



Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

‘Μέτρηση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών και εξέταση της
μεθόδου SERVQUAL. Μελέτη περίπτωσης: Η επιχείρηση
‘Γευσήνους’’

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Απλαδάς Γεώργιος

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ

Κακάκη Σοφία

Ηράκλειο, Νοέμβριος 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών είναι πρωταρχικός στόχος για κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ειδικά αν θέλει να επιβιώσει σε αυτή την ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά. Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών είναι σημαντική προϋπόθεση για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών της και ως εκ τούτου την εξασφάλιση της επιβίωσης της επιχείρησης. Ο ρόλος που παίζει η ποιότητα έχει πλέον αναγνωρισθεί στις μέρες μας ως απαραίτητο στρατηγικό εργαλείο για τη λειτουργική αποδοτικότητα και τη βελτιωμένη επιχειρησιακή απόδοση, κάτι το οποίο ισχύει απόλυτα και για τον τομέα των υπηρεσιών. Πολλοί συγγραφείς έχουν ασχοληθεί στις έρευνές τους με τη μοναδική σημασία που έχει η ποιότητα που προσφέρουν οι εταιρίες υπηρεσιών (π.χ. Normann, 1984, Shaw, 1978) και έχουν αποδείξει τη θετική σχέση της με την άνοδο των κερδών, το αυξημένο μερίδιο αγοράς, το ROI, την ικανοποίηση των πελατών και τις μελλοντικές αγοραστικές αποφάσεις (Anderson, Fornell and Lehmann 1994, Boulding et al., 1993, Buzzell and Gale, 1987, Rust and Oliver, 1994). Το κύριο συμπέρασμα που έχει βγει από όλες αυτές τις έρευνες και τις μελέτες είναι το ότι επιχειρήσεις με προϊόντα ανώτερης ποιότητας επιτυγχάνουν μεγαλύτερες αποδόσεις από τις επιχειρήσεις εκείνες που έχουν προϊόντα κατώτερης ποιότητας.

Ο στόχος της συγγραφής αυτής της εργασίας είναι η αξιολόγηση και μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών με μελέτη περίπτωσης τη λέσχη του TEI Κρήτης (επιχείρηση Γευσίνους), εξετάζοντας παράλληλα το πιο γνωστό εργαλείο μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών τη SERVQUAL. Η SERVQUAL είναι ένα εργαλείο μέτρησης που αναπτύχθηκε από τον Parasuraman et al. (1985), για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η SERVQUAL προσέγγιση σύμφωνα με Parasuraman et al. (1985) βασίζεται στην παραδοχή ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της πραγματικής απόδοσης των υπηρεσιών που καταναλώθηκαν.

ABSTRACT

The evaluation of customer satisfaction is the primary goal for any service business especially if you want to survive in this increasingly competitive market. Providing quality services is an important prerequisite for attracting and retaining customers and thus ensures the survival of the business. The role played by the quality has now recognized nowadays as an essential strategic tool for operational efficiency and improved operational efficiency, which applies perfectly and the service sector . Many authors have addressed in their research with the unique importance of the quality provided by service companies, eg Normann, (1984), Shaw, (1978) and have demonstrated a positive relationship with rising profits , increased market share the ROI, customer satisfaction and future purchase decisions Anderson, Fornell and Lehmann (1994), Boulding et al., (1993), Buzzell and Gale, (1987), Rust and Oliver, (1994). The main conclusion that has come out of all these surveys and studies is that firms with superior quality products achieve higher returns than those companies who have inferior products.

The aim of writing this essay is to evaluate and measure the quality of services provided. My case study is the operation Geusinous, the catering service of my T.E.I., while considering the best known tool for measuring the service quality SERVQUAL. The SERVQUAL is a measurement tool developed by Parasuraman et al. (1985) , to measure the quality of service. The SERVQUAL approach according to Parasuraman et al. (1985) is based on the premise that quality of service is the difference between customer expectations and actual performance of services consumed.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.Υπηρεσίες (Ορισμός, κατανόηση έννοιας).....	6
1.1 Υπηρεσίες, τα χαρακτηριστικά τους και η επίδραση στη ποιότητα	8
1.2. Η αξία της υπηρεσίας και η ικανοποίηση του πελάτη	10
1.3 Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών	12
1.4 Σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών.....	13
1.5 Αξιολόγηση ποιότητας υπηρεσιών	15
1.6 Μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών και η σημασία της χρήσης των δεδομένων στη διοίκηση	16
1.7 Μοντέλα μέτρησης της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: SERVQUAL	31
2.1 Χρήση της SERVQUAL.....	37
2.2 Πλεονεκτήματα της χρήσης SERVQUAL.....	37
2.3 Επικρίσεις που έχει δεχτεί η μέθοδος SERVQUAL.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μελέτη περίπτωσης: Η επιχείρηση ‘Γευσίνους’	42
3.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	43
3.2 Ερωτηματολόγιο	44
3.3 Αποτελέσματα.....	47
3.4 Συμπεράσματα	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Για να έχουν επίκεντρο τον πελάτη, οι εταιρείες πρέπει να θέσουν σε εφαρμογή ένα σύστημα μέτρησης των υπηρεσιών που να περιλαμβάνει τη “φωνή “ του πελάτη» Anton, (1996). Ο Parasuraman (1985, 1988, και 1991) συγκεκριμενοποιεί την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών με τη χρήση της SERVQUAL. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα υπηρεσιών καθορίζεται βασικά από τον πελάτη, γιατί θεωρείται ότι είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων τους για την υπηρεσία που πραγματικά καταναλώθηκε. Σε αυτό το πλαίσιο, η SERVQUAL είναι σύμφωνα με τον ορισμό των υπηρεσιών όπως αξιόνεται από πολλούς μελετητές, όπως επίσης και από τον Edward Deming (1986,), ο οποίος και τόνισε ότι «η ποιότητα θα πρέπει να στοχεύει στις ανάγκες του πελάτη και στο παρόν και στο μέλλον». Αυτό συνεπάγεται ότι οι πελάτες του σήμερα πρέπει να θεωρούνται ως εκείνοι του αύριο. Ως εκ τούτου, οι ανάγκες και οι προσδοκίες τους, πρέπει να είναι γνωστές από εκείνον που παράγει υπηρεσίες, προκειμένου για μια υπηρεσία να επανασχεδιαστεί και να βελτιωθεί ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, οι εταιρείες ή οι πάροχοι υπηρεσιών πρέπει να είναι σε θέση να μετρήσουν την τρέχουσα ποιότητα των υπηρεσιών τους, όπως εκείνη γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες και στη συνέχεια να τη συγκρίνουν με τις προσδοκίες τους. Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει γίνει ολοένα και πιο σημαντικό κομμάτι για τις εταιρείες και τους πελάτες τα τελευταία χρόνια και η τάση αυτή αυξάνεται Bergman και Klefsjo, (2003). Μελέτες άλλωστε, έχουν δείξει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αυξάνει τα μερίδια αγοράς, παρέχει μεγαλύτερη απόδοση στις επενδύσεις και μειώνει τα παραγωγικά κόστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.Υπηρεσίες (Ορισμός, κατανόηση έννοιας)

Για να κατανοήσουμε τη σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών, είναι ζωτικής σημασίας να καταλάβουμε τι σημαίνει η υπηρεσία. Ο σαφής, πλήρης και περιεκτικός ορισμός του όρου υπηρεσία έχει ως εξής: Μια υπηρεσία είναι ένα σύνολο από αναλώσιμα και φθαρτά οφέλη, που:

Παραδίδεται από τον υπόλογο φορέα παροχής υπηρεσιών, μέσω κυρίως των προμηθευτών του,

πραγματοποιείται από διακριτές λειτουργίες και διακριτές δραστηριότητες ατόμων αντιστοίχως,

είναι επιφορτισμένη σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών της,

παρέχεται μεμονωμένα στον εκάστοτε καταναλωτή μετά από δική τους απαίτηση και τέλος καταναλώνεται και χρησιμοποιείται με την ενεργοποίηση των καταναλωτών της.

Υπηρεσία είναι η παροχή εξυπηρέτησης στους πελάτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά ενός προϊόντος. Σύμφωνα με τον Lovelock και Wirtz (2004,), μια υπηρεσία είναι «μια πράξη ή επίδοση που προσφέρεται από το ένα μέρος στο άλλο." Επίσης πρόσθεσαν ότι «αν και η διαδικασία μπορεί να συνδέεται με ένα φυσικό προϊόν, η απόδοση είναι παροδική, συχνά αυλής φύσης, και δεν έχει συνήθως ως αποτέλεσμα την ιδιοκτησία οποιουδήποτε από τους παράγοντες της. Οι "Lusch και Vargo (2004), ορίζουν τις υπηρεσίες ως « εφαρμογή των εξειδικευμένων ικανοτήτων (γνώσεις και δεξιότητες) μέσω διαδικασιών πράξεων, και επιδόσεων προς όφελος μιας άλλης οντότητας ή της ίδιας της οντότητας. "

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς, θα δούμε τις υπηρεσίες ως μια δραστηριότητα, άυλη εκ φύσεως, η οποία συντελεί αξία για τους καταναλωτές της. Είναι ιδιαίτερα επικεντρωμένη στον πελάτη, διότι ενεργοποιείται μόνο όταν ο πελάτης την απαιτήσει και στη συνέχεια τη χρησιμοποιήσει. Το γεγονός αυτό, καθιστά τις υπηρεσίες «λεπτές και ευαίσθητες» τόσο από τη μεριά του πελάτη όσο και του παραγωγού υπηρεσιών επειδή οι υπηρεσίες καταναλώνονται την ίδια στιγμή που παράγονται, καθιστώντας έτσι τα λάθη που πιθανώς να προκύψουν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας παροχής τους να γίνονται αμέσως αντιληπτά από τον πελάτη και συνεπώς να μειώνεται η αξία της υπηρεσίας που

παρέχεται από τον παραγωγό της. Αντίθετα, όταν δεν προκύψουν λάθη (αποτυχίες) κατά την παράδοση της υπηρεσίας, τότε δημιουργείται η αξία και αυτό συμβάλλει σημαντικά στην ικανοποίηση του πελάτη αφού γίνεται αισθητό αμέσως. Από την άλλη μεριά τώρα, τα υλικά στοιχεία, όπου οι πελάτες τα αγοράζουν και τα καταναλώνουν αργότερα, οι πιθανές αποτυχίες στο προϊόν δεν γίνονται αντιληπτές επί τόπου και έτσι μπορεί να διορθωθεί πριν ο πελάτης καταναλώσει το προϊόν. Για παράδειγμα, εάν ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων συνειδητοποιεί ότι έγινε ένα λάθος σε ένα αυτοκίνητο που δεν είναι άμεσα φανερό, αλλά θα μπορούσε να επιβραδύνει σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών στο μέλλον, θα μπορούσε να καλέσει εκ νέου τα αυτοκίνητα και να διορθώσει τα λάθη, αποτρέποντας έτσι την δυσαρέσκεια των πελατών. Αυτό δεν είναι δυνατό με τις υπηρεσίες. Με βάση αυτή τη σημαντική διαφορά, θεωρούμε ότι οι υπηρεσίες είναι ένα πλαίσιο δημιουργίας αξίας, διότι παρέχουν μια «πλατφόρμα» στην οποία η αξία μπορεί να δημιουργηθεί.

Συνεπώς, οι υπηρεσίες θα πρέπει να σχεδιάζονται και να αναπτύσσονται πολύ προσεκτικά. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να έχουν άρτια εκπαίδευση, να είναι ευγενικοί και φιλικοί απέναντι στον πελάτη, να είναι πρόθυμοι να τον εξυπηρετήσουν, να βρίσκονται σε ετοιμότητα και να είναι ικανοί να επιλύσουν οποιαδήποτε προβλήματα που μπορεί να προκύψουν, έγκαιρα και άμεσα..

"Υπηρεσία είναι η σχέση μεταξύ του παραγωγού και του πελάτη, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό." Η διαδικασία παροχής υπηρεσιών δεν μπορεί να διεξαχθεί χωρίς τη συμμετοχή του πελάτη. Ως εκ τούτου ο «πελάτης είναι συμπαραγωγός της υπηρεσίας" Bruhn και Georgi, (2006)

1.1 Υπηρεσίες, τα χαρακτηριστικά τους και η επίδραση στη ποιότητα

Σύμφωνα με Bruhn και Georgi (2006) "οι υπηρεσίες είναι διαδικασίες" και έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- 1. Ο πελάτης είναι συμπαραγωγός της υπηρεσίας**
- 2. Οι υπηρεσίες είναι άυλες,**
- 3. Οι υπηρεσίες είναι αναλώσιμες,**
- 4. Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να μεταφερθούν,**
- 5. Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα**
- 6. Οι υπηρεσίες είναι ετερογενείς (μπορεί να είναι πολύ διαφορετικές για κάθε πελάτη).**

Παρακάτω περιγράφονται, από τους Bruhn και Georgi (2006), εκτενέστερα τα παραπάνω χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που μπορούν να μας βοηθήσουν να καταλάβουμε το ευαίσθητο και περίπλοκο χαρακτήρα των υπηρεσιών.

1. Ο πελάτης είναι συμπαραγωγός της υπηρεσίας: Όπως αναφέραμε και προηγουμένως χωρίς την παρουσία του πελάτη κατά τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών, η υπηρεσία δεν μπορεί να παραχθεί και να παραδοθεί.

2. Οι υπηρεσίες είναι άυλες (μη χειροπιαστές): Τα υλικά αγαθά μπορείς να τα αγγίξεις, να τα δεις, να τα νοιώσεις και τα φυσικά τους χαρακτηριστικά είναι ξεκάθαρα και διαφορετικά από τα υπόλοιπα. Στην περίπτωση των υπηρεσιών όμως τα πράγματα διαφέρουν. Η φύση τους είναι άυλη με συνέπεια κανείς να μην μπορεί να τις επεξεργαστεί πριν τις αγοράσει. Συνεπώς, επειδή αποτελούν μία μοναδική εμπειρία για τον κάθε πελάτη δεν είναι εύκολο να τεθούν και να τηρηθούν συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας. Έτσι, στην προσπάθειά τους οι πελάτες να μειώσουν την αβεβαιότητα αναζητούν στοιχεία και ενδείξεις για την ποιότητα της κάθε υπηρεσίας και θα βγάλουν συμπεράσματα ως προς το αποτέλεσμα από το προσωπικό που προσφέρει την υπηρεσία, το επικοινωνιακό υλικό, τα σύμβολα και την τιμή που βλέπουν. Επιπλέον, ο εργαζόμενος τείνει να είναι το μόνο από χαρακτηριστικό που συνδέεται στενά με την υπηρεσία και έτσι η απόδοσή του επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό

την ποιότητα των υπηρεσιών. Συμπερασματικά, λοιπόν, ο ρόλος των εταιριών παροχής υπηρεσιών είναι να δώσουν τα απαραίτητα στοιχεία στον πελάτη (manage the task) και να κάνουν το αύλο, απτό (tangibilize the intangible).

3. Οι υπηρεσίες είναι αναλώσιμες (αδυναμία συντήρησης) : Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι "οι υπηρεσίες μπορούν μόνο να παραχθούν και όχι να αποθηκευτούν" Bruhn και Georgi, 2006). Έτσι πρέπει να παράγονται αμέσως και με την καλύτερη δυνατή ποιότητα. Είναι πολύ σημαντικό για μια υπηρεσία να παραχθεί σωστά την πρώτη φορά, λόγω του γεγονότος ότι είναι ευπαθή και ενεργοποιείται όταν ο πελάτης το απαιτήσει. Η εικόνα που θα σχηματίσει ο πελάτης εκείνη τη στιγμή για την υπηρεσία που του παραδόθηκε είναι αυτή που θα καθορίσει και την αξία της.

4. Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να μεταφερθούν: Αυτό οφείλεται στο αμετάβλητο στοιχείο της υπηρεσίας όπως αναφέραμε και παραπάνω. Έτσι πάντα παρέχεται με την παρουσία του πελάτη και γι' αυτό αν δεν παραχθεί σωστά θα γίνει αμέσως αντιληπτό με αποτέλεσμα τη μείωση της αξίας, δηλαδή της ποιότητας.

5. Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα: Ο πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να αγοράσει μια υπηρεσία μία στιγμή και να την καταναλώσει αργότερα όπως για παράδειγμα αν αγοράσει ένα κουτάκι με αναψυκτικό. Bruhn § Georgi, (2006).

6. Οι υπηρεσίες είναι ετερογενείς (μπορεί να είναι πολύ διαφορετικές για κάθε πελάτη): οι παράγοντες παρεχόμενων υπηρεσιών πρέπει να το λάβουν σοβαρά υπόψη τους και να είναι έτοιμοι να προσαρμοστούν στις διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών τους.

Ο ευπαθής χαρακτήρας της υπηρεσίας την καθιστά δυναμική και πολύπλοκη σε τέτοιο βαθμό, που καθιστά δύσκολη την επίτευξη υψηλής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι υπηρεσίες χρειάζονται πιο λεπτό χειρισμό συγκριτικά με τα υλικά αγαθά. Επίσης, από όλα τα παραπάνω βασικά χαρακτηριστικά μίας υπηρεσίας γίνεται φανερό η ανάγκη για τη δημιουργία ενός πλαισίου που θα καθορίζει και θα μετρά την ποιότητα που προσφέρει η κάθε υπηρεσία.

1.2. Η αξία της υπηρεσίας και η ικανοποίηση του πελάτη

Το πρώτο πράγμα που χρειάζεται μια οποιοδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι οι πελάτες-καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν να διαλέξουν μέσα από μία σειρά εναλλακτικών και συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ως επί το πλείστον θα επιλέξουν αυτό που θα τους δώσει την μεγαλύτερη αξία (highest perceived value).

Ο Kotler (2003) ορίζει ως αναμενόμενη αξία της υπηρεσίας τη διαφορά μεταξύ της αναμενόμενης αξιολόγησης του καταναλωτή και του κόστους της προσφοράς από τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που του προσφέρονται.

Η ολική αξία του καταναλωτή (total customer value) είναι η οικονομική αξία της υπηρεσίας σε συνάρτηση με τα ψυχολογικά οφέλη που του προσφέρει η υπηρεσία.

Το ολικό κόστος του καταναλωτή είναι το αποτέλεσμα που περιμένει ο πελάτης από την χρήση και αξιολόγηση της παρούσας υπηρεσίας.

Ένας καταναλωτής έχει να διαλέξει ανάμεσα από μία ποικιλία προσφορών. Θα τις αξιολογήσει με βάση κάποια κριτήρια που διαφέρουν ανά καταναλωτή και θα αποφασίσει ποια προσφορά καλύπτει τις ανάγκες του. Η κάθε προσφορά του δίνει μία αξία που ανάλογα με τις προτιμήσεις του την αξιολογεί και επιλέγει αυτή που θα του δώσει μεγαλύτερη ολική αξία. Εδώ είναι στο χέρι της επιχείρησης να δώσει μία προσφορά που να καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή. Δεν φτάνει να έρθει ο καταναλωτής σε επαφή με την επιχείρηση αλλά και να μείνει ικανοποιημένος. Από το βαθμό ικανοποίησης θα εξαρτηθεί το εάν θα μείνει πιστός σ' αυτόν (customer loyalty) ή θα αποφασίσει να επιλέξει κάποιον άλλον. Η ικανοποίηση ορίζεται ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης που είναι αποτέλεσμα της δεχόμενης αξίας του προϊόντος σε συνδυασμό με τις προσδοκίες του, Fournier, S & Glenmick, D. (1999).

