



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**
www.ouc.ac.cy

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
*Διοίκηση Επιχειρήσεων***

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Η Ικανοποίηση των Πελατών του Ομίλου G.A.P Vassilopoulos.
Πόσο Σημαντική Είναι η Προσωπική Πώληση για την Ικανοποίηση των
Πελατών**

Κλειώ Πέτρου

**Επιβλέπων Καθηγήτρια
Ντάινα Νικολάου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών και Επιστημών Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι πλέον μια σημαντική μέθοδος η οποία εφαρμόζεται σε πολλές επιχειρήσεις με στόχο την βελτίωσή τους και τον εντοπισμό των μειονεκτημάτων. Σκοπό της έρευνας αποτέλεσε η ικανοποίηση των πελατών του ομίλου G.A.P. Vassilopoulos με ιδιαίτερη έμφαση στον ρόλο της προσωπικής πώλησης. Τα ερωτήματα που απασχολήθηκε η έρευνα ήταν πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες του ομίλου με τις διάφορες υπηρεσίες που τους παρέχονται, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ικανοποίησή τους και σε ποια στοιχεία δίδεται έμφαση για την ικανοποίησή αυτή.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά. Συμμετείχαν 60 εταιρίες από το πελατολόγιο του ομίλου στους οποίους στάλθηκε το ερωτηματολόγιο μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με την χρήση του εργαλείου Google Forms και αποτελείτο από 3 μέρη, στο Μέρος α' τα δημογραφικά στοιχεία, Μέρος β' την γενική ικανοποίηση των πελατών, Μέρος γ' τον βαθμό ικανοποίησης από τους πωλητές, τα απτά στοιχεία και τις τιμές. Έγιναν στατιστικοί έλεγχοι μέσω του εργαλείου SPSS χρησιμοποιώντας δείκτες συσχέτισης, παλινδρόμησης κλπ.

Τα αποτελέσματα έδειξαν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από τους πελάτες του οργανισμού και εξίσου υψηλά επίπεδα για πρόθεση συνέχισης της συνεργασίας και προθυμία σύστασης της εταιρίας.

Τέλος, αναδείχθηκε ποιοι παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών από τους πωλητές και την γενικότερη ικανοποίησή τους καθώς και την σημαντικότητα του κάθε παράγοντα.

Παρατίθενται συμπεράσματα και εισηγήσεις στην εταιρία με στόχο την αύξηση της ικανοποίησης στο δυνατότερο επιθυμητό σημείο.

ABSTRACT

By measuring the customer satisfaction is definitely a very important process. Nowadays, many companies establish this process in order to improve the way they work and find what are their limitations. The purpose of the research was the clients' satisfaction of the G.A.P. Vassilopoulos group with special emphasis on the role of personal sale. The questions that were part of the research were how satisfied the clients of the group were with all the services provided, which factors affected their satisfaction and in which elements are emphasized for their satisfaction.

The research was made electronically. Sixty companies from the clients list of the group took part to which the questionnaire was sent by e-mail. The questionnaire was created with the Google tool Forms and it had 3 parts, in the 1st were the demographic elements, in the 2nd part was the general satisfaction of the clients and the 3rd part was the satisfaction from the salesmen, the tangible evidence and the prices. Statistic controls were made with the SPSS tool using correlation indices, regression etc.

The results showed high levels of satisfaction from the clients of the organization and similar high levels of will to continue the cooperation and will of incorporation of the company.

Finally, it was proven which factors affect the satisfaction of the clients from the sellers and their general satisfaction as well as the importance of every factor.

Conclusions and recommendations are listed to the company in order to increase the satisfaction to the most desirable point.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΙΨΗ.....	3
ABSTRACT	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Εισαγωγή	7-8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	9
2.1 Logistics- Αλυσίδα Εφοδιασμού	9-10
2.1.1 Third Party Logistics	10-11
2.2 Ικανοποίηση Πελατών	11
2.3 Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών	11-12
2.4 Διαστάσεις Ποιότητας	12-14
2.5 Προσδοκίες	14-17
2.6 Πού αποσκοπεί η ικανοποίηση;	17-18
2.7 G.A.P. Vassilopoulos Group	18-20
2.8 Τι θα μετρηθεί	20-21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	22
3.1 Ορισμός του προβλήματος	22
3.2 Προσδιορισμός Αξίας Πληροφοριών.....	22
3.3 Επιλογή Σχεδίου Έρευνας	22
3.4 Επιλογή Μεθόδου Συλλογής Στοιχείων/Δεδομένων	22
3.4.1 Ερευνητική Προσέγγιση	22
3.5 Επιλογή Μεθόδων Μέτρησης/Ερευνητικό Εργαλείο	22-23
3.6 Επιλογή Δείγματος και Συλλογή Στοιχείων	23
3.7 Συλλογή της πληροφορίας.....	23
3.7.1 Ανάλυση της πληροφορίας	23
3.8 Ηθική Προέκταση	23
3.9 Παρουσίαση Ευρημάτων Έρευνας	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ	25
4.1. Προσωπική Πώληση	25-26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	27
5.1 Δημογραφικά Στοιχεία.....	27-29
5.1.1 Ανάλυση Γενικής Ικανοποίησης	29-32
5.1.2 Ανάλυση Ικανοποίησης Πελατών από τους πωλητές	32-35
5.1.3 Ανάλυση Ικανοποίησης από Υλικά Αγαθά.....	35-38
5.1.4 Ανάλυση Ικανοποίησης από Τιμές	38-40
5.1.5 Συνέχιση Συνεργασίας και Συστάσεις Εταιρίας	40-42
5.2 Σχέση Ανάμεσα στις Βασικές Μεταβλητές	42
5.2.1 Γενική Ικανοποίηση Πελατών σε σχέση με τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό υπηρεσιών....	42-43
5.2.2 Ικανοποίηση από Πωλητές σε σχέση με τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό υπηρεσιών....	43-44
5.2.3 Ικανοποίηση από Υλικά αγαθά σε σχέση με τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό υπηρεσιών..	44-45
5.2.4 Ικανοποίηση από τιμές σε σχέση με τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό υπηρεσιών.....	46
5.2.5 Συνολική Ικανοποίηση σε σχέση με τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό υπηρεσιών.....	47-48
5.3 Regression Analysis (Παλινδρόμηση)	48
5.3.1 Γενική Ικανοποίηση-Δημογραφικά στοιχεία	49
5.3.2 Ικανοποίηση από Πωλητές-Δημογραφικά στοιχεία.....	50
5.3.3 Ικανοποίηση από Υλικά Αγαθά-Δημογραφικά στοιχεία	51
5.3.4 Ικανοποίηση από Τιμές-Δημογραφικά στοιχεία	52
5.3.5 Γενική Ικανοποίηση-Ικανοποίηση από Πωλητές.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ	54-59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	60-62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	63-64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ερωτηματολόγια	65-72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	73-74

Κεφάλαιο 1:

Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα ερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών του ομίλου G.A.P Vassilopoulos. Θα δοθεί έμφαση στην παράμετρο για το πόσο σημαντική είναι η προσωπική πώληση για την ικανοποίηση των πελατών.

Σκοπός της εργασίας είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών εταιρίας που προσφέρει υπηρεσίες logistics με συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης της εταιρίας G.A.P. Vassilopoulos Group. Στόχος της εργασίας είναι η παρουσίαση των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες. Σημαντικός παράγοντας για την ικανοποίηση των πελατών είναι η προσωπική σχέση που έχει ο πελάτης με τον εκπρόσωπο των υπηρεσιών γι' αυτό και θα μετρηθεί ξεχωριστά ο ρόλος της προσωπικής πώλησης για τον βαθμό ικανοποίησης.

Ο όμιλος G.A.P. Vassilopoulos παρέχει περίπου 30 υπηρεσίες κι έχει περίπου 5000 πελάτες εταιρίες/επιχειρήσεις. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ο όμιλος είναι μεταφορές (transporting-distribution), διαδικασίες εφοδιασμού (logistics), θαλάσσιες και αεροπορικές μεταφορές εμπορευμάτων (seafreight και airfreight logistics) , αποθήκευση και διανομή εμπορευμάτων, merchandising, εγχώριο και διεθνές κούριερ, συσκευασία προϊόντων, μεταφορές χρημάτων, υπηρεσία πιστωτικών πληρωμών, ασφάλειες, ξενοδοχεία, travel.

Για να μετρηθεί η ικανοποίηση των πελατών, πρέπει να μετρηθούν οι διαστάσεις ποιότητας της υπηρεσίας οι οποίες συμβάλουν στην ικανοποίηση των πελατών του ομίλου. Οι διαστάσεις ποιότητας που θα μετρηθούν μέσω του ερευνητικού εργαλείου ερωτηματολόγιο σε ένα πλήθος 300 επιχειρήσεων, είναι η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η ασφάλεια, η ενσυναίσθηση και τα απτά στοιχεία.

Για την συλλογή στοιχείων έγινε χρήση βιβλιογραφικής ανασκόπησης από άρθρα στον ισότοπο My Athens της Βιβλιοθήκης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, από βιβλιογραφία παρεχόμενη του μαθήματος Μάρκετινγκ και από διάφορα βιβλία της Βιβλιοθήκης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου που μελετούν την ικανοποίηση

πελατών. Η μέθοδος μέτρησης της ικανοποίησης έγινε μέσω ερωτηματολογίων που στάλθηκαν σε 300 εταιρίες.

Το πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή η οποία επεξηγεί την δομή της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται κάποια στοιχεία για τον κλάδο που εξετάζεται στην παρούσα εργασία και αποσαφηνίζονται διάφορες έννοιες που θα χρησιμοποιηθούν. Το τρίτο κεφάλαιο αποτελείται από την μεθοδολογία η οποία αναλύει τα βήματα που θα ακολουθηθούν για την έρευνα. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η σημαντικότητα της προσωπικής πώλησης μέσα από προσωπική εμπειρία και μέσα από τις προσωπικές συνεντεύξεις με τους πελάτες. Στο 5ο κεφάλαιο αναλύονται τα στοιχεία από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων με την χρήση του εργαλείου SPSS. Το 6ο κεφάλαιο αφορά την Συζήτηση που γίνεται σχετικά με την βιβλιογραφική ανασκόπηση και τα αποτελέσματα της έρευνας. Η έρευνα ολοκληρώνεται παρουσιάζοντας στο 7ο κεφάλαιο αναλυτικά τα συμπεράσματα από την βιβλιογραφική μελέτη που έγινε και από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων. Στο 8ο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποιοι περιορισμοί της έρευνας και δίδονται κάποιες εισηγήσεις για μελλοντικές έρευνες. Στο τέλος της εργασίας είναι 2 παραρτήματα, τα ερωτηματολόγια και οι απαντήσεις από την ανοικτού τύπου ερώτηση.

Κεφάλαιο 2:

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Logistics- Αλυσίδα Εφοδιασμού

Logistics

Οι όροι "outsourcing logistics", "logistics alliances", "logistics third party", "logistics contract" και "distribution contract" έχουν χρησιμοποιηθεί ως συνώνυμα για να περιγράψουν τη βασική ιδέα των συμβαλλόμενων μερών ή όλων των δραστηριοτήτων logistics που πραγματοποιούνται προηγουμένως "in-house" - ενδοεπιχειρησιακά. (Günter Prockl, Alexander Pflaum, Herbert Kotzab, 2012).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το CSCMP- Council of Supply Chain Management Professionals- τα *logistics* είναι το τμήμα της διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού που σχεδιάζει, υλοποιεί και ελέγχει την αποδοτική και αποτελεσματική προώθηση και αντίστροφη ροή και αποθήκευση αγαθών, υπηρεσιών και συναφών πληροφοριών μεταξύ του σημείου προέλευσης και του σημείου κατανάλωσης, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών.

Η εξωτερική ανάθεση logistics οριοθετείται ως μια σχέση στην οποία ο προμηθευτής υπηρεσιών προσφέρει τουλάχιστον δύο υπηρεσίες που είναι συνδυασμένες και συνυφασμένες, με ένα ενιαίο σημείο λογοδοσίας που χρησιμοποιεί ξεχωριστά συστήματα πληροφόρησης τα οποία είναι αφιερωμένα και αναπόσπαστα στη διαδικασία εφοδιαστικής αλυσίδας (David L. Cahill, 2007).

Η σχέση λοιπόν της εταιρίας που παρέχει υπηρεσίες logistics μαζί με τον πελάτη που αποδέχεται αυτές τις υπηρεσίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένη. Είναι μια σχέση που χρειάζεται άψογη συνεργασία, συνεχής επικοινωνία και απαιτεί καλή συνεννόηση και αλληλοκατανόηση για το κοινό συμφέρον.

Από την πλευρά της υπηρεσίας, σύμφωνα με τους Kotler and Keller (2006), επειδή οι υπηρεσίες έχουν κατά κανόνα σε υψηλότερο βαθμό ιδιότητες εμπειρίας και διαπίστευσης, οι κίνδυνοι κατά την αγορά τους είναι μεγαλύτεροι. Αυτό έχει μερικές συνέπειες. Πρώτον, οι καταναλωτές υπηρεσιών βασίζονται συνήθως πιο πολύ στα προφορικά σχόλια παρά στη διαφήμιση. Δεύτερον, στηρίζονται πολύ στην τιμή, στο προσωπικό και στα φυσικά χαρακτηριστικά για να κρίνουν την ποιότητα της υπηρεσίας. Τρίτον, όταν είναι

ικανοποιημένοι, μένουν πολύ πιστοί στον παροχέα της υπηρεσίας. Μπορεί να αποδειχθεί πολύ δύσκολη η απόσπαση πελάτη από έναν ανταγωνιστή.

2.1.1 Third Party Logistics

Επικρατέστερος όρος σήμερα ο οποίος χρησιμοποιείται και στην εξεταζόμενη εταιρία είναι το "logistics third party" το οποίο είθισται να γράφεται και να προφέρεται ως εταιρικός όρος "3rd party logistics" και είναι υποκατηγορία του "outsourcing logistics". Ακριβής μετάφραση στα Ελληνικά δεν υπάρχει για κανένα από τους προαναφερόμενους ορισμούς. Μια απλοποιημένη μετάφραση που μπορεί να γίνει πιο εύκολα κατανοητή για το "outsourcing" είναι η "εξωτερική ανάθεση" πόρων της επιχείρησης σε αντίθεση με την ανάθεση πόρων ενδοεπιχειρησιακά.

Σύμφωνα με την Ulas Akkucuk στο βιβλίο της Handbook of Research on Waste Management Techniques for Sustainability το "Reverse Logistics" είναι ένας ευρύς τομέας και οι εταιρείες αναθέτουν σε μεγάλο βαθμό τις δραστηριότητες αυτές. Αυτό ονομάζεται Third Party Logistics (3PL). Ο προμηθευτής Third Party Logistics είναι μια επιχείρηση που παρέχει υπηρεσίες στους πελάτες της εξωτερικής ανάθεσης (ή τρίτων) υπηρεσιών logistics για μέρος ή για όλες τις λειτουργίες διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού (logistics).

Οι προμηθευτές 3PL συνήθως ειδικεύονται σε υπηρεσίες ολοκληρωμένης λειτουργίας, αποθήκευσης και μεταφοράς που μπορούν να κλιμακωθούν και να προσαρμοστούν στις ανάγκες των πελατών βάσει των συνθηκών της αγοράς, οι απαιτήσεις υπηρεσιών παράδοσης για τα προϊόντα και τα υλικά τους. Συχνά, οι υπηρεσίες αυτές υπερβαίνουν την εφοδιαστική αλυσίδα και περιλαμβάνουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που σχετίζονται με την παραγωγή ή την προμήθεια αγαθών, δηλαδή υπηρεσίες που ενσωματώνουν τμήματα της αλυσίδας εφοδιασμού. Όταν πραγματοποιηθεί αυτή η ολοκλήρωση, ο προμηθευτής καλείται στη συνέχεια "προμηθευτής διαχείρισης αλυσίδας εφοδιασμού" ή "προμηθευτής υπηρεσιών διαχείρισης αλυσίδας εφοδιασμού". Το 3PL στοχεύει σε μια συγκεκριμένη λειτουργία στη διαχείριση της προσφοράς, όπως η αποθήκευση, η μεταφορά ή η παροχή πρώτων υλών.

Σύμφωνα με το Council of Supply Chain Management Professionals (Συμβούλιο των Επαγγελματιών Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας), το 3PL ορίζεται ως μια επιχείρηση που παρέχει πολλαπλές υπηρεσίες εφοδιαστικής για χρήση από τους πελάτες. Κατά προτίμηση οι υπηρεσίες αυτές είναι ενσωματωμένες ή συνδυασμένες από τον προμηθευτή. Ανάλογα με την υπηρεσία ο προμηθευτής 3PL παρέχει μεταφορά, αποθήκευση, cross-docking, διαχείριση αποθεμάτων, συσκευασία και αποστολή εμπορευμάτων.

Η συνεργασία με ένα προμηθευτή 3PL έχει πολλά πλεονεκτήματα, όπως εξοικονόμηση κόστους και χρόνου, χαμηλή δέσμευση κεφαλαίου, εστίαση και ευελιξία, αλλά από την άλλη πλευρά, η εξωτερική ανάθεση δραστηριοτήτων logistics έχει ορισμένα

μειονεκτήματα, όπως η απώλεια ελέγχου και τα προβλήματα software (Kaminsky 2003 in Ulas 2016).

Αυτή λοιπόν, η διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης των προμηθειών της κίνησης και αποθήκευσης πρώτων υλών, τελικών αποθεμάτων και σχετικών πληροφοριών για τις ροές τους μέσα στην επιχείρηση και τα κανάλια του Marketing με τέτοιο τρόπο ώστε η τρέχουσα και η μελλοντική κερδοφορία να μεγιστοποιούνται με την εκπλήρωση των παραγγελιών σύμφωνα με τις αρχές της αποτελεσματικότητας του κόστους (Martin Christopher 2006) καλείται logistics και είναι καθοριστικός παράγοντας για την φυσιολογική λειτουργία της επιχείρησης που εξετάζεται καθώς και για την ρευστότητα που θα επικρατεί στην επιχείρηση και την αύξηση των κερδών.

2.2 Ικανοποίηση Πελατών

Η ικανοποίηση των πελατών είναι μια λειτουργία απόδοσης διαφόρων χαρακτηριστικών μιας υπηρεσίας, συνέπεια της εκπλήρωσης δηλωμένων και υπονοούμενων αναγκών των πελατών (Tontini and Silveira, 2007 in Gerson Tontini, Klaus Solberg Söilen, Ricardo Zanchett, 2016). Έτσι, ο προσδιορισμός των πτυχών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για την ανταγωνιστικότητα και την κερδοφορία της εταιρείας. Για το σκοπό αυτό, είναι σημαντικό να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Ούτε λιγότερο σημαντικό είναι η ταυτοποίηση των χαρακτηριστικών που πληρούν τις προϋποθέσεις. Αυτά είναι χαρακτηριστικά που μπορούν να οδηγήσουν τους πελάτες να αποφύγουν να κάνουν μελλοντικές συναλλαγές με την εταιρεία εάν δεν φτάσουν σε ένα ελάχιστο επίπεδο απόδοσης. (Hill, 1987 in Gerson Tontini, Klaus Solberg Söilen, Ricardo Zanchett, 2016).

Η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται συχνά ως δείκτης εκτίμησης της παρεχόμενης υπηρεσίας. Αποτελεί επιβεβαίωση ή αφορά την επιβεβαίωση της προσδοκίας των πελατών. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που αφορούν επιχειρηματικές οργανώσεις όλων των τύπων, γεγονός που δικαιολογείται από τη φιλοσοφία του προσανατολισμού προς τον πελάτη και τις κύριες αρχές της συνεχούς βελτίωσης των σύγχρονων επιχειρήσεων. Προκειμένου να εκτιμηθεί η ικανοποίηση του πελάτη, η υπηρεσία πρέπει να μετρηθεί σε σχέση με τις προσδοκίες του πελάτη. Στη συνέχεια, τα υποκειμενικά συναισθήματα που συνοδεύουν τη χρήση της παρεχόμενης υπηρεσίας αποτελούν τη βάση για την αποτελεσματική και αξιόπιστη αξιολόγηση και παρέχουν μια εικόνα της σχετικής υπηρεσίας. Η μέτρηση ικανοποίησης παρέχει πληροφορίες σχετικά με την οργάνωση και την αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (Grigoroudis Evangelos, Gajewska Teresa, 2015).

