



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ &
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ &
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία με τίτλο:

«Αξιολόγηση του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών του Μουσείου
Επιστήμης και Τεχνολογίας του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος».

Κιάλα Μαρίνα

Επιβλέπων Καθηγητής: Φωλίνας Δημήτριος

Κατερίνη, Φεβρουάριος 2024



«Logic museum, Μουσείο Επιστήμης και Τεχνολογίας»

Πηγή: Ιστοσελίδα του Μουσείου

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2, 4, 6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι δε πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον».

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών σπουδών μου στο τμήμα «Δημόσια Διοίκηση» του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος, θα ήθελα από καρδιάς, να ευχαριστήσω όλους όσους με στήριξαν ηθικά και έμπρακτα όλο αυτό το χρονικό διάστημα. Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Φωλίνα Δημήτριο, ο οποίος, με την επιστημονική του κατάρτιση και τις γνώσεις του, με βοήθησε ουσιαστικά κατά τη συγγραφή της εργασίας μου. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Τριανταφύλλου Δημήτριο, πρόεδρο του Τμήματος Εφοδιαστικής Αλυσίδας του ΔΠΠΑΕ, ιδρυτή και Διευθυντή του Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας, για τις πολύτιμες πληροφορίες που μου προσέφερε. Ιδιαίτερω, ευχαριστώ το σύζυγό μου Πετούση Χρήστο φυσικό, ο οποίος είναι υπεύθυνος λειτουργίας και ουσιαστικά η ψυχή του Μουσείου, που με τις επιστημονικές του γνώσεις βοήθησε στην έρευνα και τη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τις κόρες μου, Χαρά και Ολυμπία-Άννα, για την αγάπη, τη συμπαράσταση και την υπομονή τους, καθόλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται την αξιολόγηση του επιπέδου παρεχόμενων υπηρεσιών του Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας. Το Μουσείο ιδρύθηκε το Μάιο του 2021 στην Κατερίνη, με την ονομασία «Logic, Μουσείο Επιστήμης και Τεχνολογίας», ως Μουσείο-Εργαστήριο του Τμήματος Διοίκησης Εφοδιαστικής Αλυσίδας, του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος (ΔΙΠΑΕ). Το Μουσείο, ξεκίνησε τις εργασίες του τον Ιανουάριο του 2023, και λειτουργεί, τις πρωινές ώρες για τα σχολεία που το επισκέπτονται στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών δράσεων, και τις απογευματινές για το κοινό. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η αξιολόγηση και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του Μουσείου, μέσω της μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης του επισκέπτη. Η ποιότητα για να βελτιωθεί πρέπει πρώτα να μετρηθεί, και αυτό, επιδιώκεται με τη συγκεκριμένη εργασία. Για τη μέτρηση της ποιότητας χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο SERVQUAL των Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., ένα ερωτηματολόγιο 58 ερωτήσεων κλειστού τύπου, που μετρά πέντε διαστάσεις ποιότητας (αξιοπιστία, διασφάλιση, υλικά ή απτά στοιχεία, ενσυναίσθηση, ανταπόκριση). Σύμφωνα με τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα, η ικανοποίηση των επισκεπτών του Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας είναι υψηλού επιπέδου, και άρα το Μουσείο παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες στους επισκέπτες του. Η αντιλαμβανόμενη απόδοση των επισκεπτών μετά τη χρήση των υπηρεσιών είναι υψηλότερη από τις προσδοκίες που είχαν πριν, με μόνο σημείο προς βελτίωση την προθυμία του προσωπικού για εξυπηρέτηση.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the evaluation of the level of services provided by the Museum of Science and Technology. The Museum was founded in May 2021 in Katerini, under the name "Logic, Museum of Science and Technology", as a Museum-Laboratory of the Department of Supply Chain Management of the International Hellenic University (IHU). The Museum began its operations in January 2023, and operates in the morning, for schools visiting it as a part of educational activities, and in the afternoon, for the public. The purpose of this research is to evaluate and improve the services provided by the Museum, by measuring the quality of the services and the satisfaction of the visitor. In order for the quality to be improved, it must be first measured and this is what this work aims to achieve. The SERVQUAL tool by Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., was used to measure quality, a 58-question closed-ended questionnaire measuring five dimensions of quality (reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness). According to the conclusions obtained from the research, the satisfaction of the visitors of the Museum of Science and Technology is of a high level and therefore the Museum provides quality services to its visitors. The perceived performance of visitors after using the services is higher than the expectations they had before, with the only point for improvement being the willingness of staff to serve.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°	15
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	15
1.1 Ορισμός της έννοιας της υπηρεσίας.....	15
1.2 Τα χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών.....	16
1.3 Το τρίγωνο των υπηρεσιών	17
1.4 Μίγμα μάρκετινγκ προϊόντων	18
1.5 Ορισμός οργανισμού - επιχείρησης.	20
1.6 Ορισμός υπάλληλοι.....	20
1.7 Ορισμός πελάτες	20
1.8 Τι ονομάζουμε προϊόν	21
1.9 Σύγκριση αγαθών και υπηρεσιών	22
1.10 Ορισμός της έννοιας της ικανοποίησης	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°	26
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	26
2.1 Τι ονομάζουμε ποιότητα.....	26
2.2 Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών.....	29
2.3 Διαστάσεις ποιότητας.....	32
2.4 Μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών	34
2.5 Σχολές μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών.....	35
2.6 Προσδοκίες - αντιλήψεις.....	37
2.7 Μοντέλα μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών	38
2.7.1 Μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών.....	38
2.7.2 Μοντέλο διάψευσης προσδοκιών ή ανεπιβεβαίωσης της ικανοποίησης πελατών (Disconfirmation Model).	40
2.7.3 Μοντέλο ανάλυσης κενών (gap analysis model)	42
2.7.4 Μοντέλο SERVQUAL	46
2.7.5 Η κριτική στο μοντέλο SERVQUAL	54
2.7.6 Μοντέλο SERVPERF.....	55
2.7.7 Συνοπτικός πίνακας μοντέλων ποιότητας	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°	58

ΜΟΥΣΕΙΑ.....	58
3.1 Πολιτιστικά κέντρα και Μουσεία.....	58
3.2 Ταξινόμηση των μουσείων.....	60
3.3 Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών πολιτιστικών κέντρων και μουσείων.....	60
3.4 Μουσείο Επιστήμης και Τεχνολογίας.....	61
3.5 Επιστήμη και τεχνολογία.....	62
3.6 Μουσείο Επιστήμης και Τεχνολογίας Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος.....	63
3.7 Θεματικές Ενότητες του Μουσείου.....	64
3.8 Εκπαιδευτικά Προγράμματα.....	67
3.9 Λειτουργία του Μουσείου.....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο.....	70
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	70
4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	70
4.2 Σχεδιασμός έρευνας.....	70
4.3 Ερωτηματολόγιο.....	71
4.4 Δείγμα.....	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο.....	74
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	74
5.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	74
5.1.1 Φύλο.....	74
5.1.2 Ηλικιακή Ομάδα.....	74
5.1.3 Σπουδές.....	75
5.2 Ανάλυση αξιοπιστίας (Cronbach's alpha).....	76
5.3 Σημαντικότητα των διαστάσεων.....	78
5.4 Υπολογισμός κενού-χάσματος.....	79
5.5 Υπολογισμός κενού των προσδοκιών με τις αντιλήψεις των επισκεπτών με το ειδικό βάρος.....	83
5.6 Αποτελέσματα των ελέγχων για κάθε διάσταση.....	84
5.6.1 Αποτελέσματα διάστασης Αξιοπιστία.....	84
5.6.2 Αποτελέσματα διάστασης Διασφάλιση.....	85
5.6.3 Αποτελέσματα διάστασης Υλικά Στοιχεία.....	86
5.6.4 Αποτελέσματα διάστασης Ενσυναίσθηση.....	86
5.6.5 Αποτελέσματα διάστασης Ανταπόκριση.....	87
5.7 Έλεγχος κανονικότητας – Συσχετίσεις.....	88
5.8 Προτάσεις των επισκεπτών.....	90
5.9 Συμπεράσματα της έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	95

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	96
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	106

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Πίνακας 1.1: Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.....	17
Πίνακας 1.2: Σύγκριση αγαθών και υπηρεσιών.....	22

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Πίνακας 2.1: Ορισμοί της ποιότητας.....	27
Πίνακας 2.2: Διαστάσεις ποιότητας σύμφωνα με τον Garvin (1987).....	34
Πίνακας 2.3: Οι 10 διαστάσεις ποιότητας SERVQUAL (1985).....	51
Πίνακας 2.4: Οι 5 διαστάσεις ποιότητας SERVQUAL (1988).....	53
Πίνακας 2.5: Συνοπτικός πίνακας μοντέλων ποιότητας.....	58

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Πίνακας 5.1: Φύλο επισκεπτών για το σύνολο του δείγματος.....	74
Πίνακας 5.2: Σπουδές για το σύνολο του δείγματος.....	75
Πίνακας 5.3: Συντελεστής Cronbach Alpha.....	76
Πίνακας 5.4: Συντελεστής Cronbach Alpha για κάθε διάσταση.....	77
Πίνακας 5.5: Υπολογισμός του κενού των προσδοκιών με τις αντιλήψεις των επισκεπτών χωρίς το ειδικό βάρος.....	80
Πίνακας 5.6: Μεγαλύτερο κενό μεταξύ της αντιλαμβανόμενης και της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών.....	82
Πίνακας 5.7: Οι 5 πιο θετικές αποκλίσεις μεταξύ αντιλαμβανόμενης και προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών.....	82
Πίνακας 5.8: Υπολογισμός του κενού προσδοκιών με τις αντιλήψεις των πελατών με ειδικό βάρος	83
Πίνακας 5.9: Σημαντικότητα των ιδιαίτερων αναγκών των επισκεπτών.....	90

Πίνακας 5.10: Σημαντικότητα της επιμόρφωσης του προσωπικού ξενάγησης.....	92
Πίνακας 5.11: Σημαντικότητα της πληροφόρησης των επισκεπτών μέσω της ιστοσελίδας και άλλων μέσων.....	93
Πίνακας 5.12: Σημαντικότητα της χρήσης νέων καινοτόμων τεχνολογιών και συστημάτων.....	94

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Εικόνα 1.1: Το τρίγωνο των υπηρεσιών.....	18
---	----

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Εικόνα 2.1: Η έννοια της ποιότητας σύμφωνα με τον Garvin.....	29
Εικόνα 2.2: Βρόχος Ποιότητας (Κύκλος Deming).....	30
Εικόνα 2.3: Ποιότητα των υπηρεσιών.....	31
Εικόνα 2.4: Μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας (Gronroos,1984).....	40
Εικόνα 2.5 : Πιθανή κλίμακα ικανοποίησης πελατών.....	42
Εικόνα 2.6: Τα 5 κενά της ποιότητας υπηρεσιών	44
Εικόνα 2.7: Μοντέλο κενών (Zeithaml et al1988).....	47
Εικόνα 2.8: Μοντέλο SERVQUAL.....	54

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Εικόνα 3.1: Διάσημοι επιστήμονες.....	68
Εικόνα 3.2: Ο άνθρωπος και το Διάστημα.....	69

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Εικόνα 5.1: Έλεγχος κανονικότητας.....	88
Εικόνα 5.2: Παραμετρικός έλεγχος στατιστικής paired t-test.....	89
Εικόνα 5.3 Παραμετρικός έλεγχος συσχέτισης paired t-test.....	89
Εικόνα 5.4: Παραμετρικός έλεγχος paired t-test.....	89

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Διάγραμμα 2.1: Ομαδοποίηση των βάσεων της ποιότητας σύμφωνα με τον Garvin.....29

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Διάγραμμα 5.1: Ηλικία επισκεπτών για το σύνολο του δείγματος.....75

Διάγραμμα 5.2: Στοιχεία σπουδών για το σύνολο του δείγματος.....76

Διάγραμμα 5.3 : Σημαντικότητα των διαστάσεων.....78

Διάγραμμα 5.4: Υπολογισμός του κενού προσδοκιών με τις αντιλήψεις των επισκεπτών... 81

Διάγραμμα 5.5 : Αξιοπιστία για το σύνολο του δείγματος.....85

Διάγραμμα 5.6: Διασφάλιση για το σύνολο του δείγματος.....85

Διάγραμμα 5.7: Υλικά στοιχεία για το σύνολο του δείγματος.....86

Διάγραμμα 5.8: Ενσυναίσθηση για το σύνολο του δείγματος.....87

Διάγραμμα 5.9: Ανταπόκριση για το σύνολο του δείγματος.....88

Διάγραμμα 5.10: Σημαντικότητα των ιδιαίτερων αναγκών των επισκεπτών στο σύνολο του δείγματος.....91

Διάγραμμα 5.11: Σημαντικότητα της επιμόρφωσης του προσωπικού ξενάγησης στο σύνολο του δείγματος.....92

Διάγραμμα 5.12: Σημαντικότητα της πληροφόρησης των επισκεπτών μέσω της ιστοσελίδας και άλλων μέσων στο σύνολο του δείγματος.....93

Διάγραμμα 5.13: Σημαντικότητα της χρήσης νέων καινοτόμων τεχνολογιών και συστημάτων στο σύνολο του δείγματος.....94

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Λόγοι επιλογής και σημαντικότητας του θέματος

Η επιβίωση και η επιτυχία μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού στηρίζεται στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει στους πελάτες της. Αυτό, επιτυγχάνεται μέσω της ικανοποίησης που αισθάνεται ο πελάτης, μετά τη χρήση των υπηρεσιών της συγκεκριμένης επιχείρησης. Η μέτρηση της ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών αποτελεί μία δύσκολη διαδικασία. Και συμβαίνει αυτό διότι, αφενός μεν η υπηρεσία ως έννοια είναι πολύπλοκη, αφετέρου δε, η ποιότητα αξιολογείται λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικά κριτήρια ανάλογα, κάθε φορά, με το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα χαρακτηριστικά της κάθε υπηρεσίας είναι αυτά που θα καθορίσουν αν η συγκεκριμένη υπηρεσία μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες, αλλά και τις προσδοκίες που έχει ο πελάτης, με κύριο στόχο την επίτευξη της ποιότητας. Ένα από τα βασικά στοιχεία που συμβάλει στη βελτίωση των προϊόντων (αγαθών ή υπηρεσιών), αποτελεί η μέτρηση της ικανοποίησης του καταναλωτή. Στη συγκεκριμένη έρευνα θα ασχοληθούμε με τη μέτρηση της ικανοποίησης των επισκεπτών ενός νέου Μουσείου, του Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας. Επρόκειτο για ένα νεοσύστατο οργανισμό, που κρίνεται απαραίτητο να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες, σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι υπεύθυνοι του Μουσείου ασχολούνται με πολλές εργασίες όπως είναι η συλλογή, η συντήρηση, η τοποθέτηση των εκθεμάτων, η έρευνα και η διασφάλιση του εκπαιδευτικού χαρακτήρα του Μουσείου. Ο στόχος ενός Μουσείου είναι η διαφύλαξη και η παράδοση της ιστορίας του στις επόμενες γενιές, αλλά συγχρόνως είναι και η επίτευξη της ικανοποίησης του επισκέπτη, μέσα από τις υψηλού επιπέδου υπηρεσίες που θα του παρέχει. Επομένως, θα ήταν ενδιαφέρουσα μία έρευνα που θα μπορούσε να αξιολογήσει τα στοιχεία αυτά που συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου του Μουσείου, και στη βελτίωση των αδύναμων σημείων του. Η μέτρηση της ποιότητας θα αποτελέσει πηγή ανατροφοδότησης, η οποία θα βοηθήσει στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του οργανισμού.

Σκοπός

Ο σκοπός του θέματος της συγκεκριμένης Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας είναι η αξιολόγηση, από τον επισκέπτη του Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας, της ικανοποίησης του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η έρευνα θα ασχοληθεί με την αξιολόγηση, εκ μέρους του επισκέπτη, συγκεκριμένων ποιοτικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών του Μουσείου. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η αξιοπιστία, η τήρηση δηλαδή των υποσχέσεων προς τον πελάτη, η διασφάλιση, που είναι η αίσθηση ασφάλειας μέσω της καλής

συμπεριφοράς του προσωπικού, τα υλικά στοιχεία που περιγράφουν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών, και τέλος η ανταπόκριση ή αλλιώς η προθυμία του προσωπικού να ικανοποιήσει τις ανάγκες των επισκεπτών. Η έρευνα μελετά την προσδοκία για τις υπηρεσίες που επρόκειτο να λάβει ο επισκέπτης πριν την ξενάγηση στο Μουσείο, και την αντίληψη που αποκόμισε μετά την ολοκλήρωση της ξενάγησης. Στο τέλος ο επισκέπτης καλείται να αξιολογήσει και τη σημαντικότητα των ενεργειών του Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας, που θα βελτιώσουν ακόμη περισσότερο την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του.

Μεθοδολογία

Για την επίτευξη του σκοπού η έρευνα στηρίχθηκε σε πρωτογενή μέθοδο, δηλαδή την έρευνα που πραγματοποίησε η ερευνήτρια, και τη δευτερογενή, που στηρίχθηκε στην αναζήτηση ερευνητικών και ανασκοπικών μελετών στη διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία. Η μέθοδος συλλογής δεδομένων στηρίχθηκε σε ερωτηματολόγιο του εργαλείου SERVQUAL, το οποίο δόθηκε στους επισκέπτες του Μουσείου για να το συμπληρώσουν πριν, αλλά και μετά, την ξενάγηση.

Δομή

Στην Εισαγωγή -Περίληψη της έρευνας παρουσιάζεται το ερευνητικό θέμα που αποτέλεσε το έναυσμα συγγραφής της εργασίας. Παρουσιάζεται ο λόγος επιλογής και η σημαντικότητα του θέματος, ο σκοπός της εργασίας, η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε και τέλος η διάρθρωση των κεφαλαίων και των περιεχομένων.

Στο πρώτο κεφάλαιο, το οποίο αποτελείται από δέκα θεματικές ενότητες, αναλύονται οι έννοιες της υπηρεσίας, του οργανισμού, των υπαλλήλων και πελατών, του προϊόντος, γίνεται η σύγκριση των αγαθών και υπηρεσιών, και δίνεται ο ορισμός της έννοιας της ικανοποίησης.

Το δεύτερο κεφάλαιο χωρίζεται σε επτά θεματικές ενότητες, και επτά υποενότητες. Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται αναλυτικά στην έννοια της ποιότητας, που αποτελεί μία βασική παράμετρο της παρούσας εργασίας, στις διαστάσεις της ποιότητας, και στα μοντέλα μέτρησής της.

Στο τρίτο κεφάλαιο, μέσα από εννέα θεματικές ενότητες, γίνεται αναφορά για τα πολιτιστικά κέντρα και τα Μουσεία, και πιο συγκεκριμένα για το Μουσείο Επιστήμης και Τεχνολογίας που αποτελεί και το κεντρικό σημείο της εργασίας.

Το τέταρτο κεφάλαιο χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες στις οποίες αναλύονται ο σκοπός, τα ερευνητικά ερωτήματα, ο σχεδιασμός της έρευνας, και η μεθοδολογία η οποία επιλέχθηκε για τις ανάγκες της έρευνας. Αναφέρεται στη διαδικασία που χρησιμοποιήθηκε, δηλαδή χρήση του ερωτηματολογίου του μοντέλου SERVQUAL, στη συλλογή των δεδομένων και στη μεταφορά τους στο λογισμικό υπολογιστικού φύλλου Microsoft Excel όπου και κωδικοποιήθηκαν.

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελείται από εννέα ενότητες και οκτώ υποενότητες, και περιλαμβάνει τη στατιστική ανάλυση, δηλαδή την επεξεργασία των δεδομένων (δημογραφικά στοιχεία, διαστάσεις ποιότητας), την ανάλυση των αποτελεσμάτων, και την εξαγωγή των συμπερασμάτων ελέγχων για κάθε διάσταση ξεχωριστά. Η ανάλυση έγινε με τη βοήθεια του στατιστικού συστήματος SPSS.

Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας και οι προτάσεις προκειμένου να βελτιωθεί η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει το Μουσείο στους επισκέπτες του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

1.1 Ορισμός της έννοιας της υπηρεσίας

Υπηρεσίες ονομάζονται όλες οι οικονομικές δραστηριότητες, το αποτέλεσμα των οποίων δεν είναι ένα προϊόν ή μία κατασκευή. Σε γενικές γραμμές, οι υπηρεσίες καταναλώνονται τη στιγμή που παράγονται, και παρέχουν προστιθέμενη αξία, με τρόπους που αντικατοπτρίζουν άυλες ανησυχίες του αρχικού αγοραστή (Zeithalm & Bitner, 1996). Σύμφωνα με το Oxford Dictionare, service, δηλαδή υπηρεσία, είναι ένα σύστημα που παρέχει κάτι που χρειάζεται το κοινό, οργανωμένο από την κυβέρνηση ή μια ιδιωτική εταιρεία. Επίσης, με τον όρο υπηρεσία περιγράφεται μια σειρά ενεργειών, οι οποίες έχουν ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών αυτού που λαμβάνει την υπηρεσία (Χυτήρη, 2004· Χυτήρη & Άννινος, 2005). Είναι μία κοινωνική δραστηριότητα η οποία λαμβάνει χώρα μεταξύ του λήπτη της υπηρεσίας και αυτού που την παρέχει (άτομο ή εταιρεία/οργανισμός) (Grönroos, 1990). Συνήθως, υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ αυτού που παρέχει την υπηρεσία και εκείνου που τη λαμβάνει π.χ. παροχή πληροφοριών. Για την παροχή των υπηρεσιών σχεδόν πάντα είναι απαραίτητη η παρουσία του πελάτη για να χρησιμοποιήσει κάποια αγαθά (εγκαταστάσεις, εξοπλισμό τεχνικό και ηλεκτρονικό), αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις όπου οι υπηρεσίες παρέχονται χωρίς την άμεση εμπλοκή του προσωπικού εξυπηρέτησης (μέσω αυτόματων μηχανών ή συστημάτων εξυπηρέτησης). Επίσης, είναι εφικτό ο πελάτης να λαμβάνει τις υπηρεσίες μόνος του, κάνοντας χρήση των εγκαταστάσεων (π.χ.πισίνα). Άρα, ο πελάτης όταν αγοράζει υπηρεσίες αγοράζει τόσο άυλα, όσο και εμπράγματα αγαθά και πληροφορίες, για κατανάλωση ή χρήση. Η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να σχεδιάσει και να παρέχει στους πελάτες της υπηρεσίες που ταιριάζουν με τις ανάγκες τους. Στην οικονομία των υπηρεσιών χρησιμοποιείται ο όρος «έννοια της υπηρεσίας» (service concept). Αφορά κάτι περισσότερο από μια απλή ιδέα ή εξυπηρέτηση. Είναι πιο ολοκληρωμένο από ότι η επιχείρηση υπόσχεται να παρέχει στους πελάτες της. Σημαίνει περισσότερο από ένα όραμα ή ένα εμπορικό σήμα (Johnston, Clark & Shulver, 2012), και περιλαμβάνει μια κοινή (από πελάτες και από επιχείρηση) προσδοκία για την υπηρεσία που πρέπει να παρέχεται και να λαμβάνεται από τον πελάτη. Η «έννοια της υπηρεσίας» αναφέρεται στο παρόν και παρέχει μια λεπτομερή περιγραφή του τι ακριβώς προσφέρεται στον πελάτη και πως επιτυγχάνεται αυτό (Edvardsson & Olsson, 1996, Edvardsson, B., Gustafsson, A., Johnson, M.D. & Sandén, B. (2000) Johnston, Clark & Shulver, 2012). Η υπηρεσία ορίζεται ως η παροχή εργασίας, προϊόντων ή οφελειών από έναν

πάροχο σε έναν πελάτη ή σε πελάτες. Στην ουσία αντιπροσωπεύει μια δραστηριότητα ή διαδικασία που παρέχεται με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών ή των επιθυμιών του πελάτη. Οι υπηρεσίες μπορούν να ποικίλουν από την παροχή εκπαίδευσης και υγειονομικής περίθαλψης, μέχρι την επισκευή αυτοκινήτων, την πληροφορική, τον τουρισμό και πολλά άλλα. Πιο συγκεκριμένα, η «έννοια της υπηρεσίας» αναφέρεται:

- Στο περιεχόμενο της υπηρεσίας που παρέχεται στον πελάτη.
- Στο σύνολο όλων των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Στο πως αισθάνθηκε ο πελάτης όταν χρησιμοποίησε τη συγκεκριμένη υπηρεσία, και τη χρηματική αξία που κατέβαλε, συγκριτικά με το όφελος που αποκόμισε από τη χρήση. Η τεχνολογία και η εξέλιξή της, βοήθησαν πολύ στο να αναπτυχθούν οι υπηρεσίες. Παραδείγματα υπηρεσιών που παρέχονται είναι :
Υγείας, επαγγελματικές, αρχιτεκτονικές, τραπεζικές, λογιστικές, νομικές, επικοινωνίας, χρηματοοικονομικές, ασφαλιστικές, φιλοξενίας, ταξιδιωτικές, τουριστικές, ηλεκτρολογικές, δημοσίων σχέσεων, οργάνωση εκδηλώσεων, ξενοδοχεία, γυμναστήρια, μουσεία κτλ.

1.2 Τα χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών.

Οι ιδιότητες που ακολουθούν τις υπηρεσίες και είναι σημαντικές για τον καταναλωτή (βλ. Πίνακα 1), είναι οι εξής: (Zeithaml et al. 1985 Grönroos, 1988, 2007· Lindsay & Evans, 1999, 2010· Rust & Oliver, 1994· Fitzsimmons, Fitzsimmons & Bordoloi, 2014):

- Αϋλότητα (intangibility): Υπάρχει δυσκολία στην επικοινωνία, στην προβολή, στην τιμολόγηση και διανομή. Επίσης, οι υπηρεσίες δε γίνονται αντιληπτές από τους ανθρώπους με την ίδια αίσθηση όπως όταν βλέπει, αγγίζει, γεύεται ή μυρίζει ένα υλικό αγαθό. Ο καταναλωτής πληρώνει για τις υπηρεσίες, αλλά ουσιαστικά δεν λαμβάνει κάτι από.
- Ετερογένεια (heterogeneity): Οι υπηρεσίες δεν αναπαράγονται διότι, άνθρωποι εκτελούν τις υπηρεσίες και είναι αδύνατο να τις επαναλάβουν ακριβώς με τον ίδιο τρόπο κάθε φορά. Υπάρχει επίσης η δυσκολία να διασφαλιστεί η ποιότητα και η απόκλιση ανάμεσα στη σχεδίαση της υπηρεσίας και της τελικής παροχής.
- Αδιαιρετότητα (indivisibility): Ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση υπηρεσιών, αδυναμία να παραχθούν και να αναπαραχθούν μαζικά, συμμετοχή και αλληλεπίδραση των πελατών μεταξύ τους.
- Φθαρτότητα (perishability): Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να επιστραφούν, να πωληθούν ξανά, και να αποθηκευτούν, διότι δεν μπορεί να συγχρονιστεί η προσφορά και η ζήτηση μιας υπηρεσίας.

- Συμμετοχή πελάτη (customer participation): Ο πελάτης λαμβάνει τις υπηρεσίες, αλλά συγχρόνως είναι δυνατόν να συμμετέχει στη διαδικασία παραγωγής των υπηρεσιών με τις προτάσεις του.
- Η μη ιδιοκτησία (non ownership): Το γεγονός ότι ο πελάτης αγοράζει ή απλά λαμβάνει μία υπηρεσία δεν τον καθιστά αυτόματα και ιδιοκτήτη της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Συνοπτικά, η υπηρεσία δε μεταβιβάζεται, δεν αποθηκεύεται, δε μεταπωλείται, καταναλώνεται κατά την παροχή, δεν είναι δυνατή η πιστή αναπαραγωγή της διότι είναι μοναδική, είναι άυλη, μεταβάλλεται, και η μεταβλητότητα της μπορεί να οφείλεται στον χρήστη της υπηρεσίας ή στον πάροχο.

Πίνακας 1.1: Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Ιδιότητες υπηρεσιών	Οι υπηρεσίες:
Αϋλότητα	Δεν είναι απτές.
Ετερογένεια	Δεν επαναλαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο.
Αδιαιρετότητα	Παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα.
Φθαρτότητα	Δεν μπορούν να επιστραφούν και να αποθηκευτούν.
Συμμετοχή πελάτη	Απευθύνονται στους πελάτες .
Μη ιδιοκτησία	Δεν ανήκουν στον πελάτη.

Πηγή: Zeithaml et al.1985 Grönroos,1988, 2007· Lindsay & Evans, 1999,2010· Rust & Oliver, 1994· Fitzsimmons, Fitzsimmons & Bordoloi, 2014

1.3 Το τρίγωνο των υπηρεσιών

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών (Kotler Philip.,Keller Kevin-Lane,2017) πραγματεύεται υποσχέσεις που δίνονται και υλοποιούνται. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες εμπλεκομένων στη δημιουργία και τήρηση υποσχέσεων: Η επιχείρηση ή ο οργανισμός, οι πελάτες και οι υπάλληλοι. Όπως βλέπουμε στην εικόνα 1.1, οι τρεις αυτές ομάδες συνεργάζονται ώστε να δημιουργηθούν, να προωθηθούν, και να υλοποιηθούν αυτές οι υποσχέσεις.

α)Εξωτερικό μάρκετινγκ.

Ονομάζονται οι ενέργειες μάρκετινγκ που υιοθετεί η εταιρεία προς τους πελάτες.

β)Διαδραστικό Μάρκετινγκ:

Η διατήρηση ή μη των υποσχέσεων/ προσδοκιών από το προσωπικό της εταιρείας προς τους πελάτες.

γ)Εσωτερικό Μάρκετινγκ:

Οι ενέργειες που κάνει η διοίκηση προς το προσωπικό της.



Εικόνα 1.1: Το τρίγωνο των υπηρεσιών

Πηγή: Mary Jo Bitner, Christian Gronroos, and Philip Kotler

1.4 Μίγμα μάρκετινγκ προϊόντων

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση προς ικανοποίηση, ή επικοινωνία με τους πελάτες. Το μάρκετινγκ έχει 4 χαρακτηριστικά, γνωστά και ως 4 P (Product, Price, Place, Promotion).

Προϊόν–Product: Αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ. Το προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μία υπηρεσία, τα οποία παρέχει μία επιχείρηση στους πελάτες της. Η καλή στρατηγική προϊόντος θα πρέπει να στοχεύει στην ικανοποίηση του πελάτη, τόσο των αναγκών του, όσο και των επιθυμιών του. Αυτό, διασφαλίζει το ότι το προϊόν χαρακτηρίζεται από ποιότητα, η τιμή του είναι κατάλληλη για την αγορά στην οποία απευθύνεται, και είναι προσβάσιμο στους πελάτες.

Τιμή–Price: Αναφέρεται στο ποσό που πρέπει να πληρώσει ο πελάτης προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Η τιμή είναι το μόνο στοιχείο των 4Ps που σχετίζεται με χρήματα. Όταν η επιχείρηση τιμολογεί τα προϊόντα της λαμβάνει υπόψη πολλούς παράγοντες, όπως είναι το κόστος παραγωγής, την αγορά, τον ανταγωνισμό, το είδος του αγαθού που θα προσφέρει, τη ζήτηση και τους όρους πληρωμής. Η τιμολόγηση όμως των προϊόντων θα πρέπει πάντα να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών.

Τοποθεσία–Place: Εκφράζει το που, δηλαδή το μέρος όπου γίνεται η διάθεση του προϊόντος. Η τοποθεσία ή αλλιώς διανομή είναι η διαδικασία διάθεσης προϊόντων σύμφωνα με τα θέλω των πελατών (όταν και όπου τα θέλουν), και επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων του πελάτη. Οι παράγοντες που λαμβάνει υπόψιν του ο πελάτης όταν σκέφτεται να αγοράσει ένα προϊόν, είναι η ευκολία, η προσβασιμότητα, η διαθεσιμότητα και το κόστος. Η επιλογή των καναλιών διανομής (καταστήματα, online marketplaces), πρέπει να γίνεται προσεκτικά από την επιχείρηση για να εξυπηρετεί τον πελάτη, με απώτερο σκοπό, να αυξηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας της.

Προώθηση–promotion : Αναφέρεται στους τρόπους που θα χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση για να έρθει σε επαφή με τους πελάτες της, και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Τα 4Ps είναι απαραίτητα για την αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ υπηρεσιών και προϊόντων, αλλά δεν είναι αρκετά. Χρειάζεται να προστεθούν και άλλα τρία P που είναι τα άτομα, τα φυσικά στοιχεία και η διαδικασία (People, Process, Physical Evidence) (7Ps).

