



ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΙ Ο ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΛΙΝΙΚΗ <<ΤΙΜΙΟΣ ΣΤΑΥΡΟΣ>> ΣΤΗ ΛΑΡΝΑΚΑ ΚΥΠΡΟΥ



Του

ΚΟΤΣΙΦΤΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΗΣΤΟΥ του ΣΤΕΦΑΝΟΥ

Υποβλήθηκε ως αιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη
Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας

ΙΟΥΝΙΟΣ 2019

© Όνομα-Πατρώνυμο-Επώνυμο, Έτος
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

(υπογραφή)

.....
Όνομα-Πατρώνυμο-Επώνυμο

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα, με το υψηλό ποσοστό εξέλιξης της ιδιωτικής υγειονομικής περίθαλψης και την ανάγκη για καλύτερες υπηρεσίες, τόσο η δημόσια όσο και η ιδιωτική διαχείριση της υγείας επικεντρώνεται στη μέτρηση της ικανοποίησης των ασθενών και στην αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα τους. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο η ιδιωτική κλινική Τίμιος Σταυρός στη Λάρνακα της Κύπρου αντιλαμβάνεται και επιδιώκει να υλοποιήσει την ικανοποίηση των πελατών της. Επίσης, επιδιώκει να καταγράψει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της, η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι αυτή της μελέτης περίπτωσης, όσον αφορά τις ενέργειες της κλινικής. Αναφορικά με τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των ασθενών χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο σε 211 πελάτες της συγκεκριμένης κλινικής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εταιρεία προσπαθεί να είναι πρωτοπόρος σε αυτό τον απαιτητικό τομέα της υγείας και προσπαθεί να ικανοποιεί τους πελάτες της, μέσω της εξυπηρέτησης. Επίσης, έδειξαν ότι οι πελάτες της κλινικής ήταν αρκετά ικανοποιημένοι από τις παραμέτρους της υποδοχής και διαμονής, την ιατρική παρακολούθηση, τη νοσηλευτική φροντίδα και τη γενική εξυπηρέτηση ενώ εξέφρασαν και υψηλή συνολική ικανοποίηση από το σύνολο της εμπειρίας τους.

Λέξεις – Κλειδιά: Ικανοποίηση, Αντίληψη ασθενών, Υγειονομική περίθαλψη, Τίμιος Σταυρός .

ABSTRACT

Today, with the high rate of evolution of private healthcare and the need for better services, both public and private health management focuses on measuring patient satisfaction and evaluating services provided, in order to maximize efficiency and effectiveness. The purpose of this thesis is to investigate the way the Holy Cross private clinic in Larnaca, Cyprus, perceives and seeks to deliver customer satisfaction. It also seeks to record the degree of customer satisfaction with its services, the method used is the case study, in terms of clinical operations. A questionnaire was used to measure patient satisfaction in 211 clients of this clinic. The results show that the company is striving to be a leader in this demanding field of health and striving to satisfy its customers through service. They also showed that the clients of the clinic were quite satisfied with the parameters of reception and stay, medical follow-up, nursing care and general service, and they were highly satisfied with their overall experience.

Keywords: Satisfaction, Patients Perception, Health Care, Holy Cross.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ vi

Εισαγωγή vi

ΜΕΡΟΣ Α: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ 9

Κεφάλαιο 1. Έννοια, τα χαρακτηριστικά και η σημασία των υπηρεσιών 9

1.1 Προβλήματα Μάρκετινγκ για τις Υπηρεσίες & Αντιμετώπισή τους 9

Κεφάλαιο 2. Ποιότητα υπηρεσιών 15

2.1 Ποιότητα προϊόντων – υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών 15

2.2 Εναλλακτικές πτυχές μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών 16

2.3 Εξυπηρέτηση πελατών 17

2.3.1 Πρότυπα Εξυπηρέτησης 17

2.3.2 Τεχνικές επικοινωνίας 18

Κεφάλαιο 3. Η Συμπεριφορά των Πελατών στις Υπηρεσίες 21

3.1. Το στάδιο πριν από την αγορά της υπηρεσίας 21

3.2. Στάδιο αγοράς και κατανάλωσης της υπηρεσίας 22

3.3. Στάδιο μετά την αγορά και την κατανάλωση της υπηρεσίας23

3.4. Ικανοποίηση των Πελατών στις Υπηρεσίες23

3.4.1 Το Υπόδειγμα της Επιβεβαίωσης/Διάψευσης των Προσδοκιών:23

3.4.2 Το Υπόδειγμα της Ικανοποίησης με Βάση τα Πολλαπλά Χαρακτηριστικά της Υπηρεσίας24

3.5 Διαχείριση υποσχέσεων και προσδοκιών πελατών25

3.6. Κατανόηση από πλευράς πελατών των παρεχόμενων υπηρεσιών.26

3.7. Επικοινωνία με το προσωπικό της επιχείρησης27

3.8. Ανάπτυξη αποτελεσματικών επικοινωνιών27

3.9 Το μοντέλο SERVQUAL28

3.9.1 Δυσκολία στη χρήση29

3.9.2. Εναλλακτικές προσεγγίσεις μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Το Μοντέλο SERVPERF30

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ31

Κεφάλαιο 4. Σκοπός, έρευνα και μεθοδολογία έρευνας31

4.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα31

4.2. Εργαλείο έρευνας31

4.3. Δείγμα έρευνας32

4.4. Μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων33

4.5. Ηθικά ζητήματα και δεοντολογία33

4.6. Η κλινική «Τίμιος Σταυρός»33

4.7. Σημασία και ενέργειες της κλινικής για την ικανοποίηση των πελατών-ασθενών34

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα έρευνας39

5.1. Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων39

5.2. Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας40

5.3. Ικανοποίηση ασθενών απο τις παρεχόμενες υπηρεσίες40

5.4. Διαφοροποίηση ως προς τα χαρακτηριστικά των ασθενών44

5.5. Συνολική και ικανοποίηση και συσχέτιση με την ικανοποίηση απο τους επιμέρους τομείς47

Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα49

6.1. Περιορισμοί έρευνας50

6.2. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα50

Βιβλιογραφικές αναφορές52

Υπέρ-σύνδεσμοι:53

•

https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEA_enGR843GR843&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=S9mNXfzwJonJwAKwy7aYBA&q=%CF%84%CE%AF%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%82+%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%81%CF%8C%CF%82+%CE%BA%CE%BB%CE%B9%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%BB%CE%AC%CF%81%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%B1&sq=%CF%84%CE%AF%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%82+%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%81%CF%8C%CF%82+%CE%BA%CE%BB&gs_l=img.3.1.0i24I2.208717.217643..219669...1.0..0.208.2011.0j11j1.....0....1..gws-wiz-img.....0..0j0i30.QVafidw3o8k#imgsrc=FdPwSUnq5F9JLM:53

•

<https://www.facebook.com/epigrafes.sergios/photos/a.1443637722572728/2286232841646541/?type=3&theater53>

Παράρτημα . Ερωτηματολόγιο54

Παράρτημα - Συνέντευξη55

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων.....	33
Πίνακας 2. Στοιχεία σχετικά με την ηλικία και τη διάρκεια νοσηλείας.....	34
Πίνακας 3. Ευρήματα ανάλυσης αξιοπιστίας.....	34
Πίνακας 4. Αποτελέσματα συνολικής ικανοποίησης και παραγόντων που θεωρούν σημαντικούς.....	35
Πίνακας 5. Αποτελέσματα ικανοποίησης απο την υποδοχή και τη διαμονή.....	35
Πίνακας 6. Αποτελέσματα ικανοποίησης απο την ιατρική παρακολούθηση.....	36
Πίνακας 7. Αποτελέσματα ικανοποίησης απο την νοσηλευτική φροντίδα.....	36
Πίνακας 8. Αποτελέσματα ικανοποίησης απο την γενική εξυπηρέτηση.....	37
Πίνακας 9. Αποτελέσματα ικανοποίησης απο στους τέσσερις τομείς.....	38
Πίνακας 10. Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση μέσω των τιμών μεταξύ αντρών και γυναικών.....	38
Πίνακας 11. Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση μέσω των τιμών μεταξύ ασθενών που νοσηλεύτηκαν και ασθενών που δε νοσηλεύτηκαν.....	39
Πίνακας 12. Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση μέσω των τιμών μεταξύ συνοδών και ασθενών.....	39
Πίνακας 13. Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση μέσω των τιμών μεταξύ ασθενών που είχαν έκτακτη εισαγωγή και ασθενών που είχαν προγραμματισμένη εισαγωγή.....	40
Πίνακας 14. Αποτελέσματα συσχέτισης ηλικίας και ικανοποίησης.....	40
Πίνακας 15. Αποτελέσματα συσχέτισης συνολικής ικανοποίησης και ικανοποίησης απο τους επιμέρους τομείς.....	41

Εισαγωγή

Αρκετά χρόνια πριν, το μάρκετινγκ ως έννοια δεν, υπήρχε και σ' αυτό συνέβαλλαν αρκετοί λόγοι. Οι πιο σημαντικοί εξ' αυτών είναι οι εξής: α) η ενασχόληση με ζητήματα που αφορούν διαδικασίες προσφοράς υπηρεσιών και εύρεσης τρόπων που συμβάλλουν στη καλύτερη οργάνωση και β) το ενδιαφέρον σε αρκετούς τομείς των υπηρεσιών επικεντρώνονταν στο αντικείμενο της υπηρεσίας και ελάχιστα στον πελάτη-δέκτη της υπηρεσίας. Όμως με το πέρασμα του χρόνου δεδομένου ότι οι ανάγκες αυξάνονται, οι ενέργειες του μάρκετινγκ και της παραγωγής είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο, με αποτέλεσμα να προσφέρουν στοχευμένα και εξειδικευμένα είδη αγαθών και υπηρεσιών για πολλές ομάδες ανθρώπων(Γούναρης,Καραντινού,2015:33-34).

Σύμφωνα με το γνωστό οικονομολόγο Άνταμ Σμίθ όλοι οι άνθρωποι, άλλοι λιγότερο και άλλοι περισσότερο, έρχονται καθημερινά αντιμέτωποι με τις βασικές οικονομικές δραστηριότητες του εμπορίου, είτε παράγοντας, είτε προσφέροντας αγαθά-υπηρεσίες. Όσον, αφορά τα άτομα που ασχολούνται επαγγελματικά με το εμπόριο, το μάρκετινγκ γι' αυτούς αποτελεί ερέθισμα για να παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες που είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, με αποτέλεσμα ο σχεδιασμός να τραβάει το ενδιαφέρον, δημιουργώντας ένα κλίμα ανταγωνισμού, μεταξύ αυτών και των υπολοίπων παραγωγών(Παντουβάκης,Σιώμοκος&Χρήστου,2015:33-34). Στο σημείο αυτό θα δώσουμε

έναν ορισμό του μάρκετινγκ. Με λίγα λόγια θα λέγαμε ότι το μάρκετινγκ ρυθμίζει τη σχέση μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή, στοχεύοντας σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα που θα αφορά και τις δύο πλευρές μεταφέροντας με αυτό τον τρόπο τον πελάτη στο κέντρο του ενδιαφέροντος, του οποίου τις ανάγκες θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει μια επιχείρηση. Παρ' όλο αυτά όμως υπάρχουν κάποιες δυσκολίες ως προς τις ενέργειες που καταβάλλει μια επιχείρηση, ώστε να έχει στραμμένο το ενδιαφέρον της ως προς τον καταναλωτή και τις επιθυμίες του. Οι δυσκολίες αυτές σχετίζονται με την αντίληψη που έχουν τα μέλη μιας επιχείρησης για το κέντρο του ενδιαφέροντος τους, που αποτελεί ο πελάτης(Παντουβάκης,Σιώμκος&Χρήστου,2015:35).

Το μάρκετινγκ έχει ως κύριο μέλημά του, την αντίληψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, προσφέροντάς τους υπηρεσίες που είναι ταιριαστές με τις ανάγκες τους, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο μια αίσθηση εμπιστοσύνης προς αυτούς. Συνεπώς, αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιχείρηση να αντιληφθεί τις ανάγκες των πελατών-καταναλωτών, ώστε να δημιουργήσει και να παρέχει υπηρεσίες που θα την εξασφαλίσουν ένα σταθερό πελατολόγιο, το οποίο θα χαρακτηρίζεται από ικανοποίηση.(Αυλωνίτης,Γούναρης&Τσιότσου,2016:53)

Στη σημερινή κοινωνία, ο πελάτης εμπλέκεται στις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση, δίνοντας αξία σ' αυτές. Αυτό επιτυγχάνεται πέρα από τη παραγωγή και κατανάλωση-χρήση των υπηρεσιών και μέσω της συμμετοχής του, στο σύνολο των ενεργειών που έχουν ως στόχο την προσφορά μιας υπηρεσίας. Επιπλέον, στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, για να επιτευχθεί η προσφορά των υπηρεσιών τους, απαιτείται η αλληλεπίδραση του προσωπικού με τους καταναλωτές-πελάτες, καθώς επίσης και η αλληλεπίδραση μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών-πελατών. Επομένως, η αξιοποίηση των υπηρεσιών καλείται ως «κατανάλωση διαδικασίας» και όχι παραγωγής, όπως συμβαίνει με τα υλικά αγαθά, διότι η παραγωγή εμπεριέχεται στη διαδικασία αξιοποίησης-χρήσης των υπηρεσιών(Αυλωνίτης,Γούναρης&Τσιότσου,2016:53)

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο η ιδιωτική κλινική Τίμιος Σταυρός στη Λάρνακα της Κύπρου αντιλαμβάνεται και επιδιώκει να υλοποιήσει την ικανοποίηση των πελατών της. Επίσης, επιδιώκει να καταγράψει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της, η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι αυτή της μελέτης περίπτωσης, όσον αφορά τις ενέργειες τις κλινικής. Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στην έννοια και τη σημασία των υπηρεσιών, στην ποιότητα των

υπηρεσιών και την ικανοποίηση των των πελατών, καθώς και τη συμπεριφορά των πελατών στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Το δεύτερο μέρος ξεκινά με τη διατύπωση του σκοπού, των ερωτημάτων και τη μεθοδολογία της έρευνας. Στη συνέχεια γίνεται μια σύντομη παρουσίαση της κλινικής "Τίμιος Σταυρός" και καταγράφονται οι ενέργειες που κάνει για την ικανοποίηση των πελατών-ασθενών της. Ακολουθεί και δεύτερη έρευνα σε δείγμα 211 ασθενών-πελατών προκειμένου να καταγραφεί ο βαθμός ικανοποίησης των ασθενών-πελατών, από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της κλινικής. Γίνεται σχολιασμός των αποτελεσμάτων με βάση τη θεωρία. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των συμπερασμάτων της βιβλιογραφίας και των παραρτημάτων.

ΜΕΡΟΣ Α: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Κεφάλαιο 1. Έννοια, τα χαρακτηριστικά και η σημασία των υπηρεσιών

1.1 Προβλήματα Μάρκετινγκ για τις Υπηρεσίες & Αντιμετώπισή τους

Με το μοντέλο παραγωγής και προσφοράς μιας υπηρεσίας(SERVUCTION) , παρατηρούμε σε σημαντικό βαθμό μια απόκλιση της παραγωγής και της προσφοράς υπηρεσιών ως προς την παραγωγή προϊόντων η οποία δημιουργεί προβλήματα σχετικά με το μάρκετινγκ. (Γούναρης, Καραντινού, 2015:52-53) .Η άυλη φύση διαχωρίζει τα αγαθά από τις υπηρεσίες ,διότι δεν αποτελεί κάτι το χειροπιαστό. Λόγω, της άυλης φύσης προκύπτουν ορισμένα προβλήματα για τις εταιρίες.(Γούναρης, Καραντινού, 2015:53). Αρχικά υπάρχει πρόβλημα μεταξύ των αγοραστών και των ανταγωνιστών της επιχείρησης σχετικά με τα οφέλη που περιμένουν οι αγοραστές με εκείνα που τους προσφέρουν οι ανταγωνιστές (Γούναρης, Καραντινού, 2015:53-54). Οι αδυναμίες των εταιριών προσφοράς υπηρεσιών όσον αφορά την επικοινωνία με τις αγορές μπορούν να έρθουν εις πέρας κυρίως με την προσωπική επικοινωνία (face-to-face).Η οποία μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής παράγοντες : α) με την επικοινωνία ανάμεσα στους υπάρχοντες πελάτες της εταιρίας , καθώς και ανάμεσα στους πελάτες και σε αυτούς που δεν είναι πελάτες της εταιρίας (word-of-mouth communication). β) ο επόμενος παράγοντας προσωπικής επικοινωνίας σχετίζεται ανάμεσα στους πελάτες και τους εργαζόμενους της επιχείρησης .

