

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

**Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΩΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ
ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ**

**Βασίλειος – Οδυσσεύς Π. Βαμβακιανός
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2007

Αφιερώνεται στην οικογένειά μου,
για την κάθε είδους υποστήριξη της στο πρόσωπό μου,
στην μέχρι τώρα ζωή μου.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Σφακιανάκη Μιχάλη για την πολύτιμη βοήθειά του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	VI
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	VII
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Αντικείμενο Εργασίας.....	1
1.2 Συνοπτική Περιγραφή Εργασίας.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	5
2.1 Ποιότητα.....	5
2.1.1 Ιστορική εξέλιξη της ποιότητας.....	5
2.1.2 Ορισμοί της ποιότητας.....	6
2.1.3 Τα οφέλη της ποιότητας.....	10
2.1.4 Το Υψηλό Κόστος της Χαμηλής Ποιότητας.....	11
2.1.5 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας.....	12
2.2 Υπηρεσίες.....	13
2.2.1 Ορισμός της Υπηρεσίας.....	13
2.2.2 Σύγκριση προϊόντος – υπηρεσίας.....	13
2.2.3 Ταξινόμηση Υπηρεσιών.....	14
2.3 Ποιότητα στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.....	19
2.3.1 Βασικές έννοιες.....	19
2.3.2 Οι αντιλήψεις του πελάτη για την υπηρεσία.....	19
2.3.3 Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών.....	20
2.4 Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών.....	22

2.4.1 Εισαγωγή	22
2.4.2 Το μοντέλο Servqual	24
2.4.3 Κριτική στο μοντέλο Servqual	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	30
3.1 Σύντομο Ιστορικό	30
3.2 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου	32
3.3 Περιγραφή Κλάδου	34
3.4 Επιχειρήσεις του Κλάδου Προϊόντων του	35
3.5 Βασικά Μεγέθη του Κλάδου Παραγωγής Ηλεκτρονικών Υπολογιστών	37
3.6 Η Αγορά των Νοικοκυριών	38
3.7 Πωλήσεις Επιχειρήσεων του Κλάδου	40
3.8 Διάρθρωση της Αγοράς Προσωπικών Υπολογιστών & Servers ανά Κύρια Κατηγορία	43
3.9 Συμπεράσματα κλαδικής μελέτης	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	47
4.1 Μεθοδολογία έρευνας	47
4.1.1 Περιγραφή δείγματος	47
4.1.2 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων	49
4.1.3 Μέθοδος Ανάλυσης Στοιχείων	50
4.2 Στατιστική Ανάλυση	52
4.2.1 Piechart Ιεράρχησης Διαστάσεων	52
4.2.2 Ανάλυση Συσχετίσεων	53
4.3 Πορίσματα Ανάλυσης Συσχετίσεων	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ	57
5.1 Συμπεράσματα	57
5.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	74

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1: Επιχειρήσεις συναρμολόγησης/εισαγωγής ηλεκτρονικών υπολογιστών.....	36
Πίνακας 3.2: Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων παραγωγής ηλεκτρονικών υπολογιστών (2000, 2002).....	37
Πίνακας 3.3: Ποσοστό κατοχής Η/Υ από τα ελληνικά νοικοκυριά.....	38
Πίνακας 3.4: Πωλήσεις επιχειρήσεων εισαγωγής και συναρμολόγησης Η/Υ (2000-2005).....	41
Πίνακας 3.5: Μέγεθος εγχώριας αγοράς Desktops (2003-2006).....	43
Πίνακας 3.6: Μέγεθος εγχώριας αγοράς φορητών (2003-2006).....	44
Πίνακας 3.7: Μέγεθος εγχώριας αγοράς Servers (2003-2006).....	44
Πίνακας 3.8: Διάρθρωση αγοράς προσωπικών υπολογιστών & servers ανά κύρια κατηγορία (2005).....	44
Πίνακας 4.1: Επωνυμία αλυσίδας, Περιοχή και Αριθμός Ερωτηματολογίων ανά αλυσίδα.....	47
Πίνακας 4.2: Διεύθυνση αλυσίδων.....	49
Πίνακας 4.3: Αποτελέσματα ανάλυσης συσχετίσεων.....	53
Πίνακας 5.1: Σύγκριση μεταξύ Πραγματικής Ιεράρχηση συσχέτισης Δεικτών με TSI και Αναμενόμενης.....	58

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1: Παραγωγικότητα.....	1
Σχήμα 1.2: Αποτελεσματικότητα.....	1
Σχήμα 2.1: Σχέση μεταξύ ποιότητας και κερδοφορίας.....	10
Σχήμα 2.2: Κενά (Gaps) μοντέλου μέτρησης αποκλίσεων.....	25
Σχήμα 4.1: Key Dimensions Piechart.....	52

1° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Αντικείμενο Εργασίας

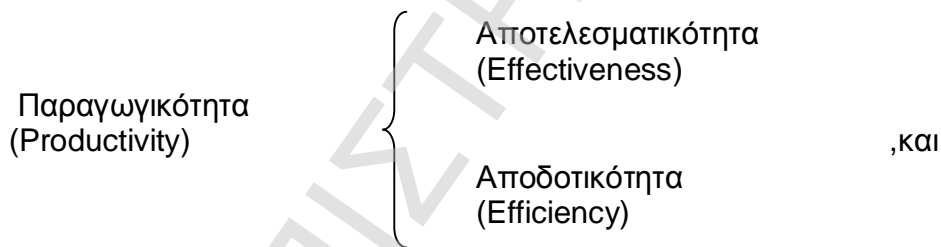
Είναι πλέον ευρέως γνωστό πως η ποιότητα (στα πλαίσια της Διοίκησης των Επιχειρήσεων), δεν είναι μία έννοια αφηρημένη, ούτε καν απλώς ένα εργαλείο.

Πρόκειται ουσιαστικά για μία φιλοσοφία, εφαρμοζόμενη στη Διοίκηση, η οποία στοχεύει στην **βέλτιστη ικανοποίηση** του καταναλωτικού κοινού και ταυτόχρονα στην **αύξηση της παραγωγικότητας** της επιχείρησης.

Το ερώτημα λοιπόν που τίθεται είναι το πώς γίνεται να επιτευχθούν ταυτόχρονα τα παραπάνω, δεδομένου πως κρίσιμος παράγοντας στην μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας είναι η επίτευξη των (λειτουργικών) στόχων της επιχείρησης.

Σε αυτό το σημείο, υπενθυμίζουμε πως:

Σχήμα 1.1



Σχήμα 1.2

$$\text{Αποτελεσματικότητα} = \frac{\text{Επιτευχθέν}}{\text{Στόχος}}$$

Η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα δίδεται από τον **William Cooper Procter**, ο οποίος αναφέρει (περί σύγχρονης σημασίας της ποιότητας):

«Η πρώτη δουλειά που έχουμε, είναι να παράγουμε ποιοτικά προϊόντα τα οποία οι καταναλωτές θα τα αγοράσουν και θα συνεχίζουν να τα αγοράζουν. Εάν τα παράγουμε αποδοτικά και οικονομικά θα επέλθει κέρδος στην επιχείρηση».

Η παραπάνω ρήση λοιπόν μας φανερώνει τον συσχετισμό μεταξύ ικανοποίησης των πελατών, που απορρέει από τα **ποιοτικά προϊόντα**, και κερδοφορίας της επιχείρησης.

Το περιβάλλον όμως συνεχώς εξελίσσεται ως προς τις καταναλωτικές συνήθειες. Έτσι οι επιχειρήσεις, προκειμένου να επιβιώνουν και να αναπτύσσονται, πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις αυτές και εγκαίρως να προσαρμόζονται, δηλαδή να παραμένουν ανταγωνιστικές. Πρέπει δηλαδή ο συνδυασμός ποιότητας και τιμής να είναι ο βέλτιστος δυνατός. Στην σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη οικονομία οι εταιρείες - κολοσσοί που δραστηριοποιούνται έχουν αναπτύξει αρκετά την εμπορική λειτουργία. Κατ' επέκταση δεν αρκεί πλέον ένας καλός συνδυασμός ποιότητας και τιμής για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αφού σε έναν εξαιρετικά ικανοποιητικό βαθμό όλες οι προαναφερθείσες επιχειρήσεις το έχουν επιτύχει.

Σύμφωνα με τον **Philip Kotler** είναι αδιανόητος ο διαχωρισμός του προϊόντος από την υπηρεσία που το συνοδεύει. Κατά συνέπεια για τον χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως «ποιοτικό», πρέπει εξίσου **ποιοτική** να είναι και η **υπηρεσία** που το συνοδεύει, έτσι ώστε ο πελάτης τελικά να είναι ικανοποιημένος. Οι εταιρείες εμπορίας ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι παροχείς υπηρεσιών με κύρια παροχή την εμπορική πώληση των προϊόντων τους (hardware, software) και δευτερεύουσες την μεταφορά, την επισκευή τους κ.λ.π.

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρονικών υπολογιστών, καθώς και της ικανοποίησης που η παροχές αυτές συνεπάγονται για τους πελάτες. Αναλύονται δηλαδή θέματα που αφορούν την ποιότητα υπηρεσιών, την επιρροή της ποιότητας υπηρεσιών στην απόφαση του πελάτη για την επιλογή καταστήματος και τις μεθόδους μέτρησης

της ποιότητας. Ταυτόχρονα, γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της στατιστικής έρευνας με θέμα την ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα υπηρεσιών στις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρονικών υπολογιστών.

1.2 Συνοπτική Περιγραφή Εργασίας

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη: στο θεωρητικό και στο πρακτικό. Τα θέματα που μελετώνται σε κάθε κεφάλαιο είναι τα παρακάτω.

Το πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή και περιλαμβάνει κυρίως το αντικείμενο εργασίας της παρούσας διπλωματικής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης των εννοιών της ποιότητας και της υπηρεσίας καθώς και της σύνδεσής τους μέσω της ανάλυσης της ποιότητας στον τομέα των υπηρεσιών. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η ποιότητα υπηρεσιών ως κριτήριο επιλογής καταστήματος εμπορίας ηλεκτρονικών υπολογιστών με στόχο την περαιτέρω εξειδικευμένη παρουσίαση του θέματος. Τέλος, γίνεται λόγος για τον τρόπο μέτρησης της ποιότητας.

Στο τρίτο κεφάλαιο προσεγγίζεται ο κλάδος της πληροφορικής υπό το πρίσμα του έντονα ανταγωνιστικού κλίματος και των συνεχόμενων μεταβολών.

Το τέταρτο κεφάλαιο, στο οποίο γίνεται η εισαγωγή στο πρακτικό μέρος της παρούσας διπλωματικής, ασχολείται με την στατιστική ανάλυση, η οποία αποτελείται από την μεθοδολογία της στατιστικής έρευνας, την καθεαυτή στατιστική ανάλυση των δεδομένων και τα πορίσματα που εξάγονται από την ανάλυση συσχετίσεων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η διατύπωση των πιο σημαντικών συμπερασμάτων της στατιστικής ανάλυσης και η διενέργεια προτάσεων για την βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρονικών υπολογιστών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1 Ποιότητα

2.1.1 Ιστορική εξέλιξη της ποιότητας

Όπως έγινε ήδη αντιληπτό από την εισαγωγή, υπάρχει σχέση (τύπου αιτίου – αποτελέσματος) μεταξύ παρεχόμενης ποιότητας και κερδοφορίας της επιχείρησης, η οποία απορρέει από την ικανοποίηση των πελατών της.

Το πρακτικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει μία επιχείρηση είναι πώς να εξασφαλίσει ότι στον πελάτη θα προσφέρονται (σε συνεχή βάση) προϊόντα ή υπηρεσίες που πληρούν όλες τις υφιστάμενες προδιαγραφές ποιότητας, το πώς δηλαδή θα διασφαλιστεί η παρεχόμενη ποιότητα.

Πριν όμως προχωρήσουμε στην οποιαδήποτε ανάλυση, σκόπιμο θα ήταν να γίνει μία αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της διασφάλισης ποιότητας και κατ' επέκταση στα ιστορικά σημεία – σταθμούς που οδήγησαν στην σημερινή αντίληψη της ποιότητας, από μέρους των επιχειρήσεων.

- Στον μεσαίωνα απαιτούνταν απλώς επιδέξιος χειρισμός εργαλείων κατά την παραγωγική διαδικασία, για την δημιουργία «καλών» προϊόντων.
- Στην βιομηχανική επανάσταση υπήρξε αύξηση της επιθεώρησης της παραγωγικής διαδικασίας, καθώς και δημιουργία ξεχωριστών τμημάτων ποιότητας. Συγκεκριμένα, το 1900 ο F. Taylor έθεσε τις βάσεις της οργανωτικής εργασίας και της επιστημονικής διοίκησης.
- Το διάστημα 1920 – 1930 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη μαζικής παραγωγής και αναπτύχθηκαν διαγράμματα στατιστικού ποιοτικού ελέγχου στην βιομηχανία (Shewhart – 1924).
- Το διάστημα 1930 – 1940 αναπτύχθηκαν τεχνικές στατιστικής δειγματοληψίας αποδοχής και οι πρώτες εφαρμογές τους στην βιομηχανία (Dodge & Romig 1930).

- Κατά τη διάρκεια του Β΄ παγκοσμίου πολέμου αναπτύχθηκαν εξειδικευμένες ποσοτικές τεχνικές για την επίλυση προβλημάτων διοίκησης (Επιχειρησιακή Έρευνα).
- Το διάστημα 1945 – 1960 έγιναν οι πρώτες συστηματικές εργασίες των W. Deming και J.M. Juran (ηγέτες στην εξέλιξη της ποιότητας). Επίσης αναπτύχθηκαν εξειδικευμένα μοντέλα στατιστικού ποιοτικού ελέγχου και ευρεία εφαρμογή στην βιομηχανία. Ταυτόχρονα αναπτύχθηκαν αρχές ολικού ελέγχου ποιότητας (TQC).
- Το διάστημα 1960 – 1970 εφαρμόστηκε η μεθοδολογία κύκλων ποιότητας για την επίλυση προβλημάτων ποιότητας στην Ιαπωνία.
- Στην δεκαετία του '80, αναπτύχθηκε η **Διοίκηση Ολικής Ποιότητας** από τις Αμερικανικές επιχειρήσεις, μέσω της οποίας αυξανόταν η παρεχόμενη ποιότητα και μειωνόταν το κόστος σε σημείο τέτοιο που να υπερκαλύπτονται οι προσδοκίες των καταναλωτών.
- Η σημερινή και μελλοντική πρόκληση είναι να συνεχιστεί η πρόοδος στην ποιοτική Διοίκηση των Επιχειρήσεων.

Παρόλα αυτά, η έννοια της ποιότητας έχει αποτελέσει αντικείμενο έντονου ενδιαφέροντος κατά το παρελθόν και συνεχίζει ακόμα και σήμερα να απασχολεί πολλούς ερευνητές. Η ποιότητα αναγνωρίζεται σήμερα από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων ως ο θεμέλιος λίθος για την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού. Πως όμως μπορεί άραγε να οριστεί η ποιότητα;

2.1.2 Ορισμοί της ποιότητας

Ένας από τα κύρια μελήματα των Διοικήσεων των σημερινών επιχειρήσεων είναι η βέλτιστη δυνατή ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού. Δηλαδή, στα πλαίσια της πελατοκεντρικής προσέγγισης της ποιότητας, οι προσδοκίες των πελατών πρέπει να ικανοποιούνται ή να υπερκαλύπτονται.

Η ποιότητα, όμως, αποτελεί μια έννοια την οποία οι άνθρωποι την κρίνουν με βάση διαφορετικά κριτήρια. Ο κατάλληλος ορισμός της ποιότητας μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εστιάσουν τις προσπάθειές τους σε εκείνους τους παράγοντες που θεωρούνται ως οι πιο σημαντικοί από τη σκοπιά των πελατών και κατ' επέκταση να επιτύχουν αυξημένη ικανοποίηση τους, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα.

Παρακάτω δίδονται οι ορισμοί της ποιότητας, καθώς και η ανάλυσή τους.

1. Ποιότητα είναι «η υπεροχή»

Ή αλλιώς «κριτική οπτική». Μία κοινή αντίληψη σχετικά με την ποιότητα, συχνά χρησιμοποιούμενη από τους καταναλωτές, είναι η ταύτισή της με την τελειότητα ή την υπεροχή.

Το 1931 ο Walter Shewhart, πρώτος όρισε την ποιότητα ως την τελειότητα ενός προϊόντος. Σύμφωνα με αυτή την λογική, η ποιότητα είναι ταυτόχρονα «απόλυτη» και παγκοσμίως αναγνωρίσιμη. Δεν μπορεί να οριστεί ακριβώς, απλώς γίνεται αντιληπτή στην θέα του προϊόντος. Συχνά παραδείγματα τέτοιου είδους προϊόντων είναι τα ρολόγια Rolex και τα αυτοκίνητα BMW και Lexus.

2. Οπτική βασισμένη στο προϊόν

Ένας άλλος ορισμός της ποιότητας είναι αυτός, ο οποίος βασίζεται στις εξής δύο αρχές:

- η ποιότητα είναι μία λειτουργία ή μία συγκεκριμένη, μετρήσιμη μεταβλητή
- διαφορές στην ποιότητα νοούνται οι ποσοτικές διαφορές κάποιων προϊόντικών χαρακτηριστικών, όπως για παράδειγμα ο αριθμός των ραφών ανά εκατοστό σε ένα πουκάμισο.

3. Οπτική βασισμένη στη χρήση

Ένας τρίτος ορισμός της ποιότητας βασίζεται στην υπόθεση ότι η ποιότητα καθορίζεται από το τι επιθυμεί ο πελάτης. Ο καθένας έχει διαφορετικά θέλω και ανάγκες και γι αυτό διαφορετικά ποιοτικά σταθμά, που οδηγούν σε έναν πελατοκεντρικό ορισμό.

Η ποιότητα λοιπόν ορίζεται ως η καταλληλότητα για εξειδικευμένη χρήση ή αλλιώς, πόσο καλά αποδίδει το προϊόν την προδιαγεγραμμένη του λειτουργία. Για παράδειγμα θα συγκρίνουμε δύο διαφορετικού τύπου οχήματα. Εάν κάποιος επιθυμεί ένα όχημα για ταξίδια σε αυτοκινητόδρομο, με άνεση και πολυτέλεια θα προτιμήσει μία Cadillac sedan.

Εάν αρέσκεται σε εκδρομές στην εξοχή και εκτός δρόμου εξορμήσεις, τότε ένα Jeep Cherokee είναι το κατάλληλο αυτοκίνητο γι αυτόν.

