



ΔΗΜΟΚΡΙΤΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΡΑΚΗΣ



Τεχνικές περιβαλλοντικής διαχείρισης και οικονομικής αποτίμησης II

Σπυρίδων Ντούγιας, Καθηγητής

Τηλ. Επικοινωνίας 25410 79313

Email: sntougia@env.duth.gr

Ανάλυση αλυσίδων αξίας

- ▶ Η ανάλυση της αλυσίδας αξίας αποτελεί μια στρατηγική διαδικασία που μπορεί να αυξήσει τα περιθώρια κέρδους και να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις.
- ▶ Στο πλαίσιο αυτής της ανάλυσης, οι επιχειρήσεις εντοπίζουν τους τομείς όπου είναι δυνατή η αύξηση της συγκεκριμένων δραστηριοτήτων από το στάδιο της παραγωγής μέχρι και αυτό των πωλήσεων.
- ▶ Με την ανακάλυψη ευκαιριών για τη μείωση του κόστους και τη βελτίωση της αξίας για τους πελάτες, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής και να αυξήσουν τα έσοδα.

Ανάλυση αλυσίδων αξίας

- Η ανάλυση των αλυσίδων αξίας περιλαμβάνουν δραστηριότητες όπως για παράδειγμα:
 - Έρευνα και ανάπτυξη (Research & Development)
 - Σχεδιασμός (Design)
 - Παραγωγή (Production)
 - Εμπορία (Marketing)
 - Διανομή (Distribution)
 - Υποστήριξη του τελικού καταναλωτή (Consumer support).
- Μια αλυσίδα αξίας αποτελείται από δραστηριότητες οι οποίες μπορεί να περιέχονται σε μια μόνο επιχείρηση ή να κατανέμονται μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων.
- Στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, οι δραστηριότητες που αποτελούν μια αλυσίδα αξίας διεξάγονται μέσα σε δίκτυα μεταξύ επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο (global value chain).

Ανάλυση αλυσίδων αξίας του Porter (Porter's Value Chain)

Βασικά ερωτήματα προς απάντηση:

Πώς παράγει αξία η επιχείρησή μου; Πως οι πρώτες ύλες μετατρέπονται στο τελικό προϊόν που θα καταλήξει στον καταναλωτή;

Με βάση τον Porter, για να διαπιστώσει μια επιχείρηση αν έχει πραγματικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να διεξάγει ανάλυση αλυσίδας αξίας και ανάλυση των δραστηριοτήτων που την αποτελούν.

Βασικά στάδια για την ανάλυση αλυσίδας αξίας είναι ο σχεδιασμός, η παραγωγή, το marketing, η διανομή και παράδοση του προϊόντος στους πελάτες και η υποστήριξη πελατών. Για να καταφέρει μια επιχείρηση να έχει το μέγιστο δυνατό κέρδος, θα πρέπει να μεγιστοποιήσει την απόδοση των επιμέρους δραστηριοτήτων που την αποτελούν.

Σύμφωνα με τον Porter, οι λειτουργίες μιας επιχείρησης μπορούν να χωριστούν σε δύο γενικές κατηγορίες:

1. Κύριες (primary)
2. Υποστηρικτικές (support)

Κύριες Δραστηριότητες (Primary Activities)

Μεταξύ των κύριων δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων συγκαταλέγονται:

- ▶ Λειτουργίες χειρισμού εισερχομένων (Inbound Logistics)

Περιγράφουν τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την υποδοχή, την αποθήκευση και τη μεταφορά των πρώτων υλών, την απογραφή τους, τις επιστροφές στους προμηθευτές και τον έλεγχο αποθεμάτων.

- ▶ Λειτουργίες παραγωγής (Operations)

Περιγράφουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την μετατροπή των πρώτων υλών στα τελικά προϊόντα, όπως συσκευασία, συναρμολόγηση, έλεγχος ποιότητας, συντήρηση εξοπλισμού, εγκαταστάσεις.

- ▶ Διαχείριση εξερχομένων (Outbound Logistics)

Δραστηριότητες που σχετίζονται με τη συλλογή, την αποθήκευση, την μεταφορά και την διανομή του προϊόντος. Αν πρόκειται για υλικά αγαθά-προϊόντα τότε σε αυτήν την κατηγορία συγκαταλέγονται η διαχείριση των υλικών, η μεταφορά, η διαχείριση των αποθεμάτων κ.α.

Αν πρόκειται για υπηρεσίες, τότε στη διαχείριση εξερχομένων συγκαταλέγονται όλες εκείνες οι διαδικασίες με τις οποίες ο καταναλωτής αποκτά πρόσβαση στην παρεχόμενη υπηρεσία.

Κύριες Δραστηριότητες (Primary Activities)

- ▶ Marketing και πωλήσεις (Marketing & Sales)

Δραστηριότητες που σχετίζονται με την διαφήμιση/προβολή/προώθηση του προϊόντος/υπηρεσίας προκειμένου οι καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν/την υπηρεσία.

- ▶ Υπηρεσίες μετά την πώληση (Services)

Δραστηριότητες που σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών για την αύξηση της αξίας του προϊόντος ή τη διατήρηση της αξίας του προϊόντος, όπως εγκατάσταση, επισκευή, εκπαίδευση, παροχή κατάλληλων ανταλλακτικών και παροχή υποστήριξης πελατών κ.α.

Υποστηρικτικές Δραστηριότητες (Support Activities)

► Προμήθειες - Αγορές

Περιγράφει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την απόκτηση των πρώτων υλών-υλικών για την παραγωγή και δημιουργία του τελικού προϊόντος, δηλαδή τα προϊόντα που αφορούν στην παραγωγική διαδικασία μιας επιχείρησης π.χ. πρώτες ύλες, εξωτερικές υπηρεσίες, απαιτούμενος εξοπλισμός κλπ.

Πώς σχετίζονται με την αλυσίδα αξίας;

Σχετίζονται άμεσα με την αλυσίδα αξίας για τον λόγο ότι υποστηρίζουν όλες τις κύριες δραστηριότητες (primary activities).

