

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Έρευνα αγοράς και ανάλυση προτιμήσεων
πελατών:

Η περίπτωση του καταναλωτικού αλευριού

ΚΡΟΥΣΤΑΛΑΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

Επιβλέπων καθηγητής

ΓΡΗΓΟΡΟΥΔΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

2014

Περίληψη εργασίας

Στην παρούσα εργασία γίνεται εφαρμογή της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA+ (MUlticriteria Satisfaction Analysis) σε μία συγκριτική έρευνα ικανοποίησης πελατών στον κλάδο της παραγωγής αλευριού.

Καθώς η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί προτεραιότητα για κάθε σύγχρονη επιχείρηση, έχουν αναπτυχθεί διαδικασίες μέτρησης και ανάλυσής της, που στόχο έχουν τον εντοπισμό των αδυναμιών της κάθε εταιρίας και την λήψη διορθωτικών μέτρων που θα επιφέρουν την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών της. Ταυτόχρονα εντοπίζονται τα σημεία στα οποία πλεονεκτεί κάθε εταιρία σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό. Έτσι δίνεται η δυνατότητα σε μία επιχείρηση να γίνει πιο ευέλικτη σε αλλαγές και νέες τάσεις που δημιουργούνται από τους ανταγωνιστές.

Στόχος της εργασίας είναι η ανάλυση των πληροφοριών που συλλέγονται μέσω ερωτηματολογίων και αφορούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με το καταναλωτικό αλεύρι. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν ή έχουν σταματήσει να αγοράζουν μία συγκεκριμένη μάρκα, ποιές είναι αυτές οι μάρκες, ποιό είναι το επίπεδο καταναλωτικής αφοσίωσης κάθε μάρκας, καθώς και τί διεύθυνση έχουν οι νέοι τύποι αλευριού. Τα συμπεράσματα που εξαγονται είναι σε θέση να δώσουν μια συνολική εικόνα της αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος.

Η μεθοδολογία εκπόνησης της εργασίας βασίζεται σε τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο ορίζονται οι στόχοι της έρευνας, όπως αναφέρονται παραπάνω και πραγματοποιείται μία προκαταρκτική έρευνα αγοράς για τον καθορισμό των προϊόντων που θα συμμετάσχουν στην έρευνα, καθώς και ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης. Με βάση τα προηγούμενα σχεδιάζεται κατάλληλο ερωτηματολόγιο και ακολουθεί η διεξαγωγή της έρευνας ικανοποίησης μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών σε super markets της πόλης των Χανίων.

Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων με τη χρήση περιγραφικής στατιστικής, όπως μεθόδων πινακοποίησης των δεδομένων και γραφικής παρουσίασης αυτών. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα είναι σε θέση να δώσουν μια αρχική εικόνα για τις προτιμήσεις των καταναλωτών για κάθε μάρκα και κάθε τύπο αλευριού.

Στο τρίτο στάδιο εφαρμόζεται η πολυκριτήρια μέθοδος MUSA+ με σκοπό τη σύνθεση των προτιμήσεων του συνόλου των πελατών σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών.

Η μέθοδος MUSA + έχει τη δυνατότητα χειρισμού ταυτόχρονα στο ίδιο μαθηματικό μοντέλο δεδομένων ικανοποίησης από διαφορετικές επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου. Αυτό δίνει τη δυνατότητα σε μία εταιρεία να εξάγει συμπεράσματα που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Έτσι, μπορούν να ληφθούν αποφάσεις για τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών αλλά και της ανταγωνιστικότητας κάθε εταιρείας.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	6
1.1 Το πρόβλημα.....	6
1.2 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	7
2. Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών	10
2.1 Η έννοια της ικανοποίησης πελατών	10
2.2 Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη	11
2.2.1 Η σημαντικότητα της μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη	11
2.2.2 Είδη ερευνών και μέθοδοι μέτρησης ικανοποίησης	13
2.3 Συγκριτική αξιολόγηση επιδόσεων	17
2.4 Καταναλωτική αφοσίωση.....	19
3. Η πολυκριτήρια μέθοδος MUSA.....	22
3.1 Εισαγωγή.....	22
3.2 Η μέθοδος MUSA.....	22
3.2.1 Βασικές αρχές.....	22
3.2.2 Μαθηματική ανάπτυξη μοντέλου	24
3.3 Η μέθοδος MUSA+.....	27
3.3.1 Εισαγωγή.....	27
3.3.2 Μαθηματική ανάπτυξη μοντέλου MUSA+	28
3.4 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	30
3.4.1 Συναρτήσεις και βάρη ικανοποίησης.....	30
3.4.2 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης.....	31
3.4.3 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας.....	32
3.4.4 Διαγράμματα δράσης.....	33
3.4.5 Διαγράμματα βελτίωσης	36
3.4.6 Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης.....	38
4. Σχεδιασμός έρευνας.....	40
4.1 Εισαγωγή.....	40
4.2 Καθορισμός στόχων έρευνας.....	41
4.3 Διαστάσεις ικανοποίησης	41
4.3.1 Βασικά στοιχεία	41
4.3.2 Επιλογή διαστάσεων ικανοποίησης.....	43
4.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	44

4.4.1 Βασικές αρχές σχεδιασμού ερωτηματολογίου	44
4.4.2 Ερωτηματολόγιο.....	45
5. Περιγραφική στατιστική ανάλυση	47
5.1 Εισαγωγή	47
5.2 Δημογραφικά στοιχεία έρευνας.....	47
5.3 Στοιχεία έρευνας για το αλεύρι.....	49
5.4 Ικανοποίηση πελατών.....	52
5.4.1 Προτιμήσεις καταναλωτών	52
5.4.2 Ολική και μερική ικανοποίηση πελατών	54
5.5 Στατιστική ανάλυση.....	57
6. Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης	64
6.1 Εισαγωγή	64
6.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση.....	66
6.3 Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή	69
6.4 Δείκτες ικανοποίησης.....	73
6.4.1 Δείκτες ικανοποίησης για το σύνολο του κλάδου	73
6.4.2 Συγκριτική ανάλυση δεικτών ικανοποίησης για τις εταιρίες αλευριού	74
6.4.3 Συγκριτική ανάλυση δεικτών ικανοποίησης για τα προϊόντα	76
6.5 Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης ικανοποίησης	80
6.5.1 Εταιρία « Μύλοι Κρήτης».....	81
7. Συμπεράσματα και επεκτάσεις.....	85
7.1 Γενικά	85
7.2 Σύνοψη Συμπερασμάτων	85
7.3 Μελλοντικές επεκτάσεις.....	89
Βιβλιογραφία	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Α» - Προϊόντα που συμμετείχαν στην έρευνα	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Β» - Ερωτηματολόγιο	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Γ» - Πίνακες στατιστικών στοιχείων έρευνας	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Δ» - Διαγράμματα αποτελεσμάτων έρευνας ικανοποίησης ...	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Ε» - Συγκριτική στατιστική περιγραφική ανάλυση ικανοποίησης πελατών	110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «ΣΤ» - Διαγράμματα Δράσης	113
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Ζ» - Διαγράμματα Βελτίωσης.....	123
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Η» - Διαγράμματα Συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον καλύτερο του κλάδου	133

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Θ» - Διαγράμματα Συγκριτικής ανάλυσης ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο	143
--	------------

1. Εισαγωγή

1.1 Το πρόβλημα

Προτεραιότητα των σύγχρονων επιχειρήσεων αποτελεί η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών καθώς άμεση συνέπεια αυτής είναι η διατήρηση ή μεταβολή του συνόλου των πελατών τους και κατ' επέκταση του μεριδίου αγοράς τους.

Η ικανοποίηση, σύμφωνα με τον Hunt (1977), είναι μία διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι. Σύμφωνα με τον Oliver (1996) η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο για το πόσο το προσφερόμενο ολικό προϊόν ή υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη.

Το γεγονός ότι η ικανοποίηση είναι μία αντίληψη των πελατών, σημαίνει ότι η συγκεκριμένη πληροφορία δεν είναι άμεσα διαθέσιμη αλλά θα πρέπει να καταβληθεί επιπλέον προσπάθεια για να μετρηθεί, να αναλυθεί και να εξηγηθεί (Hill, 1996). Μέσω των ερευνών μέτρησης ικανοποίησης οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν ένα σύστημα επικοινωνίας με τους πελάτες τους έτσι ώστε να είναι σε θέση να γνωρίζουν την άποψη των πελατών τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν. Έτσι, στη συνέχεια έχουν τη δυνατότητα να προβαίνουν στις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες που θα βελτιώσουν τις αδυναμίες τους αλλά και ταυτόχρονα να αναδεικνύουν τα πλεονεκτήματά τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Επιτυγχάνοντας υψηλό βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους, οι επιχειρήσεις αποκτούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εξασφαλίζουν τα μερίδια αγοράς τους, κερδίζουν την αφοσίωση των πελατών τους, καθώς επίσης και ένα κίνητρο για περαιτέρω ανάπτυξη.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να αναπτυχθεί σωστά ένα σύστημα μέτρησης ικανοποίησης είναι να οριστούν με σαφήνεια όλες οι παράμετροι που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Αυτό αποτελεί και το δυσκολότερο κομμάτι της διαδικασίας λόγω της αφηρημένης έννοιας της ικανοποίησης που καθιστά δύσκολη τη μέτρησή της (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Επιπλέον, ως αποτέλεσμα της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης, δεν είναι αρκετή για μια επιχείρηση μόνο η ανάλυση των δικών της επιδόσεων αλλά και η σύγκριση με τις επιδόσεις των ανταγωνιστών. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις διατηρούν συνεχή επαφή με την αγορά, εντοπίζουν τις αδυναμίες τους καθώς και τα πλεονεκτήματά τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό και γίνονται πιο ευέλικτες σε αλλαγές και τάσεις που δημιουργούνται από αυτόν.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των προτιμήσεων των καταναλωτών του κλάδου της παραγωγής αλευριού και η συγκριτική ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών διαφορετικών εταιριών αυτού του κλάδου. Για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών χρησιμοποιείται η μέθοδος MUSA+ η οποία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων. Η μέθοδος MUSA+ δίνει τη δυνατότητα σύνθεσης των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μία ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση

ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Επομένως, μέσω της μεθόδου MUSA+ επιτυγχάνεται η ερμηνεία της συμπεριφοράς των πελατών με ενιαίο τρόπο για όλες τις εταιρίες του κλάδου της παραγωγής αλευριού που συμμετέχουν στην έρευνα έχοντας ως δεδομένο ότι υπάρχει ένα κοινό σύστημα αξιών – προτιμήσεων των πελατών όλων των εταιριών.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων πραγματοποιείται σχετική έρευνα αγοράς η οποία αφορά το καταναλωτικό αλεύρι που πωλείται στα super markets της πόλης των Χανίων. Οι εταιρίες παραγωγής καταναλωτικού αλευριού στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους έχουν προχωρήσει στην παραγωγή εξειδικευμένων προϊόντων που να ανταποκρίνονται σε κάθε πιθανή απαίτηση του κάθε καταναλωτή.

Ανάμεσα στα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA+ είναι: 1) η συνάρτηση ολικής ικανοποίησης, 2) οι συναρτήσεις μερικής ικανοποίησης για κάθε κριτήριο, 3) τα βάρη των κριτηρίων μερικής ικανοποίησης καθώς και οι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας. Με βάση αυτά τα αποτελέσματα γίνεται η συγκριτική ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών των εταιριών που συμμετείχαν στην έρευνα.

1.2 Μεθοδολογική προσέγγιση

Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθείται για την εκτίμηση της ικανοποίησης πελατών εταιριών του ίδιου κλάδου και την μετέπειτα συγκριτική αξιολόγησή τους, βασίζεται το μοντέλο της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA και στις προεκτάσεις του.

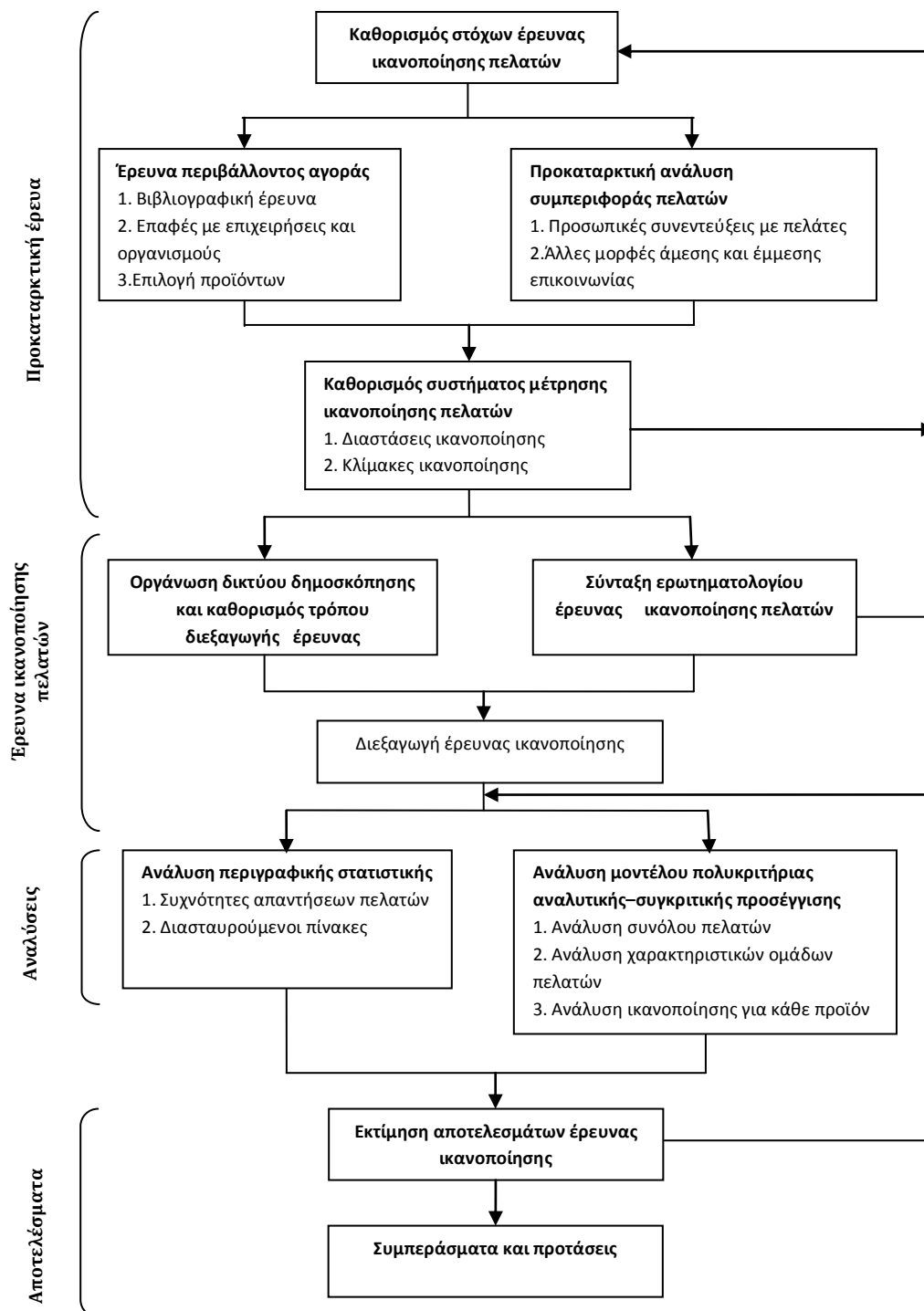
Τα βασικά στάδια της μεθοδολογίας υλοποίησης ερευνών ικανοποίησης, στα πλαίσια της οποίας εφαρμόζεται και το μοντέλο MUSA+, παρουσιάζονται στο Σχήμα 1.1 και περιλαμβάνουν (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

1. **Προκαταρκτική Ανάλυση:** Το αρχικό αυτό στάδιο αφορά στο σαφή καθορισμό των στόχων της έρευνας, οι οποίοι αποτελούν τη βασική προϋπόθεση για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης ικανοποίησης. Ταυτόχρονα, το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τόσο την προκαταρκτική ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, όσο και την έρευνα του περιβάλλοντος αγοράς (επιλογή προϊόντων), με στόχο τη συλλογή της απαιτούμενης πληροφορίας για την ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης πελατών (καθορισμός διαστάσεων και κλιμάκων ικανοποίησης).
2. **Διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης:** Η φάση αυτή περιλαμβάνει τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, την ταυτόχρονη οργάνωση του δικτύου δημοσκοπήσης (κατανομή δείγματος, τρόπος διάδοσης ερωτηματολογίων) και την πραγματοποίηση της έρευνας σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών των εταιριών που συμμετέχουν στην έρευνα.

3. **Αναλύσεις:** Το σύνολο των αναλύσεων και της επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας συμπεριλαμβάνονται στο στάδιο αυτό. Οι αναλύσεις αφορούν στην εφαρμογή τόσο μεθόδων περιγραφικής στατιστικής, όσο και της πολυκριτήριας μεθόδου μέτρησης της ικανοποίησης MUSA+
4. **Αποτελέσματα:** Στο τελικό αυτό στάδιο εκτιμάται η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας και μορφοποιούνται οι τελικές προτάσεις για τη βελτίωση ή/και διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών τόσο για κάθε εταιρία και προϊόν που συμμετείχε στην έρευνα όσο και για το σύνολο του κλάδου. Συνοψίζοντας παρουσιάζονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα όλων των αναλύσεων.

Η μέθοδος MUSA+ βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής– συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας. Οι κύριες παραδοχές που είναι απαραίτητο να ακολουθηθούν για την εφαρμογή της μεθόδου MUSA+ είναι οι εξής (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000, Ελευθέρογλου, 2002):

1. **Ορθολογικός καταναλωτής:** Η συγκεκριμένη υπόθεση σχετίζεται με την ύπαρξη ορθολογικών (rational) πελατών και συναντάται στο σύνολο του χώρου της επιστήμης των Αποφάσεων.
2. **Κριτήρια ικανοποίησης:** Η μέθοδος MUSA υποθέτει την ύπαρξη ενός συνόλου χαρακτηριστικών του εξεταζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, σύμφωνα με τα οποία οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ικανοποίησή τους. Το σύνολο αυτό των χαρακτηριστικών αποτελεί τα κριτήρια ικανοποίησης των πελατών και οφείλει να πληρεί συγκεκριμένες ιδιότητες (μονοτονία, πληρότητα, μη-πλεονασμός).
3. **Προσθετικό μοντέλο σύνθεσης:** Γίνεται η παραδοχή ύπαρξης ενός προσθετικού μοντέλου σύνθεσης του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης και ειδικότερα μια προσθετική συνάρτηση αξιών (additive value function). Στα πλαίσια της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων, οι συναρτήσεις αυτές πληρούν την ιδιότητα της μονοτονίας.



Σχήμα 1.1: Βασικά στάδια μεθοδολογίας MUSA+ (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

2. Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών

2.1 Η έννοια της ικανοποίησης πελατών

Το γεγονός ότι η έννοια της ικανοποίησης είναι αρκετά αφηρημένη, καθίστα την ερμηνεία της μία δύσκολη διαδικασία. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την ύπαρξη πολλών ορισμών στη διεθνή βιβλιογραφία. Γενικά, οι όροι της ικανοποίησης του πελάτη (customer satisfaction) και της ικανοποίησης του καταναλωτή (consumer satisfaction), είναι συνυφασμένες με την ευχαρίστηση και την εκπλήρωση των προσδοκιών του, από την αγορά και χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Κατά συνέπεια, η ικανοποίηση του πελάτη (Yi, 1991), μπορεί να οριστεί με δύο τρόπους: είτε ως ένα αποτέλεσμα (outcome) είτε ως μία διαδικασία (process). Ο πρώτος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως μία τελική κατάσταση ή ως ένα αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Παρακάτω παρατίθενται μερικοί ορισμοί της ικανοποίησης όπως παρουσιάζονται από τους Γρηγορούδη και Σίσκο (2000).

- “ Η ικανοποίηση είναι μία συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού. ” (Westbrook and Reilly, 1983)
- “ Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις. ” (Churchill and Suprenant, 1982)
- “ Η ικανοποίηση είναι μία γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά στην επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει. ” (Howard and Seth, 1969)

Εναλλακτικά, η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μία διαδικασία με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν. Μερικοί ορισμοί που στηρίζονται σε αυτή τη θεώρηση όπως παρουσιάζονται από τους Γρηγορούδη και Σίσκο (2000) είναι οι εξής:

- “ Η ικανοποίηση είναι η αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του. ” (Tse and Wilton, 1988)

- “ Η ικανοποίηση είναι μία διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει αν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με τις προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη. ” (Engel and Blackwell, 1982)
- “ Η ικανοποίηση είναι μία διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι. ” (Hunt, 1977)

Ανάλογα με το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη από την εμπειρία χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, η αντίδρασή του μπορεί να κυμαίνεται από ενθουσιασμό έως αδιαφορία ή ακόμα και δυσαρέσκεια. Η ύπαρξη υποκειμενικότητας στην αντίληψη της ικανοποίησης καθιστά δύσκολη την διαδικασία μέτρησής της αλλά και την εξαγωγή σωστών συμπερασμάτων.

2.2 Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη

2.2.1 Η σημαντικότητα της μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη

Τις τελευταίες δεκαετίες το σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών έχουν κατανοήσει τη σπουδαιότητα της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως το πλέον αξιόπιστο σύστημα ανάδρασης για την εταιρία, δεδομένου ότι παρέχει με ουσιαστικό και άμεσο τρόπο την άποψη των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών παρέχει ένα συνολικό βαθμό απόδοσης για την εταιρία και προσδιορίζει την πιθανή υπεροχή της σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Αρκετές επιχειρήσεις έχουν επιλέξει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους ως το βασικό δείκτη απόδοσής τους, με στόχο την υλοποίηση της φιλοσοφίας “ προσανατολισμού στον πελάτη”. (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Οι κυριότεροι λόγοι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών εστιάζονται στα εξής σημεία (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

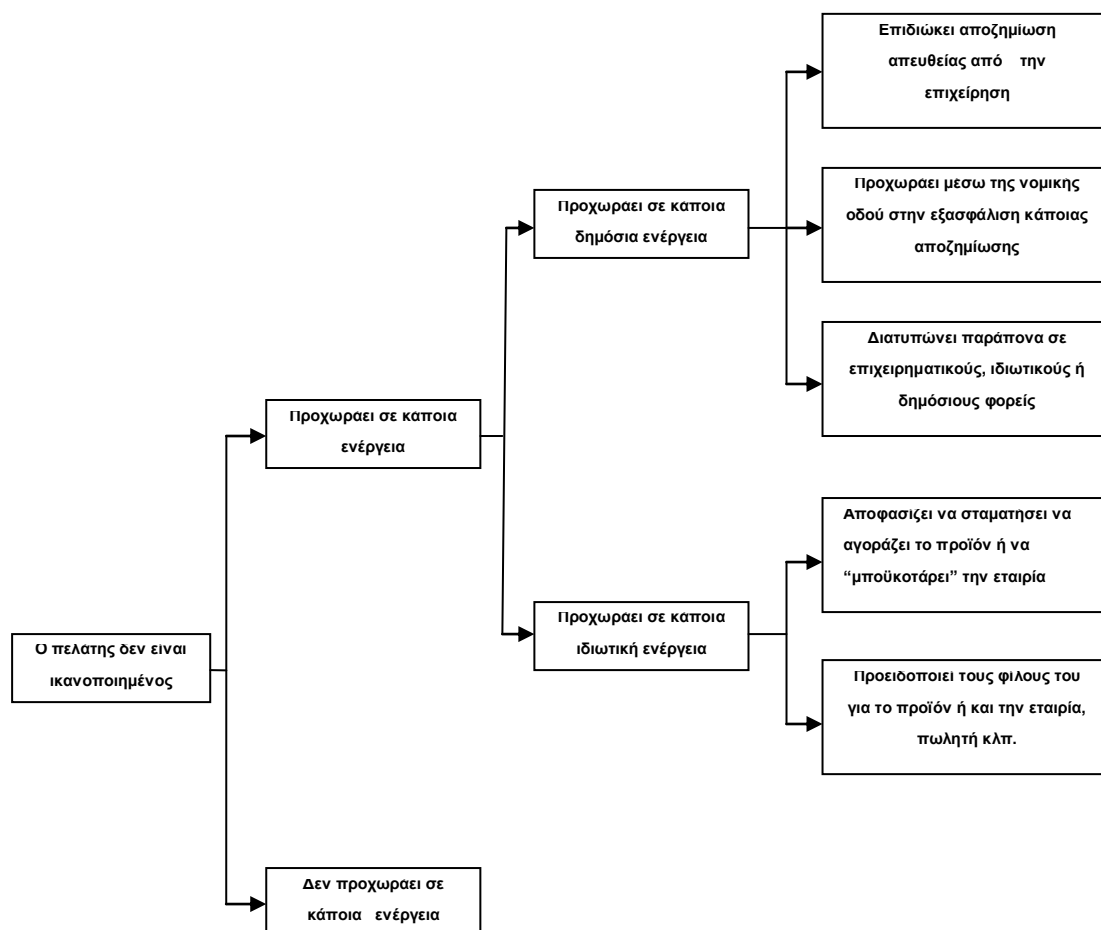
1. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιληφθεί την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς και να διαμορφώσει ανάλογα τα μελλοντικά της προγράμματα.
2. Μία μεγάλη μερίδα πελατών αποφεύγουν να εκφράσουν τα παράπονα ή την δυσαρέσκειά τους από τη χρήση των προϊόντων/υπηρεσιών ή την εξυπηρέτηση της εταιρίας, είτε λόγω συγκεκριμένης νοοτροπίας είτε γιατί δεν πιστεύουν ότι η επιχείρηση θα προβεί σε συγκεκριμένες διορθωτικές ενέργειες
3. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές «ευκαιρίες» στη συγκεκριμένη αγορά.

4. Η εφαρμογή των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο οι ενέργειες βελτίωσης βασίζονται σε πρότυπα που είναι σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
5. Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη και πιο συγκεκριμένα στον προσδιορισμό και ανάλυση των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών του πελάτη.
6. Το πρόβλημα της ύπαρξης διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα στον πελάτη και τη διοίκηση της εταιρίας μπορεί να προσδιοριστεί από την υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα να αμβλυνθούν αυτές οι διαφορές αντίληψης.

Οι παραπάνω λόγοι οδηγούν ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να υιοθετούν την φιλοσοφία «προσανατολισμός στον πελάτη» σύμφωνα με την οποία ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών αποτελεί το σημαντικότερο δείκτη μέτρησης της απόδοσής τους. Παρακάτω παρουσιάζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα μίας έρευνας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

1. Τα προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης, εφόσον αποτελούν συνεχείς και συστηματικές προσπάθειες της εταιρίας, βελτιώνουν την επικοινωνία με το σύνολο των πελατών.
2. Η εταιρία μπορεί να δει κατά πόσο οι υπηρεσίες της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες, προσπάθειες και προγράμματα έχουν αντίκτυπο στην πελατεία της επιχείρησης.
3. Εντοπίζονται οι κρίσιμες διαστάσεις της ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν καθώς και οι τρόποι με τους οποίους θα επιτευχθεί η βελτίωση αυτή.
4. Προσδιορίζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, σύμφωνα με τις απόψεις και τις αντιλήψεις των πελατών.
5. Δίνεται ένα κίνητρο στο προσωπικό της εταιρίας να αυξήσει την παραγωγικότητά του, δεδομένου ότι οι προσπάθειες βελτίωσης των υπηρεσιών που προσφέρονται, αξιολογούνται από τους ίδιους τους πελάτες.

Στο Σχήμα 2.1, φαίνεται πόσο σημαντικό είναι για μία επιχείρηση να διατηρεί ένα αρκετά υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της καθώς και το κόστος που μπορεί να έχει για την ίδια την επιχείρηση η μη ικανοποίηση των πελατών της, μέσω των ενεργειών στις οποίες μπορεί να προβεί ένας δυσαρεστημένος καταναλωτής.



Σχήμα 2.1: Αντιμετώπιση μη ικανοποίησης από τους πελάτες (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

2.2.2 Είδη ερευνών και μέθοδοι μέτρησης ικανοποίησης

Σύμφωνα με τον Dutka (1995) οι έρευνες αγοράς για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη κατηγοριοποιούνται σε ποιοτικές και σε ποσοτικές. Η διαφοροποίηση αυτή βασίζεται κυρίως στο περιεχόμενο και τους στόχους τους. Ο βασικός στόχος των ποιοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι η εξαγωγή αναλυτικής πληροφορίας και πρόσθετων διευκρινήσεων για τη στάση και τις απόψεις ενός συνόλου πελατών. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των ποιοτικών ερευνών εστιάζονται στα εξής σημεία (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

- ο Οι απαντήσεις των πελατών δεν έχουν προκαθορισμένη μορφή.
- ο Τα αποτελέσματα των ποιοτικών ερευνών βασίζονται, σε ένα μεγάλο βαθμό, στην παρατήρηση.
- ο Το δείγμα των πελατών που χρησιμοποιείται είναι μικρό, αλλά πραγματοποιείται σε βάθος ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών.
- ο Συνήθως δεν είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Τα πλέον συνηθισμένα παραδείγματα ποιοτικών ερευνών είναι (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

- **Συνεντεύξεις σε βάθος** (in depth interviews): Πρόκειται για προσωπικές συνεντεύξεις με πελάτες της εταιρίας, οι οποίες περιλαμβάνουν συνήθως γενικές ερωτήσεις και στηρίζονται σε ένα γενικό περίγραμμα χωρίς να υπάρχει συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο.
- **Ομάδες συζήτησης πελατών** (focus groups): Το συγκεκριμένο είδος έρευνας αφορά ομάδες πελατών (5-10 ατόμων) με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, οι οποίες συζητούν ανοικτά γύρω από ένα προκαθορισμένο θέμα που αφορά την εταιρία.
- **Παρατηρήσεις** (observations): Αφορά στην παρατήρηση των πελατών και συλλογή δεδομένων κατά την διάρκεια αγοράς ή χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- **Συμβουλευτικές ομάδες πελατών** (advisory groups) : Πρόκειται για ένα είδος ποιοτικής έρευνας ικανοποίησης η οποία μοιάζει αρκετά με τις ομάδες συζήτησης πελατών με τις διαφορές ότι έχει διάρκεια 1-2 έτη, έχει μεγάλο βαθμό ομοιογένειας και ασχολείται και συζητά ένα γνωστό και προκαθορισμένο θέμα.

Από την άλλη πλευρά, οι ποσοτικές έρευνες ικανοποίησης έχουν σαν βασικό στόχο την εξαγωγή συγκεκριμένων μέτρων της ικανοποίησης πελατών, τα οποία βασίζονται σε στατιστικά αξιόπιστα δεδομένα. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού της πελατειακής βάσης.

Άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά των ποσοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

- ο Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιείται ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, ενώ αποφεύγονται οι “ανοικτές” ερωτήσεις.
- ο Το μέγεθος της πληροφορίας που συλλέγεται για κάθε πελάτη είναι σχετικά μικρό, αλλά το δείγμα της έρευνας είναι αρκετά μεγάλο σε σύγκριση με τις ποιοτικές έρευνες.
- ο Τα αποτελέσματα των ποσοτικών ερευνών βασίζονται, σε συγκεκριμένες επιστημονικές μεθόδους και μοντέλα ποσοτικής ανάλυσης (ανάλυση δεδομένων, στατιστική, κλπ).
- ο Είναι δυνατή η μέτρηση της αλλαγής της στάσης και των απόψεων των πελατών κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Οι συνηθέστεροι τρόποι διεξαγωγής ποσοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

- **Ταχυδρομικές έρευνες:** Πρόκειται για τον πλέον χαρακτηριστικό τρόπο διεξαγωγής ποσοτικής έρευνας ικανοποίησης, δεδομένου ότι το κόστος είναι σχετικά χαμηλό. Καλύπτουν εύκολα μεγάλα δείγματα πελατών από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.
- **Προσωπικές συνεντεύξεις:** Η συγκεκριμένη κατηγορία ποσοτικών ερευνών δίνει τη δυνατότητα προσωπικής επαφής με τον πελάτη δίνοντας τη δυνατότητα καταγραφής των αποκρίσεων του πελάτη.
- **Τηλεφωνικές έρευνες:** Αυτή η κατηγορία συνδυάζει σε μεγάλο βαθμό τα χαρακτηριστικά των προηγούμενων ειδών. Διατηρούν το στοιχείο της προσωπικής επαφής, ενώ ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα εύκολης κάλυψης απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών και μεγάλων δειγμάτων.

Μέσω των ερευνών ικανοποίησης οι εταιρίες συλλέγουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για τον βαθμό ικανοποίησης από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους. Σύμφωνα με τον Hill (1996), οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν πρέπει να περιλαμβάνουν τα εξής:

- **Προτεραιότητες των καταναλωτών:** Τα κριτήρια δηλαδή στα οποία οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα. Η σημαντικότητα του κάθε κριτηρίου ικανοποίησης θα πρέπει να μπορεί να υπολογιστεί από τα στοιχεία της έρευνας.
- **Εύρος ανοχής των καταναλωτών:** Είναι η απόκλιση που είναι διατεθειμένος να ανεχθεί ο καταναλωτής από το επιθυμητό επίπεδο ικανοποίησης για κάθε κριτήριο.
- **Απόδοση της εταιρίας:** Το πώς κρίνουν την απόδοση της εταιρίας οι πελάτες είναι πρωταρχικός στόχος των ερευνών ικανοποίησης.
- **Απόδοση της εταιρίας σχετικά με τις προτεραιότητες των καταναλωτών:** Επιτρέπει τη λεπτομερή ανάλυση των δυνατών και αδυνάτων σημείων της εταιρίας.
- **Απόδοση της εταιρίας σχετικά με την απόδοση των ανταγωνιστών:** Η συγκεκριμένη μέτρηση είναι πολύ σημαντική, καθώς μία υψηλή βαθμολογία στην ικανοποίηση δεν ισοδυναμεί απαραίτητα με την προτίμηση των πελατών. Η πορεία της εταιρίας εξαρτάται κατά πολύ και από τις αποδόσεις των ανταγωνιστών της.
- **Προτεραιότητες για βελτίωση:** Καθορίζουν τις αλλαγές που πρέπει να πραγματοποιηθούν και συμβάλουν στην βελτίωση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών της.

Όσον αφορά την ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από τις έρευνες ικανοποίησης και την μέτρηση αυτής, υπάρχουν πολλές μεθοδολογικές προσεγγίσεις οι σημαντικότερες των οποίων σύμφωνα με τους Γρηγορούδη και Σίσκο (2000), διαχωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- i. **Ποσοτικές μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων:** Η προσέγγιση περιλαμβάνει τις κλασικές μεθόδους στατιστικής ανάλυσης δεδομένων όπως είναι: η περιγραφική στατιστική, η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης (multiple regression analysis), η παραγοντική ανάλυση (factor analysis), το λογιστικό μοντέλο πιθανότητας (logit analysis) και το κανονικό μοντέλο πιθανότητας (probit analysis). Άλλες μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι η διακριτική ανάλυση (discriminant analysis) ,η ανάλυση ισοζυγίων (conjoint analysis) καθώς και η ανάλυση αντιστοιχιών (correspondence analysis).
- ii. **Προσέγγιση ποιότητας:** Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για την ανάπτυξη από μία επιχείρηση των αρχών της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Παρόλα αυτά τα μοντέλα ποιότητας δεν εστιάζουν στη διαδικασία μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα διεθνή βραβεία ποιότητας όπως αυτό του Malcom Baldrige και το ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας EFQM. Επίσης, στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνεται και το μοντέλο ιδεώδους σημείου (ideal point) και το Servqual.
- iii. **Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή:** Η ανάλυση συμπεριφοράς του πελάτη βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση είναι μία νοητική κατάσταση του πελάτη. Η εκτίμηση της απόδοσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι αρκετά υποκειμενική και γι' αυτό το λόγο πρέπει να συνδεθεί με κάποια πρότυπα σύγκρισης. Κυρίαρχη προσέγγιση στην προκειμένη περίπτωση αποτελεί το μοντέλο του Oliver ή μοντέλο διάψευσης προσδοκίας, όπου κυρίαρχο ρόλο παίζει η διαδικασία σύγκρισης της μετά-αγοραστικής εμπειρίας του πελάτη στηριζόμενη στις προσδοκίες που είχε.
- iv. **Άλλες μεθοδολογικές προσεγγίσεις:** Στην κατηγορία αυτή ανήκει το μοντέλο του Kano όπου θεωρεί ότι η σημαντικότητα διαφορετικών χαρακτηριστικών ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι σε θέση να αναλύσει τη συμπεριφορά και να προσδιορίσει τον τρόπο αντίδρασης των πελατών. Το μοντέλο του Formel βασίζεται σε ένα οικονομετρικό μοντέλο το οποίο συσχετίζει διάφορα μέτρα της ικανοποίησης των πελατών με συγκεκριμένες και προκαθορισμένες σχέσεις. Επίσης, η καταναλωτική αφοσίωση μπορεί να αποτελέσει μία προσέγγιση στο πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.

2.3 Συγκριτική αξιολόγηση επιδόσεων

Η συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking) αφορά στη διαδικασία βελτίωσης των επιδόσεων, μέσω συνεχούς καθορισμού, κατανόησης και προσαρμογής διακεκριμένων πρακτικών και διαδικασιών, που εντοπίζονται εντός και εκτός των πλαισίων δραστηριότητας ενός οργανισμού (Κελεσίδης, 2007).

Βασικός στόχος της συγκριτικής αξιολόγησης είναι η βελτίωση οποιασδήποτε δεδομένης επιχειρηματικής διαδικασίας κυρίως με την αξιοποίηση «βέλτιστων πρακτικών», παρά απλώς με την μέτρηση βέλτιστων επιδόσεων. Οι επιχειρήσεις που μελετούν τις βέλτιστες πρακτικές έχουν περισσότερες ευκαιρίες να αποκομίσουν στρατηγικό, λειτουργικό και οικονομικό πλεονέκτημα. Η συστηματική χρήση της τεχνικής αποβλέπει στον εντοπισμό, τη μελέτη, την ανάλυση και την προσαρμογή βέλτιστων πρακτικών, καθώς και στην εφαρμογή των βέλτιστων αποτελεσμάτων. (Νεοφύτου, 2010)

Η εφαρμογή του benchmarking αποτελείται από τις εξής πέντε φάσεις (Κελεσίδης, 2007):

1. **Σχεδιασμός:** Στη φάση αυτή ο οργανισμός καθορίζει το πεδίο εφαρμογής της σύγκρισης και τον τύπο του οργανισμού ο οποίος θα αποτελεί τη βάση της σύγκρισης.
2. **Ανάλυση:** Μετά από τη συγκέντρωση των δεδομένων, αναλύεται η διαφορά της επίδοσης μεταξύ του οργανισμού – πηγή και του οργανισμού – αποδέκτη. Με τον τρόπο αυτόν γίνεται προφανής η βέλτιστη πρακτική.
3. **Ενσωμάτωση:** Αφορά το στάδιο προετοιμασίας του οργανισμού – αποδέκτη προκειμένου να υλοποιήσει τις δράσεις.
4. **Δράση:** Πρόκειται για τη φάση της υλοποίησης των δράσεων από τον αποδέκτη οργανισμό.
5. **Ωρίμανση:** Η φάση αυτή περιλαμβάνει τη συνεχή παρακολούθηση της διαδικασίας και καθιστά δυνατή τη συνεχή εκμάθηση, καθώς και την εισροή στοιχείων για τη συνεχή βελτίωση του αποδέκτη οργανισμού

Η συγκριτική αξιολόγηση μπορεί να πάρει γενικά τέσσερις μορφές (Κελεσίδης, 2007):

- ❖ **Συγκριτική αξιολόγηση του ανταγωνιστή:** Η συγκριτική αξιολόγηση διεξάγεται ως προς τους ανταγωνιστές και η ανάλυση δεδομένων εξετάζει τους λόγους για τους οποίους ο ανταγωνιστής παρουσιάζει υψηλότερη επίδοση. Ο συγκεκριμένος τύπος συγκριτικής αξιολόγησης μπορεί, από την μία πλευρά, να είναι απλούστερος από άλλους τύπους και, από την άλλη, πιο περίπλοκος. Αφενός είναι απλούστερος από την έννοια ότι πολλές εξωγενείς μεταβλητές, οι οποίες επηρεάζουν την επίδοση της επιχείρησης ενδέχεται να είναι ίδιες μεταξύ της πηγής και του αποδέκτη, εφόσον πρόκειται για εταιρίες του ίδιου τομέα. Αφετέρου είναι πιο περίπλοκος επειδή η ανάκτηση δεδομένων δεν πραγματοποιείται άμεσα, λόγω του ανταγωνισμού. Ωστόσο οι δυσκολίες τέτοιου είδους μπορούν να ξεπεραστούν εάν οι δύο επιχειρήσεις στοχεύουν, για παράδειγμα, σε διαφορετικά μερίδια αγοράς.

- ❖ **Εσωτερική συγκριτική αξιολόγηση:** Η παραπάνω διαδικασία μπορεί να εφαρμοστεί σε εταιρίες που διαθέτουν πολλές επιμέρους μονάδες (π.χ. πολυεθνικές, εταιρίες με γραφεία πώλησης σε όλη τη χώρα, με πολλές εργοστασιακές εγκαταστάσεις στην ίδια χώρα).
- ❖ **Συγκριτική αξιολόγηση δεδομένων:** Πρόκειται για διαδικασίες οι οποίες ενδέχεται να είναι παρόμοιες, αλλά διεξάγονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις που παράγουν διαφορετικά προϊόντα π.χ. η υπηρεσία τροφοδοσίας των πελατών σε αεροπορικές γραμμές και αντίστοιχα σε νοσοκομεία.
- ❖ **Γενικευμένη συγκριτική αξιολόγηση:** Στην περίπτωση αυτή, εξετάζονται οι τεχνολογικές πλευρές, η εφαρμογή και η ανάπτυξη της τεχνολογίας. Το ερώτημα προς διερεύνηση αφορά στην τεχνολογική διαφορά ως προς άλλες επιχειρήσεις. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση πηγή μπορεί να προέρχεται από τον ίδιο βιομηχανικό χώρο ή και από διαφορετικό.

Τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που προσφέρει η τεχνική συγκριτικής αξιολόγησης σε επιχειρήσεις και οργανισμούς σύμφωνα με τον Κελεσίδη (2007) είναι τα εξής:

- Επισημαίνει πεδία πρακτικής και επιδόσεων που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή και βελτίωση
- Εντοπίζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία σε ένα σύνολο συμμετεχόντων επιχειρήσεων.
- Καταγράφει την πραγματική θέση της εταιρίας απέναντι στις υπόλοιπες, διευκολύνοντας με τον τρόπο αυτόν την εταιρία να εντείνει την οργανωτική της προσπάθεια για αλλαγές και ανάπτυξη σχεδίων δράσης.
- Συμβάλει στην μέτρηση της τρέχουσας επίδοσης της εταιρίας.
- Αποτρέπει την εκ νέου ανακάλυψη του τροχού: για ποιο λόγο να επενδύσει κανείς χρόνο και χρήμα για κάτι που μπορεί να το έχει κάνει ήδη κάποιος άλλος, και μάλιστα τις περισσότερες φορές καλύτερα, φθηνότερα και γρηγορότερα.
- Επιταχύνει τη διαδικασία αλλαγών και αναδόμησης:
 - χρησιμοποιώντας δοκιμασμένες και ενδεδειγμένες πρακτικές,
 - πείθοντας τους αμφισβητίες όταν διαπιστώσουν ότι φέρνει αποτελέσματα,
 - αντιμετωπίζοντας την αδράνεια και την αδιαφορία και δημιουργώντας ένα αίσθημα επιτακτικής ανάγκης για δράση, όταν εμφανίζονται χάσματα.
- Οδηγεί σε απεγκλωβισμό των ιδεών αναζητώντας τρόπους βελτίωσης πέρα από το χώρο της συγκεκριμένης επιχείρησης.

- Αναγκάζει τους οργανισμούς να εξετάσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες, το οποίο οδηγεί συχνά σε βελτιώσεις στο εσωτερικό μίας διαδικασίας αλλά και όλης αυτής της ίδιας διαδικασίας.
- Αυξάνει τις πιθανότητες εφαρμογής, διότι συνεπάγεται τη συμμετοχή των κατόχων της διαδικασίας.
- Καθιστά δυνατό τον εντοπισμό άλλων εταιριών και/ή οργανισμών που εφαρμόζουν διαδικασίες οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα υψηλότερες επιδόσεις και στη συνέχεια προωθεί την υιοθέτηση των παραπάνω διαδικασιών.

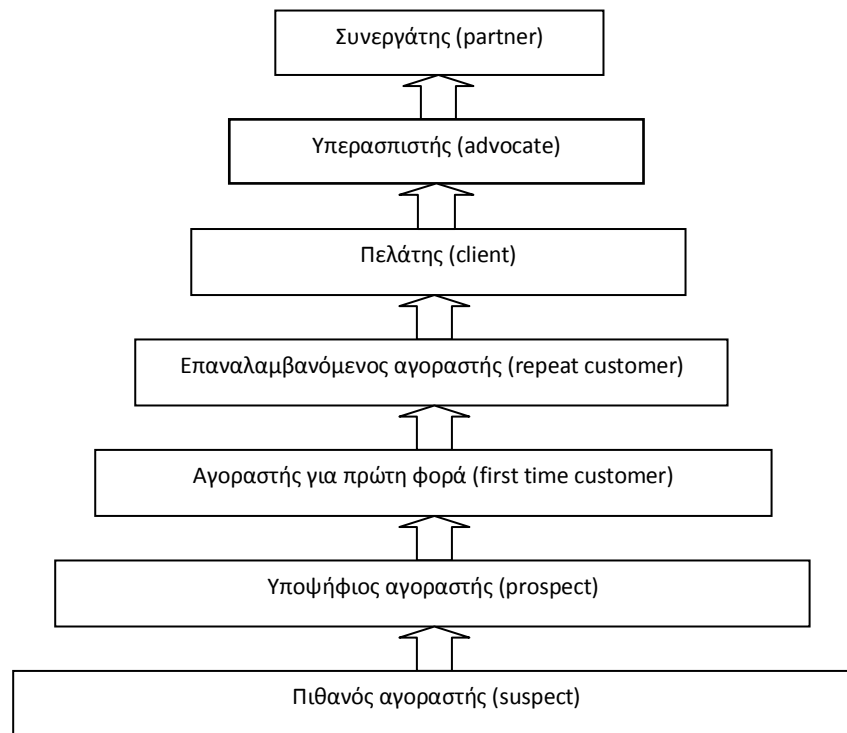
2.4 Καταναλωτική αφοσίωση

Η μέτρηση της αφοσίωσης (loyalty) ενός συνόλου καταναλωτών είτε για μία επιχείρηση, είτε για τα προϊόντα και υπηρεσίες που αυτή διαθέτει οφείλεται στην αδυναμία αρκετές φορές του βαθμού ικανοποίησης πελατών να αποτελέσει έναν αξιόπιστο δείκτη για την απόδοση ή το επίπεδο ποιότητας της εταιρίας αυτής. Ιδίως σε συνθήκες ισχυρού ανταγωνισμού. Η ικανοποίηση είναι βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί ικανή συνθήκη (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Σύμφωνα με τους Dick και Basu (1994), οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των καταναλωτών είναι η αφοσίωση στο προϊόν και ο βαθμός των επαναλαμβανόμενων αγορών. Ο βαθμός προτίμησης, αλλά και η αντίληψη των πελατών για τη διαφοροποίηση του συγκεκριμένου προϊόντος είναι τα βασικά σημεία της αφοσίωσης στο προϊόν. Στο Σχήμα 2.3 παρουσιάζονται τα βασικά επίπεδα της καταναλωτικής αφοσίωσης και είναι τα εξής (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

1. **Πιθανοί αγοραστές:** Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στο σύνολο των αγοραστών του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι πιθανοί αγοραστές μπορεί να είναι άτομα που δεν γνωρίζουν τον οργανισμό, ή δεν έχουν ακόμα και την προδιάθεση για να πραγματοποιήσουν μία ενέργεια αγοράς.
2. **Υποψήφιοι αγοραστές:** Το σύνολο αυτό αφορά στους δυνητικούς πελάτες, οι οποίοι ενώ νιώθουν μία έλξη για τον οργανισμό, δεν έχουν προχωρήσει ακόμη σε ενέργειες αγοράς των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρίας.
3. **Αγοραστές:** Στο σύνολο αυτό συμπεριλαμβάνονται πελάτες οι οποίοι έχουν αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του οργανισμού (μία ή περισσότερες φορές), αλλά δεν παρουσιάζουν κανένα αίσθημα καταναλωτικής πίστης.
4. **Πελάτες:** Η κατηγορία αυτή αφορά το σύνολο των ατόμων που αγοράζει όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρίας, σε περίπτωση ύπαρξης συγκεκριμένης ανάγκης.

5. **Υπερασπιστές:** Οι συγκεκριμένοι πελάτες όχι μόνο αγοράζουν όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες του οργανισμού, αλλά ενθαρρύνουν και άλλους να αγοράσουν από την επιχείρηση αυτή.
6. **Συνεργάτες:** Η συνεργασία είναι η ισχυρότερη σχέση που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα στον οργανισμό και το σύνολο των πελατών, δεδομένου ότι κρίνεται αμοιβαία ωφέλιμη και από τα δύο μέλη.



Σχήμα 2.3: Διαδοχικά στάδια καταναλωτικής αφοσίωσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Όπως παρουσιάζεται από τον Νεοφύτου (2010) και σύμφωνα με τους Mittal και Lassar (1998) η αφοσίωση των πελατών συμβάλει στην μείωση:

- **Του κόστους διαφήμισης που στοχεύει σε νέους πελάτες:** Μια επιχείρηση που δεν διατηρεί πιστούς πελάτες αλλά προσελκύει συνεχώς νέους πρέπει να επενδύσει σε διαφήμιση για να το πετύχει.
- **Του κόστους αλλαγής προς νέους ορίζοντες:** Η εταιρία που δεν εξυπηρετεί σταθερούς πελάτες θα αναγκαστεί να πραγματοποιήσει πολλές αλλαγές στην στρατηγική της, ανάλογα με το είδος και τις απαιτήσεις των νέων πελατών, γεγονός που απαιτεί νέους πόρους και επενδύσεις.
- **Του κόστους δημιουργίας νέων λογαριασμών – αρχείων πελατών:** Μία στρατηγική που δεν στηρίζεται στην καταναλωτική αφοσίωση και αναπόφευκτα αφιερώνει πολύτιμο προσωπικό και χρόνο στη δημιουργία νέων αρχείων πελατών.

- **Του κόστους επεξήγησης των διαδικασιών της εταιρίας στους νέους πελάτες:** Συχνά οι εταιρίες αφιερώνουν χρόνο και προσωπικό για την επεξήγηση των διαδικασιών της εταιρίας στους νέους πελάτες και ακόμη περισσότερο για την καταγραφή και κατανόηση των αναγκών.
- **Του κόστους ανεπιτυχών συναλλαγών κατά τη διαδικασία επικοινωνίας με τους πελάτες:** Η εταιρία αφιερώνει πολλούς πόρους για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών. Αντίθετα οι πρωτοεμφανιζόμενοι πελάτες διακρίνονται για την αστάθειά τους και την τάση να αλλάζουν προτιμήσεις. Έτσι, οι πόροι που αφιερώνει η εταιρία για να ασχοληθεί μαζί τους και να τους εξυπηρετήσει, εξανεμίζονται όταν αυτοί δεν μένουν πιστοί, προκαλώντας μία συνεχή οικονομική αφαίμαξη στην εταιρία.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, το να εξασφαλίσει μία επιχείρηση την αφοσίωση των πελατών της, οδηγεί σε πολλά οφέλη για την ίδια, αφού μειώνοντας πολλά κόστη δίνει το περιθώριο για επένδυση περισσότερων πόρων στην ανάπτυξη και τη συνεχή βελτίωσή της.

3. Η πολυκριτήρια μέθοδος MUSA

3.1 Εισαγωγή

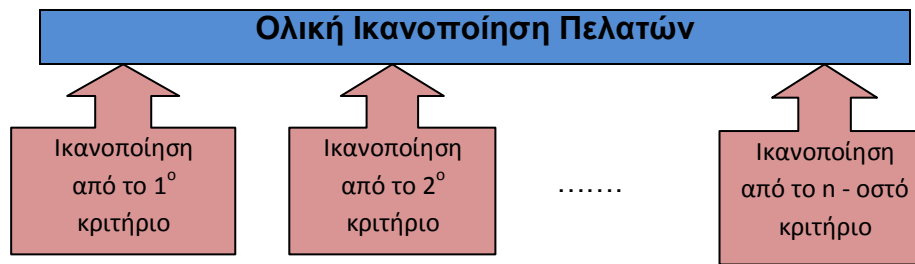
Η μέθοδος συγκριτικής ανάλυσης ικανοποίησης MUSA+ αποτελεί προέκταση της μεθόδου MUSA (MULTicriteria Satisfaction Analysis), η οποία στηρίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων. Η μέθοδος MUSA εκτιμά την ικανοποίηση ενός συνόλου ατόμων (πελατών, εργαζομένων, κλπ) με βάση το σύστημα αξιών και προτιμήσεων του παραπάνω συνόλου και το οποίο θεωρείται ως ενιαίο. Η μέθοδος MUSA+, σε αντίθεση με την απλή μέθοδο MUSA, έχει τη δυνατότητα να χειρίζεται στο ίδιο μαθηματικό μοντέλο δεδομένα ικανοποίησης από διαφορετικές εταιρίες. Με τον τρόπο αυτό η μέθοδος συγκριτικής ανάλυσης επιτυγχάνει να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά των πελατών με ενιαίο τρόπο για όλες τις εταιρίες που συμμετέχουν στην ανάλυση. Αυτό αποτελεί και τη βασική υπόθεση της μεθόδου MUSA+, η οποία αποδέχεται ότι για όλες τις εταιρίες που συμμετέχουν στην έρευνα, υπάρχει ένα κοινό σύστημα αξιών – προτιμήσεων των πελατών (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000, Νεοφύτου, 2010).

3.2 Η μέθοδος MUSA

3.2.1 Βασικές αρχές

Ο βασικός σκοπός της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μία ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση ενός πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων, πρωταρχικό ρόλο έχει ο καθορισμός αυτών των κριτηρίων βάση των οποίων θα γίνει η μέτρηση της ικανοποίησης. Τα κριτήρια αυτά ονομάζονται διαστάσεις ικανοποίησης και αφορούν χαρακτηριστικά του προϊόντος για τα οποία οι ερωτηθέντες θα κληθούν να αξιολογήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Η επιλογή των κριτηρίων πρέπει να είναι τέτοια ώστε να περιγράφονται πλήρως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.



Σχήμα 3.2: Σύνθεση προτιμήσεων των πελατών (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Ο εκάστοτε πελάτης εκφράζει το επίπεδο ικανοποίησής του για κάθε ένα από αυτά τα κριτήρια με βάση μία κλίμακα ικανοποίησης. Μία τέτοια πενταβάθμια ποιοτική κλίμακα ικανοποίησης είναι για παράδειγμα, Απόλυτα ικανοποιημένος, Πολύ ικανοποιημένος, Ικανοποιημένος, Λίγο ικανοποιημένος, Καθόλου ικανοποιημένος. Το μοντέλο MUSA προσπαθεί να εκτιμήσει τη συνολική Y^* και τις επιμέρους συναρτήσεις ικανοποίησης X_i^* , δεδομένων των προτιμήσεων Y και X_i που έχει εκφράσει το σύνολο των πελατών. Οι μεταβλητές της μεθόδου παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 3.1.

Πίνακας 3.1: Μεταβλητές της μεθόδου MUSA

Όνομα	Περιγραφή μεταβλητής
Y	συνολική ικανοποίηση του πελάτη
α	αριθμός επιπέδων της κλίμακας συνολικής ικανοποίησης
y^m	το m επίπεδο συνολικής ικανοποίησης ($m = 1, 2, \dots, \alpha$)
n	αριθμός κριτηρίων
X_i	ικανοποίηση του πελάτη σύμφωνα με το i κριτήριο ($i = 1, 2, \dots, n$)
α^i	αριθμός επιπέδων της κλίμακας ικανοποίησης του κριτηρίου i
x_i^k	το k επίπεδο ικανοποίησης του κριτηρίου i ($k = 1, 2, \dots, \alpha_i$)
Y^*	συνάρτηση αξιών του Y (συνάρτηση ολικής ικανοποίησης)
y^{*m}	αξία του y^m επιπέδου ικανοποίησης
X_i^*	συνάρτηση αξιών του X_i (συνάρτηση μερικής ικανοποίησης)
x_i^{*k}	αξία του x_i^{*k} επιπέδου ικανοποίησης

Η βασική εξίσωση παλινδρόμησης (3.1) είναι η εξής:

$$\begin{cases} Y^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* \\ \sum_{i=1}^n b_i = 1 \end{cases} \quad (3.1)$$

όπου οι συναρτήσεις Y^* και X_i^* είναι κανονικοποιημένες στο διάστημα $[0, 100]$, ενώ b_i είναι ο συντελεστής βάρους του κριτηρίου i .

Οι περιορισμοί κανονικοποίησης γράφονται ως εξής:

$$\begin{aligned} y^{*1} &= 0, & y^{*a} &= 100 \\ x_i^{*1} &= 0, & x_i^{*a_i} &= 100 \quad \text{για } i = 1, 2, \dots, n \end{aligned} \quad (3.2)$$

Οι σχέσεις «προτίμησης» μοντελοποιούν τους περιορισμούς μονοτονίας των συναρτήσεων Y^* και X_i^* και έχουν ως εξής:

$$\begin{aligned} y^{*m} &\leq y^{*m+1} \leftrightarrow y^m \geq y^{m+1} & \text{για } m = 1, 2, \dots, a-1 \\ x_i^{*k} &\leq x_i^{*k+1} \leftrightarrow x_i^k \leq x_i^{k+1} & \text{για } k = 1, 2, \dots, a_i-1 \end{aligned} \quad (3.3)$$

Όπου \geq : προτίμηση ή ισοδυναμία,

$<$: μη προτίμηση.

Οι συναρτήσεις Y^* και X_i^* είναι μονότονες και αύξουσες διακριτές συναρτήσεις.

3.2.2 Μαθηματική ανάπτυξη μοντέλου

Η μέθοδος MUSA προσπαθεί να εκτιμήσει μία συλλογική συνάρτηση αξιών (collective value function) Y^* και ένα σύνολο μερικών συναρτήσεων ικανοποίησης X_i^* με βάση τις γνώμες των πελατών, έχοντας σαν αντικειμενικό σκοπό την επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής συμφωνίας ανάμεσα στη συνάρτηση Y^* και στις απόψεις των πελατών Y . (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000). Πιο αναλυτικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι:

- Οι συναρτήσεις Y^* και X_i^* εκφράζουν τις προτιμήσεις ενός συνόλου καταναλωτών,
- Η μέθοδος MUSA “συνθέτει” ένα σύνολο διαφορετικών απόψεων ικανοποίησης σε μοναδικές συναρτήσεις Y^* και X_i^* ,
- η σύνθεση αυτή γίνεται με τις μικρότερες δυνατές αποκλίσεις.

Με βάση την προηγούμενη διαμόρφωση του προβλήματος και εισάγοντας μία διπλή μεταβλητή σφάλματος, η βασική εξίσωση της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης (3.1), παίρνει την ακόλουθη μορφή (3.4):

$$\tilde{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* - \sigma^+ + \sigma^- \quad (3.4)$$

Όπου \tilde{Y}^* είναι η εκτίμηση της συνολικής συνάρτησης αξιών Y^* , σ^+ και σ^- είναι αντίστοιχα το σφάλμα υπερεκτίμησης και υποεκτίμησης.

Η εξίσωση (3.4) ισχύει για κάθε έναν πελάτη που έχει εκφράσει μία συγκεκριμένη άποψη ικανοποίησης και για το λόγο αυτό οι μεταβλητές σφάλματος θα πρέπει να ορισθούν για κάθε πελάτη χωριστά, όπως φαίνεται στο Σχήμα 3.2.

Σύμφωνα με τις υποθέσεις και τους ορισμούς που έχουν αναφερθεί, το πρόβλημα της εκτίμησης της ικανοποίησης πελατών μπορεί πλέον να μορφοποιηθεί σαν ένα πρόβλημα μαθηματικού προγραμματισμού με στόχο την ελαχιστοποίηση του αθροίσματος των μεταβλητών σφάλματος υπό τους περιορισμούς:

- βασική εξίσωση ποιοτικής παλινδρόμησης (3.4) για κάθε πελάτη,
- περιορισμοί ικανοποίησης των Y^* και X_i^* στο διάστημα $[0, 100]$,
- περιορισμοί μονοτονίας των Y^* και X_i^* .

Το μέγεθος του προηγούμενου μαθηματικού προγράμματος μπορεί να ελαττωθεί, με στόχο τη μείωση της υπολογιστικής δυσκολίας εύρεσης της βέλτιστης λύσης, εξαλείφοντας το σύνολο των περιορισμών μονοτονίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση νέων μεταβλητών, οι οποίες εκφράζουν τα διαδοχικά βήματα αύξησης των συναρτήσεων Y^* και X_i^* και ορίζονται ως εξής:

$$\begin{cases} z_m = y^{*m+1} - y^{*m} & \text{για } m = 1, 2, \dots, a-1 \\ w_{ik} = b_i x_i^{*k+1} - b_i x_i^{*k} & \text{για } k = 1, 2, \dots, a_i \text{ και } i = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (3.5)$$

Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι η εισαγωγή των νέων αυτών μεταβλητών επιτυγχάνει τη γραμμικότητα του μοντέλου, δεδομένου ότι η εξίσωση (3.4) δεν είναι γραμμική, τόσο οι μεταβλητές Y^* και X_i^* , όσο και οι συντελεστές b_i πρέπει να εκτιμηθούν.

Χρησιμοποιώντας την εξίσωση (3.5) οι αρχικές μεταβλητές απόφασης του γραμμικού προγράμματος γράφονται (3.6):

$$\begin{cases} y^{*m} = \sum_{t=1}^{m-1} z_t & \text{για } m = 2, 3, \dots, a \\ b_i x_i^{*k} = \sum_{t=1}^{k-1} w_{it} & \text{για } k = 2, 3, \dots, a_i \text{ και } i = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (3.6)$$

οπότε, εισάγοντας τις νέες μεταβλητές z_m και w_{ik} και χρησιμοποιώντας τις εξισώσεις (3.5) και (3.6), η εξίσωση παλινδρόμησης (3.4) γίνεται (3.7):

$$\sum_m z_m = \sum_i \sum_k w_{ik} - \sigma^+ \sigma^- \quad (3.7)$$

Πιο συγκεκριμένα, έστω ότι ο πελάτης j έχει εκφράσει τη ικανοποίησή του με βάση τις καθορισμένες ποιοτικές κλίμακες Y και X_i δηλαδή (3.8):

$$\begin{aligned} \text{ολική ικανοποίηση } \bar{y}^j &= y^{t_j} \text{ και } \bar{y}^j \in Y = \{y^1, y^2, \dots, y^{t_j}, \dots, y^a\} \\ \text{μερική ικανοποίηση } \bar{x}_i^j &= x_i^{t_{ji}} \text{ και } \bar{x}_i^j \in X_i = \{x^1, x^2, \dots, x_i^{t_{ji}}, \dots, x_i^{a_i}\} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \end{aligned} \quad (3.8)$$

όπου t_j και t_{ji} είναι οι τάξεις (ranks) των \bar{y}_i^j , \bar{x}_i^j στα σύνολα Y και X_i αντίστοιχα, τότε για την εξίσωση (3.7) θα ισχύει (3.9):

$$\sum_{m=1}^{t_i-1} z_m = \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{t_{ji}-1} w_{ik} - \sigma^+ \sigma^- \quad \forall j \quad (3.9)$$

Άρα, η τελική μορφή του γραμμικού προγράμματος έχει ως εξής:

$$\left\{ \begin{array}{l} [\min] F = \sum_{j=1}^M \sigma_j^+ + \sigma_j^- \\ \text{υπό τους περιορισμούς} \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{t_{ji}-1} w_{ik} - \sum_{m=1}^{t_j-1} z_m - \sigma_j^+ + \sigma_j^- = 0 \quad \text{για } j = 1, 2, \dots, M \\ \sum_{m=1}^{a-1} z_m = 100 \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{a_i-1} w_{ik} = 100 \\ z_m \geq 0, \quad w_{ik} \geq 0 \quad \forall m, i, k \\ \sigma_j^+ \geq 0, \quad \sigma_j^- \geq 0 \quad \text{για } j = 1, 2, \dots, M \end{array} \right. \quad (3.10)$$

όπου M ο συνολικός αριθμός των πελατών.

Οι αρχικές μεταβλητές του προβλήματος υπολογίζονται με βάση τη βέλτιστη λύση του προηγούμενου γραμμικού προγράμματος, αφού εύκολα αποδεικνύεται ότι:

$$\left\{ \begin{array}{ll} y^{*m} = \sum_{t=1}^{m-1} z_t & \text{για } m = 2, 3, \dots, a \\ b_i = \frac{\sum_{t=1}^{a_i-1} w_{it}}{100} & \text{για } i = 1, 2, \dots, n \\ x_i^{*k} = 100 \frac{\sum_{t=1}^{k-1} w_{it}}{\sum_{t=1}^{a_i-1} w_{it}} & \text{για } i = 1, 2, \dots, n \text{ και } k = 2, 3, \dots, a_i \end{array} \right. \quad (3.11)$$

Τα οριακά σημεία των συναρτήσεων ικανοποίησης y^{*1} , x^{*1} υπολογίζονται με βάση τους περιορισμούς κανονικοποίησης (3.2).

3.3 Η μέθοδος MUSA+

3.3.1 Εισαγωγή

Η μέθοδος MUSA+ αποτελεί μία επέκταση της μεθόδου MUSA και αποσκοπεί στη συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών στους οποίους απευθύνονται εταιρίες του ίδιου κλάδου. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών μίας εταιρίας σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών των ανταγωνιστών της. Με τη χρήση της μεθόδου MUSA+ επιτυγχάνεται ο εντοπισμός των δυνατών και αδύνατων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα που διατίθενται στην αγορά, στηριζόμενοι πάντα στη γνώμη των πελατών (Νεοφύτου, 2010).

Για την εφαρμογή της μεθόδου ακολουθούνται τα ίδια βήματα όπως και στη μέθοδο MUSA. Αρχικά, διαμορφώνεται το κατάλληλο ερωτηματολόγιο και στη συνέχεια πραγματοποιείται έρευνα ικανοποίησης ώστε να συλλεχθούν τα απαραίτητα δεδομένα για τη χρήση της μεθόδου.

Αφού ολοκληρωθεί η έρευνα εφαρμόζεται η μέθοδος MUSA+ απ' όπου προκύπτουν οι κατάλληλοι δείκτες και διαγράμματα για την καλύτερη υποστήριξη των αποφάσεων. Έτσι, προκύπτει μία πλήρης εικόνα της ικανοποίησης για κάθε εταιρία και για κάθε κριτήριο.