4. Οπτική βασισμένη στην αξία

Μία τέταρτη προσέγγιση στον ορισμό της ποιότητας είναι βασισμένος στην «αξία». Με τον όρο «αξία», εννοούμε την χρησιμότητα του προϊόντος, η οποία μετράται με την ληφθείσα ικανοποίηση κατόπιν χρήσης του προϊόντος. Η «αξία» πάντα συγκρίνεται με το κόστος αγοράς του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει διότι ο καταναλωτής αναζητά τον καλύτερο συνδυασμό «αξίας» - κόστους αγοράς. Σύμφωνα λοιπόν με αυτή την λογική, ένα προϊόν είναι ποιοτικό όταν προσφέρει την ίδια ικανοποίηση με τα ανταγωνιστικά, σε χαμηλότερη όμως τιμή ή όταν προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση σε σχέση με τα ανταγωνιστικά, σε μία συγκρίσιμη τιμή. Οι Feigenbaum και Abbott ισχυρίστηκαν πως διαφοροποιήσεις στο επίπεδο ταυτόχρονα της ποιότητας και της τιμής ή της «αξίας» έχουν ως αποτέλεσμα την διαφοροποίηση στις προτιμήσεις των πελατών.

5. Οπτική βασισμένη στην κατασκευή

Ή αλλιώς «συμμόρφωση με τις προδιαγραφές». Αυτή είναι η πέμπτη οπτική, η οποία ορίζει ως ποιότητα την «συμμόρφωση» του προϊόντος με τις προδιαγραφές. Οι προδιαγραφές είναι οι κέντρα και οι ανοχές που έχουν καθοριστεί από τους σχεδιαστές των προϊόντων και των υπηρεσιών. Κέντρα είναι οι ιδανικές τιμές που μπορούν να πάρουν τα εξαρτήματα, που προσδίδουν τα διάφορα χαρακτηριστικά στο προϊόν.

Ανοχές είναι οι αποκλίσεις από τα κέντρα και οφείλονται στην φυσική μεταβλητότητα της παραγωγικής διαδικασίας προϊόντων. Αναφορικά με τις υπηρεσίες, όπου είναι δύσκολος ο προσδιορισμός προδιαγραφών, ο ορισμός αυτός κρίνεται ακατάλληλος σε πολλές περιπτώσεις. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι ο ορισμός οδηγεί σε αποπροσανατολισμό τις επιχειρήσεις στην περίπτωση όπου οι προδιαγραφές που τίθενται δεν αντιπροσωπεύουν χαρακτηριστικά που οι πελάτες θεωρούν σημαντικά.

Στα πλαίσια του σκοπού της παρούσας εργασίας, πριν την οποιαδήποτε άλλη ανάλυση, καλό θα ήταν να δοθεί μία ολοκληρωτική οπτική της ποιότητας.

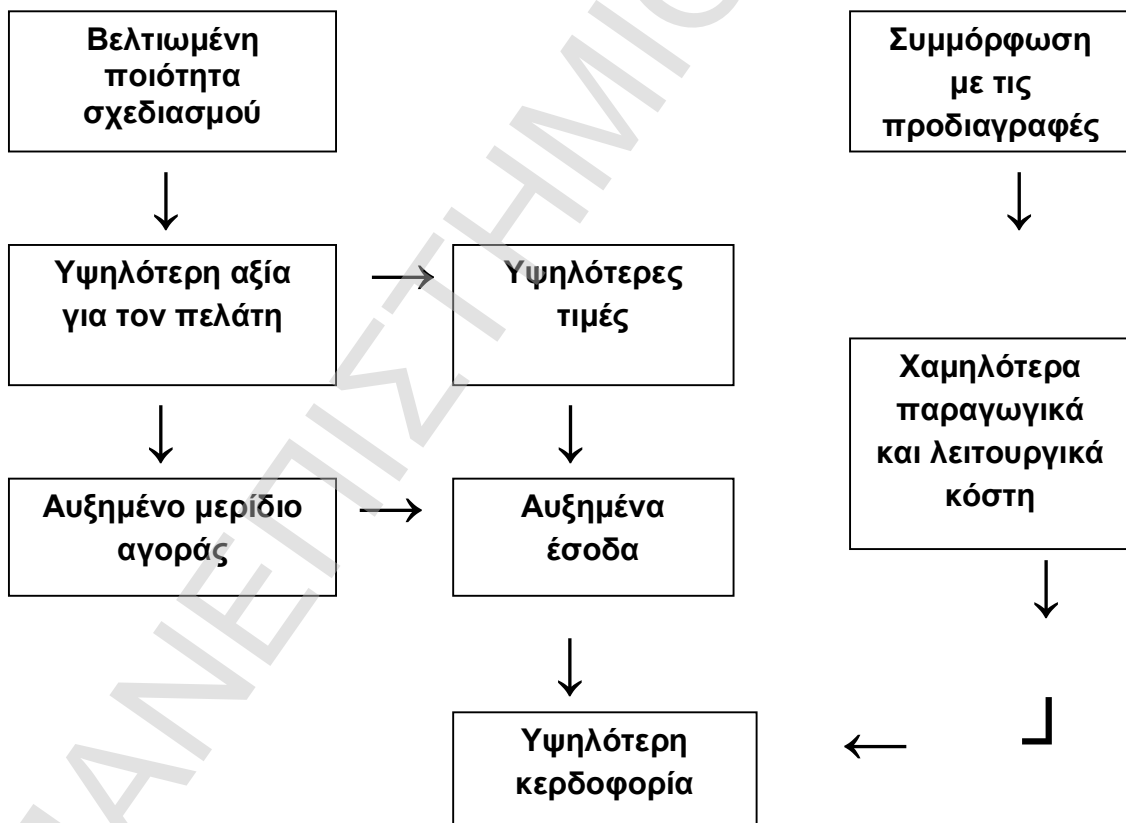
Ο πελάτης είναι η ωθητήρια δύναμη για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών, γι αυτό τα αγαθά και οι υπηρεσίες πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Ένα προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών, μπορεί απευθείας να χαρακτηριστεί ως ποιοτικό. Ο κατασκευαστής πρέπει να μεταφράζει τις απαιτήσεις των πελατών σε λεπτομερώς σχεδιασμένο προϊόν λεπτομερή διαδικασία παραγωγής. Οι σχεδιαστές των προϊόντων πρέπει να διατηρούν ισορροπία ανάμεσα στην απόδοση και το κόστος (των προϊόντων), έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τους αντικειμενικούς σκοπούς του μαρκετινγκ. Άλλωστε, τελικός στόχος της διαδικασίας ανάπτυξης προϊόντων είναι η μεγιστοποίηση της ποιότητας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Η παραγωγική λειτουργία είναι υπεύθυνη στο να πιστοποιεί ότι οι προδιαγραφές σχεδιασμού δεν θα παραβιαστούν και ότι το τελικό προϊόν θα αποδίδει το αναμενόμενο. Ο κύκλος παραγωγής – διανομής ολοκληρώνεται με την μεταφορά του προϊόντος στον πελάτη. Η διανομή δεν θέτει τέλος στην σχέση του πελάτη με την επιχείρηση. Ο πελάτης χρειάζεται επιπρόσθετες υπηρεσίες όπως εγκατάσταση, πληροφορίες χρήσης και, ίσως, ειδική εκπαίδευση. Τέτοιου είδους υπηρεσίες αποτελούν τμήμα του προϊόντος και δεν γίνεται να αφηφιστούν. Στα πλαίσια της πελατοκεντρικής προσέγγισης το γεγονός είναι ένα:

Ποιότητα είναι να ικανοποιείς ή να υπερκαλύπτεις τις προσδοκίες των πελατών.

2.1.3 Τα οφέλη της ποιότητας

Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν συστήματα ποιότητας στην διοίκηση έχουν μεγάλες εισπράξεις από πωλήσεις και αύξηση στην επίδοσή τους. Διάφορες έρευνες δείχνουν οι προσηλωμένες στην ποιότητα επιχειρήσεις επιτυγχάνουν μεγαλύτερη ενεργοποίηση του προσωπικού τους, βελτιωμένη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, υψηλότερη παραγωγικότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών, αυξημένο μερίδιο αγοράς και βελτιωμένη κερδοφορία. Η σχέση μεταξύ ποιότητας και κερδοφορίας φαίνεται στο παρακάτω σχήμα:

Σχήμα 2.1



2.1.4 Το Υψηλό Κόστος της Χαμηλής Ποιότητας

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο προσανατολισμός μιας επιχείρησης (είτε αυτή είναι παραγωγής αγαθών είτε παροχής υπηρεσιών) σε διοίκηση με γνώμονα την ποιότητα επιφέρει σημαντικά οφέλη όσον αφορά την κερδοφορία.

Καλό θα ήταν σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε τις αρνητικές επιπτώσεις από την κακή ποιότητα προϊόντων ή/και υπηρεσιών.

- Το κόστος του να μην εξυπηρετείται ικανοποιητικά ο πελάτης την πρώτη φορά με το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία εκτιμάται ότι αντιστοιχεί στο 20 – 50% των λειτουργικών δαπανών της επιχείρησης.
- Περίπου το 70 – 90% των πελατών με κάποιο πρόβλημα ποιότητας στην εξυπηρέτησή τους δεν παραπονιέται στην επιχείρηση. Συνεπώς για κάθε παραπονούμενο πελάτη αντιστοιχούν άλλοι τρεις δυσαρεστημένοι πελάτες που δεν παραπονούνται.
- Ο μέσος πελάτης που έχει κάποιο σοβαρό πρόβλημα με την ποιότητα υπηρεσιών που του προσφέρει μια επιχείρηση θα συζητήσει για τις αρνητικές του εμπειρίες με άλλους εννέα πιθανούς πελάτες. Αντίθετα, πελάτες με άριστες εντυπώσεις για την εξυπηρέτησή τους θα σχολιάσουν την εμπειρία τους μόνο με τρεις ή τέσσερις άλλους πιθανούς πελάτες.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών που δεν παραπονιούνται για τα προβλήματα ποιότητας που είχαν δεν επιστρέφει στην ίδια επιχείρηση για άλλες συναλλαγές.
- Το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι πέντε φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός ικανοποιημένου πελάτη.
- Η δυσαρέσκεια ενός πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επιδρά αρνητικά και στην αξιολόγησή του για την αναμενόμενη ποιότητα των άλλων προϊόντων και υπηρεσιών της ίδιας επιχείρησης.

Απεναντίας:

- Η αύξηση του ποσοστού διατήρησης της πελατείας που έχει μια επιχείρηση ακόμα και κατά 5% αυξάνει τα κέρδη της κατά 25 – 85%.
- Ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση αντιμετωπίζει τους πελάτες που διατύπωσαν τα παράπονά τους επηρεάζει καθοριστικά τη μελλοντική τους συμπεριφορά.

2.1.5 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αποτελεί την απάντηση των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις του περιβάλλοντος για υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι ουσιαστικά μια φιλοσοφία και ένα σύστημα οργάνωσης και διοίκησης, ώστε να επιτυγχάνεται υψηλή ποιότητα σε όλες τις λειτουργίες, συμπεριφορές, προϊόντα και υπηρεσίες μιας επιχείρησης.

Οι κύριες αξίες είναι:

- Η ποιότητα των προϊόντων – υπηρεσιών και η εξυπηρέτηση των πελατών πρέπει να είναι βασική επιδίωξη όλων όσων εργάζονται σε μία επιχείρηση.
- Όλα τα πράγματα (στην επιχείρηση) πρέπει να γίνονται σωστά από την πρώτη φορά. Συνεπώς, τα λάθη ή τα ελαττωματικά προϊόντα πρέπει να είναι μηδενικά.
- Η ποιότητα των προϊόντων – υπηρεσιών και η εξυπηρέτηση των πελατών απαιτούν να υπάρχει ποιότητα παντού, δηλαδή σε όλους τους εργαζόμενους και σε όλες τις λειτουργίες ή δράσεις της επιχείρησης.
- Η ποιότητα συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και, κατά συνέπεια, το περιεχόμενό της προσδιορίζεται από το πώς οι πελάτες το αντιλαμβάνονται.

2.2 Υπηρεσίες

2.2.1 Ορισμός της Υπηρεσίας

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχουν δύο ειδών επιχειρήσεις. Αυτές που παράγουν προϊόντα και αυτές που παρέχουν υπηρεσίες. Θα αναλύσουμε την δεύτερη κατηγορία, μιας και οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται Η/Υ, είναι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Ως υπηρεσία, μπορεί να οριστεί κάθε κύρια ή συμπληρωματική δραστηριότητα η οποία δεν παράγει απευθείας ένα φυσικό προϊόν. Αποτελεί δηλαδή το άυλο κομμάτι την συναλλαγής μεταξύ του αγοραστή (πελάτη) και του πωλητή (παροχέα υπηρεσίας).

2.2.2 Σύγκριση προϊόντος – υπηρεσίας

Η παροχή των υπηρεσιών διαφέρει από την παραγωγή προϊόντων πάρα πολύ και αυτές οι διαφορές φέρουν σημαντικά συμπεράσματα για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ποιοτική διοίκηση. Οι πιο σημαντικές διαφορές περιγράφονται παρακάτω:

1. Οι ανάγκες των πελατών είναι συχνά δύσκολο να αναγνωριστούν και να μετρηθούν, κυρίως επειδή κάθε πελάτης είναι διαφορετικός.
2. Η παροχή υπηρεσιών τυπικά απαιτεί ένα μεγαλύτερο βαθμό προσαρμοστικότητας στις απαιτήσεις των πελατών απ' ό,τι η παραγωγή αγαθών. Οι γιατροί, οι δικηγόροι και οι ασφαλιστές πρέπει να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους σε ξεχωριστούς πελάτες. Στην παραγωγή προϊόντων ο σκοπός είναι η ομοιομορφία.
3. Η εκροή πολλών υπηρεσιών είναι απροσδιόριστη, ενώ η εκροή της παραγωγής είναι απτά, ορατά προϊόντα.
4. Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτοχρόνως, ενώ τα βιομηχανοποιημένα αγαθά παράγονται πριν την κατανάλωση.

5. Οι πελάτες συχνά συμμετέχουν στην διαδικασία παροχής της υπηρεσίας και είναι παρόντες σε αυτή, ενώ η παραγωγή υφίσταται μακριά από τους πελάτες.
6. Οι υπηρεσίες είναι γενικά εντάσεως εργασίας ενώ η παραγωγή είναι περισσότερο εντάσεως κεφαλαίου.
7. Πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών πρέπει να χειριστούν έναν μεγάλο αριθμό συναλλαγών, οπότε αυξάνεται η πιθανότητα σφάλματος.

2.2.3 Ταξινόμηση Υπηρεσιών

Η ταξινόμηση των υπηρεσιών σε διάφορες κατηγορίες βάσει ορισμένων κριτηρίων είναι ένα θέμα που απασχόλησε τους θεωρητικούς του μάρκετινγκ από πολύ νωρίς. Η ταξινόμηση των υπηρεσιών προσφέρει σημαντική πληροφόρηση στις επιχειρήσεις για το στρατηγικό σχεδιασμό των υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, όταν η επιχείρηση γνωρίζει σε ποια κατηγορία ανήκουν οι υπηρεσίες που προσφέρει, μπορεί να κατανοήσει πληρέστερα τις ανάγκες και την αγοραστική συμπεριφορά γενικότερα των πελατών της, αλλά και να αναπτύξει αποτελεσματικές στρατηγικές διανομής, προβολής και τιμολόγησης των υπηρεσιών της.

Ο Kotler, αναγνωρίζοντας τους διαφορετικούς στόχους των επιχειρήσεων, διέκρινε τις υπηρεσίες σε τέσσερις κατηγορίες με βάσει τα εξής κριτήρια: πρώτον, αν η επιχείρηση στηρίζεται στον εξοπλισμό ή στο ανθρώπινο δυναμικό, δεύτερον, αν η επιχείρηση έχει κερδοσκοπικό ή μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα, τρίτον, αν είναι αναγκαία η φυσική παρουσία του πελάτη κατά την παροχή της υπηρεσίας ή όχι, και τέταρτον, αν στόχος είναι η ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών του παροχέα ή της επιχείρησης.

Ως ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται η ταξινόμηση των υπηρεσιών που πρότεινε ο καθηγητής Lovelock, η οποία λαμβάνει υπόψη κυρίως κριτήρια που μπορούν να οδηγήσουν σε χρήσιμα, από στρατηγικής άποψης, συμπεράσματα. Τα πέντε κριτήρια που χρησιμοποιούνται στην προσέγγιση του Lovelock και οι επιπτώσεις στο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης παρουσιάζονται παρακάτω.

- **Ταξινόμηση με βάση τον αποδέκτη και τη φύση της υπηρεσίας.**

Η διάκριση εξετάζει κατά πόσο η συγκεκριμένη προσφορά κυριαρχείται από υλικά ή άυλα χαρακτηριστικά, και επιπλέον κατά πόσο ο πελάτης πρέπει να είναι παρόν κατά τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας. Οι περιπτώσεις που διακρίνονται είναι οι εξής:

1. υπηρεσίες που απευθύνονται στη φυσική υπόσταση του ανθρώπου,
2. υπηρεσίες που αφορούν χειροπιαστά αντικείμενα ή προϊόντα,
3. υπηρεσίες που απευθύνονται στη νοητική υπόσταση του ανθρώπου και
4. υπηρεσίες που αφορούν μη χειροπιαστά στοιχεία.

Κατανοώντας η επιχείρηση σε ποια κατηγορία εμπίπτει μπορεί να βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών της. Όταν για παράδειγμα είναι αναγκαία η παρουσία του πελάτη κατά την παροχή της υπηρεσίας, η επιχείρηση πρέπει να στρέψει την προσοχή της σε παράγοντες όπως οι εγκαταστάσεις και το επίπεδο του προσωπικού εξυπηρέτησης.

- **Ταξινόμηση με βάση τη σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη και τη φύση της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας.**

Η διάκριση αυτή εξετάζει κατά πόσο η παροχή της υπηρεσίας είναι συνεχής ή έχει μικρή, καθορισμένη διάρκεια και κατά πόσο οι πελάτες είναι εγγεγραμμένα μέλη ή υπάρχει άτυπη σχέση με την επιχείρηση. Όταν μια υπηρεσία χρησιμοποιείται σε συνεχή βάση ή με συνδρομή για κάποιο διάστημα, η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της μεγάλο όγκο πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες της.

