

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΠΕΙΡΑΙΑ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΙΤΛΟ:

«Σχεδιασμός Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων για διαδικασίες
εξυπηρέτησης πελατών σε εταιρείες κοινής ωφέλειας»

«Design of Decision Support Systems for processes customer service to
utilities»

Όνοματεπώνυμο: Χατζηντεβέ Ουρανία

A.M.: 8273

Επιβλέπων καθηγητής: Τσότσολας Νικόλαος

Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2018

Περίληψη

Η παρούσα εργασία διερευνά την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους. Για την καλύτερη παρουσίαση του θέματος, η εργασία διαρθρώνεται σε επτά συνολικά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη ιστορική ανασκόπηση των εξελίξεων στους τρόπους μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών, καθώς και στον βαθμό στον οποίο, αυτή έγινε σταδιακά σημαντική για τις επιχειρήσεις. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο της ικανοποίησης των καταναλωτών, όπου παραθέτονται βασικοί ορισμοί της ικανοποίησης και της δυσαρέσκειας, καθώς επίσης παρουσιάζονται και οι θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί μέχρι σήμερα για την ικανοποίηση των καταναλωτών. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα μοντέλα μέτρησης για την ικανοποίηση των καταναλωτών που έχουν αναπτυχθεί μέχρι σήμερα και στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράφονται βασικές έννοιες σχετικά με το μάρκετινγκ υπηρεσιών και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση των καταναλωτών. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, όπου παρουσιάζονται ο ορισμός τους, οι σκοποί που εξυπηρετούν και τα είδη τους, ενώ επίσης καταγράφονται παραδείγματα υπηρεσιών κοινής ωφέλειας στην Ελλάδα. Στο έκτο κεφάλαιο καταγράφονται τα αποτελέσματα ερευνών τα οποία διερευνούν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, οι οποίες έχουν γίνει στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό. Τα σημαντικότερα ευρήματα της εργασίας, συνοψίζονται στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο.

Abstract

This paper explores the satisfaction of consumers with services of general interest, as well as the factors influencing their satisfaction. For a better presentation of the topic, the thesis is structured in seven chapters. In the first chapter there is a brief historical review of developments in how to measure consumer satisfaction, and to what extent it has become increasingly important for business. In the second chapter we analyze the theoretical framework of consumer satisfaction, with basic definitions of satisfaction and dissatisfaction, as well as the theories that have been developed to date for consumer satisfaction. In the third chapter are presented the consumer satisfaction measurement models developed to date and in the fourth chapter are recorded basic concepts related to the service marketing and the way in which it can affect the satisfaction of the consumers. The fifth chapter introduces services of general interest, where their definition, the purposes they serve and their species are presented, and examples of services of general interest in Greece are also recorded. The sixth chapter records the results of surveys that investigate the satisfaction of consumers with the public utilities, which have been done both in Greece and abroad. The most important findings of the work are summarized in the seventh and final chapter.

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Κεφάλαιο 1 ^ο : Ιστορική εξέλιξη της μέτρησης ικανοποίησης των πελατών	7
Κεφάλαιο 2 ^ο : Μέτρηση ικανοποίησης πελατών	11
2.1. Ορισμοί ικανοποίησης και δυσαρέσκειας πελατών	11
2.2. Συμπεριφορά καταναλωτών.....	12
2.3. Θεωρίες Συμπεριφοράς Καταναλωτών.....	14
2.3.1. Θεωρίες που στηρίζονται σε Ψυχολογικούς Παράγοντες	14
2.3. 2. Θεωρίες που στηρίζονται σε Κοινωνικούς Παράγοντες.....	17
2.3.3. Θεωρίες που στηρίζονται σε Οικονομικούς Παράγοντες.....	17
2.3.4. Θεωρίες που στηρίζονται σε Διάφορους Άλλους Παράγοντες.....	18
Κεφάλαιο 3 ^ο : Μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πελατών και μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	19
3.1. Εισαγωγή.....	19
3.2. Μοντέλο Oliver.....	19
3.3. Μοντέλο Fornell	22
3.4. Μοντέλο Musa	24
3.5. Μοντέλο Servqual.....	26
3.6. Ερωτηματολόγια και δείκτες μέτρησης ικανοποίησης πελατών	29
Κεφάλαιο 4 ^ο : Μάρκετινγκ υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών.....	34
4.1. Συστατικά επιτυχίας εταιρειών παροχής υπηρεσιών	34
4.1.1. Αλυσίδα υπηρεσίας –κέρδους.....	35
4.1.2. Εσωτερικό και εξωτερικό μάρκετινγκ	36
4.1.3. Διαχείριση της ποιότητας της παροχής υπηρεσιών	37
4.1.5. Ικανοποίηση πελατών, αφοσίωση και συγκράτηση πελατών.....	41
Κεφάλαιο 5 ^ο : Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας	42

5.1.Ορισμός και δραστηριότητες	42
5.2. Παραδείγματα Υ.Κ.Ω. στην Ελλάδα	49
Κεφάλαιο 6 ^ο : Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών στις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας.....	53
6.1. Μελέτες μέτρησης ικανοποίησης πελατών στις ΥΚΩ στο εξωτερικό	53
6.1.1. Μελέτη ικανοποίησης καταναλωτών από ΥΚΩ φυσικού αερίου στις ΗΠΑ	53
6.1.2. Ικανοποίηση καταναλωτών από ΥΚΩ παροχής φυσικού αερίου και καυσίμων στην Τουρκία	56
6.1.3. Ικανοποίηση καταναλωτών από υπηρεσίες σιδηροδρόμων στην Ινδία.....	58
6.1.4. Ικανοποίηση καταναλωτών από επιχειρήσεις ηλεκτρονικών πωλήσεων..	61
6.1.5. Σύστημα υποστήριξης αποφάσεων σε ΥΚΩ	63
6.2. Μελέτες μέτρησης ικανοποίησης πελατών στις ΥΚΩ στην Ελλάδα	64
6.2.1. Ικανοποίηση καταναλωτών από εταιρεία πληροφορικής.....	64
6.2.2. Ικανοποίηση καταναλωτών στην Ελληνική Ταχυδρομική αγορά.....	67
6.2.3. Ικανοποίηση καταναλωτών από τον τομέα της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα	69
6.2.4. Ικανοποίηση καταναλωτών από τον τομέα μεταφορών και επικοινωνιών στην Ελλάδα	72
Κεφάλαιο 7 ^ο : Συμπεράσματα.....	75
Βιβλιογραφία	78

Κεφάλαιο 1^ο: Ιστορική εξέλιξη της μέτρησης ικανοποίησης των πελατών

Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι της επιστήμης της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και για το λόγο αυτό απασχόλησε για πολλά χρόνια επιχειρήσεις και οργανισμούς αλλά ακόμα και επιστήμονες που δραστηριοποιούνται ερευνητικά στο χώρο του Marketing (James, 2000). Ως τομέας, η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αφορά στην υλοποίηση των αποτελεσμάτων που εξάγονται από δεδομένα και αναλύσεις που γίνονται σε έρευνες που διεξάγονται στους ίδιους τους πελάτες (James, 2000). Πέραν τούτου, η συμπεριφορά που θα δείξουν μελλοντικά οι καταναλωτές στο προϊόν ή την υπηρεσία που τους παρέχεται, εξαρτάται, μεταξύ άλλων όπως η τιμή και η ευκολία στην πρόσβαση, από την ικανοποίηση που θα λάβουν ως αγοραστές. Έτσι λοιπόν, όλοι οι επιστήμονες που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό υποστηρίζουν ότι εάν μία επιχείρηση επιθυμεί τόσο να διατηρηθεί όσο και να έχει ένα υποσχόμενο μέλλον αυτοί θα πρέπει να συνδέεται άμεσα με δεδομένα που προέρχονται από την πελατειακή της βάση (Gerson, 1993).

Αναφερόμενος στο παραπάνω, ο Deming, υποστηρίζει ότι, μία έρευνα στο καταναλωτικό κοινό είναι σε θέση να τροφοδοτήσει την επιχείρηση με πληροφορίες (feedback) οι οποίες θα επεξηγούν διαμέσου μεταβλητών ή ανοιχτών ερωτήσεων τόσο τις απαιτήσεις όσο και τις αντιδράσεις αυτών και θα τις εντάσσει στη διαδικασία της επικοινωνίας ως μέρος αυτής (Deming, 1992). Μάλιστα, οι Deming & Juran, ισχυρίστηκαν πως η επικοινωνία με τους πελάτες αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο αναφορικά πάντα με τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων (Deming, 1992) (Juran, 1974).



Εικόνα 1. Ελικοειδές προόδου ποιότητας του Juran

Πηγή: (Ανδριανάκου, 2006)

Η εικόνα 1, γνωστή και ως ελικοειδές της προόδου της ποιότητας του Juran, απεικονίζει αυτήν ακριβώς τη βασική αρχή, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζει τους τρόπους κατά τους οποίους μπορεί συνεχώς να βελτιώνεται ο οργανισμός (Juran, 1974).

Πρώτη η εταιρεία AT&T, κατά τη δεκαετία του 1970, εισήγαγε την έρευνα αγοράς ώστε να μετρήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών της. Η έρευνα έγινε με ερωτηματολόγιο που απεστάλη ταχυδρομικά, και στέφθηκε με τόσο μεγάλη επιτυχία ώστε η εταιρία την ενέταξε άμεσα στη γενικότερη στρατηγική που ακολούθησε σε ότι αφορά τα ποσοστά κατά τα οποία είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες της (Kotler, 1997). Στην παρακάτω λίστα, μπορεί κανείς να δει, τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν αναφορικά με τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών που από πολλούς θεωρήθηκε κομμάτι του ευρύτερου τομέα της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Οι προσεγγίσεις αυτές είναι (Mudrick , 1990):

- **Cardozo:** Το μοντέλο αυτό, εντάσσεται στις πρωταρχικές προσπάθειες της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, και έχει τη βάση του στην κοινωνική ψυχολογία. Ειδικότερα, συνδυάζει το φαινόμενο της αντίθεσης με αυτό της γνωστικής διαφωνίας και μελετά την επίδραση της ικανοποίησης στον τρόπο με τον οποίο θα αντιμετωπίσουν μελλοντικά οι καταναλωτές την υπηρεσία ή το προϊόν που τους προσφέρεται.
- **Howard and Sheth:** Η θεωρία των ερευνητών αυτών, βασίζεται στη δημιουργία ενός μοντέλου τέτοιου το οποίο θα εξετάζει τις συμπεριφορές πριν και μετά την αγορά αλλά και τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής επικοινωνεί με την επιχείρηση. Για τους συγκεκριμένους ερευνητές, το κομμάτι της επικοινωνίας έχει βαρύνουσα σημασία και αντιμετωπίζεται μάλιστα ως μία ξεχωριστή μεταβλητή του μοντέλου.
- **Oliver:** Το μοντέλο συγκαταλέγεται μεταξύ των σύγχρονων μοντέλων και πρεσβεύει ότι οι προσδοκίες των πελατών είναι αυτές που θα διαμορφώσουν το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών αλλά και θα σχηματίσουν το πλαίσιο εκείνο της αναφοράς εντός του οποίου οι καταναλωτές θα δύνανται να αξιολογήσουν τον οργανισμό. Έτσι λοιπόν, η μέτρηση της ικανοποίησης θεωρείται συνάρτηση η οποία προσμετρά είτε την επιβεβαίωση είτε τη διάψευση των προσδοκιών των εκάστοτε πελατών.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι, τα τελευταία χρόνια, υπάρχει έντονη μία προσπάθεια ώστε οι διάφορες θεωρίες περί της ικανοποίησης των καταναλωτών να συγκλίνουν μεταξύ τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι, το συνέδριο που διοργάνωσαν από κοινού οι American Marketing Association και η American Society for Quality Control ώστε να προάγουν την παραπάνω σύγκλιση (Hayes, 1992).

Μία άλλη, αξιοσημείωτη προσπάθεια, σχετικά και πάλι με το βαθμό της ικανοποίησης των πελατών είναι η δημιουργία κλαδικών ή εθνικών βαρομέτρων σημαντικότερα των οποίων είναι τα εξής (Oliver, 1992) :

Βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige (Malcolm Baldrige National Quality Award): Μετά από μία λυπηρή διαπίστωση για το επίπεδο της ποιότητας των προϊόντων, το Κογκρέσο, αποφάσισε να παρακινήσει τις επιχειρήσεις ώστε να

παράγουν βέλτιστα προϊόντα και υπηρεσίες και για το λόγο αυτό, ήρθε σε άμεση επικοινωνία με το Εθνικό Ινστιτούτο Προτύπων και Τεχνολογίας και του ανέθεσε να σχεδιάσει αλλά και να διανείμει το συγκεκριμένο βραβείο το οποίο αποδίδεται μία φορά το χρόνο σε επιχειρήσεις και οργανισμούς που διακρίνονται στις επιδόσεις τους αναφορικά φυσικά πάντα με την ικανοποίηση των πελατών. Οι συμμετέχοντες στο διαγωνισμό αυτό διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες (Mudrick , 1990) :

- Μικρές και μεγάλες βιομηχανίες
- Εταιρείες παροχής υπηρεσιών
- Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Εθνικά βάρόμετρα ικανοποίησης: Τα βραβεία αυτά, ξεκίνησαν το 1989 στη Σουηδία και το 1992 στη Γερμανία. Στην Αμερική, ο δείκτης που προσμετρά το εάν και κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες, παρουσίαζε αποτελέσματα από το 1994, ενώ σήμερα είναι πολλές οι χώρες που κινούνται προς αυτήν την κατεύθυνση ώστε να δημιουργήσουν τους δικούς τους δείκτες ικανοποίησης (Kotler, 1997).

Κλαδικά βάρόμετρα ικανοποίησης: Πρόκειται για την πρώτη κλαδική και ευρέως γνωστή έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών η οποία διεξήχθη το 1994, από την Αμερικανική Ένωση Αντιπροσώπων Αυτοκινητοβιομηχανιών ως μία προσπάθεια της Ένωσης να συνενώσει όλες τις μεμονωμένες προσπάθειες των μελών της. (Kotler, 1997)

Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας : Το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για τη Διοίκηση της Ποιότητας – European Foundation for Quality Management (EFQM) ιδρύθηκε το 1988 από την Ευρωπαϊκή Ένωση και έχει ως βασικό στόχο τη διασφάλιση ενός πλεονεκτήματος που θα έχουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον Ευρωπαϊκό χώρο διαμέσου της σημαντικής τους βελτίωσης στον τομέα της εξυπηρέτησης των πελατών. Το EFQM, αποτελεί το πρότυπο εκείνο με το οποίο οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να προβούν στην αυτοαξιολόγησή τους (Kotler, 1997).

Κεφάλαιο 2^ο: Μέτρηση ικανοποίησης πελατών

2.1. Ορισμοί ικανοποίησης και δυσαρέσκειας πελατών

Η ικανοποίηση, είναι μία ιδιαίτερα ευρεία έννοια, και τις περισσότερες φορές είναι πολύ δύσκολο να επεξηγηθεί. Άρα λοιπόν, ιδιαίτερα δύσκολο είναι και το να δοθεί ένας σαφής ορισμός στην έννοια της ικανοποίησης του καταναλωτή καθώς ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται και εκφράζει την ικανοποίηση του με διαφορετικό τρόπο (Gerson, 1993). Βέβαια, έχουν γίνει πολλές και σημαντικές προσπάθειες ώστε να δοθούν ορισμοί ο οποίοι όμως κάθε φορά βασίζονται είτε στο προϊόν ή την υπηρεσία, είτε στα χαρακτηριστικά αυτών. Σύμφωνα με τον Juran, η ικανοποίηση του πελάτη από το προϊόν συνίσταται αφενός στα χαρακτηριστικά αυτού και αφετέρου στην απουσία οποιονδήποτε ελαττωμάτων. Οι Westbrook & Reilly από την άλλη υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση δεν αποτελεί τίποτε άλλο παρά μία συναισθηματική αντίδραση του πελάτη στις εμπειρίες που αυτός αποκομίζει από το προϊόν ή την υπηρεσία που χρησιμοποιεί (Westbrook & Reilly, 1983).

Οι (Churchill & Surprenant, 1982), υποστηρίζουν πως η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί άθροισμα των επιμέρους χαρακτηριστικών που διαθέτει ένα προϊόν, ενώ τέλος, ο Kotler, υποστηρίζει ότι αυτή είναι τα συναισθήματα είτε ευχαρίστησης είτε δυσαρέσκειας που προκαλούνται στον καταναλωτή αφού αυτός κάνει χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Kotler, 1997).

Όπως είναι αντιληπτό, οι απόψεις όλων των μελετητών δε συγκλίνουν πάντα γύρω από το τι είναι πραγματικά η ικανοποίηση, παρουσιάζουν όμως κάποια κοινά σημεία όπως η απόδοση του προϊόντος και οι προσδοκίες που έχουν οι καταναλωτές από αυτό. Μεγαλύτερη απόδοση λοιπόν σημαίνει ταυτόχρονα και ιδιαίτερα ικανοποιημένος καταναλωτής ενώ ταυτόχρονα μικρότερη απόδοση σημαίνει μικρότερη ικανοποίηση από μεριάς αυτού (Λιάπη, 2017).

Θεωρείται δεδομένο λοιπόν, πως η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί βάση γνωστής φιλοσοφίας του μάρκετινγκ η οποία υποστηρίζει ότι ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο, και έχει επηρεάσει την ιδεολογική προσέγγιση των επιχειρήσεων στα προηγούμενα μεγάλα χρονικά διαστήματα (Λιάπη, 2017).

Πρέπει να σημειωθεί επίσης ότι η ικανοποίηση των πελατών, είναι μια διαφορετική έννοια από αυτή της εξυπηρέτησης των πελατών, καθώς η τελευταία αναφέρεται στην παροχή υπηρεσιών, δηλ. σε δραστηριότητες που παράγουν προστιθέμενη αξία για τον πελάτη, σε θέματα που αφορούν στην άνεση, τη διασκέδαση, τη βοήθεια του, κλπ. ("Επιμελητήριο Κυκλάδων", 2016).

2.2. Συμπεριφορά καταναλωτών

Πρόκειται για την επιστήμη εκείνη η οποία μελετά τις συνθήκες κάτω από τις οποίες (που, πως, πότε και γιατί) ένας καταναλωτής προβαίνει ή δεν προβαίνει στην αγορά ενός προϊόντος (Gerson, 1993). Η συμπεριφορά του καταναλωτή καταβάλλει σημαντικές προσπάθειες ώστε να συνδυάσει επιστήμες όπως η ψυχολογία και η κοινωνιολογία με αυτή των οικονομικών.

Ακόμη, έχει ως βασικό στόχο να επεξηγήσει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και τους τρόπους κατά τους οποίους αυτοί προβαίνουν σε διάφορες αγορές είτε μεμονωμένα είτε κατά ομάδες. Για να το επιτύχει αυτό, κάνει χρήση μεταβλητών κυρίως δημογραφικών χαρακτηριστικών αλλά και συμπεριφορών ώστε να κατανοήσει τις τάσεις που θα παρουσιάσουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Επιπρόσθετα, ιδιαίτερα σημαντικοί για την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι παράγοντες όπως η οικογένεια και η κοινωνία (Churchill & Surprenant, 1982).

Για την επιστήμη αυτή, ο καταναλωτής διαδραματίζει τους τρεις παρακάτω σημαντικούς ρόλους (Kotler, 1997):

- Το άτομο που χρησιμοποιεί το προϊόν
- Το άτομο που πληρώνει το προϊόν
- Το άτομο που αγοράζει το προϊόν

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett 1995), η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Τα ερεθίσματα που κάνουν τον καταναλωτή να προβεί σε μία αγορά είναι διάφορα και συνήθως ξεκινούν από το marketing και το περιβάλλον του ίδιου του καταναλωτή. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα προσωπικά του χαρακτηριστικά αλλά ακόμη και οι εσωτερικοί εκείνοι παράγοντες που τον οδηγούν ώστε να λάβει μία συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση (James, 2000).

Για να επεξηγηθεί η αγοραστική συμπεριφορά και να τροφοδοτηθούν οι επιχειρήσεις με σειρά πληροφοριών που θα της βοηθήσουν σημαντικά ώστε να χαράξουν πολιτική, θα πρέπει να γίνεται ενδελεχής μελέτη του πώς και του γιατί οι καταναλωτές προβαίνουν σε συγκεκριμένες αγορές (Hayes, 1992). Αυτό, επιτυγχάνεται διαμέσου ενδελεχούς έρευνας που πραγματοποιούν είτε επιστημονικοί είτε ιδιωτικοί φορείς όταν τους δοθεί ανάλογη οδηγία.

Τα πλέον γνωστά μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς είναι (Kotler, 1997):

Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά : Αφορά σε αγορά προϊόντων καθημερινής χρήσης και μικρής αξίας. Οι καταναλωτές προβαίνουν στην αγορά του προϊόντος ενστικτωδώς χωρίς να εστιάζουν στη λεπτομέρεια, διακατεχόμενοι από αυθορμητισμό, συναίσθημα και πάνω από όλα την κλασική συνήθεια (Kotler, 1997).

Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης Ποικιλίας : Στην περίπτωση αυτή, η αγορά αφορά και πάλι προϊόντα καθημερινής χρήσης όπου όμως οι καταναλωτές αλλάζουν μόνο όταν επιθυμούν να αλλάξουν τη μάρκα. Η απόφαση για την αγορά γίνεται και πάλι σχεδόν αυθόρμητα ενώ σε περίπτωση ικανοποίησης αναμένεται επαναλαμβανόμενη αγορά από τον καταναλωτή. Σε αντίθετη περίπτωση αυτός αναμένεται είτε να επιστρέψει στην αρχική του επιλογή είτε να επιλέξει μία άλλη μάρκα (Kotler, 1997).

Αγοραστική Συμπεριφορά Ελάττωσης της Ασυμφωνίας : Το μοντέλο αυτό αφορά σε κάθε περίπτωση σε αγορά προϊόντων μεγάλης αξίας για τα οποία οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες και προβαίνουν σε διαδικασία αγοράς έπειτα από σκέψη ώστε να μην υπάρχει κίνδυνος να αλλάξουν γνώμη όταν αυτή ολοκληρωθεί (Kotler, 1997).

Σύνθετη Αγοραστική Συμπεριφορά : Η συμπεριφορά αυτή εκδηλώνεται όταν πρέπει να ληφθούν υπόψη περισσότερες τις μία παράμετροι, όπως οι ανάγκες του χρήστη, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η τεχνική υποστήριξη κατά τη διάρκεια της πώλησης και μετά από αυτή, αλλά και ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Εν προκειμένω, ο καταναλωτής προβαίνει σε απόφαση αγοράς έπειτα από ορθή αξιολόγηση του προϊόντος αλλά και σε βάθος συζήτησης με άλλους καταναλωτές (Kotler, 1997).

Αγοραστική Συμπεριφορά Αντιμετώπισης του Αγνώστου : Το μοντέλο αυτό αφορά σε αγορά προϊόντων για τα οποία ο καταναλωτής δεν έχει καμία απολύτως γνώση. Έτσι, αυτός είναι διστακτικός ως προς το να προβεί σε αγορά και συνήθως στρέφεται σε βοήθεια. Επιπλέον μελετά προσεκτικά οποιοδήποτε σχετικό με τα προϊόντα υλικό και τέλος απευθύνεται σε ανθρώπους που έχουν βαθιά γνώση των προϊόντων αυτών (Kotler, 1997).

