναφορικά με την «Προσβασιμότητα» περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι συμμετέχοντες ηλικίας από 31 έως 40 ενώ λιγότερο ικανοποιημένοι οι πελάτες ηλικίας 66 ετών και άνω. Μια βασική αιτία για τη διαφορά αυτή μπορούμε να θεωρήσουμε την έλλειψη εξοικείωσης των γηραιότερων ατόμων με τα νέα τεχνολογικά μέσα και την επικοινωνία μέσω του διαδικτύου ή ειδικών διαδικτυακών πλατφόρμων που χρησιμοποιούνται πλέον για την επικοινωνία.

Αναφορικά με τη μεταβλητή «Προσωπικό» πιο ικανοποιημένοι δηλώνουν οι πελάτες ηλικίας έως 30 ετών ενώ λιγότερη ικανοποίηση δηλώνουν οι πελάτες 66 ετών και άνω. Τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα είναι αυστηρότεροι κριτές ως προς τη μεταβλητή Προσωπικό σε σχέση με τους νεότερους.

Αναφορικά με τη μεταβλητή «Συνέπεια» περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν οι πελάτες ηλικίας έως 30 ετών ενώ λιγότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν οι πελάτες 66 ετών και άνω. Και στη μεταβλητή Συνέπεια διακρίνουμε πως οι πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας κρίνουν αυστηρότερα τις διαδικασίες που την απαρτίζουν.

Αναφορικά με τη μεταβλητή «Κόστος υπηρεσιών» πιο ικανοποιημένοι δηλώνουν οι πελάτες ηλικίας έως 30 ετών ενώ λιγότερη ικανοποίηση δηλώνουν οι πελάτες ηλικίας 66 ετών και άνω.

4.7.2 Διαφορά ως προς το επάγγελμα

Με σκοπό τον έλεγχο της ύπαρξης στατιστικά σημαντικής διαφοράς ως προς το επάγγελμα των συμμετεχόντων στους άξονες που μελετάμε πραγματοποιήσαμε τον έλεγχο Kruskal-Wallis.

Test Statistics ^{a,b}					
	Νέα μεταβλητή ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	Νέα μεταβλητή ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	Νέα μεταβλητή ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Νέα μεταβλητή ΣΥΝΕΠΕΙΑ	Νέα μεταβλητή ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
Kruskal-Wallis H	1,652	1,732	1,344	3,017	4,985
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,799	,785	,854	,555	,289
a. Kruskal Wallis Test					
b. Grouping Variable: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					

Πίνακας 4.7.2.1 Στατιστικά στοιχεία ελέγχου Kruskal-Wallis H (ως προς το επάγγελμα)

Στον πίνακα 4.7.2.1 παρατηρήσαμε πως οι τιμές της στήλης Asymp. Sig. (p-value) είναι αισθητά μεγαλύτερες από την τιμή 0.05 οπότε δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο επίπεδο ικανοποίησης σε κανέναν από τους άξονες που μελετάμε ως προς το επάγγελμα των συμμετεχόντων

4.7.3 Διαφορά ως προς τον τόπο εγκατάστασης

Με σκοπό τον έλεγχο της ύπαρξης στατιστικά σημαντικής διαφοράς ως προς τον τόπο εγκατάστασης των συμμετεχόντων στους άξονες που μελετάμε πραγματοποιήσαμε τον έλεγχο Kruskal-Wallis.

Test Statistics ^{a,b}					
	Νέα μεταβλητή ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	Νέα μεταβλητή ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	Νέα μεταβλητή ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Νέα μεταβλητή ΣΥΝΕΠΕΙΑ	Νέα μεταβλητή ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
Kruskal-Wallis H	10,525	8,851	9,283	9,857	19,038
df	7	7	7	7	7
Asymp. Sig.	,161	,264	,233	,197	,008
a. Kruskal Wallis Test					
b. Grouping Variable: ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ					

Πίνακας 4.7.3.1 Στατιστικά στοιχεία ελέγχου Kruskal-Wallis H (ως προς τον τόπο εγκατάστασης)

Από τον πίνακα 4.7.3.1 παρατηρούμε πως η μεταβλητή «Κόστος υπηρεσιών», η οποία έχει τιμή Asymp. Sig. (p-value) 0.008, είναι μικρότερη της τιμής 0.05 και έτσι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τη μεταβλητή «Κόστος υπηρεσιών» και τον τόπο της εγκατάστασης. Ως προς τη μεταβλητή «Κόστος υπηρεσιών» πιο ικανοποιημένοι δηλώνουν οι κάτοικοι της Κορίνθου, του Λουτρακίου και της Νεμέας. Ακολουθούν οι περιοχές του Κιάτου, του Βέλου, του Βραχατίου, του Ξυλοκάστρου και τέλος των Τρικάλων Κορινθίας. Το αποτέλεσμα αυτό είναι αναμενόμενο, αφού το κόστος των εγκαταστάσεων αυξάνεται ανάλογα με την απόστασή που απέχει ο τόπος εγκατάστασης του δικτύου από το κεντρικό κατάστημα. Το γεγονός αυτό είναι λογικό καθώς στις πιο απομακρυσμένες περιοχές αυξάνονται τόσο τα λειτουργικά έξοδα της εταιρίας όσο και τα έξοδα μετακίνησης. Η εταιρία CompuGen οφείλει να επαναπροσδιορίσει την τιμολογιακή πολιτική που κατέχει στις πιο απομακρυσμένες περιοχές με σκοπό τη μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών των περιοχών αυτών.

