



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MBA**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΜΕ ΘΕΜΑ
«ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ
ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ»**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ:
ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΓΚΟΤΖΑΜΑΝΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ
ΥΠΟΨΗΦ. ΔΙΔΑΚΤΟΡΑΣ ΤΖΑΒΛΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

ΤΟΠΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ MBA 45/08

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σύνοψη.....	4
Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1^ο	
1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce).....	7
1.1 Τι είναι το "ηλεκτρονικό εμπόριο".....	7
1.2 Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	10
1.3 Τεχνολογίες και τεχνολογικά πρότυπα για το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	11
1.4 Γιατί Χρησιμοποιούμε το E-Commerce.....	15
1.5 Πώς Λειτουργεί το E-Commerce.....	16
1.6 Οι Απαιτήσεις ενός καλού E-Commerce Site.....	17
1.7 Ο Commerce Server.....	18
1.8 Πόσο προσοδοφόρο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	21
1.9 Ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες.....	21
1.10 Προσέλκυση πελατών online.....	22
1.11 Το παρόν και το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	23
Κεφάλαιο 2^ο	
2. Διαχείριση Ποιότητας.....	25
2.1 Γενικά Στοιχεία για τη Διαχείριση Ποιότητας.....	25
Κεφάλαιο 3^ο	
3. Διαστάσεις ποιότητας στα προϊόντα.....	29
Κεφάλαιο 4^ο	
4. Διαστάσεις ποιότητας στις υπηρεσίες.....	36
4.1 Γενικά για τις υπηρεσίες.....	36
4.2 Οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών.....	38
4.3 Προσδοκίες και ικανοποίηση πελατών.....	40
4.4 Ανάλυση των διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών.....	41
Κεφάλαιο 5^ο	
5. Διαστάσεις ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	50
5.1 Διαστάσεις και ιδιότητες των αποτελεσμάτων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	51
5.2 Αντιληπτή ποιότητα των καταναλωτών από εμπειρίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	56

Κεφάλαιο 6^ο

6. Μοντέλα μέτρησης ποιότητας στο Διαδίκτυο.....	63
6.1 SERVQUAL.....	63
6.1.1 Η έννοια και το εργαλείο της στρατηγικής SERVQUAL.....	63
6.1.2 Διαστάσεις ποιότητας SERVQUAL.....	64
6.1.3 Έργο και φάσεις ανάπτυξης μεθοδολογίας SERVQUAL.....	65
6.1.4 Το μοντέλο SERVQUAL.....	66
6.1.5 Κριτική στο μοντέλο SERVQUAL: SERVQUAL Vs SERVPERFORM.....	77
6.2 e-SQ	79
6.2.1 Κριτήρια που χρησιμοποιούν οι πελάτες στην αξιολόγηση e-SQ.....	79
6.3 Μέτρηση της παράδοσης ποιότητας υπηρεσιών μέσω των ιστοχώρων.....	82
6.4 Συγκεντρωτικός πίνακας διαστάσεων.....	91
6.5 Η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο: μία έρευνα των αντιλήψεων των χρηστών.....	92
Συμπεράσματα.....	94
Βιβλιογραφία.....	96

ΣΥΝΟΨΗ

Ένα σχετικά καινούριο φαινόμενο, η online αγορά έχει αρχίσει να εμφανίζεται με αυξανόμενους ρυθμούς και να γίνεται συνήθης τρόπος αγοράς. Αρχικά το να έχει κανείς παρουσία online και να προσφέρει χαμηλές τιμές φαινόταν να είναι επαρκείς παράγοντες για επιτυχία. Παρόλα αυτά ούτε το να είναι κανείς online ούτε να προσφέρει χαμηλές τιμές δεν εγγυάται την ποιότητα της υπηρεσίας και τότε αρχίζουν να εμφανίζονται προβλήματα, όπως ανικανότητα να φέρει σε πέρας online συναλλαγές, μη συμμόρφωση με τους χρόνους παράδοσης, αναπάντητα emails, μη προσβάσιμη ή μη επαρκής πληροφόρηση. Όπως στα παραδοσιακά καταστήματα, η ποιότητα υπηρεσιών των εμπορικών Websites παίζει ζωτικό ρόλο στην επιτυχία και επιβίωση των sites στο ίντερνετ. Παραδοσιακά το πώς οι καταναλωτές αξιολογούν τις υπηρεσίες εξαρτάται κυρίως από τις προσωπικές πτυχές του τομέα υπηρεσιών. Παρόλα αυτά οι υπηρεσίες διανέμονται όλο και λιγότερο με μη παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. μέσω του διαδικτύου) χωρίς την ανθρώπινη επαφή. Η ποιότητα υπηρεσιών συχνά αξιολογείται με βάση πέντε διαστάσεις: απτή διάσταση, αξιοπιστία, ανταπόκριση, εγγύηση και ενσυναίσθηση χρησιμοποιώντας την κλίμακα SERVQUAL. Η μέτρηση των παραπάνω διαστάσεων βασίζεται στην ανθρώπινη διεπαφή που έχει η παροχή υπηρεσιών. Αλλά η ηλεκτρονική διανομή λιανικών υπηρεσιών διαφέρει σε πολλούς τρόπους από ένα παραδοσιακό κατάστημα. Χωρίς αυτό το συστατικό της ανθρώπινης διεπαφής στην ηλεκτρονική διανομή υπηρεσιών, οι καταναλωτές θα πρέπει είτε να αξιολογήσουν αυτές τις διαστάσεις διαφορετικά είτε να βασιστούν σε διαφορετικές διαστάσεις. Σήμερα υπάρχει πληθώρα κλιμάκων που μετρούν τις αντιλήψεις της ηλεκτρονικής ποιότητας υπηρεσιών και οι οποίες έχουν σχεδιαστεί είτε από επαγγελματίες είτε από ερευνητές. Στην παρούσα εργασία γίνεται μια αναφορά στις κλίμακες που υπάρχουν στη διεθνή βιβλιογραφία.

Εισαγωγή

Η εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και επικοινωνίας (information and communication technologies) και ειδικότερα του διαδικτύου (internet) αποτελεί καθοριστικό παράγοντα του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος.

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά.

Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς.

Οι ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές και κυρίως η χρήση του διαδικτύου ως χώρου όπου συναλλάσσεται και επικοινωνεί η προσφορά και η ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, επέφεραν την ανάγκη συστηματικής θεώρησης αφενός του ηλεκτρονικού εμπορίου και αφετέρου της εφαρμογής του μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικές αγορές.

Στο πρακτικό πεδίο η εμφάνιση αυτής της ανάγκης δεν περιορίζεται σε νέες επιχειρήσεις που δημιουργούνται στο διαδίκτυο, αλλά επεκτείνεται στην πληθώρα των παραδοσιακών εταιρειών που θέλουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου παράλληλα με την υπάρχουσα εμπορική δραστηριότητά τους.

Στο ακαδημαϊκό πεδίο η αναγνώριση της σημασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου επέφερε την εισαγωγή του σε προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών οικονομικής, διοικητικής, ή τεχνολογικής κατεύθυνσης. Τη σπουδαιότητά του μαρτυρούν επίσης η υψηλή ερευνητική παραγωγή σε ζητήματα ηλεκτρονικών αγορών, η καθιέρωση συναφών εξειδικευμένων επιστημονικών περιοδικών, η σχετική αρθρογραφία σε

γενικότερα επιστημονικά περιοδικά οικονομικού, διοικητικού ή τεχνολογικού ενδιαφέροντος και η έκδοση εξειδικευμένων συγγραμμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)

1.1 Τι είναι το "ηλεκτρονικό εμπόριο"

Σύμφωνα με άρθρο της ιστοσελίδας go-online.gr, πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως (ΠΔ 39.2001).

Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο.

Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές **οπτικές γωνίες:**

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο, μπορεί να πάρει πολλές **μορφές:**

- **Εσωτερικό εμπόριο:** Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.
- **Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B):** Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης

σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

- **Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C):** Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Το e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο) είναι ένα μέσο με το οποίο μπορούμε να ανταλλάξουμε πληροφορίες, αγαθά και υπηρεσίες ανάμεσα σε εταιρείες ή ανάμεσα σε εταιρείες και στους πελάτες τους και όλα αυτά μέσω του Διαδικτύου (Internet). Δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να είναι πιο αποδοτικές στις εσωτερικές λειτουργίες τους και να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους.

Οι τεχνολογίες του e-commerce δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταλλάσσουν πληροφορίες σε μηδενικό χρόνο, να εξαλείψουν τη χαρτούρα και να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε μια παγκόσμια αγορά. Το e-commerce διαιρείται σε δύο κατηγορίες:

- Business-to-consumer
- Business-to-business

Στο **business-to-consumer commerce**, ή B2C όπως είναι γνωστό, οι εταιρείες δημιουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα με πρόσοψη στον δρόμο (electronic storefronts) τα οποία προσφέρουν πληροφορίες, αγαθά και υπηρεσίες στους καταναλωτές (consumers). Τα εμπορικά κέντρα του Internet πουλάνε καταναλωτικά αγαθά από κέικ και κρασιά έως υπολογιστές και αυτοκίνητα. Ένα παράδειγμα web site με business-to-consumer commerce είναι το <http://www.etoys.com/>.

Το **business-to-business commerce**, ή B2B όπως είναι γνωστό, περιλαμβάνει online χονδρική πώληση, όπου οι εταιρείες που πουλάνε

αγαθά και υπηρεσίες σε άλλες εταιρείες στο Internet. Το business-to-business commerce διεκπεριώνεται με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI, Electronic Data Interchange), η οποία ορίζει τη μορφή, τους τύπους δεδομένων και τις εντολές δρομολόγησης για την ηλεκτρονική ανταλλαγή της εμπορικής αλληλογραφίας ανάμεσα στα συστήματα υπολογιστών των εταιρειών. Ένα παράδειγμα web site με business-to-business commerce είναι το <http://www.openmarket.com/>.

1.2 Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεριώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η

πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.3 Τεχνολογίες και τεχνολογικά πρότυπα για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Σύμφωνα με άρθρο της ιστοσελίδας go-online.gr, Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία -κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου- ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα

μπορούσαν στο εξής να αντεπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες.

Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέπει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).



Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.



Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο



αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών.



Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το



1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

Πιστοποίηση και ασφάλεια

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.



1.4 Γιατί Χρησιμοποιούμε το E-Commerce

Σύμφωνα με άρθρο του Κέντρου ΠΛΗΝΕΤ του Ν. Φλώρινας, καθώς το Internet παρέχει μια ευέλικτη και δυναμική αγορά για την ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών ανάμεσα στους καταναλωτές και τις εταιρείες, γίνεται όλο και πιο επιτακτικό για τις εταιρείες το να χρησιμοποιούν το Internet για να έχουν πρόσβαση σε νέες αγορές. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για μια εταιρεία που είναι online είναι η ικανότητα να εμπορεύεται προϊόντα σε τοπικό και σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρουσιάζονται παρακάτω μερικοί λόγοι για να δημιουργήσει μια εταιρεία ένα δικό της web site με δυνατότητες για e-commerce :

- **Χαμηλό κόστος καταχώρισης.** Μια εταιρεία μπορεί να καθιερωθεί στο Internet και να είναι ανοικτή για συναλλαγές με μια μικρή σχετικά επένδυση. Χιλιάδες επιχειρήσεις διαθέτουν απλά, προσιτά sites που είναι επιτυχημένα στους τομείς τους.
- **Μειωμένο κόστος συναλλαγών.** Η ενασχόληση με τους πελάτες στο Web, είτε πρόκειται για επεξεργασία παραγγελιών ή για υποστήριξη πελατών, είναι φθηνότερη από τις παραδοσιακές μεθόδους της αγοράς. Για παράδειγμα, η Dell Computer Corporation υπολογίζει ότι κερδίζει 8 δολάρια κάθε φορά που ένας πελάτης ελέγχει την πορεία μιας παραγγελίας στο site της, αντί να έρχεται σ' απευθείας επαφή με την εταιρεία.
- **Πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά.** Σε μια παραδοσιακή επιχείρηση, η αγορά στόχος είναι συνήθως η τοπική κοινωνία ή, με τη δυνατότητα για έναν μεγαλύτερο προϋπολογισμό διαφήμισης, μπορεί να επεκταθεί και σε γειτονικές κοινότητες. Το Web επεκτείνει την εμβέλεια και των πιο μικρών επιχειρήσεων δίνοντάς τους τη δυνατότητα να εμπορευτούν τα προϊόντα τους σ' όλον τον κόσμο.
- **Online διανομή.** Το Web δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διανέμουν δεδομένα και λογισμικό (software) online.
- **Εγγυημένο μερίδιο αγοράς.** Το να είναι μια επιχείρηση online προστατεύει το τρέχον offline μερίδιο που έχει στην αγορά από το να διαβρωθεί από έναν επιχειρηματία που είναι online. Αν μια επιχείρηση εισέλθει στην αγορά του e-commerce πολύ αργά, οι ανταγωνιστές της

που έχουν ήδη εγκαταστήσει μια παρουσία στο Web μπορούν να κάνουν ακόμα δυσκολότερη την επιτυχημένη είσοδό της στην αγορά.

1.5 Πώς Λειτουργεί το E-Commerce

Σύμφωνα με άρθρο του Κέντρου ΠΛΗΝΕΤ του Ν. Φλώρινας, η διαδικασία του e-commerce λειτουργεί ως εξής :

1. Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί έναν φυλλομετρητή (Web browser) για να συνδεθεί με την αρχική σελίδα (home page) ενός εμπορικού δικτυακού τόπου (merchant's Web site) στο Internet.
2. Ο καταναλωτής ψάχνει στον κατάλογο των προϊόντων που υπάρχει στο site και επιλέγει τα αγαθά που θέλει να αγοράσει. Τα επιλεγμένα αγαθά τοποθετούνται στο ηλεκτρονικό ισοδύναμο ενός καλαθιού αγορών (shopping cart).
3. Όταν ο καταναλωτής είναι έτοιμος να ολοκληρώσει την αγορά των επιλεγμένων αγαθών, δίνει μια διεύθυνση για αγορά και μια για παράδοση.
4. Όταν ο εμπορικός Web server λάβει αυτά τα στοιχεία, υπολογίζει το συνολικό κόστος της παραγγελίας μαζί με τον φόρο, τα μεταφορικά κ.ά. και εμφανίζει το συνολικό κόστος στον καταναλωτή.
5. Ο καταναλωτής μπορεί τώρα να δώσει στοιχεία για την πληρωμή, όπως τον αριθμό μιας πιστωτικής κάρτας (credit card) και μετά να υποβάλει (submit) την παραγγελία.
6. Αφού επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα της πιστωτικής κάρτας και ολοκληρωθεί η παραγγελία στο site του Commerce Server, το εμπορικό site εμφανίζει μια απόδειξη (receipt) που επιβεβαιώνει τις αγορές του καταναλωτή.
7. Το site του Commerce Server προωθεί μετά την παραγγελία σ' ένα Δίκτυο Επεξεργασίας (Processing Network) για τις διαδικασίες πληρωμής και εκπλήρωσης.

1.6 Οι Απαιτήσεις ενός καλού E-Commerce Site

Σύμφωνα με άρθρο του Κέντρου ΠΛΗΝΕΤ του Ν. Φλώρινας, για να τραβήξουμε την προσοχή των online αγοραστών, πρέπει να κρατάμε το site απλό και επαγγελματικό, να είμαστε σίγουροι ότι οι ιστοσελίδες φορτώνονται γρήγορα και να πουλάμε προϊόντα που οι άνθρωποι θα ήθελαν να αγοράσουν online.

Πρέπει επίσης να παρέχουμε και τα εξής :

- **Κατάλληλα Περιεχόμενα.** Οι επιχειρήσεις που είναι online πρέπει να διατηρούν καταλόγους προϊόντων και υπηρεσιών που να εμφανίζουν τις προσφορές τους στους αγοραστές με μια ξεκάθαρη και εύκολα αναζητήσιμη μορφή. Αυτοί οι κατάλογοι πρέπει επίσης να προωθούν ειδικές προσφορές τιμών και προϊόντων.
- **Καλάθι Αγορών.** Τα καταστήματα που είναι online πρέπει να παρέχουν καλάθια αγορών (shopping carts) μέσα στα οποία μπορούν να τοποθετήσουν τα ψώνια τους οι αγοραστές. Οι αγοραστές θα μπορούν να προσθέτουν ή να αφαιρούν προϊόντα από το καλάθι και να βλέπουν την ποσότητα και το κόστος ανά μονάδα των προϊόντων που βρίσκονται στο καλάθι.
- **Διαχείριση Αγοραστή.** Οι επιχειρήσεις πρέπει να ενδιαφέρονται για τους καταναλωτές αλλά και για τους εταιρικούς συνεταίρους που επισκέπτονται και κάνουν αγορές μέσω του site που διαθέτουν. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις των αγοραστών και για το ποια προϊόντα προτιμούν οι καταναλωτές. Το επόμενο βήμα είναι να δημιουργηθεί ένα προφίλ αγοραστή που να περιέχει το ιστορικό των αγορών του πελάτη και τα περιεχόμενα από τα μέχρι τώρα καλάθια αγορών του. Τέλος, οι επιχειρήσεις μπορούν να βοηθήσουν τους αγοραστές μετά από μια αγορά παρέχοντας αποδείξεις, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις και πληροφορίες για βελτιώσεις στα προϊόντα.
- **Ευέλικτη Υποστήριξη Πληρωμής.** Οι εταιρείες και οι καταναλωτές χρειάζονται e-commerce sites που να προσφέρουν ασφαλείς και ευέλικτες ιντερνετικές συναλλαγές. Οι αποτελεσματικές λύσεις e-commerce πρέπει να υποστηρίζουν online πληρωμή μέσω

πιστωτικών καρτών όπως και μεθόδους offline πληρωμής με επιταγές ή μετρητά.

- **Εγγυημένες Συναλλαγές.** Τα sites του e-commerce πρέπει να διαθέτουν χαρακτηριστικά ασφαλείας που να ελέγχουν την πρόσβαση των καταναλωτών, των εταιρικών συνεταιίρων και των χειριστών. Τα sites πρέπει να παρέχουν επίσης προστασία για τα στοιχεία των αγοραστών που μεταδίδονται στο Internet, όπως είναι τα συνθηματικά (passwords) και οι αριθμοί των πιστωτικών καρτών (credit card numbers).

1.7 O Commerce Server

Σύμφωνα με άρθρο του Κέντρου ΠΛΗΝΕΤ του Ν. Φλώρινας, ο Commerce Server δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν δυνατές και φθηνές λύσεις για να συνεργάζονται και να συναλλάσσονται με πελάτες και εταιρικούς συνεταιίρους online. Τα χαρακτηριστικά και η λειτουργικότητα του Commerce Server παρέχουν στους οργανισμούς την ικανότητα να δημιουργούν ένα e-commerce site γρήγορα και εύκολα.

Ο Commerce Server υποστηρίζει business-to-consumer όπως και business-to-business συναλλαγές :

- **Business-to-consumer sites.** Ο Commerce Server παρέχει εργαλεία και χαρακτηριστικά για να δημιουργήσουμε business-to-consumer sites, όπως υποστήριξη για το καλάθι αγορών, ασφαλείς πληρωμές και επεξεργασία παραγγελιών.
- **Business-to-business sites.** Ο Commerce Server παρέχει εργαλεία και χαρακτηριστικά για να δημιουργήσουμε business-to-business sites, όπως υποστήριξη για παραγγελίες αγορών και ασφαλή ανταλλαγή επιχειρηματικών πληροφοριών ανάμεσα σε εμπορικούς συνεταιίρους.

Μέναν Commerce Server, μπορούμε να δημιουργήσουμε, προσαρμόσουμε και διαχειριστούμε ένα e-commerce site.

Μπορούμε εύκολα να δημιουργήσουμε ένα πλήρως λειτουργικό e-commerce site χρησιμοποιώντας τους Οδηγούς Site Foundation Wizard και Site Builder Wizard. Ο Site Builder Wizard δημιουργεί αρχεία Active Server Pages (.asp), δηλ. ενεργών σελίδων διακομιστή, που βασίζονται στις επιλογές που κάνουμε. Τα sites που δημιουργούνται από τον οδηγό μπορούμε να τα επεξεργαστούμε με το πρόγραμμα Microsoft Visual InterDev. Ο οδηγός δημιουργεί ένα site που εμφανίζει έναν κατάλογο των προϊόντων μας, δέχεται παραγγελίες και συνεργάζεται με τα υπάρχοντα επιχειρηματικά συστήματά μας.

Ο Commerce Server παρέχει εργαλεία, αντικείμενα COM και δείγματα που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για να προσαρμόσουμε τον τρόπο που ένα site επεξεργάζεται τις παραγγελίες, συνεργάζεται με τα υπάρχοντα επιχειρηματικά συστήματα και επικοινωνεί με τους εμπορικούς συνεταιίρους. Ο Site Builder Wizard δημιουργεί ένα σύνολο από ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση διαχειριστικών εργασιών, όπως πρόσθεση και αφαίρεση προϊόντων, αλλαγή της δομής του καταστήματος, προσφορές, έλεγχος παραγγελιών κ.ά. Οι αλλαγές εμφανίζονται αμέσως στις σελίδες του site.

Ο Commerce Server τρέχει κάτω από το λειτουργικό σύστημα Windows NT Server, το οποίο ικανοποιεί τις απαιτήσεις ασφαλείας και απόδοσης του Commerce Server. Το Windows NT Server περιλαμβάνει έναν ολοκληρωμένο Web server, τον Internet Information Server (IIS), ο οποίος παρέχει ασφαλή διαχείριση Web site για τα sites του Internet που χρησιμοποιούν τον Commerce Server. Επιπλέον, η έκδοση 4.0 του IIS παρέχει το περιβάλλον ASP για την ανάπτυξη βασισμένων στο Web εφαρμογών καθώς και των Microsoft ActiveX Data Objects (ADO) για δυναμική πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων από Commerce Server sites.

Ο Commerce Server απαιτεί μια βάση δεδομένων ORACLE ή SQL-compliant και έναν database driver που να είναι συμβατός με την έκδοση 3.5 της ODBC για αποθήκευση δεδομένων. Ένα Commerce Server site μπορεί να περιέχει μία ή περισσότερες βάσεις δεδομένων, οι οποίες μπορούν να βρίσκονται είτε στον ίδιο υπολογιστή με τον Commerce Server ή σ' έναν άλλον υπολογιστή που συνδέεται σ' ένα τοπικό δίκτυο υπολογιστών (LAN).

Ο Commerce Server περιέχει τα εξής εργαλεία για να μπορούμε να δημιουργήσουμε εύκολα ένα καινούργιο ή να τροποποιήσουμε ένα υπάρχον Commerce Server site :

- Site Foundation Wizard. Ορίζει τη φυσική υποδομή του site, όπως τη δομή υποκαταλόγων (directory structure) για ένα καινούργιο e-commerce site, εικονικούς υποκαταλόγους, αρχεία ρυθμίσεων sites, λογαριασμούς χρηστών στα Windows NT κοκ. Αφού γίνει το site foundation, ο οδηγός δημιουργεί έναν δεσμό (link) στην κύρια σελίδα Site Manager του καινούργιου site, η οποία παρέχει πρόσβαση στον Site Builder Wizard.
- Site Builder Wizard. Παρέχει ένα απλό βήμα προς βήμα interface που δημιουργεί ένα πλήρως λειτουργικό e-commerce site εύκολα και γρήγορα. Ο οδηγός υποστηρίζει μια ποικιλία από επιλογές site, όπως ιεραρχίες καταστημάτων, προϊόντα σε πολλά καταστήματα, μεταβλητούς αριθμούς ιδιοτήτων προϊόντων, διαφορετικά μοντέλα καταγραφής, προωθήσεις τιμών, επιλογές πληρωμής κοκ.
- Pipeline Editor. Χρησιμοποιείται για να προσαρμόσουμε τη διαδικασία μεταφοράς παραγγελίας στον χρήστη (OPP, Order Processing Pipeline) ενός site για πλήρη συνεργασία με προϋπάρχοντα επιχειρησιακά συστήματα. Το OPP παρέχει μια σειρά από στάδια επεξεργασίας που ορίζουν τη μέθοδο σύμφωνα με την οποία δρομολογούνται οι παραγγελίες μέσω του site. Το κάθε στάδιο του OPP αποτελείται από ένα ή περισσότερα συστατικά που είναι σχεδιασμένα να εκτελούν κάποια λειτουργία.
- Server Administration Pages. Χρησιμοποιούνται για τοπική και απομακρυσμένη διαχείριση του server στον οποίο φιλοξενούνται τα e-commerce sites. Χρησιμοποιώντας αυτό το εργαλείο, ο server administrator μπορεί να έχει πρόσβαση στις σελίδες του Site Manager, να ανοίγει και να κλείνει sites, να δημιουργεί καινούργια sites, να διαγράφει ξεπερασμένα sites και να τροποποιεί τις ιδιότητες ενός site.

1.8 Πόσο προσοδοφόρο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο

Σύμφωνα με άρθρο της ιστοσελίδας go-online.gr, αρκετές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο το ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη. Ορισμένες, μάλιστα, έρευνες κάνουν λόγο για το ένα τρίτο των online εμπόρων. Από την άλλη πλευρά όμως, οι μελέτες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν online και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια.

Όσον αφορά στις εταιρίες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρίες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες.

