



**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΚΡΗΤΗΣ**

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

**ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΤΗΣ
ΑΚΤΟΠΛΟΙΚΗΣ ΓΡΑΜΜΗΣ ΠΕΙΡΑΙΑΣ-ΧΑΝΙΑ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΟΡΕΣΤΗΣ-ΠΑΥΛΟΣ ΣΩΤΗΡΙΑΔΗΣ**

Επιβλέπων: Τσαφάρakis Στέλιος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Τσαφαράκη Στέλιο για την εμπιστοσύνη που μου έδωσε αναθέτοντας μου αυτό το θέμα και για την καθοδήγηση του , κατά την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη που μου παρείχε καθόλη την διάρκεια των σπουδών μου στο Πολυτεχνείο Κρήτης.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συμμετείχαν στην έρευνα καθώς και όσους βοήθησαν στην διανομή των ερωτηματολογίων στα πλοία.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους φίλους μου, στους συμφοιτητές μου και στην σύντροφο μου Κατερίνα για την στήριξη και την βοήθεια τους σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή στην ικανοποίηση πελατών	
1.1 Μέτρηση ικανοποίησης	9
1.2 Ορισμός της ικανοποίησης.....	10
1.3 Ορισμός της μη ικανοποίησης-δυσαρέσκειας.....	12
1.4 Προσδοκία πελατών.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η Ελληνική Ακτοπλοΐα	
2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά της Ελληνικής Ακτοπλοΐας	15
2.2 Η Ακτοπλοϊκή γραμμή Πειραιάς-Χανιά.....	19
2.1.1 Χαρακτηριστικά λιμένων της γραμμής.....	20
2.1.1.1 Πειραιάς.....	20
2.1.1.2 Σούδα.....	22
2.2.2 Ναυτιλιακές Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην γραμμή.....	23
2.2.2.1 ANEK LINES.....	24
2.2.2.2 ATTICA GROUP.....	26
2.2.3 ΕΓ/ΟΓ πλοία που δραστηριοποιούνται στην γραμμή..	29
2.2.3.1 ΕΓ/ΟΓ ΕΛΥΡΟΣ.....	29
2.2.3.2 ΕΓ/ΟΓ BLUE GALAXY.....	31
2.2.3.3 ΕΓ/ΟΓ ΚΥΔΩΝ.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Η μέθοδος MUSA.....	35
3.2 Αποτελέσματα μεθόδου MUSA.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Έρευνα ικανοποίησης επιβατών ακτοπλοϊκής γραμμής Πειραιάς- Χανιά

4.1 Γενικά.....	46
4.2 Αντίστοιχες έρευνες.....	46
4.3 Προκαταρκτική ανάλυση συμπεριφοράς πελατών.....	48
4.4 Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	50
4.5 Διεξαγωγή έρευνας και προφίλ δείγματος.....	51
4.6 Παρουσίαση αποτελεσμάτων περιγραφικής στατιστικής.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αποτελέσματα πολυκριτήριας μεθοδολογίας

5.1 Κοινοπραξία ANEK-SUPERFAST.....	63
5.1.1 Συνολική ικανοποίηση.....	63
5.1.2 Μερικές διαστάσεις ικανοποίησης.....	67
5.1.3 Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων.....	72
5.1.4 Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων	73
5.1.5 Διαγράμματα δράσης	78
5.1.6 Διαγράμματα δράσης υποκριτηρίων	80
5.1.7 Διαγράμματα βελτίωσης.....	85
5.1.8 Διαγράμματα βελτίωσης υποκριτηρίων	86

5.2 ANEK LINES	91
5.2.1 Συνολική ικανοποίηση	91
5.2.2 Μερικές διαστάσεις ικανοποίησης	95
5.2.3 Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων	100
5.2.4 Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων	101
5.2.5 Διαγράμματα δράσης	106
5.2.6 Διαγράμματα δράσης υποκριτηρίων	107
5.2.7 Διαγράμματα βελτίωσης	112
5.2.8 Διαγράμματα βελτίωσης υποκριτηρίων	113
5.3 BLUE STAR FERRIES	118
5.3.1 Συνολική ικανοποίηση	118
5.3.2 Μερικές διαστάσεις ικανοποίησης	122
5.3.3 Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων	127
5.3.4 Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων	128
5.3.5 Διαγράμματα δράσης	133
5.3.6 Διαγράμματα δράσης υποκριτηρίων	134
5.3.7 Διαγράμματα βελτίωσης	139
5.3.8 Διαγράμματα βελτίωσης υποκριτηρίων	140
5.4 Ικανοποίηση από προγράμματα πιστότητας επιβατών	145
5.4.1 Ικανοποίηση από πρόγραμμα AnekSmart	145
5.4.2 Ικανοποίηση από πρόγραμμα SeaSmiles	146

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας ανά κριτήριο

6.1 Κοινοπραξία ANEK-SUPERFAST.....	147
6.2 ANEK LINES.....	153
6.3 BLUE STAR FERRIES.....	158

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα- Μελλοντικές επεκτάσεις

7.1 Ειδικά συμπεράσματα ανά εταιρεία.....	163
7.2 Γενικά συμπεράσματα.....	178
7.3 Μελλοντικές επεκτάσεις.....	170
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	172
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ερωτηματολόγιο	175

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών αποτελεί βασικό στοιχείο της έρευνας για τις σύγχρονες επιχειρήσεις καθώς μπορεί να συμβάλλει σημαντικά σε μία προσπάθεια διαρκούς βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στη παρούσα διπλωματική εργασία θα προσπαθήσουμε να μετρήσουμε το βαθμό ικανοποίησης των επιβατών των πλοίων της ακτοπλοϊκής γραμμής Πειραιάς-Χανιά η οποία εξυπηρετείται από δυο εταιρείες που εκτελούν συνδυασμένα δρομολόγια υπό τη μορφή Κοινοπραξίας. Για τις ανάγκες της έρευνας ,θα διανεμηθεί κατάλληλο ερωτηματολόγιο στους επιβάτες που ταξιδεύουν με τα πλοία της γραμμής. Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε τα δεδομένα τόσο για την κοινοπραξία όσο και για τις δυο εταιρείες με την μεθοδολογία MUSA(MUlticriteria Satisfaction Analysis),τα αποτελέσματα της οποίας περιλαμβάνουν τα βάρη, το μέσο δείκτη ικανοποίησης και το μέσο δείκτη απαιτητικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά και για την συνολική ικανοποίηση των επιβατών. Επίσης, περιλαμβάνουν το μέσο δείκτη απαιτητικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης, τις συναρτήσεις αξιών, αλλά και πρόσθετα βοηθητικά διαγράμματα, όπως το διάγραμμα δράσης και το διάγραμμα βελτίωσης. Επιπλέον, θα κάνουμε και μια ανάλυση στην οποία θα συγκρίνουμε για κάθε κριτήριο την ικανοποίηση των επιβατών με την απόδοση της εταιρείας σε σχέση με την αρχική προσδοκία. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, θα εξαρθούν χρήσιμα συμπεράσματα που θα βοηθήσουν τις δυο Ναυτιλιακές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη γραμμή υπό τη μορφή Κοινοπραξίας στο να προσδιορίσουν τόσο τα χαρακτηριστικά που αποτελούν τα δυνατά σημεία της κάθε εταιρείας όσο και αυτά που χρειάζονται βελτίωση.