2.3. Θεωρίες Συμπεριφοράς Καταναλωτών

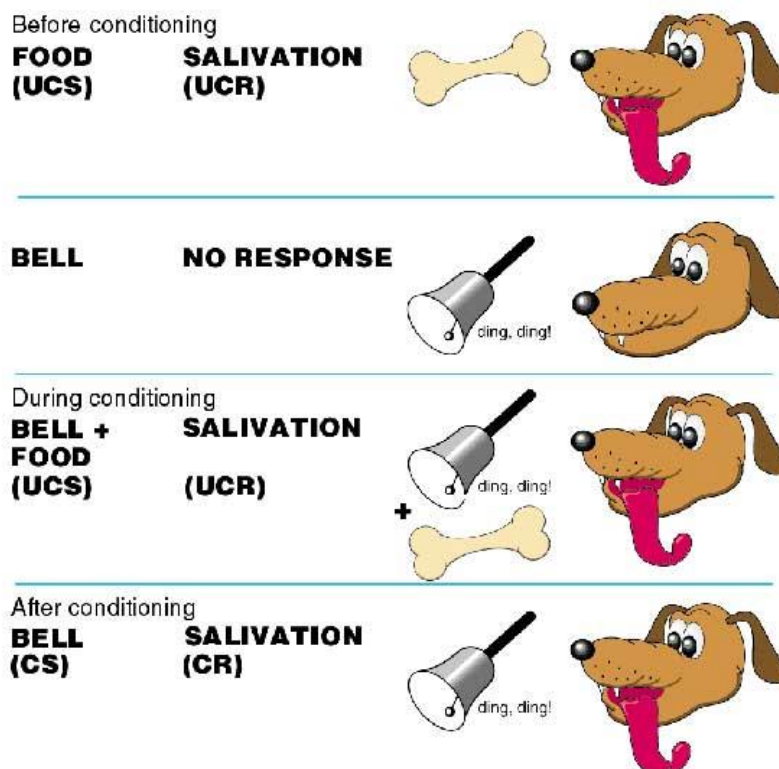
Κατά καιρούς έχουν δημιουργηθεί πολλές θεωρίες οι οποίες προσπαθούν να αναλύσουν την τελική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η κάθε θεωρία μπορεί να έχει ως βάση ψυχολογικούς, κοινωνικούς ή οικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών (Kotler, 1997).

2.3.1. Θεωρίες που στηρίζονται σε Ψυχολογικούς Παράγοντες

Οι θεωρίες που στηρίζονται στην ψυχολογική προσέγγιση αναφέρουν κυρίως πως για την συμπεριφορά ενός καταναλωτή ευθύνονται κυρίως εσωτερικοί παράγοντες όπως είναι η προσωπική αντίληψη (συνειδητό και ασυνειδητό), η προσωπικότητα του ατόμου (προσωπικές προτιμήσεις) και το πνευματικό του επίπεδο. Μια από τις πιο γνωστές αλλά ταυτόχρονα και πιο παλιές θεωρίες είναι αυτή που ανέπτυξε ο Ραβλον μέσα από τα πειράματα που έκανε και δημοσίευσε το 1927 είναι η «Κλασική

προετοιμασία» γνωστή ως «Classical conditioning» στην οποία υποστηρίζει πως αν το άτομο κάνει τη σύνδεση ενός προϊόντος με κάτι που του αρέσει, είναι πολύ πιθανό να του αρέσει και το ίδιο το προϊόν (Ραβλον, 1927). Στα πειράματα που έκανε ο Ραβλον χρησιμοποιούσε μια συσκευή για να μετράει τις σιελογόνες εκκρίσεις ενός σκύλου όταν ο σκύλος έβλεπε το φαγητό. Στη συνέχεια, έδειχνε στο σκύλο ένα άσχετο αντικείμενο και μετρούσε ξανά τις σιελογόνες εκκρίσεις οι οποίες ήταν σε πολύ χαμηλότερο βαθμό από την προηγούμενη φορά που έβλεπε φαγητό. Στο επόμενο βήμα, έδειχνε στο σκύλο και το αντικείμενο του πειράματος και το φαγητό για να κάνει συσχέτιση. Τέλος, έδειχνε στο σκύλο μόνο το αντικείμενο του πειράματος και μετρώντας τις σιελογόνες εκκρίσεις παρατήρησε πως ο σκύλος έδειχνε να έχει κάνει κάποια σύνδεση του αντικειμένου με το φαγητό με αποτέλεσμα οι σιελογόνες εκκρίσεις να είναι περισσότερες. Αυτή η αρχή χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα στις περισσότερες διαφημίσεις (Κοτλερ, 1997).

Στην επόμενη εικόνα εμφανίζεται το πείραμα του Ραβλον και τα τέσσερα στάδια.



Εικόνα 2. Πείραμα του Ραβλον με τον σκύλο

Πηγή: (McLeod, 2013)

Οι διαφημιστές προσπαθούν να συνδέσουν τα προϊόντα τα οποία διαφημίζουν με άλλα αρεστά προϊόντα ή καταστάσεις στο κοινό που απευθύνονται. Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα για να γίνει αντιληπτό το πείραμα είναι τα διαφημιστικά σποτ που διαφημίζουν σπορ αυτοκίνητα ή πολυτελείας. Ενώ το κοινό που απευθύνονται οι συγκεκριμένες διαφημίσεις είναι στην πλειοψηφία αντρικό φύλο, στις διαφημιστικές αφίσες χρησιμοποιούν ελκυστικές γυναίκες (μοντέλα, ηθοποιούς) για να προωθήσουν τα αυτοκίνητα όπως φαίνεται και στην επόμενη εικόνα που δείχνει δύο διαφορετικές εταιρείες αυτοκινήτων να έχουν την ίδια στρατηγική διαφήμισης (Kotler, 1997).



Εικόνα 3. Πείραμα του Pavlov-Γυναίκα και αυτοκίνητο

Πηγή: (Slideshare, 2014)

Η συσχέτιση που θέλουν να κάνουν έχει ως εξής βάσει του πειράματος τους Pavlov (Pavlov, 1927):

- Όμορφη γυναίκα -> Δημιουργεί θετική αντίδραση
- Όμορφη γυναίκα + Αυτοκίνητο -> Δημιουργεί θετική αντίδραση
- Αυτοκίνητο -> Δημιουργεί θετική αντίδραση

2.3. 2. Θεωρίες που στηρίζονται σε Κοινωνικούς Παράγοντες

Σύμφωνα με τις θεωρίες που στηρίζονται σε κοινωνικούς παράγοντες, η καταναλωτική συμπεριφορά και η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την αγορά επηρεάζεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές αλλά και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις της κάθε κοινωνίας. Η συμπεριφορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη συμπεριφορά των άλλων ατόμων. Σύμφωνα με τον (Veblen, 1899), ο τρόπος ζωής της ανώτερης κοινωνικής τάξης ή «Κατηγορία ψυχαγωγίας» όπως παρουσιάζεται στο βιβλίο 'The Theory of the Leisure Class', η οποία καταλαμβάνει την κορυφή της πυραμίδας της κοινωνικής δομής, συνιστά το μέτρο της υπόληψης για την κοινωνία και γίνεται πρότυπο για όλες τις τάξεις που βρίσκονται σε κατώτερες βαθμίδες της κοινωνικής ιεραρχίας. Σε αυτήν την περίπτωση η υπόληψη της κάθε κοινωνικής τάξης στηρίζεται στην οικονομική δύναμη, όπου μπορεί κάποιος να δείξει τον πλούτο μέσα από την κατανάλωση αγαθών (Veblen, 1899).

2.3.3. Θεωρίες που στηρίζονται σε Οικονομικούς Παράγοντες

Οι θεωρίες αυτές έχουν κατά βάση διατυπωθεί από μικρο και μακρο οικονομολόγους. Στην περίπτωση των μικροοικονομολόγων γίνεται χρήση της θεωρίας μέγιστης χρησιμότητας και των καμπυλών αδιαφορίας με βάση τις οποίες γίνεται προσπάθεια ώστε να ερμηνευθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή (Giese & Cote, 2002). Με βάση τα παραπάνω εργαλεία, αυτοί θεωρούν πως τα ίδια τα άτομα είναι σε θέση να αναγνωρίσουν πλήρως τις ανάγκες τους, ότι αυτά συνήθως συμπεριφέρονται ορθολογικά σχετικά πάντα με το εισόδημά τους και ότι τέλος αυτά προβαίνουν σε αγορά άσχετα με το περιβάλλον στο οποίο ζουν (Giese & Cote, 2002). Η θεώρηση αυτή ακυρώνεται στο παρόν, καθώς αποδεικνύεται πως οι ίδιοι οι καταναλωτές, δεν έχουν πάντα πλήρη ενημέρωση για τις συνθήκες αγοράς, δε συμπεριφέρονται άκρως ορθολογικά και τέλος επηρεάζονται από το περιβάλλον (Giese & Cote, 2002).

Στον αντίποδα, οι μάκροοικονομολόγοι, αντιμετωπίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή υπό το πρίσμα του εισοδήματος, της απασχόλησης και φυσικά της σπανιότητας των αγαθών (Howard & Sheth., 1969). Σήμερα, όπως είναι αντιληπτό, αυτό που επηρεάζει κυρίως τη συμπεριφορά των καταναλωτών δεν είναι τίποτε άλλο παρά η αφθονία αυτών, γεγονός το οποίο φέρνει τις θεωρίες αυτές σε σημείο ώστε να μη μπορούν να ερμηνεύσουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Howard & Sheth., 1969).

2.3.4. Θεωρίες που στηρίζονται σε Διάφορους Άλλους Παράγοντες

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, η καταναλωτική συμπεριφορά δύναται να επηρεαστεί και από σειρά άλλων παραγόντων όπως οι πολιτιστικοί, οι κοινωνικοί και φυσικά οι προσωπικοί παράγοντες. Συνήθειες όπως τα ήθη, έθιμα και οι θρησκευτικές πεποιθήσεις επηρεάζουν τον καταναλωτή καθώς αυτός προβαίνει προς μία αγορά. Οι ομάδες επιρροής αλλά και η ίδια οι οικογένεια, οδηγούν συχνά σε διαμόρφωση απόψεων και έτσι δρομολογούν την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς, οι άνθρωποι επιλέγουν τα προϊόντα που θα αγοράσουν με βάση το κοινωνικό τους υπόβαθρο (Kotler, 1997).

Κεφάλαιο 3^ο: Μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πελατών και μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή

3.1. Εισαγωγή

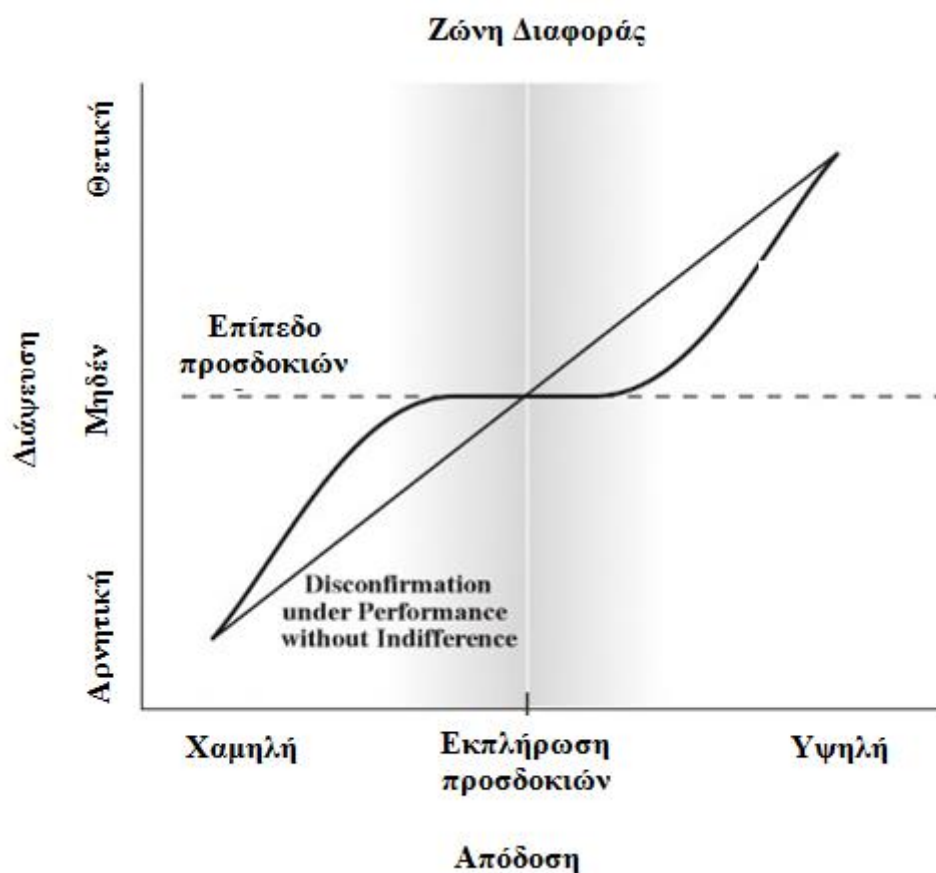
Στην βιβλιογραφία αναγνωρίζονται μια σειρά από διαφορετικά μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, καθώς διαφορετικοί ερευνητές, έχουν ακολουθήσει διαφορετικές προσεγγίσεις για το πρόβλημα της αξιολόγησης της ικανοποίησης. Αν και υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των μοντέλων αυτών, εντούτοις φαίνεται ότι έχουν και μια σειρά από κοινά στοιχεία, τα οποία περιλαμβάνουν: 1) τα δεδομένα του προβλήματος βασίζονται στις κρίσεις των πελατών και θα πρέπει να συλλέγονται απευθείας από αυτούς, 2) η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι ένα πολύπλευρο πρόβλημα αξιολόγησης δεδομένου ότι η συνολική ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν τις χαρακτηριστικές ιδιότητες των υπηρεσιών και 3) συνήθως, χρησιμοποιείται ένας τύπος προσθέτου προκειμένου να συγκεντρωθούν οι μερικές αξιολογήσεις σε ένα μέτρο συνολικής ικανοποίησης. Οι πιο σημαντικές προσεγγίσεις μέτρησης περιλαμβάνουν ποσοτικές μεθόδους και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων, μοντέλα προσέγγισης ποιότητας και ανάλυση συμπεριφοράς των καταναλωτών (Grigoroudis & Siskos, 2003).

3.2. Μοντέλο Oliver

Σύμφωνα με τον (Oliver, 1997), η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί μια απόκριση εκπλήρωσης, δηλαδή την κρίση ότι το χαρακτηριστικό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο ικανοποίησης από την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων των επιπέδων υπό – εκπλήρωσης και υπερ-εκπλήρωσης. Ο ερευνητής είχε προτείνει το μοντέλο της Διάψευσης των Προσδοκιών (Expectancy-Disconfirmation Paradigm, EDP), ως το πιο ελπιδοφόρο θεωρητικό πλαίσιο για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών.

Το μοντέλο υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες με προσδοκίες προ-αγοράς για την αναμενόμενη απόδοση. Το επίπεδο προσδοκίας στη συνέχεια γίνεται ένα πρότυπο έναντι του οποίου κρίνεται το προϊόν. Δηλαδή, μόλις χρησιμοποιηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία, τα αποτελέσματα συγκρίνονται με τις προσδοκίες. Αν συμπίπτουν, υπάρχει επιβεβαίωση της προσδοκίας. Η διάψευση προκύπτει όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αποτελεσμάτων (Oliver, 2014). Το απλοποιημένο πλαίσιο της Διάψευσης των Προσδοκιών του (Oliver, 1997), απεικονίζεται στην Εικόνα 4.

Ως εκ τούτου ένας πελάτης, μπορεί να είναι είτε ικανοποιημένος είτε δυσαρεστημένος ως αποτέλεσμα της θετικής ή αρνητικής διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων. Έτσι, όταν οι αποδόσεις της υπηρεσίας είναι καλύτερες από ό, τι είχε αρχικά αναμείνει ο πελάτης, υπάρχει μια θετική διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της απόδοσης που έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση, ενώ όταν οι επιδόσεις της υπηρεσίας είναι όπως αναμένονταν, υπάρχει επιβεβαίωση μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων που οδηγεί σε ικανοποίηση. Αντίθετα, όταν η απόδοση των υπηρεσιών δεν είναι τόσο καλή όσο αναμενόταν, υπάρχει μια αρνητική διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων που προκαλεί δυσαρέσκεια (Oliver, 2014).



Εικόνα 4. Απλοποιημένο πλαίσιο μοντέλου Διάψευσης των Προσδοκιών του Oliver (1997)

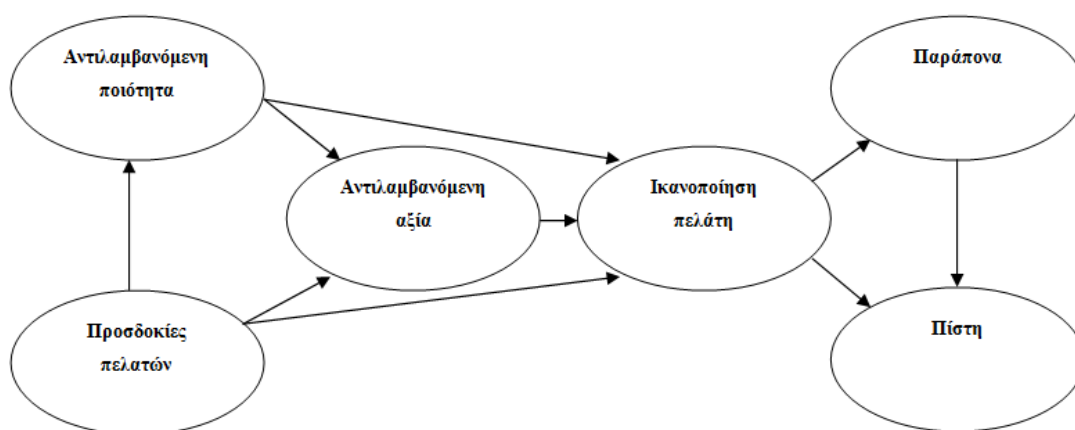
Πηγή: (Oliver, 2014)

Το μοντέλο αυτό έχει μακρά ιστορία στη βιβλιογραφία της ικανοποίησης των καταναλωτών που χρονολογείται από τον ορισμό της ικανοποίησης των (Howard & Sheth., 1969), οι οποίοι δήλωσαν ότι η ικανοποίηση είναι συνάρτηση του βαθμού συνάφειας ανάμεσα στις προσδοκίες και της αντιληπτής πραγματικότητας των εμπειριών (Yuskel & Yuskel, 2008).

3.3. Μοντέλο Fornell

Ο (Fornell, 1992) ορίζει την ικανοποίηση των πελατών ως την αξιολόγηση της απόδοσης μιας επιχείρησης μετά την αγορά ή της χρήσης μιας υπηρεσίας. Το μοντέλο που εισήγαγε για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών συνδέει την ικανοποίηση των πελατών με τους παράγοντες που την καθορίζουν (ποιότητα, προσδοκίες των πελατών και αντιληπτή αξία), καθώς και με τις συνέπειές της (πίστη των πελατών και παράπονα πελατών). Το μοντέλο χρησιμοποιεί μοντέλα δομικών εξισώσεων, με καθοριστικούς παράγοντες και προσδοκίες ως λανθάνουσες μεταβλητές που λειτουργούν μέσω μεταβλητών δείκτη που συλλέγονται ως ερωτηματολόγια. Κατά συνέπεια, η πρωταρχική της δύναμη του έγκειται στη μετάβαση από την άμεση εμπειρία της κατανάλωσης προς τον έλεγχο των καθοριστικών παραγόντων της ικανοποίησης των πελατών και στην ανάλυση των συνεπειών της ικανοποίησης των πελατών (Fornell, et al., 1996).

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, γίνεται στην ουσία, μέσω της χρήσης ενός ερωτηματολογίου (δείκτης), το οποίο ονομάστηκε Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) (Eklof & Westlund, 1998). Στο μοντέλο SCSB, οι προσδοκίες των πελατών, η αντίληψη της ποιότητας και η αντιληπτή αξία αποτελούν καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών, ενώ η πίστη των πελατών και τα παράπονα των πελατών είναι οι συνέπειες της ικανοποίησης τους (Εικόνα 5) (Hsu, et al., 2006).



Εικόνα 5. Μοντέλο μέτρησης ικανοποίησης πελατών των (Fornell, et al., 1996)

Πηγή: (Yang & Tian, 2004)

Η αντιλαμβανόμενη (ή αντιληπτή) ποιότητα αντιπροσωπεύει την αξιολόγηση της κατανάλωσης ενός προϊόντος / υπηρεσίας, η αντιληπτή αξία αντιπροσωπεύει το αντιληπτό επίπεδο ποιότητας προϊόντος σε σχέση με την τιμή του, οι προσδοκίες αναφέρονται στο επίπεδο της ποιότητας που οι πελάτες αναμένουν να λάβουν, τα παράπονα αφορούν το είδος και την ένταση των καταγγελιών και τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία διαχειρίζεται αυτές τις καταγγελίες, και τέλος η πίστη εκτιμάται μέσω της πρόθεσης επαναγοράς, της ανοχής στην τιμή και της πρόθεσης του πελάτη να συστήσει τα προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλους καταναλωτές (Aijing, et al., 2016).

Οι συνέπειες της ικανοποίησης στο αρχικό μοντέλο SCSB προέρχονται από τη θεωρία εξόδου-φωνής του Hirschman το 1970. Η θεωρία περιγράφει καταστάσεις στις οποίες ένας πελάτης γίνεται δυσαρεστημένος με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει ένας οργανισμός. Ο πελάτης τότε σταματά να αγοράζει από την επιχείρηση ή εκφράζει την καταγγελία του για δυσαρέσκεια στην επιχείρηση σε μια προσπάθεια να λάβει αποζημίωση. Κατά συνέπεια, οι άμεσες συνέπειες της αυξημένης ικανοποίησης είναι οι μειωμένες καταγγελίες πελατών και η αυξημένη εμπιστοσύνη των πελατών. Η αύξηση της ικανοποίησης θα πρέπει να μειώσει τη συχνότητα των καταγγελιών. Η αυξημένη ικανοποίηση θα πρέπει επίσης να αυξήσει την εμπιστοσύνη των πελατών,

που είναι η ψυχολογική προδιάθεση του πελάτη να επαναγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Johnson, et al., 2001).

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις ενθαρρύνουν τους πελάτες να εκφράζουν τα παράπονα τους μέσω εταιρικών πολιτικών και μέσω των ενεργειών των εργαζομένων. Η μέση επιχείρηση υιοθετεί μια παθητική προσέγγιση στη διαχείριση των καταγγελιών. Ως αποτέλεσμα, μέχρι 95% των πελατών δεν διαμαρτύρονται μετά από την αποτυχία μιας υπηρεσίας (Gustafsson, 2009).

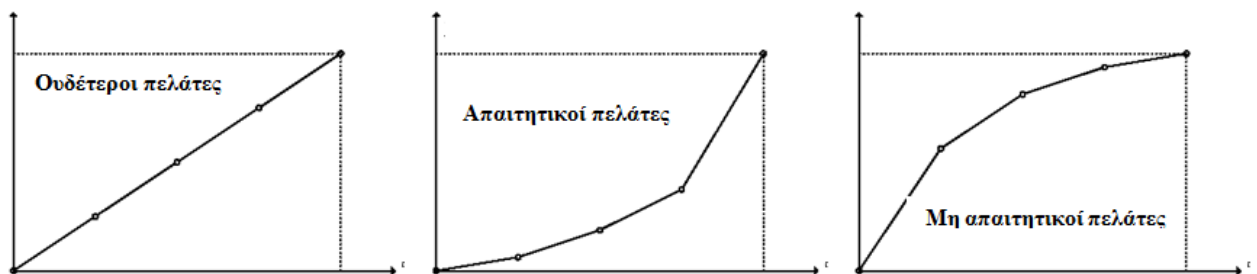
Ο δείκτης SCSB έγινε ένα εθνικό μέσο μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών και των αξιολογήσεων της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών στην Σουηδία. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, ο δείκτης αυτός αναγνωρίστηκε σταδιακά από κυβερνήσεις και εταιρείες παγκοσμίως ως ένα καλό εργαλείο για να μετρηθεί η ποιότητα παραγωγής ενός έθνους ή μιας επιχείρησης. Ως εκ τούτου ο δείκτης τροποποιήθηκε και χρησιμοποιήθηκε από άλλες χώρες και μέχρι στιγμής έχουν αναπτυχθεί ο Αμερικανικός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (ACSI) το 1994, ο Ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (ECSI) το 2001 (Johnson, et al., 2001), το Βαρόμετρο ικανοποίησης πελατών της Νορβηγίας (NCSB) (1999), το Γερμανικό Βαρόμετρο (1998), ο Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών της Κορέας (KCSI) και ο Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών της Μαλαισίας (MCSI). Αν και όλοι αυτοί οι δείκτες, χρησιμοποιούν παρόμοια μοντέλα μέτρησης, έχουν κάποιες προφανείς διαφορές στη δομή του μοντέλου και την επιλογή των μεταβλητών έτσι ώστε τα αποτελέσματά τους να μην μπορούν να συγκριθούν μεταξύ τους (Yang & Tian, 2004).

