



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΜΠΣ ΔΕ ΜΒΑ
TOURISM MANAGEMENT**

Διπλωματική Εργασία

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΣΤΟΝ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ:

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΤΩΝ ΚΑΦΕ ΣΤΟ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Μαυροκώστας Εμμανουήλ

Πτυχιούχος Τμ. Οικονομικών Επιστημών Πανεπιστημίου Πατρών

Πειραιάς, 2012

Αφιερώνεται στη οικογένειά μου

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΣΤΟΝ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Μαυροκώστας Εμμανουήλ

Σημαντικοί όροι: Ποιότητα υπηρεσιών, επισιτιστικός κλάδος, café, Κρήτη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η βιομηχανία της φιλοξενίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς παράγοντες τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο επισιτιστικός κλάδος, ως αναπόσπαστο κομμάτι του τουρισμού, αποτελεί βασική πηγή εσόδων για τη χώρα, καθώς απασχολεί ένα μεγάλο ποσοστό του εργατικού δυναμικού. Κλειδί για την επιτυχία μιας επισιτιστικής επιχείρησης είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

Στόχος της παρούσας είναι α) η περιγραφή του επισιτιστικού κλάδου στην Ελλάδα β) ο προσδιορισμός της έννοιας της ποιότητας γ) η διερεύνηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στα café του Ηρακλείου Κρήτης και δ) ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών τους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζουν χάσμα ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Το χάσμα αυτό είναι μεγαλύτερο στις ηλικίες 18-35 που αποτελούν και την πλειοψηφία των πελατών. Όπως ήταν αναμενόμενο ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους παράγοντες του προσωπικού και του ιδανικού συνδυασμού τιμής και ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα της εργασίας κ.Λεωνίδα Χυτήρη για τη βοήθειά του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας και κυρίως για τις χρήσιμες παρατηρήσεις του στο στάδιο της συγγραφής.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τη βοήθεια και τη συμπαράστασή τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	i
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	iii
Περίληψη	
Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1: Ο ΕΠΙΣΤΙΤΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	
1.1 Λειτουργίες και χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων	3
1.2 Κατηγορίες επιχειρήσεων	3
1.3 Θεσμικό πλαίσιο	4
1.4 Προσδιοριστικοί παράγοντες του επισιτιστικού κλάδου	5
1.5 Δομή και στοιχεία του κλάδου	16
1.6 Ο κλάδος των café	21
1.7. Η διεθνής αγορά εστίασης	31
Κεφάλαιο 2: Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
2.1 Η έννοια του όρου «ποιότητα»	37
2.2 Οι υπηρεσίες	38
2.3 Μοντέλα μέτρησης ποιότητας	40
2.4 Κριτήρια ποιότητας	58
2.5 Στρατηγικές ποιότητας	59
2.6 Συστήματα διασφάλισης ποιότητας	63
2.7 Ασφάλεια τροφίμων	66
2.8 Ασφάλεια στην ποιότητα εξυπηρέτησης	69
2.9 Έλεγχοι ποιότητας	70
2.10 Αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών	71
Κεφάλαιο 3: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
3.1 Εισαγωγή	77
3.2 Σκοπός της έρευνας	77

3. 3 Σχεδιασμός της έρευνας	77
Κεφάλαιο 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
4.1 Χαρακτηριστικά – Περιγραφή του δείγματος	80
4.2 Αποτελέσματα της έρευνας	82
4.3 Στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων	88
Κεφάλαιο 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
5.1 Γενικά συμπεράσματα	108
5.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	109
Βιβλιογραφία	
Ελληνική (βιβλία και άρθρα)	110
Ξενόγλωσση (βιβλία και άρθρα)	110
Παράρτημα (ερωτηματολόγιο)	115

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα	
Πίνακας 1.1:	Ταξινόμηση των επιχειρήσεων εστίασης-αναψυχής	4
Πίνακας 1.2:	Κατανομή πληθυσμού κατά φύλο και ομάδες ηλικιών	6
Πίνακας 1.3:	Μέσος όρος δαπάνης μηνιαίων αγορών για ξενοδοχεία, καφεενία και εστιατόρια στο σύνολο των αγορών	9
Πίνακας 1.4:	Κατανομή των μηνιαίων δαπανών για εστιατόρια, στο σύνολο των δαπανών για ξενοδοχεία, καφεενία και εστιατόρια	9
Πίνακας 1.5:	Μέση Μηνιαία & Ετήσια Δαπάνη κατά Αστικές, Ημιαστικές και Αγροτικές Περιοχές	11
Πίνακας 1.6:	ΑΕΠ, καθαρό εισόδημα και τελική δαπάνη νοικοκυριών 2000 – 2010	13
Πίνακας 1.7:	Απασχολούμενοι, άνεργοι, οικονομικά μη ενεργοί και ποσοστά ανεργίας	14
Πίνακας 1.8:	Νομική μορφή επιχειρήσεων εστίασης κατά το χρονικό διάστημα 2003-2004.	17
Πίνακας 1.9:	Αριθμός επιχειρήσεων κατά περιφέρεια 2002-2007	21
Πίνακας 1.10:	Οι σημαντικότερες αλυσίδες café	26
Πίνακας 1.11:	Εξέλιξη πωλήσεων των αλυσίδων café 2006-2008	30
Πίνακας 2.1:	Αντιστοιχία διαστάσεων ποιότητας	51
Πίνακας 4.1:	Κριτήρια επιλογής café	84
Πίνακας 4.2:	Αξιολόγηση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα café	85
Πίνακας 4.3:	Σημαντικότητα παραγόντων αξιολόγησης προσωπικού	86
Πίνακας 4.4:	Αξιολόγηση του προσωπικού των café	87
Πίνακας 4.5:	Ηλικία - Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες	89
Πίνακας 4.6:	Ηλικία - Τιμές προϊόντων	90
Πίνακας 4.7:	Ηλικία – Κριτήρια επιλογής café	91
Πίνακας 4.8:	Ηλικία-Υπηρεσίες που προσφέρουν τα café	92
Πίνακας 4.9:	Περιγραφικοί δείκτες εκτίμησης της εικόνας – υπευθυνότητας - ανταπόκρισης του προσωπικού βάσει των ηλικιακών ομάδων	93
Πίνακας 4.10:	Φύλο - Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες	94
Πίνακας 4.11:	Φύλο – Τιμές προϊόντων	95
Πίνακας 4.12:	Φύλο - Κριτήρια επιλογής café	95
Πίνακας 4.13:	Φύλο – Υπηρεσίες που προσφέρουν τα café	96
Πίνακας 4.14:	Περιγραφικοί δείκτες εκτίμησης της εικόνας – υπευθυνότητας - ανταπόκρισης του προσωπικού βάσει του φύλου	97

Πίνακας 4.15:	Επίπεδο εκπαίδευσης - Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες	98
Πίνακας 4.16:	Επίπεδο εκπαίδευσης - Τιμές προϊόντων	99
Πίνακας 4.17:	Επίπεδο εκπαίδευσης - Κριτήρια επιλογής café	100
Πίνακας 4.18:	Επίπεδο εκπαίδευσης - Υπηρεσίες που προσφέρουν τα café	101
Πίνακας 4.19:	Περιγραφικοί δείκτες εκτίμησης της εικόνας – υπευθυνότητας - ανταπόκρισης του προσωπικού βάσει του επιπέδου εκπαίδευσης	102
Πίνακας 4.20:	Εργασιακή κατάσταση - Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες	103
Πίνακας 4.21:	Εργασιακή κατάσταση - Τιμές προϊόντων	104
Πίνακας 4.22:	Εργασιακή κατάσταση - Κριτήρια επιλογής café	104
Πίνακας 4.23:	Εργασιακή κατάσταση - Υπηρεσίες που προσφέρουν τα café	105
Πίνακας 4.24:	Περιγραφικοί δείκτες εκτίμησης της εικόνας – υπευθυνότητας - ανταπόκρισης του προσωπικού βάσει της εργασιακής κατάστασης	106

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδα

Διάγραμμα 1.1:	Κατανομή του συνολικού πληθυσμού κατά ομάδες ηλικιών	6
Διάγραμμα 1.2:	Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα 2000-2007	7
Διάγραμμα 1.3:	Ποσοστά δαπανών για ξενοδοχεία, καφεενεία, εστιατόρια	8
Διάγραμμα 1.4:	Ποσοστά Ανεργίας 2005-2010	14
Διάγραμμα 1.5:	Μέσος εβδομαδιαίος χρόνος εργασίας στην Ελλάδα και την Ε.Ε. των 25	15
Διάγραμμα 1.6:	Εξέλιξη εγχώριας αγοράς εστίασης 2005-2008	18
Διάγραμμα 1.7:	Αριθμός επιχειρήσεων του επισιτιστικού κλάδου για το διάστημα 2002-2007	19
Διάγραμμα 1.8:	Μερίδια αγοράς στις συνολικές πωλήσεις του καφέ μέσω των αλυσίδων café	20
Διάγραμμα 1.9:	Αριθμός επιχειρήσεων κατά περιφέρεια 2000-2007	22
Διάγραμμα 1.10:	Μερίδια αγοράς στις συνολικές πωλήσεις των αλυσίδων café	30
Διάγραμμα 1.11:	Μερίδια αγοράς στις συνολικές πωλήσεις του καφέ μέσω των αλυσίδων café	31
Διάγραμμα 1.12:	Εξέλιξη πωλήσεων του κλάδου στις ΗΠΑ 1970-2011	32
Διάγραμμα 1.13:	Κατανομή πωλήσεων σε κατηγορίες επιχειρήσεων στις Η.Π.Α.	33
Διάγραμμα 2.1:	Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών	43
Διάγραμμα 2.2:	Συνδυαστικό μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών	45
Διάγραμμα 2.3:	Τα 4Q της παροχής ποιότητας	46
Διάγραμμα 2.4:	Μοντέλο ανάλυσης κενών	47
Διάγραμμα 4.1:	Το φύλο των συμμετεχόντων	79
Διάγραμμα 4.2:	Η ηλικία των συμμετεχόντων	80
Διάγραμμα 4.3:	Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων	80
Διάγραμμα 4.4:	Η εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων	81
Διάγραμμα 4.5:	Βαθμός ικανοποίησης	82
Διάγραμμα 4.6:	Άποψη των ερωτώμενων για τις τιμές των υπηρεσιών	83
Διάγραμμα 4.7:	Διατύπωση παραπόνων	84

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανία της φιλοξενίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της παγκόσμιας οικονομίας. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους οικονομικούς κλάδους καθώς παράγει ένα μεγάλο ποσοστό του ΑΕΠ. Ως αναπόσπαστο κομμάτι του τουρισμού ο επισιτιστικός τομέας αποτελεί βασική πηγή εσόδων, στον οποίο απασχολούνται άμεσα ή έμμεσα ένα μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού.

Ταυτόχρονα όμως, στο ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις στις μέρες μας, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών θεωρείται απαραίτητη στρατηγική όχι μόνο για την ανάπτυξη αλλά και για την επιβίωση τους. Καθώς οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των πελατών συνεχώς αυξάνονται, η ποιότητα αποτελεί κλειδί για την επιτυχία μιας επιχείρησης.

Η παρούσα διπλωματική εργασία ασχολείται με θέματα που αφορούν τον κλάδο της εστίασης και ειδικότερα την αγορά των café. Πιο συγκεκριμένα, αντικείμενο μελέτης της αποτελεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα café του Ηρακλείου Κρήτης και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες αυτές.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η γενικότερη εικόνα του επισιτιστικού κλάδου στην Ελλάδα. Γίνεται αναφορά στις κατηγορίες των επιχειρήσεων και αναλύονται οι παράγοντες που προσδιορίζουν τον κλάδο. Στη συνέχεια, παρατίθενται στοιχεία για τον κλάδο των café. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στις αλυσίδες café καθώς δεν υπάρχουν στοιχεία για τα μεμονωμένα καταστήματα. Τέλος, γίνεται αναφορά στις διεθνείς τάσεις που επικρατούν στην αγορά εστίασης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με θέματα που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών. Παρουσιάζονται οι έννοιες της ποιότητας και της υπηρεσίας και περιγράφονται τα σημαντικότερα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας. Αναλύονται ακόμη τα κριτήρια ποιότητας, καθώς και οι βασικές στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επισιτιστική επιχείρηση. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας και περιγράφονται τα θέματα της ασφάλειας των τροφίμων και των ελέγχων που μπορεί να πραγματοποιήσει μια επισιτιστική επιχείρηση για να εξασφαλίσει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών της.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται περιγραφή του σχεδιασμού της έρευνας, της μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των στοιχείων και της μεθόδου επεξεργασίας τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Η εργασία ολοκληρώνεται με το πέμπτο κεφάλαιο που περιλαμβάνει τη διατύπωση των κυριότερων συμπερασμάτων που προκύπτουν από τη στατιστική ανάλυση καθώς και τις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Ακολουθεί η παρουσίαση του ερωτηματολογίου και της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

1.1 Λειτουργίες και χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων

Ο κλάδος της εστίασης στην Ελλάδα συνδυάζει τα χαρακτηριστικά τόσο του επισιτιστικού τομέα όσο και του τομέα αναψυχής.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου περιλαμβάνουν μία ή και περισσότερες από τις παρακάτω λειτουργίες (Σωτηριάδης, 2000, σελ.158):

- παροχή φαγητού (παραγωγή και διάθεση)
- παροχή ποτών (λιανική πώληση)
- παροχή αναψυχής (δημιουργική, πνευματική ή παθητική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, κατά κανόνα συνοδευόμενη από τις παραπάνω λειτουργίες)

Οι επισιτιστικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν ακόμη κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία, ως επί τον πλείστον παρατηρούνται και στον ξενοδοχειακό κλάδο (Mullins, 1992):

- σταθερή δυναμικότητα
- μη δυνατότητα αποθήκευσης των παρεχόμενων υπηρεσιών
- ασταθής ζήτηση
- ένταση εργασίας και κεφαλαίου
- ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση
- μεγάλη αναλογία των σταθερών εξόδων ως προς τη διάρθρωση των λειτουργικών εξόδων.

1.2 Κατηγορίες επιχειρήσεων

Στο επισιτιστικό κλάδο δραστηριοποιείται μία ιδιαίτερα ευρεία ποικιλία επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη δημιουργία πολυάριθμων συνδυασμών. Η παρακάτω ταξινόμηση γίνεται με βάση το προσφερόμενο προϊόν όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από τον πελάτη. Το προσφερόμενο προϊόν χωρίζεται σε εστίαση – φαγητό, ποτό και αναψυχή. (Σωτηριάδης, 2000, σελ. 158).

Πίνακας 1.1: Ταξινόμηση των επιχειρήσεων εστίασης-αναψυχής
(Πηγή: Σωτηριάδης, 2000, σελ. 159)

Εστίαση-Φαγητό	<ul style="list-style-type: none"> • Ξενοδοχειακή εστίαση • Ταξιδιωτική εστίαση (μεταφορικά μέσα: πλοία, αεροπλάνα κτλ.) • Εμπορική εστίαση (εστιατόρια όλων των τύπων, ανεξάρτητα ή αλυσίδες) • Υπαίθρια εστίαση (δεξιώσεις, πάρτι) • Δεξιώσεις και υποδοχές • Βιομηχανική και συμβεβλημένη εστίαση (προσωπικού, φοιτητών κτλ.)
Ποτό	<ul style="list-style-type: none"> • Καφετέριες • Μπαρ • Κλαμπ • Καφέ
Αναψυχή	<ul style="list-style-type: none"> • Μουσική • Εικόνα και ήχος (κινηματογράφος και θέατρο) • Γνώση (μουσεία, ενυδρεία, αξιοθέατα) • Δραστηριότητες • Αθλητισμός • Πάρκα (γενικά ή θεματικά πάρκα)

1.3 Θεσμικό πλαίσιο

Η νομοθεσία που διέπει τον κλάδο της εστίασης, σύμφωνα με την Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατορικών και Συναφών Επαγγελματιών (ΠΟΕΣΕ), διακρίνεται στις εξής βασικές κατηγορίες:

1. *Εργατική νομοθεσία.* Αφορά θέματα όπως η ασφάλιση των εργαζομένων στο Ι.Κ.Α (τήρηση σχετικών βιβλίων, χρονικά όρια εργασίας, άδειες, αποζημίωση σε περίπτωση αποχώρησης κτλ.), οι όροι αμοιβής και εργασίας του προσωπικού των τουριστικών και επισιτιστικών καταστημάτων, οι υποχρεώσεις του εργοδότη κ.ά.

2. *Υγιεινή και ασφάλεια.* Αφορά στις διαδικασίες και στα έντυπα που πρέπει να τηρούνται από τις επιχειρήσεις εστίασης (έλεγχος καθαριότητας, οδηγίες για την παρασκευή ασφαλών τροφίμων κ.ά.) και οι οποίες καθορίζονται από τον Ενιαίο Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.).
3. *Θέματα υγειονομικού ενδιαφέροντος,* όπως οι όροι ίδρυσης και λειτουργίας των καταστημάτων καθώς και το τι δύνανται να προσφέρουν σύμφωνα με την άδεια λειτουργίας τους.
4. *Θέματα αγορανομικού ενδιαφέροντος,* όπως οι τρόποι διάθεσης των τροφίμων στο καταναλωτικό κοινό ανάλογα με το είδος, το ζήτημα των μερίδων, τα ζητήματα της σύνταξης τιμοκαταλόγων, διατάξεις που αφορούν τα κυλικεία δημόσιων χώρων, πλοίων και αμαξοστοιχιών κ.ά.
5. *Θέματα τοπικής αυτοδιοίκησης,* όπως οι διαδικασίες χορήγησης άδειας λειτουργίας και τα τέλη υπέρ Δήμων και Κοινοτήτων.
6. *Πνευματική ιδιοκτησία.* Αφορά διατάξεις για τα καταστήματα όπου προσφέρεται και μουσική.
7. *Ενοίκια- χρήση γης- αιγιαλός.* Αναφέρεται στις νομοθετικές διατάξεις που καθορίζουν τους όρους και τις προϋποθέσεις για την εκτέλεση οποιασδήποτε κατασκευής εντός ή εκτός των εγκεκριμένων σχεδίων πόλεων ή οικισμών, ώστε να προστατεύεται το φυσικό, οικιστικό και πολιτιστικό περιβάλλον και να εξυπηρετείται το κοινωνικό συμφέρον καθώς και στον καθορισμό των ορίων αιγιαλού και παραλίας σε ακίνητα που απέχουν μέχρι 100 μέτρα από την ακτογραμμή.
8. *Λοιπά θέματα.* Περιλαμβάνει διατάξεις που καθορίζουν τα χρονικά όρια λειτουργίας των καταστημάτων αλλά και τη «Λευκή Βίβλο για την ασφάλεια των τροφίμων».

1.4 Προσδιοριστικοί παράγοντες του επισιτιστικού κλάδου

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την πορεία του επισιτιστικού κλάδου είναι ο πληθυσμός της χώρας, η τουριστική κίνηση, οι δαπάνες των νοικοκυριών, η απασχόληση, το εισόδημα καθώς και διάφοροι άλλοι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες, οι οποίοι αναλύονται εν συντομία ακολούθως.

1.4.1 Πληθυσμός

Ο συνολικός πληθυσμός και η σύνθεσή του κατά ηλικία και φύλο έχουν καθοριστική σημασία στην προσέλευση του κοινού στα εστιατόρια και τα café. Με βάση τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) από την απογραφή του πληθυσμού το 2001 (Πίνακας 1.2) προέκυψε ότι το 68% του πραγματικού πληθυσμού είναι ηλικίας 15-64 ετών. Η συμμετοχή των ανδρών σε αυτό το τμήμα ανέρχεται σε 50,2% και των γυναικών σε 49,8%. Επιπλέον, το ποσοστό του πληθυσμού το οποίο είναι κάτω των 15 ετών είναι 15%, ενώ το 17% του πληθυσμού είναι άνω των 65 ετών. Στο Διάγραμμα 1.1 παρουσιάζεται η κατανομή του συνολικού πληθυσμού κατά ομάδες ηλικιών.

Πίνακας 1.2: Κατανομή πληθυσμού κατά φύλο και ομάδες ηλικιών

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Απογραφή 2001

Ομάδες ηλικιών	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
0-14	858.763	805.322	1.664.085
15-24	819.623	745.697	1.565.320
25-39	1.274.633	1.234.378	2.509.011
40-54	1.083.251	1.105.334	2.188.585
55-64	571.677	633.802	1.205.479
65-79	685.534	815.440	1.500.974
80 και άνω	134.201	196.365	330.566
Σύνολο	5.427.682	5.536.338	10.964.020

Διάγραμμα 1.1: Κατανομή του συνολικού πληθυσμού κατά ομάδες ηλικιών



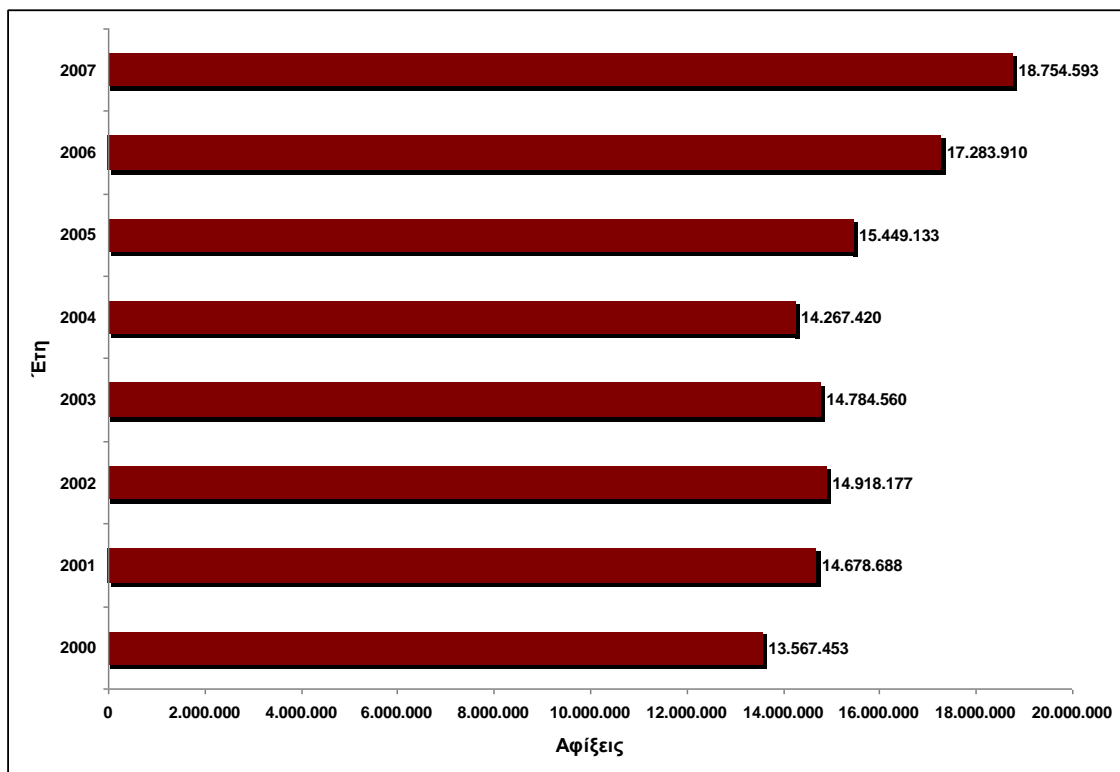
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Απογραφή 2001

1.4.2 Τουρισμός

Παρόλο που οι εγχώριοι καταναλωτές επηρεάζουν σε υψηλό βαθμό την πορεία του κλάδου της εστίασης, πολύ σημαντικός παράγοντας είναι και ο εισερχόμενος τουρισμός, μολονότι ένα ποσοστό του καλύπτει τις επισιτιστικές του ανάγκες στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Θα πρέπει ακόμη να ληφθεί υπόψη, ότι κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, που καλύπτει περίπου επτά μήνες ετησίως, ο πληθυσμός της χώρας υπερδιπλασιάζεται (ICAP, 2009, σελ.12).

Στο διάστημα 2000-2007 η τουριστική κίνηση, όπως καταγράφεται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (Διάγραμμα 1.2), με βάση τις αφίξεις στους κυριότερους σταθμούς εισόδου της χώρας, παρουσίασε άνοδο με μέσο ετήσιο ρυθμό 4,7%.

Διάγραμμα 1.2: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα 2000-2007



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

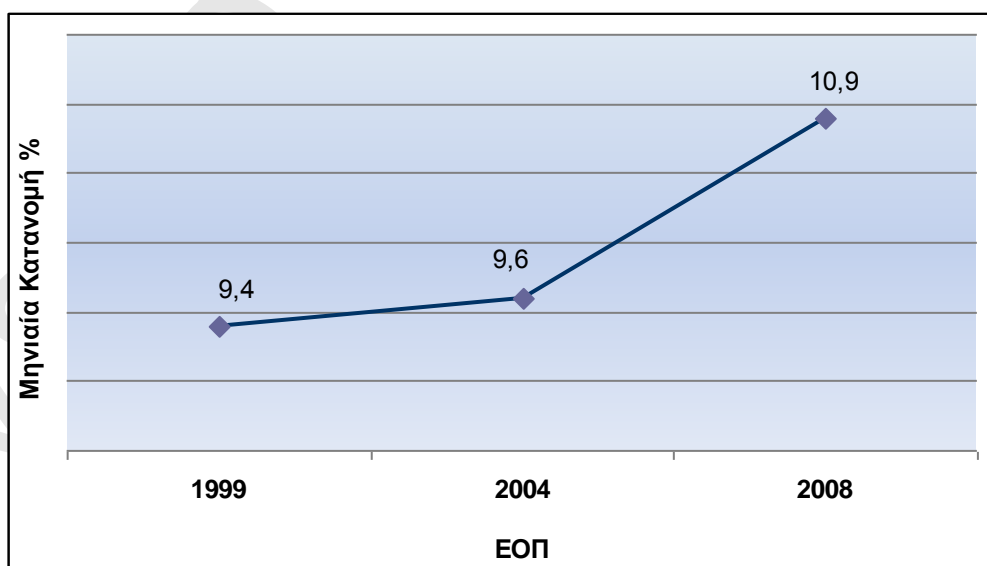
1.4.3 Οι δαπάνες των νοικοκυριών

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας, που επιδρά στον κλάδο της εστίασης, είναι το ποσοστό επί του συνολικού οικογενειακού προϋπολογισμού των νοικοκυριών, που δαπανάται στις καφετέριες και στα εστιατόρια.

Σύμφωνα με τις Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) που διεξήχθησαν από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας κατά τα έτη 2004 και 2008 προέκυψαν τα εξής στοιχεία:

- Οι δαπάνες για ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια το 2008 κυμάνθηκαν στο 10,4% του συνολικού οικογενειακού προϋπολογισμού (Πίνακας 1.3), παρουσιάζοντας αύξηση κατά 33,4% σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσοστά για τα έτη 1999 και 2004 (9,4% και 9,6% αντίστοιχα), όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1.3.
- Πιο συγκεκριμένα, στην ΕΟΠ του 2004, οι δαπάνες για εστιατόρια αποτέλεσαν το 44,3% επί των συνολικών δαπανών για ξενοδοχεία, καφέ και εστιατόρια, ενώ μόνο για τα καφέ το 45,2%.
- Αναλυτικότερα από την ΕΟΠ για το 2004 (Πίνακας 1.3) βρέθηκε ότι τα έξοδα σε εστιατόρια σε περίοδο διακοπών είναι μικρότερα (7,9%) από τα έξοδα εκτός περιόδου διακοπών (36,4%)
- Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΟΠ για το 2008 η υψηλότερη δαπάνη που πραγματοποίησαν για αγαθά και υπηρεσίες, κατά μέσο όρο, τα νοικοκυριά της χώρας ήταν είναι για εστιατόρια και καφέ (9,7%).

Διάγραμμα 1.3: Ποσοστά δαπανών για ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια (ΕΟΠ 1999, 2004, 2008)



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Πίνακας 1.3: Μέσος όρος δαπάνης μηνιαίων αγορών για ξενοδοχεία, καφεενία και εστιατόρια στο σύνολο των αγορών

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Αγαθά υπηρεσίες	ΕΟΠ 1999		ΕΟΠ 2004		ΕΟΠ 2008		ΕΟΠ 2004/2008
	Μηνιαία αξία (€)	%	Μηνιαία αξία (€)	%	Μηνιαία αξία (€)	%	Μεταβολή (%)
Σύνολο αγορών	1.383,2	100	1.792,3	100	2.117,7	100	18,2
Δαπάνες για ξενοδοχεία, καφεενία και εστιατόρια	129,4	9,4	172,2	9,6	229,8	10,9	33,4

Πίνακας 1.4: Κατανομή των μηνιαίων δαπανών για εστιατόρια, στο σύνολο των δαπανών για ξενοδοχεία, καφεενία και εστιατόρια

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, ΕΟΠ 2004

Αγαθά και υπηρεσίες	Αξία (€)	%
Ξενοδοχεία, καφεενία και εστιατόρια	172,4	100
Εστιατόρια	76,26	44,3
Έξοδα σε εστιατόρια εκτός περιόδου διακοπών	62,57	36,4
Έξοδα σε εστιατόρια σε περίοδο διακοπών	13,69	7,9

Από τον Πίνακα 1.5, όπου δίνονται οι μέσες μηνιαίες και ετήσιες δαπάνες κατά αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές, προκύπτει ότι σημαντική διαφοροποίηση παρουσιάζουν τα στοιχεία των δαπανών των νοικοκυριών ανάλογα με το βαθμό αστικότητας.

Πιο συγκεκριμένα, το σύνολο των αστικών περιοχών της χώρας, της πρωτεύουσας και του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης αντιπροσωπεύουν ποσοστά 67%, 36% και 8% των νοικοκυριών, αντίστοιχα ενώ οι

λοιπές αστικές περιοχές το 23%. Τα υπόλοιπα νοικοκυριά περιλαμβάνουν ημιαστικές περιοχές (12%) και αγροτικές περιοχές (21%).

Επομένως, ο βαθμός αστικότητας των νοικοκυριών επηρεάζει σημαντικά τις δαπάνες σε εστιατόρια, σε σύγκριση με το σύνολο των δαπανών για αγαθά και υπηρεσίες. Μεγαλύτερη διαφοροποίηση παρατηρείται στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης όπου η μέση μηνιαία δαπάνη σε εστιατόρια αναλογεί στο 129% της μέσης μηνιαίας δαπάνης όλων των περιοχών. Ακολουθεί η περιοχή της πρωτεύουσας (111%), οι ημιαστικές περιοχές (87%) και τέλος οι αγροτικές περιοχές (66%).

Από τα παραπάνω στοιχεία είναι σαφές ότι η προσέλευση στα εστιατόρια και τα καφέ αποτελεί πρωταρχική επιλογή ψυχαγωγίας του καταναλωτικού κοινού, η οποία συνδέεται ως ένα βαθμό και με την κουλτούρα της χώρας.

Πίνακας 1.5: Μέση Μηνιαία & Ετήσια Δαπάνη κατά Αστικές, Ημιαστικές και Αγροτικές Περιοχές

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, ΕΟΠ 2004

Χαρακτηριστικά	Σύνολο περιοχών	Αστικές Περιοχές				Ημιαστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
		Σύνολο αστικών περιοχών	Περιφέρεια Αθήνας	Πολ. Συγκρότημα Θεσσαλονίκης	Λοιπές αστικές περιοχές		
Αριθμός νοικοκυριών	3.992.964	2.687.885	1.423.184	334.043	930.659	485.807	819.272
Ποσοστιαία κατανομή	100%	67%	36%	8%	23%	12%	21%
Σύνολο αγορών: Μέση μηνιαία δαπάνη (€)	1.792,28	1.940,59	2.013,20	1.979,47	1.815,61	1.712,18	1.353,17
Σύνολο αγορών: Ετήσια δαπάνη (€ εκ.)	85.878,11	62.592,99	34.381,85	7.934,74	20.276,57	9.981,47	13.303,37
Ποσοστιαία κατανομή	100%	73%	40%	9%	24%	12%	15%
Εστιατόρια: Μέση μηνιαία δαπάνη (€)	76,26	85,86	84,50	98,20	83,54	66,51	50,52
Εστιατόρια: Ετήσια δαπάνη (€ εκ.)	3.654,04	2.769,38	1.443,11	393,64	932,97	387,73	496,68
Ποσοστιαία κατανομή	100%	76%	39%	11%	26%	11%	14%

1.4.4 Εισόδημα

Η πορεία του επισιτιστικού κλάδου είναι συνδεδεμένη και με την εξέλιξη στο κατά κεφαλή διαθέσιμο εισόδημα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής στο διάστημα 2000-2008 τόσο το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) όσο και το κατά κεφαλή καθαρό εθνικό διαθέσιμο εισόδημα αλλά και η τελική καταναλωτική δαπάνη νοικοκυριών παρουσίαζαν άνοδο. Τα δύο επόμενα έτη και οι τρεις δείκτες παρουσιάζουν μείωση, γεγονός που επιδρά αρνητικά και στον επισιτιστικό κλάδο (Πίνακας 1.6).

Πίνακας 1.6: ΑΕΠ, καθαρό εισόδημα και τελική δαπάνη νοικοκυριών 2000 – 2010

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

	2000	2001	2002	2003	2004*	2005*	2006*	2007*	2008*	2009*	2010*
Συνολικός πληθυσμός στο μέσο του έτους ⁽¹⁾	10.917.457	10.949.953	10.987.559	11.023.532	11.061.735	11.103.929	11.148.533	11.192.849	11.237.068	11.282.751	11.305.118
Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν ⁽²⁾	12.483	13.372	14.254	15.642	16.748	17.545	18.953	20.287	21.084	20.830	20.360
Καθαρό εθνικό διαθέσιμο εισόδημα ⁽²⁾	11.241	12.056	12.747	13.692	14.618	15.091	16.254	17.126	17.745	17.199	16.289
Τελική καταναλωτική δαπάνη νοικοκυριών ⁽³⁾	97.354	104.484	112.432	120.037	128.292	138.789	150.213	159.736	171.200	169.228	169.208

*προσωρινά στοιχεία

(1) Προσωρινή εκτίμηση του μόνιμου πληθυσμού την 1/1

(2) Κατά κεφαλή μεγέθη σε αγοραίες τιμές

(3) Η τελική καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών περιλαμβάνει τις δαπάνες των νοικοκυριών-μόνιμων κατοίκων και στο εξωτερικό

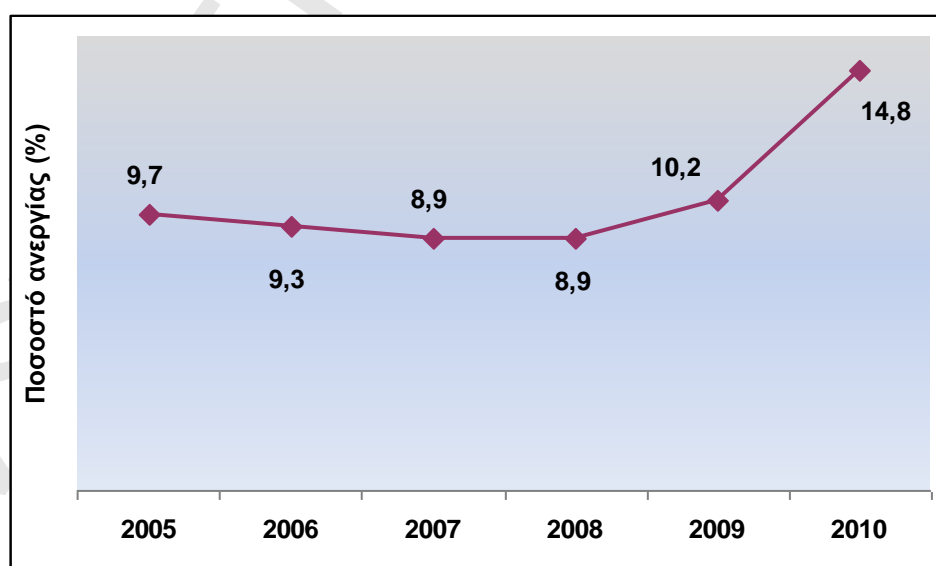
1.4.5. Απασχόληση

Η απασχόληση και τα ποσοστά ανεργίας επηρεάζουν καθοριστικά τον επισιτιστικό κλάδο, εφόσον καθορίζουν τις δαπάνες των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Πίνακα 1.7, τα ποσοστά ανεργίας κατά την περίοδο 2005-2007 μειώθηκαν από 9,7% σε 8,9%, αντίστοιχα. Η μείωση αυτή δε διατηρήθηκε και στα δυο επόμενα έτη, όπου τα αντίστοιχα ποσοστά αυξήθηκαν από 10,2% το 2009 σε 14,8% το 2010 (Διάγραμμα 1.4), γεγονός που επηρέασε αρνητικά τον κλάδο.