Άνθρωποι–People: Αφορά το προσωπικό μίας επιχείρησης. Η παραγωγή και η κατανάλωση των υπηρεσιών γίνεται ταυτόχρονα, επομένως ο πελάτης, που είναι ο δέκτης των υπηρεσιών και παρών στη διαδικασία, αλληλεπιδρά με το προσωπικό της επιχείρησης, και στην πραγματικότητα αποτελεί κομμάτι της διαδικασίας παραγωγής των υπηρεσιών. Όλοι οι ανθρώπινοι παράγοντες, δηλαδή το P που εκφράζει τους ανθρώπους, παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της παροχής υπηρεσιών και επηρεάζουν τις αντιλήψεις των πελατών. Η εμφάνιση του προσωπικού της επιχείρησης, η συμπεριφορά του, το ντύσιμο των εργαζομένων, συμμετέχουν στη διαδικασία της διαμόρφωσης της αντίληψης του πελάτη. Όταν οι υπηρεσίες που λαμβάνει ο πελάτης είναι άριστες, τότε αποκτά θετική εντύπωση και αυτό τον ενθαρύνει να προβεί σε αγορά. Αν αντιθέτως, το προσωπικό της επιχείρησης συμπεριφερθεί με αγένεια στον πελάτη, το πιθανότερο είναι να τον αποθαρύνει και να τον οδηγήσει στην αναζήτηση άλλων επιλογών. Σημαντικό είναι, όταν η επιχείρηση επρόκειτο να προσλάβει προσωπικό, να διασφαλίζει ότι τα άτομα που θα προσλάβει έχουν τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις, αλλά και την εκπαίδευση που χρειάζονται για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών.

Διαδικασία–Process: Σχετίζεται με τις διαδικασίες και τα συστήματα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να δημιουργήσει, και να παραδώσει στους πελάτες της, τα προϊόντα ή τις

υπηρεσίες της. Η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων μπορεί να επιτευχθεί όταν οι διαδικασίες πραγματοποιούνται με τον καλύτερο τρόπο, δηλαδή η παράδοση των προϊόντων στον πελάτη γίνεται έγκαιρα και αποδοτικά.

Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία-Physical Evidence: Αναπαριστούν μία υπηρεσία (εξοπλισμός, φυσική εγκατάσταση, φυλλάδια, κάρτες της επιχείρησης, πινακίδες, σήμανση, logo υπηρεσίας, social media), και αναφέρονται στο περιβάλλον όπου παρέχεται η υπηρεσία. Επειδή η υπηρεσία χαρακτηρίζεται από αϋλότητα και δεν προσφέρει πολλές πληροφορίες στον πελάτη, για το λόγο αυτό πολλές φορές ο πελάτης βασίζεται στα απτά στοιχεία για να κρίνει την ποιότητα της υπηρεσίας που θα λάβει.

1.5 Ορισμός οργανισμού -επιχείρησης.

Οργανισμός είναι ένα σύνολο ανθρώπων που εργάζονται μαζί για την εκπλήρωση ενός κοινού σκοπού. Οι οργανισμοί έχουν ένα ξεκάθαρο σκοπό, ο καθένας ξεχωριστά, και μια δική του δομή που καθορίζει και περιορίζει τη συμπεριφορά των μελών του. Όταν οι οργανισμοί έχουν οικονομικό σκοπό τότε ονομάζονται επιχειρήσεις, και αποτελούν μια οργανωμένη προσπάθεια ανθρώπων που αποσκοπεί, με την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της, να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της κατά επαναλαμβανόμενο τρόπο. (Τζωρτζάκης, Κ. 2019)

1.6 Ορισμός υπάλληλοι

Σύμφωνα με τη Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδος, υπάλληλοι χαρακτηρίζονται οι μισθωτοί εργαζόμενοι συγκεκριμένων ειδικοτήτων, που προσφέρουν εργασία σωματική με εξειδικευμένη εμπειρία, κατέχουν θεωρητική μόρφωση, αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες και ευθύνες όταν προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, ή παρέχουν πνευματική εργασία. Επίσης, υπάρχουν ειδικότητες ή κατηγορίες εργαζομένων, χαρακτηρισμένες από το νόμο ή από κανονισμούς που εκδίδονται μετά από νομοθετική εξουσιοδότηση ως ιδιωτικοί υπάλληλοι, ανεξάρτητα από το είδος της εργασίας που παρέχεται με βάση τα απαραίτητα τυπικά κριτήρια. (ΓΣΕΕ)

1.7 Ορισμός πελάτες

Οι πελάτες μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού είναι τα άτομα που αποφασίζουν την αγορά και χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση ή ο οργανισμός (Engel James, Blackwell Roger, Kollat David 1978, Engel J. F. & R. D. Blackwell, 1982,

Μαγνήσαλης 1981, Διακόπουλος, 1986, Κεχαγιάς, 1990 Σιώμκος,1994). Πελάτης ή καταναλωτής είναι το άτομο ή οι ομάδες που χρησιμοποιούν προϊόντα ή υπηρεσίες προκειμένου να καλύψουν, και να αντιμετωπίσουν, βιογεννητικές και ψυχογεννητικές τους ανάγκες (Μαγνήσαλης,1997). Επομένως, οι πελάτες αποτελούν το δείκτη καθορισμού της ποιότητας των προϊόντων, αλλά και των υπηρεσιών που θα λάβουν από την επιχείρηση. Το σημαντικό είναι ότι οι πελάτες έχουν την ευκαιρία, σε περίπτωση που δεν ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες ή οι προσδοκίες που έχουν, να δηλώσουν τη δυσαρέσκειά τους (Czarnecki,1999, Gerson,1993, Dutka,1995). Ως πελάτης σύμφωνα με τον Edosomwan (1993), θεωρείται ένα άτομο ή μία ομάδα ατόμων που δέχεται το αποτέλεσμα που έχει προκύψει από μία εργασία. Οι πελάτες βάσει αυτού του ορισμού διακρίνονται σε:

α) Πελάτης - άτομο, δηλαδή αυτός που δέχεται πρώτος το αποτέλεσμα της δικής του εργασίας, και μπορεί άμεσα να αντιληφθεί την ποιότητα αλλά και να βελτιώσει τις αστοχίες του προϊόντος.

β) Εσωτερικούς πελάτες, που αναφέρεται τους εργαζόμενους του οργανισμού, και είναι αυτοί που χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προκύπτουν, ως το αποτέλεσμα διαδικασιών στο εσωτερικό της επιχείρησης.

γ) Εξωτερικούς πελάτες, δηλαδή αυτούς που αγοράζουν ή χρησιμοποιούν τα τελικά προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού καταβάλλοντας αντίτιμο. Οι Dutka (1995) και Massnick (1997) πιστεύουν ότι για να ικανοποιηθούν οι εξωτερικοί πελάτες πρέπει πρώτα να ικανοποιηθούν, και μάλιστα σε υψηλό επίπεδο, οι εσωτερικοί πελάτες, δηλαδή το προσωπικό του οργανισμού.

1.8 Τι ονομάζουμε προϊόν

Προϊόντα ή οικονομικά αγαθά είναι τα αγαθά που προκύπτουν ως αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας του ανθρώπου. Τα οικονομικά αγαθά ονομάζονται προϊόντα, επειδή παράγονται με κάποια διαδικασία, ή εμπορεύματα, επειδή γίνονται αντικείμενα αγοραπωλησίας, ενώ αποτελούν αντικείμενο μελέτης της οικονομικής επιστήμης. Στην επιστήμη του μάρκετινγκ, το προϊόν είναι μια υπηρεσία ή ένα αντικείμενο που ζητάει ο καταναλωτής, προσφέρεται για χρήση ανάλογα της ζήτησης, και έχει ως σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη. Στο εμπόριο τα προϊόντα ονομάζονται εμπορεύματα ενώ, στη μεταποίηση αγοράζονται ως πρώτες ύλες και έπειτα πωλούνται ως τελικά προϊόντα. Η υπηρεσία αποτελεί ένα είδος προϊόντος. Το προϊόν μπορεί να είναι άυλο που γίνεται αντιληπτό μόνο με έμμεσο τρόπο, ή υλικό το οποίο είναι φυσικό αντικείμενο που γίνεται άμεσα αντιληπτό από τον πελάτη.

1.9 Σύγκριση αγαθών και υπηρεσιών

Οι παροχές υπηρεσιών αποτελούν τη δεύτερη σπουδαία κατηγορία των οικονομικών αγαθών, μετά τα υλικά αγαθά. Οι υπηρεσίες διαφέρουν συχνά από τα προϊόντα που παρέχονται, καθώς δεν πρόκειται για κάτι συγκεκριμένο που μπορεί να αποθηκευτεί ή να αγοραστεί, αλλά για μια εμπειρία ή μια διαδικασία. Οι υπηρεσίες συνήθως σχετίζονται με την ανθρώπινη αλληλεπίδραση και την παροχή κάποιας μορφής αξίας στον πελάτη. Είτε πρόκειται για την παροχή υλικών προϊόντων, είτε υπηρεσιών, είναι απαραίτητη η παρουσία του προμηθευτή, που μπορεί να είναι ένα άτομο ή μία επιχείρηση. Εξίσου απαραίτητη είναι και η παρουσία ενός πελάτη, ο οποίος χρειάζεται να καταβάλλει το κόστος για την απόκτηση των αγαθών ή των υπηρεσιών που παράγονται. Στις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα η εκροή είναι υλικό αγαθό ενώ, στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών η εκροή είναι άυλα στοιχεία. Η διάκριση μεταξύ υλικών αγαθών και υπηρεσιών είναι εξαιρετικά δύσκολη, διότι οποιοδήποτε υλικό αγαθό παράγεται και διατίθεται στην αγορά απαιτεί την παροχή υπηρεσιών, όπως επίσης και οι υπηρεσίες για να παρασχεθούν, απαιτούν φυσικά στοιχεία και ενδιάμεσα υλικά προϊόντα. Η διάκριση βασίζεται στο ποσοστό υλικών ή άυλων στοιχείων (βαθμός αϋλότητας) που καθορίζει τη φύση, την αξία και τη χρήση του αγαθού (Shostack, 1977) (βλ. Πίνακα 1.2).

Πίνακας 1.2 Σύγκριση αγαθών και υπηρεσιών

Αγαθά	Υπηρεσίες
Υλικά	Άυλες
Τυποποιημένα	Ετερογενείς
Παραγωγή ανεξάρτητα από την κατανάλωση	Αδιαίρετες
Αφθαρτα	Φθαρτές
Αποθηκεύονται	Ανθρώπινη αλληλεπίδραση
	Παροχή αξίας στον πελάτη

Η ασάφεια στη διάκριση μεταξύ αγαθού και υπηρεσίας είναι αρκετά παλαιά. Η κρατούσα άποψη, στα τέλη του 18ου και στις αρχές του 19ου αιώνα, είχε εστιασθεί στη δημιουργία και την κατοχή πλούτου. Οι κλασσικοί οικονομολόγοι ισχυρίζονταν ότι τα αγαθά είναι αντικείμενα αξίας, επί των οποίων, μπορούν να θεμελιωθούν και να ανταλλάξουν δικαιώματα. Η ιδιοκτησία συνεπαγόταν νομική κυριότητα του αγαθού, που είχε αποκτηθεί μέσω αγοράς, ανταλλαγής, ή δωρεάς από τον παραγωγό ή τον προηγούμενο ιδιοκτήτη.

Στο βιβλίο του «Ο πλούτος των εθνών» (1776), ο οικονομολόγος Adam Smith διακρίνει τα αγαθά σε μη παραγωγικά και σε παραγωγικά. Στα παραγωγικά είναι εφικτή η αποθήκευσή τους μετά την παραγωγή τους, και έπειτα μπορεί να γίνει η ανταλλαγή τους με χρήματα ή με

άλλα αντικείμενα που έχουν αξία. Τα μη παραγωγικά αγαθά παρόλο που είναι χρήσιμα και απαραίτητα, εξέπνεαν την ίδια στιγμή που γινόταν η παραγωγή τους, και για αυτό δεν συνέβαλαν στον πλούτο. Ο Jean-Baptiste Say Γάλλος οικονομολόγος, χρόνια αργότερα, υποστήριξε ότι στις υπηρεσίες, η παραγωγή και η κατανάλωση-χρήση γίνεται ταυτόχρονα και ότι δεν είναι σημαντικές για την οικονομία της εποχής. Στη σημερινή οικονομία έχει αναγνωριστεί η σημασία των παρεχόμενων υπηρεσιών, σε αντίθεση με αυτά που πρόσβευε ο Adam Smith για την απόλυτη παραγωγικότητα. Πλέον, έχει διαπιστωθεί ότι μέσα στο προϊόν υπάρχουν οι υπηρεσίες και κάθε υπηρεσία ενσωματώνει τη χρήση πολλών προϊόντων. Η διάκριση μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών δεν είναι προφανής, ειδικά στο σημερινό πολύπλοκο κόσμο των επιχειρήσεων. Εδώ, επικρατεί έντονος ανταγωνισμός, και οι συμμετέχοντες προσπαθούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους, με πολλά προϊόντα να συνοδεύονται αναπόσπαστα από υπηρεσίες και το αντίστροφο, ενώ λειτουργούν πολύπλοκα συστήματα κοστολόγησης και τιμολογιακής πολιτικής.

1.10 Ορισμός της έννοιας της ικανοποίησης

Η ικανοποίηση του καταναλωτή, η οποία αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές μεταβλητές του μάρκετινγκ (McQuitty and Finn, 2000), και ένας από τους κύριους στόχους του (Erevelles and Leavitt, 1992), χαρακτηρίζεται ως πολύπλοκη έννοια με συγκεκριμένη φύση. Ο Oliver (1997) σημειώνει ότι *"όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση μέχρι να τους ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό"*. Μία βασική ασυνέπεια στον ορισμό είναι εμφανής από τη συζήτηση για το εάν η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία ή ένα αποτέλεσμα (Yi 1990). Η ικανοποίηση των πελατών είναι σημαντική (Yüksel & Yüksel, 2002; Christou, 2002, 2003), και μπορεί να επηρεάσει τη μελλοντική συμπεριφορά τους (Harrison & Shaw, 2004). Επομένως, η συμπεριφορά των πελατών είναι αποτέλεσμα της συνολικής ικανοποίησής τους (McLean 1994 και Bendall-Lyon & Powers 2004). Η ικανοποίηση είναι *«παγκόσμια αξιολογική κρίση για το προϊόν χρήση/κατανάλωση»* αναφέρει ο Westbrook (1987). Η ικανοποίηση του καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως συνολική θετική αξιολόγηση της απόδοσης, βασισμένη σε όλες τις προηγούμενες εμπειρίες με μια εταιρεία (Anderson, Fornell και Lehmann 1994; Fornell 1992). *"Η Ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και της χρήσης μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις"* ορίζουν οι Churchill&Supremant,(1982). Ο Hunt (1977) όρισε την ικανοποίηση ως *"μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο*

πελάτης πίστευε ότι θα είναι”. Οι Giese and Cote (2002) υποδεικνύουν την ευκολία εντοπισμού τριών γενικών στοιχείων που βοηθούν στον ορισμό:

- Η ικανοποίηση των χρηστών-καταναλωτών είναι μια συναισθηματική ή γνωστική απόκριση.
- Αυτή η απόκριση σχετίζεται με μια ιδιαίτερη εστίαση που μπορεί να είναι προσδοκίες, εμπειρία ή κατανάλωση προϊόντος.
- Εμφανίζεται σε συγκεκριμένη ώρα, μετά την κατανάλωση, έπειτα από επιλογή, και με βάση την εμπειρία που έχει συσσωρευτεί.

Συνοψίζοντας όλους τους ορισμούς παράγεται το συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση προκύπτει από τη σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων (Tse and Wilton, 1988; Anderson, 1994). Επομένως, η ικανοποίηση των καταναλωτών ορίζεται από τη διαφορά μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της εμπειρικής ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος (Oliver, 1980). Σύμφωνα με τους Oliver (1996), Hill (1996), Gerson (1993) και Varva (1997), η ικανοποίηση αποτελεί το μέτρο για το κατά πόσο η προσφερόμενη υπηρεσία ή το προϊόν, εκπλήρωσε τις προσδοκίες του πελάτη. Η οικονομία μιας χώρας στηρίζεται στη γεωργία, στη βιομηχανία και στις υπηρεσίες. Για το λόγο αυτό, και χάρη στον εκσυγχρονισμό, ο τομέας υπηρεσιών έχει βελτιωθεί αρκετά. Μέσω της παροχής υπηρεσιών διευκολύνεται η καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Βέβαια, για να κρίνουν και να αποφασίσουν οι άνθρωποι αν η υπηρεσία που δέχτηκαν είναι σημαντική, πρέπει πρώτα να την αγοράσουν και να κάνουν χρήση αυτής. Διότι η έννοια της υπηρεσίας είναι αφηρημένη, δύσκολα μετρήσιμη, και είναι απαραίτητη η δοκιμή για να προαχθεί το συμπέρασμα. Επομένως, η ικανοποίηση θεωρείται γνωστική κατάσταση, έπεται της διαδικασίας υλοποίησης της υπηρεσίας, και επηρεάζεται από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η έννοια της ικανοποίησης επίσης, περιλαμβάνει πληροφορίες που αφορούν την εκπλήρωση όλων των αναγκών του χρήστη, και την αξιολόγηση του κέρδους από τη χρήση των υπηρεσιών.

Σύμφωνα με μελέτες (Coldwell, 2001, Zairi, 2000) που έχουν γίνει, εξάγονται τα εξής συμπεράσματα:

- Ο πελάτης που είναι πλήρως ικανοποιημένος συνεισφέρει στην επιχείρηση 2,6 φορές έσοδα περισσότερο από τον περίπου ικανοποιημένο πελάτη, και συγχρόνως 17 φορές περισσότερο από έναν πελάτη που είναι περίπου δυσαρεστημένος.
- Ο πλήρως δυσαρεστημένος πελάτης, σε σύγκριση με έναν πλήρως ικανοποιημένο πελάτη, μειώνει τα έσοδα για την επιχείρηση 1,8 φορές.

- Οι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι μοιράζονται τις θετικές εμπειρίες που αποκόμισαν από την επιχείρηση με 5-6 άτομα .
- Οι δυσαρεστημένοι πελάτες μεταφέρουν τις αρνητικές τους εμπειρίες σε 10 και περισσότερα άτομα.
- Οι πελάτες που έχουν δυσαρεστηθεί παραπονιούνται, μιλούν αρνητικά για τον οργανισμό, επιστρέφουν το προϊόν, και σταματούν να αγοράζουν.

Η ικανοποίηση και οι διαστάσεις της είναι πιο γενικές σε σχέση με τις διαστάσεις της ποιότητας (Pantounakis & Lymperopoulos, 2008), από την οποία όμως εξαρτάται, και την οποία θα αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΠΟΙΟΤΗΤΑ

2.1 Τι ονομάζουμε ποιότητα

Η ποιότητα αποτελεί σημαντικό εργαλείο βελτίωσης της απόδοσης και της αποτελεσματικότητας μίας επιχείρησης. Αυτό ισχύει για τους τομείς των αγαθών και των υπηρεσιών. Η έννοια της ποιότητας είναι πολυδιάστατος όρος, και για το λόγο αυτό οι ειδικοί της ποιότητας, προκειμένου να προσεγγίσουν περισσότερο τη σημασία της λέξης, παραθέτουν ο καθένας το δικό του ορισμό. Κάποιοι, συνδέουν την ποιότητα με έννοιες όπως είναι το όμορφο, το τέλειο κλπ. Ετυμολογικά, ποιότητα ονομάζουμε το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός ανθρώπου, ενός αντικειμένου, ή συστήματος, που βοηθούν στην αξιολόγησή του. Το ISO 8402 (1986) παραθέτει τον εξής ορισμό: *«ποιότητα ορίζεται το σύνολο των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που συμβάλουν στην ικανότητά του να πληροί εκφρασμένες ή συνεπαγόμενες ανάγκες»*. Η ποιότητα είναι έννοια ζωντανή, αλλάζει διαρκώς, και είναι διαφορετική σε κάθε άνθρωπο, εποχή και κοινωνία. Παρακάτω παρατίθενται μερικοί ορισμοί όπως φαίνονται και στον πίνακα 2.1:

1. Σύμφωνα με τον Juran (1950,1985), ποιότητα είναι όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ανταποκρίνονται στους σκοπούς για τους οποίους προορίζονται, και ικανοποιούν τον πελάτη μέσω της προσπάθειας αποφυγής ελαττωματικών προϊόντων.
2. Ο Crosby (1979), πιστεύει ότι η ποιότητα πρέπει να συμμορφώνεται προς τις απαιτήσεις που έχει ο πελάτης.
3. Ο Drucker (1985), θεωρεί ότι ποιότητα είναι αυτό που πληρώνουν οι πελάτες γιατί τους είναι χρήσιμο και τους προσφέρει αξία.
4. Ποιότητα κατά τον Garvin (1988), είναι η εκπλήρωση των επιθυμιών που αναμένει να λάβει ο πελάτης.
5. Ο Oakland (1989), υποστηρίζει ότι ποιότητα είναι να κάνεις κάτι καλύτερα από τον ανταγωνιστή σου.
6. Η ποιότητα είναι η μείωση του χάσματος ανάμεσα σε αυτό που επιδιώκουμε, και σε αυτό που τελικά αποκτούμε (Kane 1996).
7. Σύμφωνα με τον Dr Edwards W.Deming (1986) *«η ποιότητα ορίζεται από την ικανοποίηση των πελατών, είναι πολυδιάστατη και ταυτίζεται με τον πελάτη»*.
8. Η ποιότητα του προϊόντος, και της υπηρεσίας, πρέπει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη (Feigenbaumt 1983).

9. Ποιότητα ονομάζεται κάθε τι που μπορεί να βελτιωθεί (Imai, 1986).

10. Ποιότητα είναι ο βαθμός όπου το σύνολο των εγγενών χαρακτηριστικών μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις (ΕΛΟΤ EN ISO 9000:2005).

Πίνακας 2.1: Ορισμοί της ποιότητας

		Ποιότητα είναι:
Juran	1950 1985	Η ικανοποίηση του πελάτη μέσω της αποφυγής ελαττωματικών προϊόντων.
Crosby	1979	Η συμμόρφωση με τις απαιτήσεις του πελάτη.
Feigenbaumt	1983	Η ανταπόκριση στις προσδοκίες του πελάτη.
Drucker	1985	Αυτό που πληρώνουν οι πελάτες γιατί τους είναι χρήσιμο και τους προσφέρει αξία.
ISO 8402	1986	Το σύνολο των χαρακτηριστικών των προϊόντων που πληροί τις ανάγκες του ανθρώπου.
Imai	1986	Κάθε τι που μπορεί να βελτιωθεί.
Deming	1986	Πολυδιάστατη, ορίζεται από την ικανοποίηση του πελάτη και ταυτίζεται με αυτόν.
Garvin	1988	Η εκπλήρωση των επιθυμιών του πελάτη.
Oakland	1989	Να κάνεις κάτι καλύτερα από τον ανταγωνιστή.
Kane	1996	Η μείωση του χάσματος ανάμεσα στις επιδιώξεις και στα αποκτήματα.
ΕΛΟΤ EN ISO 9000	2005	Τα εγγενή χαρακτηριστικά που μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις.

Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει το συμπέρασμα, ότι υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις σχετικά με την έννοια της ποιότητας, η οποία είναι σημαντική, και για τον οργανισμό, αλλά και για τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται. Επίσης, διακρίνεται στην ποιότητα υπηρεσιών και στην ποιότητα προϊόντων. Όταν ο πελάτης είναι ευχαριστημένος θα παραμείνει πιστός στην επιχείρηση αυτή. Η ποιότητα είναι έννοια υποκειμενική και αξιολογείται από το άτομο που κάνει χρήση της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Για το λόγο αυτό έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί από τους ειδικούς, στην προσπάθειά τους να ξεκαθαρίσουν την έννοιά της (Sower και Fair, 2005). Ο Shewhart Walter (1931) ήταν ο πρώτος που διατύπωσε τον ορισμό της ποιότητας, λέγοντας απλά ότι η ποιότητα ορίζει πόσο καλό είναι το αγαθό (προϊόν ή

υπηρεσία). Ο πελάτης-καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει ένα αγαθό και έχει συγκεκριμένες προσδοκίες. Αν κατά τη χρήση του το αγαθό φανεί αντάξιο των απαιτήσεων και των προσδοκιών του, τότε ο πελάτης θα το χαρακτηρίσει ποιοτικό και θα το προτείνει και σε άλλους. Ο Armand V. Feigenbaum, ο οποίος δούλεψε για την εταιρεία General Electric, εισήγαγε για πρώτη φορά την έννοια κόστος ποιότητας (quality cost) τη δεκαετία μετά το 1940. Στην αρχή, το κόστος αυτό ισοδυναμούσε με το κόστος για την ανάπτυξη συστήματος και ελέγχου ποιότητας των προϊόντων που παρήγαγε η ίδια εταιρεία, όπως επίσης και το κόστος αποκατάστασης ενός ελαττωματικού προϊόντος. Έτσι, για πρώτη φορά παρατηρήθηκε άμεση σύνδεση, που ήταν και μετρήσιμη, της ποιότητας και της δαπάνης χρηματικών πόρων.

Ο Garvin (1988) αναφέρει 5 εναλλακτικούς ορισμούς της ποιότητας, που προσεγγίζουν με διαφορετικό τρόπο την έννοια. Η ποιότητα σύμφωνα με τον Garvin (Πίνακας 2.1, Διάγραμμα 2.1):

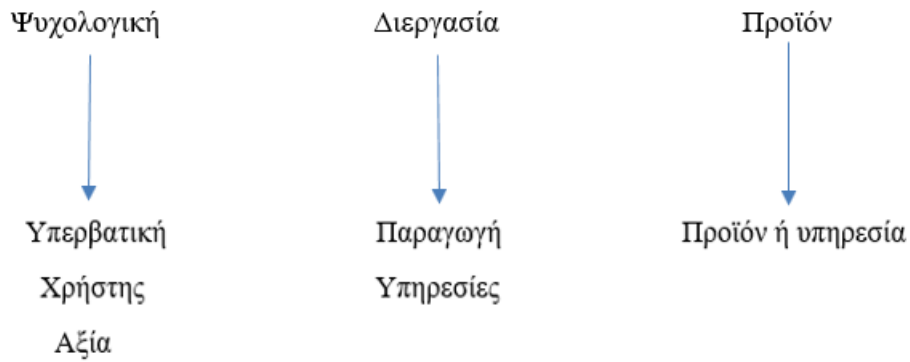
1. Βασίζεται στο χρήστη: Το τι είναι ποιότητα το αποφασίζει ο χρήστης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, έχοντας ως κριτήριο τί προτιμά ο ίδιος. Ποιες είναι δηλαδή οι ανάγκες του, οι επιθυμίες του και οι προσδοκίες του.

2. Η ύψιστη ή υπερβατική: Η ποιότητα ταυτίζεται με την τελειότητα και την έμφυτη υπεροχή. Αυτό σημαίνει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία ξεπερνά τις προσδοκίες του χρήστη. Δεν είναι όμως μετρήσιμη έννοια, διότι η ποιότητα καθορίζεται από την εμπειρία που είναι υποκειμενική.

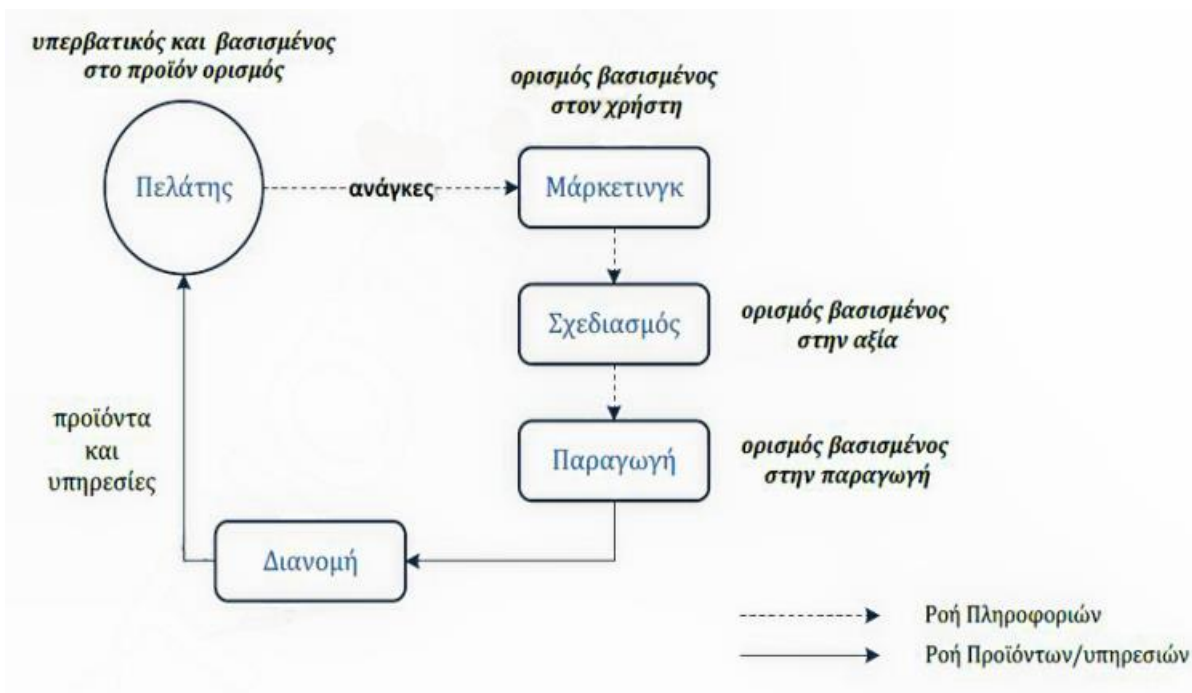
3. Βασίζεται στην υπηρεσία ή στο προϊόν: Στον ορισμό αυτόν η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί. Άρα, οι διαφορές στην ποιότητα αντιστοιχούν σε διαφορές και στην ποσότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή αναδεικνύεται η ιεραρχική διάσταση της ποιότητας. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι το μεγαλύτερο κόστος εξασφαλίζει και καλύτερη ποιότητα, η οποία εξαρτάται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των αγαθών (προϊόν ή υπηρεσία).

4. Βασίζεται στην παραγωγή: Ο ορισμός αυτός αναφέρει ότι η ποιότητα είναι το αποτέλεσμα της συμμόρφωσης με συγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές. Οι παραγωγοί ενός προϊόντος-υπηρεσίας πρέπει να συμμορφώνονται με τις προδιαγραφές, διότι σε αντίθετη περίπτωση συνεπάγεται μείωση της ποιότητας.

5. Βασίζεται στην αξία: Σύμφωνα με την τελευταία άποψη, ο πελάτης ταυτίζει την ποιότητα με το αν έχει ικανοποιήσει τις ανάγκες του μέσω της παροχής υπηρεσιών ή προϊόντος σε λογική, για τον ίδιο, τιμή. Επομένως παρατηρείται άμεση σχέση ικανοποίησης και τιμής.



