ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική εργασία

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥΠΕ-ΛΑΤΗ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΔΕΗ ΑΕ

της

ΣΟΦΙΑΣ Γ. ΚΩΦΙΔΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ: Δρ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΑΦΕΤΖΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Περίληψη

Στο πρώτο κεφάλαιο θα υπάρξει μία εκτεταμένη ανάλυση των ορισμών λέξεων κλειδιά, όπως η έννοια της ικανοποίησης, της δυσαρέσκειας, ο ορισμός του εσωτερικού και εξωτερικού πελάτη, ο ορισμός της ΔΟΠ και η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, οι στόχοι και τα οφέλη αυτής. Θα παρουσιαστούν οι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση του εσωτερικού και του εξωτερικού πελάτη, οι θεωρητικές προσεγγίσεις για την ικανοποίηση των πελατών και η σημασία της ικανοποίησης τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού πελάτη, αλλά και η σημασία της καλής εξυπηρέτησης για τον εξωτερικό πελάτη. Θα αποδοθεί επίσης ο ορισμός της ΔΟΠ, οι αρχές, ο σκοπός και τα οφέλη της, αλλά και ο ρόλος που διαδραματίζει για την ικανοποίηση του πελάτη. Επιπλέον θα αναφερθούν εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, θεωρητικά μοντέλα της συμπεριφοράς του καταναλωτή και βασικά στοιχεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία της συγκεκριμένης έρευνας που θα αφορά την ικανοποίηση των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών της ΔΕΗ Α.Ε.. Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας θα γίνει η ανάλυση των δεδομένων και στο τέταρτο κεφάλαιο θα συναχθούν κάποια συμπεράσματα βασισμένα στη βιβλιογραφική ανασκόπηση και στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Abstract

In the first chapter there will be an extensive analysis of keyword definitions such as the concept of satisfaction, dissatisfaction, the definition of internal and external customer, the definition of TQM and the measurement of customer satisfaction, its goals and benefits.The second chapter will present the factors that determine internal and external customersatisfaction, theoretical approaches to customer satisfaction and the importance of both external and internal customer satisfaction and the importance of good customer service.The factors that determine internal and external customer satisfaction, theoretical approaches to customer satisfaction and the importance of both external and internal customer satisfaction as well as the importance of good customer service will also be presented. Moreover, the definition of TQM will be given along with its principles, purpose and benefits but also the role it plays in customer satisfaction. In addition, the factors that influence consumer behavior, theoretical models of consumer behavior and key elements of consumer behavior will be mentioned. In the second chapter the methodology of this research that will concern the satisfaction of internal and external customers of PPC will be presented. In the third chapter there will be a data analysis.

At the end of this paper, some conclusions will be drawn based on literature review and the research conducted.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τους αξιότιμους καθηγητές μου, κα Κατερίνα Γκοτζαμάνη και κο Γιώργο Τσιότρα για το υπέροχο ταξίδι στη γνώση που μας προσέφεραν, εφαρμόζοντας στις διαλέξεις τους πλήρως και επιτυχώς τις αρχές της ΔΟΠ, ώστε να βιώσουμε μια τέλεια και υπέροχη εμπειρία μάθησης και ανέλιξης, παρόλη την δύστυχη συγκυρία της πανδημίας.

Θα ήθελα να απευθύνω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντά μου κο Δημήτρη Καφετζόπουλο, για την αμέριστη και πολύτιμη βοήθεια και συμπαράστασή του.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη i

Abstract ii

Ευχαριστίες iii

Εισαγωγή 1

Κεφάλαιο 1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση 2

Κεφάλαιο 1 .1 Ορισμοί 2

1.1.1 Ο ορισμός της ικανοποίησης 2

1.1.2 Ο ορισμός της δυσαρέσκειας 2

1.1.3 Ο ορισμός του εσωτερικού πελάτη 3

1.1.4 Ο ορισμός τους εξωτερικού πελάτη 3

1.1.5 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας 4

1.1.6 Μέτρηση ικανοποίησης πελατών, στόχοι και οφέλη 6

Εικόνα 1. American Customer Satisfaction Index Model 8

Κεφάλαιο 1.2 Ικανοποίηση πελατών 8

1.2.1 Οι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση του εσωτερικού πελάτη 8

1.2.2 Οι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση του εξωτερικού πελάτη 9

Εικόνα 2. Disconfirmation Model, Churchill & Suprenant 1982 11

1.2.3 Θεωρητικές προσεγγίσεις για την ικανοποίηση του πελάτη 11

Εικόνα 3. Kano Model by Fangfang Tao, 2014 13

1.2.4 Η σημασία της ικανοποίησης του εσωτερικού και του εξωτερικού πελάτη για τις επιχειρήσεις. 13

1.2.5 Η σημασία της καλής εξυπηρέτησης για τον εξωτερικό πελάτη 14

Κεφάλαιο 1.3 Η σχέση ικανοποίησης του πελάτη με τη ΔΟΠ 15

1.3.1 Ορισμός και έννοια της ΔΟΠ 15

1.3.2 Οι Αρχές της ΔΟΠ 16

1.3.3 Σκοπός της ΔΟΠ 17

1.3.4 Οφέλη της ΔΟΠ 19

1.3.5 Η σχέση της ΔΟΠ με την ικανοποίηση του πελάτη 20

Κεφάλαιο 1.4 Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή 21

1.4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή 21

1.4.2 Μερικά μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή 25

1.4.3 Βασικά στοιχεία συμπεριφοράς καταναλωτή 26

Εικόνα 4. Μοντέλο Λήψης απόφασης και στοιχείων συμπεριφοράς του καταναλωτή 28

Κεφάλαιο 2 Μεθοδολογία της Έρευνας 28

2.2.1 Σκοπός της έρευνας 28

2.2.2 Ερευνητικό κενό 29

2.2.3 Είδος έρευνας ... 29
2.2.4 Ερευνητικό εργαλείο ... 29
2.2.5 Επιλογή δείγματος ... 29
2.2.6 Διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας ... 30
2.2.7 Ηθική και δεοντολογία ... 30
2.2.8 Ερευνητικά ερωτήματα ... 31
2.2.9 Δημογραφικά στοιχεία Δείγματος ... 31
Κεφάλαιο 3. Ανάλυση δεδομένων ... 31
3.1 Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση των προσδοκιών των εξωτερικών πελατών της ΔΕΗ ... 31
3.1.1 Η ΔΕΗ είναι μία αξιόπιστη εταιρία και θα την πρότεινα σε τρίτους ... 31
3.1.2 Γνωρίζω τα νέα ψηφιακά προϊόντα της ΔΕΗ χωρίς ρήτρες αναπροσαρμογής ... 32
3.1.3 Γνωρίζω τον ψηφιακό σύμβουλο (my energy coach) της ΔΕΗ ... 32
3.1.4 Χρησιμοποιώ τον Ψηφιακό Σύμβουλο της ΔΕΗ ... 33
3.1.5 Αξιολογώ θετικά την υποστήριξη του προσωπικού της ΔΕΗ ... 33
3.1.6 Η ΔΕΗ είναι μία οικονομικά συμφέρουσα επιλογή για το οικιακό ρεύμα ... 34
3.1.7 Έχω επαρκή ενημέρωση για τα νέα ψηφιακά προϊόντα της ΔΕΗ ... 34
3.1.8 Η συνολική εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους της ΔΕΗ, είναι ικανοποιητική ... 35
3.1.9 Χρησιμοποιώ τις ηλεκτρονικές εφαρμογές τις ΔΕΗ, καθώς βοηθούν στην εξοικονόμηση του χρόνου μου σε αντίθεση με την τυπική εξυπηρέτηση στο κατάστημα πωλήσεων ... 35
3.1.10 Η ΔΕΗ διαχειρίστηκε την πανδημία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όσον αφορά την ασφάλεια των πελατών ... 36
3.1.11 Θεωρώ βελτιωμένη τη διαδικασία της εξυπηρέτησης από την επίσκεψη ως το τελικό αποτέλεσμα. ... 36
3.1.12 Σκέφτομαι να αλλάξω πάροχο, για να έχω καλύτερη εξυπηρέτηση από το τμήμα πωλήσεων ... 37
3.1.13 Σκέφτομαι να αλλάξω πάροχο ρεύματος, για οικονομικούς λόγους ... 37
3.1.14 Αξιολογώ θετικά τα μέτρα οικονομικής ελάφρυνσης της ΔΕΗ ... 38
3.1.15 Αξιολογώ θετικά την τάση της ΔΕΗ για μία ψηφιακή εξυπηρέτηση πελατών ... 38
3.2 Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση των προσδοκιών των εσωτερικών πελατών της ΔΕΗ ... 39
Ικανοποίηση από το περιεχόμενο της εργασίας ... 39
3.2.1 Η δουλειά μου είναι σαν χόμπι για μένα ... 39
3.2.2 Η δουλειά μου είναι τόσο ενδιαφέρουσα που δεν βαριέμαι. ... 39
3.2.3 Μου φαίνεται ότι οι φίλοι μου βρίσκουν περισσότερο ενδιαφέρον στην δουλειά τους από ότι εγώ στη δική μου ... 40
3.2.4 Η δουλειά μου δεν είναι ιδιαίτερα ευχάριστη ... 40
3.2.5 Διασκεδάζω περισσότερο στη δουλειά μου από ότι στον ελεύθερο χρόνο μου ... 41
3.2.6 Συνήθως βαριέμαι όταν δουλεύω ... 41
3.2.7 Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η από τη δουλειά μου ... 42

3.2.8 Τις περισσότερες φορές πρέπει να πιέσω τον εαυτό μου για να πάω στη δουλειά. 42
3.2.9 Αισθάνομαι ότι η δουλειά μου δεν είναι περισσότερο ενδιαφέρουσα σε σχέση με κάποια άλλη στην οποία θα μπορούσα να εργάζομαι. 43
Ικανοποίηση από την αμοιβή, τα οφέλη, τις ευκαιρίες για εξέλιξη 43
3.2.10 Συγκρίνοντας με το τι προσφέρω, δεν πληρώνομαι αρκετά. 43
3.2.11 Με δεδομένη τη θέση μου στην εταιρεία/ οργανισμό που εργάζομαι, είμαι ικανοποιημένος/ η από το μισθό μου 44
3.2.12 Τα οφέλη (ασφάλιση, ιατρική κάλυψη κ.α.) που μου παρέχει η εταιρεία δεν είναι ικανοποιητικά 44
3.2.13 Αισθάνομαι υπερήφανος/ η για τη δουλειά μου 45
Ικανοποίηση από τον προϊστάμενο 46
3.2.14 Είμαι ικανοποιημένος από τις πληροφορίες που παίρνω από τον προϊστάμενό μου για την επίδοσή μου στη δουλειά. 46
3.2.15 Είμαι ικανοποιημένος/ η με την ποικιλία δραστηριοτήτων που μου προσφέρει η θέση μου 46
3.2.16 Είμαι ικανοποιημένος/ η με την ελευθερία που έχω να κάνω αυτό που θέλω στη δουλειά μου 47
Κεφάλαιο 4. Συμπεράσματα- Προτάσεις 48
βιβλιογραφία 52
Προσάρτημα 55
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ 55
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ 57

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1. American Customer Satisfaction Index Model 8
Εικόνα 2. Disconfirmation Model, Churchill & Suprenant 1982 11
Εικόνα 3. Kano Model by Fangfang Tao, 2014 13
Εικόνα 4. Μοντέλο Λήψης απόφασης και στοιχείων συμπεριφοράς του καταναλωτή 28

Εισαγωγή

Η ικανοποίηση τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών πελατών των επιχειρήσεων, φαίνεται ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιβίωση των οργανισμών. Από την ικανοποίηση των εξωτερικών πελατών εξαρτάται κυρίως αν θα αναπτύξουν σχέση εμπιστοσύνης με τον οργανισμό αλλά και πίστη σε σχέση με τα προϊόντα του. Για να αναπτυχθεί όμως πίστη σε κάποιο προϊόν ο εξωτερικός πελάτης, καθίσταται αναγκαίο να αισθάνεται ικανοποιημένος.

Πολλές έρευνες έχουν υποστηρίξει ότι η ικανοποίηση του εξωτερικού πελάτη συνδέεται με την ικανοποίηση του εσωτερικού πελάτη, καθώς όταν ο εσωτερικός πελάτης είναι ικανοποιημένος, είναι πιο εξυπηρετικός προς τον εξωτερικό πελάτη. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και οι παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίησή του, είχαν και έχουν προκαλέσει το ενδιαφέρον πολλών επιστημών όπως της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της επιστήμης της διοίκησης και άλλων.

Στην παρούσα εργασία θα παρουσιαστούν εκτεταμένα οι σημαντικότερες θεωρητικές προσεγγίσεις επί του συγκεκριμένου θέματος, αλλά θα πραγματοποιηθεί και μία ποσοτική ανάλυση σε σχέση με την ικανοποίηση των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών του δικτύου πωλήσεων των καταστημάτων της ΔΕΗ ΑΕ, καθώς αφενός στην εταιρεία το τελευταίο διάστημα πραγματοποιούνται μεγάλες οργανωσιακές αλλαγές και αφετέρου τα δεδομένα του Covid-19 άλλαξαν πολλά δεδομένα για τους οργανισμούς και από ότι φαίνεται υφίσταται μεγάλο ερευνητικό κενό σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών της εταιρείας τον τελευταίο χρόνο.

Κεφάλαιο 1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Κεφάλαιο 1 .1 Ορισμοί

1.1.1 Ο ορισμός της ικανοποίησης

Η λέξη ικανοποίηση αποτελούσε μία θεμελιώδη έννοια στον χώρο του μάρκετινγκ για πάνω από τρεις δεκαετίες. Ο Keith (1960) θεώρησε το μάρκετινγκ ως "την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή". Μέχρι τη δεκαετία του 1970 το ενδιαφέρον για την ικανοποίηση του πελάτη είχε αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό που δημοσιεύθηκαν περισσότερες από 500 μελέτες γι' αυτό το θέμα (Hunt, 1982). «Όταν χρησιμοποιώ μια λέξη», αναφέρει ο Χάμπι Ντάμπτι, «σημαίνει ακριβώς αυτό που εγώ έχω διαλέξει να σημαίνει, ούτε κάτι περισσότερο ούτε κάτι λιγότερο» (Carroll, 1865).

Η λέξη ικανοποίηση εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην Αγγλία κατά τον δέκατο τρίτο αιώνα, η ίδια η λέξη ικανοποίηση προέρχεται από τη λατινική γλώσσα satis (που σημαίνει αρκετά) και τα κατάληξη -faction (από το λατινικό factum / φτιάχνω, κάνω). Η πρώιμη ερμηνεία της λέξης ήταν ότι η ικανοποίηση είναι κάποιο είδος απελευθέρωσης από λανθασμένες πράξεις. Μεταγενέστερες παραπομπές της λέξης ερμηνεύουν την ικανοποίηση ως «την απελευθέρωση από την αβεβαιότητα» (The Oxford Library of Words and Phrases, 1993).

Στη σύγχρονη βιβλιογραφία, φαίνεται ότι υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις για την ικανοποίηση των πελατών. Η μία ερμηνευτική προσέγγιση υποστηρίζει ότι ως ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί το θετικό αποτέλεσμα μιας καταναλωτικής δραστηριότητας ή εμπειρίας και η άλλη προσέγγιση ότι η ικανοποίηση σχετίζεται με τη διαδικασία που πραγματοποιείται κατά την καταναλωτική εμπειρία. Ουσιαστικά όσον αφορά στη δεύτερη ερμηνευτική προσέγγιση, αφορά τη διαδικασία που μεσολαβεί ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη για το προϊόν και τον τρόπο που εκλαμβάνει τελικά ο πελάτης το προϊόν, αφού πλέον το κατέχει (Oliver, 1977, 1981). Ουσιαστικά η ικανοποίηση αποτελεί ένα μέτρο για το πόσο το προσφερόμενο ολικό προϊόν ή υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη.

1.1.2 Ο ορισμός της δυσαρέσκειας

Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε, φαίνεται ότι η

ικανοποίηση των πελατών απασχόλησε πολύ περισσότερο τους επιστήμονες σε σχέση με τη δυσαρέσκεια αυτών. Στις περισσότερες μελέτες η δυσαρέσκεια του πελάτη ορίστηκε με έναν μονοδιάστατο τρόπο θα τον έλεγε κανείς, ως το αντίθετο της ικανοποίησής του.

Οι Giese και Cote (2000) στην προσπάθεια τους να ορίσουν τη δυσαρέσκεια των πελατών ισχυρίστηκαν ότι η δυσαρέσκεια αποτελείται από τρία χαρακτηριστικά. Αρχικά αποτελείται από ένα συγκεκριμένο σημείο εστίασης, δηλαδή ο πελάτης έχει εστιάσει σε κάποιο σημείο του προϊόντος το οποίο θεωρεί προβληματικό, επίσης αυτό το σημείο του δημιουργεί ένα αρνητικό συναίσθημα και όλα αυτά συμβαίνουν σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο. Αυτό δείχνει ότι το ίδιο πλαίσιο που καθορίζει την ικανοποίηση μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τον ορισμό της δυσαρέσκειας. Μία αξιοσημείωτη διαφορά ανάμεσα στην ικανοποίηση και τη δυσαρέσκεια των πελατών, είναι ότι όταν οι πελάτες αισθάνονται δυσαρεστημένοι, προσπαθώντας να εκφράσουν τα συναισθήματά τους, χρησιμοποιούν λέξεις, οι οποίες έχουν μεγάλο «συναισθηματικό φορτίο» όπως: «θυμωμένος», «απογοητευμένος», «έξαλλος», «εξαπατημένος» (Giese and Cote, 2000).

1.1.3 Ο ορισμός του εσωτερικού πελάτη

Ως εσωτερικός πελάτης ορίζεται ο πελάτης που εργάζεται στον οργανισμό και δεν πληρώνει για τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας της εταιρείας. Οι εσωτερικοί πελάτες είναι οι υπάλληλοι της εταιρείας ή τα ενδιαφερόμενα μέρη εντός της εταιρείας που είναι αλληλεξαρτώμενα για να ολοκληρώσουν τις εργασίες τους. Όσο περισσότερο εμπλέκονται οι εργαζόμενοι σε έναν οργανισμό, τόσο καλύτερη θα είναι η εμπειρία του πελάτη και τόσο πιο γρήγορα θα φτάσει η εταιρεία στον στόχο της. Η ιδέα του εσωτερικού πελάτη είναι να επιτρέψει στους υπαλλήλους να εμπλακούν στη διαχείριση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Η συνολική εμπειρία τους επηρεάζει άμεσα την ποιότητα του προϊόντος που πρόκειται να παραδοθεί στον εξωτερικό πελάτη (Farner, S., Luthans, F., & Sommer, S. M. ,2001).

1.1.4 Ο ορισμός τους εξωτερικού πελάτη

Οι εξωτερικοί πελάτες είναι τα άτομα που πληρώνουν και χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μία εταιρεία. Ουσιαστικά οι εξωτερικοί πελάτες αποτελούν το κοινό – στόχο, για το οποίο σχεδιάζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μίας εταιρείας. Ο εξωτερικός πελάτης είναι ένα άτομο που δεν συνδέεται άμεσα με τον οργανισμό παρά μόνο με την αγορά του προϊόντος ή την αγορά κάποιας υπηρεσίας. Αυτός ο πελάτης μπορεί να είναι ένας αγοραστής που αγόρασε το προϊόν/υπηρεσία μία φορά ή ένα άτομο

το οποίο χρησιμοποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας σε ένα μακροπρόθεσμο πλαίσιο (Farner, S., Luthans, F., & Sommer, S. M. ,2001).

1.1.5 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) αποτελεί μία βελτιωμένη προσέγγιση της διοίκησης, σε σχέση με την δραστηριότητα της επιχείρησης. Η ΔΟΠ αποτελεί αποδεδειγμένα μία τεχνική που εγγυάται την επιβίωση μίας εταιρείας στο ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Θεωρείται από την Διοικητική Επιστήμη, ότι μόνο με την αλλαγή των ενεργειών της διοίκησης δύναται μία επιχείρηση να μεταμορφωθεί και να έχει καλύτερα αποτελέσματα . Η ΔΟΠ αναφέρεται και στοχεύει στο σύνολο μίας επιχείρησης, στην ποιότητα που παρέχει μία εταιρεία, είτε όσον αφορά τα προϊόντα της, είτε τις υπηρεσίες της και την διαχείριση όλων των τομέων της (Besterfield Dale H., 2011).

Επομένως, η ΔΟΠ αποτελεί εκείνον τον τομέα της επιχείρησης που διαχειρίζεται το σύνολο των επιμέρους τομέων της επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων της και την παροχή υψηλότερης ποιότητας προϊόντων/υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Η ΔΟΠ ορίζεται τόσο ως φιλοσοφία όσο και ως ένα σύνολο κατευθυντήριων αρχών που αποτελούν το θεμέλιο ενός οργανισμού που βελτιώνεται συνεχώς.

Η ΔΟΠ θέτει έξι βασικές προϋποθέσεις για τις επιχειρήσεις, οι οποίες είναι οι εξής:

1. Μια αφοσιωμένη και εμπλεκόμενη διοίκηση για την παροχή μακροπρόθεσμης οργανωτικής υποστήριξης από πάνω προς τα κάτω στην ιεραρχία.

2. Αταλάντευτη εστίαση στον πελάτη, τόσο στον εσωτερικό όσο και στον εξωτερικό.

3. Αποτελεσματική συμμετοχή και αξιοποίηση όλου του ανθρώπινου δυναμικού.

4. Συνεχής βελτίωση της επιχειρηματικής και παραγωγικής διαδικασίας.

5. Αντιμετώπιση των προμηθευτών ως συνεργατών.

6. Καθορισμός μέτρων απόδοσης.

Η ΔΟΠ υποστηρίζει ότι η διοίκηση πρέπει να συμμετέχει στο πρόγραμμα ποιότητας. Πρέπει να συσταθεί ένα συμβούλιο ποιότητας για την ανάπτυξη οράματος της επιχείρησης και να τεθούν μακροπρόθεσμοι στόχοι. Οι στόχοι ποιότητας περιλαμβάνονται στο επιχειρηματικό σχέδιο. Το πρόγραμμα βελτίωσης της ποιότητας είναι ετήσιο και περιλαμβάνει τη συμβολή και συμμετοχή ολόκληρου του ανθρώπινου δυναμικού.

Συμμετέχουν οι διευθυντές για τις ομάδες βελτίωσης της ποιότητας και επίσης ενεργούν ως προπονητές σε άλλες ομάδες. Η ΔΟΠ αποτελεί μια συνεχή δραστηριότητα που πρέπει να αποτελεί «κομμάτι» της κουλτούρας της επιχείρησης.

Η ΔΟΠ εστιάζει στον πελάτη και έχει ως αρχή ότι η ικανοποίηση του εσωτερικού πελάτη σχετίζεται με την ικανοποίηση του εξωτερικού πελάτη. Η ΔΟΠ δίνει έμφαση στην ποιότητα του σχεδιασμού και την πρόληψη των ελαττωμάτων της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Η ΔΟΠ αποτελεί μια πρόκληση για ολόκληρο τον οργανισμό και είναι ευθύνη όλων. Όλο το προσωπικό του οργανισμού πρέπει να είναι εκπαιδευμένο σύμφωνα με τη ΔΟΠ, στον στατιστικό έλεγχο διεργασιών (SPC) και άλλες κατάλληλες δεξιότητες βελτίωσης της ποιότητας, ώστε να μπορεί να συμμετέχει αποτελεσματικά στις ομάδες του έργου. Συμπεριλαμβανομένων των εσωτερικών πελατών και ως εκ τούτου των εσωτερικών προμηθευτών, οι ομάδες έργου αποτελούν μία προσέγγιση. Όσοι επηρεάζονται από το σχέδιο δράσης της επιχείρησης, πρέπει να συμμετέχουν στην ανάπτυξή του σχεδίου και την εκτέλεσή του, καθώς καταλαβαίνουν τη διαδικασία καλύτερα από οποιονδήποτεάλλον. Η ΔΟΠ ορίζει την αλλαγή συμπεριφοράς του ανθρώπινου δυναμικού ως στόχο και έχει ως φιλοσοφία ότι το ανθρώπινο δυναμικό, δεν αρκεί απλά να παρίσταται στην εργασία του, αλλά να σκέφτεται πώς θα βελτιώσει την εργασία του. Οι άνθρωποι πρέπει να έχουν τη δυνατότητα στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο να εκτελούν τις διαδικασίες με τον βέλτιστο τρόπο (Abbas, J. ,2020). Πρέπει να υπάρχει συνεχής προσπάθεια για τη βελτίωση όλων των επιχειρηματικών και παραγωγικών διαδικασιών. Μία άλλη φιλοσοφία της ΔΟΠ ορίζει ότι εφόσον κατά μέσο όρο το 40% του δολαρίου πωλήσεων είναι αγορασμένο προϊόν ή υπηρεσία, η ποιότητα του προμηθευτή πρέπει να είναι εξαιρετική. Πρέπει να αναπτυχθεί μια σχέση συνεργασίας και όχι ανταγωνισμού ανάμεσα στους προμηθευτές και τις επιχειρήσεις. Τόσο οι προμηθευτές όσο και οι επιχειρήσεις, έχουν πολλά να κερδίσουν ή να χάσουν με βάση την επιτυχία ή την αποτυχία του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η εστίαση πρέπει να είναι στην ποιότητα και στο κόστος του κύκλου ζωής και όχι στην τιμή. Οι προμηθευτές θα πρέπει να είναι λίγοι σε αριθμό, έτσι ώστε να υπάρχει πραγματική συνεργασία. Η ΔΟΠ ορίζει ότι πρέπει να καθορίζονται τα μέτρα απόδοσης, όπως ο χρόνος λειτουργίας, το ποσοστό μη συμμόρφωσης, η απουσία και η ικανοποίηση πελατών για κάθε λειτουργική περιοχή. Αυτά τα μέτρα πρέπει να αναρτηθούν για να τα δουν όλοι. Τα ποσοτικά δεδομένα είναι απαραίτητα για τη μέτρηση της δραστηριότητας συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας (Besterfield Dale H., 2011).