Σημαντικό θεωρείται για τους εργαζόμενους εκτός από την εξυπηρέτηση να διαθέτουν και επικοινωνιακό χαρακτήρα ως προς τους πελάτες της εταιρίας.(Γούναρης, Καραντινού, 2015:54-55) .Ακόμη ένα ζήτημα που σχετίζεται με την άυλη φύση της υπηρεσίας αφορά την αδυναμία αποθήκευσης υπηρεσιών. Αφού, η εταιρία δεν είναι σε θέση να τις αποθηκεύσει (Γούναρης, Καραντινού, 2015:55-56). Πιθανόν, να μπορούν να αποθηκευτούν υπηρεσίες με εφαρμογή της κατάλληλης τεχνολογίας. Λαμβάνοντας όμως υπ'όψιν το μοντέλο SERVUCTION, αν διαφοροποιηθεί η μέθοδος με την οποία προσφέρεται μία υπηρεσία , τότε διαφοροποιείται και η συμπεριφορά του αγοραστή, κάτι που τον ωθεί σε καινούργια υπηρεσία.(Γούναρης, Καραντινού,2015:56-57). Εξαιτίας της άυλης φύσης των υπηρεσιών προκύπτει και δυσκολία

στην τιμολόγηση , το ζήτημα αυτό εντοπίζεται στην αδυναμία των εταιριών παροχής υπηρεσιών να προσδιορίσουν το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης (cost per service occasion). Αυτό συμβαίνει λόγω του απρόβλεπτου παράγοντα που είναι ο <<πελάτης>>(Γούναρης,Καραντινού,2015:57-58). Δεν υπάρχει εφικτή λύση στο πρόβλημα της τιμολόγησης, καθώς οι πιο πολλές εταιρίες λειτουργούν λαμβάνοντας υπ' όψιν τις τιμές του κόστους(Γούναρης,Καραντινού,2015:58). Επίσης, ένα άλλο πρόβλημα θα λέγαμε πως αποτελεί και το χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας. Αναφερόμενοι στην αδυναμία διαχωρισμού των υπηρεσιών, έχουμε:

- την προσφορά μιας υπηρεσίας από το σημείο κατανάλωσής της
- την προσφορά της υπηρεσίας από την ενεργό δράση του καταναλωτή στην παραγωγή των βιωμάτων των άλλων καταναλωτών που παίρνουν μέρος στη διαδικασία της παραγωγής

Βάση των συνεπειών της αδιαιρετότητας παρατηρούμε πως οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Επιπλέον, η παρουσία του εργαζομένου κρίνεται απαραίτητη κατά τη στιγμή κατανάλωσης της υπηρεσίας από τον πελάτη, κάτι που θα επηρεάσει το βαθμό ικανοποίησής του.(Γούναρης, Καραντινού, 2015:59-60). Για το λόγο αυτό η εταιρεία οφείλει να παρακολουθεί τη στάση των εργαζομένων της , αλλά και αυτής των πελατών της (Γούναρης, Καραντινού,2015:60). Οι εταιρίες προσφοράς υπηρεσιών στρέφονται σε τεχνικές τμηματοποίησης της αγοράς. Η υιοθέτηση τμημάτων αγοράς, εκτός από τα στοχευμένα τμήματα, πιθανόν να εγείρει σημαντική ζημία στις επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών.(Γούναρης,Καραντινού,2015:60-61).Άλλο ένα ζήτημα για την εταιρεία παροχής υπηρεσιών εξαιτίας της αδιαιρετότητας υπηρεσιών ,αποτελεί η εξυπηρέτηση γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς. Επειδή θα πρέπει να συναντιούνται οι πελάτες με τους εργαζόμενους η εταιρεία οφείλει να επενδύσει και τους αντίστοιχους χώρους για να καλύψει την ανάγκη αυτή.(Γούναρης,Καραντινού,2015:61). Η αντίστοιχη λύση σ' αυτό είναι να εκ' χωρίσει την τεχνολογία έτσι ώστε να ελαττώσει την ανάγκη για άμεση επαφή (για παράδειγμα με τα τεχνολογικά μέσα). Άλλη λύση θα μπορούσε να είναι, η δημιουργία υποκατάστατων-κέντρων προσφοράς των υπηρεσιών όπου θα ελαττώνουν σε μεγάλο ποσοστό το κόστος της επιχείρησης γιατί θα είναι συνδεδεμένα με το κεντρικό (back-office)(Γούναρης,Καραντινού,2015:61).

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε και στο χαρακτηριστικό της ετερογένειας. Σύμφωνα με το μοντέλο SERVUCTION, η εταιρία προκειμένου να παράγει και να παράσχει τις υπηρεσίες σχετίζεται τα παρακάτω:

- την ίδια την εταιρία παροχής υπηρεσιών
- τους ίδιους τους πελάτες που έρχονται σε επαφή με την επιχείρηση και τους εργαζομένους
- τους υπόλοιπους πελάτες που είναι στον ίδιο χώρο και περιμένουν να εξυπηρετηθούν

Το αποτέλεσμα της όλης προσπάθειας από την εταιρία προσφοράς υπηρεσιών έχει να κάνει από την συμπεριφορά του εργαζομένου στον πελάτη.(Γούναρης,Καραντινού,2015:62-63)

Οι λύσεις για την αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού είναι ελάχιστες.Ένας τρόπος είναι η συνεχής και συστηματική εκπαίδευση του προσωπικού επαφής.Άλλος τρόπος αφορά την αλλαγή του εργαζομένου από μηχανήματα και νέες τεχνολογίες.Η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να προσέξει δύο σημεία: Το ένα είναι ότι η εταιρία να <<εκπαιδεύσει>> κατάλληλα τους πελάτες.

Το άλλο, αφορά μια κατάσταση στην οποία κάποιοι από τους πελάτες να μην έχουν τις απαραίτητες ικανότητες και γνώσεις που απαιτούν τα διάφορα μηχανήματα.Αρκετές φορές η σωστή επικοινωνία παρέχει, εκτός από την προσωπική σχέση που εξελίσσεται ανάμεσα σε πελάτη και εργαζόμενου και μία σχέση ασφαλής στον πελάτη, στην τελική του συναλλαγή με την επιχείρηση. Απουσία αυτού του αισθήματος ίσως κατευθύνει κάποιους πελάτες και σε ανταγωνιστικές εταιρείες.Τελευταία πρόταση είναι η εταιρεία να διαλέξει τη λύση που θα είναι πιο κοντά στις ανάγκες μικρότερων τμημάτων της αγοράς και μεμονωμένων πελατών της (customized services). Αυτό προϋποθέτει ότι υπάρχει ένας καταλυτικός αριθμός αγοραστών οι οποίοι θα είναι σε θέση να προσφέρουν την υψηλότερη τιμή που συμπίπτει λειτουργίες προσαρμογής (customization) (Γούναρης, Καραντινού, 2015:63-64).

Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε πως στις αγορές υπάρχουν διαφορές μεταξύ των προϊόντων, οι οποίες γίνονται αντιληπτές από τους πελάτες όταν, τα χρησιμοποιήσουν είτε οι ίδιοι, είτε άλλοι από διαφορετικές εταιρείες και μέσω της επικοινωνίας, διαπιστωθεί η τελική διαφορά

Στη διαφοροποίηση, εννοούμε πως μια υπηρεσία είναι ξεχωριστή από εκείνη που παρέχουν οι ανταγωνιστικές εταιρείες.

Σύμφωνα με τους Kotler/Keller/Bliemel(2007:407κ.ε.),(αναφέρεται στο Geyer,Runia,ThewibenandWahl,2014) έχουμε πέντε δυνατότητες διαφοροποίησης:

1. διαφοροποίηση κατά προϊόν

2. διαφοροποίηση ως προς την εξυπηρέτηση
3. διαφοροποίηση ως προς τους συνεργάτες
4. διαφοροποίηση στη διανομή
5. διαφοροποίηση στην επικοινωνία(διαμόρφωση ταυτότητας)

Κάθε προϊόν-υπηρεσίαπροκειμένου να διακριθεί η διαφορά του, από εταιρεία σε εταιρεία παρουσιάζεται με ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Η ποιότητα του, μπορεί να αποτελέσει προσόν στη διαφοροποίηση του με τα αντίστοιχα άλλα προϊόντα-υπηρεσίες. Επίσης, τόσο η αξιοπιστία, όσο και ο σχεδιασμός-styling, μπορούν να θεωρηθούν ως προσόν διαφοροποίησης. Η εξυπηρέτηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης για την εκπαίδευση των πελατών της εταιρείας όπως επίσης και οι συνεργάτες οι οποίοι είναι σημαντικοί στην διαφοροποίηση και ειδικά σε εταιρείες όπου παρέχουν υπηρεσίες, η διανομή τρόπος δηλαδή με τον οποίο προωθούν οι εταιρείες τα προϊόντα-υπηρεσίες τους και τέλος η διαμόρφωση ταυτότητας η οποία διαμορφώνει τόσο μια προσιτή εικόνα για την εταιρεία, αλλά διαμορφώνει και τον τρόπο επικοινωνίας της εταιρείας(Geyer,Runia,ThewibenandWahl,2014:143-146).

Το κλίμα που επικρατεί στην αγορά στις μέρες μας, θεωρείτε ανταγωνιστικό. Πλέον, οι πελάτες δεν επιλέγουν ένα προϊόν αν είναι γνωστό ή όχι, χάνοντας την υψηλή τοποθέτηση που είχαν, αλλά και την αναγνωρισιμότητα που έδειχναν στην εταιρεία αυτή. Μη διαθέτοντας δηλαδή, αυτή τη μοναδικότητα, χωρίς την εμφανή τοποθέτηση.

Πρέπει, να διαφοροποιείται η εταιρεία από τους ανταγωνιστές και αυτό μπορεί να συμβεί μέσω της τοποθέτησης, αποκτώντας μια ξεχωριστή και υψηλή θέση στα «μάτια» των πελατών(Kotler/Keller/Bliemel2007:423) Κύριο μέλημα είναι, να παρουσιαστεί μια υπηρεσία που θα διαφέρει από τους ανταγωνιστές και θα συντελέσει στην αποτελεσματική τοποθέτηση(Geyer, Runia, ThewibenandWahl,2014:146-148). Εξαιτίας αυτού οδηγούμαστε στην αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς. Προκειμένου να γίνει αξιολόγηση των τμημάτων μιας εταιρείας, θα πρέπει να εξετάσει δυο τομείς: την ολική ελκυστικότητα του τμήματος, καθώς και τους στόχους-πόρους της εταιρείας. Να εξετάσει αν ένα τμήμα, έχει όλα όσα χρειάζεται για να γίνει ελκυστικό όπως για παράδειγμα το μέγεθος, ή η αποδοτικότητα. Να ελέγξει αν έχει αξία να «ασχοληθεί» με το τμήμα, δηλαδή αν ικανοποιεί τους στόχους της εταιρείας. Ωστόσο, η εταιρεία αξιολογεί ένα τμήμα και αποφασίζει αν θα επενδύσει σε αυτό ή όχι. Η εταιρεία αφού ελέγξει όλα τα τμήματα αποφασίζει τον αριθμό και στοχεύει τα τμήματα που επιθυμεί να ασχοληθεί. Τα μοντέλα επιλογής αγοράς-στόχου είναι πέντε:

1. Συγκέντρωση σε ένα τμήμα: Η εταιρεία διαλέγει ένα τμήμα, αντιλαμβάνεται τις ανάγκες του τμήματος στην αγορά. Όμως, εμπεριέχει κίνδυνο, όπου μπορεί να οδηγηθεί τελικά στην αποτυχία.
2. Επιλεκτική εξειδίκευση: Η εταιρεία επιλέγει τμήματα, τα οποία είναι κοντά στους στόχους της.
3. Εξειδίκευση προϊόντος: Η εταιρεία δημιουργεί προϊόν-υπηρεσία, την οποία προωθεί σε αρκετά τμήματα. Αποκτώντας, με τον τρόπο αυτό σπουδαία διαφήμιση στον τομέα της υπηρεσίας αυτής.
4. Εξειδίκευση της αγοράς: Η εταιρεία εξυπηρετεί αρκετές ανάγκες μιας ομάδας πελατών, αποκτώντας καλή υστεροφημία αφού αποκτά εξειδίκευση στην εξυπηρέτηση της συγκεκριμένης ομάδας.
5. Πλήρης κάλυψη της αγοράς: Η εταιρεία επιδιώκει να καλύψει όλους τους πελάτες και τις ανάγκες που προκύπτουν (Kotler,2000:505-508)

Μεταξύ όμως των εταιρειών παρατηρείται διαφοροποίηση στα προϊόντα και στις υπηρεσίες. Στη διαφοροποίηση προϊόντος έχουμε δυο κατηγορίες: η πρώτη αφορά τα προϊόντα όπου υπόκεινται σε μικρή διαφορά, όπως για παράδειγμα την ασπιρίνη. Η δεύτερη έχει να κάνει με προϊόντα που υπόκεινται σε διαφοροποίηση όπως τα αυτοκίνητα. (Kotler,2000:530). Η εταιρεία έχει τον τρόπο να διαφοροποιήσει τις υπηρεσίες της, όταν δεν μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν της, αυξάνοντας τις υπηρεσίες της. Αυτό επιτυγχάνεται με τις παρακάτω μεταβλητές:

- Ευκολία παραγγελίας: Την ευκολία δηλαδή που έχει ο πελάτης να παραγγείλει μια υπηρεσία-προϊόν.
- Παράδοση: Έχει να κάνει με την αποτελεσματικότητα παράδοσης της υπηρεσίας/προϊόν, στον πελάτη.
- Εγκατάσταση: Η τοποθέτηση προϊόντος, για να εξυπηρετεί το προϊόν-υπηρεσία στη θέση που πρέπει.
- Εκπαίδευση του πελάτη: Εκπαίδευση στην προκειμένη περίπτωση των εργαζομένων, έτσι ώστε να γίνεται σωστή χρήση από μεριά τους, των μηχανημάτων που προμηθεύονται.
- Παροχή συμβουλών στον πελάτη: Οι συμβουλές που δίνονται σε αυτούς που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες.

- Συντήρηση και επισκευή: Με τον τρόπο αυτό δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να διατηρήσουν τα προϊόντα που έλαβαν σε αξιόλογη κατάσταση.
- Διάφορες υπηρεσίες: Μπορούν να παρέχουν καλύτερες συνθήκες για το προϊόν, απ' ότι οι ανταγωνιστές (Kotler,2000:539-544)

Κεφάλαιο 2. Ποιότητα υπηρεσιών

Η έννοια της ποιότητας είναι εύκολο να εκφραστεί παραστατικά, αλλά δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια. Σύμφωνα με το Philip Kotler η ποιότητα είναι «*το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που έχουν ικανότητα να ικανοποιούν φανερές ή μη ανάγκες*»(Johnson, Chvala, 1996:6). Ο όρος της ποιότητας είναι άμεσα προσαρμοσμένος με καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, όταν κάνουμε λόγο είτε για προϊόντα, είτε για υπηρεσίες. (Γούναρης, Καραντινού, 2015:93-94). Θα μπορούσαμε επίσης να πούμε πως στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών θα βοηθούσε αρκετά και η συνεισφορά των πελατών μέσω της εικόνας/γνώμης που σχηματίζουν από την εκάστοτε υπηρεσία (Αντεριώτη, Αντωνίου, 2014).

2.1 Ποιότητα προϊόντων – υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών

Σύμφωνα με το μάρκετινγκ τα προϊόντα-υπηρεσίες καταλήγουν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Τα τελευταία χρόνια μια έννοια γνωστή ως 'μάρκετινγκ σχέσεων διαχείρισης', έχει οδηγήσει τις εταιρείες να εστιάζουν στην αξία και στην ικανοποίηση του καταναλωτή τους. Δίνοντας πλέον έμφαση στην ικανοποίηση και όχι μόνο στη ποσότητα-στον αριθμό των υπηρεσιών και συνεπώς των πωλήσεων στον πελάτη (FOSTER, 2007:18). Η ικανοποίηση (satisfaction) του πελάτη-αγοραστή μιας υπηρεσίας, είναι ένα ζήτημα που απασχολεί τις εταιρείες. (Γούναρης, Καραντινού, 2015:96-97). Όσον αφορά την ικανοποίηση θα μπορούσαμε να διακρίνουμε δύο επίπεδα ικανοποίησης εκ των οποίων το ένα είναι το κάθετο επίπεδο ικανοποίησης που αφορά το συναίσθημα που αναπτύσσει ο καταναλωτής προς την εταιρεία ύστερα από το συνολικό επίπεδο σε συνδυασμό με τις συνεχόμενες συναλλαγές των πελατών της, και ένα δεύτερο επίπεδο ικανοποίησης που είναι το οριζόντιο το οποίο σχετίζεται με τα σημεία εκείνα που καθορίζουν την ικανοποίηση του πελάτη. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως άλλο είναι η ικανοποίηση των πελατών και άλλο η ποιότητα των υπηρεσιών που παραχωρεί η εταιρεία (Γούναρης, Καραντινού, 2015:100-101).

Ο καταναλωτής επιδιώκει να πετύχει το επιθυμητό ποσό πλήρωσης της ανάγκης μέσα από την αγορά και τη χρήση μιας υπηρεσίας. Αυτό συμβαίνει διότι:

- Η ικανοποίηση αποτελεί ευχάριστο συναίσθημα τον καταναλωτή.

- Η ικανοποίηση από την αγορά-χρήση μιας υπηρεσίας επιτρέπει στον καταναλωτή να αποφύγει τις συνέπειες μιας κακής επιλογής.
- Επιβεβαιώνεται ο σωστός τρόπος επιλογής των κριτηρίων από μεριά του καταναλωτή.

