



Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΣΔΟ
Τμήμα : Επιχειρηματικού Σχεδιασμού
και Πληροφοριακών Συστημάτων

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Θέμα : Αντιλαμβανόμενη ποιότητα
υπηρεσιών και εξυπηρέτηση καταναλωτή
στο ηλεκτρονικό εμπόριο**



**Σπουδαστές : Κόκκινος Κωνσταντίνος
Μητιλούδης Αθανάσιος**

Εποπτεύων καθηγητής : Γατομάτης Παναγιώτης

Πάτρα 2010

Περίληψη

Το διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής αγοράς και κατ επέκταση ηλεκτρονικών καταστημάτων ο αριθμός των οποίων και όλο αυξάνει. Στην αρχή οι χαμηλότερες τιμές τους σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα τράβηξαν το ενδιαφέρον των πελατών, αλλά αυτό από μόνο του αποδείχθηκε πως δεν είναι αρκετό.

Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη θέσπισης μοντέλων για την μέτρηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Μερικά από τα πολλά μοντέλα που έχουν δημιουργηθεί είναι τα εξής: SERVQUAL, e-SQ, WEBQUAL, .comQ, SITE-QUAL, e-SERVQUAL. Στην παρούσα εργασία θα αναφερθούμε σε αρκετά από αυτά αλλά αναλυτικότερα στο Servqual και στο e-SQ.

Αναπόφευκτα τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα συγκριθούν με τα συμβατικά για αυτό και φτιάξαμε ένα ερωτηματολόγιο με το οποίο ζητήσαμε από τα άτομα που το συμπληρώσανε να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και να αξιολογήσουν την ηλεκτρονική σε σχέση με τη συμβατική αγορά.

Η ποιότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων παίζει ζωτικό ρόλο στην επιβίωση τους στο διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει γιατί ενώ στα συμβατικά καταστήματα παίζει μεγάλο ρόλο η ανθρώπινη επαφή στα ηλεκτρονικά είναι όλα απρόσωπα και αυτοματοποιημένα με αποτέλεσμα αν δεν τηρούνται κάποια πεδία όπως η συμμόρφωση με τους χρόνους παράδοσης, η άμεση απάντηση στα μηνύματα των πελατών και όχι απλά η ύπαρξη αυτοματοποιημένου μηνύματος ότι καταγράφηκε το αίτημα- μήνυμα ,η μη προσβάσιμη ή μη επαρκής πληροφόρηση για ένα προϊόν η ακόμα και για το ίδιο το κατάστημα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. Ηλεκτρονικό εμπόριο	
Εισαγωγή.....	6
1.1 Το πλαίσιο και η υποδομή του Ηλεκτρονικού εμπορίου.....	8
1.2 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	9
1.3 Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού εμπορίου.....	12
1.4 Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	14
1.5 Πλεονεκτήματα όσων αφορά τον καταναλωτή και την εταιρία.....	17
1.5.1 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή.....	17
1.5.2 Πλεονεκτήματα για την εταιρία.....	18
1.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	19
1.7 Τι δείχνουν οι αναζητήσεις.....	22
1.8 Προβλέψεις για το μέλλον.....	23
1.9 Σημαντικότητα του Ηλεκτρονικού εμπορίου.....	25
1.10 Συμπεράσματα κεφαλαίου.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Διαχείριση ποιότητας.....	29
2.2 Ποιότητα Προϊόντων-Υπηρεσιών-ISO.....	31
2.3 Συμπεράσματα κεφαλαίου.....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3 Ποιότητα προϊόντων.....	37
3.1 Διαστάσεις ποιότητας στα προϊόντα.....	37
3.1.1 Βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης προϊόντος.....	38
3.1.2 Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά προϊόντος.....	38
3.1.3 Αξιοπιστία προϊόντος.....	39
3.1.4 Ποιότητα παραγωγής.....	40
3.1.5 Αναμενόμενη διάρκεια ζωής προϊόντος.....	41
3.1.6 Ποιότητα Εξυπηρέτησης του προϊόντος μετά την πώληση.....	41
3.1.7 Αισθητικά χαρακτηριστικά.....	42

3.1.8 Υποκειμενική αντίληψη προσφερόμενης αξίας.....	42
3.2 Συμπεράσματα κεφαλαίου.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Γενικά για τις υπηρεσίες.....	44
4.2 Ποιότητα Υπηρεσιών.....	45
4.3 Ανάλυση των διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών.....	46
4.3.1 Απτή διάσταση.....	50
4.3.2 Αξιοπιστία.....	51
4.3.3 Ανταπόκριση.....	52
4.3.4 Κατανόηση.....	52
4.3.5 Εγγύηση.....	53
4.4 Οι στρατηγικές μάρκετινγκ και υπηρεσιών.....	54
4.5 Προσδοκίες και ικανοποίηση των πελατών.....	55
4.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου.....	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Διαστάσεις ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	57
5.2 Διαστάσεις και ιδιότητες των αποτελεσμάτων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές..	58
5.2.1 Διαστάσεις ιδιότητες.....	60
5.2.2 Η διάσταση αξιοπιστίας.....	61
5.2.3 Η διάσταση αξίας.....	62
5.2.4 Η διάσταση Εγγύησης.....	63
5.3 Αντιληπτή ποιότητα των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	64
5.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου.....	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6. Μοντέλα μέτρησης ποιότητας στο Διαδίκτυο.....	71
6.1 SERVQUAL.....	71
6.1.1 Η έννοια και το εργαλείο της στρατηγικής SERVQUAL.....	71
6.1.2 Διαστάσεις ποιότητας SERVQUAL.....	73

6.1.3 Έργο και φάσεις ανάπτυξης μεθοδολογίας SERVQUAL.....	73
6.1.4 Το μοντέλο SERVQUAL.....	75
6.1.5 Κριτική στο μοντέλο SERVQUAL: SERVQUAL Vs SERVPERFORM.....	85
6.2 Το μοντέλο e-SQ.....	86
6.2.1 Κριτήρια που χρησιμοποιούν οι πελάτες στην αξιολόγηση e-SQ.....	87
6.3 Μέτρηση της παράδοσης ποιότητας υπηρεσιών μέσω των ιστοχώρων.....	90
6.4 Συγκεντρωτικός πίνακας διαστάσεων.....	98
6.5 Η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο: μία έρευνα των αντιλήψεων των χρηστών.....	99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7. Ερωτηματολόγιο.....	102
7.1 Δομή ερωτηματολογίου.....	102
7.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.....	112
7.2.1 Μέρος πρώτο.....	112
7.2.2 Μέρος Δεύτερο.....	115
7.2.3 Μέρος Τρίτο.....	122
7.2.4 Μέρος Τέταρτο.....	127
7.3 Συμπεράσματα.....	132
7.4 Μια πρόσφατη έρευνα του παρατηρητήριου για την κοινωνία της πληροφορίας.....	133
Βιβλιογραφία.....	137

1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)

Εισαγωγή

Ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια ωθεί τις επιχειρήσεις προς την εγκατάλειψη των παραδοσιακών και χρονοβόρων μεθόδων επιχειρηματικής λειτουργίας και στην υιοθέτηση σύγχρονων εφαρμογών και τεχνολογιών μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Ένας απλός ορισμός που θα μπορούσαμε να διατυπώσουμε είναι πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Βέβαια, αν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) νοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Με άλλα λόγια *Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών η οποία καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών κα σκοπό έχει την δημιουργία προστιθέμενης αξίας (value added) στον πελάτη και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage) στην εταιρία*. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται έμμεσο και άμεσο. Ο έμμεσος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο ή courier. Ο δεύτερος όρος, του άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η

πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

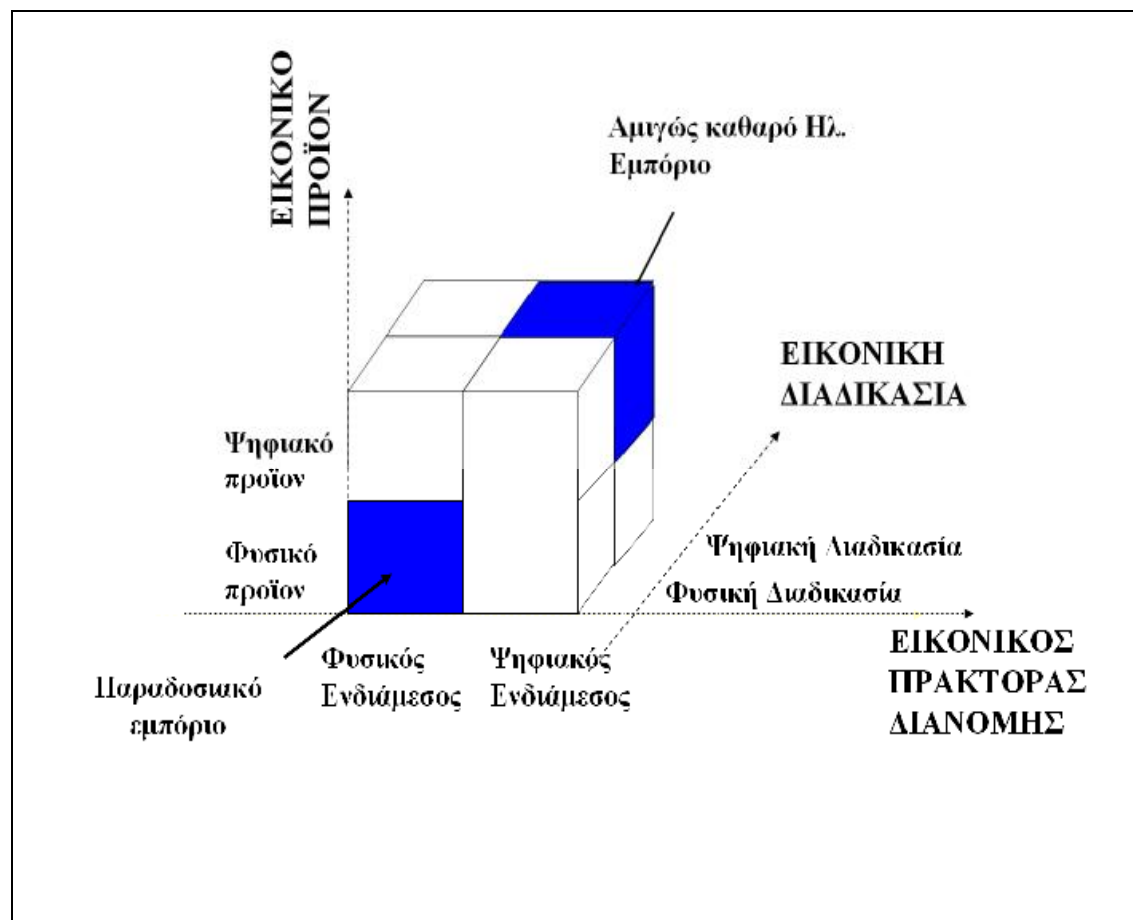
Επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

1)Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

2)Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

3)Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

4)Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Το πλαίσιο και η υποδομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών και διεπιχειρησιακών στρατηγικών καθώς και μοντέλων ολοκλήρωσης που μπορούν να υποστηρίξουν όλους τους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Στο παρακάτω πυραμιδοειδές σχήμα αποτυπώνουμε την δομή του όλου συστήματος του ηλεκτρονικού εμπορίου, από τα θεμέλια που είναι οι τα δίκτυα και οι τηλεπικοινωνίες που κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου έως την κορυφή που είναι η στρατηγική που πρέπει να εφαρμόζει η επιχείρηση στο χώρο του διαδικτύου.



1.2 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ως προς την επικοινωνία και τις διάφορες συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται κυρίως σε έξι κύρια μοντέλα :

Οι βασικές μορφές του είναι :

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business ή B2B)

Οι εφαρμογές **B2B** έχουν στόχο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα σε μια εταιρεία, καθώς και να αυξήσουν την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ εταιρειών που συνεργάζονται.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το σύστημα B2B για γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, για έλεγχο των αποθεμάτων, αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων. Επίσης καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Για να μπορέσουν οι εταιρείες να αναπτύξουν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B με τους συνεργάτες τους, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός. Μια εφαρμογή B2B εμπλέκει συνήθως πολλά άτομα σε πολλές εταιρικές λειτουργίες. Το διεπιχειρησιακό (B2B) μοντέλο έχει τα χαρακτηριστικά της σταθερής σχέσης, η οποία υπόκειται σε συγκεκριμένες εμπορικές συμφωνίες, συνεπακόλουθους νόμους, θεσμούς και τυπικό. Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από την αυξημένη ανάγκη ασφάλειας και αξιοπιστίας της επικοινωνίας, δεδομένου ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα εξαρτάται από το μέσο αυτό.

Επιχείρηση με Κράτος (business-to-government ή B2G)

Οι εφαρμογές **B2G** περιλαμβάνουν συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές με σκοπό την διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων όπως, την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ. Όπως στην περίπτωση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών και κυβερνητικών φορέων, οι συναλλαγές από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς δεν φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με αυτό που ο κόσμος θεωρεί ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, το κράτος εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής καθ' όλη τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου και γι' αυτόν το λόγο αρκετές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές B2G

Καταναλωτή με Κράτος (consumer-to government ή C2G)

Οι εφαρμογές **C2G** περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κράτος με Κράτος (government-to-government ή G2G)

Οι εφαρμογές **G2G** είναι ουσιαστικά η ηλεκτρονική διακυβέρνηση με άλλα λόγια ο μετασχηματισμός των εσωτερικών και εξωτερικών σχέσεων του δημόσιου τομέα μέσω της στρατηγικής και συστηματικής χρήσης των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ICTs) με στόχο την δραστική βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις

Επιχείρηση με Καταναλωτή (business-to-consumer ή B2C)

Οι εφαρμογές **B2C** ως γνωστό, είναι όταν οι εταιρείες δημιουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα με πρόσοψη στον δρόμο (electronic storefronts) τα οποία προσφέρουν διάφορες πληροφορίες, αγαθά και υπηρεσίες στους καταναλωτές. Τα εμπορικά κέντρα του Internet πουλάνε μια μεγάλη γκάμα καταναλωτικών αγαθών

Καταναλωτή με Καταναλωτή (consumer-to-consumer ή C2C)

Οι εφαρμογές **C2C** είναι ουσιαστικά οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των καταναλωτών όπως οι πλειστηριασμοί, οι μικρές αγγελίες κλπ

Μορφές Συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων στο e-commerce

	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	B2B (TPN)	B2C (Amazon)	B2G (ΙΚΑ, ΑΠΑ, e-Gov)
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	B2C (price line)	C2C (e-bay)	C2G (TANEO, ΑΡΙΑΔΗ)
ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ	G2B (e-ΦΠΑ, TAXIS NET, ΙΚΑ)	G2C (Taxis net)	G2G (ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ ΣΥΖΕΥΞΙΣ)

1.3 Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής:

Δια-συνδεσιμότητα (Interoperability & Openness). Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με μία επιχείρηση.

Κατάργηση Φυσικών Ορίων. Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μία φθίνουσα πορεία.

Απρόσωπο. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα.

Ταχύτητα επικοινωνίας. Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.

Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο. Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.

Πλούσιο περιεχόμενο. Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού, ή άλλων συμβατικών μέσων.

Τα χαρακτηριστικά αυτά επεκτείνονται από τους νόμους της λεγόμενης «Αποδιοργανωτικής Τεχνολογίας (Disruptive Technology), οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν το νόμο του Moore και το νόμο του Metcalfe. Αντίστοιχα οι νόμοι αυτοί υποδεικνύουν ότι «κάθε 18 μήνες η ταχύτητα των επεξεργασιών διπλασιάζεται, ενώ το κόστος τους παραμένει σταθερό» και «η αξία ενός δικτύου είναι ανάλογη του τετραγώνου των χρηστών του».

Κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά του Η.Ε. και όλα μαζί επιβάλλουν την καταλληλότερη αξιολόγησή τους από τεχνικό, διαδικαστικό και νομικό επίπεδο, ώστε να δράσουν προς όφελος της επιχείρησης-χρήστη. Η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών αυτών απαιτεί διαφορετική προσέγγιση ανάλογα με το μοντέλο Η.Ε. που μελετάται.

1.4 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

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



Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)

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



Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.



Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

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

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



Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

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



Πιστοποίηση και ασφάλεια

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

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

1.5 Πλεονεκτήματα όσων αφορά τον καταναλωτή και την εταιρία

1.5.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, μπορείτε να αγοράσετε π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.

Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.

Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.

Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι:

Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο!

1.5.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία

Όπως προαναφέραμε, κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.

Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

1.6 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

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

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

Η αλήθεια είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αναπτύσσεται με πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τα υπόλοιπα ανεπτυγμένα Ευρωπαϊκά κράτη και τις Η.Π.Α, κάτι που είναι λογικό, αν αναλογιστούμε την γενικότερα αργή ανάπτυξη του διαδικτύου στη χώρα μας.

Όλες οι διαθέσιμες έρευνες καταγράφουν σημαντική υστέρηση της Ελλάδας σε ότι αφορά στο e-shopping, με τους Έλληνες να αποδεικνύονται εξαιρετικά καχύποπτοι και ελάχιστα εξοικειωμένοι με τις on-line αγορές...

Θεωρούμε ότι αν και με μία σχετική καθυστέρηση η Ελλάδα θα ακολουθήσει το παράδειγμα των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών και της Αμερικής, αναγνωρίζοντας τα σαφή πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι χαμηλές τιμές, η ευκολία της αγοράς σε οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και η ποικιλία που προσφέρουν τα σύγχρονα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι λόγοι ικανοί να βοηθήσουν τους Έλληνες να ξεπεράσουν τους αρχικούς τους ενδοιασμούς και να προτιμήσουν τις on line αγορές. Το e-shopping είναι το μέλλον και αν και με διαφορετικούς ρυθμούς, είναι αναπόφευκτο όλοι οι καταναλωτές να οδηγούνται σταδιακά σε αυτή την πιο κερδοφόρα επιλογή. Σύμφωνα με το συμπέρασμα που προέκυψε στην ημερίδα της 10 Ιουνίου 2007, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει περάσει στην φάση της ωρίμανσης. Το διάστημα 2005 με 2007, οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές τετραπλασιάστηκαν και οι τάσεις τους για το μέλλον προβλέπονται αυξητικές. Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48.2001 και 7681/B2-255.2001 που προωθούν τη διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το

ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ανθούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αλλά και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003, [36/2003](#) και [10220/Γ3-571/2004](#) που καταδεικνύουν το ίδιο πράγμα.



Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) έχει εισέλθει πλέον σε φάση ωριμότητας στη χώρα μας. Αυτό είναι το βασικό συμπέρασμα που προέκυψε στην ημερίδα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα» που διοργάνωσε χθες το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού

Πανεπιστημίου Αθηνών, στην οποία συμμετείχαν μερικές από τις σημαντικότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή την αγορά. Η κα. Ξένια Κούρτογλου, Πρόεδρος και Διευθύνουσα Σύμβουλος της Focus Bari, παρουσίασε την πρόσφατη έρευνα για τους Έλληνες ηλεκτρονικούς καταναλωτές τονίζοντας ότι πλέον 620.000 χιλιάδες Έλληνες κάνουν συστηματικές αγορές από το Internet. Σε ότι αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν να αγοράσουν, στην πρώτη θέση βρίσκονται τα αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια (37%), ενώ ακολουθούν τα εξαρτήματα και περιφερειακά υπολογιστών (25%), τα βιβλία (19%) και τα ρούχα (17%). Οι τάσεις, σύμφωνα με την κα. Κούρτογλου, είναι αυξητικές, με τους αγοραστές να έχουν τετραπλασιαστεί μέσα σε δύο χρόνια, ενώ ανάλογες τάσεις αναμένονται και στο μέλλον.

Στη διάρκεια της ημερίδας παρουσιάστηκαν βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές και case-studies από στελέχη εταιρειών με ιδιαίτερα επιτυχημένη πορεία πωλήσεων στο Ίντερνετ. Ο Α. Αποστολάκης, Γενικός Διευθυντής του e-shop, αναλύοντας την προέλευση των παραγγελιών, επεσήμανε ότι 50% προέρχονται από το Ίντερνετ και 20% από το τηλέφωνο. Παράλληλα, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη λειτουργία της αποθήκης με χαμηλά αποθέματα, βοήθησε στη μέση ετήσια αύξηση των πωλήσεων κατά 100% τα τελευταία πέντε χρόνια.

Ο κ. Κωνσταντίνος Γεράρδος, Project Manager της ιστοσελίδας plaisio.gr, εξήγησε τον τρόπο που η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, προσελκύοντας κατά μέσο όρο 67.000 επισκέπτες στην

ιστοσελίδα του, που φτάνουν τους 130.000 τις ημέρες αιχμής. Παράλληλα, η επιχείρηση λειτουργεί δύο ακόμη υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, το plaisiob2b.gr, το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις και το myplaisio.gr, για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης.

Στην ταξιδιωτική αγορά, η υπηρεσία παροχής on-line ταξιδιωτικών υπηρεσιών Airtickets.gr, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει από 185 αεροπορικές εταιρείες και 70.000 ξενοδοχεία, ενώ οι εγγεγραμμένοι πελάτες του φτάνουν τις 120.000. Όπως επεσήμανε ο Εμπορικός Διευθυντής της εταιρείας, Γ. Μπαλιούσκας, το site δέχεται καθημερινά 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες και οι κρατήσεις ξεπερνούν τις 7.500 το μήνα.

Το Mayfair Travel, από την άλλη, εξειδικεύεται στα ταξίδια για σκι και στους εξωτικούς προορισμούς και μοναδικός ελληνικός tour operator με δυνατότητα on-line κρατήσεων. Παρ' ότι η on-line προσπάθεια ξεκίνησε μόλις το 2007, το πρώτο εξάμηνο του 2009 οι on-line πωλήσεις έφθασαν τις 200.000 € (υψηλό ποσοστό σε ετήσιο τζίρο που φθάνει τα 6 εκ €) με Μ.Ο. ανά συναλλαγή τα 1.150€.

Η μεγαλύτερη αλυσίδα πολυτελών ξενοδοχείων Grecotel, δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρώντας το σημαντικό κανάλι προώθησης και συναλλαγής μέσω του εταιρικού website σε τέσσερις γλώσσες και δυνατότητα online κρατήσεων.

Τέλος, το Skroutz.gr, που λειτουργεί ως ηλεκτρονικός ενδιάμεσος σύγκρισης τιμών από 280 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα, επιτρέπει την αξιολόγηση καταστημάτων και προϊόντων μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας από τους χρήστες. Τον Απρίλιο 2009 οι διαφορετικοί επισκέπτες πλησίασαν τους 500.000 και οι χρήστες της υπηρεσίας ξεπέρασε τις 31.000. Σύντομα, όπως επεσήμανε ο κ. Γιώργος Αυγουστίδης, Εμπορικός Διευθυντής, η εταιρεία θα επεκταθεί στα Βαλκάνια και την Ευρώπη.

1.7 Τι δείχνουν οι αναζητήσεις



Σύμφωνα με την [Google](#), οι αναζητήσεις για την λέξη κλειδί «ηλεκτρονικό εμπόριο» τον Σεπτέμβριο του 2009 στην Ελλάδα ήταν 2,400, ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο για τον ίδιο μήνα και για την λέξη-κλειδί “e commerce” 246,000! Με λίγα λόγια το Ηνωμένο Βασίλειο είχε 100 φορές περισσότερες αναζητήσεις.

Αν υποθέσουμε πως αρκετοί Έλληνες εισάγουν Αγγλικές λέξεις-κλειδιά στις αναζητήσεις τους, θα δούμε πως η λέξη-κλειδί e-commerce είχε στην Ελλάδα 5,400 αναζητήσεις.

Αν προσθέσουμε τις αναζητήσεις της λέξης-κλειδί «ηλεκτρονικό εμπόριο» (2,400) και “e commerce” (5,400), μπορούμε να υποθέσουμε πως οι αναζητήσεις στην μηχανή της Google για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, τον Σεπτέμβριο 2009 ήταν 7,800. Χαώδης διαφορά σε σχέση με τις 246,000 στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Παρόλα αυτά, η ψαλίδα αναμένεται να κλείσει σημαντικά τα επόμενα χρόνια.

1.8 Προβλέψεις για το μέλλον

Το διαδίκτυο αρχίζει και μπαίνει όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα του Έλληνα καταναλωτή. Μαζί με την αύξηση των χρηστών του Internet, είναι λογικό να θα αυξηθούν και οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές.

Επίσης, οι Έλληνες αρχίζουν σιγά και αντιλαμβάνονται την τεράστια οικονομική δυναμική που προσφέρει το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Νέες τεχνικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω internet, όπως το [affiliate marketing](#) γίνονται γνωστά, ανοίγουν νέες θέσεις εργασίας (internet marketing, web designers, programmers), διαφημιστικά δίκτυα αναδιανέμουν το ηλεκτρονικό χρήμα και γενικά ένας νέος κόσμος αρχίζει και δημιουργείται.

Έχω εκφράσει πολλές φορές την άποψή μου μέσα από το www.makemoneyonline.gr, ότι ολόκληρη η οικονομία αρχίζει να μεταφέρεται online. Τα οφέλη του διαδικτύου είναι τεράστια και αργά η γρήγορα θα ακολουθήσουμε την νέα πραγματικότητα.

Δεν μας παίρνει να χάσουμε το τρένο. Ο όγκος του ηλεκτρονικού χρήματος που κινείται παγκοσμίως είναι τεράστιος, τα κέρδη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σημαντικά, οι φόροι και τα έσοδα για το κράτος επίσης.

Νομίζω πως η γενιά που έρχεται θα δρομολογήσει σημαντικές εξελίξεις στον χώρο του Internet. Τα νέα παιδιά είναι πολύ πιο εξοικειωμένα με την τεχνολογία. Δεν την φοβούνται, ίσα ίσα που τα συναρπάζει.

Όλα δείχνουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα θα γνωρίσει σημαντική αύξηση τα επόμενα χρόνια. Είναι καθαρά θέμα μετάδοσης της διαδικτυακής παιδείας και προσαρμογής των καταναλωτών.

Είναι γεγονός πως στην εποχή μας θα επιβιώσουν ελάχιστοι μεσάζοντες και το εμπόριο θα περάσει σιγά σιγά σε πιο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Αυτό δεν θα γίνει λόγω του ότι ο “καταναλωτής” απέκτησε ξαφνικά καταναλωτική συνείδηση, αλλά κυρίως γιατί: Δεν του επιτρέπει το πορτοφόλι του να σπαταλά χρήματα

Πλέον είναι πάρα πολύ εύκολο να πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι σε επίπεδο που δεν αποτρέπει τις αγορές

Προσωπικά θα ήθελα να δώ τους παραγωγούς να πουλάνε μέσω internet χωρίς την ανάγκη κερδοσκοπών που δεν παρέχουν καμία υπηρεσία, ωστόσο αυτό ίσως είναι λίγο εκτός πραγματικότητας.

Προς τους παραδοσιακούς επιχειρηματίες θα συμβούλευα να μπουν στο τραίνο του internet όσο είναι καιρός γιατί όπως και να έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μία τάση της αγοράς και σίγουρα είναι εδώ για να μείνει γιατί απλούστατα καλύπτει ανάγκες που η παραδοσιακή επιχείρηση δεν μπορεί να καλύψει.

Στο internet ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος, ωστόσο είναι το μοναδικό επιχειρηματικό πεδίο που μπορεί ο μικρός επιχειρηματίας να ανταγωνιστεί εταιρίες με τεράστια κεφάλαια κυρίως χρησιμοποιώντας το ταλέντο του και τις γνώσεις που απαιτούνται. Η φυσική δημοκρατικότητα που γενικά υπάρχει στο internet ίσως είναι πρόβλημα για τους πολύ ισχυρούς, ωστόσο για εμάς τους “νέους” είναι εργαλείο που δεν μπορούμε να αφήσουμε ανεκμετάλλευτο.

Το Διαδίκτυο είναι πλέον κυρίαρχο. Η επιρροή και η δύναμή του επεκτείνονται σε κάθε πτυχή της ιδιωτικής και επαγγελματικής ζωής μας. Συνήθως το χρησιμοποιούμε ως σημείο αναφοράς, ως ένα μέσο για συζήτηση και όλο και περισσότερο ως μέσο για να διευθύνουμε μία επιχείρηση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στο διαδίκτυο είναι τώρα τόσο πανταχού παρών που είναι εύκολο να ξεχαστεί κανείς ότι πριν από λίγα χρόνια ο κόσμος ήταν πολύ διαφορετικός.

