



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ
ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ
ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

ΑΝΝΙΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2022

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα Πτυχιακή εργασία με τίτλο «η ενίσχυση του εμπορικού σήματος μέσω της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας » εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των προϋποθέσεων, για τη λήψη του πτυχίου μας από το Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας , τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων , με έδρα την Πάτρα. Η ανάληψή της ορίστηκε τον Ιανουαριο του 2021, με υπεύθυνο καθηγητή τον κ. Γατομάτη Παναγιώτη. Η ολοκλήρωσή της πραγματοποιήθηκε εντός των προβλεπόμενων, από το Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας, χρονικών ορίων. Έγινε προσπάθεια, έτσι ώστε το περιεχόμενο της εργασίας για να είναι κατανοητό και σαφές, επιλέξαμε την ανάλυση του θέματος να γίνει με χρήση πληθώρας διαγραμματικών αναπαραστάσεων, παραδειγμάτων, γραφημάτων και συγκεντρωτικών πινάκων. Ελπίζουμε το περιεχόμενο του να καλύπτει, όχι μόνο το εξεταζόμενο θέμα, αλλά να ανταποκρίνεται και στις απαιτήσεις των καθηγητών μας. Θα θελαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στον επιβλέποντα καθηγητή μας, κ. Γατομάτη Παναγιώτη, για τη βοήθεια και τις χρήσιμες ιδέες του, που συνέβαλαν στην βελτίωση της εργασίας. Ευχαριστούμε τους καθηγητές της σχολής που συνέβαλαν στην απόκτηση των απαραίτητων γνώσεων για την επιτυχή φοίτησή μας και την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας, αλλά κυρίως που ενίσχυσαν την αγάπη μας για τον κλάδο των Οικονομικών .Περισσότερο από όλους, οφείλουμε να ευχαριστήσουμε την οικογένεια μας, διότι χωρίς εκείνους η απόκτηση ενός πτυχίου θα ήταν αδύνατη ή έστω, πολύ δύσκολο εγχείρημα. Τους ευχαριστούμε που στάθηκαν δίπλα μας όλα αυτά τα χρόνια και για την υπομονή που υπέδειξαν, μέχρι την επιστροφή μας στην οικογενειακή εστία.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΟΡΟΙ

Ποιότητα, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, εμπορικό σήμα, ποιότητα πωλήσεων, μοντέλο servuction, μέτρηση ποιότητας των υπηρεσιών, μοντέλο servqual, σχεδίαση ποιότητας, πρότυπα εξυπηρέτησης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρείται η ανάδειξη της σημασίας της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στις επιχειρήσεις και στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες με σκοπό την ενίσχυση του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων.

Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μια προσέγγιση της έννοιας και της σημασίας που έχει η ποιότητα στις επιχειρήσεις για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς και το καλό κλίμα που δημιουργείτε στο εργασιακό περιβάλλον. Επίσης, αναφέρονται οι διαστάσεις της ποιότητας καθώς και το κόστος ποιότητας που βοηθούν στην μέτρηση της ποιότητας και την βελτίωση της αντίστοιχα. Στην συνέχεια παρουσιάζουμε την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας που μέσα από τους στόχους και τα ωφελεί της, καθώς και τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζει γίνεται ανάγκη να εφαρμοστεί στις επιχειρήσεις για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με στόχο την απολυτή ικανοποίηση του πελάτη.

Παράλληλα στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μια ανάλυση της μετάβασης της ποιότητας στην δέσμευσή που έχει η κάθε επιχείρηση στον πελάτη της. Η μετάβαση αυτή γίνεται μέσω μάρκων που δημιουργούν πιστούς πελάτες και έχουν επιρροή στις αποφάσεις τους. Δείχνοντας την αξία του εμπορικού σήματος αποτυπώνεται η αξία του πελάτη ως προς το προϊόν. Στόχος και σκοπός του εμπορικού σήματος που αναλύουμε είναι η αναγνωρισιμότητα και η διάκριση του προϊόντος. Η επιτυχία βασίζεται στις συνιστώσες της μάρκας για την ανάδειξη πιστών πελατών. Τέλος, αναλύεται το DNA της μάρκας που έχει ως σκοπό να είναι μοναδική και διαφορετική από τις υπόλοιπες δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά με στόχο την πιστότητα των πελατών. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στη νομοθεσία που διέπει την κατοχύρωση σήματος, τα δικαιώματα που προσφέρει η συγκεκριμένη διαδικασία και οι προϋποθέσεις που χρειάζονται, ώστε να γίνει εφικτή.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ποιότητα στον τομέα των υπηρεσιών και το πως σχετίζεται αυτή στις προσδοκίες των αγοραστών για την ικανοποίησή τους. Στην συνέχεια αναλύονται δυο μοντέλα που σχετίζονται με την ικανοποίηση των αγοραστών (μοντέλο *servuction*) και την μέτρηση της ποιότητας (μοντέλο *servqual*) και τον ρολό που έχει το προσωπικό επαφής. Επιπλέον, γίνεται ανάλυση της έννοιας της ποιότητας, στις υπηρεσίες που προέρχονται από το δημόσιο τομέα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η διαδικασία της σχεδίασης ποιότητας μάρκας, ο προσδιορισμός των πελατών και των αναγκών και η μεταφορά των αναγκών στην

γλώσσα της επιχείρησης. Ακόμα, σχεδιάζεται η επιλογή του προϊόντος και η διαδικασία παραγωγής.

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας αναλύεται η μέτρηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών μέσω ερωτηματολογίου που κατασκευάστηκε με βάση το μοντέλο SERVQUAL που έχει αναλυθεί παρακάτω, μοιράζοντας τα ερωτηματολόγια σε πελάτες των καταστημάτων της ACS courier της Πάτρας που έχουν λάβει τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Για τους σκοπούς της μελέτης, κλήθηκαν 200 πελάτες της ACS courier της Πάτρας να απαντήσουν σε 20 ερωτήσεις κλειστού τύπου για την επίδραση της ΔΟΠ στην απολυτή ικανοποίηση τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της ACS.

Από την στατική ανάλυση και τα αποτελέσματα που προέκυψαν αναδεικνύονται και παρουσιάζονται τα σημαντικά και ασήμαντα στοιχεία των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία, την αξιοπιστία της εταιρείας, καθώς τα παράπονα και τα θετικά των πελατών για τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία. Τέλος, αναλύονται και παρουσιάζονται συμπεράσματα για τα ερωτήματα της ερευνάς, στις οποίες αυτές υπόκειται οι προτάσεις για μελλοντικές διευρύνσεις και ενδεικτικές υποδείξεις για την λήψη μελλοντικών αποφάσεων.

Λέξεις – κλειδιά: ολική ποιότητα, εμπορικό σήμα, μάρκα, ACS courier

ABSTRACT

In this dissertation, an attempt is made to highlight the importance of Total Quality Management in companies and in the products and services offered to customers to strengthen the business brand.

Initially in the first chapter, an approach is made to the concept and importance that quality has in companies to create a competitive advantage as well as the good atmosphere you create in the work environment. Also, the dimensions of quality are mentioned as well as the quality costs that help in measuring the quality and improving it respectively. Then we present the Total Quality Management that through its goals and benefits, as well as the characteristics that it presents, needs to be applied to companies to create a competitive advantage with the aim of absolute customer satisfaction.

At the same time, in the second chapter, an analysis is made of the transition of quality to the commitment that each company has to its customer. This transition is made through brands that create loyal customers and influence their decisions. Showing the value of the brand reflects the value of the customer in relation to the product. The aim and purpose of the brand we analyze is the recognize ability and distinction of the product. Success is based on the brand's components for promoting loyal customers. Finally, the DNA of the brand is analyzed, which aims to be unique and different from the rest, creating a competitive advantage in the market with the aim of customer loyalty. In addition, reference is made to the legislation governing the trademark, the rights offered by the specific procedure and the conditions needed to make it possible.

The third chapter presents the quality in the service sector and how it relates to the expectations of buyers for their satisfaction. Then two models are analyzed related to customer satisfaction and quality measurement (serve equal model) and the role of contact staff. In addition, the concept of quality in services from the public sector is analyzed.

The fourth chapter analyzes the process of brand quality design, identifying customers and needs and translating needs into the language of the business. Also, the product selection and the production process are planned.

The research part of the work analyzes the measurement of service quality through a questionnaire constructed based on the servqual model that has been analyzed below, distributing the questionnaires to a customer of the ACS courier stores in Patras who have received the company's services. For the purposes of the study, 200 customers of ACS courier in Patras were asked to answer 20 closed-ended questions about the effect of DOP on their absolute satisfaction with the services provided by ACS.

From the static analysis and the results that emerged, the important and insignificant elements of the services offered by the company, the reliability of the company, as well

as the complaints and the positives of the customers for the services offered by the company are highlighted and presented. Finally, the research questions are analyzed and presented, to which the proposals for future enlargements and indicative suggestions for future decisions are subject.

Key words: total quality, brand name, brand, ACS courier

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	ii
ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΟΡΟΙ.....	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	v
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	vii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	ix
ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	1
ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	1
1.1. Έννοια της ποιότητας.....	1
1.2. Η Σημασία της Ποιότητας.....	1
1.3. Διαστάσεις της ποιότητας.....	2
1.4. Κόστος Ποιότητας.....	2
1.5. Από την ποιότητα στην διοίκηση ολικής ποιότητας.....	3
1.6. Χαρακτηρίστηκα της Δ.Ο.Π.....	4
1.7. Λόγοι ανάγκης.....	5
1.8. Στόχοι της ΔΟΠ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	8
ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	8
2.1. Η έννοια του brand name.....	8
2.2. Η αξία του εμπορικού σήματος.....	8
2.3. Αντικείμενο και σκοπός του εμπορικού σήματος.....	9
2.4. Οι συνιστώσες της επιτυχίας του εμπορικού σήματος.....	9
2.5. Το DNA.....	10
2.6. Ταυτότητα και Τοποθέτηση Μάρκας.....	10
2.7. Εμπορικό σήμα και νομοθεσία στον ελλαδικό χώρο.....	11
2.7.1. Είδη εμπορικών σημάτων.....	13
2.7.2. Κατηγορίες των σημάτων.....	14
2.7.3. Σκοπός ύπαρξης εμπορικού σήματος.....	16
2.7.4. Δικαιώματα μέσω της καταχώρησης εμπορικού σήματος.....	16
2.7.5. Λειτουργίες των εμπορικών σημάτων.....	18
2.7.6. Προϋποθέσεις με σκοπό την προστασία του εμπορικού σήματος.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	22
ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	22
3.1. Ποιότητα στον τομέα των υπηρεσιών	22
3.2. Οι Προσδοκίες των αγοραστών	22
3.3. Παροχή υπηρεσίας και δημιουργία εμπειριών : Το μοντέλο <i>servuction</i> ...	23
3.4. Ικανοποίηση και ποιότητα υπηρεσιών	24
3.5. Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών (μοντέλο <i>servqual</i>).....	24
3.6. Διοίκηση ολικής ποιότητας στο δημόσια τομέα	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	27
ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΑΡΚΑΣ	27
4.1. Σχεδίαση ποιότητας: βασική διαδικασία.....	27
4.2. Προσδιορισμός των πελατών και των αναγκών τους.....	27
4.3. Μεταφορά των αναγκών στην γλώσσα της επιχείρησης.....	28
4.4. Σχεδίαση και επιλογή του προϊόντος/ υπηρεσίας.....	29
4.5. Σχεδίαση και επιλογή της διαδικασίας της παραγωγής	30
4.6. Την μεταφορά σε λειτουργία της διαδικασίας παραγωγής, για την παραγωγή του προϊόντος/ υπηρεσίας.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	32
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
5.1. Μεθοδολογικό πλαίσιο	32
5.2. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	32
5.3. Μέθοδοι και εργαλεία συλλογής δεδομένων	33
5.4. Ερωτηματολόγιο	33
5.5. Δείγμα πληθυσμού.....	33
5.6. Διαδικασία της ερευνάς	34
5.7. Εγκυρότητα και αξιοπιστία της ερευνάς.....	34
5.8. Παρουσίαση των δεδομένων	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	45
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	45
6.1. Συμπεράσματα	45
6.2. Συμπεράσματα της έρευνας	45
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	48
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	48
ΑΓΓΛΙΚΗ	49
ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗ	50

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	51
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	51
ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	51

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	2
Εικόνα 2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	3
Εικόνα 3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ ΤΗΣ ΔΟΠ	5
Εικόνα 4. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟΣ SERVUCTION	23

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Πίνακας 1. ΤΟ ΦΥΛΛΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	35
Πίνακας 2. Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	35
Πίνακας 3. ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	36
Πίνακας 4. ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΠΑΛΙ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ;....	36
Πίνακας 5. ΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΑΝ Η ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΧΕΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ;	37
Πίνακας 6. ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΑΝ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΕΧΕΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ;.....	37
Πίνακας 7. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΙΧΕ;	38
Πίνακας 8. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΣΩΠΙΚΟΥ ΗΤΑΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ, ΦΙΛΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΜΟΝΕΤΙΚΗ;.....	38
Πίνακας 9. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ;	39
Πίνακας 10. Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΗΤΑΝ ΑΜΕΣΗ;.....	39
Πίνακας 11. ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ;..	40
<i>Πίνακας 12. ΟΤΑΝ ΧΡΕΙΑΣΤΗΚΕ ΥΠΗΡΧΕ ΓΡΗΓΟΡΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΓΙΑ ΟΠΟΙΔΗΠΟΤΕ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ Ή ΑΛΑΛΓΗ ΑΠΟ ΟΤΙ ΕΙΧΕ ΣΥΜΦΩΝΗΘΕΙ;</i>	<i>40</i>
<i>Πίνακας 13. ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΕΤΑΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΑΣ;</i>	<i>40</i>
<i>Πίνακας 14. ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ;.....</i>	<i>41</i>
<i>Πίνακας 15. ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ;</i>	<i>41</i>
<i>Πίνακας 16. Η ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ-ΤΙΜΗΣ ΕΙΝΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ;</i>	<i>42</i>

<i>Πίνακας 17. ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΚΑΤΑΛΑΒΑΙΝΕΤΑΙ ΑΝ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΠΙΣΤΟΜΟΙΗΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ.....</i>	<i>42</i>
<i>Πίνακας 18. ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΑΣ;</i>	<i>42</i>
<i>Πίνακας 19. ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΤΕ ΞΑΝΑ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.....</i>	<i>43</i>
<i>Πίνακας 20. ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΓΝΩΣΤΟ ΣΑΣ;.....</i>	<i>43</i>

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην συγχρονη εποχη οπου ο ανταγωνισμος είναι μεγαλος η επιβιωση των επιχειρησεων διατηρηται μεσω του ανταγωνιστικου πλεονεκτηματος. Η επιδιωξη υψηλης ποιοτητας προιοντος/ υπηρεσιας σε σχέση με την απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη/ καταναλωτή και με το χαμηλότερο κόστος είναι το κλειδί της επιτυχίας για τις επιχειρήσεις. Το μακροχρονιο ανταγωνιστικο πλεονεκτημα επιτυγχανεται μέσα από την δημιουργία ισχυρών ανταγωνιστικών μαρκών. Η πίστη του πελάτη στην μάρκα δίνει νόημα στην συνεχή κατανάλωση του προιοντος καθώς και στην αξία του προϊόντος. Σε ένα συνεχόμενο αυξανόμενο και μεταβαλλόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον η βελτίωση της ποιότητας σε προϊόντα/ υπηρεσίες είναι η βάση για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Η απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη σε ένα προϊόν/ υπηρεσία είναι ο οδηγός για την αναγνωρισημότητα μιας μάρκας, αφού ο πελάτης δημιουργεί θετική εικόνα για το προϊόν ή την υπηρεσία με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας έχει ως σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη που επιτυγχάνεται με την ολοκληρωμένη δράση όλων των λειτουργιών/ διαδικασιών της επιχείρησης για την συνεχή βελτίωση της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

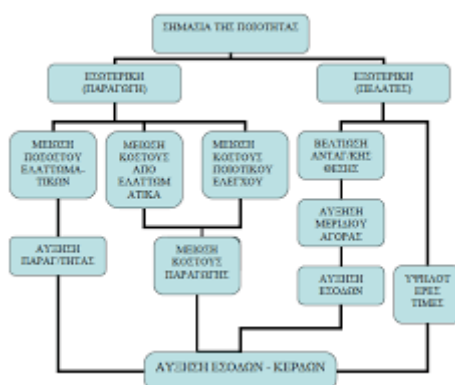
1.1. Έννοια της ποιότητας

Η ποιότητα είναι σε όλους γνωστή και συνυφασμένη με τις υψηλές προσδοκίες σχετικά με το πώς λειτουργεί μια υπηρεσία ή ένα προϊόν (Garvin, D.A.,1998), σελ.319). Σύμφωνα με τον (Κέφης, 2014) η ποιότητα ορίζεται ως εξής : << ποιότητα σημαίνει ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών του πελάτη την πρώτη φορά και τις επόμενες φορές>>. Για να επιτευχθεί όμως αυτό πρέπει να υπάρχει άψογη συνεργασία του οργανισμού και των εργαζομένων, η οποία εξαρτάται και η επιτυχία κάθε επιχείρησης. Κατά τον (Μπουραντάς, 2002) <<η ποιότητα εκφράζει τον βαθμό κατά τον οποίο ένα προϊόν ή υπηρεσία ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές στις οποίες πρέπει να ταιριάζει κατά τον σχεδιασμό του.>> Σύμφωνα με τον (Τσιότρα, 2002) , ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορούμε να ονομάσουμε τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας της προσδοκίας του πελάτη, που να ικανοποιούν δεδομένες προδιαγραφές, το σύνολο των ιδιοτήτων και στοιχείων του μάρκετινγκ όπως η κατασκευή, η παραγωγή και η συντήρηση του προϊόντος.

1.2. Η Σημασία της Ποιότητας

Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι πολύ σημαντική τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της, αφού μπορεί να της δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς και σημαντικό καθαρό κέρδος(εικ.2). Όταν υπάρχει καλή ποιότητα σε μια επιχείρηση, οι διαδικασίες και οι δραστηριότητες που τελούνται σε αυτή δημιουργούν ένα καλό κλίμα στο εργασιακό περιβάλλον ενώ αποτρέπουν και καθυστερήσεις. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για τους εργαζομένους της επιχείρησης με προοπτικές εξέλιξης και εργασιακής ασφάλειας, αλλά και για την διοίκηση που στοχεύει στην αύξηση των κερδών της. Αντίθετα, όταν υπάρχει κακή ποιότητα σε μια επιχείρηση, σημειώνεται μεγάλη απώλεια των καθαρών κερδών της, καθώς δημιουργείται μια ανισορροπία στο κόστος παραγωγής, στο μερίδιο αγοράς, στην υπευθυνότητα του προϊόν/υπηρεσία, στην φήμη της και τελικά στην διεθνή εικόνα του οργανισμού της επιχείρησης (Τσιότρας, 2002) .

Εικόνα 1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ



Πηγή : Λιαρμακόπουλος , 2003

1.3. Διαστάσεις της ποιότητας

Η έννοια της ποιότητας βασίζεται πάνω σε ορισμένες διαστάσεις, οι οποίες μπορούν να μετρήσουν την ποιότητα και να εφαρμόσουν τον κατάλληλο σχεδιασμό για την βελτίωση αυτής. Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας διατηρεί τόσο ποσοτικές διαστάσεις όσο και ποιοτικές. Ο Gavin (1987) προτείνει τις παρακάτω διαστάσεις της ποιότητας, οι οποίες είναι οι εξής:

1. Τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας
2. Τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος
3. Η αξιοπιστία του προϊόντος
4. Η ποιότητα παραγωγής
5. Η αναμενόμενη διάρκεια ζωής
6. Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προϊόντος πριν και μετά την πώληση
7. Τα αισθητικά χαρακτηριστικά
8. Η υποκειμενική αντίληψη της προσφερόμενης αξίας

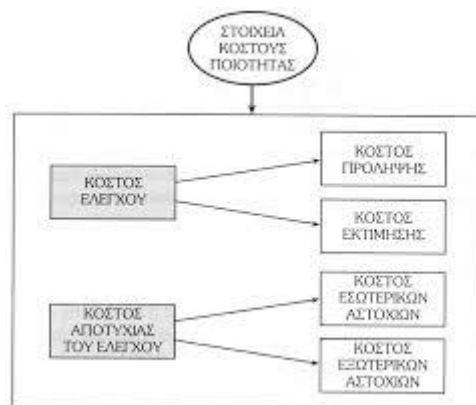
1.4. Κόστος Ποιότητας

Το κόστος ποιότητας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες στην διαδικασία της βελτίωσης της ποιότητας, καθώς και στα οφέλη που προκύπτουν (Βαϊραϊ et al.1989). Το κόστος ποιότητας προκύπτει από την διαφορά ανάμεσα στο ιδανικό και το πραγματικό κόστος. Ορίζεται ως το κόστος παροχής ικανοποιητικής ασφάλισης ποιότητας από έξοδα και απώλειες ποιότητας, καθώς και ως το σύνολο όλων των πόρων που ξοδεύονται για την διασφάλιση της ικανοποίησης των ποιοτικών προτύπων(Αποστόλου, 2002)(εικ.3).