Διάγραμμα 2.1: Ομαδοποίηση των βάσεων της ποιότητας σύμφωνα με τον Garvin
Πηγή : (James, 1998)



Εικόνα 2.1 : Η έννοια της ποιότητας σύμφωνα με τον Garvin

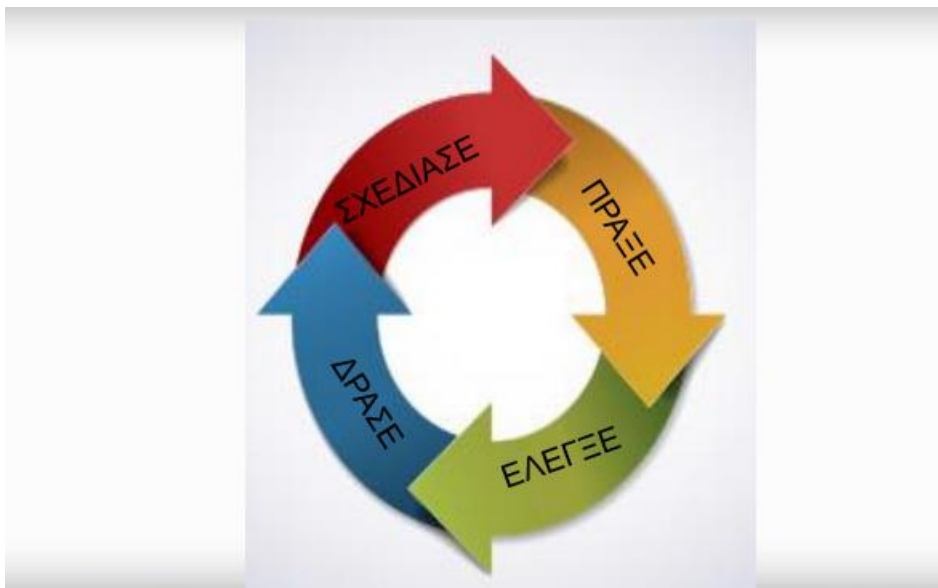
2.2 Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών

Η φιλοσοφία της ποιότητας για τα αγαθά ξεκίνησε από τους Αμερικανούς, Edward Deming και Joseph Juran, οι οποίοι ασχολήθηκαν με την ανάπτυξη πρακτικών εφαρμογής της ποιότητας στις χώρες της Αμερικής και της Ιαπωνίας. Ο Deming βοήθησε πολύ στην εξέλιξη της ποιότητας στη βιομηχανία της Ιαπωνίας. Ως αναγνώριση της προσπάθειάς του

καθιερώθηκε το βραβείο Deming, με το οποίο βραβεύονται οι επιχειρήσεις που ξεχωρίζουν για την ποιότητα των αγαθών τους. Ο Deming κατέστησε τον έλεγχο για την ποιότητα στη διοίκηση δίνοντας έμφαση σε 4 στάδια, μία διαδικασία γνωστή ως «κύκλος του Deming», όπως φαίνεται στην εικόνα 2.2. Τα στάδια είναι τα εξής:

- α) Ο σχεδιασμός
- β) Η εκτέλεση
- γ) Ο έλεγχος
- δ) Η δράση

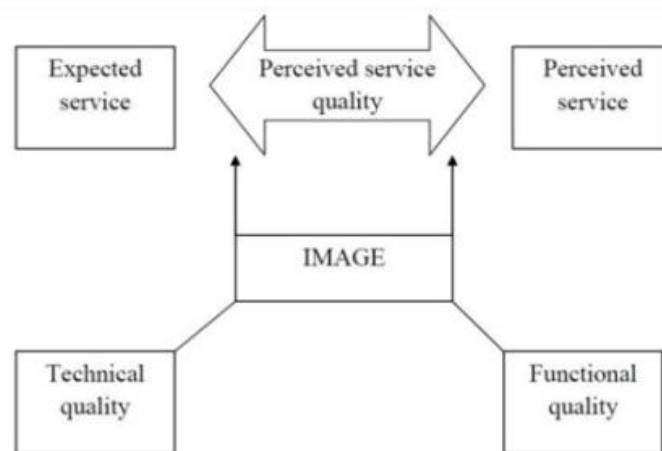
Σύμφωνα με τον Deming ο πελάτης κατέχει τη σημαντικότερη θέση στη διαδικασία της παραγωγής των αγαθών.



Εικόνα 2.2: Βρόχος Ποιότητας (Κύκλος Deming)

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί ενδιαφέρονται πολύ για την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Με την παροχή υψηλού επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών, οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι, και οι επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στις άλλες επιχειρήσεις. Ένας γενικός ορισμός σύμφωνα με τον Eshgi (2008) αναφέρει ότι ποιότητα υπηρεσιών είναι η γενική αποτίμηση από τον πελάτη. Ο Grönroos (2001) συνδέει την υπέρβαση των επιθυμιών που έχει ο πελάτης, με την ποιότητα υπηρεσιών. Η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι σημαντική για την επιχείρηση διότι, της εξασφαλίζει καθαρό κέρδος, την κάνει ανταγωνιστική, βοηθάει στην απόκτηση φήμης, και αυξάνει το μερίδιό της στην αγορά. Αν εφαρμοστεί σωστά και ο ποιοτικός έλεγχος, τότε μπορεί να μειώσει ακόμη και το κόστος παραγωγής των αγαθών της. Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες επιθυμούν να είναι ικανοποιημένοι, και είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν περισσότερα χρήματα προκειμένου

να αποκτήσουν ένα αγαθό με ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η ποιότητα προϊόντων μπορεί να μετρηθεί αντικειμενικά με τη βοήθεια κάποιων παραγόντων, όπως είναι τα ελαττωματικά προϊόντα, αν αντέχουν στο χρόνο κτλ. Από την άλλη πλευρά, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αφηρημένη έννοια λόγω της απουσίας αντικειμενικών χαρακτηριστικών. Η υπηρεσία χαρακτηρίζει συγκεκριμένες ενέργειες που προσφέρει ο πάροχος, και τα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών για τον πελάτη που τις αποδέχεται. Αυτές οι πράξεις-ενέργειες δεν έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και δεν αποθηκεύονται.



Εικόνα 2.3: Ποιότητα των υπηρεσιών

Πηγή: Gronroos, C.(1983) “A Service Quality Model and its Market Implications” European Journal of Marketing

Ως ποιότητα υπηρεσιών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες-επιθυμίες των πελατών, και την τελικώς παρεχόμενη υπηρεσία (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) (Εικόνα 2.3). Η ποιότητα των υπηρεσιών (Rust & Oliver, 1994) συγκλίνει αρκετά στην ικανοποίηση των πελατών (Oliver, 1996, Liljander & Strandvik, 1997). Για το λόγο αυτό, ποιότητα παροχής υπηρεσιών μπορεί να οριστεί η άποψη του καταναλωτή για το πως εκλαμβάνει ο ίδιος το επίπεδο υπηρεσιών που δέχεται (Zeithaml, 1988). Μελέτες ερευνητών (Spreng και Mackay 1996, Dabholkar et al. 1996, Andaleeb και Conway 2006), αναφέρουν ότι, απαραίτητη προϋπόθεση για να ικανοποιηθεί ο πελάτης είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνει. Αυτό προκύπτει και από τη χρήση. Ο Ευρωπαϊκός και Αμερικάνικος δείκτης της ικανοποίησης των πελατών (Fornell, 1992), αποδεικνύει τη σημασία της ποιότητας υπηρεσιών για την ικανοποίηση. Τούτο γίνεται κατανοητό και από το γεγονός ότι

οι οργανισμοί-επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, ικανοποιούν τους πελάτες τους σε μεγαλύτερο βαθμό (Gilbert et al. 2004, Gilbert και Veloutsou 2006). Πρέπει να επισημανθεί ότι η ποιότητα των υλικών αγαθών και προϊόντων διαφέρει κατά πολύ από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών (Chung, 2001). Ο Drucker (1985) θεωρεί ότι, η ποιότητα καθορίζεται από την αντίληψη που έχει ο πελάτης σχετικά με την ικανοποίηση των αναγκών του και σύμφωνα με τα πρότυπα που έχει ο ίδιος, αλλά και την τιμή που πληρώνει. Αν η αντίληψη του καταναλωτή της υπηρεσίας ξεπερνάει την προσδοκία που είχε πριν τη χρήση, τότε ο οργανισμός ικανοποιεί τον πελάτη, και συγχρόνως αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά (Rosen, Karwan & Scribner, 2003). Η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών γίνεται, άλλοτε βάσει της σύγκρισης προσδοκιών και αντιλήψεων, και άλλοτε στηρίζεται μόνο στις αντιλήψεις που έχει ο πελάτης, οι οποίες μπορεί να έχουν πολλές διαστάσεις και επίπεδα (Carman, 1990· Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996· Brady & Cronin, 2001).

Σύμφωνα με Bowen & Schneider (1988), παρατηρούνται τρεις διαφορές που θεωρούνται σημαντικές. Οι υπηρεσίες:

- Δεν είναι απτές ούτε συγκεκριμένες.
- Η παραγωγή και η παράδοση της υπηρεσίας γίνεται ταυτόχρονα (Bowen & Sneider, 1988).
- Για να πραγματοποιηθούν οι υπηρεσίες, πρέπει να συμμετέχει, έστω και ελάχιστα, ο πελάτης.

2.3 Διαστάσεις ποιότητας

Ο Garvin (1987), έχει αποδώσει 8 διαστάσεις στην ποιότητα των προϊόντων. Οι διαστάσεις αυτές είναι ικανές να βοηθήσουν τους καταναλωτές να επιλέξουν μεταξύ διαφορετικών υπηρεσιών ή προϊόντων, αλλά και να κατανοήσουν τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος. Ένα προϊόν μπορεί να βαθμολογηθεί υψηλά σε μία διάσταση και χαμηλά σε μία άλλη. Αυτές οι 8 διαστάσεις (απόδοση, χαρακτηριστικά, αξιοπιστία, συμμόρφωση σχεδιασμού, ανθεκτικότητα, ποιότητα υπηρεσιών, αισθητική και αντιληπτή ποιότητα), είναι απαραίτητες στη διαχείριση ποιότητας σε όλους τους οργανισμούς. Για αυτό και οι 8 διαστάσεις αποτελούν αναφορά, και είναι οι εξής (Πίν.2.1):

1.Απόδοση: Η απόδοση αναφέρεται στα κύρια χαρακτηριστικά της λειτουργίας ενός προϊόντος.

2.Χαρακτηριστικά: Η δεύτερη διάσταση, αφορά τα πρόσθετα χαρακτηριστικά που κάνουν πιο ελκυστικά τα αγαθά στον πελάτη. Βέβαια, ο στόχος δεν είναι ένα προϊόν να έχει περισσότερα χαρακτηριστικά, αλλά αυτά που έχει να είναι καλύτερα και έτσι να διαχωρίζονται τα προϊόντα μεταξύ τους.

3.Αξιοπιστία: Η αξιοπιστία, χαρακτηρίζει τη μη αποτυχία του προϊόντος σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

4.Συμμόρφωση: Στη συμμόρφωση, σημαντικό είναι το προϊόν να πληροί με ακρίβεια συγκεκριμένα πρότυπα, και να τηρεί τις οδηγίες που έχουν δοθεί.

5.Ανθεκτικότητα: Η ανθεκτικότητα έχει να κάνει με τη διάρκεια ζωής που έχει το προϊόν, επομένως χαρακτηρίζει τη χρήση του προϊόντος από τον καταναλωτή έως του σημείου να πάψει να είναι οικονομικό.

6.Δυνατότητα συντήρησης: Εκφράζει την ικανότητα με την οποία το προϊόν θα επισκευαστεί όταν χαλάσει, αλλά επίσης εκφράζει και τον τρόπο συμπεριφοράς του τεχνικού.

7.Αισθητική: Η αισθητική αντιπροσωπεύει την προτίμηση που έχει ένα άτομο για το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία. Πρόκειται για υποκειμενική διάσταση που παρουσιάζει την ανταπόκριση του χρήστη προς ένα συγκεκριμένο προϊόν.

8.Αντιληπτή ποιότητα: Η αντιληπτή ποιότητα εκφράζει την ποιότητα ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας που βασίζεται σε υποκειμενικά κριτήρια. Αν ο καταναλωτής δεν πιστέψει ο ίδιος ότι είναι καλό ένα προϊόν, δεν πρόκειται να το επιλέξει ποτέ.

Πίνακας 2.2: Διαστάσεις ποιότητας σύμφωνα με τον Garvin (1987)

Διαστάσεις	Χαρακτηριστικά
Απόδοση	Κύρια χαρακτηριστικά λειτουργίας του προϊόντος
Χαρακτηριστικά	Πρόσθετα χαρακτηριστικά του προϊόντος που κάνουν πιο ελκυστικά τα αγαθά.
Αξιοπιστία	Πιθανότητα μη αποτυχίας του προϊόντος.
Συμμόρφωση	Το προϊόν πληροί συγκεκριμένα πρότυπα.
Ανθεκτικότητα	Διάρκεια ζωής του προϊόντος.
Δυνατότητα συντήρησης	Ικανότητα επισκευής του προϊόντος.
Αισθητική	Προτίμηση πελάτη προς ένα συγκεκριμένο προϊόν.
Αντιληπτή ποιότητα	Ποιότητα προϊόντος, όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης.

2.4 Μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών

Η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών, είναι πολύ πιο σύνθετη διαδικασία από τη μέτρηση της ποιότητας των αγαθών (Parasuraman et al, 1985). Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες από τους ερευνητές, με σκοπό τον προσδιορισμό συγκεκριμένων διαστάσεων της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Grönroos 1984, Berry και συν., 1985, Parasuraman και συν., 1988, Johnston 1995). Ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να οριστεί ως η διαφορά ανάμεσα σε αυτό που προσδοκά, επιθυμεί, και σε αυτό που τελικά λαμβάνει ο πελάτης από έναν οργανισμό (Parasuraman et al. 1988). Επίσης, η ποιότητα υπηρεσιών (Rust & Oliver, 1994) ταυριάζει ως έννοια και με την ικανοποίηση του πελάτη (Oliver, 1996, Liljander & Strandvik, 1997), και αξιολογεί το κατά πόσο οι παρεχόμενες υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών. Επομένως, σημαντικό είναι πως αισθάνεται ο ίδιος ο πελάτης για τις υπηρεσίες που δέχεται (Zeithaml, 1988). Όταν μία επιχείρηση ανταποκριθεί στις προσδοκίες, θεωρείται ότι παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Η διατήρηση των πελατών αποτελεί δείκτη μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει μια επιχείρηση. Απαραίτητος θεωρείται

ο καθορισμός των παραμέτρων εκείνων που επηρεάζουν την ποιότητα. Με τον τρόπο αυτό θα γίνει κατανοητή η μέθοδος με την οποία θα γίνει η μέτρηση, ο έλεγχος, αλλά και η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Johnston 1995). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια εργαλεία που μετρούν την ποιότητα υπηρεσιών (Athanasopoulos, 2000). Σύμφωνα με τους Anderson, Fornell & Trust, (1997), η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών μπορεί να πραγματοποιηθεί με δύο τρόπους. Με τον έλεγχο αν έχουν τηρηθεί τα πρότυπα ποιότητας που έχουν οριστεί από τη διοίκηση του οργανισμού. Και με τη μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. Η μέθοδος με την οποία μπορεί να εκτιμηθεί η ικανοποίηση είναι η έρευνα με ερωτηματολόγιο που συμπληρώνει ο πελάτης, αλλά και η έκφραση παραπόνων ή και ευχαριστιών προς τους υπαλλήλους της επιχείρησης. Τα παράπονα μπορεί να αποτελέσουν δείκτη μέτρησης της κακής ποιότητας υπηρεσιών, αλλά πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη χρήση τους ως μέτρο ποιότητας γενικότερα, διότι δεν μπορεί να προβλέψει με επιτυχία το αν ένας πελάτης, μετά την έκφραση παραπόνων, επιθυμεί να αγοράσει ξανά ένα προϊόν ή όχι. Αυτό συμβαίνει επειδή λίγοι είναι συνήθως οι πελάτες που εκφράζουν τελικά τη δυσαρέσκειά τους, και επομένως, χαρακτηρίζεται ως αδύναμη αυτού του είδους η έρευνα, όσων αφορά την πρόβλεψη της ικανοποίησης των πελατών (Bergman & Klefsjö, 2010).

Σύμφωνα με τον Zeithaml (1981, σ. 186), εντοπίζονται τρία είδη αντιλαμβανόμενης ποιότητας που είναι: η διερευνητική (search quality), η εμπειρική (experience quality) και η πιστευτή (credence quality). Στη διερευνητική ποιότητα, ο καταναλωτής διαπιστώνει τα χαρακτηριστικά που τον ενδιαφέρουν πριν ή στη διάρκεια αναζήτησης της υπηρεσίας. Στην εμπειρική η αξιολόγηση γίνεται όταν λαμβάνει ο πελάτης την υπηρεσία ή και μετά. Η πιστευτή ποιότητα αναφέρεται στις υπηρεσίες που ο πελάτης δεν μπορεί να αξιολογήσει παρόλο που τις έχει λάβει, ή επειδή απαιτούνται εξειδικευμένες ικανότητες από τον πελάτη, ή επειδή υπάρχουν περιπτώσεις που τα αποτελέσματα δεν είναι αμέσως εμφανή.

2.5 Σχολές μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών

Οι παράγοντες που καθορίζουν το πόσο ποιοτικές είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι αρκετά πολύπλοκοι, και αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αναπτυχθούν μοντέλα μέτρησης της ποιότητας πολυδιάστατα, τα οποία μοιράστηκαν σε δύο σχολές θεωρητικές:

- τη σχολή της Βόρειας Αμερικής (North American school of thought – με κυριότερους εκφραστές τους Berry, Zeithaml και Parasuraman, 1985) και

- τη Σκανδιναβική – Ευρωπαϊκή σχολή (Nordic European school of thought – με κυριότερους εκφραστές τους Grönroos, 1984, Lehtinen και Lehtinen, 1991).

Στην πρώτη σχολή της Βόρειας Αμερικής, χρησιμοποιείται κυρίως το μοντέλο SERVQUAL – SQ, (Berry 1985). Ο Parasuraman (1985,1988), θεμελίωσε μία μέθοδο για τη μέτρηση και αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών από την πλευρά του πελάτη, που ονομάζεται SERVQUAL. Η ποιότητα στο μοντέλο αυτό αξιολογείται, αν από την υπηρεσία που δέχθηκε ο πελάτης αφαιρεθεί η προσδοκία που είχε πριν για τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Όσο πιο μεγάλη είναι η διαφορά, τόσο καλύτερη είναι η ποιότητα της υπηρεσίας που έλαβε, και αντίστροφα. Για να μετρηθεί η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας πρέπει το μοντέλο να περιλαμβάνει ποσοτική έρευνα (Parasuraman και συν. 1988), σε δύο ταυτόχρονα πεδία, δηλαδή τι προσδοκά και τι αντιλαμβάνεται ότι τελικά έλαβε ο πελάτης.

Πρόκειται για ένα ερωτηματολόγιο, που έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να μετράει παραμέτρους σημαντικούς για την ποιότητα, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλους τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες. Αυτές οι διαστάσεις ή παράμετροι της ποιότητας είναι η αξιοπιστία, η διασφάλιση, τα υλικά στοιχεία, η ενσυναίσθηση και η ανταπόκριση.

Το μοντέλο SERVQUAL, σύμφωνα και με τους ίδιους τους συγγραφείς (Parasuraman και συν., 1988), μπορεί να συμπληρωθεί με νέα χαρακτηριστικά, διότι οι 5 διαστάσεις που υπάρχουν ήδη δεν μπορούν να καλύψουν τις πλευρές μίας υπηρεσίας σε όλες τις περιπτώσεις. Από την άλλη πλευρά, η Σκανδιναβική–Ευρωπαϊκή θεωρητική σχολή πρότεινε άλλα μοντέλα, με τα οποία μπορεί να μετρηθεί η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ο κύριος εκπρόσωπος της σχολής ο Grönroos (1984) ταυτίζει την ποιότητα των υπηρεσιών, όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης, με την ικανοποίησή του. Αποτελεί το άθροισμα της προσδοκίας από την υπηρεσία, της αναμενόμενης υπηρεσίας, και του τρόπου με τον οποίο θα την λάβει. Ο Grönroos, στο μοντέλο του, χωρίζει τις αντιλήψεις των πελατών σε δύο κατηγορίες: την λειτουργική ποιότητα που απαντάει στο πως λειτουργεί η υπηρεσία, και στην τεχνική ποιότητα, δηλαδή σε τι θα οδηγήσει η διαδικασία της υπηρεσίας για τον πελάτη, από τεχνικής άποψης. Το μοντέλο αυτό δημιουργήθηκε για να εξηγήσει στους ερευνητές την υπηρεσία και τη διαδικασία της. Τελικά χρησιμοποιήθηκε για να εκφράσει την αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών, αντικαθιστώντας τον τρόπο που μετρούσαν ως τότε, δηλαδή τη μέτρηση της ικανοποίησης ενός πελάτη (Grönroos, 1998). Οι Lehtinen και Lehtinen (1991) εκφράζουν επίσης τη Σκανδιναβική Ευρωπαϊκή σχολή με τη δική τους ανάλυση της ποιότητας των υπηρεσιών. Οι διαστάσεις του μοντέλου αυτού είναι οι εξής: Η λειτουργική ποιότητα, η οποία αντιμετωπίζει την παροχή των αγαθών ως λειτουργία που περιλαμβάνει χαρακτηριστικά ποιοτικά, δηλαδή την εμπιστοσύνη, το ενδιαφέρον και την ευγένεια απέναντι στον πελάτη. Η

τεχνική ποιότητα που αναφέρεται στην ποιότητα που έχει ένα προϊόν από τεχνική σκοπιά, δηλαδή πως έχει κατασκευαστεί και ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Επειδή όμως ο πελάτης στερείται κατάλληλης τεχνικής γνώσης, δύσκολα μπορεί να αξιολογηθεί αυτή η διάσταση. Η ποιότητα δεν είναι εύκολα μετρήσιμη και αναγνωρίσιμη λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών που τα διαφοροποιούν από τα αγαθά, και για το λόγο αυτό, έχουν προταθεί στο παρελθόν, διαφορετικές κλίμακες για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών πραγματοποιείται με τη βοήθεια πολλών μοντέλων που παρουσιάζονται από τους ερευνητές. Τα πιο διαδεδομένα είναι: Το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (Gronroos 1984), το μοντέλο διάψευσης προσδοκιών ή ανεπιβεβαίωσης της ικανοποίησης πελατών (Disconfirmation Model), το μοντέλο των χασμάτων-SERVQUAL(Parasuraman et al. 1985) και το μοντέλο SERVPERF (Cronin και Taylor 1992). Τελικά το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο και βοήθησε και στις επόμενες έρευνες, ήταν το μοντέλο SERVQUAL.

2.6 Προσδοκίες -αντιλήψεις

Η λέξη προσδοκία προκύπτει από το ρήμα προσδοκώ, το οποίο χωρίζεται στο «προς», που δηλώνει την κατεύθυνση προς ένα στόχο, και το «δοκώ» που σημαίνει περιμένω, αναμένω, ελπίζω. Η προσδοκία είναι συναίσθημα που περιλαμβάνει την αναμονή για κάτι που θα γίνει στο μέλλον, επηρεάζει τη σκέψη, αλλά και τη συμπεριφορά του ατόμου. Οι προσδοκίες που έχει ο πελάτης, συνήθως, επηρεάζονται από το πόσο ενδιαφέρεται για την υπηρεσία που επρόκειτο να λάβει, αλλά και τη δέσμευση και εμπλοκή που έχει με τη συγκεκριμένη υπηρεσία (Johnston κ.α, 2012). Οι προσδοκίες των πελατών διαφέρουν μεταξύ τους και αρκετές φορές δεν είναι σαφείς, γεγονός που δυσκολεύει τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν τι θέλει ο πελάτης και να του προσφέρουν τις υπηρεσίες που επιθυμεί. Οι προσδοκίες των καταναλωτών διαμορφώνονται, από την τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας, τις θετικές συστάσεις που θα λάβουν από άλλους πελάτες, την καλή φήμη της επιχείρησης, τις υπηρεσίες που παρέχουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, τη συναισθηματική κατάσταση του πελάτη, και την εμπιστοσύνη που δείχνει προς το συγκεκριμένο οργανισμό. Τόσο οι προσδοκίες, όσο και οι αντιλήψεις, χαρακτηρίζονται από δυναμικό χαρακτήρα (Johnston κ.α., 2012), αλλάζουν κατά τη διάρκεια του χρόνου και κατά τη διαδικασία της χρήσης της υπηρεσίας.

Επομένως, σε επίπεδο παροχής και λήψης υπηρεσιών, οι προσδοκίες είναι τα θέλω και οι επιθυμίες που έχει ο πελάτης σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που θα λάβει (Parasuraman et al.,1988,σελ.17). Από την άλλη πλευρά, η αντίληψη ή αντιληπτική απόδοση

σημαίνει να αντιλαμβάνεται κανείς κάτι, να το καταλαβαίνει (με τη λογική ή τις αισθήσεις του). Η αντίληψη εκφράζει τη διαδικασία με την οποία ο άνθρωπος λαμβάνει ερεθίσματα από το περιβάλλον του, τα ερμηνεύει, και συμπεριφέρεται ανάλογα με την ερμηνεία που έχει δώσει ο ίδιος. Έτσι, ο τρόπος που ερμηνεύεται η πραγματικότητα διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο (Χυτήρης, 2013). Αυτό ισχύει και στις υπηρεσίες, η αντίληψη των οποίων επηρεάζεται από προσωπικά χαρακτηριστικά του πελάτη, όπως είναι οι αξίες του, τα ενδιαφέροντά του, οι πεποιθήσεις του, και η κοινωνική του θέση, τα οποία είναι επίσης διαφορετικά από άνθρωπο σε άνθρωπο. Η αντιληπτική απόδοση για τον καταναλωτή εκφράζει την άποψή του αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβε.

2.7 Μοντέλα μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών

2.7.1 Μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών

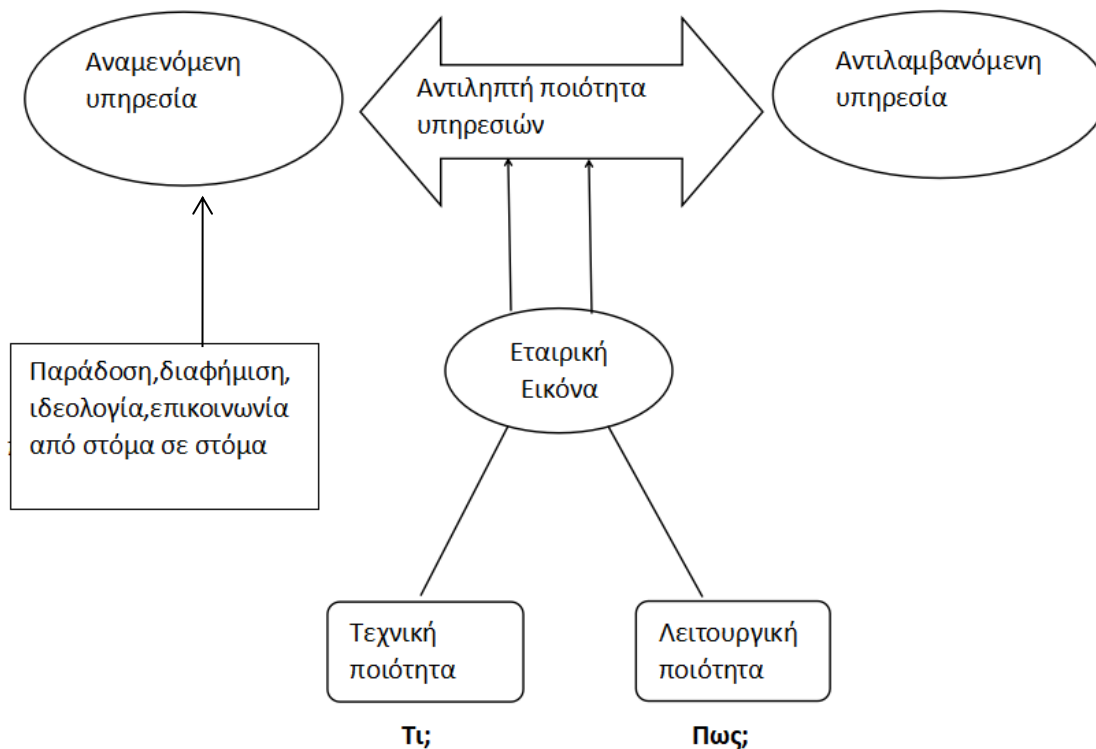
Ο Gronroos (1984), ως εκπρόσωπος της Σκανδιναβικής σχολής, τόνισε, ότι η ποιότητα υπηρεσιών εξαρτάται από τις αντιλήψεις που έχει ο πελάτης. Το μοντέλο αυτό θέτει ως βάση το ότι δύο μεταβλητές επηρεάζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών: η υπηρεσία που αναμένει ο πελάτης ότι θα λάβει, και η υπηρεσία που τελικά δέχεται και με τον τρόπο που ο ίδιος την αντιλαμβάνεται. Σύμφωνα με τον ίδιο ερευνητή, οι επιδόσεις αξιολογούνται σε δύο διαστάσεις, την τεχνική που σχετίζεται με τα αποτελέσματα, και τη λειτουργική που αναφέρεται στη διαδικασία. Η αντίληψη του καταναλωτή επηρεάζεται επομένως, τόσο από τα αποτελέσματα της χρήσης μιας υπηρεσίας, όσο και από τον τρόπο με τον οποίο εκτελείται. Σπάνια όμως θα αξιολογήσει αντικειμενικά ο πελάτης το αποτέλεσμα, δηλαδή την τεχνική διάσταση. Η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στις αντίπαλες επιχειρήσεις. Για να το πετύχει, πρέπει να κατανοήσει απόλυτα το πως σκέφτεται ο καταναλωτής για την ποιότητα, αλλά και τον τρόπο που την επηρεάζει. Σκοπός μιας επιχείρησης είναι να λειτουργήσει έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη. Όπως φαίνεται και στην εικόνα 2.4, το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας χαρακτηρίζεται από τρία στοιχεία (Gronroos 1984): την τεχνική ποιότητα, τη λειτουργική ποιότητα και την εικόνα.

α) Η τεχνική ποιότητα, δηλαδή το τεχνικό αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με την επιχείρηση που του παρέχει υπηρεσίες, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τον ίδιο, αλλά και για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Η μέτρηση της τεχνικής διάστασης από τον καταναλωτή γίνεται κυρίως με αντικειμενικό τρόπο.

β) Τον καταναλωτή δεν τον ενδιαφέρει μόνο η υπηρεσία που λαμβάνει ως το αποτέλεσμα της διαδικασίας αλληλεπίδρασης, αλλά και πως λαμβάνει την υπηρεσία αυτή, δηλαδή το τεχνικό αποτέλεσμα. Αυτό ονομάζεται λειτουργική ποιότητα, ουσιαστικά εκφράζει την απόδοση της υπηρεσίας, και θεωρείται σημαντική για τον καταναλωτή και την άποψη που θα διαμορφώσει για την παρεχόμενη υπηρεσία. Τη λειτουργική διάσταση την αντιλαμβάνεται ο πελάτης με υποκειμενικό τρόπο. Επομένως, η ποιότητα των υπηρεσιών σύμφωνα με τον Gronroos (1984), χαρακτηρίζεται από δύο διαστάσεις που διαφέρουν αρκετά: την τεχνική που απαντάει στην ερώτηση τι λαμβάνει ο πελάτης, και στη λειτουργική που απαντάει στο πώς το λαμβάνει.

γ) Η εικόνα ως ποιοτική διάσταση. Οι προσδοκίες που έχουν οι πελάτες επηρεάζονται αρκετά από την εικόνα που έχει μία εταιρεία. Η εταιρική εικόνα αντιστοιχεί στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ο πελάτης μια επιχείρηση και τις υπηρεσίες της.

Η εικόνα δημιουργείται από την τεχνική και λειτουργική ποιότητα, οι οποίες και την επηρεάζουν περισσότερο από άλλους παράγοντες (παράδοση, διαφήμιση, ιδεολογία, μάρκετινγκ, επικοινωνία από στόμα σε στόμα).



Εικόνα 2.4 :Μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας (Gronroos,1984)

Το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας περιγράφει ουσιαστικά το πως ο πελάτης αντιλαμβάνεται την ποιότητα υπηρεσιών. Επίσης, εξετάζει τις επιπτώσεις του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, όπου η λειτουργική διάσταση της ποιότητας της αντιληπτής υπηρεσίας θεωρείται πιο σημαντική. Στο τέλος, καταλήγει ότι και οι τρεις διαστάσεις που χαρακτηρίζουν την ποιότητα είναι μεταξύ τους αλληλένδετες, και αναγνωρίζει τη σημαντικότητα της εικόνας μίας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών.

2.7.2 Μοντέλο διάψευσης προσδοκιών ή ανεπιβεβαίωσης της ικανοποίησης πελατών (Disconfirmation Model).