1.9 Ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες

Σύμφωνα με άρθρο της ιστοσελίδας go-online.gr, κανείς δεν είναι 100% ασφαλής online. Επιτήδριοι πάντοτε υπάρχουν, αλλά η κρυπτογράφηση και τα συστήματα ασφαλείας αναπτύσσονται συνεχώς. Ωστόσο, επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στο Internet συγκριτικά με το "φυσικό" κόσμο.

Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο ασφαλές από ένα "πραγματικό" κατάστημα, το οποίο μπορεί να λεηλατηθεί, να καεί, να πλημμυρίσει. Η δυσκολία έγκειται στο να κάνουν τους πελάτες να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ασφαλές γι' αυτούς.

Μολονότι θεωρείται ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό

εμπόριο και οι online συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε "φυσικά" καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη.

1.10 Προσέλκυση πελατών online

Σύμφωνα με άρθρο της ιστοσελίδας go-online.gr, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται άριστη εναλλακτική λύση για τις επιχειρήσεις για να φθάσει στους νέους πελάτες. Εντούτοις, πολλοί ιστοχώροι ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν μικρή ζωή επειδή δεν καλύπτουν τις ελάχιστες ποιοτικές απαιτήσεις λογισμικού.

Τα "μυστικά" για μια επιτυχημένη παρουσία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος.
- Ο κόμβος πρέπει να πληροί όλες τις προϋποθέσεις για τις ασφαλέστερες δυνατές συναλλαγές. Επίσης πρέπει να φαίνεται επαγγελματικός και να λειτουργεί άψογα.
- Ο δικτυακός κόμβος οφείλει να είναι απλός, εύχρηστος και γρήγορος. Απλή πρέπει να είναι και η διαδικασία εύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων. Οι σελίδες πρέπει να "κατεβαίνουν" γρήγορα. Στο καταναλωτικό κοινό δεν αρέσει να περιμένει περισσότερο από όσο περιμένει σε μια μικρή σειρά.
- Πάντοτε βοηθά η παροχή online επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού. Είναι προτιμότερη η πώληση προϊόντων που ο κόσμος θέλει να τα αγοράσει online. Αν ένα προϊόν είναι επιτυχημένο στις πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών καταλόγων, θα πουλήσει εξίσου καλά και στο Internet.
- Οι τιμές πρέπει να παραμένουν στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.

1.11 Το παρόν και το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με άρθρο της ιστοσελίδας go-online.gr, στην Ελλάδα δείχνει να προχωρά με κάπως αργά βήματα, αν και τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται σταθερά. Σε άλλα σημεία του πλανήτη, στα οποία η διείσδυση του Διαδικτύου στην καθημερινή ζωή είναι μεγάλη, η σύγχρονη αυτή μορφή αγοράς εμφανίζει αλματώδη άνοδο.

Το μεγαλύτερο "φανατισμό" στις αγορές μέσω του Internet παρουσιάζουν οι Βρετανοί. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο κάνουν χρυσές δουλειές, καθώς οι εγχώριοι αγοραστές όχι μόνο επισκέπτονται συχνά τους δικτυακούς τόπους πωλήσεων, αλλά και ξοδεύουν σημαντικά ποσά για την απόκτηση προϊόντων. Σύμφωνα μάλιστα με πρόσφατη έρευνα, το 70% των επισκεπτών συγκεκριμένων δικτυακών τόπων προχωρά σε δοσοληψίες (61% πριν από δύο χρόνια). Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι Σουηδοί: σε ποσοστό 61% όσοι επισκέπτονται τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. "Συνειδητοποιημένοι" χρήστες εμφανίζονται και οι Αυστραλοί, με φετινό ποσοστό 56%. Μεγάλη αύξηση εμφανίζουν επίσης η Ολλανδία με 51%, το Χονγκ Κονγκ με 42% και η Ισπανία με 35%. Πτωτικές τάσεις παρατηρούνται στη Γερμανία και τη Γαλλία.

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το "απλό" μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος) όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα. Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι η διαχείριση των αγαθών όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον ελλαδικό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

2. Διαχείριση Ποιότητας

2.1 Γενικά Στοιχεία για την Διαχείριση Ποιότητας

Η έννοια της Διοίκησης ή Διαχείρισης Ποιότητας (Quality Management) σύμφωνα με άρθρο του Ψηφιακού Κέντρου Έρευνας περιλαμβάνει ένα σύνολο οργανωτικών δραστηριοτήτων στα πλαίσια λειτουργίας ενός οργανισμού όπως είναι μια επιχείρηση, μια δημόσια υπηρεσία, μια μονάδα υγείας, κλπ. Πρακτικά, η εισαγωγή των οργανωτικών αυτών δραστηριοτήτων έχει ως απώτερο στόχο να εξασφαλίσει ότι τα προϊόντα και/ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τον φορέα, θα πληρούν όλες τις υφιστάμενες σχετικές προδιαγραφές ποιότητας, σε συνεχή βάση και με αξιοπιστία.

Το αποτέλεσμα της εισαγωγής των παραπάνω οργανωτικών δραστηριοτήτων στα πλαίσια της λειτουργίας του φορέα είναι η δημιουργία ενός (συνήθως πολύπλοκου) οργανωτικού μηχανισμού που καλύπτει ένα σύνολο επιχειρησιακών διεργασιών και ονομάζεται Σύστημα Διοίκησης Ποιότητας ή Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας (Quality Management System).

Ο γενικός στόχος του Συστήματος Διοίκησης Ποιότητας είναι η τήρηση και η βελτίωση των προδιαγραφών (χαρακτηριστικών) των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει ο οργανισμός έτσι ώστε να καλύπτονται οι συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών.

Ο όρος "πελάτης" χρησιμοποιείται εδώ με την γενική έννοια του χρήστη των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει ο οργανισμός (δηλαδή ο πελάτης στην περίπτωση μιας επιχείρησης, ο ασθενής στην περίπτωση της μονάδας υγείας, ο πολίτης στην περίπτωση μιας δημόσιας υπηρεσίας, κλπ).

Η Ποιότητα (Quality) ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ορίζεται ως το σύνολο των χαρακτηριστικών που καθορίζουν την δυνατότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας να ικανοποιήσει ρητές ή εννοούμενες ανάγκες.

Η τήρηση και βελτίωση των προδιαγραφών του προϊόντος ή της υπηρεσίας σημαίνει ότι θα πρέπει να υλοποιούνται τα εξής:

Καθορισμός και τήρηση ενός προδιαγεγραμμένου (standard) τρόπου λειτουργίας του οργανισμού

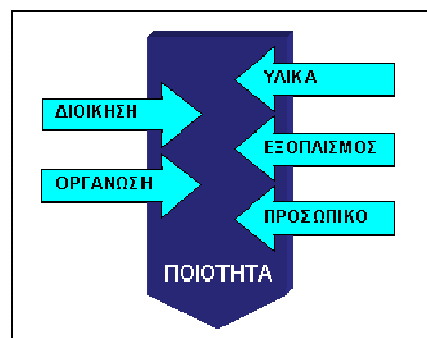
Έχουν τεθεί στόχοι βελτίωσης λειτουργίας του οργανισμού σύμφωνα με τις απαιτήσεις των χρηστών (πχ της αγοράς στην περίπτωση μιας επιχείρησης), ή στόχοι βελτίωσης που τίθενται από εσωτερικές ανάγκες βελτίωσης της λειτουργίας του οργανισμού.

Η Διοίκηση Ποιότητας δεν θα πρέπει να συγχέεται με τις ενέργειες που αφορούν τον έλεγχο της ποιότητας ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Δηλαδή Διοίκηση Ποιότητας δεν σημαίνει ποιοτικός έλεγχος ενός προϊόντος ούτε αφορά την ποιότητα κατασκευής πχ ενός αυτοκινήτου. Η Διοίκηση Ποιότητας είναι πολύ ευρύτερη σαν έννοια και αφορά τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της όλης επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό στην περίπτωση που μια επιχείρηση είναι πιστοποιημένη κατά ISO, αυτό σημαίνει ότι είναι πιστοποιημένη η ποιότητα της συνολικής λειτουργίας της επιχείρησης και όχι η ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που αυτή παρέχει προς τους πελάτες.

Η θέσπιση προδιαγραφών ποιότητας για το τελικό προϊόν ή την υπηρεσία απαιτεί τον καθορισμό όλων των εμπλεκόμενων ενεργειών και των πόρων που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση του προϊόντος. Δηλαδή απαιτεί την κατάρτιση προδιαγραφών για όλα τα στάδια ανάπτυξης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Κατά την έννοια αυτή η ποιότητα ενσωματώνεται στο προϊόν ή την υπηρεσία σταδιακά και σε όλα τα στάδια ανάπτυξης ή παραγωγής.

Άρα όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης μπορούν να επηρεάσουν την ποιότητα του τελικού προϊόντος ή της υπηρεσίας και ακριβώς γι' αυτόν τον λόγο αυτό απαιτείται η κατάρτιση προδιαγραφών για όλα τα στάδια ανάπτυξης.

Τα παραπάνω αναπαρίστανται γραφικά στο επόμενο σχήμα όπου η Ποιότητα εμφανίζεται ως η συνισταμένη πολλών επιμέρους στοιχείων της λειτουργίας της επιχείρησης και των πόρων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.



Μια από τις λανθασμένες απόψεις που ίσχυαν παλαιότερα ήταν ότι η ποιότητα είναι κάτι μη μετρήσιμο ή απροσδιόριστο. Σήμερα, σαν αποτέλεσμα των εξελίξεων και της διάδοσης των Αρχών Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, είναι πλέον αποδεκτό, ότι η ποιότητα της λειτουργίας ενός φορέα είναι μετρήσιμη και βελτιώσιμη. Η ποιότητα μπορεί να αναλυθεί σε επιμέρους χαρακτηριστικά τα οποία λειτουργούν σαν συνιστώσες και τα οποία ο φορέας μπορεί με συστηματικό και μεθοδικό τρόπο να παρακολουθήσει και να βελτιώσει.

Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο θα πρέπει να τίθενται στόχοι βελτίωσης της λειτουργίας του φορέα σύμφωνα με τις απαιτήσεις των χρηστών, όπως έχει αναφερθεί.

Η εισαγωγή και η πιστοποίηση ενός Συστήματος Διοίκησης Ποιότητας σε έναν οργανισμό επιφέρει πολλαπλά οφέλη. Το οφέλη αυτά μπορεί να είναι εσωτερικά και να προκύπτουν από την καλύτερη εσωτερική λειτουργία του οργανισμού, αλλά και εξωτερικά, δηλαδή οφέλη σε σχέση με τις συναλλαγές του οργανισμού με το περιβάλλον του (πελάτες, προμηθευτές, κλπ). Ενδεικτικά παραδείγματα οφέλους σε σχέση με τις συναλλαγές του οργανισμού με το περιβάλλον του είναι πχ τα εξής: καλύτερα εμπορικά αποτελέσματα, ανάπτυξη εργασιών και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, βελτίωση του γοήτρου και της αξιοπιστίας του οργανισμού, κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

3. Διαστάσεις ποιότητας στα προϊόντα

Σύμφωνα με στοιχεία που παραθέτει ο Δερβιτσιώτης Κώστας (2005) η έννοια της ποιότητας στηρίζεται σε οχτώ διαφορετικές διαστάσεις που θεωρούνται ανεξάρτητες και αυτοδύναμες (David Garvin). Στην κρίσιμη φάση που σχεδιάζεται ένα νέο προϊόν προσδιορίζεται το 80% ως το 90% του κόστους παραγωγής του. Είναι συνεπώς απαραίτητο για τη διοίκηση να εξετάσει συστηματικά το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται το προϊόν και να προσδιορίσει ποιες είναι οι ανάγκες αυτών που θα το αγοράσουν. Με βάση αυτές τις ανάγκες θα πρέπει οι υπεύθυνοι να προσδιορίσουν τη βαρύτητα που θα έχει η κάθε μια από τις οχτώ διαφορετικές διαστάσεις της ποιότητας που είναι οι εξής:

1. Βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης του προϊόντος
2. Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος
3. Αξιοπιστία του προϊόντος
4. Ποιότητα παραγωγής
5. Αναμενόμενη διάρκεια ζωής
6. Ποιότητα εξυπηρέτησης του προϊόντος μετά την πώληση
7. Αισθητικά χαρακτηριστικά
8. Υποκειμενική αντίληψη προσφερόμενης αξίας

1. Βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης του προϊόντος

Η συστηματική σχεδίαση ενός προϊόντος πρέπει να αρχίζει με μία προσεκτική ανάλυση των αναγκών του αγοραστή. Μία μεγάλη συμβολή του παγκοσμίως αναγνωρισμένου ειδικού σε θέματα ποιότητας J. M. Juran ήταν η επισήμανση ότι στην ανάλυση των αναγκών των πελατών είναι απαραίτητο να περιλαμβάνονται όχι μόνο οι εξωτερικοί πελάτες, δηλ. οι αγοραστές (χρήστες ή καταναλωτές) ενός είδους, αλλά και οι εσωτερικοί πελάτες, δηλ. όλοι εκείνοι που έχουν την ευθύνη της παραγωγής του.

Τα βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης είναι τα χαρακτηριστικά ή οι λειτουργίες εκείνες του προϊόντος που ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες των εξωτερικών και των εσωτερικών πελατών. Για μια τηλεόραση τα

βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης είναι η ευκρίνεια της εικόνας, η καθαρότητα του ήχου, η ποιότητα των χρωμάτων και η ικανότητα λήψης μακρινών σταθμών.

Τα βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης είναι συνήθως αντικειμενικά και μετρήσιμα. Αυτά καθορίζονται από ορισμένους δείκτες ποιότητας σχετικούς με το προϊόν ή τον χρήστη. Αντίστοιχα χαρακτηριστικά για έναν εσωτερικό πελάτη, π.χ. έναν εργαζόμενο στη γραμμή παραγωγής ή ένα υπεύθυνο πωλήσεων, είναι η ευκολία συναρμολόγησης του προϊόντος ή εξηγήσεως σε αγοραστή του τρόπου που χρησιμοποιείται.

2. Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος

Τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά υποβοηθούν ή συμπληρώνουν τα βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης του προϊόντος και είναι κι αυτά συνήθως αντικειμενικά και μετρήσιμα. Ο αυτόματος επιλογέας καναλιών με τηλεχειριστήριο για μια τηλεόραση, το πλαστικό κυπελάκι στο κουτί απορρυπαντικού κ.α. είναι ενδεικτικά παραδείγματα δευτερευόντων χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Αν και δεν επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τα βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης, τα δευτερεύοντα διευκολύνουν συχνά τη χρήση του προϊόντος και συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας ευνοϊκότερης αντίληψης από τον πελάτη για τη γενική εικόνα του προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά γίνονται συχνά αποτελεσματικά μέσα διαφοροποίησης για προϊόντα και υπηρεσίες. Ο τρόπος συσκευασίας ενός είδους, τα καλά γεύματα στις πτήσεις μιας αεροπορικής εταιρείας, η ύπαρξη ενός mini bar στα δωμάτια ενός ξενοδοχείου, δεν αλλάζουν την ποιότητα του προϊόντος, την άνεση και ασφάλεια των πτήσεων, ή την ήσυχη και άνετη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο. Απλώς βελτιώνουν τη γενική αντίληψη, δηλ. το image που διαμορφώνει ο πελάτης για το προϊόν και την επιχείρηση.

3. Αξιοπιστία του προϊόντος

Για ένα προϊόν η αξιοπιστία του προσδιορίζεται από την πιθανότητα βλάβης σε ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα, κάτω από κανονικές συνθήκες χρήσεως. Η αξιοπιστία έχει ιδιαίτερη σημασία για διαρκή και σχετικά πολύπλοκα προϊόντα, όπως οι οικιακές συσκευές, τα διάφορα μεταφορικά μέσα, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κ.α. Ως κύριοι δείκτες αξιολογήσεως της αξιοπιστίας ενός προϊόντος χρησιμοποιούνται:

- i. Ο μέσος χρόνος μέχρι την πρώτη βλάβη
- ii. Ο μέσος χρόνος μεταξύ διαδοχικών βλαβών

Είναι προφανές ότι όσο πιο απομακρυσμένος είναι ο παραγωγός από την αγορά – και αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για την Ελλάδα- τόσο πιο σημαντικό ρόλο παίζει ο παράγοντας της αξιοπιστίας και για τον πελάτη και για τον παραγωγό. Αυτός είναι ο λόγος που αυτή η διάσταση της ποιότητας αξιοποιήθηκε αποτελεσματικά από επιχειρήσεις της πρώην Δ. Γερμανίας, της Ιαπωνίας, της Ν. Κορέας και άλλων χωρών για την επιτυχή διείσδυση και επικράτησή τους στις διεθνείς αγορές. Η μεγάλη αξιοπιστία των προϊόντων από τις χώρες αυτές ήταν η πιο αποτελεσματική λύση για την εξουδετέρωση του φόβου των αγοραστών σε απομακρυσμένες αγορές στο ερώτημα «τι κάνουμε, αν μας χαλάσει;»

4. Ποιότητα παραγωγής

Μαζί με την αξιοπιστία, η ποιότητα παραγωγής ενός προϊόντος αναφέρεται στην έννοια της ποιότητας που έχει ιδιαίτερη σημασία από τη σκοπιά του παραγωγού. Η ποιότητα παραγωγής προσδιορίζει τον βαθμό που σε διαδοχικές μονάδες ενός είδους τηρούνται οι τεχνικές προδιαγραφές για ορισμένα κρίσιμα χαρακτηριστικά. Αυτά μπορεί να είναι ορισμένες φυσικές διαστάσεις, το βάρος περιεχομένου ενός καλλυντικού, η αντοχή σε στρες κάποιου εξαρτήματος, ο χρόνος εξυπηρέτησης πελατών, κ.α.

Μέσα στο σύστημα παραγωγής η ποιότητα παραγωγής παρακολουθείται από ορισμένους δείκτες, π.χ.

1. Το ποσοστό ελαττωματικών μονάδων παραγωγής
2. Ο αριθμός ελαττωμάτων ανά εκατό μονάδες προϊόντος

Μετά την πώληση ενός προϊόντος στον αγοραστή η ποιότητα παρακολουθείται με άλλους δείκτες, π.χ.

1.Ο αριθμός κλήσεων για την επισκευή βλαβών

2.Ο αριθμός επισκευών στο χρόνο που ένα προϊόν καλύπτεται από την παρεχόμενη εγγύηση.

Αντίστοιχοι δείκτες είναι εύκολο να διαμορφωθούν για συστήματα παροχής υπηρεσιών, δηλ. για ξενοδοχεία, εμπορικές τράπεζες, τουριστικά γραφεία, κλινικές, κ.α.

5. Αναμενόμενη διάρκεια ζωής προϊόντος

Για διαρκή αγαθά, όπως τα διάφορα είδη βιομηχανικού εξοπλισμού, οικιακές συσκευές, αλλά και πολλά καταναλωτικά είδη για ένδυση, υπόδηση, κλπ., η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος, ως διάσταση της προσφερόμενης ποιότητας, είναι συνάρτηση του χρόνου ή της έντασης χρήσης του. Η διάσταση αυτή είναι φυσικό να συνδέεται με την αξιοπιστία του προϊόντος.

1.Όταν δεν υπάρχει δυνατότητα επισκευής η διάρκεια ζωής για ένα προϊόν μετριέται από το χρόνο χρήσης μέχρι να χρειαστεί αντικατάσταση. Τούτο συμβαίνει με είδη όπως οι λάμπες φωτισμού, διάφορα διατηρητικά ή κοπτικά εργαλεία, ξυραφάκια ξυρίσματος, κ.α.

2.Στην περίπτωση που υπάρχει δυνατότητα επισκευής, η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος αντιστοιχεί στο χρόνο μέχρι του σημείου που θεωρείται προτιμότερη η αντικατάσταση του από την επισκευή. Αυτό ισχύει για αυτοκίνητα, τηλεοράσεις, οικιακές συσκευές, κλπ. Είναι φυσικό ο χρόνος αντικατάστασης να επηρεάζεται σημαντικά από το οικονομικό περιβάλλον. Έτσι, στις βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Γερμανία, η Ιταλία, κ.α. η αντικατάσταση ενός ιδιωτικής χρήσεως αυτοκινήτου είναι σύνηθες να γίνεται σε 3-4 χρόνια, ενώ για άλλες όπως η Ελλάδα το ίδιο είδος να αντικαθίσταται κάθε 10-12 χρόνια.

6. Ποιότητα εξυπηρέτησης του προϊόντος μετά την πώληση

Η διάσταση αυτή της ποιότητας που αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία προσδιορίζεται από τα εξής:

1.Τη διαθεσιμότητα ικανού τεχνικού προσωπικού

2. Από την επάρκεια ανταλλακτικών για συντήρηση και επισκευές
3. Από την ταχύτητα και το κόστος αποκατάστασης βλαβών
4. Από την συνέπεια και την ευγένεια στις συναλλαγές με τους αγοραστές.

Για πολλά είδη, ιδιαίτερα στον τομέα υπηρεσιών, η ποιότητα εξυπηρέτησης παρακολουθείται από κάποιο δείκτη παραπόνων πελατών και από το μέσο χρόνο αποκατάστασης βλαβών. Η διάσταση αυτή της ποιότητας χρειάζεται να αντιμετωπιστεί με ιδιαίτερη σοβαρότητα από τις περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις που συχνά την αγνοούν ή την υποτιμούν σε σημασία θεωρώντας ότι η εξυπηρέτηση ενός πελάτη ολοκληρώνεται απλώς με την πώληση του προϊόντος.

7. Αισθητικά χαρακτηριστικά

Πέρα από τις παραπάνω διαστάσεις της ποιότητας που είναι συνήθως αντικειμενικές και μετρήσιμες, ο αγοραστής αντιδρά και σε ερεθίσματα που δέχεται από αισθητικής πλευράς. Οι ποικίλοι τρόποι που ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επηρεάζουν το «τι γεύση έχει;», συνδυαστικά συμβάλλουν σημαντικά στην αντίληψη ποιότητας που διαμορφώνει ο αγοραστής για ένα προϊόν. Τα σχετικά ερεθίσματα δεν περιορίζονται μόνο στο προϊόν, αλλά καλλιεργούνται και στο είδος συσκευασίας, στους χώρους παραγωγής και πώλησης και στον τρόπο της πώλησης και εξυπηρέτησης. Γενικά, σε κάθε κρίσιμο σημείο επαφής του πελάτη με την επιχείρηση δίνεται μια σημαντική ευκαιρία να κερδίσει η επιχείρηση ή να χάσει την εκτίμησή του.

8. Υποκειμενική αντίληψη προσφερόμενης αξίας

Ο μέσος καταναλωτής έχει συχνά περιορισμένη πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που τον ενδιαφέρει. Αυτός είναι ο λόγος που συχνά οδηγείται σε μια επιλογή, όχι από την αντικειμενική αξιολόγηση εναλλακτικών προϊόντων, αλλά από τη χρήση έμμεσων ενδείξεων ποιότητας, όχι μόνο του προϊόντος αλλά και του κατασκευαστή.

Στις ενδείξεις αυτές περιλαμβάνονται πληροφορίες σχετικές με τη γενική φήμη των προϊόντων μιας επιχείρησης, π.χ. η IBM φτιάχνει καλούς υπολογιστές, με την εμφάνιση των γραφείων ή του εργοστασίου της, με την εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού και πολλά άλλα. Όλα τα

παραπάνω διαμορφώνουν μια γενική εικόνα (image) ποιότητας του προϊόντος και της επιχείρησης που επηρεάζει καθοριστικά την επιλογή από τον πελάτη.

Η έμφαση που θα δοθεί σε κάθε μία από τις παραπάνω διαστάσεις της ποιότητας εξαρτάται από την ακολουθούμενη επιχειρηματική στρατηγική. Ο γενικότερος στόχος ιδιαίτερα στη σχεδίαση ενός προϊόντος, θα πρέπει να είναι η προσφορά μεγαλύτερης αξίας σε σχέση με το κόστος. Στο τελευταίο θα πρέπει να συνυπολογίζεται ότι μόνον το κόστος αγοράς ενός προϊόντος, αλλά και το κόστος συντήρησης και επισκευής του στο σύνολο της διάρκειας που θα υπηρετεί τον αγοραστή. Για μια σύγχρονη συνεπώς επιχείρηση που επιθυμεί να είναι ανταγωνιστική, θα πρέπει να επιδιώκεται η μείωση του κόστους για τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Η αντίληψη αυτή ευνοεί την ανάπτυξη προϊόντων υψηλής ποιότητας, διότι μόνο με αυτά ελαχιστοποιείται το συνολικό κόστος παραγωγής και χρήσης ενός είδους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

4. Διαστάσεις ποιότητας στις υπηρεσίες

4.1 Γενικά για τις υπηρεσίες

Κατά τον Kotler (2000), η Υπηρεσία σαν ορισμός αποτελεί μια οποιαδήποτε πράξη, έργο ή παράσταση που στην ουσία είναι κυρίως σε μία μη απτή μορφή και την οποία κάποιο συμβαλλόμενο μέρος παρέχει σε κάποιο άλλο και δεν καταλήγει στην απόκτηση ιδιοκτησίας της. Η υλοποίηση της μπορεί να συνδέεται αλλά μπορεί και όχι με κάποιο φυσικό προϊόν.