Τα κόστη αυτά μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις κατηγορίες :

1. Το κόστος πρόληψης: είναι το κόστος του συνόλου των δραστηριοτήτων που απαιτείται για την αποφυγή παραγωγής ελαττωματικών προϊόντων(π.χ. εκπαίδευση προσωπικού, συστήματα ποιότητας κλπ.)
2. Το κόστος αξιολόγησης: είναι το κόστος που συνδέεται με την μέτρηση, την αξιολόγηση και των ελέγχων των προϊόντων και των υπηρεσιών, για να εξασφαλιστούν τα ποιοτικά πρότυπα και οι απαιτήσεις(π.χ. έλεγχος πρώτων υλών)
3. Το κόστος αποτυχίας: είναι το κόστος που προκύπτει από προϊόντα και υπηρεσίες που δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πελατών. Τα κόστη αυτά διαχωρίζονται σε εσωτερικά και εξωτερικά. Εσωτερικό κόστος αποτυχίας ορίζεται ως το κόστος που προκύπτει πριν την παράδοση ή την αποστολή του προϊόντος στον πελάτη(π.χ. έλεγχος πρώτων υλών). Εξωτερικό κόστος αποτυχίας ορίζεται το κόστος που προέκυψε μετά την παράδοση ή την αποστολή του προϊόντος στον πελάτη(π.χ. επιστροφές προϊόντων).(Δερβιτσιωτης,2001).

Εικόνα 2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ



Πηγή: (Τσιοτρας,2002)

1.5. Από την ποιότητα στην διοίκηση ολικής ποιότητας

Σήμερα, εξαιτίας των συνθηκών που επικρατούν, των οποίων χαρακτηριστικό είναι ο ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο, είναι φανερό πως η ποιότητα που κατέχουν τα προσφερόμενα προϊόντα και οι υπηρεσίες, συμβάλλουν στην απόκτησης ενός πλεονεκτήματος ιδιαίτερα ανταγωνιστικού, στα πλαίσια των επιχειρησιακών μονάδων, με σκοπό την ανάπτυξη αυτών. Με γνώμονα την παραπάνω παραδοχή, επιδιώκεται η

κατοχή υψηλών επιπέδων ποιότητας στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες, που σχετίζονται με την ολοκληρωτική ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού, σε συνδυασμό με τα χαμηλά ποσοστά κόστους, τα οποία είναι δύο στοιχεία που έχουν κυρίαρχο ρόλο στη δυνατότητα επιβίωσης της επιχείρησης ή του οργανισμού. Επίσης, θεωρείται επιτακτική η κατανόηση των προτιμήσεων των αναγκών των πελατών, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων που κατέχουν υψηλά τα επίπεδα της ποιότητας τους, σε συνδυασμό με χαμηλών επιπέδων κόστη. Επίσης, για να είναι εφικτή η επιβίωση των επιχειρήσεων, χρειάζεται η κατοχή γνώσεων σχετικά με τις μεταβολές που υφίσταται το επιχειρηματικό περιβάλλον, το οποίο απαρτίζεται από τον τεχνολογικό, το οικονομικό, τον κοινωνικό τομέα, κλπ., ώστε να είναι εφικτή η δυνατότητα πρόβλεψης των πιθανών μελλοντικών αναγκών και προτιμήσεων, του καταναλωτικού κοινού.

Τα παραπάνω στοιχεία, απαιτούν μια άλλη διαδικασία προσέγγισης της Διοίκησης, η οποία έχει ως κύριο σκοπό τις διαδικασίες, μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η ολική ποιότητα. Μέσω της προσέγγισης αυτής, διαπιστώνεται πως η Διοίκηση αποσκοπεί στην απόκτηση υψηλών ποσοστών αποτελεσματικότητας και ανταγωνιστικότητας στα πλαίσια της επιχείρησης, στην οποία κάθε μέλος και στέλεχος συμβάλλει στο κάθε επίπεδο λειτουργίας της και σε κάθε της δραστηριότητα. Κατά τη συγκεκριμένη προσέγγιση, η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας έχει το ρόλο μίας νέας κουλτούρας στον επιχειρησιακό κλάδο, η οποία δεσμεύει ολοκληρωτικά τη διοίκηση. Στόχος της είναι η ολοκληρωτική ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού, της οποίας η βελτίωση επιτυγχάνεται μέσω των υψηλών επιπέδων ποιότητας, όπως και καινοτομίας, σχετικά με το παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσίες, διατηρώντας το κόστος χαμηλό. Μέσω της ΔΟΠ, δημιουργείται ένα κλίμα μεταξύ των στελεχών, που απαρτίζουν την επιχείρηση, καθώς επίσης και των ατόμων που στελεχώνουν το εργατικό δυναμικό, το οποίο συμβάλλει στην εξάλειψη φόβου σχετικά με τη θέση που κατέχουν, δημιουργεί συναισθήματα αυτοπεποίθησης και αναπτρώνει το ηθικό τους. (Λογοθέτης, 2007)

1.6. Χαρακτηρίστηκα της Δ.Ο.Π.

Εικόνα 3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ ΤΗΣ ΔΟΠ



Τρία είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται για την σωστή εφαρμογή της ΔΟΠ : η δέσμευση στην ποιότητα , η επιστημονική γνώση για την επίτευξη της ποιότητας και η συμμετοχή όλου του προσωπικού για τον παραπάνω σκοπό (εικόνα 1). Το προσωπικό της επιχείρησης, από τους εργαζομένους μέχρι και τα ανωτέρα στελέχη , δεσμεύεται για την διαρκή βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος και των υπηρεσιών. Η διοίκηση και οι εργαζόμενοι της επιχείρησης έχοντας εργαλείο την επιστημονική γνώση είναι υπεύθυνοι για την βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος/υπηρεσιών καθώς για τα προβλήματα που μπορεί να υπάρξουν . Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από ολόκληρη την λειτουργία της επιχείρησης όπως είναι το ανθρώπινο δυναμικό, ο εξοπλισμός, οι προμηθευτές, τα υλικά και οι διαδικασίες. Μέσα από την εκπαίδευση, γνώση, συνεχή έρευνα και με σύγχρονες μεθόδους, όλο το ανθρώπινο δυναμικό στοχεύει στην επίτευξη του αρίστου προϊόντος. Το τρίτο χαρακτηριστικό αφορά όλο το ανθρώπινο δυναμικό που συμμετέχει στην λήψη αποφάσεων. Η συμμετοχή αυτή στοχεύει στην ολική ποιότητα όπου επιτυγχάνεται η επίλυση των προβλημάτων και στην μείωση των αστοχιών σε κάθε απόφαση. Το ομαδικό πνεύμα, η συγκρότηση ομάδας, η ελευθέρια λογού και η μείωση του φόβου και του άγχους, είναι η κινητήρια δύναμη στα στελέχη της επιχείρησης για την επίτευξη ολικής ποιότητας (Λογοθέτης, 1993) .

1.7. Λόγοι ανάγκης

Οι κύριοι λόγοι που συμβάλουν στην υιοθέτηση της ΔΟΠ από μια επιχείρηση είναι, σύμφωνα με τον (Δερβητσιωτη,2001) : ότι στην σύγχρονη εποχή όπου οι επιχειρήσεις έχουν μεγάλο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η επιβίωση τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την διατήρηση του μεριδίου της αγοράς, αλλά κυρίως από την προσελκύσει νέων

πελατών και διατηρήσεις των παλιών. Η αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη από την υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων έτσι ώστε να πέτυχουν καλή ποιότητα - τιμή οδηγεί τις επιχειρήσεις στις συνεχείς βελτιώσεις του προϊόντος - εξυπηρέτηση πελατών. Η κάθε επιχείρηση για να έχει αναγνωστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να μειώσει το λειτουργικό της κόστος, να μπορέσει να προσφέρει καινοτόμες ιδέες και να έχει ευελιξία στην εξέλιξη. Επίσης, μέσα από την αξιοποίηση της τεχνολογίας, δηλαδή νέο εξοπλισμό και λογισμικού προσφέρονται καλές ποιότητες/υπηρεσιών. Τέλος, η συμπίεση του χρόνου ικανοποίησης των παραγγελιών προσφέρει μεγαλύτερη αξία στην επιχείρηση και λιγότερα παράπονα των πελατών. Κλειδί για την διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας του ανθρωπίνου δυναμικού της επιχείρησης, ο ανθρωπίνος παράγοντας είναι ο συντελεστής της αναβάθμισης και της αναπτύξης της παραγωγικής διαδικασίας μέσα από την συνεχή και την συστηματική εκπαίδευση των εργαζομένων.

1.8. Στόχοι της ΔΟΠ

Οι βασικοί στόχοι της ΔΟΠ είναι η ικανοποίηση του πελάτη μέσω της καλύτερης ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών ,η συνεχής βελτίωση ,η δημιουργία συνεργασιών με τους προμηθευτές, η συμμετοχή του ανθρωπίνου δυναμικού, η αύξηση του βαθμού αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών, η αύξηση των κερδών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίζουν τι θέλει κάθε πελάτης για να μπορούν να του προσφέρουν προϊόντα – υπηρεσίες που θα ικανοποιούν τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες τους(Dale et al,2001). Δεύτερος στόχος είναι αυτός της συνεχούς βελτίωσης όπου θα πρέπει να βελτιώνονται οι διαδικασίες ώστε να μειώνονται τα ελαττωματικά προϊόντα, να αυξάνεται η παραγωγικότητα και η αποδοτικότητα της επιχείρησης(Evans & Lindsay,1996).

Ο τρίτος στόχος είναι η δημιουργία συνεργασιών με τους προμηθευτές για την πρόληψη των ελαττωματικών με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους, όπου μέσα από την συνεργασία αυτή γίνεται προσπάθεια για την αύξηση της ποιότητας. Με τον τρόπο αυτό παράγονται άριστα προϊόντα γιατί εξασφαλίζεται από την αρχή η σχεδίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η σχεδίαση της διαδικασίας της παραγωγής. Ο τέταρτος στόχος είναι η συμμετοχή του ανθρωπίνου δυναμικού. Είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την εφαρμογή της ΔΟΠ. Η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας εξαρτάται από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης.

Αρά πρέπει να υπάρχει εμπιστοσύνη έτσι ώστε όλοι οι εργαζόμενοι να αισθάνονται περήφανοι για την εργασία και για την επιχείρηση στην οποία εργάζονται. Θα πρέπει η διοίκηση να παροτρύνει τους εργαζομένους να δείξουν τις δυνατότητες τους, μέσα από την αξιοπιστία, την ακεραιότητα και τον σεβασμό που τους αποπνέει. Επιπλέον, η διοίκηση θα πρέπει να προσφέρει συνεχής εκπαίδευση στους εργαζομένους για να

προσφερθεί ένα αναγνωστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης στην αγορά (Λιαρμακόπουλος,2007). Ο πέμπτος στόχος είναι η αξιοποίηση της τεχνολογίας. Η αξιοποίηση της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την διαχείριση του ανθρωπίνου δυναμικού δημιουργούν αποτελεσματικότητα στην επιχείρηση σε όλα τα επίπεδα(Συντυχάκη, 2010). Τελευταίος στόχος είναι η συνολική αύξηση της κερδοφορίας, της επιχείρησης που επιτυγχάνεται η μείωση τους κόστους και μέσω της αύξησης των πωλήσεων έτσι ώστε η επιχείρηση να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών(Αηδωνης,2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1. Η έννοια του brand name

Το εμπορικό σήμα (brand) είναι η δύναμη των επιχειρήσεων καθώς επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών, προσφέροντας σταθερή ποιότητα και σχέσεις πιστότητας με τους καταναλωτές με σκοπό το κέρδος. Η χρηματοοικονομική προσέγγιση μετρά την αξία της μάρκας που αφορά τους πελάτες και αποκτάται μέσω των πεποιθήσεων και των δεσμών που εδραιώνονται στο μυαλό των πελατών, δηλαδή την διαχρονική αξία των πελατών(customer equity), που απέκτησαν με την μάρκα. Αυτή η αξία είναι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και σύμφωνα με τον (Keller, 1998), μάρκα είναι ένα σύνολο από νοητικούς συνειρμούς που γεννά το μυαλό του ο πελάτης και οι οποίοι ενισχύουν την αντιληπτή αξία(perceived value), ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Με λίγα λόγια μια μάρκα υπάρχει αφού αποκτήσει δύναμη επιρροής στην αγορά. Αυτή η δύναμη εφαρμόζεται με την κατάλληλη διοίκηση μάρκας σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό. Αν και η μάρκα θα διατηρήσει κάποια αναγνωρισιμότητα, εικόνα και μερίδιο αγοράς οι παράγοντες που καθορίζουν την δύναμη της μάρκας είναι το προϊόν ή υπηρεσία σε συνδυασμό με τους εργαζομένους στα σημεία επαφής με την αγορά, την τιμή, τα σημεία διάθεσης και την επικοινωνία (Jean-Noel Kapferer).

2.2. Η αξία του εμπορικού σήματος

Η μέτρηση της αξίας του εμπορικού σήματος ουσιαστικά αποτυπώνει την αντίληψη των καταναλωτών ως προς το προϊόν. Αρά η αξία της μάρκας υποδηλώνει το σύνολο των συνειρμών και των συμπεριφορών που εκδηλώνουν οι καταναλωτές της μάρκας, οι συμμετέχοντες στο δίκτυο διανομής και η μητρική εταιρία, χάρη στα οποία η μάρκα έχει μεγαλύτερο κύκλο εργασιών ή μικτά κέρδη (Leuthesser, 1988). Έτσι η αξία της μάρκας συνδέεται με την περιουσιακή αξία, της μάρκας, την δύναμη της και την χρηματοοικονομική αξία της. Η πορεία της αξίας της μάρκας(brand tracking) θα πρέπει να στοχεύει στην δύναμη της μάρκας και τα διοικητικά στελέχη να οικοδομούν την μάρκα και την επιχείρηση. Σε μια ενδιαφέρουσα ερευνά της DDP, οι διευθυντές μάρκετινγκ ρωτήθηκαν για το ποια είναι τα χαρακτηριστικά μιας ισχυρής μάρκας η οποία αποτελεί σημαντικό περιουσιακό στοιχείο μιας εταιρείας οι απαντήσεις ήταν αναγνωρισιμότητα μάρκας με 65%, η δύναμη της τοποθέτησης μάρκας με 39%, η δύναμη των συμβολών αναγνώρισης από τον καταναλωτή(λογότυπος, κωδικοί, συσκευασία) με 36% και το κυρός της μάρκας(brand authority) στους καταναλωτές, η εκτίμηση για την μάρκα, το αντιληπτό γόητρο της μάρκας(brand status) και η πιστή του καταναλωτή με 24%. Με λίγα λόγια η αναγνωρισιμότητα μάρκας δημιουργεί αξία στον πελάτη και σχετίζεται κυρίως με πτυχές όπως η υψηλή ποιότητα, η εμπιστοσύνη, η

αξιοπιστία, ο οικείος χαρακτήρας, η καλή αναλογία ποιότητας - τιμής, η προσβασιμότητα και το παραδοσιακό στυλ (Ειρήνη Ρηγοπούλου, 2013).

2.3. Αντικείμενο και σκοπός του εμπορικού σήματος

Το εμπορικό σήμα υιοθετείτε και χρησιμοποιείται από εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις για την αναγνώριση των προϊόντων τους και την διάκριση των προϊόντων τους από τα προϊόντα των ανταγωνιστών που κυκλοφορούν στην ίδια αγορά. Το εμπορικό σήμα έχει ως σκοπό να:

1. Εξατομικεύει τα προϊόντα μιας μονάδας, προσδιορίζει την προέλευση τους και με αυτό τον τρόπο συνδέει την μονάδα που τα παράγει με τους καταναλωτές. Έτσι δημιουργείτε ένας συνδετικός κρίκος μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή, που λειτουργεί ως ένας δεσμός εμπιστοσύνης μεταξύ τους.
2. Η παροχή εγγυήσεων και συντήρησης διαρκών αγαθών είναι συνδεδεμένη με την πιστοποίηση της ταυτότητας ενός προϊόντος, αρά και μέσω του εμπορικού σήματος.
3. Με το εμπορικό σήμα προστατεύεται η φήμη και το γόητρο της επιχείρησης.
4. Υπάρχει μεγαλύτερη ανεξαρτησία στον καθορισμό των τιμών εάν μια μονάδα παράγει διαφοροποιημένο προϊόν και υπερέχει στην αγορά.
5. Η μεγάλη ποικιλία παραγωγής και μάλιστα ομοειδών προϊόντων καθιστά δύσκολη την διαφορετικότητα του εμπορικού σήματος. Έτσι η αναγνωρισιμότητα και η ταυτοποίηση των προϊόντων γίνεται στην επιτυχής βελτίωση του σήματος του προϊόντος εκ μέρους των καταναλωτών. (Μάντζαρης, 2003)

2.4. Οι συνιστώσες της επιτυχίας του εμπορικού σήματος

Ένας από τους σημαντικούς παράγοντες της επιτυχίας είναι η πιστότητα των πελατών. Η πιστότητα προκύπτει από την συμπεριφορά του καταναλωτή και την στάση του. Η πιστότητα ισοδυναμεί με έναν βαθμό δέσμευσης. Οι πελάτες από μια αγορά εάν μείνουν ευχαριστημένοι είναι πολύ πιθανό να συνεχίσουν να επιλέγουν το ίδιο εμπορικό σήμα. Αρά η επιχείρηση αποκομίζει τα ακόλουθα οφέλη από την διατήρηση πιστών πελατών(Crum,2001) :

1. Οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να κάνουν όλο και ένα παραπάνω αγοράς.
2. Το κόστος εξυπηρέτησης πελατών που ήδη γνωρίζει είναι χαμηλότερο.
3. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή.

4. Οι πιστοί πελάτες τείνουν να μοιράζονται με την επιχείρηση τις γνώσεις τους για την αγορά.
5. Οι πιστοί πελάτες συστήνουν την επιχείρηση σε τρίτους.

Με λίγα λόγια η επιχείρηση έχει συνεχόμενα αυξανόμενα κέρδη, αυξανόμενη εμπιστοσύνη και τιμές αλλά και μειωμένα έξοδα μάρκετινγκ και διαφήμισης.

2.5. Το DNA

Το DNA της μάρκας αναφέρεται στην μοναδικότητα των χαρακτηριστικών της που την κάνουν να ξεχωρίζει από τις άλλες μάρκες. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν την βάση ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τοποθέτησης της μάρκας στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Έτσι το DNA μιας μάρκας λέει πράγματα για την ιστορία της, τα χαρακτηριστικά της, τους στόχους της, το πώς δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε. Η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργεί προϊόντα ή υπηρεσίες με βάση το DNA της μάρκας και να προσδίδει:

1. Ποιες είναι οι βασικές αξίες της μάρκας, το όραμα και η δήλωση αποστολής της εταιρείας.
2. Η ιστορία και το υπόβαθρο της μάρκας.
3. Τι συμβολίζει η μάρκα και ποια είναι η προσωπικότητα της.
4. Ποιος είναι ο σκοπός της μάρκας, δηλαδή τι προσφέρει.
5. Ποιοι είναι οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της μάρκας και ποιο είναι το στενευμένο κοινό/ πελάτης.
6. Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της και ποια διαφοροποίηση από αυτούς.
7. Ποια η ποιότητα και η αξία που προσφέρει η μάρκα, καθώς και τα οφέλη της στους πελάτες.

Το DNA της μάρκας αποτελεί την βάση διοίκησης της μάρκας, καθώς βοηθάει στην ανάπτυξη και εξέλιξη του προϊόντος, στην διαφοροποίηση της μάρκας, στον σχεδιασμό των επικοινωνιών μάρκετινγκ, στον σχεδιασμό της συσκευασίας και των φυσικών χαρακτηριστικών του προϊόντος και της εταιρικής ταυτότητας. (Σιώμος, 2018).