4.7.4 Διαφορά ως προς τη χρήση

Με σκοπό τον έλεγχο της ύπαρξης στατιστικά σημαντικής διαφοράς ως προς το είδος χρήσης των συμμετεχόντων στους άξονες που μελετάμε πραγματοποιήσαμε τον έλεγχο Kruskal-Wallis.

Test Statistics ^a					
	Νέα μεταβλητή ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	Νέα μεταβλητή ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	Νέα μεταβλητή ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Νέα μεταβλητή ΣΥΝΕΠΕΙΑ	Νέα μεταβλητή ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
Mann-Whitney U	1454,500	1315,500	1309,500	1388,500	1459,500
Wilcoxon W	3939,500	3800,500	3794,500	2291,500	3944,500
Z	-,094	-,940	-,996	-,494	-,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	,925	,347	,319	,621	,947
a. Grouping Variable: ΕΙΔΟΣ ΧΡΗΣΗΣ					

Πίνακας 4.7.4.1 Mann-Whitney U test (ως προς το είδος χρήσης)

Παρατηρούμε πως καμία τιμή Asymp. Sig. (p-value) δεν είναι μικρότερη από την τιμή 0.05. Έτσι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το είδος της χρήσης και τους πέντε άξονες του ερωτηματολογίου.

4.8 Συσχέτιση της μεταβλητής “Θα συστήνατε την εταιρία σε φίλους ή γνωστούς;” με τους πέντε νέους άξονες ποιότητας

Η συσχέτιση της ερώτησης/μεταβλητής ‘Θα συστήνατε την εταιρία σε φίλους η γνωστούς;’ πραγματοποιήθηκε μέσω του κριτηρίου Spearman’s rho. Στον ακόλουθο πίνακα 4.8.1 παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα.

Correlations							
		ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΣΥΝΕΠΕΙΑ	ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
Spearman's rho	27)Θα συστήνατε την εταιρία σε φίλους ή γνωστούς;	,537	,554	,424	,436	,418	
		,000	,000	,000	,000	,000	
		112	112	112	112	112	

Πίνακας 4.8.1 Συντελεστές συσχέτισης Spearman’s rho μεταξύ των πέντε μεταβλητών και της ερώτησης “Θα συστήνατε την εταιρία σε φίλους ή γνωστούς;”

Από τον πίνακα 4.8.1 παρατηρούμε πως σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 υπάρχουν στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις μεταξύ της ερώτησης ως προς τη σύσταση και τους πέντε άξονες ποιότητας του ερωτηματολογίου. Η σημαντικότερη θετική συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της μεταβλητής «Προσωπικό» και της μεταβλητής “Θα συστήνατε την εταιρία CompuGen σε φίλους ή γνωστούς;” και η τιμή της είναι 0.554. Αντιθέτως, η χαμηλότερη θετική συσχέτιση διακρίνεται μεταξύ της μεταβλητής

«Κόστος υπηρεσιών» και της μεταβλητής “Θα συστήνατε την εταιρία CompuGen σε φίλους ή γνωστούς;”, η οποία κατέχει την τιμή 0.418.

4.9 Συσχέτιση της μεταβλητής “Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την εταιρία CompuGen;” με τους πέντε νέους άξονες ποιότητας

Η συσχέτιση της ερώτησης “Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την εταιρία CompuGen;” με τους κύριους άξονες του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω του Spearman’s rho κριτηρίου. Στον παρακάτω πίνακα 4.9.1 επιδεικνύουμε τα ευρήματα της ανάλυσης.