Η μέθοδος MUSA+ σε αντίθεση με την απλή μέθοδο MUSA, δεν απαιτεί την εφαρμογή του μαθηματικού μοντέλου για κάθε εταιρία ξεχωριστά ώστε να αναλύσει την ικανοποίηση των πελατών σε ένα σύνολο εταιριών του ίδιου κλάδου.

Εξαιτίας του συγκριτικού χαρακτήρα της, επιτρέπει (Ελευθέρογλου, 2002):

- Τον υπολογισμό της βαρύτητας κάθε κριτηρίου ικανοποίησης και των συναρτήσεων ικανοποίησης, με αυξημένη αξιοπιστία.
- Την ανάλυση της καταναλωτικής αφοσίωσης, με βάση την δημοσκόπηση ικανοποίησης.
- Την συγκριτική αξιολόγηση διαφόρων εταιριών ενός κλάδου, με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης ικανοποίησης και καταναλωτικής αφοσίωσης.

Με τη μέθοδο MUSA+ ξεπερνιέται το εμπόδιο της προβληματικής σύγκρισης των εταιριών καθώς σε αντίθεση με την απλή μέθοδο MUSA, προκύπτει ένα ενιαίο σύνολο συναρτήσεων ικανοποίησης και σύνολο βαρών των κριτηρίων ικανοποίησης για όλο τον κλάδο.

3.3.2 Μαθηματική ανάπτυξη μοντέλου MUSA+

Η βασική εξίσωση της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης και στην συγκεκριμένη περίπτωση έχει την μορφή της εξίσωσης (3.4). Επίσης, και στην μέθοδο MUSA+ χρησιμοποιούνται μεταβλητές που εκφράζουν διαδοχικά βήματα αύξησης των συναρτήσεων Y^* και X_i^* , που ορίζονται όπως και στην μέθοδο MUSA από την εξίσωση (3.5). Αντίστοιχα εισάγονται και τα κατώφλια προτίμησης στις βασικές μεταβλητές της μεθόδου, οπότε προκύπτουν οι μετασχηματισμοί (3.6). Εισάγοντας τις νέες μεταβλητές z_m και w_{ik} , και χρησιμοποιώντας τις εξισώσεις (3.5) και (3.6), η εξίσωση παλινδρόμησης της προτεινόμενης μεθόδου είναι όμοια με την εξίσωση (3.7) του μοντέλου της απλής μεθόδου MUSA.

Πιο αναλυτικά, έστω ότι ο πελάτης j της εταιρίας t , έχει εκφράσει την ικανοποίησή του q_{tj} για την ολική ικανοποίηση και q_{tji} για την ικανοποίησή του σε καθένα από τα κριτήρια i . Με βάση τις καθορισμένες ποιοτικές κλίμακες Y και X_i , προκύπτουν τα εξής:

$$\text{ολική ικανοποίηση } \bar{y}^{tj} = y^{q_{tj}} \text{ και } \bar{y}^{tj} \in Y = \{y^1, y^2, \dots, y^{q_{tj}}, \dots, y^a\} \quad (3.12)$$

$$\text{μερική ικανοποίηση } \bar{x}_i^{tj} = x_i^{q_{tji}} \text{ και } \bar{x}_i^{tj} \in X_i = \{x^1, x^2, \dots, x_i^{q_{tji}}, \dots, x_i^{a_i}\} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n$$

Με βάση την εξίσωση προκύπτει:

$$\sum_{m=1}^{q_{tj}-1} z_m = \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{q_{tji}-1} w_{ik} - \sigma^+ \sigma^- \quad \forall j \text{ και } \forall t \quad (3.13)$$

Άρα, η τελική μορφή του γραμμικού προγράμματος με την χρήση των κατωφλιών προτίμησης έχει ως εξής (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2004):

$$[min]F = \sum_{j=1}^M \sum_{t=1}^T \sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^-$$

υπό τους περιορισμούς

$$\sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{q_{tji}-1} w_{ik} - \sum_{m=1}^{q_{tj}-1} z_m - \sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^- = 0 \quad \text{για } j = 1, 2, \dots, M \text{ και } t = 1, 2, \dots, T$$

$$\sum_{m=1}^{a-1} z_m = 100 \quad (3.14)$$

$$\sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{a_i-1} w_{ik} = 100$$

$$z_m \geq 0, \quad w_{ik} \geq 0 \quad \forall m, i, k$$

$$\sigma_{tj}^+ \geq 0, \quad \sigma_{tj}^- \geq 0 \quad \forall t, j$$

Όπου T ο συνολικός αριθμός των εταιριών και M ο συνολικός αριθμός των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα. Η αντικειμενική συνάρτηση του (3.14) γραμμικού προβλήματος της μεθόδου MUSA+ ισχύει μόνο στην περίπτωση που η κάθε εταιρία συμμετέχει στην έρευνα με τον ίδιο αριθμό πελατών. Στην περίπτωση που δεν έχουμε τον ίδιο αριθμό πελατών για κάθε εταιρία τότε η αντικειμενική συνάρτηση του γραμμικού προβλήματος έχει την παρακάτω μορφή (Grigoroudis E., Litos C., Moustakis V., Politis Y. and Tsironis L., 2008):

$$F = \sum_{t=1}^T \frac{C_t}{M_t} \sum_{j=1}^{M_t} (\sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^-) \quad (3.15)$$

Όπου C_t οι πωλήσεις (μερίδια αγοράς) της εκάστοτε t εταιρίας και M_t είναι οι πελάτες που αξιολόγησαν το προϊόν ή τις υπηρεσίες της εταιρίας t .

Όπως και στην μέθοδο MUSA έτσι και στην MUSA+ για την εκτίμηση της ολικής ικανοποίησης καθώς και της μερικής ικανοποίησης πρέπει να προχωρήσουμε στην ανάλυση μεταβελτιστοποίησης ώστε να ξεπεραστεί το πρόβλημα ευστάθειας του γραμμικού προβλήματος. Η τελική λύση του προβλήματος προκύπτει με την επίλυση n (n : αριθμός κριτηρίων) γραμμικών προβλημάτων με την εξής μορφή:

$$[max]F = \sum_{k=1}^{a_i-1} w_{ik} \quad \text{για } i = 1, 2, \dots, n$$

υπό τους περιορισμούς

$$F \leq F^* + \varepsilon$$

(3.16)

Όλοι οι περιορισμοί του γ.π. (3.14)

Όπου ε είναι ένας μικρός θετικός αριθμός και F^* είναι η βέλτιστη τιμή της αντικειμενικής συνάρτησης του γραμμικού προβλήματος 3.14.

Η τελική λύση του προβλήματος προκύπτει υπολογίζοντας το μέσο όρο των λύσεων του γραμμικού προβλήματος 3.16. Χρησιμοποιώντας τα τελικά αποτελέσματα μπορούμε να υπολογίσουμε τις αρχικές μεταβλητές του προβλήματος βάσει των εξισώσεων 3.11 της μεθόδου MUSA.

3.4 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA+ αφορούν την ικανοποίηση των πελατών για το προϊόν ή την υπηρεσία για την οποία εξέφρασαν την ικανοποίησή τους στα προεπιλεγμένα κριτήρια. Για την καλύτερη κατανόηση αυτών των αποτελεσμάτων χρησιμοποιείται ένα σύνολο δεικτών και διαγραμμάτων.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου και αφορούν το σύνολο των πελατών είναι:

- Συναρτήσεις ολικής και μερικής ικανοποίησης
- Βάρη των κριτηρίων μερικής ικανοποίησης

ενώ για κάθε εταιρία χωριστά υπολογίζονται:

- Μέσοι δείκτες ικανοποίησης, απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας
- Διαγράμματα δράσης, βελτίωσης, συγκριτικής ανάλυσης και καταναλωτικής αφοσίωσης

3.4.1 Συναρτήσεις και βάρη ικανοποίησης

Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης αποτελούν τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA+, δεδομένου ότι εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης.

Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίζει το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών. Το σχήμα 3.3 παρουσιάζει 3 βασικές ομάδες πελατών

με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας (τα αποτελέσματα ισχύουν τόσο για την ολική, όσο και για τις μερικές συναρτήσεις ικανοποίησης):

«Ουδέτεροι» πελάτες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.

«Απαιτητικοί» πελάτες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, δεδομένου ότι η ομάδα αυτή των πελατών δεν είναι ικανοποιημένοι παρά μόνο αν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.

«Μη – απαιτητικοί» πελάτες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.

Γενικεύοντας, μπορεί να παρατηρηθεί ότι η συνάρτηση Y^* είναι η προσθετική συνάρτηση αξιών – χρησιμότητας (additive value/utility function) των πελατών ενώ οι συναρτήσεις X_i^* είναι οι μερικές ή περιθώριες συναρτήσεις αξιών – χρησιμότητας (marginal value/utility functions), όπως αναφέρονται στο πλαίσιο της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων. Ειδικά για τη συλλογική συνάρτηση αξιών Y^* , θα πρέπει να σημειωθεί ότι αντιπροσωπεύει τη δομή των προτιμήσεων του πελάτη και υποδεικνύει τις επιπτώσεις των κριτηρίων ικανοποίησης.

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η απόφαση για να θεωρηθεί κάποιο κριτήριο ως «σημαντικό», σε ένα βαθμό, εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται.

Τα βάρη των κριτηρίων που υπολογίζονται από τη μέθοδο MUSA+, είναι τα ίδια για όλες τις εταιρίες που συμμετέχουν στην έρευνα. Για την εκτίμηση των βαρών (βλ. § 3.4.2) λαμβάνει υπόψη της, τις απαντήσεις που έδωσαν όλοι οι πελάτες όλων των εταιριών που συμμετείχαν στην έρευνα, με αποτέλεσμα να υπολογίζονται αντικειμενικότερα τα βάρη των κριτηρίων του προϊόντος που αξιολογείται.

3.4.2 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Με βάση τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA+ (βλ. § 3.3.2), είναι δυνατός ο ορισμός ενός συνόλου μέσων δεικτών ικανοποίησης, τόσο ολικά, όσο και για κάθε ένα από τα κριτήρια ικανοποίησης (Νεοφύτου, 2010).

Ο ορισμός των μέσων δεικτών ικανοποίησης κρίνεται απαραίτητος διότι:

- παρουσιάζει με απλό και κατανοητό τρόπο την κατάσταση της ικανοποίησης των πελατών τόσο ολικά, όσο και ανά κριτήριο
- δίνεται η δυνατότητα συγκριτικής αξιολόγησης των επιδόσεων της κάθε επιχείρησης με τον ανταγωνισμό (Benchmarking)

- παρέχεται η δυνατότητα υλοποίησης ενός συστήματος αξιολόγησης των επιδόσεων της εκάστοτε επιχείρησης στα επιμέρους κριτήρια
- επιτυγχάνεται σύγκριση της εκάστοτε επιχείρησης με το σύνολο του κλάδου

Χρησιμοποιώντας την τελική λύση της μεθόδου MUSA+ μπορούμε να υπολογίσουμε για κάθε εταιρία t που συμμετείχε στην έρευνα, τον μέσο δείκτη ολικής ικανοποίησης S_t καθώς και τους μέσους δείκτες μερικής ικανοποίησης S_{ti} για κάθε κριτήριο ικανοποίησης i .

Οι μέσοι δείκτες ολικής και μερικής ικανοποίησης ορίζονται αντίστοιχα με βάση τις παρακάτω σχέσεις (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

$$S_t = \frac{1}{100} \sum_{m=1}^a p_t^m y^{*m} \quad \text{για } t = 1, 2, \dots, T$$

$$S_{ti} = \frac{1}{100} \sum_{k=1}^{a_i} p_{ti}^k x^{*k} \quad \text{για } i = 1, 2, \dots, n \text{ και } t = 1, 2, \dots, T$$
(3.16)

Όπου p_t^m και p_{ti}^k είναι το ποσοστό των πελατών για κάθε εταιρία t , που ανήκουν αντίστοιχα στο y^m και x_i^k επίπεδο ικανοποίησης. Όπως γίνεται αντιληπτό οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης είναι μεγέθη κανονικοποιημένα (0-100%).

3.4.3 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας

Με τον ορισμό ενός συνόλου μέσων δεικτών απαιτητικότητας, ορίζεται μία ποσοτική μεταβλητή για την έννοια της απαιτητικότητας και επίσης εκμεταλλεύεται πλήρως το σύνολο των πληροφοριών που δίνουν οι συναρτήσεις ικανοποίησης. Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού (κριτηρίου ικανοποίησης). Οι μέσοι δείκτες ολικής D_t και μερικής D_{ti} (σύμφωνα με το κριτήριο i) απαιτητικότητας, ορίζονται αντίστοιχα από τις παρακάτω σχέσεις (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

$$D_t = \frac{\sum_{m=1}^{a-1} \left(\frac{100(m-1)}{a-1} - y_t^{*m} \right)}{100 \sum_{m=1}^{a-1} \frac{m-1}{a-1}} \quad \text{για } a > 2$$

$$D_{ti} = \frac{\sum_{k=1}^{a_i-1} \left(\frac{100(k-1)}{a_i-1} - x_{ti}^{*k} \right)}{100 \sum_{k=1}^{a_i-1} \frac{k-1}{a_i-1}} \quad \text{για } a > 2 \text{ και } i = 1, 2, \dots, n$$
(3.17)

Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας είναι κανονικοποιημένοι στο διάστημα $[-1,1]$ και ισχύει:

- $D_t = 1$ ή $D_{ti} = 1$: οι πελάτες παρουσιάζουν το μέγιστο βαθμό απαιτητικότητας.
- $D_t = 0$ ή $D_{ti} = 0$: η περίπτωση αυτή αφορά «ουδέτερους» πελάτες.
- $D_t = -1$ ή $D_{ti} = -1$: οι πελάτες παρουσιάζουν τον ελάχιστο βαθμό απαιτητικότητας.

Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας μπορούν να υποδείξουν και το μέγεθος της προσπάθειας που πρέπει να καταβληθεί από την πλευρά της επιχείρησης για τη βελτίωση της συγκεκριμένης διάστασης ικανοποίησης.

Οι μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση του αποτελέσματος της βελτίωσης που θα πραγματοποιήσει η εταιρία. Οι δείκτες αυτοί καθορίζονται από τη μη-σημαντικότητα του κριτηρίου και από τη συνεισφορά του κριτηρίου στη μη-ικανοποίηση των πελατών και ορίζονται από την παρακάτω σχέση (Νεοφύτου, 2010):

$$I_{ti} = b_i(1 - S_{ti}) \quad \text{για } i = 1, 2, \dots, n \text{ και } t = 1, 2, \dots, T \quad (3.18)$$

Όπως φαίνεται, ο δείκτης αποτελεσματικότητας ενός κριτηρίου είναι το γινόμενο του βάρους με το δείκτη δυσαρέσκειας (συμπλήρωμα της ικανοποίησης) του συγκεκριμένου κριτηρίου. Ορίζονται στο διάστημα $[0,1]$ ενώ μπορεί εύκολα να αποδειχθεί ότι:

$$I_{ti} = 1 \Leftrightarrow b_i = 1 \wedge S_{ti} = 0 \quad (3.19)$$

$$I_{ti} = 0 \Leftrightarrow b_i = 0 \vee S_{ti} = 1 \quad \text{για } i = 1, 2, \dots, n$$

3.4.4 Διαγράμματα δράσης

Συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατός ο υπολογισμός μιας σειράς διαγραμμάτων δράσης (action diagrams) τα οποία μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και το πού πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης.

Τα διαγράμματα αυτά είναι ουσιαστικά χάρτες απόδοσης-σημαντικότητας (performance-importance maps), ενώ αναφέρονται συχνά και ως στρατηγικοί χάρτες (strategic maps), χάρτες απόφασης (decision maps) ή αντιληπτικοί χάρτες (perceptual maps) στη διεθνή βιβλιογραφία.

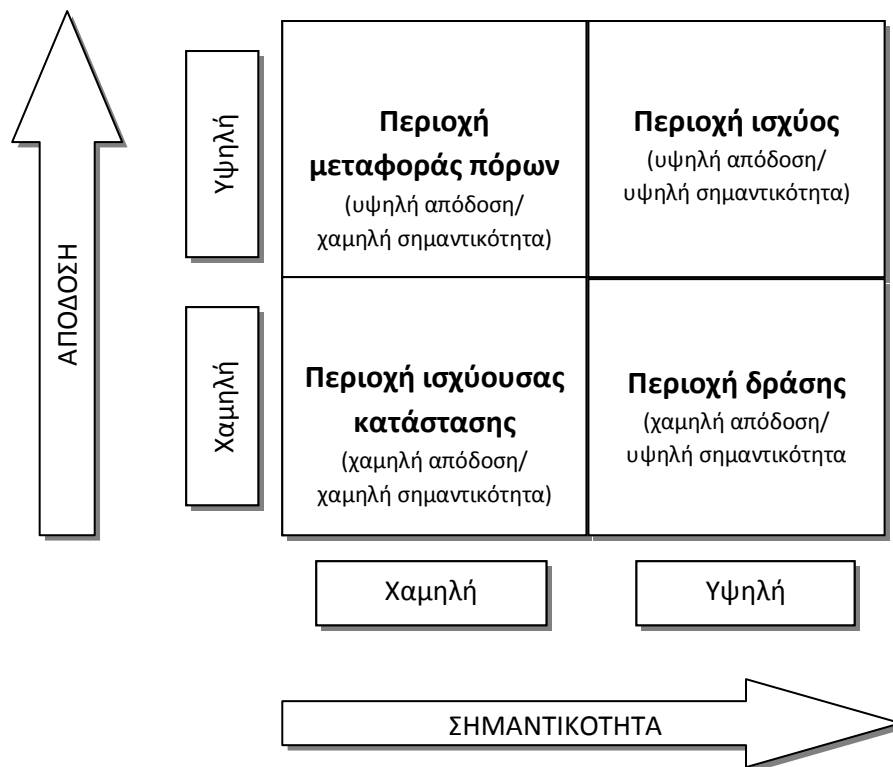
Κάθε διάγραμμα δράσης (Σχήμα: 3.4) χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση (μέσοι δείκτες ικανοποίησης) και τη σημαντικότητα (βάρος) των κριτηρίων. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατός ο προσδιορισμός των απαιτούμενων ενεργειών για

τη βελτίωση ή τη διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών. Τα τεταρτημόρια αυτά είναι τα εξής (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2004):

- **Περιοχή ισχύουσας κατάστασης-status quo** (χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα): συνήθως δεν απαιτείται καμία πρόσθετη ενέργεια από την πλευρά της εταιρίας, δεδομένου ότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δε θεωρούνται σημαντικές από τους πελάτες.
- **Περιοχή ισχύος** (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα): τα χαρακτηριστικά που ανήκουν σε αυτό το τεταρτημόριο μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως το συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρίας απέναντι στον ανταγωνισμό. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης αποτελούν και τη βασική αιτία και ειδοποιό διαφορά που έχει επιλεγεί η χρήση (αγορά) του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- **Περιοχή δράσης** (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα): στο τεταρτημόριο αυτό ανήκουν τα πλέον κρίσιμα χαρακτηριστικά που πρέπει να βελτιωθούν οπωσδήποτε ώστε να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.
- **Περιοχή μεταφοράς πόρων** (υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα): οι πόροι και γενικότερα η προσπάθεια της επιχείρησης που αφορούν στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικό τρόπο (πχ. Βελτίωση των διαστάσεων ικανοποίησης που ανήκουν στο πεδίο δράσης).

Το διάγραμμα δράσης μπορεί επιπλέον να καθορίσει την ιεράρχηση της σπουδαιότητας των ενεργειών βελτίωσης για τις κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης:

- Η περιοχή δράσης είναι προφανώς η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης, δεδομένου ότι στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο ανήκουν σημαντικά κριτήρια για τα οποία οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι.
- Η δεύτερη προτεραιότητα θα πρέπει να επικεντρωθεί στις διαστάσεις ικανοποίησης που ανήκουν στην περιοχή ισχύος, ειδικά όταν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης (ο δείκτης ικανοποίησης είναι κοντά στον κάθετο άξονα).
- Η περιοχή της ισχύουσας κατάστασης είναι η τρίτη κατά σειρά προτεραιότητα της επιχείρησης. Παρόλο που οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δεν είναι ιδιαίτερα κρίσιμες την περίοδο ανάλυσης, ενδέχεται να γίνουν σημαντικές στο μέλλον, ενώ δεν μπορεί να λησμονείται το γεγονός ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι χαμηλή για τα συγκεκριμένα κριτήρια.
- Τελευταία προτεραιότητα της επιχείρησης θα πρέπει να είναι η περιοχή μεταφοράς πόρων, διότι περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τα οποία αφενός δεν είναι σημαντικά για τους πελάτες και αφετέρου η απόδοση της εταιρίας είναι υψηλή.



Σχήμα 3.4: Διάγραμμα δράσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2004)

Πίνακας 3.2: Εναλλακτικές προσεγγίσεις ανάλυσης ευστάθειας (Νεοφύτου, 2010)

Διάγραμμα δράσης	Άξονας	Μεταβλητή	Διάστημα τιμών	Σημείο τομής με οριζόντιο/κάθετο άξονα
Απόλυτο	Σημαντικότητα	b_i	[0,1]	$1/n$
	Απόδοση	S_{ti}	[0,1]	0,5
Σχετικό	Σημαντικότητα	$\hat{b}_i = \frac{b_i - \bar{b}}{\sqrt{\sum_i (b_i - \bar{b})^2}}$	[-1,1]	0
	Απόδοση	$\hat{S}_{ti} = \frac{S_{ti} - \bar{S}_t}{\sqrt{\sum_i (S_{ti} - \bar{S}_t)^2}}$	[-1,1]	0

Χρησιμοποιώντας αυτούσιες τις μεταβλητές b_i και S_{ti} κατασκευάζονται για κάθε εταιρία που συμμετέχει στην αξιολόγηση τα απόλυτα διαγράμματα δράσης σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 3.2, όπου αξίζει να σημειωθεί ότι (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

- Ο άξονας σημαντικότητας αντιστοιχεί στα βάρη των κριτηρίων b_i τα οποία παίρνουν τιμές στο διάστημα $[0,1]$. Επειδή, όπως έχει ήδη αναφερθεί, το βάρος εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται, θεωρείται ότι ένα κριτήριο είναι σημαντικό αν $b_i > 1/n$ (αν τα n κριτήρια έχουν τον ίδιο βαθμό σημαντικότητας, τότε το βάρος για κάθε ένα από αυτά θα είναι ίσο με $1/n$).
- Ο άξονας απόδοσης ορίζεται στο διάστημα $[0,1]$ και αντιστοιχεί στους μέσους δείκτες ικανοποίησης S_{ti} που προκύπτει για κάθε εταιρία. Το σημείο αποκοπής σύμφωνα με το οποίο καθορίζεται αν ένα κριτήριο έχει υψηλή ή χαμηλή απόδοση έχει οριστεί ίσο με 0,5 (50%). Η συγκεκριμένη υπόθεση είναι αρκετά υποκειμενική και ενδέχεται να μεταβάλλεται ανάλογα με την περίπτωση.

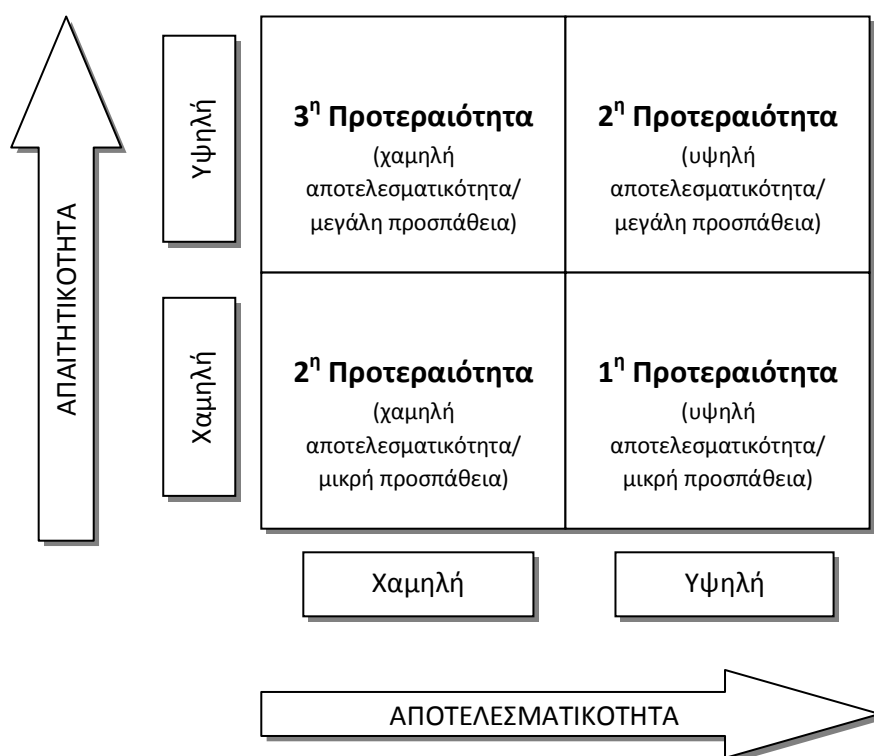
Το πρόβλημα προσδιορισμού του σημείου τομής με τον οριζόντιο/κάθετο άξονα επιλύεται με τη δημιουργία των σχετικών διαγραμμάτων δράσης, όπου χρησιμοποιούνται οι κανονικοποιημένες μεταβλητές \hat{b}_i και \hat{S}_{ti} . Επιπρόσθετα, η κανονικοποίηση που χρησιμοποιείται λύνει το πρόβλημα της μικρής διακύμανσης των μέσων δεικτών ικανοποίησης που ενδέχεται να παρουσιαστεί σε μία ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά.

3.4.5 Διαγράμματα βελτίωσης

Τα διαγράμματα δράσης μπορούν να υποδείξουν ποιές διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν, αλλά δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν ποιο θα είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη βελτίωση.

Το πρόβλημα αυτό λύνεται με την κατασκευή των διαγραμμάτων βελτίωσης (Σχήμα: 3.5) όπου (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2004):

- Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας (§ 3.4.3) δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης για να εκπληρωθούν οι προσδοκίες τους.
- Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από τη σημαντικότητα του κριτηρίου, όσο και από τη συνεισφορά του στη μη-ικανοποίηση των πελατών. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται οι δείκτες αποτελεσματικότητας I_i (§ 3.4.3).



Σχήμα 3.5: Διάγραμμα βελτίωσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2004)

Όπως φαίνεται και στο σχήμα 3.5 κάθε διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απαιτητικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαστάσεων ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων βελτίωσης:

- Η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειες βελτίωσης στις διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.
- Η δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης αποτελούν τα κριτήρια που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας, είτε εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα, ενώ οι πελάτες δε φαίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.
- Τέλος, τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα αποτελούν την τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης.

Με όμοιο τρόπο όπως και στα διαγράμματα δράσης (§ 3.4.4), είναι δυνατή η κατασκευή απόλυτων και σχετικών διαγραμμάτων βελτίωσης, σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 3.3.

Πίνακας 3.3: Εναλλακτικές προσεγγίσεις ανάλυσης ευστάθειας

Διάγραμμα βελτίωσης	Άξονας	Μεταβλητή	Διάστημα τιμών	Σημείο τομής με οριζόντιο/κάθετο άξονα
Απόλυτο	Αποτελεσματικότητα	I_{ti}	[0,1]	0,5
	Απαιτητικότητα	D_{ti}	[-1,1]	0
Σχετικό	Αποτελεσματικότητα	$\hat{I}_{ti} = \frac{I_{ti} - \bar{I}}{\sqrt{\sum_i (I_{ti} - \bar{I})^2}}$	[-1,1]	0
	Απαιτητικότητα	D_{ti}	[-1,1]	0

3.4.6 Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης

Στόχος της μεθόδου MUSA+ είναι η συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών εταιριών του ίδιου κλάδου. Μέσω των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης εξάγονται κρίσιμα συμπεράσματα για την επίδοση της κάθε εταιρίας τόσο για την ολική ικανοποίηση των πελατών όσο και για την ικανοποίηση στα επιμέρους χαρακτηριστικά (κριτήρια ικανοποίησης) του υπό αξιολόγηση προϊόντος ή υπηρεσίας. Μέσω των διαγραμμάτων συγκριτική ανάλυση (Σχήμα 3.6) επιτυγχάνεται η σύγκριση της ικανοποίησης των πελατών μιας εταιρίας σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών των ανταγωνιστών της (Ελευθέρογλου, 2002).

Τα διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης συνδυάζουν την απόδοση της υπό αξιολόγηση εταιρίας σε σχέση με την απόδοση των ανταγωνιστικών εταιριών στα κριτήρια ικανοποίησης. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση των δεικτών μερικής ικανοποίησης που εκφράζουν την απόδοση της εταιρίας στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης καθώς επίσης και των δεικτών συγκριτικής απόδοσης που εκφράζουν την απόδοση της εταιρίας σε σχέση με την απόδοση των υπολοίπων εταιριών που πήραν μέρος στην έρευνα.

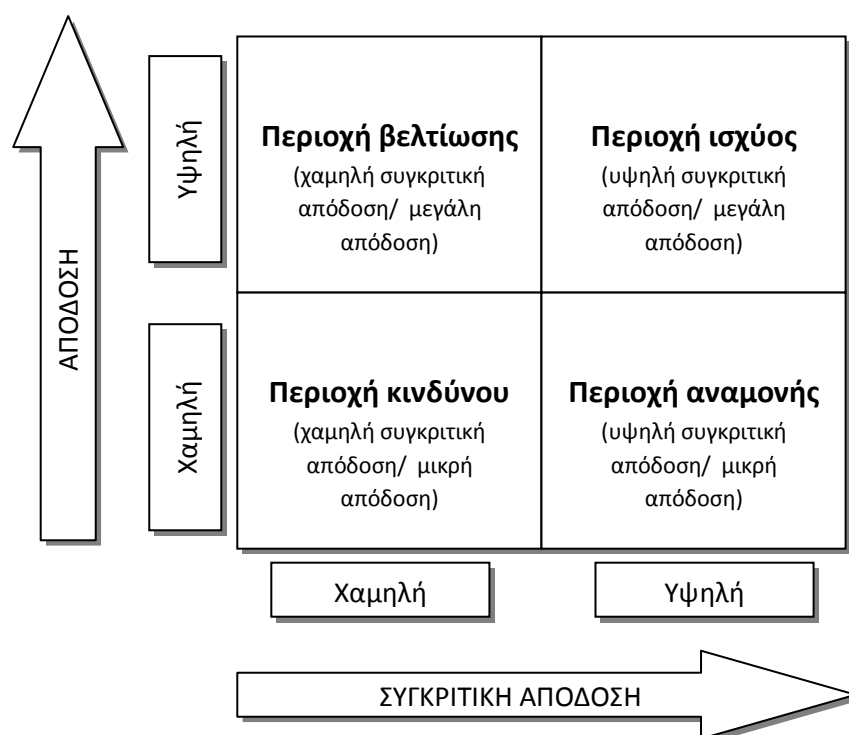
Οι δείκτες σχετικής απόδοσης υπολογίζονται από τις παρακάτω σχέσεις:

$$S'_{ti} = \frac{S_{ti} - \max [S_m]}{\max [S_m]} \quad (3.26)$$

$$S''_{ti} = \frac{S_{ti} - \max [S_{mi}]}{\max [S_{mi}]}$$

όπου S'_{ti} η ολική σχετική απόδοση της εταιρίας t και αντίστοιχα S''_{ti} οι μερικές σχετικές αποδόσεις στα κριτήρια ικανοποίησης i . Επίσης, $\max [S_m]$ είναι μέσος δείκτης ολικής ικανοποίησης του καλύτερου ανταγωνιστή καθώς και $\max [S_{mi}]$ οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης του καλύτερου ανταγωνιστή στα κριτήρια i .

Στην συγκεκριμένη εργασία θα παρουσιάσουμε **α)** την σχετική απόδοση κάθε εταιρίας και προϊόντος ως προς τον καλύτερο του κλάδου, δηλαδή τον ανταγωνιστή με την υψηλότερη επίδοση στον δείκτη ολικής ικανοποίησης και **β)** την σχετική απόδοση κάθε εταιρίας ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς σε κάθε κριτήριο



Σχήμα 3.6: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης (Ελευθέρογλου, 2002, Grigoroudis E., Litos C., Moustakis V., Politis Y. and Tsironis L., 2008)

Τα διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης (Σχήμα 3.6) υπολογίζονται για κάθε εταιρία που συμμετέχει στην έρευνα και έχουν μορφή αντίστοιχη με αυτήν των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης. Τα διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης χωρίζονται σε τέσσερις περιοχές οι οποίες είναι:

- **Περιοχή βελτίωσης:** στην περιοχή αυτή βρίσκονται τα κριτήρια ικανοποίησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα οποία η εταιρία ενώ έχει υψηλή απόδοση, υπολείπεται του ανταγωνισμού.
- **Περιοχή ισχύος:** στην περιοχή αυτή βρίσκονται τα κριτήρια που δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην υπό αξιολόγηση εταιρία. Στα κριτήρια αυτά η επιχείρηση έχει πετύχει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και υπερέχει έναντι του ανταγωνισμού.
- **Περιοχή κινδύνου:** στην περιοχή αυτή βρίσκονται τα κριτήρια στα οποία η υπό αξιολόγηση εταιρία αντιμετωπίζει σοβαρό πρόβλημα αφού έχει χαμηλή απόδοση ενώ επίσης υπολείπεται του ανταγωνισμού. Εδώ η εταιρία βρίσκεται σε κίνδυνο και απαιτείται ουσιαστική προσπάθεια για ανάκαμψη.
- **Περιοχή αναμονής:** στην περιοχή αυτή βρίσκονται τα κριτήρια στα οποία η υπό αξιολόγηση εταιρία είναι πιο ανταγωνιστική αλλά η ικανοποίηση των πελατών είναι μικρή. Δεν υπάρχει άμεσος λόγος βελτίωσης, αλλά υπάρχει φόβος η απόδοση της εταιρίας να ξεπεραστεί στο κοντινό μέλλον.

4. Σχεδιασμός έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Ο σχεδιασμός της έρευνας αγοράς είναι το αμέσως επόμενο βήμα που ακολουθεί την επιλογή των προϊόντων που θα χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών. Μέσω της έρευνας θα γίνει η συλλογή των απαραίτητων δεδομένων για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών. Ο σχεδιασμός της έρευνας ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στάδια στην διαδικασία μέτρησης ικανοποίησης για την αποφυγή λαθών και την διασφάλιση αξιόπιστων αποτελεσμάτων.

Η διαδικασία σχεδιασμού μίας έρευνας ικανοποίησης αποτελείται από τα εξής βασικά στάδια (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

- **Καθορισμός στόχων της έρευνας ικανοποίησης:** Αποτελεί το σημαντικότερο βήμα δεδομένου ότι επηρεάζει το σύνολο των υπολοίπων βημάτων οργάνωσης και διεξαγωγής μίας οποιαδήποτε έρευνας αγοράς.
- **Επιλογή προϊόντων:** Στο συγκεκριμένο βήμα γίνεται μία έρευνα περιβάλλοντος αγοράς για να γίνει η επιλογή των προϊόντων που θα συμπεριληφθούν στην έρευνα ικανοποίησης και για τα οποία θα γίνει η μέτρηση ικανοποίησης.
- **Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης:** Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να καθοριστούν οι διαστάσεις ικανοποίησης των πελατών, αλλά και η ιεραρχική δομή που διέπει το σύνολο αυτό.
- **Καθορισμός διαδικασίας μέτρησης ικανοποίησης:** Με βάση τους στόχους της έρευνας ικανοποίησης θα πρέπει να καθοριστεί το γενικότερο πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης, καθώς και η ενσωμάτωσή του με τα δεδομένα και τις διαδικασίες του οργανισμού (π.χ. κέντρα εξυπηρέτησης πελατών, χειρισμός παραπόνων, πρόγραμμα ολικής ποιότητας, κλπ.).
- **Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας ικανοποίησης:** Το συγκεκριμένο βήμα αφορά στον ορισμό των πελατών του οργανισμού και στον καθορισμό του δείγματος που απευθύνεται η έρευνα ικανοποίησης. Επίσης, θα πρέπει να επιλεγεί το είδος και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης (π.χ. ταχυδρομική, τηλεφωνική κλπ.).
- **Ανάπτυξη και δοκιμή ερωτηματολογίου:** Τα τελευταία στάδια αναφέρονται στην ανάπτυξη του ερωτηματολογίου της έρευνας και στη διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας.

Στόχος μας στο κεφάλαιο αυτό είναι η αναλυτική παρουσίαση των σταδίων σχεδιασμού της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί με σκοπό την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών του κλάδου παραγωγής αλευριού.

4.2 Καθορισμός στόχων έρευνας

Βασικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών των βιομηχανιών παραγωγής καταναλωτικού αλευριού που δραστηριοποιούνται στην πόλη των Χανίων. Μετά την πραγματοποίηση της έρευνας θα είμαστε σε θέση:

- Να εκτιμήσουμε την ικανοποίηση των πελατών για κάθε επιχείρηση τόσο συνολικά όσο και στα επιμέρους κριτήρια, καθώς και την ικανοποίηση των πελατών για το σύνολο του κλάδου.
- Να εντοπίσουμε τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία για κάθε επιχείρηση χωριστά.
- Να επισημάνουμε τα προβλήματα καθώς και τους μελλοντικούς στόχους για κάθε εταιρία χωριστά, σύμφωνα πάντα με τη γνώμη των πελατών της και τη γνώμη των πελατών των ανταγωνιστών της οι οποίοι θα καθορίσουν τη συνολική εικόνα του κλάδου.

4.3 Διαστάσεις ικανοποίησης

4.3.1 Βασικά στοιχεία

Ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα βήματα για τον σχεδιασμό μίας έρευνας ικανοποίησης. Ο όρος «διάσταση ικανοποίησης» συχνά αναφέρεται ως χαρακτηριστικό (attribute), μέτρο απόδοσης (measure of performance) ή κριτήριο (criterion). Η μέθοδος MUSA+, όπως είδαμε και στο 3^ο κεφάλαιο, απαιτεί τον καθορισμό ενός συνόλου διαστάσεων ικανοποίησης οι οποίες να αποτελούν μια συνεπή οικογένεια κριτηρίων με τις ιδιότητες της μονοτονίας (monotonicity), της πληρότητας (exhaustiveness) και του μη πλεονασμού (non-redundancy).

Το σύνολο των κριτηρίων, όπως και η ιεραρχική δομή που σχηματίζουν θα πρέπει να είναι (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

1. **Ουσιώδης** (essential), ώστε να υποδηλώνει συγκεκριμένες επιπτώσεις, όσον αφορά βασικούς λόγους ενδιαφέροντος του προβλήματος απόφασης.
2. **Ελέγξιμη** (controllable), με στόχο την επιλογή μόνο των συνεπειών που επηρεάζουν τις ενέργειες απόφασης.

3. **Πλήρης** (complete), ώστε να συμπεριλαμβάνονται όλες οι πιθανές όψεις των επιπτώσεων των ενεργειών απόφασης.
4. **Μετρήσιμη** (measurable), με στόχο τον ακριβή ορισμό των κριτηρίων και τον καθορισμό του βαθμού απόδοσής τους.
5. **Λειτουργική** (operational), ώστε να εστιάζεται η ανάλυση της απόφασης, με βάση το διαθέσιμο χρόνο και προσπάθεια.
6. **Αποσυνθέσιμη** (decomposable), ώστε να επιτρέπεται η ανάλυση μεμονωμένων στοιχείων της ιεραρχικής δομής.
7. **Μη πλεοναστική** (non-redundant), ώστε να αποφεύγονται επικαλύψεις πιθανών συνεπειών.
8. **Περιοριστική** (concise), με στόχο την ελαχιστοποίηση των απαιτούμενων χαρακτηριστικών για την ανάλυση της απόφασης.
9. **Κατανοητή** (understandable), ώστε να διευκολύνεται η εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων κατά τη διαδικασία της απόφασης.

Κατά τη διαδικασία καθορισμού των διαστάσεων ικανοποίησης θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα ακόλουθα επιμέρους σημεία (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

1. Δε θα πρέπει να συγχέονται οι διαστάσεις ικανοποίησης με τα κριτήρια απόφασης του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ειδικά για την περίπτωση των διαστάσεων ικανοποίησης, ο πελάτης έχει τη γνώση της χρήσης του προϊόντος και της εξυπηρέτησης από την εταιρία.
2. Σε γενικές γραμμές οι διαστάσεις ικανοποίησης αποτελούνται από τα κριτήρια συναλλαγής (transaction attributes), τα οποία αφορούν χαρακτηριστικά όπου ο πελάτης έρχεται σε επαφή-επικοινωνία με την επιχείρηση και κριτήρια εικόνας (image attributes), τα οποία αναφέρονται σε χαρακτηριστικά που αξιολογούνται από τον πελάτη χωρίς άμεση επικοινωνία με την εταιρία. Η διαφοροποίηση αυτή θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, δεδομένου ότι τα κριτήρια εικόνας ενδέχεται να επηρεάζουν την αξιολόγηση του πελάτη για τα κριτήρια συναλλαγής.
3. Η ολική ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μία ολική διάσταση αξιολόγησης, η οποία θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται πάντοτε σε ένα ερωτηματολόγιο έρευνας ικανοποίησης, δεδομένου ότι προσφέρει μία επιπλέον μεταβλητή για στατιστική ή άλλη ανάλυση και επίσης δίνει τη δυνατότητα ελέγχου των απαντήσεων των πελατών στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης.

4.3.2 Επιλογή διαστάσεων ικανοποίησης

Όπως προαναφέραμε, η σωστή επιλογή των διαστάσεων (κριτηρίων) ικανοποίησης αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη σωστή εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για το υπό αξιολόγηση προϊόν ή υπηρεσία.

Στην περίπτωση της μεθόδου MUSA+ η επιλογή των διαστάσεων ικανοποίησης έχει ένα μεγαλύτερο βαθμό δυσκολίας που οφείλεται στο γεγονός ότι οι διαστάσεις ικανοποίησης να μην αναφέρονται σε ένα κοινό προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρεται από ένα σύνολο ανταγωνιστικών μεταξύ τους επιχειρήσεων ή οργανισμών, αλλά στην πραγματικότητα τα προϊόντα αυτά έχουν κάποια διαφορετικά χαρακτηριστικά που πολλές φορές αποτελούν και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως στόχο την πραγματοποίηση μίας έρευνας ικανοποίησης για το καταναλωτικό αλεύρι, με σκοπό την συγκριτική αξιολόγηση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο τομέα στην πόλη των Χανίων. Για το λόγο αυτό οι διαστάσεις ικανοποίησης που θα επιλεγούν πρέπει να αφορούν τα χαρακτηριστικά εκείνα που συμβάλουν στην ικανοποίηση των πελατών για το προϊόν καταναλωτικό αλεύρι.

Η επιλογή των διαστάσεων ικανοποίησης πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να αξιολογήσει αντικειμενικά το αλεύρι που χρησιμοποιεί. Επιπλέον, λόγω του ότι δεν εξετάζουμε ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά πολλά προϊόντα του ίδιου κλάδου, δεν μπορούμε να επικεντρωθούμε σε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος. Αυτό θα απαιτούσε από τον ερωτώμενο να αφιερώσει πολύ χρόνο στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πράγμα που δεν είναι επιθυμητό στην διεξαγωγή μίας έρευνας για να μην κουράσει τους ερωτηθέντες. Το σημαντικότερο όμως πρόβλημα σε αυτή την περίπτωση, θα ήταν στην μετέπειτα ανάλυση των αποτελεσμάτων καθώς θα αντιμετώπιζονταν πρόβλημα στη σύγκριση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τα επιμέρους προϊόντα. Αυτό θα συνέβαινε γιατί τα προς εξέταση χαρακτηριστικά δεν θα αναφέρονταν στο σύνολο των προϊόντων, αλλά θα αποτελούσαν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος ξεχωριστά που δεν θα υπήρχαν στα υπόλοιπα.

Λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και τους στόχους της έρευνας, επιλέξαμε τέσσερις (4) διαστάσεις (κριτήρια) ικανοποίησης που αφορούν την ποιότητα του αλευριού, την τιμή του, την φήμη-αξιοπιστία και τέλος τη συσκευασία του προϊόντος. Πιο αναλυτικά τα κριτήρια αυτά παρουσιάζονται παρακάτω:

1. **Ποιότητα:** αναφέρεται στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του τελικού προϊόντος που παράγεται με τη χρήση αλευριού καθώς το αλεύρι σαν προϊόν δεν καταναλώνεται ποτέ μόνο του αλλά σαν συστατικό για την παραγωγή κάποιου προϊόντος.
2. **Τιμή- Προσφορές:** το αλεύρι αποτελεί ένα προϊόν που χρησιμοποιείται σαν συστατικό σε πάρα πολλά παρασκευάσματα. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το ότι το χαρακτηριστικό της γεύσης δεν το διαφοροποιεί από τον

ανταγωνισμό, κάνει το κριτήριο της τιμής αρκετά σημαντικό για τον καταναλωτή. Πολύ σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση πελατών παίζουν και οι προσφορές που αποφασίζουν να κάνουν οι εταιρίες για να γίνει πιο ανταγωνιστικό το προϊόν τους.

3. **Φήμη-Αξιοπιστία:** αναφέρεται στην εικόνα που υπάρχει στην αγορά μεταξύ των καταναλωτών για το προϊόν και στο κατά πόσο αυτή η εικόνα ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.
4. **Συσκευασία:** αφορά κυρίως το πόσο ανθεκτική είναι η συσκευασία ώστε να μην χάνεται προϊόν κατά τη μεταφορά αλλά και να μην αλλοιώνεται το προϊόν κατά την αποθήκευση στο ράφι του σπιτιού. Επίσης, αφορά την ποσότητα που περιέχει η συσκευασία και το υλικό από το οποίο είναι κατασκευασμένη. Στην μεγάλη πλειοψηφία τους όμως, οι συσκευασίες στα ράφια των super-markets είναι χάρτινες.

4.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

4.4.1 Βασικές αρχές σχεδιασμού ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έτσι ώστε να έχει μία σωστή δομή και περιεχόμενο αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας μίας έρευνας ικανοποίησης. Μέσω αυτού επιτυγχάνεται η επικοινωνία πελατών και επιχείρησης και δίνεται σε αυτήν η δυνατότητα να προβεί στις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες ώστε να βελτιώσει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της.

Το ερωτηματολόγιο μίας οποιασδήποτε έρευνας αγοράς θα πρέπει σε γενικές γραμμές να τηρεί τις ακόλουθες βασικές αρχές (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

1. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι απλό, ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα κατανόησης από την πλευρά των καταναλωτών.
2. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει πρέπει να είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
3. Η δομή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωσή του, ώστε αφενός να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των πελατών και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.

Ένα ερωτηματολόγιο έρευνας ικανοποίησης, σε γενικές γραμμές, είναι δυνατόν να αποτελείται από τα ακόλουθα τμήματα (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

1. **Εισαγωγή:** Στο τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου αιτιολογείται ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης, ο τρόπος με τον οποίο έχει επιλεγεί ο

συγκεκριμένος πελάτης, καθώς και ο λόγος για τον οποίο θα πρέπει ο πελάτης να συμμετάσχει στην έρευνα.

2. **Δημογραφικά στοιχεία:** Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο τμήμα αφορούν στα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των πελατών όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, κλπ. Με τις πληροφορίες αυτές είναι δυνατή η τμηματοποίηση και η περεταίρω ανάλυση τους δείγματος.
3. **Ερωτήσεις ικανοποίησης:** Το βασικό αυτό τμήμα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που αναφέρονται στη συνολική και στις επιμέρους μετρήσεις της ικανοποίησης των πελατών για κάθε προϊόν που αγοράζουν, με βάση τις διαστάσεις και τις κλίμακες μέτρησης που έχουν ορισθεί.
4. **Ερωτήσεις συμπεριφοράς:** Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αναφέρονται στη γενικότερη στάση και συμπεριφορά των πελατών, όσον αφορά στην ικανοποίηση που αποκομίζουν από την εταιρία, όπως για παράδειγμα αν σκοπεύουν να προτιμήσουν ξανά ή να συστήσουν σε άλλους καταναλωτές τα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ένα αρκετά σημαντικό σημείο του ερωτηματολογίου που πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα είναι η αλληλουχία των ερωτήσεων. Γενικά, θα πρέπει οι απλές ερωτήσεις, οι οποίες συμπληρώνονται εύκολα χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια να προηγούνται ώστε ο ερωτώμενος να μπαίνει σταδιακά στο κλίμα της έρευνας.

4.4.2 Ερωτηματολόγιο

Όπως προαναφέραμε ο σωστός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι απαραίτητος για τη συλλογή αξιόπιστων δεδομένων για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών για το προϊόν που εξετάζουμε.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε super markets της πόλης των Χανίων, με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο είναι απλές, κλειστού τύπου ώστε να είναι εύκολη η κατανόηση από τους ερωτώμενους.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Αναλυτικά τα μέρη αυτά είναι τα παρακάτω:

- ❖ ΜΕΡΟΣ Α - Στοιχεία των ερωτηθέντων: Σε αυτό το μέρος περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων . Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις αφορούν:

- i. την ηλικία
- ii. τον αριθμό μελών οικογένειας
- iii. το επίπεδο μόρφωσης
- iv. την επαγγελματική δραστηριότητα

❖ ΜΕΡΟΣ Β - Στοιχεία για το αλεύρι: Στόχος μας σε αυτό το μέρος είναι να συλλέξουμε δεδομένα για την αγορά αλευριού σύμφωνα με τις επιλογές των καταναλωτών. Οι ερωτήσεις περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων . Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις αφορούν:

- i. την ποσότητα αλευριού που αγοράζει εβδομαδιαία
- ii. για ποια χρήση προορίζεται το αλεύρι που αγοράζει
- iii. τι τύπου αλεύρι ή μίγμα αλευριού αγοράζει συνήθως
- iv. ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή τους
- v. ποιες μάρκες αγόρασαν τους τελευταίους μήνες

❖ ΜΕΡΟΣ Γ – Έρευνα ικανοποίησης: Σε αυτό το μέρος ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει πόσο ικανοποιημένος είναι από το προϊόν, τόσο για τα επιμέρους κριτήρια όσο και ολικά για το προϊόν ή τα προϊόντα που αγοράζει. Στην εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια λεκτική κλίμακα ικανοποίησης και η οποία είναι:

- i. Απόλυτα Ικανοποιημένος (ΑΙ)
- ii. Πολύ Ικανοποιημένος (ΠΙ)
- iii. Ικανοποιημένος (Ι)
- iv. Λίγο Ικανοποιημένος (ΛΙ)
- v. Καθόλου Ικανοποιημένος (ΚΙ)

Ολόκληρο το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο παράρτημα «Β» αυτής της εργασίας.

5. Περιγραφική στατιστική ανάλυση

5.1 Εισαγωγή

Στόχος του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι η παρουσίαση των χαρακτηριστικών του δείγματος των καταναλωτών που συμμετείχε στην έρευνα για την εκτίμηση της ικανοποίησής τους για το προϊόν αλεύρι.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τέλη Δεκεμβρίου του 2012 έως αρχές Ιανουαρίου του 2013 σε 6 super markets της πόλης των Χανίων και λίγο έξω από αυτήν. Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε σε διάφορες ώρες κατά τη διάρκεια της ημέρας έτσι ώστε να καλύπτονται όλες οι ώρες λειτουργίας των super markets και να έχουμε τη δυνατότητα επικοινωνίας με όλες τις ομάδες του καταναλωτικού κοινού.

5.2 Δημογραφικά στοιχεία έρευνας

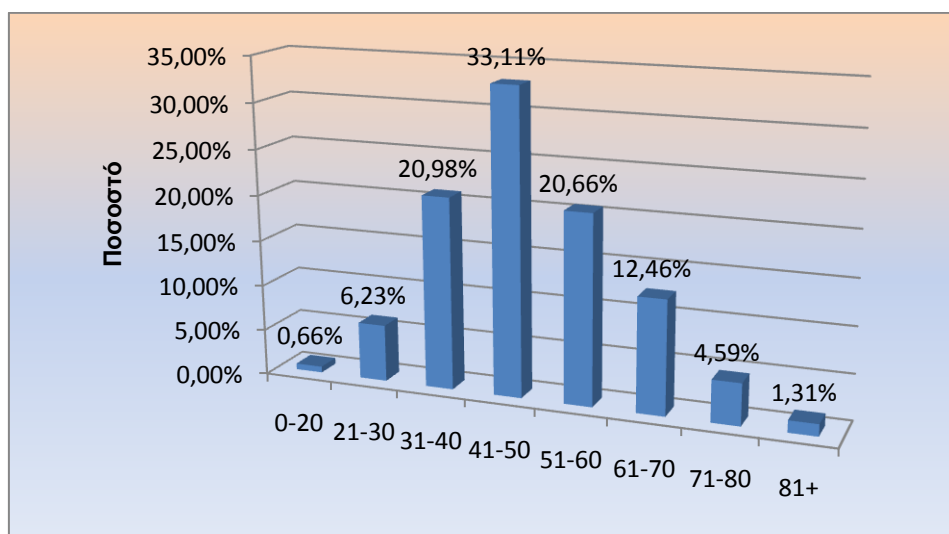
Στην παράγραφο αυτή θα αναλύσουμε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος των ερωτηθέντων. Αρχικά να αναφέρουμε ότι δεν εξετάσαμε το φύλο των ερωτηθέντων καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των αγοραστών αλευριού είναι γυναίκες πράγμα που επιβεβαιώθηκε και κατά τη διεξαγωγή της έρευνας.

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 305 άτομα από τα οποία το 0,66% είναι άτομα με ηλικία μικρότερη των 20 ετών, το 6,23% άτομα με ηλικία 21 έως 30 ετών ενώ άτομα με ηλικία μεγαλύτερη των ογδόντα ετών συμμετείχαν στην έρευνα με ποσοστό 1,31%. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (33,11%) είναι ηλικίας 41 έως 50 ετών, ενώ το 20,98% έχει ηλικία από 31 έως 40 ετών. Επίσης συμμετείχαν στην έρευνα άτομα ηλικίας 51 έως 60 ετών σε ποσοστό 20,66%, άτομα ηλικίας 61 έως 70 σε ποσοστό 12,46% ενώ σε ποσοστό 4,59% συμμετείχαν άτομα ηλικίας 71 έως 80 ετών (Πίνακας Γ.1 Παραρτήματος «Γ» και Σχήμα 5.1).

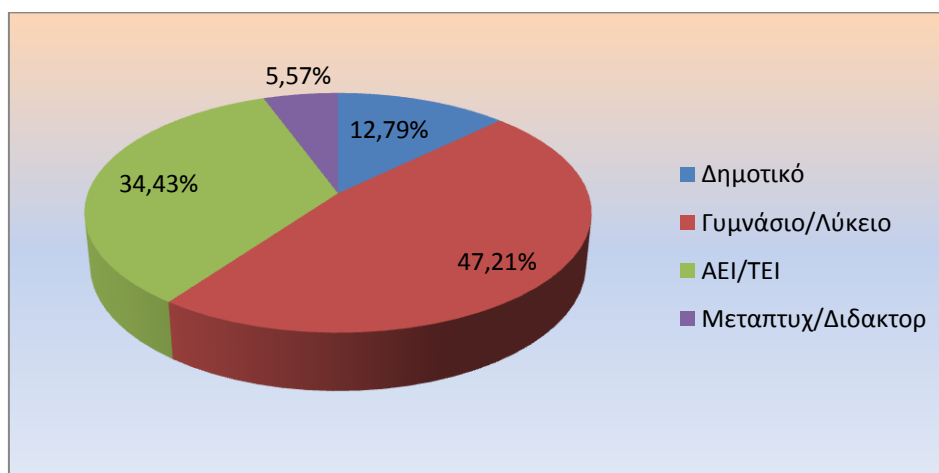
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων (Πίνακας Γ.2 Παραρτήματος «Γ» και Σχήμα 5.2), η πλειοψηφία (47,21%) είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου ενώ το 12,79% έχει λάβει πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών ή διδακτορικού είναι το 5,57% των ερωτηθέντων ενώ τριτοβάθμια εκπαίδευση έχει λάβει το 34,43%.

Σημαντικό ρόλο στην ποσότητα κατανάλωσης αλευριού έχουν τα μέλη από τα οποία αποτελείται μία οικογένεια. Στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 5.3) φαίνεται ο αριθμός των μελών της οικογένειας των ερωτηθέντων. Παρατηρούμε ότι μονομελής οικογένειες συναντάμε σε ποσοστό 6,23% ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (41,97%) έχει οικογένεια που αποτελείται από 4 μέλη. Το 16,72% αποτελούν οικογένειες με δύο

μέλη ενώ τρία μέλη έχουν οικογένειες σε ποσοστό 17,05%. Από πέντε έως επτά μέλη έχουν οικογένειες σε ποσοστό 18,03%.

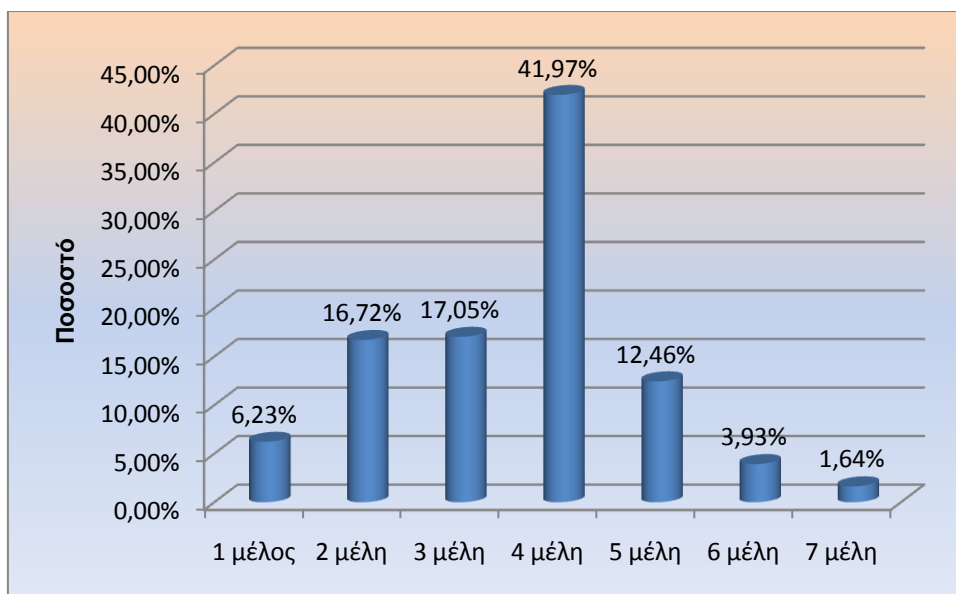


Σχήμα 5.1: Ηλικιακή κατανομή ερωτηθέντων

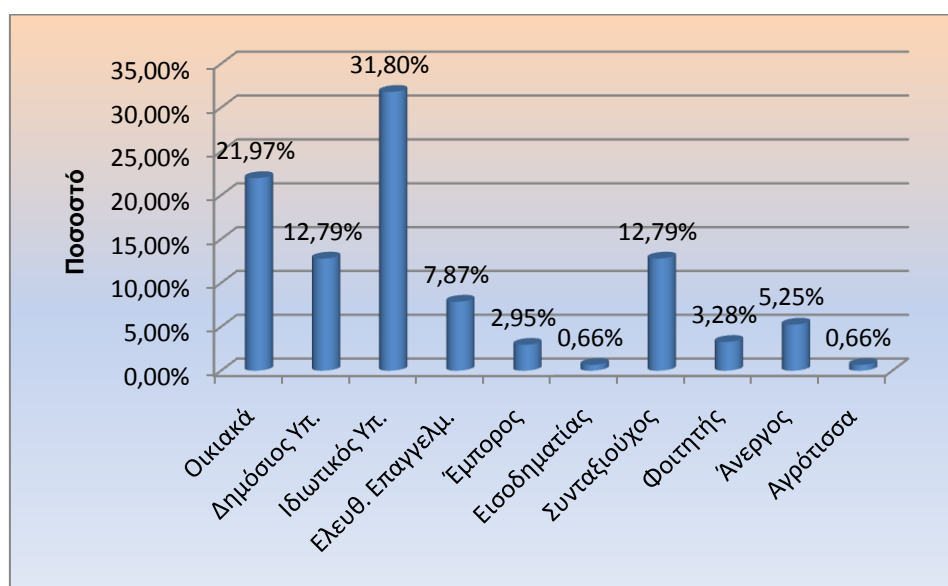


Σχήμα 5.2: Επίπεδο μόρφωσης ερωτηθέντων

Στην συνέχεια εξετάσαμε την επαγγελματική δραστηριότητα των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται στο Σχήμα 5.4 η πλειοψηφία (31,80%) δήλωσε ότι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ όπως ήταν αναμενόμενο ένα ποσοστό 21,97% κατέχουν οι νοικοκυρές. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι δημόσιοι υπάλληλοι και συνταξιούχοι συναντώνται στο ίδιο ποσοστό (12,79%). Το 7,87% δήλωσαν ελεύθεροι επαγγελματίες ενώ το ποσοστό των φοιτητών ήταν μόλις 3,28%. Το ποσοστό των ανέργων είναι της τάξης του 5,25%.



Σχήμα 5.3: Αριθμός μελών οικογένειας



Σχήμα 5.4: Επαγγελματική δραστηριότητα ερωτηθέντων

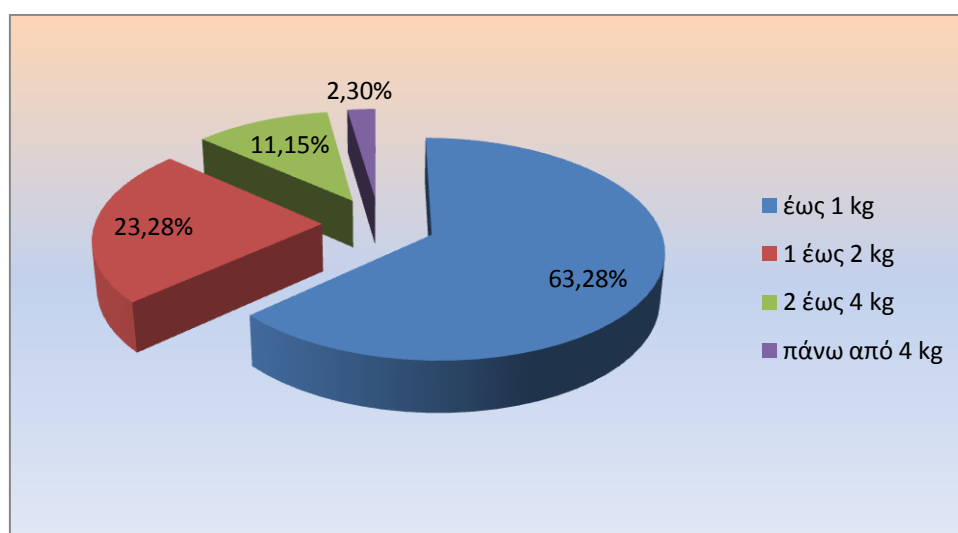
5.3 Στοιχεία έρευνας για το αλεύρι

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου και έχουν να κάνουν με τα στοιχεία για το αλεύρι.

Στο Σχήμα 5.5 παρουσιάζεται η κατά μέσο όρο ποσότητα αλευριού που αγοράζουν οι ερωτηθέντες την εβδομάδα. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών

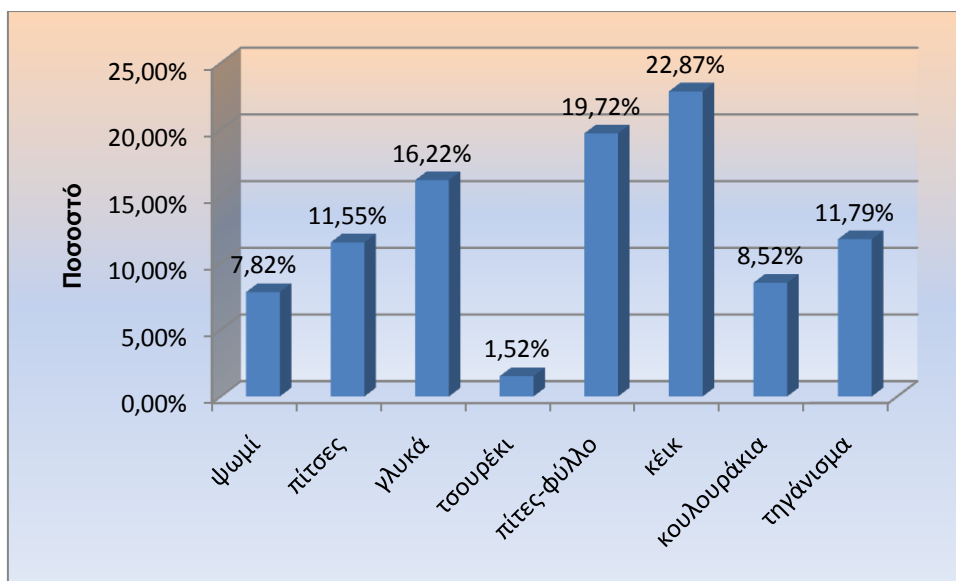
(63,28%), αγοράζει έως 1 κιλό αλευριού την εβδομάδα ενώ αντίθετα πολύ μικρό είναι το ποσοστό (2,30%) αυτών που αγοράζουν πάνω από 4 κιλά εβδομαδιαίως. Το 23,28% αγοράζει αλεύρι σε ποσότητα από 1 έως 2 κιλά εβδομαδιαίως ενώ από 2 έως 4 κιλά αγοράζει το 11,15% των ερωτηθέντων.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η χρήση για την οποία προορίζεται το αλεύρι που αγοράζουν οι ερωτηθέντες. Το Σχήμα 5.6 και ο Πίνακας Γ.6 (Παράρτημα «Γ») έχουν την ιδιαιτερότητα ότι δεν αθροίζουν στο σύνολο των ερωτώμενων αλλά στο σύνολο των απαντήσεων (857 απαντήσεις) λόγω του ότι κάθε ένας από τους πελάτες που ερωτήθηκαν δεν αγοράζει αλεύρι για να το χρησιμοποιήσει για έναν μόνο σκοπό αλλά συνήθως παρασκευάζουν παραπάνω από ένα προϊόντα. Όπως φαίνεται, το 22,87% των απαντήσεων ήταν ότι αγοράζουν αλεύρι για να το χρησιμοποιήσουν στην παρασκευή κέικ ενώ μόνο το 1,52% των απαντήσεων ήταν ότι φτιάχνουν τσουρέκι στο σπίτι. Μεγάλο ήταν και το ποσοστό (19,72%) αυτών που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το αλεύρι για να φτιάξουν πίτες ή φύλλο. Επίσης, γλυκά παρασκευάζει το 16,22% ενώ το ποσοστό των απαντήσεων που αναφέρεται στη χρήση αλευριού στο τηγάνισμα είναι 11,79%. Το 11,55% των απαντήσεων ήταν για την παρασκευή πίτσας, ενώ το 8,52% για κουλουράκια. Τέλος, οι απαντήσεις που αφορούν στο ψωμί αντιστοιχούν στο 7,82% του συνόλου.