2.6. Ταυτότητα και Τοποθέτηση Μάρκας

Οι επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα προϊόντα τους θα πρέπει να δημιουργήσουν την πλατφόρμα μάρκας, η οποία είναι η ταυτότητα και η τοποθέτηση της, για να μπορέσουν να δώσουν μια ξεχωριστή αξία των προϊόντων στην αγορά για τους πελάτες. Η μάρκα ενός προϊόντος δεν είναι μόνο το όνομα μιας εταιρείας, είναι το όραμα με βάση το οποίο δημιουργούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Το όραμα αυτό είναι η βασική πεποίθηση και η αξία της μάρκας που ονομάζεται ταυτότητα. Η ταυτότητα είναι κινητήριος δύναμη που οδηγεί τις μάρκες να είναι ικανές να δημιουργήσουν υποστηρικτές, ένα πιστό και φανατικό κοινό. Η

τοποθέτηση της μάρκας είναι το βασικό στοιχείο που την διακρίνει έτσι ώστε ο καταναλωτής- πελάτης να δημιουργεί προτίμηση για τα προϊόντα της σε μια συγκεκριμένη αγορά και χρονική στιγμή. (Ρηγοπούλου,2013). Η ταυτότητα της μάρκας αποτελεί τις εκφράσεις της και προκύπτει από τις αξίες της, την εικόνα της και την προσωπικότητα της. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά μεταδίδονται μέσω του ονόματος της, της οπτικής της ταυτότητας, του γραφικού σχεδιασμού, των χρωμάτων της, των λογοτύπων της και λοιπών συμβολιστικών της σχεδίων. Έτσι για να δημιουργηθεί μια ισχυρή ταυτότητα θα πρέπει να ληφθούν υπόψη η συμπεριφορά των καταναλωτών, οι ανάγκες των πελατών και οι αξίες της μάρκας των ανταγωνιστών. Τοποθέτηση της μάρκας μπορεί να περιγράψει ως η ιδέα που έχει σχηματίζει η ιδέα ο κατανοητής για την συγκεκριμένη μάρκα και αφορά όχι μόνο τα φυσικά αλλά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά της (αξίες και συναισθήματα). Η τοποθέτηση της μάρκας θα πρέπει να έχει σαφήνεια, συνέπεια μέσα στον χρόνο, πειστικότητα, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έτσι η τοποθέτηση συσχετίζεται με τα προ ιοντικά χαρακτηριστικά (ασφάλεια), αυλοί συσχετισμοί (π.χ. η Gillette συσχετίζει την τεχνολογία και την καινοτομία), οφέλη για τον πελάτη, σχετική τιμή, χρήση και εφαρμογή του προϊόντος, χρήστη/ πελάτη (επιχείρηση με τον καταναλωτή), διασημότητες και προσωπικότητα της μάρκας, την κατηγορία του προϊόντος και του ανταγωνισμού και καθώς και την γεωγραφική περιοχή (η Γαλλία με την σχετίζεται με την μόδα και τα αρώματα). (Παντιδος,2007)

2.7. Εμπορικό σήμα και νομοθεσία στον ελλαδικό χώρο

Στον ελλαδικό χώρο δεν έχει δημιουργηθεί κάποιο συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο να καθορίζεται η έννοια του «σήματος». Ωστόσο, κατά το άρθρο 1 του νόμου 2239/1994, που αφορά τα σήματα, του Συντάγματος, ένα εμπορικό σήμα υφίσταται ως οποιοδήποτε σημείο, το οποίο επιδεικνύεται με γραφικό τρόπο, μέσω του οποίου γίνεται εφικτή η διάκριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχει μία επιχείρηση, συγκριτικά με τα άλλα σήματα που κατέχουν άλλες επιχειρήσεις. Παράλληλα όμως, το εκάστοτε σήμα έχει το ρόλο ενός επικοινωνιακού κώδικα, μεταξύ της επιχείρησης και του αγοραστικού κοινού, καθώς επίσης αποτελεί και έναν αγωγό, μέσω του οποίου μεταφέρονται οι πληροφορίες, οι οποίες αφορούν την προέλευση του προϊόντος, τις ιδιότητες που κατέχει, τη φήμη, αλλά και το κύρος τους.

Το Συμβούλιο, το οποίο απαρτίζεται από τις Ευρωπαϊκές Κοινότητες, εξέδωσε μία οδηγία, την 89/104, η οποία αφορούσε τα σήματα, στις 21 Δεκεμβρίου 1988, στέλνοντας μία Οδηγία, την πρώτη μάλιστα, με σκοπό να γίνει εφικτή η προσέγγιση, όλων εκείνων των νομοθεσιών, που εδρεύουν στα κράτη – μέλη, της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σχετικά με τα σήματα. Στον ελλαδικό χώρο, η Οδηγία αυτή, ενσωματώθηκε, μέσω προεδρικού διατάγματος 317/92, στο εσωτερικό δίκαιο της χώρας και έπειτα, μέσω ψηφοφορίας θεσπίστηκε ο νόμος, «περί σημάτων», 2239/1994 (Σινανιώτη, 1994)

Μέσω του νόμου N146/14, είναι εφικτή η διασφάλιση της προστασίας όλων εκείνων των γνωρισμάτων, τα οποία είναι διακριτά, όπως επίσης και της επωνυμίας της εκάστοτε επιχείρησης και όχι από εκείνον το νόμο που αφορά το εμπορικό σήμα,

δηλαδή το νόμο Ν2239/1994. Η βασική διαφορά μεταξύ αυτών των νόμων, είναι η διαδικασία μέσω της οποίας εκτελείται ο τρόπος, που γίνεται η κτήση αυτών, αυτό συμβαίνει εξαιτίας του γεγονότος πως για να γίνει η απόκτηση, όλων εκείνων των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, δεν εξαρτάται από την ύπαρξη της τήρησης του συνόλου των τυπικών διαδικασιών, αλλά από το βαθμό έντασης που κατέχει η χρήση τους, κατά τη διαδικασία των συναλλαγών.

Με τον όρο σήμα νοούνται τα ονόματα όχι μόνο φυσικών, αλλά και νομικών προσώπων, όπως επίσης και τα ψευδώνυμα, τα σχέδια, οι απεικονίσεις, οι αριθμοί, τα γράμματα, οι ήχοι, καθώς και οι μουσικές φράσεις, το λογότυπο που κατέχει το προϊόν, καθώς και η συσκευασία που μπορεί να κατέχει.

Στο δίκαιο, που διέπει τη βιομηχανική ιδιοκτησία, ένα σήμα αποτελεί το γνώρισμα του εκάστοτε προϊόντος ή της υπηρεσίας, που παρέχεται από μία επιχείρηση, το οποίο είναι προαιρετικό, αλλά και διακριτικό. Ωστόσο, εντοπίζονται διαφοροποιήσεις συγκριτικά με τα άλλα γνωρίσματα, τα οποία αποτελούν τα διακριτικά επιχειρηματικά. Οι διαφοροποιήσεις αυτές εντοπίζονται στη λειτουργία, στην κτήση, στην οικονομική αξιοποίηση, αλλά και στην απώλεια. Μέσω του σήματος, επιλέγεται η λειτουργία του, όπου μέσω αυτής γίνεται ο προσδιορισμός των προϊόντων, αλλά και των υπηρεσιών, από μία συγκεκριμένη επιχείρηση.

Με σκοπό τον ακριβή προσδιορισμό της διαφοροποίησης, χρειάζεται να γίνει αναφορά στο γεγονός πως το σύνολο των διακριτικών επιχειρηματικών γνωρισμάτων, έχουν το ρόλο της διακριτικής λειτουργίας της ίδιας της επιχείρησης. Ουσιαστικά, η επωνυμία που κατέχει η επιχείρηση, προσδιορίζει σε σημαντικό βαθμό το φορέα της, η επιχείρηση διακρίνεται από το διακριτικό τίτλο και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, που παρέχονται από μία επιχείρηση, καθορίζονται από το εμπορικό σήμα. Η δυνατότητα που κατέχουν οι επιχειρήσεις, να εξατομικεύουν και να προσδιορίζουν την ταυτότητα, την οποία κατέχουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες, θεωρείται απαραίτητη, ώστε να γίνει εφικτή η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, στα πλαίσια της αγοράς.

Αποτελεί δικαίωμα του κάθε συναλλασσόμενου, του κάθε ανταγωνιστή και του κάθε πελάτη, να έχει τη δυνατότητα, μέσω της οποίας γίνεται εφικτή η διάκριση της επιχείρησης, μέσω της οποίας επιθυμεί να εκτελέσει συναλλαγές, όπως επίσης και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, που θέλει να γίνει αγοραστής τους, χωρίς να διατρέχεται ο κίνδυνος, να γίνει παραλήπτης προϊόντων ή υπηρεσιών διαφορετικής επιχείρησης. Χωρίς την προστασία που προσφέρει η λειτουργία η «ονοματική», μέσω της οποίας επιτελείται το σύνολο των διακριτικών γνωρισμάτων, η διαδικασία κατά την οποία διατίθενται τα προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά, θα βρισκόταν σε ιδιαίτερη δυσχέρεια. Ενώ παράλληλα, θα μπορούσε κάθε τρίτος να χρησιμοποιήσει το ίδιο ή με διαφοροποιήσεις διακριτικό σήμα ή γνώρισμα και κατ' επέκταση να αποκομίσει κέρδη από τις πωλήσεις, όπως και την ποιότητα, η οποία έχει κατοχυρωθεί από τα εκάστοτε προϊόντα. Αυτό θα είχε σαν αποτέλεσμα, να δημιουργηθεί σύγχυση στο περιβάλλον της αγοράς και να καλλιεργηθούν συνθήκες ανταγωνισμού, ο οποίος θα είναι νοθευμένος.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως με τη διασφάλιση, αλλά και με την προστασία του εμπορικού σήματος, αυξάνονται οι πιθανότητες να λειτουργεί η αγορά εύρυθμα και να

γίνει επιβίβη η δημιουργία ενός ελεύθερου, αλλά και ανόθευτου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Αντίθετα με την επωνυμία και το διακριτικό τίτλο, στοιχεία που αποτελούν τα διακριτικά γνωρίσματα, για να προστατευτεί το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης, είναι απαραίτητη η χρήση της ένδειξης στις συναλλαγές, πριν ολοκληρωθεί η κατάθεση του. Ωστόσο, δεν επαρκεί μόνο η χρήση των ενδείξεων αυτών, αλλά είναι απαραίτητη η συχνή και παρατεταμένη χρήση τους, όπως αυτή υφίσταται μέσω της επικράτησης αυτών, σε μία μεγάλη κλίμακα που καθορίζει του σχετικούς συναλλακτικούς κύκλους, στο ρόλο των διακριτικών γνωρισμάτων, των εκάστοτε προϊόντων και υπηρεσιών, σε μία συγκεκριμένη επικράτεια. Η επικράτηση του σήματος, στο εξωτερικό μίας επικράτειας, δεν επαρκεί, ώστε η ένδειξη να μπορέσει να καταχωρηθεί ως εμπορικό σήμα.

Ωστόσο, η χρήση ή και η μη χρήση των σημάτων, κατέχει βασικό ρόλο στον τομέα των συναλλαγών, καθώς η προστασία μπορεί να προσφερθεί μόνο σε γνωρίσματα που βρίσκονται σε χρήση. Συμπεραίνοντας, η κατηγορία των διακριτικών γνωρισμάτων κατέχουν ύψιστη σημασία, όχι μόνο για εκείνον που έχει τα δικαιώματα σε αυτό, αλλά και για όλα τα συμμετέχοντα στοιχεία της αγοράς, και περισσότερο στο καταναλωτικό κοινό.

2.7.1. Είδη εμπορικών σημάτων

Τα εμπορικά σήματα, με κριτήριο της διακριτικής ικανότητας που κατέχουν και με γνώμονα το ρόλο που έχουν ως γραφική παράσταση, είναι ικανά να πάρουν τις παρακάτω μορφές:

- **Σήματα λεκτικά:** Χρήση μία ή περισσότερων λέξεων, αλλά όχι πολύ μεγάλο όγκο, μέσω των οποίων γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές, πως γίνεται αναφορά σε ένα σήμα, το οποίο είναι ενιαίο. Με σκοπό αυτό, πρέπει να εξασφαλιστεί η προστασία του σήματος, όπως επίσης και το σύνολο των διαφημιστικών σημάτων ή αλλιώς slogans, που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Το ρόλο των σημάτων μπορούν να έχουν και άλλες λέξεις, πέρα των ελληνικών, χωρίς όμως να παραπλανούν τους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει όταν μέσα από το σήμα παρουσιάζεται το προϊόν ως ξένο, αλλά στην πραγματικότητα έχει ελληνική προέλευση. Η διακριτικότητα των μη ελληνικών σημάτων, κρίνεται σύμφωνα με την αντίληψη, που κατέχουν οι Έλληνες καταναλωτές. Ωστόσο, όταν το σήμα εμπεριέχει αγγλικές λέξεις, χρειάζεται να ληφθεί υπ' όψη η ικανότητα αναγωγής των λέξεων αυτών, σε όρους που χρησιμοποιούνται ευρέως.
- **Όνομα:** Στην κατηγορία των σημάτων συμπεριλαμβάνονται τα στοιχεία που κατέχουν τα φυσικά ή τα νομικά πρόσωπα δηλαδή: όνομα, ψευδώνυμο, επωνυμία, διακριτικός τίτλος.
- **Σχήμα:** Τα σχήματα μπορούν να αποτελέσουν εμπορικά σήματα, όταν πάρουν τη μορφή απεικονίσεων, γραμμάτων, αριθμών και σχεδίων, μέσω των οποίων παρουσιάζεται διακριτικότητα ή επιτυγχάνεται η δημιουργία ενός ιδιόμορφου συμπλέγματος, όπως για παράδειγμα είναι η 3E.

- **Σχήμα προϊόντος ή σχήμα συσκευασίας:** Το σχήμα που κατέχει το προϊόν ή η συσκευασία, είναι ικανό να αποτελέσει εμπορικό σήμα, όπως για παράδειγμα μία φιάλη, στην οποία έχουν ενσωματωθεί μοναδικά στοιχεία, διαφορετικά από αυτά των άλλων φιαλών. Η ικανότητα να παρέχεται προστασία του εκάστοτε σήματος, το οποίο προέρχεται μέσω του σχήματος ή της συσκευασίας, είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς μέσω αυτών κατοχυρώνεται η αποδοχή σχετικά με τα τρισδιάστατα σήματα.
- **Σήματα ήχου:** Στην προκειμένη περίπτωση, τα εμπορικά σήματα ήχου, είναι αποδέκτες ρητής προστασίας και καταγραφή της γραφικής τους παράστασης, γίνεται μέσω νοτών ή παλμικών κυμάτων.
- **Χρώματα:** Τα χρώματα, όπως και ο συνδυασμός αυτών, αποτελούν μίας μορφής αφηρημένη διακριτικότητα και προστατεύονται από το νέο δίκαιο.
- **Τίτλος που κατέχει μία εφημερίδα ή ένα περιοδικό:** Κατά το άρθρο 1 παράγραφος 2, ο τίτλος που κατέχει μία εφημερίδα ή ένα περιοδικό, προστατεύεται σα σήμα, καθώς εξατομικεύει κατά κύριο λόγο το περιεχόμενο που έχει το έντυπο και όχι την προέλευση αυτού.

Ουσιαστικά, για να είναι εφικτή η κατοχή διακριτικής δύναμης από τις ενδείξεις, οι οποίες είναι σύνθετες, χρειάζεται το σύνολο των εντυπώσεων που δημιουργούνται από τις ενδείξεις ως μορφή συνόλου, κατέχουν ιδιαίτερη σημαντικότητα. Το σύνολο των γραμμάτων, των αριθμών, των χρωμάτων, των σχημάτων και των συσκευασιών, που αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες, είναι ικανά, κατά τη νομοθεσία, να αποτελέσουν εμπορικό σήμα. Ωστόσο, για να καταφέρουν να κατέχουν το στοιχείο της διακριτικότητας, είναι αναγκαία η επικράτηση τους στον τομέα των συναλλαγών. (Λεδάκη, 2007)

2.7.2. Κατηγορίες των σημάτων

Το σήμα αποτελεί την ένδειξη, η οποία είναι ευρέως αναγνωρισμένη, με σκοπό της διάκρισης των προϊόντων, είτε των παραχθέντων από μία επιχείρηση, όπου σε αυτή την περίπτωση γίνεται αναφορά της κατηγορίας του βιομηχανικού σήματος, είτε στα προϊόντα που γίνονται στοιχεία εμπορίου από μία επιχείρηση και σε αυτή την περίπτωση, γίνεται αναφορά της κατηγορίας των εμπορικών σημάτων. Τα εμπορικά σήματα χωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες, όπου η πρώτη ονομάζεται «σήμα εμπορευμάτων» και αφορά τα υλικά προϊόντα, ενώ η δεύτερη κατηγορία ονομάζεται «σήμα υπηρεσιών» και αφορά της υπηρεσίες που προσφέρονται. Τα εμπορεύματα, όπως και οι υπηρεσίες μπορούν να διακριθούν μόνο μέσω των σημάτων, των οποίων η αναφορά γίνεται στη νομοθεσία. Η ταξινόμηση των προϊόντων διαχωρίζεται σε 34 κλάσεις, ενώ η ταξινόμηση των υπηρεσιών σε 8.

Επίσης, η διάκριση των σημάτων μπορεί να γίνει σε άλλες δύο κατηγορίες, την κατηγορία των ατομικών σημάτων και την κατηγορία των συλλογικών σημάτων. Η κατάθεση των ατομικών, γίνεται κυρίως σε επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν φυσικά αλλά και νομικά πρόσωπα, με σκοπό τη διάκριση εκείνων των εμπορευμάτων, όπως και των υπηρεσιών που απασχολούνται, συγκριτικά με εκείνα που διαθέτουν οι άλλες επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά, τα συλλογικά σήματα, αναγνωρίζονται αλλά και ρυθμίζονται μέσω του άρθρου 25, κατατίθενται μέσω της επαγγελματικής ένωσης και

χρησιμοποιούνται μέσω των μελών της, καθώς μέσω του συλλογικού σήματος διακρίνονται τα προϊόντα, τα οποία έχουν ως προέλευση τα μέλη που απαρτίζουν την εκάστοτε επιχείρηση.

Ένας παραγωγός, εκτός από την κατοχή του κύριου σήματος, έχει το δικαίωμα κατοχής και δευτερεύοντος σήματος, το οποίο ονομάζεται συνοδευτικό και καθιστά εφικτό τον καθορισμό του εκάστοτε προϊόντος, από άλλα προϊόντα που συνάδουν με εκείνα που παράγονται από τον ίδιο. Άλλη μία κατηγορία είναι τα σήματα σειράς, όπου στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο δικαιούχος του σήματος έχει τη δυνατότητα να έχει στην κατοχή του σήματα, τα οποία αποτελούνται από το ίδιο θέμα, αλλά το κάθε σήμα απευθύνεται σε διαφορετικά μεταξύ τους προϊόντα, όπως και υπηρεσίες. Ωστόσο, σε αυτή την περίπτωση, ο δικαιούχος έχει τη δυνατότητα της χρήσης του ίδιου επώνυμου σήματος για όλο το σύνολο των εμπορευμάτων ή των υπηρεσιών, που παράγονται από την επιχείρησή τους, ασχέτως αν η φύση αυτών είναι διαφορετική.

Επίσης, υπάρχει και η κατηγορία σημάτων, που αφορούν τη φήμη, μέσω των οποίων, ένα μεγάλο ποσοστό του σήματος χαρακτηρίζεται από οικονομική αξία, αλλά και εμπορική, στα πλαίσια της αγοράς. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, πως η αξία που προσδίδει στο εκάστοτε σήμα φήμης, το οποίο έχει το ρόλο του συμβόλου της επιτυχίας που κατέχει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, τα οποία παράγονται από επιχειρήσεις, είναι ικανό να πάρει τη μορφή αντικειμένου, το οποίο μπορεί να εμπορευματοποιηθεί ή να εκμεταλλευθεί από τον δικαιούχο ή το σύνολο των δικαιούχων.

Κατά το άρθρο 5, το οποίο εμπεριέχεται στην Κοινοτική Οδηγία και σχετίζεται με τα σήματα, ορίζει πως ένα κράτος, το οποίο είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι ικανό να προβλέπει πως ο εκάστοτε δικαιούχος, έχει το δικαίωμα να απαγορεύσει σε οποιοδήποτε τρίτο άτομο, να κάνει χρήση, κατά την εκτέλεση συναλλαγών, πανομοιότυπου σήματος ή παρόμοιου σήματος, σχετικό με προϊόντα, αλλά και υπηρεσίες, τα οποία δεν είναι παρόμοια με εκείνα, για τα οποία έχει γίνει καταχώρηση του σήματος, στην περίπτωση που αυτό κατέχει φήμη στα πλαίσια του κράτους μέλους και η χρήση εκείνου του σημείου, το οποίο δεν κατέχει νόμιμη αιτία, μπορεί να επιφέρει όφελος, μέσω του διακριτικού χαρακτήρα ή της φήμης που κατέχει το σήμα ή θα μπορούσε να βλάψει όχι μόνο τη φήμη, αλλά και το διακριτικό χαρακτήρα.

Οι ενέργειες προστασίας που στοχεύουν τα σήματα φήμης, αποτελούν ουσιαστικά μια καθοριστική αναγνώριση της λειτουργίας που σχετίζεται με τη διαφήμιση των σημάτων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, δεν επιτυγχάνεται η προστασία της διακριτικής λειτουργίας που κατέχει το σήμα φήμης, αλλά προστατεύεται η διακριτική του ικανότητα.

Έτσι, είναι αντιληπτό πως, μέσω του άρθρου 5 παράγραφος 2, ο εκάστοτε κοινοτικό νομοθέτης, επιθυμεί τη διαφοροποίηση της παρεχόμενης προστασίας, που σχετίζεται με το σύνολο των σημάτων φήμης, ακολουθώντας τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Το εκάστοτε σήμα, χρειάζεται να κατέχει φήμη
- Η χρήση του σήματος, πρέπει να επιφέρει στην επιχείρηση, χωρίς την ύπαρξη κάποιας εύλογης αιτίας, όφελος, το οποίο προέρχεται από τη διακριτική φήμη ή το διακριτικό χαρακτήρα.

