



Πανεπιστήμιο
Ιωαννίνων

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ
ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ THE SMART CASH
& CARRY**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΔΗΜΗΤΡΑ ΔΗΜΟΥ

A.M.: 318

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: Δρ. ΓΑΛΑΝΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ
ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2024

Περίληψη

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να μετρήσει την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι πελάτες(τόσο οι εσωτερικοί όσο και οι εξωτερικοί). Μαζί με αυτή την έννοια αναλύονται και οι όροι του εσωτερικού και εξωτερικού μάρκετινγκ, οι ορισμοί του εσωτερικού και εξωτερικού πελάτη, η ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια που λαμβάνουν οι πελάτες. Επίσης, γίνεται μια εκτεταμένη ανάλυση της έννοιας του ΔΟΠ, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, οι στόχοι και τα οφέλη της.

Για την διεύρυνση του θέματος, θεωρήθηκε σημαντικό να γίνει ενδελεχής ανασκόπηση βιβλιογραφίας σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του εσωτερικού και εξωτερικού πελάτη καθώς και η σημασία της ικανοποίησης τους. Είναι εξίσου σημαντική και η ανάλυση της σημασίας της καλής εξυπηρέτησης για τον εξωτερικό πελάτη. Επιπλέον, θα επισημανθούν και οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και τα βασικά στοιχεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία αυτής της έρευνας που σχετίζεται με την ικανοποίηση των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών της The Smart Cash & Carry. Στο τρίτο κεφάλαιο της συγκεκριμένης εργασίας, θα γίνει ανάλυση των δεδομένων μέσω διαγραμμάτων και στο τέταρτο και στο τελευταίο κεφάλαιο θα συνταχθούν κάποια συμπεράσματα βασισμένα στη βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς και στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Λέξεις κλειδιά: εσωτερικό μάρκετινγκ, εξωτερικό μάρκετινγκ, ικανοποίηση εσωτερικού και εξωτερικού πελάτη, η έννοια της ΔΟΠ, συμπεριφορά καταναλωτή

ABSTRACT

The aim of this research paper is to measure the satisfaction received by customers (both internal and external). Along with this concept, internal and external marketing terms, definitions of internal and external customer, customer satisfaction or dissatisfaction are also analyzed. Also, there is an extensive analysis of the definition of TQM, the measurement of customer satisfaction, its objectives and benefits.

To expand on the subject, it was considered important to make a thorough literature review on the factors influencing internal and external customer satisfaction and the importance of their satisfaction. Equally important is the analysis of the importance of good service to the external customer. In addition, will be highlighted the factors influencing consumer behavior and the basic elements of consumer behavior.

In the second chapter, the methodology of this research related to internal and external customer satisfaction of The Smart Cash & Carry will be presented. In the third chapter of this research paper, the data will be analyzed through diagrams and the last chapter some conclusions will be drawn on the literature review as well as the research carried out.

Keywords: internal marketing, external marketing, internal and external satisfaction, the concept of TQM, consumer behavior

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διατριβής μου, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά όσους με στήριξαν κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου, αλλά και την πορεία μου έως εκεί.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τον άνδρα μου και την μητέρα μου, που χωρίς την πολύτιμη βοήθεια τους δεν θα μπορούσα να ολοκληρώσω το πρόγραμμα των μεταπτυχιακών μου σπουδών

Επίσης, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της εργασίας Κ. Γαλανού Αικατερίνη, η οποία με βοήθησε στη συγγραφή της εργασίας αυτής με τη συνεχή παρουσία της στην ανάπτυξή της.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	9
Κεφάλαιο 1 .1 Ορισμοί	9
1.1.1 Ο ορισμός της ικανοποίησης	9
1.1.2 Ο ορισμός της δυσαρέσκειας	9
1.1.3 Ο ορισμός του εσωτερικού Μάρκετινγκ	10
1.1.4 Ο ορισμός του εξωτερικού Μάρκετινγκ	11
1.1.5 Ο ορισμός του εσωτερικού πελάτη	11
1.1.6 Ο ορισμός του εξωτερικού πελάτη.....	12
1.1.7 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας.....	12
1.1.8 Μέτρηση ικανοποίησης πελατών, στόχοι και οφέλη	14
Κεφάλαιο 1.2 Ικανοποίηση Πελατών	15
1.2.1 Οι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση του εσωτερικού πελάτη.....	15
1.2.2 Οι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση του εξωτερικού πελάτη	17
1.2.3 Θεωρητικές προσεγγίσεις για την ικανοποίηση του πελάτη.	19
1.2.4 Η σημασία της ικανοποίησης του εσωτερικού και του εξωτερικού πελάτη για τις επιχειρήσεις	21
1.2.5 Η σημασία της καλής εξυπηρέτησης για τον εξωτερικό πελάτη	22
Κεφάλαιο 1.3 Η σχέση της ικανοποίησης του πελάτη με την ΔΟΠ.....	23
1.3.1 Ορισμός και έννοια της ΔΟΠ	23
1.3.2 Οι αρχές της ΔΟΠ.....	24
1.3.3 Σκοπός της ΔΟΠ	25
1.3.4 Τα οφέλη της ΔΟΠ	26
1.3.5 Η σχέση της ΔΟΠ με την ικανοποίηση του πελάτη	28
Κεφάλαιο 1.4 Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	29
1.4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.....	29
1.4.2 Μερικά μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή	32
1.4.3 Βασικά στοιχεία συμπεριφοράς καταναλωτή.....	35
Κεφάλαιο 2 Μεθοδολογία της Έρευνας.....	37
2.2.1 Σκοπός της Έρευνας.....	37
2.2.2 Ερευνητικό κενό	38
2.2.3 Είδος Έρευνας	38

2.2.4 Ερευνητικό Εργαλείο	39
2.2.5 Επιλογή Δείγματος.....	39
2.2.6 Διαδικασία Διεξαγωγής Έρευνας.....	39
2.2.7 Ηθική και Δεοντολογία	40
2.2.8 Ερευνητικά Ερωτήματα	40
Κεφάλαιο 3. Ανάλυση Δεδομένων.....	41
3.1 Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση των προσδοκιών των εξωτερικών πελατών της THE SMART CASH & CARRY	41
3.1.1 Η The Smart Cash & Carry είναι μια αξιόπιστη εταιρία και θα την πρότεινα σε τρίτους	41
3.1.2 Γνωρίζω τις τελευταίες προσφορές της The Smart Cash & Carry	42
3.1.3 Γνωρίζω για το eshop της The Smart Cash & Carry	43
3.1.4 Χρησιμοποιώ το eshop της The Smart Cash & Carry	43
3.1.5 Αξιολογώ θετικά την υποστήριξη του προσωπικού της The Smart Cash & Carry....	44
3.1.6 Η The Smart Cash & Carry είναι μια οικονομικά συμφέρουσα επιλογή για τον επαγγελματία	45
3.1.7 Έχω επαρκή ενημέρωση για τα νέα προσφερόμενα προϊόντα και τις προσφορές της The Smart Cash & Carry.....	45
3.1.8 Η συνολική εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους της The Smart Cash & Carry είναι ικανοποιητική	46
3.1.9 Χρησιμοποιώ τις ηλεκτρονικές εφαρμογές της The Smart Cash & Carry, καθώς βοηθούν στην εξοικονόμηση του χρόνου μου	47
3.1.10 Η The Smart Cash & Carry διαχειρίστηκε την πανδημία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όσον αφορά την ασφάλεια των πελατών	47
3.1.11 Θεωρώ βελτιωμένη τη διαδικασία της εξυπηρέτησης από την επίσκεψη έως το τελικό αποτέλεσμα.....	48
3.1.12 Σκέφτομαι να αλλάξω εταιρεία, για να έχω καλύτερη εξυπηρέτηση από το τμήμα πωλήσεων	49
3.1.13 Σκέφτομαι να αλλάξω εταιρεία, για οικονομικούς λόγους.....	49
3.1.14 Αξιολογώ θετικά τις προσφορές στο καλάθι της Smart Cash & Carry	50
3.1.15 Αξιολογώ θετικά την τάση της The Smart Cash & Carry για μια ψηφιακή εξυπηρέτηση των πελατών της	50
3.2 Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση των προσδοκιών των εσωτερικών πελατών της THE SMART CASH & CARRY	51
3.2.1 Η δουλειά μου είναι σαν χόμπι	51
3.2.2 Η δουλειά μου είναι τόσο ενδιαφέρουσα που δεν βαριέμαι	52

3.2.3 Μου φαίνεται ότι οι φίλοι μου βρίσκουν περισσότερο ενδιαφέρον την δουλειά τους από ότι εγώ την δική μου.	53
3.2.4 Η δουλειά μου δεν είναι ιδιαίτερα ευχάριστη.....	53
3.2.5 Διασκεδάζω περισσότερο στην δουλειά μου από ότι στον ελεύθερο χρόνο μου. ...	54
3.2.6 Συνήθως βαριέμαι όταν δουλεύω	55
3.2.7 Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η από τη δουλειά μου	55
3.2.8 Τις περισσότερες φορές πρέπει να πιέσω τον εαυτό μου για να πάω στη δουλειά ..	56
3.2.9 Αισθάνομαι ότι η δουλειά μου δεν είναι περισσότερο ενδιαφέρουσα σε σχέση με κάποια άλλη στην οποία θα μπορούσα να εργάζομαι.	57
Ικανοποίηση από την αμοιβή, τα οφέλη, τις ευκαιρίες για εξέλιξη	57
3.2.10 Συγκρίνοντας με το τι προσφέρω δεν αμείβομαι αρκετά.....	57
3.2.11 Με δεδομένη τη θέση μου στην εταιρεία/ οργανισμό που εργάζομαι, είμαι ικανοποιημένος/η από το μισθό μου.....	58
3.2.12 Τα οφέλη(ασφάλιση, ιατρική κάλυψη, κ.α.) που μου παρέχει η εταιρεία δεν είναι ικανοποιητικά	59
3.2.13 Αισθάνομαι υπερήφανος/η για τη δουλειά μου	59
3.2.14 Είμαι ικανοποιημένος/η από τις πληροφορίες που παίρνω από τον προϊστάμενο μου για την επίδοση μου στην δουλειά	60
3.2.15 Είμαι ικανοποιημένος/η με την ποικιλία δραστηριοτήτων που μου προσφέρει η θέση μου.....	61
Κεφάλαιο 4. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	62
4.1 Περιγραφική Στατιστική Δείγματος.....	62
4.2 Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις.....	63
4.3 Ερμηνεία Αποτελεσμάτων - Προτάσεις.....	66
4.3.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	66
4.3.2 Προτάσεις.....	70
Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία.....	72

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1.Kano's model: three main categories of factors(attributes) affecting customers' perception of the offered service	19
Εικόνα 2.Internal and external success chain of customer orientation	21
Εικόνα 3. A Buyer's decision-making process (Riley, 2012)	34

Κατάλογος πινάκων

Αριθμός Πίνακα	Θέμα	Σελίδα
Πίνακας 4.1	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Εσωτερικών Πελατών	62
Πίνακας 4.2	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Εξωτερικών Πελατών	63
Πίνακας 4.3	Ικανοποίηση Εσωτερικών Πελατών - Μέσοι Όροι- Τυπικές Αποκλίσεις	64-65
Πίνακας 4.4	Ικανοποίηση Εξωτερικών Πελατών - Μέσοι Όροι- Τυπικές Αποκλίσεις	65-66

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να κερδίσουν το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού με στόχο την ικανοποίησή τους αλλά και την παραμονή τους στην εταιρεία μακροπρόθεσμα. Ο κορεσμός των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πειστικών τεχνικών πωλήσεων οδηγούν σε έντονες πιέσεις ώστε να καταφέρουν να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κάτι που καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολο ειδικά μετά την COVID-19 εποχή όπου μπήκε δυναμικά στην ζωή μας το ίντερνετ και ως εκ τούτου ο πελάτης έχει άμεση πρόσβαση στην πληροφορία. Για να επιτευχθεί αυτό είναι σημαντικό να είναι ικανοποιημένο τόσο το εσωτερικό περιβάλλον όσο και το εξωτερικό.

Η μέτρηση της εργασιακής ικανοποίησης αποτελεί μείζον θέμα για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς στις μέρες μας. Ο κυριότερος λόγος είναι η κατανόηση της σημασίας των ανθρώπινων πόρων για την επιχείρηση και κατ' επέκταση η ανάγκη για την βέλτιστη αξιοποίηση αυτών. Η εργασιακή ικανοποίηση συνδέεται με την απόδοση του εργαζομένου η οποία έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση του εξωτερικού πελάτη διότι συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό τις εταιρείες και τους οργανισμούς, στην προσπάθεια τους να καταλάβουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών ώστε να καταφέρουν να τους ικανοποιήσουν και να χτίσουν μια σχέση πίστης.

Στην παρούσα έρευνα, θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι σημαντικότερες θεωρητικές προσεγγίσεις επί του συγκεκριμένου θέματος αλλά ταυτόχρονα θα πραγματοποιηθεί μια ποσοτική ανάλυση σχετικά με την ικανοποίηση των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών του δικτύου πωλήσεων της The Smart Cash & Carry, καθώς ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί και ως εκ τούτου τα δεδομένα των εταιρειών και των οργανισμών έχουν αλλάξει καθώς πρέπει να γίνουν αλλαγές στο στρατηγικό μάνατζμεντ της επιχείρησης για να μπορέσει να διατηρήσει μια σταθερή σχέση με τους υπαλλήλους και να γίνει ο απόλυτος συνεργάτης των επαγγελματιών.

Κεφάλαιο 1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Κεφάλαιο 1 .1 Ορισμοί

1.1.1 Ο ορισμός της ικανοποίησης

Η ικανοποίηση είναι το βασικό μέλημα όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας που αποτελεί τον κυριότερο άξονα διασφάλισης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Για να είναι επιτυχημένη μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός πρέπει να εξετάσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους. Γι' αυτό τον λόγο πολλοί ερευνητές συνεχώς τονίζουν την σημασία της ικανοποίησης, της αφοσίωσης και της διατήρησης των πελατών. Σύμφωνα με τον Hansemark and Albinsson (2004) “η ικανοποίηση είναι μια συνολική στάση του πελάτη απέναντι σε ένα σύνολο υπηρεσιών ή μια συναισθηματική αντίδραση στη διαφορά μεταξύ στο τι προσδοκούν οι πελάτες και στο τι λαμβάνουν, όσον αφορά την εκπλήρωση κάποιας ανάγκης, στόχου ή επιθυμίας”.

Είναι εξίσου σημαντική και η εργασιακή ικανοποίηση , μιας που αυτό είναι η εικόνα μιας εταιρείας ή οργανισμού απέναντι στους πελάτες της. Σε μια γενικότερη έννοια, η εργασιακή ικανοποίηση αναφέρεται στο πόσο ευχαριστημένος είναι ο εργαζόμενος από την εργασία του. Διάφοροι παράγοντες όπως η κουλτούρα στο χώρο εργασίας, οι ευκαιρίες σταδιοδρομίας, η ασφάλεια, οι μισθοί, οι διευθυντικές στάσεις και ευθυγράμμιση μεταξύ της εργασίας του εργαζομένου και των αξιών του είναι οι παράγοντες που αντιπροσωπεύουν την εργασιακή ικανοποίηση (Erdogan and Enders, 2007· Erdogan and Bauer, 2009). Σύμφωνα με τους Locke & Latham (1990) η σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και την παραγωγικότητα είναι αντίστροφη από αυτή που υποθέτουν οι περισσότεροι. Δεν είναι η ικανοποίηση που οδηγεί στην παραγωγικότητα αλλά η παραγωγικότητα- η επιτυχής , δηλαδή, απόδοση- στην ικανοποίηση.

1.1.2 Ο ορισμός της δυσαρέσκειας

Ύστερα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε προκειμένου να αποσαφηνιστεί ο ορισμός της δυσαρέσκειας, φαίνεται ότι οι περισσότερες μελετητές ασχολούνται κυρίως με το πως θα ικανοποιήσουν τον πελάτη. Η δυσαρέσκεια όμως ενός πελάτη μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα σε μια επιχείρηση. Γι' αυτό είναι απαραίτητο οι εταιρείες να δίνουν έμφαση σε προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζει ο καταναλωτής κατά την προσέλευση του στην επιχείρηση. Σε αυτό παίζει άμεσο ρόλο ο υπάλληλος, ο οποίος είναι στην

πρώτη γραμμή και είναι σε θέση να επιλύσει προβλήματα και παράπονα ενός πελάτη.

Η δυσαρέσκεια ενός υπαλλήλου μπορεί να οδηγήσει και σε δυσαρέσκεια ενός πελάτη μιας που είναι άμεσα συνυφασμένα. Η απουσία εξωγενών παραγόντων όπως ο μισθός, πρόσθετες παροχές, ασφάλεια, επίπεδο υποστήριξης από την διοίκηση και ασφάλεια εργασίας ή έλλειψη στο επίπεδο αυτών των παραγόντων συνδέεται συχνά με εργασιακή δυσαρέσκεια (Johnson and Johnson, 1999) και αναμφίβολα επηρεάζουν τις συμπεριφορές που περιβάλλουν το εργασιακό περιβάλλον, το ηθικό του προσωπικό και την παραγωγικότητα τους (DeBruyne, 2001)

1.1.3 Ο ορισμός του εσωτερικού Μάρκετινγκ

Το εσωτερικό μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς πυλώνες για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και οργανισμούς καθώς υπάρχει άμεση συσχέτιση στην ικανοποίηση του εργαζομένου και στην ικανοποίηση του πελάτη. Σύμφωνα με τον Hart(1995), οι εσωτερικές εγγυήσεις από τους υπαλλήλους βελτιώνονται με την οργανωτική απόδοσή τους με τρεις τρόπους:

- Ένα αληθινό πνεύμα ομαδικής εργασίας και συνεργασίας αναπτύσσεται μεταξύ διαφορετικών τμημάτων
- Ένα περιβάλλον άμεμπτου λάθους παίρνει να κρατήσει, όπου οι εργαζόμενοι ανταμείβονται, δεν τιμωρούνται για τον εντοπισμό των προβλημάτων βάζοντας τα κάτω από το χαλί ή κατηγορώντας κάποιον άλλον
- Αρχίζει ο συνεχής διάλογος και η ανατροφοδότηση με την πρόοδο, τα προβλήματα και τις διαδικασίες.

Η έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί από την αρχική έννοια της ικανοποίησης/ κινήτρου των εργαζομένων αντιμετωπίζοντας τους υπαλλήλους ως πελάτες και την εργασία ως προϊόντα με σκοπό την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών (Sasser and Arbeit, 1976; Berry, 1981). Έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχει διαφωνία μεταξύ των μελετητών σχετικά με το ποιος συνδυασμός πολιτικών μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικότερα ώστε να επηρεάσουν τους εργαζομένους να παρακινηθούν και να ενεργούν με πελατοκετρικό τρόπο. Ο Hoffmann(1999) υπογραμμίζει το γεγονός ότι η χρήση των ικανοτήτων έχει περιγραφεί ως μέρος της διαδικασίας για την διαχείριση ή και βελτίωση της ανθρώπινης απόδοσης στην εργασία μέσω της κατάρτισης και της εκπαίδευσης.

Οι George and Groenroos (1989) και ο Tansuhaj et al. (1988, p. 32) έχουν παρατηρήσει ότι το εσωτερικό μάρκετινγκ ενσωματώνει μια πολύπλευρη εστίαση στην ανάπτυξη των εργαζομένων. Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα εσωτερικού μάρκετινγκ ασχολείται με την πρόσληψη, την κατάρτιση, τα κίνητρα, την επικοινωνία και τις προσπάθειες διατήρησης των εργαζομένων.

1.1.4 Ο ορισμός του εξωτερικού Μάρκετινγκ

Το εξωτερικό μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα που διεξάγουν πολλές εταιρείες για να προσελκύσουν τους πελάτες και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, είναι ο παραδοσιακός τύπος μάρκετινγκ όπου οι επιχειρήσεις δημιουργούν προσφορές και υλικά για να βοηθήσουν με αυτό τον τρόπο την αύξηση προσφοράς των υπηρεσιών τους. Αυτό σημαίνει ότι είναι απαραίτητο για την εταιρεία η δημιουργία επωνυμίας καθώς και η διατήρησή της ώστε να μπορεί να είναι αναγνωρίσιμη από τους πελάτες και τέλος είναι σημαντική η προώθηση διαφημίσεων με σκοπό την προσέλκυση επιπλέον νέων πελατών. Οι δυνατότητες μάρκετινγκ ενός οργανισμού αφορούν την ικανότητα του να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τους υφιστάμενους πόρους του για τη διεξαγωγή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και την επίτευξη των απαιτούμενων αποτελεσμάτων μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες μάρκετινγκ ενός οργανισμού αφορούν την ικανότητα του να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τους υφιστάμενους πόρους του για τη διεξαγωγή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και την επίτευξη των απαιτούμενων αποτελεσμάτων μάρκετινγκ (Bai et al. 2023). Το εξωτερικό μάρκετινγκ εστιάζει στην ανάλυση της αγοράς, την τμηματοποίηση και τις στρατηγικές τοποθέτησης για την αποτελεσματική επικοινωνία με κοινό στόχο και το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Tansuhaj et al., 1988).

1.1.5 Ο ορισμός του εσωτερικού πελάτη

Ο όρος <<εσωτερικός πελάτης >> εμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1980, όταν πολλοί οργανισμοί προσπαθούσαν ταυτόχρονα να βελτιώσουν την ποιότητα και να μειώσουν το κόστος (Davis, 1991). Οι εσωτερικοί πελάτες είναι το βασικό κλειδί για μια επιχείρηση/οργανισμό καθώς αποτελούν το ανθρώπινο δυναμικό της και έτσι δρουν άμεσα στον καθορισμό του κοινού στόχου/οράματος της εταιρείας, διότι κάθε τμήμα της επιχείρησης προσθέτει αξία στην υπηρεσία που προσφέρεται τελικά στον πελάτη. Οι εσωτερικοί πελάτες είναι οι εργαζόμενοι που εμπλέκονται στην διαδικασία παραγωγής προϊόντος ή παροχής υπηρεσίας.

Κανένας οργανισμός που παρέχει υπηρεσίες δεν μπορεί να δώσει στους εξωτερικούς πελάτες του την ποιότητα που θέλουν και αναμένουν χωρίς την βοήθεια των υπαλλήλων της εταιρείας. Η έννοια ότι οι υπάλληλοι της εταιρείας θεωρούνται εσωτερικοί πελάτες που εξαρτώνται από την παραγωγή άλλων

υπαλλήλων ή τμημάτων προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους δικούς τους (εσωτερικούς ή εξωτερικούς) πελάτες εμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1980 (David 1991), έτσι ανέδειξε την σημασία της ποιότητας των εσωτερικών υπηρεσιών. Με άλλα λόγια όταν οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται την επιχείρηση στην οποία εργάζονται ως έναν οργανισμό που διευκολύνει την απόδοσή τους, ενισχύει τις ευκαιρίες σταδιοδρομίας, παρέχει θετική εποπτεία και ούτω καθεξής τότε είναι ελεύθεροι να κάνουν την κύρια δουλειά τους, δηλαδή την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

1.1.6 Ο ορισμός του εξωτερικού πελάτη

Ένας από τους θεμελιώδεις ρόλους που διαδραματίζει ένας άνθρωπος είναι ο ρόλος του καταναλωτή. Ο εξωτερικός πελάτης είναι αυτό που συνήθως αναφέρεται ως πελάτης ή καταναλωτής, όπου είναι σημαντικός καθώς παρέχει μια ροή εσόδων στην επιχείρηση. Αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μιας εταιρείας αλλά δεν υπάλληλος, συνεργάτης ή μέρος του οργανισμού με οποιονδήποτε άλλο τρόπο. Ο καταναλωτής είναι η πιο σημαντική οντότητα στην αγορά από την πλευρά της ζήτησης. Ουσιαστικά, είναι ο λόγος που δημιουργούνται όλα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες των εταιρειών. Ο εξωτερικός πελάτης είναι τύπος πελάτη που δεν έχει άμεση σχέση με την εταιρεία αλλά αγοράζει και καταναλώνει τα παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Ένας οργανισμός αποτελείται από μια αλυσίδα ατόμων και λειτουργικών μονάδων που συνδέονται μεταξύ τους με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των εξωτερικών πελατών τους, δηλαδή των καταναλωτών (Finn et al., 1996; Marshall et al., 1998; Mills and Ungson, 2001).

1.1.7 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Ένας βασικός ορισμός της διαχείρισης ολικής ποιότητας (ΔΟΠ) περιγράφει μια προσέγγιση διαχείρισης για την μακροπρόθεσμη επιτυχία μέσω της ικανοποίησης των πελατών. Με τον όρο ολική ποιότητα εννοούμε την ολοκληρωμένη δέσμευση για συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των διαδικασιών, η οποία εκδηλώνεται με την συμμετοχή όλων, ώστε να ικανοποιούνται απόλυτα οι διαπιστωμένες σημερινές και μελλοντικές ανάγκες των πελατών (Δρ. Οδυσσέας Κοψιδάς). Σε μια προσπάθεια διαχείρισης ολικής ποιότητας, όλα τα μέλη ενός οργανισμού συμμετέχουν στην βελτίωση των διαδικασιών, των προϊόντων, των υπηρεσιών και της κουλτούρας στην οποία εργάζονται. Επίσης ΔΟΠ είναι η φιλοσοφία διοίκησης και οι επιχειρηματικές πρακτικές που στόχο έχουν την αξιοποίηση των ανθρώπινων πόρων και την χρησιμοποίηση των πόρων του οργανισμού με τον βέλτιστο τρόπο ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της εταιρείας, οι οποίοι είναι η μείωση του κόστους αλλά και η ταυτόχρονη αύξηση της ικανοποίησης των

πελατών. Μερικοί συγγραφείς έχουν υποστηρίξει ότι η ΔΟΠ παρέχει μια ιστορικά μοναδική προσέγγιση για την βελτίωση της οργανωτικής αποτελεσματικότητας η οποία έχει μια σταθερή εννοιολογική βάση και ταυτόχρονα προσφέρει μια στρατηγική για την βελτίωση της απόδοσης που λαμβάνει υπόψη τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν πραγματικά οι άνθρωποι και οι οργανισμοί(Wruck and Jensen , 1994).