Το μοντέλο GAP (κενό) καθορίζει την ποιότητα των υπηρεσιών ως το κενό εκείνο που μπορεί να δημιουργηθεί μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών των πελατών.

Αυτό σημαίνει ότι η "ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί έτσι να οριστεί ως η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών που έχουν οι πελάτες για μια υπηρεσία και από κείνο που τελικά θεωρείται υπηρεσία." Wiesniewski, (2001).

Εάν οι προσδοκίες των πελατών είναι μεγαλύτερες από τις επιδόσεις της υπηρεσίας, τότε η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών είναι λιγότερο ικανοποιητική και έτσι έχουμε τη δυσαρέσκεια των πελατών. Parasuraman (1985), Lewis και Mitchell, (1990). Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η δυσαρέσκεια των πελατών δεν προέρχεται μονάχα από την έλλειψη της ποιότητας των υπηρεσιών Day (1984), Oliver (1987), Singh και Howell (1985). Εξαιτίας του ότι η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις προσδοκίες του πελάτη θα πρέπει να γίνει γνωστό το ποσοστό του κενού το οποίο μπορεί ο πάροχος υπηρεσιών να καλύψει προκειμένου να καλύψει και τις επιθυμίες των πελατών και συνεπώς να προσφέρει ποιότητα υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τους Bruhn και Georgi (2006) οι προσδοκίες αποτελούν τη ψυχολογική κατάσταση ενός ατόμου η οποία σχετίζεται με την μελλοντική συμπεριφορά του ατόμου αυτού και των συνεπειών για εκείνο το άτομο. Προσδοκίες είναι η κατάσταση η οποία αναφέρεται στη μελλοντική χρήση των υπηρεσιών.

Οι πελάτες αξιολογούν την απόδοση μιας υπηρεσίας με βάση διάφορους παράγοντες οι οποίοι συνολικά εξαρτώνται από το κόστος και τα οφέλη. Οι Bruhn και Georgi (2006) υποστήριξαν ότι οι πελάτες δίνουν μια τιμή στην υπηρεσία με βάση τα οφέλη που αποκόμισαν από αυτή (αντιληπτή αξία), με βάση το πόσο κόστισε η χρήση της υπηρεσίας και αν τελικά άξιζε (value for money).

Αν και αποτελεί δύσκολο για τις εταιρίες να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των πελατών τους αφού οι υπηρεσίες αποτελούν ουσιαστικά εμπειρίες, το 1988 δημιουργείται ένα μοντέλο από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry οι οποίοι όρισαν την ποιότητα των υπηρεσιών ως τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών από αυτό που θέλουν και των αντιλήψεων τους από το τι λαμβάνουν και βασιζόμενοι σε αυτό δημιούργησαν ένα μοντέλο μέτρησης ποιότητας το λεγόμενο SERVQUAL.

Το μοντέλο SERVQUAL είναι ένα διεθνώς αναγνωρισμένο μοντέλο για τη μέτρηση ποιότητας και έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως από πολλούς ερευνητές σε διάφορα θέματα που έχουν να κάνουν με υπηρεσίες

1.3 Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών

Για να εξετάσουμε και να κατανοήσουμε τη SERVQUAL μέθοδο, είναι επιτακτική ανάγκη να δώσουμε ένα σαφή ορισμό της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Lovelock (1996) η ποιότητα των υπηρεσιών είναι το πιο δημοφιλές πεδίο έρευνας των ακαδημαϊκών που ασχολούνται με την υπηρεσία στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέει έννοιες όπως η ποιότητα, η διοίκηση ολικής ποιότητας και η ικανοποίηση του καταναλωτή. Οι Lewis και Booms (1983), αναφερόμενοι στο θέμα της ποιότητας και στις διαφορετικές διαστάσεις της, το μεγάλο πρόβλημα στον τομέα των υπηρεσιών είναι ότι η ποιότητα δεν μπορεί να μετρηθεί και να αναγνωρισθεί εύκολα εξαιτίας της ιδιομορφίας που παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά μίας υπηρεσίας που την κάνουν να διαφέρει από ένα προϊόν.

Οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να μετρηθεί και να οριστεί η ποιότητα στον τομέα των υπηρεσιών διαφέρουν από αυτές του τομέα των προϊόντων και, συνεπώς, οι έλεγχοι και οι πρακτικές που υπάρχουν αναφορικά με τη μέτρηση της ποιότητας των προϊόντων αποδεικνύονται ανεπαρκείς για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Η πρώτη έρευνα διεξήχθη στα μέσα της δεκαετίας του '80 από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988), οι οποίοι ήταν οι πρώτοι που επεσήμαναν ότι η έννοια της ποιότητας στις υπηρεσίες διαφέρει με αυτή των προϊόντων. Αυτή η διαφορά έγκειται στα τρία βασικά θέματα που οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα προϊόντα και έχει να κάνει με το πώς αυτά παράγονται, το πώς καταναλώνονται και, τέλος, με το πώς αξιολογούνται.

Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988) πιστεύουν ότι ένα από τα πρωταρχικά θέματα της κακής απόδοσης των εταιριών παροχής υπηρεσιών είναι ότι δεν γνωρίζουν τις προσδοκίες των πελατών τους, ενώ ταυτόχρονα υπογραμμίζουν τα τρία παρακάτω θέματα: «τα κριτήρια με τα οποία αξιολογούν οι πελάτες την ποιότητα μίας υπηρεσίας μπορεί να είναι ακόμα πιο δύσκολο για έναν marketer να τα κατανοήσει», «οι πελάτες

δεν αξιολογούν την ποιότητα μίας υπηρεσίας μόνο από το αποτέλεσμα της, αλλά και από τη διαδικασία παροχής της», «μόνο οι πελάτες κρίνουν, όλες οι άλλες κρίσεις είναι άτοπες». Συνεπώς, για να μπορούν οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών να προσφέρουν ποιότητα πρέπει να καταλάβουν τις απαιτήσεις των πελατών τους, καθώς και το ποιοι είναι οι καθοριστικοί παράγοντες που έχουν στο μυαλό τους για την ποιότητα.

Σύμφωνα με τους Rathmell (1966), Berry (1980) και Gronroos (1991) οι υπηρεσίες είναι περισσότερο «συμπεριφορές» και έχουν περιγραφεί ως πράξεις, αποδόσεις ή προσπάθεια.

‘Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ο βαθμός στον οποίο μπορεί μια υπηρεσία να ικανοποιήσει τις ανάγκες ή τις προσδοκίες των πελατών της’. Lewis και Mitchel, (1990), Dotchin και Oakland, (1994), Asubonteng (1996), Wiesniewski και Donnelly, (1996). ‘Ποιότητα υπηρεσιών θεωρούμε ότι έχουμε(επιτύχει), όταν μια υπηρεσία μπορεί να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των πελατών και μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους’. Edvardsson, (1997).

1.4 Σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών

«Κοστίζει 5 φορές περισσότερη προσπάθεια σε χρόνο και χρήμα η προσέλκυση ενός νέου πελάτη από ότι η διατήρηση ενός υπάρχοντος» Αυτή η αλήθεια έγινε γνωστή από την έρευνα του White House Office of Consumer Affairs, Μαυροβουνιότης (1998). Σύμφωνα με αυτή την έρευνα εάν περιορίσουμε την απώλεια πελατών μας κατά 5% τότε η κερδοφορία μας αυξάνεται κατά 25%. Μάλιστα αυτό είναι το χαμηλότερο ποσοστό που παρατηρήθηκε και αναφέρεται στην πώληση ειδών με τηλεμάρκετινγκ. Εάν αναφερθούμε σε πιστωτικές κάρτες η κερδοφορία αυξάνεται κατά 125%.

Ο Gronroos λέει ότι, «τα τέσσερα κύρια πράγματα που οι πελάτες περιμένουν από την εξυπηρέτηση είναι: φιλική και αληθινή φροντίδα, ευελιξία, λύση προβλημάτων και επανόρθωση». Gronroos, C. (1990)

Επίσης η εμπιστοσύνη του πελάτη κτίζεται με 5 στοιχεία, Μαυροβουνιότης, (1998):

- Εμπιστοσύνη,
- Την επιδίωξη της διαρκούς υπέρβασης προσδοκιών,

- Την άμεση επανόρθωση κάποιου λάθους,
- Την επίδειξη της εκτίμησης τους,
- Την ανάληψη πρωτοβουλίας βοήθειας του πελάτη.

Πάνω σε αυτά πρέπει να βασιστεί η φιλοσοφία της υπηρεσίας. Έχει γίνει κατανοητό ότι η ποιότητα των υπηρεσιών με βάση την κατανόηση των αναγκών του πελάτη θα τον διατηρήσει στη εκάστοτε επιχείρηση.

Μια απόδειξη του περαιτέρω, πέρα από ότι αν περιορίσουμε την διαρροή πελατών κατά ένα μικρό ποσοστό θα αυξήσουμε τα κέρδη, είναι ότι «ο μέσος πελάτης που έχει πρόβλημα με την εταιρία θα το πει σε άλλους εννέα έως δέκα. Το 13% που είχε πρόβλημα θα το ξαναπεί σε 20 άτομα» Μαυροβουνιώτης, (1998).

Ο μεγαλύτερος εχθρός της εξυπηρέτησης πελατών είναι η κακή φήμη. Η προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών είναι συνάμα και προσπάθεια βελτίωσης των σχέσεων με τους πελάτες και είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην καταπολέμηση της κακής φήμης και στην αλυσιδωτή επίδραση που έχει αυτή πάνω στους πελάτες.

Ο Ian Linton το 1995 σε μια έρευνα αναφέρει τους 10 σημαντικότερους παράγοντες που θα επηρεάσουν την κρίση ενός καταναλωτή. Αυτοί είναι :

- Να επικοινωνεί η εταιρία μαζί μου όταν μου το υπόσχεται,
- Να λαμβάνω μια εξήγηση για τα αιτία του προβλήματος,
- Να έχω τη σωστή ενημέρωση για το που πρέπει να τηλεφωνήσω εάν συμβεί κάτι,
- Να έρχονται σε επαφή μαζί μου όταν λύνεται ένα πρόβλημα,
- Να μπορώ να μιλήσω σε κάποιον που είναι αρμόδιος για την επίλυση του προβλήματος,
- Να με ενημερώνουν πόσος χρόνος θα χρειαστεί για την επίλυση του προβλήματος,
- Να μου δίνουν εναλλακτικές λύσεις στην περίπτωση που δεν λυθεί το πρόβλημα,
- Να με αντιμετωπίζουν σαν άτομο και όχι σαν χρήματα,
- Να ενημερώνομαι για τρόπους προστασίας από την παρουσίαση του προβλήματος στο μέλλον,
- Να μου δίνουν ενημέρωση για την εξέλιξη της αντιμετώπισης του προβλήματος όταν δεν μπορεί να λυθεί αμέσως.

Γίνεται έτσι ακόμα πιο κατανοητό το πόσο σημαντικό είναι να δίνεται σημασία στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Από την παραπάνω παράθεση της θεωρίας γίνεται κατανοητό ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια εταιρεία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των καταναλωτών. Η εμπειρία της ποιότητας της υπηρεσίας που έλαβε κάθε καταναλωτής αποτελεί τον μπούσουλά του ο οποίος θα τον ξανά οδηγήσει στην ίδια (ή σε άλλη) εταιρεία – γραφείο παροχής υπηρεσιών. Όπως εκτενώς αναφέρθηκε η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών είναι ιδιαιτέρως επωφελής για κάθε εταιρεία. Όμως ο άυλος χαρακτήρας των υπηρεσιών, καθιστά ιδιαιτέρως δυσχερή την αξιολόγηση της ποιότητας διότι οι καταναλωτές δεν έχουν κάτι από να αξιολογήσουν. Αυτή την δυσκολία αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών σε σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών επιχειρεί να λύσει το μοντέλο SERVQUAL που διατυπώθηκε το 1985 από τους Parasuraman, Zeithamal και Berry και ακολουθεί στη συνέχεια η ανάλυση του.

1.5 Αξιολόγηση ποιότητας υπηρεσιών

Οι Berry et al. (1985) συμπεραίνουν ότι «οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών προκύπτουν από τη σύγκριση των προσδοκιών που έχουν οι καταναλωτές πριν από τη λήψη της υπηρεσίας και από την πραγματική τους εμπειρία από αυτήν. Αν οι προσδοκίες τους ικανοποιούνται, η ποιότητα υπηρεσιών κρίνεται ικανοποιητική, αν δεν ικανοποιούνται όχι ικανοποιητική, ενώ τέλος αν ξεπερνούν τις προσδοκίες τους περισσότερο από ικανοποιητική.

Στο παρακάτω σχήμα μπορούμε να δούμε πως η αξιολόγηση που κάνουν οι καταναλωτές όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών είναι μία λειτουργία των προσδοκιών τους από μία υπηρεσία και της διαδικασίας, καθώς και της ποιότητας που αντιλαμβάνονται ότι έλαβαν από αυτήν την υπηρεσία. Αυτές οι «σχέσεις» ισχύουν είτε η υπηρεσία που διενεργείται είναι η κανονική υπηρεσία είτε είναι «απάντηση» σε μία προσδοκία.

Σχήμα 1: Η διαδικασία της αντιλαμβανόμενης ποιότητας

Αυτό δείχνει ότι «η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών για την απόδοση μίας γενικής κατηγορίας φορέων παροχής υπηρεσιών και της αξιολόγησης από την πραγματική

απόδοση μίας συγκεκριμένης εταιρίας μέσα σε αυτήν την κατηγορία οδηγεί στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών» Cronin & Taylor, (1992).

1.6 Μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών και η σημασία της χρήσης των δεδομένων στη διοίκηση

Για να γίνει σωστή διοίκηση πάνω στην παροχή των υπηρεσιών θα πρέπει να γνωρίζουν τα στελέχη ενός οργανισμού και τους τρόπους συγκέντρωσης των δεδομένων και τη μέτρηση τους Parasuraman et al., (1990). Αν και έχουν γίνει πολλές έρευνες και έχουν γραφτεί πολλά άρθρα πάνω στην μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, στο πως εφαρμόζονται οι υπηρεσίες και στις οικονομικές συνέπειες για μια επιχείρηση λίγα πράγματα έχουν γραφτεί για την συνέπεια των υπηρεσιών πάνω στη γενικότερη διοίκηση. Εδώ θα εξεταστεί πως γίνεται η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και πως γίνεται η πληροφόρηση της διοίκησης ώστε να έχει τις γνώσεις για την διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι τρόποι μέτρησης δίνονται θεωρητικά στη μεθοδολογία.

Όλες οι επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς της οικονομίας που σέβονται το όνομά τους μετράνε την ποιότητα των υπηρεσιών τους Grönroos, (1984). Παρόλα αυτά λίγες επιχειρήσεις συνδέουν την ποιότητα υπηρεσιών με τα γενικά αποτελέσματα όπως τις πωλήσεις και τη γενική εικόνα της επιχείρησης. Ο Kordupleski, το 1993 σε έρευνα που έκανε στις πιο σημαντικές επιχειρήσεις της Αμερικής, έδειξε ότι ο σύγχρονος καταναλωτής θέλει να συγκρίνει την ποιότητα υπηρεσιών μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και αυτός είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που θα επηρεάσει την απόφαση του. Εάν ένας ανταγωνιστής προσφέρει κάποιες υπηρεσίες σε μικρότερη τιμή μπορεί ο καταναλωτής να φύγει έστω και αν είναι ικανοποιημένος. Από την άλλη αν ένας ανταγωνιστής δημιουργήσει μια επιχείρηση και συνάμα δημιουργήσει την φήμη ότι παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες διατηρώντας ευχαριστημένους τους πελάτες του, τότε είναι πολύ πιθανό κάποιοι άλλοι καταναλωτές να πάνε σε αυτόν. Αυτά είναι κάποια δείγματα πολιτικών που στόχο έχουν την δημιουργία εντυπώσεων και την αύξηση στο πελατολόγιο. Οι δυο περιπτώσεις που εξετάστηκαν είναι διαφορετικές μεταξύ τους.

Στην πρώτη ο καταναλωτής καθοδηγείται από την τιμή και στην άλλη από την ποιότητα στις υπηρεσίες. Στόχος της διοίκησης θα είναι με την σωστή μέτρηση των δεδομένων να

βρει προς τα πού τείνουν οι καταναλωτές που έχει στοχεύσει. Γενικά, βγαίνει το συμπέρασμα ότι ο καταναλωτής συγκρίνει και βλέπει τι τον συμφέρει.

Πάνω σε αυτό οι Engel et al το 1995 σημειώνουν ότι στην διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής ψάχνει να βρει ποιο προϊόν θα πάρει, συγκρίνει τις εναλλακτικές λύσεις και αποφασίζει. Συνήθως όμως ο καταναλωτής έχει λίγες πληροφορίες και έγκειται στη διοίκηση ενός οργανισμού στο να γεμίσει την αγορά με πληροφορίες που πιστεύει ότι θα ικανοποιήσουν τον υποψήφιο πελάτη – καταναλωτή. Από την στιγμή που το προϊόν είναι το ίδιο, τότε το άτομο θα λάβει σοβαρά υπόψη τη ποιότητα των υπηρεσιών. Η διοίκηση μιας οποιαδήποτε εταιρείας πρέπει να ξέρει τις ανάγκες του μεγαλύτερου όγκου των πελατών που καλύπτει προκειμένου να διαφημίσει τον τομέα στον οποίο είναι πιο εξειδικευμένη. Αλλά και να έρθει ο καταναλωτής στην επιχείρηση αργά ή γρήγορα θα κάνει μια επαναξιολόγηση και θα δει αν πήρε αυτό που περίμενε, δηλαδή ότι ικανοποιήθηκαν οι ανάγκες του και θα επαναπροσδιορίσει εάν και κατά πόσο είναι ευχαριστημένος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει ότι η διοίκηση οφείλει να παρακολουθεί και να καταγράφει συνεχώς την ποιότητα των υπηρεσιών και να φροντίζει να γνωρίζει τις επιθυμίες των πελατών της, Kotler, (1997).

Παίρνοντας ως δεδομένο ο Grönroos, (1998) ότι η ανταγωνιστική αξία επηρεάζει το μερίδιο της αγοράς που θα πάρει μια επιχείρηση, και ότι ανταγωνιστική ποιότητα και τιμή οδηγούν την ανταγωνιστική αξία μιας επιχείρησης στην αγορά, οι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ και τις υπηρεσίες ενός οργανισμού θα πρέπει συνδέσουν αυτές τις γνώσεις με το μέρος της διοίκησης που παίρνει τις αποφάσεις. Τα στελέχη ενός οργανισμού θέλουν να ξέρουν τι θα συμβεί στο μερίδιο της αγοράς που έχουμε αν αυξήσουμε την ποιότητα κατά Α ποσοστό ή αν ο ανταγωνιστής κατεβάσει τις τιμές και όλα τα αλλά μείνουν τα ίδια, ποιο το μερίδιο αγοράς που θα απολεσθεί; Αυτές οι «εάν γίνει» ερωτήσεις θα πρέπει να απαντηθούν με βάση κάποια μοντέλα. Αν απαντηθούν σωστά χρησιμοποιώντας πληροφορίες από τις έρευνες για την ποιότητα των υπηρεσιών, οι διευθύνοντες θα μπορέσουν να αποφασίσουν για την πολιτική που θα ακολουθήσουν.