► Διοίκηση Ανθρώπινων πόρων (Human Resource Management)

Περιγράφει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων όπως: στελέχωση της επιχείρησης, ανάπτυξη υψηλής ποιότητας ανθρώπινου δυναμικού (εκπαίδευση αυτού), διατήρηση της υψηλής ποιότητας ανθρώπινου δυναμικού (αποζημίωση προσωπικού, παροχή προνόμιων και εκπτώσεων, διατήρηση υγιών σχέσεων μεταξύ του προσωπικού και της διοίκησης).

Πώς σχετίζονται με την αλυσίδα αξίας;

Όλες οι κύριες δραστηριότητες (primary activities) χρησιμοποιούν προσωπικό, κανένα στάδιο των κύριων δραστηριοτήτων δεν είναι αυτοματοποιημένο.

Υποστηρικτικές Δραστηριότητες (Support Activities)

► Έρευνα και Ανάπτυξη (Research & Development)

Περιγράφει τις δραστηριότητες που συνδέονται με την βελτίωση του τελικού προϊόντος και την αύξηση της απόδοσης των κύριων δραστηριοτήτων. Κάθε δραστηριότητα αλυσίδας αξίας περιλαμβάνει την χρήση των τεχνολογικών μέσων και την τεχνογνωσία σε κάποιο βαθμό. Αυτό ισχύει για όλα τα στάδια, από την παραγωγή έως τη διανομή και το marketing.

► Εσωτερική Υποδομή

Περιγράφει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη γενική διοίκηση των επιχειρήσεων, ανάπτυξη στρατηγικής - στρατηγικός προγραμματισμός, νομική υποστήριξη. Η εσωτερική υποδομή είναι πολύ σημαντική για όλες τις λειτουργίες που υπάρχουν σε μια επιχείρηση.

Global Value Chain

Η μεθοδολογία Global Value Chains (GVC) αναλύει τη διαδικασία δημιουργίας αξίας σε παγκόσμια κλίμακα και εξετάζει πώς διαφορετικές χώρες και επιχειρήσεις συμμετέχουν σε αυτήν. Η ανάλυση Global Value Chains (GVC) κινείται γύρω από πέντε βασικούς άξονες:

1. Δομή Εισροών-Εκροών
2. Γεωγραφική Διάσταση
3. Δομή Διακυβέρνησης
4. Αναβάθμιση
5. Ανάλυση Ενδιαφερομένων Μερών (Stakeholders Analysis)

1. Δομή Εισροών-Εκροών (Input-Output Structure)

Το στάδιο αυτό περιγράφει την παραγωγική διαδικασία που επιτελείται έτσι ώστε οι πρώτες ύλες να μετατραπούν στα τελικά προϊόντα που θα καταλήξουν στον καταναλωτή.

2. Γεωγραφική Διάσταση

- ▶ Η γεωγραφική ανάλυση βασίζεται πρώτα στην ανάλυση της παγκόσμιας προσφοράς και ζήτησης. Αυτό γίνεται με την ανάλυση των εμπορικών ροών σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας χρησιμοποιώντας βάσεις δεδομένων διεθνών εμπορικών στατιστικών και πληροφορίες που συγκεντρώνονται χρησιμοποιώντας δευτερεύουσες πηγές δεδομένων των επιχειρήσεων, δημοσιεύσεις του κλάδου και συνεντεύξεις με ειδικούς του κλάδου.
- ▶ Μία από τις κύριες συνεισφορές της ανάλυσης GVC ήταν να χαρτογραφήσει τις αλλαγές στο γεωγραφικό πεδίο των παγκόσμιων βιομηχανιών. Ωστόσο, τα GVC λειτουργούν σε διαφορετικές γεωγραφικές κλίμακες (τοπική, εθνική, περιφερειακή και παγκόσμια) και συνεχίζουν να εξελίσσονται.

3. Δομή Διακυβέρνησης

- ▶ Εξηγεί πώς η αλυσίδα αξίας ελέγχεται από τις επιχειρήσεις. Αυτό περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο καθορίζονται οι σχέσεις και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ διάφορων παραγόντων, όπως πολυεθνικές εταιρείες, προμηθευτές και άλλοι φορείς, το πως ασκούν έλεγχο και επιρροή σε διαφορετικά στάδια της διαδικασίας παραγωγής και διανομής.
- ▶ Αυτή η ανάλυση (governance analysis) δίνει έμφαση στην κατανόηση των μηχανισμών συντονισμού και της δυναμικής ισχύος που διαμορφώνουν τη ροή αγαθών, πληροφοριών και πόρων πέρα από τα διεθνή σύνορα.
- ▶ Η διακυβέρνηση στην ανάλυση αλυσίδα αξίας αντιμετωπίζει επίσης ζητήματα που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, τα εργασιακά πρότυπα και την ηθική προμήθεια, καθώς τα ενδιαφερόμενα μέρη απαιτούν ολοένα και περισσότερο διαφάνεια.

4. Αναβάθμιση (Upgrading)

- ▶ Εστιάζει στις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από χώρες, περιφέρειες και άλλους οικονομικούς φορείς για να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν τις θέσεις τους στην παγκόσμια οικονομία.
- ▶ Ο όρος «αναβάθμιση» εστιάζει στις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από χώρες, περιφέρειες και άλλους οικονομικούς φορείς για να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν τις θέσεις τους στην παγκόσμια οικονομία.

5. Stakeholders Analysis (Συμμετοχή του κοινού)

- ▶ Η συμμετοχή του κοινού ενσωματώνεται ολοένα και περισσότερο στην εθνική και διεθνή περιβαλλοντική πολιτική, καθώς οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων αναγνωρίζουν την ανάγκη να κατανοήσουν ποιος επηρεάζεται από τις αποφάσεις και τις ενέργειες που λαμβάνουν και ποιος έχει τη δύναμη να επηρεάσει το αποτέλεσμα τους, δηλαδή τα ενδιαφερόμενα μέρη.
- ▶ Ως ανάλυση των ενδιαφερομένων μερών ορίζεται μια διαδικασία που:
 - i) καθορίζει πτυχές ενός κοινωνικού και φυσικού φαινομένου που επηρεάζεται από μια απόφαση ή ενέργεια.
 - ii) προσδιορίζει άτομα, ομάδες και οργανισμούς που επηρεάζονται ή μπορούν να επηρεάσουν εκείνα τα μέρη του φαινομένου.
 - iii) δίνει προτεραιότητα σε αυτά τα άτομα και τις ομάδες για συμμετοχή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Ποιοι ή τι είναι stakeholders;