Αρχικά, στο 1^ο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στις βασικές έννοιες που αφορούν τον ορισμό της μέτρησης ικανοποίησης, της ικανοποίησης και της δυσaréσκειας. Στο 2^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται στοιχεία για την ακτοπλοΐα στην Ελλάδα και ειδικότερα για την γραμμή Πειραιάς -Χανιά. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στις εταιρείες που αποτελούν την Κοινοπραξία, στα λιμάνια και στα πλοία της γραμμής .Στο 3^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται η θεωρία γύρω από την μέθοδο πολυκριτήριας ανάλυσης MUSA που χρησιμοποιήσαμε για την ανάλυση των δεδομένων μας καθώς και η σημασία της μέτρησης των προσδοκιών των πελατών. Στο 4^ο κεφάλαιο, αρχικά γίνεται αναφορά σε αντίστοιχες έρευνες και στη συνέχεια αναλύονται όλες οι πληροφορίες σχετικά με την έρευνα ικανοποίησης που πραγματοποιήσαμε όπως οι διαστάσεις ικανοποίησης, η δημιουργία του ερωτηματολογίου και το προφίλ του δείγματος μας. Το 5^ο κεφάλαιο περιλαμβάνει όλα τα αποτελέσματα της πολυκριτήριας ανάλυσης τόσο για την κοινοπραξία όσο και ξεχωριστά για τις δυο εταιρείες που την αποτελούν καθώς επίσης τα αποτελέσματα της ικανοποίησης από τα προγράμματα πιστότητας επιβατών, για τα οποία δεν ήταν δυνατό να προσμετρηθούν στην πολυκριτήρια ανάλυση επειδή δεν υπήρξαν απαντήσεις για τη

συγκεκριμένη διάσταση από όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Το 6^ο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της συγκριτικής ανάλυσης ικανοποίησης σε σχέση με την αρχική προσδοκία των επιβατών για κάθε κριτήριο τόσο για την κοινοπραξία όσο και ξεχωριστά για τις δυο εταιρείες που την αποτελούν. Τέλος ,στο 7^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα τόσο τα ειδικά που αφορούν την κοινοπραξία και τις 2 εταιρείες που την απαρτίζουν όσο και τα γενικά και επίσης γίνεται αναφορά σε μελλοντικές επεκτάσεις της έρευνας.

ABSTRACT

Measuring customer satisfaction is a key element of research for modern businesses as it can significantly contribute to a continuing effort to improve the service. In this thesis we will try to measure the degree of satisfaction of ship passengers in Piraeus-Chania ferry line. For the purposes of the investigation, an appropriate questionnaire will be distributed to passengers traveling on the ferries. We will then analyze the data by MUSA methodology (MULTICRITERIA Satisfaction Analysis), the results of which include weights, the average satisfaction index and average index for each dimension of satisfaction but also for overall passenger satisfaction. They also include average index for each dimension of satisfaction, the value functions, and additional auxiliary charts, such as the action and improvement diagram. An analysis of the results will give useful conclusions that will help the two shipping companies operating the line under Consortium form to improve their services to passengers and thus to increase the passenger's preference for the Consortium.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή στην ικανοποίηση πελατών

1.1 Μέτρηση ικανοποίησης

Η ικανοποίηση του πελάτη, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, αποτέλεσε πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μάλιστα στρατηγικής σημασίας, για πολλές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη ως δείκτη της επίδοσης των προϊόντων ή υπηρεσιών και ως δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια, εταιρείες και επιχειρήσεις / οργανισμοί, διαμορφώνουν και προωθούν στρατηγικές με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη, παρά με στόχο την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, όπως συνήθιζαν παλαιότερα. Αυτή η μετατόπιση της στρατηγικής σκέψης, βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη, αποτελεί και είναι ο καλύτερος δείκτης της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης, και αυτό γιατί:

- Οδηγεί σε υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας της επιχείρησης για τον πελάτη.
- Οδηγεί σε ένα σταθερό ρεύμα μελλοντικών χρηματοωρών για την επιχείρηση.
- Συμβάλει στη μείωση διάφορων ειδών κόστους διεξαγωγής των διαδικασιών και στη μείωση του κόστους προσέλευσης νέων πελατών.
- Μειώνει την ελαστικότητα των τιμών, καθώς ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και συνηθίζει να αγοράζει συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες όχι μόνο ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της ίδιας της επιχείρησης.

Συμπερασματικά :

Ο απώτερος αντικειμενικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη και να τον πείσει να αγοράζει από την επιχείρηση και όχι μόνο να του προσφέρει, να του πουλάει και να τον εξυπηρετεί.

1.2 Ορισμός της ικανοποίησης

«...Όλοι γνωρίζουν τι είναι η ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό... Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει...» (Oliver 1997). Αναμφίβολα, είναι δύσκολο να δοθεί κάποιος ακριβής ορισμός στην έννοια της ικανοποίησης, διότι ορίζεται διαφορετικά για τον κάθε άνθρωπο. Παρ' ολ' αυτά, έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί βασισμένοι στην ικανοποίηση από ένα προϊόν ή υπηρεσία, από μια εμπειρία απόφασης αγοράς, από ένα χαρακτηριστικό απόδοσης, από μία εμπειρία κατανάλωσης – χρήσης, από ένα τμήμα ή κατάσταση της εταιρίας, είτε από μια προ-αγοραστική εμπειρία.

