



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Μέτρηση Ικανοποίησης πελατών στον κλάδο της κινητής
τηλεφωνίας στην Ελλάδα**

**Κλειώ Ιατρέλλη
Νικόλαος Φούγιας**

Επιβλέποντες: Δημήτριος Βαρουτάς, Επίκουρος Καθηγητής ΕΚΠΑ

Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Επιστημονικός Συνεργάτης ΕΚΠΑ

ΑΘΗΝΑ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2011

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μέτρηση Ικανοποίησης πελατών στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας
στην Ελλάδα

Κλειώ Ιατρέλλη Α.Μ.: ΜΟΠ 267

Νικόλαος Φούγιας Α.Μ.: ΜΟΠ 251

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ: **Δημήτριος Βαρουτάς**, Επίκουρος Καθηγητής ΕΚΠΑ

Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Επιστημονικός Συνεργάτης ΕΚΠΑ

Νοέμβριος 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Όπως είναι φυσικό κάθε είδους επιχείρηση ή οργανισμός επιθυμεί να έχει ικανοποιημένους πελάτες. Πλήθος ερευνών γίνονται και μεγάλα ποσά δαπανώνται από επιχειρήσεις που πληρώνουν συμβούλους προκειμένου να διεξάγουν για χάρη τους έρευνες ικανοποίησης για να προσδιορίσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους αλλά και τα αδύνατα σημεία στα οποία πρέπει να εστιάσουν προκειμένου να διατηρούν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Η παρούσα διπλωματική, όπως αναφέραμε, ασχολείται με την ικανοποίηση και την πιστότητα των καταναλωτών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Ο συγκεκριμένος κλάδος είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός ενώ τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει ραγδαία ανάπτυξη. Οι ειδικοί του κλάδου εκτιμούν ότι δεν υπάρχουν πλέον σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας αφού ο βαθμός διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα έχει ξεπεράσει το 100%. Έτσι το πεδίο ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων μεταφέρεται σε άλλο επίπεδο που δεν είναι άλλο από την ικανοποίηση που η κάθε μία προσφέρει στους πελάτες της. Για το λόγο αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον μια τέτοια έρευνα αφού οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις στηρίζουν την ανάπτυξή τους στην ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν με στόχο την ικανοποίηση και διατήρηση πελατών.

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ: Ποιότητα Τηλεπικοινωνιών

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: ποιότητα, τηλεπικοινωνίες, ικανοποίηση, SERVPERF

ABSTRACT

Naturally any company or organization wishing to have satisfied customers. Number of inquiries made and large sums spent by companies who pay consultants to carry out for them satisfaction surveys to determine the level of customer satisfaction but also weaknesses that need to focus to maintain high levels of satisfaction. This mission, as we mentioned, deals with the satisfaction and loyalty of mobile consumers in Greece. The industry is highly competitive and in recent years has made rapid development. The industry experts estimate that there are no significant growth potential for mobile telephony as the penetration of mobile telephony in Greece has exceeded 100%. Thus the scope for competition between companies is transferred to another plane is none other than the satisfaction that each one offers its customers. For this reason of particular interest in such an investigation since these companies base their growth on quality of services offered to satisfy and retain customers.

SUBJECT AREA: Telecommunications Quality

KEYWORDS: quality, telecommunications, satisfaction, SERVPERF

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στο διατμηματικό μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Διοίκηση και Οικονομική των Τηλεπικοινωνιακών Δικτύων» των τμημάτων Οικονομικών Επιστημών και Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών. Πρώτα από όλα θα πρέπει να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα τον επιβλέποντα της παρούσας εργασίας, κ. Δημήτριο Βαρουτά, καθώς και τον επιστημονικό συνεργάτη του τμήματος Αθανάσιο Παπαδημητρίου, η βοήθειά του οποίου ήταν πολύτιμη καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας, δίνοντας μας καίριες υποδείξεις, όπως επίσης και η κριτική του τόσο στο κείμενο όσο και στην ανάλυση οδήγησαν στο βέλτιστο αποτέλεσμα. Τέλος δεν θα μπορούσαμε να μην ευχαριστήσουμε όλους όσους δέχτηκαν να λάβουν μέρος στην έρευνα. Χωρίς την δική τους συμμετοχή η παρούσα εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	6
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	8
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
2.ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ - MARKET OVERVIEW PRODUCTS	12
2.1 Ορισμός – Δομή Κλάδου	12
2.2 Ιστορική εξέλιξη του κλάδου τηλεπικοινωνίας στην Ελλάδα	15
2.3 Η Ανάγκη για Ποιότητα στις Τηλεπικοινωνίες	18
2.4 Οι απαιτήσεις των πελατών	21
2.5 Οι προοπτικές του κλάδου των τηλεπικοινωνιών	22
3.ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	25
3.1 Έννοια και εφαρμογή του marketing	25
3.2 Marketing orientation	27
3.2.1 Μείγμα marketing	28
3.3 Εισαγωγή στην ικανοποίηση πελατών.....	30
3.4 Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	31...
3.4.1 Ικανοποίηση καταναλωτών – πιστότητα & η επίδρασή τους στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης	32
3.5 Ικανοποίηση εσωτερικού πελάτη (εργαζομένου)	34
4.ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	36
4.1 Σκοπός της έρευνας.....	36
4.2 Σχεδιασμός της έρευνας.....	36
4.3 Το ερωτηματολόγιο.....	37
4.3.1Δομή ερωτηματολογίου.....	38
4.4 Τρόπος Συλλογής Δεδομένων – Δυσκολίες.....	39
4.5 Αποτελέσματα της έρευνας.....	39
5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	50
ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ	53
ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ- ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ - ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	55
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	58

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα A: Κύκλος αποδοτικής εξυπηρέτησης (Schlesinger & Heskitt, 1991	35
Σχήμα 1: Ηλικιακή Διαστρωμάτωση.....	39
Σχήμα 2: Κατανομή Ηλικίας	40
Σχήμα 3: Διαστρωμάτωση Μορφωτικού Επιπέδου	40
Σχήμα 4: Μηνιαία Εισοδηματική διαστρωμάτωση.....	40
Σχήμα 5: : Κατοχή ή μη κινητού τηλεφώνου	41
Σχήμα 6: : Ποιος πληρώνει γι' αυτό;	41
Σχήμα 7: Προτίμηση εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	41
Σχήμα 8: Επιλογή προγράμματος κινητής τηλεφωνίας.....	41
Σχήμα 9: Δωρεάν χρόνος ομιλίας	42
Σχήμα 10: Δωρεάν γραπτά μηνύματα.....	42
Σχήμα 11: Δωρεάν MMS.....	42
Σχήμα 12: Δωρεάν internet	42
Σχήμα 13: Συσκευή που προτιμούν.....	43
Σχήμα 14: Κλήσεις	43
Σχήμα 15: Μηνύματα sms.....	43
Σχήμα 16: Μηνύματα mms	44
Σχήμα 17 : Video Κλήση.....	44
Σχήμα 18: Χρήση internet	44
Σχήμα 19: Vodafone Live ή i-mode.....	44
Σχήμα 20: Επισκεψιμότητα στην εταιρεία	45
Σχήμα 21 : Χρήση smartphone	45
Σχήμα 22: : Ικανοποίηση πελάτη σχετικά με παροχές και τιμές	45
Σχήμα 23: : Ικανοποίηση πελάτη από το τμήμα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης.....	46
Σχήμα 24 : : Ικανοποίηση πελάτη από την κάλυψη δικτύου του παρόχου του	46
Σχήμα 25: Συνολική Ικανοποίηση του πελάτη από τον πάροχο	46

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι Επικοινωνίες και οι Τηλεπικοινωνίες ήταν πάντα βασικές για κάθε πολίτη, και για κάθε είδους Επιχειρηματική δράση. Η ανθρωπότητα διένυσε δεκάδες χρόνια αναζήτησης ιδανικότερων και αμεσότερων τρόπων επικοινωνίας. Σήμερα πάνω από εκατόν πενήντα χρόνια μετά την απόκτηση του πρώτου τηλεπικοινωνιακού δικτύου στην Ελλάδα, ο καταναλωτής συνεχίζει να ζει καθημερινά τεχνολογικές επαναστάσεις, καθώς τίποτα δεν είναι το ίδιο. Νέες τάσεις, νέες ιδέες, έξυπνες λύσεις, προσαρμοσμένες στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του πελάτη.

Όπως είναι φυσικό κάθε είδους επιχείρηση ή οργανισμός επιθυμεί να έχει ικανοποιημένους πελάτες. Πλήθος ερευνών γίνονται και μεγάλα ποσά δαπανώνται από επιχειρήσεις που πληρώνουν συμβούλους προκειμένου να διεξάγουν για χάρη τους έρευνες ικανοποίησης για να προσδιορίσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους αλλά και τα αδύνατα σημεία στα οποία πρέπει να εστιάσουν προκειμένου να διατηρούν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης.

Η παρούσα διπλωματική, όπως αναφέραμε, ασχολείται με την ικανοποίηση των καταναλωτών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Ο συγκεκριμένος κλάδος είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός. Για το λόγο αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον μια τέτοια έρευνα αφού οι επιχειρήσεις που είναι συνυφασμένες με τον κλάδο κινητής τηλεφωνίας στηρίζουν την ανάπτυξή τους στην ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν με στόχο την ικανοποίηση και διατήρηση πελατών.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος των Τηλεπικοινωνιών αποτελεί έναν από τους τεχνολογικά σπουδαιότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της οικονομίας. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 λαμβάνουν χώρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση κοσμογονικές αλλαγές στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Η ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής και των επικοινωνιών συνέβαλε στην τεράστια αλλαγή της καθημερινότητας του ανθρώπου, ειδικά στις ανεπτυγμένες κοινωνίες. Οι σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις κυρίως στον τομέα της πληροφορικής έχουν άμεση επίδραση στην αλματώδη ανάπτυξη του κλάδου προσφέροντας συνεχώς τόσο νέες υπηρεσίες και δυνατότητες επικοινωνίας, όσο και εξέλιξη στις ήδη υπάρχουσες.

Οι Επικοινωνίες και οι Τηλεπικοινωνίες ήταν πάντα βασικές για κάθε πολίτη, και για κάθε είδους Επιχειρηματική δράση. Η ανθρωπότητα διένυσε δεκάδες χρόνια αναζήτησης ιδανικότερων και αμεσότερων τρόπων επικοινωνίας. Πάνω από εκατόν πενήντα χρόνια μετά την απόκτηση του πρώτου τηλεπικοινωνιακού δικτύου στην Ελλάδα, ο καταναλωτής συνεχίζει να ζει καθημερινά τεχνολογικές επαναστάσεις, καθώς τίποτα δεν είναι το ίδιο. Νέες τάσεις, νέες ιδέες, έξυπνες λύσεις, προσαρμοσμένες στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του πελάτη. Σήμερα είναι κοινώς αποδεκτό για τις ανεπτυγμένες κοινωνίες πως το γρήγορο internet και το κινητό τηλέφωνο δεν αποτελούν είδη πολυτελείας αλλά ανάγκες της καθημερινότητας. Η επικοινωνία και συγκεκριμένα οι Τηλεπικοινωνίες βρίσκονται στο επίκεντρο της δίνης των τεράστιων αλλαγών που οδήγησαν σε μία νέα τάξη πραγμάτων στον κόσμο. Ο κοινωνικός ιστός των περισσότερων χωρών του κόσμου έχει αλλάξει, ενώ παράλληλα το βιοτικό επίπεδο του ανθρώπου έχει αναβαθμιστεί πάρα πολύ. Ο καταναλωτής έχει γίνει το επίκεντρο μιας κοινωνίας που βασίζεται στην μαζική παραγωγή αγαθών και στην ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση της παραγωγικότητας.

Οι τηλεπικοινωνίες είναι εξαιρετικά διαδεδομένες και οι συσκευές που υποβοηθούν τη διαδικασία, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το τηλέφωνο, είναι πολύ κοινές σε πολλά μέρη του πλανήτη. Υπάρχει επίσης μια απέραντη σειρά δικτύων που διασυνδέουν αυτές τις συσκευές, όπως τα δίκτυα υπολογιστών, τα δημόσια τηλεφωνικά δίκτυα, τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας, τα ραδιοφωνικά δίκτυα και τα τηλεοπτικά δίκτυα.

Η τελευταία δεκαετία, μάλιστα, βρίσκει τη χώρα μας σε ένα οργανισμό τεχνολογικών αλλαγών, ο οποίος αγγίζει πρώτα τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, στην συνέχεια το εμπόριο

και τη βιομηχανία, ενώ σιγά σιγά και το δημόσιο τομέα. Το μονοπώλιο του ΟΤΕ έχει σπάσει, ξένα κεφάλαια εισέβαλλαν δυναμικά στην εγχώρια αγορά, η κινητή τηλεφωνία αναπτύσσεται ραγδαία και ο καταναλωτής βιώνει πρωτόγνωρες υπηρεσίες: Internet, video, ψηφιακή τεχνολογία, ψυχαγωγία, ενημέρωση. Οι δείκτες ανάπτυξης στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, ξεπέρασαν ήδη το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μάλιστα οι εταιρείες του κλάδου πρωτοστατούν στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών, στην καθημερινή ζωή, στην εκπαίδευση, στις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Όπως είναι φυσικό κάθε είδους επιχείρηση ή οργανισμός επιθυμεί να έχει ικανοποιημένους πελάτες. Πλήθος ερευνών γίνονται και μεγάλα ποσά δαπανώνται από επιχειρήσεις που πληρώνουν συμβούλους προκειμένου να διεξάγουν για χάρη τους έρευνες ικανοποίησης για να προσδιορίσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους αλλά και τα αδύνατα σημεία στα οποία πρέπει να εστιάσουν προκειμένου να διατηρούν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης.

Σήμερα ο πελάτης είναι το κέντρο της επιχείρησης. Σε όλες τις επιχειρήσεις οι πελάτες αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα που θα τις οδηγήσει στην επιτυχία, για τον λόγο αυτό κάθε επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει έτσι ώστε να τους διαχειρίζεται με τον κατάλληλο τρόπο. Αυτό είναι μία εξέλιξη καθώς παλιότερα όπου οι αγορές δεν ήταν απελευθερωμένες και δεν υπήρχε ανταγωνισμός (όπως συνέβαινε στις αγορές των Τηλεπικοινωνιών) ο πελάτης δεν βρισκόταν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Ο πελάτης ήταν ένας απλός συνδρομητής χωρίς να υπάρχει πληθώρα προϊόντων ή υπηρεσιών που να του προσφέρονται, χωρίς να υπάρχει ο όρος ποιότητα υπηρεσιών αλλά ούτε και να παίζει ρόλο η ικανοποίηση του. Με την πάροδο των ετών όμως και την απελευθέρωση των αγορών, την έλευση του ανταγωνισμού ήρθε και η εξέλιξη της θέσης του πελάτη ο οποίος πήρε κεντρικό ρόλο και μεταλλάχθηκε από απλό συνδρομητή στο κεντρικό στοιχείο της επιχείρησης καθώς όλες οι ενέργειες της έχουν τώρα πια στόχο την ικανοποίηση του πελάτη, των αναγκών και επιθυμιών του.

Το θέμα της ικανοποίησης των πελατών στις τηλεπικοινωνίες στην Ελλάδα είναι αρκετά καινούριο. Αυτό είναι αποτέλεσμα της αργής απελευθέρωσης των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Με την απελευθέρωση, την ιδιωτικοποίηση, την εμφάνιση εναλλακτικών παρόχων σταθερής τηλεφωνίας αλλά και την ευρεία ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα ήρθε και η επιτακτική ανάγκη για ικανοποίηση των πελατών τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Δημιουργήθηκε λοιπόν η ανάγκη για μέτρηση της

Μέτρηση ικανοποίησης πελατών στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

ικανοποίησης των πελατών στις τηλεπικοινωνίες. Ο ανταγωνισμός οδηγεί σε αυξημένες επιλογές για τον πελάτη και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια εταιρία είναι μερικό αποτέλεσμα της πιστότητας των πελατών που δημιουργείται όταν υπάρχουν ικανοποιημένοι πελάτες.

2. ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ: MARKET OVERVIEW PRODUCTS

2.1 Ορισμός – Δομή κλάδου

Οι σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις κυρίως στον τομέα της πληροφορικής έχουν άμεση επίδραση στην αλματώδη ανάπτυξη του κλάδου προσφέροντας συνεχώς τόσο νέες υπηρεσίες και δυνατότητες επικοινωνίας, όσο και εξέλιξη στις ήδη υπάρχουσες. Με τον όρο τηλεπικοινωνίες περιγράφεται η μετάδοση σημάτων με κωδικοποιημένη πληροφορία σε μικρές ή μεγάλες αποστάσεις και με σκοπό την επικοινωνία. Στους σύγχρονους καιρούς, αυτή η διαδικασία σχεδόν πάντα περιλαμβάνει την αποστολή ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων ή ηλεκτρικών σημάτων από κατάλληλες ηλεκτρονικές συσκευές, όπως το τηλέφωνο ή ο ασύρματος, αλλά παλαιότερα περιελάμβανε τη χρήση ακουστικών σημάτων ([6]).

Ο κλάδος των Τηλεπικοινωνιών γενικά στην Ελλάδα διαχωρίζεται σε:

- Σταθερή τηλεφωνία και υπηρεσίες διαδικτύου (ΟΤΕ)
- Σταθερή τηλεφωνία και υπηρεσίες διαδικτύου (εναλλακτικοί φορείς)
- Κινητή τηλεφωνία

Η διάρθρωση του κλάδου χαρακτηρίζεται από την αλληλεξάρτηση των κυρίων τμημάτων αυτού (ανάγκη-μέσο-τρόπος), όπως αυτά προσδιορίζονται από τα επιχειρηματικά μοντέλα που αναπτύσσονται. Ένα απλό παράδειγμα αλληλεξάρτησης είναι αυτό της παροχής υπηρεσιών γραπτών μηνυμάτων (ανάγκη) από παρόχους υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας. Η παροχή της υπηρεσίας αυτής προϋποθέτει τόσο την ανάπτυξη της κατάλληλης υποδομής σε επίπεδο δικτύου, όσο και τερματικών συσκευών (μέσο). Για να γίνει δε κάτι τέτοιο εφικτό, θα πρέπει να αναπτυχθούν και οι ανάλογες τεχνολογίες (τρόπος).

