



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Η
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ
COVID**

ΠΕΤΑΛΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΤΣΕΡΙΩΝΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΙΑΝΝΟΥΚΟΥ ΙΩΑΝΝΑ

ΠΑΤΡΑ, 2021

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΠΕΛΑΤΗΣ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ, COVID-19, ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ
ΠΟΡΟΙ, ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ, ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΣ
ΕΛΕΓΧΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	5
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	5
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	5
1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	9
1.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	12
1.4 ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	17
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	17
2.1 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ \.....	17
2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	18
2.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	21
2.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	22
2.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	24
2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΔΟΠ.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	28
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ COVID 19.....	28
3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΟΠ.....	28
3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19.....	29
3.2 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ COVID-19.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	32
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	32
4.1 ΣΚΟΠΟΣ – ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	32
4.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	32
4.3 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ	33
4.4 ΔΕΙΓΜΑ.....	33
4.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	35
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	35
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	67
Προτάσεις.....	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πανδημία COVID-19 συνεχίζει να επηρεάζει κάθε πτυχή της ζωής παγκοσμίως. Οι άνθρωποι μόλις αρχίζουν να κατανοούν τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στην υγεία, τις οικονομικές, κοινωνιολογικές και ψυχολογικές επιπτώσεις αυτών των ιστορικών χρόνων. Με απλά λόγια, η πανδημία παρουσίασε τη μεγαλύτερη πρόκληση του 21ου αιώνα μέχρι σήμερα. Οι προκλήσεις, ωστόσο, παρουσιάζουν ευκαιρίες για την ανθρωπότητα να καινοτομεί και να συνεργάζεται για να συνεχίσει να επιτυγχάνει τους στόχους της.

Η διοίκηση ολικής ποιότητας (ΔΟΠ) είναι μια φιλοσοφία διαχείρισης σε επίπεδο εταιρείας για τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών/διαδικασιών εστιάζοντας στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών για τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών και της απόδοσης της εταιρείας. Υπάρχουν μικτά αποτελέσματα σχετικά με τη σχέση μεταξύ των πρακτικών διαχείρισης συνολικής ποιότητας και της απόδοσης.

Ο COVID-19 έφερε σημαντικές προκλήσεις για την επιχειρηματική κοινότητα. Διάφοροι τομείς προσαρμόσαν τον σχεδιασμό υποδομής και διαχείρισης. Οι περισσότερες από τις εταιρείες εκδήλωσαν μια αυξανόμενη ανθεκτικότητα που τους επέτρεψε να ενδυναμωθούν για το μέλλον, να δημιουργήσουν νέες ιδέες και να ανταποκριθούν στις ανάγκες των εργαζομένων, των πελατών και των προμηθευτών τους. Τα κύρια μειονεκτήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι οι δυσκολίες στις ταμειακές ροές, οι απώλειες κεφαλαίου κίνησης, η κακή διανομή και η εξυπηρέτηση πελατών.

Αυτές οι ανάγκες εντός και εκτός της εταιρείας είναι βασικό να καλυφθούν μέσω μιας ταχείας μετάβασης στην ψηφιακή. Αυτή η έρευνα στοχεύει να παρέχει εργαλεία και λύσεις στους διευθυντές και τους διευθυντές εταιρειών με βάση τη διαχείριση ποιότητας και τη διαχείριση έργων για την ελαχιστοποίηση του κινδύνου στη λήψη αποφάσεων, τη μείωση των απωλειών, την κάλυψη νέων καταναλωτικών προτύπων του πληθυσμού και τη δημιουργία ενός ασφαλούς εργασιακού περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η «ποιότητα» αναφέρεται γενικά σε μια παράμετρο που καθορίζει την κατωτερότητα ή την ανωτερότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η ποιότητα του προϊόντος είναι η συλλογή όλων των χαρακτηριστικών και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος που συμβάλλουν στην ικανότητά του να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του πελάτη. Είναι η ικανότητα του προϊόντος να εκπληρώνει αυτό που ο τελικός χρήστης θέλει και αντιλαμβάνεται ως αξία. Για να είναι ένα προϊόν καλής ποιότητας θα πρέπει να είναι αξιόπιστο και να εκτελεί ομαλά όλες τις λειτουργίες του (Hanzaee and Yazd, 2010).

Κατά την αξιολόγηση της ποιότητας των προϊόντων, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη αρκετούς βασικούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου του εάν ένα προϊόν επιλύει ένα πρόβλημα, λειτουργεί αποτελεσματικά ή ταιριάζει στους σκοπούς των πελατών. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να αξιολογήσουν την ποιότητα των προϊόντων με βάση διάφορες προοπτικές που δείχνουν πώς οι διαφορετικές ομάδες αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα ενός προϊόντος. Οι προοπτικές που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος περιλαμβάνουν τις προοπτικές των πελατών, τις προοπτικές παραγωγής, τις προοπτικές που βασίζονται στο προϊόν και την αξία και τις υπερβατικές προοπτικές, οι οποίες αντιλαμβάνονται την αξία ενός προϊόντος σε σχέση με το κόστος του (Respati, 2010).

Χρησιμοποιώντας αυτές τις προοπτικές, μπορείτε να ορίσετε την ποιότητα του προϊόντος σύμφωνα με:

- Απόδοση και προβλεπόμενη λειτουργία
- Αξιοπιστία του προϊόντος εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου
- Συμμόρφωση με τις προδιαγραφές του προϊόντος
- Αντοχή και διάρκεια ζωής του προϊόντος
- Εξυπηρέτηση προϊόντος

- Φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Η αντίληψη των πελατών για το προϊόν

Η ποιότητα αφορά το πόσο καλά αποδίδει ένα προϊόν ή το πρότυπο στο οποίο παρέχεται μια υπηρεσία. Αυτό θα εξαρτηθεί από το τι περιμένουν οι πελάτες, πράγμα που σημαίνει ότι η ποιότητα μπορεί να είναι πολύ υποκειμενική.

Εάν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι καλής ποιότητας, σημαίνει γενικά ότι είναι υψηλού επιπέδου. Η ποιότητα μπορεί να προέλθει από το πόσο καλά κατασκευάζεται ένα προϊόν, τη χρήση πρώτων υλών υψηλής ποιότητας και τη διασφάλιση ότι τα προϊόντα θα διαρκέσουν πολύ και θα λειτουργούν καλά, π.χ. ένα ρολόι πρέπει να δείχνει σωστά την ώρα. Η τιμή χρησιμοποιείται συχνά ως δείκτης ποιότητας. Γενικά, οι πελάτες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα προϊόν θα αναμένουν ότι η ποιότητά του θα είναι υψηλότερη. Μερικοί πελάτες θα είναι πρόθυμοι να δεχτούν ένα προϊόν χαμηλότερης ποιότητας εάν είναι φθηνότερο (Hanzaee and Yazd, 2010).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοούν τι θέλουν οι πελάτες τους και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών σε σχέση με την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ποιότητα για να κερδίσουν α ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την ανάπτυξη α επιχειρηματική κουλτούρα όπου οι εργαζόμενοι έχουν κίνητρα και ενδιαφέρονται για τους πελάτες τους, το προϊόν ή/και την υπηρεσία και τη φήμη της επιχείρησης (Sawant, & Bag, 2012).

Η κατανόηση του όρου της ποιότητας δεν βασίζεται στην γνώση κάποιου ή κάποιων από τους ορισμούς που κατά καιρούς έχουν δοθεί σ' αυτήν, αλλά στην σταδιακή και πλήρη διερεύνηση και αποσαφήνιση του τι κάνει τον πελάτη ευτυχισμένο. Κέντρο αποτελεί πάντα ο πελάτης. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι πρώτες προσπάθειες για παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας δεν προήλθαν από την ανάγκη ικανοποίησης απαιτητικών πελατών αλλά από την ανάγκη υψηλής ασφάλειας και αξιοπιστίας που χρειάζονται σε προϊόντα όπως διαστημικά σκάφη, στρατιωτικό υλικό

και τα διάφορα συστήματα ασφαλείας. Κατά καιρούς έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για το τι είναι ποιότητα, εδώ αναφέρονται οι πιο χαρακτηριστικοί που έχουν την ευρύτερη δυνατή εφαρμογή:

- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν δεδομένες προδιαγραφές.
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν ή και ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη.
- Ο βαθμός στον οποίο ένα συγκεκριμένο προϊόν συμμορφώνεται με τις προδιαγραφές του σχεδίου του.
- Το σύνολο των ιδιοτήτων και στοιχείων του μάρκετινγκ, της κατασκευής, της παραγωγής και της συντήρησης μέσω των οποίων ένα προϊόν ή υπηρεσία συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις του πελάτη. Επίσης, η ποιότητα είναι:
- Καταλληλότητα για χρήση.

Ο πιο σύγχρονος, ευέλικτος, ενδεδειγμένος και αποτελεσματικός τρόπος διοίκησης μιας επιχείρησης.

- Κάθε δραστηριότητα που ικανοποιεί δεδομένες ανάγκες και απαιτήσεις του πελάτη.
- Το να γίνεται κάτι σωστά την πρώτη φορά και κάθε φορά.
- Πληρωμή γι' αυτό που πραγματικά παίρνεται, με μοναδικό γνώμονα την ποιότητα είναι κατά βάση η γνώση του τι χρειάζεται βελτίωση και φυσικά η επιλογή του τρόπου με τις μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας. Η κατανόηση όμως όπως χαρακτηριστικά προϊόντος, σχεδιασμός και ικανότητα διαδικασίας θα βοηθήσουν προς αυτήν την κατεύθυνση (Hanzaee and Yazd, 2010).

α) Χαρακτηριστικά προϊόντος: Τα πιο σημαντικά από αυτά τα χαρακτηριστικά καθορίζονται από τους ειδικότερους στόχους του οργανισμού όσον αφορά την αγορά και από τις τεχνικές απαιτήσεις των σημαντικότερων από τα στάδια της μεταποιητικής διαδικασίας. Συχνά είναι απαραίτητο να γίνεται συμβιβασμός μεταξύ αυτών των δυο πηγών ποιοτικών απαιτήσεων. β) Σχεδιασμός: Ο σχεδιασμός καθορίζει με όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες τα χαρακτηριστικά της δομής ενός συγκεκριμένου προϊόντος και είναι ο οδηγός που παρουσιάζει την δίοδο που πρέπει

να ακολουθηθεί για την μετάφραση των αναγκών των πελατών σε χαρακτηριστικά παραγόμενου προϊόντος (Sawant, & Bag, 2012).

Ο αριθμός των σταδίων της μεταποιητικής διαδικασίας, ο τύπος και η μορφή των απαραίτητων μέσων και οι τύποι που απαιτούνται για την παραγωγή του συγκεκριμένου αποτελέσματος καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό κατά την φάση του σχεδιασμού (Hanzaee and Yazd, 2010).

γ) Ικανότητα διαδικασίας: Είναι η ικανότητα μιας συγκεκριμένης μεταποιητικής διαδικασίας να παράγει ένα προϊόν που συμμορφώνεται σε καθορισμένες απαιτήσεις του σχεδιασμού, δηλαδή το εύρος της διακύμανσης των χαρακτηριστικών του προϊόντος από τις προδιαγραφές του σχεδιασμού κάτω από κανονικές εργασιακές συνθήκες.

Στην σημερινή οργανωμένη βιομηχανία των προηγούμενων χωρών ποιότητα σημαίνει «εκπλήρωση συγκεκριμένων απαιτήσεων των πελατών με τον ορθολογικότερο τρόπο» και φυσικά μέσα σε ορισμένα ανεκτά όρια κόστους. Οι σημαντικότερες από τις απαιτήσεις αυτές είναι η καταλληλότητα για την τελική χρήση για την οποία προορίζεται το προϊόν και η τιμή πώλησης του (Sawant, & Bag, 2012).

Με τη σειρά τους αυτές αντανakλούν στις παρακάτω ειδικότερες απαιτήσεις:

- Τις προδιαγραφές όσον αφορά τις διαστάσεις και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά.
- Τους στόχους που αφορούν την διάρκεια ζωής και την αξιοπιστία.
- Τις απαιτήσεις για ασφάλεια.
- Τα σχετικά πρότυπα που θα ακολουθηθούν.
- Τα δομικά, μηχανικά, κατασκευαστικά και ποιοτικά κόστη.
- Τις συνθήκες παραγωγής κάτω από τις οποίες το αντικείμενο κατασκευάζεται.
- Τους στόχους που αφορούν την εγκατάσταση, συντήρηση και την επισκευή.
- Τους παράγοντες ενεργειακής χρήσης και ορθολογικής αξιοποίησης των υλικών.
- Τις περιβαλλοντικές και άλλες περιφερειακές επιδράσεις.

Τα κόστη εξυπηρέτησης των πελατών. Ο στόχος αυτών των απαιτήσεων είναι η επίτευξη εκείνου του επιπέδου ποιότητας που εγκαθιδρύει την ισορροπία μεταξύ του κόστους του προϊόντος και της υπηρεσίας και της ανταποδοτικής αξίας για τον πελάτη, συμπεριλαμβανομένων και των ουσιαστικών απαιτήσεων όπως είναι η ασφάλεια (Hanzaee and Yazd, 2010).

1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η ποιότητα του προϊόντος είναι η πιο σημαντική παράμετρος για ένα προϊόν, ένα εμπορικό σήμα ή έναν οργανισμό. Η ποιότητα καθορίζει την εμπειρία του πελάτη και την επανάληψη της επιχείρησης. Εάν η ποιότητα του προϊόντος είναι κακή και το προϊόν δεν είναι σε θέση να κάνει τη δουλειά του αξιόπιστα και με ασφάλεια, τότε η εικόνα της μάρκας υποφέρει (Sawant, & Bag, 2012).

Οι πελάτες δεν θα τα αγοράζαν ξανά και η συνολική θέση στην αγορά θα μειωθεί. Η ποιότητα του προϊόντος μπορεί να κάνει ή να σπάσει μια μάρκα στην αγορά, επομένως οι επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν στην ποιότητα των προϊόντων πριν από οτιδήποτε. Ένα προϊόν κακής ποιότητας μπορεί επίσης να κάνει τη δουλειά, αλλά οι πελάτες δεν θα τα αγοράσουν ξανά ή δεν θα τα εμπιστευτούν μόλις αρχίσει να παρουσιάζει προβλήματα ποιότητας.

Η ποιότητα των προϊόντων είναι σημαντική γιατί επηρεάζει την επιτυχία της εταιρείας και βοηθά στην καθιέρωση της φήμης της στις αγορές πελατών. Όταν οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν προϊόντα υψηλής ποιότητας που συνεχίζουν να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών, μπορεί να οδηγήσει σε μικρότερο κόστος παραγωγής, υψηλότερες αποδόσεις επένδυσης και αύξηση των εσόδων (Sawant, & Bag, 2012).

Η ποιότητα των προϊόντων έχει επίσης σημασία για τους πελάτες που εξαρτώνται από την προσοχή της εταιρείας στη λεπτομέρεια και τη ζήτηση των πελατών. Οι εταιρείες δημιουργούν προϊόντα για να καλύψουν μια ανάγκη στην αγορά και οι καταναλωτές περιμένουν τα προϊόντα να καλύψουν αυτή την ανάγκη καθώς η εταιρεία τα διαφημίζει. Θέλουν προϊόντα που τους βοηθούν να δημιουργήσουν μια σύνδεση με μια επωνυμία, ώστε να γνωρίζουν ότι μπορούν να βασίζονται στις προσφορές της εταιρείας. Τα ποιοτικά προϊόντα παρέχουν στους πελάτες ασφαλείς, αποτελεσματικούς τρόπους επίλυσης των προβλημάτων τους (Hanzaee and Yazd, 2010).

Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι πολύ σημαντική τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της. Για την επιχείρηση αποτελεί από την μια πλευρά καθαρό κέρδος και από την άλλη ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που πολύ δύσκολα αντιγράφεται από τον ανταγωνισμό. Σε μια επιχείρηση ποιότητας, όπου κάτι γίνεται σωστά με την πρώτη φορά, τείνουν εκλείπουν οι περιττοί έλεγχοι, οι επανακατεργασίες, οι καθυστερήσεις, οι παρεξηγήσεις και το ανθυγιεινό (τόσο ψυχολογικά όσο και σωματικά) εργασιακό περιβάλλον. Αυτό είναι πολύ σημαντικό τόσο για την Διοίκηση που στοχεύει στην αύξηση του κέρδους της όσο και για τους εργαζόμενους της επιχείρησης που θέλουν ικανοποίηση από την εργασία τους, σεβασμό από τους πελάτες, εργασία με προοπτικές οικονομικής αναρρίχησης και εργασιακή ασφάλεια. Όταν σε μια επιχ/ση υπάρχει κακή ποιότητα αυτή χάνει μεγάλο μέρος από τα καθαρά της κέρδη και προσβάλλονται τα παρακάτω στοιχεία της:

α) Η φήμη. Η ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών ακολουθεί και χαρακτηρίζει πάντα το όνομα της εταιρείας. Επομένως με την καλή ποιότητα η εταιρεία κερδίζει και ένα είδος αυτόματης διαφήμισης που έχει την δυνατότητα να καλύψει τα καινούρια τα καινούρια προϊόντα της, τους εργαζόμενους της, στους προμηθευτές της και γενικότερα σ' ολόκληρη την κοινωνία. Έχει αποδειχθεί ότι καμιά διαφημιστική καμπάνια, όσο καλή κι αν είναι, δεν μπορεί να υποκαταστήσει τη δύναμη που έχει και την επιρροή που ασκεί στην αγορά η καλή και σταθερή ποιότητα (Sawant, & Bag, 2012).

Το κόστος και το μερίδιο της αγοράς:

Ο αποτελεσματικός ποιοτικός έλεγχος και η διασφάλιση της ποιότητας έχουν άμεση και σημαντική επίδραση στο κόστος παραγωγής αφού ελαχιστοποιούν τις επανακατεργασίες, τους περιττούς ελέγχους και τα 10 ελαττωματικά. Είναι εύκολα κατανοητό πόσο σημαντικό είναι να γίνεται κάτι σωστά με την πρώτη φορά και κάθε φορά. Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να κερδίσει ένα πολύ σημαντικό στρατηγικό πλεονέκτημα μέσω της ποιότητας. Στην πραγματικότητα μια επιχείρηση με προϊόντα ή υπηρεσίες ποιότητας θα μπορεί να παράγει σε χαμηλό κόστος αλλά και να πουλάει τα προϊόντα της σε υψηλότερες τιμές γιατί θα είναι υψηλότερου ποιοτικού επιπέδου από αυτά των ανταγωνιστών. Αυτό είναι φανερό ότι δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την κατάληψη του μέγιστου δυνατού μεριδίου της αγοράς και αύξηση του κέρδους ακόμα και σε περιπτώσεις πολύ έντονου τιμολογιακού ανταγωνισμού (Ehsani and Ehsani, 2015).