Παρακάτω παρουσιάζονται δυο μοντέλα που χρησιμοποιούνται σε τέτοιες υποθέσεις και έχουν αποδειχθεί χρήσιμα στην απόφαση για την πολιτική της ποιότητας των υπηρεσιών. Το πρώτο μοντέλο λέγεται Conjoint Analysis Green and Srinivasan, (1982). Σε αυτό το μοντέλο οι υπεύθυνοι δίνουν απαντήσεις σε υποθετικές συλλογές παραμέτρων και

διαλέγουν αυτές που κρίνουν ως πιο σωστές. Χρησιμοποιώντας αυτό το μοντέλο, ένας ερευνητής ή ένας επιχειρηματίας μπορεί να κάνει αναλύσεις και να απαντήσει σε υποθέσεις τύπου «τι θα γίνει εάν...» δημιουργώντας συνδυασμούς διαφορετικών παραμέτρων. Για παράδειγμα, τι θα γίνει αν αυξήσουμε την τιμή;

Το άλλο μοντέλο είναι το Discrete Choice Analysis (Hensher and Johnson, 1980) όπου συγκρίνονται στατιστικοί συντελεστές με σκοπό να βρεθεί κάποια σχέση μεταξύ τους. Βασίζεται πολύ σε συγκεκριμένα στατιστικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται κυρίως σε αλλαγές προϊόντων και σε παραγωγή νέων προϊόντων. Αυτά τα μοντέλα τροφοδοτούνται με πληροφορίες που έρχονται κυρίως από την πρωτογενή έρευνα. Τα στελέχη ενός οργανισμού μπορούν να ελέγξουν την ροή των πληροφοριών και στην συνέχεια να δουν τα αποτελέσματα. Βέβαια όλα αυτά είναι υποθετικά σενάρια που τείνουν όμως να πλησιάσουν την πραγματικότητα. Οι Lillien et al το 1992 στην έρευνα τους τονίζουν την αποτελεσματικότητα των μοντέλων και συνεχίζουν επισημαίνοντας ότι χρησιμοποιούνται για λήψη αποφάσεων, παραγωγή νέων προϊόντων, αποφάσεις μίγματος μάρκετινγκ, πλάνα διαφημιστικής καμπανιάς, και τοποθέτηση προϊόντος. Όπως έχει γίνει κατανοητό οι ποιοτικές υπηρεσίες είναι το μέσο που μια επιχείρηση θα διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Το κλειδί είναι να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών. Ο Parasuraman et al το 1990 δημιούργησαν ένα μοντέλο που δείχνει το τρόπο που μπορεί να γίνει σωστή διοίκηση με βάση την ποιότητα υπηρεσιών. Το servqual, το οποίο και θα αναλύσουμε παρακάτω μιας και είναι το πιο γνωστό εργαλείο μέτρησης της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών.

1.7 Μοντέλα μέτρησης της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών

α. Μοντέλο Ιδεώδους Σημείου (Ginter, 1974)

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η εκτίμηση της άποψης ενός καταναλωτή για την ποιότητα ενός προϊόντος, σε σύγκριση με το ιδανικό για αυτόν προϊόν, δίνεται από την ακόλουθη εξίσωση (Ginter, 1974):

$$Q_j = 100 - \sum_{i=1}^n P_{ij} |E_{ij} - I_i|$$

όπου Q_j είναι η άποψη για την ποιότητα του προϊόντος j , P_{ij} είναι η πιθανότητα το προϊόν j να έχει το χαρακτηριστικό i , E_{ij} είναι η εκτίμηση της απόδοσης του προϊόντος j για το χαρακτηριστικό i , I_i είναι το ιδανικό επίπεδο του χαρακτηριστικού i και n είναι ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών ποιότητας του εξεταζόμενου προϊόντος:

- Γίνεται η υπόθεση ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να καθορίσει τις πιθανότητες P_{ij} και ότι όλα τα χαρακτηριστικά ποιότητας έχουν τον ίδιο βαθμό σπουδαιότητας.
- Η απόλυτη τιμή στην εξίσωση (1) εξασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων σε περίπτωση χαρακτηριστικών ποιότητας, τα οποία αποτελούν μη-μονότονα κριτήρια.
- Η εκτίμηση ποιότητας Q_j ορίζεται στο διάστημα $[0,100]$ και μόνο στην περίπτωση που το εξεταζόμενο προϊόν έχει ιδανικά επίπεδα απόδοσης για όλα τα χαρακτηριστικά του έχουμε $Q_j = Q_{ideal} = 100$
- Για τις εκτιμήσεις των καταναλωτών χρησιμοποιούνται ποσοτικοποιημένες ποιοτικές κλίμακες της εξής μορφής:

(E_{ij}) Η απόδοση του προϊόντος j για το χαρακτηριστικό i :

Χαμηλή 1 2 3 4 5 Υψηλή

(I_i) Η απόδοση του ιδανικού προϊόντος για το χαρακτηριστικό i :

Χαμηλή 1 2 3 4 5 Υψηλή

Πηγή: Γιοβάνης (2008)

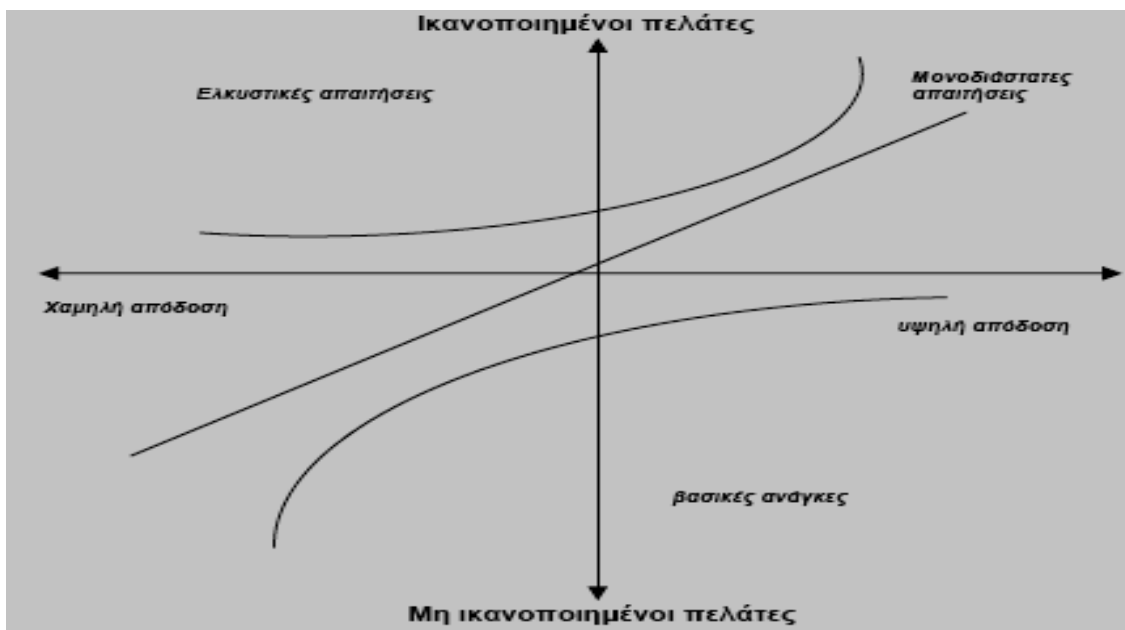
β. Μοντέλο του Kano (1996)

Η σημαντικότητα των διαφορετικών χαρακτηριστικών ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι σε θέση να αναλύσει τη συμπεριφορά των πελατών και τον τρόπο αντίδρασής τους. Η υπόθεση αυτή αποτελεί και τη βασική αρχή του μοντέλου το οποίο προτάθηκε από τον Noriaki Kano (1996), από τον οποίο πήρε και το όνομά του. Ο Kano, λοιπόν, δημιούργησε αυτό το μοντέλο (σχήμα 2) προκειμένου να ταξινομήσει τις ιδιότητες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με βάση το πόσο καλά μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών. Αναγνωρίζει τρεις κατηγορίες αναγκών, οι οποίες αναλύονται παρακάτω :

- **Απαραίτητες ή βασικές ανάγκες (αναμενόμενη ποιότητα)** : η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας τα οποία οι πελάτες αξιολογούν ως ιδιαίτερα σημαντικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν στις συγκεκριμένες δραστηριότητες ή λειτουργίες τις οποίες αναμένει ο πελάτης ότι θα διαθέτει το προϊόν ή η υπηρεσία. Όμως, το να υπάρχει υψηλή απόδοση δε σημαίνει ότι θα έχουμε και υψηλή ικανοποίηση των πελατών, ενώ αντίθετα αν θα έχουμε χαμηλή απόδοση, τότε αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα υψηλή δυσαρέσκεια. Π.χ. αν σε ένα κατάστημα οι πωλητές δεν είναι φιλικοί, δημιουργείται στον πελάτη ένα αίσθημα δυσαρέσκειας, παρόλα αυτά, όμως, το να είναι φιλικοί οι πωλητές δε συνεπάγεται με την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.
- **Μονοδιάστατες ανάγκες (επιθυμητή ποιότητα)** : η δεύτερη κατηγορία αναγκών περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας τα οποία αποτελούν τις βασικές επιθυμίες και ανάγκες των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών έχει αναλογική σχέση με την απόδοση των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Όσο, δηλαδή, υψηλότερο είναι το επίπεδο ικανοποίησης των μονοδιάστατων αναγκών τόσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση των πελατών και αντίστροφα. Π.χ. στα καταστήματα μια μικρή έκπτωση που θα γίνει στον πελάτη είναι πιθανόν μια ανάγκη μονοδιάστατη, όμως μια μεγάλη έκπτωση θα οδηγήσει σε ακόμα μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη.
- **Δελεαστικές ανάγκες (ελκυστική ποιότητα)** : στην τρίτη και τελευταία κατηγορία αναγκών βρίσκονται τα χαρακτηριστικά τα οποία ο πελάτης δεν περιμένει ότι θα βρει στο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και όταν προσφέρονται ξαφνιάζουν τους πελάτες,

προκαλούν απόλαυση και έτσι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσελκύσουν πελάτες ανταγωνιστικών προϊόντων. Εδώ, η ικανοποίηση των πελατών αυξάνεται με την υψηλή απόδοση του προϊόντος ενώ αντίθετα η χαμηλή απόδοση δε συνεπάγεται χαμηλή ικανοποίηση του πελάτη. Π.χ. σε ένα κατάστημα καλλυντικών αν μια πελάτισσα που θα αγοράσει κάποια καλλυντικά δεν πάρει κάποιο δώρο ίσως να μην δυσαρεστηθεί αλλά θα είναι πιο ικανοποιημένη αν πάρει κάποιο δώρο.

Σχήμα 2: Το μοντέλο του Kano



Πηγή: Re Velle κ.α., (1996)

“Τα πλεονεκτήματα της κατηγοριοποίησης των απαιτήσεων των πελατών με τη βοήθεια της μεθόδου Kano είναι πολύ σαφή” Hinterhuber et al., (1994)

1. Οι απαιτήσεις των προϊόντων γίνονται περισσότερο κατανοητές : μπορούν να προσδιοριστούν τα κριτήρια τα οποία έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη.
2. Η ταξινόμηση των αναγκών των προϊόντων, σε βασικές, μονοδιάστατες και ελακυστικές διαστάσεις, μπορεί να βοηθήσει στην επικέντρωση των στόχων.

3. Βοηθάει στο να δοθούν προτεραιότητες για την ανάπτυξη των προϊόντων. Παραδείγματος χάριν, δεν είναι ιδιαίτερα χρήσιμο να γίνει επένδυση προκειμένου να βελτιωθούν οι βασικές ανάγκες, αν ήδη βρίσκονται σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο. Περισσότερο χρήσιμο είναι να βελτιωθούν οι μονοδιάστατες ή οι ελκυστικές ανάγκες, δεδομένου ότι έχουν μεγαλύτερη επίδραση στον πελάτη.

4. Η μέθοδος Kano παρέχει μεγάλη βοήθεια στις καταστάσεις ανταλλαγής στο στάδιο ανάπτυξης των προϊόντων. Αν λόγω οικονομικών ή τεχνικών λόγων δε μπορούν να καλυφθούν ταυτόχρονα δυο απαιτήσεις προϊόντων, μπορεί να προσδιοριστεί το κριτήριο που έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών.

5. Οι βασικές, μονοδιάστατες και ελκυστικές ανάγκες διαφέρουν, κατά κανόνα, για διαφορετικά τμήματα πελατών. Από αυτήν την αφετηρία, ο πελάτης μπορεί να διαμορφώσει ακραίες λύσεις για ειδικά προβλήματα οι οποίες εγγυώνται ένα άριστο επίπεδο ικανοποίησης στα διαφορετικά τμήματα πελατών.

6. Η ανακάλυψη και η ικανοποίηση των ελκυστικών απαιτήσεων δημιουργούν ένα ευρύ φάσμα των δυνατοτήτων για διαφοροποίηση. Ένα προϊόν που ικανοποιεί μόνο τις βασικές και τις μονοδιάστατες απαιτήσεις γίνεται αντιληπτό ως συνηθισμένο και άρα ως ανταλλάξιμο.

7. Το μοντέλο της ικανοποίησης πελατών του Kano μπορεί να συνδυαστεί βέλτιστα με την ανάπτυξη της συνάρτησης ποιότητας (Q.F.D.) Μια προϋπόθεση είναι ο προσδιορισμός των αναγκών των πελατών, η ιεραρχία και οι προτεραιότητές τους, Griffin και Hauser, (1993).

Το μοντέλο του Kano, χρησιμοποιείται για να καθιερώσει τη σημαντικότητα των μεμονωμένων χαρακτηριστικών των προϊόντων για την ικανοποίηση του πελάτη και έτσι δημιουργεί τη βέλτιστη προϋπόθεση για ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του προϊόντος βασισμένες στις διαδικασίες.

γ. Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών (Gronroos, 2001)

Ο Gronroos (1990) έκανε μια εμπειρική μελέτη για να εξετάσει τη θεωρία του για την ποιότητα υπηρεσιών του και την ιδέα του εσωτερικού μάρκετινγκ ως στρατηγικό διοικητικό όργανο. Βασικά, η θεωρία του για την ποιότητα υπηρεσιών λέει ότι, ".....η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας δεδομένης υπηρεσίας είναι η έκβαση μιας διαδικασίας αξιολόγησης κατά την οποία οι καταναλωτές συγκρίνουν τις προσδοκίες τους με την υπηρεσία που αντιλαμβάνονται ότι τους έχει παραδοθεί, δηλαδή αυτοί θέτουν την αντιλαμβανόμενη υπηρεσία ενάντια στην αναμενόμενη υπηρεσία." Gronroos (1990).

Το μοντέλο «αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών» που παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα εξηγεί ότι η ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών που γίνεται αντιληπτή επιτυγχάνεται όταν η ποιότητα της υπηρεσίας που βιώνει ο πελάτης συναντά τις προσδοκίες του πελάτη, όταν δηλαδή ο πελάτης βλέπει τις προσδοκίες του να εκπληρώνονται.

Η ποιότητα μιας υπηρεσίας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες, έχει δυο διαστάσεις, Gronroos, (2001):

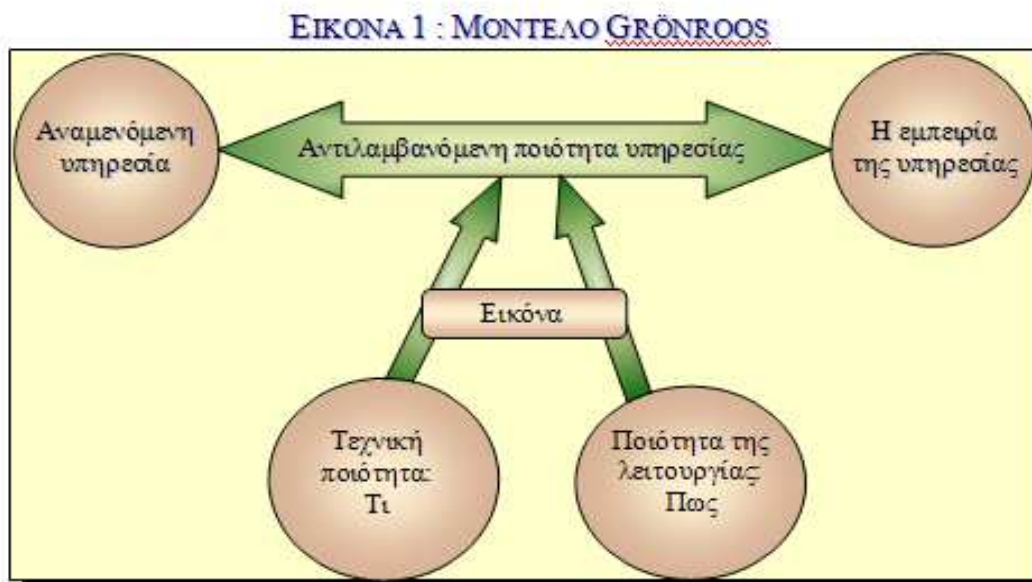
- Μια τεχνική διάσταση που καλείται τεχνική ποιότητα αποτελέσματος
- Μια λειτουργική διάσταση που καλείται λειτουργική ποιότητα διαδικασίας

Η τεχνική διάσταση εκφράζει το αποτέλεσμα της υπηρεσίας που καταναλώνει ο πελάτης, δηλ. αυτό που μένει στον πελάτη όταν η διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας ολοκληρωθεί (π.χ. τα αποτελέσματα του ετήσιου ελέγχου υγείας που παραδίδει ένα διαγνωστικό κέντρο στον πελάτη). Η λειτουργική διάσταση αφορά τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει την υπηρεσία ο πελάτης, δηλ. το πώς βιώνει την ταυτόχρονη διαδικασία παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας (π.χ. η συμπεριφορά του προσωπικού κατά τη διάρκεια του ετήσιου ελέγχου και οι οδηγίες που έλαβε ο πελάτης με την λήψη των αποτελεσμάτων). Πρακτικές έρευνες έχουν δείξει ότι ένα αποδεκτό επίπεδο τεχνικής ποιότητας μπορούν να το προσφέρουν πολλές επιχειρήσεις και η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο κομμάτι της τεχνικής ποιότητας είναι πολύ δύσκολη (επενδύσεις στη καινοτομία με υψηλό ρίσκο). Αντίθετα μια επιχείρηση μπορεί

να διαφοροποιηθεί ευκολότερα στον τομέα της παροχής υπηρεσιών επενδύοντας στη λειτουργική διάσταση.