Η κατάσταση αυτή προκαλεί ικανοποίηση στον καταναλωτή ,καθώς επιβεβαιώνει μέσω των αγορών-υπηρεσιών τη σωστή του επιλογή. (Γούναρης,Καραντινού,2015:97)

2.2 Εναλλακτικές πτυχές μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών

Αρχικά, θα λέγαμε πως σε πρώτο στάδιο ο καταναλωτής- πελάτης χαρακτηρίζεται από μία προσμονή προς την εταιρεία την οποία επιλέγει για την ικανοποίηση των επιθυμιών-αναγκών του και λέγοντας ‘προσμονή’ εννοούμε τη δυνητική ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της εταιρείας στοχεύοντας στη προσφορά των υπηρεσιών που συντελούν στην ικανοποίηση των επιθυμιών-αναγκών του πελάτη- καταναλωτή(Γούναρης, Καραντινού,2015:121-122). Ένα δεύτερο στοιχείο που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ποιότητα των υπηρεσιών μιας εταιρίας-επιχείρησης είναι τα πρότυπα εξυπηρέτησης που έχει ορίσει η εταιρεία και η ικανότητά της να ανταπεξέρχεται σε αυτά(όπως για παράδειγμα την τήρηση των δεσμεύσεων με τους πελάτες της)(Γούναρης,Καραντινού,2015:122). Στη συνέχεια καθοριστικός παράγοντας στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μιας επιχείρησης-εταιρείας αποτελεί η ποιότητα των σχέσεων με το προσωπικό επαφής. Το στάδιο αυτό, αφορά την αξιολόγηση του πελάτη στη συνεργασία με τα στελέχη του προμηθευτή του. Έχει να κάνει με δύο εταιρείες, πελάτη και προμηθευτή και κατά πόσο μπορούν να συνεργάζονται μεταξύ τους ,με απώτερο στόχο το συμφέρον του πελάτη.(Γούναρης,Καραντινού,2015:122-123). Ακολουθεί η ποιότητα του αποτελέσματος της υπηρεσίας, δηλαδή με το κατά πόσο είναι ευχαριστημένος ο πελάτης από την υπηρεσία που έλαβε(Γούναρης, Καραντινού,2015:123). Τέλος, έχουμε τις συνέπειες που προκύπτουν από την παροχή της υπηρεσίαςπρος τον πελάτη. Η ποιότητα αυτή θεωρείται ως τη πιο δύσκολη από πλευράς ελέγχου της εταιρείας, καθώς για παράδειγμα οι συνθήκες ανταγωνισμού ή η εφαρμογή από τον πελάτη μπορεί εν’ τέλει να στρεβλώσουν την υπηρεσία που προσφέρθηκε στον

πελάτη(Γούναρης,Καραντινού,2015:123-124). Για το λόγο αυτό αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη κάθε υπηρεσία να παρέχει στους πελάτες της, υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στοχεύοντας μέσω αυτών στην ικανοποίησή τους(Γκέκα,Κοτσαγιώργη,2010).

2.3Εξυπηρέτηση πελατών

Η έννοια αυτή απαρτίζεται από δύο σημεία θα μπορούσαμε να πούμε:

α) οι εργαζόμενοι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τους πελάτες ,στα πλαίσια όλων αυτών για τα οποία έχει επιλέξει ο πελάτης τη συγκεκριμένη εταιρεία. β) Αφορά τον τρόπο παροχής υπηρεσιών στους πελάτες και πως τους αντιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι.

Συγκεκριμένα, όταν μία εταιρεία παραμελεί τον πελάτη σε συνδυασμό με μη καλή ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει, ο πελάτης δε μένει ευχαριστημένος και αντιλαμβάνεται πως η εταιρεία τον απομακρύνει.Ακόμη, μια ξεχωριστή κατάσταση είναι όταν η διαθέσιμη υπηρεσία παρέχεται σε φιλικά πλαίσια, ωστόσο η ποιότητά της δεν είναι η αναμενόμενη. Ο δέκτης της υπηρεσίας χρίζει πραγματικό ενδιαφέρον από το προσωπικό. Παρ' όλα αυτά οι εγκαταστάσεις, αποτελούν εμπόδια στο να βρεθεί λύση στα προβλήματα των πελατών. Έτσι, αναγκάζονται να στηριχθούν στους εργαζομένους τους ,κάτι που ουσιαστικά καθίστανται αδύνατον, γιατί δεν υποστηρίζονται με τα αναγκαία (π.χ. εξοπλιστικά μέσα). Απ' την άλλη μεριά έχουμε και εκείνες τις εταιρείες στις οποίες υπάρχει ο απαραίτητος εξοπλισμός και υποδομές, όμως οι εργαζόμενοι είναι αδιάφοροι ως προς τους πελάτες της. Στους πελάτες της προσφέρεται η ποιότητα από τις υπηρεσίες μεν, δίχως δε την αίγλη που θα είχε μία καλή διαπροσωπική σχέση ανάμεσα στους εργαζομένους και πελάτες της(Singh,2000).Η ιδανική εταιρεία είναι εκείνη στην οποία θα υπάρχει υψηλή ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών, σε συνδυασμό με το ενδιαφέρον προς τον πελάτη(Wayne,2010).

(Γούναρης,Καραντινού,2015:144-147).

2.3.1 Πρότυπα Εξυπηρέτησης

Ως πρότυπο μπορούμε να πούμε μια συγκεκριμένη επίδοση η οποία μπορεί να επιτευχθεί. Όμως, η επιτυχία των προτύπων δεν θεωρείται πάντα δεδομένη.Τέσσερα σημεία είναι εκείνα όπου η εταιρεία ορίζει και χρησιμοποιεί πρότυπα με αποτελεσματικό τρόπο:

- Εξαιρετική λειτουργία σε όλα τα επίπεδα από μεριάς εταιρείας.
- Συγκέντρωση πληροφοριών, έτσι ώστε να ξέρει τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες, καθώς και τι πρέπει να έχουν οι εργαζόμενοι για να ανταπεξέρχονται.
- Αποκωδικοποίηση της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και εργαζόμενων σε ειδικά πρότυπα, όπου θα βασίζονται σε αυτά.(Γούναρης,Καραντινού,2015:154-156)

Τα πρότυπα εξυπηρέτησης είναι πολύ σημαντικά στην ποιοτική εξυπηρέτηση. Συγκεκριμένα:

- Οι πελάτες: αισθάνονται πως η υπηρεσία θα είναι ΚΑΙ αυτό που θέλουν ΚΑΙ αξιόπιστη, νιώθουν πιο κοντά την εταιρεία και είναι σε θέση να πληρώσουν κάτι παραπάνω για να μείνουν σε αυτήν την εταιρεία.
- Οι εργαζόμενοι: ξέρουν τι αναμένει η εταιρεία από τους ίδιους, είναι πιο πολύ ικανοποιημένοι, υπάρχει δίκαιη αξιολόγηση ανάλογη των αποδόσεων.
- Η εταιρεία: πετυχαίνει στόχους και έχει περιθώριο βελτίωσης – αύξησης απόδοσης.

Συνεπώς, τα πρότυπα εξυπηρέτησης είναι πολύ σημαντικά στην ποιοτική εξυπηρέτηση του καταναλωτή.(Γούναρης,Καραντινού,2015:156-157)

2.3.2 Τεχνικές επικοινωνίας

Η επικοινωνία είναι ένα βασικό κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ σε μια εταιρεία. (Γούναρης,Καραντινού,2015:347-348). Η στρατηγική επικοινωνίας περιβάλλεται από τα ακόλουθα στάδια: ο καθορισμός του στόχου που θα απευθύνεται η εταιρεία, πάνω σε ποια υπηρεσία γίνεται η επικοινωνία, κόστος της στρατηγικής επικοινωνίας.(Γούναρης,Καραντινού,2015:348). Συγκεκριμένα:

Επιλογή Κοινού-Στόχου: Στο στάδιο αυτό για να επιτευχθεί η επικοινωνία θα πρέπει η εταιρεία να προβεί στην τμηματοποίηση της αγοράς της.Έπειτα, η εταιρεία θα προβεί σε μέτρηση **εγκυσιτότητας** του κάθε τμήματος(π.χ. σύγκριση με ανταγωνιστές) και ανταγωνιστική θέση (π.χ. τις πωλήσεις).(Γούναρης,Καραντινού,2015:348-349)

Καθορισμός Στρατηγικής Τοποθέτησης(Positioning): Σε αυτό το στάδιο η εταιρεία προσπαθεί να περάσει ένα μήνυμα, αυτό αφορά την ίδια ή τις υπηρεσίες της σε σχέση με τις άλλες εταιρείες, όπως για παράδειγμα τη στρατηγική τιμολόγησης.(Γούναρης,Καραντινού,2015:349)

Καθορισμός Επικοινωνιακού Προϋπολογισμού και Μίγματος: Τα α μηνύματα της εταιρείας βρίσκουν περιθώριο, αλλαγής ανάλογα με το πώς «βλέπουν» τις αντιδράσεις των πελατών τόσο οι πωλητές και το προσωπικό επαφής, με το πόσο λαμβάνουν τα μηνύματα της εταιρείας(αμφίδρομη επικοινωνία). Ενώ, όταν το μήνυμα δίνεται στους πελάτες, δεν μπορεί η εταιρεία να το αναπροσαρμόσει πλέον(μονόδρομη επικοινωνία).(Γούναρης,Καραντινού,2015:350-352)

Επικοινωνιακοί Στόχοι: Η εταιρεία θέλει να λανσάρει την υπηρεσία-προϊόν, στοχεύοντας να εγείρει το ενδιαφέρον των πελατών για να την εφαρμόσουν. Ο επικοινωνιακός στόχος είναι να ενημερώσει τους καταναλωτές για την καινούργια υπηρεσία. Όσο πρωτότυπη και να είναι η υπηρεσία, η εταιρεία από τη μεριά της θα πρέπει να ωθήσει τους καταναλωτές που επιθυμεί να τη χρησιμοποιήσουν και όλο αυτό μέσω της επικοινωνίας.(Γούναρης,Καραντινού,2015:352-354)

Εστιάζοντας στους Μη-Πελάτες της Επιχείρησης: Οι εταιρείες προσφοράς των υπηρεσιών, δίνουν την ευκαιρία μέσω της επικοινωνίας να έρχονται πιο κοντά με τους υπάρχοντες πελάτες τους. Ακόμη, θα πρέπει να κάνουν διάκριση στην επικοινωνία και τους στόχους, τόσο ανάμεσα στους ήδη καταναλωτές ,αλλά και ανάμεσα σε εκείνους που δεν είναι πελάτες των εταιριών. Για να περάσει μια εταιρεία το μήνυμά της στους Μη-πελάτες της εταιρείας θα επικαλεσθεί σημαντικά επικοινωνιακά << τρίκ >> όπως για παράδειγμα τη διαφήμιση.(Γούναρης,Καραντινού,2015:354)

Μειώστε την Αγωνία του Πελάτη για Διακυμάνσεις στην Ποιότητα: Η εταιρεία μέσα από την επικοινωνία θα πρέπει να ελαττώσει τον προβληματισμό των πελατών, αλλά και των πιθανών μελλοντικών πελατών της, όσον αφορά τις μεταβολές στην ποιότητα εξυπηρέτησης. Αυτό συμβαίνει διότι, καμία εταιρεία δεν μπορεί να επαναλαμβάνει το ίδιο τελικό στάδιο εξυπηρέτησης. Εν'τούτοις , για το λόγο αυτό η εταιρεία <<ηρεμεί>> τον πελάτη από τέτοιους προβληματισμούς(όπως για παράδειγμα στον αριθμό των πελατών που δείχνουν την προτίμησή τους).(Γούναρης,Καραντινού,2015:370)

Διευκολύνετε τη Διάδραση(Interaction) Μεταξύ του Πελάτη και του Προσωπικού Επαφής: Ένα στοιχείο της αδιαιρετότητας είναι και η εμπειρία που λαμβάνει ο πελάτης από την εταιρεία, η οποία προκύπτει ουσιαστικά από τη συνεργασία του ,με το προσωπικό της εταιρείας. Δηλαδή, με την επικοινωνία θα πρέπει να ωθεί τον εργαζόμενο στον σωστό τρόπο εξυπηρέτησης του πελάτη.(Γούναρης,Καραντινού,2015:372)

Κάντε πιο Κατανοητή τη Διαδικασία Εξυπηρέτησης: Με την επικοινωνία η εταιρεία μπορεί να αναδείξει τις υπηρεσίες της, μέσω μιας σειράς συστηματοποίησης. Οι πελάτες της

εταιρείας αποκτούν δική τους άποψη για αυτήν, από την εμπειρία τους. Για το λόγο αυτό η εταιρεία μέσα από σωστή έρευνα μπορεί να εντοπίσει τον τρόπο σκέψης των πελατών της.(Γούναρης,Καραντινού,2015:373)

Κεφάλαιο 3. Η Συμπεριφορά των Πελατών στις Υπηρεσίες

Στο σημείο αυτό θα εκθέσουμε τα σημεία εκείνα όπου ο πελάτης λαμβάνει υπόψη για την αγορά υπηρεσιών. Τα σημεία αυτά χωρίζονται σε τρία στάδια.

3.1. Το στάδιο πριν από την αγορά της υπηρεσίας

Στο στάδιο αυτό έχουμε αρχικά την αναγνώριση της ανάγκης αγοράς. Προκειμένου να λάβει το άτομο-πελάτης μια απόφαση για την χρησιμοποίηση ή μη μιας υπηρεσίας, σημαίνει πως αφού εξέτασε τις εναλλακτικές λύσεις κατάληξε στην αγοραστική του απόφαση. Οι αγοραστές αφού προκύψει η ανάγκη για μια υπηρεσία, τότε αναζητούν λύση για να την ικανοποιήσουν. Έπειτα, έχουμε στο στάδιο αυτό την αναζήτηση πληροφοριών, όπου οι πελάτες συλλέγουν πληροφορίες για να κατασταλάξουν στην τελική αγορά. Τις υπηρεσίες τις χαρακτηρίζει η αβεβαιότητα στις τιμές παροχής των υπηρεσιών που προσφέρουν. Για το λόγο αυτό, οι πελάτες των εταιρειών αναζητούν πληροφορίες πολλές, ανάλογα με τις προσφορές υπηρεσιών που υπάρχουν, οι προσδοκίες για υψηλές αποδόσεις των προσφερόμενων υπηρεσιών, που θα καταφέρουν να καταβάλλουν ελάχιστα και πρωτίστως να ελατώσουν τον κίνδυνο από την αγορά υπηρεσιών.

Οι πελάτες επιζητούν λεπτομέρειες από αξιόπιστες και σεβαστές πηγές ως προς αυτούς, όπως για παράδειγμα φίλοι, οικογένεια, καθώς νιώθουν πιο πολύ εμπιστοσύνη απ' αυτές τις πηγές πληροφόρησης σε σχέση με άλλες. Πολλές φορές, οι πελάτες συμβουλευονται το Διαδίκτυο προκειμένου να δουν κριτικές αλλά και πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρουν και πόσο ικανοποιημένοι έμειναν άλλοι πελάτες που τις χρησιμοποίησαν. Τις περισσότερες φορές οι πελάτες στρέφονται προς τις εταιρείες, στις οποίες επικρατεί η καλή φήμη. Ακολούθως, έχουμε την αξιολόγηση εναλλακτικών προσφερόμενων υπηρεσιών, έτσι οι πελάτες εξετάζουν τα χαρακτηριστικά υπηρεσιών πριν λάβουν αγοραστική απόφαση. Αν και σε κάποιες περιπτώσεις αυτό δεν μπορεί να συμβεί, διότι κάποιες ιδιότητες είναι δύσκολο να εξετασθούν από τους πελάτες (στους τομείς των υπηρεσιών). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη Zeithaml υπάρχουν τρεις ιδιότητες:

- Οι ιδιότητες αναζήτησης: χαρακτηριστικά που εξετάζονται από τους καταναλωτές πριν την αγορά. Αφού, εξετασθούν μπορούν να μειώσουν την αβεβαιότητα που ταυτίζεται με τη συγκεκριμένη αγορά.
- Οι εμπειρικές ιδιότητες: δεν μπορούν να αξιολογηθούν από τους πελάτες αν τις

αγοράσουν.

- Οι ιδιότητες αξιοπιστίας/διαπίστευσης: δεν μπορούν να αξιολογηθούν, ακόμα και μετά την αγορά της υπηρεσίας. Το οποίο μπορεί να οφείλεται και στην έλλειψη γνώσεων.

Ωστόσο, υπάρχουν υπηρεσίες στις οποίες ο πελάτης δεν μπορεί να τις αξιολογήσει ως προς την αποτελεσματικότητά τους(π.χ. ιατρικές υπηρεσίες).

Οι πελάτες αφού αξιολογήσουν τις εναλλακτικές λύσεις, εν' τέλει θα λάβουν απόφαση για να αγοράσουν και να καταναλώσουν την υπηρεσία από την επιχείρηση που επιθυμούν.(Αυλωνίτης,Γούναρης&Τσιότσου,2016:54-66)

3.2. Στάδιο αγοράς και κατανάλωσης της υπηρεσίας

Η αγορά και κατανάλωση της υπηρεσίας περιλαμβάνει αρχικά υπηρεσίες υψηλής επαφής. Οι πελάτες συμμετέχουν στην παραγωγή της αξίας μιας υπηρεσίας παράλληλα με την εταιρεία, κάτι που σημαίνει πως έρχονται πολύ κοντά(πελάτης-εταιρεία). Η συνδρομή αυτή πλέον είναι απαραίτητη, καθώς παρατηρείται μια σχέση αμοιβαιότητας ανάμεσα σε πελάτες και εργαζομένους. Δηλαδή, με τη συμμετοχή του πελάτη εξασφαλίζεται για την εταιρεία η εμπιστοσύνη προς το πρόσωπό της.

Για να μπορούν οι πελάτες να συμμετέχουν στην συμπαραγωγή υπηρεσίας θα πρέπει : 1) να τους ωθήσει κάτι σε αυτό, 2)να έχουν φυσικά ικανότητες-γνώσεις και 3)τον απαραίτητο χρόνο. Όμως, σε υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, οι πελάτες πέρα από τις πληροφορίες που μπορεί να διαθέτουν, θα δίνουν και ιδέες στη δημιουργία καινούργιων υπηρεσιών.

Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχεται στους πελάτες, οι εγκαταστάσεις της εταιρείας, ο εξοπλισμός, το προσωπικό αποτελούν παράγοντα ικανοποίησης των πελατών.