Ο σκοπός της ΔΟΠ είναι να παρέχει ένα ποιοτικό προϊόν ή/και υπηρεσία στους πελάτες, οι οποίοι, με τη σειρά τους, οδηγούν στην αύξηση της παραγωγικότητας και κατ’

επέκταση στο χαμηλότερο κόστος. Με προϊόντα υψηλότερης ποιότητας σε χαμηλότερη τιμή, η ανταγωνιστική θέση στην αγορά ενισχύεται (Abbas, J., 2020).

1.1.6 Μέτρηση ικανοποίησης πελατών, στόχοι και οφέλη

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί μια πολύ σημαντική πτυχή στη λειτουργία κάθε επιχείρησης, ιδιαίτερα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Μία καλά σχεδιασμένη μέτρηση ικανοποίησης πελατών, ουσιαστικά δίνει απάντηση στο ερώτημα: Είναι οι πελάτες ικανοποιημένοι;

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, βοηθάει στον εντοπισμό παραγόντων που οδηγούν σε ελαττώματα και ελλείψεις προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι πιο πολύτιμες πληροφορίες για μια εταιρεία παρέχονται ειδικά από τους πελάτες που είναι ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι. Αυτοί οι πελάτες, δίνουν πληροφορίες οι οποίες βοηθούν την κατανόηση των ελλείψεων/ελαττωμάτων των προϊόντων/υπηρεσιών από τη διοίκηση και τη βοηθούν να εκπληρώσει τους στόχους της, παρέχοντας ικανοποίηση στους πελάτες της (Afthanorhan, A.,et al.2019).

Οι πληροφορίες για την ικανοποίηση των πελατών (τόσο θετικές όσο και αρνητικές) μπορούν να βοηθήσουν στην καθοδήγηση του οργανισμού για την αντιμετώπιση ζητημάτων που σχετίζονται με την ικανοποίηση των δηλωμένων απαιτήσεων του πελάτη. Μπορεί επίσης να βοηθήσουν τον οργανισμό να κατανοήσει και να αντιμετωπίσει τις προσδοκίες του πελάτη ή ζητήματα που σχετίζονται με την αντίληψη του πελάτη για το προϊόν ή τον οργανισμό, και ως εκ τούτου να ενισχύσει την ικανοποίηση των πελατών.

Οι εταιρείες και τα ιδρύματα χρησιμοποιούν τη μέτρηση της ικανοποίησης για να:

• κατανοήσουν τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις των πελατών,

• να καθορίσουν πώς η εταιρεία και οι ανταγωνιστές τους ανταποκρίνονται σε αυτές τις προσδοκίες και απαιτήσεις,

• να προετοιμάσουν υπηρεσίες και προϊόντα με βάση τις πληροφορίες που αποκτήθηκαν ως αποτέλεσμα της έρευνας,

• να μάθουν ποιες τρέχουσες τάσεις προσφέρονται, για να λάβουν άμεσα μέτρα,

• να καθορίσουν προτεραιότητες, στόχους και πρότυπα, για να αξιολογήσουν πώς και αν, η εταιρεία τα έχει επιτύχει,

• να αξιολογήσουν τον αντίκτυπο των αλλαγών στην πολιτική, την εταιρική στρατηγική, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Τα οφέλη αυτού του είδους των μετρήσεων είναι τεράστια, αφορούν, μεταξύ άλλων:

• αύξηση της αφοσίωσης των πελατών, των καταναλωτών ή των εργαζομένων,

• εντοπισμό και εκμετάλλευση ευκαιριών αγοράς,

• απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,

• απόκτηση ή διατήρηση μεριδίου αγοράς,

• αύξηση των εσόδων,

• μείωση του κόστους,

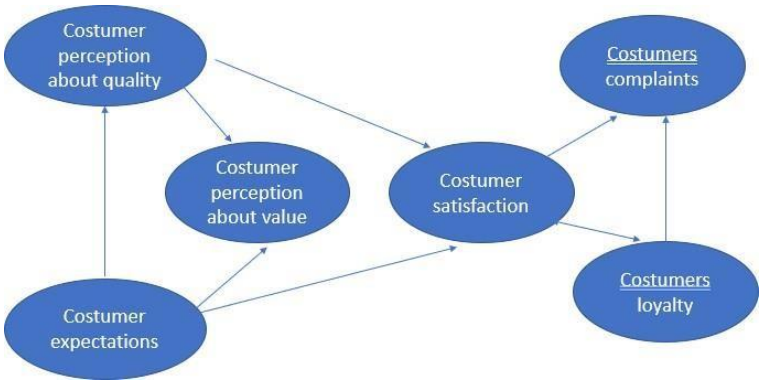
• βελτιστοποίηση των επενδύσεων σε τροποποιήσεις.

Οι μέθοδοι έρευνας που μετρούν την ικανοποίηση των πελατών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ευρέως ως ποιοτικές ή ποσοτικές. Η έρευνα ικανοποίησης μπορεί να αναφέρεται τόσο σε προϊόντα όσο και σε υπηρεσίες (Afthanorhan, A., et al.2019).

Το 1989, ο Dr. Fomell, Quality Research Center, University of Michigan Business School στις ΗΠΑ, συνόψισε τα αποτελέσματα θεωρητικών μελετών που παρουσιάζονται για να συνθέσουν ένα μοντέλο λογικής και οικονομίας σε σχέση με τις προσδοκίες του πελάτη, την αντίληψή του μετά την αγορά, την τιμή της αγοράς και μια σειρά παραγόντων με βάση όλα τα προαναφερθέντα, δημιουργήσαν το ανθεκτικό μοντέλο λογικής Σεούλ. Το οποίο συνδυάζει τις μαθηματικές μεθόδους ικανοποίησης πελατών και ψυχολογίας και βοηθάει στην διεξαγωγή συμπερασμάτων με βάση τα κριτήρια που οι πελάτες αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες, ενώ συγχρόνως χρησιμοποιεί την ελάχιστη τετραγωνική ρίζα για να λάβει τον δείκτη ικανοποίησης πελατών που βρίσκεται στη βάση αυτού του μοντέλου (CSI) (Yu Liu, 2003).

Το Αμερικανικό μοντέλο ικανοποίησης πελατών (American Customer Satisfaction Index, CSI), που δημιούργησε ο Dr. Fomell, στο Εθνικό Κέντρο Ερευνών Ποιότητας, στο Πανεπιστήμιο του Michigan Business School, το χρησιμοποίησαν κάποιοι Αμερικανοί και με βάση αυτό δημιούργησαν το Μοντέλο δείκτη ικανοποίησης πελατών, το οποίο χρησιμοποιήθηκε το 1994. Το ACSI έχει γίνει το πιο διαδεδομένο μοντέλο που χρησιμοποιείται στη Νέα Ζηλανδία, την Αυστρία και την Κίνα στην περιοχή της Ταϊβάν. Το Αμερικανικό μοντέλο δείκτη ικανοποίησης πελατών, θεωρεί ότι η ικανοποίηση του πελάτη

καθορίζεται από τις προσδοκίες των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών, την αντίληψη της ποιότητας και η αντίληψη της αξίας. Εάν οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι με την ποιότητα των υπηρεσιών, θα παράγουν παράπονα. Η αφοσίωση των πελατών εξαρτάται από την ικανοποίηση και την εξυπηρέτηση των πελατών στη συνέχεια (Yu Liu, 2003).



Εικόνα 1. American Customer Satisfaction Index Model

Κεφάλαιο 1.2 Ικανοποίηση πελατών

1.2.1 Οι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση του εσωτερικού πελάτη

Η ικανοποίηση τόσο της εσωτερικών όσο και των εξωτερικών πελατών, φαίνεται ότι σχετίζεται με την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται. Η ποιότητα των υπηρεσιών αφορά στην αλληλεπίδραση μεταξύ των εσωτερικών πελατών και των παρόχων των υπηρεσιών (Kurtz&Crow, 1998). Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί μια έννοια του τρόπου δημιουργίας της ποιότητας, σε κάθε φάση της υλοποίησης των υπηρεσιών που περιλαμβάνει όλο το προσωπικό του οργανισμού (Handriana, 2011).

Κατά την αξιολόγηση της ικανοποίησης των εσωτερικών πελατών, οι Rust και Oliver (1994), πρότειναν τρεις θεμελιώδεις έννοιες που αφορούν στην ποιότητα των υπηρεσιών, οι οποίες είναι οι εξής: προϊόν υπηρεσιών, παροχή υπηρεσιών και περιβάλλον εξυπηρέτησης. Στην εκπαίδευση επί παραδείγματι έχουμε προϊόν υπηρεσιών, λέκτορας, ίδρυμα και παράδοση στους φοιτητές.

Το περιβάλλον των υπηρεσιών περιλαμβάνει μια σειρά από διαστάσεις που ταξινομούνται με βάση δύο χαρακτηριστικά. Το ένα χαρακτηριστικό, αφορά το εσωτερικό περιβάλλον, όπου περιλαμβάνει την οργανωτική κουλτούρα και τη φιλοσοφία που αποτελούν τη βάση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Το εξωτερικό περιβάλλον, περιλαμβάνει τις εγκαταστάσεις που πραγματοποιείται η εκπαίδευση των εσωτερικών πελατών και τις υποδομές του οργανισμού (πάρκινγκ, κτίρια για διαλέξεις, εργαστηριακές εγκαταστάσεις, αίθουσες συζητήσεων, βιβλιοθήκη, καθαριότητα, τεχνολογία κ.λπ.),

Ο Rabinowitz (2016) προσθέτει ως παράγοντες της ικανοποίησης των εσωτερικών πελατών, την επικοινωνία που έχει η διοίκηση με τους εσωτερικούς πελάτες, τους στόχους της παραγωγικότητας όπου αφορούν στην πληροφόρηση των εσωτερικών πελατών για τα πρότυπα της ποιότητας των υπηρεσιών και των προϊόντων και στην ανταπόκριση που ουσιαστικά αφορά στην επαρκή ανάδραση της διοίκησης στις ανάγκες των εσωτερικών πελατών.

Εκτός από τα προαναφερθέντα για σχεδόν δύο δεκαετίες, η εμπιστοσύνη έχει τον δικό της ρόλο στον κόσμο του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στην ικανοποίηση των εσωτερικών πελατών. Μαζί με τη μετάβαση στο πελατοκεντρικό μοντέλο, οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ κινούνται όχι μόνο στην παροχή ενός ποιοτικού προϊόντος/υπηρεσίας αλλά και στην οικοδόμηση καλών σχέσεων με τους εσωτερικούς πελάτες τους (μάρκετινγκ σχέσεων). Η εμπιστοσύνη μπορεί να οριστεί ως «προθυμία να αποδεχτείς ένα μικρό λάθος, με βάση τις θετικές προσδοκίες ως βάση των αξιών και συμπεριφορών που είχαν ήδη διαμορφωθεί από το προϊόν/υπηρεσία». Φαίνεται ότι η εμπιστοσύνη διαδραματίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο για να αισθάνονται ικανοποιημένοι οι εσωτερικοί πελάτες, αλλά να είναι και πιο αποδοτικοί (McEvily, Perrone και Zaheer, 2013).

1.2.2 Οι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση του εξωτερικού πελάτη

Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, η ικανοποίηση των πελατών προσεγγίζεται από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Αυτές οι προοπτικές εκτείνονται από την ψυχολογική στη φυσική καθώς και στην κανονιστική προοπτική. Σε μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας, η έρευνα έχει επικεντρωθεί σε δύο βασικές προσεγγίσεις όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών, τις προσδοκίες πριν από την αγορά ή τη χρήση ενός προϊόντος και την αντίληψη του πελάτη για την απόδοση αυτού του προϊόντος μετά τη χρήση του (Afthanorhan, A., et al, 2019).

Οι προσδοκίες ενός πελάτη για ένα προϊόν/υπηρεσία εξαρτώνται από το πώς πιστεύει ο

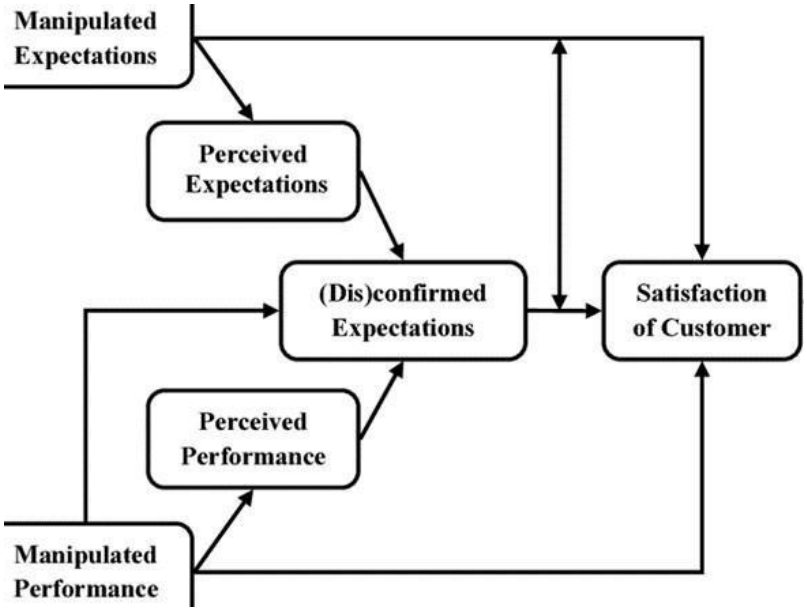
πελάτης ότι θα είναι το προϊόν/υπηρεσία. Οι καταναλωτές πιστεύεται ότι έχουν διάφορους «τύπους» προσδοκιών όταν σχηματίζουν απόψεις για την αναμενόμενη απόδοση ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Ο Miller (1977) περιέγραψε τέσσερις τύπους προσδοκιών: ιδανικές, αναμενόμενες, ελάχιστες ανεκτές και επιθυμητές. Ο Day (1977) υπογράμμισε διαφορετικούς τύπους προσδοκιών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων για το κόστος, τη φύση του προϊόντος, τα οφέλη και την κοινωνική αξία (El-Adly, M. I., 2019).

Θεωρείται ότι οι πελάτες κρίνουν τα προϊόντα με βάση ένα περιορισμένο σύνολο κανόνων και χαρακτηριστικών. Οι Olshavsky and Miller (1972) και Olson and Dover (1976) σχεδίασαν τις έρευνές τους για να χειραγωγήσουν την πραγματική απόδοση του προϊόντος και στόχος τους ήταν να ανακαλύψουν πώς οι αντιλαμβανόμενες αξιολογήσεις απόδοσης επηρεάζονταν από τις προσδοκίες. Αυτές οι μελέτες διεξήγαγαν τις συζητήσεις σχετικά με την εξήγηση των διαφορών μεταξύ των προσδοκιών και της αντιληπτής απόδοσης (Afthanorhan, A., et al, 2019).

Σε ορισμένες ερευνητικές μελέτες, οι μελετητές μπόρεσαν να αποδείξουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη έχει μια ισχυρή συναισθηματική συνιστώσα. Άλλες πάλι δείχνουν ότι η γνωστική και η συναισθηματική συνιστώσα της ικανοποίησης των πελατών επηρεάζονται αμοιβαία από την προσδοκία του πελάτη, όσο και από το συναίσθημά του μετά την αγορά του προϊόντος/χρήση υπηρεσίας. Ειδικά για τα διαρκή αγαθά που καταναλώνονται με την πάροδο του χρόνου, έχει αξία να υιοθετήσουμε μια δυναμική προοπτική για την ικανοποίηση των πελατών. Μέσα σε μια δυναμική προοπτική, η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου καθώς οι πελάτες χρησιμοποιούν επανειλημμένα ένα προϊόν ή αλληλοεπιδρούν με μια υπηρεσία. Η ικανοποίηση που βιώνεται με κάθε αλληλεπίδραση (συναλλακτική ικανοποίηση) μπορεί να επηρεάσει τη συνολική, σωρευτική ικανοποίηση. Οι μελετητές έδειξαν ότι δεν είναι μόνο η συνολική ικανοποίηση των πελατών, αλλά και η αφοσίωση των πελατών που εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου (El-Adly, M. I., 2019).

Για την ικανοποίηση των πελατών δημιουργήθηκε το μοντέλο της άρνησης. Το μοντέλο της άρνησης/επιβεβαίωσης, βασίζεται στη σύγκριση των προσδοκιών των πελατών και των αξιολογήσεων των αντιληπτών επιδόσεών τους. Συγκεκριμένα, οι προσδοκίες ενός ατόμου επιβεβαιώνονται όταν ένα προϊόν έχει την αναμενόμενη απόδοση. Επιβεβαιώνεται αρνητικά όταν ένα προϊόν έχει πιο κακή απόδοση από το αναμενόμενο. Η ικανοποίηση πραγματοποιείται, όταν ένα προϊόν αποδίδει πάνω από τις προσδοκίες (Churchill & Suprenant, 1982). Υπάρχουν τέσσερις κατασκευές για να περιγράψουν το παραδοσιακό παράδειγμα αυτοεπιβεβαίωσης που αναφέρεται στις προσδοκίες, απόδοση, αποδοχή και

ικανοποίηση. Η ικανοποίηση θεωρείται ως αποτέλεσμα της αγοράς και της χρήσης, που προκύπτει από τη σύγκριση των αναμενόμενων ανταμοιβών και του κόστους της αγοράς από τους αγοραστές, σε σχέση με τις αναμενόμενες ιδιότητες του προϊόντος. Στη βιβλιογραφία, αναπτύσσονται επίσης γνωστικά και συναισθηματικά μοντέλα ικανοποίησης που θεωρούνται ως εναλλακτικές (Afthanorhan A., et al, 2019). Ο Churchill και ο Suprenant το 1982, αξιολόγησαν διάφορες μελέτες στη βιβλιογραφία και σχημάτισαν μια επισκόπηση της διαδικασίας άρνησης επιβεβαίωσης στην ακόλουθη εικόνα:



Εικόνα 2. Disconfirmation Model, Churchill & Suprenant 1982

1.2.3 Θεωρητικές προσεγγίσεις για την ικανοποίηση του πελάτη

Η ικανοποίηση των πελατών περιγράφει την αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρικής συμπεριφοράς και της συμπεριφοράς των πελατών, η θεωρητική έρευνα ξεκίνησε τη δεκαετία του 1990 και μετά από 20 χρόνια έρευνας η θεωρία έχει αναπτυχθεί σημαντικά. Ταυτόχρονα, λόγω της ανάπτυξης των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM), η έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών έχει προκαλέσει την προσοχή πολλών.

Το 1982 ο Φιλανδός μελετητής Gronroos όρισε την ποιότητα εξυπηρέτησης στην αντίληψη του πελάτη, ως τη διαφορά μεταξύ των αρχικών του προσδοκιών Η ικανοποίηση για την υπηρεσία εξαρτάται από τη σύγκριση μεταξύ της πραγματικής υπηρεσίας και των αρχικών προσδοκιών (ZhihengSun, 2007).

Το 1984, ο Kano και άλλοι ειδικοί στη διαχείριση ποιότητας Ιάπωνες, πρότειναν τρεις τύπους προσδοκιών πελατών: βασικές προσδοκίες, προσδοκίες που σχετίζονται με την τιμή, προσδοκίες που υπερβαίνουν την αξία. Οι βασικές προσδοκίες, ορίζονται ως εκείνα

τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών/προϊόντων που θα πρέπει να προσφέρονται στους πελάτες, ως δεδομένα. Οι προσδοκίες που έχουν σχέση με την τιμή, μεταφράζονται στο ότι όσα περισσότερα χρήματα δίνουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν, τόσες περισσότερες προσδοκίες έχουν από το προϊόν, τέλος όσον αφορά την αξία οι καταναλωτές προσδοκούν ότι το προϊόν θα έχει πρόσθετη αξία σε σχέση με τα χρήματα που έχουν δώσει (Tao, F., 2014).

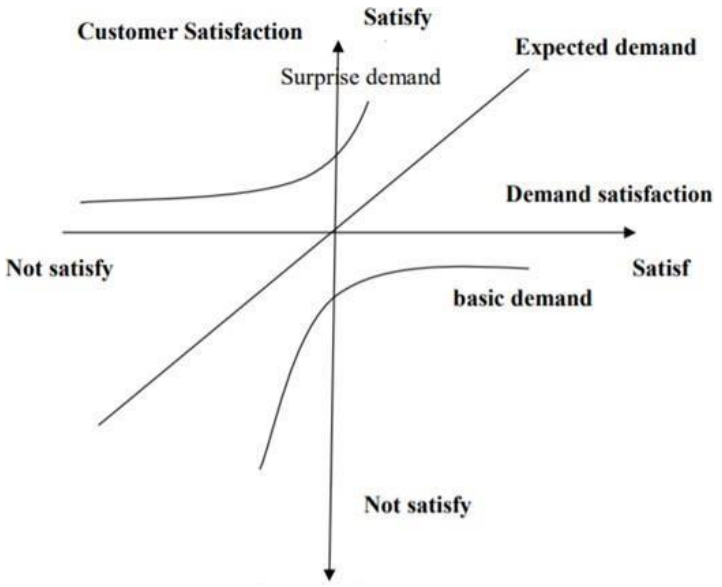
Οι έρευνες για την ικανοποίηση πελατών, βασίζονται σε θεωρητικά πλαίσια που αφορούν τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες σε συσχετισμό με την ικανοποίησή τους. Στην πραγματικότητα, οι έρευνες δείχνουν ότι οι συνήθειες των πελατών εκπαιδεύονται από τις επιχειρήσεις στη διαδικασία της εξυπηρέτησης. Οι ακόλουθες πτυχές μπορούν να αναλύσουν την ικανοποίηση των πελατών. Συγκεκριμένα φαίνεται ότι η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται όχι μόνο από την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση, αλλά και από το αν οι προσδοκίες των πελατών σε σχέση με την εξυπηρέτηση/προϊόντα, ικανοποιούνται από την πραγματική εξυπηρέτηση/προϊόντα που λαμβάνουν (ZhihengSun, 2007).

Φαίνεται ότι οι προσδοκίες του πελάτη μπορούν να σχεδιαστούν και να διαχειριστούν και αποτελούν μια δυναμική μεταβλητή περιοχή, η οποία επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι εταιρείες που σημειώνουν υψηλά κέρδη δεν καλλιεργούν μεγάλες προσδοκίες στους πελάτες, ώστε να μην έχουν οι πελάτες αντίστοιχη απογοήτευση. Ουσιαστικά φαίνεται ότι όσο πιο υψηλές είναι οι προσδοκίες των πελατών τόσο αυξάνεται το κόστος των επιχειρήσεων για την παροχή υπηρεσιών.