Πίνακας 1.7: Απασχολούμενοι, άνεργοι, οικονομικά μη ενεργοί και ποσοστό ανεργίας
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Αγορά Εργασίας, Δεκέμβριος 2005 – 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Απασχολούμενοι	4.366.570	4.405.648	4.456.981	4.463.387	4.457.657	4.233.764
Άνεργοι	4.366.570	453.340	438.066	434.149	505.110	733.645
Οικονομικά μη ενεργοί	4.291.505	4.325.105	4.322.573	4.350.927	4.323.071	4.353.148
Ποσοστό ανεργίας (%)	9,7	9,3	8,9	8,9	10,2	14,8

Διάγραμμα 1.4: Ποσοστά Ανεργίας 2005-2010

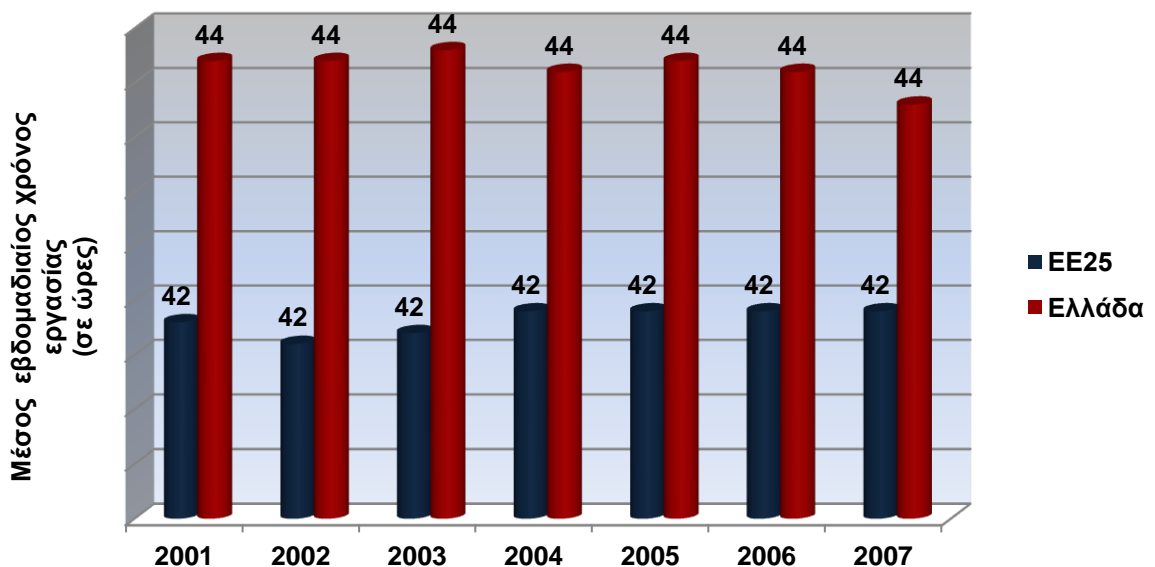


Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Παράλληλα, ο χρόνος που δαπανούν στην εργασία τους οι καταναλωτές επηρεάζει και το διαθέσιμο χρόνο για αναψυχή και κοινωνικές δραστηριότητες στις οποίες εντάσσεται και ο εξεταζόμενος κλάδος.

Σύμφωνα με τη Eurostat ο μέσος εβδομαδιαίος χρόνος εργασίας (σε ώρες) ανά απασχολούμενο, κατά την περίοδο 2001 – 2007, για την Ελλάδα βρίσκονταν σταθερά πάνω από τον μέσο όρο των ωρών που ισχύουν στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) των 25. Ας σημειωθεί ότι τα στοιχεία του συγκεκριμένου δείκτη αφορούν το μέσο εβδομαδιαίο χρόνο εργασίας των ατόμων με πλήρη απασχόληση. Στο χρόνο εργασίας υπολογίζονται οι υπερωρίες, ακόμη και αν δεν πληρώνονται, αλλά δεν υπολογίζεται ο χρόνος μετάβασης από και προς τον τόπο εργασίας και ο χρόνος για το μεσημεριανό γεύμα. Στο Διάγραμμα 1.5 παρουσιάζονται τα συγκριτικά στοιχεία του δείκτη απασχόλησης για την Ελλάδα και τις χώρες της Ε.Ε. Πιθανή αύξηση των ωρών εργασίας θα επηρεάσει αρνητικά τον κλάδο.

Διάγραμμα 1.5: Μέσος εβδομαδιαίος χρόνος εργασίας στην Ελλάδα και την Ε.Ε. των 25



Πηγή: Eurostat

1.4.6 Διάφοροι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες

Παράλληλα με τα οικονομικά μεγέθη σημαντική είναι και η επίδραση ορισμένων οικονομικών και κοινωνικών παραγόντων στον επισιτιστικό κλάδο (ICAP, 2009):

- η φορολογία στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (Φ.Π.Α.) στην εστίαση είναι ένα μέγεθος ευμετάβλητο, εφόσον αποτελείται από το συντελεστή των τροφίμων και των ποτών, ενώ ο τελικός συνδυασμένος συντελεστής διαφέρει ανάλογα με το είδος της επιχείρησης. Η οποιαδήποτε μεταβολή στο φόρο επηρεάζει και τον κλάδο (π.χ. η αύξηση του ΦΠΑ από 9% το 2005 σταδιακά σε 23% το Σεπτέμβριο του 2011)
- η έγκαιρη ανταπόκριση των αρμόδιων δημόσιων και δημοτικών υπηρεσιών σε θέματα έκδοσης αδειών, λειτουργίας και ελέγχων των επιχειρήσεων
- τα υψηλά ενοίκια των καταστημάτων και των επαγγελματικών χώρων ιδιαίτερα σε εμπορικές περιοχές
- το ενοίκιο που πληρώνουν αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου για τα εξωτερικά καθίσματα σε πλατείες και πεζόδρομους προς την τοπική αυτοδιοίκηση. Πιθανές αυξήσεις των δημοτικών τελών και ενοικίων αυξάνουν το κόστος λειτουργίας των καταστημάτων και επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.
- ο αντικαπνιστικός νόμος

1.5 Δομή και στοιχεία του κλάδου

1.5.1 Νομική μορφή των επιχειρήσεων

Ο επισιτιστικός κλάδος στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από τη σημαντική διασπορά των επιχειρήσεων, καθώς και από αλληλοεπικάλυψη όσον αφορά στο αντικείμενο δραστηριότητας. Ειδικότερα, ο διαχωρισμός μεταξύ των υπηρεσιών εστίασης και των υπηρεσιών αναψυχής δεν υφίσταται πρακτικά (ICAP, Κλαδική Μελέτη Εστιατόρια, 2009, σελ 20). Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών, ο κλάδος της εστίασης και αναψυχής γενικότερα το 2009 αριθμούσε συνολικά 121.654 επιχειρήσεις. Στον Πίνακα 1.8 παρουσιάζεται το πλήθος των επιχειρήσεων εστίασης (αφορά κυρίως εστιατόρια) κατά νομική μορφή, σύμφωνα με τα στοιχεία του μητρώου της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για το χρονικό διάστημα 2003-2004.

Πίνακας 1.8: Νομική μορφή επιχειρήσεων εστίασης κατά το χρονικό διάστημα 2003-2004.

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Μητρώο Επιχειρήσεων

Νομική μορφή	2003		2004	
	Αριθμός Επιχειρήσεων	Τζίρος	Αριθμός Επιχειρήσεων	Τζίρος
ΑΕ	377	442,92	408	Μ.Δ.*
ΕΕ	539	108,62	607	Μ.Δ.
ΕΠΕ	375	184,48	418	Μ.Δ.
Κοινοπραξία	6	0,19	12	Μ.Δ.
Κοινωνία	59	4,65	57	Μ.Δ.
Λοιπές	40	10,10	37	Μ.Δ.
ΟΕ	3.991	649,57	4324	Μ.Δ.
Φυσικό Πρόσωπο	34.421	1701,17	34.040	Μ.Δ.
Σύνολο	39.808	31.01,70	39.903	3.292,66

* Μη Διαθέσιμα στοιχεία

Παρατηρείται ότι στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ο αριθμός των επιχειρήσεων παρουσίαζε αύξηση μόλις 0,2%, ενώ ο συνολικός τζίρος των επιχειρήσεων 6,16%, αντίστοιχα. Το υψηλότερο ποσοστό των επιχειρήσεων του κλάδου ελέγχεται από φυσικά πρόσωπα, ενώ ακολουθούν η νομική μορφή ΟΕ (11% το 2004), η ΕΕ (2%) και οι εταιρείες με νομική μορφή ΑΕ και ΕΠΕ με 1,5%. Προκύπτει ότι το υψηλότερο ποσοστό των επιχειρήσεων του κλάδου ελέγχεται από φυσικά πρόσωπα (ατομικές επιχειρήσεις) και εταιρείες νομικής μορφής εκτός ΑΕ και ΕΠΕ. Αρκετές επιχειρήσεις, (συνήθως ατομικές), διαγράφουν μια σχετικά εφήμερη παρουσία στην αγορά, κυρίως λόγω της έλλειψης εμπειρίας, γνώσεων, οργάνωσης και συστηματικής, μακροχρόνιας επιχειρηματικής προοπτικής. Ωστόσο, το φαινόμενο αυτό δεν φαίνεται να περιορίζει τον κλάδο της εστίασης γενικότερα, λόγω της πληθώρας των επιχειρήσεων και του εύρους των επιλογών που έχει το καταναλωτικό κοινό. (ICAP, Κλαδική Μελέτη Εστιατόρια, 2009, σελ.85).

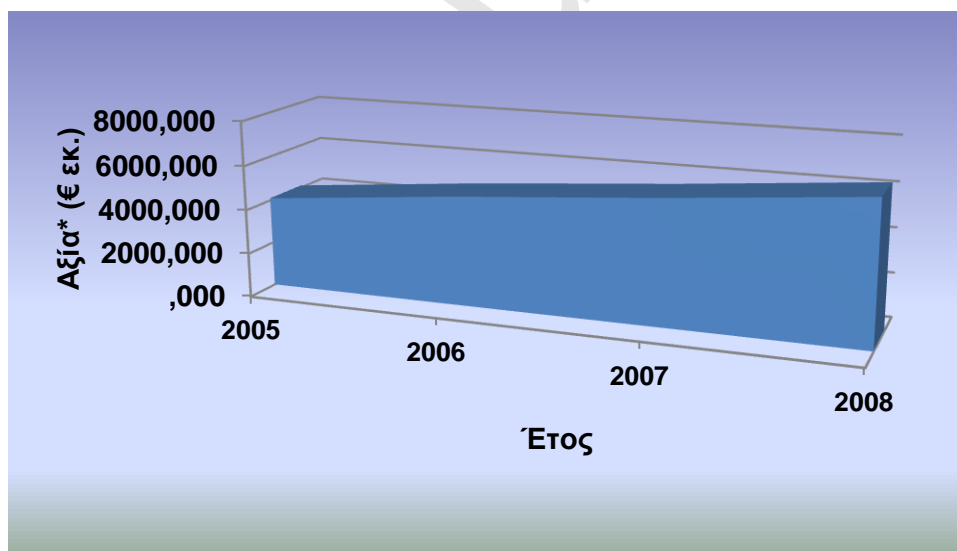
1.5.2 Εξέλιξη του συνολικού μεγέθους της αγοράς

Ο ακριβής προσδιορισμός του μεγέθους της συγκεκριμένης αγοράς εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των επιχειρήσεων και της απουσίας δημοσιευμένων οικονομικών στοιχείων, καθίσταται ιδιαίτερα δυσχερής και γίνεται κατά προσέγγιση.

Με βάση τα στοιχεία της ICAP (Κλαδική Μελέτη Εστιατόρια, 2009, σελ.74), το διάστημα 2005-2008 το σύνολο της εγχώριας αγοράς εστίασης παρουσίασε μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής περίπου 15%, όπως απεικονίζεται και στο Διάγραμμα 1.6. Ο “τζίρος” της αγοράς (σε τιμές καταναλωτή) για το 2008 ήταν περίπου 6.405 εκατομμύρια €. Η εξέλιξη αυτή αποδίδεται στις αυξήσεις τιμών και στην αύξηση της επισκεψιμότητας στα καταστήματα. Με βάση τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας στις επιχειρήσεις, οι αυξήσεις τιμών στο διάστημα 2006-2008 ήταν κατά μέσο όρο 12% ετησίως, ενώ το εύρος διακύμανσης κυμάνθηκε από 4,8% έως 28,6%.

Σύμφωνα με την ίδια μελέτη για το 2009 προβλέπονταν μείωση του τζίρου περίπου κατά 10% συνολικά ως αποτέλεσμα της γενικότερης οικονομικής ύφεσης. Όπως είναι φυσικό, η επίδραση της οικονομικής ύφεσης στον κλάδο αναμένεται να διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία των καταστημάτων, την επιχειρηματική εμβέλεια και τη δομή των προσφερόμενων προϊόντων / υπηρεσιών.

Διάγραμμα 1.6: Εξέλιξη εγχώριας αγοράς εστίασης 2005-2008

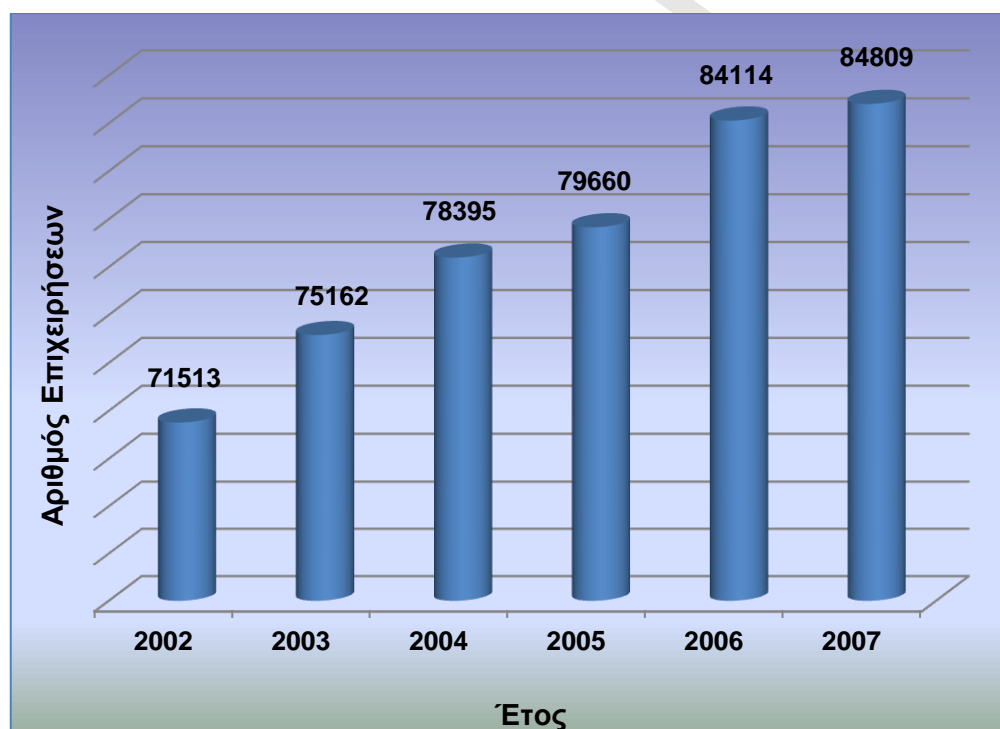


Πηγή: ICAP, 2009, Κλαδική μελέτη εστιατόρια, σελ. 74)

1.5.3 Αριθμός επιχειρήσεων και εργαζομένων

Στα Διαγράμματα 1.7 και 1.8 παρουσιάζεται η εξέλιξη του αριθμού των επιχειρήσεων και των απασχολούμενων ατόμων στον κλάδο της εστίασης, σύμφωνα με τα ετήσια στατιστικά στοιχεία διάρθρωσης των επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού για το διάστημα 2002-2007, όπως δημοσιεύονται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή. Τα είδη των επιχειρήσεων που περιλαμβάνονται είναι τα εστιατόρια, bar, οι καντίνες και η τροφοδοσία με τρόφιμα (catering).

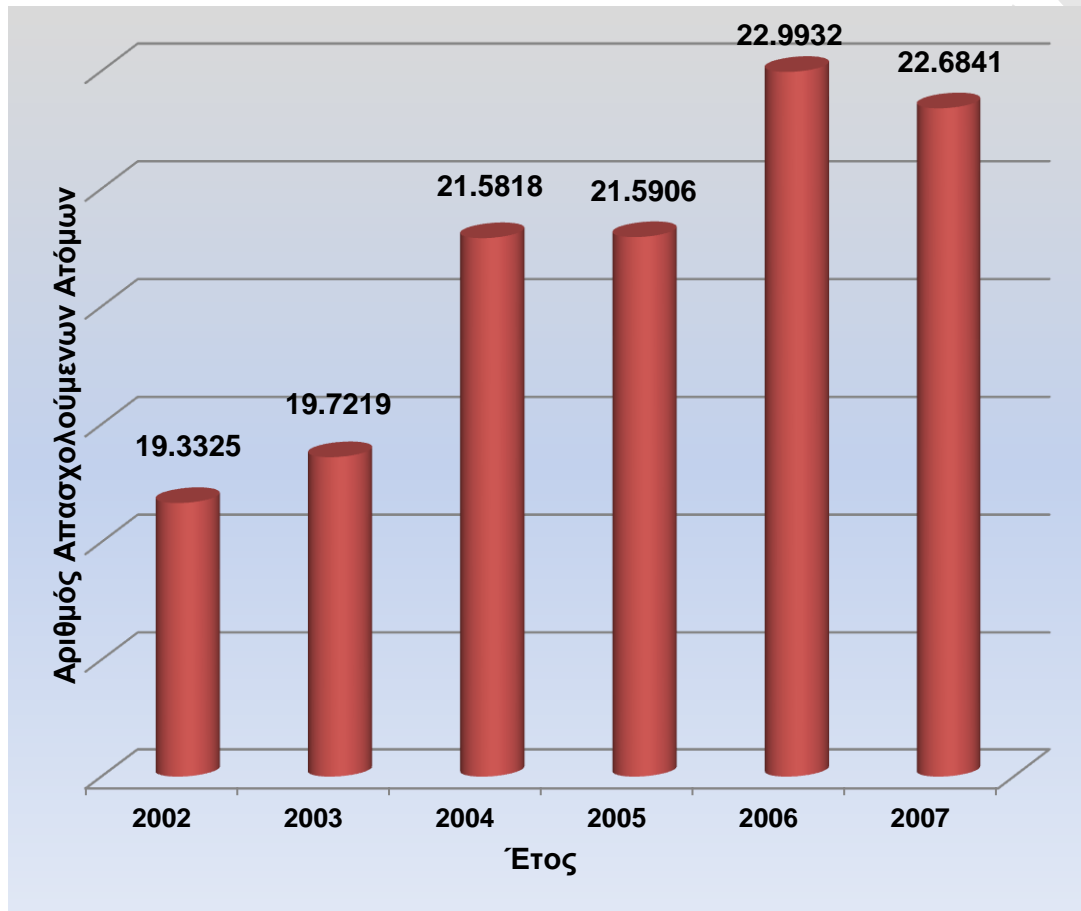
Διάγραμμα 1.7: Αριθμός επιχειρήσεων του επισιτιστικού κλάδου για το διάστημα 2002-2007



Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ., 2007

Όπως φαίνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων εστίασης παρουσίασε μια σταθερά ανοδική πορεία και συγκεκριμένα το 2006 καταγράφηκε η υψηλότερη αύξηση (5,5%), ενώ το επόμενο έτος το αυξητικό αυτό ποσοστό μειώθηκε (0,8%). Η ίδια ανοδική πορεία παρατηρήθηκε, όπως ήταν αναμενόμενο και στα στοιχεία του αριθμού απασχολούμενων ατόμων, με εξαίρεση μικρή μείωση (1,5%) το 2007.

Διάγραμμα 1.8: Μερίδια αγοράς στις συνολικές πωλήσεις του καφέ μέσω των αλυσίδων café



Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ., 2007

1.5.3 Κατανομή επιχειρήσεων κατά περιφέρεια

Στον Πίνακα 1.9 και στο Διάγραμμα 1.9 παρουσιάζονται το σύνολο των επιχειρήσεων (ξενοδοχεία και εστιατόρια), που λειτουργούν κατά περιφέρεια για τη χρονική περίοδο 2002-2007. Ο υψηλότερος αριθμός επιχειρήσεων συγκεντρώνεται στις περιοχές της Αττικής και της Κεντρικής Μακεδονίας, όπου οι δαπάνες των νοικοκυριών ήταν οι υψηλότερες, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως.

Πίνακας 1.9: Αριθμός επιχειρήσεων κατά περιφέρεια 2002-2007

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Μητρώο Επιχειρήσεων

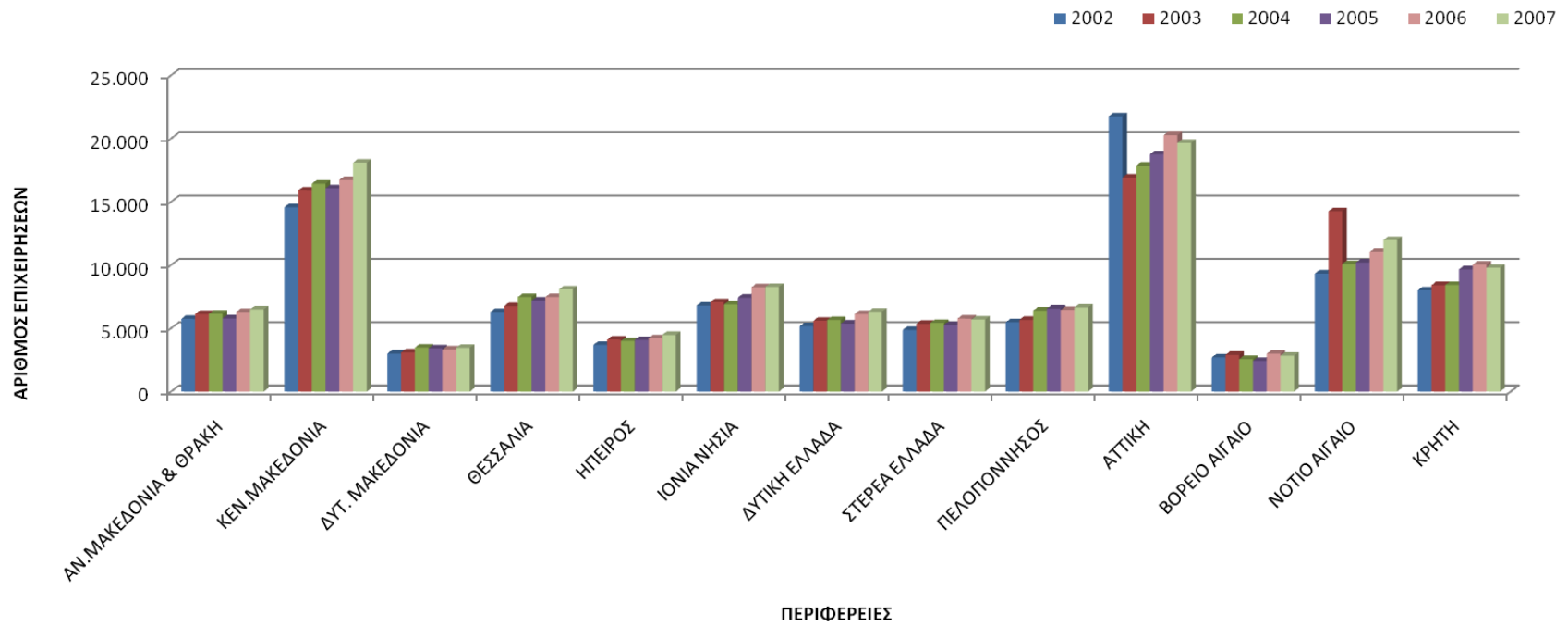
Περιφέρεια	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Αν. Μακεδονία & Θράκη	5.746	6.132	6.147	5.777	6.297	6.491
Κεν. Μακεδονία	14.571	15.893	16.430	16.071	16.724	18.087
Δυτ. Μακεδονία	3.005	3.099	3.478	3.422	3.331	3.464
Θεσσαλία	6.296	6.749	7.476	7.193	7.483	8.084
Ήπειρος	3.694	4.116	4.007	4.082	4.213	4.480
Ιόνια νησιά	6.790	7.066	6.882	7.426	8.251	8.273
Δυτική Ελλάδα	5.165	5.593	5.659	5.375	6.126	6.317
Στερεά Ελλάδα	4.871	5.352	5.419	5.262	5.764	5.690
Πελοπόννησος	5.475	5.665	6.398	6.554	6.448	6.647
Αττική	21.761	16.919	17.856	18.755	20.273	19.651
Βόρειο Αιγαίο	2.700	2.907	2.578	2.437	2.994	2.837
Νότιο Αιγαίο	9.327	14.246	10.082	10.200	11.068	11.975
Κρήτη	7.998	8.415	8.426	9.661	10.043	9.790
Σύνολο	97.399	102.152	100.838	102.215	109.015	111.786

1.6 Ο κλάδος των café

Η ευρύτερη αγορά των café στην Ελλάδα, χαρακτηρίζεται από την παρουσία σημαντικού αριθμού καταστημάτων καθώς η κατανάλωση καφέ εκτός οικίας, αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ψυχαγωγίας των ελλήνων. Οι καταναλωτές έχουν στη διάθεσή τους πολλαπλές επιλογές, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός στη συγκεκριμένη στην αγορά να είναι έντονος.

Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν καφέ είναι τα μεμονωμένα (ανεξάρτητα) καταστήματα όπως καφέ-μπαρ, καφετέριες, παραδοσιακά καφενεία και οι αλυσίδες café, οι οποίες προστέθηκαν τα τελευταία χρόνια μεταβάλλοντας την εικόνα, που συνέθεταν τα μεμονωμένα καταστήματα για τον κλάδο. Ο όρος αλυσίδες café περιλαμβάνει τα καταστήματα που σερβίρουν καφέ και λειτουργούν υπό την ίδια επωνυμία και το ίδιο επιχειρηματικό σχέδιο (ICAP, Αλυσίδες καφέ, σελ. 96).

Διάγραμμα 1.9: Αριθμός επιχειρήσεων κατά περιφέρεια 2000-2007



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Στη συγκεκριμένη αγορά δραστηριοποιούνται και οι αλυσίδες γρήγορης εστίασης αλλά και όλα σχεδόν τα εστιατόρια που προσφέρουν καφέ, τα οποία όμως δεν αποτελούν αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας.

Ακολούθως, παρατίθενται στοιχεία για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των αλυσίδων café, παρουσιάζοντας κάποιες από τις σημαντικότερες αλυσίδες καθώς και τα μερίδια αγοράς τους

1.6.1 Τα χαρακτηριστικά των αλυσίδων café

Η ουσιαστική ανάπτυξη των αλυσίδων café ξεκίνησε με την υιοθέτηση του θεσμού της δικαιόχρησης (franchising). Ο θεσμός αυτός με την οργάνωση, την εμπειρία, την τεχνογνωσία και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει (οικονομίες κλίμακας, μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στους προμηθευτές, αναγνώριση εταιρικής ταυτότητας και εμπορικού σήματος κ.ά.) έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μετατραπούν από μικρές μονάδες συνοικιακού κυρίως χαρακτήρα, με «ανώνυμα» προϊόντα, σε οργανωμένες αλυσίδες με ενιαίο εμπορικό σήμα. Η στρατηγική επέκτασης των δικτύων καταστημάτων, καθώς και ο βαθμός εφαρμογής του συστήματος franchising, διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία.

Η σημερινή εικόνα του κλάδου διαμορφώνεται από την παρουσία ισχυρών ομίλων επιχειρήσεων που ελέγχουν, περισσότερα του ενός εμπορικά σήματα. Ορισμένες αλυσίδες, με σκοπό τη διασφάλιση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων τους, «καθετοποίησαν» τις παραγωγικές τους διαδικασίες.

Οι περισσότερες αλυσίδες café ανέπτυξαν τα δίκτυα των καταστημάτων τους στα μεγάλα αστικά κέντρα, ενώ τα τελευταία χρόνια επέκτειναν τις δραστηριότητές τους τόσο σε πόλεις της περιφέρειας, με στόχο την κάλυψη του μεγαλύτερου μέρους της επικράτειας, όσο και στο εξωτερικό (Ρουμανία, Βουλγαρία). Ιδιαίτερη σημασία δόθηκε και στην επέκταση του δικτύου τους σε κλειστές αγορές όπως κυλικεία εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και επιχειρήσεων, μέσα μαζικής μεταφοράς, εμπορικά κέντρα κ.ά.

Ένα βασικό στοιχείο του ανταγωνισμού μεταξύ των αλυσίδων είναι η επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας των καταστημάτων, η οποία θεωρείται καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία τους. Τα café απευθύνονται τόσο στους κατοίκους και

στους εργαζόμενους της περιοχής στην οποία βρίσκονται, όσο και στους διερχόμενους. Για το σκοπό αυτό επιλέγονται κυρίως σημεία με έντονη εμπορική κίνηση.

Παράλληλα με τη δημιουργία των επώνυμων αλυσίδων, τα τελευταία χρόνια τροποποιήθηκε και η γενικότερη εικόνα των café, σε σχέση με τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Οι ανάγκες που δημιουργήθηκαν από τις σύγχρονες συνθήκες διαβίωσης, τους γρήγορους ρυθμούς, τις αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις και τη διεύρυνση του χρόνου εργασίας οδήγησαν τα καταστήματα στην κάλυψη της ανάγκης για γρήγορο και «ελαφρύ» φαγητό. Έτσι, τα café προσφέρουν, εκτός από καφέ ή άλλου είδους ροφήματα, διάφορα είδη προϊόντων όπως: κέικ, μπισκότα, είδη σφολιάτας, σάντουιτς, τοστ, σαλάτες και άλλα μικρά γεύματα κατάλληλα για ταχεία κατανάλωση.

Η αύξηση των προσφερόμενων ειδών είχε ως αποτέλεσμα εκτός από τον άμεσο ανταγωνισμό με τις μεμονωμένες καφετέριες, και τον έμμεσο ανταγωνισμό με τις αλυσίδες καταστημάτων γρήγορης εστίασης (fast food), αλλά και όλα σχεδόν τα καταστήματα που προσφέρουν, εκτός από καφέ, και «γρήγορα» γεύματα.

Από τη μεριά τους, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του γρήγορου φαγητού (fast food) στράφηκαν και στην προσφορά καφέ δημιουργώντας μια νέα κατηγορία: τα fast moving coffee bars. Αναπτύχθηκαν, δηλαδή, σε ορισμένα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης (Goody's, McDonald's κ.ά.) εξειδικευμένες γωνίες πώλησης καφέ (coffee bars), τα οποία καλύπτουν την ανάγκη των πελατών για ένα «γρήγορο» καφέ.

Η τάση αυτή όξυνε ακόμη περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες στην προσπάθειά τους να αντεπεξέλθουν στις υψηλές απαιτήσεις των καταναλωτών βελτιώνουν διαρκώς την ποιότητα και την ποικιλία του προσφερόμενου καφέ. Ταυτόχρονα, δίνουν έμφαση στη διεύρυνση των προσφερόμενων μενού εμπλουτίζοντας τα συνοδευτικά του καφέ, βελτιώνοντας την ταχύτητα και την ποιότητα της εξυπηρέτησης, καθώς και αναβαθμίζοντας την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών σε όλη τη διαδικασία παραγωγής και διάθεσης, τόσο του καφέ όσο και των συνοδευτικών προϊόντων. Αξίζει να αναφερθεί ότι ένα μεγάλο μέρος των πωλήσεών τους στις επιχειρήσεις αυτές προέρχεται από τις πωλήσεις που δίνουν με τη μέθοδο «take away».

Επίσης, ορισμένες μεγάλες αλυσίδες διαθέτουν προς πώληση εξειδικευμένα προϊόντα παρασκευής ή σερβιρίσματος καφέ, ενώ ιδιαίτερη σημασία δίνεται στον περιβάλλοντα χώρο και στις μουσικές επιλογές.

Οι αλυσίδες café επιδιώκουν την ισχυροποίηση της θέσης τους στη συγκεκριμένη αγορά και την ενίσχυση της «αναγνωρισιμότητας» του εμπορικού σήματός τους. Σε γενικές γραμμές, η σταθερή ποιότητα και γεύση, η τιμή, ακόμη και η ταχύτητα των υπηρεσιών είναι τα στοιχεία που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την εικόνα τους και προσελκύουν το καταναλωτικό κοινό. Σε αντίθεση, οι μεμονωμένες καφετέριες στηρίζονται κυρίως στη χαμηλότερη τιμή διάθεσής των προϊόντων τους. (ICAP, 2009, σελ. 87).

1.6.2 Οι κυριότερες αλυσίδες café

Οι αλυσίδες cafe που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα διακρίνονται σε αυτές όπου οι πωλήσεις των ροφημάτων καφέ καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών τους (π.χ. Coffeeright, Flocafe, Starbucks) και σε αυτές όπου οι πωλήσεις του καφέ αντιπροσωπεύουν ένα αξιόλογο (όχι όμως το βασικό) τμήμα των πωλήσεων τους, ενώ παράλληλα είναι γνωστές και για τα άλλα προϊόντα τους (π.χ. Palmie Bistro, Haagen Dazs, Coffee Time)

Στον Πίνακα 1.10 παρουσιάζονται οι σπουδαιότερες αλυσίδες café που λειτουργούν στην Ελλάδα, η εταιρεία που τις διαχειρίζεται, ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων τους καθώς και το είδος των καταστημάτων (εταιρικά ή franchising). (ICAP, 2009, σελ. 89).

Παρακάτω αναλύονται εν συντομία οι κυριότερες αλυσίδες καταστημάτων *café*.

Coffeeright

Το 2002, στο πλαίσιο της αναπτυξιακής της πορείας, η εταιρεία Γρηγόρης Μικρογεύματα ΑΕΒΕ δημιούργησε τα Coffeeright concept café, ιδρύοντας αρχικά πέντε καταστήματα. Παράλληλα ανέλαβε, ως ανάδοχος εταιρεία, την εκμετάλλευση των εστιατορίων και κυλικείων στις αμαξοστοιχίες του Οργανισμού Σιδηροδρόμων Ελλάδος (Ο.Σ.Ε.), επεκτείνοντας την αλυσίδα και στη Ρουμανία. Το 2004, τα υφιστάμενα καταστήματα, μετατράπηκαν σε Γρηγόρης Μικρογεύματα & Coffeeright και το επόμενο έτος τα Coffeeright επεκτάθηκαν στην πλειοψηφία των καταστημάτων του δικτύου. Η έντονη παρουσία τους στην αναπτυσσόμενη αγορά της Ρουμανίας διευρύνθηκε ακόμη

περισσότερο, ενώ η εταιρεία επεκτάθηκε και στην Κύπρο. Το 2009 ο όμιλος αριθμούσε 209 καταστήματα στην Ελλάδα, εκ των οποίων τα 31 ήταν εταιρικά και το υπόλοιπα λειτουργούσαν με τη μέθοδο του franchising. Οι επεκτατικές δράσεις στο εξωτερικό συνεχίστηκαν και τα επόμενα έτη, οπότε το 2009 λειτουργούσαν 10 καταστήματα στην Ρουμανία, 6 στην Κύπρο και 1 κατάστημα στην Αλβανία.

Πίνακας 1.10: Οι σημαντικότερες αλυσίδες café

Πηγή: Κλαδική μελέτη ICAP, 2009, σελ. 89

Αλυσίδα	Εταιρεία	Συνολικός αριθμός καταστημάτων	Εταιρικά	Franchising
Coffeeright - Γρηγόρης Μικρογεύματα	Γρηγόρης Μικρογεύματα ΑΕΒΕ	209	31	178*
Flocafe	Vivartia ΑΒΕΕ	81	34	47
Starbucks	Μαρινόπουλος Εταιρεία Καφέ Α.Ε.Ε.	70	70	0
Haagen Dazs	General Mills Α.Ε.	32	4	28
Palmie Bistro	Palmie Α.Ε.	20	2	18
Coffee Time	Coffee Time Hellas Α.Ε.	17	3	14
Costa Coffee	The Greek Coffee Company Α.Ε.	9	9	0
Gloria Jean's Coffee	Everest Α.Ε.	4	4	0

*Όρισμένα καταστήματα λειτουργούν ως θυγατρικά.