β) Η υπευθυνότητα για το προϊόν. Οι πολύπλοκες εφαρμογές στις οποίες χρησιμοποιούνται σήμερα πολλά από τα προϊόντα και οι αυξημένες ανάγκες για προστασία του καταναλωτή και του περιβάλλοντος δίνουν στην ποιότητα την εξέχουσα θέση των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο περιλαμβάνει αντίστοιχες νομικές διατάξεις που καθιστούν υπεύθυνους για τα χαρακτηριστικά του παραγόμενου αντικειμένου όλους όσους αποτελούν την αλυσίδα παραγωγής και διάθεσης, καθορίζοντας βαριές ποινές για όλες τις περιπτώσεις μη συμμόρφωσης με δεδομένες προδιαγραφές και πρότυπα (Hanzaee and Yazd, 2010).

γ) Η διεθνή εικόνα. Με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις και διεθνείς συμβάσεις η αγορά στην οποία απευθύνονται οι εταιρείες τείνει όλο και περισσότερο προς την διεθνοποίηση. Η ποιότητα λοιπόν είναι πια γεγονός με διεθνείς επιπτώσεις τόσο για την εταιρία όσο και για την χώρα στην οποία αυτή βρίσκεται. Για τον π ε λ ά τ η που επενδύει ένα μέρος των χρημάτων του σ ένα συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία, η ποιότητα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και γι αυτό πολλές φορές είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερο γι αυτήν. Οποιαδήποτε εταιρεία προσπαθήσει να εξαπατήσει κάποιον πελάτη θα υποστεί τις συνέπειες, αφού σύμφωνα με σχετική μελέτη ένας δυσαρεστημένος πελάτης διώχνει άλλους ενώ από την άλλη ένας ευχαριστημένος φέρνει μόνο 8 νέους πελάτες. Οι πελάτες σε

οποιοδήποτε βιοτικό επίπεδο κι αν βρίσκονται θέλουν πάντα να κάνουν σωστή τοποθέτηση των χρημάτων τους και να απολαμβάνουν υψηλού επιπέδου και αξιόπιστες υπηρεσίες. Ο κάθε καταναλωτής ζητά να αγοράσει ένα προϊόν για δικούς του συγκεκριμένους λόγους που ο ίδιος γνωρίζει καλύτερα από όλους. Όταν του παρέχονται τα ζητούμενα χαρακτηριστικά είναι διατεθειμένος να πληρώσει ακόμη και ακριβότερα για να τα αποκτήσει. Οι απαιτήσεις του καταναλωτή, ο χρόνος παράδοσης και η τιμή πώλησης αποτελούν ένα μαγικό τρίγωνο, στο οποίο όταν καθοριστούν οι δυο γωνίες η τρίτη αποτελεί μια εξαρτημένη μεταβλητή. Σ' ένα οικονομικό σύστημα προσανατολισμένο προς την αγορά οι κατασκευαστές ανταγωνίζονται για να κερδίσουν την προτίμηση των πελατών. Έτσι προσφέρουν προϊόντα με συγκεκριμένες ιδιότητες και χρόνους παράδοσης. Για τον σχεδιασμό, την κατασκευή και την πώληση του προϊόντος ο παραγωγός έχει κάποιο συγκεκριμένο κόστος. Και αυτές οι τρεις παράμετροι αποτελούν επίσης ένα μαγικό τρίγωνο (Hanzaee and Yazd, 2010).

Πρέπει λοιπόν να υπάρξει συγκεκριμένη αλλαγή νοοτροπίας σε όλες τις επιχειρήσεις η οποία ξεκινάει από το ακόλουθο αξίωμα :

- Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός της οποίας η βασική θεώρηση είναι να προσφέρει ποιότητα τόσο στους εσωτερικούς όσο και στους εξωτερικούς πελάτες της.

- Βέβαια εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι ο κύκλος της ποιότητας μιας εταιρείας ξεκινάει από την προσωπική ποιότητα των ανθρώπων που την απαρτίζουν. Υψηλά επίπεδα προσωπικής ποιότητας δημιουργούν υψηλά επίπεδα ποιότητας και στα επιμέρους τμήματα, τα οποία στην συνέχεια θα παράγουν προϊόντα ή υπηρεσίες με ανώτερη ποιότητα (Alfin, 2013).

1.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Οι επιχειρήσεις έχουν δύο τρόπους διοίκησης της ποιότητας – τον ποιοτικό έλεγχο και τη διασφάλιση ποιότητας. Ο ποιοτικός έλεγχος είναι η διαδικασία επιθεώρησης

προϊόντων και υπηρεσιών για να διασφαλιστεί ότι αυτό που λαμβάνουν οι πελάτες είναι υψηλού επιπέδου. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις διενεργούν ποιοτικό έλεγχο. Για παράδειγμα:

Η ανατροφοδότηση μπορεί να λάβει τη μορφή ερωτηματολογίων πελατών, που διεξάγονται είτε στο σημείο πώλησης ή ηλεκτρονικά, σχετικά με τις υπηρεσίες που έλαβαν οι πελάτες από την επιχείρηση. Το σύστημα επιθεώρησης χρησιμοποιείται συχνά σε εστιατόρια υψηλής ποιότητας. Σε αυτή τη μέθοδο ποιοτικού ελέγχου, όλα τα τρόφιμα ελέγχονται από τον επικεφαλής σεφ πριν παραδοθούν στον πελάτη. Εάν ο σεφ εντοπίσει ατέλειες, ολόκληρο το πιάτο μαγειρεύεται ξανά πριν το παραλάβει ο πελάτης. Αυτές οι μέθοδοι μειώνουν τον αριθμό των ελαττωματικών ή κατώτερων προτύπων προϊόντων που φτάνουν στους πελάτες. Ωστόσο, ένα μειονέκτημα είναι ότι αυτές οι μέθοδοι εντοπίζουν βλάβες μόνο στο τέλος της παραγωγής, όταν μπορεί να είναι πιο ακριβό να διορθωθούν από ό,τι αν εντοπιστούν αμέσως. Αυτό συμβαίνει επειδή ολόκληρο το προϊόν μπορεί να χρειαστεί να αφαιρεθεί και να ξαναχτιστεί για να διορθωθεί το σφάλμα (Ehsani and Ehsani, 2015).

Η εκπαίδευση του προσωπικού και η απασχόληση ατόμων υψηλής ειδίκευσης μπορεί να έχουν κόστος. Αυτό σημαίνει ότι η διαδικασία διασφάλισης ποιότητας μπορεί να είναι δαπανηρή για τις επιχειρήσεις και συχνά το πρόσθετο κόστος αντανακλάται στις χρεώσεις των πελατών (Alfin, 2013).

Έλεγχος ποιότητας	Διασφάλιση ποιότητας
Εστιάζει στον εντοπισμό ελαττωματικών προϊόντων	Επικεντρώνεται στη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας
Εντοπίζει και διορθώνει προβλήματα και βλάβες	Καθιερώνει ένα καλό σύστημα διαχείρισης ποιότητας
Η ποιότητα είναι ευθύνη ενός ατόμου ή μιας συγκεκριμένης ομάδας ατόμων	Η ποιότητα είναι ευθύνη όλων όσων εμπλέκονται στη διαδικασία παραγωγής
Το προϊόν βρίσκεται στην καρδιά του ποιοτικού ελέγχου	Η διαδικασία παραγωγής βρίσκεται στο επίκεντρο της διασφάλισης ποιότητας

1.4 ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Για να είναι εφικτή η βελτίωση σε κάτι θα πρέπει να μπορεί να μετρηθεί. Έτσι για την βελτίωση της ποιότητας σε μια επιχείρηση πρέπει να γίνει οποιοσδήποτε σχεδιασμός ή προσπάθεια αλλαγών, να υπάρχει δυνατότητα μέτρησης της υπάρχουσα ποιοτικής στάθμης. Η μέτρηση της ποιότητας είναι το πρώτο σημαντικό βήμα για την βελτίωση της. Η μέτρηση της ποιότητας δεν είναι τόσο εύκολη όσο πολλές φορές φαίνεται. Πριν γίνει οποιαδήποτε προσπάθεια μέτρησης της ποιότητας είναι απαραίτητο να ορισθούν τα μεγέθη της και στην συνέχεια να ορισθούν τα μεγέθη της και στην συνέχεια να γίνει η σχετική έρευνα για το ποιες είναι οι ενδεδειγμένες μέθοδοι ποσοτικοποίησης τους. Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας έχει τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά μεγέθη τα οποία θεωρούνται ανεξάρτητα, αυτοδύναμα και η βαρύτητα του καθενός από αυτά καθορίζεται από τους πελάτες. Οι ανάγκες των πελατών είναι αυτές που καθοδηγούν τους κατασκευαστές στο να δώσουν την αντίστοιχη βαρύτητα σε κάθε συγκεκριμένο ποιοτικό μέγεθος (Ehsani and Ehsani, 2015).

Γενικά τα ποιοτικά μεγέθη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι τα παρακάτω :

1) Τα λειτουργικά χαρακτηριστικά : αυτά χωρίζονται σε πρωτεύοντα και δευτερεύοντα χαρακτηριστικά απόδοσης και στοχεύουν στην ικανοποίηση των αντίστοιχων αναγκών των πελατών. Και οι δυο αυτές κατηγορίες χαρακτηριστικών είναι μετρήσιμες και αντικειμενικές.

2) Η αξιοπιστία και ανθεκτικότητα : αυτές σχετίζονται με την πιθανότητα βλάβης ή καταστροφής του προϊόντος κάτω από κανονικές συνθήκες λειτουργίας. Τα μεγέθη αυτά είναι πολύ σημαντικά ιδιαίτερα για τα πολύπλοκα προϊόντα και μπορούν να μετρηθούν αντικειμενικά (Hanzaee and Yazd, 2010).

Οι κύριοι δείκτες που συνήθως χρησιμοποιούνται για την μέτρηση τους είναι :

α) ο μέσος χρόνος μέχρι το προϊόν να υποστεί την πρώτη βλάβη και

β) ο μέσος χρόνος μεταξύ διαδοχικών βλαβών.

3) Η συμμόρφωση με τις προδιαγραφές : το μέγεθος αυτό σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα της παραγωγικής διαδικασίας και αναφέρεται στον βαθμό που επιτυγχάνεται η εκπλήρωση των καθορισμένων προδιαγραφών με βάση τις οποίες η επιχείρηση υποστηρίζει ότι παράγει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Οι τεχνικές προδιαγραφές αναφέρονται πάντοτε στα κρίσιμα χαρακτηριστικά και διαμορφώνουν τόσο την ποιοτική στάθμη όσο και το κόστος παραγωγής. Υπάρχουν διάφοροι δείκτες για την παρακολούθηση της ποιότητας παραγωγής (π.χ. καταγραφή του αριθμού των ελαττωματικών, των επανακατεργασιών, του χρόνου των καθυστερήσεων κ.λ.π.), όσο και έξω από αυτό μετά την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (π.χ. ο αριθμός των επισκευών και των παραπόνων σε ορισμένο χρονικό διάστημα) (Sawant, & Bag, 2012).

4) Η διάρκεια ζωής και η επισκευασιμότητα : τα μεγέθη αυτά σχετίζονται με την αξιοπιστία και καθορίζουν το χρόνο για τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα προϊόν προσφέροντας το σύνολο των χαρακτηριστικών που υπόσχεται ο κατασκευαστής χωρίς να παρουσιάζονται λειτουργικά προβλήματα που δεν είναι δυνατό να επιδιορθωθούν με την σχετική επισκευαστική πολιτική (αν υπάρχει η δυνατότητα επισκευής). Και αυτές είναι αντικειμενικές και μετρήσιμες. Όταν υπάρχει η δυνατότητα επισκευής, η διάρκεια ζωής είναι το χρονικό διάστημα μέχρι το οποίο η επισκευή θεωρείται προτιμότερη από την αντικατάσταση, ενώ όταν δεν υπάρχει είναι ο χρόνος μέχρι την αντικατάσταση (Ehsani and Ehsani, 2015).

5) Εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση : αυτή αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται το προσωπικό των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης, τόσο πριν όσο και μετά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Χαρακτηριστικά στοιχεία μέτρησης αυτού του μεγέθους είναι η ευγένεια με την οποία συμπεριφέρεται το προσωπικό, ο όγκος και η γεωγραφική κατανομή των διαθέσιμων καταστημάτων εκτέλεσης επισκευών και πώλησης ανταλλακτικών, ο χρόνος ανταπόκρισης στα παράπονα των πελατών, το κόστος, η ταχύτητα και η ευελιξία αποκατάστασης των βλαβών, η τεχνική ικανότητα του προσωπικού και η οργάνωση του δικτύου πρόωθησης.

6) Η αισθητική και η εμφάνιση : αυτή είναι η πρώτη από τα υποκειμενικά μεγέθη της ποιότητας. Η αισθητική και η εμφάνιση του προϊόντος αντανακλούν προσωπικά

ερεθίσματα του καταναλωτή και περιλαμβάνουν μεταβλητές όπως η γεύση, η μυρωδιά, η αφή κ.τ.λ.

7) Η υποκειμενική αντίληψη της ποιότητας : αυτή προέρχεται κυρίως από την ανεπαρκή πληροφόρηση του καταναλωτή για συγκεκριμένα προϊόντα, κάτι που κάνει την επιλογή του να βασίζεται όχι σε αντικειμενικά χαρακτηριστικά ποιότητας αλλά σε καθαρά υποκειμενικά που τις περισσότερες φορές είναι παραπλανητικά και η ανάπτυξη τους επιδιώκεται από κατασκευαστές προϊόντων μειωμένης ποιότητας ή από τους διαφημιστές (Alfin, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

**2.1 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ **

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) αναφέρεται σε μεθόδους διοίκησης που χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση της ποιότητας και της παραγωγικότητας σε επιχειρηματικούς οργανισμούς. Η ΔΟΠ είναι μια ολοκληρωμένη προσέγγιση διοίκησης που λειτουργεί οριζόντια σε έναν οργανισμό, εμπλέκοντας όλα τα τμήματα και τους υπαλλήλους και επεκτείνεται προς τα πίσω και προς τα εμπρός για να περιλαμβάνει τόσο προμηθευτές όσο και πελάτες/πελάτες (Ramlawati, & Putra, 2018).

Η ΔΟΠ εξασφαλίζει προϊόντα και υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας. Η ποιότητα ενός προϊόντος μπορεί να μετρηθεί ως προς την απόδοση, την αξιοπιστία και την ανθεκτικότητα. Η ποιότητα είναι μια κρίσιμη παράμετρος που διαφοροποιεί έναν οργανισμό από τους ανταγωνιστές του. Τα εργαλεία ΔΟΠ διασφαλίζουν αλλαγές στα συστήματα και τις διαδικασίες που τελικά καταλήγουν σε προϊόντα και υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας. Η ΔΟΠ είναι απαραίτητη για τη δημιουργία προϊόντων ανώτερης ποιότητας που όχι μόνο ικανοποιούν αλλά και υπερβαίνουν την ικανοποίηση των πελατών. Οι πελάτες πρέπει να είναι ικανοποιημένοι με το εμπορικό σήμα σας. Οι επιχειρηματίες μάρκετινγκ είναι επιτυχημένοι μόνο όταν δίνουν έμφαση στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα. Τα ποιοτικά προϊόντα διασφαλίζουν ότι θα επιβιώσετε με ένα χαμόγελο στον ανταγωνισμό του κομμένου λαιμού. Η ΔΟΠ είναι απαραίτητη για την ικανοποίηση των πελατών που τελικά οδηγεί στην αφοσίωση τους (Tesfaye & Kitaw, 2017).

2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Εστίαση στον πελάτη

Η πρώτη και κύρια αρχή της ΔΟΠ είναι η εστίαση στους πελάτες που αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες καθώς και στους πιθανούς πελάτες. Οι πελάτες είναι οι άνθρωποι που δικαιολογούν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι πελάτες θα αισθάνονται ότι έχουν ξοδέψει τα χρήματά τους σε ένα ποιοτικό προϊόν, εάν μπορεί να διαρκέσει πολύ για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις. Η διοίκηση ολικής ποιότητας είναι επίσης απαραίτητη για την ικανοποίηση των πελατών. Όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αφοσίωση των πελατών.

Κατά συνέπεια, οι ικανοποιημένοι και πιστοί πελάτες εισάγουν νέους πελάτες στον οργανισμό. Οι πελάτες επιστρέφουν σε έναν οργανισμό μόνο εάν είναι ικανοποιημένοι με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Με αυτόν τον τρόπο, η διοίκηση ολικής ποιότητας διασφαλίζει ότι οι ωφέλιμες ανατροφοδοτήσεις συλλέγονται από τους πελάτες και παρακολουθούνται προσεκτικά.

Ηγεσία

Η ηγεσία είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της ενότητας μεταξύ των εργαζομένων για την επίτευξη αλληλοεξαρτώμενων στόχων. Αν και υπάρχουν κυρίως τρεις τύποι ηγεσίας στον κλάδο, το δημοκρατικό στυλ ηγεσίας είναι το καλύτερο για καλή απόδοση. Οι ηγέτες μπορούν να σχηματίσουν ένα βολικό περιβάλλον για να λειτουργούν αποτελεσματικά μέσα στον οργανισμό, στο οποίο όλοι οι εργαζόμενοι εργάζονται για την επίτευξη του στόχου του οργανισμού (Yeng et al., 2018).

Συμμετοχή εργαζομένων- Ανθρώπινοι πόροι

Άνθρωποι από κάθε επίπεδο στον οργανισμό δίνουν τις προσπάθειές τους, την αφοσίωση στα κέρδη του οργανισμού. Η συνολική δέσμευση των εργαζομένων δίνει

τη δυνατότητα στον κλάδο να αναπτύξει παραγωγικότητα, να επεξεργαστεί και να αυξήσει την αύξηση των πωλήσεων. Έτσι, όλοι οι εργαζόμενοι στον οργανισμό πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένοι, αφοσιωμένοι και αφοσιωμένοι στην έγκαιρη επίτευξη ενός αλληλεξαρτώμενου στόχου. Ο κλάδος πρέπει να δημιουργήσει ένα περιβάλλον ανταπόκρισης όπου κάθε εργαζόμενος θα έχει κίνητρα για να ολοκληρώσει σωστά την εργασία. Η ενεργητικότητα, τα κίνητρα και η διατήρηση των εργαζομένων μπορεί να αποφέρει ικανοποίηση των πελατών. Η συμμετοχή των εργαζομένων μπορεί να παράγει αποτελεσματική ομαδική εργασία (Ramlawati, & Putra, 2018).

Η έννοια της ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού είναι μια από τις έννοιες της διοίκησης ολικής ποιότητας. Οι οργανισμοί που εφαρμόζουν αρχές διοίκησης ολικής ποιότητας δεσμεύονται στη μάθηση και την ανάπτυξη των εργαζομένων. Αυτές οι αρχές απαιτούν η διοίκηση να εμπιστεύεται ότι το καλά εκπαιδευμένο προσωπικό μπορεί να κάνει σωστά τις εργασίες που τους έχουν ανατεθεί.

Επιπλέον, η ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού περιλαμβάνει την παροχή της εκπαίδευσης που απαιτείται σε ένα εργασιακό περιβάλλον βελτίωσης της ποιότητας, καθώς και εκτεταμένη εκπαίδευση για να βοηθήσει τους υπαλλήλους να ενημερώνονται για την εργασία τους (Ramlawati, & Putra, 2018).