Ένας άλλος τομέας που απασχόλησε τους επιστήμονες σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών αφορά στις ψυχολογικές διαστάσεις των προσδοκιών των πελατών και στη διαχείριση αυτών. Ως βάση της αποτελεσματικής διαχείρισης των προσδοκιών των πελατών, πρώτα απ' όλα, δεν μπορεί να αγνοηθεί η συλλογή και η ανάλυση των πληροφοριών σε σχέση με τους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων της συλλογής πληροφοριών και στατιστικών πληροφοριών για τα βασικά χαρακτηριστικά των πελατών, το επίπεδο και την αστάθεια της κατανάλωσης, τις προσωπικές προτιμήσεις, την εξυπηρέτηση και την ικανοποίησή τους (Tao, F., 2014).

Οι πληροφορίες ανατροφοδότησης σχετικά με την ανάλυση των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών παρέχουν μια βάση για την αξιολόγηση των υπηρεσιών/προϊόντων που ήδη παρέχονται. Η ανάλυση των αναγκών των πελατών αποτελεί μια σημαντική βάση και μέσο για την αξιολόγηση των προσδοκιών των πελατών. Σύμφωνα με το

μοντέλο του Kano (1980) οι απαιτήσεις των πελατών που σχετίζονται με την ικανοποίηση χωρίζονται στις εξής τρεις κατηγορίες: οι βασικές απαιτήσεις, οι προσδοκώμενες απαιτήσεις και οι απαιτήσεις που δημιουργούν έκπληξη (Εικ.3). Οι βασικές απαιτήσεις των πελατών όταν καλύπτονται θεωρείται σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, ότι προκαλούν χαμηλή ικανοποίηση. Οι προσδοκώμενες απαιτήσεις όταν καλύπτονται, φαίνεται ότι προκαλούν μεσαία επίπεδα ικανοποίησης, όταν όμως εκπληρώνονται οι απαιτήσεις που δεν περίμεναν οι πελάτες, φαίνεται ότι τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών, είναι πολύ υψηλότερα (Tao, F., 2014).



«Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction»,

Εικόνα 3. Kano Model by Fangfang Tao, 2014

1.2.4 Η σημασία της ικανοποίησης του εσωτερικού και του εξωτερικού πελάτη για τις επιχειρήσεις.

Όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι, είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν στους οργανισμούς που τους προκάλεσαν ικανοποίηση, ενώ οι πελάτες που ήταν δυσαρεστημένοι είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν άλλον οργανισμό. Για να επιβιώσουν σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές, οι οργανισμοί πρέπει να παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες που αποδίδουν ικανοποιητικά, καθώς οι πελάτες αισθάνονται ικανοποιημένοι γίνονται λόγω αυτής της ικανοποίησης πιστοί στον οργανισμό. Η διατήρηση πιστών πελατών είναι το «κλειδί» της οργανωτικής επιβίωσης (Jones και Sasser, 1995).

Η εξωτερική υποστήριξη πελατών απαιτεί εσωτερικά συστήματα που είναι με τέτοιον τρόπο διαμορφωμένα, ώστε να εξυπηρετούν τον εξωτερικό πελάτη. Η εξυπηρέτηση πελατών βασίζεται στο εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης. Έχει διεξαχθεί εκτενής έρευνα για τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα της οργανωτικής αποτελεσματικότητας από την πλευρά κυρίως των εξωτερικών πελατών, αντίθετα έχουν αναφερθεί πολύ λιγότερα για την οργανωτική αποτελεσματικότητα από την πλευρά των εσωτερικών πελατών.

1.2.5 Η σημασία της καλής εξυπηρέτησης για τον εξωτερικό πελάτη

Η ανάλυση των στοιχείων που συνιστούν διαφορετικές πτυχές της ποιότητας των υπηρεσιών και των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών υποδηλώνει ότι υπάρχουν δύο πρωταρχικές διαστάσεις της ποιότητας της υπηρεσίας - δηλαδή ο πυρήνας της εξυπηρέτησης και η σχεσιακή διάσταση αυτής (Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R., 2016).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών, έχει εξαχθεί σε πολλές μελέτες το συμπέρασμα, ότι υπάρχει μια ισχυρή σχέση μεταξύ των δύο διαστάσεων, δηλαδή του πυρήνα και της σχέσης της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών. Με άλλα λόγια, οι πελάτες σε πολλές χώρες που εκτιμούν τις βασικές και σχεσιακές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, είναι πιθανό να είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες που προσφέρει ο εκάστοτε πάροχος υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, φαίνεται ότι οι βασικές και σχεσιακές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών αποτελούν σημαντικούς μοχλούς της ικανοποίησης για όλους τους πελάτες, ανεξάρτητα από τη χώρα διαμονής ή ακόμα και τον πολιτισμό τους. Τα ευρήματά μας υποδηλώνουν επίσης, ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα αιτιολογικό προηγούμενο της ικανοποίησης των πελατών.

Η σημασία της βασικής πτυχής της ποιότητας των υπηρεσιών σημαίνει, ότι η διοίκηση του οργανισμού πρέπει να βεβαιωθεί ότι τα πράγματα γίνονται σωστά την πρώτη φορά και πρέπει να διασφαλίσει ότι οι υποσχέσεις τηρούνται, όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών. Όσον αφορά τη σχεσιακή πτυχή, η διοίκηση του εκάστοτε οργανισμού, πρέπει να βεβαιωθεί ότι οι υπάλληλοι είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι, ώστε όχι μόνο να είναι ευγενικοί, προσεκτικοί και πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες αλλά να είναι επίσης ειδικοί στον τομέα τους, ώστε να κατανοούν τον συγκεκριμένο πελάτη και τις ανάγκες του (Klementova, J., Zavadsky, J., & Zavadska, Z., 2015).

Μία άλλη διάσταση της ικανοποίηση των πελατών, αφορά στα στοιχεία του περιβάλλοντος εξυπηρέτησης, που φαίνεται ότι δεν διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην

ικανοποίηση των πελατών. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα που αναφέρθηκαν από προηγούμενες έρευνες, όπως των Wakefield και Blodgett, 1999 που ανέφεραν ότι το απτό και φυσικό περιβάλλον της εξυπηρέτησης, μπορεί να επηρεάσει τις συναισθηματικές αντιδράσεις των πελατών, συμπεριλαμβανομένης και της ικανοποίησής τους. Τα ευρήματα των περισσότερων ερευνών, ωστόσο, συμφωνούν με αυτά που αναφέρουν οι Parasuraman et al. (1991b), οι οποίοι υποστήριξαν ότι οι απτές πτυχές του περιβάλλοντος εξυπηρέτησης δεν είχαν μεγάλη επίδραση στη συνολική αντίληψη της ποιότητας των πελατών. Φαίνεται ότι η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται με την καλή εξυπηρέτηση, η οποία προκύπτει από την προθυμία του εργαζόμενου να καλύψει την καταναλωτική ανάγκη του πελάτη με τη συμπεριφορά του, δηλαδή ο υπάλληλος που είναι ευγενικός και χαμογελαστός, προκαλεί στον πελάτη το συναίσθημα ότι ενδιαφέρεται για τις ανάγκες του. Φαίνεται ότι μέσω της καλής εξυπηρέτησης, ο πελάτης δεσμεύεται συναισθηματικά στην εταιρεία και είναι θετικά προσκείμενος προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η πίστη του σε αυτήν και συγχρόνως τα κέρδη της (Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. , 2016).

Κεφάλαιο 1.3 Η σχέση ικανοποίησης του πελάτη με τη ΔΟΠ

1.3.1 Ορισμός και έννοια της ΔΟΠ

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, υπάρχουν δύο ορισμοί για την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ), που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αφετηρία. Ο πρώτος ορισμός προσφέρεται από τους Chase και Aquilano και ορίζεται από την προοπτική προσανατολισμού προς τον πελάτη: «Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας μπορεί να οριστεί ως η διοίκηση/διαχείριση ολόκληρου του οργανισμού, ώστε να υπερέχει σε όλες τις διαστάσεις των προϊόντων και υπηρεσιών που είναι σημαντικές για τον πελάτη» (Chase & Aquilano, 1992).

Ένας δεύτερος ορισμός που παρέχεται από τον John S. Oakland στο βιβλίο του ‘Total Quality’ είναι η εξής: «Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αποτελεί μια προσέγγιση για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της ευελιξίας των οργανισμών στο σύνολό τους». Είναι ουσιαστικά ένας τρόπος οργάνωσης και εμπλοκής του συνόλου του οργανισμού, δηλαδή του κάθε τμήματος, της κάθε δραστηριότητας, του κάθε ατόμου, σε κάθε επίπεδο. Για να καταφέρει ένας οργανισμός να είναι πραγματικά αποτελεσματικός, κάθε τμήμα του πρέπει να λειτουργεί σωστά, αναγνωρίζοντας ότι κάθε άτομο και κάθε δραστηριότητα επηρεάζει και με τη σειρά του επηρεάζεται από άλλο.

Η ΔΟΠ ουσιαστικά αποτελεί μια μέθοδο για να απαλλαχθούν οι άνθρωποι από τη χαμένη προσπάθεια και προϋποθέτει τη συμμετοχή όλων στις διαδικασίες βελτίωσης της αποτελεσματικότητας της εργασίας, έτσι ώστε τα αποτελέσματα να επιτυγχάνονται σε λιγότερο χρόνο (Miller, W. J. , 2014). Οι μέθοδοι και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στη ΔΟΠ μπορούν να εφαρμοστούν σε όλους τους τομείς του οργανισμού. Οι μέθοδοί της είναι εξίσου χρήσιμες για το οικονομικό τμήμα, τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ, την ανάπτυξη, την κατασκευή, τις δημόσιες σχέσεις, τους εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες και για όλες τις δραστηριότητες μιας εταιρείας (Oakland, 1989).

Εξετάζοντας μόνο τον πρώτο ορισμό, θα μπορούσε κανείς να συμπεράνει ότι η διοίκηση ολικής ποιότητας επικεντρώνεται μόνο στις διαστάσεις προϊόντων και υπηρεσιών που είναι σημαντικές για την πελάτη. Αυτό όμως στην πραγματικότητα συνεπάγεται ότι γίνονται προσπάθειες για τη βελτίωση της ποιότητας κι άλλων διαδικασιών εντός του οργανισμού, εκτός από αυτές που επηρεάζουν άμεσα τον πελάτη. Ο δεύτερος ορισμός υποδηλώνει επίσης κάτι που λείπει από τον πρώτο, δηλαδή ότι η ΔΟΠ αφορά ουσιαστικά κάτι παραπάνω από ένα απλό πρόγραμμα με στόχους για την εταιρεία εντός και εκτός. Υποδηλώνει ότι η ΔΟΠ αποτελεί μία φιλοσοφία που θα επιφέρει βελτιώσεις όχι μόνο στον οργανισμό, αλλά επίσης στη ζωή του ατόμου (Miller, W. J. , 2014).

Τέλος, ο Wilkinson et al. (1998, σελ. 2,3) έδωσε κάποιες κατευθυντήριες γραμμές για το τι είναι η ΔΟΠ και αναφέρει τα εξής : « Η ποιότητα μπορεί να οριστεί ως καταλληλόλητα για χρήση», συμπεριλαμβανομένων τόσο την ποιότητα του σχεδιασμού (πώς οι απαιτήσεις ενός πελάτη μεταφράζονται σε ένα σύνολο προδιαγραφών), όσο και την συμμόρφωση με το σχέδιο (πώς μια λειτουργία συμμορφώνεται με τις προδιαγραφές του σχεδίου πρότυπου). Η διοίκηση ολικής ποιότητας δίνει έμφαση όχι μόνο στον εξωτερικό πελάτη αλλά και στον εσωτερικό πελάτη, δηλαδή δίνει έμφαση στην έννοια της αλυσίδας ολικής ποιότητας ως κεντρικής σημασίας για τη ΔΟΠ και τέλος η διοίκηση είναι επιφορτισμένη με την τελική ευθύνη για την ποιότητα, επειδή το 85% των αστοχιών οφείλεται στα ανεπαρκή συστήματα διαχείρισης.»

Διαχείριση ποιότητας ποιες είναι οι αρχές της:

1.3.2 Οι Αρχές της ΔΟΠ

Μία ανασκόπηση της αρχικής προσπάθειας του Ναυτικού των Ηνωμένων Πολιτειών δίνει μια εικόνα για τις αρχές που διέπουν τη ΔΟΠ. Οι βασικές αρχές της ΔΟΠ του Πολεμικού Ναυτικού τη δεκαετία του 1980, είναι οι εξής:

- Η ποιότητα ορίζεται από τις απαιτήσεις των πελατών.
- Η ανώτατη διοίκηση έχει άμεση ευθύνη για τη βελτίωση της ποιότητας.
- Η αυξημένη ποιότητα προέρχεται από συστηματική ανάλυση και βελτίωση των διαδικασιών εργασίας.
- Η βελτίωση της ποιότητας είναι μια συνεχής προσπάθεια και διεξάγεται σε όλο τον οργανισμό.

Η ανάγκη για ένα καθολικό σύνολο αρχών για τη διαφύλαξη της ΔΟΠ ως φιλοσοφία διοίκησης και διαχείρισης, αναγνωρίστηκε από τη δεκαετία του 1950 στον απόηχο της καθιέρωσης του βραβείου Deming από την ένωση Ιαπώνων επιστημόνων και μηχανικών(JUSE). Έκτοτε, αυτές οι αρχές έχουν αναπτυχθεί και αναθεωρηθεί, ώστε ενίοτε δημιουργείται μία σύγχυση ως προς αυτές. Η βασικότερη αρχή της ΔΟΠ, είναι η ικανοποίηση του πελάτη.

1.3.3 Σκοπός της ΔΟΠ

Η ΔΟΠ στοχεύει στη βελτίωση όλων των τομέων ενός οργανισμού από την ηγεσία μέχρι και την παραγωγή, με σκοπό να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πελάτη. Αποτελεί μια φιλοσοφία συνολικής ολοκλήρωσης της επιχείρησης για να επιτευχθεί το απαιτούμενο αποτέλεσμα. Στόχος της είναι η επίτευξη μεγαλύτερης αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας, με χαμηλότερο λειτουργικό κόστος και αυξημένο κέρδος. Οι πρακτικές της ΔΟΠ επικεντρώνονται στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Αυτό σημαίνει ότι οι ανάγκες του πελάτη είναι προτεραιότητα, επεκτείνοντας τη σχέση πέρα από τις παραδοσιακές υπηρεσίες και ενσωματώνοντας τις ανάγκες του πελάτη στο επιχειρηματικό σχέδιο και την εταιρική στρατηγική του οργανισμού.

Ο στόχος της ΔΟΠ, είναι να επιτύχει μηδενικά ελαττώματα σε οτιδήποτε γίνεται στην επιχείρηση, δηλαδή να δημιουργήσει εργασία χωρίς σφάλματα. Για να το πετύχουμε αυτό ότι κάνουμε πρέπει να είναι σωστό τόσο την πρώτη φορά, όσο και κάθε φορά.

Η ΔΟΠ στοχεύει στην αλλαγή του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι κάνουν τα πράγματα, έτσι ώστε να ελαχιστοποιηθεί η πιθανότητα για ελαττώματα και λάθη. Η προσέγγιση της ΔΟΠ βασίζεται σε στατιστικές μεθόδους, για να βρει τις αιτίες που προκαλούνται σφάλματα ή ελαττώματα.

Η ενοποίηση συστημάτων ποιότητας απαιτεί η επιχείρηση να προσέχει τον πελάτη, ενώ ο πελάτης όταν δέχεται προσοχή, αποτελεί την αιτία επιβίωσης ενός οργανισμού. Αν δεν υπάρχει επιχείρηση δεν θα υπάρχει προϊόν, εάν δεν υπάρχει προϊόν οι ανάγκες των

πελατών δεν μπορούν να καλυφθούν. Ένα απλό πλαίσιο για την επισήμανση αυτού είναι η συσχέτιση που πραγματοποιείται μεταξύ επιχείρησης-πελάτη που αναπτύχθηκε από τους Badiru και Ayeni (2018), για την ποιότητα και τη βελτίωση της διαδικασίας για ε-παγγελματίες.

Οι Badiru, A. B., Oye, I. O., & Ayeni, B. J. (2018) αναφέρουν τα εξής :«Πρέπει να στοχεύουμε στην 100% ποιότητα γιατί διαφορετικά δημιουργείται σπατάλη ενέργειας και χρήματος. Για να εκτιμήσετε τις επιπτώσεις των λαθών, σκεφτείτε μια διαδικασία που είναι κατά 99% τέλεια. Αυτή η διαδικασία θα παράγει 10.000 ελαττώματα ανά εκατομμύριο εξαρτήματα. Η συνολική απόδοση (αριθμός μη ελαττωματικών μονάδων) από μια διεργασία καθορίζεται από έναν συνδυασμό των επιπέδων απόδοσης όλων των σταδίων που απαρτίζουν τη διαδικασία. Εάν μια διαδικασία αποτελείται από 20 βήματα και κάθε βήμα είναι κατά 98 τοις εκατό τέλειο, τότε η απόδοση της συνολικής διαδικασίας θα είναι 66,7608%. Έτσι, η διαδικασία θα παράγει 332.392 ελαττώματα ανά εκατομμύριο. Οι άριστοι οργανισμοί, επιτρέπουν όχι περισσότερα από 3,4 ελαττώματα ανά εκατομμύριο εξαρτήματα σε κατασκευασμένα προϊόντα ή 3,4 λάθη ανά εκατομμύριο δραστηριότητες σε μια λειτουργία υπηρεσίας. Μια διεργασία θα πρέπει να είναι 99,99966% τέλεια για να παράγει μόνο 3,4 ελαττώματα ανά εκατομμύριο. Αυτό ονομάζεται προσέγγιση των έξι σίγμα στη ΔΟΠ».

Η επίτευξη αριστείας από έναν οργανισμό, απαιτεί απόλυτα αφοσιωμένη ηγεσία. Σύμφωνα με τη ΔΟΠ, ο ρόλος της ανώτατης διοίκησης είναι να επικοινωνεί το όραμα του οργανισμού, την αποστολή και τη φιλοσοφία του και να διοχετεύει τις ενέργειες των ανθρώπων του, προς την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί. Επομένως, το επίτευγμα της αριστείας έχει τις ρίζες του στην κατοχή ενός σαφούς οράματος, αποστολής και φιλοσοφίας.

Ο Peter Drucker (2012) αναφέρει ότι μια επιχείρηση δεν ορίζεται από το όνομα, ή το καταστατικό της. Ορίζεται από την επιθυμία που ικανοποιεί ο πελάτης της όταν αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι η αποστολή και ο σκοπός, επομένως κάθε ερώτηση του τύπου «τι δουλειά κάνεις» μπορεί να απαντηθεί μόνο κοιτάζοντας την επιχείρηση από έξω, από τη σκοπιά του πελάτη και της αγοράς. Τι βλέπει, σκέφτεται, πιστεύει και θέλει ο πελάτης, ανά πάσα στιγμή πρέπει να γίνει αποδεκτό από τη διοίκηση ως αντικειμενικό γεγονός. Για τον πελάτη, κανένα προϊόν ή υπηρεσία, και σίγουρα καμία εταιρεία δεν έχει μεγάλη σημασία. Ο πελάτης θέλει μόνο να ξέρει τι θα κάνει το προϊόν ή η υπηρεσία για αυτόν αύριο. Αυτά που τον ενδιαφέρουν είναι οι δικές του αξίες, τα δικά του θέλω και η δική του πραγματικότητα. Και μόνο γι' αυτόν τον λόγο,

κάθε σοβαρή προσπάθεια να απαντήσει κανείς «στο ποιο είναι το επάγγελμά σου» πρέπει να ξεκινά από τον πελάτη, την πραγματικότητά του, την κατάστασή του, τη συμπεριφορά του, τις προσδοκίες του και τις αξίες του.

1.3.4 Οφέλη της ΔΟΠ

Πολυάριθμες μελέτες δείχνουν θετική σχέση μεταξύ της ΔΟΠ, της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας των οργανισμών. Παραδείγματα οφελών που επιτυγχάνονται από την ΔΟΠ, σε εταιρείες σε όλο τον κόσμο περιλαμβάνουν τα εξής: μειωμένο απόθεμα 23% σε δύο χρόνια, χρονική μείωση παραγγελιών στο μισό χρόνο, η παράδοση μειώθηκε από 20 σε 4,5 ημέρες, οι ομάδες ποιότητας εξοικονόμησαν 5,6 εκατομμύρια δολάρια σε τέσσερα χρόνια, η συχνότητα των αξιώσεων του πελάτη μειώθηκε κατά 40%, ο χρόνος απόκρισης εξυπηρέτησης πελατών μειώθηκε κατά 44%, ο χαμένος χρόνος από τραυματισμούς μειώθηκε 46%, το κόστος ποιότητας μειώθηκε από 12% σε 9%, τα καθαρά κέρδη αυξήθηκαν 7,4 φορές.

Στις έρευνες για τα αποτελέσματα της ΔΟΠ, οι εργαζόμενοι δήλωσαν περήφανοι που εργάζονται για την εταιρεία, υπήρξαν θετικές απαντήσεις για τη στάση των εργαζομένων και την απόδοσή τους από 76% σε 83%. Σύμφωνα με τον GAO (2014) από 20 εταιρείες που σημείωσαν υψηλή βαθμολογία είτε το 2010 είτε το 2011, φαίνεται ότι υπάρχει σχέση αιτίου-αποτελέσματος μεταξύ της ΔΟΠ και της εταιρικής απόδοσης, η οποία περιλαμβάνει τις σχέσεις των εργαζομένων, την παραγωγικότητα, την ικανοποίηση των πελατών και την κερδοφορία (García-Alcaraz, J. L. et al, 2021).

Τα βασικότερα τέσσερα θετικά αποτελέσματα της ΔΟΠ είναι τα εξής:

- Καλύτερες σχέσεις με τους εργαζόμενους. Οι εργαζόμενοι βίωσαν μεγαλύτερη εργασιακή ικανοποίηση, υπήρχε υψηλότερο ποσοστό προσέλευσης και λιγότερες απουσίες και ατυχήματα. Ο αριθμός των προτάσεων των εργαζομένων σχετικά με την ποιότητα αυξήθηκε κατά 16,7%.
- Βελτιωμένες διαδικασίες σε λειτουργίες της εταιρείας. Οι εταιρείες αύξησαν την αξιοπιστία βελτιώθηκε (κατά ετήσιο μέσο όρο 11,3 %) και την έγκαιρη παράδοση των προϊόντων τους ή υπηρεσιών και παρατηρήθηκαν μειωμένα σφάλματα (κατά

10,3%), μειωμένος χρόνος παράδοσης προϊόντος.

- Μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών. Υπήρχαν λιγότερα παράπονα πελατών, (μειώθηκαν κατά 11,6%) και αυξήθηκε ο αριθμός πελατών που παρέμενε στην εταιρεία**.**
- Αυξημένη οικονομική απόδοση. Κάθε εταιρεία βελτίωσε επίσης το μερίδιο αγοράς της (ετήσια βελτίωση 13,7%) και αυξημένη κερδοφορία (ετησίως τα κέρδη ήταν αυξημένα κατά μέσο όρο 8,6% στις πωλήσεις ανά εργαζόμενο, 1,3% σε απόδοση περιουσιακών στοιχείων και 0,4 % επί των πωλήσεων).

Η επιτυχία της ΔΟΠ στη βελτίωση της απόδοσης της εταιρείας έγκειται στα άυλα στοιχεία, όπως η υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης στο ανθρώπινο δυναμικό, η ενδυνάμωση των εργαζομένων και η μεγαλύτερη δέσμευση των εργαζομένων στην εργασία. Μια άλλη μελέτη των Brah et al. (2002), έδειξε θετική σχέση μεταξύ της ΔΟΠ και της ποιοτικής απόδοσης των εταιρειών της Σιγκαπούρης (García-Alcaraz, J. L. et al, 2021).

Οι Terziovski και Samson (2013) διεξήγαγαν μια μελέτη σε εταιρείες στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία, οι οποίες είχαν ενσωματώσει στη φιλοσοφία τους της ΔΟΠ. Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας έδειξαν ότι ο οργανισμός είναι πιο πιθανό να επιτύχει καλύτερη απόδοση στις σχέσεις των εργαζομένων, στην ικανοποίηση πελατών και στην επιχειρηματική απόδοση, με τη ΔΟΠ σε σύγκριση με εταιρείες χωρίς ΔΟΠ (García-Alcaraz, J. L., et al, 2019).