Ειδικότερα, στον επιχειρησιακό κόσμο με τη χρήση του Διαδικτύου έχει δημιουργηθεί μεγάλη αναστάτωση και μεγάλες αλλαγές. Η ηλεκτρονική επιχείρηση είναι έτοιμη για απογοήωση. Δεδομένου ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις γίνονται Διαδικτυακές και φιλικές με τις τεχνολογίες που το υποστηρίζουν, η ηλεκτρονική επιχείρηση θα συνεχίσει να αυξάνεται, μεγαλώνοντας τον αριθμό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να επιτύχουν μια ευρύτερη ποικιλία από επιχειρησιακούς στόχους. Υπάρχουν πολλά ζητήματα σχετικά με τα πρότυπα, την ασφάλεια και τα πρωτόκολλα που πρέπει να γίνουν κατανοητά πριν από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση. Άλλα ζητήματα όπως, η διαχείριση πελατών, οι μηχανισμοί πληρωμής, οι σχέσεις με τους εμπορικούς εταίρους, η διαχείριση τη αλυσίδας εφοδιασμού, οι τεχνικές απαιτήσεις και πολλές άλλες επιχειρησιακές διαδικασίες είναι βασικές πτυχές που πρέπει να

αντιμετωπιστούν κατάλληλα έτσι ώστε μια ηλεκτρονική-επιχείρηση να είναι όχι μόνο κατασκευή αλλά κυρίως ανταγωνιστική. Οι αριθμοί που παρουσιάζουν το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εντυπωσιακοί.

Τα τελευταία έτη μας έχουν διδάξει ότι είναι δύσκολο να προβλέψει κάποιος το τι θα γίνει στο μέλλον. Η νέα τεχνολογία είναι η μηχανή που τώρα οδηγεί τη νέα οικονομία. Ο επιχειρησιακός κόσμος κινείται τόσο γρήγορα που το να κοιτάξει κανείς την προβολή ενός σημείου στον ορίζοντα δεν είναι πλέον υποστηρίξιμο.

1.9 Σημαντικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Αυξάνεται ραγδαία

Οι προβλέψεις ανάπτυξης ποικίλουν ευρέως, κάτι που βέβαια δεν εκπλήσσει, λόγω των προβλημάτων προσδιορισμού των αγορών καθώς λόγω της νέας και αβέβαιης φύσης τους. Όμως, όλες οι προβλέψεις δείχνουν ότι υπάρχει θεαματική ανάπτυξη και καμία επιχείρηση κανενός τομέα δεν μπορεί να αγνοήσει την επίδραση του Ίντερνετ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται από επιχείρηση σε επιχείρηση από 43 δις \$ ετησίως που ήταν το 1999 ξεπέρασε τα 1.300 δις \$ το 2003!

Αλλάζει τα χαρακτηριστικά του εμπορίου

α) Υπάρχουν ήδη απευθείας συνδέσεις μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών και αυτή η διαδικασία της "διαμεσολάβησης" επηρεάζει στους παραδοσιακούς μεσάζοντες, μειώνει το κόστος και αυξάνει τις δυνατότητες επιλογής

β) συγχρόνως εμφανίζονται νέες μορφές μεσαζόντων – όπως οι brokers πληροφόρησης, οι εγγυητές της ποιότητας και τα sites με τις καλύτερες αγορές.

γ) οι καταναλωτές έχουν καλύτερη πληροφόρηση για όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, κυρίως όμως για τις τιμές και έτσι και τα στάνταρ παροχής υπηρεσιών γίνονται πιο ανταγωνιστικά.

δ) η πρόσβαση των εταιρειών στην πληροφόρηση όλων των ειδών εμπορίου είναι ραγδαία, πιο αναλυτική και πιο εκτενής και οι τεχνικές δεδομένων επιτρέπουν να δημιουργηθεί το προφίλ του σοφιστικέ καταναλωτή.

στ) γενικότερα το κόστος εισαγωγής σε νέες αγορές μειώνεται δραστικά, μιας και το Ίντερνετ μειώνει σημαντικά το κόστος του μάρκετινγκ της ύπαρξης στοκ και το κόστος διανομής.

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να αναλυθεί η καταλυτική παρέμβαση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε τομείς όπως οι τηλεπικοινωνίες, τα ταχυδρομεία, οι τράπεζες, η ψυχαγωγία, οι γραφικές τέχνες και δεκάδες άλλες δραστηριότητες όπου οι επιδράσεις σε οικονομίες είναι εντυπωσιακές και οι επιπτώσεις στην αγορά εργασίας καταλυτικές. Περιπτώσεις όπως:

Τράπεζες

Με μια λέξη, οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες θα είναι μαζική. Αυτές οι υπηρεσίες ήδη είναι έτοιμες ενώ άλλες ψηφιοποιούνται ώστε να πραγματοποιούνται μέσω του Ίντερνετ.

Αποκαλυπτικός είναι ο συγκριτικός πίνακας του κόστους τραπεζικών εργασιών

Κατάστημα τραπεζικό	(1,20 ευρώ)
Μέσω τηλεφώνου	(0,65 ευρώ)
Μέσω ATM	(0,45 ευρώ)
Μέσω Ίντερνετ	(0,12 ευρώ)

Ψυχαγωγία

Η βιομηχανία της ψυχαγωγίας έχει υποστεί επίσης τεράστιες αλλαγές λόγω της παροχής ευρέως φάσματος υπηρεσιών ψυχαγωγίας on line. Από την αγορά υλικού όπως είναι η μουσική που γίνεται ήδη απευθείας μέσω Ίντερνετ, τη δυνατότητα να βλέπει κανείς βίντεο on demand, να παίζει στο καζίνο και να μπορεί να αγοράσει όσες υπηρεσίες ψυχαγωγίας επιθυμεί η ψυχή του.

Ταχυδρομεία

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει ήδη σημαντική επίδραση στα ταχυδρομεία, κυρίως όταν σκεφτεί κανείς ότι ήδη το 80% του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και προβλέπεται ότι η κάθε μια κυβέρνηση θα κάνει όλο και περισσότερες συναλλαγές και λειτουργίες μέσω των ηλεκτρονικών μέσων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αλλάξει επίσης τη φύση των μεταφορικών λειτουργιών, διότι για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο

λιανικής πώλησης απαιτεί την φυσική παράδοση στους πελάτες. Γι αυτό ήδη υπάρχουν μεγάλες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο τα ταχυδρομεία διεξάγουν τις επιχειρήσεις τους, παράδειγμα δημιουργούνται πολλά ηλεκτρονικά ταχυδρομεία και λειτουργίες όπως τα ηλεκτρονικά γραμματόσημα. Επίσης επηρεάζονται και οι υπηρεσίες ταμείου διότι πολλές υπάρχουσες συναλλαγές γίνονται μέσω Ίντερνετ.

Υπηρεσίες τύπου

Μια από τις μεγαλύτερες χρήσεις του Ίντερνετ είναι η παροχή υπηρεσιών on line των ημερήσιων νέων. Οι περισσότερες υπηρεσίες ημερήσιου τύπου, μέσωσν ενημέρωσης παρέχονται on line. Επίσης πολλές εφημερίδες εκδίδονται σε μια χώρα και στέλνονται σε μια άλλη για τύπωμα και διανομή χρησιμοποιώντας τις διασυνδέσεις δεδομένων.

Λιανικό εμπόριο

Αυτός ο τομέας έχει ήδη υποστεί τις συνέπειες της νέας επανάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου, ήδη οι μεγαλύτερες εταιρίες λιανικής πώλησης έχουν προσαρμοστεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα ζητήματα για τους εργαζόμενους πολλά και ποικίλα. Για παράδειγμα: τα call centers, καταστήματα λιανικής μέσω Ίντερνετ, η τοποθεσία απ' όπου ασκούνται οι λειτουργίες και η ευκολία αλλαγής για μείωση κόστους, η συλλογή των φόρων κατανάλωσης, διασυνδέσεις με το τραπεζικό σύστημα και άλλα.

Τηλεπικοινωνίες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνιστά μιας τεράστιας φύσεως ευκαιρία για εισαγωγή σε νέες αγορές για τις τηλ/κες εταιρίες. Κάποιες από τις εταιρίες που ήδη λειτουργούν θα υπέστησαν προκλήσεις από νεοεισερχόμενες στην αγορά και από τις νέες τεχνολογίες, έτσι ώστε να υπάρχουν συνεχείς καινοτομίες στον τομέα. Για τις τηλ/κες εταιρίες υπάρχουν δυο ρόλοι που μπορούν να παίξουν: όλες τους θα επιθυμούν να προσφέρουν τη φυσική υποδομή για τη διεξαγωγή των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου και πολλοί επιθυμούν όλο και περισσότερο να παρέχουν υπηρεσίες on line είτε μόνοι τους είτε σε συνεργασία με άλλους."

1.10 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα αναπτύξαμε το πλαίσιο, την δομή, τα χαρακτηριστικά καθώς επίσης και τις τεχνολογίες αυτού. Επίσης εξετάσαμε τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών συναλλαγών τόσο για μια εταιρία αλλά και κατ'επέκταση για τον ίδιο τον καταναλωτή. Είδαμε ποια είναι η κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου και πως αναπτύσσεται στην Ελληνική κοινωνία. Είναι σίγουρο ότι η Ελληνική αγορά θα πρέπει να στραφεί προς αυτή την κατεύθυνση καθώς ολόκληρη η οικονομία αρχίζει να μεταφέρεται online. Τα οφέλη του διαδικτύου είναι τεράστια και αργά η γρήγορα θα ακολουθήσουμε την νέα πραγματικότητα.

Τέλος παραθέτουμε πόσο σημαντικό είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ανάπτυξη και διαμόρφωση της παγκόσμιας οικονομίας. Ο όγκος του ηλεκτρονικού χρήματος που κινείται παγκοσμίως είναι τεράστιος, τα κέρδη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σημαντικά, οι φόροι και τα έσοδα για το κράτος επίσης. Αν λάβουμε υπόψη ότι το διαδίκτυο είναι πλέον κυρίαρχο το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τώρα τόσο πανταχού παρών που είναι εύκολο να ξεχαστεί κανείς ότι πριν από λίγα χρόνια ο κόσμος ήταν πολύ διαφορετικός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Διαχείριση Ποιότητας

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

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

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

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

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

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

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

Έχουν τεθεί στόχοι βελτίωσης λειτουργίας του οργανισμού σύμφωνα με τις απαιτήσεις των χρηστών (πχ της αγοράς την περίπτωση μιας

επιχείρησης), ή στόχοι βελτίωσης που τίθενται από εσωτερικές ανάγκες βελτίωσης της λειτουργίας του οργανισμού.

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

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

Άρα όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης μπορούν να επηρεάσουν την ποιότητα του τελικού προϊόντος ή της υπηρεσίας και ακριβώς γι' αυτόν τον λόγο αυτό απαιτείται η κατάρτιση προδιαγραφών για όλα τα στάδια ανάπτυξης. Μια από τις λανθασμένες απόψεις που ίσχυαν παλαιότερα ήταν ότι η ποιότητα είναι κάτι μη μετρήσιμο ή απροσδιόριστο. Σήμερα, το αποτέλεσμα των εξελίξεων και της διάδοσης των Αρχών Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, είναι πλέον αποδεκτό, ότι η ποιότητα της λειτουργίας ενός φορέα είναι μετρήσιμη και βελτιώσιμη. Η ποιότητα μπορεί να αναλυθεί σε επιμέρους χαρακτηριστικά τα οποία λειτουργούν σαν συνιστώσες και τα οποία ο φορέας μπορεί με συστηματικό και μεθοδικό τρόπο να παρακολουθήσει και να βελτιώσει.

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

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

2.2 Ποιότητα Προϊόντων - Υπηρεσιών – ISO

Αντικειμενικός σκοπός των Συστημάτων Διαχείρισης ποιότητας είναι η πρόληψη και όχι απλά ο εντοπισμός προβλημάτων ποιότητας.

ISO 9001

Το Διεθνές Πρότυπο ISO 9001 αποτελεί μοντέλο Συστήματος Διαχείρισης της Ποιότητας βάσει του οποίου ένας οργανισμός δύναται να πιστοποιηθεί.

Παρέχει μία σειρά βασικών πλεονεκτημάτων, μερικά από τα οποία είναι:
Είναι εφαρμόσιμο για κάθε κατηγορία προϊόντος, σε κάθε κλάδο και σε κάθε μέγεθος οργανισμού

Είναι απλό στη χρήση

Διαθέτει πρόβλεψη για μία φυσική τάση προς τη βελτίωση των διεργασιών του οργανισμού

Είναι απόλυτα συμβατό με άλλα συστήματα διαχείρισης

Παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αξιοπιστία μετά την απόκτηση του πιστοποιητικού

Το ISO 9001 στηρίζεται σε 8 βασικές αρχές:

- 1)Εστίαση στον πελάτη
- 2)Ηγεσία
- 3)Συμμετοχή των ατόμων
- 4)Προσέγγιση ως διεργασία
- 5)Προσέγγιση της Διαχείρισης ως σύστημα
- 6)Διαρκής βελτίωση
- 7)Λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων
- 8)Σχέσεις αμοιβαίου οφέλους με τον προμηθευτή.

ISO 22000

Το ISO 22000 παρέχει ένα διεθνώς εναρμονισμένο πλαίσιο για τις απαιτήσεις ασφάλειας και ποιότητας σε όλη την αλυσίδα ανεφοδιασμού τροφίμων και έχει ως σκοπό να καλύψει όλες τις διαδικασίες που ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με το τελικό προϊόν που καταναλώνεται. Υιοθετεί τις βασικές αρχές διαχείρισης ποιότητας του ISO 9001, ενσωματώνοντας τα μέτρα υγιεινής, ώστε να διασφαλίζουν το ενδεδειγμένο επίπεδο ελέγχου των κινδύνων για την ασφάλεια τροφίμων και να παρέχουν προϊόντα με το αποδεκτό επίπεδο κινδύνου.

Το ISO 22000 ισχύει για όλα τα είδη επιχειρήσεων που αφορούν άμεσα ή έμμεσα την τροφική αλυσίδα: από την παραγωγή, επεξεργασία, αποθήκευση, μεταφορά, διανομή μέχρι τη λιανική πώληση, όπως επίσης την παροχή υπηρεσιών εστίασης, παροχή του εξοπλισμού, των υλικών συσκευασίας καθαρισμού και απολύμανσης, των πρόσθετων ουσιών, κ.λπ.

BRC

Το πρότυπο BRC πρώτο-εκδόθηκε το 1998, προς ικανοποίηση των νέων αναγκών των Ενώσεων Λιανοπωλητών της Μεγάλης Βρετανίας, όσον αφορά στην Διαχείριση της Ποιότητας και Ασφάλειας των καλούμενων own-label ή retailer-branded προϊόντων. Οι νέες αυτές ανάγκες προέκυψαν από την εφαρμογή του UK Safety Act του 1990, η οποία επιρρίπτει υπευθυνότητα και

στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης εμπορευμάτων τροφίμων, οι οποίες είναι πλέον υποχρεωμένες να λαμβάνουν όλα τα εφικτά προληπτικά μέτρα για την αποσόβηση οποιουδήποτε είδους προβλημάτων κατά την ανάπτυξη, παρασκευή, διανομή, διαφήμιση και πώληση των τροφίμων στον τελικό καταναλωτή. Όπως ήταν αναμενόμενο, η υποχρέωση αυτή ενεργοποίησε τους λιανοπωλητές τροφίμων, εφόσον τους καθιστούσε και τους καθιστά συνυπεύθυνους για την ποιότητα και ασφάλεια των τροφίμων, τα οποία διαθέτουν προς πώληση στα καταστήματά τους.

Είναι εύκολα αντιληπτό, ότι το θετικό αποτέλεσμα έπειτα από την ολοκλήρωση της επιθεώρησης BRC αποτελεί μία κατάκτηση για την επιχείρηση και ένα εισιτήριο για την είσοδό της σε νέες αγορές.

IFS (International Food Standard) είναι το πρότυπο, το οποίο χρησιμοποιεί η Γαλλογερμανική ένωση Λιανεμπορίου για τον έλεγχο των προμηθευτών, ιδιαίτερα των καλούμενων προϊόντων «Ιδιωτικής ετικέτας» “own label products”. Είναι απαραίτητο σε περιπτώσεις συνεργασίας με αλυσίδες super-markets, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε χώρες, εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου.

Εκδόθηκε μετά το BRC και εφαρμόζεται από τα Super Market της Γερμανίας & Γαλλίας.

ISO 14001

Το ISO 14001 είναι ένα διεθνές πρότυπο για την εφαρμογή ενός Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ). Το ISO 14001 καθορίζει τις απαιτήσεις ενός ΣΠΔ έτσι ώστε η κάθε επιχείρηση να καταφέρει να μειώσει την περιβαλλοντική της επίδραση και να βελτιώνει συνεχώς την περιβαλλοντική της απόδοση. Το ISO 14001 έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε μπορεί να εφαρμοστεί από κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθός της και σε ποιον κλάδο ανήκει. Η πιστοποίηση με ISO 14001 μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

Εξασφάλιση και εύκολη συμμόρφωση με την παρούσα και μελλοντική νομοθεσία. Πλεονέκτημα στον ανταγωνισμό καθώς οι μεγάλοι προμηθευτές ή οι πελάτες απαιτούν την περιβαλλοντική πιστοποίηση όλο και περισσότερο έτσι ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του Συστήματος

Περιβαλλοντικής Διαχείρισης που έχουν οι ίδιοι. Βελτίωση της φήμης της εταιρίας και σημαντικό πλεονέκτημα από τους μη πιστοποιημένους με ISO ανταγωνιστές. Οικονομικά Κέρδη από την βελτίωση της απόδοσης των διεργασιών, την μείωση του ρυθμιστικού κόστους (π.χ. πρόστιμα) και πιθανόν της χαμηλότερης δόσης σε ασφάλιστρα.

ISO 18001-ΕΛΟΤ 1801

Το ISO 18001 είναι ένα Σύστημα Διαχείρισης της Υγιεινής και Ασφάλειας της Εργασίας και αφορά οποιονδήποτε οργανισμό επιθυμεί να επιβεβαιώνει διαρκώς της ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει τις κατάλληλες συνθήκες εργασίας, οι οποίες θα προάγουν την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων της.

Η πιστοποίηση κατά ISO 18001 ή ΕΛΟΤ 1801

Εγκαθιστά τον οργανισμό ικανό να ελέγχει την επαγγελματική επικινδυνότητα και να βελτιώνει διαρκώς την επίδοσή του.

Αυξάνει την ανταγωνιστικότητά του καθώς ο οργανισμός γνωστοποιεί την ικανότητά του να διασφαλίζει την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων του.

ISO 17025

Το πρότυπο ISO 17025 περιέχει όλες τις απαιτήσεις τις οποίες πρέπει να ικανοποιούν τα εργαστήρια δοκιμών και διακριβώσεων, εφόσον επιθυμούν να αποδείξουν ότι εφαρμόζουν ένα σύστημα ποιότητας, έχουν την τεχνική επάρκεια και έχουν τη δυνατότητα να παράγουν τεχνικώς έγκυρα αποτελέσματα.

Οι πελάτες των εργαστηρίων, οι αρχές και οι φορείς διαπίστευσης μπορούν να το χρησιμοποιούν για να επιβεβαιώνουν ή για να αναγνωρίζουν την επάρκεια των εργαστηρίων.

Εάν ένα εργαστήριο επιθυμεί διαπίστευση για μέρος ή για όλες τις δραστηριότητες δοκιμών και διακριβώσεων, θα πρέπει να απευθύνεται σε φορέα διαπίστευσης.

CE

CE σημαίνει Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Το σήμα CE καταδεικνύει ότι ένα προϊόν είναι σύμφωνο με ένα ευρωπαϊκό τεχνικό πρότυπο που αποκαλείται Εναρμονισμένο Ευρωπαϊκό Πρότυπο (hEN). Η σήμανση αφορά όλα τα προϊόντα τα οποία καλύπτονται από τις Οδηγίες Τεχνικής Εναρμόνισης και πρέπει να φέρουν το σήμα CE, εκτός από εξαιρέσεις οι οποίες προβλέπονται από ειδικές οδηγίες.

Η σήμανση CE ΔEN είναι:

Ένα σήμα γεωγραφικής προέλευσης

Ένα σήμα ποιότητας με την παραδοσιακή έννοια

Σχετιζόμενη με πτυχές πέραν των βασικών απαιτήσεων (ή της λειτουργικής επίδοσης) του προϊόντος, δηλ. δεν καλύπτει το χρώμα, την εμφάνιση, κλπ.

Μια άδεια για τη χρήση του προϊόντος σε όλες τις γνωστές του εφαρμογές στα κράτη μέλη της ΕΕ. Καθώς πρέπει πρώτα να υπάρξει συμμόρφωση με τις εθνικές ρυθμίσεις.

Το σήμα CE μαζί με τις συνοδευτικές πληροφορίες επιτρέπει την ελεύθερη κυκλοφορία προϊόντων μεταξύ των εθνικών συνόρων, επειδή από αυτό προκύπτει ότι το προϊόν ανταποκρίνεται στα απαιτούμενα χαρακτηριστικά και μπορεί να διατεθεί στην κοινοτική αγορά, εφόσον συμμορφώνεται με τις κατάλληλες εθνικές ρυθμίσεις.

2.3 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Το κεφάλαιο αυτό διαπραγματεύεται την διαχείριση ποιότητας των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών . Αυτό σημαίνει ότι η διαχείριση ποιότητας έχει ως απώτερο στόχο να εξασφαλίσει ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τον φορέα, θα πληρούν όλες τις υφιστάμενες σχετικές προδιαγραφές ποιότητας, με συνεχή βάση και με αξιοπιστία. Αντικειμενικός σκοπός των συστημάτων διαχείρισης ποιότητας είναι η πρόληψη και όχι απλά ο εντοπισμός προβλημάτων ποιότητας.

Η εισαγωγή και η πιστοποίηση ενός συστήματος διοίκησης ποιότητας σε έναν οργανισμό είναι πολύ σημαντικό διότι επιφέρει πολλαπλά οφέλη. Το όφελι αυτά μπορεί να είναι εσωτερικά και να προκύπτουν από την καλύτερη εσωτερική λειτουργία του οργανισμού, αλλά και εξωτερικά, δηλαδή οφέλη σε σχέση με τις συναλλαγές του οργανισμού με το περιβάλλον του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Ποιότητα προϊόντων

3.1 Διαστάσεις ποιότητας στα προϊόντα

Σύμφωνα με στοιχεία που παραθέτει ο Δερβιτσιώτης Κώστας (2005) η έννοια της ποιότητας στηρίζεται σε οχτώ διαφορετικές διαστάσεις που θεωρούνται ανεξάρτητες και αυτοδύναμες (David Garvin).

Στην κρίσιμη φάση που σχεδιάζεται ένα νέο προϊόν προσδιορίζεται το 80%ως το 90% του κόστους παραγωγής του. Είναι συνεπώς απαραίτητο για τη διοίκηση να εξετάσει συστηματικά το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται το προϊόν και να προσδιορίσει ποιες είναι οι ανάγκες αυτών που θα το αγοράσουν.

Με βάση αυτές τις ανάγκες θα πρέπει οι υπεύθυνοι να προσδιορίσουν τη βαρύτητα που θα έχει η κάθε μια από τις οχτώ διαφορετικές διαστάσεις της ποιότητας που είναι οι εξής:

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

3.1.1 Βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης του προϊόντος

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

Τα βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης είναι τα χαρακτηριστικά ή οι λειτουργίες εκείνες του προϊόντος που ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες των εξωτερικών και των εσωτερικών πελατών. Για μια τηλεόραση τα βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης είναι η ευκρίνεια της εικόνας, η καθαρότητα του ήχου, η ποιότητα των χρωμάτων και η ικανότητα λήψης μακρινών σταθμών.

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

3.1.2 Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος

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

Αν και δεν επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τα βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης, τα δευτερεύοντα διευκολύνουν συχνά τη χρήση του προϊόντος και συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας ευνοϊκότερης αντίληψης από τον πελάτη για τη γενική εικόνα του

προϊόντος .Με τον τρόπο αυτό τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά γίνονται συχνά αποτελεσματικά μέσα διαφοροποίησης για προϊόντα και υπηρεσίες.

Ο τρόπος συσκευασίας ενός είδους, τα καλά γεύματα τις πτήσεις μιας αεροπορικής εταιρείας, η ύπαρξη ενός mini bar τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου, δεν αλλάζουν την ποιότητα του προϊόντος, την άνεση και ασφάλεια των πτήσεων, ή την ήσυχη και άνετη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο. Απλώς βελτιώνουν τη γενική αντίληψη, δηλαδή την εικόνα που διαμορφώνει ο πελάτης για το προϊόν και την επιχείρηση.

3.1.3 Αξιοπιστία του προϊόντος

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

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

Είναι προφανές ότι ο πιο απομακρυσμένος είναι ο παραγωγός από την αγορά – και αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για την Ελλάδα τόσο πιο σημαντικό ρόλο παίζει ο παράγοντας της αξιοπιστίας και για τον πελάτη και για τον παραγωγό. Αυτός είναι ο λόγος που αυτή η διάσταση της ποιότητας αξιοποιήθηκε αποτελεσματικά από επιχειρήσεις της πρώην Γερμανίας, της Ιαπωνίας, της Ν.Κορέας και άλλων χωρών για την επιτυχή διείσδυση και επικράτησή τους στις διεθνείς αγορές.

Η μεγάλη αξιοπιστία των προϊόντων από τις χώρες αυτές ήταν η πιο αποτελεσματική λύση για την εξουδετέρωση του φόβου των αγοραστών σε απομακρυσμένες αγορές το ερώτημα «τι κάνουμε, αν σας χαλάσει;»

3.1.4 Ποιότητα παραγωγής

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

Μέσα στο σύστημα παραγωγής η ποιότητα παραγωγής παρακολουθείται από ορισμένους δείκτες όπως :

1. Το ποσοστό ελαττωματικών μονάδων παραγωγής

2. Ο αριθμός ελαττωμάτων ανά εκατό μονάδες προϊόντος

Μετά την πώληση ενός προϊόντος τον αγοραστή η ποιότητα παρακολουθείται με άλλους δείκτες, όπως

1. Ο αριθμός κλήσεων για την επισκευή βλαβών

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

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

3.1.5 Αναμενόμενη διάρκεια ζωής προϊόντος

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

Η διάσταση αυτή είναι φυσικό να συνδέεται με την αξιοπιστία του προϊόντος.

1. Όταν δεν υπάρχει δυνατότητα επισκευής η διάρκεια ζωής για ένα προϊόν μετριέται από το χρόνο χρήσης μέχρι να χρειαστεί αντικατάσταση.

Τούτο συμβαίνει σε είδη όπως οι λάμπες φωτισμού, διάφορα διατηρητικά ή κοπτικά εργαλεία, ξυραφάκια ξυρίσματος, κ.α.

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

3.1.6 Ποιότητα εξυπηρέτησης του προϊόντος μετά την πώληση

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

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

Για πολλά είδη, ιδιαίτερα τον τομέα υπηρεσιών, η ποιότητα εξυπηρέτησης παρακολουθείται από κάποιο δείκτη παραπόνων πελατών και από το μέσο χρόνο αποκατάστασης βλαβών. Η διάσταση αυτή της

ποιότητας χρειάζεται να αντιμετωπιστεί με ιδιαίτερη σοβαρότητα από τις περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις που συχνά την αγνοούν ή την υποτιμούν σε σημασία θεωρώντας ότι η εξυπηρέτηση ενός πελάτη ολοκληρώνεται απλώς με την πώληση του προϊόντος.

3.1.7 Αισθητικά χαρακτηριστικά

Πέρα από τις παραπάνω διαστάσεις της ποιότητας που είναι συνήθως αντικειμενικές και μετρήσιμες, ο αγοραστής αντιδρά και σε ερεθίσματα που δέχεται από αισθητικής πλευράς. Οι ποικίλοι τρόποι που ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επηρεάζουν το «τι γεύση έχει;», συνδυαστικά συμβάλλουν σημαντικά στην αντίληψη ποιότητας που διαμορφώνει ο αγοραστής για ένα προϊόν. Τα σχετικά ερεθίσματα δεν περιορίζονται μόνο στο προϊόν, αλλά καλλιεργούνται και το είδος συσκευασίας, τους χώρους παραγωγής και πώλησης και τον τρόπο της πώλησης και εξυπηρέτησης.

Γενικά σε κάθε κρίσιμο σημείο επαφής του πελάτη με την επιχείρηση δίνεται μια σημαντική ευκαιρία να κερδίσει η επιχείρηση ή να χάσει την εκτίμησή του.

3.1.8 Υποκειμενική αντίληψη προσφερόμενης αξίας

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

Στις ενδείξεις αυτές περιλαμβάνονται πληροφορίες σχετικές με τη γενική φύση των προϊόντων μιας επιχείρησης, όπως η IBM φτιάχνει καλούς υπολογιστές, με την εμφάνιση των γραφείων ή του εργοστασίου της, με την εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού και πολλά άλλα. Όλα τα παραπάνω διαμορφώνουν μια γενική εικόνα (image) ποιότητας του προϊόντος και της επιχείρησης που επηρεάζει καθοριστικά την επιλογή από

τον πελάτη.