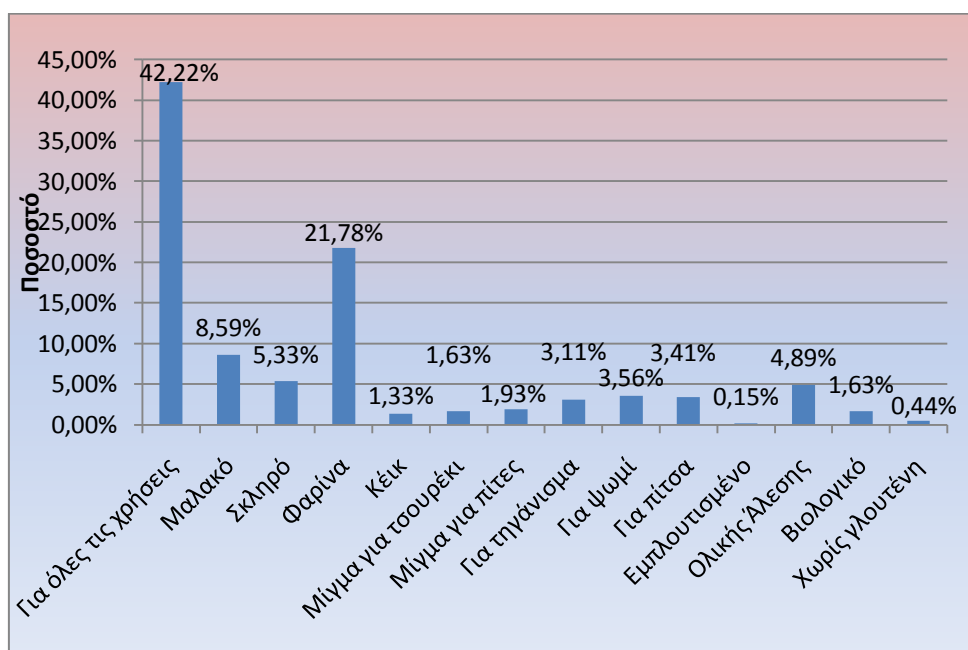


Σχήμα 5.5: Ποσότητα αλευριού που αγοράζουν ανά εβδομάδα

Όσον αφορά τον τύπο αλευριού ή μίγμα αλευριού που αγοράζουν συνήθως (Σχήμα 5.7), το 42,22% των απαντήσεων αντιστοιχεί στο αλεύρι για όλες τις χρήσεις και το 21,78% στη φαρίνα που είναι και τα δύο μεγαλύτερα ποσοστά. Ακολουθούν το μαλακό και σκληρό αλεύρι με ποσοστά 8,59% και 5,33% αντίστοιχα. Στο αλεύρι ολικής άλεσης αντιστοιχεί 4,89% των απαντήσεων, ενώ το 3,56% αναφέρεται στο ποσοστό των απαντήσεων που αφορούν το μίγμα για ψωμί. Το 3,41% και 3,11% είναι αντίστοιχα τα ποσοστά που αφορούν το μίγμα για πίτσα και το αλεύρι για τηγάνισμα. Το μίγμα για τσουρέκι και το βιολογικό αλεύρι καταλαμβάνουν το ίδιο ποσοστό 1,63% ενώ τα ποσοστά για μίγμα για κέικ και πίτες είναι 1,33% και 1,93% αντίστοιχα.



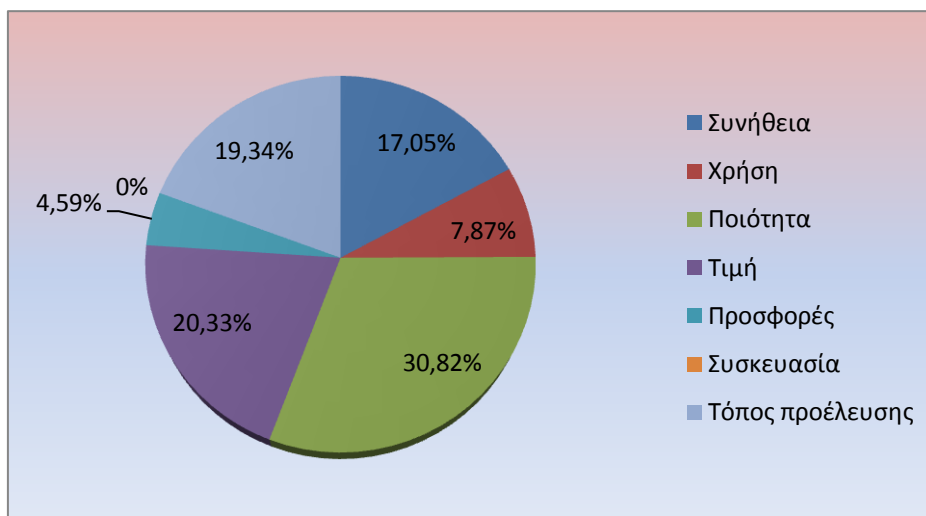
Σχήμα 5.6: Χρήση για την οποία προορίζεται το αλεύρι που αγοράζουν



Σχήμα 5.7: Τύπος ή μίγμα αλευριού που αγοράζουν συνήθως

Στο σχήμα 5.8 παρουσιάζεται ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τους ερωτηθέντες στην επιλογή αλευριού. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (30,82%) αγοράζει αλεύρι σκεπτόμενη την ποιότητα του προϊόντος που αγοράζει ενώ, το 20,33% θεωρεί ότι ο σημαντικότερος παράγοντας στην επιλογή αλευριού είναι η τιμή πώλησής του. Το 19,34% αγοράζει αλεύρι βάση του τόπου προέλευσής του στηρίζοντας τα κρητικά προϊόντα. Ο αμέσως σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τους ερωτώμενους με ποσοστό 17,05%, είναι η συνήθεια κατανάλωσης μίας συγκεκριμένης μάρκας. Το 7,87% των ερωτηθέντων αγοράζει αλεύρι ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζεται ενώ, για το 4,59% ο σημαντικότερος παράγοντας στην επιλογή αλευριού είναι οι προσφορές που βρίσκουν στα super

markets. Τέλος, η συσκευασία δεν θεωρείται καθόλου σημαντικός παράγοντας κυρίως λόγω του ότι δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων εταιριών.



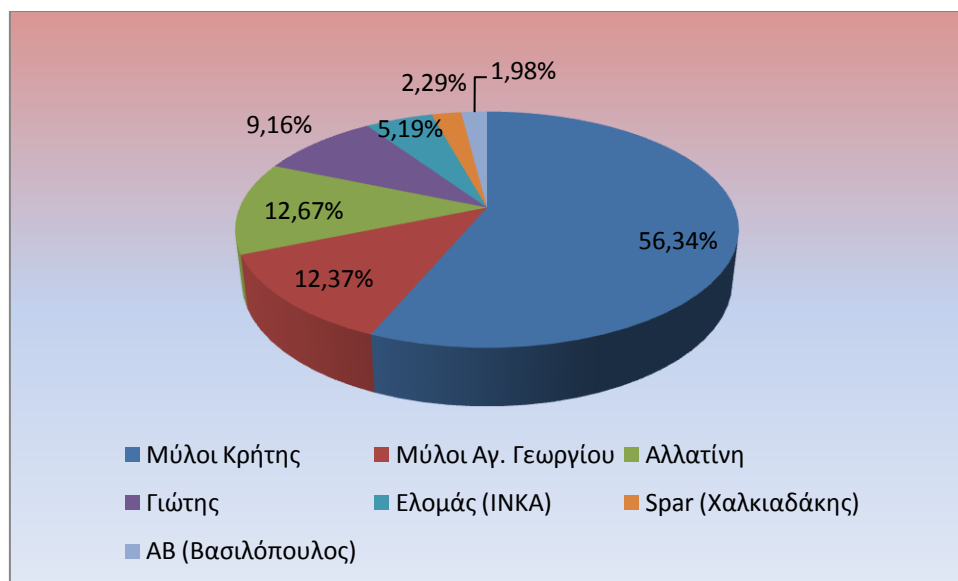
Σχήμα 5.8: Σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή αλευριού

5.4 Ικανοποίηση πελατών

5.4.1 Προτιμήσεις καταναλωτών

Μέσω του ερωτηματολογίου, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να εκφράσουν την ικανοποίησή τους για το προϊόν ή τα προϊόντα που χρησιμοποιούν. Έτσι, από τους 305 ερωτηθέντες που συμμετείχαν συνολικά έχουμε 655 απαντήσεις γεγονός που οφείλεται στο ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί παραπάνω από ένα προϊόντα αλευριού. Σύμφωνα με τις απαντήσεις αυτές προκύπτει μία εκτίμηση για την κατάσταση της αγοράς αλευριού για την πόλη των Χανίων για την περίοδο που πραγματοποιήθηκε η έρευνα δηλαδή, τέλη Δεκεμβρίου 2012 και αρχές Ιανουαρίου 2013. Αναλυτικά τα προτιμήσεις του δείγματος παρουσιάζονται στο σχήμα 5.9 και 5.10 όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ανά εταιρία και ανά προϊόν αντίστοιχα.

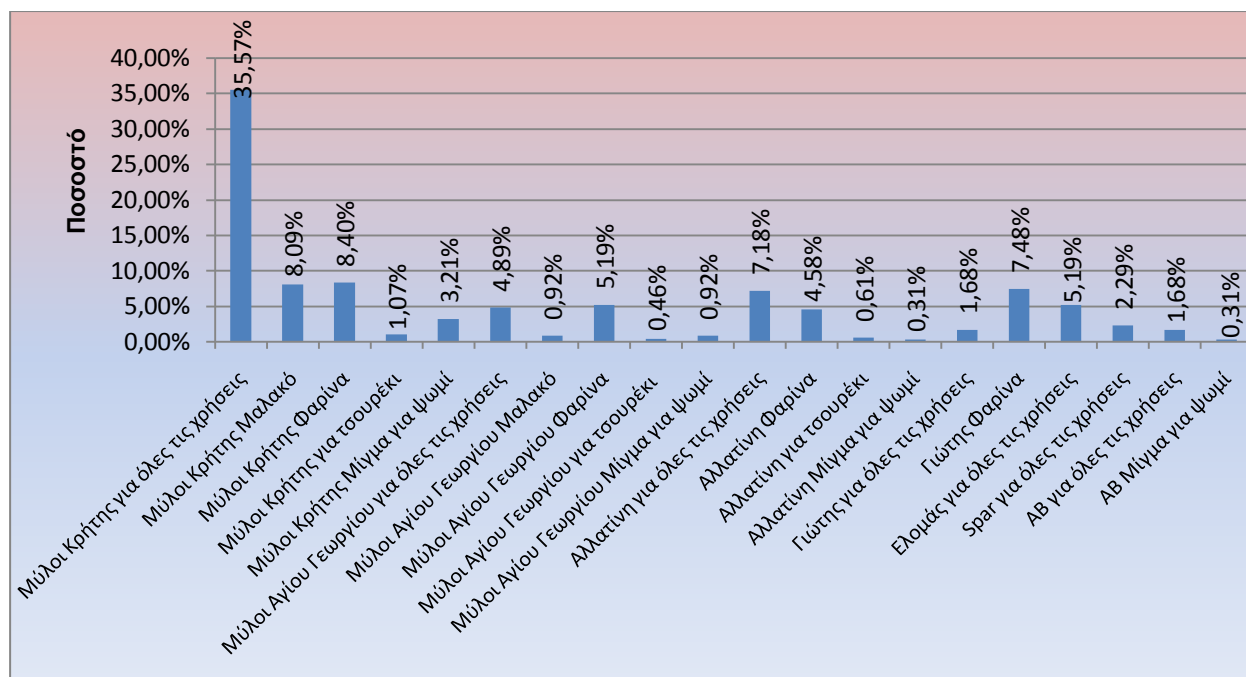
Παρατηρώντας το Σχήμα 5.9 βλέπουμε ότι τα προϊόντα της εταιρίας Μύλοι Κρήτης έχουν κερδίσει την προτίμηση των καταναλωτών σε ποσοστό που αντιστοιχεί στο 56,34%. Η εταιρία Αλλατίνη κατέχει το 12,67% ενώ, 12,37% είναι το ποσοστό που αντιστοιχεί στα προϊόντα της εταιρίας Μύλοι Αγ. Γεωργίου. Στην τέταρτη θέση βρίσκεται η εταιρία Γιώτης με ποσοστό 9,16% ενώ, ακολουθούν τα προϊόντα Ελομάς της αλυσίδας INKA με ποσοστό 5,19%. Στην έκτη θέση με ποσοστό 2,29% συναντάμε τα προϊόντα Spar της αλυσίδας Χαλκιαδάκης και με μικρή διαφορά (ποσοστό 1,98%) στην τελευταία θέση βρίσκονται τα προϊόντα AB (Βασιλόπουλος).



Σχήμα 5.9: Προτιμήσεις καταναλωτών ανά εταιρία

Όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών ανά προϊόν, παρατηρώντας το Σχήμα 5.10, διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 35,57% ανήκει στο αλεύρι για όλες τις χρήσεις των Μύλων Κρήτης. Στη δεύτερη θέση με ποσοστό 8,40% βρίσκεται το προϊόν Φαρίνα και στην τρίτη το αλεύρι Μαλακό με ποσοστό 8,09% και τα δύο από την εταιρία Μύλοι Κρήτης. Με ποσοστό 7,48% το προϊόν Φαρίνα της Γιώτης κατέχει την τέταρτη θέση ενώ, λίγο πιο κάτω βρίσκεται αλεύρι για όλες τις χρήσεις της Αλλατίνη με ποσοστό 7,18%. Ίδιο ποσοστό 5,19% κατέχουν τα προϊόντα Φαρίνα των Μύλων Αγίου Γεωργίου και το αλεύρι για όλες τις χρήσεις Ελομάς της αλυσίδας INKA. Στην επόμενη θέση βρίσκεται το αλεύρι για όλες τις χρήσεις των Μύλων Αγίου Γεωργίου με ποσοστό 4,89% και στη συνέχεια η Φαρίνα της Αλλατίνη με 4,58%. Στη δέκατη θέση με ποσοστό 3,21% συναντάμε το Μίγμα για ψωμί των Μύλων Κρήτης και στην ενδέκατη με ποσοστό 2,29% το αλεύρι για όλες τις χρήσεις Spar της αλυσίδας Χαλκιαδάκης. Με ποσοστό κάτω του 2% συναντάμε τα υπόλοιπα προϊόντα που συμπεριλαμβάνονταν στην έρευνα. Ιδιαίτερα χαμηλά είναι τα ποσοστά των εταιριών AB (Βασιλόπουλος), Αλλατίνη και Μύλων Αγίου Γεωργίου για τα υπόλοιπα προϊόντα που προσφέρουν.

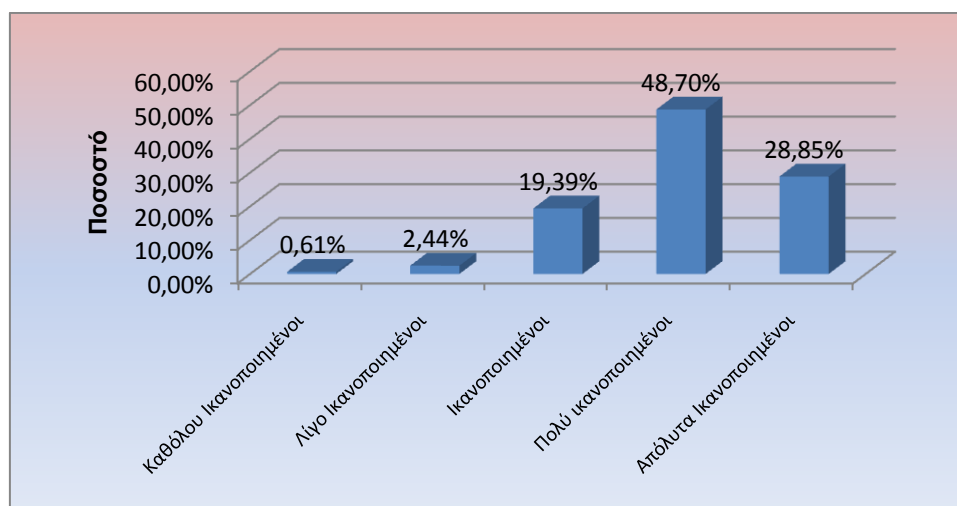
Από τις παρατηρήσεις αυτές προκύπτει ότι το αλεύρι για όλες τις χρήσεις κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης 58,48% ενώ, ακολουθεί η Φαρίνα με ποσοστό 25,65%.



Σχήμα 5.10: Προτιμήσεις καταναλωτών ανά προϊόν

5.4.2 Ολική και μερική ικανοποίηση πελατών

Στους Πίνακες Γ.11 και Γ.12 του Παραρτήματος «Γ», παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για το επίπεδο ικανοποίησης των ερωτηθέντων για το σύνολο των προϊόντων στον κλάδο του αλευριού, τόσο για τα επιμέρους κριτήρια όσο και για την ολική ικανοποίηση. Στη συνέχεια παρουσιάζονται σχηματικά τα αποτελέσματα ικανοποίησης για κάθε κριτήριο.

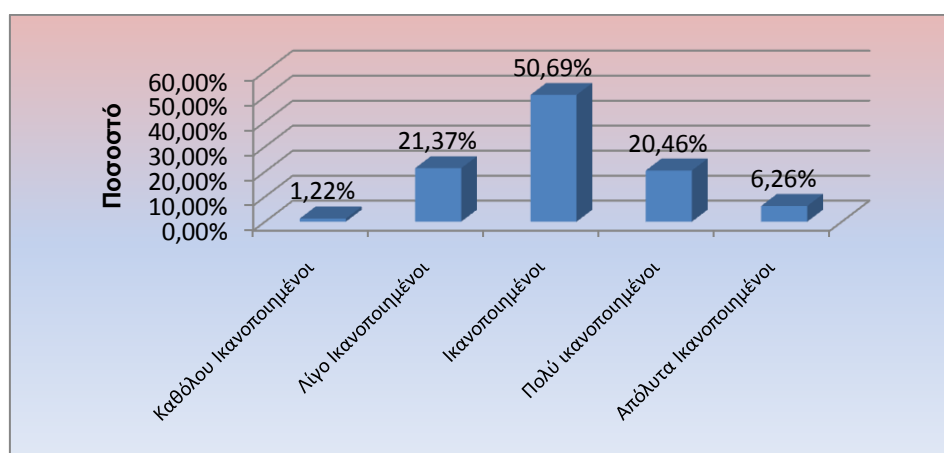


Σχήμα 5.11: Συνολική ικανοποίηση για το κριτήριο «Ποιότητα»

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 5.8, ο σημαντικότερος παράγοντας στην επιλογή αλευριού είναι η ποιότητά του. Επίσης, από το Σχήμα 5.11 παρατηρούμε ότι το 48,70% των

καταναλωτών είναι πολύ ικανοποιημένο από την ποιότητα του αλευριού που προσφέρεται προς κατανάλωση στα super markets των Χανίων ενώ, μόνο το 0,61% δήλωσε καθόλου ικανοποιημένο. Απλά ικανοποιημένοι δήλωσαν οι καταναλωτές σε ποσοστό 19,39% και λίγο ικανοποιημένοι σε ποσοστό 2,44%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι απόλυτα ικανοποιημένοι από την ποιότητα του αλευριού είναι οι καταναλωτές σε ποσοστό 28,85%.

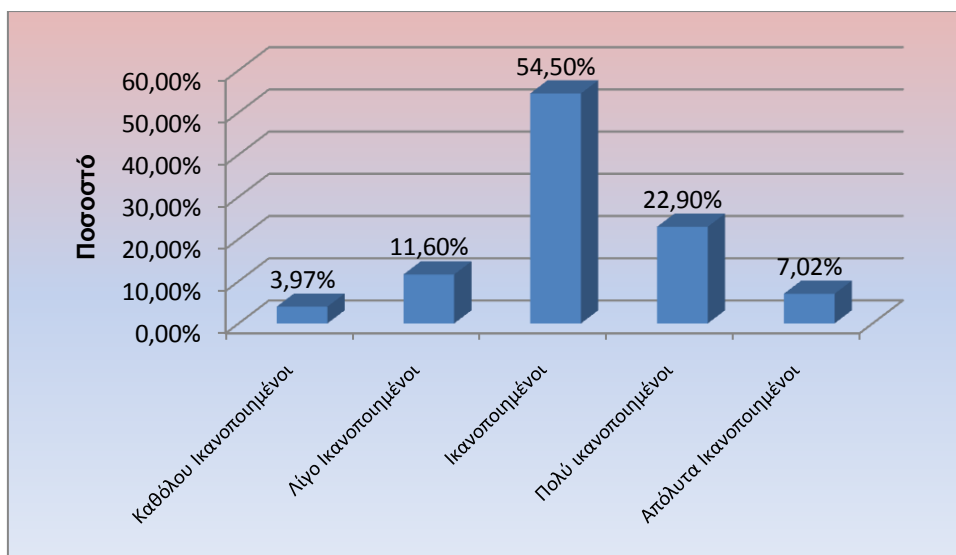
Όσον αφορά την ικανοποίηση των ερωτηθέντων για την τιμή –προσφορές, που ήταν και ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή αλευριού, στο Σχήμα 5.12 παρατηρούμε ότι το 50,69% των ερωτηθέντων δήλωσε ικανοποιημένο, ενώ το 20,46% πολύ ικανοποιημένο. Σε ποσοστό 21,37% οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η τιμή του αλευριού είναι λίγο υψηλή και κατά συνέπεια δήλωσαν λίγο ικανοποιημένοι, ενώ, σε ποσοστό 1,22% καθόλου ικανοποιημένοι. Απόλυτα ικανοποιημένο από το κριτήριο της τιμής είναι το 6,26%.



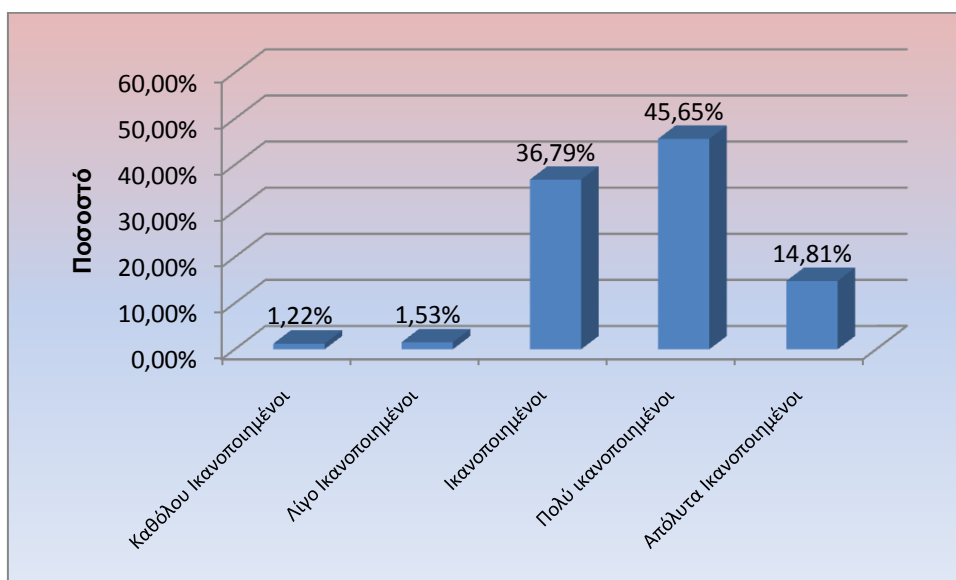
Σχήμα 5.12: Συνολική ικανοποίηση για το κριτήριο «Τιμή-Προσφορές»

Στο Σχήμα 5.13 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ικανοποίησης για το κριτήριο της συσκευασίας. Φαίνεται ότι σε ποσοστό 54,50% οι ερωτώμενοι δήλωσαν ικανοποιημένοι από την συσκευασία στην οποία πωλείται το αλεύρι, ενώ, πολύ ικανοποιημένο δήλωσε το 22,90%. Απόλυτα ικανοποιημένο είναι το 7,02% σε αντίθεση με αυτούς που δήλωσαν καθόλου ικανοποιημένοι και ήταν σε ποσοστό 3,97%. Λίγο ικανοποιημένοι από τη συσκευασία ήταν οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 11,60%.

Το επόμενο κριτήριο αφορά την φήμη- αξιοπιστία των προϊόντων. Στο Σχήμα 5.14 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 45,65% είναι πολύ ικανοποιημένη ενώ, απόλυτα ικανοποιημένο είναι το 14,81% των ερωτηθέντων. Υψηλό είναι το ποσοστό (36,79%) και όσων δήλωσαν απλά ικανοποιημένοι από την αξιοπιστία των προϊόντων, ενώ, 1,53% και 1,22% ήταν τα ποσοστά των λίγο ικανοποιημένων και καθόλου ικανοποιημένων αντίστοιχα.

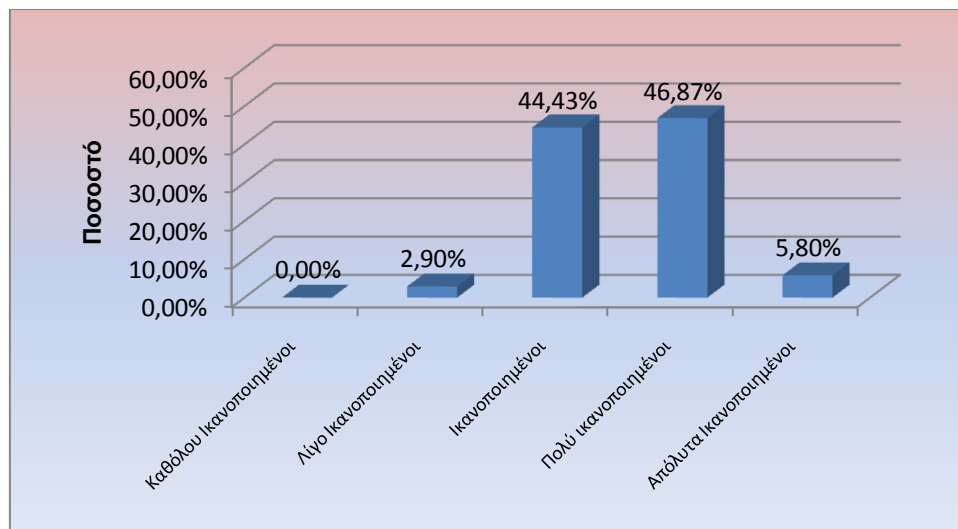


Σχήμα 5.13: Συνολική ικανοποίηση για το κριτήριο «Συσκευασία»



Σχήμα 5.14: Συνολική ικανοποίηση για το κριτήριο «Φήμη-Αξιοπιστία»

Στο Σχήμα 5.15 παρουσιάζεται η ολική ικανοποίηση των πελατών για το προϊόν καταναλωτικό αλεύρι, για το σύνολο του κλάδου. Όπως παρατηρούμε το 46,87% των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από το αλεύρι που αγοράζει. Με λίγο χαμηλότερο ποσοστό (44,43%) συναντάμε όσους δήλωσαν απλά ικανοποιημένοι ενώ, απόλυτα ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,80%. Λίγο ικανοποιημένοι δήλωσαν σε ποσοστό 2,90% ενώ, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε καθόλου ικανοποιημένος από το προϊόν ή τα προϊόντα που χρησιμοποιεί για την ολική ικανοποίηση.



Σχήμα 5.15: Συνολικά αποτελέσματα για την «Ολική Ικανοποίηση»

5.5 Στατιστική ανάλυση

Στην παράγραφο αυτή θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε τις προτιμήσεις σε αλεύρι ορισμένων ομάδων καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα μέσα από κατάλληλους πίνακες θα προσπαθήσουμε να δούμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών ομαδοποιώντας τους ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο, την ηλικία τους, τον αριθμό των μελών της οικογένειάς τους, την ποσότητα αλευριού που αγοράζουν κάθε εβδομάδα και τον σημαντικότερο παράγοντα για την επιλογή αλευριού.

Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 5.14, όπου γίνεται ανάλυση ανάλογα με τη μόρφωση των ερωτηθέντων δεν φαίνεται συσχέτιση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και την προτίμηση αλευριού, αν και οι εταιρίες Μύλων Αγίου Γεωργίου και Αλλατίνη φαίνεται να προτιμώνται από άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου ενώ η εταιρία Ελομάς από άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου. Έτσι, το 9,38% των ερωτηθέντων με μεταπτυχιακό τίτλο προτιμούν τους Μύλους Αγίου Γεωργίου και την Αλλατίνη για το αλεύρι για όλες τις χρήσεις, και πάλι τους Μύλους Αγίου Γεωργίου για τη φαρίνα. Οι ερωτηθέντες όλων των μορφωτικών επιπέδων δείχνουν μία ιδιαίτερη προτίμηση στο αλεύρι για όλες τις χρήσεις των Μύλων Κρήτης με ποσοστά πάνω από 30%.

Πίνακας 5.14: Ανάλυση ανά μορφωτικό επίπεδο

ΠΡΟΪΟΝ	Δημοτικό	Γυμνάσιο/ Λύκειο	Τ.Ε.Ι/ Α.Ε.Ι	Μεταπτυχ./ Διδακτορικό	ΣΥΝΟΛΟ
Μύλοι Κρήτης για όλες τις χρήσεις	35,62%	36,22%	35,59%	31,25%	35,57%
Μύλοι Κρήτης Μαλακό	10,96%	8,01%	7,63%	6,25%	8,09%
Μύλοι Κρήτης Φαρίνα	9,59%	8,01%	8,90%	6,25%	8,40%
Μύλοι Κρήτης για τσουρέκι	0%	1,60%	0,85%	0%	1,07%
Μύλοι Κρήτης μίγμα για ψωμί	2,74%	2,56%	3,81%	3,13%	3,21%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου για όλες τις χρήσεις	4,11%	4,17%	5,51%	9,38%	4,89%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου Μαλακό	0%	0,32%	1,69%	3,13%	0,92%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου Φαρίνα	5,48%	5,45%	4,24%	9,38%	5,19%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου για τσουρέκι	1,37%	0,32%	0,42%	0%	0,46%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου μίγμα για ψωμί	1,37%	0,64%	1,27%	0%	0,92%
Αλλατίνη για όλες τις χρήσεις	6,85%	6,73%	7,63%	9,38%	7,18%
Αλλατίνη Φαρίνα	4,11%	3,85%	5,51%	6,25%	4,58%
Αλλατίνη για τσουρέκι	0%	0,32%	1,27%	0%	0,61%
Αλλατίνη μίγμα για ψωμί	2,74%	0%	0%	0%	0,31%
Γιώτης για όλες τις χρήσεις	0%	2,24%	1,27%	3,13%	1,68%
Γιώτης Φαρίνα	2,74%	8,01%	7,63%	12,5%	7,48%
Ελομάς για όλες τις χρήσεις	8,22%	5,77%	3,81%	0%	5,19%
Spaγ για όλες τις χρήσεις	2,74%	3,21%	1,27%	0%	2,29%
ΑΒ για όλες τις χρήσεις	1,37%	1,92%	1,69%	0%	1,68%
ΑΒ μίγμα για ψωμί	0%	0,64%	0%	0%	0,31%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 5.15: Ανάλυση ανά ηλικιακή ομάδα

ΠΡΟΪΟΝ	ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ								ΣΥΝΟΛΟ
	0-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81+	
Μύλοι Κρήτης για όλες τις χρήσεις	66,67%	33,33%	39,53%	33,33%	38,14%	36,92%	31,25%	18,18%	35,57%
Μύλοι Κρήτης Μαλακό	0%	1,33%	6,98%	6,76%	8,47%	18,46%	12,5%	18,18%	8,09%
Μύλοι Κρήτης Φαρίνα	0%	9,33%	6,98%	9,46%	11,02%	4,62%	3,13%	9,09%	8,40%
Μύλοι Κρήτης για τσουρέκι	0%	1,33%	0,78%	1,80%	0%	1,54%	0%	0%	1,07%
Μύλοι Κρήτης μίγμα για ψωμί	0%	4%	2,33%	2,25%	3,39%	4,62%	6,25%	9,09%	3,21%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου για όλες τις χρήσεις	0%	4%	3,88%	6,31%	5,93%	0%	9,38%	0%	4,89%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου Μαλακό	0%	1,33%	0%	1,80%	0,85%	0%	0%	0%	0,92%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου Φαρίνα	0%	2,67%	3,88%	7,66%	4,24%	6,15%	3,13%	0%	5,19%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου για τσουρέκι	0%	0%	0%	0,90%	0%	0%	3,13%	0%	0,46%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου μίγμα για ψωμί	0%	1,33%	0%	0,90%	1,69%	0%	3,13%	0%	0,92%
Αλλατίνη για όλες τις χρήσεις	0%	13,33%	3,88%	6,76%	8,47%	7,69%	3,13%	9,09%	7,18%
Αλλατίνη Φαρίνα	0%	10,67%	4,65%	2,70%	3,39%	6,15%	3,13%	9,09%	4,58%
Αλλατίνη για Τσουρέκι	0%	0%	0,78%	0,90%	0%	0%	0%	9,09%	0,61%
Αλλατίνη μίγμα για ψωμί	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3,13%	9,09%	0,31%
Γιώτης για όλες τις χρήσεις	0%	1,33%	3,88%	0,45%	1,69%	1,54%	3,13%	0%	1,68%
Γιώτης Φαρίνα	0%	8%	9,30%	7,66%	7,63%	3,08%	6,25%	9,09%	7,48%
Ελομάς για όλες τις χρήσεις	0%	5,33%	6,20%	4,95%	3,39%	7,69%	6,25%	0%	5,19%
Spar για όλες τις χρήσεις	0%	1,33%	3,88%	3,15%	0,85%	1,54%	0%	0%	2,29%
AB για όλες τις χρήσεις	33,33%	1,33%	2,33%	1,80%	0,85%	0%	3,13%	0%	1,68%
AB μίγμα για ψωμί	0%	0%	0,78%	0,45%	0%	0%	0%	0%	0,31%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Όσον αφορά τις επιλογές των ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικία τους, από τον Πίνακα 5.15 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει ισχυρή σχέση ηλικίας – προτίμησης αλευριού, αν και η ανάλυση είναι δύσκολη λόγω πολλών 0. Πάλι βλέπουμε ότι η πρώτη επιλογή ανεξαρτήτου ηλικίας είναι το αλεύρι για όλες τις χρήσεις των Μύλων Κρήτης με ποσοστά πάνω από 30%, με τους ερωτηθέντες πάνω από 80 χρονών να προτιμούν εξίσου (18,18%) και το μαλακό αλεύρι των Μύλων Κρήτης. Το 33,33%

των ερωτηθέντων μέχρι 20 ετών προτιμάει το αλεύρι για όλες τις χρήσεις της ΑΒ ενώ το 13,33% των ατόμων από 21 έως 30 έδειξε προτίμηση στο αλεύρι για όλες τις χρήσεις της Αλλατίνη. Το 9,30% των ηλικιών 31-40 χρόνων δήλωσε προτίμηση στην φαρίνα της Γιώτης ενώ, το 9,46% και 11,02% των ερωτηθέντων από 41 έως 50 και από 51 έως 60 χρόνων αντίστοιχα προτιμούν φαρίνα των Μύλων Κρήτης. Το 18,46% των ερωτηθέντων ηλικίας από 61 έως 70 χρόνων προτιμούν το μαλακό αλεύρι των Μύλων Κρήτης, το ίδιο και το 12,5% των ατόμων από 71 έως 80 χρόνων.

Πίνακας 5.16: Ανάλυση ανά αριθμό μελών οικογένειας

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΕΛΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ							ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	
Μύλοι Κρήτης για όλες τις χρήσεις	37,93%	39,36%	36,44%	35,97%	29%	45,45%	23,08%	35,57%
Μύλοι Κρήτης Μαλακό	10,34%	8,51%	5,93%	7,19%	11%	9,09%	15,38%	8,09%
Μύλοι Κρήτης Φαρίνα	10,34%	8,51%	6,78%	8,99%	9%	4,55%	7,69%	8,40%
Μύλοι Κρήτης για τσουρέκι	0%	2,13%	1,69%	0,72%	1%	0%	0%	1,07%
Μύλοι Κρήτης μίγμα για ψωμί	0%	3,19%	3,39%	2,52%	5%	4,55%	7,69%	3,21%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου για όλες τις χρήσεις	3,45%	3,19%	5,93%	5,76%	3%	4,55%	7,69%	4,89%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου Μαλακό	3,45%	0%	0%	0,36%	4%	0%	0%	0,92%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου Φαρίνα	3,45%	3,19%	3,39%	5,40%	10%	4,55%	0%	5,19%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου για τσουρέκι	0%	0%	0,85%	0,36%	1%	0%	0%	0,46%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου μίγμα για ψωμί	0%	0%	1,69%	0,72%	2%	0%	0%	0,92%
Αλλατίνη για όλες τις χρήσεις	13,79%	3,19%	4,24%	7,91%	7%	13,64%	15,38%	7,18%
Αλλατίνη Φαρίνα	3,45%	6,38%	4,24%	4,32%	4%	4,55%	7,69%	4,58%
Αλλατίνη για Τσουρέκι	0%	0%	1,69%	0,36%	0%	0%	7,69%	0,61%
Αλλατίνη μίγμα για ψωμί	0%	0%	0,85%	0%	1%	0%	0%	0,31%
Γιώτης για όλες τις χρήσεις	3,45%	4,26%	1,69%	1,44%	0%	0%	0%	1,68%
Γιώτης Φαρίνα	3,45%	7,45%	11,86%	5,40%	9%	9,09%	7,69%	7,48%
Ελομάς για όλες τις χρήσεις	3,45%	5,32%	5,93%	6,47%	3%	0%	0%	5,19%
Spar για όλες τις χρήσεις	0%	3,19%	1,69%	3,24%	1%	0%	0%	2,29%
ΑΒ για όλες τις χρήσεις	3,45%	2,13%	0,85%	2,52%	0%	0%	0%	1,68%
ΑΒ μίγμα για ψωμί	0%	0%	0,85%	0,36%	0%	0%	0%	0,31%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 5.17: Ανάλυση ανά κιλά αλευριού την εβδομάδα

ΠΡΟΪΟΝ	Έως 1kg	1 με 2 kg	2 με 4 kg	Πάνω από 4 kg	ΣΥΝΟΛΟ
Μύλοι Κρήτης για όλες τις χρήσεις	40,83%	30,95%	25,71%	33,33%	35,57%
Μύλοι Κρήτης Μαλακό	7,22%	7,14%	12,38%	11,11%	8,09%
Μύλοι Κρήτης Φαρίνα	8,06%	9,52%	7,62%	11,11%	8,40%
Μύλοι Κρήτης για τσουρέκι	0,83%	1,19%	1,90%	0%	1,07%
Μύλοι Κρήτης μίγμα για ψωμί	1,11%	3,57%	8,57%	11,11%	3,21%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου για όλες τις χρήσεις	3,89%	5,95%	7,62%	0%	4,89%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου Μαλακό	0,28%	0,60%	3,81%	0%	0,92%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου Φαρίνα	5%	8,33%	1,90%	0%	5,19%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου για τσουρέκι	0%	0,60%	1,90%	0%	0,46%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου μίγμα για ψωμί	0%	1,79%	2,86%	0%	0,92%
Αλλατίνη για όλες τις χρήσεις	7,78%	6,55%	5,71%	11,11%	7,18%
Αλλατίνη Φαρίνα	4,72%	4,76%	2,86%	5,56%	4,58%
Αλλατίνη για τσουρέκι	0,56%	0%	1,90%	0%	0,61%
Αλλατίνη μίγμα για ψωμί	0%	0%	1,90%	0%	0,31%
Γιώτης για όλες τις χρήσεις	1,67%	2,38%	0,95%	0%	1,68%
Γιώτης Φαρίνα	8,89%	6,55%	4,76%	5,56%	7,48%
Ελομάς για όλες τις χρήσεις	5,28%	5,36%	3,81%	11,11%	5,19%
Spar για όλες τις χρήσεις	2,22%	2,38%	2,86%	0%	2,29%
AB για όλες τις χρήσεις	1,39%	2,38%	0,95%	0%	1,68%
AB μίγμα για ψωμί	0,28%	0%	0%	0%	0,31%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%

Στον πίνακα 5.16 παρουσιάζονται οι επιλογές των ερωτηθέντων ανάλογα με τον αριθμό μελών της οικογένειας τους. Έτσι, παρατηρούμε για ακόμη μία φορά ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (πάνω από 29%) ανεξάρτητα από το πόσα μέλη έχει η οικογένεια τους, δείχνει προτίμηση στο αλεύρι για όλες τις χρήσεις των Μύλων Κρήτης. Παρατηρούμε επίσης ότι η εταιρία Αλλατίνη προτιμάται από πολυμελές οικογένειες ενώ, αντίθετα, η Ελομάς, η Spar και η AB προτιμώνται από οικογένειες έως 4 μελών.

Από τον Πίνακα 5.17 παρατηρούμε ότι ανεξάρτητα από την ποσότητα του αλευριού που οι ερωτηθέντες αγοράζουν την εβδομάδα, η πλειοψηφία, με ποσοστά πάνω από 25%, προτιμούν το αλεύρι για όλες τις χρήσεις των Μύλων Κρήτης. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία (11,11%) όσων αγοράζουν μίγμα για ψωμί των Μύλων Κρήτης αγοράζει πάνω από 4 κιλά την εβδομάδα και με ποσοστό 8,57%, 2 έως 4 κιλά εβδομαδιαίως. Αυτό όμως είναι λογικό αν σκεφτεί κανείς ότι για την παρασκευή ψωμιού απαιτείται μεγάλη ποσότητα αλευριού. Παρατηρούμε επίσης, ότι η Ελομάς έχει πιο υψηλά ποσοστά στις μεγαλύτερες ποσότητες αλευριού γεγονός που ίσως οφείλεται στην τιμή του προϊόντος. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το ότι η Αλλατίνη (για όλες τις χρήσεις και φαρίνα) σημειώνει πιο υψηλά ποσοστά στις μεγαλύτερες ποσότητες αλευριού απ' ό τι στις μικρότερες.

Στον Πίνακα 5.18 φαίνονται οι επιλογές των καταναλωτών ανάλογα με τον σημαντικότερο παράγοντα που τους επηρεάζει στην επιλογή αγοράς αλευριού. Και εδώ παρατηρούμε ότι ανεξαρτήτως παράγοντα οι καταναλωτές προτιμούν το αλεύρι για όλες τις χρήσεις των Μύλων Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα, από αυτούς που επιλέγουν το αλεύρι για όλες τις χρήσεις των Μύλων Κρήτης το 48,25% δήλωσε ότι ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή αλευριού είναι ο τόπος προέλευσης κάτι που είναι λογικό αφού οι Μύλοι Κρήτης είναι τοπική επιχείρηση. Επίσης, το 37,38% αυτών που αγοράζουν το ίδιο αλεύρι είπαν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή τους είναι η ποιότητα πράγμα που δείχνει την άποψη του κόσμου για το συγκεκριμένο αλεύρι. Παρατηρούμε επίσης, ότι όσοι επιλέγουν αλεύρι για όλες τις χρήσεις των εταιριών Ελομάς, Spar και AB, θεωρούν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή τους είναι η τιμή ή οι προσφορές. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι αυτές οι εταιρίες έχουν μειωμένες τιμές σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, γεγονός που όπως φαίνεται αποτελεί και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Επίσης, παρατηρούμε ότι και η Γιώτης τα πιο υψηλά ποσοστά τα έχει στον παράγοντα που αντιστοιχεί στην τιμή.

Πίνακας 5.18: Ανάλυση ανά σημαντικότερο παράγοντα επιλογής

ΠΡΟΪΟΝ	Συνήθεια Κατανάλωσης	Χρήση	Ποιότητα	Τιμή	Προσφορά	Τόπος Προέλευσης	ΣΥΝΟΛΟ
Μύλοι Κρήτης για όλες τις χρήσεις	36,08%	29,33%	37,38%	25,78%	31,43%	48,25%	35,57%
Μύλοι Κρήτης Μαλακό	12,37%	9,33%	9,22%	4,69%	5,71%	6,14%	8,09%
Μύλοι Κρήτης Φαρίνα	8,25%	5,33%	9,71%	4,69%	2,86%	14,04%	8,40%
Μύλοι Κρήτης για τσουρέκι	1,03%	2,67%	0,97%	0,78%	0%	0,88%	1,07%
Μύλοι Κρήτης μίγμα για ψωμί	1,03%	5,33%	2,43%	2,34%	2,86%	6,14%	3,21%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου για όλες τις χρήσεις	4,12%	5,33%	5,34%	6,25%	5,71%	2,63%	4,89%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου Μαλακό	1,03%	2,67%	0,49%	0,78%	0%	0,88%	0,92%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου Φαρίνα	5,15%	2,67%	5,83%	3,91%	2,86%	7,89%	5,19%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου για τσουρέκι	0%	1,33%	0,49%	0%	0%	0,88%	0,46%
Μύλοι Αγ. Γεωργίου μίγμα για ψωμί	0%	4%	0,49%	0,78%	0%	0,88%	0,92%
Αλλατίνη για όλες τις χρήσεις	8,25%	10,67%	8,74%	7,03%	5,71%	1,75%	7,18%
Αλλατίνη Φαρίνα	6,19%	1,33%	4,85%	5,47%	5,71%	3,51%	4,58%
Αλλατίνη για Τσουρέκι	1,03%	1,33%	0,97%	0%	0%	0%	0,61%
Αλλατίνη μίγμα για ψωμί	0%	2,67%	0%	0%	0%	0%	0,31%
Γιώτης για όλες τις χρήσεις	1,03%	0%	1,46%	4,69%	2,86%	0%	1,68%
Γιώτης Φαρίνα	10,31%	12%	5,34%	9,38%	8,57%	3,51%	7,48%
Ελομάς για όλες τις χρήσεις	1,03%	1,33%	4,37%	12,50%	11,43%	2,63%	5,19%
Spar για όλες τις χρήσεις	0%	1,33%	1,46%	6,25%	8,57%	0%	2,29%
AB για όλες τις χρήσεις	2,06%	1,33%	0,49%	3,91%	5,71%	0%	1,68%
AB μίγμα για ψωμί	1,03%	0%	0%	0,78%	0%	0%	0,31%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	Σύνολο	100%	100%

6. Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης

6.1 Εισαγωγή

Στόχος μας στο παρόν κεφάλαιο είναι η εφαρμογή της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA+, με σκοπό τη συγκριτική ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών επιλεγμένων *super markets* της πόλης των Χανίων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την τελευταία εβδομάδα του Δεκέμβρη του 2012 και τις δύο πρώτες εβδομάδες του Ιανουαρίου του 2013. Σε αυτήν συμμετείχαν 305 καταναλωτές όμως κάθε ένας από αυτούς είχε τη δυνατότητα να εκφέρει τη γνώμη του για όσα προϊόντα χρησιμοποιεί από αυτά που περιλαμβάνονταν στην έρευνα. Με τον τρόπο αυτό για την εκτίμηση της ικανοποίησης έχουμε συνολικά 655 απαντήσεις η κατανομή των οποίων στα επιλεγμένα προϊόντα παρουσιάζεται στον παρακάτω Πίνακα 6.1.

Πίνακας 6.1: Κατανομή απαντήσεων ανά προϊόν

Προϊόν	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Προϊόν	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Μύλοι Κρήτης όλες τις Χρήσεις	233	35,57	Αλλατίνη όλες τις χρήσεις	47	7,18
Μύλοι Κρήτης Μαλακό	53	8,09	Αλλατίνη Φαρίνα	30	4,58
Μύλοι Κρήτης Φαρίνα	55	8,40	Αλλατίνη για τσουρέκι	4	0,61
Μύλοι Κρήτης για τσουρέκι	7	1,07	Αλλατίνη Μίγμα για ψωμί	2	0,31
Μύλοι Κρήτης Μίγμα για ψωμί	21	3,21	Γιώτης όλες τις χρήσεις	11	1,68
Μύλοι Αγίου Γεωργίου όλες τις χρήσεις	32	4,89	Γιώτης Φαρίνα	49	7,48
Μύλοι Αγίου Γεωργίου Μαλακό	6	0,92	Ελομάς όλες τις χρήσεις	34	5,19
Μύλοι Αγίου Γεωργίου Φαρίνα	34	5,19	Spar όλες τις χρήσεις	15	2,29
Μύλοι Αγίου Γεωργίου για τσουρέκι	3	0,46	AB όλες τις χρήσεις	11	1,68
Μύλοι Αγίου Γεωργίου Μίγμα για ψωμί	6	0,92	AB Μίγμα για ψωμί	2	0,31

Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 6.1 υπάρχουν μεγάλες διαφορές στον αριθμό των απαντήσεων μεταξύ ορισμένων προϊόντων πράγμα που θα είχε επιπτώσεις στην αξιοπιστία της εκτίμησης της ικανοποίησης των πελατών. Για να πετύχουμε μεγαλύτερη αξιοπιστία συνυπολογίσαμε κάποια προϊόντα μεταξύ τους, ενώ κάποια άλλα δεν τα συμπεριλάβαμε τελικά στην ανάλυση των δεδομένων που έγινε με τη μέθοδο της MUSA+. Συγκεκριμένα συνυπολογίσαμε τα παρακάτω προϊόντα:

- Το προϊόν Μύλοι Κρήτης αλεύρι για τσουρέκι και το προϊόν Μύλοι Κρήτης μίγμα για ψωμί και προκύπτει το Μύλοι Κρήτης Μίγματα
- Το προϊόν Μύλοι Αγίου Γεωργίου για τσουρέκι, το προϊόν Μύλοι Αγίου Γεωργίου μίγμα για ψωμί, το προϊόν Αλλατίνη για τσουρέκι, το προϊόν Αλλατίνη μίγμα για ψωμί και το προϊόν AB μίγμα για ψωμί και προκύπτει το Άλλα Μίγματα

Επίσης, αφαιρέσαμε τα εξής προϊόντα οπότε τελικά προκύπτει ο Πίνακας 6.2:

- Μύλοι Αγίου Γεωργίου Μαλακό
- Γιώτης για όλες τις χρήσεις
- AB για όλες τις χρήσεις
- AB βιολογικό μαλακό για όλες τις χρήσεις

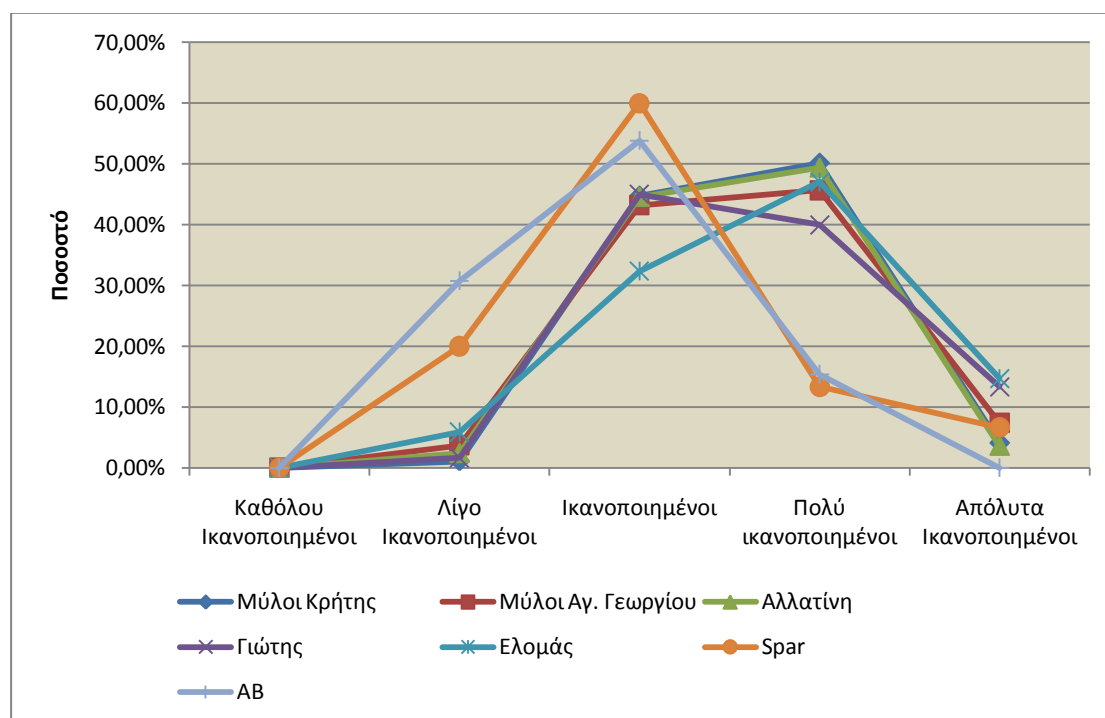
Πίνακας 6.2: Κατανομή απαντήσεων ανά προϊόν μετά από ομαδοποίηση

Προϊόν	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Προϊόν	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Μύλοι Κρήτης όλες τις Χρήσεις	233	35,57	Άλλα Μίγματα	17	2,61
Μύλοι Κρήτης Μαλακό	53	8,09	Αλλατίνη για όλες τις χρήσεις	47	7,18
Μύλοι Κρήτης Φαρίνα	55	8,40	Αλλατίνη Φαρίνα	30	4,58
Μύλοι Κρήτης Μίγματα	28	4,28	Γιώτης Φαρίνα	49	7,48
Μύλοι Αγίου Γεωργίου για όλες τις χρήσεις	32	4,89	Ελομάς όλες τις χρήσεις	34	5,19
Μύλοι Αγίου Γεωργίου Φαρίνα	34	5,19	Spar για όλες τις χρήσεις	15	2,29

Στη συνέχεια πραγματοποιείται αναλυτικότερη παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

6.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Στην παρούσα παράγραφο θα συγκρίνουμε όλες τις εταιρίες παραγωγής αλευριού που συμμετείχαν στην έρευνα, χρησιμοποιώντας κατάλληλα διαγράμματα. Στο Σχήμα 6.1 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι κατανομές των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την ολική ικανοποίησή τους, για όλες τις εταιρίες που συμμετείχαν στην έρευνα. Παρατηρούμε ότι η ολική ικανοποίηση των πελατών κυμαίνεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα αφού η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένη έως απόλυτα ικανοποιημένη από το αλεύρι που χρησιμοποιεί.

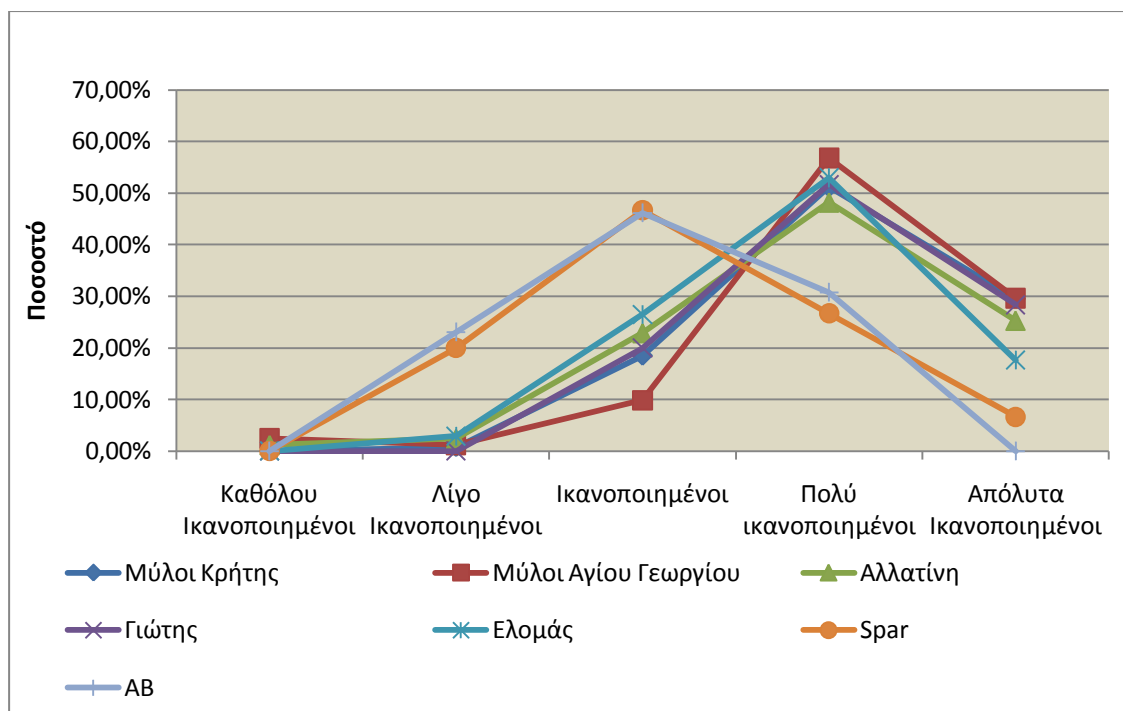


Σχήμα 6.1: Συγκριτική ανάλυση ολικής ικανοποίησης πελατών ανά εταιρία

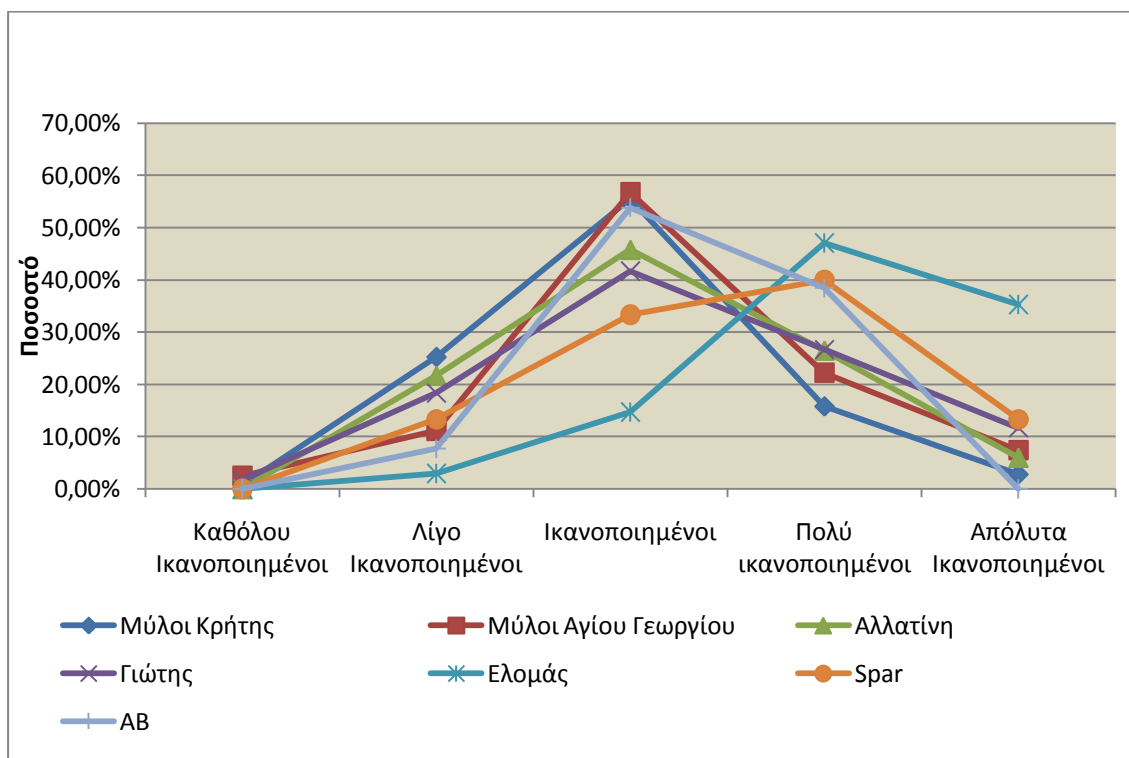
Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα διαγράμματα που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης.

Από το Σχήμα 6.2 που αφορά το κριτήριο «**Ποιότητα**» βγαίνει το συμπέρασμα ότι λιγότερο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες των εταιριών Spar και AB ενώ περισσότερο ικανοποιημένοι φαίνεται να είναι οι πελάτες της εταιρίας Μύλοι Αγίου Γεωργίου. Η ικανοποίηση των πελατών των υπόλοιπων εταιριών ως προς το κριτήριο της ποιότητας κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα.

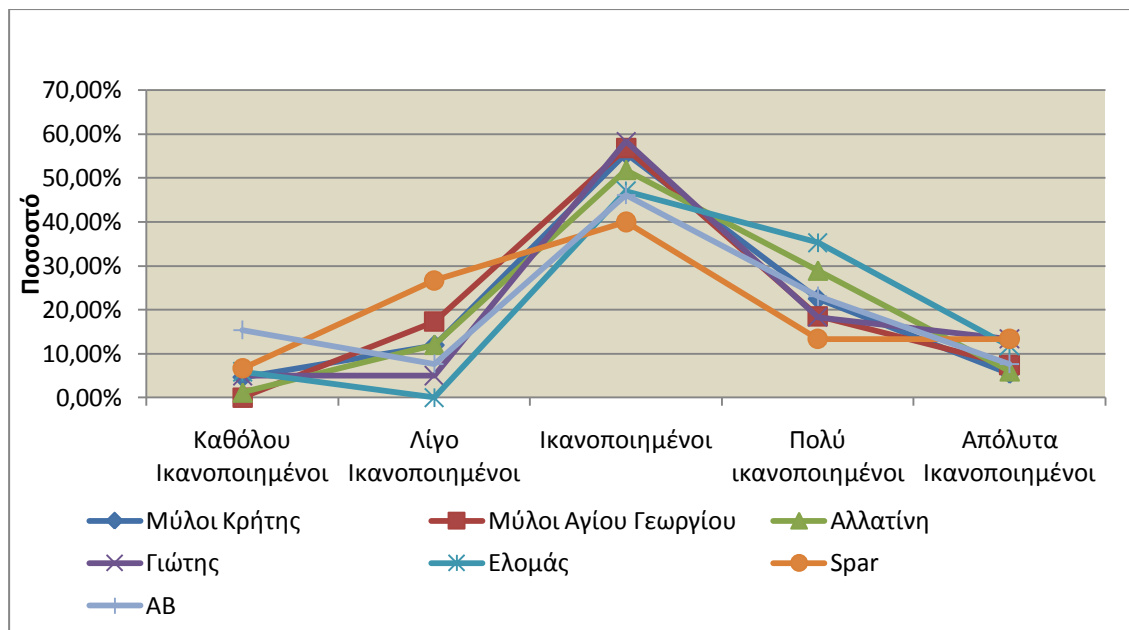
Όσον αφορά το κριτήριο «**Τιμή**» περισσότερο ικανοποιημένοι φαίνεται να είναι οι πελάτες της εταιρίας Ελομάς, ικανοποιημένοι όμως δήλωσαν και όσοι αγοράζουν αλεύρι Spar από την τιμή του.



Σχήμα 6.2: Συγκριτική ανάλυση του κριτηρίου «Ποιότητα» ανά εταιρία



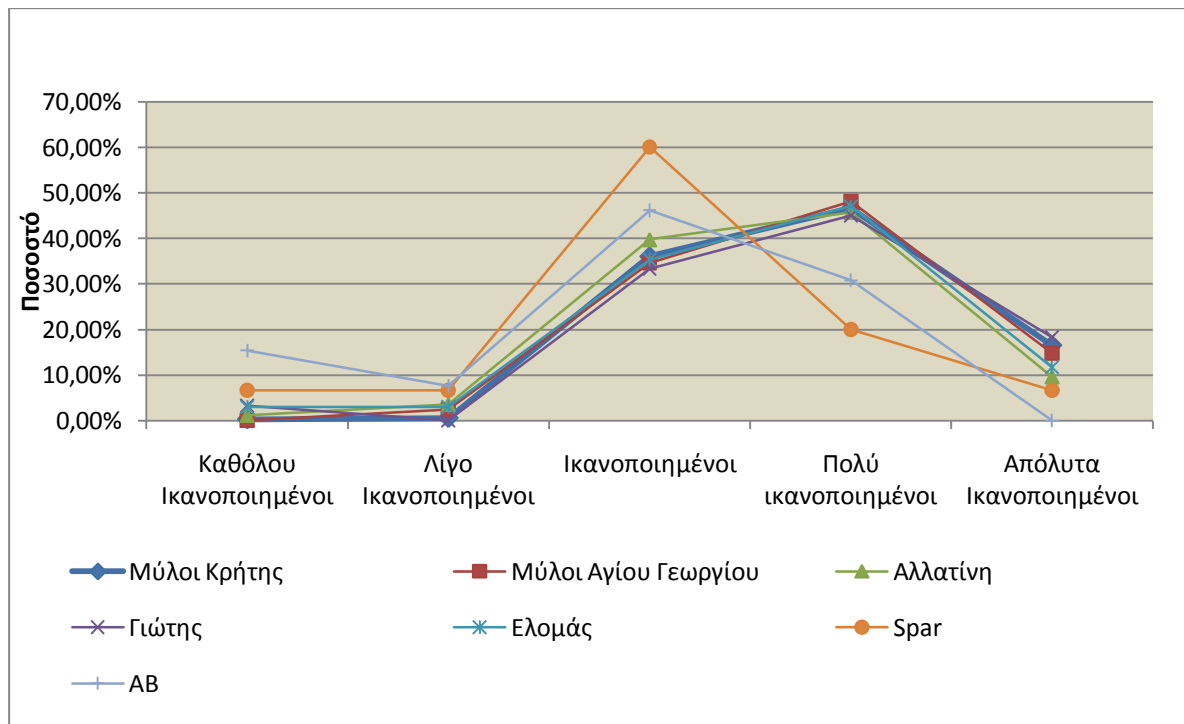
Σχήμα 6.3: Συγκριτική ανάλυση του κριτηρίου «Τιμή» ανά εταιρία



Σχήμα 6.4: Συγκριτική ανάλυση του κριτηρίου «Συσκευασία» ανά εταιρία

Στο κριτήριο «**Συσκευασία**» περισσότερο δυσαρεστημένοι δήλωσαν οι πελάτες της εταιρίας Spar ενώ οι υπόλοιπες εταιρίες κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα.

Από το Σχήμα 6.5 το οποίο αφορά το κριτήριο «**Φήμη – Αξιοπιστία**» συμπεραίνουμε ότι οι εταιρίες Μύλοι Αγίου Γεωργίου, Μύλοι Κρήτης, Αλλατίνη και Ελομάς συμπίπτουν και φαίνεται ότι πελάτες τους δήλωσαν περισσότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με τις άλλες εταιρίες όσον αφορά την αξιοπιστία τους.