Κατά τον Juran (1993), ικανοποίηση του πελάτη σημαίνει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται σε δύο βασικά στοιχεία. Αρχικά, στα χαρακτηριστικά (προδιαγραφές) του προϊόντος/υπηρεσίας, που αναφέρονται στη σχεδίαση της ποιότητας και επηρεάζουν τα έσοδα/κέρδη και τα κόστη του προϊόντος/υπηρεσίας, π.χ. απόδοση, αξιοπιστία, διάρκεια ζωής, ικανότητα εξυπηρέτησης, δυνατότητα επιλογών και επέκτασης, πληρότητα, υπόληψη, φήμη. Και έπειτα, στην απουσία ελαττωμάτων από το προϊόν/υπηρεσία, που αναφέρεται στην ποιότητα προσαρμογής προς τις προδιαγραφές και επηρεάζουν, επίσης, τα έσοδα/κέρδη και τα κόστη του προϊόντος/υπηρεσίας, π.χ. ένα προϊόν ελεύθερο από ελαττώματα και λάθη κατά την παράδοση, κατά την χρήση και κατά την εξυπηρέτηση ή μια υπηρεσία ελεύθερη από λάθη κατά την αρχική και τις επόμενες συναλλαγές εξυπηρέτησης.

Σύμφωνα με τους Westbrook & Reilly (1983), η ικανοποίηση είναι μια 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. Σε αντίθεση με τον Hunt, όπου θεωρεί πως η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν. Ενώ, οι Tse & Wilton (1988), ορίζουν την ικανοποίηση ως μια 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.

Οι Churchill & Supernant (1982), πιστεύουν ότι η απόδοση των επιμέρους χαρακτηριστικών των προϊόντων, κυρίως στη περίπτωση των διαρκών αγαθών, είναι ένας πολύ σημαντικός δείκτης της ικανοποίησης. Τέλος, ο Philip Kotler αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την

υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του.

Διακρίνεται, επομένως, μία ανομοιομορφία στον ορισμό της ικανοποίησης, μπορούμε όμως να διακρίνουμε ορισμένα κοινά σημεία. Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, προκύπτει ότι η ικανοποίηση είναι μία λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη των προσδοκιών τότε ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος. Ενώ, αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες τότε ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή και του πελάτη ευρύτερα έχει αποτελέσει την ουσία της γνωστής φιλοσοφίας ή ιδεολογίας ή προσανατολισμού του μάρκετινγκ, που ήταν ο κατευθυντήριος ιδεολογικός προσανατολισμός των μεγάλων και σύγχρονων επιχειρήσεων κατά τις προηγούμενες δεκαετίες.

1.3 Ορισμός της μη ικανοποίησης-δυσαρέσκειας

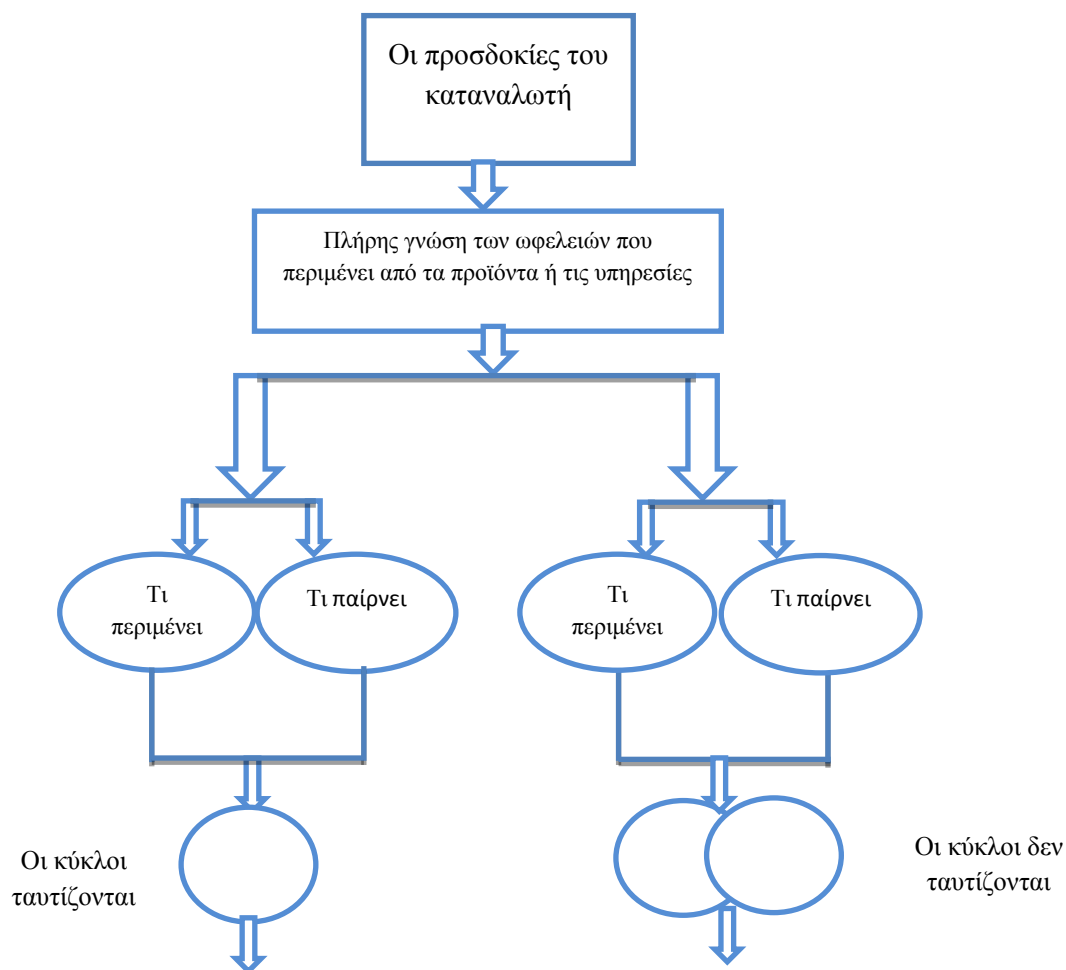
Το κλασικό μοντέλο στη βιβλιογραφία θεωρεί την ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση των καταναλωτών ως συνάρτηση των προσδοκιών του καταναλωτή για το προϊόν και της απόδοσης του προϊόντος. Έτσι, όταν ο καταναλωτής εκτιμά ότι η απόδοση του προϊόντος είναι χαμηλότερη από τις προσδοκίες που είχε γι' αυτό, τότε αισθάνεται μη ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια. Ως μη ικανοποίηση, επομένως, ορίζεται η διαφορά μεταξύ απόδοσης του προϊόντος και των προσδοκιών του καταναλωτή από αυτό.