Το μοντέλο της διάψευσης ή της ανεπιβεβαίωσης του πελάτη (Oliver 1996), στηρίζεται στο γεγονός ότι ο κάθε καταναλωτής έχει συγκεκριμένες προσδοκίες πριν καταναλώσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Αν μετά την κατανάλωση υπάρχει απόκλιση (θετική ή αρνητική), μεταξύ της προσδοκίας και της τελικής αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών που έλαβε, τότε το αποτέλεσμα είναι η διάψευση ή επιβεβαίωση των προσδοκιών του πελάτη. Το μοντέλο χρησιμοποιεί την κλίμακα καλύτερο ή χειρότερο από το προσδοκώμενο (Patterson, J., P., Johnson, L., W., 1993). Ουσιαστικά, η ικανοποίηση του πελάτη εκφράζει την τήρηση των

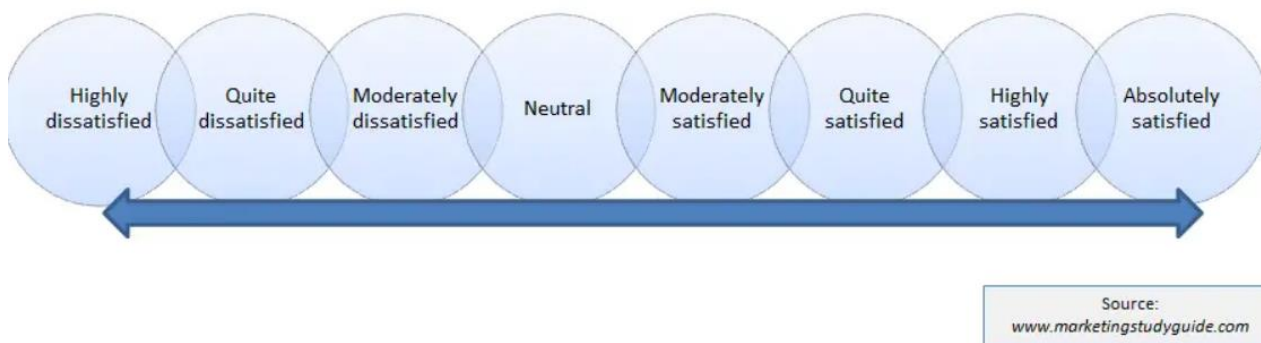
υποσχέσεων μιας επιχείρησης (εταιρεία παροχής υπηρεσιών) προς τους καταναλωτές, οι οποίοι συγκρίνουν τις προσδοκίες που είχαν για την πιθανή αξία, σε σχέση με την πραγματική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που τελικά αγόρασαν. Οι καταναλωτές επομένως συγκρίνουν τις προσδοκίες και το αποτέλεσμα που έλαβαν, και με τον τρόπο αυτό επιβεβαιώνουν ή διαψεύδουν την απόδοση της επιχείρησης. Οι προσδοκίες δημιουργούνται στον καταναλωτή από:

- Την εικόνα που προβάλλει η εταιρεία.
- Τις διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες ενός οργανισμού.
- Την εμπειρία που είχε στο παρελθόν ο καταναλωτής από τη συγκεκριμένη επιχείρηση και έμεινε ευχαριστημένος.
- Την επικοινωνία από στόμα σε στόμα εργαζομένων αλλά και άλλων πελατών.
- Τις πληροφορίες που λαμβάνει ο πελάτης μέσω διαδικτύου και μέσω ενημέρωσης (δημόσιες σχέσεις).

Αυτές οι πέντε διαστάσεις, σε συνδυασμό με τις εμπειρίες και την υποκειμενική κρίση του καταναλωτή, ουσιαστικά διαμορφώνουν το επίπεδο των προσδοκιών που έχει ο ίδιος καταναλωτής από ένα οργανισμό. Όταν ο πελάτης λάβει τις υπηρεσίες που επιθυμεί, τότε ξεκινά η διαδικασία αξιολόγησης:

- Αν η υπηρεσία που έλαβε ο πελάτης είναι ανώτερη των προσδοκιών του, τότε ο πελάτης μένει ικανοποιημένος και προκύπτει θετική διάψευση των προσδοκιών του.
- Αν οι υπηρεσίες που έλαβε ο καταναλωτής είναι χαμηλότερες ποιοτικά από αυτές που προσδοκούσε, τότε ο πελάτης δυσαρεστείται και επομένως διαψεύδονται αρνητικά οι προσδοκίες του.
- Αν η αναμενόμενη αντίληψη (προσδοκίες) συμπίπτει με την αντιλαμβανόμενη, τότε απλά επιβεβαιώνονται οι προσδοκίες και η ικανοποίηση του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τους Patterson, J.,P., Johnson, L.,W., (1993), ένα αρνητικό του μοντέλου είναι το ότι πρέπει να χρησιμοποιηθεί άμεσα, μόλις δηλαδή λάβει ο πελάτης τις υπηρεσίες. Η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε σημείο της παρακάτω κλίμακας όπως αποτυπώνεται στην εικόνα 2.5.



Εικόνα 2.5 : Πιθανή κλίμακα ικανοποίησης πελατών

2.7.3 Μοντέλο ανάλυσης κενών (*gap analysis model*)

Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους καταναλωτές αποτελεί αντικείμενο συζήτησης μεταξύ των ειδικών του μάρκετινγκ για πολλές δεκαετίες. Το γεγονός αυτό, οδήγησε στη δημιουργία πολλών μοντέλων, με στόχο τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Ουσιαστικά, η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι το επίκεντρο του μάρκετινγκ που δίνει έμφαση, από τη μία στην ικανοποίηση που αισθάνεται ο καταναλωτής, και από την άλλη στην απόκτηση κερδών για την επιχείρηση, ως αντίτιμο των ποιοτικών υπηρεσιών που προσέφερε. Ένα από τα πιο χρηστικά μοντέλα, είναι το μοντέλο των κενών-χασμάτων (Gaps) που προτάθηκε για πρώτη φορά από τους ερευνητές A. Parasuraman, Valarie Zeithaml και Leonard L. Berry το 1985, και ανήκε στη σχολή της Βόρειας Αμερικής. Η δημοσίευση του μοντέλου Gaps έγινε για πρώτη φορά το 1985, αλλά στη συνέχεια τροποποιήθηκε από τους ίδιους συγγραφείς (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; 1991; 1994a; 1994b; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1990; 1991; 1993). Το μοντέλο κενών αναπτύχθηκε σε συνδυασμό με την κλίμακα SERVQUAL, και στηρίχθηκε στη θεωρία προσδοκίας και επιβεβαίωσης του Oliver (1980). Ο Oliver υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση του πελάτη από τη χρήση του προϊόντος εξαρτάται από τις προσδοκίες που είχε πριν, και την επιβεβαίωση των προσδοκιών του μετά τη χρήση. Χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση προκειμένου να αντιληφθεί την ικανοποίηση των πελατών της, και αναφέρεται στις αποκλίσεις που δημιουργούνται ανάμεσα στις προσδοκίες, και στις αντιλήψεις, που έχει ο καταναλωτής για τις υπηρεσίες που δέχεται. Δημιουργεί δηλαδή το χάρτη που απεικονίζει τη διαδικασία της παροχής των υπηρεσιών, και εντοπίζει το κενό μεταξύ της υπηρεσίας που αντιλαμβάνεται, και της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνει ο χρήστης. Ο κύριος στόχος του μοντέλου είναι να εντοπίσει τους λόγους που μπορεί να δημιουργηθεί χάσμα ανάμεσα στην αναμενόμενη και στην αντιληπτή ποιότητα. Επομένως, ο προσδιορισμός αυτών των χασμάτων ανάμεσα στην προσδοκία και στο αποτέλεσμα, είναι κρίσιμος για τη διαχείριση της ποιότητας. Μετά από έρευνες, το 1985, οι Parasuraman, Berry

και Zeithaml όρισαν τα 5 κενά τα οποία μπορούν να προσδιορίσουν τις αιτίες μείωσης της ποιότητας στις υπηρεσίες που παρέχει μία επιχείρηση.

Τα κενά-χάσματα όπως αποτυπώνονται στις εικόνες 2.6, και 2.7:



Εικόνα 2.6: Τα 5 κενά της ποιότητας υπηρεσιών

Χάσμα 1/ κενό γνώσης (Management perceptions-Expected service): Το χάσμα 1 βρίσκεται μεταξύ των προσδοκιών που έχει ο πελάτης, και της αντίληψης της διοίκησης του οργανισμού για τις προσδοκίες του πελάτη. Η διοίκηση δεν μπορεί να αντιληφθεί σε όλες τις περιπτώσεις τα θέλω των πελατών, και αν αντιληφθεί λανθασμένα τις προσδοκίες τους τότε κινδυνεύει να σπαταλήσει χρήματα, χρόνο, και άλλους πόρους, σε παραμέτρους που δεν ενδιαφέρουν τους πελάτες. Το κενό δημιουργείται όταν οι επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται και υποτιμούν τις επιθυμίες των πελατών. Το χάσμα οφείλεται στην έλλειψη της έρευνας αγοράς, όταν δηλαδή ο οργανισμός δεν ερευνά και δεν αναζητά πληροφορίες συγκεκριμένα για τις προσδοκίες που έχει ο καταναλωτής. Η έρευνα αγοράς μπορεί να περιλαμβάνει τη διαχείριση σχετικά με τα παράπονα και τις διαμαρτυρίες που εκφράζει ο πελάτης, αλλά και τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες των καταναλωτών προς άλλους ανταγωνιστικούς οργανισμούς. Χάσμα μπορεί να δημιουργήσει η ανεπαρκής έρευνα μάρκετινγκ αλλά και η δυσχερής επικοινωνία των υπαλλήλων και διευθυντών μεταξύ τους, λόγω των πολλών επιπέδων διαχείρισης της υπηρεσίας. Όσο μεγαλύτερος είναι ο οργανισμός, τόσο περισσότερες είναι οι δυσκολίες της άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες, και επομένως τόσο μεγαλύτερο θα είναι και το χάσμα

1. Άρα, η κατανόηση των προσδοκιών που έχει ο πελάτης αποτελεί σημαντική παράμετρο που επηρεάζει την ποιότητα της παροχής των υπηρεσιών.

Χάσμα 2/ κενό προτύπων (Management perceptions–Service quality specifications): Μεταξύ της αντίληψης της διοίκησης της υπηρεσίας για τις προσδοκίες του πελάτη, και των προδιαγραφών ποιότητας εντός της υπηρεσίας, βρίσκεται το χάσμα 2. Εδώ, ενώ η διοίκηση αντιλαμβάνεται τι θέλει ο πελάτης, αδυνατεί να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες. Αυτό μπορεί να συμβεί ακόμη και στις περιπτώσεις όπου ο οργανισμός δεν επιθυμεί να αλλάξει το σύστημα παροχής υπηρεσιών, διότι τότε θα πρέπει να αλλάξει τον εξοπλισμό του και να επιβαρυνθεί οικονομικά. Σημαντική είναι και η αντίληψη που έχει η επιχείρηση για την ποιότητα και η ανεπάρκειά της να τη διαχειριστεί. Αυτό συμβαίνει στις επιχειρήσεις που θέτουν προδιαγραφές και πρότυπα που δεν είναι απαραίτητα, και δεν ενδιαφέρουν τους πελάτες, ενώ αγνοούν άλλες παραμέτρους για τις οποίες νοιάζονται ουσιαστικά οι πελάτες. Το χάσμα 2 οφείλεται επίσης στην έλλειψη στόχων, στην αδυναμία να προσδιοριστούν οι ευθύνες και οι αρμοδιότητες των υπαλλήλων και των τμημάτων εντός της υπηρεσίας, αλλά τελικά ίσως να οφείλεται και στην αδιαφορία της επιχείρησης για τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Χάσμα 3/κενό παράδοσης (Service quality specifications–service delivery): Το χάσμα 3 προκύπτει μεταξύ των προδιαγραφών της ποιότητας των υπηρεσιών, και την παροχή της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνει ο πελάτης, δηλαδή την υπηρεσία που τελικά παραδίδει το ανώτερο προσωπικό. Στο κενό παράδοσης συναντάται η περίπτωση η διοίκηση να κατανοήσει τις προσδοκίες των πελατών, να θέσει τις προδιαγραφές που απαιτούνται, αλλά η υπηρεσία να μην ανταποκρίνεται σε αυτό που αναμένει ο χρήστης. Αυτό οφείλεται στην ανεπάρκεια της εκπαίδευσης και την αδιαφορία και απροθυμία των εργαζομένων. Όταν ο ρόλος του εργαζόμενου σε μία επιχείρηση είναι ασαφής, και ο ίδιος δεν έχει πληροφορηθεί για την ακριβή περιγραφή της θέσης του και το αντικείμενο που οφείλει να γνωρίζει, τότε δεν μπορεί να ανταποκριθεί με επιτυχία στα καθήκοντά του απέναντι στον πελάτη. Η σύγκρουση ρόλων και η κακή προσαρμογή του εργαζόμενου στην εργασία του, αποτελεί μία άλλη παράμετρο που οδηγεί στο χάσμα 3. Πολλές φορές ο υπάλληλος αισθάνεται ότι δεν μπορεί να ανταπεξέλθει στη δουλειά του, διότι είναι υποχρεωμένος να εξυπηρετεί την ίδια χρονική στιγμή πολλούς πελάτες, στον οποίον τις απαιτήσεις δεν μπορεί να ανταποκριθεί. Σύγκρουση ρόλων η οποία προκαλεί άγχος και ένταση, παρατηρείται, και όταν δύο υπάλληλοι εργάζονται σε υπηρεσίες σχετικές η μία με την άλλη και δεν είναι σαφές από τη διοίκηση το εργασιακό πλαίσιο του καθενός, με αποτέλεσμα την αδυναμία παροχής ποιοτικών υπηρεσιών στον

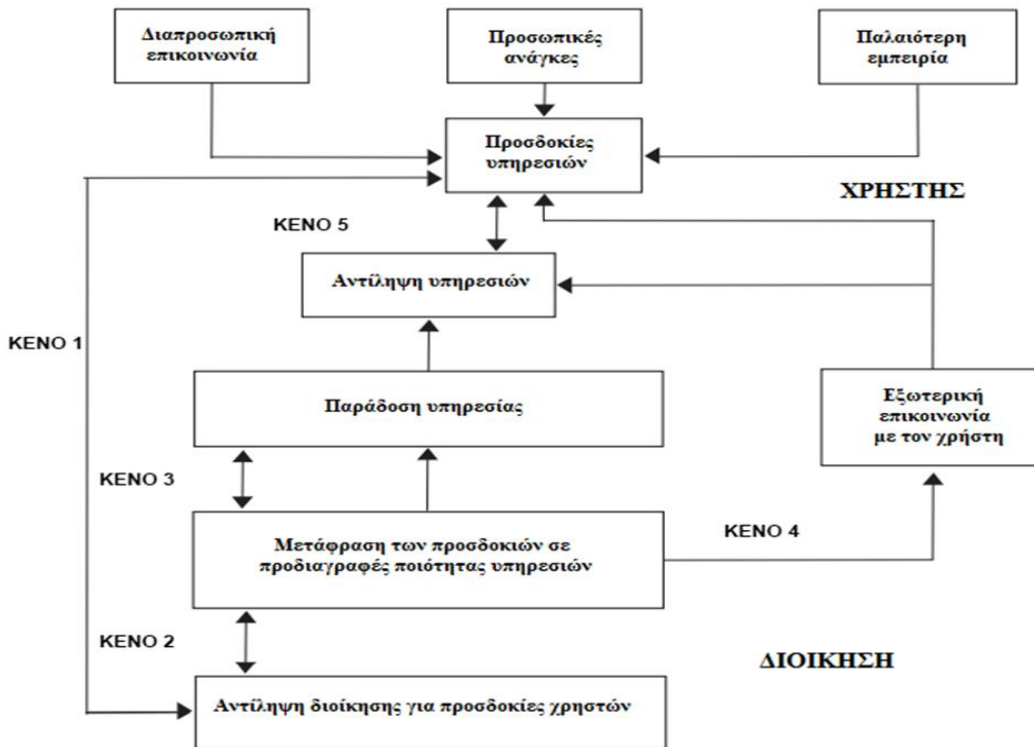
πελάτη. Σημαντική παράμετρος που προκαλεί το κενό της παράδοσης είναι και το ακατάλληλο προσωπικό, που δε διαθέτει τις κατάλληλες δεξιότητες για να επικοινωνήσει και να εξυπηρετήσει αποτελεσματικά και ποιοτικά τους πελάτες. Επίσης, στο χάσμα 3 παρατηρείται η απουσία ομαδικότητας μεταξύ του προσωπικού, η ανεπάρκεια του κατάλληλου συστήματος ενδοϋπηρεσιακού ελέγχου, και η έλλειψη σε τεχνολογικά συστήματα που προκαλούν τεχνικές βλάβες και γενικότερες δυσλειτουργίες. Ο τεχνολογικός εξοπλισμός και η τεχνογνωσία από την πλευρά του εργαζομένου επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα στις υπηρεσίες. Η ικανότητα των εργαζομένων να διαχειρίζονται την ένταση και να ελέγχουν το άγχος τους κατά τη διαδικασία παροχής των υπηρεσιών, είναι καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει την ποιότητα.

Χάσμα 4/κενό επικοινωνίας(Service delivery–external communications): Το χάσμα 4 βρίσκεται μεταξύ της εξυπηρέτησης του καταναλωτή και της ενδοϋπηρεσιακής επικοινωνίας της υπηρεσίας, η οποία οδηγεί την διοίκηση να δεσμευτεί υπερβολικά χωρίς να καταφέρει να ανταπεξέλθει στις υποσχέσεις που έδωσε. Παρατηρούνται διαφορές στην πολιτική που ακολουθείται μεταξύ των τμημάτων του οργανισμού. Πολλές φορές, οι εταιρείες παραπλανούν τους πελάτες τους προβάλλοντας μία υπερεκτιμημένη εικόνα τους (δημόσιες σχέσεις, διαφημίσεις, προώθηση), με σκοπό να δημιουργήσουν προσδοκίες, κάτι που τελικά δε συμβαίνει. Άρα, το κενό 4 εκφράζει την ασυμφωνία των υποσχέσεων που δίνει η εταιρεία στους πελάτες για το τι πρέπει να προσδοκούν, και των υπηρεσιών που τελικά παρέχουν.

Χάσμα 5/κενό ικανοποίησης (Expected service–perceived service): Το χάσμα 5 προκύπτει ως αποτέλεσμα των προηγούμενων κενών και χαρακτηρίζεται ως το πιο σημαντικό από όλα. Εκφράζει τη διαφορά ανάμεσα στην ποιότητα που προσδοκά ο πελάτης, και στην ποιότητα που αντιλαμβάνεται, δηλαδή της ικανοποίησης που τελικά αισθάνεται. Αν εντοπίζονται αδυναμίες στα κενά 1 έως 4, τότε, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών από τον καταναλωτή θα επηρεαστεί αρνητικά. Αυτό οφείλεται στις αδυναμίες λειτουργίας και οργάνωσης της υπηρεσίας, αλλά και στο χαρακτήρα του πελάτη που περιμένει συγκεκριμένα πράγματα τα οποία τελικά δεν τα λαμβάνει.

Τα χάσματα 1 έως 4 αφορούν τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση, ενώ το χάσμα 5 εκφράζει τον πελάτη, και συγκεκριμένα στο πώς αντιλαμβάνεται ο ίδιος μια υπηρεσία που δέχεται, σε σχέση με αυτή που προσδοκά. Επομένως, στο μοντέλο των χασμάτων/κενών, αυτό που ενδιαφέρει την επιχείρηση και αποτελεί κύριο στόχο της είναι να μειώσει όσο περισσότερο είναι δυνατόν, το χάσμα πέντε. Και για να συμβεί αυτό, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η μείωση των προηγούμενων τεσσάρων. Η παρουσία των χασμάτων στερεί τη

δυνατότητα σε έναν οργανισμό να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες του (Bateson & Hoffman, 2011).



Εικόνα 2.7 : Μοντέλο κενών (Zeithaml et al., 1988)

2.7.4 Μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο SERVQUAL ανακοινώθηκε το 1985 από τους Αμερικάνους ερευνητές, γκουρού του μάρκετινγκ, A. Parasuraman, Valarie Zeithaml και Leonard L. Berry, και αποτέλεσε μια ανακάλυψη στον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν πλέον οι ερευνητές να μετρήσουν την ποιότητα στις υπηρεσίες. Αρχικά, το μοντέλο δημιουργήθηκε για να βοηθήσει την επιχείρηση να αναπτύξει συστήματα, με σκοπό να ελέγχει την παραγωγή και την ποιότητα των προϊόντων. Αργότερα, όταν άρχισαν οι επιχειρήσεις να αντιλαμβάνονται την σπουδαιότητα της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν, χρησιμοποίησαν το SERVQUAL και στον τομέα των υπηρεσιών. Αυτό έγινε προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων, και να διατηρήσουν, αλλά και να αυξήσουν την πελατεία τους. Το όνομα του μοντέλου προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων SERVICE (υπηρεσία) και QUALITY (ποιότητα). Η έννοια Perceived Service Quality αντικατέστησε την Quality Service στο συγκεκριμένο μοντέλο που αναπτύχθηκε από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry. Η

μέθοδος στηρίζεται στο ερωτηματολόγιο το οποίο εφαρμόζεται σε πολλά πλαίσια, χρησιμοποιείται παγκοσμίως, και αποδείχθηκε αξιόπιστο. Αποτελεί την κύρια μέθοδο καταγραφής και αξιολόγησης των ποιοτικών παρεχόμενων υπηρεσιών, και αναγνωρίζεται ως το δημοφιλέστερο τυποποιημένο ερωτηματολόγιο της ποιότητας των υπηρεσιών. Το μοντέλο SERVQUAL θεωρείται ως το πιο κατάλληλο, όταν η έρευνα έχει σκοπό να εντοπίσει τα σημεία που επηρεάζουν αρνητικά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιεί το SERVQUAL στηρίζεται σε ζευγαρωμένες δηλώσεις από κάθε κατηγορία, με σκοπό να αξιολογήσει το πόσο καλές είναι οι υπηρεσίες που μετρά. Αποτελεί ένα ερευνητικό εργαλείο της θεωρητικής σχολής της Βόρειας Αμερικής, που σχεδιάστηκε για να αξιολογήσει τις προσδοκίες αλλά και τις αντιλήψεις που έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνει. Επομένως, εξετάζει το κατά πόσο και σε ποιο βαθμό αυτό που περίμενε και προσδοκούσε ο πελάτης πριν καταναλώσει τις υπηρεσίες που επιθυμούσε, επιβεβαιώθηκε ή όχι μετά τη λήψη των υπηρεσιών. Οι αποφάσεις που θα λάβει μία επιχείρηση, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά αλλά και τις προδιαγραφές που θα αποδώσει στις υπηρεσίες της, επηρεάζεται από τις προσδοκίες των πελατών σε σχέση πάντα με την ποιότητα.

Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν το εργαλείο SERVQUAL (ερωτηματολόγιο) με σκοπό:

- Να μετρήσουν πιθανά προβλήματα που μειώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, αλλά και να εντοπίσουν τις αιτίες των προβλημάτων.
- Να αντιληφθούν τα χάσματα/κενά υπηρεσιών που εντοπίζονται, αρχικά στο εσωτερικό της επιχείρησης μεταξύ του προσωπικού, και έπειτα ανάμεσα στην επιχείρηση και στους πελάτες.
- Να ανακαλύψουν τις αιτίες ύπαρξης κενών.
- Να δώσουν προτεραιότητα στη μείωση των κενών που παρεμποδίζουν την απόδοση της ποιότητας των υπηρεσιών.
- Να καταγράψουν τις διαφορές και τις αλλαγές, που συμβαίνουν με την πάροδο του χρόνου στις προσδοκίες αλλά και στις αντιλήψεις που έχουν οι πελάτες.
- Να παρακολουθήσουν το πως αλλάζει η ποιότητα υπηρεσιών μέσα στο χρόνο.
- Να συγκρίνουν τα δεδομένα, που θα λάβουν από τη μέτρηση της ποιότητας με τη βοήθεια του SERVQUAL, με τα αποτελέσματα των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Έτσι, η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να εκφραστεί με μια απλή εξίσωση:

$$SQ = P - E$$

α) Το SQ εκφράζει την αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών.

β)Το P εκφράζει τις αντιλήψεις του ατόμου για την παροχή δεδομένης υπηρεσίας.

γ)Το E είναι οι προσδοκίες του ατόμου για μια δεδομένη παροχή υπηρεσίας.

Με τη βοήθεια της εξίσωσης γίνεται αντιληπτό, πως όταν οι προσδοκίες του πελάτη είναι μεγαλύτερες από τις αντιλήψεις τότε το πρόσημο είναι αρνητικό, άρα η ποιότητα της υπηρεσίας είναι χαμηλή, και έτσι προκύπτει το χάσμα και η δυσαρέσκεια των πελατών (Parasuraman et al., 1985; Lewis and Mitchell, 1990). Όταν αντίθετα οι αντιλήψεις υπερβαίνουν τις προσδοκίες, η ποιότητα είναι υψηλή. Σε περίπτωση που οι προσδοκίες και οι αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες είναι ίσες, τότε ο πελάτης θα είναι ικανοποιημένος. Το μοντέλο έχει σκοπό να προσδιορίσει πέντε διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών με τη βοήθεια μίας κλίμακας, η οποία μετράει αιτίες που ενδεχόμενα προκαλούν προβλήματα στην ποιότητα.

Οι Αμερικανοί καθηγητές Parasuraman, Berry και Zeithaml, (1985), όταν ξεκίνησαν να μελετούν την ποιότητα των υπηρεσιών και τους παράγοντες που την επηρεάζουν, στηρίχθηκαν στο εργαλείο μέτρησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (Perceived Service Quality). Αρχικά, οι διαστάσεις που όρισαν οι ερευνητές ήταν δέκα, μετά τον έλεγχο όμως διαπιστώθηκε ότι κάποιες διαστάσεις σχετίζονται μεταξύ τους και έτσι μειώθηκαν σε πέντε (1988).

Οι δέκα αρχικές διαστάσεις όπως φαίνονται στον πίνακα 2.4, ήταν οι εξής:

- 1. Αξιοπιστία (reliability):** Η ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει υπηρεσίες με ακρίβεια και συνέπεια, σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τον προκαθορισμένο χρόνο που η ίδια έχει ορίσει.
- 2. Ανταπόκριση (responsiveness):** Η προθυμία και η διάθεση του προσωπικού να παρέχει τις υπηρεσίες, να εξυπηρετήσει τον πελάτη, και να τον ενημερώσει σε περίπτωση που έχει προκύψει κάποιο πρόβλημα ή έχει γίνει λάθος.
- 3. Αρμοδιότητα (competence):** Να γνωρίζουν και να έχουν τις ικανότητες οι εργαζόμενοι να παρέχουν τις υπηρεσίες, και να κατέχουν το αντικείμενο των πωλήσεων.
- 4. Ευγένεια (courtesy):** Το προσωπικό να συμπεριφέρεται όμορφα και φιλικά στους πελάτες, να σέβεται τις απαιτήσεις τους, και να έχει προσεγμένη και περιποιημένη εμφάνιση.
- 5. Πρόσβαση (access):** Να μπορεί εύκολα να προσεγγίσει ο πελάτης το χώρο παροχής των υπηρεσιών, ο χρόνος αναμονής να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομος, και το ωράριο λειτουργίας του οργανισμού να είναι ευέλικτο, ώστε να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των πελατών τους.

- 6. Επικοινωνία (communication):** Οι πληροφορίες που λαμβάνει ο πελάτης να είναι κατανοητές και στη γλώσσα που αντιλαμβάνεται, να ενημερώνεται για το κόστος των υπηρεσιών που θα λάβει, και να γνωρίζει ότι οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει θα αντιμετωπιστεί από την επιχείρηση.
- 7. Αφοσίωση (dedication):** Η εμπιστοσύνη που δείχνει ο πελάτης στην επιχείρηση προκύπτει από την ειλικρίνεια και την εντιμότητα με την οποία αντιμετωπίζει ο οργανισμός τον πελάτη, αλλά και την φήμη που έχει η εταιρεία στην αγορά.
- 8. Ασφάλεια (security):** Η σιγουριά που αισθάνεται ο πελάτης στη σχέση του με τον οργανισμό.
- 9. Κατανόηση-γνώση του πελάτη (understanding):** Οι γνώσεις που έχει η εταιρεία για τον κάθε πελάτη της ξεχωριστά, τις απαιτήσεις και ιδιαιτερότητές του, και η κατηγοριοποίησή τους ανάλογα με τις ανάγκες τους.
- 10. Απτά στοιχεία (tangibility):** Τα υλικά στοιχεία, οι εγκαταστάσεις, ο υλικοτεχνικός εξοπλισμός, το ανθρώπινο δυναμικό και γενικά όλη η υποδομή της επιχείρησης.
Τα απτά χαρακτηριστικά όπως είναι η εμφάνιση του προσωπικού ή οι εγκαταστάσεις του οργανισμού, είναι εύκολο να αξιολογηθούν αντικειμενικά από τον πελάτη, τα άυλα όμως χαρακτηριστικά, όπως είναι η κατανόηση των αναγκών που έχει ο πελάτης, είναι πιο δύσκολο να αξιολογηθούν.

Πίνακας 2.3: Οι 10 διαστάσεις ποιότητας SERVQUAL (1985)

Διάσταση	Κύρια στοιχεία
Αξιοπιστία (reliability)	Παροχή υπηρεσιών με ακρίβεια και συνέπεια.
Ανταπόκριση (responsiveness)	Προθυμία του προσωπικού να εξυπηρετήσει τον πελάτη.
Αρμοδιότητα (competence)	Γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού.
Ευγένεια (courtesy)	Φιλική συμπεριφορά εργαζομένων, προσεγμένη εμφάνιση.
Πρόσβαση (access)	Εύκολη προσέγγιση του πελάτη στο χώρο παροχής υπηρεσιών.
Επικοινωνία (communication)	Κατανοητές πληροφορίες και ενημέρωση του πελάτη στη γλώσσα που αντιλαμβάνεται.
Αφοσίωση (dedication)	Εμπιστοσύνη του πελάτη προς την επιχείρηση.
Ασφάλεια (security)	Σιγουριά του καταναλωτή για τον οργανισμό.
Κατανόηση (understanding)	Εξατομίκευση των αναγκών του πελάτη.
Απτά στοιχεία (tangibility)	Υποδομή, προσωπικό και υλικοτεχνικός εξοπλισμός της επιχείρησης.

Επειδή όμως ήταν πολλές οι δέκα διαστάσεις, οι ίδιοι ερευνητές τις μείωσαν σε πέντε (1988). Οι διαστάσεις που μετράει το ερωτηματολόγιο είναι η αξιοπιστία (reliability), η διασφάλιση (assurance), τα υλικά στοιχεία ή υλικός εξοπλισμός (tangibles), η εξατομίκευση-ενσυναίσθηση (empathy) και η ανταπόκριση (responsiveness). Οι φοιτητές του μάρκετινγκ

χρησιμοποιούν ένα αρκτικόλεξο, τη λέξη RATER, που σχηματίζεται από το πρώτο γράμμα καθεμιάς από τις πέντε διαστάσεις, και χρησιμοποιείται ως βοήθημα για να τις θυμούνται (Πίνακας 2.4). Οι 5 διαστάσεις είναι οι εξής:

1)Η Αξιοπιστία (reliability): Ο οργανισμός-επιχείρηση τηρεί την υπόσχεση απέναντι στον πελάτη, και προσφέρει με ακρίβεια την υπηρεσία προς αυτόν και με συνέπεια, όσων αφορά τον χρόνο που έχουν συμφωνήσει νωρίτερα, χωρίς να αποκλίνουν από τα πρότυπα (Chung, 2001).

2)Η Διασφάλιση (assurance): Οι εργαζόμενοι πρέπει να καλλιεργήσουν με τη συμπεριφορά τους την αίσθηση της εμπιστοσύνης αλλά και της ασφάλειας του πελάτη προς την επιχείρηση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει περίπτωση να εξαπατηθούν. Απαραίτητη θεωρείται η ευγένεια και η τεχνογνωσία προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις επιθυμίες των πελατών τους (Chung, 2001).

3)Τα Υλικά στοιχεία ή υλικός εξοπλισμός (tangibility): Οι εγκαταστάσεις, η υλικοτεχνική υποδομή, και ο εξοπλισμός που χρησιμοποιεί ο οργανισμός, αλλά και η εμφάνιση των ανθρώπων που απασχολούνται στο χώρο. Αφορά το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης (Gowan et al, 2001).

4)Η Εξατομίκευση-ενσυναίσθηση (empathy): Η επιχείρηση ενδιαφέρεται για τα προβλήματα που απασχολούν τον πελάτη, και του παρέχει τις υπηρεσίες προκειμένου να ωφεληθεί στο μέγιστο βαθμό. Για το λόγο αυτό, αντιμετωπίζει εξατομικευμένα τον πελάτη και λειτουργεί με ωράριο που θα τον εξυπηρετήσει (Chung, 2001).

5)Η Ανταπόκριση (responsiveness): Οι εργαζόμενοι εξυπηρετούν με προθυμία τους πελάτες, ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματά τους, τους ενημερώνουν για το αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα με την υπηρεσία, και σε πόσο χρόνο θα εξυπηρετηθούν.(Chung, 2001).