2.3 Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller, υπάρχουν τέσσερα χαρακτηριστικά στις υπηρεσίες που επηρεάζουν την κατάρτιση των σχεδίων μάρκετινγκ, απαριθμούνται παρακάτω.

1. Η **αυλότητα**: Η υπηρεσία δεν έχει φυσική υπόσταση. Οι αγοραστές αναζητούν κάτι το χειροπιαστό για να προβούν σε συμπεράσματα για την ποιότητα της υπηρεσίας, συνεπώς, ανατρέχουν στον χώρο, στους υπαλλήλους και στις εμπειρίες άλλων αγοραστών. Ο παροχέας της υπηρεσίας με τη σειρά του, οφείλει να "μετατρέψει" την υπηρεσία σε κάτι το χειροπιαστό που θα μπορεί να δει ο αγοραστής. Το βήμα πριν την παροχή υπηρεσίας, είναι ότι οι εταιρίες πρέπει να δημιουργήσουν μια σαφή εικόνα για το τι θέλουν οι αγοραστές ούτως ώστε να σχεδιάσουν ένα σύνολο χειροπιαστών ενδείξεων (Kotler, Keller, 2008).
2. Η **αδιαιρετότητα**: Στην προσφορά υπηρεσιών υπάρχει μια συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του παροχέα. Επειδή είναι πιθανόν ο πελάτης να έχει ιδιαίτερες προτιμήσεις από τον παροχέα της υπηρεσίας ο παροχέας οφείλει να εργάζεται πιο γρήγορα, να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών και να εκπαιδεύσει περισσότερο προσωπικό για να παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών (Kotler, Keller, 2008).
3. Η **μεταβλητότητα**: Οι υπηρεσίες επειδή εξαρτώνται από τον παροχέα, από τον χρόνο και από τον τόπο που παρέχονται, παρουσιάζουν μεγάλη μεταβλητότητα. Οι αγοραστές κάνουν μια στρατηγική και μεγάλη έρευνα αγοράς πριν να επιλέξουν τον παροχέα τους διότι γνωρίζουν αυτή τη μεταβλητότητα (Kotler, Keller 2008).
4. Η **φθαρτότητα**: Εφόσον οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν, όταν η ζήτηση δεν είναι σταθερή αντιμετωπίζουν προβλήματα οι παροχείς υπηρεσιών (Kotler, Keller, 2008).

2.4 Διαστάσεις Ποιότητας

Σύμφωνα με τον Βασίλη Κέφη, οι συνθήκες που διαμορφώθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες στην παγκόσμια οικονομία επέβαλαν την προσαρμογή των επιχειρήσεων σε δεδομένα που έχουν ένα κοινό συστατικό, την ποιότητα. Η ποιότητα αποτελεί ένα δεδομένο σύστημα αξιών, αρχών, πρότυπων και μεθόδων δράσης που εξασφαλίζει την ικανοποίηση των πελατών και τη βελτιστοποίηση της απόδοσης των επιχειρήσεων. Έχει μετρήσιμα και πρακτικά χαρακτηριστικά τα οποία διαμορφώνουν πεδίο διερεύνησης και διαρκούς βελτίωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων (Κέφης, 2005).

Ποιότητα, είναι η ιδιότητα ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας να ικανοποιεί τις ανάγκες του χρήστη. Είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος/υπηρεσίας τα οποία ικανοποιούν πλήρως δεδομένες προδιαγραφές, απαιτήσεις και προσδοκίες. Το τρίπτυχο της ποιότητας παρουσιάζεται ως εξής: συνεχής βελτίωση της ποιότητας- ικανοποίηση του πελάτη- επιβίωση της επιχείρησης (Κέφης, 2005).

Οι διαστάσεις της ποιότητας ποικίλουν σε όλες τις υπηρεσίες που αξιολογούνται, με διαφορές σχετικά με τον αριθμό των διαστάσεων και τις μετρήσεις αυτών των διαστάσεων (Ladhari, 2009 · Chowdhary και Prakash, 2007). Οι Parasuraman Zeithaml και Berry (1988) προσδιορίζουν τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών ως: την

αξιοπιστία, την ανταπόκριση, την ασφάλεια, την ενσυναίσθηση και τα απτά χαρακτηριστικά. Χρησιμοποιούν αυτές τις διαστάσεις για να προτείνουν τη μέθοδο SERVQUAL, ένα εργαλείο για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. (Gerson Tontini, Klaus Solberg Söilen, Ricardo Zanchett, 2016).

Ο Alkhatib κ.α (2015) υποστηρίζουν ότι η διαδικασία επιλογής και αξιολόγησης μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρεις κύριες διαστάσεις: τις επιδόσεις (οικονομικές, πελατειακές και λειτουργικές), τους πόρους (υλικά και άυλα) και τις υπηρεσίες. Ειδικά για τη διαδικασία επιλογής, ο Govindan κ.α. (2016) διαπίστωσαν ότι τα διευθυντικά στελέχη που επιλέγουν τους προμηθευτές 3PL θεωρούν πρώτα την απόδοση των επιδόσεων σε χρόνο, τις τεχνολογικές δυνατότητες, τη χρηματοοικονομική σταθερότητα, τους ανθρώπινους πόρους, τις πολιτικές, την ποιότητα των υπηρεσιών και την εξυπηρέτηση των πελατών. Με βάση προηγούμενες μελέτες, είναι σαφές ότι οι υπηρεσίες 3PL έχουν διαφορετικές διαστάσεις ποιότητας (Gerson Tontini, Klaus Solberg Söilen, Ricardo Zanchett, 2016).

Αν και αρκετές μελέτες έχουν εντοπίσει πώς οι διαστάσεις των υπηρεσιών 3PL μπορεί να επηρεάσουν την ικανοποίηση του πελάτη, λίγοι προσπάθησαν να διερευνήσουν τη μη γραμμική επίδραση της απόδοσης των χαρακτηριστικών και των διαστάσεων στη γενική ικανοποίηση των πελατών. Οι Huiskenen και Pirttilä (1998) εισήγαγαν αυτή την έννοια στο πεδίο της εφοδιαστικής, όσον αφορά την ταξινόμηση των χαρακτηριστικών του Kano Model. Ο Baki (2009) διαπίστωσε ότι τα 10 χαρακτηριστικά ποιότητας SERVQUAL χαρακτηρίστηκαν ελκυστικά από το παραδοσιακό Kano Model, πράγμα που σημαίνει ότι η αύξηση της απόδοσης αυτών των χαρακτηριστικών μπορεί να δημιουργήσει υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών, αλλά η χαμηλότερη απόδοση δεν προκαλεί δυσαρέσκεια των πελατών.

Το Kano Model είναι ένας διορατικός τρόπος κατανόησης και κατηγοριοποίησης 5 τύπων απαιτήσεων πελατών (ή αναμενόμενων χαρακτηριστικών) για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '80 από τον καθηγητή της Ιαπωνίας Noriaki Kano, αλλά εξακολουθεί σήμερα να αποτελεί βασικό εργαλείο για όλους τους οργανισμούς ανεξαρτήτως βιομηχανίας και μεγέθους.

Οι 5 κατηγορίες απαιτήσεων των πελατών ταξινομούνται ανάλογα με την ικανότητά τους να προκαλούν ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια στους πελάτες. Γνωρίζοντας ποιες κατηγορίες απαιτήσεων των πελατών εμπίπτουν και γνωρίζοντας ποια η σημασία κάθε απαίτησης του πελάτη μπορεί να βοηθήσει στην ιεράρχηση των αναπτυξιακών δραστηριοτήτων και να καθορίσει τι πρέπει να συμπεριληφθεί σε μία προσφορά και πού να δαπανηθούν πόροι για την βελτίωση αυτών των απαιτήσεων.

Οι 5 κατηγορίες απαιτήσεων είναι οι εξής:

1. Performance: Οι απαιτήσεις όπου οι πελάτες είναι σε θέση να εκφράσουν και είναι πρώτες κατά την αξιολόγηση των επιλογών. Είναι οι πιο ορατές από τις απαιτήσεις του μοντέλου και όσο καλύτερα εκτελούνται τόσο μεγαλύτερη ικανοποίηση φέρουν, όσο χειρότερα εκτελούνται όμως τόσο μεγαλύτερη δυσαρέσκεια φέρουν.
2. Basic: Οι απαιτήσεις όπου οι πελάτες αναμένουν γιατί θεωρούν δεδομένες. Όταν εκτελεστούν καλά οι απαιτήσεις οι πελάτες θα μείνουν απλά ουδέτερα

ικανοποιημένοι εάν όμως δεν εκτελεστούν σωστά τότε θα είναι πολύ δυσαρεστημένοι. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι διότι οι πελάτες αυτοί θεωρούν τις απαιτήσεις τους ότι είναι απαραίτητες.

3. Excitement: Οι απαιτήσεις που είναι απρόσμενες και ευχάριστες εκπλήξεις και απολαύσεις. Αυτές είναι καινοτομίες που συμπεριλαμβάνονται στην προσφορά. Ικανοποιούν δηλαδή τον πελάτη όταν υπάρχουν αλλά δεν προκαλούν δυσαρέσκεια όταν δεν υπάρχουν διότι ο πελάτης εξ αρχής δεν τις ανέμενε.
4. Indifferent: Οι απαιτήσεις όπου οι πελάτες στην ουσία δεν έχουν πραγματικά ανάγκη γιατί δεν τους κάνει διαφορά εάν υπάρχουν ή όχι.
5. Reverse: Οι απαιτήσεις που προκαλούν δυσαρέσκεια όταν υπάρχουν και ικανοποίηση όταν απουσιάζουν.

Σύμφωνα με αυτές τις απαιτήσεις παρακάτω είναι ο κύριος σκοπός του Kano Model:

1. Όλοι οι υπεύθυνοι ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να γνωρίζουν πώς συντρέχουν οι 5 κατηγορίες που χωρίζονται οι απαιτήσεις των πελατών για να παραμένουν ανταγωνιστικοί.
2. Η κάθε μια από τις 5 αυτές κατηγορίες μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση και την δυσαρέσκεια των πελατών.
3. Για να δείξει πώς 2 από τις κατηγορίες προσθέτουν αξία, 2 κατηγορίες μειώνουν την αξία και 1 από τις κατηγορίες δημιουργεί νέα αξία.
4. Στο να βοηθήσει τους οργανισμούς να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους καλύτερα απ' ότι οι πελάτες κατανοούν τις δικές τους ανάγκες.
5. Να παράσχει ένα μηχανισμό που θα βοηθήσει τους οργανισμούς να κατανοήσουν και να ταξινομήσουν όλες τις πιθανές απαιτήσεις ή χαρακτηριστικά των πελατών σε αυτές τις 5 κατηγορίες ώστε να δώσουν προτεραιότητα στις αναπτυξιακές προσπάθειες για τα πράγματα που επηρεάζουν περισσότερο την ικανοποίηση και την αφοσίωση.

2.5 Προσδοκίες

Οι πελάτες διαμορφώνουν προσδοκίες για την εξυπηρέτηση από πολλές πηγές, όπως τις προηγούμενες εμπειρίες τους, τα προφορικά σχόλια και τη διαφήμιση. Οι πελάτες συγκρίνουν την εκλαμβανόμενη υπηρεσία με την προσδοκώμενη υπηρεσία (Parasuraman 1985 in Kotler&Keller). Αν η εκλαμβανόμενη υπηρεσία είναι κατώτερη από την προσδοκώμενη, οι πελάτες μένουν δυσαρεστημένοι. Αν η εκλαμβανόμενη υπηρεσία υπερβαίνει ή είναι ίδια με την προσδοκώμενη, τότε είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν και πάλι τον ίδιο παροχέα. Οι πετυχημένες εταιρίες προσθέτουν πλεονεκτήματα στις προσφορές τους, τα οποία όχι μόνο ικανοποιούν αλλά εκπλήσσουν και ενθουσιάζουν τους πελάτες. Ο ενθουσιασμός των πελατών είναι αποτέλεσμα της υπέρβασης των προσδοκιών τους.

Οι ερευνητές, Parasuraman, Zeithaml και Berry(1985) διαμόρφωσαν ένα μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών το οποίο τονίζει τις βασικές προϋποθέσεις για την παροχή της

προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών. Το μοντέλο εντοπίζει τα 5 χάσματα που είναι αιτίες ανεπιτυχούς παροχής υπηρεσιών:

1. Χάσμα ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών και τις αντιλήψεις του μάνατζμεντ γι' αυτές. Το μάνατζμεντ δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά τι θέλουν οι πελάτες.
2. Χάσμα μεταξύ της αντίληψης του μάνατζμεντ και των προδιαγραφών ποιότητας των υπηρεσιών. Το μάνατζμεντ μπορεί να αντιληφθεί σωστά τις επιθυμίες των πελατών αλλά να μην ορίσει πρότυπα απόδοσης.
3. Χάσμα μεταξύ των προδιαγραφών ποιότητας των υπηρεσιών και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το προσωπικό μπορεί να μη διαθέτει την απαιτούμενη εκπαίδευση ή να μην έχει την ικανότητα ή να μην είναι πρόθυμο να ικανοποιήσει τα συγκεκριμένα πρότυπα.
4. Χάσμα ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις εξωτερικές επικοινωνίες. Οι προσδοκίες του καταναλωτή επηρεάζονται από τις υποσχέσεις που δίνουν οι εκπρόσωποι της εταιρίας και από τις διαφημίσεις.
5. Χάσμα ανάμεσα στις εκλαμβανόμενες και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες. Το χάσμα αυτό προκύπτει όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται εσφαλμένα την ποιότητα των υπηρεσιών.

Με βάση το μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών, οι ίδιοι ερευνητές διαπίστωσαν ότι υπάρχουν 5 καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας της υπηρεσίας. Αυτοί αναφέρονται εδώ κατά σειρά σπουδαιότητας.

1. Αξιοπιστία- Η ικανότητα παροχής των υπηρεσιών που υποσχεθήκατε, έγκυρα και με ακρίβεια.
2. Ανταπόκριση-Η επιθυμία να βοηθήσετε τους πελάτες και να προσφέρετε άμεση εξυπηρέτηση.
3. Ασφάλεια-Η γνώση και η ευγένεια των υπαλλήλων και η ικανότητα τους να μεταδίδουν αίσθημα εμπιστοσύνης και αυτοπεποίθησης.
4. Συναίσθηση - Η φροντίδα και το ατομικό ενδιαφέρον για κάθε πελάτη.
5. Υλικές πλευρές- Η εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, του προσωπικού και των υλικών επικοινωνίας.

Οι ίδιοι ερευνητές, Parasuraman, Zeithaml και Berry, ανέπτυξαν το SERVQUAL. Το SERVQUAL βασίζεται στην άποψη ότι η αξιολόγηση της ποιότητας της υπηρεσίας από τον πελάτη είναι πρωταρχικής σημασίας. Η εκτίμηση αυτή θεωρείται ως ένα κενό μεταξύ του τι αναμένει ο πελάτης μέσω της ποιότητας των υπηρεσιών από μια κατηγορία παροχέων υπηρεσιών και των αξιολογήσεων τους σχετικά με τις επιδόσεις ενός συγκεκριμένου παροχέα υπηρεσιών. Η Αμερικανική σχολή χρησιμοποίησε κατά κύριο λόγο την κλίμακα SERVQUAL για τη μέτρηση και την διάσταση της ποιότητας των υπηρεσιών. Αυτή η κλίμακα πολλαπλών στοιχείων αξιολογεί πέντε διαστάσεις ποιότητας από μια παγκόσμια

προοπτική: Αξιοπιστία, δραστικότητα/ανταπόκριση, εγγύηση/ασφάλεια/σιγουριά, ενσυναίσθηση/κατανόηση και απτά στοιχεία/ υλικές πλευρές.(Gajewska Teresa, Grigoroudis Evangelos 2015).

1. Αξιοπιστία:

- Παροχή της υποσχόμενης υπηρεσίας.
- Χειρισμός των προβλημάτων των πελατών με εγκυρότητα.
- Παροχή της σωστής υπηρεσίας από την πρώτη φορά.
- Έγκαιρη παροχή της υπηρεσίας.
- Τήρηση αρχείων χωρίς λάθη.

2. Δραστικότητα/Ανταπόκριση:

- Πληροφόρηση του πελάτη για το πότε θα εξυπηρετηθεί.
- Άμεση εξυπηρέτηση των πελατών.
- Προθυμία παροχής βοήθειας στους πελάτες.
- Ετοιμότητα για ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών.

3. Εγγύηση/Ασφάλεια/ Σιγουριά:

- Υπάλληλοι που δημιουργούν εμπιστοσύνη στους πελάτες.
- Οι πελάτες πρέπει να αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους.
- Υπάλληλοι που είναι πάντα ευγενικοί.
- Υπάλληλοι που έχουν τις γνώσεις για να απαντούν στα ερωτήματα των πελατών.

4. Ενσυναίσθηση/ Κατανόηση:

- Ξεχωριστή παροχή σε κάθε πελάτη.
- Υπάλληλοι που νοιάζονται να φροντίζουν τους πελάτες.
- Φροντίδα για το συμφέρον του πελάτη.
- Υπάλληλοι που καταλαβαίνουν τις ανάγκες των πελατών τους.
- Βολικές ώρες λειτουργίας της επιχείρησης.

5. Υλικές Πλευρές/ Απτά στοιχεία:

- Σύγχρονος εξοπλισμός.
- Εγκαταστάσεις ευχάριστες στην όψη.
- Υπάλληλοι με καθαρή, επαγγελματική εμφάνιση.
- Οπτικά ευχάριστα υλικά σχετικά με την υπηρεσία.

Το SERVQUAL ως μέτρο ικανοποίησης της ποιότητας- οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985) στο άρθρο της Garrard Francesca, Obstetrics and Gynaecology, The Great Western Hospital, Swindon, UK, 2013- έγραψαν ότι όταν οι καταναλωτές αξιολογούν μια υπηρεσία, αυτό συνεπάγεται μια σύγκριση μεταξύ του τι περιμένει και του τι πραγματικά παίρνει από το προσωπικό. Παρατήρησαν ότι η αξιολόγηση μιας υπηρεσίας αν είναι καλή ή κακή εξαρτιόταν από τις προσδοκίες του πελάτη. Συγκεκριμένα γράφουν τις 3 παρακάτω θεωρίες: α) "Όταν η προσδοκώμενη υπηρεσία είναι μεγαλύτερη από την αποδεχόμενη υπηρεσία τότε η αντιληπτή ποιότητα είναι λιγότερη από ικανοποιητική και τείνει προς απαράδεκτη ποιότητα, με μια αυξημένη απόκλιση μεταξύ προσδοκώμενη και αποδεχόμενης υπηρεσίας. β) "Όταν η προσδοκώμενη και αποδεχόμενη υπηρεσία ισούνται

τότε η αντιληπτή ποιότητα είναι ικανοποιητική. γ)“Όταν η προσδοκώμενη υπηρεσία είναι μικρότερη από την αποδεχόμενη, η ποιότητα που παρατηρείται είναι περισσότερο από ικανοποιητική και θα τείνει προς την ιδανική ποιότητα με αυξημένη απόκλιση μεταξύ προσδοκώμενης και αποδεχόμενης υπηρεσίας.

2.6 Πού αποσκοπεί η ικανοποίηση;

Η ικανοποίηση των πελατών προσεγγίζει την προσοχή στην έρευνα, καθώς μπορεί να προσφέρει οφέλη στις επιχειρήσεις (Walsh and Bartikowski, 2013 in Nur Afifah*, Afandi Asnanb 2015).