Προσέγγιση διαδικασιών

Η εταιρεία πρέπει να βελτιώνει τη διαδικασία με συνέπεια για να έχει καλή απόδοση. Ένα καλό αποτέλεσμα της επιχείρησης από την προσέγγιση των διαδικασιών μπορεί να φέρει την ικανοποίηση των πελατών. Ως εκ τούτου, η ΔΟΠ επικεντρώνεται στην προσέγγιση της διαδικασίας για να διασφαλίσει την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Yeng et al., 2018).

Συστημική προσέγγιση στη διοίκηση

Η ΔΟΠ υπογραμμίζει την εκτέλεση της στρατηγικής σε μια συστηματική προσέγγιση. Η βιομηχανία κάνει ένα σωστό σχέδιο εφαρμογής και συλλέγει δεδομένα κατά την εφαρμογή αυτών των διαδικασιών. Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) περιγράφει αυτή την αρχή ως εξής: Ο εντοπισμός, η κατανόηση και η διοίκηση των αλληλένδετων διαδικασιών ως συστήματος συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα του οργανισμού στην επίτευξη των στόχων του.

Συνεχής βελτίωση

Η συνεχής βελτίωση της διαδικασίας είναι ένα ουσιαστικό βήμα για κάθε κλάδο για να κάνει τους πελάτες του να είναι ικανοποιημένοι. Ως εκ τούτου, η TQM βοηθά την εταιρεία να παρακολουθεί τη συνεχή βελτίωση του συστήματος για τη βελτίωση των υπηρεσιών και του προϊόντος της βιομηχανίας.

Πραγματική προσέγγιση στη λήψη αποφάσεων

Διευκολύνει τον τρόπο λήψης της απόφασης με βάση τις πληροφορίες που συλλέγονται από δεδομένα. Η λήψη απόφασης με βάση το γεγονός είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την ικανοποίηση των πελατών. Αυτή η αρχή χρησιμοποιεί την πραγματική μέθοδο για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων (Ramlawati, & Putra, 2018).

Αμοιβαία επωφελής σχέση προμηθευτή

Συνήθως, μια επιχείρηση διεξάγεται από πολλά συνδυασμένα τμήματα και σε κάθε ένα από τα τμήματα ανατίθενται μεμονωμένα καθήκοντα, αν και η λειτουργία αυτών των τμημάτων είναι αλληλένδετη. Η διαδικασία διοίκησης ολικής ποιότητας βοηθά όλα τα τμήματα να λειτουργούν συνδυαστικά για την επίτευξη ενός αλληλοεξαρτώμενου στόχου. Η εταιρεία χρησιμοποιεί οπτικά βοηθήματα και διαγράμματα ροής για να κατανοήσει την τέλεια απόδοση των εργαζομένων. Η

σωστή εκτέλεση της διοίκησης συνολικής ποιότητας δεν είναι εύκολη. Αντιπροσωπεύει μια σημαντική πολιτιστική αλλαγή, επομένως η εταιρεία πρέπει να την εφαρμόσει αργά και με ακρίβεια (Yeng et al., 2018).

2.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι μια συνδυασμένη προσπάθεια τόσο της διοίκησης ανώτατου επιπέδου όσο και των υπαλλήλων ενός οργανισμού για τη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών και πολιτικών για την παροχή προϊόντων υψηλής ποιότητας που όχι μόνο ανταποκρίνονται αλλά και υπερβαίνουν την ικανοποίηση των πελατών (Tesfaye & Kitaw, 2017).

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας δίνει τη δυνατότητα στους εργαζόμενους να εστιάζουν στην ποιότητα παρά στην ποσότητα και να προσπαθούν σκληρά να διαπρέψουν σε ό,τι κάνουν. Σύμφωνα με τη διοίκηση ολικής ποιότητας, τα σχόλια και οι προσδοκίες των πελατών είναι πιο ουσιαστικά όταν πρόκειται για τη διαμόρφωση και την εφαρμογή νέων στρατηγικών για την παροχή ανώτερων προϊόντων από τους ανταγωνιστές και τελικά την απόδοση υψηλότερων εσόδων και κερδών για τον οργανισμό (Ramlawati, & Putra, 2018).

Υπάρχουν πολλά μοντέλα διοίκησης ολικής ποιότητας και πραγματικά δεν είναι απαραίτητο κάθε οργανισμός να επιλέγει και να εφαρμόζει το ίδιο μοντέλο.

Τα διάφορα μοντέλα διοίκησης ολικής ποιότητας είναι:

- Βραβείο εφαρμογής Deming
- Κριτήρια Malcolm Baldrige για την αριστεία απόδοσης
- Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για τη Διοίκηση Ποιότητας και
- Πρότυπα διοίκησης ποιότητας ISO

Το μοντέλο Διοίκησης Ολικής Ποιότητας απαιτεί σχολαστικό σχεδιασμό και έρευνα. Κάθε μοντέλο διοίκησης συνολικής ποιότητας ενσωματώνει τα σχόλια των πελατών με σχετικές πληροφορίες και σχεδιάζει ανάλογα για να σχεδιάσει αποτελεσματικές στρατηγικές για την επίτευξη προϊόντων υψηλής ποιότητας (Yeng et al., 2018).

Οι στρατηγικές που διαμορφώνονται για να παράγουν προϊόντα καλύτερης ποιότητας πρέπει να αξιολογούνται και να αναθεωρούνται από καιρό σε καιρό. Να θυμάστε ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι μόνο όταν τα προϊόντα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους, ικανοποιούν τις ανάγκες τους και έχουν αξία για τα χρήματα. Η συνολική τους εμπειρία με τον οργανισμό πρέπει να είναι ευχάριστη για να είναι ευτυχημένοι και να επιστρέψουν στον οργανισμό ακόμη και την επόμενη φορά (Sukardi, 2016).

Οι συνεχείς βελτιώσεις, αλλαγές και τροποποιήσεις στις υπάρχουσες διαδικασίες σύμφωνα με τις προσδοκίες των πελατών είναι απαραίτητες για να αποφέρουν υψηλότερα κέρδη. Οι διαδικασίες δεν μπορεί να είναι πάντα ίδιες. Εάν ένας πελάτης παραπονιέται για ένα συγκεκριμένο προϊόν σας, μάθετε τη βασική αιτία του προβλήματος. Κατανόηση και εφαρμογή των απαραίτητων μοντέλων διοίκησης συνολικής ποιότητας για την αποκατάσταση του προβλήματος, την άρση του ελαττώματος για ένα προϊόν υψηλής ποιότητας. Η επιτυχής εφαρμογή του μοντέλου απαιτεί εκτεταμένο σχεδιασμό και κυρίως τη συμμετοχή κάθε μεμονωμένου μέλους που επωφελείται από τον οργανισμό (Διοίκηση, προμηθευτές, ακόμη και πελάτες) (Ramlawati, & Putra, 2018).

2.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Συγκριτική αξιολόγηση

Η συγκριτική αξιολόγηση είναι η διαδικασία λήψης μετρήσεων απόδοσης από την ομάδα και σύγκρισης αυτών των αποτελεσμάτων με τους ηγέτες του κλάδου. Προβλήματα και αναποτελεσματικότητα μπορούν να εντοπιστούν και να αντιμετωπιστούν. Οι στόχοι για τη βελτίωση της απόδοσης μπορούν να επινοηθούν, να προγραμματιστούν και να εφαρμοστούν. Με την επίτευξη του στόχου έρχεται η βελτίωση της απόδοσης και η μεγαλύτερη γνώση (Alanazi, 2020).

Στατιστικός Έλεγχος Διαδικασιών

Ο στατιστικός έλεγχος διαδικασίας είναι μια μέθοδος ποιοτικού ελέγχου που χρησιμοποιεί στατιστικές μεθόδους για τον έλεγχο, την παρακολούθηση και τη διαχείριση μιας διαδικασίας. Τα δεδομένα ποιότητας έχουν τη μορφή μετρήσεων προϊόντος ή διαδικασίας που λαμβάνονται σε πραγματικό χρόνο. Ορίζονται όρια ελέγχου. Εάν τα δεδομένα είναι εκτός των ορίων ελέγχου, τότε αυτό υποδηλώνει διαφορά από τα πρότυπα διεργασίας και λόγο αναζήτησης μιας πηγής αυτής της διακύμανσης (Alanazi, 2020).

Διαχείριση Κινδύνου Παραλλαγής

Η διαχείριση κινδύνου μεταβολής είναι ένα εργαλείο για τον εντοπισμό, την αξιολόγηση και, εάν χρειάζεται, την ακύρωση της ανεπιθύμητης παραλλαγής σε μια διαδικασία. Είναι μια διαδικασία προσανατολισμένη προς την αποτελεσματικότερη μείωση της αρνητικής διακύμανσης της διαδικασίας, δεδομένων των περιορισμένων πόρων.

Επανασχεδιασμός Επιχειρηματικών Διαδικασιών

Η διαδικασία του επανασχεδιασμού των επιχειρήσεων περιλαμβάνει την ανακάλυψη των επιχειρηματικών λειτουργιών και διαδικασιών, τον προσδιορισμό των αδυναμιών και των αναποτελεσματικών, τον επανασχεδιασμό αυτών των διαδικασιών για την εξάλειψη των απολύσεων και, τέλος, την εφαρμογή αυτών των επανασχεδιασμένων διαδικασιών. Ο επανασχεδιασμός δίνει έμφαση σε μια ολιστική προσέγγιση.

εξετάζοντας τις αλλαγές μεγάλης κλίμακας που μπορούν να εφαρμοστούν, εστιάζοντας στους επιχειρηματικούς στόχους και τις διαδικασίες που σχετίζονται με αυτούς (Alanazi, 2020).

2.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Τα εργαλεία διοίκησης ποιότητας βοηθούν τον οργανισμό να συλλέγει και να αναλύει δεδομένα ώστε οι εργαζόμενοι να κατανοούν και να ερμηνεύουν εύκολα τις πληροφορίες. Τα μοντέλα Διοίκησης Ποιότητας απαιτούν εκτεταμένο σχεδιασμό και συλλογή σχετικών πληροφοριών σχετικά με τους τελικούς χρήστες. Τα σχόλια και οι προσδοκίες των πελατών πρέπει να παρακολουθούνται και να αξιολογούνται προσεκτικά για την παροχή προϊόντων ανώτερης ποιότητας (Alanazi, 2020).

Τα εργαλεία βοηθούν τους υπαλλήλους να εντοπίσουν τα κοινά προβλήματα που εμφανίζονται επανειλημμένα καθώς και τις βαθύτερες αιτίες τους. Τα εργαλεία Διοίκησης Ποιότητας διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών. Με τη βοήθεια των εργαλείων Διοίκησης Ποιότητας, οι εργαζόμενοι μπορούν εύκολα να συλλέγουν τα δεδομένα καθώς και να οργανώνουν τα δεδομένα που συλλέγονται, κάτι που θα βοηθούσε περαιτέρω στην ανάλυση αυτών και τελικά θα καταλήξει σε συγκεκριμένες λύσεις για προϊόντα καλύτερης ποιότητας (Tesfaye & Kitaw, 2017).

Τα εργαλεία διοίκησης ποιότητας καθιστούν τα δεδομένα εύκολα κατανοητά και επιτρέπουν στους υπαλλήλους να εντοπίζουν διαδικασίες για την αποκατάσταση ελαττωμάτων και την εύρεση λύσεων σε συγκεκριμένα προβλήματα.

Τα εργαλεία διοίκησης ποιότητας είναι:

- Λίστα ελέγχου - Οι λίστες ελέγχου είναι χρήσιμες για τη συλλογή δεδομένων και πληροφοριών εύκολα. Η λίστα ελέγχου βοηθά επίσης τους υπαλλήλους να εντοπίσουν προβλήματα που εμποδίζουν έναν οργανισμό να παραδώσει ποιοτικά προϊόντα που θα ανταποκρίνονται και θα υπερβαίνουν τις

προσδοκίες των πελατών. Οι λίστες ελέγχου δεν είναι παρά ένας μακρύς κατάλογος εντοπισμένων προβλημάτων που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Μόλις βρείτε μια λύση σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα, σημειώστε το αμέσως. Οι εργαζόμενοι αναφέρονται στη λίστα ελέγχου για να καταλάβουν εάν οι αλλαγές που ενσωματώνονται στο σύστημα έχουν φέρει μόνιμη βελτίωση στον οργανισμό (Yeng et al., 2018).

- Διάγραμμα Pareto - Το Διάγραμμα Pareto βοηθά τους εργαζόμενους να εντοπίσουν τα προβλήματα, να τα ιεραρχήσουν και επίσης να καθορίσουν τη συχνότητά τους στο σύστημα. Το διάγραμμα Pareto που συχνά αντιπροσωπεύεται από ράβδους και ένα γραμμικό γράφημα προσδιορίζει τις πιο κοινές αιτίες προβλημάτων και τα πιο συχνά εμφανιζόμενα ελαττώματα. Το Διάγραμμα Pareto καταγράφει τους λόγους που οδηγούν σε μέγιστα παράπονα πελατών και τελικά επιτρέπει στους υπαλλήλους να διαμορφώσουν σχετικές στρατηγικές για την αποκατάσταση των πιο συνηθισμένων ελαττωμάτων (Ramlawati, & Putra, 2018).
- Το διάγραμμα αιτίας και αποτελέσματος - αναφέρεται επίσης ως "Διάγραμμα Fishbone" (λόγω του σχήματός του που μοιάζει με την πλάγια όψη ενός σκελετού ψαριού) και καταγράφει τις αιτίες ενός συγκεκριμένου προβλήματος. Το διάγραμμα αιτίας και αποτελέσματος διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στον εντοπισμό της βασικής αιτίας ενός συγκεκριμένου προβλήματος και επίσης πιθανών παραγόντων που προκαλούν ένα κοινό πρόβλημα στο χώρο εργασίας.
- Ιστόγραμμα - Ιστόγραμμα, που εισήχθη από τον Karl Pearson δεν είναι παρά μια γραφική αναπαράσταση που δείχνει την ένταση ενός συγκεκριμένου προβλήματος. Το ιστόγραμμα βοηθά στον εντοπισμό της αιτίας των προβλημάτων στο σύστημα από το σχήμα καθώς και το πλάτος της κατανομής (Yeng et al., 2018).
- Διάγραμμα διασποράς - Το διάγραμμα διασποράς είναι ένα εργαλείο διοίκησης ποιότητας που βοηθά στην ανάλυση της σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών. Σε ένα διάγραμμα διασποράς, τα δεδομένα αναπαρίστανται ως σημεία, όπου κάθε σημείο υποδηλώνει μια τιμή στον οριζόντιο άξονα και τον

κάθετο άξονα. Το διάγραμμα διασποράς δείχνει πολλά σημεία που δείχνουν μια σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών.

- **Γραφήματα** - Τα γραφήματα είναι τα απλούστερα και πιο συχνά χρησιμοποιούμενα εργαλεία διοίκησης ποιότητας. Τα γραφήματα βοηθούν στον προσδιορισμό του εάν οι διαδικασίες και τα συστήματα είναι σύμφωνα με το αναμενόμενο επίπεδο ή όχι και, αν όχι, καταγράφουν επίσης το επίπεδο απόκλισης από τις τυπικές προδιαγραφές (Tesfaye & Kitaw, 2017).

2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΔΟΠ

Η διοίκηση ολικής ποιότητας είναι σημαντική γιατί διασφαλίζει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η ποιότητα ενός προϊόντος μπορεί να μετρηθεί από την απόδοση, την αντοχή και την αξιοπιστία του. Ως εκ τούτου, η ποιότητα διαφοροποιεί έναν οργανισμό από τους ανταγωνιστές του. Η διοίκηση ολικής ποιότητας είναι επίσης απαραίτητη για την ικανοποίηση των πελατών. Όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αφοσίωση των πελατών. Κατά συνέπεια, οι ικανοποιημένοι και πιστοί πελάτες εισάγουν νέους πελάτες στον οργανισμό. Οι πελάτες επιστρέφουν σε έναν οργανισμό μόνο εάν είναι ικανοποιημένοι με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Με αυτόν τον τρόπο, η διοίκηση ολικής ποιότητας διασφαλίζει ότι οι ωφέλιμες ανατροφοδοτήσεις συλλέγονται από τους πελάτες και παρακολουθούνται προσεκτικά. Επίσης, εξαλείφονται ελαττώματα, γίνονται συνεχείς αλλαγές και βελτιώσεις από τον οργανισμό (Ramlawati, & Putra, 2018).

Η διοίκηση ολικής ποιότητας διασφαλίζει ότι γίνονται οι απαραίτητες αλλαγές στο σύστημα. Αυτές οι αλλαγές, με τη σειρά τους, οδηγούν σε ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται και υπερβαίνουν την ικανοποίηση των πελατών.

Η διοίκηση ολικής ποιότητας διασφαλίζει ότι γίνονται οι απαραίτητες αλλαγές στο σύστημα. Αυτές οι αλλαγές, με τη σειρά τους, οδηγούν σε ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται και υπερβαίνουν την ικανοποίηση των πελατών. Η

ΔΟΠ οδηγεί σε καλύτερα προϊόντα που κατασκευάζονται με χαμηλότερο κόστος . Η εστίαση στη χρήση πληροφοριών υψηλής ποιότητας για τη βελτίωση των διαδικασιών μειώνει τη σπατάλη και εξοικονομεί χρόνο, οδηγώντας σε μειωμένα έξοδα που μπορούν να μεταφερθούν στους πελάτες με τη μορφή χαμηλότερων τιμών. Οι εταιρείες που εφαρμόζουν με επιτυχία ΔΟΠ είναι σε θέση να μειώσουν τη μεταβλητότητα, παρέχοντας τη συνέπεια που εκτιμούν οι πελάτες. Αυτό δημιουργεί την αφοσίωση των πελατών και κερδίζει τη συνέχιση της επιχείρησής τους. Η έμφαση στη δέσμευση σε όλα τα επίπεδα οδηγεί στη δέσμευση των εργαζομένων, η οποία μειώνει τον κύκλο εργασιών και εξοικονομεί χρήματα από εκπαίδευση και λάθη λόγω απειρίας (Yeng et al., 2018).

Η διοίκηση ολικής ποιότητας εξασφαλίζει αυξημένα έσοδα και υψηλότερη κερδοφορία για τον οργανισμό. Ως αποτέλεσμα, οι εργαζόμενοι απολαμβάνουν επίσης γρήγορες πληρωμές μισθών, αυξημένες παροχές και ηθικό στην εργασία. Επιπλέον, μειώνεται ο κύκλος εργασιών και το κόστος πρόσληψης και εκπαίδευσης νέου προσωπικού. Επίσης, οι εργαζόμενοι είναι ικανοποιημένοι και παρακινούνται να παραδώσουν τις ευθύνες τους στον οργανισμό (Alanazi, 2020).