Η αγορά των υπηρεσιών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας περιλαμβάνει διαφορετικές κατηγορίες εταιρειών με ξεχωριστή δραστηριότητα. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία που εμφανίζονται στο δικτυακό τόπο της Ε.Ε.Τ.Τ. («Τιμολόγια σταθερής τηλεφωνίας»), ο τομέας της σταθερής τηλεφωνίας περιλαμβάνει 13 πάροχους (ο Ο.Τ.Ε. και 12 «εναλλακτικοί») ([37]).

Στην Ελλάδα όπως και στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, οι εναλλακτικοί - πάροχοι χρησιμοποιούν το δίκτυο του κοινοποιημένου φορέα εκμετάλλευσης (ΚΦΕ), του Ο.Τ.Ε. στην προκειμένη περίπτωση, για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Με βάση τη

σημερινή πραγματικότητα, η δημιουργία και ανάπτυξη ενός ιδιόκτητου ενσύρματου πανελλαδικού δικτύου από κάποιον εναλλακτικό πάροχο είναι οικονομικά δυσβάστακτη έως αδύνατη. Όσον αφορά τον τομέα της κινητής τηλεφωνίας, στη χώρα μας δραστηριοποιούνται 3 πάροχοι, ένας εκ των οποίων παρέχει και υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας. Ορισμένες από τις εταιρείες, που ασχολούνται με τους δύο εξεταζόμενους τηλεπικοινωνιακούς τομείς δραστηριοποιούνται και σε αγορές εκτός Ελλάδας, μάλιστα κάποιες ελέγχονται από μεγάλες εταιρείες τού εξωτερικού.

Πέρα από τους παρόχους των υπηρεσιών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, στο κύκλωμα της διανομής και εμπορίας προϊόντων και υπηρεσιών του εξεταζόμενου κλάδου, εμπλέκεται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, όπως είναι οι εμπορικοί αντιπρόσωποι των παρόχων και τα καταστήματα λιανικής (μεμονωμένα ή αλυσίδες).

Ωστόσο, οι πάροχοι αυτοί αντιμετωπίζουν αρκετά προβλήματα. Στον τομέα της σταθερής τηλεφωνίας ως σημαντικότερα προβλήματα, κυρίως από την πλευρά των εναλλακτικών παρόχων και σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, αναφέρονται τα εξής:

- Ελλιπές ρυθμιστικό και κανονιστικό πλαίσιο.
- Υψηλές απαιτήσεις επενδύσεων σε τεχνολογία και υποδομή για ανάπτυξη αυτόνομων τηλεπικοινωνιακών δικτύων - οικονομίες κλίμακας (high entry barriers, high volume of sunk costs).
- Υψηλό κόστος απόκτησης πελατών.
- Μεγάλος αριθμός εναλλακτικών παρόχων σε σχέση με το μέγεθος της αγοράς (κατακερματισμός αγοράς).
- Έντονος ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμών - Υψηλές υποχρεώσεις προς Ο.Τ.Ε. -
- Χαμηλό περιθώριο κέρδους.
- Εξάρτηση από τον Ο.Τ.Ε. σε ότι αφορά θέματα δικτύου.

Από την πλευρά των παρόχων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, το πιο σοβαρό πρόβλημα αφορά την εγκατάσταση κεραιών σε όσο το δυνατό πιο πυκνούς σχηματισμούς για την πληρέστερη και πιο ποιοτική κάλυψη των δικτύων. Το πρόβλημα αυτό γίνεται εντονότερο για τις υπηρεσίες 3G όπου απαιτείται πολύ μεγαλύτερη χρήση κεραιών για την σωστή και αποτελεσματική λειτουργία αυτής της τεχνολογίας. Η αιτία του συγκεκριμένου προβλήματος βρίσκεται στο ότι το τοπίο όσον αφορά την ακτινοβολία που προέρχεται από τις κεραιές αυτές και το κατά πόσο είναι ή όχι

επιβλαβείς για τη δημόσια υγεία, είναι ακόμα σχετικά θολό. Οι εταιρείες από την πλευρά τους αναφέρουν ότι έχουν ληφθεί όλα τα αναγκαία μέτρα για την προστασία της δημόσιας υγείας και πως η εκπεμπόμενη ακτινοβολία βρίσκεται σε επίπεδα πολύ χαμηλότερα από εκείνα που έχουν θεσπιστεί ως όρια. Στον αντίποδα, ομάδες καταναλωτών και ερευνητών ισχυρίζονται ότι η μακροχρόνια έκθεση στα συγκεκριμένα ραδιοκύματα είναι επιβλαβής για τον ανθρώπινο οργανισμό.

Συνοψίζοντας, η μακρόχρονη βιωσιμότητα των νεοεισερχόμενων εταιρειών παροχής υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας προσδιορίζεται όχι μόνο από την ικανότητα αυτών να υποστηρίξουν την εμπορική τους δραστηριότητα στο αρχικό στάδιο εδραίωσής τους, αλλά κυρίως από την ικανότητά τους να καθορίσουν στρατηγικές με ξεκάθαρο μήνυμα σχετικά με την προστιθέμενη αξία την οποία είναι σε θέση να προσφέρουν στο δυνητικό συνδρομητή. Οι στρατηγικές αυτές υποστηρίζονται και υλοποιούνται σε ένα μεγάλο ποσοστό από τον τρόπο διάθεσης των παρεχομένων υπηρεσιών. Ήδη στην αγορά υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας υπάρχει εστίαση διαφόρων εταιρειών, μέσω της στρατηγικής προώθησης / προβολής που ακολουθούν, σε συγκεκριμένους τρόπους διάθεσης.

Όσο αφορά τον αριθμό των εταιρειών που μπορεί να «συντηρήσει» η ελληνική αγορά, παράγοντες του κλάδου θεωρούν ότι οι συγχωνεύσεις, οι απορροφήσεις αλλά και η αποχώρηση ορισμένων επιχειρήσεων είναι αναπόφευκτες. Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται σήμερα 17 πάροχοι σταθερής και κινητής τηλεφωνίας όταν στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες οι αντίστοιχες εταιρίες δεν ξεπερνούν τις 10. Κατά την διάρκεια της επόμενης πενταετίας καθοριστική θα είναι η ευελιξία που θα επιδείξουν οι εταιρείες τόσο της σταθερής όσο και της κινητής τηλεφωνίας στην διαμόρφωση της εμπορικής πολιτικής τους, η βούλησή τους για συνεργασίες εθνικής και διεθνούς εμβέλειας, καθώς και η διορατικότητά τους στην αναζήτηση νέων αγορών.

Τέλος, η έλευση της τρίτης γενιάς υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας (3G), θα συντελέσει στην περαιτέρω «διάβρωση» της αγοράς υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας από τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, καθώς η ανάπτυξη της συγκεκριμένης τεχνολογίας θα έχει ως αποτέλεσμα τη δραματική αύξηση της χωρητικότητας των δικτύων των εταιριών κινητής τηλεφωνίας, οδηγώντας τις τελευταίες στην παροχή παραδοσιακών υπηρεσιών φωνής και SMS σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές, σε μια προσπάθεια προώθησης των νέων υπηρεσιών 3G που θα αποτελέσουν την κύρια πηγή κερδοφορίας.

2.2 Ιστορική εξέλιξη του κλάδου τηλεπικοινωνίας στην Ελλάδα

Η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα άρχισε το 1859 με την εγκαινίαση του πρώτου τηλεγράφου μεταξύ Αθηνών και Πειραιώς ([21]). Το έτος αυτό ιδρύονται τα πρώτα τηλεγραφεία Αθηνών, Πειραιά, Σύρου, Αιγίου και Πατρών. Η υπηρεσία της τηλεφωνίας προσφέρθηκε αργότερα, το 1885. Μέχρι το 1941 πραγματοποιήθηκαν αρκετά βήματα προς την κατεύθυνση του οργανωτικού τομέα και αυτού της εγκατάστασης τηλεπικοινωνιακού υλικού και σύνδεσης με άλλες γειτονικές χώρες. Το δίκτυο που υπήρχε υπέστη σοβαρές ζημιές κατά την διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Το 1949 ιδρύθηκε ο Ο.Τ.Ε., ως δημόσιος Οργανισμός, κατείχε το μονοπώλιο στις τηλεπικοινωνίες στην Ελλάδα, ενώ την ίδια δεκαετία (1950) τοποθετήθηκε σημαντικός τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός ακόμα και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές της χώρας (Ασύρματη Επικοινωνία, Συνδρομητική Τηλεγραφική Υπηρεσία).

Τη δεκαετία 1960-1970 άρχισε η αυτοματοποίηση του δικτύου, ενώ ο ΟΤΕ δημιούργησε ένα μεγάλο δίκτυο αναμεταδοτών σε όλη τη χώρα για να διευκολύνει την είσοδο της τηλεόρασης. Το 1969 εγκαταστάθηκε το πρώτο διεθνές ραβδεπαφικό τηλεφωνικό κέντρο προς διευκόλυνση της διεθνούς τηλεφωνικής κίνησης. Τη δεκαετία 1970-1980 λειτούργησε το Κέντρο Δορυφορικών Επικοινωνιών των Θερμοπυλών και το δίκτυο VHF. Ο ΟΤΕ εκτέλεσε μια σειρά από μεγάλα κατασκευαστικά έργα για τη δημιουργία διεθνών δικτύων, σε συνεργασία με τις τηλεφωνικές υπηρεσίες άλλων μεσογειακών χωρών (υποβρύχια καλώδια και ραδιοηλεκτρικές συνδέσεις). Το χρονικό διάστημα από το 1980 και μετά χαρακτηρίζεται από την παροχή καινούργιων υπηρεσιών του Ο.Τ.Ε., καθώς και από σημαντικές αποφάσεις για το μέλλον του. Πρόκειται για την απαρχή μιας νέας περιόδου που χαρακτηρίστηκε από την έναρξη και την εξάπλωση της ψηφιακοποίησης των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Η Ελλάδα συνδέθηκε με το Ευρωπαϊκό τηλεπικοινωνιακό δορυφόρο EUTELSAT και τον IMNARSAT. Άρχισε η λειτουργία του "HELLASPAC" (δημόσιο δίκτυο Μετάδοσης και Μεταγωγής Πακέτων δεδομένων), του "HELLASCOM" (Ψηφιακό δίκτυο δεδομένων Υψηλών Ταχυτήτων) και του HELLASTEL (δημόσιο δίκτυο Τηλεικονογραφείας), καθώς και η παροχή των υπηρεσιών Τηλεειδοποίησης, Τηλεδιάσκεψης, Κινητής Τηλεφωνίας και TELEFAX.

Με τον όρο απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών εννοούμε τη μετάβαση της αγοράς από το μονοπώλιο σε καθεστώς ελεύθερης αγοράς και πλήρους ανταγωνισμού([7]). Δηλαδή κάθε ιδιώτης που επιθυμεί θα μπορεί να παρέχει

τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, εφόσον πληροί τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Η απελευθέρωση ξεκίνησε από τις Η.Π.Α. και την Ιαπωνία. Στην Ευρώπη, όλες οι μεγάλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες αποτελούσαν κρατικά μονοπώλια μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70. Ακολούθησαν οι μαζικές ιδιωτικοποιήσεις των δεκαετιών '80 και '90 οι οποίες οδήγησαν στη διαμόρφωση της σημερινής εικόνας του κλάδου. Η απελευθέρωση ήταν η φυσική κατάληξη των μεγάλων δυνατοτήτων ανάπτυξης που είχαν οι Τηλεπικοινωνίες μετά την τεχνολογική έκρηξη της δεκαετίας του '80 αλλά δεν μπορούσαν να αξιοποιηθούν στα πλαίσια των περιορισμένων από τις κρατικές κυβερνήσεις προϋπολογισμών των Τηλεπικοινωνιακών Οργανισμών. Έτσι η απελευθέρωση των αγορών δίνει τη δυνατότητα για υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και την ανάπτυξη αποδοτικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας με χαμηλό κόστος. Παρά το γεγονός ότι το χρονικό διάστημα που ισχύει το νέο καθεστώς είναι σχετικά μικρό, οι συνέπειες είναι ιδιαίτερα εμφανείς, σε επίπεδο:

- *Προβολής / προώθησης*: Η απελευθέρωση της αγοράς υπηρεσιών των Τηλεπικοινωνιών και η ανάπτυξη νέων εταιρειών παροχής υπηρεσιών, είχε σαν αποτέλεσμα τη διαμόρφωση μιας έντονης προώθησης/προβολής των υπηρεσιών αυτών στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, εν συγκρίσει με την περίοδο του κρατικού μονοπωλίου. Γενικά, επιταχύνθηκε η μεγέθυνση της Τηλεπικοινωνιακής αγοράς και η διαδίκτυωση των πληροφοριακών συστημάτων μεταξύ τους.
- *Παρεχόμενων υπηρεσιών*: Το υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού το οποίο διαμορφώθηκε με την απελευθέρωση της αγοράς είχε σαν αποτέλεσμα τη διαμόρφωση και παροχή νέων υπηρεσιών, ως επί το πλείστον προστιθέμενης αξίας διευρύνοντας έτσι το φάσμα των υπηρεσιών και κατά συνέπεια την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της εκάστοτε εταιρείας.
- *Τιμών*: Ένα από τα κύρια επιτεύγματα της απελευθέρωσης της αγοράς Τηλεπικοινωνιών κατά την τελευταία τριετία είναι η μείωση των τιμολογίων των παρεχομένων υπηρεσιών, με απώτερο αποδέκτη της μείωσης αυτής, το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

Η ολοκληρωτική απελευθέρωση των υπηρεσιών έχει μεταβάλλει τον τηλεπικοινωνιακό κλάδο ίσως στον πιο εξελίξιμο κλάδο σε ολόκληρη την Ευρώπη. Από τα άκαμπτα και αναποτελεσματικά μονοπώλια που υπήρχαν οδηγούμαστε σε ένα πλήρως ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι Τηλεπικοινωνίες ήταν από τους λίγους κλάδους της Ε.Ε. ο οποίος βρισκόταν υπό καθεστώς κρατικών μονοπωλίων κάτι που ήταν αντίθετο με το περιβάλλον της ελεύθερης αγοράς που ακολουθούσαν οι υπόλοιποι τεχνολογικοί

τομείς. Για παράδειγμα η βιομηχανία υπολογιστών αναπτύχθηκε μέσα σε ένα πλήρως ελεύθερο περιβάλλον χωρίς καθόλου κρατικό παρεμβατισμό. Η απελευθέρωση των υπηρεσιών δε θα μπορούσε να ήταν επιτυχημένη αν δε συνοδευόταν από τη σύγκλιση των νέων τεχνολογιών στο χώρο των επικοινωνιών, όπως αναλύθηκε παραπάνω. Με την απελευθέρωση που σταδιακά ολοκληρώθηκε σε ολόκληρη την Ευρώπη, άνοιξε ο δρόμος, τόσο για το άνοιγμα των συνόρων για τις Τηλεπικοινωνίες εντός της Ε.Ε., όσο και για την επέκταση των ευρωπαϊκών εταιρειών εκτός των ορίων της Ε.Ε. σε αναπτυσσόμενες και αναπτυσσόμενες αγορές.

Το γενικό συμπέρασμα έρευνας που διεξήχθη είναι ότι οι χώρες με ισχυρότερο ανταγωνισμό στην αγορά Τηλεπικοινωνιών απολαμβάνουν μεγαλύτερη παραγωγικότητα, χαμηλότερες τιμές και υψηλότερα επίπεδα παρεχόμενης ποιότητας. Ο υπάρχον ανταγωνισμός και η προοπτική περαιτέρω απελευθέρωσης της αγοράς, η οποία μπορεί να ερμηνευτεί ως προοπτική ενδυνάμωσης του ανταγωνισμού, είναι οι αποκλειστικές ερμηνευτικές μεταβλητές της υψηλής παραγωγικότητας των χαμηλών τιμών και της υψηλής ποιότητας στις 23 χώρες της μελέτης. Αναφορικά με το επίπεδο της παρεχόμενης ποιότητας, το συγκεκριμένο άρθρο καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο βαθμός περαιτέρω απελευθέρωσης της αγοράς, δηλαδή η προοπτική ενδυνάμωσης του ανταγωνισμού, έχει ιδιαίτερα σημαντική θετική επίδραση ([6]).

Ο μηχανισμός της ανταγωνιστικής αγοράς δημιουργεί σημαντική πίεση στις δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις με άμεσο αποτέλεσμα την βελτίωση της αποδοτικότητάς τους (αύξηση παραγωγικότητας λόγω ανταγωνισμού) και της συμπεριφοράς τους στην αγορά (μείωση τιμών λόγω ανταγωνισμού). Η επιθυμία της περαιτέρω μεγιστοποίησης των πωλήσεων και της κερδοφορίας οδηγεί τις επιχειρήσεις στην στρατηγική παροχή ποιοτικών προϊόντων (αύξηση ποιότητας λόγω ανταγωνισμού). Η στρατηγική παροχής ποιότητας ενισχύεται ακόμα περισσότερο για τη δημιουργία φήμης από την επιχείρηση έτσι ώστε να μην απολεσθεί το υπάρχον μερίδιο αγοράς σε περίπτωση νέων ανταγωνιστών (αύξηση ποιότητας λόγω προοπτικής απελευθέρωσης της αγοράς). Ο ανταγωνισμός που επήλθε ως συνέπεια της απελευθέρωσης, έχει πολλαπλά οφέλη, μεταξύ των οποίων και η εξασφάλιση τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

2.3 Η ανάγκη για ποιότητα στις τηλεπικοινωνίες

Οι αλλαγές που συμβαίνουν καθημερινά στον τομέα της τεχνολογίας και των υπηρεσιών, καθώς και παράγοντες όπως για παράδειγμα είναι η παγκοσμιοποίηση και η διεθνοποίηση της αγοράς και ο ανταγωνισμός που έχουν ως αποτέλεσμα τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων, αλλά και παράλληλα οι διαφοροποιήσεις των αναγκών και των απαιτήσεων των καταναλωτών, απαιτούν ταχύτατη ενημέρωση και πληροφόρηση, έτσι ώστε να αποφευχθεί μια οποιαδήποτε λανθασμένη κίνηση. Συνεπώς, αποτελεί πλέον προϋπόθεση ένα ικανοποιητικό επίπεδο ποιότητας στις τηλεπικοινωνίες σε αντίθεση με παλαιότερα όπου η ύπαρξη ποιότητας αποτελούσε πλεονέκτημα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

Μέχρι και πριν από μερικά χρόνια η ποιότητα στις τηλεπικοινωνίες ήταν σχεδόν άγνωστη, τουλάχιστον με την έννοια που νοείται σήμερα. Η κατάσταση που επικρατούσε πριν από την απελευθέρωση χαρακτηριζόταν μόνο από την παροχή βασικών τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και από την ύπαρξη ενός μεγάλου μονοπωλιακού βασικού παρόχου στις περισσότερες χώρες, κάτι που δεν έδινε πολλά περιθώρια να ασχοληθούν οι επιχειρήσεις με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η ποιότητα ήταν μια αφηρημένη έννοια και δεν αποτελούσε, όπως σήμερα στρατηγική επιλογή για την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος. Μέχρι πρόσφατα η μέτρηση της ποιότητας γινόταν με δείκτες που μετρούσαν την ποσότητα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Αργότερα, άρχισαν να προσδιορίζονται κάποιοι δείκτες ποιότητας που βασίζονταν κυρίως στην αποδοτικότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες και τις μετρήσεις και εκτιμήσεις των αντιδράσεων των πελατών. Τα ευρωπαϊκά κράτη όμως αδυνατούσαν να δώσουν πραγματικά στοιχεία.