Flocafe

Το 1994 η Goody's Α.Ε. επέκτεινε τις δραστηριότητές της στην αγορά των café με τη δημιουργία της αλυσίδας Flocafé Espresso Bars. Ήταν η πρώτη προσπάθεια εισόδου «επώνυμης» ελληνικής εταιρείας στο χώρο των café. Το 2006, η εταιρεία Vivartia ΑΒΕΕ απορρόφησε, μεταξύ άλλων εταιρειών, την Goody's με αποτέλεσμα τα Flocafé να υπάγονται έκτοτε στον κλάδο «υπηρεσιών εστίασης και ψυχαγωγίας» της. Η αλυσίδα καταστημάτων Flocafé αριθμούσε το 2008 συνολικά 81 καταστήματα (από τα οποία 34 εταιρικά και τα 47 franchising) τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διάφορες πόλεις του εξωτερικού (π.χ. Κύπρος, Βουλγαρία, Ουγγαρία, Ρουμανία). Από το 2001 το δίκτυο της εταιρείας διευρύνθηκε και στην ακτοπλοΐα συγκεκριμένα στα πλοία των Blue Star Lines. Στα Flocafé διατίθεται ευρεία ποικιλία καφέδων καθώς και πολλά συνοδευτικά σνακ, γλυκά κ.ά.

Starbucks

Το πρώτο κατάστημα της διεθνούς αλυσίδας Starbucks Coffee Company ιδρύθηκε το 1971 στην αγορά Pike Place στο Seattle των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (Η.Π.Α.). Τη δεκαετία του '90 τα Starbucks εξαπλώθηκαν αρχικά στην υπόλοιπη Αμερική και μετέπειτα σε ολόκληρο τον κόσμο προβάλλοντας ως χαρακτηριστικό τους στοιχείο την προσφορά καφέ υψηλής ποιότητας. Είναι μία από τις πρώτες εταιρίες καφέ που προσφέρει μετοχές και προνόμια περίθαλψης σε όλους τους συνεργάτες - υπαλλήλους της. Σήμερα, τα Starbucks διαθέτουν πάνω από 15.500 καταστήματα σε περισσότερες από 43 χώρες.

Η εταιρεία ίδρυσε το πρώτο κατάστημα της στην Ελλάδα το 2002 υπό την επίσημη επωνυμία "Μαρινόπουλος Εταιρεία Καφέ Α.Ε.Ε." και εκπροσωπείται από τον ομώνυμο όμιλο. Το 2009 λειτουργούσαν συνολικά 70 καταστήματα. Σε αντίθεση με τις περισσότερες αλυσίδες καφέ τα Starbucks είναι εταιρικά και προσφέρουν μεγάλη ποικιλία ροφημάτων καφέ (16 χαρμάνια), διάφορα σνακ, γλυκίσματα και σαλάτες. Επιπλέον, διατίθενται εξειδικευμένα προϊόντα σχετικά με την παρασκευή και κατανάλωση καφέ και άλλων ροφημάτων γενικότερα, ενώ πωλείται και καφές σε κόκκους.

Häagen-Dazs Café

Τα Häagen-Dazs Café εκπροσωπούνται στην Ελλάδα από την εταιρεία General Mills Ελλάς Α.Ε., θυγατρική της General Mills, η οποία μαζί με την Pillsbury International αποτελούν τους κύριους προμηθευτές της. Το 2001 η General Mills εξαγόρασε τμήμα των μετοχών της εταιρείας Pillsbury International σε παγκόσμια κλίμακα, αλλάζοντας την επωνυμία της εταιρείας από Pillsbury Ελλάς ΑΕ σε Pillsbury International. Τα Häagen-Dazs Café αποτελούν μία παγκόσμια αλυσίδα με καταστήματα σε 60 χώρες, ενώ θεωρούνται μετεξέλιξη του παραδοσιακού ζαχαροπλαστείου. Στον ελλαδικό χώρο η παρουσία τους χρονολογείται από το 1994 οπότε και λειτούργησε το πρώτο κατάστημα στην Αθήνα. Μέχρι και το 2008 λειτουργούσαν συνολικά 32 καταστήματα (τέσσερα εταιρικά και 28 franchising), εκ των οποίων τα 21 βρισκόνταν στην Αττική και τα 11 στην υπόλοιπη Ελλάδα. Στην αλυσίδα Häagen-Dazs σερβίρονται όλα τα είδη καφέ αλλά και ποικιλία ροφημάτων. Βέβαια, τα συγκεκριμένα καταστήματα είναι γνωστά κυρίως και για τη μεγάλη ποικιλία παγωτών και γλυκών.

Palmie Bistro

Η αλυσίδα Palmie Bistro ιδρύθηκε το 1985 και ανήκει στον κλάδο των καφέ-εστιατορίων. Ο αριθμός των καταστημάτων στην Αθήνα αναπτύχθηκε ταχύτατα μέσω

franchising. Το 2009, το δίκτυο της εταιρείας περιελάμβανε 20 καταστήματα στην Ελλάδα (δύο εταιρικά και 18 με franchising) εντοπισμένα κυρίως στο νομό Αττικής, αλλά και στην Καρδίτσα και το Ηράκλειο Κρήτης. Παράλληλα η εταιρεία επεκτάθηκε και στο εξωτερικό με την ίδρυση καταστημάτων στο Βουκουρέστι και την πόλη των Σκοπίων. Στα καταστήματα διατίθενται εκτός από καφέ, διάφορα σνακ αλλά και πλήρη γεύματα.

Coffee Time

Τα καταστήματα Coffee Time Donuts ξεκίνησαν τη λειτουργία τους στον Καναδά το 1983. Το όνομά τους προέρχεται από τον καφέ με το εμπορικό σήμα Coffee Time, τον οποίο και σερβίρουν. Μέχρι το 2009 τα καταστήματα είχαν αυξηθεί εντυπωσιακά ξεπερνώντας σε αριθμό τα 300. Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται από το 2001 με την επωνυμία Coffee Time Hellas A.E. και αριθμούν 17 καταστήματα (τρία εταιρικά και 14 franchising). Στα Coffee Time προσφέρονται διάφορα συνοδευτικά εδέσματα για τον καφέ (ντόνατς, κέικ κτλ.) καθώς και είδη παρασκευής για τον καφέ. Οι πωλήσεις του καφέ συνεισφέρουν καταλυτικά στη διάρθρωση του συνολικού κύκλου εργασιών των καταστημάτων της αλυσίδας, ωστόσο το κυριότερο τμήμα του κύκλου εργασιών τους προέρχεται από την πώληση ντόνατς.

Costa Coffee

Το πρώτο κατάστημα Costa Coffee (coffee boutique) ιδρύθηκε το 1978 στο Λονδίνο, από τους αδερφούς Bruno και Sergio Costa. Η συγκεκριμένη ιδέα γνώρισε τεράστια επιτυχία, και ώθησε τους ιδρυτές στην επέκταση των καταστημάτων καθώς και στην ανάθεση της λειτουργίας τους σε συγγενείς και φίλους. Το 1995 η αλυσίδα καταστημάτων αγοράστηκε από τον όμιλο Whitbread. Αποτελεί τη μεγαλύτερη αλυσίδα café στην Αγγλία και τη δεύτερη παγκοσμίως με περισσότερα από 1700 καταστήματα. Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη της αλυσίδας Costa Coffee ξεκίνησε από το 2007 και το 2009 λειτουργούσαν στην Αττική 9 εταιρικά καταστήματα.

- *Gloria Jean's Coffee*

Η αλυσίδα Gloria Jean's Coffees που ιδρύθηκε το 1979, είναι αυστραλιανής ιδιοκτησίας και αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οργανισμούς αριθμώντας ήδη περισσότερα από 900 καταστήματα σε 29 χώρες. Το 2008 μέσω της εταιρείας Everest του ομίλου Vivartia, η οποία ανέλαβε το franchise ξεκίνησε η λειτουργία τους στην Ελλάδα δημιουργώντας τέσσερα καταστήματα για το αθηναϊκό κοινό. Το προφίλ της εταιρείας χαρακτηρίζεται από την προσφορά ποιοτικού καφέ και την ανάπτυξη του δικτύου της μέσω του συστήματος franchising.

Ακόμη, στην Ελλάδα λειτουργούν δύο καταστήματα της διεθνούς αλυσίδας Hard Rock Cafe, ενώ καφέ προσφέρουν και άλλες εταιρείες όπως η Coffee Connection ABEE η οποία, εκτός των άλλων δραστηριοτήτων της, διαθέτει και τρία καταστήματα που λειτουργούν με την επωνυμία Street Café, για τα οποία δεν υπάρχουν στοιχεία.

1.6.3 Μεριδία αγοράς

Η αγορά των αλυσίδων café στην Ελλάδα παρουσιάζει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της ανοδικής αυτής πορείας είναι η ύπαρξη πολλών καταστημάτων, σε σχετικά μικρή απόσταση μεταξύ τους και σε συγκεκριμένες τοπικές αγορές, με αποτέλεσμα την όξυνση του ανταγωνισμού. Ταυτόχρονα, με την είσοδο στην ελληνική αγορά αλυσίδων café νέων εμπορικών σημάτων αναπτύχθηκαν αλματωδώς και τα δίκτυα των υπάρχοντων καταστημάτων, τόσο στην Αττική όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP (Αλυσίδες καφέ 2009, σελ. 97) οι συνολικές πωλήσεις του καφέ τόσο μέσω των οργανωμένων αλυσίδων, όσο και μέσω των μεμονωμένων καταστημάτων το 2009 παρουσίαζαν αύξηση. Η ραγδαία αυτή αύξηση οφείλεται στη γενικότερη νοοτροπία του Έλληνα για τον καφέ (ο οποίος είναι συνυφασμένος με τη διασκέδασή του), αλλά και το χαμηλό κόστος του καφέ σε σχέση άλλες μορφές ψυχαγωγίας. Επιπλέον, η ανάπτυξη του κλάδου συνδέεται άμεσα και με τις αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις των μελών της οικογένειας, τη διεύρυνση του ωραρίου εργασίας και τη γενικότερη επιτάχυνση των ρυθμών ζωής που συνοδεύονται με πολύωρη απουσία από το σπίτι.

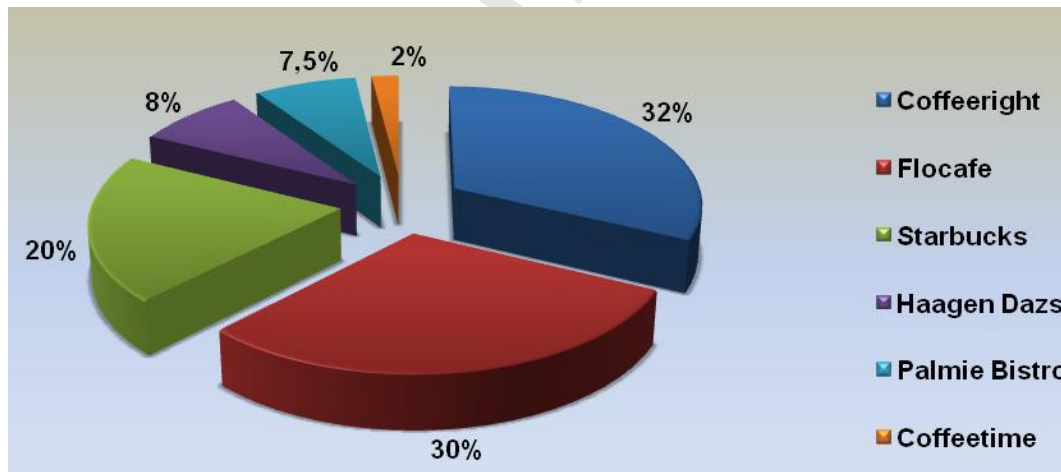
Σύμφωνα πάντα με την ίδια μελέτη, την τριετία 2006-2008 ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των συνολικών πωλήσεων των αλυσίδων café, που αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, ήταν 12,7% (Πίνακας, 1.11). Το 2008 οι συνολικές πωλήσεις των αλυσίδων café διαμορφώθηκαν στα 202 εκατομμύρια €, αυξημένες κατά 10,4% συγκριτικά με το 2007. Για το ίδιο έτος, από τις πωλήσεις του καφέ (σύμφωνα με το μέσο όρο πωλήσεων ανά κατάστημα) συγκεντρώθηκαν 111 εκατομμύρια € καλύπτοντας μερίδιο 55%.

Πίνακας 1.11: Εξέλιξη πωλήσεων των αλυσίδων café 2006-2008
 Πηγή: ICAP 2009, Κλαδική μελέτη Καφές-Αλυσίδες cafe, σελ. 97

Έτος	Συνολικές πωλήσεις αλυσίδων café (€)	Πωλήσεις καφέ (€)	Ποσοστό συμμετοχής του καφέ (%)
2006	159.000.000	80.000.000	50,3
2007	183.000.000	100.000.000	54,6
2008	202.000.000	111.000.000	55,0

Στα συνολικά κέρδη των εξεταζόμενων αλυσίδων, η αλυσίδα καταστημάτων Γρηγόρης Μικρογεύματα - Coffeeright εκτιμάται ότι απέσπασε μερίδιο της τάξεως του 32%. Ακολουθούν τα καταστήματα της αλυσίδας Flocafe και τα Starbucks με μερίδια 30% και 19%, αντίστοιχα επί του συνολικού κύκλου εργασιών των συγκεκριμένων αλυσίδων. Τα μερίδια αγοράς στις συνολικές πωλήσεις των συγκεκριμένων αλυσίδων παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 1.9.

Διάγραμμα 1.10: Μεριδία αγοράς στις συνολικές πωλήσεις των αλυσίδων café

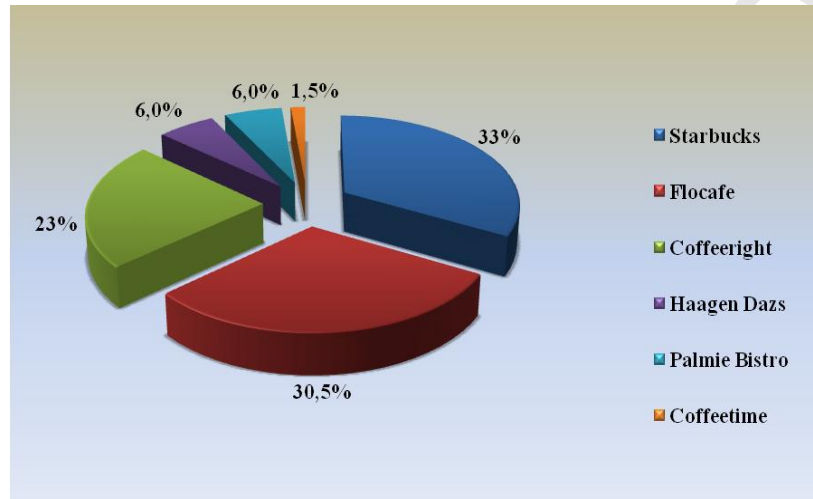


Πηγή: ICAP, 2009, Κλαδική μελέτη Καφές-Αλυσίδες cafe , σελ. 98

Στον κλάδο οι πωλήσεις των ροφημάτων καφέ έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα και στη διαμόρφωση του συνολικού κύκλου εργασιών των αλυσίδων cafe. Στις συνολικές πωλήσεις που προέρχονται από τον καφέ, το ποσοστό συμμετοχής της αλυσίδας Starbucks ήταν περίπου 32,5%. Ακολουθούν τα Flocafé και τα Γρηγόρης Μικρογεύματα-Coffeeright με μερίδια 30% και 23%, αντίστοιχα. Χαμηλότερα ποσοστά

βρέθηκαν για τις υπόλοιπες αλυσίδες καταστημάτων. Τα μερίδια αγοράς στις συνολικές πωλήσεις του καφέ μέσω των αλυσίδων απεικονίζονται στο Διάγραμμα 1.10.

Διάγραμμα 1.11: Μερίδια αγοράς στις συνολικές πωλήσεις του καφέ μέσω των αλυσίδων café



Πηγή: ICAP, 2009, Κλαδική μελέτη Καφές-Αλυσίδες cafe , σελ. 98

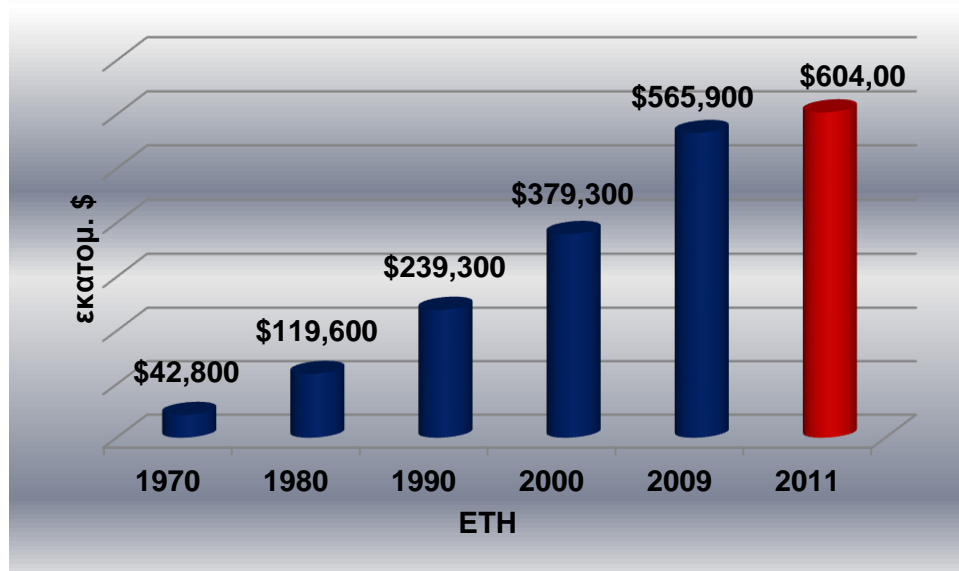
1.7. Η διεθνής αγορά εστίασης

1.7.1 Η αγορά εστίασης στις ΗΠΑ

Από τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη από τον αμερικανικό σύνδεσμο National Restaurant Association (NRA), το 2009 η αγορά της εστίασης στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α.) προσέγγισε τα 565,9 δισεκατομμύρια \$ σε πωλήσεις, σημειώνοντας αύξηση 2,5% σε σχέση με το 2008. Στην πραγματικότητα όμως η αύξηση χωρίς τον πληθωρισμό για το 2009 αντιστοιχούσε σε μόλις 1%. Ο κλάδος παρουσίασε μέση ετήσια αύξηση 5,5% από το 1980, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1.11, ενώ ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής για τα έτη 2000-2009 ήταν 4,6% σε σύγκριση με 4,7% τη δεκαετία 1990-2000). Για το 2011 ο NRA προβλέπει ότι οι πωλήσεις του κλάδου θα ανέλθουν στα 604,2 δισεκατομμύρια \$. Το μέγεθος των πωλήσεων του κλάδου αντιστοιχεί στο 4% του Α.Ε.Π. της χώρας, ενώ για κάθε ένα εκατομμύριο \$ πωλήσεων εκτιμάται ότι δημιουργούνται 33 νέες θέσεις εργασίας. Το συνολικό οικονομικό όφελος του κλάδου για τη χώρα εκτιμήθηκε για το 2009 σε 1,5

τρισεκατομμύρια \$, ενώ προβλέπεται ότι ο κλάδος θα συνεισφέρει περίπου στη δημιουργία 1,8 εκατομμυρίων θέσεων εργασίας στη δεκαετία 2009-2019.

Διάγραμμα 1.12: Εξέλιξη πωλήσεων του κλάδου στις ΗΠΑ 1970-2011

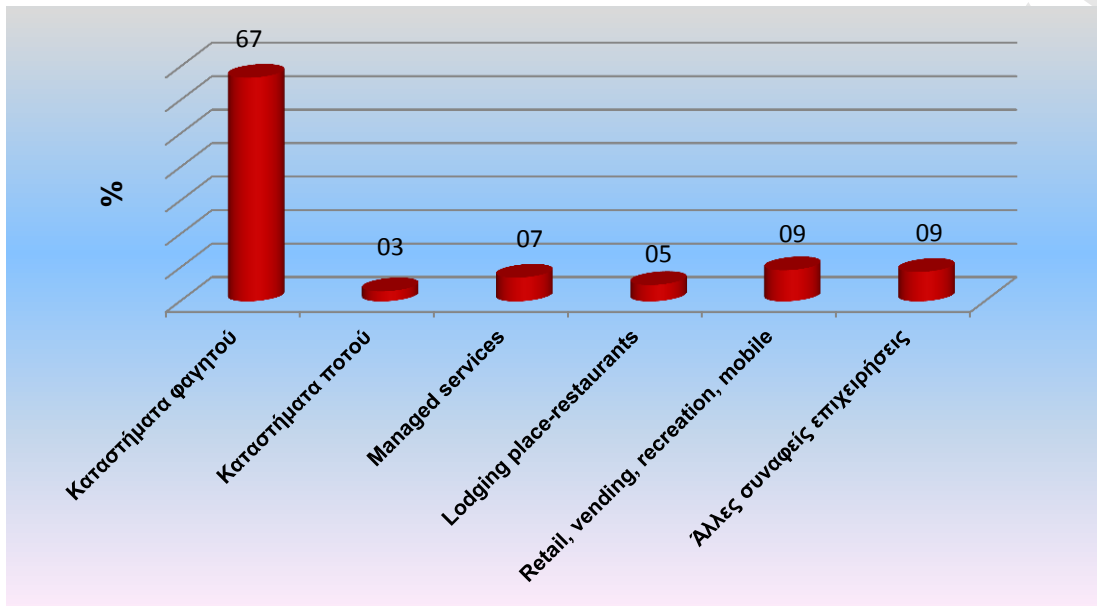


Πηγή: NRA, 2011

Το μέγεθος των πωλήσεων για το 2009 στις Η.Π.Α. αναφέρεται σε καταστήματα φαγητού, σε καταστήματα ποτού, σε υπηρεσίες τροφοδοσίας (managed services), σε καταλύματα που περιλαμβάνουν εστιατόρια (lodging-place restaurants), σε διάφορες επιχειρήσεις λιανικής διάθεσης φαγητού και ψυχαγωγίας (retail, vending, recreation, mobile) καθώς και σε άλλες συναφείς επιχειρήσεις. Οι πωλήσεις ανά κατηγορία επιχείρησης δίνονται στο Διάγραμμα 1.12.

Ειδικότερα, τα καταστήματα φαγητού και ποτού είναι κυρίως μικρές επιχειρήσεις, όπου σε ποσοστό 91% απασχολούνται λιγότερα από 50 άτομα, επιβεβαιώνοντας την πολυδιάσπαση του κλάδου ακόμη και στις πλέον εξελιγμένες χώρες. Στον κλάδο απασχολούνται κυρίως νέα άτομα, που συμπληρώνουν το φοιτητικό τους εισόδημα κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, γεγονός που επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι περίπου το ήμισυ του ενήλικου πληθυσμού έχει εργαστεί σε καταστήματα εστίασης και περισσότεροι από ένας στους τέσσερις ενήλικες εργάστηκε για πρώτη φορά σ' αυτά.

Διάγραμμα 1.13: Κατανομή πωλήσεων σε κατηγορίες επιχειρήσεων στις Η.Π.Α.



Πηγή: NRA, 2009

Το 2009 τα εστιατόρια στις Η.Π.Α. προσέφεραν 70 και πλέον δισεκατομμύρια γεύματα και σνακ, ενώ οι επιχειρήσεις του κλάδου εξυπηρέτησαν περίπου 130 εκατομμύρια άτομα ημερησίως, ισοδυναμώντας σε πωλήσεις της τάξης του 1,5 δισεκατομμύρια \$ ημερησίως.

Με επίκεντρο την οικονομική κρίση που βρίσκονταν σε εξέλιξη και το 2009 σημειώνεται ότι, παρόλο που οι καταναλωτές ανησυχούσαν περισσότερο για την οικονομική τους κατάσταση σε σύγκριση με το 2008, ποσοστό 45% δήλωσε ότι η προσέλευση στα εστιατόρια αποτελούσε βασικό μέρος της καθημερινότητάς τους. Χαρακτηριστικό στοιχείο της δυναμικής του κλάδου στην αγορά των Η.Π.Α. αποτελεί και η κατανάλωση φαγητού εκτός οικίας, που επιβεβαιώνεται από την αγορά ενός γεύματος ή σνακ 5,8 φορές εβδομαδιαίως κατά μέσο όρο το 2009. Το εύρημα αυτό είναι καθοριστικό για τον κλάδο, καθώς ποσοστό 80% θεωρεί ότι η προσέλευση στα εστιατόρια προσφέρει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έρθουν σε επαφή με φίλους και συγγενείς, ενώ αποτελεί καλύτερο τρόπο ψυχαγωγίας σε σύγκριση με την προετοιμασία ενός γεύματος κατ' οίκον.

Όσον αφορά στις τάσεις του καταναλωτικού κοινού στις Η.Π.Α. και τις εξελίξεις στον κλάδο για το έτος 2009 σημειώνονται τα εξής:

- Το 62% των καταναλωτών δηλώνει ότι προτιμούν τα εστιατόρια που προσφέρουν γεύματα, τα οποία δεν μπορούν να αναπαραχθούν εύκολα στο σπίτι.
- Ποσοστό 76% αποζητά υγιεινότερα φαγητά σε σύγκριση με τα δύο προηγούμενα χρόνια, γεγονός που προκύπτει και από το ότι το 27% των ενηλίκων διαμορφώνουν την επιλογή τους με βάση τη διατροφική αξία των προσφερόμενων γευμάτων στα εστιατόρια μέσω του διαδικτύου.
- Ποσοστό 70% προτιμά τα εστιατόρια που προσφέρουν φαγητό βασισμένο σε υλικά από την εγχώρια ή και την τοπική παραγωγή, ενώ το 89% των επιχειρήσεων εστίασης προσφέρουν φαγητό με βάση την τοπική παραγωγή.
- Για το 69% των ενηλίκων η αγορά γευμάτων από εστιατόρια και καταστήματα delivery ή take-out από οικογένειες με παιδιά συμβάλλει στην καλύτερη διαχείριση της καθημερινότητας τους.
- Ποσοστό 52% δηλώνει ότι στη διαμόρφωση προτίμησης για συγκεκριμένα εστιατόρια λαμβάνεται υπόψη η πολιτική της επιχείρησης για την υποστήριξη φιλανθρωπικών έργων και της γενικότερης προσφοράς κοινωνικού έργου στην τοπική κοινωνία.
- Το 44% του κοινού δηλώνει ότι στη διαμόρφωση προτίμησης για συγκεκριμένα εστιατόρια σημαντικός είναι και ο ρόλος της ακολουθούμενης περιβαλλοντικής πολιτικής (εξοικονόμηση ενέργειας, νερού, κ.λπ.).
- Τέλος, το 27% των ενηλίκων δηλώνει ότι στη διαμόρφωση προτίμησης για συγκεκριμένα εστιατόρια λαμβάνονται υπόψη οι ειδικές προσφορές, καθώς και η δυνατότητα πληρωμής με κουπόνια σε σύγκριση με τα προηγούμενα δύο χρόνια.

Άλλοι σημαντικοί παράγοντες που προέκυψαν από την ίδια έρευνα για το 2009 και επηρεάζουν τη γνώμη των καταναλωτών για τα εστιατόρια είναι ο συνδυασμός ποιότητας - τιμής (value for money) και η προσφερόμενη ποικιλία. Η δαπάνη για φαγητό σε εστιατόρια αντιστοιχούσε περίπου στο 50% του προϋπολογισμού των καταναλωτών (νοικοκυριά) σε τρόφιμα.

Σύμφωνα με τη εφημερίδα Houston Chronicle οι προτιμήσεις του κοινού προσανατολίζονται στην παραδοσιακή σπιτική κουζίνα με αγνά υλικά, ακόμη και στα εστιατόρια υψηλών προδιαγραφών (gourmet restaurants). Η εξεζητημένη κουζίνα αυτών των εστιατορίων υποχωρεί υπέρ των παραδοσιακών σπιτικών γεύσεων, που προσφέρουν υψηλότερο αίσθημα ασφάλειας. Οι τάσεις αυτές είναι γνωστές στην Αμερική ως «comfort food» και «culinary cocooning». Άλλη μία διαφαινόμενη τάση είναι

η αύξηση των προτιμήσεων για ορισμένες εξωτικές γεύσεις από την Ασία και τη Λατινική Αμερική. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τα μπαρ (καταστήματα ποτού) σε χαμηλότερο βαθμό σε σχέση με τα καταστήματα φαγητού και τα εστιατόρια. Σε αυτό το πλαίσιο τα καταστήματα τύπου bistro παρουσιάζουν δυναμική άνοδο, διότι προσφέρουν προσιτά και χορταστικά πιάτα σε συνδυασμό με οικονομικά ποτά.

Από έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία ερευνών Mintel σε καταναλωτές τον Ιανουάριο του 2008, το 54% του κοινού που σύχναζε τακτικά σε εστιατόρια έχει περιορίσει τις δαπάνες αυτές, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης.

Το Food Institute Report για το 2008 αναφέρει σχετικά ότι το τμήμα casual dining που βρίσκεται ενδιάμεσα στα εστιατόρια (full service restaurants) και τα ταχυεστιατόρια (fast food) είναι εξαιρετικά ευάλωτο στην οικονομική κρίση. Προκειμένου να επιβιώσουν σε αυτό το τμήμα της αγοράς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσδώσουν μία μοναδικότητα στο επιχειρηματικό concept των εστιατορίων τους, αλλά και να προσφέρουν ανταγωνιστικότερες τιμές, προκειμένου να προσελκύσουν και να διατηρήσουν σταθερό το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού.

1.7.2 Η ευρωπαϊκή αγορά εστίασης

Σε αντίθεση με τις Η.Π.Α, σύμφωνα με δημοσίευμα των "Financial Times" στη Βρετανία η οικονομική κρίση ωθεί δυναμικά υψηλό ποσοστό των καταναλωτών προς τα ταχυεστιατόρια. Η τάση αυτή είναι εμφανής από τις οικονομικές επιδόσεις των μεγάλων αλυσίδων (π.χ. Kentucky Fried Chicken, Mc Donald's) αλλά και από τα σχέδια επέκτασης των καταστημάτων τους στη Βρετανία.

Η αγορά της Ευρώπης γενικά μπορεί να θεωρηθεί ως μία από τις μεγαλύτερες και πλέον εξελιγμένες στον κλάδο των εστιατορίων Σύμφωνα με τη Eurostat το ποσοστό συμμετοχής εστιατορίων & ξενοδοχείων στο σύνολο της προστιθέμενης αξίας αγαθών και υπηρεσιών για την Ελλάδα (6,7%) ήταν το υψηλότερο ανάμεσα σε 14 από τις σημαντικότερες χώρες της Ε.Ε με μέσο όρο το 2,9% (Ε.Ε 27). Βέβαια, το ποσοστό συμμετοχής του συγκεκριμένου κλάδου στη συνολική προστιθέμενη αξία αγαθών και υπηρεσιών τείνει να είναι υψηλότερο σε χώρες με μικρότερη βιομηχανική δραστηριότητα. (ICAP, Κλαδική εστιατόρια 2009, σελ. 83).

Βιβλιογραφία 1^{ου} κεφαλαίου

Ελληνική

Σωτηριάδης, Μ. 2000, «Μάνατζμεντ Ξενοδοχείων και Επιχειρήσεων Εστίασης και Αναψυχής», Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Αθήνα, σελ.158-159

Κλαδική μελέτη: Εστιατόρια, 2009, ICAP

Κλαδική μελέτη: Καφές-Αλυσίδες Καφέ, 2009, ICAP

Ηλεκτρονικές Πηγές

<http://www.poese.gr/>

<http://www.statistics.gr/>

<http://www.gregorys.gr>

<http://www.flocafe.gr/>

<http://www.palmiebistro.gr/>

<http://www.coffeetime.gr>

<http://www.costacoffee.gr/>

Ξενόγλωσση (Βιβλίο)

Mullins L., 1992, Hospitality Management, Pitman, London

Ξενόγλωσση (Άρθρα Εφημερίδων)

Houston Chronicle, 31 December 2008

Ηλεκτρονικές Πηγές

<http://www.starbucks.com>

<http://www.haagen-dazs.com/>

<http://www.gloriajeans.com/>

<http://www.restaurant.org/>

<http://www.mintel.com/>

<http://www.foodinstitute.com/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2. 1 Η έννοια του όρου «ποιότητα»

Η έννοια του όρου «ποιότητα» είναι αρκετά περίπλοκη επειδή ερμηνεύεται με διαφορετικό τρόπο ανάλογα, με τη σκοπιά με την οποία αντιμετωπίζεται. (Δερβιτσιώτης, 1997). Ουσιαστικά εξελίχθηκε από μία απλή προσέγγιση ελέγχου, με άμεση αναφορά στο προϊόν και στις υπηρεσίες, σε μία ευρύτερη έννοια που ξεκινά από την ποιότητα του σχεδιασμού και του μηχανισμού παραγωγής, τόσο των προϊόντων αλλά και της παροχής υπηρεσιών, για να καταλήξει στην αξιολόγηση των ίδιων των επιχειρήσεων καλύπτοντας έτσι όλο το φάσμα των επιχειρηματικών λειτουργιών (Σωτηριάδης, 2000, σελ.94).

Η ποιότητα αποτελεί μία νέα φιλοσοφία μανάτζμεντ η οποία εμπεριέχει τη συνεχή αναζήτηση και προσπάθεια για βελτίωση όλων των τμημάτων μέχρι την παραγωγή του τελικού προϊόντος ή της υπηρεσίας (Tenner *et al.*, 1992, Gilbert *et al.*, 1995).

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετοί ορισμοί της ποιότητας. Οι σημαντικότεροι είναι οι εξής:

- Σύμφωνα με τον Juran (1984, σελ.21) ποιότητα είναι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών και κατά συνέπεια παρέχουν ικανοποίηση στον πελάτη, αλλά και η απουσία ελαττωμάτων και λαθών που απαιτούν επανάληψη της εργασίας ή έχουν ως αποτέλεσμα διάφορες αστοχίες, έλλειψη ικανοποίησης των πελατών, παράπονα κτλ.
- Το 1979 ο Crosby όρισε την ποιότητα σύμφωνα με την αρχή των «μηδέν λαθών / κάνοντάς το σωστά από την πρώτη φορά». Σύμφωνα με τον Crosby η ποιότητα είναι η συμμόρφωση με τις προδιαγραφές και επιτυγχάνεται με την πρόληψη και όχι με τη διαπίστωση της αστοχίας.
- Ο Deming (1982, σελ.167), γνωστός επίσης και για τη θεωρία των 14 σημείων (14 Points for Management), θεωρεί ότι η ποιότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη συνεχή βελτίωση ενός παραγωγικού συστήματος που βρίσκεται σε σταθερή κατάσταση συνεχούς λειτουργίας.
- Το British Standards Institution ορίζει την ποιότητα ως το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, οι οποίες

βασίζονται στη δυνατότητά της να ικανοποιήσει συγκεκριμένες εκφρασμένες ή λανθάνουσες ανάγκες (BSI, 1983). Ωστόσο, οι εν λόγω ανάγκες χρήζουν λεπτομερούς ορισμού από την κάθε επιχείρηση και εξαρτώνται άμεσα από τους στόχους που θέτει (Jurgen, 1984,σελ.22 και Garvin,1990,σελ.40).