Οι τομείς στους οποίους παρέχονται υπηρεσίες σήμερα είναι πάρα πολλοί, μερικά παραδείγματα εκ των οποίων είναι :

- **Δημόσιος Τομέας** με υπηρεσίες όπως δικαστικές, εργασιακές, νοσοκομειακές, εκπαιδευτικές, στρατιωτικές, ταχυδρομικές, προστασίας των πολιτών (αστυνομία, πυροσβεστική) κλπ.
- **Ιδιωτικός μη κερδοσκοπικός τομέας** με υπηρεσίες όπως είναι τα μουσεία, φιλανθρωπικά ιδρύματα, εκκλησίες, διάφορα ιδρύματα κλπ.
- **Επιχειρησιακός Τομέας** με υπηρεσίες στις αεροπορικές γραμμές και γενικότερα στις μεταφορές, στις τράπεζες, στα ξενοδοχεία, σε ασφαλιστικές εταιρίες, σε εταιρίες συμβούλων και πληροφορικής, σε λογιστικά γραφεία, σε μεσιτικές εταιρίες, σε δικηγορικά γραφεία, στις τηλεπικοινωνίες, στις επισκευές αυτ/των κλπ.

Οι μορφές των Υπηρεσιών που συνήθως συναντάμε κατατάσσονται σε 4 μεγάλες κατηγορίες (categories of service mix) που είναι :

- **Φυσικά προϊόντα που συνοδεύονται από υπηρεσίες**, μία ή περισσότερες όπως είναι η μεταφορά και η παράδοση, η συντήρηση, η υποστήριξη, η κάλυψη εγγύησης, η επισκευή κλπ αυτών των αγαθών πριν αλλά κυρίως μετά την πώληση τους.
- **Υβριδικές Υπηρεσίες** που αντιστοιχούν εξίσου με την παροχή φυσικών αγαθών όπως π.χ. είναι η παροχή φαγητού και υπηρεσιών σε εστιατόρια
- **Υπηρεσίες που συνοδεύουν φυσικά προϊόντα ή άλλες υπηρεσίες**, στις οποίες κυριαρχεί η πρωταρχική υπηρεσία η οποία συνοδεύεται από πρόσθετες/συμπληρωματικές υπηρεσίες ή/και

φυσικά προϊόντα. Παράδειγμα αποτελούν οι αεροπορικές εταιρίες που η βασική υπηρεσία που προσφέρουν είναι η αερομεταφορά των επιβατών αλλά που όμως επιπρόσθετα παρέχουν φαγητό, ποτά, πώληση αφορολόγητων ειδών κλπ καθώς και υπηρεσίες εξυπηρέτησης των επιβατών μέσω του προσωπικού τους.

- **Καθαρόαιμες Υπηρεσίες** που δεν συνοδεύονται με φυσικά αγαθά ή άλλες υπηρεσίες όπως π.χ. είναι η φυσιοθεραπεία, το baby-sitting, η επίσκεψη σε γιατρό, δικηγόρο, συμβολαιογράφο κλπ.

Τα χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών σε αντίθεση με τα φυσικά αγαθά είναι 4 :

- **Η έλλειψη απτότητας (Intangibility):** Σε αντίθεση με τα φυσικά προϊόντα οι Υπηρεσίες δεν είναι συνήθως απτές, που σημαίνει ότι πριν αγοραστούν δεν μπορούμε να τις δούμε, να τις γευθούμε, να τις ακούσουμε, να τις αισθανθούμε κλπ. Το αποτέλεσμα π.χ. μιας θεραπείας ενός ασθενή που παρέχεται σαν υπηρεσία από τον γιατρό του δεν είναι εκ των προτέρων γνωστή. Για να μειωθεί αυτή η αβεβαιότητα οι αγοραστές των υπηρεσιών ψάχνουν για στοιχεία και ενδείξεις που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών. Τα στοιχεία από τα οποία αντλούνται οι επιρροές είναι ο τόπος, οι άνθρωποι, ο εξοπλισμός, το υλικό επικοινωνίας, τα σύμβολα και η τιμή στην οποία προσφέρεται κάθε υπηρεσία.
- **Η έλλειψη διαιρετότητας (Inseparability):** Οι υπηρεσίες συνήθως παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, σε αντίθεση με τα φυσικά προϊόντα που παράγονται και στη συνέχεια αποθηκεύονται, διανέμονται μέσω διαφόρων πιθανώς μεσαζόντων και καταναλώνονται αργότερα από τους αγοραστές. Ο παραγωγός και ο αποδέκτης της υπηρεσίας συμμετέχουν συνήθως για το τελικό αποτέλεσμα της υπηρεσίας και αμφότεροι μπορεί με τη συμμετοχή τους να το επηρεάσουν.
- **Μεταβλητότητα (Variability):** Λόγω του ότι οι υπηρεσίες εξαρτώνται από πού (τόπος), από ποιόν (άνθρωποι), από το πώς (μέσα και εξοπλισμός), από το πόσο (τιμή) και πότε παρέχονται, για τον λόγο αυτό είναι και μεταβλητές. Οι αγοραστές είναι γνώστες της ύπαρξης αυτής της μεταβλητότητας και γι'αυτό συχνά ομιλούν σε άλλους για τις υπηρεσίες που έλαβαν είτε συστήνοντας είτε

αποθαρρύνοντας αυτούς να γίνουν και αυτοί αποδέκτες. Αυτή είναι και η λεγόμενη “word of mouth” έννοια στο μάρκετινγκ.

- **Φθαρτότητα (Perishability):** Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν όπως τα φυσικά προϊόντα. Κατά συνέπεια δεν υπάρχει μεν το χαρακτηριστικό της φθοράς που προκύπτει από την αποθήκευση όπως συμβαίνει με τα φυσικά προϊόντα αλλά όμως υπάρχει το χαρακτηριστικό της φθοράς της υπηρεσίας που προκύπτει από την κάλυψη της με το σωστό τρόπο και τη σωστή χρονική στιγμή που υπάρχει η ζήτηση εξυπηρέτησης. (προσφορά έναντι ζήτησης). Όταν η ζήτηση είναι σταθερή δεν υπάρχουν προβλήματα φθαρτότητας, τα προβλήματα δημιουργούνται όταν υπάρχουν διακυμάνσεις στη ζήτηση π.χ. σε χρονικές περιόδους αιχμής κλπ όπως είναι επί παραδείγματι οι υπηρεσίες μέσω μεταφοράς επιβατών σε ώρες αιχμής της ημέρας ή περιόδους όπως Πάσχα, Γιορτές, Τριήμερα κλπ.

4.2 Οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών

Οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών κατά τον Kotler (2000) αναπτύχθηκαν πολύ αργότερα από τις στρατηγικές εκείνες που αφορούσαν τα φυσικά αγαθά. Στις γνωστές 4 προσεγγίσεις του Μάρκετινγκ για τα φυσικά προϊόντα, γνωστές σαν 4P (Place, Product, Promotion, Price), προστέθηκαν 3 ακόμη P για την κάλυψη και των υπηρεσιών και αυτές είναι People (άνθρωποι), Physical Evidence (Φυσική παρουσία) και Process (Διαδικασία).

Οι στρατηγικές που έχει να διαχειριστεί ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών σήμερα είναι τρεις :

- **ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ:**

Συχνά αντιμετωπίζεται το πρόβλημα για το πώς θα υπάρξει διαφοροποίηση στην κάθε υπηρεσία. Οι πιο γνωστοί τρόποι διαφοροποίησης είναι η τιμή, η προσφορά καινοτομικών χαρακτηριστικών

και συμπληρωματικών υπηρεσιών και αγαθών, η παράδοση με ελκυστικούς και ειδικά εκπαιδευμένους τρόπους και τέλος η εικόνα/ παρουσία (το image δηλ.) μέσω συμβόλων, φίρμας και ειδικής προβολής του παρόχου και της κάθε υπηρεσίας.

- **ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ:**

Υπάρχουν 7 προσεγγίσεις για την αύξηση παραγωγικότητας των υπηρεσιών: Ανάπτυξη δεξιότητας εργαζομένων, Αύξηση του αριθμού υπηρεσιών έναντι μερικής μείωσης της ποιότητας (π.χ. ποιο πολλούς ασθενείς με λιγότερο χρόνο διάθεσης στον κάθε έναν), Βιομηχανοποίηση της υπηρεσίας με αυτοματοποίηση και τυποποίηση μέσω εξοπλισμού και σύγχρονων μεθόδων, Μείωση ή απαρχαίωση της υπηρεσίας με την αντικατάσταση της από προιοντική λύση, Σχεδίαση αποτελεσματικής υπηρεσίας, η προβολή κινήτρων στους πελάτες για αντικατάσταση του εργατικού δυναμικού τους, η ανάπτυξη και η διάθεση της τεχνολογίας και της διαχείρισης της πληροφορίας απευθείας στους πελάτες.

- **ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:**

Μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών μπορεί να πετύχει και να κερδίσει όταν και μόνον όταν παρέχει υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες από τους ανταγωνιστές της και όταν υπερκαλύπτει τις προσδοκίες των πελατών, στην αγορά και στον κλάδο των υπηρεσιών που δραστηριοποιείται. Οι προσδοκίες των πελατών σχηματίζονται από την προηγούμενη τους εμπειρία, από την επιρροή των άλλων (word of mouth) και από τις προσωπικές ανάγκες. Μετά την λήψη κάθε υπηρεσίας οι πελάτες συγκρίνουν συνήθως την προσδοκώμενη έναντι της παρεχόμενης υπηρεσίας. Εάν αυτές συμφωνούν ή η παρεχόμενη είναι μεγαλύτερη της αναμενόμενης τότε οι πελάτες θα ξαναχρησιμοποιήσουν τον ίδιο πάροχο. Ένα σημαντικό μοντέλο που αναπτύχθηκε για την ποιότητα των υπηρεσιών είναι το "Servqual" που θα δούμε αναλυτικά στη συνέχεια.

4.3 Προσδοκίες και ικανοποίηση πελατών

Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη σύμφωνα με τους Zeithaml, Parasuraman και Berry (1990) έχει αλλάξει στο πέρασμα των χρόνων. Αρχικά, η ικανοποίηση του πελάτη πιστευόταν ότι είχε σχέση με την αξιολόγηση της υπηρεσίας των πελατών. Τώρα πλέον, οι υπαιτιγμοί της ικανοποίησης των πελατών είναι πιο πολύπλοκοι για τον κόσμο των επιχειρήσεων. Προς το παρόν, και με πολλούς τρόπους, η ικανοποίηση των πελατών στον κόσμο των επιχειρήσεων εξισώνεται με το κέρδος.

Γενικά, η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να εξεταστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους και με πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις. Πολλοί σχετίζουν την εξυπηρέτηση πελατών με οικονομικές εξισώσεις. Άλλοι βλέπουν την ικανοποίηση του πελάτη σαν απλή τριάδα αξίας, εξυπηρέτησης και ποιότητας.

Η ικανοποίηση του πελάτη εξετάζεται λοιπόν είτε από πρακτική είτε από ακαδημαϊκή σκοπιά. Η ακαδημαϊκή σκοπιά αφήνει απέξω τις προσδοκίες συμπεριφοράς του πελάτη, η πρακτική σκοπιά έχει πάρα πολλές μεταβλητές. Άλλες είναι σημαντικές, άλλες όχι. Το υπόβαθρο των πελατών δεν λαμβάνεται υπόψη.

Αυτοί που ασχολούνται με το θέμα από πρακτική σκοπιά θέλουν να κάνουν την κατάσταση της ικανοποίησης των πελατών όσο πιο εύκολη και κατανοητή γίνεται. Δεν χρειάζεται να ξοδεύουν τον χρόνο και το χρήμα και συχνά δεν κατέχουν τα ποσά για να τα διαθέσουν σε έρευνες για την ικανοποίηση των πελατών. Σύντομες και γρήγορες μετρήσεις της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να δημιουργήσουν δεδομένα που θα οδηγήσουν την εταιρία σε λάθος εκτίμηση και κατεύθυνση που μακροπρόθεσμα μπορεί να προκαλέσει καταστροφικά αποτελέσματα.

Έχουν γίνει ανάλογες έρευνες όσον αφορά την στρέβλωση των αποτελεσμάτων στην μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Ο Peterson εξέτασε διάφορα χαρακτηριστικά στην μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών που στρέβλωσαν σημαντικά τα αποτελέσματα.

4.4 Ανάλυση των διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών

Η ποιότητα γενικά και η ποιότητα υπηρεσιών ειδικότερα είναι έννοιες δύσκολες να εξηγηθούν και να μετρηθούν (Monroe and Krishnan, 1983). Η εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών είναι δύσκολη υπόθεση εξαιτίας τριών χαρακτηριστικών που υπάρχουν στις υπηρεσίες –μη απόκτητα (intangibility), ετερογένεια (heterogeneity) και μη διαιρετότητα (inseparability) (Berry and Parasuraman, 1991). Παρά τις προκλήσεις έχει προταθεί και ευρέως γίνει αποδεκτή μια δομή για τις συνιστώσες της ποιότητας υπηρεσιών. Αυτή η δομή αποτελείται από 10 συνιστώσες ή διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών.

Η SERVQUAL είναι μεθοδολογία που καθορίζει τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.

Οι διαστάσεις ποιότητας σύμφωνα με τους Valerie Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard Berry (1990), («Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations») με παραδείγματα ερωτήσεων που αναφέρονται σε αυτές προκειμένου να απαντήσουν στην παροχή της ποιότητας των υπηρεσιών ακολουθούν στον κάτωθι πίνακα :

Διαστάσεις Ποιότητας	Παραδείγματα ερωτήσεων
Απτή Διάσταση: Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, προσωπικού κλπ	<ul style="list-style-type: none">• Είναι οι εγκαταστάσεις ελκυστικές?• Είναι το προσωπικό ντυμένο κατάλληλα?• Η τεχνολογία είναι μοντέρνα?
Αξιοπιστία: Η ικανότητα να παρέχεται η υπηρεσία αξιόπιστα και εύστοχα.	<ul style="list-style-type: none">• Η υπηρεσία παρέχεται σωστά την πρώτη φορά?• Το επίπεδο υπηρεσιών είναι ίδιο όλες τις ώρες τις ημέρας και για όλα τα μέλη του προσωπικού?
Ανταπόκριση: Η θέληση για βοήθεια των πελατών προκειμένου να τους παρασχεθεί η υπηρεσία.	<ul style="list-style-type: none">• Όταν υπάρχει πρόβλημα, η επιχείρηση ανταποκρίνεται σε αυτό γρήγορα?• Το προσωπικό είναι διατεθειμένο να απαντήσει σε απορίες των πελατών?• Οι δημόσιες καταστάσεις αντιμετωπίζονται με φροντίδα και σοβαρότητα?

<p>Ικανότητα : Η κατοχή των απαραίτητων δεξιοτήτων και γνώσης για την παροχή της υπηρεσίας.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Μπορεί το προσωπικό να παρέχει υπηρεσία χωρίς να χρονοτριβεί? • Τα υλικά που χρησιμοποιούνται είναι τα κατάλληλα και τα πιο μοντέρνα? • Μπορεί το προσωπικό να χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα? • Το προσωπικό γνωρίζει τι κάνει?
<p>Ευγένεια: Ευγένεια, σεβασμός, φιλικότητα του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Το μέλος του προσωπικού είναι ευχάριστο απέναντι στον πελάτη? • Το μέλος του προσωπικού δέχεται τις τυχόν ερωτήσεις του πελάτη χωρίς να γίνεται αγενής? • Τα άτομα που απαντούν στο τηλέφωνο θεωρούνται ευγενή?
<p>Εμπιστοσύνη: Εμπιστοσύνη, ειλικρίνεια του παροχέα των υπηρεσιών.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ο Οργανισμός που παρέχει τις υπηρεσίες έχει καλή φήμη? • Ο Οργανισμός εγγυείται για την ποιότητα των υπηρεσιών του?
<p>Ασφάλεια: Ελευθερία από κίνδυνο, ρίσκο, αμφιβολία</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Είναι ασφαλής η χρήση του εξοπλισμού? • Είναι τα έγγραφα και οι πληροφορίες που παρέχονται στον πελάτη ασφαλείς? • Είναι τα αρχεία των πελατών ασφαλή από παράνομη χρήση? • Μπορεί ο πελάτης να είναι σίγουρος ότι η υπηρεσία που παρασχέθηκε, έγινε σωστά?
<p>Προσέγγιση: Ευκολία στην επαφή.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Πόσο εύκολο είναι να μιλήσει κανείς σε κάποιο μέλος του προσωπικού όταν έχει κάποιο πρόβλημα? • Είναι εύκολο να προσεγγίσει κανείς το κατάλληλο μέλος του προσωπικού <ul style="list-style-type: none"> ○ Ιδιαίτερω; ○ Τηλεφωνικά; ○ μέσω email?
<p>Επικοινωνία: Το να κρατά κανείς τους πελάτες πληροφορημένους σε μια γλώσσα που καταλαβαίνουν.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Μπορεί το μέλος του προσωπικού να ακούσει το πρόβλημα του πελάτη και να επιδείξει κατανόηση και ενδιαφέρον? • Το προσωπικό αποφεύγει να χρησιμοποιεί τεχνικούς όρους όταν μιλά με τους πελάτες? • Το μέλος του προσωπικού θα ενημερώσει αν κάποιο ραντεβού ακυρωθεί?
<p>Κατανοώντας τον πελάτη: Η προσπάθεια να μάθουν τους</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Υπάρχει περίπτωση κάποιος από το προσωπικό να αναγνωρίζει κάθε τακτικό πελάτη και χρησιμοποιεί

πελάτες και τις ανάγκες τους.

το μικρό του όνομα?

- Το προσωπικό προσπαθεί να κατανοήσει ποιοί είναι οι συγκεκριμένοι στόχοι του πελάτη?
- Το επίπεδο της υπηρεσίας και του κόστους της υπηρεσίας συμβαδίζει με το τι απαιτεί και τι έχει να δώσει ο πελάτης?

Οι διαστάσεις ποιότητας με βάση τη διάκριση σε αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες είναι οι εξής σύμφωνα με τους Malhotra και Ulgado, Agarwal, Baalbaki («A Comparative Evaluation of the Dimensions of Service Quality between Developed and Developing Countries»):

1. Απτή Διάσταση (Tangibles)

Οι πελάτες στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι ικανοποιημένοι γενικά με την αποδεκτή απόδοση της υπηρεσίας από την άποψη των σημαντικών οφελών που υπόσχεται να προσφέρει. Γενικά, αυτοί οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα λειτουργικοί στα κριτήρια επιλογής τους εν μέρει εξ αιτίας των παραγόντων προσωπικότητας που διαμορφώνονται στη συνέχεια από τις υψηλότερου επιπέδου επιρροές όπως οι τιμές, οι έννοιες, ο πολιτισμός και η φιλοσοφία της ζωής. Από την άλλη, οι πελάτες στις αναπτυγμένες χώρες ικανοποιούνται γενικά μόνο όταν η υπηρεσία προσφέρει οφέλη πέρα από το λειτουργικά. Αυτά τα εκτεταμένα οφέλη τείνουν να είναι πιο άυλα από την σημαντική υπηρεσία. Έτσι, στις αναπτυγμένες χώρες οι προστιθέμενες πτυχές της υπηρεσίας (που είναι πιο άυλες από την σημαντική υπηρεσία) έχουν σχετικά μεγαλύτερη σημασία, ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες οι πρόσθετες πτυχές είναι σχετικά λιγότερο σημαντικές δεδομένου ότι η έμφαση είναι στην σημαντική υπηρεσία (core service).

2. Αξιοπιστία (Reliability)

Αξιοπιστία υπηρεσίας σημαίνει συνεπής εκτέλεση της υπηρεσίας εξαρτημένα και επακριβώς. Η απεικόνιση της αξιοπιστίας και της συνέπειας με την οποία παρέχεται η υπηρεσία μπορεί να πάρει δύο δρόμους. Ο ένας

περιλαμβάνει έμφαση στην τεχνολογική ανωτερότητα και εξάρτηση της διαδικασίας με την οποία παράγεται η υπηρεσία – μία high tech προσέγγιση (προσέγγιση υψηλής τεχνολογίας). Ο δεύτερος αφορά τη συνεπή και εξαρτημένη απόδοση του προσωπικού υπηρεσίας – μία high touch προσέγγιση (προσέγγιση υψηλής επαφής). Παρόλο που οι εναλλακτικές αυτές δεν είναι καθόλου αμοιβαίως αποκλειόμενες, η σχετική σπουδαιότητα κάθε διαδρομής διαφέρει σύμφωνα με το βαθμό ανάπτυξης της αγοράς.

3. Ανταπόκριση (Responsiveness)

Μία από τις μεγαλύτερες συνιστώσες της ποιότητας υπηρεσιών είναι η έγκαιρη και επαρκής ανταπόκριση. Οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι ικανοί και πρόθυμοι να ανταποκρίνονται έγκαιρα και ουσιαστικά στις απορίες και τα παράπονα των πελατών. Αυτό διαφέρει ανάμεσα στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες. Οι διαφορές έγκεινται στη σχετική αξία με την οποία ο χρόνος αναγνωρίζεται. Οι πελάτες των αναπτυγμένων χωρών δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο χρόνο (Lane and DiStefano, 1988). Απλώς να ανταποκρίνεσαι στην απορία ή ικανοποιητικά να λύνεις το παράπονο κάποιου πελάτη – ένας στόχος που γενικά αναγνωρίζεται ως επαρκής στις αναπτυσσόμενες χώρες- τείνει να μη συναντά τις προσδοκίες του πελάτη για ποιότητα υπηρεσιών στις αναπτυγμένες χώρες. Σε μια αναπτυγμένη οικονομία αυτά τα καθήκοντα πρέπει να κατευθύνονται και να επιλύονται γρήγορα.

4. Ικανότητα (Competence)

Η κατοχή της απαιτούμενης γνώσης και των δεξιοτήτων για να παρέχει την υπηρεσία είναι κρίσιμη για την επιτυχία οποιουδήποτε προμηθευτή υπηρεσιών. Απεικόνιση της ικανότητας της εταιρείας παροχής υπηρεσιών θα μπορούσε να συγκεντρωθεί στην οργάνωση συνολικά ή στο προσωπικό επαφών. Στις αναπτυγμένες αγορές, η ικανότητα των μεμονωμένων υπαλλήλων είναι εξαιρετικά σημαντική. Τέτοιες αγορές τοποθετούν μεγάλη εκτίμηση στη μεμονωμένη πρωτοβουλία και το επίτευγμα (Hofstede, 1980) και στοχεύουν καλύτερα με την έμφαση των χωρίς ταίρι δεξιοτήτων του προσωπικού υπηρεσιών. Από την άλλη, η επικοινωνία της ποιότητας της

υπηρεσίας με τους πελάτες στις αναπτυσσόμενες χώρες επιτυγχάνεται καλύτερα με την εστίαση στην ικανότητα της οργάνωσης που παρέχει την υπηρεσία. Σύμφωνα με τον Hofstede, σε τέτοιες κοινωνίες κολεκτιβιστών η μεμονωμένη ταυτότητα και οι δεξιότητες του υπαλλήλου υπηρεσιών επισκιάζονται από εκείνες της οργάνωσης υπηρεσιών συνολικά. Η πείρα και οι δεξιότητες πρόκειται να απεικονιστούν στην οργάνωση. Με λίγα λόγια, στις αναπτυγμένες χώρες οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών πρέπει να προβάλουν την ικανότητα στους μεμονωμένους υπαλλήλους, ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι ικανοποιητικό για την εταιρία να προβάλει τη βάση ικανότητας σαν να είναι συγκεντρωμένος στην οργάνωση.

5. Ευγένεια (Courtesy)

Δεδομένου ότι η ικανοποίηση πελατών με την υπηρεσία εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από την αλληλεπίδρασή του/της με το φορέα παροχής υπηρεσιών, τον αριθμό, την εμφάνιση, και τη συμπεριφορά των υπαλλήλων στο περιβάλλον υπηρεσιών μπορεί να προκαλέσει είτε προσεγγιστική είτε συμπεριφορά αποφυγής. Οι πελάτες χαρακτηριστικά δεν διακρίνουν μεταξύ της υπηρεσίας και του φορέα παροχής υπηρεσιών. Κατά συνέπεια το προσωπικό υπηρεσιών πρέπει να σεβαστεί και να απεικονίσει τις αξίες και τους κανόνες των πελατών. Στις αναπτυγμένες χώρες η ευγενική υπηρεσία δίνει σχετικά περισσότερη έμφαση στο σεβασμό της ιδιωτικότητας και των δικαιωμάτων ενός ατόμου, ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες η σχετική έμφαση είναι στους κοινωνικούς κανόνες.