- ▶ Υπάρχει μια ευρεία γκάμα απόψεων σχετικά με το ποιοι ή τι ακριβώς είναι τα ενδιαφερόμενα μέρη.
- ▶ **Θεμελιώδη εργασία του Freeman (1984)** για τη θεωρία των ενδιαφερομένων μερών που διέκρινε αυτούς που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από μια απόφαση ή δράση (μερικές φορές αναφέρονται ως ενεργοί και παθητικοί ενδιαφερόμενοι στη βιβλιογραφία).
- ▶ Στη διοίκηση επιχειρήσεων, η καθοριστική αντίληψη ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη θα μπορούσαν να επηρεάσουν την επιτυχία μιας επιχείρησης οδήγησε στην ανάπτυξη προσεγγίσεων για την ανάλυση των ενδιαφερομένων, προκειμένου να κατανοηθούν τα συμφέροντα και η επιρροή τους και πώς αυτά θα μπορούσαν να υποστηρίξουν ή να απειλήσουν την απόδοση της επιχείρησης.
- ▶ Η ανάλυση ενδιαφερομένων μερών περιλαμβάνει τον εντοπισμό, την αξιολόγηση και την ιεράρχηση όλων των ατόμων, ομάδων ή οργανισμών που έχουν ενδιαφέρον ή μερίδιο σε ένα έργο ή επιχειρηματική πρωτοβουλία. Αυτή η ανάλυση βοηθά στην κατανόηση των αναγκών, των προσδοκιών και των πιθανών επιδράσεων των ενδιαφερομένων στα αποτελέσματα του έργου.
- ▶ Χαρτογραφώντας τα ενδιαφερόμενα μέρη σύμφωνα με την επιρροή και τα ενδιαφέροντά τους, οι οργανισμοί μπορούν να αναπτύξουν στοχευμένες στρατηγικές για να συνεργαστούν αποτελεσματικά μαζί τους, διασφαλίζοντας ότι οι ανάγκες και οι ανησυχίες τους αντιμετωπίζονται.

Σύντομο παράδειγμα: Παγκόσμια αλυσίδα αξίας φρούτων και λαχανικών



1. Ορισμός εισροών (Inputs)

► Για την αλυσίδα αξίας φρούτων και λαχανικών:

1. Σπόροι καλλιέργειας
2. Χρήση λιπασμάτων για την ενίσχυση της ανάπτυξης των φρούτων και των λαχανικών
3. Χρήση φυτοφαρμάκων (Ζιζανιοκτόνα, Μυκητοκτόνα & Παρασιτοκτόνα) για την προστασία των καλλιεργειών από ασθένειες και παράσιτα
4. Μηχανικός Εξοπλισμός
5. Εξοπλισμός άρδευσης κ.α.

2. Παραγωγή (Production)

Για την αλυσίδα αξίας φρούτων και λαχανικών:

- Επιλογή Καλλιεργούμενων Ποικιλιών: Η επιλογή των κατάλληλων ποικιλιών φρούτων και λαχανικών μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την ποιότητα και την παραγωγικότητα.
- Κατάλληλες Πρακτικές Καλλιέργειας: Η εφαρμογή κατάλληλων πρακτικών καλλιέργειας, όπως η χρήση συγκεκριμένων λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, μπορεί να βοηθήσει στη μέγιστη απόδοση και ποιότητα των καλλιεργειών.
- Σωστή διαχείριση του εδάφους και του νερού: Η ορθή διαχείριση τόσο του εδάφους και όσο του νερού είναι καθοριστικής σημασίας για την υγιή ανάπτυξη και παραγωγή των φυτών.
- Συλλογή και Μεταφορά: Η σωστή συγκομιδή (την κατάλληλη χρονική περίοδο) και μεταφορά των φρούτων και λαχανικών από το αγρόκτημα στον χώρο επεξεργασίας είναι σημαντική για τη διατήρηση της φρεσκάδας και της ποιότητάς τους.

3. Συσκευασία και αποθήκευση (Packaging and Storage)

▶ Στάδιο Επεξεργασίας και Συσκευασίας

Είναι πολύ σημαντικό να τηρούνται υψηλά πρότυπα υγιεινής και ποιότητας για να διασφαλιστεί η διάθεση των προϊόντων στην αγορά.

▶ Έλεγχος Ποιότητας

Αναγκαία κρίνεται η συνεχής παρακολούθηση και ο ενδεδειγμένος έλεγχος της ποιότητας των προϊόντων προκειμένου τα τελικά προϊόντα να εξασφαλίζουν τη συμμόρφωση ως προς τα πρότυπα και τις απαιτήσεις της αγοράς.

4. Διανομή και Μάρκετινγκ

- ▶ Στάδιο μεταφοράς και Logistics
- ▶ Marketing

Στρατηγική Προώθησης: Η στρατηγική προώθησης περιλαμβάνει όλα εκείνα τα μέσα τα οποία είναι απαραίτητα για τη σωστή προώθηση του προϊόντος έτσι ώστε να δελεάσει τον καταναλωτή στην αγορά του.

Παράδειγμα: χρήση διαφημιστικών, προσφορές, δημιουργία εκδηλώσεων για την ενημέρωση (καμπάνια) και την προσέλκυση καταναλωτών.

Οι καμπάνιες μπορούν να περιλαμβάνουν πολλά είδη διαφημίσεων [τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές, διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram κ.α.), προβολή στα σημεία πώλησης].

Συσκευασία και ετικέτα: Τόσο η τελική συσκευασία του προϊόντος όσο και η σωστή πληροφόρηση για αυτό μέσω των ετικετών συσκευασίας παίζουν σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ των προϊόντων. Ελκυστικές και ενημερωτικές ετικέτες μπορούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές και να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για την προέλευση και την ποιότητα των προϊόντων.

Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες: Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (CRM-Customer relationship management) είναι καθοριστικής σημασίας για την διατήρηση της εμπιστοσύνης και της πίστης των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία και τεχνικές για να διατηρούν επαφή με τους πελάτες τους και να κατανοούν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

CRM (customer relationship management)

- ▶ Η διαχείριση σχέσεων με πελάτες είναι μια επιχειρηματική στρατηγική που εστιάζει στον πελάτη. Αλληλοσυνδέεται με όρους όπως το μάρκετινγκ και η εξυπηρέτηση πελατών.
- ▶ Με την ανάλυση αυτού του ορισμού, μπορούμε να συμπεράνουμε τρία βασικά πράγματα:
 - 1) Έχοντας μια ολοκληρωμένη, ενιαία άποψη των πελατών, με τη χρήση αναλυτικών εργαλείων μπορούν οι επιχειρήσεις να χαράξουν την στρατηγική τους.
 - 2) Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με έναν μόνο τρόπο, ανεξάρτητα από το κανάλι επικοινωνίας: τηλέφωνο, ιστοσελίδες, προσωπική επίσκεψη κ.α.
 - 3) Βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των διαδικασιών που εμπλέκονται στις σχέσεις με τους πελάτες.

CRM (customer relationship management)

- ▶ Η εφαρμογή ενός συστήματος CRM συνεπάγεται με αλλαγές στην οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων με στόχο τη βελτίωση της απόδοσης και της ανταγωνιστικότητάς τους. Οι πιο αξιοσημείωτες βελτιώσεις περιλαμβάνουν:
- ▶ Μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών, μέσω καλύτερης εξυπηρέτησης.
- ▶ Μεγαλύτερη επιχειρηματική συνοχή, καθορισμός εταιρικών στόχων που συνδέονται με την ικανοποίηση των πελατών.
- ▶ Αύξηση του αριθμού των πελατών, αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών στην επιχείρηση, χάραξη επιχειρηματικών διαδικασιών που περιβάλλουν τον κύκλο των σχέσεων με τους πελάτες (πωλήσεις, μάρκετινγκ, υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών).
- ▶ Βελτίωση και επέκταση των σχέσεων με τους πελάτες, δημιουργώντας νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.
- ▶ Χαμηλότερο κόστος.
- ▶ Πληροφορίες πωλήσεων και μάρκετινγκ σχετικά με τις απαιτήσεις, τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών σε πραγματικό χρόνο.

Ανάλυση αποδοχής καταναλωτή (Consumer acceptance analysis)

Η ανάλυση αποδοχής καταναλωτή (consumer acceptance analysis) είναι μια διαδικασία μέσα από την οποία επιτυγχάνεται η αξιολόγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι σε ένα/μια προσφερόμενο/η προϊόν/υπηρεσία. Όταν μάλιστα πρόκειται για υπηρεσία, η ανάλυση αποδοχής καταναλωτή σχετίζεται με το κατά πόσο αυτή η υπηρεσία είναι αποδεκτή στους καταναλωτές.

Αυτή η ανάλυση είναι πολύ σημαντική για τον επιχειρηματικό τομέα, καθώς βοηθά στην κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών, στη βελτίωση των τελικών προϊόντων και στην αύξηση της ικανοποίησης και της πίστης των πελατών.

Πλεονεκτήματα της ανάλυσης αποδοχής καταναλωτή

□ Κατανόηση των Προτιμήσεων των Καταναλωτών

Μέσα από την διεξαγωγή ανάλυσης αποδοχής καταναλωτή, γίνονται αντιληπτές οι προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στα/ις προσφερόμενα/ες προϊόντα/υπηρεσίες. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν νέα προϊόντα ή ακόμα και να προσαρμόσουν τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα τους ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

□ Βελτίωση Προϊόντων και Υπηρεσιών

Η ανάλυση αποδοχής καταναλωτή επιτρέπει την αναγνώριση των σημείων όπου τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες χρήζουν άμεσης βελτίωσης, με στόχο την μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών και την αύξηση του κέρδους.

Πλεονεκτήματα της ανάλυσης αποδοχής καταναλωτή

❑ Μείωση αστοχίας στα προϊόντα

Διεξάγοντας την ανάλυση αποδοχής ενός προϊόντος, πριν ακόμη το προϊόν προωθηθεί στην αγορά, είναι δυνατή η κατανόηση της αποδοχής ή απόρριψης του από τους εν δυνάμει καταναλωτές. Με αυτόν τον τρόπο, μειώνεται ο κίνδυνος της αποτυχίας του προϊόντος στην αγορά και έτσι οι επιχειρήσεις εξοικονομούν χρόνο και πολύτιμους πόρους.

❑ Αύξηση Ανταγωνιστικότητας

Γνωρίζοντας την αποδοχή ή μη ενός νέου προϊόντος στην αγορά, η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την δυναμική της, να αναπτύξει πιο καινοτόμα προϊόντα με συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

❑ Στοχευμένες προωθητικές ενέργειες

Επιτρέπει τη δημιουργία πιο στοχευμένων και αποτελεσματικών στρατηγικών marketing, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα της προβολής και διαφήμισης των προϊόντων επιτυγχάνοντας τα επιθυμητά αποτελέσματα -> αύξηση κέρδους

Μειονεκτήματα της ανάλυσης αποδοχής καταναλωτή

❑ Κόστος και Χρόνος

Η διεξαγωγή μιας ανάλυσης αποδοχής καταναλωτή για τις επιχειρήσεις μπορεί να είναι κοστοβόρα και παράλληλα να απαιτεί αρκετό χρόνο προκειμένου να πραγματοποιηθεί ενδεδειγμένη έρευνα. Ακόμη, υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες πραγματοποιούνται πειραματικές δοκιμές, οι οποίες απαιτούν πολύ χρόνο για τον σχεδιασμό, την οργάνωση και την εκτέλεση των πειραμάτων.

❑ Αναξιοπιστία αποτελεσμάτων

Οι συμμετέχοντες στην ανάλυση αποδοχής καταναλωτή μπορεί να μην είναι ειλικρινείς στις απαντήσεις τους, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο την ακρίβεια των αποτελεσμάτων. Επίσης, στις πειραματικές δοκιμές μπορεί να μην συμπεριφέρονται πάντα με φυσικό τρόπο.

❑ Περιορισμένη Γενικευσιμότητα

Τα αποτελέσματα των πειραματικών δοκιμών μπορεί να μην μπορούν να γενικευτούν για τον ευρύτερο πληθυσμό, ειδικά εάν το δείγμα των συμμετεχόντων στην ανάλυση αποδοχής καταναλωτή δεν είναι αντιπροσωπευτικό επί του συνόλου.