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

Η αντίληψη αυτή ευνοεί την ανάπτυξη προϊόντων υψηλής ποιότητας διότι μόνο με αυτά ελαχιστοποιείται το συνολικό κόστος παραγωγής και χρήσης ενός είδους.

3.2 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάσαμε και αναλύσαμε συγκεκριμένα για τη ποιότητα των προϊόντων. Συμπερασματικά καταλήξαμε ότι η έννοια της ποιότητας στηρίζεται σε οχτώ διαφορετικές διαστάσεις που θεωρούνται ανεξάρτητες και αυτοδύναμες. Η κάθε μια από τις οχτώ διαφορετικές διαστάσεις της ποιότητας που αναλύσαμε είναι οι εξής:

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

Άρα είναι πολύ σημαντικό στη δημιουργία ενός νέου προϊόντος η διοίκηση να εξετάσει συστηματικά το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται το προϊόν και οι υπεύθυνοι να προσδιορίσουν τη βαρύτητα που θα έχει η κάθε μια από αυτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Ποιότητα Υπηρεσιών

4.1 Γενικά για τις υπηρεσίες

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

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

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

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

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

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

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

4.2 Ποιότητα Υπηρεσιών

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

4.3 Ανάλυση των διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών

Η ποιότητα γενικά και η ποιότητα υπηρεσιών ειδικότερα είναι έννοιες δύσκολες να εξηγηθούν και να μετρηθούν (Monroe and Krishnan, 1983).

Η εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών είναι δύσκολη υπόθεση εξαιτίας τριών χαρακτηριστικών που υπάρχουν στις υπηρεσίες, η απτότητα (intangibility), ετερογένεια (heterogeneity) και η διαιρετότητα (inseparability) (Berry and Parasuraman, 1991). Παρά τις προκλήσεις έχει προταθεί και ευρέως γίνει αποδεκτή μια δομή για τις συνιστώσες της ποιότητας υπηρεσιών. Αυτή η δομή αποτελείται από 10 συνιστώσες ή διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών. Το μοντέλο SERVQUAL αναπτύχθηκε από τους Zeithaml, Parasuraman και Berry. Η μεθοδολογία SERVQUAL είναι ένα ανεκτίμητο εργαλείο των οργανισμών για να κατανοήσουν καλύτερα τι εκτιμούν οι πελάτες και πόσο καλά οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών.

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

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

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

Το εργαλείο επιτρέπει στους οργανισμούς :

- 1) Να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν που υπάρχουν κενά υπηρεσιών μέσα στον οργανισμό και μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του
- 2) Να θέσουν προτεραιότητες στα κενά αυτά σε σχέση με την επίπτωσή τους στην ποιότητα των υπηρεσιών
- 3) Να αναγνωρίσουν τους λόγους για την ύπαρξη των κενών

4) Να συμπληρώσουν μια σειρά από διαδικασίες για την συνεχόμενη επιθεώρηση και καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών.

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

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

	<ul style="list-style-type: none"> • Το προσωπικό γνωρίζει τι κάνει?
<p>Ευγένεια: Ευγένεια, σεβασμός, φιλικότητα του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Το μέλος του προσωπικού είναι ευχάριστο απέναντι στον πελάτη? • Το μέλος του προσωπικού δέχεται τις τυχόν ερωτήσεις του πελάτη χωρίς να γίνεται αγενής? • Τα άτομα που απαντούν στο τηλέφωνο θεωρούνται ευγενή?
<p>Εμπιστοσύνη: Εμπιστοσύνη, ειλικρίνεια του παροχέα των υπηρεσιών.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ο Οργανισμός που παρέχει τις υπηρεσίες έχει καλή φήμη? • Ο Οργανισμός εγγυείται για την ποιότητα των υπηρεσιών του?
<p>Ασφάλεια: Ελευθερία από κίνδυνο, ρίσκο, αμφιβολία</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Είναι ασφαλής η χρήση του εξοπλισμού? • Είναι τα έγγραφα και οι πληροφορίες που παρέχονται στον πελάτη ασφαλείς? • Είναι τα αρχεία των πελατών ασφαλή από παράνομη χρήση? • Μπορεί ο πελάτης να είναι σίγουρος ότι η υπηρεσία που παρασχέθηκε, έγινε σωστά?
<p>Προσέγγιση: Ευκολία στην επαφή.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Πόσο εύκολο είναι να μιλήσει κανείς σε κάποιο μέλος του προσωπικού όταν έχει κάποιο πρόβλημα? • Είναι εύκολο να προσεγγίσει κανείς το κατάλληλο μέλος του προσωπικού <ul style="list-style-type: none"> ○ Ιδιαιτέρως? ○ Τηλεφωνικά?

	<ul style="list-style-type: none"> ○ μέσω email?
<p>Επικοινωνία: Το να κρατά κανείς τους πελάτες πληροφορημένους σε μια γλώσσα που καταλαβαίνουν.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Μπορεί το μέλος του προσωπικού να ακούσει το πρόβλημα του πελάτη και να επιδείξει κατανόηση και ενδιαφέρον? • Το προσωπικό αποφεύγει να χρησιμοποιεί τεχνικούς όρους όταν μιλά με τους πελάτες? • Το μέλος του προσωπικού θα ενημερώσει αν κάποιο ραντεβού ακυρωθεί?
<p>Κατανοώντας τον πελάτη: Η προσπάθεια να μάθουν τους πελάτες και τις ανάγκες τους.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Υπάρχει περίπτωση κάποιος απο το προσωπικό να αναγνωρίζει κάθε τακτικό πελάτη και χρησιμοποιεί το μικρό του όνομα? • Το προσωπικό προσπαθεί να κατανοήσει ποιοί είναι οι συγκεκριμένοι στόχοι του πελάτη? • Το επίπεδο της υπηρεσίας και του κόστους της υπηρεσίας συμβαδίζει με το τι απαιτεί και τι έχει να δώσει ο πελάτης?

Οι 5 πιο αντιπροσωπευτικές από τις παραπάνω διαστάσεις για το εργαλείο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών SERVQUAL είναι κατά σειρά σημαντικότητας :

Αξιοπιστία (Reliability) - το να κάνουν αυτό που λένε ότι θα κάνουν, στην ώρα τους και συγκεκριμένα.

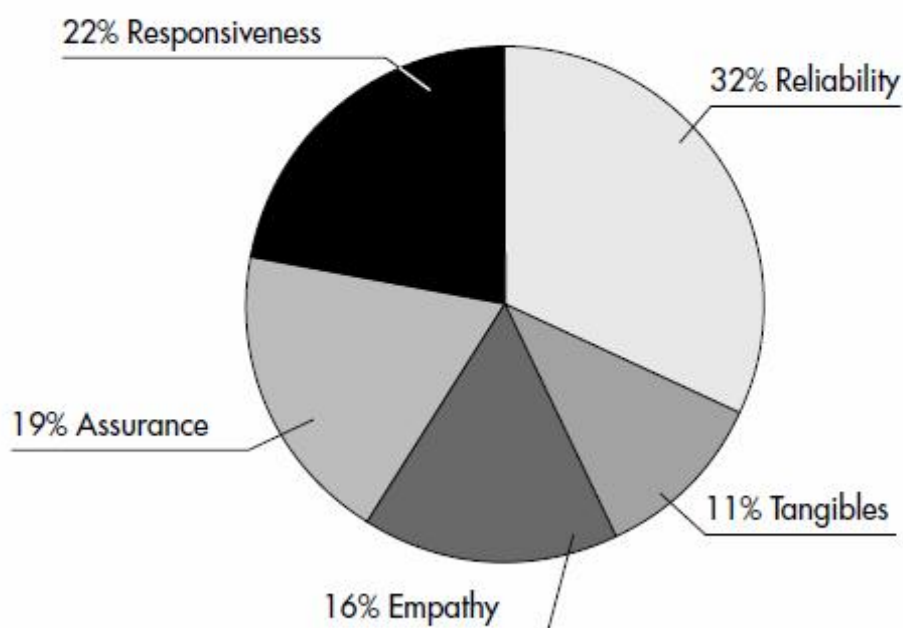
Ανταπόκριση (Responsiveness) - η θέληση για παροχή βοήθειας και η ανταπόκριση σε συγκεκριμένες απαιτήσεις

Εγγύηση (Assurance) - η κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή της υπηρεσίας καθώς και μετάδοση της εμπιστοσύνης.

Κατανόηση (Empathy)-δείχνει την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας

Απτή διάσταση (Tangibility)-περιλαμβάνει φυσική εμφάνιση των ατόμων και των εγκαταστάσεων

Relative Importance of Service Dimensions



4.3.1 Απτή Διάσταση (Tangibles)

Οι πελάτες στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι ικανοποιημένοι γενικά ε την αποδεκτή απόδοση της υπηρεσίας από την άποψη των η αντικών οφελών που υπόσχεται να προσφέρει. Γενικά, αυτοί οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα

λειτουργικοί, τα κριτήρια επιλογής τους εν μέρει εξ αιτίας των παραγόντων προσωπικότητας που διαμορφώνονται στη συνέχεια από τις υψηλότερου επιπέδου επιρροές όπως οι τιμές, οι έννοιες, ο πολιτισμός και η φιλοσοφία της ζωής.

Από την άλλη, οι πελάτες στις αναπτυσσόμενες χώρες ικανοποιούνται γενικά μόνο όταν η υπηρεσία προσφέρει οφέλη πέρα από τα λειτουργικά. Αυτά τα εκτεταμένα οφέλη τείνουν να είναι πιο άυλα από την σημαντική υπηρεσία. Έτσι, στις αναπτυσσόμενες χώρες οι προστιθέμενες πτυχές της υπηρεσίας (που είναι πιο άυλες από την σημαντική υπηρεσία) έχουν σχετικά μεγαλύτερη σημασία, ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες οι πρόσθετες πτυχές είναι σχετικά λιγότερο σημαντικές δεδομένου ότι η έμφαση είναι στην σημαντική υπηρεσία (core service).

4.3.2 Αξιοπιστία (Reliability)

Αξιοπιστία υπηρεσίας σημαίνει συνεπή εκτέλεση της υπηρεσίας εξαρτημένα και επακριβώς. Η απεικόνιση της αξιοπιστίας και της συνέπειας με την οποία παρέχεται η υπηρεσία μπορεί να πάρει δύο δρόμους. Ο ένας περιλαμβάνει έμφαση στην τεχνολογική ανωτερότητα και εξάρτηση της διαδικασίας με την οποία παράγεται η υπηρεσία – μία high tech προσέγγιση (προσέγγιση υψηλής τεχνολογίας). Ο δεύτερος αφορά τη συνεπή και εξαρτημένη απόδοση του προσωπικού υπηρεσίας – μία high touch προσέγγιση (προσέγγιση υψηλής επαφής). Παρόλο που οι εναλλακτικές αυτές δεν είναι καθόλου αμοιβαίως αποκλειόμενες, η σχετική σπουδαιότητα κάθε διαδρομής διαφέρει σύμφωνα με το βαθμό ανάπτυξης της αγοράς.

4.3.3 Ανταπόκριση (Responsiveness)

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

4.3.4 Κατανόηση (Empathy)

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

του πελάτη βρίσκονται το δεύτερο ή τρίτο επίπεδο.

4.3.5 Εγγύηση (Assurance)

Η κατοχή της απαιτούμενης γνώσης και των δεξιοτήτων για να παρέχει την υπηρεσία είναι κρίσιμη για την επιτυχία οποιουδήποτε προμηθευτή υπηρεσιών. Απεικόνιση της ικανότητας της εταιρείας παροχής υπηρεσιών θα μπορούσε να συγκεντρωθεί στην οργάνωση συνολικά ή το προσωπικό επαφών. Στις αναπτυσσόμενες αγορές, η ικανότητα των μεμονωμένων υπαλλήλων είναι εξαιρετικά σημαντική. Τέτοιες αγορές τοποθετούν μεγάλη εκτίμηση στη μεμονωμένη πρωτοβουλία και το επίτευγμα (Hofstede, 1980) και στοχεύουν καλύτερα με την έμφαση των χωρίς ταίρι δεξιοτήτων του προσωπικού υπηρεσιών. Από την άλλη, η επικοινωνία της ποιότητας της υπηρεσίας με τους πελάτες στις αναπτυσσόμενες χώρες επιτυγχάνεται καλύτερα με την εστίαση στην ικανότητα της οργάνωσης που παρέχει την υπηρεσία. Σύμφωνα με τον Hofstede, σε τέτοιες κοινωνίες κολεκτιβιστών η μεμονωμένη ταυτότητα και οι δεξιότητες του υπαλλήλου υπηρεσιών επισκιάζονται από εκείνες της οργάνωσης υπηρεσιών συνολικά. Η πείρα και οι δεξιότητες πρόκειται να απεικονιστούν στην οργάνωση. Με λίγα λόγια, στις αναπτυσσόμενες χώρες οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών πρέπει να προβάλουν την ικανότητα τους μεμονωμένους υπαλλήλους ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι ικανοποιητικό για την εταιρία να προβάλλει τη βάση ικανότητας αν να είναι συγκεντρωμένος στην οργάνωση.

4.4 Οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών

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

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

A.ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ:

Συχνά αντιμετωπίζεται το πρόβλημα για το πώς θα υπάρξει διαφοροποίηση στην κάθε υπηρεσία. Οι πιο γνωστοί τρόποι διαφοροποίησης είναι η τιμή, η προσφορά καινοτομικών χαρακτηριστικών και συμπληρωματικών υπηρεσιών και αγαθών, η παράδοση με ελκυστικούς και ειδικά εκπαιδευμένους τρόπους και τέλος η εικόνα/ παρουσία (το image δηλ.) μέσω συμβόλων, φίρμας και ειδικής προβολής του παρόχου και της κάθε υπηρεσίας.

B.ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ:

Υπάρχουν 7 προσεγγίσεις για την αύξηση παραγωγικότητας των υπηρεσιών: Ανάπτυξη δεξιότητας εργαζομένων, Αύξηση του αριθμού υπηρεσιών έναντι μερικής μείωσης της ποιότητας (π.χ. ποιο πολλούς ασθενείς με λιγότερο χρόνο διάθεσης στον κάθε έναν), Βιομηχανοποίηση της υπηρεσίας με αυτοματοποίηση και τυποποίηση μέσω εξοπλισμού και σύγχρονων μεθόδων, Μείωση ή απαρχαίωση της υπηρεσίας με την αντικατάσταση της από ποιοτική λύση, Σχεδίαση αποτελεσματικής

υπηρεσίας, η προβολή κινήτρων στους πελάτες για αντικατάσταση του εργατικού δυναμικού τους, η ανάπτυξη και η διάθεση της τεχνολογίας και της διαχείρισης της πληροφορίας απευθείας στους πελάτες.

Γ.ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:

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

4.5 Προσδοκίες και ικανοποίηση πελατών

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

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

Η ικανοποίηση του πελάτη εξετάζεται λοιπόν είτε από πρακτική είτε

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

Αυτοί που ασχολούνται με το θέμα από πρακτική σκοπιά θέλουν να κάνουν την κατάσταση της ικανοποίησης των πελατών όσο πιο εύκολη και κατανοητή γίνεται. Δεν χρειάζεται να ξοδεύουν τον χρόνο και το χρήμα και συχνά δεν κατέχουν τα ποσά για να τα διαθέσουν σε έρευνες για την ικανοποίηση των πελατών. Σύντομες και γρήγορες μετρήσεις της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να δημιουργήσουν δεδομένα που θα οδηγήσουν την εταιρία σε λάθος εκτίμηση και κατεύθυνση που μακροπρόθεσμα μπορεί να προκαλέσει καταστροφικά αποτελέσματα. Έχουν γίνει ανάλογες έρευνες όσον αφορά την στρέβλωση των αποτελεσμάτων στην μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Ο Peterson εξέτασε διάφορα χαρακτηριστικά στην μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών που στρέβλωσαν σημαντικά τα αποτελέσματα.

4.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Απ' όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως η ποιότητα της υπηρεσίας είναι μετρήσιμη και άρα μπορεί να βελτιώνεται.

Υπάρχει πληθώρα δεικτών μέτρησης ποιότητας της υπηρεσίας.

Αναφέρθηκαν οι διαστάσεις ποιότητας οι οποίες είναι πολλές και δόθηκαν παραδείγματα ερωτήσεων για την κάθε μια ξεχωριστά.

Οι 5 πιο σημαντικές οι οποίες χρησιμοποιεί και το μοντέλο serqual είναι Η Αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η εγγύηση, η κατανόηση και τέλος η Απτή διάσταση..

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 Διαστάσεις ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

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

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

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

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

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

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

Στην παραγωγή μιας σύγκρισης μεταξύ της κλίμακας SERVQUAL και του προτύπου Gronroos, μερικοί συντάκτες έχουν κάνει μια σημαντική κριτική στο SERVQUAL. Υποστηρίζουν ότι δεν περιλαμβάνει το κατασκεύασμα της ποιότητας υπηρεσιών στο σύνολο, δεδομένου ότι εστιάζει στις ιδιότητες της ποιότητας διαδικασίας, ή της λειτουργικής διάστασης, παραμελώντας τις ιδιότητες της ποιότητας αποτελεσμάτων, ή της τεχνικής διάστασης (Mangold και Babakus, 1991, Richard και Allaway, 1993).

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

5.2 Διαστάσεις και ιδιότητες των αποτελεσμάτων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Σύμφωνα με έρευνα των Melian-Alzola και Padron-Robeina (2007), αν και η υπάρχουσα βιβλιογραφία στο θέμα περιλαμβάνει διάφορες πρόσφατες εργασίες που εξετάζουν την online ποιότητα αγορών, δεν υπάρχει καμία σαφής διάκριση που γίνεται μεταξύ αυτού που αποτελεί τις διαστάσεις της διαδικασίας και αυτού που αποτελεί τις διαστάσεις του αποτελέσματος. Επιπλέον, υπάρχει ένας σαφής προσανατολισμός προς την ανάλυση των πτυχών της διαδικασίας στην online ποιοτική λογοτεχνία.

Πρώτα απ'όλα η σχεδίαση του website (πλοήγηση, εργαλεία, χρόνος φόρτωσης, κ.α.) εξετάζονται σε βάθος (Janda et al., 2002; Wang et al., 2001; Long and McMellon, 2004; Lim and Dubinsky, 2004; Kim and Stoel, 2004; Song and Zinkhan, 2003). Δεύτερον, οι πληροφορίες που επιδεικνύονται στον ιστοχώρο για να καθοδηγήσουν τον πελάτη στην απόφαση αγορών του (πληροφορίες προϊόντων, πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία της καταβολής και παράδοση, κ.λπ.), όπως αναγνωρίζονται από διάφορους συντάκτες (δηλ. Szymanski και Hise, 2000, Barnes και Vidgen, 2002, Ranganathan και Ganapathy, 2002 Muylle και λοιποί., 2004, Wolfenbarger και Gilly, 2003). Τρίτον, η ασφάλεια διαδικασίας (βασικά προσωπική και οικονομική προστασία δεδομένων) υπογραμμίζεται έντονα (Cai και Jun 2003, Surjadaja και λοιποί., 2003, Yang και Jun 2002, Yang και λοιποί., 2004 Long και McMellon, 2004, Janda και λοιποί., 2002). Τέταρτον, η εξατομίκευση (η προσαρμοστικότητα μεμονωμένου προϊόντος, προσαρμοστικότητα από την άποψη των όρων παράδοσης, σχεδίου, κ.λπ.) αποτελεί μια δράση που μπορεί να υπερασπιστεί από την άποψη της επιτυχίας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Madu και Madu, 2002, Yang και λοιποί., 2004, Surjadaja και λοιποί., 2003, Wolfenbarger και Gilly, 2003, Page και Lepkowska-White, 2002). Όσον αφορά τη μεταχείριση της αξιοπιστίας, αυτό αναγνωρίζεται από Berry και Parasuraman (1991) ως διάσταση αποτελέσματος που αναφέρεται στην πραγματοποίηση των υποσχέσεων και της δίνεται η ουσιαστική έμφαση στις μελέτες online ποιότητας (O'Neill και λοιποί., 2001, Yang και λοιποί., 2004 Zeithaml, 2002, Cai και Jun 2003, Lee και Lin, 2005, Parasuraman και λοιποί., 2005). Για να είμαστε πιο συγκεκριμένοι, Semeijn και λοιποί (2005) υπογραμμίζουν την ανάγκη να μετρηθεί η αξιοπιστία στις ηλεκτρονικές αγορές από την άποψη της offline εκπλήρωσης. Επιπλέον, οι συγγραφείς συμπεραίνουν εμπειρικά ότι στις βιομηχανίες που ερευνούνται, η σε μη απευθείας σύνδεση (offline) εκπλήρωση εμφανίζεται να είναι τουλάχιστον τόσο σημαντική όσο η απόδοση του ιστοχώρου (website). Για αυτόν τον λόγο, οι online λιανοπωλητές πρέπει να εξασφαλίσουν ότι η offline (σε μη απευθείας σύνδεση) ποιότητά τους είναι τουλάχιστον στο ίδιο επίπεδο με την online (σε απευθείας σύνδεση) ποιότητά τους. Παρόλα αυτά, σε αυτό το σημείο, και στην εξέταση της ανάλυσης

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

5.2.1 Διαστάσεις Ιδιότητες

Πίνακας Ι

Αξιοπιστία	<ul style="list-style-type: none"> • γρήγορη και χωρίς λάθη παράδοση του αποκτηθέντος προϊόντος, με όλα τα διευκρινισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του (τύπος, επιλογή, αριθμός, κ.λπ.) • γρήγορη και χωρίς λάθη συμμόρφωση με τους συμφωνηθέντες όρους πληρωμής (ακριβές τιμολόγιο, καμία πρόσθετη δαπάνη, κ.λπ.) και • γρήγορη και χωρίς λάθη συμμόρφωση με τους όρους παράδοσης (συμμόρφωση με τις ημερομηνίες παράδοσης, τη συμφωνηθείσα μέθοδο παράδοσης, κλπ.)
Αξία	<ul style="list-style-type: none"> • προσφορά προϊόντων • τιμή • οικονομικές δαπάνες

Εγγύηση	<ul style="list-style-type: none"> • ασφάλεια που διαβιβάζεται από την εταιρία όταν αλλάζουν οι πελάτες τα μυαλά τους ή όταν κάνει η εταιρία λάθη στη συναλλαγή (πολιτική επιστροφής, η εγγύηση της εταιρίας, κ.λπ.) • διαφορετικά κανάλια για την επαφή της εταιρίας (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλέφωνο, fax, κ.λπ.) • ενδιαφέρον που παρουσιάζεται από την εταιρία στην ανακάλυψη και την απάντηση στις πιθανές απόψεις των πελατών, προτάσεις, παράπονα, αιτήματα (πρόσθετα τμήματα δημιουργούνται για τις απόψεις πελατών, παράπονα, προτάσεις, αιτήματα. Οι πελάτες καλούνται να έρθουν σε επαφή με την εταιρία σε περίπτωση οποιουδήποτε προβλήματος που προκύπτει, κ.λπ.) και • αναζήτηση μετά-πώλησης της διαταγής.
---------	---

5.2.2 Η διάσταση αξιοπιστίας: η εκπλήρωση των υποσχέσεων

Η διάσταση αξιοπιστίας της κλίμακας SERVQUAL, που αναγνωρίζεται από την αμερικανική σχολή ως αποτέλεσμα υπηρεσιών, εξηγεί τη δέσμευση της εταιρίας για την πραγματοποίηση των υποσχέσεων της στον πελάτη (Parasuraman και λοιποί., 1988, 1991). Αυτό είναι κάτι που πρέπει να εμφανιστεί στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο, με άλλα λόγια, ο πελάτης πρέπει να είναι σε θέση να τοποθετήσει την εμπιστοσύνη του στη δυνατότητα του ιστοχώρου (website) να εκτελεσθεί η διαδικασία χωρίς λάθη και να συμμορφωθεί με τους συμφωνηθέντες όρους της αγοράς (Trocchia και Janda, 2003). Όπως επισημαίνουν οι Duffy και Dale (2002), η εκπλήρωση μιας διαταγής είναι ένας κρίσιμος παράγοντας από την άποψη της επιτυχίας B2C ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην πραγματικότητα, η αξιοπιστία απεικονίζει τη συνέπεια και την αξιοπιστία των ενεργειών της εταιρίας, και αυτό στη συνέχεια σιωπηρά αποτελεί έναν δείκτη της σοβαρότητας της εταιρίας (Cox και Dale, 2001). Σε σχέση με αυτό που παράγει την αξιοπιστία στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο, οι ιδιότητες που προσδιορίζουν τις πτυχές που ο πελάτης μπορεί να πάρει ως αναφορά για να αξιολογήσει την αποτελεσματική εκπλήρωση των υποσχέσεων που γίνονται από τον ιστοχώρο (website) είναι:

- Ø α) γρήγορη και χωρίς λάθη παράδοση του αποκτηθέντος προϊόντος, με

όλα τα διευκρινισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του (τύπος, επιλογή, αριθμός, κ.λπ.)

- Ø β) γρήγορη και χωρίς λάθη συμμόρφωση με τους συμφωνηθέντες όρους πληρωμής (ακριβές τιμολόγιο, καμία πρόσθετη δαπάνη, κ.λπ.) και
- Ø γ) γρήγορη και χωρίς λάθη συμμόρφωση με τους όρους παράδοσης (συμμόρφωση με τις ημερομηνίες παράδοσης, τη συμφωνηθείσα μέθοδο παράδοσης, κ.λπ.).

5.2.3 Η διάσταση αξίας: οφέλη μείον τις δαπάνες

Η τεχνική διάσταση του σκανδιναβικού σχολείου εστιάζει στην αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που είναι το αντικείμενο της αγοράς με άλλα λόγια, τι λαμβάνει ο πελάτης. Παρόλα αυτά, ο όρος μπορεί να διευρυνθεί για να περιλάβει την έννοια της αξίας όπως την αξία χρημάτων λαμβάνουν οι καταναλωτές, ή τι λαμβάνεται για αυτό που πληρώνει κανείς, και η οποία εξαρτάται από το αγορασμένο προϊόν ή το αποτέλεσμα της αγοράς (Zeithaml, 1988). Στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο που το όφελος αντιπροσωπεύεται από την προσφορά των προϊόντων δεδομένου ότι η σειρά των προϊόντων αποτελεί μια σημαντική μεταβλητή στην αξία που λαμβάνεται στη σε απευθείας σύνδεση αγορά (Baker και λοιποί, 2002 Samli και λοιποί, 1998). Αντίθετα, οι δαπάνες προσδιορίζονται ως οικονομικό κόστος της αγοράς. Από αυτή την άποψη, πολλές μελέτες έχουν εξετάσει το διώνυμο αξία-τιμή και έχουν καθορίσει ότι υπάρχει μια αρνητική σχέση μεταξύ των δύο εννοιών (Dodds και λοιποί, 1991 Sirohi και λοιποί., 1998 Sweeny και λοιποί., 1999). Παρόλα αυτά, η συνολική αντιληπτή τιμή δεν είναι μόνο η τιμή του προϊόντος, αλλά περιλαμβάνει και άλλες δαπάνες που δημιουργούνται στην απόκτηση. Περισσότερα μια αγορά ιστοχώρου απορρίπτεται από τον πελάτη επειδή οι δαπάνες παράδοσης υπερβαίνουν το κόστος του προϊόντος, ή επειδή υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε τέτοιες δαπάνες σε άλλους ιστοχώρους. Η τιμή και

οι οικονομικές δαπάνες αποτελούν το αρνητικό μέρος του αποτελέσματος, που ισορροπεί το θετικό μέρος που αντιπροσωπεύεται από την προσφορά.

5.2.4 Η διάσταση εγγύησης: εξυπηρέτηση πελατών

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

1. ασφάλεια που διαβιβάζεται από την εταιρία όταν αλλάζουν οι πελάτες τα μυαλά τους ή όταν κάνει η εταιρία λάθη στη συναλλαγή (πολιτική επιστροφής, η εγγύηση της εταιρίας, κ.λπ.)
2. διαφορετικά κανάλια για την επαφή της εταιρίας (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλέφωνο, fax, κ.λπ.)
3. ενδιαφέρον που παρουσιάζεται από την εταιρία στην ανακάλυψη και την απάντηση στις πιθανές απόψεις των πελατών, προτάσεις, παράπονα, αιτήματα (πρόσθετα τμήματα δημιουργούνται για τις απόψεις πελατών, παράπονα, προτάσεις, αιτήματα. Οι πελάτες καλούνται να έρθουν σε επαφή

με την εταιρία σε περίπτωση οποιουδήποτε προβλήματος που προκύπτει, κ.λπ.) και

4. αναζήτηση μετά-πώλησης της διαταγής.