Η πληροφόρηση αυτή, σε συνδυασμό με τις υπολογιστικές ικανότητες που δημιουργεί η νέα τεχνολογία, προσφέρει πολλά στις προσπάθειες τμηματοποίησης της αγοράς, ανάπτυξης επικοινωνιακής στρατηγικής κλπ. Η διάκριση αυτή επίσης συμβάλλει και στην ανάπτυξη τιμολογιακής πολιτικής καθώς οι επιχειρήσεις συνήθως προσφέρουν διαφορετικές τιμές και διακανονισμούς στα μέλη τους. Οι περιπτώσεις που διακρίνονται αναλυτικά είναι οι εξής:

1. υπηρεσίες που προσφέρονται σε πελάτες που έχουν την ιδιότητα του μέλους ή συνδρομητή και είναι αποτέλεσμα μιας συνεχούς διαδικασίας,
 2. υπηρεσίες σε πελάτες που δεν έχουν καμία τυπική σχέση με την επιχείρηση και είναι πάλι αποτέλεσμα μιας διαρκούς διαδικασίας,
 3. υπηρεσίες που οι πελάτες έχουν την ιδιότητα του μέλους και είναι αποτέλεσμα μεμονωμένων αλλά επαναλαμβανόμενων περιπτώσεων παροχής της υπηρεσίας και
 4. υπηρεσίες που οι πελάτες δεν έχουν επίσημη σχέση με την επιχείρηση και η παροχή της υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα μεμονωμένων και επαναλαμβανόμενων περιπτώσεων.
- **Ταξινόμηση με βάση την τυποποίηση των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας και την αρμοδιότητα του προσωπικού να καθορίζει τη φύση της.**

Η διάκριση αναφέρεται στο βαθμό τυποποίησης των υπηρεσιών και στο βαθμό που μια υπηρεσία επιτρέπει στο προσωπικό επαφής να καθορίζει κάποια από τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Η μεγάλη δυνατότητα προσαρμογής των υπηρεσιών στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των μεμονωμένων πελατών οφείλεται στο γεγονός της ταυτόχρονης παραγωγής και κατανάλωσης καθώς και στη συχνά ενεργή συμμετοχή του πελάτη στην όλη διαδικασία. Υπάρχουν υπηρεσίες που είναι πλήρως τυποποιημένες και δεν επιτρέπουν στο προσωπικό που τις προσφέρει τη δυνατότητα να επηρεάσουν σημαντικά το αποτέλεσμα μέσω της άσκησης κριτικής.

Υπάρχουν επίσης υπηρεσίες που προσαρμόζονται ανάλογα με τον πελάτη, χωρίς όμως πάλι να αφήνουν περιθώρια επιρροής στο προσωπικό που τις προσφέρει. Διαφορετική περίπτωση αποτελούν οι υπηρεσίες οι οποίες, αν και το αποτέλεσμα επηρεάζεται από το άτομο που τις παρέχει, δεν προσφέρουν τη δυνατότητα μεγάλου βαθμού προσαρμογής στις απαιτήσεις του πελάτη. Τέλος υπάρχουν και οι υπηρεσίες οι οποίες εύκολα μπορούν να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη, αλλά επηρεάζονται αισθητά από την κρίση του προσωπικού επαφής. Αυτές είναι οι τέσσερις υποκατηγορίες που ανήκουν στην εν λόγω ταξινόμηση.

Η συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση φέρνει στο προσκήνιο το σημαντικό θέμα της επιλογής μεταξύ της τυποποίησης (standardization) και της προσαρμογής (customization) μιας υπηρεσίας. Σε κάθε περίπτωση, μια επιχείρηση θα πρέπει να εκτιμήσει προσεκτικά τα πλεονεκτήματα σε επίπεδο εξυπηρέτησης αλλά και τα επιπλέον κόστη που συνεπάγεται η εξατομίκευση της προσφοράς της.

- **Ταξινόμηση με βάση τη διαθεσιμότητα των σημείων εξυπηρέτησης και τη διαδικασία εξυπηρέτησης.**

Η διάκριση αφορά τον τόπο και τον τρόπο διανομής μιας υπηρεσίας και λαμβάνει υπόψη της αν η διαπροσωπική σχέση μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης λαμβάνει χώρα σε ένα μεμονωμένο σημείο ή η σχέση αυτή πραγματοποιείται σε πολλαπλά σημεία. Επίσης, εξετάζεται αν στη διαδικασία εξυπηρέτησης ο πελάτης πρέπει να πάει στον παροχέα, αν ο παροχέας πηγαίνει στον πελάτη ή αν η συναλλαγή μπορεί να γίνει από απόσταση χωρίς διαπροσωπική επαφή. Η επιχείρηση εξετάζει θέματα όπως ο αριθμός των σημείων εξυπηρέτησης, ο σωστός σχεδιασμός των διαδικασιών για την αποφυγή καθυστερήσεων κατά την παροχή της υπηρεσίας και η χρήση νέων τεχνολογιών για καλύτερη εξυπηρέτηση.

Οι δύο διαστάσεις της ταξινόμησης επηρεάζουν άμεσα την ευκολία με την οποία ο πελάτης χρησιμοποιεί μια υπηρεσία. Όταν η ίδια η επιχείρηση μπορεί να πάει στον πελάτη και η παροχή της υπηρεσίας μπορεί να λάβει χώρα σε πολλά σημεία, είναι φυσικό ο πελάτης να απολαμβάνει μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης. Προσοχή θα πρέπει να αποδοθεί σε περιπτώσεις στις οποίες η μεγάλη αύξηση των σημείων προσφοράς της υπηρεσίας μπορεί να οδηγήσει σε διαφορές στο επίπεδο ποιότητας της προσφοράς κάθε σημείου επαφής. Πρόκληση αποτελεί για το μάρκετινγκ η μετατροπή των υπηρεσιών που η παροχή τους απαιτεί την προσέλκυση του πελάτη σε υπηρεσίες που ο ίδιος ο πελάτης προσεγγίζει τα σημεία εξυπηρέτησης.

- **Ταξινόμηση με βάση τις διακυμάνσεις της ζήτησης στη διάρκεια του χρόνου.**

Η διάκριση αφορά στην ύπαρξη και το βαθμό που η ζήτηση παρουσιάζει μεταπτώσεις στη διάρκεια του χρόνου, αλλά και το βαθμό που μπορεί η προσφορά να ικανοποιήσει τη μέγιστη ζήτηση χωρίς καθυστερήσεις. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένα βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η αδυναμία αποθήκευσής του, με άμεσο αποτέλεσμα η αναξιοποίητη παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης να χάνεται.

Η διάκριση αυτή των υπηρεσιών επιτρέπει την κατανόηση της συχνότητας και των αιτιών εμφάνισης των ανισοροπιών μεταξύ ζήτησης και προσφοράς. Επίσης, επιτρέπει τη χάραξη στρατηγικών αντιμετώπισης των ανισοροπιών αυτών, ενέργεια η οποία αποτελεί βασικό μέλημα του μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης, ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται.

2.3 Ποιότητα στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών

2.3.1 Βασικές έννοιες

Η έννοια της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προσεγγίζεται καλύτερα μέσα από την ανάλυση των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών. Όπως αναφέρουν οι Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman και Leonard L. Berry, η βάση για την «ποιότητα υπηρεσιών» είναι η σύγκριση των προσδοκιών με τις αντιλήψεις του πελάτη. Εάν οι αντιλήψεις των πελατών δεν ικανοποιούν ή ακόμη δεν ξεπερνούν τις προσδοκίες τους, τότε δημιουργείται ένα κενό, το οποίο οι επιχειρήσεις καλούνται να καλύψουν με στρατηγικές που αφορούν είτε τις αντιλήψεις, είτε τις προσδοκίες, είτε και τις δύο αυτές μεταβλητές.

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να εξηγήσουμε τις προαναφερθείσες έννοιες.

Γενικά, διακρίνουμε τις ακόλουθες οπτικές γωνίες για την ποιότητα:

- Προσδοκώμενη ποιότητα (expected quality)
- Δοθείσα ποιότητα (production quality)
- Ποιότητα που αντιλαμβάνεται ο πελάτης (perceived quality)

Η ποιότητα που αντιλαμβάνεται ο πελάτης κατανοείται ως η διαφορά μεταξύ της αναμενόμενης ποιότητας και της ποιότητας παραγωγής.

Τελικός στόχος πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση της ποιότητας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης.

2.3.2 Οι αντιλήψεις του πελάτη για την υπηρεσία

Η αντίληψη του πελάτη για το επίπεδο της εξυπηρέτησης που έλαβε εξαρτάται από μια ποικιλία επαφών του με το σύστημα παροχής της υπηρεσίας. Οι επαφές αυτές έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία «στιγμών εξυπηρέτησης», τις οποίες ο πελάτης αντιλαμβάνεται και αξιολογεί με υποκειμενικό τρόπο.

Ως «στιγμή εξυπηρέτησης» ορίζεται η χρονική περίοδος κατά την οποία ο πελάτης συναλλάσσεται και αλληλεπιδρά με την υπηρεσία. Ο ορισμός αυτός στην ευρεία έννοια του περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους του παροχέα της υπηρεσίας όπως το προσωπικό πρώτης γραμμής και το προσωπικό υποστήριξης, το υλικό μέρος της υπηρεσίας, τον τόπο παραγωγής κλπ. Κάθε στιγμή εξυπηρέτησης αποτελεί μια κρίση του πελάτη για το σύστημα παροχής υπηρεσιών και είναι δυνατόν μια κακή στιγμή να αναστρέψει μια καλή εικόνα που έχει σχηματιστεί μέχρι τη στιγμή αυτή. Για το λόγο αυτό, η στιγμή αυτή αποκαλείται και «στιγμή της αλήθειας» (moment of truth) .

Μια στιγμή της αλήθειας που είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον πελάτη ονομάζεται και «κρίσιμο συμβάν». Τα κρίσιμα συμβάντα είναι οι στιγμές εξυπηρέτησης που για οποιοδήποτε λόγο θεωρεί ο πελάτης ως πολύ σημαντικές είτε επειδή ικανοποιήθηκε είτε επειδή δυσαρεστήθηκε πολύ.

Οι στιγμές εξυπηρέτησης διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες, τις απομακρυσμένες, οι οποίες δεν περιλαμβάνουν ανθρώπινη επαφή, αλλά είναι αποτέλεσμα τεχνολογικής αλληλεπίδρασης, τις τηλεφωνικές, κατά τις οποίες η επαφή γίνεται μέσω τηλεφώνου και τις πρόσωπο με πρόσωπο, κατά τις οποίες ο πελάτης και ο παροχέας συναντιούνται σε κοινό μέρος.

2.3.3 Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών

Σε αυτό το σημείο, θα αναλυθούν οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, μέσω των οποίων επηρεάζονται οι απόψεις και οι προσδοκίες των πελατών. Οι επιχειρήσεις, γνωρίζοντας τις διαστάσεις της ποιότητας, μπορούν να ιεραρχούν τις όποιες επιλογές τους ώστε να είναι οικονομικά αποδοτικές, να προσφέρουν τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση στον πελάτη και να καθίστανται ανταγωνιστικές στην αγορά.

Οι διαστάσεις είναι οι εξής:

1. **Αξιοπιστία (Reliability):** Είναι η δυνατότητα του να προσφέρει η επιχείρηση αυτό το οποίο έχει υποσχεθεί. Η αξιοπιστία είναι ένας παράγοντας ιδιαίτερα ευαίσθητος, αφού ο κλονισμός της μπορεί να οδηγήσει στην έλλειψη εμπιστοσύνης του πελάτη προς την επιχείρηση.
2. **Σιγουριά (Assurance):** Το να εμπνέεται εμπιστοσύνη και ασφάλεια στον πελάτη (κυρίως) λόγω της εμφάνισης, της γνώσης κ.λ.π. Η εμπιστοσύνη επιτυγχάνεται για παράδειγμα μέσω της ευγένειας του προσωπικού, της ικανότητας του προσωπικού να απαντάει σε ερωτήσεις, της ευκολίας πρόσβασης και επικοινωνίας με τον υπεύθυνο εξυπηρέτησης κλπ.
3. **Τα εμπράγματα στοιχεία (Tangibles):** Είναι ουσιαστικά η δημιουργία ενός θετικού συναισθήματος. Αφορούν στοιχεία που σχετίζονται με το φυσικό χώρο της επιχείρησης, τον τεχνολογικό της εξοπλισμό και το προσωπικό επαφής. Π.χ. κατά την επίσκεψή μας στον οδοντίατρο, τον παρατηρούμε να πλένει συνεχώς τα χέρια του και να βγάζει μπροστά μας τα εργαλεία από τον κλίβανο. Δεν γνωρίζουμε το πώς χρησιμοποιούνται τα εργαλεία, γνωρίζουμε όμως από υγιεινή.
4. **Συναισθηματική κατανόηση (Empathy):** Αυτή η διάσταση ξεπερνά την τυπική και επαγγελματική συμπεριφορά και προσεγγίζει τους πελάτες σε ένα πιο προσωπικό επίπεδο. Είναι δηλαδή η όρεξη και η διάθεση που νιώθει ο υπάλληλος της επιχείρησης για την εργασία που κάνει.
5. **Ανταποκρισιμότητα (Responsiveness):** Είναι η προθυμία της επιχείρησης να παράσχει στους πελάτες της άμεσα την υπηρεσία που ζητήθηκε. Ο βαθμός ανταπόκρισης περιλαμβάνει πιο συγκεκριμένα τη δυνατότητα της επιχείρησης να αντιμετωπίζει με επιτυχία τα παράπονα των πελατών και τις αδυναμίες κατά την εξυπηρέτηση.

2.4 Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών

2.4.1 Εισαγωγή

Η μέτρηση της ποιότητας είναι απαραίτητο συστατικό για τη βελτίωσή της. Ο όρος «μέτρηση ποιότητας» αναφέρεται στην αξιολόγηση των διαστάσεων της ποιότητας που είδαμε στην προηγούμενη ενότητα.

Τις τελευταίες δεκαετίες το σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών έχουν κατανοήσει τη σπουδαιότητα της μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως το πλέον αξιόπιστο σύστημα ανάδρασης για την εταιρεία, δεδομένου ότι παρέχει με ουσιαστικό και άμεσο τρόπο την άποψη των πελατών. Με αυτό τον τρόπο, η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών παρέχει ένα συνολικό βαθμό απόδοσης για την εταιρεία και προσδιορίζει την πιθανή υπεροχή της σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Οι κυριότεροι λόγοι μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών εστιάζονται στα εξής σημεία:

1. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιληφθεί την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς και να διαμορφώνει ανάλογα τα μελλοντικά της προγράμματα.
2. Μια μεγάλη μερίδα πελατών αποφεύγουν να εκφράσουν τα παράπονα ή τη δυσαρέσκειά τους από τη χρήση των προϊόντων/υπηρεσιών ή την εξυπηρέτηση της εταιρείας, είτε λόγω συγκεκριμένης νοοτροπίας είτε γιατί δεν πιστεύουν ότι η επιχείρηση θα προβεί σε συγκεκριμένες διορθωτικές ενέργειες.
3. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές «ευκαιρίες» στη συγκεκριμένη αγορά.

4. Η εφαρμογή των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο οι ενέργειες βελτίωσης βασίζονται σε πρότυπα που είναι σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
5. Η μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη και πιο συγκεκριμένα στον προσδιορισμό και την ανάλυση των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών του πελάτη. Σε αυτό το σημείο αναφέρουμε πως ο όρος «προσδοκίες» αναφέρεται στις επιθυμίες του πελάτη σχετικά με το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα της υπηρεσίας που θα λάβει από κάποιον προμηθευτή. Με βάση τις επιθυμίες αυτές ο πελάτης συγκρίνει και αξιολογεί την υπηρεσία που τελικά προσλαμβάνει.
6. Το πρόβλημα της ύπαρξης διαφορετικής αντίληψης ανάμεσα στον πελάτη και τη διοίκηση της εταιρείας μπορεί να προσδιοριστεί από την υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα να αμβλυνθούν αυτές οι διαφορές αντίληψης.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα μιας έρευνας μέτρησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών συνοψίζονται στα εξής σημεία:

1. Τα προγράμματα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών, εφόσον αποτελούν συνεχείς και συστηματικές προσπάθειες της εταιρείας, βελτιώνουν την επικοινωνία με το σύνολο των πελατών.
2. Η εταιρεία μπορεί να δει κατά πόσο οι υπηρεσίες της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες, προσπάθειες και προγράμματα έχουν αντίκτυπο στην πελατεία της επιχείρησης.

3. Εντοπίζονται οι κρίσιμες διαστάσεις της ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν καθώς και οι τρόποι με τους οποίους θα επιτευχθεί η βελτίωση αυτή.
4. Προσδιορίζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, σύμφωνα με τις απόψεις και τις αντιλήψεις των πελατών.
5. Δίνεται ένα κίνητρο στο προσωπικό της εταιρείας να αυξήσει την παραγωγικότητά του, δεδομένου ότι οι προσπάθειες βελτίωσης των υπηρεσιών που προσφέρονται αξιολογούνται από τους ίδιους τους πελάτες.

Υπάρχουν πάρα πολλά μοντέλα μέτρησης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Μερικά από αυτά είναι τα παρακάτω:

- Servqual
- Servperf
- MUSA
- Μοντέλο ιδεώδους σημείου (ideal point) κ.α.

2.4.2 Το μοντέλο Servqual

Το 1985 διαμορφώθηκε ένα μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών από τους καθηγητές A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml και Leonard L. Berry το οποίο τονίζει τις βασικές προϋποθέσεις για την προσφορά της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών. Το μοντέλο Servqual, όπως ονομάστηκε, θεωρείται κλασικό στο είδος του και είναι σήμερα ένα από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας.