2.7.3. Σκοπός ύπαρξης εμπορικού σήματος

Αναλυτικότερα, το σήμα έχοντας το ρόλο του διακριτικού γνωρίσματος των προϊόντων ή των υπηρεσιών, εξυπηρετεί την εκάστοτε επιχείρηση, εξατομικεύοντας το φορέα τους, κατά τη διαδικασία της επέκτασης της δραστηριότητας που αφορά τις οικονομικές συναλλαγές, τη φήμη που κατέχει, όπως επίσης και το αγοραστικό κοινό. Το άτομο, το οποίο καταθέτει το σήμα, καθώς και οι άλλοι δικαιούχοι, κατέχουν ιδιαίτερο συμφέρον, μέσω της παροχής προστασίας και της διασφάλισης του σήματος τους, καθώς εκτελώντας τις παραπάνω ενέργειες, καταφέρνουν να προστατεύσουν και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και γίνεται εφικτή η εξασφάλιση της ίδιας επιχειρησιακής μονάδας.

Επίσης, τα εμπορικά σήματα έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν προστασία στους καταναλωτές, από την πιθανότητα παραπλάνησης, σχετικά με στοιχεία, όπως για παράδειγμα είναι: η ταυτότητα τους προϊόντος, η ποιότητα τους και οι ιδιότητες τους. Το καταναλωτικό κοινό έχει την τάση να συνδέει τη χρήση κάποιο προϊόντος ή υπηρεσίας, με ένα σύνολο συναισθημάτων, παραστάσεων, ιδεών, βαθμού ικανοποίησης των αναγκών του, σχετικά με την ποιότητα που κατέχει το αγαθό, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του. Το καταναλωτικό κοινό, αντικρίζοντας ένα σήμα, το οποίο θεωρείται αξιόπιστο ή έχει συνδεθεί με το χαρακτηριστικό των υψηλών επιπέδων ποιότητας, αυξάνονται οι πιθανότητες να το επιλέξει, καθώς κυριαρχείται από την ιδέα, πως εξαιτίας του σήματος του, θα καταφέρει να ικανοποιήσει τις ισχύουσες ανάγκες του και θα τον κάνει να νιώθει πως θα γίνει δέκτης ποιοτικών ιδιοτήτων. Στην περίπτωση, που κάποιος άλλος θα κάνει χρήση του σήματος ή θα το απομιμηθεί, τότε το καταναλωτικό κοινό εξαπατάται ή δημιουργείται σύγχυση, καθώς σε αυτή την περίπτωση δεν είναι πλέον εφικτή η ύπαρξη της συνειρμικής αντιστοιχίας, μέσω της οποίας γινόταν δυνατή η ανταπόκριση των προσδοκιών των καταναλωτών. (Διοικητική Επιτροπή Σημάτων n.d.)

2.7.4. Δικαιώματα μέσω της καταχώρησης εμπορικού σήματος

Η διαδικασία νομικού περιεχομένου, η οποία ακολουθείται ώστε να αναγνωριστεί ένα σήμα, έχει ως αφετηρία την κατάθεση μια συγκεκριμένης Δήλωσης, αλλά και του κατάλληλου φακέλου, από έναν Δικηγόρο, ο οποίος έχει εξουσιοδοτηθεί, προς το υπεύθυνο τμήμα, που εδρεύει στο Υπουργείο Εμπορίου, στο οποίο γίνεται έλεγχος της νομιμότητας και στην περίπτωση διορθώσεων γίνεται συζήτηση, στα πλαίσια της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων, και η απόφαση που παίρνεται είναι αμετάκλητη και γίνεται η καταχώρηση της σε ένα συγκεκριμένο βιβλίο, το οποίο μάλιστα είναι και δημόσιο και μέσα σε αυτό συμπεριλαμβάνεται το σύνολο των εξατομικευμένων και διακριτικών στοιχείων, που αφορούν το εκάστοτε σήμα

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η καταχώρηση, η οποία ενεργεί αναδρομικά, διότι οι συνέπειες που επιφέρει συμβαδίζουν με το χρόνο που διανύει η κατάθεση της

συγκεκριμένης Δήλωσης, καθορίζεται ως μία διοικητική πράξη, η οποία είναι ατομική και χαρακτηρίζεται ως διαπλαστική και παράλληλα δημιουργεί το απόλυτο δικαίωμα, προς τα πάντα.

Μέσω της καταχώρισης του σήματος, παρέχεται στον εκάστοτε δικαιούχο ένα δικαίωμα, εντελώς αποκλειστικό. Κατά κύριο λόγο, παρέχεται το δικαίωμα της χρήσης του, το δικαίωμα της επίθεσης αυτού στο σύνολο των προϊόντων ή των υπηρεσιών που έχει την αρμοδιότητα να διακρίνει, το χαρακτηρισμό των παρεχόμενων υπηρεσιών, την τοποθέτηση αυτού στα καλύμματα που περικλείουν το προϊόν, όπως και στη συσκευασία, στο διαδίκτυο και σε άλλους φορείς που μπορεί να τοποθετηθεί το σήμα.

1. Ο δικαιούχος του σήματος, έχει το δικαίωμα να κάνει χρήση του σήματος, όπως και να εμποδίσει οποιοδήποτε τρίτο να κάνει χρήση, όχι μόνο του ίδιου, αλλά και σήματος το οποίο μοιάζει με το αναφερόμενο σήμα. Καταφέρνει να αποκτήσει ένα ισχυρό μέσο, μέσω του οποίου να διατηρείται αλλά και να διευρύνεται το αγοραστικό κοινό.
2. Ο δικαιούχος του σήματος, έχει το δικαίωμα να εκτελέσει οποιαδήποτε μεταβίβαση, δεχόμενος το συμφωνηθέν αντάλλαγμα, το οποίο καθορίζεται από τη φήμη και τη διακριτική δύναμη που κατέχει το εκάστοτε σήμα.
3. Ο δικαιούχος, έχει το δικαίωμα της παραχώρησης, δεχόμενος ως αντάλλαγμα άδειες, που αφορούν την παράλληλη κατάθεση ή η απόδοση της χρήσης του σήματος, σε τρίτους.

Συμπεραίνοντας λοιπόν, ένα σήμα, εκτός από τον κύριο προορισμό που κατέχει, είναι πως μέσω αυτού διακρίνονται τα προϊόν ή υπηρεσίες που παρέχει μια επιχείρηση, παράλληλα έχει το ρόλο του περιουσιακού στοιχείου στη μορφή εκμεταλλεύσιμου άυλου αγαθού, το οποίο, με σκοπό να προσφέρει όφελος, απαιτείται να κατέχει ένα σύνολο τεχνικών χαρακτηριστικών, υψηλού ποιοτικού επιπέδου, ορθή διαχείριση, διαθεσιμότητα κεφαλαίων, δυναμική, όπως και μακρόχρονη εκμετάλλευση, στα πλαίσια της αγοράς. Ταυτόχρονα, καθώς οι επιχειρήσεις θέλουν να πετύχουν τη διεύρυνση των δραστηριοτήτων τους, προσανατολιζόμενες σε ποικίλες κατευθύνσεις, όπως για παράδειγμα τη γεωγραφική θέση του κτιρίου, είτε η αλλαγή προσανατολισμού προς το καταναλωτικό κοινό, μέσω του σήματος υποδηλώνεται πως τα προϊόντα που παρέχει μία επιχείρηση κατέχει υψηλά ποιοτικά επίπεδα.

Με σκοπό της επίτευξης του παραπάνω γεγονότος, η κατοχύρωση του σήματος, όπως επίσης και η διαχείριση αυτού, αναλαμβάνεται από επιχειρήσεις, οι οποίες κατέχουν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν, έχουν στην κατοχή τους κεφάλαια προς διάθεση, ακολουθούν μία πολιτική η οποία αφορά διαφημιστικές εκστρατείες και κατέχει μία παρουσία, η οποία χαρακτηρίζεται από δυναμισμό, στα πλαίσια του ελεύθερου ανταγωνισμού.

Οι επιχειρήσεις που κατέχουν μικρότερη εμβέλεια, έχουν τη δυνατότητα συσπείρωσης, υπό την αιγίδα ενός ισχυρού σήματος, κατέχονται το δικαίωμα να χρησιμοποιηθεί, όπως επίσης σε μικρότερες, όμως δυναμικές, αλλά και καθιερωμένες στα πλαίσια συγκεκριμένης περιφέρειας της αγοράς, είναι ικανές να καταφέρουν ό,τι και οι μεγάλες επιχειρήσεις, κάνοντας χρήση του διακριτικού γνωρίσματος, που κατέχουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχουν, το οποίο καταφέρνει να επιτελέσει, στα

γεωγραφικά πλαίσια δράσης, την ίδια λειτουργία που παρέχεται από το σήμα. (Λιακοπούλου, 2000)

2.7.5. Λειτουργίες των εμπορικών σημάτων

Η κυριότερη λειτουργία η οποία εκτελείται μέσω του σήματος, είναι η λειτουργία που αφορά την προέλευση. Η λειτουργία αυτή αφορά τον προσδιορισμό της προέλευσης των προϊόντων, η οποία είναι η επιχείρηση που τα παράγει ή τα εμπορεύεται. Ουσιαστικά, πρόκειται για το συνδετικό κρίκο μεταξύ στα προϊόντα και τις επιχειρήσεις. Ο συγκεκριμένος δεσμός μάλιστα, δηλαδή η ικανότητα που κατέχει το σήμα να προσδιορίζει το δεσμό, είναι σημαντική και δέχεται ενέργειες προστασίας.

Η διεύρυνση της λειτουργία που αφορά την προέλευση, επιβάλλεται μέσω της εξέλιξης που έχει επιδεχτεί το εμπόριο, η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στην αγορά, και οι μορφές που μπορεί να πάρει η διαδικασία του μάρκετινγκ, με σκοπό να συμπεριληφθούν και όλα εκείνα τα προϊόντα, τα οποία έχουν ως μέσο παραγωγής, τρίτους. Ο λειτουργικός προσανατολισμός που κατέχει το σήμα καθίσταται ικανό και επαρκές τη διάκριση, όχι μόνο των προϊόντων των αρχικών δικαιούχων, αλλά και των προϊόντων των τρίτων, που κάνουν χρήση του σήματος, αφού γίνει η εξουσιοδότηση, μέσω παράλληλων καταθέσεων και αδειών εκμετάλλευσης.

Η δεύτερη λειτουργία που εκτελείται μέσω του σήματος, επιτελείται μέσω της εγγυητικής λειτουργίας, δηλαδή εγγυάται ένα συγκεκριμένο επίπεδο στο οποίο θα ανέρχεται η ποιότητα των προϊόντων, όπως και των υπηρεσιών, στα οποία διακρίνεται η εκάστοτε επιχείρηση. Συνήθως, όταν το καταναλωτικό κοινό δαπανά ένα συγκεκριμένο εισόδημα, με σκοπό να αποκτήσει κάποια αγαθά, ενδιαφέρεται περισσότερο για τα επίπεδα ποιότητας τους, παρά για την επιχείρηση από την οποία προέρχονται, κάνοντας μία επιλογή με γνώμονα την προσφερόμενη εγγύηση του προϊόντος, που προέρχεται από το σήμα που φέρει. Κατ' επέκταση, ο καταναλωτής έχει στα υπ' όψη του την εγγύηση που προσφέρεται από το εκάστοτε σήμα που φέρουν τα προϊόντα και όχι αυτή που φέρει η επιχείρηση ή ο εκάστοτε φορέας.

Η εγγυητική λειτουργία που αφορά το εμπορικό σήμα έχει επισημανθεί και από το ΔΕΚ, το οποίο τη συναρτίζει με τη λειτουργία της προέλευσης, καθώς όπως και η λειτουργία της εγγύησης και διαφημιστική λειτουργία, δε δέχονται αυτοτελή προστασία. Για να καταφέρει το σήμα να επιτελέσει τη λειτουργία της προέλευσης, χρειάζεται να γίνει παροχή εγγύησης πως το σύνολο των προϊόντων και των υπηρεσιών, που φέρουν το σήμα, κατασκευάστηκαν ή παράχθηκαν ελεγχόμενα από μία και μοναδική επιχείρηση, η οποία κατέχει και την ευθύνη της ποιότητας τους.

Η Τρίτη σε σειρά λειτουργία, είναι η λειτουργία της διαφήμισης, μέσω της οποίας παρέχεται στο σήμα αυτοτελής οικονομική αξία και μία μορφή αυθυπαρξίας. Το σήμα, μέσω στοιχείων όπως είναι η πρωτοτυπία και η δύναμη έκφρασης, αποκτά τη δυνατότητα να λειτουργεί σαν ένα μέσο που προσελκύει πελατειακό κοινό, το οποίο μέσο χαρακτηρίζεται από αυτοτέλεια. Η προβολή του σήματος, η οποία γίνεται ταυτόχρονα σε διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, συμβάλλει ώστε το σήμα να πάρει

το ρόλο του οικονομικού αγαθού, καθώς πλέον είναι ικανή η εκποίηση του ξεχωριστά από την επιχείρηση που το παράγει ή το εμπορεύεται.

Όμως, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η λειτουργία της διαφήμισης δεν εκτυλίσσεται υπό το πρίσμα κάποια προστατευτικής αυτοτέλειας. Η ύπαρξη αυτού του γεγονότος, θα πρόσβαλε το σήμα, ακόμα και στην ύπαρξη του ενδεχόμενου ένας τρίτος να έκανε χρήση του ακόμα και σε προϊόντα που είναι ανάμοια με το αρχικό. Γενικότερα, το σήμα δέχεται προστασία μέσω του κίνδυνου της σύγχυσης και κατ' επέκταση δε χρειάζεται η ύπαρξη προστατευτικών ενεργειών, όταν τα προϊόντα δεν είναι ίδια μεταξύ τους.

Το γεγονός αυτό έχει υπόσταση στα σήματα «φήμης», όπου στην προκειμένη περίπτωση η προστασία που παρέχεται, φέρει το χαρακτηριστικό της ανεξαρτησίας και από το ίδιο, αλλά και από το ανάμοιο προϊόν άρα και από τον κίνδυνο να υπάρξει κάποια σύγχυση. Κατά το Γενικό Εισαγγελέα του ΔΕΚ, το σήμα της φήμης έχει τη δική του μορφή ζωής, συγκεκριμένη και διακριτή υποδήλωση ορισμένης ποιότητας, την κατοχή φήμης, όπως επίσης συνήθως κατέχει και μια συγκεκριμένη κοσμοθεωρία. Μέσω του ΔΕΚ προσδίδεται ιδιαίτερη βαρύτητα στο πόσο σπουδαία είναι η λειτουργία της διαφήμισης, αφού έχει αναγνωριστεί στα όρια της νομολογίας, σχετικά με την ανάλυση που έχουν τα δικαιώματα που κατέχει το σήμα και με σκοπό, να ερμηνευτεί η έννοια που κατέχει ο κίνδυνος της συσχέτισης. (Αντωνοπούλου, 2005)

2.7.6. Προϋποθέσεις με σκοπό την προστασία του εμπορικού σήματος

Κατά το άρθρο 1 γίνεται καθορισμός των εννοιολογικών στοιχείων που κατέχει το σήμα, μέσω των οποίων συνιστώνται οι ουσιαστικές προϋποθέσεις που χρειάζονται για να γίνει εφικτή η προστασία του. Κατ' επέκταση όποιο σημείο δεν υπάρχει η ύπαρξη όλων αυτών των προϋποθέσεων, δε γίνεται εφικτή η ύπαρξη του σήματος. Κάνοντας σύγκριση του νέου δικαίου με το παλιό σχετικά με τα σήματα, διαπιστώνεται πως το πρώτο δίκαιο υπάρχει μεγάλη διεύρυνση της έννοιας που κατέχει το σήμα.

Μέσω του νομοθετικού ορισμού συνεπάγεται πως τρεις είναι οι βασικές προϋποθέσεις, ώστε να είναι εφικτή η ύπαρξη εμπορικού σήματος:

1. Ύπαρξη ικανότητας διάκρισης
2. Ύπαρξη αυτοτέλειας
3. Η γραφική παράσταση να χαρακτηρίζεται από επιδεκτικότητα

Καθώς σύμφωνα με το συγκεκριμένο άρθρο ως σήμα νοείται οποιοδήποτε σημείο εκφρασμένο σας γραφική παράσταση, το οποίο είναι ικανό να κάνει διάκριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχονται από μία επιχείρηση, μεταξύ των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών μίας άλλη επιχειρησιακής μονάδας.

Ουσιαστικά, κυρίαρχη προϋπόθεση, ώστε να είναι εφικτή η προστασία κάποιου εμπορικού σήματος, είναι η κατοχή της ικανότητας να καταφέρνει να επιτελεί τη λειτουργία της διάκρισης, όπως γίνεται ο εντοπισμός της συγκεκριμένης στην ικανότητα, την οποία κατέχει μία ένδειξη, να καταφέρνει να διακρίνει γενικότερα τα

εμπορεύματα ή και τις υπηρεσίες. Από την άλλη μεριά, η ανυπαρξία ενός χαρακτήρα διακριτικού διαμορφώνει έναν απαράδεκτο λόγο. Σε αυτήν την περίπτωση, για να υφίσταται η ικανότητα διάκρισης, γίνεται αναφορά στην ικανότητα που κατέχει το σήμα, να καταφέρνει να διακρίνει τα προαναφερθέντα εμπορεύματα, όπως και υπηρεσίας στη δήλωση εκείνη, που αφορά τις καταθέσεις.

Κατά το νέο δίκαιο, γίνονται ενδεικτικές αναφορές στο άρθρο 1, παράγραφος 1, εδάφιο 2, ενδείξεις, μέσω των οποίων καθίσταται ικανή η προστασία των σημάτων, για παράδειγμα ένα σύνολο ενδείξεων εκφρασμένες σε αριθμούς και γράμματα ή το σχήμα, που κατέχει το εκάστοτε προϊόν, αν και έχουν στη διάθεση τους μικρά ποσοστά διακριτικής δύναμης, καταφέρνουν να προσφέρουν μίας μορφής αφηρημένη ικανότητα διάκρισης. Τέτοιας μορφής ενδείξεις, κατά το δίκαιο που ισχύει σήμερα, θεωρούνται απαράδεκτες να καταχωρηθούν.

Όμως, είναι επιτακτική η αναφορά πως για να γίνει εφικτή η επιτυχής καταχώρησης μίας τέτοιας μορφής ένδειξης, υποχρεούται να υπάρχει η ικανότητα διάκρισης, η οποία να είναι *in concreto*. Αυτή η ικανότητα, σε σχέση με τα εμπορεύματα, αλλά και τις υπηρεσίες, που έχουν ως στόχο να διακριθούν, στα πλαίσια της δήλωσης, που αφορούν τις καταθέσεις. Ταυτόχρονα, χρειάζεται να ληφθεί υπ' όψη το συμφέρον που κατέχει το σύνολο των ανταγωνιστών, η οποία αφορά τη μη ύπαρξη μονοπωλίου ενός πλήθους ενδείξεων και υφίσταται η ανάγκη της διατήρησης τους ως διαθέσιμες, ώστε να υφίσταται η κοινή τους χρήση. Κύριο κριτήριο, βάσει του οποίου υφίσταται η ύπαρξη ή η ανυπαρξία της δύναμης της διάκρισης κατέχει η αντίληψη, που αφορά τους σχετικούς συναλλακτικούς κύκλους.

Κατά τη νομολογία που εξέδωσε ο ΔΕΚ, με σκοπό να γίνει εφικτή η διαπίστωση πως η ένδειξη περιγραφής, έχει καταφέρει να αποκτήσει διακριτικότητα, χρειάζεται να διερευνηθεί συν τοις άλλης και το μερίδιο που κατέχει η αγορά, το οποίο αναλογεί στο εκάστοτε σήμα, όπως επίσης και η ένταση, η γεωγραφική του έκταση, ο χρόνος που δαπανήθηκε κατά τη χρήση της συγκεκριμένης ένδειξης, το μέγεθος που κατέχουν οι επενδύσεις, στις οποίες έχει εκτελέσει η επιχείρηση, με σκοπό την προώθηση του εμπορικού σήματος, το ποσοστό που κατέχουν τα ενδιαφερόμενα μέρη, τα οποία προσδίδουν διακριτικότητα στην οποιαδήποτε ένδειξη, όπως επίσης και των δηλώσεων που προέρχονται από το επιμελητήριο, καθώς και άλλων ενώσεων,

Επίσης, το εμπορικό σήμα χρειάζεται να κατέχει την ικανότητα να διακρίνεται ξεχωριστά από το εμπόρευμα που αφορά και να μην κατέχει τη θέση ενός συστατικού, το οποίο είναι αναγκαίο για την εκτέλεση των λειτουργιών. Η συγκεκριμένη προϋπόθεση, αποτελεί απόρροια της αυτοτέλειας, που χρειάζεται να κατέχει το εμπορικό σήμα, σε σχέση με το εμπόρευμα που απευθύνεται ή και τη συσκευασία αυτού. Το γεγονός αυτό, δεν αποκλείει την εμφάνιση του εμπορικού σήματος στην επιφάνεια του εμπορεύματος, με δεδομένο πως δε χρειάζεται η υλική λειτουργική αυτοτέλεια, αλλά η νοητική.