Ως αποτέλεσμα, η εταιρεία προσπαθεί να δημιουργήσει εμπειρία στις υπηρεσίες που ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών, καθώς επηρεάζει σημαντικά την αξιολόγηση και ικανοποίηση των καταναλωτών (Manhasa και Tukamushabab, 2015 in Nur Afifah*, Afandi Asnanb 2015).

Έτσι, η εμπειρία για τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία μπορεί να επηρεάσει την ταυτότητα του πελάτη της εταιρίας και κατά συνέπεια θα επηρεάσει την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να προετοιμάσουν τους υπαλλήλους των υπηρεσιών για να καταλαβαίνουν τα χαρακτηριστικά του πελάτη και να μπορούν να επηρεάσουν την παρεχόμενη εμπειρία για τον πελάτη, που και αυτή θα μπορεί να επηρεάσει την αξιολόγηση της υπηρεσίας καθώς και την πρόθεση επαναγοράς (Ihtiyara, Ahmad και Baroto, 2013, Paswan and Ganesh, 2005 και Hopkins, 2009 in Afandi Asnanb 2015).

Η ικανοποίηση του πελάτη λειτουργεί ως σημαντική έννοια στο μάρκετινγκ και έχει χρησιμοποιηθεί ως σημείο αναφοράς για τη μέτρηση της απόδοσης των εταιρειών (Manhasa και Takumashaba, 2015 in Nur Afifah*, Afandi Asnanb 2015).

Η ποιότητα της υπηρεσίας μπορεί να βελτιώσει την ικανοποίηση του πελάτη και αργότερα μπορεί να ενθαρρύνει τις θετικές επιθυμίες του πελάτη. Η υψηλής ποιότητας υπηρεσία μπορεί να οδηγήσει σε θετικές επιθυμίες των πελατών και αντίστροφα (Su, 2011 in Nur Afifah*, Afandi Asnanb 2015).

Οι Kotler και Amstrong (2012) δήλωσαν ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι το επίπεδο των συναισθημάτων κάποιου αφού συγκρίνει την απόδοση των προϊόντων που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του. Η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια των καταναλωτών αποτελεί ανταπόκριση στην αξιολόγηση της απόκλισης ή της μη επιβεβαιωμένης αντίληψης μεταξύ των προηγούμενων προσδοκιών και της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος που γίνεται αισθητή μετά τη χρήση (Nur Afifah*, Afandi Asnanb 2015).

Οι marketers γνωρίζουν την θετική επίδραση από ένα ικανοποιημένο πελάτη κάτι το οποίο έχει αντίκτυπο για το "brand image" και για το κέρδος της επιχείρησης. Είναι γνωστό ότι οι marketers, ειδικά αυτοί που έχουν άμεση επαφή με τον πελάτη, έχουν μεγάλη επιρροή για την ικανοποίηση των πελατών (Rebecca Wells, 2007).

Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι κρίσιμοι για την ικανοποίηση της επιχείρησης. Ο Fornell (2001), υποστηρίζει ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες ίσως να είναι σε αυτούς που οφείλονται τα περισσότερα περιουσιακά στοιχεία. Οι εταιρίες που είναι ανίκανες να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους πρέπει να είναι και προετοιμασμένες ότι θα χάσουν κάποιο μερίδιο αγοράς που θα παραχωρηθεί σε ανταγωνιστές οι οποίοι προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες, καλύτερη εξυπηρέτηση σε χαμηλότερες τιμές. Ως αποτέλεσμα, είναι σημαντικό για τις εταιρίες να κατανοήσουν τι πρέπει να κάνουν για να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών (Daniel, Miguel, Edward, Dick 2009).

Στην συνέχεια της έρευνας θα μελετηθεί για το ποιοι παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της καλής λειτουργίας των logistics με στόχο την απόκτηση περισσότερου μεριδίου αγοράς και την διατήρηση του παρόντος πελατολογίου.

Θα μετρηθεί δηλαδή, η ικανοποίηση των υφιστάμενων πελατών από ποιους παράγοντες επηρεάζονται, τι θα έπρεπε να αλλάξει στην εταιρία για να βελτιωθεί η ικανοποίηση, πώς αντιμετωπίζονται οι δυσαρεστημένοι πελάτες, πώς ένας ευχαριστημένος πελάτης γίνεται η καλύτερη διαφήμιση για την εταιρία, πού στηρίζουν οι πελάτες τις προσδοκίες τους, τι αναμένουν από την επιχείρηση και τι παίρνουν. Τέλος, αφού μετρηθεί η ικανοποίηση πελατών θα αναλυθούν τα αποτελέσματα και θα δοθούν παράμετροι βελτίωσης για την εταιρία πράγμα που θα βελτιώσει τόσο τα έσοδα όσο και τα κέρδη της.

2.7 G.A.P. Vassilopoulos Group

Το ακρώνυμο G.A.P. είναι τα ονόματα των τριών αδερφιών Γιώργος, Άρης και Πέτρος Βασιλόπουλος, διάδοχοι του Ανδρέα Βασιλόπουλου ιδρυτή μιας νέας βιομηχανίας για την Κυπριακή αγορά μετά τον β' Παγκόσμιο Πόλεμο.

Η εταιρία το 1964, ξεκίνησε στην Κυπριακή αγορά ως μια επιχείρηση αποστολής εμπορευμάτων και εξελίχτηκε σήμερα ως Shipping Agency αντιπροσωπεύοντας στην Κύπρο την United States Lines, την μεγαλύτερη γραμμή μεταφορών εμπορευματοκιβωτίων. Ακολούθησε μια ταχεία ανάπτυξη για την εταιρία και χρόνο με τον χρόνο εισήχθησαν νέες υπηρεσίες δημιουργώντας ένα σύνολο υπηρεσιών.

Όραμα ήταν να εξυπηρετεί το εμπόριο προσφέροντας πολλές σχετικές υπηρεσίες κάτω από μία, «One Stop Shop». Το όραμα υλοποιήθηκε επιτυχώς και το 2001 η εταιρία εισάχθηκε στο Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου. Σήμερα, είναι ένας σύγχρονος οργανισμός, ο οποίος είναι μεταξύ των 25 μεγαλύτερων επιχειρήσεων στην Κύπρο.

Ο όμιλος λειτουργεί μέσω δικτύου πάνω από 3,000 γραφείων και συνεργατών σε όλη την Κύπρο, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Γερμανία, στην Ιρλανδία, στο Βέλγιο, στην Ολλανδία, στο Λουξεμβούργο και στο Ισραήλ. Εργοδοτεί πάνω από 1,000 άτομα εκπαιδευμένο και έμπειρο προσωπικό, χρησιμοποιώντας τα πιο τεχνολογικά αναπτυγμένα υλικά και τα πιο καινοτόμα λογισμικά και συστήματα.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει μεταξύ άλλων είναι οι μεταφορές (transporting-distribution), διαδικασίες εφοδιασμού (logistics), θαλάσσιες και αεροπορικές μεταφορές εμπορευμάτων (seafreight και airfreight logistics), αποθήκευση και διανομή εμπορευμάτων, merchandising, εγχώριο και διεθνές κούριερ, συσκευασία προϊόντων, μεταφορές χρημάτων, υπηρεσία πιστωτικών πληρωμών, ασφάλειες, ξενοδοχεία, travel.

Κατά το πέρασμα των χρόνων ο όμιλος αξιολογήθηκε από πολλούς οίκους αξιολόγησης και του έχουν απονεμηθεί τα εξής πιστοποιητικά για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει:

- ISO 9001:2008 for Domestic Courier & Mail Services & Transport / Delivery of single items up to 50kg
- ISO 9001:2008 for Quality Management System in Logistics
- ISO 9001:2008 for Quality Management System in Shipping & Forwarding
- ISO 9001:2008 for Shipping Agency & Logistical Support for Military Ships
- ISO 22000:2005 for Receipt, Transportation & Delivery of Dry Stock Foodstuff
- ISO 22000:2005 for Receipt, Transportation / Express Transportation & Distribution of food products
- OHSAS 18001:2007 / ELOT 1801:2008 for Occupational Health & Safety Management System in Logistics
- OHSAS 18001:2007 for Pick up and/or Receipt, Transport / Express Transport, Dry Storing & Distribution of Goods

Επιπρόσθετα ο όμιλος έχει πάρει τα εξής βραβεία για την ποιότητα και την άριστη εξυπηρέτηση των υπαλλήλων των διάφορων τμημάτων:

- **2015-TripAdvisor**
Certificate of Excellence for The Classic Hotel, Nicosia
- **2014-TripAdvisor**
Certificate of Excellence for The Classic Hotel, Nicosia
- **2014-InBusiness**
InBusiness Award 2013 in the field of services
- **2013-TripAdvisor**
Certificate of Excellence for The Classic Hotel, Nicosia
- **2012-TripAdvisor**
Certificate of Excellence for The Classic Hotel, Nicosia
- **2006-FedEx**
GTS Award
- **2006-Fedex**
Sales Award MEIA GSP
- **2003-FIDI-Worldwide Moving**
Recognition of G.A.P. Group as an affiliate of the International federation of

international removers by virtue of its excellent standards of service and cooperation

- **2000-FedEx**
FedEx Excellence award for consistently high levels of service throughout the year.
- **2000-FedEx**
FedEx Challenge 2000 winners for contributing to the growth in FedEx GSP markets.
- **1999- Gulfair Cargo**
Silver award for excellence in productivity and cargo sales.
- **1999- Kuwait Airways**
Certificate of merit awarded to G.A.P. Group in appreciation of our performance and being ranked no.1 among cargo agents during the year.
- **1998- British Airways**
World cargo best performance award.
- **1998-FedEx**
President's Club Award for outstanding Sales Achievements
- **1998-FedEx**
G.A.P. Group was selected as the GSP Sales star award winner for increasing revenues and volume, increasing profitability, improving market share.
- **1997- Emirates Sky Cargo**
Recognition and appreciation for support during the year.
- **1996- Royal Jordanian**
award of the Golden certificate recognition and appreciation for support during the year.
- **1994-FedEx**
Award for outstanding performance in Cyprus and for continued dedication to quality=productivity.
- **1993- Royal Jordanian**
Recognition and appreciation for G.A.P. Vassilopoulos support and promoting cargo.

2.8 Τι θα μετρηθεί

Μετά την ιστορική αναδρομή του ομίλου, μπορεί να παρατηρηθεί η γενική εξέλιξη του, η πίστη του στην συνεχή βελτίωση, η γεωγραφική ανάπτυξη του αλλά και η ανάπτυξη του σε υπηρεσίες, η μεγιστοποίηση των κερδών και η επαναλαμβανόμενη διαπίστευση του ομίλου ως μια μεγάλη επιχείρηση με θετική ανταπόκριση από τους πελάτες που σίγουρα από τα αποτελέσματα φαίνονται ευχαριστημένοι.

Κατά την μεγέθυνση της εταιρίας στόχος των ιδιοκτητών δεν ήταν μόνο η αύξηση των κερδών, των υπαλλήλων και των πελατών ήταν κυρίως η ικανοποίηση τόσο των εργαζομένων όσο και των πελατών για μια επικοινωνιακή σχέση μεταξύ τους η οποία θα αποφέρει μόνο θετικά στοιχεία. Γι' αυτό και πρώτο μέλημα ήταν να εργαστεί στον όμιλο

ένα άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό στο τμήμα του Customer Service το οποίο έχει συχνή επαφή με τον πελάτη τηλεφωνικώς και εκτελεί τις απαιτήσεις του αλλά ακούει και τα παράπονά τους.

Σε συνέχεια το Customer Service για κάθε υπηρεσία ήταν ξεχωριστό με ένα διευθυντή ο οποίος αναλαμβάνει την σωστή λειτουργία του τμήματος με μια πελατοκεντρική νοοτροπία.

Ο όμιλος, κάνει έρευνα αγοράς και βρίσκει τους καλύτερους agent στο εξωτερικό με τις καλύτερες γραμμές ούτως ώστε να επιτύχει για τους πελάτες του το καλύτερο service όσον αφορά την ταχύτητα και την ασφάλεια.

Δημιουργεί αποθήκες στις οποίες μπορεί να αποθηκεύει εμπορεύματα των πελατών του με 24ωρη επίβλεψη με κάμερες για προστασία των εμπορευμάτων.

Αγοράζει καινούρια και ασφαλέστερα φορτηγά για την σωστή μεταφορά των εμπορευμάτων εντός Κύπρου και προσλαμβάνει έμπειρους οδηγούς με ικανότητες εκφόρτωσης των εμπορευμάτων σε τόπους που επιθυμεί ο πελάτης.

Τέλος, δημιουργεί το 20 μελές τμήμα πωλήσεων που είναι ο πυρήνας του ομίλου για την σωστή προώθηση των υπηρεσιών με τα κατάλληλα μέσα, την σωστή εκπαίδευση, γίνονται τα μάτια και τα αυτιά της εταιρίας για την επίλυση προβλημάτων, την ομαλή λειτουργία, την καλή σχέση και φυσικά την άριστη ικανοποίηση των πελατών με στόχο την επανάληψη της αγοράς και τη διαφήμιση της υπηρεσίας.

Σύμφωνα με αυτές τις παραμέτρους, κρίθηκε σωστό να διαμορφωθούν και τα ερωτηματολόγια. Τα οποία θα περιλαμβάνουν ερωτήσεις βασισμένες στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και στην διοίκηση του ομίλου.

Κεφάλαιο 3:

Μεθοδολογία

3.1 Ορισμός Προβλήματος

Ένα θεμελιώδης βήμα της έρευνας που θα παίξει καθοριστικό ρόλο στην διεξαγωγή της έρευνας. Είναι σημαντικό να προσδιοριστεί με ακρίβεια το πρόβλημα και να καθοριστούν οι πληροφορίες που χρειάζονται. (Σταθακόπουλος, Σταματούλης, 2005) Θα ερευνηθεί ο βαθμός **ικανοποίησης των πελατών** του ομίλου G.A.P. Vassilopoulos όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρει καθώς και το πόσο επηρεάζει η προσωπική πώληση στην ικανοποίηση αυτή. Έτσι θα βγει το συμπέρασμα κατά πόσο οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι ή όχι με την ποιότητα που τους παρέχεται σε όλους τους τομείς.

3.2 Προσδιορισμός Αξίας Πληροφοριών

Το πόσο σημαντικές είναι οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν από την έρευνα συζητήθηκε εκ των προτέρων με το διοικητικό στέλεχος σε συνεργασία με τον ερευνητή. Ο όμιλος, έκανε και σε προηγούμενο στάδιο μια έρευνα ικανοποίησης πελατών η οποία σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες δεν παρείχε ιδιαίτερη βοήθεια διότι ήταν ελλιπής με άστοχα ερωτηματολόγια. Τώρα, λόγω του μεγάλου αριθμού πελατών και εξ' αιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει στον τομέα αυτό, η συγκεκριμένη έρευνα θα φέρει στην επιφάνεια τους τομείς τους οποίους χρήζουν βελτίωση έτσι ώστε να μπορεί να διατηρήσει και να αναπτύξει το πελατολόγιο της.

3.3 Επιλογή Σχεδίου Έρευνας

Το σχέδιο έρευνας είναι το σημείο όπου θα επιλεγεί ποιος τρόπος θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή των στοιχείων της έρευνας ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στην φύση του προβλήματος και να μην υπάρχει πολύ υψηλό κόστος για την έρευνα. Οι περιγραφικές έρευνες βασίζονται σε πρωτογενή στοιχεία και απαιτούν πολύ καλή γνώση του προβλήματος για να μπορέσει να καθοριστεί τι είδους πληροφορίες θα συγκεντρωθούν διότι η περιγραφική έρευνα είναι "άκαμπτη" (Σταθακόπουλος, Σταματούλης 2005).

3.4 Επιλογή Μεθόδου Συλλογής Στοιχείων/ Δεδομένων: Συλλογή Πρωτογενών Δεδομένων μέσω σχεδιασμού, καταρτισμού και χορήγησης ερωτηματολογίου.

3.4.1 Ερευνητική Προσέγγιση: Δειγματολογική έρευνα. Επιλέχθηκαν εταιρίες από το υφιστάμενο πελατολόγιο του ομίλου οι οποίες είναι active (ενεργείς) - δηλαδή χρησιμοποιούν τουλάχιστον κάποια από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Μετά από έγκριση

της διεύθυνσης του ομίλου, έγινε η χορήγηση του ερωτηματολογίου στους πελάτες του ομίλου.

3.5 Επιλογή Μεθόδου Μέτρησης/ Ερευνητικό Εργαλείο: Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει κατά πλειοψηφία κλειστού τύπου ερωτήσεις με στόχο τη λήψη πρωτογενών δεδομένων από τους πελάτες του ομίλου G.A.P. Vassilopoulos και μία ερώτηση ανοικτού τύπου με στόχο την συλλογή συγκεκριμένης ανατροφοδότησης. Το εργαλείο μέτρησης για την παρούσα εργασία είναι δομημένο με τρόπο όπου μετρά τον βαθμό συνεργασίας της εταιρίας με τον όμιλο, τον βαθμό ικανοποίησης, τον ρόλο του πωλητή για τον βαθμό ικανοποίησης. Οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι κλίμακα του σημαντικού διαφορικού, η κλίμακα Λίκερτ και η κλίμακα Στέιπελ. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τα εξής τρία μέρη: Μέρος Α: δημογραφικά στοιχεία, Μέρος Β: βαθμός γενικής ικανοποίησης σύμφωνα με τις διαστάσεις ποιότητας, Μέρος Γ: σημαντικότητα προσωπικής πώλησης για την ικανοποίηση των πελατών, Μέρος Δ: Ικανοποίηση σύμφωνα με υλικά αγαθά και τιμολόγηση.

3.6 Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων : *Ορισμός Πληθυσμού:* Πελατολόγιο του ομίλου G.A.P. Vassilopoulos. *Πλαίσιο Δειγματοληψίας:* Το σύνολο των πελατών από το πελατολόγιο που συμμετείχε στην έρευνα. *Μονάδα δειγματοληψίας:* Ο πελάτης του ομίλου G.A.P. Vassilopoulos. *Μέθοδος δειγματοληψίας:* Μη τυχαία. Επιλέχθηκαν συγκεκριμένες εταιρίες από το πελατολόγιο του ομίλου που βρίσκονταν στην πόλη μου και που είναι δικό μου πελάτες για ευκολότερη επαφή. *Μέγεθος δείγματος:* έλαβαν μέρος 60 πελάτες. - *Μέθοδος προσέγγισης για παράδοση ερωτηματολογίων.*

Καταλληλότερη μέθοδος για την διεξαγωγή της μετέπειτα ανάλυσης θεωρήθηκε η αποστολή τους με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το ερωτηματολόγιο ετοιμάστηκε με τη βοήθεια του εργαλείου google forms και στάλθηκε το link μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου outlook της εταιρίας. Οι απαντήσεις από τους πελάτες παρέμειναν ανώνυμες.

3.7 Συλλογή της πληροφορίας

Συλλογή Δεδομένων από τους πελάτες του ομίλου G.A.P. Vassilopoulos βάσει της προσωπικής τους συνεργασίας με τον όμιλο. Η συλλογή δεδομένων διήρκεσε συνολικά 24 μέρες.

3.7.1 Ανάλυση της Πληροφορίας

Τα δεδομένα έτυχαν στατιστικής ανάλυσης στο πρόγραμμα SPSS, ακολουθεί ανάλυση.

3.8 Ηθικές Προεκτάσεις: Για την σωστή και ηθική διεκπεραίωση της έρευνας είχε ζητηθεί άδεια από τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos. Μετά από την έγκριση του ομίλου για την διεκπεραίωση της έρευνας, η διεύθυνση του ομίλου έπρεπε να εγκρίνει τα ερωτηματολόγια καθώς και σε ποιους πελάτες θα αποδίδονταν. Με το τέλος της έρευνας, ο όμιλος ζήτησε την καταβολή των αποτελεσμάτων.

3.9 Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας

Ανάλυση αποτελεσμάτων σύμφωνα με τις μεταβλητές για τις διαστάσεις ποιότητας που μετρήθηκαν. Ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας.