Για να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, σχεδιάζουν το περιβάλλον τους, με τρόπο τέτοιο ώστε να διευκολύνουν την προσφορά υπηρεσίας.

Στο στάδιο αυτό έχουμε και τις υπηρεσίες χαμηλής επαφής, όπου υπάρχει ελάχιστη, έως μηδενική φυσική παρουσία και σωματική επαφή πελατών-εταιρείας. Η τεχνολογία παίζει σημαντικό ρόλο στην επαφή. Οι φωνητικές υπηρεσίες και η αυτοεξυπηρέτηση πελατών είναι από τις βασικές υπηρεσίες.

- Οι φωνητικές υπηρεσίες(voice-to-voice): εξυπηρετούν τους πελάτες, είτε μέσω τηλεφώνου, είτε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Οι υπηρεσίες αυτές είναι πολύ βασικές αφού, η πρώτη επαφή του πελάτη με την εταιρεία είναι αυτή και μπορούν να διατηρήσουν τη σχέση

τους αυτή ή όχι. Η φωνητική αυτή επικοινωνία διακρίνεται για την εξυπηρέτηση πελατών μετά τη χρήση υπηρεσιών, αλλά και για την αποκατάστασή τους. Η τηλεφωνία από το διαδίκτυο, διακρίνεται από το μηδενικό της κόστος και την υψηλή της ποιότητα. Η επικοινωνία γίνεται από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή με σύνδεση στο διαδίκτυο, με την κλήση να είναι δωρεάν για τον πελάτη, πλίν όμως της πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Μέσω των φωνητικών υπηρεσιών οι πελάτες προσμένουν, από τους εργαζομένους να τους εξυπηρετήσουν και να επιλύσουν τυχόν προβλήματα και απορίες στις ερωτήσεις τους.

- Οι υπηρεσίες αυτοεξυπηρέτησης(Self-Service), δημιουργούνται με την τεχνολογία, επιτρέπουν στον πελάτη να χρησιμοποιεί υπηρεσίες, που δεν τους φέρνει σε επικοινωνία με τους εργαζομένους της επιχείρησης(ATM).

Όμως, οι πελάτες συνήθως δεν μένουν ευχαριστημένοι από τέτοιου είδους υπηρεσίες όταν οι υπηρεσίες δεν είναι καλές και η τεχνολογία αποτύχει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να "στραφούν" σε άλλες εταιρείες. Με τη τεχνολογική αυτοεξυπηρέτηση οι εταιρείες αποτυγχάνουν να επηρεάσουν το συναίσθημα του πελάτη, όπως και να δουν τι πήγε λάθος στις υπηρεσίες που παράγουν. Απο την άλλη. Μπορούν να τροποποιηθούν έτσι ώστε να είναι "πιο κοντά" στις ανάγκες-συμπεριφορές των πελατών(Αυλωνίτης,Γούναρης&Τσιότσου,2016:66-75)

3.3. Στάδιο μετά την αγορά και την κατανάλωση της υπηρεσίας

Τέλος, στο στάδιο αυτό η ικανοποίηση των πελατών, όπως και η ποιότητα της υπηρεσίας που έλαβαν, συνδέεται με την απόδοση της εταιρείας. Σύμφωνα, με τους Keiningham και Vanra, αντιλήφθηκαν πως, παρόλο που οι πελάτες μένουν ικανοποιημένοι από την ποιότητα υπηρεσιών της εταιρείας, δε σημαίνει πως θα τη ξαναπροτιμήσουν.

3.4. Ικανοποίηση των Πελατών στις Υπηρεσίες

Όσον αφορά την ικανοποίηση πελατών θα αναφέρουμε παρακάτω, τα διάφορα υποδείγματα-αντιλήψεις που επικρατούν στην ικανοποίηση.

3.4.1 Το Υπόδειγμα της Επιβεβαίωσης/Διάψευσης των Προσδοκιών:

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης, είναι η επιβεβαίωση ή η διάψευση

των προσδοκιών των πελατών, διότι οι πελάτες μετά από την κατανάλωση των υπηρεσιών που έλαβαν τις συσχετίζουν με τις αρχικές προσδοκίες που είχαν. Έτσι λοιπόν, οι πελάτες/καταναλωτές μετά τη χρήση της υπηρεσίας ή και κατά το χρονικό διάστημα που χρησιμοποιούν αυτή, αποκτούν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που αντιπροσωπεύουν την αίσθηση της ικανοποίησης ή της έλλειψης αυτής αντίστοιχα. (Αθανασούλης, 1996:91)

Με τους πελάτες εφ'όσον η ποιότητα που έλαβαν πλησίαζε τα επιθυμητά πλαίσια ως προς αυτούς, θα είναι πιθανόν ικανοποιημένοι. Αν η ποιότητα που προσφέρθηκε ήταν στα επιθυμητά ή και πάνω απ' αυτά επίπεδα, τότε οι πελάτες θα είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Έτσι, οι πελάτες λογικά, θα παραμείνουν και θα χρησιμοποιούν υπηρεσίες από την εταιρεία, κάνοντας καλές κριτικές προς τους άλλους πελάτες, για την εταιρεία και τις υπηρεσίες της.

Η ικανοποίηση θα λέγαμε πως είναι η αφοσίωση των πελατών μέσα από τη διαρκή κατανάλωση υπηρεσιών οι θετικές κριτικές.

Όταν το επίπεδο υπηρεσιών της εταιρείας είναι αρκετά υψηλό από αυτό που προσμένουν οι καταναλωτές, τότε τους περιβάλλει ένα αίσθημα ενθουσιασμού από τις υπηρεσίες της. Ο ενθουσιασμός, δεν έχει σχέση με την ικανοποίηση των πελατών, προκαλώντας πολλές αντιδράσεις και επηρεάζει τις μελλοντικές αγορές των υπηρεσιών.

Παράλληλα, ο ενθουσιασμός δεν είναι πάντα θετικός για την εταιρεία αφού, οι πελάτες θα ζητούν το κάτι παραπάνω. Με συνέπεια σε όλη τη κατάσταση αυτή να απογοητευτούν γιατί θα έχουν προσδοκίες υψηλές και σε συνδυασμό με τα επίπεδα εξυπηρέτησης αν παραμείνουν στάσιμα ή χειροτερέψουν. Για το λόγο αυτό η εταιρεία θα πρέπει να βρει τρόπο, ώστε να τους ικανοποιήσει μελλοντικά.

Το υπόδειγμα αυτό, εξελίσσεται φυσιολογικά στην περίπτωση όπου οι πελάτες διαθέτουν τις απαραίτητες πληροφορίες και γνωρίζουν γιατί επέλεξαν τη συγκεκριμένη εταιρεία, η οποία θα εξυπηρετήσει πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες τους. Κάτι τέτοιο, μπορεί να μη ισχύει για όλες τις υπηρεσίες, διότι ναι μεν ισχύει για τις υπηρεσίες αναζήτησης και εμπειρίας, αλλά όχι στις καταστάσεις εκείνες όπου το γνωστικό επίπεδο των πελατών είναι μικρότερο στις υπηρεσίες αξιοπιστίας και επομένως δεν μπορούν να αντιληφθούν το αποτέλεσμα κατευθείαν, αλλά μετά από καιρό. Όταν, τα αποτελέσματα των υπηρεσιών συμπίπτουν με τις προσδοκίες τους, οι πελάτες νιώθουν πως οι υπηρεσίες είναι αυτό που επιζητούσαν.

3.4.2 Το Υπόδειγμα της Ικανοποίησης με Βάση τα Πολλαπλά

Χαρακτηριστικά της Υπηρεσίας

Το υπόδειγμα αυτό χρησιμοποιείται για την ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών. Μελέτες έχουν δείξει ότι τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας επηρεάζουν στην τελική ικανοποίηση. Σύμφωνα με το υπόδειγμα αυτό στην ικανοποίηση των πελατών, θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη τις προσδοκίες και τα συναισθήματα από μεριάς πελατών.

Ως συνολική ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να θεωρηθεί, μια μάζα πολλών μικρών ικανοποιήσεων, από τα πολλά χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας που τη διαμορφώνει ως σύνολο.

Η εφαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος έγινε και στο διαδίκτυο, για να αναλύσει τη σχέση που μπορεί να έχει το συγκεκριμένο, ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της τεχνολογίας αυτοεξυπηρέτησης και στην ποιότητα ικανοποίησης.

Ένα, από τα χαρακτηριστικά που έχει εντοπιστεί είναι η ευκολία χρήσης, στις υπηρεσίες αυτοεξυπηρέτησης στο διαδίκτυο, κάτι που επηρεάζει την ικανοποίηση και την ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών. Ακόμη η ικανοποίηση είναι να λειτουργούν οι αναμενόμενες υπηρεσίες με τρόπο ορθό.

Τα υποδείγματα, για να αυξήσουν την ικανοποίηση, παρέχουν την ίδια μεταχείριση προς όλους τους πελάτες(δηλαδή ως μάζα). Έπειτα, οι πελάτες δεν μπορούν να διαλέγουν πάντα την υπηρεσία που τους "αρέσει". Αυτό διότι, πολλές υπηρεσίες επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα η τιμή ή ο χρόνος.

Σύμφωνα με το Ενοποιημένο Υπόδειγμα Ικανοποίησης στις Υπηρεσίες των Tsiotsou και Wirtz, όταν οι πελάτες λαμβάνουν μια υπηρεσία, αξιολογούν την ποιότητά της και πως αλληλεπιδρά αυτή, οδηγώντας στην συνολική αποτίμηση της ικανοποίησης που λαμβάνει ο πελάτης. Όσο περνά ο χρόνος, οι πελάτες διαμορφώνουν πλέον μια συνολική εικόνα για την υπηρεσία που έλαβαν.

Η συνολική ικανοποίηση είναι μια συνολική αξιολόγηση ουσιαστικά, από την κατανάλωση της υπηρεσίας. Η συνολική ικανοποίηση των πελατών, θα επηρεάσει τη ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται, επηρεάζοντας εν'τέλει τους πελάτες στο αν θα ξανά επιλέξουν τέτοιες υπηρεσίες ή όχι.(Αυλωνίτης,Γούναρης&Τσιότσου,2016:75-83)

3.5 Διαχείριση υποσχέσεων και προσδοκιών πελατών

Ένα ζήτημα που μπορεί να προκύψει για την εταιρεία μέσω της επικοινωνίας είναι αυτό

της προσφοράς υποσχέσεων, υπηρεσιών που εντέλει δεν μπορεί να τις πραγματοποιήσει. Η κατάσταση αυτή προκύπτει, όταν δεν υπάρχει η σωστή διαχείριση, ανάμεσα στα τμήματα της εταιρείας με αποτέλεσμα τη μη πραγματοποίηση των υποσχέσεων. Ο ανταγωνισμός έχει οδηγήσει αρκετές επιχειρήσεις να δίνουν βάση στην προσέλκυση νέων πελατών και συνεπώς στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, μέσα από τη διαφήμιση, ή επικοινωνιακά μέσα (μείωση τιμών), δίνοντας υποσχέσεις. Το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών μειώνεται από τη στιγμή που δεν τηρούνται οι υποσχέσεις από μεριά εταιρείας.

Η μη τήρηση υποσχέσεων, οδηγεί και τους εργαζομένους της εταιρείας σε δύσκολη θέση αφού οφείλουν να εξηγούν στους πελάτες γιατί δεν μπόρεσαν να τους προσφέρουν, όλα εκείνα που υποσχέθηκε η εταιρεία, μέσω της επικοινωνιακής προσπάθειας για να τους προσελκύσει. Έτσι και οι εργαζόμενοι δεν θα είναι ευχαριστημένοι, προσφέροντας χαμηλής ποιότητας εξυπηρέτησης. Συνεπώς, η εταιρεία θα πρέπει να εφαρμόζει αυτά που υπόσχεται. Αρκετές εταιρείες χρησιμοποιούν την επικοινωνία, για να περάσουν μηνύματα με υποσχέσεις υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, χωρίς όμως να υπολογίζουν τα αρνητικά αποτελέσματα που έχει η μη τήρηση υποσχέσεων που αρχικά υπόσχονταν. Αφού ο πελάτης πέρα από την εμπιστοσύνη που χάνει, περνά και στους άλλους πελάτες μηνύματα που δεν είναι καλά για την εταιρεία, ύστερα από την εμπειρία που είχε.(Αυλωνίτης,Γούναρης&Τσιότσου,2016:281-282)

3.6. Κατανόηση από πλευράς πελατών των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Όταν, ο πελάτης δεν έχει λάβει την υπηρεσία για να έχει την απαραίτητη εμπειρία, ή η υπηρεσία είναι καινούργια, η εκπαίδευση του πελάτη σχετικά με το τι να περιμένει από την υπηρεσία είναι πολύ βασική. Η εταιρεία οφείλει να αναλύει στον πελάτη της, τι προσμένει μετά το πέρας της υπηρεσίας, ώστε να γνωρίζουν οι πελάτες και να έχουν τις αντίστοιχες προσδοκίες.

Επίσης, η εταιρεία θα πρέπει να εκπαιδεύσει τους πελάτες της, να αποφεύγουν στιγμές υψηλής ζήτησης και να βρουν στιγμές μειωμένης ζήτησης, έτσι ώστε και να εξυπηρετηθούν πιο γρήγορα, όσο και για την ίδια την εταιρεία να ξεπεράσει το ζήτημα της αυξημένης ζήτησης.(Αυλωνίτης,Γούναρης&Τσιότσου,2016:282-283)

3.7. Επικοινωνία με το προσωπικό της επιχείρησης

Μια εταιρεία μπορεί να αποκτήσει πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, στην μέθοδο που εξυπηρετεί τον πελάτη της, μέσα από την επικοινωνία. Με την αδιαίρετοτητα η εμπειρία που λαμβάνει ο πελάτης είναι επακόλουθο της σχέσης ανάμεσα στο προσωπικό της εταιρείας και στον πελάτη. Η επικοινωνία, θα πρέπει να ωθεί τον εργαζόμενο στον σωστό τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών.

Το διαδίκτυο μπορεί για παράδειγμα να φέρει πελάτες και προσωπικό πιο κοντά.

Τα μηνύματα τα οποία περνά μια εταιρεία καλό θα είναι να είναι πραγματικά, αφού εκκολάπτουν προσδοκίες στους πελάτες. Έτσι, το προσωπικό οφείλει να γνωρίζει την επικοινωνιακή ροή της εταιρείας. (Αυλωνίτης, Γούναρης & Τσιότσου, 2016: 283-286)

3.8. Ανάπτυξη αποτελεσματικών επικοινωνιών

Η επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη, όπου θα αναλύει τις υπηρεσίες που προσφέρονται, αλλά και πως οι δυνητικοί πελάτες αντιλαμβάνονται τις υπηρεσίες αυτές. (Αυλωνίτης, Γούναρης & Τσιότσου, 2016: 286)

Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, έχει να κάνει με την ανάλυση τόσο εντός, όσο και εκτός του περιβάλλοντος της εταιρείας. Με την ανάλυση αυτή, η εταιρεία θα διαπιστώσει που υπερτερεί και που υστερεί (Αυλωνίτης, Γούναρης & Τσιότσου, 2016: 287-288).

Καθορισμός στόχων

Οι στόχοι που θέτει η εταιρεία είναι αποτέλεσμα της ανάλυσης της υπάρχουσας κατάστασης. Οι στόχοι μπορεί να αφορούν από το να γίνει γνωστή μια υπηρεσία στους πελάτες, έως να μετατραπούν σε μόνιμους πελάτες της εταιρείας (Αυλωνίτης, Γούναρης & Τσιότσου, 2016: 288-290)

Προσδιορισμός κοινού-στόχου

Για τους πελάτες ο προσδιορισμός κοινού-στόχου γίνεται εντός της τμηματοποίησης, όπου έχουμε δυο στάδια: 1) εύρεση εταιρειών με χαρακτηριστικά που τους ενδιαφέρουν και 2) ομαδοποίηση σε τμήματα της αγοράς (Αυλωνίτης, Γούναρης & Τσιότσου, 2016: 290-291).

Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική

Η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική έχει κύριο της μέλημα να στείλει ένα μήνυμα ελκυστικό για την επιχείρηση και τις υπηρεσίες της. Ένα ολοκληρωμένο μήνυμα είναι πιο αποτελεσματικό από το μη δομημένο(Αυλωνίτης,Γούναρης&Τσιότσου,2016:338-344)

Ικανοποίηση του Πελάτη

Η ικανοποίηση σχετίζεται με το πώς αξιολογεί ο πελάτης την υπηρεσία που έλαβε, αναφορικά με την αρχική του αντίληψη για την υπηρεσία αυτή(Μπενετάτος,Παπαγεωργίου&Στεργίου,2004:67).Η ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται από την εταιρεία, οδηγεί στην ικανοποίηση(satisfaction) του πελάτη(Αυλωνίτης,Γούναρης&Τσιότσου,2016:507)

Ικανοποίηση και καταναλωτές

Η ικανοποίηση για τον καταναλωτή έχει ως επιδίωξη το προσιτό στάδιο πλήρωσης μια υπηρεσίας ως προς αυτόν, μέσα από την αγορά-χρησιμοποίηση της υπηρεσίας.