6. Εμπιστοσύνη (Credibility)

Λαμβάνοντας υπόψη την άυλη φύση των υπηρεσιών και το αναπόσπαστο της παραγωγής και της κατανάλωσης του όγκου των υπηρεσιών, είναι δύσκολο για τους πελάτες να εκτελέσουν την προγενέστερη αξιολόγηση της υπηρεσίας μιας εταιρίας. Κατά συνέπεια η εμπιστοσύνη, η πιστευτότητα και η αξιοπιστία του προμηθευτή υπηρεσιών είναι ένας κρίσιμος καθοριστικός παράγοντας της προστασίας. Οι αναπτυσσόμενες χώρες θα μπορούσαν να είναι ακίνδυνα χαρακτηρισμένες ως κοινωνίες κολεκτιβιστών, όπου η έμφαση ανήκει στις οργανώσεις που θεωρούνται

γενικά ως πηγή πείρας, διαταγής, καθήκοντος και ασφάλειας στην κοινωνία (Hofstede, 1980). Κατά συνέπεια ο προμηθευτής υπηρεσιών που αναπτύσσει δραστηριότητες σε μια αναπτυσσόμενη χώρα πρέπει να τονίσει τη μακροχρόνια παράδοση και τη σημασία της επιχείρησης στην κοινωνία ως μέσο να δώσει έμφαση στην αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη της εταιρίας. Στις αναπτυγμένες χώρες, η αξιοπιστία πρέπει να καθιερωθεί βασισμένη στα πρότυπα απόδοσης, ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες σχετικά μεγαλύτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην παράδοση.

7. Ασφάλεια (Security)

Εξ αιτίας της χαμηλής αξιοπιστίας των εταιρειών παροχής υπηρεσιών στις αναπτυσσόμενες χώρες, υπάρχει μια υψηλή ανησυχία και μια ανάγκη για πρώτα τη φυσική ασφάλεια και δεύτερον την οικονομική ασφάλεια. Σε μερικές κατηγορίες υπηρεσιών ο φυσικός κίνδυνος μπορεί να είναι υψηλότερος από τον οικονομικό κίνδυνο. Μαζί με το φυσικό κίνδυνο είναι οι οικονομικοί καθώς επίσης και συναισθηματικοί κίνδυνοι. Εντούτοις, στις αναπτυγμένες χώρες τα θεμέλια είναι πιθανώς σε συναισθηματικό επίπεδο, δεδομένου ότι υπάρχει μια πολύ χαμηλή πιθανότητα η ανωτέρω φυσική κακομεταχείριση να εμφανιζόταν. Ακόμα κι αν εμφανίζονται, η αποζημίωση είναι επαρκής και ειλικρινής. Δεδομένου ότι αυτός ο συλλογισμός συμφωνεί με την ιεραρχία Maslow (1970) των αναγκών, δηλώνουμε: Στις αναπτυγμένες χώρες, σχετική έμφαση πρέπει να δοθεί στην παροχή της συναισθηματικής ασφάλειας, ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες η σχετική έμφαση πρέπει να είναι στη φυσική ασφάλεια και άλλες χαμηλότερες ανάγκες διαταγής.

8. Προσέγγιση (Access)

Τη στιγμή που η παραγωγή και η κατανάλωση της υπηρεσίας είναι αχώριστες, η ευκολία επαφής του πελάτη και η έγκαιρη πρόσβαση στον προμηθευτή της υπηρεσίας είναι μέγιστης σημασίας. Το υψηλά αναπτυγμένο και αξιόπιστο σχέδιο δομής επικοινωνίας στις αναπτυγμένες χώρες παρουσιάζει διάφορες εναλλακτικές με τις οποίες η σύνδεση πελάτη/προμηθευτή είναι εφικτή. Ανάμεσα σε αυτές τις εναλλακτικές, μη

προσωπική επαφή, όπως τηλέφωνο, fax, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και telex βρίσκονται υψηλά από άποψη ευκολίας επαφής και έγκαιρης πρόσβασης. Δυστυχώς, η πλειοψηφία των αναπτυσσόμενων χωρών έχουν περιορισμένα και αναξιόπιστα δίκτυα επικοινωνίας με αποτέλεσμα να υπερισχύει η προσωπική επικοινωνία πελάτη - προμηθευτή.

9. Επικοινωνία (Communication)

Οι εταιρείες υπηρεσιών ενθαρρύνουν την ευνοϊκή προφορική επικοινωνία. Σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες αναζητούν τις απόψεις άλλων πριν να επιλέξουν έναν ιατρό, δικηγόρο ή έναν μηχανικό. Εντούτοις, πιο λεπτομερείς και σύνθετες πληροφορίες πρέπει να παρασχεθούν για τα οφέλη της υπηρεσίας στους πελάτες στις αναπτυγμένες χώρες, δεδομένου ότι το επίπεδο παιδείας τους και οι γνωστικές δομές τους είναι ιδανικά για τέτοιες επεξεργασίες. Εν ολίγοις, έχουν τη δυνατότητα να δίνουν πιο σκόπιμη σκέψη στις επιλογές αγορών. Από την άποψη της ορολογίας της Petty και λοιποί. (1983), θα ήταν σωστό να ειπωθεί ότι οι πελάτες στις αναπτυγμένες χώρες είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν την κεντρική επεξεργασία των πληροφοριών, δεδομένου ότι άλλοι παράγοντες είναι σταθεροί. Έχουν ένα σχετικά υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης που τους επιτρέπει να αναζητήσουν και να καταλάβουν τις πληροφορίες θεωρώντας όχι μόνο την τελευταία έκβαση της υπηρεσίας, αλλά και τις τεχνικές λεπτομέρειες, τις λεπτομέρειες και τις συνέπειες της διαδικασίας της παροχής υπηρεσιών. Αντίθετα, πελάτες στις αναπτυσσόμενες χώρες, παρά την υψηλή νοημοσύνη, είναι επιρρεπείς σε περιφερειακή επεξεργασία γενικά επειδή η φτωχή ροή πληροφοριών περιορίζει τη δυνατότητά τους να χρησιμοποιήσουν την κεντρική επεξεργασία. Αυτοί οι καταναλωτές συλλέγουν τα στοιχεία τους περισσότερο από επικυρώσεις των ικανοποιημένων πελατών, της εικόνας εμπορικών σημάτων και του κατασκευαστή, και επίσης μέσω των διαπροσωπικών παραγόντων όπως την οικογένεια, την κοινωνική ομάδα και τη κοινωνική τάξη. Συνοπτικά υποθέτουμε ότι: Η επικοινωνία στις αναπτυγμένες χώρες πρέπει να παρέχει τις λεπτομερείς και σύνθετες πληροφορίες, ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες η επικοινωνία πρέπει να παρέχει μόνο τις βασικές πληροφορίες. Ακόμη, η επικοινωνία στις αναπτυγμένες χώρες πρέπει να συνδεθεί με τα

άτομα, ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες η επικοινωνία πρέπει να υπογραμμίσει την αποδοχή από την κοινωνία.

10. Κατανοώντας τον πελάτη (Understanding the customer)

Η πρόταση «κατανοώντας τον πελάτη» χρησιμεύει ως βάση γύρω από μια μεγάλη περιοχή ενδιαφέροντος στο μάρκετινγκ: το μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing). Στο μάρκετινγκ σχέσεων όλες οι ζωτικές ιδέες εφαρμόζονται για να κάνουν «τον πελάτη βασιλιά». Υπάρχουν τρία επίπεδα μάρκετινγκ σχέσεων (Berry and Parasuraman, 1991): το πρώτο επίπεδο βασίζεται στα οικονομικά κίνητρα, όπως εκπτώσεις τιμών, που δίνονται στους πελάτες για να συγκρατείται η αγορά. Το δεύτερο είναι όπου οι επιχειρήσεις συνδυάζουν οικονομικά και κοινωνικά πλεονεκτήματα, δίνοντας έμφαση στο να κρατούν επαφή με τους πελάτες, να μαθαίνουν τα θέλω και τις ανάγκες τους, να προσαρμόζουν τη σχέση, κ.α. Το τελευταίο επίπεδο σταθεροποιεί αυτή τη σχέση με δομικούς δεσμούς πέρα από οικονομικούς και κοινωνικούς δεσμούς. Οι επιχειρήσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους δίνουν συνήθως οικονομικά κίνητρα στους πελάτες και επομένως βρίσκονται στο πρώτο επίπεδο μάρκετινγκ σχέσεων. Αντίθετα, στις αναπτυγμένες χώρες επειδή δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην κατανόηση του πελάτη βρίσκονται στο δεύτερο ή τρίτο επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

5. Διαστάσεις ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Κατά τους Melian-Alzola και Padron-Robeina (2007), όσον αφορά τις διαστάσεις και τις ιδιότητες μιας υπηρεσίας που ο πελάτης χρησιμοποιεί ως αναφορά στην αξιολόγησή της ποιότητας υπηρεσιών και που ενεργούν στη συνέχεια ως αφετηρίες από την άποψη της οργανωτικής βελτίωσης, δύο Σχολές Διαλογισμού ξεχωρίζουν - η Αμερικανική και η Σκανδιναβική. Ο Parasuraman και λοιποί (1985), για την αμερικανική σχολή, προτείνουν μια κλίμακα πέντε διαστάσεων - απτά στοιχεία, αξιοπιστία, ικανότητα απάντησης, ασφάλεια και κατανόηση - και 22 ιδιοτήτων. Το μοντέλο Servqual θα αναλυθεί παρακάτω. Ένα εναλλακτικό πρότυπο της ποιότητας προτείνεται από τη Σκανδιναβική σχολή, από το οποίο ο Gronroos είναι ένας από τους κύριους εκθέτες.

Σύμφωνα με τον Gronroos (1994), η ποιότητα υπηρεσιών όπως γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη έχει τρεις διαστάσεις:

(1) μια τεχνική διάσταση (technical dimension), ή διάσταση του αποτελέσματος

(2) μια λειτουργική διάσταση (functional dimension), ή διάσταση της διαδικασίας και

(3) η αποκαλούμενη διάσταση εικόνας (image dimension), η οποία αναφέρεται στην εικόνα που ένας πελάτης έχει της επιχείρησης και που επηρεάζεται στη συνέχεια από τις λειτουργικές και τεχνικές διαστάσεις.

Η τεχνική διάσταση αναφέρεται στο αποτέλεσμα της τεχνικής υπηρεσίας ή του προϊόντος που παρέχεται στον πελάτη μόλις ολοκληρωθούν η παραγωγική διαδικασία και οι αλληλεπιδράσεις αγοραστή-προμηθευτών. Αυτή η διάσταση μπορεί κανονικά να αξιολογηθεί αντικειμενικά από τον πελάτη. Από την άλλη, η λειτουργική διάσταση της διαδικασίας εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης λαμβάνει την υπηρεσία και στον τρόπο με τον οποίο δοκιμάζει την ταυτόχρονη διαδικασία της παραγωγής και της κατανάλωσης. Η αξιολόγηση του πελάτη αυτής της διάστασης είναι υποκειμενικότερη απ'ό,τι στην περίπτωση της τεχνικής ποιότητας.

Στην παραγωγή μιας σύγκρισης μεταξύ της κλίμακας SERVQUAL και του προτύπου Gronroos, μερικοί συντάκτες έχουν κάνει μια σημαντική

κριτική στο SERVQUAL. Υποστηρίζουν ότι δεν περιλαμβάνει το κατασκεύασμα της ποιότητας υπηρεσιών στο σύνολο, δεδομένου ότι εστιάζει στις ιδιότητες της ποιότητας διαδικασίας, ή της λειτουργικής διάστασης, παραμελώντας τις ιδιότητες της ποιότητας αποτελεσμάτων, ή της τεχνικής διάστασης (Mangold και Babakus, 1991, Richard και Allaway, 1993).

Με βάση τα ανωτέρω, οι ακόλουθες παράγραφοι θα αναλύσουν τα αποτελέσματα που οι πελάτες αναμένουν από τις ηλεκτρονικές αγορές τους και πώς να μετρήσουν τέτοια αποτελέσματα.

5.1 Διαστάσεις και ιδιότητες των αποτελεσμάτων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Σύμφωνα με έρευνα των Melian-Alzola και Padron-Robeina (2007), αν και η υπάρχουσα βιβλιογραφία στο θέμα περιλαμβάνει διάφορες πρόσφατες εργασίες που εξετάζουν την online ποιότητα αγορών, δεν υπάρχει καμία σαφής διάκριση που γίνεται μεταξύ αυτού που αποτελεί τις διαστάσεις της διαδικασίας και αυτού που αποτελεί τις διαστάσεις του αποτελέσματος. Επιπλέον, υπάρχει ένας σαφής προσανατολισμός προς την ανάλυση των πτυχών της διαδικασίας στην online ποιοτική λογοτεχνία. Πρώτα απ'όλα η σχεδίαση του website (πλοήγηση, εργαλεία, χρόνος φόρτωσης, κ.α.) εξετάζονται σε βάθος (Janda et al., 2002; Wang et al., 2001; Long and McMellon, 2004; Lim and Dubinsky, 2004; Kim and Stoel, 2004; Song and Zinkhan, 2003). Δεύτερον, οι πληροφορίες που επιδεικνύονται στον ιστοχώρο για να καθοδηγήσουν τον πελάτη στην απόφαση αγορών του (πληροφορίες προϊόντων, πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία της καταβολής και παράδοση, κ.λπ.), όπως αναγνωρίζονται από διάφορους συντάκτες (δηλ. Szymanski και Hise, 2000, Barnes και Vidgen, 2002, Ranganathan και Ganapathy, 2002 Muylle και λοιποί., 2004, Wolfinbarger και Gilly, 2003). Τρίτον, η ασφάλεια διαδικασίας (βασικά προσωπική και οικονομική προστασία δεδομένων) υπογραμμίζεται έντονα (Cai και Jun 2003, Surjadjaja και λοιποί., 2003, Yang και Jun

2002, Yang και λοιποί., 2004 Long και McMellon, 2004, Janda και λοιποί., 2002). Τέταρτον, η εξατομίκευση (η προσαρμοστικότητα μεμονωμένου προϊόντος, προσαρμοστικότητα από την άποψη των όρων παράδοσης, σχεδίου, κ.λπ.) αποτελεί μια δράση που μπορεί να υπερασπιστεί από την άποψη της επιτυχίας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Madu και Madu, 2002, Yang και λοιποί., 2004, Surjadaja και λοιποί., 2003, Wolfinbarger και Gilly, 2003, Page και Lepkowska-White, 2002). Όσον αφορά τη μεταχείριση της αξιοπιστίας, αυτό αναγνωρίζεται από Berry και Parasuraman (1991) ως διάσταση αποτελέσματος που αναφέρεται στην πραγματοποίηση των υποσχέσεων και της δίνεται η ουσιαστική έμφαση στις μελέτες online ποιότητας (O'Neill και λοιποί., 2001, Yang και λοιποί., 2004 Zeithaml, 2002, Cai και Jun 2003, Lee και Lin, 2005, Parasuraman και λοιποί., 2005). Για να είμαστε πιο συγκεκριμένοι, Semeijn και λοιποί (2005) υπογραμμίζουν την ανάγκη να μετρηθεί η αξιοπιστία στις ηλεκτρονικές αγορές από την άποψη της offline εκπλήρωσης. Επιπλέον, οι συγγραφείς συμπεραίνουν εμπειρικά ότι στις βιομηχανίες που ερευνούνται, η σε μη απευθείας σύνδεση (offline) εκπλήρωση εμφανίζεται να είναι τουλάχιστον τόσο σημαντική όσο η απόδοση του ιστοχώρου (website). Για αυτόν τον λόγο, οι online λιανοπωλητές πρέπει να εξασφαλίσουν ότι η offline (σε μη απευθείας σύνδεση) ποιότητά τους είναι τουλάχιστον στο ίδιο επίπεδο με την online (σε απευθείας σύνδεση) ποιότητά τους.

Παρόλα αυτά, σε αυτό το σημείο, και στην εξέταση της ανάλυσης του αποτελέσματος προκύπτει ως απαραίτητο στοιχείο σε οποιαδήποτε ποιοτική αξιολόγηση, ένα θέμα κλειδί: στην υπάρχουσα παραδοσιακή λογοτεχνία, η έννοια και το πεδίο του αποτελέσματος δεν εμφανίζονται να είναι σαφώς καθορισμένες, και υπάρχουν διαφορετικές ερμηνείες ως προς αυτό που μπορεί να θεωρηθεί αποτέλεσμα της υπηρεσίας. Για αυτόν τον λόγο, προτείνουμε μια κλίμακα (πίνακας I) που περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις - αξιοπιστία, εγγύηση και αξία - και δέκα ιδιότητες στο που μετρούν το αποτέλεσμα στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο από την προοπτική πελατών. Ο στόχος μας για αυτή την πρόταση είναι να είναι και περιεκτικός - καλύπτοντας τους ορισμούς των αμερικανικών και Σκανδιναβικών σχολών - και ευρύς - απεικονίζοντας και τα προβλήματα πωλήσεων και μεταπωλήσεων.

πίνακας I

Διαστάσεις	Ιδιότητες
Αξιοπιστία	<ul style="list-style-type: none">• γρήγορη και χωρίς λάθη παράδοση του αποκτηθέντος προϊόντος, με όλα τα διευκρινισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του (τύπος, επιλογή, αριθμός, κ.λπ.)• γρήγορη και χωρίς λάθη συμμόρφωση με τους συμφωνηθέντες όρους πληρωμής (ακριβές τιμολόγιο, καμία πρόσθετη δαπάνη, κ.λπ.) και• γρήγορη και χωρίς λάθη συμμόρφωση με τους όρους παράδοσης (συμμόρφωση με τις ημερομηνίες παράδοσης, τη συμφωνηθείσα μέθοδο παράδοσης, κ.λπ.).
Αξία	<ul style="list-style-type: none">• προσφορά προϊόντων• τιμή• οικονομικές δαπάνες
Εγγύηση	<ul style="list-style-type: none">• ασφάλεια που διαβιβάζεται από την εταιρία όταν αλλάζουν οι πελάτες τα μυαλά τους ή όταν κάνει η εταιρία λάθη στη συναλλαγή (πολιτική επιστροφής, η εγγύηση της εταιρίας, κ.λπ.)• διαφορετικά κανάλια για την επαφή της εταιρίας (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλέφωνο, fax, κ.λπ.)• ενδιαφέρον που παρουσιάζεται από την εταιρία στην ανακάλυψη και την απάντηση στις πιθανές απόψεις των πελατών, προτάσεις, παράπονα, αιτήματα (πρόσθετα τμήματα δημιουργούνται για τις απόψεις πελατών, παράπονα, προτάσεις, αιτήματα. Οι πελάτες καλούνται να έρθουν σε επαφή με την εταιρία σε περίπτωση οποιουδήποτε προβλήματος που προκύπτει, κ.λπ.) και• αναζήτηση μετα-πώλησης της διαταγής.

Η διάσταση αξιοπιστίας: η εκπλήρωση των υποσχέσεων

Η διάσταση αξιοπιστίας της κλίμακας SERVQUAL, που αναγνωρίζεται από την αμερικανική σχολή ως αποτέλεσμα υπηρεσιών, εξηγεί τη δέσμευση της εταιρίας για την πραγματοποίηση των υποσχέσεών της στον πελάτη (Parasuraman και λοιποί., 1988, 1991). Αυτό είναι κάτι που πρέπει να εμφανιστεί στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο, με άλλα λόγια, ο πελάτης πρέπει να είναι σε θέση να τοποθετήσει την εμπιστοσύνη του στη δυνατότητα του ιστοχώρου (website) να εκτελεσθεί η διαδικασία χωρίς λάθη και να συμμορφωθεί με τους συμφωνηθέντες όρους της αγοράς (Trocchia και Janda, 2003). Όπως επισημαίνουν οι Duffy και Dale (2002),

η εκπλήρωση μιας διαταγής είναι ένας κρίσιμος παράγοντας από την άποψη της επιτυχίας B2C ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην πραγματικότητα, η αξιοπιστία απεικονίζει τη συνέπεια και την αξιοπιστία των ενεργειών της εταιρίας, και αυτό στη συνέχεια σιωπηρά αποτελεί έναν δείκτη της σοβαρότητας της εταιρίας (Cox και Dale, 2001). Σε σχέση με αυτό που παράγει την αξιοπιστία στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο, οι ιδιότητες που προσδιορίζουν τις πτυχές που ο πελάτης μπορεί να πάρει ως αναφορά για να αξιολογήσει την αποτελεσματική εκπλήρωση των υποσχέσεων που γίνονται από τον ιστοχώρο (website) είναι:

- γρήγορη και χωρίς λάθη παράδοση του αποκτηθέντος προϊόντος, με όλα τα διευκρινισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του (τύπος, επιλογή, αριθμός, κ.λπ.)
- γρήγορη και χωρίς λάθη συμμόρφωση με τους συμφωνηθέντες όρους πληρωμής (ακριβές τιμολόγιο, καμία πρόσθετη δαπάνη, κ.λπ.) και
- γρήγορη και χωρίς λάθη συμμόρφωση με τους όρους παράδοσης (συμμόρφωση με τις ημερομηνίες παράδοσης, τη συμφωνηθείσα μέθοδο παράδοσης, κ.λπ.).

Η διάσταση αξίας: οφέλη μείον τις δαπάνες

Η τεχνική διάσταση του σκανδιναβικού σχολείου εστιάζει στην αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που είναι το αντικείμενο της αγοράς με άλλα λόγια, τι λαμβάνει ο πελάτης. Παρόλα αυτά, ο όρος μπορεί να διευρυνθεί για να περιλάβει την έννοια της αξίας όπως την αξία χρημάτων λαμβάνουν οι καταναλωτές, ή τι λαμβάνεται για αυτό που πληρώνει κανείς, και η οποία εξαρτάται από το αγορασμένο προϊόν ή το αποτέλεσμα της αγοράς (Zeithaml, 1988). Στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο που το όφελος αντιπροσωπεύεται από την προσφορά των προϊόντων δεδομένου ότι η σειρά των προϊόντων αποτελεί μια σημαντική μεταβλητή στην αξία που λαμβάνεται στη σε απευθείας σύνδεση αγορά (Baker και λοιποί, 2002 Samli και λοιποί, 1998). Αντίθετα, οι δαπάνες προσδιορίζονται ως οικονομικό κόστος της αγοράς. Από αυτή την άποψη, πολλές μελέτες έχουν εξετάσει το διώνυμο αξία-τιμή και έχουν καθορίσει ότι υπάρχει μια αρνητική σχέση μεταξύ των δύο εννοιών (Dodds και λοιποί, 1991 Sirohi

και λοιποί., 1998 Sweeny και λοιποί., 1999). Παρόλα αυτά, η συνολική αντιληπτή τιμή δεν είναι μόνο η τιμή του προϊόντος, αλλά περιλαμβάνει και άλλες δαπάνες που δημιουργούνται στην απόκτηση. Περιστασιακά μια αγορά ιστοχώρου απορρίπτεται από τον πελάτη επειδή οι δαπάνες παράδοσης υπερβαίνουν το κόστος του προϊόντος, ή επειδή υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε τέτοιες δαπάνες σε άλλους ιστοχώρους. Η τιμή και οι οικονομικές δαπάνες αποτελούν το αρνητικό μέρος του αποτελέσματος, που ισορροπεί το θετικό μέρος που αντιπροσωπεύεται από την προσφορά.

Η διάσταση εγγύησης: εξυπηρέτηση πελατών

Μετά από την παράδοση του προϊόντος, διάφορες διαφορετικές καταστάσεις μπορούν να προκύψουν: στην περίπτωση ορισμένων προϊόντων, ο πελάτης απαιτεί την προσοχή για τη συντήρηση του προϊόντος, το προϊόν δεν λειτουργεί σωστά, οι πελάτες αλλάζουν σκέψη του/της και επιθυμούν να επιστρέψουν το προϊόν υπό τους συμφωνηθέντες όρους και εντός μιας λογικής και αποδεκτής χρονικής περιόδου μετά από την αγορά, ή ο πελάτης έχει ερωτήσεις που πρέπει να επιλυθούν. Επιπλέον, ο πελάτης επιμένει περισσότερο από πάντα να αισθάνεται κοντά στον προμηθευτή, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί μέσω εναλλακτικών τρόπων να έρθει σε επαφή με τον προμηθευτή, με τηλέφωνο ή/και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, παραδείγματος χάριν (Trocchia και Janda, 2003 Zeithaml, 2002, Zeithaml και λοιποί., 2002 Yang και Jun 2002). Η εταιρία μπορεί επίσης να κάνει σαφές την προθυμία της να εξεταστούν οποιοσδήποτε ερωτήσεις που ο πελάτης να έχει. Αυτό το καθιστά ενδεδειγμένο για τον ιστοχώρο να περιληφθεί ένα πρόσθετο τμήμα που διατηρείται για τα παράπονα και τα αιτήματα πελατών (Madu και Madu, 2002, Page και Lepkowska-White, 2002). Κατά συνέπεια, οι ιδιότητες που εξηγούν την εγγύηση είναι:

- ασφάλεια που διαβιβάζεται από την εταιρία όταν αλλάζουν οι πελάτες τα μυαλά τους ή όταν κάνει η εταιρία λάθη στη συναλλαγή (πολιτική επιστροφής, η εγγύηση της εταιρίας, κ.λπ.)
- διαφορετικά κανάλια για την επαφή της εταιρίας (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλέφωνο, fax, κ.λπ.)

- ενδιαφέρον που παρουσιάζεται από την εταιρία στην ανακάλυψη και την απάντηση στις πιθανές απόψεις των πελατών, προτάσεις, παράπονα, αιτήματα (πρόσθετα τμήματα δημιουργούνται για τις απόψεις πελατών, παράπονα, προτάσεις, αιτήματα. Οι πελάτες καλούνται να έρθουν σε επαφή με την εταιρία σε περίπτωση οποιουδήποτε προβλήματος που προκύπτει, κ.λπ.) και
- αναζήτηση μετα-πώλησης της διαταγής.