Μετά από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την μελέτη διάφορων άρθρων για το ποιες είναι οι κατάλληλες, πιστότερες, και πιο αποδοτικές **διαστάσεις ποιότητας** για την μελέτη της ικανοποίησης των πελατών στον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos, στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκαν οι εξής:

1. Αξιοπιστία
2. Ανταπόκριση
3. Ασφάλεια
4. Ενσυναίσθηση
5. Απτά στοιχεία

Στην παρούσα έρευνα ακολουθούμε τους Juga et al. (2010) και Cahill (2007), που μετρούν την πρόθεση των πελατών να συνεχίσουν τη σχέση με την εταιρία και να δώσουν θετικές συστάσεις. Έτσι, μετράμε την εμπιστοσύνη των πελατών θέτοντας ερωτήσεις γύρω από δύο πτυχές: την πιθανότητα να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν την ίδια υπηρεσία τη σύστασή τους για τον προμηθευτή υπηρεσιών σε φίλους (Gerson Tontini, Klaus Solberg Söilen, Ricardo Zanchett, 2016). Σύμφωνα λοιπόν με αυτή την άποψη, τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου θα βασίζεται σε αυτό. Κατά πόσον οι πελάτες έχουν εμπιστοσύνη στην εταιρία τόσο όση να την χρησιμοποιούν και να την συστήσουν. Μια σημαντική διάσταση ποιότητας που θα είναι χρήσιμη σε μελλοντικές έρευνες σχετικά με την βελτίωση της εταιρίας και την οικονομική της ανάπτυξη.

Αφού εξεταστούν οι πιο πάνω διαστάσεις ποιότητας θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας και θα εκπονηθούν τα συμπεράσματα σχετικά με την απόδοση της εταιρίας και τις πράξεις προς βελτίωση.

Κεφάλαιο 4:

Προσωπική Πώληση

Η πώληση είναι η μια πρακτική τέχνη! Είναι γνωστό ότι υπάρχει διαφωνία για την 10η τέχνη που ακολουθεί τις εικαστικές, την μουσική, τον θέατρο, τον κινηματογράφο, τα κόμικς, τον χορό, την αρχιτεκτονική, την γλυπτική και την φωτογραφία. Πολλοί θέλουν να προσθέσουν διάφορες άλλες τέχνες παρόμοιας φύσης, εγώ θα έβαζα στο 10 το καλό την πώληση.

Η πώληση λοιπόν, χρειάζεται ταλέντο, εμπειρία και κάποιες τεχνικές γνώσεις. Είναι συνδυασμός διαφόρων τεχνών μαζί διότι δεν είναι η ίδια κάθε φορά. Παίρνει μορφές, αλλάζει ρόλους και ελίσσεται σύμφωνα με το αντικείμενο, το υποκείμενο και τον χωροχρόνο. Μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις που κάνω καθημερινά με πελάτες αντιλαμβάνομαι πως η πώληση είναι μια τέχνη που σου προσδίδει την προσωπική ικανοποίηση, την εκτόνωση, την ελευθερία που σου προσφέρει και η μουσική αλλά στην διαδικασία της πώλησης δεν είσαι μόνος στην παραλία να ακούς Μπετόβεν, ούτε παίζεις στο πιάνο Βιβάλντι της 4 εποχής για να ηρεμίσεις και να γαληνεύσεις την ψυχή σου. Από κάθε τέχνη άλλωστε αποκομίζεις διαφορετικά συναισθήματα με διαφορετικούς τρόπους.

Η πρόκληση σε αυτή την τέχνη είναι το άγνωστο που έχεις να αντιμετωπίσεις κάθε φορά. Δεν υπάρχει πρόβα, δεν υπάρχει προετοιμασία, δεν υπάρχει εξάσκηση. Η τεχνική είναι η προσαρμογή σου στον νέο σου ρόλο που είναι "πρίμα βίστα" για ακόμη μια φορά και "ακαπέλα" θα τα πεις και σήμερα εφόσον σε ρίχνουν στον ωκεανό με σωσίβιο μόνο το χαμόγελό σου.

Η τέχνη λοιπόν του πωλητή δεν βασίζεται μόνο στο ταλέντο και στην τεχνογνωσία του, βασίζεται στην δύναμη του προϊόντος/υπηρεσίας που πουλάει κατά μεγάλο βαθμό και αν αυτό είναι αδύναμο τότε θα βρει ο ευφυής πωλητής νέα όπλα να πουλήσει το απούλητο!

Μετέχοντας λοιπόν στην υποφαινόμενη εταιρία με τον ρόλο του πωλητή καθημερινά βιώνω διάφορες εμπειρίες από τους πελάτες. Η θέση του πωλητή δεν αρκείται στον παραδοσιακό όρο της λέξης. Είναι ένα λειτούργημα που απαιτεί δημιουργικότητα και ευφυΐα, ως πωλητής εκτελείς καθήκοντα συμβούλου και παλεύεις για το συμφέρον του πελάτη.

Σήμερα, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας, εξ' αιτίας της παγκοσμιοποίησης και της γενικότερης εξέλιξης των εταιριών στην Κύπρο, οι πληροφορίες τρέχουν σε γρήγορους ρυθμούς και οι επιλογές έγιναν πολλές. Ο πελάτης λοιπόν γνωρίζει πριν από εμάς και εμείς είμαστε απλά μια από τις πολλές επιλογές. Ο χρόνος του είναι περιορισμένος

και οι ανάγκες του είναι κάθε μέρα και περισσότερες. Το επίτευγμα είναι ο πωλητής να γνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη, να δώσει την σωστή πληροφορία, να δώσει την σωστή τιμή, την κατάλληλη στιγμή και σε ένα περιορισμένο χρονικό πλαίσιο γιατί είναι πολύτιμο το κάθε του λεπτό.

Δεν είναι καθόλου δύσκολη η διαπίστευση του προϊόντος που προωθείς με την χρήση του διαδικτύου ο κάθε πελάτης μπορεί εύκολα να μάθει ανά πάσα στιγμή κατά πόσο ισχύουν τα λεγόμενά σου, συνεπώς τα αρχαία τεχνάσματα που χρησιμοποιούσαν πολλοί για να ξεγελάσουν τον κόσμο με ψέματα και παραποιήσεις δεν έχουν πέραση πια.

Αν και νέα στην δουλειά, ήρθα αντιμέτωπη με πολλές περιπτώσεις ανθρώπων που αμφισβήτησαν τόσο το προϊόν όσο και τις ικανότητες μου στον χώρο. Πιστεύω όμως στην λογική πως όσοι αμφισβητούν και αμφιβάλλουν (σε λογικά πλαίσια) τότε είναι άνθρωποι έξυπνοι με υψηλότερο δείκτη ευφυΐας και περισσότερες γνώσεις. Αυτού του είδους οι άνθρωποι λοιπόν γίνονται η αιτία προς βελτίωση των δικών μου γνώσεων και ικανοτήτων.

Οι πελάτες σήμερα απαιτούν ειλικρίνεια, διαφάνεια, ασφάλεια, εμπιστοσύνη. Κατά μεγάλο βαθμό αυτό πηγάζει από τον ίδιο τον άνθρωπο ως χαρακτήρα. Είναι κάποια επίκτητα χαρακτηριστικά τα οποία δεν διαμορφώνονται ποτέ και είναι και κάποια εύκαμπτα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να αλλάξουν και να προσαρμοστούν ανάλογα με την περίπτωση.

Ο πωλητής λοιπόν, αρκεί να έχει τα κατάλληλα επίκτητα, να βελτιώσει τα εύκαμπτα, "να πουλήσει τον εαυτό του" στην σκηνή και να καταφέρει με τα τεχνάσματά του να προωθήσει το προϊόν/υπηρεσία που κρατά στα χέρια του.

Η ικανοποίηση των πελατών λοιπόν, στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στο άτομο το οποίο του προωθεί την υπηρεσία. Ο ρόλος του πωλητή από την στιγμή που γίνεται η γνωριμία με τον πελάτη μέχρι την στιγμή της πώλησης είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες τόσο για την ίδια την πώληση, όσο για την επανάληψη της αγοράς όσο και για την ικανοποίηση του πελάτη.

Κεφάλαιο 5:

Αποτελέσματα

5.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης που διεξάχθηκε για έλεγχο των ερευνητικών ερωτημάτων. Η ανάλυση και οι πίνακες έγιναν με τη χρήση του λογισμικού συστήματος SPSS.

Στην έρευνα συμμετείχαν 60 εταιρίες από τις 300 συνολικά εταιρίες που ήταν δυνατή η πρόσβαση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ακολουθεί ο Πίνακας: Δημογραφικά Στοιχεία στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των συμμετεχόντων και το αντίστοιχο ποσοστό.

Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από άνδρες (53% άνδρες έναντι 47% γυναίκες). Η πλειοψηφία των πελατών (28%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 36-45. Το μεγαλύτερο ποσοστό στην εκπαίδευση ανήκει σε κατόχους επιπέδου πτυχίου 36%.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (47%) δήλωσε ότι είναι πελάτες του ομίλου 4-6 χρόνια. Για τον αριθμό υπηρεσιών που τους παρέχονται από τον όμιλο οι περισσότεροι 83% δήλωσαν 1-3 υπηρεσίες και η πλειοψηφία 85% είναι πελάτες στην υπηρεσία του Akis Express.

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΗΛΙΚΙΑ	18-25	3	5%
	26-35	14	23%
	36-45	17	28%
	46-55	13	22%
	55-65	10	17%
	Άνω των 65	3	5%
ΦΥΛΟ	Γυναίκα	28	47%
	Άνδρας	32	53%
	Μέση (Γυμνάσιο)	1	2%
	Μέση (Λύκειο)	8	14%

ΕΚΠΑΙΔΕΥΕΣΗ	Ανώτερη (Κολέγιο, ΤΕΙ, ΑΤΙ, ΑΞΙΚ)	19	32%
	Ανώτατη (Πτυχίο)	21	36%
	Ανώτατη (Επίπεδο Μάστερ/ Διδακτορικό)	11	19%
Διάρκεια συνεργασίας με G.A.P. Vassilopoulos Group;			
Διάρκεια συνεργασίας με G.A.P. Vassilopoulos Group;	1-3	16	27%
	4-6	28	47%
	10-13	7	12%
	14 και άνω	9	15%
Αριθμός υπηρεσιών που παρέχονται από G.A.P. Vassilopoulos			
Αριθμός υπηρεσιών που παρέχονται από G.A.P. Vassilopoulos	1-3	48	83%
	4-6	7	12%
	7-9	3	5%
Υπηρεσίες που παρέχονται από τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos			
Υπηρεσίες που παρέχονται από τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos	Domestic Express Courier (Akis Express)	51	85%
	International Express Courier (FEDEX)	23	38.30%
	Insurance Services	19	31.70%
	Travel & Tours	3	5%
	Hotel	2	3.30%
	International Money Transfers (WU-WUBS)	10	16.70%
	Airfreight Import	11	18.30%
	Airfreight Export	6	10%
	Seafreight Import	18	30%
	Seafreight Export	3	5%
	Clearing	7	11.70%
	Distribution Logistics (Express logistics)	2	3.30%
	Warehousing	2	3.30%
	Repackaging & Labeling	1	1.70%
	Merchandising	1	1.70%
Card Processing (Six Payments)	1	1.70%	

Στον πίνακα Α Ανάλυση Γενικής Ικανοποίησης, παρουσιάζονται ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση για κάθε μια από τις 9 ερωτήσεις που υποδηλώνουν την αξιοπιστία και την ανταπόκριση που αισθάνονται οι πελάτες σχετικά με την συνεργασία τους με την εταιρία. Ο υψηλότερος μέσος όρος καταγράφηκε στην ερώτηση "πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αμεσότητα εξυπηρέτησης από τους εργαζομένους" (Μ.Ο. 4.60, Τ.Α. 0.647) και ο χαμηλότερος στην ερώτηση "πόσο ικανοποιημένοι είστε με την σωστή πληροφόρηση για τον ακριβή χρόνο παροχής της υπηρεσίας;" (Μ.Ο. 4,31, Τ.Α. 0,969).

5.1.1 Ανάλυση Γενικής Ικανοποίησης

ΠΙΝΑΚΑΣ Α: Γενική Ικανοποίηση

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την παροχή της υποσχόμενης υπηρεσίας;	4.34	0.843
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τον χειρισμό των προβλημάτων σας με εγκυρότητα;	4.38	1.023
Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την τήρηση αρχείων χωρίς λάθη;	4.50	0.688
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την παροχή της κατάλληλης υπηρεσίας από την πρώτη φορά;	4.34	0.863
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τον χρόνο, από την στιγμή της παραγγελίας, μέσα στον οποίο σας παραδίδονται τα φορτία σας;	4.36	0.942
Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την σωστή πληροφόρηση για τον ακριβή χρόνο παροχής της υπηρεσίας;	4.31	0.969
Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αμεσότητα εξυπηρέτησης από τους εργαζομένους;	4.60	0.647
Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την προθυμία παροχής βοήθειας από το Customer Service	4.54	0.656

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την ετοιμότητα για ανταπόκριση στα αιτήματά σας χωρίς να είναι τόσο απασχολημένοι οι εργαζόμενοι ώστε να αδυνατούν να ανταποκριθούν;	4.36	0.713
--	------	-------

1= Καθόλου, 2= Ελάχιστα, 3= Μέτρια, 4= Αρκετά Πολύ, 5= Απόλυτα

Επιπρόσθετα, καταγράφηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της Γενικής Ικανοποίησης (ως μια μεταβλητή, μέσος όρος των επιμέρους στοιχείων) και του δείγματος ως προς τα δημογραφικά στοιχεία, το φύλο, την ηλικία, και την εκπαίδευση.

Στον πίνακα Α3 φαίνονται οι Μ.Ο. και οι Τ.Α. των μεταβλητών αυτών. Όπως φαίνεται, μεγαλύτερη ικανοποίηση σημειώνεται σε όσους ανήκουν στις ηλικίες 18-25 (Μ.Ο., 4,85, Τ.Α. 0,256) στην μέση εκπαίδευση(γυμνάσιο) (Μ.Ο. 5,0, Τ.Α. 0) και στις γυναίκες (Μ.Ο 4,47, Τ.Α. 0,713). Αμέσως επόμενη ομάδα ικανοποίησης είναι ηλικιακά άνω των 65 (Μ.Ο. 4,66, Τ.Α. 0,48) και στην ανώτατη εκπαίδευση (πτυχίο) (Μ.Ο. 4,47, Τ.Α. 0,50).

ΠΙΝΑΚΑΣ Α3

Γενική Ικανοποίηση

ΗΛΙΚΙΑ	Mean	N	Std. Deviation
18-25	4,8519	3	,25660
26-35	4,6429	14	,41842
36-45	4,4627	16	,50833
46-55	4,0371	13	,81687
55-65	4,2597	10	1,07766
άνω των 65	4,6667	3	,48432
Total	4,4074	59	,70506

ΠΙΝΑΚΑΣ Α4

Γενική Ικανοποίηση

ΦΥΛΟ	Mean	N	Std. Deviation
Γυναίκα	4,4758	27	,71320
Άνδρας	4,3497	32	,70424
Total	4,4074	59	,70506

ΠΙΝΑΚΑΣ Α5

Γενική Ικανοποίηση

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Mean	N	Std. Deviation
Μέση (Γυμνάσιο)	5,0000	1	.
Μέση (Λύκειο)	3,8948	7	1,18199
Ανώτερη (Κολέγιο, ΤΕΙ, ΑΤΙ, ΑΞΙΚ)	4,4737	19	,72751
Ανώτατη (Πτυχίο)	4,4760	21	,50493
Ανώτατη (Επίπεδο Μάστερ/ Διδακτορικό)	4,4343	11	,58680
Total	4,4074	59	,70506

Παρακάτω φαίνεται η Γενική Ικανοποίηση ως προς τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό παροχής υπηρεσιών. Την μεγαλύτερη ικανοποίηση έχουν αυτοί που συνεργάζονται με τον όμιλο 10-13 έτη (Μ.Ο. 4,59, Τ.Α. 0,426) και τους παρέχονται 7-9 υπηρεσίες (Μ.Ο. 4,88, Τ.Α. 0,157). Την μικρότερη ικανοποίηση έχουν αυτοί που συνεργάζονται 13 και άνω (Μ.Ο. 4,11, Τ.Α. 0,543) και τους παρέχονται 4-6 υπηρεσίες (Μ.Ο. 4,27, Τ.Α. 0,891).

ΠΙΝΑΚΑΣ Α6

Γενική Ικανοποίηση

Χρόνια Συνεργασίας	Mean	N	Std. Deviation
1-3	4,3999	16	,76626
4-6	4,4609	27	,77147
10-13	4,5952	7	,42639
13 και άνω	4,1142	9	,54330
Total	4,4074	59	,70506

ΠΙΝΑΚΑΣ Α7

Γενική Ικανοποίηση

Αριθμός υπηρεσιών	Mean	N	Std. Deviation
1-3	4,3917	48	,70096
4-6	4,2798	7	,89122
7-9	4,8889	2	,15713
Total	4,3954	57	,71295

Σε αυτό το σημείο μέσα από τις ερωτήσεις για την ικανοποίηση αναλύθηκαν οι διαστάσεις ποιότητας για την αξιοπιστία και την ανταπόκριση της εταιρίας στις ειδικές ανάγκες των πελατών βασισμένες στις προσδοκίες τους. Συμπερασματικά, η γενική εικόνα ικανοποίησης είναι θετική.

5.1.2 Ανάλυση Ικανοποίησης Πελατών από τους Πωλητές

Στον πίνακα Β Ικανοποίηση από τους πωλητές, παρουσιάζονται ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση για κάθε μια από τις 8 ερωτήσεις που υποδηλώνουν την ασφάλεια και την ενσυναίθηση που αισθάνονται οι πελάτες σχετικά με την συνεργασία τους με την εταιρία.

Η μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών σχετικά με την συνεργασία τους με τους πωλητές του ομίλου καταγράφηκε στην ευγένεια των πωλητών (Μ.Ο. 4,81, Τ.Α. 0,393) , ενώ για την χαμηλότερη ικανοποίηση από τους πωλητές υπάρχουν 2 ίσοι μέσοι όροι, για το ωράριο λειτουργίας και για την πλήρη κατανόηση των αναγκών του πελάτη (Μ.Ο. 4,53, Τ.Α.α 0,537, Τ.Α.β 0,568).

ΠΙΝΑΚΑΣ Β: Ικανοποίηση από τους πωλητές

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Οι πωλητές είναι άτομα τα οποία σας εμπνέουν εμπιστοσύνη;	4,59	0,529
Οι πωλητές είναι πάντοτε ευγενικοί απέναντί σας;	4,81	0,393
Οι πωλητές έχουν τις σωστές και απαραίτητες γνώσεις να απαντούν τα ερωτήματά σας;	4,59	0,495
Αισθάνεστε ασφαλείς στις συναλλαγές σας με την επιχείρηση μέσω των πωλητών;	4,64	0,583

Οι πωλητές δείχνουν εξατομικευμένη προσοχή σε σας; Αφιερώνουν αρκετό χρόνο για τις ανάγκες σας και την επίλυση των προβλημάτων σας;	4,68	0,507
Η φροντίδα που σας παρέχεται από τους πωλητές είναι προς το μέγιστο δυνατό συμφέρον σας;	4,55	0,567
Οι πωλητές κατανοούν τις συγκεκριμένες ανάγκες σας;	4,53	0,537
Οι πωλητές δείχνουν προσωπικό και προσεγμένο ενδιαφέρον για σας;	4,59	0,531
Οι πωλητές εργάζονται σε κατάλληλο ωράριο λειτουργίας για να σας εξυπηρετούν	4,53	0,568

Επιπρόσθετα, καταγράφηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών από τους πωλητές (ως μια μεταβλητή, μέσος όρος των επιμέρους στοιχείων) και του δείγματος ως προς τα δημογραφικά στοιχεία, το φύλο, την ηλικία, και την εκπαίδευση.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι Μ.Ο. και οι Τ.Α. των μεταβλητών αυτών. Όπως φαίνεται, μεγαλύτερη ικανοποίηση σημειώνεται σε όσους ανήκουν στις ηλικίες 26-35 (Μ.Ο., 4,80, Τ.Α. 0,335) , στους άνδρες (Μ.Ο 4,61, Τ.Α. 0,342) και στην μέση εκπαίδευση(γυμνάσιο) (Μ.Ο. 5,0, Τ.Α. 0). Αμέσως επόμενη ομάδα ικανοποίησης είναι ηλικιακά 18-25 (Μ.Ο. 4,66, Τ.Α. 0,577) και στην Ανώτερη (Κολέγιο, ΤΕΙ, ΑΤΙ, ΑΞΙΚ) (Μ.Ο. 4,70, Τ.Α. 0,428).