Συμπεραίνοντας, ως σήματα δεν είναι εφικτό να καταχωρηθούν σημεία:

- Που δεν είναι ικανά να θεωρηθούν ως σήμα, με βάσει τις παραπάνω προϋποθέσεις.
- Δεν κατέχουν κάποιο χαρακτήρα διάκρισης.

- Συντελούνται μόνο από ένα σύνολο χαρακτηριστικών ή ενδείξεων, που καθιστούν ικανή τη χρήση σε συναλλαγές, με σκοπό να γίνει εφικτή η δήλωση στοιχείων όπως είναι: το είδος, η ποιότητα, οι ιδιότητες, η ποσότητα του προορισμού, η αξία, η γεωγραφική προέλευση, ο χρόνος παραγωγής.
- Συντελούνται μόνο από ένα σύνολο σημείων ή ενδείξεων, τα οποία είναι αρκετά σύνηθες στην καθημερινή γλώσσα που χρησιμοποιείται για προφορική επικοινωνία ή στην πρακτική μέσω της οποίας εκτελούνται συναλλαγές, που θεωρείται θεμιτή, όπως και πάγια.
- Συντελούνται μόνο από ένα σύνολο σχημάτων, μέσω των οποίων γίνεται επιβολή μέσω της φύσης που κατέχει το προϊόν ή είναι υποχρεωτική, ώστε να γίνει εφικτό ένα τεχνικό αποτέλεσμα ή να προσδοθεί η αξία του προϊόντος, η οποία είναι ουσιαστική.
- Αντιτίθεται στα ήθη και στη δημόσια τάξη.
- Καθιστούν εφικτή την παραπλάνηση του αγοραστικού κοινού, κυρίως προς τη φύση που κατέχει το προϊόν, την ποιότητα και την προέλευση του.

Επιπλέον, δεν είναι εφικτή η καταχώρηση σημάτων τα οποία έχουν τη μορφή σημαιών, εμβλημάτων, συμβόλων, θυρεών, σημείων και επισημάτων που κατέχει το Ελληνικό Κράτος και τα υπόλοιπα κράτη ανά τον κόσμο, όπως επίσης και το σύνολο των σημείων όπου κατάθεση τους αντίκειται στα πλαίσια που καθορίζει η καλή πίστη ή έγινε με κακό σκοπό. Τέλος, απορρίπτεται ένα σήμα κατά την καταχώριση, δεν υφίσταται ταύτιση με ένα προηγούμενο σήμα και το σύνολο των προϊόντων και των υπηρεσιών το οποίο αφορά το εκάστοτε σήμα ταυτίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, μέσω των οποίων γίνεται εφικτή η προστασία του προγενέστερου σήματος ή υπάρχει το ενδεχόμενο να υπάρξει σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό.

Πιο συγκεκριμένα, εκείνες οι ενδείξεις, οι οποίες είναι κοινόχρηστες, δεν του παρέχεται προστασία με τη μορφή σημάτων για τους ίδιου λόγους, που επιφέρει την απόκλιση της προστασίας τους, όλων εκείνων των προσδιοριστικών ενδείξεων που αφορούν τα προϊόντα, και μέσω αυτού εξασφαλίζεται η δυνατότητα της ελεύθερης χρήσης γενικότερα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, όταν ένα συγκεκριμένο σήμα απαρτίζεται από το συγκεκριμένο σύνολο ενδείξεων να μην είναι ικανό να δεχτεί προστασία.

Η νομοθεσία, είναι ιδιαίτερα επεικής στην αντιμετώπιση των κοινόχρηστων ενδείξεων, σε σύγκριση με τις περιγραφικές ενδείξεις, καθώς η ύπαρξη της ανάγκης της διατήρησης των προσδιοριστικών ενδείξεων των προϊόντων, ως ελεύθερες, είναι περισσότερο έντονη από αυτή των κοινόχρηστων. Συνοπτικά, δεν υφίσταται η καταχώρηση σήματος, οποιαδήποτε περιγραφική ένδειξη, μέσω της οποίας δηλώνεται το σύνολο των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που κατέχει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Πάντως, και μόνο η ύπαρξη του γεγονότος πως η ένδειξη, η οποία είναι προς καταχώρηση υφίσταται χρήση στη μορφή διαφημιστικού συνθήματος ή προσδιορίζει την ποιότητα ή την προτροπή της αγοράς, δεν αποκλείει τη διαδικασία εκτέλεσης καταχώρησης του στη μορφή σήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

3.1. Ποιότητα στον τομέα των υπηρεσιών

Ο ορισμός της εννοίας υπηρεσία (ISO 1992) είναι ο εξής: ως υπηρεσία ορίζονται οι δραστηριότητες του προμηθευτή κατά την διεσπάρη του με έναν πελάτη και τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων όλων των προμηθευτών, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών. Οι Lewis και Booms(1983) περιέγραψαν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών ως ένα μετρό του κατά πόσο το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών, θεωρώντας ότι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σημαίνει προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών σε μόνιμη βάση. Οι Bazzell και Gale(1987) καταλήγουν να υποστηρίζουν ότι η ποιότητα είναι ότι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας αλλά και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάση του πως ο πελάτης την αντιλαμβάνεται. Αρά για την ποιοτική αναβάθμιση μιας υπηρεσίας είναι να προσδιορίσει η επιχείρηση τι αντιλαμβάνεται ο υποψήφιος ή ο υφιστάμενος αγοραστής ως στοιχεία ποιότητας. Αφού προσδιοριστούν οι ποιοτικές παράμετροι του αγοραστή η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει ποιοτικότερες λύσεις στα προβλήματα και τις ανάγκες των αγοραστών της. (Σπύρος Γούναρης, Καλυψώ Καραντινού, 3^η έκδοση).

3.2. Οι Προσδοκίες των αγοραστών

Οι καταναλωτικές συμπεριφορές ποικίλουν αρκετά από την μια αγοραστική δράση στην άλλη, αλλά και αναμεσά σε αγορές στόχους. Το πώς και γιατί ένας καταναλωτής αγοράζει μια συγκεκριμένη μάρκα ή ένα προϊόν διαφέρει από κάθε χώρα σε χώρα, αλλά υπάρχουν κάποιες συμπεριφορές αρχές στην αγορά. Από οικονομικής άποψης οι αγοραστές είναι αυτοί που γνωρίζουν όλα τα δεδομένα, συγκρίνουν και αξιολογούν, προσπαθώντας να αποκομίσουν την μέγιστη ικανοποίηση από την δαπάνη του χρόνου και των χρήματων του. Οι καταναλωτές αποφασίζουν να αγοράσουν βάση των αναγκών τους που σχετίζονται με την αποδοτικότητα και την αξιοπιστία της χρήσης του προϊόντος, την οικονομία της αγοράς, την βελτίωση των απολαβών, καθώς και την άνεση και την ευκολία που τους προσφέρει. Έτσι ένας αγοραστής αγοράζει ένα προϊόν με βάση τις ανάγκες ή επιθυμίες και καθώς και τα κίνητρα που δημιουργούνται από την αγορά. Πολλές αγορές σχετίζονται ακόμα και σε νοοτροπίες των καταναλωτών. Αρά η τελική απόφαση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σχηματίζεται με βάση τις προσδοκίες που έχουν για ένα προϊόν στο οποίο θα τους δώσει όφελος ή αξία από την αγορά του. Έτσι τα στελέχη των επιχειρήσεων θα πρέπει να σχεδιάζουν

το προϊόν ή την υπηρεσία ώστε να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες αυτές γιατί ένας καταναλωτής μπορεί να μην μείνει ικανοποιημένος από την αγορά. (Γεώργιος Αλωνιστής, 2012)

3.3. Παροχή υπηρεσίας και δημιουργία εμπειριών : Το μοντέλο servuction

Ένας σημαντικός παράγοντας για να μείνει ικανοποιημένος ο πελάτης/ καταναλωτής κατά την αγορά του για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι η στιγμή της αγοράς στα σημεία επαφής, καθώς και η σχέση που αποκτά με το προσωπικό επαφής. Η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει βάση στην επαφή που έχει ο πελάτης με την εταιρεία με στόχο την παρακολουθήσει των εμπειριών του πελάτη στα σημεία επαφής με στόχο την δημιουργία πελατειακών σχέσεων (Παπαδοπούλης Γ., 2017). Το μοντέλο που χρησιμοποιείτε για να επεξηγήση τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία παροχής μιας υπηρεσίας συμπεριλαμβάνουν των παραγόντων που είναι ορατοί στον καταναλωτή αλλά και σε αυτόν που δεν είναι, είναι το μοντέλο servuction (Service and production).

Εικόνα 4. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟΣ SERVUNCTION



(πηγή:http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/16283/SDO_XRHME_L_00226_Medium.pdf?sequence=1)

Σύμφωνα με την εικόνα 4, στο ορατό μέρος εργάζεται το προσωπικό της επιχείρησης που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες (προσωπικός επαφής). Η ικανότητα του προσωπικού επαφής, η γνώση του αναφορικά που προσφέρει η επιχείρηση και οι διαδικασίες που θα πρέπει να διεξαχθούν προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρεχόμενη υπηρεσία, αλλά και η διάθεση του να εξυπηρετήσει τον πελάτη επηρεάζουν το αποτέλεσμα και την ποιότητα της υπηρεσίας. Το ορατό μέρος της επιχείρησης περιλαμβάνει επίσης όλον τον εξοπλισμό που το προσωπικό επαφής χρησιμοποιεί (πχ. η. υπολογιστές). Τα υλικά στοιχεία του ορατού μέρους της επιχείρησης έχουν

επίσης έντονη επικοινωνιακή αξία καθώς μεταφέρουν συγκεκριμένα μηνύματα στον καταναλωτή. Αναφορικά με το μη ορατό μέρος της επιχείρησης αυτό αποτελείται από το προσωπικό, με τον εξοπλισμό και τις διαδικασίες που η επιχείρηση παροχής των υπηρεσιών διαθέτει προκειμένου να εξυπηρετεί τα αιτήματα των πελατών και να υποστηρίζει πρακτικά τους εργαζομένους στο ορατό μέρος. Και τα δυο μέρη είναι σημαντικά στην παραγωγή/ παροχή της υπηρεσίας. Η δημιουργία της εμπειρίας αυτής ουσιαστικά είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ του προσωπικού επαφής και του ίδιου το πελάτη και έχει μεγάλη σημασία στην εμπειρία που δημιουργείτε τελικά για τον πελάτη (Langeard, Bateson, Lovelock, Eiglier,1981).

3.4. Ικανοποίηση και ποιότητα υπηρεσιών

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι αίσθηση του βαθμού πλήρωσης των κενών που του δημιουργούν οι ανάγκες του. Είναι αίσθηση η οποία προκύπτει από την χρήση μιας υπηρεσίας. Ο βαθμός ικανοποιήσεως του πελάτη διαμορφώνει την στάση του προς την επιχείρηση, αρά και την συναισθηματική και συμπεριφορική του αντίδραση προς αυτήν (Kotler,2000). Προκύπτει αυτονόητα ότι η ικανοποίηση σχετίζεται ευθέως με την ποιότητα της υπηρεσίας. Οι Cronin, Brady & Hilt(2000) σε μελέτη τους απέδειξαν πως η ποιότητα υπηρεσιών και η αξία της υπηρεσίας οδηγούν στην ικανοποίησή του πελάτη. Αρά η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται βασίζεται τόσο σε εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία καθιστούν μια υπηρεσία ποιοτική όσο επίσης και στην τιμή την οποία καταβάλει για την χρήση της (Αθανασοπουλος,2000).

3.5. Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών (μοντέλο servqual)

Η επίτευξη συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας παρατηρείτε με την μέτρηση της. Η μέτρηση της ποιότητας οδηγεί την εταιρεία στην ασφάλεια της σωστής στρατηγικής. Η μέτρηση της ποιότητας εμπεριέχει ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά. Σκοπός της μέτρησης της ποιότητας είναι να αναγνωρίσει το επίπεδο της ποιότητας μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών, να βοηθήσει της επιχείρηση να θέσει ξεκάθαρους στόχους και επίπεδα σχετικά με την ποιότητα, να απομονώσει πιθανά προβλήματα αλλά και να δώσει ώθηση και κίνητρο στους υπάλληλους να καταβάλουν όλες τις δυνατότητες τους.(Μπαντουβάκης και συν. ,2015). Σύμφωνα με τους (Parasouraman et al,1985) μέσα από μια ποιοτική έρευνα και ανάλυση διαπίστωσαν ότι υπάρχουν δέκα παράγοντες που χαρακτηρίζουν τις αντιλήψεις των πελατών για την παρεχόμενη υπηρεσία(ασφάλεια, ικανότητα εργαζομένου, προσβασιμότητα, ευγένεια στην εξυπηρέτηση, αξιοπιστία, αντιληπτότητα, ανταπόκριση, χειροπιαστά στοιχεία, επικοινωνία και φερεγγυότητα). Ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο οι προσδοκίες αυτές επιβεβαιώνονται οι υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση χαρακτηρίζονται από τους πελάτες ποιοτικές ή όχι. Το μοντέλο servqual είναι μια εμπειρική μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών σε έναν

οργανισμό. Οι στρατηγικές συνέπειες του μοντέλου αυτού είναι για να δείξουν γιατί οι επιχειρήσεις αδυνατούν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες σύμφωνα με τα πρότυπα που οι πελάτες τους προσδοκούν και βασίζεται στα πέντε χάσματα. Αρχικά, μια επιχείρηση αποτυγχάνει να δώσει στην αγορά ποιοτικές υπηρεσίες σύμφωνα με τις προσδοκίες της αγοράς διότι δεν γνωρίζει ποιες είναι οι προσδοκίες και οι ανάγκες της αγοράς. Δεύτερον, η αδυναμία της επιχείρησης να μετατρέψει τις προσδοκίες αυτές σε συγκεκριμένες προδιαγραφές για την παροχή υπηρεσιών. Βασίζεται κατά κανόνα στα στελέχη της επιχείρησης από τα ανώτατα μέχρι και τους υπάλληλους οι οποίοι έχουν ευθύνη για την προσφερόμενη ποιότητα στους πελάτες, οι οποίοι δημιουργούν και εφαρμόζουν τις προδιαγραφές και τις διαδικασίες εξυπηρέτησης. Τρίτον, η παραγόμενη υπηρεσία και η εξυπηρέτηση πελάτη να είναι σιγουρά εκτός των προτύπων που η επιχείρηση έχει προκαθορίσει. Τέταρτον, η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών υπόσχεται στο τι να προσφέρει στους πελάτες και σε αυτό που είναι τελικά σε θέση να τους προσφέρει. Έτσι τελικά δημιουργείται το πέμπτο χάσμα το οποίο αναφέρεται στην διάψευση των προσδοκιών των πελατών και σε διάσταση μεταξύ τι προσδοκούν οι πελάτες και τι τελικά αντιλαμβάνονται ότι τους προσφέρει η επιχείρηση. (Γούναρης, 2015)

3.6. Διοίκηση ολικής ποιότητας στο δημόσιο τομέα

Οι πολυπλοκότητα και ο υψηλό όγκος των οικονομικών και κοινωνικών εξελίξεων, συμβάλλουν στη δημιουργία μιας πρόκλησης, η οποία απαιτεί την προσαρμογή των Δημοσίων Διοικήσεων, υπό του πρίσμα ενός νέου περιβάλλοντος δράσης, με σκοπό να γίνει εφικτή η επιτυχής τους ανταπόκριση, στο σύνολο των αναγκών και των προσδοκιών που έχει ο εκάστοτε πολίτης. Τι είναι όμως η ποιότητα των υπηρεσιών που προέρχονται από το δημόσιο τομέα;

Η ποιότητα των υπηρεσιών αφορά την κατανόηση του συνόλου των προβλημάτων, όπως και των επιθυμιών, που έχει ένα πολίτης. Αν οι λειτουργεί, που απαρτίζουν τη Δημόσια Διοίκηση, αντιληφθούν και ενστερνιστούν την παραπάνω έκφραση, τότε αυξάνονται οι πιθανότητα της ύπαρξης μίας αξιόπιστης, με κέντρο τον άνθρωπο, διοίκησης, της οποίας τα χαρακτηριστικά θα είναι η ταχύτητα κατά την οποία θα επιτυγχάνεται η εξυπηρέτησή τους, η δομή, η οποία θα ναι ευέλικτη και η λειτουργία της, η συνεχής βελτίωση στον τομέα των διαδικασιών, αλλά και των μεθόδων, η εξασφάλιση ενός περιβάλλοντος εργασία, το οποίο θα βασίζεται στη διαδικασία της επικοινωνίας, της αμοιβαίας εμπιστοσύνης, της συνεργασίας και της φροντίδας, όχι μόνο του συνόλου των ατομικών συμφερόντων, αλλά και των συλλογικών.

Τα στελέχη, τα οποία βρίσκονται στα υψηλά κλιμάκια της Δημόσιας Διοίκησης, χρειάζεται να προβλέπουν τις ενδεχόμενες ανάγκες των πολιτών. Να αντιλαμβάνονται το ρυθμό κατά τον οποίο εκτυλίσσονται οι αλλαγές των δραστηριοτήτων στον κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό, πολιτισμικό τομέα και έχουν το ρόλο της πηγής πληροφόρησης σχετικά με τον τομέα της πολιτικής ηγεσία, των συνεργατών και των πολιτών. Μέσω της υιοθέτησης των παραπάνω, πλέον θα είναι δυνατή η διαδικασία διεξαγωγής μέτρων και δράσεων, που θα συμβάλλουν στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών της Δημόσιας Διοίκησης και θα συμβάλλουν στην

προετοιμασία της, ώστε να είναι ικανή να αντιμετωπίσει το σύνολο των προκλήσεων που μπορεί να εμφανιστούν. (Παπαδάκης, 2002)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΑΡΚΑΣ

4.1. Σχεδίαση ποιότητας: βασική διαδικασία

Στην σύγχρονη εποχή όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πελατών αυξάνονται συνεχώς. Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων είναι το κλειδί για την επιβίωση της. Για την δημιουργία πιστών πελατών, οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν ισχυρές μάρκες προϊόντων για να καταφέρουν να εδραιωθούν στην αγορά και στο μυαλό των καταναλωτών. Βασική προϋπόθεση είναι τα στελέχη των επιχειρήσεων να δημιουργήσουν την ταυτότητα του προϊόντος και την τοποθέτηση της στην αγορά, όπως έχουμε αναφερθεί.

Η κινητήριος δύναμη για την επιτυχία ισχυρών μάρκων είναι η ποιότητα των προϊόντων/ υπηρεσιών. Για να μπορέσει ένα προϊόν να εμφανιστεί στην αγορά θα πρέπει πρώτα να σχεδιαστεί. Η βασική διαδικασία σχεδίαση της ποιότητας αποτελείται από έξι φάσεις:

1. Τον προσδιορισμό των πελατών, εξωτερικούς και εσωτερικούς.
2. Τον καθορισμό των πελατών, στην δική τους γλώσσα.
3. Τον καθορισμό συστήματος μέτρησης (μονάδες και αισθητήρες) και την μεταφορά των αναγκών σε μέτρηση χαρακτηριστήκα στην γλώσσα της επιχείρησης.
4. Την ανάπτυξη και αριστοποίηση της του προϊόντος/ υπηρεσίες.
5. Την ανάπτυξη και αριστοποίησή της διαδικασίας της παραγωγής.
6. Την μεταφορά σε λειτουργία της διαδικασίας παραγωγής, για την παραγωγή του προϊόντος/ υπηρεσίας. (Λιαρμακόπουλος , 2007)

4.2. Προσδιορισμός των πελατών και των αναγκών τους.

Στην πρώτη φάση η επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίσει ποιο είναι το όραμα, η αποστολή και οι σκοποί της επιχείρησης, για να μπορέσει να καθορίσει τους πελάτες της. Γιατί αν δεν μπορέσει να γνωρίσει ποιοι είναι οι πελάτες που προωθεί τα προϊόντα δεν θα καταφέρει να κατανοήσει τις ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν και ποια τα χαρακτηριστήκα του προϊόντος για την κάλυψη των αναγκών. Έχοντας προσδιορίσει τους πελάτες, η επιχείρηση θα πρέπει να κατανοήσει τις ανάγκες τους, οι οποίες βρίσκονται στα ερωτήματα γιατί ο πελάτης αγοράζει το προϊόν και ποια υπηρεσία αναμένει από το προϊόν (Λιαρμακόπουλος, 2007). Οι δυο πρώτες φάσεις εκπληρώνουν την ταυτότητα του προϊόντος και την τοποθέτηση του όπως έχουμε αναφερθεί.

Μέσω της παροχής υψηλών ποιοτικών επιπέδων εξυπηρέτησης των πελατών, μπορεί να γίνει εφικτή η ικανοποίησή τους. Η διαδικασία αυτή προϋποθέτει την ακριβή κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών. Η δημιουργία ενός τμήματος, το οποίο απασχολείται με την έρευνα γύρω από τις ανάγκες των πελατών, συμβάλλει στη διαδικασία ανάπτυξης και ενίσχυσης της ολικής ποιότητας. Μάλιστα, μέσω διάφορων μελετών έχει διαπιστωθεί πως οι επιχειρήσεις, για να καταφέρουν να εδραιωθούν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον και να ξεχωρίσουν, χρειάζεται η διαδικασία εξυπηρέτησης του πελατειακού κοινού να βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα, καθώς τα προϊόντα είναι εύκολο να αντιγραφούν από άλλες επιχειρήσεις.