3.4. Μοντέλο Musa

Το μοντέλο MUSA είναι μια προσέγγιση πολλαπλών κριτηρίων διαχωρισμού των προτιμήσεων των πελατών, η οποία παρέχει ποσοτικά μέτρα της ικανοποίησης του πελάτη λαμβάνοντας υπόψη την ποιοτική μορφή των κρίσεων των πελατών. Ο κύριος στόχος της μεθόδου MUSA είναι η συγκέντρωση των μεμονωμένων κρίσεων σε μια συνάρτηση συλλογικής αξίας, υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση του πελάτη

εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων ή μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν χαρακτηριστικές ιδιότητες της υπηρεσίας. Οι απαιτούμενες πληροφορίες συλλέγονται μέσω ενός απλού ερωτηματολογίου στο οποίο οι πελάτες αξιολογούν την παρεχόμενη υπηρεσία, δηλαδή καλούνται να εκφράσουν τις κρίσεις τους, δηλαδή την συνολική τους ικανοποίηση, αλλά και την ικανοποίηση που αφορά το σύνολο των διακριτών κριτηρίων – χαρακτηριστικών της υπηρεσίας (Grigoroudis & Siskos, 2003).

Το μοντέλο υπολογίζει και εξάγει τις εκτιμώμενες αξιολογήσεις των πελατών, οι οποίες απεικονίζονται σε κανονικοποιημένα διαστήματα εμπιστοσύνης, οι οποίες υπάγονται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες: 1) Ουδέτεροι πελάτες: η συνάρτηση τιμών έχει γραμμική μορφή, και όσο πιο ευχαριστημένοι είναι αυτοί οι πελάτες, τόσο υψηλότερο είναι το ποσοστό των εκπληρωμένων προσδοκιών τους, 2) Απαιτητικοί πελάτες: η συνάρτηση είναι κυρτή και στην περίπτωση αυτή οι πελάτες δεν είναι πραγματικά ικανοποιημένοι, εκτός εάν λαμβάνουν το καλύτερο επίπεδο ποιότητας, και 3) Μη απαιτητικοί πελάτες: η συνάρτηση είναι κοίλη και στην περίπτωση αυτή οι πελάτες εκφράζουν ότι είναι ικανοποιημένοι, παρόλο που μόνο ένα μικρό μέρος των προσδοκιών τους εκπληρώνεται (Εικόνα 6) (Grigoroudis & Siskos, 2003).



Εικόνα 6. Συναρτήσεις αξίας, με διαφορετικά επίπεδα απαιτήσεων, στο μοντέλο MUSA

Πηγή: (Grigoroudis & Siskos, 2003)

3.5. Μοντέλο Servqual

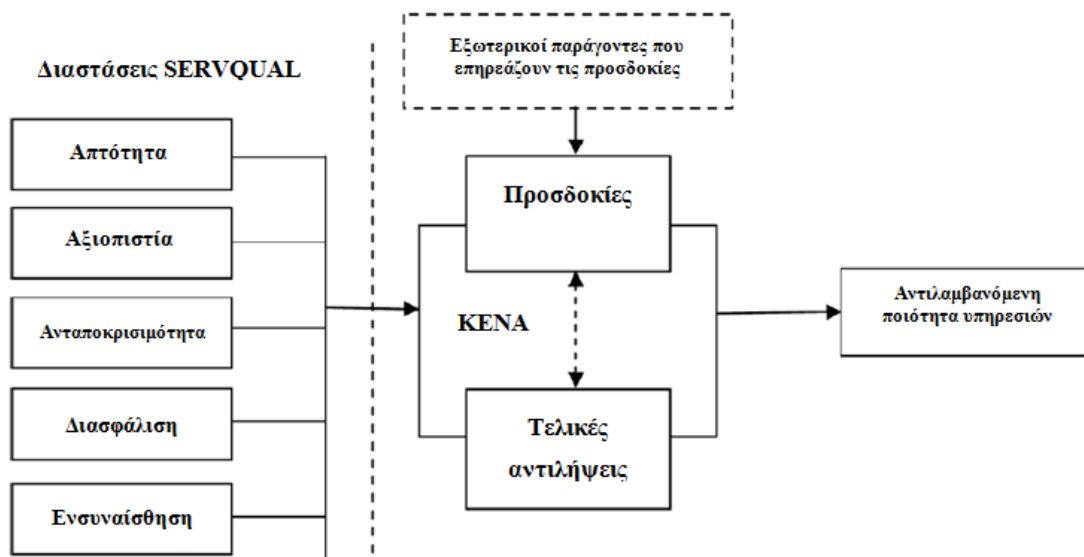
Το μοντέλο SERVQUAL είναι ένα ιδιαίτερα δημοφιλές μοντέλο για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, το οποίο αναπτύχθηκε αρχικά από τους (Parasuraman, et al., 1985), οι οποίοι επίσης βασίστηκαν στην διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών για την μέτρηση της ικανοποίησης. Οι ερευνητές πρότειναν ότι οι αντιλήψεις ποιότητας των καταναλωτών επηρεάζονται από μια σειρά πέντε διαφορετικά κενά (gaps) που εμφανίζονται σε οργανισμούς. Αυτά τα κενά από την πλευρά του παρόχου υπηρεσιών, μπορούν να παρεμποδίσουν την παροχή υπηρεσιών που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι είναι υψηλής ποιότητας, και είναι (Chingang & Lukong, 2010):

- 1) η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων της διοίκησης της εταιρείας παροχής υπηρεσιών σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών, όπου οι πιθανοί λόγοι μπορεί να είναι να είναι η έλλειψη αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Στο πλαίσιο αυτό η εταιρεία μπορεί να προχωρήσει στην δημιουργία υπηρεσιών οι οποίες δεν είναι επιθυμητές από τους πελάτες και αυτό θα επηρεάσει την αντίληψη των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών
- 2) η διαφορά ανάμεσα στις αντιλήψεις της διοίκησης σχετικά με τις προσδοκίες των καταναλωτών και τις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιών. Στην περίπτωση αυτή οι εταιρείες μπορεί να αντιληφθούν ορθά τις προσδοκίες των πελατών, αλλά να μην καταφέρνουν να μετατρέψουν αυτές τις προσδοκίες σε μια κατάλληλη υπηρεσία. Η έλλειψη διαθέσιμων πρωτοβουλιών ή πόρων θα μπορούσε να αποτελέσει τις αιτίες αυτού του προβλήματος.
- 3) η διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών της ποιότητας των υπηρεσιών και της υπηρεσίας που παρέχεται πραγματικά. Εδώ η εταιρεία έχει ήδη κατορθώσει να σχεδιάσει τις υπηρεσίες, ωστόσο αποτυγχάνει στην παροχή μιας καλής υπηρεσίας προς τους πελάτες

- 4) η διαφορά μεταξύ της παροχής υπηρεσιών και των πληροφοριών που παρέχονται στους καταναλωτές σχετικά με την υπηρεσία. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει ένα κενό επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών, το οποίο αποδίδεται στο γεγονός ότι η εταιρεία μπορεί να μην ενημερώνει για τις διαδικασίες της υπηρεσίας έτσι ώστε οι πελάτες να γνωρίζουν τι αγοράζουν ή μπορεί επίσης οι υπηρεσίες που παρέχονται, να μην αντιστοιχούν σε αυτό για το οποίο έχουν ενημερωθεί οι πελάτες
- 5) η διαφορά ανάμεσα στην προσδοκία της υπηρεσίας και την ποιότητα της υπηρεσίας. Αυτό το τελευταίο κενό αναφέρεται στην ανισότητα μεταξύ της προσδοκίας των πελατών και της αντίληψης των υπηρεσιών, αφού η συνολική αξιολόγηση των υπηρεσιών από τους πελάτες δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους

Σύμφωνα με τους (Parasuraman, et al., 1985), η ποιότητα της υπηρεσίας ορίζεται στο μοντέλο SERVQUAL ως η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών, η οποία με τη σειρά της εξαρτάται από το μέγεθος και την κατεύθυνση των πέντε κενών που συνδέονται με την παροχή ποιότητας υπηρεσιών από την πλευρά του έμπορου.

Το μοντέλο SERVQUAL αρχικά περιείχε 10 διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, οι οποίες ήταν η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η ικανότητα, η πρόσβαση, η ευγένεια, η επικοινωνία, η αξιοπιστία, η ασφάλεια και η κατανόηση / γνώση του πελάτη. Αργότερα, οι (Zeithaml, et al., 1988), οι οποίοι εξέτασαν εμπειρικά τις διαστάσεις αυτές, τις μείωσαν τελικά σε 5, οι οποίες περιλαμβάνουν την απτότητα, την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, τη διασφάλιση και την ενσυναίσθηση (Εικόνα 7).



Εικόνα 7. Διαστάσεις μοντέλου SERVQUAL

Πηγή: (Nguyen, 2014)

Η απτότητα αναφέρεται στα υλικά στοιχεία, τα οποία είναι η εικόνα των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, των μηχανημάτων, της συμπεριφοράς του προσωπικού, των υλικών, των εγχειριδίων και των συστημάτων πληροφοριών της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, τα υλικά στοιχεία αναφέρονται στην επίδραση της φυσικής εγκατάστασης, του εξοπλισμού, του προσωπικού και των επικοινωνιακών υλικών στον πελάτη. Η γενικότερη ατμόσφαιρα επηρεάζει άμεσα τους εργαζόμενους και τους πελάτες με φυσιολογικούς, ψυχολογικούς, κοινωνιολογικούς, γνωστικούς και συναισθηματικούς τρόπους (Kumar, 2013).

Η αξιοπιστία αντιπροσωπεύει την ικανότητα παροχής υπηρεσιών με ακρίβεια, έγκαιρα και αξιόπιστα. Αυτό απαιτεί συνέπεια στην υλοποίηση των υπηρεσιών και σεβασμό προς τις δεσμεύσεις της επιχείρησης προς τους πελάτες (τήρηση των υποσχέσεων) (Kumar, 2013).

Η ανταπόκριση είναι το κριτήριο το οποίο μετρά την ικανότητα γρήγορης επίλυσης του προβλήματος, την αποτελεσματική αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών και την πρόθεση της εταιρείας να βοηθήσει τους πελάτες καθώς και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις τους. Αποτελεί την ουσία την ανατροφοδότηση σε αυτό που θέλουν οι πελάτες (Kumar, 2013).

Η διασφάλιση αντιπροσωπεύεται από τον επαγγελματισμό των πωλητών, οι οποίοι θα πρέπει να είναι ικανοί να διαμορφώσουν τις πεποιθήσεις των πελατών και να τους εμπνεύσουν εμπιστοσύνη. Ο επαγγελματισμός καλλιεργείται μέσα από την απόκτηση άριστων τεχνικών γνώσεων, ευγενών στάσεων και καλών δεξιοτήτων επικοινωνίας, ώστε οι πελάτες να μπορούν να πιστέψουν στην ποιότητα των υπηρεσιών της εταιρείας (Kumar, 2013).

Τέλος η ενσυναίσθηση αντιπροσωπεύει τη φροντίδα, την εκτίμηση και την καλύτερη προετοιμασία για τους πελάτες, έτσι ώστε να μπορούν να αισθάνονται ως «καλεσμένοι» της επιχείρησης και είναι πάντα ευπρόσδεκτοι οποιαδήποτε στιγμή, οπουδήποτε. Η ενσυναίσθηση υποδεικνύει δηλαδή τη φροντίδα για τα προβλήματα των πελατών και την κατανόηση των επιθυμιών τους. Η κατανόηση των συγκεκριμένων αναγκών των πελατών και η αξία τους συμβάλλουν στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και των πελατών. Η ουσία της ενσυναίσθησης δείχνει τη σημασία που έχουν οι πελάτες και οδηγεί στην ανάπτυξη εξατομικευμένων και προσαρμοσμένων υπηρεσιών (Kumar, 2013).

3.6. Ερωτηματολόγια και δείκτες μέτρησης ικανοποίησης πελατών

Εκτός από τις προσεγγίσεις που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες ενότητες, σχετικά με την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, μέχρι σήμερα έχουν αναπτυχθεί και μια σειρά πολλών διαφορετικών εργαλείων, κυρίως δεικτών (ερωτηματολογίων) για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Η ανάπτυξη ενός πλήθους σχετικών ερωτηματολογίων έχει καθοδηγηθεί από το γεγονός ότι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι μια πολύ σημαντική πτυχή στη λειτουργία οποιασδήποτε επιχείρησης, ιδιαίτερα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Η καλά σχεδιασμένη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών παρέχει μια απάντηση στην ερώτηση αν είναι ικανοποιημένος ο πελάτης. Ως εκ τούτου πολλά από τα ερωτηματολόγια αυτά προσπαθήσουν να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση, και ακόμα περισσότερο τους παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια, καθώς οι πληροφορίες οι οποίες είναι περισσότερο

πολύτιμες για μια εταιρεία, μπορούν να παρέχονται ειδικά από εκείνους τους πελάτες που είναι ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι. Αυτοί οι δυσαρεστημένοι πελάτες έχουν πληροφορίες που θα επιτρέψουν να βρεθεί ο λόγος για τον οποίο η υπηρεσία δεν έχει εκπληρώσει τις προσδοκίες των πελατών, συμβάλλοντας στην έλλειψη ικανοποίησης (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011).

Οι πληροφορίες ικανοποίησης των πελατών (τόσο θετικές όσο και αρνητικές) μπορούν να βοηθήσουν τον οργανισμό να αντιμετωπίσει ζητήματα που σχετίζονται με την ικανοποίηση των απαιτήσεων του συγκεκριμένου πελάτη. Μπορεί επίσης να βοηθήσει την οργάνωση να κατανοήσει και να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του πελάτη ή σε θέματα για την αντίληψη του πελάτη σχετικά με την παρεχόμενη υπηρεσία και, ως εκ τούτου, να αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τη μέτρηση της ικανοποίησης για: 1) την κατανόηση των προσδοκιών και των απαιτήσεων των πελατών, 2) τον προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο οι εταιρείες και οι ανταγωνιστές τους ικανοποιούν αυτές τις προσδοκίες και απαιτήσεις, 3) την προετοιμασία των υπηρεσιών και των προϊόντων με βάση τις πληροφορίες που αποκτήθηκαν ως αποτέλεσμα της έρευνας, 4) τον καθορισμό προτεραιοτήτων, στόχων και προτύπων στην παροχή υπηρεσιών, και 5) την αξιολόγηση του αντίκτυπου των αλλαγών στην πολιτική, την εταιρική στρατηγική, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Τα οφέλη από αυτού του είδους τις διαδικασίες είναι μεγάλα και συνδέονται μεταξύ άλλων με την αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών, των καταναλωτών ή των εργαζομένων, την αναγνώριση και εκμετάλλευση των ευκαιριών της αγοράς, την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, την απόκτηση ή τη διατήρηση μεριδίου αγοράς, την αύξηση των εσόδων, τη μείωση του κόστους και τη βελτιστοποίηση των επενδύσεων σε τροποποιήσεις (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011).

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών συχνά περιλαμβάνουν την εξέταση μεμονωμένων παραγόντων που μπορεί να επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, εξάγοντας τελικά έναν συνολικό δείκτη ικανοποίησης. Διάφοροι παράγοντες που μπορεί να εξετάζονται περιλαμβάνουν την τιμή, την υπέρβαση των προσδοκιών, την τήρηση των απαιτήσεων, την φιλικότητα προς τον πελάτη, την εικόνα του πωλητή, την γενικότερη

εμπειρία εξυπηρέτησης του πελάτη, τα θετικά συναισθήματα, την εμπειρία του πελάτη, την επιβεβαίωση του προϊόντος, την ποιότητα, κλπ. Τα ερωτηματολόγια αυτά εξετάζουν τον βαθμό στον οποίο οι πελάτες μπορεί να είναι ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι με αυτούς τους παράγοντες ή συνολικά, χρησιμοποιώντας καλά σχεδιασμένα στοιχεία (ερωτήσεις), που απαντώνται σε κλίμακες. Μια πολύ γνωστή εξ' αυτών είναι για παράδειγμα η κλίμακα Likert, στην οποία οι απαντήσεις δίνονται σε ένα εύρος που δεν είναι πάντα προκαθορισμένο, αλλά ορίζεται από το είδος της ερώτησης και από τον βαθμό στον οποίο το ερωτηματολόγιο επιθυμεί να εξάγει με ακρίβεια συμπεράσματα. Για παράδειγμα μια κλίμακα Likert μπορεί να είναι πενταβάθμια, το οποίο σημαίνει ότι οι απαντήσεις θα δίνονται σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, όπου 1=πολύ ικανοποιημένος και 5=πολύ δυσαρεστημένος. Οι κλίμακες Likert μπορεί να είναι επίσης 7-βάθμιες ή 9-βάθμιες με το μεσαίο στοιχείο, να αντιπροσωπεύει την ουδέτερη άποψη. Για παράδειγμα μια εταιρεία λογισμικού που θέλει να μετρήσει την ικανοποίηση των πελατών-χρηστών ενός συστήματος λογισμικού, μπορεί να εισάγει μια ερώτηση του τύπου «Πόσο ικανοποιημένος είστε με την πληρότητα του εγχειριδίου χρήσης» ή «Πόσο ικανοποιημένος είστε με τις οδηγίες που παρασχέθηκαν κατά τη διαδικασία εγκατάστασης». Οι απαντήσεις μπορούν να δοθούν σε ένα εύρος τιμών 1-5, όπου 1=Πολύ ικανοποιημένος, 2= Ικανοποιημένος, 3 = ουδέτερος, 4= Δυσανεστημένος και 5=Πολύ δυσαρεστημένος (Joshi, et al., 2015).

Τα διάφορα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της ικανοποίησης πελατών, μπορεί να είναι γενικά, που σημαίνει ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ένα πλήθος επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών, αλλά μπορεί να είναι και ειδικότερα για συγκεκριμένους τομείς παροχής υπηρεσιών. Για παράδειγμα στον τομέα της παροχής υπηρεσιών υγείας, υπάρχουν ειδικά σχεδιασμένες κλίμακες Patient Satisfaction Questionnaire Short Form, Satisfaction with Stroke Care Questionnaire και Client Satisfaction Questionnaire, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για πελάτες-ασθενείς που λαμβάνουν υπηρεσίες υγείας (Bob, et al., 2016).

Εκτός από τα ερωτηματολόγια και τους δείκτες, μέχρι σήμερα έχουν αναπτυχθεί και μια σειρά από άλλες προσεγγίσεις για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, οι

οποίες όμως μπορεί να είναι περισσότερο περίπλοκες. Για παράδειγμα οι (Salini & Kenett, 2009), παρουσιάζουν έναν τρόπο για την μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών που βασίζεται σε δίκτυα Bayes. Τα δίκτυα Bayes, ανήκουν στην οικογένεια των πιθανοτικών γραφικών μοντέλων (GM). Αυτές οι γραφικές δομές χρησιμοποιούνται για να αντιπροσωπεύουν τη γνώση σε έναν αβέβαιο τομέα. Πρόκειται στην ουσία για την κατασκευή ενός δικτύου, στο οποίο κάθε κόμβος στο γράφημα αντιπροσωπεύει μια τυχαία μεταβλητή, ενώ οι άκρες μεταξύ των κόμβων αντιπροσωπεύουν πιθανότητες εξαρτήσεων μεταξύ των αντίστοιχων τυχαίων μεταβλητών. Αυτές οι εξαρτήσεις στο γράφημα συχνά υπολογίζονται χρησιμοποιώντας γνωστές στατιστικές και υπολογιστικές μεθόδους. Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν τα δίκτυα Bayes για να μετρήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών για ένα σύνθετο ηλεκτρονικό προϊόν που συνδυάζει λογισμικό, ηλεκτρονικά και μηχανικά χαρακτηριστικά. Το προϊόν απαιτεί υποστήριξη σε διαφορετικά επίπεδα και η έρευνα αξιολογεί τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών από τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις συναφείς υπηρεσίες (Salini & Kenett, 2009).

Επίσης σήμερα στην αγορά δραστηριοποιούνται διάφορες επιχειρήσεις, οι οποίες αναπτύσσουν ηλεκτρονικά συστήματα και συσκευές για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, τα οποία στην ουσία βασίζονται σε δείκτες και ερωτηματολόγια μέτρησης, αλλά σε ηλεκτρονική μορφή. Η συσκευή Happy or Not αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, και μπορεί να εντοπιστεί σε πολλά καταστήματα παροχής υπηρεσιών και προϊόντων. Πρόκειται στην ουσία για μια συσκευή, η οποία αποτελείται από τέσσερα κουμπιά, ένα για κάθε επίπεδο ικανοποίησης. Οι επιχειρήσεις τοποθετούν τη συσκευή στο κατάστημα τους, συνήθως δίπλα στα ταμεία ή κοντά στην έξοδο του καταστήματος. Κατά αυτόν τον τρόπο συλλέγουν στατιστικά σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη (Supervisor, 2018).

Γενικά οι έρευνες ικανοποίησης πελατών, ανήκουν στην κατηγορία των ποιοτικών ερευνών. Διεξάγονται πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη, μέσω τηλεφώνου, μέσω e-mail, μέσω του διαδικτύου, ή σε έντυπη μορφή (Λιάπη, 2017). Συνολικά, μέχρι σήμερα, φαίνεται ότι δεν υπάρχει μία καθολική μέθοδος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Κάθε μέτρηση είναι δυνατό να εκτεθεί σε σφάλματα εκτίμησης, επειδή

είναι εξαιρετικά δύσκολο να μετρηθεί η ανθρώπινη συναισθηματική απόκριση. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν όλες τις δυνατότητες και τους περιορισμούς που έχουν τα διάφορα ερωτηματολόγια, πριν λάβουν μια απόφαση σχετικά με την επιλογή μιας συγκεκριμένης μεθόδου. Οι εταιρείες, οι οποίες διερευνούν το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες, συνήθως δεν εφαρμόζουν ένα μόνο ερωτηματολόγιο, αλλά ένα σύνολο μεθόδων και μέτρων. Η επιλογή των μεθόδων εξαρτάται από την ιδιαιτερότητά τους (Latu & Everett, 2000).

Κεφάλαιο 4^ο: Μάρκετινγκ υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών

4.1. Συστατικά επιτυχίας εταιρειών παροχής υπηρεσιών

Στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις αρχικά επικεντρώνονται στα βασικά συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ (4Π), το προϊόν /υπηρεσία, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση, προκειμένου να επικοινωνήσουν τα χαρακτηριστικά και την εικόνα στους πελάτες και να επηρεάσουν θετικά την ικανοποίησή τους (Αnon., 2017).

Το προϊόν είναι ο πυρήνας του μείγματος μάρκετινγκ και προκειμένου οι παρεχόμενες υπηρεσίες να είναι ανταγωνιστικές πρέπει να είναι διαφοροποιημένες από τις υπόλοιπες. Η διανομή ή η τοποθεσία στο μείγμα μάρκετινγκ σημαίνει τον τόπο και τη μορφή της παροχής υπηρεσιών στους καταναλωτές. Η στρατηγική της θέσης αποτελείται από δύο κύρια μέρη: τα κανάλια διανομής και τα μέσα της φυσικής διανομής. Στην παροχή υπηρεσιών τα κανάλια διανομής έχουν αντίθετη πορεία από αυτή που έχουν στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων, το οποίο σημαίνει ότι ο πελάτης μεταβαίνει στο χώρο φυσικής διανομής (π.χ. το κατάστημα) για να παραλάβει την υπηρεσία. Η τιμή είναι το τρίτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Κατά τον καθορισμό των τιμών, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τόσο τους εσωτερικούς όσο και τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή που θα αποδοθεί σε μια υπηρεσία. Μεταξύ των εσωτερικών παραγόντων, περιλαμβάνονται η στρατηγική μάρκετινγκ για την τιμολόγηση, ενώ οι εξωτερικοί παράγοντες μπορεί να περιλαμβάνουν την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης, την αντίληψη των πελατών για την αξία, τη φύση της αγοράς και της ζήτησης, το στάδιο του επιχειρηματικού κύκλου και το επίπεδο του πληθωρισμού. Σημαντικό αντίκτυπο στην τιμή έχουν επίσης οι νομικοί κανονισμοί της νομισματικής πολιτικής της κεντρικής τράπεζας (δηλαδή το επίπεδο των υποχρεωτικών αποθεματικών), ο βαθμός εμπιστοσύνης των πελατών, κλπ. Τέλος η προώθηση είναι οι δραστηριότητες που αναλαμβάνονται για να επικοινωνούν τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη ενός προϊόντος στους καταναλωτές. Η προώθηση στο μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από: τη διαφήμιση, την

προώθηση των πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις. Ως εκ τούτου η προώθηση μπορεί να είναι πολύ σημαντική στην ικανοποίηση των πελατών (Hill, et al., 2007).

