



ΑΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

---

ΘΕΜΑ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΑΡΟΧΟΥ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ: Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ. (THE EFFECT OF CONTEXT AND EMPLOYEES ON VALUE CO-CREATION: THE HOTEL INDUSTRY)



**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΛΑΝΓΚΟΖΗ ΧΑΤΙΤΖΕ  
ΑΜ:432

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:** Κ. ΜΙΧΑΗΛ ΚΟΝΙΟΡΔΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 01/08/2017

## 1.ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

Η παρούσα εργασία μελέτησε την περιβαλλοντική επίδραση και του παρόχου υπηρεσιών αναφορικά με τη δημιουργία αξίας. Εμβάθυνση δόθηκε στο ξενοδοχειακό τομέα. Μελετήθηκε η ιδανική λειτουργία του εργασιακού περιβάλλοντος και αν καλυτερεύει τη παροχή υπηρεσιών προς το καταναλωτή, βοηθώντας τον να διαχειριστεί σωστά την υπηρεσία αυτή. Ουσιαστικά αναδείχτηκε το πώς δίνεται αξία από την υπηρεσία και πόσο σημαντικό είναι κάτι τέτοιο.

Η εργασία ολοκληρώθηκε μέσα από πέντε κεφάλαια, όπου πιο συγκεκριμένα αναπτύχθηκε θεωρητικό και πρακτικό μέρος. Στο θεωρητικό στη βιβλιογραφική ανασκόπηση αναλύθηκε διεξοδικά η θεωρία της δημιουργίας αξίας, οι εμπειρίες συνδημιουργίας, η παισίωση και η αξία παισίου. Επίσης εξετάστηκε σε βάθος η επιμέτρηση της αξίας -παισίου από μια υπηρεσία κυρίαρχης λογικής προοπτικής. Επίσης αναφέρθηκε η επέκταση κατανόησης υπηρεσίας, η συνδημιουργία αξίας για το πολιτιστικό πλαίσιο, οι επιπτώσεις του φυσικού περιβάλλοντος στους πελάτες και η επανεξέταση της θέσης του servicescape. Δεν παραλήφθηκε να αναφερθεί ο κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας και οι επικρατούσες συνθήκες της σημερινής εποχής. Στη συνέχεια αναπτύχθηκε η μεθοδολογία της έρευνας όπου καταγράφηκαν στοιχεία που αφορούν τον τρόπο που εξήχθησαν τα στατιστικά στοιχεία και έπειτα καταρτίστηκαν τα στατιστικά αποτελέσματα. Τέλος, καταγράφηκαν τα συμπεράσματα ενώ κατατέθηκαν περιορισμοί και προτάσεις.

## **1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ**

This paper studied the environmental impact and the service provider regarding value creation. Emphasis was given to the hotel industry. The ideal function of the working environment was studied and if it improves the service to the consumers, helping them to properly manage this service. Essentially it was found how value is given by a service and how important this is.

The work was completed through five chapters, in which the the theoretical and the research part were developed. The theoretical part, the literature review, analyzed the theory of value creation thoroughly, the co-creation of experiences, the framework and the framework value. It also examined in depth the measurement of the framework value from a dominant logic perspective service. Also the extension of the understanding of the service was mentioned, the co-creation of value for the cultural context, the impact of the natural environment to customers and the position of the servicescape. In addition, the sector of the tourism industry was discussed and the prevailing conditions of today. Then the research methodology was developed which recorded the data that helped to export the statistics and then the statistics were compiled. Finally, the conclusions were recorded as well as the limitations of the research and the recommendations.

## ***ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ***

*Ευχαριστώ θερμά το Γ. Σκούρτη για τη πολύτιμη βοήθεια του στη συγγραφή της εργασίας, καθώς επίσης και την οικογένειά μου για τη στήριξή τους καθ' όλο το διάστημα των σπουδών μου.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2-3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ .....	9
2.1. Έννοια της λέξης συν-δημιουργία (co-creation).....	7
2.2. Η θεωρία της δημιουργίας αξίας.....	8
2.3. Πλαισίωση και αξία πλαισίου:.....	15
2.4 Η συν-δημιουργία αξίας για το πολιτιστικό πλαίσιο και οι επιπτώσεις του φυσικού περιβάλλοντος στους πελάτες και τους υπαλλήλους .....	22
2.5 Τουριστική Βιομηχανία.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	37
3.1 Πλαίσιο της Έρευνας.....	37
3.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	37
3.3 Συλλογή δεδομένων και διαδικασία δειγματοληψίας.....	39
3.4 Διαδικασία της έρευνας.....	39
3.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	40
4.1 Ποσοστιαία αποτελέσματα του δείγματος.....	40
4.2 Ποσοστιαία δημογραφικά αποτελέσματα του δείγματος.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΜΕΡΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	56

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη παρούσα εργασία, μελετήθηκε η δημιουργία αξίας σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μέσα από την καλύτερη συσχέτιση του εργαζομένου με το φυσικό του περιβάλλον.

Ουσιαστικά αυτό που προσπαθεί να μελετηθεί μέσα από τη παρούσα μελέτη είναι το πώς η σωστή λειτουργία του εργασιακού περιβάλλοντος βελτιώνει τη παροχή υπηρεσιών προς το πελάτη, βοηθά όμως και το πελάτη να διαχειριστεί καλύτερα την υπηρεσία αυτή αλλά και να λειτουργήσει καλύτερα μέσα στο χώρο που τον υποδέχεται.

Η εργασία δίνει πολύ μεγάλη βαρύτητα στο πώς δίνει αξία η υπηρεσία και πόσο σημαντικό είναι αυτό.

Προσπαθεί να μελετήσει και να διερευνήσει όλες τις ερευνητικές προσεγγίσεις. Θα τις μελετήσει μέσα από δημοσιεύσεις και συγχρόνως θα προσπαθήσει να εξετάσει το θέμα και πρακτικά.

Το θέμα θα αναπτυχθεί μέσα από τις ακόλουθες ενότητες. Το κυρίως μέρος της εργασίας είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση. Εκεί λοιπόν αναπτύσσονται οι έννοιες της συνδημιουργίας, της αξίας, ακόμα υπάρχει μια ανάλυση πάνω στην ανταλλαγή που υπάρχει μεταξύ της εταιρίας και του πελάτη, ανταλλαγή η οποία εξυπηρετεί την καλύτερη διαχείριση της αξίας.

Δίνεται ιδιαίτερη εστίαση στις επιπτώσεις του φυσικού περιβάλλοντος στους υπαλλήλους και τους πελάτες πράγμα που αποτελεί και την ουσία του θέματος.

Επανεξετάζεται γενικότερα η λογική των υπηρεσιών μέσα από το μάρκετινγκ. Στο δεύτερο μέρος το μεθοδολογικό θα γίνει ο σχεδιασμός της έρευνας. Εδώ λοιπόν ορίστηκε όλο το μεθοδολογικό πλαίσιο, έγινε αναφορά στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και τέλος αναπτύχθηκε η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Η εργασία θα ολοκληρωθεί με τα τελικά συμπεράσματα τα οποία και αναλύουν επακριβώς την έρευνα, δίνουν στοιχεία που συνδέουν το θεωρητικό με το πρακτικό.

Η ουσία της παρούσας εργασίας όπως γίνεται κατανοητό θα βασιστεί σε ένα αρκετά πρωτότυπο θέμα το οποίο δίνει μια διαφορετική προσέγγιση στο θέμα παροχής υπηρεσιών και δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στο περιβάλλοντα χώρο.

Επομένως τα αποτελέσματα αυτής της εργασίας θα δώσουν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μια νέα οπτική για το πώς πρέπει να διαχειρίζονται και να εξυπηρετούν το πελάτη.

# ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ (CO-CREATION):

Η έννοια της λέξης συν-δημιουργία δεν είναι εύκολη να διατυπωθεί καθώς είναι μια καινούργια έννοια με μικρή βιβλιογραφική αναφορά.

Στο πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε αναλυτικά την έννοια της συν-δημιουργίας.

Πίνακας 1. Source: Prahalad and Ramaswamy (2004)

ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ Η ΣΥΝ- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Προσανατολισμός στον πελάτη</li><li>• Ο πελάτης είναι ο βασιλιάς ή ο πελάτης έχει πάντα δίκιο</li><li>• " Προσφέροντας καλή εξυπηρέτηση πελατών ή να κακομάθουν οι επιχειρήσεις τον πελάτη"</li><li>• Μαζική προσαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών που ταυriάζουν με τη βιομηχανία της αλυσίδας εφοδιασμού</li><li>• Μεταφορά δραστηριοτήτων από την επιχείρηση στον πελάτη όπως το self-service</li><li>• Πελάτη ως προϊόν manager ή συσχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών</li><li>• Ποικιλίες προϊόντων</li><li>• Τμήμα ενός</li><li>• Σχολαστική έρευνα αγοράς</li><li>• Στάσεις εμπειριών</li><li>• Πλευρά της ζήτησης καινοτομίας για νέα προϊόντα και υπηρεσίες</li></ul>
ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΣΥΝ- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Συνδημιουργία είναι κοινή δημιουργία αξίας από την εταιρεία και τον πελάτη. Δεν είναι η επιχείρηση η οποία προσπαθεί να ικανοποιήσει τον πελάτη</li><li>• Επιτρέποντας στον πελάτη να βοηθήσει στη συγκατασκευή της υπηρεσίας με την εμπειρία του για να ταυriάζουν στις προτιμήσεις του</li><li>• Ορισμός κοινού προβλήματος και επίλυση του</li><li>• Δημιουργίας μια εμπειρίας περιβάλλοντος στο οποίο οι καταναλωτές μπορούν να έχουν ενεργό διάλογο και συνεργασία της κατασκευής προσωποποιημένων εμπειριών: προϊόν μπορεί να είναι το ίδιο (π. χ. , το Lego Mindstorms) αλλά και οι πελάτες να μπορούν να κατασκευάσουν διάφορες εμπειρίες</li><li>• Ποικιλία εμπειριών</li><li>• Εμπειρία ενός</li><li>• Οι καταναλωτές βιώνουν την επιχείρηση σε πραγματικό χρόνο</li><li>• Συνεχής διάλογος</li><li>• Συγκατασκευή προσωποποιημένων εμπειριών</li><li>• Γίνεται καινοτομία εμπειριών περιβάλλοντος για νέα συνδημιουργία εμπειρίας</li></ul>

## 2.2 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ

Σκοπός της έρευνας είναι να κατανοήσουμε καλύτερα με βάση τις έρευνες που έχουν γίνει και αναφέρονται στο άρθρο το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον της θεωρίας της δημιουργίας αξίας.

Ο στόχος της έρευνας αυτής είναι:

- Να προσδιοριστούν οι διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις και τα ερευνητικά ρεύματα τα οποία χαρακτηρίζουν και ορίζουν τη λογοτεχνία της συν-δημιουργίας και να αναδείξουν πως συνδέονται μεταξύ τους.
- Να ψάξουν για τις αναδυόμενες τάσεις και τα κοινά στη βιβλιογραφία με τη σύγκριση των πιο πρόσφατων δημοσιεύσεων με εκείνα που εκπροσωπούν τον πυρήνα του πεδίου.

Στην ενότητα δυο γίνεται αναφορά στον ορισμό της συν-δημιουργίας και προτείνεται η διάκρισή του με την συμπαραγωγή. Συν-δημιουργία κατά τους συγγραφείς είναι η κοινή, συνεργατική, παράλληλη διαδικασία η οποία παράγει αξίες τόσο υλικές όσο και συμβολικές. Η έννοια της είναι πιο γενική και περικλείει όλα τα ειδικά θεωρητικά και εμπειρικά περιστατικά στα οποία επιχειρήσεις και πελάτες δημιουργούν αξίες μέσω της αλληλεπίδρασης.

Η μεθοδολογία, η επιλογή της βασικής σειράς και η ανάλυσή τους αναφέρονται στην ενότητα τρία όπου η ονομασία της ανάλυσης αυτής είναι ανάλυση συν-παραπομπής και βασίζεται στην ιδέα ότι η επιστήμη έχει μια δομή που μπορεί να ορίζεται εμπειρικά από το μέτρο και βασίζεται στην πνευματική σχέση μεταξύ εγγράφων της συν-παραπομπής η οποία είναι ίση με τον αριθμό των εγγράφων που έχουν αναφερθεί σε ένα δεδομένο ζεύγος των εγγράφων. Η μεθοδολογία αυτή χωρίζεται σε δυο βασικά στάδια:

- Το πρώτο είναι η συλλογή δεδομένων και περιλαμβάνει τον προσδιορισμό μιας σειράς από άρθρα που αντιπροσωπεύουν το πεδίο του πνευματικού πυρήνα και τη κατασκευή της συν-παραπομπής στο οποίο οι συχνότητες κατασκευής του παρουσιάζονται ως μέτρα ομοιότητας κάθε ζεύγους των άρθρων.
- Στο δεύτερο κομμάτι χρησιμοποιήθηκαν τρεις τεχνικές για την ανάλυση των δεδομένων:
  - Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis)
  - Πολυδιάστατη Κλιμάκωση (Multidimensional Scaling)
  - Άθροισμα αναλύσεων (Cluster Analysis)

Συνεχίζοντας στην ενότητα τέσσερα θα διαβάσουμε για τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής. Συγκεκριμένα στην ενότητα αυτή αναλύονται:

- Οι θεωρητικές προοπτικές της βιβλιογραφίας της συν-δημιουργίας το οποίο χωρίζεται σε τρεις παράγοντες. Ο παράγοντας ένα αντιπροσωπεύει την προοπτική της επιστήμης των υπηρεσιών και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η συν-δημιουργία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της υπηρεσίας. Ο παράγοντας δυο αντιπροσωπεύει την καινοτομία και την



τεχνολογία προοπτικής διαχείρισης και από τον παράγοντα αυτό προκύπτει η ανάλυση σχέσης αλληλεπίδρασης πελάτη-επιχείρησης. Τέλος, στο παράγοντα τρία προκύπτει το συμπέρασμα ότι η συμμετοχή των καταναλωτών στη δημιουργία αξίας οδηγεί στην ενδυνάμωση της επιχείρησης και στην ανταλλαγή εμπειριών.

- Οι ερευνητικές ροές της συν-δημιουργίας και τα κοινά θέματα (η θεωρία της συν-δημιουργίας και η συνεργατική καινοτομία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων).
- Το γενικό πλαίσιο όπου οι συγγραφείς καταλήγουν σε ένα συμπέρασμα ότι η αλληλεπίδραση πελατών και επιχειρήσεων οδηγεί στην καινοτομία και με τη σειρά της η συμμετοχή των καταναλωτών οδηγεί σε καλύτερη εξυπηρέτηση τους.
- Οι πρόσφατες έρευνες, τάσεις έρευνας και κενά στις έρευνες.

Από το τελευταίο κομμάτι της ενότητας τέσσερα καταλήγουμε στα ακόλουθα θέματα τα οποία προέρχονται από τις τάσεις της έρευνας και τα κενά:

- Οι θεωρίες και οι μέθοδοι από έρευνες καταναλωτών αυξάνονται προς το κοινό και τονίζονται δυο σχετικά θέματα: τα τεκμήρια και η ενδυνάμωση.
- Πολλά έγγραφα επιδιώκουν να μετατρέψουν τη θεωρία σε θεωρητικές και διαχειριστικές επιπτώσεις.
- Μόνο ένα βιβλίο έχει εκχωρηθεί.
- Έχει γίνει μια ενδιαφέρουσα έρευνα η οποία αφορά την τιμή της συν-δημιουργίας στα πολύπλοκα συστήματα παροχής υπηρεσιών και υπόσχεται αξιόλογες προσεγγίσεις στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα εξυπηρέτησης πελατών.
- Τα βιβλία που έχουν καταχωρηθεί για την έρευνα της συνεργατικής καινοτομίας στην ανάπτυξη νέων προϊόντων διαφέρουν πολύ από τα πρωτότυπα έγγραφα.
- Τα βιβλία αυτά εστιάζονται στην συμμετοχή πελατών μέσω του διαδικτύου και στις διαδικτυακές κοινότητες.

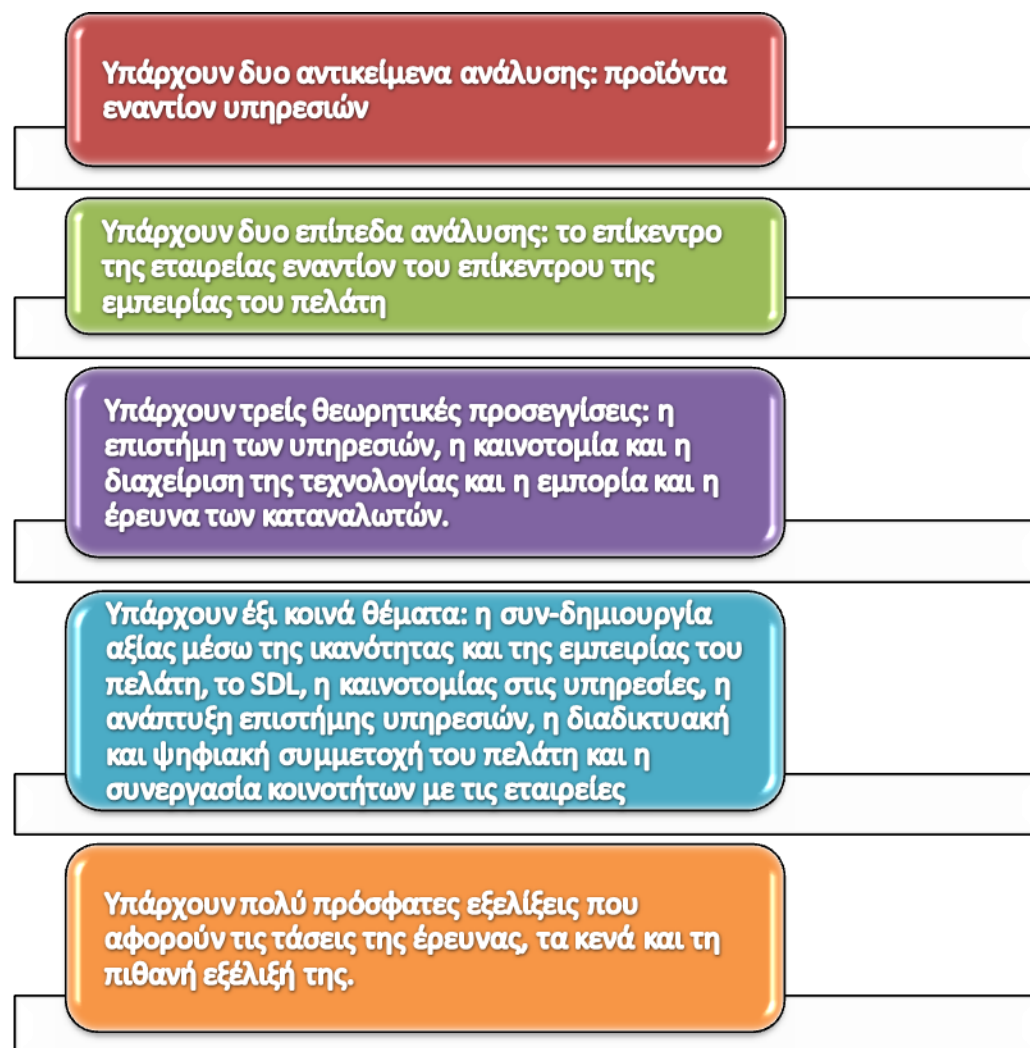
Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν κάποια σημαντικά κενά στις έρευνες κατά τους συγγραφείς τα οποία είναι η αναφορά στις προοπτικές, οι σχέσεις αλληλεπίδρασης και οι προσεγγίσεις του δικτύου.

Τα προβλήματα που προκύπτουν από όλα τα παραπάνω όπως αναφέρονται σε μία πρόσφατη έρευνα (2012) σχετικά με την ανάπτυξη της συν-δημιουργίας θεωρίας είναι:

- Η διάκριση της συν-δημιουργίας και της συμπαραγωγής του Vargo, του Luseh αλλά και άλλων ερευνητών και συγγραφέων θεωρούν ότι τα στοιχεία αυτά συνταυτίζονται ή επικαλύπτονται μεταξύ τους.
- Οι περισσότερες έρευνες επικεντρώνονται στις ρυθμίσεις της επιχείρησης (business-to-business settings) και όχι στην συν-δημιουργία έργων και το ύψος των εμπειρικών στοιχείων.
- Θα ήταν χρήσιμο να συγκριθούν στις έρευνες και οι διαφορές μεταξύ υπηρεσιών και προϊόντων, καταναλωτών και επιχειρηματικών πελατών ή ενδιαφερόμενων, ο ιδιωτικός τομέας με το δημόσιο τομέα κλπ για να παρέχουν πιο αποτελεσματικά αποτελέσματα.

Τέλος, στην ενότητα πέντε εξετάζονται οι κυριότερες συνεισφορές της μελέτης επισημαίνονται οι επιπτώσεις για το τομέα και προτείνονται περαιτέρω εφαρμογές και επεκτάσεις. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα μπορούμε να τα δούμε στον πίνακα 2.

Πίνακας 2: Συμπεράσματα Έρευνας (Marco Galvagno Daniele Dalli , (2014), "Theory of value co-creation: a systematic literature review", page 658-659)



Όπως γνωρίζουμε η δημιουργία αξίας θεωρείται σημαντική για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων όπου η επιστήμη και η εμπειρία των υπηρεσιών παίζουν καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη της. Οι επιπτώσεις που αναφέρονται στο άρθρο αφορούν την θεωρία της εποικοδόμηση, τις λήψεις αποφάσεων της διαχείρισης και την διδασκαλία. Επίσης επισημαίνονται και κάποιοι περιορισμοί οι οποίοι αφορούν το σχεδιασμό της έρευνας, τις βάσεις δεδομένων και τις εφαρμοσμένες βιβλιομετρικές μεθόδους. Οι προτάσεις για νέες έρευνες κατά τους συγγραφείς είναι:

- Να χρησιμοποιηθούν κατάλληλες βιβλιομετρικές συζεύξεις για να ανακαλύψουν την κοινή θεωρητική ρίζα της θεωρίας της συν-δημιουργίας.

- Να αναπαράγουν αυτήν την μελέτη για να διαπιστώσουν μεταβολές στη δομή ή τη θέση των θεωρητικών προοπτικών και τις ροές της έρευνας.
- Να γίνει έρευνα των συγγραφών και των συντακτών εφημερίδων οι οποίοι δημιούργησαν τον όρο συν-δημιουργία και να αποτυπωθούν οι απόψεις τους περί του θέματος σε κατάλληλες βιβλιομετρικές αναλύσεις αποτελεσμάτων.

Οι καταναλωτές στην εποχή που ζούμε έχουν περισσότερες επιλογές για προϊόντα και υπηρεσίες από ότι παλαιότερα αλλά παρόλα αυτά είναι δυσαρεστημένοι. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν καταφέρει ακόμη να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους.

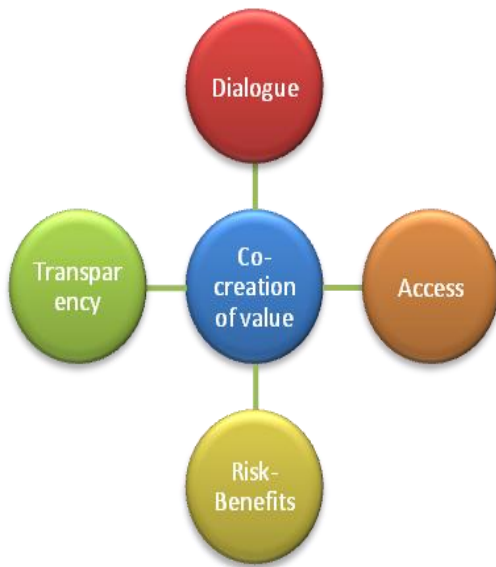
Πλέον οι αλληλεπιδράσεις εταιρείας- καταναλωτών δεν θεωρούνται ως πηγή δημιουργίας αξίας. Το συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε είναι ότι η αλληλεπίδραση εταιρείας- καταναλωτών είναι η αποκρυστάλλωση της εκχύλισης της οικονομικής αξίας από την εταιρεία και τον καταναλωτή και επιπλέον είναι η βάση της εμπειρίας των καταναλωτών. Ένα απλό παράδειγμα προσφοράς και ζήτησης είναι οι Online κρατήσεις ξενοδοχείων ή αεροπορικών εταιρειών. Ο καταναλωτής ζητάει εύκολη και γρήγορη αναζήτηση υπηρεσιών και η επιχείρηση του τα προσφέρει. Σε αντίθεση με παλαιότερα χρόνια ο καταναλωτής με τις γνώσεις που έχει στο επιχειρηματικό κομμάτι διαπραγματεύεται πιο εύκολα και εύστοχα τις τιμές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα καταναλωτές να ελέγχουν τις τιμές της αγοράς περισσότερο από τις επιχειρήσεις.

Όλα τα παραπάνω έχουν ως συνέπεια:

- Να μην μπορεί να διαχωριστεί η δημιουργία αξίας.
- Να συμπιέζεται το μεγάλο κόστος από τις δραστηριότητες ‘δημιουργίας αξίας’ όσο το δυνατόν περισσότερο.
- Η παγκοσμιοποίηση , η φιλελευθεροποίηση και η ανάθεση και η σύγκλιση των βιομηχανιών και τεχνολογιών καθιστά ακόμη πιο δύσκολο για την επιχείρηση να διαφυλάσσουν τις προσφορές.
- Οι καταναλωτές αγοράζουν έξυπνα και φθηνά.

Λύσεις για τα παραπάνω μπορεί να είναι:

- Οι επιχειρήσεις να μειώσουν το κόστος
- Οι επιχειρήσεις να συνεργαστούν με τους πελάτες έτσι ώστε να δημιουργείτε μια τιμή στην οποία να είναι ικανοποιημένες και οι δυο πλευρές.
- Να εξεταστεί η σύγκλιση των ρόλων της παραγωγής και κατανάλωσης και η σύγκλιση των ρόλων της επιχείρησης και του καταναλωτή.



Πίνακας 3 The Traditional Concept of a Market.

Source: Prahalad and Ramaswamy (2004)

Το κλειδί για να βρεθούν νέες πηγές ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων είναι οι αλληλεπιδράσεις υψηλής ποιότητας. Παλαιότερα οι επιχειρήσεις αποφάσιζαν για το πια θα είναι η αξία για τον πελάτη και οι πελάτες είχαν λίγο έως και καθόλου ρόλο στη δημιουργία αξίας. τα τελευταία χρόνια όμως αυτό έχει αλλάξει καθώς οι σχεδιασμοί των προϊόντων έχουν ως προτεραιότητα την αυτό-ολοκλήρωση του πελάτη. Ο πελάτης συμμετέχει στο σχεδιασμό του προϊόντος καθώς μπαίνει σε προτεραιότητα η ανάγκη του καταναλωτή. Όπως

δείχνουν πολλές έρευνες το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού έχει αλλάξει τον τρόπο σκέψης καθώς οι περισσότεροι πελάτες είναι ενημερωμένοι και έχουν επίγνωση της κάθε δραστηριότητας τους χωρίς ιδιαίτερα να χρειάζονται τη βοήθεια κάποιου ειδικού για να αναλύσουν τις αγορές που κάνουν. Από μια έρευνα αντλήσαμε τις πληροφορίες ότι περίπου 70 εκατομμύρια Αμερικανοί έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα [www.webMD.com](http://www.webMD.com) και υπάρχουν πάνω από 500 chatrooms που έχουν ως θέμα το καρκίνο.



Πίνακας 4: Building Blocks of Interactions for Co-creation of Value. Source: Prahalad and Ramaswamy (2004)

Η επίσκεψη στο γιατρό πλέον είναι πολύ διαφορετική από παλαιότερα καθώς ο ασθενής είναι ενημερωμένος και δε φοβάται να ρισκάρει σε καινούργιες τεχνολογίες και θεραπείες. Για τον ασθενή σημαντικό είναι η επικοινωνία και η συνεργασία που έχει αποκτήσει με το γιατρό και παράλληλα τι μεταχείριση θα έχει από το νοσοκομείο.

Για να δημιουργηθεί σύστημα δημιουργίας αξίας θα πρέπει πρώτα να αναλύσουμε το οικοδομικό υλικό αλληλεπιδράσεων μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών δηλαδή ότι διευκολύνει την συνεργασίας δημιουργίας εμπειριών. Ο διάλογος, η πρόσβαση, η διαφάνεια, οι κίνδυνοι και τα οφέλη είναι η βάση για την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης. Διάλογος είναι η δραστηριότητα, η βαθιά εμπλοκή, η ικανότητα και η προθυμία να ενεργήσουν και οι δυο πλευρές. Ο διάλογος προφανώς είναι δύσκολος να ενεργήσει αν δεν υπάρχει πρόσβαση και διαφάνεια και από τις δυο πλευρές στην πληροφόρηση και ενημέρωση. Όλα τα παραπάνω λοιπόν οδηγούν σε μια σχέση κινδύνου-οφέλη η οποία σχέση πραγματοποιείται από τον καταναλωτή και παρουσιάζει ένα σχέδιο δράσης και απόφασης.

Για την διευκόλυνση όλων των παραπάνω οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα η John Deere επιτρέπει στους Γεωργούς να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, να κάνουν διάλογο με τις εταιρείες αλλά και μεταξύ τους και με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η παραγωγικότητά τους.

Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκαν πολλές τεχνικές έρευνας της αγοράς όπως για παράδειγμα στατιστική μοντελοποίηση, έρευνες με βιβλιογραφική ανασκόπηση, βίντεο ή εθνογραφία κλπ. για να κατανοήσουν περισσότερο τους καταναλωτές, τις προτιμήσεις τους, τις τάσεις της κάθε εποχής, τις επιθυμίες των καταναλωτών και την αξιολόγηση της σχετικής ισχύος της θέσης των ανταγωνιστών. Αν αναλυθούν σωστά όλα τα παραπάνω καταλήγουμε στο ότι η επιχείρηση και ο καταναλωτής είναι συνεργάτες στην δημιουργία αξίας αλλά και ανταγωνιστές για την εκχύλιση της αξίας της οικονομίας. Η δημιουργία αξίας μετατρέπει την αγορά σε μια ανοιχτή συζήτηση όπου ο διάλογος μεταξύ καταναλωτών, επιχειρήσεων καταναλωτικών κοινοτήτων και δικτύων επιχειρήσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί.

Η δημιουργία αξίας φέρνει σε αντίθεση τη δημιουργία προσφοράς και ζήτησης. Η επιχείρηση θα πρέπει να εξελίξει το προϊόν της ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών όσο το δυνατόν πιο γρήγορα μπορεί, καθώς οι προτιμήσεις αλλάζουν ραγδαία. Με λίγα λόγια η αγορά μοιάζει με ένα φόρουμ για τη συνεργασία δημιουργίας εμπειριών. Οικονομολόγοι και ερευνητές πιστεύουν ότι με τη πάροδο των χρόνων θα προκύψουν νέες προσεγγίσεις και εργαλεία. Για να το πετύχουν αυτό προφανώς η επιχείρηση χρειάζεται να κατασκευάσει νέες οικοδομικές δυνατότητες και νέες λειτουργικές δυνατότητες και να έχει την ικανότητα να δημιουργήσει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας για τον καταναλωτή.

Κατά το Marketing αλληλεπίδραση είναι όταν η επιχείρηση προσφέρει για να βγάλει οικονομική αξία από τους καταναλωτές (με βάση την αξία η επιχείρηση έχει είδη δημιουργήσει μέσω της αλυσίδας αξίας της). Η δημιουργία αξίας απαιτεί ότι τόσο οι διευθυντές όσο και οι καταναλωτές να προβούν στις αναγκαίες προσαρμογές. Αυτό φυσικά απαιτεί χρόνο, χρήμα και επενδύσεις στην τεχνολογία. Ένα σημαντικό στοιχείο το οποίο πρέπει να έχει υπόψη της μια επιχείρηση είναι ότι ο πιο μορφωμένος καταναλωτής θα γνωρίζει περισσότερο πια είναι η σωστή αγορά και τι πρέπει να εστιάσει στο προϊόν ή την υπηρεσία. Αυτό δε σημαίνει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να

προσαρμοστεί πλήρως στις προτιμήσεις όλων των καταναλωτών. Το πιο σημαντικό είναι να γνωρίζει πώς να προσελκύει το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών.

Πίνακας 5 Source: Prahalad and Ramaswamy (2004) table3, page 13

Η αγορά, ως στόχο	Η αγορά ως ένα φόρουμ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η επιχείρηση και οι καταναλωτές έχουν διαφορετικούς προκαθορισμένους ρόλους προστασίας.</li> <li>• Η Προσφορά και η ζήτηση αντιστοιχίζονται· τιμή είναι ο συμψηφιστικός μηχανισμός. Η ζήτηση προβλέπεται για προϊόντα και υπηρεσίες που η επιχείρηση μπορεί να παρέχει.</li> <li>• Η τιμή δημιουργείται από την εταιρεία στην αλυσίδα αξίας. Προϊόντα και υπηρεσίες ανταλλάσσονται με τους καταναλωτές.</li> <li>• Η Επιχείρηση δίνει πληροφορίες στους καταναλωτές.</li> <li>• Η επιχείρηση επιλέγει ποια καταναλωτικά τμήματα θα εξυπηρετήσει, και πια δίκτυα διανομής θα χρησιμοποιήσουν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.</li> <li>• Οι επιχειρήσεις βγάζουν το πλεόνασμα των καταναλωτών. Οι καταναλωτές είναι τα "θηράματα", είτε ως "ομάδες" ή "ένας-προς-έναν." Οι επιχειρήσεις θέλουν να φαίνονται 360 μοίρες στους πελάτη, αλλά παραμένουν αδιαφανή για τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις θέλουν να έχουν "δικιά" τους σχέση με τον πελάτη και επιπλέον να έχουν διάρκεια ζωής.</li> <li>• Οι επιχειρήσεις καθορίζουν, ξεχωρίζουν και διατηρούν το προϊόν.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η θέση των επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών αλλάζει και δεν μπορεί να προβληθεί εύκολα το μέλλον.</li> <li>• Η ζήτηση και η τροφοδοσία είναι αλληλοεξαρτώμενες. Η τροφοδοσία συνδέεται με τη διευκόλυνση μιας μοναδικής καταναλωτικής εμπειρίας στη ζήτηση.</li> <li>• Η τιμή συνδέεται σε πολλαπλά σημεία με την αλληλεπίδραση. Η βάση της αξίας είναι η δημιουργία εμπειριών.</li> <li>• Οι καταναλωτές και οι κοινότητες μπορούν επίσης να ξεκινήσουν ένα διάλογο μεταξύ τους.</li> <li>• Ο καταναλωτής επιλέγει τα κομβικά της επιχείρησης και την εμπειρία περιβάλλοντος για να αλληλεπιδράσουν στην δημιουργία αξίας. Η κομβική εταιρεία, τα προϊόντα της και οι υπηρεσίες, οι εργαζόμενοι, πολλαπλά κανάλια, και οι καταναλωτικές κοινότητες ενώνονται και μαζί αποτελούν την εμπειρία περιβάλλοντος για τα άτομα που θέλουν να κατασκευάσουν τις δικές τους εμπειρίες.</li> <li>• Οι καταναλωτές μπορούν να αποσπάσουν το πλεόνασμα της εταιρείας. Η τιμή εκχυλίζει. Οι καταναλωτές είναι ανταγωνιστές στην εξόρυξη τιμής.</li> <li>• Η εμπειρία είναι η μάρκα. Η μάρκα είναι η συνεργασία που δημιουργείται και εξελίσσεται με εμπειρίες.</li> </ul>

### 2.3. ΠΛΑΙΣΙΩΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΑ ΠΛΑΙΣΙΟΥ. (Penrosian<sup>1</sup> Logic)

Στο κομμάτι αυτό θα αναλύσουμε το ρόλο του πλαισίου στην παροχή υπηρεσιών και γενικότερα, στην αγορά συν-δημιουργίας. Κάναμε μια έρευνα του επιπέδου της Μίκρο, Μέσο, Μάκρο και Μετά και πώς επηρεάζονται μεταξύ τους για να καταστεί η κλιμακούμενη επιρροή του πλαισίου ακόμη πιο ουσιαστική. Αναλύσαμε το πώς οι ηθοποιοί καταλήγουν μέσω της ανταλλαγής σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και διευρύνουμε το ρόλο που διαδραματίζει το πλαίσιο στη διαμόρφωση της ανταλλαγής. Στόχος του πλαισίου είναι να επεκταθεί η φιλολογία για το πώς σχετίζονται μεταξύ τους θεωρητικά το πλαίσιο με τις αγορές και την συν-δημιουργία αξίας .

Το συμπέρασμα που μπορεί να προκύψει από την έρευνα αυτή είναι ότι οι ηθοποιοί και το περιβάλλον αλληλεξαρτώνται. Δημιουργείται μια ανάγκη για διαφοροποίηση των πλαισίων διότι δρουν διαφορετικά σε κάθε πόρο ή ηθοποιό. Σαν αποτέλεσμα οι πόροι μπορεί να είναι πιο πολύτιμοι σε ένα πλαίσιο αλλά λιγότερο πολύτιμοι σε άλλα πλαίσια. Το πλαίσιο επηρεάζει την συν-δημιουργία αξίας μέσω της επιρροής του στους πόρους του και το πλαίσιο επηρεάζει επίσης την αξία συν-δημιουργίας μέσω της επιρροής της στην παροχή υπηρεσιών.

Το πλαίσιο του κάθε ηθοποιού επηρεάζει την ικανότητα του να έχει άμεση πρόσβαση και μόχλευση των πόρων αλλά και έμμεση πέραν του άμεσου πλαισίου του. Με λίγα λόγια η παροχή κάθε παράγοντα εξαρτάται από το πλαίσιο της. Κάθε πλαίσιο παρέχει συνθήκες από τις οποίες διαφορετικοί πόροι θα είναι και δε θα είναι πολύτιμοι (Barney et al., 2001: 43).

Καθορίζεται το πλαίσιο ως ένα μοναδικό σύνολο φορέων και μοναδικών αμοιβαίων δεσμών μεταξύ τους. Για να διερευνηθεί το παραπάνω λοιπόν γίνεται η ανάλυση της Μίκρο-επιπέδου, Μέσο-επιπέδου και Μάκρο-επιπέδου και ενός Μετά- επιπέδου το οποίο δείχνει το πώς αυτά τα τρία λειτουργούν με τη πάροδο των χρόνων:

1. Μίκρο- επίπεδο: Είναι η άμεση εξυπηρέτηση προς υπηρεσίες συναλλάγματος. Αποτελείται από δυο ηθοποιούς και την ανταλλαγή υπηρεσιών για να εξυπηρετηθούν μεταξύ τους.
2. Μέσο- επίπεδο: Είναι η διαδικασία ανταλλαγής έμμεσης υπηρεσίας ανταλλαγής που λαμβάνει χώρα ανάμεσα στον ηθοποιό και έναν δεύτερο ηθοποιό. Δηλαδή, δυο ηθοποιοί σερβίρουν έμμεσα ο ένας τον άλλο με την εξυπηρέτηση του ίδιου φορέα. Είναι μια αμετάβατη τριάδα όπου οι τρεις εμπλεκόμενοι δεν είναι όλοι άμεσα συνδεδεμένοι για την εξυπηρέτηση μεταξύ τους.
3. Μάκρο-επίπεδο: Το σημαντικό σε αυτή την ανταλλαγή είναι η σύνθετη υπηρεσία ή οι συνέργειες των πολλαπλών ταυτόχρονων άμεσων και έμμεσων υπηρεσιών προς εξυπηρέτηση των ανταλλαγών που επιτρέπουν παράγοντες να εξυπηρετούν σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο.
4. Μετά-επίπεδο: Στο επίπεδο αυτό αναφέρονται οι έννοιες του χρόνου και της αντιγραφής (οι πρακτικές, η ρουτίνα, οι δραστηριότητες, ή μέθοδοι που μπορούν να αναπαραχθούν σε οποιοδήποτε από τα τρία επίπεδα του πλαισίου ). Το Μετά-επίπεδο καλύπτει όλα τα επίπεδα των υπηρεσιών για ανταλλαγή υπηρεσιών, έτσι ώστε να αποτελούν τα οικοσυστήματα των υπηρεσιών. Το οικοσύστημα των υπηρεσιών αναγνωρίζει πόσο μεγάλης κλίμακας κοινωνικών δομών και

---

<sup>1</sup> Η Penrosian λογική εκφράζει ότι οι επιτυχημένες επιχειρήσεις είναι αυτές που κατέχουν και ελέγχουν τα μέσα που αποφέρουν περισσότερες εξόδους υπηρεσίας στο πλαίσιο και τις 'μεγαλώνουν' έτσι ώστε να κυριαρχεί το πλαίσιο.

θεσμών εξελίσσονται σε σχέση με τις μεμονωμένες προσπάθειες των υπηρεσιών των φορέων, δυάδων, τριάδων και τα πολύπλοκα δίκτυα.

Το πλαίσιο είναι μια σημαντική διάσταση της αξίας συν-δημιουργίας επειδή πλαισιώνει την ανταλλαγή, την εξυπηρέτηση και τη δυνατότητα των πόρων από τη μοναδική προοπτική του κάθε φορέα και τη μοναδική προοπτική ολόκληρου του οικοσυστήματος υπηρεσίας.

Ως συμπέρασμα, από την έρευνα αυτή μπορούμε να δεχτούμε ότι η αγορά είναι ταυτόχρονη και έχει συνεχή αλλαγές σε διαφορετικά επίπεδα και στρώματα του πλαισίου. Η διαδικασία λοιπόν της αγοράς μπορούμε να πούμε ότι έχει ως εξής, κάθε επίπεδα είναι τοποθετημένα σε άλλα επίπεδα και μαζί ταυτόχρονα εξελίσσονται στο μετά-επίπεδο. Οι αγορές δημιουργούνται όταν ηθοποιοί, δυάδες, τριάδες, σύνθετα δίκτυα και οικοσυστήματα των υπηρεσιών εξελίσσονται μέσα από μοναδικές προσπάθειες για την παροχή υπηρεσιών όπου το πλαίσιο πλαισιώνει τις διαδικασίες. Όλη αυτή η έρευνα λοιπόν ονομάζεται συν-δημιουργία αγορών. Τέλος, οι προτάσεις για νέες έρευνες που γίνονται αφορούν την εμπειρική διάκριση μεταξύ αυτών των επιπέδων και των στρωμάτων αλλά και να μπορούν να συσχετισθούν με μεγαλύτερη σαφήνεια ο ένας με τον άλλο.



Στη συνέχεια θα αναλύσουμε πέντε διαστάσεις οι οποίες είναι: I (-ME), I (-IT), (IT)-I, I-(YOU) και (YOU)-I. Με αυτές τις πέντε διαστάσεις όλες οι μορφές των δραστηριοτήτων και των αλληλεπιδράσεων ενός ηθοποιού εμπεριέχονται στην έννοια της αξίας λόγω πλαισίου. Οι δραστηριότητες γίνονται κατανοητές ως μια εξατομικευμένη δυναμική αλληλεπίδραση (Persson, Erlandsson, Eklund and Iwarsson, 2001, p. 10) μεταξύ του εν λόγω προσώπου (άτομο), τα αντικείμενα, και άλλα άτομα. Χρησιμοποιούνται διαφορετικά παραδείγματα και δραστηριότητες



για να ελεγχθεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της έρευνας (πχ. φορητό υπολογιστή, τσιγάρα, Smartphone και Facebook).

Το άρθρο χωρίζεται σε πέντε τμήματα. Στο πρώτο αναφέρεται ο ρόλος ενός ατόμου στο πλαίσιο συζήτησης και χρησιμοποιείται για να προσδιοριστούν, οι διαστάσεις της αξίας πλαισίου. Στο δεύτερο τμήμα παρουσιάζεται η αξία πλαισίου. Στο τρίτο τμήμα το μοντέλο επικυρώνεται και η αξία μετράται σε συγκεκριμένα πλαίσια (το κάπνισμα, χρήση Smartphone, χρήση υπολογιστή και χρήση Facebook). Στο προ τελευταίο τμήμα αναφέρεται η συζήτηση και στο τελευταίο οι προτάσεις για νέες έρευνες.

Τα ευρήματα που προκύπτουν από την έρευνα είναι ότι έχουν εντοπιστεί αξίες πλαισίου και η κλίμακα μέτρησης εμφανίζει υψηλή αξιοπιστία και εγκυρότητα.

Οι επιπτώσεις είναι ότι έχοντας την ικανότητα να μετρήσουμε την αξία πλαισίου η S-D Logic γίνεται πράξη. Οι ασκούμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν την διαδικασία μέτρησης της. Οι τρόποι μέτρησης για τον προσδιορισμό αξίας πελατών συν-δημιουργίας της αξίας πλαισίου δεν μετράει την αξία των πραγμάτων αλλά αφού προκύπτει από τις δραστηριότητες ενός ατόμου να ανταλλάσσει υπηρεσίες.

Αναφέρονται πολλά παραδείγματα με έρευνες που έχουν γίνει αλλά κανένα από αυτά δεν βοηθάει στο να δημιουργηθεί μια γενική μονάδα μέτρησης. Όπως προκύπτει από τα παραδείγματα η S-D Logic τονίζει ότι η αξία είναι πάντα μοναδική και το φαινόμενο λογικής προσδιορίζεται από το δικαίωχο. Ο δικαίωχος μπορεί να είναι οποιοσδήποτε παράγοντας όπως ένα άτομο, νοικοκυριό, επιχείρηση ή έθνος σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο ( Chandler & Vargo, 2011, Vargo & Lusch, 2008,2011). Είναι σημαντικό η έρευνα να γίνεται από ένα πρόγραμμα Bachelor & Master και όχι από έναν απλό οργανισμό καθώς τα αποτελέσματα θα είναι πιο έγκυρα.

Ο Sowa (1997, p. 41) αναλύει δύο έννοιες του πλαισίου (context):

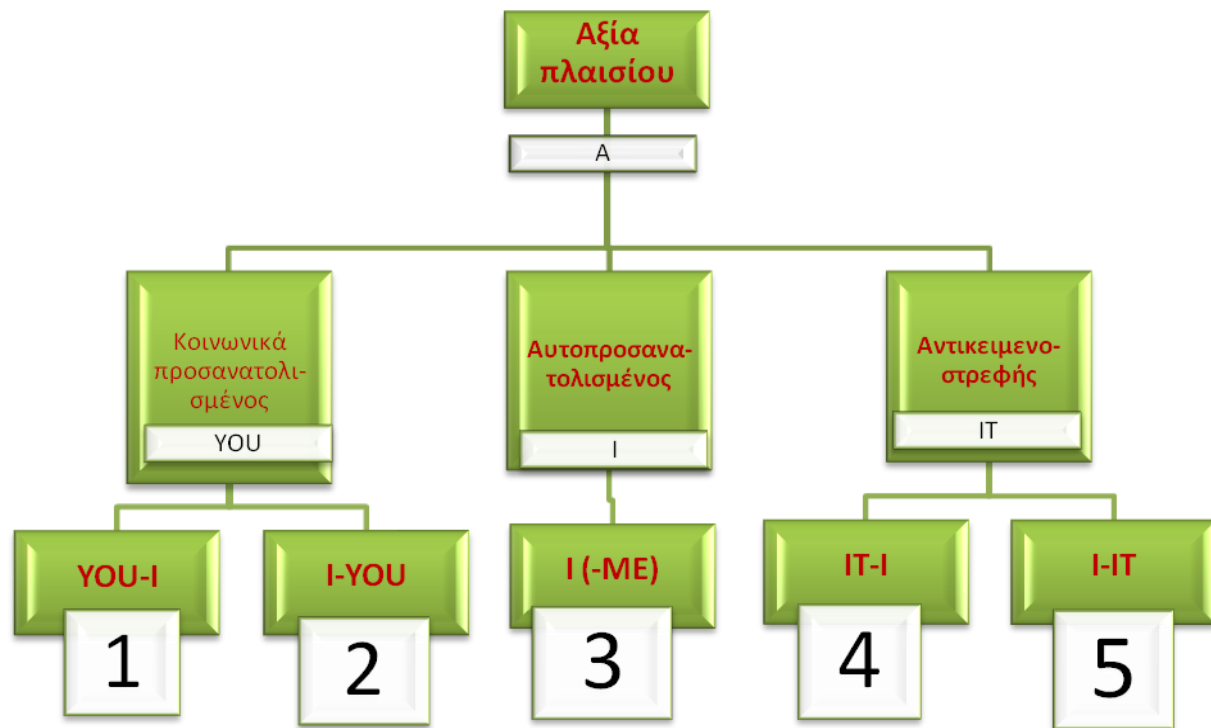
- Η κύρια έννοια είναι ότι είναι ένα τμήμα του γλωσσικού κειμένου ή λόγου που περιβάλλει κάποια λέξη ή φράση που μας ενδιαφέρει.
- Η προερχόμενη έννοια είναι μια μη-γλωσσική κατάσταση, περιβάλλον, τομέας, σκηνικό, φόντο ή περιβάλλον το οποίο περιλαμβάνει κάποια οντότητα, με την επιφύλαξη, ή το θέμα που μας ενδιαφέρει.



**Πίνακας 6: Value Experiences as Time- and Space- Dependent.**

Το σχήμα 6 δείχνει όπως οι όροι αφορούν ο ένας τον άλλο. Ο όρος 'πόροι' (resources) αναφέρεται σε όλα τα αντικείμενα και πράγματα ή ανθρώπους που γίνονται πηγές σε μια διαδικασία. Αυτά είναι περιτριγυρισμένα από όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία ένταξης των πόρων, αλλά οι οποίες δεν έχουν ενταχθεί ως πόροι και αποτελούν το πλαίσιο. Τέλος υπάρχουν παράγοντες που δεν επηρεάζουν τη διαδικασία ενσωμάτωσης των πόρων ούτε έχουν ενταχθεί στη διαδικασία. Οι παράγοντες αυτοί αποτελούν την κατάσταση. Η αξία εμπειρίας που ξεπροβάλλει μέσα από τις δραστηριότητες των πόρων ενσωματώνει το χρόνο και το χώρο που εξαρτάται. Το πλαίσιο εκφράζεται ως ένας οριζόντιος χώρος ενώ το ιστορικό του ατόμου είναι η κάθετη γραμμή χρόνου. Κάθε διαδικασία ολοκλήρωσης των πόρων συμβαίνει σε ένα συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

Στο παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε το μοντέλο Valconria το οποίο δημιουργήθηκε από τον Persson (et.a. 2001). Οι συγγραφείς του άρθρου από το οποίο προήρθε το μοντέλο για να εξακριβώσουν την εγκυρότητα του μοντέλου κάνανε μια έρευνα με ερωτηματολόγια. Το αποτέλεσμα της ανάλυσης φαίνεται στον παραπάνω πίνακα.



1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Μπορώ να πετύχω κάτι σημαντικό.</li> <li>✓ Έμαθα κάτι καινούργιο.</li> <li>✓ Τελείωσα κάτι.</li> <li>✓ Δίδαξα κάτι σε κάποιον</li> <li>✓ Αντιμετώπισα προκλήσεις που μπορούσα να χειριστώ.</li> <li>✓ Νομίζω ότι πέτυχα μια συμβολή.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Είναι διασκεδαστικό.</li> <li>✓ Είναι πολύ ευχάριστο να κάνεις τέτοια πράγματα.</li> <li>✓ Έχει πολύ πλάκα.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Μπορώ να ξεδώσω.</li> <li>✓ Μπορώ να σκεφτώ για σημαντικά πνευματικά πράγματα.</li> <li>✓ Ξεχνάω το χρόνο και μέρος.</li> <li>✓ Μπορώ να χαλαρώσω.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Είμαι σε επικοινωνία με άλλα άτομα.</li> <li>✓ Μπορώ να κατευθύνω άλλα άτομα να είναι σε επικοινωνία μεταξύ τους.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Είναι παραδοσιακό να κάνεις τέτοια πράγματα.</li> <li>✓ Ο καθένας το κάνει.</li> <li>✓ Δυναμώνει τη ταυτότητα μου σαν άντρας/γυναίκα.</li> </ul>

Πίνακας 7: Final VolConRIA Model.

Μια άλλη έρευνα μας βοήθησε στο να ερευνηθεί περισσότερο η κατανόηση της ανταλλαγής υπηρεσιών και της συν-δημιουργίας αξίας μέσω της S-D Logic αναλύοντας την ενσωμάτωση των βασικών εννοιών από τις θεωρίες της κοινωνικής κατασκευής (πχ. κοινωνικές δομές, κοινωνικά συστήματα, οι ρόλοι, οι θέσεις, οι αλληλεπιδράσεις και η αναπαραγωγή των κοινωνικών δομών).

Συγκεκριμένα αναλύονται:

- Οι αρχές της Υπηρεσίας Κυρίαρχης Λογικής (S-D Logic).
- Οι αρχές των θεωριών της κοινωνικής κατασκευής.
- Περιγράφεται πως οι βασικές έννοιες των θεωριών της κοινωνικής κατασκευής αφορούν την ανταλλαγή υπηρεσιών και την συν-δημιουργία αξίας σε ένα κοινωνικό πλαίσιο.
- Γίνονται 4 προτάσεις για την εφαρμογή των βασικών εννοιών των θεωριών της κοινωνικής κατασκευής της Υπηρεσίας Κυρίαρχης Λογικής (S-D Logic) και πως αυτά σχετίζονται με πιθανές κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.
- Γίνεται μια περίληψη των κύριων εισφορών και περιορισμών της μελέτης και τις κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες πόρων στη πρώτη είναι του τελεστή ( πρώτες ύλες, φυσικά προϊόντα) και στη δεύτερη αναφέρονται οι λειτουργικοί (δεξιότητες και γνώσεις), (Hunt and Derozier 2004). Οι πόροι του τελεστή τείνουν να έχουν στατικό χαρακτήρα, ενώ οι λειτουργικοί πόροι έχουν δυναμικό και μπορούν να ανανεωθούν και να αναπληρώνονται.

Οι κοινωνικές θεωρίες κατασκευής, χρησιμοποιούνται για να ερευνηθούν τον κοινωνικό κόσμο ή να ενισχύσουν τη κατανόηση του πως φορείς μιας κοινωνικής ομάδας ή σε ατομικά επίπεδα μπορούν να δημιουργήσουν , να συνειδητοποιήσουν και να αναπαράγουν τις κοινωνικές καταστάσεις και δομές. (Archer 1995, Berger and Luckmann 1976, Giddens 1984, Goffman 1963, Linton 1936, Mannheim 1936, Maerton 1957). Μέσω διαφόρων εννοιών που αναφέρονται μπορούμε να πούμε ότι κοινωνική δομή είναι το δίκτυο το οποίο αλληλεπιδρά στις σχέσεις μεταξύ των κοινωνικών δυνάμεων.

Ένα συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε είναι ότι η συν-δημιουργία αξίας ακολουθεί τις κοινωνικές δομές και λαμβάνει χώρα στα κοινωνικά συστήματα στα οποία οι φορείς (πελάτες και επιχειρήσεις) θεσπίζουν ορισμένες κοινωνικές θέσεις και ρόλους όπως το να αλληλοεπιδρούν και να αναπαράγουν τις κοινωνικές δομές.