Οι δύο παραπάνω διαστάσεις ποιότητας περιλαμβάνονται στο μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, που προτάθηκε από τον Gronroos το 1998 και απεικονίζεται στο Σχήμα 3. Με βάση το μοντέλο αυτό η αντιλαμβανόμενη συνολική ποιότητα μιας υπηρεσίας δεν εξαρτάται μόνο από το επίπεδο της τεχνικής και λειτουργικής διάστασης, αλλά κυρίως από το χάσμα ανάμεσα στην αναμενόμενη και την εμπειρική ποιότητα, την οποία βιώνει ο πελάτης κατά τη διαδικασία παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας. Η αναμενόμενη ποιότητα διαμορφώνεται ως συνάρτηση πολλών παραγόντων, μεταξύ των οποίων είναι οι διάφοροι τρόποι επικοινωνίας της επιχείρησης (διαφήμιση, προώθηση κλπ), η δια στόματος επικοινωνία μεταξύ των πελατών, οι ανάγκες και οι αξίες των πελατών. Στο συγκεκριμένο μοντέλο, η εταιρική εικόνα αποτελεί τον καθρέφτη της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί και κριτήριο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών.

Σχήμα 3: Το μοντέλο του Gronroos (1998)



Πηγή: (Gronroos, 1998, σελ. 328).

δ. Το μοντέλο SERVPERF, Cronin & Taylor, (1992).

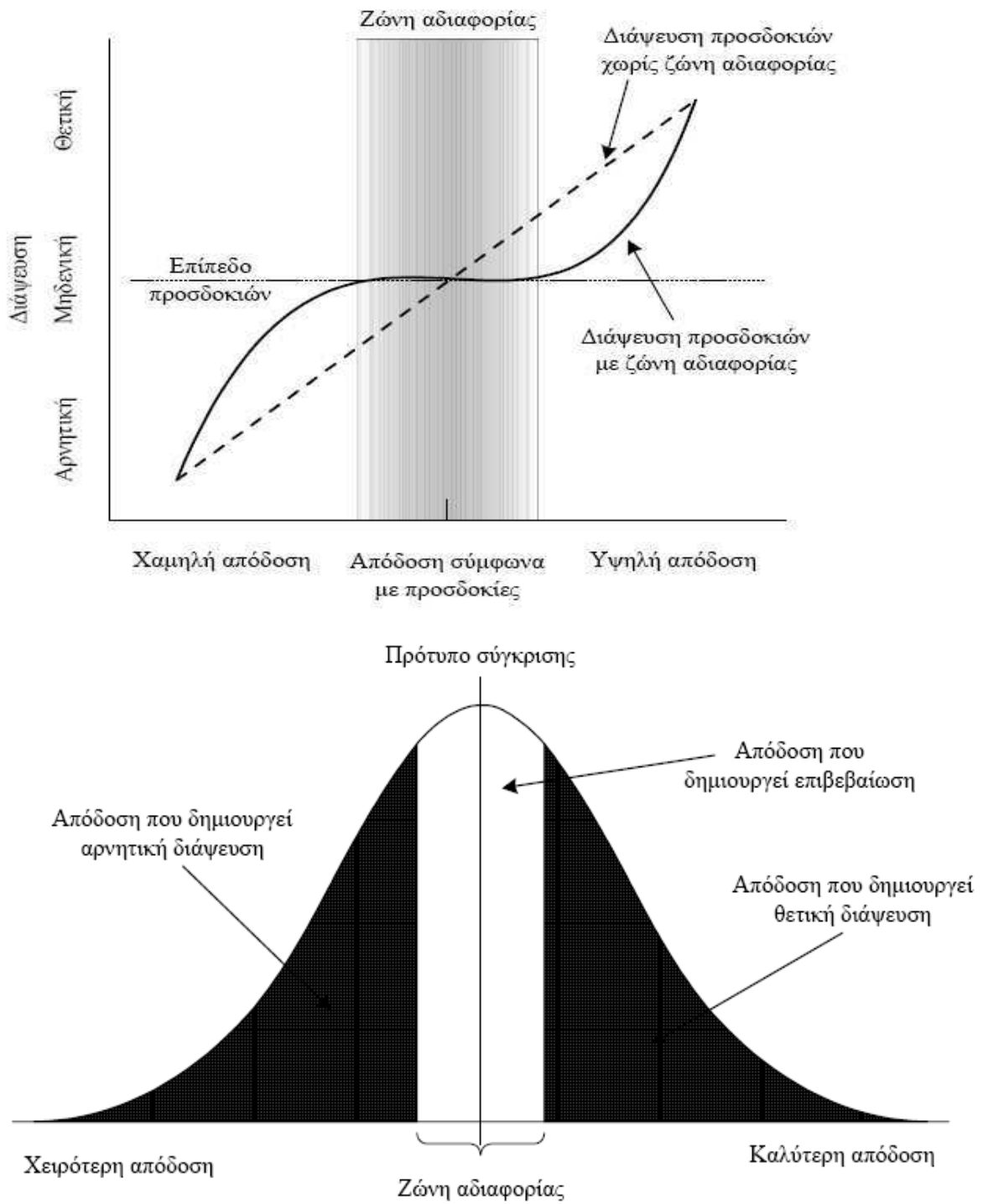
Ένα νεώτερο εργαλείο αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι το SERVPERF (Service Performance), το οποίο χρησιμοποιείται για τη μέτρηση μόνο της αντίληψης του πελάτη για μια ομάδα προσδιοριστικών παραγόντων της ποιότητας, Cronin & Taylor, (1992). Τα χαρακτηριστικά που συνήθως εξετάζονται είναι αυτά που περιγράφονται στο μοντέλο SERVQUAL. Αυτό σημαίνει ότι αφού ο ερευνητής επιλέξει τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που θα αξιολογηθούν τότε ζητά από τους πελάτες να εκφράσουν μόνο την αντίληψη τους για τον τρόπο που βίωσαν την προσφερόμενη υπηρεσία με τη βοήθεια μιας 7-βάθμιας κλίμακας αξιολόγησης. Το πλεονέκτημα της συγκεκριμένης προσέγγισης είναι η ευκολότερη εφαρμογή του και η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας.

ε. Το μοντέλο του OLIVER (1997)

Το μοντέλο του Oliver είναι ευρέως γνωστό και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκίας (expectancy disconfirmation model). Η ικανοποίηση σύμφωνα με τον Oliver ορίζεται ως μια ευχάριστη μετά-αγοραστική εμπειρία, δεδομένης της προϊούσας προσδοκίας του πελάτη για την αποδοτικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Στο συγκεκριμένο μοντέλο, το επίπεδο ικανοποίησης προκύπτει συγκρίνοντας την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος με τις προσδοκίες του πελάτη. Ένα επιπλέον στοιχείο του μοντέλου, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 4, είναι η ζώνη αδιαφορίας που προσδιορίζει το διάστημα της απόδοσης του προϊόντος που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη. Στην περίπτωση που η απόδοση του προϊόντος δεν ανήκει σε αυτή τη ζώνη αδιαφορίας, η διάψευση των προσδοκιών μπορεί να είναι είτε θετική, οπότε η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, είτε αρνητική οπότε η απόδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες.

Σχήμα 4: Το μοντέλο του Όλιβερ



Πηγή: Oliver, (1997)

στ. Μοντέλο Fornell (1989)

Ο Fornell, το 1989, παρουσίασε ένα μοντέλο ικανοποίησης το οποίο έγινε και το πρώτο εθνικό βαρόμετρο ικανοποίησης για τη Σουηδία, ενώ αποτελεί το βασικό εργαλείο μέτρησης και ανάλυσης για τον Αμερικανικό δείκτη ικανοποίησης (American Customer Satisfaction Index- ACSI). Ο κεντρικός ρόλος στο μοντέλο ACSI ανήκει στη μεταβλητή Ικανοποίηση Πελάτη, η οποία ορίζεται ως η συνολική αξιολόγηση της μετά-αγοραστικής αποδοτικότητας της επιχείρησης ή της χρήσης μιας υπηρεσίας, Fornell, (1992), και συμπεριλαμβάνεται σε ένα σύστημα σχέσεων αιτίου-αποτελέσματος που διατρέπει τους παράγοντες που τη διαμορφώνουν, καθώς και τις μεταβλητές που εκφράζουν της επιπτώσεις της ικανοποίησης, όπως η καταναλωτική αφοσίωση και τα παράπονα των πελατών. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν τη ικανοποίηση του πελάτη είναι:

Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα: Αναφέρεται στο επίπεδο ποιότητας που βίωσε ο πελάτης από την πιο πρόσφατη συναλλαγή του με την επιχείρηση, το οποίο διαμορφώνεται από την αξιολόγηση της κάλυψης των προσδοκιών του και την αξιοπιστία του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας.

Αντιλαμβανόμενη Αξία: Αναφέρεται στο αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας που του πελάτη σε σχέση με την τιμή αγοράς/χρήσης του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας και συχνά καλείται δείκτης «value for money». Για να αποφευχθεί η σύγχυση μεταξύ των εννοιών της ποιότητας και της αξίας στη μεταξύ τους σχέση, αξιολογείται τόσο η ποιότητα σε σχέση με την τιμή, όσο και η τιμή σε σχέση με την ποιότητα.

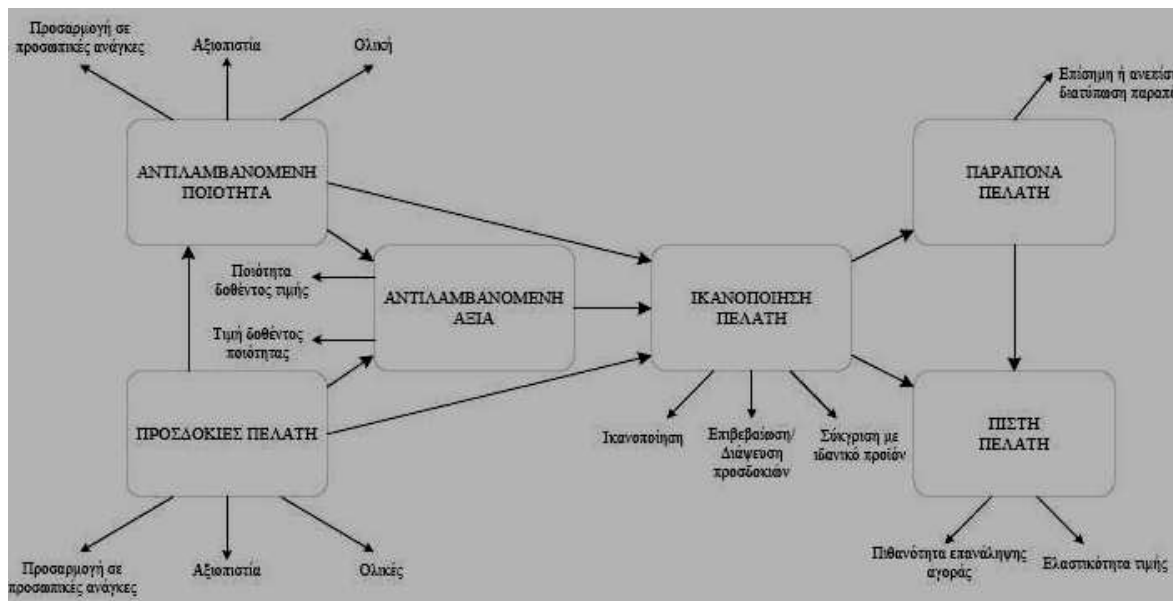
Προσδοκίες Πελατών: Αναφέρονται στο επίπεδο ποιότητας που οι πελάτες αναμένουν να λάβουν και προσδιορίζονται από την προϊούσα καταναλωτική εμπειρία των πελατών για προϊόντα ή και υπηρεσίες της επιχείρησης με την οποία συνεργάζονται. Οι μεταβλητές που εκφράζουν της επιπτώσεις της ικανοποίησης είναι:

Παράπονα Πελατών: Αναφέρεται στην συχνότητα πρόκλησης παραπόνων από τη μεριά του πελάτη προς την επιχείρηση και στον τρόπο που η επιχείρηση διαχειρίζεται τα παράπονα αυτά. Στις περισσότερες των περιπτώσεων η αύξηση της ικανοποίησης οδηγεί σε μείωση της συχνότητας παραπόνων, Fornell et al. (1996)

Καταναλωτική Αφοσίωση/Πίστη: Η καταναλωτική αφοσίωση είναι η τερματική εξαρτημένη μεταβλητή του μοντέλου ACSI και μπορεί να θεωρηθεί ως παράγοντας που στην κερδοφορία της επιχείρησης, μιας και η αύξηση της καταναλωτικής αφοσίωσης εξασφαλίζει τα μελλοντικά έσοδα της επιχείρησης και ελαχιστοποιεί την πιθανότητα απώλειας πελατών αν το επίπεδο ποιότητας υποστεί παροδική μείωση, Reichheld & Sasser, (1990). Επιπρόσθετα, τα θετικά σχόλια που κάνουν οι ικανοποιημένοι και πιστοί πελάτες μιας επιχείρησης σε άτομα που αποτελούν εν δυνάμει πελάτες της, πιστοποιεί την συνολική φήμη της και μειώνει το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών, Anderson & Fornell, (2000). Η καταναλωτική αφοσίωση αξιολογείται με την πρόθεση επαναγοράς του πελάτη, με την ανεκτικότητα του πελάτη σε περιπτώσεις αύξησης της τιμής αγοράς ή χρήσης και με τη πιθανότητα θετικών συστάσεων για τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Σύμφωνα με το μοντέλο, υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης. Η ικανοποίηση με τη σειρά της επηρεάζει θετικά το επίπεδο καταναλωτικής αφοσίωσης και αρνητικά τη συχνότητα εμφάνισης παραπόνων από τη μεριά των πελατών.

Μετά τη Σουηδία ακολούθησαν και άλλες χώρες που υιοθέτησαν εθνικά βάρόμετρα ικανοποίησης όπως η Γερμανία, Ταϊβάν, Νέα Ζηλανδία κ.α.

Σχήμα 5: Το μοντέλο ACSI

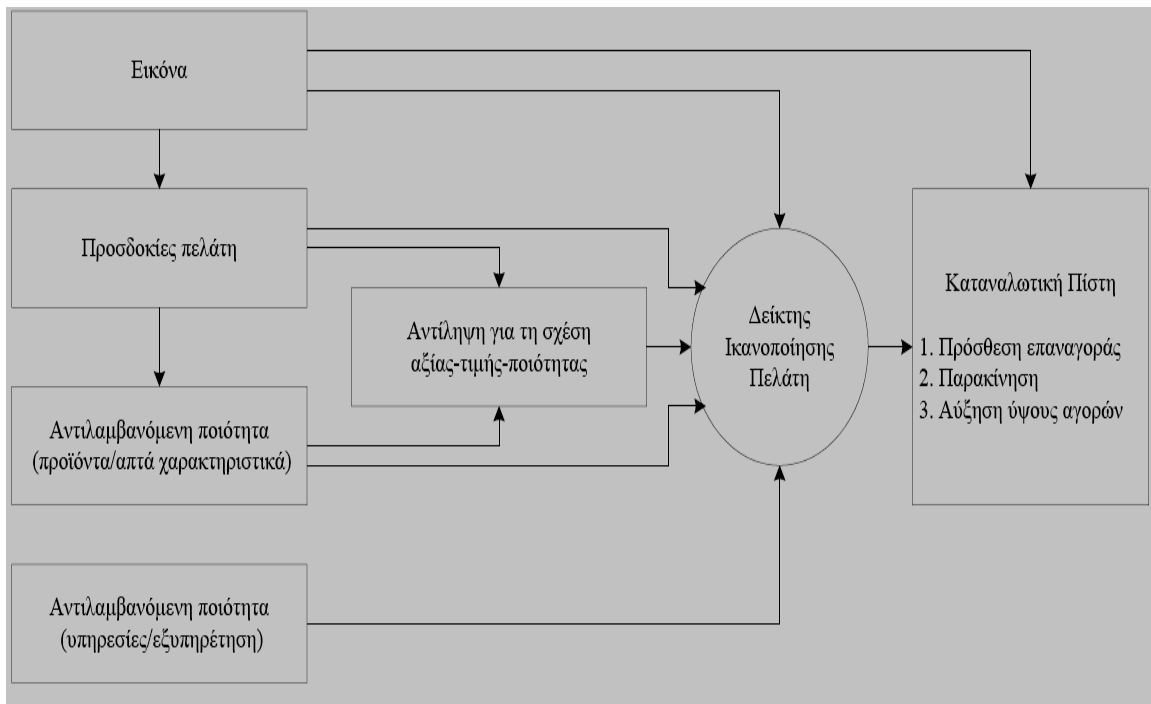


Πηγή: Fornell 1989

ζ. Ο ευρωπαϊκός δείκτης ικανοποίησης πελατών (1997)

Το συγκεκριμένο μοντέλο (ECSI) για την μέτρηση της ικανοποίησης πελατών αναπτύχθηκε το 1997 από τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Ποιότητας (European Organization for Quality) με τη συνεργασία του Ευρωπαϊκού Ιδρύματος Ποιοτικής Διοίκησης (European Foundation for Quality Management) και το Δίκτυο CSI, ενώ υποστηρίζεται από Ευρωπαϊκή Εταιρεία Έρευνας και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Και η ευρωπαϊκή προσέγγιση όπως και η αμερικάνικη συσχετίζει διάφορα μέτρα ικανοποίησης πελατών με συγκεκριμένες προκαθορισμένες σχέσεις αιτίου-αποτελέσματος. Οι μεταβλητές Αντιλαμβανόμενη Αξία, Προσδοκίες Πελάτη και Ικανοποίηση Πελάτη, Αφοσίωση/Πιστότητα που απαντώνται στην Αμερικάνικο Δείκτη, διατηρούνται και στον Ευρωπαϊκό Δείκτη. Οι διαφορές στη μοντελοποίηση της Ευρωπαϊκής σε σχέση με την Αμερικάνικη προσέγγιση είναι ότι, ο Ευρωπαϊκός Δείκτης διαχωρίζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προϊόντος από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που συνοδεύουν το προϊόν και εισάγει την μεταβλητή της εταιρικής εικόνας που αναφέρεται στον όνομα της μάρκας και το είδος των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη. Σύμφωνα με το μοντέλο, υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της αντιλαμβανόμενης αξίας, της εταιρικής εικόνας και της ικανοποίησης. Η ικανοποίηση με τη σειρά της επηρεάζει θετικά το επίπεδο καταναλωτικής αφοσίωσης και αρνητικά τη συχνότητα εμφάνισης παραπόνων από τη μεριά των πελατών. Επιπλέον η καταναλωτική αφοσίωση προσδιορίζει τις προσδοκίες των πελατών και επιδρά θετικά στην ικανοποίηση και στην καταναλωτική αφοσίωση.