Στο πλαίσιο αυτό, στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, οι υπάλληλοι και ιδιαίτερα το προσωπικό πρώτης γραμμής, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη. Ως εκ τούτου η επιχείρηση θα πρέπει να παράσχει την απαραίτητη εκπαίδευση στα άτομα εξυπηρέτησης πελατών, προκειμένου να είναι σε θέση να δίνουν την απαραίτητη προσοχή στην επικοινωνία με τον πελάτη, να είναι επικεντρωμένοι στους στόχους, το όραμα και στην φιλοσοφία της επιχείρησης, αλλά και να έχουν πολύ καλή γνώση των υπηρεσιών που παρέχονται (Anon., 2017).

4.1.1. Αλυσίδα υπηρεσίας –κέρδους

Δεδομένου ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις μπορεί να παρέχουν στους καταναλωτές προϊόντα και υπηρεσίες μαζί, η παροχή υπηρεσιών συχνά μπορεί να ταυτίζεται με την παροχή προϊόντων (υλικών αγαθών). Για παράδειγμα ένα κινητό τηλέφωνο μπορεί να πωληθεί ως συσκευή στον πελάτη, μαζί με τις υπηρεσίες δικτύου τηλεφωνίας, ή πολλά προϊόντα που πωλούνται συνοδεύονται από εγγύηση επισκευής. Υπάρχουν ελάχιστες περιπτώσεις λοιπόν όπου μπορεί να υπάρχει αποκλειστικά καθαής υπηρεσίας ή καθαρού προϊόντος. Αυτή η περίπτωση είναι γνωστή ως «συνεχής και ομογενής παροχή της υπηρεσίας», για αυτό και οι περισσότερες επιχειρήσεις εστιάζουν στο σύνολο των διαδικασιών (δηλαδή των υπηρεσιών), οι οποίες έχουν ως στόχο τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών και την ικανοποίηση του πελάτη ακόμη και μετά την πώληση (Anon., 2017).

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, που επιθυμούν να είναι ανταγωνιστικές δίνουν βάση τόσο στους πελάτες, όσο και στο ανθρώπινο δυναμικό εξυπηρέτησης πελατών και αναγνωρίζουν την αλυσίδα υπηρεσίας – κέρδους, η οποία αποτελεί έναν σύνδεσμο μεταξύ των εσόδων και κερδών της επιχείρησης, με την ικανοποίηση του πελάτη, αλλά και του εργαζόμενου. Στο πλαίσιο αυτό η αλυσίδα υπηρεσίας-κέρδους απαρτίζεται από πέντε αλληλένδετα στοιχεία τα οποία είναι (Hill, et al., 2007):

- 1) η ποιότητα της εσωτερικής εξυπηρέτησης, όπου οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δίνουν σημαντική προσοχή στην επιλογή και ιδιαίτερα στην εκπαίδευση των υπαλλήλων τους, παρέχοντας παράλληλα ένα υποστηρικτικό περιβάλλον εργασίας. Οι ενέργειες αυτές έχουν ως στόχο την παροχή όλων εκείνων των μέσων που χρειάζεται το ανθρώπινο δυναμικό, προκειμένου να μπορεί να εργαστεί αποδοτικά.
- 2) οι ικανοποιημένοι και παραγωγικοί υπάλληλοι εξυπηρέτησης πελατών, οι οποίοι είναι αφοσιωμένοι στην επιχείρηση. Όταν οι υπάλληλοι είναι ικανοποιημένοι, αυτό συνεισφέρει τελικά και στην ικανοποίηση του πελάτη.
- 3) η μεγαλύτερη αξία της υπηρεσίας, όπου η δημιουργία αξίας για τον πελάτη γίνεται αποτελεσματική και αποδοτική, ενισχύοντας τα επίπεδα ικανοποίησης του από την επιχείρηση
- 4) οι ικανοποιημένοι και πιστοί πελάτες. Όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, είναι πολύ πιθανό να παραμείνουν πιστοί στην επιχείρηση, δηλαδή να επιστρέψουν ξανά, αλλά και να συστήσουν την επιχείρηση σε άλλους.
- 5) την υγιή κερδοφορία και ανάπτυξη της εταιρίας: ανώτατες αποδόσεις της εταιρίας παροχής υπηρεσιών

4.1.2. Εσωτερικό και εξωτερικό μάρκετινγκ

Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία παροχής κινήτρων και ενδυνάμωσης στους υπαλλήλους μιας επιχείρησης για να εργάζονται ως ομάδα για τη γενική ευημερία των πελατών και επομένως της ίδιας της εταιρείας. Αυτό είναι στην πραγματικότητα ο πυρήνας της επιτυχίας μιας εταιρείας. Μια εναρμονισμένη προσπάθεια εντός της επιχείρησης είναι απόλυτα αναγκαία για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες σε ένα επιθυμητό επίπεδο (Anon., 2017).

Το εσωτερικό μάρκετινγκ, τα τελευταία χρόνια, θεωρήθηκε ως ένα στοιχείο που επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση των εργαζομένων και συνεπώς την ποιότητα των υπηρεσιών. Η αλληλεπίδραση των εργαζομένων με τους πελάτες μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών σε τέτοιο βαθμό ώστε να έχει καταστεί σημαντικό για τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών να επικεντρωθούν στους τρόπους αύξησης της ικανοποίησης των εργαζομένων, προκειμένου να επηρεάσουν στη συνέχεια και την ικανοποίηση του πελάτη (Hill, et al., 2007).

Με μια εσωτερική στρατηγική μάρκετινγκ, οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζονται ως «εσωτερικοί πελάτες» που πρέπει να είναι πεπεισμένοι για το όραμα μιας επιχείρησης και να αξίζουν εξίσου το ίδιο με τους εξωτερικούς πελάτες. Ο στόχος του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι να ευθυγραμμιστεί κάθε πτυχή των εσωτερικών λειτουργιών μιας εταιρείας, ώστε οι υπάλληλοι να είναι ικανοί να προσφέρουν αξία στους πελάτες. Εάν μια εταιρεία μπορεί να λειτουργήσει με συντονισμένο και τυποποιημένο τρόπο, αυτή η εταιρεία μπορεί να προσφέρει μια πιο συνεπή εμπειρία στους πελάτες της (Hill, et al., 2007).

4.1.3. Διαχείριση της ποιότητας της παροχής υπηρεσιών

4.1.3.1. Ενδυνάμωση υπαλλήλων

Η ενδυνάμωση των υπαλλήλων σημαίνει ότι η επιχείρηση παρέχει την εξουσία στους εργαζομένους της να αναλαμβάνουν τους ρόλους τους, όπως αυτοί θεωρούν καλύτερα. Περιλαμβάνει την ευθύνη και την αυτονομία να διαχειρίζονται τις δικές τους θέσεις εργασίας, να ορίζουν τους δικούς τους στόχους και να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τα καθήκοντα, τις προτεραιότητες και τις προθεσμίες (Anon., 2017).

Προκειμένου η εταιρεία να ενδυναμώσει τους υπαλλήλους της, θα πρέπει να μοιραστεί το όραμα της, την αποστολή της, τους στόχους της και την στρατηγική της. Αυτό βοηθά τους υπαλλήλους να κατανοήσουν πώς οι ρόλοι τους συμβάλλουν στη

συνολική επιτυχία της επιχείρησης. Για να είναι επιτυχής, η ενδυνάμωση απαιτεί οι διαχειριστές να εμπιστεύονται το προσωπικό τους, να τους εμπιστεύονται ότι θα λάβουν τις σωστές αποφάσεις και ότι θα είναι αποτελεσματικοί στην επίτευξη των στόχων τους. Κατά αυτό τον τρόπο οι υπάλληλοι θα δώσουν τον καλύτερο τους εαυτό στην εξυπηρέτηση του πελάτη, προκειμένου να τον ικανοποιήσουν (Anon., 2017).

4.1.3.2. Διαχείριση της παραγωγικότητας των υπηρεσιών

Οι καλύτερες εταιρίες παροχής υπηρεσιών έχουν «πάθος με τους πελάτες τους» και καθορίζουν πολύ υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές. Η βελτίωση της παραγωγικότητας των υπηρεσιών μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, μερικοί από τους οποίους περιλαμβάνουν (Hill, et al., 2007):

1) την βελτίωση του προσωπικού, εστιάζοντας στη βελτίωση των γνώσεων, των δεξιοτήτων, των στάσεων και της συμπεριφοράς του υπάρχοντος και του νέου προσωπικού που συμμετέχει στην παροχή υπηρεσιών και επιδόσεων μέσω καλύτερων συστημάτων πρόσληψης, κατάρτισης, ανάπτυξης και συστημάτων κινήτρων.

2) την εισαγωγή συστημάτων και τεχνολογίας. Οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών μπορούν να επιτύχουν βελτιώσεις στην παραγωγικότητα εάν γίνουν περισσότερο προσανατολισμένες στα συστήματα και στην τεχνολογία. Για παράδειγμα, οι βελτιώσεις της παραγωγικότητας στο λιανικό εμπόριο τροφίμων έγιναν δυνατές, μέσω μιας προσέγγισης συστημάτων για τον φυσικό χειρισμό των αγαθών, τη διάταξη, τον σχεδιασμό θέσεων εργασίας και το εμπόριο.

3) αντικατάσταση των προϊόντων από υπηρεσίες. Η παραγωγικότητα μπορεί να βελτιωθεί με την παροχή ενός υποκατάστατου προϊόντος για την υπηρεσία (π.χ. νέα τεχνολογία μεταφοράς δεδομένων έχει καταργήσει την ανάγκη για την υπηρεσία τηλεγραφήματος).

4) εισαγωγή νέων υπηρεσιών. Είναι δυνατό να σχεδιαστεί μια πιο αποτελεσματική υπηρεσία που θα εξαλείφει ή θα μειώνει την ανάγκη για λιγότερο αποτελεσματικές υπηρεσίες.

5) αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Οι επιχειρήσεις μπορούν να μεταβάλλουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αλληλεπιδρούν με τους παρόχους υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα εφικτό με τις υπηρεσίες «υψηλής επαφής». Η χρήση του καταναλωτή περισσότερο στη διαδικασία παραγωγής απαιτεί μεγαλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

6) μείωση της αναντιστοιχίας μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό πολλών οργανισμών παροχής υπηρεσιών είναι η αναντιστοιχία που συχνά υπάρχει μεταξύ της προσφοράς της υπηρεσίας και της ζήτησης για αυτήν. Βασικός στόχος των υπηρεσιών μάρκετινγκ είναι να αποκτηθεί μεγαλύτερο έλεγχο της προσφοράς και της ζήτησης και να επιτευχθεί καλύτερη ισορροπία μεταξύ των δύο αυτών παραγόντων.

4.1.3.3. Διαχείρισης της ποιότητας των υπηρεσιών

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, όταν επικοινωνούν τους προβληματισμούς τους σχετικά με την ποιότητα στους εργαζομένους, προσφέροντας τους συστηματική πληροφόρηση σχετικά με τα αποτελέσματα στην τήρηση ποιοτικών προδιαγραφών τις οποίες οι εργαζόμενοι οφείλουν να τηρούν για να υπάρξουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα (Anon., 2017).

4.1.4. Σύνδεση με πελάτες και μάρκετινγκ σχέσεων

Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι μια πτυχή της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων (CRM) που επικεντρώνεται στην αφοσίωση των πελατών και τη μακροπρόθεσμη δέσμευση των πελατών παρά σε βραχυπρόθεσμους στόχους όπως η απόκτηση πελατών και οι ατομικές πωλήσεις. Ο στόχος του μάρκετινγκ σχέσεων (ή του μάρκετινγκ σχέσεων με τους πελάτες) είναι να δημιουργηθούν ισχυρές, έστω και συναισθηματικές, συνδέσεις των πελατών με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε συνεχιζόμενες επιχειρηματικές δραστηριότητες και προώθηση της υπηρεσίας από στόμα σε στόμα (word of mouth). Στην πελατοκεντρική αυτή προσέγγιση του μάρκετινγκ, η έμφαση δίνεται στην διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών (Αnon., 2017).

Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) αποτελούν σημαντικό συστατικό στο μάρκετινγκ σχέσεων. Το λογισμικό CRM αναφέρεται σε όλες τις στρατηγικές, τις τεχνικές, τα εργαλεία και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την ανάπτυξη, τη διατήρηση και την απόκτηση πελατών, προκειμένου να αυξήσουν τα συνολικά κέρδη τους. Το λογισμικό συγκεντρώνει δεδομένα πελατών από πολλά κανάλια. Ως εκ τούτου, το CRM αποθηκεύει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το γενικό ιστορικό αγορών, τις προσωπικές πληροφορίες και ακόμη και τα πρότυπα συμπεριφοράς αγοράς. Τα συστήματα CRM, επιτρέπουν στους οργανισμούς να προσαρμόζονται γρήγορα στις αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον παρέχοντας: 1) άμεση πρόσβαση σε όλες τις σημαντικές πληροφορίες, που επιτρέπουν τη σημαντική επιτάχυνση της ροής εργασίας, 2) απλουστευμένες και διαφανείς διαδικασίες εργασίας, 3) προηγμένα εργαλεία αναφοράς για τη δημιουργία περισσότερων πωλήσεων, 4) λεπτομερείς αναλύσεις και αναφορές σχετικά με την απόδοση της ομάδας, 5) εύκολη ανταλλαγή πληροφοριών σε όλη την εταιρεία, 6) ευελιξία, ασφάλεια και πρόσβαση από κινητά τηλέφωνα, 7) προηγμένα εργαλεία για καλύτερη συνεργασία μεταξύ των τμημάτων και με τους καταναλωτές και 8) βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών (Αραμπατζής, 2016).

4.1.5. Ικανοποίηση πελατών, αφοσίωση και συγκράτηση πελατών

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι περισσότερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, θέλουν να ανταποκρίνονται σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο βαθμό, στις προσδοκίες των πελατών, ώστε να αυξήσουν τα επίπεδα ικανοποίησης τους, τα επίπεδα αφοσίωσης τους στην εταιρεία και να τους κάνουν να επιστρέψουν ξανά στην επιχείρηση για μελλοντικές αγορές. Επίσης οι πελάτες οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή, το οποίο σημαίνει ότι είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν ένα μεγαλύτερο αντίτιμο για την απόκτηση μιας υπηρεσίας σε μια επιχείρηση από την οποία είναι ικανοποιημένοι, ακόμα και αν η ίδια η υπηρεσία παρέχεται σε χαμηλότερη τιμή, από άλλες εταιρείες (Gronholdt, et al., 2000).

Κεφάλαιο 5^ο: Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας

5.1.Ορισμός και δραστηριότητες

Οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (ΥΚΩ), οι οποίες εναλλακτικά ονομάζονται και υπηρεσίες γενικού συμφέροντος, αναφέρονται σε βασικές υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για τη ζωή του μεγαλύτερου μέρους του ευρύτερου πληθυσμού και όπου το κράτος έχει υποχρέωση να διασφαλίζει δημόσια πρότυπα (για την υπεράσπιση του δημοσίου συμφέροντος). Οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που συνδέονται με τις μεγάλες βιομηχανίες δικτύου, όπως η ενέργεια, οι τηλεπικοινωνίες, οι μεταφορές και οι ταχυδρομικές υπηρεσίες, αλλά και ζωτικές υπηρεσίες που αποτελούν τον πυρήνα των συστημάτων κοινωνικής προστασίας όπως η εκπαίδευση και η διαχείριση αποβλήτων (European Commission, 2016).

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες υπηρεσιών κοινής ωφέλειας: οι οικονομικές, οι μη οικονομικές και οι κοινωνικές (European Commission, 2016):.

Οι υπηρεσίες γενικού οικονομικού συμφέροντος, αποτελούν βασικές υπηρεσίες που παρέχονται έναντι πληρωμής, όπως ταχυδρομικές υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες αυτές υπόκεινται στους ευρωπαϊκούς κανόνες για την εσωτερική αγορά και τον ανταγωνισμό. Εντούτοις, ενδέχεται να υπάρξουν παρεκκλίσεις από τους κανόνες αυτούς, εάν είναι απαραίτητο, για την προστασία της πρόσβασης των πολιτών στις βασικές υπηρεσίες.

Οι μη οικονομικές υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, όπως η αστυνομία, η δικαιοσύνη και τα υποχρεωτικά συστήματα κοινωνικής ασφάλισης, δεν υπόκεινται σε ειδική ευρωπαϊκή νομοθεσία ούτε σε κανόνες εσωτερικής αγοράς και ανταγωνισμού.

Οι κοινωνικές υπηρεσίες κοινής ωφέλειας είναι αυτές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ευάλωτων πολιτών και βασίζονται στις αρχές της αλληλεγγύης και της ισότιμης πρόσβασης. Μπορεί να είναι οικονομικού ή μη οικονομικού χαρακτήρα. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τα συστήματα κοινωνικής ασφάλισης, τις υπηρεσίες απασχόλησης και την κοινωνική στέγαση.

Οι υπηρεσίες οικονομικής κοινής ωφέλειας διαφέρουν από τις συνήθεις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας στο βαθμό που οι δημόσιες αρχές θεωρούν ότι πρέπει να παρέχονται ακόμη και όταν η αγορά δεν είναι επαρκώς κερδοφόρα για την παροχή τέτοιων υπηρεσιών. Η έννοια των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας βασίζεται στη μέριμνα να διασφαλιστεί ότι μια ποιοτική υπηρεσία παρέχεται σε προσιτή τιμή παντού για όλους. Οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της αλληλεγγύης και της ίσης μεταχείρισης. Τα περισσότερα κράτη είναι υπεύθυνα για τον ορισμό των υποχρεώσεων και των αποστολών αυτών των υπηρεσιών και αυτών που θα τις παράσχει. Θεωρούνται γενικά ότι είναι βασικές υπηρεσίες που παρέχονται προς το δημόσιο συμφέρον, αλλά έχουν ουσιαστικά «κοινωνικό» χαρακτήρα και συχνά συνδέονται με τα εθνικά δικαιώματα και τις ρυθμίσεις κοινωνικής προστασίας και κοινωνικής μέριμνας (European Commission, 2016).

Για τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας υπάρχει και το απαραίτητο νομοθετικό πλαίσιο από την ΕΕ. Το άρθρο 106 της Συνθήκης για τη λειτουργία της ΕΕ (πρώην άρθρο 86 ΣΕΚ) ορίζει ότι οι επιχειρήσεις που είναι επιφορτισμένες με τη λειτουργία υπηρεσιών κοινής ωφέλειας (αγοράς) υπόκεινται στους κανόνες που περιέχονται στις Συνθήκες, ιδίως στους κανόνες ανταγωνισμού, εφόσον η εφαρμογή αυτών των κανόνων δεν παρεμποδίζει την εκτέλεση των συγκεκριμένων καθηκόντων που τους έχουν ανατεθεί (ταχυδρομικές υπηρεσίες, τηλεπικοινωνίες, μεταφορές, ηλεκτρισμός, ραδιοτηλεοπτικές μεταδόσεις κ.λπ.). Η απόφαση της Επιτροπής καθορίζει τους όρους υπό τους οποίους οι κρατικές ενισχύσεις υπό μορφή αντιστάθμισης για την παροχή δημοσίων υπηρεσιών χορηγούνται σε ορισμένες επιχειρήσεις επιφορτισμένες με τη διαχείριση υπηρεσιών γενικού οικονομικού συμφέροντος συμβιβάζονται με την εσωτερική αγορά (European Commission, 2016).

Η εξελικτική έννοια της «καθολικής υπηρεσίας», που αναπτύχθηκε από τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα, αναφέρεται σε ένα σύνολο απαιτήσεων γενικού συμφέροντος, οι οποίες θα πρέπει να ικανοποιηθούν από τους φορείς εκμετάλλευσης τέτοιων υπηρεσιών ώστε να διασφαλιστεί ότι όλοι οι πολίτες έχουν πρόσβαση σε ορισμένες βασικές υπηρεσίες υψηλής ποιότητας τις τιμές που μπορούν να αντέξουν οικονομικά.

Οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας αποτελούν βασικό στοιχείο της ενιαίας αγοράς και της ευρωπαϊκής ανταγωνιστικότητας. Πρέπει να αντιμετωπίσουν σημαντικές αλλαγές όσον αφορά την οικονομία, την τεχνολογία και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Για να ανταποκριθούν στις αλλαγές αυτές, η κοινοτική δράση αποσκοπεί στον εκσυγχρονισμό αυτών των υπηρεσιών, ώστε να διασφαλιστεί ότι οι βασικές ανάγκες εξακολουθούν να πληρούνται και ότι οι επιδόσεις βελτιώνονται. Βάσει του άρθρου 106 (πρώην άρθρο 86 της ΣΛΕΕ), η κοινοτική δράση λαμβάνει υπόψη την αρχή της επικουρικότητας και προσπαθεί να διατηρήσει την ισορροπία μεταξύ του ρόλου της αγοράς και του γενικού συμφέροντος υπό τη μορφή υποχρεώσεων παροχής υπηρεσιών κοινής ωφέλειας ή παροχής δημόσιας υπηρεσίας (European Commission, 2016).

Το άρθρο 14 της Συνθήκης για τη λειτουργία της ΕΕ (πρώην άρθρο 16 ΣΕΚ) ορίζει ότι, με την επιφύλαξη των άρθρων 93, 106 και 107 (ΣΛΕΕ), η ΕΕ και τα κράτη μέλη πρέπει να φροντίσουν ώστε οι υπηρεσίες αυτές να λειτουργούν βάσει αρχών και προϋποθέσεων που τους επιτρέπουν να εκπληρώσουν τις αποστολές τους. Το πρωτόκολλο 29 που προσαρτάται στη Συνθήκη της Λισαβόνας ισχυρίζεται ότι η δημόσια ραδιοτηλεόραση συνδέεται άμεσα με τις δημοκρατικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ανάγκες κάθε κοινωνίας και με την ανάγκη διαφύλαξης του πλουραλισμού των μέσων ενημέρωσης. Συνεπώς, οι διατάξεις της Συνθήκης δεν θίγουν την αρμοδιότητα των κρατών μελών να προβλέπουν τη χρηματοδότηση των δημόσιων ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών, υπό την προϋπόθεση ότι πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις, ιδίως όταν η χρηματοδότηση αυτή δεν επηρεάζει τους όρους των συναλλαγών και τον ανταγωνισμό στην Ένωση σε βαθμό που θα ήταν αντίθετο προς το κοινό συμφέρον (European Commission, 2016).

Επίσης η οδηγία σχετικά με τους κοινούς κανόνες για την εύρυθμη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, τη σταδιακή απελευθέρωση και τη βελτίωση της ποιότητας των ταχυδρομικών υπηρεσιών θέσπισε ένα κοινοτικό κανονιστικό πλαίσιο για τις εν λόγω υπηρεσίες [οδηγία 97/67]. Ορίζει την καθολική ταχυδρομική υπηρεσία που πρέπει να διασφαλίζεται σε ολόκληρη την Ένωση, θέτει όρια στο ταχυδρομικό μονοπώλιο και παρέχει ένα χρονοδιάγραμμα για τον ελεγχόμενο άνοιγμα της ταχυδρομικής αγοράς στον ανταγωνισμό. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η οικονομική βιωσιμότητα των

εθνικών φορέων παροχής καθολικών υπηρεσιών, η οδηγία καθορίζει τα εναρμονισμένα κριτήρια για τις υπηρεσίες που προορίζονται για τους παρόχους καθολικών υπηρεσιών (European Commission, 2016).

