Είστε υπεύθυνος για τον προγραμματισμό και έλεγχο της ποιότητας σε μια βιομηχανία αρτοσκευασμάτων η οποία αποφασίζει να παράγει ως νέο καινοτόμο προϊόν ένα μπισκότο χωρίς γλουτένη (gluten free). Να ορίσετε τις διαστάσεις ποιότητας του νέου προϊόντος σύμφωνα με τον Garvin.

**Ενδεικτική απάντηση**

Οι οκτώ κύριες ποιοτικές διαστάσεις που καθορίζονται από τον Garvin (1988) είναι οι εξής:

**(1) Απόδοση:** Βασικά χαρακτηριστικά τα οποία αναφέρονται στα χαρακτηριστικά εκείνα που ικανοποιούν τις ανάγκες, τόσο των εσωτερικών, όσο και των εξωτερικών πελατών. Είναι το κύριο λειτουργικό χαρακτηριστικό του προϊόντος.

**Απόδοση:** Αναφέρεται στα βασικά λειτουργικά χαρακτηριστικά του μπισκότου, όπως Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, χρώμα, υφή, γεύση, ευθρυπτότητα, τραγανότητα, αίσθηση κατά την μάσηση, υγιεινότητα, θρεπτικότητα, το περιεχόμενο σε ίχνη γλουτένης, φρεσκότητα, ένταση του αρώματος, οι περιεχόμενες θερμίδες, κ.α.

**(2) Χαρακτηριστικά ενός προϊόντος:** στοιχεία τα οποία συμπληρώνουν τις βασικές του λειτουργίες. Συμπληρώνουν τα βασικά χαρακτηριστικά και διευκολύνουν τη χρήση της υπηρεσίας και του προϊόντος.

**Χαρακτηριστικά ενός προϊόντος:** Είναι τα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά που ενδυναμώνουν το να γίνει προσέγγιση του προϊόντος από τον καταναλωτή. Π.χ. ποικιλία γεύσεων του μπισκότου, γκάμα του προϊόντος, το είδος συσκευασίας, το πόσο εύκολα ανοίγει αυτή, τοποθέτηση των προϊόντων στα κουτιά κ.α.

**(3) Αξιοπιστία:** είναι η πιθανότητα ενός προϊόντος να επιβιώσει σε ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα, υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις χρήσης. Η αξιοπιστία σχετίζεται με πιθανές βλάβες και καταστροφές του προϊόντος υπό κανονικές συνθήκες.

**Αξιοπιστία:** Το προϊόν να είναι υγιεινό και ασφαλές, η μηχανική αντοχή του προϊόντος να είναι καλή (να μην είναι τα μπισκότα σπασμένα στη συσκευασία τους), οι πρώτες ύλες να είναι ελεγμένες και ανώτερες ποιοτικά, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος να μην μεταβάλλονται από παρτίδα σε παρτίδα, η εφοδιαστική αλυσίδα να είναι αποτελεσματική, τα ίχνη γλουτένης στο προϊόν να είναι κάτω από τα νομικά όρια, κ.α.

**(4) Συμμόρφωση:** είναι ο βαθμός στον οποίο τα φυσικά χαρακτηριστικά και η απόδοση ενός προϊόντος συμφωνούν με καθορισμένα πρότυπα. Δηλαδή με τις προδιαγραφές οι οποίες σχετίζεται με την ποιότητα της παραγωγικής διαδικασίας.

**Συμμόρφωση:** Συμμόρφωση είναι η ακρίβεια με την οποία ανταποκρίνεται στο προϊόν σε συγκεκριμένα πρότυπα. Οι συνθήκες επεξεργασίας να είναι σταθερές, η υγιεινή και ασφάλεια του προϊόντος να είναι εξασφαλισμένη πάντα, η συσκευασία να είναι πάντα αεροστεγώς κλεισμένη, η γεύση να είναι πάντα ίδια και να μη γίνονται τροποποιήσεις στη σύνθεση, να ακολουθούνται οι προδιαγεγραμμένες παραγωγικές διαδικασίες, οι συνθήκες αποθήκευσης του προϊόντος να είναι οι ενδεδειγμένες και πάντα σταθερές, οι Α ύλες να μην έχουν ποιοτικές μεταβολές, το βάρος να είναι στα δηλωθέντα όρια (e), και γενικά το προϊόν να παρασκευάζεται ακολουθώντας πιστά τις τεχνικές προδιαγραφές του.

**(5) Αντοχή ή διάρκεια ζωής του προϊόντος:** είναι το ποσό χρήσης από ένα προϊόν πριν αυτό καταστραφεί ή επιδεινωθεί, μέχρι γίνει προτιμότερη η αντικατάστασή του.

**Αντοχή ή διάρκεια ζωής του προϊόντος:** το προϊόν θα πρέπει να είναι σε άριστη υγιεινή κατάσταση τουλάχιστον μέχρι την ημερομηνία λήξης του,τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του δεν πρέπει να μεταβληθούν στη διάρκεια του χρόνου.

**(6) Εξυπηρέτηση:** είναι η ταχύτητα, η ευγένεια, και η αρμοδιότητα μιας επισκευής.

**Εξυπηρέτηση:** η συσκευασία να είναι εύκολη στο άνοιγμα,οι πωλητές της επιχείρησης θα πρέπει να είναι αποτελεσματικοί, τα σημεία πώλησης να είναι αυξημένα και να γίνονται τακτικές επισκέψεις πωλητών, τα σημεία τοποθέτησης προϊόντος τα ενδεδειγμένα, οι καταναλωτές να έχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για το προϊόν, να υπάρχει γραμμή επικοινωνίας και παραπόνων με την επιχείρηση, κ.α.

**(7) Αισθητική:** είναι το πώς ένα προϊόν φαίνεται, αισθάνεται, ηχεί, γεύεται ή μυρίζει. Η αισθητική και η εμφάνιση του προϊόντος που είναι τα πρώτα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής.

**Αισθητική:** το προϊόν να έχει καλή εμφάνιση, το ίδιο και η συσκευασία του.

**(8) Αντιληπτή ποιότητα:** είναι η υποκειμενική εκτίμηση της ποιότητας που απορρέει από την εικόνα, τη διαφήμιση ή την εμπορική επωνυμία. Η υποκειμενική αντίληψη της ποιότητας πηγάζει από ανεπαρκή πληροφόρηση του πελάτη για συγκεκριμένα προϊόντα, με αποτέλεσμα να μη βασίζει την επιλογή του σε αντικειμενικά χαρακτηριστικά της ποιότητας.

**Αντιληπτή ποιότητα:** να βασιστεί στο brand name της επιχείρησης ή ακόμη και σε brand name υπάρχοντος πετυχημένου προϊόντος, κ.α