- Η ικανοποίηση είναι κάτι το θετικό για τον καταναλωτή
- Η χρησιμοποίηση της σωστής υπηρεσίας ανακουφίζει τον καταναλωτή
- Είναι πλέον ικανοποιημένος από την σωστή επιλογή της υπηρεσίας

Όλο αυτό φέρνει ικανοποίηση στον καταναλωτή, διότι έχει αποδείξει πως ξέρει να επιλέγει υπηρεσίες με σωστά τρόπο. Η προηγηθήσα κατάσταση δικαιολογεί τον τρόπο επικοινωνίας που συμπεριφέρονται προς τους άλλους καταναλωτές(word-of-mouth-communication)(Αυλωνίτης,Γούναρης&Τσιότσου,2016:507-508). Είναι φανερή δηλαδή η επίδραση που ασκεί ο ένας καταναλωτής στον άλλον, δεδομένου ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις απόψεις των άλλων ως προς τις επιλογές τους (Bitner,Gremler,Wilson and Zeithaml,2008:42)

3.9 Το μοντέλο SERVQUAL

Σύμφωνα με την προσέγγιση διάψευσης των προσδοκιών, οι Αμερικανοί καθηγητές Parasuraman, Berry και Zeithaml πρότειναν 10 βασικές διαστάσεις για τη μέτρηση της

ποιότητας των υπηρεσιών: Η πρώτη έχει να κάνει με την ασφάλεια που αισθάνεται ο πελάτης όταν χρησιμοποιεί την εταιρεία, η δεύτερη έχει να κάνει με την αξιοπιστία που η εταιρεία παρέχει στους πελάτες της. Η τρίτη έχει να κάνει με τις ικανότητες των εργαζομένων να μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες. Η τέταρτη έχει να κάνει με την ευγένεια που αντιμετωπίζει το προσωπικό επαφής τους πελάτες της εταιρείας, η Πέμπτη αφορά την αντιληπτική ικανότητα των εργαζομένων, να βλέπουν την εταιρεία από τη μεριά των πελατών. Η έκτη έχει να κάνει με την προσβασιμότητα, δηλαδή σε ποιόν βαθμό οι πελάτες μπορούν να απευθυνθούν στους εργαζομένους, για την επίλυση προβλήματος. Η έβδομη, έχει να κάνει με την ανταπόκριση της εταιρείας στις ανάγκες των πελατών, η όγδοη αφορά την επικοινωνία εταιρείας-πελατών. Η ένατη έχει να κάνει με τα χειροπιαστά στοιχεία της εταιρείας(χώρος), η δέκατη σχετίζεται με τη φερεγγυότητα στις συναλλαγές εταιρείας-πελατών. Ανάλογα, στο βαθμό με τον οποίο οι προσδοκίες των πελατών για την παροχή υπηρεσιών χαρακτηρίζονται ως ποιοτικές ή όχι(Αυλωνίτης,Γούναρης&Τσιότσου,2016:527-528).

Το μοντέλο SERVQUAL έχει υποστεί κριτική, η ομάδα του καθηγητή Asubonteng, ύστερα από επεξεργασία 18 ξεχωριστών κλάδων υπηρεσιών , συμπέρανε πως οι 10 διαστάσεις του μοντέλου αυτού διαφέρουν από υπηρεσία σε υπηρεσία. Ένα παράδειγμα, είναι πως στον τομέα της υγείας δεν αρκεί μόνο η καλή συμπεριφορά του προσωπικού, αλλά η ικανότητα τους, στις ιατρικές υπηρεσίες(Αυλωνίτης,Γούναρης&Τσιότσου,2016:528-529).

3.9.1 Δυσκολία στη χρήση

Το μοντέλο SERVQUAL δεν είναι εύκολο για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από τις υπηρεσίες. Πολλοί, είναι αυτοί που αμφισβητούν το μοντέλο αυτό, με βάση το υπόδειγμα της διάψευσης προσδοκιών:

- Η εταιρεία που επιθυμεί να κάνει τη μέτρηση, με βάση το μοντέλο αυτό θα πρέπει να κάνει δύο μετρήσεις. Η πρώτη θα αφορά τι προσμένει ο πελάτης, η δεύτερη να παραθέτει τι ποιότητα προσφέρθηκε τελικά. Είναι όμως μεγάλα ερωτήματα αυτά, με συνέπεια οι απαντήσεις να μην είναι πραγματικές, αλλά σφαιρικές.
- Αν η εταιρεία δεν μπορέσει να ανταποκριθεί στο τι περιμένουν οι πελάτες απ' αυτήν, τότε οι πελάτες αξιολογούν ως «χαμηλής ποιότητας» τις υπηρεσίες. Αν όμως, ξεπεράσει τις προσδοκίες των πελατών η προσφερόμενη ποσότητα τότε, θα έχουμε να

κάνουμε με «ιδιαίτερα ποιοτικές» υπηρεσίες.

Παρ'όλα αυτά δεν μπορούμε να πούμε πως μια υπηρεσία είναι ποιοτική, αν δεν είναι εν'τέλει τόσο «μη αναμενόμενη», όσο θα πρόσμενε ο πελάτης, εφ'όσον η εταιρεία δεν μπορεί να παράσχει τις επιθυμητές υπηρεσίες ως προς τα 'θέλω' του καταναλωτή.

Ωστόσο, το μοντέλο αυτό είναι πολύ χρήσιμο, αφού συντέλεσε στην αναδιάρθρωση της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών. Βοήθησε τις επιχειρήσεις στη μέτρηση της ποιότητας που παρέχουν. Στις μέρες μας, θα πρέπει να χρησιμοποιείται από την αρχή κιόλας, για να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις, πως αξιολογούν οι πελάτες τις υπηρεσίες και να προχωρούν στη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρει(Αυλωνίτης,Γούναρης&Τσιότσου,2016:530-531).

3.9.2. Εναλλακτικές προσεγγίσεις μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Το Μοντέλο SERVPERF

Αφού, διέκριναν αδυναμίες στο μοντέλο SERVQUAL, οι καθηγητές Cronin και Taylor, έδωσαν μια διαφορετική προσέγγιση από εκείνη των Parasuraman, Berry και Zeithaml. Το μοντέλο το ονόμασαν SERVPERF, με διαφορά από το SERVQUAL ότι η ποιότητα υπηρεσίας δεν έχει να κάνει με τη διάψευση των προσδοκιών. Αρχικά, ο καταναλωτής έχει μια γνώμη σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας που θα λάβει. Η γνώμη αυτή βασίζεται η από τα μηνύματα που δίνει η εταιρεία, ή λεπτομέρειες που παράσχονται από το προσωπικό της εταιρείας. Έπειτα, όμως διαμορφώνεται τόσο η στάση, όσο και η ικανοποίηση του πελάτη, η οποία διαμορφώνεται ανάλογα με την ποιότητα της υπηρεσίας που έλαβε. Οφείλουμε να αναφέρουμε πως, οι διαστάσεις ποιότητας αυτού του μοντέλου SERVPERF βασίζονται στις διαστάσεις που προτάθηκαν μέσα από το SERVQUAL από τους Parasuraman, Berry και Zeithaml το 1988, με βασική διαφορά, i) στην σημασία της ποιότητας και ii) στην μέθοδο με την οποία η εταιρεία μπορεί να αντιληφθεί την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Το μοντέλο αυτό, βοηθά να κατανοήσουμε, αν ο πελάτης θα συνεχίσει με την ίδια εταιρεία ή όχι, το οποίο είναι πολύ βασικό για την εταιρεία, που θέλει να επεξεργαστεί τα αποτελέσματα της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών(Αυλωνίτης,Γούναρης&Τσιότσου,2016:531-533).

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κεφάλαιο 4. Σκοπός, έρευνα και μεθοδολογία έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο δίνονται στοιχεία για το σχεδιασμό της έρευνας, τον τόπο της μελέτης, το μέγεθος του δείγματος και τις τεχνικές δειγματοληψίας, τα μέσα και τις διαδικασίες συλλογής δεδομένων, την αξιοπιστία, την εγκυρότητα και την ανάλυση των δεδομένων.

4.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο η ιδιωτική κλινική Τίμιος Σταυρός στη Λάρνακα της Κύπρου αντιλαμβάνεται και επιδιώκει να υλοποιήσει την ικανοποίηση των πελατών της. Επίσης, επιδιώκει να καταγράψει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της, η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι αυτή της μελέτης περίπτωσης, όσον αφορά τις ενέργειες της κλινικής:

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η κλινική στην ικανοποίηση των πελατών;
2. Ποιες ενέργειες κάνει προς αυτή τη κατεύθυνση;
3. Ποια προβλήματα αντιμετωπίζει στην προσπάθειά της;
4. Ποιός είναι ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της κλινικής Τίμιος Σταυρός;
5. Διαφοροποιούνται τα αποτελέσματα ως προς τα χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, είδος εισαγωγής) των ασθενών;

4.2. Εργαλείο έρευνας

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τρία μεθοδολογικά εργαλεία. Το πρώτο μέρος της έρευνας βασίστηκε σε ημι-δομημένη συνέντευξη και σε άντληση δεδομένων από δευτερογενείς πηγές. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον Καπετάνο Αθανάσιο, Καρδιολόγο και υψηλόβαθμο στέλεχος της κλινικής, διαζώσης και συμπληρωματικά τηλεφωνικά τον Αύγουστο του 2019. Τα δευτερογενή δεδομένα προήλθαν από τον ιστότοπο καθώς και σχετικά έντυπα της κλινικής. Το δεύτερο μέρος της έρευνας έγινε με

τη χρήση ερωτηματολογίου. Το κύριο χαρακτηριστικό της ποσοτικής έρευνας όπου χρησιμοποιήθηκε είναι ότι πρέπει να συγκεντρώνει, να εξετάζει και να εντοπίζει τις απαντήσεις, ενός μεγάλου δείγματος του πληθυσμού όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά. Σε αυτή τη μελέτη η χρήση ενός προσωπικού ερωτηματολογίου επελέγη ως ο καταλληλότερος τρόπος και μέσο συλλογής των πρωταρχικών πληροφοριών και συναισθημάτων σχετικά με τις γνώσεις των ασθενών αναφορικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες υγείας. Αυτό συμβαίνει επειδή το ερωτηματολόγιο, εκτός από το γεγονός ότι δεν είναι πολύ δαπανηρό και χρονοβόρο, προσφέρει: στους ασθενείς την ευκαιρία να απαντήσουν στις ερωτήσεις στο περιβάλλον τους, με πλήρη εμπιστευτικότητα και στον ερευνητή την ευκαιρία να είναι παρόν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας για τυχόν ερωτήσεις και επιπλέον, παρατηρώντας τις ψυχολογικές αντιδράσεις και τα συναισθήματα των συμμετεχόντων.

Συνολικά το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 27 ερωτήσεις. Οι 6 πρώτες ερωτήσεις είχαν σκοπό να καταγράψουν τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, είδος εισαγωγής, νοσηλεία, διάρκεια νοσηλείας). Οι επόμενες 21 ερωτήσεις είχαν σκοπό να αξιολογήσουν την ικανοποίηση των ασθενών της κλινικής Τίμος Σταυρόςστη Λάρνακα της Κύπρου από τους εξής άξονες:υποδοχή και διαμονή, ιατρική παρακολούθηση, νοσηλευτική φροντίδα και η γενική εξυπηρέτηση. Οι ερωτήσεις αποτυπώθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1=Κακές, 5=Πολύ καλές). Το ερωτηματολόγιο δίνεται στο Παράρτημα.

Επιπρόσθετα, για την ποιοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκε ημι-δομημένη συνέντευξη. Στην συνέντευξη καταγράφηκε η άποψη ενός ιατρού της κλινικής σχετικά το σκοπό/στόχο της κλινικής και την σημασία της ικανοποίησης των πελατών για τη συγκεκριμένη κλινική.

4.3. Δείγμα έρευνας

Ο πληθυσμός της παρούσας μελέτης ορίστηκε να είναι οι πελάτες/ ασθενείς της κλινικής Τίμος Σταυρός. Από το σύνολο του πληθυσμού των ασθενών της κλινικής επιλέχθηκε τυχαίο δείγμα 211 ασθενών. Η δειγματοληψία δηλώνεται απλώς ως επιλογή τμήματος του πληθυσμού στην περιοχή έρευνας που θα αποτελέσει αναπαράσταση ολόκληρου του πληθυσμού. Το δείγμα επιλέχθηκε με βάση απλή τυχαία δειγματοληψία από το σύνολο των ασθενών της κλινικής κατά την περίοδο Μάιος-Ιούλιος 2019. Συνολικά διανεμήθηκαν 250 ερωτηματολόγια και συλλέχθηκαν 211 που αντιστοιχεί σε ποσοστό ανταπόκρισης 84.4%. Δευτερεύοντος πραγματοποιήθηκε συνέντευξη σε ιατρό της κλινικής με σκοπό την καταγραφή της άποψης του προσωπικού της κλινικής σχετικά με την

σημαντικότητα της ικανοποίησης των ασθενών.

4.4. Μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων

Για τους σκοπούς της έρευνας αυτής χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 24.0 για την ανάλυση και την αποκωδικοποίηση των δεδομένων. Οι στατιστικές του διαμορφώσεις έδωσαν μια λογική βάση που ο ερευνητής χρησιμοποίησε για να μετατρέψει τα αριθμητικά στοιχεία σε στάσεις και αντιλήψεις. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν δείκτες περιγραφικής στατιστικής όπως η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση. Επιπρόσθετα, για να διερευνηθούν διαφορές ως προς τα χαρακτηριστικά των ασθενών χρησιμοποιήθηκαν οι έλεγχοι επαγωγικής στατιστικής t-test για 2 ανεξάρτητα δείγματα και ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson. Σε όλες τις αναλύσεις χρησιμοποιήθηκε επίπεδο σημαντικότητα $\alpha=0.05$.

4.5. Ηθικά ζητήματα και δεοντολογία

Όλες οι πληροφορίες αντιμετωπίστηκαν και φυλάσσονται κρυφά με μεγάλη εμπιστευτικότητα χωρίς να αποκαλύπτεται η ταυτότητα των ερωτηθέντων. Καμία πληροφορία δεν αλλάζει ούτε τροποποιείται, επομένως οι πληροφορίες παρουσιάζονται όπως συλλέγονται για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης. Επίσης, αποφεύχθηκε να χρησιμοποιηθεί οποιοδήποτε εξοπλισμό ή τεχνική που θα μπορούσε να είναι ενάντια στο συμφέρον των συμμετεχόντων. Επιπλέον, δεν χρησιμοποιήσαμε αθέμιτα μέσα για να επηρεασθούν οι συμμετέχοντες με σκοπό την λήψη συγκεκριμένων απαντήσεων. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και τηρήθηκε υψηλό επίπεδο εμπιστευτικότητας κατά την επεξεργασία των πληροφοριών.

4.6. Η κλινική «Τίμιος Σταυρός»

Η Πολυκλινική «Τίμιος Σταυρός» στη Λάρνακα λειτουργεί εδώ και μερικά χρόνια. Το 2003 αγοράστηκε από μια δυναμική και ενθουσιώδη ομάδα ιατρών. Αναδιοργάνωσαν και

κατέγραψαν την κλινική με τη μονάδα εντατικής θεραπείας και στεφανιαίας περίθαλψης, η πρώτη στην Λάρνακα. Η καταχώρηση πραγματοποιήθηκε μετά από επιθεώρηση από το Υπουργείο Υγείας και σύμφωνα με τους πιο πρόσφατους τοπικούς νόμους και ευρωπαϊκές οδηγίες. Αναλυτικότερα, στις 7 Νοεμβρίου 2003 μια ιδιωτική εταιρεία, γνωστή ως Wellcare Ltd., είχε εγγραφεί στην Κυπριακή Δημοκρατία με σκοπό την κατασκευή ενός νέου, ανώτερου και σύγχρονου ιδιωτικού νοσοκομείου στην περιοχή της Λάρνακας. Για την επίτευξη του στόχου τους, η ιδιωτική εταιρεία επένδυσε και αγόρασε μια υπάρχουσα μικρή κλινική, η οποία βρισκόταν στην καρδιά της Κύπρου, γνωστή ως «Τίμιος Σταύρος». Λίγα χρόνια αργότερα, το 2009, αγοράστηκε μια έκταση δίπλα στην κλινική με σκοπό την ανακαίνιση, επέκταση και μετατροπή της μικρής κλινικής σε ιδιωτικό νοσοκομείο. Η κυβέρνηση βλέποντας την προσπάθεια που κατέβαλαν οι γιατροί και από το πάθος που έδειξε το συμβούλιο για την ανάπτυξη ενός νέου προηγμένου ιδιωτικού νοσοκομείου και εν συνεχεία εξουσιοδότησε την πλήρη εκμετάλλευση της έκτασης απέναντι από την κλινική για να λειτουργήσει ως χώρος στάθμευσης. Αυτό προσέλκυσε το ενδιαφέρον και άλλων επενδυτών, που έχουν αυξηθεί από 5 το 2009 σε συνολικά 17 το 2015. Το ιδιωτικό νοσοκομείο ολοκληρώθηκε τον Αύγουστο του 2014 και έκτοτε απαρτίζεται από αρκετές αίθουσες συσκέψεων, 35 κρεβάτια νοσηλείας, χώρους εξέτασης και 5 χειρουργεία για διάφορες ειδικότητες, μονάδα εντατικής θεραπείας. (3 κρεβάτια) και πρώτες βοήθειες. Επιπλέον, το νοσοκομείο παρέχει φροντίδα για πολλές ειδικότητες όπως Ακτινοδιαγνωστική, Γαστρεντερολογία, Γενική Χειρουργική, Ενδοκρινολογία, Καρδιολογία, Μαιευτική-Γυναικολογία, Νευροχειρουργική, Ορθοπαιδική, Ουρολογία, Οφθαλμολογία, Παθολογία, Παιδιατρική, Πλαστική Χειρουργική, Πνευμονολογία-Φυματολογία, Ρευματολογία, Στοματο-Γναθο-Προσωποχειρουργική, Χειρουργική Αγγείων, Χειρουργική Παίδων, Ωτορινολαρυγγολογία. Η επιθεώρηση της Πολυκλινικής συνεχίζεται κάθε 3-4 μήνες για την ανανέωση της άδειας λειτουργίας. Σε αυτό το πλαίσιο η κλινική δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ικανοποίηση των πελατών της παρέχοντας υπηρεσίες με υψηλή ποιότητα.