Κατά τον ίδιο τρόπο ρυθμίζονται και οι αγορές ενέργειας και φυσικού αερίου. Πρωταρχικός στόχος στον τομέα της εσωτερικής αγοράς ενέργειας είναι η απελευθέρωση και η ενοποίηση των αγορών ηλεκτρικής ενέργειας και φυσικού αερίου. Η σημαντικότερη πρόκληση είναι να εφαρμοστούν οι κανόνες ανταγωνισμού της Συνθήκης στα μονοπώλια μεταφοράς και διανομής φυσικού αερίου και ηλεκτρικής ενέργειας, παρόλο που αυτά είναι επιφορτισμένα με τη λειτουργία υπηρεσιών κοινής ωφέλειας. Ο διαχωρισμός μεταξύ της διαχείρισης των δικτύων και της παραγωγής ή των πωλήσεων ενθαρρύνει τις εταιρείες να επενδύσουν περισσότερο στα δίκτυα, προωθώντας έτσι την είσοδο στην αγορά νέων εταιρειών και την αύξηση της ασφάλειας του εφοδιασμού. Ένα άλλο ζήτημα είναι η συμφιλίωση των στόχων της πρόληψης των εμποδίων και της ενεργειακής απόδοσης μέσω της υιοθέτησης ευρωπαϊκών προτύπων που έχουν θεσπιστεί από τους ευρωπαϊκούς οργανισμούς τυποποίησης. Ένα τελευταίο πρόβλημα είναι η παρακολούθηση των αγορών και η συνεργασία σε διασυνδεδεμένα συστήματα μεταξύ των εθνικών ρυθμιστικών αρχών τόσο στον τομέα του φυσικού αερίου όσο και στον τομέα της ηλεκτρικής ενέργειας.

Το ενδιαφέρον της ΕΕ για τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, βασίζεται σε μια σειρά από θέματα που είναι σημαντικά για την ΕΕ και τα οποία περιλαμβάνουν (European Commission, 2016):

- 1) Δυνατότητα των δημόσιων αρχών να λειτουργούν κοντά στους πολίτες: Η Επιτροπή σέβεται τον ουσιώδη ρόλο των κρατών μελών και των περιφερειακών και τοπικών αρχών στον τομέα των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας. Οι πολιτικές της Κοινότητας σχετικά με τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας βασίζονται σε διάφορους βαθμούς δράσης και τη χρήση διαφόρων μέσων, σύμφωνα με την αρχή της επικουρικότητας.
- 2) Επίτευξη στόχων δημόσιας υπηρεσίας εντός ανταγωνιστικών ανοιχτών αγορών: Μια ανοικτή και ανταγωνιστική εσωτερική αγορά, αλλά και η

ανάπτυξη υψηλής ποιότητας, προσιτών υπηρεσιών κοινής ωφέλειας, είναι συμβατοί στόχοι.

- 3) Εξασφάλιση συνοχής και καθολικής πρόσβασης: Η πρόσβαση όλων των πολιτών και των επιχειρήσεων σε οικονομικά προσιτές και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες γενικού ενδιαφέροντος σε ολόκληρη την επικράτεια των κρατών μελών είναι ουσιώδης για την προώθηση της κοινωνικής και εδαφικής συνοχής στην Ευρωπαϊκή Ένωση, συμπεριλαμβανομένης της μείωσης των εμποδίων που οφείλονται στην έλλειψη προσβασιμότητας των εξόχως απόκεντρων περιφερειών.
- 4) Διατήρηση υψηλού επιπέδου ποιότητας και ασφάλειας. Η Επιτροπή επιθυμεί να εγγυηθεί, εκτός από την παροχή υπηρεσιών γενικού συμφέροντος υψηλής ποιότητας, τη σωματική ασφάλεια των καταναλωτών και των χρηστών, όλων όσοι εμπλέκονται στην παραγωγή και παροχή αυτών των υπηρεσιών και το ευρύ κοινό και, ειδικότερα, παρέχει προστασία από πιθανές απειλές όπως τρομοκρατικές επιθέσεις ή περιβαλλοντικές καταστροφές.
- 5) Εξασφάλιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών και των χρηστών: Περιλαμβάνουν ειδικότερα την πρόσβαση σε υπηρεσίες, ιδίως διασυνοριακές, σε ολόκληρη την επικράτεια της Ένωσης και σε όλες τις ομάδες του πληθυσμού, την προσιτότητα των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ειδικών συστημάτων για άτομα με χαμηλά εισοδήματα, τη φυσική ασφάλεια, την ασφάλεια και την αξιοπιστία, τη συνέχεια, την υψηλή ποιότητα, την επιλογή, τη διαφάνεια και την πρόσβαση στις πληροφορίες από τους παρόχους και τις ρυθμιστικές αρχές.
- 6) Παρακολούθηση και αξιολόγηση των επιδόσεων: Η Επιτροπή πιστεύει ότι η συστηματική αξιολόγηση και παρακολούθηση είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση και την ανάπτυξη υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, προσβάσιμων, οικονομικά προσιτών και αποτελεσματικών υπηρεσιών κοινής ωφέλειας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η αξιολόγηση πρέπει να είναι πολυδιάστατη και να επικεντρώνεται σε όλες τις νομικές, οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές πτυχές. Θα πρέπει επίσης να λαμβάνει υπόψη τα

χαρακτηριστικά του αξιολογούμενου τομέα και τις καταστάσεις που αφορούν τα διάφορα κράτη μέλη και τις περιφέρειές τους.

- 7) Σεβασμός της ποικιλίας των υπηρεσιών και των καταστάσεων: Η ποικιλομορφία των υπηρεσιών πρέπει να διατηρηθεί λόγω των διαφορετικών αναγκών και προτιμήσεων των χρηστών και των καταναλωτών που προκύπτουν από διαφορετικές οικονομικές, κοινωνικές, γεωγραφικές ή πολιτιστικές καταστάσεις. Αυτό ισχύει ιδίως για τις κοινωνικές υπηρεσίες, την υγειονομική περίθαλψη και τη ραδιοφωνία.
- 8) Ενίσχυση της διαφάνειας: Η αρχή της διαφάνειας αποτελεί βασική ιδέα για την ανάπτυξη και την εφαρμογή των δημόσιων πολιτικών σχετικά με τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας. Εξασφαλίζει ότι οι δημόσιες αρχές μπορούν να ασκούν τις ευθύνες τους και ότι μπορούν να γίνουν σεβαστές οι δημοκρατικές επιλογές. Η αρχή θα πρέπει να εφαρμόζεται σε όλες τις πτυχές της παράδοσης και να καλύπτει τον ορισμό των αποστολών δημόσιας υπηρεσίας, την οργάνωση, τη χρηματοδότηση και τη ρύθμιση των υπηρεσιών, καθώς και την παραγωγή και αξιολόγηση τους, συμπεριλαμβανομένων μηχανισμών χειρισμού καταγγελιών.
- 9) Παροχή ασφάλειας δικαίου: Η Επιτροπή γνωρίζει ότι η εφαρμογή του κοινοτικού δικαίου στις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας θα μπορούσε να δημιουργήσει πολύπλοκα ζητήματα. Ως εκ τούτου, θα συνεχίσει ένα εφαρμόζει ένα σχέδιο για τη βελτίωση της ασφάλειας δικαίου που συνδέεται με την εφαρμογή του κοινοτικού δικαίου στην παροχή υπηρεσιών κοινής ωφέλειας. Έχει ήδη επιτύχει τον εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων κανόνων για τις δημόσιες συμβάσεις και έχει δρομολογήσει πρωτοβουλίες στους τομείς των κρατικών ενισχύσεων και των συμπράξεων δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.

Πιστεύεται ότι ορισμένες υπηρεσίες κοινής ωφέλειας θα πρέπει να εξαιρεθούν από το πεδίο εφαρμογής των κανόνων ανταγωνισμού, συμπεριλαμβανομένης της υγείας, της

εκπαίδευσης και της κοινωνικής στέγασης, καθώς και των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας με στόχο τη διατήρηση ή την αύξηση της πολυφωνίας της πληροφορίας και της πολιτιστικής πολυμορφίας. Θεωρείται επίσης ότι δεν είναι δυνατό ούτε σχετικό να καταρτιστούν κοινοί ορισμοί των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας ή των υποχρεώσεων παροχής δημόσιας υπηρεσίας που απορρέουν από αυτές, αλλά ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση πρέπει να θεσπίσει κοινές αρχές, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται τα εξής: καθολικότητα και ισότητα των πρόσβαση, συνέχεια, ασφάλεια και προσαρμοστικότητα, ποιότητας, αποτελεσματικότητα και οικονομική προσιτότητα, διαφάνεια, προστασίας των λιγότερο ευνοημένων κοινωνικών ομάδων, προστασία των χρηστών, των καταναλωτών και του περιβάλλοντος και της συμμετοχής των πολιτών, λαμβανομένων υπόψη των ειδικών για κάθε τομέα περιστάσεων. Το Κοινοβούλιο θεωρεί ότι οι υπηρεσίες ύδρευσης και αποβλήτων δεν πρέπει να υπόκεινται σε κοινοτικές τομεακές οδηγίες, αλλά ότι η Ένωση πρέπει να διατηρήσει την πλήρη ευθύνη της για τους τομείς αυτούς όσον αφορά τα πρότυπα προστασίας της ποιότητας και του περιβάλλοντος (European Commission, 2016).

Τέλος η Πράσινη Βίβλος της Επιτροπής, της 21ης Μαΐου 2003, σχετικά με τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, αναφέρει ότι η ΕΕ δεσμεύεται να προβεί σε πλήρη ανασκόπηση των πολιτικών της σχετικά με τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας. Στόχος της είναι να οργανώσει μια ανοικτή συζήτηση σχετικά με τον παγκόσμιο ρόλο της Ένωσης στον καθορισμό των στόχων γενικού συμφέροντος που επιδιώκουν αυτές οι υπηρεσίες και στον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται, χρηματοδοτούνται και αξιολογούνται. Η Πράσινη Βίβλος επιβεβαιώνει επίσης τη σημαντική συμβολή της εσωτερικής αγοράς και των κανόνων ανταγωνισμού στον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας πολλών δημόσιων υπηρεσιών προς όφελος των πολιτών και των επιχειρήσεων της Ευρώπης. Ασχολείται με την παγκοσμιοποίηση και την ελευθέρωση, θέτοντας το ερώτημα εάν πρέπει να θεσπιστεί γενικό νομοθετικό πλαίσιο σε κοινοτικό επίπεδο για τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας και επιδιώκει να αντιμετωπίσει αυτά τα ζητήματα θέτοντας ερωτήματα σχετικά με: 1) τον αντίκτυπο τυχόν πρόσθετων κοινοτικών πρωτοβουλιών για την εφαρμογή της με πλήρη σεβασμό της αρχής της επικουρικότητας, 2) τις αρχές που ενδέχεται να ενσωματωθούν σε οποιαδήποτε νομοθεσία-πλαίσιο για τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας

και την πραγματική προστιθέμενη αξία της νομοθεσίας αυτού του είδους, 3) τον ορισμό της χρηστής διακυβέρνησης όσον αφορά την οργάνωση, τη ρύθμιση, τη χρηματοδότηση και την αξιολόγηση των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας, 4) την εξέταση κάθε νέου μέτρου που ενδέχεται να ληφθεί για την αύξηση της ασφάλειας και τη διευκόλυνση συνεπούς και αρμονικού συντονισμού μεταξύ του στόχου της διαφύλαξης των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας υψηλής ποιότητας και της αυστηρής εφαρμογής των κανόνων ανταγωνισμού και εσωτερικής αγοράς (European Commission, 2016).

Γενικά οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, προωθούν υπηρεσίες προς το κοινό συμφέρον. Παρ' όλα αυτά φαίνεται ότι εξακολουθεί να υπάρχει σημαντική έλλειψη σε πολλά αγαθά και υπηρεσίες που συνδέονται με τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, όπως για παράδειγμα το πετρέλαιο. Οι αυξήσεις των τιμών του πετρελαίου φαίνεται να είναι ο βασικός παράγοντας για τις ελλείψεις αυτές και πολλά νοικοκυριά δεν μπορούν να καλύψουν το ενεργειακό τους κόστος και να διατηρήσουν επαρκή θερμότητα. Οι ανησυχίες σχετικά με την προσιτότητα των καυσίμων έχουν αυξηθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, γεγονός το οποίο αναδεικνύει όλο και περισσότερο τη σημασία των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας (Hills, 2011). Αν και η παγκόσμια κατανάλωση ενέργειας αναμένεται να αυξηθεί κατά ένα τρίτο μέσα στα επόμενα 25 χρόνια, κυρίως στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, στις πιο ανεπτυγμένες χώρες αναμένεται να μειωθεί κατά την ίδια χρονική περίοδο (Anon., 2015). Παρ' όλα αυτά η ζήτηση για ενέργεια, αλλά και καύσιμα είναι συνεχώς αυξανόμενη αποδιδόμενοι κυρίως σε παράγοντες όπως η ανάπτυξη της οικονομίας και του μεταφορικού έργου, σε συνδυασμό με την υψηλή εξάρτηση της χώρας από το πετρελαιοειδή, οδηγούν σε συνεχή διεύρυνση της κατανάλωσης (Anon., 2009). Σε πολλές χώρες, όπως και στην Ελλάδα, έχουν στο πλαίσιο αυτό εισαχθεί μεταρρυθμιστικά μέτρα που στοχεύουν να καταστήσουν τις αγορές ενέργειας περισσότερο αποδοτικές και ανταγωνιστικές (Κωστούλα, 2016).

5.2. Παραδείγματα Υ.Κ.Ω. στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα πολλές επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, ήταν επί σειράς ετών δημόσιοι οργανισμοί, και οι υπηρεσίες τους παρέχονταν αποκλειστικά με ευθύνη και ενέργειες

του κράτους. Φυσικά η απελευθέρωση της αγοράς στην ΕΕ, έχει οδηγήσει πλέον στην ανάπτυξη πολλών ιδιωτικών επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας και στον ιδιωτικό τομέα, ιδίως στον τομέα της ενέργειας (Αnon., 2011) .

Οι δημόσιες επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές όσον αφορά την έκταση της συμμετοχής του δημόσιου τομέα και την οργανωτική του δομή. Η βασική διάκριση αναπτύσσεται σε δύο υποκατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις δημόσιες επιχειρήσεις όπου ο μοναδικός μέτοχος είναι το κράτος και η δεύτερη είναι οι μικτές επιχειρήσεις, όπου υπάρχει συνεργασία μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό ότι στη δεύτερη περίπτωση η συμμετοχή ιδιωτικού κεφαλαίου στη δημόσια επιχείρηση προωθεί την αποτελεσματική διοίκηση υπό τη σημασία ότι οι αποφάσεις που θα ληφθούν θα βασίζονται στην αρχή της μεγιστοποίησης των κερδών. Ταυτόχρονα, η συμμετοχή του κράτους στο συμμετοχικό κεφάλαιο εξασφαλίζει τα κεκτημένα συμφέροντα της κοινωνίας. Στην περίπτωση μικτής δημόσιας επιχείρησης, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στις αποφάσεις, ώστε να μην υπάρχουν τροποποιήσεις στους αρχικούς στόχους της λειτουργίας (Αnon., 2004).

Στην Ελλάδα το ακρωνύμιο ΔΕΚΟ σημαίνει Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί και χρησιμοποιείται για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που ανήκουν στο ελληνικό Δημόσιο ή που (σε κάποιο ποσοστό) ελέγχονται από αυτό. Πολλές από τις επιχειρήσεις αυτές είναι κοινής ωφέλειας, ωστόσο οι ΔΕΚΟ δεν ταυτίζονται με τις τελευταίες. Η έννοια των επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας (στην Ελλάδα και σε άλλες χώρες) μπορεί να συμπίπτει λιγότερο ή περισσότερο με την έννοια των κρατικών επιχειρήσεων, χωρίς όμως να ταυτίζεται. Επίσης χρησιμοποιείται, με διαφορετική έννοια συνήθως, ο όρος Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας αναφορικά με τις εταιρείες και τους οργανισμούς υπηρεσιών εκτός αγοράς, δηλαδή που δεν διαθέτουν τις υπηρεσίες ή τα «προϊόντα» τους προς πώληση στην αγορά, αλλά εκτελούν επιβοηθητικές κοινωνικές ή οικονομικές υπηρεσίες σε διάφορους τομείς, ή απλά διαθέτουν τις υπηρεσίες τους σε τιμές που καλύπτουν τα κόστη και όχι σε τιμές που θα καθόριζε μια ελεύθερη αγορά, δηλαδή αναφορικά με τις κρατικές ή μη-κρατικές μη-κερδοσκοπικές εταιρείες (Αnon., 2004).

Το άνοιγμα των κρατικών μονοπωλίων στον ανταγωνισμό και η διαδικασία αποκρατικοποίησης των ΔΕΚΟ επέφεραν σημαντικές μεταβολές στο πλαίσιο λειτουργίας του συστήματος παροχής των ΥΚΩ, όχι μόνο σε τεχνικούς και ποιοτικούς όρους, αλλά και σε επίπεδο πολιτικής εποπτείας και μηχανισμών ρύθμισης, ελέγχου και προστασίας των αποδεκτών. Η ιδιωτικοποίηση, πέραν μιας ποσοτικής-τεχνικής ανάγνωσης, στη λογική του «λιγότερου κράτους», σηματοδότησε την ευρύτερη αναθεώρηση του ρόλου του κρατικού μηχανισμού στη διαδικασία ικανοποίησης ορισμένων βασικών αναγκών, αναδιατάσσοντας τις σχέσεις μεταξύ των τριών πόλων της διαδικασίας παροχής των ΥΚΩ: των πολιτών (χρηστών/καταναλωτών), των παραγωγών (ΔΕΚΟ) και του παρόχου (ή εγγυητή) (κράτος). Η εφαρμογή των πολιτικών ιδιωτικοποίησης στους τομείς των ΥΚΩ σηματοδότησε την απομάκρυνση του πεδίου παρέμβασης του κράτους από το επίπεδο της άμεσης παραγωγής-παροχής και την ενίσχυση των ρυθμιστικών αρμοδιοτήτων (Αnon., 2011).

Συναρτήσει των ασκούμενων λειτουργιών και του πεδίου (συν) αρμοδιότητας, οι Αρχές που εμπλέκονται στο εθνικό πλαίσιο των τομέων ΥΚΩ μπορούν να διακριθούν σε τομεακές, οριζόντιας αρμοδιότητας και προστασίας δικαιωμάτων. Επιγραμματικά, οι αρμοδιότητες των Ρυθμιστικών Αρχών αφορούν κανονιστικές, αδειοδοτικές, κυρωτικές, ελεγκτικές και διαιτητικές λειτουργίες (Αnon., 2011).

Συγκεκριμένα, η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) είναι αρμόδια για τον έλεγχο και τη ρύθμιση του τομέα των τηλεπικοινωνιών και την εποπτεία της τηλεπικοινωνιακής αγοράς. Η Ρυθμιστική Αρχή Ενέργειας (ΡΑΕ) έχει την ευθύνη παρακολούθησης και εποπτείας της αγοράς ηλεκτρικής ενέργειας και, ενώ κατά την πρώτη περίοδο λειτουργίας της Αρχής ο ρόλος της ήταν κυρίως γνωμοδοτικός, από το 2011 οι αρμοδιότητές της ενισχύθηκαν. Στον τομέα της ύδρευσης, εφόσον η αγορά παραμένει κρατικό μονοπώλιο, δεν υφίσταται αντίστοιχος μηχανισμός ρύθμισης και η σχετική αρμοδιότητα ασκείται από το αρμόδιο εποπτεύον Υπουργείο. Ο έλεγχος των αγορών τηλεπικοινωνιών και ηλεκτρικής ενέργειας βάσει των νόμων περί ανταγωνισμού ανήκει επίσης στη γενική (οριζόντια) αρμοδιότητα της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΕΑ), η οποία αποφασίζει για τις υποθέσεις που παραπέμπουν σε αυτήν η ΡΑΕ και η ΕΕΤΤ. Η σύνθεση, ο τρόπος εκλογής και οι

βασικές αρμοδιότητες των ρυθμιστικών αρχών συνοψίζονται στον Πίνακα Π21. Τέλος, σημαντικούς μηχανισμούς προστασίας των δικαιωμάτων των πολιτών στις απελευθερωμένες αγορές αποτελούν οι Ανεξάρτητες Αρχές, όπως η Συνήγορος του Πολίτη, η ΑΔΑΕ και η ΑΠΔΠΧ, η αρμοδιότητα των οποίων ωστόσο δεν αφορά τη λειτουργία των αγορών συνολικά, αλλά ένα τμήμα των επιπτώσεών τους στους καταναλωτές (Αnon., 2011).

Τα πιο κοινά παραδείγματα ΥΚΩ στην Ελλάδα περιλαμβάνουν η Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού (ΔΕΗ) και οι δημόσιες επιχειρήσεις ύδρευσης (ΔΕΥΑ).

Κεφάλαιο 6^ο : Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών στις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας

6.1. Μελέτες μέτρησης ικανοποίησης πελατών στις ΥΚΩ στο εξωτερικό

Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται διάφορες έρευνες ικανοποίησης πελατών από υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, τα αποτελέσματα των οποίων συζητούνται και αναλύονται στις παραγράφους που έπονται.

6.1.1. Μελέτη ικανοποίησης καταναλωτών από ΥΚΩ φυσικού αερίου στις ΗΠΑ

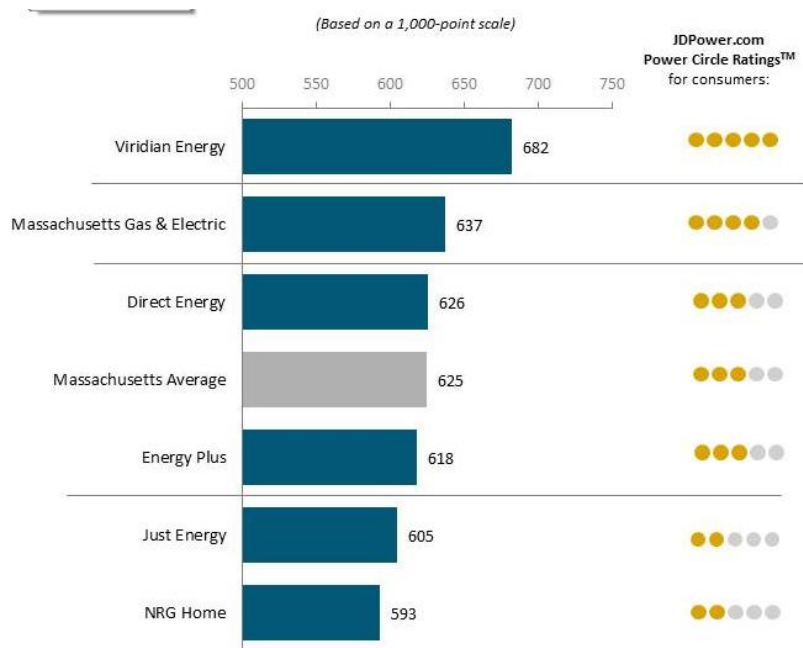
Οι εταιρείες παροχής φυσικού αερίου καλύπτουν περίπου το ένα τέταρτο των ενεργειακών αναγκών των ΗΠΑ. Οι επιχειρήσεις αυτές διέπονται από μια εκπληκτική ποικιλία συμφωνιών αγοράς, μεταφοράς και αποθήκευσης, οι οποίες δημιουργούν ένα πολύπλοκο σύστημα φυσικής διανομής για να ικανοποιήσουν τις μελλοντικές απαιτήσεις που δεν είναι πιο προβλέψιμες από τον καιρό του επόμενου έτους (Hlasny, 2013).

Στις ΗΠΑ οι ΥΚΩ διανομής φυσικού αερίου σε οικιακούς χρήστες διενεργούν μια συνολική έρευνα σε ετήσια βάση για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της. Στην εν λόγω έρευνα για την μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών χρησιμοποιείται ο δείκτης JD Power, ο οποίος αξιολογεί μια σειρά παραγόντων και χαρακτηριστικών, τα οποία είναι σημαντικά και πιστεύεται ότι συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην ικανοποίηση των καταναλωτών από αυτού του είδους τις ΥΚΩ. Οι παράγοντες αυτοί, για τη συγκεκριμένη έρευνα περιλάμβαναν την ασφάλεια και την αξιοπιστία, τις χρεώσεις και τις πληρωμές, την τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών, την εταιρική υπευθυνότητα, την επικοινωνία και την εξυπηρέτηση του πελάτη. Κάθε παράγοντας φέρει και ένα ξεχωριστό βάρος (δείκτης σημαντικότητας). Αρχικά υπολογίζεται το σχετικό βάρος κάθε παράγοντας και ο βαθμός που

συνεισφέρει στον δείκτη ικανοποίησης, και στη συνέχεια υπολογίζεται ο σχετικός συντελεστής στάθμισης κάθε παράγοντα, στο γενικό δείκτη ικανοποίησης. Τα αποτελέσματα αυτών των υπολογισμών χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη της συνολικής ικανοποίησης με βάση το σταθμισμένο άθροισμα των παραγόντων ικανοποίησης, που αποτελεί το συνολικό δείκτη JD Power (Power, 2017).