5.2 Αντιληπτή ποιότητα των καταναλωτών από εμπειρίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η έρευνά των Mary Wolfinbarger (California State University Long Beach) και Mary Gilly (Graduate School of Management) (2001) (σε 5 offline και σε 4 online ομάδες εστίασης online αγοραστών που διευθύνονται από κοινού με Harris Interactive) δείχνει ότι οι τρέχοντες καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου ικανοποιούνται συνολικά και αναμένουν να αυξήσουν τα έξοδα στο ηλεκτρονικό εμπόριο στο μέλλον καθώς η διαθεσιμότητα των προϊόντων αυξάνεται. Συγχρόνως, υπάρχουν τομείς βελτίωσης που προσδιορίζονται από τους συμμετέχοντες των ομάδων εστίασης, και υπάρχουν στον Τύπο διαδεδομένες εκθέσεις δυσαρέσκειας για μερικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.Επιλογή προϊόντων (Product selection)

Η ποικιλία της επιλογής προϊόντων προσφέρθηκε συχνά ως λόγος να φωνίσει κανείς online. Αρκετοί από τους online συμμετέχοντες ζούσαν σε μια μεγάλη απόσταση από τα λιανικά κέντρα. Επιπλέον, μερικοί αγοραστές απόλαυσαν να αγοράσουν εξειδικευμένα προϊόντα σύμφωνα με τα χόμπι τους, όπως ο εξοπλισμός κάμπινγκ, τα οποία online πιο προσβάσιμα. Η online αγορά θεωρείται σαν μια πιθανή πηγή αποθέματος όταν το τοπικό κατάστημα ήταν χωρίς απόθεμα.

Οι αντιλήψεις των online αγοραστών ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο τους πρόσφερε καλύτερα επιλογή, παρόλα αυτά, συχνά αναφέρθηκαν στην επιλογή τη διαθέσιμη στο διαδίκτυο συνολικά, παρά την επιλογή στα μεμονωμένα sites, η οποία συχνά γινόταν αντιληπτή σαν περιορισμένη έναντι των offline καταστημάτων και ακόμη και των καταλόγων.

2. Δυνατότητα πρόσβασης και ευκολία (Accessibility and Convenience)

Η διαθεσιμότητα των ιστοχώρων (websites) 24 ώρες την ημέρα/7 ημέρες την εβδομάδα και χωρίς να πρέπει να περιμένεις στο τηλέφωνο να τοποθετήσεις μια εντολή, καθιστά τους ιστοχώρους ελκυστικούς σε πολλούς καταναλωτές. Πολλοί πληροφοριοδότες αισθάνθηκαν ότι χρειάστηκαν την ευκολία είτε λόγω της χρονικής πίεσης, είτε πόσο μακριά από τα σπίτια τους βρέθηκαν μεγάλα καταστήματα. Ο έλεγχος και η ελευθερία φάνηκαν να κρύβονται κάτω από την ιδέα της ευκολίας, η οποία θα μπορούσε να αντιληφθεί ως:

- Χωρίς να πρέπει να ντυθεί κανείς για να ψωνίσει
- Χωρίς να πρέπει να πάρει το σύζυγο και τα παιδιά (ο σύζυγος μπορεί να είναι ενοχλητικός είτε επειδή παρεμπόδισε τις αγορές είτε επειδή αγόρασαν πάρα πολύ ψωνίζοντας)
- Χωρίς να πρέπει να περπατήσει από κατάστημα σε κατάστημα
- Χωρίς να πρέπει να οδηγήσει στο κατάστημα ή από κατάστημα σε κατάστημα
- Ευκολία να συγκρίνει τα προϊόντα με βάση διάφορες ιδιότητες, συμπεριλαμβανομένης της τιμής
- Διαθεσιμότητα πληροφοριών στους ιστοχώρους
- Χωρίς να πρέπει να διαπραγματευτεί με περίεργους πωλητές

Οι ιστοχώροι (websites), παρόλα αυτά, ήταν λιγότερο κατάλληλοι με διάφορους τρόπους:

- Δεν μπορεί να αγγίξει ή να δοκιμάσει.
- Δεν υπάρχει κανένας για να μιλήσει όταν είναι αναγκαία βοήθεια, ενώ υπάρχει αργή απάντηση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
- Καμία άμεση ικανοποίηση από την αγορά προϊόντων.

3. Ευκολία χρήσης-Σχεδιασμός Website-Συνολική εμφάνιση

Σύμφωνη με έρευνα αγοράς που δημοσιεύεται μέχρι σήμερα, η ευκολία χρήσης είναι σημαντική στους καταναλωτές. Η ευκολία χρήση αποτελούνταν από διάφορους διαφορετικούς παράγοντες:

- Γρήγορη φόρτωση
- «Διαισθητική» πλοήγηση, καλές μηχανές αναζήτησης
- Γραφικά που παρουσιάζουν προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων επιλογών να αποκτηθούν μεγαλύτερες και πιο λεπτομερείς εικόνες κατόπιν αιτήσεως
- Απουσία χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που ήταν «άνετα» («cool») αλλά καθιστούν το site δυσκολότερο να χρησιμοποιηθεί
- Γενική εμφάνιση, συμπεριλαμβανομένου του άμεσου επιπέδου άνεσης με το site

Οι πληροφοριοδότες συμφώνησαν ότι η πλοήγηση πρέπει να είναι διαισθητική, εύκολη να κατανοηθεί και γρήγορη. Είπαν συχνά ότι προτίμησαν τα sites που τους πρόσφεραν διάφορους τρόπους κατηγοριοποίησης των στοιχείων. Υπήρξε σχεδόν καθολική ανυπομονησία με τη σύγχυση της πλοήγησης, και υπήρξαν υψηλές προσδοκίες για τη δυνατότητα να ψάξεις γρήγορα. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα που βελτίωναν την ευκολία πλοήγησης και μείωναν τον αριθμό «κλικ» για να φτάσουν στα επιθυμητά προϊόντα εκδήλωναν τον ενθουσιασμό των χρηστών.

Ένα site που είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί είναι όπως ένα κατάστημα με σήμα «κλειστό». Οι καταναλωτές αναφέρουν ότι έκαναν «κλικ» σε άλλο site γρήγορα εάν η φόρτωση ήταν αργή ή εάν έπρεπε να κάνουν «κλικ» πάρα πολλές φορές για να βρουν αυτό που θέλουν.

4. Συμμετοχή καταναλωτή/Δέσμευση (Consumer Involvement /Commitment)

Ένα από τα πιο εντυπωσιακά συμπεράσματα είναι ότι οι καταναλωτές συμμετέχουν πολύ με τη διαδικασία αναζήτησης και αγοράς on-line, αλλά παραδόξως, δε δεσμεύονται πολύ. Εάν έχουν 20 λεπτά στο πρόγραμμά τους, μπορούν να καθίσουν στον υπολογιστή και να αναζητήσουν ένα αναγκαίο στοιχείο, και εάν ολοκληρώνουν τη συναλλαγή, καλά, και εάν

όχι, αυτοί αισθάνονται ότι μπορούν να συνεχίσουν αυτό που άφησαν πριν. Κατά συνέπεια, η δέσμευση μπορεί να είναι χαμηλή επειδή τα εμπόδια στις αγορές online είναι χαμηλά -δεν είναι, μια «αφιερωμένη εμπειρία» (“dedicated experience”) όπου ένας αγοραστής οδηγεί το αυτοκίνητο και έχει το πρόβλημα της μετάβασης στο κατάστημα, και αισθάνεται έτσι απογοητευμένος εάν τίποτα δεν αγοράζεται.

5. Τιμή/Σύγκριση τιμών (Price/Price comparison)

Όπως και στις offline αγορές, η τιμή είναι σημαντική σε πολλούς online αγοραστές. Πολλοί πληροφοριοδότες ελέγχουν τις τιμές στα προϊόντα και online και offline, ενώ μερικοί από αυτούς τους αγοραστές είπαν ότι αγόρασαν μόνο online οπότε ήταν φτηνότερο από offline. Επιπλέον, οι online αγοραστές θεωρούν ότι το online περιβάλλον διευκολύνει την εύκολη σύγκριση τιμών έναντι του offline καθώς μπορούν εύκολα να επισκεφτούν διάφορα sites.

Παρόλα αυτά, ο ρόλος της τιμής στις αγορές αλλάζει μερικές φορές καθώς οι αγοραστές αποκτούν εμπειρία. Μόλις «κάνηκαν» με την επιλογή ενός πωλητή «χαμηλής τιμής» με φτωχή υπηρεσία, τα πρότυπά τους άλλαξαν, και η φήμη και η εξυπηρέτηση πελατών έγιναν σημαντικότερα στις εκτιμήσεις τους.

6. Επιστροφή προϊόντων (Product return)

Ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα ψωνίζοντας online είναι η αντιληπτή δυσκολία και η δαπάνη επιστροφής προϊόντων. Καταναλωτές που είναι ήδη εξοικειωμένοι με αυτές τις δυσκολίες -συγκεκριμένα αγοραστές καταλόγων- έχει υπολογιστεί να είναι τέσσερις φορές πιο πιθανό να γίνουν online αγοραστές.

Ο συνδυασμός ίντερνετ και καταστήματος είναι ιδιαίτερα χρήσιμος στη βοήθεια των καταναλωτών για να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα και τη δαπάνη της επιστροφής των προϊόντων, και οι περισσότεροι online αγοραστές είναι ενθουσιώδεις για να επιστραφούν τα προϊόντα στα φυσικά καταστήματα. Πολλοί καταναλωτές αντιμετώπισαν τον κίνδυνο επιστροφής με την αγορά προϊόντων που είχαν ήδη δει offline, αγοράζοντας από μια

επιχείρηση με τα προϊόντα της οποίας ήταν σχετικά εξοικειωμένοι (π.χ. τα μεγέθη ρούχων ήταν γνωστά), και αγοράζοντας προϊόντα (π.χ. βιβλία και CD).

7.Απόλαυση (Enjoyment)

Οι offline αγορές έγιναν αντιληπτές από πολλούς συμμετέχοντες (ιδιαίτερα στις offline ομάδες εστίασης) να είναι πιο ευχάριστες. Οι παράγοντες όπως οι μυρωδιές, οι ήχοι, και οι άνθρωποι που βλέπουν, που συνδέονται με τις αγορές και την αναζήτηση, αναφέρθηκαν ως ευχάριστα στοιχεία offline αγορών. Η απουσία αυτών των παραγόντων online θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι online αγορές είναι λιγότερο ευχάριστες για τους καταναλωτές και μπορεί να αλλάξει την εστίαση των αγορών από μια δραστηριότητα βασισμένη στην αναζήτηση και στην αγορά σε μία δραστηριότητα βασισμένη στην συναλλαγή. Ενώ μερικοί πληροφοριοδότες θεώρησαν ότι πήρε πάρα πολλή προσπάθεια να ψάχνουν online, και επομένως έκαναν συνήθως περισσότερο προγραμματισμένες αγορές online, άλλοι πληροφοριοδότες ανέφεραν το ψάξιμο στο ίντερνετ σε μερικές περιστάσεις.

8.Κοινωνικότητα (Sociality)

Οι offline αγορές έγιναν αντιληπτές με τη συμμετοχή πολλών περισσότερων ανθρώπων από ότι οι online -συμπεριλαμβανομένων πωλητών, άλλων αγοραστών και φίλων και της οικογένειας που έρχονται στο ταξίδι αγορών. Η σχετική έλλειψη κοινωνικότητας online είχε ισχυρές θετικές και αρνητικές πτυχές.

Στη θετική πλευρά, κατά τις online αγορές, οι αγοραστής συμπάθησαν το γεγονός ότι θα μπορούσαν να εντοπίσουν τις πληροφορίες αφιltrάριστες από αναρμόδιους ή παράξενους πωλητές. Ο σύζυγός τους δεν τους πίεζε είτε για να είναι γρήγοροι είτε για να αγοράσουν κάτι που δεν ήθελαν. Δεν υπήρχαν πλήθη ανθρώπων και ουρές.

Η αρνητική πλευρά του να μην υπάρχουν πωλητές online ήταν ότι οι online πελάτες ήθελαν η βοήθεια στις πωλήσεις να είναι διαθέσιμη όταν ήθελαν περισσότερες πληροφορίες. Οι πελάτες ήθελαν τη σχετικά σπάνια

αλλά καλή βοήθεια που λάμβαναν offline. Η βοήθεια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αντιμετωπίστηκε ως μορφή online βοήθειας, αλλά έγινε αντιληπτή μερικές φορές ως πάρα πολύ αργή και δεν εξατομικεύθηκε για αρκετά για αυτούς.

9.Εξατομίκευση (Personalization)

Ενώ έρευνα προκύπτει με συμπεράσματα που δείχνουν ότι η μέθοδος εξατομίκευσης ασκεί επίδραση στην αποδοχή της στους αγοραστές, οι ομάδες εστίασης μας, δείχνουν ότι υπάρχουν ισχυρές μεμονωμένες διαφορές στις αντιδράσεις στην εξατομίκευση. Πολλοί online αγοραστές συμπάθησαν την ευκολία που τους πρόσφερε η καταχώρηση σε ένα site, όπως αυτόματη εντολή συμπλήρωσης φόρμας. Απόλαυσαν τις προτάσεις για άλλα προϊόντα που μπορεί να θελήσουν να αγοράσουν.

Παρόλα αυτά, πολλοί χρήστες αντιπάθησαν έντονα την εξατομίκευση: ένα πλεονέκτημα τελικά είναι ότι χωρίς την πρόσωπο με πρόσωπο επαφή, ένας χρήστης μπορεί να είναι σχετικά ανώνυμος. Οι χρήστες επίσης παραπονέθηκαν ότι η εξατομίκευση οδήγησε σε περισσότερες ανεπιθύμητες παρακλήσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εντούτοις, ακόμη και χρήστες που είναι αρνητικοί για την εξατομίκευση γενικά, συχνά τους αρέσουν site που αποθηκεύουν ένα μεγάλο μέρος των πληροφοριών τους (εκτός από ίσως την πιστωτική κάρτα τους) προκειμένου να κατασταθεί η συναλλαγή γρηγορότερη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

6. Μοντέλα μέτρησης ποιότητας στο Διαδίκτυο

6.1 SERVQUAL

6.1.1 Η έννοια και το εργαλείο της στρατηγικής SERVQUAL

Όπως αναφέραμε πιο πάνω μια από τις τρεις στρατηγικές Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών είναι η Διαχείριση της Ποιότητας των Υπηρεσιών και αυτή καλύπτεται από το γνωστό μοντέλο-εργαλείο "SERVQUAL".

Κατά τον Schaaf (1997) η ονομασία "SERVQUAL" σημαίνει SERVICE QUALITY, δηλαδή ποιότητα υπηρεσιών. Η Ποιότητα υπηρεσιών είναι μια γενική μέθοδος για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που δίνεται πραγματικά. Από αυτήν την διαφορά μετράται η ικανοποίηση των πελατών.

Το μοντέλο SERVQUAL αναπτύχθηκε από τους Zeithaml, Parasuraman και Berry.

Η μεθοδολογία SERVQUAL είναι ένα ανεκτίμητο εργαλείο των οργανισμών για να κατανοήσουν καλύτερα τι εκτιμούν οι πελάτες και πόσο καλά οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών.

Η SERVQUAL παρέχει ένα σχέδιο που βασίζεται στις απόψεις των πελατών για μια επιχείρηση(αξιολόγηση επιχείρησης, για την ακρίβεια),στην σπουδαιότητα της αξιολόγησης των βασικών πόρων, και στην σύγκριση μεταξύ του τι πιστεύουν οι εργαζόμενοι και τι νιώθουν οι πελάτες. Παρέχει επίσης αναλυτικές πληροφορίες σχετικά :

- Με τις προοπτικές για υπηρεσία που έχουν οι πελάτες
- Με τα επίπεδα απόδοσης της επιχείρησης όπως τα αντιλαμβάνονται οι πελάτες
- Με τα σχόλια και τις προτάσεις πελατών
- Με τις εντυπώσεις υπαλλήλων με σεβασμό στις προσδοκίες των πελατών και την ικανοποίησή τους.

Η Ποιότητα Υπηρεσιών έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα απλό αλλά αποτελεσματικό εργαλείο για πολλούς οργανισμούς.

Το εργαλείο επιτρέπει στους οργανισμούς :

- Να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν που υπάρχουν κενά υπηρεσιών μέσα στον οργανισμό και μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του
- Να θέσουν προτεραιότητες στα κενά αυτά σε σχέση με την επίπτωση τους στην ποιότητα των υπηρεσιών
- Να αναγνωρίσουν τους λόγους για την ύπαρξη των κενών
- Να συμπληρώσουν μια σειρά από διαδικασίες για την συνεχόμενη επιθεώρηση και καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών.

Γενικά η μεθοδολογία SERVQUAL βοηθά στην αναγνώριση των προοπτικών της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών.

6.1.2 Διαστάσεις ποιότητας SERVQUAL

Οι 5 πιο αντιπροσωπευτικές διαστάσεις κατά τους Trocchia και Janda (2003) για το εργαλείο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών SERVQUAL είναι κατά σειρά σημαντικότητας :

- **Αξιοπιστία (Reliability)** - το να κάνουν αυτό που λένε ότι θα κάνουν, στην ώρα τους και συγκεκριμένα.
- **Ανταπόκριση (Responsiveness)** - η θέληση για παροχή βοήθειας και η ανταπόκριση σε συγκεκριμένες απαιτήσεις
- **Εγγύηση (Assurance)** - η κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή της υπηρεσίας καθώς και μετάδοση της εμπιστοσύνης.
- **Ενσυναίσθηση (Empathy)** - δείχνει την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας
- **Απτή διάσταση (Tangibility)** - περιλαμβάνει φυσική εμφάνιση των ατόμων και των εγκαταστάσεων

6.1.3 Έργο και φάσεις ανάπτυξης μεθοδολογίας SERVQUAL

Το SERVQUAL κατά τον Schaaf (1997) είναι ένα εργαλείο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών, που σχεδιάστηκε από τους Berry, Parasuraman και Zeithaml στα μέσα της δεκαετίας του 80. Το έργο ξεκίνησε από το Marketing Science Institute και η ανάπτυξη του έγινε σε διάφορες φάσεις σε μια περίοδο 7 ετών.

Η Πρώτη Φάση της έρευνας περιελάμβανε εκτεταμένη ποιοτική εργασία για να καθορισθεί το πρωτότυπο μοντέλο για την ποιότητα υπηρεσιών.

Η Δεύτερη Φάση αποτελούνταν από ένα εμπειρικό μέρος που προερχόταν από έρευνα της οπτικής γωνίας του πελάτη και κατέληξε σε μια πρώιμη έκδοση του εργαλείου SERVQUAL.

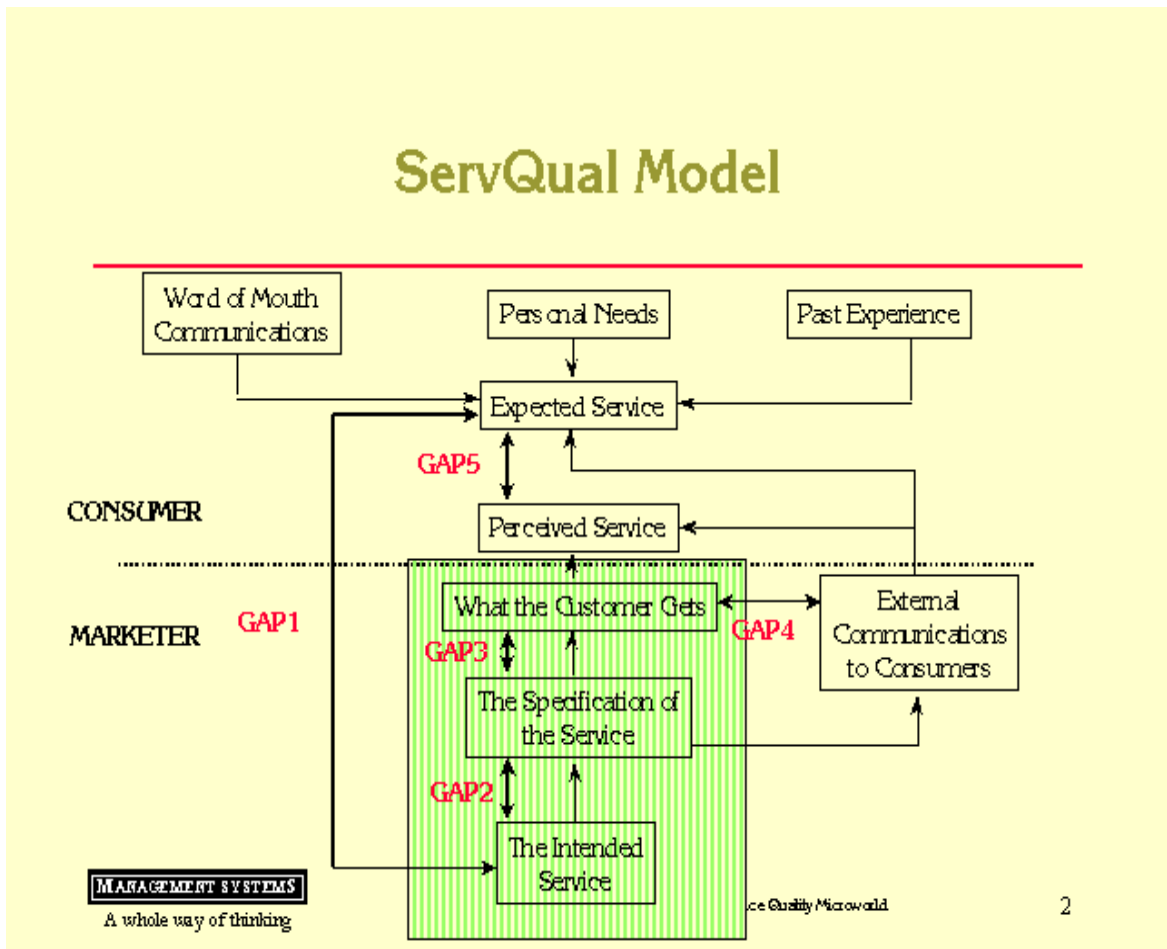
Η Τρίτη Φάση περιελάμβανε εμπειρική εργασία από το μέρος του μοντέλου που αφορούσε το παροχέα υπηρεσιών. Αυτή ήταν η πιο εκτεταμένη φάση του έργου και αφορούσε και μέλη βιομηχανικών υπηρεσιών. Από αυτήν την φάση, 6 βιομηχανίες-παροχείς υπηρεσιών έδωσαν έμφαση: στην επισκευή συσκευών, πιστωτικές κάρτες, ασφάλεια, υπεραστικά τηλεφωνήματα κ.α.

Η Τέταρτη Φάση έδινε έμφαση στις προσδοκίες των πελατών για τις υπηρεσίες. Η αρχική μεθοδολογία για την λήψη πληροφοριών σε αυτήν την φάση ήταν η έμφαση σε μεγάλες ομάδες καταναλωτών.

Το SERVQUAL είναι το πιο δοκιμασμένο και αναγνωρισμένο εργαλείο για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται στους πελάτες μέχρι σήμερα και έχει δοκιμαστεί σε μια ποικιλία από βιομηχανίες.

Οι ερευνητές έχουν βρει κάποιους περιορισμούς στο πρωτότυπο έγγραφο Servqual και έχουν κάνει δοκιμαστικές αλλαγές του εγγράφου. Οι Dabholkar, Thorpe και Dayle υιοθέτησαν το Servqual στην λιανική βιομηχανία. Βρήκαν ότι χρειαζόταν να διαφοροποιήσουν τα χαρακτηριστικά που θεωρούνταν πιο κατάλληλα από τους πελάτες λιανικής. Έτσι, χαρακτηριστικά όπως επιλογή προϊόντων, πολιτικές επιστροφής εμπορευμάτων κ.α. προστέθηκαν στην έρευνα. Το Servqual επίσης υιοθετήθηκε και δοκιμάστηκε και σε άλλες "αγορές" όπως η εκπαίδευση και οι ιατρικές υπηρεσίες.

6.1.4 Το μοντέλο SERVQUAL



Κατά τους Zeithaml, Parasuraman, και Berry (1990), οι πελάτες όπως βλέπουμε στο παραπάνω σχήμα που αντιπροσωπεύει το μοντέλο του Servqual έχουν κάποιες προσδοκίες από την επιχείρηση, οι οποίες σχετίζονται με 4 παράγοντες.

Αυτοί είναι:

- Επικοινωνία και πληροφορίες που παρέχονται από φίλους και γνωστούς (Word of Mouth)
- Προσωπικές ανάγκες (Personal needs)
- Προηγούμενη εμπειρία (Past experience)
- Επικοινωνία από την ίδια την εταιρία που παρέχει τις υπηρεσίες (External communications to consumers)

Χρησιμοποιώντας την μεθοδολογία SERVQUAL, η ποιότητα υπηρεσιών καθορίζεται από το γενικό κενό μεταξύ αυτού που προσδοκώταν και αυτού που παραδόθηκε. Αυτό σημαίνει ότι:

- Η ποιότητα υπηρεσιών είναι σχετική, όχι απόλυτη.
- Διαφορετικοί πελάτες μπορεί να εκλάβουν διαφορετικά το επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών.
- Η ποιότητα καθορίζεται από τον πελάτη που έχει «όλες τις ψήφους», όχι τον παροχέα των υπηρεσιών.
- Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να επιτευχθεί είτε από την κάλυψη ή την υπερκάλυψη των προσδοκιών
- ή από την αλλαγή των προσδοκιών.