Ολοένα και περισσότερο γίνεται αποδεκτό, ότι η ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών συνδέονται άμεσα με την ικανοποίηση του πελάτη και είναι το κλειδί για την απόκτηση και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ώστε να μπορέσει η επιχείρηση ή ο οργανισμός να επιβιώσει και εν συνεχεία να αναπτυχθεί. Στις μέρες μας όμως λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει απαιτείται γενικά από κάθε επιχείρηση να διαθέτουν τις παρακάτω ικανότητες:

1. Να κατανοεί το τι επιθυμεί ο πελάτης και να του παρέχεται αυτό μόλις ζητηθεί με το χαμηλότερο κόστος
2. Της συνεχούς παροχής προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και πιστότητας
3. Της συμπίεσης με τον ρυθμό των αλλαγών όταν αυτές συμβαίνουν σε τεχνολογικό καθώς και σε πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο
4. Το να βρίσκεται κανείς ένα βήμα μπροστά από τις ανάγκες του πελάτη , δηλαδή να προβλέπει την επιθυμία του πελάτη που θα έχει μέσα σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα.

Για να μπορέσουν να αποκτηθούν οι συγκεκριμένες ικανότητες απαιτεί μια οργανωμένη προσέγγιση του μάνατζμεντ , δηλαδή μια διαδικασία όπου η διοίκηση της στοχεύει στην ολική ποιότητα. Αυτό προϋποθέτει μια αλλαγή στο υπάρχων σύστημα διοίκησης και να συμμετέχει ενεργά στις διαδικασίες και η διοίκηση.

Είναι εξίσου σημαντικό να ορισθούν στόχοι ποιότητας σε αυτό που προσφέρεται τελικά στον πελάτη και αυτό μπορεί να συμβεί με την δημιουργία συνεργατών προμηθευτών. Οι αρχές της ΔΟΠ προτείνουν ότι οι οργανισμοί θα πρέπει να επιλέγουν προμηθευτές με βάση την ποιότητα και όχι μόνο με βάση την τιμή. Επιπλέον, συνιστούν στους οργανισμούς να συνεργάζονται απευθείας με προμηθευτές πρώτων υλών για να διασφαλίζουν ότι τα υλικά τους είναι της υψηλότερης δυνατής ποιότητας(Juran, 1974: 10.1-10.35; Ishikawa, 1985, chap. 9; Deming, 1986: 31-43). Η διαχείριση της ποιότητας έχει αναγνωριστεί ως πηγή

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες του παγκοσμίου ανταγωνισμού(Prajogo and Sohal, 2003)

1.1.8 Μέτρηση ικανοποίησης πελατών, στόχοι και οφέλη

Η πιο σημαντική σκέψη για τις εταιρείες είναι η ικανοποίηση των πελατών και οι περισσότερες επιχειρήσεις επικεντρώνονται σε αυτό ως μέρος της συμπεριφοράς τους. Η ικανοποίηση του αγοραστικού κοινού εξασφαλίζει την επιτυχία στις εταιρείες και στο περιβάλλον του ανταγωνιστή. Έτσι λοιπόν, οι εταιρείες ενεργούν με γνώμονα το πόσο ευχαριστημένοι είναι οι πελάτες τους διότι η μέτρηση ικανοποίησης των πελατών μπορεί να βοηθήσει στην χάραξη νέας στρατηγικής καθώς και στην λήψη αποφάσεων.

Η ικανοποίηση των πελατών στο βαθμό ικανοποίησης που παρέχεται από τα αγαθά ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας όπως μετράται από τον αριθμό των επαναλαμβανόμενων πελατών. Η ικανοποίηση του αγοραστικού κοινού πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα , δεδομένου ότι η έλλειψη της προκαλεί επιστροφές προϊόντων και παράπονα πελατών και για να γνωρίζει ποια θέση κατέχει μια εταιρεία στην αγορά καθώς και την κοινωνική εικόνα που προβάλλει , συνεπώς πρέπει να συγκρίνει τον εαυτό της με τους ανταγωνιστές της . Ωστόσο, η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να μετρηθεί και εσωτερικά , παρακολουθώντας μια σειρά παραγόντων , όπως ο αριθμός παραπόνων των πελατών, ο χρόνος που αφιερώνουν οι βοηθοί πωλήσεων στην επίλυση τέτοιων προβλημάτων καθώς και η αφοσίωση των πελατών. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών συνήθως μετράται μέσω των ακόλουθων μεταβλητών:

1. Ο αριθμός των καταγγελιών πελατών που υποβλήθηκαν σε επεξεργασία
2. Η θέση της εταιρείας στην αγορά
3. Η κοινωνική εικόνα της εταιρείας (όπως στα social media)
4. Ο χρόνος που αφιερώθηκε στην εξυπηρέτηση πελατών
5. Οι εγγυήσεις που παρέχει η εταιρεία
6. Η αφοσίωση των πελατών

Οι Kotler και Keller (2013) δήλωσαν ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι όταν ικανοποιούνται οι προσδοκίες τους ή όταν ξεπερνιούνται. Οι πιο κρίσιμοι παράγοντες που συμβάλλουν στην κακή ποιότητα των υπηρεσιών είναι η άγνοια της υπηρεσίας, η αδιαφορία των εργαζομένων , η απροθυμία διόρθωσης λαθών ,

οι κακώς εκτελούμενες υπηρεσίες και το υψηλό κόστος. Έτσι λοιπόν, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών βοηθάει στον εντοπισμό των παραγόντων που οδηγούν σε λάθη και ελλείψεις προϊόντων ή υπηρεσιών. Τις πιο σημαντικές πληροφορίες μια εταιρεία τις λαμβάνει από τους πελάτες και ειδικά από τους δυσαρεστημένους πελάτες γιατί μέσω αυτής της διαδικασίας μπορεί να εντοπίσει τα ελαττώματα της και να τα διορθώσει.

Σύμφωνα με μελετητές, μια από τις προκλήσεις κατά την ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών είναι να βρεθούν οι παράγοντες που την αυξάνουν και οι Vimal Kumar and Sharma επεσήμαναν ότι η καλή ηγεσία αποτελεί το βασικό στοιχείο για την επίτευξή της. Οι Ooi et al. διαπίστωσαν ότι τα σχέδια ποιότητας και τα προγράμματα που σχεδιάζονται από κορυφαίους διευθυντές έχουν θετικές επιπτώσεις στην ικανοποίηση των πελατών εάν επικεντρώνονται στον πελάτη και εποπτεύονται συνεχώς. Τέλος, οι Durgesh et al. ισχυρίζονται ότι όταν γίνεται σωστή διαχείριση των πρακτικών, αυξάνεται η αφοσίωση των πελατών , ενώ ο αριθμός των απορριφθέντων και αξιώσεων εγγυήσεων μειώνονται , συμβάλλοντας έτσι σε υψηλό οικονομικό περιθώριο.

Κεφάλαιο 1.2 Ικανοποίηση Πελατών

1.2.1 Οι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση του εσωτερικού πελάτη

Ο όρος ικανοποίηση του πελάτη αναφέρεται στην καλή συναισθηματική κατάσταση που προκύπτει από μια ευνοϊκή αξιολόγηση των εμπειριών υπαλλήλων μιας επιχείρησης. Η βασική αρχή της εσωτερικής εξυπηρέτησης πελατών προϋποθέτει ότι κάθε τμήμα σε έναν οργανισμό υπάρχει για να εξυπηρετεί κάποιον, είτε αυτό είναι ο εξωτερικός πελάτης είτε άλλο τμήμα. Ο οργανισμός αποτελείται από μια αλληλεξαρτώμενη αλυσίδα ατόμων και λειτουργικών μονάδων , καθεμία από τις οποίες λαμβάνει εισροές η μια από την άλλη και τις μετατρέπει σε εξωτερική εξυπηρέτηση πελατών. Η βασική υπόθεση είναι ότι εάν όλοι προσπαθούν να παρέχουν στον << εσωτερικό πελάτη >> τους την καλύτερη εξυπηρέτηση , τότε ο τελικός πελάτης θα λάβει υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας(Lukas and Maignan, 1996). Στην ουσία, πρόκειται για μια αλυσιδωτή αντίδραση που έχει ως αποτέλεσμα την εσωτερική ποιότητα να ρέει προς τα κάτω στους εξωτερικούς πελάτες (Woods, 1996)

Ο όρος << εσωτερικός πελάτης >> εξελίχθηκε εν μέρει τόσο από την άποψη της διαδικασίας όσο και από την άποψη της συνεχούς βελτίωσης. Εν ολίγοις, η εσωτερική εξυπηρέτηση πελατών χρησιμεύει ως ένα χρήσιμο εργαλείο για την εφαρμογή προσέγγισης διαδικασίας στη διαχείριση της ποιότητας σε συνεχή βάση. Η ιδέα είναι ότι οι βασικές ανάγκες των εσωτερικών πελατών πρέπει να ικανοποιούνται με παρόμοιο τρόπο με την ικανοποίηση των εξωτερικών αναγκών των πελατών πριν ένας οργανισμός είναι σε θέση να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες στους εξωτερικούς πελάτες (Wisner and Stanley, 1999). Η λειτουργία αυτού, ώστε ένας εργαζόμενος να είναι ικανοποιημένος, προϋποθέτει την εφαρμογή παραδοσιακών τεχνικών διαχείρισης, όπως η ενδυνάμωση, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, η ενίσχυση της επικοινωνίας και η εφαρμογή ομάδων.

Σύμφωνα με τους Hallowel et al. (1996) τα εργαλεία, οι πολιτικές και οι διαδικασίες, η ομαδική εργασία, η διαχείριση, η ευθυγράμμιση στόχων και η εκπαίδευση σχετίζονται με την ικανότητα εξυπηρέτησης. Επίσης, οι Newman et al.(2001) αναγνώρισαν ότι η ικανότητα εξυπηρέτησης ενός εργαζομένου εξαρτάται από την ποιότητα των εσωτερικών διαδικασιών, τους διαθέσιμους πόρους και την αναγνώριση. Αυτή η ικανότητα επηρεάζει την ικανοποίηση του εργαζόμενου από την εργασία, την προθυμία να παραμείνει στον οργανισμό και επίσης την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, επηρεάζοντας έτσι την ικανοποίηση των εξωτερικών πελατών.

Σύμφωνα με τους Wanger and Hollenbeck (1998), όταν οι πεπειθήσεις των εργαζομένων σχετικά με το τι υποτίθεται ότι επιτυγχάνουν στην εργασία και πόσο καλά τα πάνε είναι ακριβείς, συμπεριφέρονται πιο αποτελεσματικά. Επιπλέον, οι ομάδες εργασίας εντός των οργανισμών είναι ζωτικής σημασίας υποσυστήματα που πρέπει να ευθυγραμμιστούν για να εξυπηρετήσουν το ευρύτερο καλό του οργανισμού. Η συλλογική εργασία εκείνων στις οργανωτικές μονάδες ή την ομάδα εργασίας πρέπει να ανταποκρίνεται τις προσδοκίες ρόλων εκείνων σε άλλες ομάδες εργασίας που αποτελούν το σύνολο των ρόλων τους. Τέλος, οι εσωτερικοί πελάτες αξιολογούν την ικανοποίησή τους από μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό σύμφωνα με τα παρακάτω:

1. Εάν δημιουργούνται αντικειμενικά μέτρα εκροών της ποιότητας των υπηρεσιών των ομάδων εργασίας. Τα μέτρα αυτά πρέπει να είναι αξιόπιστα και να θεωρούνται έγκυρα από τα μέτρα που αξιολογούνται
2. Εάν χρησιμοποιούν τα μέτρα αυτά για να αξιολογήσουν την απόδοση των ομάδων εργασίας.

3. Εάν εκθέτουν τις ομάδες τους σε τέτοια δεδομένα, ώστε τα μέλη αυτών των ομάδων να μπορούν να μάθουν και να βρουν τρόπους λύσης και τρόπους βελτίωσης της απόδοσής τους.
4. Εάν συγκρίνουν τις αυτοαξιολογήσεις των μελών της ομάδας εργασίας με τις αξιολογήσεις των εσωτερικών πελατών τους για να εντοπίσουν τομείς όπου η στρέβλωση είναι πιο διαδεδομένη και στη συνέχεια, να προσδιορίσουν τους παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις αποκλίσεις.
5. Εάν αναθέτουν προσωρινούς υπαλλήλους στις εσωτερικές ομάδες πελατών, ώστε να μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα την απόδοση των δικών τους ομάδων εστίασης από την οπτική γωνία των εσωτερικών πελατών της.
6. Εάν δημιουργούν νέα μέσα για τον εντοπισμό οργανωτικών εμποδίων που συμβάλλουν στην αποτυχημένη εσωτερική εξυπηρέτηση πελατών και στη συνέχεια ανάπτυξη μέσων απόκρισης για την εξάλειψή τους μόλις εντοπιστούν.
7. Εάν δίνουν τη δυνατότητα στους εσωτερικούς πελάτες να έχουν πιο ρεαλιστικές προσδοκίες από τους εσωτερικούς προμηθευτές τους.

1.2.2 Οι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση του εξωτερικού πελάτη

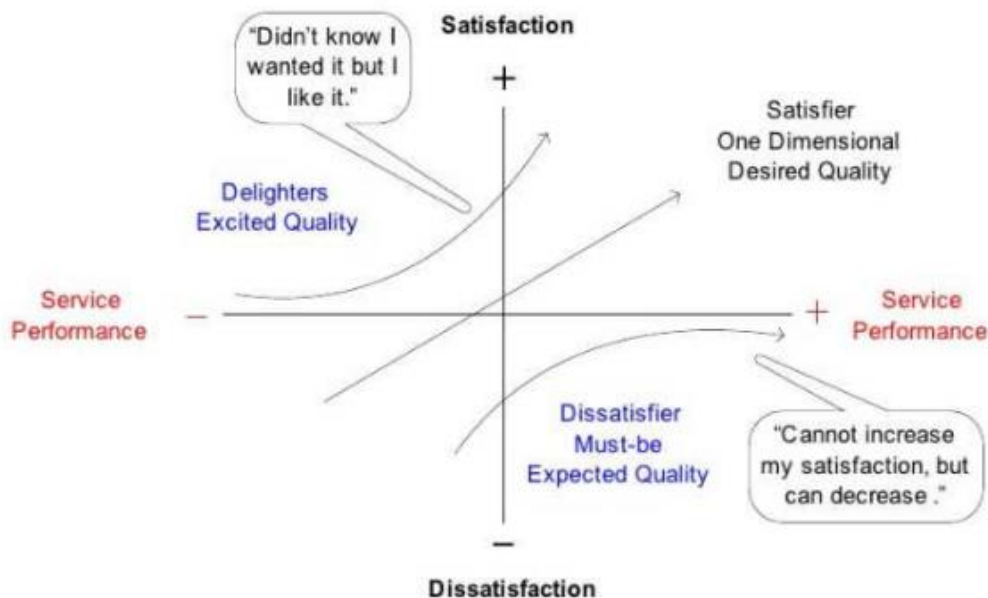
Η ικανοποίηση των πελατών καθώς και η αφοσίωση τους είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες για την επιτυχία μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Πολλοί ερευνητές έχουν εξετάσει την σημασία της ικανοποίησης των πελατών καθώς υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους. Σύμφωνα με τον Hokanson (2001) αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν φιλικούς και ευγενικούς υπαλλήλους, καταρτισμένους υπαλλήλους, εξυπηρετικούς υπαλλήλους, ακρίβεια χρέωσης, ανταγωνιστικές τιμές, ποιότητα υπηρεσιών, καλή αξία, σαφήνεια χρέωσης και γρήγορη εξυπηρέτηση. Σύμφωνα με τον Coyne (1986), η σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελατών και αφοσίωσης εξαρτάται από δύο βασικά όρια. Η αφοσίωση αυξάνεται με την αύξηση των επιπέδων ικανοποίησης των πελατών, αλλά όταν αυτό το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών μειώνεται, η αφοσίωση μειώνεται εξίσου (Oliva, Oliver & MacMillan, 1992).

Για να επιβιώσουν οι οργανισμοί πρέπει να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες πολύ καλής ποιότητας που αποφέρουν εξαιρετικά ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες (Fesikova, 2004). Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί σημαντικό στόχο των επιχειρηματικών οργανώσεων, καθώς έχει θεωρηθεί (Hansemark and

Albinsson, 2004). Εάν οι πελάτες αντιληφθούν ότι λαμβάνουν πρόσθετα οφέλη από την σχέση τους με τους υπαλλήλους της επιχείρησης, το επίπεδο ικανοποίησης τους με τον πάροχο υπηρεσιών θα αυξηθεί(Beatty et al. 1996). Η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται με το μέγεθος και την κατεύθυνση της επιβεβαίωσης, η οποία ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ της αξιολόγησης μετά την αγορά και μετά την χρήση απόδοσης του προϊόντος / υπηρεσίας και των προσδοκιών που υπήρχαν πριν την αγορά(Sharma and Ojha, 2004)

Η ευτυχία των πελατών μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες, όπως η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το επίπεδο υποστήριξης πελατών, η ευκολία της επιχειρηματικής δραστηριότητας και η συνολική εμπειρία του πελάτη. Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στη διαχείριση υπηρεσιών(Clottey and Collier, 2008). Οι Parasuraman et al.(1988) έχουν ορίσει την ποιότητα των υπηρεσιών ως η συνολική στάση που σχετίζεται με την υπεροχή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις ανταγωνιστικές προσφορές. Είναι επίσης, η συνολική εντύπωση του πελάτη για τη σχετική κατωτερότητα/ ανωτερότητα του οργανισμού και των υπηρεσιών του(Bitner and Hubbert, 1994).

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ουσιαστικά μια κρίση που επιβάλλεται από τον πελάτη μετά την προμήθεια και την κατανάλωση της υπηρεσίας. Είναι βασικά η απάντηση <<εκπλήρωσης>> ενός πελάτη. Αυτή η απάντηση μπορεί να περιλαμβάνει υπερβολική εκπλήρωση ή ανεπαρκής εκπλήρωση(Oliver, 1997). Οι Boshoff and Grey(2004) έχουν αποδείξει ότι η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι εγγενής μόνο στην υπηρεσία, αλλά είναι ένας όμιλος ετερογενών δραστηριοτήτων και της αντίληψης των πελατών για τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την υπηρεσία. Ως εκ τούτου, είναι στοιχειώδεις να επισημανθεί ότι διαφορετικοί πελάτες είναι πιθανό να εκφράσουν διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης πελατών με βάση τις δικές προδιαθέσεις, στάσεις και αντιλήψεις για την υπηρεσία και τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την υπηρεσία(Ueltschy et al., 2007).



Εικόνα 1. Kano's model: three main categories of factors(attributes) affecting customers' perception of the offered service

1.2.3 Θεωρητικές προσεγγίσεις για την ικανοποίηση του πελάτη.

Η εξέλιξη της ικανοποίησης των καταναλωτών στη σύγχρονη κοινωνία είναι πολυδιάστατη και ραγδαίως αναπτυσσόμενη. Σε αυτό το περιβάλλον καλούνται πλέον οι επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να δραστηριοποιηθούν. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι η διάδραση μεταξύ της συμπεριφοράς των πελατών αλλά και της εταιρικής συμπεριφοράς. Η αρχή της μέτρησης αποτελεί μια από τις πέντε βασικές λειτουργίες της διοικητικής επιστήμης και δίνει τη δυνατότητα της κατανόησης, της ανάλυσης και της βελτίωσης (Massnick, 1997). Ταυτόχρονα, λόγω της ανάπτυξης των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM), η έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών έχει προκαλέσει την προσοχή πολλών.

Ο Hunt (1977) ορίζει << η ικανοποίηση του καταναλωτή με ένα προϊόν αναφέρεται στην ευνοϊκή αξιολόγηση της υποκειμενικής εκτίμησης του ατόμου για τα διάφορα αποτελέσματα και εμπειρίες που συνδέονται με την αγορά ή την χρήση του >>.

Σύμφωνα με τους Deschamps and Nayak (1995), η ικανοποίηση θα πρέπει να ερμηνεύεται από ένα σύνολο μετρήσιμων παραμέτρων, οι οποίες θα σχετίζονται άμεσα με την εργασία του προσωπικού της επιχείρησης, δηλαδή παράγοντες που το προσωπικό μπορεί να κατανοήσει και να επηρεάσει.

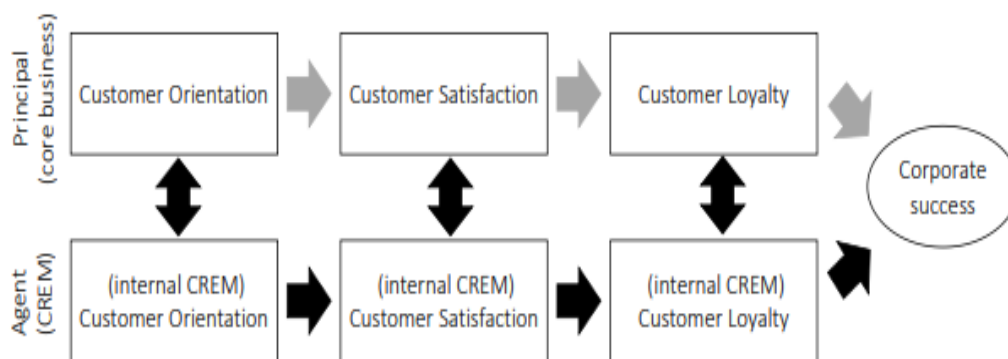
Σύμφωνα με τους Tse and Wilton (1988), η ικανοποίηση είναι η αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ

προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του.

Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη έχει τις ρίζες της στο χώρο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, ενώ έχει επίσης απασχολήσει αρκετούς θεωρητικούς ερευνητές της επιστήμης του marketing. Η σχολή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας εστιάζεται κυρίως στον τρόπο υλοποίησης των αποτελεσμάτων, τα οποία βασίζονται σε αναλύσεις δεδομένων της ικανοποίησης των πελατών μέσα στην επιχείρηση(σχεδιασμός, παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, κλπ.). Οι ερευνητές της ΔΟΠ έχουν αναφέρει ότι η βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορεί να βασίζεται μόνο στους εσωτερικούς πελάτες αλλά πρέπει να συνδυάζεται με πληροφορίες που λαμβάνονται από τους εξωτερικούς πελάτες(Vavra, 1997).

Οι εταιρείες και οι οργανισμοί οι οποίοι έχουν έναν σαφή προσανατολισμό στην αγορά δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη. Ο Edesomwan (1993) δίνει τον ακόλουθο ορισμό για τις επιχειρήσεις αυτές: << Μια προσανατολισμένη στον πελάτη εταιρεία είναι αυτή που είναι δεσμευμένη να παρέχει εξαιρετικής ποιότητας και ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες με στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών σε ένα σαφές καθορισμένο τμήμα της αγοράς. Μια τέτοια εταιρεία αναλύει τις δυνατότητες της αγοράς και προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες της, ενώ ταυτόχρονα θεωρεί τους πελάτες της ως τους τελικούς κριτές των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει >>.

Σύμφωνα με τον Edesomwan(1993) πελάτης είναι ένα άτομο ή η ομάδα ατόμων που λαμβάνει το παραγόμενο αποτέλεσμα (output) μιας εργασίας (work). Έτσι λοιπόν, τόσο οι εσωτερικοί όσο και οι εξωτερικοί πελάτες μιας επιχείρησης είναι το ίδιο σημαντικοί καθώς όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε και στο παρακάτω σχεδιάγραμμα , ως εσωτερική υποστηρικτική λειτουργία στον δευτερεύοντα τομέα(Porter, 1999), η CREM(Corporate Real Estate Management) μπορεί να συμβάλλει στην ικανοποίηση των εργαζομένων, η οποία στη συνέχεια με την σειρά περνά στην εξωτερική προοπτική, δηλαδή στον πελάτη. Έτσι, τόσο η εσωτερική όσο και η εξωτερική προοπτική συμβάλλουν στην επιτυχία μιας εταιρείας σε διάφορους βαθμούς. Συνεπώς, η CREM είναι μια επιτυχημένη στρατηγική που μπορεί να διαμορφωθεί με την ενσωμάτωση διαφορετικών επιπέδων διαχείρισης.