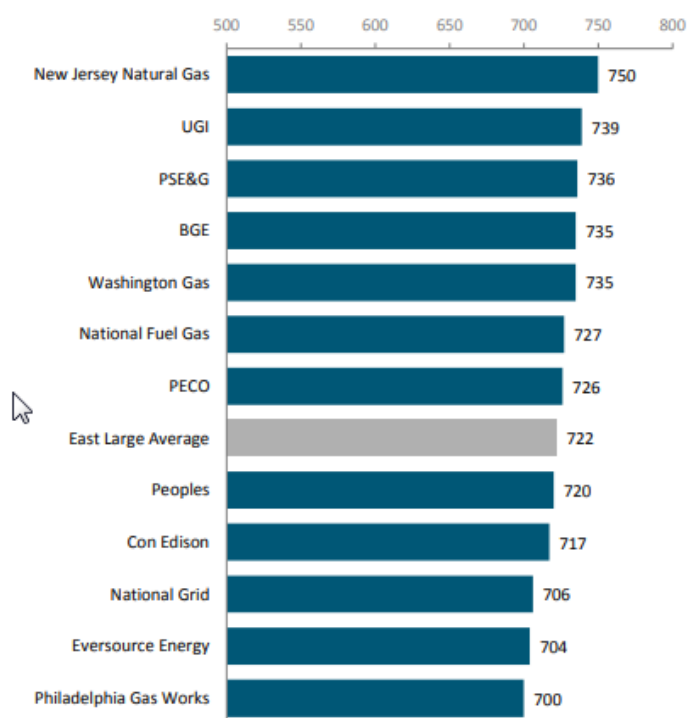
Τα αποτελέσματα της έρευνας του 2015, έδειξαν ότι η συνολική ικανοποίηση των πελατών αυξήθηκε κατά 27 μονάδες σε 671, από 644 το 2014, συνεχίζοντας μια ανοδική τάση. Η ικανοποίηση είχε βελτιωθεί σε όλους τους παράγοντες, ιδιαίτερα στην τιμή (+ 30 μονάδες). Η σταθερά χαμηλή τιμολόγηση και η εξοικείωση με τα προγράμματα συντήρησης θεωρήθηκε ότι συνέβαλαν στην ικανοποίηση των καταναλωτών από τις τιμές. Αν και η επίγνωση της ασφάλειας αυξάνεται σταθερά κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες από το 2013, η μελέτη διαπίστωσε ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης, δεδομένου ότι το 72% των πελατών δεν γνωρίζει τις προσπάθειες που κάνει η εταιρεία για την βελτίωση της ασφάλειας και δήλωσαν ότι θα θέλουν να μάθουν περισσότερα (Power, 2015).

Πιο πρόσφατα στην αντίστοιχη έρευνα του 2017, τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών ήταν επίσης, καθώς η διαχειριστική εταιρεία, είχε διαθέσει σημαντικούς πόρους για την εμπλοκή των πελατών, αυξάνοντας δραματικά τον αριθμό των καναλιών επικοινωνίας που χρησιμοποιούν και τοποθετώντας σταθερά την εικόνα της επιχείρησης, ως υποστηρικτή της ασφάλειας και της αξιοπιστίας (Power, 2017). Συγκεκριμένα η γενική ικανοποίηση στη μελέτη του 2017 ήταν 29 δείκτες υψηλότερη (σε κλίμακα 1.000 σημείων) από ό, τι στη μελέτη του 2016. Η αντίληψη της ασφάλειας είναι το κλειδί για την ικανοποίηση του πελάτη: Οι προσπάθειες χρησιμότητας του φυσικού αερίου για την υπεράσπιση της ασφάλειας έχουν θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη, με δείκτη ικανοποίησης 88, μεταξύ των πελατών που πραγματοποίησαν επιθεώρηση ασφαλείας (Power, 2017).



Εικόνα 8. Ικανοποίηση καταναλωτών από ΥΚΩ παροχής αερίου στις ΗΠΑ, 2015

Πηγή: (Power, 2015)



Εικόνα 9. Ικανοποίηση καταναλωτών από ΥΚΩ παροχής αερίου στις ΗΠΑ, 2015

Πηγή: (Power, 2017)

Στην ίδια έρευνα, του 2017 βρέθηκε επίσης ότι τα κανάλια ψηφιακής επικοινωνίας και οι προειδοποιήσεις αυξάνουν την εμπλοκή του πελάτη, καθώς η εταιρεία διαθέτει συστήματα για ψηφιακές ειδοποιήσεις πελατών, ως ένα βοηθητικό πρόγραμμα που απευθύνεται σε όλους τους χρήστες. Η ικανοποίηση της επικοινωνίας μεταξύ των πελατών που έλαβαν μηνύματα επικοινωνίας σε έκτακτη ανάγκη, ήταν πολύ υψηλότερη από αυτούς που δεν έλαβαν κάποια ειδοποίηση. Φαίνεται λοιπόν ότι η προληπτική επικοινωνία, σχετικά με τις διακοπές παροχής υπηρεσιών βελτιώνουν την ικανοποίηση του πελάτη: Οι συνολικές βαθμολογίες ικανοποίησης των πελατών είναι υψηλότερες όταν οι οικιακοί πελάτες αντιμετωπίζουν μια διακοπή, και έχουν ήδη λάβει μια ειδοποίηση για αυτή εκ των προτέρων, σε σχέση με αυτούς που δεν αντιμετώπισαν καμία διακοπή υπηρεσιών. Η συγκεκριμένη εταιρεία εξυπηρετεί περίπου 399.000 οικιακούς πελάτες (Power, 2017).

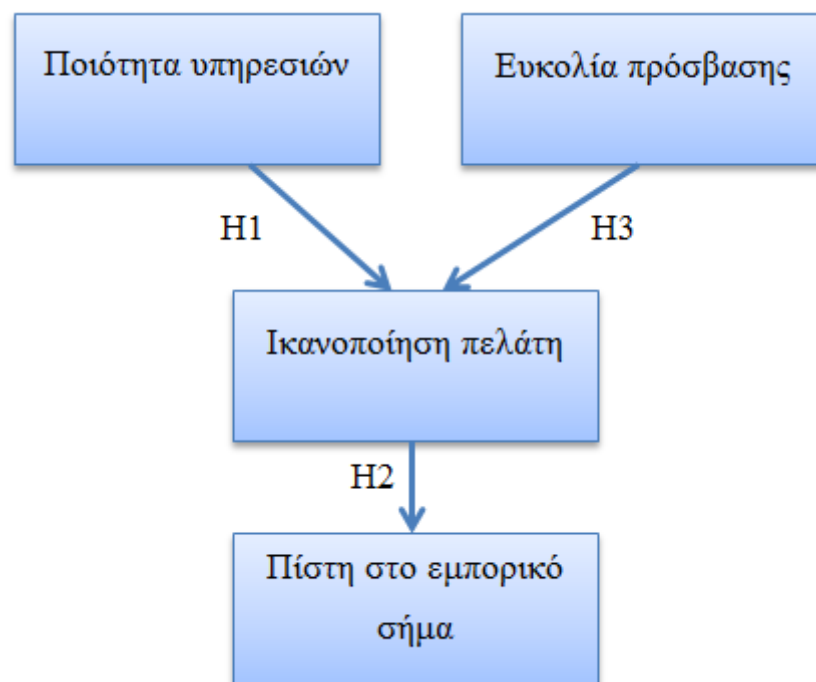
Από τα αποτελέσματα των ετήσιων ερευνών φαίνεται λοιπόν, ότι η ασφάλεια, η τιμή και η επικοινωνία, ήταν τρεις από τους σημαντικότερους παράγοντες, οι οποίοι συνεισέφεραν σε μεγάλο βαθμό στην ικανοποίηση των καταναλωτών από την ΥΚΩ φυσικού αερίου στις ΗΠΑ. Πράγματι οι βιομηχανίες στον κλάδο αυτό έχουν ενισχύσει τις προσπάθειες τους, για τη βελτίωση της ασφάλειας (Power, 2015).

6.1.2. Ικανοποίηση καταναλωτών από ΥΚΩ παροχής φυσικού αερίου και καυσίμων στην Τουρκία

Σε μια άλλη έρευνα που έγινε στην Τουρκία, σκοπός ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση 204 καταναλωτών σε ΥΚΩ παροχής φυσικού αερίου και καυσίμων για οικιακή χρήση στην Τουρκία (Gultekin & Turgut, 2013).

Οι παράγοντες που μελετήθηκαν ως προς την συνεισφορά τους στην ικανοποίηση του πελάτη ήταν: 1) η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών η οποία ορίστηκε ως η διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών των πελατών, και η οποία χαρακτηρίστηκε από τέσσερις βασικές διαστάσεις, οι οποίες ήταν η αξιοπιστία, η απόκριση, η διαβεβαίωση και η ενσυναίσθηση, 2) η πίστη του πελάτη στο σήμα, δηλαδή οι αντιλήψεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, το κόστος αλλαγής,

την ευκολία πρόσβασης και την ικανοποίηση και 3) η ευκολία ή η άνεση χρήσης των υπηρεσιών, η οποία όταν υπάρχει μειώνει τον απαιτούμενο χρόνο και την απαιτούμενη προσπάθεια που καταβάλλεται από τον καταναλωτή για τη χρήση του. Για την μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών, χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα η οποία περιλάμβανε 3 στοιχεία, τα οποία αντλήθηκαν από τις έρευνες των (Oliver, 1980) και (Back & Parks, 2003). Για τη διερεύνηση της συσχέτισης των παραπάνω παραγόντων, με την ικανοποίηση του πελάτη δημιουργήθηκε ένα ερευνητικό πλαίσιο με υποθέσεις. Στην πρώτη υπόθεση (H1), υποτέθηκε ότι ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη, στη δεύτερη υπόθεση (H2) υποτέθηκε ότι η ικανοποίηση του πελάτη είχε θετική επίδραση στην πίστη στο εμπορικό σήμα και στην τρίτη υπόθεση (H3) υποτέθηκε ότι η ευκολία πρόσβασης είχε θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη (Εικόνα 10).



Εικόνα 10. Ερευνητικό πλαίσιο για τη διερεύνηση της συνεισφοράς των παραγόντων της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ευκολίας πρόσβασης στην ικανοποίηση του πελάτη

Πηγή: (Gultekin & Turgut, 2013)

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών όσο και η ευκολία πρόσβασης, ήταν δύο παράγοντες που είχαν θετικό αντίκτυπο στην

ικανοποίηση του πελάτη (επιβεβαιώθηκαν οι υποθέσεις H1 και H3). Επίσης επιβεβαιώθηκε και η υπόθεση H2, δείχνοντας ότι πράγματι η ικανοποίηση του πελάτη συνεισφέρει στην ενίσχυση της πίστης του πελάτη στο εμπορικό σήμα της επιχείρησης. Αναφορικά με τον παράγοντα της ευκολίας πρόσβασης, φάνηκε ότι οι σταθμοί πρόσβασης που είχαν βολική τοποθεσία, προσδίδουν σε μεγάλο βαθμό στην ικανοποίηση του πελάτη, επειδή μειώνουν το κόστος της μετάβασης του πελάτη σε αυτό (Gultekin & Turgut, 2013).

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής δείχνουν ότι διαχειριστές των ΥΚΩ στην αγορά του φυσικού αερίου, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους, τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η ευκολία πρόσβασης στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να επενδύουν σε διαστάσεις της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (π.χ. φυσική εμφάνιση σταθμών, συμπεριφορά των εργαζομένων απέναντι στους πελάτες), προκειμένου οι πελάτες τους να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι. Επιπλέον, οι προσεκτικά σχεδιασμένες αποφάσεις τοποθεσίας έχουν ως αποτέλεσμα την ευκολία πρόσβασης, η οποία έχει θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη.

Από την άλλη το γεγονός ότι η ικανοποίηση του πελάτη συνεισφέρει στην ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης, δείχνει ότι οι ΥΚΩ σε αυτό τον κλάδο θα πρέπει να επενδύουν σε σχετικούς παράγοντες για να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, καθώς και να μετρούν και να παρακολουθούν τα επίπεδα ικανοποίησης των υπαρχόντων πελατών τους, προκειμένου μπορέσουν να τους διατηρήσουν μελλοντικά. Ο ικανοποιημένος πελάτης στην περίπτωση αυτή θα έχει μια θετική εικόνα για την επιχείρηση, και έτσι όχι μόνο θα παραμείνει σε αυτή, αλλά είναι επίσης πολύ πιθανό, να τη συστήσει και σε άλλους.

6.1.3. Ικανοποίηση καταναλωτών από υπηρεσίες σιδηροδρόμων στην Ινδία

Μια ακόμα έρευνα που εντοπίστηκε, έχει γίνει στην Ινδία και προσδιορίζει τα στοιχεία της ποιότητας των υπηρεσιών των σιδηροδρόμων σε σιδηροδρομικές πλατφόρμες. Η μελέτη είναι διερευνητική και χρησιμοποιεί την ανάλυση παραγόντων για τον εντοπισμό των σημαντικότερων παραγόντων της ικανοποίησης του πελάτη

από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, μελετώντας την μελέτη της περίπτωσης των σιδηροδρόμων της Ινδίας. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο διαμοιράστηκε σε 700 επιβάτες, οι οποίοι είχαν χρησιμοποιήσει ένα από δώδεκα διαφορετικά δρομολόγια με τρένο σε σιδηροδρομικές γραμμές (Nandan, 2013).

Πιο αναλυτικά οι παράγοντες ικανοποίησης που μελετήθηκαν ήταν η επάρκεια του χώρου των καθισμάτων, ο φωτισμός, οι ανεμιστήρες και ο εξαερισμός, η παροχή πόσιμου νερού και η ύπαρξη αποχέτευσης, η σαφήνεια των ανακοινώσεων της εταιρείας διαχείρισης, η ακρίβεια των ανακοινώσεων της εταιρείας διαχείρισης, η συχνότητα έκδοσης ανακοινώσεων, η απεικόνιση του καταλόγου κρατήσεων, η προσιτότητα των αναψυκτικών, η ποιότητα των αναψυκτικών, η ποσότητα των αναψυκτικών, η ασφάλεια του εαυτού, η ασφάλεια των αποσκευών, η συμπεριφορά του προσωπικού που ήταν υπεύθυνο για την φόρτωση των αποσκευών, η συμπεριφορά του λοιπού προσωπικού της σιδηροδρομικής υπηρεσίας και τέλος η διαχείριση του χώρου στάθμευσης (Nandan, 2013).

Οι παράγοντες αυτοί χωρίστηκαν ευρέως σε πέντε μεγάλες κατηγορίες, οι οποίες ήταν (Nandan, 2013):

- 1) Αναψυκτικά: αυτή η πτυχή περιλαμβάνει τη διαθεσιμότητα, την ποιότητα, την ποσότητα και την προσιτότητα των αναψυκτικών και σνακ, που διατίθενται στους επιβάτες σε σιδηροδρομικές πλατφόρμες.
- 2) Παράγοντες συμπεριφοράς: πρόκειται για τη συμπεριφορά του προσωπικού γενικότερα των σιδηροδρομικών γραμμών, του προσωπικού φόρτωσης των αποσκευών και του προσωπικού στάθμευσης εκτός της πλατφόρμας.
- 3) Σύστημα παροχής πληροφοριών: αναφέρεται στις ανακοινώσεις στο σιδηροδρομικό σταθμό, στην ακρίβειά τους, στη συχνότητα και τη σαφήνεια τους, καθώς και στην εμφάνιση της λίστας των κρατήσεων.
- 4) Βασικές εγκαταστάσεις: οι βασικές εγκαταστάσεις αποτελούνται από τα καθίσματα, τους ανεμιστήρες, τον εξαερισμό και τον φωτισμό.

5) Ασφάλεια: πρόκειται για την ασφάλεια των αποσκευών και των ίδιων των επιβατών, οι οποίες έχουν προσδιοριστεί ως καθοριστικοί παράγοντες για την ικανοποίηση του πελάτη στον τομέα των μεταφορών.



Εικόνα 11. Ερευνητικό πλαίσιο ικανοποίησης πελατών σε σιδηροδρομικές γραμμές

Πηγή: (Nandan, 2013)

Για την συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα απλό ερωτηματολόγιο στο οποίο οι επιβάτες, για κάθε ένα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά, δήλωσαν το επίπεδο ικανοποίησης τους, σε μια πενταβάθμια κλίμακα Likert (1=λίγο ικανοποιημένος έως 5= πολύ ικανοποιημένος (Nandan, 2013).

Τα αποτελέσματα, μετά την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, έδειξαν ότι οι παράγοντες που ήταν σημαντικοί στην ικανοποίηση των πελατών των σιδηροδρομικών σταθμών ήταν η διαθεσιμότητα και η ποιότητα των αναγνωστικών, η αποτελεσματικότητα των συστημάτων πληροφοριών, η συμπεριφορά του προσωπικού των σιδηροδρόμων, οι βασικές παροχές που παρέχονται σε πλατφόρμες και η ασφάλεια και η αξιοπιστία. Τα αναγνωστικά και οι παράγοντες συμπεριφοράς

θεωρούνται πιο σημαντικοί από τους επιβάτες. Αυτοί οι παράγοντες καθορίζουν την ικανοποίηση των επιβατών στις σιδηροδρομικές πλατφόρμες (Nandan, 2013).

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το προσωπικό των επιχειρήσεων σιδηροδρομικών μεταφορών, μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη, ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Οι παράγοντες αυτοί που βρέθηκαν ότι συνεισφέρουν στην ικανοποίηση του πελάτη, θα πρέπει να τροποποιούνται κατάλληλα από τις διαχειριστικές ΥΚΩ του κλάδου αυτού, ώστε να αυξάνεται η ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό σημαίνει για παράδειγμα ότι το προσωπικό των σιδηροδρόμων πρέπει να εκπαιδεύεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βελτιώνονται οι δεξιότητες εξυπηρέτησης των πελατών, ενώ κατά τον σχεδιασμό των βασικών σιδηροδρομικών εγκαταστάσεων, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλες οι πτυχές που θα βελτιώνουν την άνεση, αλλά και την ασφάλεια των επιβατών.

6.1.4. Ικανοποίηση καταναλωτών από επιχειρήσεις ηλεκτρονικών πωλήσεων

Σε μια έρευνα που έγινε στην Ινδονησία, οι ερευνητές, μελέτησαν τους παράγοντες της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή καταναλωτών που κάνουν ηλεκτρονικά αγορά προϊόντων και υπηρεσιών ή που έχουν πρόθεση να κάνουν μια αγορά ηλεκτρονικά. Η αλληλεπίδραση με την ιστοσελίδα, συνεισφέρει σημαντικά στην ικανοποίηση του πελάτη, η οποία μπορεί είτε να οδηγήσει τελικά στην αγορά. Με βάση την ικανοποίηση που αισθάνονται οι πελάτες από την αλληλεπίδραση τους με την ιστοσελίδα, θα καθοριστεί και εάν ο πελάτης θα πραγματοποιήσει την ηλεκτρονική αγορά ή όχι ή αν μελλοντικά θα χρησιμοποιήσει τον ίδιο ιστότοπο για μελλοντικές αγορές (Shim, et al., 2002).

Σκοπός της έρευνας ήταν να μελετήσει τους σημαντικούς παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη από τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις, εκ των οποίων κατά την πρώτη χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική προσέγγιση, μέσω της διεξαγωγής συνεντεύξεων

σε 23 άτομα, ενώ κατά τη δεύτερη φάση, τα ευρήματα των συνεντεύξεων αναλύθηκαν ποσοτικά. Οι παράγοντες σχετικά με την ικανοποίηση των χρηστών, δεν καθορίστηκαν εξ αρχής από τους ερευνητές, καθώς δόθηκε η δυνατότητα στους συμμετέχοντες μέσω των συνεντεύξεων, να αναφέρουν κάθε παράγοντα ή χαρακτηριστικό, το οποίο συνεισέφερε στην ικανοποίησή τους (Shim, et al., 2002).

Η έρευνα έγινε με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου, για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, όπου οι ερωτηθέντες ανέφεραν τα σημαντικότερα σημεία της εμπειρίας τους κατά την πρόσβαση σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ανάλυση των συνεντεύξεων έδειξε ότι οι ερωτηθέντες δεν είχαν γενικά αρνητική εμπειρία κατά την διαδικασία της διεξαγωγής των ηλεκτρονικών τους αγορών. Η διαθεσιμότητα των πληροφοριών σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα, η ευκολία πλοήγησης στην ιστοσελίδα, η ευκολία αναζήτησης πληροφοριών, και η διαθεσιμότητα στοιχείων επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις, βρέθηκαν να είναι καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησής τους (Shim, et al., 2002).

Η ποσοτική ανάλυση έδειξε επιπλέον ότι όταν ένας ιστότοπος μπορεί να παραμείνει εκτός προσοχής του πελάτη εάν δεν υπάρχουν γενικές και σχετικές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, καθώς και πληροφορίες σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών στην ιστοσελίδα ή αν απαιτούνται πολλά κλικ για να βρει ο χρήστης τις επιθυμητές πληροφορίες (Shim, et al., 2002).

Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, θα πρέπει να φροντίζουν σχετικά με την πληρότητα και την επάρκεια των διαθέσιμων πληροφοριών στους καταναλωτές, αλλά και να σχεδιάζουν τις ιστοσελίδες τους με τρόπο με τον οποίο η πρόσβαση και η πλοήγηση θα είναι εύκολη. Στην τελευταία αυτή περίπτωση, όπου η χρήση ενός ιστοτόπου από έναν χρήστη απαιτεί σημαντικό χρόνο και προσπάθεια, από τον χρήστη, αυτό θα συνεισφέρει στη δυσαρέσκεια και στην εγκατάλειψη του ιστότοπου.

6.1.5. Σύστημα υποστήριξης αποφάσεων σε ΥΚΩ

Σε μια έρευνα, οι (Avery, et al., 1992), παρουσίασαν ένα σύστημα υποστήριξης αποφάσεων που βασίζεται σε ένα πολύ λεπτομερές μοντέλο βελτιστοποίησης που χρησιμοποιείται από ΥΚΩ για τον προγραμματισμό ενεργειών που ελαχιστοποιούν το κόστος ενώ ικανοποιούν τις ρυθμιστικές απαιτήσεις. Το μοντέλο αυτό παρείχε μια πλήρη αναπαράσταση του προβλήματος προγραμματισμού παροχής. Σε στρατηγικό επίπεδο, αναπαραστάθηκαν οι σχέσεις μεταξύ συμβάσεων αγοράς, αποθήκευσης και μεταφοράς φυσικού αερίου. Σε επίπεδο αποστολής, το μοντέλο περιλαμβάνει σημαντικούς λειτουργικούς και συμβατικούς περιορισμούς, όπως το δίκτυο του συστήματος, οι όροι τιμολόγησης των συμβάσεων και οι σχέσεις μεταξύ των επιπέδων απογραφής και των δυνατοτήτων εισόδου και απόσυρσης. Η ποικιλομορφία των διαθέσιμων συμβατικών όρων προϋποθέτει την ενσωμάτωση πολλών περιπλεγμένων περιορισμών και μεταβλητών. Το γεγονός ότι το μοντέλο ενσωματώνει με ακρίβεια τη σωστή λεπτομέρεια αποδεικνύεται από την ευρεία αποδοχή του μοντέλου στη βιομηχανία φυσικού αερίου. Ο προγραμματισμός εφοδιασμού με φυσικό αέριο συνιστάται να εξαρτάται από την πλήρη, εφικτή, βέλτιστη ανάλυση των σύνθετων σεναρίων παρουσίασης πριν από τη διοίκηση της εταιρείας και τους ρυθμιστικούς οργανισμούς (Avery, et al., 1992).