Τα απτά στοιχεία, η αξιοπιστία, και η ανταπόκριση υπήρχαν και στο μοντέλο των δέκα διαστάσεων, ενώ η διασφάλιση και η ενσυναίσθηση δημιουργήθηκαν με στοιχεία από τις υπόλοιπες επτά διαστάσεις (αρμοδιότητα, ευγένεια, πρόσβαση, επικοινωνία, αφοσίωση, ασφάλεια, κατανόηση) . Σύμφωνα με τους Zeithaml κ.α. (1990), τα υλικά -απτά στοιχεία μιας υπηρεσίας δεν ενδιαφέρουν σημαντικά τον πελάτη. (Chowdhary και Prakash, 2007).

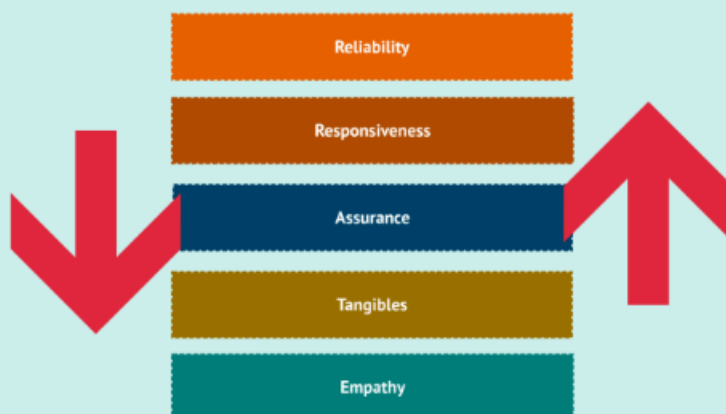
Πίνακας 2.4 :Οι 5 διαστάσεις ποιότητας SERVQUAL (1988)

Διάσταση	Κύρια στοιχεία
Αξιοπιστία (reliability):	Τήρηση των υποσχέσεων προς τον πελάτη.
Διασφάλιση (assurance):	Δημιουργία αίσθησης ασφάλειας και εμπιστοσύνης στον πελάτη, ευγένεια και τεχνογνωσία προσωπικού.
Υλικά στοιχεία (tangibility):	Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού.
Εξατομίκευση- ενσυναίσθηση (empathy)	Παροχή υπηρεσιών εξατομικευμένα.
Ανταπόκριση (responsiveness)	Προθυμία του προσωπικού να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη.

Η κλίμακα SERVQUAL δοκιμάστηκε για αρχή σε τέσσερις τομείς παροχής υπηρεσιών: σε τηλεφωνικές υπηρεσίες, σε υπηρεσίες επισκευής, σε τραπεζικές και σε πιστωτικές κάρτες. Το εργαλείο SERVQUAL περιλάμβανε 22 στοιχεία και αξιολογήθηκε από τους καταναλωτές σε δύο φάσεις, τη μία πριν τη χρήση της υπηρεσίας που αναφέρεται στη μέτρηση των προσδοκιών, και στη δεύτερη φάση, που μετράει την αντίληψη και επομένως την ποιότητα της υπηρεσίας. Η κλίμακα SERVQUAL έχει χρησιμοποιηθεί για να αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών σε κλάδους της οικονομίας, τουρισμού, ξενοδοχείων (Ekinci, & Riley, 2001), νοσοκομείων (Babakus, & Mangold, 1992), χειμερινών θερέτρων (Weiermair, & Fuchs, 1999), και ταξιδιωτικών γραφείων (Cliff και Ryan 1997).

SERVQUAL Model In A Nutshell

The SERVQUAL model was created by researchers A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard L. Berry in 1985 to measure and drive quality in the service and retail sector. The SERVQUAL model is a framework for measuring service quality and customer satisfaction through five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, tangibles, and empathy.



FourWeekMBA

Εικόνα 2.8: Μοντέλο SERVQUAL

Ο Nowacki (2005), έκανε χρήση του μοντέλου προκειμένου να αξιολογήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει το Εθνικό Μουσείο της Πολωνίας, με στόχο να μετρήσει τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες, αλλά και τα επίπεδα ικανοποίησης των επισκεπτών στο συγκεκριμένο μουσείο. Οι Hui Ying & Chao Chien (2008), έρευνήσαν με το εργαλείο της SERVQUAL την ποιότητα που προσφέρει, μέσω των υπηρεσιών του, το Εθνικό Μουσείο της Ταϊβάν. Πολλές μελέτες σχετικά με την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα μουσεία, έχουν στηριχθεί στο μοντέλο SERVQUAL. Οι περισσότερες έρευνες της αγοράς αποτυπώνουν, και καταγράφουν την ικανοποίηση των πελατών, αλλά παραλείπουν την καταγραφή των προσδοκιών που έχουν οι πελάτες. Έτσι, το μοντέλο αυτό προσδιορίζει το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στην προσδοκία και στην ικανοποίηση του πελάτη από μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Ο προσδιορισμός του χάσματος είναι πολύ σημαντικός για τη διαχείριση της ποιότητας. Το μοντέλο SERVQUAL αναγνώρισε πέντε κενά τα οποία μπορεί να επηρεάσουν τον πελάτη κατά την διαδικασία της αξιολόγησης των λαμβανόμενων υπηρεσιών, για αυτό και είναι γνωστό και ως μοντέλο των κενών.

Οι Parasuraman, Berry και Zeithaml (1988) εισήγαγαν το SERVQUAL, στην προσπάθειά τους να βοηθήσουν στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Το μοντέλο αυτό εκφράζεται μέσω μίας κλίμακας 22 ερωτήσεων τύπου Likert, που χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες και αντιστοιχούν στις πέντε διαστάσεις ποιότητας (Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Υλικά στοιχεία, Ενσυναίσθηση και Ανταπόκριση).

2.7.5 Η κριτική στο μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο SERVQUAL που μετράει την ποιότητα των υπηρεσιών, η οποία ορίζεται από τη διαφορά προσδοκιών και αντιλήψεων των καταναλωτών (Parasuraman et al., 1994), δέχθηκε έντονη κριτική κυρίως στο θέμα της μέτρησης των προσδοκιών (Carman, 1990, Cronin & Taylor, 1992, Gilmore & McMullan, 2009). Ο Carman, (1990) υποστηρίζει ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών δεν μπορούν να αποδοθούν με ακρίβεια, διότι δε γνωρίζουν τι είναι αυτό που αναμένουν να λάβουν, σε αντίθεση με τις αντιλήψεις τους, που δύναται να μετρηθούν. Οι Juga, Juntunen & Grant, (2010) θεωρούν άσκοπη την μέτρηση των προσδοκιών, και ότι η μέτρηση της αντίληψης του πελάτη είναι αρκετή. Επίσης, ορισμένοι ερευνητές υποστήριξαν ότι το εργαλείο μετράει την ικανοποίηση του πελάτη και όχι την ποιότητα υπηρεσιών.

Οι Babakus & Boller, (1992) θεώρησαν ότι οι διαστάσεις το μοντέλου SERVQUAL δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν με επιτυχία σε όλα τα είδη των υπηρεσιών, ενώ άλλοι ερευνητές πρόσθεσαν και άλλες διαστάσεις ή χρησιμοποίησαν λιγότερες από αυτές που όρισαν οι Parasuraman et al. Το εργαλείο SERVQUAL κατηγορήθηκε και για χαμηλή αξιοπιστία. Ο Gronroos (στο Wilson et al., 2008) θεωρεί ότι στις περιπτώσεις που οι προσδοκίες μετρηθούν μετά την λήψη των υπηρεσιών, επειδή για πρακτικούς λόγους δεν ήταν εφικτό να γίνει πριν, οι πελάτες θα επηρεαστούν από τις υπηρεσίες που έλαβαν και δεν θα είναι αξιόπιστη η μέτρηση των προσδοκιών τους. Ένας άλλος παράγοντας αμφισβήτησης είναι το μέγεθος του ερωτηματολογίου των 23 ερωτήσεων, που θεωρείται αφενός κουραστικό για τον ερωτώμενο, από την άλλη πλευρά ενδεχομένως να μην καλύπτει όλες τις πλευρές των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παρά την κριτική όμως που δέχθηκε, το μοντέλο SERVQUAL αποδείχθηκε σημαντικό εργαλείο για την μέτρηση της ποιότητας μιας υπηρεσίας. Ο Grönroos (1998) θεωρεί ότι είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο μέτρησης.

2.7.6 Μοντέλο SERVPERF

Συνολικά, έχουν προταθεί αρκετά μοντέλα προκειμένου να μετρηθούν οι προσδοκίες, οι αντιλήψεις και η ικανοποίηση των πελατών κατά τη χρήση των υπηρεσιών, αλλά αυτά που ξεχώρισαν είναι οι κλίμακες SERVQUAL και SERVPERF.

Το 1992 οι Cronin και Taylor κατά την έρευνά τους, αμφισβήτησαν το μοντέλο SERVQUAL του Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985, 1988) σχετικά με την μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Έτσι, πρότειναν οι ίδιοι το μοντέλο SERVPERF (SERVice PERFormance) το οποίο βασίζεται στην απόδοση της ποιότητας, και αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά χωρίς όμως να αξιολογεί τις προσδοκίες των πελατών. Η ποιότητα της υπηρεσίας SERVPERF αποτυπώνεται με τον παρακάτω τύπο:

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

α) Το SQ εκφράζει την αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών.

β) Το k είναι το σύνολο των γνωρισμάτων μιας υπηρεσίας που θα αξιολογηθεί.

γ) Το P_{ij} είναι η αντίληψη που έχει το άτομο i για τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας j.

Το SERVPERF αποτελεί ουσιαστικά μία τροποποίηση του μοντέλου SERVQUAL, διότι χρησιμοποιεί τις πέντε διαστάσεις του (μοντέλο RATER) προκειμένου να αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών, αλλά μετρά κατευθείαν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα χωρίς να την συγκρίνει με τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες. Ο Bolton και Drew (1991) υποστηρίζουν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι πιο σημαντική από την καταγραφή των προσδοκιών. Σε κάθε διάσταση (αξιοπιστία, διασφάλιση, υλικά στοιχεία, ενσυναίσθηση και ανταπόκριση) υπάρχουν δεδομένα που αξιολογούν, με τη μέθοδο Likert 7 απαντήσεων, την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες που έλαβαν. Το μοντέλο SERVQUAL περιέχει 44 δηλώσεις που αφορούν τις προσδοκίες και την αντίληψη για την απόδοση της επιχείρησης, ενώ το SERVPERF περιέχει τις μισές, δηλαδή 22, διότι εστιάζει μόνο στην αντίληψη του πελάτη και όχι στις προσδοκίες του. Το μοντέλο SERVPERF καταγράφει άμεσα την συμπεριφορά των πελατών, και για το λόγο αυτό, χρησιμοποιείται σε πολλούς τομείς υπηρεσιών. Οι τράπεζες ανήκουν στους κλάδους που εφαρμόζουν το μοντέλο SERVPERF. Οι πέντε διαστάσεις είναι ίδιες με το μοντέλο SERVQUAL, δηλαδή είναι τα απτά στοιχεία (tangibility), η ενσυναίσθηση (empathy), η ανταπόκριση (responsiveness), η αξιοπιστία (reliability) και η διασφάλιση (assurance).

Τα πλεονεκτήματα του μοντέλου είναι ότι βοηθάει τις επιχειρήσεις να μετρήσουν με σχετικά μεγάλη ακρίβεια την απόδοση της υπηρεσίας που προσφέρουν, χωρίς να παρεμποδίζει η

υποκειμενική κρίση του πελάτη. Επίσης, κατά τη διάρκεια της παροχής των υπηρεσιών, εξετάζει όλους τους παράγοντες που εμπλέκονται στη διαδικασία πχ το προσωπικό, η εμπειρία καταναλωτών, το περιβάλλον, και έτσι μπορεί πιο εύκολα να εντοπίσει τα σημεία που χρειάζονται βελτίωση.

Τα μειονεκτήματά του είναι:

- Η αποτυχία του μοντέλου να επικεντρωθεί στην ικανοποίηση του πελάτη.
- Η μέτρηση της απόδοσης της επιχείρησης γίνεται με τρόπο που δεν έχει σημασία για τους πελάτες.
- Δεν ασχολείται με τις προσδοκίες που έχει ο καταναλωτής, και αν αυτές αλλάζουν στη διάρκεια του χρόνου.
- Δεν αξιολογεί τη σχέση που έχει αναπτύξει ο πελάτης με τη συγκεκριμένη επιχείρηση που του παρέχει τις υπηρεσίες.

Οι περιορισμοί αυτοί μειώνουν την αποτελεσματικότητα της μεθόδου στην προσπάθεια μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών.

2.7.7 Συνοπτικός πίνακας μοντέλων ποιότητας

Στον πίνακα 2.5 παρουσιάζονται τα κύρια μοντέλα μέτρησης της ποιότητας και τα βασικά στοιχεία του κάθε μοντέλου.

Πίνακας 2.5: Συνοπτικός πίνακας μοντέλων ποιότητας

Μοντέλο	Προσδοκίες-αντιλήψεις	Βασικά στοιχεία	Συγγραφέας
Μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών	Η ποιότητα υπηρεσιών εξαρτάται από τις αντιλήψεις που έχει ο πελάτης	α)Τεχνική ποιότητα β)Λειτουργική ποιότητα γ)Εικόνα	Gronroos
Μοντέλο Διάψευσης Προσδοκιών	Ο πελάτης έχει συγκεκριμένες προσδοκίες πριν καταναλώσει ένα προϊόν, οι οποίες διαμορφώνουν συγκεκριμένο επίπεδο απόδοσης.	Η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε σημείο της κλίμακας από «πολύ δυσαρεστημένος» έως «πολύ ικανοποιημένος».	Oliver
Μοντέλο ανάλυσης κενών	Εντοπίζει το κενό μεταξύ της προσδοκώμενης και της αντιλαμβανόμενης υπηρεσίας.	Χάσμα 1 κενό γνώσης Χάσμα 2 κενό προτύπων Χάσμα 3 κενό παράδοσης Χάσμα 4 κενό επικοινωνίας Χάσμα 5 κενό ικανοποίησης	A.Parasuraman, Valarie Zeithaml και Leonard L. Berry
Μοντέλο SERVQUAL	Η ποιότητα των υπηρεσιών ορίζεται από τη διαφορά προσδοκιών και αντιλήψεων των καταναλωτών.	Διαστάσεις ποιότητας: αξιοπιστία (reliability), διασφάλιση (assurance), υλικά στοιχεία(tangibles), ενσυναίσθηση (empathy), ανταπόκριση (responsiveness)	A.Parasuraman, Valarie Zeithaml και Leonard L. Berry
Μοντέλο SERVPERF	Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από την αντίληψη του πελάτη.	Διαστάσεις ποιότητας: αξιοπιστία (reliability), διασφάλιση (assurance), υλικάστοιχεία(tangibles), ενσυναίσθηση (empathy), ανταπόκριση (responsiveness).	Cronin και Taylor.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΜΟΥΣΕΙΑ

3.1 Πολιτιστικά κέντρα και Μουσεία.

Πολιτιστικό Κέντρο ονομάζεται ο χώρος στον οποίο οργανώνονται πολιτιστικές δραστηριότητες: συνέδρια, εκθέσεις, συγκεντρώσεις κ.λπ. Δεν υπάρχει συγκεκριμένο μοντέλο πολιτιστικού κέντρου, αφού το καθένα έχει μια συγκεκριμένη εστίαση και ειδικεύεται σε ένα συγκεκριμένο είδος δραστηριότητας. Τα πολιτιστικά κέντρα είναι τόποι συνάντησης. Σε αυτούς, οι συμμετέχοντες μοιράζονται τις ανησυχίες τους και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Η επικοινωνία που δημιουργείται σε αυτά τα κέντρα επιτρέπει την κοινωνικοποίηση των μελών της. Για τα μουσεία έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί ξεκινώντας από την αρχαιότητα.

Μουσείον: Χώρος αφιερωμένος στις Μούσες (Αισχύνης 2,21)

Μουσείον: Χώρος αφιερωμένος στις Μούσες (Πλάτων,Φαίδρος,278 Β)

Μουσείον: Σχολή τέχνης και ποίησης (Αισχύνης 2,22 & Πλούταρχος 2.736)

Μουσείον: Μία πόλη ολόκληρη (“Αθήναι, το της Ελλάδος μουσείον” Αθηναίος 187

D&Παυσανίας 9,31,3)

Μουσείον: Βιβλιοθήκη

Τα σύγχρονα χρόνια οι ορισμοί της έννοιας του μουσείου έχουν εμπλουτιστεί με πολλά στοιχεία.

- ❖ ...το μουσείο είναι οργανωμένος μη κερδοσκοπικός οργανισμός, με επαγγελματικό προσωπικό, με στόχους κυρίως εκπαιδευτικούς ή αισθητικούς. Το μουσείο κατέχει και χρησιμοποιεί αντικείμενα, τα οποία φροντίζει, και εκθέτει στο κοινό, με τακτό πρόγραμμα (American Association of Museums,1973).
- ❖ ...τα μουσεία δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να εξερευνούν συλλογές για έμπνευση, μάθηση και ψυχαγωγία. Είναι ιδρύματα που συλλέγουν, προστατεύουν, και κάνουν προσιτά, αντικείμενα και δείγματα του φυσικού κόσμου, τα οποία φυλάσσουν για το όφελος της κοινωνίας (Museums Association, UK 1988).
- ❖ Το μουσείο είναι ένας μόνιμος οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ανοιχτός στο κοινό, ταγμένος στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της. Το μουσείο αποκτά, συντηρεί, μελετά, προβάλλει και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του, με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία του ατόμου (International Council of Museums 2001).

- ❖ Μουσείο νοείται ο οργανισμός ή η υπηρεσία που έχει μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα, που δέχεται, φυλάσσει, αποκτά, καταγράφει, συντηρεί, ερευνά, ερμηνεύει, εκθέτει, και κυρίως προβάλλει στο ευρύ κοινό, συλλογές εθνολογικών, καλλιτεχνικών, και άλλων υλικών μαρτυριών του ατόμου και του περιβάλλοντός του, με κύριο σκοπό τη ψυχαγωγία, την μελέτη και την εκπαίδευση. Οι ανοιχτοί χώροι που είναι υπηρεσίες με παρόμοιους σκοπούς και λειτουργίες, ονομάζονται επίσης, Μουσεία (Ν.3028/2002, Άρθρο 45, Ελλάδα).
- ❖ Σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό της ICOM (International Council of Museums), το μουσείο είναι θεσμός μόνιμος, μη κερδοσκοπικός, που υπηρετεί την κοινωνία, αποκτά, συντηρεί, ερευνά, προβάλλει, και εκθέτει την υλική, αλλά και την άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της, με σκοπό την εκπαίδευση, τη μελέτη και την ψυχαγωγία (International Council of Museums, 2007).
- ❖ Το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (Icom) εμπλούτισε τον ορισμό ο οποίος εγκρίθηκε στην Πράγα 24 Αυγούστου του 2022 σε γενική συνέλευση. Ο ανανεωμένος ορισμός προσθέτει ότι το μουσείο, που αποτελεί μη κερδοσκοπικό ίδρυμα στην κοινωνία, έχει ως σκοπό να ερευνήσει, να συλλέξει, να συντηρήσει, να ερμηνεύσει, και να εκθέσει την υλική και την άυλη κληρονομιά. Οι αλλαγές στον ορισμό είναι οι εξής: *«Ανοιχτά στο κοινό, προσβάσιμα και χωρίς αποκλεισμούς, τα μουσεία προωθούν την ποικιλομορφία και τη βιωσιμότητα. Λειτουργούν και επικοινωνούν ηθικά, επαγγελματικά και με τη συμμετοχή των κοινοτήτων, προσφέροντας ποικίλες εμπειρίες για εκπαίδευση, ψυχαγωγία, προβληματισμό και ανταλλαγή γνώσεων»* (ICOM: 2022).
- ❖ Τα μουσεία δεν έχουν σύνορα, έχουν δίκτυο ICOM 15/09/2022).
Ο νέος ορισμός (Πράγα 24 Αυγούστου 2022), έρχεται σε χρονική συγκυρία που το μουσείο επαναπροσδιορίζει το ρόλο και την ταυτότητά του, συνομιλεί με την κοινωνία και τις διάφορες κοινότητες, και προσκαλεί το παγκόσμιο γίνεσθαι σε επίπεδα πολιτισμικά, πολιτικά, κοινωνικά, οικονομικά, και άλλα. Επομένως, και σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, τα μουσεία είναι χώροι που έχουν ως σκοπό, μέσω της συλλογής, της διατήρησης, και της έκθεσης, να εκπαιδεύσουν το κοινό για τον πολιτισμό, την επιστήμη, την τεχνολογία, την ιστορία, την τέχνη, αλλά και άλλους τομείς της ανθρώπινης κληρονομιάς. Τα αντικείμενα που μπορεί να συναντήσει κάποιος στα μουσεία είναι γλυπτά, αντικείμενα τέχνης, πίνακες, αρχαιότητες, εργαλεία, αντικείμενα παλιάς τεχνολογίας κλπ.

Το μουσείο έχει ως στόχο να παρουσιάσει τις συλλογές του έτσι ώστε να αναδεικνύεται ο χαρακτήρας των εκθεμάτων, είτε είναι γνωστικός, πολιτισμικός, είτε καλλιτεχνικός.

Πολυσύνθετο έργο αποτελεί τόσο η διάσωση, όσο και η αξιοποίηση των συλλογών ενός μουσείου (Αξιώτη-Σαλή Τ.). Σημαντικό στοιχείο της έκθεσης είναι τα κείμενα που περιγράφουν τα εκθέματα και πρέπει να είναι κατανοητά από όλους τους επισκέπτες, διότι αποτελούν ένα είδος επικοινωνίας του με την έκθεση. Τα Μουσεία αποτελούν χώρους που έχουν διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών μέσα από ένα ελκυστικό περιβάλλον. Η παιδαγωγική του μουσείου αποτελεί θεωρητικό και μεθοδολογικό πλαίσιο και τίθεται στην υπηρεσία διαφόρων εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στο χώρο του μουσείου. Αυτές οι δραστηριότητες έχουν ως κύριο στόχο να μεταδώσουν τις γνώσεις στον επισκέπτη. Παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαπαιδαγώγηση και στην ανάπτυξη της κοινωνίας. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα μουσεία που απευθύνονται σε παιδιά, αποτελούν έναν ασφαλή χώρο για εξερεύνηση, γνώση, παιχνίδι και βιωματικές μαθησιακές εμπειρίες.

3.2 Ταξινόμηση των μουσείων

Τα μουσεία ταξινομούνται ως :

- Μικτά μουσεία ή γενικού ενδιαφέροντος τα οποία περιέχουν πολλές και διαφορετικές συλλογές.
- Τα ειδικά που εκθέτουν εξειδικευμένες συλλογές αντικειμένων: αρχαιολογικά, λαογραφικά, φυσικής ιστορίας, ιστορικά τέχνης, πολεμικά, νομισματικά, ναυτικά, εθνολογικά, θεματικά, επιστημών και τεχνολογίας.
- Τα μουσεία που ταξινομούνται βάσει του φορέα που τα ίδρυσε και τα διαχειρίζεται : Κρατικά, δημόσια και ιδιωτικά.
- Βάσει της εμβέλειας: Εθνικά, περιφερειακά και τοπικά.
- Βάσει του χώρου: Αρχαιολογικοί χώροι, υπαίθρια και ιστορικά κτίρια.
- Βάσει κοινού που τα επισκέπτεται: Γενικά, εκπαιδευτικά, σχολικής εκπαίδευσης και ειδικού ενδιαφέροντος.

Πηγή :Wikipedia

3.3 Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών πολιτιστικών κέντρων και μουσείων

Διαστάσεις όπως είναι η επικοινωνία, η πρόσβαση, η εκπαίδευση, η συνάφεια, αλλά και η συχνότητα πραγματοποίησης εκθέσεων στα μουσεία, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που

επηρεάζουν την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών του μουσείου (Rentscher & Gilmore 2002). Η ποιότητα υπηρεσιών στο χώρο του μουσείου αποτελεί μία ιδιαίτερη συνθήκη, διότι σχετίζεται με τη συλλογή των εκθεμάτων, τον τρόπο με τον οποίο έχουν τοποθετηθεί στο χώρο αλλά και τις ικανότητες, και γνώσεις του προσωπικού που προσφέρει τις υπηρεσίες (Markovic et al., 2013). Για να μπορέσει ο επισκέπτης να απολαύσει την εμπειρία του στο μουσείο θα πρέπει σύμφωνα με τον Negri (2009), το προσωπικό να είναι ικανό να πληροφορήσει τον επισκέπτη για όλα τα εκθέματα, τα οποία θα πρέπει να είναι αξιόλογα, τοποθετημένα ορθά στο χώρο, ταξινομημένα, και διατηρημένα με σωστό τρόπο (Pachucki, 2012). Σύμφωνα με τον Kotler (2008), τα μουσεία θα μπορέσουν να αυξήσουν τους επισκέπτες και τα έσοδά τους αν χρησιμοποιήσουν τη στρατηγική του μάρκετινγκ, και συγχρόνως, καθορίσουν συγκεκριμένους στόχους λειτουργίας τους. Επίσης, θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν και ως χώροι παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ερευνών (Maher et al. 2011), ένας σημαντικός παράγοντας τον οποίο θα πρέπει να προσέξει πολύ η διοίκηση ενός μουσείου, είναι η ενσυναίσθηση των επισκεπτών. Τα ψυχολογικά οφέλη που προκύπτουν από την επίσκεψη σε ένα μουσείο είναι πολύ σημαντικά και οδηγούν τον επισκέπτη σε θετική αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που θα λάβουν (Lau Pei & Badaruddin 2010).

3.4 Μουσείο Επιστήμης και Τεχνολογίας

Μουσείο Επιστήμης και Τεχνολογίας, ονομάζεται το ίδρυμα ή ο οργανισμός που έχει ως στόχο να καλλιεργήσει, και να διαδώσει στους επισκέπτες του, την τεχνολογική και επιστημονική γνώση, μέσω των εκθεμάτων, και των πειραμάτων. Το Μουσείο Επιστήμης και Τεχνολογίας, έχει ως σκοπό να διασώσει και να προβάλλει την επιστημονική και τεχνολογική κληρονομιά, διότι επιστήμη και τεχνολογία είναι έννοιες στενά συνδεδεμένες. Η επιστημονική καλλιέργεια ενός ανθρώπου αποτελεί βασική διάσταση του πολιτισμού της χώρας του. Σύμφωνα με τον Γάλλο φυσικό Levy-Leblond (1984), οι φυσικές επιστήμες δε συνδέονται τόσο στενά με τον πολιτισμό, και αυτό συμβαίνει διότι το ευρύ κοινό δεν είναι εξοικειωμένο με την επιστημονική γνώση, σε αντίθεση με τα καλλιτεχνικά δρώμενα. Στην Ευρώπη αναγνωρίζεται η ανάγκη οι πολίτες μιας κοινωνίας να κατέχουν επιστημονική γνώση συνυφασμένη με τον πολιτισμό, και για το λόγο αυτό διδάσκονται στους μαθητές των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, και μέσω των αναλυτικών σχολικών προγραμμάτων, μαθήματα που καλύπτουν την ανάγκη αυτή. Στόχος των σύγχρονων κοινωνιών είναι να αναδείξουν την ιστορία της επιστήμης και τεχνολογίας μέσω των μουσείων. Για το λόγο αυτό απευθύνονται στο ευρύ κοινό που αποτελείται από άτομα που δεν είναι ειδικοί, αλλά επιθυμούν και ενδιαφέρονται να μάθουν, να ανακαλύψουν νέα αντικείμενα, και να ψυχαγωγηθούν. Ο Hervieu (1997) χαρακτηρίζει την επίσκεψη σε ένα

μουσείο επιστήμης και τεχνολογίας, σαν “μία διαδικασία σύνθεσης που πραγματοποιείται με αργό ρυθμό και περιλαμβάνει την κοινωνία, την επιστήμη και τον πολιτισμό”. Ο Hervieu στήριξε το συμπέρασμα αυτό, στο γεγονός, ότι ο Umberto Eco όταν θέλησε να γράψει το μυθιστόρημά του “*Το εκκρεμές του Φουκώ*”, επισκεπτόταν το Μουσείο Επαγγελματών και Τεχνών στο Παρίσι, για περίπου τρία χρόνια (Κολιόπουλος Δ). Υπάρχουν πολλά μουσεία επιστήμης και τεχνολογίας παγκοσμίως που αναδεικνύουν την εξέλιξη της επιστήμης, της τεχνολογίας και της καινοτομίας. Ορισμένα από αυτά τα μουσεία μπορεί να εστιάζουν σε συγκεκριμένους τομείς, ενώ άλλα μπορεί να προσφέρουν ευρύ φάσμα εκθεμάτων και δραστηριοτήτων. Μερικά από τα διάσημα μουσεία επιστήμης και τεχνολογίας είναι:

1. Μουσείο Επιστήμης και Βιομηχανίας (Museum of Science and Industry) - Σικάγο, ΗΠΑ: Ένα από τα μεγαλύτερα μουσεία επιστήμης στον κόσμο με πληθώρα εκθεμάτων που καλύπτουν θέματα όπως η τεχνολογία, η βιομηχανία, και οι επιστημονικές ανακαλύψεις.
2. Μουσείο Επιστήμης (Science Museum) - Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο: Ένα από τα παλαιότερα και πλέον επιδραστικά μουσεία επιστήμης στον κόσμο.
3. Ευρωπαϊκό Μουσείο Επιστήμης (European Museum of Science) - Βερολίνο, Γερμανία: Αναδεικνύει τη σχέση μεταξύ επιστήμης, τεχνολογίας και κοινωνίας.
4. Επιστημονικό Μουσείο (Deutsches Museum) - Μόναχο, Γερμανία: Ένα από τα μεγαλύτερα μουσεία τεχνολογίας και επιστήμης στον κόσμο.
5. Εθνικό Μουσείο Επιστήμης και Τεχνολογίας Leonardo da Vinci - Μιλάνο, Ιταλία: Επικεντρώνεται στη σχέση μεταξύ επιστήμης, τεχνολογίας και τέχνης.

Αυτά τα μουσεία παρέχουν εκπαιδευτικές εμπειρίες και ευκαιρίες στους επισκέπτες να εξερευνήσουν την εξέλιξη της επιστήμης, και της τεχνολογίας, μέσα από διαδραστικά εκθέματα, πειράματα, και εκπαιδευτικά προγράμματα.

3.5 Επιστήμη και τεχνολογία

Η Τεχνολογία, που προέρχεται από τις λέξεις τέχνη και λόγος, είναι το σύνολο των διαδικασιών και των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, με σκοπό, να βελτιώσουν τη ζωή των ανθρώπων. Από τότε που εμφανίστηκε ο άνθρωπος στη γη προσπαθούσε να βρει τρόπους, για να λύσει τα καθημερινά προβλήματα που θα τον βοηθούσαν να βελτιώσει τις συνθήκες της ζωής του. Οι ανάγκες του τον οδήγησαν στην κατασκευή και χρήση εργαλείων τα οποία αποτέλεσαν τα πρώτα τεχνολογικά επιτεύγματα. Έτσι, ξεκίνησε ο ανθρώπινος πολιτισμός, ο οποίος με τη βοήθεια της

τεχνολογίας εξελίχθηκε στο πέρασμα των χρόνων (Ηλιάδης Ν., Βουτσίνος Γ.). Η τεχνολογία έχει σχέση με τη γνώση, και με τον τρόπο που αυτή βοηθάει τον άνθρωπο να ελέγχει τον περιβάλλοντα χώρο του, και να προσαρμόζεται σε αυτόν. Επίσης, η τεχνολογία αναφέρεται σε μηχανισμούς και συσκευές για επιστημονικούς σκοπούς, σε υλικά αντικείμενα που χρησιμοποιούνται καθημερινά από τους ανθρώπους πχ μηχανές, σκεύη κτλ, σε συστήματα, και τεχνικές. Το διαδίκτυο, το τηλέφωνο, και πιο παλιά η τυπογραφία, αποτελούν τεχνολογικά επιτεύγματα που βοήθησαν στην εξέλιξη της επικοινωνίας των ανθρώπων μεταξύ τους, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο. Δυστυχώς, τεχνολογικά προϊόντα αποτελούν και τα καταστροφικά όπλα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι στους πολέμους. Η τεχνολογία εφαρμόζει όλα τα είδη των γνώσεων (επιστημονικές, μαθηματικές, ιστορικές, γλωσσικές κτλ), με σκοπό να πετύχει μία λειτουργία. Ταυτόχρονα, ο άνθρωπος προσπαθούσε να κατανοήσει τα φαινόμενα που συνέβαιναν γύρω του. Σ' αυτό βοήθησαν και οι αρχαίοι φιλόσοφοι, οι οποίοι προσπάθησαν με την έννοια της επιστήμης να ερμηνεύσουν τον κόσμο. Σύμφωνα με τον αρχαίο φιλόσοφο Πλάτωνα, η επιστήμη αποτελεί γνώση, βεβαιωμένη με λογικά επιχειρήματα. Είναι ένα σύνολο γνώσεων που βοηθάει τον άνθρωπο να κατανοήσει, και έπειτα να ερμηνεύσει τα φαινόμενα που παρατηρούνται στη φύση. Σύμφωνα με τα παραπάνω, η τεχνολογία προϋπήρξε της επιστήμης. Τις τελευταίες δεκαετίες όμως, επιστήμη και τεχνολογία είναι αλληλένδετες, διότι δεν μπορεί να εξελιχθεί η μία χωρίς την άλλη. Η επιστήμη είναι η έρευνα, και η τεχνολογία η εφαρμογή της. Τα πιο σημαντικά επιτεύγματα της τεχνολογίας, τα τελευταία χρόνια, είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και η ανάπτυξη του διαδικτύου.