Μειονεκτήματα της ανάλυσης αποδοχής καταναλωτή

❑ Αναξιοπιστία του Ερευνητή

Υπάρχει ο κίνδυνος προκαταλήψεων από τον ερευνητή που μπορεί να επηρεάσουν τον τρόπο διεξαγωγής του πειράματος, τον τρόπο συλλογής των αποτελεσμάτων ακόμη και την ανάλυση αυτών και τελικά επηρεάζοντας την αντικειμενικότητα της έρευνας της ανάλυσης αποδοχής καταναλωτή.

❑ Περιβάλλον χώρος

Το περιβάλλον στο οποίο διεξάγεται η έρευνα μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Οι καταναλωτές μπορεί να αντιδρούν διαφορετικά σε ένα εργαστηριακό περιβάλλον σε σύγκριση με την πραγματική ζωή, καθιστώντας τα αποτελέσματα αναξιόπιστα και χωρίς ακρίβεια.

Τρόποι διεξαγωγής ανάλυσης αποδοχής καταναλωτή

□ Ερωτηματολόγια-Έρευνες

Οι καταναλωτές καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την εμπειρία τους με ένα προϊόν ή υπηρεσία. Μέσω αυτού του τρόπου είναι δυνατή η συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων από ένα ευρύ δείγμα καταναλωτών.

□ Συνεντεύξεις

Θα πρέπει να καθοριστεί το περιεχόμενο των ερωτήσεων καθώς και να επιλεγθούν οι συμμετέχοντες. Το δείγμα των συμμετεχόντων θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό έτσι ώστε να περιοριστεί η ανακρίβεια των αποτελεσμάτων. Γίνονται σε άμεσο χρόνο και μέσω αυτού του τρόπου παρέχεται η δυνατότητα συλλογής λεπτομερών πληροφοριών.

□ Ομάδες Εστίασης (Focus Groups)

Μικρές επιλεγμένες ομάδες καταναλωτών συζητούν και αξιολογούν τα προϊόντα υπό την καθοδήγηση ενός συντονιστή. Μέσα από αυτόν τον τρόπο ενθαρρύνεται η συζήτηση και συλλέγονται πλούσια ποιοτικά δεδομένα. Ωστόσο, τα δεδομένα δύναται να επηρεαστούν από την συμπεριφορά και τις πεποιθήσεις ενός ή περισσότερων ατόμων εντός της ομάδας.

Τρόποι διεξαγωγής ανάλυσης αποδοχής καταναλωτή

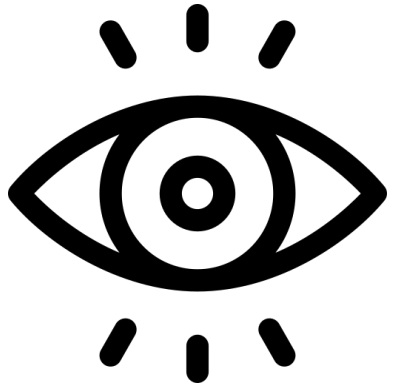
❑ Πειραματικές Δοκιμές

Γίνεται η δοκιμή του προϊόντος από τους καταναλωτές σε καθορισμένο ελεγχόμενο περιβάλλον και έτσι καταγράφονται οι αντιδράσεις τους. Μέσα από τις πειραματικές μεθόδους εξασφαλίζεται η ακρίβεια των δεδομένων, τα οποία παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την αποδοχή ή μη του εν λόγω προϊόντος.

❑ Αισθητηριακή Ανάλυση (Sensory analysis)

Εφαρμόζει τόσο τις πειραματικές δοκιμές όσο και αρχές της στατιστικής στη χρήση των ανθρώπινων αισθήσεων (π.χ., γεύση, οσμή, υφή) προκειμένου να επιτευχθεί η αξιολόγηση των προϊόντων από τους καταναλωτές για τους σκοπούς της αξιολόγησης καταναλωτικών προϊόντων.

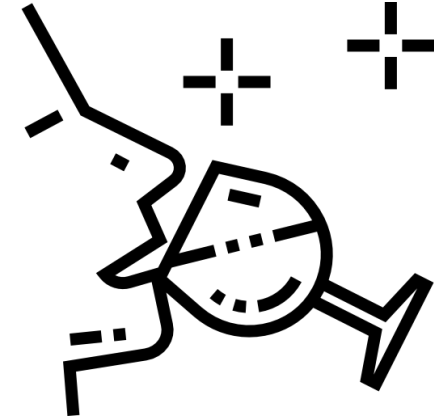
Αισθητηριακή ανάλυση (Sensory analysis)



Όραση



Οσμή



Γεύση



Αφή



Ακοή/ Ήχοι

Με Βάση τον παράγοντα όραση:

Παράγοντες όπως το χρώμα, το μέγεθος, το σχήμα, η υφή κ.α. είναι παράγοντες που αξιολογούμε οπτικά (με τα μάτια μας) όταν κοιτάζουμε ένα προϊόν για πρώτη φορά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το παράδειγμα ενός ώριμου φρούτου. Εκ πρώτης όψεως μπορούμε να καταλάβουμε αν το φρούτο είναι ώριμο ή όχι, χρησιμοποιώντας την αίσθηση της όρασης. Αυτό το συμπέρασμα μας αποτελεί μία οπτική αξιολόγηση του προϊόντος που οδηγεί στην αποδοχή και τελικά στην αγορά ή στην απόρριψη του.

Με Βάση τον παράγοντα οσμή:

Η αίσθηση της όσφρησης παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση της ποιότητας κυρίως για βρώσιμα προϊόντα. Για παράδειγμα, το ζεστό τσάι έχει πιο έντονη μυρωδιά από το παγωμένο τσάι, και τα αρτοσκευάσματα έχουν πιο δυνατή μυρωδιά από το παγωτό.

Με Βάση τον παράγοντα γεύση:

- ▶ Η γεύση είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας ειδικά όταν πρόκειται για βρώσιμα προϊόντα.
- ▶ Η γεύση είναι ένας ευρύτερος όρος από την γευστική αίσθηση, καθώς περιλαμβάνει την αίσθηση της γεύσης, του αρώματος και της αίσθησης σε συνδυασμό. Ο παράγοντας της γεύσης αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα για την αποδοχή ή μη ενός προϊόντος.