Εικόνα 2. Internal and external success chain of customer orientation

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

Οι ικανοποιημένοι εσωτερικοί πελάτες μπορούν να συμβάλλουν σε ταχύτερα και πιο ολοκληρωμένα αποτελέσματα στην εργασία τους καθώς και στην ποιότητα των προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών, τα οποία μπορεί να οδηγήσουν σε πιο ικανοποιημένους εξωτερικούς πελάτες. Έτσι λοιπόν, όταν οι εταιρείες ή οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν τις ανάγκες ενός τύπου πελάτη είναι πολύ πιθανόν να διασφαλιστεί και η ικανοποίηση των αναγκών ενός άλλου τύπου πελάτη. Η επιβίωση σε ανταγωνιστικές αγορές εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση παρέχει υπηρεσίες στους υπαλλήλους μέσω της εξαιρετικής υποστήριξης πελατών σε άλλες μονάδες εξυπηρέτησης εντός του οργανισμού (Dhurup, 2012)

Σύμφωνα με την προοπτική της αλυσίδας κέρδους υπηρεσιών, η επίτευξη της εσωτερικής ικανοποίησης των πελατών (εργαζομένων) αποτελεί τη βάση για την επίτευξη άριστης ικανοποίησης των εξωτερικών πελατών (Heskett, 1994). Στον επιχειρηματικό κόσμο, το προσωπικό εξυπηρέτησης αντικατοπτρίζει τις οργανωτικές πραγματικότητες. Μέσω της αλληλεπίδρασης με το προσωπικό οι πελάτες διαμορφώνουν γνώμη για τον οργανισμό. Για να υπάρξει εξωτερική εξυπηρέτηση αλλά και αφοσίωση των πελατών στην εταιρεία θα πρέπει να υπάρχουν εσωτερικά συστήματα, που να είναι με τέτοιο τρόπο διαμορφωμένα, ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν τον πελάτη.

1.2.5 Η σημασία της καλής εξυπηρέτησης για τον εξωτερικό πελάτη

Ο κύριος στόχος της εξυπηρέτησης πελατών είναι να καλλιεργηθεί μια θετική εμπειρία στον πελάτη, η οποία θα χτίσει την αφοσίωση του και θα ενθαρρύνει την επανάληψη της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι ικανοποιημένοι εξωτερικοί πελάτες είναι πιο πιθανόν να γίνουν υποστηρικτές και θα διαφημίζουν τον οργανισμό από στόμα σε στόμα σε άλλους και έτσι θα συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη επιτυχία του. Ο Porter(1985) προτείνει ότι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα υπάρχει όταν μια επιχείρηση διατηρεί πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της όσον αφορά τη διατήρηση των πελατών. Οι Kaplan and Norton (1992) δηλώνουν ότι μόνο μέσω της κυκλοφορίας νέων προϊόντων, της δημιουργίας μεγαλύτερης αξίας για τους πελάτες και της συνεχούς βελτίωσης της λειτουργικής αποτελεσματικότητας μπορεί μια εταιρεία να γίνει πιο ανταγωνιστική.

Σύμφωνα με μελέτες, η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη. Ο Gronroos(1990) δηλώνει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από δυο μεταβλητές, τις προσδοκίες του καταναλωτή για το αποτέλεσμα και την αντίληψη του καταναλωτή για τα πραγματικά αποτελέσματα. Ο Clarence(1992) αναφέρει το πλεονέκτημα σύνδεσης της ποιότητας των υπηρεσιών με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εάν η επιχείρηση είναι επιτυχής στην εφαρμογή πρακτικών ποιότητας, αυτό θα οδηγήσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα, το οποίο είναι πιστοί πελάτες.

Οι πελάτες βασίζονται στις αντιλήψεις τους για την ποιότητα των υπηρεσιών σε διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων πτυχών της εργασιακής απόδοσης του υπαλλήλου επαφής (Cronin and Taylor 1992; Dabholkar et al. 1996; Parasuraman et al. 1998). Ακόμη και αν οι υπάλληλοι επικοινωνίας με τους πελάτες είναι απλώς ταμίες, η απόδοσή τους όσον αφορά την ευγένεια, την ενσυναίσθηση ή την αποτελεσματικότητα μπορεί να επηρεάσει άμεσα τις αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών, συνεπώς και την ικανοποίηση του αγοραστικού κοινού. Οι σχέσεις καθώς και τα κέρδη μιας επιχείρησης προσδιορίζονται επειδή οι οργανισμοί γίνονται κερδοφόροι μέσω μακροπρόθεσμων σχέσεων με πελάτες και υπαλλήλους. Αυτή η μακροχρόνια δραστηριότητα βρίσκεται στο επίκεντρο του μάρκετινγκ σχέσεων(Gummesson, 1994). Δεδομένης της οικονομικής και μακροπρόθεσμης αξίας των ικανοποιημένων πελατών, οι οργανισμοί πρέπει

συνεχώς να κοιτάζουν προς τους τελικούς πελάτες για να οικοδομήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις που είναι κερδοφόρες.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Reichheld(1994) όλες οι ταμειακές ροές προέρχονται από το πορτοφόλι του πελάτη. Οι Simon and DeVaro(2006) έχουν αναφέρει ότι η ικανοποίηση των πελατών έχει θετική επίδραση στην κερδοφορία της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν, η διοίκηση του κάθε οργανισμού θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι στρατηγικό μάρκετινγκ εξελίσσεται με σωστό τρόπο και ότι διασφαλίζονται οι υποσχέσεις που έχουν δοθεί στους καταναλωτές, όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών ώστε να έρθει το επιθυμητό αποτέλεσμα, το οποίο είναι η ικανοποίηση των πελατών και εν συνεχεία η ευημερία της εταιρείας.

Κεφάλαιο 1.3 Η σχέση της ικανοποίησης του πελάτη με την ΔΟΠ

1.3.1 Ορισμός και έννοια της ΔΟΠ

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι μια σχετικά νέα κουλτούρα για τις επιχειρήσεις, η οποία έχει πλήρη δέσμευση απέναντι στην ικανοποίηση του πελάτη, μέσα από την συνεχή βελτίωση και την καινοτομία στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Η απόκτηση ικανοτήτων όπως το τι επιθυμεί ο πελάτης και της συνεχής παροχής προϊόντων υψηλής ποιότητας απαιτεί μια προσέγγιση του μανάτζμεντ ολικής ποιότητας. Σύμφωνα με τον John S. Oakland (1989), η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι μια προσέγγιση για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της ευελιξίας των οργανισμών στο σύνολό τους. Είναι ουσιαστικά ένας τρόπος οργάνωσης και συμμετοχής ολόκληρης της οργάνωσης. Κάθε τμήμα, κάθε δραστηριότητα, κάθε άτομο σε κάθε επίπεδο. Για να είναι κάθε οργανισμός πραγματικά αποτελεσματικός, κάθε μέρος του πρέπει να λειτουργεί σωστά μαζί, αναγνωρίζοντας ότι κάθε άτομο και κάθε δραστηριότητα επηρεάζει και με τη σειρά του επηρεάζεται από άλλους.

Ο Feigenbaum ανέπτυξε την έννοια του «Ολικού Ποιοτικού Ελέγχου» με την οποία η βελτίωση της ποιότητας λαμβάνεται στο χώρο της εργασίας για να εξαπλωθεί η επιρροή του σε ολόκληρο τον οργανισμό. Έτσι λοιπόν ο Feigenbaum δηλώνει ο αντίκτυπος του ολικού ποιοτικού ελέγχου σε ολόκληρη την οργάνωση περιλαμβάνει τη διαχειριστική και τεχνική εφαρμογή δραστηριοτήτων ποιότητας προσανατολισμένων στον πελάτη ως πρωταρχική ευθύνη της γενικής διεύθυνσης και των κύριων λειτουργιών μάρκετινγκ.

Η ΔΟΠ είναι μια συνεχής διαδικασία κατά την οποία η ανώτατη διοίκηση λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα για να επιτρέψει σε όλους στον οργανισμό κατά την εκτέλεση όλων των καθηκόντων να καθιερώσουν και να επιτύχουν πρότυπα που ανταποκρίνονται ή υπερβαίνουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των εξωτερικών πελατών όσο και των εσωτερικών πελατών. Ουσιαστικά η ΔΟΠ δίνει έμφαση όχι μόνο στον εξωτερικό πελάτη αλλά και στον εσωτερικό, δηλαδή δίνει προτεραιότητα στην έννοια της αλυσίδας ολικής ποιότητας ως κεντρικής σημασίας για την ΔΟΠ.

Η μεγαλύτερη ανακάλυψη στη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών ήρθε όταν οι Parasuraman et al.(1988) όρισαν τις παραμέτρους στις οποίες μπορεί να βασιστεί η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών, οι οποίες είναι :

- Απτές: Περιλαμβάνουν τις φυσικές εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και την εμφάνιση του προσωπικού της επιχείρησης
- Αξιόπιστία: Η ικανότητα ενός παρόχου υπηρεσιών να παρέχει τη δεδομένη υπηρεσία με αξιόπιστο και ακριβές τρόπο
- Ανταπόκριση: Είναι η βούληση και η ταχύτητα με την οποία ένας πάροχος υπηρεσιών παρέχει την υπηρεσία
- Διαβεβαίωση: Η ικανότητα των εργαζομένων να εμπνέουν εμπιστοσύνη από τους πελάτες με βάση τις γνώσεις τους στον τομέα στον οποίο παρέχεται η υπηρεσία
- Ενσυναίσθηση: Είναι η φροντίδα και η στοργική στάση των εργαζομένων προς τον πελάτη (Zeithaml et al., 1990)

1.3.2 Οι αρχές της ΔΟΠ

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αντιπροσωπεύει μια σύγχρονη φιλοσοφία διαχείρισης, που καθιερώθηκε λόγω της ανάπτυξης σε όλες τις πτυχές της ζωής στον σημερινό κόσμο. Οι ερευνητές πιστεύουν ότι υπάρχουν πέντε κύριες βάσεις σχετικά με την έννοια της Ολικής Ποιότητας:

1. Παραγωγή ποιοτικού και σημαντικού έργου από την αρχή
2. Εστίαση στην ικανοποίηση των πελατών
3. Μια σαφής στρατηγική βελτίωσης
4. Συνεχής βελτίωση από όλους τους εργαζομένους στον οργανισμό
5. Ενθάρρυνση της αρχής του αμοιβαίου σεβασμού και του ομαδικού πνεύματος εντός του οργανισμού

Προκειμένου να επιτευχθεί η αποτελεσματικότητα και η συνολική ποιότητα στην παραγωγή και τις υπηρεσίες, η ΔΟΠ πρέπει να υποστηρίζεται από όλα τα επίπεδα του οργανισμού. Αν και πολλοί ερευνητές διαφωνούν μεταξύ τους σχετικά με την έννοια της ολικής ποιότητας, συμφωνούν όμως ότι η συνολική ποιότητα περιλαμβάνει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα μαζί.

1.3.3 Σκοπός της ΔΟΠ

Η ΔΟΠ είναι μια φιλοσοφία διαχείρισης σε ολόκληρη την επιχείρηση με σκοπό τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών/ προϊόντων/ διαδικασιών εστιάζοντας στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών για την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών και της απόδοσης της επιχείρησης. Η ΔΟΠ βασίζεται κυρίως στην ηθική προσέγγιση των οργανισμών για τη συνεχή βελτίωση των προϊόντων εμπλέκοντας όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, προκειμένου να ευχαριστήσουν τους πελάτες αλλά και να βελτιώσουν την απόδοση και τη βιωσιμότητα.

Οι πρακτικές διαχείρισης γνώσεων και διαδικασιών βελτιώνουν την απόδοση της διαχείρισης αποθεμάτων, την απόδοση καινοτομίας, την κοινωνική ευθύνη και την απόδοση της αγοράς και της οικονομίας. Η επιτυχής εκπαίδευση βελτιώνει τη λειτουργική απόδοση, την απόδοση των εργαζομένων και τα αποτελέσματα των πελατών. Επίσης, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι αποτελεσματικές προσπάθειες εστίασης στον πελάτη αυξάνουν τη λειτουργική απόδοση, τα αποτελέσματα των πελατών και την απόδοση της αγοράς και των οικονομικών. Επιπρόσθετα, οι προσπάθειες στρατηγικού σχεδιασμού ποιότητας βελτιώνουν την απόδοση των εργαζομένων και την κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης.

Οι Gomez-Mejia, Balkin, Cardy and Robert (1995) πείθουν ότι σκοπός της ΔΟΠ είναι μια ευρεία προσέγγιση για την βελτίωση της ποιότητας όλων των διαδικασιών που οδηγούν σε ένα τελικό προϊόν ή υπηρεσία. Η ΔΟΠ είναι μια στρατηγική διαχείρισης επιχειρήσεων που επιδιώκει να βελτιώσει την ποιότητα της διαχείρισης ενός οργανισμού και ως εκ τούτου, να αυξήσει την

ανταγωνιστικότητα και την αξία που παρέχει στους πελάτες. Μια καλά συντονισμένη διαδικασία διαχείρισης θα έχει ως αποτέλεσμα χαμηλότερο κόστος παραγωγής, καθώς και αυξημένη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της παραγωγής, γεγονός που οδηγεί σε βελτιωμένη συνολική επιχειρηματική απόδοση.

Η ΔΟΠ ως στρατηγική έχει αποδείξει την αποτελεσματικότητά της στη βελτίωση της οργανωτικής απόδοσης σε διάφορες πτυχές όπως η ικανοποίηση των πελατών, η χρηματοδότηση, παραγωγικότητα κ.λπ. (Sadikoglou and Sehir, 2010). Είναι ευρέως γνωστό, ότι η καινοτομία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πρόβλεψη της επιβίωσης μιας επιχείρησης καθώς είναι σημαντικό να καταφέρει να διατηρήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ειδικά σε ένα περιβάλλον όπου η τεχνολογία, ανταγωνιστική θέση και οι απαιτήσεις των πελατών μπορούν να αλλάξουν με ραγδαίους ρυθμούς και οι κύκλοι ζωής των προϊόντων και των υπηρεσιών συντομεύονται (Pavlou and El Sawy 2011)

Η ΔΟΠ στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά. Ο κύριος στόχος της ΔΟΠ είναι να βελτιώσει την ποιότητα της εργασίας, να βελτιώσει την παραγωγικότητα και την αποτελεσματικότητα για να ικανοποιήσει όλους τους ενδιαφερόμενους. Για να επιτευχθούν αυτά, είναι σημαντική η στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί για την βελτίωση της διαχείρισης της ποιότητας, η οποία είναι η ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας.

1.3.4 Τα οφέλη της ΔΟΠ

Για να συνειδητοποιήσει ένας οργανισμός τα οφέλη της ΔΟΠ, η συνεκτίμηση του ανθρώπινου παράγοντα είναι κρίσιμη για την επιτυχή εφαρμογή της ΔΟΠ. Οι άνθρωποι παράγοντες περιλαμβάνουν το στυλ ηγεσίας, τον τύπο των εργαζομένων, την αλληλεπίδραση του τμήματος, τη δέσμευση της διοίκησης, την στάση των εργαζομένων, τις ανταμοιβές/ την αναγνώριση για την καινοτομία και τις συμπεριφορές των πολιτών (Mann and Kehoe, 1995; Montes et al., 2003). Η ΔΟΠ που εφαρμόζεται σε ένα υποστηρικτικό περιβάλλον οργανισμού είναι πιο πιθανό να παρακινήσει τους υπαλλήλους να εργαστούν σκληρότερα και πιο έξυπνα για την επίτευξη ποιοτικών αποτελεσμάτων για τον οργανισμό (Hackman and Wageman, 1995).

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι επιχειρήσεις που υιοθετούν την ΔΟΠ αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των επιχειρήσεων που δεν υιοθετούν την ΔΟΠ (Brah et al., 2002; Powell, 1995). Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις όπου επικεντρώνονται στη συνεχή βελτίωση, προσπαθούν να παρακινήσουν τους υπαλλήλους να επιτύχουν ποιοτική απόδοση στην εργασία και δίνουν κυρίως έμφαση στην ικανοποίηση των πελατών είναι πιθανότερο να ξεπεράσουν τους οργανισμούς που δεν έχουν αυτή την εστίαση και στρατηγική. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές ΔΟΠ, που αναγνωρίζουν και ανταμείβουν τις νέες ιδέες των εργαζομένων είναι πιο πιθανό να βιώσουν ευνοϊκή επίδραση στην απόδοσή τους.

Τα βασικότερα οφέλη της ΔΟΠ είναι τα εξής:

- Ενισχυμένη Ανταγωνιστική Θέση: Η υιοθέτηση της ΔΟΠ βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.
- Αυξημένη Παραγωγικότητα: Οι εργαζόμενοι νιώθουν ευχαριστημένοι και η αποδοτικότητα τους αυξάνεται. Η ΔΟΠ θα αλλάξει την οργανωτική κουλτούρα και θα δημιουργήσει ένα ευχάριστο περιβάλλον εργασίας. Έτσι η διαδικασία εργασίας να φέρει αποτελέσματα που είναι πολύ αποτελεσματικά και η παραγωγικότητα μπορεί να αυξηθεί με την μείωση του απαιτούμενου χρόνου.
- Βελτίωση Εικόνας της Αγοράς: Η δέσμευση ποιότητας προς τον πελάτη βελτιώνει την άποψη των πελατών άρα και την εικόνα της επιχείρησης στην αγορά.
- Αυξημένη Ικανοποίηση και Αφοσίωση Πελατών: Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να επανέλθουν στην εταιρεία ή και να παραμείνουν αφοσιωμένοι και να προτείνουν την επιχείρηση σε τρίτους.
- Καλύτερο Ηθικό και Ασφάλεια Εργαζομένων: Οι εργαζόμενοι αισθάνονται πιο ικανοποιημένοι και ασφαλείς σε ένα περιβάλλον που προάγει την ποιότητα.
- Βελτιωμένη Επικοινωνία: Μια καλύτερη επικοινωνία μπορεί να γίνει μέσω της αποτελεσματικής εφαρμογής των αρχών της ΔΟΠ σε οποιονδήποτε οργανισμό.

Η ΔΟΠ αποτελεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που βοηθά τις επιχειρήσεις να επιτύχουν αριστεία μέσω της συνεχούς βελτίωσης και ικανοποίησης των πελατών, ενώ παράλληλα ενισχύει την ανταγωνιστικότητά τους και βελτιώνει την εσωτερική λειτουργία τους.

1.3.5 Η σχέση της ΔΟΠ με την ικανοποίηση του πελάτη

Είναι ευρέως γνωστό ότι κύριο μέλημα της ΔΟΠ είναι η ικανοποίηση του πελάτη και έτσι συμβάλλει θετικά ώστε να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης. Οι εταιρείες κατά το παρελθόν δεν έδωσαν την απαιτούμενη προσοχή στην ικανοποίηση του αγοραστικού κοινού. Στις μέρες μας όμως, λόγω των χαμηλότερων πωλήσεων και της ωριμότητας των προϊόντων, στρέφονται για να σταθεροποιήσουν τους υπάρχοντες πελάτες ώστε να εξασφαλίσουν τα μερίδια αγοράς τους.

Έχουν πλέον συνειδητοποιήσει ότι η ικανοποίηση των πελατών θα αυξήσει την αφοσίωση τους, η οποία με την σειρά της βελτιώνει τα κέρδη (Bruhn and Grund, 2000). Οι Anderson and Fornell (2000) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση των πελατών θα μειώσει την πιθανότητα να απομακρυνθούν οι πελάτες λόγω κακής ποιότητας προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι Agus et al. (2000) υποστηρίζουν ότι η εφαρμογή της ΔΟΠ ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών μιας εταιρείας και βελτιώνει την οικονομική της απόδοση. Οι Ingram and Chung (1997) αναφέρουν ότι η υιοθέτηση προγραμμάτων ΔΟΠ μετατοπίζει τους μετρίως ικανοποιημένους πελάτες σε πελάτες μέγιστης ικανοποίησης. Επιπλέον, η οργανωτική εστίαση στον πελάτη αυξάνεται με αποτέλεσμα τη βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσης.

Οι πελάτες έρχονται αντιμέτωποι με ένα άνευ προηγουμένου φάσμα επιλογών, όχι μόνο για το τι να αγοράσουν αλλά και από που να το αγοράσουν. Η ποιότητα των υπηρεσιών κρίνεται από αυτό που αντιλαμβάνεται ο πελάτης και όχι από αυτό που προσφέρει ένας πάροχος. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι η διαφορά μεταξύ της αντιληπτής απόδοσης και της προσδοκίας. Είναι δηλαδή, η συνολική στάση του πελάτη απέναντι σε έναν πάροχο υπηρεσιών ή μια συναισθηματική αντίδραση στη διαφορά μεταξύ αυτού που αναμένουν οι πελάτες και αυτού που τελικά λαμβάνουν. Η ικανοποίηση των πελατών αυξάνει τη διατήρηση των πελατών, επειδή οι ευχαριστημένοι πελάτες έχουν την τάση να επηρεάζουν λιγότερο από τους ανταγωνιστές, να είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές και να παραμένουν πιστοί μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Chamchong & Ichon, 2005).

Η ΔΟΠ τοποθετεί τον πελάτη στο επίκεντρο όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Η κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών του πελάτη είναι σημαντική για την ανάπτυξη των προϊόντων και των υπηρεσιών που ικανοποιούν ή ακόμη και ξεπερνούν αυτές τις προσδοκίες. Επίσης, η ΔΟΠ προωθεί μια κουλτούρα συνεχούς βελτίωσης, όπου όλες οι διαδικασίες εξετάζονται και βελτιώνονται συνεχώς για την επίτευξη των καλύτερων αποτελεσμάτων, το οποίο έχει άμεση επίπτωση στην ικανοποίηση των πελατών.

Τα στοιχεία της ΔΟΠ σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών:

- Ποιότητα Προϊόντων και Υπηρεσιών: Η εφαρμογή της ΔΟΠ οδηγεί σε υψηλότερη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, μειώνοντας τα ελαττώματα και τις αποτυχίες. Αυτό σημαίνει, ότι οι πελάτες λαμβάνουν αξιόπιστα και ποιοτικά προϊόντα, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την ικανοποίησή τους.
- Ανταπόκριση στις Ανάγκες των Πελατών: Η στενή επικοινωνία με τους πελάτες και όταν μια επιχείρηση προσπαθεί να είναι δίπλα στον πελάτη ώστε να κατανοεί τις ανάγκες τους καταφέρνει να προσαρμόσει τις προσφορές σύμφωνα με τις επιθυμίες τους, βελτιώνοντας έτσι την εμπειρία του πελάτη.
- Μείωση Κόστους και Αύξηση Αξίας: Η συνεχής βελτίωση των διαδικασιών μπορεί να βοηθήσει ώστε να μειωθούν τα περιττά έξοδα. Αυτό μπορεί να έχει ως αντίκτυπο στον πελάτη είτε μέσω της μείωσης των τιμών είτε μέσω της βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Μακροπρόθεσμη Πίστη των Πελατών: Οι πελάτες οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν αλλά και με την ποιότητα των προϊόντων είναι πιο πιθανό να μείνουν πιστοί στην εταιρεία αλλά να την προτείνουν και σε τρίτους. Η ΔΟΠ βοηθά σε μεγάλο βαθμό ώστε να επιτευχθεί αυτό.

Κεφάλαιο 1.4 Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή

1.4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά των καταναλωτών βασίζεται στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, με τον πελάτη να παίζει τους τρεις διακριτικούς ρόλους του χρήστη, του πληρωτή και του αγοραστή. Έρευνες έχουν δείξει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι δύσκολο να προβλεφθεί, ακόμη και για τους ειδικούς στον συγκεκριμένο τομέα. Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η πρακτική που χρησιμοποιείται όταν άτομα, ομάδες ή οργανισμοί επιλέγουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν το προϊόν ή την υπηρεσία για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους (Salomon, 1993). Οι πελάτες διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς είναι αυτοί που τελικά αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού και έτσι η επιχείρηση βρίσκεται συνεχώς σε εγρήγορση για να τους

κερδίσουν το ενδιαφέρον και να πραγματοποιήσουν αγορές ώστε η εταιρεία να κερδίζει έσοδα. Παρόλα αυτά οι πελάτες βρίσκονται σε εξαιρετικά δύσκολη θέση διότι η κοινωνία είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη και η τεχνολογία κυριαρχεί στη ζωή όλων. Οι καταναλωτές εκτίθενται σε μια ποικιλία διαρκών προϊόντων, τα οποία ποικίλουν ως προς την τιμή, την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, την εμφάνιση και το μέγεθος (Gizaw, 2014). Έτσι οι πελάτες έχουν πολλές επιλογές και συχνά είναι πολύ στενές και ανταγωνιστικές για να αποφασίσουν.

Ο καταναλωτής προσπαθεί να βρει ποια εμπορεύματα θα ήθελε να καταναλώσει και εν συνεχεία επιλέγει μόνο εκείνα τα προϊόντα που θα του προσφέρουν μεγαλύτερη χρησιμότητα και ικανοποίηση. Έπειτα, ο πελάτης αναλύει τις τιμές που υπάρχουν εκείνη την χρονική στιγμή στα εμπορεύματα και αποφασίζει ποια προϊόντα θέλει να επιλέξει για να καταναλώσει. Η απόφαση αγοράς των καταναλωτών χρησιμεύει ως ένδειξη του πόσο καλά το μάρκετινγκ των οργανισμών ταιριάζει στη ζήτηση της αγοράς. Μετά από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, διαπιστώθηκε ότι οι ψυχολογικοί παράγοντες, όπως η αντιληπτή ποιότητα, η αντιληπτή αξία και το μείγμα μάρκετινγκ ήταν κατά κύριο λόγο οι παράγοντες που επηρέασαν την απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν. Οι Kotler and Armstrong (2007) διεξήγαγαν μια έρευνα ώστε να μελετήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι λοιπόν, αναφέρουν ότι οι κοινωνικοί παράγοντες, οι φυσικοί παράγοντες, οι πολιτιστικοί παράγοντες καθώς και οι προσωπικοί παράγοντες είναι οι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι αρκετά περίπλοκη, λόγω των πολλών μεταβλητών που εμπλέκονται και η τάση τους να αλληλοεπιδρούν και να επηρεάζουν ο ένας τον άλλον. Κάποιες μεταβλητές από αυτές είναι οι παρακάτω οι εξωτερικές περιβαλλοντικές μεταβλητές που επηρεάζουν την συμπεριφορά: Αυτοί είναι παράγοντες που ελέγχονται από εξωτερικά περιβάλλοντα, όπως τα ακόλουθα και αποτελούν τη βάση των εξωτερικών επιρροών στο μυαλό ενός πελάτη

- Πολιτισμός και υποκοουλτούρα
- Κοινωνική τάξη και κοινωνική ομάδα
- Οικογενειακές και διαπροσωπικές επιρροές
- Άλλες επιρροές (όπως γεωγραφικές, πολιτικές, οικονομικές, θρησκευτικό περιβάλλον κλπ.)