Στο μοντέλο Servqual υπάρχουν 5 Κενά (gaps) που περιβάλλουν το γενικό αυτό κενό η ανάλυση των οποίων προσπαθεί να εξακριβώσει τα αίτια της μείωσης της ποιότητας των υπηρεσιών σε κάθε μία ή σε όλες τις διαστάσεις που προαναφέρθηκαν.

Τα 5 αυτά κενά (Gaps) επιγραμματικά είναι τα εξής :

- Κενό μεταξύ προσδοκιών πελάτη και αντίληψη αυτών από τη Διοίκηση (Gap 1)
- Κενό μεταξύ αντίληψης από τη Διοίκηση και των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών (Gap 2)
- Κενό μεταξύ προδιαγραφών ποιότητας και παράδοσης υπηρεσιών (Gap 3)
- Κενό μεταξύ παράδοσης υπηρεσιών και επικοινωνίας υπηρεσιών προς τους πελάτες (Gap 4)
- Κενό μεταξύ αντιλαμβανόμενων και προσδοκώμενων υπηρεσιών από τον πελάτη (Gap 5)

Όπως βλέπουμε και στο σχήμα το Gap 5 είναι από την μεριά του πελάτη (πάνω δηλ. από την διαχωριστική γραμμή που οριοθετεί τον πελάτη από τον οργανισμό) και αφορά καθαρά αυτόν πώς αντιλαμβάνεται μια υπηρεσία έναντι αυτής που προσδοκά.

Αντίθετα τα Gap1 έως Gap4 αφορούν την επιχείρηση για τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Στις επόμενες σελίδες θα δώσουμε έμφαση στα τέσσερα αυτά Gaps από την πλευρά του οργανισμού προς τον αποδέκτη-πελάτη μιας υπηρεσίας.

Τα κενά στην παροχή ποιότητας υπηρεσιών

(Gap 1) : Κενό στην κατανόηση των προσδοκιών του πελάτη

Το 1^ο Κενό είναι αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ του τι περιμένουν οι πελάτες και πως η διοίκηση αντιλαμβάνεται αυτές τις προσδοκίες.

Η διοίκηση δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά το τι θέλουν οι πελάτες.

Για παράδειγμα οι διευθυντές των νοσοκομείων μπορεί να νομίζουν ότι οι ασθενείς θέλουν να τους παρέχεται καλύτερο φαγητό, αλλά οι ασθενείς μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για την ανταπόκριση των νοσοκόμων.

Το να αντιληφθεί η διοίκηση λάθος τις προσδοκίες των πελατών σημαίνει σπατάλη χρημάτων, χρόνου και άλλων πόρων σε πράγματα που ουσιαστικά δεν μετράνε για τους πελάτες. Αυτή η λάθος αντίληψη μπορεί να σημαίνει ότι η διοίκηση και επομένως η επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει σε μια πολύ ανταγωνιστική αγορά.

Συνήθως το κενό αυτό προκύπτει επειδή οι επιχειρήσεις παραβλέπουν ή υποτιμούν την ανάγκη να κατανοήσουν πραγματικά τις προσδοκίες των πελατών τους.

Λόγοι για τους οποίους υπάρχει το Gap 1

A. Ανεπαρκής έρευνα αγοράς (Market Research)

Επειδή η έρευνα αγοράς είναι ένα βασικό στοιχείο για την κατανόηση των προσδοκιών των πελατών και την αντίληψη των υπηρεσιών από την διοίκηση, μια επιχείρηση που δεν συλλέγει αυτές τις πληροφορίες είναι πολύ πιθανό να έχει ένα μεγάλο κενό.

Μια επιχείρηση που κάνει μεν έρευνα αγοράς, αλλά όχι όσον αφορά τις προσδοκίες των πελατών, επίσης θα έχει ένα μεγάλο Gap 1.

Οι στρατηγικές έρευνας αγοράς που μπορούν να εφαρμοστούν είναι:

- η διαχείριση των παραπόνων των πελατών
- η έρευνα του τι ζητούν οι πελάτες από παρόμοιους κλάδους αγοράς

- η έρευνα σε ενδιάμεσους-μεσάζοντες
- η έρευνα σε μεγάλους πελάτες-κλειδιά
- η αξιολόγηση της ικανοποίησης μέσω ατομικών συναλλαγών

B. Έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ διοίκησης και πελατών

Όσο πιο μεγάλη είναι μια επιχείρηση, τόσο πιο δύσκολο είναι για τη Διοίκηση να επικοινωνήσει απευθείας με τους πελάτες και τόσο πιο λίγες πληροφορίες από πρώτο χέρι έχουν σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών.

Δεν βρίσκονται κοντά στους πελάτες εφόσον δεν δίνουν στους πελάτες την ευκαιρία να τους δοθεί απευθείας υπηρεσία.

Γ. Ύπαρξη πολλαπλών επιπέδων διοίκησης

Η ύπαρξη πολλαπλών επιπέδων διοίκησης ουσιαστικά απαγορεύει την επικοινωνία και την κατανόηση επειδή δημιουργεί διαχωριστικά μεταξύ των top managers, οι οποίοι θέτουν κάποια πρότυπα όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών και έχουν επαφές με ανθρώπους που ουσιαστικά παραδίδουν την ποιότητα αυτή στους πελάτες.

Όσο περισσότερα τα επίπεδα διοίκησης τόσο λιγότερη η πιθανότητα να φτάσουν οι πληροφορίες των εργαζομένων για τους πελάτες στους managers. Έτσι, όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των επιπέδων διοίκησης, τόσο μεγαλύτερο αναμένεται να είναι και το Gap 1.

Είναι προφανές από όλα τα παραπάνω ότι η κατανόηση των προσδοκιών των πελατών είναι βασική για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

(Gap 2) : Κενό στα πρότυπα των Υπηρεσιών

Όπως είδαμε η κατανόηση των προσδοκιών του πελάτη είναι το πρώτο βήμα για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

Εφόσον η διοίκηση καταλάβει τι προσδοκούν οι πελάτες, αντιμετωπίζουν μια δεύτερη κρίσιμη πρόκληση που είναι να βάλουν προδιαγραφές και ποιοτικά πρότυπα στην παροχή υπηρεσιών του οργανισμού.

Το 2ο Κενό επομένως είναι αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ των προδιαγραφών που έχει θέσει η διοίκηση για την παροχή των υπηρεσιών και του τι προσδοκίες έχουν οι πελάτες.

Η διοίκηση μπορεί να έχει αντιληφθεί σωστά τις προσδοκίες των πελατών αλλά να μην έχει θέσει τις σωστές προδιαγραφές.

Για παράδειγμα οι διευθυντές των νοσοκομείων μπορεί να δώσουν εντολή στις νοσοκόμες να προσφέρουν γρήγορες υπηρεσίες χωρίς όμως να τις προσδιορίσουν ποσοτικά.

Πολλοί προϊστάμενοι δεν μπορούν ή δεν πρόκειται να αλλάξουν τα συστήματα παράδοσης υπηρεσιών προκειμένου να βελτιώσουν την αντίληψη των πελατών για αυτές.

Κάτι τέτοιο συχνά απαιτεί την αλλαγή της διαδικασίας με την οποία επιτυγχάνεται η διεξαγωγή της υπηρεσίας.

Η αλλαγή μπορεί να απαιτεί και αλλαγή εξοπλισμού ή τεχνολογίας.

Λόγοι για τους οποίους υπάρχει το Gap 2

Το κενό αυτό μπορεί να προκύψει από τους παρακάτω λόγους :

A. Ανεπαρκής δέσμευση της διοίκησης για ποιότητα υπηρεσιών

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι είναι αφοσιωμένες στην ποιότητα των υπηρεσιών αλλά η δέσμευση τους είναι από μια πιο τεχνική άποψη.

Η ποιότητα των υπηρεσιών σε πολλές εταιρίες σημαίνει να καλύπτονται τα πρότυπα παραγωγικότητας της επιχείρησης καθώς και η αποδοτικότητα, πράγματα που συνήθως οι πελάτες δεν επιθυμούν ή δεν προσέχουν. Σε άλλες εταιρίες, η ποιότητα εκφράζεται με όρους προηγμένης τεχνολογίας, για να καλύπτονται κάποιες προδιαγραφές απαραίτητες για την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών σε πράγματα όπου οι πελάτες δεν πρόκειται να πληρώσουν ή δεν χρειάζονται.

Η παροχή ποιότητας υπηρεσιών απαιτεί ηγεσία και δέσμευση από τα υψηλά κλιμάκια της Διοίκησης.

Αν υπάρχει αυτή η δέσμευση τότε τα μεσαία στελέχη μπορούν να περάσουν τη δέσμευση αυτή προς τα κάτω και με αυτό τον τρόπο να κάνουν τις προδιαγραφές αυτές που έχουν τεθεί να λειτουργήσουν.

Β. Προοπτική ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των πελατών της

Αυτή η προοπτική τελικά είναι αποτέλεσμα ενός βραχυπρόθεσμου τρόπου σκέψης από την πλευρά των managers, μια απροθυμία να σκεφτούν δημιουργικά και αισιόδοξα σχετικά με τις ανάγκες των πελατών τους, καθώς και μια δικαιολογία για να διατηρήσουν την υπάρχουσα τάξη πραγμάτων.

Γ. Ανεπαρκής Τυποποίηση

Ορισμένα στελέχη αλλά και managers πιστεύουν ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν να τυποποιηθούν-κάτι τέτοιο είναι σημαντικό προκειμένου να υπάρχει παροχή υπηρεσίας υψηλής ποιότητας. Πολλές φορές κυριαρχεί η αντίληψη ότι η τυποποίηση των καθηκόντων είναι απρόσωπη, ανεπαρκής και δεν περιλαμβάνεται στα συμφέροντα των πελατών.

Δ. Απουσία Στοχοθεσίας

Εταιρίες οι οποίες είναι επιτυχημένες στο να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, συνήθως θέτουν στόχους και προδιαγραφές για να καθοδηγήσουν τους εργαζόμενους ώστε να παρέχουν ποιότητα υπηρεσιών.

Είναι σημαντικό το γεγονός ότι οι στόχοι αυτοί που μπαίνουν από τις εταιρίες βασίζονται στις απαιτήσεις των πελατών και τις προσδοκίες τους παρά στις προδιαγραφές της επιχείρησης. Παρόλο που υπάρχουν κάποιες ομοιότητες μεταξύ των απαιτήσεων των πελατών και των προδιαγραφών των εταιριών υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών μετρούν και ελέγχουν τις εσωτερικές προδιαγραφές για χαρακτηριστικά για

τα οποία οι πελάτες δεν νοιάζονται, ενώ αγνοούν άλλα χαρακτηριστικά για τα οποία ουσιαστικά οι πελάτες νοιάζονται.

(Gap 3) : Κενό στην παράδοση της Υπηρεσίας

Το 3ο Κενό είναι αποτέλεσμα ασυμφωνίας μεταξύ των προδιαγραφών που έχουν τεθεί από την διοίκηση και αυτή καθεαυτή την υπηρεσία που παραδίδεται από το προσωπικό της «πρώτης γραμμής».

Σε ορισμένες περιπτώσεις η διοίκηση κατανοεί πράγματι τις προσδοκίες των πελατών και θέτει τις απαραίτητες προδιαγραφές και παρόλα αυτά η υπηρεσία που παραδίδεται από την επιχείρηση δεν είναι πάντα αυτή που περιμένει ο πελάτης.

Η διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών της υπηρεσίας και αυτής καθεαυτής της υπηρεσίας που παρέχεται αποτελεί το κενό Υπηρεσίας-Απόδοσης, όταν δηλαδή οι εργαζόμενοι δεν είναι ικανοί ή δεν επιθυμούν να παρέχουν την υπηρεσία στο επιθυμητό επίπεδο.

Η ποιότητα υπηρεσιών “υποφέρει” στους οργανισμούς εκείνους στους οποίους δεν υπάρχει προθυμία και ικανότητα από πλευράς εργαζομένων.

Δυστυχώς αυτό το κενό είναι σύνηθες στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Λόγοι για τους οποίους υπάρχει το Gap 3

A. Διφορούμενοι και Ασαφείς Ρόλοι εργαζομένων

Ο ρόλος της θέσης του κάθε εργαζομένου σε μια επιχείρηση αντιπροσωπεύει το σύνολο των συμπεριφορών και των δραστηριοτήτων του ατόμου που κατέχει την θέση αυτή. Όταν οι εργαζόμενοι δεν κατέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες ή την απαραίτητη εκπαίδευση ή δεν τους έχει δοθεί ακριβής περιγραφή της θέσης εργασίας τους (job description) για να κάνουν την δουλειά τους σωστά, τότε λέμε πως οι ρόλοι τους είναι ασαφείς ή διφορούμενοι. Είναι αβέβαιοι για το τι προσδοκούν από αυτούς οι

διευθυντές τους και γενικά οι προϊστάμενοι τους, αλλά και πώς να ικανοποιήσουν αυτές τις προσδοκίες.

Δεν έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση ή ικανότητες για να παρέχουν την απαραίτητη για τους πελάτες υπηρεσία. Επιπλέον δεν ξέρουν αν η απόδοση τους θα εκτιμηθεί και ανταμειφτεί.

B. Συγκρουόμενοι Ρόλοι Εργαζομένων

Οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες συχνά βιώνουν αυτό που ονομάζουμε σύγκρουση ρόλων, την αντίληψη δηλαδή ότι δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις απαιτήσεις των ατόμων που εξυπηρετούν. Αυτό συμβαίνει συνήθως επειδή πολλοί πελάτες χρειάζονται ή επιθυμούν τις υπηρεσίες τους την ίδια χρονική στιγμή.

Η σύγκρουση ρόλων επίσης προκύπτει όταν δύο ή περισσότεροι εργαζόμενοι εκτελούν αλληλοκαλυπτόμενες υπηρεσίες όπου δεν είναι ξεκάθαρο ποιός πρέπει να κάνει τί και δημιουργούνται γραφειοκρατικά φαινόμενα εξυπηρέτησης πελατών όπως π.χ. συμβαίνει με την εξυπηρέτηση του πολίτη στις Υπηρεσίες του Δημοσίου.

Η σύγκρουση ρόλων δημιουργεί ένταση, άγχος και ανικανοποίηση.

Γ. Ακαταλληλότητα Εργαζομένων στις θέσεις εργασίας

Πολλές έρευνες έδειξαν ότι προβλήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών συχνά συμβαίνουν επειδή το προσωπικό δεν κατέχει τις κατάλληλες θέσεις. Επειδή η δουλειές που ασχολούνται με άμεση επαφή και εξυπηρέτηση πελατών, βρίσκονται σε χαμηλότερα κλιμάκια των οργανογραμμάτων, το προσωπικό που κατέχει συνήθως τέτοιες θέσεις περιλαμβάνει εργαζομένους με περιορισμένη μόρφωση αλλά και μικρή πληρωμή. Ως αποτέλεσμα, μπορεί να έχουν λοιπόν έλλειψη γλωσσικών, διαπροσωπικών και άλλων ικανοτήτων και δεξιοτήτων για να εξυπηρετήσουν σωστά τους πελάτες τους.

Δ. Ακαταλληλότητα τεχνολογίας στις θέσεις εργασίας

Η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας βασίζεται σημαντικά και στην καταλληλότητα των εργαλείων (τεχνολογικών) που χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι για την παροχή της υπηρεσίας. Η τεχνολογία και ο εξοπλισμός, όπως οι υπολογιστές, το λογισμικό, ο διαγνωστικός εξοπλισμός κ.α. μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση του εργαζομένου στην υπηρεσία.

Έχουν ωστόσο παρατηρηθεί περιπτώσεις όπου μεταπτώσεις της ποιότητας των υπηρεσιών προκλήθηκαν από την έλλειψη απαραίτητης τεχνολογίας αλλά και τεχνογνωσίας.

Ε. Ανεπάρκεια Συστημάτων Ελέγχου

Στα Συστήματα Ελέγχου η απόδοση των εργαζομένων παρακολουθείται και ανταμείβεται όχι για την παροχή της ποιοτικής υπηρεσίας αλλά και για άλλους λόγους της επιχείρησης. Τέτοια μέτρα είναι συνήθως ακατάλληλα και ανεπαρκή για την μέτρηση της απόδοσης των εργαζομένων σχετικά με την παροχή της ποιότητας των υπηρεσιών.

Ζ. Έλλειψη αντίληψης ελέγχου

Οι αντιδράσεις των εργαζομένων σε καταστάσεις έντασης και άγχους βασίζονται στο αν νιώθουν ότι μπορούν να ελέγξουν αυτές τις καταστάσεις. Η αντίληψη του ελέγχου περιλαμβάνει την ικανότητα να ανταποκρίνεται κανείς σε απειλητικές καταστάσεις και την ικανότητα να επιλέγει κανείς το αποτέλεσμα μιας προσπάθειας ή ενός στόχου.

Όταν οι εργαζόμενοι που παρέχουν υπηρεσίες ελέγχουν τις καταστάσεις που τους παρουσιάζονται κατά την εργασία τους βιώνουν λιγότερο άγχος.

Όταν όμως οι εργαζόμενοι δεν αισθάνονται ότι έχουν αυτόν τον έλεγχο, νιώθουν αβοήθητοι και χάνουν το κουράγιο και την υπομονή τους σχετικά με την δουλειά τους.

H. Έλλειψη ομαδικότητας στην εργασία

Η αξία της συνεργασίας -εργαζόμενοι και εργοδότες συνεργάζονται και προσπαθούν μαζί για την επίτευξη ενός κοινού στόχου- είναι ένα σημαντικό θέμα για την μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών.

Μια άποψη της συνεργασίας είναι το ποιοί εργαζόμενοι βλέπουν άλλους εργαζόμενους ως πελάτες.

Μερικές επιχειρήσεις υποτιμούν την σημασία της ποιότητας υπηρεσιών και της συνεργασίας για να επιτευχθεί.

(Gap 4) : Κενό στην κάλυψη των επικοινωνούμενων υποσχέσεων

Οι προσδοκίες των πελατών επηρεάζονται από τις εταιρικές δηλώσεις και προβολές που κάνει η εταιρία δια μέσου των εκπροσώπων πωλήσεων και μέσων προώθησης της (διαφημίσεις, φυλλάδια, πωλητές, μεσάζοντες κλπ)

Το 4ο Κενό είναι επομένως αποτέλεσμα ασυμφωνίας μεταξύ αυτής καθεαυτής της υπηρεσίας που παραδίδεται και των μηνυμάτων και υποσχέσεων που δίνονται στους πελάτες από την εταιρία σχετικά με το τι να προσδοκούν.

Εάν μια μπροσούρα π.χ. ενός ξενοδοχείου παρουσιάζει σε φωτογραφίες όμορφα δωμάτια αλλά οι επισκέπτες με την άφιξη τους βρίσκουν φτωχά και κακοδιατηρημένα δωμάτια τότε η επικοινωνία αυτή δεν ταυτίζεται με αυτό που περίμεναν να βρουν οι πελάτες.

Εύστοχη και κατάλληλη επικοινωνία στην εταιρία-διαφημίσεις, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις-είναι σημαντική για την παροχή υπηρεσιών που οι πελάτες εκλαμβάνουν ότι είναι υψηλής ποιότητας.

Επειδή ακριβώς οι επικοινωνίες της εταιρίας σχετικά με τις υπηρεσίες "υπόσχονται" το τι θα κάνουν οι άνθρωποι, και επειδή οι άνθρωποι δεν μπορούν να ελεγχθούν όπως ελέγχονται οι μηχανές που παράγουν αγαθά, το κίνητρο για υπερυποσχέσεις είναι υψηλό.

Ένας βασικός λόγος για αυτό είναι η φτωχή εσωτερική επικοινωνία και η απουσία οικειότητας με τις σχετικές διεργασίες.

Λόγοι για τους οποίους υπάρχει το Gap 4

A.Ανεπαρκής οριζόντια-εσωτερική επικοινωνία

Επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών τομέων στην επιχείρηση όπως π.χ. marketing και operations είναι απαραίτητη για την επίτευξη κοινών στόχων της επιχείρησης. Αν για παράδειγμα η διαφήμιση της εταιρίας αναπτύσσεται ανεξάρτητα από το πρακτικό λειτουργικό μέρος της πρώτης γραμμής, τότε το προσωπικό μπορεί να μην είναι ικανό να παρέχει την υπηρεσία σε επίπεδο που να ταιριάζει με την εικόνα που φαίνεται στην διαφήμιση ή τον οποιοδήποτε άλλο τρόπο προβολής και προώθησης που εφαρμόζεται.

B. Διαφορές Πολιτικής και Διαδικασιών στα κανάλια διανομής

Μια ακόμα μορφή παροχής ποιότητας υπηρεσιών είναι η έμφαση στις πολιτικές και τις διαδικασίες στα τμήματα και στα κανάλια διανομής μιας επιχείρησης. Αν ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών λειτουργεί με πολλά σημεία παρουσίας(π.χ. Υποκ/τα, δίκτυο αντιπροσώπων κλπ) κάτω από την ίδια ονομασία, οι πελάτες περιμένουν και την ανάλογη απόδοση από αυτά που να συσχετίζεται με την φήμη της υπηρεσίας που αυτά εκπροσωπούν. Αν οι υπεύθυνοι των καναλιών διανομής έχουν σημαντική αυτονομία στις διαδικασίες και τις πολιτικές, οι πελάτες μπορεί να μην λάβουν το ίδιο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών στα κανάλια διανομής από εκείνο που έχει τεθεί κεντρικά.

Σε αυτήν την περίπτωση αυτό που προσδοκούν και αυτό που λαμβάνουν από ένα κανάλι διανομής μπορεί να είναι διαφορετικό από ότι παρέχεται από άλλα κανάλια διανομής.

Υπό τέτοιες συνθήκες, το μέγεθος του Gap4 μπορεί να είναι μεγάλο.

Γ. Η τάση των υπερυποσχέσεων

Λόγω του αυξανόμενου διακανονισμού και του εντασσομένου ανταγωνισμού στον τομέα των υπηρεσιών, πολλές εταιρίες παροχής υπηρεσιών νιώθουν μεγαλύτερη πίεση από ποτέ για να κατοχυρώσουν μια καλή θέση στην αγορά και να νικήσουν τον ανταγωνισμό.

Για να πετύχουν κάτι τέτοιο, οι εταιρίες αυτές συχνά δίνουν υπερυποσχέσεις στις πωλήσεις, στην διαφήμιση και σε άλλες επικοινωνίες της εταιρίας. Η αύξηση των προσδοκιών όμως των πελατών με αυτόν τον τρόπο, σε επίπεδα καθόλου ρεαλιστικά μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη προβολή και προώθηση αλλά ουσιαστικά αυξάνει την απογοήτευση των πελατών(που δεν παίρνουν τελικά αυτό που περιμένουν).

6.1.5 Κριτική στο μοντέλο SERVQUAL: SERVQUAL Vs SERVPERFORM

Το μοντέλο SERVQUAL εξαιτίας των βασικών παραδοχών του, υπέστη την κριτική αρκετών.

Οι Hemmasi, Strong και Taylor (1994) εξέτασαν την πλευρά των προσδοκιών του Servqual και ανακάλυψαν ότι έπασχε όσον αφορά την σχετικότητα των προσδοκιών , και δήλωσαν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θα βαθμολογούσαν με μεγάλο βαθμό τις προσδοκίες τους.

Άλλαξαν λοιπόν το εργαλείο Servqual εξαλείφοντας τις προσδοκίες στην μισή έρευνα και εξετάζοντας μόνο την πλευρά της απόδοσης.

Επιπλέον πρόσθεσαν ένα "τμήμα σημαντικότητας" για να δώσουν στο εργαλείο ερωτήσεις που να έχουν βαρύτητα. Αυτό θα επέτρεπε μια έρευνα για το πού θα ήταν καλύτερο να δοθεί έμφαση για την βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών και την παροχή στρατηγικών ευκαιριών.

Αυτή η νέα έκδοση του μοντέλου ονομάζεται "SERVPERF" και προκύπτει από τα αρχικά λεκτικά των λέξεων "SERVice PERFormance", δηλ. με λίγα λόγια της "Απόδοσης των Υπηρεσιών".

Από πρακτικής άποψης, κάποιος ίσως θα προτιμούσε την Servperf έκδοση του Servqual.

Καθώς οι προϋπολογισμοί γίνονται όλο και πιο σφικτοί, οι επιχειρήσεις σήμερα δεν χρειάζεται να γνωρίζουν μόνο το τι αρέσει και τι δεν αρέσει στους πελάτες τους, αλλά πρέπει και να γνωρίζουν τι αρέσει και τι δεν αρέσει ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ στους πελάτες τους για να γίνουν και πιο αποδοτικοί.

Αυτό βοηθά στην βέλτιστη κατανομή και αξιοποίηση των διάφορων πολύτιμων πόρων όπως π.χ. είναι το χρήμα, ο χρόνος, ο εξοπλισμός κλπ.

Με λίγα λόγια οι πόροι μιας επιχείρησης μπορούν να διατεθούν εκεί που πραγματικά προσδιορίζονται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης.