ΠΙΝΑΚΑΣ Β1

Ικανοποίηση από Πωλητές

ΗΛΙΚΙΑ	Mean	N	Std. Deviation
18-25	4,6667	3	,57735
26-35	4,8095	14	,33597
36-45	4,6128	16	,32159
46-55	4,4274	13	,48823
55-65	4,5889	10	,40589
άνω των 65	4,5185	3	,33945
Total	4,6125	59	,40019

ΠΙΝΑΚΑΣ Β2

Ικανοποίηση από πωλητές

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Mean	N	Std. Deviation
Μέση (Γυμνάσιο)	5,0000	1	.
Μέση (Λύκειο)	4,6349	7	,41432

ΠΙΝΑΚΑΣ Β3

Ικανοποίηση από Πωλητές

ΦΥΛΟ	Mean	N	Std. Deviation
Γυναίκα	4,6085	27	,46641
Άνδρας	4,6159	32	,34230
Total	4,6125	59	,40019

Ανώτερη (Κολέγιο, ΤΕΙ, ΑΤΙ, ΑΞΙΚ)	4,7018	19	,42882
Ανώτατη (Πτυχίο)	4,4993	21	,39773
Ανώτατη (Επίπεδο Μάστερ/ Διδακτορικό)	4,6250	11	,34778
Total	4,6125	59	,40019

Παρακάτω παρατηρείται η ικανοποίηση των πελατών από τους πωλητές ως προς τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό παροχής υπηρεσιών. Την μεγαλύτερη ικανοποίηση έχουν αυτοί που συνεργάζονται με τον όμιλο 10-13 έτη (Μ.Ο. 4,77, Τ.Α. 0,2868) και τους παρέχονται 4-6 υπηρεσίες (Μ.Ο. 4,63, Τ.Α. 0,516).

ΠΙΝΑΚΑΣ Β4

Ικανοποίηση από Πωλητές

Χρόνια Συνεργασίας	Mean	N	Std. Deviation
1-3	4,6667	16	,43129
4-6	4,5813	27	,38641
10-13	4,7778	7	,28689
13 και άνω	4,4815	9	,46148
Total	4,6125	59	,40019

ΠΙΝΑΚΑΣ Β5

Ικανοποίηση από Πωλητές

Αριθμός Υπηρεσιών	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
1-3	4,6256	48	,37969	3,56	5,00
4-6	4,6349	7	,51606	3,56	5,00
7-9	4,5000	2	,70711	4,00	5,00
Total	4,6223	57	,39878	3,56	5,00

Σε αυτό το σημείο μέσα από τις ερωτήσεις για την ικανοποίηση αναλύθηκαν οι διαστάσεις ποιότητας για την ασφάλεια και την ενσυναίσθηση της εταιρίας και συγκεκριμένα των πωλητών στις ειδικές ανάγκες των πελατών βασισμένες στις προσδοκίες τους. Συμπερασματικά, η γενική εικόνα ικανοποίησης είναι θετική.

5.1.3 Ανάλυση Ικανοποίησης Πελατών από τα Υλικά Αγαθά

Στον πίνακα Γ Ικανοποίηση από τα απτά στοιχεία, παρουσιάζονται ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση για κάθε μια από τις 4 ερωτήσεις που υποδηλώνουν την ικανοποίηση που αισθάνονται οι πελάτες σχετικά με την συνεργασία τους με την εταιρία ως προς τα υλικά αγαθά.

Η μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών σχετικά με τα απτά στοιχεία του ομίλου καταγράφηκε στον σύγχρονο εξοπλισμό της επιχείρησης (Μ.Ο. 4,39, Τ.Α. 0,528) , ενώ για την χαμηλότερη ικανοποίηση από τα απτά στοιχεία καταγράφηκε στο ότι δεν προσελκύουν με την εμφάνιση τους οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης (Μ.Ο. 3,82, Τ.Α. 0,855).

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ: Ικανοποίηση πελατών από τα υλικά αγαθά

	M.O.	T.A.
Τα αυτοκίνητα που χρησιμοποιούνται στις υπηρεσίες είναι προσεγμένα	4,09	0,581
Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγμένη;	4,36	0,583
Οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης προσελκύουν με την εμφάνισή τους;	3,82	0,855
Η επιχείρηση διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό;	4,39	0,528

Επιπρόσθετα, καταγράφηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών από τα υλικά αγαθά (ως μια μεταβλητή, μέσος όρος των επιμέρους στοιχείων) και του δείγματος ως προς τα δημογραφικά στοιχεία, το φύλο, την ηλικία, και την εκπαίδευση.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι M.O. και οι T.A. των μεταβλητών αυτών. Όπως φαίνεται, μεγαλύτερη ικανοποίηση σημειώνεται σε όσους ανήκουν στις ηλικίες 55-65 (M.O., 4,50, T.A. 0,450) , στις γυναίκες (M.O 4,29, T.A. 0,385) και στην μέση εκπαίδευση(γυμνάσιο) (M.O. 5,0, T.A. 0). Αμέσως επόμενη ομάδα ικανοποίησης είναι ηλικιακά 18-25 (M.O. 4,41, T.A. 0,381) και υπάρχουν ίσοι μέσοι όροι για την ανώτατη (πτυχίο) και την ανώτατη (μεταπτυχιακό/διδακτορικό) (M.O. 4,16, T.A.α 0,450,T.A.β. 0,591).

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ1

Υλικά Αγαθά

ΗΛΙΚΙΑ	Mean	N	Std. Deviation
18-25	4,4167	3	,38188
26-35	4,2440	14	,45346
36-45	4,0208	16	,51144
46-55	3,9808	13	,49436
55-65	4,5000	9	,45069
άνω των 65	4,2500	3	,25000
Total	4,1724	58	,48938

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ2

Υλικά Αγαθά

ΦΥΛΟ	Mean	N	Std. Deviation
Γυναίκα	4,2901	27	,38562
Άνδρας	4,0699	31	,55029
Total	4,1724	58	,48938

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ3

Υλικά Αγαθά

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Mean	N	Std. Deviation
Μέση (Γυμνάσιο)	5,0000	1	.
Μέση (Λύκειο)	4,1250	6	,30619
Ανώτερη (Κολέγιο, ΤΕΙ, ΑΤΙ, ΑΞΙΚ)	4,1535	19	,56195
Ανώτατη (Πτυχίο)	4,1667	21	,40569
Ανώτατη (Επίπεδο Μάστερ/ Διδακτορικό)	4,1667	11	,59161
Total	4,1724	58	,48938

Παρακάτω φαίνεται η ικανοποίηση των πελατών από τα υλικά στοιχεία της εταιρίας ως προς τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό παροχής υπηρεσιών. Την μεγαλύτερη ικανοποίηση έχουν αυτοί που συνεργάζονται με τον όμιλο 10-13 έτη (Μ.Ο. 4,35, Τ.Α. 0,404) και τους παρέχονται 7-9 υπηρεσίες (Μ.Ο. 4,33, Τ.Α. 0,471).

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ4

Υλικά Αγαθά

Χρόνια Εργασίας	Mean	N	Std. Deviation
1-3	4,1611	15	,55049
4-6	4,1821	27	,43794
10-13	4,3571	7	,40459
13 και άνω	4,0185	9	,61064
Total	4,1724	58	,48938

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ5

Υλικά Αγαθά

Αριθμός Υπηρεσιών	Mean	N	Std. Deviation
1-3	4,1736	48	,52306
4-6	4,1667	6	,30277
7-9	4,3333	2	,47140
Total	4,1786	56	,49707

Σε αυτό το σημείο μέσα από τις ερωτήσεις για την ικανοποίηση αναλύθηκε η διάσταση ποιότητας για τα απτά στοιχεία/υλικά αγαθά της εταιρίας στις ειδικές ανάγκες των πελατών βασισμένες στις προσδοκίες τους. Συμπερασματικά, η γενική εικόνα ικανοποίησης είναι θετική.

5.1.4 Ανάλυση Ικανοποίησης από Τιμές

Στον πίνακα Δ Ικανοποίηση σε σχέση με τις τιμές και τον τρόπο πληρωμής, παρουσιάζονται ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση για κάθε μια από τις 3 ερωτήσεις που υποδηλώνουν πώς αισθάνονται οι πελάτες σχετικά με την συνεργασία τους με την εταιρία ως προς τις τιμές.

Τέλος, θα αναλυθεί η ικανοποίηση των πελατών του ομίλου G.A.P. Vassilopoulos ως προς τις τιμές της εταιρίας.

Η μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών σχετικά με την γενική συνεργασία και τις τιμές καταγράφηκε στον τρόπο πληρωμής των οφειλών προς την εταιρία (Μ.Ο. 4,38, Τ.Α. 0,671) , ενώ για η χαμηλότερη ικανοποίηση καταγράφηκε στις τιμές σε σχέση με την ποιότητα (Μ.Ο. 3,80, Τ.Α. 1,047).

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ: Ικανοποίηση σε σχέση με τιμές και τρόπο πληρωμής

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την γενική σας συνεργασία με τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos;	4,24	0,844
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις τιμές των υπηρεσιών που σας παρέχονται σε σχέση με την ποιότητά τους	3,80	1,047
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τον τρόπο πληρωμής των οφειλών σας προς την εταιρία;	4,38	0,671

Επιπρόσθετα, καταγράφηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της γενικής-τιμολογιακής ικανοποίησης (ως μια μεταβλητή, μέσος όρος των επιμέρους στοιχείων) και του δείγματος ως προς τα δημογραφικά στοιχεία, το φύλο, την ηλικία, και την εκπαίδευση.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι Μ.Ο. και οι Τ.Α. των μεταβλητών αυτών. Όπως φαίνεται, μεγαλύτερη ικανοποίηση σημειώνεται σε όσους ανήκουν στις ηλικίες 18-25 (Μ.Ο., 4,77, Τ.Α. 0,384), στους άνδρες (Μ.Ο 4,16, Τ.Α. 0,720) και στην μέση εκπαίδευση(γυμνάσιο) (Μ.Ο. 5,0, Τ.Α. 0). Αμέσως επόμενη ομάδα ικανοποίησης είναι ηλικιακά άνω των 65 (Μ.Ο. 4,55, Τ.Α. 0,509) και Ανώτερη (Κολέγιο, ΤΕΙ, ΑΤΙ, ΑΞΙΚ) (Μ.Ο. 4,38, Τ.Α. 0,810).

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ1

PRICE

ΗΛΙΚΙΑ	Mean	N	Std. Deviation
18-25	4,7778	3	,38490
26-35	4,2619	14	,58731
36-45	4,1042	16	,71718
46-55	4,0256	13	,73864
55-65	3,8500	10	1,12340
άνω των 65	4,5556	3	,50918
Total	4,1384	59	,76448

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ2

PRICE

ΦΥΛΟ	Mean	N	Std. Deviation
Γυναίκα	4,1111	27	,82690
Άνδρας	4,1615	32	,72027
Total	4,1384	59	,76448

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ3

PRICE

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Mean	N	Std. Deviation
Μέση (Γυμνάσιο)	5,0000	1	.
Μέση (Λύκειο)	3,4524	7	1,03956
Ανώτερη (Κολέγιο, ΤΕΙ, ΑΤΙ, ΑΞΙΚ)	4,3860	19	,81091
Ανώτατη (Πτυχίο)	4,0794	21	,56671

Παρακάτω παρατηρείται η ικανοποίηση των πελατών από την γενική-τιμολογιακή εικόνα της εταιρίας ως προς τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό παροχής υπηρεσιών. Την μεγαλύτερη ικανοποίηση έχουν αυτοί που συνεργάζονται με τον όμιλο 1-3 (Μ.Ο. 4,30, Τ.Α. 0,730) και σε όσους τους παρέχονται 7-9 υπηρεσίες (Μ.Ο. 4,33, Τ.Α. 0,942).

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ4

PRICE

Πόσα χρόνια συνεργάζεστε με την εταιρία G.A.P. Vassilopoulos Group;			
	Mean	N	Std. Deviation
1-3	4,3021	16	,73085
4-6	4,1358	27	,86853
10-13	3,9524	7	,52453
13 και άνω	4,0000	9	,68718
Total	4,1384	59	,76448

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ5

PRICE

Πόσες υπηρεσίες σας παρέχονται από τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos			
	Mean	N	Std. Deviation
1-3	4,1563	48	,77901
4-6	3,9048	7	,71270
7-9	4,3333	2	,94281
Total	4,1316	57	,76683

5.1.5 Συνέχιση συνεργασίας και συστάσεις εταιρίας

Εμφανής είναι η θετική ανταπόκριση των πελατών για την επανάληψη αγοράς της υπηρεσίας και τη σύσταση της εταιρίας σε άλλα άτομα καθώς υπήρχε μια μόνο αρνητική απάντηση που ανήκει σε άτομο το οποίο συνεργάζεται με την εταιρία 4-6 χρόνια.

Χρόνια Συνεργασίας		Συνέχιση Συνεργασίας	Σύσταση Ομίλου
1-3	Mean	1,00	1,00
	N	16	16
	Std. Deviation	,000	,000
	Minimum	NAI	NAI
	Maximum	NAI	NAI
4-6	Mean	1,04	1,04
	N	27	26
	Std. Deviation	,192	,196
	Minimum	NAI	NAI
	Maximum	OXI	OXI
10-13	Mean	1,00	1,00
	N	7	7
	Std. Deviation	,000	,000
	Minimum	NAI	NAI
	Maximum	NAI	NAI
13 και άνω	Mean	1,00	1,00
	N	9	9
	Std. Deviation	,000	,000
	Minimum	NAI	NAI
	Maximum	NAI	NAI
Total	Mean	1,02	1,02
	N	59	58
	Std. Deviation	,130	,131
	Minimum	NAI	NAI
	Maximum	OXI	OXI

Ποσοστό 98% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θα συνεχίσει την συνεργασία του με τον όμιλο και ποσοστό μόλις 2% δήλωσε ότι δεν θα συνεχίσει την συνεργασία του με τον όμιλο. Αντίστοιχα ποσά συναντάμε και στο ερώτημα εάν οι πελάτες θα σύστηναν τον όμιλο σε κάποιο άτομο της οικογένειάς του ή σε κάποιο φίλο με 98% θετική απάντηση και 2% αρνητική απάντηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ Ε: Συνέχιση Συνεργασίας και σύσταση Εταιρίας

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Θα συνεχίσετε την συνεργασία σας με τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos GROUP	NAI	58	98%
	OXI	1	2%
Θα συστήσετε τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos Group σε κάποιο άτομο της οικογένειά σας ή σε κάποιο φίλο;	NAI	57	98%
	OXI	1	2%

5.2 Σχέση ανάμεσα στις βασικές μεταβλητές

Για να γίνει εντοπισμός της σχέσης ανάμεσα στις βασικές μεταβλητές της έρευνας, διεξήχθη έλεγχος με βάση τον μη παραμετρικό συντελεστή συσχέτισης Spearman. Σύμφωνα με το συντελεστή Spearman, εάν η μεταβλητή Ψ τείνει να αυξάνεται καθώς η μεταβλητή Χ αυξάνεται τότε οι μεταβλητές είναι θετικά συσχετισμένες. Αντίστοιχα υπάρχει αρνητική συσχέτιση εάν η μεταβλητή Ψ τείνει να μειώνεται.

5.2.1 Γενική Ικανοποίηση Πελατών σε σχέση με τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό υπηρεσιών

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

		Χρόνια Συνεργασίας	Αριθμός Υπηρεσιών	Συνολική Ικανοποίηση
Χρόνια Συνεργασίας	Correlation Coefficient	1,000		
	Sig. (2-tailed)	.		
	N	60		
Αριθμός Υπηρεσιών	Correlation Coefficient	-,003	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,981	.	
	N	58	58	
Γενική Ικανοποίηση	Correlation Coefficient	-,162	,033	1,000
	Sig. (2-tailed)	,221	,810	.
	N	59	57	59

Ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή "Χρόνια Συνεργασίας" και την μεταβλητή "Γενική Ικανοποίηση" είναι αρνητικός. Τα χρόνια συνεργασίας με την εταιρία δεν επηρεάζουν και δεν επηρεάζονται από την συνολική ικανοποίηση (-0.162).

Παράλληλα, από τον πιο πάνω πίνακα συμπεραίνεται ότι η μεταβλητή "Χρόνια Συνεργασίας" δεν είναι στατιστικά σημαντική με την μεταβλητή "Συνολική Ικανοποίηση" σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 και 0,05 (p-value =0,221).

Επομένως, ενώ αναμένεται ότι όσο περισσότερα είναι τα χρόνια συνεργασίας με την εταιρία αυξάνεται η συνολική ικανοποίηση, αποδεικνύεται ότι απορρίπτεται η θεωρία αυτή και έτσι η συνολική ικανοποίηση δεν εξαρτάται από τα χρόνια συνεργασίας.

Παρατηρείται όμως ότι, ο αριθμός υπηρεσιών σε σχέση με την συνολική ικανοποίηση είναι θετικός (rho=0.33) άρα επηρεάζει και επηρεάζεται από την συνολική ικανοποίηση αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικός 0,01 και 0,05(p-value =0,810). Συνεπώς, ενώ και πάλι αναμενόταν όσο περισσότερες υπηρεσίες παρέχονται σε κάποιον από την εταιρία τόσο να αυξάνεται και η συνολική ικανοποίηση, απορρίπτεται αυτή η θεωρία και αποδεικνύεται ότι η συνολική ικανοποίηση δεν εξαρτάται από τον αριθμό των υπηρεσιών.

5.2.2 Ικανοποίηση από Πωλητές σε σχέση με τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό υπηρεσιών

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

		Χρόνια Συνεργασίας	Αριθμός Υπηρεσιών	Ικανοποίηση από πωλητές
Χρόνια Συνεργασίας	Correlation Coefficient	1,000		
	Sig. (2-tailed)	.		
	N	60		
Αριθμός Υπηρεσιών	Correlation Coefficient	-,003	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,981	.	
	N	58	58	
Ικανοποίηση από πωλητές	Correlation Coefficient	-,098	,031	1,000

Sig. (2-tailed)	,460	,816	.
N	59	57	59

Ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή "χρόνια συνεργασίας" και την μεταβλητή "Ικανοποίηση από πωλητές" είναι αρνητικός. Τα χρόνια συνεργασίας δεν επηρεάζουν και δεν επηρεάζονται από την ικανοποίηση από τους πωλητές ($r_{ho} = -0,98$). Παράλληλα συμπεραίνεται ότι η μεταβλητή "Χρόνια Συνεργασίας" δεν είναι στατιστικά σημαντική με την μεταβλητή "Ικανοποίηση από Πωλητές" σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και 0,05 ($p\text{-value} = 0,460$). Επομένως ενώ αναμένεται ότι όσο περισσότερα είναι τα χρόνια συνεργασίας με την εταιρία αυξάνεται η ικανοποίηση από τους πωλητές, αποδεικνύεται ότι απορρίπτεται η θεωρία αυτή κι έτσι η ικανοποίηση από τους πωλητές δεν εξαρτάται από τα χρόνια συνεργασίας.