Σχήμα 6: Το Μοντέλο ECSI



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: SERVQUAL

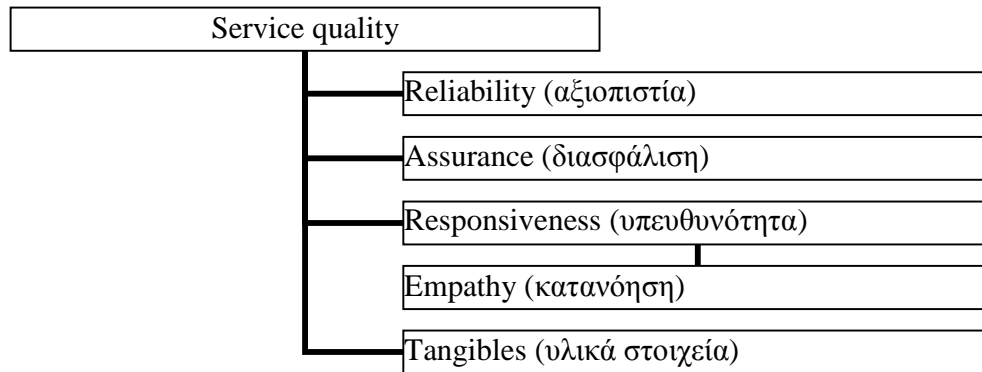
Η SERVQUAL είναι ένα 22 αντικειμένων / χαρακτηριστικών εργαλείο που περιλαμβάνει πέντε (5) διαστάσεις υπηρεσιών: τα υλικά στοιχεία, την αξιοπιστία, την υπευθυνότητα, τη διασφάλιση και την κατανόηση.

Ο Parasuraman (1985, 1988, 1991) υποστήριξε ότι η SERVQUAL αντιπροσωπεύει ένα από τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης που βοηθά συγκεκριμένες επιχειρήσεις και βιομηχανίες παρέχοντας τους ένα βασικό σκελετό υποκείμενης ποιότητας υπηρεσιών ο οποίος μπορεί να εμπλουτιστεί σε συγκεκριμένα σημεία εάν χρειαστεί. Masood (2003, 2004). Λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών, είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί η ποιότητα τους. Κάποιοι συγγραφείς μάλιστα, έχουν χαρακτηρίσει την ιδέα και μόνο της προσπάθειας μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών ως μια ψευδαίσθηση. Και αυτό οφείλεται, όπως αναφέραμε και παραπάνω, στην άυλη φύση της, στην ετερογένεια που παρουσιάζει και στο αδιαχώριστο στοιχείο της Parasuraman, (1985, 1988), Lewis, (1994) Επίσης, σε ένα βαθμό, οφείλεται και στο γεγονός ότι τα χαρακτηριστικά της ποιότητας υπηρεσιών δεν είναι αντικειμενικά αλλά υποκειμενικά για κάθε πελάτη, κατά συνέπεια έχουν γίνει τεράστιες προσπάθειες για να δοθεί ένας εννοιολογικός προσδιορισμός της ποιότητας υπηρεσιών. Bruhn και Georgi, (2006).

Το πιο γνωστό μοντέλο σ' αυτό το πλαίσιο είναι το λεγόμενο GAP μοντέλο (μοντέλο του κενού) το οποίο ορίζει την ποιότητα υπηρεσιών ως το κενό ανάμεσα στις προσδοκίες από μια υπηρεσία και στις αντιλήψεις για εκείνη με τέσσερα κενά. Parasuraman, (1985). Το ευρέως πιο γνωστό όργανο βασισμένο στα 5 GAP (πέντε κενά) είναι η SERVQUAL μέθοδος που μετράει την ποιότητα υπηρεσιών χρησιμοποιώντας 22 χαρακτηριστικά/αντικείμενα που σχετίζονται με τις πέντε (5) διαστάσεις της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών που όπως προαναφέραμε είναι τα υλικά στοιχεία, η αξιοπιστία, η υπευθυνότητα, η διασφάλιση και η κατανόηση Parasuraman et al, (1988).

Οι πέντε (5) διαστάσεις της SERVQUAL

Σχήμα 7: Οι διαστάσεις της SERVQUAL



Αξιοπιστία

- Να παρέχονται οι υπηρεσίες ακριβώς όπως πρέπει (όπως έχουν υποσχεθεί)
- Σωστό χειρισμό (με αξιοπιστία) τυχόν προβλημάτων
- Οι υπηρεσίες να παρέχονται σωστά από την πρώτη φορά
- Οι υπηρεσίες να παρέχονται την ώρα που πρέπει (χωρίς καθυστέρηση)
- Διατήρηση αρχείων χωρίς λάθη

Υπευθυνότητα

- Να κρατάμε τους πελάτες διαρκώς ενήμερους για το πότε θα παρέχονται οι υπηρεσίες.
- Άμεση εξυπηρέτηση των πελατών
- Προθυμία για εξυπηρέτηση των πελατών
- Ετοιμότητα απάντησης στις πιθανές ερωτήσεις του πελάτη

Διασφάλιση

- Εργαζόμενοι που εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες
- Να κάνουμε τους πελάτες να νιώθουν ασφαλείς με τις συναλλαγές τους
- Εργαζόμενοι που είναι πάντα ευγενικοί

- Εργαζόμενοι που είναι άρτια εκπαιδευμένοι και μπορούν να δίνουν σωστές απαντήσεις στον πελάτη
- Κατανόηση
- Δίνοντας στους πελάτες ατομική προσοχή
- Έχοντας το καλύτερο συμφέρον για τους πελάτες από καρδιάς
- Εργαζόμενοι που κατανοούν τις ανάγκες των πελατών τους
- Βολικές ώρες λειτουργίας

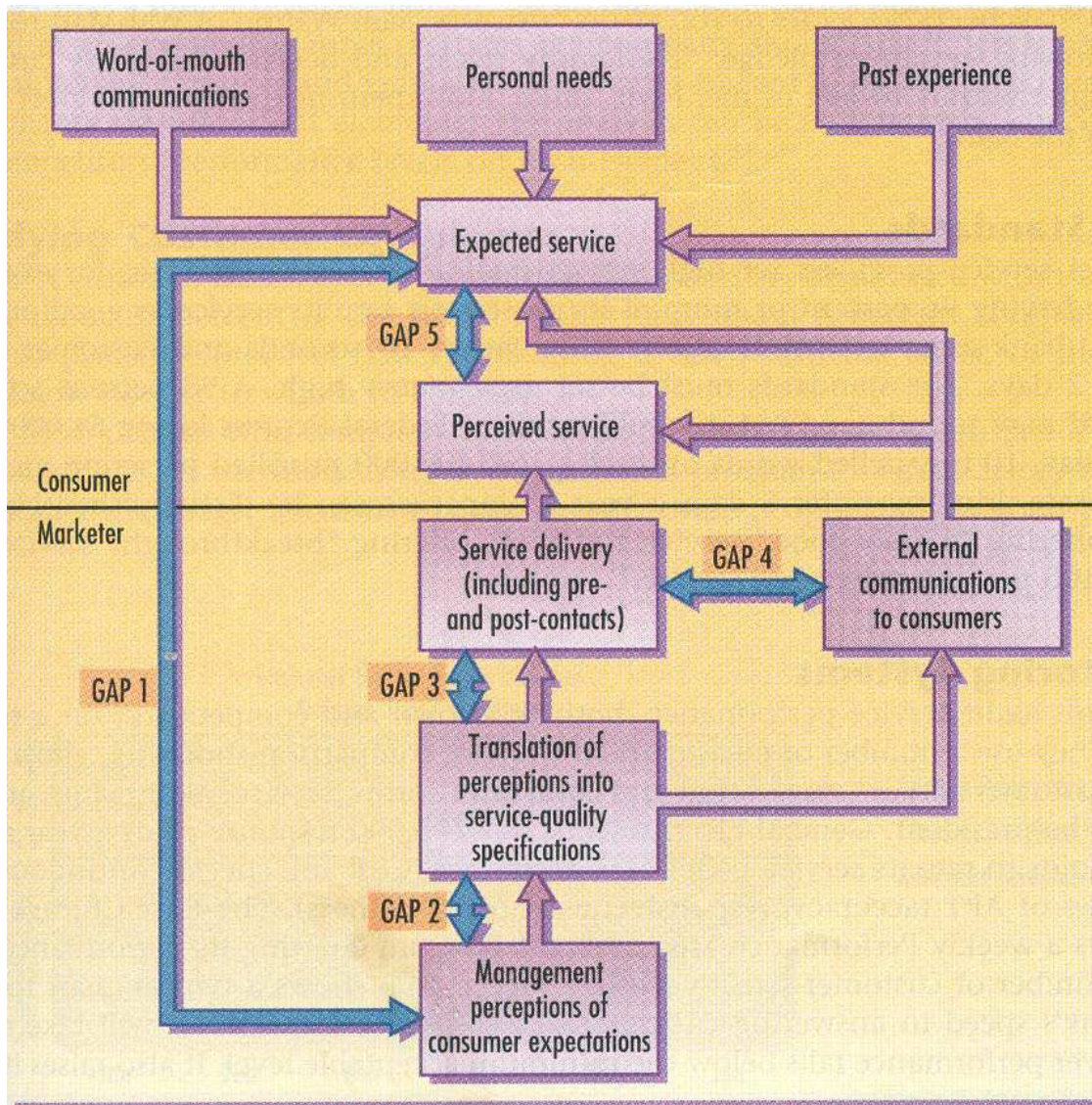
Υλικά στοιχεία

- Σύγχρονος εξοπλισμός
- Καλαίσθητες εγκαταστάσεις
- Εργαζόμενοι που διατηρούν μια επαγγελματική εικόνα

Τα 5 GAP (κενά)

Τα 5 GAP ήταν αρχικά τέσσερα (4) και σύμφωνα με αυτό το μοντέλο αν υπήρχε κενό τελικά η ποιότητα των υπηρεσιών δεν επιτυγχανόταν.

- 1 GAP 1: Αναφέρεται στις προσδοκίες των πελατών για μια υπηρεσία και στις αντιλήψεις της διοίκησης για τις προσδοκίες αυτές.
- 2 GAP 2: Αναφέρεται στις αντιλήψεις της διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών και τον καθορισμό των προδιαγραφών της ποιότητας υπηρεσιών.
- 3 GAP 3: Αναφέρεται στις καθορισμένες προδιαγραφές μιας υπηρεσίας και την τελική παραχθείσα υπηρεσία.
- 4 GAP 4: Αναφέρεται στην τελική παραχθείσα υπηρεσία και στην εξωτερική επικοινωνία με τους πελάτες.
- 5 GAP 5: Το κενό αυτό τώρα (που αναφέρεται στην διαφορά μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών) θα υφίσταται μονάχα εάν υπάρξει ένα από τα παραπάνω κενά (1-4 gap). Ωστόσο είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι εάν διαπιστωθεί ότι ο πελάτης δεν έμεινε ευχαριστημένος είναι πολύ βασικό να μετρηθούν τα παραπάνω κενά (1-4 gap) με την αρχική τους σειρά.



Σχήμα 8: Conceptual model of Service Quality
 (Source: A. Parasuraman, Leonard L Berry, and Valarie A. Zeithaml, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," 1985, Journal of Marketing, 49 (Fall), p. 44)

Αιτίες που προκαλούν τα κενά(Gap)

Gap 1) Έλλειψη πληροφόρησης για το τι περιμένει ο πελάτης

Αιτία: α) Έλλειψη προσανατολισμού marketing ως προς την ποιότητα

β) Κακή ερμηνεία των πληροφοριών για το τι προσδοκά ο πελάτης

γ) Η έρευνα δεν είναι επικεντρωμένη στη ζήτηση ποιότητας

δ)Μεγάλη απόσταση μεταξύ του προσωπικού πρώτης γραμμής και των διευθυντικών στελεχών

Gap 2) Λάθος πρότυπο ποιότητας υπηρεσιών

α) Έλλειψη αντίληψης της σκοπιμότητας

β) Ανεπαρκή δέσμευση παροχής ποιοτικών υπηρεσιών

γ) Απουσία καθορισμού στόχων

Gap 3) Το κενό της απόδοσης των υπηρεσιών

α) Μη επαρκές προσωπικό ή κακή εφαρμογή τεχνολογίας

β) Αδυναμία ανταπόκρισης στη ζήτηση και προσφορά

γ) Υπερβολικός έλεγχος ή καθόλου έλεγχος

δ) Έλλειψη συνεργασίας μεταξύ του οργανισμού

Gap 4) Όταν οι υποσχέσεις ενός οργανισμού δεν ταιριάζουν με την πραγματική απόδοση

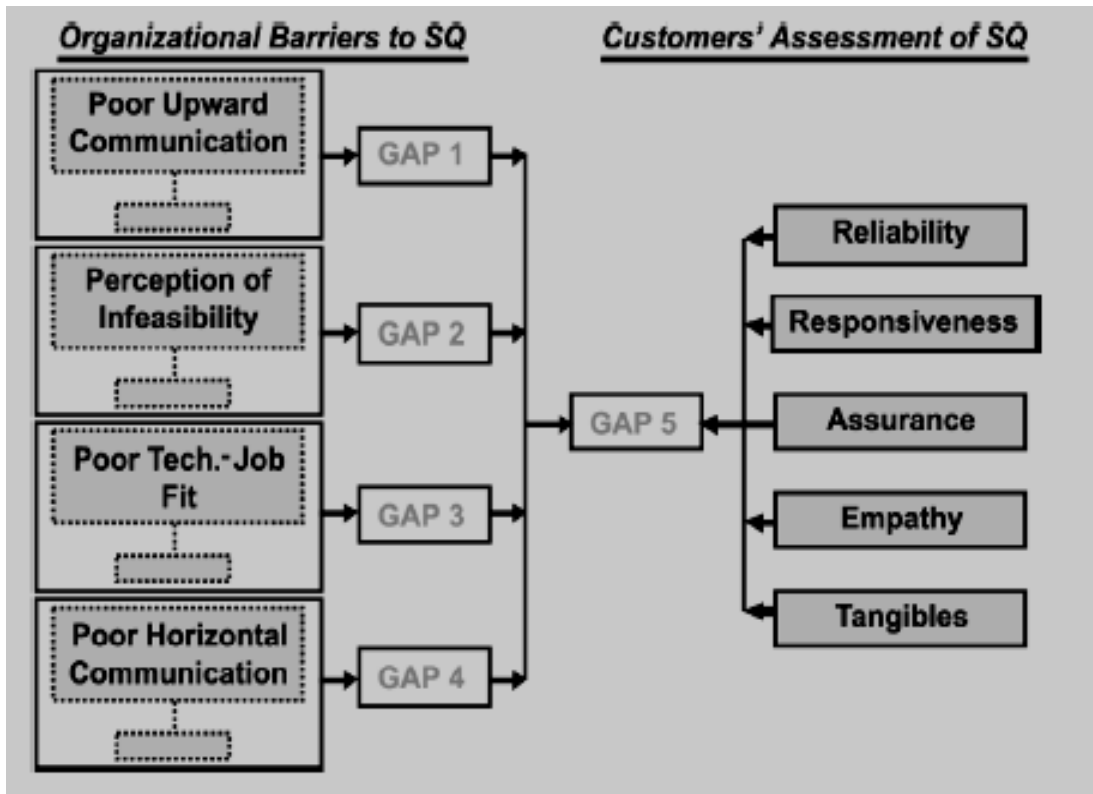
α) Υπερβολικές υποσχέσεις στην επικοινωνιακή καμπάνια

β) Αδυναμία διαχείρισης της προσδοκίας των πελατών

Gap 5) Η διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων των πελατών για μια υπηρεσία και των προσδοκιών που έχουν για εκείνη. (Η αντίληψη του πελάτη είναι εντελώς υποκειμενική)

Συνήθως αιτία είναι η εμφάνιση των άλλων τεσσάρων κενών, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τη διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων των πελατών και των προσδοκιών τους.

Άλλες αιτίες μπορεί να είναι: το πολιτιστικό υπόβαθρο, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα, δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο κλπ), η εμπειρία με παρόμοια υπηρεσία.



Σχήμα 9: Extended Model of disapproved Expectations

Το μοντέλο, όπως περιγράφεται παραπάνω είναι προσανατολισμένο προς τον πελάτη (customer-oriented), εφόσον η ποιότητα μετράται σύμφωνα με αυτό που κρίνουν οι πελάτες αφού έχουν εμπειρία από την υπηρεσία και αφορά τη διαφορά μεταξύ αναμενόμενης και αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Επιπλέον, το μοντέλο μπορεί να χαρακτηριστεί ως «προσανατολισμένο προς τη διαδικασία» επειδή προσδιορίζει τα χάσματα στα διάφορα στάδια της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας, τα οποία επηρεάζουν τη διαφορά μεταξύ αναμενόμενης και αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Έτσι είναι βασισμένο σε αυτό που στη βιβλιογραφία είναι γνωστό ως “disconfirmation of expectations paradigm”.

Η Servqual απεικονίζει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τα διάφορα κενά(gaps). Με αυτόν τον τρόπο διευκολύνει στο να γίνει μία ανάλυση σε αυτό που προκάλεσε τα κενά και πώς αυτά μπορούν να μειωθούν.

2.1 Χρήση της SERVQUAL

- Για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών μιας εταιρίας κατά μήκος όλων των διαστάσεων της SERVQUAL
- Για την παρακολούθηση των προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών στην πάροδο του χρόνου
- Για την σύγκριση των αποτελεσμάτων της ποιότητας υπηρεσιών έναντι των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης
- Για τον προσδιορισμό και την εξέταση των διαφορετικών τμημάτων των πελατών που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους
- Για την αξιολόγηση των εσωτερικών υπηρεσιών μιας επιχείρησης

2.2 Πλεονεκτήματα της χρήσης SERVQUAL

- Επιτρέπει την αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τη σκοπιά των πελατών
- Δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης των αντιλήψεων και προσδοκιών των πελατών στην πάροδο του χρόνου και ταυτόχρονα της παρακολούθησης των διαφορών μεταξύ τους
- Η SERVQUAL επιτρέπει τη σύγκριση μεταξύ ανταγωνιστών στα κοινά χαρακτηριστικά
- Δίνεται η δυνατότητα αξιολόγησης των προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών μιας επιχείρησης

2.3 Επικρίσεις που έχει δεχτεί η μέθοδος SERVQUAL

Παρά την αυξανόμενη δημοτικότητα της και την ευρεία εφαρμογή της, η SERVQUAL έχει υποβληθεί σε έναν αριθμό θεωρητικών και επιχειρησιακών επικρίσεων.

Ο Francis Buttle επικρίνει τη μέθοδο SERVQUAL στο άρθρο του: Servqual: Review, critique, research agenda ισχυριζόμενος ότι:

Πρώτον: οι αντιλήψεις και οι προσδοκίες είναι κάτι πολύ υποκειμενικό και οπότε ανούσιο να το μετρήσεις,

δεύτερον: δεν αποδεικνύεται κάπου ότι υπάρχει άμεση σχέση υπηρεσίας και ποιότητας και ,

τρίτον δεν είναι απαραίτητο αυτά τα οποία στη μέθοδο SERVQUAL ‘‘μετριούνται’’ να είναι και τα σωστά.