Αποτελέσματα:

- Ενισχύεται η κατανόηση των μηχανισμών της ανταλλαγής υπηρεσιών και της συν-δημιουργίας αξίας. Αναλύεται το πώς οι κοινωνικές δομές επηρεάζουν τα κοινωνικά συστήματα (Giddens 1984):
  - ✓ Έννοια (σημασία)
  - ✓ Έλεγχος (κυριαρχία)
  - ✓ Ηθική (νομιμοποίηση)Η ανάλυση των παραπάνω έχει ως συνέπεια την ανταλλαγή υπηρεσιών και την συν-δημιουργία αξίας.
- Αναφέρονται τέσσερις προτάσεις για την εφαρμογή βασικών εννοιών από τις θεωρίες της κοινωνικής κατασκευής της Υπηρεσίας Κυρίαρχης Λογικής (S-D Logic) αυτές είναι :

- ✓ Η αξία έχει μια συλλογική και διυποκειμενική διάσταση και πρέπει να θεωρηθεί ως αξία κοινωνικού πλαισίου.
  - ✓ Ο τρόπος με τον οποίο αξιολογούνται οι πόροι εξαρτάται από το κοινωνικό πλαίσιο.
  - ✓ Η ανταλλαγή υπηρεσιών και η συν-δημιουργία αξίας μπορεί να είναι ασύμμετρη.
  - ✓ Οι ανταλλαγές υπηρεσιών και οι πόροι των ατόμων είναι δυναμικές στα προσαρμοστικά συστήματα παροχής υπηρεσιών.
- Προτάσεις για νέες έρευνες:
- ✓ Η Υπηρεσία Κυρίαρχης Λογικής (S-D Logic) θα πρέπει να επικεντρωθεί σε διάφορες πτυχές της κοινωνικής πραγματικότητας (δομές, αλληλεπιδράσεις, θέσεις και ρόλους) στο οποίο ανταλλάσσεται η ίδια υπηρεσία.
  - ✓ Να συγκριθούν οι διαδικασίες συν-δημιουργίας πελατών και οι αντιλήψεις αξίας σε διαφορετικό κοινωνικό περιβάλλον από διάφορες θέσεις και ρόλους των πελατών, για να επιτραπεί η επιρροή των κοινωνικών δομών και των δυνάμεων που πρέπει να διερευνηθούν.
  - ✓ Προτείνονται περισσότερα πειράματα, συνεντεύξεις, μελέτες κλπ. κλπ. όταν η υπηρεσία ανταλλαγής και όταν γίνεται η συν-δημιουργία αξίας.
  - ✓ Μέθοδοι όπως οι αφηγήσεις από το πεδίο, ή μέθοδος ημερολόγιο και η τεχνική σε κρίσιμα περιστατικά.

## 2.4. Η ΣΥΝ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να διερευνηθεί η φύση του πολιτισμικού πλαισίου που πλαισιώνει τη δημιουργία αξίας και προσφέρει μια εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο η αξία δημιουργείται συλλογικά ή συν-δημιουργείται στις αγορές.

Συνέπειες της έρευνας αυτής είναι ότι η ένταξη της CCT<sup>2</sup>, της S-D Logic και της πρακτικής και θεωρίας παρέχει ένα εννοιολογικό πλαίσιο για τη μελέτη της συν-δημιουργίας της αξίας μεταξύ των πολλών ενδιαφερόμενων μερών και την διαμόρφωση των αγορών. Με λίγα λόγια οι έμποροι μπορούν να συμβάλουν στη συν-δημιουργία νέων αγορών, επηρεάζοντας τις αλλαγές στα πολιτισμικά πλαίσια, τη πρακτική, τα πρότυπα, ερμηνείες και πόρους, με αυτόν τον τρόπο η αξία πλαισιώνει την συν-δημιουργία και την ανταλλαγή.

Αυτό το κεφάλαιο ερευνά την CCD και την S-D Logic εστιάζοντας στην συν-δημιουργία αξίας και την εφαρμογή μιας προσέγγισης για την περαιτέρω πρακτική υφαίνοντας από κοινού αυτά τα διακριτά ερευνητικά πεδία. Επιπλέον, επεξεργάζεται την σύλληψη της αξίας λόγω πλαισίου να εξετάσει το πολιτισμικό πλαίσιο που επηρεάζει και επηρεάζεται από τη συν-δημιουργία αξίας.

Διερευνάται το πώς οι ενέργειες και αλληλεπιδράσεις των πολλαπλών φορέων συμβάλλουν στην συν-δημιουργία αξίας και το πολιτισμικό πλαίσιο. Μέσα από το οποίο προέρχεται η αξία.

Σκοπός της έρευνας είναι να απαιτήσουμε μια βαθύτερη κατανόηση του πλαισίου που επηρεάζει τη δημιουργία αξίας και το πώς οι αγορές συνεχώς αποτελούν την πάροδο του χρόνου και του χώρου.

Η έρευνα αυτή συμβάλλει στην βαθύτερη κατανόηση του πλαισίου μέσω του οποίου οι εμπειρίες αξιολογούνται και η αξία προσδιορίζεται βασιζόμενη στην έννοια της συν-δημιουργίας αξίας. Αναλύοντας την συν-δημιουργία αξίας και της S-D Logic διερευνείται το πεδίο της δημιουργία αξίας πέρα από τη 'πρακτική' κατανάλωση προσφοράς επίσης ιδέες για το δυναμικό, κοινωνικό και πολιτιστικό πλαίσιο μέσα από το οποίο προέρχεται η αναπαραγωγή αξίας και οι αγορές.

**Το σταυροδρόμι της συν-δημιουργίας αξίας της SD LOGIC και CCT αναλύονται ως:**

- Φαινομενολογικές και συμφραζόμενες απόψεις για την τιμή:

Η συν-δημιουργία αξίας είναι η φαινομενολογική και εννοιολογική φύση της αξίας (είναι η βάση ύλης της ανταλλαγής). Σε έρευνα που έχει γίνει Chandler and Vargo (2011) εξηγούν το πώς τα κοινωνικά δίκτυα, συνθέτουν το πλαίσιο στο οποίο η ανταλλαγή πλαισίου, προτείνει ένα πλαίσιο για «αξία κοινωνικού πλαισίου» ως ένα μέσο για τη μελέτη πως τα πλαίσια είναι κοινωνικά δομημένα με τη θέσπιση των πρακτικών και το σχηματισμό και την ανάπλαση των κοινωνικών

---

<sup>2</sup> CCT- Θεωρία καταναλωτικής κουλτούρας (Consumer Culture Theory) είναι η μελέτη των επιλογών κατανάλωσης και συμπεριφοράς από κοινωνική και πολιτιστική άποψη, σε αντίθεση με την οικονομική και ψυχολογική. Δεν προσφέρει μια μεγάλη ενοποιημένη θεωρία, αλλά "αναφέρεται σε μια οικογένεια από θεωρητικές προσεγγίσεις που εξετάζουν τις δυναμικές σχέσεις μεταξύ των δράσεων των καταναλωτών, της αγοράς και τις πολιτισμικές έννοιες. (Arnould, E. J.; Thompson, C. J. (2005)).

δομών. Ακόμη δεν έχουν ερευνηθεί οι πολιτιστικές πτυχές του πλαισίου που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις ενέργειες και οι ενέργειες και οι αλληλεπιδράσεις των διαφόρων φορέων.

- Κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον:

Η CCT παρέχει πληροφορίες για την εξέταση της αξίας λόγω πολιτισμικού πλαισίου ( Akaka et al, 2013), αναλύει τον ρόλο των καταναλωτών στην κατανάλωση και αναφέρει τα επίπεδα της αξίας: μικρο, μέσο και μάκρο που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις πρακτικές των καταναλωτών. Αξίζει η θεωρία ονομάζει την καταναλωτική κουλτούρα ως «ετερογενή κατανομή των νοημάτων». Οι Arnould and Thompson (2005) εντοπίζουν τέσσερα μεγάλα προγράμματα στον τομέα της έρευνας της CCT:

- Έζησε τον πολιτισμό (πρακτικές)
- Υλικούς και Συμβολικούς πόρους (πόροι)
- Κοινωνικούς πόρους (νόρμες)
- Σημαντικός τρόπος ζωής (συλλογικές έννοιες)
- 

Επικεντρώνεται γενικά στις ιδεολογίες του καταναλωτή. Για να αποκτηθεί μια βαθύτερη κατανόηση του πώς η αξία συν-δημιουργίας σε πολιτισμικά πλαίσια, πρέπει να γίνει η εξέταση των ευρύτερων κοινωνικό- ιστορικών πλαισίων μέσα στο οποίο είναι ενσωματωμένη.

- Η συν-δημιουργία μεταξύ της υποκουλτούρας και των οικοσυστημάτων:

Η μελέτη της υποκουλτούρας είναι σημαντική για τη δημιουργία αξίας κατανόησης γιατί δίνει έμφαση στις πρακτικές της Μικρο- επιπέδου και της Μάκρο- επιπέδου δομής που κατασκευάζουν το πλαίσιο μέσω του οποίου η τιμή προκύπτει κοινωνικά ( Penaloza & Venkatesh, 2006). Οι πρακτικές αποτελούν ένα από τα κύρια συστατικά του πολιτισμικού πλαισίου που επηρεάζουν την αξιολόγηση της εμπειρίας και τον προσδιορισμό της αξίας. Υπήρξε το κέντρο των ερευνητών με στόχο να κατανοήσουν καλύτερα τα βιώματα των καταναλωτών και πώς αυτές συμβάλλουν στην δημιουργία των ταυτοτήτων και νοημάτων.

Προτάσεις για νέες έρευνες:

1. Η Αξία Συν-Δημιουργίας διαμεσολαβείτε από Πολιτιστικό Περιβάλλον.
2. Η Αξία σε Πολιτιστικό πλαίσιο επηρεάζεται από Δομές και Συστήματα
3. Το πολιτιστικό πλαίσιο έχει επανασχηματιστεί από την ψήφιση των πρακτικών.
4. Οι μεταβολές σε μια συνιστώσα και το επίπεδο του πλαισίου θα επηρεάζουν τις αλλαγές στους άλλους.

Η έρευνα αυτή ενσωματώνει μια δυναμική πολιτιστική προσέγγιση με μια υπηρεσία με επίκεντρο την άποψη για να εξερευνηθεί το πολιτιστικό πλαίσιο που πλαισιώνει τη συν-δημιουργία αξίας στις αγορές. Η προσπάθεια αυτή συμβάλλει στην ανάπτυξη του CCT καθώς και της SD Logic που παρέχει διορατικότητα για το πώς η αξία συν-δημιουργείται και για το πώς οι αγορές διαμορφώνονται.

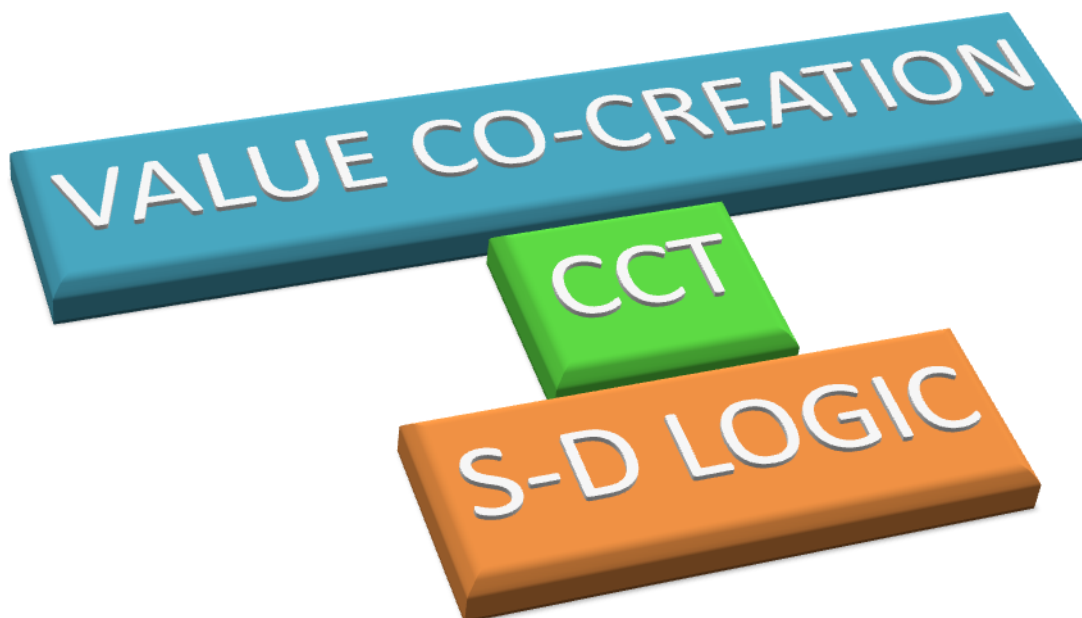
Η επιρροή του πολιτισμικού πλαισίου σχετικά με την αξία συν-δημιουργίας είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τους ερευνητές και τους επαγγελματίες που θέλουν να κατανοήσουν

καλύτερα πώς να αυξηθεί το επίπεδο της τιμής που προκύπτει και τη χρήση μιας συγκεκριμένης προσφοράς.

Το πλαίσιο αυτό παρέχει ένα μέσο για τη μελέτη πάνω από την συν-δημιουργία αξίας. Καθιερώνει μια βάση για την εξερεύνηση και δυνητικά επηρεάζει την επαναδιαμόρφωση της αγοράς. Κατά την άποψη αυτή, οι αγορές επανασχηματίζονται μέσω της θέσπισης πρακτικών αξίας συν-δημιουργίας, αλλά οι πρακτικές αυτές καθοδηγούνται από τις αλλαγές στις νόρμες, νοήματα και πόρους. Με βάση αυτό ο στόχος του μάρκετινγκ μετατοπίζεται από την κατάκτηση και στόχευση στις υπάρχουσες αγορές, την ανάπτυξη και τη συνεργασία και δημιουργούνται νέες αγορές. Με βάση αυτό το πλαίσιο, οι έμποροι μπορούν να συμβάλουν στη συν-δημιουργία νέων αγορών, συμβάλλοντας στην εξέλιξη των πολιτιστικών πλαισίων, πρακτικές, πρότυπα, ερμηνείες και πόρους. Με λίγα λόγια, ότι πλαισιώνει την αξία συν-δημιουργεί και την ανταλλαγή.

Η έρευνα αυτή συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας θεωρίας των αγορών γενικά (Vargo 2007, venkatesh et al. 2006) και μια θεωρία του πολιτισμού της αγοράς, ιδίως (Penaloza % msih, 2011) η οποία επικεντρώνεται στην αξία συν-δημιουργίας και θεωρεί την ενσωματωμένη φύση των αγορών σε δυναμικά κοινωνικά και πολιτισμικά περιβάλλοντα. Το πλαίσιο που προτείνεται στο παρόν κεφάλαιο παρέχει ένα σημείο εκκίνησης για να σκεφτόμαστε και να μελετάμε τις αγορές και τους πολιτισμούς. Η εμπειρική έρευνα για να διερευνήσει περαιτέρω τα διάφορα τμήματα του πολιτιστικού πλαισίου και τις σχέσεις μεταξύ τους. Οι προτάσεις που παρέχονται παραπάνω περιγράφουν ένα πιθανό οδικό χάρτη για το που να πάμε από εδώ.

Τελικά, η ανάπτυξη μιας βαθύτερης κατανόησης της συν-δημιουργίας αξίας πολιτιστικού πλαισίου και την εξέλιξη της θεωρίας του πολιτισμού της αγοράς θα απαιτήσει τη συνέχιση της προσπάθειας και της επέκτασης της έρευνας επικεντρώνοντας στην κατανόηση πως οι πόροι ενσωματώνονται και εφαρμόζονται μεταξύ πολλών ενδιαφερόμενων μερών και τα δυναμικά κοινωνικά και πολιτισμικά περιβάλλοντα μέσω των οποίων η αξία δημιουργείται.





Σκοπός της ενότητας αυτής είναι να κάνει το πρώτο βήμα ως προς την ενσωμάτωση των θεωριών και τα εμπορικά ευρήματα από διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους σε ένα πλαίσιο που περιγράφει πως το δομημένο περιβάλλον ή το servicescapes<sup>3</sup> επηρεάζει και τους καταναλωτές και τους δεύτερους ως προς την ικανοποίηση τους, την παραγωγικότητά τους και το κίνητρο που έχουν για να εργαστούν (Becker 1981, Davis 1984, Stede 1986, Sundstrom and Altman 1989, Sundstrom and Sundstrom 1986, Wineman 1986).

Οι άνθρωποι αντιδρούν με βάση τη προσέγγιση και την αποφυγή (αναλύεται η συμπεριφορά καταναλωτών και υπαλλήλων).

- Η προσέγγιση αφορά όλες τις γενικές συμπεριφορές που θα μπορούσαν να κατευθυνθούν σε ένα συγκεκριμένο μέρος, όπως η επιθυμία να μείνει, η διερεύνηση, η εργασία και η θυγατρική.
- Η αποφυγή αφορά συμπεριφορές που αφορούν το αντίθετο δηλαδή μια επιθυμία να μη μείνει, η διερεύνηση, η εργασία και η θυγατρικών.

Οι συμπεριφορές προσέγγισης επηρεάζονται από το περιβάλλον (πχ. Μουσική σε καταστήματα, μυρωδιές έξω από φούρνους κλπ. κλπ.

Το servicescape στην αποτροπή εισόδου μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις εμπειρίες της ευτυχίας των καταναλωτών για την εκτέλεση των σχεδίων τους. (πχ. Στο αεροδρόμιο ο ταξιδιώτης δε μπορεί να βρει το προορισμό που θέλει και βρίσκεται σε σύγχυση. Ομοίως επηρεάζεται και η ικανότητα του εργαζομένου λόγω του φυσικού περιβάλλοντος και τις συνθήκες εργασίας να βοηθήσουν τους πελάτες. Παρακάτω θα δούμε περιληπτικά 18 θεωρίες που αναφέρονται από επιστημονικές έρευνες.

P1) α) Θετικές (αρνητικές) εσωτερικές αντιδράσεις από αφορούν το servicescape για την προσέγγιση (αποφυγή) συμπεριφορές.

Για τους εργαζομένους, η προσέγγιση περιλαμβάνει τέτοιες συμπεριφορές όπως υπαγωγής εξερεύνηση, μένοντας πλέον, εκφράσεις της δέσμευσης και την εκτέλεσή του σκοπού για να είναι στην οργάνωση. Η αποφυγή αντιπροσωπεύεται από τις αντίθετες συμπεριφορές.

β) Για τους πελάτες, η προσέγγιση περιλαμβάνει τέτοιες συμπεριφορές όπως το να επισκεφθούν το ξενοδοχείο, διαμονή, ξοδεύοντας χρήματα, πίστη και εκτέλεση του σκοπού για να είναι στην οργάνωση. Η αποφυγή αντιπροσωπεύεται από τις αντίθετες συμπεριφορές.

Πέραν από τις ατομικές συμπεριφορές το servicescape επηρεάζει και τη φύση και τη ποιότητα αλληλεξαρτώμενων πελατών και εργαζομένων πιο άμεσα στις διαπροσωπικές υπηρεσίες. Όπως για παράδειγμα ο χώρος, τα καθίσματα, οι ανάγκες στο χώρο εργασίας για να ενισχύσουν τις συζητήσεις μεταξύ εργαζομένων και πελατών κλπ. κλπ.

---

<sup>3</sup> Σαν Servicescape ονομάζουμε το σύνολο της ατμόσφαιρας και του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο υπάρχει μια υπηρεσία. Ονομάζεται και αλλιώς servicegetting (Booms and Bitner 1982). Παράδειγμα ξενοδοχείο ενός αστέρων και ξενοδοχείο πέντε αστέρων. Μπορεί να προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες αλλά η εικόνα που έχουν προς τους πελάτες είναι τελείως διαφορετική. Καθώς το τελευταίο προσφέρει πολύ καλύτερη υποδομή αλλά και ποιότητα από το πρώτο.

P2) Για τις διαπροσωπικές υπηρεσίες, ενισχύεται (μειώνεται) η ποιότητα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων σε θετικές (αρνητικές) αντιδράσεις μεταξύ των πελατών και των εργαζομένων.

P3) Ο βέλτιστος σχεδιασμός για την ενθάρρυνση των εργαζομένων (πελάτη) συμπεριφορές προσέγγισης μπορεί να είναι ασύμβατη με το σχεδιασμό που απαιτείται για να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών (μισθωτός) ή / και να διευκολύνει τις θετικές αλληλεπιδράσεις των εργαζομένων –πελάτη.

Το πρώτο βήμα για την δυναμική σχεδίαση του servicescape είναι να καθοριστούν οι επιθυμίες συμπεριφοράς πελατών / εργαζομένων και οι στρατηγικοί στόχοι οι οποίοι, η οργάνωση ελπίζει να προωθήσει μέσω της φυσικής εγκατάστασής του. Οι επιχειρήσεις λοιπόν θα πρέπει να ενδιαφέρονται περισσότερο για την πρόβλεψη και κατανόηση των συμπεριφορών των πελατών στο φυσικό περιβάλλον και τις δυνατότητες επίτευξης των στόχων μάρκετινγκ όπως η έλξη των πελατών, η ικανοποίησή τους και η διατήρηση της ευθύνης.

Το περιβάλλον επηρεάζει τις συμπεριφορές των καταναλωτών ανάλογα με την διακόσμηση, με το ντύσιμο του προσωπικού ακόμη και το μέγεθος των επίπλων. Υπό αυτή την έννοια το περιβάλλον μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή μη λεκτικής επικοινωνίας που προσδίδει νόημα. Οι Ruesch και Kees (1956) το ονόμασαν και αλλιώς ‘γλώσσα αντικειμένου’.

Οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιούν τις πεποιθήσεις τους για το servicescape ως υποκατάστατο των δεικτών στο σχηματισμό πεποιθήσεων σχετικά με τη ποιότητα των υπηρεσιών και άλλα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή και τους ανθρώπους που εργάζονται στην οργάνωση.

P4) Οι αντιδράσεις για του servicescape και οι συνακόλουθες θετικές (αρνητικές) γνώσεις μπορεί να οδηγήσουν σε θετικές (αρνητικές) πεποιθήσεις και αποδόσεις που συνδέονται με την οργάνωση, τους ανθρώπους της και τα προϊόντα της.

P5) Οι αντιλήψεις για την επίδραση του servicescape πως οι άνθρωποι κατηγοριοποιούν την οργάνωση ως εκ τούτου, το περιβάλλον χρησιμεύει ως μνημονική στη διαφοροποίηση μεταξύ των επιχειρήσεων.

P6) Η επιρροή του servicescape σχετικά με τις πεποιθήσεις, τις αντιδράσεις και κατηγοριοποιήσεις της οργάνωσης είναι ισχυρότερη για άπειρους πελάτες ή νέους υπαλλήλους ή όταν λίγα ουσιαστικά συνθήματα είναι διαθέσιμη για να κατηγοριοποιήσουν ή να πεποιθήσουν τις βάσεις.

P7) Ο πελάτης και οι συναισθηματικές αντιδράσεις των εργαζομένων στο servicescape μπορούν να συλληφθούν από δυο διαστάσεις την ευχαρίστηση και τη διέγερση.

P8) Αντιλήψεις για μεγαλύτερο έλεγχο στην αύξηση ευχαρίστησης servicescape.

P9) Πολυπλοκότητα και συναισθηματική διέγερση στην αύξηση του servicescape.

P10) Η συμβατότητα, η παρουσία των φυσικών στοιχείων καθώς και η απουσία περιβαλλοντικής ‘οχλήσεις’ στο servicescape ενισχύουν την ευχαρίστηση.

P11) Αντιλήψεις για το servicescape και τα θετικά (αρνητικά) συναισθήματα μπορούν να οδηγήσουν σε θετικά (αρνητικά) συναισθήματα που σχετίζονται με την οργάνωση, τους ανθρώπους της και τα προϊόντα της.

Το περιβάλλον και η φυσιολογία επίσης επηρεάζουν τις αντιδράσεις καταναλωτών και εργαζομένων πχ. Ο θόρυβος μέσα σε ένα χορό δημιουργεί σημαντική δυσφορία, η θερμοκρασία κάνει τους ανθρώπους να τρέμουν ή να ιδρώνουν, ο αέρας δυσκολεύει την αναπνοή, η λάμψη του φωτός μειώνει την ικανότητα όρασης, οι καρέκλες μπορεί να βοηθήσουν στο να μείνει ή να φύγει γρήγορα ο πελάτης από ένα εστιατόριο. Ομοίως και για τους εργαζομένους.

P12) Θετικές (αρνητικές) φυσιολογικές αντιδράσεις του servicescape μπορεί να οδηγήσουν σε θετικές (αρνητικές) πεποιθήσεις και για τα συναισθήματα που σχετίζονται με την οργάνωση, τους ανθρώπους και τα προϊόντα της.

Μελέτες έχουν δείξει ότι τα επιμέρους χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μπορεί να επηρεάσουν την αντίδραση ενός ατόμου στο φυσικό περιβάλλον του ( Mehrabian και Russell (1974), Russell και Snodgrass (1987). Η απόκριση ενός ατόμου σε ένα περιβάλλον συχνά εξαρτάται από παράγοντες της κατάστασης του, καθώς και από το σκοπό που βρίσκεται στο περιβάλλον αυτό ( Russell και Snodgrass (1987), Snodgrass, Russell και Ward (1988)). Εκτός από το σχέδιο ή το σκοπό αυτό κάθε άτομο μπαίνει σε ένα περιβάλλον σε μια κατάσταση ιδιαίτερης διάθεσης ( πχ. Ευτυχισμένος, κατάθλιψη, μοναξιά, άγχος κλπ. κλπ. ). Οι προσδοκίες που έχει κάθε άτομο για ένα περιβάλλον εξαρτάται από εμπειρίες του από παρόμοια περιβάλλοντα από την επίσκεψη του στο ίδιο μέρος στο παρελθόν ή από κριτικές που έχει ακούσει ή διαβάσει.

P13) Γνωρίσματα της προσωπικότητας ( όπως διέγερση αναζητούν τάσεις και την ικανότητα για τη διαλογή περιβαλλοντικά ερεθίσματα ) είναι μια μέτρια σχέση μεταξύ του λήπτη του φυσικού περιβάλλοντος (servicescape) και τις αντιδράσεις στο εσωτερικό της.

P14) Οι περιστασιακοί παράγοντες ( όπως οι προσδοκίες, στιγμιαία διάθεση, σχέδια και τους σκοπούς για να είναι στο servicescape) μετράνε τη σχέση ανάμεσα στην αντίληψη του Servicescape και τις αντιδράσεις στο εσωτερικό της.

Το Servicescape αποτελείτε από ένα περίπλοκο μείγμα περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών και επηρεάζει τις αντιδράσεις στο εσωτερικό και τις συμπεριφορές (π.χ. φωτισμός, χρώμα σήμανσης, ποιότητα, στιλ, διακόσμηση κλπ. κλπ. ) με τις οποίες οι επιχειρήσεις κάνουν έρευνες για να ενισχύσουν τις δράσεις των εργαζομένων και πελατών.

P15) Οι πελάτες και οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται το περιβάλλον ολιστικά, ως μια από τις τρεις διαστάσεις: συνθήκες περιβάλλοντος, χωρική διάταξη και λειτουργικότητα, σημάδια, σύμβολα και αντικείμενα. Κάθε διάσταση μπορεί να επηρεάσει τη συνολική αντίληψη ανεξαρτήτων ή και μέσω των αλληλεπιδράσεων του με τις άλλες διαστάσεις.

Οι συνθήκες περιβάλλοντος επηρεάζουν τις 5 αισθήσεις καταναλωτών και εργαζομένων. Οι συνθήκες αυτές όμως ορισμένες φορές επηρεάζουν τις επιδόσεις των εργαζομένων θετικά (αρνητικά) και την ικανοποίηση τους από την εργασία.

P16) Οι επιπτώσεις των συνθηκών του περιβάλλοντος στη συνολική σφαιρική αντίληψη του servicescape είναι ιδιαίτερα αισθητή όταν είναι ακραία (π.χ. δυνατή μουσική, υψηλή θερμοκρασία), όταν ο πελάτης ή υπάλληλος ξοδεύει πολύ χρόνο στο servicescape (πχ. παραμονή στο νοσοκομείο vs επίσκεψη στο καθαριστήριο) και όταν έρχονται σε σύγκρουση με τις προσδοκίες (πχ. δυνατή μουσική σε ένα δικηγορικό γραφείο).

- Χωρική διάταξη είναι ο τρόπος με τον οποίο μηχανήματα, εξοπλισμοί και έπιπλα είναι τοποθετημένα, το μέγεθος και το σχήμα τους καθώς και οι χωρικές σχέσεις μεταξύ τους.
- Η λειτουργικότητα αναφέρεται στην ικανότητα των ίδιων ειδών προς διευκόλυνση της απόδοσης και την επίτευξη των στόχων.

P17) Οι επιπτώσεις της χωρικής διάταξης και η λειτουργικότητα είναι ιδιαίτερα εμφανές στις ρυθμίσεις self-service , όταν τα καθήκοντα που πρέπει να εκτελεστούν είναι πολύπλοκα, και όταν είτε ο υπάλληλος ή πελάτης είναι κάτω από πίεση χρόνου.

P18) Το σημάδι, τα σύμβολα και τα αντικείμενα είναι ιδιαίτερα σημαντικά στη διαμόρφωση των πρώτων εντυπώσεων, για την επικοινωνία νέων εννοιών υπηρεσιών, για την επανατοποθέτηση μιας υπηρεσίας, και σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές βιομηχανίες που οι πελάτες ψάχνουν για τα συνθήματα για τη διαφοροποίηση της οργάνωσης. Τα σημάδια, οι εικόνες, τα σήματα , το δάπεδο, προσωπικά αντικείμενα, έπιπλα κλπ. κλπ. είναι επίσης πολύ σημαντικά για μια επιχείρηση καθώς κατευθύνουν τους πελάτες και βοηθούν τους εργαζομένους να έχουν καλύτερη συνεργασία με τους πελάτες.

Η συνολική διαμόρφωση της περιβαλλοντικής διάστασης καθορίζει το servicescape. Ένα γενικό συμπέρασμα που απορρέει από την έρευνα είναι ότι με την προσεκτική και δημιουργική διαχείριση του ‘servicescape’, οι επιχειρήσεις μπορεί να είναι σε θέση να συμβάλουν στην επίτευξη και των δυο εξωτερικών στόχων μάρκετινγκ και επιπλέον τους εσωτερικούς και οργανωτικούς στόχους.

- Το φυσικό περιβάλλον παρέχει μια οπτική αλληγορία για τη συνολική προσφορά ενός οργανισμού. Δηλαδή οι διαστάσεις της πράξης του servicescape ως πακέτο, παρόμοιο με το πακέτο ενός προϊόντος, στέλνοντας μια συνολική εικόνα και προτείνοντας την πιθανή χρήση και την σχετική ποιότητα των υπηρεσιών (Solomon 1985).
- Το φυσικό περιβάλλον μπορεί να αναλάβει έναν ρόλο διαμεσολαβητή είτε με συνδρομή ή παρεμποδίζει την ικανότητα των πελατών και των εργαζομένων για την άσκηση των δραστηριοτήτων τους.
- Τέλος, το φυσικό περιβάλλον μπορεί να χρησιμεύσει ως διαφορετικό σηματοδοτώντας προβλεπόμενο τμήμα της αγοράς, τοποθετώντας την οργάνωση, τη μεταφορά και τη διάκριση από τους ανταγωνιστές. Για να εξασφαλιστούν τα στρατηγικά πλεονεκτήματα από το ‘servicescape’, οι ανάγκες των τελικών χρηστών και οι αποκτήσεις των διαφόρων λειτουργικών μονάδων θα πρέπει να ενσωματωθούν σε αποφάσεις περιβαλλοντικού σχεδιασμού.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε πρώτα την έννοια του servicescape, ύστερα την SD Logic και στη συνέχεια τη σύνδεση που έχουν μεταξύ τους. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι ότι το servicescape δεν έχει αναγνωριστεί από την SD Logic ως μια σημαντική πτυχή της βιοματικής αξιολόγησης των πελατών της αξίας λόγω χρήσης. Επίσης, γενικότερα το servicescape αποκαλύπτεται ως ένα πλαίσιο για την υπηρεσία που περιέχουν κοινωνικές διαστάσεις, κρίσιμες για την συν-δημιουργία της εμπειρίας-υπηρεσίας, τα οποία δεν είναι εύκολα κατανοητά.

Σκοπός/στόχος μας είναι να επεκταθεί η κατανόηση της αίσθησης του τόπου, με βάση την έννοια του servicescape ως μέσο με το οποίο οι πελάτες ξεχωρίζουν και διαλέγουν τις προσδοκίες των υπηρεσιών τους και την ικανοποίηση τους με βάση την εμπειρία των υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας την SD Logic. Εξετάζεται κριτικά και διευρύνεται η έννοια του servicescape μέσω των ιδεών της κυρίαρχης υπηρεσίας SD Logic.

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως σημαντικός παράγοντας για την ρύθμιση μιας υπηρεσίας είναι το servicescape (Bitner 1990-1992). Είναι το σημαντικό στοιχείο σε ένα σύνθετο μείγμα των περιβαλλοντικών και ψυχολογικών παραγόντων που επηρεάζει τις αντιδράσεις των καταναλωτών και εργαζομένων άμεσα ή έμμεσα. Το servicescape δεν φέρνει πάντα θετικά αποτελέσματα στις συμπεριφορές των καταναλωτών.

- ✓ Συμπεριφορές προσέγγισης: περιλαμβάνει την επιθυμία να μείνει κάποιος σε ένα συγκεκριμένο μέρος.
- ✓ Συμπεριφορές αποφυγής: περιλαμβάνει την επιθυμία να φύγει κάποιος από ένα συγκεκριμένο μέρος.

Άλλοι παράγοντες που καθορίζουν το servicescape είναι:

- ✓ Οι συνθήκες του περιβάλλοντος.
- ✓ Η χωρική διάταξη και λειτουργικότητα.
- ✓ Τα σημάδια, σύμβολα, πινακίδες και καλλιτεχνήματα.

Τα ευρήματα που απορρέουν από την έρευνα αυτή:

- Εξηγείτε πως το servicescape προσθέτει νόημα στην πρόταση αξίας ενός φορέα παροχής υπηρεσιών το οποίο είναι μέρος ενός σχεδίου των προσδοκιών των πελατών όπου αργότερα επιβεβαιώνεται ή διαψεύδεται ως αξία λόγω χρήσης.
- Το servicescape έχει πιο κοινωνικά διαποτισμένο πλαίσιο από ότι είχε προηγουμένως αναγνωριστεί, επειδή η εμπειρία της υπηρεσίας έχει δημιουργηθεί από τους πελάτες και τους παρόχους υπηρεσιών.

Μια σημαντική επίπτωση είναι η επέκταση της κατανόησης του χώρου ως πλαίσιο για τον προσδιορισμό αξίας με νέους μεθόδους.

Ο Vargo και ο Lusch, αμφισβητούν τις θεμελιώδεις αρχές του GD στις οποίες έχει βασιστεί το σύγχρονο μάρκετινγκ τους και προτείνουν τη λογική SD ως μια εξελισσόμενη λογική. Το μόνο που δεν αναφέρεται στην SD Logic είναι ο επιτρεπόμενος ρόλος του servicescape στην ενοποίηση των πόρων και την δημιουργία αξίας.

Στην SD Logic η σχέση πελάτη, επιχείρησης και δικαιούχων είναι πιο σταθερή διότι οι επιχειρήσεις κάνουν προτάσεις αξίας και οι πελάτες καθορίζουν την δική τους αξία. Ανάλογα με τον σχεδιασμό του servicescape εξαρτώνται και οι προσδοκίες των πελατών. Το servicescape θα πρέπει να αλλάζει συνεχώς ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Όπως αναφέρουν οι Rosenbaum και Massiah (2011) το πώς το servicescape ερμηνεύεται οφείλεται στην κοινωνική πυκνότητα. Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε το servicescape εφαρμόζεται σε ένα φυσικό χώρο (καταστήματα, αποθήκες κλπ. κλπ.) ή εικονικό χώρο (ιστοσελίδες).

Τα συμπεράσματα που πηγάζουν από την έρευνα αυτή είναι:

- Εξετάστηκε η έννοια του servicescape μέσω της SD Logic και το μεταβαλλόμενο περιβάλλον.
- Το servicescape ενεργεί για να βελτιώσει ή να υποβαθμίσει την πρόταση αξίας οποιουδήποτε παρόχου υπηρεσιών .
- Το servicescape υποστηρίζει ή περιορίζει την ενσωμάτωση των πόρων μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων και επηρεάζει τα αποτελέσματα δημιουργίας αξίας.
- Οι σχεδιαστές των υπηρεσιών ορισμένες φορές υπερβαίνουν τις προοπτικές του servicescape στο να αναγνωρίζουν τις ζώνες αλληλεπίδρασης πολλαπλών υπηρεσιών ( Ballantyne et al., 1995) ή μια σειρά από πιθανές πλατφόρμες εμπλοκής (Ramaswamy, 2011) όταν η αξία αφορά τη συν-δημιουργία.
- Τονίζεται η σημασία της κατανόησης πλαισίου παροχής υπηρεσιών με νέους τρόπους, όχι μόνο για το σχεδιασμό των υπηρεσιών στα φυσικά σημεία, αλλά και σε εικονικούς χώρους ‘websites’.

Προτάσεις για νέες έρευνες:

- Η διερεύνηση του ψηφιακού χώρου είναι το επόμενο βήμα στο τομέα της έρευνας του servicescape (πχ. Εφαρμογές ‘APPS’) και σχεδιασμός του ‘click through’.
- Τι είναι ο χρήστης που ασχολείται με τις προτάσεις αξίας και πως μπορεί να διευκολυνθεί αυτό.
- Θα πρέπει να γίνει πιο λεπτομερής εξέταση του servicescape για να προστεθεί η αξία προϋπηρεσίας και να επεκταθεί η κατανόηση της SD Logic ως αξίας λόγω χρήσης.

## 2.5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Οι ορισμοί που δόθηκαν μέσα στα χρόνια για τον τουρισμό και ευρύτερα για την έννοια του είναι πολυάριθμοι, η ρίζα όμως της λέξης είναι ίδια σε όλες τις γλώσσες παγκοσμίως. Συγκεκριμένα, η λέξη από την οποία εννοιολογικά προέρχεται ο τουρισμός είναι η αγγλική ορολογία «tour», η οποία τόσο στα αγγλικά αλλά και στα γαλλικά σημαίνει «γύρος – περιήγηση». Η ζήτηση ειδικών προϊόντων από τους τουρίστες, όπως για παράδειγμα αναμνηστικών, τονώνουν χωρίς άλλο την τοπική επιχειρηματική δραστηριότητα και κατ' επέκταση την τοπική οικονομία, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται πρόσθετες θέσεις εργασίας και πρόσθετο εισόδημα σε τοπικό επίπεδο. Ο τουρισμός είναι ένα άκρως ασταθές "προϊόν", το οποίο υπόκειται σε μεγάλες εποχικές διακυμάνσεις, καθώς επίσης σε έντονες και απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις, όπως για παράδειγμα οικονομικές και πολιτικές κρίσεις, πόλεμοι, επαναστάσεις. Επίσης, εμφανίζει υψηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το εισόδημα (Goldfarb and Tucker, 2011: 50-60).

Οι παράγοντες αυτοί εξετάζονται λεπτομερέστερα αμέσως παρακάτω (Goldfarb and Tucker, 2011: 50-60):

(α) Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν έχει την ιδιότητα του φθαρτού, που σημαίνει ότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί, και ότι η ζήτηση του είναι σε μεγάλο βαθμό εποχική, οδηγεί σε αξιοσημείωτες διακυμάνσεις των επιπέδων των παραγωγικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Αυτό έχει συμβάλλει σε κάποιο βαθμό στην άμβλυνση των αρνητικών επιδράσεων της εποχικότητας σε ορισμένους τουριστικούς προορισμούς (Goldfarb and Tucker, 2011: 50-60).

(β) Η τουριστική ζήτηση επιδέχεται αλλαγές από απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις. Ταξίδια αναψυχής σε μακρινούς τουριστικούς προορισμούς, παρά τον "εκδημοκρατισμό" του τουρισμού μεταπολεμικά, εξακολουθούν να αποτελούν πολυτέλεια και να είναι για του; λίγους και όχι για τους πολλούς.

(γ) Τα κίνητρα των τουριστών είναι περίπλοκα, συχνά αντιφατικά και διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τουρίστα σε τουρίστα. Αυτό έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια πολλοί τουρίστες σπάνια να ταξιδεύουν σε έναν μακρινό τουριστικό προορισμό περισσότερο από μια φορά.

Ο τουρισμός συμβάλει σε ποσοστό της τάξης του 10,4% του παγκόσμιου ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Από πλευράς εργασίας απασχολεί περίπου σε περισσότερους από 231 εκατομμύρια κόσμου. Σαν κλάδος ο τουρισμός προσφέρει μια ευκαιρία ευημερίας τόσο οικονομικής όσο και κοινωνικής για κράτη που βρίσκονται σε ανάπτυξη. Στον τουριστικό τομέα τόσο οι νέες τεχνολογίες όσο και το διαδικτυακό marketing συντελούν στην εξέλιξη ζήτησης και προσφοράς.

Τέλος σημαίνοντα ρόλο στην ανάπτυξη της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων, παίζουν όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης, τα οποία συντελούν στην αμεσότητα στην ενημέρωση του πελάτη, στην πιο εύκολη και αποτελεσματική κάλυψη των αναγκών του. Ο διαχωρισμός των εισροών συναλλάγματος είναι απαραίτητος προκειμένου να συγκεκριμενοποιηθεί. Ειδικότερα αυτό που υποστηρίζεται είναι ότι οι τουριστικές εισροές θα πρέπει να διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- ✓ Διανυκτέρευση πάσης φύσεως
- ✓ Διατροφή στα τουριστικά καταλύματα
- ✓ Διατροφή σε εστιατόρια
- ✓ Διασκέδαση
- ✓ Οργανωμένες εκδρομές
- ✓ Πληρωμές εισιτηρίων
- ✓ Αγορά ειδών λαϊκής τέχνης
- ✓ Ενοικιάσεις αυτοκινήτων

Τα ανωτέρω οικονομικά στοιχεία του τουρισμού αποτελούν τουλάχιστον μια βάση για την καλύτερη κατανόηση της φύσης των τουριστικών επιδράσεων.

Ο καταναλωτής πλέον, εκτός από τα περιοδικά, τις επιτόπιες επισκέψεις και συζητήσεις ή τις τουριστικές εκθέσεις συναντάται με προορισμούς και επιχειρήσεις πλέον και στο διαδίκτυο. Και πέρα από την απλή πληροφόρηση το e-tourism είναι πραγματικότητα. Ο καταναλωτής πλέον ζητάει εικόνες, στοιχεία, αριθμούς και οι επιχειρήσεις πρέπει να τα προσφέρουν (Moutinho, 2011: 50-52).

- Επιθυμεί ποιότητα υπηρεσιών.
- Ζητά πληροφορίες για το προϊόν, και γενικότερα, για τον προορισμό και τις επιπλέον υπηρεσίες.
- Επιλέγει συγκεκριμένες προσφορές,
- Κάνει πιο πολλά ταξίδια αλλά μικρότερης διάρκειας (π.χ., λόγω φόρτου εργασίας)
- Είναι περισσότερο ενήμερος και με κριτική διάθεση
- Είναι ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος ταξιδιώτης δεν αρκείται σε γενικές πληροφορίες αλλά, θέλει συγκεκριμένες, και προσωπικές συμβουλές, όπως επίσης και όταν εντοπίσει ένα προϊόν, να μπορεί να το αγοράσει. (Mullins, 2002:89-99).

Η υποκίνηση του τουρίστα βασίζεται κυρίως στην έννοια της ανάγκης. Συγκεκριμένα ο τελευταίος έχει την ανάγκη να ταξιδέψει, να ξεκουραστεί, να διασκεδάσει, να δει νέους τόπους κλπ. Οι ανάγκες αυτές ως μονάδες αλλά και στο σύνολο τους, αν ικανοποιηθούν από έναν προορισμό, επηρεάζουν τον τουρίστα στην απόφαση του να τον επισκεφτεί.



Η πεπαλαιωμένη θεωρία του Maslow κατέταξε τις ανθρώπινες ανάγκες σε πέντε επίπεδα. Συγκεκριμένα: 1) Φυσιολογικές, 2) Ασφάλειας, 3) Ανήκειν και Αγάπης, 4) Εκτίμησης και αυτοεκτίμησης, 5) Αυτό-εκπλήρωσης ή ολοκλήρωσης (Murray 2002).

Οι αντιδράσεις των τουριστών καταναλωτών δεν μπορούν να εξεταστούν μονόπλευρα, θα πρέπει να εξεταστούν όλες οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα κίνητρα, η ψυχολογική κατάσταση αλλά και οι εμπειρίες του ατόμου. Επομένως, τα κίνητρα κατανάλωσης ενός καταναλωτή μπορούν να ταξινομηθούν σε δυο κατηγορίες (α) τα συναισθηματικά και (β) τα λογικά (Ηγουμενάκης, 2007: 60-71).

Ο κλάδος του τουρισμού αφορά οτιδήποτε μπορεί να ευχαριστήσει τους επισκέπτες από το εξωτερικό ή το εσωτερικό. Παρόλα αυτά, ο όρος δεν μπορεί να παραπέμψει σε ένα σχήμα εταιριών όπως για παράδειγμα οι βιομηχανίες αυτοκινήτων. Υπάρχει μια δυσκολία περιγραφής των πιο βασικών γνωρισμάτων του όρου που οφείλεται στους παρακάτω παράγοντες:

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν εξειδικευμένο κλάδο παροχής υπηρεσιών κι όχι ένα ενιαίο ομοιογενές παραγωγικό σχήμα, ενώ η επαγγελματική δομή της περιλαμβάνει ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφετέριες καθώς και επιχειρήσεις αναψυχής (καζίνο, κλαμπ κ.λπ.) αλλά και μεταφορά ταξί, υπηρεσίες ταξιδιωτικών πρακτορείων κ.λπ. Καθώς η σύνθεση της βιομηχανίας τουρισμού περιλαμβάνει πολλές υπηρεσίες οι κλάδοι που αντιπροσωπεύουν συχνά ενεργούν ανεξάρτητα και όχι ως ένα σύνολο με κοινούς σκοπούς και όφελος. Συχνά οι στόχοι τους δύναται να είναι αντίθετοι (Gretzel, 2011: 757-779).

Σε αρκετά κράτη παρατηρείται η κυβέρνηση να ασκεί έναν θετικό και σημαντικό ρόλο στον τομέα της εμπορίας των τουριστικών προϊόντων σε συνδυασμό με δημόσιους φορείς και οργανισμούς (Moutinho, 2011: 55-59). Το βασικό έργο των αναπτυξιακών οργανισμών είναι η μελέτη και προετοιμασία του τουριστικού τομέα και όχι η ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών (Moutinho, 2011: 55-59). Ένας τουριστικός προορισμός αποτελείται από τη μια από τα θέλγητρα τα οποία παρέχει και από την άλλη από τα στοιχεία τα οποία τον πλαισιώνουν και τον χαρακτηρίζουν. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται στις φυσικές ομορφιές, στο κλίμα στα πολιτιστικά αξιοθέατα κλπ

Όλα τα παραπάνω αποτελούν τη βάση προσέλκυσης τουριστών αλλά και ανάπτυξης των τουριστικών δράσεων στον προορισμό. Τα στοιχεία που πλαισιώνουν έναν προορισμό είναι αυτά που μπορούν να τον βοηθήσουν στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Συγκεκριμένα αν ο προορισμός μπορεί να εστιάσει στη φυσική του ομορφιά, μπορεί να αναπτύξει εναλλακτικές μορφές σε σχέση με τη φύση και το περιβάλλον. Άλλα παραδείγματα εναλλακτικών αλλά και ειδικών μορφών τουρισμού αποτελούν ο θαλάσσιος τουρισμός, ο οικολογικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας κλπ

Ένας προορισμός δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στα παραπάνω, δηλαδή να θεωρήσει ότι μόνο μέσω των θέλγητρων που παρέχει και των στοιχείων που τον χαρακτηρίζουν μπορεί να εξασφαλιστεί για την προσέλκυση τουριστών. Ένας προορισμός θα πρέπει να έχει και άλλες βασικές προϋποθέσεις όπως υποδομές για να μπορέσει να ικανοποιήσει τους τουρίστες και να τους προσελκύσει. Τα κριτήρια επιλογής του τα οποία πρέπει να μελετά ο προορισμός, θα πρέπει να είναι ορθολογικά, για να αποφεύγονται οι αρνητικές επιδράσεις στην τουριστική οικονομία σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Οι ίδιοι συγγραφείς αναφέρουν ότι σήμερα είναι δύσκολο να υπάρξει ένας τουριστικός προορισμός με αμιγή τύπο και αυτό γιατί ο καθένας έχει τα

δικά του χαρακτηριστικά που τον καθορίζουν. Τα δευτερεύοντα στοιχεία τα πλαισιώνουν τα υποστηρίζουν και τα αναπτύσσουν.

Πέρα από τις παραπάνω διακρίσεις σε σχέση με τους τουριστικούς προορισμούς, υπάρχουν ακόμα δύο που είναι επίσης σημαντικές. Οι διακρίσεις αυτές είναι οι παλαιογενείς και νεογενείς τουριστικούς προορισμούς. Οι πρώτοι αναφέρονται σε προϋπάρχουσες εγκαταστάσεις σε συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, οι οποίες δεν κατασκευάστηκαν ειδικά για την εξυπηρέτηση των τουριστών, αλλά στη πορεία χρησιμοποιήθηκαν με αυτό τον τρόπο, οι δεύτερες δημιουργήθηκαν προκειμένου να μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν για να εξυπηρετήσουν τους τουρίστες παρέχοντας τους ειδικές υπηρεσίες.

Κάθε ταξίδι χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο παραγόντων που καθορίζουν την εφαρμογή του τουριστικού προορισμού. Η μελέτη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των ατόμων για τουριστικούς σκοπούς, η κατανόηση της λειτουργίας των κινήτρων και στη συνέχεια τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι σημαντικά όχι μόνο ως κοινωνιολογική και ψυχολογική μελέτη, αλλά και ως ένα σημαντικό εργαλείο στο μάρκετινγκ του τουρισμού. Επιπλέον, το έργο της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου είναι μεγάλο καθώς έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τον τομέα του τουρισμού να διευρύνει τις αγορές του σε όλες τις ηπείρους και έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο βοηθώντας την περαιτέρω ανάπτυξη της βιομηχανίας (Moutinho, 2011: 55-59) .

Οι παράγοντες που παίζουν βασικό ρόλο στην τουριστική ζήτηση δύναται να ταξινομηθούν σε τρεις μεγάλες ομάδες (NUA, 2008:60-65) όπως κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες, Κοινωνικό-ψυχολογικοί παράγοντες, παράγοντες οι οποίοι συνδέονται άμεσα με τη δομή του τουριστικού προϊόντος όπως η απόσταση, το κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής, το επίπεδο τιμών, το επίπεδο πληροφόρησης και αλλαγές στη μορφή του ελεύθερου χρόνου (π.χ. αξιοποίηση ευέλικτης εργασίας) τα έσοδα των εργαζομένων, γεγονός που διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ζήτηση (επιθυμία – ανάγκες και αγοραστική δύναμη) (Moutinho, 2011: 50-52) .

Σήμερα η εικόνα του τουριστικού προορισμού έχει αλλάξει δραματικά. Παρατηρείται ότι οι τουρίστες επιθυμούν να βρουν τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι κρύβουν άγνωστους πολιτιστικούς θησαυρούς και να έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν μέρος άμεσα σε κάθε δραστηριότητα κι όχι απλά να εγκαθίστανται λίγες ημέρες σε ένα μέρος αλλά να συμμετέχουν σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας (Wtuck, 2014: 1-25).

Επιπλέον, η λεγόμενη «κατανάλωση» των τουριστικών προϊόντων αλλά και εκδήλωση ενδιαφέροντος για ζητήματα που αφορούν στην προφύλαξη του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος στο μέρος που βρίσκεται προσωρινά ο τουρίστας (που τις περισσότερες φορές έχει επιπτώσεις εξαιτίας του μαζικού τουρισμού) είχε ως αποτέλεσμα οι εθνικές κυβερνήσεις να στραφούν σε πολιτικές σωστής διαχείρισης της φύσης με την ανάπτυξη και παροχή μιας ποικιλίας εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως: αγροτουρισμός και οικοτουρισμός, τουρισμός παρακολούθησης πτηνών, περιπατητικός τουρισμός κ.λ.π

Ο εναλλακτικός τουρισμός στοχεύει στη διατήρηση του περιβάλλοντος, ενώ συμβάλλει στην κοινωνική και πολιτιστική ανάδειξη ενός τόπου δίχως να υφίστανται αρνητικές επιπτώσεις για τους κατοίκους και τον ίδιο τον προορισμό (Moutinho, 2011: 55-59) .

Οι τουρίστες που επισκέπτονται ξένες χώρες προκειμένου να αποκτήσουν μια αίσθηση του παραδείσου, λαμβάνουν μέρος στα δρώμενα και την καθημερινότητα μιας κοινωνίας που δεν έχει ακόμη καταστραφεί. Έτσι, ο αειφόρος τουρισμός έχει ως στόχο να παρέχει τέτοιο παράδεισο, ικανοποιώντας τις ανάγκες των τουριστών και χωρίς να επηρεάζει αρνητικά την οικονομία, το περιβάλλον και την κοινωνία μέσω ενός καταστροφικού τρόπου, ενώ συμβάλλει τα μέγιστα στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων (Moutinho, 2011:55-59) .

Αναφορικά με τη σχεδίαση τουριστικών πακέτων και τους παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να κλείσουν κάποιο πακέτο σε ξενοδοχείο μεγάλο ρόλο παίζει και το διαδίκτυο. Η χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία και συναλλαγές με χρήστες έχει αυξηθεί ραγδαία στον παγκόσμιο κλάδο σε κάθε τομέα. Το Ίντερνετ είναι ένα οικονομικά αποδοτικό μέσο για τους χρήστες για την άμεση αγορά και τις προσφορές σε ένα μεγάλο πληθυσμό των πελατών σε όλη την υδρόγειο. Είναι επίσης ένα πολύ βολικό μέσο για τους χρήστες προκειμένου να συγκεντρώνουν πληροφορίες αναφορικά με στοιχεία και κόστη και να συγκρίνουν μεταξύ εναλλακτικών λύσεων σε ένα διαδραστικό τρόπο.

Οι χρήστες που έχουν πρόσβαση στις ιστοσελίδες που παρέχουν υπηρεσίες τα βρίσκουν πολύ πιο ενδιαφέροντα από ότι με μια συμβατική επικοινωνία μάρκετινγκ, όπου το μήνυμα είναι στοχευμένο αδιακρίτως, οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν μόνοι τους πληροφορίες σε πολύ λίγο χρόνο για οποιοδήποτε προορισμό ή αναψυχή που αιχμαλωτίζει το ενδιαφέρον τους, υπάρχει η δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας που προσφέρεται από το διαδίκτυο

Η τουριστική βιομηχανία και οι τεχνολογίες για την επεξεργασία και τη διανομή των πληροφοριών έχουν από καιρό μια στενή και προνομιούχα σχέση. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, παρά την εισαγωγή εξελιγμένων τεχνολογικών συστημάτων, η δομή της ταξιδιωτικής βιομηχανίας και του τουρισμού ήταν σχετικά απλή. Η έλευση του Διαδικτύου αντιθέτως, έφερε σημαντικές ριζικές αλλαγές (Sigala, & Marinidis, 2012:66).

Οι τουρίστες λειτουργούν ελεύθερα στην εξεύρεση του ιδανικού προορισμού που να καλύπτει από όλους τους τομείς τις ανάγκες τους για αναψυχή, επαγγελματικές δραστηριότητες κλπ. Επίσης, σήμερα υπάρχει μεγάλος αριθμός τουριστών οι οποίοι καταφεύγουν στο διαδίκτυο για τη συλλογή πληροφοριών που αφορούν το εκάστοτε τουριστικό πακέτο και ότι συνοδεύει αυτό (Moutinho, 2011: 50-52) .

Σήμερα λόγω της συνεχής ανάπτυξης σε τουριστικό επίπεδο των χωρών χαμηλού κόστους, κρίνεται σκόπιμο να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από το κράτος, αλλά και τις δημόσιες και ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις στην ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας αλλά και της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Βασικό ρόλο στην ανάπτυξη αυτή μπορεί να παίζει η εν γένει αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και κυρίως των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες σήμερα λειτουργούν δυναμικά στη παγκόσμια οικονομία όντας το πιο ισχυρό μέσο κατανάλωσης

Στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, δραστηριοποιούνται περίπου 1.400 επιχειρήσεις σε ποσοστό της τάξης του (24% περίπου του συνόλου της μεταποίησης) και κατά μέσο όρο εργάζονται 61 άτομα ανά επιχείρηση. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών είναι μικρές, με προσωπικό μέχρι 50 άτομα, ωστόσο η συμμετοχή τους στις συνολικές πωλήσεις και στα καθαρά αποτελέσματα είναι μικρή.