Η μέτρηση της ποιότητας στις παραδοσιακές μορφές τηλεπικοινωνιών, διαφέρει αισθητά από αυτή των νέων υπηρεσιών. Στις μέρες μας η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει εισάγει άμεσους τρόπους προσδιορισμού και μέτρησης της αποδοτικότητας των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Η συνεκτίμηση όμως των απαιτήσεων των χρηστών και καταναλωτών σήμερα, αποτελεί βασική παράμετρο προσδιορισμού της στάθμης ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών που γίνεται κυρίως μέσω έρευνας αγοράς.

Η σύγχρονη τηλεπικοινωνιακή αγορά έχει αυξήσει τις απαιτήσεις της, απαιτεί συνεχώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές. Καθημερινά, οι νέες τεχνολογίες εξελίσσονται και με αυτό τον τρόπο επηρεάζουν και καθορίζουν την εξέλιξη των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, ενώ ταυτόχρονα έχουμε την εμφάνιση νέων

προϊόντων και υπηρεσιών. Όσο όμως και αν διευρύνεται ο κύκλος των προσφερόμενων παρόχων και όσο μεγαλώνει το εύρος των πελατών μιας επιχείρησης, τόσο πρέπει να βελτιώνεται και η ποιότητα των υπηρεσιών που διατίθενται. Μόνο έτσι μπορεί να επιτευχθεί ο στόχος της ικανοποίησης των απαιτήσεων και προσδοκιών των πελατών που είναι κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία μιας επιχείρησης.

Στις περιπτώσεις όπου η ποιότητα μπορεί να γίνεται εύκολα αντιληπτή από τους καταναλωτές πριν την αγορά (αγαθό έρευνας), μία μείωση της ποιότητας οδηγεί σε μείωση των πωλήσεων και συνεπώς αυτό έχει αντίκτυπο στα έσοδα και στην κερδοφορία της επιχείρησης. Αντίθετα, όταν η ποιότητα γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές μόνο μετά την αγορά (αγαθό εμπειρίας), η επιχείρηση δεν έχει κανένα κίνητρο να προσφέρει υψηλή ποιότητα, εκτός και εάν οι καταναλωτές πρόκειται να αγοράσουν το προϊόν της και στο μέλλον. Σε αυτήν την περίπτωση, η παροχή ποιότητας συνδέεται με την επιθυμία της επιχείρησης να διατηρήσει την φήμη της και τις μελλοντικές πωλήσεις της. Με άλλα λόγια σε μια ανταγωνιστική αγορά το επίπεδο της προσφερόμενης ποιότητας συνδέεται άμεσα με την κερδοφορία της επιχείρησης. Στην περίπτωση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών η ποιότητα γίνεται παρατηρήσιμη από τους καταναλωτές πριν ή μετά την αγορά και κατανάλωσή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στην συγκεκριμένη αγορά, οι τελικοί χρήστες (καταναλωτές) μπορούν να παρατηρήσουν εκ των προτέρων, με κάποια έρευνα αγοράς, μόνο ένα μέρος της παρεχόμενης ποιότητας. Το ακριβές επίπεδο της ποιότητας στις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες που αγοράζουν δεν μπορεί να γίνει αντιληπτό παρά μόνο μετά την αγορά και κατανάλωση της υπηρεσίας για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Είναι φανερό λοιπόν από τα παραπάνω ότι η ανάγκη για ποιότητα στις τηλεπικοινωνίες είναι επιτακτική. Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν μια συγκεκριμένη επιχείρηση επειδή γνωρίζουν από πρώτα ότι αυτή προσφέρει τις υπηρεσίες της σε ένα αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο ποιότητας, όμως μπορούν να αλλάξουν αυτή την απόφαση τους, όταν μετά από την απόκτηση της υπηρεσίας το επίπεδο ποιότητας είναι διαφορετικό από το επιθυμητό. Συνεπώς οι επιχειρήσεις πρέπει να διατηρούν το επίπεδο ποιότητας σε ικανοποιητικά επίπεδα όχι μόνο για να προσελκύσουν νέους χρήστες, αλλά παράλληλα και για να κρατήσουν τους ήδη υπάρχοντες.

Με τον όρο ποιότητα τηλεπικοινωνιών νοείται γενικά η ικανότητα των τηλεπικοινωνιακών δικτύων και συστημάτων για παροχή διευκολύνσεων και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών – συνδρομητών([1]). Επίσης, στον όρο ποιότητα συμπεριλαμβάνεται και η διάσταση της ασφάλειας των δεδομένων

που μεταφέρουν και της ελεγχόμενης πρόσβασης. Με αυτήν την έννοια, η διασφάλιση ποιότητας των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, είναι το σύνολο των δράσεων και δεσμεύσεων που αποσκοπούν στην παροχή υπηρεσιών που χαρακτηρίζονται από το βέλτιστο συνδυασμό επιδόσεων κα κόστους. Τηλεπικοινωνιακά προϊόντα και προσφερόμενες υπηρεσίες χωρίς ποιότητα δεν είναι δυνατό να επιβιώσουν στην σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη αγορά. Οι προσπάθειες που καταβάλλονται από τις εταιρείες είναι στην κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας και συμπίεσης του κόστους παραγωγής. Οι προσπάθειες επικεντρώνονται στη χρησιμοποίηση υψηλής στάθμης προδιαγραφών για τη σχεδίαση των προϊόντων και υπηρεσιών, στη χρησιμοποίηση σύγχρονων μεθόδων παραγωγής και στην εστίαση προς την ικανοποίηση του πελάτη.

Οι παράγοντες που επιβάλλουν μια τηλεπικοινωνιακή επιχείρηση να επιδιώκει τη βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας είναι:

- Ο ανταγωνισμός, που εξασφαλίζει στους καταναλωτές να επιλέξουν την καλύτερη ποιότητα.
- Ο περιορισμός της αγοραστικής ικανότητας των τελικών καταναλωτών λόγω της παγκόσμιας οικονομικής συγκυρίας που τους οδηγεί στην απαίτηση μεγαλύτερης αξίας στη χαμηλότερη δυνατή τιμή.
- Το ρυθμιστικό πλαίσιο που μπορεί να επιβάλλει, ιδιαίτερα εκεί που δε λειτουργεί πλήρως ο ανταγωνισμός, συγκεκριμένους δείκτες ποιότητας (παράδειγμα οι οδηγίες της Ευρωπαϊκής επιτροπής 62/95 33/97 και 10/98 για την ποιότητα τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών).
- Η τεχνολογία που παρέχει πλέον τέτοιες δυνατότητες που υποχρεώνουν τις τηλεπικοινωνιακές επιχειρήσεις να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητά τους.

Ωστόσο, η ύπαρξη ποιότητας στις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, δεν είναι μια απλή υπόθεση, καθώς απαιτείται να μετασχηματιστούν οι τεχνικές δυνατότητες σε επικοινωνιακές χρησιμότητες και να παρασχεθούν ως τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό γίνεται ακόμα δυσκολότερο όταν γίνεται αναφορά σε δυνατότητες προϊόντων σύγχρονης τεχνολογίας, όπως είναι η πλειονότητα των τηλεπικοινωνιακών προϊόντων που διατίθενται σήμερα. Όσο μεγαλύτερες είναι οι δυνατότητες που προσφέρουν τα προϊόντα αυτά, τόσο μεγαλύτερη είναι η πολυπλοκότητα της διαδικασίας μετασχηματισμού τους σε χρησιμότητες.

2.4 Οι απαιτήσεις των πελατών

Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι επιχειρήσεις δίνουν μέγιστη σημασία στην ικανοποίηση των πελατών τους. Οι προσδοκίες και απαιτήσεις των πελατών από τις τηλεπικοινωνιακές επιχειρήσεις παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Πρώτον, η *προσαρμογή στις απαιτήσεις του χρήστη*. Η δυνατότητα προσαρμογής της στις ιδιαίτερες προτιμήσεις του πελάτη, θεωρείται σημαντικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση. Η προσαρμογή αυτή μπορεί να παρέχεται είτε με την παροχή πολλαπλών επιλογών, είτε με την υλοποίηση μηχανισμών μέσω των οποίων ο κάθε πελάτης να μπορεί να επιλέγει την εκάστοτε υπηρεσία σύμφωνα με τις δικές του ανάγκες και τις προτιμήσεις.

Δεύτερον, η *ασφάλεια*. Η ασφάλεια στη χρήση μιας τηλεπικοινωνιακής υπηρεσίας είναι μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους ποιότητας. Οι εγγυήσεις ασφάλειας τις οποίες απαιτούν οι χρήστες σε ορισμένες υπηρεσίες περιλαμβάνουν:

- Τη προστασία της διακινούμενης υπηρεσίας. Ο φορέας της υπηρεσίας θα πρέπει να εγγυάται ότι τουλάχιστον, κρίσιμα δεδομένα δεν αποκαλύπτονται ή δεν είναι προσπελάσιμα σε χρήστες χωρίς δικαιοδοσία.
- Τη πιστοποίηση της ταυτότητας των χρηστών μέσω κατάλληλων μηχανισμών.
- Τη προστασία διακινούμενων πληροφοριών έναντι κακόβουλης ή τυχαίας λανθασμένης ενέργειας.

Σε περίπτωση ιδιαίτερων αναγκών και απαιτήσεων πρέπει να προδιαγράφονται με λεπτομέρεια οι μηχανισμοί ασφαλείας που χρησιμοποιούνται.

Τρίτον, η *ποιότητα υπηρεσίας και λοιπά χαρακτηριστικά συμφωνηθέντα στο συμβόλαιο*. Οι πελάτες καταλήγουν σε ένα συμβόλαιο στο οποίο περιλαμβάνεται η ποιότητα υπηρεσίας. Το συμβόλαιο περιγράφει τη λειτουργία της υπηρεσίας καθώς επίσης και τα επιμέρους χαρακτηριστικά της υπηρεσίας τα οποία είναι ρυθμίσιμα από τους πελάτες. Επίσης θα πρέπει να τηρούνται αυτοί οι όροι όχι μόνο από την πλευρά των επιχειρήσεων, αλλά ταυτόχρονα και από την πλευρά των καταναλωτών. Επιπλέον στο συμβόλαιο θα πρέπει να προδιαγράφονται τα μέτρα τα οποία θα λαμβάνονται στις περιπτώσεις μη τήρησης αυτών των όρων.

Τέταρτον, η *φιλικότητα προς τον πελάτη και ευελιξία*. Είναι ευνόητο ότι οι πελάτες στρέφονται προς φορείς υπηρεσιών οι οποίοι θα παρέχουν φιλικές προς αυτούς

υπηρεσίες. Υπηρεσίες εξυπηρέτησης (Help desk) εξοπλισμένες με κατάλληλες βάσεις δεδομένων είναι συχνά απαραίτητες, ειδικά σε περιπτώσεις υπηρεσιών με δυνατότητες πολλαπλών επιλογών. Οι πελάτες πρέπει να έχουν την δυνατότητα χρήσης αυτών των υπηρεσιών εξυπηρέτησης σε περιπτώσεις όπου αντιμετωπίζουν προβλήματα χρήσης, αναβάθμισης, προσωπικής διαμόρφωσης (customization).

Πέμπτον, η ικανοποιητική τιμολόγηση και έκδοση λογαριασμών. Οι φορείς υπηρεσίας πρέπει να παρέχουν στους πελάτες υπηρεσίες σε ικανοποιητικές τιμές, καθώς επίσης η έκδοση αναλυτικών τιμολογίων πρέπει να είναι δυνατή ώστε ο συνδρομητής να είναι σε θέση να ελέγξει την ορθότητα της χρέωσης.

Έκτον, η διαφάνεια λειτουργίας του δικτύου. Οι φορείς των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους πιθανά προβλήματα που μπορεί να οφείλονται σε δυσλειτουργίες, ανωμαλίες ή διακοπές του δικτύου, όπου αυτό είναι δυνατό.

Τέλος, η συντήρηση. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει συχνά να επιβλέπουν και να διορθώνουν οποιαδήποτε πρόβλημα ή δυσλειτουργία παρουσιαστεί τόσο όσον αφορά τα υλικά όσο και όσον αφορά το λογισμικό. Τέλος οι φορείς υπηρεσίας θα πρέπει να έχουν συμφωνήσει μέσω συμβολαίου ότι οι φορείς δικτύου συντηρούν σωστά τον εξοπλισμό τους και τηρούν τις μεταξύ τους συμφωνίες.

2.5 Προοπτικές του κλάδου των τηλεπικοινωνιών

Αν και η τηλεπικοινωνιακή αγορά βρίσκεται πλέον σε φάση ωρίμανσης, μετά την απελευθέρωση, το ανταγωνιστικό σκηνικό δεν έχει ακόμα πλήρως διαμορφωθεί και επιπλέον το χαρακτηρίζει μια ρευστότητα σε ότι αφορά τη μελλοντική εικόνα του. Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το αρχικό αυτό στάδιο της εξέλιξης της απελευθερωμένης αγοράς των Τηλεπικοινωνιών είναι:

Πρώτον, η *έντονη εμπορική δραστηριότητα και υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού*. Η απελευθέρωση της αγοράς υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας και η δραστηριοποίηση εναλλακτικών παρόχων, είχε σαν αποτέλεσμα υψηλές δαπάνες προώθησης και προβολής, αλλά ταυτόχρονα και τη “συμπίεση” των τιμών των υπηρεσιών σε

περισσότερο προσιτά επίπεδα. Επίσης, η ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού είχε σαν αποτέλεσμα την παροχή νέων υπηρεσιών ως επί το πλείστον προστιθέμενης αξίας, που αρχικά μπορεί να μην είναι επικερδείς για τον εκάστοτε πάροχο, αλλά η προσφορά τους καθίσταται αναγκαία σε μια προσπάθεια πιο ολοκληρωμένης κάλυψης των αναγκών των πελατών.

Καθοριστικός ρόλος των ρυθμιστικών αρχών σε ότι αφορά τη διαμόρφωση του επιπέδου ανταγωνισμού μεταξύ των εναλλακτικών παρόχων και των εθνικών φορέων. Στις δραστηριότητες των ρυθμιστικών αρχών περιλαμβάνεται και ο καθορισμός ενός ρυθμιστικού πλαισίου, βάσει του οποίου γίνεται εφικτή η διαμόρφωση μιας ανταγωνιστικής αγοράς που είναι σε θέση να αυτορυθμίζεται, χαρακτηριζόμενη από χαμηλό επίπεδο παρεμβατικότητας της ρυθμιστική αρχής.

Και δεύτερον, *η διεύρυνση της αγοράς σε επίπεδο υπηρεσιών ως αποτέλεσμα της απελευθέρωσής της*. Παρόλο που ο ανταγωνισμός, ειδικά για την τηλεφωνία, μεταξύ του βασικού φορέα και των εναλλακτικών παρόχων βρίσκεται στο επίκεντρο των εξελίξεων ο ανταγωνισμός μεταξύ των τελευταίων είναι εξίσου έντονος, και αναφέρεται κυρίως στη διαμόρφωση διαφοροποιημένων πακέτων υπηρεσιών, τα οποία χαρακτηρίζονται από τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που περιλαμβάνουν καθώς και από το γεγονός ότι διαμορφώνονται βάσει των αναγκών συγκεκριμένων ομάδων πελατών.

Η βιωσιμότητα των εναλλακτικών παρόχων, πέρα των ανταγωνιστικών τιμών και των πακέτων υπηρεσιών, εξαρτάται και από τους οικονομικούς πόρους της κάθε εταιρείας μέχρι αυτή να υλοποιήσει τους στρατηγικούς στόχους που έχει θέσει. Επίσης, η δυνατότητα υποστήριξης της εμπορικής τους δραστηριότητας, καθώς και η δυνατότητα πραγματοποίησης των αναγκαίων επενδύσεων σε επίπεδο τεχνολογικού εξοπλισμού παίζουν σημαντικό ρόλο στη βραχυ-μεσοπρόθεσμη βιωσιμότητα των νεοεισερχόμενων εταιριών σε αυτό το στάδιο ανάπτυξης της απελευθερωμένης αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Πέραν της ανταγωνιστικότητάς των προσφερόμενων υπηρεσιών, κύριο ρόλο παίζει επίσης και η διαμόρφωση στρατηγικής ποιότητας που θα προσδίδει στο συνδρομητή μία ξεκάθαρη εικόνα όσον αφορά την προστιθέμενη αξία που προσφέρεται σε αυτόν. Δηλαδή η ύπαρξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ποιότητας αποτελεί ένα σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα, καθώς βοηθάει τον καταναλωτή να εντοπίζει συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών/προϊόντων ανάμεσα στο πλήθος των προσφερόμενων τηλεπικοινωνιακών αγαθών που αναπόφευκτα τον οδηγεί σε σύγχυση.

Σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν τις ανάλογες ικανότητες προσαρμογής. Οι τηλεπικοινωνιακές επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες που δημιουργούνται. Σε κάθε περίπτωση οι προοπτικές του κλάδου είναι ευοίωνες. Η συνεχής εισαγωγή νέων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών (κινητή τηλεφωνία 3ης γενιάς, ευρυζωνικές υπηρεσίες xDSL) οδηγεί στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών. Καθώς η τεχνολογία ωριμάζει οι χρήστες εξοικειώνονται περισσότερο ενώ παράλληλα εμφανίζονται νέες εντυπωσιακές εφαρμογές όπως η ταυτόχρονη μετάδοση ήχου και εικόνας.

Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς. Οι νέες υπηρεσίες που εμφανίζονται προσφέρουν νέες δυνατότητες στους καταναλωτές και κατά συνέπεια αλλάζουν συνεχώς το τοπίο στην αγορά. Μέσα σε αυτό όμως το τοπίο, επιτυχημένη θεωρείται εκείνη η εταιρεία που καταφέρνει να προσφέρει υπηρεσίες αξίας και υψηλής ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές.

3. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

3.1 Έννοια και εφαρμογή του Μάρκετινγκ

Τις τελευταίες δεκαετίες υπάρχει σημαντική ανάπτυξη του Μάρκετινγκ και όλων των εννοιών που σχετίζονται με το Μάρκετινγκ. Ο πλήρης και ελεύθερος ανταγωνισμός, η απελευθέρωση των αγορών και το τέλος των μονοπωλίων έχουν ως φυσικό επακόλουθο την αλλαγή και της νοοτροπίας της αγοράς και την εμφάνιση μιας καινούριας λογικής η οποία έχει ως κέντρο τον πελάτη και την ικανοποίηση αυτού.

Σύμφωνα με τον **Philip Kotler** Μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα και οι ομάδες λαμβάνουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλους. Πρακτικά μπορούμε να ορίσουμε το Μάρκετινγκ ως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο([2]). Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Κεντρικό στοιχείο του Μάρκετινγκ φυσικά είναι το προϊόν (ή υπηρεσία). Προϊόν είναι το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων, τις οποίες προσφέρει στον αγοραστή. Σε πολλές περιπτώσεις μόνο η πρώτη από αυτές τις ικανοποιήσεις είναι σπουδαία. Υπάρχουν όμως πολλές περιπτώσεις κατά τις οποίες οι ψυχολογικές ικανοποιήσεις αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος([11]).

Ένα προϊόν απαρτίζεται από τα πραγματικά χαρακτηριστικά του, όπως τα υλικά, την κατασκευή, την ικανότητά του να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη, τη συσκευασία, τη μάρκα ή το εμπορικό σήμα, καθώς και από άυλα χαρακτηριστικά, τα οποία συνδέονται με το προϊόν και τον κατασκευαστή του, από τους υφιστάμενους και

δυνατούς πελάτες. Όλα τα παραπάνω συνιστούν αυτό που συχνά καλούμε εικόνα, φήμη ή ιδέα για το προϊόν και η οποία μπορεί να είναι καλή ή κακή. Ειδικά στις υπηρεσίες και στην αγορά των Τηλεπικοινωνιών που πραγματεύεται η συγκεκριμένη εργασία το προϊόν είναι συνήθως μια άυλη υπηρεσία με τα χαρακτηριστικά του να είναι εν μέρη γνωστά εκ των προτέρων στον καταναλωτή. Αυτό δείχνει τη σημασία της ποιότητας της υπηρεσίας και της ικανοποίησης του πελάτη μετά την απόκτηση και τη χρησιμοποίηση κάποιας τηλεπικοινωνιακής υπηρεσίας και το πόσο σημαντικό αντίκτυπο έχουν αυτά τα στοιχεία.

Τα τελευταία χρόνια μεγάλη σημασία έχει δοθεί μέσω διαφόρων ερευνών που έχουν διεξαχθεί από πλήθος επιστημόνων στο κατά πόσο οι αρχές του Μάρκετινγκ εφαρμόζονται στην πράξη από τις εταιρίες. Για να εφαρμοστούν οι αρχές του Μάρκετινγκ από μία εταιρία πρέπει όλοι το προσωπικό να δρα σύμφωνα με αυτές τις αρχές. Ο όρος που περιγράφει την διαδικασία αυτή είναι Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ ή όπως έχει καθιερωθεί Marketing Orientation ή Market Orientation ([18]).

Το αυξημένο ενδιαφέρον για το Μ.Ο. έχει προκύψει λόγω των αλλαγών που έχουν συμβεί στην παγκόσμια αγορά, όπως η ραγδαία αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας, η σμίκρυνση του μέσου όρου ζωής των προϊόντων και η μείωση δέσμευσης του πελάτη προς ένα προϊόν. Ο πελάτης και οι ανάγκες του είναι πια το κεντρικό στοιχείο των παρόχων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.

Σήμερα λοιπόν το Μάρκετινγκ είναι προσωποποιημένο με τις ανάγκες των πελατών να διαφέρουν σημαντικά. Η ικανοποίηση όλων των διαφορετικών στοιχείων-αναγκών των πελατών είναι κεντρικό στοιχείο του Μάρκετινγκ σήμερα. Παρόλο που έχει γίνει αντιληπτή η ισχυρή σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στο Μ.Ο. και την συνολική απόδοση μία εταιρίας, ακόμη δεν έχει ξεκαθαρίσει σε ικανοποιητικό βαθμό η κατανόηση του Μ.Ο. Μερικές έρευνες βλέπουν το Μ.Ο μέσα από μία φιλοσοφική πλευρά, ενώ κάποιες άλλες πιστεύουν ότι το Μ.Ο. αποτελεί μία συμπεριφορική ιδέα.

Στον σημερινό κόσμο του έντονου ανταγωνισμού, οι οργανισμοί που έχουν Μ.Ο. και ξεφεύγουν από τον προσανατολισμό στη παραγωγή (production orientation), αντιλαμβάνονται καλύτερα τους πελάτες τους (πελατοκεντρική λογική), βρίσκονται πιο κοντά στις ανάγκες τους και ανακαλύπτουν ευκολότερα την δύναμη και τις αδυναμίες τους. Επίσης, η ανάπτυξη του Μ.Ο. δίνει την δυνατότητα εφαρμογής τεχνικών management στην επιχείρηση.

3.2 Marketing orientation

Δύο είναι οι σημαντικότεροι ορισμοί που έχουν δοθεί για το Μ.Ο. Ο πρώτος παρουσιάζει το Μ.Ο. σαν στάση μιας εταιρίας και ο δεύτερος σαν συμπεριφορά της εταιρίας. Τα τελευταία χρόνια μεγάλη σημασία έχει δοθεί μέσω διαφόρων ερευνών που έχουν διεξαχθεί από πλήθος επιστημόνων στο κατά πόσο οι αρχές του Μάρκετινγκ εφαρμόζονται στην πράξη από τις εταιρίες. Για να εφαρμοστούν οι αρχές του Μάρκετινγκ από μία εταιρία πρέπει όλοι το προσωπικό να δρα σύμφωνα με αυτές τις αρχές. Ο όρος που περιγράφει την διαδικασία αυτή είναι Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ ή όπως έχει καθιερωθεί Marketing Orientation ή Market Orientation. Στη συνέχεια θα αναφερόμαστε εν συντομία στον Προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ με τα αρχικά Μ.Ο. ([2]).

Το αυξημένο ενδιαφέρον για το Μ.Ο. έχει προκύψει λόγω των αλλαγών που έχουν συμβεί στην παγκόσμια αγορά, όπως η ραγδαία αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας, η σμίκρυνση του μέσου όρου ζωής των προϊόντων και η μείωση δέσμευσης του πελάτη προς ένα προϊόν. Ο πελάτης και οι ανάγκες του είναι πια το κεντρικό στοιχείο των παρόχων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.

Σήμερα λοιπόν το Μάρκετινγκ είναι προσωποποιημένο με τις ανάγκες των πελατών να διαφέρουν σημαντικά. Η ικανοποίηση όλων των διαφορετικών στοιχείων-αναγκών των πελατών είναι κεντρικό στοιχείο του Μάρκετινγκ σήμερα. Παρόλο που έχει γίνει αντιληπτή η ισχυρή σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στο Μ.Ο. και την συνολική απόδοση μία εταιρίας, ακόμη δεν έχει ξεκαθαρίσει σε ικανοποιητικό βαθμό η κατανόηση του Μ.Ο. Μερικές έρευνες βλέπουν το Μ.Ο μέσα από μία φιλοσοφική πλευρά, ενώ κάποιες άλλες πιστεύουν ότι το Μ.Ο. αποτελεί μία συμπεριφορική ιδέα.

Στον σημερινό κόσμο του έντονου ανταγωνισμού, οι οργανισμοί που έχουν Μ.Ο. και ξεφεύγουν από τον προσανατολισμό στη παραγωγή (production orientation), αντιλαμβάνονται καλύτερα τους πελάτες τους (πελατοκεντρική λογική), βρίσκονται πιο κοντά στις ανάγκες τους και ανακαλύπτουν ευκολότερα την δύναμη και τις αδυναμίες τους. Επίσης, η ανάπτυξη του Μ.Ο. δίνει την δυνατότητα εφαρμογής τεχνικών management στην επιχείρηση.

3.2.1 Μείγμα marketing

Η διαδικασία σχεδιασμού του Marketing δε διαφέρει σχεδόν καθόλου είτε πρόκειται για προϊόντα, είτε για υπηρεσίες. Το μείγμα Marketing, όμως, το οποίο αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για τη στρατηγική Marketing, παρουσιάζει μια μοναδικότητα και διαφέρει ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία, την επιχείρηση και την αγορά-στόχο. Έτσι, στις υπηρεσίες, γενικά, το μείγμα Marketing (**τα τέσσερα P**) περιλαμβάνει περισσότερα στοιχεία. Μια παραλλαγή κατάλληλη για πολλές περιπτώσεις Marketing υπηρεσιών είναι αυτή στην οποία το μείγμα Marketing περιλαμβάνει έξι στοιχεία: την υπηρεσία-προϊόν, την τιμή, τη διανομή, την προβολή, το προσωπικό και τη διαδικασία ([11]).

Τα τέσσερα πρώτα στοιχεία σε αυτόν τον κατάλογο (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή) αποτελούν το παραδοσιακό μείγμα Marketing. Τώρα αναγνωρίζεται ότι αυτός ο κατάλογος πρέπει να επεκταθεί όσο αφορά στις υπηρεσίες, ώστε να λαμβάνει υπόψη το προσωπικό και τη διαδικασία. Κατά συνέπεια, σε γενικές γραμμές, ένα τρέχον πλαίσιο μείγματος Marketing για υπηρεσίες είναι αυτό που ακολουθεί.

Η υπηρεσία-προϊόν απαιτεί να λαμβάνονται υπόψη η κλίμακα των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και η ποιότητα τους. Πρέπει επίσης να δοθεί βαρύτητα στη χρήση του εμπορικού σήματος, τις εγγυήσεις και τις υπηρεσίες μετά την πώληση (Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. 2002). Το μείγμα υπηρεσίας μπορεί να ποικίλλει σημαντικά, και αυτό μπορεί να φανεί αν συγκριθεί η κλίμακα της υπηρεσίας μιας μικρής τοπικής επιχείρησης και μιας μεγάλης πολυεθνικής, ή ενός εστιατορίου με περιορισμένο μενού και ενός εστιατορίου ξενοδοχείου τεσσάρων αστέρων. Οι υλικές πλευρές της υπηρεσίας, όπως το περιβάλλον (η επίπλωση, το σερβίρισμα, η ενδυμασία, το προσωπικό κτλ.), και ο συνδεδεμένος εξοπλισμός περιλαμβάνονται επίσης σ' αυτό το στοιχείο του μείγματος Marketing.

Η τιμή: Ο καθορισμός της τιμής περιλαμβάνει το επίπεδο τιμών, τις εκπτώσεις, τις προμήθειες, τους όρους πληρωμής και τις πιστώσεις. Η τιμή πολλές φορές χρησιμοποιείται για τη διαφοροποίηση μιας υπηρεσίας από μία άλλη. Επίσης, αυτή αποτελεί ένα μέσο για τη ρύθμιση της ζήτησης.

Η διανομή: Ο τόπος εγκατάστασης αυτών που παρέχουν την υπηρεσία και η ευκολία πρόσβασης είναι σημαντικοί παράγοντες για το Marketing υπηρεσιών. Η ευκολία

πρόσβασης δεν σχετίζεται μόνο με τη φυσική πρόσβαση, αλλά επίσης με άλλες μορφές επικοινωνίας και επαφής. Πρέπει, π.χ., να υπάρχουν άμεσα δίκτυα διανομής, όπως αντιπρόσωποι, ταξιδιωτικά γραφεία κ.ά. Έτσι, οι τύποι των δικτύων διανομής που χρησιμοποιούνται και η κάλυψη τους συνδέονται με το ζωτικό ζήτημα της ευκολίας πρόσβασης στην υπηρεσία.

Η προβολή: Αυτή περιλαμβάνει ποικίλες μεθόδους επικοινωνίας με τους καταναλωτές μέσω των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης, της προώθησης των πωλήσεων και του άμεσου Marketing (Direct Marketing). Όλα αυτά είναι παραδοσιακά μέσα προβολής και επικοινωνίας, τα οποία καθοδηγούνται από το τμήμα προβολής της διεύθυνσης Marketing.

Το προσωπικό: Αυτό είναι ουσιαστικό στοιχείο για την παραγωγή και την παράδοση των περισσότερων υπηρεσιών. Το προσωπικό των υπηρεσιών περιλαμβάνει χειριστές, οδηγούς λεωφορείων, βιβλιοθηκάρους, υπαλλήλους τραπεζών, ρεσεψιονίστ, φύλακες ασφαλείας, τηλεφωνητές, προσωπικό επισκευών, δασκάλους, σερβιτόρους κ.ά. Αυτοί οι άνθρωποι εκπληρώνουν έναν παραγωγικό ή λειτουργικό ρόλο, αλλά το κρίσιμο είναι ότι έρχονται σε επαφή (άμεση ή έμμεση) και συναντούν τους πελάτες. Η συμπεριφορά τους επηρεάζει σημαντικά το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα της υπηρεσίας. Αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ότι το σύνολο του προσωπικού το οποίο έρχεται σε επαφή με τους πελάτες περιλαμβάνεται στο Marketing υπηρεσιών. Αυτές οι επαφές και οι σχέσεις δεν μπορούν να αφεθούν στην τύχη. Στις υπηρεσίες, το Marketing είναι δουλειά όλων.

Η διαδικασία: Αν η γνώση, η συμπεριφορά και οι επιδεξιότητες των ανθρώπων στις επιχειρήσεις υπηρεσιών είναι ζωτικής σημασίας, εξίσου ζωτική είναι η διαδικασία το πώς- της παράδοσης της υπηρεσίας. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το συνολικό σύστημα της υπηρεσίας, οι πολιτικές και οι μέθοδοι που υιοθετούνται, ο βαθμός χρησιμοποίησης της τεχνολογίας, η διακριτικότητα των υπαλλήλων, η συμμετοχή των πελατών στη διαδικασία της εκτέλεσης της υπηρεσίας, η ροή των πληροφοριών, το κλείσιμο ραντεβού και το σύστημα αναμονής, τα διαθέσιμα επίπεδα παραγωγικής ικανότητας, αποτελούν τυπικό ενδιαφέρον του επιχειρησιακού Μάνατζμεντ. Ωστόσο, στον τομέα των υπηρεσιών αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται την υπηρεσία, και το Marketing είναι υποχρεωμένο να ενδιαφέρεται για τη διαδικασία εκτέλεσης και παράδοσης της υπηρεσίας.

3.3 Εισαγωγή στην ικανοποίηση πελατών

Σε όλες τις επιχειρήσεις οι πελάτες αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα που θα τις οδηγήσει στην επιτυχία, για τον λόγο αυτό κάθε επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει έτσι ώστε να τους διαχειρίζεται με τον κατάλληλο τρόπο. Αυτό είναι μία εξέλιξη καθώς παλιότερα όπου οι αγορές δεν ήταν απελευθερωμένες και δεν υπήρχε ανταγωνισμός (όπως συνέβαινε στις αγορές των Τηλεπικοινωνιών) ο πελάτης δεν βρισκόταν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Ο πελάτης ήταν ένας απλός συνδρομητής χωρίς να υπάρχει πληθώρα προϊόντων ή υπηρεσιών που να του προσφέρονται, χωρίς να υπάρχει ο όρος ποιότητα υπηρεσιών αλλά ούτε και να παίζει ρόλο η ικανοποίηση του.

Με την πάροδο των ετών όμως και την απελευθέρωση των αγορών, την έλευση του ανταγωνισμού ήρθε και η εξέλιξη της θέσης του πελάτη ο οποίος πήρε κεντρικό ρόλο και μεταλλάχθηκε από απλό συνδρομητή στο κεντρικό στοιχείο της επιχείρησης καθώς όλες οι ενέργειες της έχουν τώρα πια στόχο την ικανοποίηση του πελάτη, των αναγκών και επιθυμιών του.

Στο παρελθόν λοιπόν ορισμένες επιχειρήσεις έπαιρναν τους πελάτες τους ως δεδομένους. Παράλληλα από την πλευρά τους οι πελάτες δεν είχαν εναλλακτικές λύσεις, όπως για παράδειγμα δεν υπήρχαν άλλοι προμηθευτές, ή σε περιπτώσεις όπου υπήρχαν η προσφερόμενη ποιότητα τους δεν ήταν η καταλληλότερη. Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης όλων των αναμενόμενων προσδοκιών που αυτοί έχουν από πριν. Ένας ικανοποιημένος πελάτης παραμένει πιστός στην εταιρία, αγοράζει όλο και περισσότερα προϊόντα από αυτή, χωρίς συνήθως δεύτερη σκέψη και παράλληλα μιλάει για την επιχείρηση με τα καλύτερα λόγια.

Παρακάτω παρατίθενται μερικοί ορισμοί όσον αφορά την ικανοποίηση πελατών. Η ικανοποίηση των καταναλωτών συνήθως σημαίνει την αντίδραση των καταναλωτών σε ένα επίπεδο εκπλήρωσης καθώς και την κριτική των καταναλωτών σε αυτό το επίπεδο εκπλήρωσης. Ο **Kotler** δίνει τον ακόλουθο ορισμό: ικανοποίηση είναι το συναίσθημα είτε της ευχαρίστησης είτε της δυσαρέσκειας που προέρχεται από την σύγκριση των αποτελεσμάτων από την χρήση ενός συγκεκριμένου προϊόντος με τις προσδοκίες που είχε ο καταναλωτής πριν. Ο **Brown** το 1992 δίνει τον παρακάτω ορισμό: ικανοποίηση καταναλωτή είναι η κατάσταση στην οποία οι ανάγκες. Οι επιθυμίες και οι προσδοκίες ενός καταναλωτή κατά την διάρκεια ζωής της υπηρεσίας συναντώνται ή μπορεί και κάποιες φορές να είναι σε χαμηλότερα επίπεδα([24]). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την επαναλαμβανόμενη χρήση αυτής της υπηρεσίας, καθώς επίσης και την πίστη του

καταναλωτή και την διαφήμιση της εταιρίας από στόμα σε στόμα από αυτόν. Τέλος οι Bintlert και Zeintman το 2003 ως ικανοποίηση καταναλωτών ορίζουν την αξιολόγηση των καταναλωτών σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία όσο αφορά στο πόσο αυτό ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και στις ανάγκες τους.