3.6 Μουσείο Επιστήμης και Τεχνολογίας Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος

Η ίδρυση του Μουσείου έγινε τον Μάιο του 2021, στην Κατερίνη, με τίτλο «Logic, Μουσείο Επιστήμης και Τεχνολογίας», ως Μουσείο-Εργαστήριο του Τμήματος Διοίκησης Εφοδιαστικής Αλυσίδας του ΔΙΠΑΕ. Από το έτος 2015 και για 5 συνεχή έτη μέχρι και το έτος 2019, πραγματοποιήθηκαν με επιτυχία, στο πλαίσιο των Εβδομάδων Επιστήμης και Τεχνολογίας, δράσεις του Τμήματος με οργάνωση επιστημονικών εκδηλώσεων. Η ίδρυση του μουσείου αποτελεί την εξέλιξη των δράσεων αυτών. Το Μουσείο εξυπηρετεί τις εκπαιδευτικές και ερευνητικές ανάγκες στα πεδία της Τεχνολογίας και των Επιστημών, και προσφέρει τις υπηρεσίες του για τη διάδοση της γνώσης, στους τομείς αυτούς.

Το Μουσείο Επιστήμης και Τεχνολογίας, έχει ως σκοπό και αποστολή:

- Την κάλυψη σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο διδακτικών και ερευνητικών αναγκών του τμήματος, σε θέματα που σχετίζονται με Τεχνολογίες και Καινοτομικές εφαρμογές στην Εφοδιαστική Αλυσίδα (Πληροφορική, Μεταφορές, Αυτοματισμοί, Τηλεματική, Βιομηχανική Παραγωγή).
- Τη συγκέντρωση αρχειακού υλικού που σχετίζεται με τεχνολογίες που έχουν χρησιμοποιηθεί ιστορικά για την εξυπηρέτηση των αναγκών της Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Παραγωγικές διαδικασίες- Μεταφορές- Εφαρμογές Πληροφορικής-Τηλεπικοινωνίες).
- Την οργάνωση μόνιμων και περιοδικών εκθέσεων σε θέματα Επιστήμης, Τεχνολογίας και Καινοτομίας.
- Την οργάνωση εκπαιδευτικών δράσεων που απευθύνονται σε μαθητές, νέους και το ευρύτερο κοινό γενικότερα, με σκοπό την ευαισθητοποίηση ιδιαίτερα των νέων ανθρώπων σε θέματα Επιστήμης και Τεχνολογίας.
- Την επαφή και γνωριμία του κοινού με σημαντικούς επιστήμονες και ανθρώπους της Επιστήμης και Τεχνολογίας μέσα από κύκλους εκπαιδευτικών σεμιναρίων και διαλέξεων.
- Τη συνεργασία με άλλους εκπαιδευτικούς φορείς για υλοποίηση κοινών δράσεων ή και ερευνητικών προγραμμάτων.

3.7 Θεματικές Ενότητες του Μουσείου

Οι θεματικές ενότητες του Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας είναι οι εξής:

- Διαδικασίες και λειτουργίες στην Εφοδιαστική Αλυσίδα:

Παρουσιάζεται το εικονόγραμμα της Εφοδιαστικής Αλυσίδας με παιχνίδια της PLAYMOBIL, στο οποίο αποτυπώνεται η συλλογή ενός προϊόντος στο χωράφι, η μεταφορά του, η αποθήκευση, η επεξεργασία, η συσκευασία, και η διάθεσή του προς πώληση (από το χωράφι στο ράφι).

- Μαθηματικά και Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές:

Περιλαμβάνει σειρά μουσειακών υπολογιστών, σκληρών δίσκων και μονάδων αποθήκευσης. Η σειρά αυτή περιέχει οικιακούς (ZX 81 SPECTRUM, ZX SPECTRUM PLUS, AMSTRAD 464, COMMODORE 64, OLIVETTI M19, IMB 14 L10, XEROX κλπ) και φορητούς (SHARP PC 4-600, HUNDAI SUPER Lt3, CASIO FA10 κλπ) υπολογιστές, από το 1981 μέχρι σήμερα,

και αποτυπώνει την εξέλιξη της τεχνολογίας και των λειτουργικών συστημάτων τους (BASIC, MS-DOS, WINDOWS).

- Ιστορία των τηλεπικοινωνιών και της μετάδοσης πληροφοριών :

Παρατίθεται σειρά μουσειακών συσκευών τηλεφώνων, τηλεφωνικών κέντρων, τηλετύπων, fax, ραδιοφώνων, τηλεοράσεων, συσκευών αποθήκευσης και αναπαραγωγής ήχου και εικόνας, μηχανές λήψεως και προβολής. Μέσω των εκθεμάτων και της προβολής βίντεο, ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει την εξέλιξη του τρόπου και των μέσων επικοινωνίας των ανθρώπων ξεκινώντας από τα αρχαία χρόνια .

- Φυσικές Επιστήμες:

Φυσική (Πειραματικές διατάξεις και εφαρμογές). Διατάξεις και κατασκευές για την επεξήγηση φυσικών φαινομένων, μηχανών, και θεωρίας της Φυσικής. Ενδεικτικά κάποιες από τις διατάξεις είναι οι παρακάτω:

- Πηνία Tesla : κατασκευές με τις οποίες ο Nicola Tesla προσπάθησε να μεταφέρει ασύρματα ηλεκτρική ενέργεια.
- Μηχανές Van der Graaf : Ηλεκτροστατικές διατάξεις για την παραγωγή υψηλών ηλεκτρικών διαφορών δυναμικού, με τη χρήση στατικών ηλεκτρικών φορτίων.
- Κινητήρες Stirling : Μηχανές εξωτερικής καύσης για την παραγωγή κινητικής ενέργειας.
- Σωλήνας Rubens : Χρησιμοποιήθηκε για τη μελέτη των στάσιμων ηχητικών κυμάτων.
- Εκκρεμές του Foucault: Πειραματική διάταξη η οποία δείχνει την περιστροφή της γης γύρω από τον άξονά της.
- Ζυγαριές, μέτρα, και σταθμά : Μουσειακή συλλογή ζυγαριών και σταθμών, για τη μέτρηση της μάζας των σωμάτων που χρησιμοποιήθηκαν σε εμπορικές συναλλαγές, και για μετρήσεις τόσο στη φυσική, όσο και στη χημεία.

- Χημεία :Πειραματικές διατάξεις για πειράματα Χημείας και Βιολογίας.

- Συσκευή Hofman για την ηλεκτρόλυση του νερού.
- Συσκευή για τη σύνθεση νερού από την καύση του υδρογόνου.
- Μικροσκόπια για την παρατήρηση οργανικών δομών (κυττάρων κτλ).
- Διάφορα όργανα για την εκτέλεση πειραμάτων χημείας (γυάλινες φιάλες, δοκιμαστικοί σωλήνες κτλ).

- Γεωλογία: Εκθέματα διαφόρων πετρωμάτων.
- Ο άνθρωπος και το διάστημα:
 - Κατασκευή στην οποία ο επισκέπτης του μουσείου μπορεί να βιώσει την αίσθηση της βαρύτητας και της κίνησης στο φεγγάρι, και σε άλλους πλανήτες. Επιπλέον, μπορεί να δει το βάρος του σε διάφορους πλανήτες του ηλιακού συστήματος, με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- Επίσης σε ειδικό χώρο του μουσείου παρουσιάζονται πειράματα φυσικής και χημείας που σχετίζονται με το έργο διαφόρων επιστημόνων: Tesla, Van de Graaf, Lavoisier, Faraday, Rubens, Stirling, Einstein, Turing, Kuhn, Foucault, Γαλιλαίος, Νεύτωνα, Φραγκλίνος Β΄.



Εικόνα 3.1: Διάσημοι επιστήμονες

Πηγή: ιστοσελίδα του Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας

3.8 Εκπαιδευτικά Προγράμματα :

Το Μουσείο προσφέρει, πέραν της ξενάγησης στα εκθέματά του, και εκπαιδευτικά προγράμματα που απευθύνονται:

α) σε παιδιά -μαθητές Δημοτικού σχολείου,

β) σε μαθητές Γυμνασίου,

γ) σε μαθητές Λυκείου,

Το αντικείμενο του προγράμματος προσαρμόζεται κατόπιν συνεννόησης και ανάλογα με τα ενδιαφέροντα της ομάδας, και μπορεί να επιλεγεί από τις παρακάτω θεματικές ενότητες (και συνδυασμός τους):

- ✓ Η Ιστορία των Μεταφορών και η Εφοδιαστική Αλυσίδα (από το χωράφι στο ράφι).
- ✓ Η Ιστορία των τηλεπικοινωνιών (από τις φρυκτωρίες και τα σήματα Mors στην κινητή τηλεφωνία).
- ✓ Τα μαθηματικά και η ιστορία των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών.
- ✓ Πειράματα Φυσικής.
- ✓ Πειράματα Χημείας- Βιολογίας



Εικόνα 3.2: Ο άνθρωπος και το Διάστημα

Πηγή: ιστοσελίδα του Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας

3.9 Λειτουργία του Μουσείου

Το Μουσείο είναι εγκατεστημένο σε χώρο 300 περίπου τ.μ. στις εγκαταστάσεις του Τμήματος Διοίκησης Εφοδιαστικής Αλυσίδας, του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος, στην Κατερίνη. Είναι επισκέψιμο καθημερινά (Δευτέρα- Παρασκευή) 10.00-14.00 και 19.00-21.00, είτε για ατομικές επισκέψεις, είτε σε ομάδες. Η είσοδος είναι δωρεάν.

Η είσοδος στο Μουσείο γίνεται από τον κεντρικό χώρο του Πανεπιστημίου, και είναι προσβάσιμη για άτομα με αναπηρικά αμαξίδια. Στο χώρο υπάρχει και έξοδος κινδύνου.

Η λειτουργία του Μουσείου γίνεται από ίδιους πόρους που προέρχονται από:

- Την υλοποίηση ερευνητικών και αναπτυξιακών προγραμμάτων, την εκπόνηση μελετών, και παροχή υπηρεσιών προς δημόσιους, κοινωνικούς, και ιδιωτικούς φορείς.
- Τη διάθεση ερευνητικών και εν γένει επιστημονικών προϊόντων.

- Τις ειδικές εισφορές και κάθε είδους χρηματοδοτήσεις, από διεθνείς οργανισμούς και νομικά ή φυσικά πρόσωπα.
- Τις κληρονομίες, τις δωρεές, χορηγίες, και τις κληροδοσίες για τους σκοπούς του Μουσείου.
- Τη διοργάνωση συνεδρίων και εκπαιδευτικών σεμιναρίων.

Από κάθε άλλη νόμιμη πηγή.

Η λειτουργία του Μουσείου διευκολύνεται από τη συμμετοχή εθελοντών που μπορούν να αναλάβουν σημαντικό έργο σε θέματα οργάνωσης και λειτουργίας του Μουσείου. Την πρώτη χρονιά λειτουργίας (2023), το Μουσείο Logic Επιστήμης και Τεχνολογίας, στο πλαίσιο του εορτασμού της Διεθνούς ημέρας Μουσείων και της Παγκόσμιας ημέρας τηλεπικοινωνιών (17 Μαΐου), διοργάνωσε εκδήλωση με θέμα : «Από τα σήματα Mors στην ηλεκτρονική αλληλογραφία».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η προσέγγιση του προβλήματος έρευνας. Πιο αναλυτικά, περιγράφει τις διαδικασίες, τα εργαλεία, και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή, την ανάλυση, και την ερμηνεία των δεδομένων. Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως σκοπό να μετρήσει και να αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει το Μουσείο Επιστήμης και Τεχνολογίας, στους επισκέπτες του. Το Μουσείο ιδρύθηκε το 2021, και ξεκίνησε να λειτουργεί επίσημα τον Ιανουάριο του 2023, επομένως επρόκειτο για έναν νεοσύστατο οργανισμό. Για να επιβιώσει αλλά και να αναπτυχθεί ένας οργανισμός, θα πρέπει να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες, οι οποίες θα ικανοποιούν τους πελάτες του.

Τα ερευνητικά ερωτήματα με τα οποία θα ασχοληθεί η έρευνα, είναι τα εξής:

- α) Πως αντιλαμβάνονται την ποιότητα των υπηρεσιών του Μουσείου οι επισκέπτες;
- β) Πως βαθμολογούν στην κλίμακα των πέντε διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών;
- γ) Αν μετά την αξιολόγηση από τον επισκέπτη εντοπίστηκε κενό ανάμεσα στις προσδοκίες και στις αντιλήψεις των επισκεπτών;
- δ) Που πρέπει να εστιάσουν οι υπεύθυνοι του Μουσείου ώστε να αυξήσουν την ικανοποίηση του πελάτη;

4.2 Σχεδιασμός έρευνας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα είναι ποσοτική, βασίστηκε δηλαδή στην ανάλυση ποσοτικών δεδομένων που έχουν συλλεχθεί με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου. Τα δεδομένα μεταφέρθηκαν στο λογισμικό υπολογιστικού φύλλου Microsoft Excel, κωδικοποιήθηκαν, και με τη βοήθεια του λογισμικού IBMSPSSStatistics 25.0, πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση τους.

4.3 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στο μοντέλο SERVQUAL των ερευνητών Berry, Zeithaml και Parasuraman, και περιλαμβάνει 5 διαστάσεις (αξιοπιστία, διασφάλιση, υλικά ή απτά στοιχεία, ενσυναίσθηση, ανταπόκριση) ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών, οι οποίες αξιολογούνται από τον επισκέπτη του Μουσείου, πριν και μετά τη λήψη των υπηρεσιών. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 58 ερωτήσεις κλειστού τύπου που είναι εύκολο να απαντηθούν, ακόμη και από μαθητές γυμνασίου και λυκείου, οι οποίοι αποτέλεσαν ως επί το πλείστον το δείγμα της έρευνας. Οι ερωτήσεις επιμερίστηκαν σε πέντε ενότητες που είναι οι εξής:

Στην πρώτη ενότητα αξιολογήθηκε η σημαντικότητα των ποιοτικών χαρακτηριστικών στις υπηρεσίες του Μουσείου μέσω πέντε ερωτήσεων. Οι πέντε διαστάσεις συμπληρώθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα, ξεκινώντας από το «πολύ σημαντική» έως το «καθόλου σημαντική». Στη δεύτερη ενότητα μετρήθηκε η προσδοκία του επισκέπτη, σύμφωνα με την εικόνα που έχει από προηγούμενη επίσκεψη σε άλλα μουσεία, για καθένα από τα χαρακτηριστικά των πέντε διαστάσεων, και σχετικά με τις υπηρεσίες του Μουσείου. Στην τρίτη ενότητα αξιολογήθηκε η ποιότητα των υπηρεσιών για τό καθένα χαρακτηριστικό. Οι δύο ενότητες περιλάμβαναν από 23 ερωτήσεις η κάθε μία, σε πενταβάθμια επίσης κλίμακα, ξεκινώντας από το «πολύ υψηλή» έως το «πολύ χαμηλή».

Πιο αναλυτικά,

1) Στην αξιοπιστία, που είναι η πρώτη διάσταση, οι ερωτήσεις για τους επισκέπτες αναφέρονται:

- στην τήρηση των προγραμματισμένων ωραρίων (χρόνου ξενάγησης),
- στον χρόνο αναμονής στην εξυπηρέτηση (απαντήσεις σε απορίες),
- στην ενημέρωση του επισκέπτη για κάθε θέμα που αφορά την εξυπηρέτησή του,
- στην αξιοπιστία σε όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

2) Στη διασφάλιση, τη δεύτερη διάσταση, οι ερωτήσεις αφορούν:

- τη συμπεριφορά των υπαλλήλων που εμπνέει εμπιστοσύνη στους επισκέπτες του Μουσείου,
- τη δημιουργία αισθήματος ασφάλειας στους επισκέπτες κατά τη διάρκεια της ξενάγησης,
- την προθυμία εξυπηρέτησης από το προσωπικό,

- την κατάρτιση του προσωπικού σε σχέση με τα εκθέματα και τα πειράματα,
- την αίσθηση σιγουριάς για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

3) Στα υλικά ή απτά στοιχεία, την τρίτη διάσταση, οι ερωτήσεις είναι για:

- Τα σύγχρονα συστήματα και τον εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών,
- τους χώρους και τις εγκαταστάσεις, αν είναι χρηστικές και ελκυστικές,
- την προσεγμένη εμφάνιση του προσωπικού,
- το ηλεκτρονικό σύστημα πληροφόρησης και ενημέρωσης των επισκεπτών,
- συνολικά οι υποδομές και οι εγκαταστάσεις.

4) Στην ενσυναίσθηση, την τέταρτη διάσταση, οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους επισκέπτες αφορούν:

- την ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών του κάθε επισκέπτη,
- την κατανόηση των αναγκών του κάθε επισκέπτη από το προσωπικό του Μουσείου,
- την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων και προβλημάτων,
- το ικανοποιητικό ωράριο λειτουργίας,
- το αν η επιχείρηση αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό ενδιαφέρον και την ευχαρίστηση του πελάτη.

5) Στην ανταπόκριση, την πέμπτη διάσταση, οι ερωτήσεις αξιολόγησαν:

- την πρόθυμη και άμεση ανταπόκριση των εργαζομένων,
- την ικανοποιητική επικοινωνία και άμεση πληροφόρηση σε κρίσιμες καταστάσεις και προβλήματα,
- τη δυνατότητα ευελιξίας ανάλογα με τις συνθήκες και τις έκτακτες καταστάσεις,
- την ανταπόκριση του προσωπικού του Μουσείου σε όλες τις περιπτώσεις.

Στην τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου, μέσω 4 ερωτήσεων, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν την σημαντικότητα των ενεργειών του Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας, με σκοπό τη βελτίωση, ακόμη περισσότερο, της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στην πέμπτη ενότητα ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να συμπληρώσουν τα δημογραφικά στοιχεία και πιο συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία και την εκπαίδευσή τους.

4.4 Δείγμα

Τα ερωτηματολόγια συμπλήρωσαν 102 άτομα, κυρίως μαθητές και οι εκπαιδευτικοί συνοδοί τους, που επισκέφθηκαν το Μουσείο στο πλαίσιο διδακτικών επισκέψεων του σχολείου τους. Η συμπλήρωση πραγματοποιήθηκε στο χώρο του Μουσείου πριν, και μετά την ξενάγηση στα εκθέματα. Οι μαθητές επέδειξαν τη διάθεση και υπομονετικά απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις. Η διάρκεια συλλογής των ερωτηματολογίων ήταν δύο μήνες (Μάιος-Ιούνιος 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στην ανάλυση παρακάτω, θα παρουσιαστούν με διεξοδικό τρόπο τα χαρακτηριστικά της έρευνας. Το δείγμα των ερωτώμενων αποτελείται από 102 άτομα μαθητές και εκπαιδευτικούς και των δύο φύλων, που κλήθηκαν να εκφράσουν τις απόψεις τους, και την ικανοποίησή τους για τις υπηρεσίες που έλαβαν από το Μουσείο Επιστήμης και Τεχνολογίας.

5.1.1 Φύλο

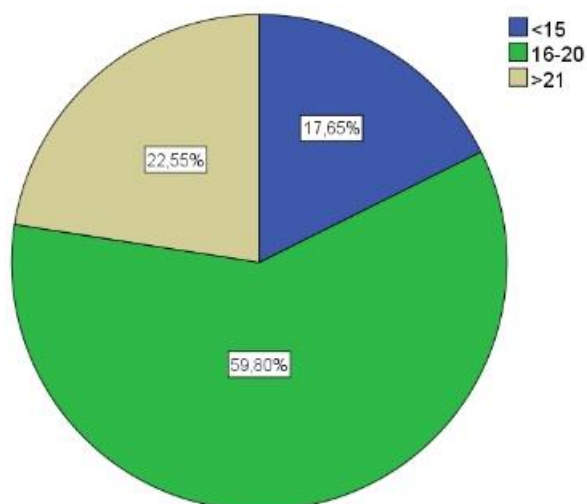
Το δείγμα αποτελείται από 42 άνδρες σε ποσοστό 41.2%, και 60 γυναίκες σε ποσοστό 58.8% όπως φαίνεται στον πίνακα 5.1.

Πίνακας 5.1 :Φύλο επισκεπτών για το σύνολο του δείγματος

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	42	41,2	41,2	41,2
	Γυναίκα	60	58,8	58,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

5.1.2 Ηλικιακή Ομάδα

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων σε ποσοστό 59.8% και 61 άτομα από τα 102, ήταν από 16 έως 20 ετών. Άνω των 21 ετών και ποσοστό 22.5% ήταν 23 άτομα, και κάτω των 15 ετών, 18 άτομα με ποσοστό 17.6% όπως βλέπουμε στο διάγραμμα 5.1.



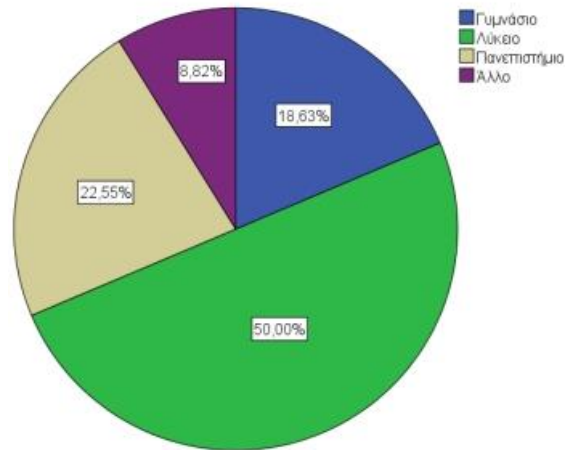
Διάγραμμα 5.1: Ηλικία επισκεπτών για το σύνολο του δείγματος

5.1.3.Σπουδές

19 Ερωτώμενοι με ποσοστό 18,6% είναι μαθητές γυμνασίου, 50% που αντιστοιχούν σε 51 άτομα είναι μαθητές λυκείου, 23 επισκέπτες και ποσοστό 22,5% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, και οι υπόλοιποι 9 και ποσοστό 8,8% δε διευκρινίζουν τις σπουδές τους. (Πίν. 5.2., Διάγρ. 5.2.).

Πίνακας 5.2: Σπουδές για το σύνολο του δείγματος

		Education			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυμνάσιο	19	18,6	18,6	18,6
	Λύκειο	51	50,0	50,0	68,6
	Πανεπιστήμιο	23	22,5	22,5	91,2
	Άλλο	9	8,8	8,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.2: Στοιχεία σπουδών για το σύνολο του δείγματος

5.2 Ανάλυση αξιοπιστίας (Cronbach's alpha)

Για να υπάρχει ακρίβεια στις μετρήσεις και στα αποτελέσματα μίας έρευνας, κρίνεται απαραίτητος ο έλεγχος της αξιοπιστίας ενός μοντέλου, κατά τη διαδικασία της επεξεργασίας των ερωτηματολογίων της έρευνας. Ο συντελεστής Cronbach Alpha (Cronbach, 1951), χρησιμοποιείται για να πραγματοποιηθεί η ανάλυση αξιοπιστίας, και αναφέρεται στη συνάφεια του δείγματος και την εσωτερική συνοχή. Ο συντελεστής Cronbach Alpha κρίνεται απαραίτητος σε κάθε έρευνα, η οποία χρησιμοποιεί ερωτήσεις κλίμακας, τύπου Likert. Ονομάζεται και δείκτης εσωτερικής συνάφειας, internal consistency coefficient, αποτελεί την εξίσωση συσχέτισης όλων των παραγόντων της κλίμακας και υπολογίζεται όταν λαμβάνουμε πολλαπλές μετρήσεις στο ίδιο αντικείμενο. Ο συντελεστής μπορεί να πάρει τιμές από το 0 έως το 1. Το δείγμα κρίνεται αξιόπιστο όταν η τιμή είναι μεγαλύτερη από 0.7.

Ακολουθεί ο συγκεντρωτικός πίνακας 5.3 με τα αποτελέσματα του ελέγχου στο δείγμα:

Πίνακας 5.3: Συντελεστής Cronbach Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,942	46

Για κάθε μία διάσταση-ερώτηση:

Πίνακας 5.4: Συντελεστής Cronbach Alpha για κάθε διάσταση

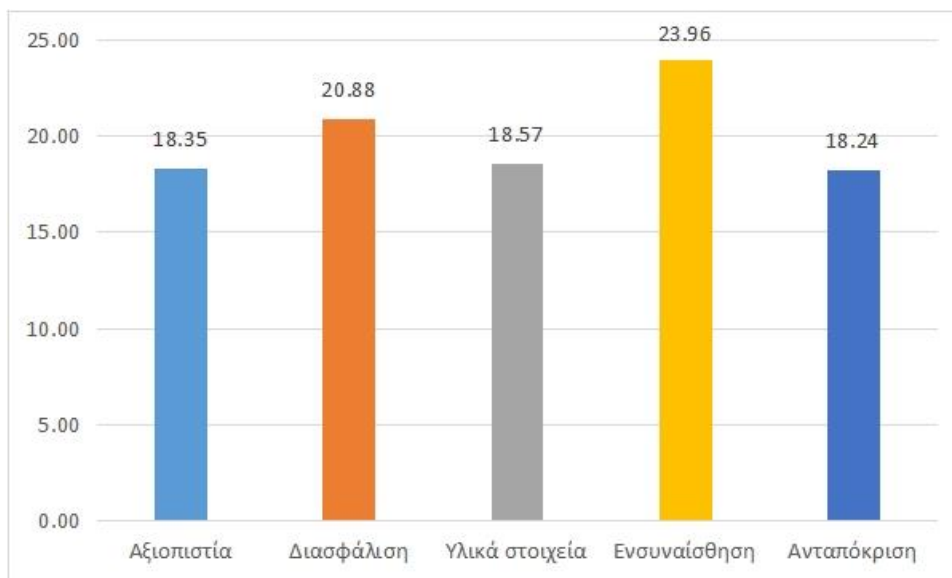
Προσδοκώμενη Υπηρεσία	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Αντιλαμβανόμενη Υπηρεσία	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1_1_B	,941	D1_1_B	,941
C1_2_B	,943	D1_2_B	,942
C1_3_B	,941	D1_3_B	,941
C1_4_B	,943	D1_4_B	,941
C2_1_B	,941	D2_1_B	,942
C2_2_B	,941	D2_2_B	,941
C2_3_B	,941	D2_3_B	,942
C2_4_B	,941	D2_4_B	,941
C2_5_B	,941	D2_5_B	,941
C3_1_B	,942	D3_1_B	,941
C3_2_B	,941	D3_2_B	,941
C3_3_B	,942	D3_3_B	,942
C3_4_B	,941	D3_4_B	,940
C3_5_B	,940	D3_5_B	,940
C4_1_B	,941	D4_1_B	,940
C4_2_B	,941	D4_2_B	,940
C4_3_B	,942	D4_3_B	,940
C4_4_B	,942	D4_4_B	,941
C4_5_B	,941	D4_5_B	,941
C5_1_B	,940	D5_1_B	,940
C5_2_B	,941	D5_2_B	,941
C5_3_B	,941	D5_3_B	,941
C5_4_B	,940	D5_4_B	,942

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα 5.4, οι τιμές του συντελεστή είναι μεγαλύτερες του 0,9 για κάθε διάσταση ξεχωριστά, όπως και συνολικά, και αφορά τις αντιλαμβανόμενες αλλά και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες. Όλες οι ερωτήσεις εμφανίζουν συνάφεια και συνεπώς το μοντέλο μας κρίνεται αξιόπιστο. Θα πρέπει να αναφερθεί πως υψηλότερες τιμές στο δείκτη της προσδοκώμενης υπηρεσίας έχει η αξιοπιστία (0,943), και στην αντιλαμβανόμενη υπηρεσία η διασφάλιση (0,942).

5.3 Σημαντικότητα των διαστάσεων

Στο παρακάτω διάγραμμα 5.3, παρουσιάζονται οι απαντήσεις και η κατανομή τους όσον αφορά το πόσο σημαντικές είναι οι πέντε διαστάσεις που εξετάζονται. Ο βαθμός της ποσοστιαίας σημαντικότητας των διαστάσεων, όπως προέκυψε από την επεξεργασία που πραγματοποιήθηκε, είναι:

- Για τη διάσταση «αξιοπιστία»: 18,35%
- Για τη διάσταση «διασφάλιση»: 20,88%
- Για τη διάσταση «υλικά στοιχεία»: 18,57%
- Για τη διάσταση «ενσυναίσθηση»: 23,96%
- Για τη διάσταση «ανταπόκριση»: 18,24%.



Διάγραμμα 5.3 : Σημαντικότητα των διαστάσεων

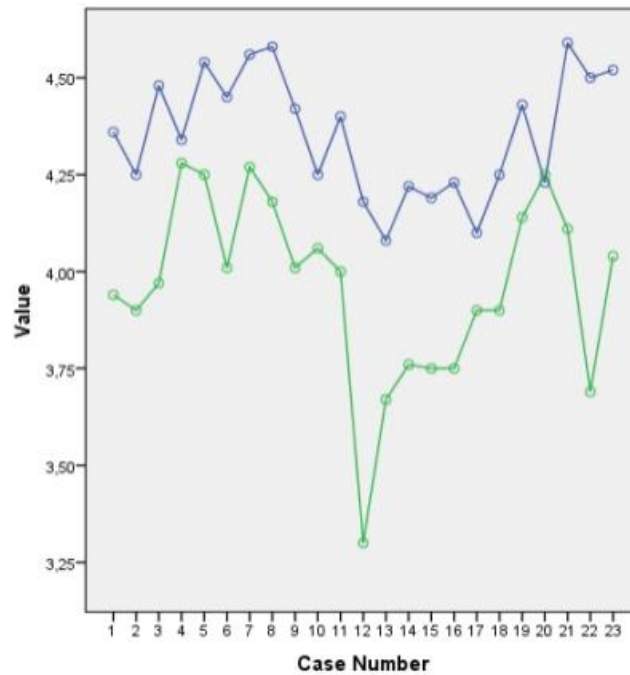
Οι διαστάσεις «Ενσυναίσθηση» και «Διασφάλιση» με τα υψηλά ποσοστά τους, δείχνουν πόσο σημαντικές είναι οι παράμετροι αυτοί στον καθορισμό ποιοτικών παρεχόμενων υπηρεσιών του Μουσείου.

5.4 Υπολογισμός κενού-χάσματος.