Η μη ικανοποίηση των καταναλωτών φαίνεται να είναι ένα συχνό φαινόμενο, αν και μπορεί να διαφοροποιείται από κατηγορία σε κατηγορία προϊόντων. Όμως, οι περισσότεροι μη ικανοποιημένοι καταναλωτές δεν εκδηλώνουν τη μη ικανοποίησή τους, αφού ούτε παραπονούνται, ούτε ζητούν επανόρθωση της ζημίας. Πιο συγκεκριμένα, διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι περίπου τα δύο τρίτα των μη ικανοποιημένων καταναλωτών δεν αναλαμβάνουν κάποια δράση για να εκδηλώσουν τη δυσφορία τους. Έτσι, όμως, οι επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν τους λόγους της μη ικανοποίησης των καταναλωτών και ως εκ τούτου δεν μπορούν να αναλάβουν διορθωτική δράση.

Πολλές μελέτες έχουν προσπαθήσει να αναγνωρίσουν τους παράγοντες που προβλέπουν διαφορετικού τύπου ανταποκρίσεις των καταναλωτών στην ικανοποίηση/μη ικανοποίηση (Best & Andersen 2003). Η προσοχή έχει επικεντρωθεί στην στρατηγική παραπόνων των καταναλωτών ως αντίδραση στη μη ικανοποίηση.

Η έκφραση παραπόνων ως αντίδραση στη μη ικανοποίηση ποικίλει σημαντικά. Συχνά, πολλοί καταναλωτές δεν κάνουν κάτι για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στις αγορές τους. Οι Day & Bodur, ανακάλυψαν ότι οι περιπτώσεις σημαντικής μη ικανοποίησης που είχαν αναφερθεί και για τις οποίες δεν είχε γίνει καμιά ενέργεια έφθαναν ποσοστό 49,6% για μη διαρκή αγαθά, ποσοστό 29,4% για διαρκή αγαθά και 23,2% για υπηρεσίες.

Παρακάτω, παρατίθεται ένα σχήμα απεικόνισης του τι περιμένει ο καταναλωτής από μια επιχείρηση και τι τελικά παίρνει από την προσφορά της. Εάν, ο καταναλωτής πάρει αυτό ακριβώς που περιμένει, δηλαδή εάν οι κύκλοι ταυτίζονται, τότε έχουμε ικανοποιημένο πελάτη, επομένως ο πελάτης αυτός θα αγοράσει ξανά από την επιχείρηση. Εάν, όμως, ο καταναλωτής δεν παίρνει το προσδόκιμο, τότε οι κύκλοι δεν ταυτίζονται και έχουμε έναν μη ικανοποιημένο πελάτη, όπου ο πελάτης αυτός λειτουργεί αρνητικά για την επιχείρηση.



Ικανοποιημένος πελάτης

- Αγοράζει ξανά από την επιχείρηση
- Λέει καλά λόγια στους άλλους
- Δίνει λιγότερη σημασία στα ανταγωνιστικά προϊόντα
- Αγοράζει και τα άλλα προϊόντα της επιχείρησης
- Η επιχείρηση είναι γι' αυτόν πηγή ικανοποίησης αναγκών

Μη ικανοποιημένος πελάτης

- Δεν αγοράζει ξανά από την επιχείρηση
- Δεν αγοράζει και τα άλλα προϊόντα της επιχείρησης
- Δυσφημεί την επιχείρηση στους άλλους
- Αισθάνεται προδομένος

1.4 Προσδοκία πελατών

Η επιλογή μιας συγκεκριμένης εταιρίας βασίζεται στην ιεράρχηση της διαδικασίας που περιλαμβάνει τις προσδοκίες ή τα πιστεύω, τη συμπεριφορά και την πρόθεση που αποδίδεται στη εταιρεία (Oliver, 1997). Επειδή η αξιολόγηση περιλαμβάνει τη σύγκριση της πραγματικής απόδοσης με κάποια στάνταρ, τρία αποτελέσματα είναι δυνατών να προκύψουν:

1. Αν η απόδοση συμφωνεί με τα στάνταρ, οδηγούμαστε σε ένα ουδέτερο συναίσθημα (επιβεβαίωση).
2. Αν η απόδοση είναι καλύτερη από τα στάνταρ, αυτό οδηγεί σε μια θετική διάψευση και έτσι έχουμε ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση.
3. Αν η απόδοση, τέλος είναι χαμηλότερη από τα στάνταρ, δημιουργείται μία αρνητική διάψευση και συνεπώς, έχουμε ως αποτέλεσμα τη δυσαρέσκεια.

Η ικανοποίηση των πελατών αντανακλά τις προσδοκίες και τις εμπειρίες που είχε ο πελάτης από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι προσδοκίες αντανακλούν την αξιολόγηση του προϊόντος στο παρελθόν και στο μέλλον μέσα από την εμπειρία χρήσης του.

Οι καταναλωτές κατέχουν τις άμεσες και τις έμμεσες προσδοκίες για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η φύση αυτών των προσδοκιών μπορεί να καθορίσει την μορφή και τη διατύπωση των ερωτήσεων μίας έρευνας ικανοποίησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η Ελληνική Ακτοπλοΐα

2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά της Ελληνικής Ακτοπλοΐας

Με τον όρο ακτοπλοΐα εννοούμε την δια θαλάσσης μεταφορά προσώπων και εμπορευμάτων μεταξύ των λιμένων της Ηπειρωτικής Ελλάδας και των νησιών, ή και μεταξύ των λιμένων των διαφόρων νησιών. Η ακτοπλοΐα αποτελεί σύμφωνα με το Ν.Δ. 187/3-10-73. ΦΕΚ Α261 αποκλειστικό δικαίωμα των υπό ελληνική σημαία ελληνόκτητων πλοίων.