Μέχρι τη δεκαετία του 1960, τα οικονομικά μοντέλα και οι σκέψεις για την συμπεριφορά των καταναλωτών βασιζόνταν στην υπόθεση του ορθολογισμού. Θεωρήθηκε ότι οι καταναλωτές ήταν πάντοτε ορθολογικοί στις αγορές τους και ως εκ τούτου αγόραζαν προϊόντα που τους παρείχαν την μέγιστη ικανοποίηση(Le and Liaw 2017). Τα οικονομικά, κοινωνιολογικά, και μαθησιακά μοντέλα που αναπτύχθηκαν πριν το 1979 δείχνουν ότι οι καταναλωτές παρουσίασαν ένα συντηρητικό πρότυπο συμπεριφοράς στην αγορά προϊόντος (Kahneman and Thale 2006). Η δημοτικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ έδωσε τη θέση του στο διαδίκτυο των πραγμάτων για να διαδραματίσει μεγαλύτερο ρόλο στις αποφάσεις αγοράς, καθώς οι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να παραγγέλνουν τα προϊόντα και να έχουν την δυνατότητα να συγκρίνουν τις τιμές και τα χαρακτηριστικά όλων των προϊόντων που τους ενδιέφεραν. Ο σύγχρονος πελάτης έχει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων για να επιλέξει περιπλέκοντας περαιτέρω τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη συμπεριφορά των καταναλωτών(Trifu and Ivan, 2014).

Ορισμένες μελέτες έχουν αναφέρει τη δυσαρέσκεια των καταναλωτών λόγω του μεγάλου μεγέθους και της ταχείας εγγύτητας των μεταβολών των τιμών, γεγονός που οδηγεί στη διάδοση αρνητικών πληροφοριών στην αγορά από ανταγωνιστές ή συμμετοχή σε άλλες ενέργειες που επιδεινώνουν τη φήμη των πωλητών (Dai 2010). Οι διαστάσεις και οι ενδείξεις της Διαδικασίας Έρευνας Καταναλωτών περιλαμβάνουν παρατηρήσιμη συμπεριφορά όπως πόσα χρήματα δαπανώνται, πότε, με ποιον και πως αγοράζονται και καταναλώνονται τα πράγματα. Η συμπεριφορά των καταναλωτών συνδέεται επίσης με τις αποφάσεις αγοράς καθώς και με δραστηριότητες για την απόκτηση, τη χρήση, την κατανάλωση και την απόρριψη ενός προϊόντος(Simamora, 2000). Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η τροφή της επιχείρησης. Η γνώση του τι θα αγοράσουν οι καταναλωτές βοηθά τη διοίκηση στη διαμόρφωση στρατηγικών για τα προϊόντα που θα κατασκευάσουν και θα προωθήσουν στην αγορά. Επιπλέον, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις προθέσεις της αγοράς, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις της αγοράς(Siringoringo, 2004). Η αγοραστική συμπεριφορά είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο άτομα, ομάδες και οργανισμοί επιλέγουν, αγοράζουν και χρησιμοποιούν αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες και εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες τους(Prasetyo & Bodrohstuti, 2012).

Προκειμένου να ενισχυθεί η διαδικασία έρευνας καταναλωτών με έμφαση στην αγοραστική συμπεριφορά, είναι επιτακτική ανάγκη για τη διοίκηση να καλλιεργήσει μια εταιρεία που παρέχει στη λήψη κρίσεων αγοραστικής

συμπεριφοράς. Αυτό συνεπάγεται την αναγνώριση ότι η παρατηρούμενη συμπεριφορά επηρεάζεται και διεγείρεται από άλλες οντότητες (Kotler & Lane, 2009).

1.4.2 Μερικά μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή

Στις σημερινές εταιρείες, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι κεντρικής σημασίας για τη στρατηγική των προϊόντων και τη στρατηγική του προσωπικού. Οι επιχειρήσεις έχουν κατακτήσει καλά το θέμα της μοντελοποίησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, θεωρώντας το σωστά το κλειδί για το σχηματισμό αποτελεσματικών λύσεων μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, τα μοντέλα κατανάλωσης που διακρίνουν τον κοινό-στόχο ενός συγκεκριμένου προϊόντος φαίνεται να αναζωογονούν όλα τα ερευνητικά θεμέλια της στρατηγικής μάρκετινγκ, καθιστούν δυνατή την πρόβλεψη της επιτυχίας του προϊόντος στην αγορά, τον προσδιορισμό του εύρους των αντιδράσεων των καταναλωτών σε ορισμένα κίνητρα μάρκετινγκ.

Το μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι μια τυποποιημένη περιγραφή της σχέσης μεταξύ των ανθρώπινων ενεργειών, των κινήτρων που καθορίζουν αυτές τις ενέργειες, καθώς και των ιδιοτήτων της προσωπικότητας του καταναλωτή και της κατάστασης του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο εκτελούνται αυτές τις ενέργειες. Η πρώτη ανάπτυξη μοντέλων συμπεριφοράς καταναλωτών εμφανίστηκε το 1960 (Engel et al., 2007). Υπάρχουν τρεις κύριες προσεγγίσεις για το σχηματισμό μοντέλων συμπεριφοράς καταναλωτών:

1. Οικονομικό Μοντέλο: Βασίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές συμπεριφέρονται ορθολογικά στη διαδικασία της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όταν οι ίδιοι λαμβάνουν μια απόφαση αγοράς. Επίσης, γίνονται ρεαλιστικές εκτιμήσεις σε σχέση με τη μέγιστη χρησιμότητα και κερδοφορία που λαμβάνει ο πελάτης.
2. Κοινωνιολογικό Μοντέλο: Βασίζεται στην υπόθεση ότι οι κύριοι παράγοντες που βασίζονται στην συμπεριφορά του καταναλωτή ανήκει στο εξωτερικό περιβάλλον, όπως ο πολιτισμός, οι κοινωνικές τάξεις, οι ομάδες αναφορές, η οικογένεια, οι ρόλοι, οι καταστάσεις κλπ.
3. Ψυχολογικό Μοντέλο: Βασίζεται στην επίδραση των ενδοπροσωπικών παραγόντων στη συμπεριφορά του καταναλωτή όπως η προσωπικότητα του πελάτη, η αντίληψη του εξωτερικού κόσμου, η εμπειρία και η στάση ζωής, οι πεποιθήσεις κλπ.

Τα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή παρέχουν ένα πλαίσιο για την κατανόηση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των καταναλωτών αλλά και των παραγόντων που πιθανώς επηρεάζουν αυτές τις αποφάσεις. Ακολουθούν μερικά επιπλέον από τα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή:

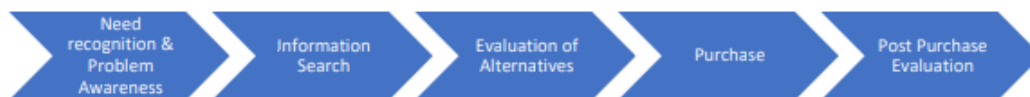
- **Το Μοντέλο Ερεθίσματος – Αντίδρασης :** Το συγκεκριμένο μοντέλο υποθέτει ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται από διάφορα ερεθίσματα που πιθανόν δέχονται από το περιβάλλον τους όπως κοινωνικά ζητήματα ή σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Η αντίδραση αφορά την τελική απόφαση αγοράς που λαμβάνουν. Τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ αφορούν το προϊόν, την τιμή, την διαφήμιση και την διανομή που πιθανόν πραγματοποιείται. Επίσης, ερεθίσματα που μπορεί να λαμβάνει ένας καταναλωτής μπορεί να σχετίζονται οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτικά ή πολιτισμικά θέματα. Τέλος, η απόφαση αγοράς σχετίζεται με την επιλογή προϊόντος που θα κάνει ο πελάτης, την μάρκα που θα επιλέξει, το κατάστημα που θα διαλέξει για τις αγορές του, η ποσότητα που θα αγοράσει και ο χρόνος που θα αφιερώσει.
- **Το Μοντέλο Μάθησης :** Το συγκεκριμένο μοντέλο εστιάζει στην επίδραση της μάθησης και της εμπειρίας στις καταναλωτικές αποφάσεις. Οι καταναλωτές μαθαίνουν από προηγούμενες εμπειρίες αλλά και από την αλληλεπίδραση τους με τον περιβάλλον.
- **Το μοντέλο Επίλυσης Προβλημάτων:** Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει τα στάδια που ακολουθεί ένας πελάτης ώστε να λύσει ένα πρόβλημά του ή να ικανοποιήσει μια ανάγκη του μέσω της αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα στάδια που ακολουθεί ένας καταναλωτής είναι τα εξής: Αρχικά αναγνωρίζει το πρόβλημα που πιθανόν αντιμετωπίζει ή την ανάγκη που έχει. Εν συνέχεια, συλλέγει πληροφορίες που ίσως του φανούν χρήσιμες για την επίλυση του ζητήματος του και αξιολογεί τις επιλογές που έχει. Έπειτα, επιλέγει την καλύτερη εναλλακτική και τέλος αξιολογεί την απόφασή του για την συγκεκριμένη αγορά.
- **Το μοντέλο Θεωρίας της Στάσης:** Η συγκεκριμένη θεωρία βασίζεται στις στάσεις των καταναλωτών, τις κοινωνικές επιρροές και στον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής αξιολογεί τη συγκεκριμένη συμπεριφορά και στη συνέχεια λαμβάνει υπόψη τις αντιλήψεις και τις κοινωνικές επιρροές σχετικά με την γνώμη των άλλων για το πως

πρέπει να συμπεριφερθεί. Ένα επιπλέον στοιχείο του συγκεκριμένου μοντέλου είναι η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για το βαθμό ελέγχου που έχει πάνω στη συμπεριφορά που θέλει να εκτελέσει και τελικά εάν έχει πρόθεση ο καταναλωτής να κάνει πράξη την απόφασή του η οποία σχετίζεται με το εάν θα πραγματοποιήσει μια αγορά.

- **Το Μοντέλο της Αγοραστικής Συμπεριφοράς:** Το συγκεκριμένο μοντέλο περιγράφει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της αναγνώρισης του προβλήματος ή της ανάγκης. Στη συνέχεια, είναι σημαντικό να αναζητήσει πληροφορίες, να τις συγκρίνει μεταξύ τους και να μελετήσει τις εναλλακτικές που έχει. Έπειτα, χρειάζεται να επιλέξει το προϊόν που θα αγοράσει και να αξιολογήσει την απόφαση του σε σχέση με την ικανοποίηση/ ευχαρίστηση που έλαβε από την αγορά ώστε να συμπεράνει εάν θα επαναλάμβανε την συγκεκριμένη αγορά.

Αυτά τα μοντέλα παρέχουν μια δομημένη προσέγγιση για να μπορέσει μια επιχείρηση να κατανοήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες ώστε να βελτιώσουν το στρατηγικό μάρκετινγκ και την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.

Πριν από την πραγματική αγορά, ο καταναλωτής περνάει από πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Περνώντας αυτά τα στάδια, ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ανάγκη του, συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τις λύσεις, αξιολογεί εναλλακτικές λύσεις και τελικά λαμβάνει την απόφαση αγοράς. Και τέλος, όπως βλέπουμε και στο παρακάτω σχήμα μετά την πραγματοποίηση της αγοράς έρχεται η συμπεριφορά μετά την αγορά, όπου ο καταναλωτής αξιολογεί το επίπεδο ικανοποίησης που έλαβε (Kotler & Armstrong, 2009).



Εικόνα 3. A Buyer's decision-making process (Riley, 2012)

1.4.3 Βασικά στοιχεία συμπεριφοράς καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια σύνθετη και πολυδιάστατη διαδικασία που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και ποικίλες μεταβλητές. Η διείσδυση του διαδικτύου στη ζωή της ανθρωπότητας κατέστησε σαφές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και η συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν εξελιχθεί. Έτσι λοιπόν, η απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τους παράγοντες συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την εξυπηρέτηση ενός οργανισμού. Η ανάλυση της συμπεριφοράς μπορεί επίσης να αποτελέσει κλειδί για τη δημιουργία ενδιαφερουσών προτάσεων αξίας για τους καταναλωτές, τον προσδιορισμό των αναγκών τους και την αύξηση των επιχειρηματικών μετατροπών. Οι Kotler & Keller (2011) αναδεικνύουν τη σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των τρόπων με τους οποίους οι πελάτες επιλέγουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους μπορεί να είναι εξαιρετικά σημαντικοί για τις εταιρείες, καθώς αυτό τους δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους σε ένα ευρύ φάσμα πτυχών.

Οι πελατοκεντρικές εταιρείες πρέπει να επικεντρωθούν στην ικανοποίηση του πελάτη και προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών, πρέπει να προσδιορίσουν τις αγορές-στόχους στις οποίες επικεντρώνονται με όλη τη δυναμική και τις λεπτομέρειες τους. Ο καθορισμός της αγοράς-στόχου είναι ένας από τους τρόπους κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών και αύξησης του επιπέδου ικανοποίησης τους. Η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών διαδραματίζει ένα από τους πιο σημαντικούς ρόλους στην επίτευξη των στόχων μιας εταιρείας. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια διαδικασία επιλογής, αγοράς, χρήσης και διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών από τα άτομα και τις ομάδες προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους (Solomon, 1995). Σύμφωνα με τον Stallworth (2008) η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών περιγράφεται ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει την αγορά και χρήση αγαθών και υπηρεσιών που προέκυψαν από τις συναισθηματικές και διανοητικές ανάγκες των πελατών και τις συμπεριφορικές αντιδράσεις.

Οι έρευνες αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών προσπαθούν να αποκαλύψουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς. Ερευνά τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως οι μεταβλητές συμπεριφοράς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, σε μια προσπάθεια να κατανοήσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες των ανθρώπων. Έτσι, μια τέτοια έρευνα επιτρέπει την πρόβλεψη όχι

μόνο σχετικά με το θέμα των αγορών αλλά και τα κίνητρα για τη συχνότητα αγοράς(Schiffman & Kanuk, 2012). Για να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών, πρέπει να κατανοήσουμε τις ανάγκες, τις αντιλήψεις τους, τα κίνητρα και τα συναισθήματά τους , οι στάσεις τους και το πως λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Κατά τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών, είναι σημαντικό να αναγνωρίζεται η αξία του κάθε καταναλωτή χωριστά.

Τα στοιχεία που συνθέτουν την συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε διάφορες ομάδες για να κατανοηθεί καλύτερα πως οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις και πως επηρεάζονται από το περιβάλλον τους. Τα στοιχεία χωρίζονται σε κατηγορίες ως εξής:

1. Προσωπικά Χαρακτηριστικά

- Ηλικία: Οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν ανάλογα την ηλικία τους.
- Φύλο: Οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν διαφορετικές προτιμήσεις καταναλωτικών συνηθειών σε διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Εισόδημα: Το διαθέσιμο εισόδημα του κάθε καταναλωτή του δημιουργεί διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες.
- Εκπαίδευση: Το μορφωτικό επίπεδο παίζει σημαντικό ρόλο στην κατανόηση και την αξιολόγηση των προϊόντων.
- Επάγγελμα: Το επάγγελμα καθορίζει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του καταναλωτή.
- Οικογενειακή Κατάσταση: Οι οικογενειακές υποχρεώσεις του κάθε εν δυνάμει πελάτη αλλάζουν τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του

2. Ψυχολογικοί Παράγοντες

- Κίνητρα: Αφορά τα εσωτερικά κίνητρα που έχει ο κάθε καταναλωτής για ασφάλεια ή κοινωνική αποδοχή.
- Αντιλήψεις: Η διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές ερμηνεύουν τις πληροφορίες που δέχονται.
- Πειποιθήσεις και Στάσεις: Οι πειποιθήσεις προς ένα προϊόν και η στάση τους απέναντι σε αυτό επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Μάθηση: Η διαδικασία μέσω της οποίας οι καταναλωτές αποκτούν πληροφορίες και εμπειρίες, οι οποίες θα επηρεάσουν τις μελλοντικές αγοραστικές αποφάσεις τους.

3. Κοινωνικοί Παράγοντες

- Οικογένεια: Η οικογένεια διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών.
- Κοινωνικές Ομάδες: Οι φίλοι, οι συνάδελφοι και οι κοινωνικές ομάδες επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες.
- Ρόλοι και Καθεστώς: Ο ρόλος που έχει ένα άτομο στην κοινωνία επηρεάζει τις επιλογές προϊόντων που θα κάνει το άτομο.

Κατανοώντας αυτά τα στοιχεία, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να καλύψουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους.

Κεφάλαιο 2 Μεθοδολογία της Έρευνας

2.2.1 Σκοπός της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται με σκοπό να διερευνήσει κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι τόσο οι εσωτερικοί όσο και οι εξωτερικοί πελάτες στα καταστήματα πωλήσεων της The Smart Cash & Carry ειδικότερα στις μέρες μας που ο ανταγωνισμός υπάρχει σε μεγάλο βαθμό καθώς και ο κορεσμός της αγοράς.

Η The Smart Cash & Carry με εσωτερική διακυβέρνηση στα πρότυπα των σύγχρονων εταιρειών, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στους υπαλλήλους στηρίζει το επιχειρηματικό της πλάνο στον τομέα της εμπορίας με βασικό άξονα την πελατοκεντρική φιλοσοφία, την εμπιστοσύνη και την ευαισθησία, τις σχέσεις ουσίας και το εξειδικευμένο προσωπικό. Έχοντας ένα νέο Delivery Center με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και απαριθμώντας 13 καταστήματα πωλήσεων ανά την Ελλάδα στοχεύει η πώληση να γίνεται πιο ελκυστική και εξυπηρετική για τους καταναλωτές. Επιπλέον το 2019, δημιούργησε ένα eshop με στόχο είναι να τη συνεχή βελτίωση και τον εκσυγχρονισμό της, επεκτείνοντας την εμβέλεια δραστηριοποίησης της αλλά και προσφέροντας στους πελάτες ένα επιπλέον εργαλείο επικοινωνίας. Συνδυάζοντας λοιπόν, την παράδοση και τις αρχές που προστάζει η εταιρεία με την ανάγκη για αλλαγή όπως επιτάσσει η εποχή, συνεχίζει να προσφέρει υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες και ταυτόχρονα εξαιρετικά ανταγωνιστικές τιμές με σκοπό την θετική εμπειρία των πελατών σε όλα τα επίπεδα εξυπηρέτησης.

Η The Smart Cash & Carry έχει υιοθετήσει μια πελατοκεντρική φιλοσοφία επιδιώκοντας να βοηθήσει τον επαγγελματία να αναπτυχθεί, προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις και προτάσεις μέσω αποτελεσματικών και εξειδικευμένων υπηρεσιών σε όλη την Ελλάδα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι η εταιρεία προσφέρει σε κάθε επιχειρηματία ένα σύμβουλο πωλήσεων ώστε να λαμβάνει την μέγιστη εξυπηρέτηση και να βελτιώνεται συνεχώς, ενώ ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα διανομής των προϊόντων στον χώρο ώστε να κερδίζει χρόνο από την καθημερινότητα του. Η εν λόγω εταιρεία προσπαθεί καθημερινά να προσφέρει στους πελάτες υψηλού επιπέδου εμπειρία με γρήγορη και σωστή εξυπηρέτηση, μέσα από τη συνεχή προσπάθεια να καταλάβουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες του πελάτη ώστε να χτιστεί μια ειλικρινή και αποτελεσματική σχέση με αμοιβαίο όφελος.

2.2.2 Ερευνητικό κενό

Φαίνεται να υπάρχει ένα ερευνητικό κενό που αφορά γενικότερα την ικανοποίηση των εσωτερικών και των εξωτερικών πελατών της The Smart Cash & Carry, ειδικά μετά τις επιπτώσεις της μετά COVID-19 εποχής, που η ανταγωνισμός είναι μεγάλος και ταυτόχρονα υπάρχει μεγάλος κορεσμός στην αγορά. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις μπαίνουν στον κλάδο του χονδρεμπορίου και προσπαθούν καθημερινά να κερδίσουν το αγοραστικό κοινό, όμως η The Smart Cash & Carry προσπαθεί, μέσω της αξιοπιστίας η οποία συνδυάζεται με την υπευθυνότητα και την ικανότητα προσαρμογής σε όλες τις συνθήκες, να ικανοποιήσει τους πελάτες.

2.2.3 Είδος Έρευνας

Το είδος της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί είναι η ποσοτική μέθοδος. Επιλέγεται η ποσοτική έναντι της ποιοτικής μεθόδου, καθώς είναι μια δειγματοληπτική μέθοδος όπου συλλέγονται πληροφορίες μέσω ερωτηματολογίων και αυτό βοηθά την έρευνα διότι σκοπός είναι να ληφθούν πολλές απαντήσεις από ένα μεγάλο δείγμα σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Τα βασικά χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύει αυτή η μέθοδος είναι η εγκυρότητα, η αντιπροσωπευτικότητα, η αξιοπιστία και η αντικειμενικότητα.

2.2.4 Ερευνητικό Εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε για την συγκεκριμένη μέθοδο είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο βασίζεται στην κλίμακα Likert καθώς είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο για τη μέτρηση στάσεων, απόψεων και αντιλήψεων. Αναπτύχθηκε από τον Rensis Likert το 1932 και αποτελείται από μια σειρά δηλώσεων σύμφωνα με το θέμα, στις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνται να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους.

2.2.5 Επιλογή Δείγματος

Το δείγμα που επιλέχθηκε για την συγκεκριμένη έρευνα βασίζεται σε απλή τυχαία δειγματοληψία, με μοναδικό κριτήριο το άτομο που απαντά το ερωτηματολόγιο να είναι εσωτερικός ή εξωτερικός πελάτης της The Smart Cash & Carry. Χρησιμοποιήθηκε δείγμα 100 συμμετεχόντων στο σύνολο(εσωτερικοί και εξωτερικοί πελάτες). Από το συγκεκριμένο δείγμα, 51 άτομα ερωτηθέντων αφορούσαν εξωτερικούς πελάτες οι οποίοι είτε επισκέφθηκαν το κατάστημα της The Smart Cash & Carry είτε απάντησαν κατά την επίσκεψη του πωλητή της εταιρείας στο χώρο τους. Επίσης, 49 άτομα ερωτηθέντων αφορούσαν υπαλλήλους της εταιρείας και κάλυψαν μεγάλο μέρος του προσωπικού από όλα τα τμήματα της επιχείρησης.

2.2.6 Διαδικασία Διεξαγωγής Έρευνας

Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν στα 13 καταστήματα πωλήσεων της The Smart Cash & Carry πανελλαδικά. Τα ερωτηματολόγια που αφορούν τον εξωτερικό πελάτη απαντήθηκαν από επαγγελματίες που συνεργάζονται με την εταιρεία και είτε επισκέφθηκαν κάποιο κατάστημα της επιχείρησης είτε το απάντησαν κατά την επίσκεψη κάποιου πωλητή της εταιρείας στον χώρο τους. Όσον αφορά τα ερωτηματολόγια του εσωτερικού πελάτη μοιράστηκαν τυχαία στο προσωπικό με μόνο κριτήριο να απαντήσουν άτομα από όλα τα τμήματα της εταιρείας.

Να σημειωθεί ότι τα ερωτηματολόγια για τον εξωτερικό και εσωτερικό πελάτη ήταν ανώνυμα.

Η περίοδος συλλογής των ερωτηματολογίων ήταν το Δεκέμβριο του 2023 και δεν ήταν τυχαία η επιλογή αυτή μιας που από τον Φεβρουάριο του 2022 υπήρχε κρίση στις τιμές των προϊόντων καθώς επίσης και ελλείψεις σε προϊόντα (όπως το ηλιέλαιο, τη ζάχαρη, τα σιτάρια) λόγω του πολέμου της Ρωσίας με την Ουκρανία, κάτι που ταλάνιζε την παγκόσμια οικονομία. Η The Smart Cash & Carry κατάφερε να εξυπηρετήσει όλους τους καταναλωτές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο έχοντας συνεχώς προϊόντα και σε ανταγωνιστικές τιμές.