Για να καταφέρει μία επιχείρηση να επιτύχει την ολική διαδικασία εξυπηρέτησης των πελατών, χρειάζεται να βρεθούν οι απαντήσεις στα δύο παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιο σημείο επιδέχεται βελτίωση;
- Με ποιους τρόπους θα γίνει εφικτή η βελτίωση;

Για να καταφέρει η μια επιχειρησιακή μονάδα να επιτύχει την υλοποίηση του οράματος, που αφορά την ολική ποιότητα, χρειάζεται να εκτελεστούν οι παρακάτω διαδικασίες:

- Να γίνει σύγκριση των επιδόσεων που κατέχει ο ανταγωνισμός
- Να αναπτυχθούν διαδικασίες ποιότητας

Τα παραπάνω στοιχεία συμβάλλουν στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. (Γετίκη, 2012)

4.3. Μεταφορά των αναγκών στην γλώσσα της επιχείρησης.

Η μεταφορά των αναγκών στην γλώσσα της επιχείρησης διαμορφώνεται με ένα σύστημα μέτρησης που θα μπορεί να επιτρέψει να διατυπωθεί η ποιότητα σε ορούς της μονάδας μέτρησης. Το σύστημα μέτρησης περιλαμβάνει την μονάδα μέτρησης, το όποιο σημαίνει το ποσοτικό μέγεθος ενός χαρακτηριστικού ποιότητας του προϊόντος και τον αισθητήρα μέτρησης που είναι ένα όργανο που επιτρέπει την διατύπωση των αποτελεσμάτων σε αριθμούς και σε μονάδες μέτρησης. Ένα σύστημα μέτρησης βοηθά την αξιολόγηση των αναγκών των πελατών και των χαρακτηριστικών του προϊόντος, καθώς και στον έλεγχο και στην βελτίωση της ποιότητας. Επιπλέον, βοηθάει στην αξία και στην ικανότητα πώλησης της ποιότητας, καθώς και στο κόστος επίτευξης πραγματοποίησης της ποιότητας και της έλλειψης από αυτήν. (Λιαρμακόπουλος, 2007). Σύμφωνα με τον Χαλόφτη, το δεύτερο και το τρίτο στάδιο βοηθά να βρεθεί το κενό μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και τις αντίληψης της διοίκησης για τις προσδοκίες του. Για να μειώσει την αποτροπή των επιχειρήσεων να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες (σύμφωνα με τα χάσματα).

Πιο συγκεκριμένα, με τη χρήση δεικτών, διαγραμμάτων ελέγχου και στατιστικών ελέγχων που αφορούν τις διεργασίες, μπορεί να γίνει έλεγχος των επιπέδων ποιότητας. Όταν τα χαρακτηριστικά της ποιότητας είναι μετρήσιμα και είναι ικανά να εκφραστούν σε αριθμούς, γίνεται εύκολη η ποσοτική τους ανάλυση και οδηγεί σε μια κατανόηση των επιπέδων ποιότητα και κατ' επέκταση μπορεί εύκολα η επιχείρηση να εντοπίσει τα σημεία εκείνα που επιδέχονται βελτίωση.

Ένα άλλο πλεονέκτημα της ποσοτική ανάλυσης, όπως και της ποιοτικής, είναι ότι μπορεί να συμβάλλει στην κατανόηση των αναγκών των πελατών. Μέσω ερευνών, χρησιμοποιώντας διάφορες διαδικασίες διεξαγωγής, όπως είναι για παράδειγμα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, μπορεί να γίνει καταγραφή των επιθυμιών τους και να γίνει εύκολα η προσαρμογή της επιχείρησης, πάνω σε αυτές τις επιθυμίες.

4.4. Σχεδίαση και επιλογή του προϊόντος/ υπηρεσίας

Σε αυτό το στάδιο έχοντας συλλέξει τους πελάτες και τις ανάγκες τους, καθώς και με τα σύστημα μέτρησης, έχουν προσδιοριστεί οι ανάγκες αυτές αριθμητικά μένει να επιλέξουμε και να αναπτύξουμε το άριστο προϊόν/ υπηρεσία. Αρά θα πρέπει να προσδιορίσουμε τα γενικά χαρακτηριστικά και τις γενικές προδιαγραφές του προϊόντος που ικανοποιούν τι ανάγκες του πελάτη. (Λιαρμακόπουλος, 2007). Τα χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές που θα πρέπει να έχει το προϊόν για την ικανοποίηση των πελατών, σύμφωνα με τον Χαλόφτη, είναι αυτά που έχουμε αναφέρει στο μοντέλο servqual (αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια κ.α.). Η δημιουργία προδιαγραφών λειτουργίας και συμπεριφορών του προσωπικού είναι αναγκαίο να τυποποιηθούν και να προσδιοριστούν γραπτά δημιουργώντας το εγχειρίδιο λειτουργίας.

Για να γίνει αντιληπτός όρος και τα χαρακτηριστικά που κατέχει ένα προϊόν, η διαδικασία σχεδιασμού του χρειάζεται να αναλυθούν τα παρακάτω στοιχεία:

- Χαρακτηριστικά: μέσω αυτών γίνεται ο προσδιορισμός, κατά ένα μεγάλο μέρος, του στόχους που θέλει να επιτύχει η επιχείρηση ή οργανισμός. Είναι άμεσα συνδεδεμένα με το χώρο της αγοράς και τις απαιτήσεις τεχνικού επιπέδου, που κατέχουν τα στάδια κατά τα οποία διεξάγεται η διαδικασία μεταποίησης, καθώς η σύνδεση μεταξύ αυτών των δύο στοιχείων, που έχουν το ρόλο των πηγών, μέσω των οποίων δημιουργούνται ποιοτικές απαιτήσεις, είναι αναγκαίος.
- Σχεδιασμός: η διαδικασία του σχεδιασμού εστιάζει στο σύνολο των χαρακτηριστικών που κατέχει η δομή των προϊόντων ή των υπηρεσιών, όπως επίσης στις λεπτομέρειες, ενώ παράλληλα συμβάλλει στην διαδικασία της απόδοσης των αναγκών, που έχει το καταναλωτικό κοινό, προσαρμοσμένο σε ένα σύνολο χαρακτηριστικών που κατέχουν τα προϊόντα, τα οποία είναι προς παραγωγή. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το στάδιο, το οποίο αφορά το σχεδιασμό, εμφανίζεται το σύνολο των σταδίων που αποτελούν τη διαδικασία της μεταποίησης.
- Ικανότητα της διαδικασίας: το συγκεκριμένο στοιχείο αφορά την ικανότητα, η οποία αποκτάται από της διεξαγωγή μια συγκεκριμένης διαδικασίας

μεταποίησης. Στόχος της είναι η παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών, τα οποία ανταποκρίνονται στο σύνολο των απαιτήσεων που κατέχει ο σχεδιασμός, ο οποίος έχει προσδιοριστεί. Ειδικότερα, γίνεται ο ορισμός μέχρι το σημείο που κατέχει το εύρος διακύμανσης, που κατέχουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, μέσω του συνόλου των προδιαγραφών που έχουν τεθεί από το σχεδιασμό, υπό το πρίσμα των συνθηκών εργασίας. (Jyoti et al., 2017)

4.5. Σχεδίαση και επιλογή της διαδικασίας της παραγωγής

Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να προσδιοριστούν και τα χαρακτηριστικά της διαδικασίας παραγωγής, αυτό γίνεται μέσα στα πλαίσια της καθορισμένης και διαθέσιμης παραγωγικής ικανότητας. Μια αποτελεσματική διαδικασία παραγωγής πρέπει να επιτυγχάνει την παραγωγή του σχεδιασμού του προϊόντος από άποψη ποιότητας, ποσότητας και χρόνο παράδοσης. (Λιαρμακόπουλος, 2007). Σύμφωνα με τον Χαλόφτη, η διασφάλιση της τήρησης εξαρτάται από το σύστημα διαχείρισης ποιότητας ή τα πρότυπα που έχει θέσει μια επιχείρηση. Είναι ένα σύστημα αρμοδιοτήτων και διαδικασιών που διασφαλίζουν ότι το προϊόν και η διαδικασία είναι σύμφωνα με τις προδιαγραφές ποιότητας που θέσαμε εξ αρχής. Σύμφωνα με τον Μάντζαρη, ένα σύστημα ποιότητας στηρίζεται στα χαρακτηρίστηκα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών, στον ποιοτικό έλεγχο που εφαρμόζεται στις τεχνικές και στις δραστηριότητες που αναπαύονται για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις ποιότητας. Επίσης, ένα σύστημα ποιότητας μας παρέχει την διασφάλιση της ποιότητας ότι το προϊόν ή η υπηρεσία προσφέρει εμπιστοσύνη και ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις ποιότητας. Τέλος, η διοίκηση ενός οργανισμού έχει την δικιά της πολιτική ποιότητα και δίνει οδηγίες για αυτήν.

4.6. Την μεταφορά σε λειτουργία της διαδικασίας παραγωγής, για την παραγωγή του προϊόντος/ υπηρεσίας

Σε αυτό το στάδιο για να μπορέσει να λειτουργήσει το σύστημα παραγωγής θα πρέπει να ελεγχθεί η ικανότητα διαδικασίας παραγωγής και αν αυτή είναι σχεδιασμένη σωστά να μπορεί να κάνει σε κανονικές συνθήκες λειτουργίας ότι έχει σχεδιαστεί για να κάνει. Εφόσον, μέσα από την συγκέντρωση και ανάλυση των στοιχείων για ποιοτικά χαρακτηρίστηκα, αν κριθεί ορθή η διαδικασία παραγωγής τότε γίνεται η μεταφορά της

διαδικασίας για παραγωγή. Η μεταφορά διαδικασίας παραγωγής περιλαμβάνει την μεταφορά τεχνογνωσίας και επιτυγχάνεται με τα παρακάτω μέσα:

1. Τις προδιαγραφές της παραγωγής για την ολοκλήρωση των ποιοτικών στόχων.
2. Τις οδηγίες προειδοποίησης και το γιατί και το πώς της διαδικασίας παραγωγής.
3. Την εκπαίδευση και τα προγράμματα εκπαίδευσης με την συμμετοχή των σχεδιαστών της διαδικασίας παραγωγής, των προμηθευτών και των πελατών. (Λιαρμακόπουλος, 2007) .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Μεθοδολογικό πλαίσιο

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζουμε τον σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα της ερευνάς μας. Επίσης αναλύουμε την μεθοδολογία της συλλογής των δεδομένων της ερευνάς, στην οποία περιλαμβάνονται η επιλογή της μεθόδου, η περιγραφή του πληθυσμού και του δείγματος, το χρονοδιάγραμμα της ερευνάς. Επίσης, παρουσιάζονται τα εργαλεία συλλογής των δεδομένων και η διασφάλιση της εγκυρότητας της αξιοπιστίας της ερευνάς.

5.2. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της μελέτης είναι να διερευνηθεί η επίδραση της διοίκησης ολικής ποιότητας στην εταιρική επωνυμία των επιχειρήσεων. Η μελέτη θα εστιάσει στις πιστοποιήσεις που πρέπει να έχει μια υπηρεσία ως τις διαδικασίες που ακολουθεί για να προσφέρει μια υπηρεσία, έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί να λαμβάνει μια αξιόπιστη υπηρεσία. Επιπλέον, στην εξαγωγή συμπερασμάτων για τις διαδικασίες που γίνονται σε μια παροχή υπηρεσίας που προσφέρει μια επιχείρηση από την αρχή μέχρι το τέλος της πώλησης μιας υπηρεσίας στους πελάτες με ευθύνη των στελεχών και του προσωπικού της επιχείρησης για τις υπηρεσίες που προσφέρουν και την ανταπόκριση αυτών στους πελάτες. Συγκεκριμένα θα διερευνηθούν τα παρακάτω ερωτήματα τα οποία εξυπηρετούν τον σκοπό της προτεινομένης ερευνάς:

1. Εάν η εταιρία έχει πιστοποιηθεί ως προς τις διαδικασίες των υπηρεσιών που προσφέρει και αν χρησιμοποιεί πιστοποιημένες διαδικασίες στον τρόπο εξυπηρέτησης.
2. Η ανταπόκριση της εταιρείας σε παράπονα και ερωτήσεις των πελατών, καθώς και στην ανταπόκριση για την άμεση ενημέρωση του πελάτη.
3. Η ανταπόκριση της εταιρείας στις ανάγκες του πελάτη με σκοπό την ικανοποίηση της παρεχόμενης υπηρεσίας.
4. Η συμπεριφορά του προσωπικού, καθώς η γνώση και η εμπειρία που έχει για την προσφερόμενη υπηρεσία στους πελάτες.

5.3. Μέθοδοι και εργαλεία συλλογής δεδομένων

Στην έρευνα μας χρησιμοποιήσαμε την ποσοτική μεθοδολογία ερευνάς, χρησιμοποιώντας ως εργαλείο συγκέντρωσης δεδομένων ερωτηματολόγιο με κλειστές ερωτήσεις.

5.4. Ερωτηματολόγιο

Ως εργαλείο συλλογής της ερευνάς αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό να ανταποκρίνεται στο στόχο της ερευνάς. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είχε την κατάλληλη μορφοποίηση, την σαφήνεια των ερωτήσεων και την ενημέρωση των ερωτώμενων σχετικά με τους στόχους της ερευνάς, καθώς και την ανωνυμία των ερωτώμενων. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε με βάση το υπόδειγμα που αναφέραμε του μοντέλου *serqual* που αφορά την μέτρηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών στο πρόγραμμα *Word* και εκτυπώθηκε διότι η έρευνα έγινε στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών Κούριερ στα καταστήματα της ACS της Πάτρας και αφορούσε τους πελάτες που έλαβαν την συγκεκριμένη υπηρεσία της εταιρίας. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 20 ερωτήσεις, οι οποίες είναι κλειστού τύπου. Η δομή του ερωτηματολογίου ακολουθεί μια αλληλουχία ερωτήσεων με δυο ομάδες: Η πρώτη ομάδα των ερωτήσεων (3 ερωτήσεις) αφορά δημογραφικά στοιχεία για τους πελάτες (φύλλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο). Στην δεύτερη ομάδα των ερωτήσεων (17 ερωτήσεις) αφορά την ικανοποίηση των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου για την συγκεκριμένη υπηρεσία και την επίδραση που έχει η διοίκηση ολικής ποιότητας στις επιχειρήσεις για την ολική ικανοποίηση της προσφερόμενης υπηρεσίας και οργανώθηκε στα ερευνητικά ερωτήματα:

Σε όλες τις ερωτήσεις χρησιμοποιείται η κλίμακα μέτρησης πέντε βαθμίδων (καθόλου, λίγο, μέτρια, αρκετά, πολύ) . Μετά την ολοκλήρωση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου μεταφορτώθηκαν σε μορφή λογιστικού φύλλου και έπειτα έγινε η μορφοποίηση των δεδομένων με σκοπό την ευκολότερη ανάλυση τους.

5.5. Δείγμα πληθυσμού

Ο Πληθυσμός της ερευνάς ήταν πελάτες παροχής υπηρεσιών της ACS courier. Η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν η προσωπική επαφή με τον πελάτη και αφορούσε τυχαίους πελάτες που έλαβαν την συγκεκριμένη υπηρεσία. Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 200 πελάτες της ACS courier.

5.6. Διαδικασία της ερευνάς

Η έρευνα διεξαχθεί στο διάστημα από 5 Ιουνίου του 2021 έως 5 Αύγουστο του 2021. Τον Ιούνιο σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο και μέχρι 20 Αυγούστου πραγματοποιήθηκε η συλλογή και η κωδικοποίηση των δεδομένων. Η διαδικασία της ερευνάς περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα:

1. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.
2. Συλλογή των δεδομένων από το ερωτηματολόγιο.
3. Κωδικοποίηση των δεδομένων και εισαγωγή τους στο στατιστικό πακέτο excel.
4. Εξαγωγή των αποτελεσμάτων.
5. Ανάλυση των αποτελεσμάτων.
6. Συζήτηση, εξαγωγή συμπερασμάτων, προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

5.7. Εγκυρότητα και αξιοπιστία της ερευνάς

Για την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε και συμπληρώθηκε από άτομα τα οποία ελ βαν παρεχόμενη υπηρεσία. Επίσης, με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε κόλλες χαρτί αποπέμφθηκαν παρεμβάσεις του ερευνητή που θα μπορούσαν να αλλοιώσουν τα αποτελέσματα.

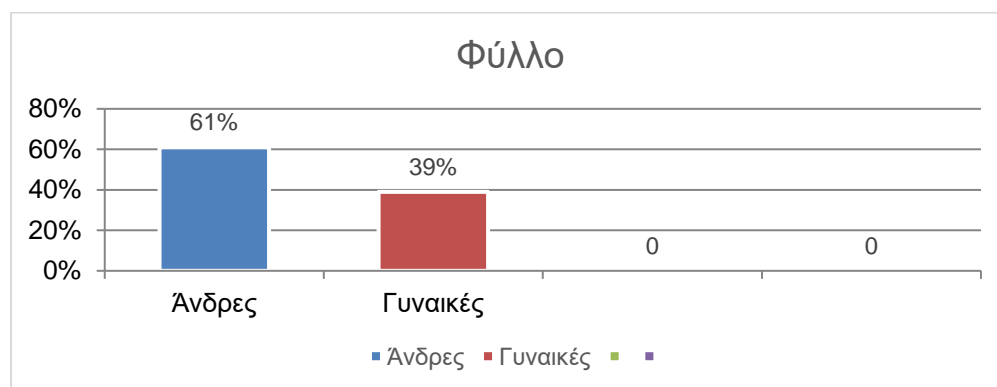
Όσον αφορά την αξιοπιστία της ερευνάς η διασφάλιση των εθελοντικών πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα συντέλεσε στην ορθή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

5.8. Παρουσίαση των δεδομένων

Στην ερευνητική μελέτη που έγινε καταγράφηκαν στοιχεία των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις απαντήσεις αναλυθήκαν με την χρήση του στατιστικού πακέτου Excel. Οι αναλυτικοί πίνακες και τα στοιχεία παρουσιάζονται στο παράρτημα της ερευνητικής μελέτης.

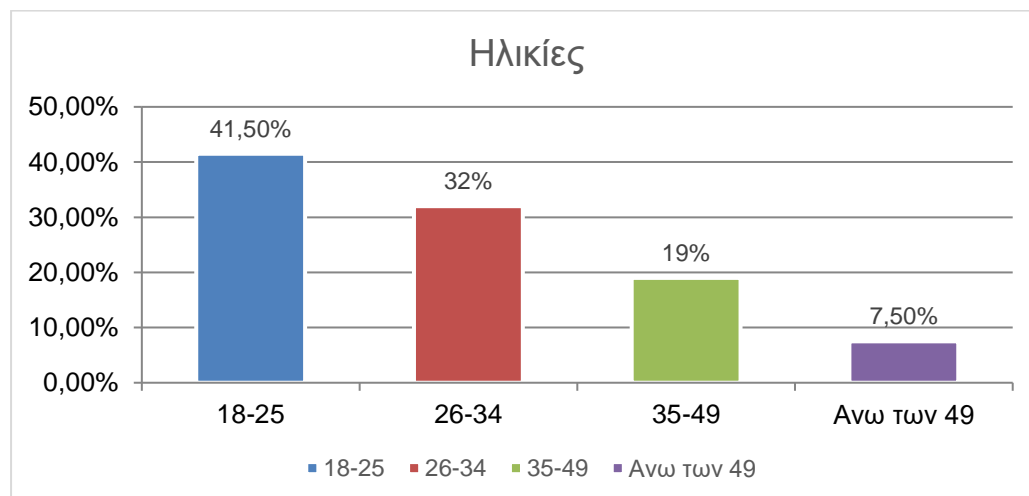
Στον παρακάτω πίνακα 1 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής φύλλο. Από το σύνολο των 200 συμμετεχόντων της ερευνάς 122 (61%) είναι άνδρες και 78 (39%) είναι γυναίκες.