Οι περίπου 1.000 βιομηχανικές μονάδες παραγωγής τροφίμων που δραστηριοποιούνται στην

Ελλάδα, έχουν πωλήσεις της τάξης των 8 δισ. ευρώ που αποτελεί το ποσοστό της τάξης του 26% του συνολικού κύκλου εργασιών της βιομηχανίας - και απασχολούν 66.000 άτομα ή το ποσοστό της τάξης του 25,5% της συνολικής απασχόλησης του δευτερογενούς τομέα.

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών αποτελεί ένα από τους πιο δυναμικούς, ανταγωνιστικούς και εξωστρεφής κλάδους, με έντονη επενδυτική δράση αλλά και εμπορική δραστηριότητα στην Ελλάδα, τα Βαλκάνια και σε ολόκληρη την Ευρώπη, ενώ σήμερα είναι κατανοητό ότι τα περιθώρια ανάπτυξης του είναι μεγάλα. Το 2009 όταν ξεκίνησε η πορεία της ύφεσης για τη χώρα ο κλάδος δέχτηκε ένα ισχυρό πλήγμα, η πτώση αυτή δεν επηρέασε τόσο πολύ τις μεγάλες επιχειρήσεις όσο τις μικρές δηλαδή αυτές που απασχολούν μέχρι 10 άτομα, το πρόβλημα ήταν ότι αυτές οι επιχειρήσεις πλαισιώνουν στη πλειοψηφία του το κλάδο.

Στο συγκεκριμένο εξεταζόμενο κλάδο των τροφίμων, οι χρηματοοικονομικές επιδόσεις διαφέρουν ανά επιχείρηση, μάλιστα μέσα στη κρίση το χάσμα αυτό μεγάλωσε με αποτέλεσμα να υπάρξουν μεγάλες διαφοροποιήσεις μέσα στο κλάδο. Τα στοιχεία που παίζουν καθοριστικό ρόλο στη πορεία μιας επιχείρησης είναι το μέγεθος, οι χρηματοοικονομικοί πόροι, οι επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη κ.λ.π.

Σήμερα το βασικό ζήτημα προς συζήτηση στο κλάδο των τροφίμων καθίσταται η αύξηση των διεθνών τιμών η οποία ήταν ιδιαίτερα ταχεία και υψηλή τα τελευταία τέσσερα χρόνια. Οι συνεχείς ανατιμήσεις δημιουργούν ανησυχίες για τη λειτουργία της αλυσίδας αξίας των ειδών διατροφής, τόσο διεθνώς αλλά και φυσικά και στην Ελλάδα. Αυτό ισχύει διότι οι πρώτες ύλες κυρίως εισάγονται με αποτέλεσμα να επωμίζεται το τελικό κόστος ο καταναλωτής. Συγκεντρωτικά οι προκλήσεις πέρα από το ζήτημα των τιμών που προαναφέρθηκε είναι τα ακόλουθα :

1. Οι μεγάλες διακυμάνσεις των τιμών των τροφίμων.
2. Η αναμενόμενη αυξημένη μελλοντική ζήτηση για τρόφιμα.
3. Οι επιπτώσεις του ανταγωνισμού, από ανερχόμενες εταιρίες στην παγκόσμια αγορά.
4. Η ταχύτατη μείωση της διαθεσιμότητας των φυσικών πόρων στη γεωργική παραγωγή.
5. Οι αυξημένες καταναλωτικές απαιτήσεις ως προς την ασφάλεια των τροφίμων και τη ζήτηση για τρόφιμα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.
6. Η αλλαγή των διεθνών προτεραιοτήτων σε τομείς όπως το εμπόριο και η βελτιωμένη περιβαλλοντική διαχείριση.
7. Ο σεβασμός στα ποιοτικά χαρακτηριστικά στην εστίαση και στην ασφάλεια των τροφίμων.
8. Η σημασία των δεξιοτήτων και των γνώσεων των απασχολούμενων του κλάδου, σε μια εποχή ταχύτατης επιστημονικής εξέλιξης και τεχνολογικής προόδου.

Σύμφωνα με τον Engelen (2010), η πρόσφατη οικονομική κρίση η οποία επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, όπως είναι η Ελλάδα, η Ιρλανδία κ.λπ., κλόνησε την εμπιστοσύνη των ευρωπαίων πολιτών προς το ευρώ. Εκτός όμως από τους πολίτες το σημαντικό

είναι ότι επηρέασε τις τράπεζες και τους οίκους αξιολόγησης, οι οποίοι έσπευσαν από τη μια να αλλάξουν τη στρατηγική τους εις βάρος των διεθνών οικονομιών και των πολιτών, και από την άλλη να υποβαθμίσουν ορισμένες χώρες (Engelen, 2010).

Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, ο ρυθμός μεγέθυνσης της οικονομίας απόκτησε για την Ελλάδα το 2009 αρνητική εικόνα και μέχρι το τέλος του 2009 η Ελληνική οικονομία ήρθε αντιμέτωπη με την πιο σοβαρή της κρίση από το 1993, με το υψηλότερο δημόσιο έλλειμμα, καθώς και το δεύτερο υψηλότερο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ στην ΕΕ (Olson, 2008).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **3.1 Πλαίσιο της Έρευνας :**

Στόχος της έρευνας είναι να αναλυθεί η επίδραση του περιβάλλοντος και του παρόχου υπηρεσιών στη δημιουργία αξίας και συγκεκριμένα στον ξενοδοχειακό κλάδο.

### **3.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου:**

Το μεθοδολογικό εργαλείο που επιλέχτηκε στην παρούσα έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα έντυπο με δομημένες ερωτήσεις, οι οποίες βρίσκονται σε καθορισμένη σειρά και ο ερωτώμενος απαντά γραπτά.

Το ερωτηματολόγιο ήταν δομημένου τύπου με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με βάση το θεωρητικό μέρος της έρευνας και τα στοιχεία που αυτό αναδείκνυε. Τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα αυτού του εργαλείου είναι τα κάτωθι:

#### **Πλεονεκτήματα**

1. Είναι πιο φθηνά από τις συνεντεύξεις αφού δεν απαιτούνται εργαλεία καταγραφής.
2. Μπορούν να απαντηθούν από μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων.
3. Είναι πιο εύκολο να δημιουργηθούν και να χρησιμοποιηθούν.
4. Οι ερωτώμενοι νιώθουν πιο άνετα να τα απαντήσουν γιατί δεν περιλαμβάνουν άμεση προσωπική επικοινωνία με τον ερευνητή.
5. Αναλύονται με συγκεκριμένο και τυποποιημένο τρόπο (πίνακες, διαγράμματα, κ.λπ).
6. Είναι λιγότερα χρονοβόρα η διανομή τους και η συγκέντρωση τους από τις συνεντεύξεις.

#### **Μειονεκτήματα**

1. Ο ερευνητής δεν μπορεί να αποσαφηνίσει τις ερωτήσεις κλειστού τύπου ορισμένες φορές.
2. Ο ερωτηθέντας είναι υποχρεωμένος να απαντήσει με συγκεκριμένο τρόπο.

Οι μελέτες που περιέχουν έρευνα, συνεπάγονται και τη συλλογή δεδομένων. Η διαδικασία αυτή είναι τόσο σημαντική που σε πολλές περιπτώσεις, ταυτίζεται απόλυτα με την ίδια την έρευνα, αφού από τη συλλογή θα εξαρτηθούν και οι πληροφορίες που θα προκύψουν. Υπάρχουν κάποια στάδια που είναι βασικά και απαιτούμενα σε όλα τα είδη έρευνας. Ένα από αυτά είναι ο ερευνητής να εντοπίσει τα δεδομένα του, κάτι που μπορεί ίσως να αποτελέσει και το πιο δύσκολο σημείο της έρευνας. Ένα άλλο στάδιο είναι η συλλογή δεδομένων η οποία είναι συνήθως ιδιαίτερα χρονοβόρα και απαιτεί μεγάλη προσπάθεια. Ο χρόνος λοιπόν θεωρείται ως ένα στοιχείο απαραίτητο για τη

συλλογή των δεδομένων αφού ο ερευνητής θα πρέπει να τον διαθέτει ώστε να εντοπίσει τους συμμετέχοντες, να τους πείσει να συμμετέχουν κάμπτοντας τις όποιες αντιρρήσεις τους και τέλος, να προσπαθήσει ώστε να συλλέξει όσο το πιο δυνατόν χρήσιμες και ποιοτικές πληροφορίες (Howard & Sharp 2001).

### **3.3 Συλλογή δεδομένων και διαδικασία δειγματοληψίας:**

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι δείγμα ευκολίας. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν μέσω ιντερνέτ (Facebook, email κλπ). Συνολικά μοιράστηκαν 522 ερωτηματολόγια.

### **3.4 Διαδικασία της έρευνας:**

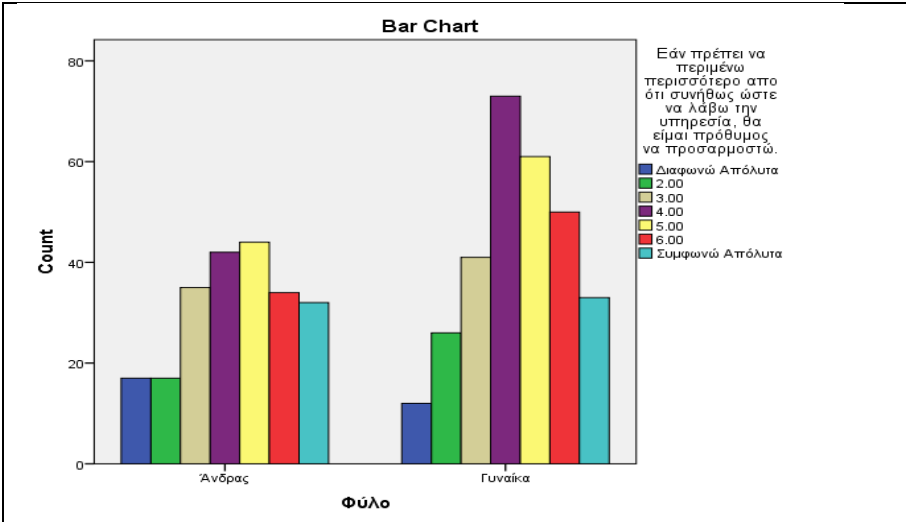
Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε να γίνει η έρευνα σε καταναλωτές και υπαλλήλους δεδομένου ότι είναι μια ομάδα που μπορεί πιο εύκολα να προσεγγισθεί. Το δείγμα επιλέχθηκε μέσα από τη μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας όπως προαναφέρθηκε. Συγκεκριμένα με βάση τη μέθοδο αυτή συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα άτομα με τα οποία ήταν εύκολο να γίνει επαφή. Ακόμα το κάθε άτομο που συμμετέχει στην έρευνα πρότεινε και σε άλλα άτομα να συμμετέχουν ή έδωσε email για να αποστείλει τα ερωτηματολόγια (Howard & Sharp 2001). Συνολικά με βάση το χρόνο και τη δυνατότητα αποστολής το τελικό δείγμα ήταν 100 άτομα. Η διανομή ήταν αδύνατο να γίνει σε μεγαλύτερο δείγμα. Αυτό που επιδιώχθηκε ήταν να επιλεγούν άτομα όλων των ηλικιών, φύλων κ.λπ.

### **3.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων:**

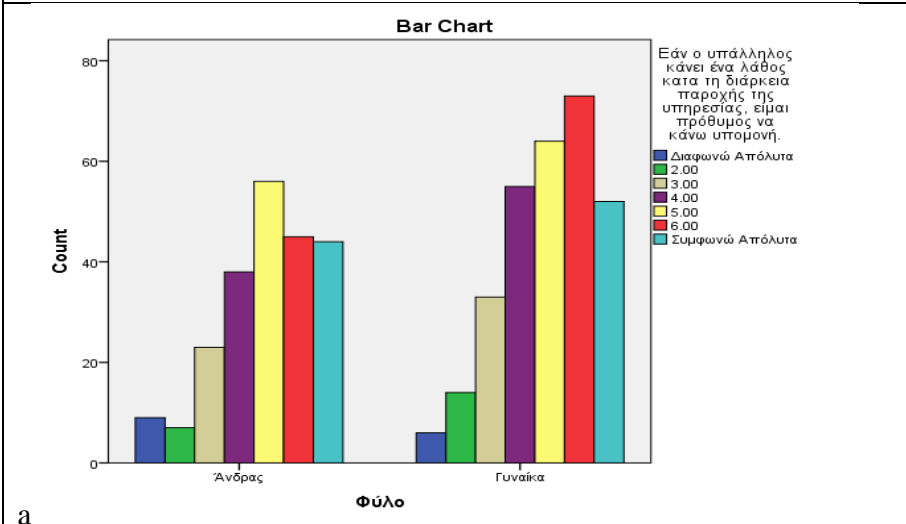
Ύστερα από την συλλογή των ερωτηματολογίων όλες οι απαντήσεις καταχωρήθηκαν σε στατιστικό πρόγραμμα (SPSS) για την εξαγωγή των συμπερασμάτων για κάθε ερώτηση δημιουργήθηκε πίνακας που ανέλυε την απάντηση με βάση το φύλο, την ηλικία, το ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης και την επαγγελματική απασχόληση των ερωτηθέντων και στη συνέχεια δημιουργήθηκαν τα απαραίτητα διαγράμματα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

## 4.1 Ποσοστιαία αποτελέσματα του δείγματος



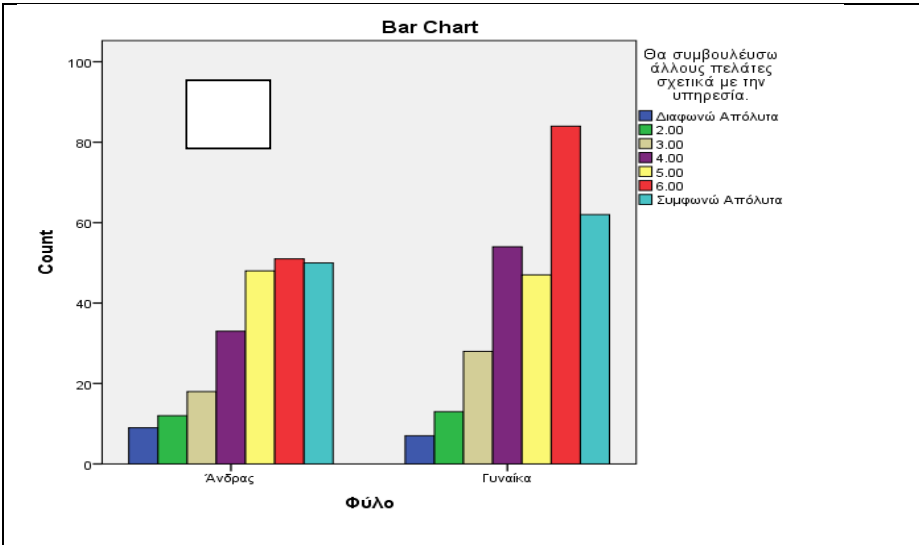
1.1 Από το διάγραμμα αυτό μπορούμε να πούμε ότι οι γυναίκες είναι πιο ασταθείς στο εάν θα πρέπει περιμένουν να προσαρμοστούν σε μια υπηρεσία από ότι οι άντρες, οι οποίοι είναι πιο σταθεροί και το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς συμφωνεί ότι πρέπει να περιμένει.



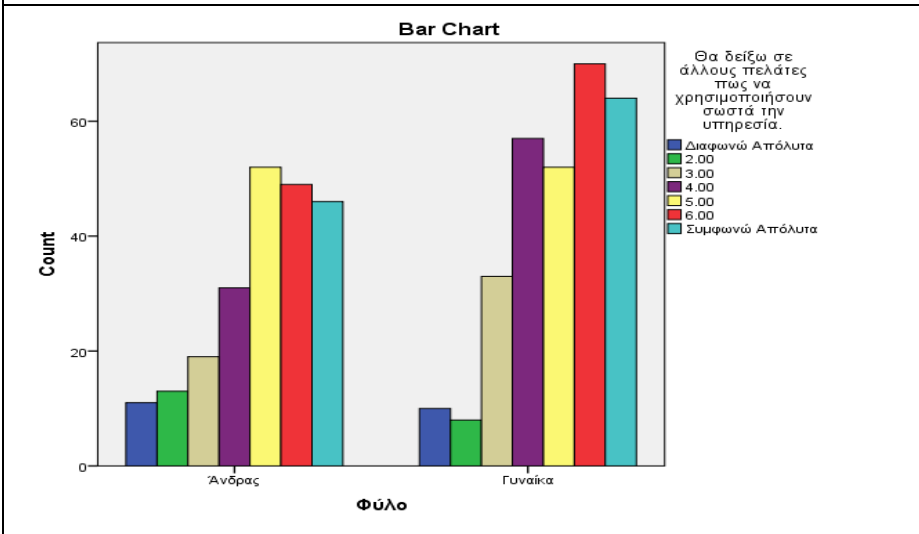
1.2 Στην ανάλυση αυτή μπορούμε να πούμε ότι οι γυναίκες είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό ανεκτικές στα λάθη των υπαλλήλων από ότι οι άντρες

a

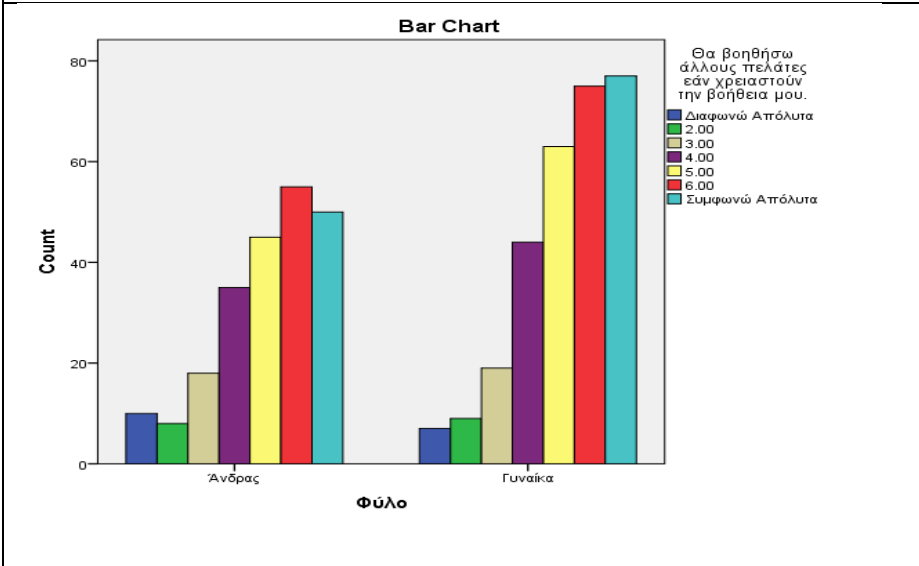




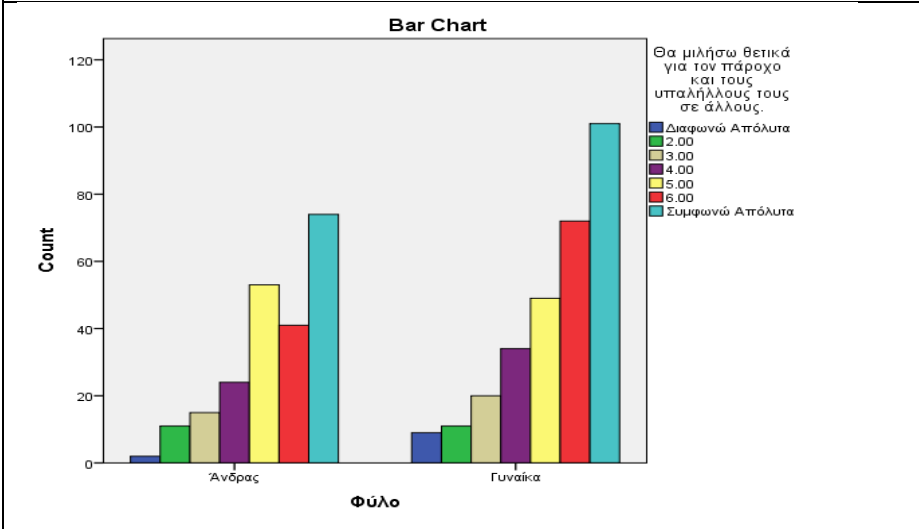
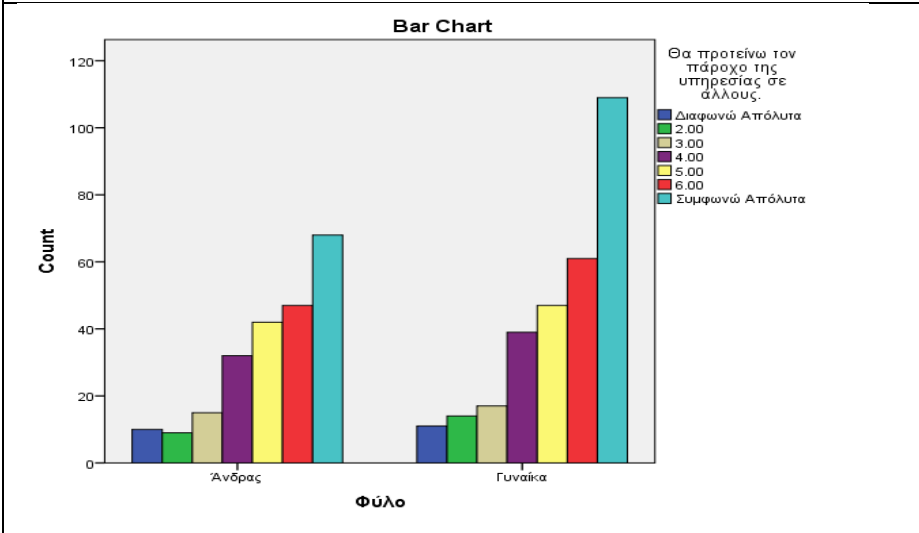
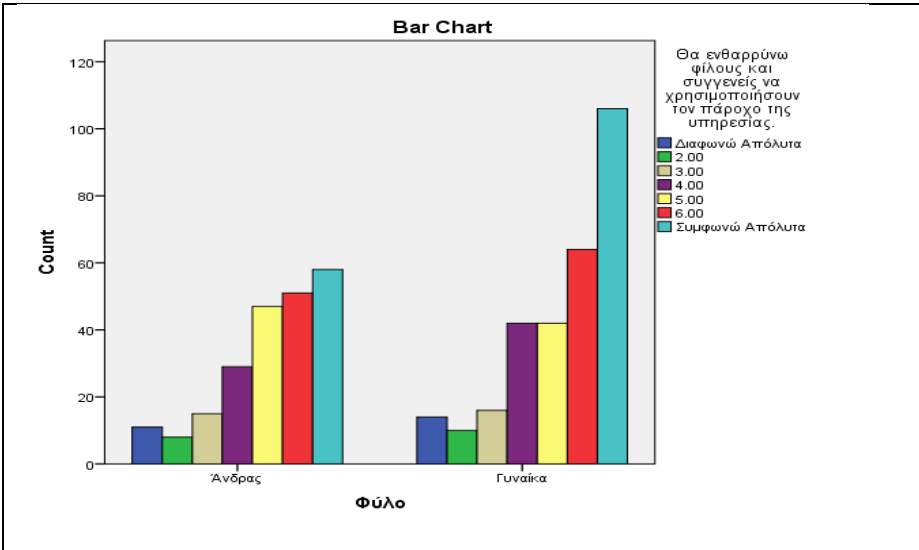
1.3 Στο διάγραμμα αυτό μπορούμε να δούμε ότι οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες στο να συμβουλευθούν τους πελάτες σχετικά με μια υπηρεσία από ότι οι άντρες.

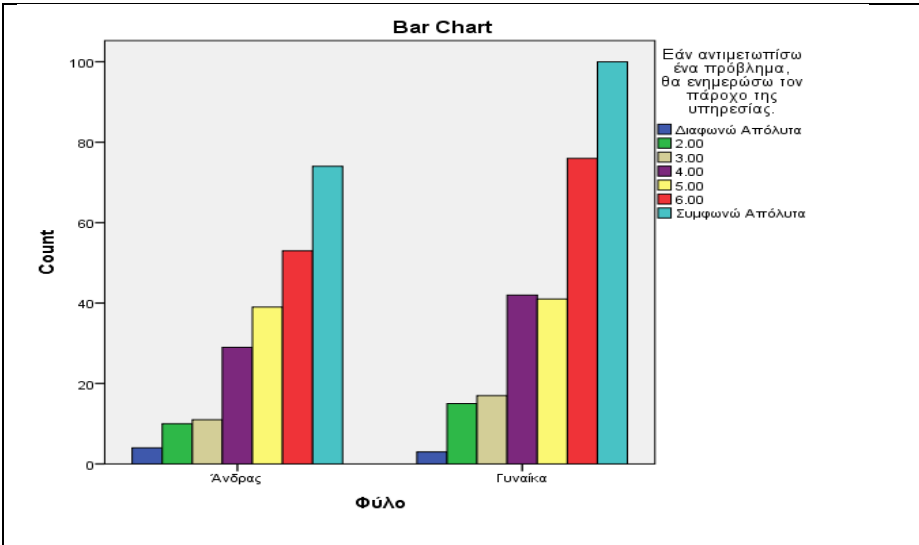


Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από τα διαγράμματα 1.4,1.5,1.6, 1.7 και 1.8 οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες από τους άντρες στο να βοηθήσουν άλλους πελάτες πώς να χρησιμοποιούν μια υπηρεσία και να τη προτείνουν σε συγγενείς και φίλους. Αυτό οφείλετε περισσότερο στο ότι οι άντρες δεν έχουν τόσες πολλές απαιτήσεις από μια υπηρεσία σε αντίθεση με τις

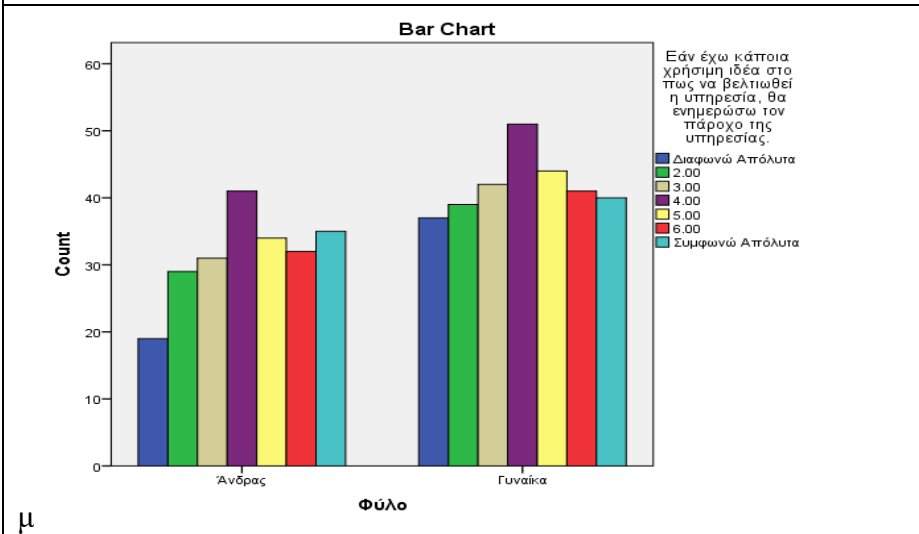


γυναίκες που είναι πιο αναλυτικές και προτείνουν μόνο τις υπηρεσίες στις οποίες είναι πραγματικά ευχαριστημένες. Αυτό οι πάροχοι των υπηρεσιών θα πρέπει να το λάβουν σοβαρά υπόψιν τους καθώς είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να αφήνει ευχαριστημένους τους πελάτες του και κυρίως τις γυναίκες.

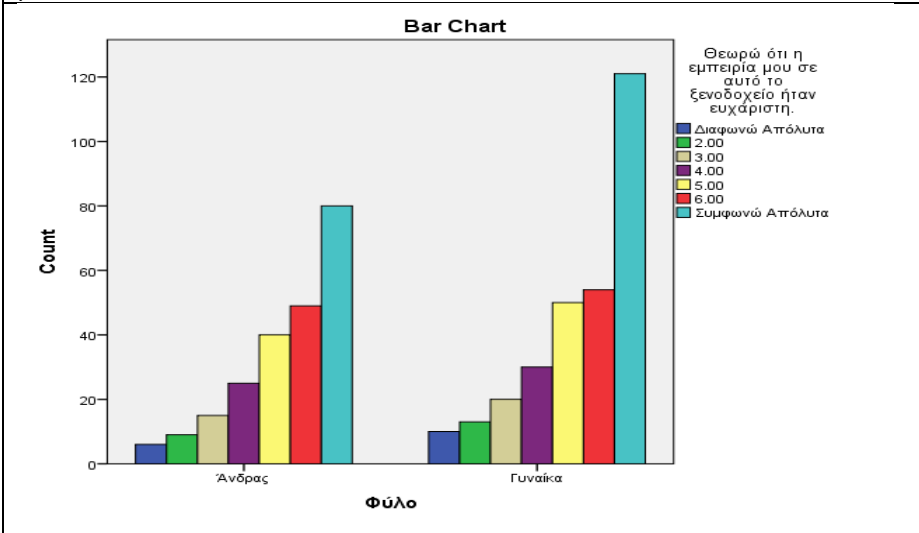




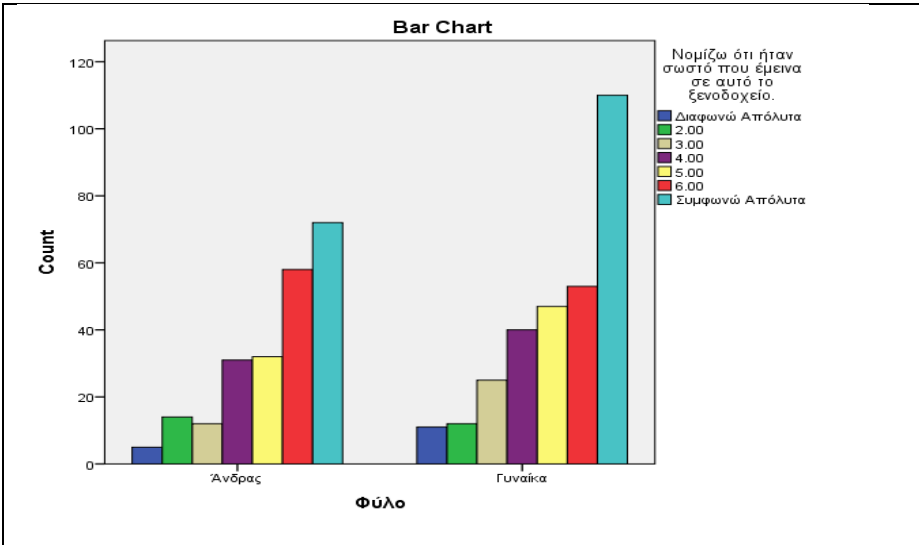
1.9 Στο διάγραμμα αυτό μπορούμε να δούμε ότι και πάλι οι γυναίκες σε τυχόν προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσουν κατά της διάρκεια της διαμονής στο ξενοδοχείο ενημερώνουν αμέσως τον πάροχο της υπηρεσίας για το πρόβλημα αυτό.



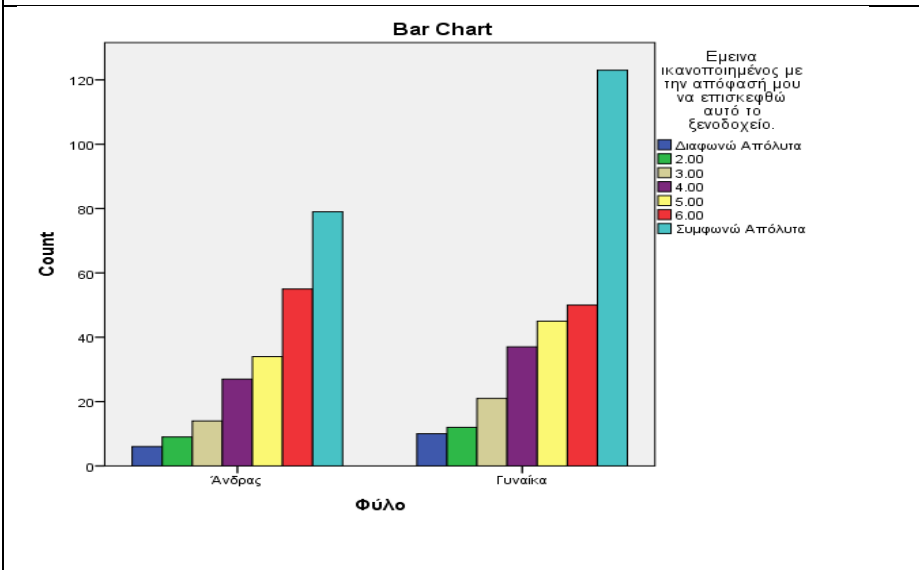
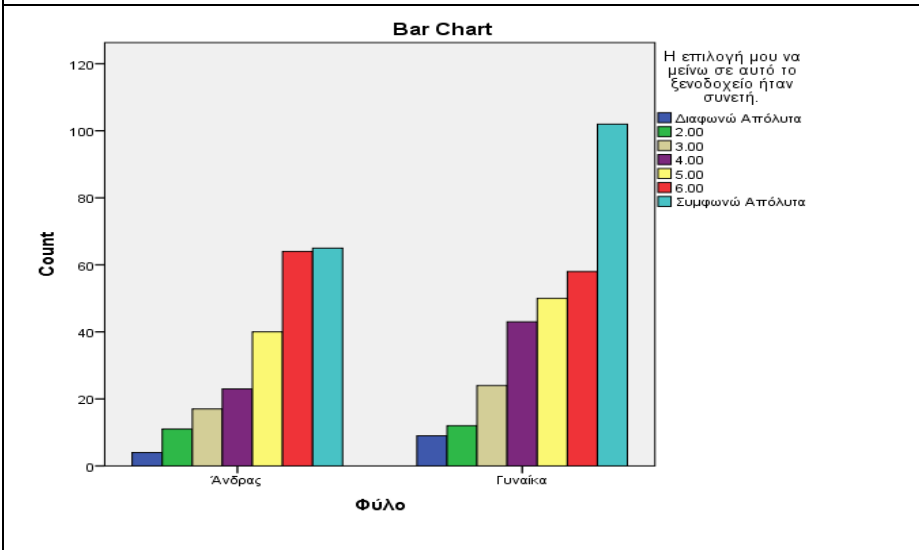
1.10 Στο διάγραμμα αυτό μπορούμε να δούμε ότι στο να δίνουν ιδέες σχεδόν το ίδιο και οι άντρες αλλά και οι γυναίκες είναι λίγο πιο ουδέτεροι. Παρόλο που ζούμε στην εποχή της τεχνολογίας το να βοηθήσει κάποιος μια επιχείρηση δίνοντας της ιδέες για το πώς μπορεί να την βελτιώσει είναι πολύ δύσκολο έως και ακατόρθωτο.

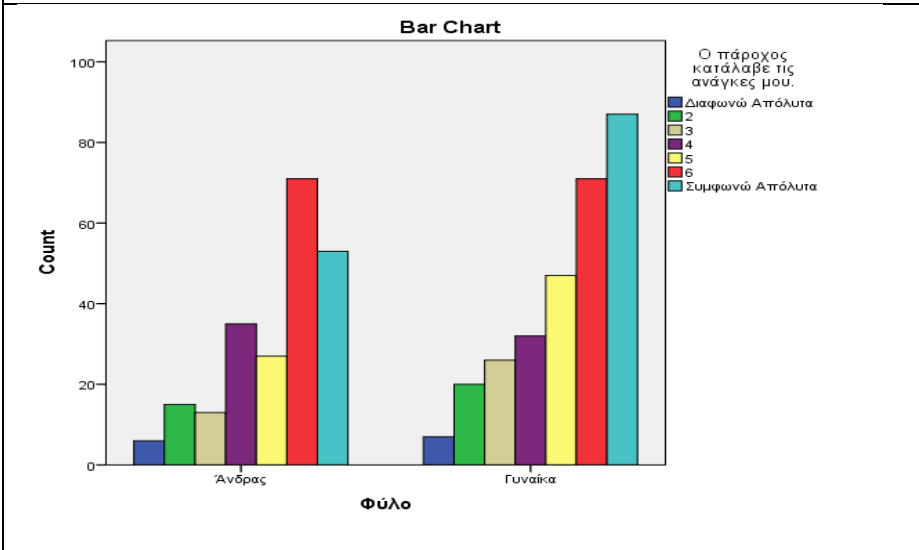
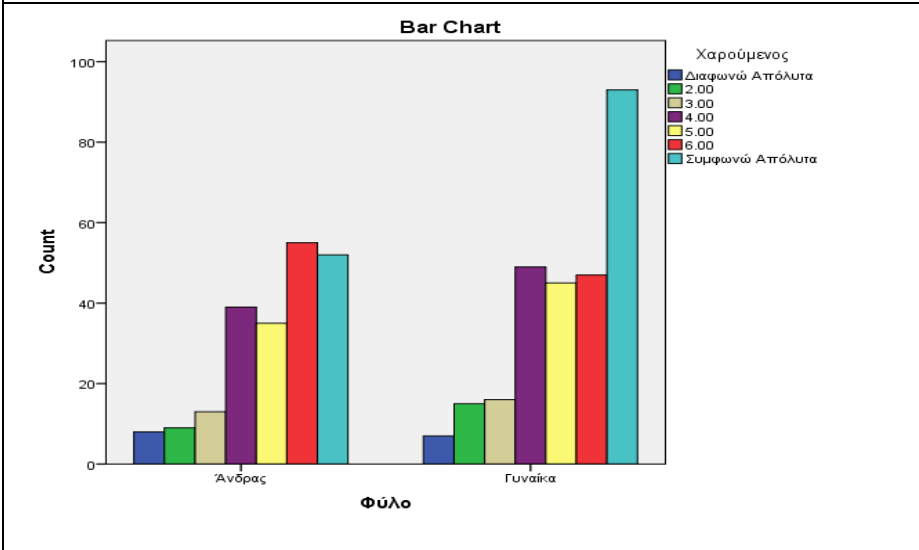
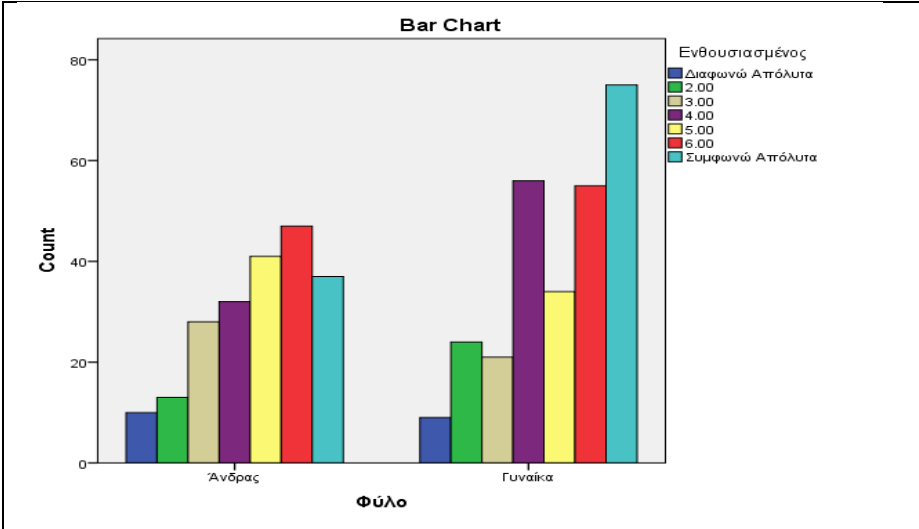


Στα διαγράμματα 1.11, 1.12, 1.13, 1.14, 1.15, και 1.16 τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες είχαν μια ευχάριστη διαμονή στο ξενοδοχείο και θεώρησαν ότι ήταν σωστή και συνετή επιλογή να επιλέξουν το ξενοδοχείο αυτό. Αυτό οφείλετε στο ότι μείνανε πολύ ικανοποιημένοι από τις παροχές του ξενοδοχείου και αυτό

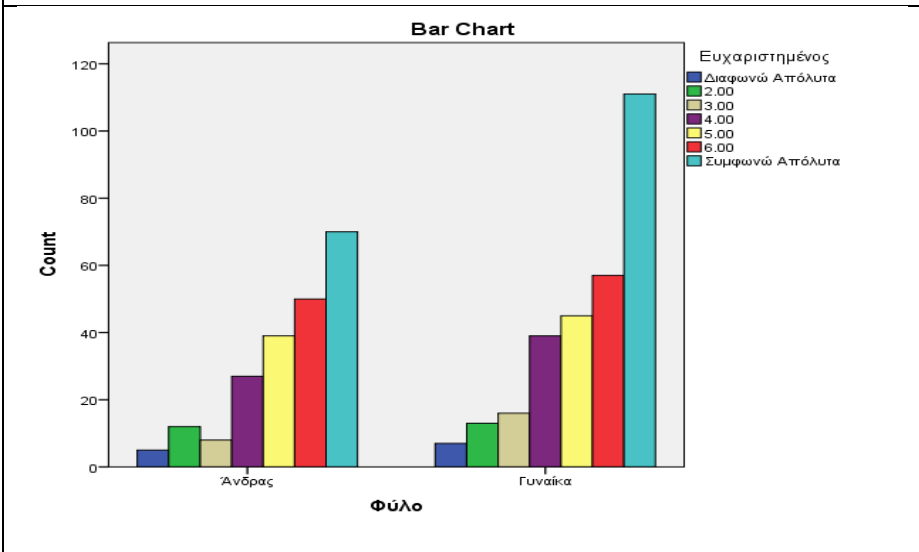
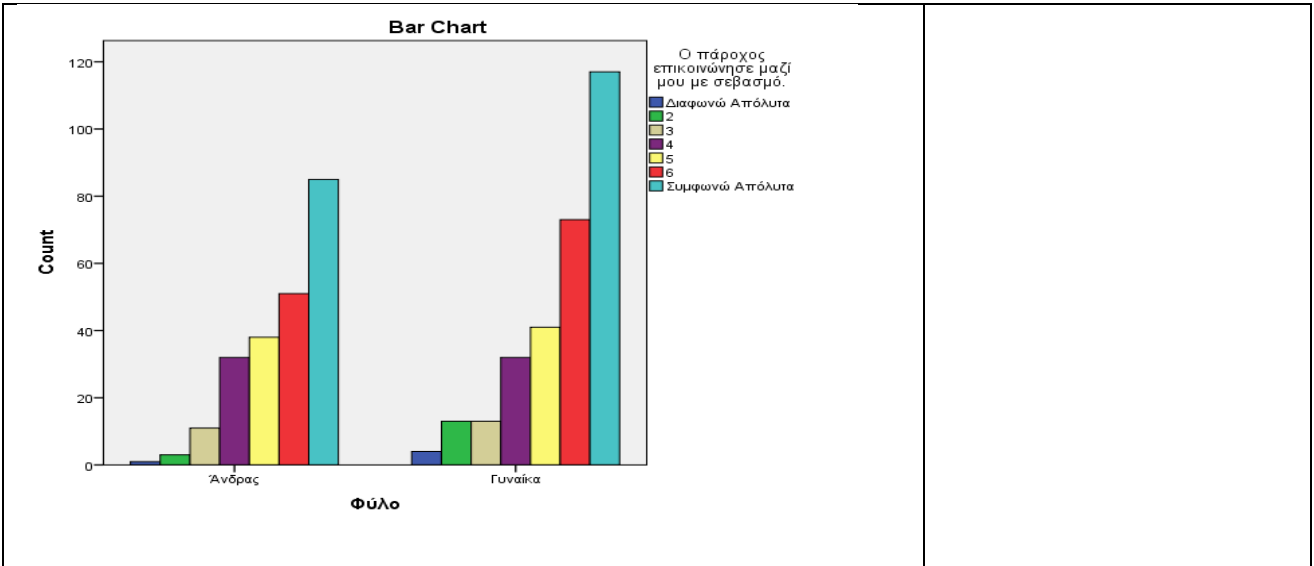


φαίνεται από τα διαγράμματα 1.15 και 1.16.





Στα διαγράμματα 1.17 και 1.18 μπορούμε να δούμε ότι οι πάροχοι καταλάβαιναν τις ανάγκες των πελατών και επικοινωνούσαν μαζί τους με σεβασμό.



1.19 Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν ευχαριστημένο από την παροχή υπηρεσίας του ξενοδοχείου.

Τα υπόλοιπα γραφήματα (Βλέπε παράρτημα)

#### 4.2 Ποσοστιαία δημογραφικά αποτελέσματα του δείγματος

##### Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	224	42.9	42.9	42.9
	Γυναίκα	298	57.1	57.1	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

##### Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 29 ετών	335	64.2	64.3	64.3
	30 - 39 ετών	90	17.2	17.3	81.6
	40 - 49 ετών	65	12.5	12.5	94.0
	50 - 59 ετών	29	5.6	5.6	99.6
	Άνω των 60	2	.4	.4	100.0
	Total	521	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		522	100.0		

##### Το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει επιτυχώς είναι:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος/η Δημοτικού	1	.2	.2	.2
	Απόφοιτος/η Γυμνασίου	8	1.5	1.5	1.7
	Απόφοιτος/η Λυκείου	198	37.9	37.9	39.7
	Απόφοιτος/η Πανεπιστημίου- ΤΕΙ	218	41.8	41.8	81.4
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	97	18.6	18.6	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

**Επαγγελματική Απασχόληση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υπάλληλος	200	38.3	38.4	38.4
	Ελεύθερος επαγγελματίας	59	11.3	11.3	49.7
	Επιχειρηματίας	21	4.0	4.0	53.7
	Φοιτητής	200	38.3	38.4	92.1
	Άνεργος	34	6.5	6.5	98.7
	Οικιακά	7	1.3	1.3	100.0
	Total	521	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		522	100.0		

**Παρακαλώ σημειώστε τη συχνότητα με την οποία επισκέπτεστε ξενοδοχειακά καταλύματα:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μια φορά το χρόνο ή λιγότερο	249	47.7	47.7	47.7
	2–4 φορές το χρόνο	197	37.7	37.7	85.4
	Πάνω από 4 φορές το χρόνο	76	14.6	14.6	100.0
	Total	522	100.0	100.0	



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Κλείνοντας τη παρούσα εργασία και με βάση την έρευνα που έγινε υπάρχει μια ευρύτερη διαπίστωση ότι οι γυναίκες είναι πιο ασταθής, δε μπορούν να προσαρμοστούν εύκολα σε μια υπηρεσία. Οι άνδρες είναι πολύ πιο σταθεροί.

Αυτό ουσιαστικά οδηγεί στο συμπέρασμα ότι με βάση αυτό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στις γυναίκες για να εξασφαλίσουν τη σταθερότητά τους. Άλλωστε όπως διαφαίνεται μέσα από την έρευνα οι γυναίκες σε γενικές γραμμές μπορεί να μην είναι σταθερές αλλά είναι πιο θετικές γενικότερα.

Για παράδειγμα αποδέχονται τα λάθη του προσωπικού και σε γενικές γραμμές είναι πρόθυμες στο να συμβουλευτούν άλλους πελάτες σε σχέση με τις υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου. Γενικότερα δηλαδή βλέπουμε ότι είναι πιο ανοιχτές οι γνώμες ενώ δεν έχουν πρόθεση να έρθουν σε ρήξη με τα άτομα της επιχείρησης.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι οι γυναίκες είναι πρόθυμες να μοιραστούν τη καλή τους εικόνα για ένα ξενοδοχείο με άλλους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι αν καταφέρει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να ικανοποιήσει μια γυναίκα πελάτισσα σε σχέση με έναν άνδρα αυτή θα διαδώσει την εμπειρία της αυτή πολύ περισσότερο και θα στείλει κι άλλους πελάτες στο ξενοδοχείο αυτό.

Οι γυναίκες γενικότερα ως πελάτισσες εξίσου με τους άνδρες προτείνουν προς την εταιρία νέες ιδέες, βέβαια οι γυναίκες είναι περισσότερο ουδέτερες δηλαδή προτιμούν να μην εκφράζουν πάντα την άποψή τους.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στην ικανοποίηση. Παρατηρείται ότι και οι άνδρες και οι γυναίκες όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα ξενοδοχείο παραμένουν και πιστοί σε αυτό. Αυτό είναι πολύ σημαντικό ως στοιχείο και πρέπει να το λάβουν υπόψη τα ξενοδοχεία διότι αν βελτιώσουν τη ποιότητα των υπηρεσιών τους τότε θα κερδίσουν τη πιστότητα των πελατών τους το οποίο θα αυξήσει και τη κερδοφορία τους.

Βλέποντας και τη πλευρά του ξενοδοχείου παρατηρούμε ότι σε όλα τα ξενοδοχεία το προσωπικό είναι ευγενικό, πρόθυμο να εξυπηρετήσει. Γενικά η παροχή υπηρεσιών γίνεται με δίκαιο τρόπο αλλά σε γενικές γραμμές δε φαίνεται να παρέχει κάτι περισσότερο από ότι πραγματικά περίμεναν οι πελάτες. Είναι βασικό να γίνει κατανοητό ότι αν θέλουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να κερδίσουν τη πιστότητα των πελατών τους θα πρέπει να παρέχουν περισσότερα από ότι οι πελάτες περιμένουν και να καταλάβουν ότι ο πελάτης δε μπορεί να κανονίσει το επίπεδο ικανοποίησης του. Σίγουρα υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης.

Αρκεί να ακούσουν το τι θέλει ο πελάτης τους. Μέσα από την έρευνα γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι η διαδικασία παροχής υπηρεσιών είναι πάρα πολύ σημαντική και όλο αυτό εξαρτάται από το φυσικό χώρο, από το επίπεδο εξυπηρέτησης, από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών των πελατών, από το επίπεδο της εξυπηρέτησης, από το τρόπο που γίνεται η επικοινωνία. Ένα ακόμα σημαντικό

στοιχείο είναι η αλληλεπίδραση. Όταν ο πελάτης με το ξενοδοχείο έχει συνεχή αλληλεπίδραση σε ότι χρειάζεται ο πρώτος τότε κι αυτό ενισχύει την ικανοποίησή του.

Κλείνοντας διαπιστώνεται ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεδομένου του ανταγωνισμού αλλά και της οικονομικής κρίσης πρέπει να επενδύσουν στη βελτίωση παροχής υπηρεσιών. Βελτιώνοντας το φυσικό τους πόρο, το επίπεδο υπηρεσιών τους και αυτό θα γίνει πρώτον επενδύοντας στη διαμόρφωση όλων των χώρων που αποτελούν το ξενοδοχείο και δεύτερο μέσα από την εκπαίδευση που παρέχουν στο προσωπικό τους. Όταν γίνει αυτή η διαδικασία σε αυτούς τους δύο τομείς αυτόματα θα βελτιωθεί η πιστότητα και θα βελτιωθεί η κερδοφορία και η αποτελεσματικότητα των ξενοδοχείων.

Τέταρτον είναι βασικό να επενδύσουν τα ξενοδοχεία στην εκπαίδευση του προσωπικού. Κυρίως όμως στο κομμάτι της παροχής υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης. Αυτό θα ενισχύσει το επίπεδο ικανοποίησης ειδικά στις γυναίκες και θα βελτιώσει την απόδοση των ξενοδοχείων. Στο μέλλον προτείνεται για το συγκεκριμένο θέμα η εισαγωγή μιας πιο διευρυμένης έρευνας με μεγαλύτερο δείγμα όχι μόνο στη περιοχή της Αττικής αλλά και πανελλαδικά αλλά και έρευνα που θα πρέπει να γίνει στους φορείς των ξενοδοχείων.



Αναλύοντας τη παρούσα εργασία και αναπτύσσοντας κάποιες υποθέσεις γύρω από αυτήν μπορούμε να αναφέρουμε ότι θα πρέπει να γίνουν περισσότερες έρευνες γύρω από τα παρακάτω κομμάτια:

1. Τους ρόλους
2. Τους ηθοποιούς
3. Τις σχέσεις
4. Τους τύπους αξίας

Καθώς αυτά είναι τα κομμάτια που επηρεάζουν την δημιουργία αξίας και θα είναι μια καλή κατευθυντήρια γραμμή πριν από την δειγματοληψία. Για το λόγο αυτό θα ήταν μια λύση εάν οι συγγραφείς μοιράζονταν μεταξύ τους και με το κοινό μέσω ψηφιακών υπηρεσιών τις ιδέες τους και τις γνώσεις τους έτσι ώστε να εξελιχθεί ο τομέας αυτός. Ορισμένα ζητήματα που ενδέχεται να αντιμετωπιστούν κατά την εφαρμογή αυτής της προτεινόμενης μελέτης περιλαμβάνουν:

1. Τις ανησυχίες. Δεδομένου ότι το δείγμα περιορίζεται σε μια μικρή ομάδα βασικών πληροφοριοδοτών, που επιλέγονται μη τυχαία.
2. Τα ερωτηματολόγια. Η τεχνική καθιστά εύκολη την αντιγραφή. Διαρκώς υπάρχουν κοινές απαντήσεις και αυτό φαίνεται στα αποτελέσματα.

Από την άποψη του μάρκετινγκ, η ανάπτυξη αυτή του πλαισίου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για:

1. Την πληρέστερη κατανόηση του θέματος στο πελάτη
2. Τη δέσμευση και την αφοσίωση σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο κοινωνικού εμπορίου με το πελάτη.
3. Την κατανόηση της φύσης της συν-δημιουργίας αξίας στο κοινωνικό εμπόριο και το πώς δημιουργείται αυτή η αξία, οι πάροχοι (πωλητές) μπορούν να κατανοήσουν τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που δημιουργούν οι φορείς του κοινωνικού εμπορίου.
4. Αυτή η εστίαση στην αξία του πελάτη θα πρέπει να οδηγήσει σε νέες και καλύτερες υπηρεσίες για τους πελάτες, ανοίγοντας μια ευρύτερη πελατειακή βάση.
5. Τα ευρήματα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως καθοδήγηση σε άτομα που ασχολούνται με τη διαμόρφωση κατάλληλων επιχειρηματικών στρατηγικών, σχεδίων και αποφάσεων. Πράγμα που θα βελτίωνε τελικά τις λειτουργικές επιδόσεις στο περιβάλλον του κοινωνικού εμπορίου.

Η επιτυχία λοιπόν όλων των παραπάνω μπορεί να οδηγήσει στην προθυμία των πελατών σε μια συναλλαγή καθώς θα μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν τη τεχνολογία για να δημιουργήσουν μόνοι τους αξίες.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ**

Κλείνοντας τη παρούσα εργασία οι περιορισμοί οι οποίοι εντοπίστηκαν είχαν να κάνουν κυρίως με την έρευνα. Κι αυτό γιατί υπήρχε δυσκολία προσέγγισης των ερωτώμενων οπότε το δείγμα δε μπορούσε να ήταν μεγαλύτερο διότι πιο μεγάλο ποσοστό δεν ήταν σε θέση να συμμετέχει και να απαντήσει. Αυτό λοιπόν δε βοήθησε ώστε να έχει η έρευνα ένα μεγάλο δείγμα και αποτελεί έναν περιορισμό. Ένας δεύτερος βασικό περιορισμός ήταν ο χρόνος.

Ο χρόνος λοιπόν δεν ήταν αρκετός για να μπορέσει να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα. Και αυτός ήταν ένας δεύτερος περιορισμός που καθόρισε και το μέγεθος του δείγματος. Τέλος, ένας τρίτος περιορισμός ήταν και το κόστος της διεξαγόμενης έρευνας.