Εκείνο το διάστημα παρατηρήθηκε μια τάση επιστροφής πελατών στην εταιρεία, αφενός γιατί σε περιόδους αβεβαιότητας η The Smart Cash & Carry κατάφερε να εμπνεύσει εμπιστοσύνη στους πελάτες μιας που έβρισκαν το προϊόν που επιθυμούσαν και αφενός γιατί προσπάθησε να κρατήσει ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με την υπόλοιπη αγορά. Έτσι λοιπόν, η έρευνα πραγματοποιήθηκε μετά την συγκεκριμένη κρίση ώστε να μην επηρεαστούν τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων και οι απαντήσεις να είναι όσο πιο αντικειμενικές γίνεται.

2.2.7 Ηθική και Δεοντολογία

- Οι ερωτήσεις δεν θίγουν προσωπικά δεδομένα.
- Οι ερωτηθέντες είναι ελεύθεροι να εκφράσουν την άποψή τους χωρίς να επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες
- Δεν χρηματίζουμε τους συμμετέχοντες
- Δεν κατευθύνουμε τους ερωτηθέντες για τις απαντήσεις
- Οι ερωτήσεις δεν θίγουν τους ερωτηθέντες ούτε τους φέρνουν σε δύσκολη θέση

2.2.8 Ερευνητικά Ερωτήματα

- Είστε ικανοποιημένοι από την παροχή υπηρεσιών της The Smart Cash & Carry;
- Είστε ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων καθώς και από την εξυπηρέτηση των υπαλλήλων της The Smart Cash & Carry;

- Είστε ικανοποιημένοι από τις συνθήκες εργασίας και ασφάλειας στη The Smart Cash & Carry;
- Θεωρείτε ότι η The Smart Cash & Carry αναγνωρίζει τις δυνατότητες σας και σας δίνει ευκαιρίες εξέλιξης;

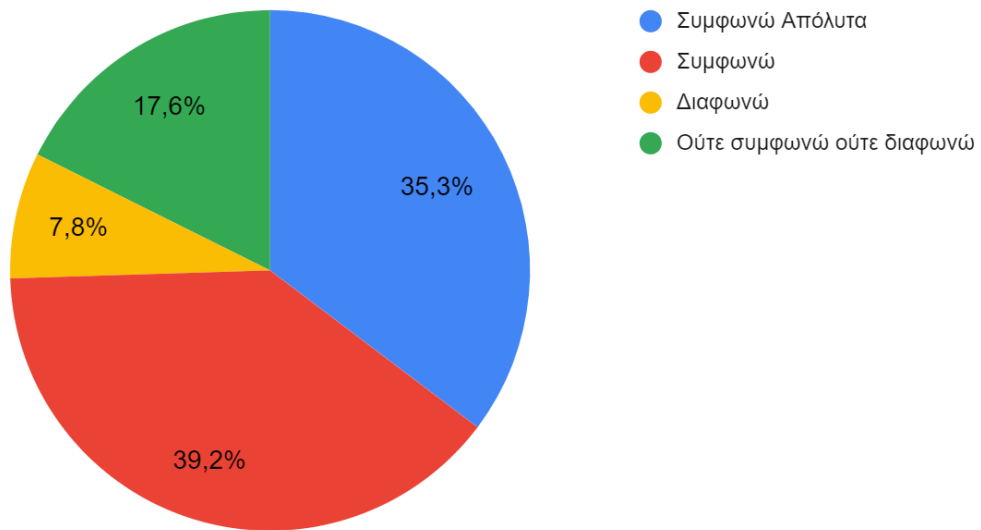
Κεφάλαιο 3. Ανάλυση Δεδομένων

3.1 Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση των προσδοκιών των εξωτερικών πελατών της THE SMART CASH & CARRY.

3.1.1 Η The Smart Cash & Carry είναι μια αξιόπιστη εταιρία και θα την πρότεινα σε τρίτους

Από τους συμμετέχοντες το 35,3 % απάντησε ότι είναι μια αξιόπιστη εταιρεία ενώ το 39,2% συμφώνησε απόλυτα πως θα πρότεινε την Smart Cash & Carry και σε τρίτους. Συνεπώς, όπως μπορούμε να συμπεράνουμε οι 38 από τους 51 που ερωτήθηκαν, ποσοστό που ακουμπά το 74,5% , δήλωσαν ότι συμφωνούν σχετικά με την αξιοπιστία της συγκεκριμένης εταιρείας. Επίσης όπως μπορούμε να δούμε και παρακάτω το 17,6% απάντησε με ουδετερότητα ,δηλαδή ούτε συμφωνούν αλλά ούτε και διαφωνούν. Και τέλος, μόλις το 7,8% απάντησε ότι διαφωνεί, ενώ όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο γράφημα κανείς δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα

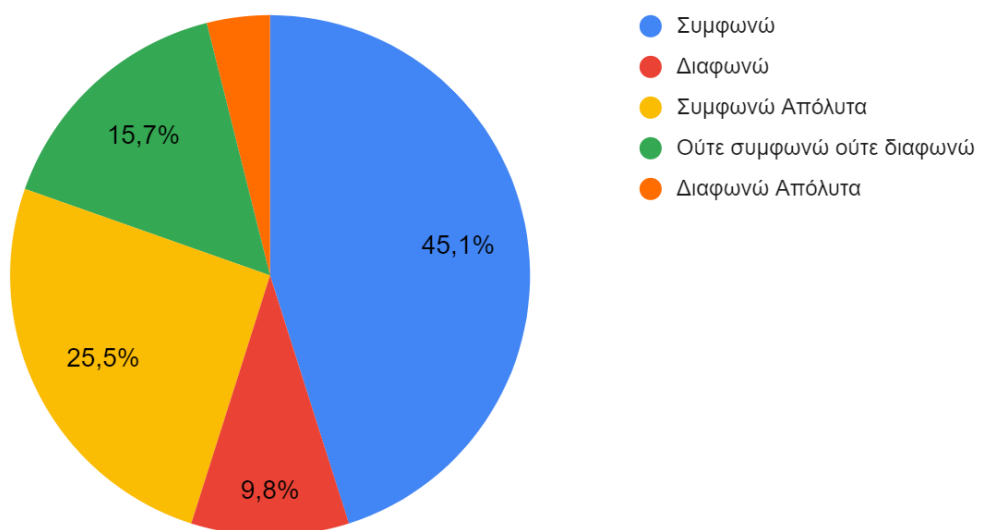
1. Η The Smart Cash & Carry είναι μια αξιόπιστη εταιρία και θα την πρότεινα σε τρίτους



3.1.2 Γνωρίζω τις τελευταίες προσφορές της The Smart Cash & Carry

Από τους 51 συμμετέχοντες, οι 36 δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με την ερώτηση σχετικά με το εάν γνωρίζουν τις τελευταίες προσφορές της εταιρείας, οι 8 από αυτούς απάντησαν με ουδετερότητα, ενώ 7 συμμετέχοντες απάντησαν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

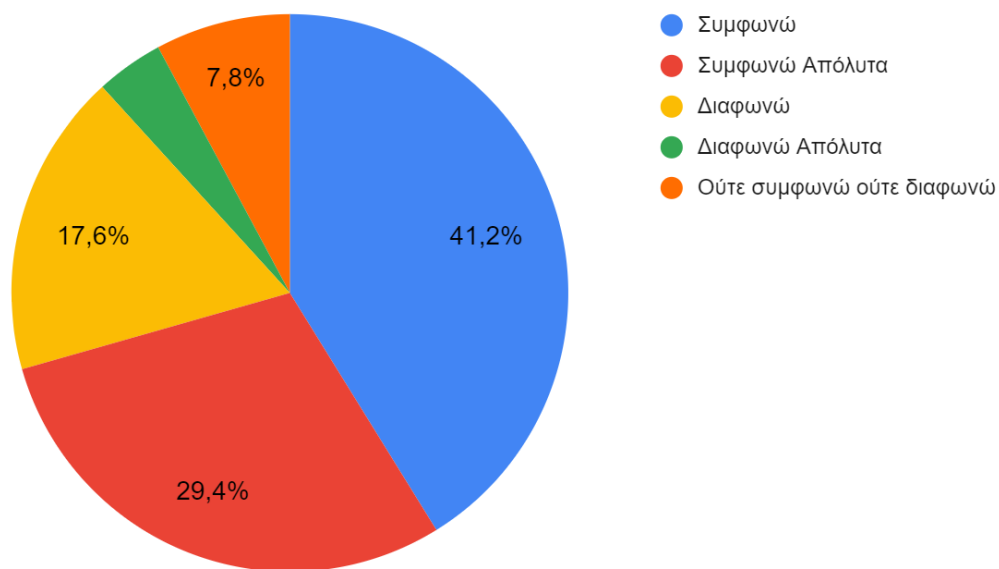
2. Γνωρίζω τις τελευταίες προσφορές της The Smart Cash & Carry



3.1.3 Γνωρίζω για το eshop της The Smart Cash & Carry

Από τους 51 συμμετέχοντες, οι 36 (ποσοστό που ακουμπά το 70,6%) απάντησαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, οι 11 ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα και μόνο 4 άτομα απάντησαν με ουδετερότητα.

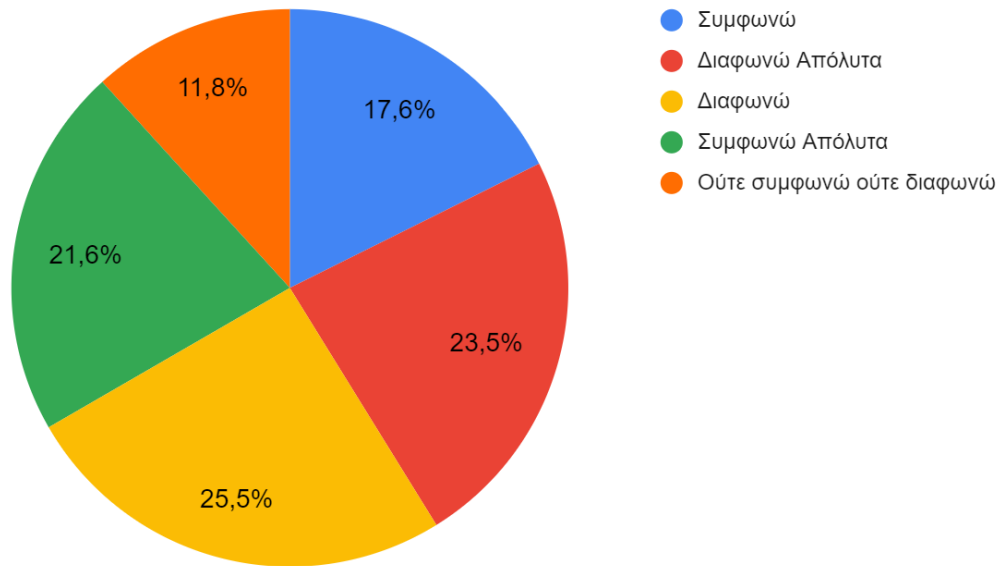
3. Γνωρίζω για το eshop της The Smart Cash & Carry



3.1.4 Χρησιμοποιώ το eshop της The Smart Cash & Carry

Από τους συμμετέχοντες, το 49% απάντησαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα δηλαδή πως δεν χρησιμοποιούν το eshop της συγκεκριμένης εταιρείας για τις παραγγελίες τους. Επίσης, το 39,2% απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα σχετικά με την χρήση τους eshop και μόνο το 11,8% απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

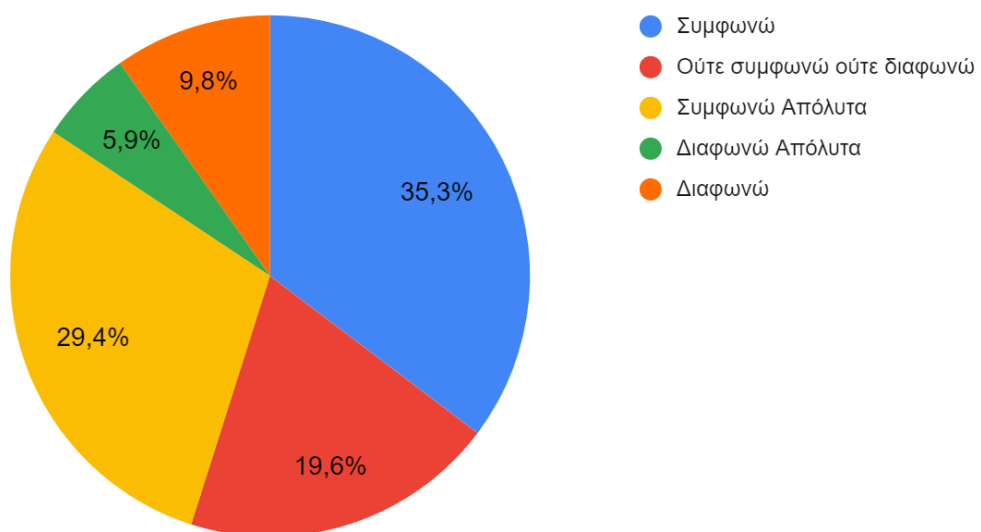
4. Χρησιμοποιώ το eshop της The Smart Cash & Carry



3.1.5 Αξιολογώ θετικά την υποστήριξη του προσωπικού της The Smart Cash & Carry

Από τους συμμετέχοντες, το 64,7% απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα σχετικά με την υποστήριξη του προσωπικού της συγκεκριμένης επιχείρησης, 19,6% εξ αυτών απάντησε με ουδετερότητα και το 15,7% απάντησε πως διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

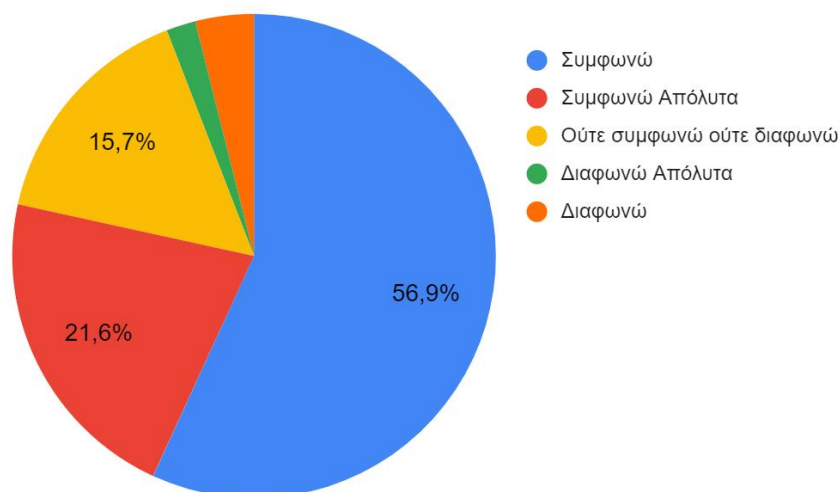
5. Αξιολογώ θετικά την υποστήριξη του προσωπικού της The Smart Cash & Carry



3.1.6 Η The Smart Cash & Carry είναι μια οικονομικά συμφέρουσα επιλογή για τον επαγγελματία

Από τους 51 ερωτηθέντες, οι 40 απάντησαν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα ότι είναι μια οικονομικά συμφέρουσα επιλογή, οι 8 απάντησαν με ουδετερότητα και μόνο 3 άτομα απάντησαν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

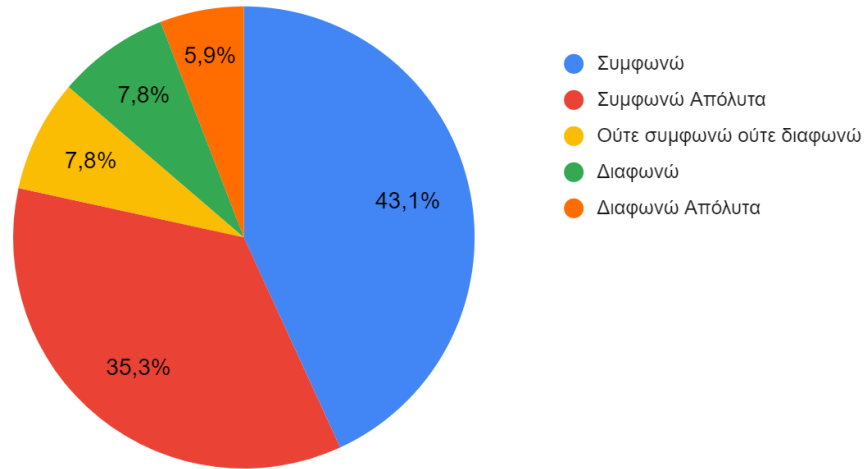
6. Η The Smart Cash & Carry είναι μια οικονομικά συμφέρουσα επιλογή για τον επαγγελματία



3.1.7 Έχω επαρκή ενημέρωση για τα νέα προσφερόμενα προϊόντα και τις προσφορές της The Smart Cash & Carry

Από τους 51 ερωτηθέντες, οι 40 απάντησαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα σχετικά με την ενημέρωση που έχουν για τα νέα προσφερόμενα προϊόντα αλλά και τις προσφορές τις επιχείρησης. Επίσης, οι 7 απάντησαν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα και οι 4 απάντησαν με ουδετερότητα.

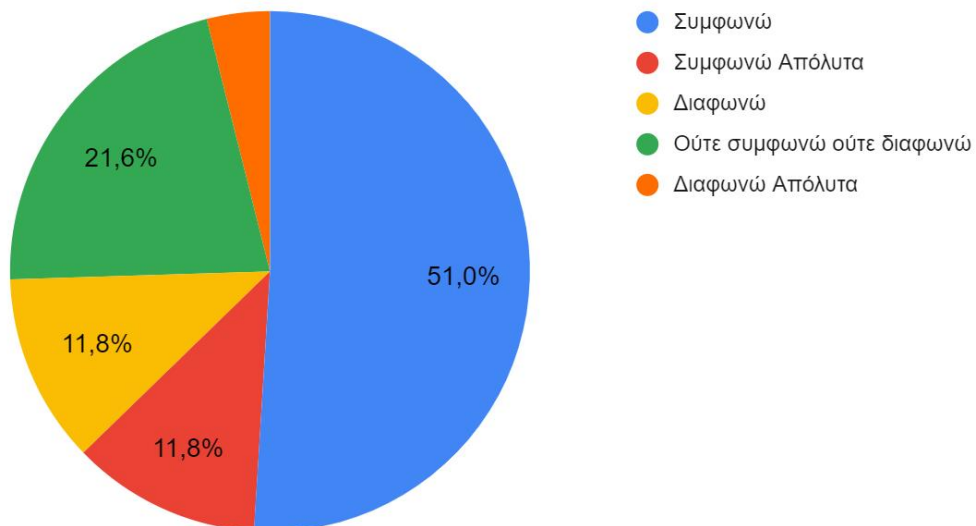
7. Έχω επαρκή ενημέρωση για τα νέα προσφερόμενα προϊόντα και τις προσφορές της The Smart Cash & Carry



3.1.8 Η συνολική εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους της The Smart Cash & Carry είναι ικανοποιητική

Από τους ερωτηθέντες, τα 32 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, οι 11 απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά ούτε και διαφωνούν και οι 8 απάντησαν αρνητικά πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

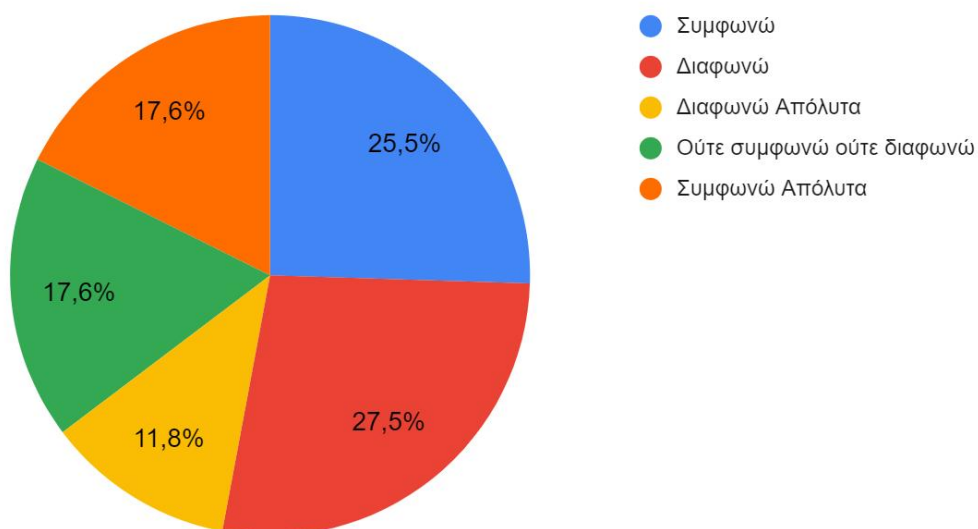
8. Η συνολική εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους της The Smart Cash & Carry είναι ικανοποιητική



3.1.9 Χρησιμοποιώ τις ηλεκτρονικές εφαρμογές της The Smart Cash & Carry, καθώς βοηθούν στην εξοικονόμηση του χρόνου μου

Από τους 51 συμμετέχοντες, οι 22 ποσοστό αντίστοιχο του 43,1% απάντησαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα. Επίσης, 9 άτομα εξ' αυτών η απάντηση που επέλεξαν ήταν ουδέτερη και οι 20 αρνήθηκαν ή αρνήθηκαν απόλυτα.

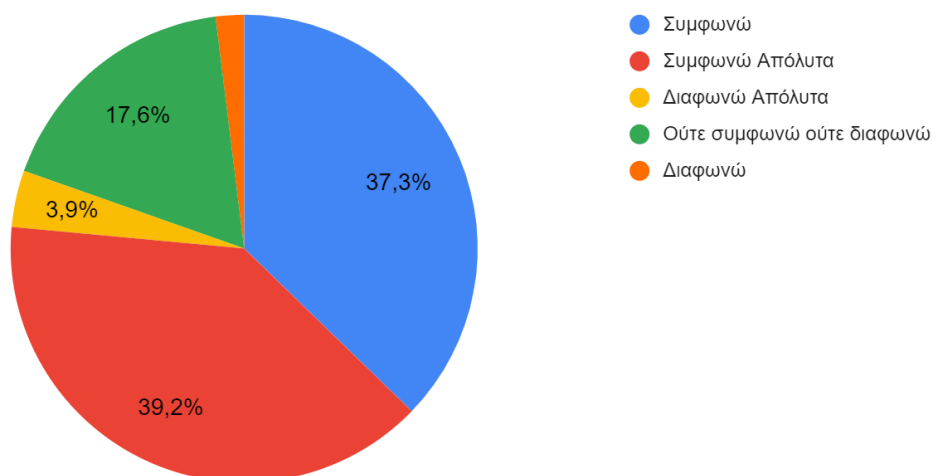
9. Χρησιμοποιώ τις ηλεκτρονικές εφαρμογές της The Smart Cash & Carry, καθώς βοηθούν στην εξοικονόμηση του χρόνου...



3.1.10 Η The Smart Cash & Carry διαχειρίστηκε την πανδημία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όσον αφορά την ασφάλεια των πελατών

Από τους 51 ερωτηθέντες της συγκεκριμένης ερώτησης, 39 άτομα απάντησαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, τα 9 άτομα απάντησαν με ουδετερότητα και μόνο 3 άτομα (ποσοστό ίσο με 5,9%) απάντησαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

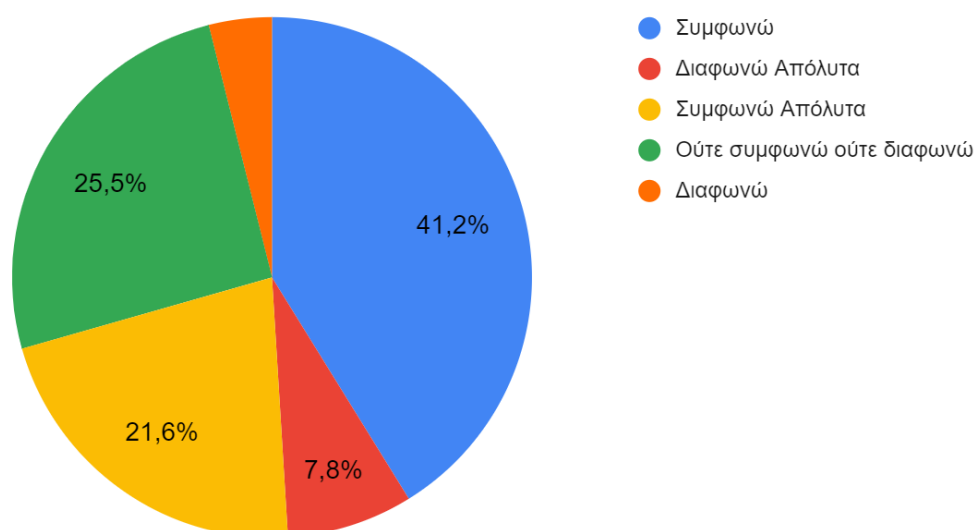
10. Η The Smart Cash & Carry διαχειρίστηκε την πανδημία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όσον αφορά την ασφάλεια των πελατών



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

Από τους 51 συμμετέχοντες, οι 32 απάντησαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, οι 13 απάντησαν με ουδετερότητα και μόνο 6 απάντησαν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

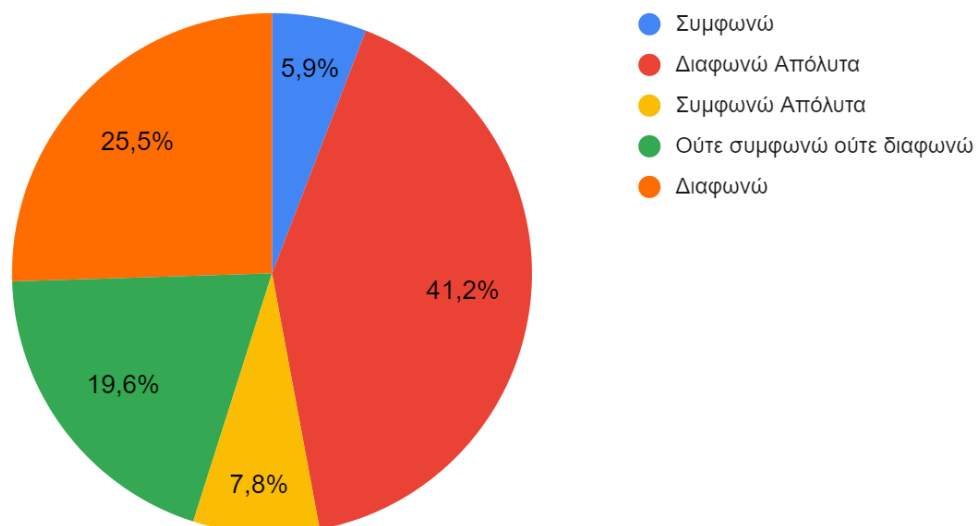
11. Θεωρώ βελτιωμένη τη διαδικασία της εξυπηρέτησης από την επίσκεψη έως το τελικό αποτέλεσμα



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

Από 51 ερωτηθέντες, 34 απάντησαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, 10 άτομα απάντησαν με ουδετερότητα και 7 είπαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα.