1.3.5 Η σχέση της ΔΟΠ με την ικανοποίηση του πελάτη

Ο αντίκτυπος των πρακτικών της ΔΟΠ στην ικανοποίηση των πελατών είναι ο λιγότερο αμφισβητούμενος σε σχέση με τον αντίκτυπο της ΔΟΠ σε άλλους τομείς ενός οργανισμού. Τόσο ο Deming όσο και ο Juran το 1986 έθεσαν την ικανοποίηση των πελατών ως τον απώτερο στόχο της ΔΟΠ . Ο Deming ανέφερε ότι στόχος των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους για τους πελάτες, ενώ ο Juran όριζε την υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, ως τον βασικότερο παράγοντα ικανοποίησης των πελατών (Topalovic, S., 2015).

Επιπλέον, πολλές κορυφαίες εταιρείες όπως η IBM, η Xerox, και η 3M έχουν ισχυριστεί ότι οι προσπάθειες της ΔΟΠ, έχουν συμβάλει στην αυξημένη ικανοποίηση των πελατών. Για παράδειγμα, ένα από τα βασικότερα αποτελέσματα της ΔΟΠ, αφορά στην υψηλή συμμετοχή των εργαζομένων στην εργασία και στην ενδυνάμωσή τους, η οποία έχει θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών.

Μέσω της ενδυνάμωσης των εργαζομένων, η διοίκηση επωφελείται από τους αυτούς, όσον αφορά στην αυξημένη πρόσβαση σε πληροφορίες για τους πελάτες, που οδηγούν στη λήψη αποφάσεων. Όταν οι εξουσιοδοτημένοι υπάλληλοι, έρχονται σε επαφή με πελάτες, παραμένουν ευέλικτοι και ανταποκρίνονται άμεσα στην ικανοποίηση των αναγκών τους.

Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η ικανοποίηση των πελατών παρουσιάζεται ως ένας πολύ σημαντικός δείκτης των συνολικών εσόδων και της μακροβιότητας μίας επιχείρησης. Με απλά λόγια, ένας ικανοποιημένος πελάτης θα επαναλάβει τις αγορές αγαθών ή υπηρεσιών, αυξάνοντας το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη της επιχείρησης.

Οι πρακτικές της ΔΟΠ, οδηγούν στη βελτίωση των τελικών αποτελεσμάτων για μία επιχείρηση, όπως είναι τα κέρδη και οι αποδόσεις της επιχείρησης. Ανάμεσα στις πρακτικές ΔΟΠ και την απόδοση της επιχείρησης, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η ικανοποίηση των πελατών (Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, P., (2017).

Η ικανοποίηση των πελατών, αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα επιτυχίας για κάθε οργανισμό που προσανατολίζεται στο κέρδος. Οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να επηρεάζονται λιγότερο από τους ανταγωνιστές, να είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές και να παραμένουν πιστοί σε έναν οργανισμό (Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, P. , 2017). Οι Kristianto et al. (2012) διαπίστωσαν ότι η υιοθέτηση της ΔΟΠ από οργανισμούς οδηγεί σε υψηλότερη ικανοποίηση πελατών.

Με τη βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησης του εσωτερικού πελάτη, η ΔΟΠ συμβάλλει έμμεσα στη βελτίωση της ικανοποίησης του εξωτερικού πελάτη. Οι υπάλληλοι που είναι εξοπλισμένοι με τις κατάλληλες πληροφορίες παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση σε εξωτερικούς πελάτες. Η ΔΟΠ, αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα στην προβλεπτικότητα της παραγωγικότητας και της ικανοποίησης των πελατών (Terziovski, 2006).

Κεφάλαιο 1.4 Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή

1.4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή

Έχουν πραγματοποιηθεί πάρα πολλές μελέτες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίες εξετάζουν τα κριτήρια τους για τα αγαθά που θα αγοράσουν, τι επιλέγουν να αγοράσουν, πού προτιμούν να τα αγοράσουν, γιατί και πότε τα αγοράζουν. Ουσιαστικά οι μελέτες αυτές, αποτελούν ένα «επιστημονικό μείγμα» από τους κλάδους της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της ανθρωπολογίας και των οικονομικών στοιχείων των καταναλωτών.

Για τις περισσότερες μελέτες κρίνεται πολύ σημαντική η διαδικασία λήψης αποφάσεων που εστιάζουν σε χαρακτηριστικά μεμονωμένων καταναλωτών όπως δημογραφικά, ψυχογραφικά και στοιχεία συμπεριφοράς, σε μια προσπάθεια κατανόησης των αναγκών και των επιθυμιών των ανθρώπων. Έχει επιτευχθεί σημαντική πρόοδος στον εντοπισμό των συμπεριφορικών στοιχείων των καταναλωτών και έχουν διατυπωθεί διάφορες θεωρίες για την καταναλωτική συμπεριφορά. Λιγότερο γνωστό είναι το τι καθορίζει την αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά. Οι Kotler και Armstrong (2006) ισχυρίζονται ότι υπάρχουν καθοριστικοί παράγοντες όπως πολιτισμικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί, που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου.

Τα γενικά πρότυπα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τείνουν να αλλάζουν κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης. Οι καταναλωτές αντιδρούν στα κοινωνικό-οικονομικά ερεθίσματα, αλλάζοντας την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Αυτό προκαλείται από την αλλαγή που πραγματοποιείται στην αντίληψη των καταναλωτών σε σχέση με τον εκτιμώμενο κίνδυνο. Η οικονομική κρίση επηρεάζει τους περισσότερους καταναλωτές όχι μόνο σε οικονομικό επίπεδο αλλά και σε ψυχολογικό. Οι άνθρωποι φοβούνται να ξοδέψουν και είναι πολύ προσεκτικοί με το τι κάνουν τα χρήματά τους. Φαίνεται ότι οι καταναλωτές υπό τις συνθήκες μίας οικονομικής κρίσης, προτιμούν να μην ξοδέψουν τα χρήματά τους σε προϊόντα "Premium", ακόμα κι αν έχουν την οικονομική δυνατότητα να το κάνουν. Υπό συνθήκες οικονομικής κρίσης, τείνουν να αγοράζουν μόνο ό,τι είναι απαραίτητο, στρέφονται σε μάρκες χαμηλού κόστους και αποκτούν μία ορθολογική αντίληψη για περιττές αγορές. Οι καταναλωτές συγκρίνουν διαφορετικά προϊόντα και επιλέγουν τα καλύτερα με βάση την τιμή, κάνοντας συμβιβασμό στην ποιότητα. Ο αυξανόμενος ρυθμός ανεργίας, η αύξηση των επιπέδων πληθωρισμού, το «πάγωμα» ή και μείωση μισθών, μειώνει την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών και την επιθυμία τους για οποιαδήποτε αγορά.

Οι αλλαγές στα πρότυπα της κατανάλωσης, αποτελούν την αντανάκλαση και την επιρροή μιας κρίσης. Ο Katona (1974) εξηγεί ότι πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι όταν οι τιμές αυξηθούν στο εγγύς μέλλον, θα πρέπει να ξοδέψουν τα χρήματά τους για να αγοράσουν τα αναγκαία και επομένως θα μείνουν με μικρότερους πόρους για την αγορά επιθυμητών, αλλά μη αναγκαίων αγαθών και υπηρεσιών. Ο Katona (1974) εξηγεί επίσης ότι κατά τη διάρκεια μιας περιόδου ύφεσης, οι καταναλωτές παρακινούνται να κρατήσουν τα χρήματά τους, λόγω πιθανών απειλών που σχετίζονται με τη δουλειά ή το εισόδημά τους.

Ο τρόπος ζωής των καταναλωτών δείχνει πώς σκέφτονται, ζουν, ενεργούν και

συμπεριφέρονται. Τα προαναφερθέντα, καθορίζονται από το δημογραφικό υπόβαθρο, τις εμπειρίες, την τρέχουσα κατάσταση των μεμονωμένων καταναλωτών, τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και τις τάσεις της συμπεριφοράς τους. Η προσπάθεια ωστόσο να πραγματοποιηθούν γενικεύσεις για πολυδιάστατες ομάδες καταναλωτών που αντιπροσωπεύουν ένα «υποτμήμα» για ένα συγκεκριμένο προϊόν/μάρκα, δίνει απαντήσεις στα βαθύτερα κίνητρα και φιλοδοξίες των καταναλωτών, πίσω από την αγορά και τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Wansink, 2000).

Από τότε που εισήχθησαν από τον Lazer (1963), οι πληροφορίες για τη μελέτη του τρόπου ζωής των καταναλωτών, αποτελούν μία σημαντική ερευνητική περιοχή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων στον τομέα του μάρκετινγκ. Η αξιοποίηση των αξιών και του τρόπου ζωής, αποτελούν στοιχεία ομαδοποίησης των καταναλωτών και έχουν ως αποτέλεσμα την προσαρμογή των προϊόντων και των υπηρεσιών σε αυτά και κατ' επέκταση στο κέρδος. Αυτό συμβαίνει επειδή οι αξίες των καταναλωτών και τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής τους, αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες και τις αγοραστικές επιλογές τους.

Ο τρόπος ζωής των καταναλωτών είναι μέρος των ατομικών χαρακτηριστικών τους, τα οποία από την μία πλευρά διαμορφώνονται από την εμπειρία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης που έχουν, ωστόσο από την άλλη πλευρά ο τρόπος ζωής των καταναλωτών αλλάζει, καθώς προχωρούν στον κύκλο ζωής και δημιουργούν οικογένεια (Hawkins et.al, 1998).

Εκτός από την εκάστη υφιστάμενη κατάσταση, που καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η «προσωπικότητα» της επωνυμίας. Η απόδοση των χαρακτηριστικών της ανθρώπινης προσωπικότητας σε προϊόντα και υπηρεσίες οδηγεί στην κατασκευή της προσωπικότητας της επωνυμίας. Η επωνυμία χαρακτηρίζεται από την αντιστοίχισή της με τις διαστάσεις των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας, που είτε έχει δημιουργήσει την επωνυμία, είτε διαφημίζει το προϊόν, αφού οι καταναλωτές συσχετίζουν την επιλογή των εμπορικών σημάτων με χαρακτήρες διασημοτήτων ή διάσημες ιστορικές προσωπικότητες. Η πτυχή της προσωπικότητας της επωνυμίας δεν μπορεί να αναπαραχθεί εύκολα και η μοναδικότητα ενός έργου δίνει στο χαρτοφυλάκιο της εταιρείας σημαντικό οικονομικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (Kim, 2001). Η προσωπικότητα που δημιουργεί ή διαφημίζει μία συγκεκριμένη μάρκα, δημιουργεί στους καταναλωτές την εντύπωση ότι εκφράζουν αυτή την πτυχή του εαυτού που ταυτίζεται με την προσωπικότητα, αγοράζοντας το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό το δεδομένο ενισχύει τη σύνδεση/σχέση μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή, δημιουργώντας ένα συμβολικό νόημα.

Στο έργο των Jamal & Goode (2001), υπάρχει μια πολλαπλή συσχέτιση του εαυτού και του προϊόντος. «Τα περισσότερα αγαθά λένε κάτι για τον κοινωνικό κόσμο όσων τα αγοράζουν», αναφέρουν οι συγγραφείς. Επομένως, οι καταναλωτές αναζητούν αγαθά που διαθέτουν την εικόνα που ταιριάζει με τις αντιλήψεις τους για τον εαυτό τους. Επομένως υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στην εικόνα του εαυτού και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η ομοιομορφία της εικόνας του εαυτού επηρεάζει τα κίνητρα αγοράς του καταναλωτή, επειδή οι άνθρωποι έχουν ως κίνητρο να συμπεριφέρονται με βάση τη συνέπεια τους στην αυτοαντίληψή τους (Epstein, 1980). Προτιμούν δηλαδή αγαθά με χαρακτηριστικά που ταιριάζουν με τη δική τους αυτοεικόνα.

Το φύλο επίσης θεωρείται ως ένας παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Υπάρχουσα έρευνα για την αγοραστική συμπεριφορά φαίνεται να υποδηλώνει ότι οι γυναίκες προτιμούν να πάνε για ψώνια και ότι τα ψώνια χαρακτηρίζονται ως μία «γυναικεία» ενασχόληση, όπως κάποτε ήταν η «γυναικεία δακτυλογράφηση» (South & Spitze, 1994). Για τους άνδρες, τα ψώνια συμβολίζουν τα έξοδα, ενώ για τις γυναίκες τα ψώνια είναι διασκέδαση. Οι άνδρες φαίνεται ότι θα ξοδέψουν τα χρήματά τους εστιάζοντας σε μια γρήγορη αγορά και θέτοντας ελάχιστους στόχους τιμών και προδιαγραφών προϊόντων. Μόλις βρεθεί ένα αντικείμενο με τις απαιτήσεις που ταιριάζουν στη σωστή τιμή, οι αγορές τελειώνουν.

Τα ψώνια συνδέονται με τις γυναίκες γιατί είναι ένας φυσικός ρόλος για αυτές, δηλαδή να αγοράζουν για τις ανάγκες της οικογένειας, όπως φαγητό και ρούχα, ταυτόχρονα σε σύγκριση με τους άνδρες, οι γυναίκες είναι πιο υπομονετικές, όταν πρόκειται για ψώνια. Οι γυναίκες έχουν την υπομονή να πάνε από το ένα κατάστημα λιανικής στο άλλο, αναζητώντας το καλύτερο προϊόν στην καλύτερη τιμή για να το αγοράσουν.

Μια έκθεση δείχνει μια συνολική αλλαγή στις συνήθειες κατανάλωσης των νέων, κυρίως φοιτητών κολεγιακής ηλικίας, όπου φαίνεται ότι οι νέοι ξοδεύουν τα περισσότερα από τα χρήματά τους σε επώνυμα ρούχα, τσάντες, αξεσουάρ, διασκέδαση και φαγητό. Οι Ahmed, Ghinghold και Dahari (2007) διαπίστωσαν επίσης ότι Μαλαισιανοί φοιτητές ξόδεψαν ένα μεγάλο μέρος των μηνιαίων δαπανών τους σε εμπορικά κέντρα, αυτή η τάση εμφανίζεται και σε χώρες του δυτικού κόσμου. Τέλος, φαίνεται ότι την μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη διαθέτουν κυρίως γυναίκες, νεότερης ηλικίας, ανύπαντρες, με πανεπιστημιακή εκπαίδευση, χωρίς να διαδραματίζει κάποιο σημαντικό ρόλο το εισόδημά τους.

1.4.2 Μερικά μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή

Υπάρχουν πολλά μοντέλα που προσπάθησαν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αρχικά τα παραδοσιακά μοντέλα εξήγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι τα εξής (Jisana, T. K., 2014):

- Οικονομικό μοντέλο: Το οικονομικό μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών εστιάζει στην ιδέα ότι το αγοραστικό μοτίβο ενός καταναλωτή βασίζεται στην ιδέα να αποκομίσει τα περισσότερα οφέλη ελαχιστοποιώντας το κόστος. Έτσι, μπορεί κανείς να προβλέψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση οικονομικούς δείκτες, όπως η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και η τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής θα αγοράσει ένα παρόμοιο προϊόν που προσφέρεται σε χαμηλότερη τιμή για να μεγιστοποιήσει τα οφέλη. Η αύξηση της αγοραστικής δύναμης ενός καταναλωτή θα του επιτρέψει να αυξήσει την ποσότητα των προϊόντων που αγοράζει.
- Μοντέλο μάθησης: Αυτό το μοντέλο βασίζεται στην ιδέα ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών διέπεται από την ανάγκη ικανοποίησης βασικών και μαθημένων αναγκών. Οι βασικές ανάγκες περιλαμβάνουν τροφή, ρούχα και στέγη, ενώ οι μαθημένες ανάγκες περιέχουν φόβο και ενοχή. Έτσι, ένας καταναλωτής θα έχει την τάση να αγοράζει πράγματα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του και θα του προσφέρουν ικανοποίηση. Ένας πεινασμένος πελάτης μπορεί να μην αγοράσει ένα ωραίο κόσμημα για να αγοράσει λίγο φαγητό, αλλά αργότερα μόλις ικανοποιηθεί η πείνα του, θα επιστρέψει για να αγοράσει το κόσμημα.
- Ψυχαναλυτικό μοντέλο: Το ψυχαναλυτικό μοντέλο λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται τόσο από το συνειδητό όσο και από το υποσυνείδητο. Τα τρία επίπεδα συνείδησης που συζητήθηκαν από τον Sigmund Freud (id, ego και superego), όλα λειτουργούν για να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις και συμπεριφορές κάποιου. Ένα κρυφό σύμβολο στο όνομα ή το λογότυπο μιας εταιρείας μπορεί να έχει επίδραση στο υποσυνείδητο ενός ατόμου και να το επηρεάσει να αγοράσει αυτό το προϊόν, αντί για ένα παρόμοιο προϊόν από άλλη εταιρεία.
- Κοινωνιολογικό μοντέλο: Το κοινωνιολογικό μοντέλο εξετάζει πρωτίστως την ιδέα ότι το αγοραστικό μοτίβο ενός καταναλωτή βασίζεται στον ρόλο και την επιρροή του στην κοινωνία. Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή μπορεί επίσης να επηρεαστεί από τα άτομα με τα οποία συναναστρέφεται και την κουλτούρα της κοινωνίας του. Για παράδειγμα, ένας διευθυντής και ένας υπάλληλος μπορεί να έχουν διαφορετικές αγοραστικές συμπεριφορές δεδομένων των αντίστοιχων ρόλων τους στην εταιρεία στην οποία εργάζονται, αλλά εάν ζουν στην ίδια

κοινότητα ή πηγαίνουν στην ίδια εκκλησία, μπορούν να αγοράσουν προϊόντα από την ίδια εταιρεία ή επωνυμία.

Από τα σύγχρονα μοντέλα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, το πιο ολοκληρωμένο είναι του Howard-Sheth (1969). Είναι ένα από τα πιο ολοκληρωμένα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και χρησιμοποιεί την έννοια του ερεθίσματος-απόκρισης προκειμένου να εξηγήσει τη συμπεριφορά επιλογής επωνυμίας του αγοραστή για μια χρονική περίοδο (Jisana, T. K., 2014).

1.4.3 Βασικά στοιχεία συμπεριφοράς καταναλωτή

Ένας τυπικός ορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να είναι ο ακόλουθος: «Οι ψυχικές, συναισθηματικές και σωματικές δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν οι άνθρωποι όταν επιλέγουν/αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους».

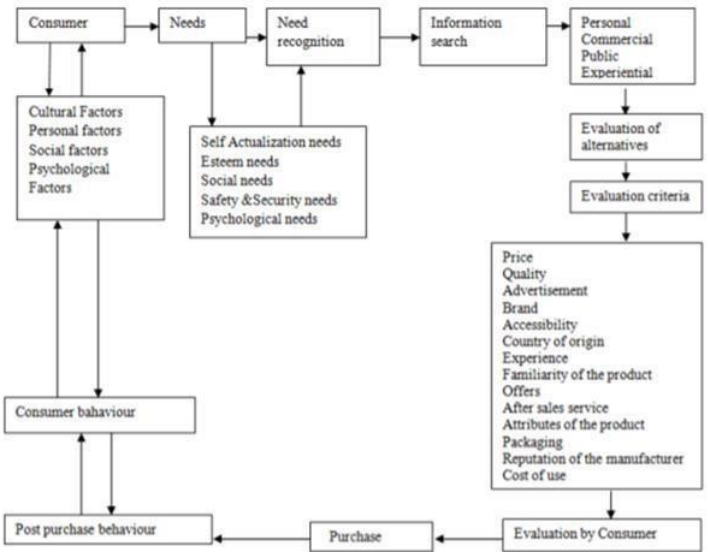
Υπάρχουν σημαντικοί ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτοί είναι η αντίληψη, το κίνητρο, η μάθηση, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις. Το κίνητρο, επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Κάθε άτομο έχει διαφορετικές ανάγκες, όπως φυσιολογικές, βιολογικές, κοινωνικές κ.α.. Από την φύση τους άλλες ανάγκες είναι πιο πιεστικές ενώ άλλες είναι λιγότερο. Επομένως μια ανάγκη, δημιουργεί το κίνητρο το οποίο με την εκπλήρωση μίας πράξης, δημιουργεί ικανοποίηση (Jisana, T. K. , 2014).

Η Θεωρία των κινήτρων του Maslow εξηγεί, γιατί οι άνθρωποι οδηγούνται από συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένες στιγμές. Ο Maslow όρισε τις ανθρώπινες ανάγκες σε μια ιεραρχία ανάλογα με τη σημασία τους. Υπάρχουν οι φυσιολογικές ανάγκες, οι ανάγκες ασφάλειας, οι κοινωνικές, οι ανάγκες εκτίμησης και οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Ένα άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει την πιο σημαντική ανάγκη πρώτα. Όταν αυτή η ανάγκη ικανοποιηθεί, θα πάψει να υπάρχει το συγκεκριμένο κίνητρο και το άτομο θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την επόμενη σημαντική ανάγκη. Η αντίληψη αφορά την επιλογή, την οργάνωση και την ερμηνεία των πληροφοριών με τρόπο που να δημιουργείται νόημα για το άτομο. Η εμπειρία του κόσμου από το άτομο και η ερμηνεία του, που βασίζεται στην προαναφερθείσα εμπειρία, ονομάζεται αντίληψη. Τι σκέφτεται ένα άτομο για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι προϊόν αντίληψης. Άτομα με τις ίδιες ανάγκες ενδέχεται να μην αγοράσουν παρόμοια προϊόντα λόγω διαφοράς στην αντίληψή τους. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές αντιληπτικές διαδικασίες οι οποίες είναι η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική παραμόρφωση και η επιλεκτική διατήρηση. Στην

περίπτωση της επιλεκτικής προσοχής, τα άτομα δίνουν προσοχή σε πληροφορίες που είναι χρήσιμες σε αυτά ή στα στενά μέλη της οικογένειάς τους, ενώ σε περίπτωση επιλεκτικήςσυμμόρφωσης, οι καταναλωτές τείνουν να αντιλαμβάνονται τις πληροφορίες με τρόπο που να είναι σύμφωνος με τις υπάρχουσες σκέψεις και πεποιθήσεις τους. Ομοίως, στην περίπτωση επιλεκτικής διατήρησης, οι καταναλωτές θυμούνται πληροφορίες που θα τους ήταν χρήσιμες κάποια στιγμή στη ζωή τους. (Bamossy, G. J., & Solomon, M. R., 2016).

Οι πελάτες έχουν συγκεκριμένες πεποιθήσεις και στάσεις απέναντι σε διάφορα προϊόντα. Εφόσον τέτοιες πεποιθήσεις και συμπεριφορές συνθέτουν την εικόνα της επωνυμίας και επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οργανισμοί ενδιαφέρονται για αυτές. Οι οργανισμοί μπορούν να αλλάξουν τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των πελατών με τη διοργάνωση ειδικών εκστρατειών για το θέμα αυτό (Bamossy, G. J., & Solomon, M. R., 2016).

Ένα εννοιολογικό μοντέλο για τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, είναι το “μοντέλο λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές και της συμπεριφοράς των καταναλωτών”. Το πρώτο βήμα για να είναι κατανοητή η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι να προσδιοριστεί μια μη ικανοποιημένη ανάγκη. Στη συνέχεια, αναζητούνται πληροφορίες από διαφορετικές πηγές όπως προσωπικές, εμπορικές, δημόσιες και βιωματικές. Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας αναζήτησης, ο καταναλωτής θα έχει πολλές εναλλακτικές επιλογές και από αυτές θα επιλέξει την καλύτερη. Ο καταναλωτής αξιολογεί τις διαθέσιμες επιλογές χρησιμοποιώντας ορισμένα κριτήρια αξιολόγησης. Αυτά τα κριτήρια σχετίζονται με την τιμή, την ποιότητα, τη διαφήμιση, τη μάρκα κτλ. Μετά την αξιολόγηση, η πραγματική αγορά θα προχωρήσει. Η διαδικασία απόφασης αγοράς από τον καταναλωτή αποτελεί μια συνεχή διαδικασία (Jisana, T. K., 2014).



Εικόνα 4. Μοντέλο Λήψης απόφασης και στοιχείων συμπεριφοράς του καταναλωτή

Κεφάλαιο 2 Μεθοδολογία της Έρευνας

2.2.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι τόσο οι εσωτερικοί όσο και εξωτερικοί πελάτες στα καταστήματα πωλήσεων της ΔΕΗ ΑΕ, τόσο σε ένα γενικότερο πλαίσιο, όσο και το τελευταίο διάστημα που πραγματοποιούνται τεράστιες οργανωσιακές αλλαγές στον οργανισμό.