Κλείνοντας θα γίνουν και μερικές προτάσεις οι οποίες είναι οι ακόλουθες. Πρώτον, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στη βελτίωση του φυσικού χώρου, συγκεκριμένα πρέπει να είναι πιο καλύτερα διαμορφωμένοι χώροι ώστε να εξυπηρετούν το σύνολο του κοινού. Δεύτερον οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό. Και αυτό γιατί είναι πρόθυμο να προτείνει ένα ξενοδοχείο από το οποίο έχει μείνει ευχαριστημένο. Η κάλυψη των αναγκών των γυναικών θα φέρει και περισσότερη πελατεία ενώ θα ενισχύσει τη κερδοφορία των ξενοδοχείων. Τρίτον είναι βασικό να βελτιωθεί το θέμα της πιστότητας και για τους άνδρες και για τις γυναίκες. Η ενίσχυση λοιπόν αυτή μπορεί να γίνει μέσα από την βελτίωση σε επίπεδο παροχής υπηρεσιών.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ:**

- ‘CO-CREATION EXPERIENCES: THE NEXT PRACTICE IN VALUE CREATION.’ C. K. PRAHALAD AND VENKAT RAMASWAMY. © 2004 Wiley Periodicals, Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc. JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING VOLUME 18 / NUMBER 3 / SUMMER 2004 (Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/dir.20015)
- ‘Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach’. Authors: Bo Edvardsson & Bård Tronvoll & Thorsten Gruber. J. of the Acad. Mark. Sci. (2011) 39:327–339 DOI 10.1007/s11747-010-0200-y
- ‘Influences of co-creation on brand experience. The role of brand engagement’. Herbjørn Nysveen Norwegian School of Economics (NHH) Per Egil Pedersen Buskerud and Vestfold University College/Norwegian School of Economics (NHH) .14 February 2013. Vol. 56 Issue 6.
- ‘Measuring value-in-context from a service-dominant logic’s perspective’. Authors: Helge Löbler and Marco Hahn. Review of Marketing Research, Volume 10, 255–282. Copyright © 2013 by Emerald Group Publishing Limited. All rights of reproduction in any form reserved. ISSN: 1548-6435/doi:10.1108/S1548-6435(2013)0000010013
- ‘Reexamining the place of servicescape in marketing: a service-dominant logic perspective’. Authors Elin Nilsson Umeå School of Business and Economics, Umeå University, Umeå, Sweden) and David Ballantyne (University of Otago, Dunedin, New Zealand). Journal of Services Marketing 28/5 (2014) 374–379. © Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0887-6045]. [DOI 10.1108/JSM-01-2013-0004]
- ‘Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees’. Author: Mary Jo Bitner. Journal of Marketing Vol. 56 (April 1992), 57-71
- ‘The co-creation of value-in cultural context’. Authors: Melissa Archpru Akaka, Hope Jensen Schau and Stephen I. Vargo. Consumer Culture Theory. Research in Consumer. Behavior, Volume 15, 265284. Copyright © 2013 by Emerald Group Publishing Limited. All rights of reproduction in any form reserved. ISSN: 0885-2111/doi:10.1108/S0885-2111(2013)0000015018.
- ‘Theory of value co-creation: a systematic literature review', Marco Galvagno Daniele Dalli , (2014)," Managing Service Quality, Vol. 24 Iss 6 pp. 643 - 683 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Contextualization and value-in-context: how context frames exchange. Authors Jennifer D. Chandler (university of Hawaii at Manoa) and Stephen L. Vargo (University of Hawaii at Manoa). Marketing Theory 11(1) 35–49. The Author(s) 2011. Reprints and permission: [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav). DOI: 10.1177/1470593110393713. [mtq.sagepub.com](http://mtq.sagepub.com) Downloaded on: 21 February 2015, At: 06:17 (PT).

- Engelen, C.K(2010). “Death of the German Euro”, *Magazine of International Economic Policy*
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E., (2011). Privacy regulation and online advertising, *Management Science*, Vol.57, No.1, pp.57-71.
- Gretzel, U. (2011) “Intelligent systems in tourism: A social science perspective”, *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.3, pp.757-779.
- Howard K., Sharp J.A. (2001), Η επιστημονική μελέτη. Οδηγός σχεδιασμού και διαχείρισης πανεπιστημιακών ερευνητικών εργασιών, Αθήνα: Gutenberg
- Moutinho, L. (Ed.). (2011). *Strategic management in tourism*. CABI.
- Sigala, M., & Marinidis, D. (2012). “Web map services in tourism: a framework exploring the organisational transformations and implications on business operations and models”, *International Journal of Business Information Systems*, Vol.9, No.4, P66

#### ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ:

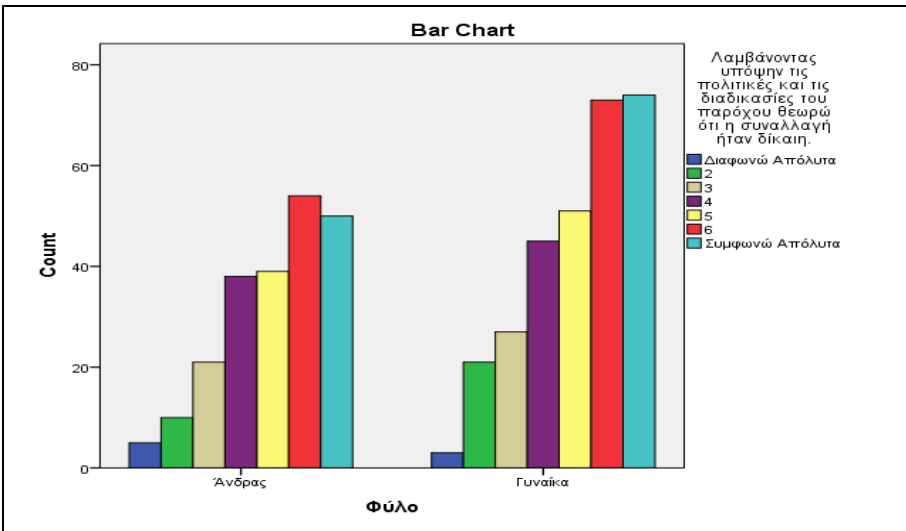
- BUSINESS DICTIONARY.COM, <http://www.businessdictionary.com/definition/co-creation.html> , (ΠΡΟΣΒΑΣΗ 25/2/2015 11:25 M.M.)
- WIKIPEDIA THE FREE ENCYCLOPEDIA, <https://en.wikipedia.org/wiki/Servicescape> , (ΠΡΟΣΒΑΣΗ 20/08/2015 9:39 M.M.)

#### ΒΙΒΛΙΑ:

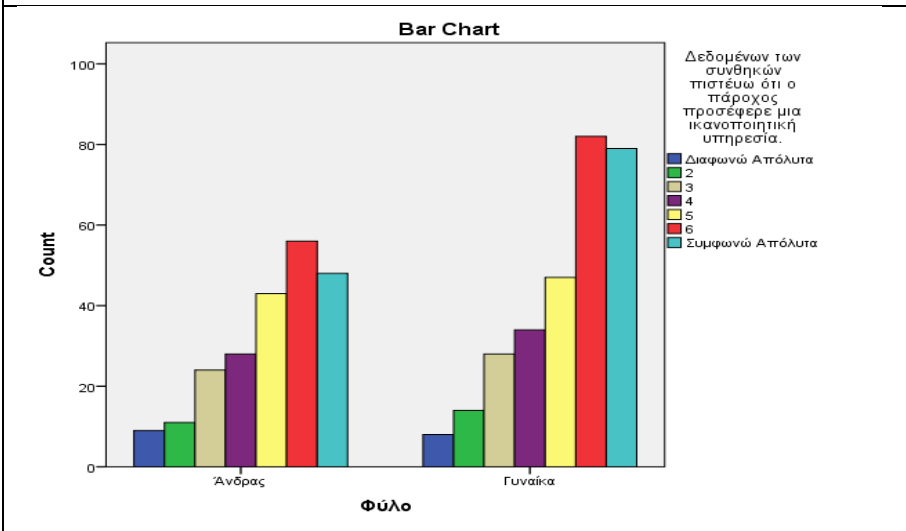
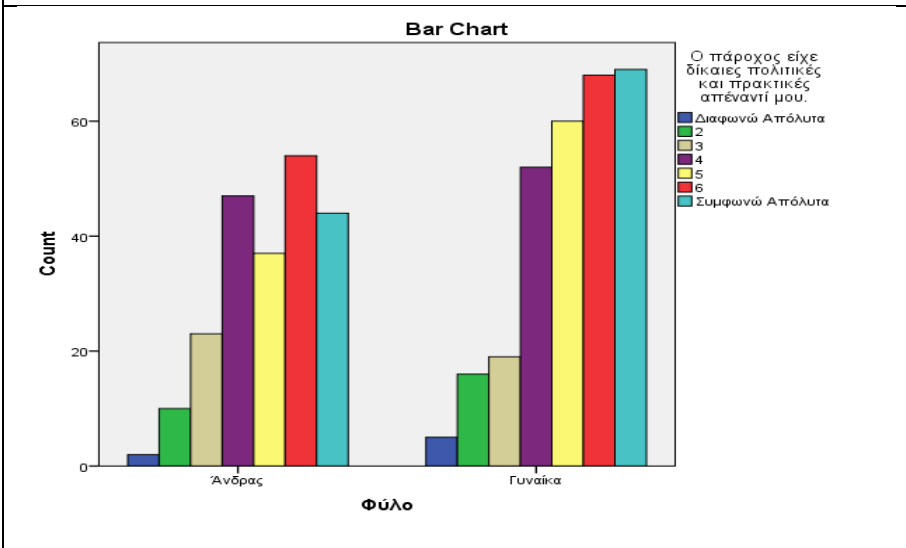
- ‘ENGLISH BUSINESS DICTIONARY’, ΕΚΔΟΣΕΙΣ PETER COLLIN PUBLISHING LTD. ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ PETER COLLIN, GREAT BRITAIN 1986.
- ‘ΛΕΞΙΚΟΝ ΑΓΓΛΟΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ- ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΟΡΩΝ.’ ΕΚΔ. ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ Ι. ΧΡΥΣΟΒΙΤΣΙΩΤΗ- Ι. ΣΤΑΥΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ. 1<sup>η</sup> ΕΚΔΟΣΗ 1966, 2<sup>η</sup> ΕΚΔΟΣΗ 1973, 3<sup>η</sup> ΕΚΔΟΣΗ 1993, 4<sup>η</sup> ΕΚΔΟΣΗ 1995.
- Murray H.A. (2002), *Explorations in Personality*, New York: Oxford University Press.
- Olson, P(2008). *The World's Hardest-Working Countries*. Forbes.

- Wruck, P. (2014). Genericity in equivariant dynamical systems and equivariant Fuller index theory. *Dynamical Systems*, (ahead-of-print), 1-25.

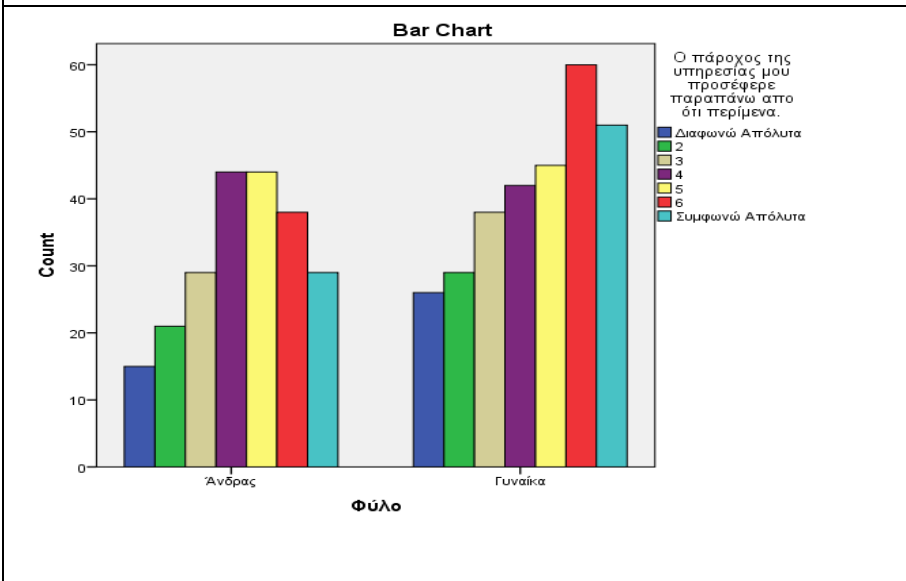
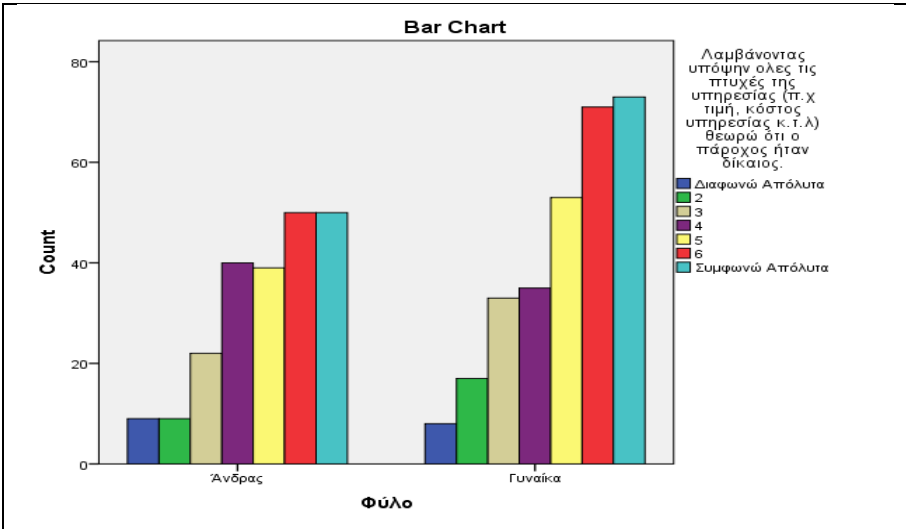
# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ- ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΜΕΡΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ



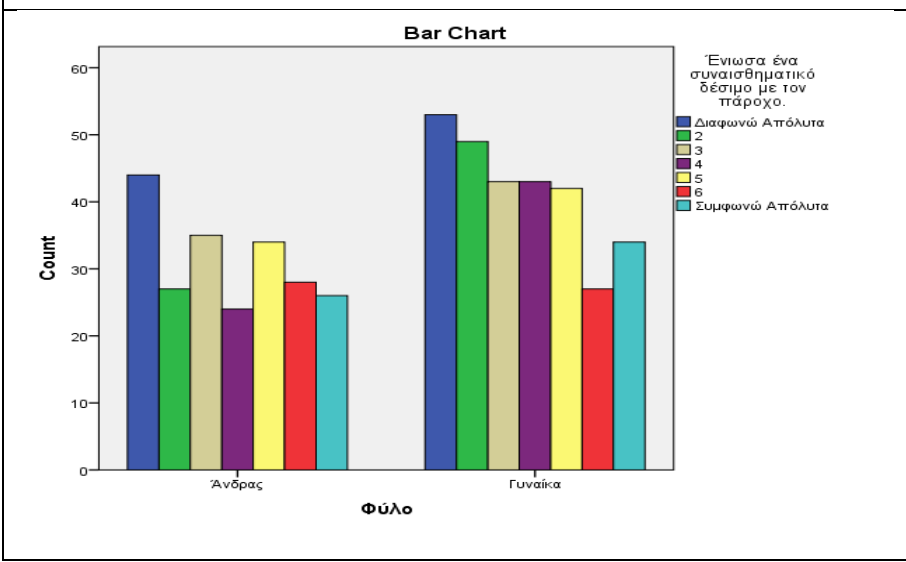
Στα διαγράμματα 1.20,1.21, 1.22 και 1.23 οι πελάτες μοιράζονται σε μεγαλύτερο ποσά να συμφωνεί ότι τόσο η συναλλαγή όσο και οι πολιτικές και πρακτικές στην υπηρεσία απεναντί τους ήταν δίκαιη αλλά υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που θεωρεί το αντίθερο.



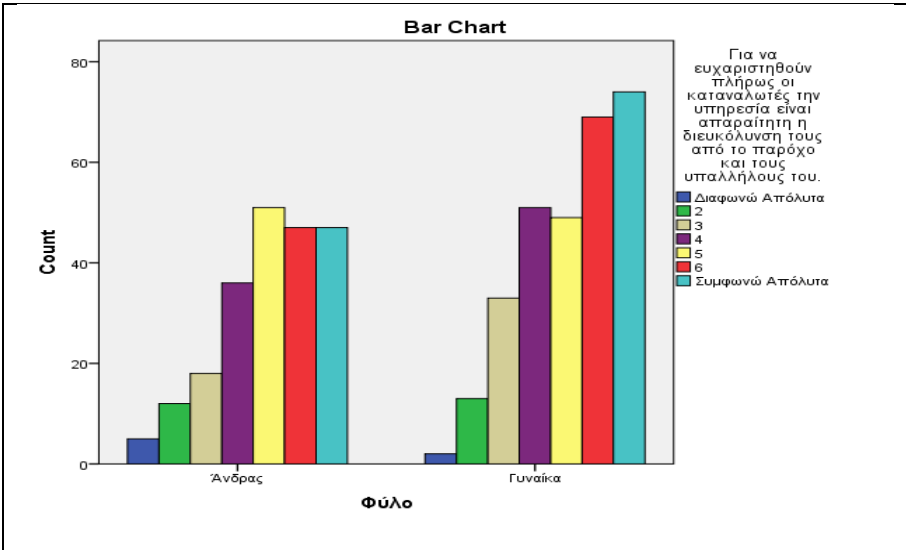




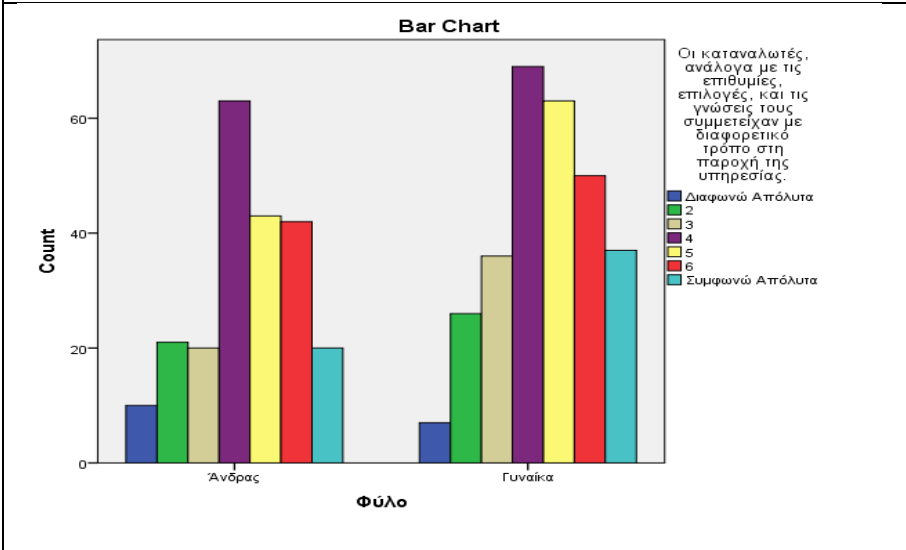
1.24 Ως αποτέλεσμα από τα τέσσερα παραπάνω διαγράμματα το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες θεωρούν ότι ο πάροχος της υπηρεσίας δεν τους προσέφερε κάτι παραπάνω από αυτό που περίμεναν.



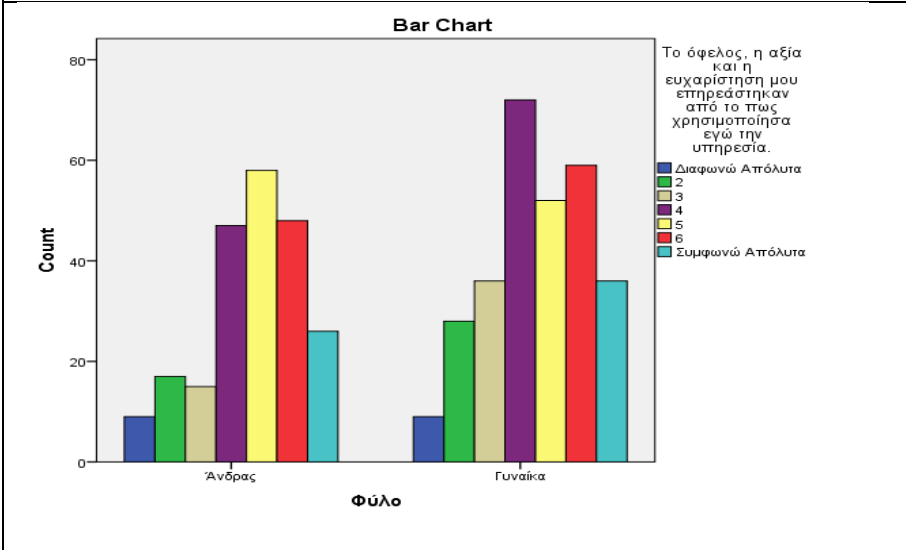
1.25 Το συναισθηματικό δέσιμο που θα έπρεπε να αναπτύξουν οι πάροχοι των υπηρεσιών στους πελάτες δεν έχει επιτευχθεί ακόμη και αυτό φαίνεται από τις απαντήσεις του δείγματος καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών και γενικών δεν ένιωσαν συναισθηματικό δέσιμο με τον πάροχο.



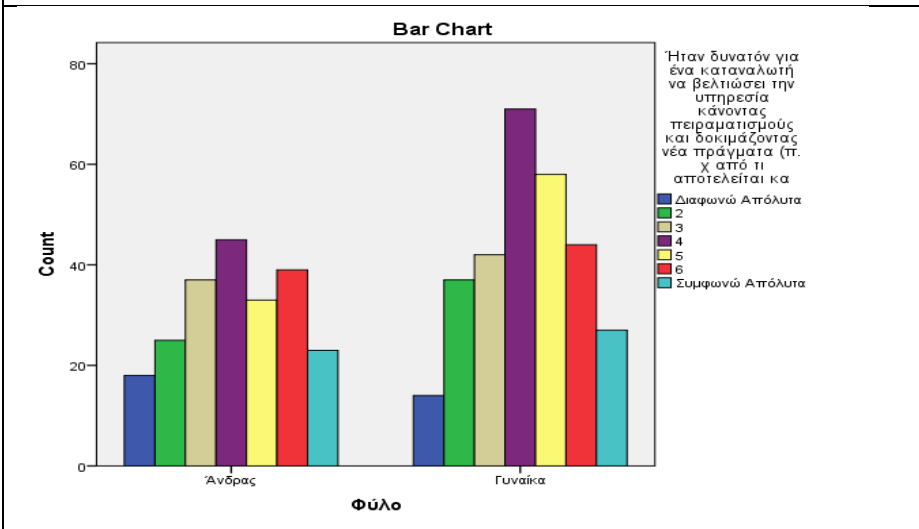
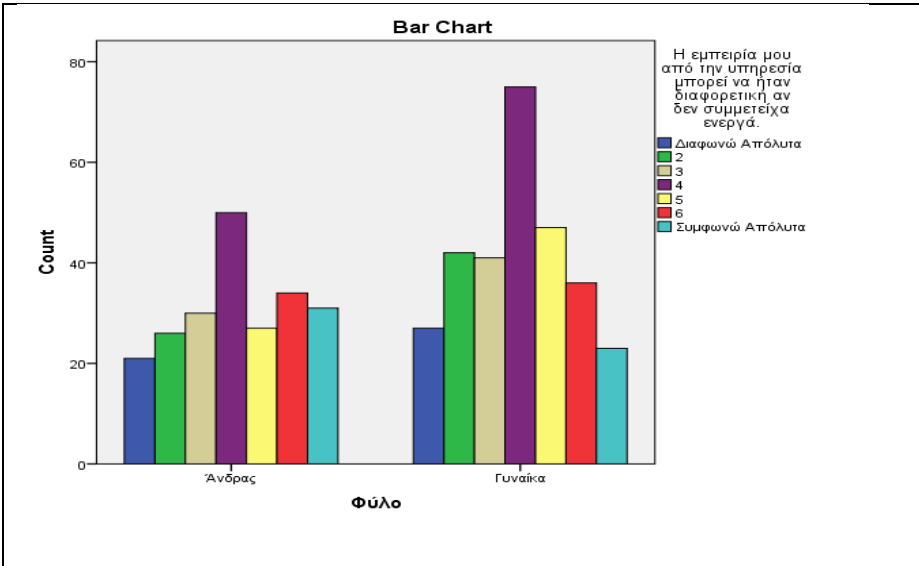
1.26 Ένα σημαντικό στοιχείο και για τους άνδρες αλλά και για τις γυναίκες για να είναι ευχαριστημένοι από τον πάροχο είναι απαραίτητη η διευκόλυνση τους από τον παροχο.



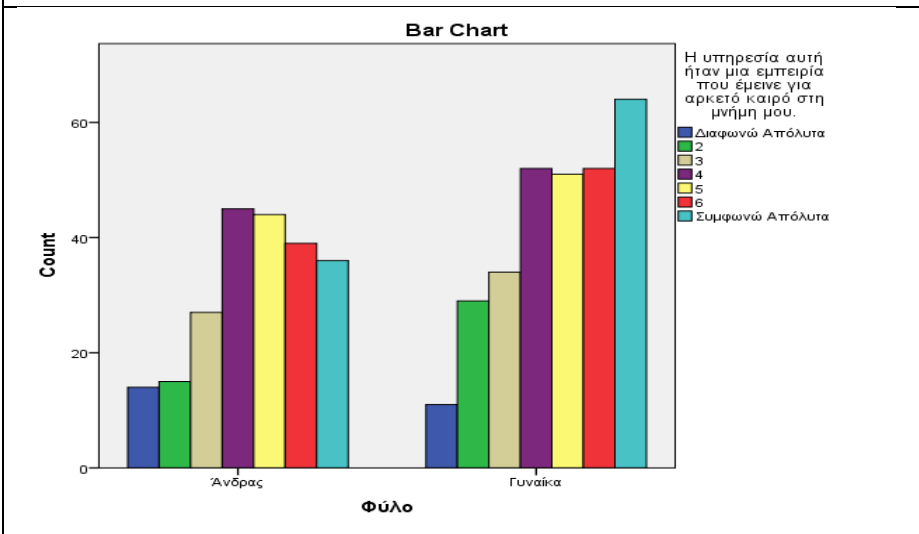
Από τα διαγράμματα 1.27, 1.28 και 1.29 μπορούμε να συμπεράνουμε ότι για να διευκολυνθούν οι πελάτες από τη παροχή αυτή δεν συμμετείχαν τόσο όσο θα έπρεπε στη παροχή της υπηρεσίας, μοιράζοντας τις επιθυμίες, τις επιλογές και τις γνώσεις τους. Επιπλέον, οι πελάτες πιστεύουν ότι η ευχαρίστησή τους για την υπηρεσία δεν εξαρτάται από τους ίδιους αλλά από τον ίδιο τον πάροχο. Γιαυτό και πιστεύουν ότι η εμπειρία τους δεν θα ήταν διαφορετική αν συμμετείχαν ενεργά.



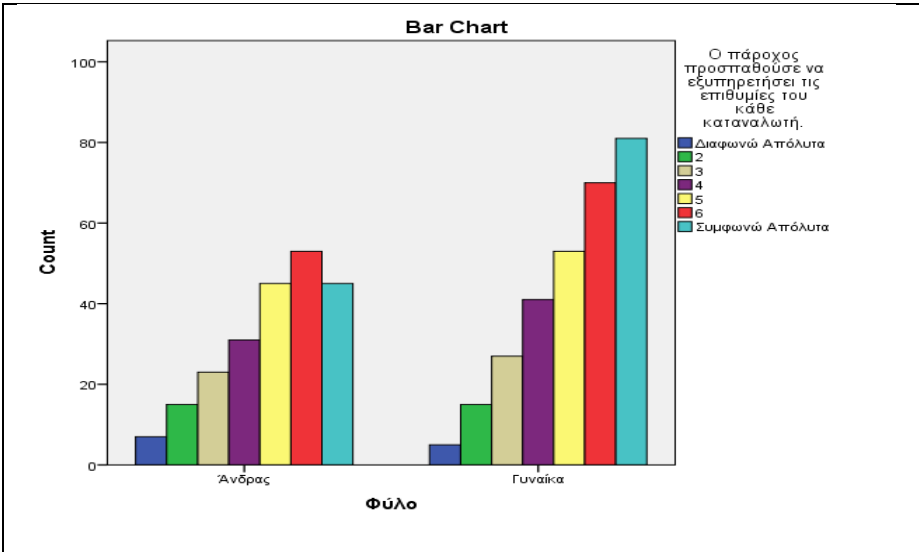
Το όφελος, η αξία και η ευχαρίστηση μου επηρεάστηκαν από το πως χρησιμοποίησα εγώ την υπηρεσία.



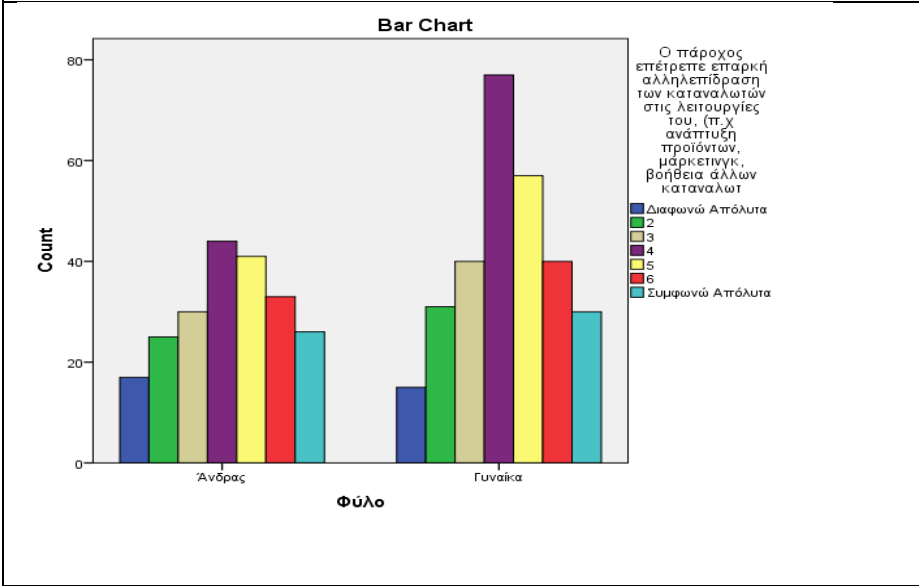
1.30 Στην ερώτηση αν ήταν δυνατόν να βελτιωθεί η υπηρεσία από τον καταναλωτή κάνοντας πειραματισμούς και δοκιμάζοντας νέα πράγματα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ούτε διαφωνεί αλλά ούτε και συμφωνεί.



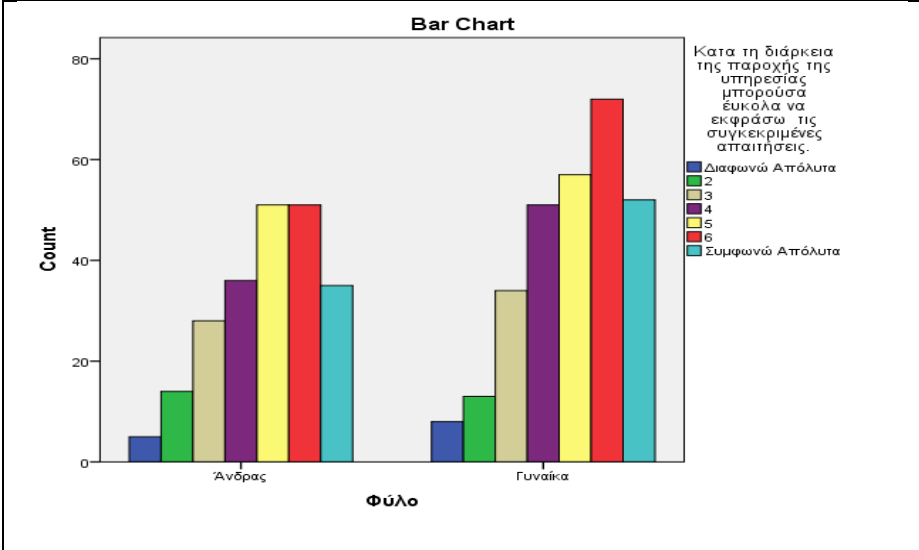
1.31 Όπως μπορούμε να δούμε στο διάγραμμα αυτό οι γυναίκες ήταν πιο ευχαριστημένες από τους άντρες για τις υπηρεσίες που τους προσέφερε ο πάροχος.



1.32 και 1.33 Ο πάροχος κατά τους πελάτες προσπάθησε να εξυπηρετήσει τις επιθυμίες του καταναλωτή αλλά δεν μπορούμε πούμε ότι έχουν την ίδια άποψη για το εάν ο πάροχος επέτρεπε επαρκή αλληλεπίδραση των καταναλωτών στις λειτουργίες του.

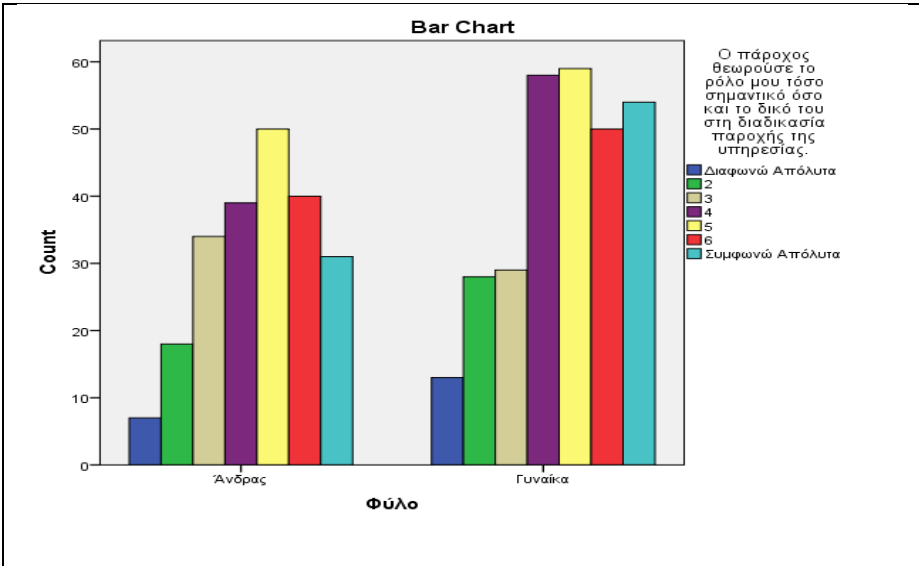


1.34 και 1.35 Ο πάροχος επέτρεπε επαρκή αλληλεπίδραση των καταναλωτών στις λειτουργίες του, (π.χ ανάπτυξη προϊόντων, μάρκετινγκ, βοήθεια άλλων καταναλωτών)

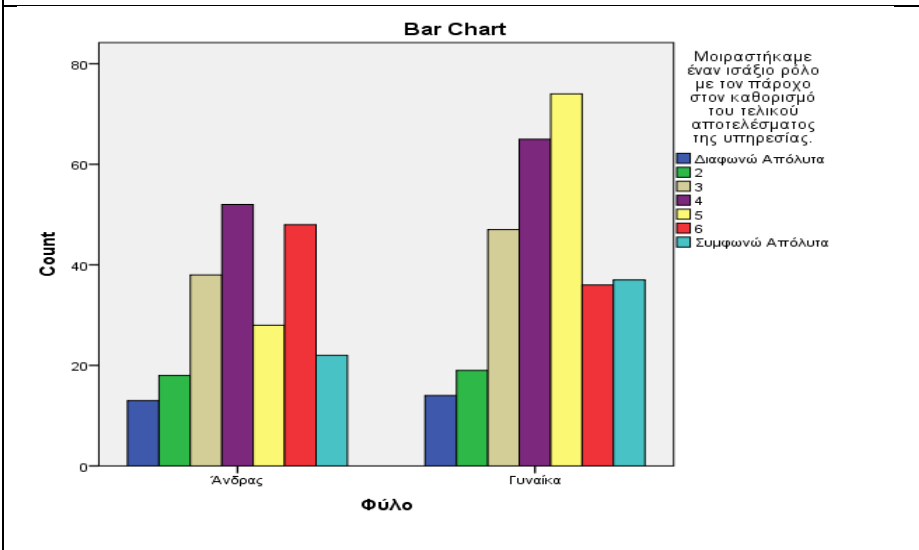


1.36 και 1.37 Ο πάροχος επέτρεπε επαρκή αλληλεπίδραση των καταναλωτών στις λειτουργίες του, (π.χ ανάπτυξη προϊόντων, μάρκετινγκ, βοήθεια άλλων καταναλωτών)

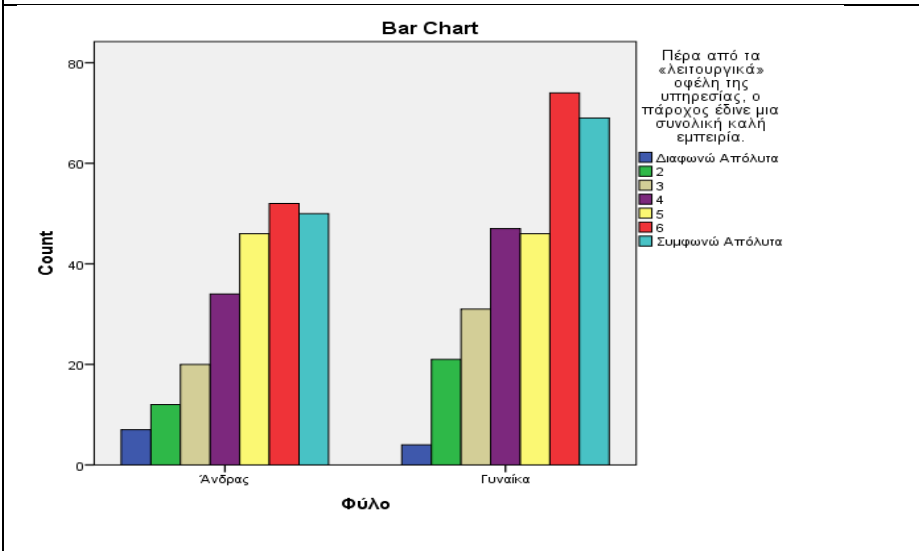
Στα διαγράμματα 1.34, 1.35 και 1.36 μπορούμε να δούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών αλλά και γυναικών δεν είχαν πρόβλημα στο να εκφράσουν τις απαιτήσεις τους στον πάροχο, επιπλέον, ο πάροχος κατά τους πελάτες θεωρούσε το ρόλο τους τόσο σημαντικό όσο και το δικό του στη διαδικασία παροχής υπηρεσίας όμως για τον καθορισμό του τελικού

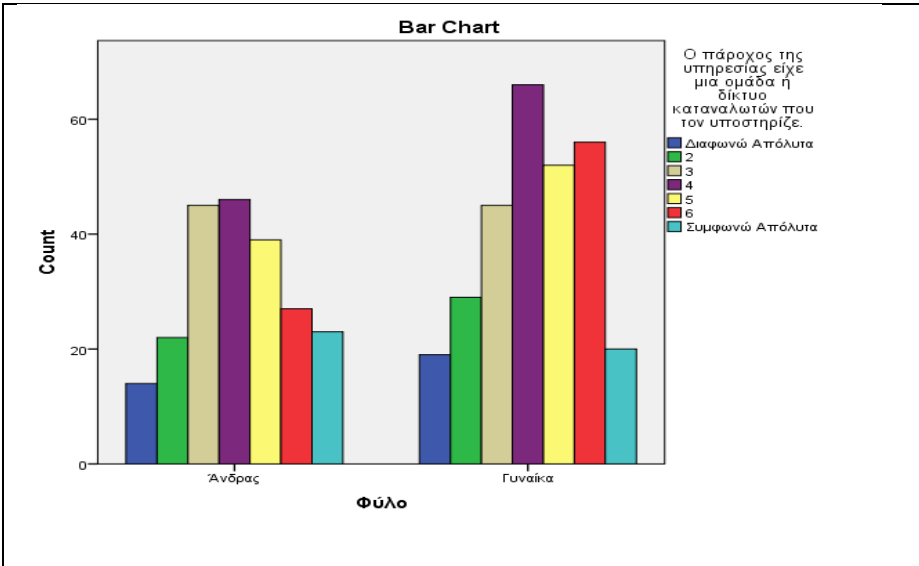


αποτελέσματος της υπηρεσίας το τελικό λόγο είχε ο πάροχος και όχι τόσο ο πελάτης.

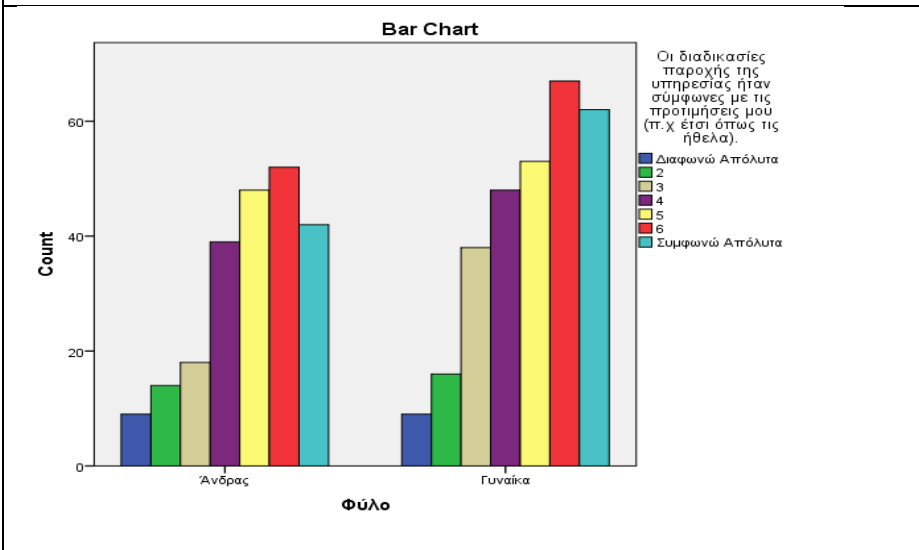


1.37 Σε γενικές γραμμές μπορούμε να δούμε ότι ο πάροχος έδινε μια συνολική καλή εμπειρία στους πελάτες πέραν από τα λειτουργικά οφέλη της υπηρεσίας.

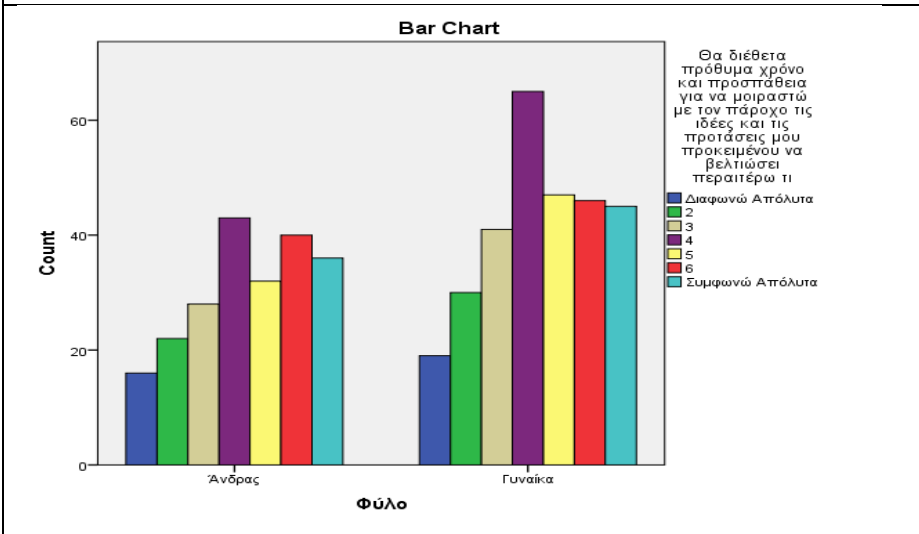




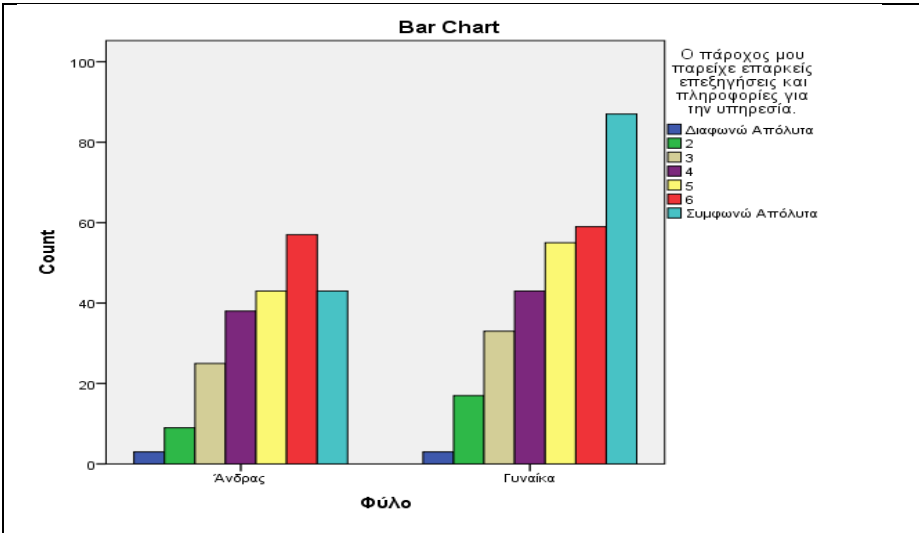
1.38 Στην ερώτηση αν ο πάροχος είχε μια ομάδα ή ένα δίκτυο καταναλωτών που τον υποστήριζε μπορούμε να δούμε ότι οι άντρες έχουν διαφορετική άποψη από τις γυναίκες καθών οι μεν θεωρούν ότι δεν είχαν και οι δε ότι είχαν.



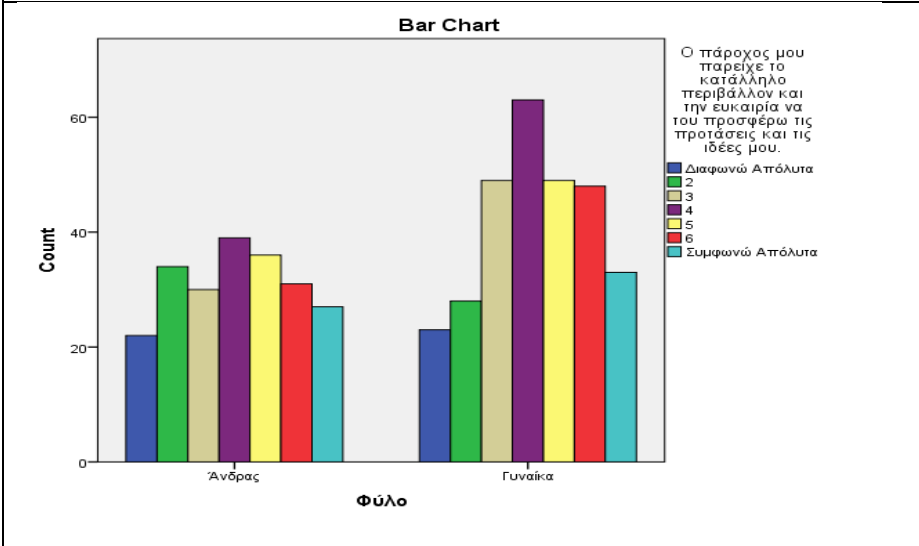
1.39 Όπως μπορούμε να δούμε τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες συμφωνούν στο ότι οι διαδικασίες παροχής της υπηρεσίας ήταν σύμφωνες με τις προτιμήσεις τους.



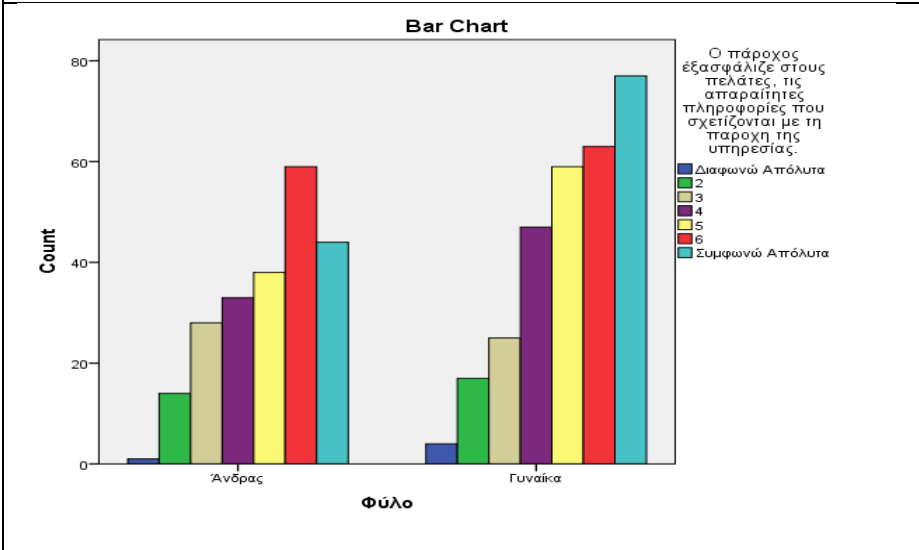
Από τα διαγράμματα 1.40 και 1.42 μπορούμε με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών ότι ο πάροχος δεν παρείχε το κατάλληλο περιβάλλον και την ευκαιρία να του προσφέρει ο πελάτης τις προτάσεις και τις ιδέες του για την βελτίωση του προϊόντος γιαυτό και στην ερώτηση αν θα διέθεταν πρόθυμα χρόνο και προσπάθεια για να μοιραστούν με τον



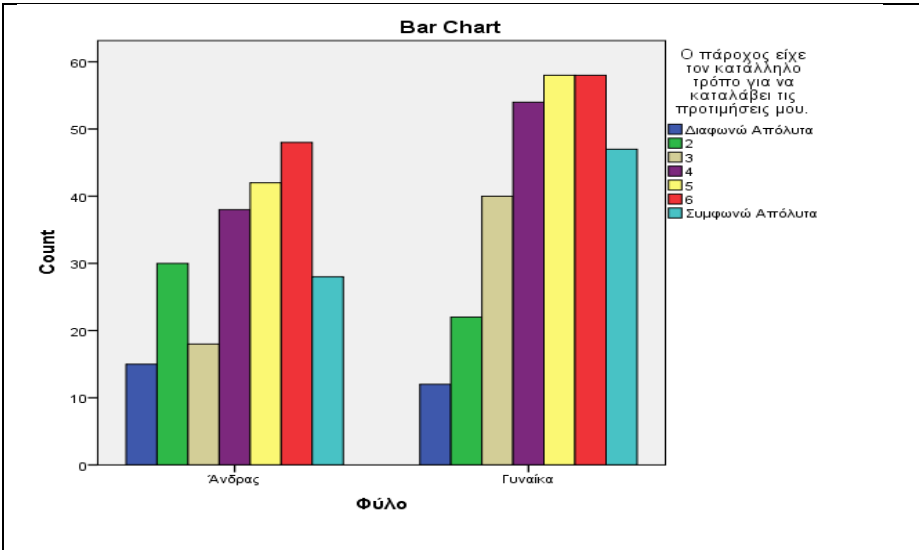
πάρωχο τις ιδέες και τις προτάσεις τους το μεγαλύτερο ποσοστό κυρίως των γυναικών απαντάει ουδέτερα. 1.41 Στην ερώτηση αν ο πάροχος παρέχει στους πελάτες επαρκείς επεξηγήσεις και πληροφορίες για την υπηρεσία το μεγαλύτερο ποσοστό των αντρών απάντησε ότι συμφωνεί ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών ότι συμφωνεί απόλυτα.



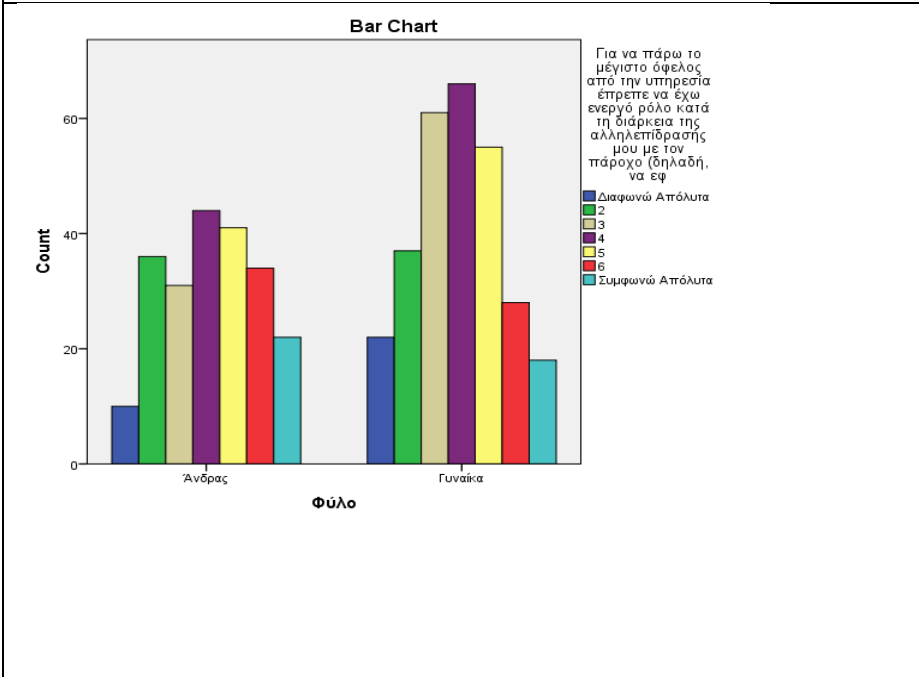
1.43 Στην ερώτηση αν ο πάροχος εξασφάλιζε στους πελάτες τις απαραίτητες πληροφορίες που σχετίζονται με τη παροχή της υπηρεσίας οι άντρες απάντησαν ότι συμφωνούν και οι γυναίκες ότι συμφωνούν απόλυτα.



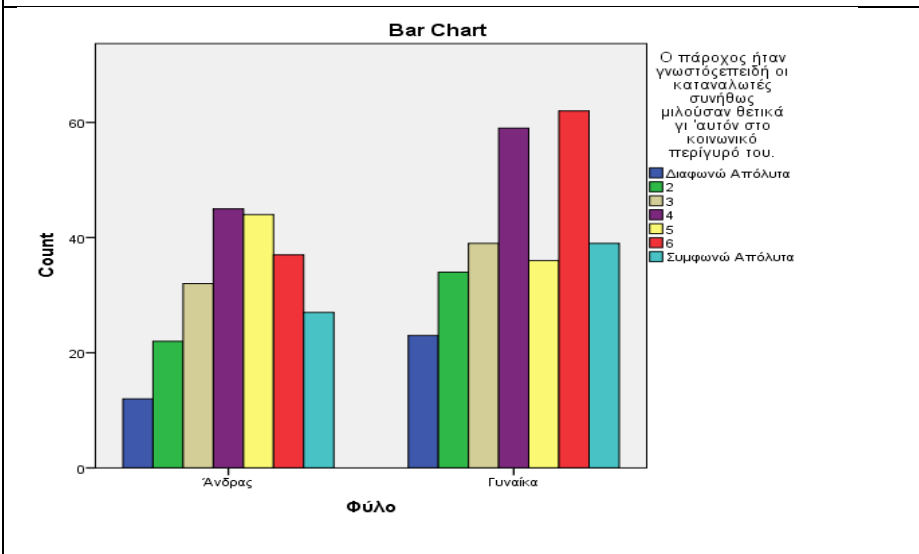
1.43 Στην ερώτηση αν ο πάροχος εξασφάλιζε στους πελάτες τις απαραίτητες πληροφορίες που σχετίζονται με τη παροχή της υπηρεσίας οι άντρες απάντησαν ότι συμφωνούν και οι γυναίκες ότι συμφωνούν απόλυτα.



1.44 Στην ερώτηση εάν ο πάροχος είχε τον κατάλληλο τρόπο για να κατανοήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών οι γυναίκες έχουν μια πιο ουδέτερη άποψη ενώ οι άντρες συμφωνούν.