Correlations						
		ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟ ΤΗΤΑ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣ Η	ΣΥΝΕΠΕΙΑ	ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
Spearman's rho	28)Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την εταιρία COMPUGEN ;	,621	,518	,418	,499	,440
		,000	,000	,000	,000	,000
		112	112	112	112	112

Πίνακας 4.9.1 Συντελεστές συσχέτισης Spearman’s rho μεταξύ των πέντε μεταβλητών και της ερώτησης “Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την εταιρία CompuGen;”

Διακρίνουμε πως οι p-values όλων των μεταβλητών είναι μικρότερες από την τιμή 0.05. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις μεταξύ των αξόνων ποιότητας και της συνολικής ικανοποίησης των εξωτερικών πελατών της εταιρίας CompuGen. Η σημαντικότερη θετική συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της μεταβλητής «Προσβασιμότητα» και της μεταβλητής “Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την εταιρία CompuGen;” και η τιμή της είναι 0.621, ενώ η χαμηλότερη θετική συσχέτιση διακρίνεται μεταξύ της μεταβλητής «Εγκατάσταση» και της μεταβλητής “Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την εταιρία CompuGen;” και κατέχει την τιμή 0.418.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα τελευταία χρόνια η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου έχει επιφέρει αξιοσημείωτες αλλαγές στον ελληνικό επιχειρηματικό κλάδο των εταιριών παροχής μελέτης, εγκατάστασης και παροχής δικτύου. Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει την ποιότητα παροχής υπηρεσιών και το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας Compuugen, η οποία εδρεύει στο Λουτράκι Κορινθίας και δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο χώρο. Η διοίκηση της εταιρίας συμφώνησε ομόφωνα να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα με απώτερο σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει αλλά και την ενδεχόμενη ενίσχυση της σε τομείς που υστερεί.

Για την έρευνα της σπουδαστικής εργασίας κατασκευάσαμε ερωτηματολόγιο βασισμένο στο πρότυπο μοντέλο ServQual, το οποίο συμπληρώθηκε από τους πελάτες της εταιρίας Compuugen. Η συνεργασία με τα διοικητικά στελέχη της εταιρίας ήταν άψογη και η ανταπόκρισή των εξωτερικών πελατών άμεση. Αφού συλλέξαμε τα ερωτηματολόγια και πραγματοποιήσαμε τις αναλύσεις μέσω του στατιστικού πακέτο IBM SPSS 25, καταφέραμε να εξάγουμε σημαντικά συμπεράσματα τόσο για το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας όσο και για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

Παρατηρήσαμε πως όλες οι μεταβλητές κατέχουν πολύ υψηλούς μέσους όρους. Η υψηλότερη τιμή που καταγράφηκε 4.36 ανήκει στη μεταβλητή «Προσωπικό». Η ικανότητα των υπαλλήλων να εξυπηρετούν άμεσα, η ευγένεια, η φιλική στάση και η επαγγελματική κατάρτιση, είναι μερικά από τα γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν το προσωπικό της εταιρίας Compuugen και καθιστούν πολλή θετική τη στάση των εξωτερικών πελατών προς αυτόν τον άξονα ποιότητας.

Η δεύτερη υψηλότερη τιμή που παρατηρήσαμε είναι της μεταβλητής «Συνέπεια», 4.3. Η άμεση ανταπόκριση της εταιρίας στα προγραμματισμένα ραντεβού, η ακριβής τήρηση του χρονικού πλαισίου ως προς τις διεργασίες της μελέτης και της εγκατάστασης, η εξασφάλιση της εχεμύθειας, η προστασία των προσωπικών δεδομένων αλλά και η άμεση αποκατάσταση τυχόν βλαβών αποτελούν χαρακτηριστικά της εταιρίας Compuugen και συντελούν στην ικανοποίηση των πελατών ως προς τη δεδομένη μεταβλητή.

Αρκετά υψηλή τιμή παρατηρήσαμε και στη μεταβλητή «Εγκατάσταση», 4.22. Η εταιρία Compuugen πραγματοποιεί εγκαταστάσεις δικτύου τηρώντας όλα τα μέτρα ασφαλείας. Ο σεβασμός που επιδεικνύει ως προς το χώρο και το περιβάλλον που εκτελούνται οι διεργασίες της εγκατάστασης είναι αξιοζήλευτος. Επιπροσθέτως, σημαντική λογίζεται και η θετική άποψη των εξωτερικών πελατών ως προς την απόδοση του δικτύου. Όλοι οι παράγοντες που αναφέραμε διαμορφώνουν αυτήν την υψηλή τιμή της νέας μεταβλητής «Εγκατάσταση» και φανερώσουν την ευχαρίστηση των πελατών της εταιρίας.

Οι δυο μεταβλητές με τους χαμηλότερους μέσους όρους ήταν η «Προσβασιμότητα», 4.03 και το «Κόστος υπηρεσιών», 3.99 αντίστοιχα. Η εταιρία Compuugen οφείλει να δώσει βαρύτητα στις συγκεκριμένες μεταβλητές. Η εταιρία θα πρέπει να προβεί σε διορθωτικές αλλαγές και νέες επιχειρηματικές στρατηγικές με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των επιμέρους μεταβλητών. Παράλληλα, η εταιρία Compuugen καλείται να εντείνει τις προσπάθειες που καταβάλλει ως προς την ικανοποίηση των εξωτερικών πελατών, σε σχέση με τις υπόλοιπες μεταβλητές για να διατηρήσει ή ακόμα καλύτερα να ενισχύσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων.