5.3 Αντιληπτή ποιότητα των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο

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

Επιλογή προϊόντων (Product selection)

Η ποικιλία της επιλογής προϊόντων προσφέρθηκε συχνά ως λόγος να ψωνίζει κανείς online. Αρκετοί από τους online συμμετέχοντες ζούσαν σε μια μεγάλη απόσταση από τα λιανικά κέντρα. Επιπλέον μερικοί αγοραστές απόλαυσαν να αγοράζουν εξειδικευμένα προϊόντα σύμφωνα με τα χόμπι τους, όπως ο εξοπλισμός κάμπινγκ, τα οποία online ήταν πιο προσβάσιμα. Η online αγορά θεωρείται σαν μια πιθανή πηγή αποθέματος όταν το τοπικό κατάστημα ήταν χωρίς απόθεμα. Οι αντιλήψεις των online αγοραστών ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο τους πρόσφερε καλύτερη επιλογή παρόλα αυτά, συχνά αναφέρθηκαν στην επιλογή τη διαθέσιμη στο διαδίκτυο συνολικά, παρά την επιλογή τα μεμονωμένα sites, η οποία συχνά γινόταν αντιληπτή σαν περιορισμένη έναντι των offline καταστημάτων και ακόμη και των καταλόγων.

Δυνατότητα πρόσβασης και ευκολία (Accessibility and Convenience)

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

- Χωρίς να πρέπει να ντυθεί κανείς για να ψωνίσει
- Χωρίς να πρέπει να πάρει το σύζυγο και τα παιδιά (ο σύζυγος μπορεί να είναι ενοχλητικός είτε επειδή παρεμπόδιζε τις αγορές είτε επειδή αγόρασαν πάρα πολύ ψωνίζοντας)
- Χωρίς να πρέπει να περπατήσει από κατάστημα σε κατάστημα

- Χωρίς να πρέπει να οδηγήσει στο κατάστημα ή από κατάστημα σε κατάστημα
 - Ευκολία να συγκρίνει τα προϊόντα με βάση διάφορες ιδιότητες, συμπεριλαμβανομένης της τιμής
 - Διαθεσιμότητα πληροφοριών στους ιστοχώρους
 - Χωρίς να πρέπει να διαπραγματευτεί με περίεργους πωλητές
- Οι ιστοχώροι (websites), παρόλα αυτά, ήταν λιγότερο κατάλληλοι με διάφορους τρόπους:
- Δεν μπορεί να αγγίξει ή να δοκιμάσει.
 - Δεν υπάρχει κανένας για να μιλήσει όταν είναι αναγκαία βοήθεια, ενώ υπάρχει αργή απάντηση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
 - Καμία άμεση ικανοποίηση από την αγορά προϊόντων.

Ευκολία χρήσης Σχεδιασμός Website Συνολική εμφάνιση

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

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

Οι πληροφοριοδότες συμφώνησαν ότι η πλοήγηση πρέπει να είναι

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

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

Συμμετοχή καταναλωτή/Δέσμευση (Consumer Involvement /Commitment)

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

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

Τιμή/Σύγκριση τιμών (Price/Price comparison)

Όπως και στις offline αγορές, η τιμή είναι σημαντική σε πολλούς online αγοραστές. Πολλοί πληροφοριοδότες ελέγχουν τις τιμές τα προϊόντα και online και offline, ενώ μερικοί από αυτούς τους αγοραστές είπαν ότι αγόρασαν μόνο online οπότε ήταν φτηνότερο από offline.

Επιπλέον, οι online αγοραστές θεωρούν ότι το online περιβάλλον διευκολύνει την εύκολη σύγκριση τιμών έναντι του offline καθώς μπορούν εύκολα να επισκεφτούν διάφορα sites.

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

Επιστροφή προϊόντων (Product return)

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

Ο συνδυασμός ίντερνετ και καταστήματος είναι ιδιαίτερα χρήσιμος στη βοήθεια των καταναλωτών για να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα και τη δαπάνη της επιστροφής των προϊόντων, και οι περισσότεροι online αγοραστές είναι ενθουσιώδεις για να επιστραφούν τα προϊόντα στα φυσικά καταστήματα. Πολλοί καταναλωτές αντιμετώπιζαν τον κίνδυνο επιστροφής με την αγορά προϊόντων που είχαν ήδη δει offline, αγοράζοντας από μια επιχείρηση με τα προϊόντα της οποίας ήταν σχετικά εξοικειωμένοι (π.χ. τα μεγέθη ρούχων ήταν γνωστά) και αγοράζοντας προϊόντα (π.χ. βιβλία και

CD).

Απόλαυση (Enjoyment)

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

Κοινωνικότητα (Sociality)

Οι offline αγορές έγιναν αντιληπτές με τη συμμετοχή πολλών περισσότερων ανθρώπων από ότι οι online συμπεριλαμβανομένων πωλητών, άλλων αγοραστών και φίλων και της οικογένειας που έρχονται στο ταξίδι αγορών. Η σχετική έλλειψη κοινωνικότητας online είχε ισχυρές θετικές και αρνητικές πτυχές. Στη θετική πλευρά κατά τις online αγορές οι αγοραστές συμπάθησαν το γεγονός ότι θα μπορούσαν να εντοπίσουν τις πληροφορίες αφιltrάριστες από αναρμόδιους ή παράξενους πωλητές. Ο σύζυγός τους δεν τους πίεζε είτε για να είναι γρήγοροι είτε για να αγοράσουν κάτι που δεν ήθελαν. Δεν υπήρχαν πλήθη ανθρώπων και ουρές.

Η αρνητική πλευρά του να μην υπάρχουν πωλητές online ήταν ότι οι online πελάτες ήθελαν τη βοήθεια στις πωλήσεις να είναι διαθέσιμη όταν ήθελαν περισσότερες πληροφορίες. Οι πελάτες ήθελαν τη σχετικά σπάνια αλλά καλή βοήθεια που λάμβαναν offline. Η βοήθεια ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου αντιμετωπίστηκε ως μορφή online βοήθειας αλλά έγινε αντιληπτή μερικές φορές ως πάρα πολύ αργή και δεν εξατομικεύθηκε αρκετά για αυτούς.

Εξατομίκευση (Personalization)

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

Παρόλα αυτά, πολλοί χρήστες αντιπάθησαν έντονα την εξατομίκευση. Ένα πλεονέκτημα τελικά είναι ότι χωρίς την πρόσωπο με πρόσωπο επαφή, ένας χρήστης μπορεί να είναι σχετικά ανώνυμος. Οι χρήστες επίσης παραπονέθηκαν ότι η εξατομίκευση οδήγησε σε περισσότερες ανεπιθύμητες παρακλήσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Εντούτοις, ακόμη και χρήστες που είναι αρνητικοί για την εξατομίκευση γενικά τους αρέσουν site που αποθηκεύουν ένα μεγάλο μέρος των πληροφοριών τους (εκτός από ίσως την πιστωτική κάρτα τους) προκειμένου να κατασταθεί η συναλλαγή γρηγορότερη.

5.4 Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Όπως στις υπηρεσίες έτσι και στο ηλεκτρονικό εμπόριο ειδικότερα υπάρχουν διαστάσεις με βάση τις οποίες μπορούμε να μετρήσουμε την τελική ποιότητα. Στο παρών κεφάλαιο αναλύθηκαν οι διαστάσεις αυτές.

Είναι σίγουρο πως όσο πιο πολλές διαστάσεις πληροί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τόσο θα ανεβάζει την ποιότητα υπηρεσιών-προϊόντων του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Μοντέλα μέτρησης ποιότητας στο Διαδίκτυο

6.1 SERVQUAL

6.1.1 Η έννοια και το εργαλείο της στρατηγικής

SERVQUAL

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

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

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

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

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

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

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

Το εργαλείο επιτρέπει στους οργανισμούς :

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

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

6.1.2 Διαστάσεις ποιότητας SERVQUAL

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

α) **Αξιοπιστία (Reliability)** - το να κάνουν αυτό που λένε ότι θα κάνουν, στην ώρα τους και συγκεκριμένα.

β) **Ανταπόκριση (Responsiveness)** - η θέληση για παροχή βοήθειας και η ανταπόκριση σε συγκεκριμένες απαιτήσεις

γ) **Εγγύηση (Assurance)** - η κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή της υπηρεσίας καθώς και μετάδοση της εμπιστοσύνης.

δ) **Ενσυναίσθηση (Empathy)** - δείχνει την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

ε) **Απτή διάσταση (Tangibility)** - περιλαμβάνει φυσική εμφάνιση των ατόμων και των εγκαταστάσεων.

6.1.3 Έργο και φάσεις ανάπτυξης μεθοδολογίας SERVQUAL

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

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

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

Η Τρίτη Φάση περιελάμβανε εμπειρική εργασία από το μέρος του μοντέλου που αφορούσε το παροχέα υπηρεσιών. Αυτή ήταν η πιο εκτεταμένη φάση του έργου και αφορούσε και μέλη βιομηχανικών

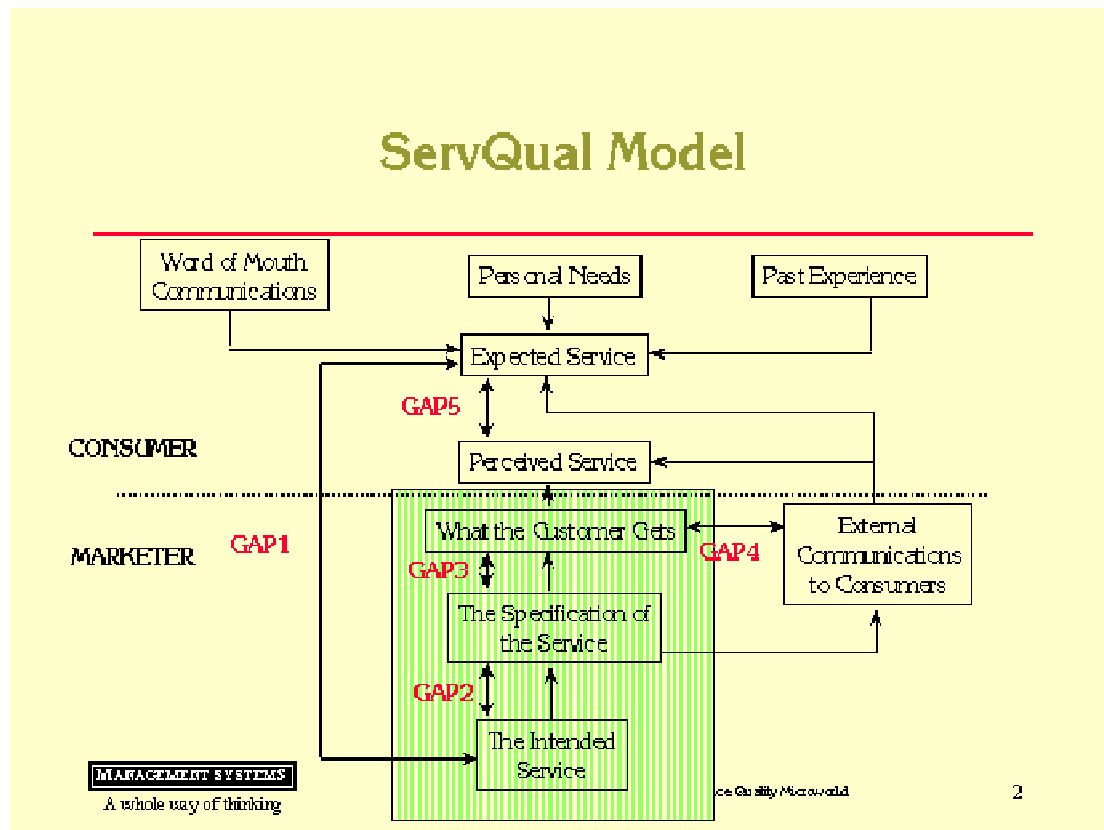
υπηρεσιών. Από αυτήν την φάση, 6 βιομηχανίες-παροχείς υπηρεσιών έδωσαν έμφαση: στην επισκευή συσκευών, πιστωτικές κάρτες, ασφάλεια, υπεραστικά τηλεφωνήματα κ.α.

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

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

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

6.1.4 Το μοντέλο SERVQUAL



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

Αυτοί είναι:

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

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

Αυτό σημαίνει ότι:

- α)** Η ποιότητα υπηρεσιών είναι σχετική, όχι απόλυτη.
- β)** Διαφορετικοί πελάτες μπορεί να εκλάβουν διαφορετικά το επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών.
- γ)** Η ποιότητα καθορίζεται από τον πελάτη που έχει όλες τις ψήφους, όχι τον παροχέα των υπηρεσιών.
- δ)** Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να επιτευχθεί είτε από την κάλυψη ή την υπερκάλυψη των προσδοκιών ή από την αλλαγή των προσδοκιών.
- Στο μοντέλο Servqual υπάρχουν 5 Κενά (gaps) που περιβάλλουν το γενικό αυτό κενό η ανάλυση των οποίων προσπαθεί να εξακριβώσει τα αίτια της μείωσης της ποιότητας των υπηρεσιών σε κάθε μία ή σε όλες τις διαστάσεις που προαναφέρθηκαν.

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

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

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

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

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

**Τα κενά στην παροχή ποιότητας υπηρεσιών
(Gap 1) : Κενό στην κατανόηση των προσδοκιών του πελάτη**

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

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

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

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

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

Λόγοι για τους οποίους υπάρχει το Gap 1

A. Ανεπαρκής έρευνα αγοράς (Market Research)

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

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

Οι στρατηγικές έρευνας αγοράς που μπορούν να εφαρμοστούν είναι:

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

- γ) η έρευνα σε ενδιάμεσους-μεσάζοντες
- δ) η έρευνα σε μεγάλους πελάτες-κλειδιά
- ε) η αξιολόγηση της ικανοποίησης μέσω ατομικών συναλλαγών

Β. Έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ διοίκησης και πελατών

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

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

Γ. Ύπαρξη πολλαπλών επιπέδων διοίκησης

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

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

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

(Gap 2) : Κενό στα πρότυπα των Υπηρεσιών

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

Εφόσον η διοίκηση καταλάβει τι προσδοκούν οι πελάτες, αντιμετωπίζουν μια δεύτερη κρίσιμη πρόκληση που είναι να βάλουν

προδιαγραφές και ποιοτικά πρότυπα στην παροχή υπηρεσιών του οργανισμού.

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

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

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

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

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

Η αλλαγή μπορεί να απαιτεί και αλλαγή εξοπλισμού ή τεχνολογίας.

Λόγοι για τους οποίους υπάρχει το Gap 2

Το κενό αυτό μπορεί να προκύψει από τους παρακάτω λόγους :

A. Ανεπαρκής δέσμευση της διοίκησης για ποιότητα υπηρεσιών

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι είναι αφοσιωμένες στην ποιότητα των υπηρεσιών αλλά η δέσμευση τους είναι από μια πιο τεχνική άποψη. Η ποιότητα των υπηρεσιών σε πολλές εταιρίες σημαίνει να καλύπτονται τα πρότυπα παραγωγικότητας της επιχείρησης καθώς και η αποδοτικότητα, πράγματα που συνήθως οι πελάτες δεν επιθυμούν ή δεν προσέχουν. Σε άλλες εταιρίες, η ποιότητα εκφράζεται με όρους προηγμένης τεχνολογίας, για να καλύπτονται κάποιες προδιαγραφές απαραίτητες για την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών σε πράγματα όπου οι πελάτες δεν πρόκειται να πληρώσουν ή δεν χρειάζονται.

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

Αν υπάρχει αυτή η δέσμευση τότε τα μεσαία στελέχη μπορούν να περάσουν τη δέσμευση αυτή προς τα κάτω και με αυτό τον τρόπο να

κάνουν τις προδιαγραφές αυτές που έχουν τεθεί να λειτουργήσουν.

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

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

Γ. Ανεπαρκής Τυποποίηση

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

Δ. Απουσία Στοχοθεσίας

Εταιρίες οι οποίες είναι επιτυχημένες στο να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, συνήθως θέτουν στόχους και προδιαγραφές για να καθοδηγήσουν τους εργαζόμενους ώστε να παρέχουν ποιότητα υπηρεσιών. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι οι στόχοι αυτοί που μπαίνουν από τις εταιρίες βασίζονται στις απαιτήσεις των πελατών και τις προσδοκίες τους παρά στις προδιαγραφές της επιχείρησης. Παρόλο που υπάρχουν κάποιες ομοιότητες μεταξύ των απαιτήσεων των πελατών και των προδιαγραφών των εταιριών υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών μετρούν και ελέγχουν τις εσωτερικές προδιαγραφές για χαρακτηριστικά για τα οποία οι πελάτες δεν νοιάζονται, ενώ αγνοούν άλλα χαρακτηριστικά για τα οποία ουσιαστικά οι πελάτες νοιάζονται.

(Gap 3) : Κενό στην παράδοση της Υπηρεσίας

Το 3ο Κενό είναι αποτέλεσμα ασυμφωνίας μεταξύ των

προδιαγραφών που έχουν τεθεί από την διοίκηση και αυτή καθεαυτή την υπηρεσία που παραδίδεται από το προσωπικό της πρώτης γραμμής. Σε ορισμένες περιπτώσεις η διοίκηση κατανοεί πράγματι τις προσδοκίες των πελατών και θέτει τις απαραίτητες προδιαγραφές και παρόλα αυτά η υπηρεσία που παραδίδεται από την επιχείρηση δεν είναι πάντα αυτή που περιμένει ο πελάτης. Η διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών της υπηρεσίας και αυτής καθεαυτής της υπηρεσίας που παρέχεται αποτελεί το κενό Υπηρεσίας-Απόδοσης, όταν δηλαδή οι εργαζόμενοι δεν είναι ικανοί ή δεν επιθυμούν να παρέχουν την υπηρεσία στο επιθυμητό επίπεδο. Η ποιότητα υπηρεσιών “υποφέρει” στους οργανισμούς εκείνους στους οποίους δεν υπάρχει προθυμία και ικανότητα από πλευράς εργαζομένων. Δυστυχώς αυτό το κενό είναι σύνηθες στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Λόγοι για τους οποίους υπάρχει το Gap 3

A. Διφορούμενοι και Ασαφείς Ρόλοι εργαζομένων

Ο ρόλος της θέσης του κάθε εργαζομένου σε μια επιχείρηση αντιπροσωπεύει το σύνολο των συμπεριφορών και των δραστηριοτήτων του ατόμου που κατέχει την θέση αυτή. Όταν οι εργαζόμενοι δεν κατέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες ή την απαραίτητη εκπαίδευση ή δεν τους έχει δοθεί ακριβής περιγραφή της θέσης εργασίας τους (job description) για να κάνουν την δουλειά τους σωστά, τότε λέμε πως οι ρόλοι τους είναι ασαφείς ή διφορούμενοι. Είναι αβέβαιοι για το τι προσδοκούν από αυτούς οι διευθυντές τους και γενικά οι προϊστάμενοι τους, αλλά και πώς να ικανοποιήσουν αυτές τις προσδοκίες. Δεν έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση ή ικανότητες για να παρέχουν την απαραίτητη για τους πελάτες υπηρεσία. Επιπλέον δεν ξέρουν αν η απόδοσή τους θα εκτιμηθεί και ανταμειφτεί.

B. Συγκρουόμενοι Ρόλοι Εργαζομένων

Οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες συχνά βιώνουν αυτό που ονομάζουμε σύγκρουση ρόλων, την αντίληψη δηλαδή

ότι δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις απαιτήσεις των ατόμων που εξυπηρετούν. Αυτό συμβαίνει συνήθως επειδή πολλοί πελάτες χρειάζονται ή επιθυμούν τις υπηρεσίες τους την ίδια χρονική στιγμή.

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

Η σύγκρουση ρόλων δημιουργεί ένταση, άγχος και ανικανοποίηση.

Γ. Ακαταλληλότητα Εργαζομένων στις θέσεις εργασίας

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

Δ. Ακαταλληλότητα τεχνολογίας στις θέσεις εργασίας

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

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

Ε. Ανεπάρκεια Συστημάτων Ελέγχου

Στα Συστήματα Ελέγχου η απόδοση των εργαζομένων

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

Z. Έλλειψη αντίληψης ελέγχου

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

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

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

H. Έλλειψη ομαδικότητας στην εργασία

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

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

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

(Gap 4) : Κενό στην κάλυψη των επικοινωνούντων υποσχέσεων

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

Το 4ο Κενό είναι επομένως αποτέλεσμα ασυμφωνίας μεταξύ αυτής

καθ'αυτής της υπηρεσίας που παραδίδεται και των μηνυμάτων και υποσχέσεων που δίνονται στους πελάτες από την εταιρία σχετικά με το τι να προσδοκούν.

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

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

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

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

Λόγοι για τους οποίους υπάρχει το Gap 4

A. Ανεπαρκής οριζόντια-εσωτερική επικοινωνία

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

B. Διαφορές Πολιτικής και Διαδικασιών στα κανάλια διανομής

Μια ακόμα μορφή παροχής ποιότητας υπηρεσιών είναι η έμφαση στις πολιτικές και τις διαδικασίες στα τμήματα και στα κανάλια διανομής μιας επιχείρησης. Αν ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών λειτουργεί με πολλά σημεία παρουσίας(π.χ. Υποκ/τα, δίκτυο αντιπροσώπων κλπ) κάτω από την ίδια ονομασία, οι πελάτες περιμένουν και την ανάλογη απόδοση

από αυτά που να συσχετίζεται με την φίρμα της υπηρεσίας που αυτά εκπροσωπούν. Αν οι υπεύθυνοι των καναλιών διανομής έχουν σημαντική αυτονομία στις διαδικασίες και τις πολιτικές, οι πελάτες μπορεί να μην λάβουν το ίδιο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών στα κανάλια διανομής από εκείνο που έχει τεθεί κεντρικά.

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

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

Γ. Η τάση των υπερυποσχέσεων

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

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

6.1.5 Κριτική στο μοντέλο SERVQUAL: SERVQUAL Vs SERVPERFORM

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

Οι Hemmasi, Strong και Taylor (1994) εξέτασαν την πλευρά των προσδοκιών του Servqual και ανακάλυψαν ότι έπασχε όσον αφορά την σχετικότητα των προσδοκιών , και δήλωσαν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι

θα βαθμολογούσαν με μεγάλο βαθμό τις προσδοκίες τους. Άλλαξαν λοιπόν το εργαλείο Servqual εξαλείφοντας τις προσδοκίες στην μισή έρευνα και εξετάζοντας μόνο την πλευρά της απόδοσης. Επιπλέον πρόσθεσαν ένα “τμήμα σημαντικότητας” για να δώσουν στο εργαλείο ερωτήσεις που να έχουν βαρύτητα. Αυτό θα επέτρεπε μια έρευνα για το πού θα ήταν καλύτερο να δοθεί έμφαση για την βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών και την παροχή στρατηγικών ευκαιριών. Αυτή η νέα έκδοση του μοντέλου ονομάζεται “SERVPERF” και προκύπτει από τα αρχικά λεκτικά των λέξεων “SERVice PERFormance”, δηλ. με λίγα λόγια της “Απόδοσης των Υπηρεσιών”. Από πρακτικής άποψης, κάποιος ίσως θα προτιμούσε την Servperf έκδοση του Servqual.

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

Αυτό βοηθά στην βέλτιστη κατανομή και αξιοποίηση των διάφορων πολύτιμων πόρων όπως π.χ. είναι το χρήμα, ο χρόνος, ο εξοπλισμός κλπ. Με λίγα λόγια οι πόροι μιας επιχείρησης μπορούν να διατεθούν εκεί που πραγματικά προσδιορίζονται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης.

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

6.2 Το μοντέλο e-SQ

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

υπηρεσιών (Zeithaml και λοιποί 2000). Η έννοια της υπηρεσίας είναι περιεκτική και περιλαμβάνει και προ και μετά πτυχές Web site.

6.2.1 Κριτήρια που χρησιμοποιούν οι πελάτες στην αξιολόγηση e-SQ

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

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

(1) Διαθεσιμότητα και περιεχόμενο πληροφοριών

Η διαθεσιμότητα και το βάθος των πληροφοριών αναφέρονται συχνά ως σημαντικός λόγος για online αγορές (Li, Kuo, και Russell 1999, Swaminathan, Lepkowska-White, και Rao 1999, Van den Poel και Leunis 1999, Wolfenbarger και Gilly 2001, Zellweger 1997). Από την άποψη να ψωνίσει online έναντι offline, οι online αγοραστές αντιλαμβάνονται ένα όφελος να λάβουν τις πληροφορίες άμεσα από ένα site παρά να πρέπει να περάσουν από πωλητές σε ένα offline κατάστημα. Επίσης θεωρούν ότι λαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες online από ότι ψωνίζοντας μέσω καταλόγου (Van Den Poel και Leunis 1999), εν μέρει επειδή οι ερωτήσεις τους μπορούν να απαντηθούν στο online κανάλι (Ariely 2000, Venkatesh 1998). Η μείωση δαπανών αναζήτησης για προϊόντα και τις σχετικές με τα προϊόντα πληροφορίες έχουν προσδιοριστεί ως ένα από τα βασικά οφέλη online αγορών (Alba και λοιποί 1997, Ariely 2000, Bakos 1997, Lynch και Ariely το 2000).

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

(2) Ευκολία χρήσης ή χρησιμότητα

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

Η ευκολία χρήσης έχει κληθεί συχνά χρησιμότητα στο online πλαίσιο (Swaminathan και λοιποί 1999). Οι λειτουργίες αναζήτησης ενός site, η ταχύτητα μεταφόρτωσης, το γενικό σχέδιο, και η οργάνωση είναι μεταξύ των στοιχείων κλειδί που έχουν που επηρεάζουν τη χρησιμότητα (Jarvenpaa και Todd 1997, Lohse και Spiller 1998, Montoya-Weiss, Voss, και Grewal 2000, Nielsen 2000, Novak, Hoffman, and Yung 2000, Spiller 81 και Lohse 1997 - 1998). Η ευκολία χρήσης και το αντιληπτό κανάλι πλεονεκτήματος έχουν αποδειχθεί να προβλέψουν την υιοθέτηση των οικονομικών υπηρεσιών Διαδικτύου.

(3) Μυστικότητα/ασφάλεια

Η μυστικότητα και η ασφάλεια είναι βασικά αξιολογικά κριτήρια στις online υπηρεσίες (Culnan 1999, Culnan και Armstrong 1999, Hoffman, Novak, και Peralta 1999, Montoya-Weiss και λοιποί 2000, Quelch και Klein 1996). Η μυστικότητα περιλαμβάνει την προστασία των προσωπικών

πληροφοριών –να μην μοιράζεται η προσωπική πληροφορία που συλλέγεται από τους καταναλωτές σε άλλα sites, να προστατεύεται η ανωνυμία, και να παρέχεται ενημερωμένη συγκατάθεση (Friedman, Kahn, και Howe 2000). Η ασφάλεια, από την άλλη, περιλαμβάνει την προστασία των χρηστών από τον κίνδυνο απάτης και την οικονομική απώλεια από τη χρήση της πιστωτικής κάρτας τους ή άλλων οικονομικών πληροφοριών. Οι αντιλήψεις διαρροής μυστικών ασκούν ισχυρή επίδραση στη στάση απέναντι στη χρήση των online οικονομικών υπηρεσιών (Montoya-Weiss και λοιποί 2000).

(4) Γραφικό ύφος

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

(5) Εκπλήρωση/αξιοπιστία

Η κυρίαρχη διάσταση στη παραδοσιακή ποιότητα υπηρεσιών, η αξιοπιστία, έχει αναφερθεί επίσης ως σοβαρός παράγοντας στην e-SQ (Palmer, Bailey, και Faraj 1999 Wolfinbarger και Gilly 2002). Στην πραγματικότητα, οι Wolfinbarger και Gilly (2002) διαπίστωσαν ότι οι εκτιμήσεις αξιοπιστίας/εκπλήρωσης ήταν ο ισχυρότερος προάγγελος της ικανοποίησης πελατών και της ποιότητας και ο δεύτερος ισχυρότερος προάγγελος των πίστης/προθέσεων να ξαναγοράσουν από ένα site. Στο σε offline πλαίσιο, η αξιοπιστία ορίζεται ως η <δυνατότητα να εκτελεσθεί η υποσχόμενη υπηρεσία εξαρτημένα και ακριβώς> (Parasuraman, Zeithaml,

και Berry 1988:23). Αυτό μεταφράζει την online σε έγκαιρη (on-time) και ακριβής (accurate) παράδοση, ακριβής αντιπροσώπευση προϊόντων, και άλλα ζητήματα εκπλήρωσης. Η αξιοπιστία μπορεί επίσης να απεικονίσει την τεχνική αξιοπιστία, όπως η σωστή λειτουργία του site.