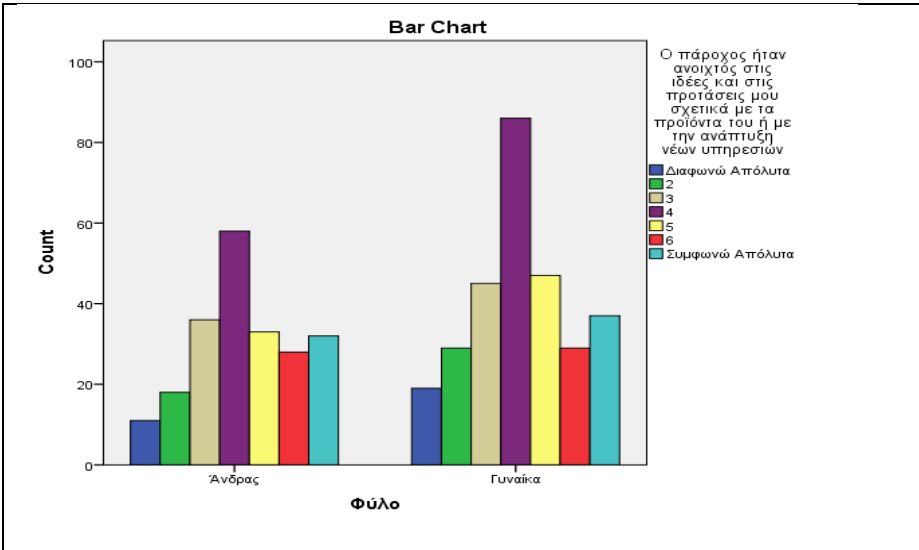


1.45 Στην ερώτηση αν έπρεπε ο πελάτης να έχει πιο ενεργό ρόλο κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης του με τον πάροχο για να πάρει το μέγιστο όφελος από την υπηρεσία δεν μπορούμε να βγάλουμε μια καθαρή εικόνα από την άποψη των αντρών. Οι γυναίκες είναι πιο ουδέτερες και μοιράζονται στο ότι ούτε διαφωνούν αλλά ούτε και συμφωνούν.

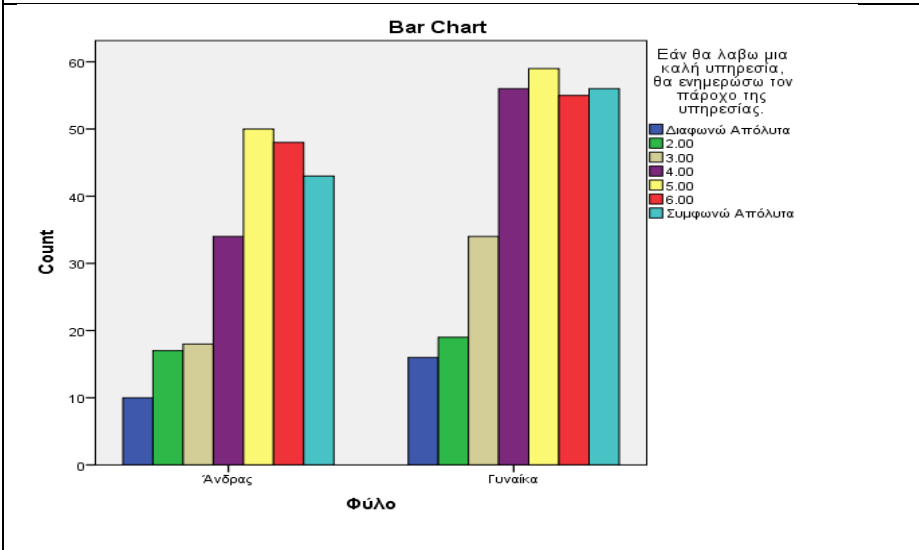
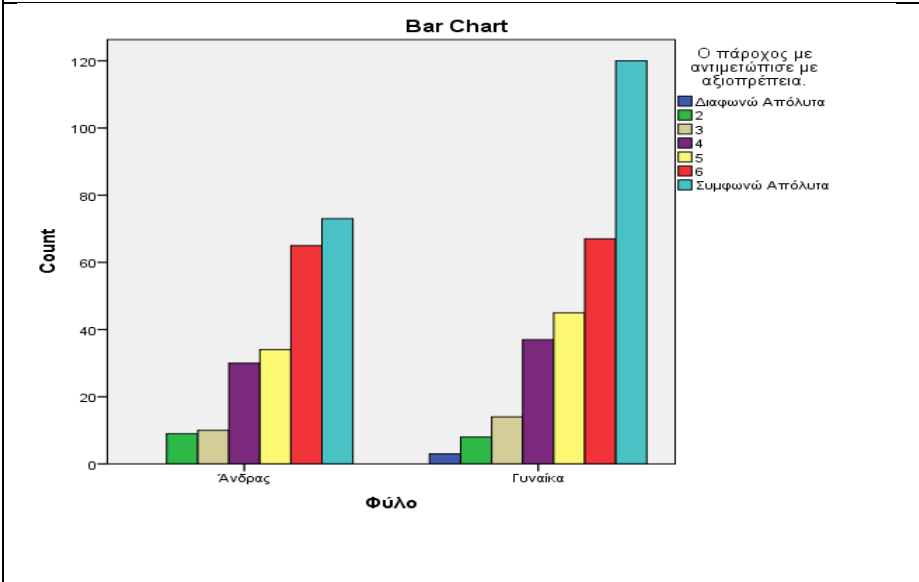


1.46 Από το διάγραμμα αυτό συμπεραίνουμε ότι κυριότερο κριτήριο για την επιλογή της υπηρεσίας δεν είναι οι κριτικές καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό δεν επέλεξε τον πάροχο από τον κοινωνικό του περίγυρο.

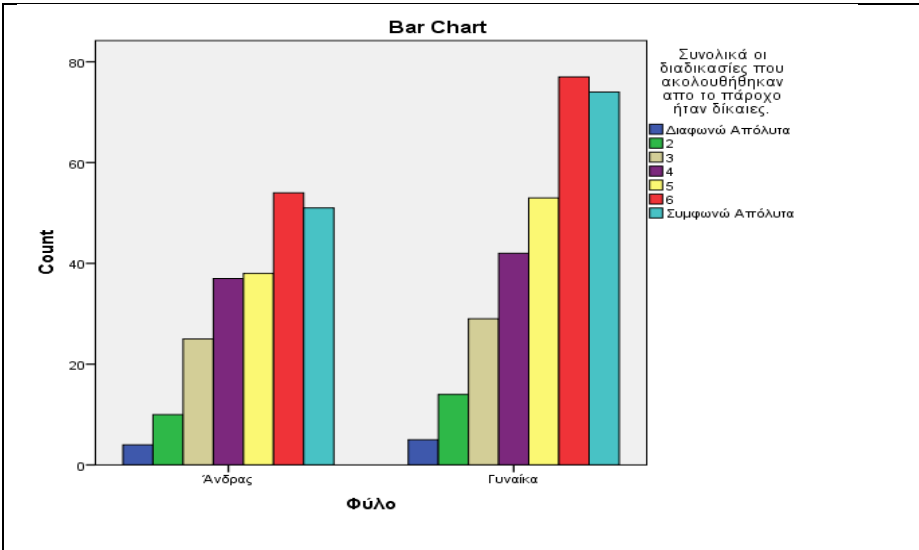




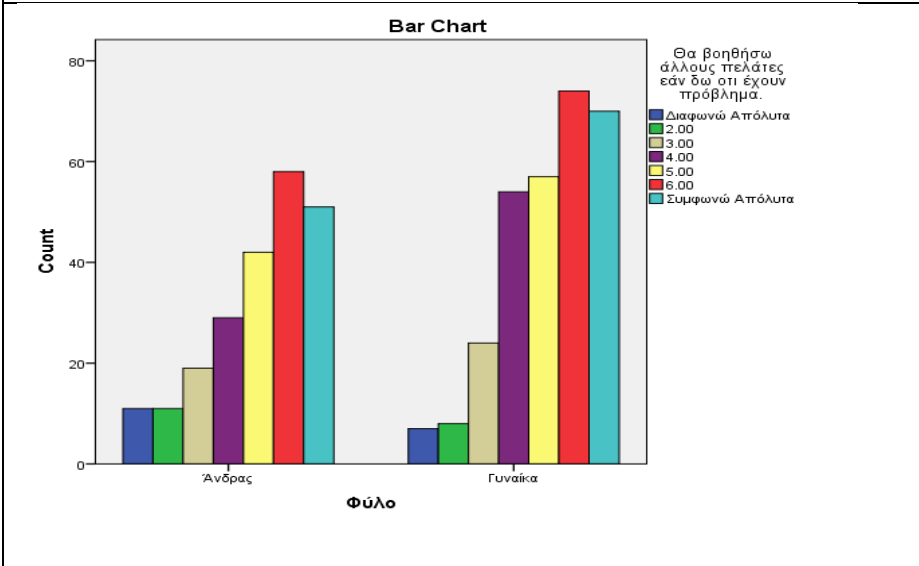
1.47 & 1.48:  
 Παρότι ο πάροχος με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών αντιμετώπισε με αξιοπρέπεια τους πελάτες δεν ήταν τόσο ανοιχτός στις ιδέες και στις προτάσεις σχετικά με τα προϊόντα του ή με την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών.



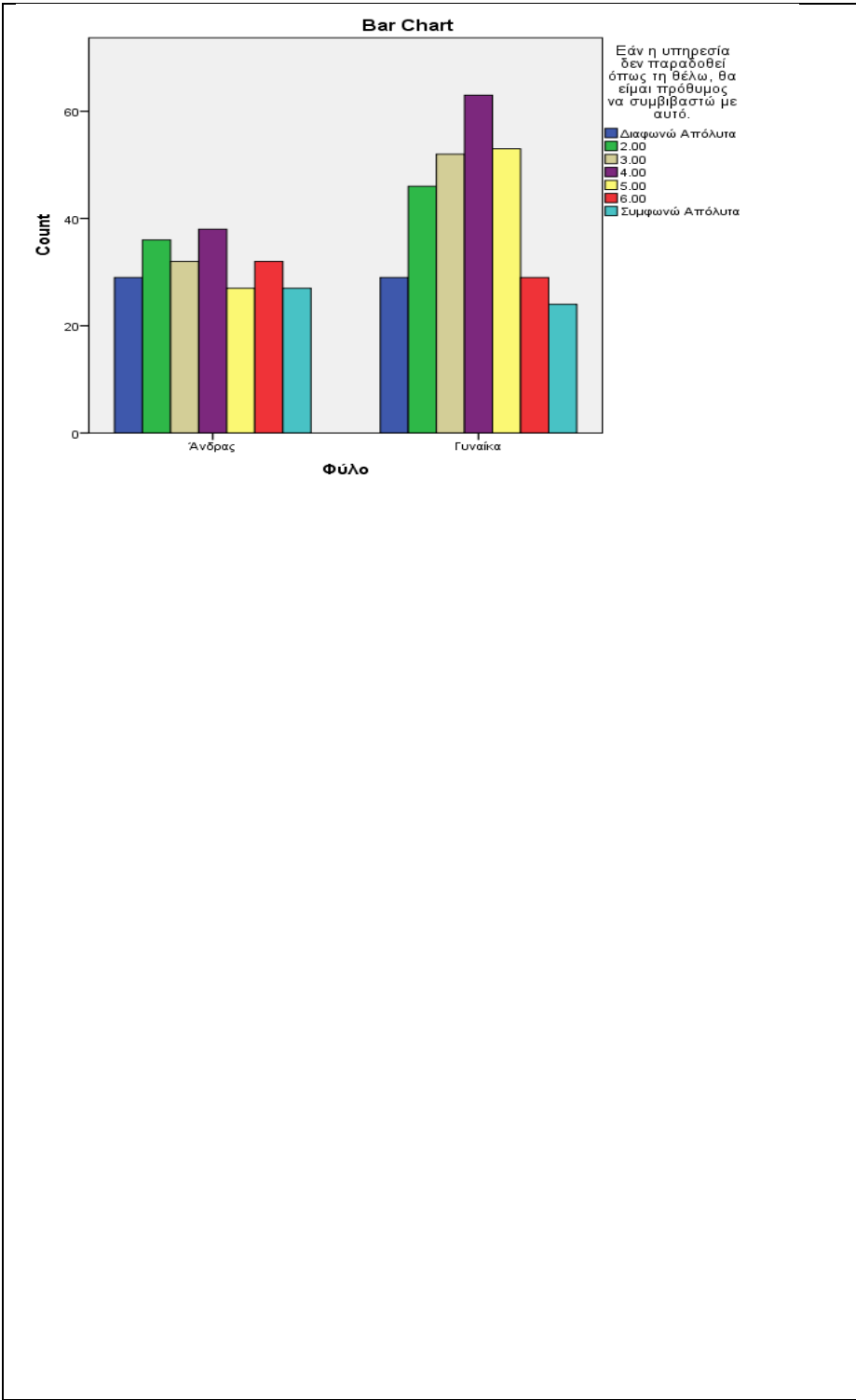
1.49 Στην ερώτηση για το εάν λάβει μια καλή υπηρεσία, θα ενημερώσει τον πάροχο της υπηρεσίας το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος τόσο στους άντρες όσο και στις γυναίκες μοιράζονται στο ότι συμφωνούν λίγο, συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα.



1.50 Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε στο διάγραμμα αυτό για την ερώτηση εάν οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν από το πάροχο ήταν δίκαιες το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών και των γυναικών συμφωνούν απόλυτα.

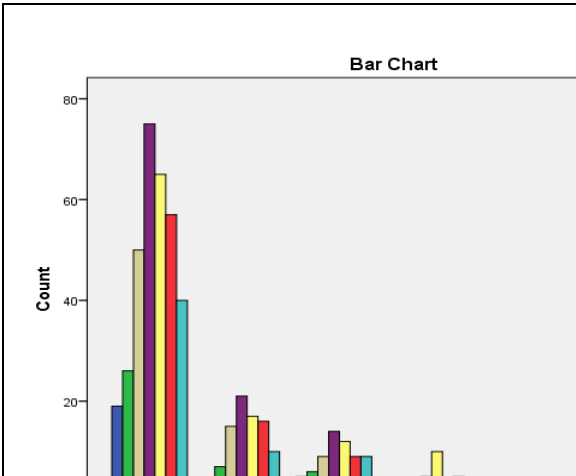


1.51 Το δείγμα μας στην ερώτηση εάν θα βοηθήσουν άλλους πελάτες εάν δουν ότι έχουν πρόβλημα απάντησαν ότι συμφωνούν.

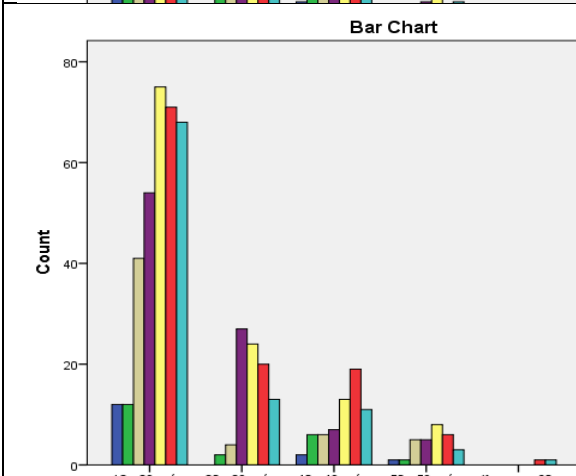


1.52 Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου μας για το εάν η υπηρεσία δεν παραδοθεί όπως τη θέλουν, θα είναι πρόθυμοι να συμβιβαστούν με αυτό, δεν μπορούμε να έχουμε μια καθαρή εικόνα από την απάντηση των ανδρών καθώς μοιράζονται από το διαφωνώ απόλυτα μέχρι και το συμφωνώ απόλυτα σχεδόν ισόποσα. Στην απάντηση των γυναικών έχουμε μια πιο καθαρή εικόνα καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών είναι ουδέτερο, ούτε διαφωνεί αλλά ούτε και συμφωνεί.

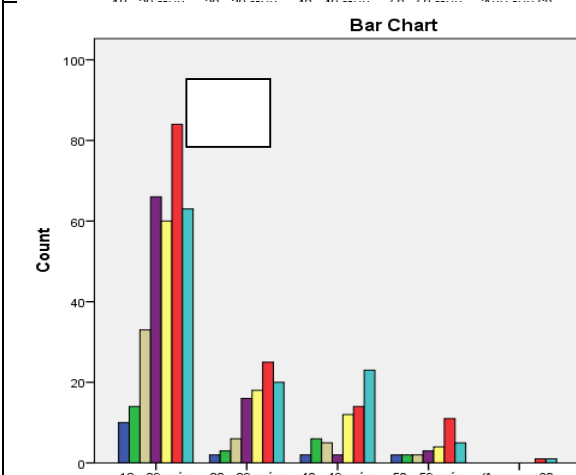
sadada



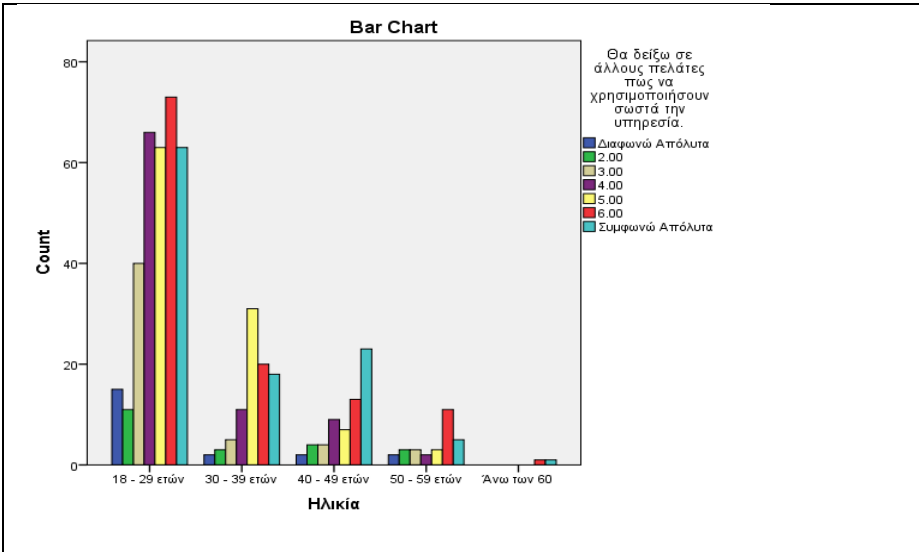
2.1 Από το διάγραμμα αυτό μπορούμε να πούμε ότι οι γυναίκες είναι πιο ασταθείς στο εάν θα πρέπει περιμένουν να προσαρμοστούν σε μια υπηρεσία από ότι οι άντρες, οι οποίοι είναι πιο σταθεροί και το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς συμφωνεί ότι πρέπει να περιμένει.



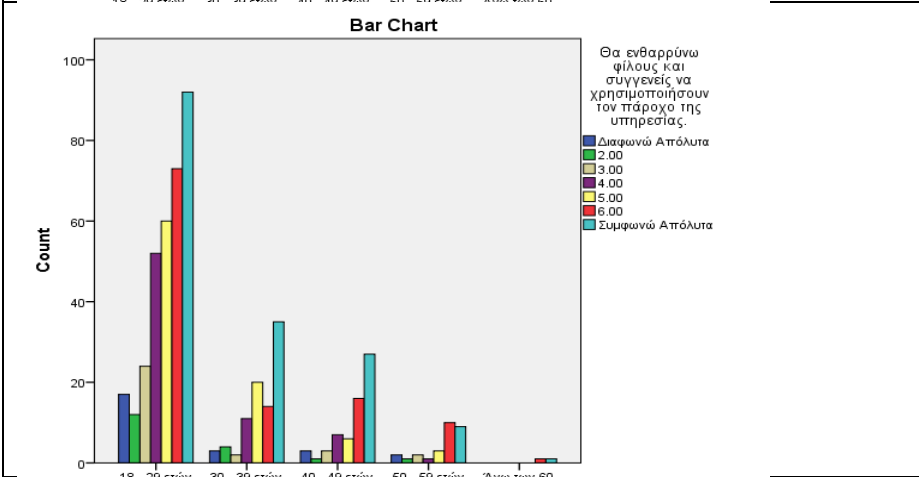
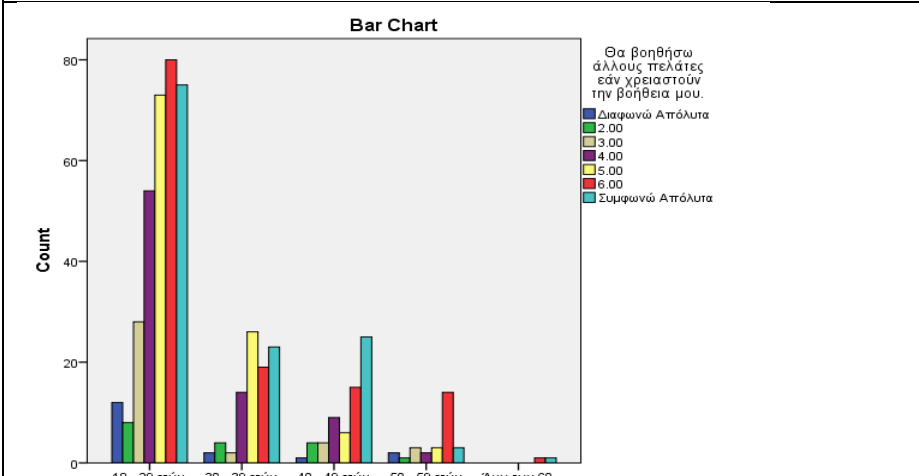
1.2 Στην ανάλυση αυτή μπορούμε να πούμε ότι οι γυναίκες είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό ανεκτικές στα λάθη των υπαλλήλων από ότι οι άντρες



1.3 Στο διάγραμμα αυτό μπορούμε να δούμε ότι οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες στο να συμβουλευουν τους πελάτες σχετικά με μια υπηρεσία από ότι οι άντρες.

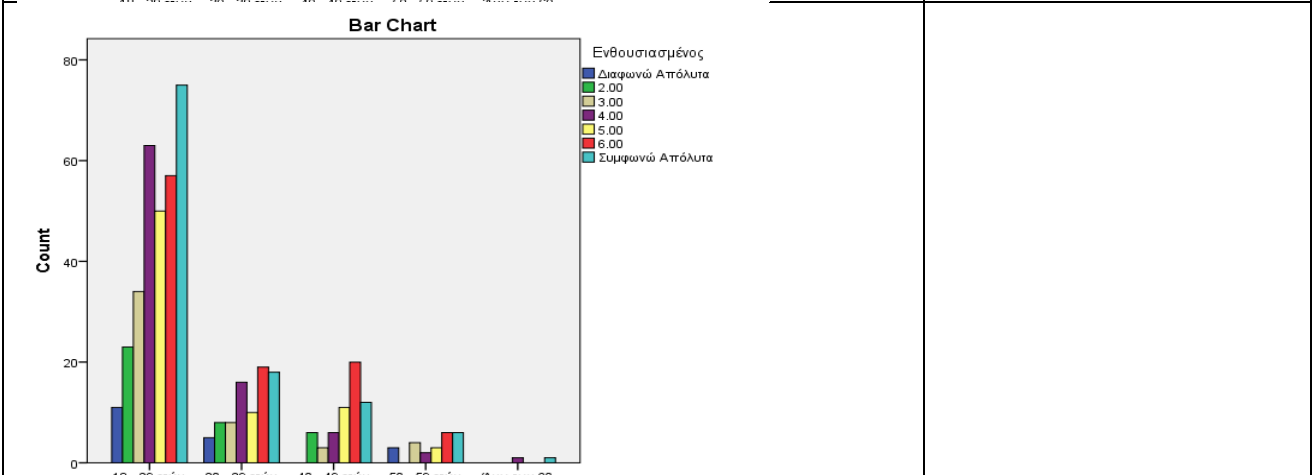
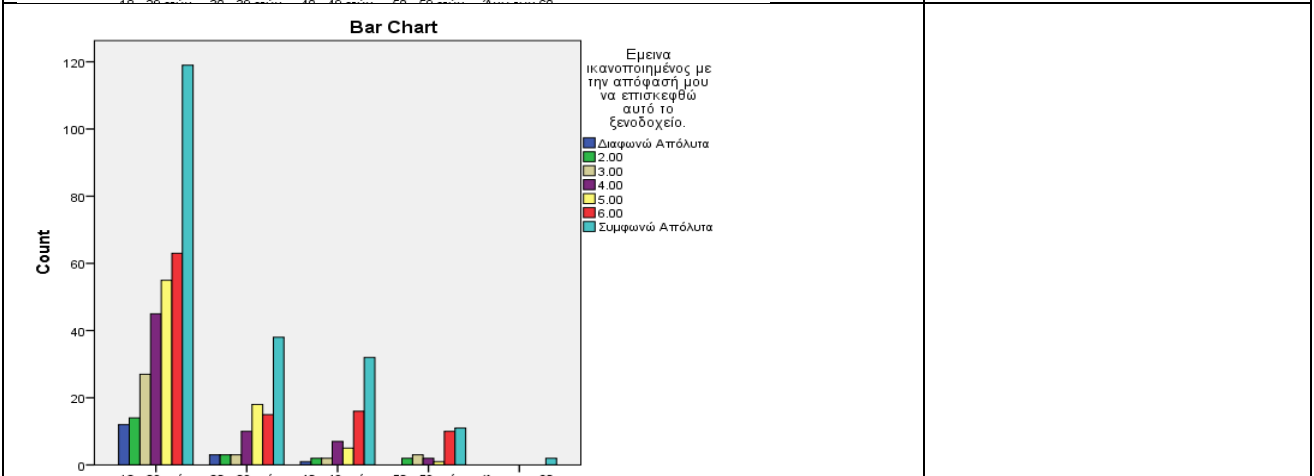
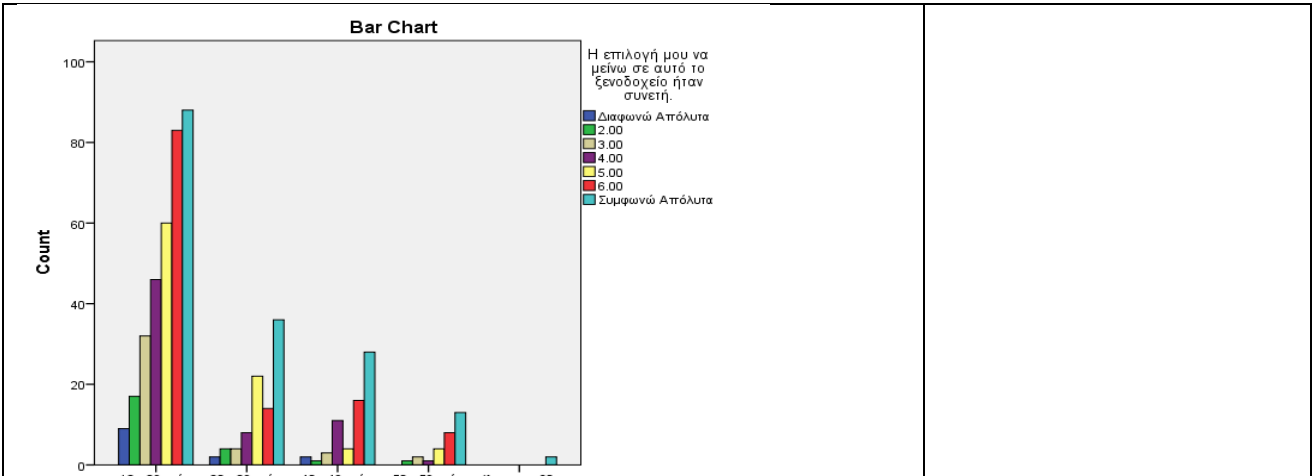


Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από τα διαγράμματα 1.4,1.5,1.6, 1.7 και 1.8 οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες από τους άντρες στο να βοηθήσουν άλλους πελάτες πώς να χρησιμοποιούν μια υπηρεσία και να τη προτείνουν σε συγγενείς και φίλους. Αυτό οφείλετε περισσότερο στο ότι οι άντρες δεν έχουν τόσες πολλές απαιτήσεις από μια υπηρεσία σε αντίθεση με τις

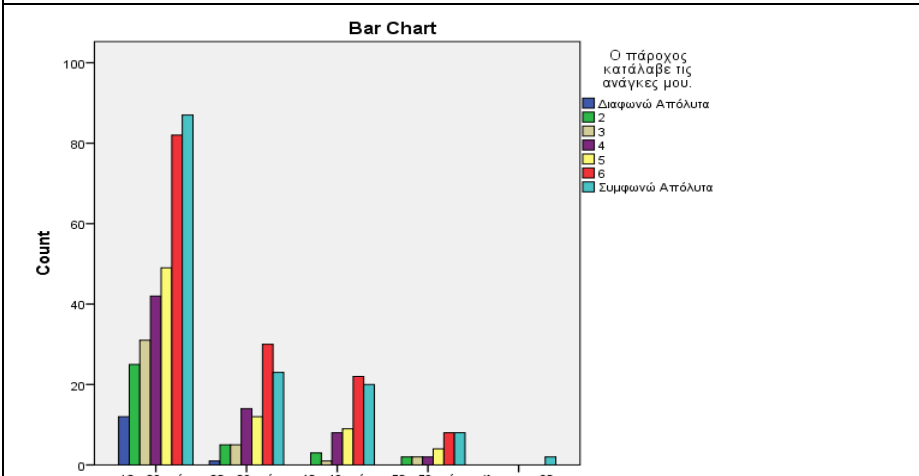
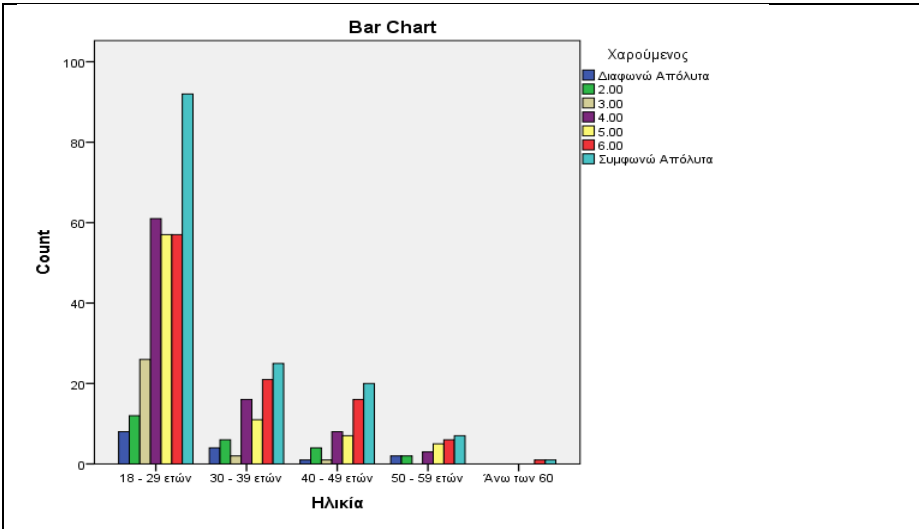


<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: right;">Θα προτείνω τον πάροχο της υπηρεσίας σε άλλους.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Διαφωνώ Απόλυτα</li> <li>■ 2.00</li> <li>■ 3.00</li> <li>■ 4.00</li> <li>■ 5.00</li> <li>■ 6.00</li> <li>■ Συμφωνώ Απόλυτα</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: right;">Θα μιλήσω θετικά για τον πάροχο και τους υπαλλήλους τους σε άλλους.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Διαφωνώ Απόλυτα</li> <li>■ 2.00</li> <li>■ 3.00</li> <li>■ 4.00</li> <li>■ 5.00</li> <li>■ 6.00</li> <li>■ Συμφωνώ Απόλυτα</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: right;">Εάν αντιμετωπίσω ένα πρόβλημα, θα ενημερώσω τον πάροχο της υπηρεσίας.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Διαφωνώ Απόλυτα</li> <li>■ 2.00</li> <li>■ 3.00</li> <li>■ 4.00</li> <li>■ 5.00</li> <li>■ 6.00</li> <li>■ Συμφωνώ Απόλυτα</li> </ul>	<p>1.9 Στο διάγραμμα αυτό μπορούμε να δούμε ότι και πάλι οι γυναίκες σε τυχόν προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσουν κατά της διάρκεια της διαμονής στο ξενοδοχείο ενημερώνουν αμέσως τον πάροχο της υπηρεσίας για το πρόβλημα αυτό.</p>

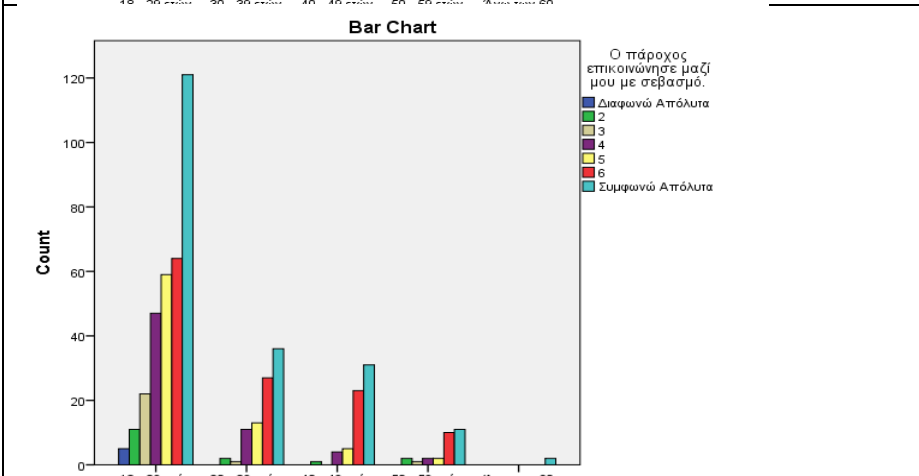
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Εάν έχω κάποια χρήσιμη ιδέα στο πώς να βελτιωθεί η υπηρεσία, θα ενημερώσω τον πάροχο της υπηρεσίας.</p> <p>Διαφωνώ Απόλυτα 2.00 3.00 4.00 5.00 6.00 Συμφωνώ Απόλυτα</p>	<p>1.10 Στο διάγραμμα αυτό μπορούμε να δούμε ότι στο να δίνουν ιδέες σχεδόν το ίδιο και οι άντρες αλλά και οι γυναίκες είναι λίγο πιο ουδέτεροι. Παρόλο που ζούμε στην εποχή της τεχνολογίας το να βοηθήσει κάποιος μια επιχείρηση δίνοντας της ιδέες για το πώς μπορεί να την βελτιώσει είναι πολύ δύσκολο έως και</p>
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Θεωρώ ότι η εμπειρία μου σε αυτό το ξενοδοχείο ήταν ευχάριστη.</p> <p>Διαφωνώ Απόλυτα 2.00 3.00 4.00 5.00 6.00 Συμφωνώ Απόλυτα</p>	<p>Στα διαγράμματα 1.11, 1.12, 1.13, 1.14, 1.15, και 1.16 τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες είχαν μια ευχάριστη διαμονή στο ξενοδοχείο και θεώρησαν ότι ήταν σωστή και συνετή επιλογή να επιλέξουν το ξενοδοχείο αυτό. Αυτό οφείλετε στο ότι μείνανε πολύ ικανοποιημένοι από τις παροχές του ξενοδοχείου και αυτό</p>
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Νομίζω ότι ήταν σωστό που έμεινα σε αυτό το ξενοδοχείο.</p> <p>Διαφωνώ Απόλυτα 2.00 3.00 4.00 5.00 6.00 Συμφωνώ Απόλυτα</p>	

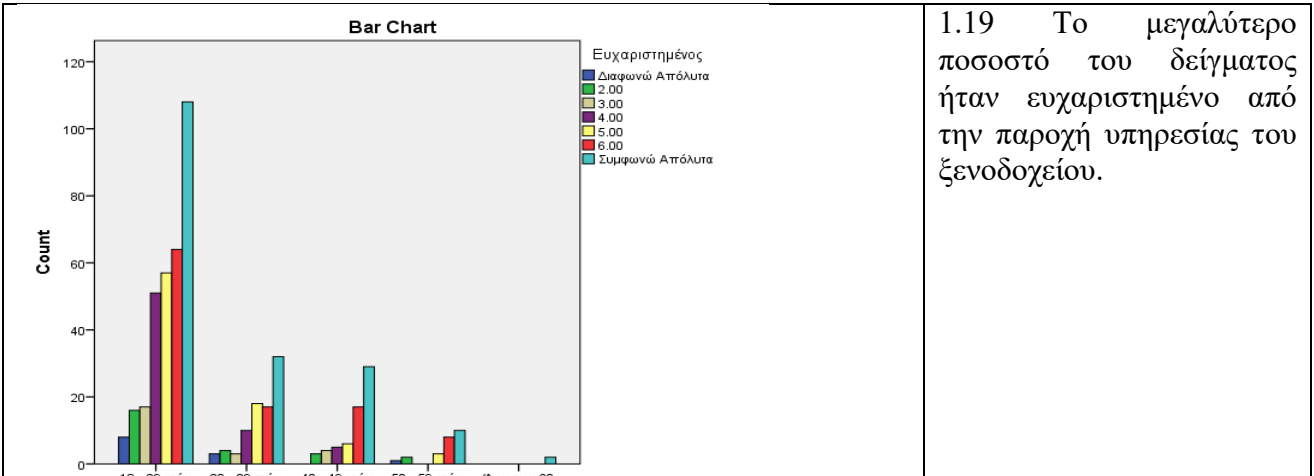




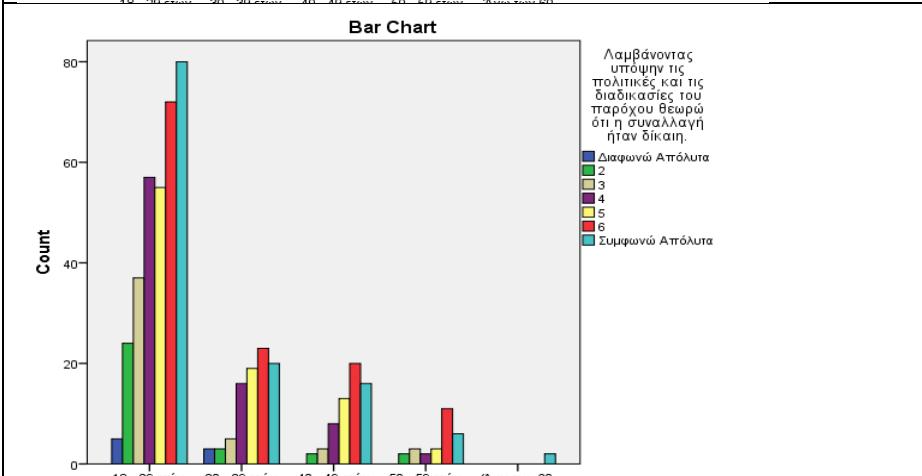


Στα διαγράμματα 1.17 και 1.18 μπορούμε να δούμε ότι οι πάροχοι καταλάβαιναν τις ανάγκες των πελατών και επικοινωνούσαν μαζί τους με σεβασμό.

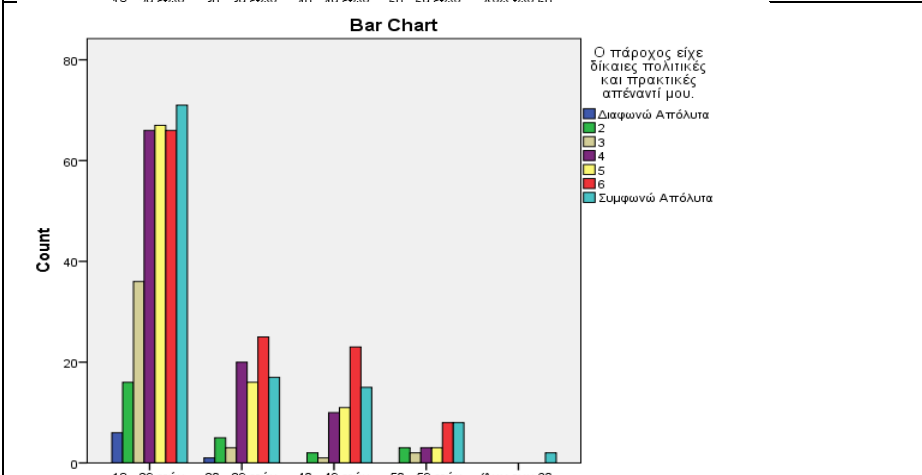


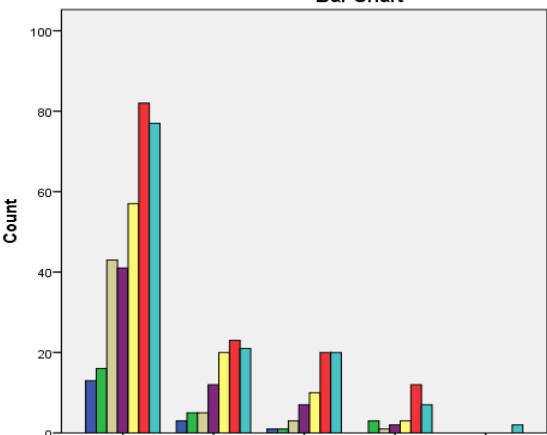
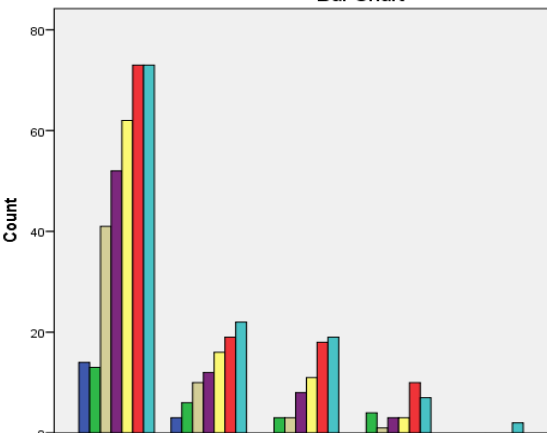
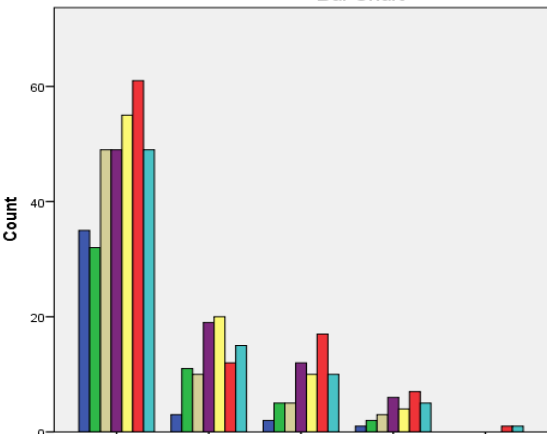


1.19 Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν ευχαριστημένο από την παροχή υπηρεσίας του ξενοδοχείου.



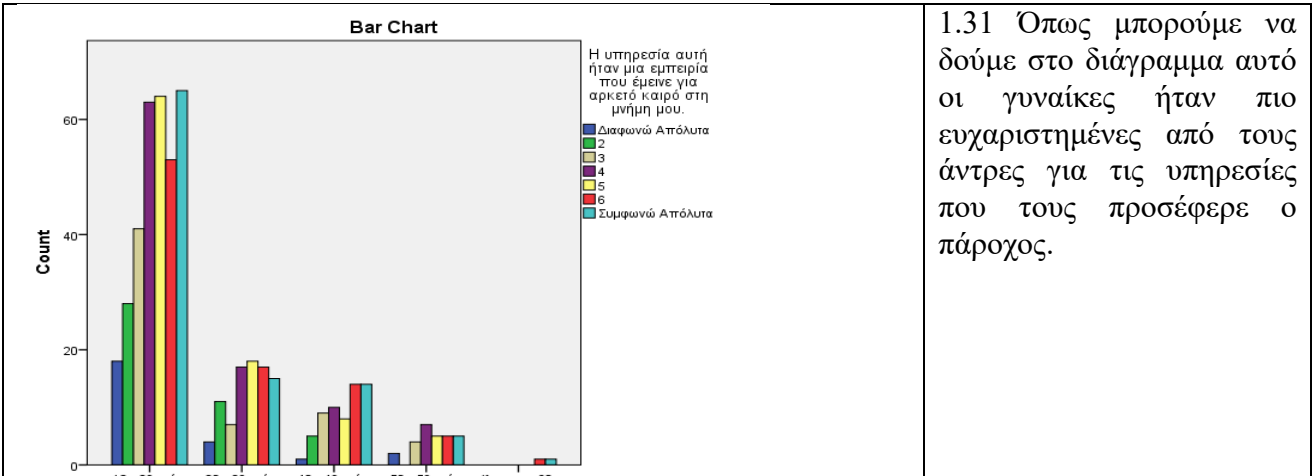
Στα διαγράμματα 1.20,1.21, 1.22 και 1.23 οι πελάτες μοιράζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό να συμφωνεί ότι τόσο η συναλλαγή όσο και οι πολιτικές και πρακτικές στην υπηρεσία απεναντί τους ήταν δίκαιη αλλά υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που θεωρεί το αντίθετο.



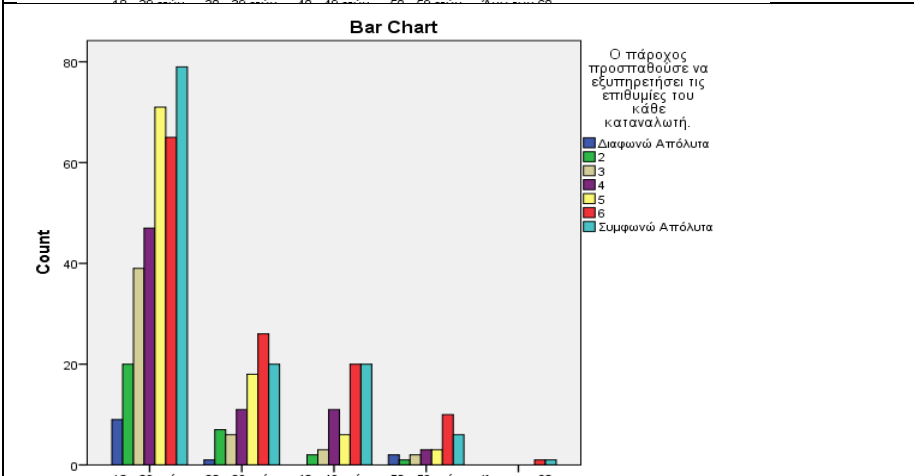
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p>  <p>Δεδομένων των συνθηκών πιστεύω ότι ο πάροχος προσέφερε μια ικανοποιητική υπηρεσία.</p> <p>Legend: Διαφωνώ Απόλυτα, 2, 3, 4, 5, 6, Συμφωνώ Απόλυτα</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p>  <p>Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις πτυχές της υπηρεσίας (π.χ τιμή, κόστος υπηρεσίας κ.τ.λ) θεωρώ ότι ο πάροχος ήταν δίκαιος.</p> <p>Legend: Διαφωνώ Απόλυτα, 2, 3, 4, 5, 6, Συμφωνώ Απόλυτα</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p>  <p>Ο πάροχος της υπηρεσίας μου προσέφερε παραπάνω από ότι περίμενα.</p> <p>Legend: Διαφωνώ Απόλυτα, 2, 3, 4, 5, 6, Συμφωνώ Απόλυτα</p>	<p>1.24 Ως αποτέλεσμα από τα τέσσερα παραπάνω διαγράμματα το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες θεωρούν ότι ο πάροχος της υπηρεσίας δεν τους προσέφερε κάτι παραπάνω από αυτό που περίμεναν.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Ένιωσα ένα συναισθηματικό δέσιμο με τον πάροχο.</p> <p>■ Διαφωνώ Απόλυτα ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ Συμφωνώ Απόλυτα</p>	<p>1.25 Το συναισθηματικό δέσιμο που θα έπρεπε να αναπτύξουν οι πάροχοι των υπηρεσιών στους πελάτες δεν έχει επιτευχθεί ακόμη και αυτό φαίνεται από τις απαντήσεις του δείγματος καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών και γυνικών δεν ένωσαν συναισθηματικό δέσιμο με τον πάροχο.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Για να ευχαριστηθούν πλήρως οι καταναλωτές την υπηρεσία είναι απαραίτητη η διευκόλυνση τους από το πάροχο και τους υπαλλήλους του.</p> <p>■ Διαφωνώ Απόλυτα ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ Συμφωνώ Απόλυτα</p>	<p>1.26 Ένα σημαντικό στοιχείο και για τους άνδρες αλλά και για τις γυναίκες για να είναι ευχαριστημένοι από τον πάροχο είναι απαραίτητη η διευκόλυνση τους από τον παροχο.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Οι καταναλωτές, ανάλογα με τις επιθυμίες, επιλογές, και τις γνώσεις τους συμμετείχαν με διαφορετικό τρόπο στη παροχή της υπηρεσίας.</p> <p>■ Διαφωνώ Απόλυτα ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ Συμφωνώ Απόλυτα</p>	<p>Από τα διαγράμματα 1.27, 1.28 και 1.29 μπορούμε να συμπεράνουμε ότι για να διευκολυνθούν οι πελάτες από τη παροχή αυτή δεν συμμετείχαν τόσο όσο θα έπρεπε στη παροχή της υπηρεσίας, μοιράζοντας τις επιθυμίες, τις επιλογές και τις γνώσεις τους. Επιπλέον, οι πελάτες πιστεύουν ότι η ευχαρίστησή τους για την υπηρεσία δεν εξαρτάται</p>

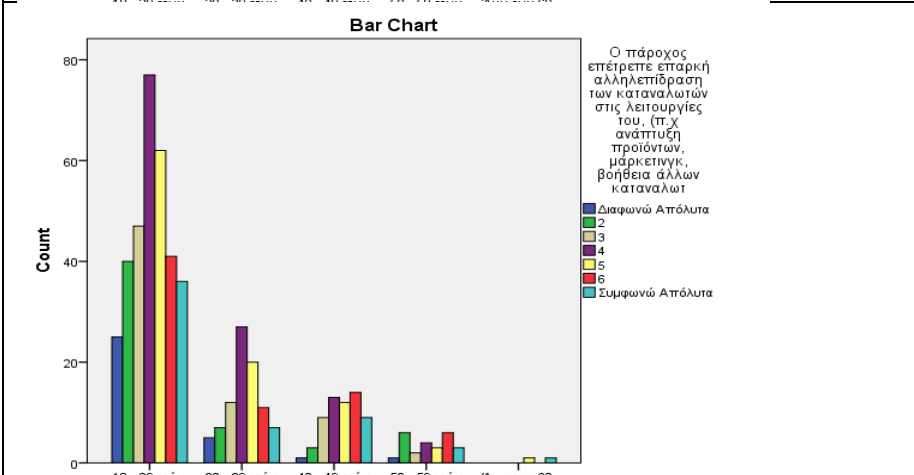
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Το όφελος, η αξία και η ευχαρίστησή μου επηρεάστηκαν από το πώς χρησιμοποιήσα εγώ την υπηρεσία.</p> <p>     ■ Διαφωνώ Απόλυτα      ■ 2      ■ 3      ■ 4      ■ 5      ■ 6      ■ Συμφωνώ Απόλυτα   </p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Η εμπειρία μου από την υπηρεσία μπορεί να ήταν διαφορετική αν δεν συμμετείχα ενεργά.</p> <p>     ■ Διαφωνώ Απόλυτα      ■ 2      ■ 3      ■ 4      ■ 5      ■ 6      ■ Συμφωνώ Απόλυτα   </p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Ήταν δυνατόν για ένα καταναλωτή να βελτιώσει την υπηρεσία κάνοντας πειραματισμούς και δοκιμάζοντας νέα πράγματα (π.χ από π αποτελείται κα...</p> <p>     ■ Διαφωνώ Απόλυτα      ■ 2      ■ 3      ■ 4      ■ 5      ■ 6      ■ Συμφωνώ Απόλυτα   </p>	<p>1.30 Στην ερώτηση αν ήταν δυνατόν να βελτιωθεί η υπηρεσία από τον καταναλωτή κάνοντας πειραματισμούς και δοκιμάζοντας νέα πράγματα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ούτε διαφωνεί αλλά ούτε και συμφωνεί.</p>

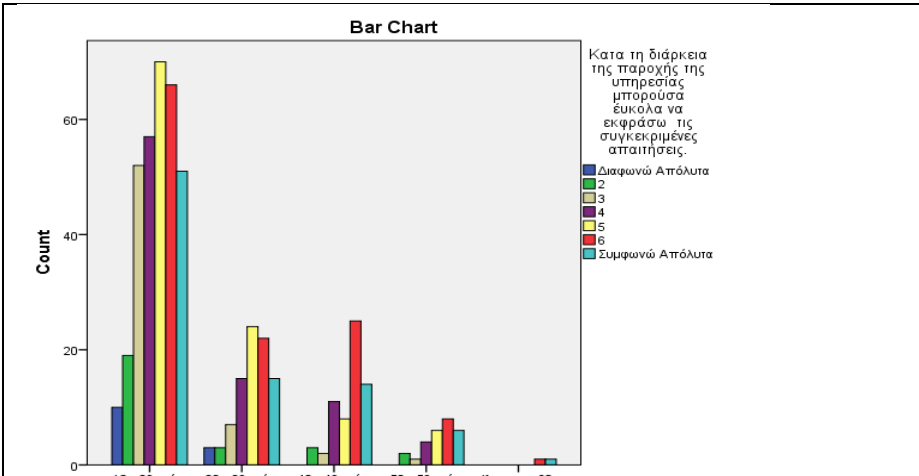


1.31 Όπως μπορούμε να δούμε στο διάγραμμα αυτό οι γυναίκες ήταν πιο ευχαριστημένες από τους άντρες για τις υπηρεσίες που τους προσέφερε ο πάροχος.

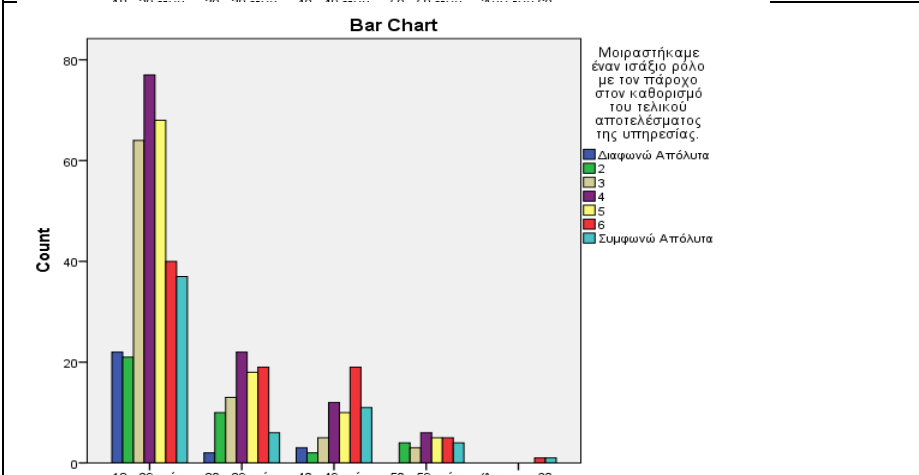
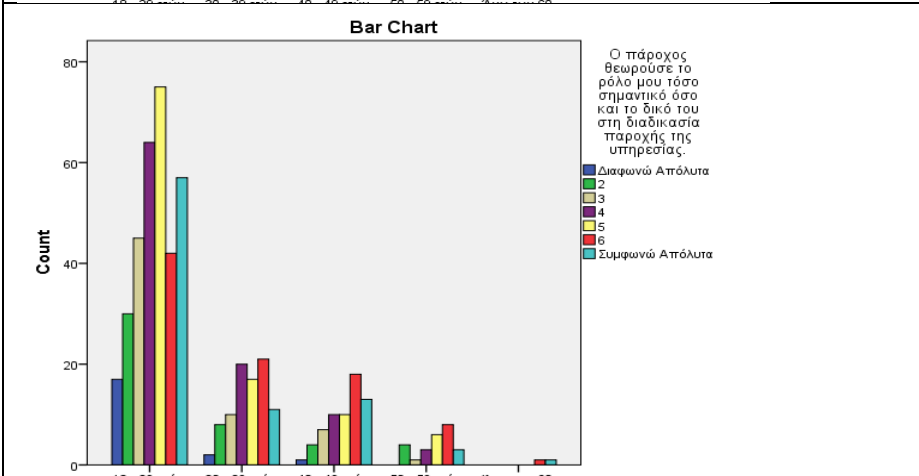


1.32 και 1.33 Ο πάροχος κατά τους πελάτες προσπάθησε να εξυπηρετήσει τις επιθυμίες του καταναλωτή αλλά δεν μπορούμε να πούμε ότι έχουν την ίδια άποψη για το εάν ο πάροχος επέτρεπε επαρκή αλληλεπίδραση των καταναλωτών στις λειτουργίες του.