Συγκεκριμένα, η κριτική της χρήσης του οργάνου SERVQUAL έχει προκύψει καθώς από την πλευρά διάφορων ερευνητών είναι ακόμη υπό συζήτηση το εάν οι πέντε διαστάσεις του SERVQUAL αποτελούν αξιόπιστες διαστάσεις μέτρησης για όλο το φάσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών, που σύμφωνα με άλλες μελέτες δεν φαίνεται να μπορούν να τυποποιηθούν για μια γενικότερη εφαρμογή, Babakus & Boller, (1992), Cronin & Taylor, (1992). Οι κυριότερες αντιρρήσεις σχετικά με το μοντέλο SERVQUAL αφορούν τα εξής σημεία:

- Αντικείμενο της μέτρησης. Δεν είναι σαφές εάν η κλίμακα που χρησιμοποιεί το μοντέλο μετρά την ποιότητα των υπηρεσιών ή την ικανοποίηση των πελατών.
- Μέγεθος του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο του SERVQUAL είναι εξαιρετικά μακροσκελές. Θα μπορούσε να συρρικνωθεί εξαιρώντας τα αποτελέσματα των προσδοκιών , την απομάκρυνση ορισμένων στοιχείων (εκείνων που δημιουργούν ασάφειες) ή και την σύμπτυξη των αλληλένδετων διαστάσεων της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης και της ασφάλειας σε μια διάσταση ονομαζόμενη σχετική με το καθήκον δεκτικότητα (task-related receptiveness).
- Χρονική στιγμή διανομής των ερωτηματολογίων. Το κύριο ζήτημα εδώ είναι εάν πρέπει να διανεμηθεί το ερωτηματολόγιο πριν ή αφότου έχει αποκτήσει την εμπειρία της υπηρεσίας ο πελάτης. Με άλλα λόγια, θα ήταν σωστό οι προσδοκίες να ζητηθούν πριν από την εμπειρία των υπηρεσιών ή και μακριά από το πραγματικό σημείο της παροχής

των υπηρεσιών; Μερικοί ερευνητές συμβιβάζονται συλλέγοντας τα στοιχεία τους μετά από την εμπειρία των υπηρεσιών, αλλά στο ακριβές σημείο που γίνεται η παροχή των υπηρεσιών αυτών. Συνεπώς, φοβούνται ότι αυτό μπορεί να κάνει τα αποτελέσματά τους να κλίνουν θετικά ως προς την απόδοση, ενώ εκείνα άλλων ερευνητών να κλίνουν θετικά ως προς τις προσδοκίες.

- Χρήση της κλίμακας Likert. Ζητήματα όπως ο αριθμός και ο ονομαστικός χαρακτηρισμός των σημείων της κλίμακας ή και ο συνυπολογισμός μιας μέσης εναλλακτικής λύσης στην κλίμακα θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά. Οι δημιουργοί του SERVQUAL χρησιμοποιούν μια κλίμακα επτά-σημείων, ενώ σε πολλές μελέτες που χρησιμοποιούν το όργανο μια κλίμακα πέντε σημείων υιοθετείται για να αυξήσει το ποσοστό και την ποιότητα των απαντήσεων. Άλλοι πάλι έχουν προτείνει ότι το όργανο χρειάζεται καλύτερη διατύπωση για μερικά από τα στοιχεία της κλίμακας, Babakus & Boller (1992), κάτι που άλλωστε αναγνωρίστηκε και στα συμπεράσματα συνακόλουθης μελέτης που πραγματοποιήθηκε από τους ίδιους τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1991), οι οποίοι πρότειναν ότι η διατύπωση των ερωτήσεων πρέπει να προσαρμόζεται στην εκάστοτε συγκεκριμένη εφαρμογή υπηρεσιών, σε μια γλώσσα την οποία οι ανταποκρινόμενοι μπορούν να κατανοήσουν (Parasuraman κ.α.1991). Από την άλλη πλευρά, πολλές μελέτες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι πέντε καθοριστικοί παράγοντες των διαστάσεων μέτρησης της ποιότητας είναι σταθεροί στους διάφορους τύπους βιομηχανιών (Lewis, 1987_ Gronroos, 2000).

Ένα άλλο πρόβλημα είναι η ισότητα των αποστάσεων μεταξύ των σημείων στην κλίμακα Likert όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους ερωτώμενους. Πρέπει να σημειωθεί ότι η «πλήρης ικανοποίηση» του ενός ερωτώμενου μπορεί να είναι λιγότερη από τη «μερική ικανοποίηση» ενός δεύτερου. Επιπλέον, μόλις οι ερωτώμενοι σημειώσουν το ακραίο σημείο και θελήσουν να εκφράσουν μια ακόμα ισχυρότερη άποψη σχετικά με το επόμενο στοιχείο, αυτό δεν μπορεί πλέον να απεικονιστεί στην απάντηση, δεδομένου ότι το μέγιστο αποτέλεσμα έχει δοθεί ήδη. Ενώ μερικοί συντάκτες υποστηρίζουν ότι κανένα από αυτά τα προβλήματα δεν πειράζει αρκεί να διανέμονται κανονικά οι απαντήσεις, άλλοι επισημαίνουν ότι στην πράξη η πλειοψηφία των ερευνών για την ποιότητα των υπηρεσιών τείνει να οδηγεί σε απαντήσεις πελατών με ιδιαίτερα μεγάλης κλίσης καμπύλη. Για το λόγο αυτό μια μέση εκτίμηση βασισμένη στον αριθμητικό μέσο όρο των

απαντήσεων των πελατών είναι πιθανό να αποτελεί ένα φτωχό μέτρο της κυρίαρχης τάσης, και μπορεί να μην είναι και ο καλύτερος δείκτης της ποιότητας των υπηρεσιών.

Έχουν αναφερθεί επίσης προβλήματα που αφορούν την ισχύ που μπορεί να έχει η μέτρηση των προσδοκιών και για το πόσο πρακτική μπορεί να είναι η διαχείριση του ίδιου του οργάνου. Είναι υπό αμφισβήτηση εάν είναι ή όχι πρακτικό να ερωτηθούν οι καταναλωτές για τις προσδοκίες τους από μια υπηρεσία αμέσως πριν από την κατανάλωση και για τις αντιλήψεις από την απόδοσή της αμέσως μετά από την παροχή της υπηρεσίας καθώς οι προσδοκίες με τις οποίες οι καταναλωτές θα συγκρίνουν την εμπειρία τους μπορεί να αλλάξουν ως αποτέλεσμα της εμπειρίας από την υπηρεσία (Gronroos, 2000).

Επίσης υπάρχει ο ισχυρισμός ότι οι προσδοκίες μπορεί να μην είναι αρκετά σαφείς στο μυαλό ενός καταναλωτή έτσι ώστε να ενεργήσουν ως κατάλληλο σημείο αναφοράς σε σχέση με το οποίο μπορούν να συγκριθούν οι αντιλήψεις, και ότι οι καταναλωτές μπορεί να είναι προκατειλημμένοι στις προσδοκίες τους από άτομα που έχουν ήδη δοκιμάσει την υπηρεσία (Gronroos, 2000). Εντούτοις, θεωρητικά, μια σύγκριση των προσδοκιών και της εμπειρίας εξακολουθεί να έχει νόημα, εφόσον οι προσδοκίες επηρεάζουν τις αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού για την ποιότητα μιας υπηρεσίας (Gronroos, 2000).

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία είναι δυνατή μια αξιολόγηση του χάσματος μεταξύ της επιθυμητής και της πραγματικής απόδοσης, μαζί με μια ταξινόμηση της σπουδαιότητας των διαστάσεων των υπηρεσιών, αφού το μοντέλο SERVQUAL λαμβάνει υπόψη τις αντιλήψεις των πελατών για την σπουδαιότητα που έχουν τα επιμέρους χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Αυτό επιτρέπει σε μια οργάνωση να θέσει προτεραιότητες, να χρησιμοποιήσει τις πόρους της για να βελτιώσει τα κρίσιμότερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών της και να μεγιστοποιήσει την ποιότητα των υπηρεσιών της ελέγχοντας ταυτόχρονα το απαιτούμενο κόστος. Αναφέρεται παραδειγματικά ότι σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) προέκυψε το συμπέρασμα ότι υπήρξε συνέπεια από την πλευρά των πελατών όσον αφορά τη βαθμολόγηση δύο διαστάσεων, ανεξάρτητα από το είδος της βιομηχανίας. Συγκεκριμένα, οι πελάτες θεώρησαν την αξιοπιστία ως το σημαντικότερο παράγοντα που

συμβάλλει στην ποιότητα των υπηρεσιών και την απόδοση ως τον παράγοντα ελάχιστης σημασίας.

Συμπερασματικά λοιπόν σχετικά με τη μέθοδο SERVQUAL μπορούμε να πούμε ότι θεωρείται αρκετά περίπλοκη, υποκειμενική και ενδεχομένως στατιστικά αναξιόπιστη. Η απλούστερη όμως μορφή της (οι πέντε (5) διαστάσεις της) ως μέθοδος, είναι απλή στη χρήση και πολύ χρήσιμη για την αξιολόγηση και τον προσδιορισμό των προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών. Είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης για να διαμορφώσει τις προσπάθειες τους στην επίτευξη του όσο πιο δυνατόν μικρού κενού ανάμεσα στις αντιληπτές και αναμενόμενες υπηρεσίες. Χρησιμοποιείται ευρέως σε τροποποιημένες μορφές για την μέτρηση των αντιλήψεων και προσδοκιών των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μελέτη περίπτωσης: Η επιχείρηση ‘Γευσίνοους’

Η επιχείρηση Γευσίνοους ιδρύθηκε το 1992 στην Αθήνα. Το 2007 εξαγόρασε την παγκοσμίως εδραιωμένη στο χώρο του catering SODEXHO HELLAS και εγκαταστάθηκε στην Κάτω Κηφισιά, σε έκταση 2.500 m², όπου λειτουργεί μέχρι σήμερα.

Είναι η μεγαλύτερη εταιρία συστηματικής εστίασης που δραστηριοποιείται σε κλειστές αγορές στην Ελλάδα και μία από τις μεγαλύτερες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Προετοιμάζεται για να σιτίζει καθημερινά 40.000 άτομα στην Αθήνα και 30.000 άτομα στην Κρήτη.

Καλύπτει επισιτιστικές ανάγκες βιομηχανικών εταιριών, εταιριών παροχής υπηρεσιών, αεροπορικών εταιριών, νοσοκομειακών μονάδων, στρατιωτικών εγκαταστάσεων και εκπαιδευτικών οργανισμών, κατασκηνώσεων, κ.λπ.

Διαθέτει, εκτός των άλλων, μία υπερσύγχρονη και πλήρως εξοπλισμένη κεντρική μονάδα παραγωγής στην Αθήνα και μία στην Κρήτη, σχεδιασμένες βάσει των προδιαγραφών που επιβάλλουν η Ευρωπαϊκή και Ελληνική νομοθεσία.

Η Γευσίνοους σε αριθμούς:

- 2 εργοστάσια: Κάτω Κηφισιά, Αττική – Ρέθυμνο, Κρήτη
- καθημερινή σίτιση 40.000 ατόμων στην Αθήνα
- καθημερινή σίτιση 30.000 ατόμων στην Κρήτη
- 47 σημεία εξυπηρέτησης στην Αθήνα και 24 στην Κρήτη
- 7 πιστοποιήσεις διασφάλισης ποιότητας
- Κατέχει το 65% του μεριδίου στο βιομηχανικό catering στην Ελληνική αγορά
- 400 εργαζόμενοι
- Μέσος όρος ηλικίας εργαζομένων της Γευσίνοους:
διοίκηση: 36 χρονών | παραγωγή: 38 χρονών | υποκαταστήματα: 29 χρονών.

3.1 Μεθοδολογία έρευνας

Για την έρευνα αυτή μοιράστηκαν 133 ερωτηματολόγια (με 15 ερωτήσεις κλειστού τύπου και 2 με ανοικτού) στη λέσχη του ΤΕΙ Κρήτης σε φοιτητές, καθηγητές, διοικητικούς υπαλλήλους αλλά και σε άτομα που απλώς χρησιμοποιούσαν τις υπηρεσίες της λέσχης. Η διαδικασία διήρκησε μία εβδομάδα. Αφού συλλέχτηκαν όλες οι πληροφορίες, εξετάστηκαν διεξοδικά και με τη χρήση του προγράμματος EXCEL και τη βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων διεξήγαγα τα αποτελέσματα.

3.2 Ερωτηματολόγιο

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. Ποιοί είναι οι λόγοι επίσκεψης σας στη λέσχη του ΤΕΙ Κρήτης ;

ΣΙΤΗΣΗ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΦΑΓΗΤΟ

ΜΕΡΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

ΜΕΡΟΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ

2. Πόσες φορές την εβδομάδα επισκέπτεστε τη λέσχη του ΤΕΙ Κρήτης;

1 – 2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

3 – 4 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

5 – 6 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ

ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

3. Είστε χορτοφάγος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Ποιο από τα παρακάτω καταναλώνετε συνήθως;

ΠΡΩΙΝΟ

ΔΕΚΑΤΙΑΝΟ

ΣΝΑΚ

ΚΥΡΙΩΣ ΓΕΥΜΑ

5. Συνήθως τι προτιμάτε να καταναλώνετε μέσα στην εβδομάδα(γενικά);

ΚΡΕΑΣ

ΨΑΡΙ

ΖΥΜΑΡΙΚΑ

ΟΣΠΡΙΑ

ΣΑΛΑΤΕΣ

6. Συνήθως τι προτιμάτε να καταναλώνετε μέσα στην εβδομάδα(στη λέσχη);

ΚΡΕΑΣ

ΨΑΡΙ

ΖΥΜΑΡΙΚΑ

ΟΣΠΡΙΑ

ΣΑΛΑΤΕΣ

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

7. Με βάση την προσωπική σας εμπειρία παρακαλώ αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά του εστιατορίου. Σημειώστε μια επιλογή για κάθε χαρακτηριστικό.

	Πολύ ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Ουδέτερος	Δυσανεστημένος	Πολύ δυσανεστημένος
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΣΚΕΥΩΝ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ / ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Με βάση την προσωπική σας εμπειρία παρακαλώ αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά του εστιατορίου. Σημειώστε μια επιλογή για κάθε χαρακτηριστικό.

	Πολύ ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Ουδέτερος	Δυσανεστημένος	Πολύ δυσανεστημένος
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΤΗΡΗΣΗ ΩΡΑΡΙΟΥ ΜΕΝΟΥ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Με βάση την προσωπική σας εμπειρία παρακαλώ αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά. Σημειώστε μια επιλογή για κάθε χαρακτηριστικό.

	Πολύ ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Ουδέτερος	Δυσανεστημένος	Πολύ δυσανεστημένος
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΓΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΕΠΑΡΚΕΙΑ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Με βάση την προσωπική σας εμπειρία παρακαλώ αξιολογήστε το ωράριο λειτουργίας. Σημειώστε μια επιλογή για κάθε χαρακτηριστικό.

	Πολύ ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Ουδέτερος	Δυσανεστημένος	Πολύ δυσανεστημένος
ΣΩΣΤΟ ΩΡΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΒΟΛΙΚΟ ΩΡΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΦΑΓΗΤΟΥ

11. Με βάση την προσωπική σας εμπειρία παρακαλώ αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά του φαγητού. Σημειώστε μια επιλογή για κάθε χαρακτηριστικό.

	Πολύ ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Ουδέτερος	Δυσανεστημένος	Πολύ δυσανεστημένος
ΓΕΥΣΗ ΠΙΑΤΩΝ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ / ΕΙΚΟΝΑ ΠΙΑΤΩΝ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΙΑΤΩΝ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΜΕΡΙΔΕΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ ΦΑΓΗΤΟΥ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΠΙΑΤΩΝ(ΦΑΓΗΤΟΥ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Πως κρίνετε την τιμή σε σχέση με την ποιότητα και ποσότητα(value for money);

	Πολύ ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Ουδέτερος	Δυσανεστημένος	Πολύ δυσανεστημένος
ΜΑΓΕΙΡΕΥΤΑ ΦΑΓΗΤΑ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΝΑΚΣ (ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ /ΠΙΤΣΕΣ/ΠΙΤΕΣ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΑΛΑΤΕΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ/ΚΑΦΕΣ/ ΡΟΦΗΜΑΤΑ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ποιό είναι κατά τη γνώμη σας το πιο αρνητικό στοιχείο του εστιατορίου;

14. Ποιο είναι κατά τη γνώμη σας το πιο θετικό στοιχείο του εστιατορίου;

15. Πόσο ικανοποιημένοι είστε γενικά από τις υπηρεσίες που προσφέρει η λέσχη του ΤΕΙ;				
Πολύ ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Ουδέτερος	Δυσανεστημένος	Πολύ δυσανεστημένος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

16. Φύλο ;

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

17. Ενασχόληση ;

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ*

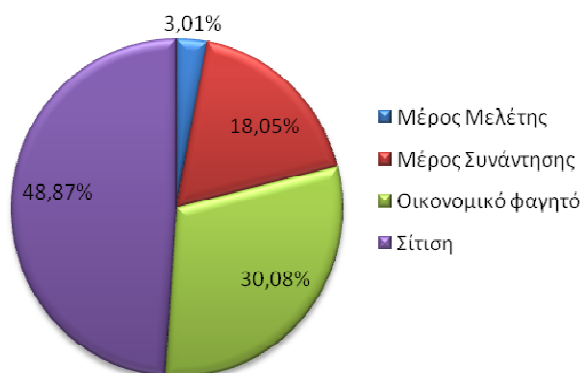
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΣ
ΥΠΑΛ.

ΆΛΛΟ

*ΕΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ

3.3 Αποτελέσματα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.
Λόγοι επίσκεψης στη λέσχη

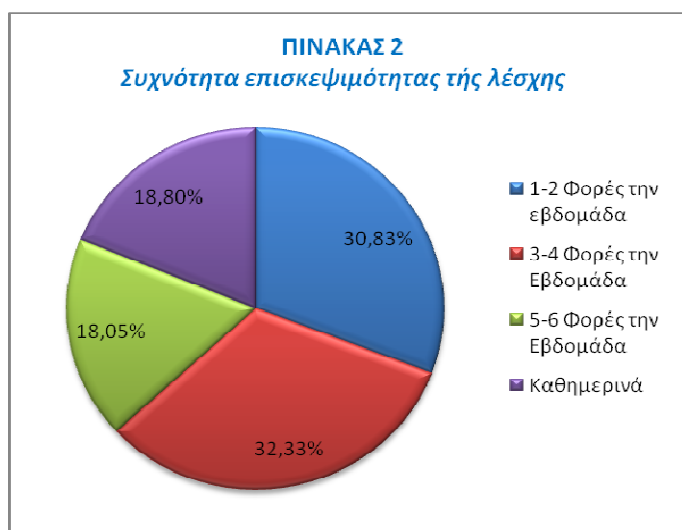


Γενικές πληροφορίες:

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 1, λόγοι επίσκεψης στη λέσχη) από τις τέσσερις επιλογές που δόθηκαν, σίτιση, οικονομικό φαγητό, μέρος συνάντησης και μέρος μελέτης, το 48.87% απάντησε σίτιση, το 30.08% απάντησε οικονομικό φαγητό, το 18.05% μέρος συνάντησης και το 3.01% μέρος μελέτης.

Πίνακας 1.