Σχήμα 6.5: Συγκριτική ανάλυση του κριτηρίου «Συσκευασία» ανά εταιρία

6.3 Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή

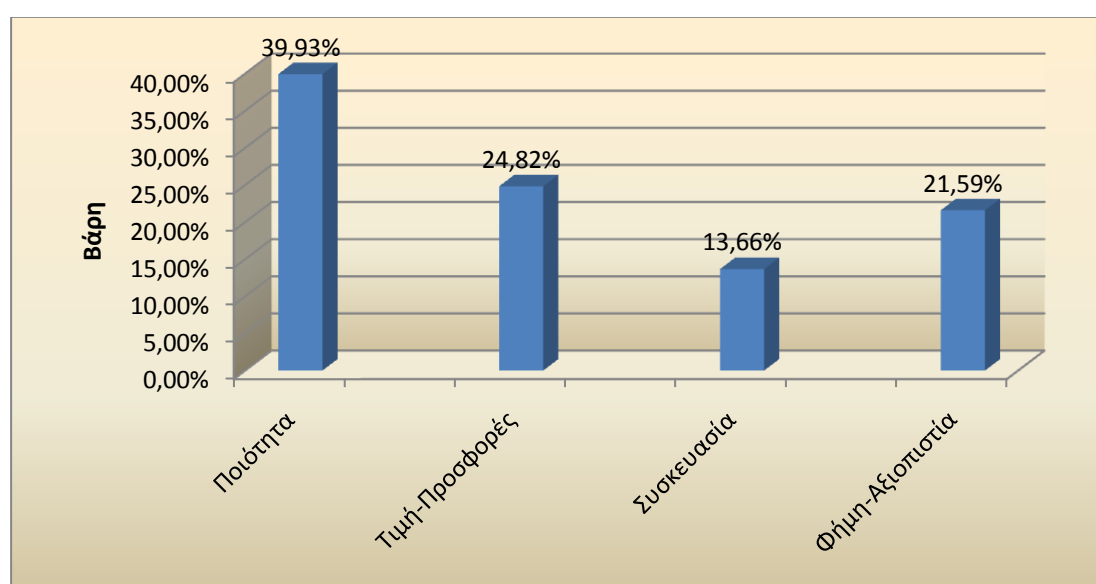
Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA+ συμβάλουν στο να αναλυθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών. Για να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά όσων πήραν μέρος στην έρευνα θα χρησιμοποιήσουμε τα βάρη των κριτηρίων μερικής ικανοποίησης, τις συναρτήσεις ικανοποίησης και τους δείκτες απαιτητικότητας.

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις διαστάσεις ικανοποίησης που έχουμε καθορίσει. Στη συγκεκριμένη έρευνα οι διαστάσεις ικανοποίησης για το προϊόν αλεύρι είναι οι εξής: Ποιότητα, Τιμή – Προσφορές, Συσκευασία και Φήμη – Αξιοπιστία.

Στον παρακάτω Πίνακα 6.3 και το Σχήμα 6.6 παρουσιάζονται τα βάρη των κριτηρίων όπως προέκυψαν από τη μέθοδο MUSA+ σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα. Η βαρύτητα των κριτηρίων είναι ίδια για όλες τις εταιρίες που συμμετείχαν στην έρευνα.

Πίνακας 6.3: Βάρη κριτηρίων ικανοποίησης

Κριτήρια Ικανοποίησης	Βάρη
Ποιότητα	39,93%
Τιμή-Προσφορές	24,82%
Συσκευασία	13,66%
Φήμη-Αξιοπιστία	21,59%



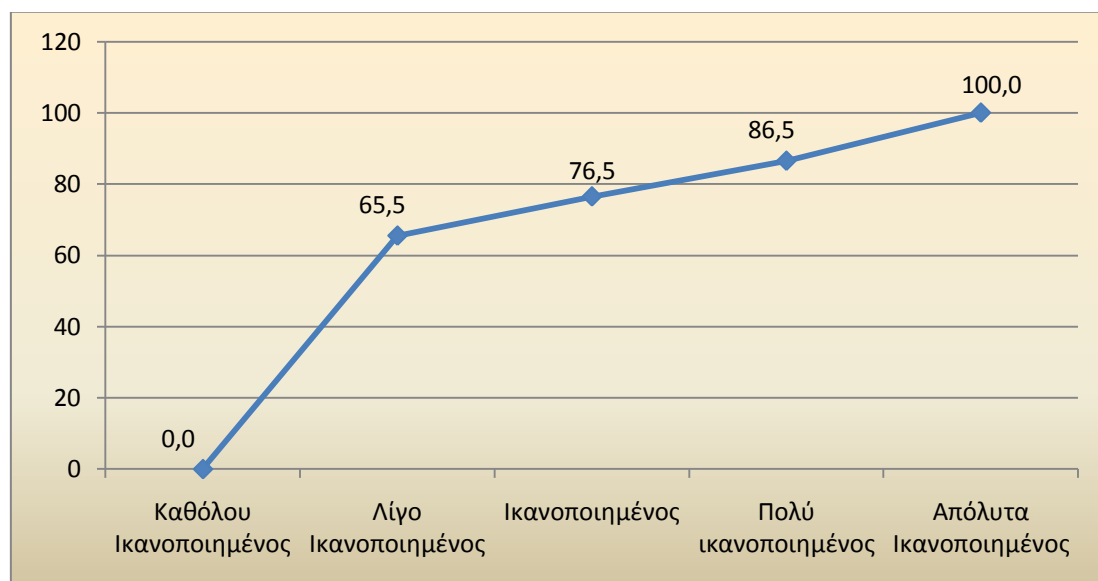
Σχήμα 6.6: Βάρη κριτηρίων ικανοποίησης

Όπως βλέπουμε στο Σχήμα 6.6 το κριτήριο με τη μεγαλύτερη βαρύτητα 39,93% είναι η «Ποιότητα». Αυτό επαληθεύει το γεγονός ότι οι καταναλωτές δίνουν πρωταρχική σημασία στην ποιότητα του προϊόντος όπως φάνηκε και στο κεφάλαιο 5 (Σχήμα 5.8). Το δεύτερο μεγαλύτερο βαθμό βαρύτητας (24,82%) έχει το κριτήριο «Τιμή» γεγονός που οφείλεται στην παρούσα οικονομική κατάσταση, σύμφωνα και με τις δηλώσεις των ερωτηθέντων. Το κριτήριο «Φήμη - Αξιοπιστία» ακολουθεί με βαρύτητα 21,59% ενώ τελευταίο είναι το κριτήριο «Συσκευασία» με βάρος 13,66% γεγονός που οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην έλλειψη διαφοροποίησης της συσκευασίας μεταξύ των εταιριών.

Σημαντικά συμπεράσματα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών εξάγονται και από τις συναρτήσεις ικανοποίησης δεδομένου ότι εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των καταναλωτών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Στον Πίνακα 6.4 και το Σχήμα 6.6 παρουσιάζονται οι συναρτήσεις ικανοποίησης για τα κριτήρια ικανοποίησης και στο Σχήμα 6.7 η συνάρτηση ικανοποίησης όσον αφορά την ολική ικανοποίηση όπως υπολογίζονται από τη μέθοδο MUSA+.

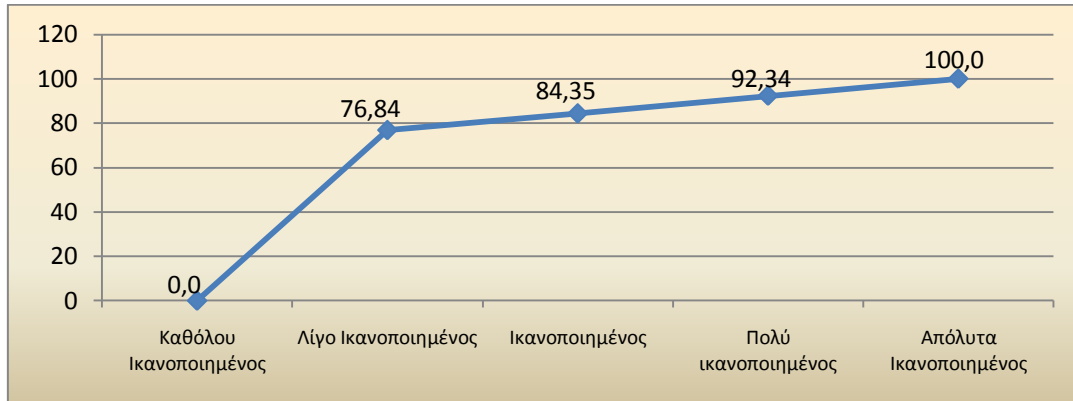
Πίνακας 6.4: Συναρτήσεις ικανοποίησης κριτηρίων

	Καθόλου Ικανοποιημένος	Λίγο Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος	Απόλυτα Ικανοποιημένος
Ποιότητα	0,00	76,84	84,35	92,34	100,00
Τιμή- Προσφορές	0,00	63,73	75,82	87,91	100,00
Συσκευασία	0,00	34,13	56,09	78,04	100,00
Φήμη- Αξιοπιστία	0,00	57,15	72,21	86,10	100,00

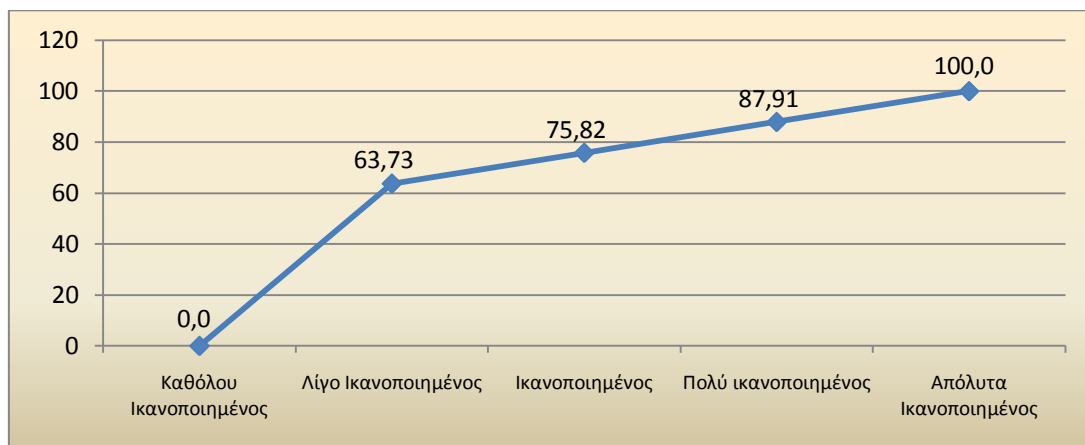


Σχήμα 6.7: Συνάρτηση αξιών για την ολική ικανοποίηση

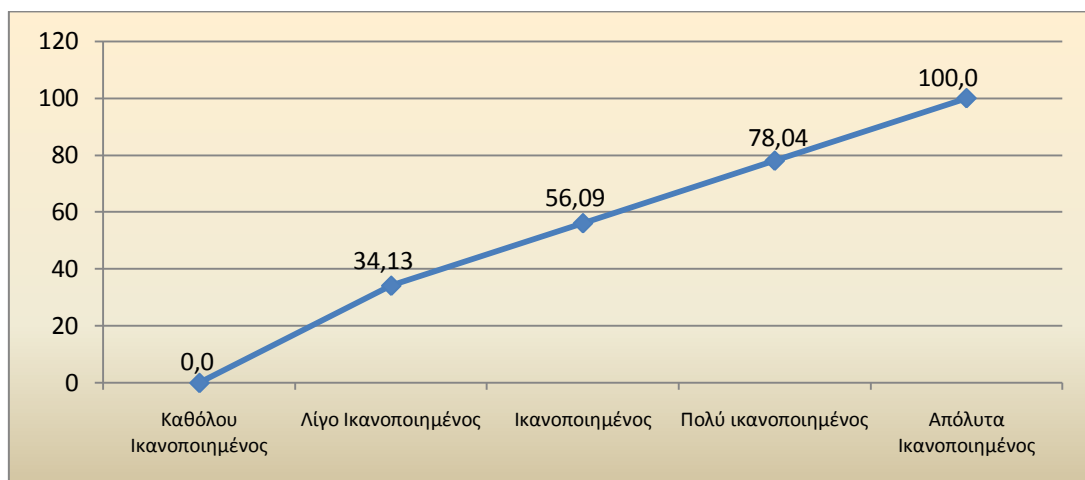
Από το Σχήμα 6.7 παρατηρούμε ότι η συνάρτηση ικανοποίησης που αφορά την ολική ικανοποίηση των πελατών έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι πελάτες δηλώνουν ικανοποιημένοι παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται. Κοίλη μορφή έχουν επίσης και οι συναρτήσεις ικανοποίησης για τα επιμέρους κριτήρια.



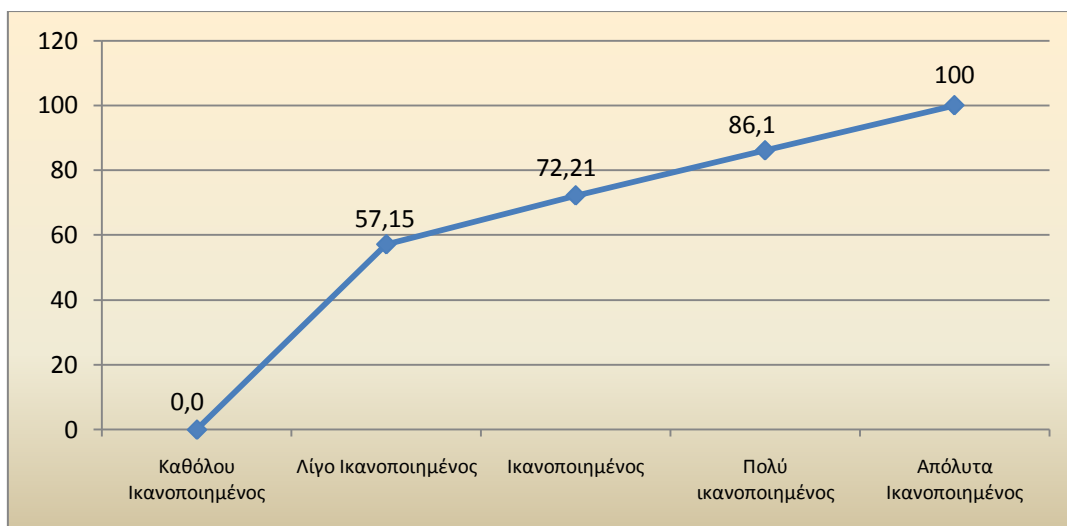
Σχήμα 6.8: Συνάρτηση ικανοποίησης για το κριτήριο «Ποιότητα»



Σχήμα 6.9: Συνάρτηση ικανοποίησης για το κριτήριο «Τιμή-Προσφορές»



Σχήμα 6.10: Συνάρτηση ικανοποίησης για το κριτήριο «Συσκευασία»



Σχήμα 6.11: Συνάρτηση ικανοποίησης για το κριτήριο «Φήμη-Αξιοπιστία»

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι δείκτες απαιτητικότητας όπως υπολογίστηκαν από τη μέθοδο στον Πίνακα 6.5, τόσο για την ολική ικανοποίηση, όσο και για τα επιμέρους κριτήρια.

Πίνακας 5.6: Δείκτες απαιτητικότητας

Κριτήριο	Δείκτης απαιτητικότητας
Ποιότητα	-69,01%
Τιμή-Προσφορές	-51,64%
Συσκευασία	-12,17%
Φήμη-Αξιοπιστία	-43,64%
Ολική ικανοποίηση	-52,33%

Παρατηρούμε ότι η υψηλότερη απαιτητικότητα παρουσιάζεται στο κριτήριο της συσκευασίας επιβεβαιώνοντας έτσι την συνάρτηση ικανοποίησης αυτού του κριτηρίου που ήταν λιγότερο κοίλη από αυτή των υπολοίπων κριτηρίων. Οι τιμές του δείκτη απαιτητικότητας για τα υπόλοιπα κριτήρια είναι κατά πολύ μικρότερες του μηδενός γεγονός που δείχνει ότι οι πελάτες των εταιριών που συμμετείχαν στην έρευνα δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί. Το ίδιο ισχύει και για την ολική ικανοποίηση ο δείκτης απαιτητικότητας της οποίας είναι -52,33%.

Οι δείκτες απαιτητικότητας υποδεικνύουν το μέγεθος της προσπάθειας που πρέπει να καταβληθεί από την πλευρά των εταιριών ώστε να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους στις καθορισμένες διαστάσεις ικανοποίησης. Οι συγκεκριμένοι δείκτες είναι ικανοποιητικοί πράγμα που σημαίνει ότι οι εταιρίες με λίγη προσπάθεια μπορούν να ανεβάσουν τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους με μεγαλύτερη προσπάθεια στην συσκευασία που έχει και τον μεγαλύτερο δείκτη απαιτητικότητας σε σύγκριση πάντα με τα υπόλοιπα κριτήρια.

6.4 Δείκτες ικανοποίησης

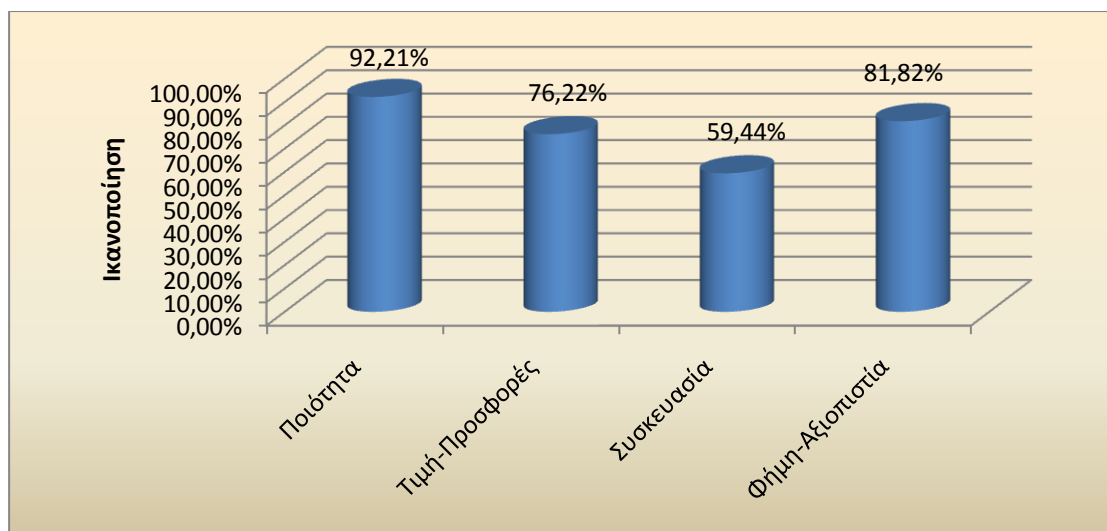
6.4.1 Δείκτες ικανοποίησης για το σύνολο του κλάδου

Στην παρούσα παράγραφο παρουσιάζονται οι δείκτες ικανοποίησης τόσο για την ολική ικανοποίηση όσο και για τα κριτήρια ικανοποίησης. Με τη βοήθεια των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA+ δηλαδή τον υπολογισμό των βαρών των κριτηρίων, των δεικτών απαιτητικότητας καθώς και των συναρτήσεων ικανοποίησης, είμαστε σε θέση να υπολογίσουμε τους δείκτες ικανοποίησης. Ο υπολογισμός των δεικτών ικανοποίησης γίνεται μέσω των εξισώσεων που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο 3.

Στον Πίνακα 6.6 και το Σχήμα 6.12 παρουσιάζονται ο δείκτης ολικής ικανοποίησης για όλον τον κλάδο των εταιριών παραγωγής αλευριού καθώς και οι δείκτες ικανοποίησης για κάθε κριτήριο ικανοποίησης. Με βάση τα στοιχεία αυτά παρατηρούμε ότι η ικανοποίηση των πελατών από το αλεύρι που χρησιμοποιούν είναι αρκετά υψηλή με το δείκτη ολικής ικανοποίησης για το σύνολο του κλάδου να είναι 82,28%. Αρκετά θετική είναι και η εικόνα που παίρνουμε από τους μέσους δείκτες ικανοποίησης αφού η πλειοψηφία αυτών έχουν τιμή μεγαλύτερη του 80%. Μικρότερη ικανοποίηση των πελατών παρουσιάζεται όσον αφορά τη συσκευασία των προϊόντων μιας και για αυτό το κριτήριο ο μέσος δείκτης ικανοποίησης είναι ο μικρότερος (59,44%) όχι όμως κάτω του 50%. Επίσης, ο δείκτης που αφορά την τιμή των προϊόντων (76,22%) υπολείπεται των άλλων. Όμως, πολύ ικανοποιημένοι φαίνεται να είναι οι πελάτες από την ποιότητα των προϊόντων που χρησιμοποιούν καθώς ο δείκτης ικανοποίησης που αφορά την ποιότητα είναι 92,21%. Αντίστοιχα ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες και από την φήμη-αξιοπιστία (81,82%) των εταιριών που αγοράζουν.

Πίνακας 6.6: Δείκτες ικανοποίησης για το σύνολο του κλάδου

Κριτήριο	Μέσοι Δείκτες ικανοποίησης
Ποιότητα	92,21%
Τιμή-Προσφορές	76,22%
Συσκευασία	59,44%
Φήμη-Αξιοπιστία	81,82%
Δείκτης ολικής ικανοποίησης	82,28%



Σχήμα 6.12: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης για το σύνολο του κλάδου

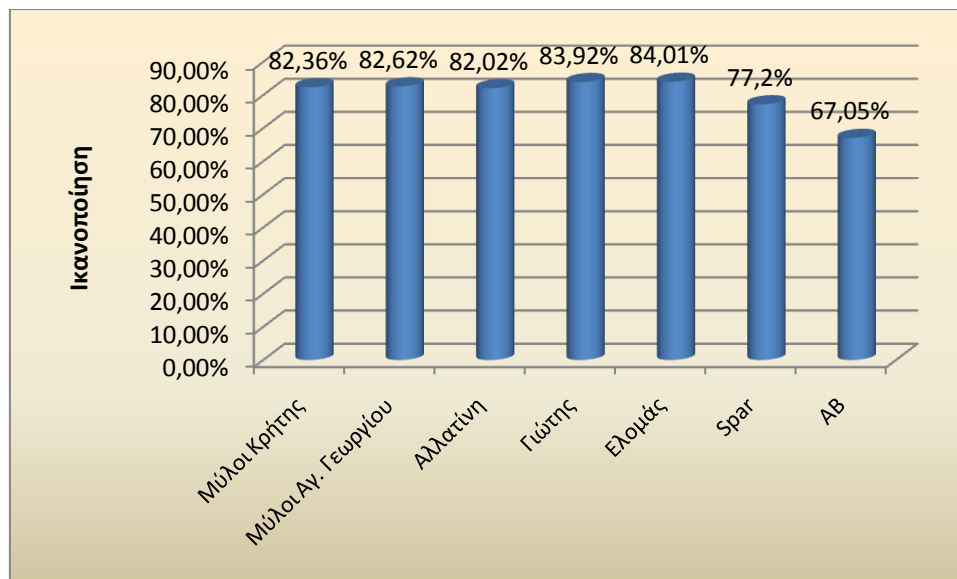
Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι δείκτες ικανοποίησης τόσο για τις εταιρίες παραγωγής αλευριού όσο και για τα προϊόντα αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα.

6.4.2 Συγκριτική ανάλυση δεικτών ικανοποίησης για τις εταιρίες αλευριού

Οι δείκτες ικανοποίησης των εταιριών παραγωγής αλευριού αποτελούν το σταθμισμένο άθροισμα των δεικτών ικανοποίησης των προϊόντων της εκάστοτε εταιρίας. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η σύγκριση των εταιριών μεταξύ τους για το σύνολο των προϊόντων που συμμετείχαν στην έρευνα. Αναλυτικά τα αποτελέσματα τόσο για τους δείκτες ολικής ικανοποίησης όσο και για τους μέσους δείκτες ικανοποίησης παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.7 και τα Σχήματα 6.13 και 6.14.

Πίνακας 6.7: Δείκτες ικανοποίησης εταιριών

Κριτήριο	Μύλοι Κρήτης	Μύλοι Αγ. Γεωργίου	Αλλατινή	Γιώτης	Ελομάς	Spar	AB
Ποιότητα	92,90%	91,38%	90,96%	93,36%	91,12%	86,02%	84,60%
Τιμή-Προσφορές	73,84%	77,18%	77,86%	78,22%	89,69%	82,27%	87,91%
Συσκευασία	58,20%	59,31%	61,76%	62,76%	65,70%	55,27%	39,02%
Φήμη-Αξιοπιστία	83,00%	83,12%	79,83%	80,89%	79,45%	71,02%	43,05%
Δείκτης ολικής ικανοποίησης	82,36%	82,62%	82,02%	83,92%	84,01%	77,2%	76,05%



Σχήμα 6.13: Δείκτες ολικής ικανοποίησης εταιριών

Όπως παρατηρούμε από το Σχήμα 6.13 οι διαφορές στα επίπεδα ικανοποίησης ανάμεσα στις διάφορες εταιρίες είναι πολύ μικρές. Παρόλα αυτά περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες της Ελομάς (INKA) αφού ο δείκτης ολικής ικανοποίησης είναι 84,02%. Δεύτερη ακολουθεί η εταιρία Γιώτης με δείκτη ολικής ικανοποίησης 83,92% ενώ, στην τρίτη θέση βρίσκονται οι Μύλοι Αγίου Γεωργίου (82,62%) με μικρή διαφορά από την τέταρτη θέση (82,36%) όπου βρίσκονται οι Μύλοι Κρήτης και την πέμπτη θέση (82,02%) που κατέχει η Αλλατίνη. Στην προτελευταία και τελευταία θέση με 77,2% και 67,5% βρίσκονται η Spar και η AB αντίστοιχα.

Όσον αφορά τους μέσους δείκτες ικανοποίησης παρουσιάζονται στο Σχήμα 6.14.

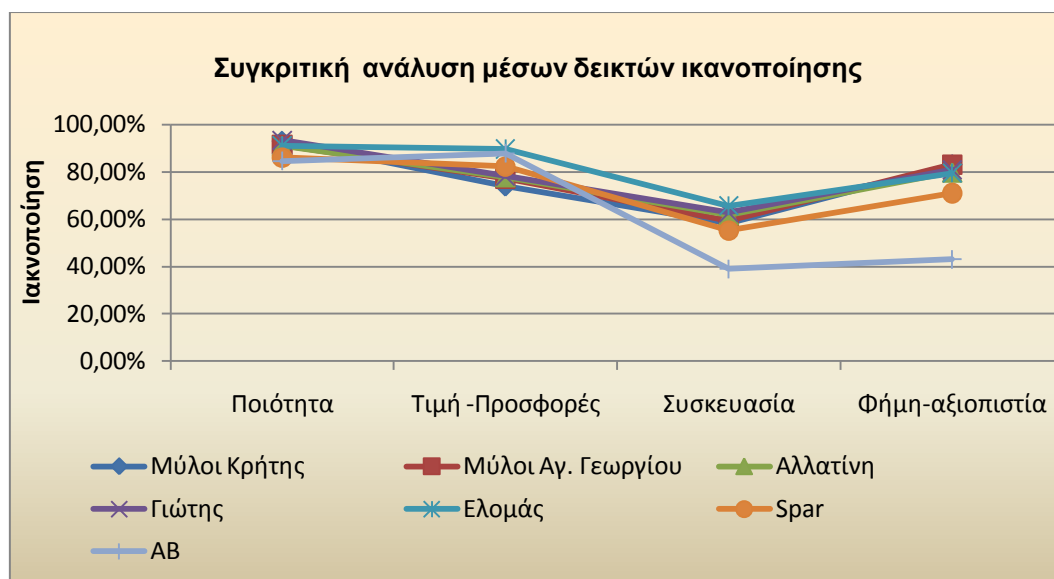
Τα συμπεράσματα που μπορούν να εξαχθούν από τις τιμές των δεικτών είναι ότι από την «**Ποιότητα**» των προσφερόμενων προϊόντων περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες της Γιώτης (93,36%) με μικρή διαφορά να ακολουθούν οι Μύλοι Κρήτης (92,90%). Στην τρίτη θέση βρίσκεται η εταιρία των Μύλων Αγίου Γεωργίου (91,38%), ακολουθεί η Ελομάς (91,12%) και στη συνέχεια η Αλλατίνη (90,96%). Στις δύο τελευταίες θέσεις βρίσκονται η Spar (86,02%) και η AB (84,60%).

Όσον αφορά την «**Τιμή**» των προϊόντων παρατηρούμε πτώση των δεικτών με λιγότερο ικανοποιημένους τους πελάτες των Μύλων Κρήτης (73,84%) ενώ, οι περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες της Ελομάς (89,69%). Στη δεύτερη θέση είναι η AB (87,91%) και στην Τρίτη η Spar (82,27%). Να σημειώσουμε ότι οι τρεις αυτές εταιρίες έχουν τις χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Στη συνέχεια έχουμε την Γιώτης (78,22%) ενώ, με μικρή διαφορά ακολουθούν η Αλλατίνη (77,86%) και οι Μύλοι Αγ. Γεωργίου (77,18%).

Για το κριτήριο «**Συσκευασία**» οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης είναι ακόμα πιο μειωμένοι με τους πελάτες της AB (39,02%) να είναι οι λιγότερο ικανοποιημένοι με αρκετή διαφορά από την πρώτη εταιρία με τους πιο ικανοποιημένους πελάτες την Ελομάς (65,70%). Δεύτερη είναι η Γιώτης (62,76%) και τρίτη η Αλλατίνη (61,76%).

Ακολουθούν οι Μύλοι Αγίου Γεωργίου (59,31%), οι Μύλοι Κρήτης (58,20%) και η Spar (55,27%).

Την τελευταία θέση και στο κριτήριο «Φήμη-Αξιοπιστία» έχει η AB (43,05%) με διπλάσια σχεδόν διαφορά από τους Μύλους Αγ. Γεωργίου που έχει τους πιο ικανοποιημένους πελάτες (83,12%). Με πολύ μικρή διαφορά στη δεύτερη θέση είναι οι Μύλοι Κρήτης (83,00%) ενώ, ακολουθούν η Γιώτης (80,89%), η Αλλατίνη (79,83%) και η Ελομάς (79,45%) και η Spar (71,02%).



Σχήμα 6.14: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης εταιριών

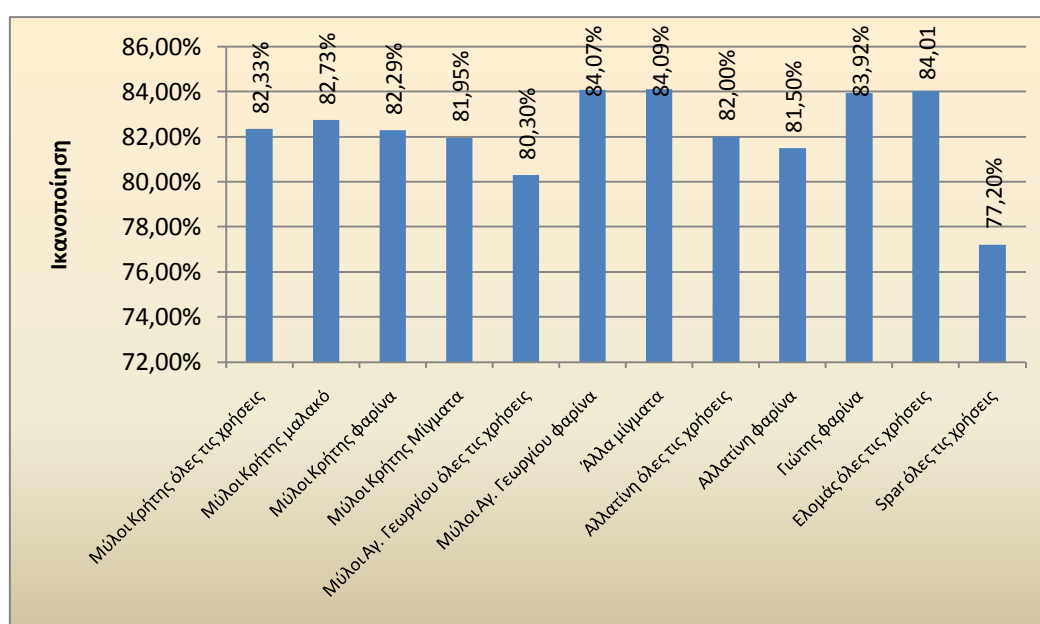
6.4.3 Συγκριτική ανάλυση δεικτών ικανοποίησης για τα προϊόντα

Σε αυτή την παράγραφο θα παρουσιάσουμε τους δείκτες ικανοποίησης (Πίνακας 6.8) για όλα τα προϊόντα όπως αυτά προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA+ με τις κατάλληλες ομαδοποιήσεις και αφαιρέσεις αλλά και τον δείκτη ολικής ικανοποίησης των προϊόντων (Σχήμα 6.15).

Αρχικά, πρέπει να επισημάνουμε ότι οι διαφορές στους δείκτες τόσο στην ολική ικανοποίηση όσο και στα επιμέρους κριτήρια είναι μικρές γεγονός που μπορεί να οφείλεται στο στατιστικό σφάλμα λόγω μικρού δείγματος. Με βάση αυτό παρατηρώντας τους δείκτες ολικής ικανοποίησης επιβεβαιώνεται η υψηλή ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα που αγοράζουν αφού οι τιμές του δείκτη είναι γύρω από το 80%. Από την άλλη, οι χαμηλότεροι δείκτες παρουσιάζονται στο κριτήριο που αφορά τη συσκευασία των προϊόντων γεγονός που δείχνει τη δυσарέσκεια των καταναλωτών για τον τρόπο που είναι συσκευασμένα τα προϊόντα αλευριού στην αγορά, χωρίς όμως οι τιμές του δείκτη να πέφτουν κάτω από 55%. Στη συνέχεια με τη βοήθεια κατάλληλων διαγραμμάτων θα σχηματίσουμε καλύτερη εικόνα για την ικανοποίηση των πελατών για κάθε προϊόν.

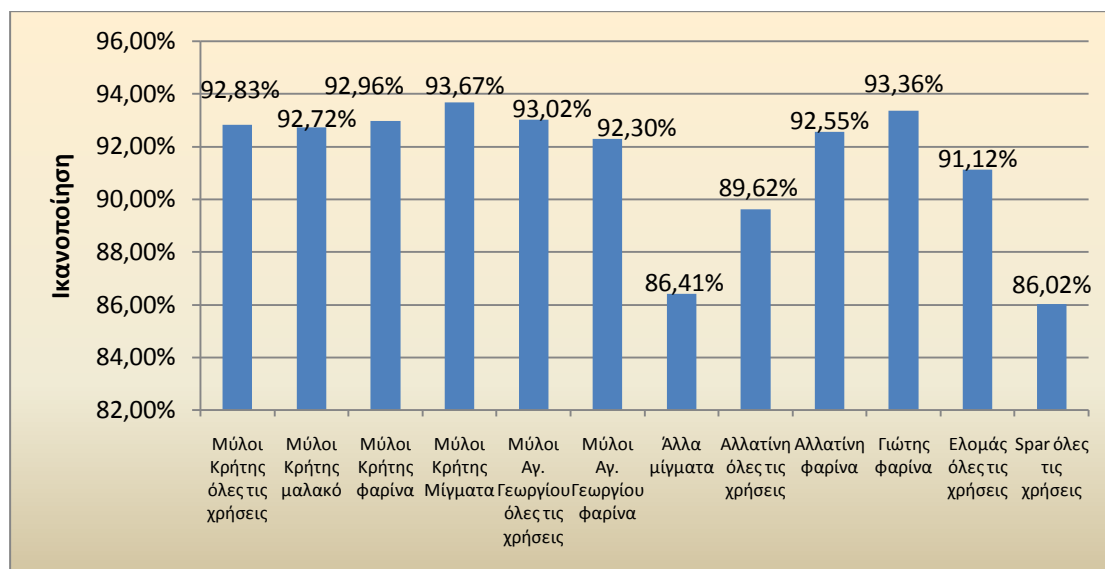
Πίνακας 6.8: Δείκτες ικανοποίησης προϊόντων

Προϊόν	Ποιότητα	Τιμή-Προσφορές	Συσκευασία	Φήμη-Αξιοπιστία	Ολική ικανοποίηση
Μύλοι Κρήτης όλες τις Χρήσεις	92,83%	74,81%	58,82%	82,33%	82,33%
Μύλοι Κρήτης Μαλακό	92,72%	72,57%	55,58%	82,38%	82,73%
Μύλοι Κρήτης Φαρίνα	92,96%	71,31%	58,04%	83,58%	82,29%
Μύλοι Κρήτης μίγματα	93,67%	73,23%	58,35%	88,58%	81,95%
Μύλοι Αγίου Γεωργίου όλες τις χρήσεις	93,02%	72,22%	56,09%	81,76%	80,30%
Μύλοι Αγίου Γεωργίου Φαρίνα	92,30%	81,15%	63,19%	82,80%	84,07%
Άλλα μίγματα	86,41%	80,80%	57,95%	82,67%	84,09%
Αλλατίνη όλες τις χρήσεις	89,62%	78,39%	61,90%	78,87%	82,00%
Αλλατίνη Φαρίνα	92,55%	76,63%	60,48%	80,08%	81,50%
Γιώτης Φαρίνα	93,36%	78,22%	62,76%	80,89%	83,92%
Ελομάς όλες τις χρήσεις	91,12%	78,22%	62,76%	80,89%	84,01%
Spat όλες τις χρήσεις	86,02%	82,27%	55,27%	71,02%	77,20%
AB όλες τις χρήσεις	85,16%	78,02%	56,97%	68,06%	74,41%



Σχήμα 6.15: Δείκτες ολικής ικανοποίησης προϊόντων

Από το Σχήμα 6.15 παρατηρούμε ότι χαμηλότερο δείκτη ολικής ικανοποίησης παρουσιάζει το αλεύρι Spar για όλες τις χρήσεις (77,2%) ενώ, αντίθετα οι περισσότεροι ικανοποιημένοι πελάτες είναι αυτοί που καταναλώνουν τα Άλλα Μίγματα (84,09%), τη φαρίνα των Μύλων Αγίου Γεωργίου (84,07%), το αλεύρι Ελομάς για όλες τις χρήσεις (84,01%) και η φαρίνα Γιώτης (83,92%). Οι τιμές του δείκτη ολικής ικανοποίησης των υπολοίπων προϊόντων κυμαίνεται από 82,73% για το μαλακό αλεύρι των Μύλων Κρήτης μέχρι 80,3% για το αλεύρι όλων των χρήσεων των Μύλων Αγίου Γεωργίου.

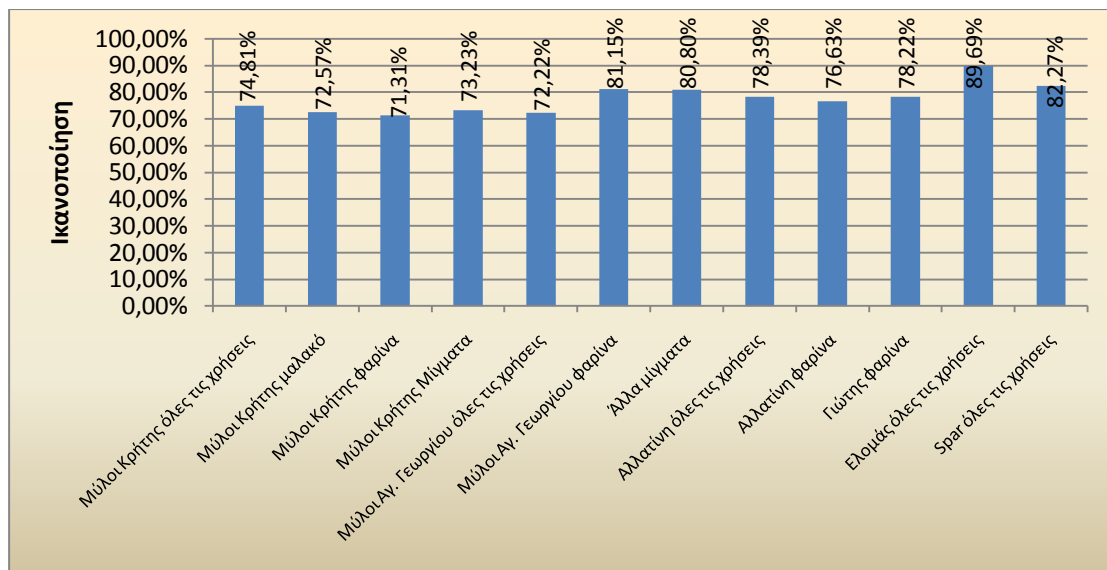


Σχήμα 6.16: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης προϊόντων για το κριτήριο «Ποιότητα»

Όσον αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών από την ποιότητα των προϊόντων που χρησιμοποιούν, σύμφωνα με τις τιμές των δεικτών στο Σχήμα 6.16, φαίνεται να είναι υψηλή με το εύρος τιμών να είναι μόνο 7% (max 93,67% – min 86,02%). Αυτό που αξίζει να σημειώσουμε είναι ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τα μίγματα των Μύλων Κρήτης απ' ό,τι από τα Άλλα μίγματα των υπόλοιπων εταιριών.

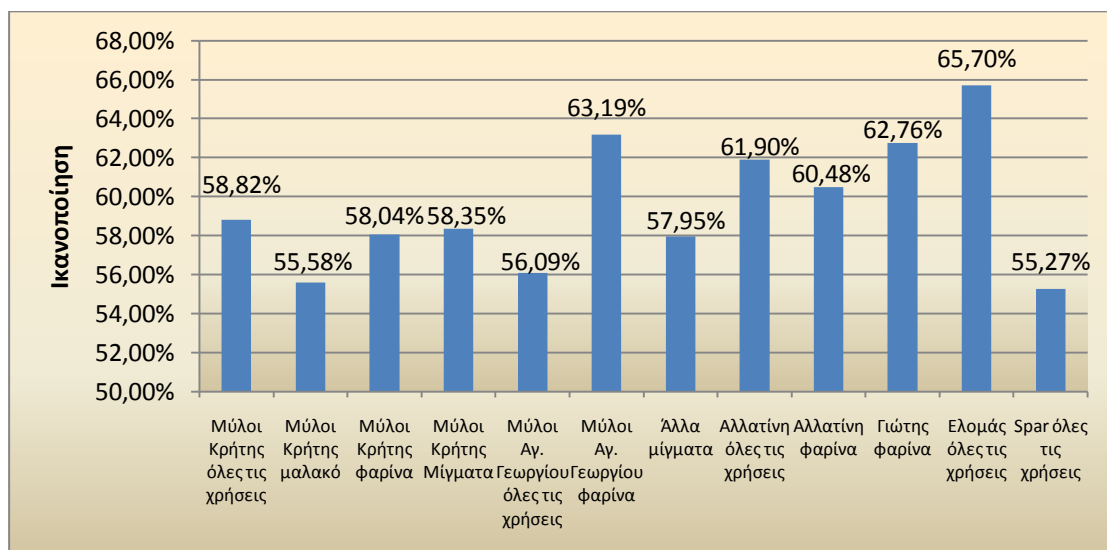
Στο Σχήμα 6.17 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν το κριτήριο «Τιμή-Προσφορές». Και για το συγκεκριμένο κριτήριο η ικανοποίηση είναι υψηλή αφού η χαμηλότερη τιμή δείκτη ικανοποίησης είναι 71,31% για τη Φαρίνα των Μύλων Κρήτης, ενώ περισσότερο ικανοποιημένοι από την τιμή είναι οι καταναλωτές της Ελομάς (89,69%) για το αλεύρι όλων των χρήσεων.

Δυσανεστημένοι φαίνεται να είναι οι καταναλωτές από τον τρόπο που συσκευάζεται το αλεύρι (Σχήμα 6.18) αφού οι δείκτες ικανοποίησης αυτού του κριτηρίου είναι χαμηλοί και κυρίως σε σχέση με τα υπόλοιπα κριτήρια. Σε αυτό ίσως να παίζει ρόλο η έλλειψη διαφοροποίησης της συσκευασίας αφού όλες οι εταιρίες προσφέρουν την ίδια συσκευασία κυρίως από άποψη πρακτικότητας.

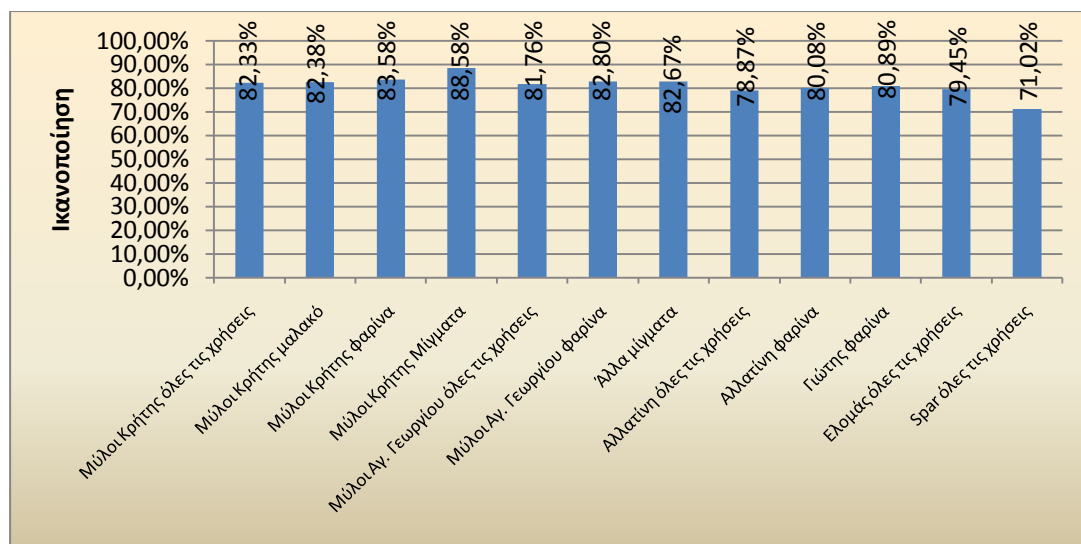


Σχήμα 6.17: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης προϊόντων για το κριτήριο «Τιμή-Προσφορές»

Πολύ ικανοποιητική είναι όμως και η ικανοποίηση των καταναλωτών όσον αφορά την αξιοπιστία των προϊόντων (Σχήμα 6.19) αφού ο δείκτης ικανοποίησης για το συγκεκριμένο κριτήριο κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα κοντά στο 80%. Μόνο το αλεύρι της εταιρίας Spar για όλες τις χρήσεις παρουσιάζει χαμηλότερο δείκτη ικανοποίησης (71,02%) σε σχέση με τα άλλα προϊόντα που όμως δεν είναι χαμηλός αν τον εξετάσουμε μεμονωμένα. Τον υψηλότερο δείκτη ικανοποίησης έχουν τα μίγματα των Μύλων Κρήτης (88,58%).



Σχήμα 6.18: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης προϊόντων για το κριτήριο «Συσκευασία»



Σχήμα 6.19: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης προϊόντων για το κριτήριο «Φήμη-Αξιοπιστία»

6.5 Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης ικανοποίησης

Στην παράγραφο αυτή παρουσιάζουμε κάποια διαγράμματα που μας διευκολύνουν στη συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης. Τα διαγράμματα αυτά είναι τα εξής:

- **Διαγράμματα Δράσης:** μας βοηθούν στον εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων καθώς και στο που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης.
- **Διαγράμματα Βελτίωσης:** μας βοηθούν στον προσδιορισμό του μεγέθους της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη βελτίωση των διαστάσεων ικανοποίησης.
- **Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης με τον καλύτερο του κλάδου:** μας βοηθούν στην συγκριτική αξιολόγηση της εκάστοτε εταιρίας ή προϊόντος με τον καλύτερο του κλάδου.
- **Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης με τον καλύτερο ανά κριτήριο ικανοποίησης:** μας βοηθούν στην συγκριτική αξιολόγηση της εκάστοτε εταιρίας ή προϊόντος με την καλύτερη επίδοση ανά κριτήριο.

Η διαδικασία που ακολουθούμε για τον σχεδιασμό των παραπάνω διαγραμμάτων παρουσιάζεται στο κεφάλαιο 3 της εργασίας μας. Όλα τα διαγράμματα που προκύπτουν παρατίθενται στα αντίστοιχα Παραρτήματα στο τέλος της εργασίας ως εξής:

- Παράρτημα «ΣΤ» - Διαγράμματα Δράσης
- Παράρτημα «Ζ» - Διαγράμματα Βελτίωσης
- Παράρτημα «Η» - Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης με τον καλύτερο του κλάδου
- Παράρτημα «Θ» - Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης με τον καλύτερο ανά κριτήριο ικανοποίησης

Στην επόμενη παράγραφο παρουσιάζονται αναλυτικά τα διαγράμματα για την εταιρία « Μύλοι Κρήτης».

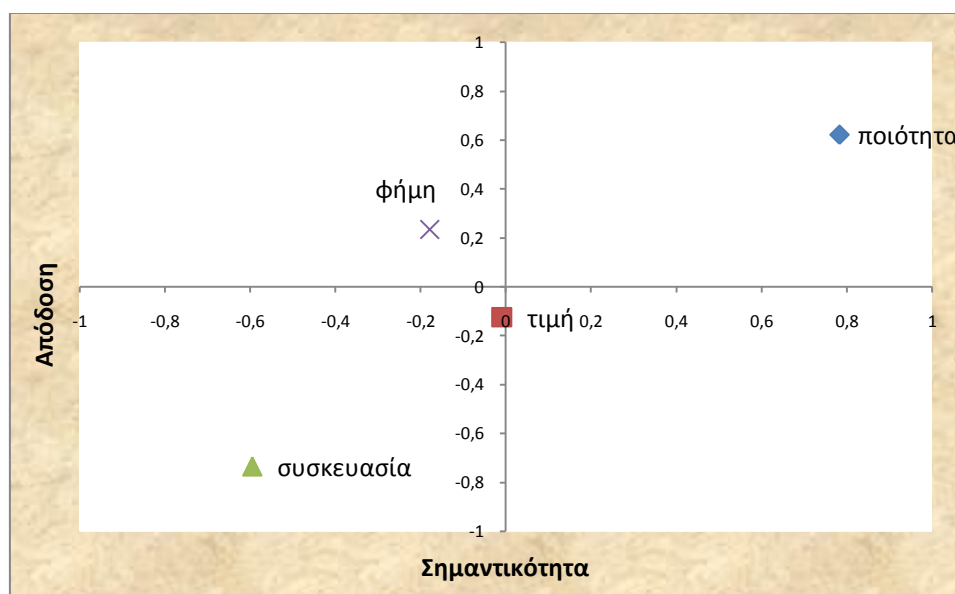
6.5.1 Εταιρία « Μύλοι Κρήτης»

Η εταιρία Μύλοι Κρήτης φαίνεται ότι έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών της πόλης των Χανίων έτσι, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η ανάλυση των διαγραμμάτων συγκριτικής ανάλυσης τα οποία θα μας βοηθήσουν να εντοπίσουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία των προϊόντων της εταιρίας, στον καθορισμό των προτεραιοτήτων για βελτίωση και στην σύγκρισή της με τον ανταγωνισμό.

Από το διάγραμμα δράσης της εταιρίας Μύλοι Κρήτης (Σχήμα 6.20) παρατηρούμε ότι κανένα κριτήριο δεν βρίσκεται στην «περιοχή δράσης» όπου εντοπίζονται τα αδύνατα σημεία και εκεί θα βρίσκονταν τα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να βελτιωθούν. Αυτό δείχνει ότι κανένα από τα κριτήρια δεν αποτελεί αδύνατο σημείο παρά μόνο το κριτήριο της **Τιμής** που βρίσκεται οριακά στην «περιοχή ισχύουσας κατάστασης».

Ξεκάθαρα στην «περιοχή ισχύος» βρίσκεται το κριτήριο της **Ποιότητας**. Σε αυτή την περιοχή βρίσκονται τα δυνατά σημεία της εταιρίας καθώς είναι υψηλής σημαντικότητας αλλά ταυτόχρονα η εταιρία έχει σε αυτά υψηλή απόδοση. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρίας των Μύλων Κρήτης έναντι των ανταγωνιστών.

Το κριτήριο της **Φήμης** βρίσκεται στην «περιοχή μεταφοράς πόρων» που σημαίνει ότι η εταιρία έχει υψηλή απόδοση σε αυτό παρόλο που είναι χαμηλής σημαντικότητας.



Σχήμα 6.20: Διάγραμμα Δράσης για το σύνολο των προϊόντων των Μύλων Κρήτης

Το διάγραμμα δράσης μας βοήθησε να εντοπίσουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρίας των Μύλων Κρήτης (αλλά και όλων των άλλων εταιριών που παρατίθενται στο Παράρτημα «ΣΤ»). Τώρα με τη βοήθεια του διαγράμματος βελτίωσης (Σχήμα 6.21), μπορούμε να προσδιορίσουμε τα κριτήρια τα οποία κάθε εταιρία πρέπει να θέσει ως προτεραιότητα έτσι ώστε να βελτιώσει τις επιδόσεις της.

Έτσι, λοιπόν, οι Μύλοι Κρήτης θα πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειες βελτίωσης στην **Τιμή** και τη **Συσκευασία** στις οποίες έχουν υψηλή αποτελεσματικότητα αλλά οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί οπότε δεν απαιτείται μεγάλη προσπάθεια.

Δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης για τους Μύλους Κρήτης αποτελεί το κριτήριο της **Ποιότητας** που εμφανίζει χαμηλή αποτελεσματικότητα (αφού το επίπεδο ικανοποίησης γι' αυτό είναι πολύ υψηλό), ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.

Τέλος, το κριτήριο της **Φήμης** που παρουσιάζει χαμηλή αποτελεσματικότητα και υψηλή απαιτητικότητα αποτελεί την τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης για τους Μύλους Κρήτης.

Μεγάλη σημασία έχει επίσης ο προσδιορισμός της θέσης που κατέχουν οι Μύλοι Κρήτης, έναντι του ανταγωνισμού, στην αγορά αλευριού στην πόλη των Χανίων. Για το σκοπό αυτό έχουν σχεδιαστεί δύο διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης που θα μας βοηθήσουν στον προσδιορισμό της θέσης των Μύλων Κρήτης σε σχέση με τον ανταγωνιστή που έχει τον υψηλότερο βαθμό ολικής ικανοποίησης (Ελομάς) και σε σχέση με την καλύτερη επίδοση στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης.

Στο σχήμα 6.22 βλέπουμε ότι τα κριτήρια της **Τιμής** και της **Συσκευασίας** βρίσκονται στην «περιοχή κινδύνου». Αυτό σημαίνει ότι η εταιρία των Μύλων Κρήτης έχει χαμηλή απόδοση σε αυτά ενώ επίσης υπολείπεται του ανταγωνισμού.

Τα κριτήρια της **Ποιότητας** και της **Φήμης** βρίσκονται στην «περιοχή ισχύος» είναι όμως οριακά από την «περιοχή βελτίωσης» που σημαίνει ότι αυτά δίνουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους Μύλους Κρήτης επιδέχονται όμως βελτίωσης.

Η **ολική ικανοποίηση** των Μύλων Κρήτης τοποθετείται στην «περιοχή βελτίωσης» βρίσκεται όμως πολύ κοντά στην «περιοχή ισχύος» .

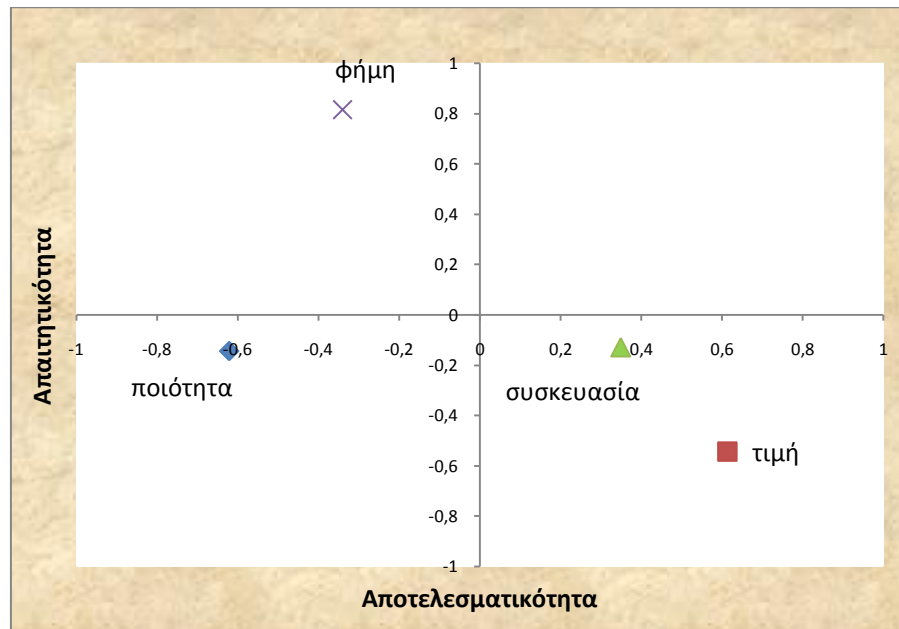
Αυτό σημαίνει ότι ενώ οι Μύλοι Κρήτης έχουν υψηλή απόδοση υπολείπονται έναντι του ανταγωνισμού. Επομένως, η ολική ικανοποίηση επιδέχεται βελτίωσης.

Το διάγραμμα 6.23 μας βοηθάει να συγκρίνουμε τους Μύλους Κρήτης ως προς την απόδοσή τους με τον ιδεατό ανταγωνιστή, αφού πραγματοποιείται σύγκριση των Μύλων Κρήτης με τις καλύτερες επιδόσεις τόσο στα κριτήρια ικανοποίησης, όσο και στην ολική ικανοποίηση ανεξάρτητα από το ποια εταιρία το πέτυχε.

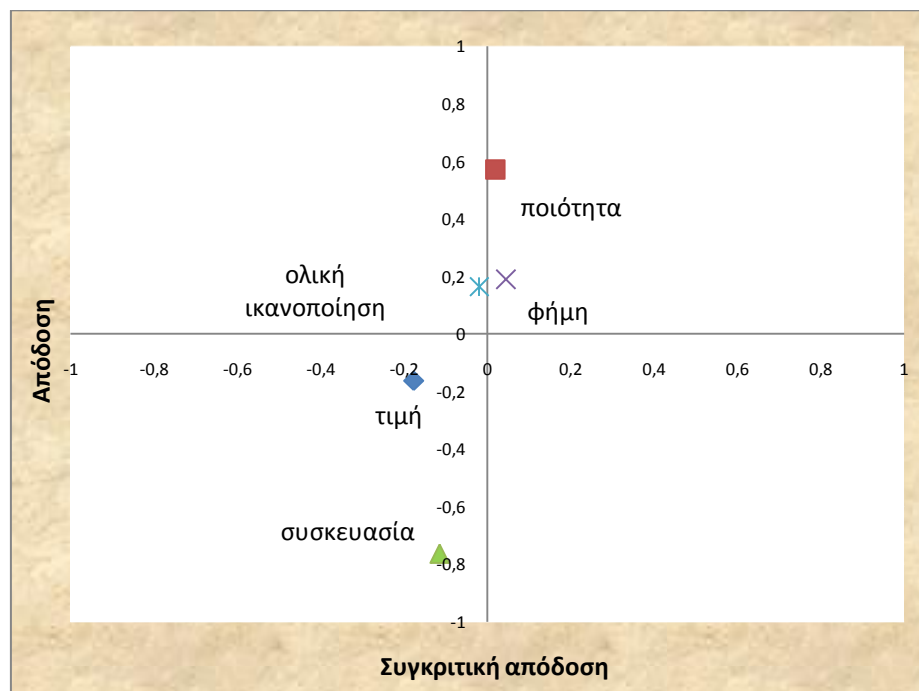
Παρατηρώντας το γράφημα βλέπουμε ότι για τους Μύλους Κρήτης τα κριτήρια της **Ποιότητας** και της **Φήμης** είναι μετατοπισμένα προς τα αριστερά και βρίσκονται πάνω στον κατακόρυφο άξονα. Αυτό συμβαίνει γιατί στα δύο αυτά κριτήρια η

απόδοση των Μύλων Κρήτης είναι πολύ κοντά με την καλύτερη επίδοση που για την Ποιότητα την έχει η Γιώτης και για την Φήμη οι Μύλοι Αγίου Γεωργίου.

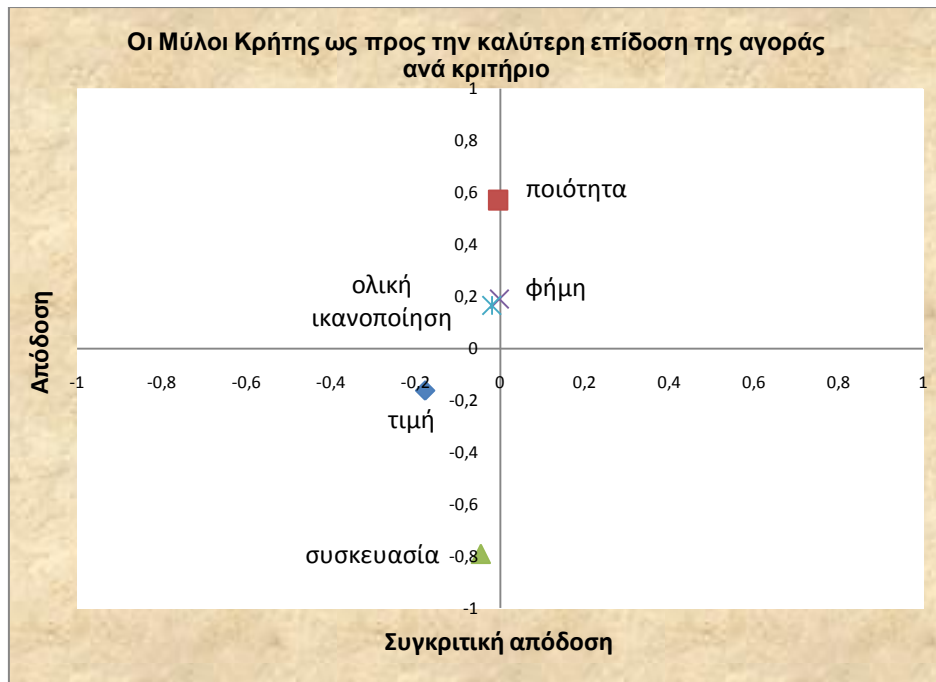
Επίσης, τα κριτήρια της **Συσκευασίας** και της **Τιμής** βρίσκονται στην «περιοχή κινδύνου» πράγμα που σημαίνει ότι η απόδοση της εταιρίας σε αυτά είναι χαμηλή ενώ επίσης υπολείπεται του ανταγωνισμού. Στην «περιοχή βελτίωσης» βρίσκεται η **ολική ικανοποίηση** που σημαίνει ότι επιδέχεται βελτίωση.



Σχήμα 6.21: Διάγραμμα Βελτίωσης για το σύνολο των προϊόντων των Μύλων Κρήτης



Σχήμα 6.22: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης των Μύλων Κρήτης ως προς τον καλύτερο του κλάδου



Σχήμα 6.23: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης των Μύλων Κρήτης ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

7. Συμπεράσματα και επεκτάσεις

7.1 Γενικά

Στο ιδιαίτερα απαιτητικό περιβάλλον που επιχειρούν οι οργανισμοί – επιχειρήσεις στις μέρες μας είναι απαραίτητο γι' αυτές να είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται έγκαιρα τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών τους έτσι ώστε να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους. Η ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν και να αξιολογούν τις αντιδράσεις των πελατών τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν. Με αυτόν τον τρόπο εντοπίζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία των προσφερόμενων προϊόντων - υπηρεσιών, και επομένως οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προβούν στις απαραίτητες ενέργειες για την βελτίωση των αδυναμιών τους αλλά και την ανάδειξη των δυνατών τους σημείων. Σκοπός αυτών των ενεργειών είναι η διατήρηση ή βελτίωση, αν είναι απαραίτητο, του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών της.

Επιπλέον, λόγω της έντονης ανταγωνιστικότητας που επικρατεί στο χώρο των επιχειρήσεων δεν αρκεί μόνο η μέτρηση και ανάλυση των επιδόσεων της ίδιας της επιχείρησης αλλά απαιτείται και η σύγκριση αυτών με των αντίστοιχων επιδόσεων των ανταγωνιστών. Μέσα από αυτές τις διαδικασίες οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν τα σημεία στα οποία υπερισχύουν του ανταγωνισμού, και με κατάλληλες ενέργειες να τα διατηρήσουν, αλλά επίσης να εντοπίσουν τα σημεία στα οποία υστερούν σε σχέση με τους ανταγωνιστές του και να τα βελτιώσουν.

7.2 Σύνοψη Συμπερασμάτων

Με την πραγματοποίηση της έρευνας ικανοποίησης και την εφαρμογή της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA+ προκύπτει μία σειρά από συμπεράσματα που αφορούν τόσο τους καταναλωτές αλευριού και τους πελάτες συγκεκριμένων εταιριών (στατιστικό μέρος) όσο και τις επιδόσεις των εταιριών παραγωγής καταναλωτικού αλευριού (MUSA+) για την πόλη των Χανίων. Τα σημαντικότερα από αυτά συνοψίζονται στα εξής σημεία:

- Όσον αφορά τους καταναλωτές παρατηρήσαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (33,11%) όσων αγοράζουν αλεύρι είναι ηλικίας 41-50 ετών, ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 31 έως 40 με ποσοστό 20,98% και 51-60 ετών με ποσοστό 20,66%. 12,46% ήταν το ποσοστό των ηλικιών 61 έως 70 (Σχήμα 5.1). Η πλειοψηφία των καταναλωτών (47,21%) δήλωσαν απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου, ενώ το 34,43% έχουν τελειώσει ΤΕΙ ή ΑΕΙ. Στην πρωτοβάθμια

εκπαίδευση έχει σταματήσει το 12,79%. Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό τίτλο έχει το 5,57% των ερωτηθέντων (Σχήμα 5.2).

Όσον αφορά τις επαγγελματικές δραστηριότητες όσων συμμετείχαν στην έρευνα (Σχήμα 5.4), το 31,80% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 21,97% όπως είναι λογικό είναι νοικοκυρές. Ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι συνταξιούχοι σε ίδιο ποσοστό 12,97% και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 7,87%. Οι άνεργοι είναι το 5,25% και οι φοιτητές στο 3,28%.