3.4 Θεωρητικό υπόβαθρο

Τις τελευταίες δεκαετίες υπάρχει ένα όλο και πιο αυξανόμενο ενδιαφέρον για μελέτη της ικανοποίησης καταναλωτών, αυτό αποδεικνύουν εξάλλου τα πολυάριθμα βιβλία, άρθρα και μελέτες που έχουν διεξαχθεί. Εξαιτίας του σημαντικού ρόλου που παίζει η ικανοποίηση καταναλωτή είναι γενικά παραδεκτό ότι τα στοιχεία πρέπει να αναλυθούν καθώς επίσης και να γίνει μια σύγκριση ανάμεσα τόσο στις διάφορες επιχειρήσεις όσο και στους τομείς ακόμα και ανάμεσα σε διαφορετικά έθνη. Για αυτό τον σκοπό έχουν αναπτυχθεί διαφορετικά μοντέλα έτσι ώστε να είμαστε σε θέση να ορίσουμε τους διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Κοινωνικοί ψυχολόγοι, εμπορικοί ερευνητές, και σπουδαστές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, έχουν μελετήσει εκτενώς τις έννοιες της ικανοποίησης πελατών και της δυσαρέσκειας. Η αυξανόμενη σημασία της ποιότητας τόσο στην υπηρεσία όσο και στις κατασκευαστικές βιομηχανίες έχει δημιουργήσει επίσης έναν πολλαπλασιασμό της έρευνας, με περισσότερα από 15.000 ακαδημαϊκά και εμπορικά άρθρα που έχουν δημοσιευθεί για το θέμα της ικανοποίησης πελατών στις προηγούμενες δύο δεκαετίες. Διάφορες διασκέψεις έχουν αφιερωθεί στις υπαγόμενες και εκτενείς βιβλιογραφικές επισκοπήσεις που έχουν δημοσιευθεί. Σχεδόν όλες οι θεωρίες ικανοποίησης πελατών είναι βασισμένες σε ένα δομικό πρότυπο, το οποίο περιλαμβάνει τα προηγούμενα και τις συνέπειες της ικανοποίησης πελατών

Το θέμα της ικανοποίησης των πελατών στις τηλεπικοινωνίες στην Ελλάδα είναι αρκετά καινούριο. Αυτό είναι αποτέλεσμα της αργής απελευθέρωσης των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Μέχρι την απελευθέρωση και την μερική ιδιωτικοποίηση του Ο.Τ.Ε. οι πελάτες δεν αντιμετωπίζονταν σαν «πελάτες» αλλά σαν συνδρομητές. Τα τηλεπικοινωνιακά προϊόντα που προσφέρονταν ήταν εξαιρετικά περιορισμένα τόσο σε πλήθος όσο και σε ποιότητα ενώ λόγω του μονοπωλίου δεν υπήρχε καμία ανάγκη για ικανοποίηση του πελάτη.

Με την απελευθέρωση, την ιδιωτικοποίηση, την εμφάνιση εναλλακτικών παρόχων σταθερής τηλεφωνίας αλλά και την ευρεία ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα ήρθε και η επιτακτική ανάγκη για ικανοποίηση των πελατών τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Το πρώτο και βασικότερο είναι ότι οι συνδρομητές τώρα πια θεωρούνται πελάτες. Ο ανταγωνισμός οδηγεί σε αυξημένες επιλογές για τον πελάτη και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια εταιρία είναι μερικό αποτέλεσμα της πιστότητας των πελατών που δημιουργείται όταν υπάρχουν ικανοποιημένοι πελάτες.

Δημιουργήθηκε λοιπόν η ανάγκη για μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών στις τηλεπικοινωνίες. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να είναι είτε ποιοτική, με προσωπικές συνεντεύξεις και ομάδες συζήτησης πελατών, είτε ποσοτική, με ερωτηματολόγια, ενώ θα πρέπει να είναι αξιόπιστη, έγκυρη, να μην έχει συστηματικά σφάλματα όπως είναι η συστηματική καθοδήγηση πελατών να απαντούν με συγκεκριμένο τρόπο και να είναι ακριβής.

3.4.1 Ικανοποίηση καταναλωτών - πιστότητα και η επίδρασή τους στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης

Πλήθος ερευνών έχουν γίνει με στόχο να διερευνηθεί η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης πελατών στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Η σχέση αυτή περιγράφεται από την Αλυσίδα Αξίας των Υπηρεσιών (Service Profit Chain)([5]).

Το πλαίσιο του Service Profit Chain, περιλαμβάνει 9 χαρακτηριστικά τα οποία συνθέτουν μια αλυσίδα προστιθέμενης αξίας που συνδέει τις υποδομές για την ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών με την κερδοφορία και την αύξηση των πωλήσεων. Η επένδυση της επιχείρησης στην απόκτηση δεξιοτήτων & ικανοτήτων διαμορφώνει το πλαίσιο της εσωτερικής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Από την ύπαρξη εσωτερικής ποιότητας διαμορφώνεται και το επίπεδο ικανοποίησης των εργαζομένων.

Αν είναι σε υψηλό επίπεδο τότε προκύπτει η αφοσίωση των εργαζομένων ενώ από αυτή εξαρτώνται σημαντικά και οι επιδόσεις τους.

Ο συνδυασμός των υποδομών των υπηρεσιών με τις ικανότητες της επιχείρησης να διατηρεί ψηλά το ηθικό και την αφοσίωση των εργαζομένων μπορούν να εγγυηθούν την αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών όπως την βιώνουν οι ίδιοι οι πελάτες. Από την αξία

των υπηρεσιών προκύπτει και η ικανοποίηση των πελατών που με τη σειρά της μπορεί να οδηγήσει σε καταναλωτική αφοσίωση και κατά συνέπεια σε αύξηση των πωλήσεων και κερδοφορία.

Η αύξηση των πωλήσεων είναι το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας που διατυπώνεται στην αλυσίδα αξίας παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αύξηση των πωλήσεων θα πρέπει να αποτελέσει τη συνισταμένη της επίτευξης ενός αποτελεσματικού πλαισίου παρεχόμενων υπηρεσιών όπου υπάρχει μια αποτελεσματική ομάδα εργαζομένων και στελεχών η οποία οδηγεί στην ικανοποίηση και άρα αφοσίωση των πελατών του συστήματος. Αυτή η διασφάλιση θα οδηγήσει τελικά και στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Δύο παράμετροι δεν έχουν ληφθεί υπόψη στο συγκεκριμένο μοντέλο. Η μια έχει να κάνει με το ότι ο ικανοποιημένος πελάτης λειτουργεί ως μέσο διαφήμισης της εταιρείας σε τρίτους και η άλλη αφορά την τιμή χρέωσης της υπηρεσίας. Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση των πελατών δεν μπορεί να εστιάσει μόνο στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά υπάρχει και το θέμα της τιμής που καλείται να πληρώσει για αυτού του επιπέδου την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.

Γι' αυτό το θέμα της συσχέτισης της ικανοποίησης πελάτη και της πιστότητας με την αύξηση των πωλήσεων είναι αμφιλεγόμενο, και σε πολλές μελέτες υπό διαφορετικά δεδομένα μπορεί να μην υπάρχει καν θετική συσχέτιση. Η εμπλοκή στην όλη διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή ανατρέπει τα δεδομένα της αλυσίδας αξίας καθώς δεν είναι κάτι προβλέψιμο αλλά λειτουργεί αποπροσανατολιστικά πολλές φορές για την επιχείρηση.

Τέλος η κερδοφορία έρχεται να κλείσει το πλαίσιο της αλυσίδας παρεχόμενων υπηρεσιών υπό την οπτική γωνία της τελικής γραμμής με την οποία θα κριθεί η αποτελεσματικότητα του στρατηγικού πλαισίου παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η κερδοφορία και η αύξηση της αποτελούν σημείο αναφοράς με πιθανές παραμέτρους επηρεασμού τόσο από την πλευρά του κόστους όσο και από την πλευρά του όγκου των πωλήσεων. Είναι γνωστό ότι τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά υπάρχει σημαντική κινητικότητα για την διερεύνηση της επίδρασης των προγραμμάτων και επενδύσεων ποιότητας στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Η βασική υπόθεση εργασίας είναι ότι η ποιότητα θα μειώσει το εσωτερικό κόστος (μακροπρόθεσμα) ενώ θα αυξήσει την τάση των πελατών να δεχθούν να πληρώσουν περισσότερα για τις υπηρεσίες που δέχονται λόγω του σημαντικού βαθμού ικανοποίησής τους. Βέβαια αυτή η προβληματική δεν

μπορεί να γενικευθεί και μόνο συμπεράσματα μπορούν να προκύψουν, ανάλογα με την μορφή των παρεχόμενων υπηρεσιών.

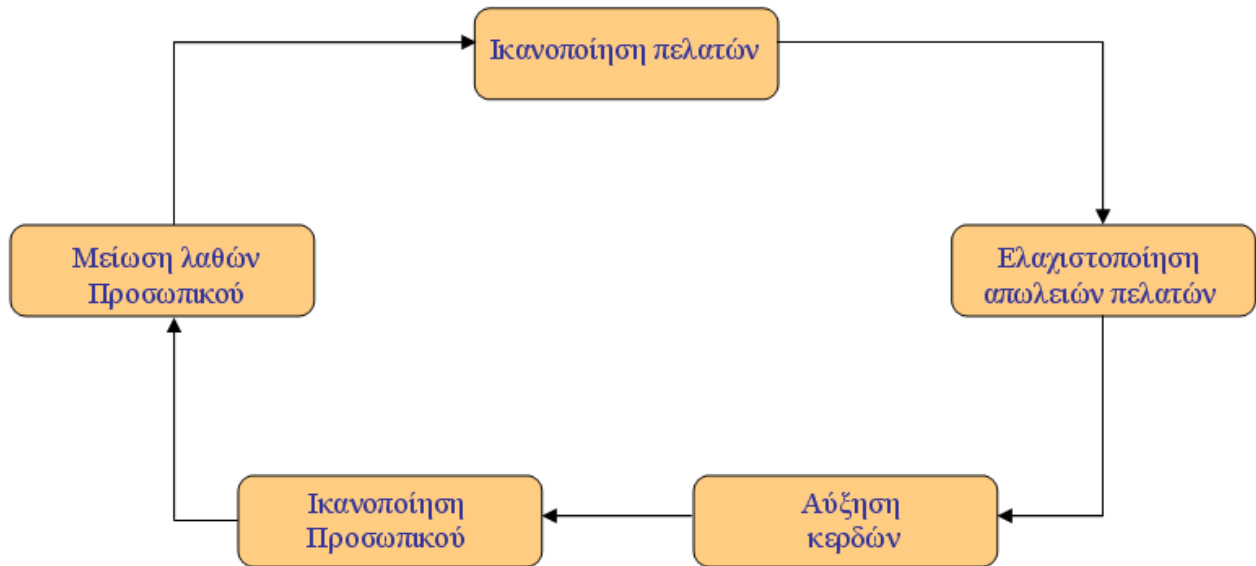
3.5 Ικανοποίηση εσωτερικού πελάτη (εργαζομένου)

Σύμφωνα με τους **Heskett et al. (1997)** η ικανοποίηση εργαζομένων συμβάλλει στην ικανοποίηση καταναλωτών και στην πρόθεση τους για επαναγορά του προϊόντος υπηρεσίας. Οι **Heskett et al. (1997)** περιγράφουν τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτών και εργαζομένων σαν ένα καθρέφτη που ενισχύει τη θετική σχέση μεταξύ καταναλωτών και εργαζομένων. Η ύπαρξη ομαδικού πνεύματος οδηγεί σε οικονομική επιτυχία. Από την άλλη, η αποτυχία στην αγορά οδηγεί σε χαμηλή υποκίνηση των εργαζομένων([5]).

«Συγκεκριμένα η ικανοποίηση του εργαζομένου είναι μια συναισθηματική αντίδραση των αξιών του, που αποτελεί μια λειτουργία της αντιληπτής σχέσης μεταξύ αυτού που ο εργαζόμενος θέλει από την εργασία του και του τι αντιλαμβάνεται από αυτή.»([27]).

Η μεθοδολογία μέτρησης της ικανοποίησης προσωπικού δε διαφέρει από αυτή της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών, εκτός από τη διαδικασία και τον προσδιορισμό των δεικτών μέτρησης. (**Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000**)

Έτσι το ζήτημα της ικανοποίησης των εργαζομένων θα πρέπει να προσδιορισθεί ως ένα σύνολο παραμέτρων, κάποιον ασυσχέτιστων και κάποιων συσχετιζόμενων, οι οποίες καθορίζουν την ικανοποίηση των εργαζομένων. Κάποιες ενδεικτικές διαστάσεις ικανοποίησης προσωπικού έχουν να κάνουν τόσο με παράγοντες της εργασίας αυτής καθαυτής αλλά και της αποτελεσματικότητας της όσο και παράγοντες του εργασιακού κλίματος, της ηγεσίας (leadership), των σχέσεων με τους λοιπούς εργαζόμενους, την συμφωνία με τους προσανατολισμούς της επιχείρησης, το σύστημα αμοιβών.



Διάγραμμα Α:Κύκλος αποδοτικής εξυπηρέτησης (Schlesinger & Heskitt, 1991)

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης του προσωπικού δεν είναι μοναδικός, αλλά η επιλογή των δεικτών μέτρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από:

- Τις προτεραιότητες και τα προβλήματα της επιχείρησης- οργανισμού
- Το είδος του επαγγέλματος
- Την ποιότητα των εργαζομένων

Η ικανοποίηση των εργαζομένων πρέπει να προσδιορίζεται ποσοτικά τόσο με τη χρήση εργαλείων έρευνας όσο και με τη χρήση αντικειμενικών δεικτών.

4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η εκτίμηση και η μέτρηση της ικανοποίησης των συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που παρέχουν οι μεγαλύτεροι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας στην χώρα.

Επιμέρους στόχος της έρευνας είναι η σύγκριση του βαθμού ικανοποίησης των παρόχων κινητής τηλεφωνίας μεταξύ των διαφόρων παρόχων, σε ποια σημεία υπερτερεί ο ένας έναντι του άλλου, αλλά και η διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στη διαμόρφωση του αισθήματος ικανοποίησης.

4.2 Σχεδιασμός έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι της παρούσας εργασίας αφού από αυτόν εξαρτάται η αξιοπιστία της έρευνας. Κατά το σχεδιασμό της έρευνας ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. **Καθορισμός στόχων έρευνας:** Αποτελεί το σημαντικότερο βήμα δεδομένου ότι επηρεάζει το σύνολο των υπόλοιπων βημάτων οργάνωσης και διεξαγωγής μιας οποιασδήποτε έρευνας αγοράς. Ο αντικειμενικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η παροχή πρόσφατων πληροφοριών σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης αλλά και αφοσίωσης των καταναλωτών των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.
2. **Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης:** Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να καθοριστούν οι διαστάσεις ικανοποίησης των πελατών δηλαδή τα επιμέρους ζητήματα που συνάδουν στην ύπαρξη ολικής ικανοποίησης όπως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και οι τιμές.
3. **Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας ικανοποίησης:** Το συγκεκριμένο βήμα αφορά τον ορισμό των πελατών της κινητής τηλεφωνίας και τον καθορισμό του δείγματος στο οποίο απευθύνεται η έρευνα ικανοποίησης.

4. Ανάπτυξη και δοκιμή του ερωτηματολογίου: Τελευταίο στάδιο στο σχεδιασμό της έρευνας αποτελεί η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου και η διεξαγωγή πιλοτικής έρευνας με στόχο τη δοκιμή του ερωτηματολογίου.

Στην παρούσα έρευνα επιχειρήθηκε η νέα έκδοση του μοντέλου SERVQUAL για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών κινητής τηλεφωνίας. Αυτή η νέα έκδοση του μοντέλου ονομάζεται “SERVPERF” και προκύπτει από τα αρχικά λεκτικά των λέξεων “SERVice PERFormance”, δηλαδή με λίγα λόγια της “Απόδοσης των Υπηρεσιών”.

Από πρακτικής άποψης, κάποιος ίσως θα προτιμούσε την Servperf έκδοση του Servqual. Καθώς οι προϋπολογισμοί γίνονται όλο και πιο σφικτοί, οι επιχειρήσεις σήμερα δεν χρειάζεται να γνωρίζουν μόνο το τι αρέσει και τι δεν αρέσει στους πελάτες τους, αλλά πρέπει και να γνωρίζουν τι αρέσει και τι δεν αρέσει **ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ** στους πελάτες τους για να γίνουν και πιο αποδοτικοί. Αυτό βοηθά στην βέλτιστη κατανομή και αξιοποίηση των διάφορων πολύτιμων πόρων όπως για παράδειγμα είναι το χρήμα, ο χρόνος, ο εξοπλισμός και άλλα ([8]).

Με λίγα λόγια οι πόροι μιας επιχείρησης μπορούν να διατεθούν εκεί που πραγματικά προσδιορίζονται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης.

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

4.3 Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό εργαλείο της έρευνας ικανοποίησης. Για το λόγο αυτό ο προσεκτικός σχεδιασμός του είναι απαραίτητος καθώς διασφαλίζει σε σημαντικό βαθμό την αξιοπιστία της έρευνας.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με στόχο την δημιουργία ενός απλού και κατανοητού ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες ερωτήσεις, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης. Λόγω όμως του ότι η συγκεκριμένη έρευνα αφορά υπηρεσία νέας τεχνολογίας που συνεχώς εξελίσσεται, πολλές φορές υπήρχε δυσκολία στην διατύπωση των ερωτήσεων με τέτοιο τρόπο που να μην δημιουργεί ερωτηματικά

στον ερωτώμενο. Αυτό αφορά κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δεν έχουν εξοικειωθεί με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Το ερωτηματολόγιο δίδεται στην ακριβή - τελική του μορφή στο Παράρτημα.

4.3.1. Δομή ερωτηματολογίου

Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί σημαντικό στοιχείο για ένα σωστά οργανωμένο ερωτηματολόγιο. Η αλληλουχία των ερωτήσεων θα πρέπει να ακολουθεί λογική συνέπεια με σκοπό να βάλει τον ερωτώμενο στο υπό μελέτη θέμα.