Έπειτα, πραγματοποιήθηκε ο υπολογισμός μέσω των όρων ξεχωριστά για κάθε ερώτηση, που αφορά τόσο τις προσδοκίες όσο και τις αντιλήψεις, και ο υπολογισμός του κενού 5 του μεθοδολογικού εργαλείου SERVQUAL. Το κενό 5 ή αλλιώς Gap Score, υπολογίζεται όταν για κάθε διάσταση αφαιρείται ο προσδοκώμενος μέσος όρος των απαντήσεων από τον αντιλαμβανόμενο μέσο όρο. Αυτό γίνεται για κάθε ερώτηση ξεχωριστά, η οποία αντιστοιχεί σε μία διάσταση, από τις πέντε συνολικά, της ποιότητας. Έτσι, υπολογίζεται ο βαθμός της διαφοράς των προσδοκιών και των αντιλήψεων των επισκεπτών του Μουσείου χωρίς το ειδικό βάρος. Όταν η διαφορά είναι θετική σημαίνει ότι η πραγματική υπηρεσία είχε υψηλότερη ποιότητα από την προσδοκώμενη, ενώ αντίθετα στην αρνητική διαφορά είχε χαμηλότερη ποιότητα από την προσδοκώμενη. (Πίνακας 5.5)

Πίνακας 5.5: Υπολογισμός του κενού των προσδοκιών με τις αντιλήψεις των επισκεπτών χωρίς το ειδικό βάρος

ΔΙΑΣΤΑΣΗ	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΚΕΝΟ
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	1	4,36	3,94	0,42
	2	4,25	3,90	0,34
	3	4,48	3,97	0,51
	4	4,34	4,28	0,06
ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ	5	4,54	4,25	0,29
	6	4,45	4,01	0,44
	7	4,56	4,27	0,28
	8	4,58	4,18	0,40
	9	4,42	4,01	0,41
ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	10	4,25	4,06	0,19
	11	4,40	4,00	0,40
	12	4,18	3,30	0,87
	13	4,08	3,67	0,41
	14	4,22	3,76	0,45
	15	4,19	3,75	0,44
ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ	16	4,23	3,75	0,47
	17	4,10	3,90	0,20
	18	4,25	3,90	0,35
	19	4,43	4,14	0,29
	20	4,23	4,25	-0,02
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	21	4,59	4,11	0,48
	22	4,50	3,69	0,81
	23	4,52	4,04	0,48
ΣΥΝΟΛΟ		4,36	3,94	0,42



Μπλε γραμμή: Αντιλαμβανόμενη υπηρεσία /Πράσινη γραμμή: Προσδοκώμενη υπηρεσία

Διάγραμμα 5.4: Υπολογισμός του κενού προσδοκιών με τις αντιλήψεις των επισκεπτών

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, για τη μέτρηση των προσδοκιών και των αντιλήψεων εξυπηρέτησης, χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert. Όσο υψηλότερα είναι τα νούμερα τόσο υψηλότερη είναι και η ποιότητα (αντιλαμβανόμενη και προσδοκώμενη αντίστοιχα). Ένα συνολικό συμπέρασμα είναι ότι οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των επισκεπτών βρίσκονται σε ισορροπία, και αυτό προκύπτει από το συνολικό αποτέλεσμα που είναι 0,42. Από τις παραπάνω 23 ερωτήσεις, οι 22 είχαν θετικό σκορ και μόνο 1 από τις ερωτήσεις είχε αρνητικό σκορ. Άρα, η εξυπηρέτηση ξεπέρασε τις προσδοκίες που είχαν οι επισκέπτες, εκτός από τη μία περίπτωση αρνητικού σκορ όπου η προσδοκία ήταν υψηλότερη της αντίληψης. Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), όταν οι προσδοκίες ξεπερνούν τις τελικές αντιλήψεις των επισκεπτών, σημαίνει ότι πάντα θα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης κατά τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών.

Από τα στοιχεία των υπηρεσιών φαίνεται ότι μεγαλύτερο κενό (-0,02) παρουσιάστηκε στην παρακάτω ερώτηση, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.6.

Πίνακας 5.6: Μεγαλύτερο κενό μεταξύ της αντιλαμβανόμενης και της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών

Πρόθυμη και άμεση ανταπόκριση των εργαζομένων	-0,02
---	-------

Ενώ οι μεγαλύτερες θετικές αποκλίσεις φαίνονται στον πίνακα 5.7 :

Πίνακας 5.7 : Οι 5 πιο θετικές αποκλίσεις μεταξύ αντιλαμβανόμενης και προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών

Προσεγμένη εμφάνιση υπαλλήλων	0,87
Δυνατότητα ευελιξίας ανάλογα με τις συνθήκες και τυχόν άλλες έκτακτες καταστάσεις	0,81
Ενημέρωση του επισκέπτη για κάθε θέμα που αφορά την εξυπηρέτησή του	0,51
Ικανοποιητική επικοινωνία και άμεση πληροφόρηση σε κρίσιμες καταστάσεις και παρόμοια προβλήματα	0,48
Ανταπόκριση συνόλου του προσωπικού του Μουσείου σε κάθε περίπτωση	0,48

Στην ανάλυση που έγινε υπολογίστηκε το Total SERVQUAL Score το οποίο βρέθηκε ίσο με 0,42 (Πίνακας 5.5). Το σκορ αυτό αντιπροσωπεύει το συνολικό μέσο όρο των κενών που έχει υπολογιστεί για κάθε ερώτηση. Το θετικό συνολικό σκορ που βρέθηκε δηλώνει ότι, οι προσδοκίες που είχαν οι επισκέπτες για τις υπηρεσίες που επρόκειτο να λάβουν, εκπληρώθηκαν. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί θετικό κενό στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην ικανοποίηση των επισκεπτών.

5.5 Υπολογισμός κενού των προσδοκιών με τις αντιλήψεις των επισκεπτών με το ειδικό βάρος

Ο υπολογισμός του βαθμού της διαφοράς προσδοκιών με τις αντιλήψεις που έχουν οι επισκέπτες με το ειδικό βάρος, πραγματοποιήθηκε με τον πολλαπλασιασμό της κάθε ερώτησης ξεχωριστά, με το ειδικό βάρος της διάστασης στην οποία αναφερόταν (Πίνακας 5.8).

Πίνακας 5.8: Υπολογισμός του κενού προσδοκιών με τις αντιλήψεις των πελατών με ειδικό βάρος

			KENO
ΑΞΙΟΠΙ- ΣΤΙΑ 18,35 %	A	Τήρηση όλων των προγραμματισμένων ωραρίων	0,42
	B	Ο χρόνος αναμονής στην εξυπηρέτηση	0,34
	Γ	Ενημέρωση επισκεπτών για κάθε θέμα μείζονος σημασίας που αφορά την εξυπηρέτησή του	0,51
	Δ	Αξιοπιστία σε όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες του	0,06
ΔΙΑΣΦΑ- ΛΙΣΗ 20,88%	A	Συμπεριφορά των υπαλλήλων που εμπνέει εμπιστοσύνη στους επισκέπτες	0,29
	B	Δημιουργία αισθήματος ασφάλειας στους επισκέπτες κατά τη διάρκεια της ξενάγησης.	0,44
	Γ	Προθυμία εξυπηρέτησης από το προσωπικό	0,28
	Δ	Καταρτισμένο προσωπικό σε σχέση με τα εκθέματα και τα πειράματα.	0,40
	E	Αίσθηση σιγουριάς για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.	0,41
ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙ- ΧΕΙΑ 18,57%	A	Σύγχρονα συστήματα και εξοπλισμός για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών.	0,19
	B	Χρηστικές & Ελκυστικές για τους επισκέπτες εγκαταστάσεις και χώροι.	0,40
	Γ	Προσεγμένη εμφάνιση υπαλλήλων	0,87
	Δ	Ηλεκτρονικό σύστημα πληροφόρησης και ενημέρωσης των επισκεπτών.	0,41
	E	Υποδομές και εγκαταστάσεις στο σύνολο	0,45

ΕΝΣΥ- ΝΑΙΣΘΗ- ΣΗ 23,96 %	A	Ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών του κάθε επισκέπτη	0,44
	B	Κατανόηση των αναγκών του κάθε επισκέπτη από το προσωπικό του μουσείου.	0,47
	Γ	Αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων και προβλημάτων	0,20
	Δ	Ικανοποιητικό ωράριο λειτουργίας	0,35
	Ε	Η επιχείριση αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό ενδιαφέρον και ευχαρίστηση του επισκέπτη.	0,29
ΑΝΤΑΠΟ- ΚΡΙΣΗ 18,24 %	A	Πρόθυμη και άμεση ανταπόκριση των υπαλλήλων σε κάθε περίπτωση	-0,02
	B	Ικανοποιητική επικοινωνία και άμεση πληροφόρηση σε κρίσιμες καταστάσεις και παρόμοια προβλήματα	0,48
	Γ	Δυνατότητα ευελιξίας ανάλογα με τις συνθήκες και τυχόν άλλες έκτακτες καταστάσεις	0,81
	Δ	Η ανταπόκριση του συνόλου του προσωπικού του Μουσείου σε κάθε περίπτωση.	0,48
		ΣΥΝΟΛΟ	0,42

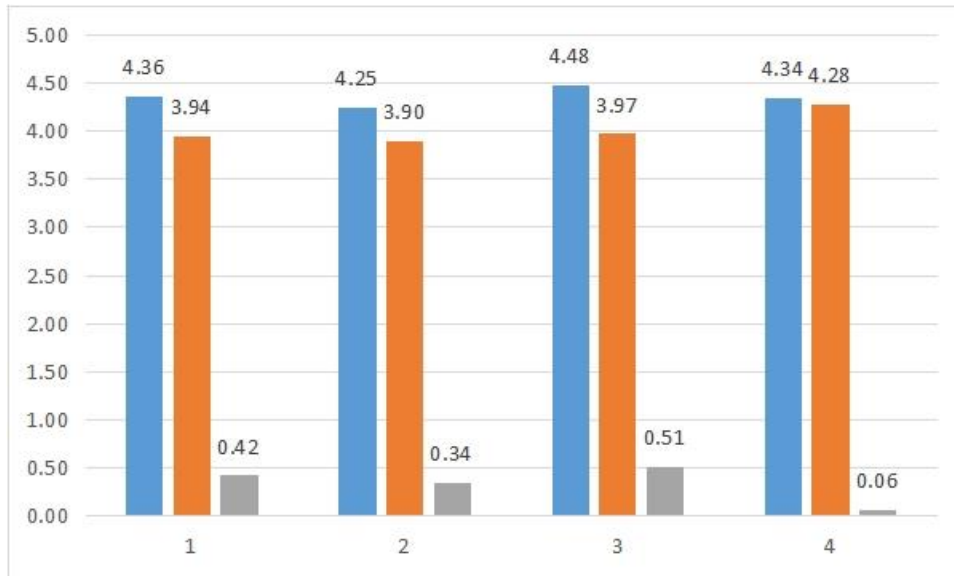
5.6 Αποτελέσματα των ελέγχων για κάθε διάσταση

Όπως αναφέρθηκε, η πενταβάθμια κλίμακα Likert χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση των προσδοκιών και των αντιλήψεων, όπου τα υψηλότερα νούμερα (αντιλαμβανόμενης και προσδοκώμενης αντίστοιχα), υποδηλώνουν υψηλότερα επίπεδα ποιότητας.

Παρακάτω αποτυπώνονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ομαδοποιημένα για κάθε διάσταση:

5.6.1 Αποτελέσματα διάστασης Αξιοπιστίας

Στη μελέτη της αξιοπιστίας, οι ερωτήσεις αφορούσαν στο αν το μουσείο επιστήμης και τεχνολογίας: 1) τηρεί τα προγραμματισμένα ωράρια, 2) έχει χρόνο αναμονής στην εξυπηρέτηση, 3) ενημερώνει τους επισκέπτες για κάθε θέμα μείζονος σημασίας που αφορά την εξυπηρέτησή τους και 4) προσφέρει με αξιοπιστία όλες τις υπηρεσίες.

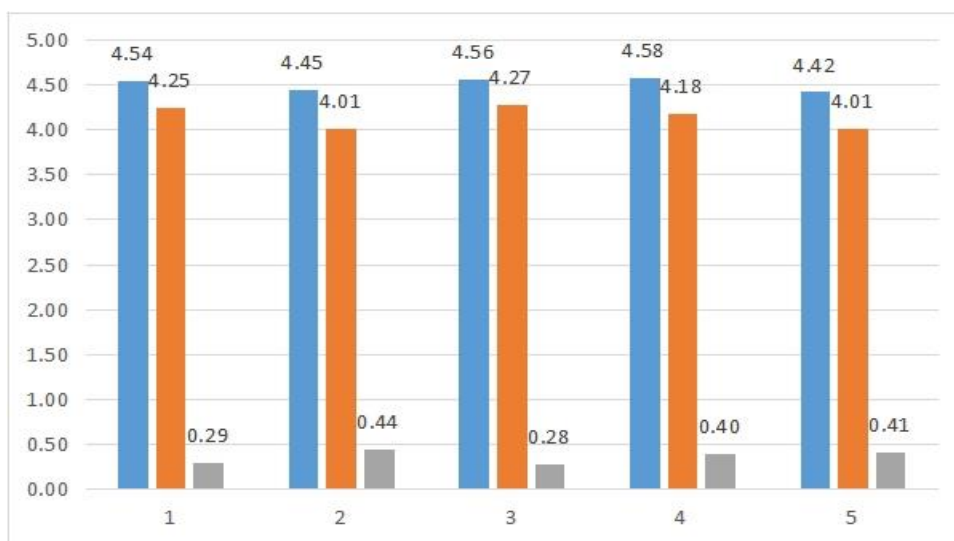


Διάγραμμα 5.5 : Αξιοπιστία για το σύνολο του δείγματος

Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα 5.5, εντοπίζονται μόνο θετικά κενά, με υψηλότερη την ενημέρωση των επισκεπτών για κάθε θέμα που αφορά την εξυπηρέτησή τους .

5.6.2 Αποτελέσματα διάστασης Διασφάλισης

Στο θέμα την διασφάλισης ερωτήθηκαν οι επισκέπτες: 5) αν η συμπεριφορά των υπαλλήλων τους εμπνέει εμπιστοσύνη , 6) αν οι επισκέπτες αισθάνονται ασφάλεια κατά τη διάρκεια της ξενάγησης, 7) αν υπάρχει προθυμία εξυπηρέτησης από το προσωπικό, 8) αν είναι το προσωπικό καταρτισμένο σε σχέση με τα εκθέματα και τα πειράματα και τέλος 9) Αν αισθάνονται σιγουριά για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

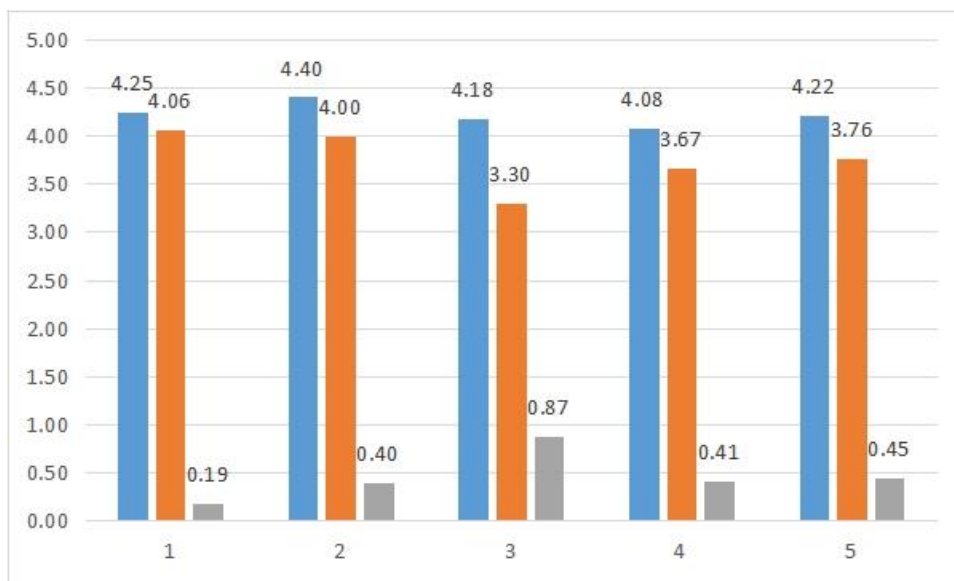


Διάγραμμα 5.6: Διασφάλιση για το σύνολο του δείγματος

Εδώ εντοπίζουμε θετικά κενά, με υψηλότερο την ασφάλεια που αισθάνονται οι επισκέπτες κατά τη διάρκεια της ξενάγησης (Διάγραμμα 5.6).

5.6.3 Αποτελέσματα διάστασης Υλικά Στοιχεία

Για τη διάσταση των υλικών στοιχείων οι ερωτήσεις αφορούσαν: 10) τα συστήματα για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών, 11) τη χρηστικότητα και ελκυστικότητα των εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης, 12) την προσεγμένη εμφάνιση των υπαλλήλων, 13) το ηλεκτρονικό σύστημα πληροφόρησης και ενημέρωσης των επισκεπτών και 14) τα υλικά στοιχεία στο σύνολο.

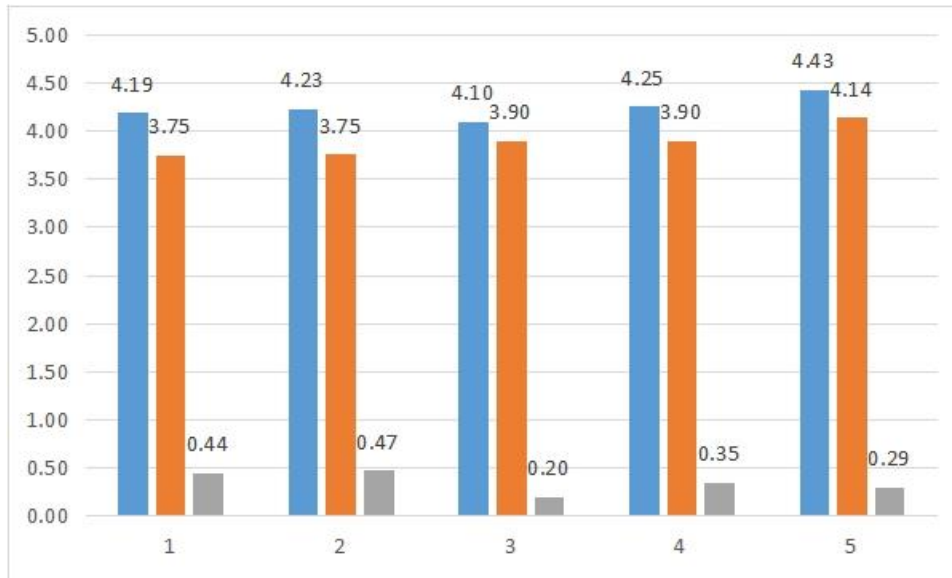


Διάγραμμα 5.7: Υλικά στοιχεία για το σύνολο του δείγματος

Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα 5.7 όλες οι ερωτήσεις έχουν θετικό κενό. Παρατηρούμε υψηλότερες επιδόσεις στην προσεγμένη εμφάνιση των υπαλλήλων και τα υλικά στοιχεία στο σύνολο.

5.6.4 Αποτελέσματα διάστασης Ενσυναίσθησης

Στη διάσταση της ενσυναίσθησης ελέγχθηκε κατά πόσο υπάρχει: 15) ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών του κάθε επισκέπτη, 16) κατανόηση των αναγκών του από το προσωπικό του Μουσείου 17) αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων και προβλημάτων, 18) ικανοποιητικό ωράριο λειτουργίας του Μουσείου και τέλος 19) αν οι υπηρεσίες του Μουσείου αποσκοπούν στο μέγιστο δυνατό ενδιαφέρον και ευχαρίστηση του επισκέπτη.

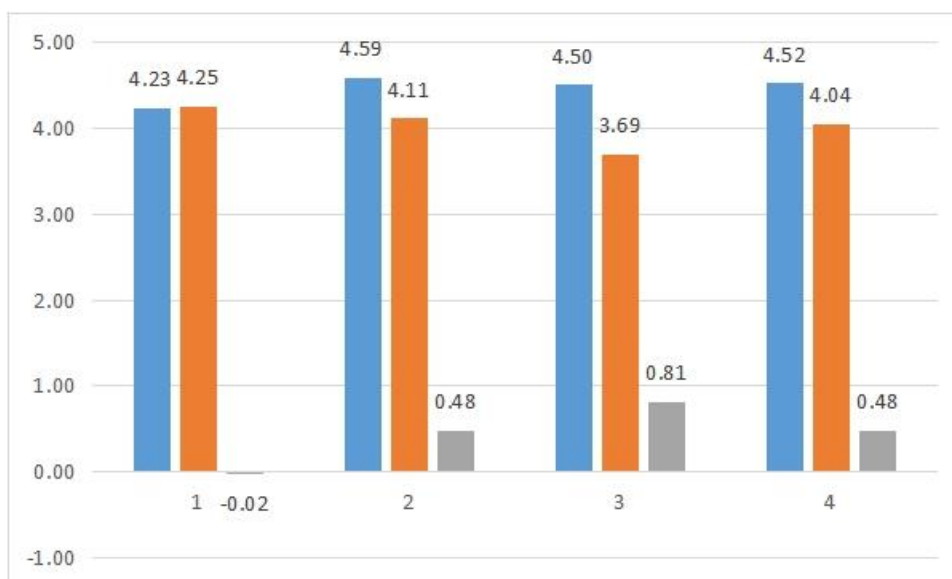


Διάγραμμα 5.8: Ενσυναίσθηση για το σύνολο του δείγματος

Εδώ εντοπίζουμε μόνο θετικά κενά, με υψηλότερη την κατανόηση των αναγκών των επισκεπτών από το προσωπικό του Μουσείου (Διάγραμμα 5.8).

5.6.5 Αποτελέσματα διάστασης Ανταπόκρισης

Τέλος, στη διάσταση της ανταπόκρισης και όπως φαίνεται στο διάγραμμα 5.9, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν 20) αν εξυπηρετήθηκαν με προθυμία από τους υπαλλήλους του Μουσείου, 21) αν είναι ικανοποιητική η επικοινωνία και άμεση η πληροφόρηση σε κρίσιμες καταστάσεις και προβλήματα, 22) αν υπάρχει δυνατότητα ευελιξίας ανάλογα με τις συνθήκες και τυχόν άλλες έκτακτες καταστάσεις και τέλος 23) αν υπάρχει ανταπόκριση του συνόλου του προσωπικού σε κάθε περίπτωση.



Διάγραμμα 5.9: Ανταπόκριση για το σύνολο του δείγματος

Εδώ εντοπίζουμε τρία θετικά κενά με υψηλότερη (0,81) τη δυνατότητα ευελιξίας ανάλογα με τις συνθήκες και τυχόν άλλες έκτακτες καταστάσεις, και τέλος, ένα αρνητικό κενό (-0,02) που αφορά την εξυπηρέτηση με προθυμία από τους υπαλλήλους του Μουσείου. Στη διάσταση της ανταπόκρισης παρατηρούμε ότι έχουμε το υψηλότερο θετικό κενό και συγχρόνως το μοναδικό αρνητικό κενό.

5.7 Έλεγχος κανονικότητας – Συσχετίσεις

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος της σύγκρισης των μέσων όρων, για κάθε διάσταση, ανάμεσα στις προσδοκώμενες και στις αντιλαμβανόμενες τιμές. Οι μεταβλητές που ελέγχθηκαν ήταν το αποτέλεσμα του αθροίσματος των ερωτήσεων κάθε διάστασης. Στην αρχή, ο έλεγχος της κανονικότητας έδειξε ότι οι μεταβλητές που εξετάστηκαν ακολουθούν την κανονική κατανομή (Kolmogorov-Smirnov^a, $p > 0,05$), (Εικ.5.1).

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Αντιλαμβανόμενη	,180	23	,050	,941	23	,186
Προσδοκώμενη	,135	23	,200*	,935	23	,139

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Εικόνα 5.1: Έλεγχος κανονικότητας

Επομένως, για να γίνει η σύγκριση μεταξύ τους, θα χρησιμοποιηθεί ο παραμετρικός έλεγχος paired t-test.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Αντιλαμβανόμενη	4,3543	23	,15785	,03291
	Προσδοκώμενη	3,9622	23	,23597	,04920

Εικόνα 5.2: Παραμετρικός έλεγχος στατιστικής paired t-test

Paired Samples Correlations					
		N	Correlation	Sig.	
Pair 1	Αντιλαμβανόμενη & Προσδοκώμενη	23	,561	,005	

Εικόνα 5.3: Παραμετρικός έλεγχος συσχέτισης paired t-test

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Αντιλαμβανόμενη - Προσδοκώμενη	,39217	,19693	,04106	,30701	,47733	9,551	22	,000

Εικόνα 5.4: Παραμετρικός έλεγχος paired t-test

Όπως διαπιστώνεται στις εικόνες 5.2, 5.3, 5.4, οι διαφορές ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη και την προσδοκώμενη υπηρεσία σε όλες τις διαστάσεις, είναι θετικές. Επομένως, οι

αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες είναι υψηλότερες από τις προσδοκώμενες και αυτό είναι θετικό και ενθαρρυντικό για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον έλεγχο paired t-test, παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p=0.000<0,05$) σε όλες τις διαστάσεις.

5.8 Προτάσεις των επισκεπτών

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι ζητήθηκαν να απαντήσουν στα σημεία που θα πρέπει να εστιάσει περισσότερο την προσοχή του το Μουσείο, ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

E1 : Στις ιδιαίτερες ανάγκες των επισκεπτών.

E2 : Στην επιμόρφωση του προσωπικού ξενάγησης.

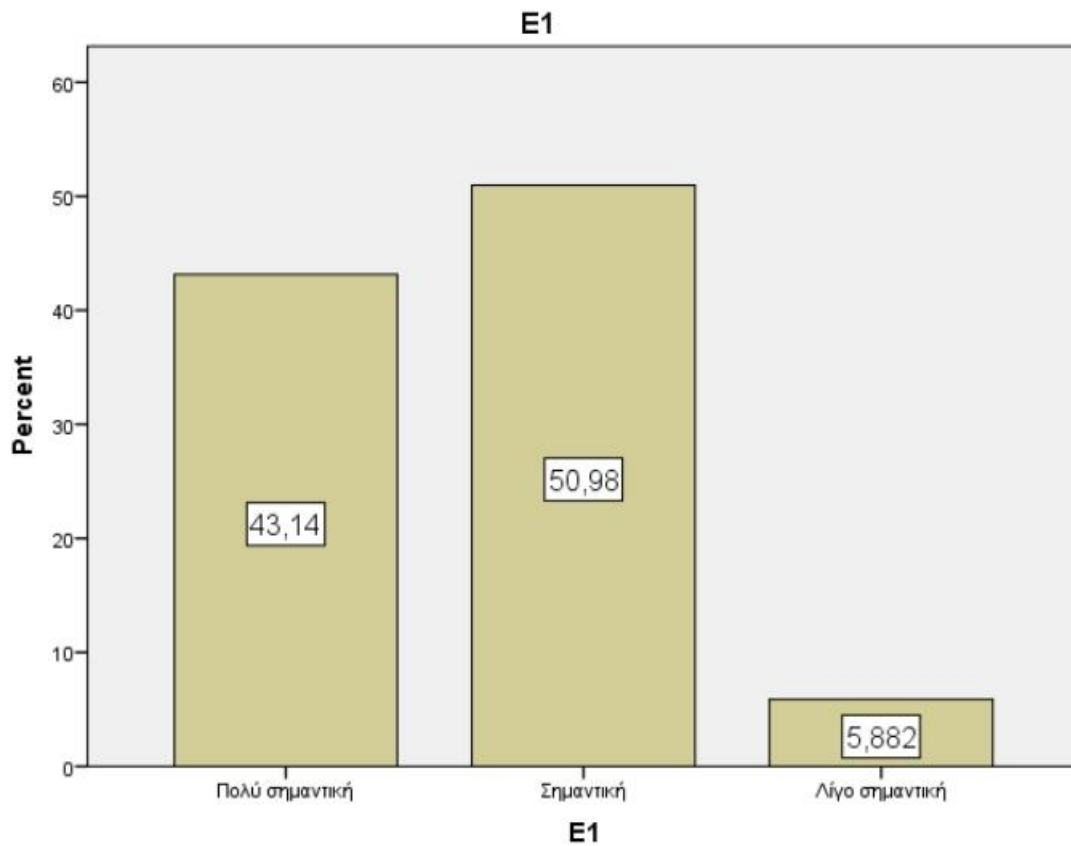
E3 : Στην πληροφόρηση των επισκεπτών μέσω της ιστοσελίδας και άλλων μέσων.

E4 : Στη χρήση νέων καινοτόμων τεχνολογιών και συστημάτων.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους πίνακες και στα διαγράμματα που ακολουθούν αναλυτικά.

Πίνακας 5.9: Σημαντικότητα των ιδιαίτερων αναγκών των επισκεπτών

E1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντική	44	43,1	43,1	43,1
	Σημαντική	52	51,0	51,0	94,1
	Λίγο σημαντική	6	5,9	5,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

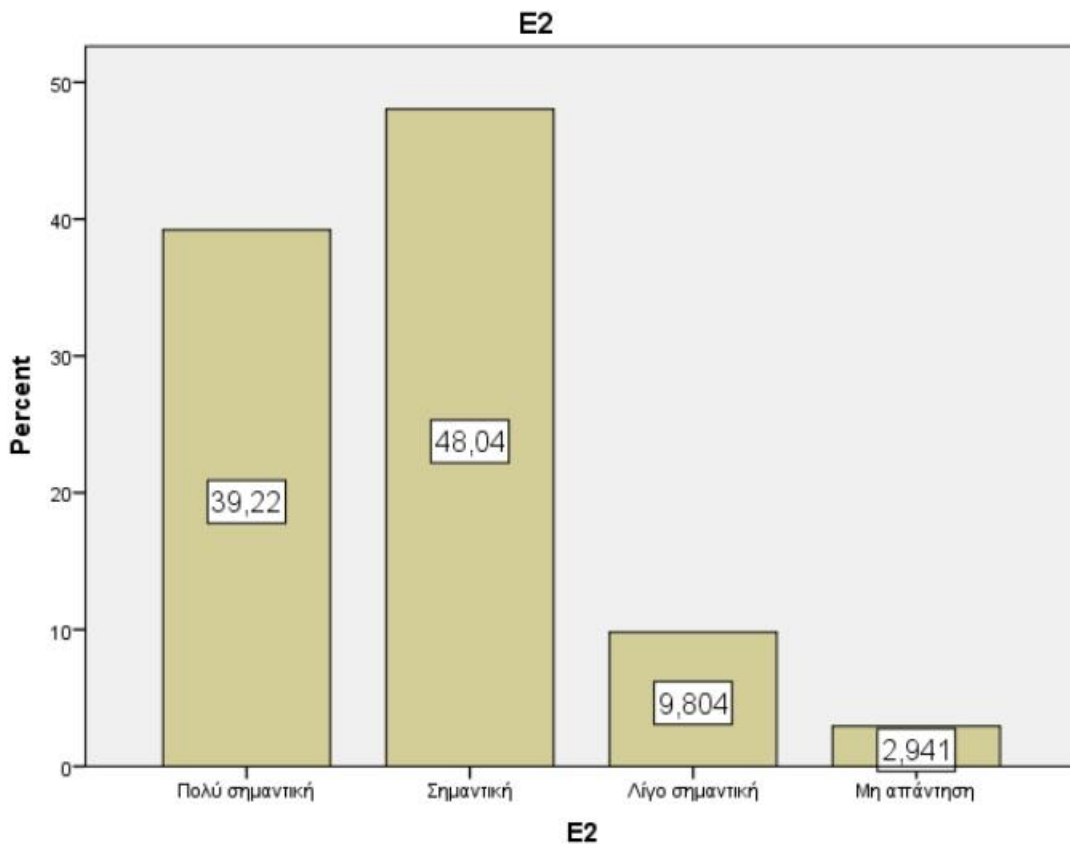


Διάγραμμα 5.10: Σημαντικότητα των ιδιαίτερων αναγκών των επισκεπτών στο σύνολο του δείγματος.

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.9 και το διάγραμμα 5.10, 44 ερωτώμενοι σε ποσοστό 43% απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντική η εστίαση στις ιδιαίτερες ανάγκες των επισκεπτών, οι 52 από τους 102 επισκέπτες και ποσοστό 51% θεωρεί σημαντική και 6 άτομα και ποσοστό 5,9 % απάντησε λίγο σημαντική.

Πίνακας 5.10: Σημαντικότητα της επιμόρφωσης του προσωπικού ξενάγησης.