- Ενδιαφέρον είναι το συμπέρασμα που εξάγεται από τα Σχήματα 5.6 και 5.7 που παρουσιάζουν αντίστοιχα τη χρήση για την οποία προορίζεται το αλεύρι που αγοράζουν οι καταναλωτές και τον τύπο ή μίγμα αλευριού που αγοράζουν συνήθως. Παρατηρούμε ότι ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (22,87%) χρησιμοποιεί το αλεύρι για να φτιάξει κέικ και το 19,72% για πίτες και φύλλο, μόνο το 1,33% αγοράζει αλεύρι ειδικά για κέικ και το 1,93% έτοιμο μίγμα για πίτες και φύλλο. Αντίθετα, προτιμούν το αλεύρι για όλες τις χρήσεις (42,22%) και τη φαρίνα (21,78%). Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές δεν έχουν μπει ακόμα στη λογική του να αγοράζουν εξειδικευμένο αλεύρι για κάθε χρήση παρά μόνο για πιο ιδιαίτερες περιπτώσεις όπως για πίτσα ή ψωμί. Έτσι, μόνο 22,08% είναι το ποσοστό που μοιράζεται σε όλα τα προϊόντα αλευριού που είναι για εξειδικευμένη χρήση.
- Έντονος ανταγωνισμός παρατηρείται στην δεύτερη, τρίτη και τέταρτη θέση όσον αφορά την προτίμηση των Χανιωτών σε συγκεκριμένες εταιρίες, όμως με μεγάλη διαφορά πρώτη στην προτίμηση των καταναλωτών είναι η εταιρία των Μύλων Κρήτης (Σχήμα 5.9). Πιο συγκεκριμένα, σε ποσοστό 56,34% οι καταναλωτές προτιμούν τους Μύλους Κρήτης, όμως παρατηρείται διαφορά 0,3% μεταξύ δεύτερης και τρίτης θέσης δηλαδή μεταξύ της Αλλατίνη (12,67%) και των Μύλων Αγίου Γεωργίου (12,37%) ενώ, στην τέταρτη θέση με 9,16% βρίσκεται η εταιρία Γιώτης. Η εταιρία Ελομάς είναι στην Πέμπτη θέση με ποσοστό 5,19% και οι δύο τελευταίες θέσεις ανήκουν στις Spar (2,29%) και AB (1,98%).
- Σύμφωνα με τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης όπως αυτά υπολογίστηκαν από τη μέθοδο MUSA+ (Σχήμα 6.6), οι καταναλωτές δίνουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα στην Ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν (39,93%), ενώ στο κριτήριο της Τιμής-Προσφορών δίνουν βαρύτητα 24,82%. Στην τρίτη θέση της σημαντικότητας για τους καταναλωτές βρίσκεται το κριτήριο της Φήμης-Αξιοπιστίας με ποσοστό 21,59%, ενώ λιγότερο σημαντική είναι η Συσκευασία (13,66%).
- Σε αντιστοιχία με τα βάρη, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας για τους καταναλωτές στην επιλογή αλευριού (Σχήμα 5.8) είναι η προσφερόμενη Ποιότητα (30,82%) ενώ δεύτερο σημαντικότερο χαρακτηριστικό με ποσοστό 20,33% είναι η Τιμή. Ακολουθεί η Προέλευση (19,34%) και η Συνήθεια κατανάλωσης μίας συγκεκριμένης μάρκας (17,05). Το 7,87% είπε ότι σημαντικότερο ρόλο παίζει η Χρήση για

την οποία προορίζεται το αλεύρι που αγοράζουν και το 4,59% επιλέγει ανάλογα με τις υπάρχουσες Προσφορές.

- Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ο τύπος αλευριού που προτιμούν συνήθως οι καταναλωτές (Σχήμα 5.7). Το αλεύρι για όλες τις χρήσεις έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά (42,22%) και ακολουθεί η φαρίνα με ποσοστό 21,78%. Τρίτο στην προτίμηση των καταναλωτών είναι το μαλακό αλεύρι με ποσοστό 8,59% και αμέσως μετά το σκληρό (5,33%). Το αλεύρι ολικής άλεσης έχει επίσης θέση στην προτίμηση των καταναλωτών με ποσοστό 4,89%.
- Τα αποτελέσματα για την ολική ικανοποίηση (Σχήμα 5.15) των ερωτηθέντων δείχνουν ότι το 44,43% αυτών είναι Ικανοποιημένοι από τα προϊόντα που αγοράζουν και το 46,87% Πολύ Ικανοποιημένοι, το 5,8% δηλώνει Απόλυτα Ικανοποιημένο ενώ, το 2,9% Λίγο Ικανοποιημένο.
- Όσον αφορά το κάθε κριτήριο χωριστά, για την Ποιότητα (Σχήμα 5.11), το 48,70% των ερωτηθέντων είναι Πολύ Ικανοποιημένο και το 28,85% Απόλυτα Ικανοποιημένο. Απλά Ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 19,39%, Λίγο Ικανοποιημένο είναι το 2,44% ενώ, Καθόλου Ικανοποιημένο το 0,61%. Για το κριτήριο της Τιμής (Σχήμα 5.12), Ικανοποιημένο δήλωσε το 50,69%. Πολύ κοντά σε ποσοστό είναι όσοι δήλωσαν Λίγο Ικανοποιημένοι (21,37%) και Πολύ Ικανοποιημένοι (20,46%). Απόλυτα Ικανοποιημένο είναι το 6,26% ενώ, υπάρχουν και αυτοί που δήλωσαν Καθόλου Ικανοποιημένοι και ήταν το 1,22%. Για το κριτήριο της Συσκευασίας (Σχήμα 5.13), οι καταναλωτές δήλωσαν Καθόλου Ικανοποιημένοι σε ποσοστό 3,97%, Λίγο Ικανοποιημένοι σε ποσοστό 11,60% ενώ, το 54,50% είναι οι Ικανοποιημένοι από τη συσκευασία των προσφερόμενων προϊόντων. Πολύ ικανοποιημένο και Απόλυτα Ικανοποιημένο δήλωσε το 22,9% και 7,02% αντίστοιχα. Όσον αφορά το κριτήριο της Φήμης (Σχήμα 5.14), Πολύ Ικανοποιημένο είναι το 45,65% και ακολουθούν όσοι δήλωσαν απλά Ικανοποιημένοι με ποσοστό 36,79%. Απόλυτα Ικανοποιημένο είναι το 14,81% ενώ, οι Καθόλου Ικανοποιημένοι είναι το 1,22% και οι Λίγο Ικανοποιημένοι το 1,53%.
- Οι πελάτες εμφανίζονται να είναι «μη απαιτητικοί» αφού όλες οι συναρτήσεις ικανοποίησης τόσο για την ολική ικανοποίηση όσο και για τα επιμέρους κριτήρια έχουν κοίλη μορφή. Αυτό υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ικανοποιημένοι παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται. Μικρή εξαίρεση αποτελεί το κριτήριο της Συσκευασίας του οποίου η συνάρτηση ικανοποίησης έχει σχεδόν γραμμική μορφή.
- Σε πολύ υψηλά επίπεδα κυμαίνεται και ο δείκτης ολικής ικανοποίησης τόσο για όλο τον κλάδο (Πίνακας 6.6) όσο και για κάθε εταιρία χωριστά (Πίνακας 6.7), γεγονός που δείχνει τον υψηλό ανταγωνισμό που επικρατεί στο χώρο. Ο δείκτης ολικής ικανοποίησης του κλάδου φτάνει το 82,28% ενώ, στα ίδια επίπεδα κυμαίνεται και για κάθε εταιρία χωριστά με μέγιστο 84,01% για την Ελομάς και ελάχιστο 76,05% για την ΑΒ. Επίσης υψηλοί είναι και οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης για κάθε κριτήριο για το σύνολο του κλάδου (Πίνακας

5.6). Τους υψηλότερους δείκτες ικανοποίησης παρουσιάζουν τα κριτήρια της Ποιότητας και της Φήμης με τιμές 92,21% και 81,28%. Ο μέσος δείκτης Τιμής είναι 76,22% ενώ, ο χαμηλότερος σημειώνεται για το κριτήριο της Συσκευασίας με τιμή 59,44%. Από τα παραπάνω φαίνεται η προσπάθεια των εταιριών να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους.

- Τα διαγράμματα Δράσης μας βοήθησαν να εντοπίσουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία τόσο για κάθε εταιρία όσο και για κάθε προϊόν ξεχωριστά. Στα δυνατά σημεία των εταιριών περιλαμβάνεται η Ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων ενώ στα αδύνατα η Τιμή. Εξαίρεση αποτελούν η εταιρία εταιρίες Ελομάς, Spar και AB όπου η Τιμή βρίσκεται «περιοχή μεταφοράς πόρων» οριακά όμως με την «περιοχή ισχύουσας κατάσταση» δηλαδή είναι οριακά για να αποτελέσει δυνατό σημείο των εταιριών αυτών. Το κριτήριο της Φήμης βρίσκεται στην «περιοχή μεταφοράς πόρων» για όλες τις εταιρίες γεγονός δείχνει ότι οι εταιρίες σημειώνουν υψηλή απόδοση σε αυτό παρόλο που είναι χαμηλής σημαντικότητας για τους πελάτες. Εξαίρεση και σε αυτό το κριτήριο αποτελούν οι εταιρίες Ελομάς, Spar και AB για τις οποίες η Φήμη βρίσκεται στην «περιοχή ισχύουσας κατάστασης» η επίδοση των εταιριών σε αυτό είναι επίσης χαμηλή επειδή όμως είναι κριτήριο χαμηλής σημαντικότητας δεν απαιτείται προσπάθεια βελτίωσης προς το παρόν. Στην «περιοχή ισχύουσας κατάστασης» βρίσκεται και το κριτήριο της Συσκευασίας για όλες τις εταιρίες που συμμετείχαν στην έρευνα.
- Συγκεκριμένα για τους Μύλους Κρήτης, από τα διαγράμματα δράσης διαπιστώσαμε ότι η Ποιότητα είναι το δυνατό σημείο της επιχείρησης καθώς έχει μεγάλο βάρος, δηλαδή υψηλή σημαντικότητα για τους καταναλωτές και ο δείκτης ικανοποίησης της εταιρίας είναι υψηλός, δηλαδή έχει υψηλή απόδοση. Η τιμή για τους Μύλους Κρήτης είναι μία διάσταση ικανοποίησης που ανήκει στην «περιοχή ισχύουσας κατάστασης» όμως βρίσκεται πολύ κοντά στον κάθετο άξονα. Αυτό σημαίνει ότι αν η βαρύτητα που δίνουν οι καταναλωτές στο συγκεκριμένο κριτήριο στο μέλλον αυξηθεί και η απόδοση της εταιρίας μείνει σταθερή, η Τιμή θα αποτελεί πλέον αδύνατο σημείο της επιχείρησης. Όσον αφορά τις προτεραιότητες που πρέπει να θέσει η εταιρία, η Τιμή πρέπει να αποτελέσει την πρώτη προτεραιότητα καθώς η απαιτητικότητα των καταναλωτών γι' αυτό το κριτήριο είναι χαμηλή και ταυτόχρονα η αποτελεσματικότητά του μεγάλη. Αυτό σημαίνει ότι μία μικρή βελτίωση θα έχει σημαντική επίπτωση στην συνολική ικανοποίηση. Επίσης πρώτης προτεραιότητας, είναι το κριτήριο της Συσκευασίας που όμως σε σχέση με την Τιμή, απαιτεί λίγο μεγαλύτερη προσπάθεια για βελτίωση ενώ είναι λίγο χαμηλότερης αποτελεσματικότητας. Το κριτήριο της Ποιότητας έχει και χαμηλή αποτελεσματικότητα, λόγω του γεγονότος ότι οι πελάτες είναι ήδη πολύ ικανοποιημένοι, αλλά και χαμηλή απαιτητικότητα γι' αυτό το λόγο πρέπει να αποτελέσει δεύτερη προτεραιότητα για την επιχείρηση. Το κριτήριο της Φήμης είναι τρίτης προτεραιότητας αφού απαιτεί μεγάλη προσπάθεια για βελτίωση ενώ έχει χαμηλή αποτελεσματικότητα. Όσον αφορά την συγκριτική απόδοση της εταιρίας με τον καλύτερο του κλάδου, δηλαδή τον ανταγωνιστή με την μεγαλύτερη ολική ικανοποίηση που είναι η Ελομάς, βλέπουμε

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους Μύλους Κρήτης δίνουν οι διαστάσεις ικανοποίησης Ποιότητα και Φήμη αφού η απόδοσή τους είναι υψηλή αλλά ταυτόχρονα έχουν καλύτερη συγκριτική απόδοση (σε σχέση με τον ανταγωνισμό). Στην «περιοχή κινδύνου» ανήκουν τα κριτήρια της Συσκευασίας και της Φήμης αφού η ικανοποίηση σε αυτά είναι χαμηλή και ταυτόχρονα η απόδοσή τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό επίσης χαμηλή.

7.3 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί μείζον θέμα για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων. Το όλο και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις καθιστά αναγκαία την χρήση ενός συστήματος που δεν θα εκτιμάει μόνο τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους αλλά ταυτόχρονα θα μελετάει τις ανάγκες της αγοράς όπως αυτές εξελίσσονται με το πέρασμα του χρόνου. Κάθε επιχείρηση τότε θα έχει τη δυνατότητα να προβαίνει τόσο στις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες για τη βελτίωση των επιδόσεων της αλλά ταυτόχρονα θα είναι σε θέση να αναπτύξει προϊόντα που θα καλύπτουν τις νέες ανάγκες των καταναλωτών και κατά συνέπεια να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων αυξάνεται όταν η σχεδίαση προβλέπει αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού. Έτσι, η έρευνα θα μπορούσε να έχει καλύτερα αποτελέσματα αν γινόταν μελέτη μεγαλύτερου δείγματος καταναλωτών ώστε η γενίκευση των αποτελεσμάτων για την πόλη των Χανίων να μπορεί να γίνει με μεγαλύτερη ασφάλεια. Αυτό όμως θα σήμαινε ότι η συγκέντρωση των προς ανάλυση δεδομένων θα ήταν μία πιο χρονοβόρα διαδικασία.

Ένα άλλο σημείο που θα μπορούσε να βελτιωθεί σε μελλοντικές έρευνες είναι να συμπεριληφθούν περισσότερα προϊόντα προς μελέτη. Με αυτόν τον τρόπο θα καλύπτονταν μεγαλύτερο μέρος των προσφερόμενων προϊόντων και θα υπήρχε μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς του καταναλωτικού αλευριού. Το πρόβλημα που θα δημιουργούσε αυτό είναι ότι θα απαιτούνταν περισσότερος χρόνος από την πλευρά των ερωτηθέντων να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο γεγονός που μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε η προσθήκη στοιχείων και η επέκταση της έρευνας ώστε να επιτρέπει περισσότερες αναλύσεις σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Αυτό θα βοηθούσε στην καταγραφή των τάσεων της αγοράς και στον σχεδιασμό και ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Επιπλέον, μία επέκταση της μεθόδου θα μπορούσε να είναι και η ομαδοποίηση των καταναλωτών που συμμετέχουν στην έρευνα με βάση τα χαρακτηριστικά τους όπως για παράδειγμα την ηλικία, το επάγγελμα κ.α. Στόχος στην συγκεκριμένη περίπτωση θα ήταν η συγκριτική ανάλυση ανά ομάδες. Η τεχνική αυτή συμβάλει στην μείωση

των διακυμάνσεων των απαντήσεων και έχει σαν στόχο την καλύτερη ευστάθεια και προσαρμογή των αποτελεσμάτων.

Λόγω του άκρως ανταγωνιστικού περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των σύγχρονων επιχειρήσεων, και του γεγονότος ότι οι αγορές δεν είναι στατικά μεγέθη αλλά εξελίσσονται συνεχώς, είναι αναγκαία η συχνή επανάληψη μίας έρευνας ώστε να καταγράφονται και να αναλύονται οι νέες τάσεις της αγοράς. Η σωστή μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών και η σύγκριση με τον ανταγωνισμό μέσω ενός καλά οργανωμένου συστήματος δίνει στην συγκεκριμένη επιχείρηση ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Βιβλιογραφία

- [1] Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Γ. (2000), Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- [2] Νεοφύτου Μ. και Γρηγορούδης Ε. (2010), Ανταγωνιστικό περιβάλλον και συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών [πολυμέσα] : εφαρμογή στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας. Μεταπτυχιακή διατριβή για την μερική ικανοποίηση απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανία .
- [3] Δούμπος Μ. και Ζοπουνίδης Κ. (2001), Πολυκριτήριες τεχνικές ταξινομικής. Εκδόσεις Κλειδάριθμός, Αθήνα.
- [4] Ελευθέρογλου Χ. (2002), Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και εκτίμηση της καταναλωτικής αφοσίωσης των πελατών, με τη χρήση εξειδικευμένου λογισμικού. Διπλωματική εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανία.
- [5] Ζερβαλάκη Θ. (2007), Μελέτη ικανοποίησης & αφοσίωσης πελατών βασισμένη σε ένα μοντέλο δομικών εξισώσεων: Εμπειρική εφαρμογή σε αλυσίδα supermarkets. Μεταπτυχιακή διατριβή για την μερική ικανοποίηση απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανία .
- [6] Grigoroudis E. and Siskos Y. (2004), A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*, 152 334-353.
- [7] Grigoroudis E., Litos C., Moustakis V., Politis Y. and Tsironis L. (2008), The assessment of user-perceived web quality: Application of a satisfaction benchmarking approach. *European Journal of Operational Research*, 187, 1346-1357.
- [8] Grigoroudis E., Politis Y. and Siskos Y. (2002), Satisfaction benchmarking and customer classification: An application to the branches of a banking organization. *International Transactions in Operational Research* 9 (5), 599-618.
- [9] Λεμονής Β. (2005), Η νόηση και η συμπεριφορά των καταναλωτών στο χώρο των υπεραγορών. Η περίπτωση του γάλακτος. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Χαροκοπεϊό Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- [10] Tsintarakis, C., G. Baourakis, E. Grigoroudis, and Y. Siskos (2001). Customer satisfaction evaluation for Greek organic wine, *Proceedings of the 72nd European Association of Agricultural Economists (EAEE) Seminar “ Organic Food Marketing Trends”*, Mediterranean Agronomic Institute of Chania, Greece.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Α» - Προϊόντα που συμμετείχαν στην έρευνα

Πίνακας Α.1: Προϊόντα που συμμετείχαν στην έρευνα για κάθε εταιρία

Εταιρίες	Προϊόντα
Μύλοι Κρήτης	Για όλες τις χρήσεις
	Μαλακό
	Φαρίνα
	Για τσουρέκι
Μύλοι Αγίου Γεωργίου	Μίγμα για ψωμί
	Για όλες τις χρήσεις
	Μαλακό
	Φαρίνα
Αλλατίνη	Για τσουρέκι
	Μίγμα για ψωμί
	Για όλες τις χρήσεις
	Φαρίνα
Γιώτης	Για όλες τις χρήσεις
	Φαρίνα
Ελομάς	Για όλες τις χρήσεις
Spar	Για όλες τις χρήσεις
AB	Για όλες τις χρήσεις
	Μίγμα για ψωμί

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Β» - Ερωτηματολόγιο



ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΑΛΕΥΡΙ ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ



ΜΕΡΟΣ Α: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

1. Ηλικία..... 2. Πόσα μέλη έχει η οικογένειά σας;.....

3. Ποιό από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα το επίπεδο μόρφωσής σας;

Δημοτικό ☐ Γυμνάσιο/Λύκειο ☐ ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐ Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό ☐

4. Με τι από παρακάτω ασχολείστε;

Οικιακά ☐ Δημόσιος υπάλληλος ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας ☐

Έμπορος ☐ Εισοδηματίας ☐ Συνταξιούχος ☐ Φοιτητής ☐

Άνεργος ☐ Άλλο (προσδιορίστε)..... ☐

ΜΕΡΟΣ Β: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΑΛΕΥΡΙ

5. Κατά μέσο όρο τι ποσότητα αλευριού αγοράζετε κάθε εβδομάδα;

Έως 1 kg ☐ 1-2 kg ☐ 2-4 kg ☐ Πάνω από 4 kg ☐

6. Για ποιά χρήση προορίζεται συνήθως το αλεύρι που αγοράζετε; (πολλαπλή επιλογή)

Ψωμί ☐ Πίτσες ☐ Γλυκά ☐ Τσουρέκι ☐

Πίτες-Φύλλο ☐ Κέικ ☐ Κουλουράκια ☐ Τηγάνισμα ☐

7. Τι τύπου αλεύρι ή μίγμα αλευριού αγοράζετε συνήθως; (πολλαπλή επιλογή)

Για όλες τις χρήσεις ☐ Μαλακό ☐ Σκληρό ☐ Φαρίνα ☐

Έτοιμο μίγμα για κέικ ☐ Για τσουρέκι ☐ Για πίτες ☐ Για τηγάνισμα ☐

Μίγμα για ψωμί ☐ Για πίτσα ☐ Εμπλουτισμένο ☐ Ολικής άλεσης ☐

Βιολογικό ☐ Χωρίς γλουτένη ☐

8. Ποιός είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που σας επηρεάζει στην επιλογή αλευριού;

Συνήθεια κατανάλωσης συγκεκριμένης μάρκας	<input type="checkbox"/>	Ανάλογα με τη χρήση	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα	<input type="checkbox"/>	Τιμή πώλησης	<input type="checkbox"/>
Προσφορές	<input type="checkbox"/>	Πρακτικότητα συσκευασίας	<input type="checkbox"/>
Χώρα/Τόπος προέλευσης	<input type="checkbox"/>		

9. Ποιές μάρκες αλευριού αγοράσατε τους τελευταίους μήνες;

Μύλοι Κρήτης	<input type="checkbox"/>	Μύλοι Αγίου Γεωργίου	<input type="checkbox"/>	Αλλατίνη	<input type="checkbox"/>	Γιώτης	<input type="checkbox"/>
ΕΛΟΜΑΣ (ΙΝΚΑ)	<input type="checkbox"/>	SPAR (Χαλκιάδακης)	<input type="checkbox"/>	ΑΒ (Βασιλόπουλος)	<input type="checkbox"/>		

ΜΕΡΟΣ Γ: ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

10. Πόσο ικανοποιημένοι είστε σε κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά αλλά και συνολικά από το αλεύρι που αγοράζετε; (πολλαπλή επιλογή)

ΚΙ: Καθόλου Ικανοποιημένος, ΛΙ: Λίγο ικανοποιημένος, Ι: Ικανοποιημένος, ΠΙ: Πολύ Ικανοποιημένος, ΑΙ: Απόλυτα Ικανοποιημένος

		Ποιότητα-Αποτέλεσμα Χρήσης					Τιμή-Προσφορές					Συσκευασία					Φήμη-Αξιοπιστία Εταιρείας					Συνολική ικανοποίησης				
		ΚΙ	ΛΙ	Ι	ΠΙ	ΑΙ	ΚΙ	ΛΙ	Ι	ΠΙ	ΑΙ	ΚΙ	ΛΙ	Ι	ΠΙ	ΑΙ	ΚΙ	ΛΙ	Ι	ΠΙ	ΑΙ	ΚΙ	ΛΙ	Ι	ΠΙ	ΑΙ
Μύλοι Κρήτης	Για όλες τις χρήσεις																									
	Αλεύρι μαλακό																									
	Φαρίνα																									
	Αλεύρι για τσουρέκι																									
	Μίγματα για ψωμί																									
Μύλοι Αγ. Γεωργίου	Για όλες τις χρήσεις																									
	Αλεύρι μαλακό																									
	Φαρίνα																									
	Αλεύρι για τσουρέκι																									
	Μίγματα για ψωμί																									
Αλλατίνη	Για όλες τις χρήσεις																									
	Φαρίνα																									
	Αλεύρι για τσουρέκι																									
	Μίγματα για ψωμί																									
Γιώτης	Για όλες τις χρήσεις																									
	Φαρίνα																									

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Γ» - Πίνακες στατιστικών στοιχείων έρευνας

Πίνακας Γ.1: Ηλικιακή κατανομή ερωτηθέντων

Ηλικία	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό (%)
Μέχρι 20	2	0,66
21-30	19	6,23
31-40	64	20,98
41-50	101	33,11
51-60	63	20,66
61-70	38	12,46
71-80	14	4,59
81+	4	1,31
Σύνολο	305	100,00

Πίνακας Γ.2: Επίπεδο μόρφωσης ερωτηθέντων

Μορφωτικό επίπεδο	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό (%)
Δημοτικό	39	12,79
Γυμνάσιο/Λύκειο	144	47,21
ΑΕΙ/ΤΕΙ	105	34,43
Μεταπτυχ/Διδάκτορ	17	5,57
Σύνολο	305	100,00

Πίνακας Γ.3: Αριθμός μελών οικογένειας

Μέλη	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό (%)
1	19	6,23
2	51	16,72
3	52	17,05
4	128	41,97
5	38	12,46
6	12	3,93
7	5	1,64
Σύνολο	305	100,00

Πίνακας Γ.4: Επαγγελματική δραστηριότητα ερωτηθέντων

Επάγγελμα	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό (%)
Οικιακά	67	21,97
Δημόσιος Υπ.	39	12,79
Ιδιωτικός Υπ.	97	31,80
Ελευ. Επαγγελμ.	24	7,87
Έμπορος	9	2,95
Εισοδηματίας	2	0,66
Συνταξιούχος	39	12,79
Φοιτητής	10	3,28
Άνεργος	16	5,25
Αγρότισσα	2	0,66
Σύνολο	305	100,00

Πίνακας Γ.5: Ποσότητα αλευριού που αγοράζουν ανά εβδομάδα

Ποσότητα(kg)	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό (%)
Έως 1	193	63,28%
1 έως 2	71	23,28%
2 έως 4	34	11,15%
Πάνω από 4	7	2,30%
Σύνολο	305	100,00

Πίνακας Γ.6: Χρήση για την οποία προορίζεται το αλεύρι που αγοράζουν

Χρήση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ψωμί	67	7,82
Πίτσες	99	11,55
Γλυκά	139	16,22
Τσουρέκι	13	1,52
Πίτες-Φύλλο	169	19,72
Κέικ	196	22,87
Κουλουράκια	73	8,52
Τηγάνισμα	101	11,79
Σύνολο	857	100,00

Πίνακας Γ.7: Τύπος ή μίγμα αλευριού που αγοράζουν συνήθως

Τύπος αλευριού	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Για όλες τις χρήσεις	285	42,22
Μαλακό	58	8,59
Σκληρό	36	5,33
Φαρίνα	147	21,78
Μίγμα για κέικ	9	1,33
Για τσουρέκι	11	1,63
Για πίτες	13	1,93
Για τηγάνισμα	21	3,11
Μίγμα για ψωμί	24	3,56
Για πίτσα	23	3,41
Εμπλουτισμένο	1	0,15
Ολικής άλεσης	33	4,89
Βιολογικό	11	1,63
Χωρίς γλουτένη	3	0,44
Σύνολο	675	100,00

Πίνακας Γ.8: Σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή αλευριού

Παράγοντας επιλογής	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό (%)
Συνήθεια	52	17,05
Χρήση	24	7,87
Ποιότητα	94	30,82
Τιμή	62	20,33
Προσφορές	14	4,59
Συσκευασία	0	0
Τόπος προέλευσης	59	19,34
Σύνολο	305	100,00

Πίνακας Γ.9: Προτιμήσεις καταναλωτών ανά εταιρία

Εταιρία (Μάρκα)	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Μύλοι Κρήτης	369	56,34
Μύλοι Αγ. Γεωργίου	81	12,37
Αλλατίνη	83	12,67
Γιώτης	60	9,16
Ελομάς (INKA)	34	5,19
Spar (Χαλκιάδακης)	15	2,29
AB (Βασιλόπουλος)	13	1,98
Σύνολο	655	100,00

Πίνακας Γ.10: Προτιμήσεις καταναλωτών ανά προϊόν

Προϊόν	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Προϊόν	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Μύλοι Κρήτης όλες τις Χρήσεις	233	35,57	Αλλατίνη όλες τις χρήσεις	47	7,18
Μύλοι Κρήτης Μαλακό	53	8,09	Αλλατίνη Φαρίνα	30	4,58
Μύλοι Κρήτης Φαρίνα	55	8,40	Αλλατίνη για τσουρέκι	4	0,61
Μύλοι Κρήτης για τσουρέκι	7	1,07	Αλλατίνη Μίγμα για ψωμί	2	0,31
Μύλοι Κρήτης Μίγμα για ψωμί	21	3,21	Γιώτης όλες τις χρήσεις	11	1,68
Μύλοι Αγίου Γεωργίου όλες τις χρήσεις	32	4,89	Γιώτης Φαρίνα	49	7,48
Μύλοι Αγίου Γεωργίου Μαλακό	6	0,92	Ελομάς όλες τις χρήσεις	34	5,19
Μύλοι Αγίου Γεωργίου Φαρίνα	34	5,19	Spar όλες τις χρήσεις	15	2,29
Μύλοι Αγίου Γεωργίου για τσουρέκι	3	0,46	AB όλες τις χρήσεις	11	1,68
Μύλοι Αγίου Γεωργίου Μίγμα για ψωμί	6	0,92	AB Μίγμα για ψωμί	2	0,31

Πίνακας Γ.11: Αποτελέσματα ικανοποίησης

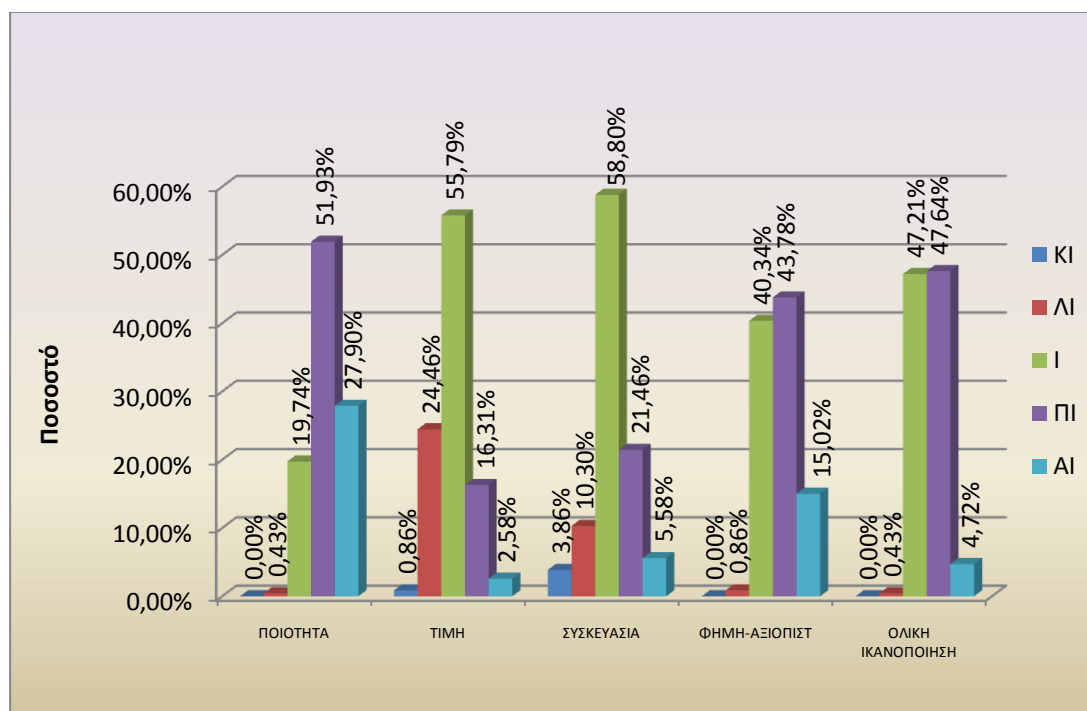
Συχνότητα	Ποιότητα	Τιμή- Προσφορές	Συσκευασία	Φήμη- Αξιοπιστία	Ολική
Καθόλου Ικανοποιημένοι	4	8	26	8	0
Λίγο Ικανοποιημένοι	16	140	76	10	19
Ικανοποιημένοι	127	332	357	241	291
Πολύ Ικανοποιημένοι	319	134	150	299	307
Απόλυτα Ικανοποιημένοι	189	41	46	97	38
Σύνολο	655	655	655	655	655

Πίνακας Γ.12: Αποτελέσματα ικανοποίησης σε ποσοστό (%)

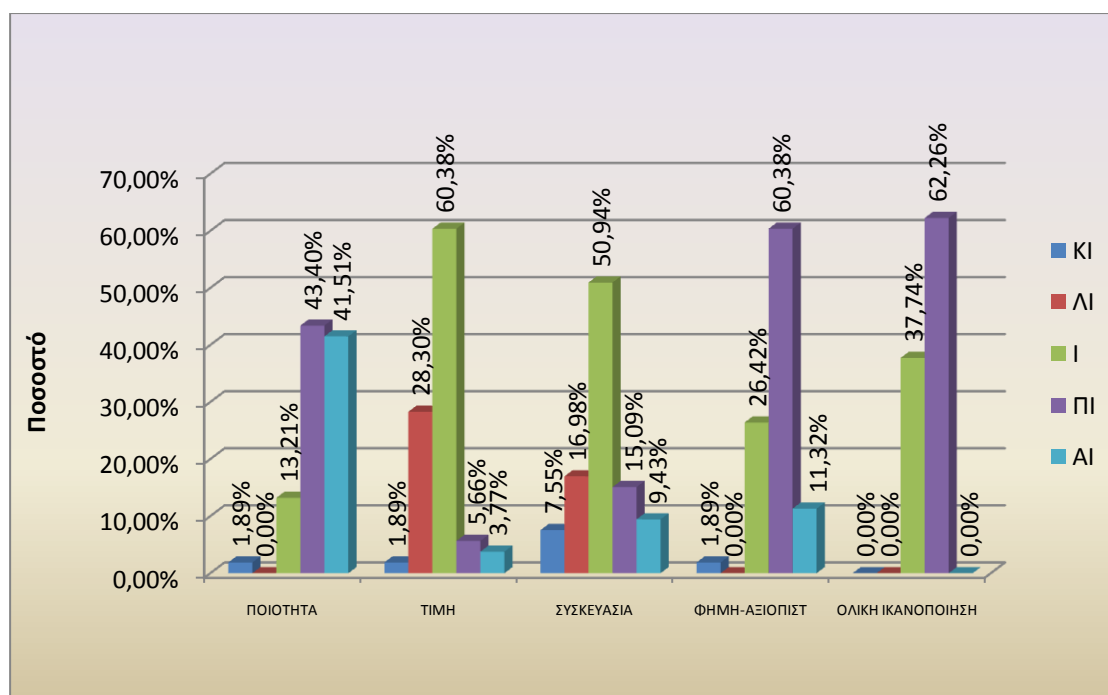
Ποσοστό(%)	Ποιότητα	Τιμή- Προσφορές	Συσκευασία	Φήμη- Αξιοπιστία	Ολική
Καθόλου Ικανοποιημένοι	0,61	1,22	3,97	1,22	0,00
Λίγο Ικανοποιημένοι	2,44	21,37	11,60	1,53	2,90
Ικανοποιημένοι	19,39	50,69	54,50	36,79	44,43
Πολύ Ικανοποιημένοι	48,70	20,46	22,90	45,65	46,87
Απόλυτα Ικανοποιημένοι	28,85	6,26	7,02	14,81	5,80
Σύνολο	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Δ» - Διαγράμματα αποτελεσμάτων έρευνας ικανοποίησης

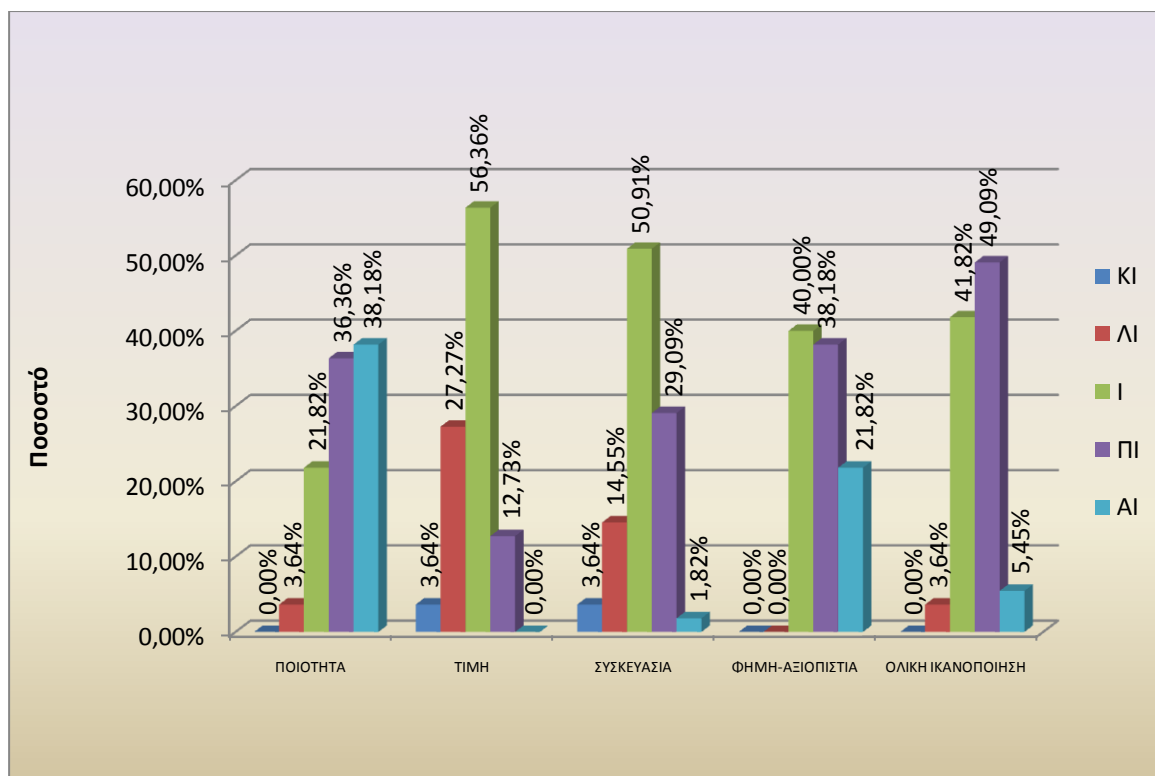
Δ.1: Αποτελέσματα για τα προϊόντα της εταιρίας Μύλοι Κρήτης



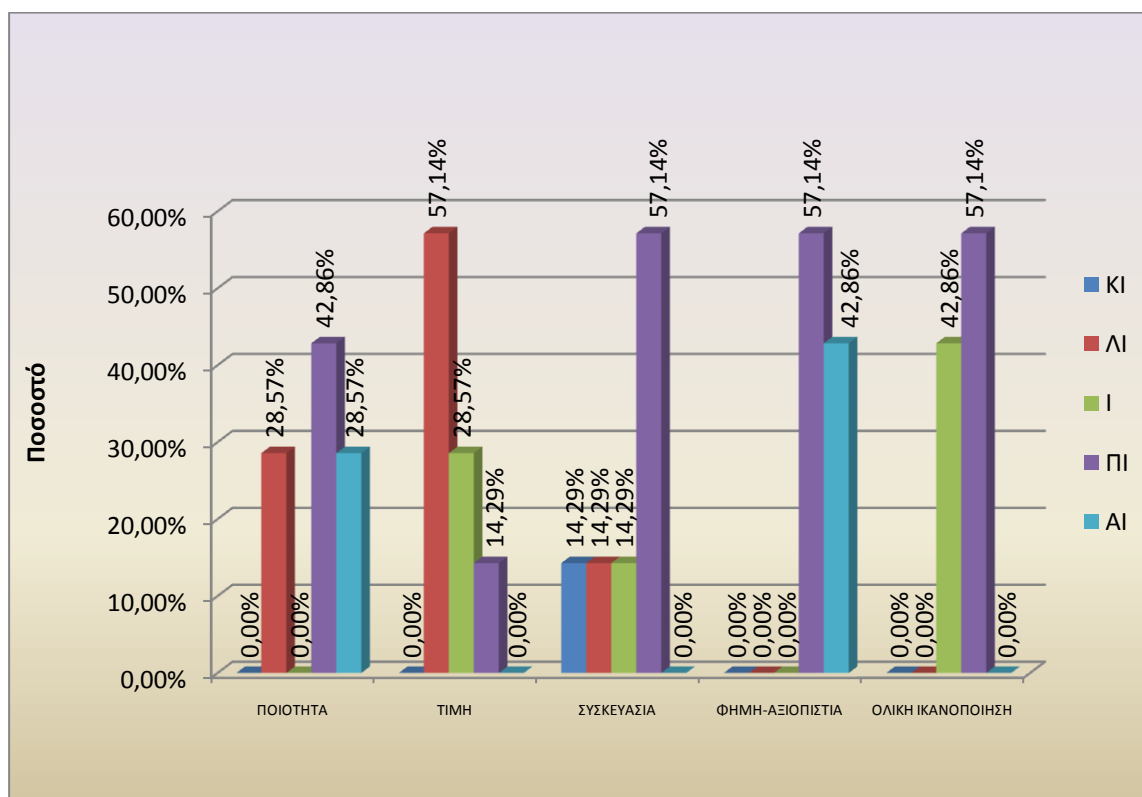
Σχήμα Δ.1: Ικανοποίηση πελατών για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ των Μύλων Κρήτης



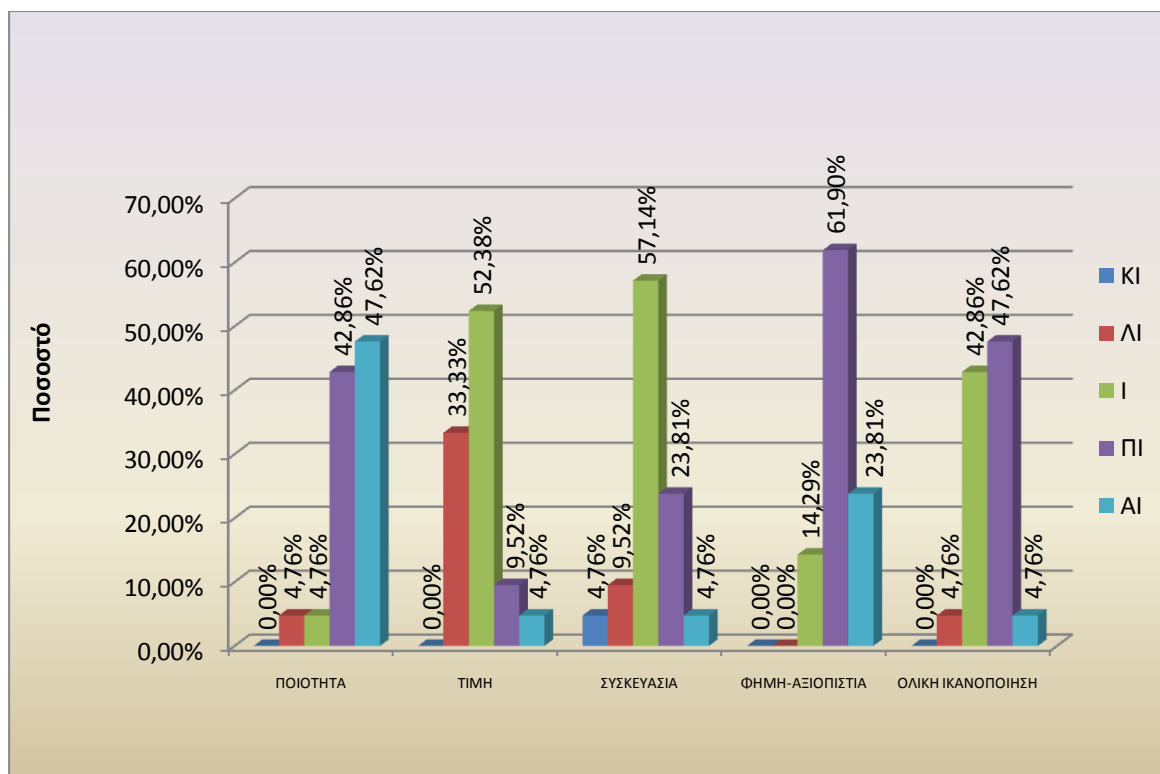
Σχήμα Δ.2: Ικανοποίηση πελατών για το ΜΑΛΑΚΟ αλεύρι των Μύλων Κρήτης



Σχήμα Δ.3: Ικανοποίηση πελατών για την ΦΑΡΙΝΑ των Μύλων Κρήτης

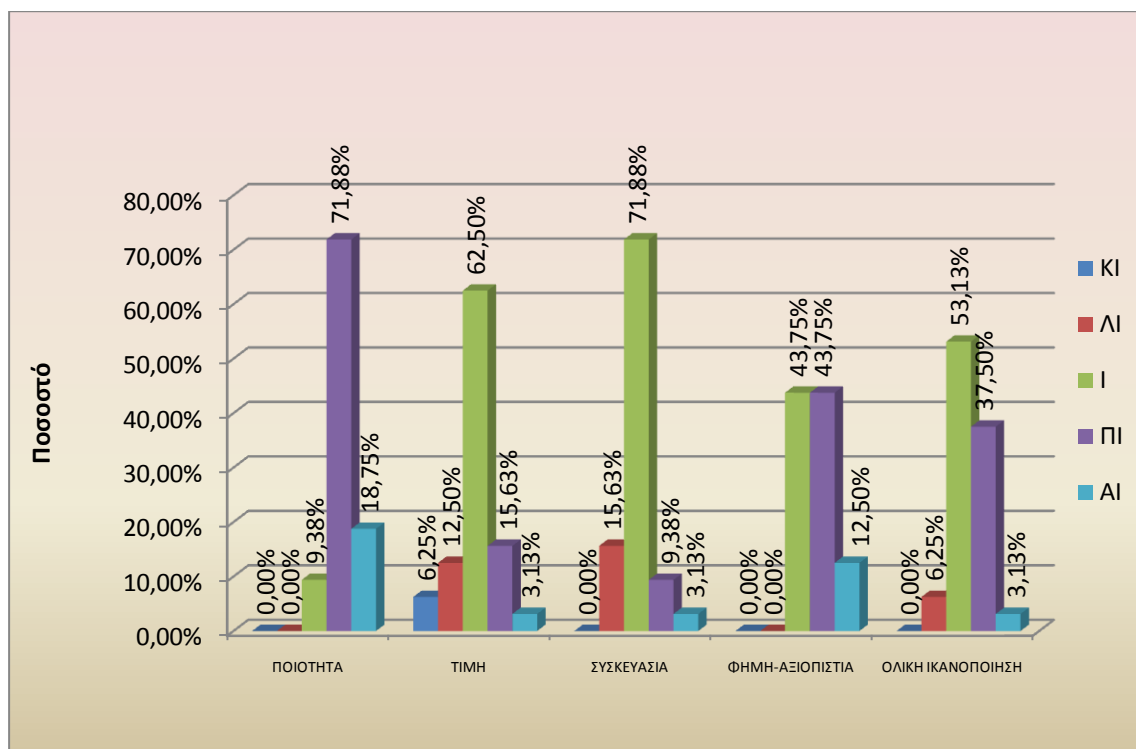


Σχήμα Δ.4: Ικανοποίηση πελατών για το αλεύρι για ΤΣΟΥΡΕΚΙ των Μύλων Κρήτης

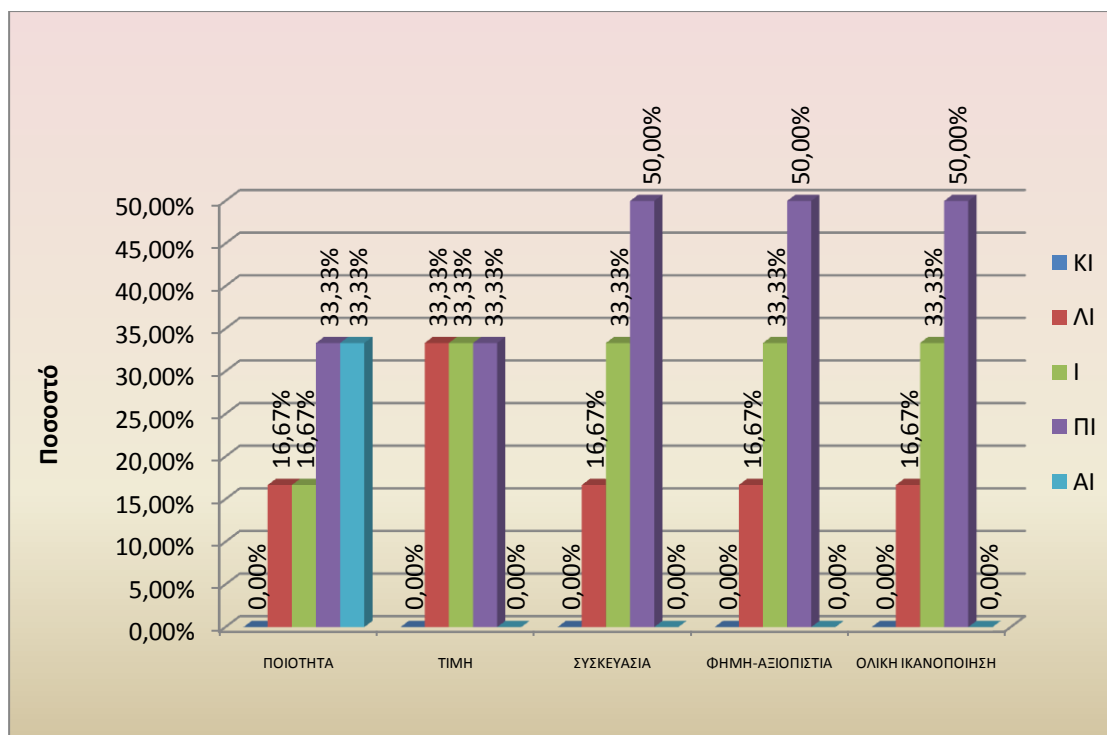


Σχήμα Δ.5: Ικανοποίηση πελατών για το ΜΙΓΜΑ ΓΙΑ ΨΩΜΙ των Μύλων Κρήτης

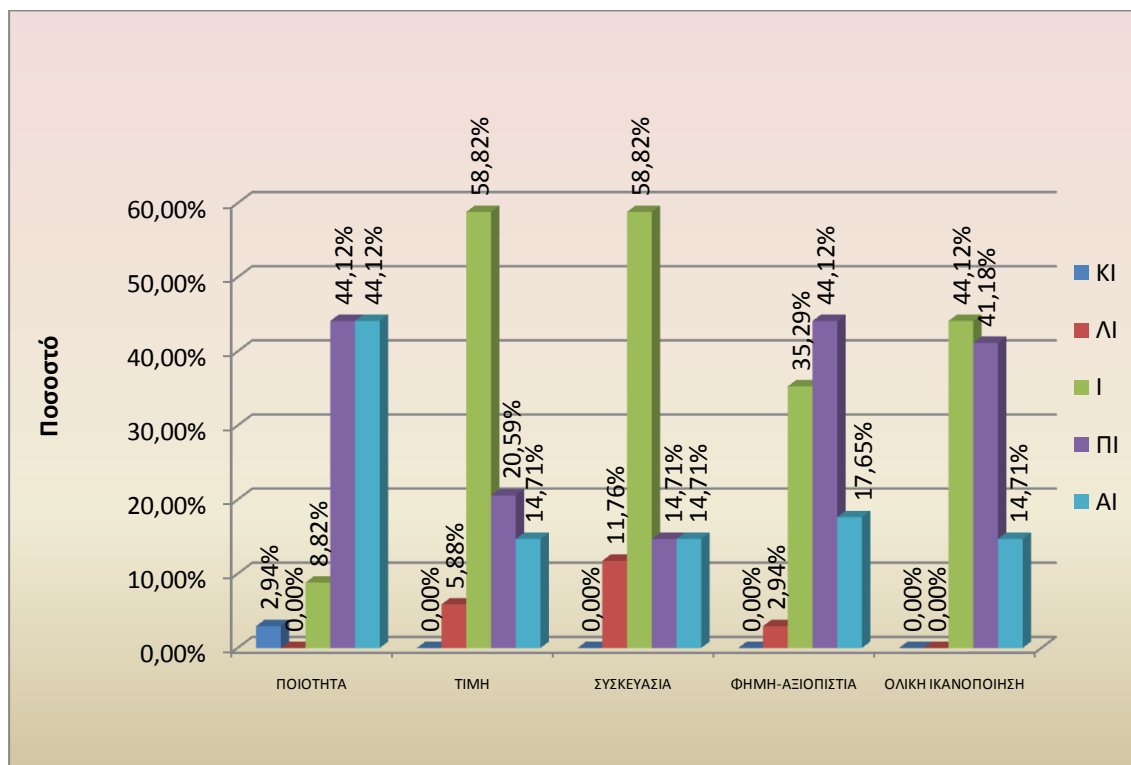
Δ.2: Αποτελέσματα για τα προϊόντα της εταιρίας Μύλοι Αγίου Γεωργίου



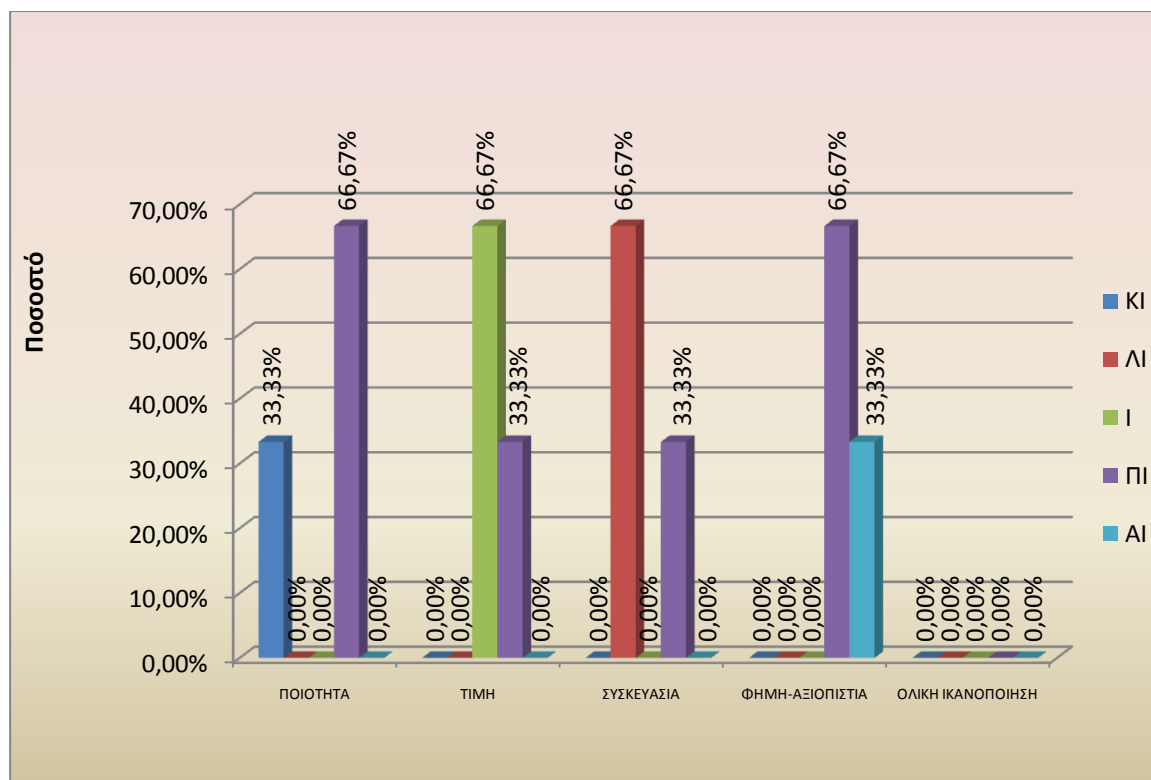
Σχήμα Δ.6: Ικανοποίηση πελατών για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ των Μύλων Αγίου Γεωργίου



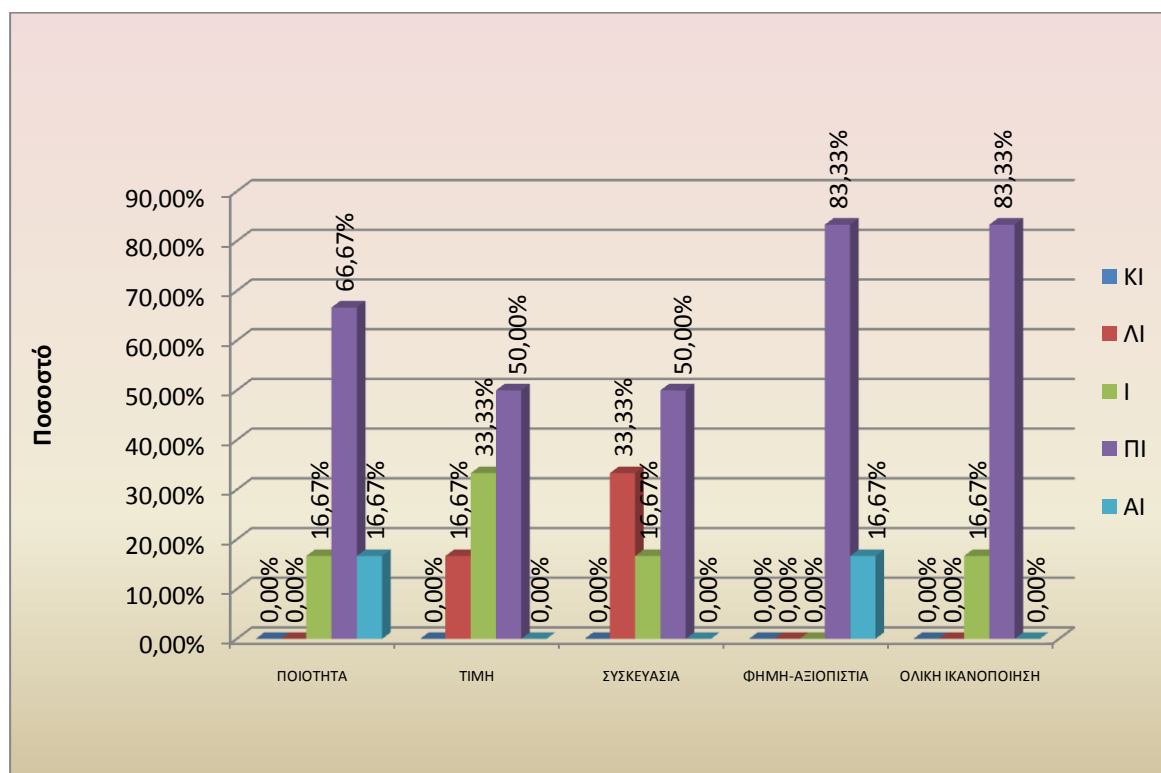
Σχήμα Δ.7: Ικανοποίηση πελατών για το ΜΑΛΑΚΟ αλεύρι των Μύλων Αγίου Γεωργίου



Σχήμα Δ.8: Ικανοποίηση πελατών για την ΦΑΡΙΝΑ των Μύλων Αγίου Γεωργίου

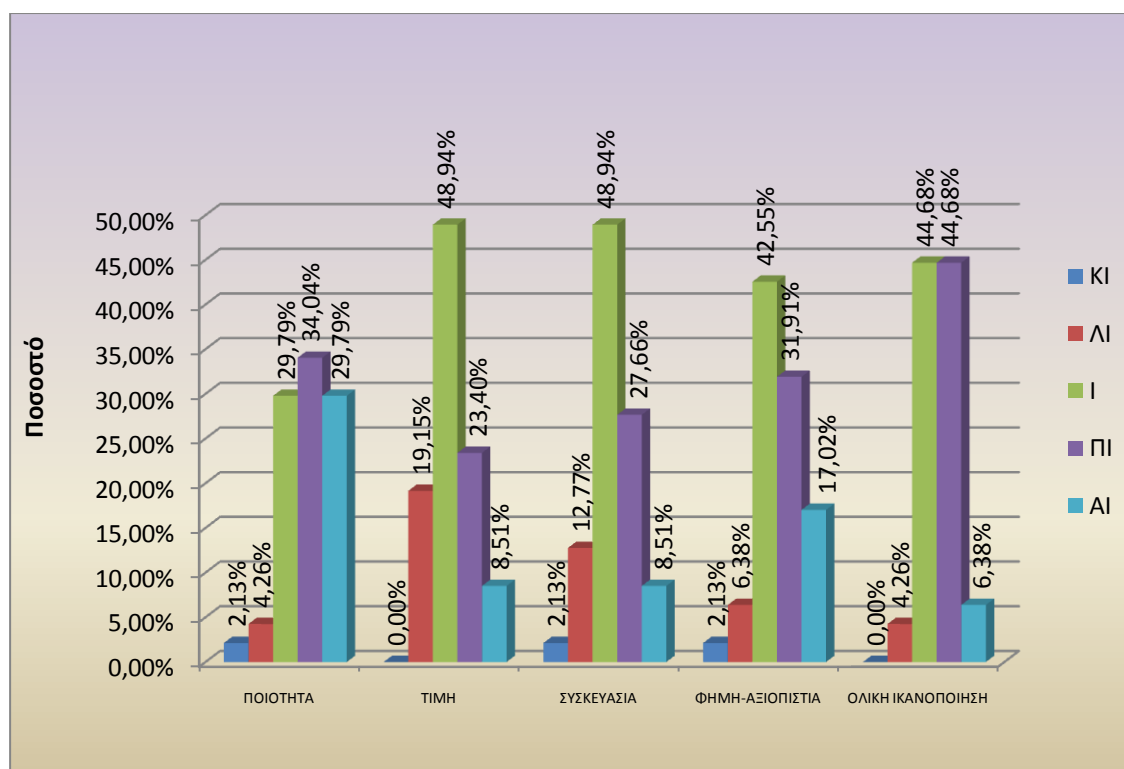


Σχήμα Δ.9: Ικανοποίηση πελατών για το αλεύρι για ΤΣΟΥΡΕΚΙ των Μύλων Αγίου Γεωργίου

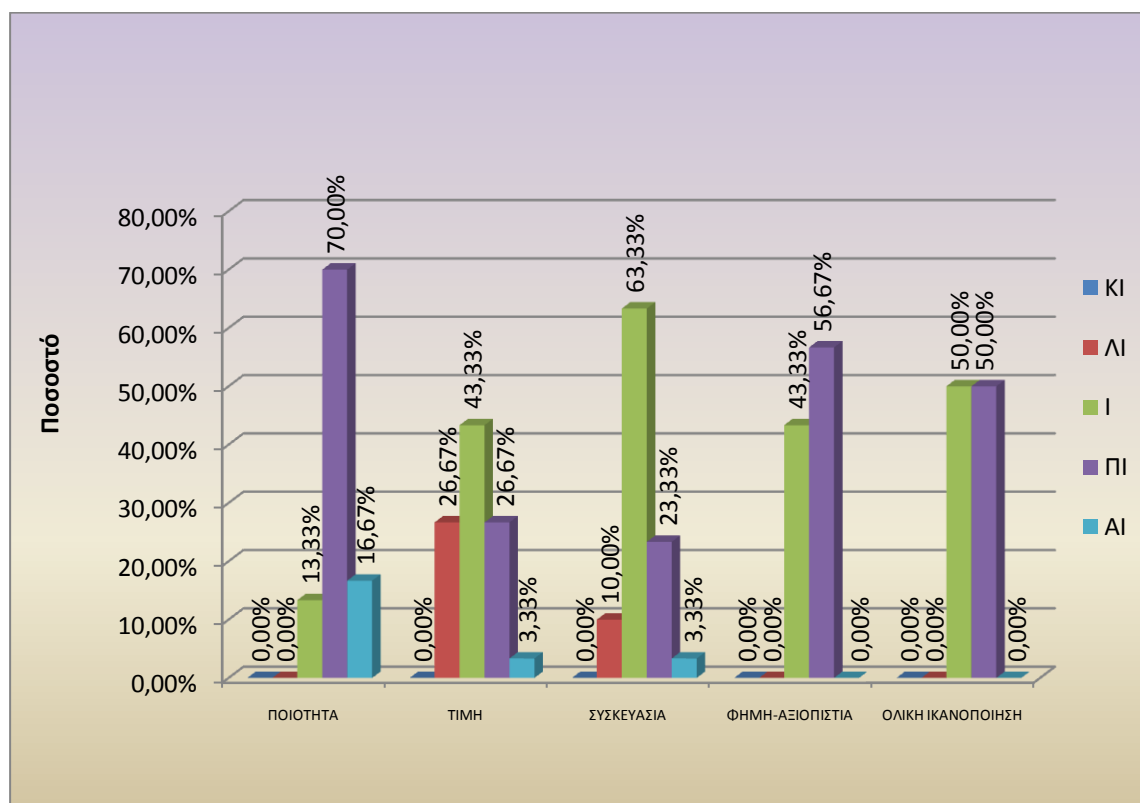


Σχήμα Δ.10: Ικανοποίηση πελατών για το ΜΙΓΜΑ ΓΙΑ ΨΩΜΙ των Μύλων Αγίου Γεωργίου

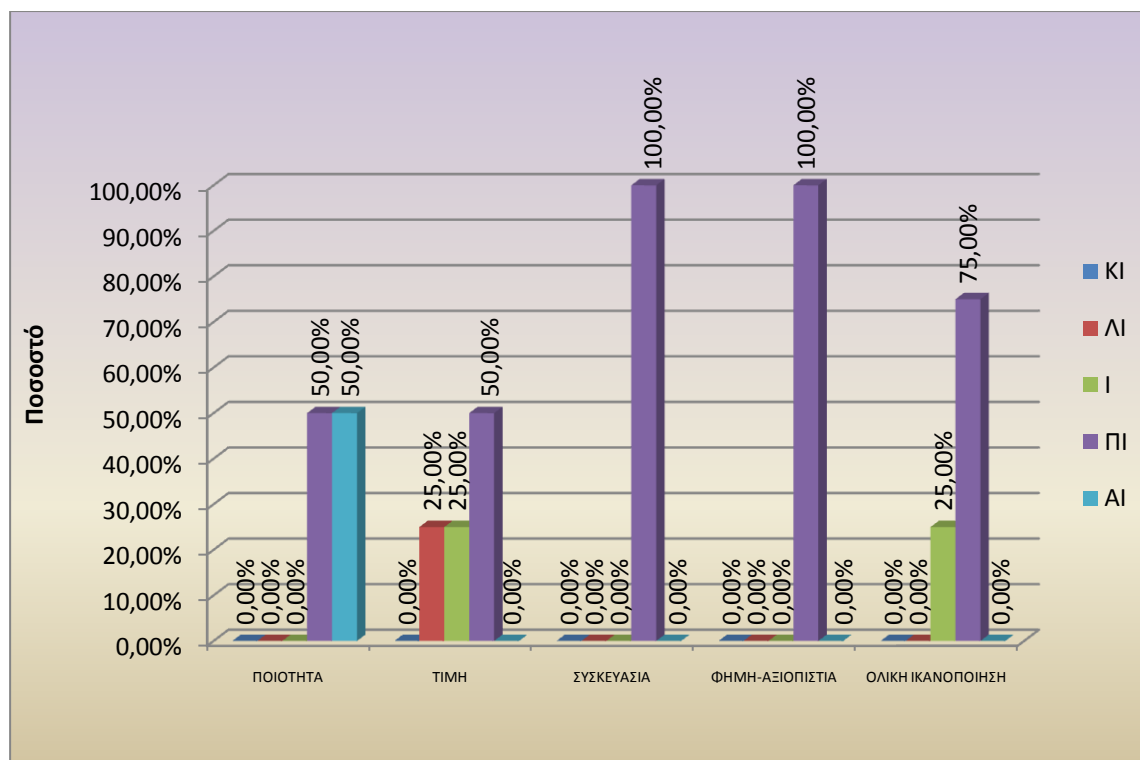
Δ.3: Αποτελέσματα για τα προϊόντα της εταιρίας Αλλατίνη