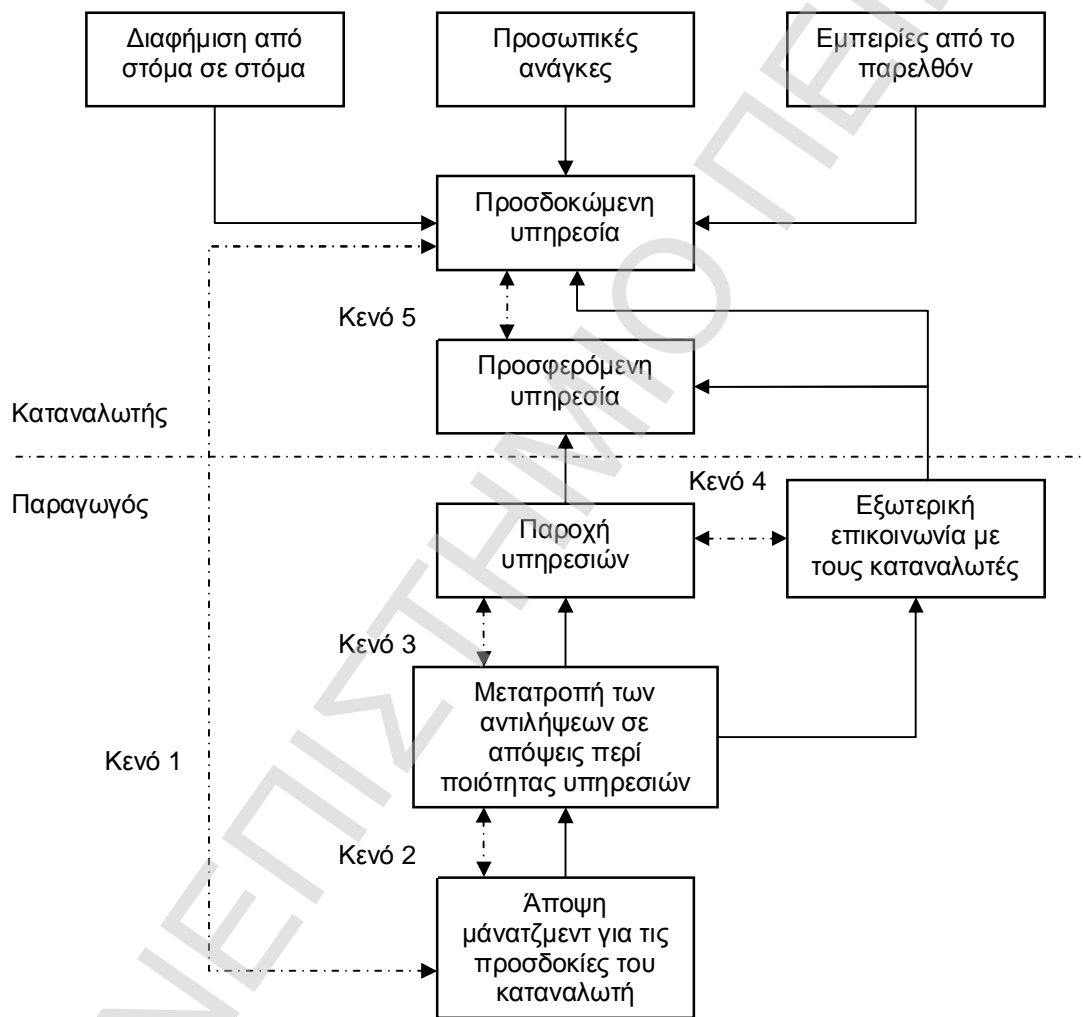
Ο πελάτης της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη του τις προσωπικές του ανάγκες, τις εμπειρίες και τα βιώματα του στον τομέα παροχής υπηρεσιών, τις αντιλήψεις των άλλων πελατών και τις επιρροές που έχει δεχτεί από την ίδια την επιχείρηση, διαμορφώνει κάποιες προσδοκίες. Στη συνέχεια ακολουθεί η διαδικασία της σύγκρισης της δοθείσας υπηρεσίας με την προσδοκώμενη. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής καθορίζει και την τελική εντύπωση που θα έχει ο πελάτης για την ποιότητα της υπηρεσίας. Γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι το μοντέλο στηρίζεται στη θεωρία διάψευσης των αρχικών προσδοκιών του πελάτη. Η δομή του μοντέλου περιλαμβάνει τρεις επιμέρους ενότητες.

- Στην πρώτη μετριέται με τη χρήση ερωτηματολογίων η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα της συγκεκριμένης υπηρεσίας βάσει των πέντε διαστάσεων της.
- Στη δεύτερη μετρώνται οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ποιότητα που θα επιθυμούσαν να λάβουν.
- Στην τρίτη οι πελάτες βαθμολογούν τη σημαντικότητα κάθε μιας διάστασης της ποιότητας.

Το αποτέλεσμα προκύπτει από τη διαφορά της βαθμολογίας της πρώτης ενότητας από τη δεύτερη, λαμβανομένου υπόψη του βαθμού σημαντικότητας της κάθε διάστασης.

Το μοντέλο μπορεί να περιγράψει και να εξηγήσει την ποιότητα χρησιμοποιώντας ένα σύστημα πέντε αποκλίσεων, οι οποίες εκφράζουν τις διαφορές μεταξύ των εμπλεκόμενων στην παραγωγή, την κατανάλωση και τη διανομή μιας υπηρεσίας. Το μοντέλο μέτρησης των αποκλίσεων, το οποίο παρουσιάζεται στο σχήμα 2.1, εντοπίζει πέντε κενά (Gaps) τα οποία προκαλούν ανεπιτυχή παράδοση/προσφορά των υπηρεσιών.

Σχήμα 2.2



Gap 1: Άγνοια σχετικά με το τι περιμένει ο πελάτης.

Ουσιαστικά είναι το κενό ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη και την αντίληψη των διοικούντων την επιχείρηση παροχής σχετικά με αυτές. Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην έλλειψη μιας ολοκληρωμένης εικόνας για τις απόψεις των πελατών και οδηγεί τη διοίκηση μιας εταιρείας σε παρανόηση των προσδοκιών των πελατών.

Το μάνατζμεντ δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά τι θέλουν οι πελάτες ή πώς κρίνουν τα συστατικά μιας υπηρεσίας. Η λανθασμένη αυτή εικόνα από την πλευρά του μάνατζμεντ της εταιρείας πιθανόν να οφείλεται στην απουσία ερευνών αγοράς. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις είναι προσανατολισμένες στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, δηλαδή στην υπηρεσία αυτή καθαυτή, χάνοντας έτσι την επαφή με τους πελάτες και τον στόχο της ικανοποίησης της αγοράς.

Gap 2: Τα λάθος επίπεδα της ποιότητας υπηρεσίας.

Πρόκειται για το κενό ανάμεσα στην αντίληψη των διοικούντων την επιχείρηση παροχής σχετικά με τις προσδοκίες του πελάτη και τις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιών. Το κενό αυτό οφείλεται στη δυσκολία που αντιμετωπίζει η διοίκηση της εταιρείας στο να μεταφράσουν την αντίληψή τους σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών σε προδιαγραφές.

Όταν οι προδιαγραφές της ποιότητας απουσιάζουν ή όταν δεν αντανακλούν τις προσδοκίες των πελατών η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας το πιο πιθανό είναι να πάσχει. Αντίθετα, όταν υπάρχουν προδιαγραφές που να αντανακλούν το τι προσδοκούν οι πελάτες, η ποιότητα υπηρεσιών το πιο πιθανό είναι να προαχθεί.

Gap 3: Το κενό της επίδοσης της υπηρεσίας.

Είναι το κενό ανάμεσα στις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιών και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η απόκλιση αυτή αφορά στο ενδεχόμενο η παρεχόμενη υπηρεσία και η εξυπηρέτηση του πελάτη να είναι τελικά εκτός των προτύπων που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει προκαθορίσει. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για να αποκλίνει η πραγματική παροχή μιας υπηρεσίας από τον τρόπο με τον οποίο αυτή έχει σχεδιαστεί να προσφέρεται.

Για παράδειγμα:

- Το προσωπικό μπορεί να μη διαθέτει την απαιτούμενη εκπαίδευση.
- Το προσωπικό μπορεί να είναι πολύ απασχολημένο.
- Το προσωπικό μπορεί να μην έχει ξεκαθαρίσει το ρόλο που διαδραματίζει στην αλυσίδα αξίας της επιχείρησης.
- Το ηθικό του προσωπικού μπορεί να είναι χαμηλό.
- Ο μηχανολογικός εξοπλισμός να παρουσιάζει πρόβλημα.

Gap 4: Όταν τα υποσχεθέντα δεν εναρμονίζονται με την παροχή.

Είναι το κενό ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις διαφημιζόμενες υπηρεσίες ή αυτές που υποσχέθηκε η επιχείρηση να προσφέρει. Οι προσδοκίες του καταναλωτή επηρεάζονται από τις υποσχέσεις που δίνονται μέσω των διαφημίσεων του παροχέα των υπηρεσιών. Η ένταση του ανταγωνισμού, οδηγούν πολλές φορές μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μεταδίδει μηνύματα και να δίνει υποσχέσεις που τελικά δεν είναι σε θέση να τηρήσει. Μια σωστή διαφημιστική εκστρατεία ή ένας σωστός τρόπος προώθησης υπηρεσιών πρέπει να εξηγεί με ακρίβεια και ρεαλισμό το είδος της προσφερόμενης υπηρεσίας και τον τρόπο με τον οποίο διανέμεται.

Gap 5: Διάψευση των προσδοκιών των πελατών

Είναι το κενό ανάμεσα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες. Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην ίδια τη φύση της παρεχόμενης υπηρεσίας, καθώς και τόσο στα γενικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όσο και στις συμπεριφορές και τους χαρακτήρες των εμπλεκομένων. Έτσι, κάθε πελάτης αξιολογεί διαφορετικά το επίπεδο της παρεχόμενης υπηρεσίας.

2.4.3 Κριτική στο μοντέλο Servqual

Το μοντέλο Servqual αποτέλεσε αντικείμενο κριτικής από πολλούς ερευνητές που το αμφισβήτησαν τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

Οι κριτικές στο συγκεκριμένο μοντέλο ποικίλουν και αφορούν είτε στην αδυναμία εφαρμογής του σε άλλους τομείς εκτός από τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών (Hill, 1996), είτε στο σαφή και αξιόπιστο προσδιορισμό του εξαιρετικού επιπέδου απόδοσης (Gronin and Taylor, 1992, 1994, Teas, 1993, 1994) είτε ακόμα στην ταύτιση της ικανοποίησης με την ποιότητα υπηρεσιών (Bitner and Hubbert, 1994).

Παρά τις αδυναμίες και τις κριτικές που ασκήθηκαν, το μοντέλο Servqual παραμένει το πιο χρήσιμο και διαδεδομένο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρήσεις. Η αξία του είναι αναγνωρισμένη και συνεχίζει να αποτελεί τη βάση για πολλά εναλλακτικά μοντέλα μέτρησης της ποιότητας. Το μοντέλο Servqual βοήθησε σημαντικά τις επιχειρήσεις να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στις ανάγκες των πελατών και στην αγορά γενικότερα και με αυτό τον τρόπο συντέλεσε στον επαναπροσδιορισμό των προτεραιοτήτων της διοίκησης σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών.

3° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

3.1 Σύντομο Ιστορικό

Η πληροφορική στην Ελλάδα αναπτύσσεται τη δεκαετία του '80 με την ίδρυση μεγάλων εταιρειών του κλάδου, οι οποίες εισάγουν ή και συναρμολογούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και άλλα προϊόντα πληροφορικής, που θεωρούνται πρωτοποριακά για εκείνη την εποχή.

Ο τραπεζικός τομέας αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων αποτελούν τη συγκεκριμένη δεκαετία τους κύριους πελάτες των εταιρειών πληροφορικής, στα πλαίσια της μηχανογράφησης των λειτουργιών τους, της βελτίωσης της παραγωγικότητας και της πιο αποτελεσματικής διαχείρισης των δραστηριοτήτων τους.

Τη δεκαετία του '90, ο κλάδος της πληροφορικής παρουσίασε σημαντική ανάπτυξη με αποτέλεσμα να αναδειχτεί ως ένας από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στο συνεχώς μειούμενο κόστος κτήσης των προϊόντων πληροφορικής, σε συνδυασμό με την αλματώδη αύξηση των δυνατοτήτων τους και την επέκταση της χρήσης τους σε διάφορους τομείς όπως εμπόριο, έρευνα, εκπαίδευση, ιατρική κλπ. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα πραγματοποίησαν επενδύσεις για την προμήθεια και εγκατάσταση εξοπλισμού (κυρίως ηλεκτρονικούς υπολογιστές) και λογισμικού.

Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών ενισχύθηκε από τη διάδοση εξειδικευμένων εφαρμογών σε τομείς όπως γραφικές τέχνες, φωτογραφία, επεξεργασία ήχου και εικόνας κλπ., σε συνδυασμό με τη διάδοση των «οικιακών εφαρμογών» (παιχνίδια, πολυμέσα κλπ). Τα παραπάνω είχαν σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία και διεύρυνση μιας άλλης σημαντικής κατηγορίας αγοραστών, πέρα από τις μεγάλες επιχειρήσεις, αυτή των μικρών επιχειρήσεων και των οικιακών χρηστών (soho: small office - home office).

Πέρα από τις μεγαλύτερες εταιρείες εισαγωγής και συναρμολόγησης Η/Υ οι οποίες εφοδιάζουν την αγορά με «επώνυμα» προϊόντα, στον κλάδο δραστηριοποιούνται και αρκετές μικρού μεγέθους επιχειρήσεις (κυρίως πρόκειται για καταστήματα πληροφορικής) συναρμολογώντας υπολογιστές desktop κατόπιν παραγγελίας, απευθυνόμενες κυρίως σε πελάτες της «οικιακής» αγοράς.

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια διεύρυνση των δραστηριοτήτων των μεγαλύτερων επιχειρήσεων πληροφορικής σε νέους τομείς και κλάδους όπως είναι αυτός των τηλεπικοινωνιών. Τα συγκεκριμένα σχέδια πραγματοποιούνται είτε μέσω της ίδρυσης θυγατρικών επιχειρήσεων, είτε μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών αλλά και μέσω συμμετοχών σε εγχώριες και ξένες εταιρείες. Σε αυτό βοήθησαν τόσο οι διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις όσο και η ενίσχυση των επενδυτικών σχεδίων των επιχειρήσεων, από εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα επενδύσεων, καθώς και η άντληση κεφαλαίων μέσω του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών.

Οι επιχειρήσεις πληροφορικής και ιδιαίτερα οι μεγάλοι όμιλοι του κλάδου, προσπαθούν να ισχυροποιήσουν τη θέση τους, γεγονός που αποδίδεται και στην υιοθέτηση του κοινού ευρωπαϊκού νομίσματος και τη δημιουργία μιας κοινής ευρωπαϊκής αγοράς όπου σημαντικό ρόλο θα έχουν εταιρείες υψηλής κεφαλαιοποίησης. Στα σχέδια των μεγάλων επιχειρήσεων του κλάδου περιλαμβάνεται η ενίσχυση της παρουσίας τους κυρίως στα Βαλκάνια, την Νοτιοανατολική Ευρώπη αλλά και τις χώρες της Ε.Ε.

Ένα αξιόλογο ποσοστό των επιχειρήσεων που συναρμολογούν Η/Υ έχει πιστοποιηθεί με το διεθνές πρότυπο διασφάλισης ποιότητας ISO, για τη διαδικασία παραγωγής ή και για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

3.2 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου

Η αγορά Η/Υ είναι μια συγκεντρωτική αγορά με έναν σχετικά περιορισμένο αριθμό «παικτών» να δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με την Gartner Inc., ο αριθμός των προσωπικών υπολογιστών που διαθέθηκαν το 2005 στην παγκόσμια αγορά ήταν 218,5 εκατομμύρια τεμάχια. Οι 5 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου ελέγχουν μεταξύ τους περίπου το 45% της παγκόσμιας αγοράς. Τις μεγαλύτερες πωλήσεις με 36,8 εκατομμύρια προσωπικούς υπολογιστές πέτυχε η Dell για το 2005, η οποία εξασφάλισε το 16,8% της παγκόσμιας αγοράς. Δεύτερη σε πωλήσεις ήλθε η Hewlett Packard, η οποία διέθεσε το 2005 31,8 εκατομμύρια προσωπικούς υπολογιστές, κατέχοντας το 14,5% της παγκόσμιας αγοράς. Ακολουθούν οι Lenovo, Acer και Fujitsu Siemens, με μερίδια αγοράς 6,9%, 4,6% και 3,8% αντιστοίχως. Σε απόλυτους αριθμούς, η Lenovo διέθεσε το 2005 15,1 εκατομμύρια Η/Υ παγκοσμίως, η Acer 10,2 εκατομμύρια και η Fujitsu Siemens 8,3 εκατομμύρια.

Στην Ελλάδα παρουσία έχουν και οι πέντε προαναφερόμενες εταιρείες οι οποίες ελέγχουν το 35-40% της εγχώριας αγοράς. Το μερίδιό τους όμως ενδέχεται να αυξηθεί εξαιτίας της ανόδου της κατανάλωσης φορητών Η/Υ.

Οι περισσότερες ελληνικές εταιρείες συναρμολόγησης Η/Υ έχουν εξειδικευτεί στην αγορά των desktops.

Παλαιότερα αρκετές εμπορικές αλυσίδες είχαν αναπτύξει και παραγωγική δραστηριότητα διαθέτοντας γραμμές συναρμολόγησης ηλεκτρονικών υπολογιστών με τα δικά τους εμπορικά σήματα. Επρόκειτο είτε για συστήματα προκαθορισμένων προδιαγραφών, είτε για συστήματα σχεδιαζόμενα με βάση τις απαιτήσεις των εκάστοτε πελατών, πάντοτε ωστόσο με βασικό προορισμό την αγορά των νοικοκυριών και των επαγγελματιών και με βασικό μέσο προώθησης πιστωτικές διευκολύνσεις και ευκολίες αποπληρωμής.

Αν και ορισμένες αλυσίδες και μικρά εμπορικά καταστήματα εξακολουθούν και συναρμολογούν προσωπικούς υπολογιστές, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τάση που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια είναι η διακοπή ή ο περιορισμός της συγκεκριμένης δραστηριότητας.

Οι δυο μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες συναρμολόγησης Η/Υ, η Altec και η Info Quest εκτός από παραγωγοί (ελέγχουν μεταξύ τους περίπου το 25% της αγοράς) είναι και οι κύριοι διανομείς αρκετών εμπορικών σημάτων Η/Υ στην ελληνική λιανική αγορά.

Το εμπόριο προσωπικών υπολογιστών αλλά και γενικότερα προϊόντων πληροφορικής, μέσα από καταστήματα λιανικής, απευθύνεται στην οικιακή αγορά καθώς και στην αγορά των μικρών επιχειρήσεων, γνωστή σαν «soho» (small office - home office). Στη συγκεκριμένη αγορά, σημαντική θέση κατέχουν οι οργανωμένες αλυσίδες καταστημάτων με εκτενή δίκτυα και έντονη παρουσία στα εμπορικά σημεία των αστικών κέντρων.

Οι μεγάλοι ξένοι όμιλοι εκτός από τη διάθεση των προϊόντων τους στη λιανική αγορά μέσω των δικτύων διανομής συνεργαζόμενων εταιρειών, διατηρούν ξεχωριστά εμπορικά τμήματα για τη διάθεση των προϊόντων τους σε πελάτες όπως το Δημόσιο, οι τράπεζες, οι system integrators και οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η τάση περιορισμού του ρόλου των μεσαζόντων από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, καθώς πραγματοποιούν οι ίδιες απευθείας πωλήσεις στους τελικούς αποδέκτες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των περιθωρίων κέρδους των διανομέων, ορισμένοι από τους οποίους αντιμετωπίζουν παράλληλα και την απειλή περιορισμού της ζήτησης για τα δικά τους προϊόντα (desktop).

3.3 Περιγραφή Προϊόντων του Κλάδου

Ο κλάδος της πληροφορικής, τόσο στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς, περιλαμβάνει τρεις βασικές κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών.

- Μηχανολογικός Εξοπλισμός (Hardware), που περιλαμβάνει ηλεκτρονικούς υπολογιστές, περιφερειακά (εκτυπωτές, σαρωτές κλπ.), εξοπλισμό δικτύων και μετάδοσης δεδομένων κλπ.
- Λογισμικό (Software) το οποίο διακρίνεται σε λογισμικό εφαρμογών και συστημάτων.
- Υπηρεσίες, που περιλαμβάνουν συμβουλευτική, εφαρμογές, υποστήριξη κλπ

Όλα τα προαναφερόμενα προϊόντα και ιδιαίτερα οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ικανοποιούν την ανάγκη του χρήστη κυρίως για επεξεργασία, αποθήκευση και αποστολή δεδομένων, αρχείων ήχου και εικόνας, επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), διασκέδαση (παρακολούθηση ταινιών, παιχνίδια κλπ.), εκπαίδευση, ηλεκτρονικές συναλλαγές και πληροφόρηση μέσω internet κλπ.