Στους άξονες ποιότητας «Προσβασιμότητα», «Συνέπεια», «Προσωπικό» και «Κόστος υπηρεσιών» υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το επίπεδο ικανοποίησης των συμμετεχόντων ως προς την ηλικία τους. Αναφορικά με την «Προσβασιμότητα» παρατηρήσαμε πως περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι συμμετέχοντες ηλικίας από 31 έως 40 και λιγότερο ικανοποιημένοι οι εξωτερικοί πελάτες οι οποίοι είναι άνω των 66 ετών. Η διαφορά αυτή μπορεί να οφείλεται στην έλλειψη εξοικείωσης των μεγαλύτερων σε ηλικία ατόμων με τα νέα τεχνολογικά μέσα και την επικοινωνία μέσω διαδικτύου ή ειδικών διαδικτυακών πλατφόρμων που χρησιμοποιούνται πλέον για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας. Ως προς τη μεταβλητή «Προσωπικό» διακρίναμε πως πιο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες ηλικίας έως 30 ετών ενώ λιγότερο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες 66 ετών και άνω. Τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα παρατηρούμε πως είναι αυστηρότεροι κριτές και ως προς τη μεταβλητή Προσωπικό σε σχέση με τους νεότερους. Ως προς τη μεταβλητή «Συνέπεια» παρατηρήσαμε πως περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν οι πελάτες ηλικίας έως 30 ετών ενώ λιγότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν οι πελάτες 66 ετών και άνω. Τα γηραιότερα άτομα κρίνουν αυστηρότερα και τις διαδικασίες που την απαρτίζουν τη μεταβλητή «Προσωπικό». Ως προς τη μεταβλητή «Κόστος υπηρεσιών» παρατηρήσαμε πως πιο ικανοποιημένοι είναι οι εξωτερικοί πελάτες ηλικίας έως 30 ετών ενώ λιγότερη ικανοποίηση φανερώνουν οι

εξωτερικοί πελάτες ηλικίας 66 ετών και άνω. Η εταιρία CompuGen πρέπει να καταστρώσει νέο στρατηγικό σχεδιασμό σχετικά με την εξυπηρέτηση και τη διαχείριση των μεγαλύτερων σε ηλικία ατόμων ώστε να καταφέρει να τους ικανοποιήσει περισσότερο.

Ως προς τη διαφορά του επιπέδου ικανοποίησης των συμμετεχόντων στους προς εξέταση δείκτες ως προς το επάγγελμα που έχουν, δεν παρατηρήσαμε στατιστικά σημαντική διαφορά σε καμία από τις μεταβλητές.

Ως προς τη διαφορά του επιπέδου ικανοποίησης των συμμετεχόντων στους προς εξέταση δείκτες ως προς τον τόπο εγκατάστασης παρατηρήσαμε πως στη μεταβλητή «Κόστος υπηρεσιών» υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Πιο ικανοποιημένοι είναι οι κάτοικοι της Κορίνθου, του Λουτρακίου και της Νεμέας. Ακολουθούν οι περιοχές του Κιάτου, του Βέλου, του Βραχατίου, του Ξυλοκάστρου και τέλος των Τρικάλων Κορινθίας. Το κόστος των εγκαταστάσεων όπως αναφέραμε αυξάνεται καθώς ο τόπος εγκατάστασης του δικτύου απέχει μεγαλύτερη απόσταση από το κεντρικό κατάστημα της εταιρίας. Η επιχείρηση CompuGen πρέπει να επαναπροσδιορίσει το κόστος των υπηρεσιών στις πιο απομακρυσμένες περιοχές ώστε να ικανοποιήσει περισσότερο τους πελάτες της.

Ως προς τη διαφορά του επιπέδου ικανοποίησης των συμμετεχόντων στους προς εξέταση δείκτες ως προς το είδος χρήσης δεν παρατηρήσαμε στατιστικά σημαντική διαφορά.

Οι τελευταίες στατιστικές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν αφορούν τις συσχετίσεις των ερωτήσεων “θα συστήνατε την εταιρία σε φίλους ή γνωστούς;” και “Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την εταιρία CompuGen;” με τις μεταβλητές, «Προσωπικό», «Προσβασιμότητα», «Εγκατάσταση», «Συνέπεια» και «Κόστος υπηρεσιών». Παρατηρήσαμε υψηλά θετικές συσχετίσεις μεταξύ των πέντε μεταβλητών και των ερωτήσεων που εξετάζουμε.

Η ισχυρότερη θετική συσχέτιση ως προς τη συσχέτιση των μεταβλητών και της ερώτησης “θα συστήνατε την εταιρία σε φίλους ή γνωστούς;” παρατηρήθηκε μεταξύ της μεταβλητής «Προσωπικό» και της μεταβλητής “Θα συστήνατε την εταιρία CompuGen σε φίλους ή γνωστούς;”, ενώ η ισχυρότερη θετική συσχέτιση ως προς τη συσχέτιση των μεταβλητών με την ερώτηση “Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την εταιρία CompuGen;” παρατηρήθηκε μεταξύ της μεταβλητής «Προσβασιμότητα» και της μεταβλητής “Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την εταιρία CompuGen;”.