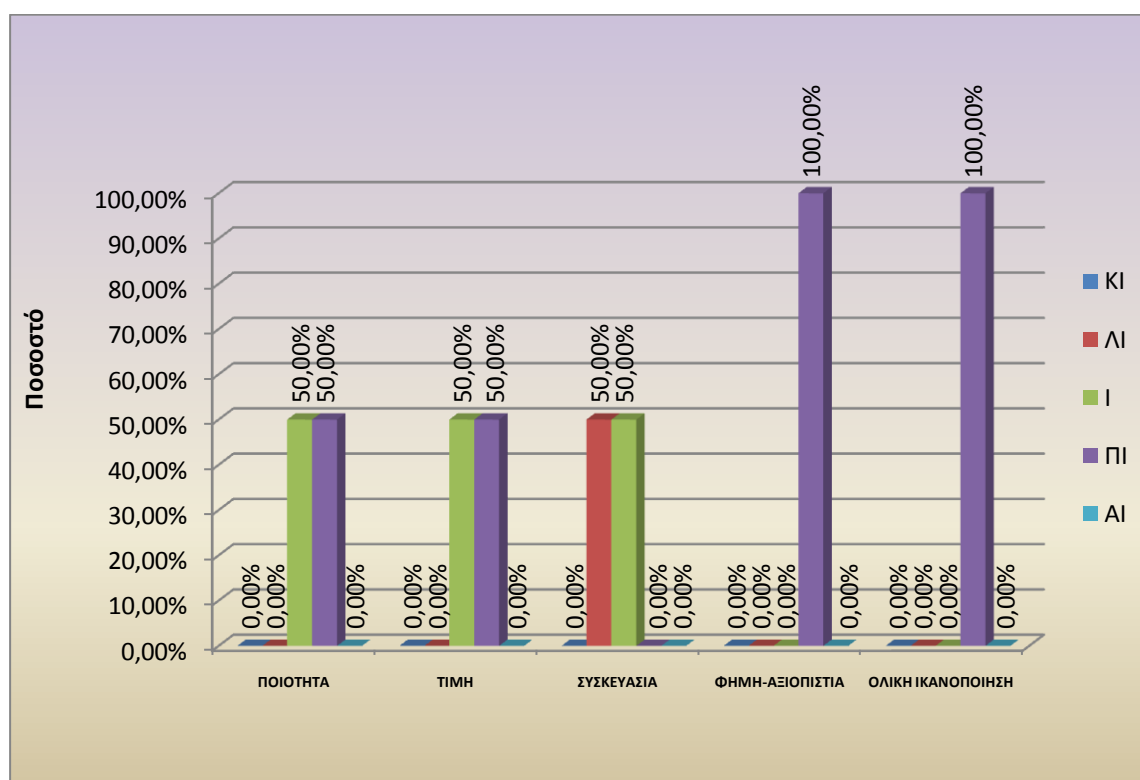
Σχήμα Δ.11: Ικανοποίηση πελατών για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Αλλατίνη



Σχήμα Δ.12: Ικανοποίηση πελατών για την ΦΑΡΙΝΑ της Αλλατίνη

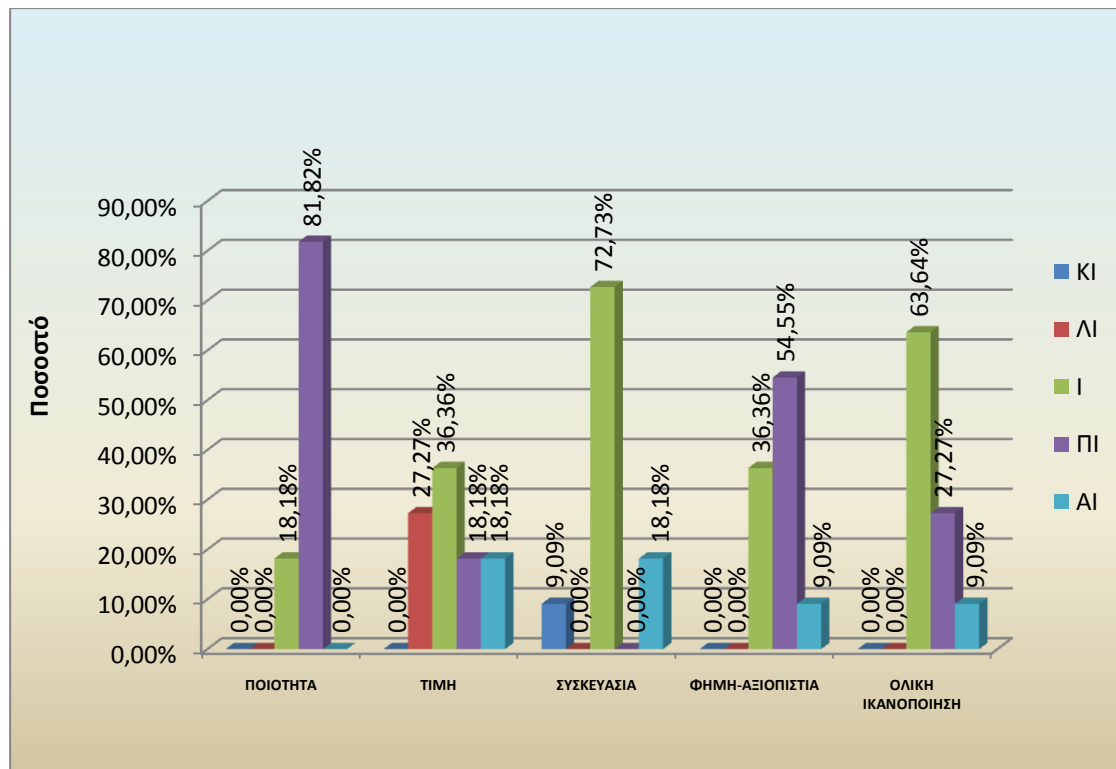


Σχήμα Δ.13: Ικανοποίηση πελατών για το ΤΣΟΥΡΕΚΙ της Αλλατίνη

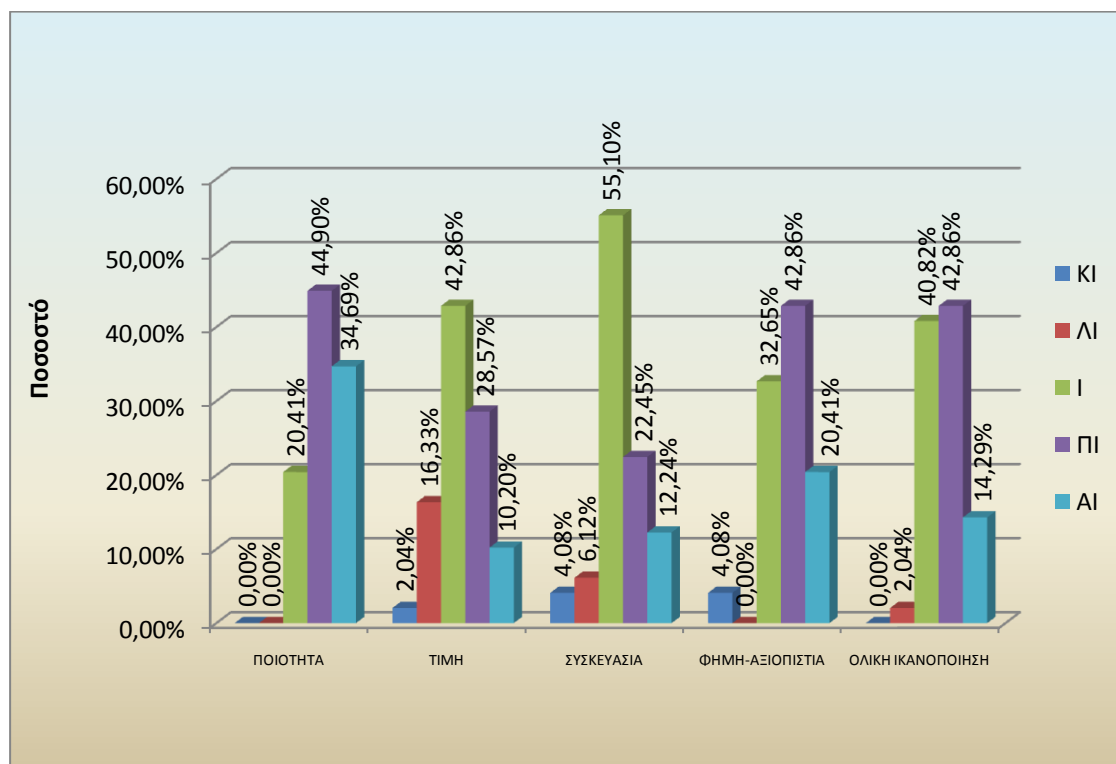


Σχήμα Δ.14: Ικανοποίηση πελατών για το ΜΙΓΜΑ ΓΙΑ ΨΩΜΙ της Αλλατίνη

Δ.4: Αποτελέσματα για τα προϊόντα της εταιρίας Γιώτης

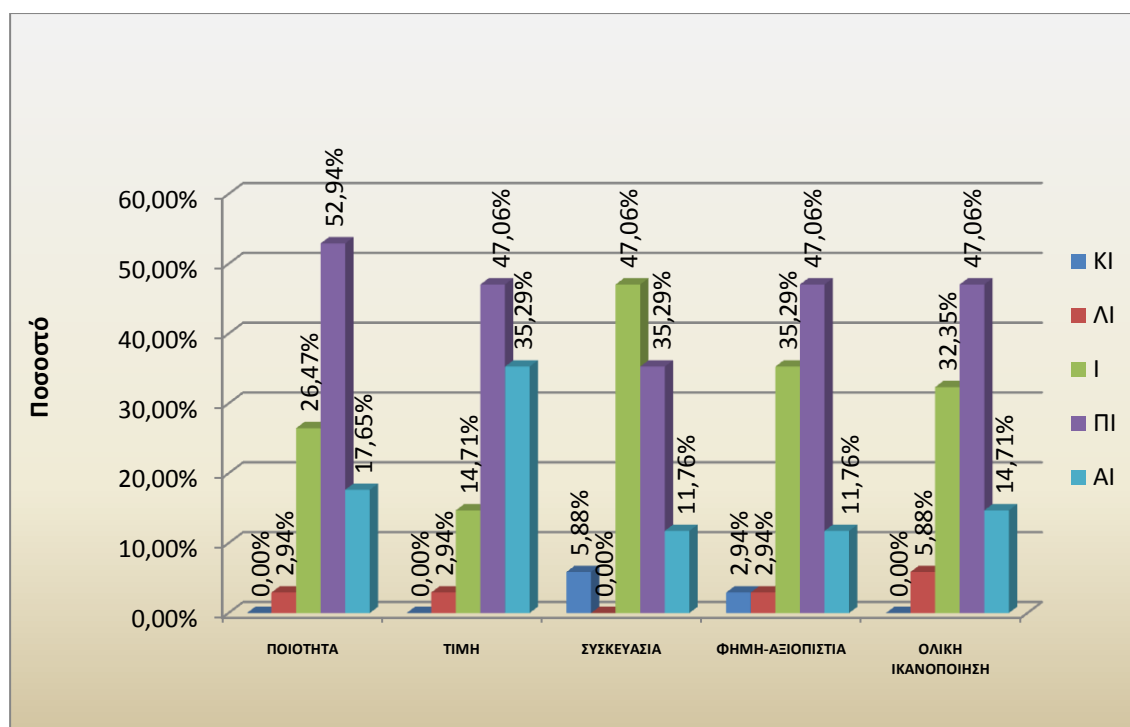


Σχήμα Δ.15: Ικανοποίηση πελατών για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Γιώτης



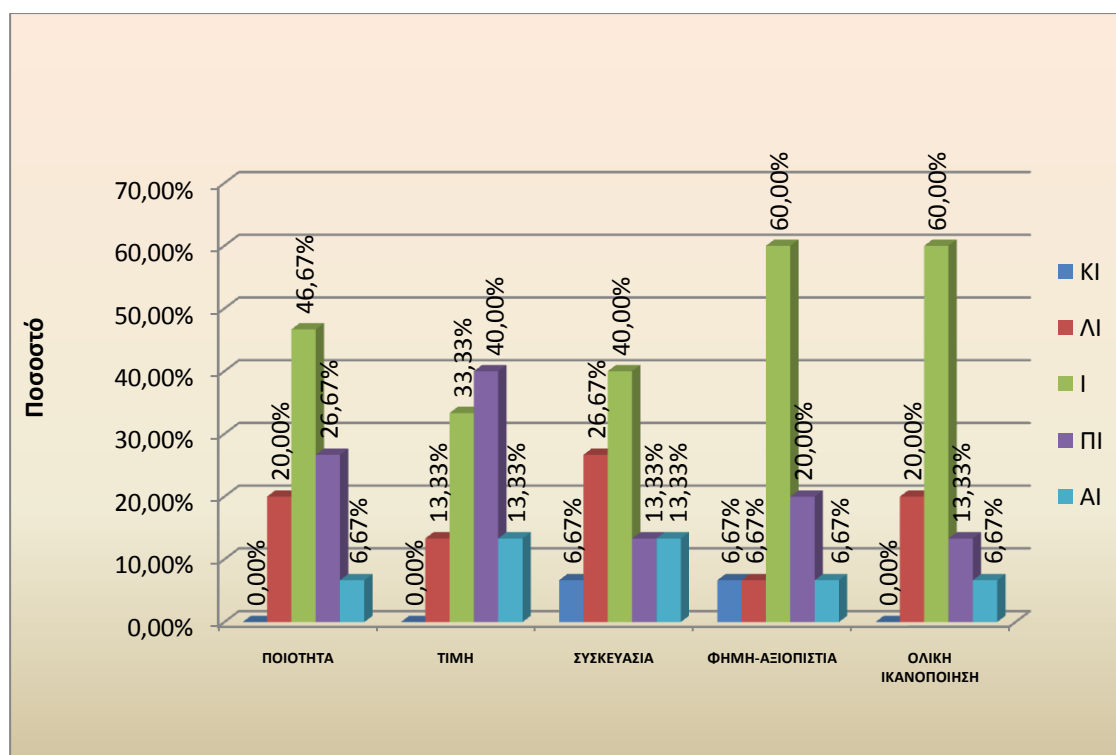
Σχήμα Δ.16: Ικανοποίηση πελατών για την ΦΑΡΙΝΑ της Γιώτης

Γ.5: Αποτελέσματα για τα προϊόντα της εταιρίας Ελομάς



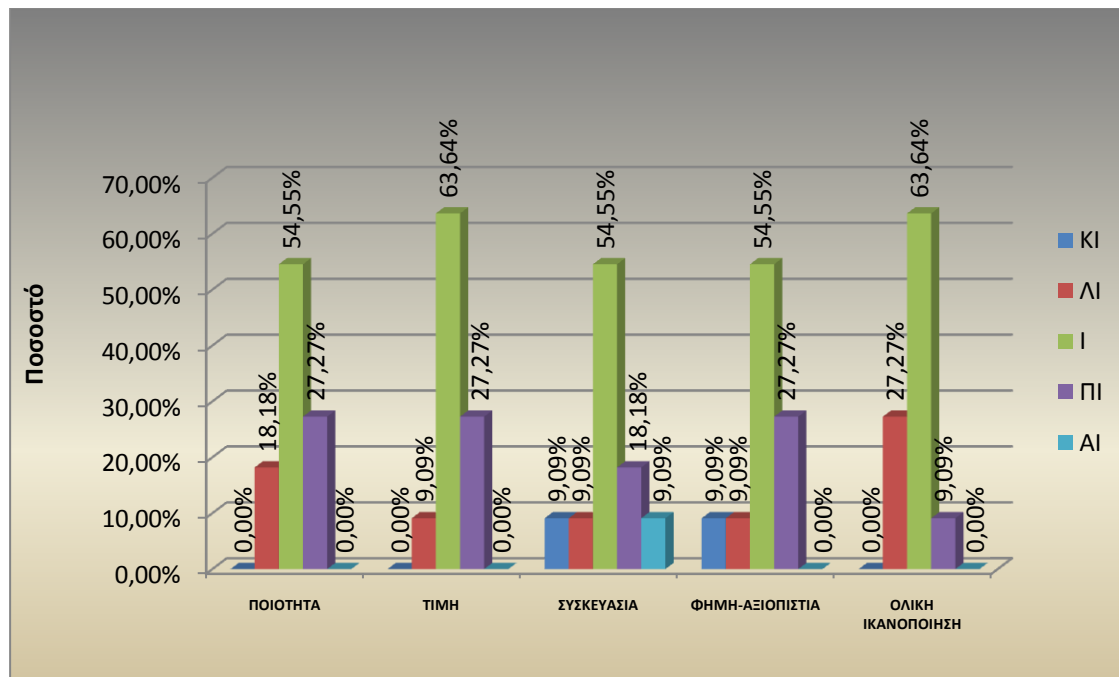
Σχήμα Δ.17: Ικανοποίηση πελατών για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Ελομάς

Δ.6: Αποτελέσματα για τα προϊόντα της εταιρίας Spar

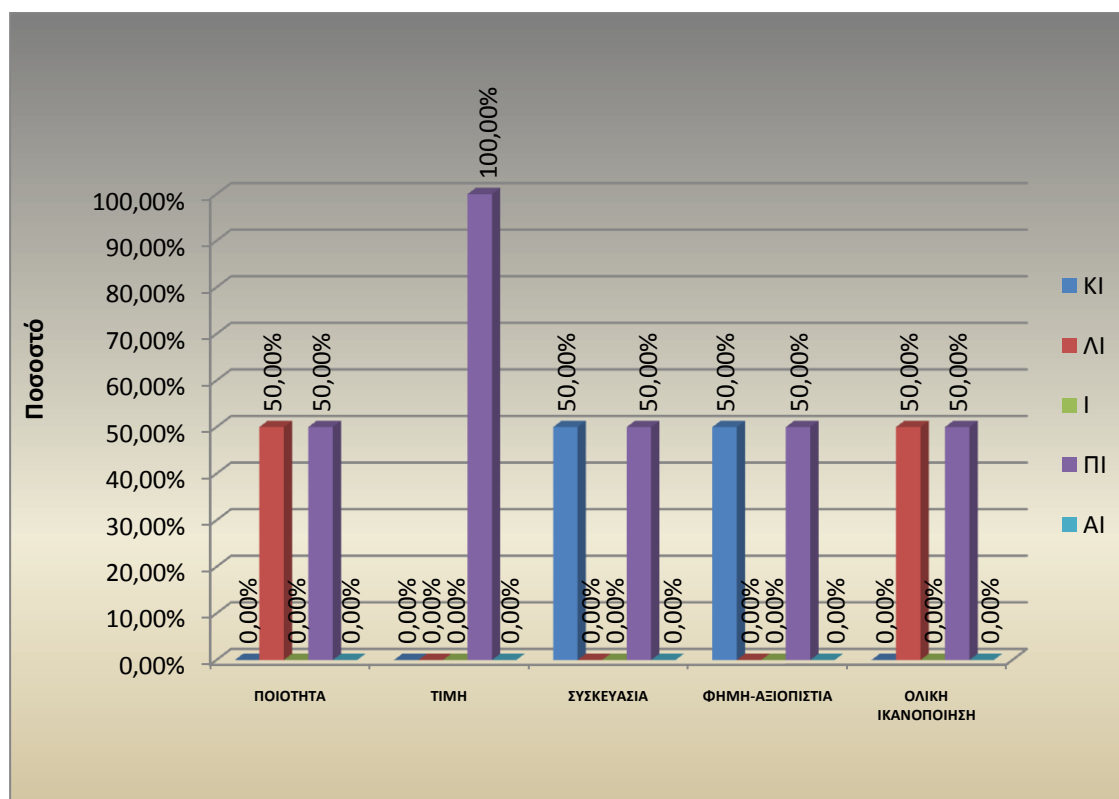


Σχήμα Δ.18: Ικανοποίηση πελατών για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Spar

Δ.7: Αποτελέσματα για τα προϊόντα της εταιρίας AB

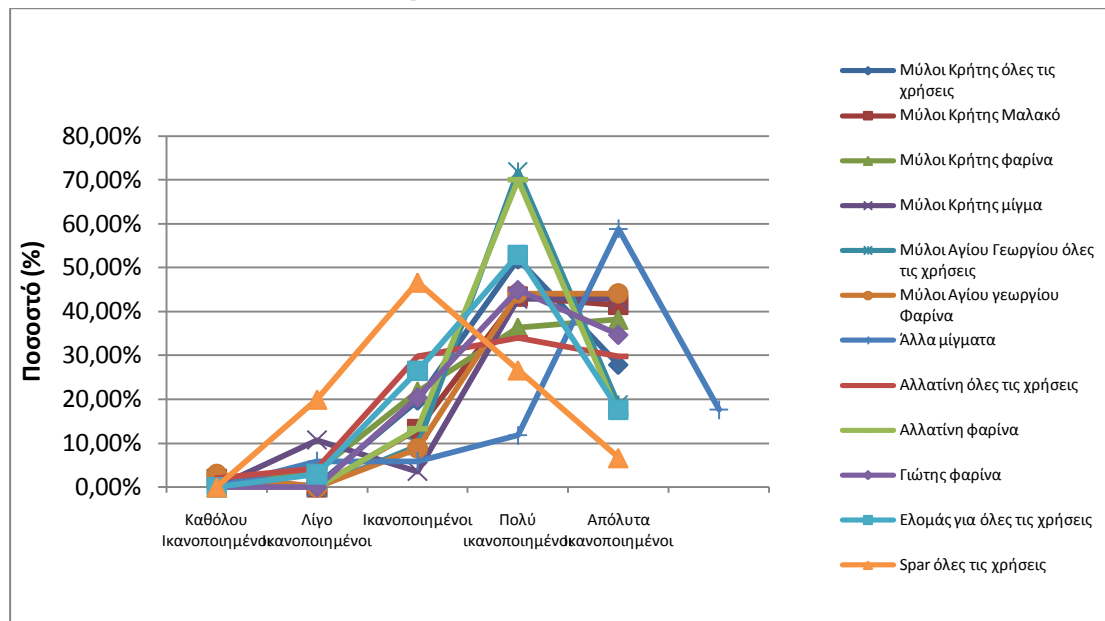


Σχήμα Δ.19: Ικανοποίηση πελατών για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της AB

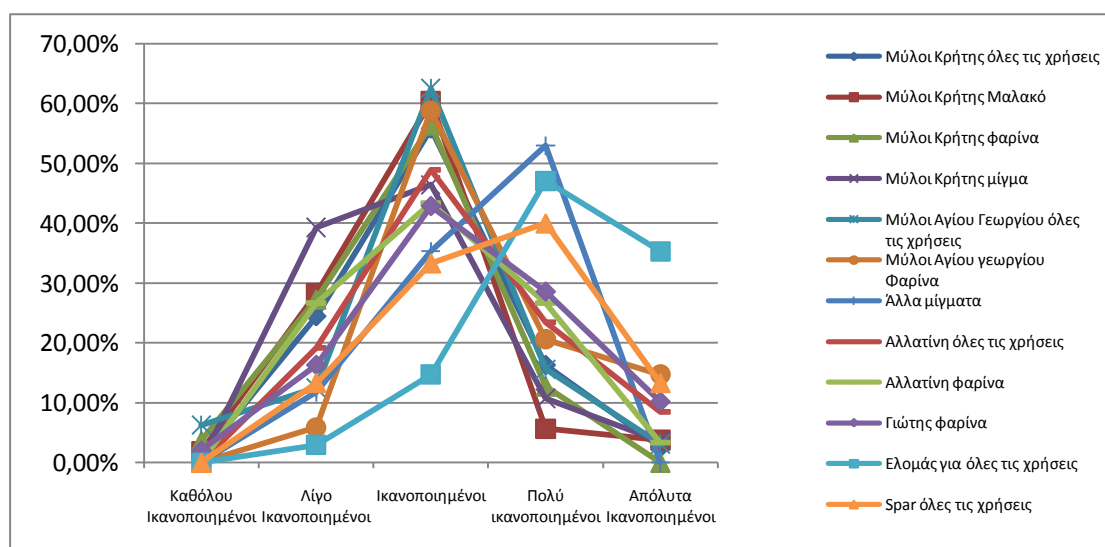


Σχήμα Δ.20: Ικανοποίηση πελατών για ΜΙΓΜΑ ΓΙΑ ΨΩΜΙ της AB

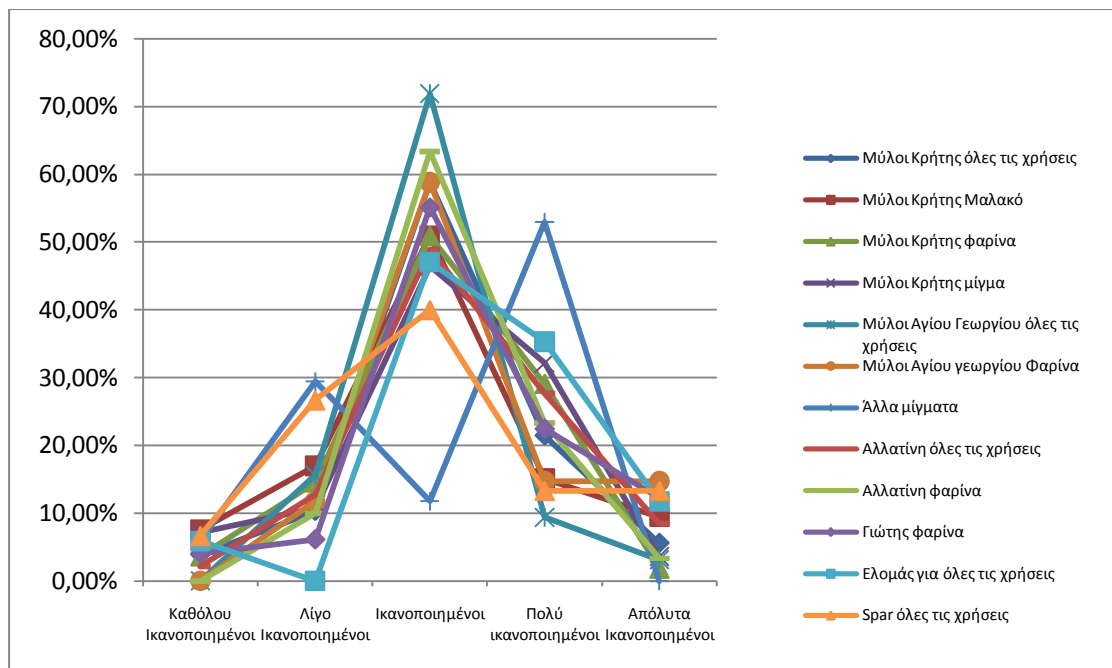
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Ε» - Συγκριτική στατιστική περιγραφική ανάλυση ικανοποίησης πελατών



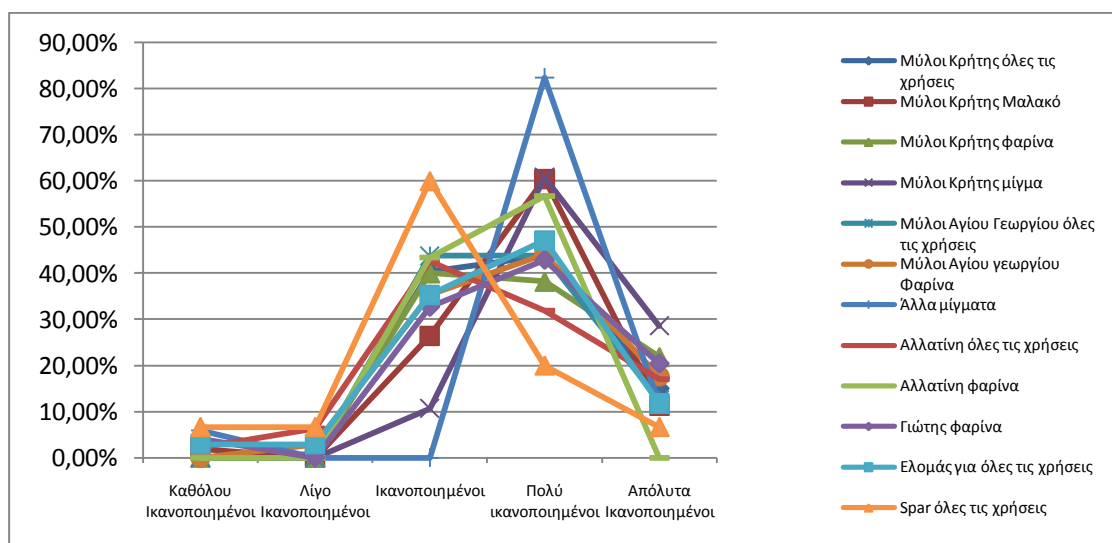
Σχήμα Ε.1: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών ανά προϊόν για το κριτήριο «Ποιότητα»



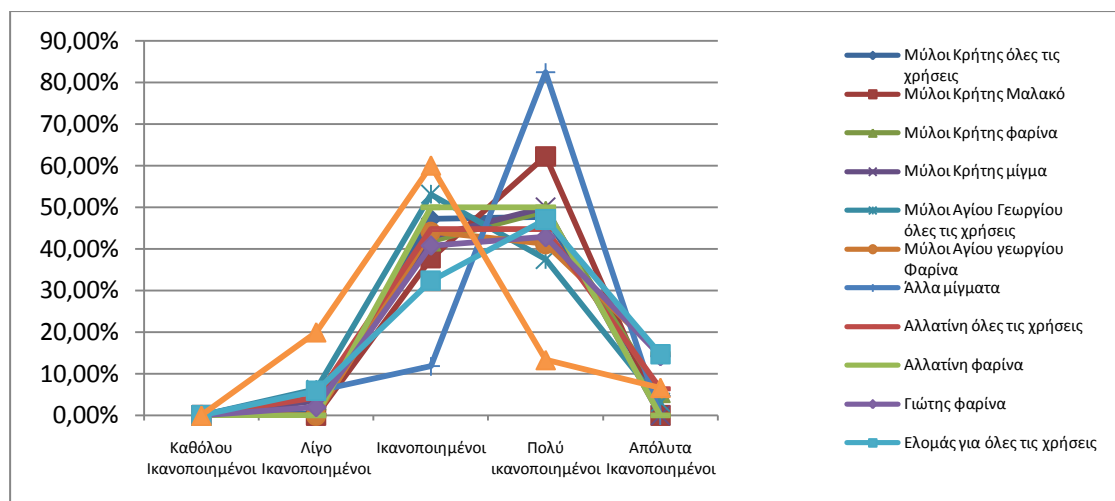
Σχήμα Ε.2: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών ανά προϊόν για το κριτήριο «Τιμή-Προσφορές»



Σχήμα Ε.3: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών ανά προϊόν για το κριτήριο «Συσκευασία»



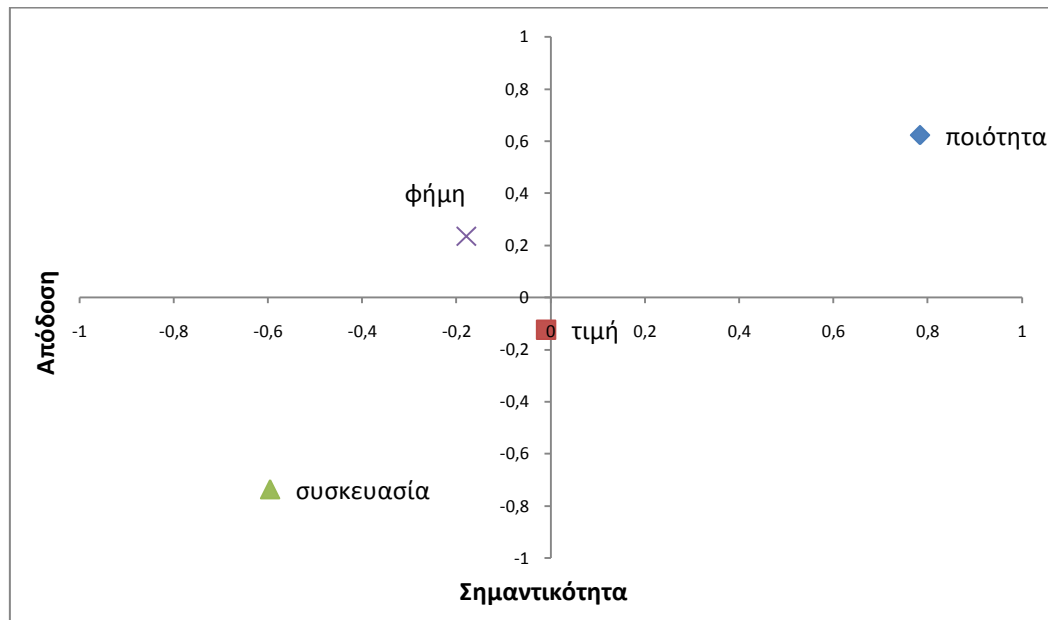
Σχήμα Ε.4: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών ανά προϊόν για το κριτήριο «Φήμη-Αξιοπιστία»



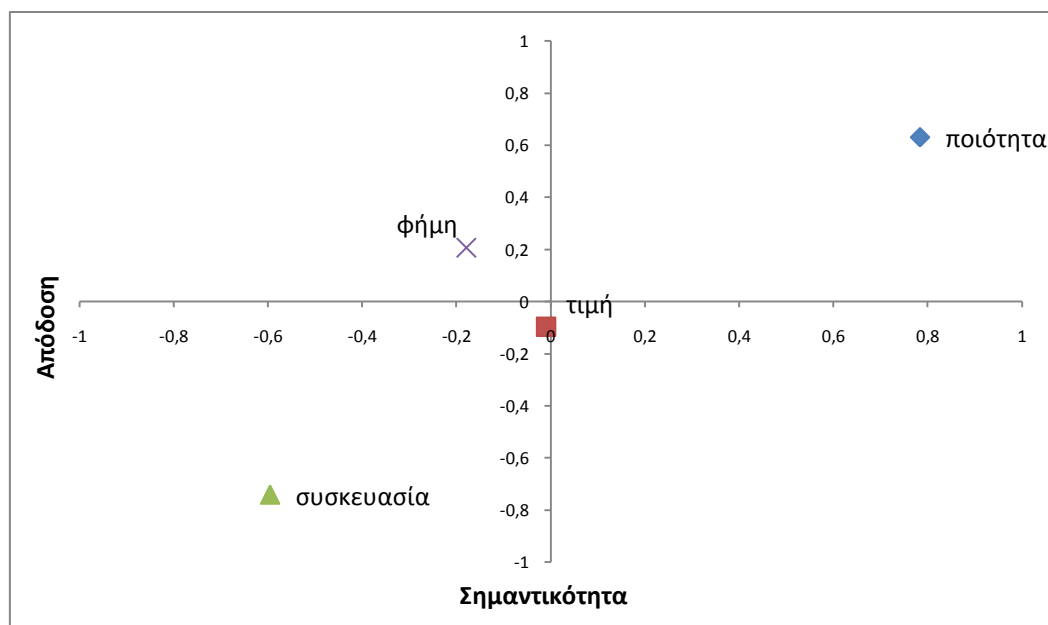
Σχήμα Ε.5: Συγκριτική ανάλυση ολικής ικανοποίησης πελατών ανά προϊόν

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «ΣΤ» - Διαγράμματα Δράσης

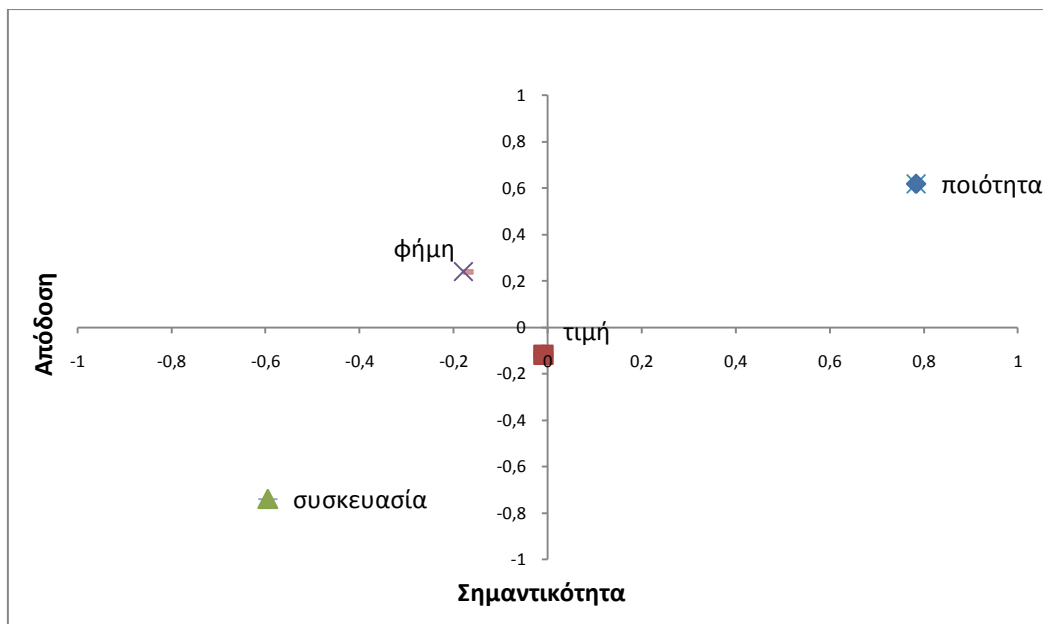
ΣΤ.1: Διαγράμματα δράσης εταιρίας Μύλοι Κρήτης



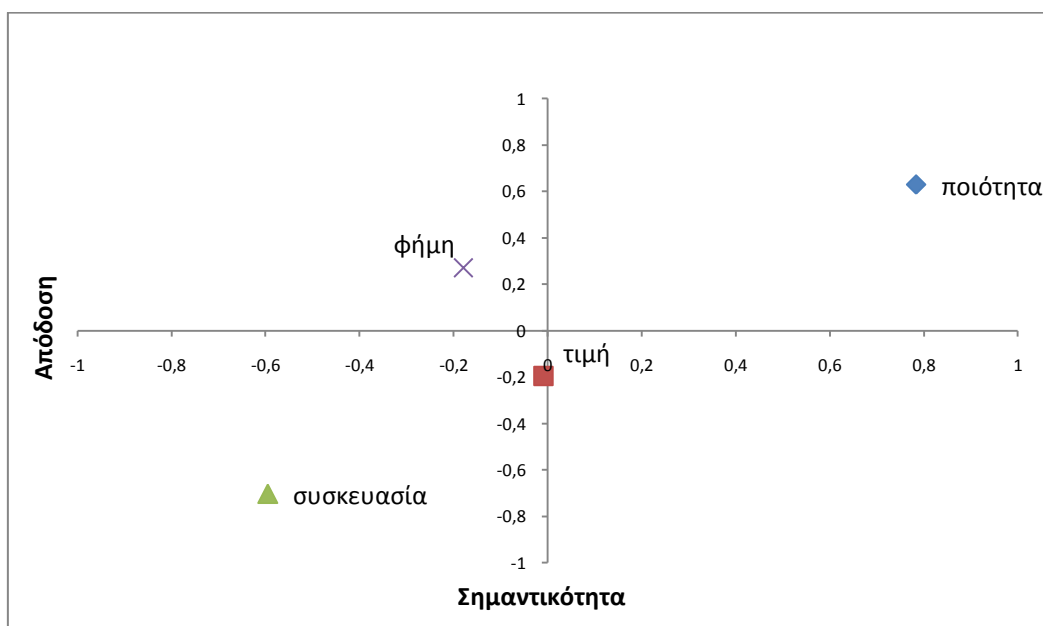
Σχήμα ΣΤ.1: Διάγραμμα Δράσης για το σύνολο των προϊόντων των Μύλων Κρήτης



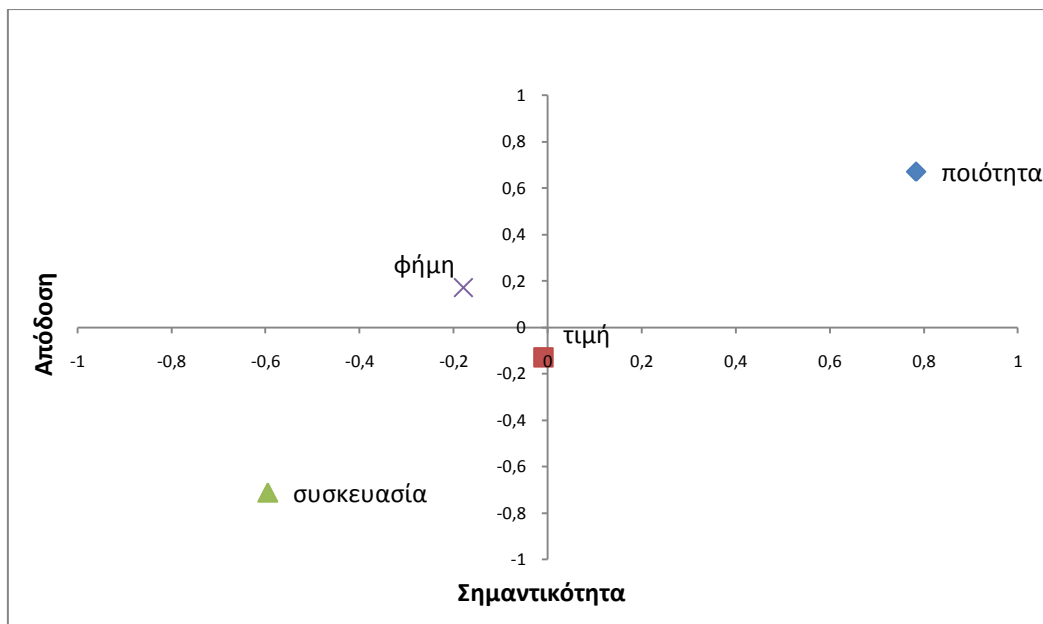
Σχήμα ΣΤ.2: Διάγραμμα Δράσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ των Μύλων Κρήτης



Σχήμα ΣΤ.3: Διάγραμμα Δράσης για το ΜΑΛΑΚΟ αλεύρι των Μύλων Κρήτης

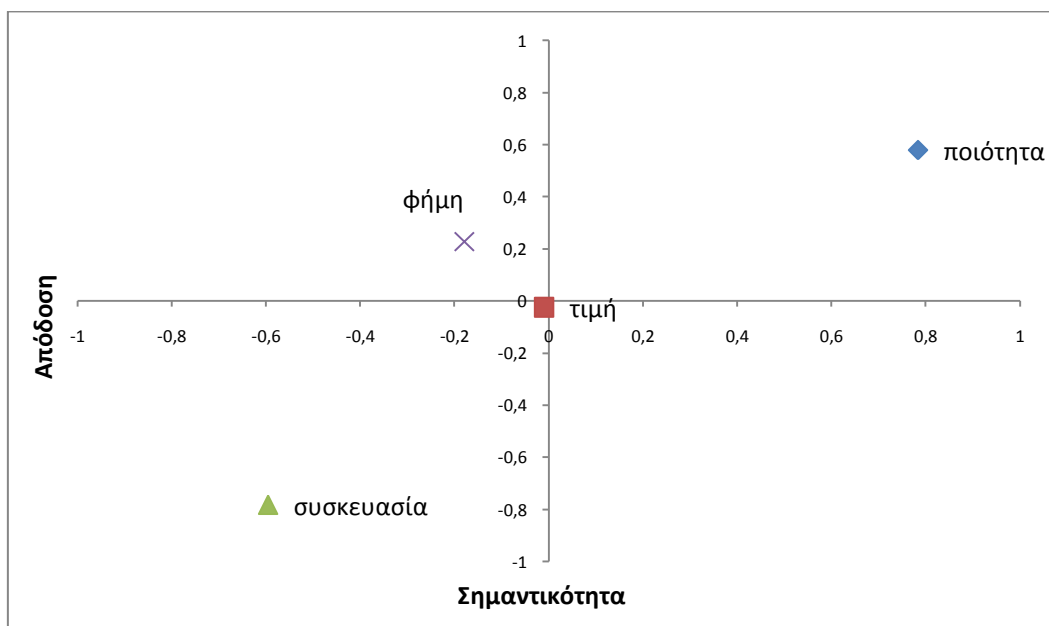


Σχήμα ΣΤ.4: Διάγραμμα Δράσης για τη ΦΑΡΙΝΑ των Μύλων Κρήτης

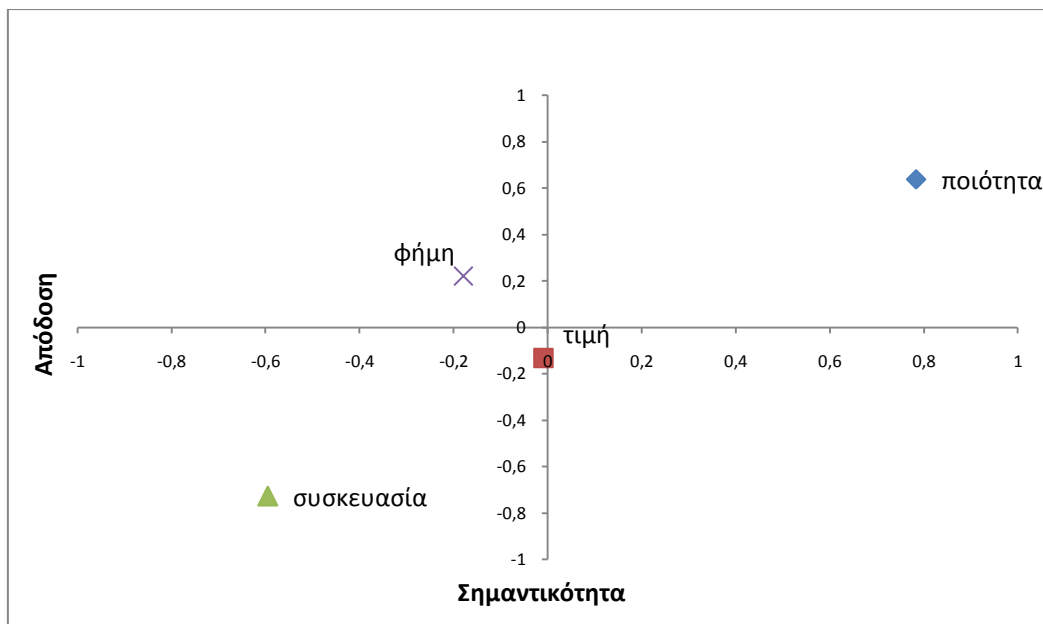


Σχήμα ΣΤ.5: Διάγραμμα Δράσης για τα ΜΙΓΜΑΤΑ των Μύλων Κρήτης

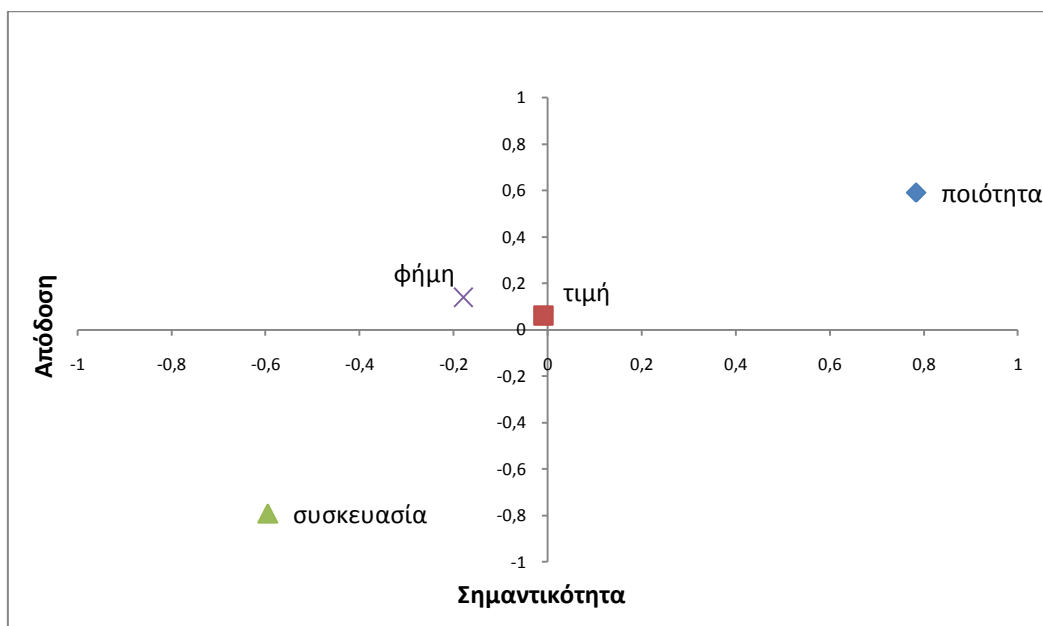
ΣΤ.2: Διαγράμματα δράσης εταιρίας Μύλοι Αγίου Γεωργίου



Σχήμα ΣΤ.6: Διάγραμμα Δράσης για το σύνολο των προϊόντων των Μύλων Αγίου Γεωργίου

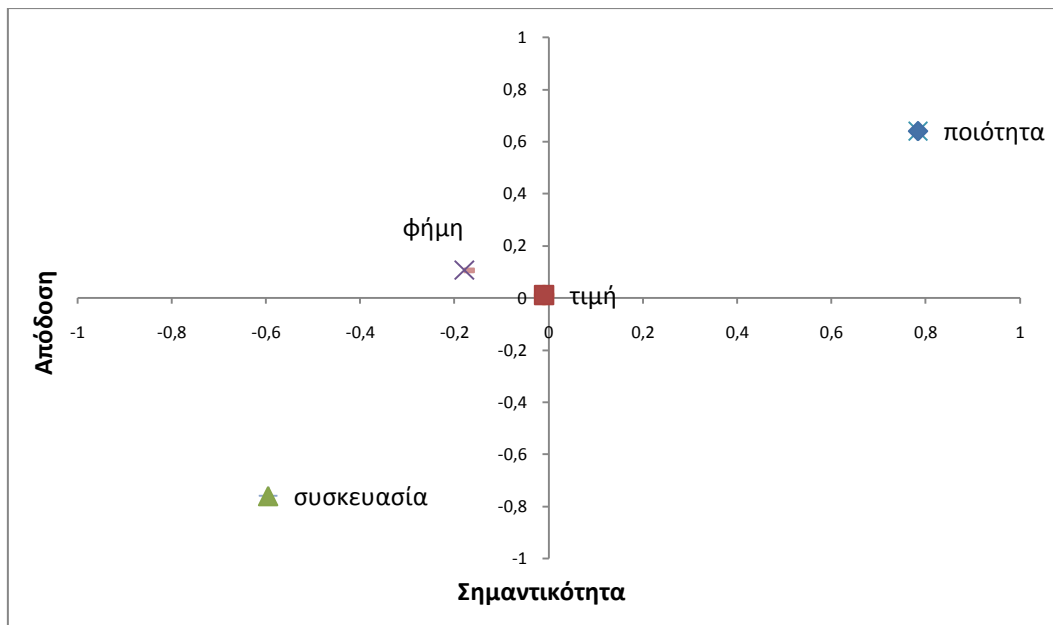


Σχήμα ΣΤ.7: Διάγραμμα Δράσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ των Μύλων Αγίου Γεωργίου

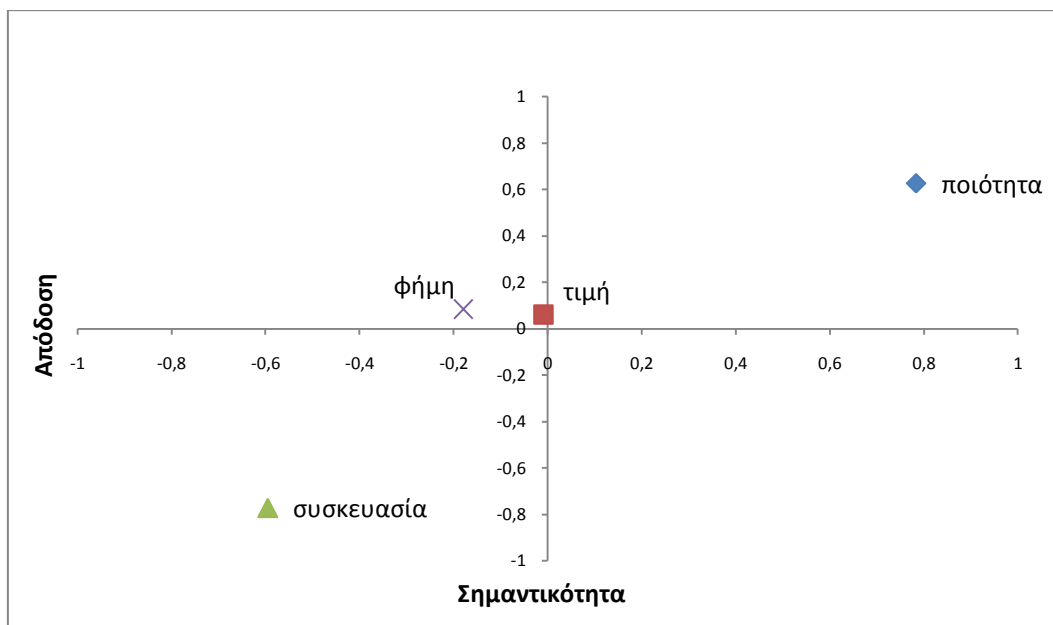


Σχήμα ΣΤ.8: Διάγραμμα Δράσης για τη ΦΑΡΙΝΑ των Μύλων Αγίου Γεωργίου

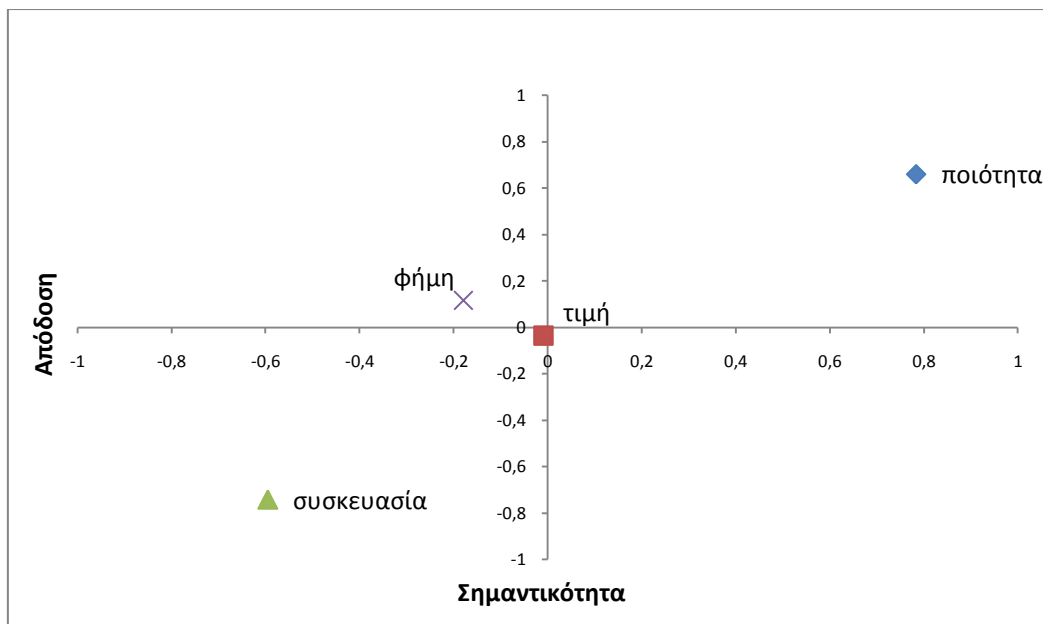
ΣΤ.3: Διαγράμματα δράσης εταιρίας Αλλατίνη



Σχήμα ΣΤ.9: Διάγραμμα Δράσης για το σύνολο των προϊόντων της Αλλατίνη

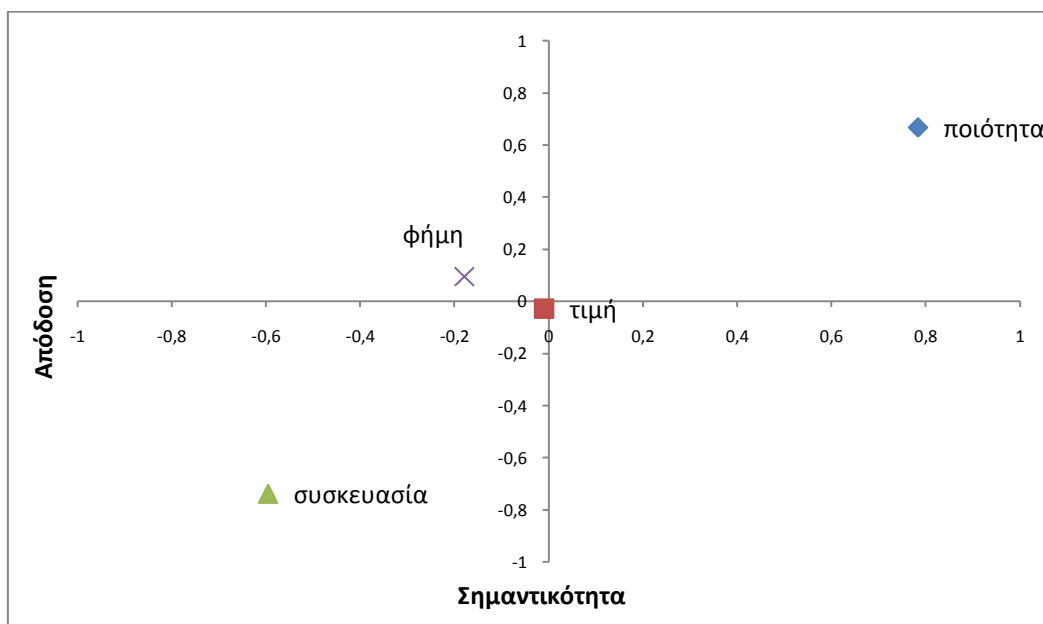


Σχήμα ΣΤ.10: Διάγραμμα Δράσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Αλλατίνη

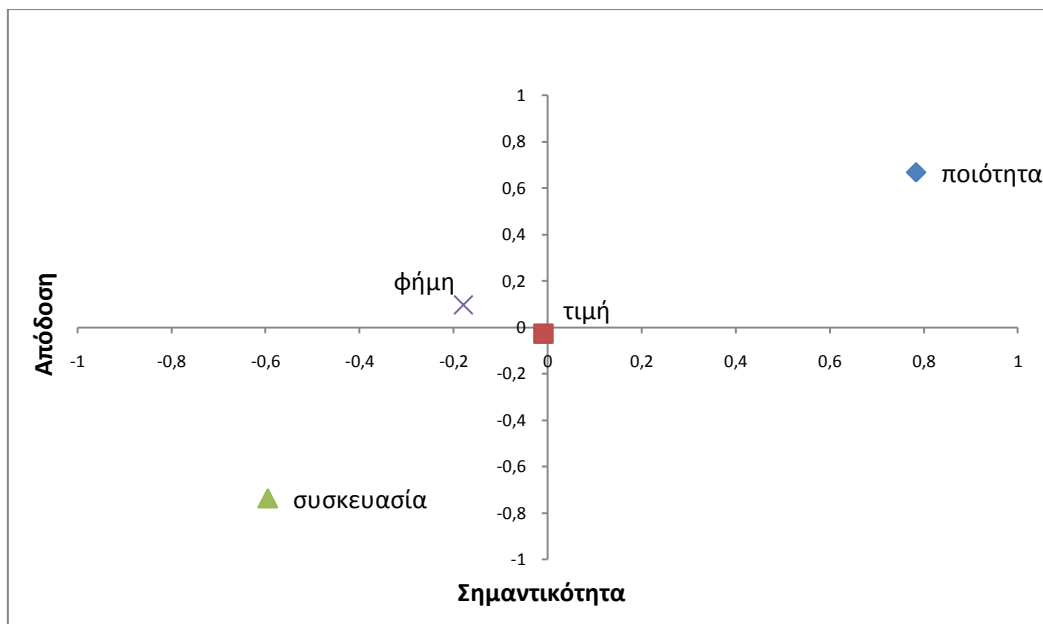


Σχήμα ΣΤ.11: Διάγραμμα Δράσης για τη ΦΑΡΙΝΑ της Αλλατίνη

ΣΤ.4: Διαγράμματα δράσης εταιρίας Γιώτης

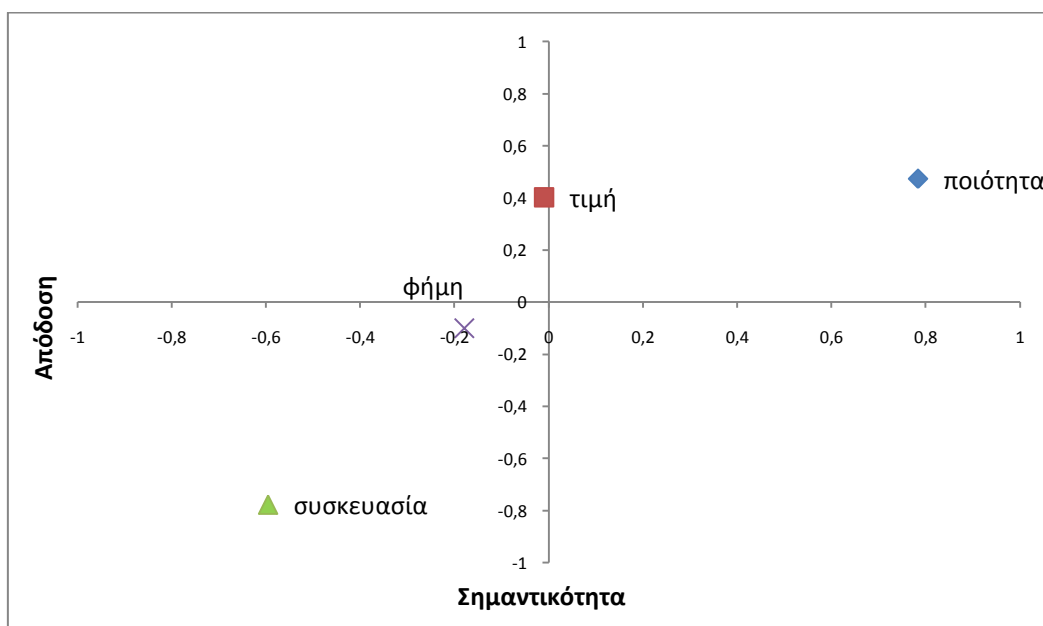


Σχήμα ΣΤ.12: Διάγραμμα Δράσης για το σύνολο των προϊόντων της Γιώτης

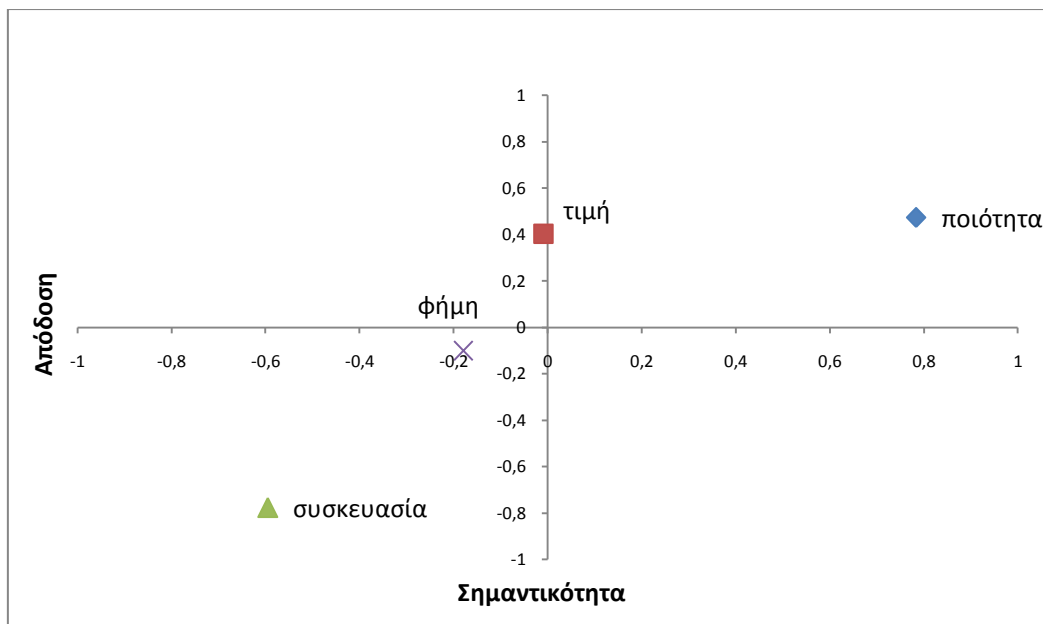


Σχήμα ΣΤ.13: Διάγραμμα Δράσης για τη ΦΑΡΙΝΑ της Γιώτης

ΣΤ.5: Διαγράμματα δράσης εταιρίας Ελομάς

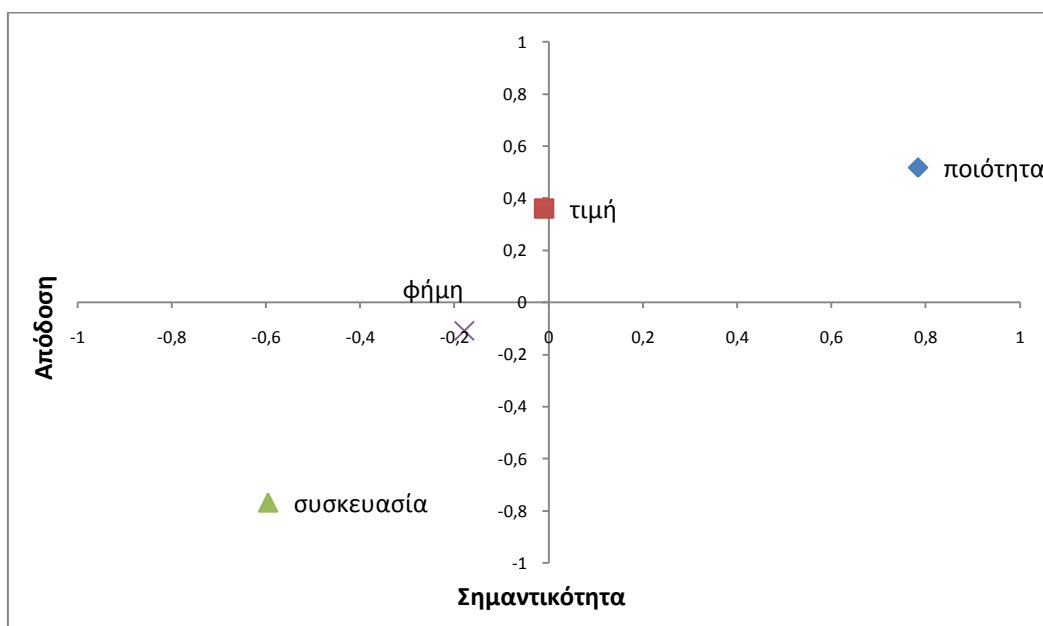


Σχήμα ΣΤ.14: Διάγραμμα Δράσης για το σύνολο των προϊόντων της Ελομάς

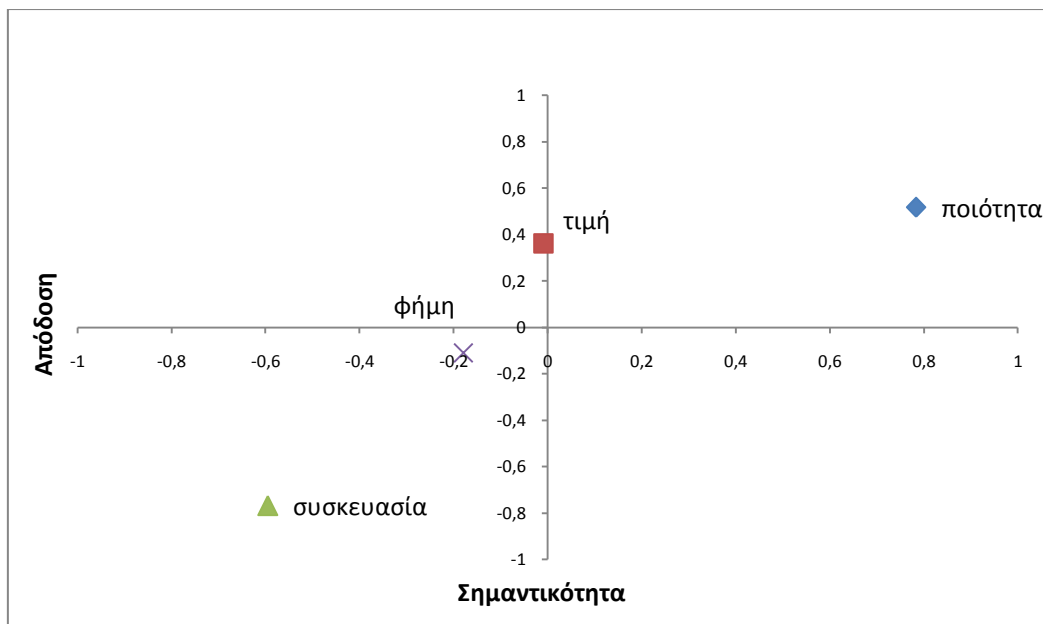


Σχήμα ΣΤ.15: Διάγραμμα Δράσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Ελομάς