Το πρώτο μέρος αποτελείται από την εισαγωγή του ερωτηματολογίου. Στο σημείο αυτό αναφέρονται ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου και συγκεκριμένα:

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Μορφωτικό Επίπεδο
4. Μηνιαίο Εισόδημα

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την εταιρεία που είναι πελάτης ο συνεντευξιαζόμενος όπως:

- Σε πιο πρόγραμμα χρήσης είναι συνδρομητής (πρόγραμμα συμβολαίου ή προπληρωμένο χρόνο ομιλίας). Αν ήταν σε πρόγραμμα συμβολαίου του ζητιόταν να διευκρινίσει σε ποιο.
- Τη μάρκα του κινητού που χρησιμοποιεί και το μοντέλο αν γνωρίζει.
- Τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί (κλήσεις, μηνύματα SMS, MMS, Video κλήση και άλλες).
- Αν επισκέπτεται τις αλυσίδες καταστημάτων της εταιρείας που είναι πελάτης και για ποιο λόγο.

Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει το κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου όπου είναι οι ερωτήσεις ικανοποίησης τόσο συνολικά όσο και σε επιμέρους παραμέτρους που έχουν ορισθεί με βάση τις διαστάσεις και τις κλίμακες μέτρησης που έχουν προκαθορισθεί από την αρχή.

Η ερώτηση σχετικά με τη συνολική ικανοποίηση που περιλαμβάνεται στο τρίτο μέρος είναι από τις σημαντικότερες στην παρούσα έρευνα αφού δίνει το επίπεδο ικανοποίησης

πελατών για κάθε εταιρεία. Έπεται των παραμέτρων ικανοποίησης αφού έτσι ο ερωτώμενος έχει βαθμολογήσει επιμέρους παραμέτρους ικανοποίησης και μπορεί να δώσει μια πιο αντικειμενική απάντηση για τη συνολική του ικανοποίηση από την υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας.

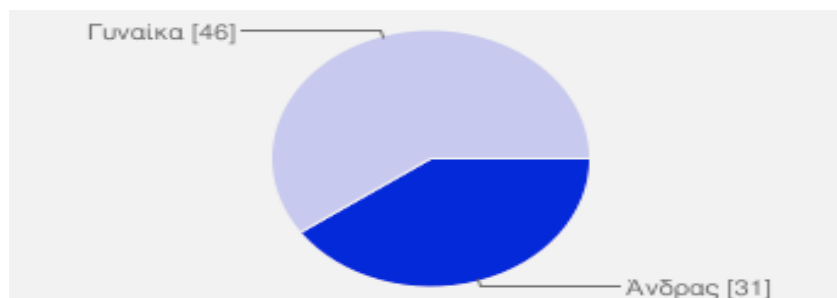
4.4 Τρόπος Συλλογής Δεδομένων – Δυσκολίες

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με ανάρτηση του ερωτηματολογίου στο [googledocs.com](https://docs.google.com) που έγινε από τους συγγραφείς αυτής της πτυχιακής.

Η δυσκολία σ' αυτή την περίπτωση είχε να κάνει με τη διάθεση του συγκεκριμένου ατόμου να βοηθήσει στην έρευνα και να αφιερώσει λίγο χρόνο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

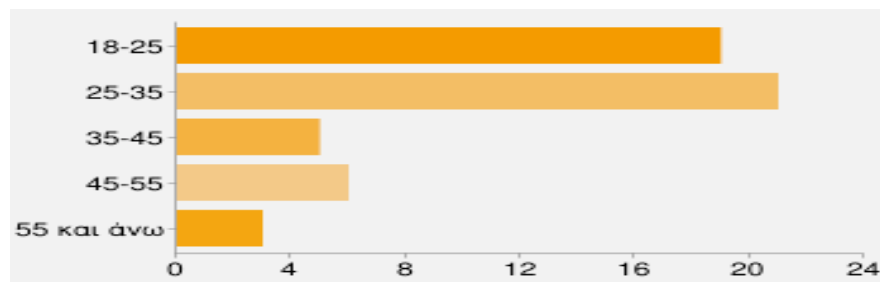
4.5 Αποτελέσματα της έρευνας

Στην συγκεκριμένη εργασία το σύνολο του δείγματος που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν 84 άτομα, από τους οποίους το 37% άνδρες και το 55% γυναίκες.



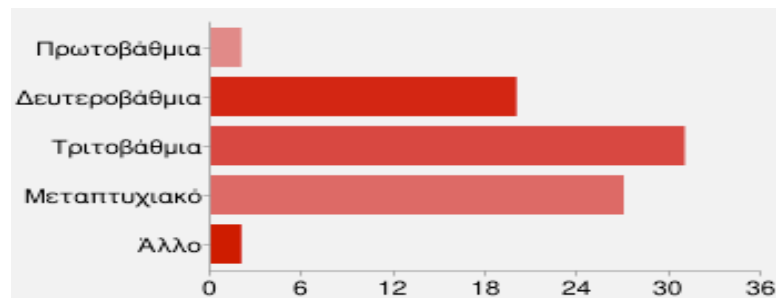
Γράφημα 1: Ηλικιακή Διαστρωμάτωση

Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων, 19 άτομα ανήκουν στην κατηγορία των 18 με 25 ετών που αντιστοιχεί σε ποσοστό 23% επί του συνόλου. Στη συνέχεια, το 25% των ατόμων, δηλαδή 21 άτομα είναι μεταξύ 25 και 35 ετών. Ένα ποσοστό 6% είναι μεταξύ 35 και 45 ετών ενώ λίγο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των ατόμων που είναι μεταξύ 45 με 55 ετών, δηλαδή της τάξεως του 7%. Και τέλος, μόλις το 4% των ερωτηθέντων ανήκουν στην κατηγορία των 55 και άνω.



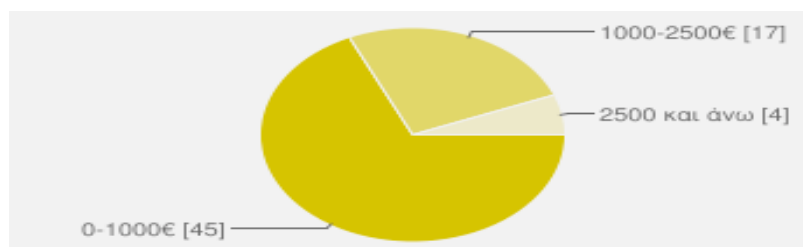
Γράφημα 2: Κατανομή Ηλικίας

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που απάντησαν είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, δηλαδή ένα 37%. Δύο άτομα στο σύνολο των ερωτηθέντων είναι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης όπως επίσης ο ίδιος αριθμός ατόμων ανήκει σε άλλη κατηγορία που δεν αναφέρεται. Το 24% των ερωτηθέντων είναι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και τέλος, 27 άτομα στο σύνολο των 48 κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.



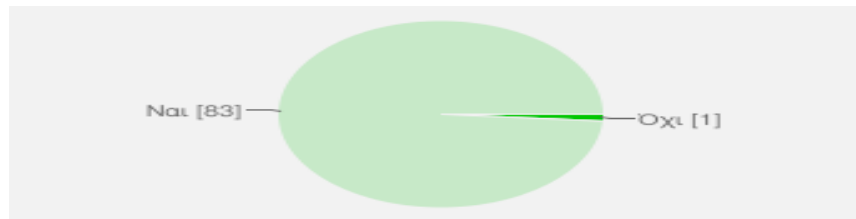
Γράφημα 3: Διαστρωμάτωση Μορφωτικού Επιπέδου

Όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 1000€. Ένας αρκετά μικρότερος αριθμός μόλις 17 άτομα έχουν εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ των 1000€ και 2500€ και μόλις το 5% των ερωτηθέντων έχει εισόδημα άνω των 2500€.



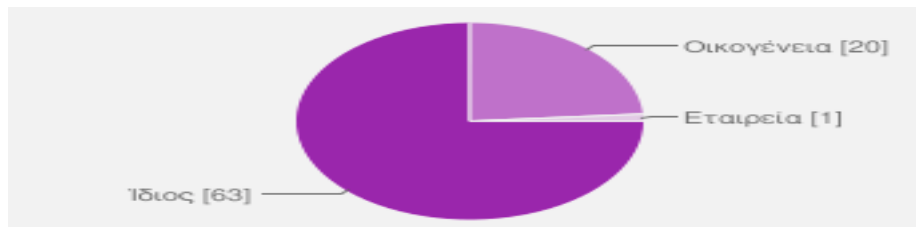
Γράφημα 4: Μηνιαία Εισοδηματική διαστρωμάτωση

Όσον αφορά την κατοχή κινητού τηλεφώνου, μόνο το 1% των ερωτηθέντων δε διαθέτουν κινητό τηλέφωνο.



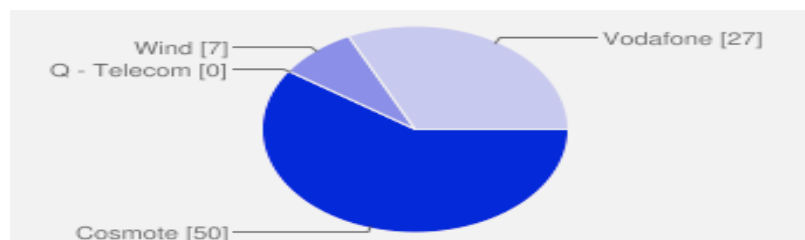
Γράφημα 5: Κατοχή ή μη κινητού τηλεφώνου

Όσον αφορά το ποιος πληρώνει γι' αυτό, το 75% των ατόμων που απάντησαν στην έρευνα δήλωσαν ότι οι ίδιοι πληρώνουν το λογαριασμό του κινητού τους. 20 άτομα από τους ερωτηθέντες ισχυρίστηκαν ότι η οικογένειά τους πληρώνει γι' αυτό ενώ μόλις το 1% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η εταιρεία τους πληρώνει το λογαριασμό,



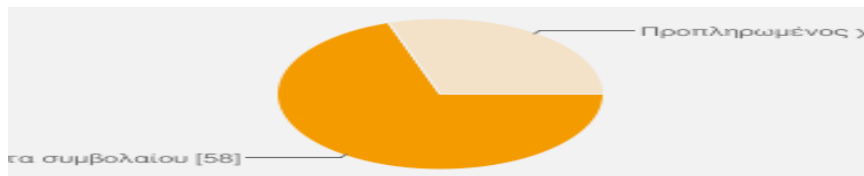
Γράφημα 6: Ποιος πληρώνει γι' αυτό;

Όσον αφορά ποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας επιλέγουν, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 60% των ερωτηθέντων επιλέγουν cosmote, ένα ποσοστό της τάξης του 32% επιλέγει vodafone και μόλις το 8% επιλέγει wind.



Γράφημα 7: Προτίμηση εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

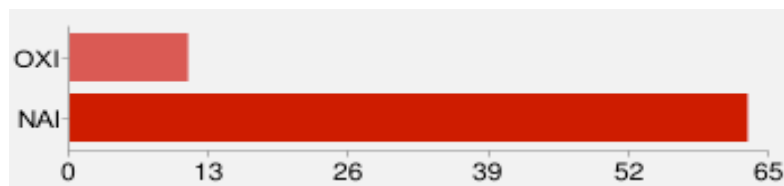
Όσον αφορά την επιλογή προγραμμάτων κινητής τηλεφωνίας, οι περισσότεροι επιλέγουν προγράμματα συμβολαίου αντί κάρτες προπληρωμένου χρόνου ομιλίας.



Γράφημα 8: Επιλογή προγράμματος κινητής τηλεφωνίας

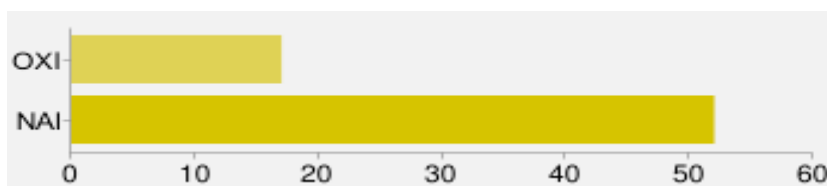
Από τα άτομα τα οποία δήλωσαν ότι είναι συνδρομητές σε πρόγραμμα συμβολαίου:

Στο **75 %** παρέχεται μηνιαίως δωρεάν χρόνος ομιλίας, ενώ στο **13 %** δεν παρέχεται.



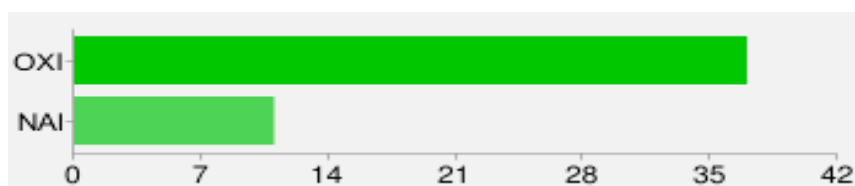
Γράφημα 9 : Δωρεάν χρόνος ομιλίας

Στο **62 %** παρέχονται μηνιαίως δωρεάν γραπτά μηνύματα, ενώ στο **20 %** δεν παρέχονται.



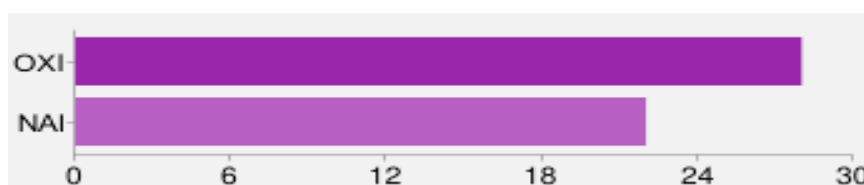
Γράφημα 10 : Δωρεάν γραπτά μηνύματα

Στο **13 %** παρέχονται μηνιαίως δωρεάν MMS, ενώ στο **44 %** δεν παρέχονται.



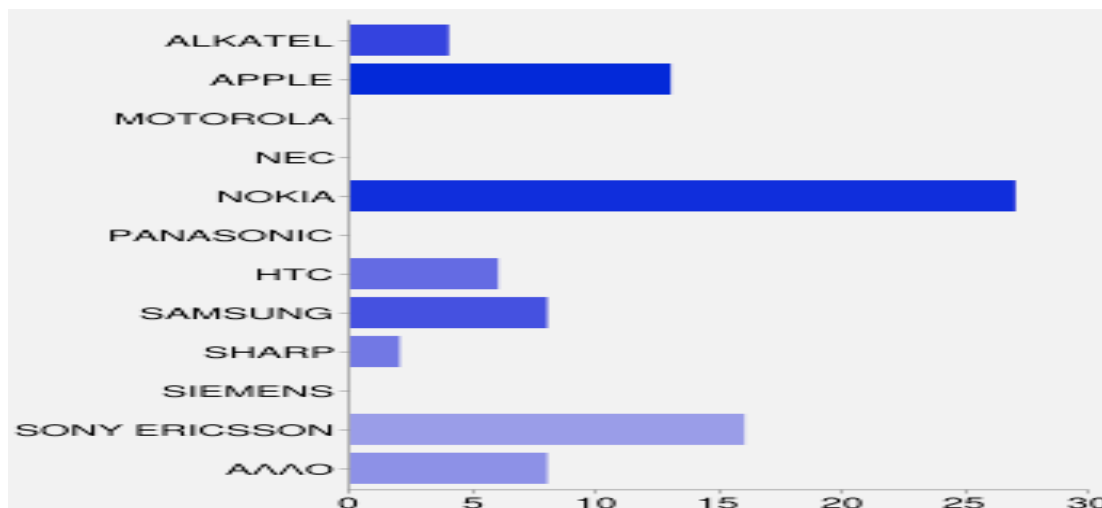
Γράφημα 11: Δωρεάν MMS

Στο **26 %** παρέχεται μηνιαίως δωρεάν Internet, ενώ στο **33 %** δεν παρέχεται.



Γράφημα 12: Δωρεάν internet

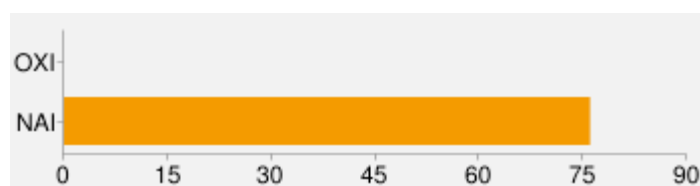
Σχετικά με τη συσκευή κινητού που επιλέγουν, η επικρατέστερη είναι η NOKIA και μάλιστα σε ποσοστό 32%, με δεύτερη τη SONY ERICSSON σε ποσοστό 19%.



Γράφημα 13: Συσκευή που προτιμούν

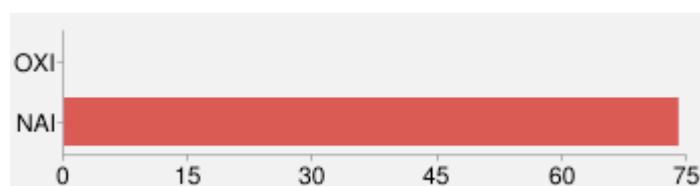
Σχετικά με τις υπηρεσίες που έχουν κάνει χρήση από το κινητό τηλέφωνο έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

Το **90** % των ερωτηθέντων έχει χρησιμοποιήσει το κινητό του τηλέφωνο για κλήσεις, ενώ το **0** % όχι.



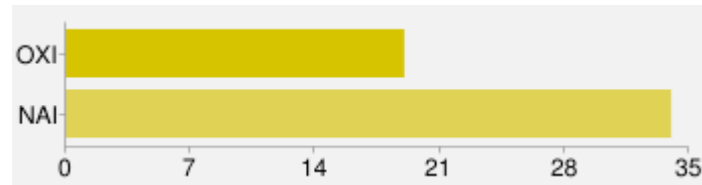
Γράφημα 14: Κλήσεις

Το **88** % των ερωτηθέντων έχει χρησιμοποιήσει το κινητό του τηλέφωνο για μηνύματα SMS, ενώ το **0** % όχι.



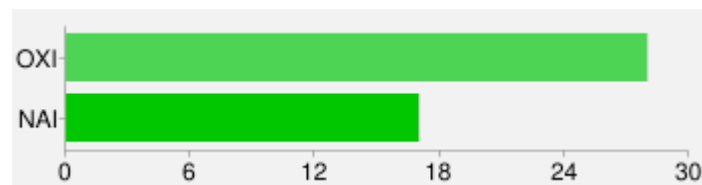
Γράφημα 15: Μηνύματα sms

Το **40** % των ερωτηθέντων έχει χρησιμοποιήσει το κινητό του τηλέφωνο για μηνύματα MMS, ενώ το **23** % όχι.