Οι εξελίξεις στον τομέα των μεταφορών επέδρασαν δραστικά και στην ακτοπλοΐα, την οποία οδήγησαν σε μία μεγάλη, αλλά ασταθή ακόμη και σήμερα, αλλοπρόσαλλη ανάπτυξη. Ενίοτε ο επιβατηγός στόλος έπασχε από υπερπροσφορά χωρητικότητας και άλλοτε από έλλειψη. Πότε είχε άνετη εξυπηρέτηση ο επιβάτης, λόγω εξουθενωτικού ανταγωνισμού και υπερπροσφοράς στόλου και πότε αυτή παρουσίαζε ελλείψεις. Τις περισσότερες φορές όμως, παρέμβαινε το κράτος για να περιφρουρήσει «το συγκοινωνιακό αγαθό» με όχι σπάνια, αντίθετα αποτελέσματα. Όπως, όμως, και να είχαν τα πράγματα, η ανάπτυξη συνεχίστηκε, τα μεγέθη και οι τύποι των πλοίων μεταβλήθηκαν και εκσυγχρονίσθηκαν, οι επιχειρηματικές δομές άλλαξαν και η ακτοπλοΐα αναδείχθηκε σε μία διαρκή δυναμική επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ταυτόχρονα η ακτοπλοΐα παρουσίασε αδυναμία στην επιθυμητή εξυπηρέτηση όλων των νησιωτικών περιοχών. Έτσι μπορεί κανείς να διακρίνει νησιά με κανονικότητα και ικανοποιητική συχνότητα δρομολογίων και άλλα, ιδιαίτερα σε ορισμένες χρονικές περιόδους, να παραμένουν σχεδόν απομονωμένα λόγω σημαντικά μικρού αριθμού δρομολογίων με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται έντονα προβλήματα στις εν λόγω περιοχές, τόσο σε ότι αφορά την περιφερειακή ανάπτυξη όσο και αυτό της οικονομίας γενικότερα. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η προσφορά του συγκοινωνιακού αγαθού από την ακτοπλοΐα μας δεν είναι δυνατό να είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο παρά μόνο για τα μεγάλα νησιά, εκεί όπου υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση με σημαντική κίνηση επιβατών και εμπορευμάτων (Σαμπράκος & Γκατζόλη, 1996:106).

Η ελληνική ακτοπλοϊκή αγορά αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες στην Ευρώπη, με την αγορά της ΕΕ να καλύπτει το 1/2 του παγκόσμιου στόλου σε όρους χωρητικότητας και μεταφορικής ικανότητας. Συγκεκριμένα, οι ελληνικές ακτοπλοϊκές εταιρείες διαχειρίζονται το 7% του παγκόσμιου επιβατηγού στόλου

πλοίων άνω των 1.000 τόνων (άνω του 10% για το σύνολο του επιβατηγού στόλου). Εντός της Ευρώπης, η Ελλάδα και η Ιταλία είναι οι ευρωπαϊκές χώρες με τη μεγαλύτερη επιβατική κίνηση μέσω ακτοπλοϊκών γραμμών (περίπου 45 εκατ. Επιβάτες ετησίως η καθεμία) και αθροιστικά καλύπτουν το ½ της συνολικής διακίνησης επιβατών στην Ευρώπη. Είναι αξιοσημείωτο ότι ο Πειραιάς είναι το δεύτερο σημαντικότερο, σε όρους επιβατικής κίνησης, λιμάνι στην Ευρώπη (μερίδιο 3%). Όσο αφορά τη μεταφορά φορτίων, σχεδόν το 5% των αγαθών διακινούνται μέσω ευρωπαϊκών ακτοπλοϊκών γραμμών (ναυτιλία μικρών αποστάσεων) διέρχεται από ελληνικά λιμάνια – και το 18% των μεταφορών αυτών γίνεται μέσω οχηματαγωγών πλοίων (Ro-Ro).

Εντός της Ελλάδας, οι ακτοπλοϊκές μεταφορές επιβατών αποτελούν το 13% της συνολικής διακίνησης επιβατών με όλα τα μέσα υπεραστικών συγκοινωνιών. Επίσης το ¼ των μεταφορών φορτίων στον ελλαδικό χώρο πραγματοποιείται μέσω θαλάσσιων οδών – ποσοστό πολύ μεγαλύτερο από την Ευρώπη (10%), λόγω της γεωγραφικής ιδιαιτερότητας της χώρα μας.

Με γνώμονα τη ζωτική σημασία του κλάδου, η ακτοπλοΐα αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η ζήτηση ακτοπλοϊκών υπηρεσιών στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από τις παρακάτω ιδιομορφίες :

- Έντονη εποχικότητα
- Υψηλό σταθερό σε σχέση με το μεταβλητό κόστος λειτουργίας και
- Παρουσία γραμμών χαμηλής επιβατικής κίνησης και ταυτόχρονης κοινωνικής ανάγκης εξυπηρέτησης τους.

Η ακτοπλοϊκή αγορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα διαφοροποιημένο ρυθμιζόμενο oligopώλιο για τους εξής λόγους:

α) Πληροί τα δύο κύρια χαρακτηριστικά της oligopωλιακής αγοράς, δηλαδή την ύπαρξη ενός μικρού αριθμού πωλητών οι οποίοι αλληλοεξαρτώνται ως προς την λήψη αποφάσεων και τα αγαθά μπορεί να είναι ομοιογενή ή διαφοροποιημένα. Έτσι στην ακτοπλοΐα παρατηρούμε την ύπαρξη μικρού αριθμού μεταφορέων, δηλαδή ακτοπλοίων που συμμετέχουν στις διάφορες γραμμές, οι οποίοι έχουν αλληλεξάρτηση ως προς την λήψη των διαφόρων αποφάσεων και επιπλέον οι μεταφορικές υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν μπορούν να είναι είτε ομοιογενείς, είτε διαφοροποιημένες κυρίως από την άποψη της ποιότητας της προσφερόμενης μεταφορικής υπηρεσίας.

β) Είναι εμφανή τα στοιχεία της «διαφοροποίησης προϊόντος» δηλαδή της ύπαρξης μιας προτίμησης είτε πραγματικής είτε απαιτηλής, στην σκέψη του καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ενός oligopωλητή. Στην ακτοπλοϊκή αγορά οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αποφύγουν οποιοδήποτε ανταγωνισμό τιμών, ο οποίος τις περισσότερες φορές είναι καταστρεπτικός και επιλέγουν ως καλύτερο μέσο ανταγωνισμού την διαφοροποίηση των προσφερομένων μεταφορικών υπηρεσιών.

Είναι ένας τρόπος αν διευρύνουν το μερίδιό τους στην αγορά με την προσέλκυση περισσότερων επιβατών τους οποίους προσπαθούν να επηρεάσουν:

- με τα προγράμματα διαφορετικών αφίξεων και αναχωρήσεων των πλοίων τους σε αντίθεση με το παρελθόν όπου οι ταυτόχρονες αναχωρήσεις ήταν καθεστώς.
- διαφημίζοντας την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών, όπως η ταχύτητα, οι βελτιωμένοι εσωτερικοί χώροι των πλοίων τους, το άρτια εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο προσωπικό κλπ.