Γενικά οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα μηχανογραφικά συστήματα υποστήριξης αποφάσεων για τη λήψη αποφάσεων ρουτίνας και στρατηγικών αποφάσεων. Τα συστήματα υποστήριξης της εφαρμογής αποφάσεων είναι μια περίπλοκη διαδικασία και ειδικότερα οι επιχειρήσεις του δημοσίου τομέα μπορεί να έχουν ακόμα πιο περίπλοκα συστήματα, επειδή δεν είναι οργανισμοί που έχουν ως σκοπό την απόκτηση κέρδους. Ορισμένοι πολιτικοί στόχοι επηρεάζονται από διαδικασίες λήψης αποφάσεων που εξαρτώνται από τις διαθέσιμες πληροφορίες και γνώσεις. Οι περισσότερες πληροφορίες και γνώσεις είναι διαθέσιμες σχετικά με το πρόβλημα. Οι αποθήκες δεδομένων περιέχουν πληροφορίες που κυμαίνονται από μετρήσεις απόδοσης έως ανταγωνιστικές πληροφορίες (Nahar & Kumar, 2017).

6.2. Μελέτες μέτρησης ικανοποίησης πελατών στις ΥΚΩ στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα εντοπίζονται επίσης κάποιες έρευνες ικανοποίησης καταναλωτών σε ΥΚΩ, τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται στη συνέχεια.

6.2.1. Ικανοποίηση καταναλωτών από εταιρεία πληροφορικής

Σε μια έρευνα που έγινε σε μια εταιρεία πληροφορικής από την Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας, η ικανοποίηση των καταναλωτών μετρήθηκε με βάση τα χαρακτηριστικά του προτύπου ISO 9001. Το ISO 9001:2000, περιλαμβάνει απαιτήσεις για τις επιχειρήσεις, οι οποίες δίνουν έμφαση στην ικανοποίηση των πελατών, και το πρότυπο καθιστά απαραίτητο έως αναγκαίο, οι επιχειρήσεις να μετρούν και να καταγράφουν τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών τους (Αnon., 2008)

Η επιχείρηση στην οποία έγινε η έρευνα έχει αναπτύξει μεθόδους για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, για όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχει. Η επιχείρηση έχει φροντίσει ώστε να διατηρεί συχνή επαφή με τους πελάτες για την άντληση των απαραίτητων στοιχείων που θα καθοδηγήσουν την εταιρία για τον προσδιορισμό των μελλοντικών απαιτήσεων τους. Μέσω των τακτικών ερευνών ικανοποίησης πελατών, η επιχείρηση επιθυμεί να βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα της. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το 2007 και οι παράγοντες που ερευνήθηκαν ως προς την επίδραση τους στην ικανοποίηση των καταναλωτών ήταν η αξιοπιστία της εταιρείας, η κατανόηση των αναγκών των πελατών της, ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων, ο χρόνος παράδοσης των αναλώσιμων, οι τιμές της εταιρείας, η εξειδίκευση του προσωπικού, η τηλεφωνική επικοινωνία, η τηλεφωνική ανταπόκριση, η εξυπηρέτηση από τη γραμματεία και το λογιστήριο, η εξυπηρέτηση από τις πωλήσεις, η εξυπηρέτηση από το τεχνικό τμήμα, η εξυπηρέτηση από το τμήμα λογισμικού, η υποστήριξη μετά την πώληση και ο χρόνος επισκευής των μηχανημάτων (Αnon., 2009).

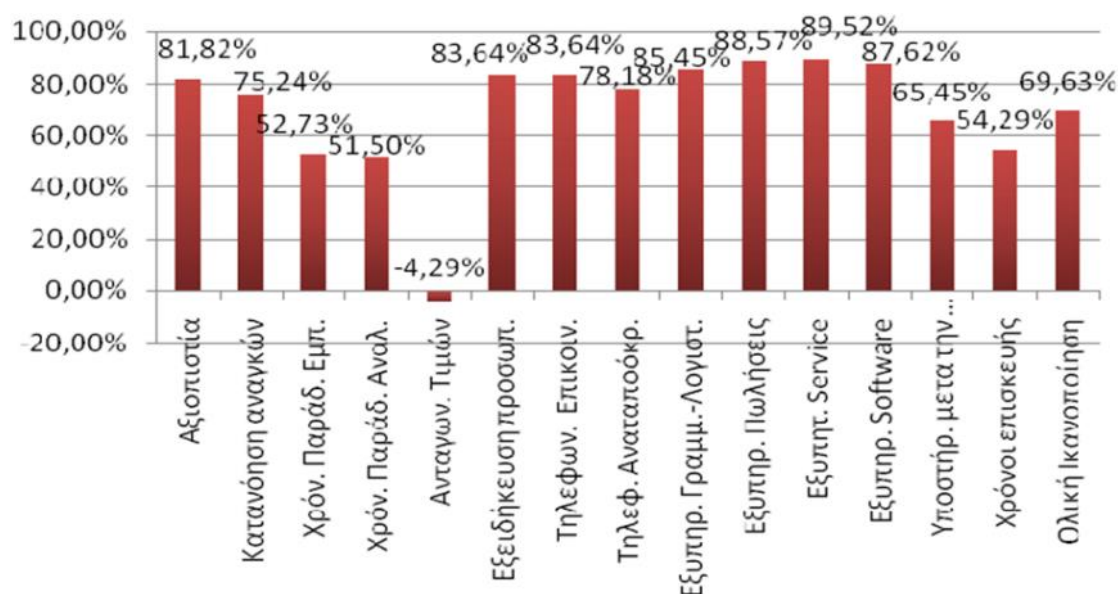
Για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, η επιχείρηση έχει αναπτύξει το δικό της ερωτηματολόγιο, το οποίο βασίζεται στις απαιτήσεις του προτύπου ISO 9001:2000. Στο ερωτηματολόγιο παρέχεται επίσης η δυνατότητα καταγραφής των ενδεχομένων παραπόνων που μπορεί να έχει ο κάθε πελάτης. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου αναφορικά με την ικανοποίηση και την αφοσίωση του καταναλωτή και περιλαμβάνει τέσσερις διαφορετικές ενότητες που αφορούν την εταιρεία, τα εμπορεύματα, τους ανθρώπους και τις υπηρεσίες – υποστήριξη. Προς το τέλος του ερωτηματολογίου υπάρχουν δύο ερωτήσεις όπου ζητείται η κρίση των πελατών για την παρουσία της εταιρείας σε σχέση με ένα χρόνο πριν και για την παρουσία της εταιρείας στην αγορά. Στο τέλος δίνεται στους πελάτες η δυνατότητα να σημειώσουν τις προτάσεις τους και τα σχόλια τους που θα βοηθήσουν στην βελτίωση της εταιρείας. Ένα δείγμα του ερωτηματολογίου φαίνεται στην εικόνα που ακολουθεί.

Εταιρεία	1	Πόσο αξιόπιστη θεωρείτε την εταιρεία ως συνεργάτη, θα την συστήνατε σε τρίτους ;							
	2	Θεωρείτε ότι η εταιρεία "ακούει και κατανοεί" τις ανάγκες της επιχείρησής σας;							
Εμπορεύματα	3	Είστε ικανοποιημένοι από : α) Το χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων σε σχέση με το συμφωνηθέντα ;							
		β) Χρόνο παράδοσης αναλωσίμων μετά από τηλεφωνική παραγγελία ;							
	4	Θεωρείτε τις τιμές μας σε σχέση με άλλες εταιρείες του κλάδου ανταγωνιστικές;							
	5	Πιστεύετε ότι το προσωπικό μας έχει τη γνώση και την εξειδίκευση που απαιτείται σύμφωνα με τις ανάγκες σας ;							
	6	Πόσο εύκολα επικοινωνείτε τηλεφωνικά με την εταιρεία;							
	7	Είστε ικανοποιημένοι από την ανταπόκριση στα τηλεφωνήματά σας ;							
	8	Θα προτιμούσατε ένα αυτόματο τηλεφωνικό απαντητή-τηλεφωνητή ;							

Εικόνα 12. Δείγμα ερωτηματολογίου έρευνας

Πηγή: (Anon., 2009)

Τα αποτελέσματα της έρευνας που έγιναν το 2007, έδειξαν ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που συνεισέφεραν στην ικανοποίηση των πελατών ήταν η εξυπηρέτηση πελατών (από το τμήμα service, το τμήμα πωλήσεων, το λογιστήριο και το τμήμα λογισμικού), η εξειδίκευση του προσωπικού, η τηλεφωνική επικοινωνία, η αξιοπιστία, η τηλεφωνική ανταπόκριση και η κατανόηση των αναγκών των πελατών. Από την άλλη οι παράγοντες που συνεισέφεραν λιγότερο στην ικανοποίηση των πελατών ήταν ο ανταγωνισμός των τιμών, οι χρόνοι παράδοσης των αναλώσιμων και των εμπορευμάτων και οι χρόνοι επισκευής (Αnon., 2009).



Εικόνα 13. Διάγραμμα ικανοποίησης πελατών

Πηγή: (Αnon., 2009)

Επιπρόσθετα στην έρευνα βρέθηκε ότι το ποσοστό των πελατών που είχαν κάποιο παράπονο από την εταιρεία ήταν 36,36%, το οποίο ήταν αρκετά υψηλό (Αnon., 2009).

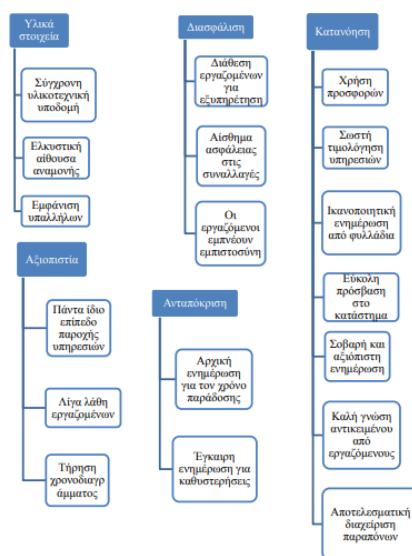
Συνολικά από την έρευνα αυτή, φαίνεται ότι η εξυπηρέτηση των πελατών ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας που συνεισέφερε στην ικανοποίησή τους, ενώ ο παράγοντας που συνεισέφερε λιγότερο ήταν οι τιμές των προϊόντων. Συγκεκριμένα ο παράγοντας αυτός κατέγραψε πολύ μικρό ποσοστό ικανοποίησης. Η αξιοπιστία φαίνεται επίσης ότι είναι ένας σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης. Ωστόσο το ποσοστό των πελατών που είχαν κάποιο παράπονο από την εταιρεία, ήταν αρκετά

υψηλό. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία θα πρέπει να προβεί σε βελτιώσεις στους παράγοντες, οι οποίοι συνεισέφεραν λιγότερο στην ικανοποίηση των πελατών.

6.2.2. Ικανοποίηση καταναλωτών στην Ελληνική Ταχυδρομική αγορά

Σε μια έρευνα που έγινε στην Ελλάδα, μελετήθηκαν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από τις Ελληνικές ταχυδρομικές υπηρεσίες, οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους και η σημαντικότητα κάθε ενός από αυτούς στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Ρηγόπουλος, 2012).

Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο Servqual, όπου η ικανοποίηση των πελατών μετρήθηκε με ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιλάμβανε 22 στοιχεία (ερωτήσεις) γύρω από δέκα παράγοντες (κριτήρια) των ταχυδρομικών υπηρεσιών. Οι πελάτες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τόσο τις προσδοκίες τους, όσο και τις αντιλήψεις τους για κάθε μία από αυτές τις 22 προτάσεις, χρησιμοποιώντας μια 7βάθμια κλίμακα τύπου Likert από 1=διαφωνώ έντονα έως 7=συμφωνώ έντονα. Ι παράγοντες οι οποίοι διερευνήθηκαν ως προς την συνεισφορά τους στην ικανοποίηση των πελατών, διαχωρίστηκαν σε πέντε ομάδες και απεικονίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί (Ρηγόπουλος, 2012).

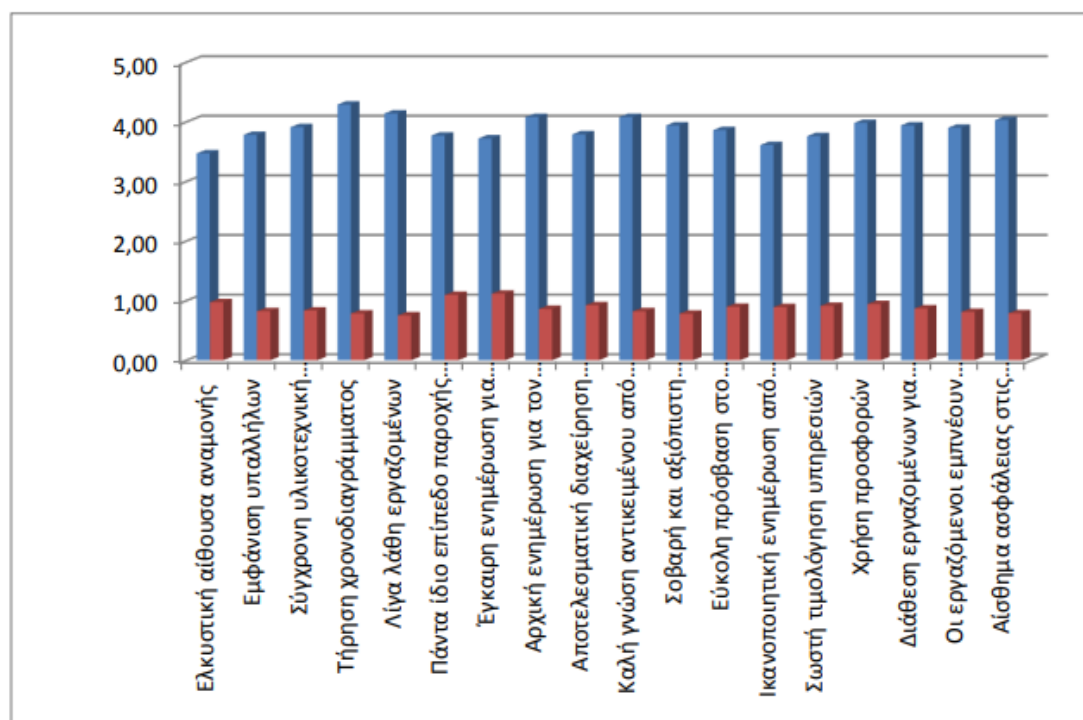


Εικόνα 14. Παράγοντες ικανοποίησης πελατών στις ταχυδρομικές υπηρεσίες

Πηγή: (Ρηγόπουλος, 2012)

Όπως φαίνεται από την εικόνα 13, οι πέντε κατηγορίες παραγόντων ήταν τα υλικά στοιχεία, η διασφάλιση, η κατανόηση, η αξιοπιστία και η ανταπόκριση. Κάθε μια από αυτές τις ομάδες περιλάμβανε ένα σύνολο υπο-παραγόντων, οι οποίοι στο σύνολο τους ήταν 10. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 168 άτομα, πελάτες που είχαν πρόσφατα χρησιμοποιήσει ταχυδρομικές υπηρεσίες (Ρηγόπουλος, 2012).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι παράγοντες που συνεισέφεραν σε μεγαλύτερο βαθμό στην ικανοποίηση του πελάτη, ήταν η τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων, ο μικρός αριθμός λαθών των εργαζομένων, η αρχική ενημέρωση για τον χρόνο παράδοσης, η καλή γνώση του αντικειμένου από τους εργαζόμενους, το αίσθημα ασφάλειας των πελατών, η χρήση προσφορών και η σύγχρονη υλικοτεχνική υποδομή. Αντίθετα, τις χειρότερες απόψεις είχαν για την διαμόρφωση των χώρων αναμονής και την ενημερωτικές πληροφορίες που παρέχουν με διάφορους τρόπους οι εταιρείες (Ρηγόπουλος, 2012). Τα δεδομένα φαίνονται στην εικόνα 15.



Εικόνα 15. Παράγοντες ικανοποίησης πελατών από ταχυδρομικές υπηρεσίες

Πηγή: (Ρηγόπουλος, 2012)

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα των τριών τελευταίων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, οι οποίες μέτρησαν την συνολική ικανοποίηση των πελατών, έδειξαν ότι μόνο το 7,2% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι συνεργάζεται με την απόλυτα ιδανική εταιρεία. Αντίθετα το 5,4% είχε την χειρίστη άποψη (ελάχιστα έως καθόλου ιδανική) για την εταιρεία με την οποία συνεργάστηκε. Ωστόσο ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων (94,6%), θεωρεί πως η εταιρεία καλύπτει κάποιες προδιαγραφές σε σχέση με ότι θεωρεί αυτό ιδανικό, (απόλυτα έως μέτρια ιδανική). Τα επίπεδα ικανοποίησης φαίνεται λοιπόν να είναι αρκετά υψηλά, γεγονός το οποίο συνεισέφερε ώστε το 97% των συμμετεχόντων να δηλώσουν ότι μελλοντικά είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν ξανά την ίδια εταιρεία, και το 92,6% των συμμετεχόντων να δηλώσουν ότι θα σύστηναν την εταιρεία σε γνωστούς (Ρηγόπουλος, 2012).

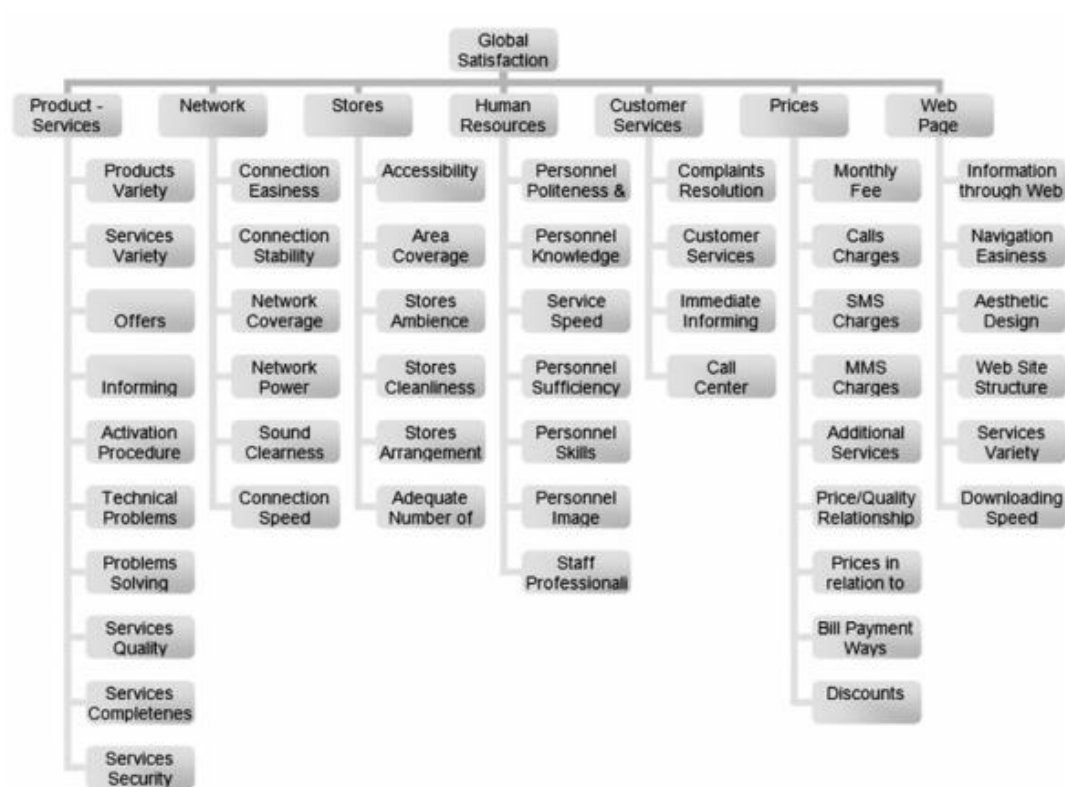
Φαίνεται λοιπόν ότι τα επίπεδα ικανοποίησης των Ελλήνων καταναλωτών από τις ταχυδρομικές υπηρεσίες είναι πολύ υψηλά, ενώ πολλοί παράγοντες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση του πελάτη από τους εργαζομένους και την αξιοπιστία των υπηρεσιών, διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στην ικανοποίηση τους. Τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης φαίνεται επίσης ότι συνεισφέρουν στην διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών, καθώς και στην προσέλκυση νέων.

6.2.3. Ικανοποίηση καταναλωτών από τον τομέα της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα οι (Drosos, et al., 2011) διερεύνησαν εμπειρικά τις διαφορετικές πτυχές της σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και μεριδίου αγοράς των επιχειρήσεων, στον ελληνικό τομέα κινητής τηλεφωνίας (συνολικά από τις τρεις μεγαλύτερες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, WIND, COSMOTE και VODAFONE).

Αρχικά έγινε μια προκαταρκτική ανάλυση, προκειμένου να αναλυθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στον κλάδο αυτό και να προσδιοριστούν οι παράγοντες που συνεισφέρουν στην ικανοποίηση τους. Μετά την ανάλυση αυτή οι παράγοντες οι οποίοι αποφασίστηκε να διερευνηθούν ως προς την συνεισφορά τους στην ικανοποίηση του πελάτη ήταν: 1) τα προϊόντα – υπηρεσίες κάθε εταιρείας κινητής

τηλεφωνίας, 2) το δίκτυο της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας, 3) η τοποθεσία των καταστημάτων κινητής τηλεφωνίας, 4) το ανθρώπινο δυναμικό στα καταστήματα κινητής τηλεφωνίας, 5) η εξυπηρέτηση των πελατών, 6) οι τιμές ή το κόστος των υπηρεσιών και τέλος 6) η ιστοσελίδα της κάθε εταιρείας. Κάθε ένας από τους έξι αυτούς παράγοντες περιλάμβανε επιμέρους κριτήρια τα οποία διερευνήθηκαν ως προς την συνεισφορά τους στην ικανοποίηση των πελατών, τα οποία στο σύνολο τους ήταν 48 (Drosos, et al., 2011). Οι παράγοντες αυτοί, φαίνονται στην εικόνα που ακολουθεί.



Εικόνα 16. Παράγοντες ικανοποίησης πελατών στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Πηγή: (Drosos, et al., 2011)

Πιο αναλυτικά τα κριτήρια κάθε υποδομάδας παραγόντων είναι (Drosos, et al., 2011):

- [1] Προϊόντα και υπηρεσίες: η ποικιλία των προϊόντων, η ποικιλία των υπηρεσιών, οι προσφορές, η πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα-υπηρεσίες, οι διαδικασίες ενεργοποίησης των πακέτων τηλεφωνίας, τα τεχνικά

προβλήματα, η επίλυση των προβλημάτων, η ποιότητα των υπηρεσιών, η πληρότητα των υπηρεσιών και η ασφάλεια των υπηρεσιών.

- [2] Δίκτυο: η ευκολία σύνδεσης, η σταθερότητα της σύνδεσης, η κάλυψη του δικτύου, η δύναμη του δικτύου, η καθαρότητα της μετάδοσης φωνής και η ταχύτητα του δικτύου
- [3] Καταστήματα: η προσβασιμότητα, η γεωγραφική κάλυψη, η γενικότερη ατμόσφαιρα, η καθαριότητα, η εσωτερική διάταξη του χώρου και ο επαρκής αριθμός καταστημάτων
- [4] Ανθρώπινοι πόροι: ευγένεια προσωπικού, γνώσεις προσωπικού, ταχύτητα εξυπηρέτησης, πληρότητα προσωπικού, δεξιότητες προσωπικού, συνολική εικόνα προσωπικού και επαγγελματισμός προσωπικού
- [5] Εξυπηρέτηση πελατών: επίλυση παραπόνων, εξυπηρέτηση πελατών, άμεση πληροφόρηση, τηλεφωνικό κέντρο εξυπηρέτησης
- [6] Τιμές: μηνιαία τέλη και χρεώσεις, χρεώσεις κλήσεων, χρεώσεις μηνυμάτων (SMS), χρεώσεις εικονομηνυμάτων (MMS), πρόσθετες υπηρεσίες, σχέση τιμής –ποιότητας, τρόποι πληρωμής λογαριασμών, εκπτώσεις
- [7] Ιστοσελίδα: πληροφορίες που προσφέρονται μέσω της ιστοσελίδας, ευκολία πλοήγησης, αισθητικός σχεδιασμός, δομή και διάρθρωση ιστοσελίδας, ποικιλία υπηρεσιών, ταχύτητα λήψης

Αφού καθορίστηκαν οι παράγοντες ικανοποίησης, στη συνέχεια σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο για την συλλογή των δεδομένων, και στη συνέχεια το μοντέλο MUSA , χρησιμοποιήθηκε για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε στο σύνολο των πελατών, καθώς και σε ξεχωριστά τμήματα πελατών (Drosos, et al., 2011).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών εταιρειών κινητής τηλεφωνίας ήταν υψηλότερα για την εταιρεία VODAFONE (83,83%), και στη συνέχεια για την COSMOTE (83,53%) και τέλος για τη WIND (81,82%). Για την εταιρεία Vodafone το κριτήριο με τη χαμηλότερη ικανοποίηση ήταν το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής ενώ το κριτήριο με την υψηλότερη ικανοποίηση το δίκτυο. Αντίστοιχα για την εταιρεία Wind, το κριτήριο με το χαμηλότερο ποσοστό ικανοποίησης ήταν επίσης η τιμολογιακή πολιτική, ενώ αυτό με την υψηλότερη

ικανοποίηση ήταν τα προϊόντα – υπηρεσίες. Ομοίως για την εταιρεία Cosmote, η τιμολογιακή πολιτική ήταν το κριτήριο με τα χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης, ενώ το ανθρώπινο δυναμικό ήταν το κριτήριο με το υψηλότερο ποσοστό ικανοποίησης (Drosos, et al., 2011).