		E2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντική	40	39,2	39,2	39,2
	Σημαντική	49	48,0	48,0	87,3
	Λίγο σημαντική	10	9,8	9,8	97,1
	Μη απάντηση	3	2,9	2,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

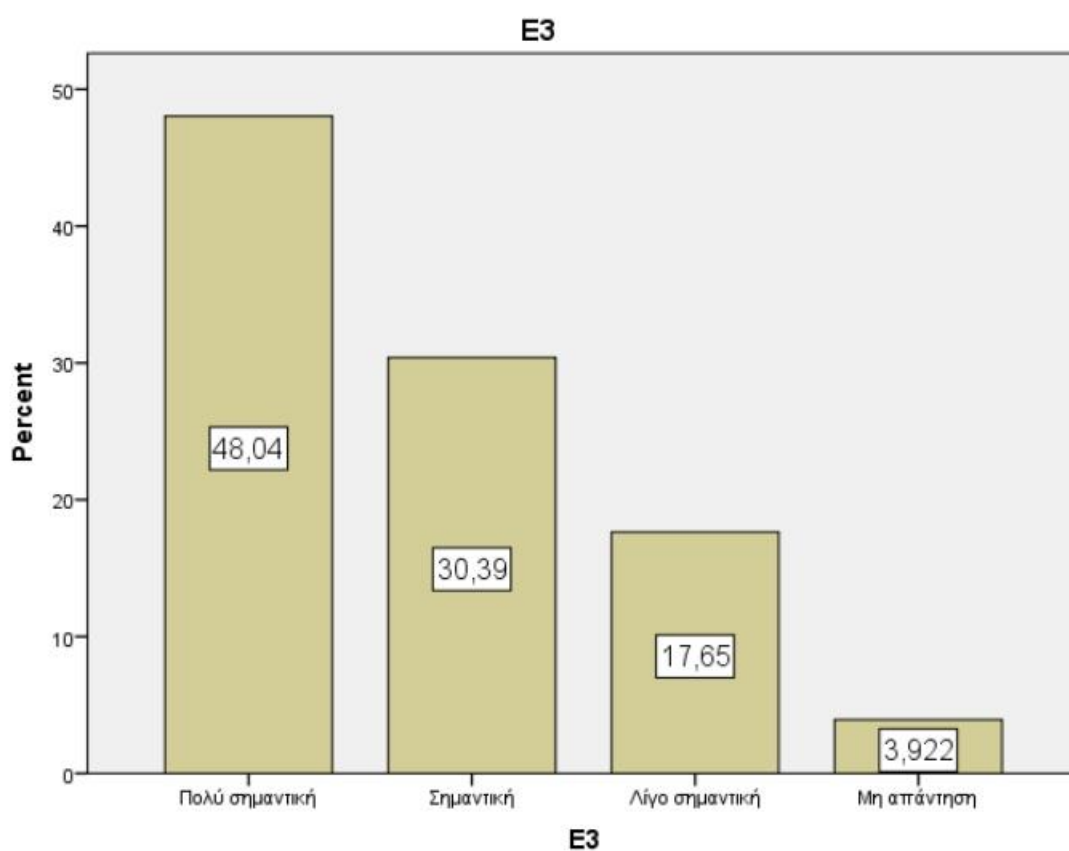


Διάγραμμα 5.11: Σημαντικότητα της επιμόρφωσης του προσωπικού ξενάγησης στο σύνολο του δείγματος

Στην ερώτηση πόσο σημαντική είναι η εστίαση στην επιμόρφωση του προσωπικού, το 39,22%, δηλαδή 40 άτομα, απάντησε πολύ σημαντική, 49 ερωτώμενοι από τους 102 σε ποσοστό 48% απλά σημαντική, το 9,8% θεωρεί ότι η επιμόρφωση του προσωπικού είναι λίγο σημαντική και το 2,9% δεν απάντησε καθόλου σε αυτή την ερώτηση (Πίν.5.10, Διάγ.5.11).

Πίνακας 5.11: Σημαντικότητα της πληροφόρησης των επισκεπτών μέσω της ιστοσελίδας και άλλων μέσων

E3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντική	49	48,0	48,0	48,0
	Σημαντική	31	30,4	30,4	78,4
	Λίγο σημαντική	18	17,6	17,6	96,1
	Μη απάντηση	4	3,9	3,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

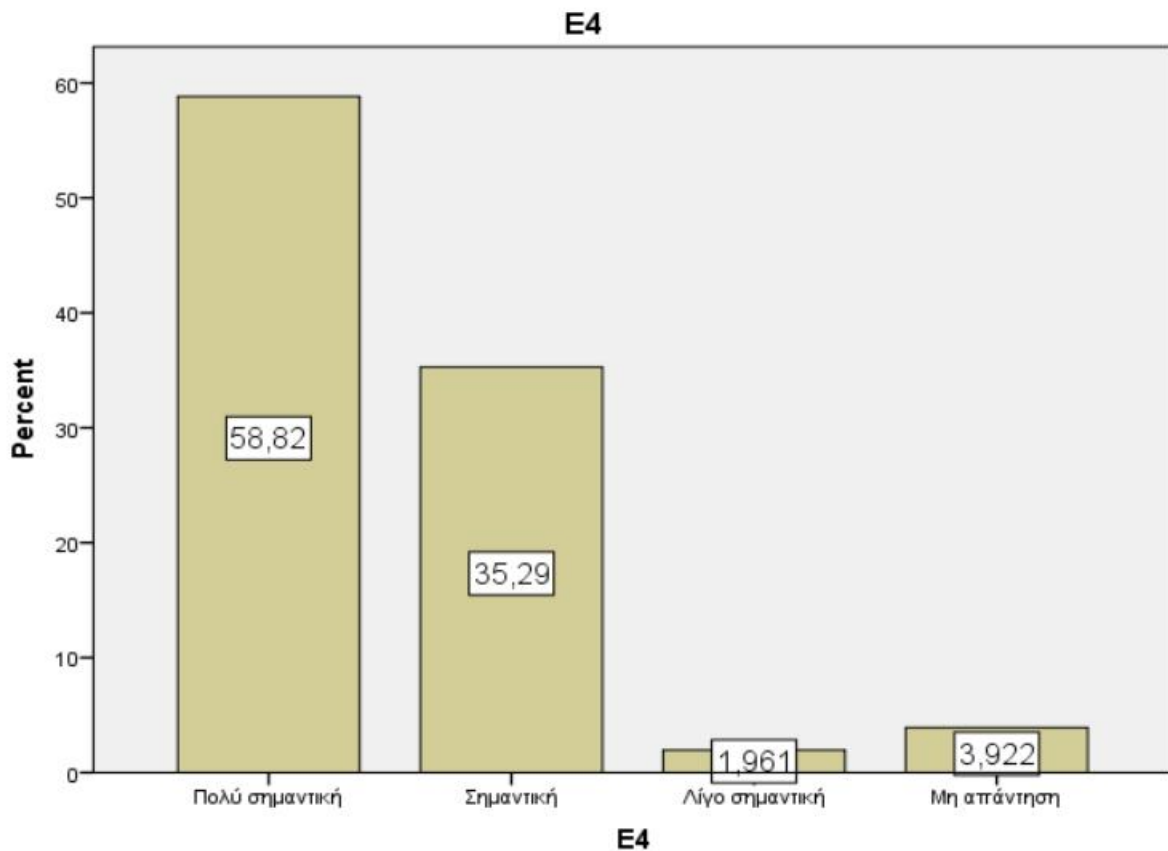


Διάγραμμα 5.12: Σημαντικότητα της πληροφόρησης των επισκεπτών μέσω της ιστοσελίδας και άλλων μέσων στο σύνολο του δείγματος.

Η εστίαση στην πληροφόρηση των επισκεπτών μέσω της ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντική για τους 49 ερωτώμενους και ποσοστό 48%, σημαντική για το 30,4% που αντιστοιχεί σε 31 επισκέπτες, λίγο σημαντική για το 17,6% δηλαδή 18 άτομα επί του συνολικού δείγματος, και ένα ποσοστό 3,9%, 4 ερωτώμενοι, δεν έδωσε καμία απάντηση (Πίν. 5.11, Διάγ.5.12).

Πίνακας 5.12: Σημαντικότητα της χρήσης νέων καινοτόμων τεχνολογιών και συστημάτων.

Ε4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντική	60	58,8	58,8	58,8
	Σημαντική	36	35,3	35,3	94,1
	Λίγο σημαντική	2	2,0	2,0	96,1
	Μη απάντηση	4	3,9	3,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.13: Σημαντικότητα της χρήσης νέων καινοτόμων τεχνολογιών και συστημάτων στο σύνολο του δείγματος.

Στην τελευταία ερώτηση που αφορά τη σημασία της εστίασης στη χρήση νέων καινοτόμων τεχνολογιών και συστημάτων, όπως βλέπουμε στον Πίν.5.12 και στο Διάγ.5.13, 60 άτομα σε σύνολο 102 και ποσοστό 58,8% απάντησε πολύ σημαντική, 35,3% που αντιστοιχεί σε 36 άτομα θεωρεί σημαντική, 2 ερωτώμενοι σε ποσοστό 2% πιστεύουν ότι είναι λίγο σημαντική και το 3,9% 4 άτομα δεν απάντησαν.

5.9 Συμπεράσματα της έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η έρευνα που διεξήχθη αφορούσε την αξιολόγηση του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών του Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας. Για πρώτη φορά γίνεται έρευνα για το Μουσείο της Κατερίνης και αυτό αποτελεί και την πρωτοτυπία της εργασίας. Σκοπός της ποσοτικής έρευνας αποτέλεσε μία προσπάθεια ελέγχου και μέτρησης ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του Μουσείου. Πιο συγκεκριμένα, έγινε η μέτρηση των πέντε διαστάσεων του μοντέλου SERVQUAL (αξιοπιστία, διασφάλιση, υλικά στοιχεία, ενσυναίσθηση και ανταπόκριση) και εξετάστηκε το πόσο συνυφασμένες είναι με την ποιότητα και την ικανοποίηση των επισκεπτών του Μουσείου. Η έρευνα στον τομέα της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών, μελέτησε τα όργανα μέτρησης της ποιότητας και το θεωρητικό τους υπόβαθρο. Προκειμένου να αξιολογηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες που έλαβε, επιλέχθηκε η μεθοδολογία SERVQUAL η οποία μετρά τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες πριν τη χρήση των υπηρεσιών αλλά και τις αντιλήψεις που αποκτούν μετά τη λήψη. Η μέθοδος SERVQUAL έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές έρευνες και θεωρείται αρκετά διαδεδομένη. Μετά από την επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο, με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS και την ανάλυση που ακολούθησε, μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με την ικανοποίηση των επισκεπτών του Μουσείου. Όπως είδαμε παραπάνω, τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι ενθαρυντικά και μας πληροφορούν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται, αλλά και η ικανοποίηση των επισκεπτών του Μουσείου που συμμετείχαν στην έρευνα, κινούνται σε υψηλά επίπεδα.

Εδώ να αναφέρουμε ότι οι ερωτώμενοι είναι στην πλειοψηφία τους μαθητές, οι περισσότερες είναι γυναίκες, και από τους ενήλικες που απάντησαν το μεγαλύτερο ποσοστό είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου. Τα υψηλά ποσοστά των διαστάσεων της ενσυναίσθησης και της διασφάλισης αποδεικνύουν τη σημασία που έχουν για τον καθορισμό της ποιότητας στις υπηρεσίες. Σε όλες τις διαστάσεις οι αντιλήψεις ήταν υψηλότερες από τις προσδοκίες. Μόνο στην ερώτηση «αν εξυπηρετήθηκαν με προθυμία», προέκυψε ένα μικρό χάσμα ανάμεσα στην αντίληψη και στην προσδοκία, όπου αποδείχθηκε ότι οι ερωτώμενοι είχαν μεγαλύτερη προσδοκία.

Επειδή επρόκειτο για έναν νέο οργανισμό, κρίνεται πολύ σημαντική η επανάληψη της έρευνας με τη βοήθεια της μεθόδου SERVQUAL και του ερωτηματολογίου. Αυτό θα γίνει, προκειμένου να φανεί μέσω της μέτρησης της ποιότητας και της ικανοποίησης των επισκεπτών, κατά πόσο ο οργανισμός συνεχίζει να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες στους επισκέπτες του, και σε ποιους τομείς μπορεί να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο. Επίσης θα μπορούσε κάποιος ερευνητής να πραγματοποιήσει την έρευνα σε περισσότερα Μουσεία Επιστήμης και Τεχνολογίας στην Ελλάδα, για να γίνει η σύγκριση.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

American Association of Museums,(1973)

https://siarchives.si.edu/collections/siris_arc_217604

Andaleeb, S.S. and Conway, C. (2006), «Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model», *Journal of Services Marketing*, 20, pp. 3-11.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services. *Marketing Science*, 16, 129-145

Anderson, Fornell και Lehmann 1994; Fornell (1992) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden

Athanassopoulos, AD (2000) Customer Satisfaction Cues to support of Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207

Athanassopoulos, AD (2000) Customer Satisfaction Cues to support of Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207.

Babakus, E., & Mangold, G. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Service Research*, 26, 767-780

Babakus, E., Boller, G.W., (1992), An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, (1992:24), pp. 253-268.

Bendall-Lyon, D. & Powers, T. L. (2004). The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp.114 – 121.

Bergman and Klefsjö (2010) *Quality—From Customer Needs to Customer Satisfaction*. 2nd Edition, Studentlitteratur, Lund

Bolton, R.N., Drew, J.H., (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4) pp. 375-384.

Bowen, D. E., & Schneider, B. (1988). *Services marketing and management: Implications for organizational behavior*. *Research in Organizational Behavior*

Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.

Carman, J.M., (1990), Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1), pp. 33-55.

Chowdhary και Prakash,(2007) *Prioritizing service quality dimensions*

Chung Y.B. (2001), *The Career Development Quarterly*

Churchill, G.A. y C. Suprenant (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal o/ Marketing Research*, No. 19.

Coldwell, J. (2001). Characteristics of a good customer satisfaction survey. In J. N. Sheth, A. Parvatiyar & G. Shainesh (Επιμ.), *Customer Relationship Management* (σ. 193-199). New Delhi: McGraw-Hill.

Cronbach, L.J. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", *Psychometrika*, Vol. 16

Cronin, J., Taylor, S., (1992), *Measuring service quality: a reexamination and extension*, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68

Czarnecki, M. T.,(1999) *Managing by measuring: How to improve your organization's performance through effective benchmarking*. New York: AMACOM.

Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. και Rentz, J.O. (1996), «A measure of service quality for retail stores: scale development and validation», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, pp. 3-16.

Deming, W. E. (1986). *Out of crisis*. Cambridge University Press.

- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row
- Dutka, A., (1995). *AMA Handbook of customer satisfaction: A guide to research, planning and implementation*. Illinois: NTC Publishing Group.
- Dutka, A., (1995). *AMA Handbook of customer satisfaction: A guide to research, planning and implementation*. Illinois: NTC Publishing Group.
- Edosomwan, J. A.,(1993). *Customer and market-driven quality management*. Milwaukee: ASQC Quality Press.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., Johnson, M.D. & Sandén, B. (2000). *New service development and innovation in the new economy* Lund: Studentlitteratur.
- Ekinci, & Riley, (2001) *Validating quality dimensions*
- Engel J. F. & R. D. Blackwell, (1982). *Consumer behavior*. New York: Rinehart and Winston.
- Engel James, Blackwell Roger, Kollat David (1978) *Consumer behavior*
- Engel&Blackwell,(1982) *Consumer behavior*
- Erevelles, S. & Leavitt, C. (1992). *A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction* *Journal of Consumer Satisfaction /Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104-114.
- Eshghi, A., Roy, S., & Ganguli, S. (2008). *Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunications Services*. *The Marketing Management Journal*, 18, 119-144
- Feigenbaumt (1983) *Total Quality Control*, third edition New York: McGraw-Hill Book Co
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M.J. & Bordoloi, S.K (2014). *Service management: Operations, strategy, information technology*. Eighth edition, NY: McGraw Hill.
- Fornell C. (1992), «A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience», *Journal of Marketing*, 55, pp. 1-21.

Fripp Geoff (2005) Disconfirmation Model of Customer Satisfaction Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method

Garvin, DA (1988) *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. The Free Press, Νέα Υόρκη

Gerson R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service*, Crisp Publications, Menlo Park.

Gerson, R. F., (1993). *Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service*. Menlo Park: Crisp Publications.

Giese and Cote, (2002) *Defining Consumer Satisfaction*

Gilbert, G.R. και Veloutsou, C. (2006), «A cross-industry comparison of customer satisfaction», *The Journal of Services Marketing*, 20 (5), pp. 298-308.

Gilbert, G.R., Veloutsou, C., Goode, M.M.H. και Moutinho, L. (2004), «Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach», *The Journal of Services Marketing*, 18 (5), pp. 371-383.

Gowan et al, (2001) *Service quality in a public agency: same expectations but different perceptions by employees, managers, and customers*
Service quality in a public agency: same expectations but different perceptions by employees, managers, and customers

Grönroos Christian (1984) *A Service Quality Model and its Marketing Implications*

Grönroos Christian (1990) *Service management and marketing*

Gronroos, C. (1984). *A Service quality model and its marketing implications*, *European Journal of Marketing*, 18, 36-44

Grönroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good perceived service quality*. *Review of Business*, 9 3,10-13.

Grönroos, C. (2001). *The Perceived Service Quality Concept—A Mistake? Managing Service Quality: An International Journal*, 11, 150-152.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing*. West Sussex: Wiley

Hanan M. and Karp P. (1989). Customer satisfaction, how to Maximise, Measure and Market your Company's Ultimate Product, New York.

Harrison, P. J. & Shaw, R. N. (2004). Intra-Organisational Marketing Culture and Market Orientation: A Case Study of the Implementation of the Marketing Concept in a Public Library. *Library Management*, 25 (8/9), pp.391-398.

Hill, N. (1996). Handbook of customer satisfaction measurement Gower Publishing, Hampshire.

Hui Ying S. & Chao Chien C. (2008). A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums - Taking the National Museum of Prehistory as an Example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 4, No. 1, pp. 159 – 170.

Hunt, HK (1977) Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Ινστιτούτο Επιστήμης Μάρκετινγκ*

ICOM <https://icom.museum/en/>

Imai M. Kaizen: The Key To Japan's Competitive Success (1986)

Johnston R., (1995), The zone of tolerance: Exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service, *International Journal of Service Industry Management*, vol 6, no 2, pp 46-61.

Johnston, Clark & Shulver, (2012) *Service operations management, Improving service delivery*

Johnston, R, Clark, R. & Shulver, M. (2012). *Service operations management*. Essex : Pearson Education.

Juran (1950,1985) *Juran on Leadership For Quality*

Kane, J.S. (1996) The Conceptualization and Representation of Total Performance Effectiveness. *Human Resource Management Review*, 6, 123-145

Kotler Philip., Keller Kevin-Lane (2017) *Marketing 15Ed*

Lau Pei, M. & Badaruddin, M. (2010). Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions: Pilot Study at a Museum in Malaysia. *Journal of Global Business and Economics*.

Vol. 1, No. 1, pp. 226 - 240.

Lehtinen, U., Lehtinen, J.R., (1991), Two Approaches to Service Quality Dimension, *The Service Industries Journal*, 11(3), pp.287-303.

Lewis and Mitchell, (1990) *Defining and Measuring the Quality of Customer Service*

Liljander & Strandvik, (1997) *Emotions in service satisfaction*

Lindsay, W.R. & Evans, J. R. (1999). *The management and control of quality*. Cincinnati, Ohio: Southwestern Publishing.

Lindsay, W.R. & Evans, J. R.(2010). *Managing for quality and performance excellence*. Cincinnati, Ohio: South-Western Cengage Learning.

Maher, J. K., Clark, J. & Motley, D. G. (2011). *Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children's Museum*, *Marketing Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 29-42.

Marković, S., Raspor, S., & Komšić, J., (2013). *Museum Service Quality Measurement Using the Histoqual Model*. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, pp. 201-216.

Massnick, F., (1997). *The customer is CEO: How to measure what your customers want -and make sure they get it*. New York: AMACOM.

Mauri G. Aurelio , Minazzi Roberta & Muccio Simonetta *A Review of Literature on the Gaps Model on Service Quality (A 3-Decades Period: 1985–2013)*

McLean, F. (1994). *Services Marketing: the Case of Museums*. *The Service Industries Journal*.

McQuitty Shaun New Mexico State University, Finn Adam University of Alberta *Systematically Varying, Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice (2000)*

Negri, M., Niccolucci, F. & Sani, M. (2009). *Quality in Museums*. Budapest: Archaelingua.

Negri, M., Niccolucci, F. & Sani, M. (2009). *Quality in Museums*. Budapest: Archaelingua.

- Nowaski, M. M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 20, pp. 235 – 250
- Nowaski, M. M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method. *Museum Management and Curatorship*. 20, pp. 235 – 250.
- Oakland J. S. (1989) Total quality management
- Oliver (1980) The Determinants of Consumer Satisfaction [1]
- Oliver L. Richard (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer
- Oliver R. L. (1996). Satisfaction: A behavioral perspective on the customer, McGraw-Hill, New York.
- Oliver R. L. (1996). Satisfaction: A behavioral perspective on the customer, McGraw-Hill, New York. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17.
- Oliver, RL (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions",
- Pachucki, M. C. (2012). Classifying quality: Cognition, interaction, and status appraisal of art museums. *Poetics*, Vol. 40, No. 1, pp.67-90.
- Pantouvakis, A. & Lympelopoulou, K. (2008). Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(6), 623-643.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L.L., (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, pp.41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1985), Determinants of perceived service quality, American Marketing Association

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988), SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988), The service- quality puzzle, *Business Horizons*, pp.35-43.

Patterson, J.P., Johnson, L.W., (1993), Disconfirmation of expectations and GAP Model of Service Quality: an Integrated Paradigm, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Volume 6, pp. 90-99.

Philip B. Crosby (1979) *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*

Rentschler, R. & Gilmore, A. (2002). Museums: discovering services marketing, *International journal of arts management*, Vol. 5, No.1, pp. 62-72.

Rosen, L.D., Karwan, K.R. & Scribner, L.L. (2003). Service quality measurement and the disconfirmation model: taking care in interpretation. *Total Quality Management*, 14(1), 3-14.

Rust, R.T. & Oliver, R.L.(1994). *Service quality*. Thousand Oaks, California: Sage

Rust, R.T. & Oliver, R.L.(1994). *Service quality*. Thousand Oaks, California: Sage.

Ryan, C., & Cliff, A. (1997). Do travel agencies measure up to customer expectations? An empirical investigation of travel agencies service quality as measured by SERVQUAL. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(2), 1-32

Say Jean-Baptiste *A Treatise on Political Economy*, Πραγματεία για την Πολιτική Οικονομία
<http://www.econlib.org/library/Say/sayT.html>

Shostack Lynn (1977) *Breaking Free from Product Marketing*

Sower, V., & Fair, F. (2005). There is more to quality than continuous improvement: Listening to Plato. *The Quality Management Journal*, 12(1),
8–20.

Spreng, R.A., και Mackay, R.D. (1996), «An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction», *Journal of Retailing*, 72, pp. 201-214.

Tse and Wilton, (1988); Anderson, (1994). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension

Varva (1997) Improving Your Measurement of Customer Satisfaction

Walter Andrew Shewhart, (1931), Economic control of quality of manufactured product

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270

Wikipedia

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF>

Wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/Kolmogorov%E2%80%93Smirnov_test

Yi, Y. (1990) A Critical review of consumer satisfaction

Yüksel & Yüksel, 2002; Christou, (2002), (2003) Customer satisfaction is important, especially in tourism services

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., (1988), Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, pp.35–48.

Zeithaml, Valarie A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services," in *Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George, eds., Chicago: American Marketing, 186-190.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αξιώτη-Σαλή Τέση 1988) Βασικές αρχές τήρησης μουσειακών συλλογών

Γρηγορούδης Β. , Σίσκος Γ. Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση της Ικανοποίησης του Πελάτη
ΓΣΕΕ <https://www.kepea.gr/aarticle.php?id=2157>

Διακόπουλος, Χ. Δ., (1986). *Marketing: Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σμπίλιας.

ΕΛΟΤ EN ISO 9000:2005 «Συστήματα διαχείρισης της ποιότητας- Θεμελιώδεις αρχές και λεξιλόγιο»

Ηλιάδης Ν., Βουτσίνος Γ., *Τεχνολογία για τους μαθητές Α' γυμνασίου*, εκδ. ΟΕΔΒ,(2000)

Ιστότοπος <http://www.museumlogic.org/>

Κεχαγιάς, Ι., (1990). Σημειώσεις συμπεριφοράς καταναλωτή. Πειραιάς: Εκδόσεις Σταμούλης.

Κολιόπουλος Δημήτριος (2005) Η διδακτική προσέγγιση του μουσείου φυσικών επιστημών

Μαγνήσαλης, Κ., (1981). Καταναλωτική: Η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Αθήνα: Interbooks.

Μαγνήσαλης, Κ.,(1997) Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Σιώμοκος, Γ., (1994). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική marketing. Αθήνα - Πειραιάς: Εκδόσεις Σταμούλης.

Τζωρτζάκης, Κ. (2019) Οργάνωση & Διοίκηση: Το μάνατζμεντ της νέας εποχής. Αθήνα: Rosili)

Χυτήρης, Λ. (2013). Μάνατζμεντ-Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων. Αθήνα: Φαίδιμος.

Χυτήρης Λεωνίδα Σ. Λουκάς Ν. Αννινος (2015) Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Αγαπητή/έ μαθήτρια/μαθητή,

Σε παρακαλούμε να αφιερώσεις λίγα λεπτά από τον χρόνο σου για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Η έρευνα αποσκοπεί στην αξιολόγηση του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών του «Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας» του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος που φιλοξενείται στο Τμήμα Διοίκησης Εφοδιαστικής Αλυσίδας στην πόλη της Κατερίνης.

Στην προσπάθεια αυτή, η συμβολή σου θεωρείται κάτι παραπάνω από πολύτιμη. Παρακαλούμε να απαντήσεις με ειλικρίνεια σε όλες τις ερωτήσεις, λαμβάνοντας υπόψη ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Οι απαντήσεις σου είναι αυστηρά εμπιστευτικές και δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς πέρα από αυτούς της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και κατά συνέπεια δεν μπορούν να συνδεθούν οι απαντήσεις με συγκεκριμένα πρόσωπα.

1. Παρακαλώ αξιολογήστε την σημαντικότητα των ακόλουθων ποιοτικών χαρακτηριστικών στις υπηρεσίες του Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας, γενικά.

	Πολύ Σημαντική	Αρκετά Σημαντική	Σημαντική	Λίγο Σημαντική	Καθόλου Σημαντική
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ (σωστή και έγκαιρη ενημέρωση, ξενάγηση, επίλυση αποριών, κλπ.)					
ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ (αίσθηση ασφάλειας για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, γνώσεις και ικανότητες των ανθρώπων που κάνουν την ξενάγηση που εμπνέουν εμπιστοσύνη κλπ.)					
ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (ενδιαφέροντα εκθέματα, ωραίος χώρος, σύγχρονα συστήματα, χρηστικές εγκαταστάσεις και υποδομές, ηλεκτρονικό σύστημα πληροφόρησης)					
ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ (ικανοποιητικό ωράριο λειτουργίας, αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων, ικανοποίηση των ατομικών αναγκών για εξυπηρέτηση)					
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ (ικανοποιητική εξυπηρέτηση σε ερωτήσεις/απορίες, κλπ., πρόθυμη ανταπόκριση των ανθρώπων που κάνουν την ξενάγηση/ενημέρωση σε κάθε περίπτωση)					

2.Προσδοκώμενες Υπηρεσίες

Ποια είναι η προσδοκία σας σύμφωνα με την εικόνα που έχετε γενικά ή από προηγούμενες επισκέψεις σε άλλα μουσεία για καθένα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά, σχετικά με τις υπηρεσίες του Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας;

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	A	Τήρηση όλων των προγραμματισμένων ωραρίων (π.χ. χρόνου ξενάγησης)					
	B	Ο χρόνος αναμονής στην εξυπηρέτηση (απαντήσεις στις ερωτήσεις, απορίες, κλπ.)					
	Γ	Ενημέρωση του επισκέπτη για κάθε θέμα που αφορά την εξυπηρέτησή του					
	Δ	Αξιοπιστία σε όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες					
ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ	A	Συμπεριφορά των υπαλλήλων που εμπνέει εμπιστοσύνη στους επισκέπτες του μουσείου					
	B	Δημιουργία αισθήματος ασφάλειας στους επισκέπτες κατά τη διάρκεια της ξενάγησης					
	Γ	Προθυμία εξυπηρέτησης από το προσωπικό					
	Δ	Καταρτισμένο προσωπικό σε σχέση με τα εκθέματα και τα πειράματα					
	E	Αίσθηση σιγουριάς για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.					

ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	A	Σύγχρονα συστήματα και εξοπλισμός για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών					
	B	Χρηστικές & ελκυστικές για τους επισκέπτες εγκαταστάσεις και χώροι					
	Γ	Προσεγμένη εμφάνιση υπαλλήλων					
	Δ	Ηλεκτρονικό σύστημα πληροφόρησης και ενημέρωσης των επισκεπτών					
	E	Οι υποδομές και εγκαταστάσεις στο σύνολο					
ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ	A	Ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών του κάθε επισκέπτη					
	B	Κατανόηση των αναγκών του κάθε επισκέπτη από το προσωπικό του Μουσείου					
	Γ	Αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων και προβλημάτων					
	Δ	Ικανοποιητικό ωράριο λειτουργίας					
	E	Η επιχείρηση αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό ενδιαφέρον και ευχαρίστηση του επισκέπτη					

ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	A	Πρόθυμη και άμεση ανταπόκριση των εργαζομένων					
	B	Ικανοποιητική επικοινωνία και άμεση πληροφόρηση σε κρίσιμες καταστάσεις και προβλήματα					
	Γ	Δυνατότητα ευελιξίας ανάλογα με τις συνθήκες και τυχόν άλλες έκτακτες καταστάσεις					

	Δ	Η ανταπόκριση του συνόλου του προσωπικού του Μουσείου σε κάθε περίπτωση					
--	---	---	--	--	--	--	--

3. Αξιολόγηση Υπηρεσιών που λάβατε

Παρακαλώ αξιολογήστε, τώρα που ολοκληρώθηκε η ξενάγησή σας στο Μουσείο για την ποιότητα των υπηρεσιών που λάβατε τελικά, σε σχέση με καθένα από τα παρακάτω.

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	A	Τήρηση όλων των προγραμματισμένων ωραρίων (π.χ. χρόνου ξενάγησης)					
	B	Ο χρόνος αναμονής στην εξυπηρέτηση (απαντήσεις στις ερωτήσεις, απορίες, κλπ.)					
	Γ	Ενημέρωση του επισκέπτη για κάθε θέμα που αφορά την εξυπηρέτησή του					
	Δ	Αξιοπιστία σε όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες					
ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ	A	Συμπεριφορά των υπαλλήλων που εμπνέει εμπιστοσύνη στους επισκέπτες του μουσείου					
	B	Δημιουργία αισθήματος ασφάλειας στους επισκέπτες κατά τη διάρκεια της ξενάγησης					
	Γ	Προθυμία εξυπηρέτησης από το προσωπικό					
	Δ	Καταρτισμένο προσωπικό σε σχέση με τα εκθέματα και τα πειράματα					
	E	Αίσθηση σιγουριάς για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.					

ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	A	Σύγχρονα συστήματα και εξοπλισμός για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών					
	B	Χρηστικές & ελκυστικές για τους επισκέπτες εγκαταστάσεις και χώροι					
	Γ	Προσεγμένη εμφάνιση υπαλλήλων					
	Δ	Ηλεκτρονικό σύστημα πληροφόρησης και ενημέρωσης των επισκεπτών					
	E	Οι υποδομές και εγκαταστάσεις στο σύνολο					
ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ	A	Ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών του κάθε επισκέπτη					
	B	Κατανόηση των αναγκών του κάθε επισκέπτη από το προσωπικό του Μουσείου					
	Γ	Αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων και προβλημάτων					
	Δ	Ικανοποιητικό ωράριο λειτουργίας					
	E	Η επιχείρηση αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό ενδιαφέρον και ευχαρίστηση του επισκέπτη					

ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	A	Πρόθυμη και άμεση ανταπόκριση των εργαζομένων					
	B	Ικανοποιητική επικοινωνία και άμεση πληροφόρηση σε κρίσιμες καταστάσεις και προβλήματα					
	Γ	Δυνατότητα ευελιξίας ανάλογα με τις συνθήκες και τυχόν άλλες έκτακτες καταστάσεις					

	Δ	Η ανταπόκριση του συνόλου του προσωπικού του Μουσείου σε κάθε περίπτωση					
--	---	---	--	--	--	--	--

4. Αξιολογήστε την σημαντικότητα των ενεργειών του Μουσείου Επιστήμης και Τεχνολογίας, που θα βελτιώσουν ακόμη περισσότερο την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του.

	Πολύ Σημαντική	Σημαντική	Λίγο Σημαντική	Επιλογή μη Απάντησης
Εστίαση στις ιδιαίτερες ανάγκες των επισκεπτών				
Εστίαση στην επιμόρφωση του προσωπικού ξενάγησης				
Εστίαση στη πληροφόρηση των επισκεπτών μέσω της ιστοσελίδας και άλλων μέσων				
Χρήση νέων καινοτόμων τεχνολογιών και συστημάτων				

5.Δημογραφικά Στοιχεία

Σημειώστε το φύλο σας

Αντρας Γυναίκα

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε

Έως 15.....

Από 16 έως 20.....

21 και άνω.....

Εκπαίδευση

Δημοτικό.....

Γυμνάσιο.....

Λύκειο.....

Άλλο.....