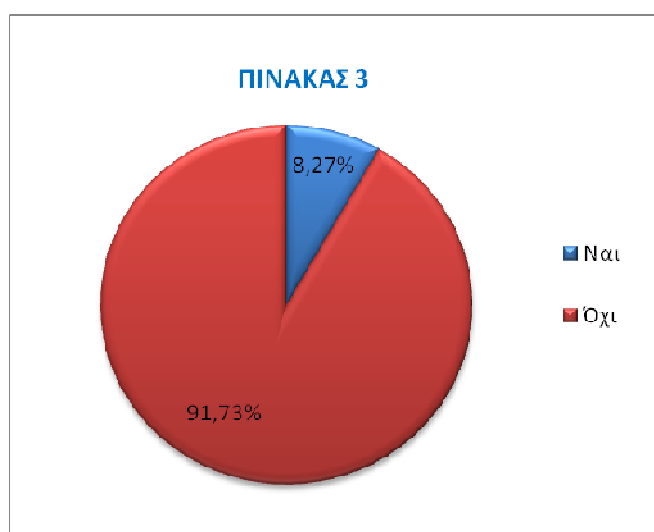
Λόγοι Επίσκεψης στη λέσχη	Αποτελέσματα
Σίτιση	65
Οικονομικό φαγητό	40
Μέρος Μελέτης	4
Μέρος Συνάντησης	24



Από τον πίνακα 2, συχνότητα επίσκεψης της λέσχης) βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, 32.33% επισκέπτεται τη λέσχη 3-4 φορές την εβδομάδα, το 30.38% 1-2 φορές την εβδομάδα ενώ το 18.80% την επισκέπτεται καθημερινά και το 18.05% 5-6 φορές.

Πίνακας 2.

Συχνότητα	Αποτελέσματα
1-2 Φορές την εβδομάδα	41
3-4 Φορές την Εβδομάδα	43
5-6 Φορές την Εβδομάδα	24
Καθημερινά	25



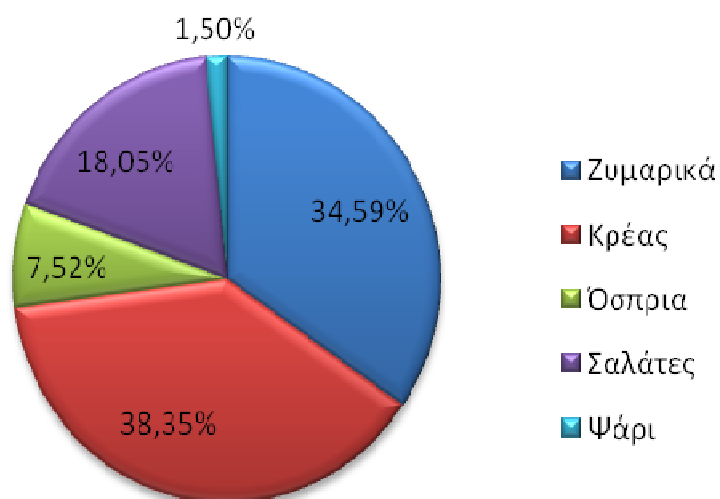
Διατροφικές συνήθειες:

Εξετάζοντας τον πίνακα 3, θα δούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 91.73% δεν ανήκει στην κατηγορία των χορτοφάγων και ότι μόλις το 8.27% είναι χορτοφάγοι.

Πίνακας 3 : Είστε χορτοφάγος;

Ναι	11
Όχι	122

ΠΙΝΑΚΑΣ 4



Στον πίνακα 4, τι προτιμάτε να καταναλώνετε στη λέσχη κατά τη διάρκεια της εβδομάδας) οι περισσότεροι προτιμούν το κρέας με ποσοστό 38.35% , ακολουθούν τα ζυμαρικά με ποσοστό 34.59%, το 18.05% προτιμά τις σαλάτες, το 7.52% τα όσπρια και μόλις το 1.50% το ψάρι.

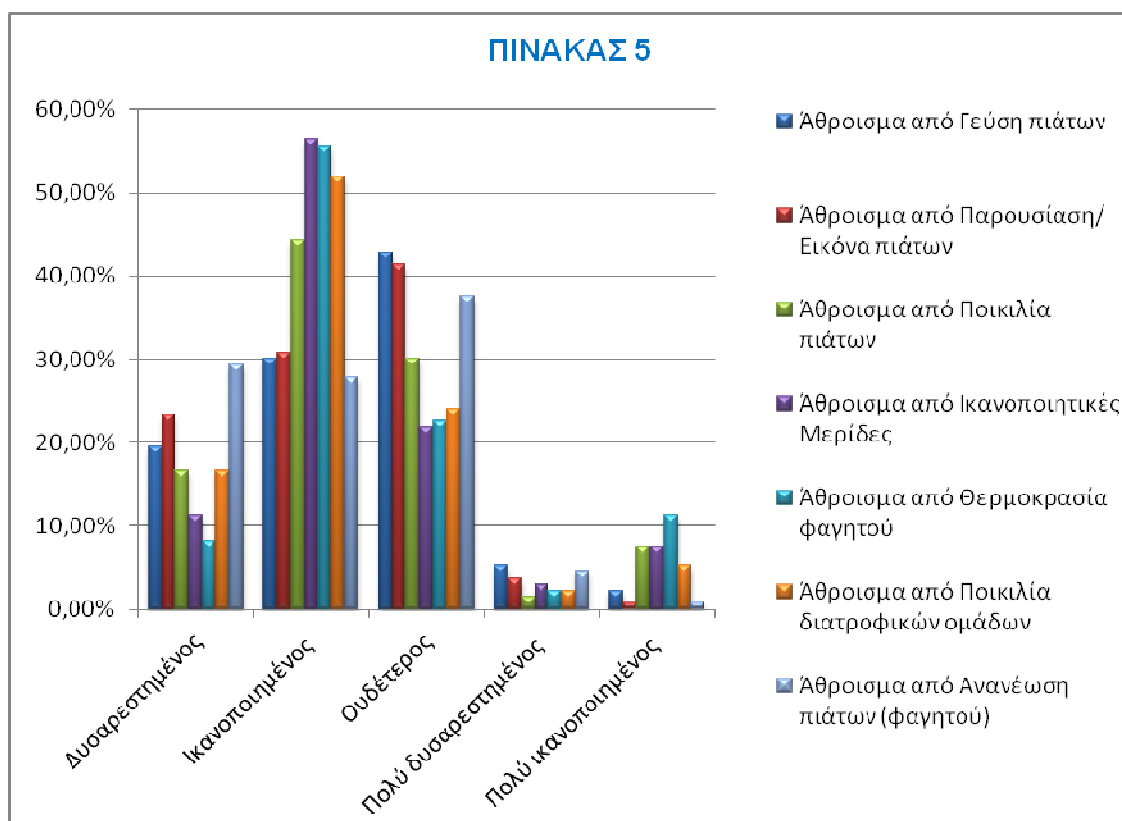
Πίνακας 4.

Προτίμηση	Αποτέλεσμα
Κρέας	51
Ψάρι	2
Ζυμαρικά	46
Όσπρια	10
Σαλάτες	24

Ποιότητα φαγητού:

Στον πίνακα 5 , έχουμε επτά κατηγορίες που αφορούν στην ποιότητα φαγητού: τη γεύση πιάτων, την παρουσίαση/εικόνα πιάτων, την ποικιλία, τις ικανοποιητικές μερίδες, τη θερμοκρασία του φαγητού και τη ποικιλία διατροφικών ομάδων. Ζητήσαμε λοιπόν να μας απαντήσουν για αυτές τις κατηγορίες με βάση μια κλίμακα των πέντε διαβαθμίσεων: πολύ ικανοποιημένος, ικανοποιημένος, ουδέτερος, δυσαρεστημένος και πολύ δυσαρεστημένος.

Έτσι, για τη γεύση πιάτων έχουμε 42.86% των ερωτηθέντων να είναι ουδέτεροι, 30.08% ικανοποιημένοι, 19.55%δυσαρεστημένοι, πολύ δυσαρεστημένοι το 5.26% και πολύ ικανοποιημένοι το 2.26%.



Για την παρουσίαση των πιάτων το 41.35% είναι ουδέτεροι, το 30.83% είναι ικανοποιημένοι, δυσαρεστημένοι είναι το 23.31%, πολύ δυσαρεστημένοι το 3.76% και πολύ ικανοποιημένοι το 0.75%.

Σχετικά με την ποικιλία του φαγητού ικανοποιημένοι είναι οι 44.36%, ουδέτεροι οι 30.08%, δυσαρεστημένοι οι 16.54%, ενώ πολύ ικανοποιημένοι είναι 7.52% και πολύ δυσαρεστημένοι 1.50%.

Για τις ικανοποιητικές μερίδες οι περισσότεροι δήλωσαν ικανοποιημένοι με ποσοστό 56.39%, 21.80% δήλωσαν ουδέτεροι, 11.28% δυσαρεστημένοι, πολύ ικανοποιημένοι 7.52% και πολύ δυσαρεστημένοι δήλωσαν το 3.01%.

Όσο αφορά τη θερμοκρασία του φαγητού το 55.88% είναι ικανοποιημένο, το 22.56% είναι ουδέτερο, το 11.28% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 8.27% είναι δυσαρεστημένο και το 2.26% είναι πολύ δυσαρεστημένο.

Για την ποικιλία διατροφικών ομάδων οι περισσότεροι δήλωσαν ικανοποιημένοι με ποσοστό 51.88%, ουδέτεροι δήλωσαν οι 24.06%, δυσαρεστημένοι οι 16.54%, ενώ πολύ ικανοποιημένοι το 5.26% και 2.26% οι πολύ δυσαρεστημένοι.

Τέλος για την ανανέωση πιάτων το 37.59% είπε ότι είναι ουδέτερο, το 29.32% είπε ότι είναι δυσαρεστημένο, το 27.82% είπε ότι είναι ικανοποιημένο, ενώ το 4.51% πολύ δυσαρεστημένο και το 0.75% πολύ ικανοποιημένο.

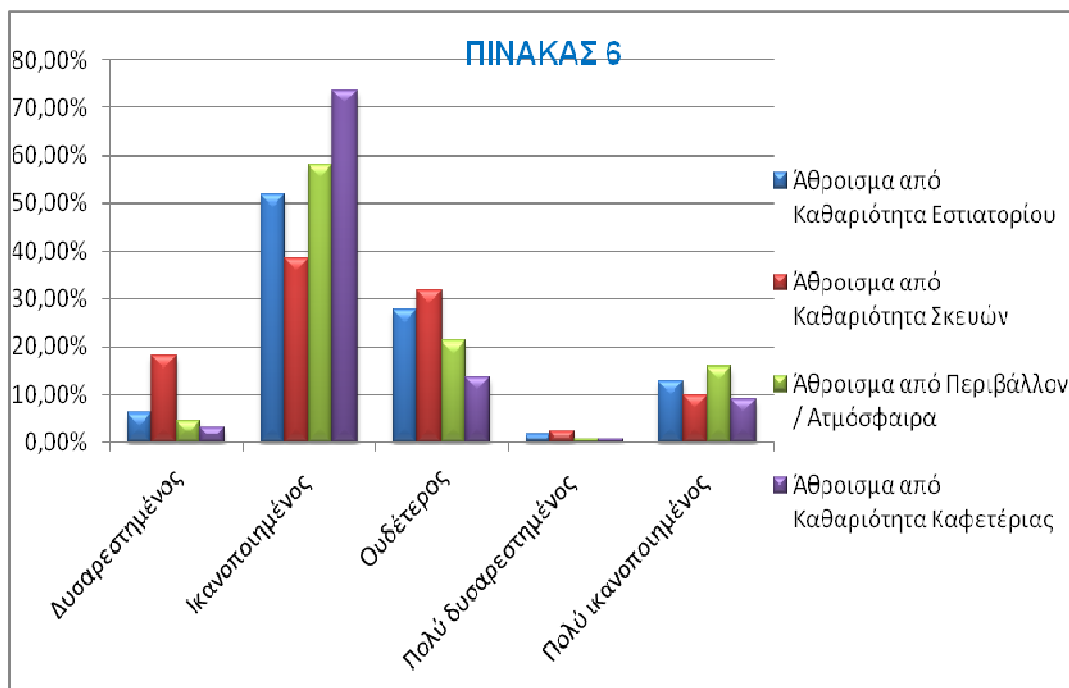
Πίνακας 5.

Στήλη1	Γεύση πιάτων	Παρουσίαση/ Εικόνα πιάτων	Ποικιλία πιάτων	Ικανοποιητικές Μερίδες	Θερμοκρασία φαγητού	Ποικιλία διατροφικών ομάδων	Ανανέωση πιάτων
Πολύ ικανοποιημένος	3	1	10	10	15	7	1
Ικανοποιημένος	40	41	59	75	74	69	37
Ουδέτερος	57	55	40	29	30	32	50
Δυσάρεστημένος	26	31	22	15	11	22	39
Πολύ δυσαρεστημένος	7	5	2	4	3	3	6

Ποιότητα υπηρεσιών:

Στον πίνακα 6, έχουμε τέσσερις κατηγορίες που αφορούν στην ποιότητα υπηρεσιών, την καθαριότητα του εστιατορίου, την καθαριότητα των σκευών, την καθαριότητα της καφετέριας και το περιβάλλον/ατμόσφαιρα. Ζητήσαμε λοιπόν όπως και προηγουμένως να μας απαντήσουν για αυτές τις κατηγορίες με βάση την ίδια κλίμακα διαβαθμίσεων: πολύ ικανοποιημένος, ικανοποιημένος, ουδέτερος, δυσαρεστημένος και πολύ δυσαρεστημένος.

Έτσι, για την καθαριότητα του εστιατορίου το 51.88% μας είπε ότι είναι ικανοποιημένο, το 27.82% ότι είναι ουδέτερο, το 12.78% ότι είναι πολύ ικανοποιημένο, το 6.02% ότι είναι δυσαρεστημένο και το 1.50% ότι είναι πολύ δυσαρεστημένο.



Από την καθαριότητα των σκευών το 38.35% είναι ικανοποιημένο, το 31.58% είναι ουδέτερο, το 18.05% είναι δυσαρεστημένο, το 9.77% είναι πολύ ικανοποιημένο και το 2.26% είναι πολύ δυσαρεστημένο.

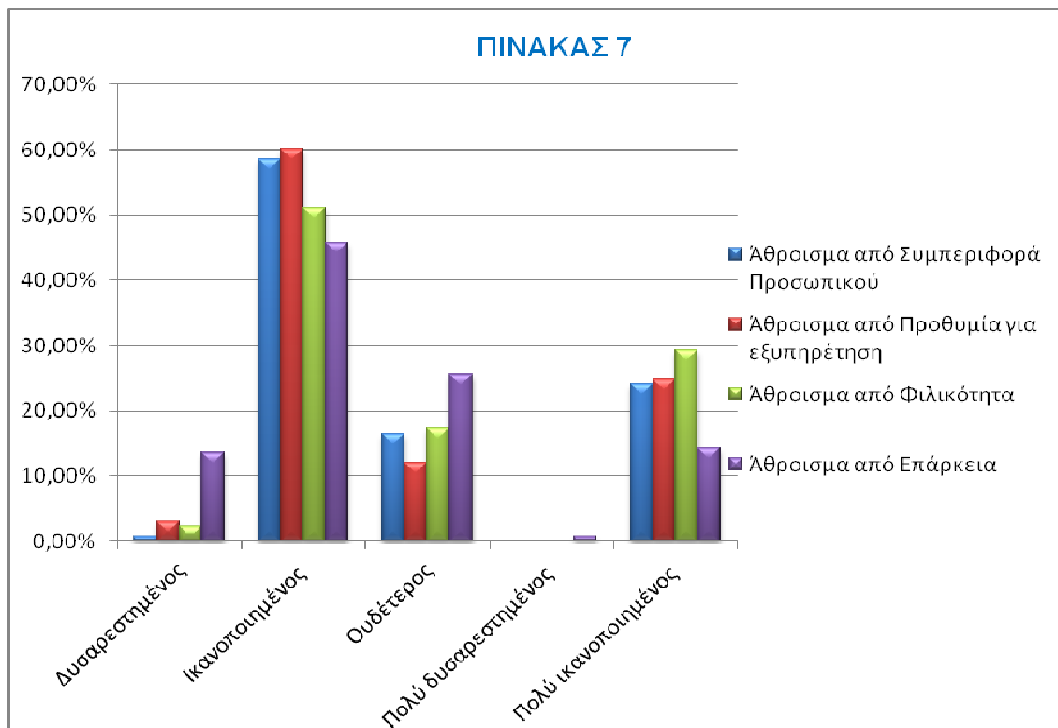
Για την καθαριότητα της καφετέριας μας απάντησαν ότι το 77.68% είναι ικανοποιημένοι, το 13.53% είναι ουδέτεροι, το 9.02% είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 3.01% είναι δυσαρεστημένοι και το 0.75% είναι πολύ δυσαρεστημένοι.

Από το περιβάλλον/ατμόσφαιρα το 57.89% είναι ικανοποιημένοι, το 21.05% είναι ουδέτεροι, το 15.79% είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 4.51% είναι δυσαρεστημένοι και το 0.75% είναι πολύ δυσαρεστημένοι.

Πίνακας 6.

Στήλη1	Καθαριότητα Εστιατορίου	Καθαριότητα Σκευών	Καθαριότητα Καφετέριας	Περιβάλλον / Ατμόσφαιρα
Πολύ ικανοποιημένος	17	13	12	21
Ικανοποιημένος	69	51	98	77
Ουδέτερος	37	42	18	28
Δυσαρεστημένος	8	24	4	6
Πολύ δυσαρεστημένος	2	3	1	1

Στον πίνακα 7, αξιολόγηση προσωπικού) εξετάζοντας τις ίδιες διαβαθμίσεις για την συμπεριφορά του προσωπικού βλέπουμε ότι το 58.65% δηλώνει ικανοποιημένο, το 24,06% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 16.54% ουδέτερο, το 0,75% δηλώνει δυσαρεστημένο και κανείς δεν δήλωσε πολύ δυσαρεστημένος.



Σχετικά με την προθυμία του προσωπικού για εξυπηρέτηση το 60.15% είναι ικανοποιημένο, το 24.81% πολύ ικανοποιημένο, το 12.03% είναι ουδέτερο, το 3.01% είναι δυσαρεστημένο και κανείς δεν δήλωσε πολύ δυσαρεστημένος.

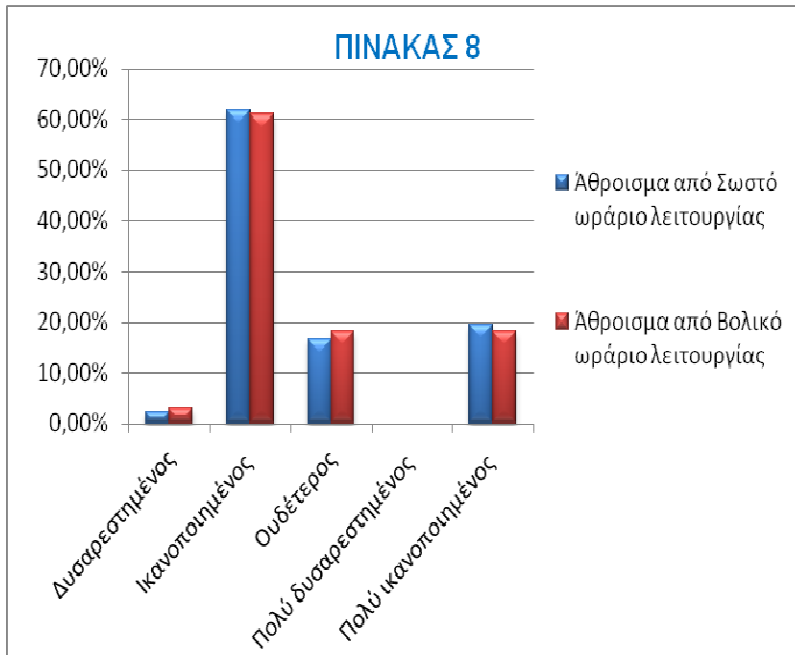
Για την φιλικότητα του προσωπικού το μεγαλύτερο ποσοστό, 51.13% είναι ικανοποιημένο, το 29.32% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 17.29% είναι ουδέτερο, μόλις το 2.26% είναι δυσαρεστημένο και κανείς δεν είναι πολύ δυσαρεστημένος.