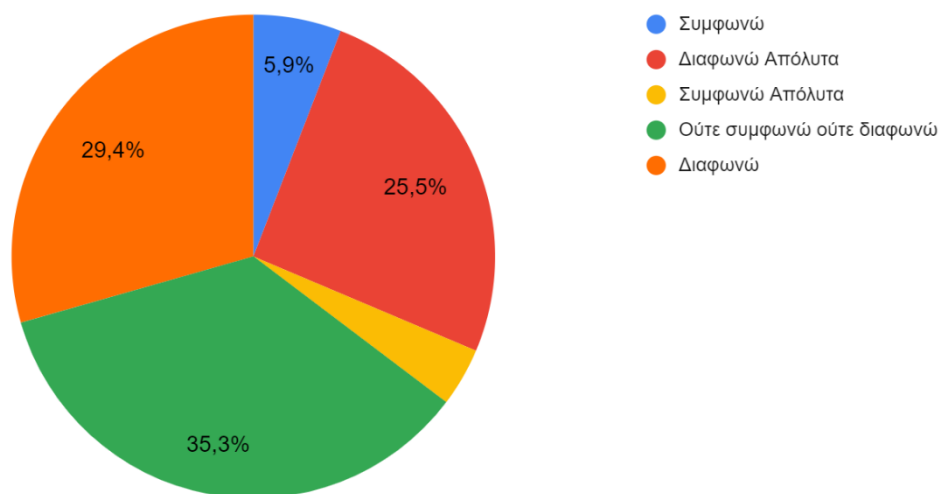
12. Σκέφτομαι να αλλάξω εταιρεία, για να έχω καλύτερη εξυπηρέτηση από το τμήμα πωλήσεων



3.1.13 Σκέφτομαι να αλλάξω εταιρεία, για οικονομικούς λόγους

Από τους 51 ερωτηθέντες, οι 28 απάντησαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα. Επίσης, 18 άτομα απάντησαν με ουδετερότητα και 5 άτομα είπαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα.

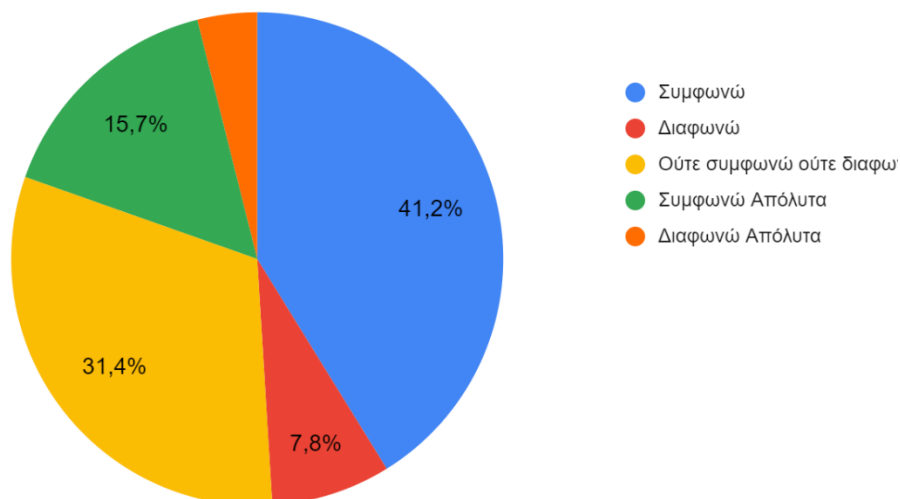
13. Σκέφτομαι να αλλάξω εταιρεία, για οικονομικούς λόγους



3.1.14 Αξιολογώ θετικά τις προσφορές στο καλάθι της Smart Cash & Carry

Από 51 συμμετέχοντες, 29 άτομα απάντησαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, 16 έδωσαν ουδέτερη απάντηση και 6 άτομα απάντησαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

14. Αξιολογώ θετικά τις προσφορές στο καλάθι της Smart Cash & Carry

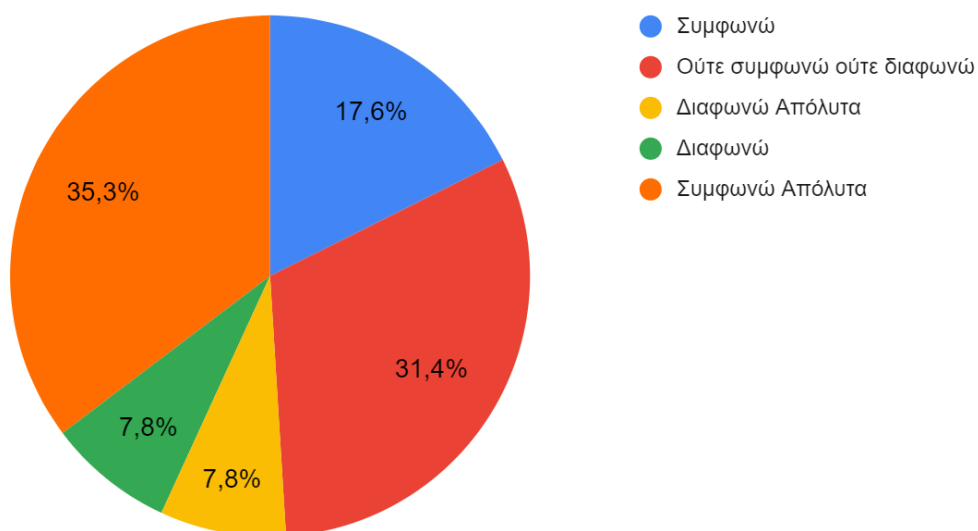


3.1.15 Αξιολογώ θετικά την τάση της The Smart Cash & Carry για μια ψηφιακή εξυπηρέτηση των πελατών της

Από 51 συμμετέχοντες, 27 άτομα απάντησαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με την τάση της εταιρείας για μια ψηφιακή εξυπηρέτηση των πελατών

της. Επιπλέον, 16 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με αυτό και 8 άτομα απάντησαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

15. Αξιολογώ θετικά την τάση της The Smart Cash & Carry για μια ψηφιακή εξυπηρέτηση των πελατών της

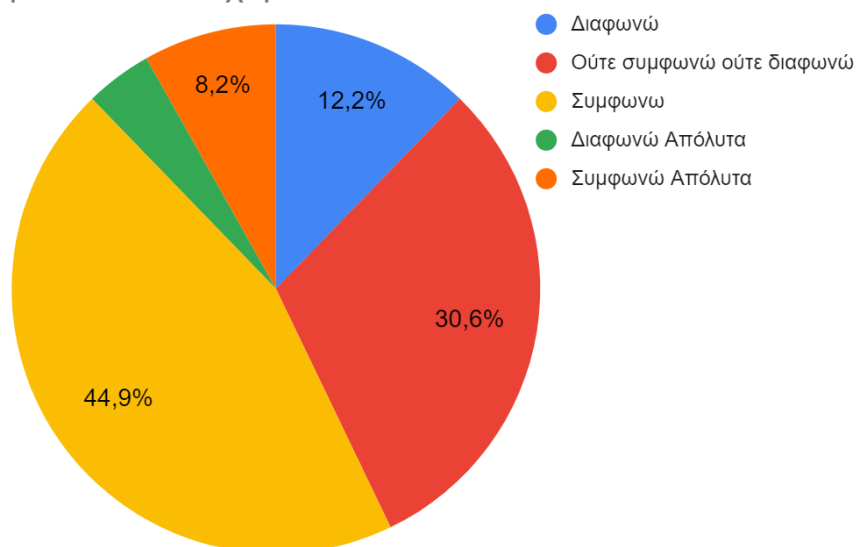


3.2 Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση των προσδοκιών των εσωτερικών πελατών της THE SMART CASH & CARRY

3.2.1 Η δουλειά μου είναι σαν χόμπι

Από τους συμμετέχοντες, το 53,1% απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, το 30,6% απάντησε με ουδετερότητα και το 16,3% απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

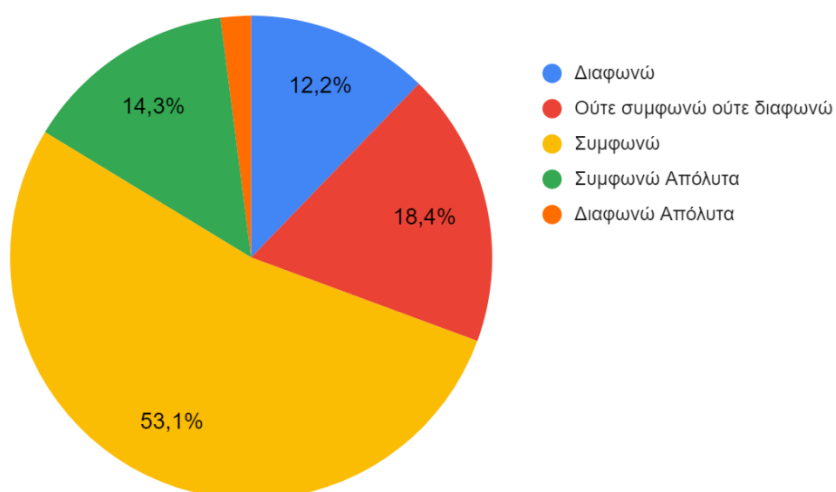
1. Η δουλειά μου είναι σαν χόμπι



3.2.2 Η δουλειά μου είναι τόσο ενδιαφέρουσα που δεν βαριέμαι

Από τους συμμετέχοντες, το 67,4% απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, το 14,2% απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα και το 18,4% απάντησε με ουδετερότητα.

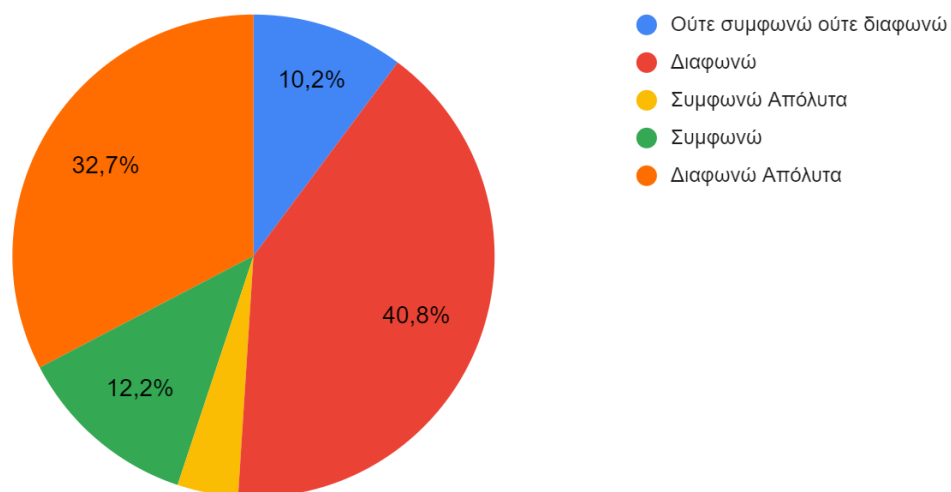
2. Η δουλειά μου είναι τόσο ενδιαφέρουσα που δεν βαριέμαι



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

Από τους ερωτηθέντες , το 73,5% απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα, το 53,2% πως συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα ενώ το 10,2% απάντησε με ουδετερότητα.

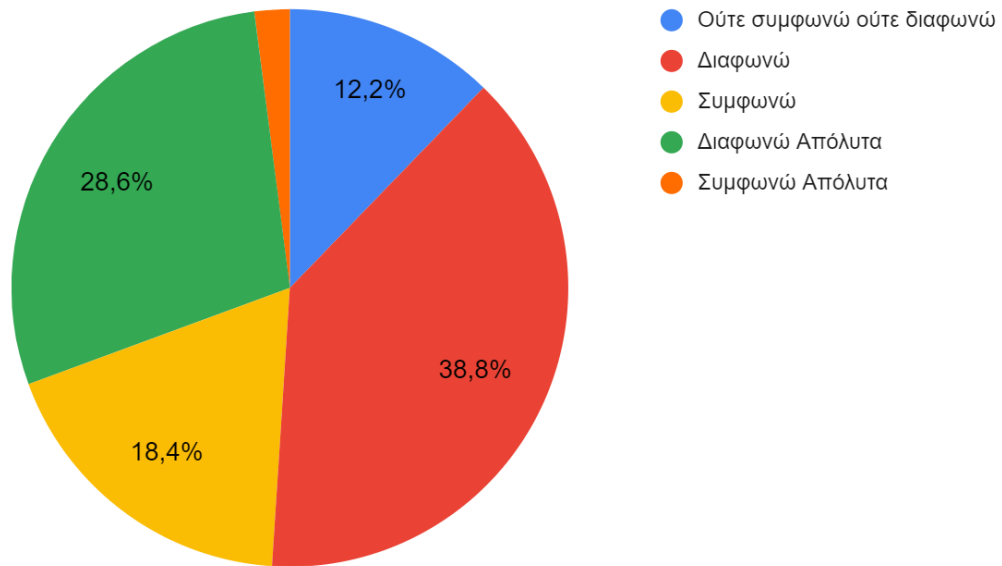
3. Μου φαίνεται ότι οι φίλοι μου βρίσκουν περισσότερο ενδιαφέρον την δουλειά τους από ότι εγώ την δική μου.



3.2.4 Η δουλειά μου δεν είναι ιδιαίτερα ευχάριστη.

Από τους ερωτηθέντες, το 67,4% απάντησε πως διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα , το 12,2% έδωσε ουδέτερη απάντηση ενώ το 20,4% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα.

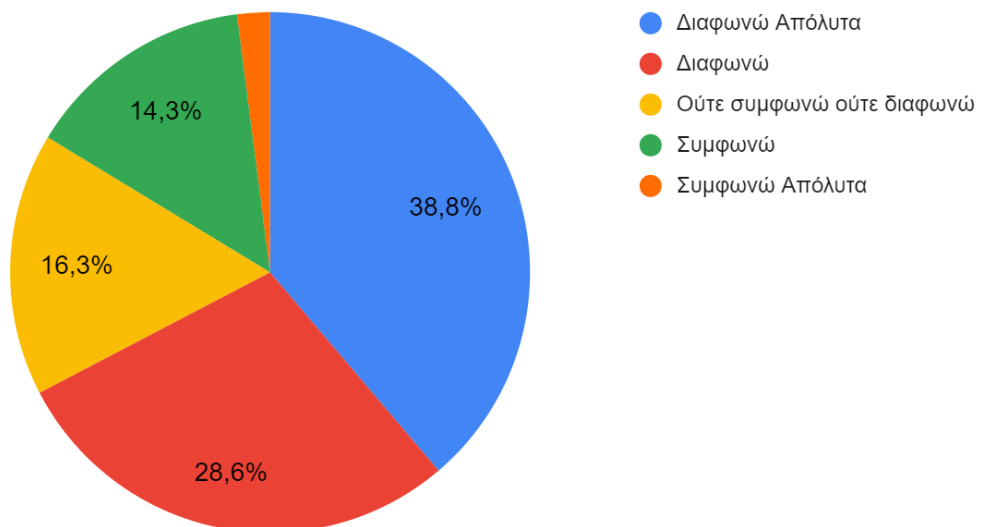
4. Η δουλειά μου δεν είναι ιδιαίτερα ευχάριστη.



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

Από τους συμμετέχοντες, το 67,4% απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα, ενώ μόλις το 16,3% από αυτούς δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, το 16,3% των συμμετεχόντων απάντησαν με ουδετερότητα.

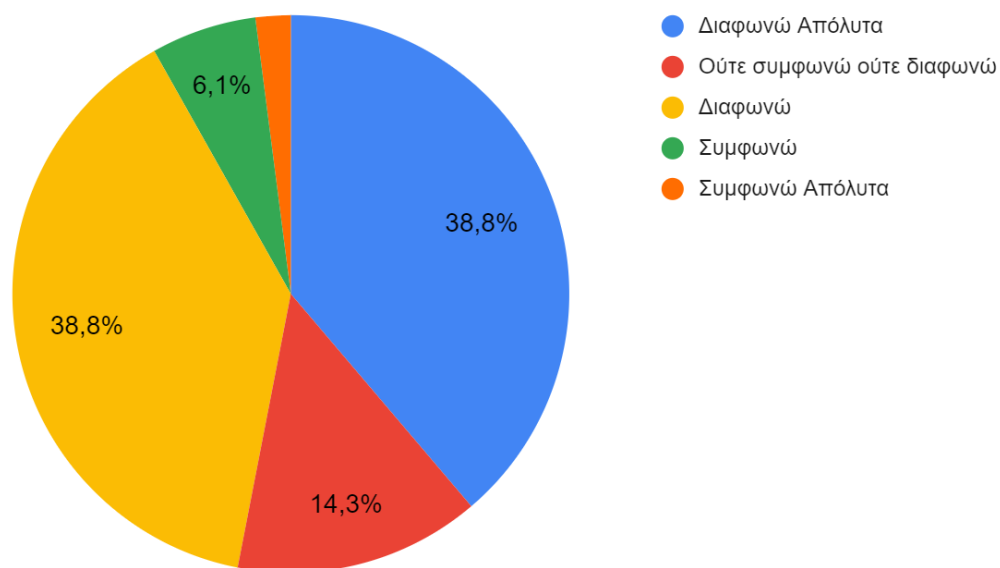
5. Διασκεδάζω περισσότερο στην δουλειά μου από ότι στον ελεύθερο χρόνο μου.



3.2.6 Συνήθως βαριέμαι όταν δουλεύω

Από τους συμμετέχοντες, το 77,6% απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα, το 14,3% επέλεξε να απαντήσει με ουδετερότητα, ενώ μόνο το 8,1% απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

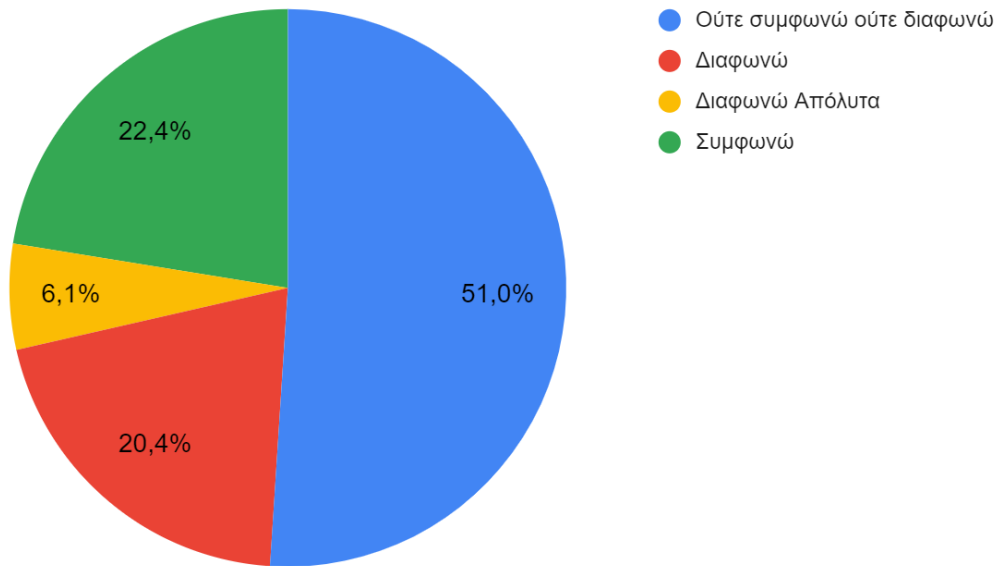
6. Συνήθως βαριέμαι όταν δουλεύω



3.2.7 Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η από τη δουλειά μου

Από τους συμμετέχοντες, το 51% απάντησε με ουδετερότητα ενώ 26,5% από αυτούς απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα. Τέλος, μόνο το 22,4% δήλωσαν ότι συμφωνούν ενώ κανένας δεν συμφώνησε απόλυτα.

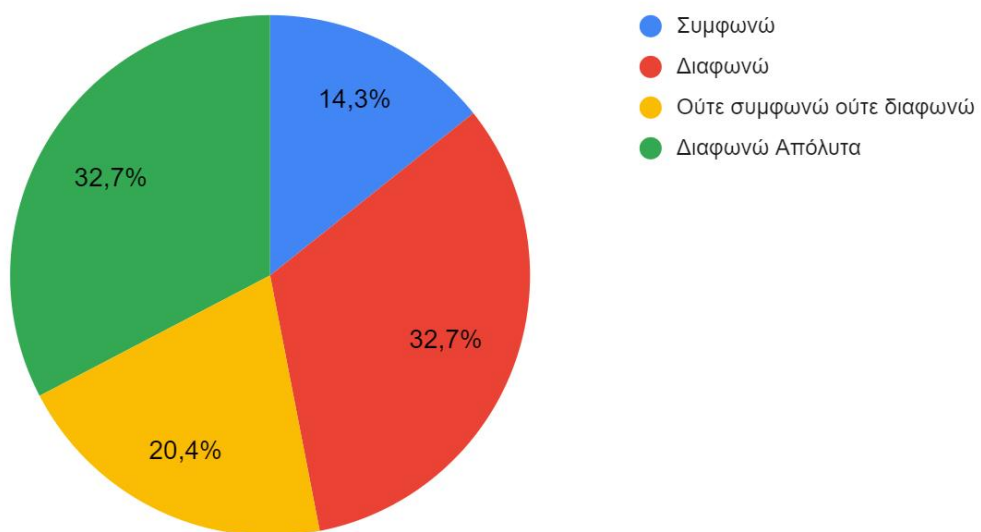
7. Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η από τη δουλειά μου



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

Από τους συμμετέχοντες, το 65,4% απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα, το 20,4% εξ αυτών επέλεξε ουδέτερη απάντηση ενώ μόνο το 14,3% διάλεξε ότι συμφωνεί καθώς κανένας δεν συμφώνησε απόλυτα.

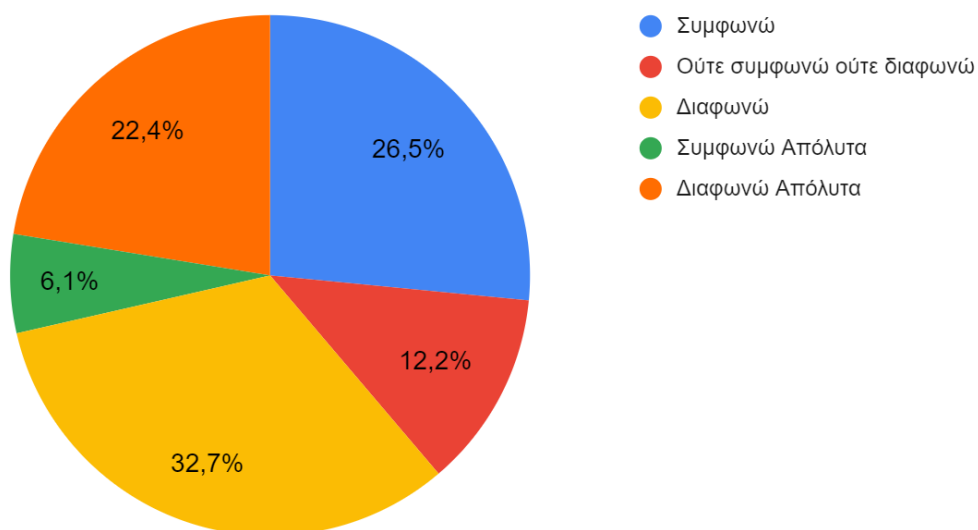
8. Τις περισσότερες φορές πρέπει να πιέσω τον εαυτό μου για να πάω στη δουλειά



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 55,1% απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα, 32,6% από αυτούς επέλεξε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα ενώ το 12,2% απάντησε με ουδετερότητα.

8. Αισθάνομαι ότι η δουλειά μου δεν είναι περισσότερο ενδιαφέρουσα σε σχέση με κάποια άλλη στην οποία θα μπορ...