Τα στοιχεία αυτά είναι πολύ σημαντικά και υποδεικνύουν τη θετική εικόνα που έχουν σχηματίσει οι εξωτερικοί πελάτες της εταιρίας Comrugen αλλά και την εκτίμηση που τρέφουν ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρει η εταιρία.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι η εταιρία Comrugen θα μπορούσε να θεωρηθεί μια ανταγωνιστική και επιτυχημένη επιχείρηση στον κλάδο της, αφού έχει καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των εξωτερικών πελατών της επιδεικνύοντας συνέπεια, αξιοπιστία, σταθερότητα και την ανάλογη ποιότητα στις υπηρεσίες τις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

• ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αρσένης Σ., (2010), «Διαδίκτυο και Κοινωνικές Επιστήμες», Τεχνικές Τεχνολογικές και Συστημικές Προσεγγίσεις, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος

Γούναρης Σ, (2003), «Μάρκετινγκ υπηρεσιών», Εκδόσεις: Rosili Σταμούλη Α.Ε.

Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Γ., (2000) ,«Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη», το σύστημα MUSA, Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών ELSTAT (ΕΛΣΤΑΤ), (2020), Ελληνική Στατιστική Αρχή, «Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα, έτους 2020»

Κουλάκογλου, Κ., (2020), “*Ψυχομετρία και ψυχολογική αξιολόγηση*”, Αθήνα: Πατάκης

Marija J. Norusis, (2011), «Οδηγός Ανάλυσης Δεδομένων με το IBM SPSS 19», Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Μαρκάκης, Β. (1997), «*Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με τη χρήση του S.P.S.S.*», Αθήνα, Gutenberg

Μηταλίδου Α. , (2010), «Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών στον τομέα της εκπαίδευσης: περίπτωση διερεύνησης της σχολικής μονάδας ΓΕΛ Αιγινίου με εφαρμογή του οργάνου SERVQUAL», Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Μπινιχάκη, Κ. (2012), ‘*Ικανοποίηση πελατών σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον: Μελέτη περίπτωσης στην Τράπεζα EUROBANK Ergasias*’ Πτυχιακή Εργασία: ΑΤΕΙ Κρήτης

Νόβα – Καλτσούνη Χ., (2006), «Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες – Ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του spss 13», Αθήνα, Gutenberg

Φωτιάδης Ν., (1995), «Εισαγωγή στη Στατιστική για Βιολογικές Επιστήμες», Θεσσαλονίκη, University Studio Press

Χυτήρης Λ., (2004), «Ποιότητα υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα

- ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Belle, G., Fisher, L. D., Heagerty, P. J., & Lumley, T. (2004). Biostatistics: a methodology for the health sciences (Vol. 519). John Wiley & Sons
- Berry, L.L. (1995), «Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science», 23, 236-245.
- Blodgett, J., Hill, D., & Bakir, A. (2006)., «Cross-Cultural Complaining Behavior? An Alternative Explanation. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 19», 103-117.
- Blodgett J. & Granbois D., (1992), «Toward an integrated conceptual Model of Consumer Complaining Behaviour», Journal of consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining behavior, 93 – 103
- Bitner, M.J. (1990), «Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses»,. Journal of Marketing, 54, 69-82.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991)., «A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. Journal of Consumer Research», 17, 375-384.
- Brown, J. D., (2001), «Statistics Corner. Questions and answers about language testing statistics: Can we use the Spearman-Brown prophecy formula to defend low reliability?», Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter, 4 (3), 7-9
- Brown & Lam, (2008), «A Meta-Analysis of Relationships Linking Employee Satisfaction to Customer Responses», Journal of Retailing, Pages 243-255
- Brown, T.J., Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1993) Research Note: Improving the Measurement of Service Quality. Journal of Retailing, 69, 127-139. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80006-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80006-5)
- Carman, J.M., (1990), «Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions.», Journal of Retailing, 66, 33-55.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002), “The relationship between service quality and customer satisfaction— A factor specific approach.”, Journal of Services Marketing, 16, 363- 379.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research Methods in Education (6th ed.). London and New York, NY: Routledge Falmer.
- Coldwell, J., (2001), Characteristics of a Good Customer Satisfaction Survey. In J. N. Sheth, A. Parvatiyar & G. Shainesh, eds., Customer Relationship Management, New Delhi, Tata McGraw-Hill , 2001, pp. 193- 199.

Crosby, Laurence A., and Nancy J. Stephens., (1987)., “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry», *Journal of Marketing Research* 24 (4), 404–411.