Όπως προκύπτει από εκτιμήσεις που αναφέρονται στην έκδοση EITO 2005, στην Ελλάδα, η κατηγορία του μηχανολογικού εξοπλισμού (computer hardware), καταλαμβάνει σχεδόν το 36% της συνολικής αξίας της αγοράς πληροφορικής για το 2005. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται και οι προσωπικοί υπολογιστές, οι οποίοι αποτελούν το κυριότερο προϊόν. Οι υπηρεσίες πληροφορικής καταλαμβάνουν περίπου το 35% ποσοστό το οποίο αναμένεται να αυξηθεί στο 36% κατά το 2006.

3.4 Επιχειρήσεις του Κλάδου

Στη παρούσα ενότητα παρουσιάζονται ορισμένες από τις κυριότερες επιχειρήσεις εισαγωγής και συναρμολόγησης ηλεκτρονικών υπολογιστών που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας. Οι λόγοι που επιλέχθηκαν οι επιχειρήσεις αυτές είναι οι εξής:

- Και οι τρεις είναι ευρέως γνωστές, κυρίως λόγω των διαφημίσεων που πραγματοποιούν στα Μ.Μ.Ε.
- Δεν μας ενδιαφέρουν (λόγω της φύσεως της παρούσας διπλωματικής) επιχειρήσεις που πωλούν μόνο χονδρική ή συναλλάσσονται μόνο με επιχειρήσεις ή δεν έχουν σημεία πώλησης (εκθέσεις).

Κάθε μία από τις επιχειρήσεις αυτές πραγματοποίησε συνολικό κύκλο εργασιών άνω των € 1,5 εκ. κατά το 2004.

Στον πίνακα που ακολουθεί αναφέρεται η επωνυμία κάθε επιχείρησης, η διεύθυνση της έδρας, το προσωπικό που απασχολεί, ο τελευταίος δημοσιευμένος κύκλος εργασιών, το αντικείμενο εργασιών, τα εμπορικά σήματα των Η/Υ που διαθέτει, καθώς και άλλα στοιχεία σχετικά με το ιστορικό και τις δραστηριότητές της.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Πίνακας 3.1 Επιχειρήσεις συναρμολόγησης/εισαγωγής ηλεκτρονικών υπολογιστών	
E-SHOP.GR A.E.	
Διεύθυνση	Έδρα: Βασ. Γεωργίου 47, 152 32 Χαλάνδρι Τηλ: 210-817.8700, Φαξ: 210-817.8777 www.e-shop.gr
Προσωπικό	165
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	10.922.009
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο Η/Υ και αναλωσίμων, λογισμικού, βιβλίων, παιχνιδιών και ταινιών DVD. Συναρμολόγηση Η/Υ.
Εμπορικά σήματα Η/Υ	Innovator
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2000 με έδρα το Μαρούσι. Το 2004 η έδρα της μεταφέρθηκε στη σημερινή διεύθυνση. Η εταιρεία διαθέτει καταστήματα σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας, παράλληλα δε δραστηριοποιείται και στις πωλήσεις μέσω Internet.
MULTIRAMA A.E.B.E.	
Διεύθυνση	Έδρα: 23 ^ο χλμ. Εθν. Οδού Αθηνών-Λαμίας, 145 65 Αγ.Στέφανος Τηλ: 210-624.2000, Φαξ: 210-624.2300 www.multirama.gr
Προσωπικό	230
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	60.170.551
Δραστηριότητες	Συναρμολόγηση Η/Υ. Εισαγωγές και εμπόριο Η/Υ, περιφερειακών, αναλωσίμων, λογισμικού, συστημάτων bar code, τηλεφωνικού εξοπλισμού, μηχανών και ειδών εξοπλισμού γραφείου. Συνδέσεις Internet. Εγγραφή συνδρομητών σταθερής τηλεφωνίας. Οργάνωση επιχειρήσεων με το σύστημα της δικαιόχρησης.
Εμπορικά σήματα Η/Υ	Multirama PC, Multirama Notebook
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1957 με την επωνυμία Αθηναία Α.Ε. για να συνεχίσει τις δραστηριότητες της εταιρείας Αθηναία ΕΠΕ, με δραστηριοποίηση στον κλάδο των ενδυμάτων και υφασμάτων. Τον Δεκέμβριο του 2000 άλλαξε την επωνυμία της στη σημερινή και απορρόφησε την εταιρεία Multirama Α.Β.Ε.Ε.
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.	
Διεύθυνση	Έδρα: Ερμού και Χλόης, 144 52 Μεταμόρφωση Τηλ: 210-289.2000, Φάξ: 210-289.2289 www.plaisio.gr
Προσωπικό	875
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	232.840.378
Δραστηριότητες	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές, εξουσιοδοτημένοι πωλητές και εμπόριο Η/Υ, περιφερειακών, λογισμικού, αναλώσιμων, χαρτιού, και ειδών χαρτοπωλείου, μηχανών και επίπλων γραφείων, τηλεφωνικών συσκευών, υλικών γραφικών τεχνών, κινητών τηλεφώνων και αξεσουάρ. Συναρμολόγηση Η/Υ. Σέρβις. Εγγραφή συνδρομητών και υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας.

3.5 Βασικά Μεγέθη του Κλάδου Παραγωγής Ηλεκτρονικών Υπολογιστών

Η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας παρέχει βασικά στοιχεία αναφορικά με τον κλάδο παραγωγής ηλεκτρονικών υπολογιστών. Στον πίνακα 3.2 παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο «Κατασκευή ηλεκτρονικών υπολογιστών και λοιπού εξοπλισμού πληροφορικής». Συγκεκριμένα, στον πίνακα παρουσιάζεται ο συνολικό αριθμός των επιχειρήσεων που ήταν εγγεγραμμένες στο Μητρώο Επιχειρήσεων της ΕΣΥΕ το 2002 και 2000, με αντικείμενο δραστηριότητας που υπάγεται στον κωδικό 300.2 σύμφωνα με τη Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (ΣΤΑΚΟΔ). Όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα, ο αριθμός των επιχειρήσεων σχεδόν τριπλασιάστηκε μεταξύ 2000 και 2002, οι συνολικές όμως πωλήσεις εμφανίστηκαν πτωτικές.

Πίνακας 3.2 Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων παραγωγής ηλεκτρονικών υπολογιστών (2000, 2002)

Νομός	Αριθμός Επιχειρήσεων (2002)	Αριθμός Επιχειρήσεων (2000)	Νομός	Αριθμός Επιχειρήσεων (2002)	Αριθμός Επιχειρήσεων (2000)
Αττικής	77	34	Κιλκίς	1	
Αχαΐας	2	1	Κοζάνης	1	
Δωδ/νήσου	3	3	Κυκλάδων	1	
Έβρου	3		Μαγνησίας	3	1
Εύβοιας	3	1	Πέλλας	3	2
Ζακύνθου	1		Περίας	1	
Ηλείας	1		Ιωαννίνων	5	0
Ημαθίας	1		Ξάνθης	1	
Ηρακλείου	1		Χανίων	2	
Θεσ/νίκης	25	7	Χίου	1	
Καβάλας	1	1	Σύνολο Ελλάδας	137	50
Συνολικές Πωλήσεις Επιχειρήσεων				2002	2000
				€29 εκ.	€16 εκ.

Πηγή: ΕΣΥΕ (Μητρώο Επιχειρήσεων - Διεύθυνση Απογραφών)

3.6 Η Αγορά των Νοικοκυριών

Σημαντικό κομμάτι της ζήτησης για ηλεκτρονικούς υπολογιστές προέρχεται από τους οικιακούς χρήστες. Η συγκεκριμένη αγορά εξυπηρετείται σε μεγάλο βαθμό από αλυσίδες καταστημάτων λιανικής.

Στον πίνακα 3.3 παρατίθενται ορισμένα από τα αποτελέσματα της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών (Φεβρουάριος 2004-Ιανουάριος 2005), την οποία πραγματοποίησε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος. Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζουν το **βαθμό διείσδυσης** συγκεκριμένων ειδών που βρίσκονται στην κατοχή των ελληνικών νοικοκυριών, βασίζονται δε σε δείγμα 6.555 ιδιωτικών νοικοκυριών σε όλη την επικράτεια. Ο συνολικός αριθμός νοικοκυριών της χώρας ανέρχεται στα 3.992.964 σύμφωνα πάντα με την ΕΣΥΕ.

Πίνακας 3.3 Ποσοστό κατοχής Η/Υ από τα ελληνικά νοικοκυριά		
Είδος	Νοικοκυριά	Ποσοστό Κατοχής
Προσωπικός ηλεκτρονικός υπολογιστής χωρίς modem	432.709	10,8%
Προσωπικός ηλεκτρονικός υπολογιστής με modem	759.456	19,0%
Φορητός Η/Υ	145.756	3,7%
Η/Υ παλάμης	20.586	0,5%

Πηγή ΕΣΥΕ (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/05)

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 2.1 τη μεγαλύτερη διείσδυση μεταξύ των εξεταζόμενων προϊόντων παρουσίασαν οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές με 29,8%, ενώ η διείσδυση των φορητών Η/Υ είναι στο 3,7%. Όσον αφορά τα νοικοκυριά που διαθέτουν δύο Η/Υ (συνήθως 1 desktop και 1 φορητό), έρευνα της VPRC έδειξε ότι το ποσοστό τους διαμορφώνεται σε λιγότερο του 5%, το δε ποσοστό των συνολικών νοικοκυριών που δήλωσε ότι διαθέτει τουλάχιστον έναν Η/Υ ανήλθε στο 32,5%.

Σύμφωνα με τις επαναλαμβανόμενες έρευνες της VPRC για τα έτη 2002-2005, στην κορυφή των λόγων για τη χρήση Η/Υ βρίσκεται η κατηγορία Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία/ Ηλεκτρονικά παιχνίδια με 28,6%, ακολουθούμενη από την κατηγορία Internet και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με 26%.

Σημαντικό είναι επίσης το ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι χρησιμοποιούν το Η/Υ για την εργασία τους ή για εκπαιδευτικούς λόγους.

Ανησυχία προκαλούν οι απαντήσεις για τη μη χρήση Η/Υ. Για όλη την τετραετία 2002-2005, 60% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είτε δεν τους χρειάζεται είτε ότι δεν τους ενδιαφέρει να αποκτήσουν Η/Υ. Επιπλέον ένα 28% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν έχει ασχοληθεί ποτέ με Η/Υ.

Η έλλειψη ενδιαφέροντος για την απόκτηση Η/Υ τονίζεται περαιτέρω από την άρνηση των ερωτηθέντων να χρησιμοποιήσουν Η/Υ ακόμα και αν αυτός επιχορηγηθεί, αν προσφερθούν δωρεάν μαθήματα κοντά στο σπίτι ή στη δουλειά τους, ή αν αυξηθεί η ενημέρωση για τις δυνατότητές του. Σχεδόν 70% των ερωτηθέντων οι οποίοι απάντησαν ότι δεν χρησιμοποιούν Η/Υ δήλωσε ότι δεν υπάρχει κανένα κίνητρο το οποίο θα τους ωθούσε στη χρήση Η/Υ.

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της έρευνας είναι ενδεικτικά της έλλειψης εκπαίδευσης των μελών των ελληνικών νοικοκυριών. Το έλλειμμα εκπαίδευσης ξεκινά σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου από τα σχολεία αλλά δεδομένου ότι σχεδόν 3,7 εκ. Έλληνες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 50 και άνω, ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην εκπαίδευση των μεγαλύτερων ηλικιών, στην οποία η χώρα μας υστερεί σημαντικά σε σύγκριση με τον κοινοτικό μέσο όρο.

Ως προς την πρόθεση αγοράς Η/Υ, 6% των νοικοκυριών δήλωσε ότι σκοπεύει να αποκτήσει Η/Υ μέσα στο επόμενο εξάμηνο (ερωτώμενοι το 2005) ποσοστό που παρέμεινε αμετάβλητο σε σχέση με το 2004 αλλά σαφώς μειωμένο σε σχέση με το 2002 και 2003 (9,3% και 10,1% αντίστοιχα).

Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, η σημαντική αποκλιμάκωση των τιμών των Η/Υ έχει καταστήσει τους οικιακούς καταναλωτές και τις πολύ μικρές επιχειρήσεις ως τις δυναμικότερες κατηγορίες χρηστών που τροφοδοτούν τη ζήτηση Η/Υ.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, η μετατόπιση μεγάλου μέρους της ζήτησης προς τους οικιακούς χρήστες και τις ΜΜΕ, έχει ως αποτέλεσμα και τη μετατόπιση της ζήτησης από τους desktops προς τους φορητούς. Η συγκεκριμένη τάση ευνοεί ιδιαίτερα τις εισαγωγικές επιχειρήσεις οι οποίες κυριαρχούν στην κατηγορία των φορητών.

3.7 Πωλήσεις Επιχειρήσεων του Κλάδου

Στον πίνακα 3.4 παρουσιάζονται οι πωλήσεις εταιρειών, οι οποίες εισάγουν ή / και συναρμολογούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα μεγέθη καλύπτουν την περίοδο 2000-2004 και προέρχονται από τους δημοσιευμένους ισολογισμούς των εταιρειών, αφορούν δε το σύνολο των δραστηριοτήτων τους και όχι μόνο την εξεταζόμενη. Πέρα από τα στοιχεία της πενταετίας 2000-2004, παρουσιάζονται και διαθέσιμα στοιχεία πωλήσεων για το 2005 είτε βάσει δημοσιεύσεων είτε βάσει δηλώσεων των υπευθύνων των επιχειρήσεων.

Από τα στοιχεία του πίνακα 3.4, προκύπτει ότι οι συνολικές πωλήσεις των αναφερόμενων εταιρειών ανήλθαν σε €2,17 δισ. το 2004. Όσον αφορά τη μεταβολή των συνολικών πωλήσεων για την περίοδο 2004/03, εάν ληφθούν υπόψη οι εταιρείες για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμες πωλήσεις και για τα δύο συγκεκριμένα έτη, προκύπτει αύξηση 13%. Επίσης, εάν ληφθούν υπόψη οι εταιρείες για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμες πωλήσεις τόσο για το 2004 όσο και για το 2005, προκύπτει μείωση 12,3%. Η μείωση αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο στη μείωση που παρατηρείται στον κύκλο εργασιών της Hewlett-Packard Hellas E.Π.Ε. Τις υψηλότερες συνολικές πωλήσεις κατά το 2004 πραγματοποίησε η InfoQuest A.E.B.E. (€ 379,1 εκ.) και ακολούθησαν οι Σόνυ Ελλάς A.E.E. (€268,1 εκ.), Πλαίσιο Computers A.E.B.E. (€232,8 εκ.), Hewlett-Packard Hellas E.Π.Ε. (€173 εκ.) και Πουλιάδης & Συνεργάτες A.E.B.E. (€171,3 εκ.).

Τη μεγαλύτερη αύξηση, σε απόλυτα μεγέθη κατά το 2004 σε σχέση με το 2003 εμφάνισε η InfoQuest A.E.B.E. (€58,4 εκ.), ακολουθούμενη από τις Πλαίσιο Computers A.E.B.E. (€51 εκ.) και Hewlett-Packard Hellas E.Π.Ε. (€47,7 εκ.). Το ίδιο χρονικό διάστημα, ιδιαίτερα υψηλή ποσοστιαία αύξηση πωλήσεως παρουσίασε η Σύσκομπ A.B.E.E. ακολουθούμενη από τις E-shop.Gr A.E. (107,9%) και Multirama A.E.B.E. 70,9%.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Πίνακας 3.4 Πωλήσεις επιχειρήσεων εισαγωγής και συναρμολόγησης Η/Υ (2000-2005)						
Επωνυμία	2000	2001	2002	2003	2004	2005
INFOQUEST Α.Ε.Β.Ε.	243.820.135	293.747.338	271.896.213	320.645.292	379.084.179	Μ.Δ.
SONY ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε (1)	213.178.061	195.440.952	222.306.989	255.135.701	268.064.166	Μ.Δ.
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε	79.131.548	107.008.394	145.537.320	181.859.759	232.840.378	Μ.Δ.
HEWLETT-PACKARD HELLAS Ε.Π.Ε. (2)	14.405.218	17.955.106	16.037.935	125.362.491	173.026.691	128.396.588
HEWLETT-PACKARD HELLAS L.L.C (3)	98.800.748	120.366.750	89.674.234	-	-	-
ΠΟΥΛΙΑΔΗΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ Α.Ε.Β.Ε	210.098.905	177.233.880	140.917.047	134.669.550	171.287.484	Μ.Δ.
IBM ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	127.684.205	149.388.927	119.790.242	132.145.518	141.515.226	Μ.Δ.
ALTEC Α.Β.Ε.Ε.	173.923.216	249.566.217	217.670.924	145.124.722	125.132.897	Μ.Δ.
ΙΝΤΕΡΤΕΚ Α.Ε.	82.183.067	52.512.963	60.254.406	81.472.728	73.835.550	Μ.Δ.
MULTIRAMA Α.Ε.Β.Ε (4)	47.170.122	59.794.962	49.555.930	35.215.202	60.170.551	Μ.Δ.
ΟΚΤΑΒΙΤ Α.Ε.	38.665.667	41.075.436	45.513.473	54.042.775	56.311.410	Μ.Δ.
ΝΤΙΟΝΙΚ Α.Ε.Β.Ε.	17.392.270	25.904.734	30.713.313	32.614.408	46.328.019	Μ.Δ.
UNISYSTEMS ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Α.Ε.Ε.	61.412.006	50.351.226	49.601.626	43.599.803	41.302.841	Μ.Δ.
FUJITSU SIEMENS COMPUTERS Α.Ε. (5)	11.856.390	17.616.596	20.211.328	28.029.970	34.880.804	Μ.Δ.
BYTE COMPUTER Α.Β.Ε.Ε. (6)	23.660.866	28.944.036	31.656.862	33.675.838	33.047.620	-
ΙΝΦΟΡΜΑΤΙΚΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ Α.Ε.Β.Ε.	33.689.902	38.662.591	37.124.446	31.281.141	30.944.513	Μ.Δ.
ENET SOLUTIONS- LOGICOM Α.Ε. (7)	-	-	18.011.932	21.397.689	27.950.755	Μ.Δ.
DELL Α.Ε. (8)	-	-	-	33.714.911	27.315.715	Μ.Δ.
ΙΝΤΕΡΣΕΤ Α.Ε.Ε.Β.Ε.	10.832.238	12.064.448	12.533.330	19.948.928	24.628.213	Μ.Δ.
ΙΝΤΕΑΛ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ Α.Β.Ε.Ε.	33.351.099	31.794.967	30.216.914	15.496.100	20.799.144	Μ.Δ.
PANSYSTEMS Α.Ε.	19.208.114	21.555.664	18.571.983	23.311.027	20.321.945	Μ.Δ.
COSMOS BUSINESS SYSTEMS Α.Ε.Β.Ε. (9)	3.360.910	9.671.364	12.104.386	13.604.681	13.646.132	-
ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ Α.Ε.	13.195.806	10.702.385	12.406.307	10.867.157	12.703.300	Μ.Δ.
SUN MICROSYSTEMS HELLAS Α.Ε. (10)	10.259.099	9.743.390	11.246.627	11.791.377	12.655.201	12.283.839
BRAIN TRUST Α.Ε.Β.Ε.	6.344.687	7.653.118	9.576.338	9.184.430	11.624.463	Μ.Δ.
E-SHOP.GR Α.Ε. (11)	-	574.863	1.723.005	5.253.632	10.922.009	25.500.000*
ΜΕΓΑΜΠΙΤ Α.Ε.	5.282.547	7.340.754	13.437.138	14.225.559	10.685.154	10.500.000*
ΑΚΤΙΒ ΚΟΜΠΙΟΥΤΕΡΣ ΣΥΣΤΗΜΣ Ε.Π.Ε.	4.332.129	5.632.781	6.830.823	7.537.251	8.544.851	Μ.Δ.
BULL ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Α.Ε.	35.025.643	23.428.019	11.873.419	11.220.052	8.408.949	Μ.Δ.
ΤΕΧΝΙΚΟΜΕΡ Α.Ε. (12)	7.778.439	14.511.044	11.027.997	8.816.921	8.214.718	-
RAINBOW Α.Ε. (13)	6.662.128	8.115.049	6.305.880	6.101.923	6.750.301	9.446.485