- Πολύ συχνά ο όρος ποιότητα χρησιμοποιείται λανθασμένα σαν μεταβλητή και όχι σαν μια σύνθετη λειτουργία διαφόρων πηγών και δραστηριοτήτων (Grönroos, 1984, σελ.36).
- Ένας ακόμη χρήσιμος ορισμός της ποιότητας δίνεται από τον Wyckoff (1984,σελ.78), ο οποίος αναφέρει ότι ποιότητα είναι ο βαθμός υπεροχής/εξαιρετικής επίδοσης που επιδιώκεται και ο έλεγχος της μεταβλητότητας στην επίτευξη αυτής της υπεροχής στην ικανοποίηση των απαιτήσεων της πελατείας»
- Ο Garvin (1990,σελ.40) επίσης αναφέρει ότι ποιότητα σημαίνει να ικανοποιούμε τους πελάτες, και όχι απλά να τους προστατεύουμε από δυσφορίες ή δυσάρεστες καταστάσεις. Συνεπώς, οποιοδήποτε είδος επιχείρησης μπορεί να χαρακτηριστεί ως υψηλής ή χαμηλής ποιότητας και αυτό εξαρτάται από το κατά πόσον εξυπηρετεί σωστά την πελατεία της.
- Τέλος, ένας πιο αναλυτικός ορισμός αναφέρει ότι η ποιότητα συμπεριλαμβάνει το βαθμό στον οποίο οι ιδιότητες της εξυπηρέτησης που επιθυμούν να έχουν οι πελάτες αναγνωρίστηκαν και ενσωματώθηκαν στην παροχή υπηρεσίας και το βαθμό επίτευξης των επιθυμητών επιπέδων αυτών των ιδιοτήτων που γίνονται αντιληπτά από τους πελάτες (Murdick *et al.*, 1990). Συνεπώς, η ποιότητα δεν μπορεί να αποτιμηθεί σε απόλυτους όρους, αλλά πρέπει να ανταποκρίνεται / αντιστοιχεί στις προσδοκίες της πελατείας.

2.2 Οι υπηρεσίες

2.2.1 Η έννοια της υπηρεσίας

Η υπηρεσία είναι μια διαδικασία που αποτελείται από μια σειρά, λιγότερο ή περισσότερο, άυλων δραστηριοτήτων, που πραγματοποιούνται συνήθως (αλλά όχι πάντοτε) στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των πελατών και των υπαλλήλων ή των φυσικών πόρων ή των συστημάτων παροχής της υπηρεσίας και προβάλλονται σαν λύσεις στα προβλήματα των πελατών (Grönroos,2001,σελ.46). Μπορεί επίσης να

χαρακτηριστεί σαν μια δραστηριότητα όπου η παραγωγή και η κατανάλωση, σε σημαντικό βαθμό, λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα. (Grönpöös 1984, σελ. 38).

Ειδικότερα οι τουριστικές υπηρεσίες, στις οποίες υπάγεται και ο επισιτιστικός κλάδος είναι ένα σύνολο ενεργειών (εξυπηρέτησης) που πραγματοποιούνται για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη-τουρίστα. Οι ενέργειες αυτές είναι στο σύνολό τους διαπροσωπικές ή κοινωνικές πράξεις (Χυτήρης, 2004, σελ. 12)

Κατά τη λειτουργία της αγοράς – πώλησης μιας υπηρεσίας, υπάρχουν αρκετές πηγές και δραστηριότητες τις οποίες ο καταναλωτής θα εντοπίσει για να παρατηρήσει και να αξιολογήσει. Ως εκ τούτου, η εμπειρία του καταναλωτή από μια υπηρεσία αναμένεται να επηρεάσει την μετά την κατανάλωση αξιολόγηση του για την ποιότητα των υπηρεσιών που έχει βιώσει. Να επηρεάσει δηλαδή την αντίληψη για την ποιότητα της υπηρεσίας (Johnston *et. al*, 1981, σελ. 261).

2.2.2 Η παροχή υπηρεσιών εστίασης

Το κύριο ενδιαφέρον των πελατών μιας επισιτιστικής επιχείρησης επικεντρώνεται στο φαγητό, στο ποτό, στην αναψυχή-διασκέδαση, στην εξυπηρέτηση που τους παρέχεται καθώς και στο περιβάλλον μέσα στο οποίο θα περάσουν κάποιες ώρες από τον ελεύθερο χρόνο τους. Η ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες αυτές αποτιμάται σε σχέση με το βαθμό που τα αποτελέσματα της επιχειρηματικής λειτουργίας ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Για αυτό το λόγο, η επιχειρηματική οργάνωση και η παροχή υπηρεσιών ως σύστημα θα πρέπει να σχεδιαστούν σύμφωνα με τις απαιτήσεις τους.

Η οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων εστίασης και αναψυχής μπορεί να εξεταστεί σε δυο επίπεδα:

1. Σε *στρατηγικό επίπεδο*, στο οποίο οι επιχειρηματικές λειτουργίες σχηματοποιούνται και αναπτύσσονται. Λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τις εισροές του συστήματος όπως: η ανάπτυξη της βασικής επιχειρηματικής ιδέας, ο σχεδιασμός του μενού/προϊόντος, τα συστήματα ελέγχου, το προσωπικό και ο σχεδιασμός της ποιότητας.
2. Σε *λειτουργικό επίπεδο*, στο οποίο λαμβάνονται αποφάσεις για τους βασικούς τομείς των αποτελεσμάτων, όπως η βελτίωση της επίδοσης προσωπικού, η

οργάνωση και διοίκηση παραγωγικότητας, η ανάλυση μενού/προϊόντος, η βελτίωση της εξυπηρέτησης, ο έλεγχος εξόδων και η οργάνωση-διοίκηση ποιότητας (Jones *et al*, 1989, σελ.28).

Γενικά, οι πελάτες ενός εστιατορίου ή ενός café δεν τα επισκέπτονται μόνο για την κατανάλωση ενός προϊόντος, αλλά για να πραγματοποιήσουν μια «εμπειρία γεύματος, διασκέδασης και αναψυχής» (Σωτηριάδης, 2000, σελ.161). Με την επίσκεψη του σε μια επιχείρηση εστίασης, ο πελάτης, έχει δυο βασικές προσδοκίες:

1. Όλες οι διεργασίες στην παροχή υπηρεσιών να εκτελεστούν έγκαιρα, σε κατάλληλο περιβάλλον, με ευγένεια, φιλικότητα κλπ.
2. Να αντιμετωπιστεί με τον πιο κατάλληλο και ενδεδειγμένο τρόπο, ανάλογα πάντα με το είδος και την εικόνα της επιχείρησης.

Η εμπειρία λοιπόν μπορεί να αντιμετωπιστεί ως μια «διαδρομή» (Jones, 1988) μέσω μιας αλληλουχίας γεγονότων και περιλαμβάνει τις εξής φάσεις:

- *Πριν την επίσκεψη*: εντυπώσεις από διαφήμιση, έντυπα, συζητήσεις κλπ.
- *Αφιξη*: πρόσβαση, χώρος στάθμευσης, περιβάλλον χώρος κλπ.
- *Είσοδος και επίσκεψη*: είσοδος, εγκαταστάσεις, καλωσόρισμα, περιβάλλον κλπ.
- *Εμπειρία/σκοπός της επίσκεψης*: ποιότητα της εμπειρίας.
- *Έξοδος και αναχώρηση*: πληρωμή και αναχώρηση.

Συνεπώς, το δυσκολότερο μέρος της παροχής υπηρεσίας είναι η συμβατότητα/αντιστοιχία με τις προσδοκίες των πελατών. Τα παραπάνω έχουν ιδιαίτερη σημασία τόσο στο σχεδιασμό των λειτουργιών όσο και στην οργάνωση και διοίκησή τους.

2.3 Μοντέλα μέτρησης ποιότητας

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παροχή υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα μια αεροπορική εταιρεία ή ο πάροχος ενός συνεδρίου, θα πρέπει αρχικά να καθορίσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα υπηρεσιών και στη συνέχεια το πως αυτή επηρεάζεται, έτσι ώστε να αναπτύξουν την στρατηγική που θα τους επιτρέψει να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό (Gronroos, 1984, σελ. 36).

Έχοντας σαν στόχο τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση δημιουργήθηκαν διάφορα μοντέλα ποιότητας, τα σημαντικότερα από τα οποία είναι:

1. Το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών.
2. Το μοντέλο της συνδυασμένης αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών.
3. Το μοντέλο 4Q.
4. Το μοντέλο SERVQUAL.
5. Το μοντέλο SERVPERF και
6. Το μοντέλο ανάλυσης κενών

Παρακάτω αναλύονται εν συντομία τα μοντέλα αυτά.

2.3.1 Το μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών

Το 1984 ο Grönroos παρουσίασε το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (Perceived Service Quality model). Σύμφωνα με αυτό η ποιότητα υπηρεσιών, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή έχει δυο διαστάσεις: την τεχνική ποιότητα ή διάσταση αποτελέσματος (technical or outcome dimension) και τη λειτουργική ποιότητα ή διάσταση σχετικά με την διαδικασία (functional or process-related dimension) (Grönroos, 1984, σελ.37).

Η τεχνική διάσταση της ποιότητας αφορά το τεχνικό αποτέλεσμα της υπηρεσίας, δηλαδή, αυτό που ο καταναλωτής λαμβάνει, ως αποτέλεσμα της συναλλαγής του με μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα το φαγητό σε ένα εστιατόριο ή ένα ταξίδι με μια αεροπορική εταιρεία. Η διάσταση αυτή είναι πολύ σημαντική για την αξιολόγηση του πελάτη αναφορικά με την ποιότητα της υπηρεσίας (Grönroos, 1984, σελ.38). Συχνά, αλλά όχι πάντοτε, το αποτέλεσμα από τη διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας μπορεί να μετρηθεί από τον καταναλωτή με κάποιο αντικειμενικό τρόπο, όπως και κάθε τεχνική διάσταση ενός προϊόντος.

Ωστόσο, καθώς υπάρχουν αρκετές αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στον πάροχο μιας υπηρεσίας και τον πελάτη, η τεχνική διάσταση της ποιότητας δεν αποτελεί την συνολική ποιότητα που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι αποκτά. Προφανώς, επηρεάζεται και από τον τρόπο με τον οποίο η τεχνική ποιότητα, το αποτέλεσμα δηλαδή της υπηρεσίας, μεταφέρεται σε αυτόν λειτουργικά. Για παράδειγμα η προσβασιμότητα σε ένα εστιατόριο, η εμφάνιση και η συμπεριφορά των σερβιτόρων, ή η συμπεριφορά των εργαζομένων σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο έχουν αντίκτυπο

στην άποψη του πελάτη για την υπηρεσία. Η λειτουργική ποιότητα λοιπόν αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης λαμβάνει την εκάστοτε υπηρεσία. Το πώς δηλαδή βιώνει την ταυτόχρονη διαδικασία παραγωγής και παροχής μιας υπηρεσίας. Ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται μόνο για το τι λαμβάνει ως αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας αλλά και στην ίδια τη διαδικασία. Ο τρόπος που λαμβάνει το τεχνικό αποτέλεσμα, το “πώς” δηλαδή, είναι εξίσου σημαντικός γι αυτόν. Προφανώς η λειτουργική διάσταση της ποιότητας δεν μπορεί να αξιολογηθεί όσο αντικειμενικά όσο η τεχνική διάσταση και έτσι πολύ συχνά γίνεται αντιληπτή με υποκειμενικό τρόπο. Ως συμπέρασμα λοιπόν αναφέρεται ότι η ποιότητα έχει δυο διαστάσεις που έχουν τελείως διαφορετική φύση.

Από την άλλη μεριά, οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ (διαφήμιση, πωλήσεις, τιμολόγηση κτλ.), η προώθηση των εταιριών μέσω internet, οι ιδεολογίες (θρησκεία, πολιτικές αντιλήψεις κτλ.) οι παραδόσεις, οι φήμες καθώς και οι προηγούμενες εμπειρίες δημιουργούν «υποσχέσεις» στους πελάτες – στόχους. Οι υποσχέσεις αυτές επηρεάζουν τις προσδοκίες των πελατών και έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην προσδοκώμενη υπηρεσία.

Κατά συνέπεια, η αντιλαμβανόμενη ολική ποιότητα μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης, όπου ο καταναλωτής συγκρίνει τις προσδοκίες του (αναμενόμενη ποιότητα) με την ποιότητα της υπηρεσίας που ο ίδιος αντιλαμβάνεται ότι έχει λάβει (εμπειρική ποιότητα). Συγκρίνει δηλαδή την αναμενόμενη με την εμπειρική ποιότητα. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας θα είναι η αντίληψη για την ολική ποιότητα της υπηρεσίας. Η ποιότητα υπηρεσιών λοιπόν εξαρτάται από αυτές τις δυο μεταβλητές. (Grönroos,2001,σελ.67). Το μοντέλο αυτό απεικονίζεται σχηματικά στο Διάγραμμα 2.1.

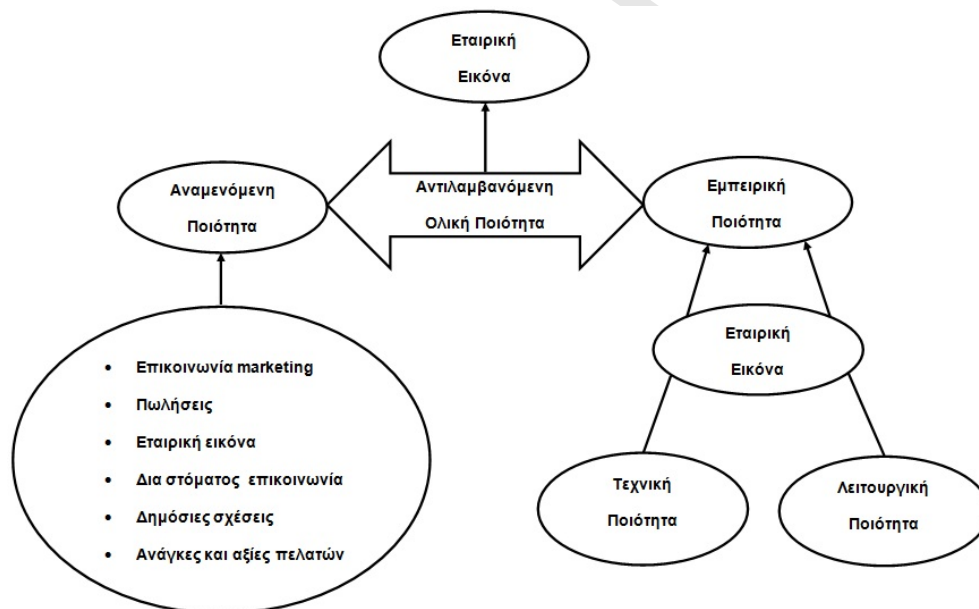
Στο σχήμα αυτό όμως φαίνεται και μια ακόμη διάσταση, η «εταιρική εικόνα». Η εταιρική εικόνα είναι το αποτέλεσμα του πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την επιχείρηση και είναι υψίστης σημασίας για μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να θεωρηθεί και ως η τρίτη διάσταση στο μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Μια θετική εικόνα αποτελεί πλεονέκτημα για κάθε επιχείρηση, καθώς έχει αντίκτυπο στην αντίληψη του πελάτη για τις λειτουργίες της. Για παράδειγμα, αν ο πάροχος μιας υπηρεσίας έχει μια θετική εικόνα στο μυαλό των πελατών, τότε μικρά λάθη θα συγχωρεθούν. Αν τα λάθη αυτά συμβαίνουν συχνά, τότε η εικόνα θα καταστραφεί. Εάν όμως η εικόνα του παρόχου είναι αρνητική, ο αντίκτυπος από ένα πιθανό λάθος συχνά μεγεθύνεται στο μυαλό του καταναλωτή.

Με μια λέξη, η εικόνα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα «φίλτρο» όσον αφορά την αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα των υπηρεσιών μιας επιχείρησης (Kang, 2004, 266).

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι καλή όταν η εμπειρική ποιότητα συναντά, ισούται δηλαδή ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών και την αναμενόμενη ποιότητα. Κατ' επέκταση το επίπεδο της ολικής ποιότητας δεν καθορίζεται απλά από το επίπεδο της τεχνικής και της λειτουργικής ποιότητας αλλά κυρίως από το κενό ανάμεσα στην αναμενόμενη και την εμπειρική ποιότητα.

Διάγραμμα 2.1: Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών

Πηγή: Grönroos, 2001, σελ. 159



2.3.2 Το συνδυαστικό μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών

Το 1990 οι Brogowitch, Delene και Lyth συνδύασαν το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας με τα αποτελέσματα των ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στη Β. Αμερική και είχαν ως αντικείμενο την ποιότητα υπηρεσιών δημιουργώντας έτσι το συνδυαστικό μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (Synthesized Model of Perceived Service Quality).

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό (Διάγραμμα 2.2) το χάσμα ολικής ποιότητας που δημιουργείται ανάμεσα στις προσδοκίες και την αντίληψη του καταναλωτή για την ολική ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας προκύπτει από το συνδυασμό του χάσματος τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας. Η λογική του διαχωρισμού σε αυτές τις δυο διαστάσεις βοηθάει έτσι ώστε να μην υπερτιμάται κάποια από τις δυο και κυρίως η τεχνική. Στο σχήμα επίσης παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες των πελατών και χωρίζονται στις εξωτερικές επιρροές και τις ενέργειες μάρκετινγκ. Και οι δυο αυτές κατηγορίες επηρεάζουν όπως είναι φυσικό την εικόνα της επιχείρησης, η οποία κατέχει κυρίαρχο ρόλο και σε αυτό το μοντέλο. Οι παρεχόμενες τεχνικές υπηρεσίες εξαρτώνται κυρίως από τις γνώσεις και τις δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης και τα περιουσιακά της στοιχεία, όπως μηχανολογικός εξοπλισμός και η τεχνολογία. Από την άλλη μεριά οι λειτουργικές υπηρεσίες επηρεάζονται από κάποια χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των εργαζομένων (πχ. η προθυμία εξυπηρέτησης) και ορισμένα άυλα στοιχεία της επιχείρησης (πχ. η προσβασιμότητα και η εμφάνιση).

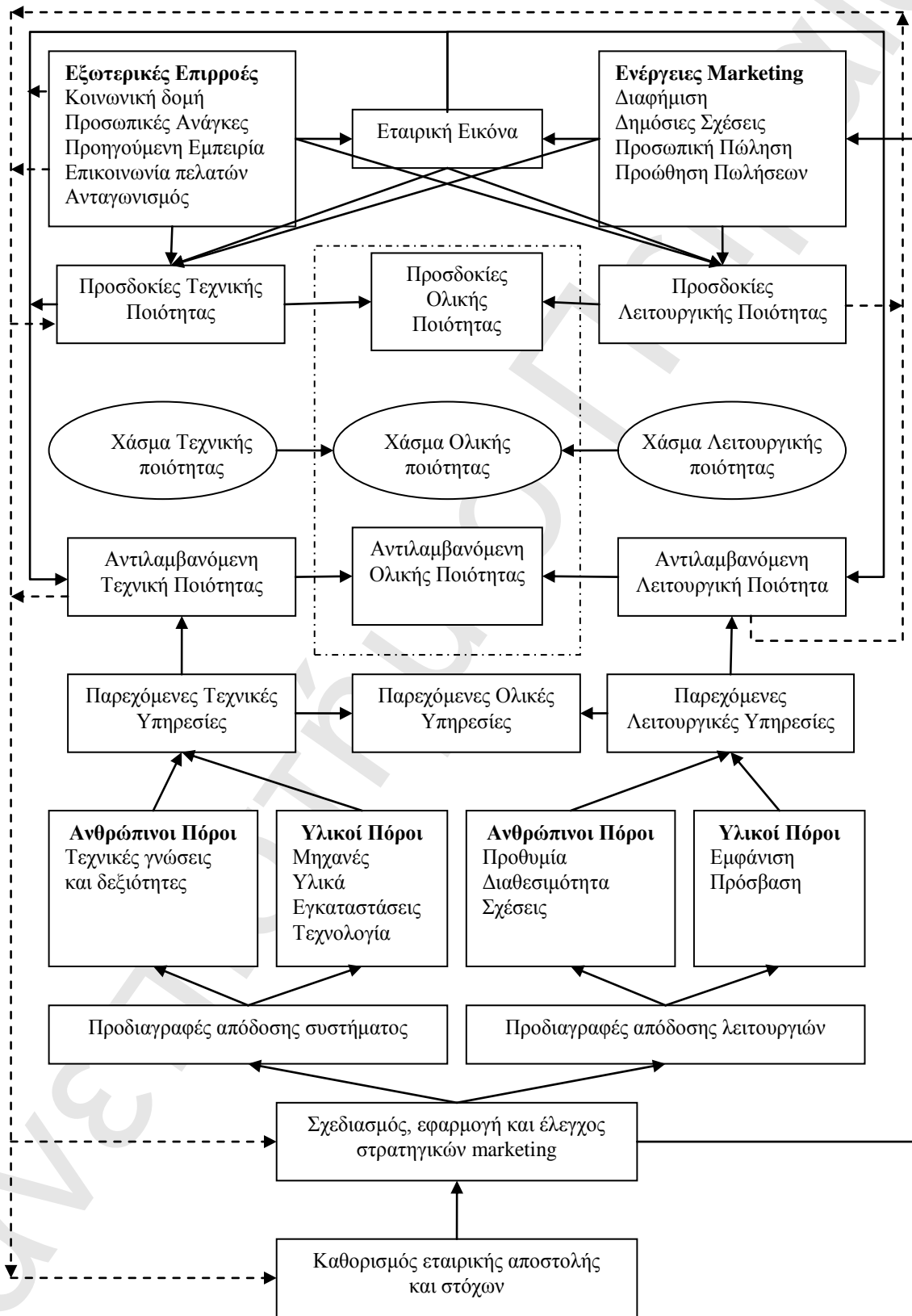
2.3.3 Το μοντέλο 4Q

Το 1993 ο Gummesson παρουσίασε «τα 4Q της παροχής ποιότητας» (The Gummesson 4Q Model of Offering Quality). Η αφετηρία για τη δημιουργία αυτού του μοντέλου και η διαφορά του από τα προηγούμενα ήταν η αντίληψη ότι τόσο τα προϊόντα όσο και οι υπηρεσίες είναι αναπόσπαστα μέρη της προσφερόμενης ποιότητας. Κατά συνέπεια, το μοντέλο αυτό συνδυάζει στοιχεία της παραγωγής προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών με σκοπό τη χρησιμοποίησή τους στη διαχείριση της ποιότητας γενικότερα, ανεξάρτητα από το είδος (προϊόν ή υπηρεσία). Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 2.3 η αντιλαμβανόμενη ποιότητα εξαρτάται κυρίως από τις μεταβλητές των εμπειριών και των προσδοκιών που έχει διαμορφώσει ο καταναλωτής αλλά και από την εικόνα της επιχείρησης και την επωνυμία του προϊόντος. Στο μοντέλο αυτό επίσης φαίνεται ότι οι προσδοκίες και οι εμπειρίες επηρεάζουν άμεσα και την εικόνα της επιχείρησης. Η ποιότητα σχεδιασμού (Design Quality) αναφέρεται στο πόσο καλά είναι σχεδιασμένο το λειτουργικό κομμάτι των προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ η ποιότητα παραγωγής και διανομής (Production and Delivery Quality) στο πόσο καλά παρέχεται. Οι δυο αυτές έννοιες αποτελούν πηγές ποιότητας. Σφάλματα στο σχεδιασμό, την παραγωγή ή τη διανομή επιφέρουν χαμηλή αποδοτικότητα και δυσάρεστες εμπειρίες. Όταν λοιπόν δεν εκπληρώνονται οι προσδοκίες των καταναλωτών ένα «πρόβλημα» ποιότητας συμβαίνει.

Διάγραμμα 2.2: Το συνδυαστικό μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών

Πηγή: Brogowitch et. al. 1990,σελ. 39

(Ανατύπωση από Γιοβάννης 2008, σελ.43)

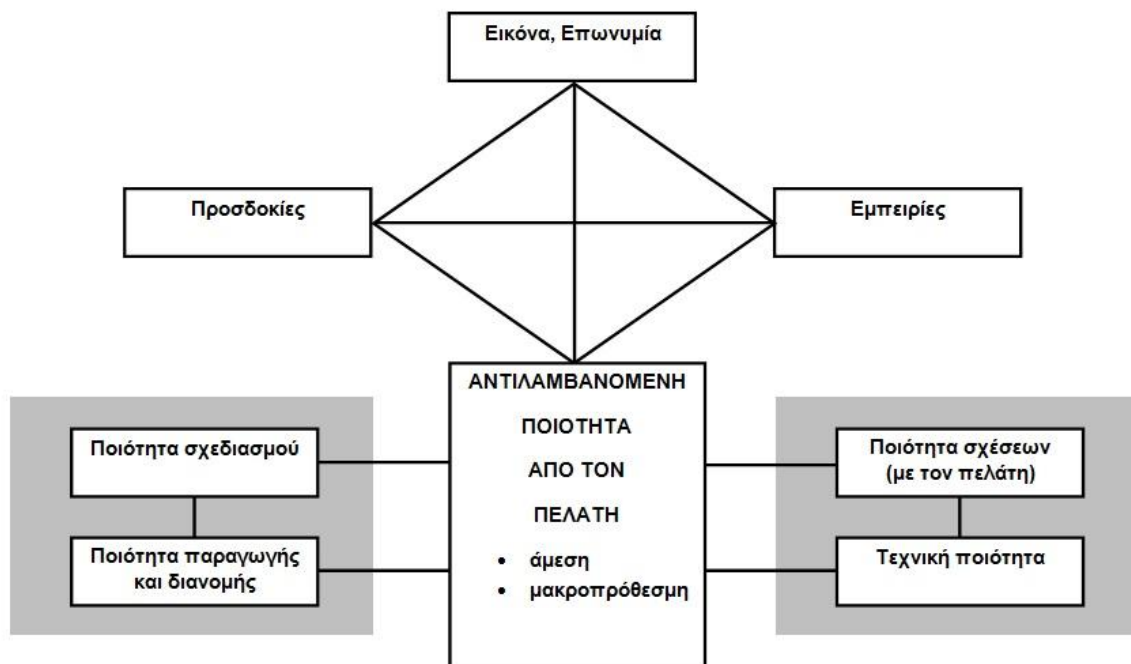


Οι άλλες δυο έννοιες αποτελούν το αποτέλεσμα της ποιότητας και συνδέονται κυρίως με τη λειτουργική της διάσταση. Η ποιότητα σχέσεων με τον πελάτη (Relationship Quality) αναφέρεται στο πως ο πελάτης αντιλαμβάνεται την ποιότητα κατά τη διάρκεια της διαδικασίας και εξαρτάται κυρίως από τη συμπεριφορά και τις ικανότητες των εργαζομένων. Η τεχνική ποιότητα (Technical Quality) αναφέρεται τόσο στο άμεσο όσο και στο μακροπρόθεσμο πακέτο υπηρεσιών.

Ένα ακόμη στοιχείο που διαφοροποιεί αυτό το μοντέλο από τα προηγούμενα, είναι ότι εντοπίζει την πηγή της καλής ή κακής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών σε αρχικά στάδια της παραγωγής και του σχεδιασμού. Ενσωματώνει επίσης τα ειδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών περιλαμβάνοντας και τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματά τους, γεγονός που δεν ισχύει στο μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας.

Διάγραμμα 2.3: Τα 4Q της παροχής ποιότητας

Πηγή: Gummesson, 1993, σελ. 229



2.3.4 Το μοντέλο SERVQUAL

Στα μέσα της δεκαετίας 1980 οι Parasuraman, Zeithaml και Berry, βασιζόμενοι στην έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, άρχισαν να

μελετούν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα και τους παράγοντες που την προσδιορίζουν. Στην αρχική τους μελέτη παρουσίασαν 10 προσδιοριστικούς παράγοντες για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών. (Parasuraman *et.al.* 1985,σελ. 47). Ένας από αυτούς η «ικανότητα του προσωπικού» σχετίζεται με την τεχνική ποιότητα του αποτελέσματος και ένας άλλος η «αφοσίωση» συνδέεται άμεσα με την εικόνα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι και οι υπόλοιποι παράγοντες σχετίζονται περισσότερο ή λιγότερο με τη λειτουργική διάσταση της ποιότητας, γεγονός που υποδεικνύει τη σπουδαιότητά της.

Στη συνέχεια αναλύονται οι παράγοντες αυτοί και επισημαίνονται τα βασικά χαρακτηριστικά τους (Grönroos, 2001, σελ. 75):

1. *Αξιοπιστία*

Αφορά την παροχή της υπηρεσίας με συνέπεια (όσον αφορά τις επιδόσεις), ακρίβεια, αλλά και ότι η επιχείρηση τηρεί τις υποσχέσεις της. Πιο συγκεκριμένα:

- Η εταιρεία παρέχει την υπηρεσία σύμφωνα με τις προδιαγραφές από την πρώτη φορά.
- Ακρίβεια στην τιμολόγηση.
- Ακριβής τήρηση αρχείων των πελατών.
- Παροχή της υπηρεσίας στον προκαθορισμένο χρόνο.

2. *Ανταπόκριση του προσωπικού*

Αναφέρεται στην προθυμία ή την ετοιμότητα του προσωπικού να παρέχει την υπηρεσία. Αναλυτικότερα αφορά την:

- Άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Έγκαιρη ενημέρωση του σε περίπτωση προβλήματος ή λάθους.
- Αποστολή εγγράφων, δελτίων και παραστατικών χωρίς καθυστέρηση.

3. *Ικανότητα του προσωπικού*

Αναφέρεται στην κατοχή των απαιτούμενων δεξιοτήτων και γνώσεων από τους εργαζομένους της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα στις:

- Γνώσεις και δεξιότητες του προσωπικού με το οποίο έρχονται σε επαφή οι πελάτες (πχ. μάρκετινγκ, εξυπηρέτηση πελατών ,πωλήσεις)
- Γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού παραγωγής και λειτουργιών.
- Δυνατότητες έρευνας και ανάπτυξης της επιχείρησης.

4. Προσβασιμότητα

Αναφέρεται στην ευκολία πρόσβασης του χώρου παροχής της υπηρεσίας αλλά και την εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου. Αναλυτικότερα:

- Ο πελάτης μπορεί να έρθει εύκολα σε επαφή με το προσωπικό μέσω του τηλεφώνου.
- Ο χρόνος αναμονής του πελάτη για τη λήψη της υπηρεσίας δεν είναι εκτενής.
- Ευέλικτο ωράριο λειτουργίας.
- Κατάλληλη τοποθεσία του χώρου παροχής της υπηρεσίας

5. Ευγένεια του προσωπικού

Αφορά την ευγένεια, το σεβασμό, τη λεπτότητα και τη φιλική αντιμετώπιση εκ μέρους του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη. Πιο συγκεκριμένα:

- Σεβασμός στην ιδιοκτησία του πελάτη
- Ευπρεπής και προσεγμένη εμφάνιση του προσωπικού «επαφής» με τον πελάτη.

6. Επικοινωνία

Η πληροφόρηση του πελάτη με τρόπο κατανοητό, ανάλογα με την προσωπικότητά του, αλλά και η κατανόηση των πληροφοριών που λαμβάνονται από τον πελάτη. Αναλυτικότερα:

- Επεξήγηση τις ίδιες της υπηρεσίας
- Πληροφόρηση του πελάτη σχετικά με το κόστος της υπηρεσίας
- Πληροφόρηση του πελάτη σχετικά με την ανταλλαγή υπηρεσίας και κόστους
- Διαβεβαίωση του πελάτη ότι οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει θα αντιμετωπιστεί.

7. Αφοσίωση

Η αφοσίωση περιλαμβάνει την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία, την πειστικότητα την ειλικρίνεια και να επικεντρώνεται στο επίκεντρο το συμφέρον του πελάτη. Πιο συγκεκριμένα:

- Το «όνομα» της εταιρείας στην αγορά
- Η φήμη της εταιρείας
- Προσωπικά χαρακτηριστικά του προσωπικού «επαφής».

8. Ασφάλεια

Αναφέρεται στην απουσία κινδύνου, ρίσκου ή αμφιβολίας.

- Προστασία του πελάτη έναντι φυσικών κινδύνων
- Οικονομική προστασία του πελάτη
- Εμπιστευτικότητα (προστασία των προσωπικών του δεδομένων)

9. *Κατανόηση/ Γνώση του πελάτη.*

Περιλαμβάνει την προσπάθεια εκ μέρους της επιχείρησης για την κατανόηση των αναγκών του πελάτη.

- Γνώση των ιδιαίτερων αναγκών του πελάτη
- Παροχή εξατομικευμένη προσοχής της επιχείρησης στον πελάτη
- Αναγνώριση των τακτικών πελατών.

10. *Υλικά στοιχεία της επιχείρησης*

Περιλαμβάνει οτιδήποτε αποτελεί απτή απόδειξη της παροχής υπηρεσίας.

- Εγκαταστάσεις της επιχείρησης
- Η εμφάνιση του προσωπικού
- Υλικοτεχνική υποδομή και εξοπλισμός που χρησιμοποιείται για την παροχή της υπηρεσίας
- Φυσικά στοιχεία της υπηρεσίας (έγγραφα, πιστοποιητικά, κάρτες κ.λπ.)

Ως αποτέλεσμα μεταγενέστερης μελέτης, λίγα χρόνια αργότερα, οι ίδιοι ερευνητές (Parasuraman *et. al.*, 1988, σελ. 23) μείωσαν τους δέκα παράγοντες στους εξής πέντε: *υλικά περιουσιακά στοιχεία, αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση και εξατομίκευση*. Στη συνέχεια αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά τους (Grönroos, 2001, σελ. 74).

1. *Υλικά περιουσιακά στοιχεία (Tangibles)*: Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και την υλικοτεχνική υποδομή που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση, καθώς και την εμφάνιση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες.
2. *Αξιοπιστία (Reliability)*: Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση παρέχει την υπηρεσία με ακρίβεια από την πρώτη φορά, χωρίς να υπάρχουν λάθη και τηρεί τις υποσχέσεις της προς τον πελάτη με συνέπεια ως προς το χρονοδιάγραμμα που έχει συμφωνηθεί.
3. *Ανταπόκριση (Responsiveness)*: Οι εργαζόμενοι μιας εταιρείας υπηρεσιών είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες, να ανταποκριθούν άμεσα

- στα αιτήματά τους, να τους ενημερώνουν (χωρίς καθυστέρηση) για το χρόνο εξυπηρέτησής τους και να προχωρούν άμεσα στην παροχή της υπηρεσίας.
4. *Διασφάλιση (Assurance)*: Η γενικότερη συμπεριφορά των υπαλλήλων δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης του πελάτη προς την επιχείρηση. Υποδεικνύει ακόμη ότι οι εργαζόμενοι συμπεριφέρονται πάντα με ευγένεια και διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις για να ανταποκριθούν στις πιθανές ερωτήσεις του πελάτη.
 5. *Εξατομίκευση (Empathy)*: Η επιχείρηση αντιλαμβάνεται τα προβλήματα των πελατών, λειτουργεί με βάση το δικό τους συμφέρον, αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη σαν μια ξεχωριστή οντότητα και λειτουργεί με βάση ενός βολικού ωραρίου.

Το 1988 οι Parasuraman *et. al.* παρουσίασαν το μοντέλο SERVQUAL, το όνομα του οποίου αποτελεί συνδυασμό των λέξεων SERvice QUALity. Η αντιστοιχία των δέκα διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών με τις πέντε διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL παρουσιάζεται στον Πίνακα 2.1. Όπως φαίνεται οι τρεις από τις δέκα διαστάσεις της αρχικής προσέγγισης παραμένουν ίδιες, ενώ δύο από αυτές ενσωματώνουν τις υπόλοιπες επτά.

Το μοντέλο SERVQUAL είναι ένα εργαλείο μέτρησης του πώς οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα μιας υπηρεσίας. Βασίζεται στους πέντε προαναφερόμενους παράγοντες και στη σύγκριση ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών για το πώς η υπηρεσία θα έπρεπε να είναι και τις εμπειρίες από τον τρόπο με τον οποίο τελικά παρέχεται.

Συνήθως χρησιμοποιούνται 22 χαρακτηριστικά για να περιγράψουν τους πέντε παράγοντες και οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να δηλώσουν (με τη χρήση μιας 7-βάθμιας κλίμακας Likert από «Διαφωνώ Απόλυτα» έως «Συμφωνώ Απόλυτα») τις προσδοκίες τους από την υπηρεσία και την αντίληψή τους για αυτήν μετά τη χρήση. Με βάση τις αποκλίσεις μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών σε αυτά τα 22 χαρακτηριστικά, μπορεί να υπολογιστεί ένας συνολικός βαθμός μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών (Parasuraman *et. al.*, 1991, σελ.422).