Ως εκ τούτου, η διοίκηση ολικής ποιότητας αυξάνει την κερδοφορία ενός οργανισμού ελαχιστοποιώντας το κόστος, τη σπατάλη, τα λάθη και το απόθεμα. Εξασφαλίζει επίσης στενό συντονισμό και ομαδική εργασία μεταξύ των εργαζομένων, καθώς όλοι μαζί εργάζονται για να επιτύχουν τους στόχους και τους στόχους της ποιότητας στον οργανισμό (Sukardi, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ COVID 19

3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΟΠ

Στην τρέχουσα επιχειρηματική εποχή, οι οργανισμοί λειτουργούν σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον καθώς υπήρξε η συνεχής εισαγωγή νέων ανταγωνιστών στους κλάδους. Ως εκ τούτου, η ποιότητα γίνεται ένα σημαντικό ζήτημα, το οποίο όχι μόνο πρέπει να αντιμετωπιστεί αλλά να θεωρείται και ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα της φιλοξενίας που μπορεί να βελτιώσει το μερίδιο αγοράς, τα κερδοφόρα αποτελέσματα και τη λειτουργική απόδοση οποιασδήποτε εταιρείας. Η σημαντική βελτίωση στην έκταση της ποιότητας των προϊόντων και του επιπέδου υπηρεσιών παρέχει στους οργανισμούς την ευκαιρία να αυξήσουν τη λειτουργική και οικονομική τους απόδοση, καθώς και την κερδοφορία των εταιρειών μακροπρόθεσμα. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία της διοίκησης ολικής ποιότητας, τόσο τα αναπτυσσόμενα όσο και τα ανεπτυγμένα έθνη έχουν βασιστεί σε αυτήν για να διασφαλίσουν ότι επιτυγχάνουν υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών τους όσον αφορά την ποιότητα και τη συνέπεια. (Gössling et al., 2020)

Η παγκόσμια και διασυνδεδεμένη φύση του σημερινού επιχειρηματικού περιβάλλοντος ενέχει σοβαρό κίνδυνο διακοπής των παγκόσμιων αλυσίδων εφοδιασμού που μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική απώλεια εσόδων και να επηρεάσει αρνητικά τις παγκόσμιες οικονομίες. Ο αντίκτυπος στην παγκόσμια οικονομία μπορεί να αυξηθεί ανάλογα με την έκταση της γεωγραφικής εξάπλωσης του ιού. Ωστόσο, η πανδημία έχει ήδη επηρεάσει αρνητικά την παγκόσμια οικονομία στο σύνολό της. (Zhu et al., 2019)

3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19

Κατά την περίοδο του lockdown επιβλήθηκαν διάφοροι προληπτικοί περιορισμοί σε εθνικό και τοπικό επίπεδο. Οι περιορισμοί της κεντρικής κυβέρνησης περιλαμβάνουν πλήρη διακοπή λειτουργίας περιοχών που έχουν πληγεί σοβαρά, συνοδευτική αναστολή συγκοινωνιών, έλεγχο της κυκλοφορίας σε περιοχές χωρίς επιδημία, κλείσιμο χώρων ψυχαγωγίας και αναψυχής, χρήση μάσκας, ελέγχους θερμοκρασίας και διαταγή παραμονής στο σπίτι. Επιπλέον, οι τοπικές αρχές εφάρμοσαν εκτεταμένα και συγκεκριμένα προληπτικά μέτρα. Αυτά τα μέτρα περιλαμβάνουν απαγορεύσεις στα ταξίδια, την κινητικότητα, τις μαζικές συγκεντρώσεις, το κλείσιμο των αυτοκινητοδρόμων, τη μείωση των υπηρεσιών δημόσιων συγκοινωνιών.

Καθώς ο COVID-19 εξαπλωνόταν ταχέως παγκοσμίως, οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί και τα πλήρη lockdown υιοθετήθηκαν στις περισσότερες χώρες. Περισσότερο από το 90% του παγκόσμιου πληθυσμού επηρεάστηκε από κάποιο επίπεδο διεθνών ταξιδιωτικών περιορισμών. Πολλές χώρες (π.χ. Ιταλία, Ισπανία, Ινδία και ΗΠΑ) εφάρμοσαν κάποιο βαθμό περιορισμού στην κινητικότητα, συμπεριλαμβανομένων περιορισμένων αεροπορικών ταξιδιών και παραγγελιών παραμονής στο σπίτι.

Η παγκόσμια οικονομία επηρεάστηκε σοβαρά από τη συνεχιζόμενη εξάπλωση της πανδημίας COVID-19. Ο κλάδος των εστιατορίων εμφανίζεται ιδιαίτερα ευάλωτος σε μια μακρά κρίση. Οι Bartik et al. (2020) συνόψισαν την ευπάθεια των επιχειρηματιών εστιατορίων με συγκεκριμένη πιθανότητα επιβίωσης σε σχέση με τη διάρκεια της κρίσης. Περιέγραψαν ότι η πιθανότητα επιβίωσης μειώθηκε σημαντικά από 72% (κρίση 1 μήνα) σε 15% (κρίση 6 μηνών). Αυτή η εκτίμηση δείχνει ότι οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να καταρρεύσουν από μια σημαντική κρίση, όπως η πανδημία COVID-19. (Pressman et al., 2020)

Εν μέσω της πανδημίας COVID-19, μία από τις χαρακτηριστικές αλλαγές συμπεριφοράς είναι η αυτοπροληπτική πρακτική (π.χ. κοινωνική απόσταση), η οποία θεωρήθηκε και θεωρείται κρίσιμη για την ισοπέδωση της καμπύλης μόλυνσης. Αυτές οι κρίσιμες προληπτικές πρακτικές περιόρισαν τη λειτουργική ικανότητα των εστιατορίων, με αποτέλεσμα την εμφανή μείωση της οικονομικής απόδοσης. Ένας

άλλος λόγος της οικονομικής καταστροφής της επιχείρησης εστιατορίων κατά τη διάρκεια αυτής της πανδημίας ήταν το lockdown από την κυβέρνηση και οι εντολές διακοπής λειτουργίας των επιχειρήσεων. Αυτοί οι αυστηροί περιορισμοί είχαν οδηγήσει στο γρήγορο κλείσιμο των επιχειρήσεων, οδηγώντας έτσι σε επιχειρηματικές ζημιές. (Gössling et al., 2020)

3.2 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ COVID-19

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας έχει σημαντικό αντίκτυπο σε διάφορους τομείς της εταιρείας, όπως ο σχεδιασμός, η διοίκηση, ο ποιοτικός έλεγχος, η εξυπηρέτηση πελατών, η απόδοση της αγοράς, η επιλογή εργαζομένων, η εκπαίδευση και τα κίνητρα. Οι μικρές και μεσαίες εταιρείες που αξιολογούν τον αντίκτυπο της διοίκησης ποιότητας, εφαρμόζουν σχέδια έκτακτης ανάγκης για τον μετριασμό των επιπτώσεων του COVID-19 και αυξάνουν την παραγωγικότητα, χρησιμοποιώντας διαδικτυακά εργαλεία που επιτρέπουν τη μετάβαση στον ψηφιακό κόσμο. Με αυτόν τον τρόπο εγγυάται την επιβίωση των εταιρειών, την ασφάλεια στο εργασιακό περιβάλλον και ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών. (Pressman et al., 2020)

Οι εταιρείες είναι παραγωγοί που επιδιώκουν να επιτύχουν μεγαλύτερη παραγωγικότητα δημιουργώντας και διανέμοντας αγαθά και υπηρεσίες. Οργανισμοί όλων των επιπέδων και τομέων επηρεάζονται από τον COVID'19, οικονομικές απώλειες, απώλειες ανθρώπινου κεφαλαίου και η αλλαγή στα πρότυπα κατανάλωσης οδήγησε την εφαρμογή σχεδίων έκτακτης ανάγκης. Νέα μέτρα υγιεινής και κοινωνικής απόστασης σηματοδότησε την αρχή για την ανάπτυξη στρατηγικών και την ταχεία προσαρμογή στην ψηφιοποίηση, τα εργαλεία τηλεργασίας, τις τηλεδιασκέψεις και την ψηφιοποίηση στις μεθόδους πωλήσεων και πληρωμής. (Gössling et al., 2020)

Η σωστή χρήση τεχνολογικών εργαλείων σε συνδυασμό με στρατηγικές διαχείρισης συνολικής ποιότητας συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγικότητας στις εταιρείες,

στη μείωση του κόστους και στη διατήρηση μιας σύνδεσης με πελάτες, προμηθευτές και υπαλλήλους. Επιτρέπει επίσης την καλύτερη αξιολόγηση της οικονομικής υγείας της εταιρείας και τη χρήση τεχνικών όπως ο έλεγχος αποθεμάτων, η ανάλυση αξίας και η ανάλυση δεδομένων για τη φροντίδα των πόρων. (Baum and Hai, 2020)

Ο COVID-19 έχει αλλάξει ουσιαστικά τις κανονικές συνθήκες ζωής και έχει δημιουργήσει ένα «νέο φυσιολογικό» που έχει αναγκάσει οικονομικές και κοινωνικο-συμπεριφορικές αλλαγές απουσία ιατρικών θεραπειών και εμβολίων. Ενώ επιδιώκεται η νέα κανονικότητα στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, έχει παρατηρηθεί μια αυξανόμενη τάση αποφυγής της κατανάλωσης υπηρεσιών φαγητού, που περιλαμβάνουν σωματική επαφή με ανθρώπους. Δεδομένου ότι οι πελάτες εστιατορίων ανησυχούν και ενδιαφέρονται για θέματα ασφάλειας καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κατανάλωσης τροφίμων, ενδέχεται να ζητούν διαφορετικούς τύπους ανέπαφων υπηρεσιών από εστιατόρια, οι οποίες είναι απαραίτητες για τον περιορισμό της εξάπλωσης των λοιμώξεων (Watanabe and Omori, 2020).

Τα βασικά ζητήματα για τον κλάδο εστίασης περιλαμβάνουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρηματικοί περιορισμοί και τα τροποποιημένα πρότυπα κατανάλωσης επηρεάζουν τις εταιρείες εστιατορίων και πώς αυτές οι νέες τάσεις θα αλλάξουν μετά την άρση των περιορισμών. Επιπλέον, θα πρέπει να απαντηθεί το ερώτημα πώς οι εταιρείες εστιατορίων μπορούν να ξεπεράσουν τις καταστροφικές οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19. (Zhu et al., 2019)

Πολλές μελέτες μάρκετινγκ και διαχείρισης κινδύνου έχουν εισαγάγει νέες θεωρίες που παρέχουν τη βάση για τους καθοριστικούς παράγοντες της οικονομικής απόδοσης των εστιατορίων σε κρίσεις. Σε μελέτες εστιατορίων, οι στρατηγικές διαχείρισης κινδύνου έχουν διερευνηθεί σε σχέση με την αβεβαιότητα και τη συμπεριφορά μείωσης κινδύνου των πελατών εστιατορίων. Δεδομένου ότι αυτή η πανδημική κατάσταση συνεπάγεται τεράστιους κινδύνους και αμέτρητη αβεβαιότητα σχετικά με την ασφάλεια και την ποιότητα της κατανάλωσης τροφίμων, οι άνθρωποι αναζητούν πρόσθετες κρίσιμες ενδείξεις για να μετριάσουν τη στάση και τα πρότυπα συμπεριφοράς τους στη διαδικασία κατανάλωσης. (Pressman et al., 2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΚΟΠΟΣ – ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Σκοπός της μελέτης είναι η διερευνητή των απόψεων εργαζομένων σε επιχειρήσεις άνω των 50 εργαζομένων σχετικά με τη διοίκηση ολικής ποιότητας την περίοδο του covid 19.

4.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων της μελέτη ήταν ένα ερωτηματολόγιο 14 ερωτήσεων, εκ των οποίων οι 3 σχετίζονταν με τα δημογραφικά στοιχεία. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις διερευνούσαν το μελετώμενο θέμα. Οι ερωτήσεις ήταν πολλαπλής επιλογής ενώ οι εργαζόμενοι μπορούσαν να παραβλάψουν οποία ερώτηση δεν επιθυμούσαν να απαντήσουν.

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων ήταν αυτή της ευκολίας αφού το ερωτηματολόγιο με τη βοήθεια οικείου προσώπου των ερευνητών αναρτήθηκε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και από εκεί συλλέχθηκαν οι απαντήσεις.

Με σκοπό να δημιουργηθεί το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε ένα πιλοτικό ερωτηματολόγιο το οποίο έπειτα από διαμοίραση του σε ένα δείγμα 8^ο ατόμων τροποποιήθηκε κατάλληλα για να είναι πιο σαφές σε ορισμένα τμήματα.

4.3 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ

Οι ερωτήσεις είχαν διττές απαντήσεις και υποχρεωτικές προς απάντηση. Εντός του ερωτηματολόγιου υπήρχε μια κλίμακα 3 ερωτήσεων η οποία κατέστη αξιόπιστη αφού ο δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας ήταν ίσος με 0,753.

Πίνακας παρουσίασης του δείκτη εσωτερικής αξιοπιστίας της μελέτης.

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	3

4.4 ΔΕΙΓΜΑ

Δείγμα της παρούσας μελέτης αποτέλεσαν 174 εργαζόμενοι οι οποίοι επέλεξαν ανώνυμα και εθελοντικά να λάβουν μέρος στην έρευνα.

4.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Μετά τη συλλογή των δεδομένων της μελέτης τα δεδομένα επεξεργάστηκαν και στη συνέχεια περάστηκαν στο στατιστικό πακέτο της IBM SPSS για την ανάλυση του. Το παρόν πακέτο λόγω της οικειότητας στη χρήση του κατέστησε την ανάλυση των δεδομένων εύκολη και λόγω της αξιοπιστίας του έγκυρη. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη χρήση της ανάλυσης συχνοτήτων ενώ υπήρξε διερεύνηση της

αξιοπιστίας της κλίμακας του ερωτηματολογίου. Επιλέχθηκε εν συνεχεία η παρουσίαση των δεδομένων με τη χρήση πινάκων και γραφημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

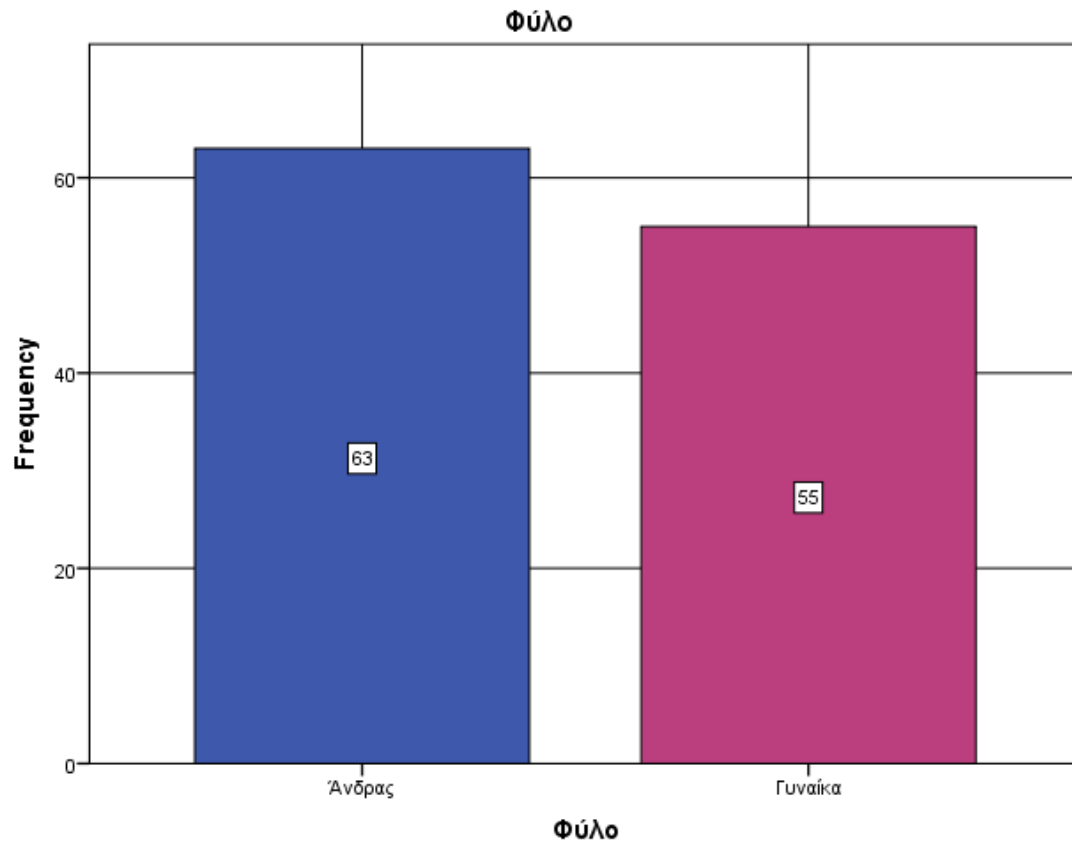
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Φύλο

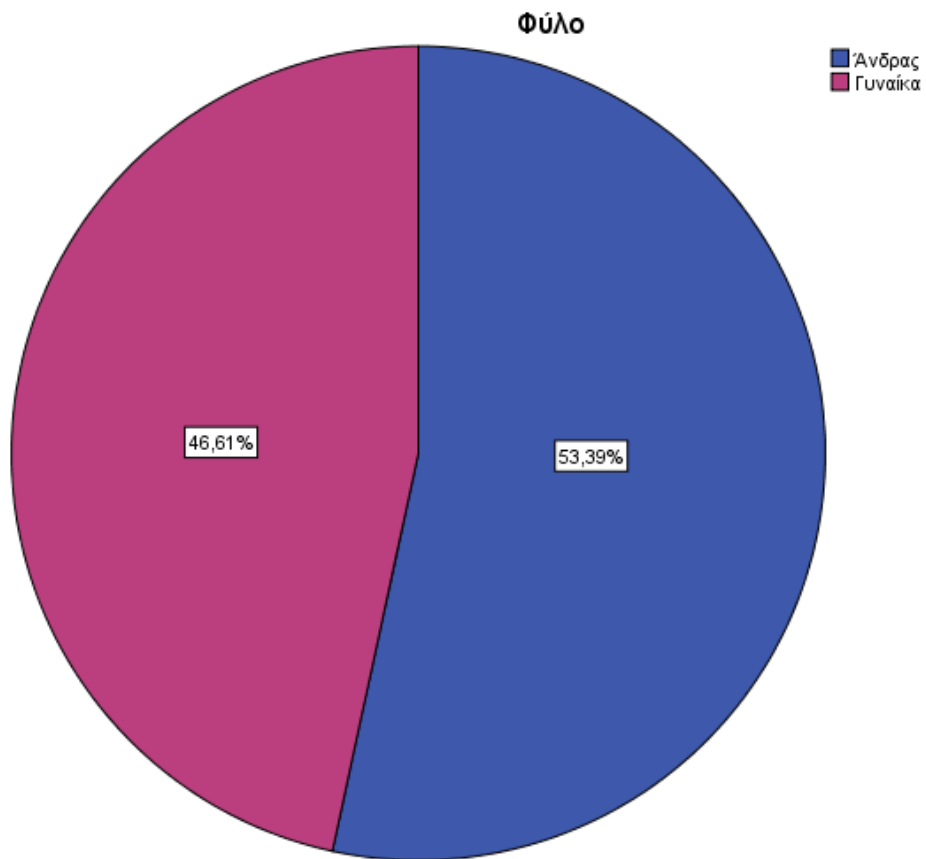
Παρατηρώντας τον πίνακα 1 προκύπτει πως το 53,4% του δείγματος ήταν ανδρικού φύλου (63 άτομα) ενώ το 46,6% του δείγματος απάντησε πως ήταν γυναικείου φύλου (55 άτομα).