4.7. Σημασία και ενέργειες της κλινικής για την ικανοποίηση των πελατών-ασθενών

Απο την ανάλυση της συνέντευξης του ιατρού που συμμετείχε στην έρευνα προέκυψε ότι η κλινική έχει τμήματα που εξειδικεύονται σε κάτι συγκεκριμένο. Αναλυτικά ο συμμετέχων ιατρός απάντησε ότι «υπάρχουν εξειδικευμένες νοσηλευτικές μονάδες που αποτελείτε από: το Τμήμα Ατυχημάτων & Επειγόντων Περιστατικών καθώς και τα Εργαστήρια Απεικονίσεων



(Ακτινοδιαγνωστικό-Υπέρηχοι)». Στην ερώτηση για το ποιος είναι ο στόχος/σκοπός της κλινικής ο συμμετέχων ιατρός απάντησε ότι στόχος της είναι «να προσφέρει πάντοτε ποιοτική ιατρική φροντίδα στους ασθενείς της». Σχετικά με το Ποια είναι η σημασία ικανοποίησης των πελατών για τη συγκεκριμένη κλινική; σύμφωνα με την άποψη του ιατρού« δίνεται μεγάλη έμφαση στην ικανοποίηση των ασθενών μας μέσα από τις αξίες που διέπουν την κλινική όπως είναι:

- Να διασφαλίζει πάντοτε την ποιότητα στην παροχή ιατρικών, νοσηλευτικών και διοικητικών υπηρεσιών.
- Να σέβεται τις ανάγκες των ασθενών, των εργαζομένων και των συνεργατών
- Να επενδύει στην καινοτομία και τη γνώση, μέσα από συνεχή εκπαίδευση και εξειδίκευση
- Να καλλιεργεί ένα επαγγελματικό περιβάλλον ασφάλειας και συναδελφικότητας. »

Στη συνέχεια ο συμμετέχων ιατρός κλήθηκε να απαντήσει στην ερώτηση για το ποιες ενέργειες εκτελεί η κλινική για τη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών-ασθενών και ποια η σημασία που έχει για τη κλινική η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών- ασθενών της. Η απάντηση ήταν ότι «γνωρίζοντας ότι η εξυπηρέτηση πελατών – ασθενών μιας κλινικής παίζει σημαντικό ρόλο για να πετύχει το σκοπό της και συνεπώς την επιβίωση της, η εξυπηρέτηση των ασθενών- πελατών έχει ιδιαίτερη σημασία για τη κλινική και προσπαθεί να κάνει όλα τα βήματα που χρειάζονται για να πετύχει αυτό το στόχο της. Επικεντρώνεται στον ασθενή και πιστεύει ακράδαντα στη δύναμη της εξυπηρέτησης των ασθενών και στην αναγκαιότητα της σύνδεσης-διατήρησης των ασθενών με την κλινική όπως επίσης στη σχέση μεταξύ της πιστότητας των πελατών και της ανάπτυξης της επιχείρησης-ιατρείου. Πιστεύει στο γεγονός ότι η επικέντρωση στον ασθενή-πελάτη δεν είναι μόνο σωστή επαγγελματική λογική, αλλά κυρίως, πρακτική που εγγυάται την ανάπτυξη της εταιρείας. Ο πελάτης θα πρέπει πάντα να είναι το επίκεντρο της προσοχής κάθε επιχείρησης. Πόσο μάλλον όταν πρόκειται για ασθενή και το παρεχόμενο προϊόν είναι το αγαθό της καλής υγείας». Σχετικά

πάλι με την ικανοποίηση των πελατών-ασθενών τέθηκε η παρακάτω ερώτηση στο συμμετέχων ιατρό: Τι κάνει η κλινική για να ικανοποιήσει τους πελάτες της και ποια η σημασία της ικανοποίησης των πελατών για την ίδια τη κλινική (δηλαδή πόσο σημαντικό είναι για την ίδια;) ο οποίος απάντησε πως « ο καλός επιστήμων ή η χαμηλή χρέωση της επίσκεψης, δεν εξασφαλίζει πλέον ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την πιστότητα του πελάτη. Αυτό που την εγγυάται, είναι η εδραίωση της κουλτούρας που θέτει τον ασθενή στο επίκεντρο και η δέσμευση εφαρμογής της από όλους τους συνεργάτες στο Νοσοκομείο. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω της προσπάθειας για επίλυση και ικανοποίηση στα όποια χρόνια και καθημερινά επαγγελματικά ή και προσωπικά προβλήματα δημιουργούνται στο χώρο εργασίας. Οργανώθηκε γραφείο ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού και επανδρώθηκε με τα κατάλληλα καταρτισμένα άτομα με στόχο να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη των εργαζομένων μέσα από την εκπαίδευση. Λέγοντας εκπαίδευση εννοούμε το τρόπο με τον οποίο θα εξυπηρετούν τον πελάτη, δίνοντας τους δηλαδή τα απαραίτητα εφόδια για την εξυπηρέτηση , έτσι ώστε να αποκτήσουν μια εξειδίκευση σ' αυτό. Ακόμη ενθαρρύνοντάς τους να αναπτύσσουν σχέση με τους ασθενείς .Σχέσεις που να στηρίζονται στην εμπιστοσύνη, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση .Κάθε αλληλεπίδραση με τους ασθενείς, είναι μια ευκαιρία να ενισχυθεί περαιτέρω η επικοινωνία μαζί τους και η εμπιστοσύνη τους απέναντι στη κλινική. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε επίσης και στη λειτουργία των συνεργατών της κλινικής ως μιας ομάδας, διότι είναι πλέον φανερό πως η ομαδική εργασία παράγει πάντα καλύτερα αποτελέσματα από την ατομική. Εκτός από αυτό, για την κλινική πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η δυνατότητα μέτρησης της απόδοσης της». Στο σημείο αυτό τέθηκε η ερώτηση για το πώς πραγματοποιείται η μέτρηση της ικανοποίησης των ασθενών- πελατών και πως επιλέγονται οι συνεργάτες της κλινικής. Η απάντηση που δόθηκε στο ερώτημα αυτό είναι «πως η συλλογή πληροφοριών σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών- ασθενών πραγματοποιείται μέσα από απλά ερωτηματολόγια, μέσω των πληροφοριών που λαμβάνονται από την αλληλεπίδραση με τους ασθενείς- πελάτες καθώς και από την επεξεργασία των πληροφοριών μέσω της προσωπικής επικοινωνίας μαζί τους και η επιλογή των συνεργατών γίνεται πάντα με βάση τα πρότυπα ης κλινικής για την εξυπηρέτηση των πελατών – ασθενών της». Όσον αφορά το τι κάνει η κλινική με το που έρθει κάποιος πελάτης; Καθώς και ποιος διαχειρίζεται τους πελάτες, συνοδούς; Σε ποιόν απευθύνονται για τα τυχόν παράπονά τους που έχουν προκύψει, έτσι ώστε να βρεθεί η όποια λύση, ο συμμετέχων ιατρός απάντησε πως «στη κλινική με το που έρθει κάποιος πελάτης-συνοδός υπάρχει γραφείο υποδοχής ασθενών που επιτελεί ένα πολύ σπουδαίο έργο. Το γραφείο αυτό έχει συγκεκριμένες αρμοδιότητες οι οποίες αφορούν κυρίως στην ενημέρωση των ασθενών-συνοδών . Είναι κατά κάποιο τρόπο ο 'μεσάζοντας' μεταξύ νοσοκομείου και πολίτη. Οι υπάλληλοι που στελεχώνουν το γραφείο αυτό έχουν σπουδαίο ρόλο καθώς, είναι σε θέση να δίνουν σαφείς οδηγίες και να διευκολύνουν την μετακίνηση και την εύρεση των επιθυμητών χώρων ή τμημάτων ή μονάδων. Επίσης να δίνουν πληροφορίες που αφορούν την γενικότερη λειτουργία του νοσοκομείου και να μπορούν να εμπνέουν εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες που παρέχει το νοσοκομείο. Η ιδιαιτερότητα έγκειται στο γεγονός ότι η σωστή καθοδήγηση διαμορφώνει ευχάριστη ψυχολογική διάθεση που στη συνέχεια επηρεάζει και τη σχέση του Ιατρού με τον ασθενή. Για το λόγο αυτό το προσωπικό του Γ.Υ.Α (γραφείο υποδοχής ασθενών) , είναι εκπαιδευμένο και διακρίνεται για την προθυμία και την ευγένειά του. Συγκεκριμένα διακατέχεται από φιλική διάθεση και πνεύμα κατανόησης ώστε να λαμβάνει υπ' όψη την ιδιαιτερότητα στην οποία βρίσκονται όσοι προσέρχονται στο νοσοκομείο. Είναι σε θέση να δώσει σαφείς οδηγίες αλλά και να συνοδεύσει τα άτομα που δυσκολεύονται να ακολουθήσουν τις οδηγίες ιδιαίτερα τους ηλικιωμένους και τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Αποτελεί ένα «Γραφείο Χωρίς Γραφείο» και βρίσκεται σε διαρκή κίνηση ώστε να ανταποκρίνεται στο ρόλο του.

Ένας επίσης πολύ σημαντικός ρόλος του γραφείου είναι η διαχείριση των παραπόνων των ασθενών. Ακόμα και όταν η ποιότητα της εξυπηρέτησης είναι άψογη, είναι αναπόφευκτο ότι κάποια στιγμή, το μοιραίο λάθος θα γίνει. Είναι δεδομένο ότι μια σωστή αντιμετώπιση προβλημάτων από το προσωπικό, μπορεί να σώσει πολλές περιπτώσεις δυσαρεστημένων πελατών. Ο δυσαρεστημένος πελάτης όταν παραμένει πελάτης της εταιρίας, γίνεται συνήθως και πιστός πελάτης. Οι αντιδράσεις του προσωπικού προς το δυσαρεστημένο πελάτη, πρέπει να είναι ανάλογες με την ειδική περίπτωση και το αντικείμενο. Για την σωστή αντιμετώπιση του λάθους αρχικά θα πρέπει να εντοπίζεται και να περιγράφεται το αίτιο του λάθους. Και έπειτα, θα πρέπει ο πελάτης να πεισθεί ότι η εταιρία λυπάται πραγματικά για το πρόβλημα που εμφανίστηκε. Εκφράζεται η κατανόησή από μεριά της επιχείρησης και κάνει ότι είναι δυνατό, στο πλαίσιο της πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών του οργανισμού, για να μειωθούν οι επιπτώσεις.

Επιπλέον παρεχόμενα κανάλια επικοινωνίας δυσαρεστημένων ασθενών, περιλαμβάνουν ειδικό «έντυπο παραπόνων» που διατίθεται στα διάφορα τμήματα του Νοσοκομείου, γραμμές τηλεφωνικής εξυπηρέτησης και δυνατότητα απευθείας αποστολής email μέσω του διαθέσιμου site. Έχει ακόμη τη δυνατότητα να ζητήσει να εκφράσει τη δυσαρέσκειά του και προσωπικά στον διευθυντή του Τμήματος ή και του Νοσοκομείου. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής έχει απομακρυνθεί από το χώρο μπορεί να παραπονεθεί και τηλεφωνικά. Επιδιώκεται άμεσα η τηλεφωνική επικοινωνία, όποτε αυτό είναι εφικτό, σαν μια ενέργεια «καλής θέλησης» από μέρους της εταιρίας και ακόμα, όταν είναι σκόπιμο ο πελάτης ενημερώνεται το συντομότερο για την εξέλιξη ενός αιτήματος του (όταν αυτό απαιτεί κάποιο χρόνο), ή για τυχόν προτεινόμενες συμβιβαστικές λύσεις προτού χρειαστεί να βρεθεί προ τετελεσμένου».



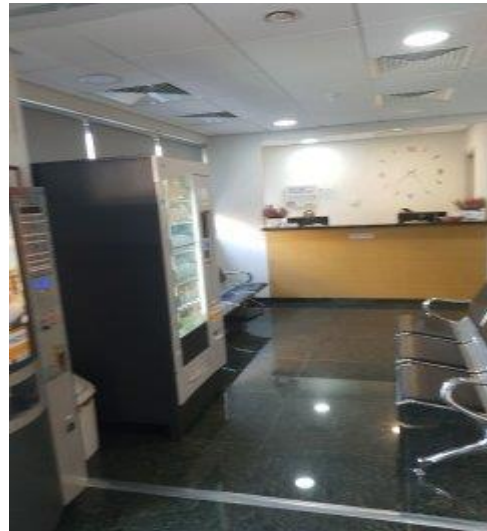
Τέλος, ο συμμετέχων ιατρός κλήθηκε να απαντήσει για το αν οι εγκαταστάσεις της κλινικής είναι ικανοποιητικές. Σύμφωνα με την άποψη του «ο Τίμιος Σταυρός αποτελεί ένα σύγχρονο οργανισμό παροχής υπηρεσιών υγείας και με κριτήρια δομικά, όσον αφορά την ποιότητα της υλικοτεχνικής υποδομής η οποία χρησιμοποιείται. Χτίστηκε και εξοπλίστηκε με βάση τις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και ύστερα από την πρόσφατη επέκταση των κτιριακών εγκαταστάσεων του υπερδιπλασίασε το

μέγεθός του.

Τα πρότυπα που ακολουθήθηκαν όσον αφορά την κατασκευή, εξοπλισμό και λειτουργίες οδήγησαν σε ένα, σύγχρονο και συγχρονισμένο νοσοκομείο, με εύκολη πρόσβαση γεγονός που συμβάλλει σημαντικά στην καλή ψυχική διάθεση του ασθενούς.

Η συνεχής βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, επιτυγχάνεται με τις επενδύσεις σε πρωτοποριακό εξοπλισμό και τεχνολογία, με τη στελέχωσή του με άριστα εκπαιδευμένο ιατρικό, νοσηλευτικό και διοικητικό προσωπικό, καθώς επίσης και με την ομαδική εργασία καθιστώντας το Νοσοκομείο ως ένα από τα πλέον σύγχρονα και αξιόπιστα ιατρικά κέντρα της Κύπρου».

Στη συνέχεια, απεικονίζονται κάποιοι χώροι από την κλινική. Πιο συγκεκριμένα, όπως βλέπουμε και στην παρακάτω εικόνα η κλινική "Τίμιος Σταυρός", δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη πρώτη επαφή την οποία έχουν οι πελάτες-ασθενείς μαζί της. Αναλυτικότερα, δίδεται ιδιαίτερη προσοχή στους χώρους υποδοχής στους οποίους προσέρχονται κατά την επίσκεψή τους στην κλινική, είτε ως ασθενείς, είτε ως συνοδοί. Η κλινική μεριμνά την καθαριότητα του χώρου μέσω του εξαιρετικού προσωπικού καθαριότητας που διαθέτει. Έπειτα, παρέχει τη δυνατότητα μέσω των αυτόματων πωλητών ή μέσω του κυλικείου της, να εξυπηρετεί είτε με ροφήματα, είτε με διάφορα άλλα "σνάκς" τους συνοδούς-πελάτες-ασθενείς της, ικανοποιώντας με τον τρόπο αυτό όλες τις ανάγκες τους. Ακόμη, μεριμνούν για την ευχάριστη διακόσμηση του χώρου, μέσω των φωτεινών χρωμάτων που υπάρχουν στους τοίχους και στα όμορφα λουλούδια.



Παράλληλα, όπως στην ακόλουθη εικόνα, τμήματος της κλινικής, κατάλληλη κάτι το τοποθετούνται διάφορα παράδειγμα μπαλόνια έχουν να συμβάλουν πελατών της κλινικής, κάρτα με τα οποία μήνυμα στους συνοδούς (όπως για παράδειγμα KEEPQUIETTHEBABYISSLEEPING).



μπορούμε να διακρίνουμε και μέσα από διάδρομο ενός οι τοίχοι έχουν την διακόσμηση που υποδηλώνει χαρούμενο. Επιπλέον, μέσα διακόσμησης όπως για από το προσωπικό, που στόχο στη διάθεση των ασθενών-όπως επίσης και διάφορα στοχεύουν να περάσουν

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα έρευνας

5.1. Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα ευρήματα αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των 211 πελατών της κλινικής Τίμιος Σταυρός. Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 133 (63%) γυναίκες και 78 (37%) άντρες. Επιπρόσθετα, προέκυψε ότι το 52.6% (n=111) των ασθενών είχαν προγραμματισμένη εισαγωγή και το 29.4% (n=62) είχαν έκτακτη εισαγωγή. Τα αποτελέσματα σχετικά με τη νοσηλεία έδειξαν ότι το 62.6% (n=132) των συμμετεχόντων νοσηλεύτηκαν. Τέλος, προέκυψε ότι το 47.9% (n=101) των συμμετεχόντων ήταν ασθενείς ενώ το 29.4% (n=62) ήταν συνοδοί/συγγενείς ασθενών.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

		n	%
Φύλο	Άντρας	78	37.0%
	Γυναίκα	133	63.0%
Η εισαγωγή σας ήταν:	Έκτακτη	62	29.4%
	Προγραμματισμένη	111	52.6%
	Δεν απάντησαν	38	18.0%
Νοσηλεύτηκατε στην κλινική;	Ναι	132	62.6%
	Όχι	78	37.0%
Ποιος συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο;	Ο ίδιος ο ασθενής	101	47.9%
	Συγγενής ή συνοδός	62	29.4%
	Δεν απάντησαν	48	22.7%

Από τον Πίνακα 2 προκύπτει ότι η μέση ηλικία του δείγματος ήταν τα 44.43 έτη (τ.α.=19.06) με εύρος ηλικιών των ασθενών από τα 2 έως τα 87 έτη. Επιπρόσθετα, προέκυψε ότι κατά μέσο όρο οι 132 ασθενείς που νοσηλεύτηκαν παρέμειναν στην κλινική για 3.54 μέρες (τ.α.=2.08) με εύρος από 1 ημέρας έως 15 ημέρες.