Με Βάση τον παράγοντα αφή:

- ▶ Η αίσθηση της αφής μας δίνει την αντίληψη για την υφή των προϊόντων. Η πρώτη "επαφή" με τα προϊόντα είναι η οπτική επαφή, ενώ η δεύτερη είναι η αίσθηση της αφής. Η αντίληψη της υφής περιλαμβάνει ιδιότητες αφής (π.χ., κοκκώδης, χονδροειδής, κρυσταλλική, νιφάδα) ή ιδιότητες υγρασίας (π.χ., υγρό, λιπαρό, ξηρό).

Με Βάση τον παράγοντα ακοή:

- ▶ Ο ήχος αποτελεί μια επιπλέον διάσταση στην αξιολόγηση της ποιότητας των προϊόντων.

Τρόποι διεξαγωγής ανάλυσης αποδοχής καταναλωτή

□ Ανάλυση δεδομένων πωλήσεων

Η οργάνωση και η μελέτη των δεδομένων από τις πωλήσεις μπορεί να παρέχει σημαντικές πληροφορίες για την κατανόηση της αποδοχής ή μη του προϊόντος στην αγορά. Αυτός ο τρόπος παρέχει ακριβή και ποσοτικά δεδομένα.

□ Κοινωνικές Επιρροές

Η ευρεία τεχνολογική εξέλιξη έχει ενισχύσει την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από αυτά, γίνεται η προβολή και η διαφήμιση ολοένα και περισσότερων προϊόντων. Έτσι, ένα ευρύ κοινό μπορεί να παρακολουθήσει τις αναφορές που γίνονται σχετικά με αυτό το προϊόν, συστήνοντας έτσι έναν νέο τρόπο διεξαγωγής ανάλυσης αποδοχής καταναλωτή.

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου εξαρτάται από τους στόχους της έρευνας, τους διαθέσιμους πόρους και το είδος των προϊόντων ή υπηρεσιών που προτείνονται προς αξιολόγηση.

Εργαλεία μέτρησης ικανοποίησης και αποδοχής

Υπάρχουν 3 βασικές/ά μέθοδοι/μοντέλα για την διερεύνηση της ανάλυσης αποδοχής καταναλωτή, τα:

- ▶ Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM)
- ▶ Ποιότητα Υπηρεσίας (SERVQUAL)
- ▶ Ικανοποίηση των χρηστών με το μέτρο EUCS.

Αυτές οι μέθοδοι υιοθετήθηκαν και ενσωματώθηκαν για να σχηματίσουν ένα ερευνητικό μοντέλο.

Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model [TAM])

Εκτός από τη θεωρητική αξία των προϊόντων, τα καλύτερα μέτρα για την πρόβλεψη και την αντίληψη της χρήσης του συστήματος θα είχαν μεγάλη πρακτική αξία, τόσο για τους προμηθευτές και τις επιχειρήσεις που θα ήθελαν να αξιολογήσουν τη ζήτηση των χρηστών για νέες ιδέες και νέα προϊόντα όσο και για διαχειριστές συστημάτων πληροφοριών που θα ήθελαν να αξιολογήσουν αυτές τις προσφορές πωλητών.

Το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM) είναι ένα θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε για να εξηγήσει πώς οι χρήστες αποδέχονται και χρησιμοποιούν μια τεχνολογία.

Αρχικά προτάθηκε από τον Fred Davis το 1989, το TAM υποστηρίζει ότι δύο κύριοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση της τεχνολογίας:

- η αντιληπτή χρησιμότητα
- η αντιληπτή ευκολία χρήσης.

Ορισμοί

- ▶ Η **αντιληπτή χρησιμότητα** (Perceived usefulness) ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα ενίσχυε την απόδοση της δουλειάς του (εργασιακή απόδοση) που αλληλοσυνδέεται με αυξήσεις μισθού, προαγωγές, μπόνους και άλλες ανταμοιβές. Ένα σύστημα υψηλής αντιληπτής πληρότητας χρήσης, με τη σειρά του, είναι ένα σύστημα για το οποίο ο χρήστης πιστεύει στην ύπαρξη μιας θετικής σχέσης χρήσης-απόδοσης (Προθυμία του χρήστη να χρησιμοποιήσει μια τεχνολογία).
- ▶ **Αντιληπτή ευκολία χρήσης** (Perceived ease of use): ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα ήταν χωρίς προσπάθεια (χρηστικότητα). Οτιδήποτε άλλο είναι ίσο, ισχυριζόμαστε, ότι μια εφαρμογή θεωρείται πιο εύκολη στη χρήση από μια άλλη και είναι πιο πιθανό να γίνει αποδεκτή από τους χρήστες.

Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model [TAM])

- ▶ Οι χρήστες είναι πολύ πιθανόν να υιοθετήσουν μια τεχνολογία η οποία θεωρούν ότι είναι χρήσιμη και ευκολόχρηστη. Ένα τεχνολογικό μέσο το οποίο είναι δύσκολο στη χρήση του δύναται να αποθαρρύνει τους χρήστες ώστε να το χρησιμοποιήσουν. Αναλύει την προθυμία των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν μια τεχνολογία. Ενώ, η αντίληψη για τη χρηστικότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ο χρήστης καταλαβαίνει ότι η τεχνολογία είναι χρήσιμη για τις ανάγκες του.
- ▶ Αυτοί οι δύο παράγοντες επηρεάζονται από εξωτερικές μεταβλητές, όπως τα χαρακτηριστικά σχεδιασμού συστήματος, και με τη σειρά τους επηρεάζουν τη στάση του χρήστη απέναντι στη χρήση της τεχνολογίας, η οποία τελικά καθορίζει την αποδοχή ή μη του προϊόντος, την δεκτικότητα του χρήστη να τη χρησιμοποιήσει και την πραγματική συμπεριφορά χρήσης.
- ▶ Το TAM έχει εφαρμοστεί και επεκταθεί ευρέως σε διάφορους τομείς για τη μελέτη της υιοθέτησης διαφορετικών τεχνολογιών, αποδεικνύοντας την συνάφειά του στην κατανόηση της αποδοχής και της συμπεριφοράς των χρηστών σε τεχνολογικά πλαίσια.