ΣΤ.6: Διαγράμματα δράσης εταιρίας Spar

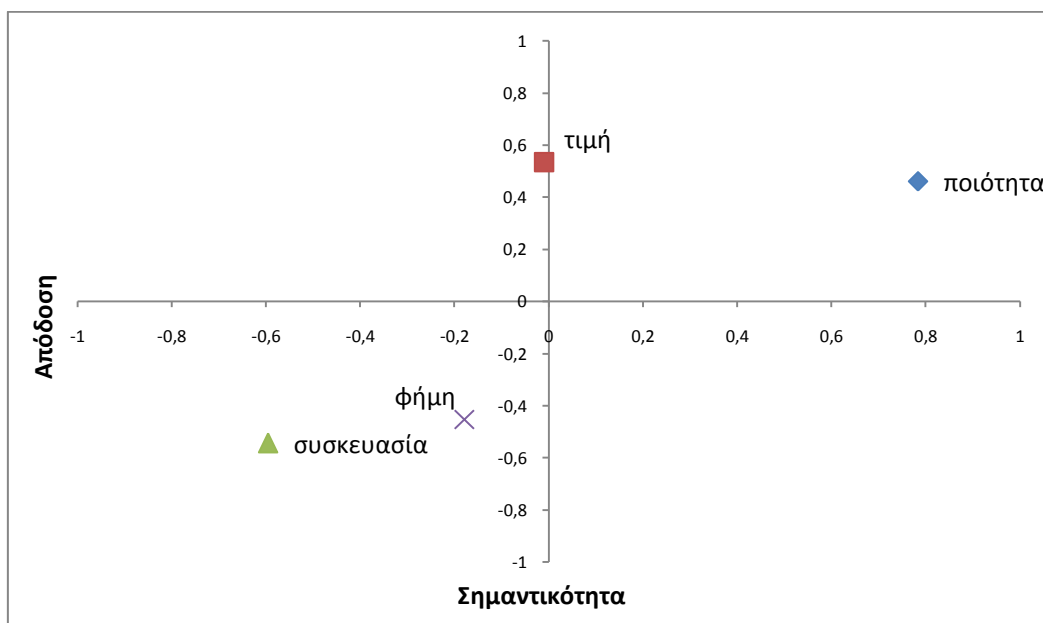


Σχήμα ΣΤ.16: Διάγραμμα Δράσης για το σύνολο των προϊόντων της Spar



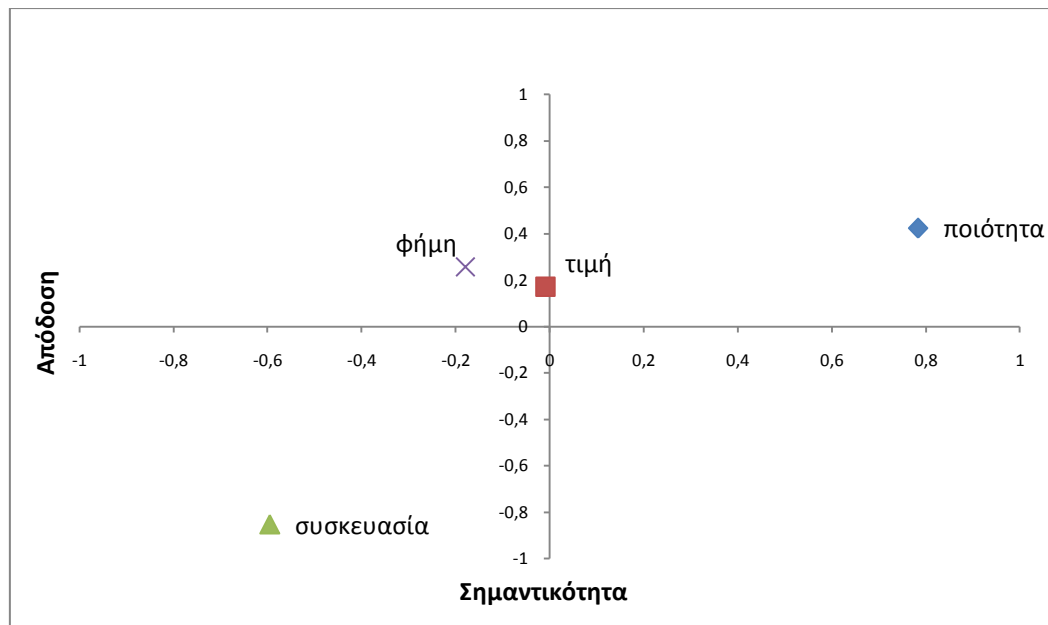
Σχήμα ΣΤ.17: Διάγραμμα Δράσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Spar

ΣΤ.7: Διαγράμματα δράσης εταιρίας AB



Σχήμα ΣΤ.18: Διάγραμμα Δράσης για το σύνολο των προϊόντων της AB

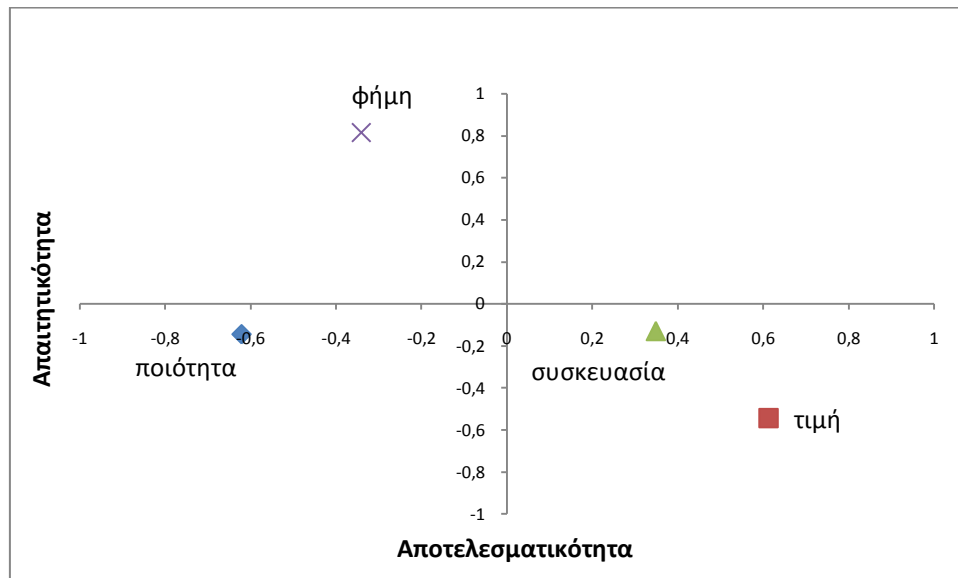
ΣΤ.8: Διαγράμματα δράσης για Άλλα μίγματα



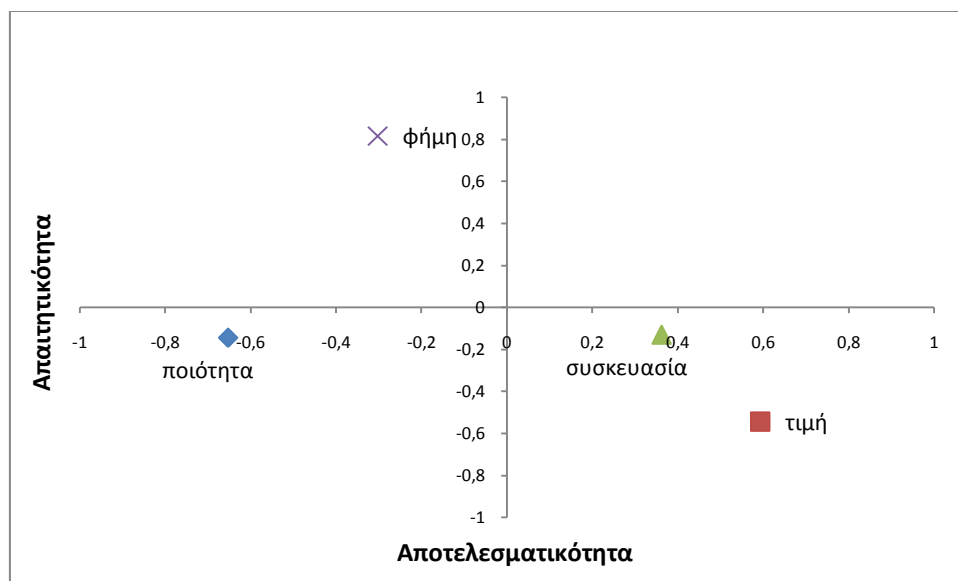
Σχήμα ΣΤ.19: Διάγραμμα Δράσης για ΆΛΛΑ ΜΙΓΜΑΤΑ των παραπάνω εταιριών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Ζ» - Διαγράμματα Βελτίωσης

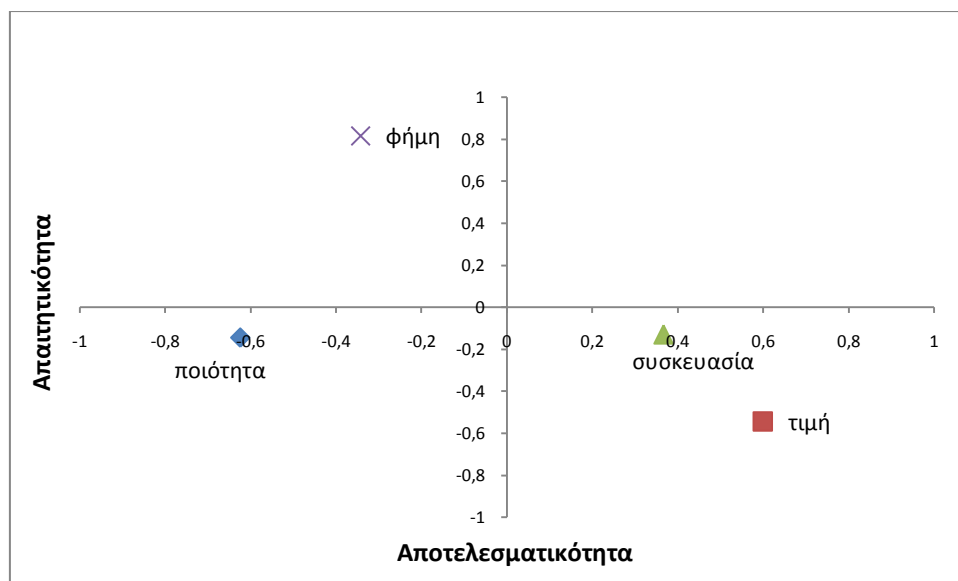
Z.1: Διαγράμματα βελτίωσης εταιρίας Μύλοι Κρήτης



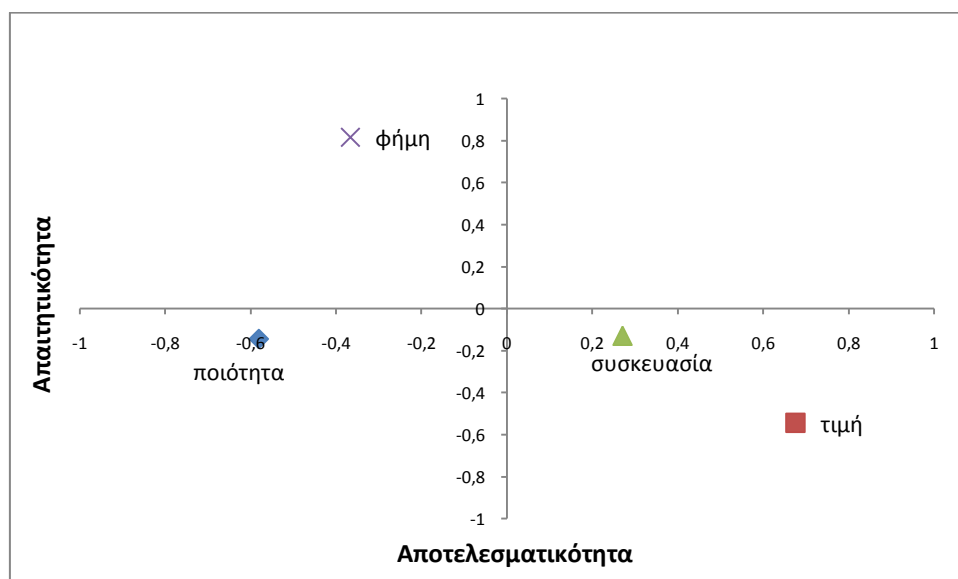
Σχήμα Z.1: Διάγραμμα Βελτίωσης για το σύνολο των προϊόντων των Μύλων Κρήτης



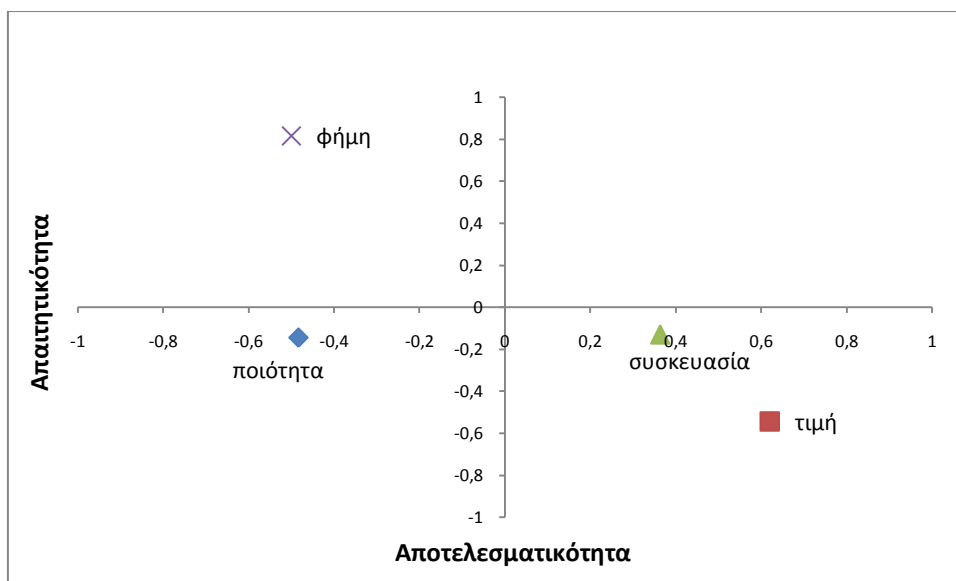
Σχήμα Z.2: Διάγραμμα Βελτίωσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ των Μύλων Κρήτης



Σχήμα Z.3: Διάγραμμα Βελτίωσης για το ΜΑΛΑΚΟ αλεύρι των Μύλων Κρήτης

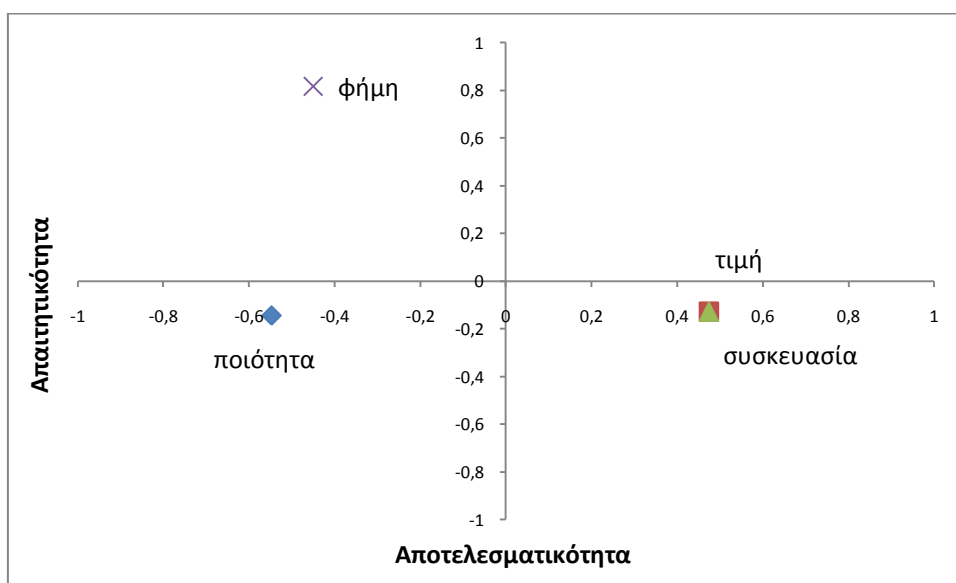


Σχήμα Z.4: Διάγραμμα Βελτίωσης για τη ΦΑΡΙΝΑ των Μύλων Κρήτης

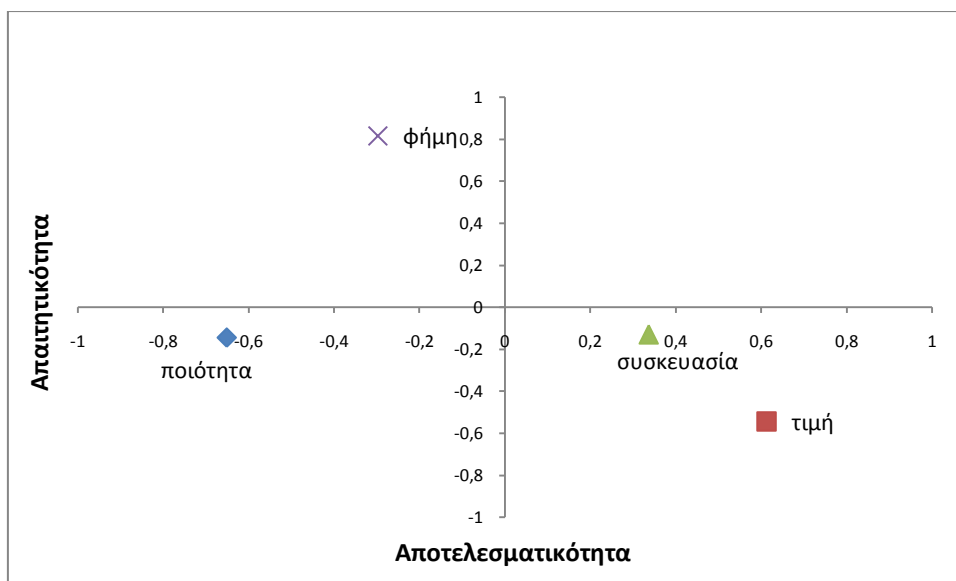


Σχήμα Z.5: Διάγραμμα Βελτίωσης για τα ΜΙΓΜΑΤΑ των Μύλων Κρήτης

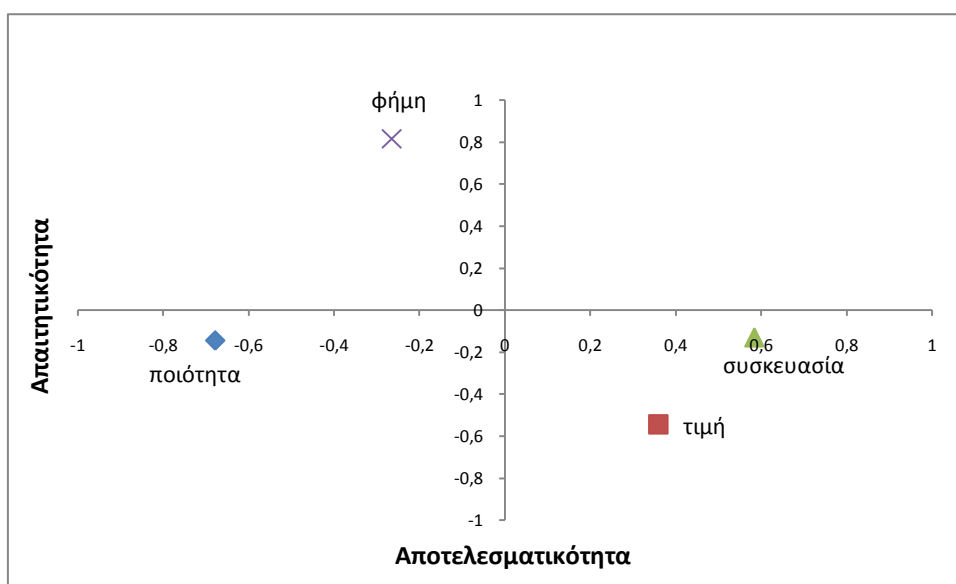
Z.2: Διαγράμματα βελτίωσης εταιρίας Μύλοι Αγίου Γεωργίου



Σχήμα Z.6: Διάγραμμα Βελτίωσης για το σύνολο των προϊόντων των Μύλων Αγίου Γεωργίου

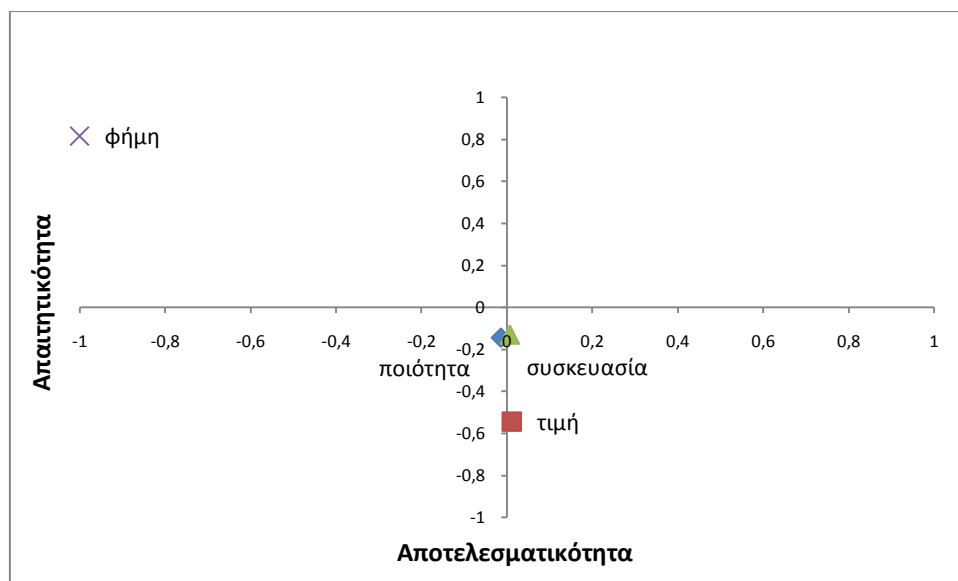


Σχήμα Ζ.7: Διάγραμμα Βελτίωσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ των Μύλων Αγίου Γεωργίου

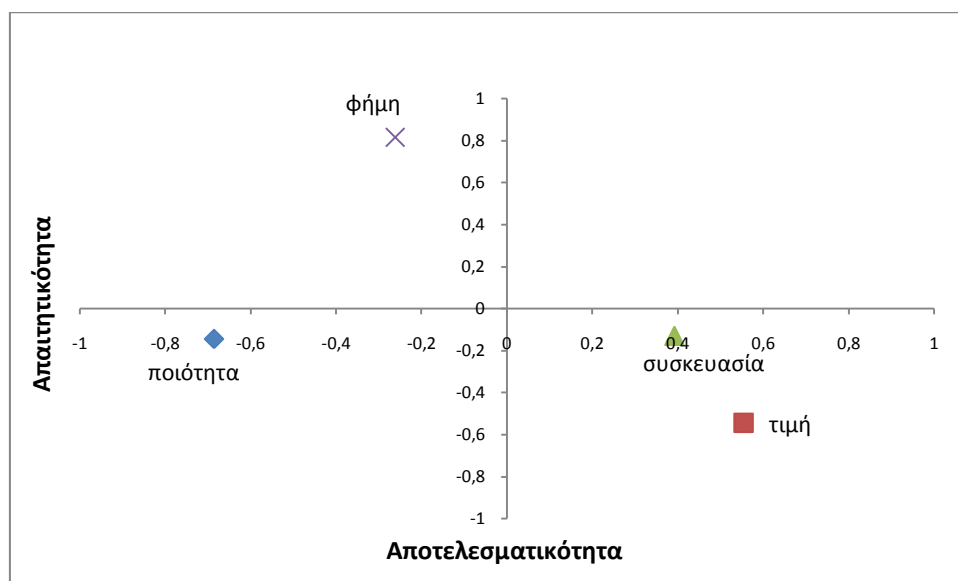


Σχήμα Ζ.8: Διάγραμμα Βελτίωσης για τη ΦΑΡΙΝΑ των Μύλων Αγίου Γεωργίου

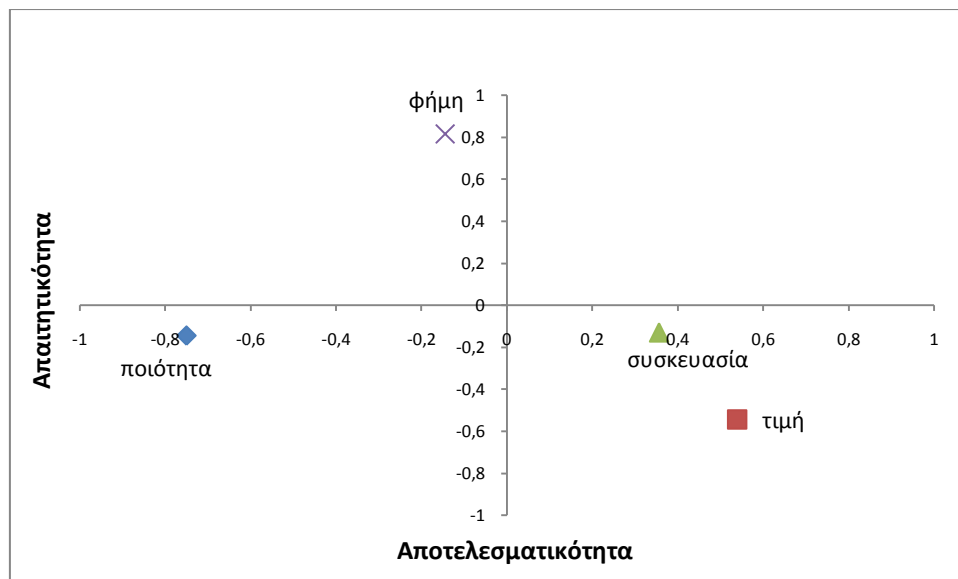
Z.3: Διαγράμματα βελτίωσης εταιρίας Αλλατίνη



Σχήμα Z.9: Διάγραμμα Βελτίωσης για το σύνολο των προϊόντων της Αλλατίνη

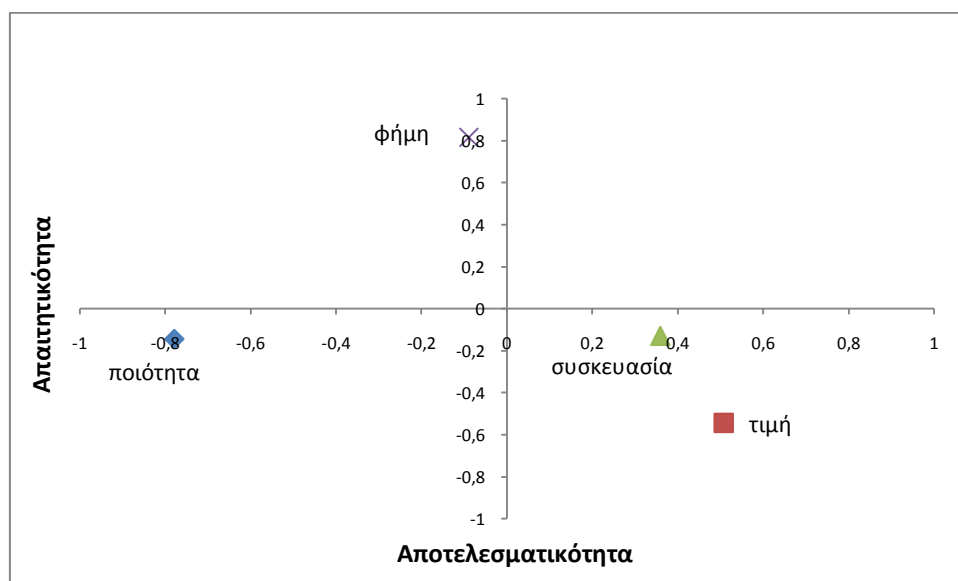


Σχήμα Z.10: Διάγραμμα Βελτίωσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Αλλατίνη

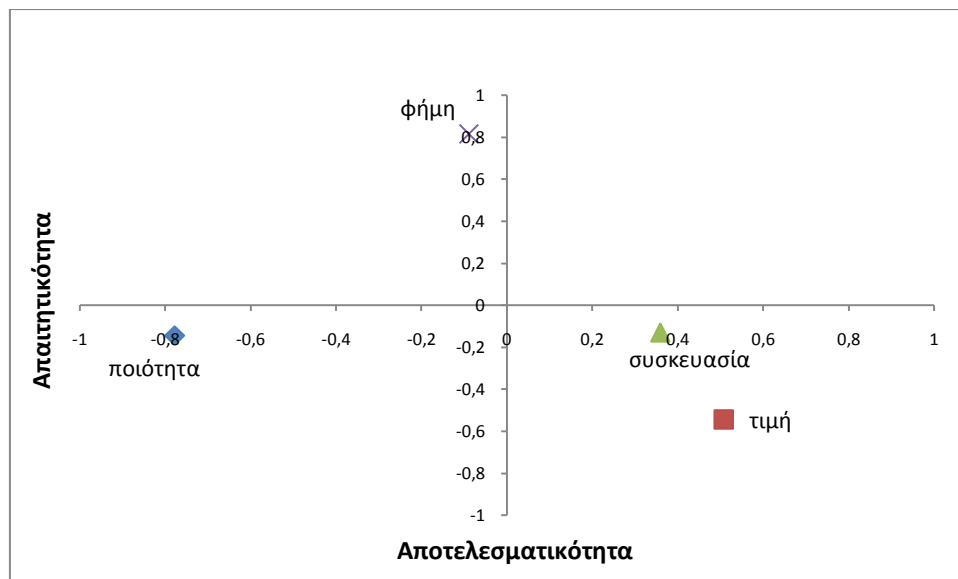


Σχήμα Z.11: Διάγραμμα Βελτίωσης για τη ΦΑΡΙΝΑ της Αλλατίνη

Z.4: Διαγράμματα βελτίωσης εταιρίας Γιώτης

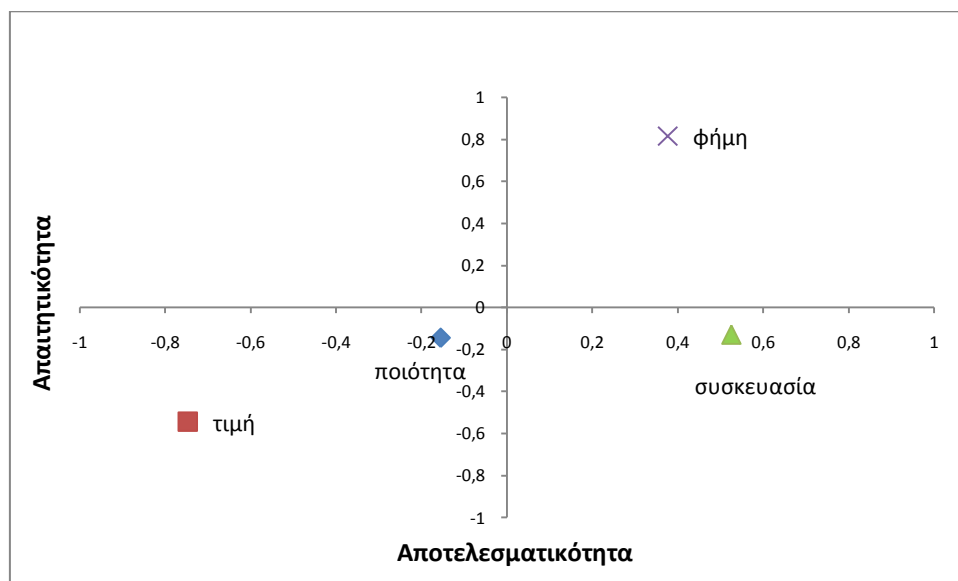


Σχήμα Z.12: Διάγραμμα Βελτίωσης για το σύνολο των προϊόντων της Γιώτης

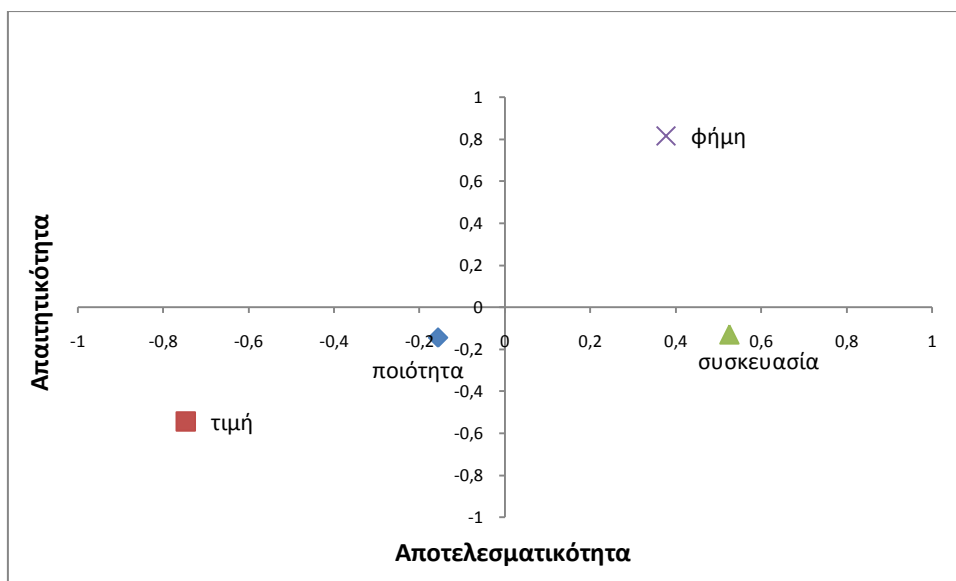


Σχήμα Z.13: Διάγραμμα Βελτίωσης για τη ΦΑΡΙΝΑ της Γιώτης

Z.5: Διαγράμματα βελτίωσης εταιρίας Ελομάς

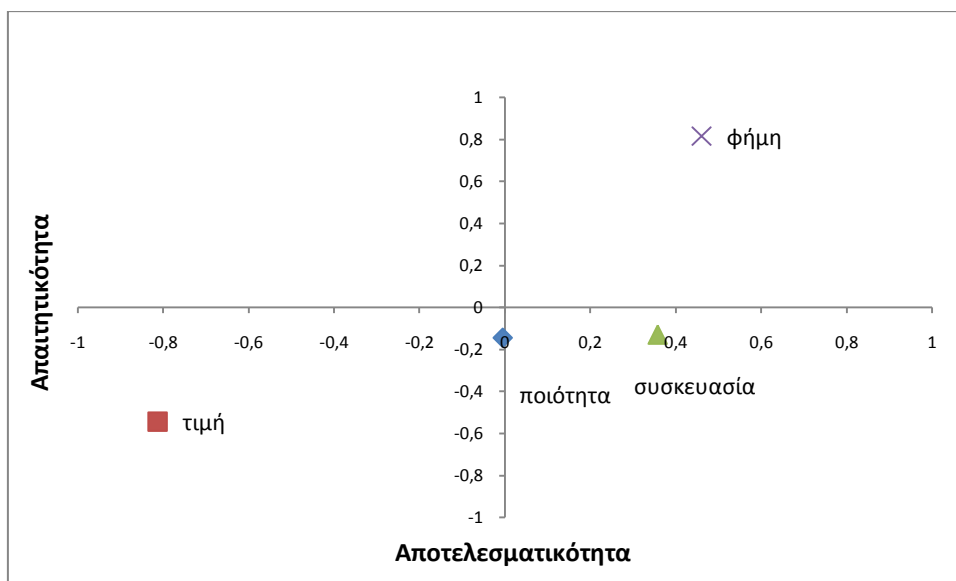


Σχήμα Z.14: Διάγραμμα Βελτίωσης για το σύνολο των προϊόντων της Ελομάς

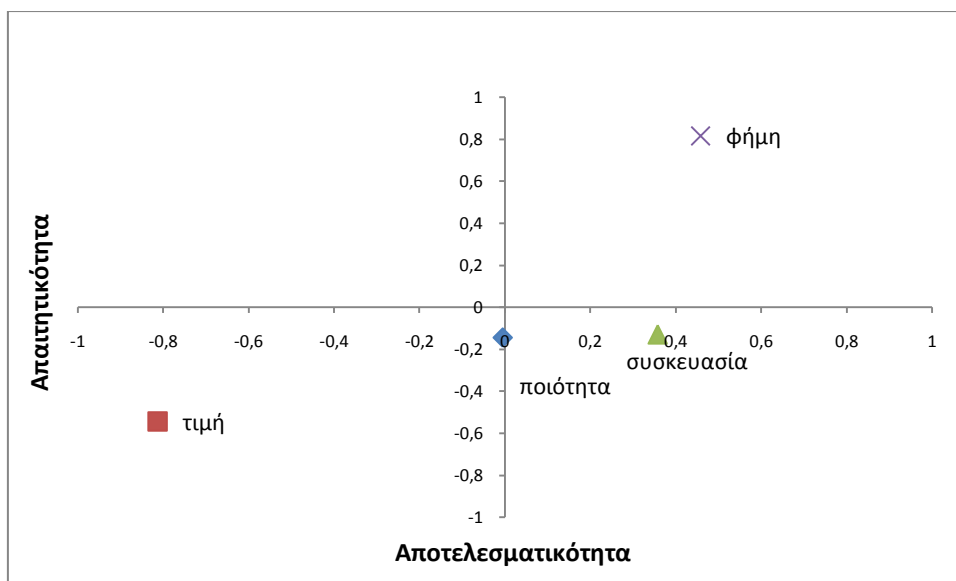


Σχήμα Z.15: Διάγραμμα Βελτίωσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Ελομάς

Z.6: Διαγράμματα βελτίωσης εταιρίας Spar

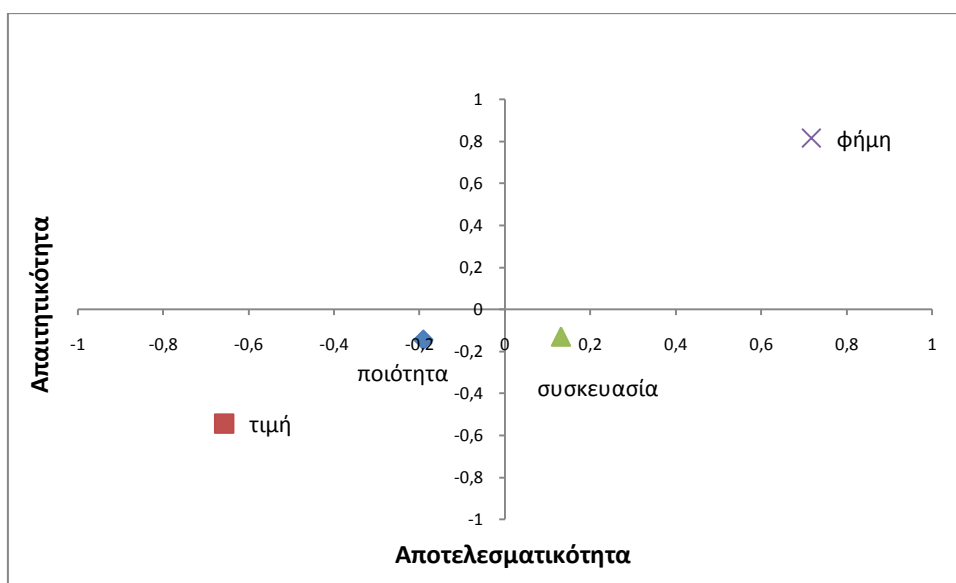


Σχήμα E.16: Διάγραμμα Βελτίωσης για το σύνολο των προϊόντων της Spar



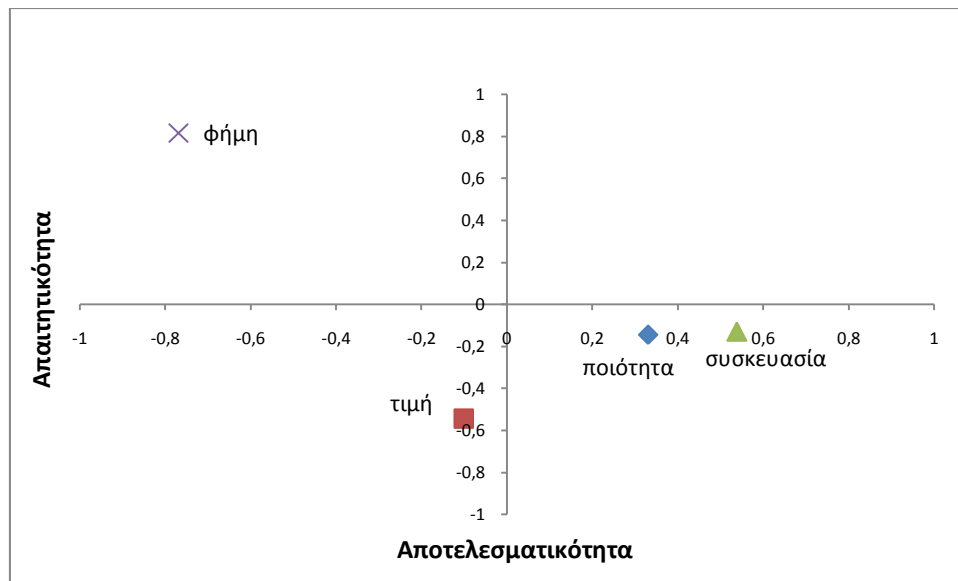
Σχήμα Z.17: Διάγραμμα Βελτίωσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Spar

Z.7: Διαγράμματα βελτίωσης εταιρίας AB



Σχήμα Z.18: Διάγραμμα Βελτίωσης για το σύνολο των προϊόντων της Spar

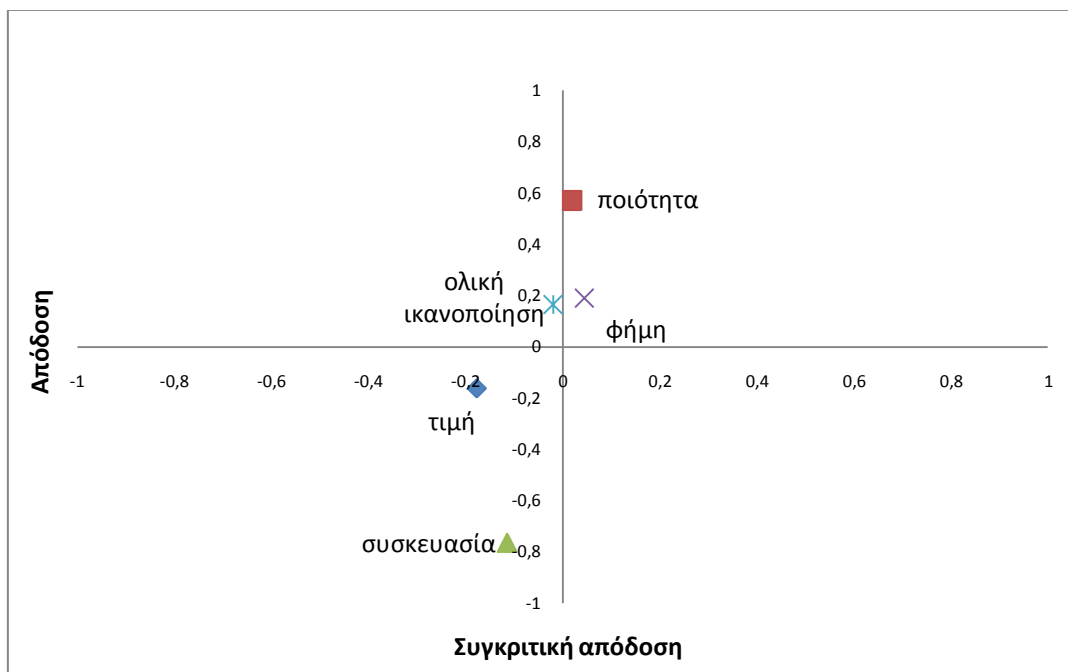
Z.8: Διαγράμματα βελτίωσης για Άλλα μίγματα



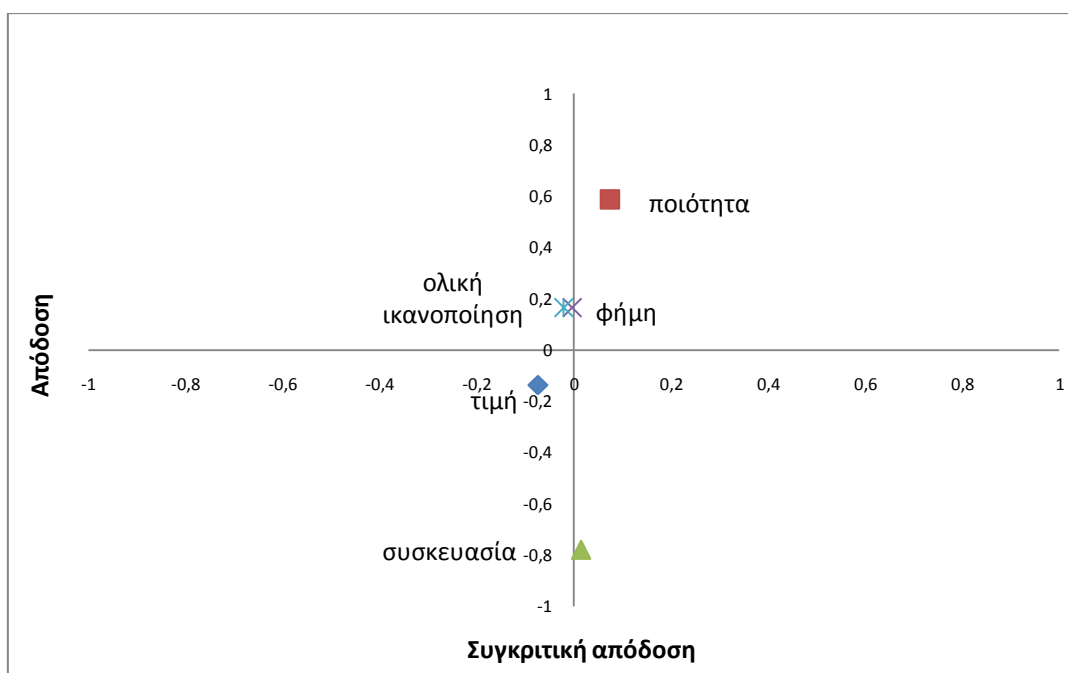
Σχήμα Z.19: Διάγραμμα Βελτίωσης για ΆΛΛΑ ΜΙΓΜΑΤΑ των παραπάνω εταιριών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Η» - Διαγράμματα Συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον καλύτερο του κλάδου

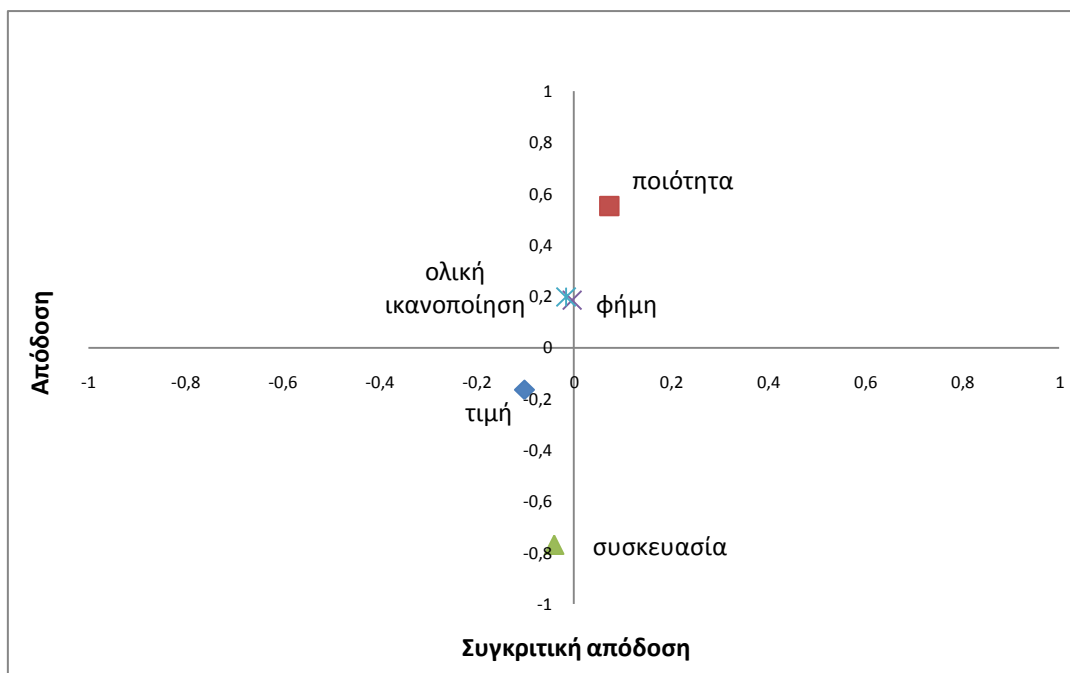
Η.1: Οι Μύλοι Κρήτης ως προς τον καλύτερο του κλάδου



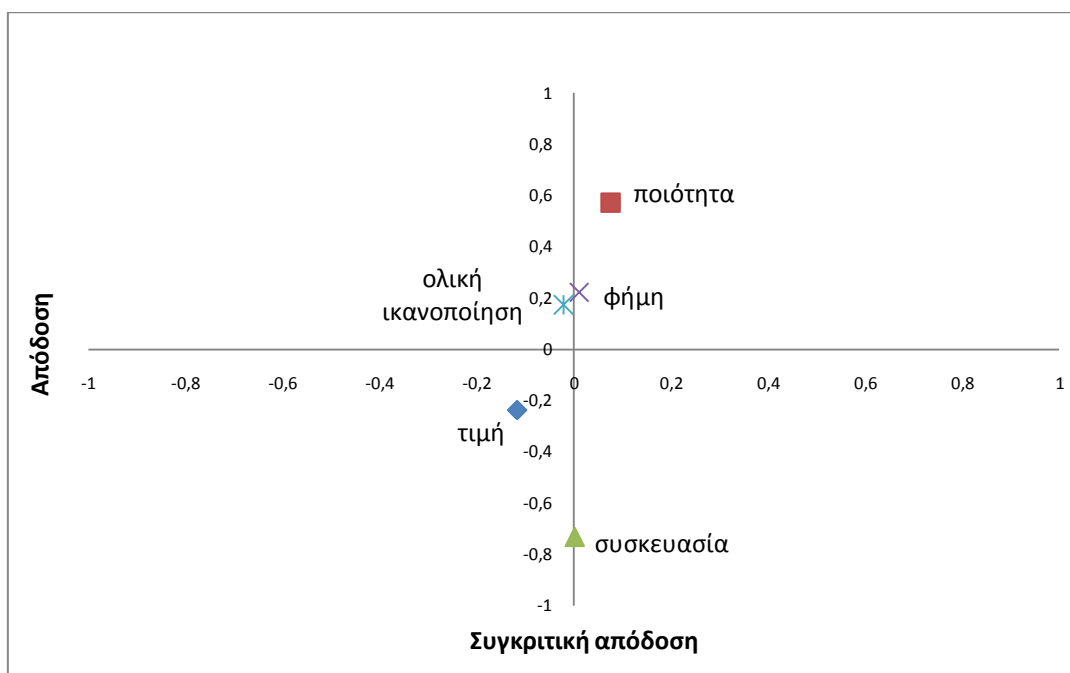
Σχήμα Η.1: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης των Μύλων Κρήτης ως προς τον καλύτερο του κλάδου



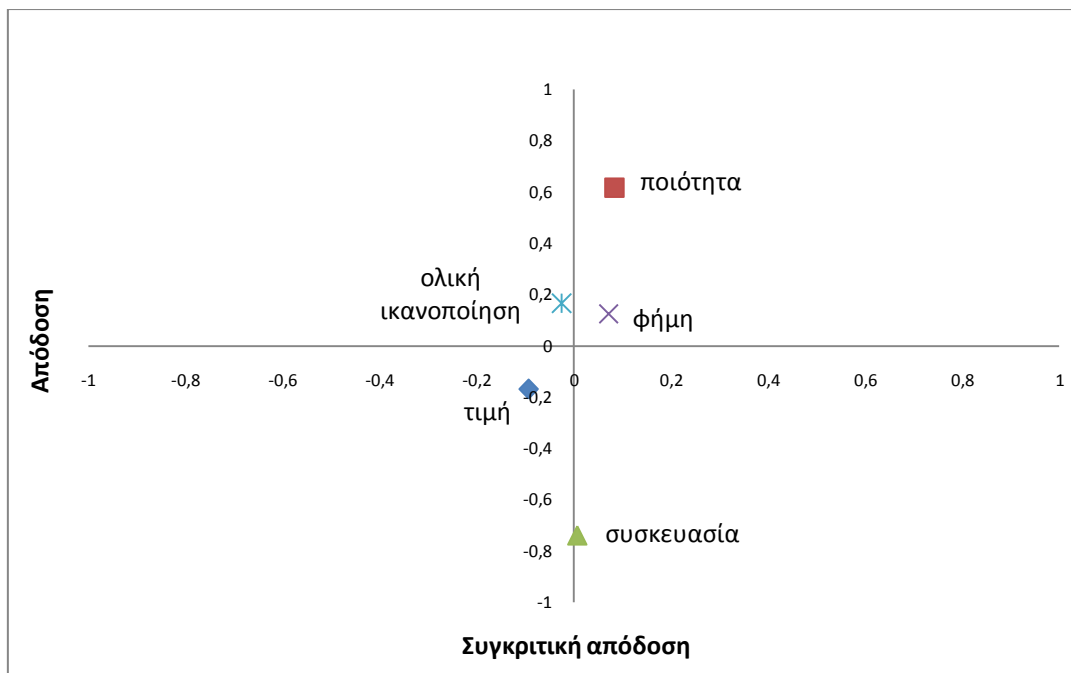
Σχήμα Η.2: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ των Μύλων Κρήτης ως προς τον καλύτερο του κλάδου



Σχήμα Η.3: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το ΜΑΛΑΚΟ αλεύρι των Μύλων Κρήτης ως προς τον καλύτερο του κλάδου

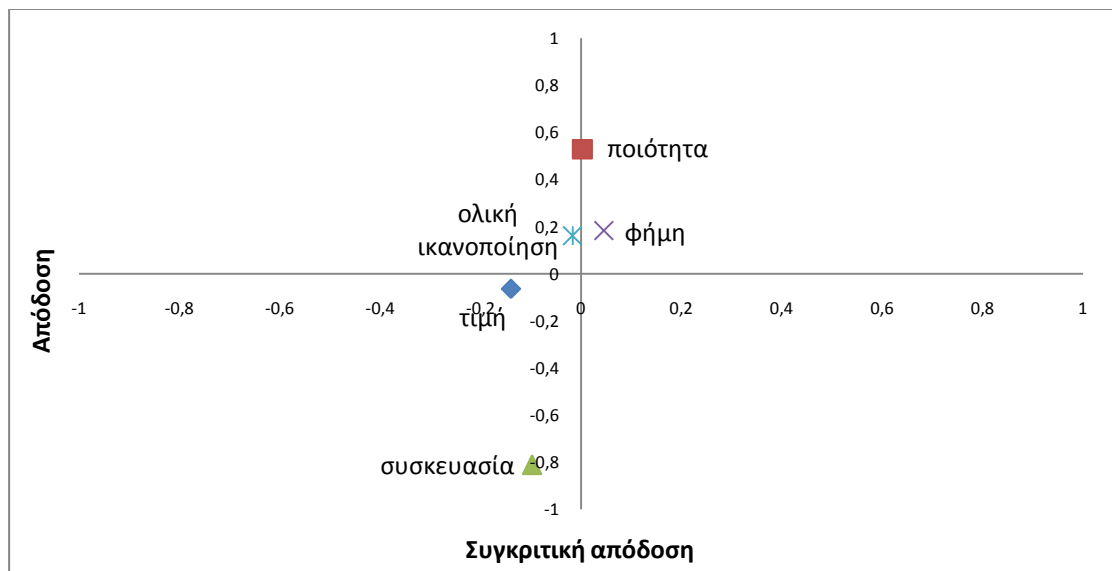


Σχήμα Η.4: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για τη ΦΑΡΙΝΑ των Μύλων Κρήτης ως προς τον καλύτερο του κλάδου

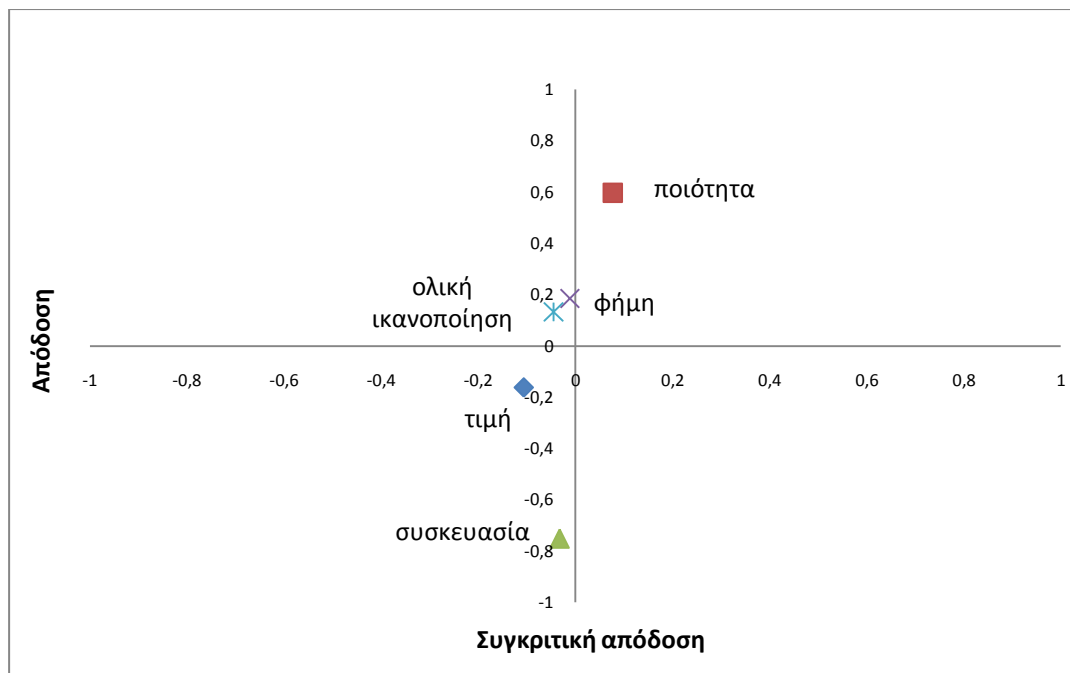


Σχήμα Η.5: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για τα Μίγματα των Μύλων Κρήτης ως προς τον καλύτερο του κλάδου

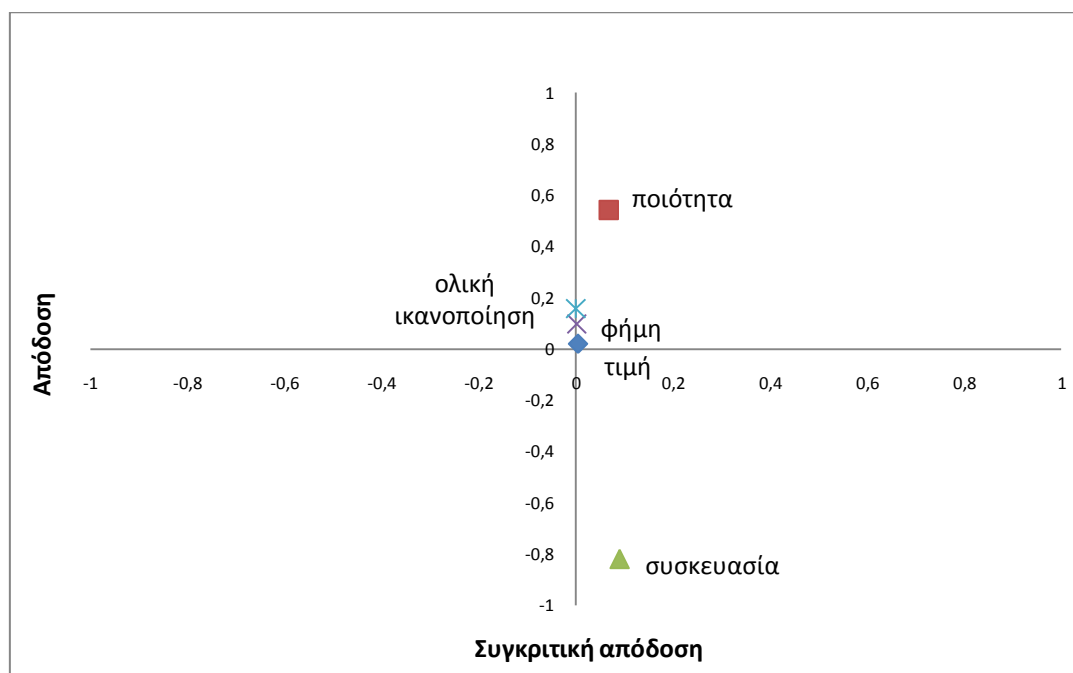
Η.2: Οι Μύλοι Αγίου Γεωργίου ως προς τον καλύτερο του κλάδου



Σχήμα Η.6: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης των Μύλων Αγίου Γεωργίου ως προς τον καλύτερο του κλάδου

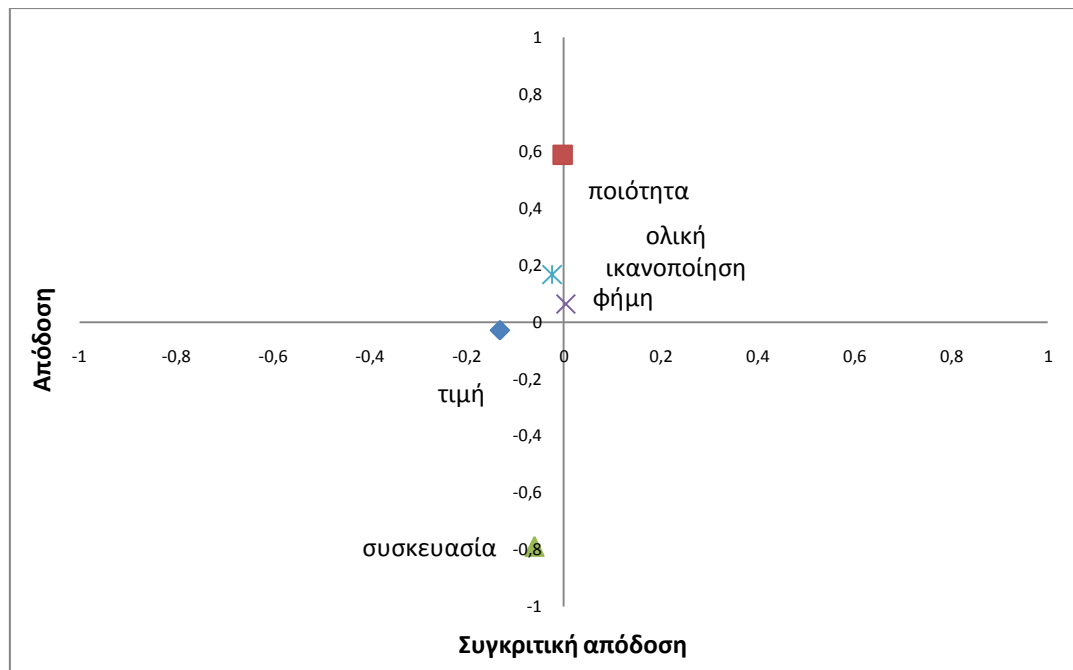


Σχήμα Η.7: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ των Μύλων Αγίου Γεωργίου ως προς τον καλύτερο του κλάδου

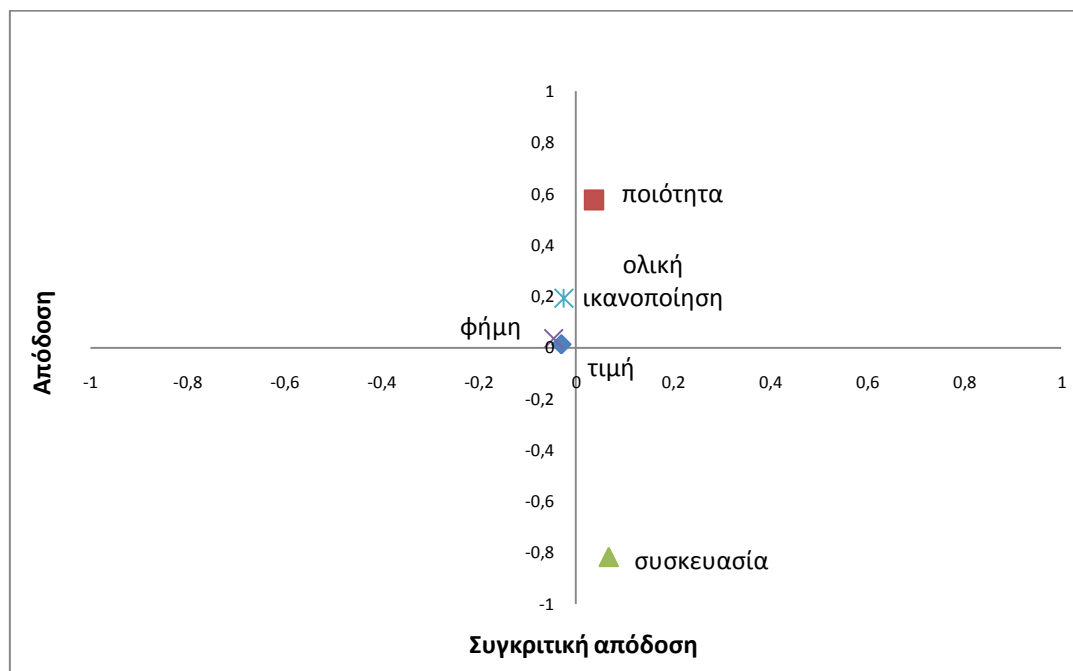


Σχήμα Η.8: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για τη ΦΑΡΙΝΑ των Μύλων Αγίου Γεωργίου ως προς τον καλύτερο του κλάδου