Παρατηρείται όμως ότι, ο αριθμός υπηρεσιών σε σχέση με την ικανοποίηση από τους πωλητές είναι θετικός ($r_{ho} = 0,31$) άρα επηρεάζει και επηρεάζεται από την ικανοποίηση από τους πωλητές αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντικός ($p\text{-value} = 0,810$) σε επίπεδο σημαντικός 0,01 και 0,05.

Συνεπώς, ενώ και πάλι αναμενόταν όσο περισσότερες υπηρεσίες παρέχονται σε κάποιον από τον όμιλο τόσο να αυξάνεται η ικανοποίηση από τους πωλητές, απορρίπτεται και αυτή η θεωρία και αποδεικνύεται ότι η ικανοποίηση από τους πωλητές δεν εξαρτάται από τον αριθμό των υπηρεσιών.

5.2.3 Ικανοποίηση από Υλικά αγαθά σε σχέση με τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό υπηρεσιών

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

		Χρόνια Συνεργασίας	Αριθμός Υπηρεσιών	Απτά Στοιχεία
Χρόνια Συνεργασίας	Correlation Coefficient	1,000		
	Sig. (2-tailed)	.		
	N	60		
Αριθμός Υπηρεσιών	Correlation Coefficient	-,003	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,981	.	
	N	58	58	
Απτά στοιχεία	Correlation Coefficient	-,014	,012	1,000
	Sig. (2-tailed)	,918	,933	.
	N	58	56	58

Ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή "χρόνια συνεργασίας" και την μεταβλητή "Απτά στοιχεία" είναι αρνητικός. Τα χρόνια συνεργασίας με την εταιρία δεν επηρεάζουν και δεν επηρεάζονται από τα "απτά στοιχεία" (-0,14). Παράλληλα συμπεραίνεται ότι η μεταβλητή "Χρόνια Συνεργασίας" δεν είναι στατιστικά σημαντική με την μεταβλητή "Απτά στοιχεία" σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 και 0,01 (p-value= 0.918).

Παρατηρείται όμως ότι, ο αριθμός υπηρεσιών σε σχέση με την ικανοποίηση από τα απτά στοιχεία είναι θετικός (rho=0.12) άρα επηρεάζει και επηρεάζεται από τα απτά στοιχεία αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντικός(0,933) σε επίπεδο σημαντικός 0,01 και 0,05.

Συμπερασματικά, ενώ αναμενόταν και σε αυτό το σημείο όσο περισσότερες υπηρεσίες να παρέχονται σε κάποιον από την εταιρία τόσο να αυξάνεται η συνολική ικανοποίηση από

τα απτά στοιχεία, απορρίπτεται αυτή η θεωρία και αποδεικνύεται ότι η ικανοποίηση μέσω των απτών στοιχείων δεν εξαρτάται από τον αριθμό των υπηρεσιών.

5.2.4 Ικανοποίηση από τιμές σε σχέση με τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό υπηρεσιών

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

		Χρόνια Συνεργασίας	Αριθμός Υπηρεσιών	Τιμολογιακή Ικανοποίηση
Χρόνια Συνεργασίας	Correlation Coefficient	1,000		
	Sig. (2-tailed)	.		
	N	60		
Αριθμός υπηρεσιών	Correlation Coefficient	-,003	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,981	.	
	N	58	58	
Τιμολογιακή Ικανοποίηση	Correlation Coefficient	-,193	-,117	1,000
	Sig. (2-tailed)	,144	,386	.
	N	59	57	59

Ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή "χρόνια συνεργασίας" και στην μεταβλητή τιμολογιακή ικανοποίηση είναι αρνητικός. Τα χρόνια συνεργασίας με την εταιρία δεν επηρεάζουν και δεν επηρεάζονται από την τιμολογιακή ικανοποίηση ($r_{ho} = -0,193$). Παράλληλα συμπεραίνεται ότι η μεταβλητή "χρόνια συνεργασίας" δεν είναι στατιστικά σημαντική με την μεταβλητή τιμολογιακή ικανοποίηση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 και 0,05 (p -value 0.144).

Επίσης ο αριθμός υπηρεσιών σε αυτή την περίπτωση σε σχέση με την τιμολογιακή ικανοποίηση είναι αρνητικός ($r_{ho} = -0,117$) και δεν είναι στατιστικά σημαντικός (p -value=0,386) σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 και 0,05.

Συμπερασματικά, ενώ αναμενόταν και σε αυτό το σημείο όσο περισσότερες υπηρεσίες να παρέχονται σε κάποιον από την εταιρία τόσο να αυξάνεται η τιμολογιακή ικανοποίηση, απορρίπτεται αυτή η θεωρία και αποδεικνύεται ότι η τιμολογιακή ικανοποίηση δεν εξαρτάται ούτε από τον αριθμό των υπηρεσιών ούτε από τα χρόνια συνεργασίας.

5.2.5 Συνολική Ικανοποίηση σε σχέση με τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό υπηρεσιών

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

		Συνέχιση συνεργασίας	Σύσταση Εταιρίας	Συνολική Ικανοποίηση	Ικανοποίηση Από πωλητές	Απτά Στοιχεία	Τιμολογιακή Ικανοποίηση
Συνέχιση συνεργασίας	Correlation Coefficient	1,000					
	Sig. (2-tailed)	.					
	N	59					
Σύσταση Εταιρίας	Correlation Coefficient	1,000	1,000				
	Sig. (2-tailed)	.	.				
	N	58	58				
Συνολική Ικανοποίηση	Correlation Coefficient	-,227	-,229	1,000			
	Sig. (2-tailed)	,084	,084	.			
	N	59	58	59			
Ικανοποίηση από πωλητές	Correlation Coefficient	-,207	-,217	,465	1,000		
	Sig. (2-tailed)	,116	,102	,000	.		
	N	59	58	59	59		
Απτά στοιχεία	Correlation Coefficient	-,068	-,066	,371	,338	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,611	,626	,004	,009	.	
	N	58	57	58	58	58	
Τιμολογιακή Ικανοποίηση	Correlation Coefficient	-,227	-,229	,627	,270	,057	1,000
	Sig. (2-tailed)	,083	,083	,000	,039	,670	.
	N	59	58	59	59	58	59

Ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή "συνέχιση συνεργασίας" και τις τέσσερις άλλες μεταβλητές είναι αρνητικός και στατιστικά δεν είναι σημαντικός (0,084,0,116,0,611,0,083) σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 και 0,05. Η συνέχιση συνεργασίας με την εταιρία δεν επηρεάζει και δεν επηρεάζεται από την συνολική

ικανοποίηση ($r_{ho}=-0.227$), από την ικανοποίηση από τους πωλητές (-0,207), από τα απτά στοιχεία της εταιρίας (-0,068) και από την τιμολογιακή ικανοποίηση (-0.227).

Ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή "σύσταση εταιρίας" και τις τέσσερις άλλες μεταβλητές είναι επίσης αρνητικός και στατιστικά δεν είναι σημαντικός (0.084,0.116,0.611,0.083) σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 και 0,05. Η σύσταση της εταιρίας δεν επηρεάζει και δεν επηρεάζεται από την συνολική ικανοποίηση ($r_{ho}=-0.229$), από την ικανοποίηση από τους πωλητές (-0,217), από τα απτά στοιχεία της εταιρίας (-0,066) και από την τιμολογιακή ικανοποίηση (-0.229).

5.3 REGRESSION ANALYSIS (Παλινδρόμηση)

Ακολουθεί ένας δεύτερος στατιστικός έλεγχος, Regression Analysis (Παλινδρόμηση). Η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξεταστεί κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές ($\chi_1, \chi_2, \chi_3 \dots$) σχετίζονται με την εξαρτημένη μεταβλητή (ψ) και ποια είναι η δυναμικότητα των σχέσεων τους.

5.3.1 Γενική Ικανοποίηση- Δημογραφικά Στοιχεία

Στο υφιστάμενο μοντέλο οι ανεξάρτητες μεταβλητές που θα εξεταστούν είναι η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση, τα χρόνια συνεργασίας και ο αριθμός υπηρεσιών. Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η Γενική ικανοποίηση των πελατών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ΗΛΙΚΙΑ	-,125	,084	-,226	-1,485	,144
ΦΥΛΟ	,039	,209	,028	,188	,852
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,050	,104	,068	,479	,634
Χρόνια Συνεργασίας	-,039	,069	-,077	-,566	,574
Αριθμός Υπηρεσιών	,076	,205	,051	,370	,713

a. Dependent Variable: Γενική Ικανοποίηση

Η πρώτη στήλη στον Πίνακα 1 παρουσιάζει τις εκτιμήσεις των μεταβλητών ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, χρόνια συνεργασίας και αριθμός υπηρεσιών και η δεύτερη στήλη το αντίστοιχο τυπικό σφάλμα της κάθε εκτίμησης. Η τελευταία στήλη παρουσιάζει τα p-values της κάθε εκτίμησης.

Εξετάζοντας την μεταβλητή Ηλικία (β_1) παρατηρείται ότι για την υπόθεση ($H_0: \beta_1=0$) για επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% εφόσον είναι μικρότερα από το p-value (0,144) υπάρχει στήριξη στην μηδενική υπόθεση (αποδέχομαι την μηδενική υπόθεση) άρα η παράμετρος β_1 δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Το ίδιο ισχύει για το φύλο, την εκπαίδευση, τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό υπηρεσιών για επίπεδα σημαντικότητας 1%,5% εφόσον είναι όλα μικρότερα από το p-value (0.852,0.634,0.574,0.713) υπάρχει στήριξη στην μηδενική υπόθεση και οι παράμετροι αυτοί δεν είναι στατιστικά σημαντικοί.

Στο παρακάτω μοντέλο παλινδρόμησης οι ανεξάρτητες μεταβλητές που θα εξεταστούν είναι οι ίδιες με το προηγούμενο, (η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση, τα χρόνια συνεργασίας και ο αριθμός υπηρεσιών). Αυτό που διαφοροποιείται είναι η εξαρτημένη μεταβλητή όπου είναι η "Ικανοποίηση από τους Πωλητές".

5.3.2 Ικανοποίηση από πωλητές- Δημογραφική Στοιχεία

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
ΗΛΙΚΙΑ	-,095	,046	-,304	-2,042	,046
ΦΥΛΟ	,054	,115	,068	,472	,639
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	-,100	,057	-,245	-1,749	,086
Χρόνια Συνεργασίας	-,018	,038	-,065	-,487	,628
Αριθμός Υπηρεσιών	-,066	,112	-,079	-,586	,560

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από πωλητές

Η εκτίμηση της παραμέτρου ηλικία είναι -0,095 και το αντίστοιχο τυπικό σφάλμα είναι $SE(\beta_1) = 0.046$. Το p-value γι' αυτή την υπόθεση ($H_0: \beta_1 = 0$) είναι $P\text{-value} = 0,046$.

Σε επίπεδο σημαντικότητας 5% εφόσον είναι μεγαλύτερο από το p-value (0,046), υπάρχει στήριξη στην μηδενική υπόθεση (απορρίπτω την μηδενική υπόθεση) άρα η παράμετρος β_1 είναι στατιστικά σημαντική. Συμπερασματικά, η ικανοποίηση των πελατών από τους πωλητές επηρεάζεται από την ηλικία των πελατών.

Το ίδιο ισχύει για το φύλο, την εκπαίδευση, τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό υπηρεσιών για επίπεδα σημαντικότητας 1%,5% εφόσον είναι όλα μικρότερα από το p-value (0.639,0.086,0.628,0.560) υπάρχει στήριξη στην μηδενική υπόθεση και οι παράμετροι αυτοί δεν είναι στατιστικά σημαντικοί.

5.3.3 Ικανοποίηση από Υλικά Αγαθά- Δημογραφικά Στοιχεία

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ΗΛΙΚΙΑ	,059	,059	,152	1,008	,319
ΦΥΛΟ	-,283	,146	-,287	-1,939	,058
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	-,025	,073	-,049	-,344	,732
Χρόνια Συνεργασίας	-7,260E-5	,048	,000	-,002	,999
Αριθμός Υπηρεσιών	,006	,146	,006	,041	,968

a. Dependent Variable: Υλικά Στοιχεία

Στο παραπάνω μοντέλο παλινδρόμησης οι ανεξάρτητες μεταβλητές που θα εξεταστούν είναι οι ίδιες με το προηγούμενο, (η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση, τα χρόνια συνεργασίας και ο αριθμός υπηρεσιών). Αυτό που διαφοροποιείται είναι η εξαρτημένη μεταβλητή όπου είναι η "Υλικά Στοιχεία".

Η εκτίμηση της παραμέτρου ηλικία είναι 0,059 και το αντίστοιχο τυπικό σφάλμα είναι $SE(\beta_1) = 0.59$. Το p-value γι' αυτή την υπόθεση ($H_0: \beta_1 = 0$) είναι $P\text{-value} = 0,319$. Για επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% και 10% εφόσον είναι μικρότερα από το p-value, υπάρχει στήριξη στην μηδενική υπόθεση (αποδέχομαι την μηδενική υπόθεση) άρα η παράμετρος β_1 δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Το ίδιο ισχύει για το φύλο, την εκπαίδευση, τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό υπηρεσιών για επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5%, 10% εφόσον είναι όλα μικρότερα από το p-value (0.058, 0.0732, 0.999, 0.968) υπάρχει στήριξη στην μηδενική υπόθεση και οι παράμετροι αυτοί δεν είναι στατιστικά σημαντικοί.

Στο παρακάτω μοντέλο παλινδρόμησης οι ανεξάρτητες μεταβλητές που θα εξεταστούν είναι οι ίδιες με το προηγούμενο, (η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση, τα χρόνια συνεργασίας και ο αριθμός υπηρεσιών). Αυτό που διαφοροποιείται είναι η εξαρτημένη μεταβλητή όπου είναι η "Ικανοποίηση από τις Τιμές".

5.3.4 Ικανοποίηση από τιμές- Δημογραφικά Στοιχεία

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ΗΛΙΚΙΑ	-,136	,091	-,228	-1,499	,140
ΦΥΛΟ	,249	,225	,163	1,107	,273
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	,003	,112	,004	,029	,977
Χρόνια Συνεργασίας	-,076	,074	-,140	-1,022	,311
Αριθμός Υπηρεσιών	-,062	,220	-,039	-,282	,779

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από Τιμές

Η εκτίμηση της παραμέτρου ηλικία είναι -0,136 και το αντίστοιχο τυπικό σφάλμα είναι $SE(\beta_1) = 0.091$. Το p-value γι' αυτή την υπόθεση ($H_0: \beta_1 = 0$) είναι P-value = 0,140. Για επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% και 10% εφόσον είναι μικρότερα από το p-value, υπάρχει στήριξη στην μηδενική υπόθεση (αποδέχομαι την μηδενική υπόθεση) άρα η παράμετρος β_1 δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Το ίδιο ισχύει για το φύλο, την εκπαίδευση, τα χρόνια συνεργασίας και τον αριθμό υπηρεσιών για επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5%, 10% εφόσον είναι όλα μικρότερα από το p-value (0,273, 0,0977, 0,311, 0,779) υπάρχει στήριξη στην μηδενική υπόθεση και οι παράμετροι αυτοί δεν είναι στατιστικά σημαντικοί.

Συμπερασματικά λοιπόν, επιβεβαιώνεται ο 1ος στατιστικός έλεγχος Spearman ο οποίος έδειχνε ότι καμιά παράμετρος δεν είναι στατιστικά σημαντικοί για την ικανοποίηση των πελατών σε 4 μεταβλητές, στην γενική ικανοποίηση, στην ικανοποίηση από τους πωλητές, στην ικανοποίηση από τα απτά στοιχεία και στην ικανοποίηση από τις τιμές.

5.3.5 Γενική Ικανοποίηση-Ικανοποίηση από Πωλητές

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,230	,927		,248	,805
	Ικανοποίηση Από τους Πωλητές	,906	,200	,514	4,525	,000

a. Dependent Variable: Γενική Ικανοποίηση

Σε αυτό το μοντέλο παλινδρόμησης η ανεξάρτητη μεταβλητή που εξετάζεται είναι η Ικανοποίηση από τους πωλητές με την εξαρτημένη μεταβλητή Γενική ικανοποίηση.

Η εκτίμηση της παραμέτρου είναι 0,906 και το αντίστοιχο τυπικό σφάλμα είναι $SE(\beta_1)=0,200$. Το p-value γι' αυτή την υπόθεση ($H_0:\beta_1=0$) είναι P-value= 0,00. Για επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% και 10% εφόσον είναι μεγαλύτερο από το p-value, δεν υπάρχει στήριξη στην μηδενική υπόθεση (δεν αποδέχομαι την μηδενική υπόθεση) άρα η παράμετρος β_1 είναι στατιστικά σημαντική.

Αποδεικνύεται λοιπόν μέσα από αυτό το μοντέλο παλινδρόμησης η αρχική θεωρία για τον ρόλο του πωλητή σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών.

Κεφάλαιο 6:

Συζήτηση

Ανατρέχοντας πίσω στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, γράφει το εξής Οι Alkhatib κλπ. (2015) υποστηρίζουν ότι η διαδικασία επιλογής και αξιολόγησης μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρεις κύριες διαστάσεις: **τις επιδόσεις (οικονομικές, πελατειακές και λειτουργικές), τους πόρους (υλικά και άυλα) και τις υπηρεσίες**. Ειδικά για τη διαδικασία επιλογής, οι Govindan et al. (2016) διαπίστωσαν ότι τα διευθυντικά στελέχη που επιλέγουν τους προμηθευτές 3PL θεωρούν πρώτη την απόδοση των επιδόσεων **σε χρόνο, τις τεχνολογικές δυνατότητες, τη χρηματοοικονομική σταθερότητα, τους ανθρώπινους πόρους, τις πολιτικές, την ποιότητα των υπηρεσιών και την εξυπηρέτηση των πελατών**. (Gerson Tontini, Klaus Solberg Söilen, Ricardo Zanchett, 2016).

Υπενθυμίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας, σε σχέση με την γενική ικανοποίηση των πελατών ο υψηλότερος μέσος όρος καταγράφηκε στην ερώτηση "πόσο ικανοποιημένοι είστε με την **αμεσότητα εξυπηρέτησης** από τους εργαζομένους". Σε σχέση με την ικανοποίηση από τους πωλητές η μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών σχετικά με την συνεργασία τους με τους πωλητές του ομίλου καταγράφηκε **στην ευγένεια των πωλητών**. Η μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών σχετικά με τα υλικά αγαθά του ομίλου καταγράφηκε στον **σύγχρονο εξοπλισμό** της επιχείρησης. Η μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών σχετικά με την γενική συνεργασία και τις τιμές καταγράφηκε στον **τρόπο πληρωμής** των οφειλών προς την εταιρία. Συνεπώς, ο όμιλος G.A.P. Vassilopoulos θα ήταν σίγουρα μια από τις πρώτες επιλογές των διευθυντικών στελεχών ως προμηθευτής 3PL εφόσον σε χρόνο, τεχνολογικές δυνατότητες, χρηματοοικονομική σταθερότητα, εξυπηρέτησης των πελατών όπως έδειξαν τα αποτελέσματα βρίσκεται σε υψηλή απόδοση.

Το SERVQUAL ως μέτρο ικανοποίησης της ποιότητας- οι Parasuraman κλπ (1985) στο άρθρο της Garrard Francesca, *Obsterics and Gynaecology, The Great Western Hospital, Swindon, UK, 2013*- έγραψαν ότι όταν οι καταναλωτές αξιολογούν μια υπηρεσία, αυτό συνεπάγεται μια σύγκριση μεταξύ **του τι περιμένει και του τι πραγματικά παίρνει από το προσωπικό**. Παρατήρησαν ότι η αξιολόγηση μιας υπηρεσίας αν είναι καλή ή κακή εξαρτιόταν από τις προσδοκίες του πελάτη. Συγκεκριμένα γράφουν τις 3 παρακάτω θεωρίες: α) "Όταν η προσδοκώμενη υπηρεσία είναι μεγαλύτερη από την αποδεχόμενη υπηρεσία τότε η αντιληπτή ποιότητα είναι λιγότερη από ικανοποιητική και τείνει προς απαράδεκτη ποιότητα, με μια αυξημένη απόκλιση μεταξύ προσδοκώμενης και αποδεχόμενης υπηρεσίας. β) **Όταν η προσδοκώμενη και αποδεχόμενη υπηρεσία ισούνται τότε η αντιληπτή**

ποιότητα είναι ικανοποιητική. γ) "Όταν η προσδοκώμενη υπηρεσία είναι μικρότερη από την αποδεχόμενη, η ποιότητα που παρατηρείται είναι περισσότερο από ικανοποιητική και θα τείνει προς την ιδανική ποιότητα με αυξημένη απόκλιση μεταξύ προσδοκώμενης και αποδεχόμενης υπηρεσίας.