Creedon J., (1988), «Inside MetLife’s Growth strategy», *Journal of Business Strategy*, pp 23-7.

Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T., (2000), «Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*», 76, 193-218.

Cronin JJ & Taylor S. (1992), “Measuring Service Quality: A re-examination and extension.”, *Journal of Marketing*, 56(3):55-62.

Crosby, P.B. (1979) *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. McGraw-Hill, New York.

Dabholkar, Prathiba , Shepherd, C. David , and Thorpe, Dayle I. (2000), “A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study,” *Journal of Retailing*, 76 (2), 139–73.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O., (1996)., «A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*», 24, 3-16.

Day, R.L. and Landon, E.L. (1977), «Consumer and Industrial Buying Behavior. North-Holland, New York», 426-437. -Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T., & Staubach, F. (1981)., «The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*», 57(3), 86–106.

Deming, W.E. (1993), «Total Quality Management in Higher Education. *Management Services*», 35, 18-20.

Dick, A.S. and Basu, K. (1994), «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*», 22, 99-113.

Zoe S. Dimitriades, (2006), «Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations», *Journal of management research*, Pages 782 to 800.

Dube L., & Maute, M. (1996)., «The antecedents of brand switching, brand loyalty & verbal responses to service failures. In T. Swartz, D. Bowen & S. Brown, (Eds.), *Advances in services marketing and management*» (127-151)

Peter F. Drucker, (1985), «*Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*», HarperCollins Publishers

Johnson A. Edosomwan, (1993), «Customer and market-driven quality management», ASQC Quality Press, Milwaukee

B. Edvardsson and J. Olsson, (1996) «Key concepts for new service development», The Service Industries Journal, Vol. 16, No. 2, pp. 140–164

Bo Edvardsson, Bertil Thomasson, John Øvretveit, (1994), «Quality of Service: Making it Really Work», McGraw-Hill Book Company

Edvardsson et. Al., (2000), “New service development and innovation in the new economy”, Lund, Sweden

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Kollat, David T., (1978), «Consumer Behavior. Hinsdale, Ill», Dryden Press

Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons, Sanjeev Bordoloi, (2014), “Service Management: Operations, Strategy, Information Technology”, McGraw-Hill

Frank J., Massey Jr., (2012), The Kolmogorov-Smirnov Test for Goodness of Fit, USA, University of Oregon, Pages 68-78

Gerald Gavronsky, Bds, M. Dent, 5 November (2008), Dip.Orth (Witwatersrand) 27 April 1924, published on-line 1 January 2009

Abby Ghobadian, Simon Speller, Matthew Jones, , (1994), «Service Quality: Concepts and Models», International Journal of Quality & Reliability Management

Robert Goedegebuure, (2005), «Employee Satisfaction and Customer Satisfaction: Testing the Service-Profit Chain in a Chinese Securities firm», Innovative Marketing, Volume 1, Issue 2, 2005

Gummesson, E. (1993). Quality Management in Service Organization. New York: International Service Quality Association.

Grönroos, K. Mana Rohana Rao (1990), «SERVICES MARKETING», Pearson Education

Grönroos, C., (1988), «Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. Review of Business», 9, 10- 13.

Grönroos, C., (1984), «A Service Quality Model and Its Marketing Implications.», European Journal of Marketing, 18, 36-44.

Grönroos, C. (1990), «Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books», Lexington.

Haywood-Farmer J., (1988), “A conceptual model of service quality”, International Journal of Operations and Production Management

Hansemark OC, Marie A., (2004), “Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. Manage. Serv. Quality, 14(1): 40-57

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., et al., (1994), «*Putting the Service-Profit Chain to Work*». Harvard Business Review, 72, 164-170.

Hill NE, Craft SA, (2003), “Parent-school involvement and school performance: Mediated pathways among socioeconomically comparable African American and Euro-American families.”, Journal of Educational Psychology

S. Hokanson, , (1995), «The deeper you analyze, the more you satisfy customers», Market. News, 29 (1)

Horovitz, J., (1990), «Πώς να κερδίσετε πελάτες - Χρήση της Εξυπηρέτησης Πελατών για ένα Competitive Edge», Longman, Harlow.

R. Johnston, G. Clark, and Shulver, (2012), “Service Operations Management: Improving Service Delivery”, 4th ed., Essex, United Kingdom: Pearson Education

Juran, J.M. and Gryna, F.M. (1988), «Juran’s Quality Control Handbook». 4th Edition, McGraw-Hill, New York.

Keaveney, S. M., (1995)., «Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. Journal of Marketing», 59(2)

Kotler, P. (2000), «Marketing Management: The Millennium Edition.», Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Philip Kotler, (2001) «MARKETING MANAGEMENT», Pearson Education Canada

Dwight R. Lee, (1996), «The Efficient Market Theory Thrives on Criticism», Journal of Applied Corporate Finance, vol. 9, issue 1, 35-41.