γ) Τέλος χαρακτηρίζεται από την έντονη κρατική παρέμβαση η οποία επιβάλλει ρυθμίσεις στο όλο σύστημα της αγοράς. Οι ρυθμίσεις αυτές αφορούν στον καθορισμό των δρομολογίων, στον καθορισμό των ναύλων και στην παροχή της άδειας σκοπιμότητας (Σαμπράκος & Γκατζόλη, 1996:109).

Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, η προσφορά του συγκοινωνιακού αγαθού από την ακτοπλοΐα είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα μόνο στα μεγάλα νησιά, εκεί δηλαδή όπου υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση. Αυτό σημαίνει ότι η σημερινή κατάσταση χαρακτηρίζεται από επιπλέον τρία δεδομένα, τα οποία είναι:

- Η ανάπτυξη των ακτοπλοϊκών δρομολογίων είναι γραμμική.
- Η αποκλειστική σχεδόν χρήση του Πειραιά και,
- Τα δρομολόγια πραγματοποιούνται βασισμένα σε ιδιωτικό-οικονομικά κριτήρια.

Η παραπάνω κατάσταση είναι επόμενο να δημιουργεί ουσιαστικά και σημαντικά προβλήματα (Σαμπράκος, 2005:125)

Η σημερινή κατάσταση στην ακτοπλοΐα χαρακτηρίζεται από δύο μεγάλες κατηγορίες προβλημάτων και αφορούν:

α) Στα προβλήματα που σχετίζονται με την προσφορά υπηρεσιών από τις ακτοπλοϊκές επιχειρήσεις. Τα προβλήματα αυτά που προκύπτουν από την λειτουργία των ακτοπλοϊκών επιχειρήσεων, εντοπίζονται κυρίως σε προβλήματα στόλου με ιδιαίτερη έμφαση στα προβλήματα ποιότητας παροχής υπηρεσιών και μειωμένης προσφοράς κατά την χειμερινή περίοδο.

Λέγοντας προβλήματα στόλου εννοούμε τον γερασμένο στόλο της ακτοπλοΐας που κατ' επέκταση στερείται και τεχνολογικών εξελίξεων. Τα περισσότερα είναι συμβατικά πλοία μικρών ταχυτήτων. Οι πλοιοκτήτες δικαιολογούνται ότι δεν μπορούν να τα αντικαταστήσουν, λόγω των χαμηλών ναύλων που καθορίζει το κράτος, μιας και το κόστος κτήσεως πλοίων νέας γενιάς είναι πολύ υψηλό.

Αποτέλεσμα αυτών όλων είναι ότι η προσφερόμενη γενικότερα ποιότητα υπηρεσίας, είναι σε χαμηλά επίπεδα. Παράλληλα η εμφάνιση καθυστερήσεων των δρομολογίων και η ασυνέπεια στην εκτέλεσή τους δεν είναι κάτι το σπάνιο.

Επιπλέον η ύπαρξη δύο ουσιαστικά περιόδων (μιας θερινής και μιας χειμερινής) με κύριο χαρακτηριστικό την κατά πολύ μειωμένη ζήτηση για τη χειμερινή περίοδο (η

επιβατική κίνηση μειώνεται κάτω από το 1/10 της κίνησης του καλοκαιριού) έχει ως επακόλουθο τη μείωση της προσφοράς κατά την περίοδο αυτή. Όμως, αυτό έχει ένα επιπλέον πρόβλημα που αφορά τη διακίνηση των φορτηγών αυτοκινήτων και τον εφοδιασμό με εμπορεύματα των νησιών. Είναι γεγονός ότι η μείωση της ζήτησης, κατά τη χειμερινή περίοδο, για μεταφορά φορτηγών αυτοκινήτων δεν είναι τόσο σημαντική όσο των επιβατών.

β) Στα προβλήματα που σχετίζονται με την λειτουργία του κράτους και τις παρεμβάσεις του. Τα προβλήματα αυτά κυρίως εντοπίζονται σε προβλήματα λιμενικής υποδομής, προβλήματα στην δομή του δικτύου και σε προβλήματα του θεσμικού πλαισίου.

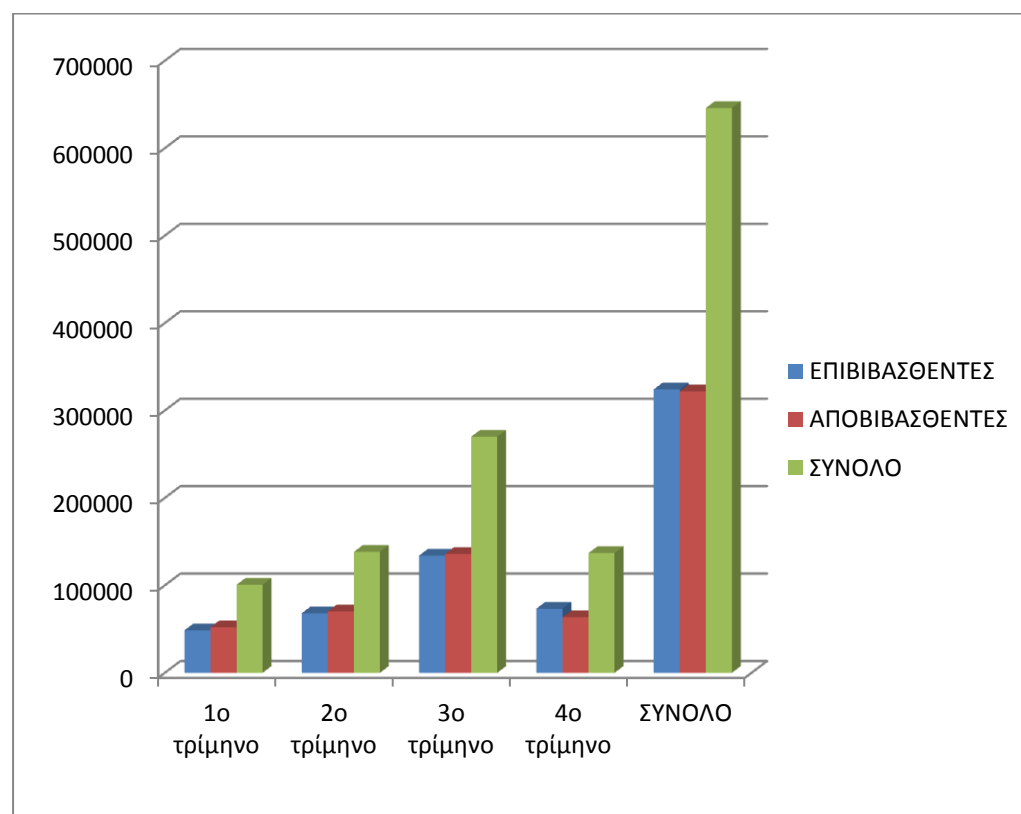
Από την άποψη της λιμενικής υποδομής το πρόβλημα εστιάζεται στην ανεπάρκειά της να εξυπηρετήσει την αυξανόμενη κίνηση κατά την περίοδο της αιχμής καθώς και την αδυναμία των λιμένων μερικών νησιών να ελλιμενίσουν όλους τους τύπους πλοίων. Επίσης σημαντικό είναι το πρόβλημα της εξυπηρέτησης των επιβατών τόσο στο λιμάνι όσο και στην πρόσβαση σ' αυτό με την υπάρχουσα οδική υποδομή (σταθμοί υποδοχής και επιβιβάσεων, διέλευση αυτοκινήτων μέσω των πόλεων κλπ). Όσον αφορά την δομή του δικτύου, προβλήματα δημιουργούνται από την ακτινωτή διάταξη του ακτοπλοϊκού δικτύου με κέντρο τον Πειραιά και από την ανυπαρξία επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων νησιωτικών συμπλεγμάτων. Έτσι η αποκλειστική χρήση του Πειραιά γεννά κατά τις περιόδους αιχμής κυκλοφοριακά προβλήματα με καθυστερήσεις και γενικότερα χαμηλής ποιότητας προσφερόμενη υπηρεσία. Ομοίως η γραμμική διαμόρφωση των δρομολογίων προκαλεί σοβαρές καθυστερήσεις, ιδίως στους κατοίκους των νησιών που βρίσκονται στο τέλος των γραμμών, ο δε Πειραιάς καθίσταται κέντρο μετεπιβιβάσεων επιβατών και εμπορευμάτων. Τέλος, τα μικρότερα νησιά από την ελλειπή εξυπηρέτηση οδηγούνται στον οικονομικό μαρασμό και την πληθυσμιακή αποδυνάμωση με σοβαρότατες επιπτώσεις στην περιφερειακή ανάπτυξη και τους εθνικούς στρατηγικούς στόχους.