Μέσα από εκτεταμένη έρευνα, η Servperf έκδοση μπορεί να νομιμοποιηθεί και καθοριστεί περαιτέρω και μπορεί να γίνει ένα πολύτιμο εργαλείο για μελλοντικές χρήσεις στις έρευνες και τις επιχειρήσεις διότι προσφέρει μεγαλύτερη απτότητα στην στρατηγική οργάνωση.

6.2 e-SQ

Ο πρώτος επίσημος ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών ιστοχώρου (Web site service quality), ή e-SQ, παρήχθη από τους Zeithaml, Parasuraman, και Malhotra (2000). Μπορεί να οριστεί ως ο βαθμός στον οποίο ο ιστοχώρος (Web site) διευκολύνει τις αποδοτικές και αποτελεσματικές αγορές και την παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών (Zeithaml και λοιποί 2000). Η έννοια της υπηρεσίας είναι περιεκτική και περιλαμβάνει και προ και μετά πτυχές Web site.

6.2.1 Κριτήρια που χρησιμοποιούν οι πελάτες στην αξιολόγηση e-SQ

Κατά τους Zeithaml, Parasuraman, και Malhotra (2002), η ακαδημαϊκή έρευνα έχει προσδιορίσει διάφορα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να αξιολογήσουν τους ιστοχώρους γενικά και την ποιοτική παράδοση υπηρεσιών μέσω των ιστοχώρων πιο συγκεκριμένα.

Αυτά περιλαμβάνουν: (1) διαθεσιμότητα και περιεχόμενο πληροφοριών, (2) ευκολία χρήσης ή χρησιμότητα, (3) μυστικότητα/ασφάλεια, (4) γραφικό ύφος, και (5) εκπλήρωση.

(1) Διαθεσιμότητα και περιεχόμενο πληροφοριών

Η διαθεσιμότητα και το βάθος των πληροφοριών αναφέρονται συχνά ως σημαντικός λόγος για online αγορές (Li, Kuo, και Russell 1999, Swaminathan, Lepkowska-White, και Rao 1999, Van den Poel και Leunis 1999, Wolfinbarger και Gilly 2001, Zellweger 1997). Από την άποψη να ψωνίσει online έναντι offline, οι online αγοραστές αντιλαμβάνονται ένα όφελος να λάβουν τις πληροφορίες άμεσα από ένα site παρά να πρέπει να περάσουν από πωλητές σε ένα offline κατάστημα. Επίσης θεωρούν ότι λαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες online από ότι ψωνίζοντας μέσω καταλόγου (Van Den Poel και Leunis 1999), εν μέρει επειδή οι ερωτήσεις τους μπορούν να απαντηθούν στο online κανάλι (Ariely 2000, Venkatesh

1998). Η μείωση δαπανών αναζήτησης για προϊόντα και τις σχετικές με τα προϊόντα πληροφορίες έχουν προσδιοριστεί ως ένα από τα βασικά οφέλη online αγορών (Alba και λοιποί 1997, Ariely 2000, Bakos 1997, Lynch και Ariely το 2000).

Από την άποψη του περιεχομένου πληροφοριών, η δυνατότητα να αναζητηθούν οι πληροφορίες τιμών και ποιότητας, αυξάνει την ικανοποίηση και με την εμπειρία και με το προϊόν που αγοράζεται και βελτιώνει τις προθέσεις να ξαναεπισκεφτεί και να ξαναγοράσει από το Web site (Lynch και Ariely το 2000).

(2) Ευκολία χρήσης ή χρησιμότητα

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι συναλλαγές οι βασισμένες στο Διαδίκτυο μπορεί να φαίνονται σύνθετες και εκφοβιστικές σε πολλούς πελάτες, είναι λογικό να αναμένεται η ευκολία χρήσης (EOU) των ιστοχώρων να είναι ένας καθοριστικός παράγοντας αντιληπτής e-SQ. Η επίσημη έρευνα για την EOU των ιστοχώρων είναι αραιή, αλλά το κατασκεύασμα έχει μελετηθεί εκτενώς στα πλαίσια της υιοθέτησης τεχνολογίας στα περιβάλλοντα εργασιακών χώρων. Μελέτες εξετάζοντας την υιοθέτηση των προϊόντων λογισμικού των υπαλλήλων (π.χ., πακέτα επεξεργασίας κειμένου) έχουν εξετάσει την επίδραση αντιληπτής EOU και της αντιληπτής χρησιμότητας (U) στις συμπεριφορές των πιθανών πελατών, τις συμπεριφορικές προθέσεις και την πραγματική συμπεριφορά. Η σπουδαιότητα της EOU και U στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και μέχρι το σημείο που οι online αγορές μπορούν να θεωρηθούν συγγενείς στη χρησιμοποίηση μιας νέας τεχνολογίας, προτείνουν ότι η αξιολόγηση των πελατών των Web sites θα επηρεαστεί πιθανώς από το πόσο εύκολα τα sites πρόκειται να χρησιμοποιηθούν και πόσο αποτελεσματικά είναι στη βοήθεια των πελατών να ολοκληρώσουν τους στόχους τους.

Η ευκολία χρήσης έχει κληθεί συχνά χρησιμότητα στο online πλαίσιο (Swaminathan και λοιποί 1999). Οι λειτουργίες αναζήτησης ενός site, η ταχύτητα μεταφόρτωσης, το γενικό σχέδιο, και η οργάνωση είναι μεταξύ των στοιχείων κλειδί που έχουν που επηρεάζουν τη χρησιμότητα (Jarvenpaa και Todd 1997, Lohse και Spiller 1998, Montoya-Weiss, Voss, και Grewal 2000, Nielsen 2000, Novak, Hoffman, and Yung 2000, Spiller

και Lohse 1997 - 1998). Η ευκολία χρήσης και το αντιληπτό κανάλι πλεονεκτήματος έχουν αποδειχθεί να προβλέφουν την υιοθέτηση των οικονομικών υπηρεσιών Διαδικτύου.

(3) Μυστικότητα/ασφάλεια

Η μυστικότητα και η ασφάλεια είναι βασικά αξιολογικά κριτήρια στις online υπηρεσίες (Culnan 1999, Culnan και Armstrong 1999, Hoffman, Novak, και Peralta 1999, Montoya-Weiss και λοιποί 2000, Quelch και Klein 1996). Η μυστικότητα περιλαμβάνει την προστασία των προσωπικών πληροφοριών –να μην μοιράζεται η προσωπική πληροφορία που συλλέγεται από τους καταναλωτές σε άλλα sites, να προστατεύεται η ανωνυμία, και να παρέχεται ενημερωμένη συγκατάθεση (Friedman, Kahn, και Howe 2000). Η ασφάλεια, από την άλλη, περιλαμβάνει την προστασία των χρηστών από τον κίνδυνο απάτης και την οικονομική απώλεια από τη χρήση της πιστωτικής κάρτας τους ή άλλων οικονομικών πληροφοριών. Οι αντιλήψεις διαρροής μυστικών ασκούν ισχυρή επίδραση στη στάση απέναντι στη χρήση των online οικονομικών υπηρεσιών (Montoya-Weiss και λοιποί 2000).

(4) Γραφικό ύφος

Οι ερευνητές έχουν μελετήσει τον αντίκτυπο που έχει το γραφικό ύφος του site στις αντιλήψεις πελατών για τις online αγορές (Ariely 2000, Hoffman και Novak 1996, Hoque και Lohse 1999, Lynch και Ariely το 2000, Montoya- Weiss και λοιποί 2000, Novak και λοιποί 2000, Schlosser και Kanfer 1999). Το γραφικό ύφος περιλαμβάνει τέτοια ζητήματα όπως το χρώμα, το σχεδιάγραμμα, το μέγεθος και τον τύπο τυπωμένων υλών, τον αριθμό φωτογραφιών και γραφικής παράστασης, και τη ζωτικότητα.

(5) Εκπλήρωση/αξιοπιστία

Η κυρίαρχη διάσταση στη παραδοσιακή ποιότητα υπηρεσιών, η αξιοπιστία, έχει αναφερθεί επίσης ως σοβαρός παράγοντας στην e-SQ

(Palmer, Bailey, και Faraj 1999 Wolfinbarger και Gilly 2002). Στην πραγματικότητα, οι Wolfinbarger και Gilly (2002) διαπίστωσαν ότι οι εκτιμήσεις αξιοπιστίας/εκπλήρωσης ήταν ο ισχυρότερος προάγγελος της ικανοποίησης πελατών και της ποιότητας και ο δεύτερος ισχυρότερος προάγγελος των πίστης/προθέσεων να ξαναγοράσουν από ένα site. Στο σε offline πλαίσιο, η αξιοπιστία ορίζεται ως η «δυνατότητα να εκτελεσθεί η υποσχόμενη υπηρεσία εξαρτημένα και ακριβώς» (Parasuraman, Zeithaml, και Berry 1988:23). Αυτό μεταφράζει την online σε έγκαιρη (on-time) και ακριβής (accurate) παράδοση, ακριβής αντιπροσώπευση προϊόντων, και άλλα ζητήματα εκπλήρωσης. Η αξιοπιστία μπορεί επίσης να απεικονίσει την τεχνική αξιοπιστία, όπως η σωστή λειτουργία του site.

(6) Άλλα κριτήρια

Ενώ δεν ερευνώνται συγκεκριμένα, άλλα κριτήρια έχουν αναφερθεί στη λογοτεχνία σε σχέση με την online ποιότητα υπηρεσίας. Αυτά περιλαμβάνουν την πρόσβαση (access), την ανταπόκριση (responsiveness), και την εξατομίκευση (personalization) (Mulvanna, Anand, και Buchner 2000).

6.3 Μέτρηση της παράδοσης ποιότητας υπηρεσιών μέσω των ιστοχώρων

Σύμφωνα με στοιχεία που παραθέτουν οι Zeithaml, Parasuraman, και Malhotra (2002), η μέτρηση της παράδοσης ποιότητας υπηρεσιών μέσω των ιστοχώρων είναι στα πρώτα στάδια της. Η συντριπτική πλειοψηφία των κλιμάκων μέτρησης έχουν αναπτυχθεί σε επιχείρηση, είτε από μεμονωμένες επιχειρήσεις είτε από συμβουλευτικές εταιρείες που πωλούν τις κλίμακες στις επιχειρήσεις. Η δημοσιευμένη λογοτεχνία είναι ελάχιστη από την άποψη των άρθρων που ασχολούνται άμεσα με τη μέτρηση του πώς οι πελάτες αξιολογούν την ηλεκτρονική ποιότητα υπηρεσιών (e-SQ).

Μερικά μοντέλα μέτρησης e-SQ είναι ειδικά (ad-hoc) και περιλαμβάνουν μόνο μερικούς παράγοντες. Ο Rice (1997), παραδείγματος χάριν, ερεύνησε τους επισκέπτες σε 87 ιστοχώρους για να καθορίσει τους παράγοντες που θα προκαλούσαν τη νέα επίσκεψη. Τα μέτρα του περιελάμβαναν (1) το καλό περιεχόμενο/τις πληροφορίες, που ήταν ο αρχικός οδηγός της νέας επίσκεψης, και (2) η ευχάριστη εμπειρία στην πρώτη επίσκεψη, η οποία ήταν ο δεύτερος σημαντικότερος οδηγός. Σε ένα περιεκτικότερο πλαίσιο, οι Liu και Arnett (2000) ερεύνησαν Webmasters for Fortune 1000 επιχειρήσεις για να εξακριβώσουν τους κρίσιμους παράγοντες στην επιτυχία του ιστοχώρου με τους καταναλωτές. Πέντε παράγοντες ή διαστάσεις μετρήθηκαν και βρέθηκαν να είναι βασικοί. Κατ' αρχάς, η ποιότητα των πληροφοριών αποτελείται από τη σχετική, ακριβή, έγκαιρη, προσαρμοσμένη, πλήρη παρουσίαση πληροφοριών. Η υπηρεσία, ο δεύτερος παράγοντας, περιλαμβάνει τη γρήγορη απάντηση, διαβεβαίωση, κατανόηση και συνέχιση. Τρίτον, η χρήση συστημάτων περιλαμβάνει την ασφάλεια, σωστή συναλλαγή, έλεγχος πελατών στη συναλλαγή και μυστικότητα. Τέταρτο, το παιχνιδίσμα (playfulness) που γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές καθορίζεται από την αίσθηση απόλαυσης των πελατών, της αλληλεπίδρασης, των ελκυστικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και της διευκόλυνσης της συγκέντρωσης πελατών. Τέλος, το σχέδιο του συστήματος του ιστοχώρου/διεπαφή περιλαμβάνει τους οργανωμένους συνδέσμους υπερ-κειμένου, τις προσαρμοσμένες λειτουργίες αναζήτησης, την ταχύτητα της πρόσβασης, και την ευκολία διόρθωσης λαθών.

Στην εξέτασή τους για τα φαρμακεία Διαδικτύου, οι Yang, Peterson, και Huang (2001) προσδιόρισαν και μέτρησαν έξι διαστάσεις των αντιλήψεων των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών: (1) ευκολία χρήσης, η οποία περιλαμβάνει τη φιλικότητα προς το χρήστη, την ταχύτητα συναλλαγής/φόρτωσης, την ικανότητα αναζήτησης, και την εύκολη πλοήγηση, (2) περιεχόμενο που περιλαμβάνεται στον ιστοχώρο, ιδιαίτερα πληροφορίες που ταιριάζουν με τις ανάγκες του καταναλωτή, (3) ακρίβεια περιεχόμενου, (4) εγκαιρότητα της απάντησης, (5) αισθητική, που περιλαμβάνει την ελκυστικότητα των εικόνων του site και των καταλόγων και (6) μυστικότητα. Η μέτρηση της e-SQ σε αυτές τις ερευνητικές μελέτες είναι μάλλον αυθαίρετη, μέχρι το σημείο που οι κλίμακες και οι διαστάσεις

που χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν την e-SQ δεν έχουν επικυρωθεί εμπειρικά. Πολλές από τις διαστάσεις και τα μέτρα που έχουν χρησιμοποιηθεί έχουν διαλεχτεί από τις μελέτες για την ποιότητα υπηρεσιών στο φυσικό λιανικό χώρο ή έχουν προέλθει από την λογοτεχνία διεπαφών ανθρώπου-υπολογιστή. Με αυτόν τον τρόπο, αυτές οι ερευνητικές μελέτες μπορούν να μην αποσπάσουν την περιεκτική διαστατικότητα (dimensionality) της e-SQ.

Διάφορες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει τις μεθοδολογίες τους για να μετρήσουν την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται από τους online λιανοπωλητές. Η κλίμακα του **BizRate.com** είναι η ευρύτερα αναφερόμενη κλίμακα στη δημοφιλή λογοτεχνία. Με τη χρησιμοποίηση των καταναλωτών ως εκτιμητών στα διάφορα sites σε διαφορετικές κατηγορίες (π.χ., CD, βιβλία, παιχνίδια, και ενδυμασία) αφότου έχουν κάνει τις αγορές, η κλίμακα προσδιορίζει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες των μεμονωμένων sites. Η κλίμακα του BizRate έχει 10 διαστάσεις: ευκολία της παραγγελίας, επιλογή προϊόντων, πληροφορίες προϊόντων, τιμή, απόδοση ιστοχώρου, έγκαιρη παράδοση, αντιπροσώπευση προϊόντων, υποστήριξη πελατών, πολιτικές μυστικότητας, και φόρτωση και χειρισμός. Επιπρόσθετα στη χρησιμοποίηση των αντιλήψεων των πελατών με τις 10 διαστάσεις, οι ερευνητές του BizRate μετρούν επίσης τη διαθεσιμότητα των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και της υπηρεσίας στον ιστοχώρο κάθε λιανοπωλητή από την άποψη των μεθόδων παραγγελίας (on-line, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλέφωνο, fax), των μεθόδων παράδοσης (π.χ., άμεσες, προτεραιότητα την επόμενη ημέρα), των μεθόδων πληρωμής (π.χ., American Express, Diners Club), και πρόσθετα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (η πληροφορία πελάτη πάντα εμπιστευτική, πληροφορία πελάτη εμπιστευτική μετά από αίτημα, ζωντανή (live) βοήθεια πελατών, διαθεσιμότητα 24 ώρες την ημέρα, online σύστημα ανεύρεσης εντολών, ασφαλής πληρωμή παραγγελίας, αναζήτηση στο site, πρέπει να καταχωρηθείς, υπηρεσίες δώρων, παραγγελία ενός κλικ, εγγυημένη ασφάλεια). Η έρευνα χρησιμοποιώντας τα στοιχεία του BizRate έχει δείξει ότι ο βασικός οδηγός της πρόθεσης να επιστρέψει στο site είναι υποστήριξη πελατών, και λιγότερος ο σημαντικός είναι η τιμή.

Το **Gomez.com** παρέχει ένα εναλλακτικό σύστημα αξιολόγησης που χρησιμοποιεί τους ερευνητές παρά τους καταναλωτές για να αξιολογήσει τα

sites. Οι ερευνητές της επιχείρησης μετρούν την απόδοση του site και ορίζουν τις εκτιμήσεις βασισμένες εάν διάφορα κριτήρια ικανοποιούνται. Η μέτρηση περιλαμβάνει την άμεση εξέταση του ιστοχώρου, έλεγχο της απόδοσης σε διάφορες σελίδες του site, συναλλαγές τιμολόγησης, πλαστές συναλλαγές (άνοιγμα λογαριασμού), αλληλεπίδραση με τους αντιπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών και ένα ερωτηματολόγιο που συμπληρώνεται από κάθε επιχείρηση. Ο δείκτης που λαμβάνεται από αυτήν την διαδικασία πολλαπλασιάζεται έπειτα με το προφίλ σημαντικότητας ενός πελάτη (δηλ., πώς θα μπορούσε ένας σοβαρός αγοραστής να εκτιμήσει τη σπουδαιότητα καθενός από τα κριτήρια που μετριοούνται αντικειμενικά από το Gomez;). Οι κατηγορίες που μετριοούνται από το Gomez είναι ευρέως ταξινομημένες ως εξής:

- ευκολία χρήσης (λειτουργία του ιστοχώρου, συνέπεια του σχεδίου και της πλοήγησης, ομαλότητα των αλληλεπιδράσεων),
- αποδοτική πρόσβαση στις πληροφορίες,
- εμπιστοσύνη πελατών (εύρος και βάθος των επιλογών εξυπηρέτησης πελατών, συμπεριλαμβανομένων των καναλιών των αλληλεπιδράσεων, συνέπεια και τη ακρίβεια απάντησης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, πολιτικές μυστικότητας, εγγυήσεις),
- αξιοπιστία (χρόνοι φόρτωσης και ασφάλεια),
- χρόνια που το Web site ή η επιχείρηση είναι σε λειτουργία,
- πόροι στο site (διαθεσιμότητα των προϊόντων, διαθεσιμότητα της online απάντησης στα αιτήματα, αναλυτικές πληροφορίες για κάθε γραμμή παραγωγής),
- υπηρεσίες σχέσης (online βοήθεια/σεμινάρια, συστάσεις, εξατομίκευση των πληροφοριών, επαναχρησιμοποίηση της πληροφορίας από τον πελάτη για να διευκολύνει τις μελλοντικές αλληλεπιδράσεις, προγράμματα κινήτρου), και
- γενικό κόστος (συνολικό κόστος της ιδιοκτησίας των τυπικών προσφερόμενων καλαθιών, προστιθέμενες αμοιβές για τη φόρτωση και το χειρισμό, ελάχιστες ισορροπίες και ποσοστό τόκου -για τις επιχειρήσεις οικονομικών υπηρεσιών).

Το ερευνητικό κέντρο παγκόσμιας συμπεριφοράς (Cyber Behavior Research Center) του **CIO.com** έχει δημιουργήσει επίσης μια έρευνα για να μετρήσει τη ποιότητα εξυπηρέτησης που παρέχεται από τους

λιανοπωλητές (e-tailers) στον Ιστό. Μετρά τα ακόλουθα στοιχεία: προβλήματα κατά την τοποθέτηση της παραγγελίας, προβλήματα που βιώνονται μετά την τοποθέτηση της παραγγελίας (π.χ. παράδοση του λανθασμένου στοιχείου), τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με τον αντιπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών online τοποθετώντας μια παραγγελία, και τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με την εξυπηρέτηση πελατών μετά από την τοποθέτηση της παραγγελίας. Άλλη έρευνα από το CIO.com εστιάζει μόνο στην ευκολία της πλοήγησης και αποτελείται από τα ακόλουθα στοιχεία: (1) είναι η συνοπτική/άμεση πλοήγηση σε έναν ιστοχώρο σημαντική σε σας; (2) λαμβάνοντας υπόψη τον τύπο ιστοχώρου που εσείς επισκέπτεστε συχνότερα, ποιο τύπο σχεδίου πλοήγησης το Web site προτιμάτε συχνότερα; (3) πόσο καλά αισθάνεστε ότι είστε σε θέση να χρησιμοποιήσετε μια μηχανή αναζήτησης για να βρείτε αυτό που ψάχνετε;

Μερικοί ακαδημαϊκοί ερευνητές έχουν αρχίσει να καθιερώνουν περιεκτικές κλίμακες e-SQ βασισμένες σε αυστηρότερη εμπειρική δοκιμή. Οι Lociacono και λοιποί (2000) καθιέρωσαν μια κλίμακα που λέγεται **WEBQUAL** με 12 διαστάσεις:

- την ενημερωτική τακτοποίηση στο στόχο (informational fit to task),
- την αλληλεπίδραση (interaction),
- την εμπιστοσύνη (trust),
- το χρόνο απόκρισης (response time),
- το σχέδιο (design),
- τη διαισθητικότητα (intuitiveness),
- την οπτική έκκληση (visual appeal),
- τη δυνατότητα για καινοτομίες (innovativeness),
- τη ροή (συναισθηματική έκκληση) (flow (emotional appeal)),
- την ολοκληρωμένη επικοινωνία (integrated communication),
- τις επιχειρησιακές διαδικασίες (business Processes),
- και την υποκατάσταση (substitutability).

Η ενημερωτική τακτοποίηση στο στόχο περιλαμβάνει την καταλληλότητα των πληροφοριών, την ποιότητα των πληροφοριών, και την παρουσίαση των πληροφοριών. Η αλληλεπίδραση είναι ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες του ιστοχώρου μπορούν (1) να επικοινωνήσουν με τους ανθρώπους πίσω από τον ιστοχώρο, (2) αμφίδρομα να ψάχνουν για πληροφορίες, και (3) να πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω του Web site.

Διατήρηση της μυστικότητας των πληροφοριών που παρέχονται από τους χρήστες του ιστοχώρου είναι ένας σημαντικός παράγοντας της διάστασης εμπιστοσύνης. Ο χρόνος απόκρισης είναι ο χρόνος που παίρνει για τη φόρτωση της ιστοσελίδας στο browser ενός χρήστη και επίσης ο χρόνος που απαιτείται για να ολοκληρώσει τις επόμενες συναλλαγές. Το σχέδιο περιλαμβάνει την αισθητική του ιστοχώρου, συμπεριλαμβανομένης της οργάνωσης πληροφοριών και της πλοήγησης. Η δισαιθητικότητα αναφέρεται στη δυνατότητα των χρηστών του site να κατανοούν εύκολα πώς να κινηθούν γύρω από τον ιστοχώρο. Η οπτική έκκληση αναφέρεται στην παρουσίαση των γραφικών και του κειμένου στο site. Η δυνατότητα για καινοτομίες είναι το στοιχείο «aha» (έκπληξη) που συνδέεται με τον ιστοχώρο, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργικότητας και της μοναδικότητάς της. Εάν η χρήση του site οδηγεί σε μια ευχάριστη και συναρπαστική εμπειρία για τους χρήστες, εξετάζει τη διάσταση ροής του WEBQUAL. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία περιλαμβάνει την ομοιότητα της επικοινωνίας με τους λιανοπωλητές μέσω διάφορων καναλιών. Πώληση ή επικοινωνία μέσω ιστοχώρου απαιτεί οι σχεδιαστές να σκέφτονται για το πώς το Web site ταιριάζει με τη γενική επιχειρησιακή διαδικασία. Η διάσταση επιχειρησιακής διαδικασίας μετρά τη συμπληρωματικότητα της στρατηγικής Ιστού με τη γενική επιχειρησιακή στρατηγική. Τέλος, η υποκατάσταση είναι το μέτρο της αποτελεσματικότητας της αλληλεπίδρασης του Web site έναντι των άλλων μέσων όπως τα φυσικά καταστήματα.

Συνολικά, η κλίμακα WEBQUAL συνδέεται με τη βοήθεια των σχεδιαστών ιστοχώρου να σχεδιάζουν καλύτερα ιστοχώρους για να επηρεάζουν τις αντιλήψεις αλληλεπίδρασης των χρηστών. Επομένως, η κλίμακα είναι περισσότερο σχετική με το σχέδιο διεπαφών παρά με την μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών. Στην πραγματικότητα, μια διάσταση αποκαλούμενη εξυπηρέτηση πελατών αφαιρέθηκε από την κλίμακα για διάφορους μεθοδολογικούς λόγους. Συγκεκριμένα, η εξυπηρέτηση πελατών δεν θα μπορούσε μετρίεται επειδή η έρευνα πραγματοποιήθηκε με σπουδαστές που επισκέπτονται τους ιστοχώρους για να τους αξιολογήσουν παρά με πραγματικούς αγοραστές. Για τον ίδιο λόγο, το WEBQUAL δεν περιλαμβάνει την εκπλήρωση ως διάσταση. Το WEBQUAL, επομένως, δεν είναι μια κλίμακα που συλλαμβάνει την ποιότητα υπηρεσιών πλήρως. Άλλα

ζητήματα που αφορούν το WEBQUAL περιλαμβάνουν το γεγονός ότι οι συγγραφείς δεν διαμόρφωσαν τη γενική ποιότητα. Συσχέτισαν απλά τους παράγοντες με τη γενική ποιότητα. Είχαν επίσης το δείγμα τους των σπουδαστών να κάνουν χρήση κατηγοριών διευκρινισμένων από τον ερευνητή στο στάδιο κατηγοριοποίησης παρά να αφήσουν εκείνες τις κατηγορίες να προκύψουν μέσω της ποιοτικής μελέτης.