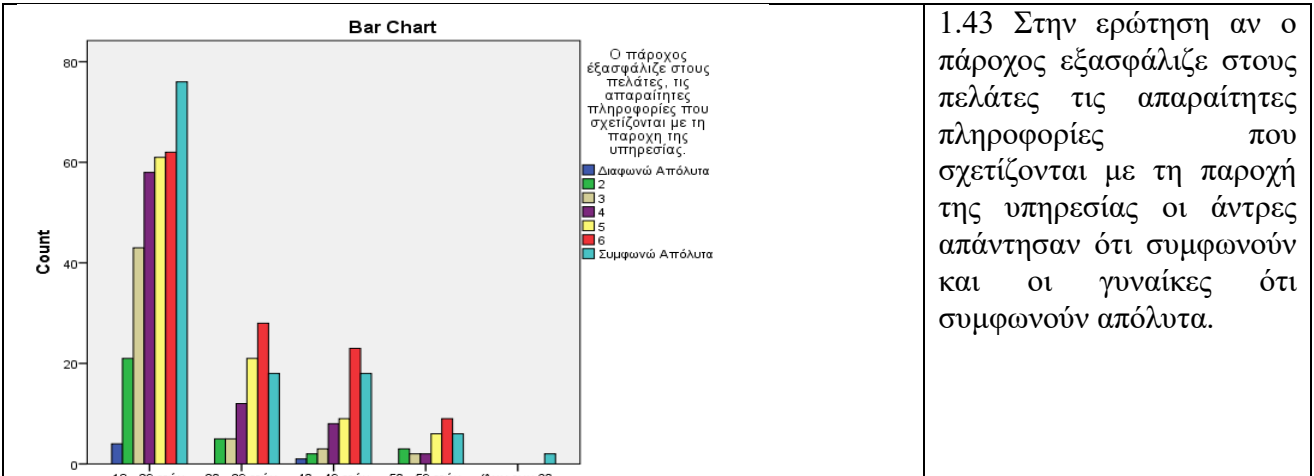
Στα διαγράμματα 1.34, 1.35 και 1.36 μπορούμε να δούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών αλλά και γυναικών δεν είχαν πρόβλημα στο να εκγράσουν τις απαιτήσεις τους στον πάροχο, επιπλέον, ο πάροχος κατά τους πελάτες θεωρούσε το ρόλο τους τόσο σημαντικό όσο και το δικό του στη διαδικασία παροχής υπηρεσίας όμως για τον



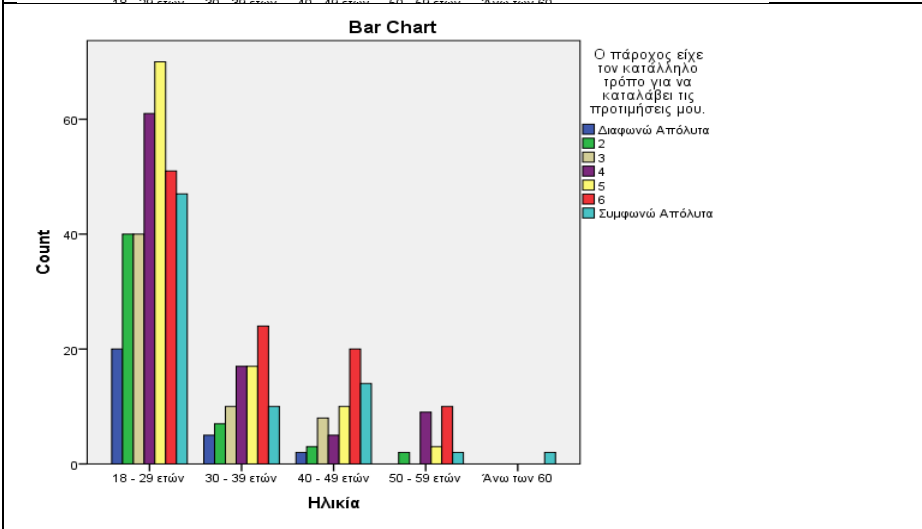
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Πέρα από τα «λειτουργικά» οφέλη της υπηρεσίας, ο πάροχος έδινε μια συνολική καλή εμπειρία.</p> <p>Legend: Διαφωνώ Απόλυτα, 2, 3, 4, 5, 6, Συμφωνώ Απόλυτα</p>	<p>1.37 Σε γενικές γραμμές μπορούμε να δούμε ότι ο πάροχος έδινε μια συνολική καλή εμπειρία στους πελάτες πέραν από τα λειτουργικά οφέλη της υπηρεσίας.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Ο πάροχος της υπηρεσίας είχε μια ομάδα ή δίκτυο καταναλωτών που τον υποστήριζε.</p> <p>Legend: Διαφωνώ Απόλυτα, 2, 3, 4, 5, 6, Συμφωνώ Απόλυτα</p>	<p>1.38 Στην ερώτηση αν ο πάροχος είχε μια ομάδα ή ένα δίκτυο καταναλωτών που τον υποστήριζε μπορούμε να δούμε ότι οι άντρες έχουν διαφορετική άποψη από τις γυναίκες καθώς οι μεν θεωρούν ότι δεν είχαν και οι δε ότι είχαν.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Οι διαδικασίες παροχής της υπηρεσίας ήταν σύμφωνες με τις προτιμήσεις μου (π.χ έτσι όπως τις ήθελα).</p> <p>Legend: Διαφωνώ Απόλυτα, 2, 3, 4, 5, 6, Συμφωνώ Απόλυτα</p>	<p>1.39 Όπως μπορούμε να δούμε τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες συμφωνούν στο ότι οι διαδικασίες παροχής της υπηρεσίας ήταν σύμφωνες με τις προτιμήσεις τους.</p>



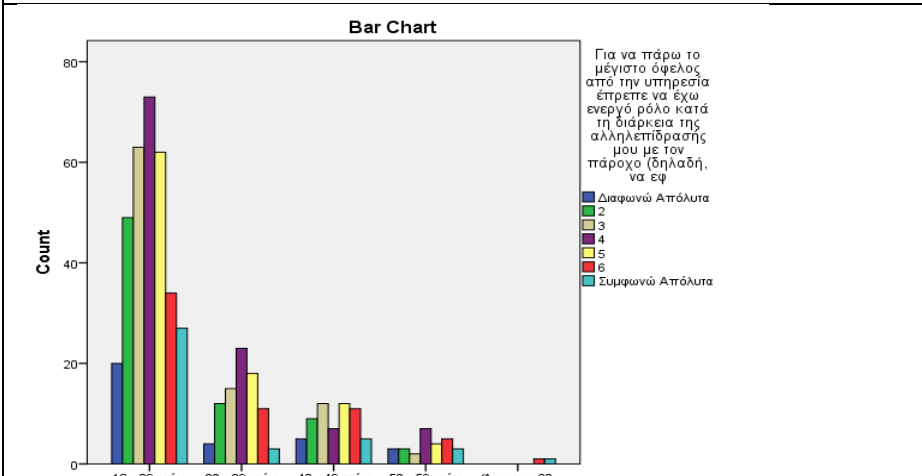
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Θα διαθέτα πρόθυμα χρόνο και προσπάθεια για να μοιραστώ με τον πάροχο τις ιδέες και τις προτάσεις μου προκειμένου να βελτιώσει περαιτέρω τι</p> <p>Legend: Διαφωνώ Απόλυτα (2, 3, 4, 5, 6), Συμφωνώ Απόλυτα</p>	<p>Από τα διαγράμματα 1.40 και 1.42 μπορούμε με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών ότι ο πάροχος δεν παρείχε το κατάλληλο περιβάλλον και την ευκαιρία να του προσφέρει ο πελάτης τις προτάσεις και τις ιδέες του για την βελτίωση του προϊόντος για αυτό και στην ερώτηση αν θα διέθεταν πρόθυμα χρόνο και προσπάθεια για</p>
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Ο πάροχος μου παρείχε επαρκείς επεξηγήσεις και πληροφορίες για την υπηρεσία.</p> <p>Legend: Διαφωνώ Απόλυτα (2, 3, 4, 5, 6), Συμφωνώ Απόλυτα</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Ο πάροχος μου παρείχε το κατάλληλο περιβάλλον και την ευκαιρία να του προσφέρω τις προτάσεις και τις ιδέες μου.</p> <p>Legend: Διαφωνώ Απόλυτα (2, 3, 4, 5, 6), Συμφωνώ Απόλυτα</p>	



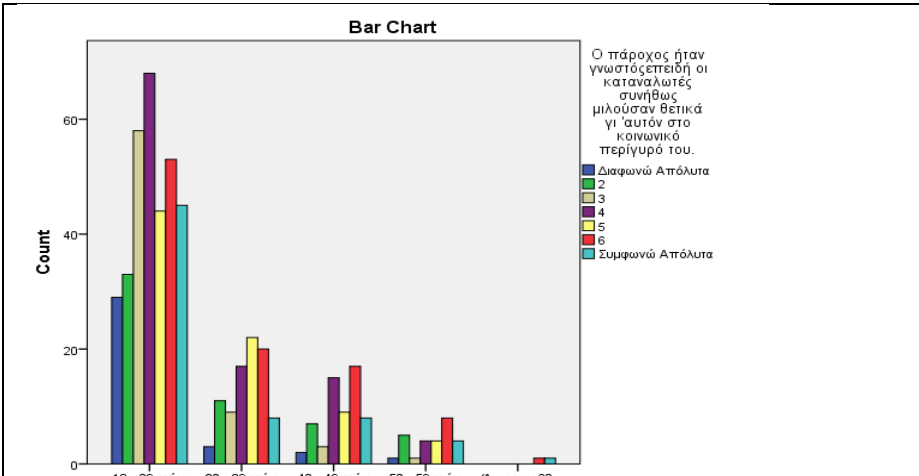
1.43 Στην ερώτηση αν ο πάροχος εξασφάλισε στους πελάτες τις απαραίτητες πληροφορίες που σχετίζονται με τη παροχή της υπηρεσίας οι άντρες απάντησαν ότι συμφωνούν και οι γυναίκες ότι συμφωνούν απόλυτα.



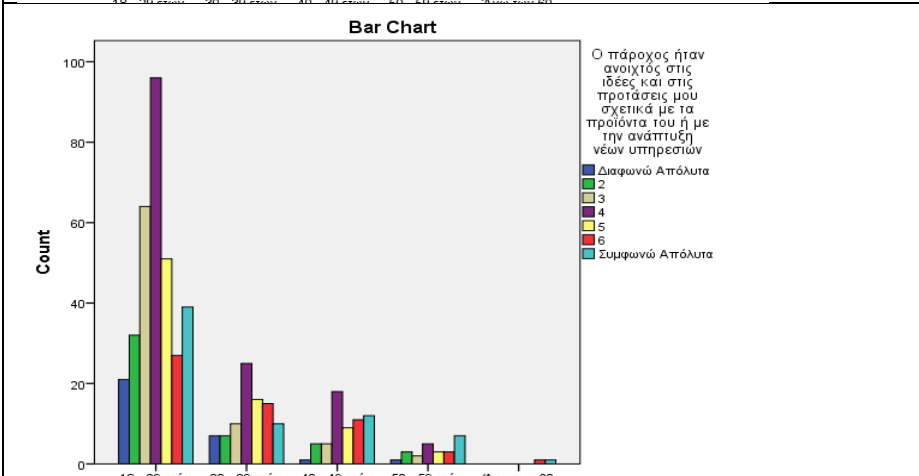
1.44 Στην ερώτηση εάν ο πάροχος είχε τον κατάλληλο τρόπο για να κατανοήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών οι γυναίκες έχουν μια πιο ουδέτερη άποψη ενώ οι άντρες συμφωνούν.



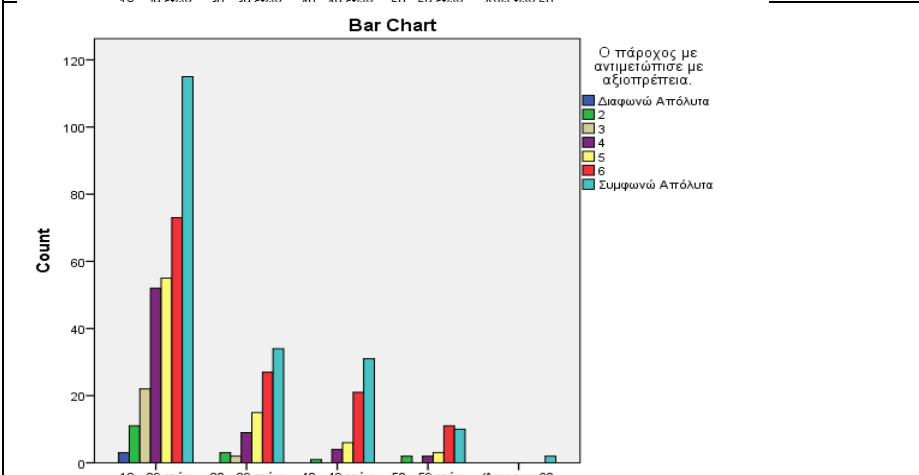
1.45 Στην ερώτηση αν έπρεπε ο πελάτης να έχει πιο ενεργό ρόλο κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης του με τον πάροχο για να πάρει το μέγιστο όφελος από την υπηρεσία δεν μπορούμε να βγάλουμε μια καθαρή εικόνα από την άποψη των αντρών. Οι γυναίκες είναι πιο ουδέτερες και μοιράζονται στο ότι ούτε



1.46 Από το διάγραμμα αυτό συμπεραίνουμε ότι κυριότερο κριτήριο για την επιλογή της υπηρεσίας δεν είναι οι κριτικές καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό δεν επέλεξε τον πάροχο από τον κοινωνικό του περίγυρο.

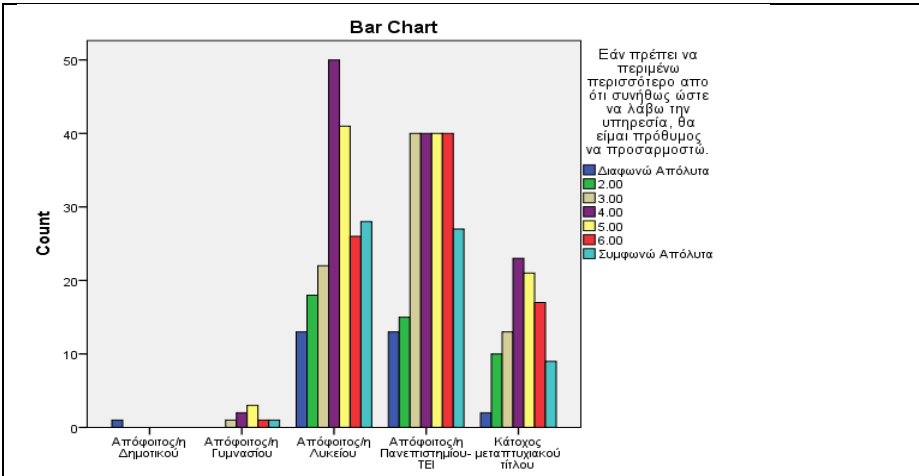


1.47 & 1.48: Παρότι ο πάροχος με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών αντιμετώπισε με αξιοπρέπεια τους πελάτες δεν ήταν τόσο ανοιχτός στις ιδέες και στις προτάσεις σχετικά με τα προϊόντα του ή με την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών.

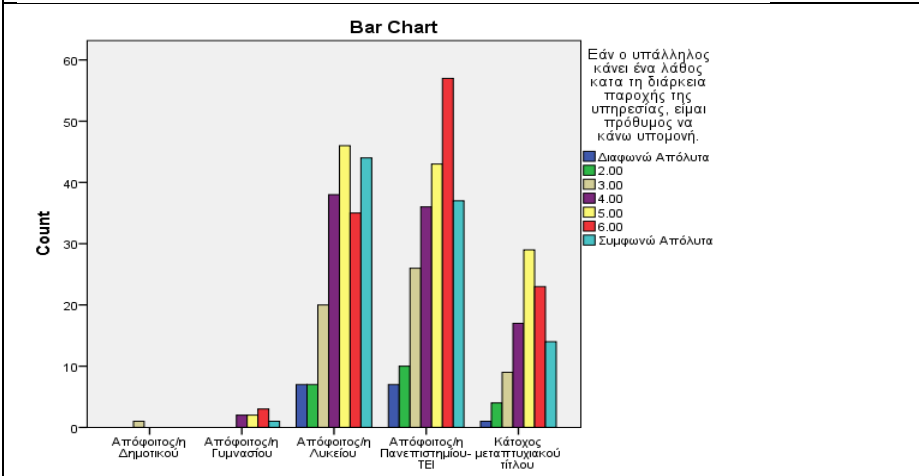


<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Εάν θα λαβώ μια καλή υπηρεσία, θα ενημερώσω τον πάροχο της υπηρεσίας.</p> <p>Διαφωνώ Απόλυτα 2.00 3.00 4.00 5.00 6.00 Συμφωνώ Απόλυτα</p>	<p>1.49 Στην ερώτηση για το εάν λάβει μια καλή υπηρεσία, θα ενημερώσει τον πάροχο της υπηρεσίας το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος τόσο στους άντρες όσο και στις γυναίκες μοιράζονται στο ότι συμφωνούν λίγο, συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Συνολικά οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν από το πάροχο ήταν δίκαιες.</p> <p>Διαφωνώ Απόλυτα 2 3 4 5 6 Συμφωνώ Απόλυτα</p>	<p>1.50 Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε στο διάγραμμα αυτό για την ερώτηση εάν οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν από το πάροχο ήταν δίκαιες το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών και των γυναικών συμφωνούν απόλυτα.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Θα βοηθήσω άλλους πελάτες εάν δω ότι έχουν πρόβλημα.</p> <p>Διαφωνώ Απόλυτα 2.00 3.00 4.00 5.00 6.00 Συμφωνώ Απόλυτα</p>	<p>1.51 Το δείγμα μας στην ερώτηση εάν θα βοηθήσουν άλλους πελάτες εάν δουν ότι έχουν πρόβλημα απάντησαν ότι συμφωνούν.</p>

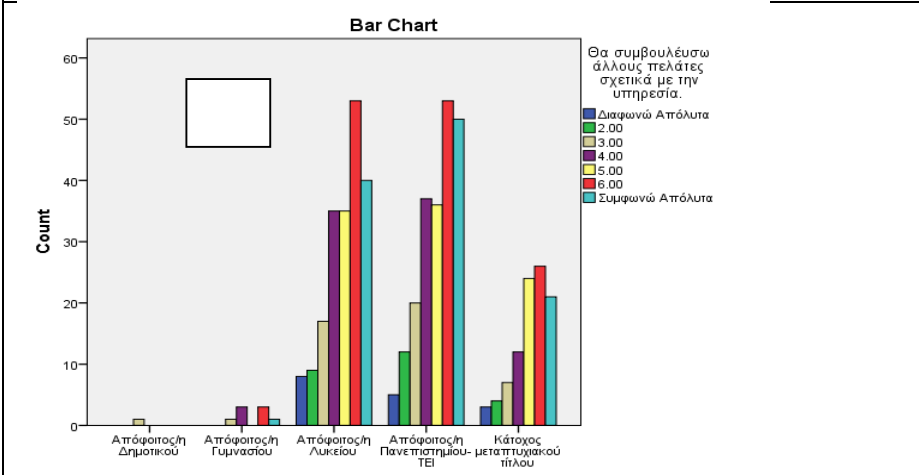




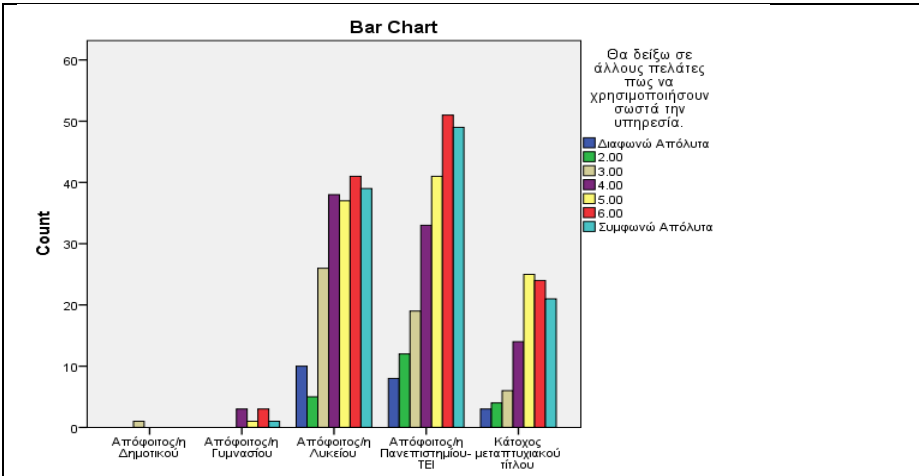
3.1 Από το διάγραμμα αυτό μπορούμε να πούμε ότι οι γυναίκες είναι πιο ασταθείς στο εάν θα πρέπει να προσαρμοστούν σε μια υπηρεσία από ότι οι άντρες, οι οποίοι είναι πιο σταθεροί και το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς συμφωνεί ότι πρέπει να περιμένει.



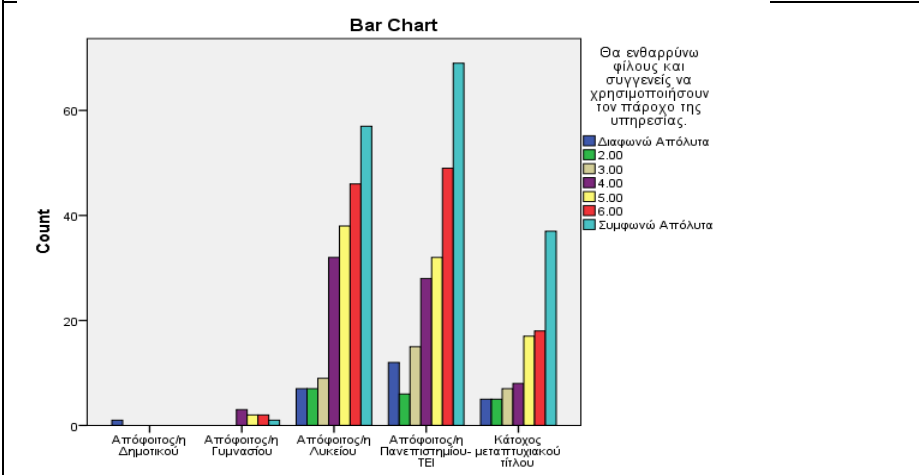
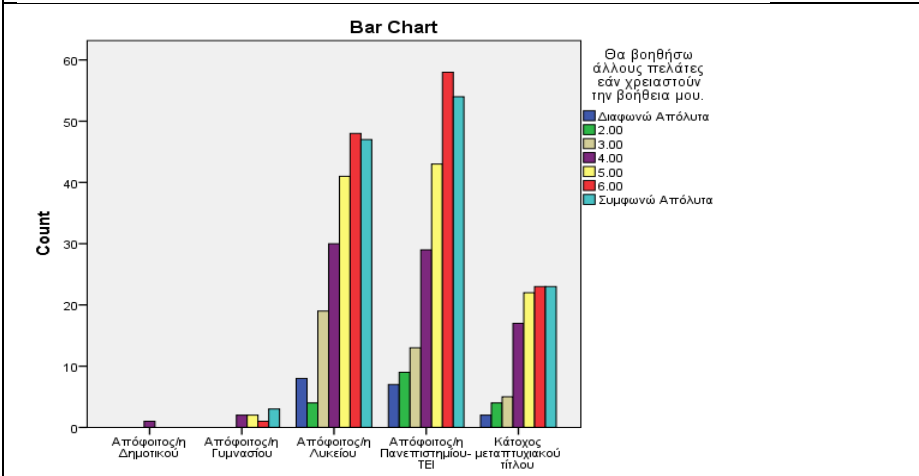
1.2 Στην ανάλυση αυτή μπορούμε να πούμε ότι οι γυναίκες είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό ανεκτικές στα λάθη των υπαλλήλων από ότι οι άντρες



1.3 Στο διάγραμμα αυτό μπορούμε να δούμε ότι οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες στο να συμβουλευθούν τους πελάτες σχετικά με μια υπηρεσία από ότι οι άντρες.

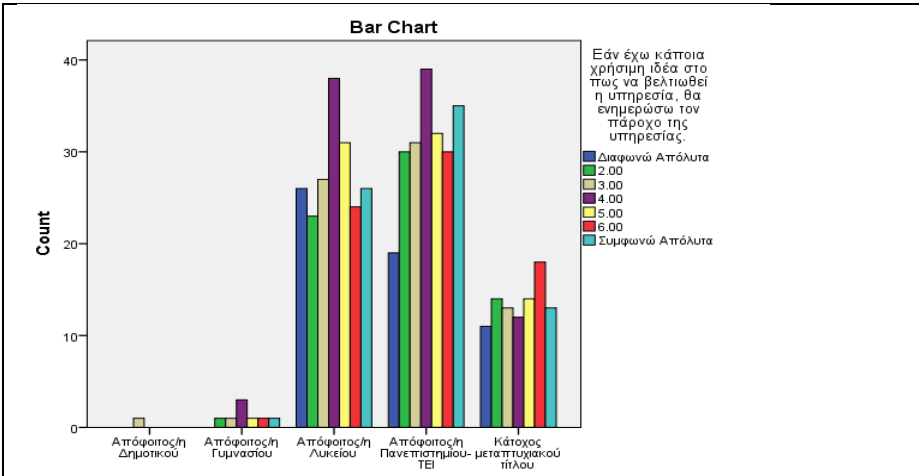


Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από τα διαγράμματα 1.4,1.5,1.6, 1.7 και 1.8 οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες από τους άντρες στο να βοηθήσουν άλλους πελάτες πώς να χρησιμοποιούν μια υπηρεσία και να τη προτείνουν σε συγγενείς και φίλους. Αυτό οφείλετε περισσότερο στο ότι οι άντρες δεν έχουν τόσες

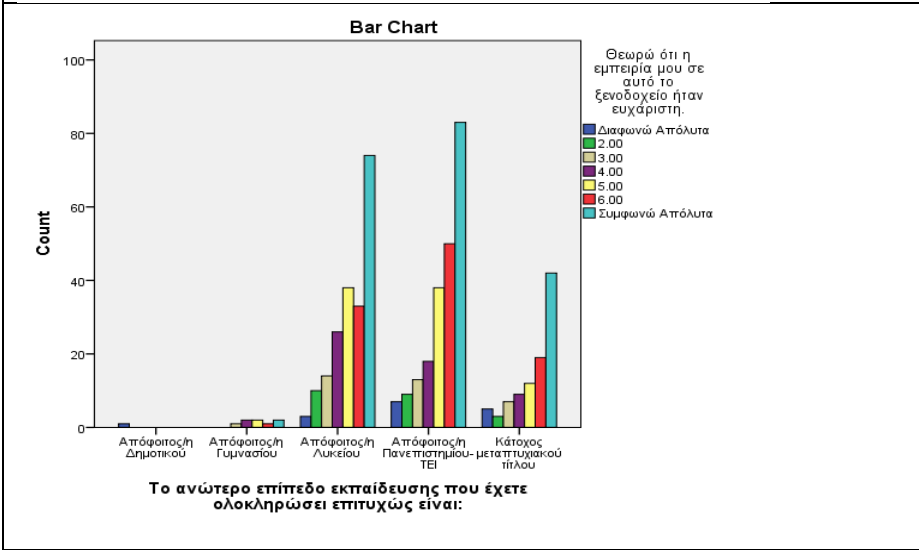


<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p>	<p>1.9 Στο διάγραμμα αυτό μπορούμε να δούμε ότι και πάλι οι γυναίκες σε τυχόν προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσουν κατά της διάρκεια της διαμονής στο ξενοδοχείο ενημερώνουν αμέσως τον πάροχο της υπηρεσίας για το πρόβλημα αυτό.</p>

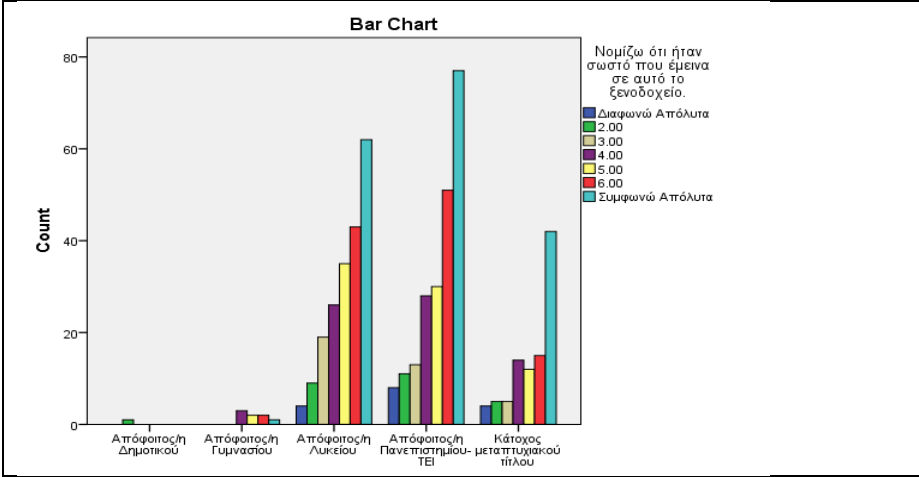


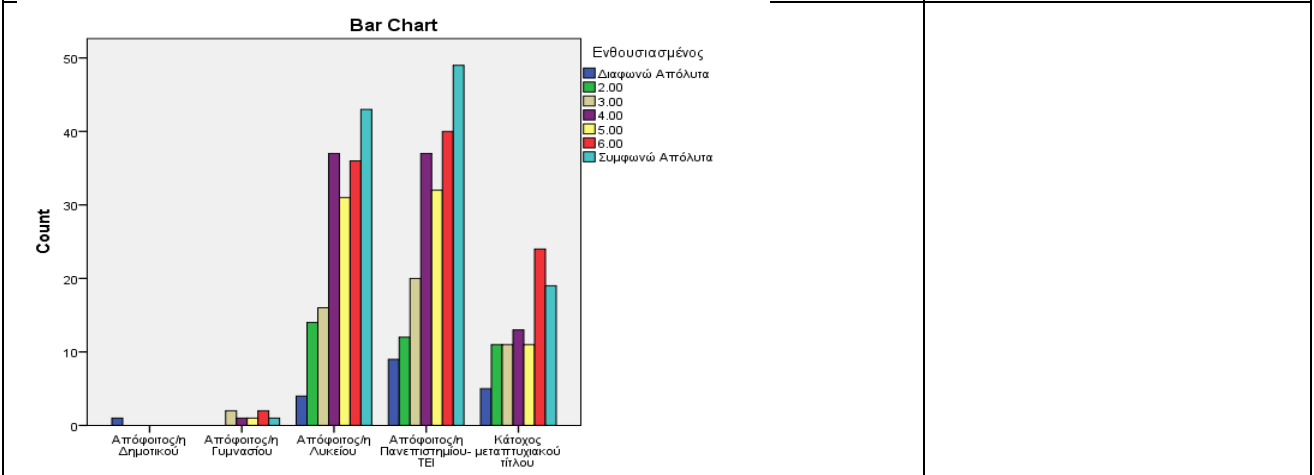
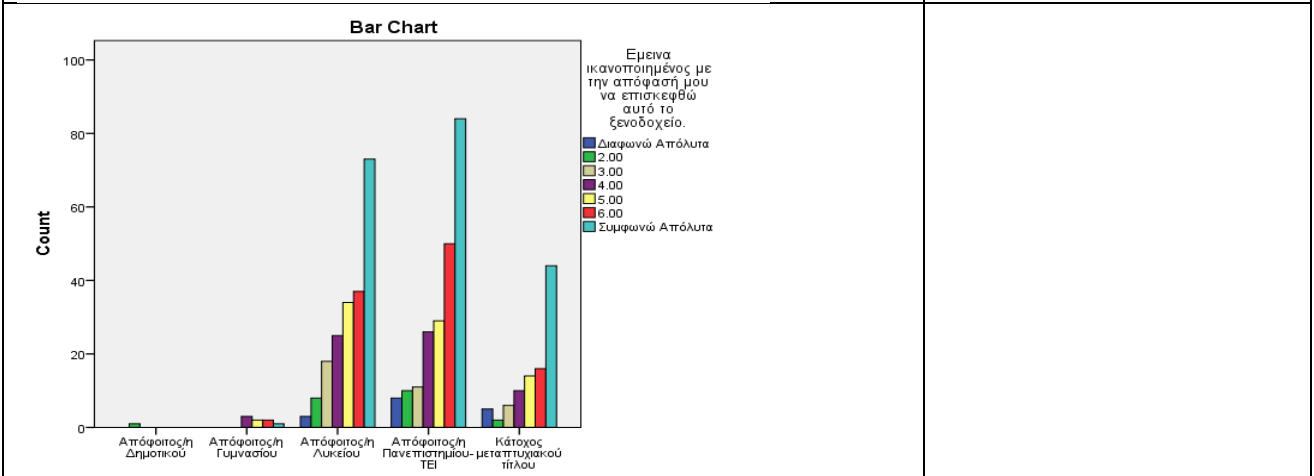
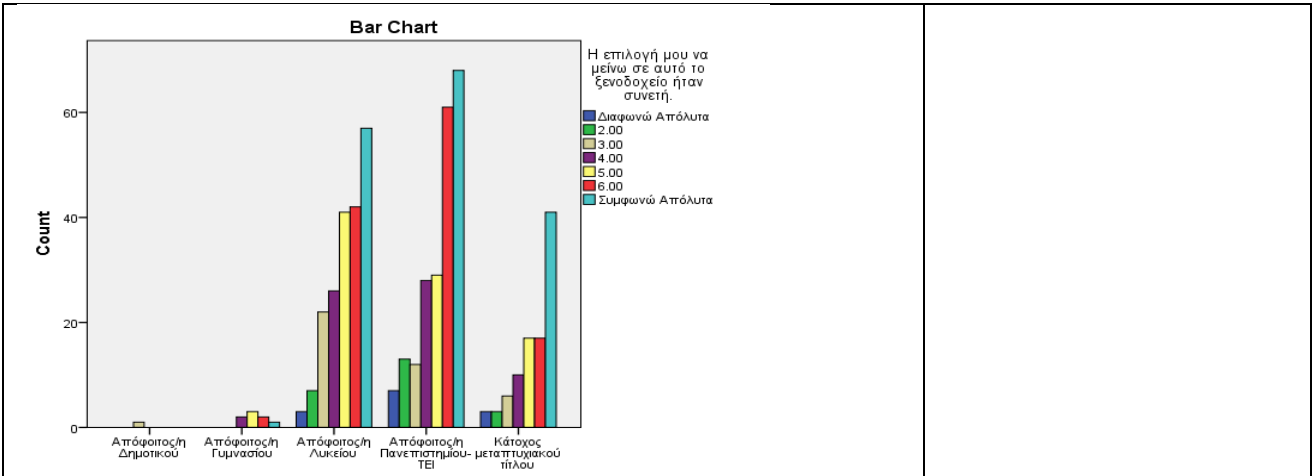


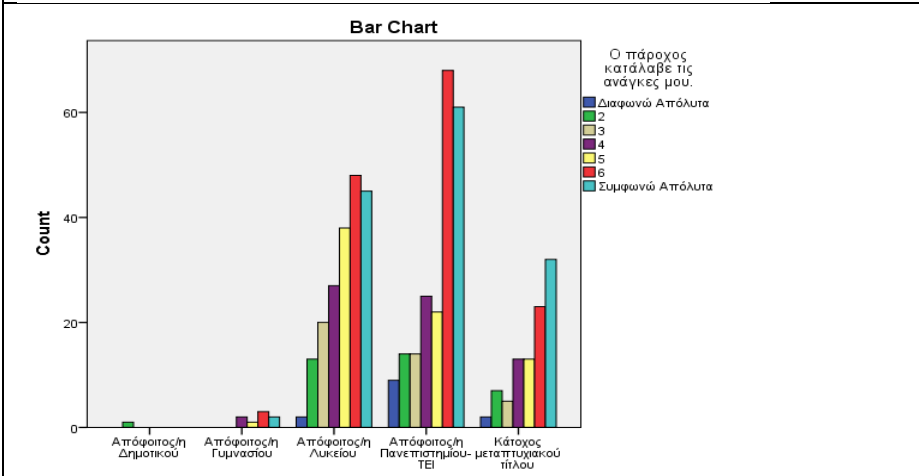
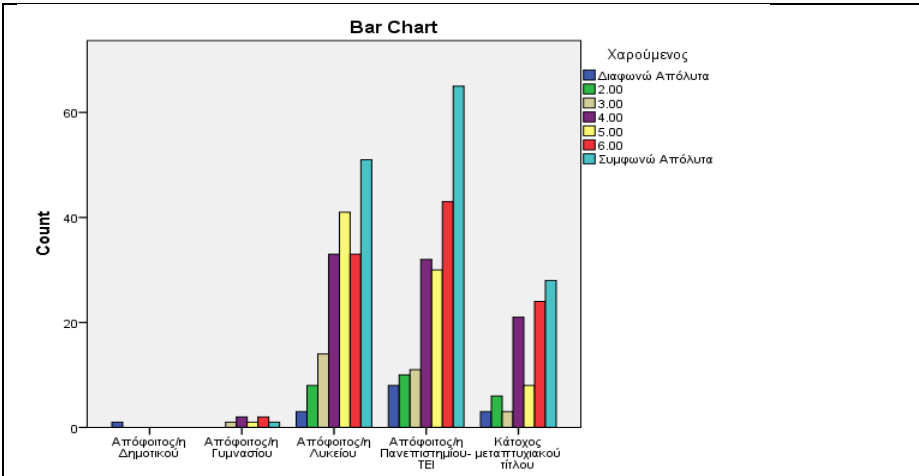
1.10 Στο διάγραμμα αυτό μπορούμε να δούμε ότι στο να δίνουν ιδέες σχεδόν το ίδιο και οι άντρες αλλά και οι γυναίκες είναι λίγο πιο ουδέτεροι. Παρόλο που ζούμε στην εποχή της τεχνολογίας το να βοηθήσει κάποιος μια επιχείρηση δίνοντας της ιδέες για το πώς μπορεί να την βελτιώσει είναι πολύ δύσκολο έως και



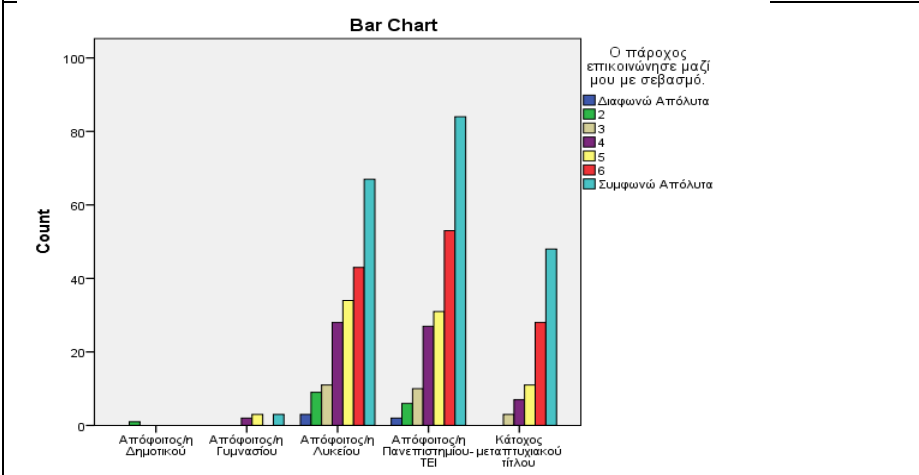
Στα διαγράμματα 1.11, 1.12, 1.13, 1.14, 1.15, και 1.16 τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες είχαν μια ευχάριστη διαμονή στο ξενοδοχείο και θεώρησαν ότι ήταν σωστή και συνετή επιλογή να επιλέξουν το ξενοδοχείο αυτό. Αυτό οφείλετε στο ότι μείνανε πολύ ικανοποιημένοι από τις παροχές του ξενοδοχείου και αυτό φαίνεται από τα διαγράμματα 1.15 και 1.16.

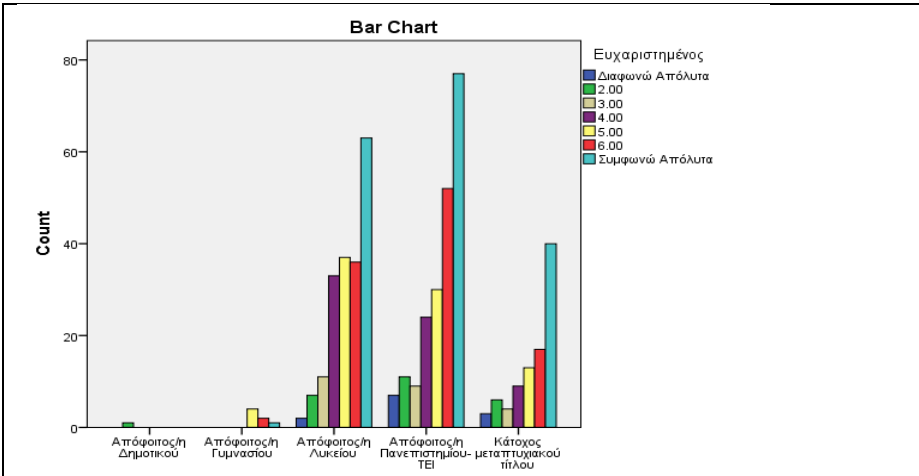




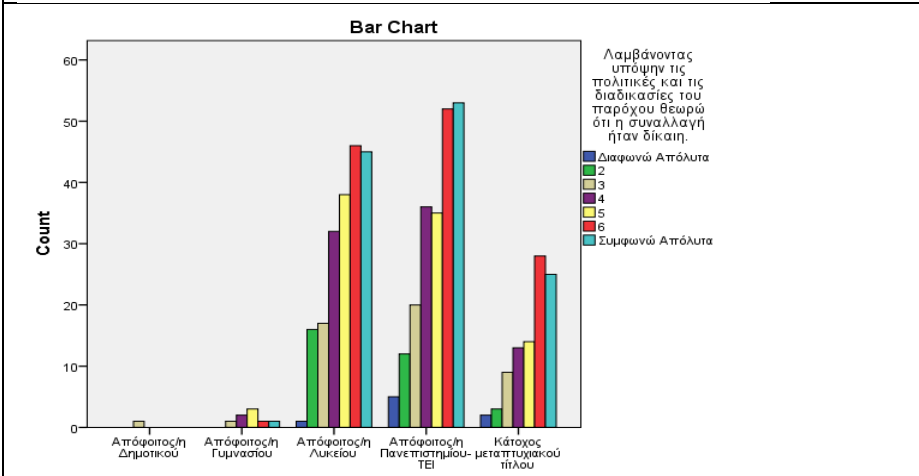


Στα διαγράμματα 1.17 και 1.18 μπορούμε να δούμε ότι οι πάροχοι καταλάβαιναν τις ανάγκες των πελατών και επικοινωνούσαν μαζί τους με σεβασμό.

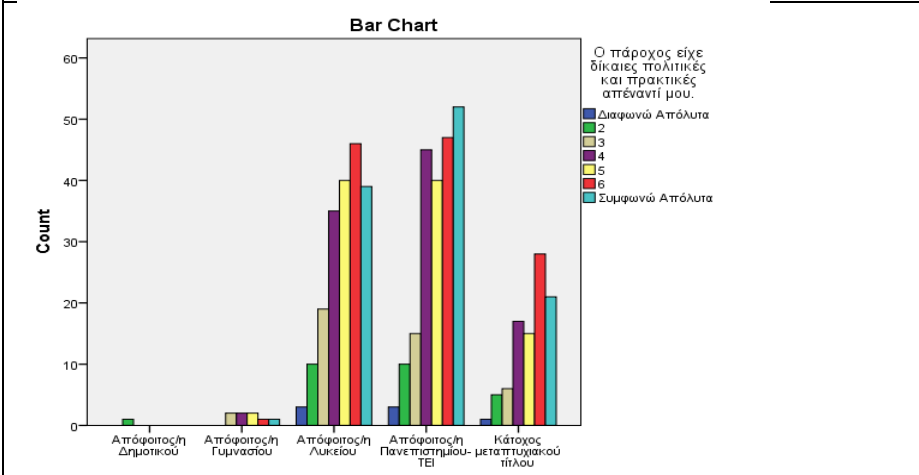




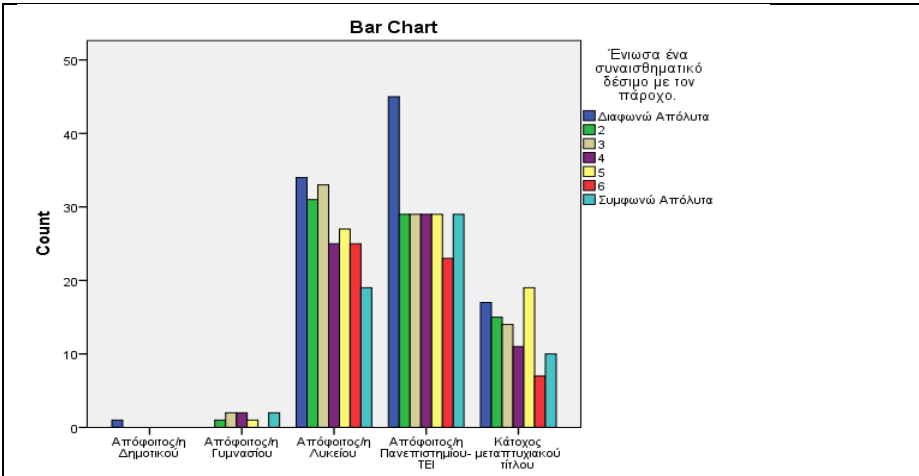
1.19 Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν ευχαριστημένο από την παροχή υπηρεσίας του ξενοδοχείου.



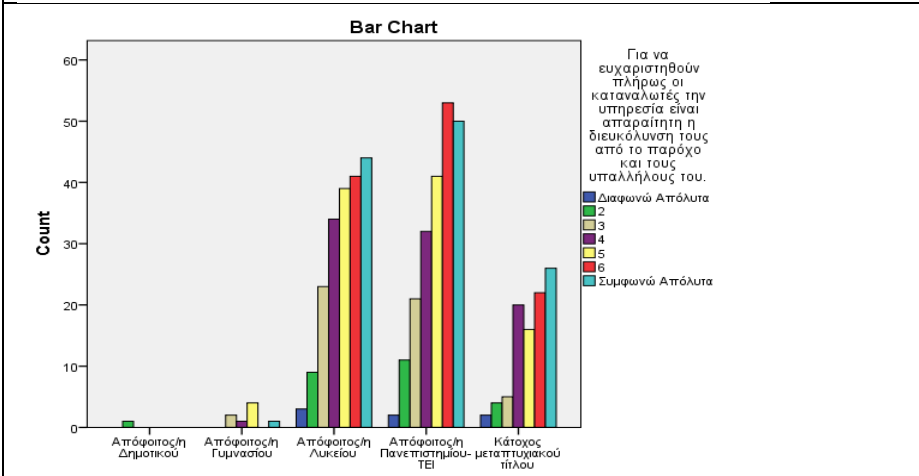
Στα διαγράμματα 1.20,1.21, 1.22 και 1.23 οι πελάτες μοιράζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό να συμφωνεί ότι τόσο η συναλλαγή όσο και οι πολιτικές και πρακτικές στην υπηρεσία απεναντί τους ήταν δίκαιη αλλά υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που θεωρεί το αντίθερο.



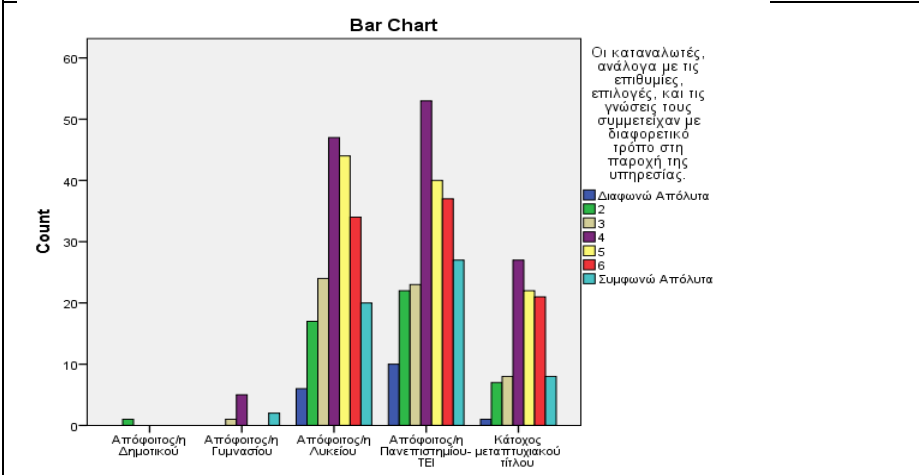
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: right;">Δεδομένων των συνθηκών πιστεύω ότι ο πάροχος προσέφερε μια ικανοποιητική υπηρεσία.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: right;">Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις πτυχές της υπηρεσίας (π.χ. τιμή, κόστος υπηρεσίας κ.τ.λ.) θεωρώ ότι ο πάροχος ήταν δίκαιος.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: right;">Ο πάροχος της υπηρεσίας μου προσέφερε παραπάνω από ότι περίμενα.</p>	<p>1.24 Ως αποτέλεσμα από τα τέσσερα παραπάνω διαγράμματα το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες θεωρούν ότι ο πάροχος της υπηρεσίας δεν τους προσέφερε κάτι παραπάνω από αυτό που περίμεναν.</p>



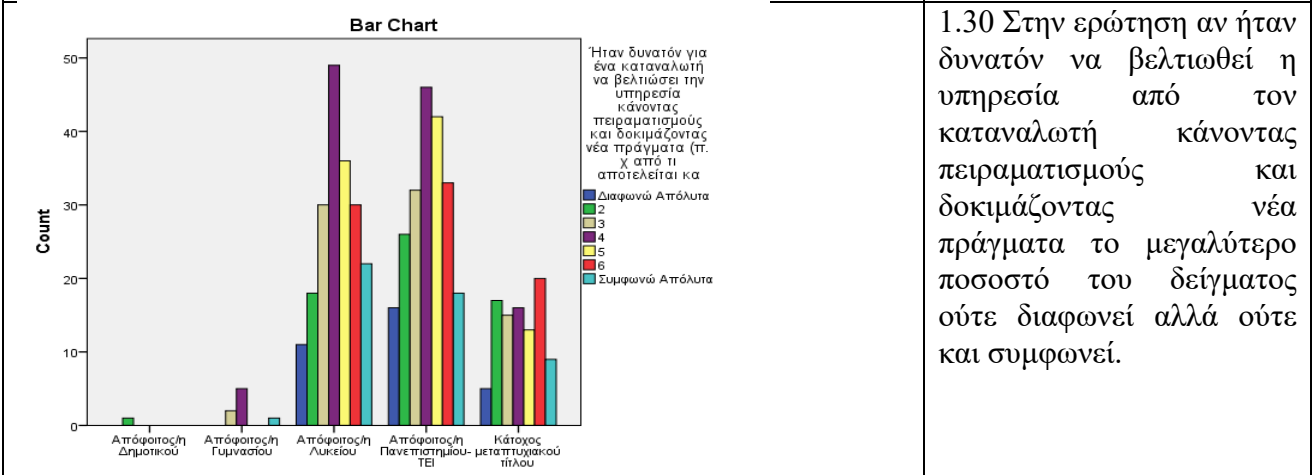
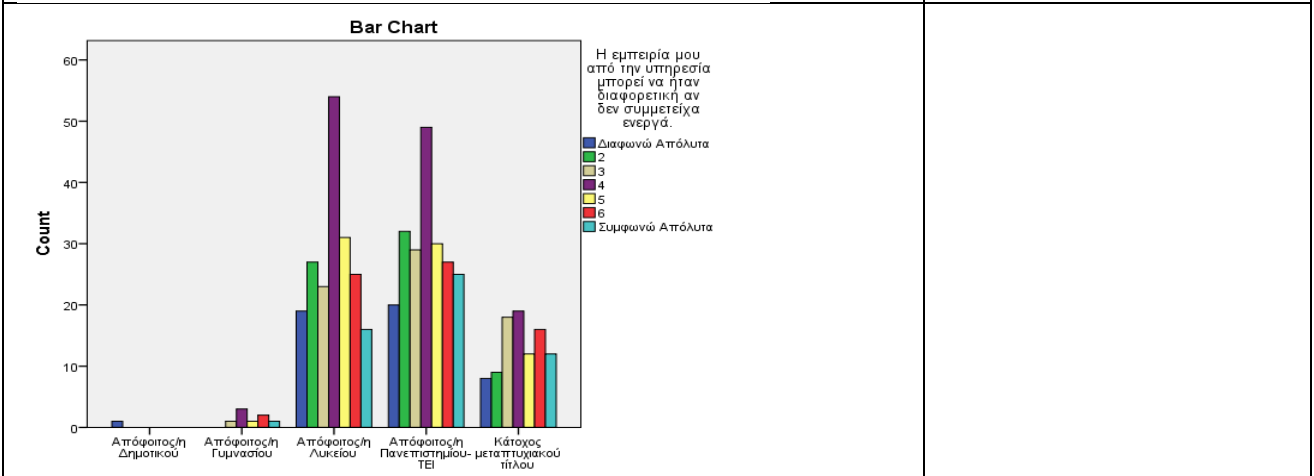
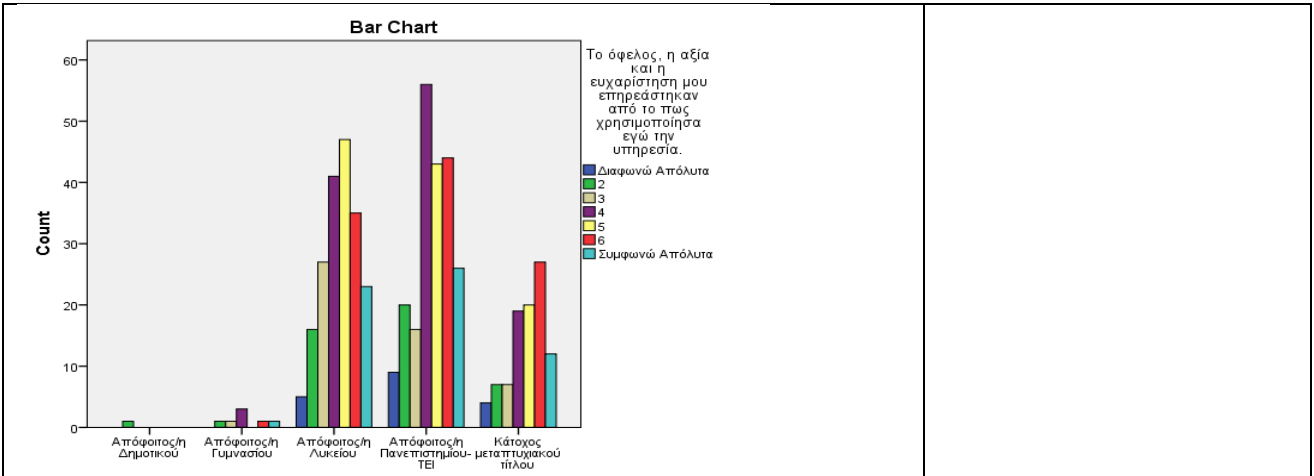
1.25 Το συναισθηματικό δέσιμο που θα έπρεπε να αναπτύξουν οι πάροχοι των υπηρεσιών στους πελάτες δεν έχει επιτευχθεί ακόμη και αυτό φαίνεται από τις απαντήσεις του δείγματος καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών και γυναικών δεν ένωσαν συναισθηματικό δέσιμο με τον πάροχο.



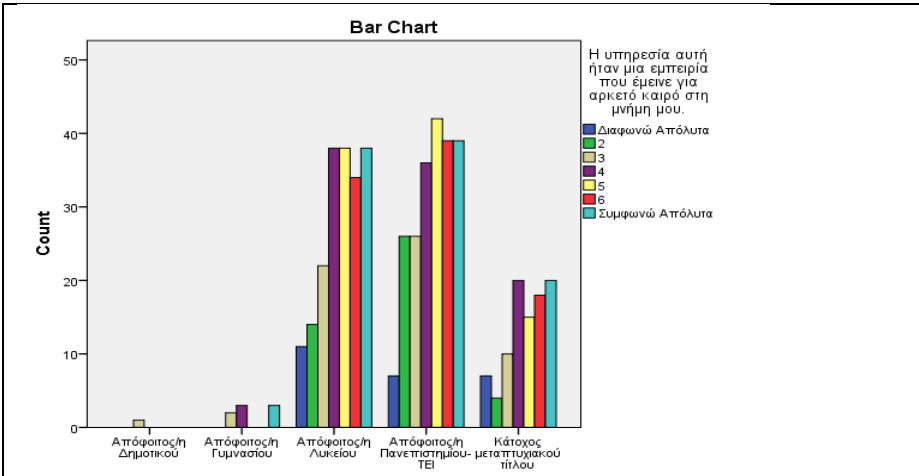
1.26 Ένα σημαντικό στοιχείο και για τους άνδρες αλλά και για τις γυναίκες για να είναι ευχαριστημένοι από τον πάροχο είναι απαραίτητη η διευκόλυνση τους από τον παροχο.