(6) Άλλα κριτήρια

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

6.3 Μέτρηση της παράδοσης ποιότητας υπηρεσιών μέσω των ιστοχώρων

Σύμφωνα με στοιχεία που παραθέτουν οι Zeithaml, Parasuraman, και Malhotra (2002), η μέτρηση της παράδοσης ποιότητας υπηρεσιών μέσω των ιστοχώρων είναι στα πρώτα στάδια της. Η συντριπτική πλειοψηφία των κλιμάκων μέτρησης έχουν αναπτυχθεί σε επιχείρηση, είτε από μεμονωμένες επιχειρήσεις είτε από συμβουλευτικές εταιρείες που πωλούν τις κλίμακες στις επιχειρήσεις. Η δημοσιευμένη λογοτεχνία είναι ελάχιστη από την άποψη των άρθρων που ασχολούνται άμεσα με τη μέτρηση του πώς οι πελάτες αξιολογούν την ηλεκτρονική ποιότητα υπηρεσιών (e-SQ). Μερικά μοντέλα μέτρησης e-SQ είναι ειδικά (ad-hoc) και περιλαμβάνουν μόνο μερικούς παράγοντες. Ο Rice (1997), παραδείγματος χάριν, ερεύνησε τους επισκέπτες σε 87 ιστοχώρους για να καθορίσει τους παράγοντες που θα προκαλούσαν τη νέα επίσκεψη. Τα μέτρα του περιελάμβαναν (1) το καλό περιεχόμενο/τις πληροφορίες, που ήταν ο αρχικός οδηγός της νέας επίσκεψης, και (2) η ευχάριστη εμπειρία στην πρώτη επίσκεψη, η οποία ήταν ο δεύτερος σημαντικότερος οδηγός. Σε ένα περιεκτικότερο πλαίσιο, οι Liu και Arnett (2000) ερεύνησαν Webmasters for Fortune 1000 επιχειρήσεις για να εξακριβώσουν τους κρίσιμους παράγοντες στην επιτυχία του ιστοχώρου με τους καταναλωτές. Πέντε

παράγοντες ή διαστάσεις μετρήθηκαν και βρέθηκαν να είναι βασικοί. Κατ' αρχάς, η ποιότητα των πληροφοριών αποτελείται από τη σχετική, ακριβή, έγκαιρη, προσαρμοσμένη, πλήρη παρουσίαση πληροφοριών. Η υπηρεσία, ο δεύτερος παράγοντας, περιλαμβάνει τη γρήγορη απάντηση, διαβεβαίωση, κατανόηση και συνέχιση. Τρίτον, η χρήση συστημάτων περιλαμβάνει την ασφάλεια, σωστή συναλλαγή, έλεγχος πελατών στη συναλλαγή και μυστικότητα. Τέταρτο, το παιχνίδισμα (playfulness) που γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές καθορίζεται από την αίσθηση απόλαυσης των πελατών, της αλληλεπίδρασης, των ελκυστικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και της διευκόλυνσης της συγκέντρωσης πελατών. Τέλος, το σχέδιο του συστήματος του ιστοχώρου/διεπαφή περιλαμβάνει τους οργανωμένους συνδέσμους υπερ-κειμένου, τις προσαρμοσμένες λειτουργίες αναζήτησης, την ταχύτητα της πρόσβασης, και την ευκολία διόρθωσης λαθών.

Στην εξέτασή τους για τα φαρμακεία Διαδικτύου, οι Yang, Peterson, και Huang (2001) προσδιόρισαν και μέτρησαν έξι διαστάσεις των αντιλήψεων των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών: (1) ευκολία χρήσης, η οποία περιλαμβάνει τη φιλικότητα προς το χρήστη, την ταχύτητα συναλλαγής/φόρτωσης, την ικανότητα αναζήτησης, και την εύκολη πλοήγηση, (2) περιεχόμενο που περιλαμβάνεται στον ιστοχώρο, ιδιαίτερα πληροφορίες που ταιριάζουν με τις ανάγκες του καταναλωτή, (3) ακρίβεια περιεχόμενου, (4) εγκυρότητα της απάντησης, (5) αισθητική, που περιλαμβάνει την ελκυστικότητα των εικόνων του site και των καταλόγων και (6) μυστικότητα. Η μέτρηση της e-SQ σε αυτές τις ερευνητικές μελέτες είναι μάλλον αυθαίρετη, μέχρι το σημείο που οι κλίμακες και οι διαστάσεις 84 που χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν την e-SQ δεν έχουν επικυρωθεί εμπειρικά. Πολλές από τις διαστάσεις και τα μέτρα που έχουν χρησιμοποιηθεί έχουν διαλεχτεί από τις μελέτες για την ποιότητα υπηρεσιών στο φυσικό λιανικό χώρο ή έχουν προέλθει από την λογοτεχνία διεπαφών ανθρώπου-υπολογιστή. Με αυτόν τον τρόπο, αυτές οι ερευνητικές μελέτες μπορούν να μην αποσπάσουν την περιεκτική διαστατικότητα (dimensionality) της e-SQ.

Διάφορες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει τις μεθοδολογίες τους για να μετρήσουν την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται από τους online

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

Το **Gomez.com** παρέχει ένα εναλλακτικό σύστημα αξιολόγησης που χρησιμοποιεί τους ερευνητές παρά τους καταναλωτές για να αξιολογήσει τα 85 sites. Οι ερευνητές της επιχείρησης μετρούν την απόδοση του site και ορίζουν τις εκτιμήσεις βασισμένες εάν διάφορα κριτήρια ικανοποιούνται. Η μέτρηση περιλαμβάνει την άμεση εξέταση του ιστοχώρου, έλεγχο της απόδοσης σε διάφορες σελίδες του site, συναλλαγές τιμολόγησης, πλαστές συναλλαγές (άνοιγμα λογαριασμού), αλληλεπίδραση με τους αντιπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών και ένα ερωτηματολόγιο που συμπληρώνεται από κάθε επιχείρηση. Ο δείκτης που λαμβάνεται από αυτήν την διαδικασία πολλαπλασιάζεται έπειτα με το προφίλ σημαντικότητας ενός

πελάτη (δηλ., πώς θα μπορούσε ένας σοβαρός αγοραστής να εκτιμήσει τη σπουδαιότητα καθενός από τα κριτήρια που μετριοούνται αντικειμενικά από το Gomez;). Οι κατηγορίες που μετριοούνται από το Gomez είναι ευρέως ταξινομημένες ως εξής:

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

Το ερευνητικό κέντρο παγκόσμιας συμπεριφοράς (Cyber Behavior Research Center) του **CIO.com** έχει δημιουργήσει επίσης μια έρευνα για να μετρήσει τη ποιότητα εξυπηρέτησης που παρέχεται από τους 86 λιανοπωλητές (e-tailers) στον Ιστό. Μετρά τα ακόλουθα στοιχεία: προβλήματα κατά την τοποθέτηση της παραγγελίας, προβλήματα που βιώνονται μετά την τοποθέτηση της παραγγελίας (π.χ. παράδοση του λανθασμένου στοιχείου), τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με τον αντιπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών online τοποθετώντας μια παραγγελία, και τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με την εξυπηρέτηση πελατών μετά

από την τοποθέτηση της παραγγελίας. Άλλη έρευνα από το CIO.com εστιάζει μόνο στην ευκολία της πλοήγησης και αποτελείται από τα ακόλουθα στοιχεία: (1) είναι η συνοπτική/άμεση πλοήγηση σε έναν ιστοχώρο σημαντική σε σας; (2) λαμβάνοντας υπόψη τον τύπο ιστοχώρου που εσείς επισκέπτεστε συχνότερα, ποιο τύπο σχεδίου πλοήγησης το Web site προτιμάτε συχνότερα; (3) πόσο καλά αισθάνεστε ότι είστε σε θέση να χρησιμοποιήσετε μια μηχανή αναζήτησης για να βρείτε αυτό που ψάχνετε; Μερικοί ακαδημαϊκοί ερευνητές έχουν αρχίσει να καθιερώνουν περιεκτικές κλίμακες e-SQ βασισμένες σε αυστηρότερη εμπειρική δοκιμή.

Οι Lociacono και λοιποί (2000) καθιέρωσαν μια κλίμακα που λέγεται **WEBQUAL** με 12 διαστάσεις:

1. την ενημερωτική τακτοποίηση στο στόχο (informational fit to task),
2. την αλληλεπίδραση (interaction),
3. την εμπιστοσύνη (trust),
4. το χρόνο απόκρισης (response time),
5. το σχέδιο (design),
6. τη διαισθητικότητα (intuitiveness),
7. την οπτική έκκληση (visual appeal),
8. τη δυνατότητα για καινοτομίες (innovativeness),
9. τη ροή (συναισθηματική έκκληση) (flow (emotional appeal)),
10. την ολοκληρωμένη επικοινωνία (integrated communication),
11. τις επιχειρησιακές διαδικασίες (business Processes),
12. και την υποκατάσταση (substitutability).

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

Διατήρηση της μυστικότητας των πληροφοριών που παρέχονται από τους χρήστες του ιστοχώρου είναι ένας σημαντικός παράγοντας της διάστασης εμπιστοσύνης. Ο χρόνος απόκρισης είναι ο χρόνος που παίρνει για τη φόρτωση της ιστοσελίδας στο browser ενός χρήστη και επίσης ο χρόνος που απαιτείται για να ολοκληρώσει τις επόμενες συναλλαγές. Το σχέδιο περιλαμβάνει την αισθητική του ιστοχώρου, συμπεριλαμβανομένης της οργάνωσης πληροφοριών και της πλοήγησης. Η διαισθητικότητα αναφέρεται στη δυνατότητα των χρηστών του site να κατανοούν εύκολα πώς να κινηθούν γύρω από τον ιστοχώρο. Η οπτική έκκληση αναφέρεται στην παρουσίαση των γραφικών και του κειμένου στο site. Η δυνατότητα για καινοτομίες είναι το στοιχείο που συνδέεται με τον ιστοχώρο, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργικότητας και της μοναδικότητάς της.

Εάν η χρήση του site οδηγεί σε μια ευχάριστη και συναρπαστική εμπειρία για τους χρήστες, εξετάζει τη διάσταση ροής του WEBQUAL.

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία περιλαμβάνει την ομοιότητα της επικοινωνίας με τους λιανοπωλητές μέσω διάφορων καναλιών. Πώληση ή επικοινωνία μέσω ιστοχώρου απαιτεί οι σχεδιαστές να σκέφτονται για το πώς το Web site ταιριάζει με τη γενική επιχειρησιακή διαδικασία. Η διάσταση επιχειρησιακής διαδικασίας μετρά τη συμπληρωματικότητα της στρατηγικής Ιστού με τη γενική επιχειρησιακή στρατηγική.

Τέλος, η υποκατάσταση είναι το μέτρο της αποτελεσματικότητας της αλληλεπίδρασης του Web site έναντι των άλλων μέσων όπως τα φυσικά καταστήματα.

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

περιλαμβάνει την εκπλήρωση ως διάσταση. Το WEBQUAL, επομένως, δεν είναι μια κλίμακα που συλλαμβάνει την ποιότητα υπηρεσιών πλήρως. Άλλα ζητήματα που αφορούν το WEBQUAL περιλαμβάνουν το γεγονός ότι οι συγγραφείς δεν διαμόρφωσαν τη γενική ποιότητα. Συσχέτισαν απλά τους παράγοντες με τη γενική ποιότητα. Είχαν επίσης το δείγμα τους των σπουδαστών να κάνουν χρήση κατηγοριών διευκρινισμένων από τον ερευνητή στο στάδιο κατηγοριοποίησης παρά να αφήσουν εκείνες τις κατηγορίες να προκύψουν μέσω της ποιοτικής μελέτης.

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

Η κλίμακα περιέχει τέσσερις παράγοντες:

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

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

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

εκπλήρωσης και εξέτασε περισσότερο την ικανοποίηση παρά την ποιότητα υπηρεσιών.

Χρησιμοποιώντας δείγμα φοιτητών οι Yoo και Donthu (2001) ανέπτυξαν μία κλίμακα το **SITE-QUAL** για να μετρήσουν την αντιληπτή ποιότητα ενός site αγορών στο ίντερνετ. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα μία κλίμακα εννιά στοιχείων με τέσσερις διαστάσεις: ευκολία χρήσης, σχεδιασμός αισθητικής, ταχύτητα επεξεργασίας και ασφάλεια.

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

1. Αποτελεσματικότητα (efficiency),
2. Αξιοπιστία (reliability),
3. Εκπλήρωση (fulfillment),
4. Μυστικότητα (privacy),
5. Ανταπόκριση (responsiveness),
6. Αποζημίωση (compensation) και
7. Επικοινωνία (contact).

Οι πρώτες τέσσερις διαστάσεις ταξινομούνται στην κλίμακα κύριων υπηρεσιών (core service scale) και χρησιμοποιείται για να μετρήσει τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών που παραδίδονται από τους online λιανοπωλητές. Αυτές οι διαστάσεις περιλαμβάνουν τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να αξιολογήσουν τη στερεότυπη online υπηρεσία όταν δεν έχουν κανένα πρόβλημα ή ερώτηση κατά τη χρήση του site. Ενώ οι τελευταίες τρεις διαστάσεις θεωρούνται ως η κλίμακα αποκατάστασης (recovery scale), καθώς εμφανίζονται μόνο όταν οι πελάτες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχουν ερωτήσεις ή προβλήματα.

Η αποτελεσματικότητα αναφέρεται στην ικανότητα των πελατών να μπουν στην ιστοσελίδα, να ψάξουν την πληροφορία που θέλουν και να βγουν πάλι καταβάλλοντας ελάχιστη προσπάθεια. Η εκπλήρωση περιλαμβάνει την ακρίβεια των υποσχεθέντων υπηρεσιών, έχοντας απόθεμα προϊόντων και

παράδοση των προϊόντων κατά το χρόνο που έχει υποσχεθεί. Η αξιοπιστία συνδέεται με την τεχνική λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, και ιδιαίτερα με το βαθμό στο οποίο είναι διαθέσιμη και λειτουργεί κανονικά. Η μυστικότητα συνδέεται με τη διαβεβαίωση ότι τα δεδομένα της αγοραστικής συμπεριφοράς δεν θα δοθούν αλλού και ότι οι πληροφορίες σχετικά με την πιστωτική κάρτα είναι ασφαλείς. Η ανταπόκριση αναφέρεται στην ικανότητα να παρέχεται κατάλληλη πληροφόρηση στους πελάτες όταν αυτοί την χρειάζονται. Η αποζημίωση αναφέρεται στην επιστροφή χρημάτων και κοστών φόρτωσης και διαχείρισης. Η επικοινωνία συνδέεται με την ικανότητα των πελατών να μιλούν ηλεκτρονικά με κάποιο άτομο σχετικό με τον πάροχο της υπηρεσίας.

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

6.4 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ

Διαστάσεις ποιότητας στα προϊόντα :		
1. Βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης του προϊόντος 2. Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος 3. Αξιοπιστία του προϊόντος 4. Ποιότητα παραγωγής 5. Αναμενόμενη διάρκεια ζωής 6. Ποιότητα εξυπηρέτησης του προϊόντος μετά την πώληση 7. Αισθητικά χαρακτηριστικά 8. Υποκειμενική αντίληψη προσφερόμενης αξίας		
Διαστάσεις ποιότητας στις υπηρεσίες :		
Απτή Διάσταση, Αξιοπιστία, Ανταπόκριση, Ικανότητα, Ευγένεια, Εμπιστοσύνη, Ασφάλεια, Προσέγγιση, Επικοινωνία, Κατανοώντας τον πελάτη		
Διαστάσεις ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο:		
Αξιοπιστία, Ανταπόκριση, Εγγύηση, Ενσυναίσθηση, Απτή διάσταση	SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml και Berry

Διαθεσιμότητα και περιεχόμενο πληροφοριών, ευκολία χρήσης ή χρησιμότητα, μυστικότητα/ασφάλεια, γραφικό ύφος, εκπλήρωση/αξιοπιστία	e-SQ	
Ενημερωτική τακτοποίηση στο στόχο, αλληλεπίδραση, εμπιστοσύνη, χρόνο απόκρισης, σχέδιο, διαισθητικότητα, οπτική έκκληση, δυνατότητα για καινοτομίες, ροή (συναισθηματική έκκληση) ολοκληρωμένη επικοινωνία, επιχειρησιακές διαδικασίες, υποκατάσταση.	WEBQUAL	Lociacono 2000
Σχέδιο ιστοχώρου, αξιοπιστία, μυστικότητα/ασφάλεια, εξυπηρέτηση πελατών .	.comQ	Wolfenbarger και Gilly 2002
Ευκολία χρήσης, σχεδιασμός αισθητικής, ταχύτητα επεξεργασίας και ασφάλεια	SITE-QUAL	Yoo και Donthu 2001
Αποτελεσματικότητα, αξιοπιστία, εκπλήρωση, μυστικότητα, ανταπόκριση, αποζημίωση, επικοινωνία.	e-SERVQUAL	Zeithaml, Parasuraman και Malhotra 2000, 2002

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

Σύμφωνα με έρευνα του Ελληνικού Στατιστικού Ινστιτούτου (2007), η χρήση του διαδικτύου ως μέσου πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών έχει αυξήσει το ενδιαφέρον για την κατανόηση των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν τον όγκο των αγορών που πραγματοποιούνται από τα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η εμπιστοσύνη των χρηστών του διαδικτύου προς αυτά τα καταστήματα αποτελεί, για πολλούς, ένα βασικό παράγοντα που επηρεάζει τη συμμετοχή τους στις ηλεκτρονικές αγορές. Η παρούσα μελέτη στοχεύει στη διερεύνηση των βασικότερων παραγόντων που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και το επίπεδο της συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου στις ηλεκτρονικές αγορές. Μέσα από την σύνθεση προηγούμενων

θεωρητικών και εμπειρικών στοιχείων, προχωρήσαμε στη δημιουργία ενός εννοιολογικού πλαισίου που εξετάζει τις αιτιώδεις σχέσεις ανάμεσα σε εφτά (7) μεταβλητές που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το εννοιολογικό πλαίσιο ελέγχθηκε, με τη χρήση ερωτηματολογίου, σε ένα δείγμα 120 χρηστών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των χρηστών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ποιότητα του δικτυακού τόπου, η εμπιστοσύνη στην τεχνολογία των συναλλαγών και η εμπειρία των χρηστών. Επιπλέον, τα εμπειρικά δεδομένα έδειξαν ότι η συμμετοχή των χρηστών στο ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται αποκλειστικά από την εμπιστοσύνη που έχουν σε αυτό.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη παρέχουν υποστήριξη σε έξι από τις δώδεκα ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώσαμε. Αν και οι υπόλοιπες έξι υποθέσεις δεν υποστηρίζονται από τα εμπειρικά δεδομένα, το εννοιολογικό μας πλαίσιο φαίνεται να έχει ικανοποιητική ερμηνευτική ισχύ.

Έτσι, με την υιοθέτηση ορισμένων βελτιωτικών αλλαγών στην δομή του, μπορεί να αποτελέσει ένα σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη ενός πληρέστερου πλαισίου για την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρηση προς καταναλωτής.

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

- Η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών (αύξηση της συμμετοχής στο ηλεκτρονικό εμπόριο) επηρεάζεται αποκλειστικά από την εμπιστοσύνη των χρηστών προς αυτό.
- Με τη σειρά της, η αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών του διαδικτύου επηρεάζεται από την βελτίωση της ποιότητας του δικτυακού τόπου και τη χρήση εξελιγμένων τεχνικών πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Επομένως, η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών περνάει μέσα από την βελτίωση της ποιότητας κατασκευής του δικτυακού τόπου και την

υιοθέτηση αξιόπιστων τεχνολογιών για την πραγματοποίηση της κάθε ηλεκτρονικής συναλλαγής.

- Η υψηλή ποιότητα κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας (critical success factor). Επηρεάζει θετικά τόσο την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον δικτυακό τόπο, όσο και εμπιστοσύνη προς την τεχνολογία που καλείται να ολοκληρώσει την ηλεκτρονική συναλλαγή.

- Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα με αυτά προηγούμενων ερευνών, διαπιστώνουμε την μειονεκτική θέση της Ελλάδας τόσο όσον αφορά στην συμμετοχή των νέων σε ηλεκτρονικές αγορές και στην εμπιστοσύνη που έχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7.1 Δομή ερωτηματολογίου

Ερωτηματολόγιο

Προκειμένου να διερευνηθεί η έρευνα επιλέχθηκε να δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο με το οποίο στόχος είναι η διερεύνηση των στάσεων, απόψεων και αντιλήψεων των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές ως εναλλακτική μορφή εμπορίου.

Ως μέθοδος συλλογής στοιχείων επιλέχθηκε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μέσω του διαδικτύου. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου επηρεαζόταν και από το αν ο ερωτώμενος είχε πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές ή όχι. Όσοι είχαν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές χρειαζόντουσαν περισσότερο χρόνο λόγω της δομής και του πλήθους των ερωτήσεων που έπρεπε να απαντήσουν.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Στα υπόλοιπα τρία μέρη με εξαίρεση 2 ερωτήσεις προσπαθήσαμε να έχουμε ερωτήσεις που θα μπορούν να απαντηθούν και από αυτούς που έχουν πραγματοποιήσει αγορά και όχι. Όλοι πάντως έχουν πρόσβαση στις ηλεκτρονικές αγορές και αυτό εξασφαλίζεται από το γεγονός ότι η συμπλήρωση έγινε μέσω του διαδικτύου. Στο τέταρτο μέρος καλούνται να αξιολογήσουν τη μία αγορά σε σχέση με την άλλη βαθμολογώντας και τις 2 σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5.

Ο αριθμός των απαντήσεων έφτασε τις 215. Παρακάτω παρουσιάζονται μετά από επεξεργασία τους οι απαντήσεις με τη μορφή διαγραμμάτων αλλά και κάποια συμπεράσματα.

Μέρος 1ο

1) Το φύλο σας είναι:

- άνδρας
- γυναίκα

2) Η ηλικία σας είναι:

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 +

3) Από πόσα άτομα αποτελείται το νοικοκυριό σας (Μαζί με εσάς):

- Μένω μόνος/μόνη
- Από 2 άτομα
- Από 3 άτομα
- Από 4 ή παραπάνω άτομα

4) Με τι ασχολείστε:

- Μαθητής / φοιτητής
- Εργαζόμενος/η
- Οικιακά
- Συνταξιούχος

5) Το μηνιαίο εισόδημα στο νοικοκυριό σας είναι: (εννοείται το σύνολο των εισοδημάτων των εργαζόμενων μελών της οικογένειας)

- < 1000
- 1000 - 2000
- 2000 - 3000
- > 3000

Μέρος 2ο

1) Πως θα βαθμολογούσατε τη σχέση σας με τον υπολογιστή και το διαδίκτυο:

1 2 3 4 5

Καμία εξοικείωση Απόλυτα εξοικειωμένος/η

2) Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορά μέσω Internet: (με οποιοδήποτε τρόπο πληρωμής πχ πιστωτική κάρτα, αντικαταβολή)

- Ναι
- Όχι

3) Αν στην παραπάνω ερώτηση απαντήσατε όχι, αυτό ήταν γιατί: (Μπορείτε να διαλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Δεν είμαι σίγουρος για την ποιότητα των προϊόντων
- Δεν αισθάνομαι ασφαλής όσον αφορά τις χρηματικές συναλλαγές μέσω Internet
- Δεν είμαι αρκετά εξοικειωμένος με τις ηλεκτρονικές αγορές
- Άλλο:

4) Τι θα θέλατε να αλλάξει ώστε να προβείτε σε μια ηλεκτρονική αγορά?

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή)

- Ασφάλεια στην παροχή υπηρεσιών-προϊόντων
- Να υπάρχει ένας ανεξάρτητος φορέας που να διασφαλίζει την ασφάλεια στην παροχή υπηρεσιών-προϊόντων
- Εγγύηση για ποιότητα
- Επιστροφή χρημάτων
- Καλύτερη ενημέρωση
- Τίποτα
- Δεν έχω συγκεκριμένη πρόταση για να σας καταθέσω
- Άλλο

5) Θα προτιμούσατε να κάνετε τις παραγγελίες σας:

- Τηλεφωνικά
- Μέσω Internet

6) Μια έκπτωση της τάξης των 10% στην τιμή των προϊόντων για παραγγελίες μέσω Internet:

- Θα σας ωθούσε να παραγγείλετε από την ιστοσελίδα
- Δε θα σας επηρέαζε

7) Για να ενημερωθείτε για τις εβδομαδιαίες αλλαγές των τιμών στα προσφερόμενα είδη:

- Θα προτιμούσα να παρέχεται τηλεφωνική ενημέρωση
- Θα προτιμούσα ενημέρωση μέσω sms
- Θα ενημερωνόμουν μέσω της ιστοσελίδας

8) Θα προτιμούσατε να πληρώνετε με:

- Αντικαταβολή κατά την παράδοση
- Πιστωτική κάρτα
- Άλλο:

9) Ποια θεωρείτε ως σημαντικότερη χρησιμοποιούμενη υπηρεσία του Internet:

- ανεύρεση πληροφοριών
- ηλεκτρονικό εμπόριο
- προώθηση
- συναλλαγές

10) Ποιο θεωρείτε το σημαντικότερο πλεονέκτημα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου:

- ταχύτητα συναλλαγών
- υπηρεσίας προς τους πελάτες
- πρόσβαση σε διεθνείς αγορές
- αφαίρεση δυσκολιών λόγω απόστασης
- δυνατότητα χαμηλότερου κόστους

11) Ποιο θεωρείτε βασικότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου:

- έλλειψη νομικής προστασίας για ηλεκτρονικές αγορές
- ιδιωτικότητα προσωπικών πληροφοριών
- ασφάλεια χρηματοοικονομικών πληροφοριών
- έλλειψη εμπιστοσύνης σε ηλεκτρονικές συναλλαγές από τους πελάτες
- έλλειψη κατανόησης ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές

12) Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών;
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή)

- Το προϊόν αργεί να έρθει στα χέρια μου
- Δεν υπάρχει εγγύηση για οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα
- Ελαττωματικά προϊόντα
- Υποκλοπή στοιχείων
- Αδυναμία δοκιμής
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής/αλλαγής
- Επιπλέον κόστος εξόδων αποστολής

13) Σε ποιες περιπτώσεις πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απαραίτητο? (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή)

- Σε όλες τις περιπτώσεις
- Στην περίπτωση που το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση από τον τόπο διαμονής μου.
- Στις τραπεζικές συναλλαγές
- Όταν κάποιος έχει κάποιο πρόβλημα υγείας και δυσκολία μετακίνησης
- Όταν το προϊόν προσφέρεται μόνο ηλεκτρονικά
- Σε καμία περίπτωση
- Άλλο

Μέρος 3ο

1) Σημαντικότερο σε μια ιστοσελίδα θεωρείτε:

- ορθές συνδέσεις
- πρόσβαση στις πληροφορίες και τα στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρία
- ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας

2) Στον ηλεκτρονικό κατάλογο είναι απαραίτητο:

- η άμεση και εμφανής σύνδεση της τιμής με το προϊόν
- η ύπαρξη παρεχόμενων πληροφοριών για το προϊόν
- γνωστοποίηση για τα προϊόντα τα οποία είναι καταχωρημένα αλλά δεν υπάρχει απόθεμα

3) Στην ηλεκτρονική φόρμα παραγγελία είναι απαραίτητο:

- ο ακριβής υπολογισμός της τελικής τιμής της παραγγελίας
- η δυνατότητα πρόσθεσης ή αφαίρεσης στοιχείων από την κάρτα αγορών
- η αναγραφή του συνολικού κόστους, συμπεριλαμβανομένων των σχετικών φόρων και άλλων επιβαρύνσεων

4) Τι θεωρείτε πιο σημαντικό από τα παρακάτω:

- σωστή χρέωση του προϊόντος
- δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος
- ακριβής περιγραφή και απεικόνιση του προϊόντος στον ηλεκτρονικό κατάλογο

5) Με ποιο τρόπο πληροφορηθήκατε για την ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων;

- Διαφήμιση στη τηλεόραση
- Διαφήμιση στο ραδιόφωνο
- Έντυπη διαφήμιση
- Μηχανή αναζήτησης
- Διαφήμιση στο διαδίκτυο
- Φίλους

6) Ποια από τις παρακάτω ομάδες ατόμων θα συμβουλευόσασταν για πληροφορίες για αγορά από το internet; Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία ομάδα:

- Οικογένεια
- Φίλοι
- Συνάδελφοι
- Μέλη Forum
- Ειδικοί (Δημοσιογράφοι κλάδου πληροφορικής, πωλητές)
- Καμία, αποφασίζω μόνος μου

7) Είχατε κάποια άσχημη εμπειρία από τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

- Ναι
- Όχι

8) Αν είχατε κάποια άσχημη εμπειρία, παρακαλώ προσδιορίστε τι σας δυσαρέστησε: (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή)

- Καθυστέρηση παράδοσης
- Υποκλοπή προσωπικών δεδομένων
- Παράδοση λανθασμένης παραγγελίας
- Προϊόν/υπηρεσία χαμηλότερης ποιότητας
- Ελαττωματικό προϊόν
- Μη παράδοση
- Άλλο

Μέρος 4ο

Παρακαλώ αξιολογήστε τις ηλεκτρονικές και τις συμβατικές αγορές για κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Το 1 αντιστοιχεί στο “Καθόλου ικανοποιημένος” ενώ το 5 στο “Απόλυτα ικανοποιημένος”

1)Όσον αφορά την ποιότητα

	Ικανοποιημένος/η				
Αγορές					
Ηλεκτρονικές	1	2	3	4	5
Συμβατικές	1	2	3	4	5

2)Τη δυνατότητα δοκιμής προϊόντος

	Ικανοποιημένος/η				
Αγορές					
Ηλεκτρονικές	1	2	3	4	5
Συμβατικές	1	2	3	4	5

3)Τη δυνατότητα αλλαγής προϊόντος

	Ικανοποιημένος/η				
Αγορές					
Ηλεκτρονικές	1	2	3	4	5
Συμβατικές	1	2	3	4	5

4)Τη σχέση τιμής με προϊόν

	Ικανοποιημένος/η				
Αγορές					
Ηλεκτρονικές	1	2	3	4	5
Συμβατικές	1	2	3	4	5

5)Το χρόνο αναμονής του προϊόντος

	Ικανοποιημένος/η				
Αγορές					
Ηλεκτρονικές	1	2	3	4	5
Συμβατικές	1	2	3	4	5

6)Ασφάλεια συναλλαγής

	Ικανοποιημένος/η				
Αγορές					
Ηλεκτρονικές	1	2	3	4	5
Συμβατικές	1	2	3	4	5

7)Υποστήριξη μετά την πώληση

	Ικανοποιημένος/η				
Αγορές					
Ηλεκτρονικές	1	2	3	4	5
Συμβατικές	1	2	3	4	5

8)Τους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής

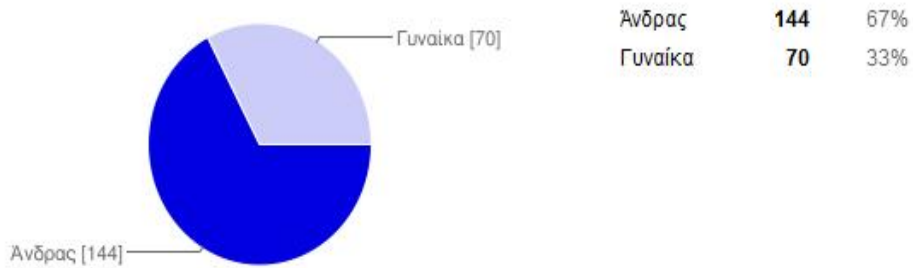
	Ικανοποιημένος/η				
Αγορές					
Ηλεκτρονικές	1	2	3	4	5
Συμβατικές	1	2	3	4	5

7.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

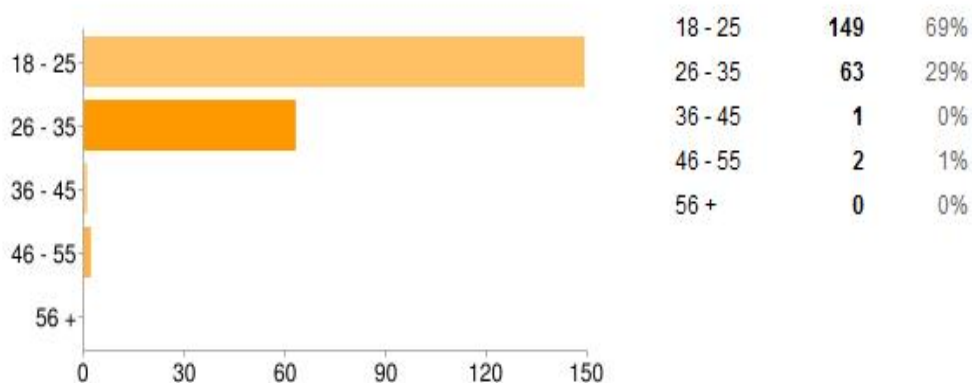
7.2.1 Μέρος 1ο

1) Το φύλο σας είναι:



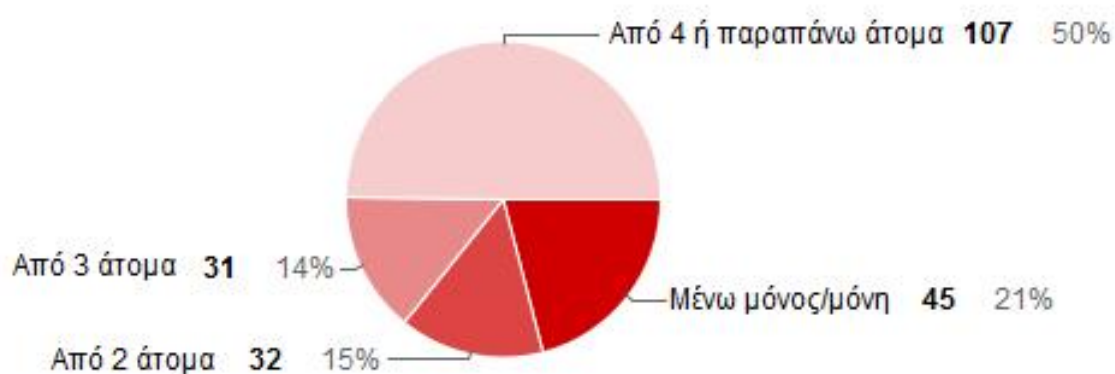
Από το διάγραμμα βλέπουμε ότι στο δείγμα περιλαμβάνονται 144 άνδρες και 70 γυναίκες.

2) Η ηλικία σας είναι:



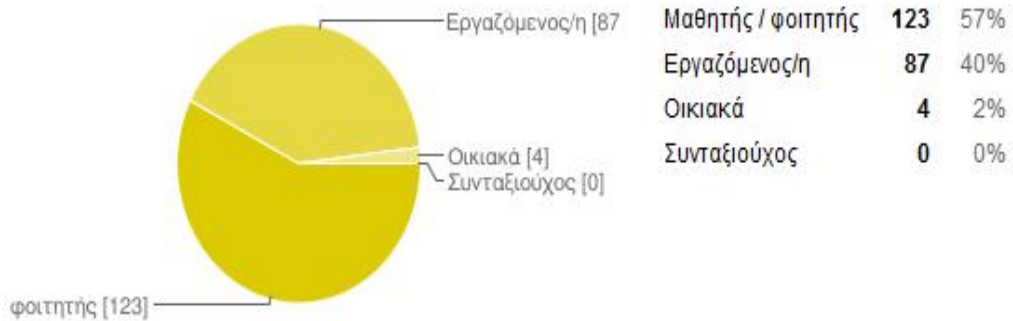
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικία των 18 έως 25 χρόνων.

3) Από πόσα άτομα αποτελείται το νοικοκυριό σας (Μαζί με εσάς):



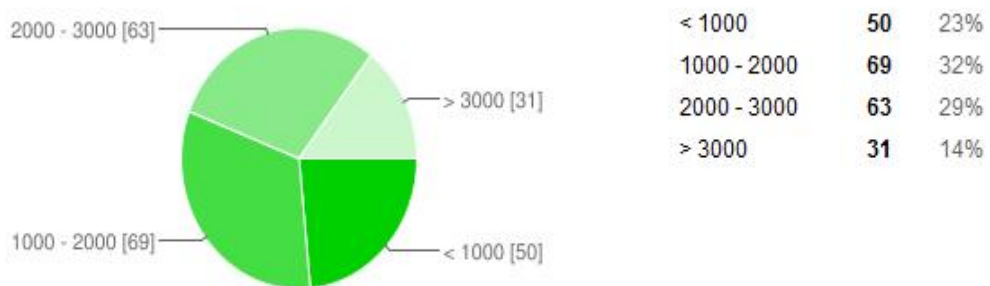
Η πλειοψηφία ακόμα μένει με την οικογένεια τους αφού δηλώνει πως είναι 4 άτομα τουλάχιστον.

4) Με τι ασχολείστε:



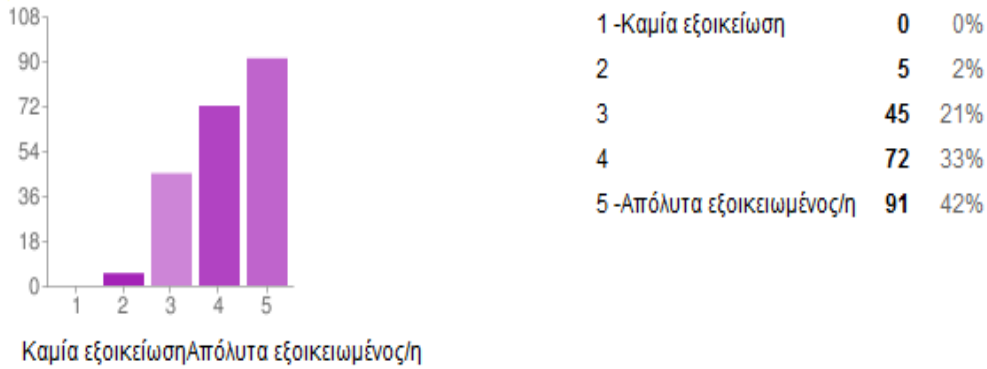
Το 57% δηλώνει φοιτητές/μαθητές ενώ το 87 % εργαζόμενοι στον δημόσιο η ιδιωτικό τομέα.

5) Το μηνιαίο εισόδημα στο νοικοκυριό σας είναι: (εννοείται το σύνολο των εισοδημάτων των εργαζόμενων μελών της οικογένειας)



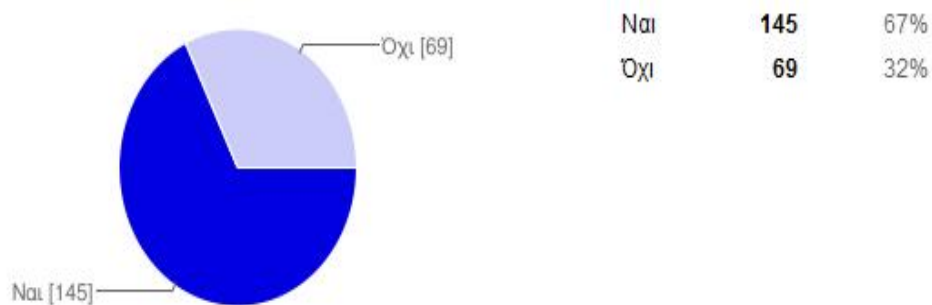
7.2.2 Μέρος 2ο

1) Πως θα βαθμολογούσατε τη σχέση σας με τον υπολογιστή και το διαδίκτυο:



Όπως βλέπουμε από τις απαντήσεις σχεδόν το σύνολο των ερωτηθέντων δηλώνει ότι έχει από μέτρια ως απόλυτη εξοικείωση με τον υπολογιστή και το διαδίκτυο.

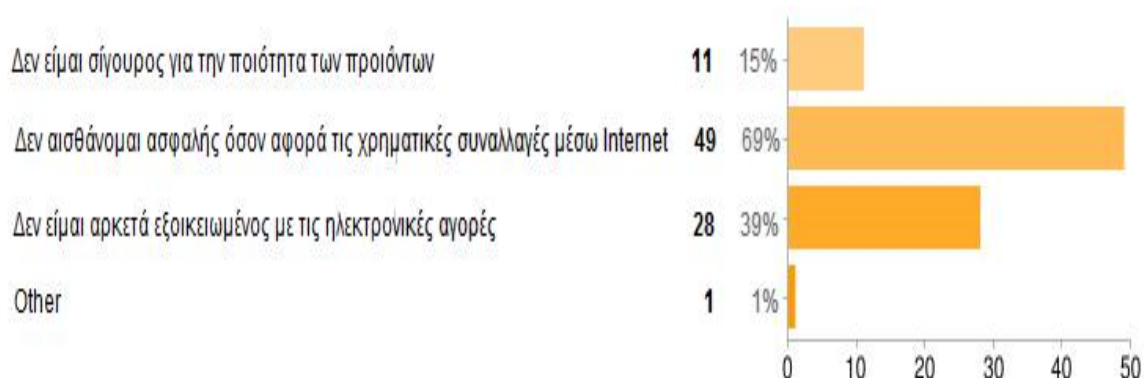
2) Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορά μέσω Internet: (με οποιοδήποτε τρόπο πληρωμής πχ πιστωτική κάρτα, αντικαταβολή)



Από τις απαντήσεις βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει πραγματοποιήσει αγορά μέσω διαδικτύου ,κάτι το οποίο δεν συμφωνεί με τα

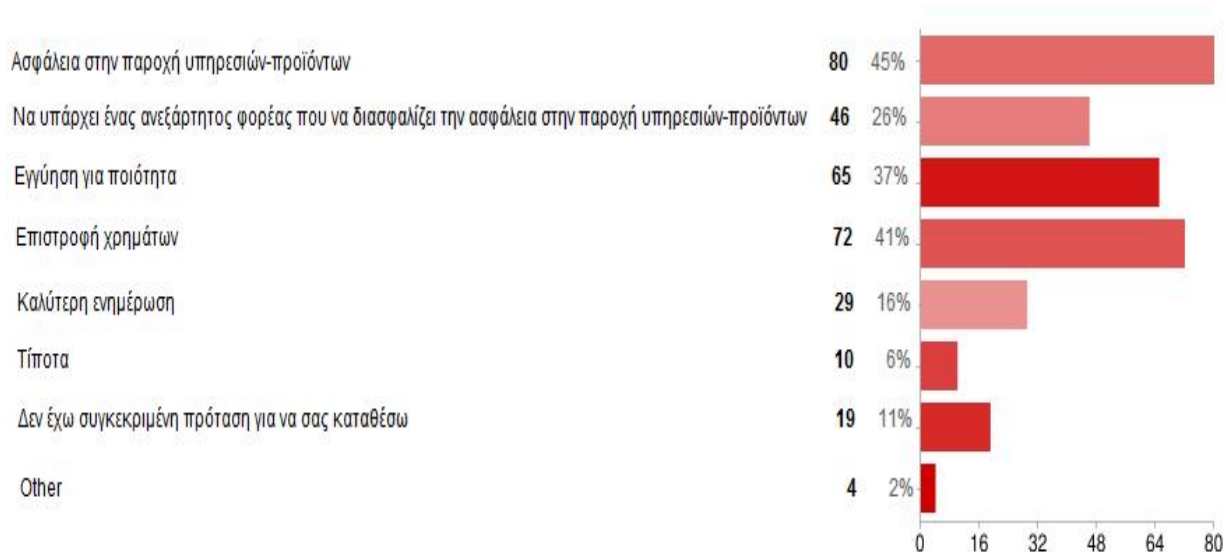
αποτελέσματα των ερευνών για την Ελλάδα ,στο ερωτηματολόγιο μας όμως συμμετείχαν άτομα μικρής ηλικίας η οποίοι έχουν καλή σχέση με τον υπολογιστή και τις νέες τεχνολογίες.

3) Αν στην παραπάνω ερώτηση απαντήσατε όχι, αυτό ήταν γιατί: (Μπορείτε να διαλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)



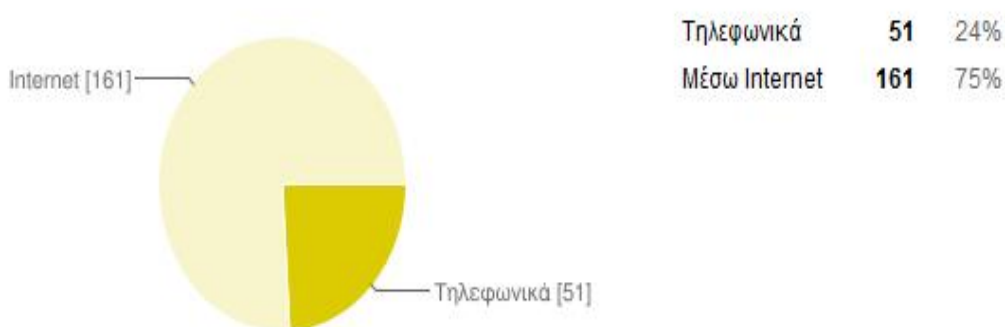
Οι ερωτηθέντες οι οποίοι απάντησαν πως δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποια συναλλαγή μέσω διαδικτύου επέλεξαν σαν τον κυριότερο λόγο ότι δεν αισθάνονται ασφαλής σαν δεύτερο την εξοικείωση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τελευταίο την ποιότητα των προϊόντων σε σχέση με τις συμβατικές αγορές.

4) Τι θα θέλατε να αλλάξει ώστε να προβείτε σε μια ηλεκτρονική αγορά?



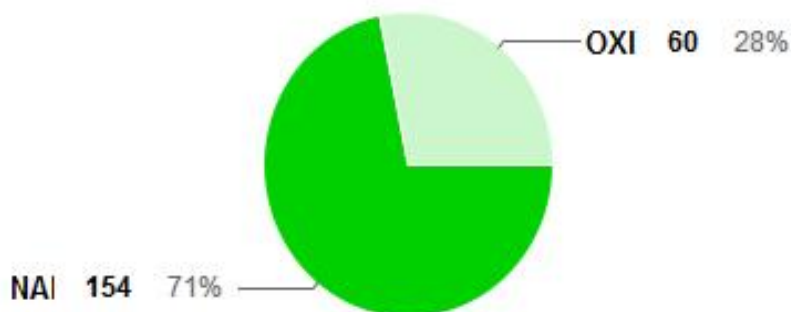
Η ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών προκύπτει ως πρώτο ζήτημα και στο τι ερώτημα τι θέλουν οι ερωτηθέντες να αλλάξει στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σαν δεύτερο η δυνατότητα της άμεσης επιστροφής των χρημάτων.

5) Θα προτιμούσατε να κάνετε τις παραγγελίες σας:



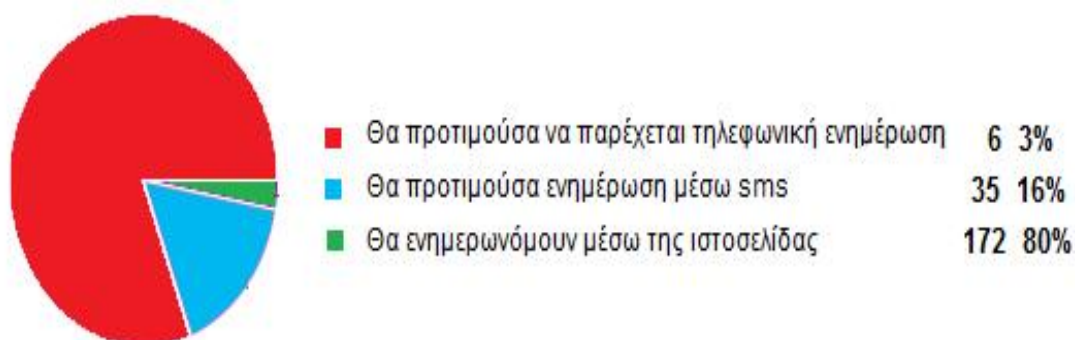
Στην ερώτηση για το αν προτιμούν την παραγγελία μέσω διαδικτύου η με χρήση τηλεφώνου η πλειοψηφία επέλεξε μέσω διαδικτύου

6) Μια έκπτωση της τάξης των 10% στην τιμή των προϊόντων για παραγγελίες μέσω Internet:



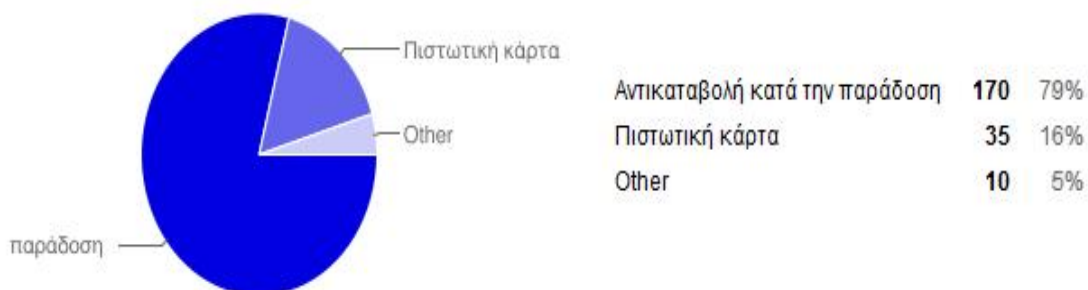
Όπως βλέπουμε από το γράφημα μία έκπτωση της τάξης του 10% θα ωθούσε την πλειοψηφία να πραγματοποιήσει αγορά μέσω διαδικτύου.

7) Για να ενημερωθείτε για τις εβδομαδιαίες αλλαγές των τιμών στα προσφερόμενα είδη:



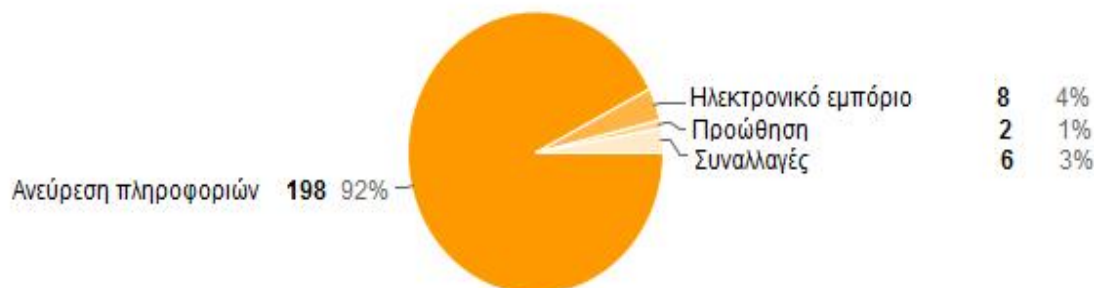
Για τις αλλαγές τιμών προϊόντων οι ερωτηθέντες δεν προτιμούν την άμεση ενημέρωση μέσω τηλεφώνου αλλά αυτή της πλοήγησης στην ιστοσελίδα της εταιρίας.

8) Θα προτιμούσατε να πληρώνετε με:



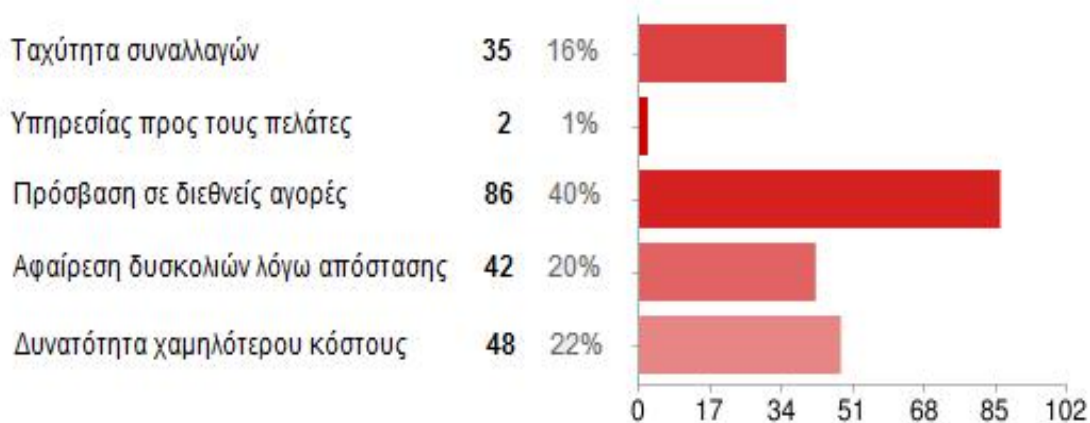
Στον τρόπο πληρωμής επιλέχθηκε από την πλειοψηφία η αντικαταβολή κατά την παράδοση. Ο λόγος είναι καθαρά ότι με αυτό τον τρόπο οι ερωτηθέντες αισθάνονται πιο ασφαλείς για την συναλλαγή που πραγματοποιούν κάτι το οποίο επιλέχθηκε και σαν πρώτος λόγος μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών.

9) Ποια θεωρείτε ως σημαντικότερη χρησιμοποιούμενη υπηρεσία του Internet:



Όπως στις πιο πολλές έρευνες έτσι και στη δική μας ως πρώτος λόγος χρησιμοποίησης του διαδικτύου επιλέχθηκε η αναζήτηση πληροφοριών.

10) Ποιο θεωρείτε το σημαντικότερο πλεονέκτημα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου:



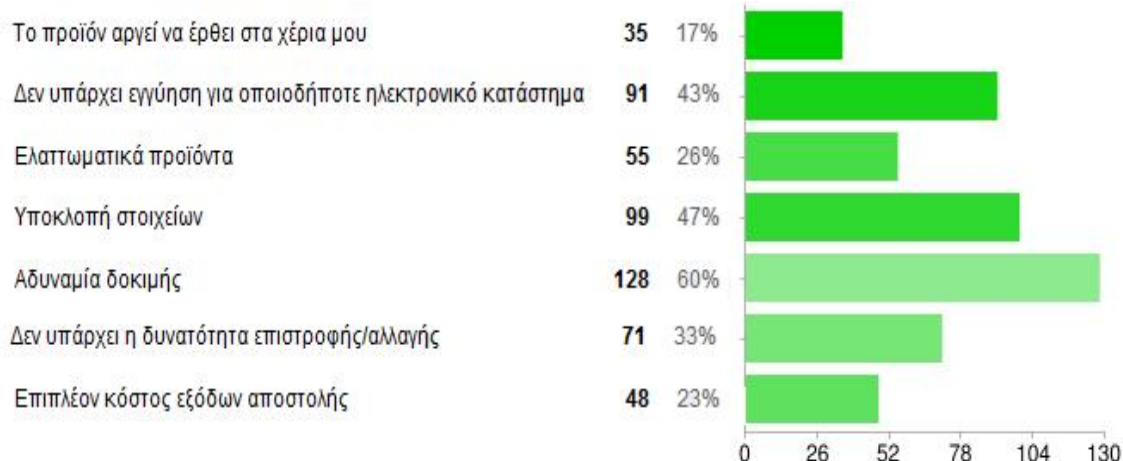
Ως το σημαντικότερο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών σε σχέση με τις συμβατικές επιλέχθηκε η πρόσβαση στις διεθνείς αγορές και ακολουθεί η δυνατότητα χαμηλότερου κόστους καθώς και η ταχύτητα συναλλαγών. Είναι φυσιολογικό αφού και σύμφωνα με τις περισσότερες έρευνες το κυριότερο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η δυνατότητα αγοράς από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη.

11) Ποιο θεωρείτε βασικότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου:



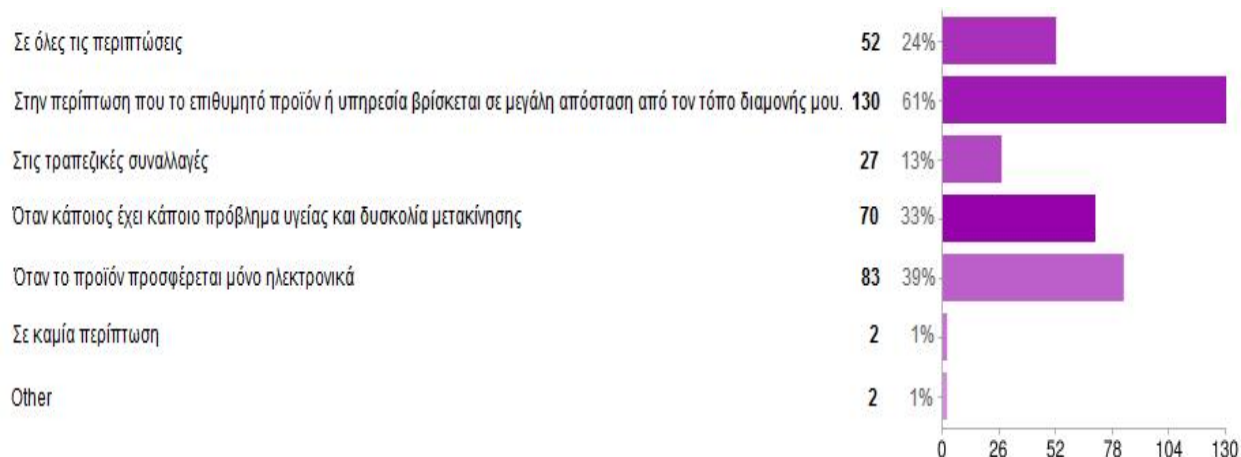
Για ακόμη μία φορά το ζήτημα της εμπιστοσύνης των πελατών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο μαζί με την ασφάλεια των προσωπικών πληροφοριών καταλαμβάνουν τις δύο πρώτες θέσεις στην επιλογή των ερωτηθέντων.

12) Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή)



Σαν μεγαλύτερο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου επιλέχθηκε η αδυναμία δοκιμής προϊόντος κάτι το οποίο είναι φυσιολογικό. Επόμενη ήταν και πάλι η ασφάλεια (σαν υποκλοπή στοιχείων) και μετά ακολούθησαν με 43% η εγγυήσεις που παρέχονται για προϊόντα μέσω διαδικτύου ,η δυνατότητα αλλαγής προϊόντος με 33% καθώς πολλές ιστοσελίδες δεν δίνουν αυτή τη δυνατότητα ,τα ελαττωματικά προϊόντα με 26%, το επιπλέον κόστος αποστολής με 23% και τελευταίο με 17 % η ταχύτητα παράδοσης του προϊόντος.

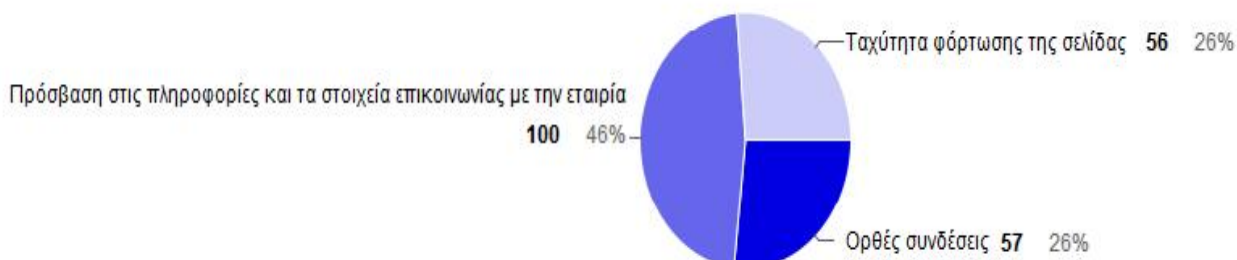
13) Σε ποιες περιπτώσεις πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απαραίτητο? (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή)



Στην ερώτηση σε ποια περίπτωση είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο απαραίτητο επιλέχθηκε ως πρώτο η περίπτωση που το προϊόν βρίσκεται μακριά από τον τόπο διαμονής του πελάτη , το οποίο είναι και αυτό που επιλέχθηκε σαν το κυριότερο πλεονέκτημα του (στην αντίστοιχη ερώτηση).Σαν δεύτερο όταν το προϊόν προσφέρεται μόνο ηλεκτρονικά (πχ κάποιο software). Τρίτη επιλογή υποχρεωτικά για τους ανθρώπους που έχουν δυσκολία μετακίνησης και άρα δεν θα είχαν πρόσβαση σε συμβατικά καταστήματα το ηλεκτρονικό εμπόριο τους δίνει τη δυνατότητα αγοράς.

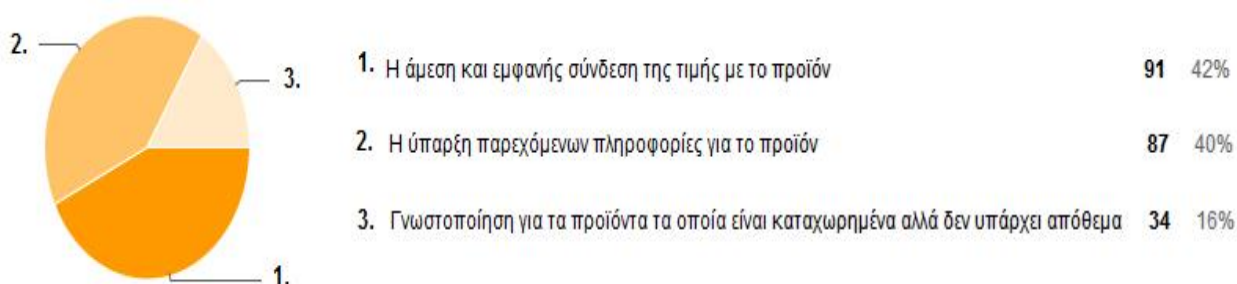
7.2.3 Μέρος 3ο

1) Σημαντικότερο σε μια ιστοσελίδα θεωρείτε:



Ως σημαντικότερο σε μία ιστοσελίδα η ερωτηθέντες επέλεξαν την πρόσβαση στις πληροφορίες και στα στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρία με 46% αφού παρατηρείται πολλές φορές να μην υπάρχει σε εμφανές σημείο τρόπος επικοινωνίας και είτε να βρίσκεται μετά από πλοήγηση είτε να μην υπάρχει καθόλου. Δεύτερο επιλέχθηκε η ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας και τρίτο οι ορθές συνδέσεις αφού σε πολλά καταστήματα ακόμα και σε μεγάλα παρατηρείται κατά την επιλογή προϊόντος είτε να εμφανίζεται μήνυμα μη ύπαρξης είτε να εμφανίζεται άλλο αντί για το αρχικό.

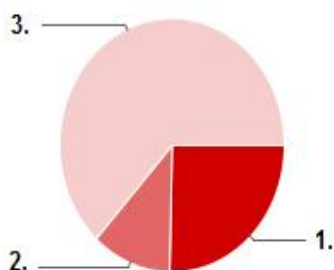
2) Στον ηλεκτρονικό κατάλογο είναι απαραίτητο:



Στον ηλεκτρονικό κατάλογο ενός καταστήματος επιλέχθηκε ως πρώτο να υπάρχει η άμεση σύνδεση τιμής και προϊόντος από 91 άτομα και ως δεύτερο η ύπαρξη παρεχόμενων πληροφοριών για το προϊόν από 87 άτομα. Ως τρίτο επιλέχθηκε η γνωστοποίηση για τα προϊόντα για τα οποία δεν υπάρχει απόθεμα καθώς παρατηρείτε πολλές φορές να αργεί να παραδοθεί ένα

προϊόν γιατί ενώ στην ιστοσελίδα υπήρχε σαν διαθέσιμο στην πραγματικότητα δεν υπήρχε στην αποθήκη.

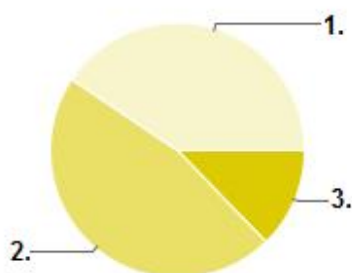
3) Στην ηλεκτρονική φόρμα παραγγελία είναι απαραίτητο:



1. Ο ακριβής υπολογισμός της τελικής τιμής της παραγγελίας	53	25%
2. Η δυνατότητα πρόσθεσης ή αφαίρεσης στοιχείων από την κάρτα αγορών	24	11%
3. Η αναγραφή του συνολικού κόστους, συμπεριλαμβανομένων των σχετικών φόρων και άλλων επιβαρύνσεων	132	61%

Ως πιο σημαντικό στην ηλεκτρονική φόρμα παραγγελίας επιλέχθηκε η αναγραφή του συνολικού κόστους, συμπεριλαμβανομένων και άλλων επιβαρύνσεων με 61% καθώς πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα είτε αναγράφουν τις χρεώσεις μόνο στην φόρμα επικύρωσης της παραγγελίας είτε καθόλου. Σαν δεύτερο ο ακριβής υπολογισμός της τελικής τιμής της παραγγελίας που αφορά το ίδιο πράγμα και σαν τρίτο η δυνατότητα του ηλεκτρονικού καλαθιού.

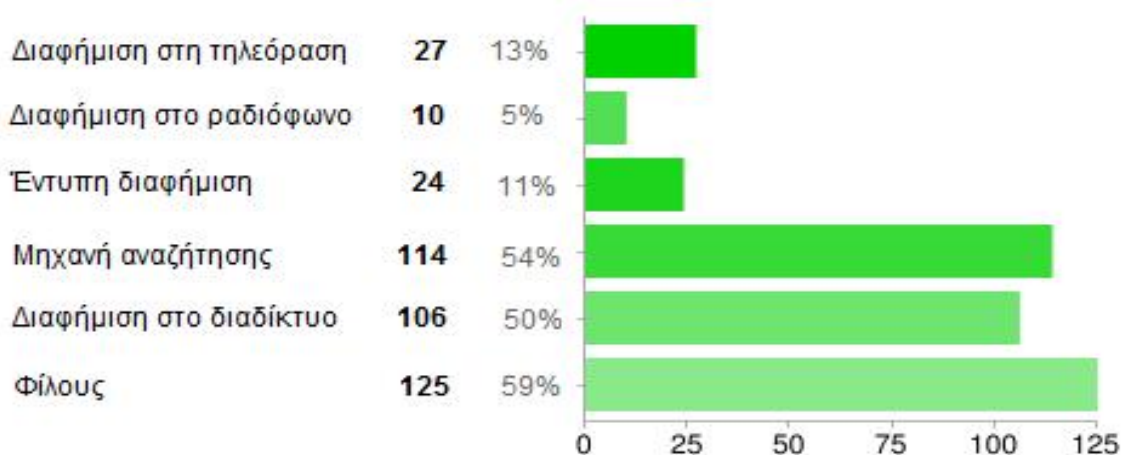
4) Τι θεωρείτε πιο σημαντικό από τα παρακάτω:



1. Σωστή χρέωση του προϊόντος	27	13%
2. Δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος	99	46%
3. Ακριβής περιγραφή και απεικόνιση του προϊόντος στον ηλεκτρονικό κατάλογο	86	40%

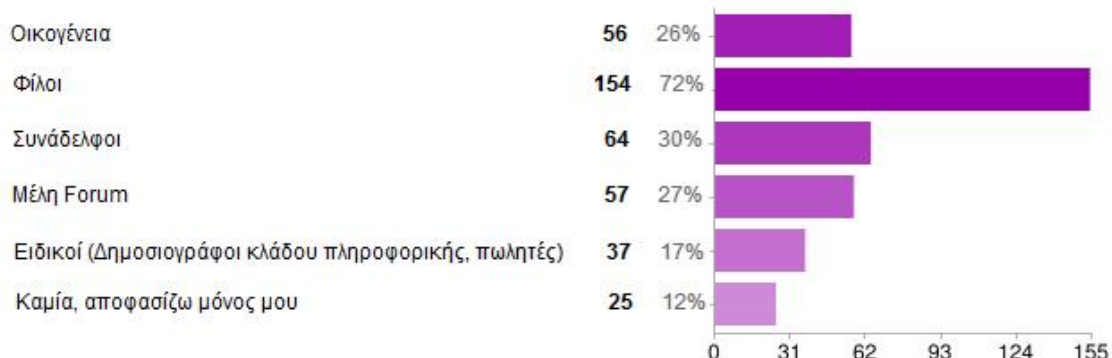
Σε αυτή την ερώτηση ως πιο σημαντικό επιλέχθηκε η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με 46% ,αφού πολλές ιστοσελίδες ,είτε δεν δίνουν αυτή τη δυνατότητα είτε τις πιο πολλές φορές δεν αναφέρουν κάπου αναλυτικά τον τρόπο πραγματοποίησης της με αποτέλεσμα συνήθως την καθυστέρηση εξυπηρέτησης του πελάτη. Σαν δεύτερο επιλέχθηκε η ακριβής απεικόνιση- περιγραφή προϊόντος αφού πολλές φορές απεικονίζονται είτε λάθος προϊόντα είτε παρόμοια με αποτέλεσμα την παραπλάνηση των πελατών. Τελευταίο επιλέχθηκε η σωστή χρέωση του προϊόντος.

5) Με ποιο τρόπο πληροφορηθήκατε για την ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων;



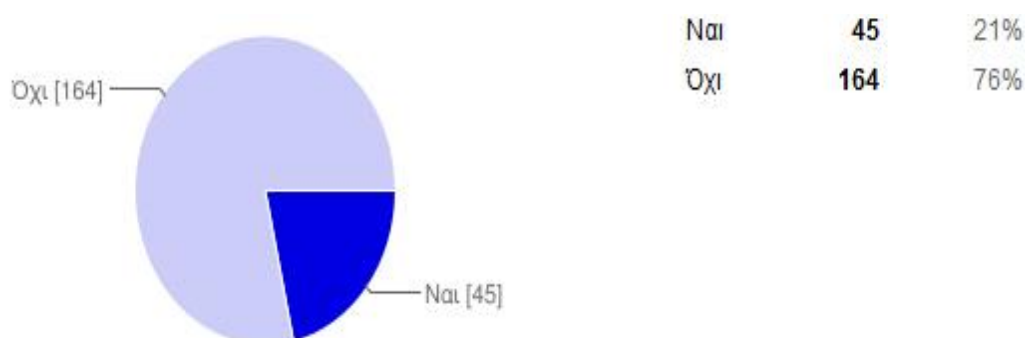
Για την ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων βλέπουμε ότι ερωτηθέντες πληροφορηθήκαν κυρίως από φίλους μηχανές αναζήτησης και διαφήμιση στο διαδίκτυο.

6) Ποια από τις παρακάτω ομάδες ατόμων θα συμβουλευόσασταν για πληροφορίες για αγορά από το internet; Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία ομάδα:



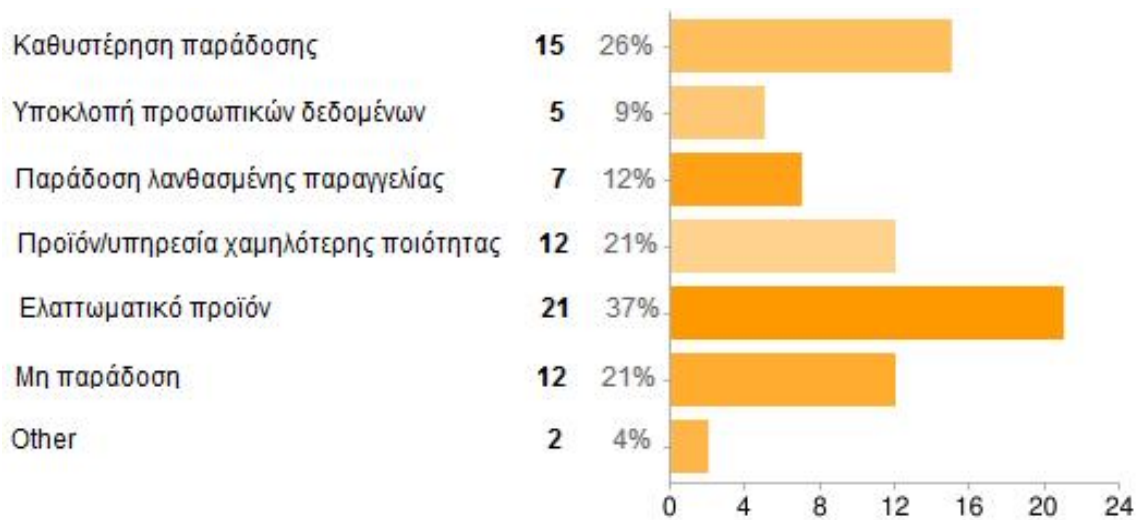
Πληροφορίες για την αγορά από το διαδίκτυο οι ερωτηθέντες θα ζήτηγαν κυρίως από φίλους συναδέλφους και οικογένεια. Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες δείχνουν προτίμηση στην ανταλλαγή εμπειριών με γνωστούς τους όσον αφορά την ηλεκτρονική αγορά.

7) Είχατε κάποια άσχημη εμπειρία από τις ηλεκτρονικές σας αγορές;



Το 21% είχε κάποια άσχημη εμπειρία κατά την αγορά ενός προϊόντος η υπηρεσίας.

8) Αν είχατε κάποια άσχημη εμπειρία, παρακαλώ προσδιορίστε τι σας
 δυσαρέστησε: (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή)

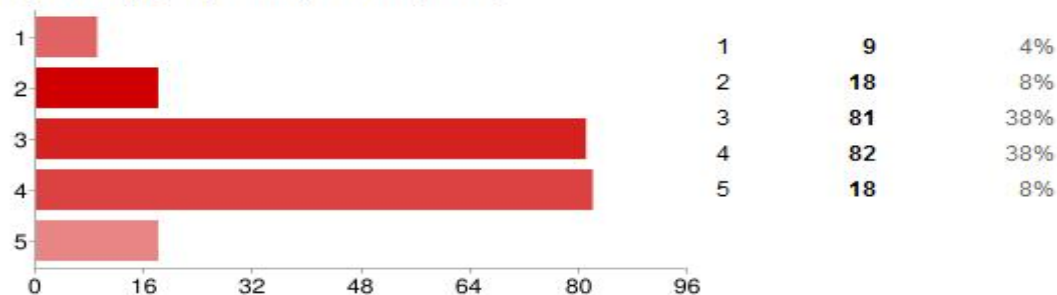


Βλέπουμε ότι οι περισσότεροι 37% παρέλαβαν κάποιο ελαττωματικό προϊόν με αποτέλεσμα την μη ικανοποίησή τους και ένα άλλο 21% χαμηλότερης ποιότητας από το αναμενόμενο. Κάποιοι δεν παρέλαβαν πότε το προϊόν τους (21%) και ένα 26% αναφέρει την καθυστέρηση της παραγγελίας τους ως λόγω δυσαρέσκείας τους.

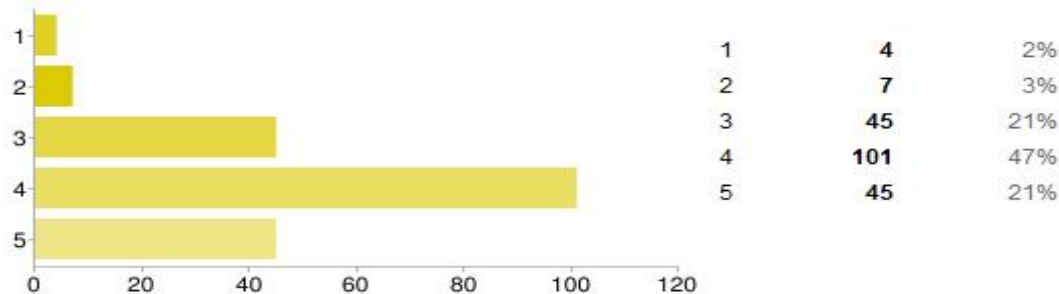
7.2.4 Μέρος 4ο

Παρακαλώ αξιολογήστε τις ηλεκτρονικές και τις συμβατικές αγορές για κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Το 1 αντιστοιχεί στο “Καθόλου ικανοποιημένος” ενώ το 5 στο “Απόλυτα ικανοποιημένος”

1) Όσον αφορά την ποιότητα - Ηλεκτρονικές

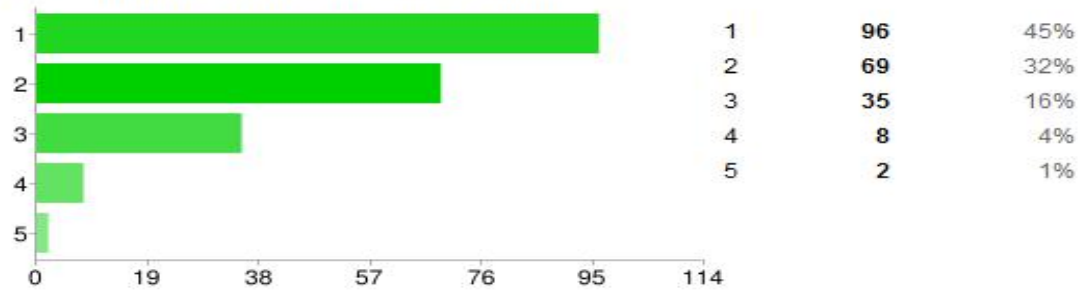


1) Όσον αφορά την ποιότητα - Συμβατικές

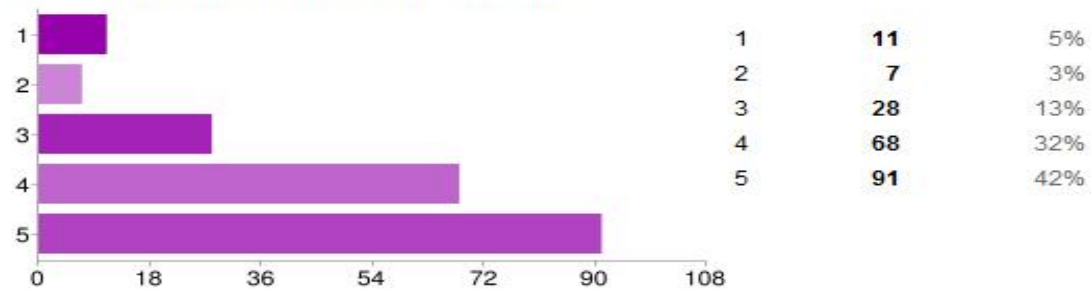


Όσον αφορά την αξιολόγηση μεταξύ των 2 αγορών ως προς την ποιότητα προϊόντος-υπηρεσίας από τις απαντήσεις βλέπουμε ότι προηγούνται τα συμβατικά καταστήματα οριακά.

2) Τη δυνατότητα δοκιμής προϊόντος - Ηλεκτρονικές

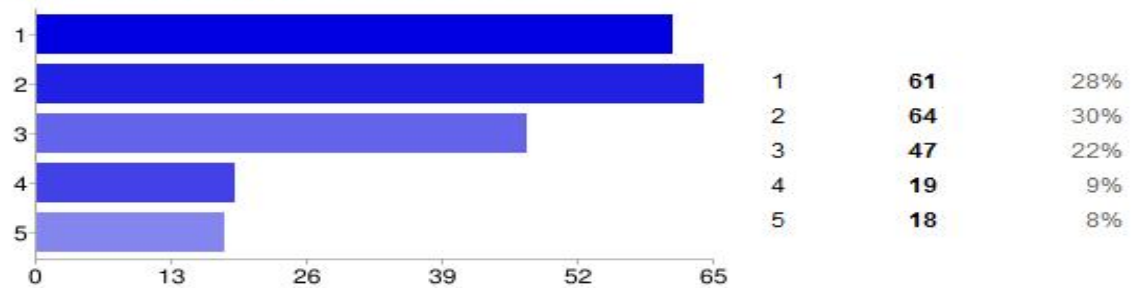


2) Τη δυνατότητα δοκιμής προϊόντος - Συμβατικές

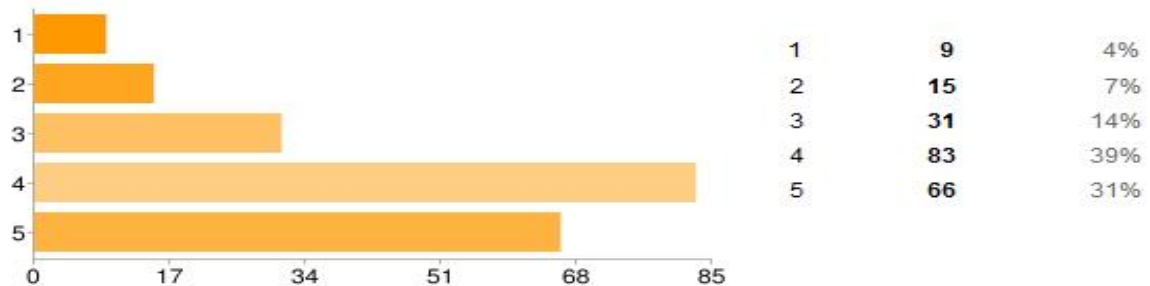


Για τη δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος είναι λογικό να αξιολογούνται καλύτερα οι συμβατικές αγορές αφού εκ των πραγμάτων κάτι τέτοιο είναι αδύνατο εκτός από συγκεκριμένα προϊόντα (όπως προγράμματα υπολογιστών δοκιμαστικές εκδόσεις) να δοθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

3) Τη δυνατότητα αλλαγής προϊόντος - Ηλεκτρονικές

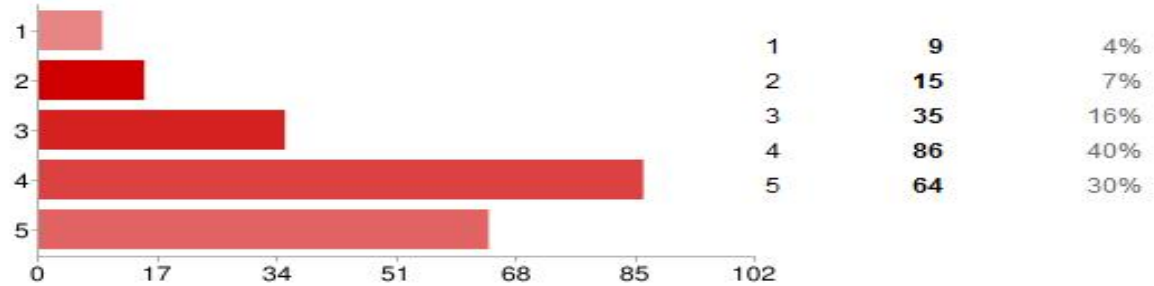


3) Τη δυνατότητα αλλαγής προϊόντος - Συμβατικές

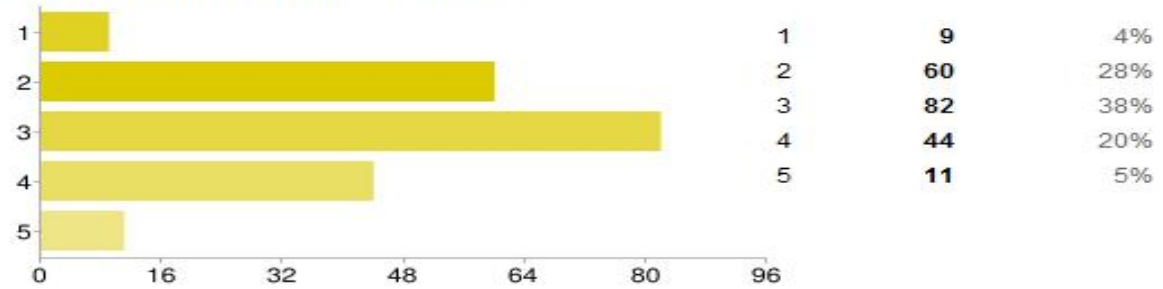


Στη δυνατότητα αλλαγής προϊόντος αξιολογούνται καλύτερα και πάλι οι συμβατικές αγορές

4) Τη σχέση τιμής με προϊόν - Ηλεκτρονικές

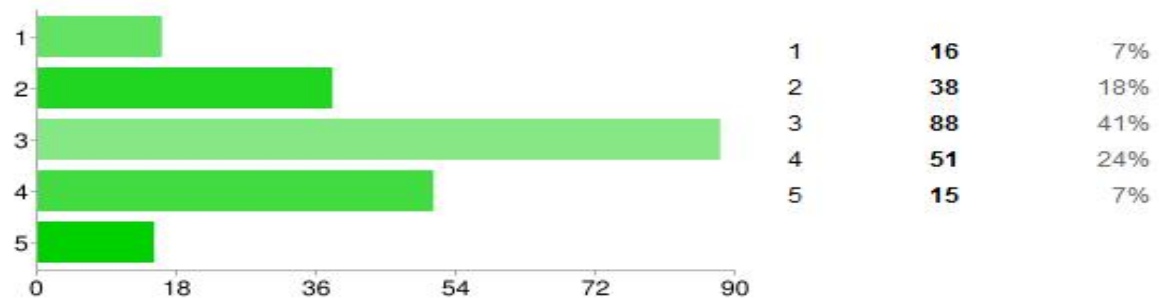


4) Τη σχέση τιμής με προϊόν - Συμβατικές

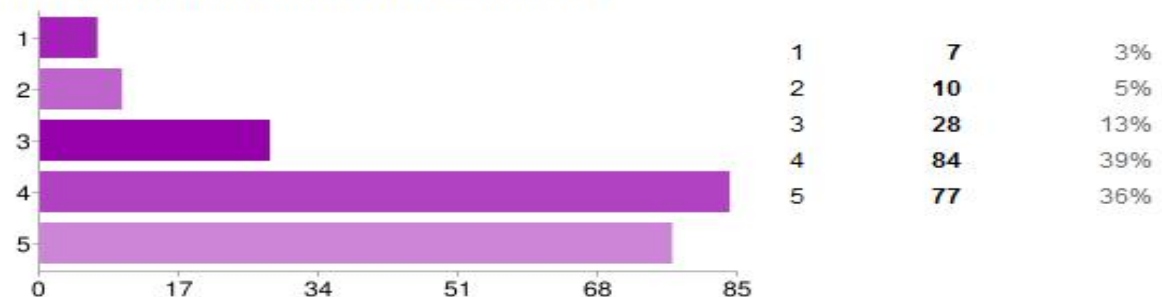


Από τα παραπάνω διαγράμματα προκύπτει ότι η ηλεκτρονική αγορά κρίθηκε από τους ερωτηθέντες πιο καλή στη σχέση τιμής αντιστοιχίας τιμής με προϊόν. Δηλαδή η πλειοψηφία πιστεύει ότι από το διαδίκτυο μπορεί να βρει προϊόντα σε καλύτερη τιμή.