Οι Wolfinbarger και Gilly (2002) χρησιμοποίησαν online και offline ομάδες εστίασης, μία ταξινομημένη δουλειά, και μια online έρευνα από επιτροπή πελατών για να αναπτύξουν μια κλίμακα αποκαλούμενη **.comQ**. Η κλίμακα περιέχει τέσσερις παράγοντες:

- σχέδιο ιστοχώρου (Web site design) (που περιλαμβάνει τις αναμενόμενες ιδιότητες που συνδέονται με το σχέδιο καθώς επίσης και ένα στοιχείο που έχει να κάνει με την εξατομίκευση),
- αξιοπιστία (reliability) (που περιλαμβάνει την ακριβή αντιπροσώπευση του προϊόντος, την έγκαιρη παράδοση, και τις ακριβείς παραγγελίες),
- μυστικότητα/ασφάλεια (privacy/security) (αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης στο site), και
- εξυπηρέτηση πελατών (customer service) (που συνδυάζει το ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων, την προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει και να προτρέψει τις απαντήσεις στις απορίες).

Με τη χρησιμοποίηση εννοιών και ιδιοτήτων και από τη βιβλιογραφία ποιότητας υπηρεσιών και λιανικής πώλησης, η κλίμακά τους περιέχει 14 ιδιότητες σε αυτούς τους τέσσερις παράγοντες.

Με τη χρησιμοποίηση μιας online έρευνας, οι Szymanski και Hise (2000) μελέτησαν το ρόλο που παίζουν οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την online ευκολία, την πώληση (προσφορές προϊόντων και πληροφορίες προϊόντος), το σχέδιο του site, και την οικονομική ασφάλεια στις αξιολογήσεις της ηλεκτρονικής ικανοποίησης (e-satisfaction). Αυτή η μελέτη δεν περιέλαβε πτυχές της εξυπηρέτησης πελατών ή της εκπλήρωσης και εξέτασε περισσότερο την ικανοποίηση παρά την ποιότητα υπηρεσιών.

Χρησιμοποιώντας δείγμα φοιτητών οι Yoo και Donthu (2001) ανέπτυξαν μία κλίμακα το **SITE-QUAL** για να μετρήσουν την αντιληπτή

ποιότητα ενός site αγορών στο ίντερνετ. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα μία κλίμακα εννιά στοιχείων με τέσσερις διαστάσεις: ευκολία χρήσης, σχεδιασμός αισθητικής, ταχύτητα επεξεργασίας και ασφάλεια.

Οι Zeithaml, Parasuraman και Malhotra (2000, 2002) ανέπτυξαν το μοντέλο μέτρησης ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών **e-SERVQUAL**, για να μελετήσουν πώς οι πελάτες κρίνουν την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Αυτό το μοντέλο αναπτύχθηκε μέσα από μια διαδικασία τριών φάσεων, η οποία περιελάμβανε εξερευνητικές ομάδες εστίασης και δύο φάσης συλλογής και ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων. Περιλαμβάνει επτά διαστάσεις:

- αποτελεσματικότητα (efficiency),
- αξιοπιστία (reliability),
- εκπλήρωση (fulfillment),
- μυστικότητα (privacy),
- ανταπόκριση (responsiveness),
- αποζημίωση (compensation) και
- επικοινωνία (contact).

Οι πρώτες τέσσερις διαστάσεις ταξινομούνται στην κλίμακα κύριων υπηρεσιών (core service scale) και χρησιμοποιείται για να μετρήσει τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών που παραδίδονται από τους online λιανοπωλητές. Αυτές οι διαστάσεις περιλαμβάνουν τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να αξιολογήσουν τη στερεότυπη online υπηρεσία όταν δεν έχουν κανένα πρόβλημα ή ερώτηση κατά τη χρήση του site. Ενώ οι τελευταίες τρεις διαστάσεις θεωρούνται ως η κλίμακα αποκατάστασης (recovery scale), καθώς εμφανίζονται μόνο όταν οι πελάτες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχουν ερωτήσεις ή προβλήματα. Η αποτελεσματικότητα αναφέρεται στην ικανότητα των πελατών να μπουν στην ιστοσελίδα, να ψάξουν την πληροφορία που θέλουν και να βγουν πάλι καταβάλλοντας ελάχιστη προσπάθεια. Η εκπλήρωση περιλαμβάνει την ακρίβεια των υποσχεθέντων υπηρεσιών, έχοντας απόθεμα προϊόντων και παράδοση των προϊόντων κατά το χρόνο που έχει υποσχεθεί. Η αξιοπιστία συνδέεται με την τεχνική λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, και ιδιαίτερα με το βαθμό στο οποίο είναι διαθέσιμη και λειτουργεί κανονικά. Η μυστικότητα συνδέεται με τη διαβεβαίωση ότι τα δεδομένα της αγοραστικής συμπεριφοράς δεν θα δοθούν αλλού και ότι οι πληροφορίες σχετικά με την

πιστωτική κάρτα είναι ασφαλείς. Η ανταπόκριση αναφέρεται στην ικανότητα να παρέχεται κατάλληλη πληροφόρηση στους πελάτες όταν αυτοί την χρειάζονται. Η αποζημίωση αναφέρεται στην επιστροφή χρημάτων και κοστών φόρτωσης και διαχείρισης. Η επικοινωνία συνδέεται με την ικανότητα των πελατών να μιλούν ηλεκτρονικά με κάποιο άτομο σχετικό με τον πάροχο της υπηρεσίας.

6.4 Συγκεντρωτικός πίνακας διαστάσεων

Διαστάσεις ποιότητας στα προϊόντα:

1. Βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης του προϊόντος
 2. Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος
 3. Αξιοπιστία του προϊόντος
 4. Ποιότητα παραγωγής
 5. Αναμενόμενη διάρκεια ζωής
 6. Ποιότητα εξυπηρέτησης του προϊόντος μετά την πώληση
 7. Αισθητικά χαρακτηριστικά
 8. Υποκειμενική αντίληψη προσφερόμενης αξίας
-

Διαστάσεις ποιότητας στις υπηρεσίες:

Απτή Διάσταση, Αξιοπιστία, Ανταπόκριση, Ικανότητα, Ευγένεια, Εμπιστοσύνη, Ασφάλεια, Προσέγγιση, Επικοινωνία, Κατανοώντας τον πελάτη

Διαστάσεις ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο:

Αξιοπιστία, Ανταπόκριση, Εγγύηση, Ενσυναίσθηση, Απτή διάσταση	SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml και Berry 1985
διαθεσιμότητα και περιεχόμενο πληροφοριών, ευκολία χρήσης ή χρησιμότητα, μυστικότητα/ασφάλεια, γραφικό ύφος, εκπλήρωση/αξιοπιστία	e-SQ	
ενημερωτική τακτοποίηση στο στόχο, αλληλεπίδραση, εμπιστοσύνη, χρόνο απόκρισης, σχέδιο, διαισθητικότητα, οπτική έκκληση, δυνατότητα για καινοτομίες, ροή (συναισθηματική έκκληση) ολοκληρωμένη επικοινωνία, επιχειρησιακές διαδικασίες, υποκατάσταση.	WEBQUAL	Lociacono 2000
σχέδιο ιστοχώρου, αξιοπιστία, μυστικότητα/ασφάλεια, εξυπηρέτηση πελατών .	.comQ	Wolfinbarger και Gilly 2002
ευκολία χρήσης, σχεδιασμός αισθητικής, ταχύτητα επεξεργασίας και ασφάλεια	SITE-QUAL	Yoo και Donthu 2001
αποτελεσματικότητα, αξιοπιστία, εκπλήρωση, μυστικότητα, ανταπόκριση, αποζημίωση, επικοινωνία	e-SERVQUAL	Zeithaml, Parasuraman και Malhotra 2000, 2002

6.5 Η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο: μία έρευνα των αντιλήψεων των χρηστών

Σύμφωνα με έρευνα του Ελληνικού Στατιστικού Ινστιτούτου (2007), η χρήση του διαδικτύου ως μέσου πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών έχει αυξήσει το ενδιαφέρον για την κατανόηση των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν τον όγκο των αγορών που πραγματοποιούνται από τα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η εμπιστοσύνη των χρηστών του διαδικτύου προς αυτά τα καταστήματα αποτελεί, για πολλούς, ένα βασικό παράγοντα που επηρεάζει τη συμμετοχή τους στις ηλεκτρονικές αγορές. Η παρούσα μελέτη στοχεύει στη διερεύνηση των βασικότερων παραγόντων που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και το επίπεδο της συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου στις ηλεκτρονικές αγορές. Μέσα από την σύνθεση προηγούμενων θεωρητικών και εμπειρικών στοιχείων, προχωρήσαμε στη δημιουργία ενός εννοιολογικού πλαισίου που εξετάζει τις αιτιώδεις σχέσεις ανάμεσα σε επτά (7) μεταβλητές που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το εννοιολογικό πλαίσιο ελέγχθηκε, με τη χρήση ερωτηματολογίου, σε ένα δείγμα 120 χρηστών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των χρηστών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ποιότητα του δικτυακού τόπου, η εμπιστοσύνη στην τεχνολογία των συναλλαγών και η εμπειρία των χρηστών. Επιπλέον, τα εμπειρικά δεδομένα έδειξαν ότι η συμμετοχή των χρηστών στο ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται αποκλειστικά από την εμπιστοσύνη που έχουν σε αυτό.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη παρέχουν υποστήριξη σε έξι από τις δώδεκα ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώσαμε. Αν και οι υπόλοιπες έξι υποθέσεις δεν υποστηρίζονται από τα εμπειρικά δεδομένα, το εννοιολογικό μας πλαίσιο φαίνεται να έχει ικανοποιητική ερμηνευτική ισχύ. Έτσι, με την υιοθέτηση ορισμένων βελτιωτικών αλλαγών στην δομή του, μπορεί να αποτελέσει ένα σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη ενός πληρέστερου πλαισίου για την «εμπιστοσύνη» στο ηλεκτρονικό εμπόριο «επιχείρηση προς καταναλωτής». Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το εννοιολογικό πλαίσιο μπορεί να βελτιωθεί με την πρόσθεση νέων

μεταβλητών και με την χρήση πιο εξελιγμένων στατιστικών μεθόδων (μοντέλα δομικών εξισώσεων).

Μέσα από την έρευνα που διεξήχθη έγινε προσπάθεια να αναδειχθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και τη συμμετοχή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι παράγοντες αυτοί έχουν ιδιαίτερη σημασία για κάθε επιχείρηση, μιας και αποτελούν εργαλείο που μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι τα εξής:

- Η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών (αύξηση της συμμετοχής στο ηλεκτρονικό εμπόριο) επηρεάζεται αποκλειστικά από την εμπιστοσύνη των χρηστών προς αυτό.
- Με τη σειρά της, η αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών του διαδικτύου επηρεάζεται από την βελτίωση της ποιότητας του δικτυακού τόπου και τη χρήση εξελιγμένων τεχνικών πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Επομένως, η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών περνάει μέσα από την βελτίωση της ποιότητας κατασκευής του δικτυακού τόπου και την υιοθέτηση αξιόπιστων τεχνολογιών για την πραγματοποίηση της κάθε ηλεκτρονικής συναλλαγής.
- Η υψηλή ποιότητα κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας (critical success factor). Επηρεάζει θετικά τόσο την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον δικτυακό τόπο, όσο και εμπιστοσύνη προς την τεχνολογία που καλείται να ολοκληρώσει την ηλεκτρονική συναλλαγή.
- Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα με αυτά προηγούμενων ερευνών, διαπιστώνουμε την μειονεκτική θέση της Ελλάδας τόσο όσον αφορά στην συμμετοχή των νέων σε ηλεκτρονικές αγορές και στην εμπιστοσύνη που έχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συμπεράσματα

Είναι γεγονός ότι το ίντερνετ και οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου –το e-business γενικότερα- παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και αποτελούν χώρο με μεγάλο δυναμικό και σημαντικές ευκαιρίες για τις εταιρίες όλων των μεγεθών ανά τον κόσμο, καθώς αποκτούν τη δυνατότητα να μετασχηματίσουν τις λειτουργίες τους και να επεκταθούν αποτελεσματικά σε πελάτες, συνεργάτες, ακόμη και στους υπαλλήλους τους. Ειδικότερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο τους δίνει τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν τους «μεγάλους παίκτες», καθώς το κόστος αξιοποίησης του ίντερνετ για εμπορικές συναλλαγές είναι σημαντικά μικρότερο απ'ότι στο φυσικό κόσμο. Ταυτόχρονα, στο χώρο του ίντερνετ οι καλύτερες ιδέες, το πιο καινοτομικό μάρκετινγκ, η ταχύτητα με την οποία κινείται κάποιος στην αγορά και γενικότερα η σωστή στρατηγική, είναι εκείνα που φέρνουν το επιτυχημένο αποτέλεσμα και όχι το μέγεθος του οργανισμού.

Ωστόσο, η ευκαιρία αυτή δημιουργεί προκλήσεις. Οι μάντζερς σήμερα βρίσκονται διαρκώς αντιμέτωποι με την αναγκαιότητα να λάβουν τεχνολογικές αποφάσεις που μερικές φορές προκαλούν ίλιγγο. Οι επιχειρηματίες και οι μάντζερς χρειάζονται πληροφόρηση η οποία είναι χρήσιμη και κατανοητή, ώστε να μπορούν να λάβουν αποφάσεις γρήγορα και με τη σιγουριά ότι οι οργανισμοί τους θα μπορέσουν να μετατρέψουν τις «υποσχέσεις» του ίντερνετ σε πραγματικές επιχειρηματικές πρακτικές.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει φέρει ρηξικέλευθες αλλαγές στο χώρο των επιχειρήσεων όπως:

- κεντρικός συντονισμός της ροής των πληροφοριών και εύκολη πρόσβαση σε αυτές,
- πλήρες logistics management – ενοποίηση και συνεργασία μεταξύ όλων των συστημάτων μεταφοράς, παραγγελίας και παραγωγής,
- πληροφορίες αλλαγής παραγγελιών, που πυροδοτούν ένα «ντόμινο» από τροποποιήσεις στο χρονοδιάγραμμα της παραγωγής, στο logistics planning και στη λειτουργία των αποθηκών,

- διεπιχειρησιακή ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ επιχειρηματικών συνεταιίρων και μη,
- ικανότητα πληροφόρησης για μια παραγγελία από το σημείο παραγωγής μέχρι και κατά τη διάρκεια της μεταφοράς, ακόμη και για την αλλαγή των χαρακτηριστικών της,
- βελτίωση στις σχέσεις καταναλωτή-προμηθευτή.

Οι εμπειρίες από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καταδεικνύουν ότι η εκ των προτέρων αντιμετώπιση των θεμάτων αυτών έχει αποφασιστική σημασία. Η συμμετοχή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο πρέπει να θεωρείται από τους Έλληνες επιχειρηματίες ως εργασία υπό εξέλιξη σε μια νέα επιθετική προσέγγιση της αγοράς. Δεν είναι εύκολη η υιοθέτηση μιας τέτοιας πρωτοβουλίας σε ένα συνεπές επιχειρηματικό σχέδιο ή η πρόβλεψη του σημείου ισορροπίας σε ένα τέτοιο πείραμα. Φαίνεται ότι μια βαθμιαία ρεαλιστική προσέγγιση αποτελεί την πλέον λογική λύση για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα εξακολουθεί να εξαπλώνεται γοργά. Η υποδομή του συνεχώς εξελίσσεται προς το καλύτερο και γίνεται λιγότερο δαπανηρό με το χρόνο. Η ασφάλεια, η μυστικότητα και η εμπιστευτικότητα αυξάνονται και περισσότερες υπηρεσίες υποστήριξης θα απλοποιήσουν τις διαδικασίες συνδιαλλαγής.

Βιβλιογραφία

Περιοδικά

- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood. 1997. "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces." *Journal of Marketing* 61 (3):38-53.
- Ariely, Dan. 2000. "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences." *Journal of Consumer Research* 27 (2): 233-248.
- Bakos, Yannis. 1997. "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces." *Management Science* 43 (12): 1676-1692.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, Free Press, New York, NY.
- Cox, J. and Dale, B.G. (2001), "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 2, pp. 121-31.
- Culnan, Mary J. and Pamela K. Armstrong. 1999. "Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation." *Organization Science* 10 (1): 104-115.
- Duffy, G. and Dale, B.G. (2002), "E-commerce processes: a study of criticality", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102 No. 8, pp. 432-41.
- Friedman, Batya, Peter H. Kahn Jr., and Daniel C. Howe. 2000. "Trust Online." *Communications of the ACM* 43 (December): 34-40.
- Groenroos, C. (1994), *Marketing y gestión de servicios (Services Marketing and Management)*, Díaz de Santos, Madrid.
- Hoffman, Novak and M. A. Peralta. 1999. "Building Consumer Trust Online." *Communications of the ACM* 42 (4): 80-85.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences*, Sage, London.

- Hoque, Abeer Y. and Gerald L. Lohse. 1999. "An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce." *Journal of Marketing Research* 36 (August): 387-394.
- Jarvenpaa, Sirkka L. and P. A. Todd. 1997. "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web." *International Journal of Electronic Commerce* 1 (2): 59-88.
- Kotler Philip, Marketing Management- The Millenium Edition. (Chapter 14: Designing & Managing Services) Publisher: Prentice Hall International Editions 2000. ISBN: 0130156841
- Lane, H.W. and DiStefano, J.J. (1988), *International Management Behavior: From Policy to*
- Li, Hairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russell. 1999. "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior." *Journal of Computer Mediated Communication*. Retrieved from www.ascusc.or.cmc/voI5/issue2/hairon.html
- Liu, Chang and Kirk P. Arnett. 2000. "Exploring the Factors Associated With Web Site Success in the Context of Electronic Commerce." *Information and Management* 38 (1): 23-34.
- Lociacono, Eleanor, Richard T. Watson, and Dale Goodhue. 2000. "WebQual™: A Web Site Quality Instrument." Working Paper. Worcester Polytechnic Institute.
- Lohse, Gerald L. and Peter Spiller. 1998. "Electronic Shopping." *Communications of the ACM* 41 (July): 81-88.
- Long Mary and McMellon Charles, (2004), "Exploring the determinants of retail service quality on the internet", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp 78-90.
- Lynch, John G. and Dan Ariely. 2000. "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution." *Marketing Science* 19 (1): 83-103.
- Malhotra Naresh K. and Ulgado Francis M., Agarwal James, Baalbaki Imad B., *International Services Marketing, A Comparative Evaluation of the Dimensions of Service Quality between Developed and Developing Countries*, *International Marketing Review*, Vol. 11 No. 2, 1994, pp. 5-15, MCB University Press, 0265-1335

- Mangold, W.G. and Babakus, E. (1991), "Service quality: the front-stage vs back-stage perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 5 No. 4, pp. 59-70.
- Mary Wolfinbarger, California State University Long Beach and Mary Gilly, Graduate School of Management, «CONSUMER'S PERCEIVED QUALITY OF E-COMMERCE EXPERIENCES», January 2000.
- Meliá'n-Alzola Lucía and Padro'n-Robaina Víctor, (2007), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, Spain, "Measuring results in B2C e-commerce", *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 24 No. 3, 2007 pp. 279-293
- Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1983), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations", Virginia Polytechnic Working Paper, Blacksburg, Virginia.
- Montoya-Weiss, Mitzi, Glenn B.Voss, and Dhruv Grewal. 2000. "Bricks to Clicks: What Drives Customer Use of the Internet in a Multi-Channel Environment." Working Paper. Caroline State University.
- Mulvenna, Maurice D., Sarabjot S. Anand, and Alex G. Buchner. 2000. "Personalization on the Net Using Web Mining." *Communications of the ACM* 43 (August): 123-125.
- Nielsen, Jakob. 2000. *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Indianapolis, IN: New Riders Publisher.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Y. F. Yung. 2000. "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach." *Marketing Science* 19 (1): 22-42.
- Paearuraman, Zeithaml, and Berry, 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64 (Spring): 12-37.
- Palmer, Jonathon W., Joseph P. Bailey, and Samer Faraj. 1999. "The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the www: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements." *Journal of Computer Mediated Communication*. Retrieved from www.ascusc.org/jcmc/vol15/issue3/palmer.html
- Petty, R.E., Caccioppo, J.T. and Schumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of

- Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, September, pp. 135-46.
- Quelch, John and Lisa Klein. 1996. "The Internet and International Marketing." *Sloan Management Review* 15 (Spring): 60-75.
 - Rice, M. 1997. "What Makes Users Revisit a Web Site?" *Marketing News* 31 (6): 12-13.
 - Richard, M.D. and Allaway, A.W. (1993), "Service quality attributes and choice behaviour", *Journal of Services Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-98.
 - Schaaf Dick, Keeping the Edge : Giving Customers the Service they demand, Plume Penguin, New York, 1997. ISBN: 0452271916
 - Schlosser, Ann E. and Alaina Kanfer. 1999. "Interactivity in Commercial Web Sites: Implications for Web Site Effectiveness." Working Paper. Vanderbilt University.
 - Semeijn, J., van Riel, A., van Birgelen, M. and Streukens, S. (2005), "E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 2, pp. 182-94.
 - Spiller, Peter and Gerald L. Lohse. 1997-1998. "A Classification of Internet Retail Stores." *International Journal of Electronic Commerce* 2 (Winter): 29-36.
 - Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, and Bharat Rao. 1999. "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange." *Journal of Computer Mediated Communication* 5 (2). Available from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>
 - Szymanski, David M. and Richard T. Hise. 2000. "e-Satisfaction: An Initial Examination." *Journal of Retailing* 76 (3): 309-322.
 - Trocchia, P.J. and Janda, S. (2003), "How do consumers evaluate Internet retail service quality?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 243-53.
 - Van den Poel, Dirk and Joseph Leunis. 1999. "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution." *Journal of Business Research* 45:249-256.
 - Venkatesh, Alladi. 1998. "Cybermarkets and Consumer Freedoms and Identities." *European Journal of Marketing* 32 (7-8): 664-676.

- Wolfenbarger, Mary F. and Mary C. Gilly (2001), "Shopping Online for Freedom, Control and Fun." *California Management Review* 43 (2): 34-55.
- Yoo B. and Donthu N., (2001), "Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, No. 1, pp 31-45.
- Zeithaml Valerie, Parasuraman A. and Berry Leonard, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Publisher: Free Press; New York, March 1990. ISBN: 0029357012
- Zeithaml, Parasuraman, and Arvind Malhotra. 2000. "e-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model." Working Paper. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml Valarie A., A. Parasuraman, Arvind Malhotra, 2002, "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, Volume 30, No. 4, pages 362-375.
- Zellweger, Paul. 1997. "Web-Based Sales: Defining the Cognitive Buyer." *Electronic Markets* 7 (3): 10-16.

Επιστημονικά Συνέδρια

- Bressoles G. & Nantel J., (2004), *Electronic Service Quality: A Comparison of three Measurement Scales*, Proceedings of the 33th EMAC Conference, Murcia (Spain).
- Μαδυτινός Δ., Χατζούδης Δ., Θερίου Γ., (2007), *Η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο: μία έρευνα των αντιλήψεων των χρηστών*, Ελληνικό Στατιστικό Ινστιτούτο, Πρακτικά 20ού Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής, σ. 233-240.

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

- Albuquerque Adriano Bessa, Belchior Arnaldo Dias, 2002, "E-Commerce Websites: a Qualitative Evaluation",
<http://www2002.org/CDROM/poster/155.pdf>
- Culnan, Mary J. 1999, Georgetown Internet Privacy Policy Study. Retrieved from <http://www.ftc.gov/opa/1999/9905/culnan.htm>
- Άρθρο «Διαχείριση Ποιότητας» από το Ψηφιακό Κέντρο Έρευνας
http://155.207.46.127:8080/roadmaps/roadmaps/quality/page.html?page_id=2002
- Άρθρο «Εισαγωγή στο e-commerce» από το Κέντρο ΠΛΗΝΕΤ του Ν. Φλώρινας
<http://dide.flo.sch.gr/Plinet/Tutorials/Tutorials-e-commerce-Introduction.html>
- Άρθρο «Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)» του η-επιχειρείν
http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549
- Άρθρο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» του η-επιχειρείν
http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=315

Βιβλία

- Evans R. James and Lindsay M. William, "The Management and Control of Quality", Seventh Edition, Thomson Southwestern, 2008.
- Δερβιτσιώτης Κώστας, «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας», Αθήνα, 2005.
- Δημητριάδης Σέργιος και Μπαλτάς Γεώργιος « Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2003.