Πίνακας 2.1 Αντιστοιχία διαστάσεων ποιότητας

Πηγή: Parasuraman *et. al*, 1988

Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών	Διαστάσεις μοντέλου SERVQUAL
Αξιοπιστία	Αξιοπιστία
Ικανότητα	Διασφάλιση
Ευγένεια	
Αφοσίωση	
Ασφάλεια	
Υλικά περιουσιακά στοιχεία	Υλικά περιουσιακά στοιχεία
Προσβασιμότητα	Εξατομίκευση
Επικοινωνία	
Κατανόηση/Γνώση του πελάτη	
Ανταπόκριση	Ανταπόκριση

Ένας εναλλακτικός τρόπος μέτρησης των προσδοκιών (Γρηγορούδης, 2000, σελ. 58) είναι να αξιολογήσουν οι ερωτώμενοι μια «εξαιρετική» ή «ιδανική» υπηρεσία (της ίδιας κατηγορίας με αυτήν που μελετάται). Σ' αυτή την περίπτωση, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ακόλουθη εξίσωση ως μέτρο αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών:

$$G_j = \sum_{i=1}^n w_i \cdot (E_{ij} - I_i)$$

Όπου,

G_j : το χάσμα (διαφορά) ποιότητας της εταιρείας j από την «εξαιρετική» εταιρεία.

w_i : το επίπεδο σημαντικότητας του χαρακτηριστικού ποιότητας i

E_{ij} : η αντίληψη (του πελάτη) για την απόδοση της εταιρείας j ως προς το χαρακτηριστικό i

I_i : η προσδοκία (του πελάτη) για αποδοτικότητα του χαρακτηριστικού ποιότητας i

n : ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών ποιότητας

Το επίπεδο σημαντικότητας των χαρακτηριστικών ποιότητας λαμβάνεται ζητώντας από τους συμμετέχοντες να κατανεύουν 100 βαθμούς στα χαρακτηριστικά που περιγράφουν την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας (με αυτόν τον τρόπο αξιολογείται η ποσοστιαία βαρύτητα του κάθε χαρακτηριστικού).

Το μοντέλο SERVQUAL εστιάζεται στην εκτίμηση του χάσματος ποιότητας το οποίο μπορεί να πάρει είτε θετικές είτε αρνητικές τιμές (Oliver,1996). Είναι το μοντέλο που χρησιμοποιείται συχνότερα σαν εργαλείο μέτρησης της ποιότητας (Davies, *et. al.*,1999,σελ.33) και αυτό με τη μεγαλύτερη επιρροή σε άλλους ερευνητές (Grönroos,2001,σελ.73). Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγει και η έρευνα που πραγματοποίησαν οι Bloemer, Ruyter και Wetzels (Bloemer *et. al.*,1998,σελ.1106). Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη σύγκριση του επιπέδου ποιότητας σε ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών ή της ίδιας επιχείρησης σε διαφορετικές χρονικές περιόδους (Parasuraman *et. al.*,1988,σελ.31).

Ωστόσο, παρά την αδιαμφισβήτητη χρησιμότητά του το μοντέλο SERVQUAL, παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα (Teas,1993,σελ.30). Ένα από αυτά είναι ότι σε ορισμένες υπηρεσίες οι ομάδες των προσδιοριστικών παραγόντων, για τις προσδοκίες και τις εκτιμήσεις των πελατών, είναι διαφορετικές. Επίσης, τα 22 χαρακτηριστικά δεν καλύπτουν πάντοτε όλες τις πτυχές μιας υπηρεσίας, εφόσον οι διαφορές ανάμεσα σε πολλές απ' αυτές είναι τεράστιες. Κατά συνέπεια απαιτείται, είτε να προστεθούν νέα χαρακτηριστικά, είτε να παραληφθούν κάποια από αυτά που το μοντέλο προτείνει. Υπάρχουν ακόμη αντικρουόμενα θέματα αναφορικά με τις μεθόδους μέτρησης, τα οποία βασίζονται στη σύγκριση ανάμεσα στις προσδοκίες και την αντίληψη ενός αριθμού χαρακτηριστικών. Ένα από τα ζητήματα αυτά είναι ότι αν οι προσδοκίες αξιολογηθούν μετά ή κατά τη διάρκεια λήψης της υπηρεσίας τότε δεν αξιολογούνται οι προσδοκίες των πελατών, αλλά το αποτέλεσμα της επιρροής που δέχεται ο πελάτης από τη χρήση της υπηρεσίας (Babakus,1992,σελ. 264). Επιπλέον, η χρήση της υπηρεσίας μπορεί να μεταβάλλει τις προσδοκίες του πελάτη με αποτέλεσμα η σύγκρισή τους με τις αντιλήψεις του πελάτη να οδηγήσουν σε λανθασμένα συμπεράσματα. Ένα ακόμη ζήτημα είναι ότι η εμπειρία από τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας (η χρήση της) μπορεί να αλλάξει τις αρχικές

προσδοκίες του πελάτη και να συγκριθούν με την αντίληψη που έχει διαμορφώσει ο πελάτης. Κατά συνέπεια, η μέτρηση των προσδοκιών πριν τη λήψη της υπηρεσίας μπορεί να αποτελέσει λανθασμένη επιλογή (Brown,1993, σελ. 138).

2.3.5 Το μοντέλο SERVPERF

Ένα ακόμη εργαλείο μέτρησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι το SERVPERF (SERVice PERFormance), το οποίο χρησιμοποιείται για τη μέτρηση μόνο της αντίληψης του πελάτη (και όχι των προσδοκιών) για μια ομάδα προσδιοριστικών παραγόντων της ποιότητας (Cronin et al,1992,σελ.125). Τα χαρακτηριστικά που συνήθως εξετάζονται είναι αυτά που περιγράφονται και στο μοντέλο SERVQUAL. Αυτό σημαίνει ότι ο ερευνητής επιλέγει τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που την αντιπροσωπεύουν και στη συνέχεια ζητά από τους πελάτες να εκφράσουν μόνο την αντίληψή τους για τον τρόπο που βίωσαν την προσφερόμενη υπηρεσία με τη χρήση μιας κλίμακας μέτρησης. Το πλεονέκτημα της συγκεκριμένης προσέγγισης είναι η ευκολότερη εφαρμογή και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

2.3.6 Το μοντέλο ανάλυσης κενών

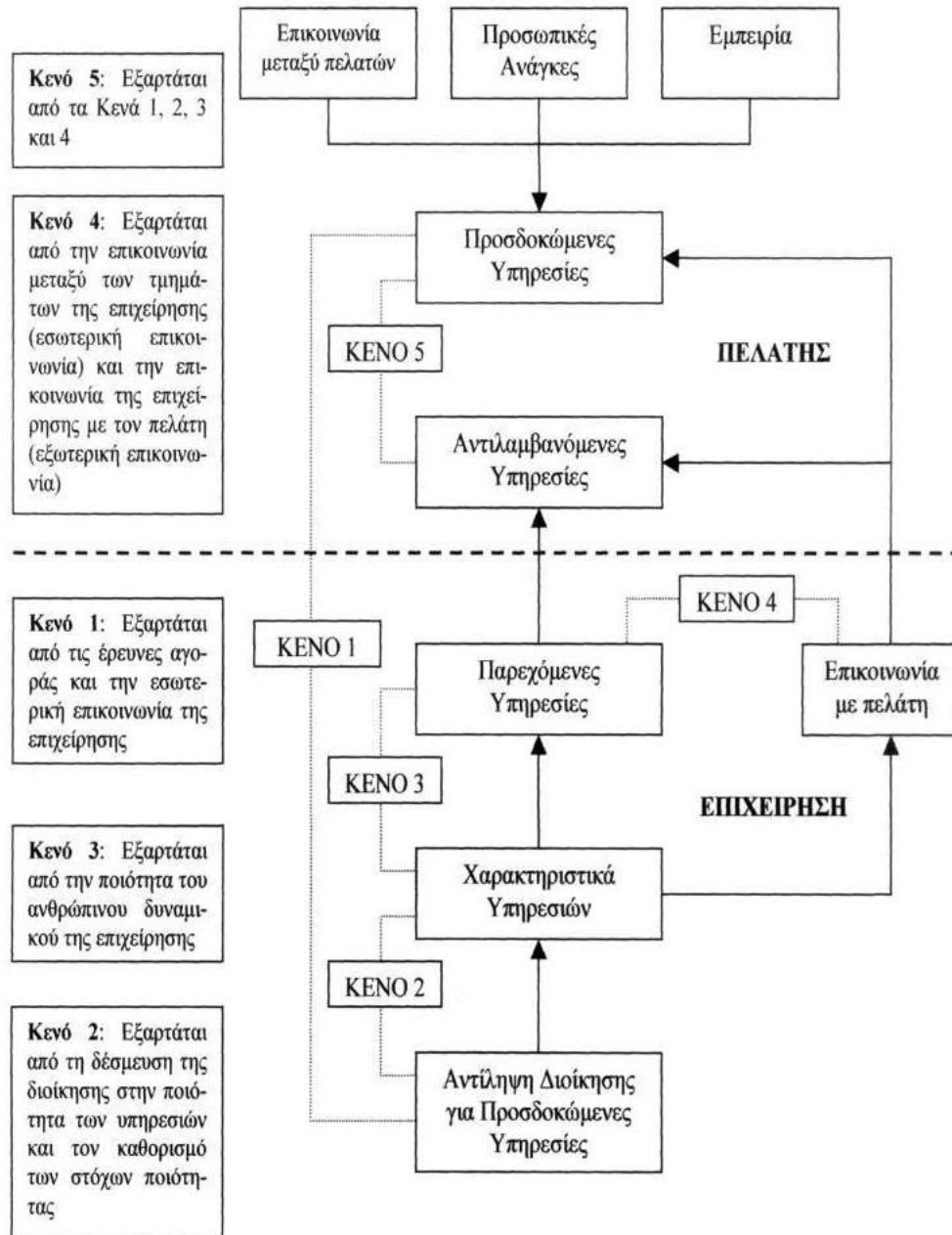
Η συμβολή των Zeithaml, Berry και Parasuraman αναφορικά με τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών δεν περιορίζεται μόνο στην ανάπτυξη του μοντέλου SERVQUAL (Γιοβάνης, 2008, σελ. 47). Οι ίδιοι ερευνητές ανέπτυξαν το μοντέλο ανάλυσης κενών (Gap Analysis Model) με σκοπό να μελετήσουν τις πηγές των προβλημάτων που προκύπτουν στα θέματα της ποιότητας και να βοηθήσουν τους μάνατζερ να τη βελτιώσουν (Grönroos,2001,σελ.101).

Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 2.4 το μοντέλο αρχικά παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται η ποιότητα υπηρεσιών. Το πάνω τμήμα περιλαμβάνει φαινόμενα που σχετίζονται με τον πελάτη, ενώ το κάτω μέρος με την επιχείρηση παροχής της υπηρεσίας (Zeithaml et. al,1988,σελ. 36).

Διάγραμμα 2.4: Μοντέλο ανάλυσης κενών

Πηγή: Zeithaml et al., 1988, σελ. 36

(Ανατύπωση από: Γιοβάννης, 2008, σελ.50)



Πιο συγκεκριμένα, η προσδοκώμενη ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας είναι μια λειτουργία που προκύπτει από τις προηγούμενες εμπειρίες των πελατών, τις προσωπικές τους ανάγκες και από την δια στόματος επικοινωνία μεταξύ των πελατών. Επηρεάζεται επίσης από τις ενέργειες επικοινωνίας της επιχείρησης. Από την άλλη μεριά, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι το συνδυαστικό αποτέλεσμα διαφόρων εσωτερικών αποφάσεων και δραστηριοτήτων των πελατών. Η αντίληψη

της διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών διαμορφώνει τις αποφάσεις για τις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιών, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ο πελάτης βιώνει τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας και παραγωγής ως μια λειτουργική συνιστώσα της ποιότητας και το εξαγόμενο της υπηρεσίας ως την τεχνική συνιστώσα της υπηρεσίας. Από το διάγραμμα φαίνεται επίσης ότι οι προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης επηρεάζουν τόσο την προσδοκώμενη όσο και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Η βασική δομή του μοντέλου επιδεικνύει τα βήματα που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν αναλύεται και σχεδιάζεται η ποιότητα υπηρεσιών. Σε αυτήν περίπτωση μπορεί να εντοπιστούν πιθανές πηγές προβλημάτων. Στο μοντέλο ανάλυσης χασμάτων δημιουργούνται πέντε χάσματα ποιότητας, ως αποτέλεσμα των ασυνεπειών της διοίκησης ποιότητας και τα οποία αναλύονται στη συνέχεια. Το τελικό κενό (κενό 5) ανάμεσα στην προσδοκώμενη και την αντιλαμβανόμενη υπηρεσία είναι συνέπεια των άλλων κενών που δημιουργούνται στην πορεία.

Κενό 1 (Κενό Αντίληψης της Διοίκησης)

Το κενό αυτό σημαίνει ότι η διοίκηση της επιχείρησης αντιλαμβάνεται ελλιπώς τις προσδοκίες ποιότητας των πελατών. Οφείλεται κυρίως στην ανακριβή ή λανθασμένη πληροφόρηση της διοίκησης από έρευνες αγοράς και αναλύσεις ή ακόμη και λόγω απουσίας ανάλογων ερευνών σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών. Μπορεί επίσης να οφείλεται στο γεγονός ότι οι πληροφορίες από το προσωπικό δεν φθάνουν ή φθάνουν αλλοιωμένες στη διοίκηση της επιχείρησης, πιθανώς λόγω πολλών ενδιάμεσων επιπέδων ιεραρχίας.

Οι λύσεις οι οποίες προτείνονται σε αυτήν την περίπτωση είναι η αλλαγή στη διοίκηση, ο καλύτερος σχεδιασμός ερευνών αγοράς και ο ανασχεδιασμός των εσωτερικών καναλιών επικοινωνίας της επιχείρησης με πιθανό αποτέλεσμα την αλλαγή της οργανωτικής δομής.

Κενό 2 (Κενό Χαρακτηριστικών Ποιότητας)

Η έννοια του κενού αυτού είναι ότι οι προδιαγραφές ποιότητας της υπηρεσίας δεν συμβαδίζουν με την αντίληψη που έχει διαμορφώσει η διοίκηση για τις προσδοκίες των πελατών της υπηρεσίας. Το κενό αυτό είναι αποτέλεσμα λαθών στον προγραμματισμό και τον σχεδιασμό, μη καθορισμού ξεκάθαρων στόχων, κυρίως όμως λόγω ανεπαρκούς υποστήριξης στον σχεδιασμό της ποιότητας από τα

ανώτερα στελέχη της διοίκησης. Ο επανασχεδιασμός των προτεραιοτήτων στην περίπτωση αυτή είναι προφανής. Εργαζόμενοι και διοίκηση θα πρέπει να συμφωνήσουν στον καθορισμό των στόχων και των προδιαγραφών ποιότητας.

Κενό 3 (Κενό Παροχής Υπηρεσίας)

Το κενό αυτό σημαίνει ότι οι προδιαγραφές ποιότητας δεν επιτυγχάνονται από τις διαδικασίες παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι οι προδιαγραφές ποιότητας είναι ιδιαίτερα σύνθετες ή αυστηρές, οι εργαζόμενοι δεν συμφωνούν με αυτές, ή είναι εκτός επιχειρησιακής κουλτούρας, η διοίκηση λειτουργιών να είναι αναποτελεσματική και ακόμη η τεχνολογία, τα συστήματα και το ανθρώπινο δυναμικό να μην αποδίδουν σύμφωνα με τις προδιαγραφές. Τα πιθανά αίτια αυτού του κενού είναι πολλά και πολύπλοκα με αποτέλεσμα η λύση σε αυτό το πρόβλημα να πραγματοποιείται συνδυαστικά. Γενικότερα οι αιτίες αυτού του χάσματος μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις κατηγορίες: 1) διοίκηση-επίβλεψη, 2) αντίληψη των προδιαγραφών και απαιτήσεων των πελατών από τους εργαζόμενους και 3) έλλειψη τεχνολογικής – λειτουργικής υποστήριξης.

Όσον αφορά την κατηγορία της διοίκησης-επίβλεψης, το συγκεκριμένο κενό μπορεί να εμφανιστεί σε επιχειρήσεις, όπου ο καθορισμός των προδιαγραφών ποιότητας και ο σχεδιασμός των συστημάτων ελέγχου και επίβλεψης πραγματοποιούνται ξεχωριστά, ή οι επόπτες δεν είναι ενθαρρυντικοί. Κατά συνέπεια, ο επανασχεδιασμός των διαδικασιών ελέγχου-επίβλεψης μπορεί να αποτελέσει τη λύση. Σε πολλές περιπτώσεις επίσης οι εργαζόμενοι θεωρούν ότι οι προδιαγραφές ποιότητας δεν τους επιτρέπουν να εξυπηρετούν τους πελάτες έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες τους. Η αντίληψη αυτή μειώνει το βαθμό υποκίνησής τους και η διοίκηση θα πρέπει είτε να αλλάξει το σύστημα επίβλεψης, είτε να βελτιώσει την εκπαίδευση του προσωπικού.

Η σημαντικότερη κατηγορία αιτιών για το κενό 3 είναι η έλλειψη τεχνολογικής και λειτουργικής υποστήριξης. Είναι πιθανό να μην έχει προσληφθεί το κατάλληλο προσωπικό, οι εργαζόμενοι να μην έχουν προσαρμοσθεί στα συστήματα της επιχείρησης, να υπάρχουν γραφειοκρατικές διαδικασίες που τους εμποδίζουν τους να ασχοληθούν με τις πραγματικές ανάγκες των πελατών ή ακόμη η τεχνολογία και τα λειτουργικά συστήματα να μην είναι κατάλληλα προσαρμοσμένα στις ανάγκες της συγκεκριμένης λειτουργίας. Η κατάλληλη ανάθεση καθηκόντων στο προσωπικό, η

συνεχής εκπαίδευσή του αλλά και οι κατάλληλες παρεμβάσεις στα τεχνολογικά συστήματα υποστήριξης, αποτελούν μεθοδολογίες επίλυσης των παραπάνω προβλημάτων.

Κενό 4 (Κενό Επικοινωνίας)

Το κενό 4 δημιουργείται όταν οι υποσχέσεις που δίνει η επιχείρηση μέσα από τις δραστηριότητες επικοινωνίας της με τους πελάτες δεν είναι συνεπείς με την ποιότητα που τους προσφέρει. Οφείλεται κυρίως στον ελλιπή ή ανεπαρκή συντονισμό μεταξύ των εξωτερικών λειτουργιών του μάρκετινγκ και των δραστηριοτήτων της επιχείρησης ή σε μια εγγενή τάση να υπερβάλλει και κατά συνέπεια να υπόσχεται πολλά. Μπορεί επίσης να οφείλεται στην αποτυχία της επιχείρησης να παρέχει τις υπηρεσίες της σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές ποιότητας, ενώ η επικοινωνιακή της πολιτική να βασίζεται σε αυτές τις προδιαγραφές. Τα αίτια εμφάνισης αυτού του κενού μπορούν να χωριστούν σε δυο κατηγορίες: τον προγραμματισμό και υλοποίηση της εξωτερικής επικοινωνίας της επιχείρησης και στην τάση της να υπόσχεται περισσότερο από όσα μπορεί να υλοποιήσει σε κάθε διαφημιστική της επικοινωνία. Για την πρώτη κατηγορία η λύση είναι η δημιουργία ενός συστήματος που συντονίζει το τμήμα μάρκετινγκ με την παραγωγή και για τη δεύτερη κατηγορία θα πρέπει οι υποσχέσεις να γίνουν περισσότερο ρεαλιστικές κάτι στο οποίο θα συμβάλει και η στενότερη επίβλεψη της διοίκησης.

Κενό 5 (Κενό Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών)

Το κενό 5 είναι το σημαντικότερο επειδή αντικατοπτρίζει τη διαφορά ανάμεσα στις αντιλαμβανόμενες και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες. Η ύπαρξη αυτού του κενού έχει ως αποτέλεσμα την ομολογία του πελάτη για την παροχή κακής ποιότητας και την ύπαρξη ποιοτικού προβλήματος, την αρνητική επίδραση στη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης, την πληροφόρηση της αγοράς για την ύπαρξη προβλημάτων και τέλος την απώλεια πελατών. Σε αντίθετη περίπτωση αν η διαφορά είναι θετική (δηλαδή οι αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες υπερέρχουν των προσδοκιών) η παροχή υπηρεσίας θεωρείται καλής ποιότητας. Το κενό αυτό εξαρτάται από τα προηγούμενα και κατά συνέπεια μπορεί να οφείλεται σε οποιαδήποτε αιτία ή συνδυασμό αιτιών από αυτές που αναφέρονται στα προηγούμενα κενά.

Το μοντέλο ανάλυσης κενών γενικότερα, συμβάλει στην ανεύρεση των αιτιών σε θέματα ποιότητας και στην υποβολή προτάσεων για την επίλυση αυτών των προβλημάτων.

2.4 Κριτήρια ποιότητας

Κατά καιρούς έχουν παρουσιαστεί διάφορες μελέτες στις οποίες υπάρχουν λίστες με τα χαρακτηριστικά ή τους παράγοντες που διαμορφώνουν την ποιότητα υπηρεσιών. Μια τέτοια λίστα παρουσιάστηκε από τον Christian Grönroos, (2001,σελ. 81) σαν ένα συγκεντρωτικό αποτέλεσμα ερευνών, με τον τίτλο «τα 7 κριτήρια της καλής αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών». Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής:

1. *Επαγγελματισμός και δεξιότητες.* Οι πελάτες θα πρέπει να αισθάνονται ότι ο πάροχος της υπηρεσίας και οι εργαζόμενοι σε αυτόν έχουν τις γνώσεις και τις ικανότητες που απαιτούνται για να επιλύσουν τα προβλήματά τους με επαγγελματικό και υπεύθυνο τρόπο.
2. *Στάσεις και συμπεριφορές.* Οι πελάτες θα πρέπει να αισθάνονται ότι οι εργαζόμενοι που έρχονται σε επαφή μαζί τους είναι πρόθυμοι να ικανοποιήσουν άμεσα τα αιτήματά τους.
3. *Προσβασιμότητα και ευελιξία.* Η τοποθεσία της επιχείρησης, το ωράριο και τα λειτουργικά συστήματα θα πρέπει να είναι σχεδιασμένα και να λειτουργούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να διασφαλίζεται η εύκολη πρόσβαση στην υπηρεσία και να μπορούν να προσαρμοστούν οποιαδήποτε στιγμή με τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των πελατών.
4. *Αξιοπιστία και εμπιστοσύνη.* Η επιχείρηση θα πρέπει να τηρεί τις υποσχέσεις και τις συμφωνίες της με τους πελάτες και να λειτουργεί με βάση το συμφέρον τους, αποκτώντας έτσι και την εμπιστοσύνη τους.
5. *Ανάκτηση υπηρεσίας.* Στην περίπτωση που συμβεί κάποιο λάθος ή κάτι απρόβλεπτο θα πρέπει η επιχείρηση να λάβει αμέσως δράση και να βρει μια νέα αποδεκτή εκ μέρους του πελάτη λύση.
6. *Servicescape.* Οι πελάτες θα πρέπει να αισθάνονται ότι ο περιβάλλοντας χώρος συμβάλει ευνοϊκά στην αντίληψη του πελάτη για την προσφερόμενη ποιότητα.
7. *Φήμη και αφοσίωση.* Οι πελάτες θα πρέπει να αισθάνονται ότι η εικόνα και η επωνυμία της υπηρεσίας αποτελούν εγγύηση για τον πελάτη, όσον αφορά την αξία των χρημάτων που επενδύει. Από την άλλη μεριά κάθε πελάτης θα

πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της αλυσίδας παροχής της υπηρεσίας.

Από τα παραπάνω κριτήρια προκύπτει ότι ο επαγγελματισμός και οι ικανότητες σχετίζονται με το αποτέλεσμα και αποτελούν μια τεχνική διάσταση της ποιότητας ενώ τα κριτήρια της συμπεριφοράς, της πρόσβασης και ευελιξίας και το servscape (το οποίο δημιουργήθηκε από τους Bitner, Rust και Oliver) σχετίζονται ξεκάθαρα με την λειτουργική διάσταση της ποιότητας.

2.5 Στρατηγικές ποιότητας

Το πιο κρίσιμο ζήτημα στο σχεδιασμό και στην οργάνωση ποιότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής. Οι στρατηγικές ποιότητας τις οποίες μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση και που αποτελούν και την ιστορική εξέλιξη της προσέγγισης του συγκεκριμένου ζητήματος είναι οι εξής (Σωτηριάδης,2000, σελ.221):

1. *Επιθεώρηση Ποιότητας (Quality Inspection)*
2. *Έλεγχος Ποιότητας (Quality Control)*
3. *Ασφάλεια Ποιότητας (Quality Assurance) και*
4. *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management, TQM)*

2.5.1. Επιθεώρηση ποιότητας

Ο πιο απλός τρόπος διοίκησης είναι η επιθεώρηση ποιότητας. Η επιθεώρηση δηλαδή του προϊόντος προτού αυτό πωληθεί στον πελάτη. Για αυτό το σκοπό είναι απαραίτητες οι προδιαγραφές του προϊόντος. Το μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι ότι πραγματοποιείται μετά την παραγωγή του τελικού προϊόντος, για παράδειγμα μετά την παρασκευή του τελικού πιάτου προς σερβίρισμα. Ως εκ τούτου, δεν είναι και η πιο ενδεδειγμένη στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις διότι συνεπάγεται υπερβολικά έξοδα αντικατάστασης του μη σωστά παρασκευασμένου πιάτου. Είναι ένα απλό σύστημα το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί σε μικρές επιχειρήσεις, αλλά δεν εξασφαλίζει ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας. Επιπλέον, η

συγκεκριμένη στρατηγική δεν είναι συμβατή με τις μη απτές πτυχές του συνολικού πακέτου εξυπηρέτησης.

2.5.2. Έλεγχος Ποιότητας

Ο έλεγχος ποιότητας είναι μια πιο προχωρημένη μορφή στρατηγικής από την επιθεώρηση, καθώς η ποιότητα σχεδιάζεται με βάση τις προδιαγραφές προϊόντος και ελέγχεται στο εσωτερικό του συστήματος παραγωγής. Η στρατηγική αυτή στοχεύει περισσότερο στον εντοπισμό των ατελειών και στον περιορισμό του κόστους προϊόντος. Εστιάζεται δηλαδή στο ίδιο το προϊόν. Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής, δίνεται περισσότερη έμφαση στην ποιότητα προμηθειών, στις σχέσεις με τον προμηθευτή, στον έλεγχο των αγορών, στο σχεδιασμό και τη λειτουργία της διαδικασίας παραγωγής και στα καθορισμένα στάδια και στις χρονικές στιγμές πραγματοποίησης του ελέγχου της ποιότητας (Juran, 1984).

Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι ότι η ποιότητα του τελικού προϊόντος βελτιώνεται και τα λάθη στη διαδικασία παραγωγής εντοπίζονται και διορθώνονται πριν από την εξυπηρέτηση του πελάτη. Με τη βοήθεια των εγχειριδίων προδιαγραφών πετυχαίνεται η ενεργή συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού, αλλά σε αυτή την περίπτωση, το στοιχείο του ελέγχου λειτουργεί αρνητικά, δημιουργώντας ένα κλίμα δυσπιστίας. Τα μειονεκτήματα αυτού του συστήματος είναι ότι απαιτεί πολύ χρόνο για να εφαρμοστεί και δεν προσφέρεται για την αντιμετώπιση των άυλων πτυχών της εξυπηρέτησης του πελάτη.

2.5.3. Ασφάλεια Ποιότητας

Η ασφάλεια ποιότητας βασίζεται στην προσέγγιση του ελέγχου ποιότητας. Εισάγει όμως από την αρχή τη γενική ιδέα του «να ενεργήσουμε με ορθό τρόπο από την πρώτη φορά, ευθύς εξαρχής» (Garvin, 1990, σελ. 50). Στόχος της είναι η οργάνωση στο εσωτερικό της επιχείρησης αυτών των διαδικασιών που βρίσκονται σε απόλυτη αρμονία με τις προδιαγραφές των προϊόντων και ταυτόχρονα μία εντατική προσπάθεια για συνεχή βελτίωση. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με το λεπτομερή σχεδιασμό (blueprinting) των επιχειρηματικών λειτουργιών, έχοντας πάντοτε ως στοιχείο-κλειδί την ποιότητα.

Η συγκεκριμένη στρατηγική εστιάζει το ενδιαφέρον της επιχείρησης στον πελάτη και κινείται πέραν των διαστάσεων της ποιότητας του προϊόντος. Η έννοια

«να ενεργήσουμε σωστά από την πρώτη φορά» σημαίνει ουσιαστικά ότι το ανθρώπινο δυναμικό γίνεται πλέον ο ακρογωνιαίος λίθος στην αναζήτηση και επίτευξη της ποιότητας (Johns,1993). Οι πελάτες και οι προμηθευτές καθίστανται αναπόσπαστο μέρος της αλυσίδας ποιότητας με απώτερη επιδίωξη την καλύτερη κατανόηση και συνεργασία.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό αυτής της στρατηγικής είναι η ιδέα της ομαδικής εργασίας στην επίλυση των προβλημάτων, η οποία εκτελείται από ομάδες προόδου. Οι ομάδες αυτές είναι γνωστές ως «κύκλοι ποιότητας» (Munro-Faure,1992). Πρόκειται για ομάδες που περιλαμβάνουν μικρό αριθμό ατόμων - ο ιδανικός είναι εννέα - μέσα σε ένα τμήμα και οι οποίες εκτελούν παρόμοια εργασία. Η ομάδα συναντάται σε τακτική βάση, εντός του ωραρίου, για τον προσδιορισμό, την εκτέλεση και παρακολούθηση της προόδου των ενεργειών που ανέλαβαν για την επίλυση των προβλημάτων που παρουσιάστηκαν μέσα στο χώρο εργασίας και στον τομέα ευθύνης τους. Το πιο σημαντικό στοιχείο στην περίπτωση αυτή είναι ότι η ομάδα περιλαμβάνει υπαλλήλους που διαθέτουν συγκεκριμένη τεχνογνωσία - δεξιότητες και δεν έχουν επιλεγεί με κριτήριο την ιεραρχία. Η στρατηγική αυτή συναντάται συνήθως σε αλυσίδες γρήγορης εστίασης (Mc Donald's και Burger King) - λόγω τυποποίησης του προϊόντος και της ικανότητάς τους να αναπτύσσουν ιδιαίτερα λεπτομερείς και τυποποιημένες προδιαγραφές και λειτουργικές διαδικασίες (Jones & Merricks, 1997)

2.5.4 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ)

Η στρατηγική της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (Δ.Ο.Π) είναι εξ ολοκλήρου προσανατολισμένη προς τον πελάτη, που είναι τελικά ο αποφασιστικός παράγοντας για την επιβίωση και κερδοφορία της επιχείρησης. Στοχεύει στην πλήρη ικανοποίησή του με την ενεργοποίηση όλων των πόρων της επιχείρησης και κυρίως, του συνόλου του ανθρώπινου δυναμικού (Tenner et al,1992). Πιο συγκεκριμένα, η ενσυνείδητη προσπάθεια του προσωπικού για την ικανοποίηση της πελατείας, τη μείωση των παραπόνων, της δυσαρέσκειας, η παροχή υπηρεσιών στον πελάτη πάνω από τις προσδοκίες του και η εξασφάλιση σημαντικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι απολύτως απαραίτητα, αφού η επιτυχία ακόμα και των καλύτερων συστημάτων εξαρτάται από τον ανθρώπινο παράγοντα (Σπανός, 1998).

Με βάση τα παραπάνω, τα στοιχεία που διαφοροποιούν τη Δ.Ο.Π από τις άλλες στρατηγικές ποιότητας είναι τα εξής (Σωτηριάδης, 2000, σελ.98):

1. Η ολιστική προσέγγιση και η εμπλοκή του συνόλου της επιχείρησης.
2. Τα ανώτατα στελέχη διαδραματίζουν ένα ρόλο-κλειδί στην καθοδήγηση της ποιότητας και στην επικοινωνία του μηνύματος ποιότητας.
3. Η συνεχής προσπάθεια για την ικανοποίηση των απαιτήσεων που έχουν οι πελάτες, κάνοντας τα σωστά πράγματα στη σωστή στιγμή.
4. Μια άλλη ουσιαστική πτυχή είναι η εξουσιοδότηση των υπαλλήλων με ενεργό συμμετοχή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Να παίρνουν δηλαδή αποφάσεις οι οποίες θα πρέπει να παρακολουθούνται.

Με σκοπό την επίτευξη εγγυημένης ποιότητας σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον όπου ο καθένας είναι πελάτης, η συνεχής βελτίωση ποιότητας είναι κεντρικό σημείο στην αποτελεσματική ΔΟΠ (Witt *et.al.*, 1994, σελ 416). Άρα, η ΔΟΠ είναι κάτι το συνεχές, το αέναο. Οι τεχνικές ομάδες εργασίας, όπως οι κύκλοι ποιότητας είναι σημαντικά εργαλεία όταν εφαρμόζεται η ΔΟΠ (Σπανός, 1988) .

Πιο συγκεκριμένα, παροχή υπηρεσιών στις υπηρεσίες εστίασης σημαίνει ότι η έλλειψη χαμόγελου, η έλλειψη διάθεσης εξυπηρέτησης, το μη προσεγμένο φαγητό, η μη αξιόπιστη λειτουργία των κρατήσεων και ο κρύος καφές δεν είναι καταστάσεις που μπορούν εύκολα να αντιμετωπιστούν και ακόμη περισσότερο να ελεγχθούν. Η καλή εντύπωση εξαρτάται τελικά από τη δέσμευση του ίδιου του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης, που αναλαμβάνει πλήρως - μετά από κατάλληλη κατάρτιση σε μεθόδους και τεχνικές - την ικανοποίηση των πελατών. Η «στιγμή της αλήθειας» (moment of truth) για την επιχείρηση ταυτίζεται με τη χρονική στιγμή που ο υπάλληλός της θα βρεθεί αντιμέτωπος με τον πελάτη που παραπονιέται (Σωτηριάδης,2000,σελ.101). Οι λειτουργίες και η οργάνωση της επιχείρησης προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της πελατείας. Η ποιότητα επιτυγχάνεται σε δύο βασικά πεδία:

- Στο σύστημα, δηλαδή, στην εφαρμογή μεθόδων και διαδικασιών που μειώνουν και πρακτικά περιορίζουν στο ελάχιστο τα λάθη.
- Στο πάθος και τη δέσμευση, δηλαδή στη συνειδητή στήριξη της προσπάθειας από όλο το ανθρώπινο δυναμικό.

Μια από τις πιο επιτυχημένες μεθόδους της ολικής ποιότητας για την ενίσχυση της αποτελεσματικής συμμετοχής του προσωπικού είναι η διαδικασία συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας. Η μέθοδος αυτή παρέχει στο ανθρώπινο δυναμικό τα κίνητρα και τα εργαλεία, το σύστημα δηλαδή και το πάθος ώστε να

επιλύουν προβλήματα με πρακτικό τρόπο. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ομάδων ή κύκλων ποιότητας. Η συνεισφορά της τεχνικής των κύκλων ποιότητας στη ΔΟΠ είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς αποτελεί μία από τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχία ενός προγράμματος ποιότητας.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι, η έννοια πελάτης επεκτείνεται και στην έννοια του «εσωτερικού πελάτη», σύμφωνα με την οποία οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης έχουν μια πελατειακή σχέση (Χυτήρης, 2004, σελ. 16). Ο συνάδελφος δηλαδή είναι αποδέκτης των υπηρεσιών των υπαλλήλων μέσα στην ίδια την επιχείρηση, όπου «πελάτης» της κουζίνας είναι ο τραπεζοκόμος και πελάτης του τραπεζοκόμου ο «εξωτερικός» πελάτης της επιχείρησης. Η ορθή ανταπόκριση κάθε κρίκου της αλυσίδας αυτής, από τον προμηθευτή τροφίμων μέχρι τον ταμιά στις απαιτήσεις του πελάτη, εξασφαλίζει ότι η τελική εξυπηρέτηση θα υπερβεί τις προσδοκίες της πελατείας. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι ακόμη και αν το προϊόν (πχ. το φαγητό σε ένα εστιατόριο) ικανοποιήσει τους «εξωτερικούς» πελάτες (πχ. τους πελάτες του εστιατορίου), η ανεπαρκής ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στη συνολική ικανοποίηση (Bouranta,2009,σελ.275).