Η ΔΕΗ με εσωτερική διακυβέρνηση στα πρότυπα μοντέρνων εταιρειών, με χρήση των ανθρώπων της, αλλά και στελεχών από την αγορά με ενίσχυση της κουλτούρας λήψης απόφασης και ξεκάθαρο σκοπό και αξίες, στηρίζει το επιχειρηματικό της πλάνο στον τομέα της Εμπορίας με βασικούς άξονες την εμπιστοσύνη των πελατών, την διεύρυνση της εμπειρίας με νέα καινοτόμα προϊόντα, την θετική εμπειρία πελατών σε όλα τα σημεία επαφής, την εμπιστοσύνη των επόμενων γενιών, την χρήση προηγμένων ενεργειακών υπηρεσιών τεχνολογίας και υποδομών, με διαφορετικές λύσεις για διαφορετικά κοινά. Η λιανική γίνεται πιο ελκυστική και εξυπηρετική, προσφέροντας υψηλού επιπέδου εμπειρία, με γρήγορη και σωστή εξυπηρέτηση και νέα ψηφιακά κανάλια. Δόθηκε η δυνατότητα, δημιουργίας ηλεκτρονικού λογαριασμού με απλά βήματα, σύναψης ηλεκτρονικού συμβολαίου για την παροχή ηλεκτρικής ενέργειας, ηλεκτρονικής πληρωμής λογαριασμού χωρίς extra χρεώσεις, online ραντεβού για εξυπηρέτηση σε 74 καταστήματα, διευρυμένο ολοήμερο ωράριο μέχρι τις 20:00, σε 38 μεγάλα καταστήματα πωλήσεων (ΚΠ) της εταιρείας.

Επίσης δύο pop-up stores σε Med. Cosmos και Golden Hall, προσφέρουν μια νέα εμπειρία εξυπηρέτησης την ώρα που κάνεις τα ψώνια σου, ακολουθώντας τη φιλοσοφία σχεδιασμού που εφαρμόζεται στα ανακαινισμένα καταστήματα Αμαρουσίου και Καλλιθέας, την οποία σύντομα θα ακολουθήσουν όλα τα ΚΠ της εταιρίας. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στους επισκέπτες περιλαμβάνουν απλουστευμένες λύσεις ψηφιακής εξυπηρέτησης, ενημέρωση για τα νέα έξυπνα προϊόντα τελευταίας τεχνολογίας, πληροφόρηση για εξατομικευμένα προϊόντα και λύσεις κ.α.. Επίσης τα πρώτα νέα ψηφιακά "my home" προϊόντα της ΔΕΗ στα 70 χρόνια πορείας της, η αυτόματη ψηφιακή βοηθός, ο my energy coach, ισορροπούν την κληρονομιά της ΔΕΗ με τη νέα ψηφιακή εποχή.

2.2.2 Ερευνητικό κενό

Φαίνεται ότι υπάρχει ερευνητικό κενό που αφορά σε ένα γενικότερο πλαίσιο στην ικανοποίηση των εσωτερικών και των εξωτερικών πελατών της ΔΕΗ, το τελευταίο διάστημα όπου η ΔΕΗ αλλάζει, διευρύνει πολλές υπηρεσίες της, εκσυγχρονίζει το portfolio των υπηρεσιών της με εστίαση στην τεχνολογία και τις υποδομές, αντιμετωπίζοντας παράλληλά τις επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19.

2.2.3 Είδος έρευνας

Το είδος της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί είναι η ποσοτική μέθοδος. Επιλέγεται αυτό το είδος της έρευνας έναντι της ποιοτική, καθώς σκοπός της έρευνας είναι να ληφθούν πολλές απαντήσεις από ένα μεγάλο δείγμα σε σύντομο χρονικό διάστημα με σκοπό την εγκυρότητα και την αξιοπιστία που μπορεί να επιφέρει μία ποσοτική ανάλυση.

2.2.4 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο βασίζεται στην κλίμακα Likert, με σκοπό την αξιοπιστία που δύναται να παρέχει αλλά και τη σφαιρική εικόνα που δύναται να επιφέρει για έκαστο θέμα. Στο εργαλείο αυτό, οι ερωτώμενοι καλούνται να συμπληρώσουν το βαθμό με τον οποίο συμφωνούν ή διαφωνούν με τις προτάσεις που αφορούν στο αντικείμενο έρευνας.

2.2.5 Επιλογή δείγματος

Το δείγμα που επιλέχθηκε βασίζεται στην τυχαία στρωματοποιημένη δειγματοληψία, με μοναδικό κοινό στοιχείο του δείγματος να αποτελεί είτε εσωτερικό είτε εξωτερικό

πελάτη της ΔΕΗ. Χρησιμοποιήθηκε δείγμα 100 συμμετεχόντων που ήταν εξωτερικοί πελάτες (που επισκέφτηκαν τα ΚΠ της ΔΕΗ). Οι εσωτερικοί πελάτες είναι υπάλληλοι front office στην εξυπηρέτηση πελατών στα ΚΠ της ΔΕΗ. Ταυτόχρονα τα ερωτηματολόγια εσωτερικού πελάτη απευθύνθηκαν και κάλυψαν το ¼ περίπου του συνόλου των υπαλλήλων εξυπηρέτησης στα καταστήματα πωλήσεων της ΔΕΗ ΑΕ.

Τα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν με βάση την ιδιότητα των συμμετεχόντων σε εξωτερικούς και εσωτερικούς πελάτες.

2.2.6 Διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας

Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν σε 25 καταστήματα πωλήσεων της ΔΕΗ ΑΕ πανελλαδικά. Αυτό που αφορά στον εξωτερικό πελάτη απαντήθηκε από πελάτες του κάθε καταστήματος και αυτό που αφορά στον εσωτερικό συμπληρώθηκε από τους υπαλλήλους εξυπηρέτησης του καταστήματος.
Τα ερωτηματολόγια για τον εξωτερικό και τον εσωτερικό πελάτη ήταν ανώνυμα.
Η περίοδος συλλογής τους ήταν το 2ο δεκαήμερο του Δεκέμβριου του 2021, το οποίο δεν επιλέχθηκε τυχαία. Από το καλοκαίρι του 2021 βρισκόμαστε εν μέσω τεράστιας ενεργειακής κρίσης που ταλανίζει την παγκόσμια οικονομία και πυροδοτεί υπέρογκες αυξήσεις στους λογαριασμούς που καλούνται να πληρώσουν οι καταναλωτές για την ηλεκτρική ενέργεια και το φυσικό αέριο.
Το φθινόπωρο του ίδιου έτους παρατηρήθηκε μια μεγάλη τάση επιστροφής πελατών στην εταιρία, αφενός γιατί σε περιόδους αβεβαιότητας η κραταιά ΔΕΗ εμπνέει εμπιστοσύνη και αφετέρου για τα πολύ οικονομικά σταθερά ψηφιακά τιμολόγια (my home), τα οποία δεν επηρεάζονται καθόλου από τις ανατιμήσεις στην τιμή της ηλεκτρικής ενέργειας. Μετά από κινητοποίηση των εναλλακτικών παρόχων, η ΔΕΗ αναγκάστηκε στις αρχές Δεκέμβριου να ανατιμήσει τα σταθερά ψηφιακά προϊόντα κατά περίπου 80%. Κατά τον τρόπο αυτό, η έρευνα έγινε μετά την ανατίμηση των σταθερών προϊόντων της, που δεν επηρεάζονται από την κούρσα των τιμών ενέργειας, ώστε το αποτέλεσμα να μην επηρεαστεί από την μεγάλη στροφή των πελατών στην εταιρία.

2.2.7 Ηθική και δεοντολογία

- Δεν χρηματίζουμε τους συμμετέχοντες.
- Οι συμμετέχοντες είναι ελεύθεροι να εκφράσουν τη γνώμη τους, χωρίς εξωτερική επιρροή.
- Οι ερωτήσεις δε θίγουν ατομικά δικαιώματα.

- Οι ερωτήσεις σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα.
- Οι συμμετέχοντες έχουν δικαίωμα να μην απαντήσουν σε κάποια ερώτηση.
- Δεν φέρνουμε σε δύσκολη θέση τους συμμετέχοντες.

2.2.8 Ερευνητικά ερωτήματα

1. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από την παροχή υπηρεσιών της ΔΕΗ;
2. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και την εξυπηρέτηση της ΔΕΗ;
3. Είστε ικανοποιημένοι από τις συνθήκες εργασίας σας στη ΔΕΗ;
4. Πιστεύετε ότι η ΔΕΗ σας δίνει τη δυνατότητα ανέλιξης;

2.2.9 Δημογραφικά στοιχεία Δείγματος

Το δείγμα αποτελείται από άτομα όλων των ηλικιών και φύλων.

Φύλο:	Α. Άρρεν	Β. Θήλυ
Στους εξωτερικούς πελάτες	52%	48%
Στους εσωτερικούς πελάτες	37%	63%

Ηλικία:	Α. 18 – 29	Β. 30 – 39	Γ. 40 – 49	Δ.50 +
Στους εξωτερικούς πελάτες	29%	18%	27%	26%
Στους εσωτερικούς πελάτες	9%	7%	35%	49%

	Α. Έγγαμος/η	Β. Άγαμος/η
Στους εξωτερικούς πελάτες	49%	51%
Στους εσωτερικούς πελάτες	56%	44%

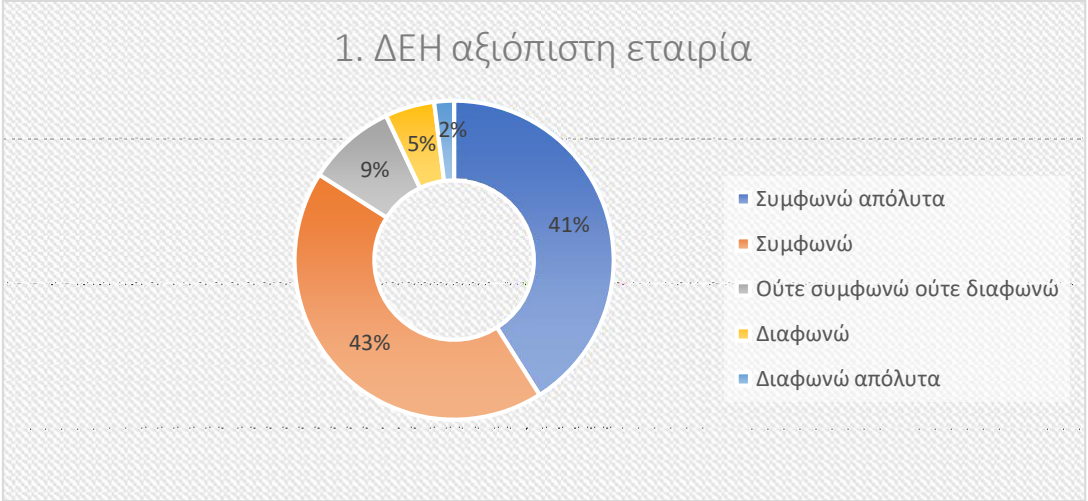
Κεφάλαιο 3. Ανάλυση δεδομένων

3.1 Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση των προσδοκιών των εξωτερικών πελατών της ΔΕΗ

3.1.1 Η ΔΕΗ είναι μία αξιόπιστη εταιρία και θα την πρότεινα σε τρίτους

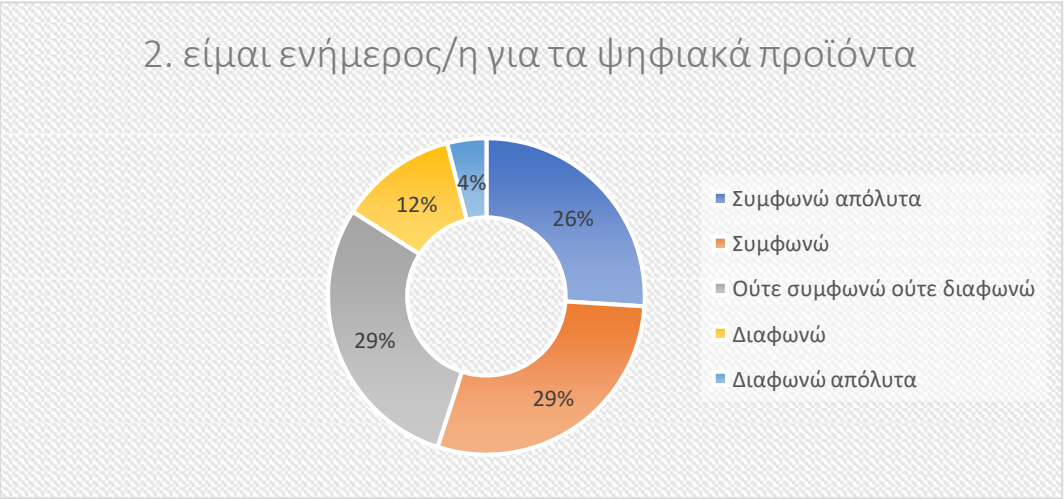
Από τους 100 συμμετέχοντες, οι 7 εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν

απόλυτα, ενώ 84 από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 9 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα.



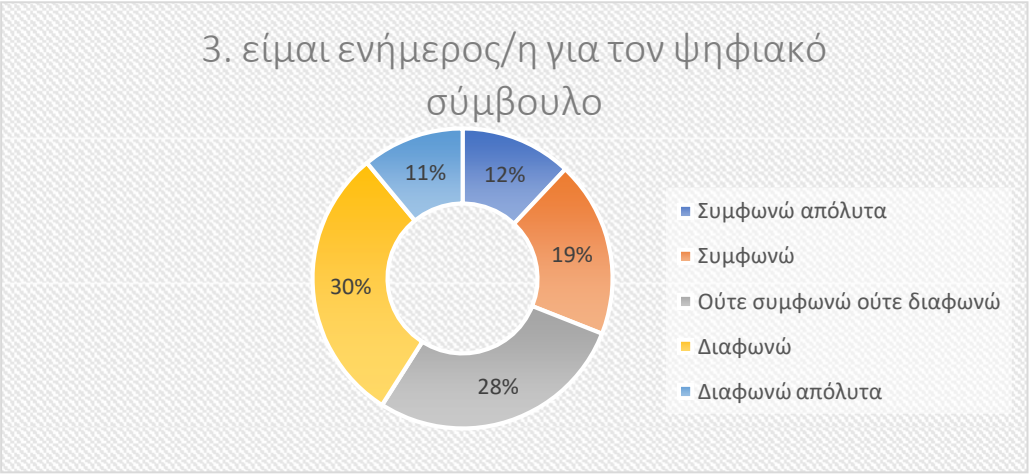
3.1.2 Γνωρίζω τα νέα ψηφιακά προϊόντα της ΔΕΗ χωρίς ρήτρες αναπροσαρμογής

Από τους 100 συμμετέχοντες, οι 16 εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 55 από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 29 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα.



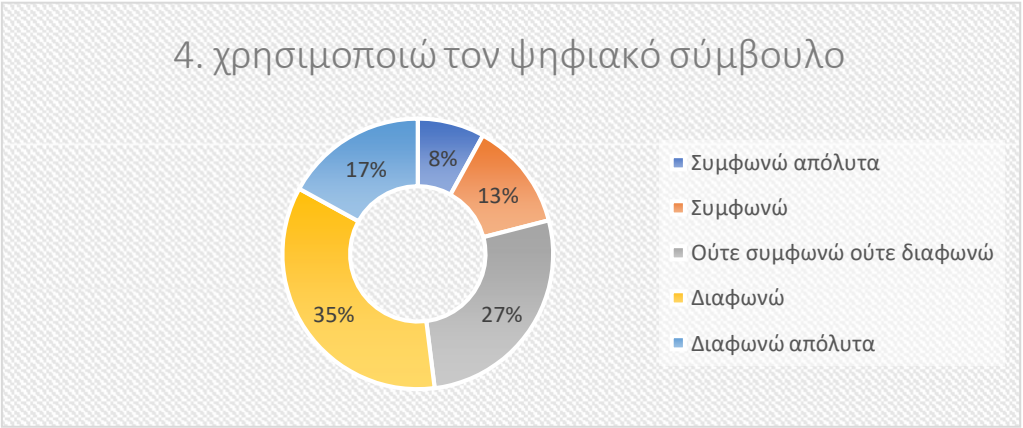
3.1.3 Γνωρίζω τον ψηφιακό σύμβουλο (my energy coach) της ΔΕΗ

Από τους 100 συμμετέχοντες, οι 41 εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 31 από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 28 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα.



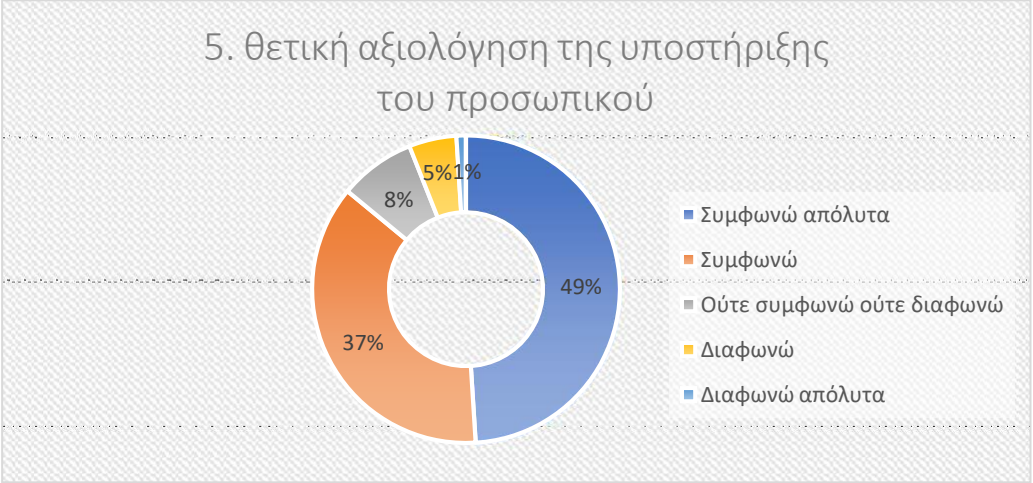
3.1.4 Χρησιμοποιώ τον Ψηφιακό Σύμβουλο της ΔΕΗ

Από τους 100 συμμετέχοντες, οι 52 εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 21 από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 27 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα.



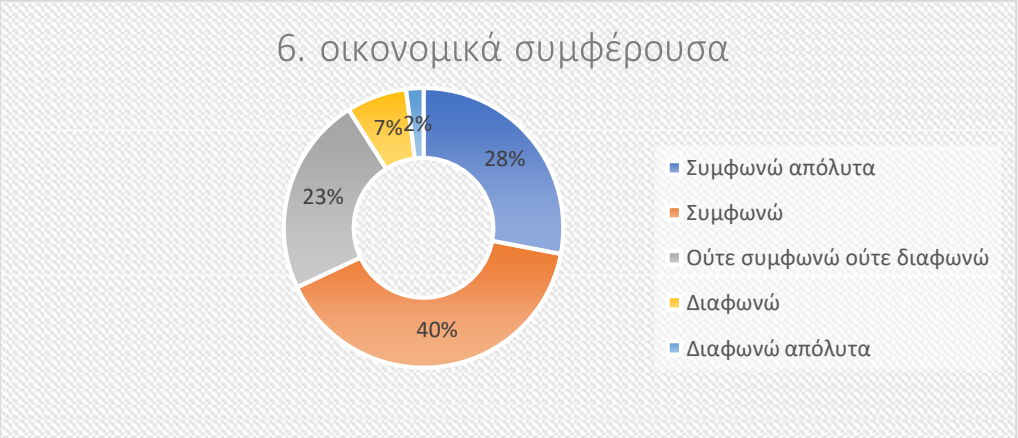
3.1.5 Αξιολογώ θετικά την υποστήριξη του προσωπικού της ΔΕΗ

Από τους 100 συμμετέχοντες, οι 86 εξ αυτών δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, ενώ μόλις 6 από αυτούς δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, 8 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα.



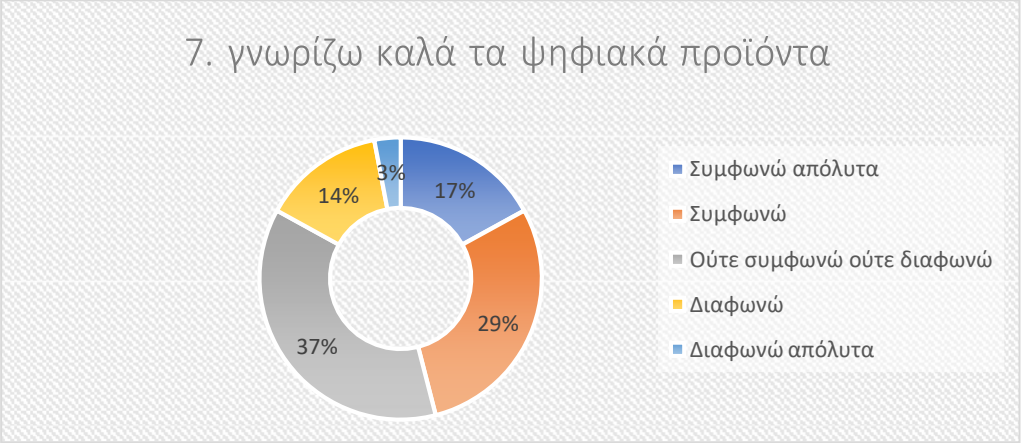
3.1.6 Η ΔΕΗ είναι μία οικονομικά συμφέρουσα επιλογή για το οικιακό ρεύμα

Από τους 100 συμμετέχοντες, μόλις οι 9 εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 68 από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 23 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα.



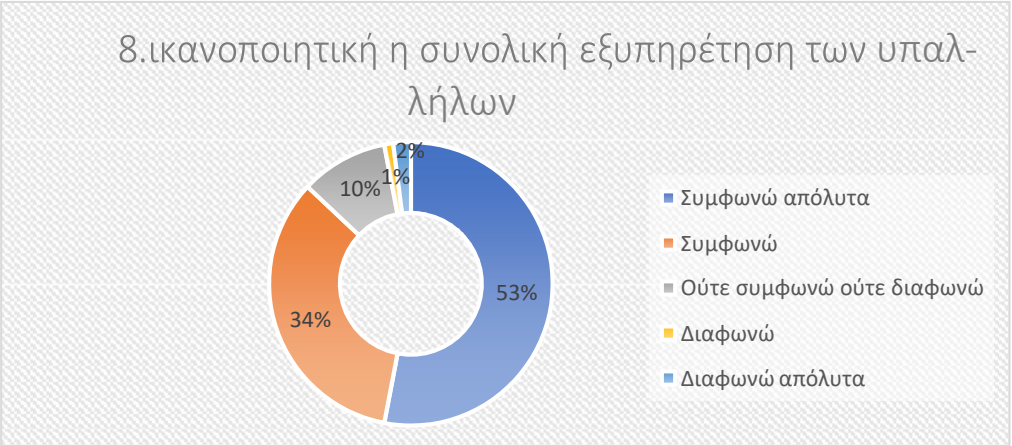
3.1.7 Έχω επαρκή ενημέρωση για τα νέα ψηφιακά προϊόντα της ΔΕΗ

Από τους 100 συμμετέχοντες, οι 17 εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 46 από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 37 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα.



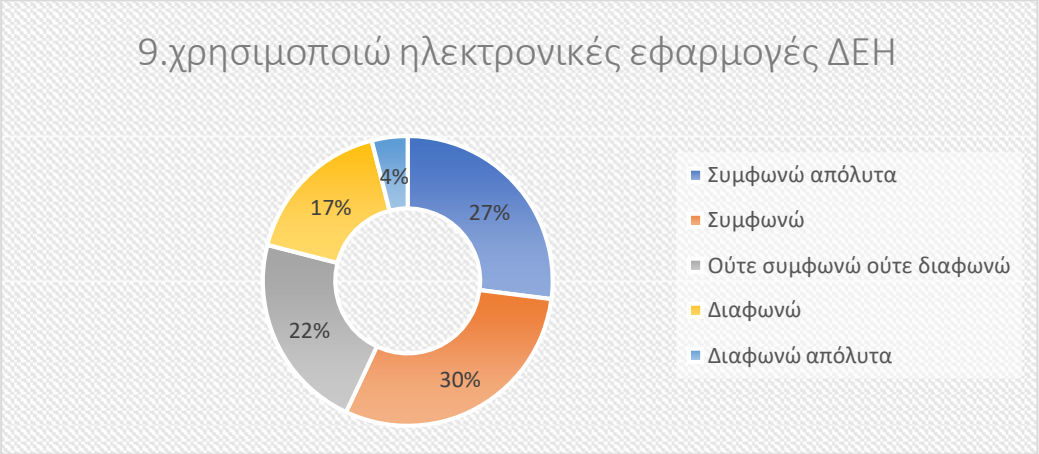
3.1.8 Η συνολική εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους της ΔΕΗ, είναι ικανοποιητική

Από τους 100 συμμετέχοντες, μόλις οι 3 εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 87 από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 10 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα.