Έτσι από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται ότι σύμφωνα με αυτή την θεωρία εφόσον πρώτον σε γενική εικόνα των αποτελεσμάτων οι περισσότεροι πελάτες δήλωσαν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από τον όμιλο και το 98% δήλωσε επανάληψη της αγοράς της υπηρεσίας, σημαίνει ότι η εκλαμβανόμενη υπηρεσία είναι ίδια ή υπερβαίνει την προσδοκώμενη.

Σε συνέχεια της πιο πάνω θεωρίας, η εμπειρία για τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία μπορεί να επηρεάσει την ταυτότητα του πελάτη της εταιρίας και κατά συνέπεια θα επηρεάσει την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. **Συνεπώς, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να προετοιμάσουν τους υπαλλήλους των υπηρεσιών για να καταλαβαίνουν τα χαρακτηριστικά του πελάτη και να μπορούν να επηρεάσουν την παρεχόμενη εμπειρία για τον πελάτη, που και αυτή θα μπορεί να επηρεάσει την αξιολόγηση της υπηρεσίας καθώς και την πρόθεση επαναγοράς** (Ihtiyara, Ahmad και Baroto, 2013, Paswan and Ganesh, 2005 και Hopkins, 2009 in Afandi Asnanb 2015).

Στον στατιστικό έλεγχο παλινδρόμησης που έγινε σε σχέση με την γενική ικανοποίηση και την ικανοποίηση από τους πωλητές αποδείχτηκε ότι η γενική ικανοποίηση επηρεάζεται από την ικανοποίηση από τους πωλητές. Αυτό σημαίνει πως η επιχείρηση προετοιμάζει κατάλληλα τους υπαλλήλους για να κατανοούν τα χαρακτηριστικά των πελατών και να μπορούν να επηρεάζουν την παρεχόμενη εμπειρία που με τη σειρά της θα επηρεάσει την αξιολόγηση της υπηρεσίας και της επαναγοράς.

Πράγματι, η εταιρία προσφέρει εκπαίδευση κατά την πρόσληψη νέων υπαλλήλων και γίνεται μια συνεχής κατάρτιση ειδικότερα στο ανθρώπινο δυναμικό των πωλητών για τις υπηρεσίες που πουλούν. Ο όμιλος, δίνει μεγάλη έμφαση στο να καταρτιστούν κατάλληλα οι πωλητές και να γνωρίζουν καλά την υπηρεσία την οποία προωθούν. Γίνονται συχνά σεμινάρια από συνεργάτες του εξωτερικού για κάθε νέα ή υφιστάμενη υπηρεσία και εβδομαδιαίες συναντήσεις με όλη την ομάδα των πωλητών.

Το ότι σε κάθε στατιστικό έλεγχο που προηγήθηκε δεν θεωρήθηκε κάτι άλλο στατιστικά σημαντικό για την ικανοποίηση των πελατών πέραν της ικανοποίησης από τους πωλητές είναι, πιστεύω, μια επιβράβευση τόσο στους πωλητές όσο και στην εταιρία. Η επιβεβαίωση που παίρνει από αυτό η εταιρία είναι ένα έναυσμα προς συνέχιση του σωστού τρόπου διαχείρισης. Σωστό τρόπο διαχείρισης εννοώ τις κατάλληλες συνθήκες εργασίας, την συνεχή εκπαίδευση και κατάρτιση, τους κατάλληλους μισθούς, τις προμήθειες των πωλητών. Κίνητρα τα οποία δίνουν ώθηση στους υπαλλήλους να αναλαμβάνουν τις ευθύνες τους, να εκπληρώνουν τα καθήκοντά τους, να πετυχαίνουν

τους στόχους τους, να φτάνουν στο κατάλληλο επιθυμητό σημείο τόσο γι' αυτούς όσο και για την εταιρία.

Έχοντας λοιπόν, ικανοποιημένους υπαλλήλους από όλα τα προαναφερόμενα δεδομένα, παρατηρείται ένα θετικό αντίκτυπο και στην ικανοποίηση των πελατών. Η ικανοποίηση των υπαλλήλων είναι σημαντική σε όλους τους τομείς με μια εξαίρεση στο τομέα των πωλήσεων. Για τους πωλητές η ικανοποίηση από τους εργοδότες, από την εταιρία, από τα ωφελήματα που τους παρέχονται είναι κάθε άλλο παρά σημαντική διότι αυτό αντικατοπτρίζεται στην στάση τους την στιγμή που αντιμετωπίζουν και πάλι αυτό το άγνωστο που αναφέρθηκε στο τέταρτο κεφάλαιο. "Εκεί όπου δεν υπάρχει πρόβα, δεν υπάρχει προετοιμασία, δεν υπάρχει εξάσκηση. Η τεχνική είναι η προσαρμογή σου στον νέο σου ρόλο που είναι "πρίμα βίστα" για ακόμη μια φορά και "ακαπέλα" θα τα πεις και σήμερα εφόσον σε ρίχνουν στον ωκεανό με σωσίβιο μόνο το χαμόγελό σου." Μπορεί κάποιος να αντιληφθεί πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η καλή ψυχολογία σε όλο αυτό. Δεν θα υπάρξει σοβαρό πρόβλημα να ξεχάσεις κάποια λόγια, δεν θα υπάρξει μεγάλο θέμα να πεις 2 λάθος νούμερα, θα είναι όμως μια μεγάλη αποτυχία η κακή διάθεση, η αρνητική ενέργεια και η κακή ατμόσφαιρα που θα δημιουργηθεί στον χώρο έχοντας βέβαια τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που απέδειξε η παρούσα έρευνα.

Οι marketers γνωρίζουν την θετική επίδραση από ένα ικανοποιημένο πελάτη κάτι το οποίο έχει αντίκτυπο για το "brand image" και για το κέρδος της επιχείρησης. Είναι γνωστό ότι οι marketers, ειδικά αυτοί που έχουν άμεση επαφή με τον πελάτη, έχουν μεγάλη επιρροή για την ικανοποίηση των πελατών(Rebecca Wells, 2007).

Από την προσωπική μου επαφή με τους πελάτες παρατηρώ την ισχύ αυτής της θεωρίας η οποία επιβεβαιώνεται καθημερινά. Η θετική επίδραση από ένα ικανοποιημένο πελάτη μπορεί να φανεί σε μια μακροσκελή λίστα αποδείξεων. Ένας ικανοποιημένος πελάτης που θα συναντήσω θα με υποδεχτεί ευχάριστα, θα ζητήσει συμβουλές, θα μιλήσει ανοικτά για την εταιρία του, θα ζητήσει συχνά προσφορές, θα εξακολουθεί να συνεργάζεται στην υπηρεσία που έχει δοκιμασμένη και δεν θα διστάσει να δοκιμάσει νέες υπηρεσίες από τον όμιλο. Με μεγάλη του ευχαρίστηση θα συστήσει τον όμιλο σε δικούς του συνεργάτες χωρίς κάποιο συγκεκριμένο όφελος και η ικανοποίηση του αντικατοπτρίζεται στα κέρδη της επιχείρησης.

Αντίθετα, από τα μέχρι στιγμής θετικά σχόλια, αντιπαρατίθενται κάποια στοιχεία τα οποία αξίζει να σχολιαστούν. Από την ανοικτού τύπου ερώτηση "Έχετε οποιοδήποτε σχόλιο ή παράπονο για την επίτευξη της βελτίωσης εξυπηρέτησης από τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos;", παρατηρήθηκαν 5 αρνητικά σχόλια που αφορούν την υπηρεσία του Akis Express όσον αφορά τις καθυστερήσεις παράδοσης πακέτων, τις εισαγωγές για θέμα τιμής και γενικών προβλημάτων, την έλλειψη φακέλων της FEDEX κι ένα αρνητικό σχόλιο για την γενική συνεργασία του πελάτη με την εταιρία (παρατίθενται οι απαντήσεις στο τέλος). Μια αρνητική εναρμόνιση είχαν και οι χαμηλότεροι μέσοι όροι που συναντήσαμε κατά τον

έλεγχο των 5 μεταβλητών αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια, υλικά στοιχεία και τιμές. Στην γενική ικανοποίηση για τον ακριβή χρόνο παροχής της υπηρεσίας, στην ικανοποίηση από τους πωλητές για το ακατάλληλο ωράριο λειτουργίας και την μη κατανόηση συγκεκριμένων αναγκών, για τις εγκαταστάσεις ότι δεν προσελκύουν με την εμφάνισή τους και για τις τιμές ότι είναι υψηλές.

Θεωρώ ότι τα προβλήματα στην υπηρεσία του Akis Express είναι θέματα τα οποία λύνονται με την πρόσληψη περισσότερων υπαλλήλων και με την οργάνωση ενός τηλεφωνικού κέντρου με περισσότερα άτομα. Η εξυπηρέτηση των υπαλλήλων και οι υπόλοιποι παράγοντες που ερωτήθηκαν δεν φάνηκε να αντιμετωπίζουν κάποια απογοήτευση συνεπώς είναι κάτι το οποίο λύνεται και διορθώνεται για την ανάπτυξη της ικανοποίησης.

Ο ακριβής χρόνος παροχής της υπηρεσίας είναι κάτι το οποίο δεν είναι άμεσα λάθος της εταιρίας που ερευνείται αλλά εφόσον είναι εταιρία που ασχολείται με εισαγωγές εξαγωγές κλπ, κάποιες φορές μεγάλο μέρος της ευθύνης φέρουν και οι εκπρόσωποι του εξωτερικού, τα πλοία, τα αεροπλάνα, οι εταιρίες που παρέχουν τα container.

Για το ακατάλληλο ωράριο λειτουργίας θα μπορούσαν να γίνουν κάποιες αλλαγές στις οποίες να υπάρχει εξυπηρέτηση περισσότερες ώρες της μέρας ούτως ώστε να εκπληρώνει η εταιρία τις επιθυμίες των πελατών οι οποίοι εργάζονται σε λίγο διαφορετικό ωράριο από το συνηθισμένο. Ίσως κάποιο 24ωρο τηλεφωνικό κέντρο για όλες τις υπηρεσίες (το υφιστάμενο είναι μόνο για το Akis Express την Wustern Union Bussiness Solution και την Six Payments) θα μπορούσε να βοηθήσει τους πελάτες.

Η ελλιπής κατανόηση συγκεκριμένων αναγκών σημαίνει και ελλιπείς γνώσεις οι οποίες πιθανόν να προέρχονται από την ελλιπή οργάνωση ή ακόμα και τον επιφανειακό χειρισμό στους πελάτες από τους πωλητές. Μπορεί να παρατηρήθηκαν μέχρι στιγμής θετικά σχόλια ικανοποίησης όσον αφορά τους πωλητές αλλά αυτό είναι κάτι το οποίο χρήζει βελτίωσης.

Για τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης οι οποίες δεν προσελκύουν με την εμφάνισή τους, θα μπορούσε να γίνει κάποια αλλαγή στα κτίρια της εταιρίας για την ανάδειξη μιας διαφορετικής ατμόσφαιρας κατά την είσοδο των πελατών στα κτίρια.

Όσον αφορά τις εισαγωγές, αεροπορικές και θαλάσσιες, μερικοί πελάτες υποστηρίζουν πως βρίσκουν στην αγορά καλύτερες τιμές τις οποίες θα επιλέξουν αντί της εταιρίας G.A.P Vassilopoulos. Εδώ θα επέμβει η προσωπική μου εμπειρία με την καθημερινή τριβή με τους πελάτες όσον αφορά το θέμα τιμών σε αυτές τις υπηρεσίες.

Εάν αυτή η έρευνα γινόταν σε περίοδο πριν την οικονομική κρίση που έπληξε το νησί μας, πριν το 2013 δηλαδή, υποθέτω πως οι τιμές δεν θα ήταν το 1ο κριτήριο των πελατών για να επιλέξουν τον προμηθευτή υπηρεσιών τους. Σε μια περίοδο μετά κρίσεως 5 χρόνια αργότερα, η νοοτροπία πολλών εταιριών έχει διαμορφωθεί ανάλογα με την κατάσταση

της γενικής αγοράς. Εφόσον η οικονομική κρίση και το κούρεμα είχε επιπτώσεις σε πολλές εταιρίες της οποίες επισκέπτομαι καθημερινά και συμμετείχαν στην έρευνα, αφήνουν να νοηθεί ότι προτεραιότητα στην επιλογή του συνεργάτη τους σε οποιαδήποτε υπηρεσία είναι πλέον η τιμή και όχι τόσο η ποιότητα.

Είναι πραγματικά αξιοπρόσεκτο το πόσο αλλάζουν τα κριτήρια των επιχειρηματιών σύμφωνα με τις διάφορες αλλαγές της οικονομίας. Μπορεί να λεχθεί με σιγουριά ότι δεν υπάρχουν πλέον συναισθηματισμοί, δεν λαμβάνονται υπόψη οι σχέσεις φιλίας στα επαγγελματικά, δεν υπάρχουν επαγγελματικές συνεργασίες βασισμένες σε θεμέλια υποκειμενικά. Τα πάντα πράττονται βασισμένα σε αντικειμενικά κριτήρια, σε ρεαλιστικούς παράγοντες και καθόλου αισθηματικά εκλαμβανόμενα. Συνεπώς τα κριτήρια είναι καθαρά το συμφέρον της κάθε επιχείρησης, σε σχέση με την τιμή αγνοώντας σε ένα βαθμό την ποιότητα που παρέχεται. Μια μέτρια ποιότητα εξυπηρέτησης, μια μέτρια συμπεριφορά εργαζομένων, κάποια μέτρια υλικά αγαθά σε συνδυασμό με τις πολύ καλές τιμές θα κερδίσουν το ενδιαφέρον των πελατών. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι η ικανοποίησή τους σχετίζεται με τις πρωταρχικές προσδοκίες τους. Μαζί με την αλλαγή στις προτεραιότητες των πελατών τώρα αλλάζουν και οι προσδοκίες σε κάθε αγορά.

Ας θυμηθούμε τι προαναφέρθηκε στο 1^ο κεφάλαιο για την ερμηνεία του ορισμού «προσδοκίες». *Οι πελάτες διαμορφώνουν προσδοκίες για την εξυπηρέτηση από πολλές πηγές, όπως τις προηγούμενες εμπειρίες τους, τα προφορικά σχόλια και τη διαφήμιση. Οι πελάτες συγκρίνουν την εκλαμβανόμενη υπηρεσία με την προσδοκώμενη υπηρεσία* (Parasuraman 1985 in Kotler&Keller). *Αν η εκλαμβανόμενη υπηρεσία είναι κατώτερη από την προσδοκώμενη, οι πελάτες μένουν δυσαρεστημένοι. Αν η εκλαμβανόμενη υπηρεσία υπερβαίνει ή είναι ίδια με την προσδοκώμενη, τότε είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν και πάλι τον ίδιο παροχέα. Οι πετυχημένες εταιρίες προσθέτουν πλεονεκτήματα στις προσφορές τους, τα οποία όχι μόνο ικανοποιούν αλλά εκπλήσσουν και ενθουσιάζουν τους πελάτες. Ο ενθουσιασμός των πελατών είναι αποτέλεσμα της υπέρβασης των προσδοκιών τους.* Στηριζόμενοι στον ορισμό αυτό οι πελάτες κτίζουν τα θέλω τους, τις απαιτήσεις τους και αναμένουν κάτι ανάλογο. Οι πετυχημένες εταιρίες σήμερα, είναι αυτές που ναι μεν προσφέρουν πλεονεκτήματα στις προσφορές τους αλλά ο τρόπος να εκπλήξουν και να ενθουσιάσουν τους πελάτες είναι πάντα συσχετιζόμενος με την τιμή.

Ολοκληρώνοντας αυτό το κεφάλαιο καταλήγω στο ότι είναι ανέφικτο και ανθρωπίνως αδύνατο ένας όμιλος με συνολικά 5000 ενεργούς πελάτες, με 1000 υπαλλήλους να καταφέρει να ικανοποιήσει σε ποσοστό 100% όλους. Σημαντικό είναι να ικανοποιεί ένα μεγάλο ποσοστό και καθημερινά να διορθώνεται, να εξελίσσεται και να ικανοποιεί σε μέγιστο δυνατό βαθμό τους πελάτες οι οποίοι με αυτό τον τρόπο όχι απλά θα επαναλάβουν και θα συνεχίσουν την συνεργασία τους με τον όμιλο αλλά ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι η καλύτερη διαφήμιση για μια εταιρία. Συνεπώς αυτή την

στιγμή στον όμιλο γίνεται μια καλή διαφήμιση από τους υφιστάμενους πελάτες οι οποίοι έχουν την θέληση να συστήσουν την εταιρία σε καινούριους πελάτες.

Κλείνοντας, μια υπενθύμιση αυτής της αναφοράς που έγινε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, *ποιότητα, είναι η ιδιότητα ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας να ικανοποιεί τις ανάγκες του χρήστη. Είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος/υπηρεσίας τα οποία ικανοποιούν πλήρως δεδομένες προδιαγραφές, απαιτήσεις και προσδοκίες. Το τρίπτυχο της ποιότητας παρουσιάζεται ως εξής: **συνεχής βελτίωση της ποιότητας-ικανοποίηση του πελάτη- επιβίωση της επιχείρησης***(Κέφης, 2005). Μια επιχείρηση που επιβιώνει από το 1964, είναι η απόδειξη ότι έχει ικανοποιημένους πελάτες εξ' αιτίας της συνεχής βελτίωσης της ποιότητάς της διότι κάποιοι παρέμειναν πιστοί στην προτεραιότητα της ποιότητας παρά στην σημασία της τιμής.

Κεφάλαιο 7:

Συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο, των συμπερασμάτων, θα γίνει ένας συνδυασμός της προσωπικής μου εμπειρίας με τους πελάτες σε σχέση με τα αποτελέσματα που εξάχθηκαν από την έρευνα για την διατύπωση των συμπερασμάτων.

Σε γενικές γραμμές από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι οι πελάτες του ομίλου G.A.P. Vassilopoulos είναι πολύ έως και αρκετά πολύ ικανοποιημένοι από την συνεργασία τους με τον όμιλο με ποσοστό 86%.

Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από άνδρες (53% άνδρες έναντι 47% γυναίκες). Η πλειοψηφία των πελατών (28%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 36-45. Το μεγαλύτερο ποσοστό στην εκπαίδευση ανήκει σε κατόχους επιπέδου πτυχίου 36%. Όσον αφορά τις συγκεκριμένες μεταβλητές που εξετάστηκαν σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών, διαπιστώθηκε ότι τα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, εκπαίδευση) δεν είναι στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τις παραμέτρους ικανοποίησης που μελετήθηκαν.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (47%) δήλωσε ότι είναι πελάτες του ομίλου 4-6 χρόνια. Για τον αριθμό υπηρεσιών που τους παρέχονται από τον όμιλο οι περισσότεροι 83% δήλωσαν 1-3 υπηρεσίες και η πλειοψηφία 85% είναι πελάτες στην υπηρεσία του Akis Express. Κανένα ρόλο δεν παίζουν όμως τα χρόνια συνεργασίας με την εταιρία ούτε ο αριθμός υπηρεσιών που συνεργάζεται ο κάθε πελάτης με την εταιρία για την ικανοποίηση των πελατών εφόσον δεν αποδείχτηκαν μέσα από τους στατιστικούς ελέγχους στατιστικά σημαντικά.