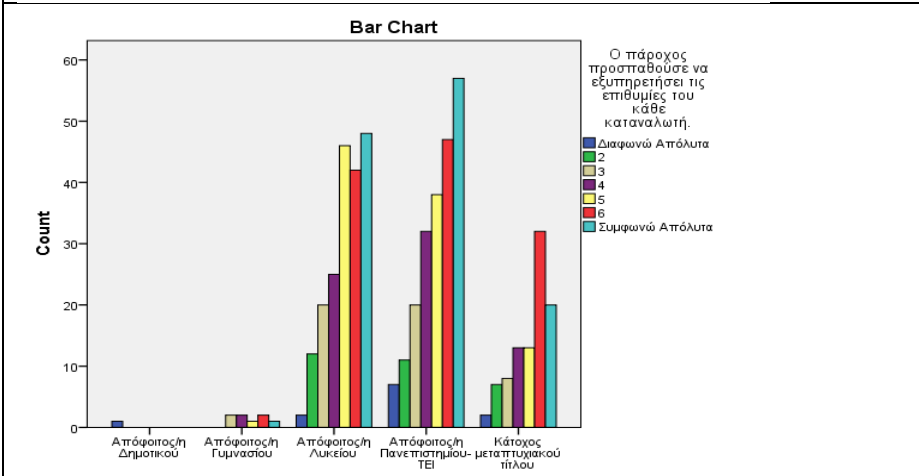
Από τα διαγράμματα 1.27, 1.28 και 1.29 μπορούμε να συμπεράνουμε ότι για να διευκολυνθούν οι πελάτες από τη παροχή αυτή δεν συμμετείχαν τόσο όσο θα έπρεπε στη παροχή της υπηρεσίας, μοιράζοντας τις επιθυμίες, τις επιλογές και τις γνώσεις τους. Επιπλέον, οι πελάτες πιστεύουν ότι η ευχαρίστησή τους για την υπηρεσία δεν εξαρτάται



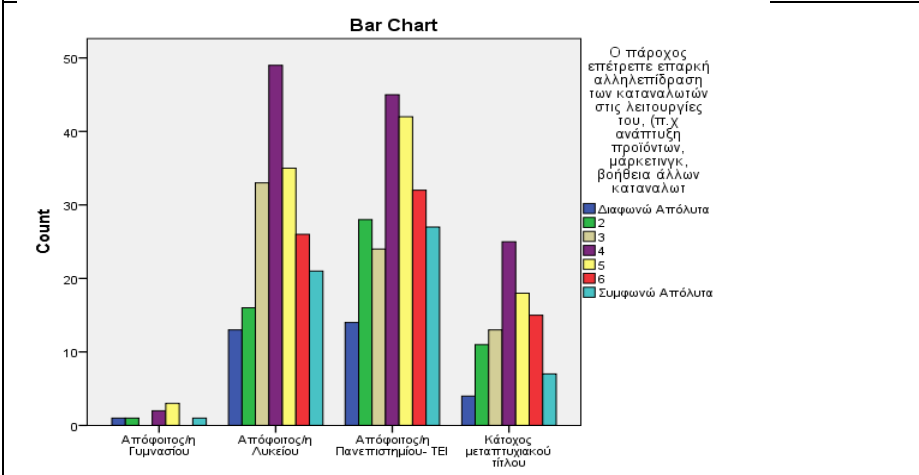
1.30 Στην ερώτηση αν ήταν δυνατόν να βελτιωθεί η υπηρεσία από τον καταναλωτή κάνοντας πειραματισμούς και δοκιμάζοντας νέα πράγματα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ούτε διαφωνεί αλλά ούτε και συμφωνεί.



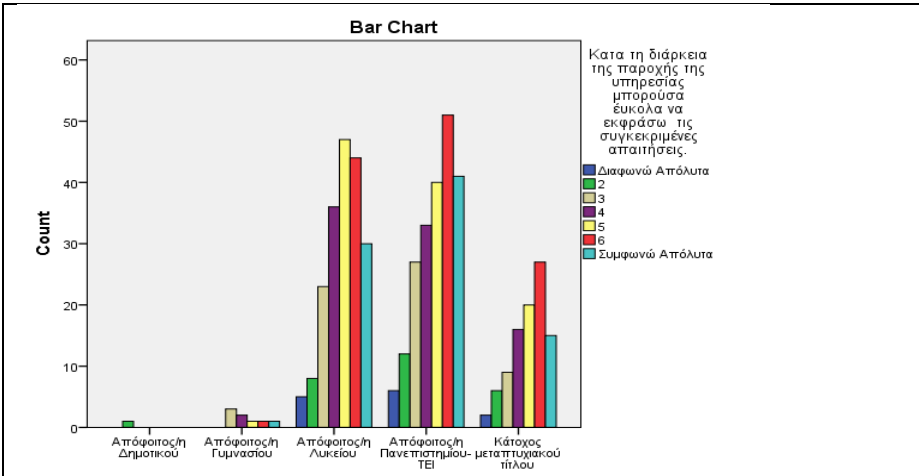
1.31 Όπως μπορούμε να δούμε στο διάγραμμα αυτό οι γυναίκες ήταν πιο ευχαριστημένες από τους άντρες για τις υπηρεσίες που τους προσέφερε ο πάροχος.



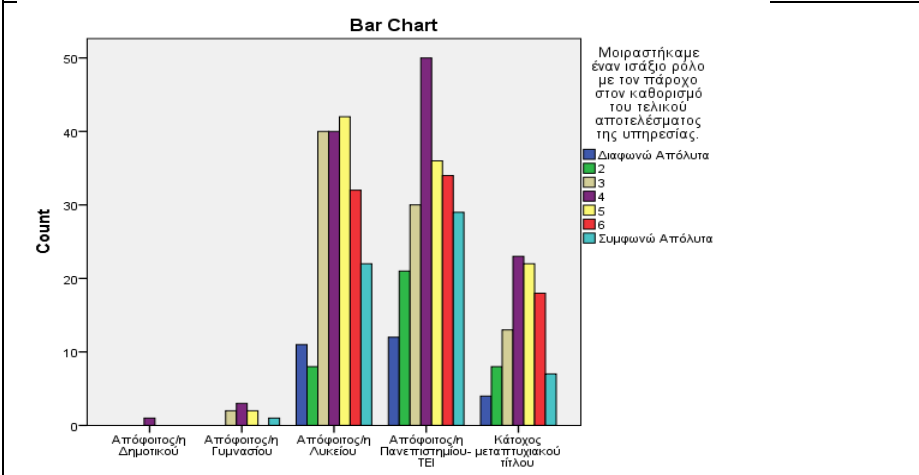
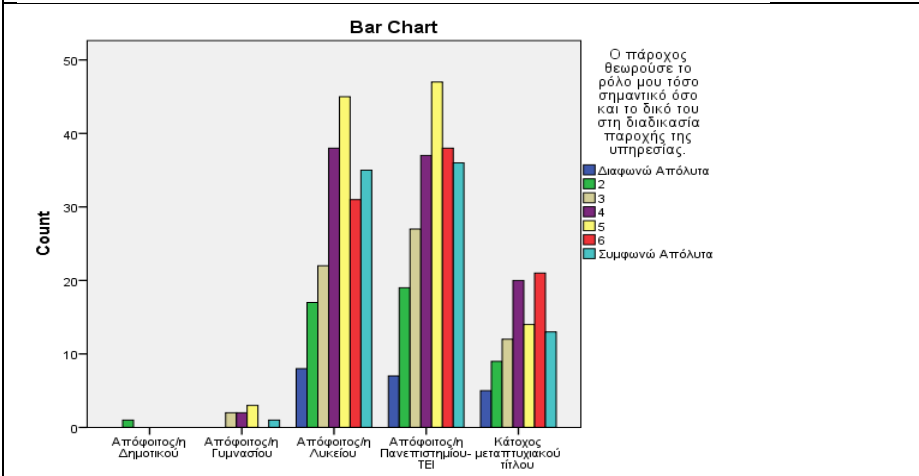
1.32 και 1.33 Ο πάροχος κατά τους πελάτες προσπάθησε να εξυπηρετήσει τις επιθυμίες του καταναλωτή αλλά δεν μπορούμε να πούμε ότι έχουν την ίδια άποψη για το εάν ο πάροχος επέτρεπε επαρκή αλληλεπίδραση των καταναλωτών στις λειτουργίες του.

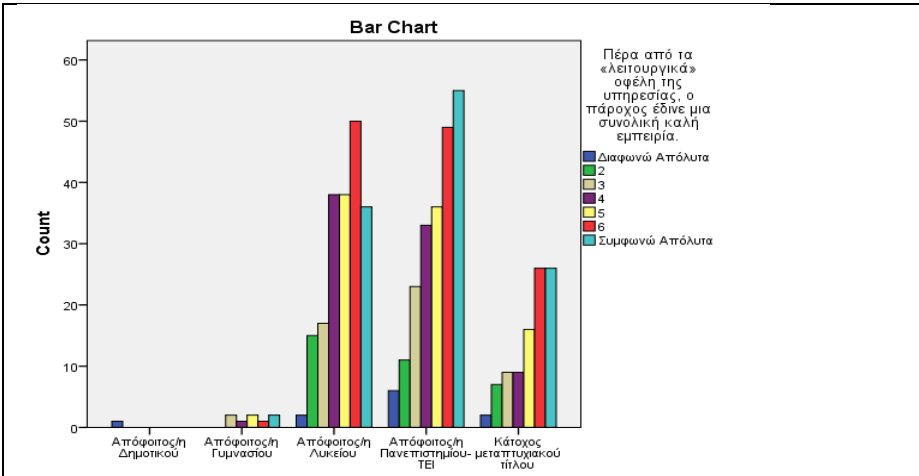




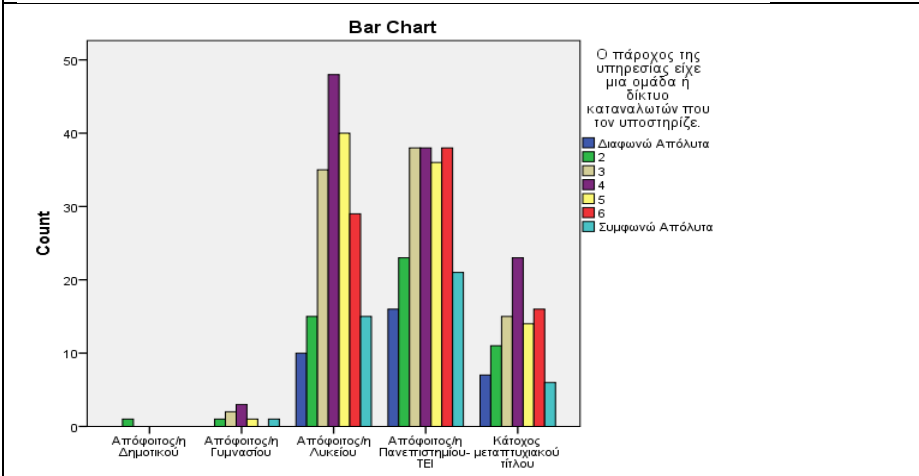


Στα διαγράμματα 1.34, 1.35 και 1.36 μπορούμε να δούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών αλλά και γυναικών δεν είχαν πρόβλημα στο να εκγράσουν τις απαιτήσεις τους στον πάροχο, επιπλέον, ο πάροχος κατά τους πελάτες θεωρούσε το ρόλο τους τόσο σημαντικό όσο και το δικό του στη διαδικασία παροχής υπηρεσίας όμως για τον

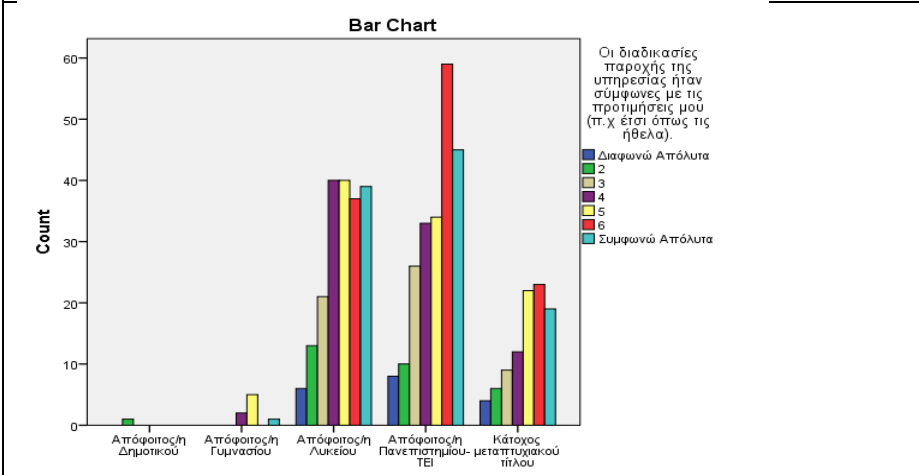




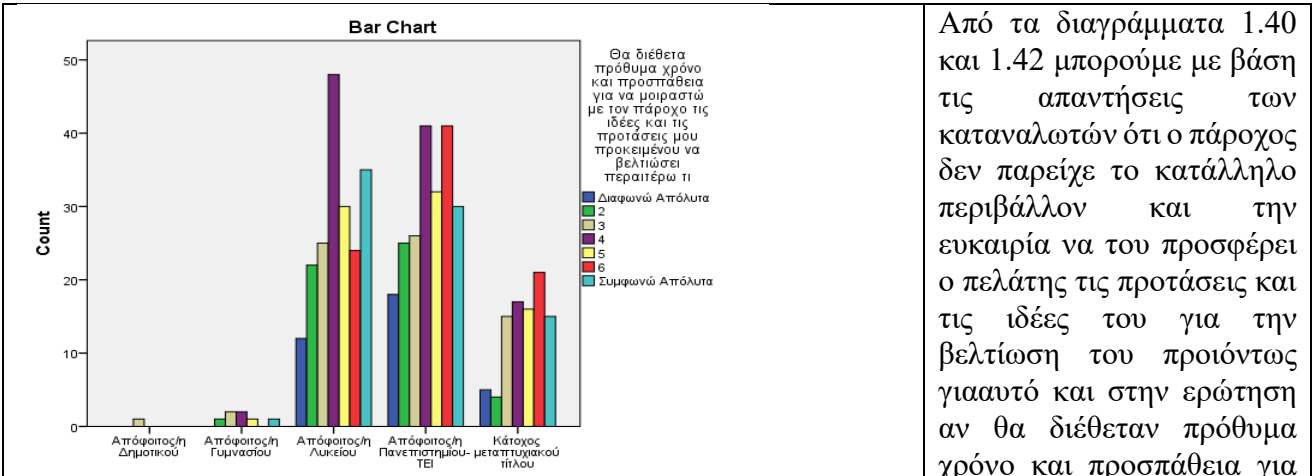
1.37 Σε γενικές γραμμές μπορούμε να δούμε ότι ο πάροχος έδινε μια συνολική καλή εμπειρία στους πελάτες πέραν από τα λειτουργικά οφέλη της υπηρεσίας.



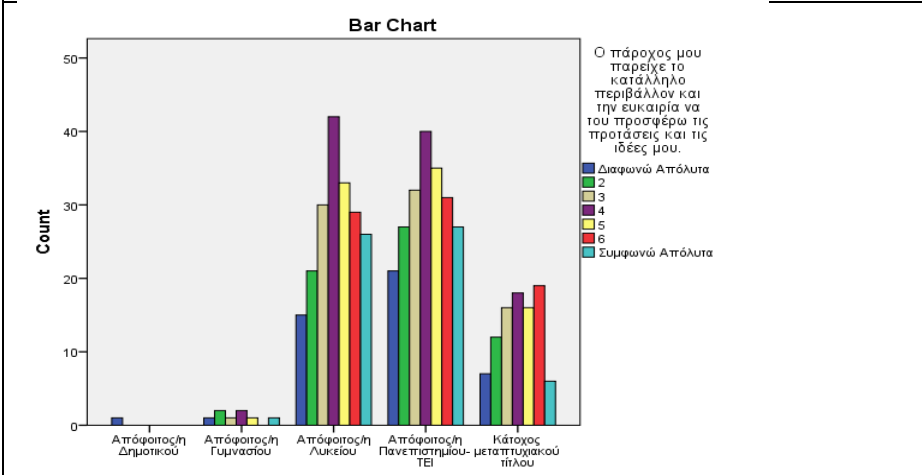
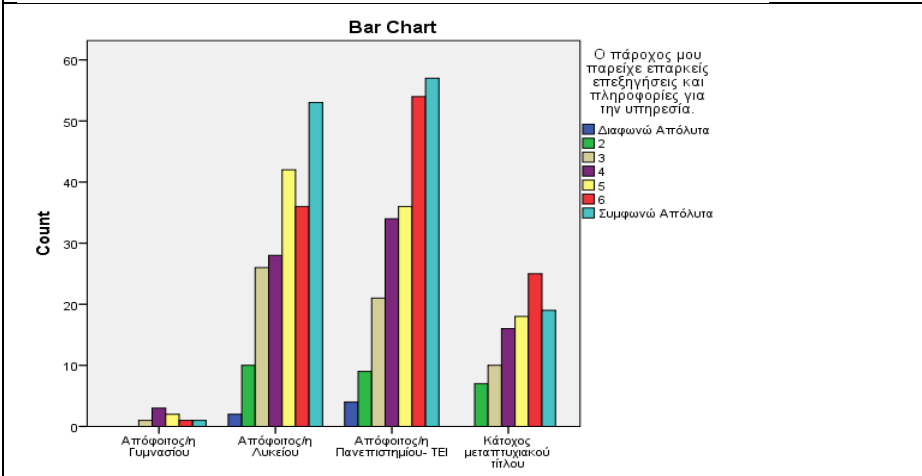
1.38 Στην ερώτηση αν ο πάροχος είχε μια ομάδα ή ένα δίκτυο καταναλωτών που τον υποστήριζε μπορούμε να δούμε ότι οι άντρες έχουν διαφορετική άποψη από τις γυναίκες καθών οι μεν θεωρούν ότι δεν είχαν και οι δε ότι είχαν.

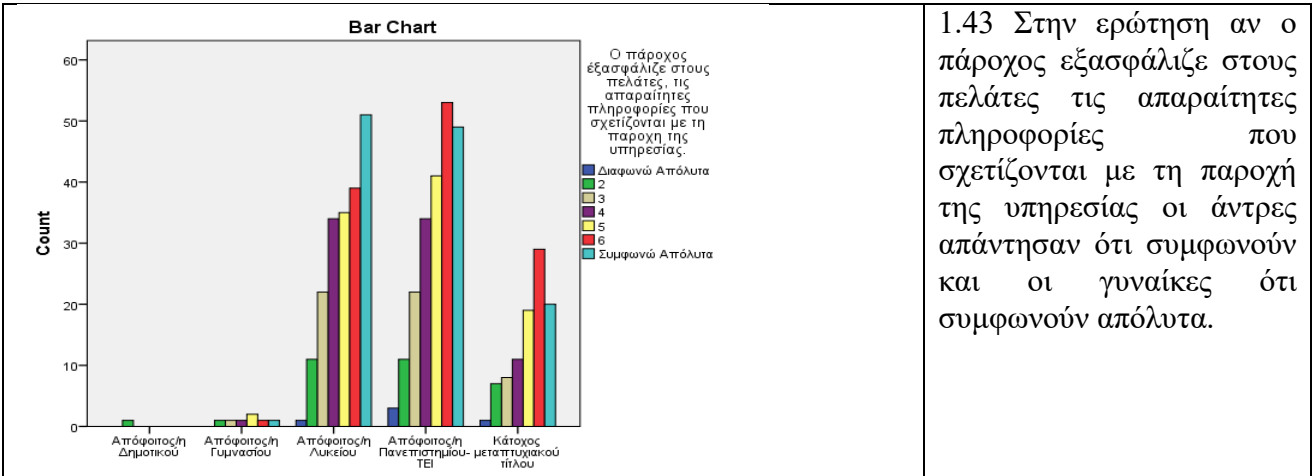


1.39 Όπως μπορούμε να δούμε τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες συμφωνούν στο ότι οι διαδικασίες παροχής της υπηρεσίας ήταν σύμφωνες με τις προτιμήσεις τους.

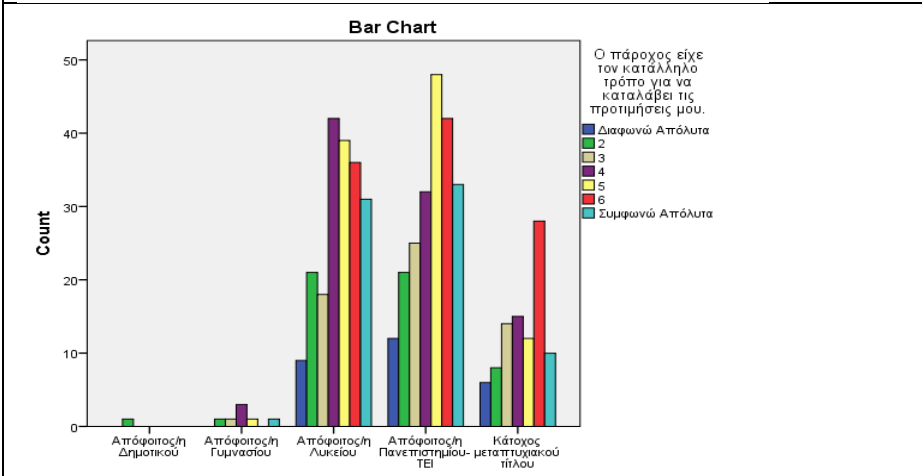


Από τα διαγράμματα 1.40 και 1.42 μπορούμε με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών ότι ο πάροχος δεν παρείχε το κατάλληλο περιβάλλον και την ευκαιρία να του προσφέρει ο πελάτης τις προτάσεις και τις ιδέες του για την βελτίωση του προϊόντος για αυτό και στην ερώτηση αν θα διέθεταν πρόθυμα χρόνο και προσπάθεια για

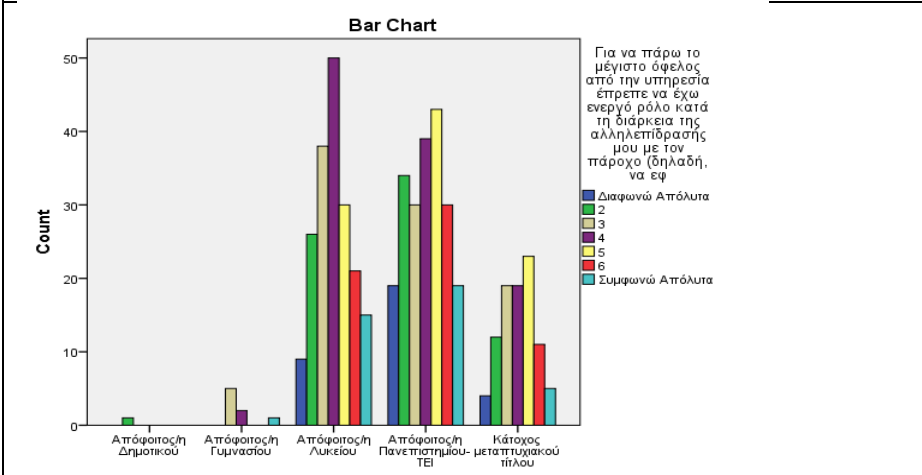




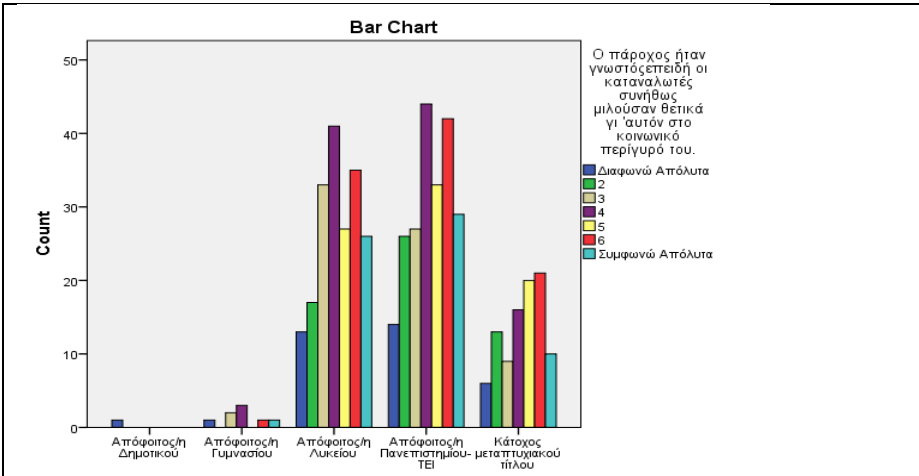
1.43 Στην ερώτηση αν ο πάροχος εξασφάλιζε στους πελάτες τις απαραίτητες πληροφορίες που σχετίζονται με τη παροχή της υπηρεσίας οι άντρες απάντησαν ότι συμφωνούν και οι γυναίκες ότι συμφωνούν απόλυτα.



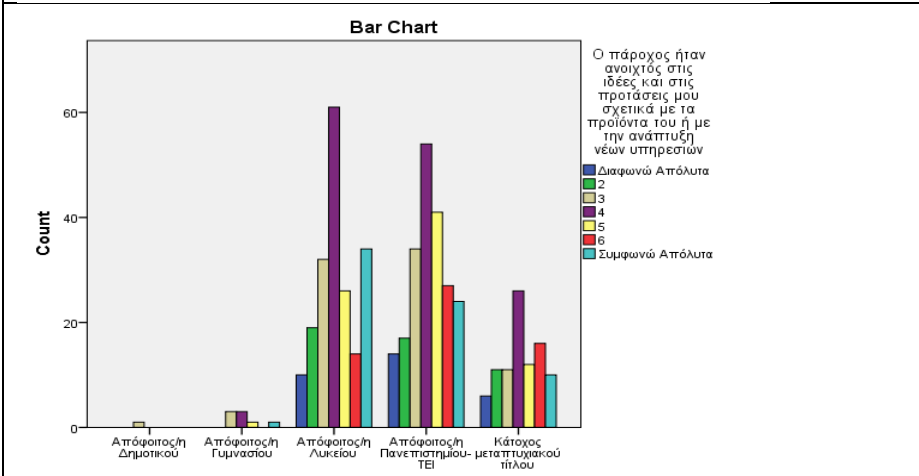
1.44 Στην ερώτηση εάν ο πάροχος είχε τον κατάλληλο τρόπο για να κατανοήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών οι γυναίκες έχουν μια πιο ουδέτερη άποψη ενώ οι άντρες συμφωνούν.



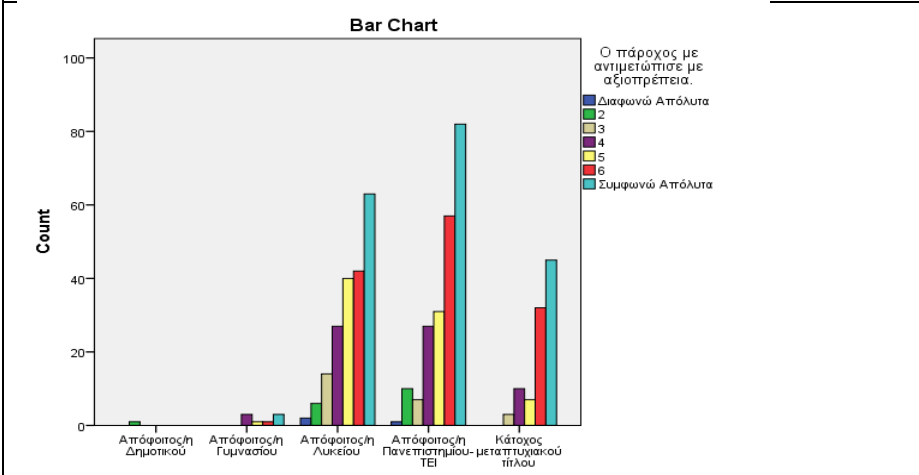
1.45 Στην ερώτηση αν έπρεπε ο πελάτης να έχει πιο ενεργό ρόλο κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης του με τον πάροχο για να πάρει το μέγιστο όφελος από την υπηρεσία δεν μπορούμε να βγάλουμε μια καθαρή εικόνα από την άποψη των αντρών. Οι γυναίκες είναι πιο ουδέτερες και μοιράζονται στο ότι ούτε

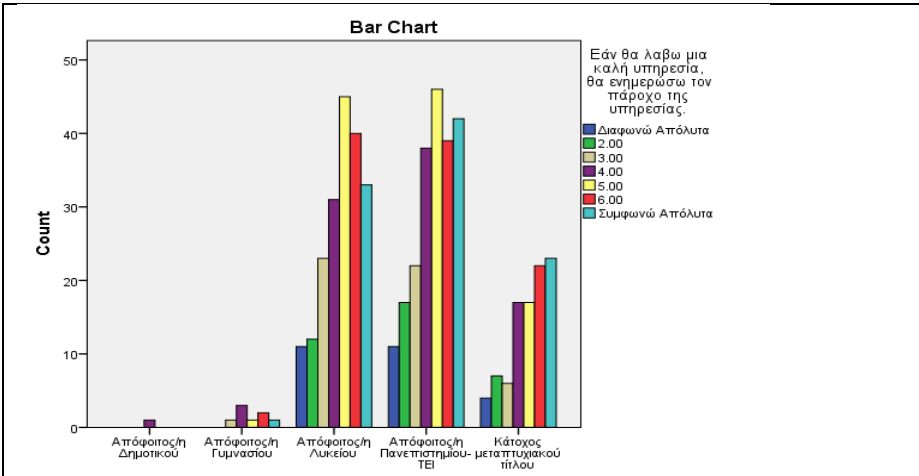


1.46 Από το διάγραμμα αυτό συμπεραίνουμε ότι κυριότερο κριτήριο για την επιλογή της υπηρεσίας δεν είναι οι κριτικές καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό δεν επέλεξε τον πάροχο από τον κοινωνικό του περίγυρο.

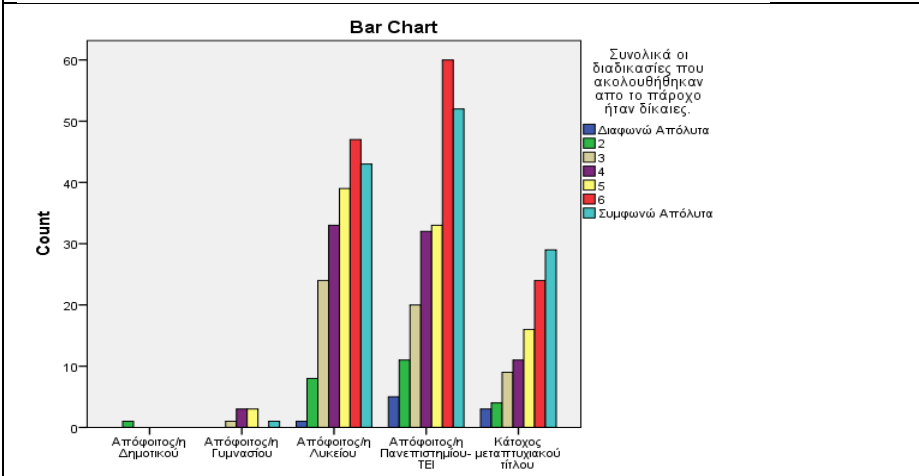


1.47 & 1.48: Παρότι ο πάροχος με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών αντιμετώπισε με αξιοπρέπεια τους πελάτες δεν ήταν τόσο ανοιχτός στις ιδέες και στις προτάσεις σχετικά με τα προϊόντα του ή με την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών.

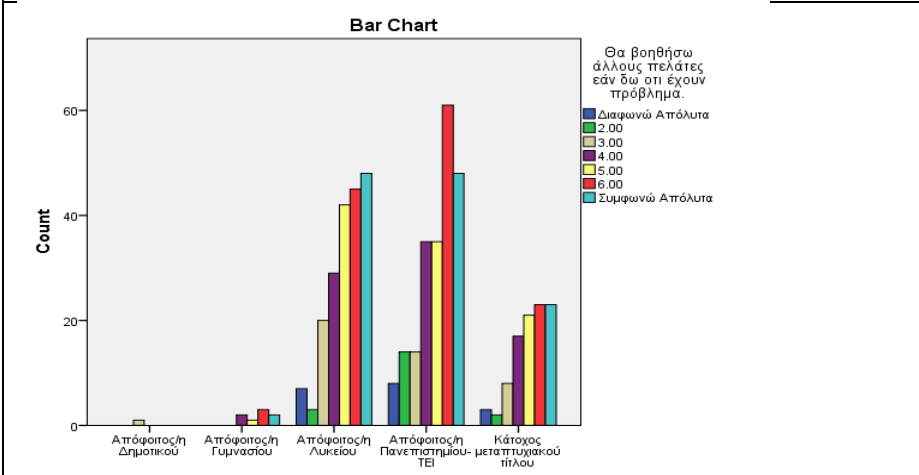




1.49 Στην ερώτηση για το εάν λάβει μια καλή υπηρεσία, θα ενημερώσει τον πάροχο της υπηρεσίας το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος τόσο στους άντρες όσο και στις γυναίκες μοιράζονται στο ότι συμφωνούν λίγο, συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα.

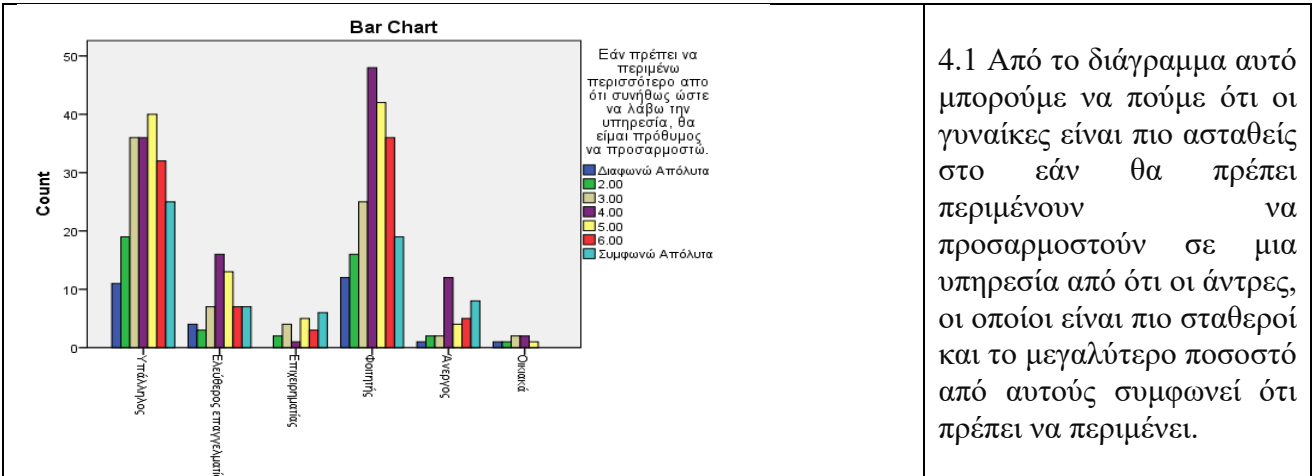


1.50 Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε στο διάγραμμα αυτό για την ερώτηση εάν οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν από το πάροχο ήταν δίκαιες το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών και των γυναικών συμφωνούν απόλυτα.

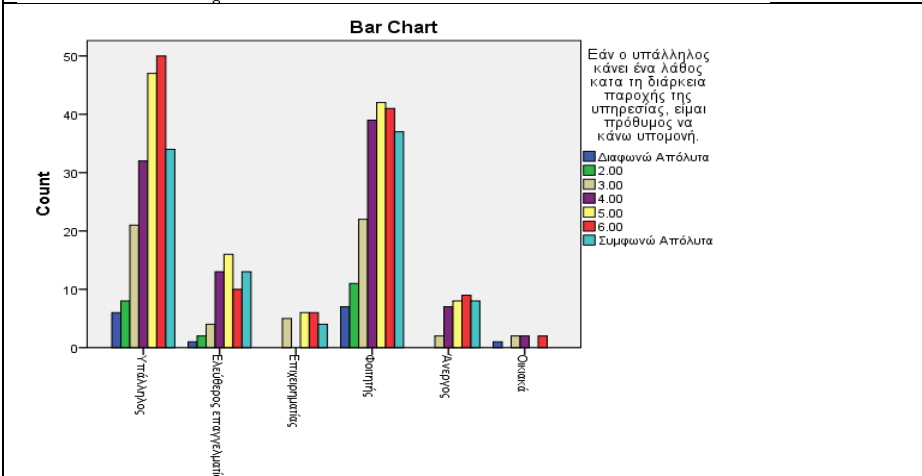


1.51 Το δείγμα μας στην ερώτηση εάν θα βοηθήσουν άλλους πελάτες εάν δουν ότι έχουν πρόβλημα απάντησαν ότι συμφωνούν.

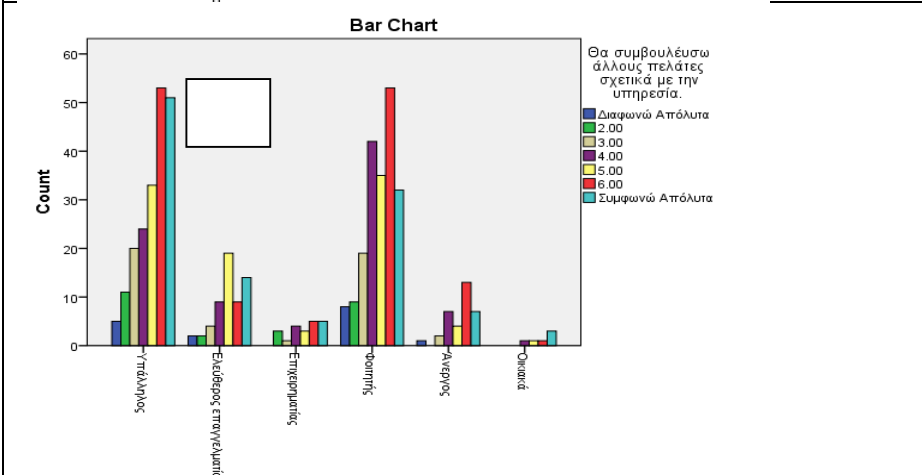
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Εάν η υπηρεσία δεν παραδοθεί όπως τη θέλω, θα είμαι πρόθυμος να συμβιβαστώ με αυτό.</p> <p>Legend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.00</li> <li>3.00</li> <li>4.00</li> <li>5.00</li> <li>6.00</li> <li>Συμφωνώ Απόλυτα</li> </ul> <table border="1"> <caption>Approximate data from the Bar Chart</caption> <thead> <tr> <th>Education Level</th> <th>2.00</th> <th>3.00</th> <th>4.00</th> <th>5.00</th> <th>6.00</th> <th>Συμφωνώ Απόλυτα</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Απόφοιτος/η Δημοτικού</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Απόφοιτος/η Γυμνασίου</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>4</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Απόφοιτος/η Λυκείου</td> <td>32</td> <td>34</td> <td>37</td> <td>32</td> <td>19</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>Απόφοιτος/η Πανεπιστημίου- μεταπτυχιακού ή/και ΤΕΙ</td> <td>31</td> <td>30</td> <td>43</td> <td>33</td> <td>27</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>Κάτοχος Πτυχίου</td> <td>17</td> <td>19</td> <td>18</td> <td>15</td> <td>14</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Education Level	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	Συμφωνώ Απόλυτα	Απόφοιτος/η Δημοτικού	1	0	0	0	0	0	Απόφοιτος/η Γυμνασίου	1	0	4	0	1	1	Απόφοιτος/η Λυκείου	32	34	37	32	19	22	Απόφοιτος/η Πανεπιστημίου- μεταπτυχιακού ή/και ΤΕΙ	31	30	43	33	27	23	Κάτοχος Πτυχίου	17	19	18	15	14	5	<p>1.52 Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου μας για το εάν η υπηρεσία δεν παραδοθεί όπως τη θέλουν, θα είναι πρόθυμοι να συμβιβαστούν με αυτό, δεν μπορούμε να έχουμε μια καθαρή εικόνα από την απάντηση των ανδρών καθώς μοιράζονται από το διαφωνώ απόλυτα μεχρι και το συμφωνώ απόλυτα</p>
Education Level	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	Συμφωνώ Απόλυτα																																					
Απόφοιτος/η Δημοτικού	1	0	0	0	0	0																																					
Απόφοιτος/η Γυμνασίου	1	0	4	0	1	1																																					
Απόφοιτος/η Λυκείου	32	34	37	32	19	22																																					
Απόφοιτος/η Πανεπιστημίου- μεταπτυχιακού ή/και ΤΕΙ	31	30	43	33	27	23																																					
Κάτοχος Πτυχίου	17	19	18	15	14	5																																					



4.1 Από το διάγραμμα αυτό μπορούμε να πούμε ότι οι γυναίκες είναι πιο ασταθείς στο εάν θα πρέπει περιμένουν να προσαρμοστούν σε μια υπηρεσία από ότι οι άντρες, οι οποίοι είναι πιο σταθεροί και το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς συμφωνεί ότι πρέπει να περιμένει.

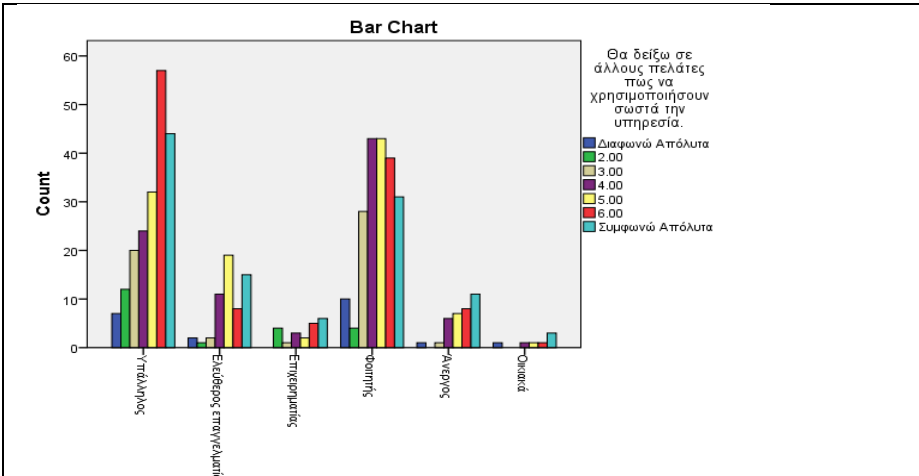


1.2 Στην ανάλυση αυτή μπορούμε να πούμε ότι οι γυναίκες είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό ανεκτικές στα λάθη των υπαλλήλων από ότι οι άντρες

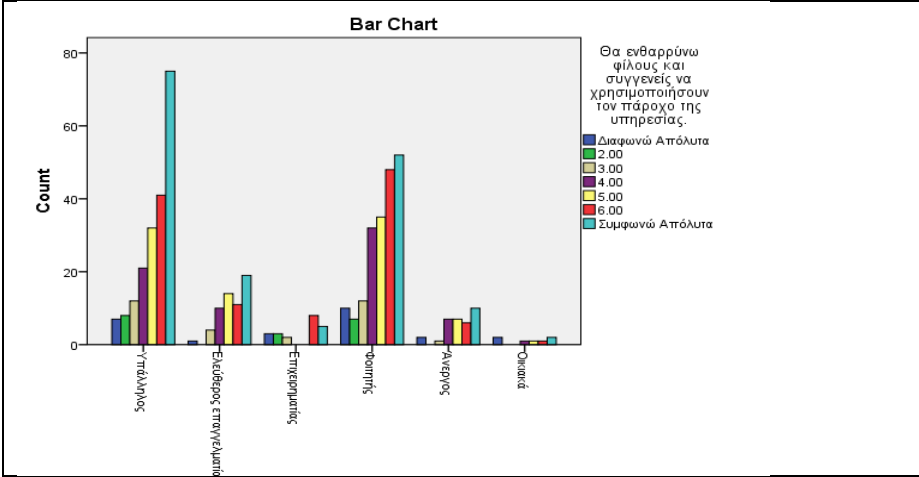
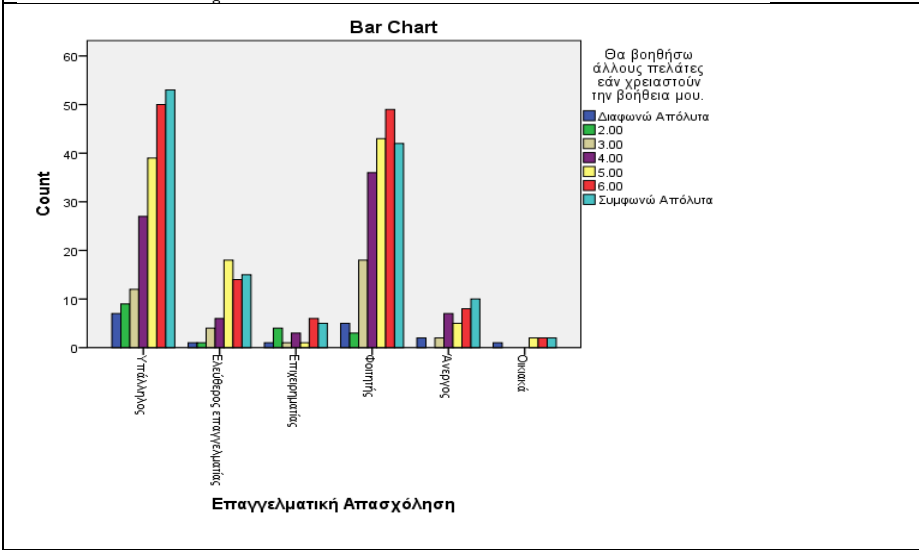


1.3 Στο διάγραμμα αυτό μπορούμε να δούμε ότι οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες στο να συμβουλευθούν τους πελάτες σχετικά με μια υπηρεσία από ότι οι άντρες.

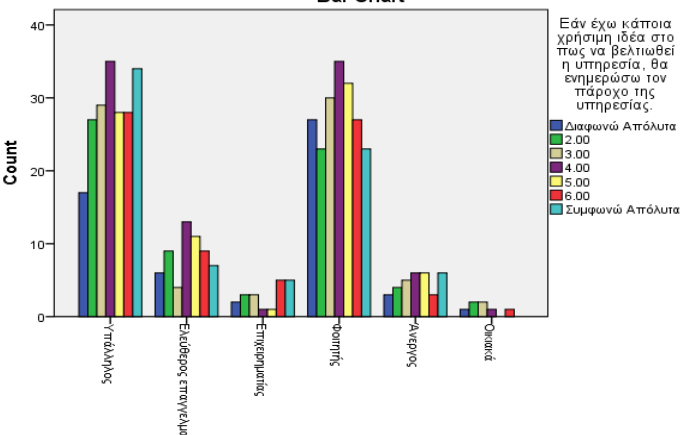
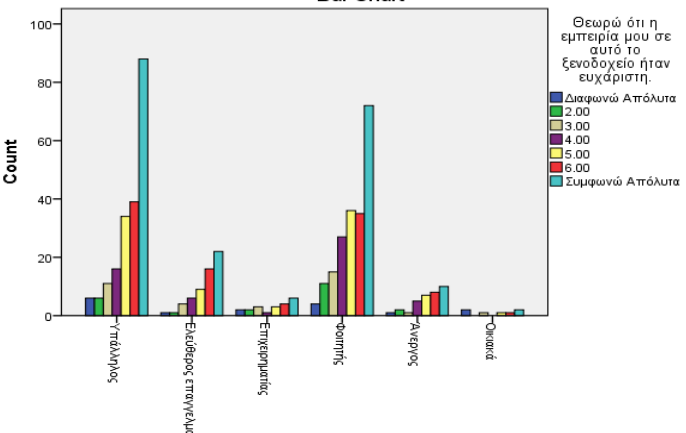
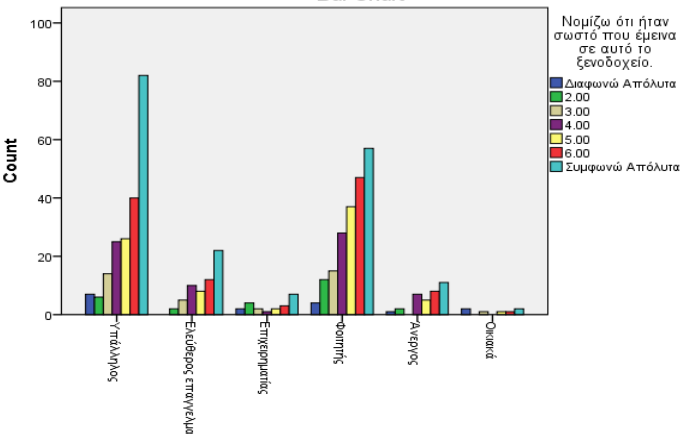


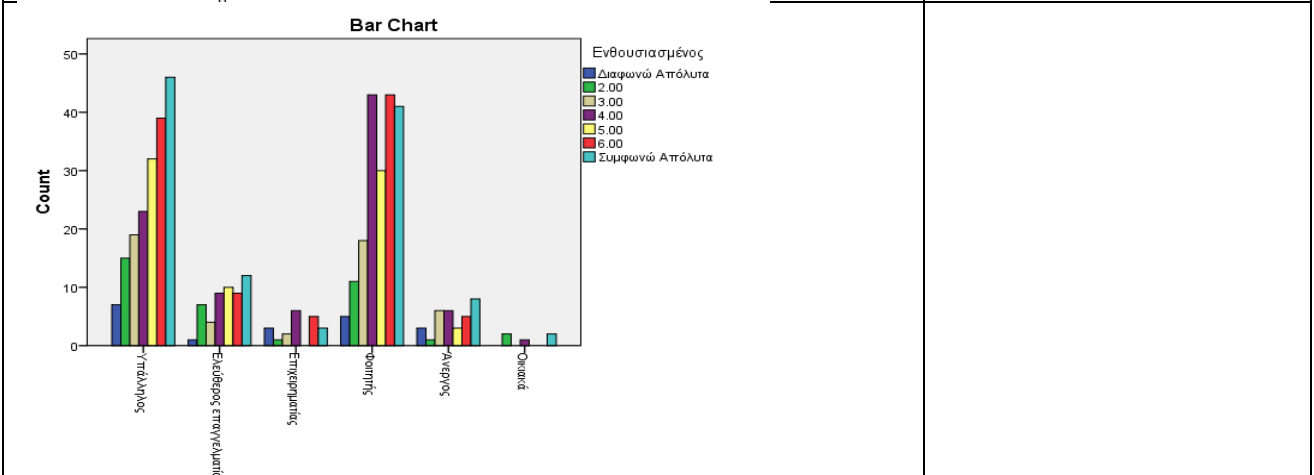
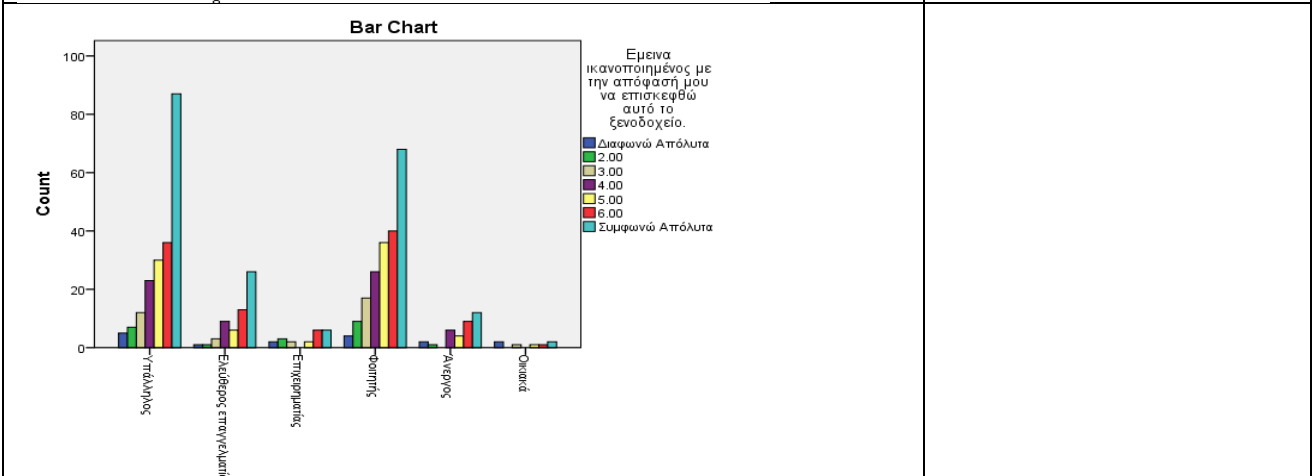
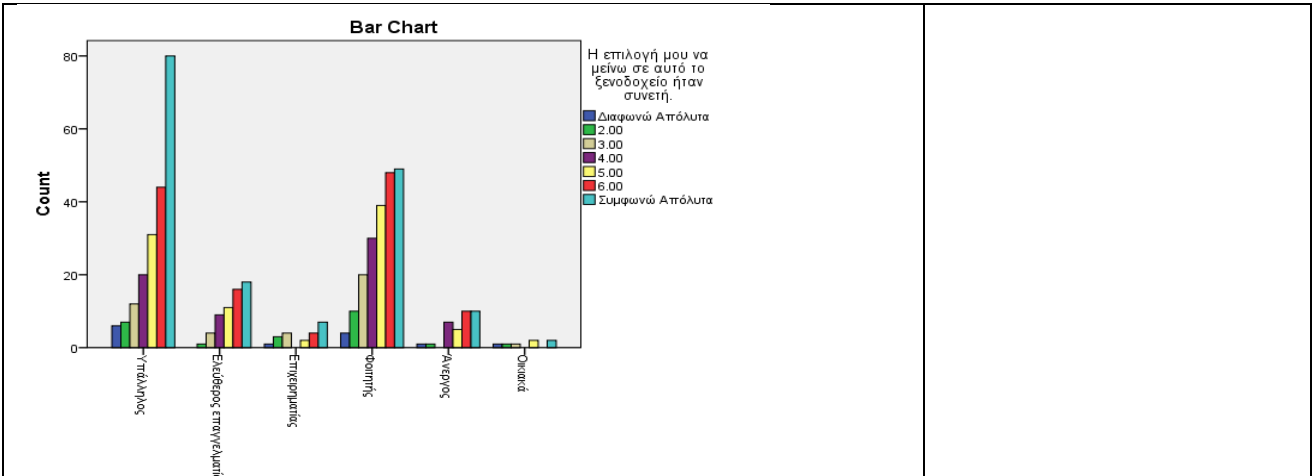


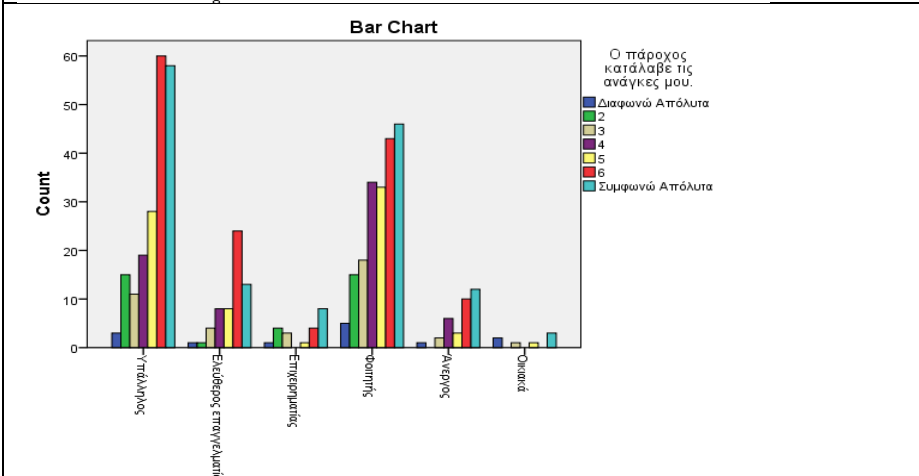
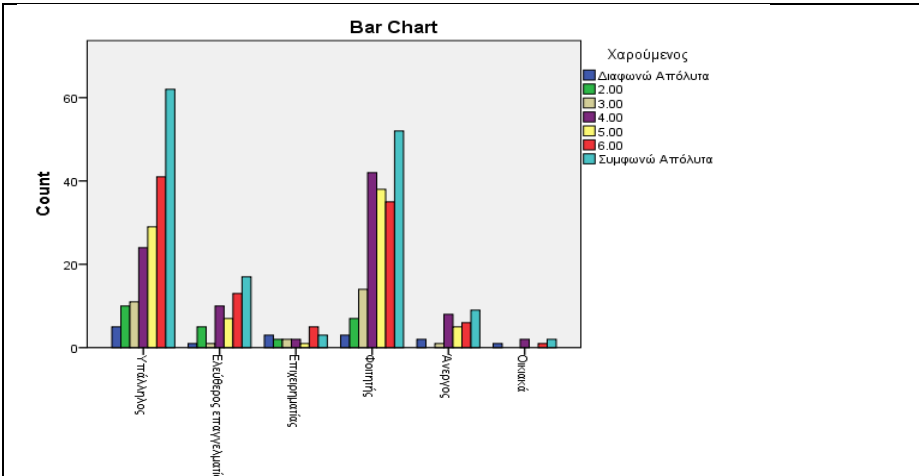
Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από τα διαγράμματα 1.4,1.5,1.6, 1.7 και 1.8 οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες από τους άντρες στο να βοηθήσουν άλλους πελάτες πώς να χρησιμοποιούν μια υπηρεσία και να τη προτείνουν σε συγγενείς και φίλους. Αυτό οφείλετε περισσότερο στο ότι οι άντρες δεν έχουν τόσες



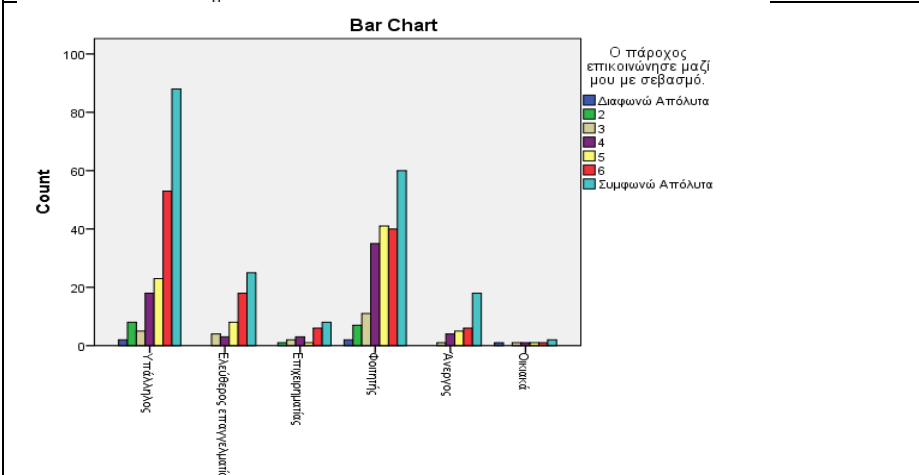
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: center;">Θα προτείνω τον πάροχο της υπηρεσίας σε άλλους.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: center;">Θα μιλήσω θετικά για τον πάροχο και τους υπαλλήλους τους σε άλλους.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: center;">Εάν αντιμετωπίσω ένα πρόβλημα, θα ενημερώσω τον πάροχο της υπηρεσίας.</p>	<p>1.9 Στο διάγραμμα αυτό μπορούμε να δούμε ότι και πάλι οι γυναίκες σε τυχόν προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσουν κατά της διάρκεια της διαμονής στο ξενοδοχείο ενημερώνουν αμέσως τον πάροχο της υπηρεσίας για το πρόβλημα αυτό.</p>

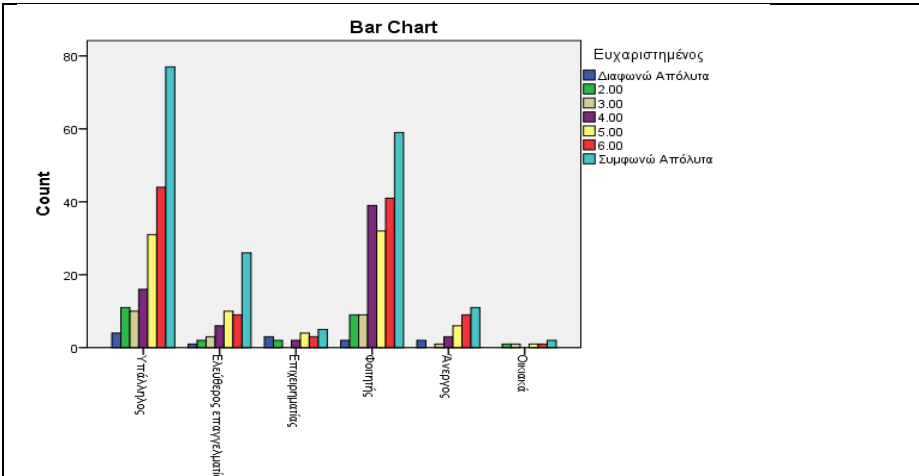
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p>  <p>Εάν έχω κάποια χρησιμη ιδέα στο πως να βελτιωθεί η υπηρεσία, θα ενημερώσω τον πάροχο της υπηρεσίας.</p>	<p>1.10 Στο διάγραμμα αυτό μπορούμε να δούμε ότι στο να δίνουν ιδέες σχεδόν το ίδιο και οι άντρες αλλά και οι γυναίκες είναι λίγο πιο ουδέτεροι. Παρόλο που ζούμε στην εποχή της τεχνολογίας το να βοηθήσει κάποιος μια επιχείρηση δίνοντας της ιδέες για το πώς μπορεί να την βελτιώσει είναι πολύ δύσκολο έως και</p>
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p>  <p>Θεωρώ ότι η εμπειρία μου σε αυτό το ξενοδοχείο ήταν ευχάριστη.</p>	<p>Στα διαγράμματα 1.11, 1.12,1.13,1.14, 1.15, και 1.16 τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες είχαν μια ευχάριστη διαμονή στο ξενοδοχείο και θεώρησαν ότι ήταν σωστή και συνετή επιλογή να επιλέξουν το ξενοδοχείο αυτό. Αυτό οφείλετε στο ότι μείνανε πολύ ικανοποιημένοι από τις παροχές του ξενοδοχείου και αυτό</p>
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p>  <p>Νομίζω ότι ήταν σωστό που έμεινα σε αυτό το ξενοδοχείο.</p>	



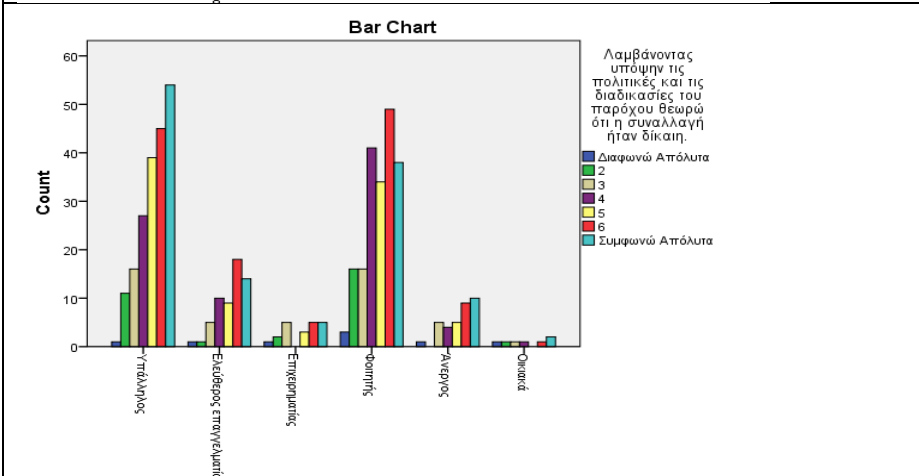


Στα διαγράμματα 1.17 και 1.18 μπορούμε να δούμε ότι οι πάροχοι καταλάβαιναν τις ανάγκες των πελατών και επικοινωνούσαν μαζί τους με σεβασμό.