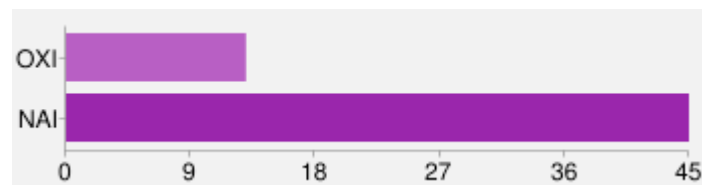
Γράφημα 16: Μηνύματα mms

Το **20** % των ερωτηθέντων έχει χρησιμοποιήσει το κινητό του τηλέφωνο για video κλήση, ενώ το **33** % όχι.



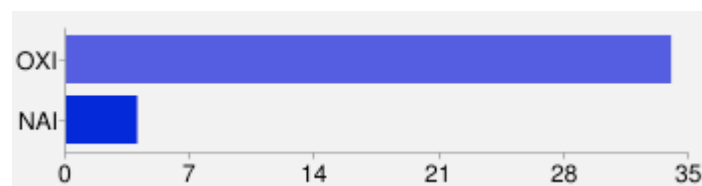
Γράφημα 17: Video Κλήση

Το **54** % των ερωτηθέντων έχει χρησιμοποιήσει το κινητό του τηλέφωνο για να σερφάρει στο Internet, ενώ το **15** % όχι.



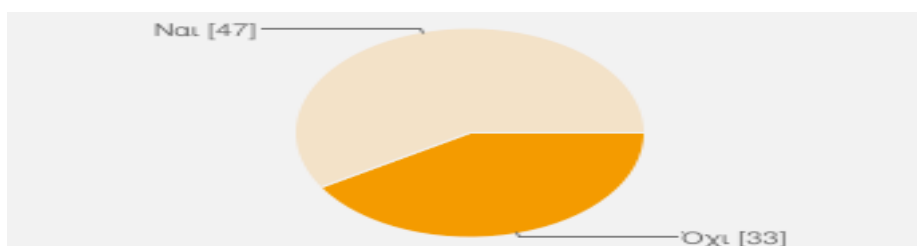
Γράφημα 18: Χρήση internet

Το **5** % των ερωτηθέντων έχει χρησιμοποιήσει το κινητό του τηλέφωνο για Vodafone Live ή i-mode, ενώ το **40** % όχι.



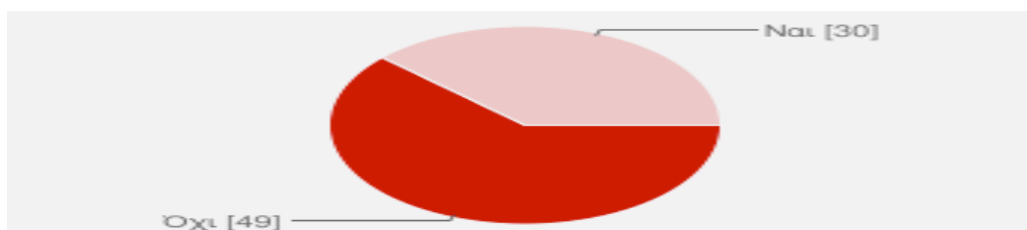
Γράφημα 19: Vodafone Live ή i-mode

Όσον αφορά την επισκεψιμότητα στα καταστήματα της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που ανήκει, το 56 % των ερωτηθέντων επισκέπτεται τα καταστήματα της εταιρείας ενώ το 39 % των ερωτηθέντων δεν επισκέπτεται τα καταστήματα της εταιρείας.



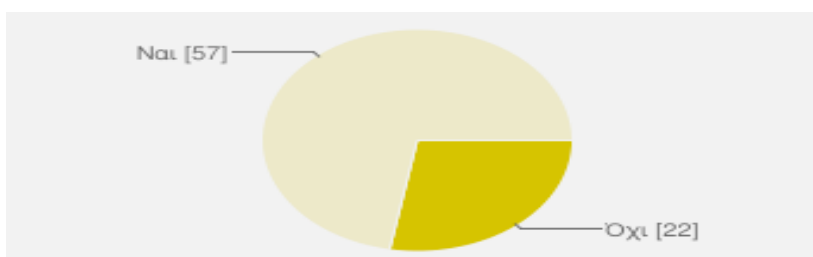
Γράφημα 20: Επισκεψιμότητα στην εταιρεία

Σχετικά με το αν χρησιμοποιούν smartphone ή όχι, το 36% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί ενώ το 58% δεν χρησιμοποιεί.



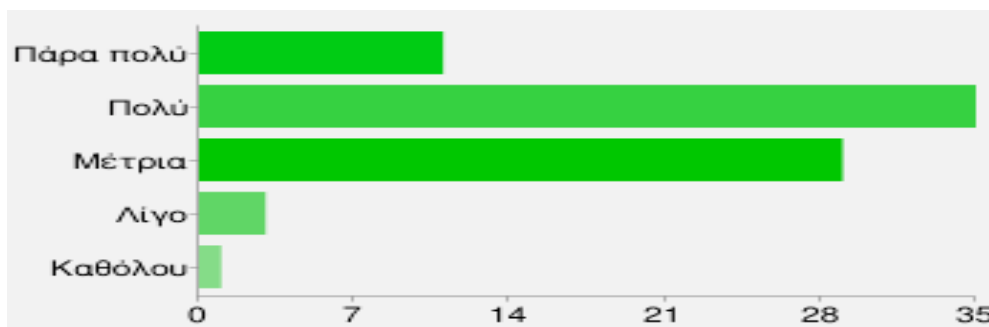
Γράφημα 21: Χρήση smartphone

Όσον αφορά την ικανοποίηση του πελάτη σχετικά με τις υπηρεσίες και τις τιμές που του προσφέρει ο πάροχος του, το 68 % των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο πάροχός του, του παρέχει όλες τις υπηρεσίες για το κινητό του τηλέφωνο και σε συμφέρουσες τιμές, ενώ μόλις το 26 % των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο πάροχός του, είτε δεν του παρέχει όλες τις υπηρεσίες για το κινητό του τηλέφωνο, είτε/και δεν τις παρέχει σε συμφέρουσες τιμές.



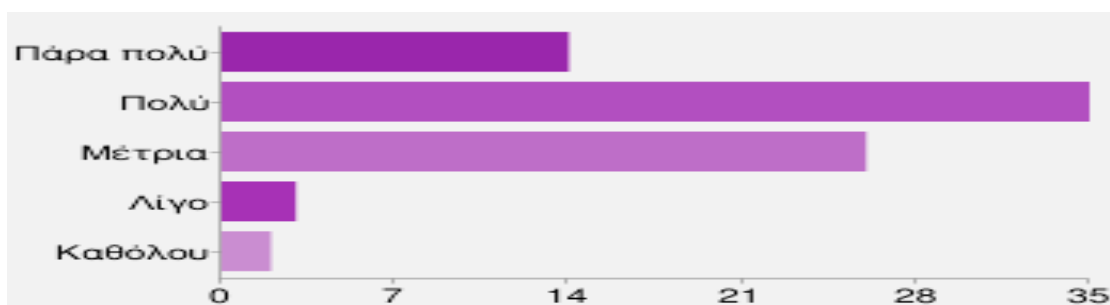
Γράφημα 22: Ικανοποίηση πελάτη σχετικά με παροχές και τιμές

Όσον αφορά την ικανοποίηση του πελάτη από το τμήμα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης του παρόχου του, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσαν πολύ ευχαριστημένοι, δηλαδή ένα ποσοστό 42% επί του συνόλου.



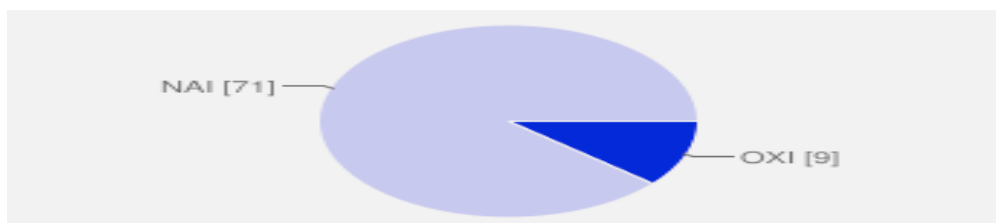
Γράφημα 23: Ικανοποίηση πελάτη από το τμήμα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης

Όσον αφορά την ικανοποίηση του πελάτη από την κάλυψη του δικτύου του παρόχου του, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που απάντησαν δηλαδή το 42% είναι πολύ ευχαριστημένο από την κάλυψη του δικτύου του παρόχου του.



Γράφημα 24: Ικανοποίηση πελάτη από την κάλυψη δικτύου του παρόχου του

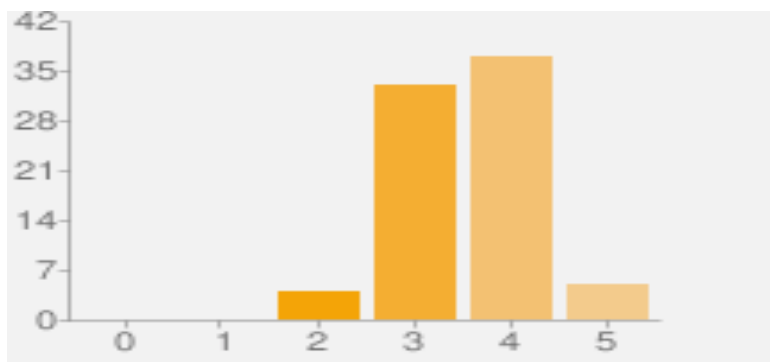
Όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη από τον πάροχο, το 85% απάντα θετικά, ενώ μόνο το 11% των ερωτηθέντων δεν είναι ικανοποιημένο.



Γράφημα 25: Συνολική Ικανοποίηση του πελάτη από τον πάροχο

Και η βαθμολόγηση έχει όπως φαίνεται από το παρακάτω γράφημα:

Μέτρηση ικανοποίησης πελατών στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα



Γράφημα 26: Βαθμολόγηση του παρόχου

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο κλάδος των Τηλεπικοινωνιών αποτελεί έναν από τους τεχνολογικά σπουδαιότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της οικονομίας. Οι Επικοινωνίες και οι Τηλεπικοινωνίες ήταν πάντα βασικές για κάθε πολίτη, και για κάθε είδους Επιχειρηματική δράση. Σήμερα είναι κοινώς αποδεκτό για τις ανεπτυγμένες κοινωνίες πως το γρήγορο internet και το κινητό τηλέφωνο δεν αποτελούν είδη πολυτελείας αλλά ανάγκες της καθημερινότητας. Οι δείκτες ανάπτυξης στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, ξεπέρασαν ήδη το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μάλιστα οι εταιρείες του κλάδου πρωτοστατούν στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών, στην καθημερινή ζωή, στην εκπαίδευση, στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Όπως είναι φυσικό κάθε είδους επιχείρηση ή οργανισμός επιθυμεί να έχει ικανοποιημένους πελάτες, αφού σήμερα ο πελάτης είναι το κέντρο της επιχείρησης. Δημιουργήθηκε λοιπόν η ανάγκη για μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών στις τηλεπικοινωνίες. Στην Ελλάδα, το θέμα της ικανοποίησης των πελατών στις τηλεπικοινωνίες είναι αρκετά καινούριο και είναι αποτέλεσμα της αργής απελευθέρωσης των τηλεπικοινωνιών. Με τον όρο απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών εννοούμε τη μετάβαση της αγοράς από το μονοπώλιο σε καθεστώς ελεύθερης αγοράς και πλήρους ανταγωνισμού. Δίνει τη δυνατότητα για υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και την ανάπτυξη αποδοτικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας με χαμηλό κόστος.

Με τον όρο τηλεπικοινωνίες περιγράφεται η μετάδοση σημάτων με κωδικοποιημένη πληροφορία σε μικρές ή μεγάλες αποστάσεις και με σκοπό την επικοινωνία. Η διάρθρωση του κλάδου χαρακτηρίζεται από την αλληλεξάρτηση των κυρίων τμημάτων αυτού (ανάγκη-μέσο-τρόπος), όπως αυτά προσδιορίζονται από τα επιχειρηματικά μοντέλα που αναπτύσσονται. Η μακρόχρονη βιωσιμότητα των νεοεισερχόμενων εταιρειών παροχής υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας προσδιορίζεται όχι μόνο από την ικανότητα αυτών να υποστηρίξουν την εμπορική τους δραστηριότητα στο αρχικό στάδιο εδραίωσής τους, αλλά κυρίως από την ικανότητά τους να καθορίσουν στρατηγικές με ξεκάθαρο μήνυμα σχετικά με την προστιθέμενη αξία την οποία είναι σε θέση να προσφέρουν στο δυνητικό συνδρομητή. Στην Ελλάδα όπως και στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, οι εναλλακτικοί - πάροχοι χρησιμοποιούν το δίκτυο του κοινοποιημένου φορέα εκμετάλλευσης. Ωστόσο, οι πάροχοι αυτοί αντιμετωπίζουν

αρκετά προβλήματα. Η παροχή της υπηρεσίας προϋποθέτει τόσο την ανάπτυξη της κατάλληλης υποδομής σε επίπεδο δικτύου, όσο και τερματικών συσκευών (μέσο).

Η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα άρχισε το 1859 με την εγκαίνιαση του πρώτου τηλεγράφου μεταξύ Αθηνών και Πειραιώς. Τη δεκαετία 1960-1970 άρχισε η αυτοματοποίηση του δικτύου, ενώ ο ΟΤΕ δημιούργησε ένα μεγάλο δίκτυο αναμεταδοτών σε όλη τη χώρα για να διευκολύνει την είσοδο της τηλεόρασης. Το χρονικό διάστημα από το 1980 και μετά χαρακτηρίζεται από την παροχή καινούργιων υπηρεσιών του Ο.Τ.Ε., καθώς και από σημαντικές αποφάσεις για το μέλλον του. Το γενικό συμπέρασμα έρευνας που διεξήχθη είναι ότι οι χώρες με ισχυρότερο ανταγωνισμό στην αγορά Τηλεπικοινωνιών απολαμβάνουν μεγαλύτερη παραγωγικότητα, χαμηλότερες τιμές και υψηλότερα επίπεδα παρεχόμενης ποιότητας. Η σύγχρονη τηλεπικοινωνιακή αγορά έχει αυξήσει τις απαιτήσεις της, απαιτεί συνεχώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές. Με άλλα λόγια σε μια ανταγωνιστική αγορά το επίπεδο της προσφερόμενης ποιότητας συνδέεται άμεσα με την κερδοφορία της επιχείρησης. Με τον όρο ποιότητα τηλεπικοινωνιών νοείται γενικά η ικανότητα των τηλεπικοινωνιακών δικτύων και συστημάτων για παροχή διευκολύνσεων και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών – συνδρομητών. Τηλεπικοινωνιακά προϊόντα και προσφερόμενες υπηρεσίες χωρίς ποιότητα δεν είναι δυνατό να επιβιώσουν στην σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη αγορά. Αν και η τηλεπικοινωνιακή αγορά βρίσκεται πλέον σε φάση ωρίμανσης, μετά την απελευθέρωση, το ανταγωνιστικό σκηνικό δεν έχει ακόμα πλήρως διαμορφωθεί και επιπλέον το χαρακτηρίζει μια ρευστότητα σε ότι αφορά τη μελλοντική εικόνα του. Σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν τις ανάλογες ικανότητες προσαρμογής. Οι τηλεπικοινωνιακές επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες που δημιουργούνται. Σε κάθε περίπτωση οι προοπτικές του κλάδου είναι ευοίωνες.

Ο πλήρης και ελεύθερος ανταγωνισμός, η απελευθέρωση των αγορών και το τέλος των μονοπωλίων έχουν ως φυσικό επακόλουθο την αλλαγή και της νοοτροπίας της αγοράς και την εμφάνιση μιας καινούριας λογικής η οποία έχει ως κέντρο τον πελάτη και την ικανοποίηση αυτού-Market Orientation. Στον σημερινό κόσμο του έντονου ανταγωνισμού, οι οργανισμοί που έχουν Μ.Ο. και ξεφεύγουν από τον προσανατολισμό στη παραγωγή (production orientation), αντιλαμβάνονται καλύτερα τους πελάτες τους (πελατοκεντρική λογική), βρίσκονται πιο κοντά στις ανάγκες τους και ανακαλύπτουν ευκολότερα την δύναμη και τις αδυναμίες τους. Σήμερα λοιπόν το Μάρκετινγκ είναι

προσωποποιημένο με τις ανάγκες των πελατών να διαφέρουν σημαντικά. Η διαδικασία σχεδιασμού του Marketing δε διαφέρει σχεδόν καθόλου είτε πρόκειται για προϊόντα, είτε για υπηρεσίες. Το μείγμα Marketing, όμως, το οποίο αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για τη στρατηγική Marketing, παρουσιάζει μια μοναδικότητα και διαφέρει ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία, την επιχείρηση και την αγορά-στόχο. Στο παρελθόν ορισμένες επιχειρήσεις έπαιρναν τους πελάτες τους ως δεδομένους. Ένας ικανοποιημένος πελάτης παραμένει πιστός στην εταιρία, αγοράζει όλο και περισσότερα προϊόντα από αυτή, χωρίς συνήθως δεύτερη σκέψη και παράλληλα μιλάει για την επιχείρηση με τα καλύτερα λόγια. Η ικανοποίηση των καταναλωτών συνήθως σημαίνει την αντίδραση των καταναλωτών σε ένα επίπεδο εκπλήρωσης καθώς και την κριτική των καταναλωτών σε αυτό το επίπεδο εκπλήρωσης. Δημιουργήθηκε λοιπόν η ανάγκη για μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών στις τηλεπικοινωνίες. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να είναι είτε ποιοτική, με προσωπικές συνεντεύξεις και ομάδες συζήτησης πελατών, είτε ποσοτική, με ερωτηματολόγια, ενώ θα πρέπει να είναι αξιόπιστη, έγκυρη, να μην έχει συστηματικά σφάλματα όπως είναι η συστηματική καθοδήγηση πελατών να απαντούν με συγκεκριμένο τρόπο και να είναι ακριβής.

Η συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης πελατών στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών περιγράφεται από την Αλυσίδα Αξίας των Υπηρεσιών (Service Profit Chain). Το πλαίσιο του Service Profit Chain, περιλαμβάνει 9 χαρακτηριστικά τα οποία συνθέτουν μια αλυσίδα προστιθέμενης αξίας που συνδέει τις υποδομές για την ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών με την κερδοφορία και την αύξηση των πωλήσεων. Η επένδυση της επιχείρησης στην απόκτηση δεξιοτήτων & ικανοτήτων διαμορφώνει το πλαίσιο της εσωτερικής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Από την ύπαρξη εσωτερικής ποιότητας διαμορφώνεται και το επίπεδο ικανοποίησης των εργαζομένων.