Όσον αφορά το θεσμικό πλαίσιο σίγουρα η «άδεια σκοπιμότητας» είναι μια διαδικασία χρονοβόρα, που δημιουργεί προβλήματα στο να προστεθεί κάποιο νέο πλοίο σε γραμμή που πραγματικά το έχει ανάγκη. Η άδεια σκοπιμότητας είναι απαραίτητη προκειμένου μία επιχείρηση να έχει την δυνατότητα να παρέχει τις υπηρεσίες της στην ακτοπλοΐα. Με τον τρόπο αυτό είναι λίγες οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στις συγκεκριμένες γραμμές, επακόλουθο του οποίου είναι η δημιουργία τοπικών μονοπωλίων ή και олиγοπωλίων (Χλωμούδης και συν, 2007).

2.2 Η Ακτοπλοϊκή γραμμή Πειραιάς-Χανιά

Η ακτοπλοϊκή γραμμή Πειραιάς-Χανιά αποτελεί μία από τις γραμμές με την μεγαλύτερη επιβατική κίνηση εντός Ελλάδος. Συγκεκριμένα κατά το έτος 2015 διακινήθηκαν 324.121 επιβάτες από το λιμάνι Σούδας προς το λιμάνι του Πειραιά και 321.848 από το λιμάνι του Πειραιά προς το λιμάνι της Σούδας σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ. Επομένως μιλάμε για μία επιβατική κίνηση της τάξεως των 645.969 επιβατών. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα η γραμμή παρουσιάζει αυξημένη επιβατική κίνηση κατά τους θερινούς μήνες λόγω του τουριστικού ρεύματος.

Διάγραμμα 2.1: Επιβατική κίνηση λιμένος Σούδας



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Στην γραμμή εκτελούνται καθημερινά βραδινά δρομολόγια όλο τον χρόνο με ώρα αναχώρησης 21:00 και από τα δύο λιμάνια. Κατά τους θερινούς μήνες (Ιούλιο, Αύγουστο) εκτελούνται και ημερήσια δρομολόγια από 3 έως 5 φορές την εβδομάδα με ώρα αναχώρησης 12:00 η ώρα από το λιμάνι του Πειραιά και 10:00 η ώρα από το λιμάνι της Σούδας. Η απόσταση μεταξύ των δυο λιμένων είναι 157 ν.μ ενώ η συνολική διάρκεια του ταξιδιού κυμαίνεται από 8 έως 9 ώρες.

2.2.1 Χαρακτηριστικά λιμένων της γραμμής

2.2.1.1 Πειραιάς

Ο Πειραιάς είναι το μεγαλύτερο λιμάνι της Ευρώπης και ένα από τα μεγαλύτερα στον κόσμο στην επιβατική κίνηση. Εξυπηρετεί περίπου 20 εκατ. επιβάτες ετησίως (συμπεριλαμβανομένης και της πορθμειακής γραμμής Σαλαμίνας - Περάματος από την οποία διακινούνται περίπου 8 εκατ. επιβάτες ετησίως). Αποτελεί το βασικό συνδετικό κρίκο της ηπειρωτικής Ελλάδας με τα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη αλλά και τη βασική θαλάσσια πύλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο νοτιοανατολικό της άκρο. Τα όρια του Κεντρικού Λιμανιού αποτελούν οι μόλοι Θεμιστοκλέους και Κράκαρη.

Το Επιβατικό Λιμάνι διακρίνεται σε χώρους που εξυπηρετούν την Ακτοπλοΐα και σε χώρους υποδοχής Κρουαζιερόπλοιων

Εικόνα 2.1: Χάρτης λιμένος Πειραιά



Πηγή: ΟΛΠ ΑΕ

2.2.1.2 Σούδα

Ο λιμένας της Σούδας, βρίσκεται στο εσωτερικό του κόλπου της Σούδας, ο οποίος με 15 χλμ. μήκος και 2 χλμ. πλάτος αποτελεί το μεγαλύτερο φυσικό λιμάνι στη Λεκάνη της Μεσογείου. Αποτελεί λιμάνι επιβατικό και εμπορικό, ενώ το μέγεθός του και η στρατηγική του θέση στη Μεσόγειο, το έχουν ανάξει σε ναυτική βάση για δυνάμεις του ελληνικού πολεμικού ναυτικού και των δυνάμεων του ΝΑΤΟ. Από τον λιμένα της Σούδας αναχωρεί καθημερινά πλοίο προς τον Πειραιά, ενώ υπάρχει τακτική σύνδεση και με άλλα ελληνικά λιμάνια. Τα τελευταία χρόνια είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σε σταθερή βάση το λιμάνι της Σούδας υποδέχεται πλοία κρουαζιέρας κάθε μεγέθους. Ο λιμένας της Σούδας είναι 7 χλμ. ανατολικά της πόλης των Χανίων. Ο λιμένας Σούδας είναι το μοναδικό λιμάνι στη πόλη των Χανίων που δένουν ΕΓ/ΟΓ καθώς το Ενετικό λιμάνι στην Παλιά Πόλη των Χανίων πλέον χρησιμοποιείται μόνο για μικρά σκάφη που δένουν στη μαρίνα που διαθέτει στο εσωτερικό του.