2.6 Συστήματα διασφάλισης ποιότητας

Μια επιχείρηση, ανεξάρτητα από τη στρατηγική που υιοθετεί, μπορεί επίσης να αναζητήσει μία εξωτερική αναγνώριση ή πιστοποίηση της ποιότητας, μέσω ενός από τα από τα υφιστάμενα συστήματα. Όλα τα σχήματα έχουν τυπικές διαδικασίες πιστοποίησης και αναγνωρίζονται γενικά ως σήματα ποιότητας. Η τελική μορφή ενός συστήματος διασφάλισης ποιότητας, πέρα από τις γενικές γραμμές, είναι προσαρμοσμένη ξεχωριστά σε κάθε επιχείρηση ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους της. Οι ανάγκες αυτές μπορούν να ενταχθούν σε ομάδες, όπως η ικανοποίηση στόχων, η οικονομική επίδοση, η αξιοπιστία, η ικανοποίηση του πελάτη και η συμμόρφωση με τις απαιτήσεις. Στη συνέχεια αναλύονται τα συστήματα Θα αναφερθούμε στα συστήματα ISO 9000 και European Foundation for Quality Management (EFQM).

2.6.1. Σύστημα διασφάλισης ποιότητας ISO 9000

Ο διεθνής οργανισμός ISO (International Organization for Standardization) ιδρύθηκε το 1947 και έχει έδρα του την Ελβετία. Είναι ένας μη κυβερνητικός οργανισμός στον οποίο σήμερα μετέχουν οργανώσεις από 162 χώρες, μέσω των εθνικών οργανισμών πιστοποίησης. Καθώς η ονομασία "International Organization for Standardization" θα είχε διαφορετικό ακρώνυμο σε κάθε γλώσσα (πχ. IOS στα αγγλικά, OIN στα γαλλικά κ.ο.κ.) οι ιδρυτές του αποφάσισαν να του δώσουν ένα όνομα που θα είχε ιδιαίτερο νόημα. Διάλεξαν λοιπόν την ονομασία ISO από το ελληνικό «ίσος». Το μήνυμα που ήθελαν να μεταφέρουν ήταν ότι από όποια χώρα και προέρχονταν η επιχείρηση η ονομασία θα ήταν ίδια.

Το πρότυπο ποιότητας ISO είχε δημοσιευτεί αρχικά το 1979 για να καθορίσει τις απαιτήσεις, ενός συστήματος προσανατολισμένου στην ποιότητα, στους προμηθευτές και τη βιομηχανία. Το σύστημα αυτό επεκτάθηκε και έχει πλέον υιοθετηθεί και από επιχειρήσεις του τομέα υπηρεσιών. Είναι προσανατολισμένο στη διαδικασία, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό από αρκετά έγγραφα και στον έλεγχο όλων των πτυχών των διαδικασιών «παραγωγής» (Σωτηριάδης,2000,σελ. 105).

Το 1987 ο οργανισμός παρουσίασε τη σειρά διασφάλισης ποιότητας ISO 9000. Η σειρά αυτή περιλαμβάνει τρία μοντέλα διασφάλισης ποιότητας (ISO 9001, ISO 9002 και ISO 9003), κατευθυντήριες γραμμές για τη διαχείριση ποιότητας (ISO 9004) και δυο συνοδευτικά έγγραφα: το Guidelines for Model's Selection and Use and ISO και το 8402 Quality Vocabulary (Chan,1998,σελ.395). Το πρότυπο αυτό έχει γίνει παγκόσμια αποδεκτό, με πάνω από 200.000 φορείς να έχουν καταχωρηθεί και αποτελεί μια υγιή βάση για την εξασφάλιση της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες (Karapetrovic,1999,σελ. 81). Βασική επιδίωξη του είναι η εξασφάλιση μιας σταθερότητας στο επίπεδο υπηρεσίας και εξυπηρέτησης.

Η επιχείρηση που λαμβάνει την απόφαση να υιοθετήσει το ISO θα πρέπει πρώτα να έχει αποφασίσει επακριβώς το αντικείμενο που επιδιώκει να διασφαλίσει ποιοτικά. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών εξαρτάται από διαδικασίες που ακολουθούνται και καλύπτουν ένα μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων. Θα πρέπει λοιπόν να καταγράψει όλες τις δραστηριότητες που εκτελεί, να τις εφαρμόσει όπως ακριβώς τις έχει καταγράψει και να παρέχει αντικειμενικές αποδείξεις ότι πραγματικά εφαρμόζει αυτό για το οποίο έχει δεσμευτεί. Στη συνέχεια, ακολουθεί η τεκμηρίωση του συστήματος ποιότητας. Η τεκμηρίωση συνήθως έχει την ακόλουθη δομή: το Εγχειρίδιο ποιότητας, οι Διαδικασίες ποιότητας και οι Οδηγίες εργασίας.

Η φάση της εφαρμογής ξεκινά αμέσως μετά το πέρας της φάσης καταγραφής του Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας. Η εφαρμογή του συστήματος εξαρτάται κυρίως από τη συμμετοχή του προσωπικού της εταιρείας και από την προθυμία που θα επιδείξει. Για το λόγο αυτό απαιτείται η κατάλληλη κινητοποίηση και ευαισθητοποίηση του προσωπικού από τη διοίκηση της εταιρείας, ώστε να επιτευχθεί (Σωτηριάδης, 2000, 106):

- Η ορθή εφαρμογή του συστήματος όπως έχει καταγραφεί.
- Η παρακολούθηση και εκτίμηση της πληρότητας και ορθότητας του συστήματος.
- Η συμπλήρωση και τήρηση των προβλεπόμενων αρχείων.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το σύστημα διασφάλισης ποιότητας δεν αποτελεί μια προσέγγιση που αντιγράφεται, αλλά ένα μοντέλο διοίκησης που η επιτυχία του εξαρτάται από την προσαρμογή του στη συγκεκριμένη εταιρεία.

Τέλος, η πιστοποίηση είναι μία διαδικασία με την οποία βεβαιώνεται από ένα τρίτο μέρος, στην Ελλάδα συγκεκριμένα από τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης (ΕΛΟΤ), ότι μια υπηρεσία συμφωνεί με τα καθορισμένα πρότυπα, τεχνικές προδιαγραφές ή συγκεκριμένες απαιτήσεις. Η βεβαίωση λαμβάνεται με το Πιστοποιητικό Ποιότητας και το Σήμα Ποιότητας. Η διαδικασία της πιστοποίησης ξεκινά με την υποβολή αίτησης προς τον φορέα πιστοποίησης και ακολουθεί τα εξής στάδια:

- Προκαταρκτικές συνομιλίες
- Επιθεώρηση αξιολόγησης
- Έκδοση πιστοποιητικού
- Επιθεώρηση επιτήρησης

2.6.2. Το σύστημα *European Foundation for Quality Management (EFQM)*

Ο ευρωπαϊκός οργανισμός EFQM ιδρύθηκε το 1988 με πρωτοβουλία και υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης με έδρα τις Βρυξέλες. Στόχος του είναι η ενίσχυση των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να καθιερώσουν υψηλά κριτηρίων ποιότητας σε όλες τις λειτουργίες τους. Το 1992 επεξεργάστηκε και δημοσίευσε ένα μοντέλο Δ.Ο.Π. για την αυτοαξιολόγηση. Το σύστημα επιτρέπει σε οργανισμούς και επιχειρήσεις να εισαγάγουν ένα μοντέλο Δ.Ο.Π., με το οποίο επαναξιολογούνται για την απόκτηση ενός σήματος ποιότητας. Ωστόσο, ένας

αντιπρόσωπος του Οργανισμού μπορεί να απαιτήσει μία επιτόπια επίσκεψη για την εξακρίβωση των πληροφοριών που δόθηκαν κατά την αυτοαξιολόγηση.

Το EFQM είναι ένα μοντέλο Ολικής Ποιότητας που προσπαθεί να αντιμετωπίσει όλες τις πτυχές ποιότητας στο εσωτερικό μιας επιχείρησης και καλύπτει τους ακόλουθους τομείς (Jones et.al., 1997,σελ. 135):

1. *Ηγεσία*. Η συμπεριφορά όλων των στελεχών στη διεύθυνση της επιχείρησης, σε σχέση με την Ολική Ποιότητα.
2. *Πολιτική και στρατηγική*. Οι αξίες, τα οράματα, η στρατηγική κατεύθυνση της επιχείρησης και οι τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνει την υλοποίησή τους.
3. *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού*. Η βελτίωση ανθρωπίνων πόρων.
4. *Πόροι*: Η διοίκηση, η χρήση και η διατήρηση των πόρων.
5. *Διαδικασίες*: Η διοίκηση όλων των δραστηριοτήτων προστιθέμενης αξίας στο εσωτερικό της επιχείρησης.
6. *Ικανοποίηση πελάτη*. Η αντίληψη των εξωτερικών πελατών (άμεσων και έμμεσων) της επιχείρησης και των προϊόντων και υπηρεσιών της.
7. *Ικανοποίηση ατόμων*
8. *Επίπτωση στην κοινωνία*.
9. *Επιχειρηματικά αποτελέσματα*: Τα επιτεύγματα σε σχέση με την επιχειρηματική επίδοση.

2.7 Ασφάλεια τροφίμων

2.7.1 Ασφάλεια τροφίμων στις υπηρεσίες εστίασης.

Τον τελευταίο καιρό έχει ανακύψει ανησυχία μεταξύ των καταναλωτών τόσο για την ασφάλεια όσο και για την καταλληλότητα των τροφίμων. Οι πρόσφατες περιπτώσεις μολυσμένων τροφίμων όπως η παρουσία μελαμίνης στο γάλα και σαλμονέλας στο φυσικοβούτυρο αποτελούν πρόκληση για την ασφάλεια των καταναλωτών σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρόλο που οι περιπτώσεις αυτές αφορούν κυρίως τη βιομηχανία παραγωγής τροφίμων επηρεάζουν όπως είναι φυσικό και τον κλάδο της εστίασης, καθώς το επίπεδο ασφάλειας των τροφίμων είναι ένα σημαντικό συστατικό της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει μια υπηρεσία εστίασης, ενώ

παράλληλα αποτελεί κριτήριο για την επιλογή ή την απόρριψη της (Bas *et al.* 2006,σελ.317).

Στον επισιτιστικό κλάδο, τα προβλήματα ασφάλειας τροφίμων αποδίδονται σε πέντε βασικούς παράγοντες: στις μη ασφαλείς πηγές τροφίμων, στο ανεπαρκές μαγείρεμα, στην ακατάλληλη θερμοκρασία συντήρησης των τροφίμων, στο μολυσμένο εξοπλισμό, και στην κακή προσωπική υγιεινή (Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων -FDA, 2004).

2.7.2 Το σύστημα διασφάλισης υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων (HACCP)

Το σύστημα διασφάλισης HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points-Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου*) δημιουργήθηκε πριν από 30 χρόνια περίπου και αποτελεί μια παγκοσμίως αποδεκτή μέθοδος για την βελτίωση της ασφάλειας των τροφίμων (Griffith,2000,σελ.235). Είναι ένα σύστημα διασφάλισης της υγιεινής και της ποιότητας των τροφίμων που εφαρμόζεται τόσο στις βιομηχανίες παραγωγής φαγητών όσο και στις επισιτιστικές επιχειρήσεις και αφορά την προστασία του φαγητού από τα διάφορα είδη μόλυνσης (μικροβιολογική, βιοχημική, φυσιολογική φθορά και χημική).

Η μόλυνση του φαγητού μπορεί να συμβεί στις αποθήκες του προμηθευτή, κατά τη διάρκεια αποθήκευσης των τροφίμων στην επιχείρησης εστίασης ή κατά τη διάρκεια της διαδικασίας παρασκευής και σερβιρίσματος του φαγητού. Ένας από τρόπους πρόληψης αυτής της μόλυνσης λοιπόν είναι η υιοθέτηση μιας αυστηρής και συστηματικής προσέγγισης χειρισμού του φαγητού, σε συνδυασμό με την υιοθέτηση σωστών διαδικασιών υγιεινής και την αποτελεσματική κατάρτιση του προσωπικού. Ορισμένες κατηγορίες επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης έχουν υιοθετήσει μία τέτοια προσέγγιση, ειδικά αυτές που παρασκευάζουν έναν πολύ μεγάλο αριθμό γευμάτων όπως πχ. η αεροπορική εστίαση. Η προσέγγιση αυτή είναι το HACCP (Σωτηριάδης, 2000, σελ.225).

Το HACCP εισήχθη στο χώρο της μαζικής εστίασης το 1974 από την εταιρεία Minnesota Food Service Quality Assurance (Rivituso *et. al.*, 1981,σελ.770). Η τεχνική αυτή αποτελεί ουσιαστικά μια μέθοδο πρόληψης και χρησιμοποιείται για τον έλεγχο των διαδικασιών επεξεργασίας τροφίμων, με τον εντοπισμό πιθανών κινδύνων κατά τη διάρκεια της παραγωγής. Πιο συγκεκριμένα, η προσέγγιση του HACCP είναι ο

έλεγχος των προβλημάτων προτού αυτά συμβούν, κατά την παραγωγή δηλαδή ή πριν το σερβίρισμα του φαγητού στους πελάτες (McSwane *et al.*,2003,σελ.169). Ακολουθώντας τις διαδικασίες παραγωγής φαγητού με αυτό το σύστημα οι τροφογενείς ασθένειες μειώνονται και σερβίρονται ασφαλέστερα φαγητά.

Η εφαρμογή του HACCP περιλαμβάνει επτά βασικά στάδια (East,1993, σελ. 81):

1. Πραγματοποίηση μιας αξιολόγησης των κινδύνων.
2. Επιλογή των κρίσιμων σημείων ελέγχου.
3. Καθορισμός κρίσιμων ορίων.
4. Καθορισμός απαιτήσεων παρακολούθησης.
5. Προσδιορισμός της διορθωτικής ενέργειας που θα αναληφθεί σε περίπτωση που συμβούν αποκλίσεις στα σημεία ελέγχου.
6. Καθορισμός συστημάτων καταγραφής αρχείων στο πλάνο.
7. Προσδιορισμός ενός συστήματος επαλήθευσης

Ωστόσο, λόγω της πολυπλοκότητας των τροφίμων και των προετοιμασιών που απαιτούνται στο χώρο της εστίασης, είναι δυσκολότερη η παρακολούθηση και ο έλεγχος της ασφάλειας των τροφίμων σε αυτό το τμήμα της βιομηχανίας. Η δομή και η ποικιλία των καταστημάτων στους διάφορους τομείς της εστίασης, είναι παράγοντες που διαφοροποιούν την εστίαση από την παραγωγή τροφίμων.

Επίσης, είναι διαφορετικό να εφαρμόζεται το σύστημα HACCP σε μεγάλες επιχειρήσεις (πχ. μεγάλες μονάδες μαζικής εστίασης, εστιατόρια, ξενοδοχεία, γηροκομεία, σχολεία, καφετέριες νοσοκομείων, κέντρα υγειονομικής περίθαλψης κλπ) που σερβίρουν μεγάλη ποικιλία φαγητών και εξυπηρετούν ένα μεγάλο αριθμό ατόμων από ότι σε μικρότερες μονάδες (πχ. cafe, μπαρ κ.λπ.) τα οποία προσφέρουν περιορισμένη ποικιλία τροφίμων σε λιγότερους ανθρώπους. Γενικότερα, οι διακυμάνσεις στο μέγεθος των επιχειρήσεων και των προσφερόμενων προϊόντων είναι τεράστιες (Manask,2002,σελ.5)

Οι ειδικοί προτείνουν τρεις τρόπους για τον επιτυχή σχεδιασμό και την εφαρμογή του HACCP. Είναι όμως προφανές, ότι όλα εξαρτώνται από το μέγεθος και την τεχνογνωσία που διαθέτει η ενδιαφερόμενη επιχείρηση:

1. Πρόσληψη ενός εξωτερικού-ειδικού συμβούλου που θα εφαρμόσει το σύστημα και θα το παρακολουθεί με τακτικές επισκέψεις

2. Χρήση εξωτερικής τεχνογνωσίας για την εγκατάσταση του συστήματος, και στη συνέχεια ανάληψη της ευθύνης για τη διοίκηση του από την ίδια την επιχείρηση
3. Η επιχείρηση θα πρέπει να αναλάβει τα πάντα εκτός από το τελευταίο στάδιο, της επαλήθευσης, το οποίο πραγματοποιείται από ειδικούς.

Το βασικό σημείο αξιοπιστίας του HACCP είναι ο έλεγχος ποιότητας των διαδικασιών συστήματος και όχι αυτού καθεαυτού του αποτελέσματος. Τα πλεονεκτήματα του HACCP είναι η λογικότητα και πληρότητά του. Χρησιμοποιείται από τις πιο μεγάλες βιομηχανίες παραγωγής φαγητού και διατροφής καθώς είναι κατάλληλο για διαδικασίες που είναι προσανατολισμένες στο προϊόν, δηλαδή για βιομηχανικές κουζίνες (Σωτηριάδης, 2000, σελ.226).

2.8 Ασφάλεια στην ποιότητα εξυπηρέτησης.

Υπάρχουν δυο θεωρίες για την ασφάλεια στην ποιότητα εξυπηρέτησης: η συγκεντρωτική και η αποκεντρωμένη (Σωτηριάδης, 2000, σελ. 229).

2.8.1 Συγκεντρωτική

Η φιλοσοφία της ασφάλειας ποιότητας αντιλαμβάνεται την εστίαση ως ένα «προϊόν» που παράγεται μέσα από μια σειρά σταδίων και υποσυστημάτων. Η ασφάλεια ποιότητας συνίσταται στη βελτιστοποίηση κάθε υποσυστήματος, έτσι ώστε να συνεισφέρει στη μεγιστοποίηση της συνολικής ποιότητας του προϊόντος. Ένα παράδειγμα αυτής της ασφάλειας ποιότητας είναι και το σύστημα HACCP. Τα συστήματα ελέγχου εισάγονται για την παρακολούθηση και καταγραφή σε έντυπα κάθε κρίσιμου σημείου του ελέγχου, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία της διαδικασίας. Η συγκεντρωτική ασφάλεια ποιότητας επικεντρώνεται ιδιαίτερα στην πρότυπη δοκιμή, στην παρακολούθηση και στα έγγραφα για όλες τις κρίσιμες διαδικασίες (Jones,1983,σελ.93). Είναι συνεπώς ένα άκαμπτο και μη ευέλικτο σύστημα.

2.8.1 Αποκεντρωμένη

Σύμφωνα με τους ειδικούς ο καλύτερος τρόπος να εξασφαλιστεί η ποιότητα δεν είναι ο συγκεντρωτικός έλεγχος της διαδικασίας εξυπηρέτησης, αλλά η εξουσιοδότηση του υπαλλήλου υποδοχής να διοικεί την παροχή εξυπηρέτησης. Είναι συνεπώς ένα πολύ ευέλικτο σύστημα.

2.9 Έλεγχοι ποιότητας

Ο έλεγχος ποιότητας είναι μία συστηματική αποτίμηση της διαδικασίας εξυπηρέτησης (Willborn,1986,σελ.293) και ένας γρήγορος, αλλά παράλληλα και αποτελεσματικός τρόπος ο οποίος παρέχει μια εικόνα της ποιότητας εξυπηρέτησης. Μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε από το προσωπικό της επιχείρησης, είτε από εξειδικευμένους συμβούλους και διακρίνεται σε τρία είδη:

2.9.1 Έλεγχοι κατά Τμήμα.

Αναφέρονται κυρίως στον τρόπο με τον οποίο η εξυπηρέτηση είναι συμβατή με την αντίληψη της διοίκησης για την επιχείρηση. Τα φύλλα ελέγχου δίνουν έμφαση στη φύση του προϊόντος, στο τμήμα, π.χ. μία αξιολόγηση συμπεριφοράς, ντυσίματος και στάσης του προσωπικού εξυπηρέτησης (Haywood,1983,σελ.165).

2.9.2 Έλεγχοι αντίληψης πελάτη.

Μια άλλη προσέγγιση ελέγχου είναι η επεξεργασία ενός φύλλου ελέγχου το οποίο αντικατοπτρίζει την άποψη του πελάτη για την εμπειρία εξυπηρέτησης. Στο τέλος υπάρχει το στάδιο της ανατροφοδότησης: επεξεργασία στοιχείων επαναλαμβανόμενης πελατείας, χειρισμός των παραπόνων κ.λπ. Αυτό μπορεί να γίνει σε συνδυασμό με την αξιολόγηση του κάθε σταδίου σε ποιοτική κλίμακα (πολύ καλό, καλό, ικανοποιητικό κ.λπ.). Ο έλεγχος αυτός είναι ιδιαίτερα χρήσιμος διότι αναφέρεται στο πιο δύσκολο κομμάτι της εξυπηρέτησης που είναι η αντιστοιχία με τις προσδοκίες των πελατών.

2.9.3 Η τεχνική του «μυστηριώδους/άγνωστου πελάτη»

Η τεχνική του «μυστηριώδους/άγνωστου πελάτη» (mystery shopper ή guest technique) χρησιμοποιείται κυρίως στις αλυσίδες fast food για την παρακολούθηση των πρότυπων εξυπηρέτησης (Merricks *et.al.*,1986, σελ.253).

2.10 Αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών

Η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο για το πόσο το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη (Γρηγορούδης, 2000, σελ. 17). Γενικά, θεωρείται ότι η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές και θετικά σχόλια, τα οποία είναι οι βασικοί δείκτες ενός πιστού καταναλωτή (Liang *et al.*,2011, σελ. 1026). Εάν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από το φαγητό σε ένα εστιατόριο ή γενικότερα από τις υπηρεσίες μιας επισιτιστικής επιχείρησης, τότε είναι πιο πιθανό να το επισκεφθούν ξανά, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη (Gupta *et al.*, 2007,σελ.284). Ο πιο εύκολος τρόπος αποτίμησης της ποιότητα μιας επιχείρησης εστίασης είναι η άμεση ανατροφοδότηση από τον πελάτη. Υπάρχουν τρεις τρόποι έτσι ώστε να λάβει η επιχείρηση αυτή την πληροφόρηση (Σωτηριάδης, 2000, σελ. 233):

- Οι έρευνες πελατείας
- Τα αυτόκλητα παράπονα ή φιλοφρονήσεις/έπαινοι και
- Τα έντυπα/κάρτες σχολίων,

Οι έρευνες πελατείας είναι μια προσπάθεια μέτρησης της ικανοποίησης και της ποιότητας εξυπηρέτησης. Όπως όλες οι έρευνες αγοράς, μπορεί να είναι ποιοτική ή ποσοτική. Το πιο κρίσιμο σημείο βεβαίως είναι η ανάλυση των στοιχείων.

Τα παράπονα ή οι φιλοφρονήσεις εξαρτώνται από τη συμπεριφορά, την προσωπικότητα και τον χαρακτήρα των πελατών. Τα σχόλια αυτά είναι δύσκολο να συλλεχθούν ως στοιχεία, καθώς πολλά από αυτά γίνονται μόνο προφορικά και κατά τη διάρκεια των ωρών αιχμής (Lewis, 1983,σελ.23). Παρόλα αυτά όμως, τα παράπονα των δυσαρεστημένων πελατών παρέχουν στους μάνατζερ τη δυνατότητα να αντιληφθούν κάποια προβλήματα και να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα ώστε να μην ξανασυμβούν (Namkung *et al.*, 2011, σελ. 495).

Μια άλλη προσέγγιση ανατροφοδότησης από τον πελάτη είναι να υπάρχουν έντυπα ή κάρτες σχολίων στα τραπέζια για να τα συμπληρώνουν οι πελάτες. Είναι μια απλή διαδικασία και παρέχει αρκετές πληροφορίες, πλην όμως δεν παρέχει τις πραγματικές αιτίες των προβλημάτων. Έχουν τα ίδια μειονεκτήματα με τα αυτόκλητα σχόλια, είναι δηλαδή παθητικές προσεγγίσεις βασιζόμενες στη διάθεση του πελάτη να απαντήσει. Επιπλέον, εάν δεν βασίζονται σε ένα στατιστικά σημαντικό ή αντιπροσωπευτικό δείγμα, δεν μπορούν να θεωρηθούν αξιόπιστα.

Βιβλιογραφία 2^{ου} κεφαλαίου

Ελληνική

Γιοβάνης, Α 2008, «*Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων*», Σημειώσεις μαθήματος, ΤΕΙ Αθήνας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα.

Γρηγορούδης, Β, Σίσκος, Γ 2000, «*Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίηση Πελατών, Το σύστημα MUSA*», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Δερβιτσιώτης Κ 1997, «*Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*» Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Σπανός Α 1998, «*Υπηρεσίες ποιότητας: Πώς παράγονται και παρέχονται*», Εκδόσεις Γαλαΐος, Αθήνα.

Σωτηριάδης Μ 2000, «*Μάνατζμεντ Ξενοδοχείων και Επιχειρήσεων Εστίασης και Αναψυχής*», Τόμος Β', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Χυτήρης Λ 2004, «*Ποιότητα υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Κέντρο Ερευνών, Πειραιάς.

Ξενόγλωσση (βιβλία)

British Standards Institute, 1983, *BSI Handbook 22*, BSI 4778, HMSO, London

Crosby, P.B 1979, *Quality Is Free*, Quality Press, Milwaukee, WI

Deming, W.E 1982, *Out of the Crisis*. Cambridge: Cambridge University Press

East, J 1993, *HACCP – The Concept, Development and Application στο Managing Quality in the Catering Industry*, Croner Publications

Garvin, D.A 1990, *Managing Quality: The strategic and competitive edge*, The Free Press

Gilbert, D.C & Joshi I 1995, *Quality Management and the Tourism in the Hospitality Industry* στο *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*.

Griffith, C 2000, Food safety in catering establishments, στο J. M. Farber & E. C. D. Todd (Eds.), *Safe handling of foods*, Marcel Dekker, New York.

Grönroos, C 2001, *Service Management and Marketing, a Customer Relationship Management Approach*, 2nd edition, John Wiley and Sons Inc., USA.

Gummesson, E 1993, *Quality Management in Service Organizations*, St. John's University and the International Service Quality Association (ISQA), New York.

Jones, P, & Lockwood A 1989, *The Management of Hotel Operations*, Cassell, London

Jones, P, & Merricks P 1997, *The Management of Foodservice Operations*, Thomson, London.

Juran, J 1984, *Quality Control Handbook*, 3rd edition, Mc Graw Hill, New York.

Juran, J, & Godfrey, B 1998, *Juran's Quality Handbook*, 5th edition, Mc Graw Hill, New York.

Manask, A. M 2002, *The Complete Guide to Food Service in Cultural Institutions*, New York: John Wiley & Sons

McSwane, D, Rue, N, & Linton, R 2003, *Essentials of food safety and sanitation*, 3rd ed., Pearson Education, New Jersey

Merricks, P, & Jones, P, 1986, *The Management of Service Operations*, Cassell, London.

Munro-Faure, L, & Munro-Haure, M 1992, *Implementing Quality Management*, Pitman, London.

Murdick, R.G, Render, B, & Russell, R.S 1990, *Service Operations Management*, Newton, Mass., Allyn & Bacon

Oliver, R.L 1996, *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill, Boston, Massachusetts, USA.

Tenner I.J, & Detoro, A.R 1992, *Total Quality Management: Three Steps to Continuous Improvement*

Ξενόγλωσση (άρθρα)

Babakus, E, & Boller, G.W 1992, "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", Journal of Business Research, Vol 24, pp. 253-268

Babakus, E, & Mangold W.G 1992 "Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation", Health Services Research, Vol. 26:6, pp.767-786.

Barsky, J.D 1992, "Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement", Hospitality Research Journal, Vol. 16, pp.51-73.

Bas, M, Ersun, A.S, & Kivanc, G 2006, "The Evaluation of Food Hygiene Knowledge, Attitudes and Practices of Food Handlers' in Food Business in Turkey", Food Control Vol.17, No 4, pp.317-322.

Berry, L.L, Parasuraman, A, & Zeithaml, V.A 1988, "The Service-Quality Puzzle", Business Horizons, pp. 35-43.

Bloemer, J.M.M, De Ruyter, J.C, & Wetzels M.G.M 1998, "Linking perceived service quality and behavioral intentions: a multi-dimensional perspective using structural equation modeling", European Journal of Marketing, pp. 1082-1106.

- Bouranta, N, Chitiris, L, & Paravantis J 2009, "The Relationship Between Internal and External Service Quality", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 21, No. 3, pp. 275-293.
- Brogowitch, A.A, Delene, L.M, & Lyth, D.M 1990, "A Synthesized Service Quality Model with Managerial Implications", International Journal of Service Industry Management, Vol.1, No.1, pp.27-45
- Brown, T.J, Churchill, G.A Jr., & Peter, J.P 1993, "Improving the Measurement of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 69, No.1, pp.127-39
- Chan, Y.K, Neailey K, Ip, W.H 1998, "ISO 9004-2 Quality Management System – the way to World-class Service", Managing Service Quality, Vol.8, pp. 395–401.
- Cronin, J.J Jr., & Taylor S.A 1994, "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 125-131.
- Davies, B, Baron, S, Gear, T, & Read, M 1999, "Measuring and Managing service Quality", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17, No 1, pp 33-40
- Grönroos, C 1984, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 18, pp.36 – 44.
- Grönroos, C 1994, "From Scientific to Service Management", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, No. 1, pp. 5-20
- Gupta, S, McLaughlin, E, & Gomez, M 2007, "Guest Satisfaction and Restaurant Performance", Cornell Hotel and Restaurant and Restaurant Administration Quarterly, Vol 48, No 3, pp.284–298.
- Gummesson, E 1979, "Models of professional Service Marketing - An organization Dilemma", Marketing of Professional Services, Vol. 13,5, pp. 308-317.
- Haywood, K.M 1983, "Assessing the Quality of Hospitality Services", International Journal of Hospitality Management, Vol. 2, pp.165-177.
- Johnston, R1995, "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers", International Journal of Service Industry Management, Vol. 6 No. 5, 1995, pp. 53-71.
- Jones, N 1993, "Quality Management in the Hospitality Industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 4, pp.3-4
- Johnston, W.J. & Bonoma, T.V 1981, "Purchase Process for Capital Equipment and Services", Industrial Marketing Management, Vol 4, pp. 261.
- Kang, G, & James, J 2004, "Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos' Service Quality Model", Managing Service Quality, Vol.14, No 4, pp. 266–277
- Karapetrovic, S 1999, "ISO 9000, Service Quality and Ergonomics", Managing Service Quality, Vol. 9, pp. 81–89.
- Lewis R.C., 1983, "When Quests Complain", Cornell HRA, August, pp. 23-31.

Liang, R, & Zhang J 2011, "The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency", Procedia Social and Behavioral Sciences Vol. 24, pp.1026–1035.

Namkunga, Y, Jangb S, & Choia, S.K 2011, "Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?", International Journal of Hospitality Management, pp.495–502.

Parasuraman, A, Zeithaml, V.A, & Berry, L.L 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A, Zeithaml, V.A, & Berry, L.L Spring 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, pp. 12-40.

Parasuraman, A, Berry, L.L, & Zeithaml, V.A 1991, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", Journal of Retailing, pp. 420-50.

Parasuraman, A 1997, "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, pp.154-161.

Parasuraman, A 2002, "Service Quality and Productivity", Managing Service Quality, Vol. 12, pp.6-9.

Rivituso, C.P, & Snyder, O.P 1981, "Bacteria Growth at Foodservice Operating Temperature", Journal of Food Protection, Vol. 44, No 10, pp. 770–775.

Ruyter, K, Bloemer J.M.M, & Wetzels M.G.M 1998, "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, pp. 436-454.

Teas, K 1993, "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", Journal of Marketing, Vol. 57, pp.18-34.

Willborn W 1986, "Quality Assurance Audits and Hotel Management", Service Industries Journal, Vol. 6, pp.293-308.

Witt, C.A, & Muhlemann A.P 1994, "The Implementation of Total Quality Management in Tourism: some guidelines" Tourism Management, Vol. 15, pp. 416-424

Wyckoff D.D 1984, "New Tools for Achieving Service Quality", Cornell HRA Quarterly, pp.78-93

Zeithaml, V.A., Berry, L.L, & Parasuraman, A, 1988, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality" Journal of Marketing, pp. 35-48.

Ξενόγλωσση (Ηλεκτρονικές Πηγές)

<http://www.iso.org>

<http://www.efqm.org>

<http://www.fda.gov>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Η ερευνητική μέθοδος είναι μια συστηματική και πολύ καλά σχεδιασμένη διαδικασία, με σκοπό την επίλυση των ερευνητικών προβλημάτων, έχοντας σαν βάση την εμπειρική πραγματικότητα. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει πέντε διαδοχικά στάδια (Παρασκευόπουλος, 1993, σελ.41)

1. Επιλογή και διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος.
2. Σχεδιασμός της ερευνητικής διαδικασίας για την εξασφάλιση του εμπειρικού αποδεικτικού υλικού.
3. Εκτέλεση του προγραμματικού σχεδίου για τη συλλογή του ερευνητικού υλικού.
4. Στατιστική ανάλυση και ερμηνεία των εμπειρικών δεδομένων.
5. Συγγραφή της ερευνητικής μελέτης.

Τα δυο πρώτα στάδια, τα οποία αποτελούν την προπαρασκευαστική φάση της έρευνας, αναλύονται στη συνέχεια. Η στατιστική ανάλυση και η ερμηνεία των εμπειρικών δεδομένων παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας.

3.2 Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθούν οι απόψεις καθώς και η ικανοποίηση των πελατών αναφορικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα café της πόλης του Ηρακλείου.

3.3 Σχεδιασμός της έρευνας

3.3.1 Περιγραφή του δείγματος

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 200 πελάτες (έγκυρα ερωτηματολόγια 150) από 35 café τα οποία βρίσκονται στην περιοχή του κέντρου του Ηρακλείου Κρήτης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την χρονική περίοδο από 01/03/2010 έως 31/03/2010.

3.3.2 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η μέθοδος συλλογής των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου το οποίο σχεδιάστηκε για να καλύψει τις ανάγκες της ποσοτικής έρευνας. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε δυο μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελεί το κύριο μέρος της έρευνας, ενώ το δεύτερο περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων και πιο συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και την εργασιακή τους κατάσταση.

Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας και προκειμένου να είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό το δείγμα, τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στους πελάτες σε διαφορετικές ώρες της ίδιας ημέρας καθώς και σε διαφορετικές ημέρες της εβδομάδας.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά κλειστού τύπου ερωτήσεις, καθώς οι ερωτήσεις αυτές συμπληρώνονται με μεγαλύτερη ευκολία από τους ερωτώμενους, απαιτούν λιγότερο χρόνο για να απαντηθούν, εστιάζουν τις απαντήσεις στο θέμα που ενδιαφέρει τον ερευνητή και διευκολύνουν την κωδικοποίηση και στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται. (Δημητριάδη,2000,σελ.94).

Τα είδη των ερωτήσεων κλειστού τύπου που χρησιμοποιήθηκαν ήταν διχοτομικές (με δυο μόνο εναλλακτικές απαντήσεις) αλλά και με δομημένες απαντήσεις. Στις δομημένες χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν μια απάντηση μεταξύ πολλών αμοιβαίως αποκλειόμενων εναλλακτικών απαντήσεων (multiple choice questions), ερωτήσεις βαθμονόμησης/σημαντικότητας (rating questions) και ερωτήσεις κατάταξης (ranking questions). Στις πιθανές απαντήσεις χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert.

3.3.3 Επεξεργασία στοιχείων

Η επεξεργασία των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS 19.