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Πίνακας 3.4 (συνέχεια)						
Επωνυμία	2000	2001	2002	2003	2004	2005
SM DATA Α.Ε. (14)	977.479	2.197.025	3.943.221	6.580.820	6.180.592	Μ.Δ.
B.S.I. Α.Ε.	2.955.891	3.515.522	3.712.047	4.463.740	6.135.697	Μ.Δ.
PERFORMANCE TECHNOLOGIES Α.Ε.	2.396.472	2.257.074	4.087.009	5.987.961	6.081.905	Μ.Δ.
ΓΡΑΜΜΗ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ Α.Ε.Β.Ε.	4.747.307	6.204.558	6.668.855	6.082.912	6.007.122	Μ.Δ.
SYSCOM Α.Ε.	2.425.917	2.371.854	3.369.483	4.749.202	4.522.315	Μ.Δ.
INFO Α.Ε. (15)	4.718.691	5.561.373	4.613.882	4.641.493	4.399.399	-
DYNACOMP Α.Ε. & Β.Ε. (16)	2.733.326	2.810.233	3.214.931	3.263.815	3.981.333	3.726.989
ZERO ONE Α.Β.Ε.Ε.	2.354.503	2.730.181	2.936.210	3.588.243	3.850.910	Μ.Δ.
AVIA ELECTRONICS Α.Ε. (17)	-	6.056.953	2.930.890	3.007.168	3.624.856	-
MICROSTORE Δ. Α. ΠΕΤΡΟΥ Α.Ε.Β.Ε. (18)	-	-	388.404	2.202.418	3.243.770	4.078.425
ΠΡΙΣΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΑΒΕΕ	2.190.409	2.600.126	2.672.549	3.311.395	3.205.753	2.950.000*
ΚΟΝΤΗΣ Ε.Π.Ε.	2.211.437	2.580.115	2.601.504	2.955.879	3.109.411	Μ.Δ.
INFOWIN CONSTRUCTION Α.Ε.Ε.Β.Ε. (19)	10.430.715	7.545.764	4.230.601	3.839.596	2.974.370	-
INFORMATICA Α.Ε. (20)	-	-	-	-	2.349.209	Μ.Δ.
TREE COMPANY CO. ΑΕΒΕ (21)	1.986.245	1.913.493	1.998.594	1.983.774	2.275.587	-
ΜΙΚΡΟΣΥΠ ΕΥΒΟΪΚΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. (22)	-	-	1.287.198	1.594.385	2.243.086	Μ.Δ.
DESM Α.Ε.Β.Ε.	492.217	919.730	1.369.760	1.653.943	2.148.447	Μ.Δ.
ΣΥΣΚΟΜΠ Α.Β.Ε.Ε.	162.066	328.683	79.932	81.843	2.011.923	Μ.Δ.
LOGODATA - PCS Α.Ε. (23)	2.049.385	2.298.147	2.172.577	2.377.436	1.892.479	-
SYSTEM GRAPH TECHNOLOGIES Ε.Π.Ε.	1.388.531	-	1.116.338	1.350.891	1.777.818	Μ.Δ.
ΤΖΙΡΑΛΗΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ INT ELECTRONICS Α.Ε.Ε. (24)	1.384.352	2.179.418	2.496.412	2.103.760	1.656.313	-
VIDEO COMPUTER ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. (25)	1.028.822	1.131.472	1.666.547	1.534.841	1.602.921	-
ONE WAY ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. (26)	58.415.413	63.107.570	50.009.988	58.814.502	-	-
ΝΤΑΚΟΣ Α.Ε. (27)	11.130.037	14.945.921	8.244.620	5.875.476	-	-
ΜΠΠΓΚ ΣΙΤΥ ΚΟΡΠΟΡΕΪΣΟΝ Α.Ε.Β.Ε. (28)	15.584.293	9.150.226	6.349.926	3.717.073	-	-
PAM - ΣΟΠ Ε.Π.Ε. (29)	1.964.519	2.290.690	2.795.599	3.543.253	-	-
ΡΟΥΜΠΙΚΟΜ Α.Ε. (30)	5.942.982	6.191.768	3.689.851	2.657.973	-	-
VARDEN Α.Β.Ε.Ε. (31)	-	1.803.685	1.749.213	2.503.218	-	-
CNG COMMUNICATIONS Α.Ε. (32)	-	3.633.532	8.689.058	-	-	-
COMPUTER TRADE CENTER Α.Β.Ε.Ε. (33)	9.164.593	7.555.823	5.354.137	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	1.781.540.767	1.952.238.890	1.868.767.703	1.991.813.546	2.168.218.395	

Επεξηγήσεις συμβόλων πίνακα 3.4

<p><i>Αξία: €</i> <i>Μ.Δ.: Μη διαθέσιμα στοιχεία.</i> <i>* Κατά δήλωση των υπευθύνων της εταιρείας.</i> <i>Η μετατροπή των πωλήσεων 2000-2001 σε ευρώ έχει γίνει βάσει της επίσημης ισοτιμίας €1 = 340.75 δρχ.</i> <i>Τυχόν αποκλίσεις σε ορισμένους λογαριασμούς οφείλονται στην προσαρμογή στο νέο νόμισμα.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Οι χρήσεις αναφέρονται στην περίοδο 01/04 του κάθε έτους έως 31/03 του επομένου.</i> 2. <i>Ιδρύθηκε το 2000 από τη μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρείας Comrag Computer A.E., η οποία προϋπήρχε από το 1996. Τον Ιούλιο του 2003 απορρόφησε την Hewlett Packard Hellas LLC. Οι χρήσεις 2000, 2001 και 2002 αναφέρονται στην περίοδο 01/01 ως 31/12 κάθε έτους. Η χρήση του 2003 αναφέρεται στη χρονική περίοδο 01/01/03-31/10/03. Η χρήση του 2004 αναφέρεται στην περίοδο 01/11/03 έως 31/10/04.</i> 3. <i>Τον Ιούλιο του 2003 απορροφήθηκε από την Hewlett Packard Hellas E.Π.Ε.</i> 4. <i>Οι πωλήσεις του 2000 περιλαμβάνουν και τις πωλήσεις της Αθηναία Α.Ε.</i> 5. <i>Ιδρύθηκε το 2000. Η χρήση του 2000 αναφέρεται στην περίοδο 29/03/00-31/03/01. Οι υπόλοιπες χρήσεις αναφέρονται στην περίοδο 01/04 κάθε έτους έως 31/03 του επομένου.</i> 6. <i>Ασχολείται πλέον μόνο εμπορικά στον κλάδο των Η/Υ.</i> 7. <i>Ιδρύθηκε το 2001. Η πρώτη εταιρική χρήση αφορά την περίοδο 21/02/01 έως 31/12/2002.</i> 8. <i>Ιδρύθηκε το 2002. Η χρήση του 2003 αφορά την περίοδο 04/06/2002-31/01/2004. Η χρήση του 2004 αφορά την περίοδο 01/02/2004 - 31/01/2005.</i> 9. <i>Η εταιρεία ασχολείται πλέον μόνο εμπορικά στον κλάδο των Η/Υ.</i>

3.8 Διάρθρωση της Αγοράς Προσωπικών Υπολογιστών & Servers ανά Κύρια Κατηγορία

Η αύξηση στη συνολική αγορά των ηλεκτρονικών υπολογιστών κατά τα τελευταία χρόνια (βάσει τεμαχίων), προέρχεται κυρίως από την αγορά των φορητών υπολογιστών οι οποίοι φαίνεται να κερδίζουν χρήστες από την κατηγορία των νοικοκυριών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η αγορά των desktop παρουσίασε σχετικά μικρή αύξηση την περίοδο 2005/04, ενώ το 2006 η αγορά κινήθηκε οριακά. Αντιθέτως, η αγορά των φορητών υπολογιστών παρουσιάζει σημαντική άνοδο με ρυθμούς ετήσιας αύξησης άνω του 40% για το 2004 και το 2005.

Πίνακας 3.5 Μέγεθος εγχώριας αγοράς Desktops (2003-2006)		
Έτος	Μέγεθος Αγοράς (τεμάχια)	Μεταβολή
2004	410.000	-
2005	425.000	3,5%
2006	430.000	1,2%
Πηγή: ICAP / Εκτιμήσεις της Αγοράς		

Έτος	Μέγεθος Αγοράς (τεμάχια)	Μεταβολή
2004	130.000	-
2005	193.000	48,5%
2006	265.000	37,3%
<i>Πηγή: ICAP / Εκτιμήσεις της Αγοράς</i>		

Έτος	Μέγεθος Αγοράς (τεμάχια)	Μεταβολή
2004	18.000	-
2005	19.000	5,6%
2006	20.000	5,3%
<i>Πηγή: ICAP / Εκτιμήσεις της Αγοράς</i>		

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 3.8 που ακολουθεί, το συνολικό μέγεθος της εξεταζόμενης αγοράς καλύπτεται κατά κύριο λόγο από την κατηγορία desktop. Οι συγκεκριμένοι υπολογιστές κάλυψαν περίπου τα 2/3 (425 χιλ. τεμάχια) της συνολικής αγοράς το 2005. Αντίστοιχα, ποσοστό 30,3% (περίπου 193 χιλ. τεμάχια) αφορά τους φορητούς υπολογιστές, ενώ οι servers κάλυψαν το 3% (19χιλ. τεμάχια) της συνολικής αγοράς προσωπικών υπολογιστών και servers κατά το 2005.

Κατηγορία	Εκτίμηση Αγοράς 2005 (τεμάχια)	Μερίδιο Συμμετοχής
Desktops	425.000	66,7%
Φορητοί	193.000	30,3%
Servers	19.000	3,0%
Σύνολο	637.000	100,0%
<i>Πηγή: ICAP / Εκτιμήσεις της Αγοράς</i>		

3.9 Συμπεράσματα κλαδικής μελέτης

Η ζήτηση για ηλεκτρονικούς υπολογιστές μπορεί να διακριθεί σε δύο ευρύτερες κατηγορίες, σε αυτήν που προέρχεται από τα νοικοκυριά και τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς και στη ζήτηση από μεγάλες εταιρείες και οργανισμούς, τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα.

Οι δύο καταναλωτικές «ομάδες» οι οποίες υστερούν στην αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής στη χώρα μας (χαμηλά ποσοστά διείσδυσης σε σύγκριση με την Ε.Ε. των 15), είναι οι πολύ μικρές επιχειρήσεις 1 - 5 ατόμων και τα νοικοκυριά.

Ένα βασικό στοιχείο που επηρέασε το κομμάτι της αγοράς υπολογιστών για το σπίτι και για μικρές επιχειρήσεις (So-Ho: «Small Office - Home Office»), ήταν η κρίση που έπληξε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων πολυμέσων ιδιαίτερα το 2002. Οι υψηλές προσδοκίες γύρω από την αγορά ειδών πληροφορικής, οι οποίες δεν επαληθεύτηκαν, οδήγησαν αρκετές εταιρείες σε επέκταση των δικτύων πωλήσεών τους με την ίδρυση νέων καταστημάτων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Το γεγονός αυτό επιβάρυνε τα λειτουργικά έξοδα των αλυσίδων με αποτέλεσμα τη συγκράτηση των προσφορών και πιστωτικών διευκολύνσεων προς τους καταναλωτές και την επακόλουθη συρρίκνωση των δικτύων πωλήσεών τους ή και την παύση λειτουργίας κάποιων από αυτές.

Με δεδομένο το «μονόδρομο» όσον αφορά τη θετική εξέλιξη της ζήτησης για προϊόντα πληροφορικής από νοικοκυριά και μικρές επιχειρήσεις, ο ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων λιανικής φαίνεται να «αναθερμαίνεται». Στην τάση αυτή συμβάλλει και η είσοδος δύο σημαντικών «παικτών» από τον ευρωπαϊκό χώρο, των αλυσίδων Media Markt και Fnac. Ταυτόχρονα, η εξεταζόμενη αγορά δεν αφήνει αδιάφορη και την αγγλική Dixons, η οποία δραστηριοποιείται στη χώρα μας μέσω της Κωτσόβολος Α.Ε.Β.Ε., ενώ στις σχετικά νέες δυναμικές παρουσίες στο χώρο της λιανικής προϊόντων πληροφορικής περιλαμβάνεται και η E-Shop.GR Α.Ε.

Η θετική εξέλιξη της ζήτησης από τις μικρές επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά επηρεάζει ανάλογα την αγορά κυρίως των φορητών Η/Υ παρά αυτήν των desktops, τάση που αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στη μείωση του κόστους των πρώτων. Δεδομένου του ότι η πλειοψηφία των εγχώριων συναρμολογητών δεν διαθέτει γραμμή παραγωγή φορητών υπολογιστών, πηγές της αγοράς εκτιμούν ότι θα παρατηρηθεί συρρίκνωση των μεριδίων τους, προς όφελος των εταιρειών με σημαντική παρουσία στο χώρο των συγκεκριμένων προϊόντων.

Σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, σημαντικό πρόβλημα όσον αφορά την εξέλιξη της ζήτησης για Η/Υ είναι η «τεχνοφοβία» του μέσου Έλληνα καταναλωτή σε θέματα νέων τεχνολογιών σε συνδυασμό με την έλλειψη σχετικής παιδείας.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1 Μεθοδολογία έρευνας

4.1.1 Περιγραφή δείγματος

Ως πληθυσμός της έρευνας ορίστηκε το σύνολο των ατόμων που αγοράζουν από μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η έκταση της μελέτης περιορίστηκε στην Αττική (περιοχή πρωτεύουσας), η οποία μάλιστα κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρονικών υπολογιστών (όπως φαίνεται και από τον πίνακα 3.2).

Τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν με απλή τυχαία δειγματοληψία, χωρίς καμία ποσόστωση ως προς το φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων. Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 200 ($n=200$) άτομα και θεωρήθηκε επαρκές ώστε να οδηγήσει σε αξιόπιστα αποτελέσματα.

Από το σύνολο των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρονικών υπολογιστών επιλέχθηκαν για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης οι εξής τρεις παρακάτω (για τους λόγους που προαναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 3):

- **E-SHOP.GR A.E.**
- **MULTIRAMA A.E.B.E.**
- **ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.**

Πίνακας 4.1

Επωνυμία αλυσίδας	Περιοχή	Αριθμός Ερωτηματολογίων
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.	Κέντρο Αθηνών	90
MULTIRAMA A.E.B.E.	Περιστέρι	70
E-SHOP.GR A.E.	Χαλάνδρι	40

Αναλυτικότερα:

Θέλαμε κατά την δειγματοληψία να κάνουμε μία γεωγραφική κατηγοριοποίηση σύμφωνα με την οικονομική ευμάρεια των κατοίκων, για να μην υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις στην αγοραστική ικανότητα των πελατών στις επιλεγθείσες περιοχές. Όπως είναι ευνόητο δεν θα μπορούσε να γίνει γεωγραφική κατηγοριοποίηση σύμφωνα με κάποια άλλη παράμετρο, καθώς δεν υπάρχουν περιοχές που να κατοικούν, για παράδειγμα, ως επί τι πλείστον ηλικιωμένοι, άνδρες, μορφωμένοι κ.λ.π.

- Το **Κέντρο των Αθηνών** κατέχει περίπου το 45% του πληθυσμού της Αττικής (το μεγαλύτερο ποσοστό κατά την γεωγραφική κατηγοριοποίηση που έγινε) και γι αυτό τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν από εκεί ήταν 90 στον αριθμό. Σε αυτή την περιοχή κατοικούν άνθρωποι διαφορετικών οικονομικών δυνατοτήτων, που όμως κατά μέσο όρο αντιπροσωπεύουν τον μέσο Έλληνα. Το κατάστημα της **ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.** ήταν ιδανικό γι αυτή την περιοχή καθώς από τις τρεις προαναφερθείσες αλυσίδες είχε το μεγαλύτερο κύκλο εργασιών (232.840.378€).
- Ο δήμος Περιστερίου εκπροσωπεί επάξια τα Δυτικά προάστια (μιας και είναι το πολυπληθέστερο από αυτά), κάποια από τα Νότια (π.χ. Μοσχάτο) και κάποια από τα Ανατολικά (π.χ. Καισαριανή), τα οποία κατέχουν περίπου το 35% του πληθυσμού της Αττικής (το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό κατά την γεωγραφική κατηγοριοποίηση που έγινε). Σε αυτά τα προάστια κατοικούν κατά κύριο λόγο άνθρωποι, οι οποίοι ανήκουν στις χαμηλότερες οικονομικά βαθμίδες της Ελλάδος. Το κατάστημα της **MULTIRAMA A.E.B.E.** επιλέγη, μιας και από τις τρεις προαναφερθείσες αλυσίδες είχε το δεύτερο μεγαλύτερο κύκλο εργασιών (60.170.551€).

- Ο δήμος Χαλανδρίου εκπροσωπεί τα Βόρεια, τα Βορειοανατολικά, κάποια από τα Νότια προάστια (π.χ. Γλυφάδα) και κάποια από τα Ανατολικά (π.χ. Παπάγου) οποία κατέχουν περίπου το 20% του πληθυσμού της Αττικής (το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό κατά την γεωγραφική κατηγοριοποίηση που έγινε). Στα βόρεια και ανατολικά προάστια κατοικούν κατά κύριο λόγο άνθρωποι, οι οποίοι ανήκουν στις υψηλότερες οικονομικά βαθμίδες της Ελλάδος. Το κατάστημα της **E-SHOP.GR A.E.** επιλέγη, μιας και από τις τρεις προαναφερθείσες αλυσίδες είχε το τρίτο μεγαλύτερο κύκλο εργασιών (10.922.009€).