Ποιότητα Υπηρεσίας (Service Quality [SERVQUAL])

Βιβλιογραφικά, έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί για την ποιότητα των υπηρεσιών (Service Quality). Μερικοί από αυτούς είναι:

- «Ανταπόκριση στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών»
- «Η ποιότητα της υπηρεσίας είναι το κατά πόσο η παρεχόμενη υπηρεσία καλύπτει τις προσδοκίες του πελάτη»
- «Παροχή καλύτερης υπηρεσίας από ό,τι αναμένει ο πελάτης»
- «Η υπηρεσία πρέπει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών και να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους»
- «Η σωστή ποιότητα της υπηρεσίας επιτυγχάνεται όταν οι προσδοκίες εκπληρώνονται, οι ανάγκες ικανοποιούνται και οι απαιτήσεις ικανοποιούνται: αυτές των πελατών, του προσωπικού και του ιδιοκτήτη»

Ποιότητα Υπηρεσίας (Service Quality [SERVQUAL])

- ❑ Είναι καθοριστικής σημασίας οι καταναλωτές να αναπτύξουν ρεαλιστικές και ακριβείς προσδοκίες για την παρεχόμενη υπηρεσία αλλά και οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών να παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες σε ένα επίπεδο ίσο με τις προσδοκίες των καταναλωτών ή και ανώτερο αυτών.
- ❑ Η επιτυχία των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες εξαρτάται από το πόσο καλά ανταποκρίνεται η παρεχόμενη υπηρεσία ή κατά πόσο υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών. Εάν η ποιότητα των υπηρεσιών πρόκειται να αποτελέσει σημαντικό και κύριο παράγοντα για την χάραξη της στρατηγικής μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει όλα τα απαραίτητα μέσα.
- ❑ Χρησιμοποιώντας διακριτά μέσα, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν την καταλληλότερη δράση/υπηρεσία και να κάνουν μια καλύτερη αναδιοργάνωση και κατανομή των πόρων με αποτελεσματικότερο τρόπο κατά τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών.

Ποιότητα Υπηρεσίας (Service Quality [SERVQUAL])

Ένα εργαλείο το οποίο αναπτύχθηκε για να ικανοποιήσει αυτούς τους στόχους για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι το μοντέλο SERVQUAL. Αποτελεί ένα ευρέως αναγνωρισμένο εργαλείο για την αξιολόγηση και τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών μετρώντας την «απόσταση» μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεών τους για την πραγματική υπηρεσία που έλαβαν. Αναπτύχθηκε από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry το 1988.

Κατά την ανάπτυξη αυτού του μοντέλου, οι Parasuraman, Zeithaml και Berry όρισαν την ποιότητα της υπηρεσίας ως τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων για την πραγματική απόδοση της υπηρεσίας σε πέντε διαστάσεις:

1. Απτά στοιχεία (Tangibles)

4. Βεβαιότητα (Assurance)

2. Αξιοπιστία (Reliability)

5. Ενσυναίσθηση (Empathy)

3. Ανταπόκριση (Responsiveness)

Ποιότητα Υπηρεσίας (Service Quality [SERVQUAL])

1. Τα **απτά υλικά** αναφέρονται στο φυσικό περιβάλλον στον οργανισμό υπηρεσίας: εγκαταστάσεις, απαιτούμενος εξοπλισμός, προσωπικό και «dress code» κ.α. Είναι στοιχεία τα οποία οι πελάτες μπορούν εύκολα να παρατηρήσουν.
2. Ως **αξιοπιστία** ορίζεται η ικανότητα της επιχείρησης να εκτελεί την υπηρεσία που υποσχέθηκε. Θα πρέπει να τηρούνται οι συμφωνίες τιμών και άλλοι όροι, να τηρούνται χρονικά όρια και η υπηρεσία να εκτελείται με ακρίβεια από την αρχή.
3. Η **ανταπόκριση** συνεπάγεται την άμεση και γρήγορη εκτέλεση των υπηρεσιών, την παροχή βοήθειας στον πελάτη και τη άμεση διαθεσιμότητα όταν χρειάζεται ο πελάτης βοήθεια.
4. Η **διασφάλιση** συνεπάγεται με την ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει εγγυήσεις σχετικά με την ποιότητα και την ασφάλεια της υπηρεσίας που παρέχει. Αυτή η έννοια συνδέεται και με την έννοια της εμπιστοσύνης.
5. Ως **ενσυναίσθηση** ορίζεται η φροντίδα και η προσοχή που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες της (Ικανότητα της επιχείρησης να αντιλαμβάνεται τις επιθυμίες των πελατών).

Ποιότητα Υπηρεσίας (Service Quality [SERVQUAL])

- ▶ Αυτές οι διαστάσεις παρέχουν συλλογικά ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε διάφορους κλάδους.
- ▶ Στην πράξη, το μοντέλο SERVQUAL εφαρμόζεται σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών όπως αεροπορικές, ιατρικές υπηρεσίες, κατασκευαστικές, γραφεία ταξιδιών κ.α
- ▶ Τα τρία βασικά συμπεράσματα τα οποία διαπιστώνονται από τις βιβλιογραφικές έρευνες είναι ότι: 1) Οι πελάτες δεν αξιολογούν την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας αποκλειστικά και μόνο με βάση το αποτέλεσμα της υπηρεσίας (εξετάζουν επίσης τη διαδικασία της παράδοσης), 2) Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πιο δύσκολο να αξιολογηθεί από τους πελάτες παρά η ποιότητα των υλικών αγαθών και 3) Τα μόνα κριτήρια που μετρούν στην αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ορίζονται από τους πελάτες.
- ▶ Οι γνώσεις που προκύπτουν από τις αξιολογήσεις της ποιότητας με το μοντέλο της SERVQUAL μπορούν να ενημερώσουν τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών για στρατηγικές αποφάσεις και λειτουργικές προσαρμογές με άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και την αφοσίωσή τους. Το μοντέλο SERVQUAL αποτελεί ένα πολύτιμο και χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στη βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών τους και του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος.

Ικανοποίηση των χρηστών με το μέτρο (EUCS)

► Ορισμός της μέτρησης της ικανοποίησης των χρηστών

Η μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών είναι μια μέτρηση της συμπεριφοράς των χρηστών του συστήματος πληροφοριών όσον αφορά την απόκρισή τους σε διάφορους σχετικούς παράγοντες στην παροχή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Η ικανοποίηση είναι ο κύριος παράγοντας για τη μέτρηση της επιτυχίας ενός πληροφοριακού συστήματος. Μάλιστα, η μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών του πληροφοριακού συστήματος είναι μια μετρήσιμη αξιολόγηση που πραγματοποιείται σε σχέση με την αντίληψη του χρήστη σχετικά με τη χρήση ενός πληροφοριακού συστήματος, εξετάζοντας την ικανοποίηση των χρηστών ως τον κύριο δείκτη.