		Φύλο	
		Frequency	Percent
Valid	Ανδρας	63	53,4
	Γυναίκα	55	46,6
	Total	118	100,0

Πίνακας 1: Παρουσίαση των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το φύλο τους, μέσω συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα τύπου Ράβδων 1: Προβολή των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το φύλο τους, μέσω συχνοτήτων.



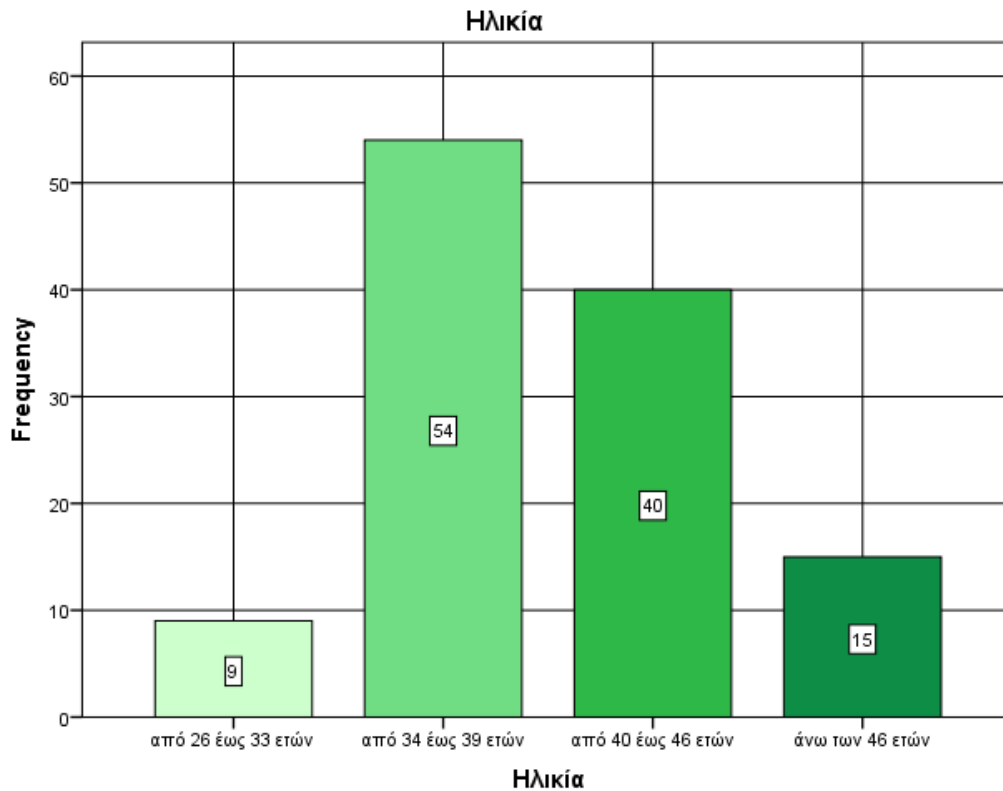
Γράφημα τύπου πίτας 1: Προβολή των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το φύλο τους, μέσω εκατοστιαίων συχνοτήτων.

- Ηλικία

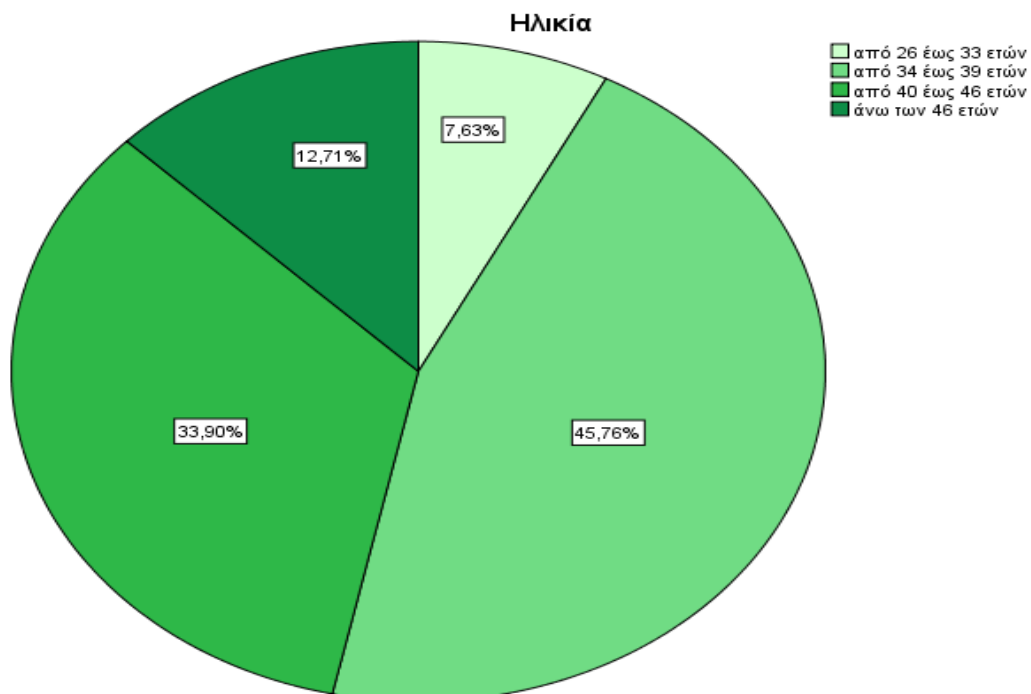
Μέσω του πίνακα 2 παρατηρείται ότι το 7,6% του δείγματος ήταν από 26 έως 33 ετών (9 άτομα) ενώ το 45,8% του δείγματος απάντησε πως ήταν από 34 έως 39 ετών (54 άτομα). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 33,9 % του δείγματος ήταν από 40 έως 46 ετών (40 άτομα) ενώ το 12,7% του δείγματος απάντησε πως ήταν άνω των 46 ετών (15 άτομα).

Ηλικία		Frequenc y	Percent
Valid	από 26 έως 33 ετών	9	7,6
	από 34 έως 39 ετών	54	45,8
	από 40 έως 46 ετών	40	33,9
	άνω των 46 ετών	15	12,7
	Total	118	100,0

Πίνακας 2: Παρουσίαση των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με την ηλικία τους, μέσω συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα τύπου Ράβδων 2: Προβολή των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το φύλο τους, μέσω συχνοτήτων.



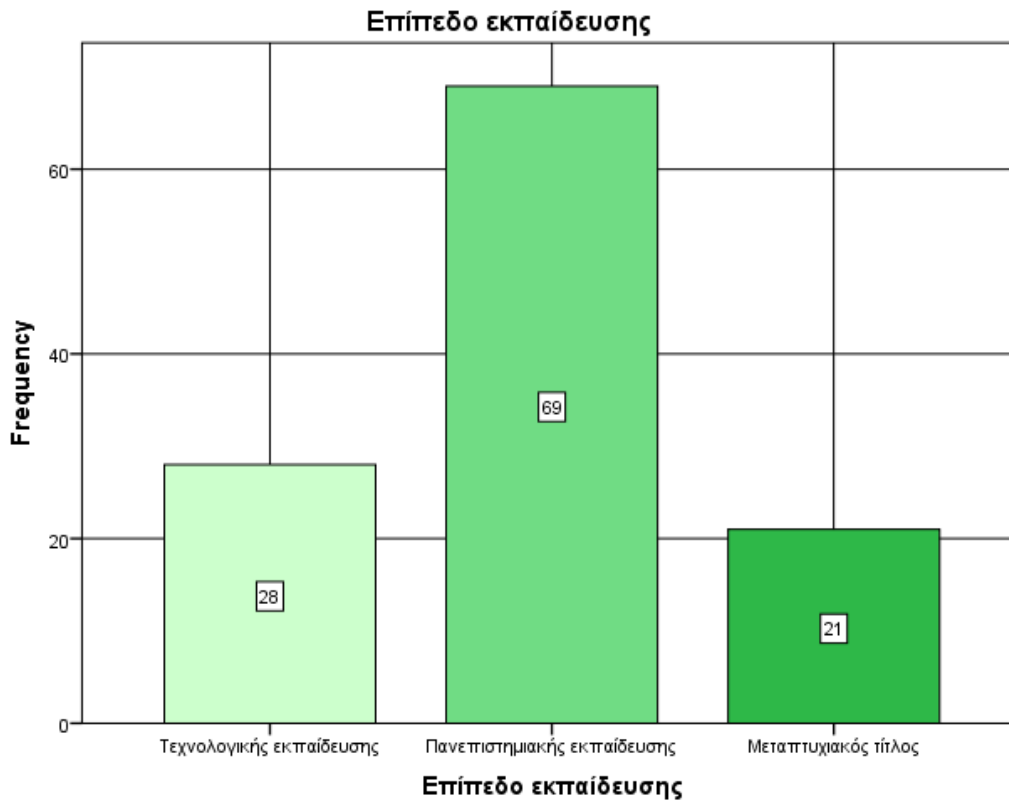
Γράφημα τύπου πίτας 2: Προβολή των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το φύλο τους, μέσω εκατοστιαίων συχνοτήτων.

- Επίπεδο εκπαίδευσης

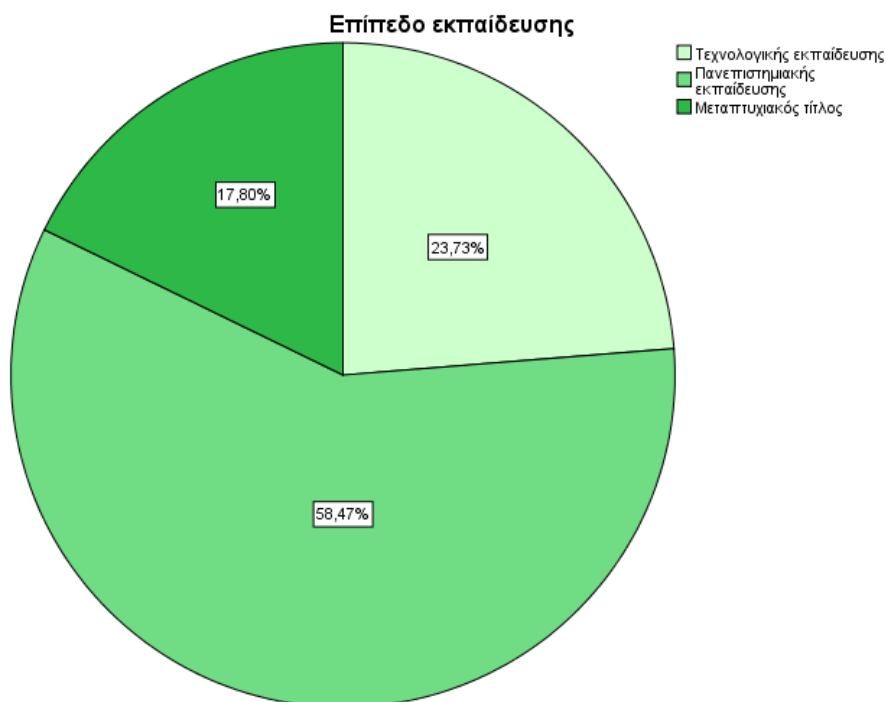
Παρατηρώντας τον πίνακα 3 προκύπτει πως το 23,7% του δείγματος ήταν απόφοιτοι τεχνολογικής εκπαίδευσης (28 άτομα) ενώ το 58,5% του δείγματος απάντησε πως ήταν απόφοιτοι Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης (69 άτομα), τέλος το 17,8% του δείγματος διέθετε και κάποιο Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (21 άτομα).

Επίπεδο εκπαίδευσης		Frequency	Percent
Valid	Τεχνολογικής εκπαίδευσης	28	23,7
	Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης	69	58,5
	Μεταπτυχιακός τίτλος	21	17,8
Total		118	100,0

Πίνακας 3: Παρουσίαση των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης τους, μέσω συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα τύπου Ράβδων 3: Προβολή των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης τους, μέσω συχνοτήτων.



Γράφημα τύπου πίτας 3: Προβολή των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης τους, μέσω εκατοστιαίων συχνοτήτων.

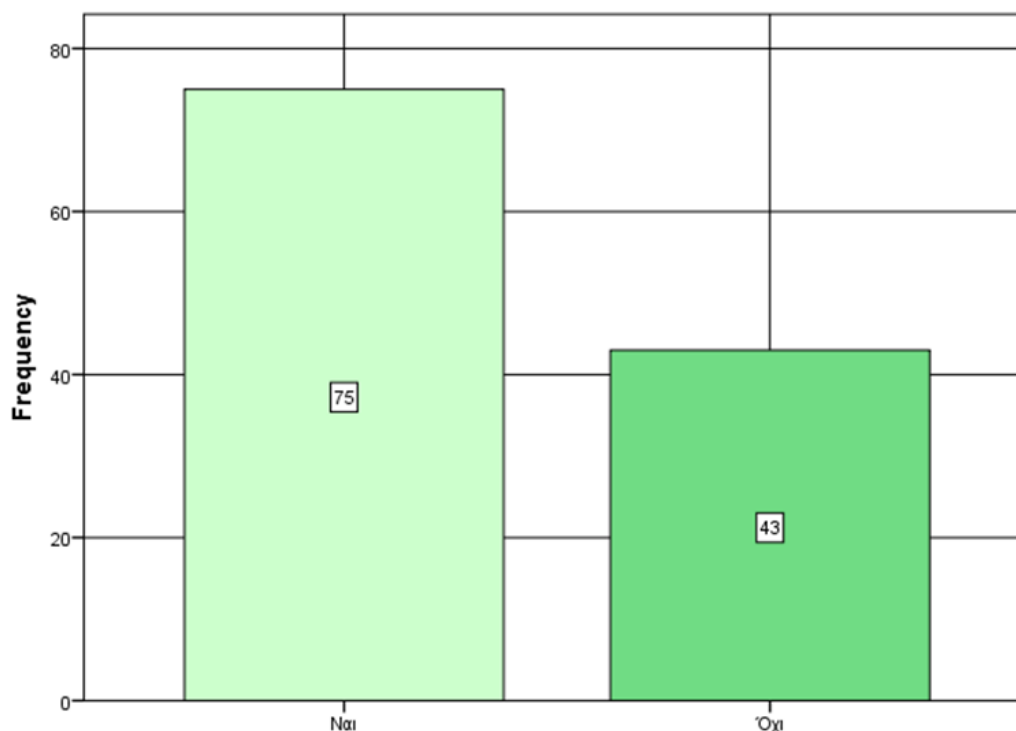
- Έχετε λάβει μέρος σε επιμορφωτικά σεμινάρια διοίκησης ολικής ποιότητας

Παρατηρώντας τον πίνακα 5 προκύπτει πως το 63,6% του δείγματος απάντησε πως είχε λάβει μέρος σε επιμορφωτικά σεμινάρια διοίκησης ολικής ποιότητας (75 άτομα) ενώ το 36,4% του δείγματος απάντησε πως δεν είχε λάβει (43 άτομα).

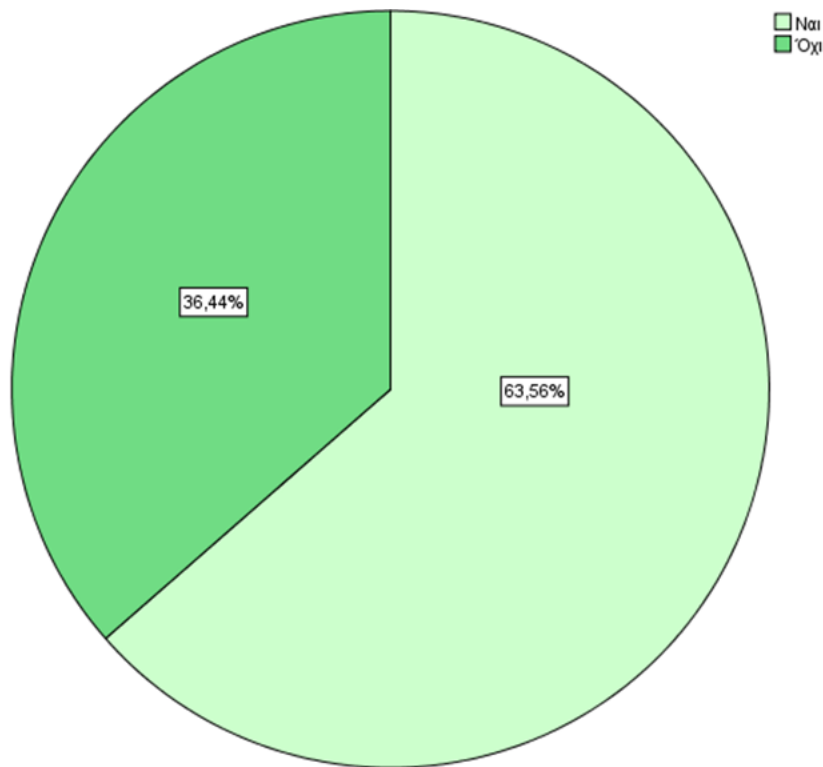
Έχετε λάβει μέρος σε επιμορφωτικά σεμινάρια διοίκησης ολικής ποιότητας

		Frequency	Percent
	Ναι	75	63,6
Valid	Όχι	43	36,4
	Total	118	100,0

Πίνακας 4: Παρουσίαση των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το εάν έχουν λάβει μέρος σε επιμορφωτικά σεμινάρια διοίκησης ολικής ποιότητας .



Γράφημα τύπου Ράβδων 4: Προβολή των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το εάν έχουν λάβει μέρος σε επιμορφωτικά σεμινάρια διοίκησης ολικής ποιότητας



Γράφημα τύπου πίτας 4: Προβολή των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το εάν έχουν λάβει μέρος σε επιμορφωτικά σεμινάρια διοίκησης ολικής ποιότητας

- Αν ναι για ποιο λόγο;

Μέσω του πίνακα 5 παρατηρείται ότι το 100% των περιπτώσεων απάντησε πως ασχολήθηκε με σεμινάρια διοίκησης ολικής ποιότητας από προσωπικό ενδιαφέρον, ενώ το 24% των περιπτώσεων απάντησε πως ασχολήθηκε όντας ένας στόχος της επιχείρησης που εργάζονταν. Επιπλέον το 20% των περιπτώσεων απάντησαν πως ασχολήθηκε επειδή ήταν επιθυμία του εργοδότη ενώ το 2,7% των περιπτώσεων ασχολήθηκε επειδή ήταν επιδοτούμενο πρόγραμμα. Τέλος το 13,3% των περιπτώσεων ασχολήθηκε με σεμινάρια διοίκησης ολικής ποιότητας λόγω του ότι του δόθηκε δωρεάν.