Πίνακας 2. Στοιχεία σχετικά με την ηλικία και τη διάρκεια νοσηλείας

	Μέση τιμή (μ.τ.)	Τυπική απόκλιση (τ.α.)	Ελάχιστο	Μέγιστο
Ηλικία	44.43	19.06	2.00	87.00
Διάρκεια νοσηλείας	3.54	2.08	1.00	15.00

5.2. Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται τα ευρήματα που αφορούν την ανάλυση αξιοπιστίας των 4 παραγόντων ικανοποίησης (αξόνων του ερωτηματολογίου). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε ότι όλοι οι άξονες του εργαλείου εμφάνισαν πολύ υψηλό βαθμό αξιοπιστία ($\alpha > 0.8$).

Πίνακας 3. Ευρήματα ανάλυσης αξιοπιστίας

	Αριθμός ερωτήσεων	Δείκτης αξιοπιστίας α του Cronbach
Παράγοντας 1: υποδοχή και διαμονή,	7	0.854
Παράγοντας 2: ιατρική παρακολούθηση	5	0.857
Παράγοντας 3: νοσηλευτική φροντίδα	3	0.797
Παράγοντας 4: γενική εξυπηρέτηση	5	0.897

5.3. Ικανοποίηση ασθενών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα ευρήματα αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών της κλινικής από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Από τον Πίνακα 4 προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες εξέφρασαν αρκετά υψηλή ικανοποίηση καθώς στην αντίστοιχη ερώτηση παρατηρήθηκε μέση τιμή 2.97 ($\tau.α.=0.85$) σε μια τετραβάθμια κλίμακα από το 1 έως το 4.

Πίνακας 4. Αποτελέσματα συνολικής ικανοποίησης και παραγόντων που θεωρούν σημαντικούς

	Μέση τιμή (μ.τ.)	Τυπική απόκλιση (τ.α.)
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις υπηρεσίες της κλινικής;	2.97	.85

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται τα ευρήματα της ανάλυσης αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών της κλινικής από παραμέτρους που αφορούν την υποδοχή και τη διαμονή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε όλες τις παραμέτρους η μέση τιμή ήταν άνω του 4 (μάλλον καλές). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι πελάτες έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι από τη συμπεριφορά προσωπικού που σας υποδέχθηκε στη κλινική (μ.τ.=4.04, τ.α.=0.89), το άνετο και ευχάριστο περιβάλλον (μ.τ.=4.14, τ.α.=0.80), την επιμέλεια και καθαριότητα θαλάμων (μ.τ.=4.29, τ.α.=0.74), τη λειτουργικότητα βοηθητικών συσκευών (μ.τ.=4.33, τ.α.=0.69), την ποιότητα φαγητού (μ.τ.=4.32, τ.α.=0.79), την επιμέλεια σερβιρίσματος (μ.τ.=4.32, τ.α.=0.79) και τη συμπεριφορά προσωπικού τροφοδοσίας (μ.τ.=4.32, τ.α.=0.80).

Πίνακας 5. Αποτελέσματα ικανοποίησης από την υποδοχή και τη διαμονή

	Μέση τιμή (μ.τ.)	Τυπική απόκλιση (τ.α.)
1. Συμπεριφορά προσωπικού που σας υποδέχθηκε στη κλινική	4.04	.89
2. Άνετο και ευχάριστο περιβάλλον	4.14	.80
3. Επιμέλεια και καθαριότητα θαλάμων	4.29	.74
4. Λειτουργικότητα βοηθητικών συσκευών	4.33	.69
5. Ποιότητα φαγητού	4.32	.78
6. Επιμέλεια σερβιρίσματος	4.32	.79
7. Συμπεριφορά προσωπικού τροφοδοσίας	4.32	.80

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται τα ευρήματα της ανάλυσης αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών της κλινικής από παραμέτρους που αφορούν την ιατρική παρακολούθηση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε όλες τις παραμέτρους η μέση τιμή ήταν άνω του 4 (μάλλον καλές). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι πελάτες έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι από

την ενημέρωση για τη νόσο, τις εξετάσεις και πληροφόρησης σχετικά με τα ερωτήματα τους (μ.τ.=4.36, τ.α.=0.75), τις οδηγίες για θεραπεία απο τους ιατρούς (μ.τ.=4.36, τ.α.=0.76), τη φιλική και ευγενική συμπεριφορά ιατρών (μ.τ.=4.37, τ.α.=0.73), το χρόνο αναμονής για την πραγματοποίηση εξετάσεων (μ.τ.=4.33, τ.α.=0.77) και τη συμπεριφορά προσωπικού κατά τη διάρκεια εξετάσεων (μ.τ.=4.40, τ.α.=0.72).

Πίνακας 6. Αποτελέσματα ικανοποίησης απο την ιατρική παρακολούθηση

	Μέση τιμή (μ.τ.)	Τυπική απόκλιση (τ.α.)
1. Ενημέρωση για τη νόσο, τις εξετάσεις και πληροφόρησης σχετικά με τα ερωτήματα σας	4.36	.75
2. Οδηγίες για θεραπεία απο τους ιατρούς	4.36	.76
3. Φιλική και ευγενική συμπεριφορά ιατρών	4.37	.73
4. Χρόνος αναμονής για την πραγματοποίηση εξετάσεων	4.33	.77
5. Συμπεριφορά προσωπικού κατά τη διάρκεια εξετάσεων	4.40	.72

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται τα ευρήματα της ανάλυσης αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών της κλινικής απο παραμέτρους που αφορούν τη νοσηλευτική φροντίδα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε όλες τις παραμέτρους η μέση τιμή ήταν άνω του 4 (μάλλον καλές). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι πελάτες έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι απο τη φιλική και ευγενική συμπεριφορά νοσηλευτών (μ.τ.=4.39, τ.α.=0.77), την ενημέρωση σχετικά με τη νοσηλευτική φροντίδα (μ.τ.=4.38, τ.α.=0.77) και την ποιότητα νοσηλευτικής φροντίδας, ικανότητες και εμπειρία νοσηλευτών (μ.τ.=4.40, τ.α.=0.76).

Πίνακας 7. Αποτελέσματα ικανοποίησης απο την νοσηλευτική φροντίδα

	Μέση τιμή (μ.τ.)	Τυπική απόκλιση (τ.α.)
1. Φιλική και ευγενική συμπεριφορά νοσηλευτών	4.39	.77

2. Ενημέρωση σχετικά με τη νοσηλευτική φροντίδα	4.38	.77
3. Ποιότητα νοσηλευτικής φροντίδας, ικανότητες και εμπειρία νοσηλευτών	4.40	.76

Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται τα ευρήματα της ανάλυσης αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών της κλινικής από παραμέτρους που αφορούν την γενική εξυπηρέτηση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε όλες τις παραμέτρους η μέση τιμή ήταν άνω του 4 (μάλλον καλές). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι πελάτες έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι από τον τρόπο αντιμετώπισης των επισκεπτών ή συνοδών τους (μ.τ.=4.26, τ.α.=0.78), την ταχύτητα διεκπεραίωσης της διαδικασίας εξιτηρίου (μ.τ.=4.22, τ.α.=0.80), τις οδηγίες που δόθηκαν για να ακολουθήσουν πηγαίνοντας σπίτι (μ.τ.=4.52, τ.α.=0.53), τη βοήθεια για τη μετακίνηση τους (μ.τ.=4.21, τ.α.=0.85) και τις λειτουργικές διευκολύνσεις και πληροφόρηση από τις Γραμματείες της κλινικής (μ.τ.=4.30, τ.α.=0.82).

Πίνακας 8. Αποτελέσματα ικανοποίησης από την γενική εξυπηρέτηση

	Μέση τιμή (μ.τ.)	Τυπική απόκλιση (τ.α.)
1. Τρόπος αντιμετώπισης των επισκεπτών ή συνοδών σας	4.26	.78
2. Ταχύτητα διεκπεραίωσης της διαδικασίας εξιτηρίου	4.22	.80
3. Οδηγίες που δόθηκαν για να ακολουθήσετε πηγαίνοντας σπίτι	4.52	0.53
4. Βοήθεια για τη μετακίνηση σας	4.21	.85
5. Λειτουργικές διευκολύνσεις και πληροφόρηση από τις Γραμματείες της κλινικής	4.30	.82

Τέλος, στον Πίνακα 9 παρουσιάζονται τα ευρήματα αναφορικά με την ικανοποίηση από τους 4 τομείς. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι πελάτες της κλινικής ήταν αρκετά ικανοποιημένοι από τις παραμέτρους της υποδοχής και διαμονής (μ.τ.=4.26, τ.α.=0.57), την ιατρική παρακολούθηση (μ.τ.=4.36, τ.α.=0.60), τη νοσηλευτική φροντίδα (μ.τ.=4.39, τ.α.=0.65) και τη γενική εξυπηρέτηση (μ.τ.=4.38, τ.α.=0.73).

Πίνακας 9. Αποτελέσματα ικανοποίησης απο στους τέσσερις τομείς

	Μέση τιμή (μ.τ.)	Τυπική απόκλιση (τ.α.)	Ελάχιστο	Μέγιστο
Υποδοχή και Διαμονή	4.26	.57	2.71	5.00
Ιατρική παρακολούθηση	4.36	.60	2.80	5.00
νοσηλευτική φροντίδα	4.39	.65	2.67	5.00
Γενική εξυπηρέτηση	4.38	.73	2.40	5.00

5.4. Διαφοροποίηση ως προς τα χαρακτηριστικά των ασθενών

Στην επόμενη ενότητα των αποτελεσμάτων δίνονται τα ευρήματα σχετικά με την διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων ως προς τα χαρακτηριστικά των πελατών της κλινικής. Απο τον Πίνακα 10 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών ως προς την ικανοποίηση που εξέφρασαν στους τομείς της υποδοχής και διαμονής, $t=0.435$, $p=0.664$, της ιατρικής παρακολούθησης, $t=0.527$, $p=0.599$, της νοσηλευτικής φροντίδας, $t=0.148$, $p=0.882$ και τη γενική εξυπηρέτηση, $t=-0.397$, $p=0.352$.

Πίνακας 10. Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση μέσων τιμών μεταξύ αντρών και γυναικών

	Φύλο				t	p
	Άντρας		Γυναίκα			
	μ.τ.	τ.α.	μ.τ.	τ.α.		
Υποδοχή και Διαμονή	4.28	.54	4.24	.59	0.435	0.664
Ιατρική παρακολούθηση	4.39	.57	4.34	.62	0.527	0.599
νοσηλευτική φροντίδα	4.39	.63	4.38	.66	0.148	0.882
Γενική εξυπηρέτηση	4.24	.83	4.44	.69	-0.937	0.352

Απο τον Πίνακα 11 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ ασθενών που νοσηλεύτηκαν και ασθενών που δε νοσηλεύτηκαν ως προς την ικανοποίηση που

εξέφρασαν στους τομείς της υποδοχής και διαμονής, $t=1.614$, $p=0.108$, της ιατρικής παρακολούθησης, $t=0.441$, $p=0.660$, της νοσηλευτικής φροντίδας, $t=-0.05$, $p=0.960$ και τη γενική εξυπηρέτηση, $t=-1.399$, $p=0.186$.

Πίνακας 11. Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση μέσων τιμών μεταξύ ασθενών που νοσηλεύτηκαν και ασθενών που δε νοσηλεύτηκαν

	Νοσηλεία				t	p
	Ναι		Όχι			
	μ.τ.	τ.α.	μ.τ.	τ.α.		
Υποδοχή και Διαμονή	4.30	.57	4.17	.57	1.614	0.108
Ιατρική παρακολούθηση	4.37	.61	4.33	.58	0.441	0.660
νοσηλευτική φροντίδα	4.38	.62	4.39	.68	-0.05	0.960
Γενική εξυπηρέτηση	4.31	.79	4.60	.45	-1.339	0.186

Στον Πίνακα 12 παρουσιάζονται τα ευρήματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση μέσων τιμών μεταξύ συνοδών και ασθενών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει σημαντική διαφορά στην ικανοποίηση της υποδοχής και διαμονής, $t=1.455$, $p=0.148$, στην ικανοποίηση απο την ιατρική παρακολούθηση, $t=0.613$, $p=0.541$, στην ικανοποίηση απο τη νοσηλευτική φροντίδα, $t=-0.224$, $p=0.823$ και τη γενική εξυπηρέτηση, $t=0.531$, $p=0.597$.

Πίνακας 12. Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση μέσων τιμών μεταξύ συνοδών και ασθενών

	Ποιος συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο				t	p
	Ασθενής		Συνοδός			
	μ.τ.	τ.α.	μ.τ.	τ.α.		
Υποδοχή και Διαμονή	4.33	.55	4.19	.62	1.455	0.148
Ιατρική παρακολούθηση	4.41	.61	4.35	.59	0.613	0.541
νοσηλευτική φροντίδα	4.39	.64	4.41	.67	-0.224	0.823
Γενική εξυπηρέτηση	4.45	.63	4.34	.86	0.531	0.597

Στον Πίνακα 13 παρουσιάζονται τα ευρήματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση μέσων τιμών μεταξύ ασθενών που είχαν έκτακτη εισαγωγή και ασθενών που είχαν προγραμματισμένη εισαγωγή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει σημαντική διαφορά στην ικανοποίηση της υποδοχής και διαμονής, $t=-2.028$, $p<0.05$ και στην ικανοποίηση απο την ιατρική

παρακολούθηση, $t=12.242$, $p<0.05$, ενώ δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην ικανοποίηση από τη νοσηλευτική φροντίδα, $t=0.440$, $p=0.660$ και τη γενική εξυπηρέτηση, $t=-0.809$, $p=0.422$. Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε ότι οι ασθενείς με προγραμματισμένη εισαγωγή (μ.τ.=4.40, τ.α.=0.53) ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι στον τομέα της υποδοχής και της διαμονής σε σύγκριση με τους ασθενείς με έκτακτη εισαγωγή (μ.τ.=4.23, τ.α.=0.58). Επιπλέον, οι ασθενείς με προγραμματισμένη εισαγωγή (μ.τ.=4.51, τ.α.=0.55) ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι στον τομέα της ιατρικής παρακολούθησης σε σύγκριση με τους ασθενείς με έκτακτη εισαγωγή (μ.τ.=4.31, τ.α.=0.59).

Πίνακας 13. Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση μέσω των τιμών μεταξύ ασθενών που είχαν έκτακτη εισαγωγή και ασθενών που είχαν προγραμματισμένη εισαγωγή

	Εισαγωγή				t	p
	Έκτακτη		Προγραμματισμένη			
	μ.τ.	τ.α.	μ.τ.	τ.α.		
Υποδοχή και Διαμονή	4.23	.58	4.40	.53	-2.028	0.048
Ιατρική παρακολούθηση	4.31	.59	4.51	.55	-2.242	0.026
νοσηλευτική φροντίδα	4.47	.64	4.42	.63	0.440	0.660
Γενική εξυπηρέτηση	4.36	.62	4.51	.79	-0.809	0.422

Στον Πίνακα 14 παρουσιάζονται τα ευρήματα αναφορικά με τη συσχέτιση της ηλικίας και των ημερών νοσηλείας των πελατών της κλινικής με την ικανοποίηση από τους επιμέρους τομείς. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την ικανοποίηση που εξέφρασαν από την υποδοχή και τη διαμονή, $r=-0.067$, $p=0.347$, την ιατρική παρακολούθηση, $r=-0.101$, $p=0.162$, τη νοσηλευτική φροντίδα, $r=-0.114$, $p=0.108$ και τη γενική εξυπηρέτηση, $r=-0.076$, $p=0.562$. Παρόμοια, οι μέρες νοσηλείας δεν σχετίζονται με την ικανοποίηση που εξέφρασαν από την υποδοχή και τη διαμονή, $r=-0.118$, $p=0.182$, την ιατρική παρακολούθηση, $r=-0.055$, $p=0.538$, τη νοσηλευτική φροντίδα, $r=-0.058$, $p=0.509$ και τη γενική εξυπηρέτηση, $r=0.003$, $p=0.983$.