Πίνακας 1. ΤΟ ΦΥΛΛΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ



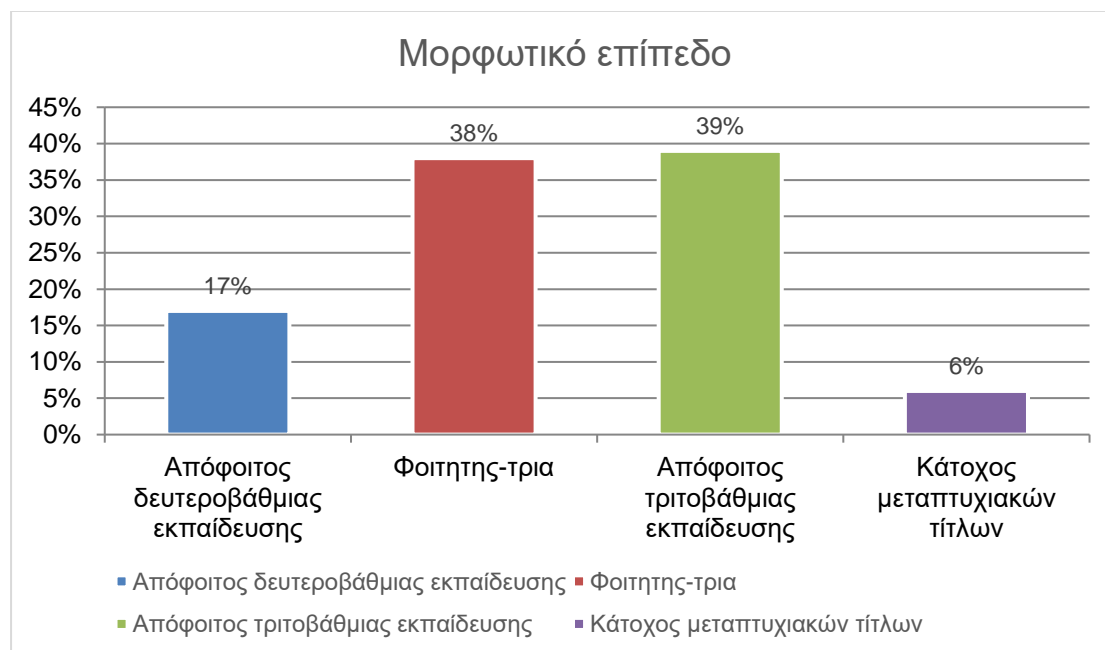
Τον πίνακα 2 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής ηλικία. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 18-25 είναι 83 άτομα (41,5%), στην 26-34 είναι 64 άτομα (32%), στην 35-49 είναι 38 άτομα (19%) και τέλος στους άνω των 49 είναι 15 άτομα (7,5%).

Πίνακας 2. Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ



Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης είναι 34 (17%), οι φοιτητες-τριες είναι 76 (38%), απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι 78 (39%) και τέλος οι κάτοχος μεταπτυχιακών τίτλων είναι 12 (6%).

Πίνακας 3. ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ



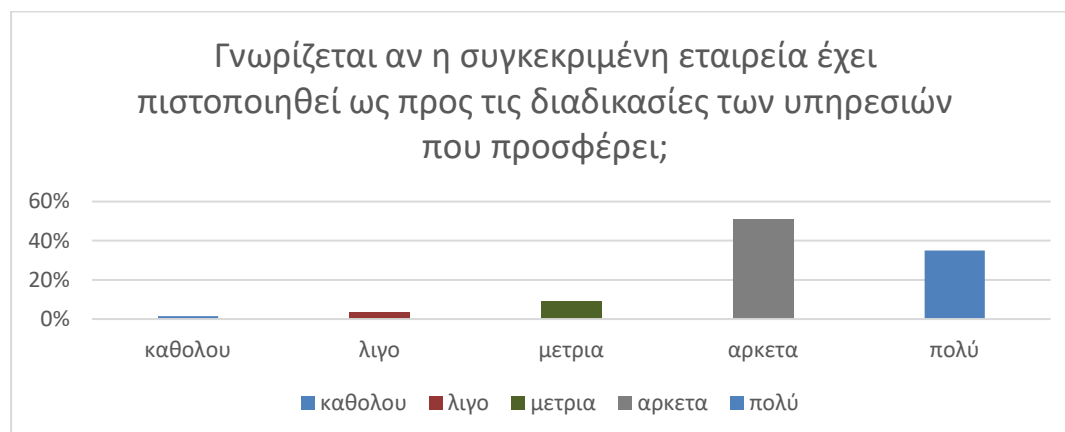
Στον πίνακα 4 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής του αν οι συμμετέχοντες έχουν ξανά χρησιμοποιήσει την εταιρία. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 2 άτομα (1%) καθόλου, 3 άτομα (1,5%) λίγο, 22 (11%) άτομα μέτρια, 97 (48,5%) αρκετά και 76 άτομα (38%) πολύ.

Πίνακας 4. ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΠΑΛΙ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ;



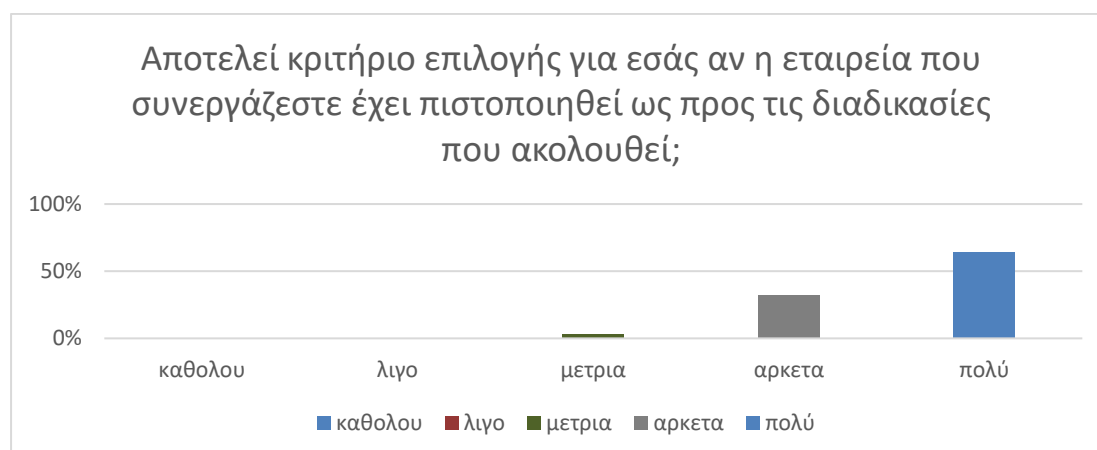
Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής του αν οι συμμετέχοντες γνωρίζουν αν η συγκεκριμένη εταιρία έχει πιστοποιηθεί ως προς τις διαδικασίες των υπηρεσιών που προσφέρει. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 3 άτομα (1,5%) καθόλου, 7 άτομα (3,5%) λίγο, 18 (9%) άτομα μέτρια, 102 (51%) αρκετά και 70 άτομα (35%) πολύ.

Πίνακας 5. ΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΑΝ Η ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΧΕΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ;



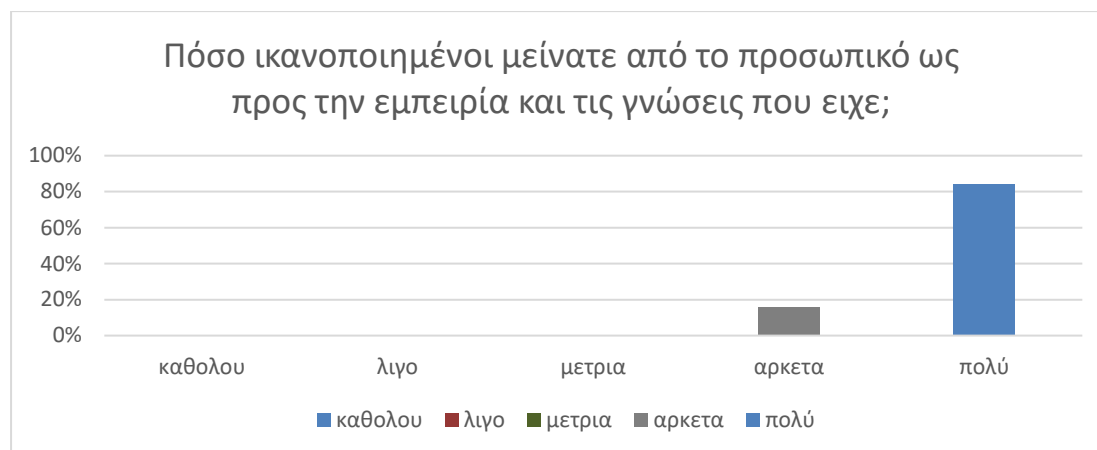
Στον πίνακα 6 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής αν αποτελεί κριτήριο επιλογής για τους πελάτες αν η εταιρεία που συνεργάζονται έχει πιστοποιηθεί προς τις διαδικασίες που ακολουθεί. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 0 άτομα (0%) καθόλου, 0 άτομα (0%) λίγο, 7 (3,5%) άτομα μέτρια, 64 (32%) αρκετά και 129 άτομα (64,5%) πολύ.

Πίνακας 6. ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΑΝ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΕΧΕΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ;



Στον πίνακα 7 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής στο πόσο ικανοποιημένοι μείνανε οι πελάτες από το προσωπικό ως προς την εμπειρία και τις γνώσεις που είχαν. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 0 άτομα (0%) καθόλου, 0 άτομα (0%) λίγο, 0 (0%) άτομα μέτρια, 32 άτομα (16%) αρκετά και 168 άτομα (84%) πολύ.

Πίνακας 7. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΙΧΕ;



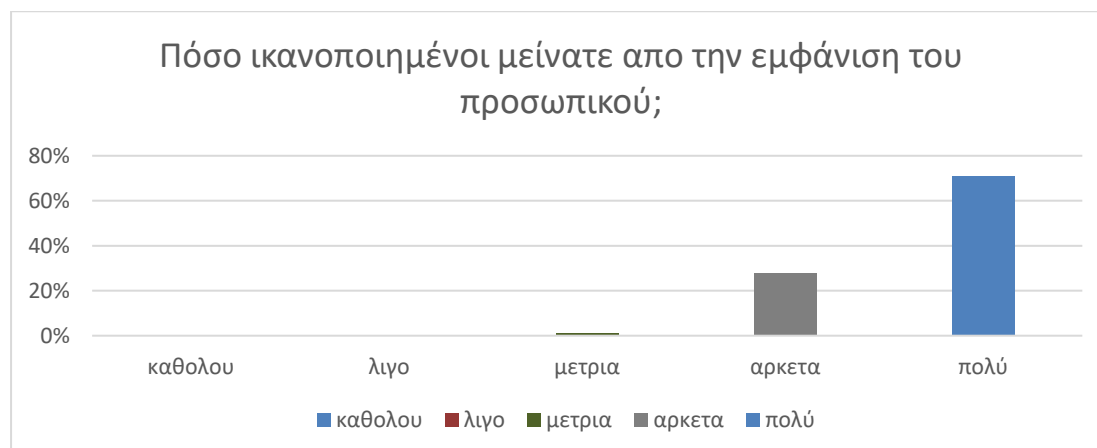
Στον πίνακα 8 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής αν η συμπεριφορά του προσωπικού ήταν διαθέσιμη φιλική και υπομονετική. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 0 άτομα (0%) καθόλου, 0 άτομα (0%) λίγο, 0 (0%) άτομα μέτρια, 18 άτομα (9%) αρκετά και 182 άτομα (91%) πολύ.

Πίνακας 8. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΗΤΑΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ, ΦΙΛΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΜΟΝΕΤΙΚΗ;



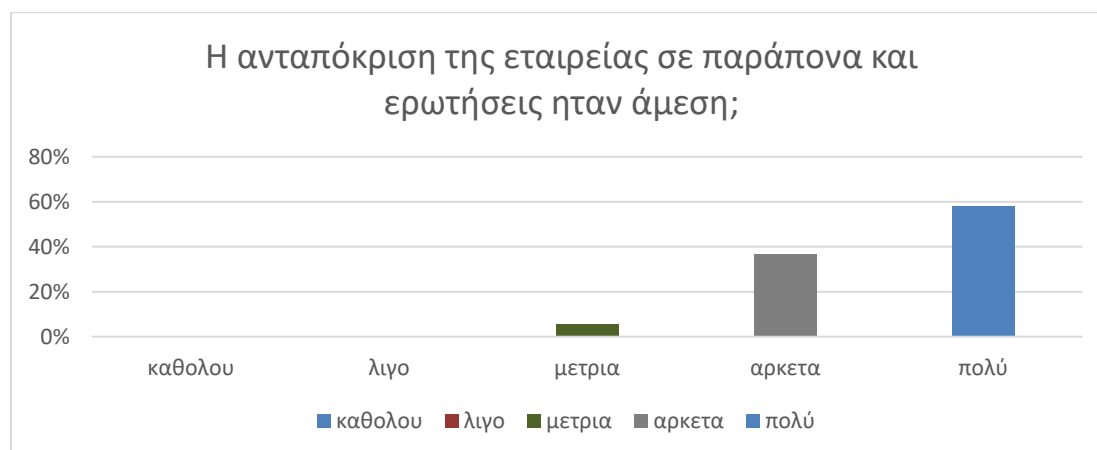
Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής στο πόσο ικανοποιημένοι μείνανε οι πελάτες από την εμφάνιση του προσωπικού. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 0 άτομα (0%) καθόλου, 0 άτομα (0%) λίγο, 2 (1%) άτομα μέτρια, 56 άτομα (28%) αρκετά και 142 άτομα (71%) πολύ.

Πίνακας 9. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ;



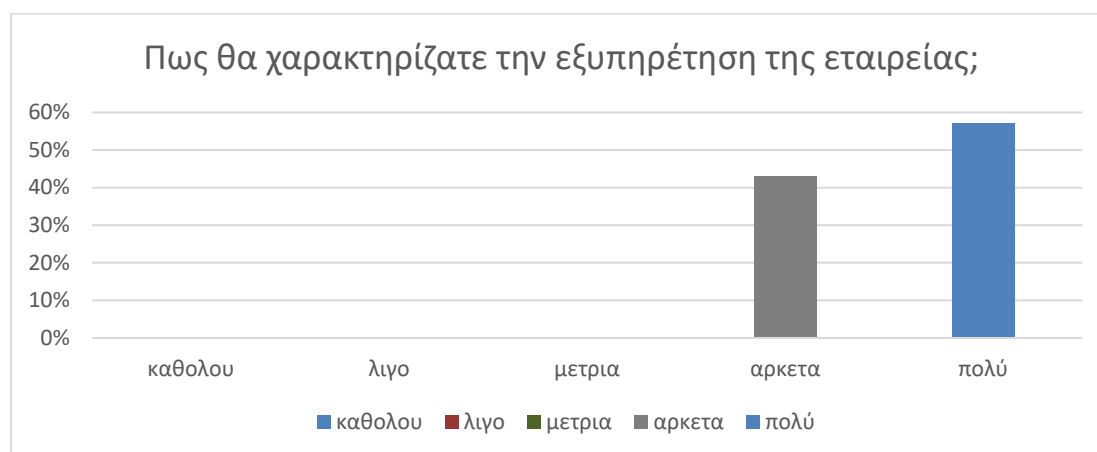
Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής αν η ανταπόκριση της εταιρείας ήταν άμεση. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 0 άτομα (0%) καθόλου, 0 άτομα (0%) λίγο, 11 (5,5%) άτομα μέτρια, 73 άτομα (36,5%) αρκετά και 116 άτομα (58%) πολύ.

Πίνακας 10. Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΗΤΑΝ ΑΜΕΣΗ;



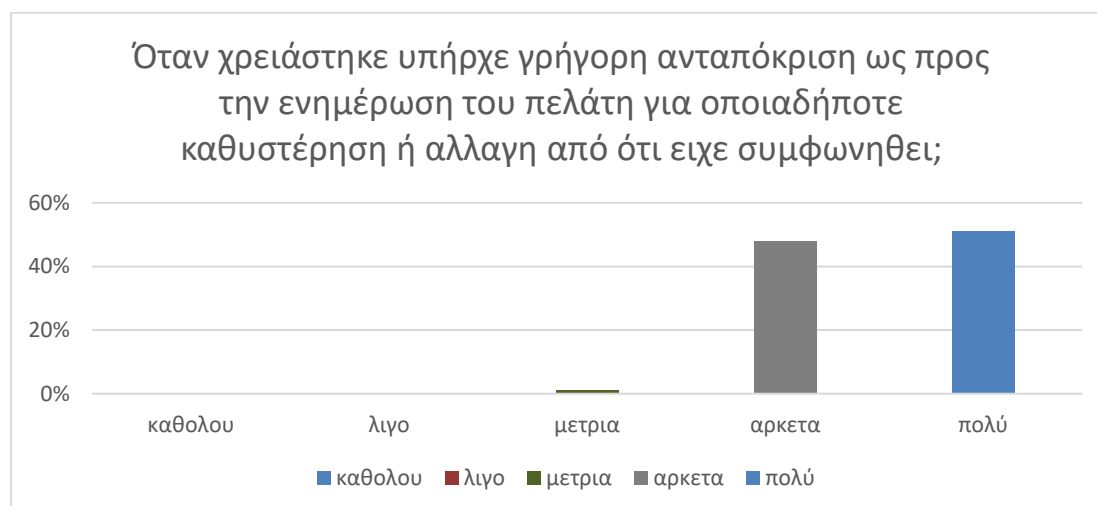
Στον πίνακα 11 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής πως χαρακτηρίζουν οι πελάτες την εξυπηρέτηση της εταιρείας. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 0 άτομα (0%) καθόλου, 0 άτομα (0%) λίγο, 0 (0%) άτομα μέτρια, 86 άτομα (43%) αρκετά και 114 άτομα (57%) πολύ.

Πίνακας 11. ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ;



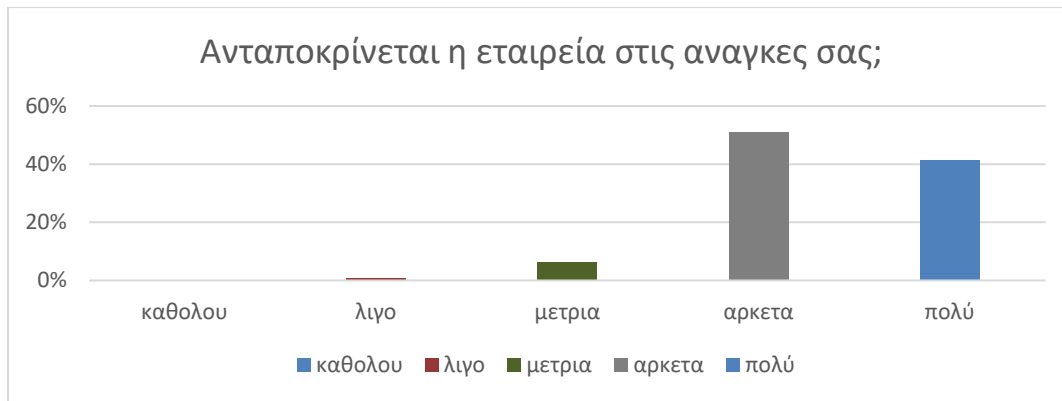
Στον πίνακα 12 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής για όταν χρειάστηκε αν υπήρχε γρήγορη ανταπόκριση προς την ενημέρωση του πελάτη για οποιαδήποτε καθυστέρηση ή αλλαγή από ότι είχε συμφωνηθεί. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 0 άτομα (0%) καθόλου, 0 άτομα (0%) λίγο, 2 (1%) άτομα μέτρια, 96 άτομα (48%) αρκετά και 102 άτομα (51%) πολύ.

Πίνακας 12. ΟΤΑΝ ΧΡΕΙΑΣΤΗΚΕ ΥΠΗΡΧΕ ΓΡΗΓΟΡΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΓΙΑ ΟΠΟΙΔΗΠΟΤΕ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ Ή ΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟ ΟΤΙ ΕΙΧΕ ΣΥΜΦΩΝΗΘΕΙ;



Στον πίνακα 13 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής στο αν ανταποκρίνεται η εταιρεία στις ανάγκες των πελατών. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 0 άτομα (0%) καθόλου, 2 άτομα (1%) λίγο, 13 (6,5%) άτομα μέτρια, 102 άτομα (51%) αρκετά και 83 άτομα (41,5%) πολύ.

Πίνακας 13. ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΕΤΑΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΑΣ;



Στον πίνακα 14 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής ως προς το χρόνο παράδοσης πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 2 άτομα (1%) καθόλου, 2 άτομα (1%) λίγο, 5 (2,5%) άτομα μέτρια, 91 άτομα (45,5%) αρκετά και 102 άτομα (51%) πολύ.

Πίνακας 14 .ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ;



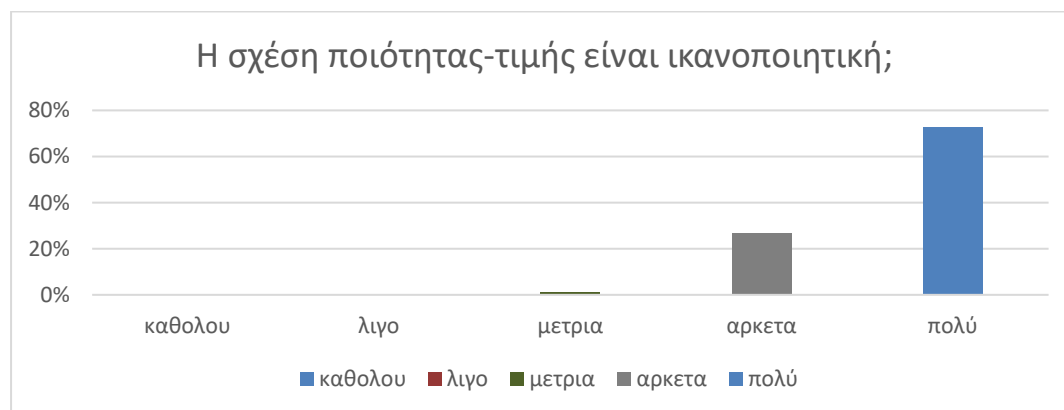
Στον πίνακα 15 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από τις προσδοκίες της εταιρείας που έχουν. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 0 άτομα (0%) καθόλου, 0 άτομα (0%) λίγο, 12 (6%) άτομα μέτρια, 74 άτομα (37%) αρκετά και 114 άτομα (57%) πολύ.