Δίνονται οι διευθύνσεις των καταστημάτων στα οποία έγινε η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Πίνακας 4.2

Επωνυμία αλυσίδας	Διεύθυνση
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.	Στουρνάρη 24
MULTIRAMA A.E.B.E.	Εθνικής Αντιστάσεως 46
E-SHOP.GR A.E.	Βασιλέως Γεωργίου 47

4.1.2 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων

Η συγκέντρωση των στοιχείων προς ανάλυση έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε για να καλύψει τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Η δομή του ερωτηματολογίου στηρίχθηκε στην αντίστοιχη δομή του μοντέλου Serqual. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε δύο μέρη.

Το **πρώτο μέρος** αφορά στις διαστάσεις ποιότητας και χωρίζεται σε έξι επιμέρους ενότητες, όπου κάθε διάσταση ποιότητας αντιστοιχεί και σε χωριστή ενότητα, ενώ η έκτη ενότητα αναφέρεται στην ιεράρχηση των διαστάσεων από τον ερωτώμενο. Παρατηρούμε δηλαδή πως το πρώτο μέρος αποτελείται από την πρώτη και την τρίτη ενότητα του μοντέλου Servqual.

Οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη σαφήνεια και σε απλή γλώσσα, δεν χρησιμοποιήθηκαν δηλαδή ειδικές ορολογίες στην διατύπωση των ερωτήσεων. Όπως και στο μοντέλο Servqual, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις σε κλίμακα Likert, για τις πέντε πρώτες ενότητες, με την μόνη διαφορά ότι ήταν πενταβάθμιες και όχι επταβάθμιες. Με την κλίμακα αυτή ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων. Στην έκτη ενότητα του πρώτου μέρους χρησιμοποιήθηκε κλίμακα κατάταξης για την ιεράρχηση των πέντε διαστάσεων ποιότητας με κριτήριο τη σπουδαιότητά τους για τον ερωτώμενο.

Το **δεύτερο μέρος** του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων και πιο συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο, όπου και χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

4.1.3 Μέθοδος Ανάλυσης Στοιχείων

Για την ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο Statgraphics Plus 5.1. Η μεθοδολογία της στατιστικής ανάλυσης στηρίχθηκε κυρίως στην ανάλυση των Δεικτών Ικανοποίησης για κάθε διάσταση της ποιότητας (TTI, TRI, TVRI, TAI, TEI) και του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης (TSI) των πελατών, τα οποία προκύπτουν ως εξής:

- Για κάθε διάσταση προσθέτουμε τις απαντήσεις του ερωτώμενου, και διαιρούμε το άθροισμα με τον αριθμό των προτάσεων που περιλαμβάνει η κάθε διάσταση. Έτσι προκύπτουν οι Δείκτες Ικανοποίησης για κάθε διάσταση της ποιότητας. Αναλυτικότερα έχουμε:

TTI (Total Tangibles Index): Άθροισμα βαθμολογιών **A** (Εγκαταστάσεις, Εξοπλισμός και Εμφάνιση Προσωπικού)

TPI (Total Reliability Index) : Άθροισμα βαθμολογιών **B** (Αξιοπιστία)

TVRI (Total Velocity of Responsiveness Index): Άθροισμα βαθμολογιών **Γ** (Ταχύτητα και Βαθμός Ανταπόκρισης)

TAI (Total Assurance Index): Άθροισμα βαθμολογιών **Δ** (Εμπιστοσύνη)

TEI (Total Empathy Index): Άθροισμα βαθμολογιών **E** (Όρεξη και Διάθεση κατά την Εξυπηρέτηση)

- Προσθέτουμε τους πέντε προαναφερθέντες Δείκτες Ικανοποίησης και προκύπτει ο Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης (TSI) κάθε ερωτώμενου.

Η ανάλυση των στοιχείων χωρίζεται σε δύο ενότητες.

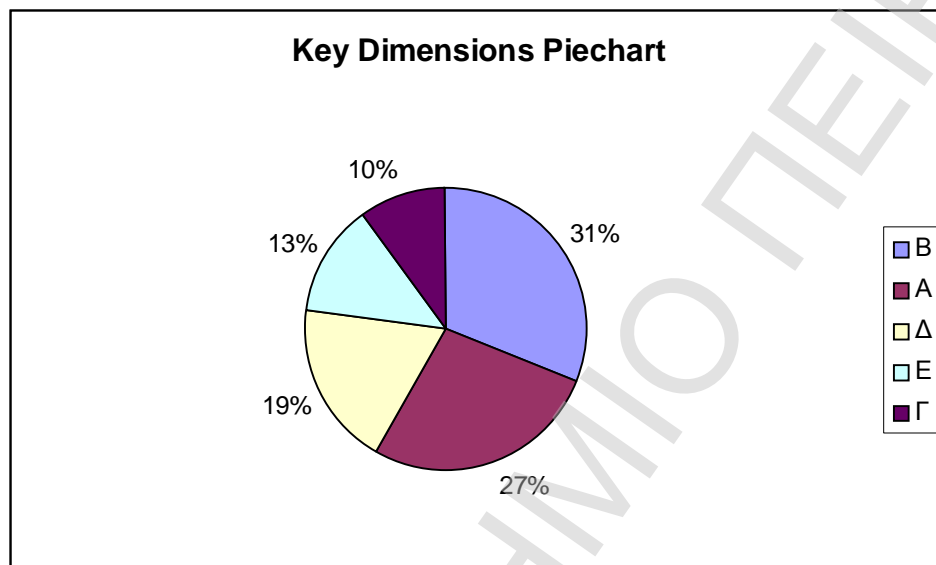
Στην πρώτη ενότητα δημιουργείται ένα κυκλικό διάγραμμα συχνοτήτων, στο οποίο διαπιστώνεται το ποσοστό των ερωτηθέντων που επέλεξαν ως πιο σημαντική διάσταση την Αξιοπιστία, την Εμπιστοσύνη κ.λ.π.

Στην δεύτερη ενότητα κάνουμε Multiple Variable Analysis μεταξύ των προαναφερθέντων Δεικτών και των δημογραφικών στοιχείων, για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

4.2 Στατιστική Ανάλυση

4.2.1 Piechart Ιεράρχησης Διαστάσεων

Σχήμα 4.1



Όπου:

- **A:** Εγκαταστάσεις, Εξοπλισμός και Εμφάνιση Προσωπικού
- **B:** Αξιοπιστία
- **Γ:** Ταχύτητα και Βαθμός Ανταπόκρισης
- **Δ:** Εμπιστοσύνη
- **E:** Όρεξη και Διάθεση κατά την Εξυπηρέτηση)

Παρατηρούμε πως η διάσταση που κατέχει το υψηλότερο ποσοστό στην προτίμηση των ερωτηθέντων πελατών είναι το **B** με ποσοστό 31% και κατόπιν ακολουθούν κατά σειρά τα **A**, **Δ**, **E**, **Γ** με ποσοστά 27%, 19%, 13% και 10% αντίστοιχα.

4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Ενδιαφέρον λοιπόν θα έχει η μελέτη των συσχετίσεων του δεύτερου μέρους για να ελέγξουμε:

- αν, τι είδους και τι τάξεως συσχέτιση υπάρχει μεταξύ του TSI και των προαναφερθέντων δεικτών
- αν υπάρχει η οποιαδήποτε συσχέτιση μεταξύ των εξαγόμενων δεικτών και των δημογραφικών στοιχείων.

4.2.2 Ανάλυση Συσχετίσεων

Μετά τη συλλογή των 200 ερωτηματολογίων έγινε ο υπολογισμός των δεικτών που αναφέρθηκαν στην παράγραφο 4.1.3. κατόπιν τούτου έγινε έλεγχος συσχετίσεων, για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Τα αποτελέσματα των συσχετίσεων ήταν τα παρακάτω:

Πίνακας 4.3

	AGE	EDUCATION	GENDER	MONTHLY INCOME
AGE		-0,0419 (199) 0,5555	-0,0409 (199) 0,5645	0,0607 (199) 0,3928
EDUCATION	-0,0419 (199) 0,5555		-0,0493 (199) 0,4882	-0,0909 (199) 0,2011
GENDER	-0,0409 (199) 0,5645	-0,0493 (199) 0,4882		0,1056 (199) 0,1374
MONTHLY INCOME	0,0607 (199) 0,3928	-0,0909 (199) 0,2011	0,1056 (199) 0,1374	
TAI	0,0481 (199) 0,4985	0,0755 (199) 0,2881	0,0720 (199) 0,3107	-0,0552 (199) 0,4373
TEI	-0,0108 (199) 0,8787	-0,1428 (199) 0,0445	-0,0289 (199) 0,6844	-0,0058 (199) 0,9350
TRI	0,0251 (199) 0,7240	-0,0041 (199) 0,9538	-0,0883 (199) 0,2141	0,0221 (199) 0,7557
TSI	-0,0221 (199) 0,7563	-0,0288 (199) 0,6849	-0,0724 (199) 0,3085	-0,0159 (199) 0,8233
TTI	0,0229 (199) 0,7474	-0,0862 (199) 0,2250	0,0770 (199) 0,2787	0,0740 (199) 0,2979
TVRI	-0,0972 (199) 0,1713	-0,0001 (199) 0,9991	-0,1198 (199) 0,0919	-0,1318 (199) 0,0636

4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

(συνέχεια πίνακα 4.3)

	TAI	TEI	TRI	TSI
AGE	0,0481 (199) 0,4985	-0,0108 (199) 0,8787	0,0251 (199) 0,7240	-0,0221 (199) 0,7563
EDUCATION	0,0755 (199) 0,2881	-0,1428 (199) 0,0445	-0,0041 (199) 0,9538	-0,0288 (199) 0,6849
GENDER	0,0720 (199) 0,3107	-0,0289 (199) 0,6844	-0,0883 (199) 0,2141	-0,0724 (199) 0,3085
MONTHLY INCOME	-0,0552 (199) 0,4373	-0,0058 (199) 0,9350	0,0221 (199) 0,7557	-0,0159 (199) 0,8233
TAI		-0,0489 (199) 0,4916	-0,0238 (199) 0,7380	0,3505 (199) 0,0000
TEI	-0,0489 (199) 0,4916		0,0186 (199) 0,7935	0,2666 (199) 0,0002
TRI	-0,0238 (199) 0,7380	0,0186 (199) 0,7935		0,4470 (199) 0,0000
TSI	0,3505 (199) 0,0000	0,2666 (199) 0,0002	0,4470 (199) 0,0000	
TTI	-0,0105 (199) 0,8820	0,0020 (199) 0,9775	0,0101 (199) 0,8865	0,5325 (199) 0,0000
TVRI	-0,0634 (199) 0,3726	0,0693 (199) 0,3298	-0,0576 (199) 0,4179	0,3390 (199) 0,0000

4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

(συνέχεια πίνακα 4.3)

	TTI	TVRI
AGE	0,0229 (199) 0,7474	-0,0972 (199) 0,1713
EDUCATION	-0,0862 (199) 0,2250	-0,0001 (199) 0,9991
GENDER	0,0770 (199) 0,2787	-0,1198 (199) 0,0919
MONTHLY INCOME	0,0740 (199) 0,2979	-0,1318 (199) 0,0636
TAI	-0,0105 (199) 0,8820	-0,0634 (199) 0,3726
TEI	0,0020 (199) 0,9775	0,0693 (199) 0,3298
TRI	0,0101 (199) 0,8865	-0,0576 (199) 0,4179
TSI	0,5325 (199) 0,0000	0,3390 (199) 0,0000
TTI		-0,1133 (199) 0,1108
TVRI	-0,1133 (199) 0,1108	

4.3 Πορίσματα Ανάλυσης Συσχετίσεων

Λαμβάνοντας υπ όψη το p – value για να ελέγξουμε την στατιστική σημαντικότητα και το Spearman Correlation για την όποια συσχέτιση καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

1. Το TSI φανερώνει τη μεγαλύτερη θετική συσχέτιση με το TTI που είναι 0,5325, έχοντας στατιστική σημαντικότητα (p – value $\leq 0,001$) και ακολουθούν τα:

TRI: 0,447 και (p – value $\leq 0,001$)

TAI : 0,3505 (p – value $\leq 0,001$)

TVRI: 0,339 (p – value $\leq 0,001$)

TEI : 0,266 (p – value $\leq 0,001$)

2. Όπως ήταν αναμενόμενο, δεν υπάρχει η οποιαδήποτε συσχέτιση του TSI με τα δημογραφικά στοιχεία, δηλαδή με τα:
AGE (**Ηλικία**), ($p - \text{value} = 0,7563$)
EDUCATION (**Μορφωτικό Επίπεδο**), ($p - \text{value} = 0,6849$)
GENDER (**Φύλο**), ($p - \text{value} = 0,3085$)
MONTHLY INCOME (**Μηνιαίο Εισόδημα**), ($p - \text{value} = 0,8233$)
3. Υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ TEI και EDUCATION ($p - \text{value} = 0,0445$ και Spearman Correlation = $-0,1428$) . Δηλαδή, όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο τόσο μικρότερη βαθμολογία παίρνει το TEI. Όσο μειώνεται το μορφωτικό επίπεδο, τόσο υψηλότερη βαθμολογία παίρνει το TEI.
4. Υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ TVRI και MONTHLY INCOME ($p - \text{value} = 0,0636$ και Spearman Correlation = $-0,1318$). Δηλαδή, όσο αυξάνεται το μηνιαίο εισόδημα τόσο μικρότερη βαθμολογία παίρνει το TVRI. Όσο μειώνεται το μηνιαίο εισόδημα, τόσο υψηλότερη βαθμολογία παίρνει το TVRI.
5. Υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ TVRI και GENDER ($p - \text{value} = 0,0919$ και Spearman Correlation = $-0,1198$). Δηλαδή, οι άνδρες δίνουν μικρότερη βαθμολογία στο TVRI απ' ότι οι γυναίκες.

5° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Συμπεράσματα

1) Σχετικά με την αρνητική συσχέτιση μεταξύ ΤΕΙ και EDUCATION, αυτό πιθανώς να οφείλεται στην έλλειψη σχετικής εξειδικευμένης παιδείας του μέσου Έλληνα καταναλωτή, όπως αναφέραμε στο κεφάλαιο 3. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές οι οποίοι δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα σχετικά με τη δομή και τη λειτουργία του Η/Υ, είναι ικανοποιημένοι με το ενδιαφέρον και τον χρόνο που αφιερώνει το προσωπικό, ακριβώς επειδή οι προσωπικές τους ανάγκες δεν είναι διευρυμένες στον τομέα των υπολογιστών.

Αντιθέτως, εκείνοι οι καταναλωτές οι οποίοι γνωρίζουν αρκετά πράγματα σχετικά με τη δομή και τη λειτουργία του Η/Υ, έχουν περισσότερο εξεζητημένες ανάγκες. Έτσι, είναι αρκετά λιγότερο ικανοποιημένοι με το ενδιαφέρον και τον χρόνο που αφιερώνει το προσωπικό ακόμα και αν το προσωπικό είναι ευγενικό και εξυπηρετικό μαζί τους.

Ένας άλλος πιθανός λόγος είναι πως καταλαβαίνοντας ο πωλητής ότι ο πελάτης έχει γνώσεις σχετικά με τους Η/Υ πιστεύει πως ο ρόλος του είναι περιορισμένος και δεν δείχνει τον ίδιο ζήλο κατά την εξυπηρέτηση.

2) Η αρνητική συσχέτιση μεταξύ TVRI και MONTHLY INCOME πιθανώς οφείλεται στους εξής λόγους:

- Όσο αυξάνεται το μηνιαίο εισόδημα, τόσο αυξάνεται και ο συνολικός όγκος των αγορών, οπότε αυξάνεται και ο χρόνος αναμονής στο ταμείο.

- Οι καταναλωτές με υψηλότερο μηνιαίο εισόδημα που προβαίνουν σε υψηλότερης αξίας αγορές, ίσως να θεωρούν ότι πρέπει να τυγχάνουν καλύτερης αντιμετώπισης από τον καταναλωτή με τη μέση αγοραστική ικανότητα. Με αυτή τη λογική, τα παράπονά τους και τα προβλήματά τους ίσως θεωρούν πως πρέπει να αντιμετωπίζονται ταχύτερα απ' ό,τι συμβαίνει κατά μέσο όρο, αφού και οι αγορές τους είναι υψηλότερες χρηματικά από τον μέσο όρο.

3) Όσον αφορά δε την αρνητική συσχέτιση μεταξύ TVRI και GENDER, το πιο λογικό είναι αυτό να οφείλεται στην τυχαιότητα της δειγματοληψίας. Ένα άλλο δείγμα δηλαδή ίσως να μας έδινε άλλα αποτελέσματα.

4) Λαμβάνοντας υπ όψιν το Piechart Ιεράρχησης Διαστάσεων που είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, θα περιμέναμε το TSI να έχει τη μεγαλύτερη θετική συσχέτιση με το TRI, μιας και αυτό προκύπτει από την διάσταση «Αξιοπιστία». Δηλαδή, εφόσον ο δείκτης TRI προκύπτει από την διάσταση «Αξιοπιστία» και η τελευταία θεωρήθηκε από τους ερωτηθέντες ως η πιο σημαντική διάσταση, θα έπρεπε η πιο μεγάλη θετική συσχέτιση να υπάρχει μεταξύ TSI και TRI. Στον πίνακα 5.1 που ακολουθεί γίνεται μία σύγκριση ανάμεσα στους δείκτες που φανέρωσαν θετική συσχέτιση με το TSI και το τι ήταν αναμενόμενο από το Piechart Ιεράρχησης Διαστάσεων.

Πίνακας 5.1

Ιεράρχηση συσχέτισης Δεικτών με TSI	Πραγματική	Αναμενόμενη
1	TTI	TRI
2	TRI	TTI
3	TAI	TAI
4	TVRI	TEI
5	TEI	TVRI

5.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Σχετικά με το συμπέρασμα 4 που είδαμε προηγουμένως, έχουμε να πούμε πως οι επιχειρήσεις που εξετάσαμε έχουν σχετικά καλές επιδόσεις όσον αφορά την επιμέλεια που δείχνουν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι σύμφωνα με τον πίνακα 5.1 η αναμενόμενη ιεράρχηση συσχέτισης των δεικτών δεν διαφέρει κατά πολύ από την πραγματική. Σκοπός όμως μίας σύγχρονης επιχείρησης δεν είναι να επαναπαύεται, αλλά να επιδιώκει το βέλτιστο δυνατό για να επικρατήσει στον ανταγωνισμό. Γι αυτό στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής θα προτείνουμε λύσεις για την αύξηση της επίδοσης, στα πλαίσια της ποιοτικής διοίκησης παροχής υπηρεσιών.