Συμπερασματικά, η ικανοποίηση είναι ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, εκπαίδευσης, διάρκειας συνεργασίας και αριθμό υπηρεσιών. Η πηγή ικανοποίησης για τους πελάτες φαίνεται ότι στηρίζεται σε άλλους παράγοντες που θα αναλυθούν πιο κάτω.

Σημειώθηκαν υψηλά ποσοστά ικανοποίησης και στα τέσσερα εξεταζόμενα μέρη της έρευνας, στην γενική ικανοποίηση, στην ικανοποίηση από τους πωλητές, στην ικανοποίηση από τα υλικά αγαθά και στην ικανοποίηση από τις τιμές.

Από την καθημερινή μου επαφή, εντοπίζω πολλούς πελάτες που θαυμάζουν την οργάνωση που επικρατεί στον όμιλο, την ευγένεια του Customer Service, καθώς και τον ταχύτατο τρόπο επίλυσης προβλημάτων που πιθανόν να προκύπτουν κατά την συνεργασία. Όπως προαναφέρθηκε στην ανάλυση αποτελεσμάτων η μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών σχετικά με την συνεργασία τους με τους πωλητές του ομίλου καταγράφηκε στην ευγένεια των πωλητών (M.O. 4,81, T.A. 0,393). Επίσης ο υψηλότερος μέσος όρος καταγράφηκε στην ερώτηση "πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αμεσότητα εξυπηρέτησης από τους

εργαζομένους" (Μ.Ο. 4.60, Τ.Α. 0.647). Συνεπώς είναι ευνόητο ότι η καθημερινή ανατροφοδότηση επιβεβαιώνεται από την έρευνα.

Σύμφωνα με τα υλικά αγαθά της εταιρίας η μεγαλύτερη ικανοποίηση καταγράφηκε στον σύγχρονο εξοπλισμό της επιχείρησης (Μ.Ο. 4,39, Τ.Α. 0,528) πράγμα που σημαίνει ότι τα αρχεία που αποστέλλονται στους πελάτες, ο τρόπος που μεταφέρονται και παραδίδονται τα φορτία τους, είναι τεχνολογικά αναπτυγμένα τόσο ο χρόνος που τους αποστέλλονται/παραδίδονται όσο και ο τρόπος τους αφήνει ικανοποιημένους και αυτό προκύπτει από τον σύγχρονο εξοπλισμό. Εκτενέστερα, ένας σύγχρονος εξοπλισμός διατηρεί την ικανοποίηση διότι από εκεί προκύπτει και η προστασία κατά την μεταφορά των φορτίων τους.

Τέλος, όσον αφορά τις τιμές η μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών σχετικά με τις τιμές καταγράφηκε στον τρόπο πληρωμής των οφειλών προς την εταιρία (Μ.Ο. 4,38, Τ.Α. 0,671). Αυτό υποδηλώνει ότι η εταιρία δίνει την απαιτούμενη πίστωση στους πελάτες χωρίς να είναι πιεστική ως προς τον χρόνο και τον τρόπο καταβολής των οφειλών τους.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ποσοστό 98% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θα συνεχίσει την συνεργασία του με τον όμιλο και ποσοστό μόλις 2% δήλωσε ότι δεν θα συνεχίσει την συνεργασία του με τον όμιλο. Αντίστοιχα ποσοστά συναντάμε και στο ερώτημα εάν οι πελάτες θα σύστηναν τον όμιλο σε κάποιο άτομο της οικογένειάς τους ή σε κάποιο φίλο με 98% θετική απάντηση και 2% αρνητική απάντηση. Εδώ να σημειωθεί ότι, μέχρι στιγμής βίωσα αυτό ακριβώς το οποίο απέδειξε η έρευνα, αρκετούς πελάτες να συστήνουν τον όμιλο σε άτομα της οικογένειάς τους ή σε κάποιο φίλο με αποτέλεσμα να επεκτείνετε το πελατολόγιο με αυτόν τον τρόπο.

Οι δύο διαστάσεις ποιότητας, ασφάλεια και ενσυναίσθηση που εξετάστηκαν μέσα από τα ερωτήματα που σχετίζονταν με τους πωλητές είναι οι πιο σημαντικές για την ικανοποίηση των πελατών εφόσον αποδείχτηκαν στατιστικά σημαντικές.

Αναλυτικά, οι διάφορες εταιρίες που τέθηκαν να απαντήσουν τα ερωτηματολόγια, ως προς την ικανοποίησή τους σχετικά με τον όμιλο, αποδείχτηκε ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την ικανοποίησή τους είναι η ασφάλεια που νιώθουν μέσα από την συνεργασία τους με την εταιρία και η κατανόηση που δείχνουν προς το άτομό τους οι αντιπρόσωποι της εταιρίας.

Εν κατακλείδι, ο όμιλος αφήνει ικανοποιημένους την πλειοψηφία των πελατών σε κάποιες λεπτομέρειες που προαναφέρθηκαν θα μπορούσε να γίνει μια μικρή βελτίωση. Η εκπαίδευση των υπαλλήλων του κρίνεται πολύ καλή εφόσον έχει καλή ανατροφοδότηση υπάρχουν όμως περιθώρια βελτίωσης για μια ολοκληρωμένη κατάρτιση και ετοιμότητα των υπαλλήλων ανά πάσα στιγμή. Ένα σημαντικό όμως μειονέκτημα που εμφανίστηκε σε 2 μέρη του ερωτηματολογίου, και στην ανοικτού τύπου ερώτηση και στις ερωτήσεις ικανοποίησης από τις τιμές, είναι οι υψηλές τιμές σε κάποιες υπηρεσίες για τις οποίες

γίνεται και λόγος να μην αγοράζονται από τους πελάτες. Η εταιρία οφείλει άμεσα να βρει τρόπους επίλυσης του συγκεκριμένου θέματος.

Κεφάλαιο 8:

Περιορισμοί Έρευνας και Εισηγήσεις Μελλοντικής Έρευνας

Περιορισμοί Έρευνας:

Οι δυσκολίες που παρουσιάστηκαν κατά την εκπόνηση της διατριβής σχετίζονται κυρίως με το αντικείμενο της έρευνας, δηλαδή με τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos. Αρχικά, καθυστέρησε πολύ η έγκριση από την εταιρία για την αποστολή ερωτηματολογίων για την αποφυγή διαρροής προσωπικών δεδομένων των πελατών. Ο τρόπος αποστολής των ερωτηματολογίων έγινε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της εταιρίας γι' αυτόν τον λόγο.

Επιπρόσθετα, η εταιρία δεν μου επέτρεπε την εξωτερική και ανάλυση περισσότερων δεδομένων πέραν αυτών που υπάρχουν ήδη στην δημοσιότητα, δηλαδή στην ιστοσελίδα του ομίλου. Αυτός ο περιορισμός αφορούσε κυρίως τις συγκρίσεις των αποτελεσμάτων που έγιναν στην ολοκλήρωση της έρευνας.

Τέλος, ένας τρίτος περιορισμός που αφορά την εταιρία, είναι πως από το πελατολόγιο της εταιρίας μου επιτράπηκε η αποστολή των ερωτηματολογίων μόνο σε ένα μικρό τυχαίο δείγμα αντί στο συνολικό πελατολόγιο.

Ο τρόπος αποστολής των ερωτηματολογίων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εμπόδισε όσους πελάτες δεν έχουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή δεν είναι πολύ οικείοι με την τεχνολογία, να συμμετέχουν στην έρευνα με αποτέλεσμα τον χαμηλό αριθμό ανταπόκρισης των πελατών. Βέβαια να σημειωθεί ότι από την μέρα έγκρισης της εταιρίας να συμμετέχει στην έρευνα μέχρι την αποστολή των ερωτηματολογίων δεν υπήρχε χρόνος για να δοθούν δια χειρός.

Κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS, εκτός του ότι υπήρχε δυσκολία διότι δεν είχα κάποια εκπαίδευση στο παρελθόν σε αυτό το πρόγραμμα, υπήρχε κι ο περιορισμός του χρόνου εξ' αιτίας του ότι κατεβάζεις κάποιο demo το οποίο διαρκεί μόλις 14 ημέρες.

Εισηγήσεις για Μελλοντική Έρευνα

Κατά την εκπόνηση μελλοντικών ερευνών παρομοίου θέματος ικανοποίησης πελατών, ο ερευνητής θα πρέπει αρχικά να πάρει άδεια από την εταιρία που θα είναι το ερευνητικό αντικείμενο νωρίτερα για να έχει περισσότερο χρόνο για την απάντηση των ερωτηματολογίων.

Κατά την άποψη μου, η αποστολή των ερωτηματολογίων μέσω ταχυδρομείου θα ήταν καλύτερο να αποφευχθεί αν υπάρχει ο χρόνος και τα περιθώρια να δοθούν δια χειρός διότι η προσωπική επαφή στις Κυπριακές κυρίως εταιρίες είναι πολύ σημαντική κι ο ερευνητής μπορεί να πάρει κάποια ανατροφοδότηση την οποία δύσκολα παίρνει μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλος, κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων στην SPSS καλό θα ήταν να υπάρχει κάποια εκπαίδευση από πριν και να υπάρχει κάποιος τρόπος παροχής μέσω του Πανεπιστημίου για την διατήρηση του προγράμματος περισσότερο από 14 ημέρες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

The screenshot shows a mobile application interface for a customer feedback survey. At the top, there is a blue header with a back arrow, the text "Customer Feedback", a folder icon, and a star icon. On the right side of the header, there are icons for a chat bubble and a camera. Below the header, there is a white navigation bar with two tabs: "QUESTIONS" (active) and "RESPONSES" (60). The main content area is titled "Section 1 of 5" and contains the following text:

Ικανοποίηση Πελατών του ομίλου G.A.P. Vassilopoulos

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης διατριβής μάστερ, στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα "Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA)" του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και στόχο έχει να εντοπίσει την ικανοποίηση των πελατών της Κυπριακής εταιρίας G.A.P. Vassilopoulos Group.

Απευθύνεται σε ενεργούς πελάτες του ομίλου G.A.P. Vassilopoulos και θα εκτιμούσα ιδιαίτερα τη συμβολή σας στην έρευνα αυτή. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί πέντε (5) περίπου λεπτά από τον χρόνο σας.

ΚΛΕΙΩ ΠΕΤΡΟΥ
Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA)
Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Ικανοποίηση Πελατών του ομίλου G.A.P. Vassilopoulos

* Required

ΜΕΡΟΣ Α'

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σε κάθε μια από τις πιο κάτω ερωτήσεις, επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα.

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

ΗΛΙΚΙΑ *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55-65
- άνω των 65
- Other:

800

ΦΥΛΟ

- Γυναίκα
- Άνδρας
- Other:

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Δημοτική
- Μέση (Γυμνάσιο)
- Μέση (Λύκειο)
- Ανώτερη (Κολέγιο, ΤΕΙ, ΑΤΙ, ΑΞΙΚ)
- Ανώτατη (Πτυχίο)
- Ανώτατη (Επίπεδο Μάστερ/ Διδακτορικό)
- Other:

Πόσα χρόνια συνεργάζεστε με την εταιρία G.A.P. Vassilopoulos Group;

- 1-3
- 4-6
- 10-13
- 14 και άνω
- Other:

Πόσες υπηρεσίες σας παρέχονται από τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10 και άνω
- Other:

Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες σας παρέχονται από τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Domestic Express Courier (Akis Express)
- International Express Courier (FEDEX)
- Insurance Services
- Travel & Tours
- Hotel
- International Money TRansfers (WU-WUBS)
- Airfreight Import
- Airfreight Export
- Seafreight Import
- Seafreight Export
- Clearing
- Distribution Logistics (Express Logistics)
- Warehousing
- Repackaging & Labeling
- Merchandising
- Card Processing (Six Payments)
- Other:

Ικανοποίηση Πελατών του ομίλου G.A.P. Vassilopoulos

ΜΕΡΟΣ Β'

Ικανοποίηση Πελατών

Δηλώστε τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με τις πιο κάτω ερωτήσεις.

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση σε κάθε ερώτηση

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την παροχή της υποσχόμενης υπηρεσίας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τον χειρισμό των προβλημάτων σας με εγκυρότητα;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την τήρηση αρχείων χωρίς λάθη;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την παροχή της κατάλληλης υπηρεσίας από την πρώτη φορά;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τον χρόνο, από την στιγμή της παραγγελίας, μέσα στον οποίο σας παραδίδονται τα φορτία σας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την σωστή πληροφόρηση για τον ακριβή χρόνο παροχής της υπηρεσίας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αμεσότητα εξυπηρέτησης από τους εργαζομένους;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την προθυμία παροχής βοήθειας από το Customer Service;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την ετοιμότητα για ανταπόκριση στα αιτήματα σας χωρίς να είναι τόσο απασχολημένοι οι εργαζόμενοι ώστε να αδυνατούν να ανταποκριθούν;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Ικανοποίηση Πελατών του ομίλου G.A.P. Vassilopoulos

ΜΕΡΟΣ Γ'

Κατά πόσο πιστεύετε ότι ο όμιλος G.A.P. Vassilopoulos προάγει τα εξής χαρακτηριστικά ως προς τους πωλητές και την επιχείρηση.

Οι πωλητές είναι άτομα τα οποία σας εμπνέουν εμπιστοσύνη;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Other:

Οι πωλητές είναι πάντοτε ευγενικοί απέναντί σας;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Other:

Οι πωλητές έχουν τις σωστές και απαραίτητες γνώσεις να απαντούν τα ερωτήματά σας;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Other:

Αισθάνεστε ασφαλείς στις συναλλαγές σας με την επιχείρηση μέσω των πωλητών;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Other:

Οι πωλητές δείχνουν εξατομικευμένη προσοχή σε σας; Αφιερώνουν αρκετό χρόνο για τις ανάγκες σας και την επίλυση των προβλημάτων σας;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Other:

Η φροντίδα που σας παρέχεται από τους πωλητές είναι προς το μέγιστο δυνατό συμφέρον σας;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Other:

Οι πωλητές κατανοούν τις συγκεκριμένες ανάγκες σας;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Other:

Οι πωλητές δείχνουν προσωπικό και προσεγγμένο ενδιαφέρον για σας;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Other:

Οι πωλητές εργάζονται σε κατάλληλο ωράριο λειτουργίας για να σας εξυπηρετούν;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Other:

Η επιχείρηση διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Other:

Οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης προσελκύουν με την εμφάνισή τους;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Option 6
- Other:

Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγμένη;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Other:

Τα αυτοκίνητα που χρησιμοποιούνται στις υπηρεσίες είναι προσεγμένα;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Other:

Ικανοποίηση Πελατών του ομίλου G.A.P. Vassilopoulos

ΜΕΡΟΣ Δ'

Γενική Ικανοποίηση-Ανατροφοδότηση

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τον τρόπο πληρωμής των οφειλών σας προς την εταιρία;

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Απόλυτα |

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις τιμές των υπηρεσιών που σας παρέχονται σε σχέση με την ποιότητά τους;

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Απόλυτα |

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την γενική σας συνεργασία με τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos;

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Απόλυτα |

Θα συνεχίσετε την συνεργασία με τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos Group;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Θα συστήσετε τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos Group σε κάποιο άτομο της οικογένειά σας ή σε κάποιο φίλο;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Other:

Έχετε οποιοδήποτε σχόλιο ή παράπονο για την επίτευξη της βελτίωσης εξυπηρέτησης από τον όμιλο G.A.P. Vassilopoulos;

Your answer

← Customer Feedback

QUESTIONS RESPONSES 60

10 responses

OXI (2)

OXI (2)

Με το Ακτις η συνεργασία μας είναι άσχημη τώρα όσο αφορά τις προσφορές για αεροπορικά και για εμπορεύματα με το πλοίο μέχρι τώρα είναι από τους πιο ακριβούς στην αγορά, πρέπει να αλλάξουν συνεργάτες στο εξωτερικό η να μειώσουν το κέρδος τους για να είναι πιο ανταγωνίσιμοι.

OXI

akis express kathisterisi stin paradosi paketon

Παλαιότερα όταν συνεργαζόμαστε, σε κάθε εισαγωγή είχαμε προβλήματα

Το μονιμο πρόβλημα της εταιρείας οσα χρόνια συνεργαζόμαστε... δεν μας προμηθεύουν με φακέλους της Fedex για αποστολή.

Είχα την ευκαιρία να συνεργαστώ και να γίνω Αντιπρόσωπος του στα Κουρείε Διασητώσα οτι ήθελε να χρησιμοποιη τα μηχανήματα μου και τις Εγκαταστάσεις που του Παρέιχα και να κερδίζει μονο αυτος Δεν φησισατε πλέως η συνεργασία μας σε Αυτό το Τομεαν

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Kotler, P. and Keller, K., 2006. *Marketing Management: Customer value, customer satisfaction and customer loyalty*. Upper Saddle River, New Jersey, σελ. 459-468.

Κέφης, Β., 2005. *Ολοκληρωμένο Μάνατζμεντ, Βασικές Αρχές για Σύγχρονες Οικονομικές Μονάδες*. Εκδόσεις Κριτική, σελ. 227-229.

Σταθακόπουλος, Β., 2005. *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης, 23, σελ.131-251.

ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Afifah, N. and Asnan, A., 2015. *The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan)*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, pp.277-284.

Akkucuk, U. ed., 2015. *Handbook of Research on Waste Management Techniques for Sustainability*. IGI Global.

Cahill, D.L., 2007. Customer loyalty in third party logistics relationships. *Diss. an der WHU-Otto Beisheim School of Management, Heidelberg*, pp.22.

Christopher, M., 2016. *Logistics & supply chain management*. Pearson UK.

Garrard, F. and Narayan, H., 2013. *Assessing obstetric patient experience: a SERVQUAL questionnaire*. *International journal of health care quality assurance*, 26(7), pp.582-592.

Huiskonen, J. and Pirttilä, T., 1998. *Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification*. *International journal of production economics*, 56, pp.253-260.

Ihtiyar, A., Ahmad, F.S. and Baroto, M.B., 2013. *Impact of intercultural competence on service reliability and customer satisfaction in the grocery retailing*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, pp.373-381

Ladhari, R., 2009. *A review of twenty years of SERVQUAL research*. *International journal of quality and service sciences*, 1(2), pp.172-198.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *The Journal of Marketing*, pp.41-50.

Prockl, G., Pflaum, A. and Kotzab, H., 2012. *3PL factories or lernstatts? Value-creation models for 3PL service providers*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 42(6), pp.544-561.

Simon, D.H., Gómez, M.I., McLaughlin, E.W. and Wittink, D.R., 2009. *Employee attitudes, customer satisfaction, and sales performance: Assessing the linkages in US grocery stores*. Managerial and decision economics, 30(1), pp.27-41.

Teresa, G. and Evangelos, G., 2015, May. *Importance of logistics services attributes influencing customer satisfaction*. In Advanced Logistics and Transport (ICALT), 2015 4th International Conference on (pp. 53-58). IEEE.

Tontini, G., Söilen, K.S. and Zanchett, R., 2017. *Nonlinear antecedents of customer satisfaction and loyalty in third-party logistics services (3PL)*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(5), pp.1116-1135.

Wells, R.M., 2007. *Outstanding customer satisfaction: The key to a talented workforce?*. The Academy of Management Perspectives, 21(3), pp.87-89.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

CSMP Council of Supply Chain Management Professionals, *Supply Chain Management Definitions and Glossary*, http://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921, [πρόσβαση 05/12/2017].

Kano Model.com, *What is the Kano Model*, <https://www.kanomodel.com/> [πρόσβαση 27/01/2018].

Kano Model.com, *About The Kano Model*, <https://www.kanomodel.com/about-the-kano-model> 05/04/2108.

G.A.P. Vassilopoulos Group, *Our history*, <http://www.gapgroup.com/our-history> [πρόσβαση 02/04/2018].

G.A.P. Vassilopoulos Group, *Quality*, <http://www.gapgroup.com/quality> [πρόσβαση 02/04/2018].

G.A.P. Vassilopoulos Group, *Awards*, <http://www.gapgroup.com/awards> [πρόσβαση 02/04/2018].