Ωστόσο το σημαντικότερο εύρημα της μελέτης αυτής ήταν το γεγονός ότι καταγράφηκε σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου της ικανοποίησης των πελατών και του μεριδίου της αγοράς των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα (Drosos, et al., 2011).

Συνολικά φαίνεται ότι η τιμολογιακή πολιτική ήταν ο παράγοντας με τα χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης για το σύνολο των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, το οποίο σημαίνει ότι και οι τρεις εταιρείες θα πρέπει να βελτιώσουν την τιμολογιακή τους πολιτική προκειμένου να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Ακόμα από την έρευνα αυτή φαίνεται ότι τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών, καθορίζουν το μερίδιο της αγοράς των εταιρειών, κάτι το οποίο φαίνεται απόλυτα λογικό, αφού οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να χρησιμοποιούν ξανά τις υπηρεσίες μιας εταιρείας και να συστήνουν την επιχείρηση σε γνωστούς, γεγονός το οποίο συνεισφέρει στην αύξηση των πελατών της και συνεπώς στην αύξηση του μεριδίου αγοράς.

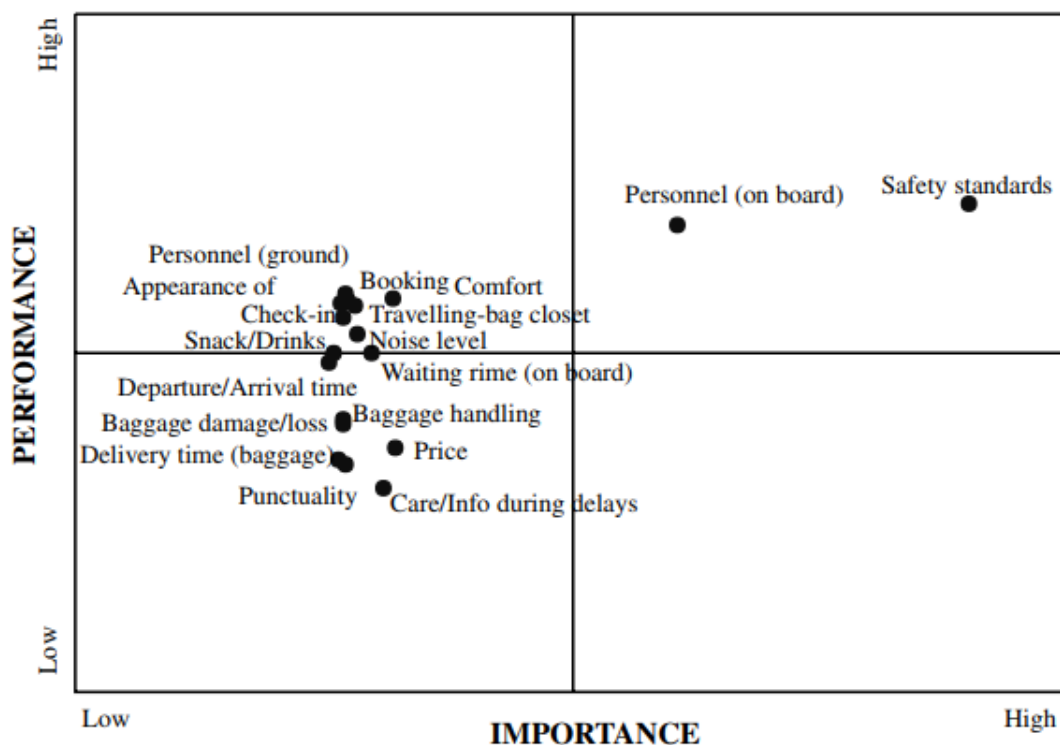
6.2.4. Ικανοποίηση καταναλωτών από τον τομέα μεταφορών και επικοινωνιών στην Ελλάδα

Η τελευταία έρευνα που αναλύεται, έγινε από τους (Grigoroudis & Siskos, 2004), οι οποίοι χρησιμοποίησαν επίσης τη μέθοδο MUSA για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών στην ελληνική αεροπορική βιομηχανία. Η πιλοτική έρευνα διεξήχθη στην περιοχή της Αθήνας τον Ιούνιο του 2001 και επικεντρώθηκε κυρίως στον τομέα των εσωτερικών πτήσεων και συγκεκριμένα έγινε σε τρεις αεροπορικές επιχειρήσεις. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 500 επιβάτες των αερογραμμών, και τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με τους πελάτες.

Οι παράγοντες ικανοποίησης οι οποίοι διερευνήθηκαν στην παρούσα έρευνα, χωρίστηκαν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, οι οποίες περιλάμβαναν (Grigoroudis & Siskos, 2004):

- [1] Παράγοντες ικανοποίησης πριν την πτήση: τιμή εισιτηρίου, διαδικασία κράτησης, προσωπικό εδάφους, διαδικασία check-in, παροχή φροντίδας και πληροφοριών σε περίπτωση καθυστέρησης των πτήσεων, χρόνοι αναχώρησης, ακρίβεια/τυπικότητα
- [2] Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διάρκεια της πτήσης: πρότυπα ασφάλειας, σνακ και ποτά, άνεση, εμφάνιση αεροσκάφους, προσωπικό πτήσης, αποσκευές, θόρυβος,
- [3] Παράγοντες ικανοποίησης μετά την πτήση: χρόνος αναμονής στο αεροσκάφος πριν την έξοδο, χρόνος παράδοσης αποσκευών, διαχείριση αποσκευών, διαχείριση καταστάσεων σε περίπτωση απώλειας αποσκευών

Οι διαστάσεις αυτές της ικανοποίησης αθροίστηκαν, ώστε να εξαχθεί ένας συνολικός δείκτης ικανοποίησης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι έλληνες πελάτες εσωτερικών πτήσεων των αερογραμμών δεν είναι ικανοποιημένοι σε μεγάλο βαθμό από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, δεδομένου ότι ο μέσος παγκόσμιος δείκτης ικανοποίησης έχει σχετικά χαμηλή τιμή (65,8%). Παρόλο που ο δείκτης ικανοποίησης για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά κατά τη διάρκεια της πτήσης είχαν την υψηλότερη τιμή (78,3%), οι πελάτες φάνηκαν να είναι πολύ δυσαρεστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρεται πριν και μετά την πτήση (μέσοι δείκτες ικανοποίησης 56,7% και 51,7% αντίστοιχα). Το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, παρουσιάζει όλα τα υπο-κριτήρια ικανοποίησης σύμφωνα με τη σχετική σημασία τους και την απόδοσή τους (μέσος δείκτης ικανοποίησης) (Grigoroudis & Siskos, 2003).



Εικόνα 17. Παράγοντες ικανοποίησης ελλήνων πελατών αεροπορικών εταιρειών

Πηγή: (Grigoroudis & Siskos, 2004)

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έδειξαν ότι η ελληνική αεροπορική βιομηχανία έχει επικεντρωθεί σε μεγάλο βαθμό σε παράγοντες που συνεισφέρουν στην ικανοποίηση των πελατών κατά τη διάρκεια της πτήσης, όπως είναι για παράδειγμα η ασφάλεια η οποία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κριτήριο. Από την άλλη ωστόσο φαίνεται ότι οι εταιρείες στον κλάδο αυτό θα πρέπει να κάνουν πολλές ενέργειες για να βελτιώσουν παράγοντες και χαρακτηριστικά των υπηρεσιών τους, πριν και μετά το τέλος της πτήσης, όπως για παράδειγμα η τιμολογιακή πολιτική, ο χρόνος παράδοσης, η διαχείριση των αποσκευών, η αντίδραση σε περίπτωση ζημίας / απώλειας και οι καθυστερήσεις των πτήσεων.

Κεφάλαιο 7^ο: Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία διερεύνησε τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους. Τα συστατικά αυτά μπορεί να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων για διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών σε εταιρείες κοινής ωφέλειας. Στην εργασία τα θέματα αυτά μελετήθηκαν σε θεωρητικό επίπεδο μέσα από την ανασκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας, όπου έγινε μια ανάλυση εμπειρικών ερευνών (στην Ελλάδα και το εξωτερικό), που πραγματοποιήθηκαν για την διερεύνηση των επιπέδων ικανοποίησης καταναλωτών και των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους σε ΥΚΩ σε διαφορετικούς τομείς της οικονομίας (παροχή φυσικού αερίου, ταχυδρομικές υπηρεσίες, υπηρεσίες σιδηροδρόμων, τηλεπικοινωνίες, μεταφορές, κλπ.).

Στις έρευνες αυτές χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικά εργαλεία για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, τα οποία στην πλειοψηφία τους, περιλάμβαναν δομημένα ερωτηματολόγια για την καταγραφή του επιπέδου ικανοποίησης με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών, ενώ επίσης κάποιες από αυτές περιλάμβαναν και πιο πολύπλοκες μεθόδους μέτρησης, όπως για παράδειγμα το μοντέλο MUSA. Κάθε έρευνα μελέτησε ένα σύνολο διαφορετικών παραγόντων ικανοποίησης, οι οποίοι ήταν χαρακτηριστικοί των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονταν στον εκάστοτε κλάδο. Γενικά ωστόσο, μπορεί να ειπωθεί ότι στις περισσότερες περιπτώσεις οι παράγοντες που μελετήθηκαν, είχαν να κάνουν με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος –παρεχόμενης υπηρεσίας, αλλά και με την αξιοπιστία των εταιρειών, καθώς και με την εξυπηρέτηση των πελατών, και το προσωπικό – ανθρώπινο δυναμικό τους.

Η ανασκόπηση των ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στο εξωτερικό έδειξε ότι τα επίπεδα ικανοποίησης διαμορφώνονται σε υψηλά επίπεδα, ενώ βασικοί παράγοντες που παίζουν ρόλο στην ικανοποίηση περιλαμβάνουν την ασφάλεια, την αξιοπιστία, τις τιμές, τη συμπεριφορά του προσωπικού, κλπ. Οι περισσότεροι πελάτες φάνηκε να είναι σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από τις τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών,

την αξιοπιστία και το ανθρώπινο δυναμικό. Οι παράγοντες αυτοί, ως καθοριστικοί της ικανοποίησης των πελατών, έχουν επίσης τονιστεί και στη βιβλιογραφία.

Αναφορικά με τις έρευνες που έγιναν στην Ελλάδα, δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά στα ευρήματα και τους παράγοντες που συνεισφέρουν στην ικανοποίηση των πελατών, ωστόσο αντίθετα με τις έρευνες του εξωτερικού, τα επίπεδα ικανοποίησης από τις τιμές ήταν αρκετά χαμηλότερα στην Ελλάδα, σε συγκεκριμένους τομείς της οικονομίας, όπως για παράδειγμα των τηλεπικοινωνιών και των μεταφορών. Η εξυπηρέτηση του πελάτη και το προσωπικό διαδραμάτισαν επίσης σημαντικό ρόλο στα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι ένα θέμα κρίσιμης σημασίας για κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται. Το ίδιο ισχύει φυσικά και για τις ΥΚΩ οι οποίες μελετήθηκαν ιδιαίτερα στην παρούσα εργασία, καθώς σκοπός των επιχειρήσεων αυτών είναι προωθήσουν υπηρεσίες που είναι επωφελείς για το κοινό καλό. Με βάση τα ευρήματα των ερευνών, μπορεί να ειπωθεί ότι οι ΥΚΩ θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερο βάρος σε εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Αυτό σημαίνει ότι οι ΥΚΩ θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βάση στην επιλογή και την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού τους, καθώς οι εργαζόμενοι είναι αυτοί που μπορούν να συμβάλλουν ιδιαίτερα στην ενίσχυση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Οι εργαζόμενοι με τις κατάλληλες γνώσεις και δεξιότητες, αλλά και αυτοί που λαμβάνουν επαρκή εκπαίδευση για την εξυπηρέτηση του πελάτη, έχουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν τις ανάγκες του πελάτη κατά την αλληλεπίδραση μαζί του, και τις ικανοποιήσουν άμεσα και με τρόπο, που θα συνεισφέρει στην αύξηση της ικανοποίησης του.

Περαιτέρω οι ΥΚΩ θα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ σχέσεων, προκειμένου να ενισχύσουν τα επίπεδα δέσμευσης των πελατών, να μειώσουν τα παράπονα των πελατών και να προσπαθήσουν να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, παρά να επικεντρωθούν κυρίως στην απόκτηση νέων. Ωστόσο η βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ των ΥΚΩ, δεν είναι ο μόνος τρόπος που μπορεί να συνεισφέρει στη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών. Οι ΥΚΩ, όπως και όλες οι επιχειρήσεις, θα πρέπει να βρίσκονται σε μια συνεχή διαδικασία μέτρησης της

ικανοποίησης των πελατών και σε μια συνεχή διαδικασία βελτίωσης των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίησης, καθώς όπως δείχθηκε από τις έρευνες που μελετήθηκαν, τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη, συνεισφέρουν στη διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών, καθώς και στην προσέλκυση νέων πελατών, αφού οι ήδη ικανοποιημένοι πελάτες, συστήνουν της εταιρεία σε γνωστούς. Η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών, αλλά και η προσέλκυση νέων, δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες αυτές να βελτιώσουν την εικόνα τους, αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους και συνεπώς και τις πωλήσεις, τα κέρδη και τα έσοδα τους.

Εν κατακλείδι, φαίνεται ότι στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι περισσότερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, θέλουν να ανταποκρίνονται σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο βαθμό, στις προσδοκίες των πελατών, ώστε να αυξήσουν τα επίπεδα ικανοποίησης τους, τα επίπεδα αφοσίωσης τους στην εταιρεία και να τους κάνουν να επιστρέψουν ξανά στην επιχείρηση για μελλοντικές αγορές.

Βιβλιογραφία

Nguyen, P., 2014. *Measuring Customer Satisfaction on Perceived Service Quality*. France: Turku University of Applied Sciences.

"Επιμελητήριο Κυκλάδων", 2016. *Τι σημαίνει ικανοποίηση του πελάτη; Σε τι διαφέρει από την εξυπηρέτηση (service) των πελατών;*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.e-kyklades.gr/articles/article.jsp?context=103&categoryid=40258&articleid=40355> [Πρόσβαση 24 07 2018].

Aijing, X., Nobuhiko, T. & Kannan, P., 2016. *How customer satisfaction affects loyalty: Insights from nonlinear hierarchical Bayes modeling of customer satisfaction index*. Japan, Graduate School of Economic and Management, Tohoku University, pp. 1-39.

Αnon., 2004. *Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί*. [Ηλεκτρονικό] Available at: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82_%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%9F%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CE%AF [Πρόσβαση 24 07 2018].

Αnon., 2008. *Η διαδικασία της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών στο πρότυπο ISO 9001: Εφαρμογή σε εταιρεία πληροφορικής I*, s.l.: Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας.

Αnon., 2009. *Η διαδικασία μέτρησης ικανοποίησης πελατών στο πρότυπο ISO 9001: Εφαρμογή σε εταιρεία Πληροφορικής II*, s.l.: Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας.

Anon., 2009. *Hellastat: Έρευνα για τον κλάδο εμπορίας καυσίμων*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/251839/iellastat-ereuna-gia-ton-klado-emporias-kausimon>

[Πρόσβαση 24 07 2018].

Anon., 2011. Το σύστημα παροχής των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας. Στο: s.l.:s.n., pp. 155-250.

Anon., 2015. *Η παγκόσμια κατανάλωση ενέργειας θα αυξηθεί κατά ένα τρίτο ως το 2040*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.naftemporiki.gr/story/1029728/i-pagkosmia-katanalosi-energeias-tha-auksithei-kata-ena-trito-os-to-2040>

[Πρόσβαση 24 07 2018].

Anon., 2017. *Synergy Solutions*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.synergysolution.gr/main/?p=10885>

[Πρόσβαση 24 07 2018].

Avery, W., Brown, G., Rosenkranz, J. & Wood, R., 1992. Optimization of purchase, storage and transmission contracts for natural gas utilities. pp. 446-462.

Back, K. & Parks, S., 2003. A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), pp. 419-435.

Biesok, G. & Wyród-Wróbel, J., 2011. Customer satisfaction — Meaning and methods of measuring. Στο: *Marketing and logistic problems in the management of organization*. Bielsku-Białej: Wydawnictwo Naukowe Akademii, pp. 23-41.

Bob, L. και συν., 2016. Reliability and validity of assessing user satisfaction with web-based health interventions. *Journal of medical Internet research*, 18(8), pp. 234-255.

Chingang, N. D. & Lukong, P., 2010. *Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction*. Umea: Umeå School of Business .

Churchill, G. & Surprenant, C., 1982. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *American Marketing Association*, pp. 491-504.

Deming, W., 1992. *Out of the Crisis. Quality, Productivity and Competitive Position*. s.l.:s.n.

Drosos, D., Tsotsolas, N. & Manolitzas, P., 2011. The Relationship Between Customer Satisfaction and Market Share: The Case of Mobile Sector in Greece. *International Journal of Engineering and management*, July-December, 3(2), pp. 87-105.

Eklof, J. & Westlund, A., 1998. Customer satisfaction index and its role in quality management.. 9(4), pp. 80-85.

European Commssion, 2016. *Λευκό βιβλίο σχετικά με τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας*, s.l.: Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Fornell, C., 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 56(1), pp. 6-21.

Fornell, C. και συν., 1996. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), pp. 7-18.

Gerson, R., 1993. *Measuring Customer Satisfaction*. California: Crisp Publications.

Giese, J. & Cote, J., 2002. Defining Customer Satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), pp. 1-22.

Grigoroudis, E. & Siskos, Y., 2003. *MUSA: A decision support system for evaluating and analysing customer satisfaction*. Thessaloniki, s.n., pp. 113-127.

Grigoroudis, E. & Siskos, Y., 2004. A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*, Τόμος 152, pp. 334-353.

Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K., 2000. The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences.. *Total quality management*, 11(4), pp. 509-514.

- Gultekin, B. & Turgut, M., 2013. The role of brand loyalty, customer and brand related cues in the gas station industry in Turkey. *International Journal of Arts and Commerce*, 2(11), pp. 29-40.
- Gustafsson, A., 2009. Customer satisfaction with service recovery.. *Journal of Business Research*, 62(11), pp. 1220-1222.
- Hayes, B., 1992. *Measuring customer satisfaction: Development and use of questionnaire*. Milwaukee: ASQC Quality Press.
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R., 2007. *Customer satisfaction: the customer experience through the customer's eyes*.. London: The Leadership Factor..
- Hills, J., 2011. *Fuel poverty: the problem and its measurment*. London: LSE Research Online.
- Hlasny, V., 2013. Commissioner Selection and Deregulation of Gas Utilities.. *Revue d'Économie Politique*, 127(6), pp. 1-39.
- Howard, J. & Sheth., N., 1969. *Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hsu, S., Chen, W. & Hsueh, J., 2006. Application of customer satisfaction study to derive customer knowledge.. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(4), pp. 439-454.
- James, P., 2000. *Management Ολικής Ποιότητας - Μία Εισαγωγή*. Αθήνα: s.n.
- Johnson, M. και συν., 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), pp. 217-245.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. & Pal, D., 2015. Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, Τόμος 4, pp. 396-403.
- Juran, J., 1974. *Quality Control Handbook*. New York: Mac Graw Hill.
- Kotler, P., 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

Kumar, A., 2013. *Analysis of service quality using Servqual model*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.

Latu, M. & Everett, M., 2000. *Review of satisfaction research and measurement approaches.*, Wellington, NZ: Department of Conservation.

McLeod, S., 2013. *Pavlov's Dogs*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.simplypsychology.org/pavlov.html>
[Πρόσβαση Τρίτη Αύγουστος 2018].

McLeod, S., 2013. *Simply Psychology*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.simplypsychology.org/pavlov.html>
[Πρόσβαση 23 07 2018].

Mudrick, R., 1990. *Business policy and strategy: The Art of Competition*. s.l.:s.n.

Nahar, P. & Kumar, S., 2017. Simulating a Web based DSS for Power Supply Organization using Data Warehousing.. *International Journal Of Scientific Research And Education*.

Nandan, G., 2013. Determinants of customer satisfaction on service quality: A study of railway platforms in India. *Journal of Public Transportation*, 13(1), pp. 6-18.

Oliver, R., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, pp. 460-469.

Oliver, R., 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin-McGraw-Hill.

Oliver, R., 2014. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York: Routledge.

Oliver, R. L., 1992. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: s.n.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, pp. 41-50.

Pavlov, I., 1927. *Conditional Reflexes*. New York: Dover Publications.

Power, J., 2015. *Residential Gas Utility Customer Satisfaction Hits All-Time High*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.jdpower.com/press-releases/2015-gas-utility-residential-customer-satisfaction-study>

[Πρόσβαση 24 07 2018].

Power, J., 2017. *Gas Utility Customer Satisfaction Improves for Sixth Straight Year*, *J.D. Power Finds*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/gas-utility-customer-satisfaction-improves-for-sixth-straight-year-jd-power-finds-300518549.html>

[Πρόσβαση 24 07 2018].

Salini, S. & Kenett, R., 2009. Bayesian networks of customer satisfaction survey data. *Journal of Applied Statistics*, 36(11), pp. 1177-1189.

Shim, J., Shin, Y. & Nottigham, L., 2002. Retailer web site influence on customer shopping: exploratory study on key factors of customer satisfaction.. *Journal of the Association for Information systems*, 3(1), pp. 3-10.

Slideshare, 2014. *Theories and Models of Consumer Behavior*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.slideshare.net/Savche/lecture-2-theories-and-models-of-consumer-behavior>

[Πρόσβαση Τρίτη 28 Αύγουστος 2018].

Supervisor, 2018. *Customer satisfaction*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

<http://supervisor.gr/%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%83-supervisor/customer-satisfaction/>

[Πρόσβαση 24 07 2018].

Veblen, T., 1899. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. United States: Macmillan.

Westbrook, R. & Reilly, M., 1983. Value - Percept Disparity : An Alternative Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. Στο: *Advances in Consumer Research*. s.l.:s.n.

Yang, X. & Tian, P., 2004. *National Customer Satisfaction Measurement : Past and Future*. Shanghai: Shanghai Jiao Tong University.

Yuskel, A. & Yuskel, F., 2008. Consumer satisfaction theories: a critical review. *Customer Satisfaction: Conceptual Issues*, pp. 65-88.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A., 1988. Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 56(2), pp. 35-48.

Ανδριανάκου, Ό., 2006. *Μέτρηση και ανάλυση χαρακτηριστικών ποιότητας με την προσέγγιση του Κανό: εφαρμογή σε υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας*. Χανιά: Πολυτεχνείο Κρήτης.

Αραμπατζής, Τ., 2016. *Τι είναι το CRM και πως μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://epixeirein.gr/2008/04/04/crm-epixeirisi/>
[Πρόσβαση 24 07 2018].

Κωστούλα, Β., 2016. *Μάρος Σέφτσοβιτς στη «N»: Απελευθερώστε την αγορά ενέργειας*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1123318/maros-seftsobits-sti-n-apeleutheroste-tin-agera-energeias>
[Πρόσβαση 24 07 2018].

Λιάπη, 2017. *Η Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, παραδείγματα*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.epixeiro.gr/article/2274>
[Πρόσβαση 24 07 2018].

Ρηγόπουλος, Α., 2012. *Διερεύνηση του Βαθμού Ικανοποίησης στην Ελληνική Ταχυδρομική Αγορά : Εμπειρικά Αποτελέσματα και Προεκτάσεις*. Λευκωσία: Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.