Βιβλιογραφία 3^{ου} κεφαλαίου

Ελληνική

Δημητριάδη Ζ 2000, «Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Παρασκευόπουλος Ι 1993, «Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας», Τόμος Α, Αθήνα

Παρασκευόπουλος Ι 1993, «Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας», Τόμος Α, Αθήνα

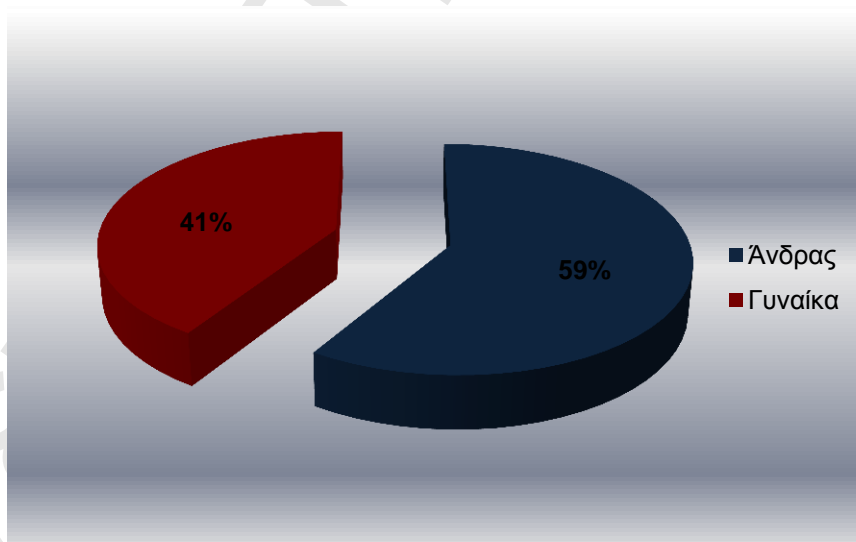
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά του δείγματος, καθώς και η περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

4.1 Χαρακτηριστικά – Περιγραφή του δείγματος

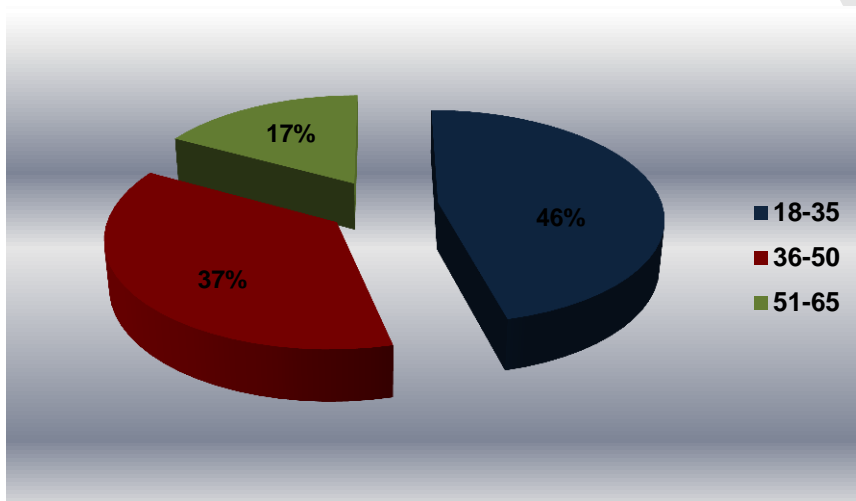
Στα Διαγράμματα 4.1,4.2,4.3 και 4.4 παρουσιάζονται τα κυριότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών και η εργασιακή τους κατάσταση. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν κρίθηκε σκόπιμο να παρουσιαστούν άλλα χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο, καθώς δεν καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό την άποψη των καταναλωτών, αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρουν τα συγκεκριμένα café . Από Διάγραμμα 4.1 προκύπτει ότι το 59% (88)των ερωτώμενων είναι άνδρες ενώ το 41% (62) γυναίκες.

Διάγραμμα 4.1: Το φύλο των συμμετεχόντων



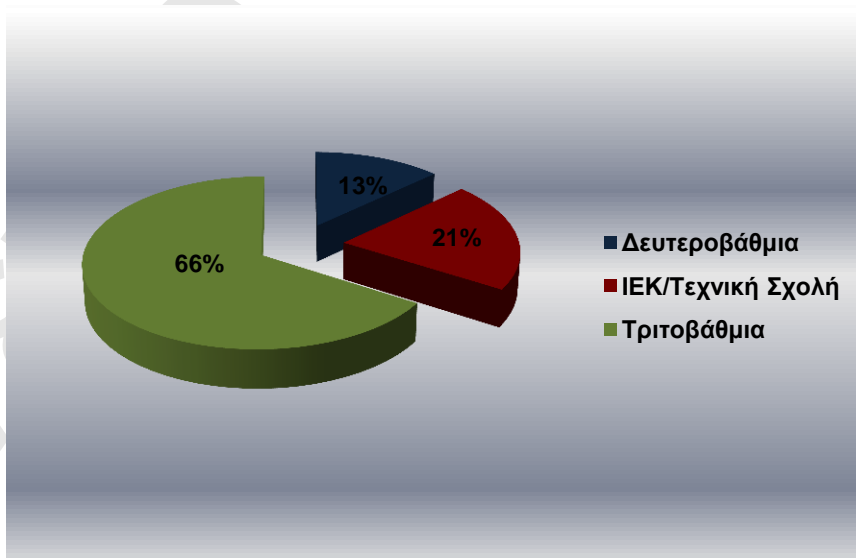
Στο Διάγραμμα 4.2 δίνονται οι ηλικιακές ομάδες των ερωτώμενων. Ειδικότερα, το 46% του δείγματος είναι από 18 έως 35 ετών, το 37% είναι από 36 έως 50 ετών ενώ το 17% είναι από 51 έως 65 ετών.

Διάγραμμα 4.2: Η ηλικία των συμμετεχόντων



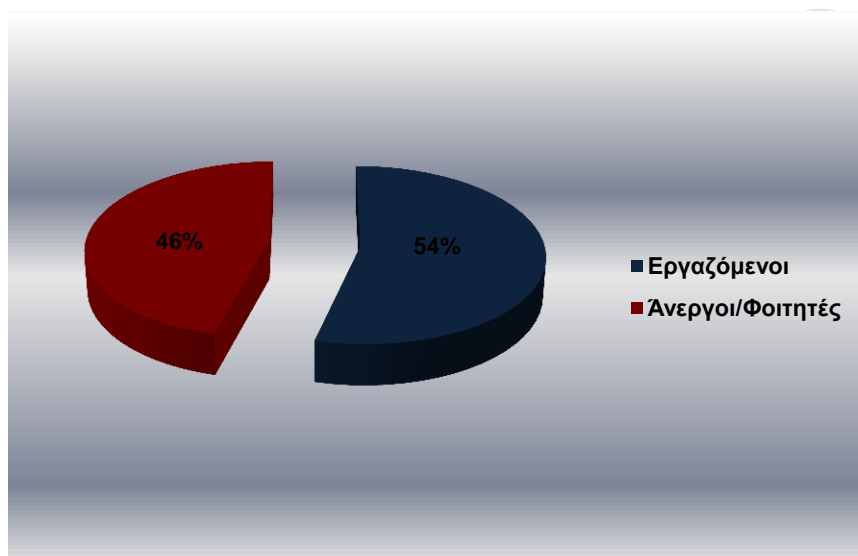
Σύμφωνα με το Διάγραμμα 4.3 το 13% των ερωτώμενων έχουν φοιτήσει μέχρι και το Λύκειο, το 21% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ ή κάποιας Τεχνικής Σχολής. Τέλος, το 66% του δείγματος είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΤΕΙ/ΑΕΙ) ή ακόμη και κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος.

Διάγραμμα 4.3: Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων



Η εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα δίνεται στο Διάγραμμα 4.4., στο οποίο παρατηρείται ότι το 54% των ερωτώμενων εργάζονται ενώ το 46% είναι άνεργοι ή σπουδαστές.

Διάγραμμα 4.4: Η εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων

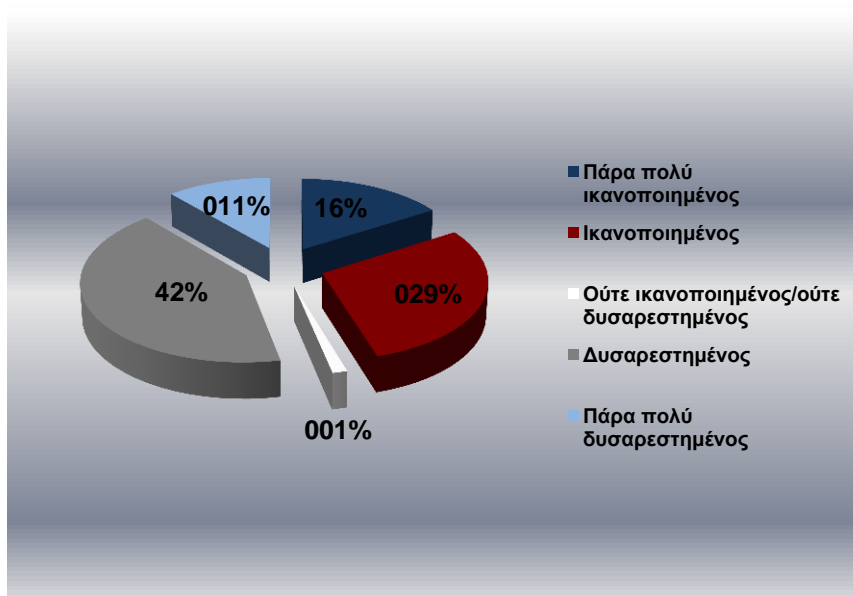


4.2 Αποτελέσματα της έρευνας.

4.2.1 Ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτώμενων

Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να εκφράσουν το βαθμό ικανοποίησης τους ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 4.5 η πλειοψηφία του ερωτώμενων δηλώνει τη δυσαρέσκειά τους με την ποιότητα των υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα το 42% δηλώνει δυσαρεστημένο και το 11.33% πάρα πολύ δυσαρεστημένο. Παρόλα αυτά το 29.33% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 16% δηλώνει πάρα πολύ ικανοποιημένο.

Διάγραμμα 4.5: Βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων από τις υπηρεσίες των café

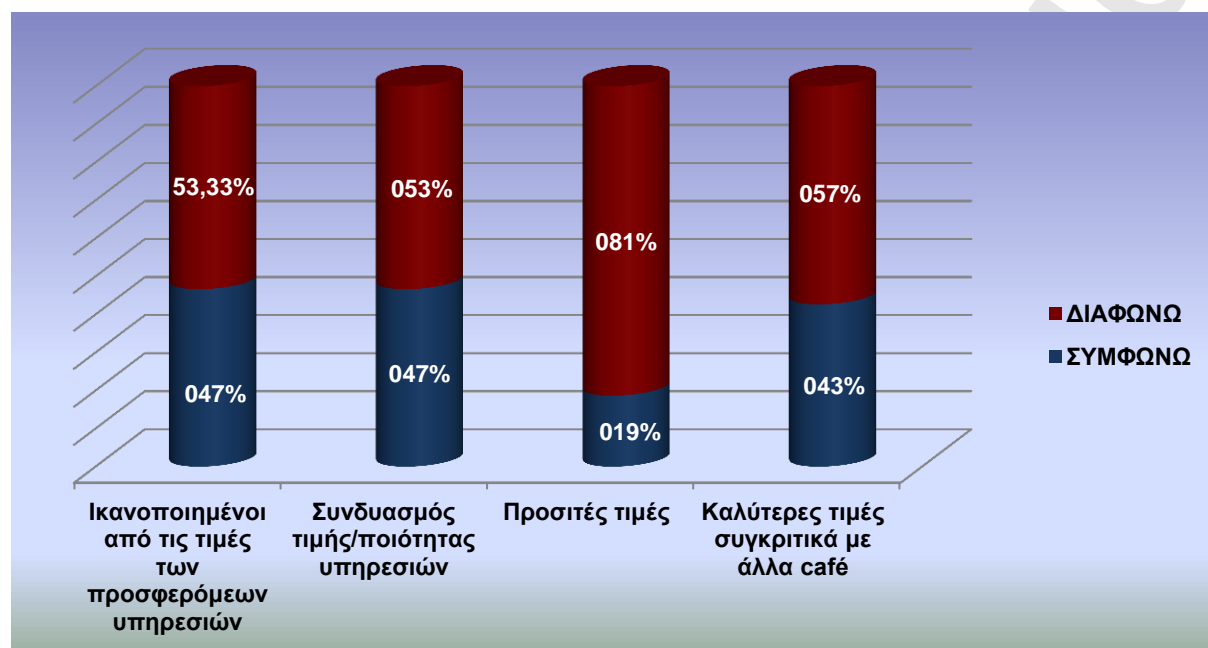


4.2.2 Άποψη των ερωτώμενων για τις τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών

Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε από τους πελάτες των café να εκφράσουν την άποψή τους για τις τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών, δηλώνοντας τη συμφωνία ή τη διαφωνία τους με τις προτεινόμενες απαντήσεις. Όπως προκύπτει και από το Διάγραμμα 4.6 το 53,33% των ερωτώμενων φαίνεται να μην είναι ικανοποιημένο από τις τιμές των υπηρεσιών. Το ίδιο ποσοστό επίσης θεωρεί ότι τα café δεν διαθέτουν τον καλύτερο συνδυασμό τιμής και ποιότητας των προϊόντων που προσφέρουν. Επίσης, το 81,33% θεωρεί ότι οι τιμές που προσφέρονται τα προϊόντα δεν είναι προσιτές για το κοινό ενώ το 57,33% πιστεύει ότι δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά όσον αφορά τις τιμές στις υπηρεσίες που προσφέρουν τα café άλλων περιοχών.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνεται η δυσαρέσκεια των πελατών από τις τιμές των υπηρεσιών που τους προσφέρονται.

Διάγραμμα 4.6: Άποψη των ερωτώμενων για τις τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών



4.2.3 Κριτήρια επιλογής café

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν το café το οποίο θα επισκεφθούν. Σύμφωνα με Πίνακα 4.1 ο βασικότερος παράγοντας επιλογής είναι ο καλός συνδυασμός τιμής και ποιότητας. Επιπλέον, σημαντικοί παράγοντες θεωρούνται η γνωριμία με κάποιον από τα στελέχη της επιχείρησης και η γενικότερη ποιότητα των υπηρεσιών. Λιγότερο σημαντικούς θεωρούν τους παράγοντες της φήμης της επιχείρησης, της τιμής των προϊόντων και τέλος της απόστασης από το σπίτι.

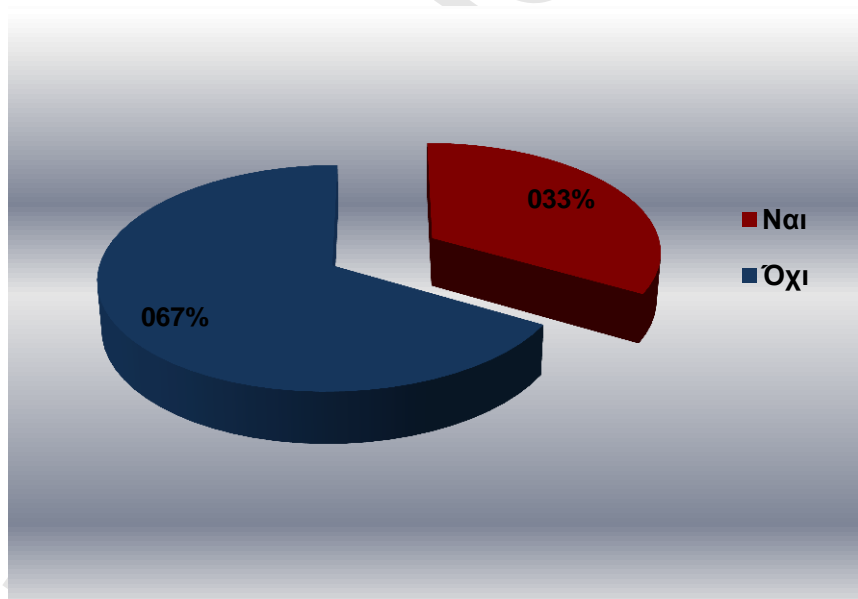
4.2.4 Διατύπωση παραπόνων

Στην συνέχεια τέθηκε στους ερωτώμενους το ζήτημα της διατύπωσης των πιθανών παραπόνων τους στη διοίκηση, σε περίπτωση που δεν έμεναν ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών, με σκοπό να διορθωθούν. Όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα 4.7, το 33,33% του δείγματος θα εξέφραζε τα παράπονα στη διεύθυνση του café ενώ το 66,67% δεν θα προχωρούσε σε τέτοια ενέργεια.

Πίνακας 4.1: Κριτήρια επιλογής café

Κριτήρια επιλογής	N	Μέσος Όρος	Τυπική απόκλιση
Τοποθεσία / Απόσταση από το σπίτι	150	2,73	0,94
Τιμή	150	2,79	0,92
Ποιότητα Υπηρεσιών	150	3,05	0,86
Φήμη	150	2,88	0,93
Γνωριμία με κάποιον από τα στελέχη	150	3,36	0,64
Συνδυασμός τιμής/ποιότητας	150	3,92	0,87

Διάγραμμα 4.7: Διατύπωση παραπόνων



4.2.5 Αξιολόγηση υπηρεσιών

Στον Πίνακα 4.2 παρουσιάζεται η αξιολόγηση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα café της πόλης με βαθμολογία από 1 έως 10. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι την καλύτερη βαθμολογία λαμβάνουν το προσωπικό και η αισθητική

του χώρου. Στη συνέχεια ακολουθούν οι εγκαταστάσεις των café, η υγιεινή/καθαριότητα του χώρου και η (εύκολη) πρόσβαση σε αυτά. Τελευταίες στην αξιολόγηση των υπηρεσιών βρίσκονται οι δημόσιες σχέσεις/επικοινωνία της διοίκησης με τους πελάτες.

Πίνακας 4.2: Αξιολόγηση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα café

Κριτήρια επιλογής	N	Μέσος Όρος	Τυπική απόκλιση
Προσωπικό	150	7,44	1,45
Εγκαταστάσεις	150	5,90	1,66
Πρόσβαση	150	5,63	1,33
Αισθητική του χώρου	150	6,30	1,66
Δημόσιες σχέσεις / επικοινωνία	150	5,27	1,87
Καθαριότητα / Υγιεινή του χώρου	150	5,88	2,11

4.2.6 Αξιολόγηση προσωπικού

Από τους ερωτώμενους ζητήθηκε επίσης να εκφράσουν την άποψή τους όσον αφορά τους παράγοντες αξιολόγησης του προσωπικού των café. Συγκεκριμένα τους ζητήθηκε να δηλώσουν το πόσο σημαντικοί είναι οι συγκεκριμένοι παράγοντες για αυτούς και στη συνέχεια να αξιολογήσουν αυτό που ισχύει στην πραγματικότητα.

Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 4.3 ο κυριότερος παράγοντας για τους ερωτώμενους είναι η ευγένεια του προσωπικού. Επιπλέον, σημαντική θεωρείται η εμφάνιση του προσωπικού και η ικανότητα τους ακούν τα πιθανά παράπονα των πελατών και να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Επόμενοι βασικοί παράγοντες είναι η γρήγορη επίλυση των προβλημάτων από τη διοίκηση, η εμπιστοσύνη που θα πρέπει να αποπνέει το προσωπικό και τέλος η προθυμία που δείχνουν στην εξυπηρέτηση των πελατών.

Πίνακας 4.3: Σημαντικότητα παραγόντων αξιολόγησης προσωπικού

Κριτήρια επιλογής	N	Μέσος Όρος	Τυπική απόκλιση
Το προσωπικό θα πρέπει να είναι κατάλληλα ντυμένο (εμφάνιση)	150	8,40	0,97
Το προσωπικό θα πρέπει να ακούει τυχόν παράπονα και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών	150	8,30	1,05
Τα πιθανά προβλήματα θα πρέπει να λύνονται γρήγορα από την διοίκηση	150	8,14	0,72
Το προσωπικό θα πρέπει να είναι ευγενικό	150	8,74	0,85
Οι πελάτες θα πρέπει να εμπιστεύονται το προσωπικό	150	7,16	1,08
Το προσωπικό θα πρέπει να είναι πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες	150	7,01	1,08

Τα αποτελέσματα από την αξιολόγηση του προσωπικού στα café όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα δίνονται στον Πίνακα 4.4. Διαπιστώθηκε ότι καλύτερη βαθμολογία έλαβε η επίλυση των προβλημάτων από τη διοίκηση. Ακολουθεί η ευγένεια του προσωπικού και η εμπιστοσύνη που αποπνέει, ενώ στη συνέχεια κατατάσσονται η εμφάνιση, η ικανότητα να ακούν τα παράπονα των πελατών και τέλος η προθυμία να τους εξυπηρετήσουν.

Προκύπτει, λοιπόν, ότι οι παράγοντες που βρίσκονται υψηλά στις προσδοκίες των πελατών δεν ικανοποιούνται, από τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται, όσο θα επιθυμούσαν.

Πίνακας 4.4: Αξιολόγηση του προσωπικού των café

Κριτήρια επιλογής	N	Min	Max	Μέσος Όρος	Τυπική απόκλιση
Το προσωπικό είναι κατάλληλα ντυμένο (εμφάνιση)	150	4,00	8,00	6,28	1,07
Το προσωπικό ακούει τυχόν παράπονα και ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών	150	4,00	9,00	6,25	1,25
Τα πιθανά προβλήματα λύνονται γρήγορα από την διοίκηση	150	6,00	9,00	7,63	0,86
Το προσωπικό είναι ευγενικό	150	5,00	10,00	7,50	1,28
Οι πελάτες εμπιστεύονται το προσωπικό	150	5,00	8,00	6,44	0,97
Το προσωπικό είναι πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες	150	3,00	8,00	5,76	1,43

4.3 Στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων

4.3.1 Στατιστική Μεθοδολογία

Εκτός από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων με την παράθεση των σχετικών ποσοστών, πραγματοποιήθηκε και στατιστική επεξεργασία των στοιχείων. Για τη διαδικασία της μη παραμετρικής ανάλυσης χρησιμοποιήθηκαν τα στατιστικά κριτήρια Mann-Whitney, Kruskal-Wallis και Kolmogorov-Smirnov (NPAR Tests) καθώς και το τεστ χ^2 (Chi-Square test) του Pearson (Δημητριάδη,2000,σελ128).

Το κριτήριο Mann-Whitney χρησιμοποιείται για τον έλεγχο διαφοράς μεταξύ δυο ανεξάρτητων ομάδων ή δειγμάτων. Στην παρούσα ανάλυση χρησιμοποιήθηκε για τους παράγοντες του φύλου και της εργασιακής κατάστασης που έχουν δυο κατηγορίες και εξετάζεται αν η μέση τιμή στις απαντήσεις που έχουν δοθεί από τα δυο φύλα, από εργαζόμενους και μη είναι ίσες ή όχι.

Το κριτήριο Kruskal-Wallis αποτελεί ουσιαστικά προέκταση του προηγούμενου κριτηρίου καθώς έχουν τον ίδιο στόχο. Χρησιμοποιείται στην ανάλυση διασποράς με έναν παράγοντα αλλά και με τρεις ή περισσότερες ισοπληθείς ή ανισοπληθείς ομάδες, όπως για παράδειγμα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της μόρφωσης και της ηλικίας των συμμετεχόντων.

Το μη παραμετρικό τεστ Kolmogorov-Smirnov χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της κατανομής ενός δείγματος, αν δηλαδή οι ποσοτικές μεταβλητές ακολουθούν την κανονική κατανομή ή όχι.

Τέλος, ο έλεγχος χ^2 (Chi-Square test) συγκρίνει τις συχνότητες που προκύπτουν σε κάθε κατηγορία, με τις αναμενόμενες συχνότητες και χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της σχέσης μεταξύ ποιοτικών μεταβλητών. Όταν η αναμενόμενη τιμή ενός κελιού είναι μικρότερη του 5 τότε γίνεται χρήση της διόρθωσης του Fisher (Fisher exact test).

4.3.2 Ανάλυση των αποτελεσμάτων

Στην παρούσα ενότητα εξετάζεται αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, επίπεδο μόρφωσης και εργασιακή κατάσταση) επηρεάζουν την άποψη των καταναλωτών σχετικά με:

- Την ικανοποίηση τους από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των café.
- Τις τιμές των υπηρεσιών.
- Τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν ένα café.
- Την γενικότερη εικόνα του προσωπικού.

4.3.2.1 Ανάλυση των αποτελεσμάτων σε σχέση με την ηλικία

Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 4.5 στο θέμα της ικανοποίησης των ερωτώμενων από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των café δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Μικρή διαφοροποίηση παρατηρείται μόνο στις ηλικίες 51-65 όπου το 53.8% δηλώνει ικανοποιημένο. Αντίθετα στην ερώτηση αν θα διατύπωναν τα παράπονα τους στη διοίκηση, σε περίπτωση που δήλωναν μη ικανοποιημένοι, φαίνεται πως η ομάδα 18-35 ετών θα διατύπωνε τη δυσαρέσκεια της στη διοίκηση,

σε σχέση με τις άλλες δυο ομάδες όπου δεν παρατηρείται κάποια στατιστική διαφορά.

Πίνακας 4.5: Ηλικία - Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες

Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες				Διατύπωση παραπόνων			
Ηλικία		Ικανοποιημένος	Μη ικανοποιημένος	<i>p</i>	Όχι	Ναι	<i>p</i>
18 - 35	N	30	39	0.661	12	57	0.001
	%	43.5	56.5		17.4	82.6	
36 - 50	N	26	29		26	29	
	%	47.3	52.7		47.3	52.7	
51 - 65	N	14	12		12	14	
	%	53.8	46.2		46.2	53.8	

Στο θέμα της άποψης των ερωτώμενων για την τιμή των προσφερόμενων υπηρεσιών βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών (Πίνακας 4.6). Η ομάδα 18-35 ετών θεωρεί ότι τα café προσφέρουν ένα καλό συνδυασμό τιμής και ποιότητας των υπηρεσιών τους, σε αντίθεση με την ομάδα 36-50 ετών όπου το 74.5% δεν συμφωνεί με την άποψη αυτή. Ουσιαστική διαφοροποίηση παρατηρείται επίσης και στην ερώτηση αν οι τιμές είναι προσιτές για το κοινό όπου οι ηλικίες 51-65 θεωρούν ότι είναι προσιτές σε αντίθεση με τις άλλες δυο κατηγορίες που διαφωνούν. Επίσης, η ομάδα 36-50 ετών θεωρεί ότι τα συγκεκριμένα café προσφέρουν καλύτερες τιμές σε σχέση με café άλλων περιοχών.

Πίνακας 4.6: Ηλικία - Τιμές προϊόντων

Ηλικία		Συνδυασμός τιμής/ποιότητας			Προσιτές τιμές			Σύγκριση τιμών με άλλα café		
		Συμφωνώ	Διαφωνώ	<i>p</i>	Συμφωνώ	Διαφωνώ	<i>p</i>	Συμφωνώ	Διαφωνώ	<i>P</i>
18 - 35	N	42	27	< 0.001	0	69	< 0.001	24	45	< 0.001
	%	60.9%	39.1		0.0	100.0		34.8	65.2	
36 - 50	N	14	41		14	41		40	15	
	%	25.5	74.5		25.5	74.5		72.7	27.3	
51 - 65	N	14	12		14	12		0	26	
	%	53.8	46.2		53.8	46.2		0.0	100.0	

Σχετικά με τα κριτήρια επιλογής ενός café παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ηλικιακών ομάδων (Πίνακας 4.7). Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται να τους επηρεάζουν κυρίως η τιμή, η ποιότητα των υπηρεσιών, η φήμη του καταστήματος και η γνωριμία με κάποιον από τα στελέχη. Αναφορικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα café παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ηλικιακών ομάδων (Πίνακας 4.8) για τις εγκαταστάσεις την προσβασιμότητα, την αισθητική του χώρου και τις δημόσιες σχέσεις.

Στον Πίνακα 4.9 αναλύονται οι δείκτες αξιολόγησης του προσωπικού αλλά και το πόσο σημαντικοί κρίνονται από τις ηλικιακές ομάδες. Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες για το προσωπικό μιας καφετέριας. Η ομάδα 51-65 ετών θεωρεί πολύ σημαντική την ευγενική συμπεριφορά του προσωπικού και την ικανότητά του να ακούει τα πιθανά προβλήματα και να προσπαθεί να τα λύσει. Θεωρούν ακόμη ότι η διοίκηση θα πρέπει να επιλύει άμεσα τα διάφορα ζητήματα που προκύπτουν. Αντίθετα η ομάδα 18-35 θεωρεί ως σημαντικότερο παράγοντα την εμφάνιση του προσωπικού.

Πίνακας 4.7: Ηλικία-Κριτήρια επιλογής café

Κριτήρια επιλογής	Ηλικία	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	<i>p</i>
Τοποθεσία / Απόσταση από το σπίτι					0.861
	18 - 35	69	2.78	0.72	
	36 - 50	55	2.73	0.85	
	51 - 65	26	2.62	1.53	
Τιμή					< 0.001
	18 - 35	69	2.96	0.63	
	36 - 50	55	2.96	1.23	
	51 - 65	26	2.00	0.00	
Ποιότητα υπηρεσιών					< 0.001
	18 - 35	69	3.52	0.78	
	36 - 50	55	2.96	0.69	
	51 - 65	26	2.00	0.00	
Φήμη					< 0.001
	18 - 35	69	3.26	0.74	
	36 - 50	55	2.58	1.12	
	51 - 65	26	2.54	0.51	
Γνωριμία με κάποιον από τα στελέχη					< 0.001
	18 - 35	69	3.39	0.49	
	36 - 50	55	3.49	0.88	
	51 - 65	26	3.00	0.00	

Πίνακας 4.8: Ηλικία-Υπηρεσίες που προσφέρουν τα café

Υπηρεσίες café	Ηλικία	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	p
					0.833
Προσωπικό	18 - 35	69	7.57	1.51	
	36 - 50	55	7.33	1.48	
	51 - 65	26	7.38	1.27	
					< 0.001
Εγκαταστάσεις	18 - 35	69	5.32	1.39	
	36 - 50	55	6.25	2.01	
	51 - 65	26	6.73	0.78	
					< 0.001
Πρόσβαση	18 - 35	69	6.13	1.16	
	36 - 50	55	5.35	1.44	
	51 - 65	26	4.92	1.02	
					< 0.001
Αισθητική του χώρου	18 - 35	69	6.94	1.15	
	36 - 50	55	5.96	1.80	
	51 - 65	26	5.35	1.87	
					< 0.001
Δημόσιες σχέσεις – επικοινωνία	18 - 35	69	5.65	1.72	
	36 - 50	55	5.47	1.68	
	51 - 65	26	3.85	2.03	
					0.092
Καθαριότητα - Υγιεινή του χώρου	18 - 35	69	6.22	1.63	
	36 - 50	55	5.89	2.18	
	51 - 65	26	5.00	2.86	

Πίνακας 4.9: Περιγραφικοί δείκτες εκτίμησης της εικόνας – υπευθυνότητας - ανταπόκρισης του προσωπικού βάσει των ηλικιακών ομάδων

Εικόνα - Υπευθυνότητα - Ανταπόκριση προσωπικού	Ηλικία	Σημαντικότητα			Πραγματικότητα		
		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	p	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	p
Το προσωπικό θα πρέπει να είναι κατάλληλα ντυμένο (εμφάνιση)	18 - 35	8.96	0.63	< 0.001	6.78	0.42	< 0.001
	36 - 50	7.91	1.19		6.04	1.47	
	51 - 65	8.00	0.00		5.46	0.51	
Το προσωπικό θα πρέπει να ακούει τυχόν παράπονα και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών	18 - 35	7.83	0.77	< 0.001	6.74	1.12	< 0.001
	36 - 50	8.55	1.10		6.24	1.32	
	51 - 65	9.08	1.02		5.00	0.00	
Τα πιθανά προβλήματα λύνονται γρήγορα από την διοίκηση	18 - 35	7.74	0.74	< 0.001	7.39	0.49	< 0.001
	36 - 50	8.47	0.50		7.55	1.10	
	51 - 65	8.54	0.51		8.46	0.51	
Το προσωπικό θα πρέπει να είναι ευγενικό	18 - 35	8.39	0.49	< 0.001	7.09	1.07	< 0.001
	36 - 50	8.82	1.06		7.29	1.08	
	51 - 65	9.54	0.51		9.08	1.02	
Οι πελάτες θα πρέπει να εμπιστεύονται το προσωπικό	18 - 35	7.30	1.31	0.001	6.35	1.01	0.024
	36 - 50	7.27	0.85		6.73	0.85	
	51 - 65	6.54	0.51		6.08	1.02	
Το προσωπικό είναι πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες	18 - 35	7.09	1.15	0.023	5.13	1.34	< 0.001
	36 - 50	6.71	1.13		6.18	1.53	
	51 - 65	7.46	0.51		6.54	0.51	

4.3.2.2 Ανάλυση των αποτελεσμάτων σε σχέση με το φύλο

Από τον Πίνακα 4.10 φαίνεται ότι υπάρχουν διαφορές στις απόψεις των δυο φύλων όσον αφορά την ικανοποίησή τους από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, με τις γυναίκες να μην είναι ικανοποιημένες σε ποσοστό 58.1%. Διαφορετική αντιμετώπιση υπάρχει και στο θέμα της διατύπωσης παραπόνων με τους άνδρες να μην επιθυμούν να προχωρήσουν σε τέτοιες ενέργειες σε ποσοστό 68.2%. Αντιθέτως, οι γυναίκες θα διατύπωναν τη δυσαρέσκεια τους σε ποσοστό 54.8%.

Πίνακας 4.10: Φύλο - Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες

Φύλο	Ικανοποιούν οι υπηρεσίες της καφετέριας τις ανάγκες σας				Διατύπωση παραπόνων		
		Ικανοποιημένος	Μη ικανοποιημένος	ρ	Όχι	Ναι	ρ
Άνδρας	N	44	44	0.330	60	28	0.005
	%	50.0	50.0		68.2	31.8	
Γυναίκα	N	26	36		28	34	
	%	41.9	58.1		45.2	54.8	

Στη συνέχεια αναλύεται το θέμα της τιμής των προσφερόμενων υπηρεσιών σε σχέση με τα δυο φύλα. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.11 τα δυο φύλα έχουν αντίθετες απόψεις για το συνδυασμό τιμής και προσφερόμενης ποιότητας. Οι άνδρες συμφωνούν σε ποσοστό 65.9% ότι ο συνδυασμός είναι καλός σε αντίθεση με τις γυναίκες που διαφωνούν σε ποσοστό 80.6%. Αξιοσημείωτη είναι και η διαφορά στις απόψεις τους όταν συγκρίνουν τις τιμές με άλλα café. Οι άνδρες θεωρούν ότι δεν διαθέτουν καλύτερες τιμές σε σχέση με άλλες περιοχές σε ποσοστό 84.1%, ενώ οι γυναίκες διαφωνούν με αυτήν την άποψη σε ποσοστό 80.6%.

Πίνακας 4.11: Φύλο – Τιμές προϊόντων

Φύλο	Συνδυασμός τιμής /ποιότητας			Προσιπές τιμές			Σύγκριση με άλλα café			
		Συμφωνώ	Διαφωνώ	ρ	Συμφωνώ	Διαφωνώ	ρ	Συμφωνώ	Διαφωνώ	ρ
Ανδρας	N	58	30	< 0.001	14	74	0.302	14	74	< 0.001
	%	65.9	34.1		15.9	84.1		15.9	84.1	
Γυναίκα	N	12	50		14	48		50	12	
	%	19.4	80.6		22.6	77.4		80.6	19.4	

Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 4.12 υπάρχει στατιστική διαφοροποίηση ανάμεσα στα δυο φύλα όσον αφορά τα κριτηρια της απόστασης από το σπίτι και της φήμης του café με τους άνδρες να τα θεωρούν σημαντικότερα από τις γυναίκες.

Πίνακας 4.12: Φύλο - Κριτήρια επιλογής café

Κριτήρια επιλογής	Φύλο	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	ρ
Τοποθεσία / Απόσταση από το σπίτι	Άνδρας	88	2.98	0.82	< 0.001
	Γυναίκα	62	2.39	1.01	
Τιμή	Άνδρας	88	2.83	0.68	0.974
	Γυναίκα	62	2.74	1.20	
Ποιότητα υπηρεσιών	Άνδρας	88	2.84	0.37	0.010
	Γυναίκα	62	3.35	1.22	
Φήμη	Άνδρας	88	3.51	0.50	< 0.001
	Γυναίκα	62	2.00	0.63	
Γνωριμία με κάποιον από τα στελέχη	Άνδρας	88	3.50	0.50	0.009
	Γυναίκα	62	3.16	0.77	

Στη συνέχεια αναλύεται το ζήτημα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα café σε σχέση με τα δυο φύλα (Πίνακας 4.13). Στατιστικά σημαντική διαφορά βρέθηκε για την άποψή τους για το προσωπικό, τις εγκαταστάσεις και την επικοινωνία που έχει η διοίκηση με τους πελάτες τα οποία επηρεάζουν κυρίως τις γυναίκες. Στον Πίνακα 4.14 αναλύονται οι δείκτες αξιολόγησης του προσωπικού αλλά και το πόσο

σημαντικοί κρίνονται από τα δυο φύλα. Από τις απαντήσεις ερωτώμενων φαίνεται ότι υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στα δυο φύλα στο θέμα της εμφάνισης του προσωπικού, της επίλυσης των θεμάτων από τη διοίκηση και της προθυμίας που επιδουκνεί το προσωπικό, τα οποία είναι πιο σημαντικά για τις γυναίκες. Στο θέμα της αξιολόγησης του προσωπικού, οι άνδρες θεωρούν ότι το προσωπικό είναι πιο ευγενικό σε σχέση με τις γυναίκες, ενώ οι γυναίκες το θεωρούν περισσότερο πρόθυμο.