Leiner B., Kahn R., Postel J., Cerf V., Kleinrock L., Roberts L., Clark D., Lynch D. & Wolff S. (2009), «A Brief History of the Internet. Acm Sigcomm Computer Communication Review», Vol. 39 (5), pp. 22-31

Lethinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982), «Service Quality: A Study of Quality Dimensions. Working Paper. Service Management Institute», Helsinki.

Barbara R. Lewis, (1994), «Quality in the Service Sector: A Review», International Journal of Bank Marketing

Lindsay W.R. & Evans J. R. (2010), «Managing for quality and performance excellence», Cincinnati, Ohio: South-Western Cengage Learning.

Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990)., «A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. Psychological Bulletin», 108(2), 171–194

McLeod, Saul., (2008), "Likert Scale.", Simply Psychology retrieved August 2008, 2011 from <http://www.simplypsychology.org/likert-scale.htm>.

Jan Mattsson, (1992), "A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard", International Journal of Service Industry Management.

Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000)., «Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation. Journal of Operations Management», 18, 387-400.

Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989), «Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. Journal of Marketing», 53, 21- Aaron Rosen, PhD, LCSW, (2003), «Evidence-based social work practice: Challenges and promise»

Parasuraman A. P., Zeithaml V., Berry L., (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL), Journal of Marketing 49:41-50

A Parsu Parasuraman, Zeithaml Valarie A., Leonard L Berry, January (1988), «SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality», *Journal of Retailing*

Parasuraman, Zeithaml, Berry, (1990), «Five Imperatives for Improving Service Quality», January Sloan Management Review 31(4):9-38

Pearson, E.S. and Hartley, H.O. (1972), Biometrika Tables for Statisticians. Vol. 2, University Press, Cambridge.

G. Philip, S. Hazlett, (1997), «The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model», International Journal of Quality and Reliability Management.

L. Drew Rosen, Kirk R. Karwan, Lisa Scribner, January (2003), «Service quality measurement and the disconfirmation model: Taking care in interpretation», Total Quality Management 14(1):3-14

Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), «Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier», Rust R.T. and Oliver R.L., Eds., «Service Quality: New Directions in Theory and Practice», Sage Publications, Thousand Oaks, 1-19.

Seto-Pamies, (2012), «Customer loyalty to service providers: Examining the role of service quality, customer satisfaction and trust», Total Quality Management and Business Excellence, 23(11-12): 1-15

Spreng R. & Mackoy R., (1996), «An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction», Journal of Retailing, vol.72, issue 2, pages 201-214

Stinger G., (2005), «The Internet: Creative Media and Information Technology. Exeter», UK

Genichi Taguchi, (1986), «Introduction to Quality Engineering: Designing Quality into Products and Processes», Publisher: Quality Resources, Asian Productivity Organization

Vavra, T. G., (1997), “‘Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs.», American Society for Quality, pp. 44-60.

Cheolho Yoon, (2011), «Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital Piracy: An Integrated Model», Journal of Business Ethics

Yoon, M.H. and Suh, J. (2003), «Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employees. Journal of Business Research», 56, 597-611.

Zairi M., (2000), «Managing Customer Dissatisfaction through Effective Complaint Management Systems», The TQM Magazine, Vol.12, No 5, pp 331-337

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996), «The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing», 60, 31-46.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ/ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΗΛΙΚΙΑ

- ☐ ΕΩΣ 30
- ☐ 31 ΕΩΣ 40
- ☐ 41 ΕΩΣ 50
- ☐ 51 ΕΩΣ 65
- ☐ 66 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

- ☐ ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ☐ ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ☐ ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
- ☐ ΦΟΙΤΗΤΗΣ
- ☐ ΑΝΕΡΓΟΣ
- ☐ “ΑΛΛΟ”

ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΔΙΚΤΥΟΥ

- ☐ ΛΟΥΤΡΑΚΙ
- ☐ ΝΕΜΕΑ
- ☐ ΚΟΡΙΝΘΟΣ
- ☐ ΒΡΑΧΑΤΙ
- ☐ ΚΙΑΤΟ
- ☐ ΤΡΙΚΑΛΑ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ
- ☐ ΒΕΛΟ
- ☐ ΞΥΛΟΚΑΣΤΡΟ
- ☐ “ΑΛΛΟ”

ΕΙΔΟΣ ΧΡΗΣΗΣ

- ☐ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΧΡΗΣΗ
- ☐ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

1) Ποιο μέσο χρησιμοποιείται για την επικοινωνία σας με την εταιρία;

- ☐ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ
- ☐ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (E-MAIL)
- ☐ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
- ☐ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
- ☐ “ΑΛΛΟ”