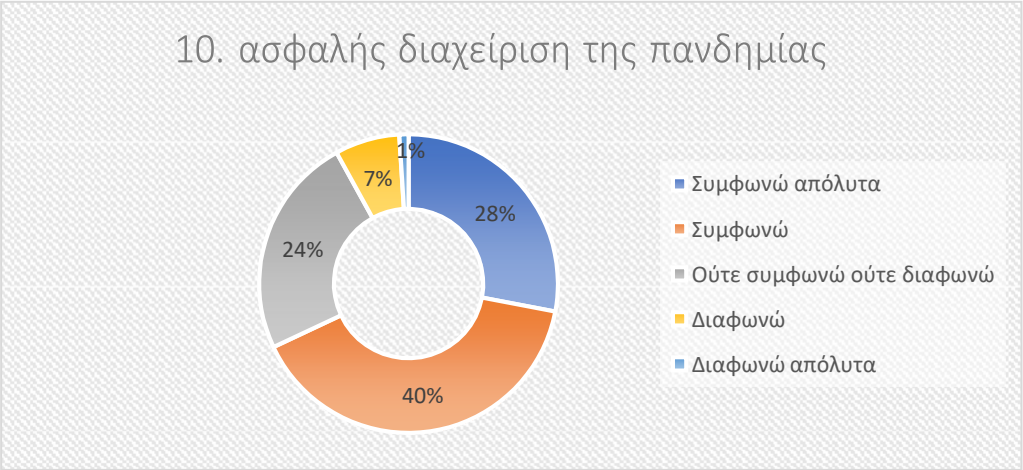
3.1.9 Χρησιμοποιώ τις ηλεκτρονικές εφαρμογές τις ΔΕΗ, καθώς βοηθούν στην εξοικονόμηση του χρόνου μου σε αντίθεση με την τυπική εξυπηρέτηση στο κατάστημα πωλήσεων.

Από τους 100 συμμετέχοντες, οι 21 εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 57 από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 22 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα.



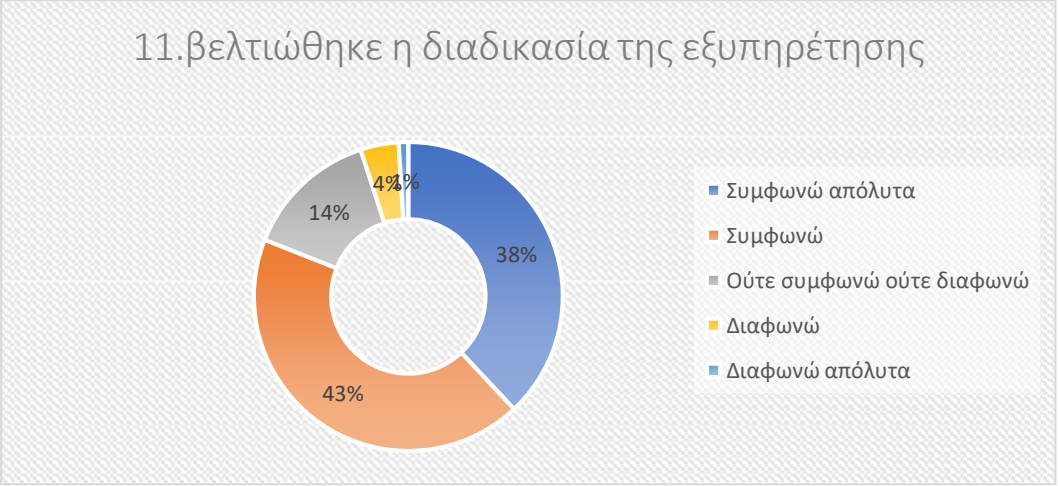
3.1.10 Η ΔΕΗ διαχειρίστηκε την πανδημία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όσον αφορά την ασφάλεια των πελατών

Από τους 100 συμμετέχοντες, μόλις οι 8 εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 68 από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 24 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα.



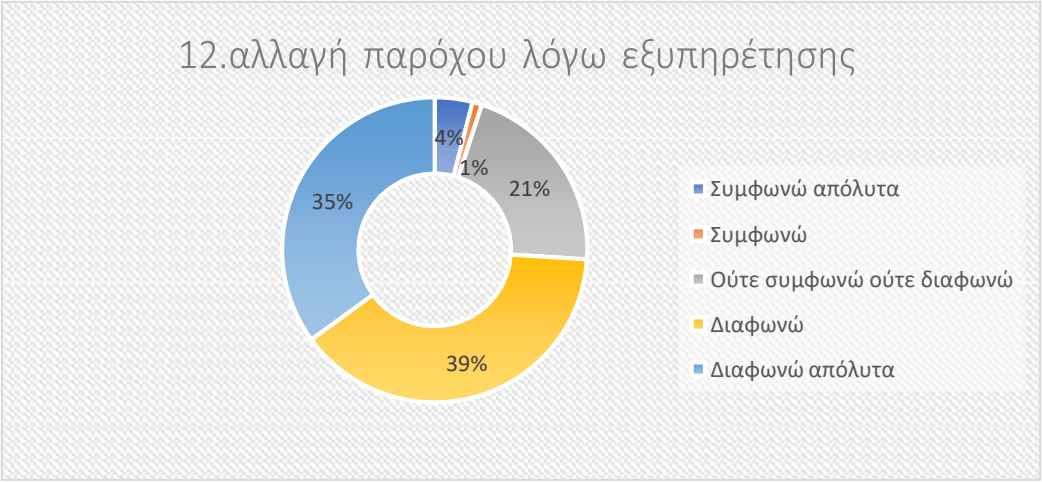
3.1.11 Θεωρώ βελτιωμένη τη διαδικασία της εξυπηρέτησης από την επίσκεψη ως το τελικό αποτέλεσμα.

Από τους 100 συμμετέχοντες, μόλις οι 5 εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 81 από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 14 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα



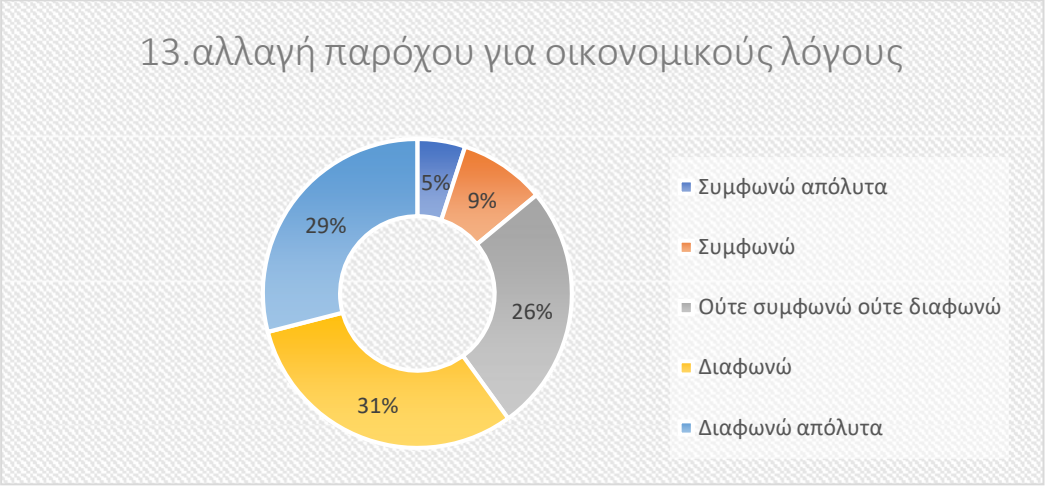
3.1.12 Σκέφτομαι να αλλάξω πάροχο, για να έχω καλύτερη εξυπηρέτηση από το τμήμα πωλήσεων.

Από τους 100 συμμετέχοντες, οι 74 εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ μόλις 5 από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 21 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα.



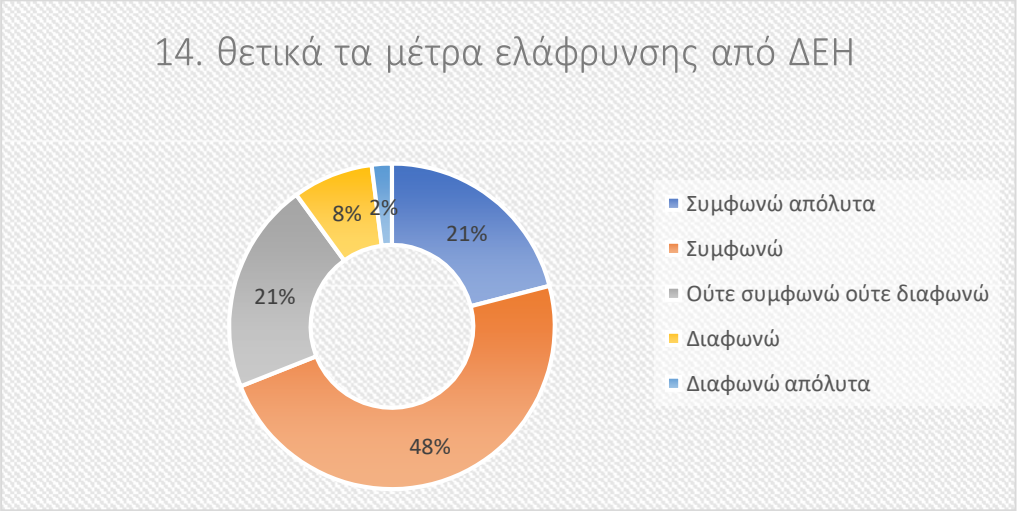
3.1.13 Σκέφτομαι να αλλάξω πάροχο ρεύματος, για οικονομικούς λόγους.

Από τους 100 συμμετέχοντες, 60 εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 14 από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 26 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα.



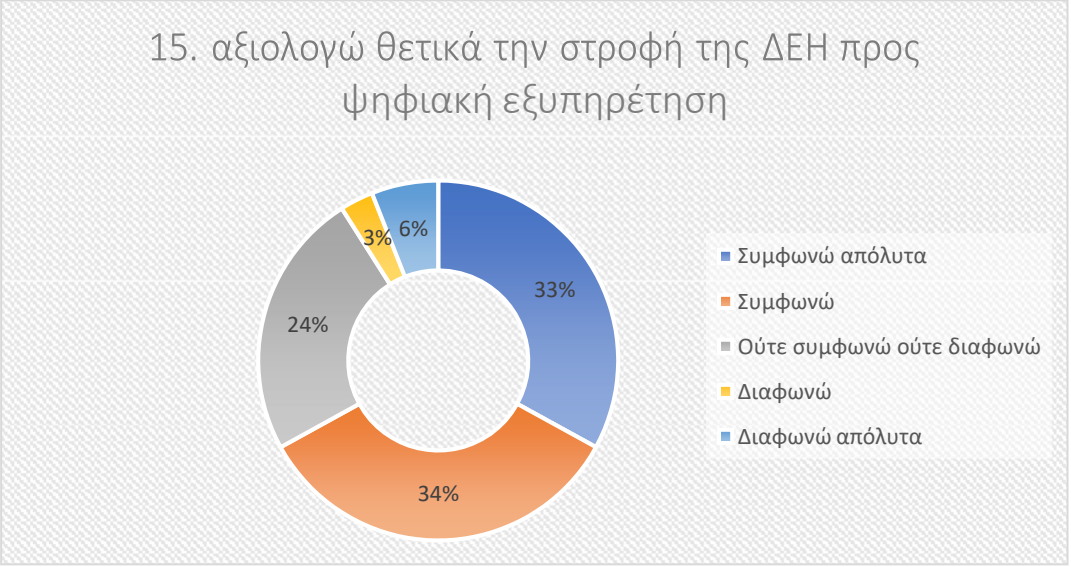
3.1.14 Αξιολογώ θετικά τα μέτρα οικονομικής ελάφρυνσης της ΔΕΗ.

Από τους 100 συμμετέχοντες, μόλις οι 10 εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 69 από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 21 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα.



3.1.15 Αξιολογώ θετικά την τάση της ΔΕΗ για μία ψηφιακή εξυπηρέτηση πελατών.

Από τους 100 συμμετέχοντες, μόλις οι 9 εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 67 από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 24 συμμετέχοντες απάντησαν με ουδετερότητα.

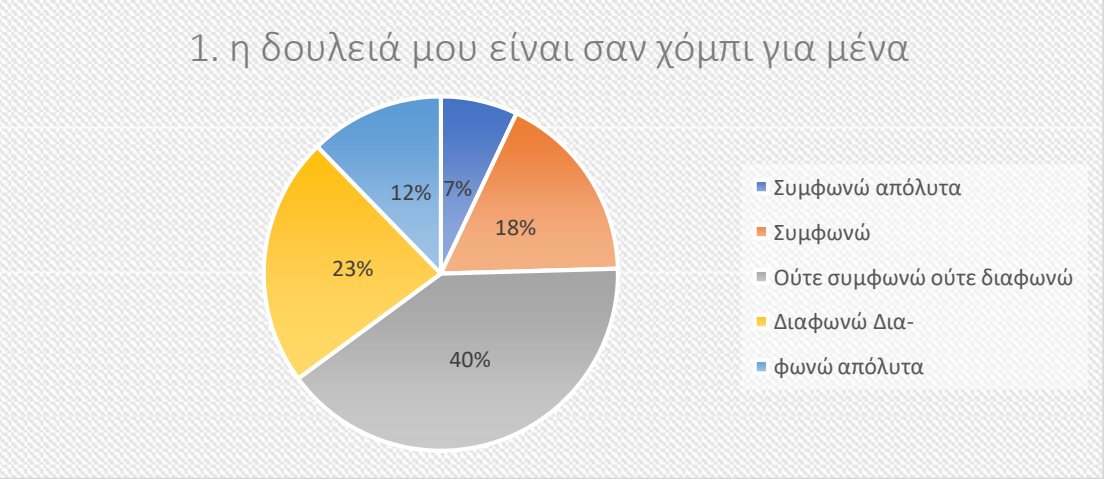


3.2 Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση των προσδοκιών των εσωτερικών πελατών της ΔΕΗ

Ικανοποίηση από το περιεχόμενο της εργασίας

3.2.1 Η δουλειά μου είναι σαν χόμπι για μένα

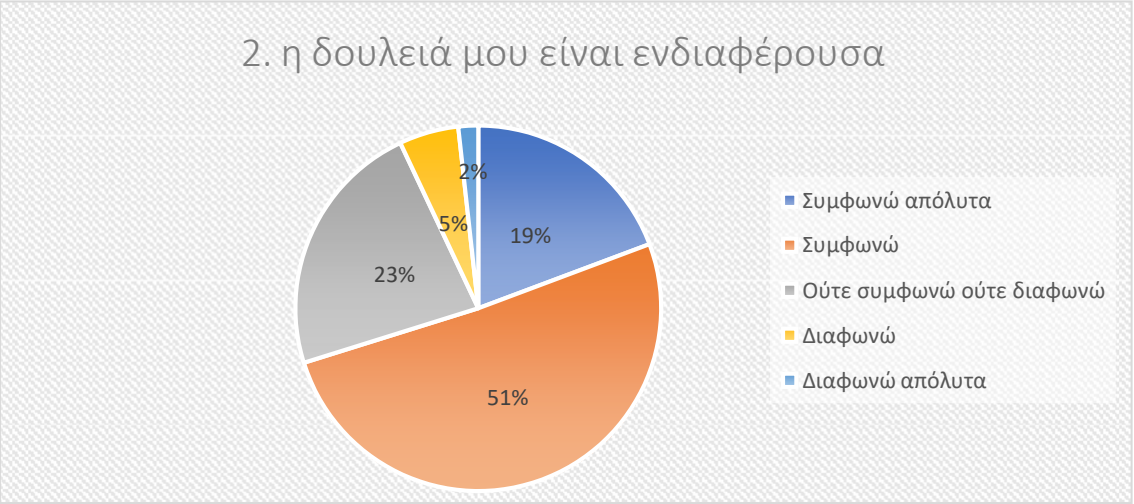
Από τους συμμετέχοντες, το 35% εξ αυτών δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 25% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 40% των συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



3.2.2 Η δουλειά μου είναι τόσο ενδιαφέρουσα που δεν βαριέμαι.

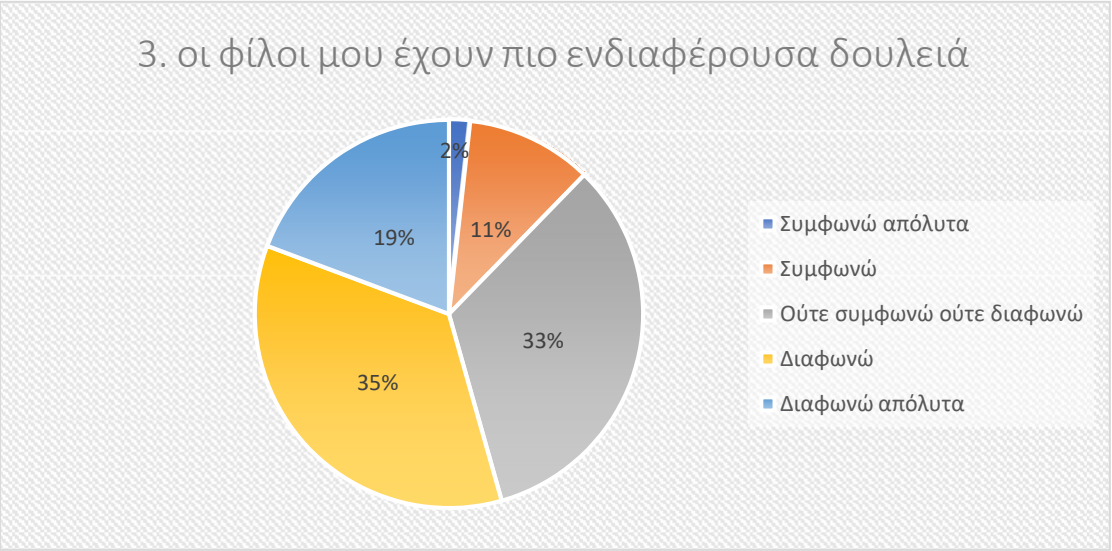
Από τους συμμετέχοντες, μόνο το 7% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 70% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 23%

συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



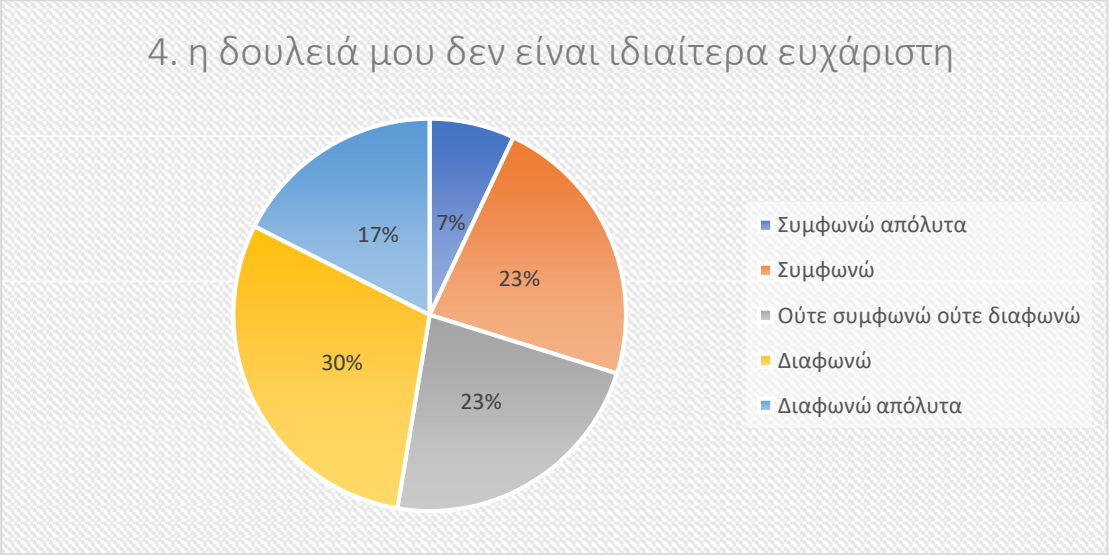
3.2.3 Μου φαίνεται ότι οι φίλοι μου βρίσκουν περισσότερο ενδιαφέρον στην δουλειά τους από ότι εγώ στη δική μου.

Από τους συμμετέχοντες, το 54% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ μόλις 13% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 33% συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



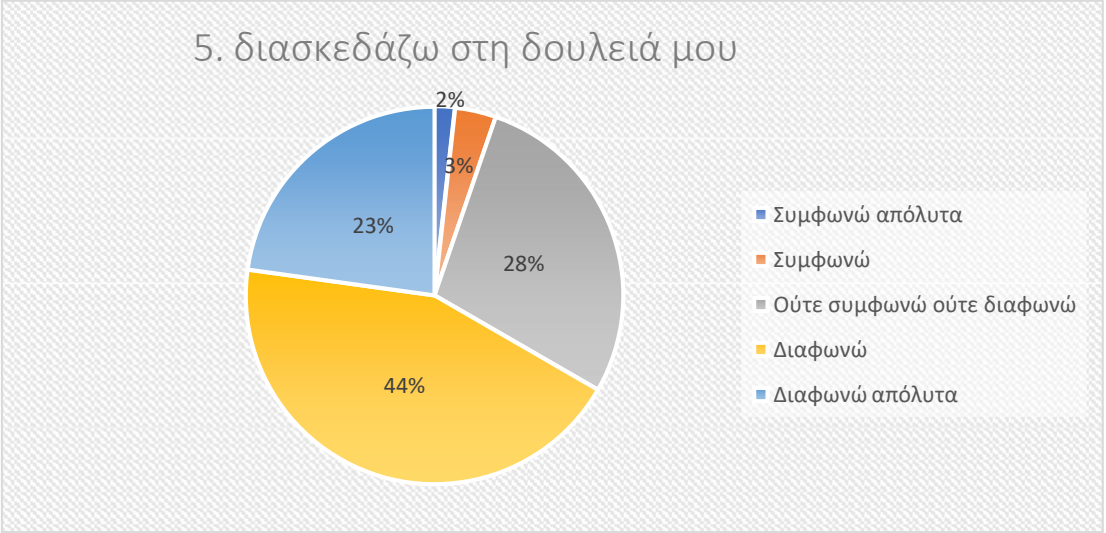
3.2.4 Η δουλειά μου δεν είναι ιδιαίτερα ευχάριστη.

Από τους συμμετέχοντες, το 47% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ το 30% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 23% συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



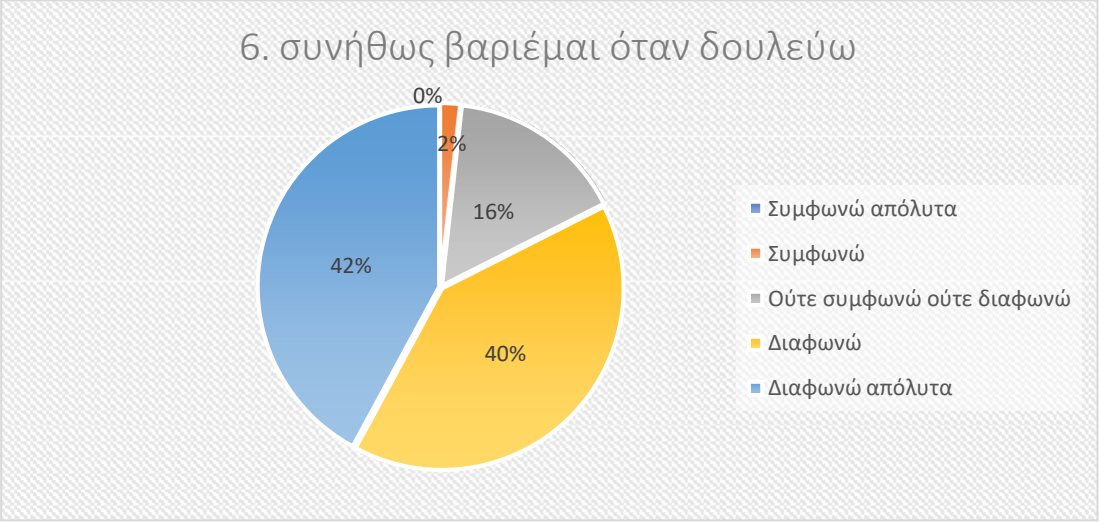
3.2.5 Διασκεδάζω περισσότερο στη δουλειά μου από ότι στον ελεύθερο χρόνο μου.