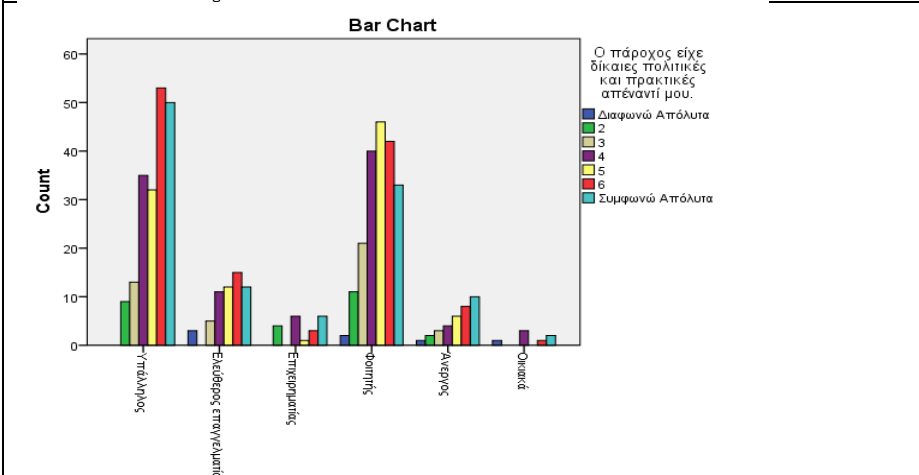




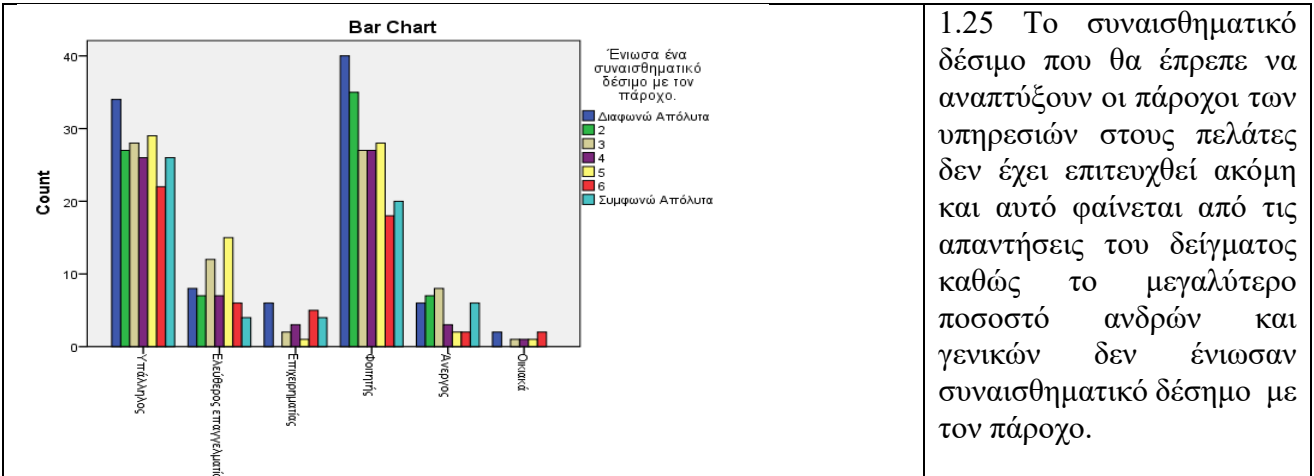
1.19 Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν ευχαριστημένο από την παροχή υπηρεσίας του ξενοδοχείου.



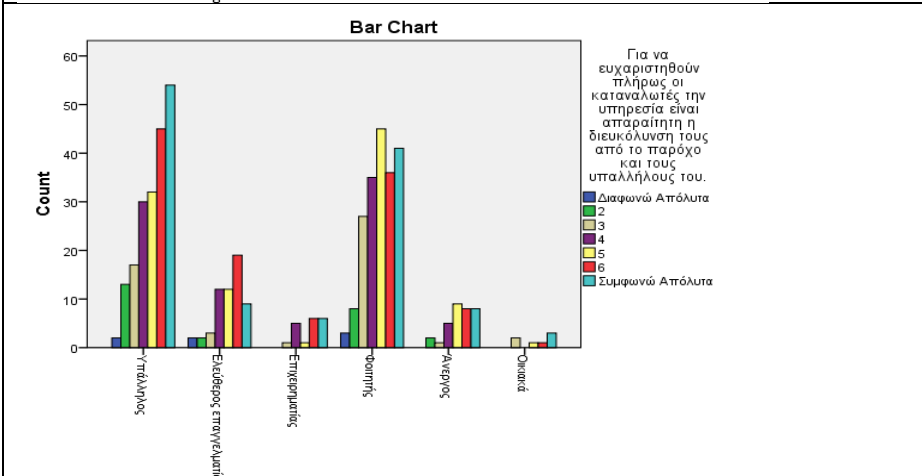
Στα διαγράμματα 1.20,1.21, 1.22 και 1.23 οι πελάτες μοιράζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό να συμφωνεί ότι τόσο η συναλλαγή όσο και οι πολιτικές και πρακτικές στην υπηρεσία απεναντί τους ήταν δίκαιη αλλά υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που θεωρεί το αντίθερο.



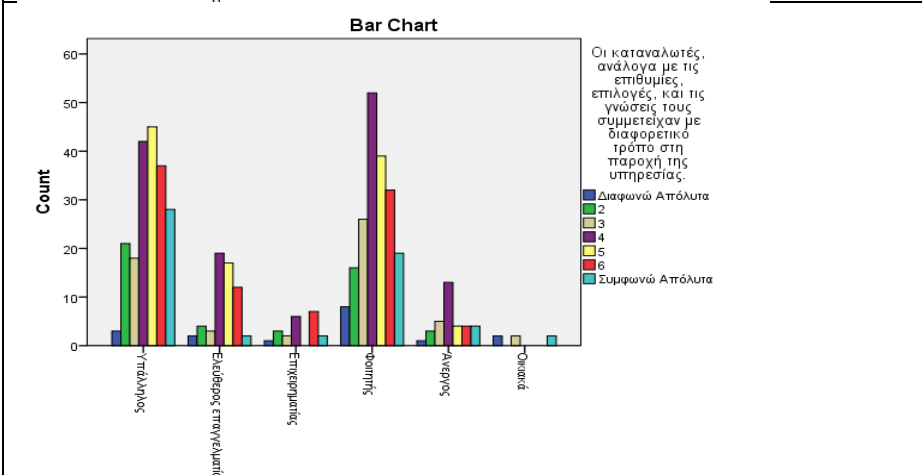
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: right;">Δεδομένων των συνθηκών πιστεύω ότι ο πάροχος προσέφερε μια ικανοποιητική υπηρεσία.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: right;">Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις πτυχές της υπηρεσίας (π.χ τιμή, κόστος υπηρεσίας κ.τ.λ.) θεωρώ ότι ο πάροχος ήταν δίκαιος.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p style="text-align: right;">Ο πάροχος της υπηρεσίας μου προσέφερε παραπάνω από ότι περίμενα.</p>	<p>1.24 Ως αποτέλεσμα από τα τέσσερα παραπάνω διαγράμματα το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες θεωρούν ότι ο πάροχος της υπηρεσίας δεν τους προσέφερε κάτι παραπάνω από αυτό που περιμένα.</p>



1.25 Το συναισθηματικό δεσμό που θα έπρεπε να αναπτύξουν οι πάροχοι των υπηρεσιών στους πελάτες δεν έχει επιτευχθεί ακόμη και αυτό φαίνεται από τις απαντήσεις του δείγματος καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών και γενικών δεν ένωσαν συναισθηματικό δεσμό με τον πάροχο.



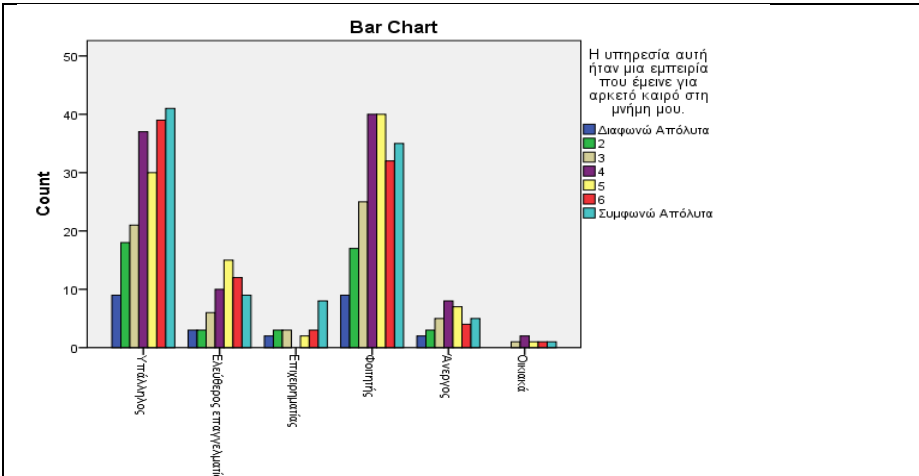
1.26 Ένα σημαντικό στοιχείο και για τους άνδρες αλλά και για τις γυναίκες για να είναι ευχαριστημένοι από τον πάροχο είναι απαραίτητη η διευκόλυνση τους από τον παροχο.



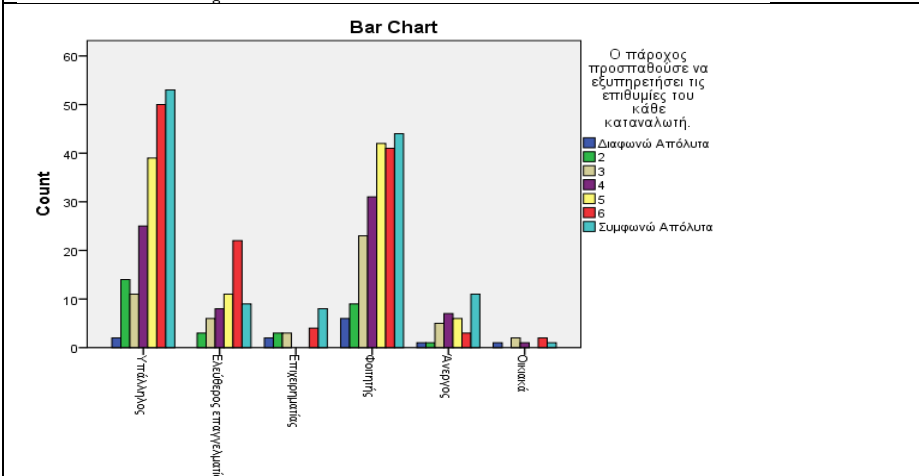
Από τα διαγράμματα 1.27, 1.28 και 1.29 μπορούμε να συμπεράνουμε ότι για να διευκολυνθούν οι πελάτες από τη παροχή αυτή δεν συμμετείχαν τόσο όσο θα έπρεπε στη παροχή της υπηρεσίας, μοιράζοντας τις επιθυμίες, τις επιλογές και τις γνώσεις τους. Επιπλέον, οι πελάτες πιστεύουν ότι η ευχαρίστησή τους για την υπηρεσία δεν εξαρτάται



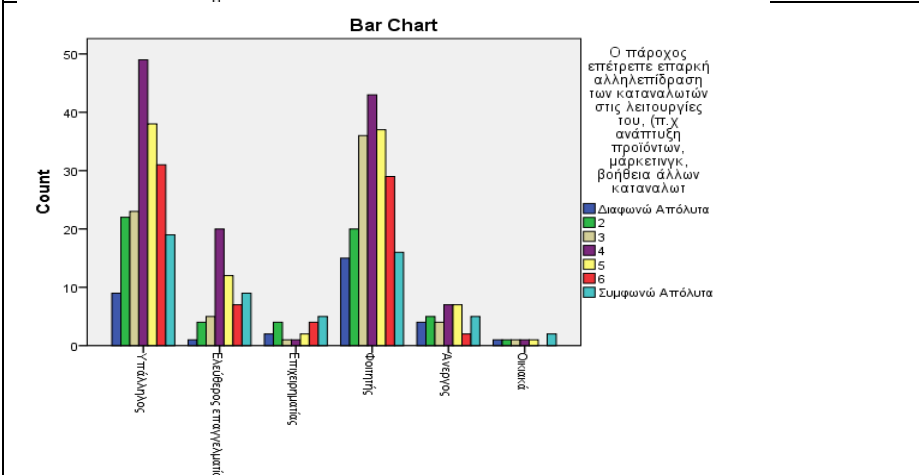
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Το όφελος, η αξία και η ευχαρίστηση μου επηρεάστηκαν από το πώς χρησιμοποιήσα εγώ την υπηρεσία.</p> <p>Διαφωνώ Απόλυτα 2 3 4 5 6 Συμφωνώ Απόλυτα</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Η εμπειρία μου από την υπηρεσία μπορεί να ήταν διαφορετική αν δεν συμμετείχα ενεργά.</p> <p>Διαφωνώ Απόλυτα 2 3 4 5 6 Συμφωνώ Απόλυτα</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Bar Chart</b></p> <p>Ήταν δυνατόν για ένα καταναλωτή να βελτιώσει την υπηρεσία κάνοντας πειραματισμούς και δοκιμάζοντας νέα πράγματα (π.χ από π αποτελείται κα</p> <p>Διαφωνώ Απόλυτα 2 3 4 5 6 Συμφωνώ Απόλυτα</p>	<p>1.30 Στην ερώτηση αν ήταν δυνατόν να βελτιωθεί η υπηρεσία από τον καταναλωτή κάνοντας πειραματισμούς και δοκιμάζοντας νέα πράγματα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ούτε διαφωνεί αλλά ούτε και συμφωνεί.</p>

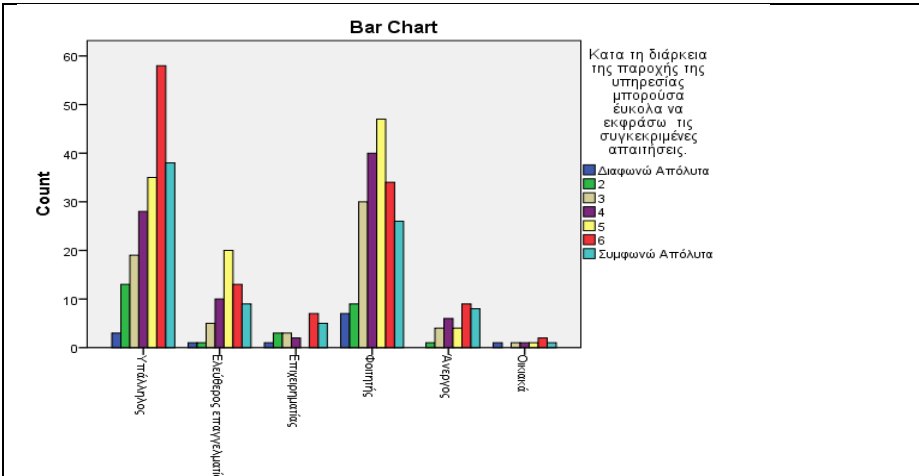


1.31 Όπως μπορούμε να δούμε στο διάγραμμα αυτό οι γυναίκες ήταν πιο ευχαριστημένες από τους άντρες για τις υπηρεσίες που τους προσέφερε ο πάροχος.

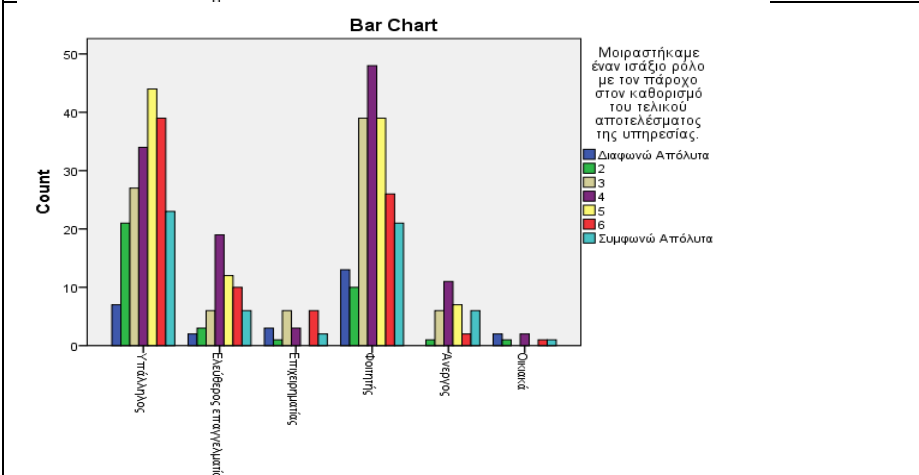
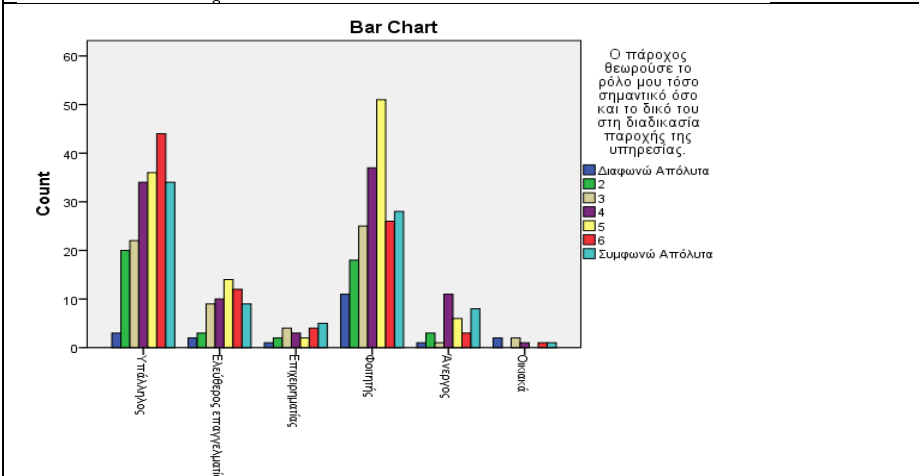


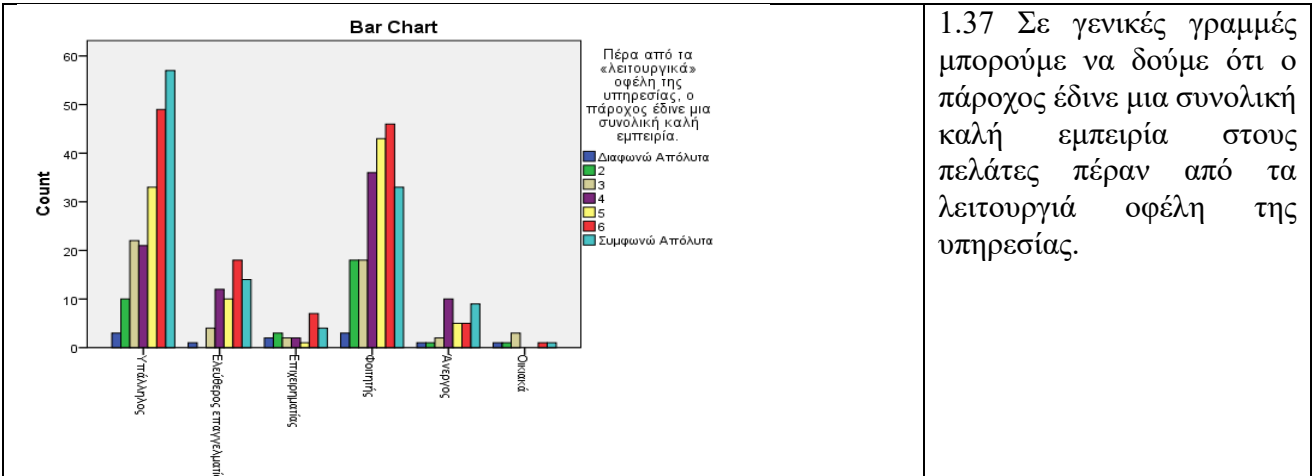
1.32 και 1.33 Ο πάροχος κατά τους πελάτες προσπάθησε να εξυπηρετήσει τις επιθυμίες του καταναλωτή αλλά δεν μπορούμε να πούμε ότι έχουν την ίδια άποψη για το εάν ο πάροχος επέτρεπε επαρκή αλληλεπίδραση των καταναλωτών στις λειτουργίες του.



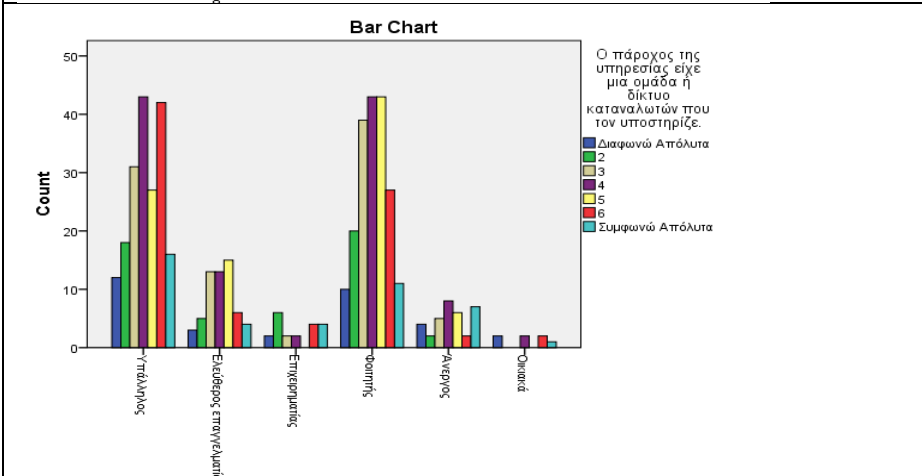


Στα διαγράμματα 1.34, 1.35 και 1.36 μπορούμε να δούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών αλλά και γυναικών δεν είχαν πρόβλημα στο να εκγράσουν τις απαιτήσεις τους στον πάροχο, επιπλέον, ο πάροχος κατά τους πελάτες θεωρούσε το ρόλο τους τόσο σημαντικό όσο και το δικό του στη διαδικασία παροχής υπηρεσίας όμως για τον

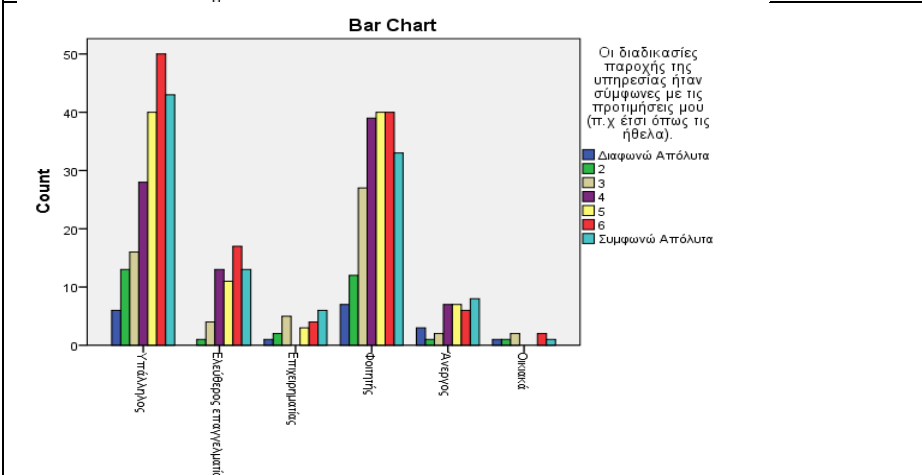




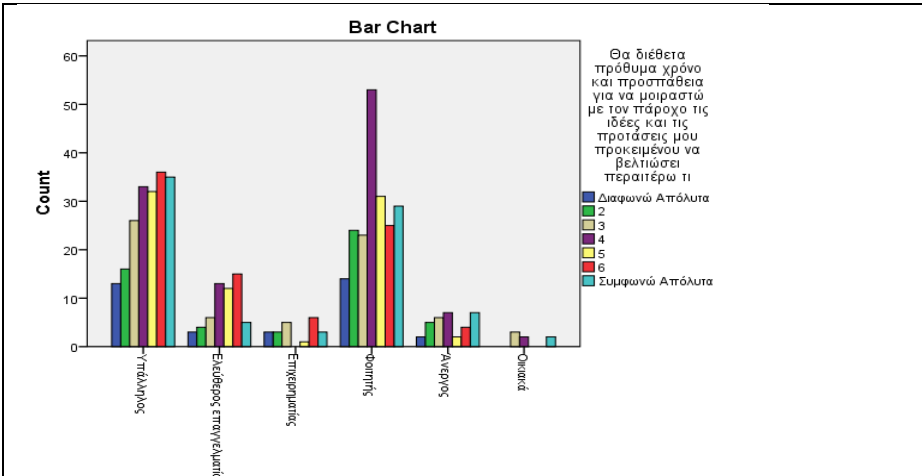
1.37 Σε γενικές γραμμές μπορούμε να δούμε ότι ο πάροχος έδινε μια συνολική καλή εμπειρία στους πελάτες πέραν από τα λειτουργικά οφέλη της υπηρεσίας.



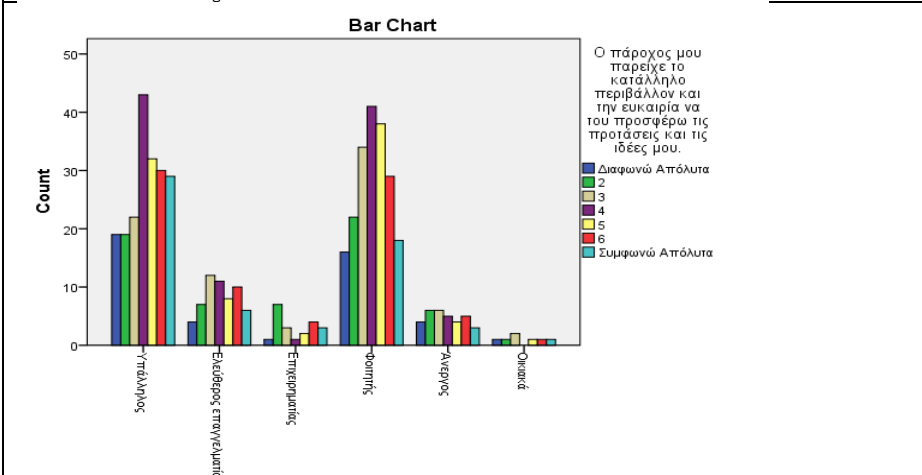
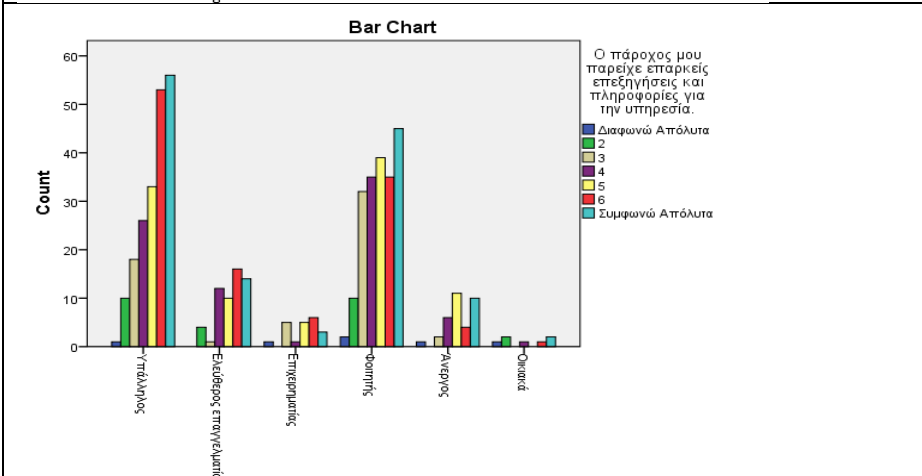
1.38 Στην ερώτηση αν ο πάροχος είχε μια ομάδα ή ένα δίκτυο καταναλωτών που τον υποστήριζε μπορούμε να δούμε ότι οι άντρες έχουν διαφορετική άποψη από τις γυναίκες καθώς οι μεν θεωρούν ότι δεν είχαν και οι δε ότι είχαν.

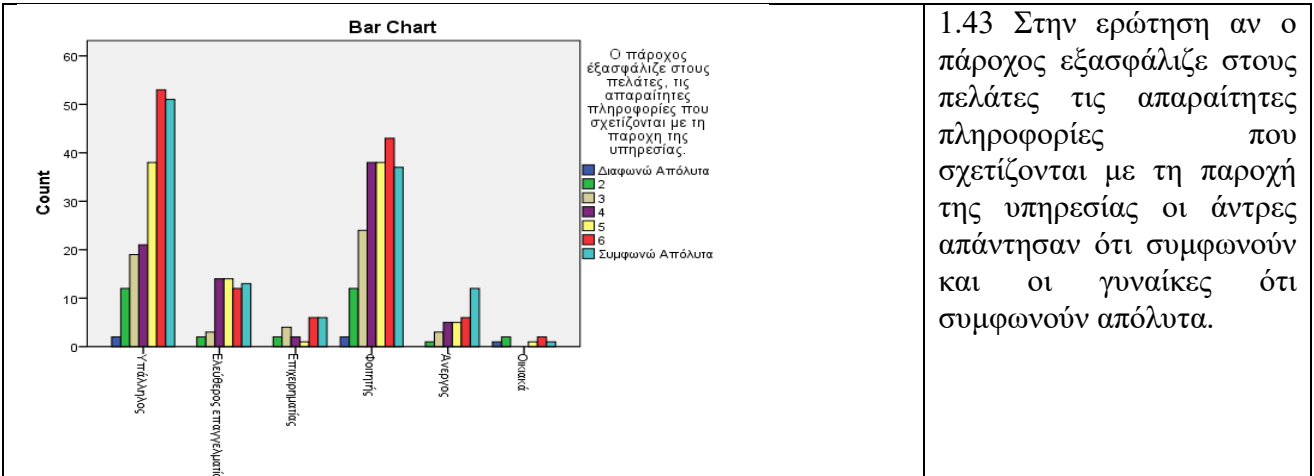


1.39 Όπως μπορούμε να δούμε τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες συμφωνούν στο ότι οι διαδικασίες παροχής της υπηρεσίας ήταν σύμφωνες με τις προτιμήσεις τους.

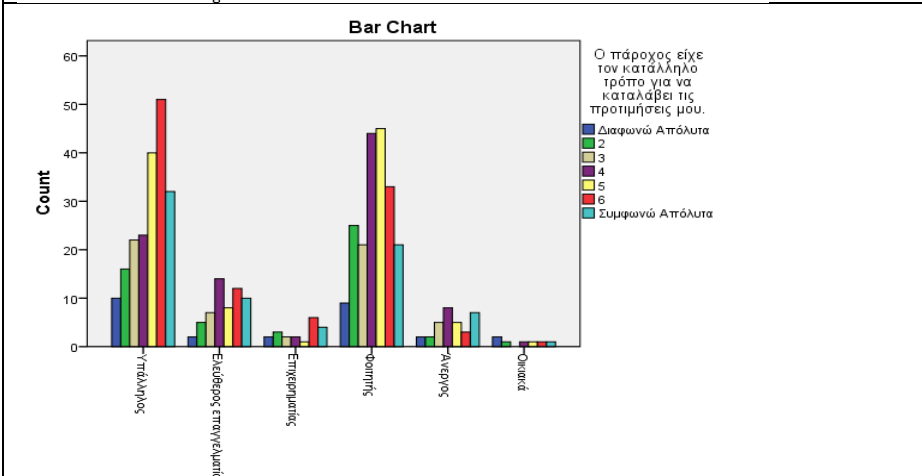


Από τα διαγράμματα 1.40 και 1.42 μπορούμε με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών ότι ο πάροχος δεν παρείχε το κατάλληλο περιβάλλον και την ευκαιρία να του προσφέρει ο πελάτης τις προτάσεις και τις ιδέες του για την βελτίωση του προϊόντος για αυτό και στην ερώτηση αν θα διέθεταν πρόθυμα χρόνο και προσπάθεια για

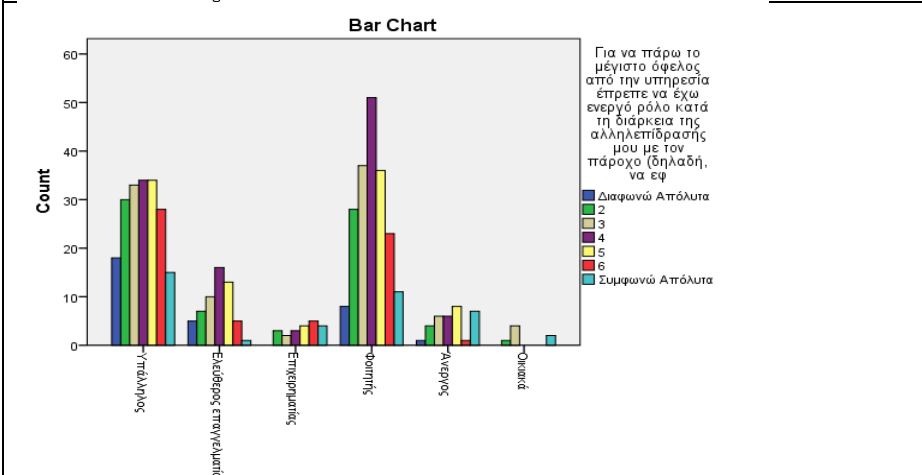




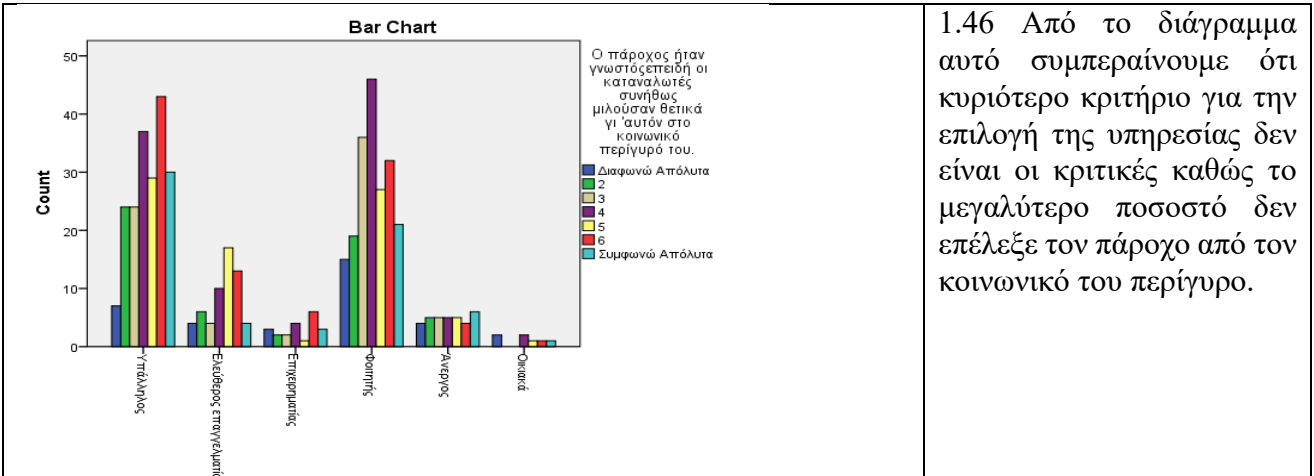
1.43 Στην ερώτηση αν ο πάροχος εξασφάλισε στους πελάτες τις απαραίτητες πληροφορίες που σχετίζονται με τη παροχή της υπηρεσίας οι άντρες απάντησαν ότι συμφωνούν και οι γυναίκες ότι συμφωνούν απόλυτα.



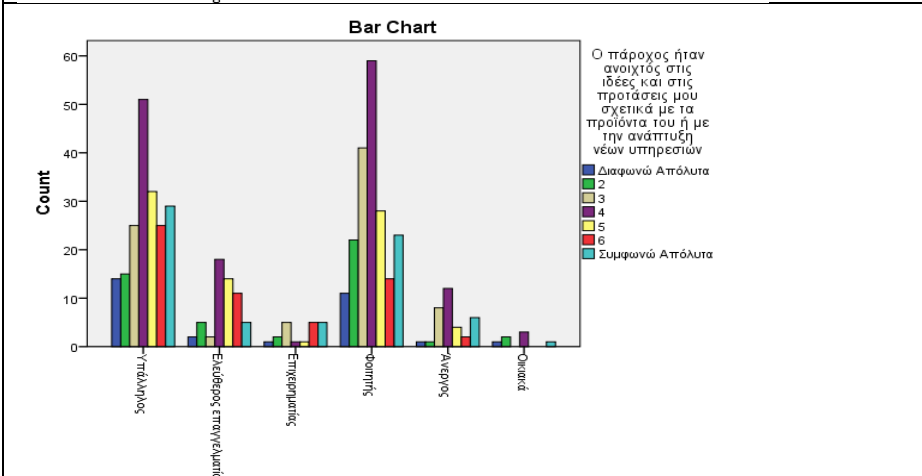
1.44 Στην ερώτηση εάν ο πάροχος είχε τον κατάλληλο τρόπο για να κατανοήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών οι γυναίκες έχουν μια πιο ουδέτερη άποψη ενώ οι άντρες συμφωνούν.



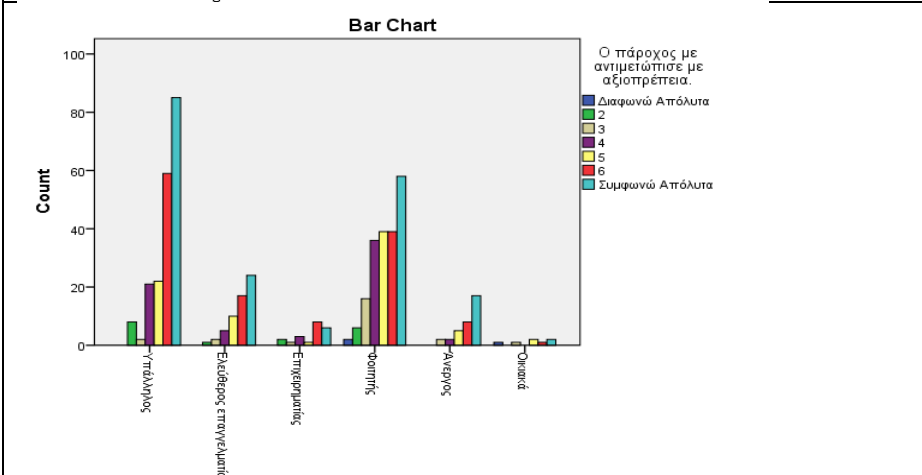
1.45 Στην ερώτηση αν έπρεπε ο πελάτης να έχει πιο ενεργό ρόλο κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης του με τον πάροχο για να πάρει το μέγιστο όφελος από την υπηρεσία δεν μπορούμε να βγάλουμε μια καθαρή εικόνα από την άποψη των αντρών. Οι γυναίκες είναι πιο ουδέτερες και μοιράζονται στο ότι ούτε

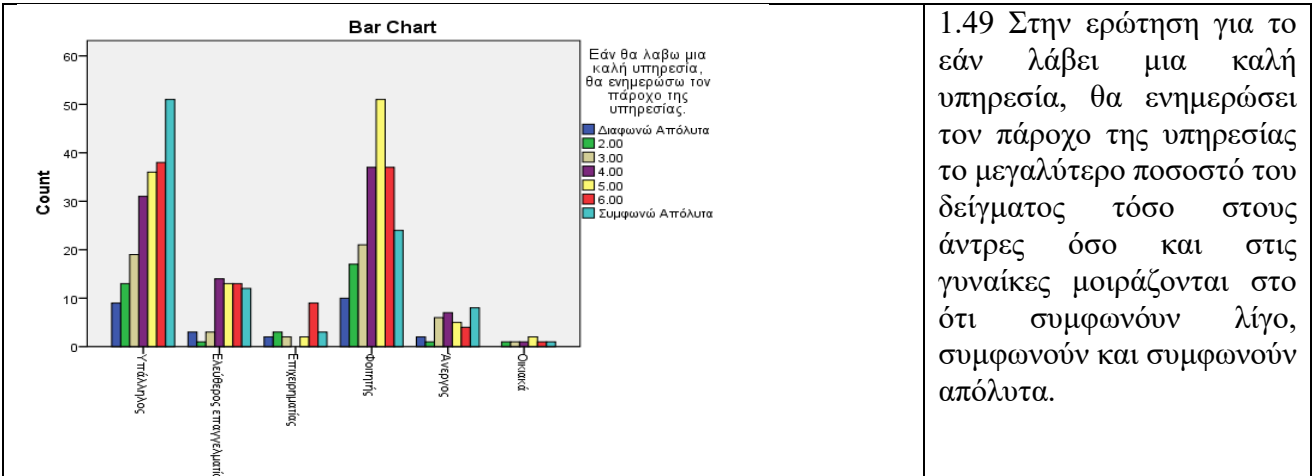


1.46 Από το διάγραμμα αυτό συμπεραίνουμε ότι κυριότερο κριτήριο για την επιλογή της υπηρεσίας δεν είναι οι κριτικές καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό δεν επέλεξε τον πάροχο από τον κοινωνικό του περίγυρο.

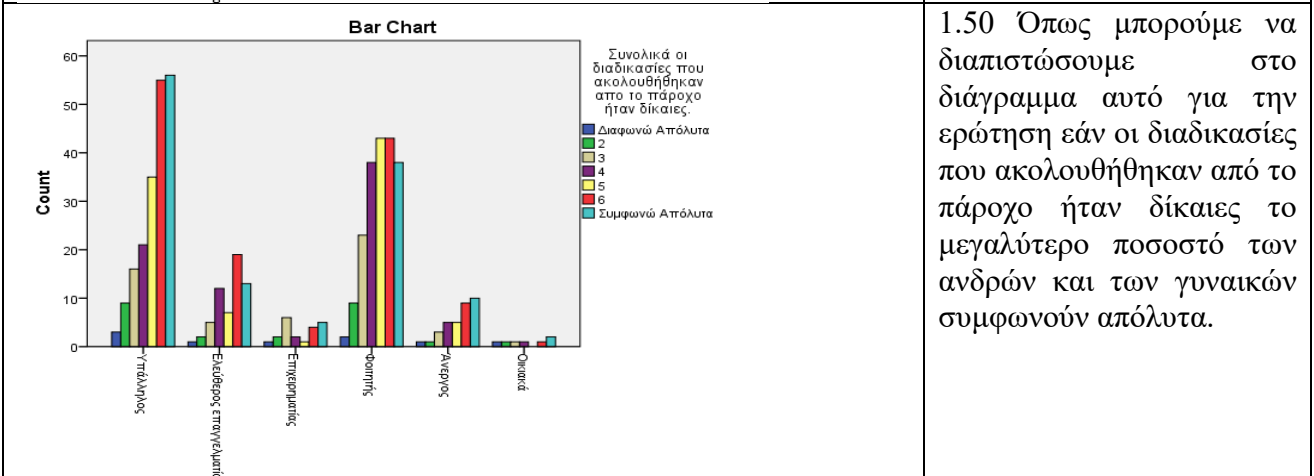


1.47 & 1.48: Παρότι ο πάροχος με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών αντιμετώπισε με αξιοπρέπεια τους πελάτες δεν ήταν τόσο ανοιχτός στις ιδέες και στις προτάσεις σχετικά με τα προϊόντα του ή με την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών.

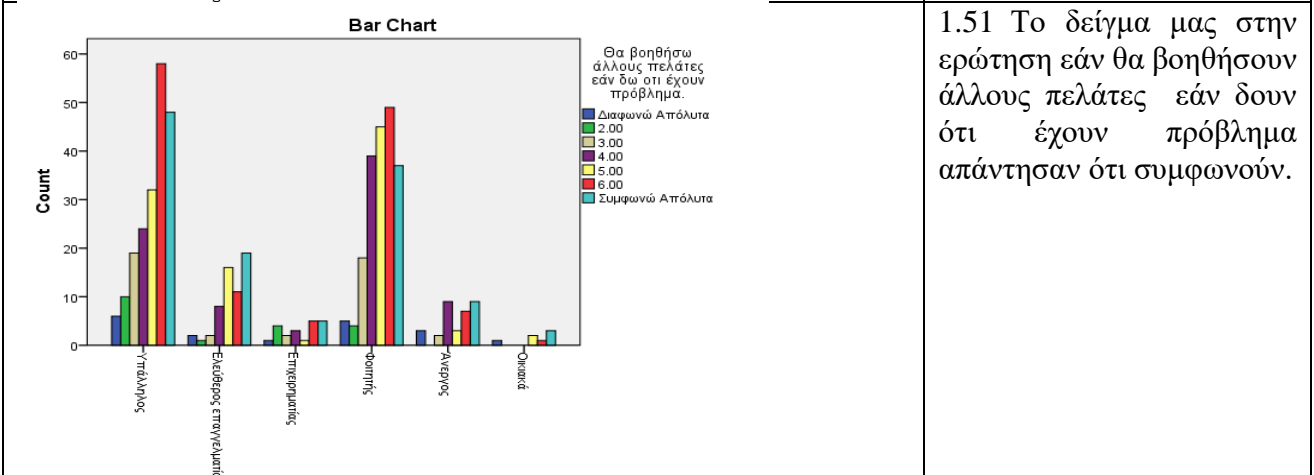




1.49 Στην ερώτηση για το εάν λάβει μια καλή υπηρεσία, θα ενημερώσει τον πάροχο της υπηρεσίας το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος τόσο στους άντρες όσο και στις γυναίκες μοιράζονται στο ότι συμφωνούν λίγο, συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα.

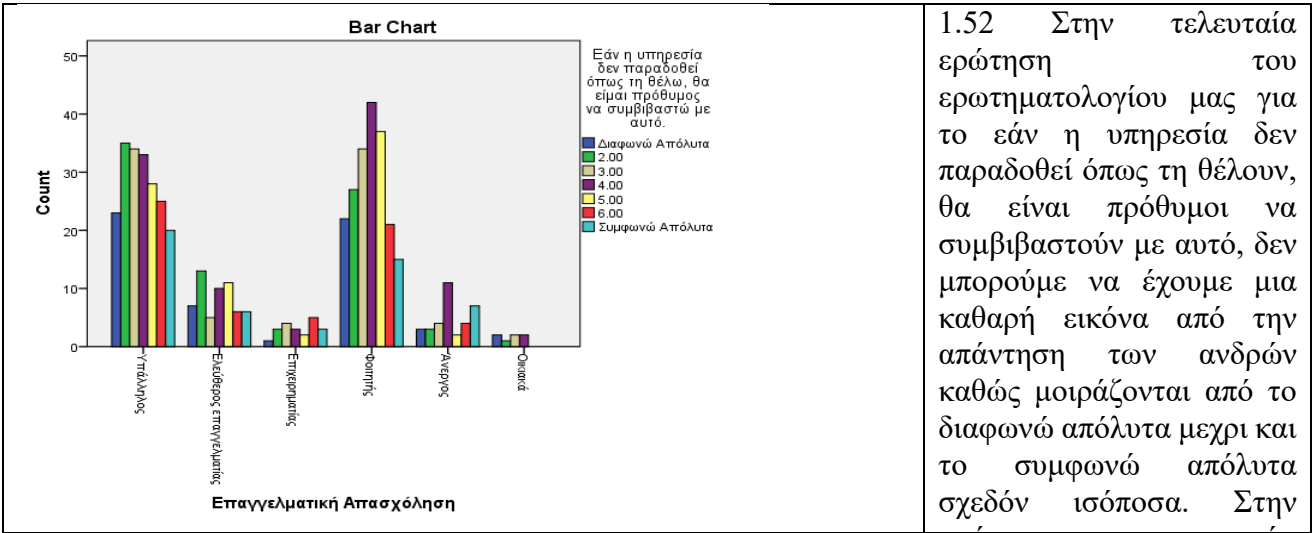


1.50 Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε στο διάγραμμα αυτό για την ερώτηση εάν οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν από το πάροχο ήταν δίκαιες το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών και των γυναικών συμφωνούν απόλυτα.



1.51 Το δείγμα μας στην ερώτηση εάν θα βοηθήσουν άλλους πελάτες εάν δουν ότι έχουν πρόβλημα απάντησαν ότι συμφωνούν.





1.52 Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου μας για το εάν η υπηρεσία δεν παραδοθεί όπως τη θέλουν, θα είναι πρόθυμοι να συμβιβαστούν με αυτό, δεν μπορούμε να έχουμε μια καθαρή εικόνα από την απάντηση των ανδρών καθώς μοιράζονται από το διαφωνώ απόλυτα μεχρι και το συμφωνώ απόλυτα σχεδόν ισόποσα. Στην