Αν ναι για ποιο λόγο ασχοληθήκατε με την ρομποτική;

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Από προσωπικό ενδιαφέρον	75	62,5%	100,0%
Ήταν στόχος της επιχείρησης	18	15,0%	24,0%
Ήταν επιθυμία του εργοδότη	15	12,5%	20,0%
Ήταν επιδοτούμενο	2	1,7%	2,7%
Γιατί μου δόθηκε δωρεάν	10	8,3%	13,3%
Total	120	100,0%	160,0%

Πίνακας 5: Παρουσίαση των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το λόγο που ασχολήθηκαν με τη ρομποτική, μέσω συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.

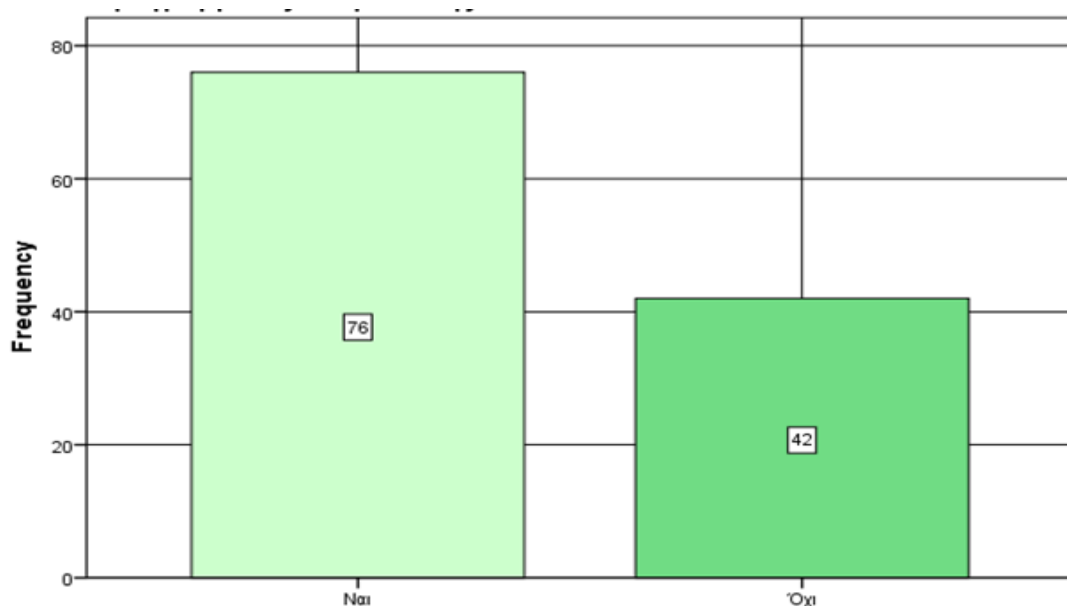
- Η επιχείρηση που εργάζομαι ακολουθεί τις αρχές της διοίκησης ολικής ποιότητας

Παρατηρώντας τον πίνακα 6 προκύπτει πως το 64,6% του δείγματος απάντησε πως η επιχείρηση που εργάζονται ακολουθεί τις αρχές της διοίκησης ολικής ποιότητας (76 άτομα) ενώ το 35,6% του δείγματος απάντησε πως η επιχείρηση που εργάζονται ακολουθεί τις αρχές της διοίκησης ολικής ποιότητας

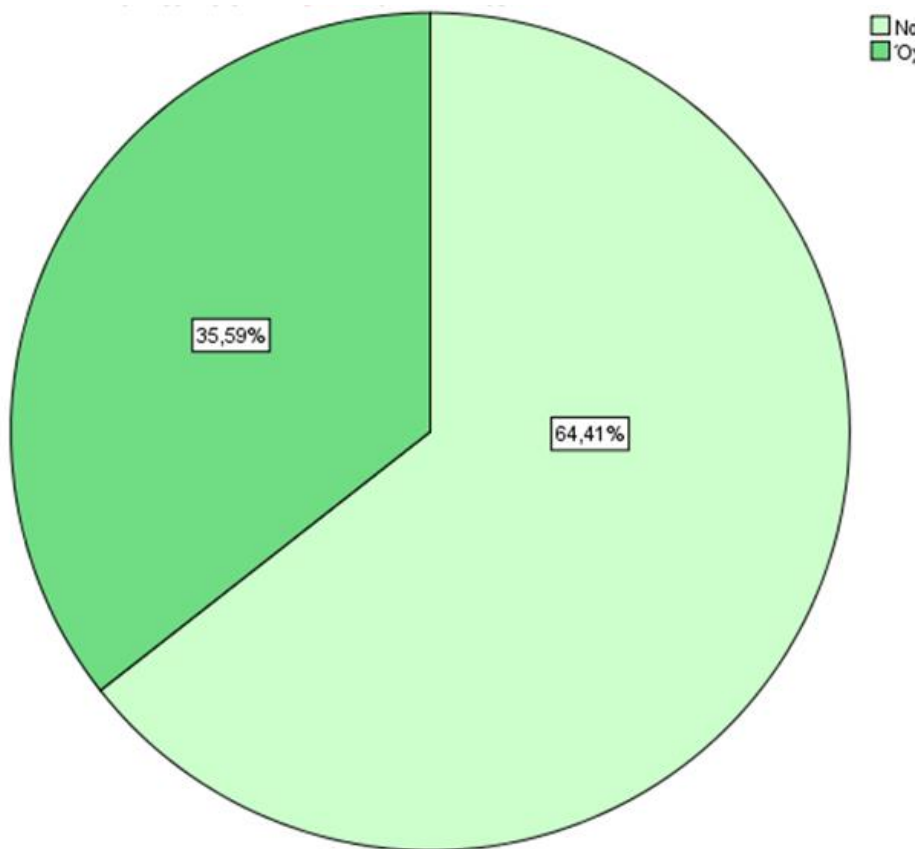
Η επιχείρηση που εργάζομαι ακολουθεί τις αρχές της διοίκησης ολικής ποιότητας

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	76	64,4
	Όχι	42	35,6
Total		118	100,0

Πίνακας 6: Παρουσίαση των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το εάν η επιχείρηση που εργάζονται ακολουθεί τις αρχές της διοίκησης ολικής ποιότητας



Γράφημα τύπου Ράβδων 6: Προβολή των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το εάν η επιχείρηση που εργάζονται ακολουθεί τις αρχές της διοίκησης ολικής ποιότητας



Γράφημα τύπου πίτας 6: Προβολή των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το εάν η επιχείρηση που εργάζονται ακολουθεί τις αρχές της διοίκησης ολικής ποιότητας

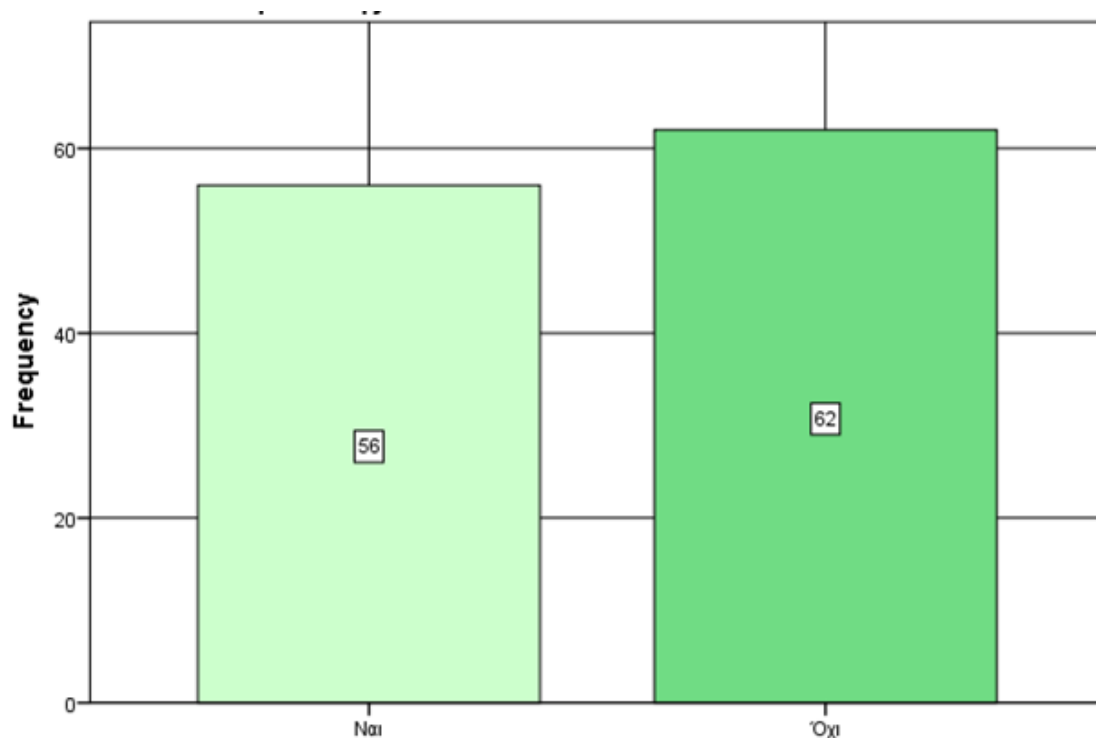
- Οι συνάδελφοι μου ενδιαφέρονται για την διοίκησης ολικής ποιότητας

Παρατηρώντας τον πίνακα 7 προκύπτει πως το 47,5% του δείγματος απάντησε πως οι συνάδελφοι τους ενδιαφέρονται για την διοίκησης ολικής ποιότητας (56 άτομα) ενώ το 52,5% του δείγματος απάντησε πως το σχολείο που εργάζονται δεν ενδιαφέρονται (62 άτομα).

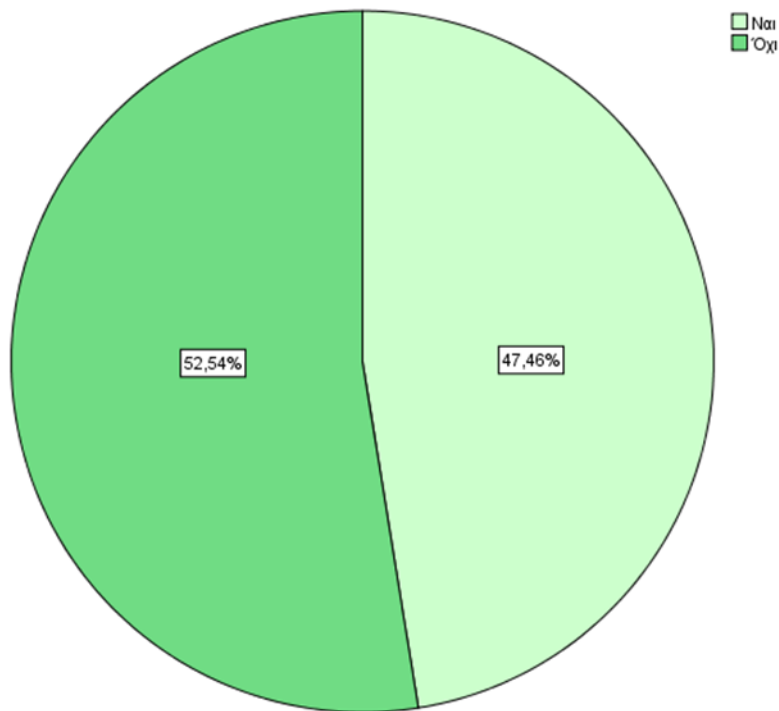
**Οι συνάδελφοι μου ενδιαφέρονται για την διοίκησης
ολικής ποιότητας**

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	56	47,5
	Όχι	62	52,5
	Total	118	100,0

Πίνακας 7: Παρουσίαση των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το εάν οι συνάδελφοι τους ενδιαφέρονται για την διοίκησης ολικής ποιότητας.



Γράφημα τύπου Ράβδων 4: Προβολή των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με εάν συνάδελφοι τους ενδιαφέρονται για την διοίκησης ολικής ποιότητας.



Γράφημα τύπου πίτας 4: Προβολή των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με εάν συνάδελφοι τους ενδιαφέρονται για την διοίκησης ολικής ποιότητας.

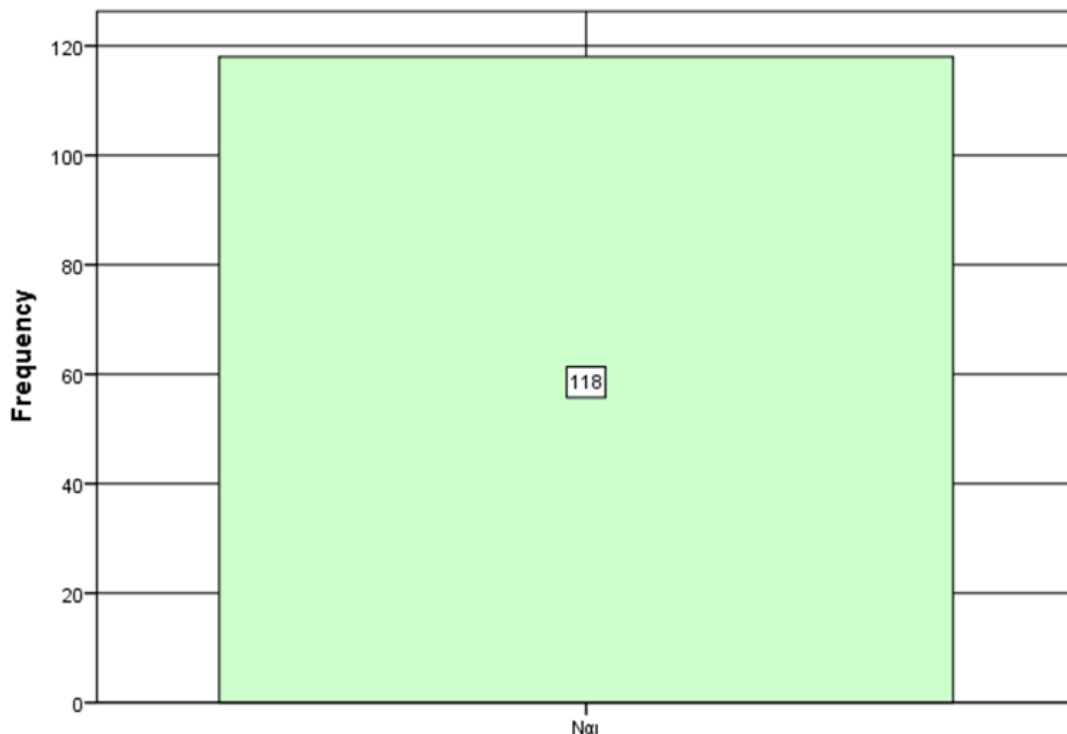
- Η επιχείρηση που εργάζομαι επηρεάστηκε σοβαρά από τη συνεχιζόμενη εξάπλωση της πανδημίας COVID-19

Παρατηρώντας τον πίνακα 8 προκύπτει πως εξ ολοκλήρου το δείγμα συμφώνησε με το ότι η επιχείρηση που εργάζονται επηρεάστηκε σοβαρά από τη συνεχιζόμενη εξάπλωση της πανδημίας (118 άτομα).

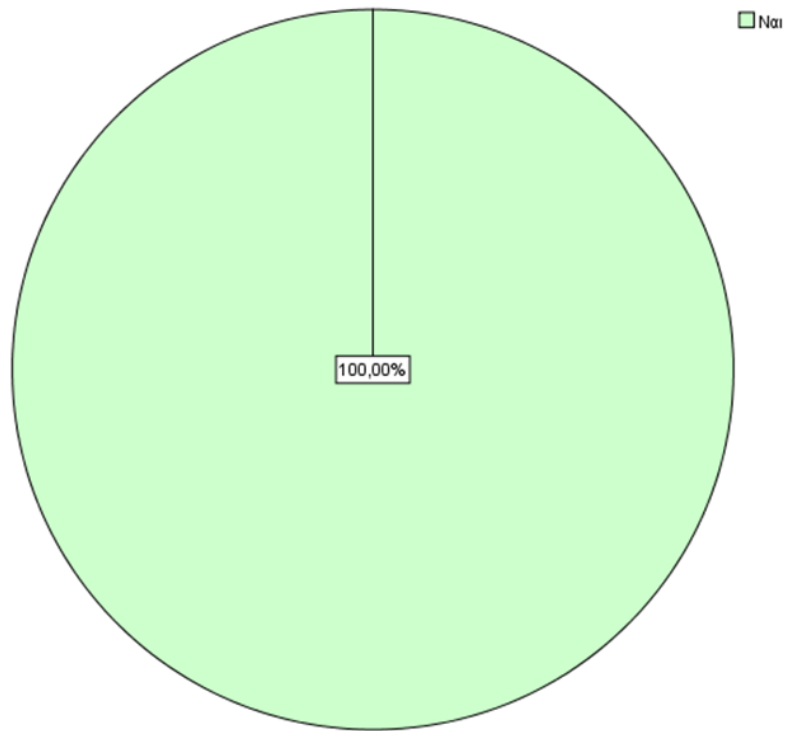
Η επιχείρηση που εργάζομαι επηρεάστηκε σοβαρά από τη συνεχιζόμενη εξάπλωση της πανδημίας COVID-19

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	118	100,0

Πίνακας 8: Παρουσίαση των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το εάν θεωρούν πως η επιχείρηση που εργάζονται επηρεάστηκε σοβαρά από τη συνεχιζόμενη εξάπλωση της πανδημίας.



Γράφημα τύπου Ράβδων 8: Προβολή των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το εάν θεωρούν πως η επιχείρηση που εργάζονται επηρεάστηκε σοβαρά από τη συνεχιζόμενη εξάπλωση της πανδημίας.



Γράφημα τύπου πίτας 5: Προβολή των απαντήσεων του δείγματος των εκπαιδευτικών σχετικά με το εάν θεωρούν πως η επιχείρηση που εργάζονται επηρεάστηκε σοβαρά από τη συνεχιζόμενη εξάπλωση της πανδημίας.