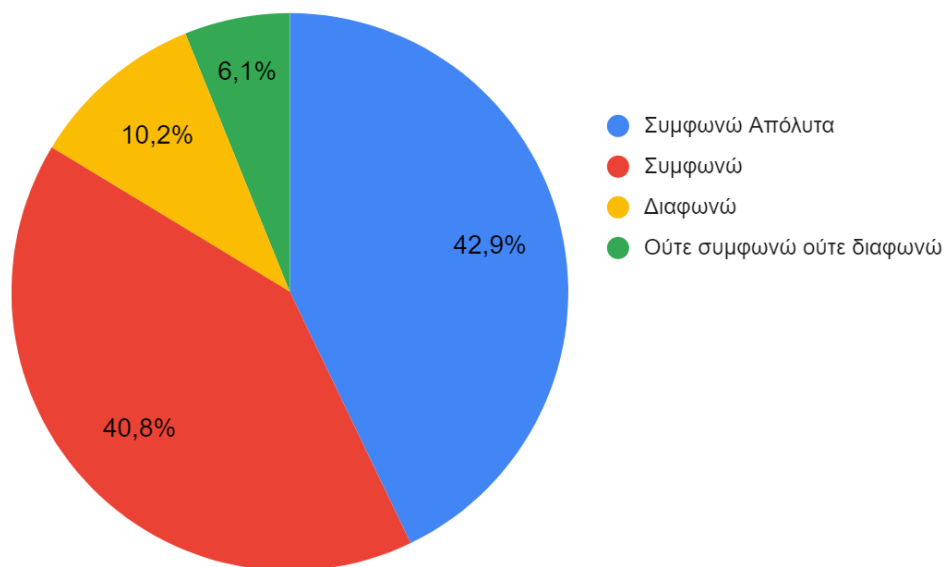


Ικανοποίηση από την αμοιβή, τα οφέλη, τις ευκαιρίες για εξέλιξη

3.2.10 Συγκρίνοντας με το τι προσφέρω δεν αμείβομαι αρκετά

Από τους ερωτηθέντες, ποσοστό που ακουμπά το 83,7% απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, το 6,1% επέλεξε μια ουδέτερη απάντηση ενώ 10,2% εξ αυτών απάντησε ότι συμφωνεί καθώς κανένας δεν συμφώνησε απόλυτα.

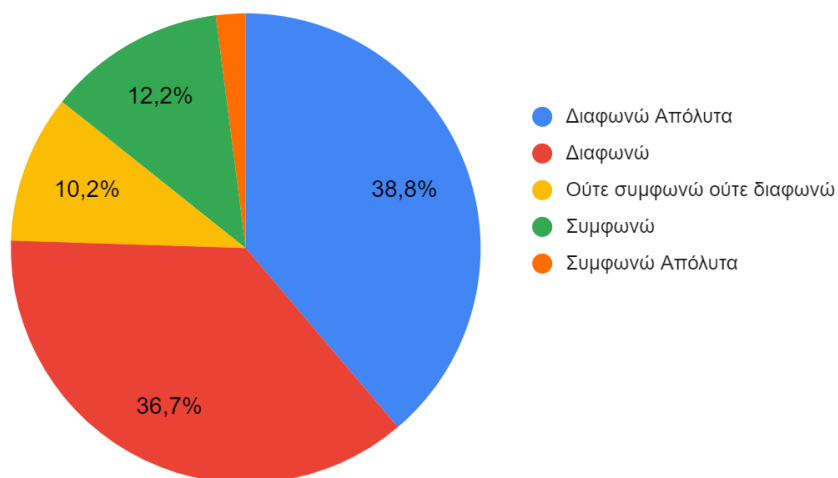
9. Συγκρίνοντας με το τι προσφέρω δεν αμείβομαι αρκετά



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

Από τους συμμετέχοντες, το 75,5% απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα, 14,2% από αυτούς συμφώνησε ή συμφώνησε απόλυτα ενώ μόλις το 10,2% απάντησε με ουδετερότητα.

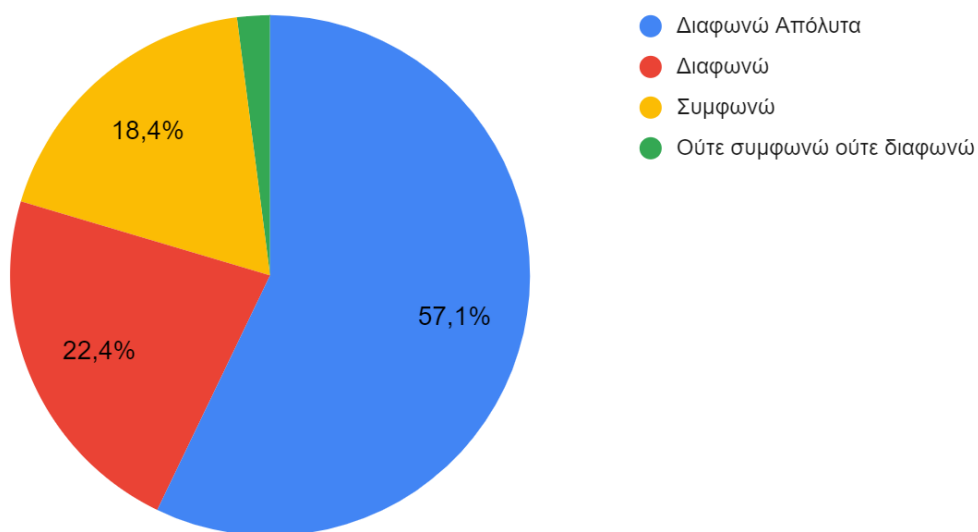
10. Με δεδομένη τη θέση μου στην εταιρεία/ οργανισμό που εργάζομαι, είμαι ικανοποιημένος/η από το μισθό μου



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

Από τους συμμετέχοντες, το 79,5% απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα , 18,4% επέλεξε ότι συμφωνεί καθώς κανείς δεν απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα. Τέλος, μόνο το 2% εξ αυτών απάντησε με ουδετερότητα.

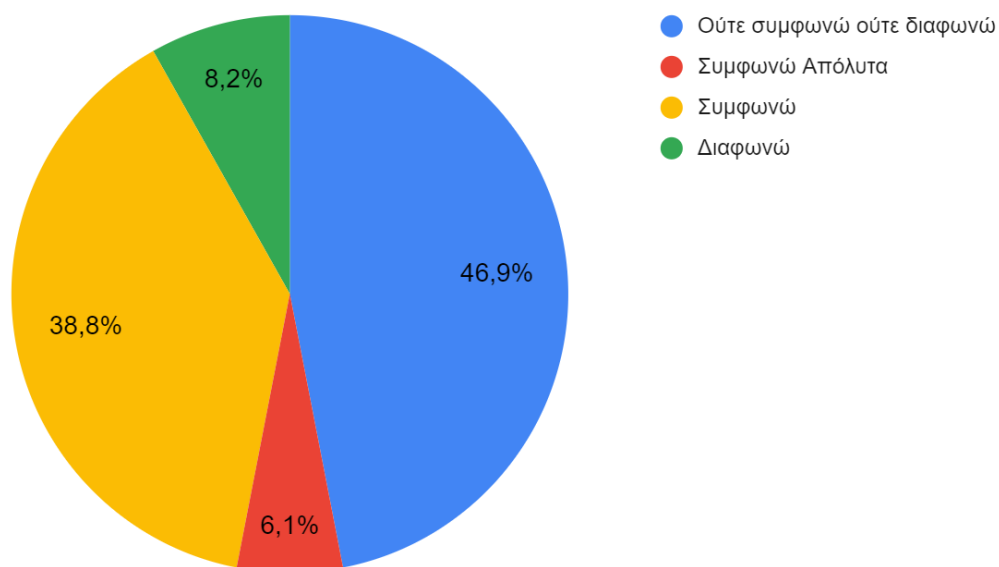
11. Τα οφέλη(ασφάλιση, ιατρική κάλυψη, κ.α.) που μου παρέχει η εταιρεία δεν είναι ικανοποιητικά.



3.2.13 Αισθάνομαι υπερήφανος/η για τη δουλειά μου

Από τους ερωτηθέντες, το 46,9% επέλεξε να απαντήσει με ουδετερότητα, 44,9% από αυτούς απάντησαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα ενώ το 8,2% διάλεξε ότι διαφωνεί.

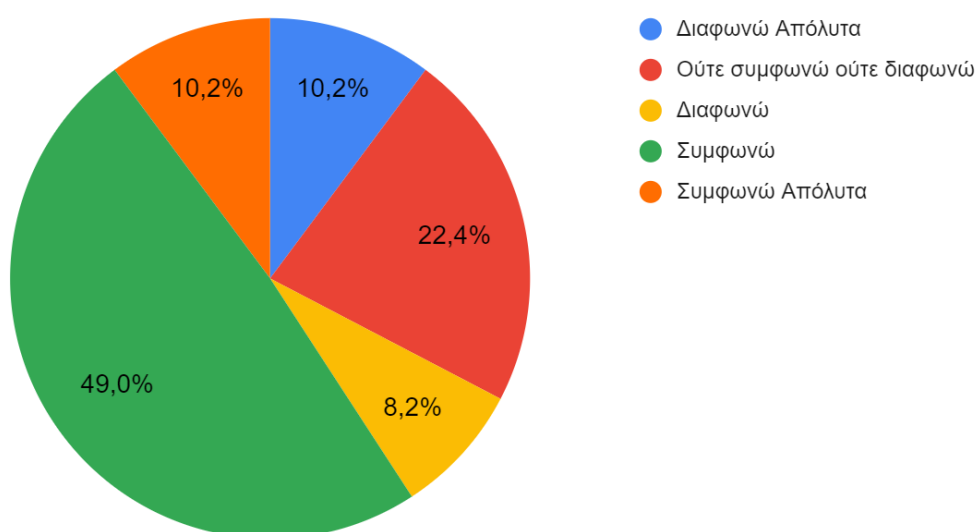
13. Αισθάνομαι υπερήφανος/η για τη δουλειά μου



3.2.14 Είμαι ικανοποιημένος/η από τις πληροφορίες που παίρνω από τον προϊστάμενο μου για την επίδοσή μου στην δουλειά.

Από τους συμμετέχοντες, το 59,2% απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, 18,4% εξ αυτών διάλεξε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα και τέλος το 10,2% απάντησε με ουδετερότητα.

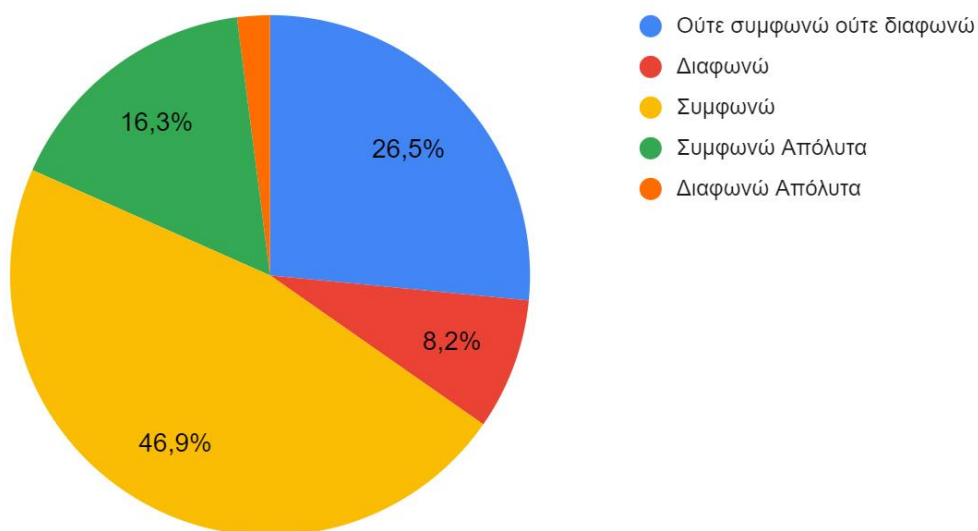
14. Είμαι ικανοποιημένος/η από τις πληροφορίες που παίρνω από τον προϊστάμενο μου για την επίδοσή μου στην δουλειά.



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

Από τους συμμετέχοντες, το 63,2% επέλεξε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την ποικιλία των δραστηριοτήτων που τους προσφέρει η θέση τους στην εταιρεία, 26,5% από αυτούς απάντησε με ουδετερότητα ενώ μόνο το 10,2% απάντησε πως διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

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



Κεφάλαιο 4. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

4.1 Περιγραφική Στατιστική Δείγματος

Αρχικά, η ανάλυση της έρευνας ξεκίνησε με την περιγραφική, η οποία αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Στους πίνακες 4.1 και 4.2 παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων της μελέτης αριθμητικά και ποσοστιαία(%).

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον παρακάτω πίνακα που αφορά τους εσωτερικούς πελάτες της εταιρείας, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι άνδρες (57,1%, N=28/49), ενώ οι γυναίκες είναι (42,9%, N=21/49). Σχετικά με την ηλικία υπήρχαν 4 επιλογές <30, 31-40, 41-50 και >51. Η πλειοψηφία αυτών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας 31-40(36,7%. N=18/49). Από το σύνολο των ατόμων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο, μόλις το 53,1%(N=26/49) αποτελούν οι έγγαμοι/ες και ακολουθούν οι άγαμοι με παρόμοιο ποσοστό 46,9%(N=23/49). Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν 11-20 έτη προϋπηρεσίας (42,9%, N=21/49) και ακολουθούν τα 6-10 έτη προϋπηρεσίας με ποσοστό 26,5%(N=13/49).

Χαρακτηριστικά	N	%
Φύλο		
Άνδρας	28	57.1
Γυναίκα	21	42.9
Ηλικία		
<30	12	24.5
31-40	18	36.7
41-50	13	26.5
>51	6	12.2
Οικογενειακή Κατάσταση		
Έγγαμος/η	26	53.1
Άγαμος/η	23	46.9
Χρόνια Προϋπηρεσίας		
<5 έτη	8	16.3
6-10 έτη	13	26.5
11-20 έτη	21	42.9
>20 έτη	7	14.3

Πίνακας 4.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Εσωτερικών Πελατών (N=49)

Ένας ακόμη πίνακας που θα αναλύσουμε είναι αυτός των εξωτερικών πελατών, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε το 51% (N=26/51) είναι άνδρες οι συμμετέχοντες και οι γυναίκες ακολουθούν με παρόμοιο ποσοστό 49% (N= 25/51). Επίσης, σχετικά με την ηλικία υπήρχαν 4 κατηγορίες και εδώ <30, 31-40, 41-50 και >51. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας >51 έτη με ποσοστό 31,4%(N=16/51) ενώ ακολουθούν με ίδιο ποσοστό οι ηλικίες 31-40 και 41-50 (27,5%, N=14/51). Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν έγγαμοι/ες με ποσοστό 70,6%(N=36/51) και ακολουθούν οι άγαμοι/ες με 29,4%(N=15/51).

Χαρακτηριστικά	N	%
Φύλο		
Άνδρας	26	51
Γυναίκα	25	49
Ηλικία		
<30	7	13.7
31-40	14	27.5
41-50	14	27.5
>51	16	31.4
Οικογενειακή Κατάσταση		
Έγγαμος/η	36	70.6
Άγαμος/η	15	29.4

Πίνακας 4.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Εξωτερικών Πελατών (N=51)

4.2 Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται οι μέσοι όροι(μ.ό.) και η τυπική απόκλιση των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση των μεταβλητών της έρευνας δηλαδή της ικανοποίησης που λαμβάνουν τόσο οι εξωτερικοί πελάτες όσο και οι εσωτερικοί καθώς και οι συνολικοί μέσοι όροι ανά μεταβλητή.

Στον πίνακα 4.3 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι καθώς και η τυπική απόκλιση των ερωτήσεων που μετρούν την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι εσωτερικοί πελάτες της εταιρείας. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε, η ερώτηση που έχει το μεγαλύτερο μέσο όρο είναι η «Τα οφέλη(ασφάλιση, ιατρική κάλυψη, κ.α.) που μου παρέχει η εταιρεία δεν είναι ικανοποιητικά» (Μ.Ο. =4.18 και Τ.Α. =1.14). Η αμέσως επόμενη ερώτηση που έχει το μεγαλύτερο μ.ό. είναι η «Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η από τη δουλειά μου» (Μ.Ο.= 4.06 και Τ.Α.= 0.98). Επίσης, η

ερώτηση με τον μικρότερο μ.ό. είναι η «Συγκρίνοντας με το τι προσφέρω δεν αμείβομαι αρκετά» (Μ.Ο. =1.83 και Τ.Α.= 0.94) και η «Είμαι ικανοποιημένος/η με την ποικιλία δραστηριοτήτων που μου προσφέρει η θέση μου» (Μ.Ο.=2.32 και Τ.Α.= 0.92). Τέλος, ο συνολικός μ.ό. της εργασιακής ικανοποίησης είναι 3.21 κάτι που σημαίνει ότι σε γενικά ο μεγαλύτερος αριθμός των ανθρώπων της επιχείρησης είναι ικανοποιημένοι από την δουλειά τους καθώς και από το περιβάλλον της επιχείρησης (Μ.Ο. = 3.21 και Τ.Α. =1.02).

Διατυπώσεις	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
1. Η δουλειά μου είναι σαν χόμπι	2.59	0.95
2. Η δουλειά μου είναι τόσο ενδιαφέρουσα που δεν βαριέμαι	2.34	0.95
3. Μου φαίνεται ότι οι φίλοι μου βρίσκουν περισσότερο ενδιαφέρον την δουλειά τους από ότι εγώ την δική μου	3.85	1.13
4. Η δουλειά μου δεν είναι ιδιαίτερα ευχάριστη	3.73	1.13
5. Διασκεδάζω περισσότερο στην δουλειά μου από ότι στον ελεύθερο χρόνο μου	3.87	1.15
6. Συνήθως βαριέμαι όταν δουλεύω	4.06	0.98
7. Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η από τη δουλειά μου	3.10	0.82
8. Τις περισσότερες φορές πρέπει να πιέσω τον εαυτό μου για να πάω στη δουλειά	3.83	1.04
9. Αισθάνομαι ότι η δουλειά μου δεν είναι περισσότερο ενδιαφέρουσα σε σχέση με κάποια άλλη στην οποία θα μπορούσα να εργάζομαι	3.38	1.27
10. Συγκρίνοντας με το τι προσφέρω δεν αμείβομαι αρκετά	1.83	0.94
11. Με δεδομένη τη θέση μου στην εταιρεία/ οργανισμό που εργάζομαι, είμαι ικανοποιημένος/η από το μισθό μου	3.98	1.08
12. Τα οφέλη(ασφάλιση, ιατρική κάλυψη, κ.α.) που μου παρέχει η εταιρεία δεν είναι ικανοποιητικά	4.18	1.14
13. Αισθάνομαι υπερήφανος/η για τη δουλειά μου	2.57	0.73
14. Είμαι ικανοποιημένος/η από τις πληροφορίες που παίρνω από τον προϊστάμενο μου για την επίδοση μου στην δουλειά	2.59	1.11
15. Είμαι ικανοποιημένος/η με την ποικιλία δραστηριοτήτων που μου προσφέρει η θέση μου	2.32	0.92
Ικανοποίηση εσωτερικού πελάτη (συνολικός μ.ό.)	3.21	1.02

ΥΠ: Έχει χρησιμοποιηθεί η 5βάθμια κλίμακα Likert για τη διαβάθμιση των απαντήσεων

Πίνακας 4.3: Ικανοποίηση Εσωτερικού Πελάτη – μέσοι όροι και τυπική απόκλιση

Στον πίνακα 4.4 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι και η τυπική απόκλιση των ερωτήσεων που μετρούν την ικανοποίηση που λαμβάνουν η εξωτερικοί πελάτες από την The Smart Cash & Carry. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα η ερώτηση με το μεγαλύτερο μέσο όρο είναι η «Σκέφτομαι να αλλάξω εταιρεία, για να έχω καλύτερη εξυπηρέτηση από το τμήμα πωλήσεων» (Μ.Ο. = 3.86 και Τ.Α.= 1.24). Η αμέσως επόμενη ερώτηση με τον μεγαλύτερο μ.ό. είναι η «Σκέφτομαι να αλλάξω εταιρεία, για οικονομικούς λόγους» (Μ.Ο. = 3.66 και Τ.Α.= 1.05) . Επίσης, η ερώτηση με το μικρότερο μ.ό. είναι η «Η The Smart Cash & Carry διαχειρίστηκε την πανδημία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όσον αφορά την ασφάλεια των πελατών» (Μ.Ο.= 1.92 και Τ.Α.=0.95) και η «Η The Smart Cash & Carry είναι μια αξιόπιστη εταιρία και θα την πρότεινα σε τρίτους» (Μ.Ο.= 1.98 και Τ.Α.= 0.92). Τέλος, ο συνολικός μ.ό. της ικανοποίησης των εξωτερικών πελατών είναι 2.52, υποδηλώνοντας ότι οι συμμετέχοντες προσπάθησαν να κρατήσουν μια ουδέτερη στάση χωρίς να θέλουν να πάρουν θέση σχετικά με την εταιρεία.

Διατυπώσεις	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
1. Η The Smart Cash & Carry είναι μια αξιόπιστη εταιρία και θα την πρότεινα σε τρίτους	1.98	0.92
2. Γνωρίζω τις τελευταίες προσφορές της The Smart Cash & Carry	2.21	1.064
3. Γνωρίζω για το eshop της The Smart Cash & Carry	2.25	1.18
4. Χρησιμοποιώ το eshop της The Smart Cash & Carry	3.11	1.50
5. Αξιολογώ θετικά την υποστήριξη του προσωπικού της The Smart Cash & Carry	2.27	1.16
6. Η The Smart Cash & Carry είναι μια οικονομικά συμφέρουσα επιλογή για τον επαγγελματία	2.078	0.84
7. Έχω επαρκή ενημέρωση για τα νέα προσφερόμενα προϊόντα και τις προσφορές της The Smart Cash & Carry	2.058	1.13
8. Η συνολική εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους της The Smart Cash & Carry είναι ικανοποιητική	2.45	0.98
9. Χρησιμοποιώ τις ηλεκτρονικές εφαρμογές της The Smart Cash & Carry, καθώς βοηθούν στην εξοικονόμηση του χρόνου μου	2.90	1.31

10. Η The Smart Cash & Carry διαχειρίστηκε την πανδημία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όσον αφορά την ασφάλεια των πελατών	1.92	0.95
11. Θεωρώ βελτιωμένη τη διαδικασία της εξυπηρέτησης από την επίσκεψη έως το τελικό αποτέλεσμα	2.35	1.11
12. Σκέφτομαι να αλλάξω εταιρεία, για να έχω καλύτερη εξυπηρέτηση από το τμήμα πωλήσεων	3.86	1.24
13. Σκέφτομαι να αλλάξω εταιρεία, για οικονομικούς λόγους	3.66	1.05
14. Αξιολογώ θετικά τις προσφορές στο καλάθι της Smart Cash & Carry	2.43	0.98
15. Αξιολογώ θετικά την τάση της The Smart Cash & Carry για μια ψηφιακή εξυπηρέτηση των πελατών της	2.35	1.26

Ικανοποίηση εξωτερικού πελάτη (συνολικός μ.ό.) 2.52 1.04

ΥΠ: Έχει χρησιμοποιηθεί η 5βάθμια κλίμακα Likert για τη διαβάθμιση των απαντήσεων

Πίνακας 4.4: Ικανοποίηση Εξωτερικού Πελάτη – μέσοι όροι και τυπική απόκλιση

4.3 Ερμηνεία Αποτελεσμάτων - Προτάσεις

4.3.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση με σκοπό την μελέτη των εννοιών της ικανοποίησης εσωτερικού και εξωτερικού πελάτη, ο ρόλος της διοίκησης ολικής ποιότητας (ΔΟΠ) καθώς και τη συσχέτιση της ΔΟΠ με την ικανοποίηση των πελατών με σκοπό την υλοποίηση του πλάνου της εταιρείας. Ο επιχειρηματικός κόσμος εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και οι άνθρωποι του επιχειρείν πραγματοποιούν δύσκολα επιτεύγματα. Παρόλα αυτά, η υλοποίηση ενός πλάνου ικανοποίησης των εργαζομένων(εσωτερικοί πελάτες) αλλά και των πελατών(εξωτερικοί πελάτες) της εταιρείας μοιάζει αρκετά δύσκολο στην εφαρμογή του. Οι εξωτερικοί πελάτες της The Smart Cash & Carry είναι επαγγελματίες της εστίασης, έμποροι, χονδρέμποροι και τα τελευταία χρόνια(μετά την covid-19 εποχή) έχει κάνει την είσοδό της και στη λιανική πώληση. Έτσι λοιπόν,

παρατίθενται παρακάτω τα συμπεράσματα βασισμένα στη συλλογή και ανάλυση των ερωτηματολογίων που αφορούν τους εξωτερικούς πελάτες.

Σύμφωνα με την αξιοπιστία της εταιρείας, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε θετικά 38 από τους 51, 9 άτομα απάντησαν με ουδετερότητα ενώ μόνο 4 άτομα απάντησαν αρνητικά. Αυτό ίσως είναι αποτέλεσμα του γεγονότος ότι οι πελάτες απευθύνονται σε μια μεγάλη εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο αρκετά χρόνια και έχει μεγάλη εμπειρία πάνω στον τομέα του χονδρεμπορίου. Ένας ακόμη λόγος για τους επαγγελματίες ώστε να εμπιστευθούν την εν λόγω εταιρεία είναι η μεγάλη προϊοντική γκάμα που έχει τη δυνατότητα να ανακαλύψει ο επαγγελματίας καθώς επίσης και η εγγύηση που τους παρέχει στην ποιότητα των προϊόντων καθώς γίνεται καθημερινά ποιοτικός έλεγχος των προϊόντων μέσω των δυο συστημάτων ISO που εφαρμόζει η επιχείρηση.