Από τους συμμετέχοντες, το 67% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ μόλις 5% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 28% συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



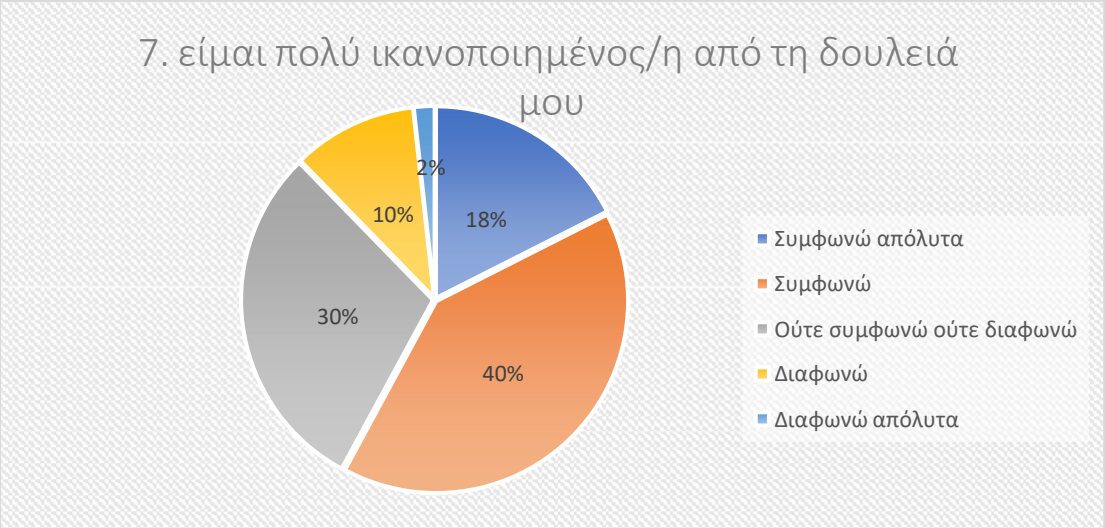
3.2.6 Συνήθως βαριέμαι όταν δουλεύω.

Από τους συμμετέχοντες, το 82% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ μόλις 2% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 16% συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



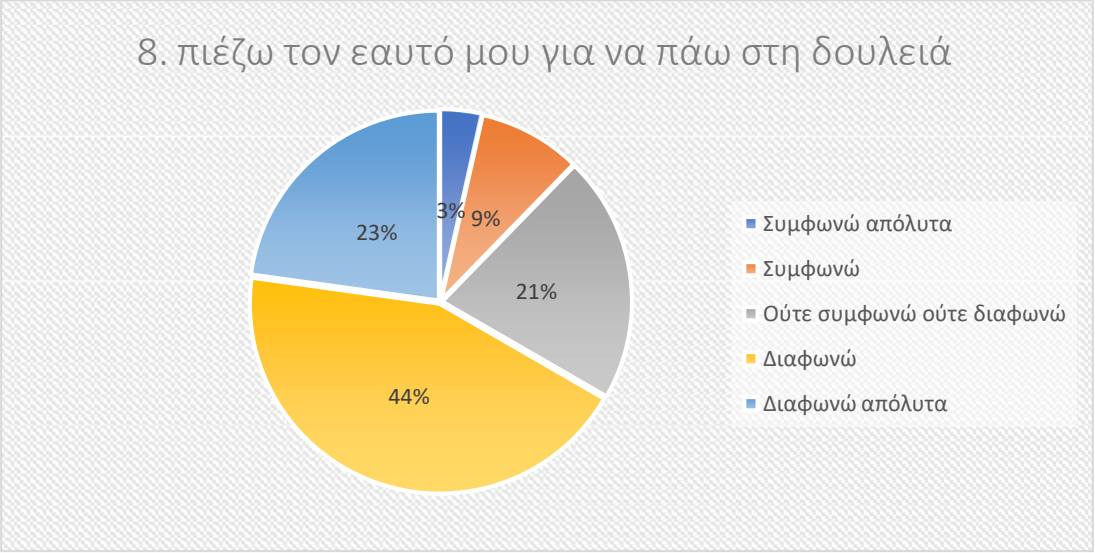
3.2.7 Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η από τη δουλειά μου.

Από τους συμμετέχοντες, το 12% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 58% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 30% συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



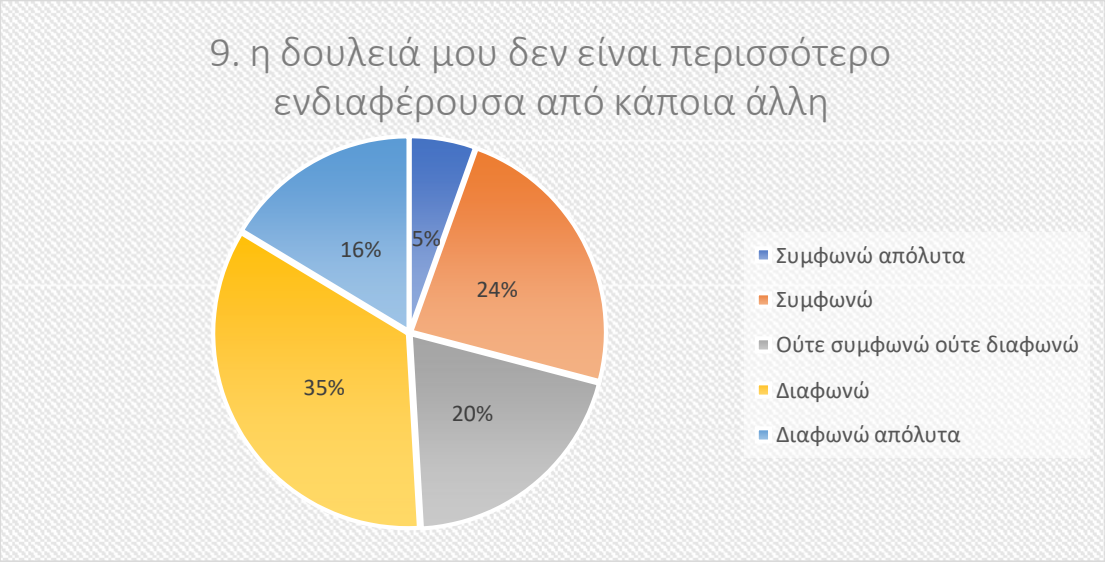
3.2.8 Τις περισσότερες φορές πρέπει να πιέσω τον εαυτό μου για να πάω στη δουλειά.

Από τους συμμετέχοντες, το 67% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ μόλις 12% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 21% συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



3.2.9 Αισθάνομαι ότι η δουλειά μου δεν είναι περισσότερο ενδιαφέρουσα σε σχέση με κάποια άλλη στην οποία θα μπορούσα να εργάζομαι.

Από τους συμμετέχοντες, το 51% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 29% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 20% συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.

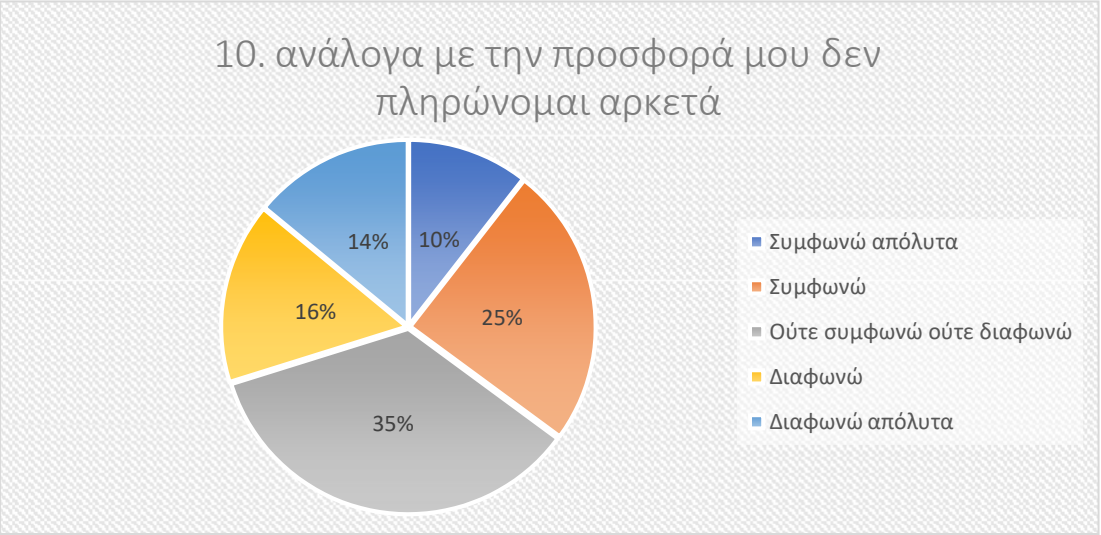


Ικανοποίηση από την αμοιβή, τα οφέλη, τις ευκαιρίες για εξέλιξη

3.2.10 Συγκρίνοντας με το τι προσφέρω, δεν πληρώνομαι αρκετά.

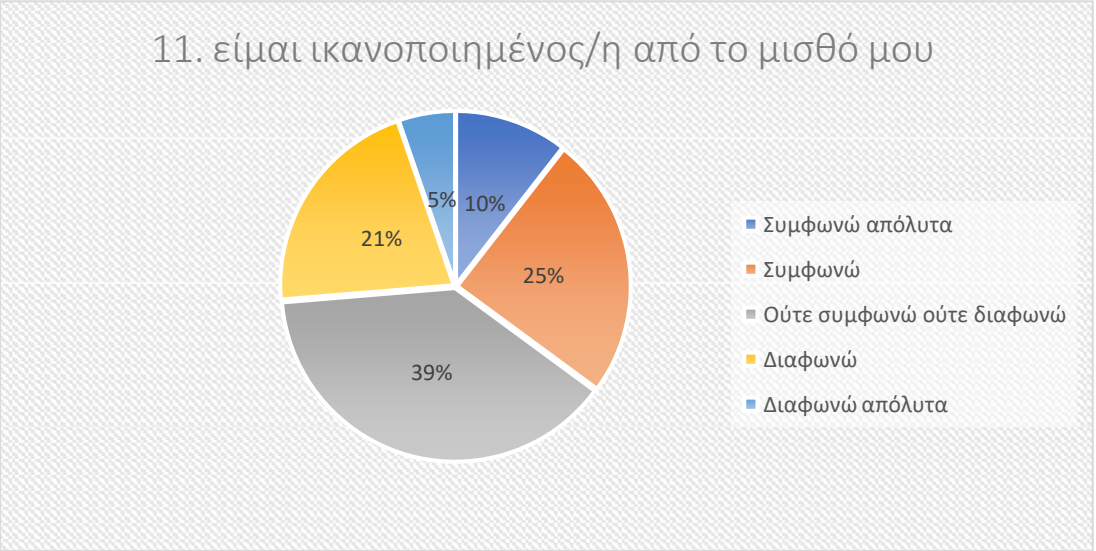
Από τους συμμετέχοντες, το 30% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 35% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 35%

συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



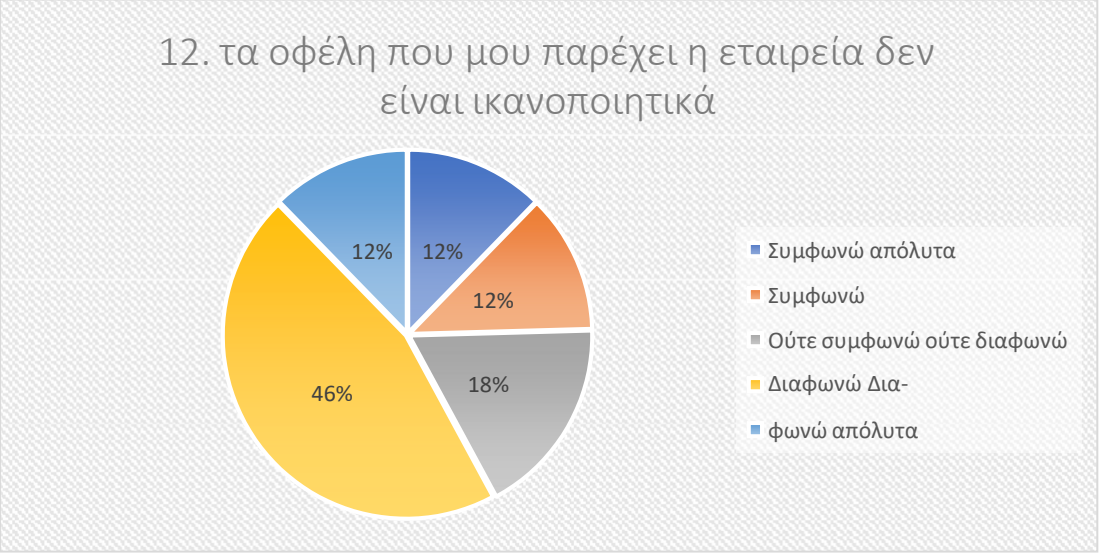
3.2.11 Με δεδομένη τη θέση μου στην εταιρεία/ οργανισμό που εργάζομαι, είμαι ικανοποιημένος / η από το μισθό μου.

Από τους συμμετέχοντες, το 35% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 26% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 39% συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



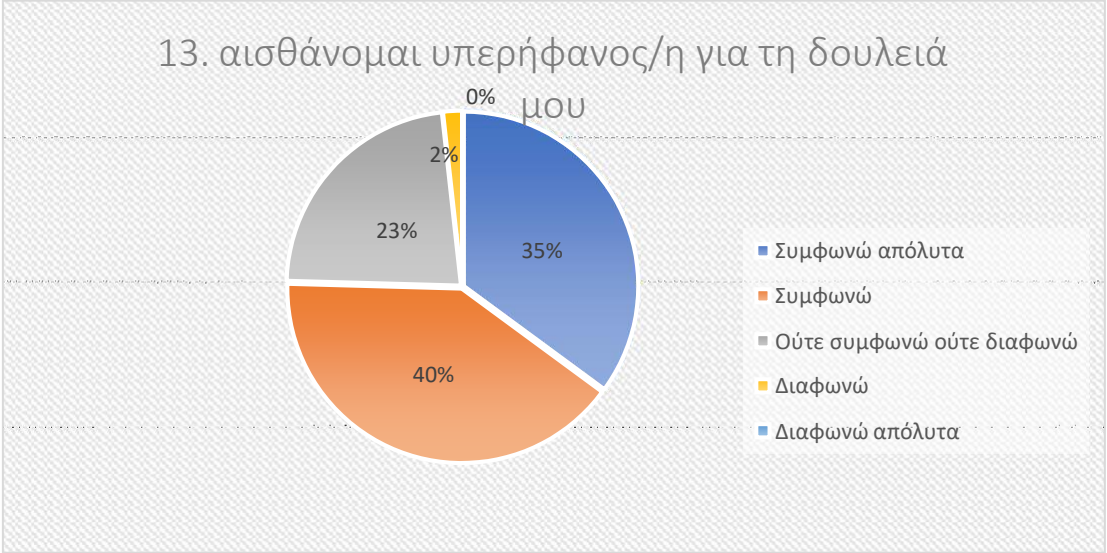
3.2.12 Τα οφέλη (ασφάλιση, ιατρική κάλυψη κ.α.) που μου παρέχει η εταιρεία δεν είναι ικανοποιητικά.

Από τους συμμετέχοντες, το 58% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ μόλις 24% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 18% συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



3.2.13 Αισθάνομαι υπερήφανος/ η για τη δουλειά μου.

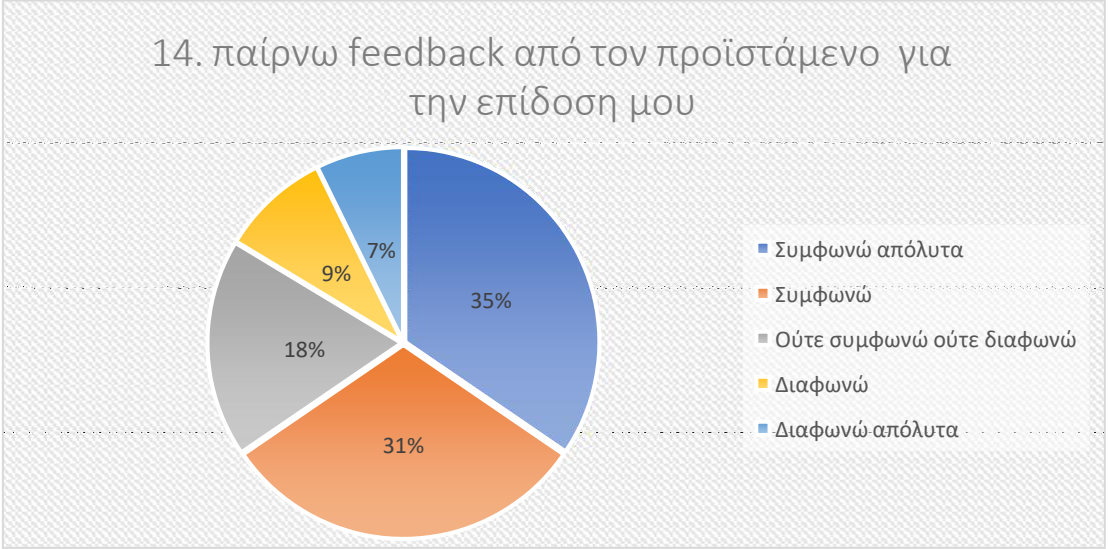
Από τους συμμετέχοντες, μόλις το 2% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ μόλις 75% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 23% συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



Ικανοποίηση από τον προϊστάμενο

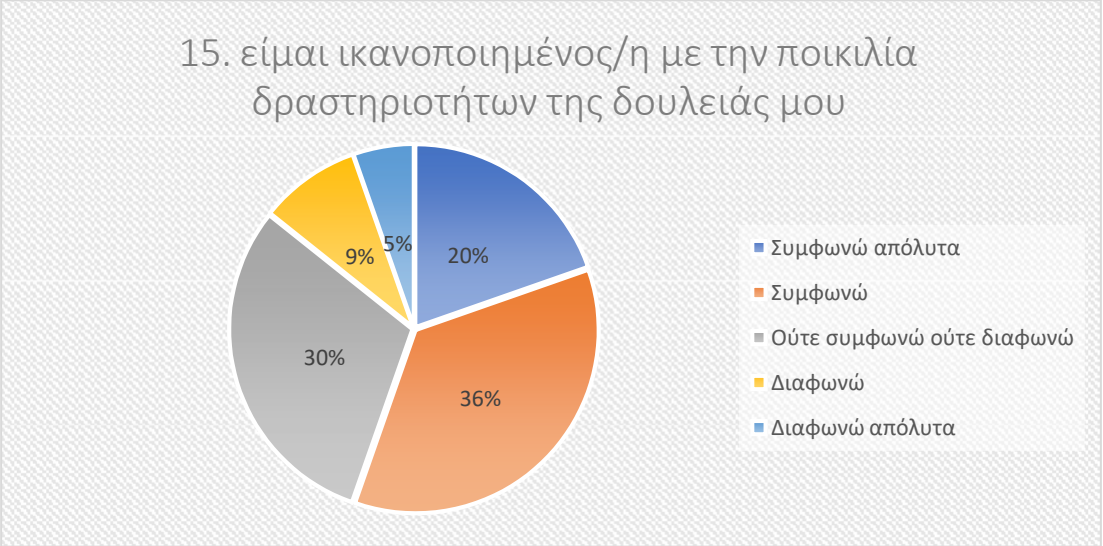
3.2.14 Είμαι ικανοποιημένος από τις πληροφορίες που παίρνω από τον προϊστάμενό μου για την επίδοσή μου στη δουλειά.

Από τους συμμετέχοντες, το 16% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 66% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 18% συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



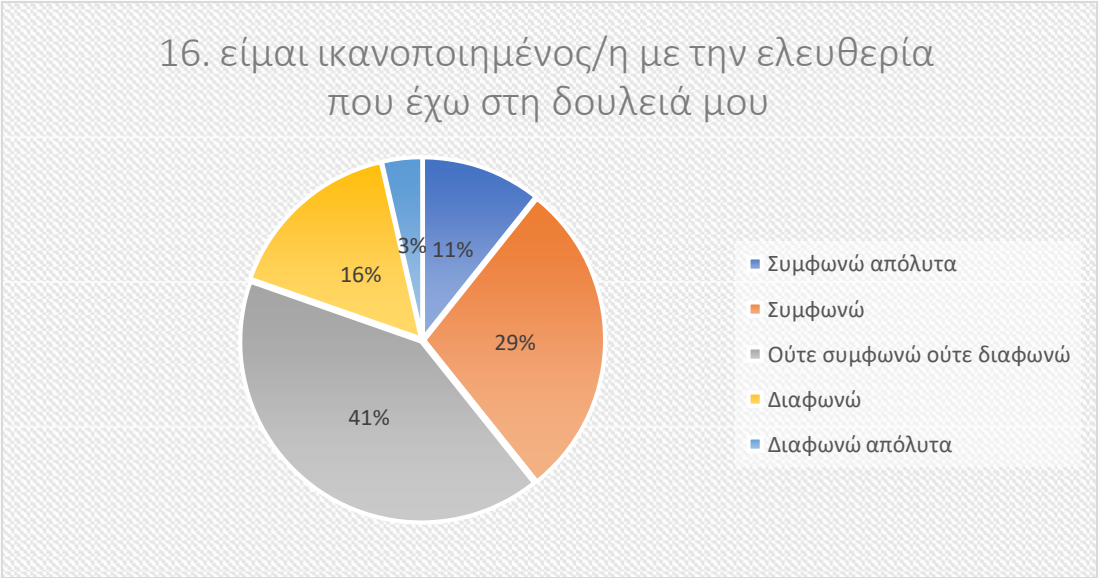
3.2.15 Είμαι ικανοποιημένος/ η με την ποικιλία δραστηριοτήτων που μου προσφέρει η θέση μου.

Από τους συμμετέχοντες, το 14% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ μόλις 56% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 30% συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



3.2.16 Είμαι ικανοποιημένος/ η με την ελευθερία που έχω να κάνω αυτό που θέλω στη δουλειά μου.

Από τους συμμετέχοντες, το 19% δήλωσαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, ενώ 40% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 41% συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.



Κεφάλαιο 4. Συμπεράσματα- Προτάσεις

Όσον αφορά στην αξιοπιστία της συγκεκριμένης εταιρείας, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν θετικοί 84 στους 100, ενώ μόνο 16 συμμετέχοντες ήταν αρνητικοί ή ουδέτεροι, το αποτέλεσμα πιθανόν απορρέει από το γεγονός ότι, αφενός μεν είναι η μεγαλύτερη εταιρία παραγωγής και προμήθειας ηλεκτρικής ενέργειας στην Ελλάδα για 70 και πλέον έτη και αφετέρου δε από τη μεταπολεμική περίοδο υπήρξε ο βασικός πυλώνας ανάπτυξης της χώρας και ένας από τους πιο σημαντικούς φορείς κοινής ωφέλειας για τους Έλληνες πολίτες και την οικονομία (Ιστορική αναδρομή: ο ηλεκτρισμός στην Ελλάδα (www.dei.gr, https://www.dei.gr/el/i-dei/i-etairia/omilos-dei-ae/dei-ae).

Σχετικά με τα νέα ψηφιακά προϊόντα (my home) οι 55 στους 100 συμφωνούν ότι τα γνωρίζουν, όμως οι 54 από τους 100 δεν έχουν επαρκή ενημέρωση ή δεν έχουν άποψη. Τα ψηφιακά προϊόντα “my home” με σταθερές χρεώσεις παρουσιάστηκαν στις 5 Οκτωβρίου 2020, κατά τη διάρκεια διαδικτυακής εκδήλωσης για την παρουσίαση της νέας εταιρικής ταυτότητας της ΔΕΗ. Έγιναν όμως περισσότερο δημοφιλή το φθινόπωρο του 2021, λόγω των εξαιρετικά ανταγωνιστικών σταθερών χρεώσεων, έναντι των υπέρογκων χρεώσεων βάσει της τιμής που διαμορφώνεται στη χονδρεμπορική αγορά της ηλεκτρικής ενέργειας. Ταυτόχρονα με τις προωθητικές ενέργειες, οι υπάλληλοι της εξυπηρέτησης ενημερώνουν κάθε πελάτη που επισκέπτεται το κατάστημα για τα νέα ψηφιακά προϊόντα. Με τις παραπάνω συνιστώσες, θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η διαφήμιση της εταιρείας για τα νέα ψηφιακά προϊόντα χρειάζεται ενδυνάμωση, αφού οι μισοί περίπου δεν τα γνωρίζουν επαρκώς ή δεν έχουν άποψη.