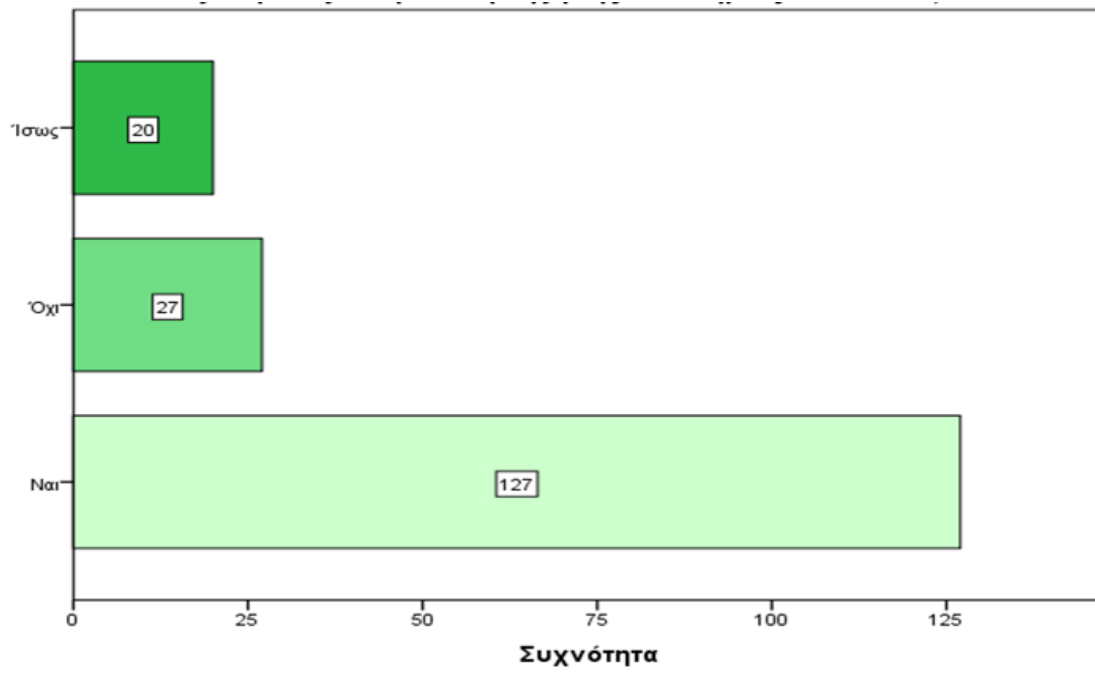
- Στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε βελτίωση των συνθηκών εργασίας

Μέσω των δεδομένων του πίνακα συχνοτήτων 9 προκύπτει πως το 73% του δείγματος ήταν άτομα που απάντησαν με σιγουριά πως στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε βελτίωση των συνθηκών εργασίας (127 άτομα) ενώ το 15,5% του δείγματος απάντησε αρνητικά σε σχέση με το στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε βελτίωση των συνθηκών εργασίας (27 άτομα). Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως το 11,5% του δείγματος δεν ήταν σίγουρο γύρω από το συγκεκριμένο θέμα (20 άτομα).

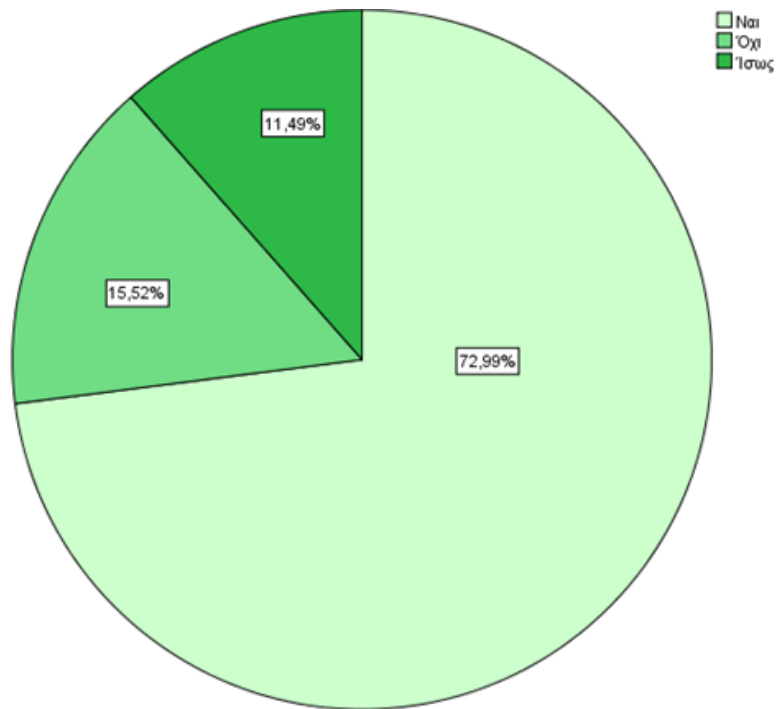
Στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε βελτίωση των συνθηκών εργασίας;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	127	73,0
	Όχι	27	15,5
	Ίσως	20	11,5
	Total	174	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 9: Ανάλυση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε βελτίωση των συνθηκών εργασίας



Γράφημα τύπου Ράβδων 9: Παρουσίαση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε βελτίωση των συνθηκών εργασίας



Γράφημα Πίτας 9: Παρουσίαση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε βελτίωση των συνθηκών εργασίας

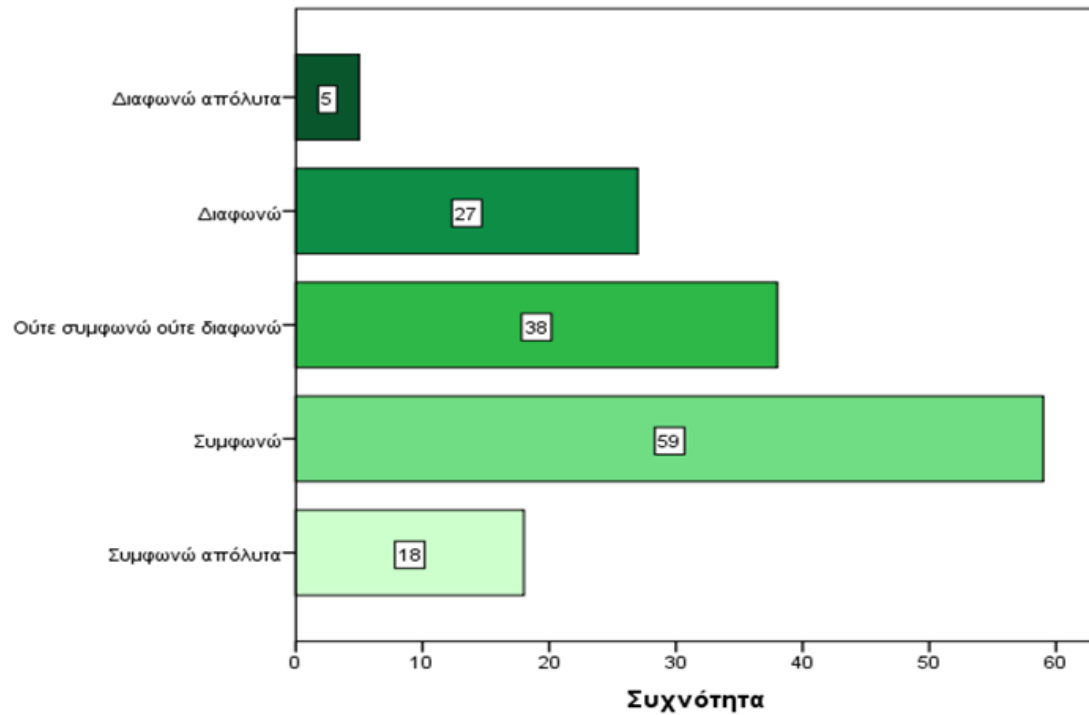
- Στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε ενίσχυση του αισθήματος ικανοποίησης των εργαζομένων

Μέσω των δεδομένων του πίνακα συχνοτήτων 10 προκύπτει πως το 12,2% του έγκυρου δείγματος απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε ενίσχυση του αισθήματος ικανοποίησης των εργαζομένων (18 άτομα) ενώ το 40,1% του εγκύρου δείγματος συμφώνησε (59 άτομα). Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως το 25,9% του έγκυρου δείγματος φάνηκε ούτε να συμφωνεί αλλά και ούτε να διαφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε ενίσχυση του αισθήματος ικανοποίησης των εργαζομένων (38 άτομα), ενώ το 8,4% του έγκυρου δείγματος διαφώνησε (27 άτομα). Τέλος παρατηρήθηκε πως το 3,4% του έγκυρου δείγματος διαφώνησε απόλυτα με το προαναφερθέν (5 άτομα).

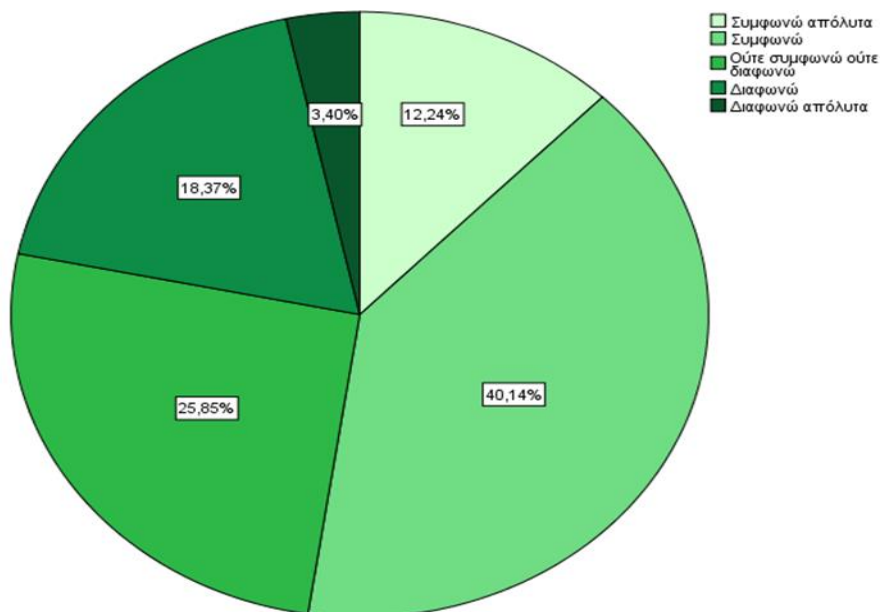
**Στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε ενίσχυση του
αισθήματος ικανοποίησης των εργαζομένων**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent
	Συμφωνώ απόλυτα	18	10,3	12,2
	Συμφωνώ	59	33,9	40,1
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	38	21,8	25,9
	Διαφωνώ	27	15,5	18,4
	Διαφωνώ απόλυτα	5	2,9	3,4
	Total	147	84,5	100,0
Missing	System	27	15,5	
	Total	174	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων 10: Ανάλυση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των εργαζομένων συμφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε ενίσχυση του αισθήματος ικανοποίησης των εργαζομένων



Γράφημα τύπου Ράβδων 10: Παρουσίαση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των εργαζομένων συμφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε ενίσχυση του αισθήματος ικανοποίησης των εργαζομένων



Γράφημα Πίτας 10: Παρουσίαση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των

εργαζομένων συμφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε ενίσχυση του αισθήματος ικανοποίησης των εργαζομένων

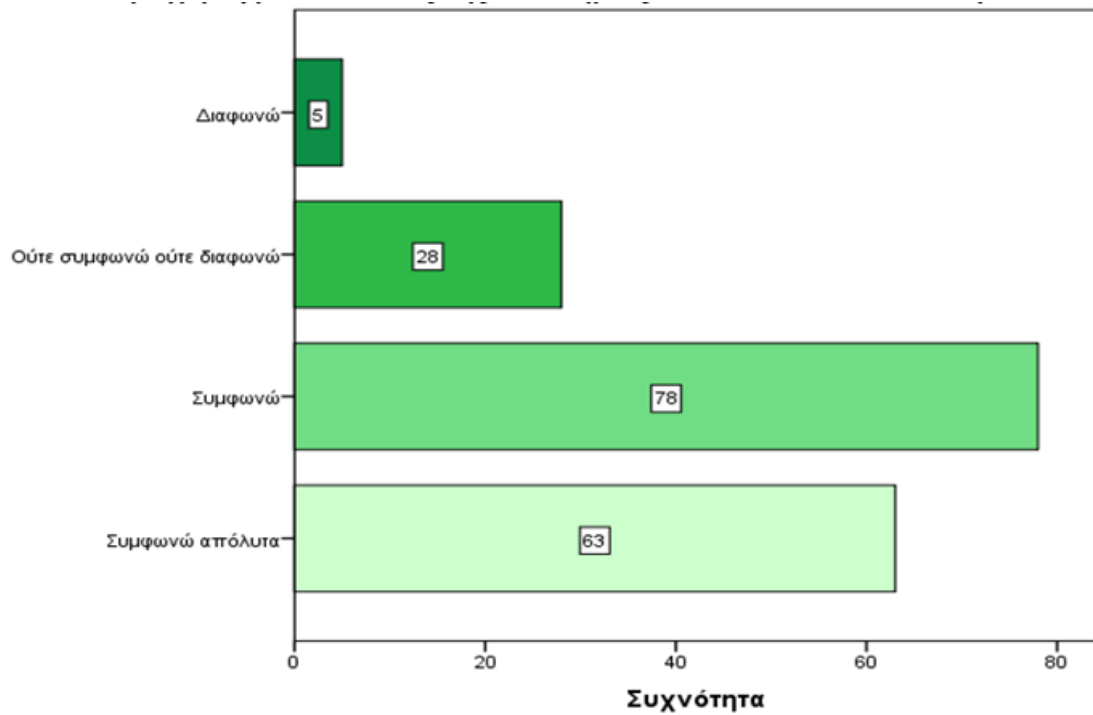
- Στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε αλλαγή νοοτροπίας και κουλτούρας στους υπαλλήλους

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων που βρίσκονται στον 11^ο πίνακα συχνοτήτων παρατηρήθηκε ότι το 36,2% του δείγματος απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε αλλαγή νοοτροπίας και κουλτούρας στους υπαλλήλους (63 άτομα) ενώ το 44,8% του δείγματος συμφώνησε με το παρόν (78 άτομα). Παράλληλα προέκυψε ότι το 16,1% του δείγματος φάνηκε ούτε να συμφωνεί αλλά και ούτε να διαφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε αλλαγή νοοτροπίας και κουλτούρας στους υπαλλήλους (28 άτομα), ενώ το 2,9% του δείγματος διαφώνησε (5 άτομα).

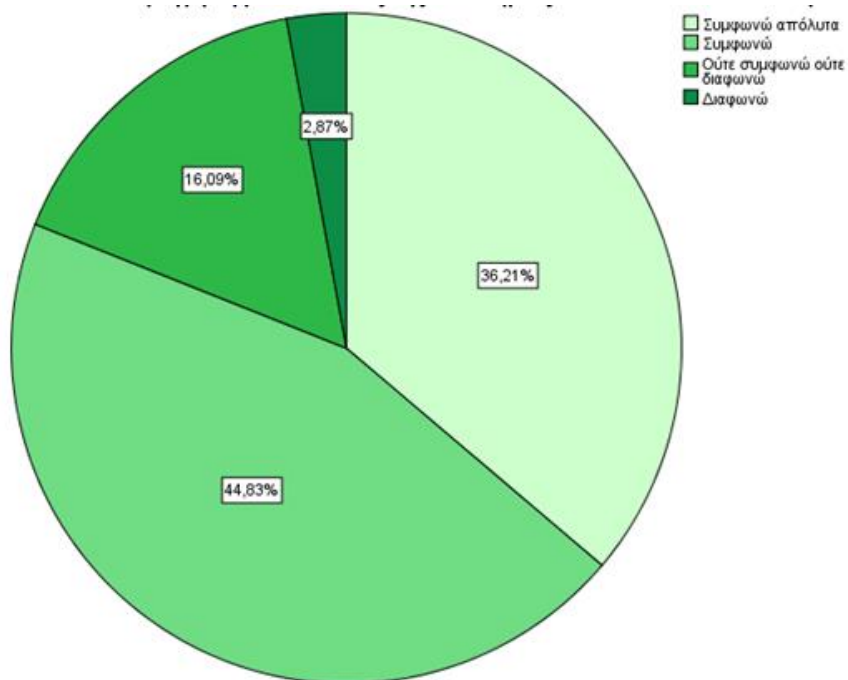
Στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε αλλαγή νοοτροπίας και κουλτούρας στους υπαλλήλους

	Frequency	Percent
Συμφωνώ απόλυτα	63	36,2
Συμφωνώ	78	44,8
Valid Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	16,1
Διαφωνώ	5	2,9
Total	174	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 1: Ανάλυση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των εργαζομένων συμφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε αλλαγή νοοτροπίας και κουλτούρας στους υπαλλήλους



Γράφημα τύπου Ράβδων 5: Παρουσίαση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των εργαζομένων συμφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε αλλαγή νοοτροπίας και κουλτούρας στους υπαλλήλους



Γράφημα Πίτας 1: Παρουσίαση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των εργαζομένων συμφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε αλλαγή νοοτροπίας και κουλτούρας στους υπαλλήλους

- Στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε αναδιοργάνωση της λειτουργίας της

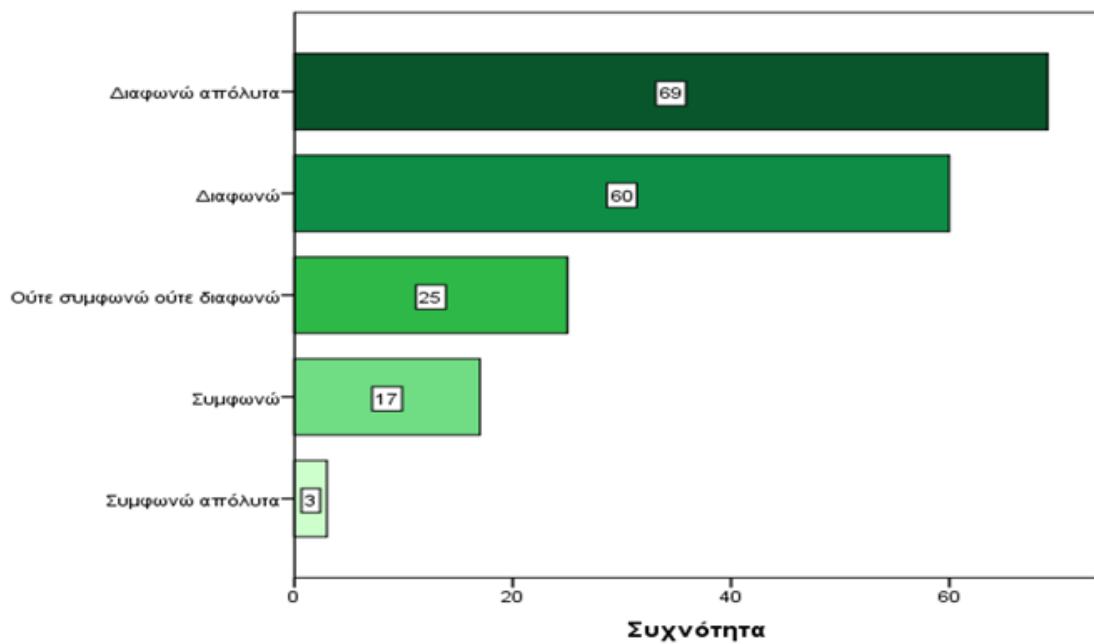
Αναλύοντας τα δεδομένα του πίνακα συχνοτήτων 12 προέκυψε πως το 1,7% του δείγματος απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε αναδιοργάνωση της λειτουργίας της (3 άτομα) ενώ το 9,8% του δείγματος συμφώνησε με το παρόν (17 άτομα). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 14,4% του δείγματος φάνηκε ούτε να συμφωνεί αλλά και ούτε να διαφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε αναδιοργάνωση της λειτουργίας της (25 άτομα), ενώ το 34,5% του δείγματος διαφώνησε (60 άτομα). Στο παρόν σημείο πρέπει να αναφερθεί πως το 39,7% του δείγματος διαφώνησε απόλυτα με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε αναδιοργάνωση της λειτουργίας της (69 άτομα), αποτελώντας την πλειοψηφία του δείγματος.

Στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε αναδιοργάνωση της λειτουργίας της

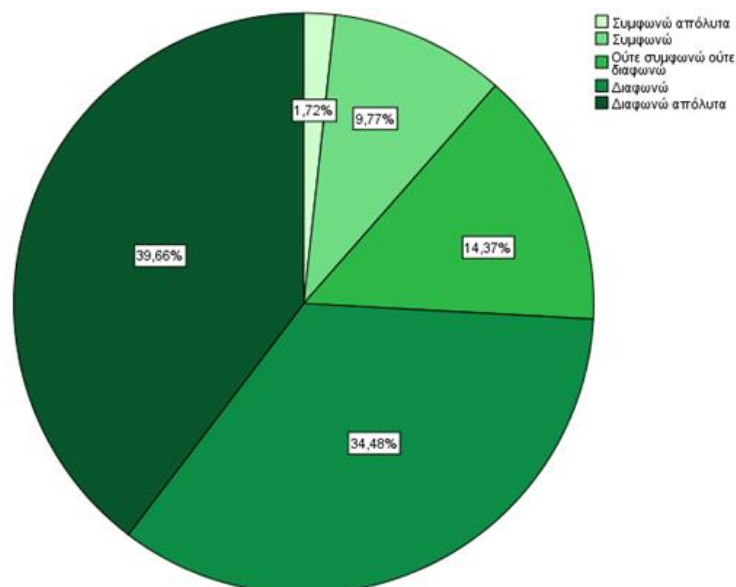
		Frequency	Percent
	Συμφωνώ απόλυτα	3	1,7
Valid	Συμφωνώ	17	9,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	25	14,4

Διαφωνώ	60	34,5
Διαφωνώ απόλυτα	69	39,7
Total	174	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 2: Ανάλυση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των εργαζομένων συμφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε αναδιοργάνωση της λειτουργίας της



Γράφημα τύπου Ράβδων 6: Παρουσίαση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των εργαζομένων συμφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε αναδιοργάνωση της λειτουργίας της



Γράφημα Πίτας 2: Παρουσίαση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των εργαζομένων συμφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε αναδιοργάνωση της λειτουργίας της

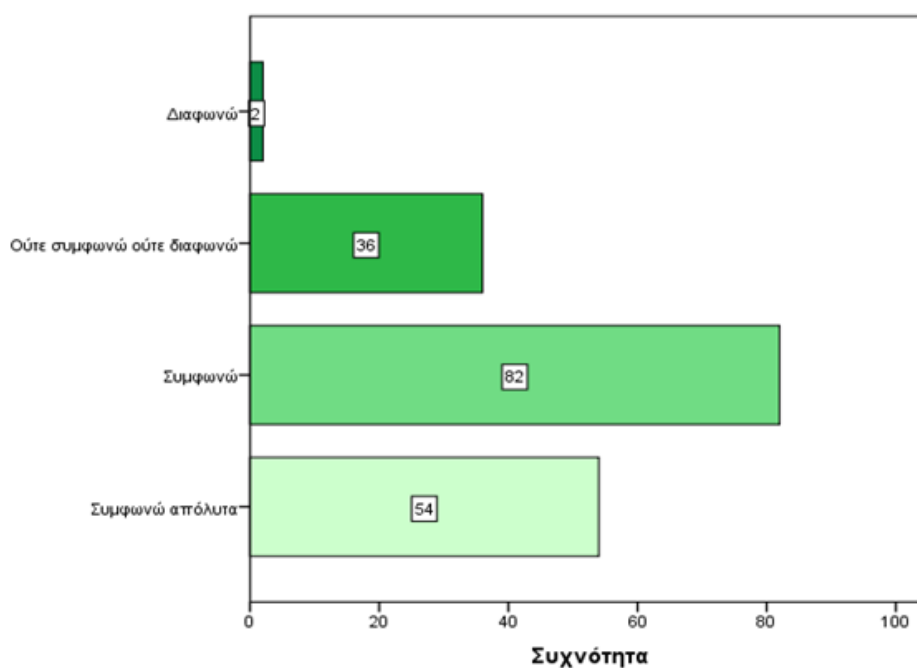
- **Στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε βελτίωση εσωτερικής οργάνωσης της**

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων που βρίσκονται στον 13^ο πίνακα συχνοτήτων παρατηρήθηκε ότι το 31% του δείγματος απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε βελτίωση εσωτερικής οργάνωσης της (54 άτομα) ενώ το 47,1% του δείγματος συμφώνησε με το προαναφερθέν (82 άτομα). Παράλληλα προέκυψε ότι το 20,7% του δείγματος φάνηκε ούτε να συμφωνεί αλλά και ούτε να διαφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε βελτίωση εσωτερικής οργάνωσης της (36 άτομα), ενώ το 1,1% του δείγματος διαφώνησε (2 άτομα).

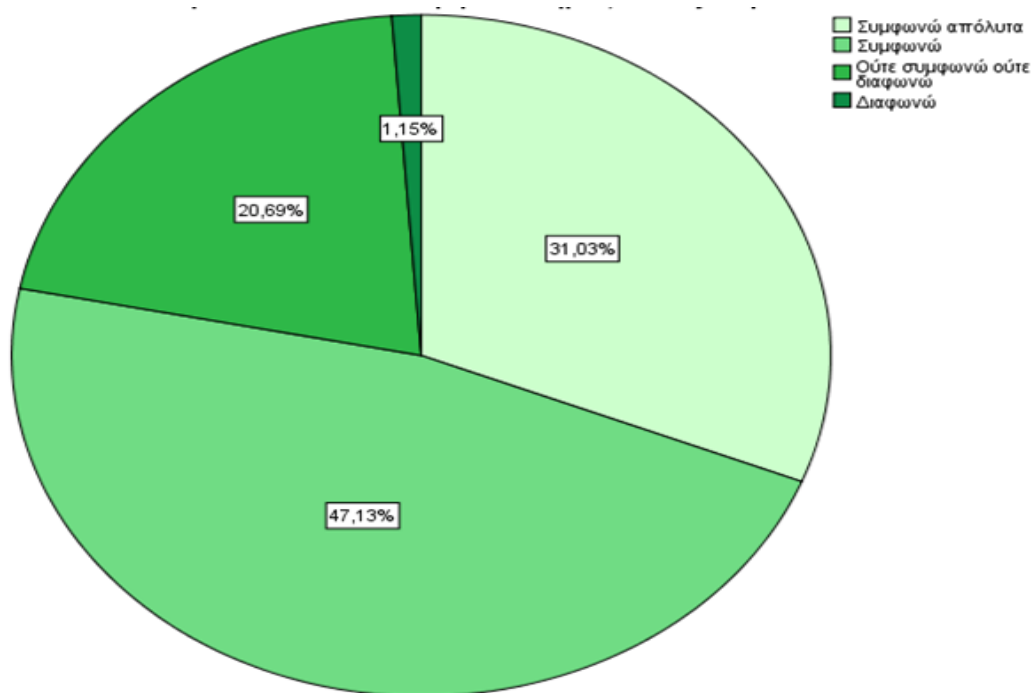
Στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε βελτίωση εσωτερικής οργάνωσης της

		Frequency	Percent
	Συμφωνώ απόλυτα	54	31,0
	Συμφωνώ	82	47,1
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	36	20,7
	Διαφωνώ	2	1,1
	Total	174	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 3: Ανάλυση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των εργαζομένων συμφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε βελτίωση εσωτερικής οργάνωσης της



Γράφημα τύπου Ράβδων 7: Παρουσίαση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των εργαζομένων συμφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε βελτίωση εσωτερικής οργάνωσης της



Γράφημα Πίτας 3: Παρουσίαση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των εργαζομένων συμφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid η επιχείρηση προχώρησε σε βελτίωση εσωτερικής οργάνωσης της

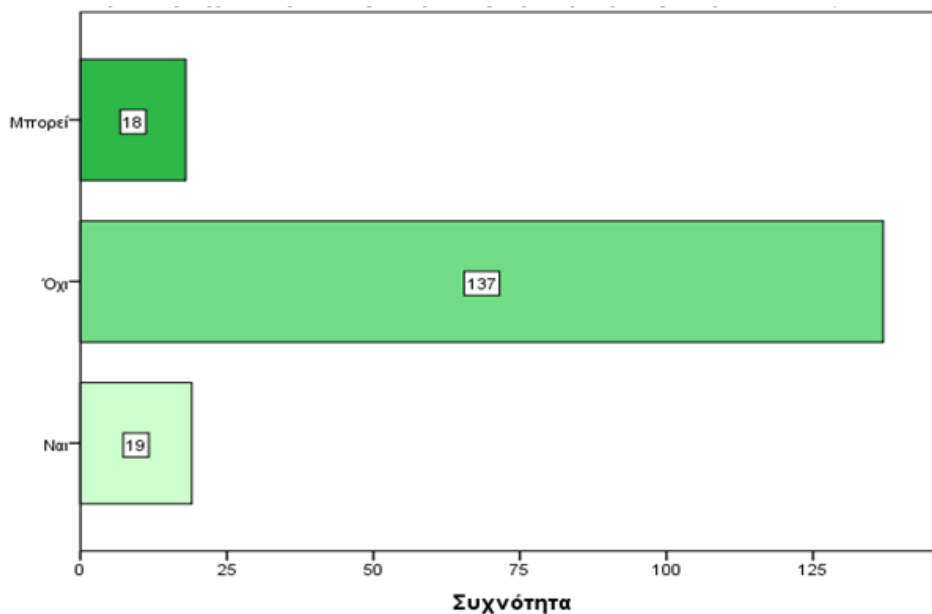
- Στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε μεγαλύτερη συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού στις διαδικασίες και στη λειτουργία της επιχείρησης**

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων που βρίσκονται στον 14ο πίνακα συχνοτήτων παρατηρήθηκε ότι το 10,9% του δείγματος απάντησε πως συμφωνεί με το ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε μεγαλύτερη συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού στις διαδικασίες και στη λειτουργία της επιχείρησης (19 άτομα) ενώ το 78,7% του δείγματος απάντησε πως δεν θεωρεί ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε μεγαλύτερη συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού στις διαδικασίες και στη λειτουργία της επιχείρησης (137 άτομα). Παράλληλα προέκυψε ότι το 10,3% του δείγματος απάντησε πως ίσως να συμβαίνει κάτι τέτοιο (18 άτομα).

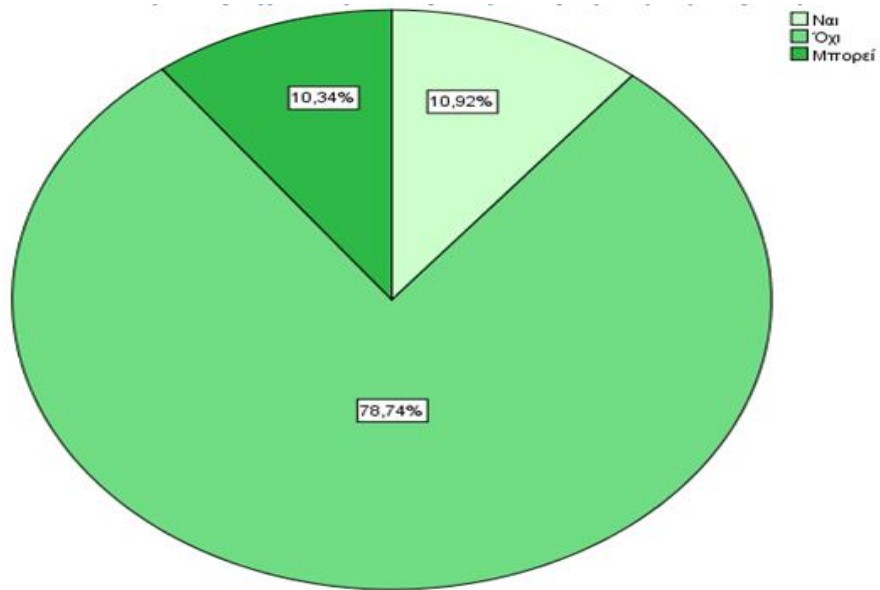
Στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε μεγαλύτερη συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού στις διαδικασίες και στη λειτουργία της επιχείρησης

	Frequency	Percent	
Valid	Ναι	19	10,9
	Όχι	137	78,7
	Μπορεί	18	10,3
	Total	174	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 4: Ανάλυση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των εργαζομένων θεωρεί ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε μεγαλύτερη συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού στις διαδικασίες και στη λειτουργία της επιχείρησης



Γράφημα τύπου Ράβδων 8: Παρουσίαση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των εργαζομένων θεωρεί ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε μεγαλύτερη συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού στις διαδικασίες και στη λειτουργία της επιχείρησης



Γράφημα Πίτας 4: Παρουσίαση της ερώτησης που διερευνούσε το εάν το δείγμα των εργαζομένων θεωρεί ότι στη διάρκεια της πανδημίας covid υπήρξε μεγαλύτερη συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού στις διαδικασίες και στη λειτουργία της επιχείρησης

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διασφάλιση ποιότητας είναι μια διαδικασία διενέργειας ποιοτικών ελέγχων σε συγκεκριμένα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Αυτό διασφαλίζει ότι οι βλάβες και τα προϊόντα κατώτερης ποιότητας εντοπίζονται νωρίτερα παρά στο τέλος της παραγωγικής διαδικασίας. Η διασφάλιση ποιότητας καθιστά την ποιότητα ευθύνη των εργαζομένων που εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν ένα αγαθόεπιχειρηματική κουλτούρα όπου οι στάσεις και οι συμπεριφορές των εργαζομένων εντός της επιχείρησης διασφαλίζουν ότι εστιάζονται στην παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας. Οι επιχειρήσεις συνήθως απασχολούν διευθυντές για την επίβλεψη της διασφάλισης ποιότητας. Οι διευθυντές ενημερώνουν επίσης τους υπαλλήλους για τις ποιοτικές τους ευθύνες και τι αναμένεται από αυτούς.

Ο COVID-19 αποτελεί μια εξαιρετικά μολυσματική ασθένεια που προκλήθηκε από τον νέο κορονοϊό SARS-CoV-2, ο οποίος έγινε παγκόσμια πανδημία στις 11 Μαρτίου 2021. Η πανδημία έχει μεγάλο αντίκτυπο στις κοινωνικές και οικονομικές δραστηριότητες πολλών περιοχών που θα γίνουν αισθητές επόμενα χρόνια. Ο κόσμος έχει εισέλθει στην εποχή της συνεχούς πρόληψης και ελέγχου της πανδημίας COVID-19. Οι περιοχές εφάρμοσαν αυστηρές πολιτικές αποκλεισμού, όπως ταξιδιωτικές απαγορεύσεις, κλείσιμο δημόσιων χώρων, αποκλεισμός της κυκλοφορίας και επιβολή κοινωνικής απόστασης, που ουσιαστικά μείωσαν την εξάπλωση του COVID-19 και είχαν επίσης καταστροφικές επιπτώσεις στην οικονομία. Η διαχείριση ποιότητας και η μηχανική ποιότητας συμβαδίζουν στον τομέα ύπαρξης του Covid-19. Προκειμένου να παρέχονται ασφαλείς και υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες πρέπει να διατηρήσουμε αυστηρές πρακτικές ποιότητας για να εξασφαλίσουμε την ευημερία του ευρύτερου κοινού αλλά και της οικονομίας. Οι διεθνείς έρευνες δημιούργησαν και επεξεργάστηκαν αυστηρούς κανόνες και κατευθυντήριες γραμμές για προϊόντα ή υπηρεσίες για τη διατήρηση της ποιότητας.

Προτάσεις

Για τη διαχείριση και βελτίωση της ποιότητας την περίοδο της πανδημίας προτείνονται:

Νέο πρότυπο για να εξασφαλιστεί ένα επίπεδο ακρίβεια ή αριστεία την περίοδο της πανδημίας

Συνεχείς ενέργειες ή βήματα που οδηγούν σε μετρήσιμη βελτίωση στην ποιότητα παραγωγής και διαχείρισης

Πράξη επίβλεψης όλων των εργασιών και ενεργειών που χρειάζονται για να ολοκληρωθεί και να διατηρήσει το επιθυμητό επίπεδο ακρίβειας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

Όλα τα μέλη ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας να δεσμεύονται προς τη βελτιώσει όλα τα επίπεδα ποιότητας

BIBLIOΓΡΑΦΙΑ

Alfin, R. (2013). Mediation Effects on Customer Satisfaction and Service Quality Products Quality Customer Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 5(6), 735-744

Ehsani, Z and Ehsani, M. H. (2015). Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*. 1(5), pp.52- 56

Hanzaee, K. H and Yazd, R. M. (2010). The Impact of Brand Class, Brand Awareness and Price on Two Important Consumer Behavior Factors; Customer Value and Behavioral Intentions. *African Journal of Business Management*. 4 (17), 3775-3784

Sawant, M.T. & Bag, J.S. (2012). Quality improvement through automation of product design process in a manufacturing organization. *International Journal for Quality Research*, 6(1), 1-7

Respati, H. (2010). Total Quality Manajemen dan Daya Saing Perusahaan sebagai Antesenden Kepuasan Pelanggan Menghadapi CAFTA 2010. *Iqtishoduna, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 6 (1), 1-14

Sukardi, R.A. (2016). Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store di Plaza Mulia Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 4(3), 758-772.

Tesfaye, G., & Kitaw, D. (2017). A TQM and JIT Integrated Continuous Improvement Model for Organizational Success: An Innovative Framework. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 22, 15-23.

Yeng, S.K., Jusoh, M.S., & Ishak, N.A. (2018). The impact of Total Quality Management (TQM) On competitive advantage: A conceptual mixed method study in the Malaysia Luxury hotel industries. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-9.

Ramlawati, & Putra, A.H.P.K. (2018). Total Quality Management as the Key of the Company to Gain the Competitiveness, Performance Achievement and Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 8(5), 60-69.

Alanazi, M.H. (2020). The mediating role of primary TQM factors and strategy in the relationship between supportive TQM factors and organisational results: An empirical assessment using the MBNQA model. *Cogent Business and Management*, 7(1).

Pressman P., Naidu A.S., Clemens R. (2020). COVID-19 and food safety: risk management and future considerations. *Nutr. Today*. 55(3):125–128.

Baum T., Hai N.T.T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.*

Watanabe T., Omori Y. Center for Advanced Research in Finance, Faculty of Economics, The University of Tokyo CARF F-Series; 2020. How Much Did People Refrain From Service Consumption Due to the Outbreak of covid-19? 477.

Zhu D.H., Zhang Z.J., Chang Y.P., Liang S. (2019). Good discounts earn good reviews in return? Effects of price promotion on online restaurant reviews. *Int. J. Hosp. Manag.* ;77:178–186.

Bartik A., Cullen Z., Bertrand M., Glaeser E.L., Luca M., Stanton C. National Bureau of Economic Research; 2020. How are small businesses adjusting to COVID-19? Early Evidence From a Survey

Gössling S., Scott D., Hall C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *J. Sustain. Tour.* :1–20.