Σχετικά με την ερώτηση εάν γνωρίζουν οι πελάτες το eshop, 36 άτομα απάντησαν ότι γνωρίζουν για το eshop παρόλα αυτά στην ερώτηση εάν χρησιμοποιούν το eshop μόνο οι 20 απάντησαν θετικά. 15 άτομα από τα 51 απάντησαν είτε ότι δεν γνωρίζουν για το eshop είτε απάντησαν με ουδετερότητα. Στην ερώτηση εάν χρησιμοποιούν το eshop, το ποσοστό που απάντησαν αρνητικά παρατηρούμε ότι αυξάνεται στο 49%, δηλαδή μόλις οι 25 από τους 51 επαγγελματίες δεν κάνουν χρήση του eshop για τις αγορές τους και το 11,8% επέλεξε ουδέτερη στάση. Το eshop της The Smart Cash & Carry δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2019, με σκοπό την παρουσίαση του νέου εταιρικού προφίλ της εταιρείας και δείχνοντας έμπρακτα στους ότι εκσυγχρονίζεται και ταυτόχρονα ότι προσφέρει στους πελάτες έναν νέο τρόπο επικοινωνίας μεταξύ τους. Παρόλα αυτά, με τις παραπάνω συνιστώσες βγάζουμε το συμπέρασμα ότι δεν στηρίχθηκε έμπρακτα το eshop μέσω διαφημίσεων ώστε να μπορέσουν οι επαγγελματίες να εξοικειωθούν με αυτό το νέο τρόπο συνεργασίας αφού περίπου οι μισοί δεν χρησιμοποιούν καθόλου το eshop της εταιρείας.

Επίσης, σε σχέση με την ερώτηση εάν αξιολογούν θετικά οι εξωτερικοί πελάτες την υποστήριξη του προσωπικού στη The Smart Cash & Carry, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε θετικά 33 από τους 51, και 18 άτομα ήταν αρνητικοί ή επέλεξαν να διατηρήσουν μια πιο ουδέτερη στάση, καθώς επίσης αξιολογήθηκε θετικά και η συνολική εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους της εταιρείας καθώς 32 άτομα έδωσαν θετική απάντηση και 19 έδωσαν αρνητική ή ουδέτερη απάντηση. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα ίσως οφείλονται στο γεγονός ότι η εταιρεία χρειάζεται να εκπαιδεύσει το προσωπικό της, ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών, αλλά να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα και πιο συγκεκριμένα στις ανάγκες των εργαζομένων ώστε να είναι σε θέση και οι ίδιοι να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των πελατών.

Στην ερώτηση αν η The Smart Cash & Carry είναι μια οικονομικά συμφέρουσα επιλογή 40 άτομα από τα 51 απάντησαν θετικά και μόλις 11 άτομα απάντησαν αρνητικά ή ουδέτερα. Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε μετά την κρίση των τιμών, το οποίο σημαίνει ότι παρά τις δυσμενείς συνθήκες της αγοράς που υπήρχαν για αρκετό χρονικό διάστημα, η εταιρεία κατάφερε να παραμείνει ανταγωνιστική στο χώρο της και να κρατήσει τη σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες σταθερή.

Για το αν η The Smart Cash & Carry διαχειρίστηκε την πανδημία του Covid-19 με τον καλύτερο τρόπο όσον αφορά την ασφάλεια των πελατών μόνο 4 άτομα απάντησαν αρνητικά καθώς το 17,6% κράτησε ουδέτερη στάση. Είναι γεγονός, ότι η εταιρεία χρησιμοποίησε όλα τα δυνατά μέσα ώστε να εφαρμοστούν όλα τα μέτρα προστασίας προκειμένου να είναι ασφαλείς τόσο οι εργαζόμενοι όσο και οι πελάτες. Τηρώντας όλα τα απαραίτητα πρωτόκολλα και ταυτόχρονα ορίζοντας αυστηρά μέτρα προστασίας για το προσωπικό και τους πελάτες, κατάφερε να προστατεύσει τους ανθρώπους από την εξάπλωση της πανδημίας και ταυτόχρονα να διατηρήσει σχέσεις αξίας τόσο με τους εσωτερικούς πελάτες όσο και με τους εξωτερικούς.

Σε σχέση με την πρόθεση των πελατών να αλλάξουν εταιρεία ώστε να έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση από το τμήμα πωλήσεων, 34 από τα 51 απάντησαν αρνητικά και 27 άτομα σκεφτόταν όντως να αλλάξουν εταιρεία ή ήταν ουδέτεροι ως προς την επιλογή. Πιο συγκεκριμένα, 10 άτομα κράτησαν ουδέτερη στάση και μόνο 7 πελάτες σκεφτόταν να αλλάξουν εταιρεία για τη συνεργασία τους.

Οι εσωτερικοί πελάτες της The Smart Cash & Carry αρχικά χωρίζονται σε δυο κατηγορίες υπαλλήλων, είναι οι υπάλληλοι που είναι μέσα στα καταστήματα της εταιρείας και οι υπάλληλοι που βρίσκονται κατά κύριο λόγο έξω που είναι οι πωλητές της εταιρείας, οι άνθρωποι δηλαδή που έχουν άμεση επαφή με τον επαγγελματία. Πιο συγκεκριμένα, η πρόσληψη των εργαζομένων γίνεται από την εταιρεία μέσω καταρτισμένων ανθρώπων, οι οποίοι είναι σε θέση να κρίνουν σε ποιο τμήμα της επιχείρησης θα μπορούσε ο κάθε εργαζόμενος να είναι πιο αποδοτικός. Στην έρευνα συμμετέχουν και οι δυο κατηγορίες υπαλλήλων, με σκοπό να αποτυπωθεί η πραγματική εικόνα των καταστημάτων πωλήσεων. Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι στο δείγμα μας τα ποσοστά των ανδρών και των γυναικών είναι σχεδόν τα ίδια καθώς επίσης το ίδιο ισχύει και για την οικογενειακή τους κατάσταση. Επίσης, σχετικά με την ηλικία των εργαζομένων το 36,7% έχουν ηλικία 31-40 και το μεγαλύτερο ποσοστό των υπαλλήλων (42,9%) έχουν προϋπηρεσία 11-20 έτη. Το αποτέλεσμα που μπορεί να ερμηνευθεί από τα παραπάνω στοιχεία είναι ότι το προσωπικό της εταιρείας είναι αρκετά έμπειρο σε όλες τις διαδικασίες που απαιτούνται από την συγκεκριμένη εργασία και η ηλικία που έχει το μεγαλύτερο ποσοστό υποδεικνύει ότι είναι το μεγαλύτερο ποσοστό

των υπαλλήλων είναι σε μια ηλικία που μπορούν να προσφέρουν πολλά στην επιχείρηση μιας που έχουν φυσική αντοχή και όρεξη για συνεχή εκπαίδευση.

Στην ερώτηση που αφορά, κατά πόσο είναι ενδιαφέρουσα ώστε να μην βαριούνται, το 67,4% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι συμφωνούν και το 18,4% απάντησε με ουδετερότητα. Αντίστοιχα, πάνω από το 70% των συμμετεχόντων θεωρούν ότι οι φίλοι τους δεν έχουν πιο ενδιαφέρουσα δουλειά. Κατά τον ίδιο τρόπο, στην ερώτηση εάν βαριούνται στην εργασία τους, πάνω από το 75% των υπαλλήλων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι δεν βαριούνται όταν εργάζονται.

Αν και οι περισσότεροι υπάλληλοι της The Smart Cash & Carry βρίσκουν την εργασία τους ενδιαφέρουσα και από την οποία είναι ευχαριστημένοι, υπάρχει ένα 20% που θεωρεί ότι η δουλειά του δεν είναι ευχάριστη. Αυτό είναι κάτι που μπορεί να διαπιστωθεί εύκολα, αν κάποιος επισκεφθεί ένα από τα καταστήματα της συγκεκριμένης εταιρείας, θα μπορέσει να καταλάβει πόσο γρήγοροι είναι ρυθμοί της εργασίας, τα δεδομένα και τα αιτήματα που έχουν να διαχειριστούν καθημερινά καθώς επίσης και πόσο ομαδικό πνεύμα πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στις ομάδες εργασίας ώστε να καταφέρουν να εξυπηρετήσουν και να ικανοποιήσουν τους πελάτες.

Ένα μικρό, αλλά όχι αμελητέο ποσοστό 14,3% πηγαίνει με το ζόρι στην δουλειά του ενώ ταυτόχρονα 20,4% των υπαλλήλων έδωσαν ουδέτερη απάντηση. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό 53,1% που θεωρεί την εργασία του ως χόμπι και μάλιστα υπάρχει και ένα 8% που θεωρεί ότι διασκεδάζει περισσότερο στην εργασία του από ότι στον ελεύθερο χρόνο του. Σε αντίθεση αυτών των απαντήσεων έρχεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση που λαμβάνει από την εργασία του, μιας που το 51% απάντησε με ουδετερότητα χωρίς να θέλει να δώσει σαφή απάντηση.

Σχετικά με την ιατρική κάλυψη και την ασφάλεια, η πλειοψηφία των εργαζομένων νιώθουν ικανοποίηση σε ποσοστό σχεδόν 80% ενώ ένα μικρό ποσοστό 18,4% δεν νιώθουν ικανοποιημένοι από τα οφέλη που παρέχει η επιχείρηση. Η εταιρεία δίνει την δυνατότητα στους υπαλλήλους να συμμετέχουν σε ιδιωτικό πρόγραμμα ασφάλισης και ιατρικής κάλυψης, οπότε μπορούμε να κάνουμε την υπόθεση ότι το ποσοστό των εργαζομένων που δεν νιώθουν ικανοποίηση είναι αυτοί που δεν συμμετέχουν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα ιδιωτικής ασφάλισης. Στις ερωτήσεις που έγιναν σχετικά με την μισθολογική ικανοποίηση παρατηρούμε ότι ποσοστό που ξεπερνά το 80% θεωρεί ότι η αμοιβή του δεν αντιστοιχεί σε όσα προσφέρουν και ως εκ τούτου δεν είναι ευχαριστημένοι. Εύκολα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η The Smart Cash & Carry υστερεί στο συγκεκριμένο κομμάτι και ότι έχει τη

δυνατότητα να βελτιώσει τις μισθολογικές απολαβές του εργατικού δυναμικού ώστε να μπορέσει να αυξήσει το τζίρο του, τις κερδοφορίες του και γενικότερα την εικόνα της επιχείρησης. Αυτός ίσως είναι και ένας λόγος που σχεδόν το 47% των ερωτηθέντων απάντησαν με ουδετερότητα σχετικά με την περηφάνια που νιώθουν για την δουλειά τους.

Τέλος, από τους ερωτηθέντες, σχεδόν το 60% δηλώνει ότι είναι ευχαριστημένο από τις αξιολογήσεις που λαμβάνει από τον προϊστάμενο σχετικά με την επίδοσή τους και το 63,2% είναι ικανοποιημένοι με τις δραστηριότητες που τους προσφέρει η θέση τους. Αυτό σημαίνει, ότι για την πλειοψηφία των υπαλλήλων ότι υπάρχει ομαδικό πνεύμα και ταυτόχρονα μοιρασμένες οι αρμοδιότητες με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να είναι όσο πιο αποδοτικοί γίνεται. Υπάρχει όμως ένα 25% που είναι δυσαρεστημένοι από τις αξιολογήσεις του προϊσταμένου ή από την ελευθερία που ίσως νιώθουν στην εργασία καθώς και περίπου 20% είναι ουδέτεροι. Έτσι συμπεραίνουμε ότι η εταιρεία θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το feedback που δίνουν οι εργαζόμενοι για να βελτιωθεί η εργασία τους και για να αναπτυχθούν οι στρατηγικές της εταιρείας.

4.3.2 Προτάσεις

Σύμφωνα με πολλές βιβλιογραφικές αναφορές, υποστηρίχθηκε ότι η ικανοποίηση των εσωτερικών πελατών επιδρά στην ικανοποίηση των εξωτερικών πελατών. Αυτή η άποψη είναι η βάση της παρούσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίχθηκε ότι εάν οι εργαζόμενοι είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από τους εσωτερικούς τους προμηθευτές, δηλαδή από το αμέσως προηγούμενο τμήμα της αλυσίδας παραγωγής, τότε οι ίδιοι θα παρέχουν καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες στον εξωτερικό πελάτη. Συνεπώς, τόσο η εσωτερική ποιότητα όσο και η εσωτερική ικανοποίηση των εργαζομένων οδηγεί καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών ή προϊόντων στους εξωτερικούς πελάτες, λαμβάνοντας μεγαλύτερη αξία. Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι η ευημερία, η κερδοφορία καθώς και η ανάπτυξη μιας επιχείρησης επηρεάζεται άμεσα από την ικανοποίηση που λαμβάνει ο εξωτερικός πελάτης. Αυτό έχει οδηγήσει όλες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ικανοποίηση του πελάτη μιας που υπάρχει μια άρρηκτη σχέση μεταξύ τους.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης στην ικανοποίηση, ενδυνάμωση και εκπαίδευση του εσωτερικού

πελάτη, το οποίο θα έχει θετικό αντίκτυπο στον εξωτερικό πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα που αναφέρθηκαν πιο πάνω βοηθούν την εταιρεία στην αναζήτηση καλύτερων εργασιακών συνθηκών. Παρόλο που η έρευνα έδειξε ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι έχουν μια σχετική ικανοποίηση από την εργασία τους, η διοίκηση της εταιρείας δεν πρέπει να επαναπαυτεί στη στρατηγική που ήδη χρησιμοποιεί αλλά να την ενισχύσει για να καταφέρει να προσφέρει στους υπαλλήλους της καλύτερο εργασιακό περιβάλλον, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο σχέσεις αξίας και σταθερές στο πέρασμα του χρόνου. Ένα εργασιακό περιβάλλον στο οποίο ο εργαζόμενος νιώθει ασφάλεια, εμπιστοσύνη, σταθερότητα, αναγνωρίζεται η συμβολή του στην επιχείρηση και σέβεται τον άνθρωπο του δίνει δύναμη να προσφέρει ακόμη περισσότερα στην εργασία του. Η επιχείρηση θα πρέπει να δίνει ευκαιρίες ανέλιξης στο προσωπικό της μέσα από τη συνεχή εκπαίδευση ώστε να πολλαπλασιαστούν οι γνώσεις τους ώστε να είναι σε θέση να τις αξιοποιήσουν και να μπορέσουν να συμβαδίσουν με το όραμα της επιχείρησης. Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας, είναι η μισθολογική ικανοποίηση των εργαζομένων, κάτι το οποίο φάνηκε και στα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων ότι οι περισσότεροι υπάλληλοι δεν είναι ευχαριστημένοι. Έτσι λοιπόν η επιχείρηση πέρα από μισθολογική αύξηση, ίσως θα έπρεπε να βάλει κάποιου είδους bonus ώστε να δώσει κίνητρα στους εσωτερικούς πελάτες για μεγαλύτερη προσπάθεια. Τέλος, η δημιουργία υποομάδων στον οργανισμό, η ανάθεση καθηκόντων ανάλογα με τα προσόντα και τις δεξιότητες του καθενός αλλά και η εναλλαγή των θέσεων θα βοηθούσε στην ενθάρρυνση του προσωπικού άρα και της επίτευξης του στόχου που δεν είναι άλλος από την ικανοποίηση των εξωτερικών πελατών. Είναι σημαντικό η The Smart Cash & Carry να προσπαθεί καθημερινά να εξελίσσεται στο εσωτερικό κομμάτι της μιας που αυτός ο τρόπος θα βοηθήσει στη φήμη της εταιρείας και έτσι θα καταφέρει να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά και ταυτόχρονα να κατακτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία

Αγγλική

- **Achim Elfering & Simone Grebner (2011)**, “On the Intra- and Interindividual Differences in the Meaning of Smileys”. *Swiss Journal of Psychology*, pp 13-23.
- **Aduard Khegay, Sanzhar Aubakivov (2021)**, “Theoretical Exploration of Consumer Behavior”, *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*, pp. 49-61.
- **Ali Saleh Ahmad Mohammed, Siti Rugayah Hj Tibek, Ideris Endot (2013)**, “The principles of Total Quality Management System in World Islamic Call Society”, *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 102, pp. 325-334.
- **Andrea Sestino, Emanuele Leoni, Luca Gastaldi (2024)**, “Exploring the effects of digital transformation from a dual marketing management perspective”, *European Journal of Innovation Management*.
- **Benjamin Scheider & David E. Bowen (1985)**, “Employee and Customer Perceptions of Service in Banks”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.70, No.3, pp. 423-433.
- **Diane Schmalensee (1991)**, “Internal Customer Satisfaction”, *Emerald Backfiles*, pp. 141-144
- **Djojo Dihadjo & Lena Ellitan (2021)**, “Total Quality Management”, *International Journal of Trend in Research and Development*, pp. 40-45
- **Dr. Nilesh B. Gajjar (2013)**, " Factors Affecting Consumer Behavior”, *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*”, Vol.1, Issue:2, pp.10-15.
- **Dr. S. Cecily (2022)**, “Factors Influencing Customer Satisfaction as well as Internal Processes”, *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, Vol:04, pp. 250-255.
- **Elias Thabiso Mashao & Nita Sukdeo (2018)**, “Factors that Influence Consumer Behavior in the Purchase of Durable Household Products”, *University of Johannesburg Gauteng, South Africa*, pp. 1668-1678.
- **Elizabeth Hirons & Alan Simon (1998)**, “External Customer Satisfaction as A Performance Measure of the Management of a Research and

- Development”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.15, No.819, pp.969-987.
- **Evi Susanti, Ernie Tisnawati Sule, Hilmiana Sutisna (2015)**, “The Impact of Internal and External Service Quality Mediterranean Journal of Social Sciences.
 - **G. Ronald Gilbert (2000)**, “Measuring Internal Customer Satisfaction”, *Managing Service Quality*, Vol. 10, Number 3, pp. 178-186.
 - **Harkiranpal Singh (2006)**, “The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention”, Asia Pacific University College of Technology & Innovation.
 - **Inese Silicka, Iveta Dembovska, Lienite Litavniece (2017)**, “Factors Influencing Customers Satisfaction and their Assessment”, *Journal of Social Sciences* No 1(9).
 - **Jorge Luis Garcia- Alcaraz (2021)**, “Importance of Organizational Structure for TQM Success and Customer Satisfaction”, *Wireless Networks*, pp: 1601-1614.
 - **J. Richard Hackman, Ruth Wageman (1995)**, “Total Quality Management”, *Administrative Science Quarterly*, pp. 309-342.
 - **Md. Jahangir Alam, Md. Mehedi Hasan (2015)**, “An Empirical Study About Why Dissatisfaction Arises Among the Employees and What It Consequences”, *Management Studies and Economic System*, pp. 171-180.
 - **Mohamad Toha, Supriyanto (2023)**, “Factors Influencing the Consumer Research Process”, *Post Modern Economy Journal*, Vol,1, No.1, pp:1-17.
 - **Mohammadreza Aghaei, Hanieh Mirzaee, Marzieh Djadidi (2012)**, Elham Hassanpour, Mehrdad Salehi, “Measure of Customer Satisfaction in the Hyper Supermarkets in Malaysia”, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol.2, Issue.1
 - **Nancy Bouranta and Leonidas Chitiris, John Paravantis (2009)**, “The Relationship Between Internal and External Service Quality”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.21, pp. 275-293.
 - **Pervaiz K. Ahmed, Mohammed Rafiq, Norizan M. Saad (2003)**, “Internal Marketing and the Mediating Role of Organizational competencies”, *European Journal of Marketing*, Vol.37, pp. 1221-1241.
 - **Pratibha A. Dabholkar, Kristie A. Abston (2007)**, “The role of Customer Contact Employees as External Customers”, *Journal of Business Research*, pp. 959-967.
 - **Pratta Punnakitikashem, Tritos Laosirihongthong, Dotun Adebajo, Michael W. McLean**, “A Study of Quality Management Practices in TQM and NON-TQM Firms”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, pp. 1021-1035.

- **Prerna Dawar (2013)**, “A Study of Factors Affecting Customer Satisfaction in Present Highly Competitive Banking Industry”, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, pp. 172-182.
- **Satish Mehra and Sampath Ranganathan (2008)**, “Implementing Total Quality Management with a Focus on Enhancing Customer Satisfaction”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.25, No.9, pp. 913-927.
- **Steve Farner, Fred Luthans, Steven M. Sommer (2001)**, “An Empirical Assessment of Internal Customer Service”, Managing Service Quality, Vol.11, No.5, pp. 350-358.
- **Swathi Sasikumar, N. Sundaram (2024)**, “The Role of Customer Satisfaction and Awareness as a Measure of Customer Loyalty”, Rev. Gest. Soc. Ambient, Miami, pp. 1-17.
- **Tapan K. Panda and Satyabrata Das (2014)**, “The Role of Tangibility in Service and its Impact on External Customer Satisfaction”, The IMP Journal of Marketing Management, Vol. XIII, No.4, pp. 54-69.
- **Therese A. Joiner (2007)**, “Total Quality Management Performance”, International Journal of Quality & Reliability Management Vol. 24 No. 6, pp. 617-627.
- **Torben Bernhold, Niklas Wiesweg, Thomas Löhmer, and Susanne Lill (2022)**, “Beyond Satisfaction- Internal Service Barometer for Measuring Customer Satisfaction”, The 21st EuroFM Research Symposium.
- **Vijay Victor, Jose Joy Thoppan, Robert Jeyakumar Nathan and Fekete Farkas Maria (2018)**, “Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment”, Soc. Sci, Vol. 7, No.153.
- **William Johnson Miller (1996)**, “A working Definition for Total Quality Management (TQM) Researchers”, Journal of Quality Management, Vol.1, No.2, pp. 149-159.

Ελληνική

- **Βίκυ Κάδρα (2020)**, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και Διαχείριση Περιβάλλοντος, Αθήνα, Τόμος Α, Μέρος Β.

- **Λογοθέτης Η.** , Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας, Αθήνα: Φαίδιμος
- **Τσούνης Α. ,Σαράφης Π. (2016)**, Η Έννοια της Επαγγελματικής Ικανοποίησης, Διεπιστημονική Φροντίδα Υγείας, Τόμος 8, Τεύχος 2, Σελ. 36-47.

Προσάρτημα

Ικανοποίηση προσδοκιών εσωτερικού και εξωτερικού πελάτη

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ



Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Ερωτηματολόγιο στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας με θέμα:
«**Ικανοποίηση των προσδοκιών εσωτερικού και εξωτερικού πελάτη στα Καταστήματα Πωλήσεων της THE SMART CASH & CARRY**»

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Δήμου Δήμητρα
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Αικατερίνη Γαλανού

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 THE MART CASH & CARRY

I. 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

II. Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση των προσδοκιών των εξωτερικών πελατών της THE SMART CASH & CARRY .

1. Η THE SMART CASH & CARRY είναι μία αξιόπιστη εταιρία και θα την πρότεινα σε τρίτους.

Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Διαφωνώ
 Διαφωνώ απόλυτα

2. Γνωρίζω τις τελευταίες προσφορές της THE SMART CASH & CARRY.

Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Διαφωνώ
 Διαφωνώ απόλυτα

3. Γνωρίζω για το eshop της THE SMART CASH & CARRY.

Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Διαφωνώ
 Διαφωνώ απόλυτα

4. Χρησιμοποιώ το eshop της THE SMART CASH & CARRY.

Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Διαφωνώ
 Διαφωνώ απόλυτα

5. Αξιολογώ θετικά την υποστήριξη του προσωπικού της THE SMART CASH & CARRY .

Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Διαφωνώ
 Διαφωνώ απόλυτα

6. Η THE SMART CASH & CARRY. είναι μία οικονομικά συμφέρουσα επιλογή για τον επαγγελματία.

Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Διαφωνώ
 Διαφωνώ απόλυτα

7. Έχω επαρκή ενημέρωση για τα νέα προσφερόμενα προϊόντα και τις προσφορές της THE SMART CASH & CARRY .

Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Διαφωνώ
 Διαφωνώ απόλυτα

8. Η συνολική εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους της THE SMART CASH & CARRY , είναι ικανοποιητική.

Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Διαφωνώ
 Διαφωνώ απόλυτα

9. Χρησιμοποιώ τις ηλεκτρονικές εφαρμογές της THE SMART CASH & CARRY , καθώς βοηθούν στην εξοικονόμηση του χρόνου μου.

Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Διαφωνώ
 Διαφωνώ απόλυτα

10. Η THE SMART CASH & CARRY 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 εταιρεία, για να έχω καλύτερη εξυπηρέτηση από το τμήμα πωλήσεων.

Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Διαφωνώ
 Διαφωνώ απόλυτα

13. Σκέφτομαι να αλλάξω εταιρεία , για οικονομικούς λόγους.

Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Διαφωνώ
 Διαφωνώ απόλυτα

14. Αξιολογώ θετικά τις προσφορές και το καλάθι της THE SMART CASH & CARRY .

Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Διαφωνώ
 Διαφωνώ απόλυτα

15. Αξιολογώ θετικά την τάση της THE SMART CASH & CARRY για μία ψηφιακή εξυπηρέτηση των πελατών της.

Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Διαφωνώ
 Διαφωνώ απόλυτα

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ



Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Ερωτηματολόγιο στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας με θέμα:
«**Ικανοποίηση των προσδοκιών εσωτερικού και εξωτερικού πελάτη στα Καταστήματα Πωλήσεων της THE SMART CASH & CARRY**»

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Δήμου Δήμητρα
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Αικατερίνη Γαλανού

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 THE MART CASH & CARRY

I. 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

II. Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση των προσδοκιών των εσωτερικών πελατών της THE SMART CASH & CARRY .

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

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!