Αναφορικά με την επάρκεια του προσωπικού, το 45.86% μας είπε ότι είναι ικανοποιημένο, το 25.56% ότι είναι ουδέτερο, το 14.29% ότι είναι πολύ ικανοποιημένο, το 13.53% ότι είναι δυσαρεστημένο και το 0.75% ότι είναι πολύ δυσαρεστημένο.

Πίνακας 7.

Στήλη1	Συμπεριφορά Προσωπικού	Προθυμία για εξυπηρέτηση	Φιλικότητα	Επάρκεια
Πολύ ικανοποιημένος	32	33	39	19
Ικανοποιημένος	78	80	68	61
Ουδέτερος	22	16	23	34
Δυσαρεστημένος	1	4	3	18
Πολύ δυσαρεστημένος	0	0	0	1

Στον πίνακα 8, (ωράρια λειτουργίας), για το αν το ωράριο είναι σωστό, ακολουθώντας πάντα την ίδια μέθοδο, το 61.65% είπε ότι είναι ικανοποιημένο, το 19.55% ότι είναι πολύ ικανοποιημένο, το 16.54% ότι είναι ουδέτερο, το 2.26% ότι είναι δυσαρεστημένο και κανείς δεν είπε ότι είναι πολύ δυσαρεστημένος.



Για τον αν το ωράριο είναι βολικό μας απάντησαν το 60.90% ότι είναι ικανοποιημένο, το 18.05% ότι είναι πολύ ικανοποιημένο και το ίδιο ποσοστό έχουμε και για το ουδέτερος, 3.01% είναι δυσαρεστημένοι και κανείς δεν είναι πολύ δυσαρεστημένος.

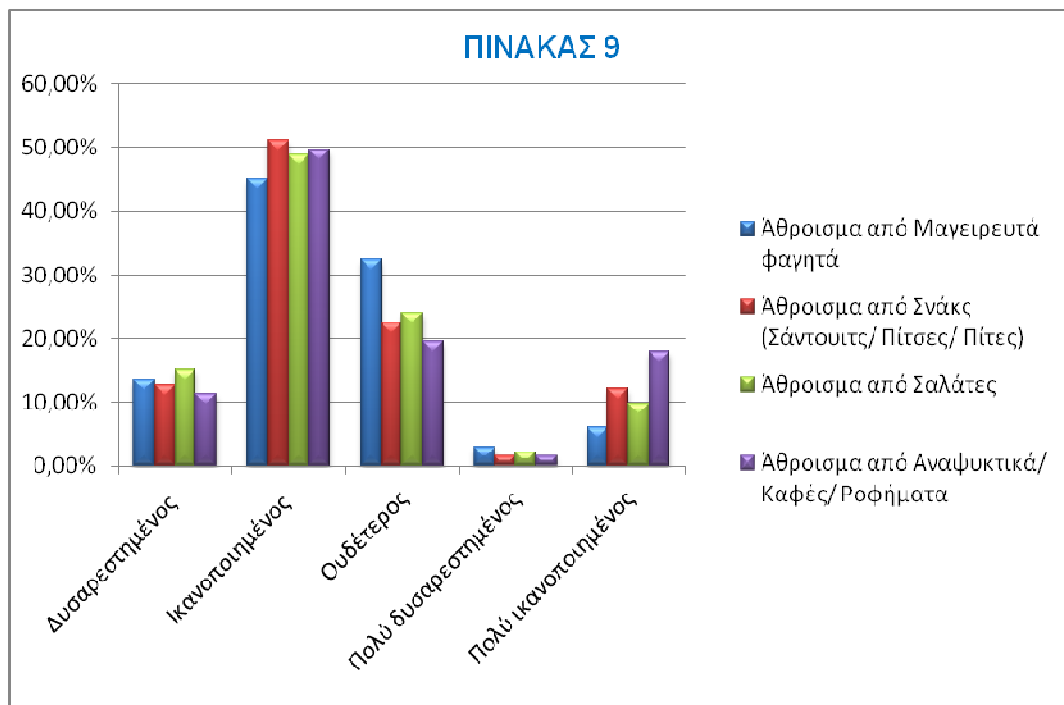
Πίνακας 8.

Στήλη1	Σωστό ωράριο λειτουργίας	Βολικό ωράριο λειτουργίας
Πολύ ικανοποιημένος	26	24
Ικανοποιημένος	82	81
Ουδέτερος	22	24
Δυσανεστημένος	3	4
Πολύ δυσαρεστημένος	0	0

Στον πίνακα 9, η τιμή σε σχέση με την ποσότητα και την ποιότητα) για τα μαγειρευτά φαγητά παρατηρούμε το ποσοστό που δηλώνει ικανοποιημένο να είναι 45.11%, το ποσοστό που δηλώνει ουδέτερο να είναι 32.33%, το ποσοστό που δηλώνει δυσαρεστημένο να είναι 13.53%, ενώ το 6.02% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο και το 3.01% πολύ δυσαρεστημένο.

Για τα σνακ μας απάντησαν ότι οι ικανοποιημένοι είναι 51.13%, οι ουδέτεροι 22.56%, οι δυσαρεστημένοι 12.78%, οι πολύ ικανοποιημένοι 12.03% και οι πολύ δυσαρεστημένοι μόλις 1.50%.

Σχετικά με τις σαλάτες μας είπαν 48.87% ότι είναι ικανοποιημένοι, 24.06% ότι είναι



ουδέτεροι, 15.04% ότι είναι δυσαρεστημένοι, πολύ ικανοποιημένοι μας είπαν ότι είναι 9.77% και πολύ δυσαρεστημένοι 2.26%.

Για τα αναψυκτικά/καφέδες/ροφήματα ικανοποιημένοι δηλώνουν το 49.62%, ουδέτεροι το 19.55%, πολύ ικανοποιημένοι το 18.05%, δυσαρεστημένοι το 11.28% και πολύ δυσαρεστημένοι το 1.50%.

Πίνακας 9.

Στήλη1	Μαγειρευτά φαγητά	Σνάκς (Σάντουιτς/ Πίτσες/ Πίτες)	Σαλάτες	Αναψυκτικά/ Καφές/ Ροφήματα
Πολύ ικανοποιημένος	8	16	13	24
Ικανοποιημένος	60	68	65	66
Ουδέτερος	43	30	32	26
Δυσανεστημένος	18	17	20	15
Πολύ δυσανεστημένος	4	2	3	2

Ο πίνακας 10 αναφέρεται στο βαθμό ικανοποίησης των πελατών της λέσχης,

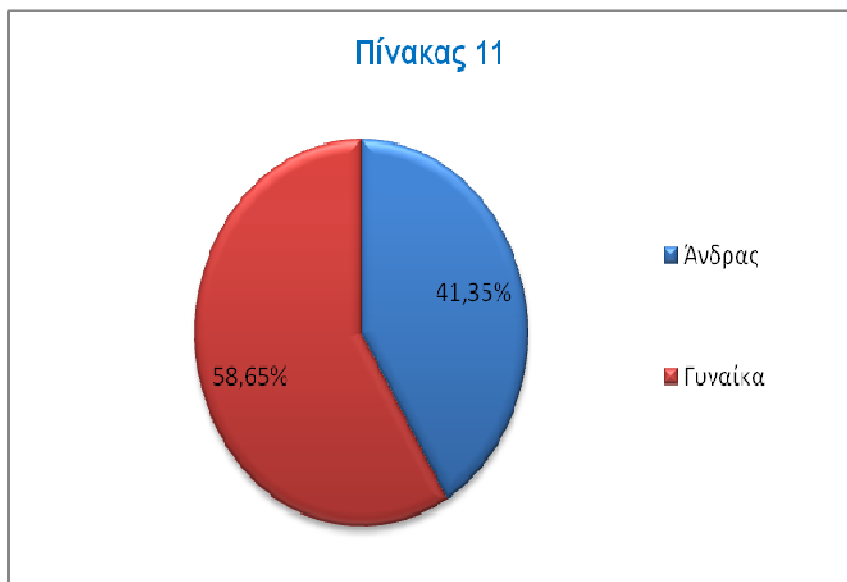


γενικά. Εδώ παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι δήλωσαν ικανοποιημένοι με ποσοστό 44.36%, ουδέτεροι δήλωσαν 33.83%, πολύ ικανοποιημένοι 12.87%, 8.27% δυσανεστημένοι και μόλις 0.75% πολύ δυσανεστημένοι από τις υπηρεσίες της λέσχης γενικά.

Πίνακας 10.

Στήλη1	Αποτελέσματα
Πολύ ικανοποιημένος	17
Ικανοποιημένος	59
Ουδέτερος	45
Δυσανεστημένος	11
Πολύ δυσανεστημένος	1

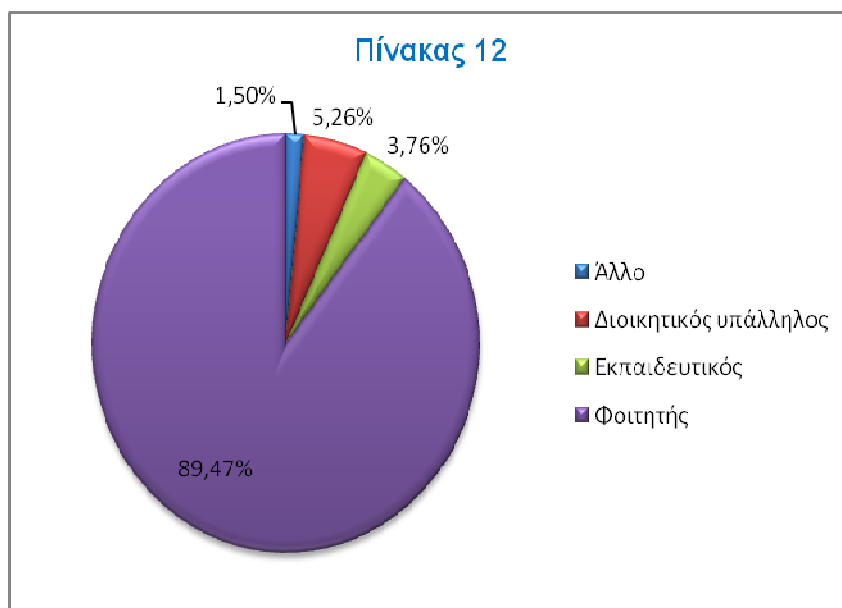
Προσωπικά στοιχεία:



Εξετάζοντας τον πίνακα 11, παρατηρούμε ότι το 58.65% που απάντησαν ήταν γυναίκες, ενώ οι άνδρες ήταν 41.35%.

Πίνακας 11.

Φύλλο	Στήλη2
Άνδρας	55
Γυναίκα	78



Στον πίνακα 12 διακρίνουμε τέσσερις διαφορετικές ιδιότητες: φοιτητές με ποσοστό 89.74%, διοικητικούς υπαλλήλους με ποσοστό 5.26%, εκπαιδευτικούς με ποσοστό 3.76% και ‘άλλο με ποσοστό 1.50%.

Πίνακας 12.

Ενασχόληση	Αποτελέσματα
Εκπαιδευτικός	5
Φοιτητής	119
Διοικητικός υπάλληλος	7
Άλλο	2

3.4 Συμπεράσματα

Εξετάζοντας τα αποτελέσματα, παρατηρούμε ότι οι κύριοι λόγοι επίσκεψης στη λέσχη είναι η σίτιση και το οικονομικό φαγητό. Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι οι χαμηλές τιμές είναι ένας σημαντικός παράγοντας επισκεψιμότητας της λέσχης, ενώ λιγότερο σημαντικός φαίνεται να είναι ο παράγοντας μελέτη.

Αναφορικά τώρα με τη συχνότητα επισκεψιμότητας της λέσχης, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, οι περισσότεροι την επισκέπτονται 3-4 φορές την εβδομάδα με το μεγαλύτερο ποσοστό να μην ανήκει σε κάποια κατηγορία ιδιαίτερων διατροφικών συνηθειών π.χ. χορτοφάγων και μάλιστα με πρώτο στην προτίμηση τους το κρέας και δεύτερο τα ζυμαρικά.

Σχετικά με την ποιότητα φαγητού, μελετώντας τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν ουδέτερος στην ερώτηση για τη γεύση των πιάτων αλλά και για την παρουσίαση τους, ενώ δήλωσαν ικανοποιημένοι από την ποικιλία, τις μερίδες, την θερμοκρασία του φαγητού και από την ποικιλία διατροφικών ομάδων που υπάρχει στο μπουφέ που τους προσφέρεται.

Σε αυτό το σημείο λοιπόν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ποικιλία, το μέγεθος της μερίδας και η θερμοκρασία των πιάτων φαίνεται να ικανοποιεί την πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε αντίθεση με τη γεύση και την παρουσίαση των πιάτων που προσφέρονται. Είναι λοιπόν ζωτικής σημασίας σε αυτό το σημείο να παρέχεται ποιοτικότερο φαγητό από την επιχείρηση για να μπορέσει να αντιστρέψει αυτά τα αρνητικά αποτελέσματα.

Εξετάζοντας τώρα την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών, για την καθαριότητα του εστιατόριου οι περισσότεροι δηλώνουν ικανοποιημένοι, ενώ για την καθαριότητα των σκευών δηλώνουν ουδέτεροι. Η καθαριότητα της καφετέριας συγκεντρώνει ένα σχετικά πολύ υψηλό ποσοστό από ικανοποιημένους πελάτες, ικανοποιημένοι όμως δηλώνουν και από το περιβάλλον/ατμόσφαιρα της επιχείρησης. Σε αυτό το σημείο προσοχή πρέπει να δοθεί στην καθαριότητα των σκευών.

Από τη συμπεριφορά του προσωπικού οι περισσότεροι είναι ικανοποιημένοι, ενώ η προθυμία εξυπηρέτησης του προσωπικού συγκεντρώνει ένα μεγάλο ποσοστό από ικανοποιημένους πελάτες. Στην ερώτηση για την φιλικότητα που τους κάνει να

αισθάνονται το προσωπικό, οι περισσότεροι δήλωσαν ικανοποιημένοι και το ίδιο απάντησαν και για την επάρκεια του.

Μεγάλα ποσοστά συγκέντρωσαν το σωστό και βολικό ωράριο, αφού οι περισσότεροι απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι από αυτά.

Συμπερασματικά λοιπόν η επιχείρηση, όσο αφορά το προσωπικό της, έχει όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα, κάνει σωστή επιλογή.

Στην ερώτηση αν η τιμή των προϊόντων αντιστοιχεί με την ποιότητα και ποσότητα που προσφέρεται 1. για τα μαγειρευτά φαγητά, 2. για τα σνακ, 3. για τις σαλάτες και 4. για τα αναψυκτικά/ διαφ. ροφήματα, οι περισσότεροι είπαν ότι είναι ικανοποιημένοι.

Τέλος από την ερώτηση για το πόσο ικανοποιημένοι ή όχι είναι από τις υπηρεσίες που τους προσφέρει η λέσχη, οι περισσότεροι απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Να προσθέσουμε στα αποτελέσματα μας ότι μας απάντησαν περισσότερες γυναίκες, με μικρή διαφορά, από ότι άντρες και ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν φοιτητές.

Εν κατακλείδι, φαίνεται ότι η λέσχη του ΤΕΙ Κρήτης έχει καταφέρει να έχει στο σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρει ικανοποιημένους πελάτες αρά και αυτό που παραπάνω αναλύαμε, ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Πρέπει όμως να προσέξει τη γεύση των πιάτων που παρέχει αφού αυτό είναι και το πιο βασικό προϊόν της επιχείρησης και παρόλα αυτά δεν φαίνεται να έχει επιτύχει ποιότητα στο προϊόν αυτό.

Πιο συγκεκριμένα, ικανοποιημένοι δηλώνουν οι ερωτηθέντες από τη συμπεριφορά του προσωπικού, τη διάθεση εξυπηρέτησης και από τη φιλική ατμόσφαιρα των ανθρώπων που εργάζονται στη λέσχη, από το ωράριο λειτουργίας, την καθαριότητα του χώρου της καφετέριας και τις τιμές των προϊόντων. Επίσης ικανοποιημένοι φαίνεται να είναι και από το μέγεθος των μερίδων των πιάτων αλλά και από την ποικιλία που προσφέρεται. Η γεύση των πιάτων τους αφήνει αδιάφορους και όπως είπαμε και παραπάνω αυτό χρήζει προσοχής από τη μεριά της επιχείρησης.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Kungaba Cedric Pefok, Mikhailov Andrey, 2010. The effectiveness of SERVQUAL in measuring service quality and the impact of technology on customer satisfaction
- Parsuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) 'A conceptual Model of Service Quality and its applications for future Research', Journal of Marketing 49, pp.41-50
- Parsuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) 'Servqual: A multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service quality, Journal of Retailing p.p.21-40
- Carman, J. M., (1990) Consumer perception of Service Quality, Journal of retailing p.p.33-55
- Zoulekha Toorawa, Deepraj Naiko, 2012. The servqual model Available from www.slishare.net/sandeeprajnaiko/servqual-model-presentation
- Finn D.W. & Lamb C.W. (1991) An evolution of the servqual scales,.
- Gavin D.A (1998) Managing quality. New York Press
- Johnson .R. (1995) The determination of service quality
- Anderson, D.T (1992) Another model of service quality: A model of causes and effects of service quality tasked on a case within the restaurant industry, in Kunst, P. and Lemmink, J. European Journal of Marketing, vol. 30 No1, 1996. MCB University Press 0309.0566
- Carman, J.M. (1990) Consumer perceptions of service quality, journal of Retailing, vol. 66 No1, Spring
- Parasuraman, A., Zeithman, V. AND Berry, L.L, (1985) Perceived service quality as customer – based performance measure, Human Resource Management, vol. 30 No 3 Autumn.

- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994) Customer satisfaction, market share and profitability, *Journal of Marketing*, vol. 58. Gronroos, C. (1998)
- Getty, G.M. and Thompson, K. N., (1994) The relationship between Quality, Satisfaction and Recommending Behavior, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 2
- Zeithaml V.A., (1981) 'How consumer evaluation processes differ between goods and services', in Donnelly H.J., George W.R. (eds.) *Marketing of Services*, AMA Proceeding Series, Chicago
- Zeithaml, V.A., 1988, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*,
- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July
- Gronroos, Christian, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", 1984, *European Journal of Marketing*, Vol. 18