► Μοντέλο αξιολόγησης EUC_s (End User Computing Satisfaction)

Το μοντέλο αναπτύχθηκε από τους Doll & Torkzadeh και δίνει έμφαση στην ικανοποίηση του τελικού χρήστη με τα τεχνολογικά μέσα εξετάζοντας 5 βασικούς παράγοντες:

1. Περιεχόμενο (Content)

4. Ευκολία χρήσης (Easy of use)

2. Ακρίβεια (Accuracy)

5. Επικαιρότητα (Timeliness)

3. Μορφή (Format)

Ικανοποίηση των χρηστών με το μέτρο (EUCS)

1. Το **περιεχόμενο** είναι η διάσταση για τη μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών ως προς το περιεχόμενο ενός συστήματος.
 2. Η **ακρίβεια** χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών όσον αφορά στην ακρίβεια των δεδομένων όταν το σύστημα λαμβάνει δεδομένα και στη συνέχεια τα επεξεργάζεται σε πληροφορίες.
 3. Οι **διαστάσεις μορφής** χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ικανοποίησης του χρήστη από την εμφάνιση και την αισθητική του σχεδιασμού της διεπαφής.
 4. Η **ευκολία χρήσης** είναι μια διάσταση που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της ικανοποίησης από την ευκολία του χρήστη στη χρήση του συστήματος.
 5. **Επικαιρότητα**: Μέτρηση της επικαιρότητας του συστήματος βάσει δεδομένων.
- Όταν τα συστήματα πληροφοριών είναι διαισθητικά και εύκολα ως προς τη χρήση, παρέχοντας τις απαραίτητες δυνατότητες και λειτουργίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες των χρηστών, οι χρήστες είναι πιο πιθανό να τα αντιληφθούν θετικά και να είναι ικανοποιημένοι με την απόδοσή τους.

Ικανοποίηση των χρηστών με το μέτρο (EUCS)

- ▶ Η ικανότητα των συστημάτων EUCs να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των χρηστών και να εκπληρώνουν αποτελεσματικά τα καθήκοντά τους συμβάλλει σημαντικά στην ικανοποίηση των χρηστών.
- ▶ Όταν οι χρήστες αντιλαμβάνονται ότι τα συστήματα EUCs τους επιτρέπουν να επιτύχουν τους στόχους τους και τα εργασιακά τους καθήκοντα αποτελεσματικά, τα επίπεδα ικανοποίησής τους τείνουν να αυξάνονται. Επιπλέον, η αξιοπιστία και η σταθερότητα των συστημάτων EUC διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της ικανοποίησης των χρηστών.
- ▶ Οι χρήστες βασίζονται σε αυτά τα συστήματα για κρίσιμες εργασίες και τυχόν διακοπές λειτουργίας ή τεχνικά ζητήματα μπορεί να οδηγήσουν σε απογοήτευση και δυσαρέσκεια. Επομένως, η διασφάλιση της συνέπειας των συστημάτων EUCs είναι απαραίτητη για τη διατήρηση υψηλών επιπέδων ικανοποίησης των χρηστών και την προώθηση της συνεχούς χρήσης και υιοθέτησης εντός των οργανισμών.
- ▶ Η ικανοποίηση των χρηστών με τα συστήματα EUCs μπορεί να έχει ευρύτερες επιπτώσεις για την απόδοση και την επιτυχία της επιχείρησης/του οργανισμού.

Παραδείγματα μέτρησης της ικανοποίησης με το μέτρο (EUCS)

Τα συστήματα πληροφοριών επεκτείνονται και πέρα από τα παραδοσιακά συστήματα υπολογιστών και περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών και εφαρμογών που χρησιμοποιούνται σε διάφορα περιβάλλοντα.

- Εφαρμογές για φορητές συσκευές: Σε πολλές βιομηχανίες, οι εφαρμογές για κινητές συσκευές είναι μια κρίσιμη πτυχή των υπολογιστών του τελικού χρήστη. Για παράδειγμα, οι επαγγελματίες που εργάζονται στον τομέα της υγείας χρησιμοποιούν εφαρμογές για κινητές συσκευές με σκοπό τη διαχείριση των ασθενών, την πρόσβαση σε ιατρικά αρχεία κ.α. Η ικανοποίηση των χρηστών σε αυτό το παράδειγμα εξαρτάται άμεσα από την ευκολία χρήσης, την αξιοπιστία και την ικανότητα της εφαρμογής να ενσωματώνεται με άλλα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης. Όταν αυτές οι εφαρμογές λειτουργούν ομαλά και ανταποκρίνονται με τις ανάγκες της υγειονομικής περίθαλψης, συμβάλλουν στην καλύτερη φροντίδα των ασθενών και στην αύξηση της εργασιακής αποδοχής.

Παραδείγματα μέτρησης της ικανοποίησης με το μέτρο (EUCS)

- ❑ Εκπαιδευτική τεχνολογία (Educational Learning): Σε εκπαιδευτικά περιβάλλοντα, τα συστήματα EUCs περιλαμβάνουν συστήματα διαχείρισης μάθησης (Learning Machine Systems), εικονικές αίθουσες διδασκαλίας και εργαλεία ψηφιακής συνεργασίας μεταξύ μαθητή-καθηγητή. Η ικανοποίηση τόσο των μαθητών και όσο των εκπαιδευτικών με αυτές τις τεχνολογίες είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική διδασκαλία και εκμάθηση. Τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης σχετίζονται με πλατφόρμες που εξυπηρετούν αυτόν τον τρόπο διδασκαλίας. Η ικανοποίηση των χρηστών σε αυτό το παράδειγμα συνδέεται με βελτιωμένες μαθησιακές εμπειρίες, καλύτερη αφοσίωση και καλύτερα εκπαιδευτικά αποτελέσματα.
- ❑ Άλλα παραδείγματα: έξυπνες οικιακές συσκευές, ιστοσελίδες, logistics και υπηρεσίες courier, e-banking κ.α.