Πίνακας 15. ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ;



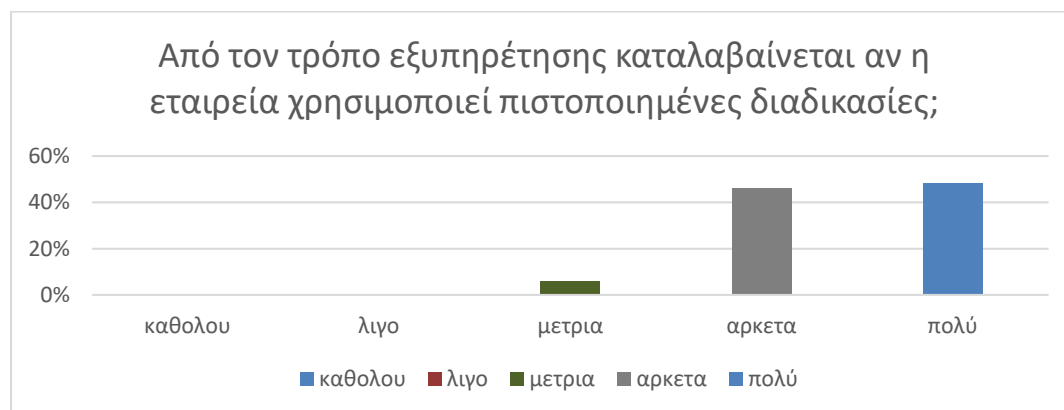
Στον πίνακα 16 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής αν η σχέση ποιότητας - τιμής είναι ικανοποιητική. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 0 άτομα (0%) καθόλου, 0 άτομα (0%) λίγο, 2 (1%) άτομα μέτρια, 53 άτομα (26,5%) αρκετά και 145 άτομα (72,5%) πολύ.

Πίνακας 16. Η ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ-ΤΙΜΗΣ ΕΙΝΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ;



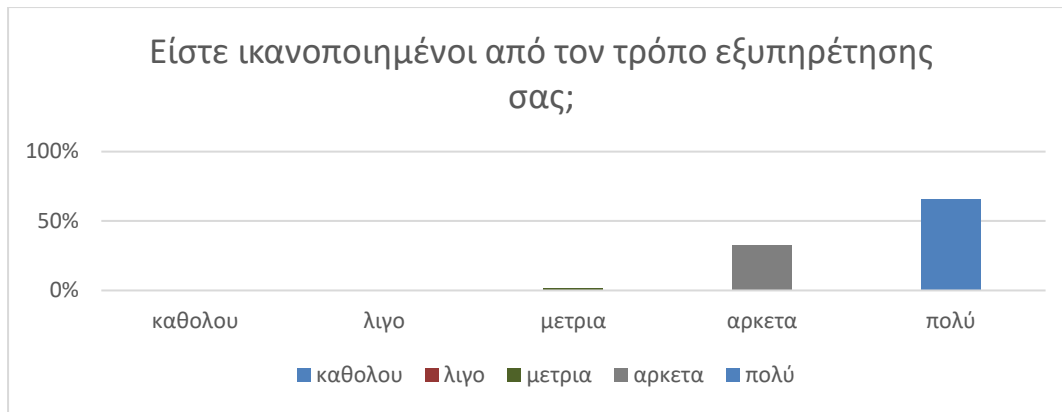
Στον πίνακα 17 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής αν από το τρόπο εξυπηρέτησης καταλαβαίνουν ο πελάτες αν η εταιρεία χρησιμοποιεί πιστοποιημένες διαδικασίες. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 0 άτομα (0%) καθόλου, 0 άτομα (0%) λίγο, 12 (6%) άτομα μέτρια, 92 άτομα (46%) αρκετά και 96 άτομα (48%) πολύ.

Πίνακας 17. ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΚΑΤΑΛΑΒΑΙΝΕΤΑΙ ΑΝ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΠΙΣΤΟΜΟΙΗΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ.



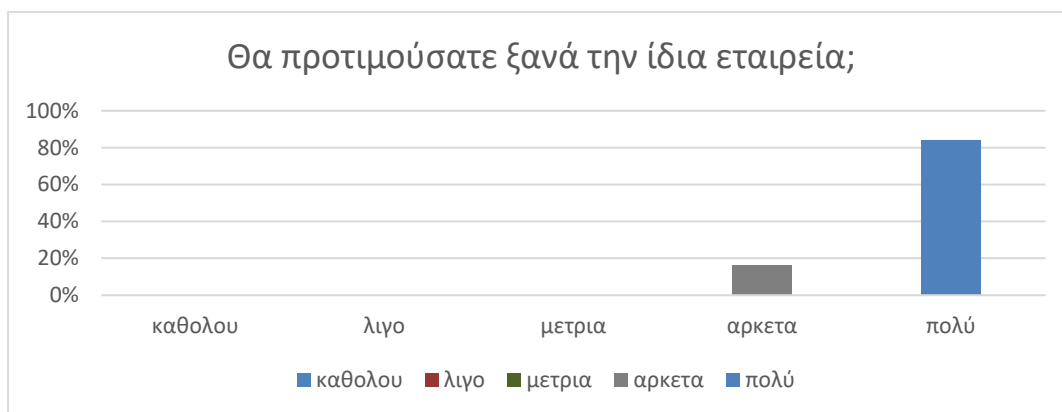
Στον πίνακα 18 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες από την εξυπηρέτησή τους. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 0 άτομα (0%) καθόλου, 0 άτομα (0%) λίγο, 4 (2%) άτομα μέτρια, 65 άτομα (32,5%) αρκετά και 131 άτομα (65,5%) πολύ.

Πίνακας 18. ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΑΣ;



Στον πίνακα 19 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής κατά πόσο οι πελάτες θα προτιμούσαν την ίδια εταιρεία ξανά. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 0 άτομα (0%) καθόλου, 0 άτομα (0%) λίγο, 0 (0%) άτομα μέτρια, 32 άτομα (16%) αρκετά και 168 άτομα (84%) πολύ.

Πίνακας 19. ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΤΕ ΞΑΝΑ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.



Στον πίνακα 20 παρουσιάζονται οι συχνότητες της μεταβλητής αν θα προτείναν οι πελάτες την συγκεκριμένη εταιρεία σε κάποιον γνωστό τους. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι 0 άτομα (0%) καθόλου, 0 άτομα (0%) λίγο, 0 (0%) άτομα μέτρια, 21 άτομα (10,5%) αρκετά και 179 άτομα (89,5%) πολύ.

Πίνακας 20. ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΓΝΩΣΤΟ ΣΑΣ;

Θα προτείνετε την συγκεκριμένη εταιρεία σε κάποιον γνωστό σας;



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1. Συμπεράσματα

Στις προηγούμενες παραγράφους αναλύσαμε τα αποτελέσματα της ερευνάς για κάθε ερώτημα του ερωτηματολογίου ξεχωριστά. Σε αυτό το κεφαλαίο θα γίνει μια προσπάθεια να διαπιστωθεί εάν οι επιχειρήσεις που είναι πιστοποιημένες με πρότυπα συγκεκριμένα της ACS έδωσαν μια ολική ικανοποίηση από τις υπηρεσίες που δίνουν στους πελάτες του. Παράλληλα θα γίνει προσπάθεια σύνδεσης του ερευνητικού μέρους της ερευνάς με το αντίστοιχο θεωρικό μέρος της ερευνάς στον κλάδο των υπηρεσιών. Στην συνέχεια παρουσιάζονται και γίνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα στα πεδία της ολικής ποιότητας και των εμπορικών σημάτων.

6.2. Συμπεράσματα της έρευνας

Στην παρούσα μελέτη γίνεται διερεύνηση της επίδρασης της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στην ενίσχυση του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων. Διερευνήθηκε εάν οι πιστοποιημένες υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία παροχή υπηρεσιών όπως η ACS έχουν ως αντίτυπο την ολική ικανοποίηση των πελατών που τους παρείχε η υπηρεσία. Όσον αφορά τα κίνητρα της επιλογής της εταιρείας φαίνεται ότι οι πελάτες γνώριζαν ότι η συγκεκριμένη εταιρεία έχει πιστοποιηθεί ως προς τις υπηρεσίες που προσφέρει καθώς αποτελεί και κριτήριο για την παροχή υπηρεσίας να είναι πιστοποιημένη η εταιρεία με βάση τα αποτελέσματα της ερευνάς. Ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια που αποτελούν κριτήριο για την ικανοποιημένη υπηρεσία που έλαβαν οι πελάτες είναι όπως έχουμε αναφέρει το προσωπικό στα σημεία επαφής που γίνονται οι πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Είναι ένα από τα μεγαλύτερα κομμάτια ευθηνής για την γενικότερη θετική εικόνα των επιχειρήσεων προς τους πελάτες τους. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δοθήκαν από τους πελάτες, η συμπεριφορά του προσωπικού, η εμφάνιση καθώς και η εμπειρία και οι γνώσεις που είχε, έχουν ως αποτέλεσμα σύμφωνα με τις απαντήσεις, την ικανοποίηση τους από την υπηρεσία αυτή. Η δημιουργία ικανοποίησης των πελατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες είναι ένα κομμάτι που εφαρμόζει η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στις επιχειρήσεις και στο προσωπικό των επιχειρήσεων. Στόχος όπως έχουμε αναφέρει είναι για την ολική ποιότητα με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη και αυτό επιτυγχάνεται με τις συνέχεις γνώσεις και βελτιώσεις του προσωπικού και των στελεχών, καθώς και με την τεχνολογία των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δοθήκαν από τους πελάτες η γρήγορη ανταπόκριση για ενημέρωση καθώς και σε παράπονα και ερωτήσεις ήταν αρκετά έως πολύ καλή. Αυτό έχει να κάνει με τα πρότυπα εξυπηρέτησης, τα εγχειρίδια λειτουργίας και τα συστήματα ποιότητας για την

σωστή ολοκληρωμένη διαδικασία σε μια επιχείρηση που έχουν ως σκοπό την αρίστη σχεδίαση προϊόντων, την λειτουργία διαδικασίας παραγωγής, καθώς και την εξυπηρέτηση κατά την διάρκεια της πώλησης και μετρά από αυτήν προς τους πελάτες των επιχειρήσεων. Η Ολική Ποιότητα των υπηρεσιών όπως είχαμε αναφέρει στο μοντέλο servqual μετριέται με βάση την ευγένεια στην εξυπηρέτηση των πελατών, με την αξιοπιστία και την επικοινωνία που έχουν με τους πελάτες κ.α.. Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας σύμφωνα με την έρευνα βοηθά στον απώτερο σκοπό των επιχειρήσεων που είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά και η συνεχής βελτίωση της ποιότητας. Ο στόχος που επιτυγχάνεται είναι η ικανοποίηση του πελάτη και η δημιουργία μια θετικής εικόνας των πελατών προς τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις έτσι τελικά καταλήγουν να έχουν πιστούς πελάτες, αυξανόμενες πωλήσεις, νέους πελάτες, έσοδα προς αυτήν και γενικότερα το συνολικό συμπέρασμα που είναι η φήμη της εταιρείας και της εταιρικής επωνυμίας της.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η συγκεκριμένη ερευνητική μελέτη εστίασε στην επίδραση της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και της οργανωτικής κουλτούρας στην ανάπτυξη της εταιρείας. Η Διοίκηση της Ολικής Ποιότητας αποτελεί μια συστηματική και συντονισμένη προσπάθεια συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η φιλοσοφία αυτή εστιάζει τόσο στη βελτίωση της ποιότητας όσο και στον αποτελεσματικό χειρισμό των εργαζομένων, γεγονός το οποίο καθιστά τη διοίκηση ανθρωπίνων πόρων, ένα μεγάλο και σημαντικό παράγοντα. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι ζωτικής σημασίας στοιχείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, οι οποίες καλούνται να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον έντονων ανταγωνιστικών πιέσεων και αυτό επιτυγχάνεται με την ισχυροποίηση του brand name που αυξάνει τις πιθανότητες της οι καταναλωτές να την επιλέξουν έναντι των ανταγωνιστών της και άρα έχει μεγαλύτερη δυνατότητα και καλύτερη θέση για να προσελκύσει ακόμα περισσότερους πελάτες. Ελπίζω η παρούσα ερευνητική μελέτη να αποτελέσει ένα έναυσμα για περαιτέρω έρευνα στο πεδίο της ΔΟΠ, του ανθρωπίνου δυναμικού, του brand name και μια μικρή βιβλιογραφική αναφορά σε μεγαλύτερη προσπάθεια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αηδόνης, Δ., (2014). Έλεγχος Ποιότητας στην Εφοδιαστική, Έκδοση Ι. Τ.Υ. Ε. Διόφαντος Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Ηράκλειο.
- Αντωνοπούλου Β. (2005). Βιομηχανική Ιδιοκτησία, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλας.
- Αποστόλου, Α. (2002). Κόστος Ποιότητας: Μια Ποιοτική και Ποσοτική Προσέγγιση. Διδακτορική διατριβή. Χανιά: Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης.
- Βασίλης Ν. Κέφης (2014) Διοίκηση ολικής ποιότητας, Θεωρία και πρότυπα. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης και Νικόλαος Παπαβασιλείου (2012) Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Μια Στρατηγική Προσέγγιση. Αθήνα : Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης.
- Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2018) Στρατηγικό μάρκετινγκ. Αθήνα : Broken Hill.
- Γιάννης Μάντζαρης (2003) Δυναμικό Marketing Αγάθων και Υπηρεσιών. Αθηνά: Β. Γιουρδας Εκδοτική.
- Δερβιτσιώτης, Ν. Κ., (2001) Ανταγωνιστικότητα με Διοίκηση Ολικής Ποιότητας. Εκδοτικός Οίκος Interbooks, Αθήνα.
- ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΠΑΠΑΛΕΞΑΝΔΡΗ Α. ΝΑΝΣΥ, ΜΠΟΥΡΑΝΤΑΣ Κ. ΔΗΜΗΤΡΗΣ, 2013
- ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΠΑΠΑΛΕΞΑΝΔΡΗ Α. ΝΑΝΣΥ, ΜΠΟΥΡΑΝΤΑΣ Κ. ΔΗΜΗΤΡΗΣ, 2002
- Ειρήνη Ρηγοπούλου (2013) Διοίκηση Μάρκας: σύγχρονες στρατηγικές. Εκδόσεις Rosili.
- Κωνσταντίνος Παντιδος (2007) Σχέση Μάρκας- Καταναλωτής ξαναγυρνώντας το μάρκετινγκ. Εκδόσεις On demand A.E. , Αθήνα.
- Λεδάκη Αμαλία – Μαρία (2007). Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στη λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Λιακοπούλου Θ. (2000). Βιομηχανική Ιδιοκτησία – Δίκαιο και Οικονομία, 5^η έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλας.

Λογοθέτης Μιχ. Λιαρμακόπουλος (2007). Διοίκηση Ολικής Ποιότητας: Σχεδίαση, Οργάνωση, Έλεγχος και Βελτίωση της Ποιότητας. Έκδοση 2^η, εκδόσεις Λύχνος ΕΠΕ, Αθήνα-Πάτρα.

Λογοθέτης, Ν., (1993), Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας από τον Daring στο Touche και το Στατιστικό Έλεγχο των Διεργασιών (SPC). Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Γούναρης Σπυρίδων, Καραντινού Καλυψώ 2015

Μπουραντάς Κ. Δημήτρης, (2002), Μάνατζμεντ Θεωρητικό Υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Παπαδάκης Β.Μ. (2002). Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία. Τόμος Α', Εκδ. Μπένου, Αθήνα.

Παπαδοπούλης Γ. (2017), Η έννοια της Εμπειρίας του Πελάτη (Customer Experience), This is Marketing

Τσιότρας, Γ.,(2002), Βελτίωση Ποιότητας. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Σινανιώτη Α. (1994). Η εναρμόνιση των νομοθεσιών περί σημάτων στα κράτη μέλη των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

ΑΓΓΛΙΚΗ

A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL),1985

Buzzell, R.D. and Gale, B.T. (1987) The PIMS Principles: Linking Strategy and Performance. Free Press, New York.

C. Lewis and B. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality," In: Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G., Eds., Emerging Perspectives in Service Marketing, American Marketing Association, Chicago, 1983.

Crum, T. (2001), Customers that count, Prentice Hall.

Defining, Measuring and Managing Brand equity, Lance Leuthesser,1988

E. Langeard, J. E. G. Bateson, C. H. Lovelock and P. Eiglier, "Service Marketing: New Insights from Consumers and Managers," Marketing Science Institute, Cambridge, 1981.

Ehrenberg, A. S. C. (1972). Repeat-Buying: Theory and Applications. Amsterdam: North-Holland Publishing Company. Google Scholar

Evans J. and Lindsay, (1996) W.M. The management and control quality West Publishing Company, U. S.A.

Jean-noel Kapferer (2013) The New Strategic Brand Management

Jyoti J., Kour S., Sharma J. (2017). Impact of total quality services on financial performance: role of service profit chain, Total Quality Management and Business Excellence, pp. 1-33

Keller, K.L. (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. (2000) Marketing Management: The Millennium Edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Lance Leuthesser (1998) Defining, Measuring, and Managing Brand Equity. Marketing Science Institute, 1988.

Managing Brand Equity: Aaker, David 1991

Parasouraman, Zeithaml & Berry (1985)

Sashkin, M. (1984). Participative management is an ethical imperative. Organizational Dynamics

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗ

Γετίκη, Δ. (2012). Η μέτρηση ικανοποίησης πελάτη ως όχημα για ολική ποιότητα σε ελληνικές επιχειρήσεις. Πτυχιακή Εργασία. Καβάλα: ΑΤΕΙ Καβάλας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
<http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/1198/1/022012059.pdf>

Διοίκηση Εμπορικών Σημάτων. Κατοχύρωση Εμπορικών Σημάτων – Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή.
<https://des.mindev.gov.gr/home/index>

Συντυχάκη Χ. (2010), Πτυχιακή εργασία: Διοίκηση Ολικής Ποιότητας ως εργαλείο ανάπτυξης. <https://docplayer.gr/633969-l-dioikisi-olikis-poiotitas-os-ergaleio-anaptyxis.html>

Bajpai A.K. and Willey P.C.T. (1989) Question about Quality Costs International Journal of Quality and Reliability Management.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02656718910134250/full/html>

B.G. Dale and T. Thiagaragan and M. Zairi (2001) A proposed model of TQM implementation based on an empirical study of Malaysian industry.
https://www.researchgate.net/publication/235293820_A_proposed_model_of_TQM_implementation_based_on_an_empirical_study_of_Malaysian_industry

Gavin (1987) what does product quality means? The free press New York
<https://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	2
Εικόνα 2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	3
Εικόνα 3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ ΤΗΣ ΔΟΠ	5
Εικόνα 4. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟΣ SERVUCTION	23

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Πίνακας 1. ΤΟ ΦΥΛΛΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	35
Πίνακας 2. Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	35
Πίνακας 3. ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	36
Πίνακας 4. ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΠΑΛΙ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ;....	36
Πίνακας 5. ΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΑΝ Η ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΧΕΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ;	37
Πίνακας 6. ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΑΝ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΕΧΕΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ;.....	37
Πίνακας 7. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΙΧΕ;	38
Πίνακας 8. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΣΩΠΙΚΟΥ ΗΤΑΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ, ΦΙΛΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΜΟΝΕΤΙΚΗ;.....	38
Πίνακας 9. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ;	39
Πίνακας 10. Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΗΤΑΝ ΑΜΕΣΗ;.....	39
Πίνακας 11. ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ;..	40
Πίνακας 12. ΟΤΑΝ ΧΡΕΙΑΣΤΗΚΕ ΥΠΗΡΧΕ ΓΡΗΓΟΡΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΓΙΑ ΟΠΟΙΔΗΠΟΤΕ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ Ή ΑΛΑΛΓΗ ΑΠΟ ΟΤΙ ΕΙΧΕ ΣΥΜΦΩΝΗΘΕΙ;	40
Πίνακας 13. ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΕΤΑΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΑΣ;	40
Πίνακας 14 .ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ;.....	41
Πίνακας 15. ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ;	41
Πίνακας 16. Η ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ-ΤΙΜΗΣ ΕΙΝΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ;	42

<i>Πίνακας 17. ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΚΑΤΑΛΑΒΑΙΝΕΤΑΙ ΑΝ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΠΙΣΤΟΜΟΙΗΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ.....</i>	<i>42</i>
<i>Πίνακας 18. ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΑΣ;</i>	<i>42</i>
<i>Πίνακας 19. ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΤΕ ΞΑΝΑ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.....</i>	<i>43</i>
<i>Πίνακας 20. ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΓΝΩΣΤΟ ΣΑΣ;.....</i>	<i>43</i>