5) Το χρόνο αναμονής του προϊόντος - Ηλεκτρονικές

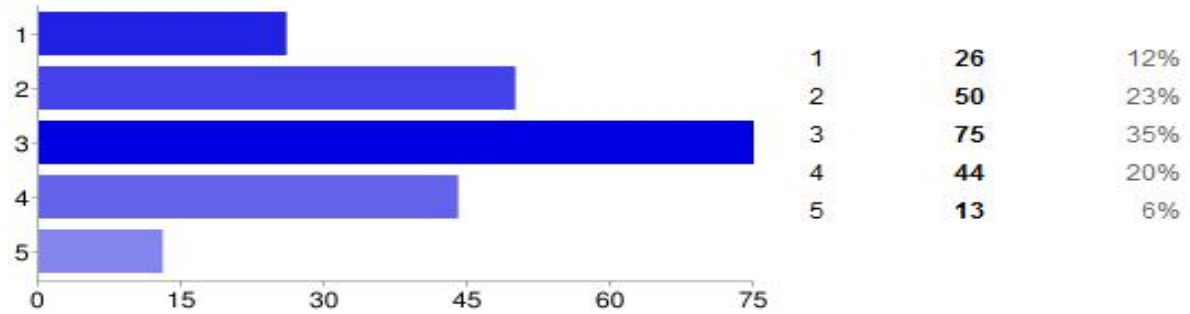


5) Το χρόνο αναμονής του προϊόντος - Συμβατικές

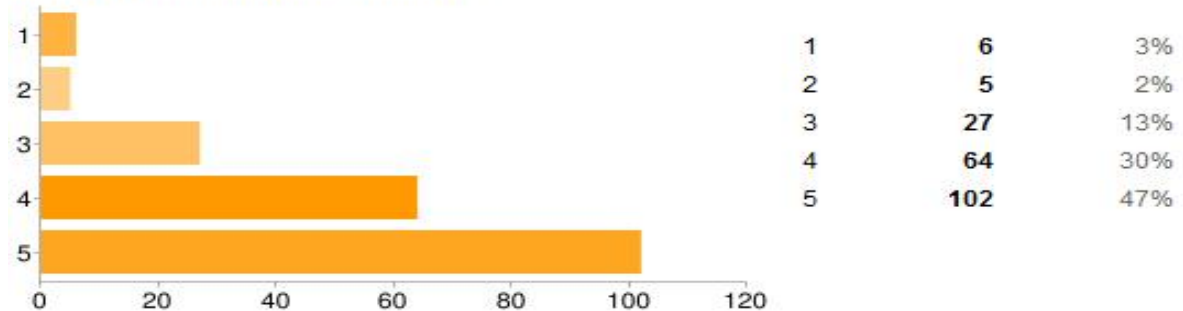


Από τις απαντήσεις βλέπουμε πως οι ηλεκτρονικές αγορές υστερούν κατά πολύ ως προς το χρόνο αναμονή του προϊόντος

6) Ασφάλεια συναλλαγής - Ηλεκτρονικές

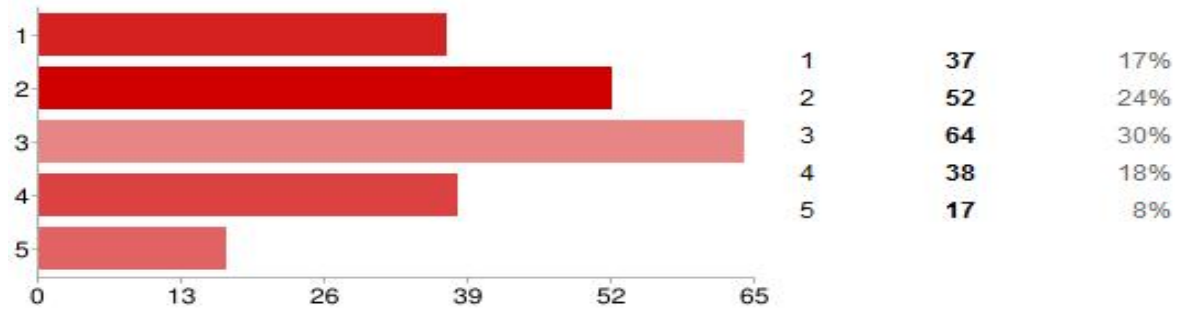


6) Ασφάλεια συναλλαγής - Συμβατικές

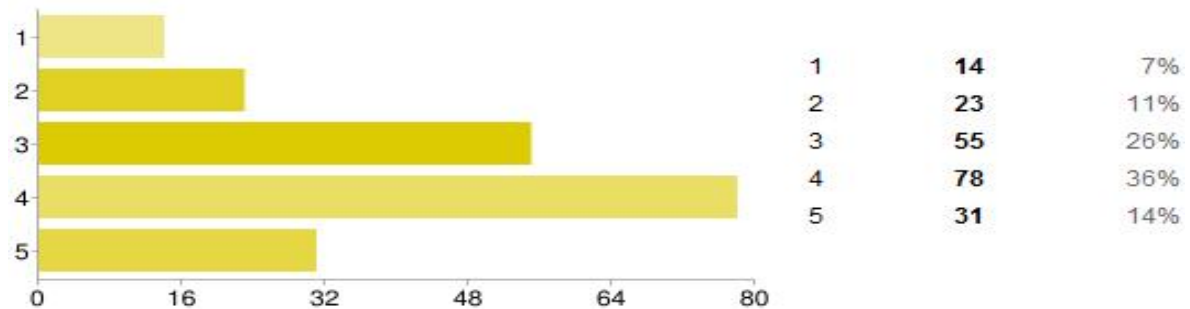


Όπως παρατηρούμε από την αξιολόγηση που έχουν κάνει οι ερωτηθέντες οι ηλεκτρονικές αγορές υστερούν κατά πολύ σε σχέση με τις συμβατικές στην ασφάλεια τους κάτι το οποίο φάνηκε και από τις απαντήσεις σε προηγούμενες ερωτήσεις.

7) Υποστήριξη μετά την πώληση - Ηλεκτρονικές

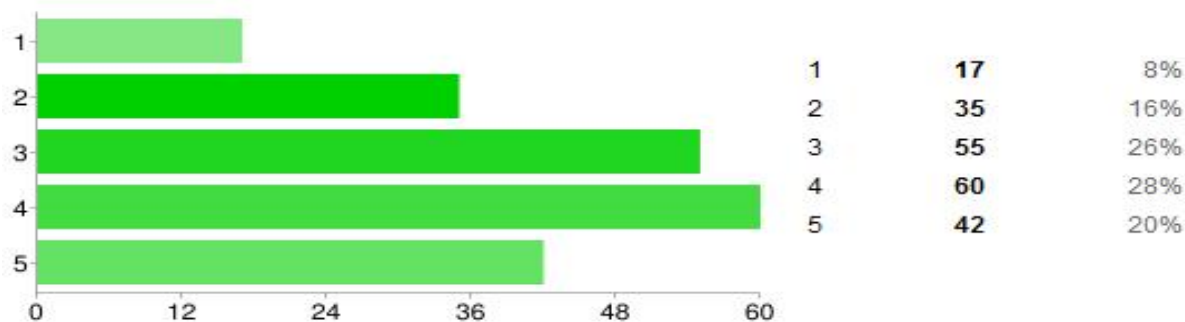


7) Υποστήριξη μετά την πώληση - Συμβατικές

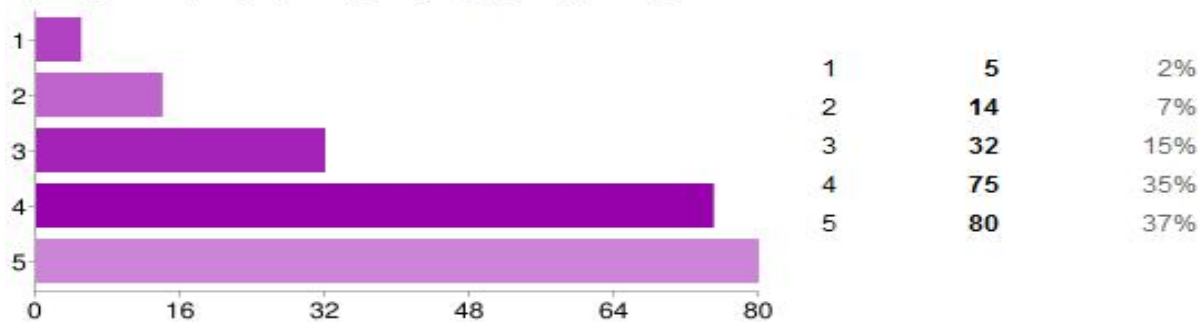


Οι ηλεκτρονικές αγορές όπως βλέπουμε από τα παραπάνω διαγράμματα υστερούν και στην υποστήριξη μετά την πώληση.

8) Τους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής - Ηλεκτρονικές



8) Τους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής - Συμβατικές



Τέλος στους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής βλέπουμε ότι και εδώ οι συμβατικές αξιολογήθηκαν πιο καλά από τις ηλεκτρονικές και είναι φυσιολογικό αφού προσφέρουν πιο πολλούς τρόπους πληρωμής.

7.3 Συμπεράσματα της ερευνητικής διαδικασίας

Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκε είναι 215. Από τις απαντήσεις έχουμε τις παρακάτω διαπιστώσεις:

Υπάρχει μεγάλη μερίδα ανθρώπων ιδίως νέων που εμπιστεύονται το ηλεκτρονικό εμπόριο για την απόκτηση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές δείχνουν τη προτίμηση τους σε αυτή τη νέα σχετικά αγορά ανεξαρτήτως φύλου ή εισοδήματος καθότι οι τιμές είναι χαμηλότερες.

Σίγουρα σε αυτό βοηθά και η ανάπτυξη της τεχνολογίας όπως και η εξοικείωση αυτής από τους καταναλωτές. Επίσης εμπιστεύονται τις παροχές του ηλεκτρονικού εμπορίου σε ολόένα και μεγαλύτερο βαθμό εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο από το ήδη βεβαρυσμένο πρόγραμμα που επιβάλλει η σημερινή κοινωνία.

Παρ' όλα αυτά το ηλεκτρονικό εμπόριο στις ερωτήσεις αξιολόγησης σε σχέση με το συμβατικό δεν φαίνεται να το κερδίζει καθώς έρχεται πρώτο μόνο στη σύγκριση τιμών και υπολείπεται ως προς την ασφάλεια συναλλαγών, τη δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος, τη δυνατότητα αλλαγής προϊόντος, το χρόνο αναμονής του προϊόντος, την υποστήριξη μετά πώλησης και τέλος τους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής.

Όπως αναφέρεται στις παρατηρήσεις των ερωτηθέντων τα σημεία αυτά του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσαν να βελτιωθούν .

Οι άνθρωποι που έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με την χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή έχουν και μεγαλύτερη άνεση ακόμη και εμπειρία στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα μεγάλο προτέρημα είναι ότι οι καταναλωτές μέσω αυτού έχουν πρόσβαση στις διεθνείς αγορές ικανοποιώντας κάποιες ανάγκες που ίσως να μην το κατάφερναν στις συμβατές αγορές της Ελλάδας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα είχε ταχύτερη ανάπτυξη μέσω της διαφήμισης. Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή μέσω γνωστών βοηθά στη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου όμως οι προτάσεις των πελατών είναι μεγαλύτερη διαφήμιση της αγοράς και σε πιο συμβατά μέσα όπως τηλεόραση και ραδιόφωνο.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα εξακολουθεί να εξαπλώνεται γοργά. Η υποδομή του συνεχώς εξελίσσεται προς το καλύτερο και γίνεται λιγότερο δαπανηρό με

το χρόνο. Η ασφάλεια, η μυστικότητα και η εμπιστευτικότητα αυξάνονται και περισσότερες υπηρεσίες υποστήριξης θα απλοποιήσουν τις διαδικασίες συνδιαλλαγής.

7.4 Μια πρόσφατη έρευνα του Παρατηρήριου για την Κοινωνία της Πληροφορίας

Το Παρατηρητήριο για την ΚΤΠ ανέλυσε πρόσφατη έρευνα του Ευρωβαρόμετρου σε καταναλωτές όλων των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και παρουσιάζει στοιχεία σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων για αγορές ή συναλλαγές που γίνονται εξ αποστάσεως, ήτοι μέσω διαδικτύου, ταχυδρομείου ή τηλεφώνου.

Αν και εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο, οι Έλληνες διστάζουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές

Η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο, ωστόσο το 'ψηφιακό τοπίο' μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπεριέχουν οικονομικές συναλλαγές. Ενδεικτικά, η ανάλυση των πιο πρόσφατων διαθέσιμων στοιχείων καταδεικνύει τα εξής:

- 1 στους 10 Έλληνες έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να παραγγείλει ή να αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες, ενώ ένα ελαφρώς μικρότερο ποσοστό (8%) προχώρησε σε ανάλογη ενέργεια κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2009. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τον μέσο Ευρωπαίο πολίτη κινούνται σε επίπεδα 3,5 φορές υψηλότερα.
- 1 στους 20 Έλληνες χρησιμοποιεί συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής, με το αντίστοιχο χάσμα έναντι της ευρωπαϊκής ένωσης να εκτοξεύεται στις 27 ποσοστιαίες μονάδες το 2009 (5% έναντι 32%).
- Μόλις 1 στους 100 Έλληνες έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, π.χ. μέσω ηλεκτρονικών πλειστηριασμών. Το αντίστοιχο ευρωπαϊκό ποσοστό αγγίζει το 10%.

Το διαδίκτυο επιλέγουν για τις αγορές τους Έλληνες και Ευρωπαίοι, παραμένουν όμως πιστοί στις εγχώριες επιχειρήσεις

Το διαδίκτυο αποδεικνύεται το πιο δημοφιλές κανάλι για αγορές από απόσταση, καθώς επιλέχθηκε από το 38% του συνόλου των Ευρωπαίων πολιτών το 2009, σε σύγκριση με το 23% που παρήγγειλε αγαθά/ υπηρεσίες μέσω ταχυδρομείου και το 14% που κατέφυγε σε τηλεφωνική παραγγελία. Συγκεντρωτικά, το 52% των Ευρωπαίων και το 33% των Ελλήνων καταναλωτών πραγματοποίησαν τουλάχιστον μια αγορά το 2009 με έναν από τους παραπάνω τρόπους. Σε σχέση με τα ποσοστά του 2008, οι διαδικτυακές πωλήσεις εμφανίζουν αύξηση 5% ενώ οι ταχυδρομικές και τηλεφωνικές πωλήσεις εμφανίζονται μειωμένες, υποδηλώνοντας μια τάση υποκατάστασης των λοιπών καναλιών από το διαδίκτυο.

Επίσης, η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγουν να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου από εγχώριες επιχειρήσεις. Μόνο το 9% των Ευρωπαίων και το 10% των Ελλήνων καταναλωτών αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου από άλλη ευρωπαϊκή χώρα, αποδεικνύοντας ότι η εμπιστοσύνη σε μια εγχώρια εταιρία αποτελεί βασικό κριτήριο ακόμη και στις αγορές μέσω της «διεθνούς αγοράς» του διαδικτύου.

Αναφορικά με το ύψος της δαπάνης που κατέβαλαν οι καταναλωτές (συνολικά) για αγορές από απόσταση κατά τους 12 τελευταίους μήνες, το 30% αφορά δαπάνες έως 100€, ένα 40% δαπάνες ύψους 100-500€ και το υπόλοιπο 30% αφορά δαπάνες άνω των 500€. Ταυτόσημα είναι τα ποσοστά και για το μέσο όρο της ΕΕ.

Ανασφαλείς και δύσπιστοι οι Έλληνες καταναλωτές

Σχετικά με δείκτες καταναλωτικής πίστης, προκύπτει επίσης ότι:

- Οι καταναλωτές στην Ελλάδα, παρουσιάζουν από τα μεγαλύτερα ποσοστά δυσπιστίας ως προς την αποτελεσματικότητα των ανεξάρτητων αρχών για την προστασία του καταναλωτή, καθώς μόνο 4 στους 10 δηλώνουν ικανοποιημένοι.

- Πάνω από το 50% των Ελλήνων καταναλωτών φέρονται να μην εμπιστεύονται ούτε τις δημόσιες αρχές για τον ίδιο λόγο.
- Μόλις 3 στους 10 Έλληνες αισθάνονται ασφάλεια με τα ισχύοντα μέτρα για την προστασία του καταναλωτή, ενώ παρόμοιο ποσοστό «Διαφωνεί απόλυτα» με έναν τέτοιο ισχυρισμό.
- 25η σε σύνολο 27 χωρών έρχεται η Ελλάδα ως προς τις θετικές απαντήσεις των καταναλωτών στην άποψη ότι οι επιχειρήσεις σέβονται τα δικαιώματά τους (41%), ενώ, ταυτόχρονα, συγκεντρώνει και το υψηλότερο ποσοστό πανευρωπαϊκά σε αυτούς που «Διαφωνούν απόλυτα» με το παραπάνω(20%).

Δυσανεστημένοι οι καταναλωτές με τη διαχείριση παραπόνων σε αγορές εξ αποστάσεως

Ειδικότερα για τις εξ αποστάσεως αγορές, το 21% των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσε ότι αντιμετώπισε πρόβλημα. Το 15% μάλιστα προχώρησε και σε υποβολή σχετικού παραπόνου στην επιχείρηση, ωστόσο η πλειοψηφία (59%) δήλωσε δυσανεστημένη με το αποτέλεσμα. Για όσους δήλωσαν ευχαριστημένοι, αποτελεσματικότερες ενέργειες επίλυσης του προβλήματος αποτέλεσαν η αντικατάσταση του προϊόντος (65%) ή η επιδιόρθωσή του (20%).

Μεταξύ των 27 χωρών της ΕΕ, η Ελλάδα καταλαμβάνει την πρώτη θέση στο ποσοστό των καταναλωτών που, ενώ εκφράζουν δυσαρέσκεια με τον τρόπο που αντιμετωπίστηκε το παράπονό τους δεν προχωρούν σε καμία περαιτέρω ενέργεια (72%). Ως προς τους λόγους που αποφεύγουν να κάνουν παράπονα για προβληματικές αγορές, προκύπτει ότι το θεωρούν άσκοπο, διότι δεν πιστεύουν ότι θα αποζημιωθούν εν τέλει – ενδεχομένως στοιχείο μιας λιγότερο ανεπτυγμένης καταναλωτικής συνείδησης στην Ελλάδα.

Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και η υπευθυνότητα των καταναλωτών

Το 2009, 6 στους 10 Έλληνες καταναλωτές ένιωσαν ότι δέχθηκαν ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα (π.χ. spam emails, τηλεφωνική προσέγγιση, διαφημιστικά sms, κλπ), ενώ ένα μεγαλύτερο ποσοστό (68%)

δήλωσε ότι εκτέθηκε σε παραπλανητικές διαφημίσεις ή διαφημίσεις εξαπάτησης. Συνολικά, περισσότεροι από 9 στους 10 δήλωσαν ότι εκτέθηκαν σε τουλάχιστον μια μορφή αθέμιτης εμπορικής πρακτικής (94%), το υψηλότερο ποσοστό στην ΕΕ. Τα υποτιθέμενα «δωρεάν προϊόντα» (71%), οι παραπλανητικές πωλήσεις μέσω τηλεφώνου (64%) και οι παραπλανητικές κληρώσεις δώρων (57%) αποτελούν τις συνηθέστερες μορφές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που συναντούν οι καταναλωτές.

Σχετικά με τις εμπορικές σελίδες στο διαδίκτυο, το 36% των Ελλήνων που πήραν μέρος στην έρευνα του Ευρωβαρομέτρου, απάντησαν ότι δε διάβασαν ποτέ σε ιστοσελίδες που επισκέφθηκαν κατά τους τελευταίους 12 μήνες τους όρους χρήσης των προσωπικών τους δεδομένων από την επιχείρηση, γνωστών και ως «δήλωση απορρήτου». Από αυτούς που διάβασαν δηλώσεις απορρήτου, το 64% τις κρίνει αρκετά έως πολύ κατανοητές, και το 33% τις βρίσκει αρκετά έως πολύ δυσνόητες. Σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα βρίσκεται σε αρκετά καλή θέση στον εν λόγω δείκτη (10η) και υψηλότερα από το μέσο όρο της ΕΕ (19η θέση).

4 στους 10 Έλληνες δηλώνουν ότι πραγματοποιούν επισκέψεις και σε ιστοσελίδες όπου διατηρούν επιφυλάξεις για την επαρκή προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

Βιβλιογραφία

Βιβλία

- Evans R. James and Lindsday M. William, “The Management and Control of Quality”, Seventh Edition, Thomson Southwestern, 2008.
- Δερβιτσιώτης Κώστας, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Αθήνα, 2005.
- Δημητριάδης Σέργιος και Μπαλτάς Γεώργιος Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2003.
- Μ.Γκιούρδας Ηλεκτρονικό εμπόριο Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, 2000
- Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Μαλαματένια-Άλμα Α.Πανταζή, Χαράλαμπος Θ.Νικολαράκος, Ιωσήφ Χ.Βαγγελάτος Ηλεκτρονικό επιχειρείν Εκδόσεις Ε.Μπένου, 2001
- Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη Μαρκετινγκ Μάνατζμεντ Εκδόσεις Rosilli, 2002

Περιοδικά

- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood. 1997. “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces.” *Journal of Marketing* 61 (3):38-53.
- Ariely, Dan. 2000. “Controlling the Information Flow: Effects on Consumers’ Decision Making and Preferences.” *Journal of Consumer Research* 27 (2): 233-248.
- Bakos, Yannis. 1997. “Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces.” *Management Science* 43 (12): 1676-1692.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, Free Press, New York, NY.
- Cox, J. and Dale, B.G. (2001), “Service quality and e-commerce: an exploratory analysis”, *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 2, pp. 121-31.
- Culnan, Mary J. and Pamela K. Armstrong. 1999. “Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation.” *Organization Science* 10 (1): 104-115.

- Duffy, G. and Dale, B.G. (2002), "E-commerce processes: a study of criticality", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102 No. 8, pp. 432-41.
- Friedman, Batya, Peter H. Kahn Jr., and Daniel C. Howe. 2000. "Trust Online." *Communications of the ACM* 43 (December): 34-40.
- Groñroos, C. (1994), *Marketing y gestión de servicios (Services Marketing and Management)*, Díaz de Santos, Madrid.
- Hoffman, Novak and M. A. Peralta. 1999. "Building Consumer Trust Online." *Communications of the ACM* 42 (4): 80-85.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences*, Sage, London.97
- Hoque, Abeer Y. and Gerald L. Lohse. 1999. "An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce." *Journal of Marketing Research* 36 (August): 387-394.
- Jarvenpaa, Sirkka L. and P. A. Todd. 1997. "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web." *International Journal of Electronic Commerce* 1 (2): 59-88.
- Kotler Philip, *Marketing Management- The Millenium Edition*. (Chapter 14: Designing & Managing Services) Publisher: Prentice Hall International Editions 2000. ISBN: 0130156841
- Lane, H.W. and DiStefano, J.J. (1988), *International Management Behavior: From Policy to*
- Li, Hairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russell. 1999. "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior." *Journal of Computer Mediated Communication*. Retrieved from www.ascusc.or.cmc/vol5/issue2/hairon.html
- Liu, Chang and Kirk P. Arnett. 2000. "Exploring the Factors Associated With Web Site Success in the Context of Electronic Commerce." *Information and Management* 38 (1): 23-34.
- Lociacono, Eleanor, Richard T. Watson, and Dale Goodhue. 2000. "WebQual™: A Web Site Quality Instrument." Working Paper. Worcester Polytechnic Institute.
- Lohse, Gerald L. and Peter Spiller. 1998. "Electronic Shopping." *Communications of the ACM* 41 (July): 81-88.

- Long Mary and McMellon Charles, (2004), "Exploring the determinants of retail service quality on the internet", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp 78-90.
- Lynch, John G. and Dan Ariely. 2000. "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution." *Marketing Science* 19 (1): 83-103.
- Malhotra Naresh K. and Ulgado Francis M., Agarwal James, Baalbaki Imad B., *International Services Marketing, A Comparative Evaluation of the Dimensions of Service Quality between Developed and Developing Countries*, *International Marketing Review*, Vol. 11 No. 2, 1994, pp. 5-15, MCB University Press, 0265-1335
- Mangold, W.G. and Babakus, E. (1991), "Service quality: the frontstage vs back-stage perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 5 No. 4, pp. 59-70.
- Mary Wolfinger, California State University Long Beach and Mary Gilly, Graduate School of Management, *CONSUMER'S PERCEIVED QUALITY OF E-COMMERCE EXPERIENCES*, January 2000.
- Melián-Alzola Lucía and Padro'n-Robaina Víctor, (2007), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, Spain, "Measuring results in B2C e-commerce", *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 24 No. 3, 2007 pp. 279-293
- Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1983), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations", Virginia Polytechnic Working Paper, Blacksburg, Virginia.
- Montoya-Weiss, Mitzi, Glenn B. Voss, and Dhruv Grewal. 2000. "Bricks to Clicks: What Drives Customer Use of the Internet in a Multi-Channel Environment." Working Paper. Caroline State University.
- Mulvanna, Maurice D., Sarabjot S. Anand, and Alex G. Buchner. 2000. "Personalization on the Net Using Web Mining." *Communications of the ACM* 43 (August): 123-125.
- Nielsen, Jakob. 2000. *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Indianapolis, IN: New Riders Publisher.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Y. F. Yung. 2000. "Measuring

the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach." *Marketing Science* 19 (1): 22-42.

- Paearuraman, Zeithaml, and Berry, 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64 (Spring): 12-37.
- Palmer, Jonathon W., Joseph P. Bailey, and Samer Faraj. 1999. "The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the www: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements." *Journal of Computer Mediated Communication*. Retrieved from www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue3/palmer.html
- Petty, R.E., Caccioppo, J.T. and Schumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, September, pp.135-46.
- Quelch, John and Lisa Klein. 1996. "The Internet and International Marketing." *Sloan Management Review* 15 (Spring): 60-75.
- Rice, M. 1997. "What Makes Users Revisit a Web Site?" *Marketing News* 31 (6): 12-13.
- Richard, M.D. and Allaway, A.W. (1993), "Service quality attributes and choice behaviour", *Journal of Services Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-98.
- Schaaf Dick, Keeping the Edge : Giving Customers the Service they demand, Plume Penguin, New York, 1997. ISBN: 0452271916
- Schlosser, Ann E. and Alaina Kanfer. 1999. "Interactivity in Commercial Web Sites: Implications for Web Site Effectiveness." Working Paper. Vanderbilt University.
- Semeijn, J., van Riel, A., van Birgelen, M. and Streukens, S. (2005), "E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 2, pp. 182-94.
- Spiller, Peter and Gerald L. Lohse. 1997-1998. "A Classification of Internet Retail Stores." *International Journal of Electronic Commerce* 2 (Winter): 29-36.
- Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, and Bharat Rao. 1999. "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange." *Journal of Computer Mediated Communication* 5 (2). Available from

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>

- Szymanski, David M. and Richard T. Hise. 2000. "e-Satisfaction: An Initial Examination." *Journal of Retailing* 76 (3): 309-322.
- Trocchia, P.J. and Janda, S. (2003), "How do consumers evaluate Internet retail service quality?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 243-53.
- Van den Poel, Dirk and Joseph Leunis. 1999. "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution." *Journal of Business Research* 45:249-256.
- Venkatesh, Alladi. 1998. "Cybermarkets and Consumer Freedoms and Identities." *European Journal of Marketing* 32 (7-8): 664-676.
- Wolfinbarger, Mary F. and Mary C. Gilly (2001), "Shopping Online for Freedom, Control and Fun." *California Management Review* 43 (2): 34-55.
- Yoo B. and Donthu N., (2001), "Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, No. 1, pp 31-45.
- Zeithaml Valerie, Parasuraman A. and Berry Leonard, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Publisher: Free Press; New York, March 1990. ISBN: 0029357012
- Zeithaml, Parasuraman, and Arvind Malhotra. 2000. "e-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model." Working Paper. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml Valarie A., A. Parasuraman, Arvind Malhotra, 2002, "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, Volume 30, No. 4, pages 362-375.
- Zellweger, Paul. 1997. "Web-Based Sales: Defining the Cognitive Buyer." *Electronic Markets* 7 (3): 10-16.

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

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