Ποσό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

- 2) Το ωράριο λειτουργίας της εταιρίας διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ πελάτη και προσωπικού.
- ΚΑΘΟΛΟΥ
 - ΛΙΓΟ
 - ΜΕΤΡΙΑ
 - ΠΟΛΥ
 - ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- 3) Δεν υπάρχει μεγάλη χρονική αναμονή κατά την τηλεφωνική εξυπηρέτηση του πελάτη.
- ΚΑΘΟΛΟΥ
 - ΛΙΓΟ
 - ΜΕΤΡΙΑ
 - ΠΟΛΥ
 - ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- 4) Η ιστοσελίδα της εταιρίας είναι εύχρηστη και εύκολα κατανοητή.
- ΚΑΘΟΛΟΥ
 - ΛΙΓΟ
 - ΜΕΤΡΙΑ
 - ΠΟΛΥ
 - ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- 5) Η ιστοσελίδα της εταιρίας παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση και τις παρεχόμενες υπηρεσίες της.
- ΚΑΘΟΛΟΥ
 - ΛΙΓΟ
 - ΜΕΤΡΙΑ
 - ΠΟΛΥ
 - ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- 6) Η εταιρία ανταποκρίνεται άμεσα στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- ΚΑΘΟΛΟΥ
 - ΛΙΓΟ
 - ΜΕΤΡΙΑ
 - ΠΟΛΥ
 - ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- 7) Οι τρόποι επικοινωνίας με την εταιρία είναι επαρκείς.
- ΚΑΘΟΛΟΥ
 - ΛΙΓΟ
 - ΜΕΤΡΙΑ

- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

8) Αισθάνομαι ασφάλεια σε κάθε μου επαφή και συναλλαγή με το προσωπικό της εταιρίας.

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

9) Το προσωπικό της εταιρίας είναι εξυπηρετικό.

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

10) Το προσωπικό της εταιρίας είναι επαρκώς εκπαιδευμένο.

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

11) Το προσωπικό της εταιρίας είναι ευγενικό και φιλικό.

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

12) Η ενδυμασία των υπάλληλων είναι ευπρεπής και κατάλληλη.

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΜΕΛΕΤΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

13) Πραγματοποιήθηκε μελέτη στον χώρο σας πριν την εγκατάσταση του δικτύου;

- A. ΝΑΙ
- B. ΟΧΙ

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

14) Κατά τη διαδικασία της εγκατάστασης δεν προκλήθηκαν ζημιές ή βλάβες στο χώρο διεργασίας.

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

15) Μετά το πέρας της διαδικασίας εγκατάστασης, το συνεργείο φρόντισε για την καθαριότητα των εγκαταστάσεων και των χώρων όπου εργάστηκαν.

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

16) Είστε ικανοποιημένος/η από την απόδοση της εγκατάστασής σας;

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΣΥΝΕΠΕΙΑ

17) Η διαδικασία της μελέτης πραγματοποιήθηκε μέσα στο προσυμφωνημένο χρονοδιάγραμμα.

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

18) Η εταιρία είναι συνεπής ως προς τα προγραμματισμένα ραντεβού της με τον πελάτη.

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ

- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

19) Σε περίπτωση βλάβης, η εταιρία ανταποκρίνεται άμεσα για την αποκατάσταση του προβλήματος.

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

20) Η διαδικασία της εγκατάστασης πραγματοποιήθηκε μέσα στο προσυμφωνημένο χρονικό πλαίσιο.

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

21) Η εταιρία εξασφαλίζει την απαιτούμενη εχεμύθεια και προστασία των προσωπικών σας δεδομένων.

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

22) Οι τιμές της εταιρίας είναι προσιτές.

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

23) Η εταιρία ενημερώνει αναλυτικά για το κόστος όλων των υπηρεσιών πριν ξεκινήσει τις διεργασίες μελέτης και εγκατάστασης.

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

24) Εφόσον πραγματοποιήθηκε μελέτη στο χώρο σας, ακολουθήσατε την πρόταση της εταιρίας για συγκεκριμένη εγκατάσταση δικτύου;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

25) Αν ΔΕΝ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑΤΕ την πρόταση της εταιρίας, υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος;

.....

ΓΕΝΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

26) Με ποιο τρόπο ενημερωθήκατε για την εταιρία COMPUGEN;

- ΑΠΟ ΓΝΩΣΤΟ Η ΦΙΛΟ
- ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
- ΑΠΟ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ
- ΑΠΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ FACEBOOK, INSTAGRAM Η TWITTER
-

27) Θα συστήνατε την εταιρία σε φίλους ή γνωστούς;

- ο ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ
- ο ΟΧΙ
- ο ΙΣΩΣ
- ο ΝΑΙ
- ο ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ

28) Είστε συνολικά ικανοποιημένος/η από την εταιρία COMPUGEN;

- ο ΚΑΘΟΛΟΥ
- ο ΛΙΓΟ
- ο ΜΕΤΡΙΑ
- ο ΠΟΛΥ
- ο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

29) Παρατηρήσεις ή σχόλια προς τη διοίκηση της εταιρίας.

.....