- 1) Στην σύγχρονη προσέγγιση της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού, η εκπαίδευση του προσωπικού θεωρείται επένδυση για την επιχείρηση και όχι έξοδο. Σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, η επιχείρηση για να επιβιώσει και να αναπτυχθεί πρέπει συνεχώς να προσαρμόζεται στις αλλαγές.

Είναι αναμφισβήτητο γεγονός πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις του κλάδου της πληροφορικής δαπανούν κεφάλαια για την ανάπτυξη του προσωπικού τους. Αυτό που λοιπόν μπορεί να γίνει περαιτέρω είναι να ενημερώνονται οι πωλητές των επιχειρήσεων συντομότερα για τις όποιες εξελίξεις στην τεχνολογία. Επιπρόσθετα θα πρέπει να δοθεί έμφαση κατά την εκπαίδευσή τους στην ανάπτυξη της συμπεριφοράς τους. Είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο πως υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ TEI και EDUCATION. Είδαμε όμως κιόλας πως το TEI έχει την μικρότερη θετική συσχέτιση με το TSI. Αυτό από μόνο του μπορεί να μην οδηγούσε σε κάποιο ασφαλές συμπέρασμα. Σύμφωνα όμως με τον πίνακα 5.1 το TEI έπρεπε να είχε υψηλότερη θετική συσχέτιση με το TSI.

Θα πρέπει λοιπόν:

- να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην εκπαίδευση του προσωπικού όσον αφορά την ευγένεια κατά την εξυπηρέτηση
- να αφιερώνει το προσωπικό περισσότερο χρόνο κατά την εξυπηρέτηση και να δείχνει περισσότερο ενδιαφέρον στο να κατανοεί τις ανάγκες των πελατών

ασχέτως αν οι πελάτες έχουν εξειδικευμένες γνώσεις σχετικά με τους υπολογιστές ή όχι.

- 2) Το σημαντικό για την επίτευξη ποιότητας κατά την διανομή των προϊόντων και κατ' επέκταση των υπηρεσιών είναι η τήρηση της τριπλέτας **ποιότητα - τιμή – χρόνος εξυπηρέτησης**.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε την αρνητική συσχέτιση μεταξύ TVRI και MONTHLY INCOME, την αρνητική συσχέτιση μεταξύ TVRI και GENDER και δώσαμε πιθανές ερμηνείες.

Είναι αδιανόητο να εξυπηρετούνται ταχύτερα οι πελάτες με ακριβότερες παραγγελίες έναντι του μέσου όρου ή οι άνδρες έναντι των γυναικών γιατί αυτό θα θεωρούταν άδικο και πιθανώς να έφερνε πολύ άσχημα αποτελέσματα. Ακόμα και αν σκόπευε να υιοθετηθεί μια τέτοιου είδους πολιτική από την Διεύθυνση μιας επιχείρησης, θα έπρεπε να ληφθεί πολύ σοβαρά υπόψη

- το ποσοστό των εσόδων της επιχείρησης από το σύνολο των αγορών των μέσων πελατών και κάτω έναντι του συνόλου των αγορών και
- το ποσοστό των εσόδων της επιχείρησης από το σύνολο των αγορών των γυναικών έναντι του συνόλου των αγορών.

Εφόσον ο χρόνος εξυπηρέτησης είναι πολύ σημαντικός για την ποιότητα υπηρεσιών και κατ' επέκταση την ικανοποίηση των πελατών μία βελτίωση στην ταχύτητα και τον βαθμό ανταπόκρισης θα είχε μόνο ευεργετικά αποτελέσματα ανεξαρτήτως του φύλου, της ηλικίας, του μηνιαίου εισοδήματος και του μορφωτικού επιπέδου.

Κλείνοντας το κυρίως μέρος της διπλωματικής αυτής εργασίας θα ήθελα να τονίσω πως τα παραπάνω συμπεράσματα δεν είναι δεσμευτικά για τις διοικήσεις των προαναφερθέντων επιχειρήσεων καθώς ένα μεγαλύτερο δείγμα μπορεί να μας έδινε διαφορετικά αποτελέσματα.

Η μεθοδολογία της διπλωματικής αυτής εργασίας θα μπορούσε να βρει εφαρμογή και σε άλλες επιχειρήσεις, διαφορετικών κλάδων. Δηλαδή, τροποποιώντας αντίστοιχα το ερωτηματολόγιο και αυξάνοντας το δείγμα θα μπορούσαμε να εξάγουμε σημαντικά συμπεράσματα για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε ένα τουριστικό γραφείο, σε εμπορία τροφίμων, σε μία ναυτιλιακή εταιρεία κ.λ.π. Επίσης θα μπορούσαμε να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα της εφαρμογής μιας τέτοιας έρευνας μεταξύ δύο ή και περισσότερων ομοειδών επιχειρήσεων, στην Ελλάδα ή και το εξωτερικό, για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, μιας και είναι πολύ σημαντική η θέση μιας επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Θα σας παρακαλούσαμε να διαθέσετε λίγο από τον χρόνο σας, για να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Με αυτόν τον τρόπο θα συνδράμετε σε επιστημονική έρευνα, στόχος της οποίας είναι να μελετηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η συμμετοχή σας είναι πολύ σημαντική, γι' αυτό σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο με ειλικρίνεια.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Βασιζόμενοι στην εμπειρία σας ως καταναλωτής του καταστήματος Υ/Η, παρακαλούμε διατυπώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις. Ανάλογα με το πώς αντιλαμβάνεστε την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, κυκλώστε το νούμερο 1 εάν διαφωνείτε απόλυτα, ενώ αντίστοιχα κυκλώστε το νούμερο 5 εάν συμφωνείτε απόλυτα.

A. Εγκαταστάσεις, Εξοπλισμός και Εμφάνιση Προσωπικού

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Το προσωπικό έχει τη βέλτιστη δυνατή εμφάνιση	1	2	3	4	5
Το κατάστημα έχει μοντέρνο εξοπλισμό και σχεδιασμό	1	2	3	4	5
Οι εσωτερικοί και εξωτερικοί χώροι του καταστήματος διατηρούνται καθαροί και αξιοπρεπείς	1	2	3	4	5
Το κατάστημα διαθέτει άνετους χώρους στάθμευσης	1	2	3	4	5

Β. Αξιοπιστία

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Το κατάστημα, μου παρέχει τις υπηρεσίες του στο χρονικό διάστημα που υπόσχεται	1	2	3	4	5
Το προσωπικό παρέχει τις υπηρεσίες που ζητάω χωρίς να χρειαστεί να τις ζητήσω δεύτερη φορά	1	2	3	4	5
Στο κατάστημα τηρείται σειρά προτεραιότητας	1	2	3	4	5

Γ. Ταχύτητα και Βαθμός Ανταπόκρισης

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να με εξυπηρετήσει, είτε όταν το ζητήσω, είτε αυτοβούλως	1	2	3	4	5
Το προσωπικό αντιμετωπίζει το ταχύτερο δυνατό τα παράπονα ή τα προβλήματά μου	1	2	3	4	5
Ο χρόνος αναμονής στο ταμείο είναι ανεκτός	1	2	3	4	5

Δ. Εμπιστοσύνη

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Η συμπεριφορά του προσωπικού, μου εμπνέει εμπιστοσύνη	1	2	3	4	5
Το προσωπικό έχει τις απαιτούμενες γνώσεις ώστε να απαντήσει στις ερωτήσεις μου	1	2	3	4	5
Νιώθω ασφάλεια κατά τις συναλλαγές μου με το κατάστημα	1	2	3	4	5

Ε. Όρεξη και Διάθεση κατά την Εξυπηρέτηση

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Το προσωπικό είναι ευγενικό και εξυπηρετικό μαζί μου	1	2	3	4	5
Το προσωπικό αφιερώνει χρόνο και δείχνει ενδιαφέρον ώστε να καταλάβει και να ικανοποιήσει τις προσωπικές μου ανάγκες	1	2	3	4	5

ΣΤ. Ιεράρχηση Διαστάσεων

Ιεραρχήστε τα παρακάτω, με αριθμό από 1 ως 5, βάζοντας τον αριθμό 1 σε αυτό που θεωρείτε το λιγότερο σημαντικό και τον αριθμό 5 σε αυτό που θεωρείτε το πιο σημαντικό.

Εγκαταστάσεις, Εξοπλισμός και Εμφάνιση Προσωπικού

Αξιοπιστία

Ταχύτητα και Βαθμός Ανταπόκρισης

Εμπιστοσύνη

Όρεξη και Διάθεση κατά την Εξυπηρέτηση

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλούμε σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε.

A. Φύλο

Αντρας

Γυναίκα

B. Ηλικία

15 – 24

25 – 34

35 – 44

45 – 54

55 – 64

65 και άνω

Γ. Μηνιαίο Εισόδημα

έως 500 €

500 – 1000 €

1000 – 1500 €

τουλάχιστον 1500 €

Δ. Μορφωτικό Επίπεδο

Απόφοιτος Δημοτικού

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος Μεταλυκειακής Ιδιωτικής

Σχολής

Απόφοιτος ΑΕΙ - ΤΕΙ

Μεταπτυχιακές Σπουδές - Διδακτορικό

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο που μας διαθέσατε.

Στο παράρτημα 2 παρατίθενται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες στα διάφορα καταστήματα εμπορίας Η/Υ. Οι απαντήσεις που δόθηκαν χρησιμοποιήθηκαν στην στατιστική ανάλυση και είναι οι εξής παρακάτω.

ΤΤΙ	ΤΡΙ	ΤVRI	ΤAI	ΤEI	ΤSI	GENDER	AGE	MONTHLY INCOME	EDUCATI
13	8	12	10	8	51	1	1	1	
18	13	10	13	5	59	0	3	2	
14	9	11	11	7	52	1	2	3	
17	12	13	12	9	63	0	1	4	
20	10	5	10	10	55	1	2	3	
14	11	15	13	7	60	0	4	1	
13	10	11	8	8	50	0	6	2	
15	3	13	10	6	47	0	5	3	
19	15	14	13	10	71	0	3	2	
20	12	12	8	7	59	1	1	2	
12	11	10	15	9	57	1	4	4	
5	13	9	12	8	47	0	2	2	
15	14	15	13	10	67	0	1	1	
20	7	8	14	8	57	1	5	3	
13	14	10	15	6	58	0	2	4	
15	8	14	12	10	59	1	1	3	
14	5	12	10	8	49	0	5	1	
17	7	15	8	6	53	1	2	2	
20	8	12	9	7	56	0	1	2	
19	8	8	10	9	54	1	3	4	
10	10	15	11	10	56	1	1	3	
15	8	9	12	6	50	0	5	3	
14	12	13	15	9	63	1	2	4	
17	11	10	8	7	53	0	4	2	
18	3	13	12	8	54	1	1	2	
12	12	12	14	9	59	0	3	1	
13	8	14	13	10	58	0	2	3	
14	10	12	12	6	54	0	1	2	
15	15	12	5	7	54	0	5	4	
18	13	10	13	9	63	1	1	3	
19	8	5	14	8	54	1	3	1	
20	9	14	12	6	61	0	1	2	
8	10	15	10	8	51	0	6	3	
15	8	12	15	8	58	1	4	4	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

12	10	11	14	5	52	0	1	3
18	9	14	12	7	60	1	2	2
18	5	13	13	9	58	0	2	1
14	7	12	11	10	54	1	6	2
15	10	11	15	7	58	0	4	3
13	8	12	14	8	55	1	2	4
16	9	12	12	6	55	1	1	3
18	8	10	13	10	59	0	2	2
17	10	11	10	7	55	1	6	1
13	11	13	11	9	57	0	1	2
18	8	5	12	8	51	1	3	3
14	6	15	13	10	58	0	1	2
17	7	11	13	8	56	0	3	4
20	8	13	12	6	59	0	2	3
14	13	14	10	10	61	0	1	2
13	12	12	15	8	60	1	2	1
15	9	10	10	6	50	1	4	4
19	11	9	13	7	59	0	6	3
20	12	15	11	9	67	0	5	1
12	8	8	12	10	50	1	3	3
5	7	10	10	6	38	0	1	2
15	12	14	13	9	63	1	4	2
20	8	12	8	7	55	0	2	3
13	9	15	10	8	55	1	1	4
15	10	12	13	9	59	0	5	3
14	8	8	8	10	48	1	2	3
17	13	15	15	6	66	1	1	2
20	9	9	12	7	57	0	5	1
19	12	13	13	9	66	1	2	3
10	10	10	14	8	52	0	1	2
15	11	13	15	6	60	1	3	4
14	10	12	12	8	56	0	1	2
17	3	14	10	8	52	0	5	3
18	15	12	8	5	58	0	2	1
12	12	12	9	7	52	0	4	3
13	11	10	10	9	53	1	1	2
14	13	5	11	10	53	1	3	3
15	14	14	12	7	62	0	2	2
18	7	15	15	8	63	0	1	3
19	14	12	8	6	59	1	5	4
20	8	11	12	10	61	0	1	2
8	5	14	14	7	48	1	3	2
15	7	13	13	9	57	0	1	1
12	8	12	12	8	52	1	6	3

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

18	8	11	5	10	52	0	4	2
18	10	12	13	8	61	1	1	3
14	8	12	14	6	54	1	2	2
15	12	10	12	10	59	0	2	4
13	11	11	10	8	53	1	6	3
16	3	13	15	6	53	0	4	2
18	12	5	14	7	56	1	2	3
17	8	15	12	9	61	0	1	1
13	10	11	13	10	57	0	2	2
18	15	13	11	6	63	0	5	3
14	13	14	15	9	65	0	3	4
17	8	12	14	7	58	1	1	1
20	9	10	12	8	59	1	1	2
14	10	9	13	9	55	0	6	3
13	8	15	10	10	56	0	2	1
15	10	8	11	6	50	1	1	2
19	9	10	12	7	57	0	3	3
20	5	14	13	9	61	1	2	4
12	7	12	13	8	52	0	1	2
5	10	15	12	6	48	1	2	1
15	8	12	10	8	53	0	4	3
20	9	8	15	8	60	1	6	2
13	8	15	10	5	51	1	5	4
15	10	9	13	7	54	0	3	1
14	11	13	11	9	58	1	1	4
17	8	10	12	10	57	0	4	2
20	6	13	10	7	56	1	2	4
19	7	12	13	8	59	0	1	2
10	8	14	8	6	46	0	5	3
15	13	12	10	10	60	0	2	1
14	12	12	13	7	58	0	1	2
17	9	10	8	9	53	1	5	1
18	11	5	15	8	57	1	2	4
12	12	14	12	10	60	0	1	2
13	8	15	13	8	57	0	3	1
14	7	12	14	6	53	1	1	3
15	12	11	15	10	63	0	5	2
18	8	14	12	8	60	1	2	1
19	9	13	10	6	57	0	4	4
20	10	12	8	7	57	1	1	1
8	8	11	9	9	45	0	3	2
15	13	12	10	10	60	1	2	3
12	9	12	11	6	50	1	1	1
18	12	10	12	9	61	0	5	4

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

18	10	11	15	7	61	1	1	1
14	11	13	8	8	54	0	3	2
15	10	5	12	9	51	1	1	3
13	3	15	14	10	55	0	6	1
16	15	11	13	6	61	0	4	3
18	12	13	12	7	62	0	1	2
17	11	14	5	9	56	0	2	1
13	13	12	13	8	59	1	2	2
18	14	10	14	6	62	1	6	1
14	7	9	12	8	50	0	4	2
17	14	15	10	8	64	0	2	4
20	8	8	15	5	56	1	1	3
14	5	10	14	7	50	0	2	1
13	7	14	12	9	55	1	3	2
15	8	12	13	10	58	0	4	1
19	8	15	11	7	60	1	5	2
20	10	12	15	8	65	0	1	1
12	8	8	14	6	48	1	6	3
5	12	15	12	10	54	1	3	1
15	11	9	13	7	55	0	2	2
20	3	13	10	9	55	1	1	4
13	12	10	11	8	54	0	2	1
15	8	13	12	10	58	1	4	4
14	10	12	13	8	57	0	6	2
17	15	14	13	6	65	0	5	1
20	13	12	12	10	67	0	3	3
19	8	12	10	8	57	0	1	2
10	9	10	15	6	50	1	4	1
15	10	5	10	7	47	1	2	4
14	8	14	13	9	58	0	1	2
17	10	15	11	10	63	0	5	1
18	9	12	12	6	57	1	2	2
12	5	11	10	9	47	0	1	3
13	7	14	13	7	54	1	5	2
14	10	13	8	8	53	0	2	1
15	8	12	10	9	54	1	1	2
18	9	11	13	10	61	0	3	4
19	8	12	8	6	53	1	1	1
20	10	12	15	7	64	1	5	3
8	11	10	12	9	50	0	2	4
15	8	11	13	8	55	1	4	1
12	6	13	14	6	51	0	1	3
18	7	5	15	8	53	1	3	1
18	8	15	12	8	61	0	2	4

14	13	11	10	5	53	0	1	3
15	12	13	8	7	55	0	5	2
13	9	14	9	9	54	0	1	4
16	11	12	10	10	59	1	3	2
18	12	10	11	7	58	1	1	3
17	8	9	12	8	54	0	6	4
13	7	15	15	6	56	0	4	1
18	12	8	8	10	56	1	1	3
14	8	10	12	7	51	0	2	2
17	9	14	14	9	63	1	2	4
20	10	12	13	8	63	0	6	3
14	8	15	12	10	59	1	4	1
13	13	12	5	8	51	0	2	4
15	9	8	13	6	51	1	1	3
19	12	15	14	10	70	1	2	2
20	10	9	12	8	59	0	3	4
12	11	13	10	6	52	1	4	3
5	10	10	15	7	47	0	1	1
15	3	13	14	9	54	1	3	4
20	15	12	12	10	69	0	2	3
13	12	14	13	6	58	0	1	2
15	11	12	11	9	58	0	2	4
14	13	12	15	7	61	0	4	2
17	14	10	14	8	63	1	6	3
20	7	5	12	9	53	1	5	4
19	14	14	13	10	70	0	3	1
10	8	15	10	6	49	0	1	3
15	5	12	11	7	50	1	4	4
14	7	11	12	9	53	0	2	2
17	8	14	13	8	60	1	1	3
18	8	13	13	6	58	0	5	4
12	10	12	12	8	54	1	2	1
13	8	11	10	7	49	0	1	4
10	12	12	15	8	57	1	5	3

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη.
Βαγγέλης Γρηγορούδης – Γιάννης Σίσκος
Εκδόσεις νέων τεχνολογιών
Αθήνα
- Διοίκηση Παραγωγικών Διαδικασιών
Α. Γ. Λαγοδήμος
2001
- Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας
Α. Γ. Λαγοδήμος
2005

Ξένα

- The Management and control of Quality
James R. Evans
William M. Lindsay
- Ο ΚΟΤΛΕΡ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Philip Kotler
ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑ
2001
- Delivering Quality Service
A. Parasuraman
Valarie A. Zeithaml
Leonard L. Berry
The Free Press
New York
1990

Άλλες Πηγές

- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία
- ICAP