Τέλος, από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας καταλήγουμε σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Καταρχάς το ερωτηματολόγιο έχει απαντηθεί κυρίως από γυναίκες, νέα άτομα, με μορφωτικό επίπεδο άνω της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και πολύ χαμηλό εισόδημα. Η συντριπτική πλειοψηφία (99%) κατέχει κινητό τηλέφωνο σε λειτουργία και τα 2/3 πληρώνουν οι ίδιοι το κόστος χρήσης του. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (60%) ανήκει στο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας της COSMOTE, ενώ αρκετοί ανήκουν και στη VODAFONE (32%). Η WIND κατέχει πολύ μικρό μερίδιο (8%).

Με βάση τα στοιχεία των εταιρειών οι συνδέσεις καρτοκινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα είναι διπλάσιες από τις αντίστοιχες με συμβόλαιο λόγω της ευκολίας (χωρίς δεσμεύσεις) που παρουσιάζει η καρτοκινητή αλλά και λόγω χαμηλότερων τιμών. Παρ' όλα αυτά στη συγκεκριμένη έρευνα η πλειοψηφία των ερωτώμενων διέθεταν συμβόλαιο με κάποια από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Αυτό μπορεί να οφείλεται στους παρακάτω λόγους:

- ❖ Σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές διαθέτουν και συμβόλαιο αλλά και καρτοκινητά. Όταν υπήρχαν τέτοιες περιπτώσεις, ο ερωτώμενος απαντούσε μόνο για τον αριθμό στον οποίο ξοδεύει τα περισσότερα χρήματα. Αυτό γιατί είναι λογικό ο αριθμός στον οποίο ξοδεύει περισσότερα να έχει μεγαλύτερη βαρύτητα για τον καταναλωτή. Έτσι σε περιπτώσεις που κάποιος διέθετε παραπάνω από ένα νούμερα απαντούσε μόνο για το ένα που πληρώνει περισσότερα οπότε είναι λογικό αν ένα από τα δύο νούμερα ήταν σύνδεση να απαντήσει για τη σύνδεση, οπότε να αυξηθούν τα ποσοστά των συμβολαίων στην έρευνα.
- ❖ Τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας μέσω της επιθετικής στρατηγικής τους, έχουν διαθέσει στην αγορά ποικιλία οικονομικών πακέτων με συμβόλαιο, με αποτέλεσμα να αυξηθούν σημαντικά οι πελάτες με συνδέσεις συμβολαίου.
- ❖ Ακόμα ένα τελευταίο στοιχείο, είναι το ότι μπορεί οι πελάτες καρτοκινητής να είναι πολλοί περισσότεροι από τους πελάτες με συμβόλαιο αλλά υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων που διαθέτουν καρτοκινητό αλλά στην ουσία δεν το χρησιμοποιούν καθόλου, δημιουργώντας έτσι μια ψευδή εντύπωση για τον πραγματικό αριθμό των καρτοκινητών.

Πάντως, θα τολμούσαμε να πούμε ότι οι συνδρομητές συνδέσεων συμβολαίου είναι αποδοτικότεροι χρήστες, αφού χρησιμοποιούν πιο πολύ τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και συνεπώς ξοδεύουν περισσότερα. Άρα, μπορούν να καθορίσουν καλύτερα τα επίπεδα ικανοποίησης για τις παραμέτρους που έχουν τεθεί.

Συνοψίζοντας, οι περισσότεροι είναι συνδρομητές κάποιου προγράμματος συμβολαίου.

Οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες είναι η αποστολή SMS, ενώ αξιοσημείωτα είναι τα ποσοστά των πελατών που χρησιμοποιούν MMS. Οι υπηρεσίες τρίτης γενιάς βρίσκονται ακόμα σε πρόωρο στάδιο και από την έρευνα φάνηκε ότι ο κόσμος δεν έχει εξοικειωθεί ακόμα με τις υπηρεσίες αυτές. Αυτό βέβαια οφείλεται και στην ανεπαρκή κάλυψη που υπάρχει στο δίκτυο τρίτης γενιάς αλλά και στο υψηλό κόστος των υπηρεσιών αυτών.

Από τους ερωτηθέντες, η συσκευή που χρησιμοποιεί το μεγαλύτερο ποσοστό είναι NOKIA, ακολουθεί SONY ERICSSON και APPLE. Η προτίμηση προς τα κινητά NOKIA δικαιολογείται καθώς πέρα από το ότι η εταιρεία προσφέρει ποικιλία ποιοτικών προϊόντων, ήταν και από τις πρώτες εταιρείες που παρείχαν κινητά τηλέφωνα στην Ελλάδα με αποτέλεσμα να έχει καθιερωθεί ως η πιο αναπτυγμένη τεχνολογικά φίρμα στη συνείδηση των καταναλωτών. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας τα τελευταία χρόνια ακολουθούν συγκεκριμένη πολιτική στη διάθεση των κινητών που προσφέρουν στους πελάτες τους. Έτσι συνάπτουν συνεργασίες αποκλειστικής διάθεσης συγκεκριμένων μοντέλων από την δική τους εταιρεία. Για παράδειγμα αναφέρεται η Cosmote που έχει την αποκλειστική διάθεση των κινητών NEC αλλά και την Vodafone που έχει σε αποκλειστική διάθεση τα κινητά SHARP. Βέβαια κάτι τέτοιο είναι εφικτό με εταιρείες όπως η NOKIA που βρίσκονται υψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Πέρα όμως από τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και τα κινητά, σημαντική παράμετρος της συγκεκριμένης μελέτης αποτελούν τα κανάλια διανομής των υπηρεσιών αυτών. Περίπου οι μισοί επισκέπτονται τα καταστήματα του δικτύου στο οποίο ανήκουν και δεν χρησιμοποιούν Smartphone. Επίσης, υψηλό ποσοστό (68%) είναι ευχαριστημένο από το πάροχό του διότι θεωρεί ότι του παρέχει όλες τις υπηρεσίες και σε συμφέρουσες τιμές. Η ευχαρίστηση των πελατών από το τμήμα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης του παρόχου και από τη κάλυψη του δικτύου τους μοιράζεται ανάμεσα στο πολύ και στο μέτρια. Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία (85%) είναι συνολικά ευχαριστημένοι από το πάροχό του και τον βαθμολογεί στη κλίμακα μηδέν έως πέντε, το μηδέν είναι η κατώτερη βαθμολογία, με τρία ή τέσσερα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ

Ξενόγλωσσος όρος	Ελληνικός Όρος
Reliability	Αξιοπιστία
Editor	Επιμελητής
Recommendations	Υποδείξεις

ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ – ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

ΕΚΠΑ	Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
------	--

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της ερευνητικής μας εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικά. Λαμβάνοντας υπόψη τη συμβολή σας στην επιτυχή διεκπεραίωση της μελέτης αυτής, αναμένουμε την ειλικρινή απάντησή σας. Εκφράζουμε εκ των προτέρων τις ευχαριστίες μας.

Απαιτείται*

Φύλο: *Δημογραφικά στοιχεία

Άνδρας

Γυναίκα

Ηλικία: *Δημογραφικά στοιχεία

18-25

26-30

31-35

Εκπαίδευση: *Δημογραφικά στοιχεία

Πρωτοβάθμια

Δευτεροβάθμια

Τριτοβάθμια

Μεταπτυχιακό

Άλλο

Μηνιαίο Εισόδημα: *Δημογραφικά στοιχεία

0-1000€

1000-2500€

2500 και άνω

Q1) Έχετε στην κατοχή σας κινητό τηλέφωνο, που να είναι σε λειτουργία;

Όχι (0)

Ναι (1)

Q2) Αν ναι, ποιος πληρώνει για αυτό;

Ίδιος (0)

Οικογένεια (1)

Εταιρεία (2)

Q3) Σε ποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας είστε πελάτης; (Αν είστε πελάτης σε περισσότερες από μια εταιρεία, σκεφθείτε εκείνη στην οποία έχετε ξοδέψει περισσότερα χρήματα τον τελευταίο χρόνο.)

Cosmote (0)

Q-Telecom (1)

Wind (2)

Vodafone (3)

Q4) Είστε συνδρομητής σε κάποιο από τα προγράμματα συμβολαίου ή χρησιμοποιείται κάρτες προπληρωμένου χρόνου ομιλίας;

Προγράμματα συμβολαίου (0)

Ιατρέλλη Κλειώ – Φούγιας Νικόλαος

Προπληρωμένος Χρόνος Ομιλίας (1)

Q5) Στο πρόγραμμα στο οποίο είστε συνδρομητής σας παρέχεται (μηνιαία):

- | | OXI (0) | NAI (1) | Αν ναι διευκρινίστε: |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|
| A) Δωρεάν χρόνος ομιλίας; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Πόσες ώρες; |
| B) Δωρεάν γραπτά μηνύματα; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Πόσα SMS; |
| Γ) Δωρεάν MMS; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Πόσα MMS; |
| Δ) Δωρεάν internet; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Πόσα MB; |

Q6) Ποια συσκευή κινητού χρησιμοποιείτε;

- | | | | | | |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| A) Alcatel (0) | <input type="checkbox"/> | B) APPLE (1) | <input type="checkbox"/> | C) MOTOROLA (2) | <input type="checkbox"/> |
| D) NEC (3) | <input type="checkbox"/> | E) NOKIA (4) | <input type="checkbox"/> | F) PANASONIC (5) | <input type="checkbox"/> |
| G) HTC (6) | <input type="checkbox"/> | H) SAMSUNG (7) | <input type="checkbox"/> | I) SHARP (8) | <input type="checkbox"/> |
| J) SIEMENS (9) | | K) SONY ERICSSON (10) | | L) ΑΛΛΟ (11) | |

Q7) Ποιο μοντέλο;

Διευκρινίστε

Q8) Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες έχετε χρησιμοποιήσει από το κινητό σας τηλέφωνο;

- | | OXI (0) | NAI (1) |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| A) Κλήσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B) Μηνύματα SMS | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C) Μηνύματα MMS | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D) Video Κλήση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E) Χρήση internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F) Vodafone Live, i- mode | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| G) E-mail | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Q9) Επισκέπτεστε τα καταστήματα της εταιρείας (Vodafone, Cosmote, Wind);

- | | | | |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Όχι (0) | <input type="checkbox"/> | Ναι (1) | <input type="checkbox"/> |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|

Q10) Χρησιμοποιείται smartphone;

- | | | | |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Όχι (0) | <input type="checkbox"/> | Ναι (1) | <input type="checkbox"/> |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|

Και αν ναι, ποιο;

Q11) Ο πάροχος σας παρέχει όλες τις υπηρεσίες για το κινητό σας και σε συμφέρουσες τιμές;

- | | | | |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Όχι (0) | <input type="checkbox"/> | Ναι (1) | <input type="checkbox"/> |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|

Q12) Είστε ευχαριστημένος/η από το τμήμα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου σας;

- | | | | | | | | | | |
|---------------|--------------------------|----------|--------------------------|------------|--------------------------|----------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Πάρα πολύ (0) | <input type="checkbox"/> | Πολύ (1) | <input type="checkbox"/> | Μέτρια (2) | <input type="checkbox"/> | Λίγο (3) | <input type="checkbox"/> | Καθόλου (4) | <input type="checkbox"/> |
|---------------|--------------------------|----------|--------------------------|------------|--------------------------|----------|--------------------------|-------------|--------------------------|

Μέτρηση ικανοποίησης πελατών στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Q11) Είστε ευχαριστημένος/η από την κάλυψη του δικτύου του παρόχου σας;

Πάρα πολύ (0) Πολύ (1) Μέτρια (2) Λίγο (3) Καθόλου (4)

Q12) Συνολικά είστε ευχαριστημένος/η από τον πάροχο σας;

ΝΑΙ (0) ΟΧΙ (1)

Και βαθμολογήστε.

0 1 2 3 4 5

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1]Valerie Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Publisher: Free Press; New York, March 1990. ISBN: 0029357012.
- [2]Philip Kotler , *Marketing Management- The Millenium Edition*. (Chapter 14: Designing & Managing Services) Publisher: Prentice Hall International Editions 2000. ISBN: 0130156841.
- [3]Dick Schaaf, *Keeping the Edge : Giving Customers the Service they demand*, Plume Penguin, New York,1997. ISBN: 0452271916.
- [4]Cronin J.J. & Taylor A.S. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexaminationand Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- [5]Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser, W. Earl Jr. And Schlesinger, Leonard A. (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, Mar-Apr, 1994, Vol. 72, No. 2, 164-174.
- [6]Athanassopoulos A., Gounaris S., Stathakopoulos V., (2001) : "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Volume 35.
- [7]Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A.(1993), ``Research note: more on improving service quality measurement", *Journal of Retailing*, Vol. 69, spring, pp. 140-7.
- [8]Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994), ``SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performancebased and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 125-31.
- [9]Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. (1990) "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents"; *Journal of Marketing*, Vol. 54; No. 1; 71-84
- [10]Fornell,C., (2007) "The satisfied customer : winners and losers in the battle for buyer preference" , New York, NY : Palgrave Macmillan
- [11]Kotler, P. (2000). *Marketing management.*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- [12] Kotler, P. (2000). *Principles of management*, Prentice Hall International Editions.
- [13]Oliver, C. (1997) "Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views"; *Strategic Management Journal*; Vol. 18; No. 9; 697-713

- [14]Gerson R., (1993): “Measuring Customer Satisfaction”, Crisp Publication Inc.
- [15]Boyland, O. and G. Nicoletti: “Regulation, Market Structure and Performance in Telecommunications”, OECD Economic Studies, 32, 2001
- [16]Anderson E., Fornell C., Lehmann D., : “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden” Journal of Marketing.
- [17]Peters John V. “Total service quality management”, Managing Service Quality Magazine, Vol. 9, No 1, 1999, MCB University Press, U.K.
- [18]Kotler, P. (1997) "Managing service businesses and product support services"; Prentice Hall.
- [19]Taylor C. “Growing the top line: companies should look beyond satisfaction”, Managing Service Quality Magazine, Vol. 7, No 5, 1997, MCB University Press, U.K.
- [20]Lee H., Lee Y., Yoo D., The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. Journal of services marketing, Vol. 14, No. 3, pp. 217-31, 2000.
- [21]Barsky, J.D., Labagh, R., 1992. A strategy for customer satisfaction. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 32:40.
- [22]Oh, H., Parks, S.C. (1997) "Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research"; Hospitality Research Journal).
- [23]LaTour, S.A., Peat, N.C. (1979) "Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research"; Advances in Consumer Research 1979.
- [24]Brown, T.J., Churchill, G.A., Peter, J.P. (1992) "Improving the Measurement of Service Quality"; School of Business, University of Wisconsin—Madison.
- [25]Πετράκης Μ., (1999) Έρευνα Μάρκετινγκ: Θεωρία και Πράξη, Εκδόσεις Σταμούλης.
- [26]Σιώμκος Ι. Γεώργιος, (2002) Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη: Αθήνα.
- [27]Γρηγορούδης Ε., Σίσκος (2005) Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης Πελατών , Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- [28]Γούναρης Σπ , (2003) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών εκδ Rossili,Αθήνα.
- [29]http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1450
- [30]<http://www.dss.dpem.tuc.gr/pdf/SYA182004.pdf>
- [31]http://www.morax.gr/includes/frontPage/left_nav/print_article.php?artID=961
- [32] <http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=60008&LANG=GR>
- [33] http://users.teiath.gr/giovanis/files_crm/simeioseis_crm.doc

- [34]<http://invenio.lib.auth.gr/record/113448/files/PATSARIS%20Customer%20Loyalty.pdf?version=1>
- [35]<http://www.kepa.gov.cy/diktiouthite/Portal/PortalDocuments.aspx?DocumentId=58ac2de9-e0b3-4188-b2e5-e8b116ca885d>
- [36]<http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14256/1/ReppasTheodorosMsc2011.pdf>
- [37] <http://www.eett.gr>
- [38] Smith, A.K., Bolton, R.N. & Wagner, J. (1993). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, pp. 356-370.
- [39] Berry, L.L. (1981) "The Employee as Customer", *Journal of Retail Banking*, Vol.3 No.1 pp33-40.
- [40] Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. (1985), "Quality comes in services, too", *Business Horizon*, Vol. 28, pp. 44-52.
- [41] Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69 - 82.
- [42] Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990), "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 71-84.
- [43] Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71.
- [44] Bitner, M.J., Hubbert, A.R. (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality", in Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp.72-94.
- [45] Bolton, R. N. and Drew, J.H. (1991), "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes," *Journal of Marketing*, Vol. 55, January, pp. 1-9.
- [46] Bowen, D.E. and Schneider, B. (1988), "Services marketing and management: implications for organizational behavior," in Staw, B.M. and Cummings, L.L. (Eds), *Research in Organizational Behavior*, Vol. 10, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 43-80.
- [47] Johnston, R., Voss, C., Fitzgerald, L. and Silvestro, R. (1989), "Towards a Classification of Service Industries", in *Proceedings of UK Operations Management Association Annual Conference, OMA*.

- [48] Johnston, R. (1989), "The customer as employee", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 9 No.5, pp.15-23.
- [49] Jain, S.K., Gupta, G. (2004), "Measuring service quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales", *The Journal for Decision Makers*, Vol. 29 No.2, pp.25-37.
- [50] Javalgi, R.R.G., Martin, C.L. and Young, R.B. (2006), "Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 12-23.
- [51] Juran, J.M.(1988), *Juran on Planning for Quality*, The Free Press, New York, USA, p. 152.
- [52] Kang, G.-D. (2006), "The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 1, pp. 37-50.
- [53] Hill Nigel (1996). *Handbook of customer satisfaction measurement*, Aldershot, Hampshire, Brookfield, Vt.: Gower: England.
- [54] Wirtz J., Bateson J. (1999): "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, Volume 44, 55-66.
- [55] Anderson, Eugene W. and Mittal, Vikas. (2000), "Strengthening the Satisfaction Profit Chain", *Journal of Service Research*, Nov, 2000, Vol. 3, No. 2, 107-120.
- [56] Babin b., Griffin M. (1998) : "The Nature of Satisfaction: An updated Examination and Analysis", *Journal of Business Research*, Volume 41, 127-136.
- [57] Ball D., Coelho P., Machas A., (2004): " The role of Communication and trust in Explaining customer loyalty", *European Journal of Marketing*, Volume 38
- [58] Cadotte, Woodruff and Jenkins (1987):Expectations and norms in models of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*,24,305-314.