Όσον αφορά στην εντελώς νέα τεχνολογία που χρησιμοποιεί η εταιρεία(my energy coach, ψηφιακό σύμβουλο), περίπου 30 δήλωσαν ότι την γνωρίζουν και 20 ότι την χρησιμοποιούν, φαίνεται λοιπόν ότι και σ’ αυτήν την περίπτωση, δεν ήταν όλοι οι συμμετέχοντες τόσο ενημερωμένοι όσο θα μπορούσαν να είναι. Περίπου οι διπλάσιοι 57 χρησιμοποιούν τις υπόλοιπες ηλεκτρονικές εφαρμογές όπως e-bill, ηλεκτρονική πληρωμή κ.α. που έχουν μεγαλύτερο χρονικό ορίζοντα στη χρήση τους. Δεν πρέπει να μας διαφεύγει ότι, η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση της εταιρίας έθεσε πολύ πρόσφατα τους άξονες της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης, με την πανδημία όπως στις περισσότερες εταιρίες εξυπηρέτησης πελατών να είναι ένας σημαντικός παράγοντας της προοδευτικής αυτής μετεξέλιξης.Τέλος 10 περισσότεροι από αυτούς που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση, αξιολογούν θετικά αυτήν την στροφή της εταιρίας για ψηφιακή εξυπηρέτηση.

Σχετικά με την υποστήριξη και την εξυπηρέτηση του προσωπικού της ΔΕΗ, από τους 100 συμμετέχοντες 86 και 87 αντίστοιχα ήταν θετικοί σχετικά με την ικανοποίησή τους από αυτήν. Η έκταση και το μέγεθος της κατά πρόσωπο εξυπηρέτησης της επιχείρησης εκτείνεται σ' ένα δίκτυο 112 καταστημάτων πωλήσεων πανελλαδικά και 2 pop-up storesσε αντίστοιχα Malls σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, τα οποία έχουν δυνατότητα ηλεκτρονικού ή τηλεφωνικού ραντεβού και στις μεγαλύτερες πόλεις έχουν ολοήμερο ωράριο, ενώπαράλληλα υπάρχει ολοήμερη δωρεάν τηλεφωνική εξυπηρέτηση. Κατά τον τρόπο αυτό λειτούργησε το δίκτυο εξυπηρέτησης πελατών ΔΕΗ, αδιάλειπτα σε ολόκληρη την περίοδο της πανδημίας. Αξιολογώντας την βελτιωμένη αυτή διαδικασία της εξυπηρέτησης σ'ολόκληρο τον κύκλο εργασιών, αρνητική και ουδέτερη ψήφο έδωσαν μόλις 16 στους 100. Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι στα πλαίσια της νέας εμπορικής πολιτικής, η λιανική γίνεται πολύ πιο ελκυστική και εξυπηρετική, προσφέροντας γρήγορη και σωστή εξυπηρέτηση και νέα ψηφιακά κανάλια, έχοντας όμως μεγάλα περιθώρια βελτίωσης.

Στην ερώτηση αν η ΔΕΗ είναι οικονομικά συμφέρουσα επιλογή για το οικιακό ρεύμα από το δείγμα 68 πελάτες της που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν θετικοί και 32 ουδέτεροι και αρνητικοί. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε μετά την αύξηση των σταθερών της προϊόντων και την χρονική μείωση τους σε ετήσιας διάρκειας. Από το δείγμα μόνο 9 συμμετέχοντες διαφώνησαν ότι η ΔΕΗ είναι οικονομικά συμφέρουσα, που είναι ένας δείκτης της έκτασης και του μεγέθους εμπιστοσύνης των πελατών της στο brand name της εταιρίας.

Για το αν η ΔΕΗ διαχειρίστηκε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την πανδημία Covid-19, όσον αφορά στην ασφάλεια των πελατών της, 8 μόνο εξ αυτών ήταν αρνητικοί στη διαχείρισή της από τη ΔΕΗ, ενώ 24% ήταν ουδέτεροι. Είναι γεγονός που αναγνωρίζεται τελικά από τους πελάτες της, ότι η εταιρεία χρησιμοποίησε αφειδώς όλα τα απαραίτητα μέτρα προστασίας για το προσωπικό και τους πελάτες, ενώ παράλληλα εφάρμοσε δικά της πολύ αυστηρά πρωτόκολλα για τον περιορισμό της περαιτέρω διασποράς του κορωνοϊού Covid-19.

Σε σχέση με την πρόθεση των πελατών να αλλάξουν πάροχο εξαιτίας της εξυπηρέτησης, 74 συμμετέχοντες ήταν αρνητικοί και 26 όντως σκέφτονταν να αλλάξουν πάροχο ή ήταν ουδέτεροι. Την πρόθεση τους να αλλάξουν πάροχο για οικονομικούς λόγους, δήλωσαν 14 συμμετέχοντες ενώ 26 ήταν ουδέτεροι.

Οι εσωτερικοί πελάτες της ΔΕΗ είναι οι υπάλληλοι της εξυπηρέτησης front office, που είναι μόνιμοι και έκτακτοι υπάλληλοι. Για τους έκτακτους η πρόσληψη προσωπικού γίνεται μέσω εταιρειών τρίτων, με διαφορετική σχέση εργασίας με τον εργοδότη από τους μόνιμους. Στην έρευνα συμμετέχουν και οι δύο κατηγορίες υπαλλήλων, με σκοπό να αποτυπωθεί η πραγματική εικόνα των καταστημάτων πωλήσεων. Καταρχήν πρέπει να παρατηρήσουμε ότι στο δείγμα το 84% είναι της ηλικιακής ομάδας είναι πάνω από 40 και οι μισοί πάνω από 50 ετών, ενώ υπερισχύει το γυναικείο φύλλο που βρίσκεται σε ποσοστό 63%. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να ερμηνευτεί διττά, αφενός οι υπάλληλοι είναι πολύ έμπειροι σε όλες τις διαδικασίες της προμήθειας του ηλεκτρικού ρεύματος, ενώ παράλληλα έχουν γνώση και από τις διαδικασίες του δικτύου διανομής, αφού ο διαχωρισμός από τη μητρική ΔΕΗ έγινε προ δεκαετίας. Αφετέρου όμως δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι η εξυπηρέτηση πελατών και οι πωλήσεις απαιτούν ιδιαίτερη φυσική αντοχή και συνεχή εκπαίδευση.

Στην ερώτηση που αφορά στην εργασία τους, κατά πόσο είναι ενδιαφέρουσα ώστε να μην βαριούνται, το 70% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν και 23% με ουδετερότητα. Κατά τον ίδιο τρόπο από τους εργαζόμενους που ρωτήθηκαν η πλειοψηφία του 80% δήλωσαν ότι δεν βαριούνται όταν εργάζονται. Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες θεωρεί ότι οι φίλοι τους δεν έχουν πιο ενδιαφέρουσα εργασία από αυτούς.

Ενώ στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι δεν βαριούνται και έχουν μια ενδιαφέρουσα εργασία, από την οποία είναι ικανοποιημένοι, υπάρχει ένα 30% που δηλώνει ότι η δουλεία τους δεν είναι ιδιαίτερα ευχάριστη. Σε μια επίσκεψη σ' ένα κατάστημα πωλήσεων ΔΕΗ, εύκολα διαπιστώνεται ότι είναι τόσο το πλήθος των πελάτων, η ποικιλία των εργασιών, των διαδικασιών και των αιτημάτων, οι απαιτήσεις του πελάτη που θεωρεί την εταιρεία 'δική του' λόγω του προηγουμένου δημόσιου χαρακτήρα της, που πολύ σπάνια δύναται υπάλληλος να νιώσει ότι βαριέται.

Ένα μικρό, αλλά όχι αμελητέο ποσοστό 12% πηγαίνει με το ζόρι στη δουλειά του, με 21% να έχουν δηλώσει ουδετερότητα. Από την άλλη υπάρχει 25% των εργαζομένων που μπορεί να θεωρήσει τη δουλειά του ως χόμπι, μάλιστα 5% συμφωνεί ότι διασκεδάζει περισσότερο στη δουλειά από ότι στον ελεύθερο χρόνο!

Σε ότι αφορά την ιατρική περίθαλψη και την ασφάλιση, οι εργαζόμενοι ήταν ικανοποιημένοι σε ποσοστό 58%, ενώ 18% απάντησαν με ουδετερότητα. Επειδή η εταιρία παρέχει στους εργαζομένους της ιδιωτικό πρόγραμμα ασφάλισης, πιθανόν το 24% που δεν είναι ικανοποιημένοι να ανήκουν στο έκτακτο δυναμικό, στους οποίους δεν παρέχεται

ιδιωτική ασφάλιση. Στις ερωτήσεις αν η αμοιβή είναι αντίστοιχη της προσφοράς και με δεδομένη τη θέση εργασίας αν ο μισθός είναι ικανοποιητικός, οι απαντήσεις μοιράζονται περίπου στο 1/3 για κάθε κατηγορία. Περίτρανα όμως, το 75% δηλώνει περηφάνια για τη δουλειά του και μόλις το 2% δεν συμφωνεί.

Από τους συμμετέχοντες το 35% απάντησαν ότι δεν ήταν ικανοποιημένοι από την επικοινωνία που έχουν με τον προϊστάμενό τους ή ήταν ουδέτεροι. Εν συνεχεία ενώ το 56% από τους εργαζομένους ήταν θετικοί όσον αφορά στο πώς αισθάνονται για τις δραστηριότητες της εργασίας τους. Επίσης ενώ σημαντικό ποσοστό εργαζομένων 20% δηλώνουν δυσαρεστημένοι όσον αφορά την ελευθερία που αισθάνονται όταν εργάζονται, ενώ με ουδετερότητα απαντά το 40%.

Σύμφωνα με τον αναπληρωτή Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρίας, "Η ΔΕΗ έχει βασικό πυλώνα του Business Plan τον εκσυγχρονισμό της Εμπορίας, με στόχο ποιοτικότερες υπηρεσίες και στοχευμένα προϊόντα που καλύπτουν όλες τις ανάγκες των πελατών. Η εταιρία έχει στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της τον πελάτη βελτιώνοντας την εμπειρία του και μειώνοντας τους χρόνους εξυπηρέτησης". (https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/27684_neo-programma-myhomeenter-gia-oikiakoys-hristes-apo-ti-dei).

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκε εκτεταμένα η συσχέτιση που υπάρχει ανάμεσα στην ικανοποίηση των εξωτερικών και των εσωτερικών πελατών, ο ρόλος της ΔΟΠ σε ό,τι αφορά τόσο την πρόοδο ενός οργανισμού εν γένει, όσο και τη συσχέτιση της ΔΟΠ με την ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών. Αυτό επιβεβαιώνεται σαφώς και από τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, όπου φαίνεται ότι οι εσωτερικοί πελάτες της ΔΕΗ, είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την εργασία τους επί της ουσίας, ένα δεδομένο που φαίνεται να αντανακλάται στην ικανοποίηση που αισθάνονται οι εξωτερικοί πελάτες της ΔΕΗ, σε σχέση με την εξυπηρέτηση που δέχονται.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης στην ικανοποίηση, ενδυνάμωση, εκπαίδευση του εσωτερικού πελάτη, τα οποία θα έχουν ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση όλων των εξωτερικών πελατών.

Για την περαιτέρω και συνεχή βελτίωση είναι αναγκαίο λοιπόν η ΔΕΗ να ενσωματώσει τη ΔΟΠ, η οποία όπως αναφέρθηκε επανειλημμένα στην παρούσα εργασία μόνο θετικά αποτελέσματα επιφέρει στους οργανισμούς.

βιβλιογραφία

Abbas, J. (2020), "Impact of total quality management on corporate sustainability through the mediating effect of knowledge management", *Journal of Cleaner Production*, *244*, 118806.

Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019), "Assessing the effects of service quality on customer satisfaction", *Management Science Letters*, *9*(1), 13-24.

Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019), "Assessing the effects of service quality on customer satisfaction", *Management Science Let- ters*, *9*(1), 13-24.

Ahmed, Z. U., Ghingold, M., & Dahari, Z. (2007) "Malaysian shopping mall behavior: An exploratory study", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 19(4), 331-348. http://dx.doi.org/10.1108/13555850710827841

Badiru, A. B., Oye, I. O., & Ayeni, B. J. (2018), "*Manufacturing and enterprise: An integrated systems approach",* CRC Press.

Bamossy, G. J., & Solomon, M. R. (2016), "*Consumer behavior: A European perspective",* Pearson Education.

Besterfield Dale H. (2011), "*Total Quality Management, (Revised Edition)",* Pearson Education India.

Carroll, L. (1865), "Alice's Adventures in Wonderland"

Chase, R.B. & Aquilano, N.J. (1992), "Production and operations management", 6th ed. Homewood, IL: Irwin.

Drucker, P. (2012), "*The practice of management",* Routledge.

El-Adly, M. I. (2019), "Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 322-332.

Epstein, S. (1980), "The Self Concept: A Review and the Proposal of an Integrated Theory of Personality", In E. Staub (Ed.), Personality Basic Issues and Current Research (pp. 82-132), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Farner, S., Luthans, F., & Sommer, S. M. (2001), "An empirical assessment of internal customer service", *Managing Service Quality: An International Journal*.

García-Alcaraz, J. L., Flor-Montalvo, F. J., Avelar-Sosa, L., Sánchez-Ramírez, C., & Jiménez-Macías, E. (2019), "Human resource abilities and skills in TQM for sustainable enterprises", *Sustainability*, *11*(22), 6488.

García-Alcaraz, J. L., Montalvo, F. J. F., Sánchez-Ramírez, C., Avelar-Sosa, L., Saucedo, J. A. M., & Alor-Hernández, G. (2021), "Importance of organizational structure for TQM success and customer satisfaction", *Wireless Networks*, *27*(3), 1601-1614.

Giese, J.L., and Cote, J.A. (2000), "Defining Consumer Satisfaction", Journal of the Academy of Marketing Science, No. 1, pp. 1-24.

Handriana, T. (2011), "Analysis Perbedaan Harapan Kualitas Jasa Pada Lembaga Pendidikan Tinggi di Surabaya", Tesis S2

Hunt, H.K. (1982), " A '10' based on expectations, but normatively a 3.6371, in Day", R.L. and Hunt, H.K. (Eds), Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, University of Tennessee, Knoxville, TN, October, pp. 130-31.

Jamal, A., & Goode, M. (2001). "Consumers and Brands: A study of the Impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. Marketing Intelligence & Planning", 19(7), 482. http://dx.doi.org/10.1108/02634500110408286

Jisana, T. K. (2014), "Consumer behavior models: an overview", *Sai Om Journal of Commerce & Management*, *1*(5), 34-43.

Katona, G. (1974), "Psychology and Consumer Economics", Journal of Consumer Research, 1, 1-8. http://dx.doi.org/10.1086/208575

Keith, R.J. (1960), "The marketing revolution", Journal of Marketing, Vol. 24, January, pp. 35-8.

Klementova, J., Zavadsky, J., & Zavadska, Z. (2015), "The measurement and evaluation of the service quality through customers satisfaction", *Procedia Economics and Finance*, *26*, 126-130.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006), "Principles of Marketing" (pp. 136-151).

Kristianto, Y., Ajmal, M.M. and Sandhu, M. (2012), "Adopting TQM approach to achieve customer satisfaction: a flour milling company case study", The TQM Journal, Vol. 24 No. 1, pp. 29-46.

Kurtz, D.L. and Crow, K.E. 1998, "Service Marketing", John Wiley and Sons.

Lazer, W. (1963), "Symbolism and Lifestyle", In S. A. Greyser (Ed.), Toward Scientific Marketing (pp. 140-149), American Marketing Association, Chicago, II.

McEvily, Bill, Vicenzo Perrone, Akbar Zaheer, "Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance", Organization Science, vol.9 no. 2. 2013. p.141-159

Miller, W. J. (2014), "A working definition for total quality management (TQM) researchers", *Journal of Quality Management*, *1*(2), 149-159.

Oakland, J.S. (1989), "Total quality management", London: Heinemann.

Oliver, R.L. (1981), “Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting”, Journal of Retailing, Vol. 57, pp. 25-48.

Oliver, R.L. (1989), “Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions”, Journal of Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 2, pp. 1-16.

Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016), “Service quality, customers’ satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392.

Oxford Library of Words and Phrases (1993), Oxford University Press

Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, P. (2017), “Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector”, *International Journal of Quality & Reliability Management*.

Rabinowitz, Kenneth. 2016, “Internal Customer Satisfaction Questionnaire”, Professional Development Group, Inc.

Rust, R.T. and Oliver, R.L.(Eds)., 1994, “Service Quality: New Directions in Theory and Practice”, Sage Publication, London,72-94.10

South, S. J., & Spitze, G. (1994), “Housework in marital and non-marital households”, American Sociological Review, 59(3), 327-347. http://dx.doi.org/10.2307/2095937

Tao, F. (2014), “Customer relationship management based on increasing customer satisfaction”, *International Journal of Business and Social Science*, *5*(5).

Terziovski, M. (2006), “Quality management practices and their relationship with customer satisfaction and productivity improvement”, Management Research News, Vol. 29 No. 7, pp. 414-424.

Topalovic´, S. (2015), “The implementation of total quality management in order to improve production performance and enhancing the level of customer satisfaction”, Procedia Technology,

Wansink, B. (2000), “New Techniques to Generate Key Marketing Insights”, Marketing Research, 12(2), 28-36.

Yu Liu., “Customer satisfaction measurement” [M] Beijing: Social Sciences Academic Press, 2003.

Zhiheng Sun., “Customer psychological analysis of customer expectations” [J]. Modern business, 2007.

Ιστορική αναδρομή: ο ηλεκτρισμός στην Ελλάδα, https://www.dei.gr/el/i-dei/i-etairia/omilos-dei-ae/dei-ae

(https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/27684_neo-programma-myhomeenter-gia-oikiakoys-hristes-apo-ti-dei), (07 Οκτ 2020)

Προσάρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΔΙΑΤΜΗΜΑ-
ΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Ερωτηματολόγιο στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας με θέμα:

«**Ικανοποίηση** των **προσδοκιών εσωτερικού** και **εξωτερικού πελάτη** στα **Καταστήματα Πωλήσεων(ΚΠ) της ΔΕΗ Α.Ε.**».

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Σοφία Κωφίδου

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δημήτρης Καφετζόπουλος

Διαβεβαιώνω ότι το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και συντάχθηκε αποκλειστικά και αυστηρά στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των προσδοκιών εσωτερικού και εξωτερικού πελάτη στα Καταστήματα Πωλήσεων (ΚΠ) της ΔΕΗ Α.Ε.

Ι. ΑΤΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο:

☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα

2. Ηλικία:

☐ Έως 30 ετών ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 και άνω

3. Οικογενειακή κατάσταση :

☐ Έγγαμος/ -η ☐ Άγαμος/ -η

Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση των προσδοκιών των εξωτερικών πελατών της ΔΕΗ.

1. Η ΔΕΗ είναι μία αξιόπιστη εταιρία και θα την πρότεινα σε τρίτους.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

2. Γνωρίζω τα νέα ψηφιακά προϊόντα της ΔΕΗ χωρίς ρήτρα αναπροσαρμογής.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

3. Γνωρίζω τον ψηφιακό σύμβουλο (my energy coach)της ΔΕΗ.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

4. Χρησιμοποιώ τον Ψηφιακό Σύμβουλο της ΔΕΗ.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

5. Αξιολογώ θετικά την τεχνική υποστήριξη του προσωπικού της ΔΕΗ.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

6. Η ΔΕΗ είναι μία οικονομικά συμφέρουσα επιλογή για το οικιακό ρεύμα.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

7. Έχω επαρκή ενημέρωση για τα νέα ψηφιακά προϊόντα της ΔΕΗ.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

8. Η συνολική εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους της ΔΕΗ, είναι ικανοποιητική.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

9. Χρησιμοποιώ τις ηλεκτρονικές εφαρμογές τις ΔΕΗ, καθώς βοηθούν στην εξοικονόμηση του χρόνου μου σε αντίθεση με την τυπική εξυπηρέτηση στο κατάστημα πωλήσεων.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

10. Η ΔΕΗ διαχειρίστηκε την πανδημία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όσον αφορά την ασφάλεια των πελατών.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

11. Θεωρώ βελτιωμένη τη διαδικασία της εξυπηρέτησης από την επίσκεψη ως το τελικό αποτέλεσμα.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

12. Σκέφτομαι να αλλάξω πάροχο ,για να έχω καλύτερη εξυπηρέτηση από το τμήμα πωλήσεων.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

13. Σκέφτομαι να αλλάξω πάροχο ρεύματος, για οικονομικούς λόγους.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

14. Αξιολογώ θετικά τα μέτρα οικονομικής ελάφρυνσης της ΔΕΗ.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

15. Αξιολογώ θετικά την τάση της ΔΕΗ για μία ψηφιακή εξυπηρέτηση πελατών.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΔΙΑΤΜΗΜΑ-
ΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Ερωτηματολόγιο στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας με θέμα:

«**Ικανοποίηση** των **προσδοκιών εσωτερικού** και **εξωτερικού πελάτη** στα **Καταστήματα Πωλήσεων(ΚΠ) της ΔΕΗ Α.Ε.**».

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Σοφία Κωφίδου

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δημήτρης Καφετζόπουλος

Διαβεβαιώνω ότι το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και συντάχθηκε αποκλειστικά και αυστηρά στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των προσδοκιών εσωτερικού και εξωτερικού πελάτη στα Καταστήματα Πωλήσεων (ΚΠ) της ΔΕΗ Α.Ε.

Ι. ΑΤΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο:

☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα

2. Ηλικία:

☐ Έως 30 ετών ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 και άνω

3. Οικογενειακή κατάσταση :

☐ Έγγαμος/ -η ☐ Άγαμος/ -η

4. Χρόνια προϋπηρεσίας :

☐ Έως 5 ☐ 6-10 ☐ 11-20 ☐ 20 και άνω

Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση των προσδοκιών των εσωτερικών πελατών της ΔΕΗ.

Ικανοποίηση από το περιεχόμενο της εργασίας

1. Η δουλειά μου είναι σαν χόμπι για μένα

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

2. Η δουλειά μου είναι τόσο ενδιαφέρουσα που δεν βαριέμαι.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

3. Μου φαίνεται ότι οι φίλοι μου βρίσκουν περισσότερο ενδιαφέρον στην δουλειά τους από ότι εγώ στη δική μου.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

4. Η δουλειά μου δεν είναι ιδιαίτερα ευχάριστη.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

5. Διασκεδάζω περισσότερο στη δουλειά μου από ότι στον ελεύθερο χρόνο μου.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

6. Συνήθως βαριέμαι όταν δουλεύω.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

7. Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η από τη δουλειά μου.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

8. Τις περισσότερες φορές πρέπει να πιέσω τον εαυτό μου για να πάω στη δουλειά.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

9. Αισθάνομαι ότι η δουλειά μου δεν είναι περισσότερο ενδιαφέρουσα σε σχέση με κάποια άλλη στην οποία θα μπορούσα να εργάζομαι.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

Ικανοποίηση από την αμοιβή, τα οφέλη, τις ευκαιρίες για εξέλιξη

10. Συγκρίνοντας με το τι προσφέρω, δεν πληρώνομαι αρκετά.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

11. Με δεδομένη τη θέση μου στην εταιρεία/ οργανισμό που εργάζομαι, είμαι ικανοποιημένος/ η από το μισθό μου.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

12. Τα οφέλη (ασφάλιση, ιατρική κάλυψη κ.α.) που μου παρέχει η εταιρεία δεν είναι ικανοποιητικά.

☐Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

13. Αισθάνομαι υπερήφανος/ η για τη δουλειά μου.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

14. Είμαι ικανοποιημένος από τις πληροφορίες που παίρνω από τον προϊστάμενό μου για την επίδοσή μου στη δουλειά.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

15. Είμαι ικανοποιημένος/ η με την ποικιλία δραστηριοτήτων που μου προσφέρει η θέση μου.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

16. Είμαι ικανοποιημένος/ η με την ελευθερία που έχω να κάνω αυτό που θέλω στη δουλειά μου

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!