Πίνακας 4.13: Φύλο – Υπηρεσίες που προσφέρουν τα café

Υπηρεσίες café	Φύλο	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	p
Προσωπικό	Άνδρας	88	6.68	1.23	< 0.001
	Γυναίκα	62	8.53	0.99	
Εγκαταστάσεις	Άνδρας	88	5.44	1.72	< 0.001
	Γυναίκα	62	6.56	1.34	
Πρόσβαση	Άνδρας	88	5.67	1.10	0.966
	Γυναίκα	62	5.58	1.61	
Αισθητική του χώρου	Άνδρας	88	6.17	1.59	0.264
	Γυναίκα	62	6.50	1.75	
Δημόσιες σχέσεις / επικοινωνία	Άνδρας	88	4.38	1.80	< 0.001
	Γυναίκα	62	6.55	1.05	
Οικονομικές υπηρεσίες	Άνδρας	88	5.01	0.82	0.111
	Γυναίκα	62	5.23	1.46	
Καθαριότητα / Υγιεινή του χώρου	Άνδρας	88	5.22	2.19	< 0.001
	Γυναίκα	62	6.84	1.60	

Πίνακας 4. 14: Περιγραφικοί δείκτες εκτίμησης της εικόνας – υπευθυνότητας - ανταπόκρισης του προσωπικού βάσει του φύλου

Εικόνα - Υπευθυνότητα - Ανταπόκριση προσωπικού	Φύλο	N	Σημαντικότητα			Πραγματικότητα		
			Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	p	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	p
Το προσωπικό θα πρέπει να είναι κατάλληλα ντυμένο (εμφάνιση)	Άνδρας	88	8.17	0.70	<0.001	6.52	0.96	0.009
	Γυναίκα	62	8.74	1.20		5.94	1.14	
Το προσωπικό θα πρέπει να ακούει τυχόν παράπονα και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών	Άνδρας	88	8.48	0.96	<0.006	6.34	0.74	0.075
	Γυναίκα	62	8.06	1.14		6.13	1.75	
Τα πιθανά προβλήματα λύνονται γρήγορα από την διοίκηση	Άνδρας	88	7.82	0.69	0.001	7.49	0.50	0.011
	Γυναίκα	62	8.61	0.49		7.84	1.18	
Το προσωπικό θα πρέπει να είναι ευγενικό	Άνδρας	88	8.82	0.69	0.499	8.14	1.06	0.001
	Γυναίκα	62	8.65	1.04		6.61	1.01	
Το προσωπικό αποπνέει εμπιστοσύνη	Άνδρας	88	7.84	0.69	0.001	6.48	0.96	0.493
	Γυναίκα	62	6.19	0.74		6.39	1.01	
Το προσωπικό είναι πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες	Άνδρας	88	6.32	0.75	0.001	5.14	1.35	0.001
	Γυναίκα	62	8.00	0.63		6.65	1.04	

4.3.2.3 Ανάλυση των αποτελεσμάτων σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης

Με βάση τα στοιχεία του Πίνακα 4.15 παρατηρείται ότι υπάρχουν διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων όσον αφορά την ικανοποίηση τους από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των café, ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο. Συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι Λυκείου δηλώνουν ικανοποιημένοι σε ποσοστό 63.2% ενώ το αντίθετο ισχύει στις άλλες δυο κατηγορίες, όπου δηλώνουν δυσαρεστημένοι σε ποσοστό 68.8% και 51.5%, αντίστοιχα.

Πίνακας 4.15 Επίπεδο εκπαίδευσης - Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες

Επίπεδο εκπαίδευσης	Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες			Διατύπωση Παραπόνων			
		Ικανοποιημένος	Μη ικανοποιημένος	p	Όχι	Ναι	p
Δευτεροβάθμια	N	12	7	0.072	9	10	0.489
	%	63.2	36.8		47.4	52.6	
ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	N	10	22		18	14	
	%	31.3	68.8		56.3	43.8	
Τριτοβάθμια	N	48	51		61	38	
	%	48.5	51.5		61.6	38.4	

Στη συνέχεια αναλύεται το θέμα της τιμής των προσφερόμενων υπηρεσιών σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο (Πίνακας 4.16). Στατιστικά σημαντικές διαφορές βρέθηκαν στο θέμα του αν οι τιμές στα café είναι προσιτές καθώς και της σύγκρισής τους με άλλα café. Η κατηγορία μορφωτικού επιπέδου ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή θεωρεί στο σύνολό της (100%) ότι οι τιμές δεν είναι προσιτές στο κοινό παρόλο που πιστεύουν ότι τα συγκεκριμένα διαθέτουν καλύτερες τιμές σε σύγκριση με άλλα. Στο θέμα του συνδυασμού τιμής/ποιότητας οι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης διαφοροποιούνται από τις άλλες δυο καθώς θεωρούν ότι ο συνδυασμός αυτός είναι καλός σε ποσοστό 52.5%.

Πίνακας 4.16 Επίπεδο εκπαίδευσης - Τιμές προϊόντων

Επίπεδο εκπαίδευσης	Συνδυασμός τιμής/ποιότητας			Προσιτές τιμές			Σύγκριση με άλλα café			
		Συμφωνώ	Διαφωνώ	ρ	Συμφωνώ	Διαφωνώ	ρ	Συμφωνώ	Διαφωνώ	ρ
Δευτεροβάθμια	N	8	11	0.101	7	12	0.001	8	11	< 0.001
	%	42.1	57.9		36.8	63.2		42.1	57.9	
ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	N	10	22		0	32		32	0	
	%	31.3	68.8		0.0	100.0		100.0	0.0	
Τριτοβάθμια	N	52	47		21	78		24	75	
	%	52.5	47.5		21.2	78.8		24.2	75.8	

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός café σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων αναλύονται στον Πίνακα 4.17. Στατιστικά σημαντική διαφορά υπήρχε στα κριτήρια της τιμής, της ποιότητας των υπηρεσιών τα οποία είναι σημαντικότερα για τη δεύτερη βαθμίδα εκπαίδευσης. Η φήμη του καταστήματος φαίνεται να είναι περισσότερο σημαντική για τους αποφοίτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Στη συνέχεια αναλύονται οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 4.18 σημαντική διαφορά φαίνεται να υπάρχει όσον αφορά την άποψή τους για το προσωπικό, την αισθητική και την υγιεινή του χώρου τα οποία αξιολογούνται θετικά από τη δεύτερη βαθμίδα εκπαίδευσης. Στο θέμα της επικοινωνίας με τους πελάτες η θετικότερη αξιολόγηση δίνεται από τη χαμηλότερη βαθμίδα εκπαίδευσης.

Πίνακας 4.17: Επίπεδο εκπαίδευσης - Κριτήρια επιλογής café

Κριτήρια επιλογής café	Επίπεδο εκπαίδευσης	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	p
Τοποθεσία / Απόσταση από το σπίτι	Δευτεροβάθμια	19	2.74	0.99	0.406
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	2.94	0.84	
	Τριτοβάθμια	99	2.67	0.97	
Τιμή	Δευτεροβάθμια	19	2.47	1.07	< 0.001
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	3.63	0.49	
	Τριτοβάθμια	99	2.59	0.86	
Ποιότητα υπηρεσιών	Δευτεροβάθμια	19	2.84	1.01	< 0.001
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	4.31	0.47	
	Τριτοβάθμια	99	2.69	0.47	
Φήμη	Δευτεροβάθμια	19	2.68	0.95	< 0.001
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	2.00	0.80	
	Τριτοβάθμια	99	3.21	0.76	
Γνωριμία με κάποιον από τα στελέχη	Δευτεροβάθμια	19	3.05	0.71	0.002
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	3.69	0.47	
	Τριτοβάθμια	99	3.31	0.65	

Στον Πίνακα 4.19 δίνονται οι δείκτες εκτίμησης της εικόνας του προσωπικού σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων. Από τα αποτελέσματα φαίνεται να υπάρχει διαφορά στους δείκτες της εμφάνισης, της επίλυσης των προβλημάτων από τη διοίκηση και της προθυμίας που επιδुकνεί το προσωπικό οι οποίοι είναι σημαντικότεροι για τη δεύτερη βαθμίδα εκπαίδευσης. Η ικανότητα του προσωπικού να ακούει τα παράπονα των πελατών και η ευγενική συμπεριφορά του είναι σημαντικοί παράγοντες για την τρίτη βαθμίδα, ενώ η πρώτη βαθμίδα θεωρεί σημαντικό το θέμα της εμπιστοσύνης στο προσωπικό.

Πίνακας 4.18: Επίπεδο εκπαίδευσης - Υπηρεσίες που προσφέρουν τα café

Υπηρεσίες café	Επίπεδο εκπαίδευσης	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	p
Προσωπικό	Δευτεροβάθμια	19	7.37	1.30	< 0.001
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	9.03	0.78	
	Τριτοβάθμια	99	6.95	1.28	
Εγκαταστάσεις	Δευτεροβάθμια	19	6.26	1.66	0.536
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	6.03	1.36	
	Τριτοβάθμια	99	5.80	1.76	
Πρόσβαση	Δευτεροβάθμια	19	5.11	1.15	0.104
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	5.81	2.10	
	Τριτοβάθμια	99	5.68	1.00	
Αισθητική του χώρου	Δευτεροβάθμια	19	5.79	1.62	< 0.001
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	7.31	1.12	
	Τριτοβάθμια	99	6.08	1.70	
Δημόσιες σχέσεις /επικοινωνία	Δευτεροβάθμια	19	5.16	1.95	< 0.001
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	7.31	0.47	
	Τριτοβάθμια	99	4.64	1.67	
Οικονομικές υπηρεσίες	Δευτεροβάθμια	19	5.16	1.21	0.004
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	4.44	1.29	
	Τριτοβάθμια	99	5.30	0.98	
Καθαριότητα / Υγιεινή του χώρου	Δευτεροβάθμια	19	5.47	2.20	0.001
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	7.19	1.47	
	Τριτοβάθμια	99	5.55	2.13	

Πίνακας 4. 19: Περιγραφικοί δείκτες εκτίμησης της εικόνας – υπευθυνότητας - ανταπόκρισης του προσωπικού βάσει του επιπέδου εκπαίδευσης

Εικόνα - Υπευθυνότητα - Ανταπόκριση προσωπικού	Επίπεδο εκπαίδευσης	N	Σημαντικότητα			Πραγματικότητα		
			Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	p	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	p
Το προσωπικό θα πρέπει να είναι κατάλληλα ντυμένο (εμφάνιση)	Δευτεροβάθμια	19	8.26	0.99	< 0.001	5.84	1.26	0.023
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	9.69	0.47		6.69	0.47	
	Τριτοβάθμια	99	8.02	0.71		6.23	1.14	
Το προσωπικό θα πρέπει να ακούει τυχόν παράπονα και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών	Δευτεροβάθμια	19	8.58	1.26	< 0.001	5.89	1.56	< 0.001
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	7.38	0.49		7.25	1.27	
	Τριτοβάθμια	99	8.56	0.98		6.00	1.02	
Τα πιθανά προβλήματα λύνονται γρήγορα από την διοίκηση	Δευτεροβάθμια	19	8.42	0.77	< 0.001	7.89	0.99	< 0.001
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	8.63	0.49		7.00	0.80	
	Τριτοβάθμια	99	7.94	0.70		7.79	0.76	
Το προσωπικό θα πρέπει να είναι ευγενικό	Δευτεροβάθμια	19	9.00	1.00	< 0.001	7.47	1.47	< 0.001
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	8.00	0.80		6.06	0.84	
	Τριτοβάθμια	99	8.94	0.70		7.98	0.99	
Το προσωπικό αποπνέει εμπιστοσύνη	Δευτεροβάθμια	19	6.84	1.17	< 0.001	6.42	0.90	0.005
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	6.38	0.94		6.94	0.84	
	Τριτοβάθμια	99	7.47	0.96		6.28	0.99	
Το προσωπικό είναι πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες	Δευτεροβάθμια	19	7.21	1.08	< 0.001	6.26	1.59	0.006
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	32	8.00	0.80		6.25	0.98	
	Τριτοβάθμια	99	6.66	0.96		5.51	1.47	

4.3.2.4 Ανάλυση των αποτελεσμάτων σε σχέση με την εργασιακή κατάσταση

Στον Πίνακα 4.20 παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο ζήτημα της ικανοποίησης των πελατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες ανάλογα με την εργασιακή τους κατάσταση, καθώς και οι δυο κατηγορίες δηλώνουν μη ικανοποιημένοι. Στο θέμα της διατύπωσης των παραπόνων οι μη εργαζόμενοι σε ποσοστό 71.0% δηλώνουν ότι δεν θα προχωρούσαν σε τέτοιες ενέργειες.

Πίνακας 4.20: Εργασιακή κατάσταση - Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες

Εργασιακή κατάσταση		Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες			Διατύπωση Παραπόνων		
		Ικανοποιημένος	Μη ικανοποιημένος	ρ	Όχι	Ναι	ρ
Μη εργαζόμενοι	N	30	39	0.470	49	20	0.005
	%	43.5	56.5		71.0	29.0	
Εργαζόμενοι	N	40	41		39	42	
	%	49.4	50.6		48.1	51.9	

Στη συνέχεια αναλύεται η άποψη των ερωτώμενων για την τιμή των προσφερόμενων υπηρεσιών ανάλογα με την εργασιακή τους κατάσταση (Πίνακας 4.21). Και σε αυτήν την περίπτωση δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση. Και οι δυο κατηγορίες θεωρούν ότι οι τιμές στα café δεν είναι προσιτές στο κοινό ενώ στο συγκεκριμένο ζήτημα δεν διαφέρουν και από τα άλλα café. Οι απόψεις τους σχετικά με το συνδυασμό τιμής/ποιότητας παρουσιάζουν μικρή διαφοροποίηση με όσους δεν εργάζονται να μην το θεωρούν καλό συνδυασμό (58.0%). Αντίθετα το 50.6% των εργαζομένων θεωρεί ότι είναι καλός συνδυασμός.

Πίνακας 4.21: Εργασιακή κατάσταση - Τιμές προϊόντων

Εργασιακή κατάσταση		Συνδυασμός τιμής/ποιότητας		ρ	Προσιτές τιμές			ρ	Σύγκριση με άλλα café		
		Συμφωνώ	Διαφωνώ		Συμφωνώ	Διαφωνώ	ρ		Συμφωνώ	Διαφωνώ	ρ
Μη εργαζόμενοι	N	29	40	0.293	6	63	0.004	27	42	0.419	
	%	42.0	58.0		8.7	91.3		39.1	60.9		
Εργαζόμενοι	N	41	40		22	59		37	44		
	%	50.6	49.4		27.2	72.8		45.7	54.3		

Σχετικά με τα κριτήρια επιλογής café δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων (Πίνακας 4.22).

Πίνακας 4.22: Εργασιακή κατάσταση - Κριτήρια επιλογής café

Κριτήρια επιλογής café	Εργασιακή κατάσταση	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	ρ
Τοποθεσία - Απόσταση από το σπίτι	Μη εργαζόμενοι	69	2.59	0.85	0.097
	Εργαζόμενοι	81	2.85	1.01	
Τιμή	Μη εργαζόμενοι	69	2.88	0.83	0.310
	Εργαζόμενοι	81	2.72	1.00	
Ποιότητα Υπηρεσιών	Μη εργαζόμενοι	69	3.25	0.85	0.007
	Εργαζόμενοι	81	2.89	0.85	
Φήμη	Μη εργαζόμενοι	69	2.94	1.01	0.367
	Εργαζόμενοι	81	2.84	0.86	
Γνωριμία με κάποιον από τα στελέχη	Μη εργαζόμενοι	69	3.43	0.61	0.233
	Εργαζόμενοι	81	3.30	0.68	

Σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα café παρατηρούνται στατιστικά διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων κυρίως όσον αφορά την αισθητική του χώρου (Πίνακας 4.23) η οποία αξιολογείται θετικά περισσότερο από τους μη εργαζόμενους.

Πίνακας 4.23: Εργασιακή κατάσταση - Υπηρεσίες που προσφέρουν τα café

Υπηρεσίες καφετέριας	Εργασιακή κατάσταση	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	P
Προσωπικό	Μη εργαζόμενοι	69	7.59	1.43	0.281
	Εργαζόμενοι	81	7.32	1.47	
Εγκαταστάσεις	Μη εργαζόμενοι	69	5.65	1.71	0.062
	Εργαζόμενοι	81	6.12	1.60	
Πρόσβαση	Μη εργαζόμενοι	69	5.70	1.35	0.538
	Εργαζόμενοι	81	5.58	1.32	
Αισθητική του χώρου	Μη εργαζόμενοι	69	6.78	1.59	0.001
	Εργαζόμενοι	81	5.90	1.62	
Δημόσιες σχέσεις - επικοινωνίες	Μη εργαζόμενοι	69	5.75	1.68	0.004
	Εργαζόμενοι	81	4.86	1.94	
Οικονομικές υπηρεσίες	Μη εργαζόμενοι	69	5.09	1.17	0.983
	Εργαζόμενοι	81	5.11	1.11	
Καθαριότητα / Υγιεινή του χώρου	Μη εργαζόμενοι	69	6.29	1.96	0.043
	Εργαζόμενοι	81	5.54	2.20	

Τέλος, στον Πίνακα 4.24 αναλύονται οι δείκτες αξιολόγησης του προσωπικού οι οποίοι κρίνονται σημαντικοί ανάλογα με την εργασιακή κατάσταση των ερωτώμενων. Ουσιαστική διαφοροποίηση υπάρχει στο θέμα της σημαντικότητας αναφορικά με την ικανότητα του προσωπικού να ακούει τα τυχόν προβλήματα το οποίο φαίνεται να είναι σημαντικότερο σε όσους δεν εργάζονται.

Πίνακας 4.24: Περιγραφικοί δείκτες εκτίμησης της εικόνας – υπευθυνότητας - ανταπόκρισης του προσωπικού βάσει της εργασιακής κατάστασης

Εικόνα - Υπευθυνότητα - Ανταπόκριση προσωπικού	Εργασιακή κατάσταση	N	Σημαντικότητα			Πραγματικότητα		
			Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	p	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	p
Το προσωπικό θα πρέπει να είναι κατάλληλα ντυμένο (εμφάνιση)	Όχι	69	8.57	1.02	0.058	6.57	0.96	0.002
	Ναι	81	8.27	0.92		6.04	1.11	
Το προσωπικό θα πρέπει να ακούει τυχόν παράπονα και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών	Όχι	69	8.00	0.92	0.001	6.46	1.20	0.087
	Ναι	81	8.57	1.09		6.07	1.29	
Τα πιθανά προβλήματα λύνονται γρήγορα από την διοίκηση	Όχι	69	8.04	0.74	0.110	7.45	0.85	0.011
	Ναι	81	8.23	0.71		7.79	0.85	
Το προσωπικό θα πρέπει να είναι ευγενικό	Όχι	69	8.54	0.80	0.004	7.16	1.09	0.004
	Ναι	81	8.93	0.86		7.80	1.36	
Το προσωπικό αποπνέει εμπιστοσύνη	Όχι	69	7.20	1.15	0.599	6.32	0.95	0.168
	Ναι	81	7.12	1.03		6.54	1.00	
Το προσωπικό είναι πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες	Όχι	69	6.93	1.19	0.356	5.48	1.46	0.028
	Ναι	81	7.09	0.99		6.00	1.38	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Γενικά συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας για την αξιολόγηση της ποιότητας στα café του Ηρακλείου, οι πελάτες εμφανίζονται δυσαρεστημένοι με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η δυσαρέσκεια αυτή είναι περισσότερο έντονη στις ηλικίες 18-35 ετών που αποτελούν και την πλειοψηφία των πελατών, ενώ φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο οι γυναίκες και οι απόφοιτοι μεταδευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Όσον αφορά τη σχέση ποιότητας και τιμής των υπηρεσιών σε γενικές γραμμές το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί ότι ο συνδυασμός αυτός δεν είναι καλός, με εξαίρεση την ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών. Οι πελάτες δεν θεωρούν ότι οι τιμές είναι προσιτές στο κοινό, ούτε και ότι διαφέρουν από τις τιμές άλλων περιοχών. Επίσης δεν θα δίσταζαν να εκφράσουν τα παράπονα τους στη διοίκηση με σκοπό την επίλυση τους.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει και ότι ο βασικότερος παράγοντας επιλογής café είναι ο συνδυασμός τιμής και ποιότητας, τον οποίο όμως όπως προαναφέρθηκε δεν θεωρούν ικανοποιητικό. Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και η γνωριμία με κάποιο από τα στελέχη της επιχείρησης αλλά και η ποιότητα των υπηρεσιών στο σύνολο της. Λιγότερο επηρεάζονται από το θέμα της τιμής οι ηλικίες 51-65 ετών. Η απόσταση από το σπίτι επηρεάζει περισσότερο τους άνδρες, ενώ η φήμη αποτελεί μεγαλύτερο κίνητρο κυρίως για τις γυναίκες ώστε να επιλέξουν ένα café.

Στο θέμα της αξιολόγησης των υπηρεσιών οι ερωτώμενοι σχολίασαν θετικά το προσωπικό και την αισθητική του χώρου. Μέτρια βαθμολογία προέκυψε για τους υπόλοιπους παράγοντες.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο θέμα του προσωπικού, καθώς πολύ σημαντικός παράγοντας αποδείχθηκε η ευγενική συμπεριφορά του προσωπικού. Ακολουθούν η εμφάνιση και η ικανότητά τους να επιλύουν πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν. Η αξιολόγηση των πελατών για αυτούς τους παράγοντες, που βρίσκονται υψηλά στις προσδοκίες τους, δεν ήταν ιδιαίτερα θετική.

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι οι πελάτες των café δεν είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό επιβάλλει την ανάγκη διορθωτικών αλλαγών και βελτιώσεων από την πλευρά των επιχειρηματιών.

5.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Στην παρούσα έρευνα, όπως φυσικά και σε κάθε ερευνητική προσπάθεια, υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί οι οποίοι εμποδίζουν τη γενίκευση των συμπερασμάτων και τη γενικότερη ασφάλεια τους. Οι περιορισμοί αυτοί όμως αποτελούν παράλληλα και τις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Ο σημαντικότερος ίσως περιορισμός της συγκεκριμένης μελέτης είναι η πραγματοποίησή της μόνο στην πόλη του Ηρακλείου. Για να υπάρξουν ασφαλή και παράλληλα χρήσιμα αποτελέσματα θα έπρεπε να διεξαχθεί και σε άλλες μεγάλες πόλεις αλλά και στην επαρχία. Ένας ακόμη περιορισμός είναι η μικρή χρονική διάρκεια μέσα στην οποία πραγματοποιήθηκε.

Η περαιτέρω διερεύνηση του θέματος θα προσέφερε στις επιχειρήσεις τη γνώση για να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών όχι μόνο των café αλλά και του επισιτιστικού κλάδου στο σύνολό του, βελτιώνοντας έτσι την ανταγωνιστικότητά τους και το μερίδιο αγοράς που διαθέτουν.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Γιοβάνης, Α 2008, «Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων», Σημειώσεις μαθήματος, ΤΕΙ Αθήνας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα.

Γρηγορούδης, Β, Σίσκος, Γ 2000, «Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίηση Πελατών, Το σύστημα MUSA», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Δερβιτσιώτης Κ 1997, «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας» Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Δημητριάδη Ζ 2000, «Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Κλαδική μελέτη: Εστιατόρια, 2009, ICAP.

Κλαδική μελέτη: Καφές-Αλυσίδες Καφέ, 2009, ICAP.

Παρασκευόπουλος Ι 1993, «Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας», Τόμος Α, Αθήνα.

Παρασκευόπουλος Ι 1993, «Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας», Τόμος Α, Αθήνα.

Σπανός Α 1998, «Υπηρεσίες ποιότητας: Πώς παράγονται και παρέχονται», Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα.

Σωτηριάδης Μ 2000, «Μάνατζμεντ Ξενοδοχείων και Επιχειρήσεων Εστίασης και Αναψυχής», Τόμος Β', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Χυτήρης Λ 2004, «Ποιότητα υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Κέντρο Ερευνών, Πειραιάς.

Ξενόγλωσση (βιβλία)

British Standards Institute, 1983, *BSI Handbook 22*, BSI 4778, HMSO, London

Crosby, P.B 1979, *Quality Is Free*, Quality Press, Milwaukee, WI

Deming, W.E 1982, *Out of the Crisis*. Cambridge: Cambridge University Press

East, J 1993, *HACCP – The Concept, Development and Application* στο *Managing Quality in the Catering Industry*, Croner Publications

Garvin, D.A 1990, *Managing Quality: The strategic and competitive edge*, The Free Press

Gilbert, D.C & Joshi Ι 1995, *Quality Management and the Tourism in the Hospitality Industry* στο *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*.

Griffith, C 2000, Food safety in catering establishments, in J. M. Farber & E. C. D. Todd (Eds.), *Safe handling of foods*, Marcel Dekker, New York.

Grönroos, C 2001, *Service Management and Marketing, a Customer Relationship Management Approach*, 2nd edition, John Wiley and Sons Inc., USA.

Gummesson, E 1993, *Quality Management in Service Organizations*, St. John's University and the International Service Quality Association (ISQA), New York.

Jones, P, & Lockwood A 1989, *The Management of Hotel Operations*, Cassell, London

Jones, P, & Merricks P 1997, *The Management of Foodservice Operations*, Thomson, London.

Juran, J 1984, *Quality Control Handbook*, 3rd edition, Mc Graw Hill, New York.

Juran, J, & Godfrey, B 1998, *Juran's Quality Handbook*, 5th edition, Mc Graw Hill, New York.

Manask, A. M 2002, *The Complete Guide to Food Service in Cultural Institutions*, New York: John Wiley & Sons

McSwane, D, Rue, N, & Linton, R 2003, *Essentials of food safety and sanitation*, 3rd ed., Pearson Education, New Jersey

Merricks, P, & Jones, P, 1986, *The Management of Service Operations*, Cassell, London.

Mullins L., 1992, *Hospitality Management*, Pitman, London

Munro-Faure, L, & Munro-Haure, M 1992, *Implementing Quality Management*, Pitman, London.

Murdick, R.G, Render, B, & Russell, R.S 1990, *Service Operations Management*, Newton, Mass., Allyn & Bacon

Oliver, R.L 1996, *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*", Irwin/McGraw-Hill, Boston, Massachusetts, USA.

Tenner I.J, & Detoro, A.R 1992, *Total Quality Management: Three Steps to Continuous Improvement*

Ξενόγλωσση (άρθρα)

Babakus, E, & Boller, G.W 1992, "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", Journal of Business Research, Vol 24, pp. 253-268

Babakus, E, & Mangold W.G 1992 "Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation", Health Services Research, Vol. 26:6, pp.767-786.

Barsky, J.D 1992, "Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement", Hospitality Research Journal, Vol. 16, pp.51-73.

Bas, M, Ersun, A.S, & Kivanc, G 2006, "The Evaluation of Food Hygiene Knowledge, Attitudes and Practices of Food Handlers' in Food Business in Turkey", Food Control Vol.17, No 4, pp.317-322.

Berry, L.L, Parasuraman, A, & Zeithaml, V.A 1988, "The Service-Quality Puzzle", Business Horizons, pp. 35-43.

Bloemer, J.M.M, De Ruyter, J.C, & Wetzels M.G.M 1998, "Linking perceived service quality and behavioral intentions: a multi-dimensional perspective using structural equation modeling", European Journal of Marketing, pp. 1082-1106.

Bouranta, N, Chitiris, L, & Paravantis J 2009, "The Relationship Between Internal and External Service Quality", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 21, No. 3, pp. 275-293.

Brogowitch, A.A, Delene, L.M, & Lyth, D.M 1990, "A Synthesized Service Quality Model with Managerial Implications", International Journal of Service Industry Management, Vol.1, No.1, pp.27-45

Brown, T.J, Churchill, G.A Jr., & Peter, J.P 1993, "Improving the Measurement of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 69, No.1, pp.127-39

Chan, Y.K, Neailey K, Ip, W.H 1998, "ISO 9004-2 Quality Management System – the way to World-class Service", Managing Service Quality, Vol.8, pp. 395–401.

Cronin, J.J Jr., & Taylor S.A 1994, "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 125-131.

Davies, B, Baron, S, Gear, T, & Read, M 1999, "Measuring and Managing service Quality", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17, No 1, pp 33-40

Grönroos, C 1984, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 18, pp.36 – 44.

Grönroos, C 1994, "From Scientific to Service Management", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, No. 1, pp. 5-20

Gupta, S, McLaughlin, E, & Gomez, M 2007, "Guest Satisfaction and Restaurant Performance", Cornell Hotel and Restaurant and Restaurant Administration Quarterly, Vol 48, No 3, pp.284–298.

Gummesson, E 1979, "Models of professional Service Marketing - An organization Dilemma", Marketing of Professional Services, Vol. 13,5, pp. 308-317.

Haywood, K.M 1983, "Assessing the Quality of Hospitality Services", International Journal of Hospitality Management, Vol. 2, pp.165-177.

Johnston, R1995, "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers", International Journal of Service Industry Management, Vol. 6 No. 5, 1995, pp. 53-71.

Jones, N 1993, "Quality Management in the Hospitality Industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 4, pp.3-4

Johnston, W.J. & Bonoma, T.V 1981, "Purchase Process for Capital Equipment and Services", Industrial Marketing Management, Vol 4, pp. 261.

Kang, G, & James, J 2004, "Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos' Service Quality Model", Managing Service Quality, Vol.14, No 4, pp. 266–277

Karapetrovic, S 1999, "ISO 9000, Service Quality and Ergonomics", Managing Service Quality, Vol. 9, pp. 81–89.

Lewis R.C., 1983, "When Quests Complain", Cornell HRA, August, pp. 23-31.

Liang, R, & Zhang J 2011, "The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency", Procedia Social and Behavioral Sciences Vol. 24, pp.1026–1035.

Namkunga, Y, Jangb S, & Choia, S.K 2011, "Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?", International Journal of Hospitality Management, pp.495–502.

Parasuraman, A, Zeithaml, V.A, & Berry, L.L 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A, Zeithaml, V.A, & Berry, L.L Spring 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, pp. 12-40.

Parasuraman, A, Berry, L.L, & Zeithaml, V.A 1991, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", Journal of Retailing, pp. 420-50.

Parasuraman, A 1997, "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, pp.154-161.

Parasuraman, A 2002, "Service Quality and Productivity", Managing Service Quality, Vol. 12, pp.6-9.

Rivituso, C.P, & Snyder, O.P 1981, "Bacteria Growth at Foodservice Operating Temperature", Journal of Food Protection, Vol. 44, No 10, pp. 770–775.

Ruyter, K, Bloemer J.M.M, & Wetzels M.G.M 1998, "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, pp. 436-454.

Teas, K 1993, "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", Journal of Marketing, Vol. 57, pp.18-34.

Willborn W 1986, "Quality Assurance Audits and Hotel Management", Service Industries Journal, Vol. 6, pp.293-308.

Witt, C.A, & Muhlemann A.P 1994, "The Implementation of Total Quality Management in Tourism: some guidelines" Tourism Management, Vol. 15, pp. 416-424

Wyckoff D.D 1984, "New Tools for Achieving Service Quality", Cornell HRA Quarterly, pp.78-93

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A, 1988, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality" Journal of Marketing, pp. 35-48.

Ξενόγλωσση (Άρθρα Εφημερίδων)

Houston Chronicle, 31 December 2008

Ξενόγλωσση (Ηλεκτρονικές Πηγές)

<http://www.starbucks.com>

<http://www.haagen-dazs.com/>

<http://www.gloriajeans.com/>

<http://www.restaurant.org/>

<http://www.mintel.com/>

<http://www.foodinstitute.com/>

<http://www.poese.gr/>

<http://www.statistics.gr/>

<http://www.gregorys.gr>

<http://www.flocafe.gr/>

<http://www.palmiebistro.gr/>

<http://www.coffeetime.gr>

<http://www.costacoffee.gr/>

<http://www.iso.org>

<http://www.efqm.org>

<http://www.fda.gov>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας που έχει σαν στόχο τη μελέτη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στα café της πόλης του Ηρακλείου και τη διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται ανώνυμα και οι απαντήσεις που θα δοθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την εξαγωγή συμπερασμάτων για την παραπάνω ακαδημαϊκή έρευνα.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

(Σημειώστε με Χ στο κουτάκι που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας)

1. Σε ποιο βαθμό σας ικανοποιούν οι υπηρεσίες που σας προσφέρουν τα café της πόλης;

Πάρα πολύ ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Ούτε ικανοποιημένος/ ούτε δυσανεστημένος	Δυσανεστημένος	Πάρα πολύ δυσανεστημένος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στις παρακάτω ερωτήσεις δηλώστε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας

με τις προτεινόμενες απαντήσεις

2. Είμαι ικανοποιημένος/η από τις τιμές των υπηρεσιών.

Συμφωνώ

Διαφωνώ

3. Ο συνδυασμός τιμής και ποιότητας των υπηρεσιών είναι πολύ καλός.

Συμφωνώ

Διαφωνώ

4. Οι τιμές είναι προσιτές στο κοινό.

Συμφωνώ

Διαφωνώ

5. Τα café του Ηρακλείου προσφέρουν καλύτερες τιμές σε σχέση με τα café άλλων περιοχών.

Συμφωνώ

Διαφωνώ

6. Βαθμολογίστε τους παράγοντες που σας οδηγούν στο να επιλέξετε ποιο café θα επισκεφθείτε (1= δεν θα με οδηγούσε να το επιλέξω, 5= θα το επέλεγα σίγουρα)

Τοποθεσία – Απόσταση από το σπίτι

Τιμή

Ποιότητα Υπηρεσιών

Φήμη

Γνωριμία με κάποιον από τα στελέχη

Συνδυασμός τιμής / ποιότητας υπηρεσιών

1	2	3	4	5

7. Αν είχατε κάποιο παράπονο από τις υπηρεσίες του café, θα το εκφράζατε στη διοίκηση με σκοπό την επίλυση του προβλήματος;

Ναι

Όχι

8. Βαθμολογείτε τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα café της πόλης (1= καθόλου καλές, 10= άριστες)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Προσωπικό										
Εγκαταστάσεις										
Πρόσβαση										
Αισθητική του χώρου										
Δημόσιες σχέσεις / επικοινωνία										
Καθαριότητα / Υγιεινή του χώρου										

9. Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα του προσωπικού (1= καθόλου σημαντικός, 10= εξαιρετικά σημαντικός).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Το προσωπικό θα πρέπει να είναι κατάλληλα ντυμένο (εμφάνιση)										
Το προσωπικό θα πρέπει να ακούει τα παράπονα και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών										
Τα πιθανά προβλήματα θα πρέπει να λύνονται γρήγορα από την διοίκηση										
Το προσωπικό θα πρέπει να είναι										

ευγενικό
 Οι πελάτες θα πρέπει να
 εμπιστεύονται το προσωπικό
 Το προσωπικό θα πρέπει να είναι
 πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους
 πελάτες

10. Πώς αξιολογείτε την εικόνα του προσωπικού; (1= καθόλου καλή, 10= εξαιρετική)

Το προσωπικό είναι κατάλληλα
 ντυμένο (εμφάνιση)
 Το προσωπικό ακούει τυχόν
 παράπονα και ικανοποιεί τις
 ανάγκες των πελατών
 Τα πιθανά προβλήματα λύνονται
 γρήγορα από την διοίκηση
 Το προσωπικό είναι ευγενικό

 Οι πελάτες εμπιστεύονται το
 προσωπικό
 Το προσωπικό είναι πρόθυμο να
 εξυπηρετήσει τους πελάτες

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Προσδιορίστε το φύλο σας

Άνδρας

Γυναίκα

2. Τι ηλικία έχετε;

18-35

36-50

51-65

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή

Τριτοβάθμια εκπαίδευση

4. Σε ποιον τομέα απασχολείστε;

Ιδιωτικό

Δημόσιο

Ελ. Επαγγελματίας

Φοιτητής/Ανεργος

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που διαθέσατε!