Πίνακας 14. Αποτελέσματα συσχέτισης ηλικίας και ικανοποίησης

Ηλικία	Διάρκεια νοσηλείας	Υποδοχή και Διαμονή	Ιατρική παρακολούθηση	νοσηλευτική φροντίδα	Γενική εξυπηρέτηση

Ηλικία	Pearson	1	.273**	-.067	-.101	-.114	-.076
	r						
Διάρκεια νοσηλείας	Pearson	.273**	1	-.118	-.055	-.058	.003
	r						
Υποδοχή και Διαμονή	Pearson	-.067	-.118	1	.663**	.655**	.596**
	r						
Ιατρική παρακολούθηση	Pearson	-.101	-.055	.663**	1	.534**	.693**
	r						
νοσηλευτική φροντίδα	Pearson	-.114	-.058	.655**	.534**	1	.696**
	r						
Γενική εξυπηρέτηση	Pearson	-.076	.003	.596**	.693**	.696**	1
	r						
	p	.002	.182	.538	.509	.983	
	p	.347	.182	.000	.000	.000	.000
	p	.162	.538	.000	.000	.000	.000
	p	.108	.509	.000	.000	.000	.000
	p	.562	.983	.000	.000	.000	.000

***. Η συσχέτιση είναι σημαντική σε επίπεδο 0.05*

5.5. Συνολική και ικανοποίηση και συσχέτιση με την ικανοποίηση από τους επιμέρους τομείς

Στην τελευταία ενότητα των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται τα ευρήματα αναφορικά με την συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης και της ικανοποίησης από τους επιμέρους τομείς. Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 15 έδειξαν ότι η συνολική ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση που εξέφρασαν από την υποδοχή και τη διαμονή, $r=0.677$, $p<0.05$, την ιατρική παρακολούθηση, $r=0.504$, $p<0.05$, τη νοσηλευτική φροντίδα, $r=0.463$, $p<0.05$ και τη γενική εξυπηρέτηση, $r=0.460$, $p<0.05$.

Πίνακας 15. Αποτελέσματα συσχέτισης συνολικής ικανοποίησης και ικανοποίησης απο τους επιμέρους τομείς

		Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις υπηρεσίες της κλινικής;	Υποδοχή και Διαμονή	Ιατρική παρακολούθηση	Νοσηλευτική φροντίδα	Γενική εξυπηρέτηση
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις υπηρεσίες της κλινικής;	Pearson r	1	.677**	.504**	.463**	.460**
	p		.000	.000	.000	.000
Υποδοχή και Διαμονή	Pearson r	.677**	1	.663**	.655**	.596**
	p	.000		.000	.000	.000
Ιατρική παρακολούθηση	Pearson r	.504**	.663**	1	.534**	.693**
	p	.000	.000		.000	.000
νοσηλευτική φροντίδα	Pearson r	.463**	.655**	.534**	1	.696**
	p	.000	.000	.000		.000
Γενική εξυπηρέτηση	Pearson r	.460**	.596**	.693**	.696**	1
	p	.000	.000	.000	.000	

***. Η συσχέτιση είναι σημαντική σε επίπεδο 0.05*

Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθούν τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών της κλινικής Τίμιος Σταυρός. Από τη πλευρά της κλινικής, φάνηκε ότι η εξυπηρέτηση των πελατών-ασθενών της παίζει καθοριστικό ρόλο για να πετύχει το σκοπό της και συνεπώς την επιβίωση της και για το λόγο αυτό κάνει όλα όσα χρειάζονται για να το πετύχει. Η κλινική Τίμιος Σταυρός θέτει στο επίκεντρο τον ασθενή-πελάτη της, γεγονός το οποίο επιτυγχάνεται μέσα από την εκπαίδευση που παρέχεται στους εργαζομένους της από το γραφείο ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού. Έτσι λοιπόν, οι εργαζόμενοι μέσα από αυτού του τύπου την εκπαίδευση αποκτούν τα απαραίτητα εφόδια για την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών- ασθενών της κλινικής. Δόθηκε ακόμη και ιδιαίτερη έμφαση στη λειτουργία των συνεργατών μιας κλινικής ως μιας ομάδας, δεδομένου ότι η ομαδική εργασία επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα από την ατομική όπως εξίσου και στη δυνατότητα μέτρησης της απόδοσης της. Από την πλευρά των πελατών, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι πελάτες της κλινικής ήταν αρκετά ικανοποιημένοι από τις παραμέτρους της υποδοχής και διαμονής, την ιατρική παρακολούθηση, τη νοσηλευτική φροντίδα και τη γενική εξυπηρέτηση ενώ εξέφρασαν και υψηλή συνολική ικανοποίηση από το σύνολο της εμπειρίας τους. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε ότι οι ασθενείς με προγραμματισμένη εισαγωγή ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι στον τομέα της υποδοχής και της διαμονής και στον τομέα της ιατρικής παρακολούθησης σε σύγκριση με τους ασθενείς με έκτακτη εισαγωγή. Αντίθετα, το φύλο, η ηλικία, η νοσηλεία και το αν η αξιολόγηση έγινε από το συνοδό ή τον ίδιο τον ασθενή δεν επηρεάζουν την ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι η παροχή ικανοποιητικών υπηρεσιών στους τομείς της υποδοχής και της διαμονής, της ιατρικής παρακολούθησης, της νοσηλευτικής φροντίδας και της γενικής εξυπηρέτησης συμβάλλουν στην αύξηση της συνολικής ικανοποίησης των ασθενών από τις υπηρεσίες της κλινικής. Η ποιότητα, είναι σημαντική τόσο για τα προϊόντα όσο και για τις υπηρεσίες. Είναι αυτή που εξασφαλίζει μεγαλύτερα οικονομικά έσοδα και την προτίμηση των πελατών προς την επιχείρηση, γιατί είναι πλέον αποδεδειγμένο ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από μια επιχείρηση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση του καταναλωτή-πελάτη. Η ικανοποίηση από πλευράς των καταναλωτών-πελατών, έχει ως επακόλουθο την αύξηση της ζήτησης της παρεχόμενης υπηρεσίας, καθώς επίσης και τη διαφήμιση της ίδιας της επιχείρησης.

Αυλωνίτης, Γούναρης & Τσιότσου, 2016:505). Για κάθε επιχείρηση και για κάθε οργανισμό, αποτελεί η ικανοποίηση του πελάτη ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα με αποτέλεσμα να αποτελεί η μέτρησή της το κέντρο του ενδιαφέροντος τους, διότι μέσω αυτής εκφράζεται η γνώμη των πελατών. Με τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, η κάθε εταιρεία λαμβάνει στοιχεία σχετικά με την απόδοσή της, στα οποία ίσως να υπερτερεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (Γρηγορούδης, Σίσκος, 2000:13-14). Η ικανοποίηση των καταναλωτών τυγχάνει περιορισμών, όταν μελετάμε το μακρο-μάρκετινγκ με κάθετους όρους. Για παράδειγμα καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα ευελπιστούν περισσότερες υπηρεσίες, διότι παρατηρούν στο περιβάλλον που βρίσκονται υψηλό βιοτικό επίπεδο. Όπως και υπηρεσίες που τη μια περίοδο τυγχάνουν ικανοποίησης και σε μια επόμενη περίοδο να μην έχουν το ποσοστό της ικανοποίησης που είχαν.

Άλλοι καταναλωτές ικανοποιούνται περισσότερο και άλλοι λιγότερο, δηλαδή είναι ατομική η ικανοποίηση, μη μπορώντας να μετρήσουμε την αποδοτικότητα του μακρο-μάρκετινγκ. (Cannon, McCarthy and Perreault, 2012:564)

6.1. Περιορισμοί έρευνας

Οι περιγραφικές μελέτες είναι επίσης εξαιρετικά υποκειμενικές και είναι αμφισβητήσιμο εάν οι αξιολογήσεις τους αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια τις τεχνικές πτυχές της περίθαλψης. Επιπλέον, ο σχεδιασμός της έρευνας παρέχει μόνο ένα «στιγμιότυπο» των ευρημάτων, ενώ η ικανοποίηση των ασθενών ενδέχεται να ποικίλλει μεταξύ επισκέψεων ανάλογα με εξωτερικούς παράγοντες, όπως ο χρόνος αναμονής, η έλλειψη προσωπικού κ.λπ., την ημέρα της μελέτης. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, γεγονός που πιθανόν να υπόκειται σε εποχιακές αλλαγές.

6.2. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μερικοί από τους παράγοντες είναι αντικειμενικοί, όπως η επικοινωνία ή η ποιότητα και ορισμένοι από αυτούς είναι υποκειμενικοί, όπως η ηλικία. Οι μελλοντικές μελέτες πρέπει να επικεντρωθούν όχι μόνο στον τρόπο αλλά και στον λόγο για τον οποίο οι ασθενείς αξιολογούν τη φροντίδα τους με τον τρόπο που απεικονίζουν τις απαντήσεις τους. Αυτό θα παρέχει ένα πιο ολοκληρωμένο και ακριβές πλαίσιο για την ανάλυση της ικανοποίησης των

ασθενών.

Επιπλέον, θα πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια για τη δημιουργία μιας πιο αποτελεσματικής και έγκυρης διαδικασίας μέτρησης. Ίσως ένας συνδυασμός τόσο ποιοτικής όσο και ποσοτικής έρευνας, εάν επιτραπεί από το χρόνο και τους οικονομικούς περιορισμούς, θα πρέπει να είναι η καλύτερη λύση. Αυτός θα μπορούσε να είναι ο καταλληλότερος τρόπος για να ελαχιστοποιηθούν οι προκαταλήψεις και άλλοι περιορισμοί και να παρέχονται πιο έγκυρα και ακριβή δεδομένα που θα «συνδέουν» την ικανοποίηση με την αντικειμενικότητα.

Η ικανοποίηση των ασθενών είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τη δημιουργία και εφαρμογή στρατηγικής που εφαρμόζεται στα νοσοκομεία και αυτή η έρευνα προσπάθησε να μετρήσει την ικανοποίηση που έχει αποκτήσει από τον ασθενή στο νοσοκομειακό περιβάλλον. Ωστόσο, σήμερα, με το υψηλό ποσοστό εξέλιξης της ιδιωτικής υγειονομικής περίθαλψης και την ανάγκη για καλύτερες υπηρεσίες, τόσο η δημόσια όσο και η ιδιωτική διαχείριση της υγείας επικεντρώνεται στη μέτρηση της ικανοποίησης των ασθενών και στην αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα τους.

Βιβλιογραφικές αναφορές

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Ελληνική:

- Αθανασούλης, Χρ.Κ(1996). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*(Τόμος Α'). Αθήνα-Πειραιάς: ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- Αντεριώτη, Π., Αντωνίου, Γ.(2014). Ικανοποίηση Ασθενών από τη φροντίδα υγείας. *Περιεχειρητική Νοσηλευτική*. Τόμος 1, τεύχος 1,σσ. 66-67.
- Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ.& Τσιότσου, Ρ. (2016). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ : Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες*. Nicosia, Cyprus: Π.Χ. ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ.
- Γκέκα ,Κ., Κοτσαγιώργη, Ι.(2010,Οκτώβριος-Δεκέμβριος).Ικανοποίηση ασθενών από την παρεχόμενη φροντίδα υγείας. *Το βήμα του Ασκληπιού*. Τόμος 9 (τεύχος 4^ο),σσ. 401-402.
- Γούναρης, Σ. και Καραντινού, Κ. (2015). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Γ' Έκδοση. Αθήνα: Rosili.
- Γρηγορούδης, Β., Σίσκος, Γ.(2000).*Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*. Αθήνα: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ.
- Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ.(2004). *MARKETINGMANAGEMENTγια Υπηρεσίες και Τουρισμό*. Αθήνα: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ.
- Παντουβάκης, Α., Σιώμοκος Γ. και Χρ., Ε.(2015). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα Εκδόσεις Λιβάνη.

Ξενόγλωσση και μεταφρασμένη στα ελληνικά:

- Bitner, MaryJo, Gremler, Dwayne.D, Wilson, Alan, Zeithaml, ValarieA.(2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*. UK: McGraw-Hill Education.
- Chvala, R. J, Johnson,W.C. (1996). *Total Quality in MARKETING*. Delray Beach, Florida: St. Lucie Press.
- FOSTER, T. S.(2007). *MANAGING QUALITY: Integrating the Supply Chain*. NEW JERSEY: UPPER SADDLE RIVER: PEARSON Prentice Hall.

- Geyer, O., Runia, P., Thewiben, Ch. and Wahl F.(2014). *Μάρκετινγκ: Διαδικασίες και πρακτικές*. ΣΤΟ Ανδριάννα Σάκκα(μτφρ.), *Μάρκετινγκ: Διαδικασίες και πρακτικές*(σελ. 143-148).Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Kotler, Ph.(2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*./Μτφρ(Α. Σοκοδήμος). Αθήνα: ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ “INTERBOOKS”.
- Perreault Jr, W.D., J.P. Cannon and E.J. McCarthy (2012). *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: μια Στρατηγική Προσέγγιση* (επιμέλεια: Ν. Παπαβασιλείου). Αθήνα: Ιατρικές Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης.

Υπέρ-σύνδεσμοι:

- https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEA_enGR843GR843&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=S9mNXfzwJonJwAKwy7aYBA&q=%CF%84%CE%AF%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%82+%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%81%CF%8C%CF%82+%CE%BA%CE%BB%CE%B9%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%BB%CE%AC%CF%81%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%B1&oq=%CF%84%CE%AF%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%82+%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%81%CF%8C%CF%82+%CE%BA%CE%BB&gs_l=img.3.1.0i24l2.208717.217643..219669...1.0..0.208.2011.0j11j1.....0....1..gws-wiz-img.....0..0j0i30.QVafidw3o8k#imgcr=FdPwSUnq5F9JLM:
- <https://www.facebook.com/epigrafes.sergios/photos/a.1443637722572728/2286232841646541/?type=3&theater>

Παράρτημα . Ερωτηματολόγιο

Παρακαλούμε να μας εκφράσετε την άποψη σας για τις υπηρεσίες της κλινικής μας , σημειώνοντας με **X** στα 'κενά' του παρακάτω ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι πληροφορίες που περιλαμβάνει, θα μας βοηθήσουν να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες της κλινικής μας.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΣΘΕΝΟΥΣ

Φύλο ασθενούς: ... Άνδρας ... Γυναίκα Ηλικία..... ετών.
 Η εισαγωγή σας ήταν: ... Έκτακτη ... Προγραμματισμένη
 Νοσηλευτήκατε στην κλινική: ... Διάρκεια Νοσηλείας... ημέρες
 Ποιος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο: ο ίδιος ο ασθενής... Συγγενής ή Συνοδός...

ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΙΣ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΣΑΣ ΓΙΑ:

Πόσο ικανοποιημένοι είστε γενικότερα από τις υπηρεσίες της κλινικής; Λίγο... Μέτρια... Πολύ... Αρκετά Πολύ...

ΥΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΝΗ:

	Κακές	Μάλλον κακές	Ούτε καλές, ούτε κακές	Μάλλον καλές	Πολύ καλές
Συμπεριφορά του προσωπικού που σας υποδέχτηκε στη κλινική
Άνετο και ευχάριστο περιβάλλον
Επιμέλεια και καθαριότητα θαλάμων
Λειτουργικότητα βοηθητικών συσκευών(κουδούνι, φωτισμός κλπ.)
Ποιότητα φαγητού
Επιμέλεια σερβιρίσματος (εμφάνιση, θερμοκρασία κλπ.)

Συμπεριφορά προσωπικού τροφοδοσίας

ΙΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ:

Ενημέρωση για τη νόσο, τις εξετάσεις και πληροφόρησης σχετικά με τα ερωτήματά σας.
Οδηγίες για τη θεραπεία από τους ιατρούς
Φιλική και ευγενική συμπεριφορά ιατρών
Χρόνος αναμονής για την πραγματοποίηση των εξετάσεων
Συμπεριφορά του προσωπικού κατά τη διάρκεια των εξετάσεων

ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ:

Φιλική και ευγενική συμπεριφορά νοσηλευτών
Ενημέρωση σχετικά με τη νοσηλευτική φροντίδα
Ποιότητα νοσηλευτικής φροντίδας, ικανότητες και εμπειρία νοσηλευτών

ΓΕΝΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ:

Τρόπος αντιμετώπισης των επισκεπτών ή συνοδών σας
Ταχύτητα διεκπεραίωσης της διαδικασίας εξιτηρίου
Οδηγίες που δόθηκαν για να ακολουθήσετε πηγαίνοντας στο σπίτι
Βοήθεια για τη μετακίνησή σας (εφ' όσον χρειάστηκε) ΔΕΝ χρειάστηκε(...)

Λειτουργικές διευκολύνσεις και πληροφόρηση από τις Γραμματείες της κλινικής

ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ:

Η κλινική μας, σας ευχαριστεί θερμά που διαθέσατε το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Σας βεβαιώνουμε ότι συμβάλατε στη προσπάθειά μας για βελτίωση.

Παράρτημα -Συνέντευξη

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια τμήματα λειτουργούν στην κλινική;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Υπάρχει τμήμα της κλινικής που να ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΕΤΑΙ σε κάτι;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιος είναι ο Στόχος/Σκοπός της κλινικής;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια είναι η σημασία ικανοποίησης των πελατών για τη συγκεκριμένη κλινική;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιες ενέργειες εκτελεί η κλινική για την καλύτερη εξυπηρέτηση των ασθενών-πελατών ; Και ποια η σημασία που έχει για την κλινική η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών-ασθενών της ;

ΕΡΩΤΗΣΗ:Τι κάνει η κλινική για να ικανοποιήσει τους πελάτες της και ποια η σημασία της ικανοποίησης των πελατών για την ίδια τη κλινική (δηλαδή πόσο σημαντικό είναι για την ίδια);

ΕΡΩΤΗΣΗ:Πως πραγματοποιείτε η μέτρηση της ικανοποίησης των ασθενών-πελατών και πως επιλέγονται οι συνεργάτες της κλινικής;

ΕΡΩΤΗΣΗ:Τι κάνει η κλινική με το που έρθει κάποιος πελάτης; Καθώς και ποιος διαχειρίζεται τους πελάτες, συνοδούς; Σε ποιόν απευθύνονται για τα τυχόν παράπονά τους που έχουν προκύψει, έτσι ώστε να βρεθεί η όποια λύση;

ΕΡΩΤΗΣΗ:Οι εγκαταστάσεις της κλινικής είναι ικανοποιητικές;