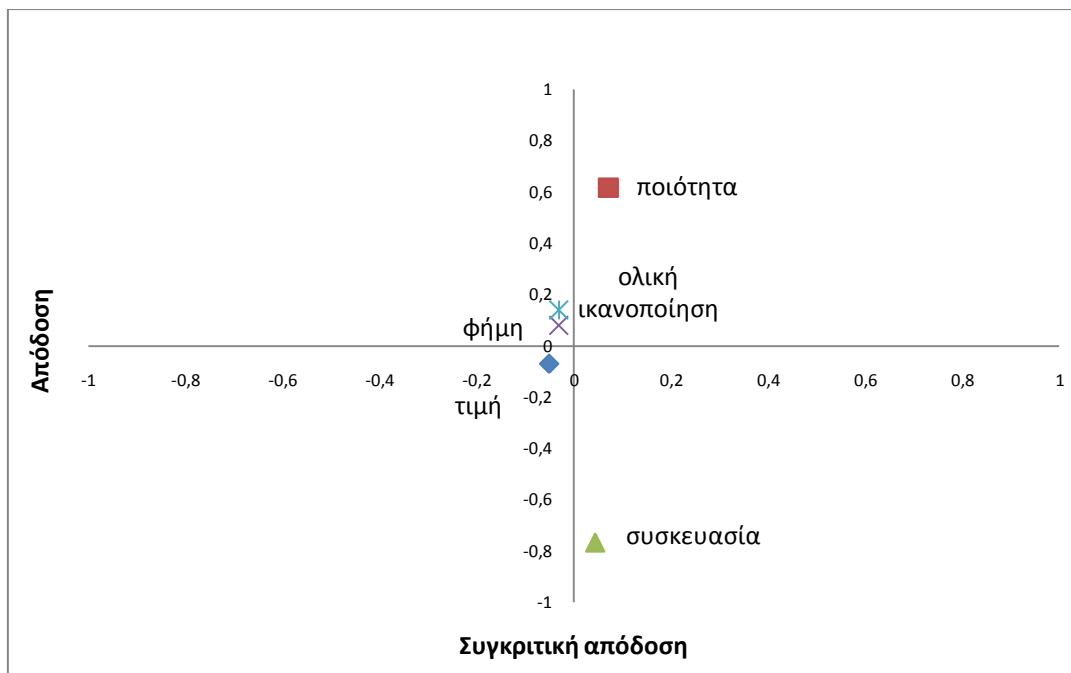
Η.3: Η Αλλατίνη ως προς τον καλύτερο του κλάδου



Σχήμα Η.9: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της Αλλατίνη ως προς τον καλύτερο του κλάδου

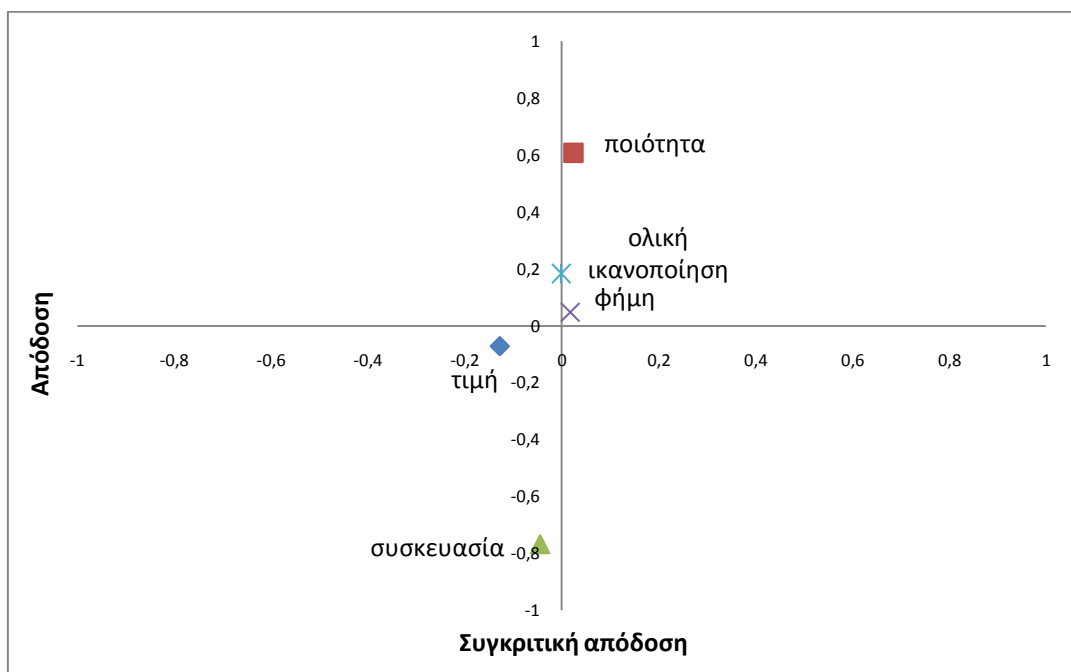


Σχήμα Η.10: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Αλλατίνη ως προς τον καλύτερο του κλάδου

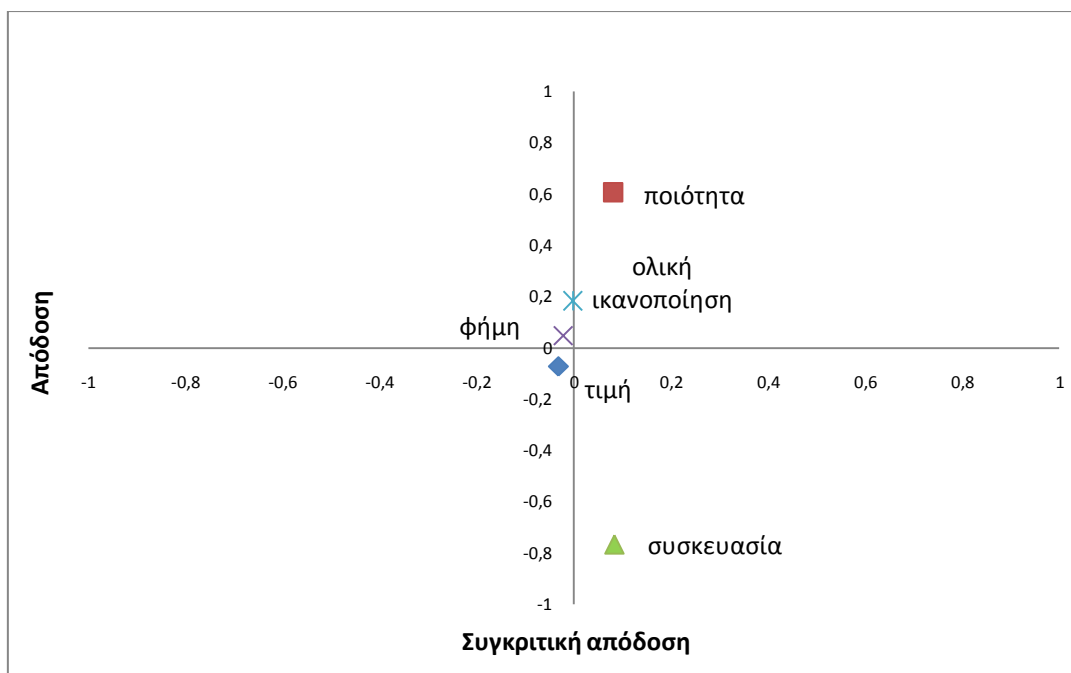


Σχήμα Η.11: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για τη ΦΑΡΙΝΑ της Αλλατίνη ως προς τον καλύτερο του κλάδου

Η.4: Η Γιώτης ως προς τον καλύτερο του κλάδου

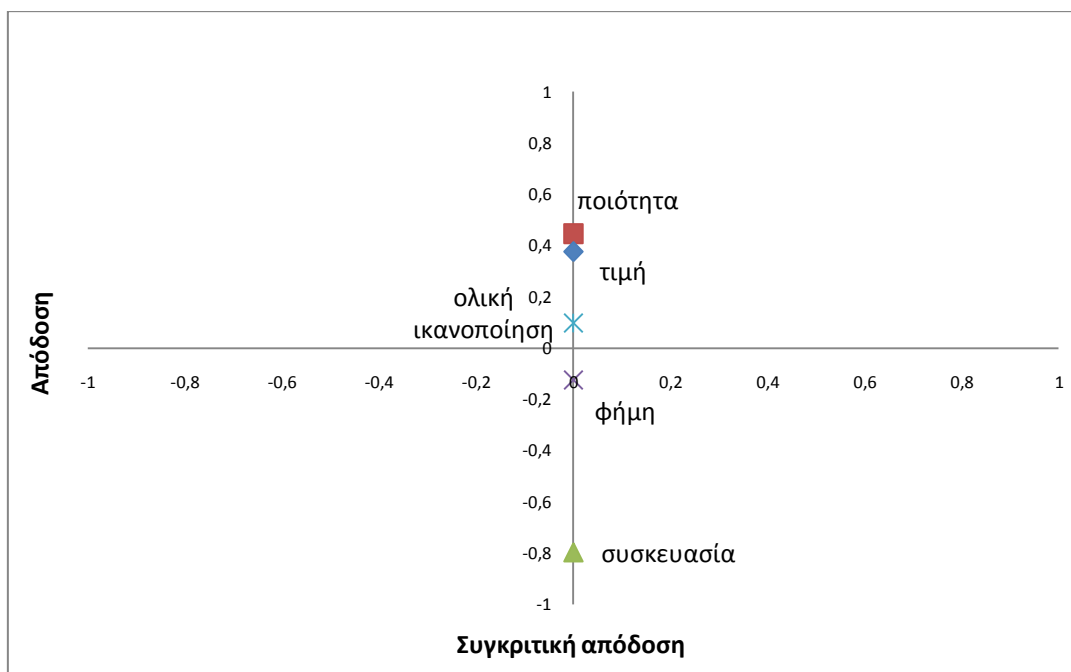


Σχήμα Η.12: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για τη Γιώτης ως προς τον καλύτερο του κλάδου

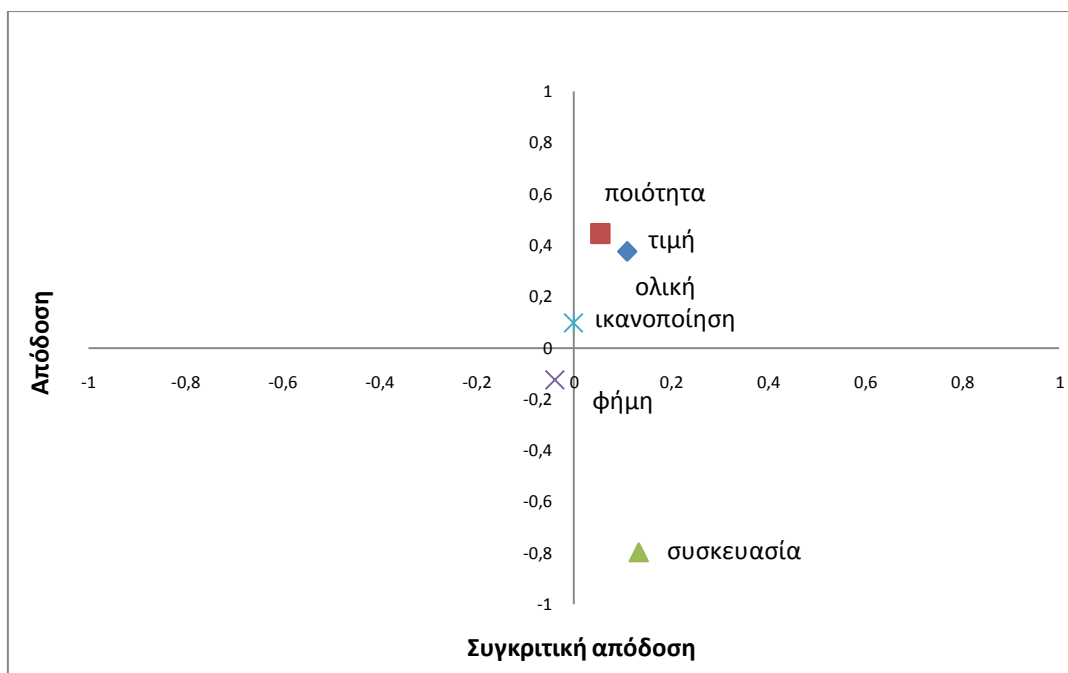


Σχήμα Η.13: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για τη ΦΑΡΙΝΑ της Γιώτης ως προς τον καλύτερο του κλάδου

Η.5: Η Ελομάς ως προς τον καλύτερο του κλάδου

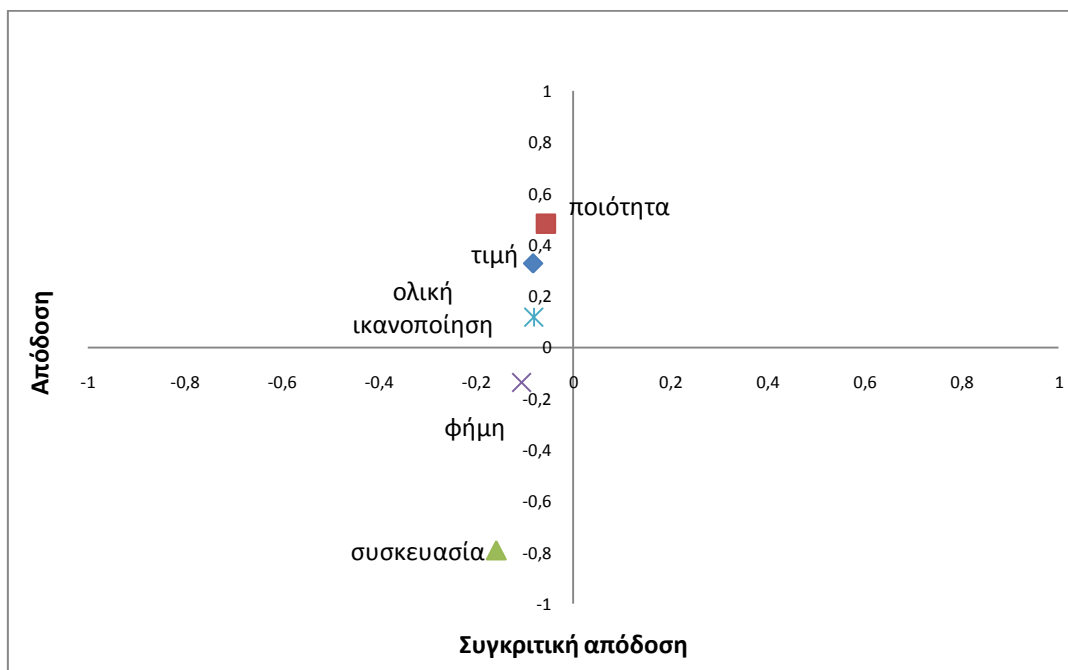


Σχήμα Η.14: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της Ελομάς ως προς τον καλύτερο του κλάδου

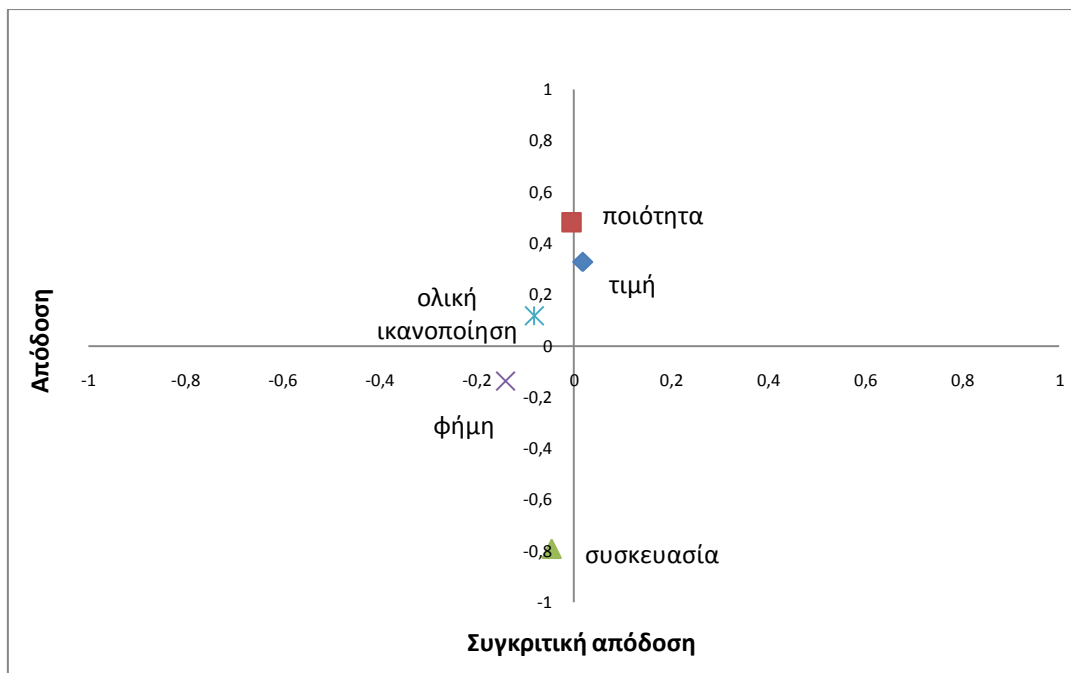


Σχήμα Η.15: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Ελομάς ως προς τον καλύτερο του κλάδου

Η.6: Η Spar ως προς τον καλύτερο του κλάδου

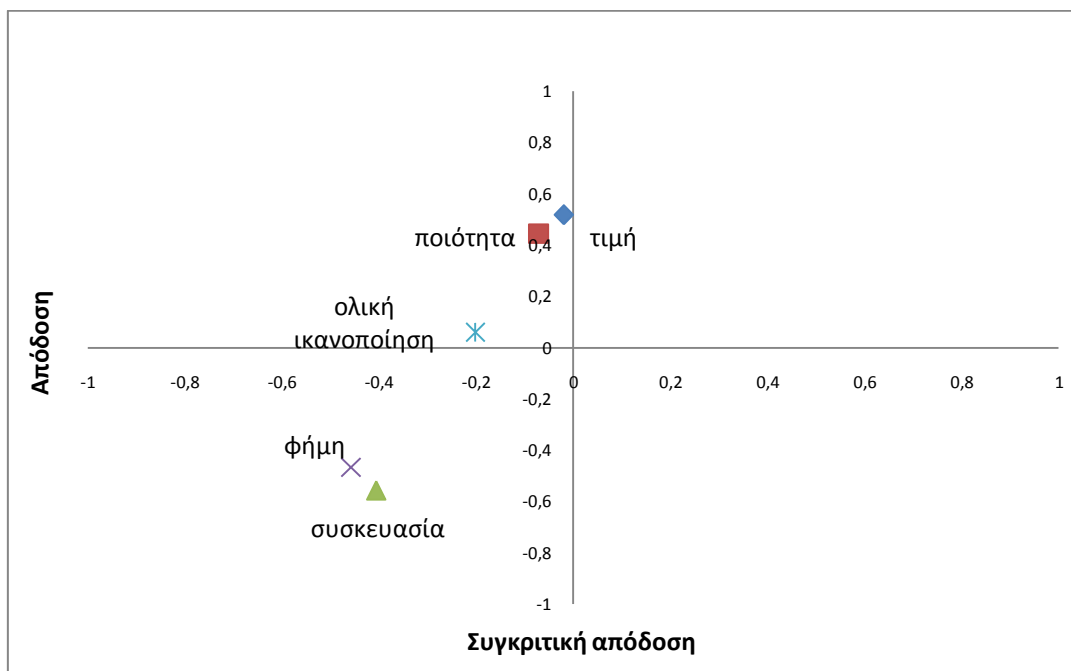


Σχήμα Η.16: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για την Spar ως προς τον καλύτερο του κλάδου



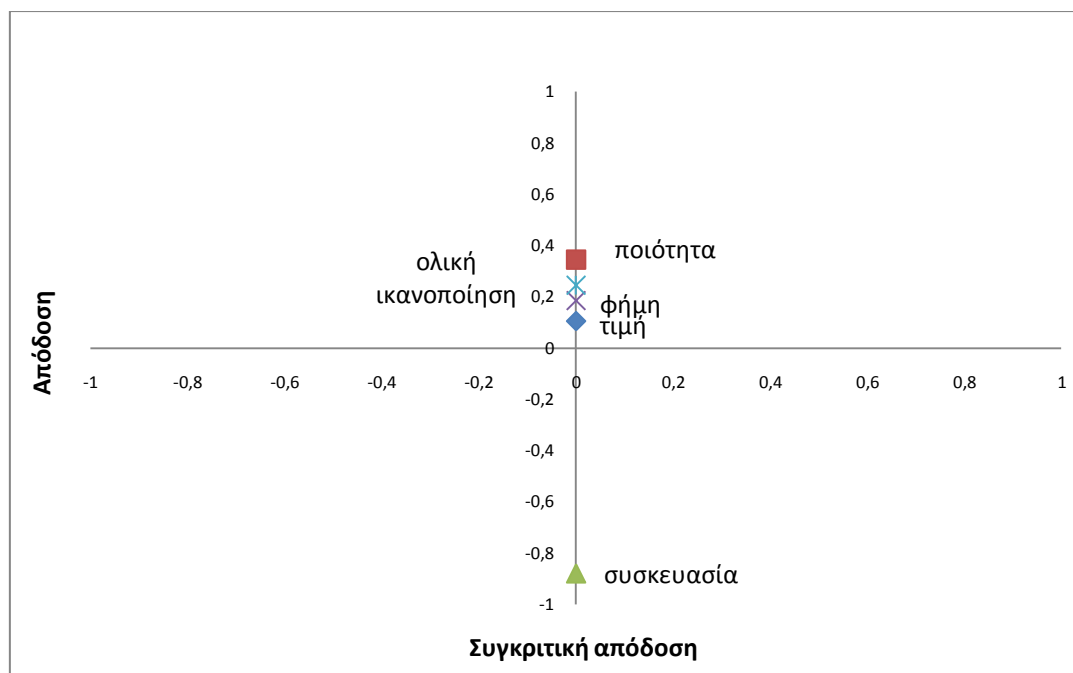
Σχήμα Η.17: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Spar ως προς τον καλύτερο του κλάδου

Η.7: Η ΑΒ ως προς τον καλύτερο του κλάδου



Σχήμα Η.18: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της ΑΒ ως προς τον καλύτερο του κλάδου

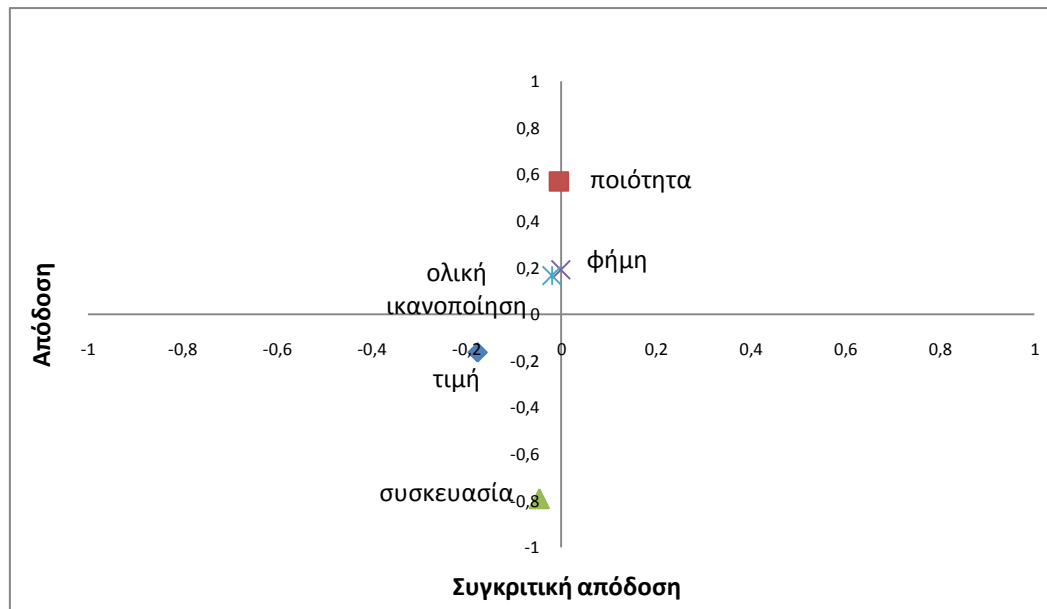
Η.8 Άλλα μίγματα ως προς τον καλύτερο του κλάδου



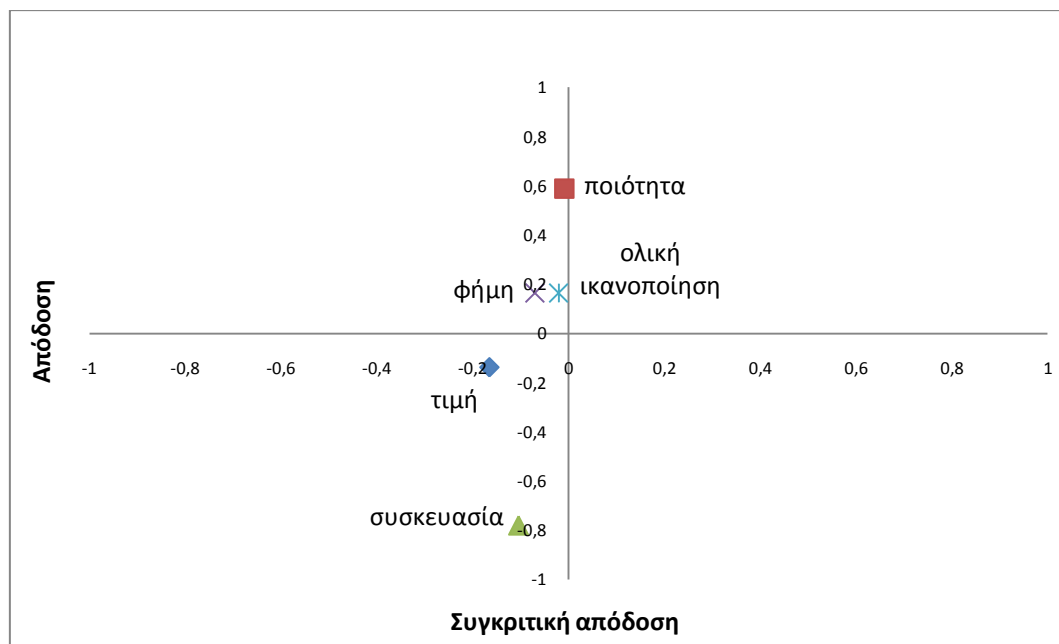
Σχήμα Η.19: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για τα ΆΛΛΑ ΜΙΓΜΑΤΑ ως προς τον καλύτερο του κλάδο

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Θ» - Διαγράμματα Συγκριτικής ανάλυσης ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

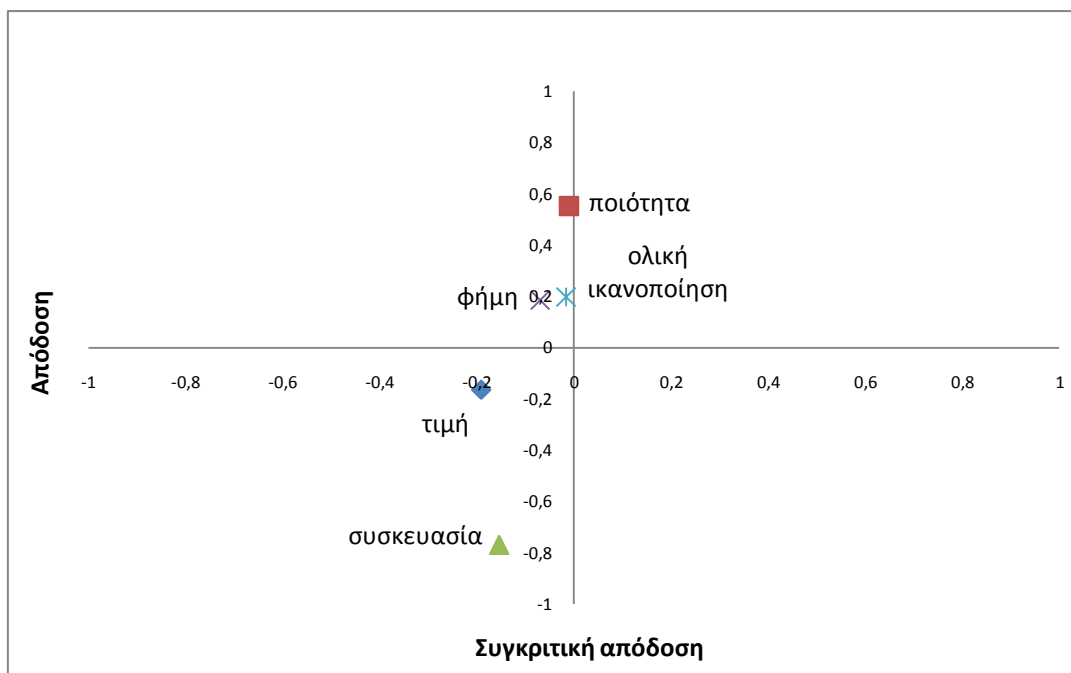
Θ.1: Οι Μύλοι Κρήτης ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο



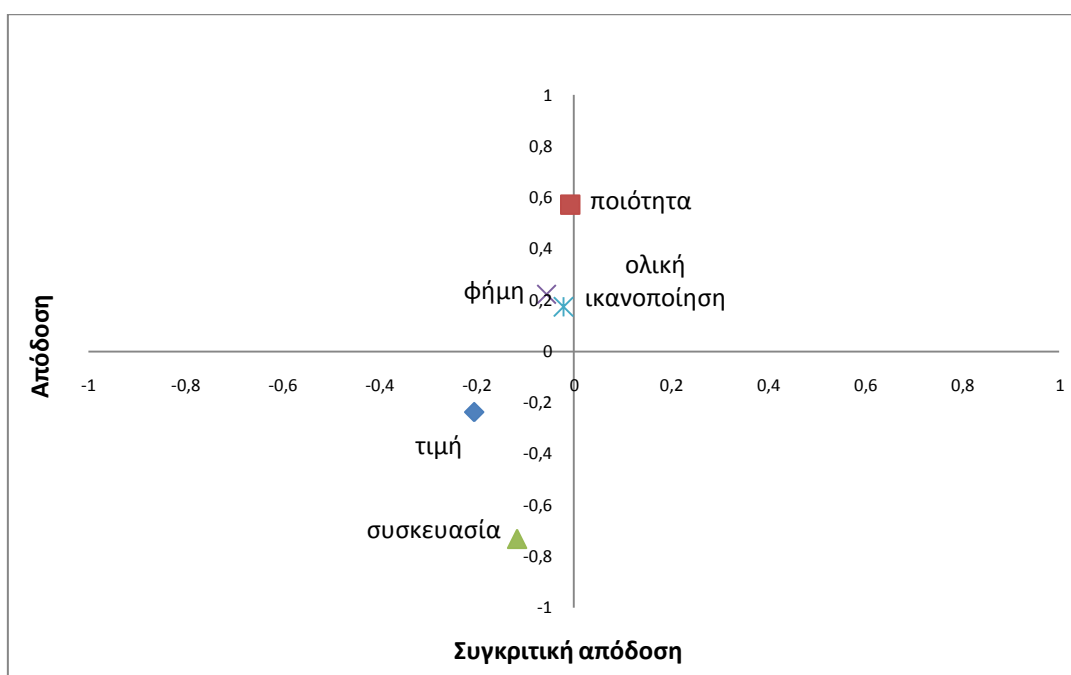
Σχήμα Θ.1: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης των Μύλων Κρήτης ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο



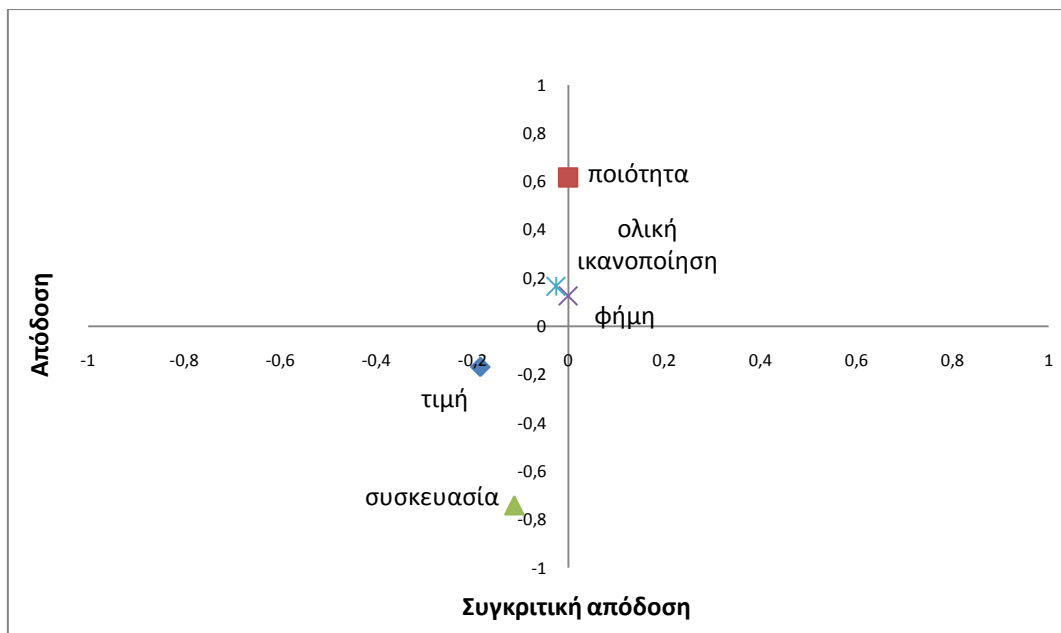
Σχήμα Θ.2: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ των Μύλων Κρήτης ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο



Σχήμα Θ.3: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το ΜΑΛΑΚΟ αλεύρι των Μύλων Κρήτης ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

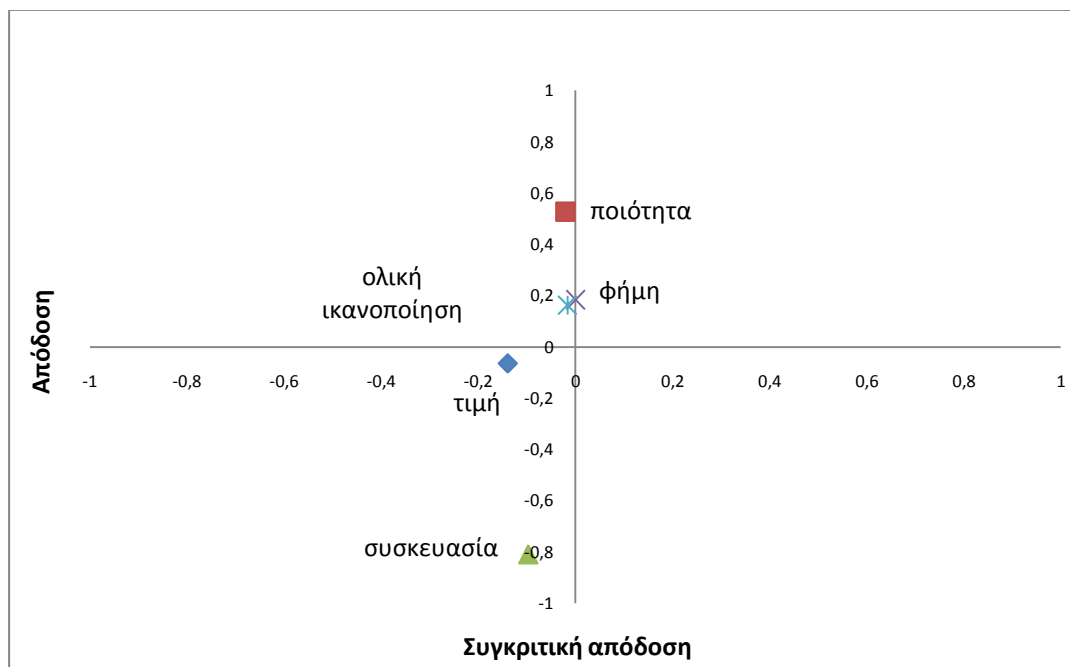


Σχήμα Θ.4: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για τη ΦΑΡΙΝΑ των Μύλων Κρήτης ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

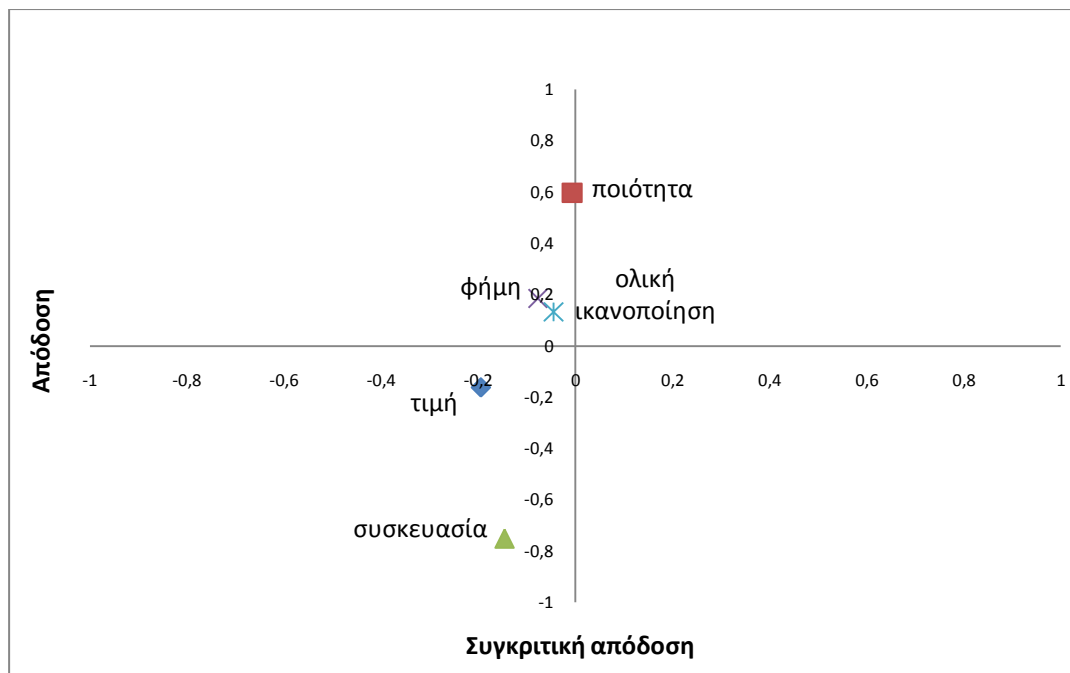


Σχήμα Θ.5: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για τα ΜΙΓΜΑΤΑ των Μύλων Κρήτης ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

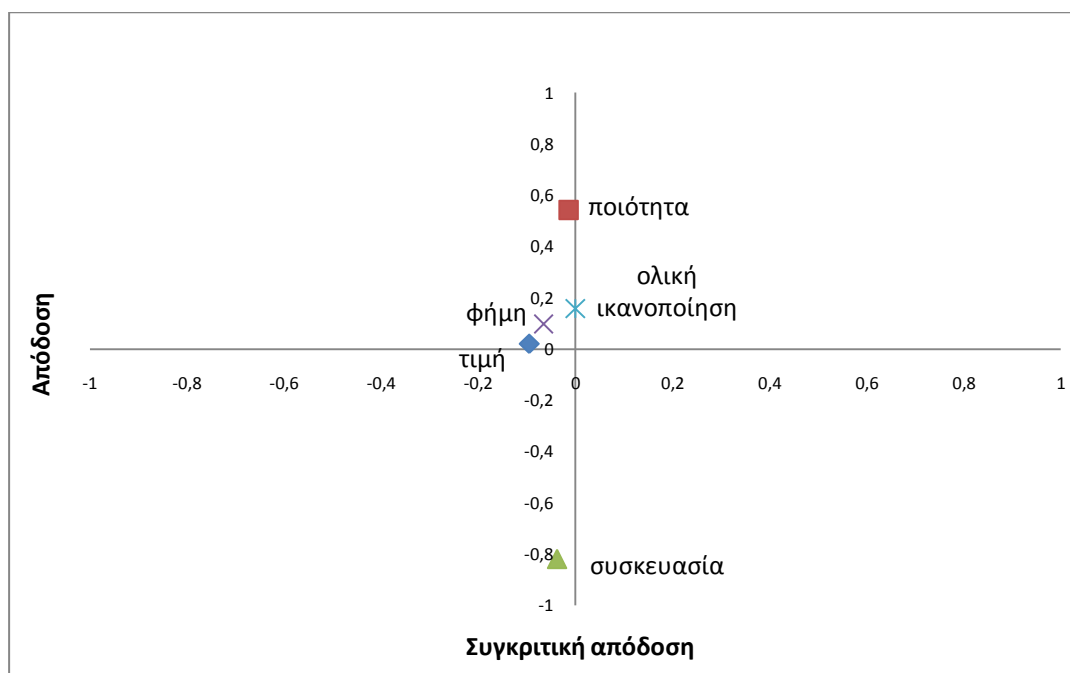
Θ.2: Οι Μύλοι Αγίου Γεωργίου ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο



Σχήμα Θ.6: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για τους Μύλους Αγίου Γεωργίου ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

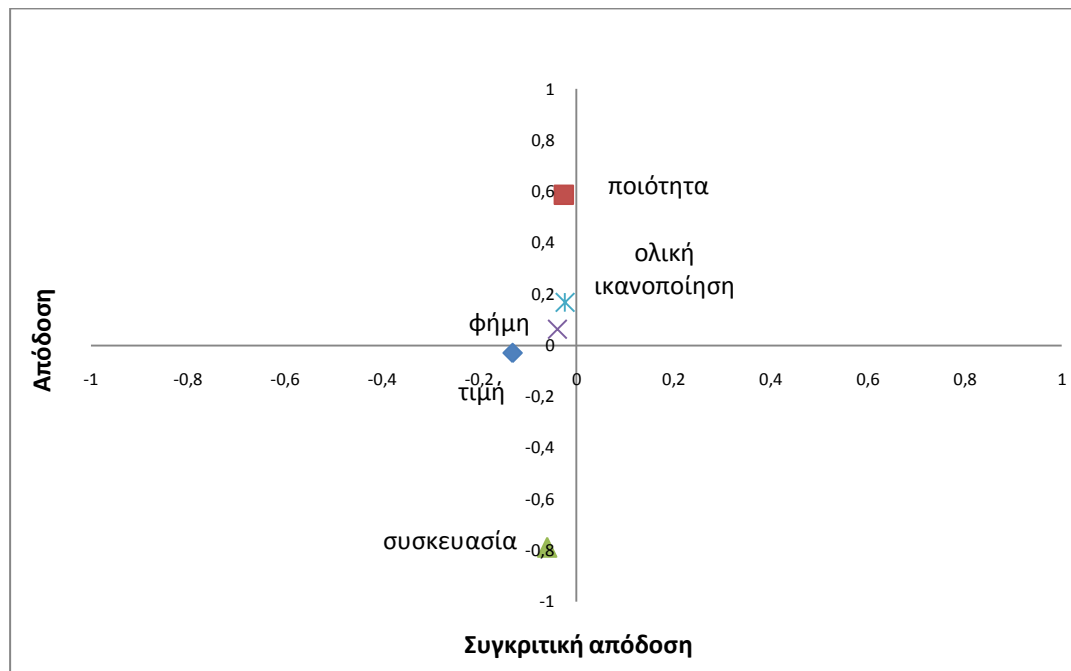


Σχήμα Θ.7: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ των Μύλων Αγίου Γεωργίου ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

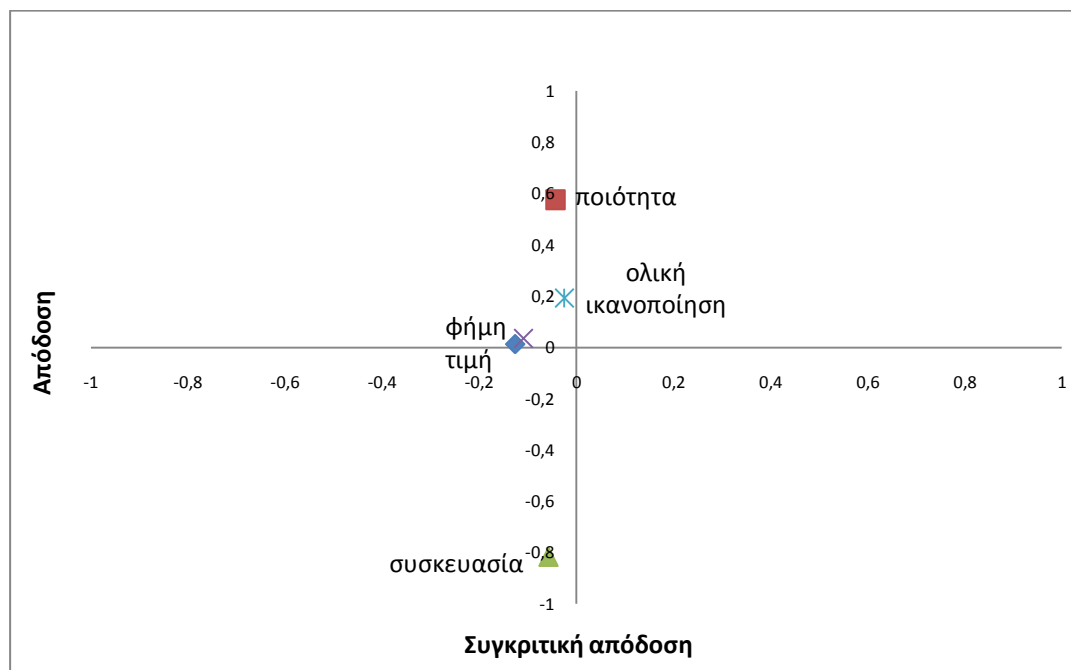


Σχήμα Θ.8: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για τη ΦΑΡΙΝΑ των Μύλων Αγίου Γεωργίου ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

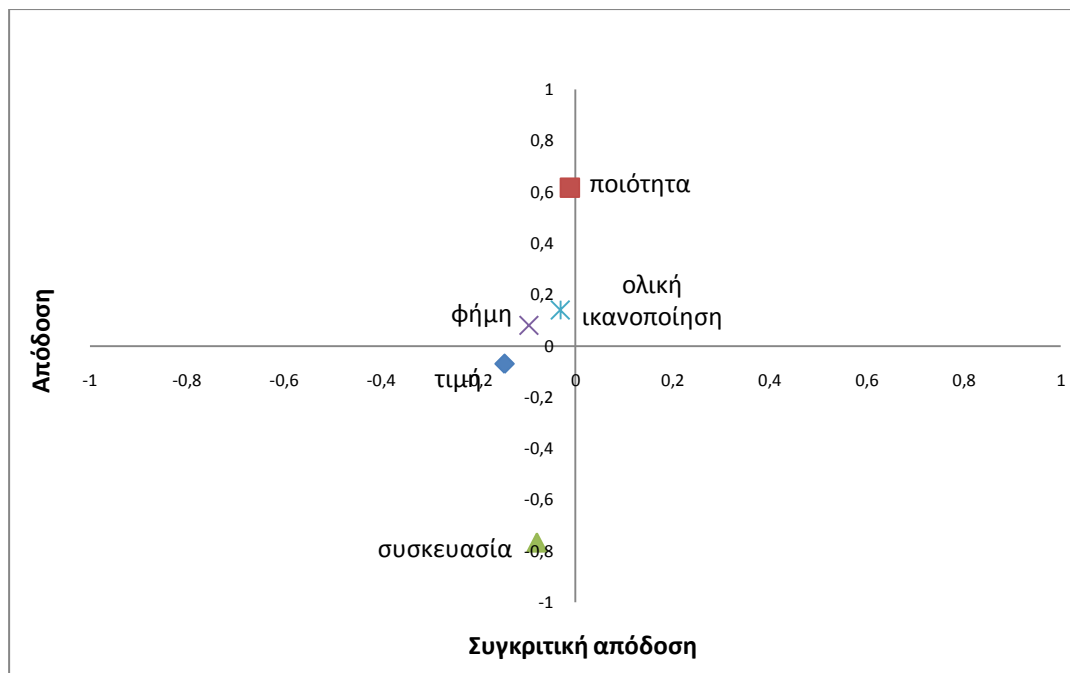
Θ.3: Η Αλλατίνη ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο



Σχήμα Θ.9: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για την Αλλατίνη ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

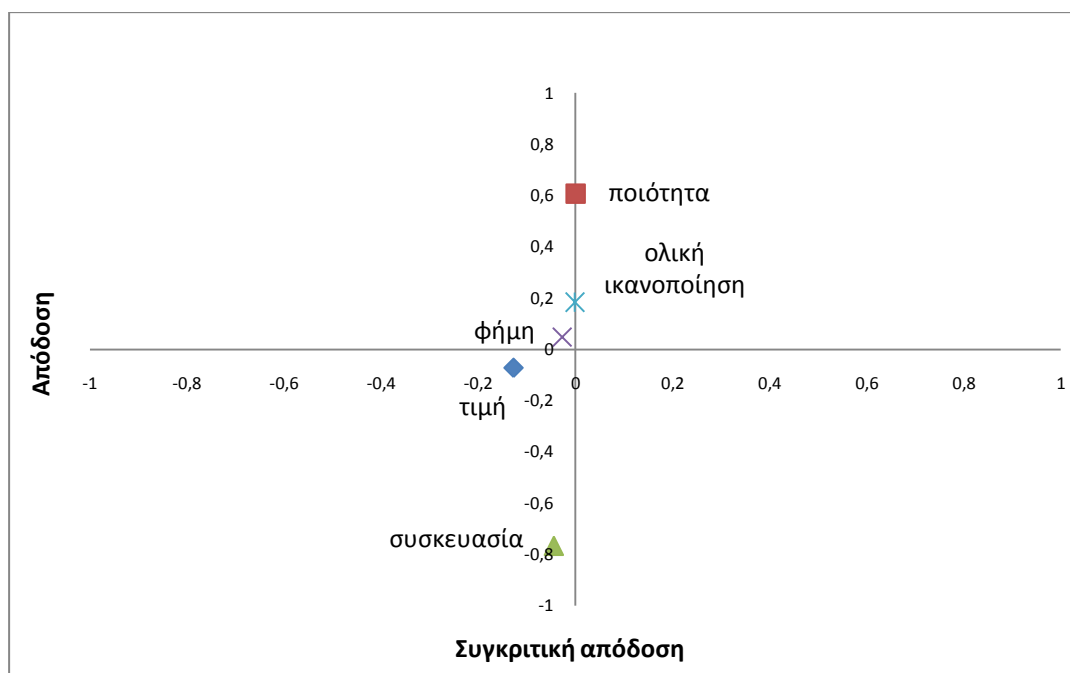


Σχήμα Θ.10: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Αλλατίνη ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

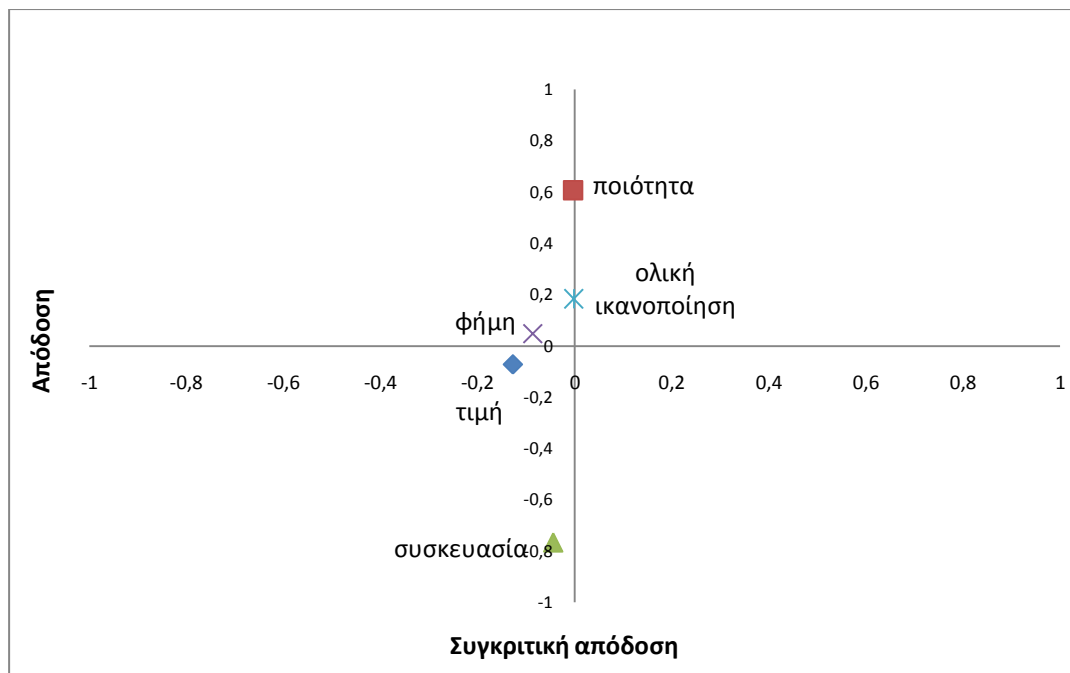


Σχήμα Θ.11: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για τη ΦΑΡΙΝΑ της Αλλατίνη ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

Θ.4: Η Γιώτης ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

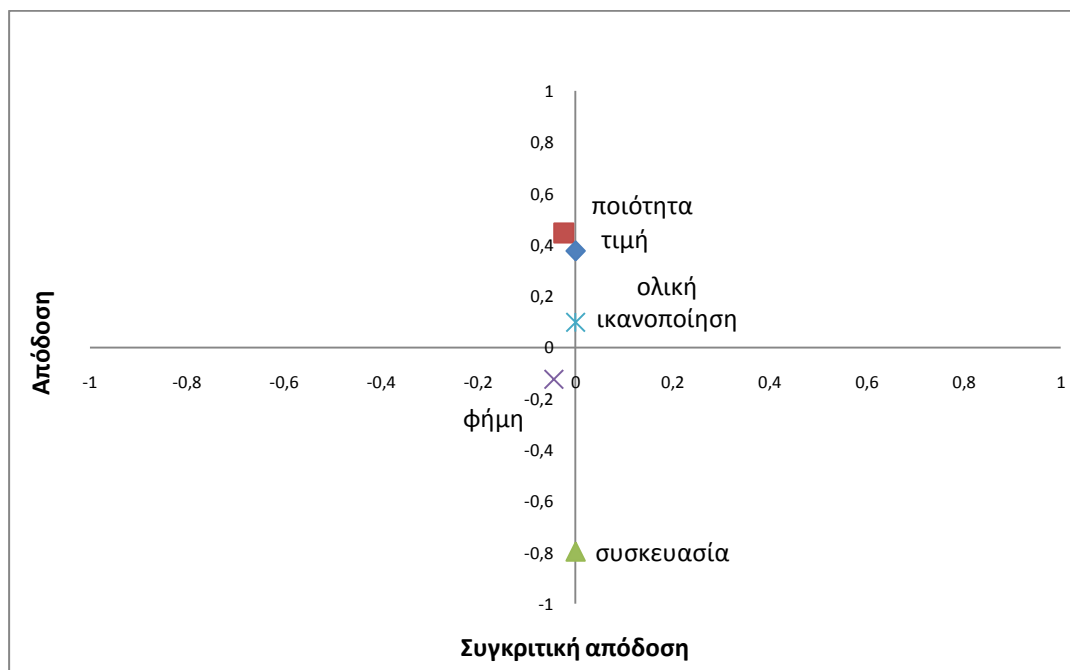


Σχήμα Θ.12: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για τη Γιώτης ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

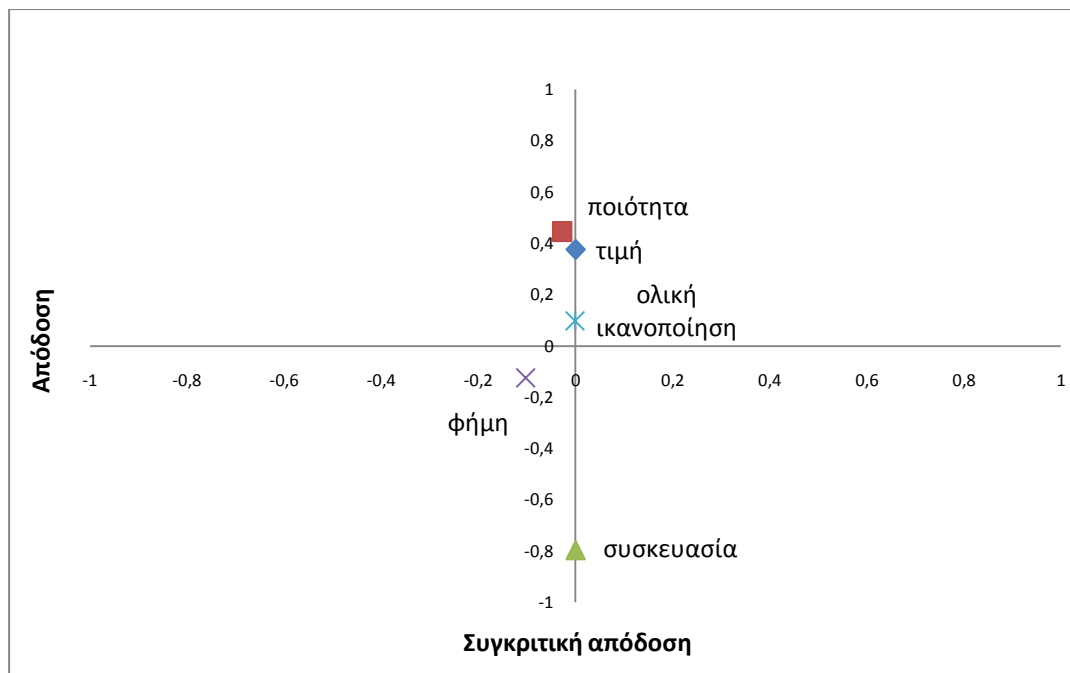


Σχήμα Θ.13: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για τη ΦΑΡΙΝΑ της Γιώτης ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

Θ.5: Η Ελομάς ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

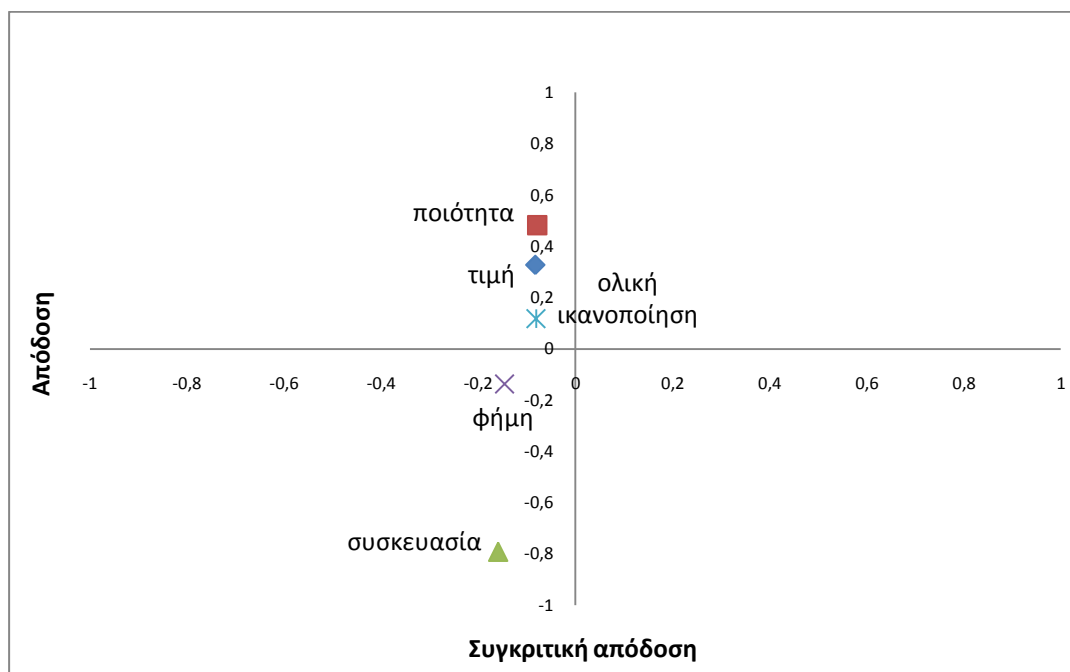


Σχήμα Θ.14: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για την Ελομάς ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

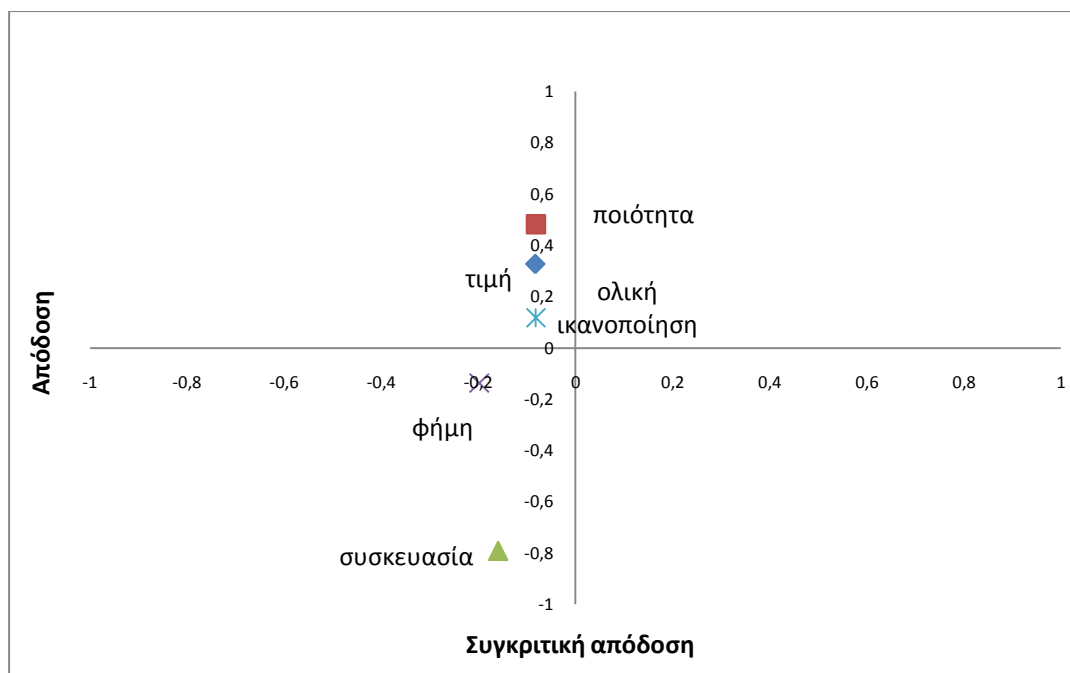


Σχήμα Θ.15: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το αλεύρι για ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Ελομάς ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

Θ.6: Η Spar ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

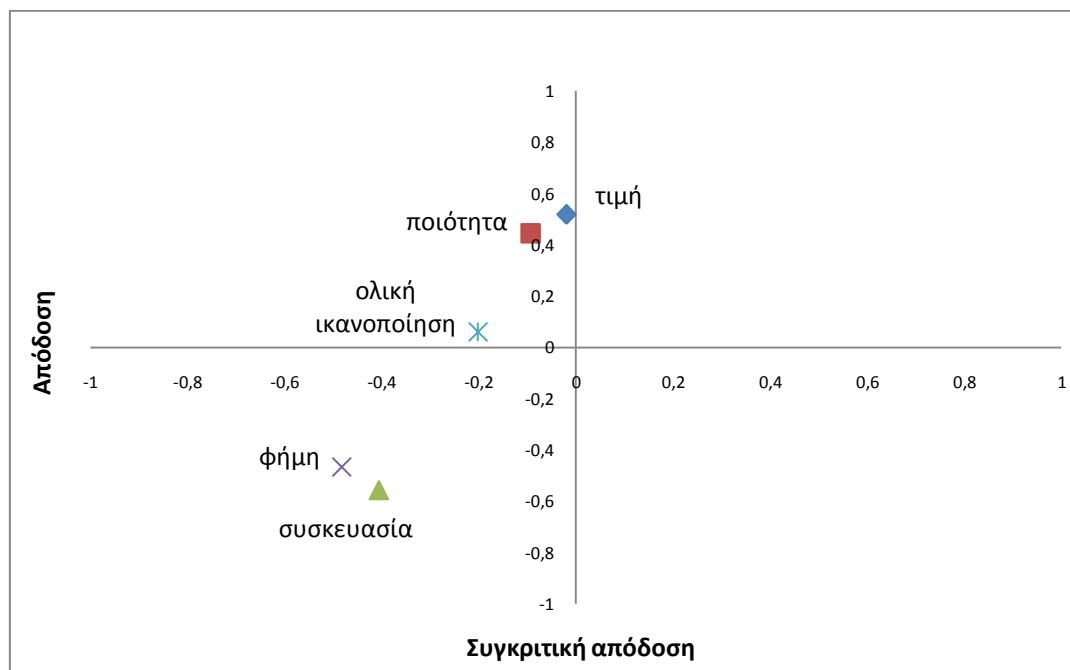


Σχήμα Θ.16: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για την Spar ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο



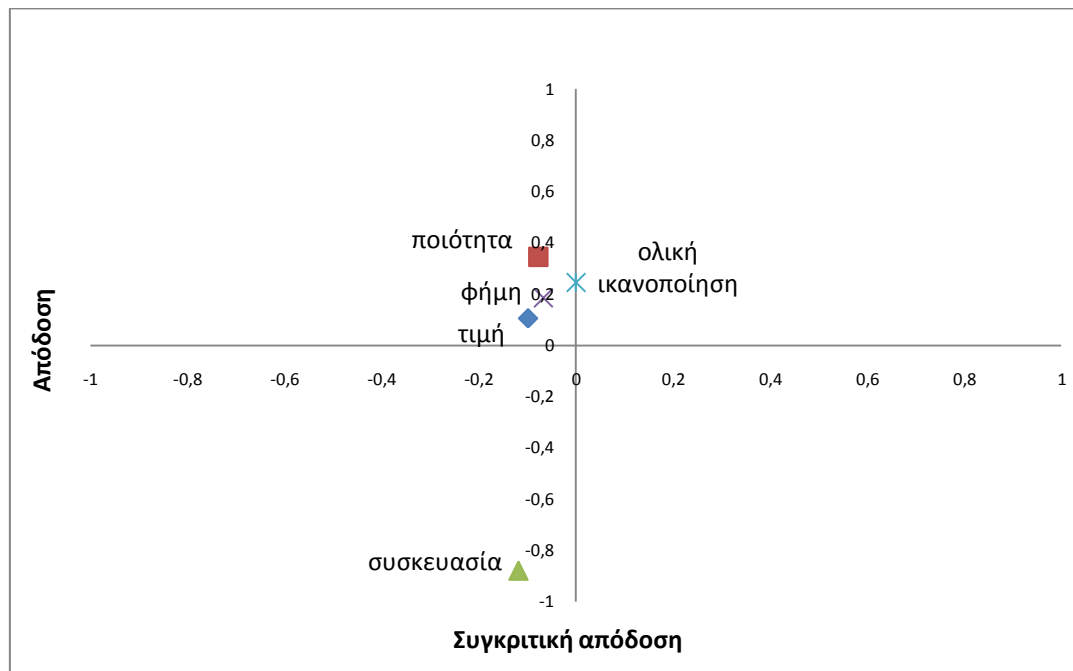
Σχήμα Θ.17: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το αλεύρι για ΟΕΣ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ της Spar ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

Θ.7: Η AB ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο



Σχήμα Θ.18: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το αλεύρι για την AB ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο

Θ.8: Άλλα μίγματα ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο



Σχήμα Θ.19: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το αλεύρι για τα ΆΛΛΑ ΜΙΓΜΑΤΑ ως προς την καλύτερη επίδοση της αγοράς ανά κριτήριο