Εικόνα 2.2: Χάρτης λιμένος Σούδας και θέση πρόσδεσης πλοίου



Πηγή: www.soudaport.gr

2.2.2 Ναυτιλιακές Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη γραμμή

- *Κοινοπραξία ANEK-SUPERFAST*



Η γραμμή Πειραιάς-Χανιά εξυπηρετείται από την Κοινοπραξία ANEK-SUPERFAST που συστάθηκε το 2011 από την ANEK LINES και τον όμιλο ΑΤΤΙΚΑ και αφορά την εκτέλεση συνδυασμένων δρομολογίων από πλοία των δύο εταιρειών στις γραμμές Ελλάδας-Ιταλίας, συνδέοντας τα λιμάνια της Πάτρας, Ηγουμενίτσας και Κέρκυρας με τα λιμάνια του Μπάρι, της Ανκόνα και της Βενετίας καθώς και στην ακτοπλοϊκή γραμμή Πειραιάς-Ηράκλειο. Από την 1η Νοεμβρίου 2014 αποφασίστηκε η διεύρυνση της συνεργασίας και η εκτέλεση συνδυασμένων δρομολογίων στην γραμμή Πειραιάς-Χανιά. Η συνεργασία, αποσκοπεί στον εξορθολογισμό της χωρητικότητας των γραμμών της Αδριατικής και της Κρήτης και στη διασφάλιση της καλής και απρόσκοπτης εξυπηρέτησης των επιβατών και των εμπορευμάτων στις εν λόγω γραμμές, διατηρώντας παράλληλα την υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

2.2.2.1 ANEK LINES



Η Ανώνυμη Ναυτιλιακή Εταιρεία Κρήτης ANEK ιδρύθηκε στις 10 Απριλίου του 1967 με μετόχους απλούς ανθρώπους της Κρήτης. Είναι η πρώτη εταιρεία λαϊκής βάσης και η ιδέα της ίδρυσής της προέκυψε από την ανάγκη βελτίωσης των υπηρεσιών της ακτοπλοϊκής σύνδεσης της Κρήτης με την Ηπειρωτική Ελλάδα ύστερα από το ναυάγιο του Ε/Γ ΗΡΑΚΛΕΙΟΝ στην νήσο Φαλκονέρα το Δεκέμβριο του 1966. Το Διοικητικό Συμβούλιο της ANEK LINES αποτελείται από 15 μέλη, 12 αιρετά και 3 που ορίζονται από το καταστατικό της εταιρίας. Αυτά τα μέλη είναι: ο Δήμαρχος Χανίων, ο Δήμαρχος Ρεθύμνου, καθώς και ένα μέλος του Συνδέσμου Διπλωματούχων Οικονομικών Επιστημών Χανίων.

Ο σύγχρονος στόλος της ANEK περιλαμβάνει 10 ιδιόκτητα πλοία, ελληνικού νηολογίου, τα οποία είναι πιστοποιημένα με τα Διεθνή Συστήματα Ασφάλειας και Ποιότητας ISM & ISPS Systems, ISO & HACCP αντίστοιχα και δραστηριοποιούνται σε δρομολόγια Εσωτερικού και Εξωτερικού. Τα δρομολόγια εσωτερικού που δραστηριοποιείται η εταιρία είναι Πειραιάς-Χανιά με το πλοίο ΕΓ/ΟΓ ΕΛΥΡΟΣ, Πειραιάς-Ηράκλειο με το πλοίο ΕΓ/ΟΓ ΚΥΔΩΝ και Πειραιάς-Κυκλάδες-Κρήτη-Δωδεκάνησα με το πλοίο ΕΓ/ΟΓ ΠΡΕΒΕΛΗΣ. Τα δρομολόγια εξωτερικού της εταιρείας είναι Πάτρα-Ηγουμενίτσα-Βενετία, Πάτρα-Κέρκυρα-Ηγουμενίτσα-Αγκώνα και Πάτρα-Κέρκυρα-Ηγουμενίτσα-Μπάρι όπου δραστηριοποιούνται τα πλοία ΕΓ/ΟΓ OLYMPIC CHAMPION, ΕΓ/ΟΓ HELLENIC SPIRIT και ΕΓ/ΟΓ ASTERION. Τα δρομολόγια που διενεργεί η εταιρία στο εξωτερικό εξυπηρετούν τόσο το τουριστικό ρεύμα προς την χώρα μας όσο και τη διακίνηση των εμπορευμάτων προς τις Ευρωπαϊκές Χώρες. Στο στόλο της Εταιρείας ανήκουν επίσης τα πλοία ΕΓ/ΟΓ ΚΡΗΤΗ Ι, ΕΓ/ΟΓ ΚΡΗΤΗ ΙΙ και ΕΓ/ΟΓ ΕΛ.ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ τα οποία αξιοποιούνται σε εποχικές ναυλώσεις και προσωρινές αντικαταστάσεις όταν κάποιο από τα άλλα πλοία αποδρομολογηθεί. Πρέπει να σημειώσουμε επίσης ότι η εταιρία διατηρεί το 50,11% των μετοχών της ΛΑΝΕ(Λασιθιώτικη Ανώνυμη Ναυτιλιακή Εταιρεία) η οποία δραστηριοποιείται στην γραμμή Πειραιάς-Κύθηρα-Κίσσαμος-Γύθειο με το ΕΓ/ΟΓ ΒΙΤΣΕΝΤΖΟΣ ΚΟΡΝΑΡΟΣ.

Το Δεκέμβριο του 2008 η ANEK βραβεύτηκε ως «Η Καλύτερη Εταιρεία της Χρονιάς 2008 για την Επιβατηγό Ναυτιλία», στα πλαίσια της ετήσιας απονομής των 5th Greek Shipping Awards που διοργάνωσε η Lloyd's List.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρείας, τα βασικά οικονομικά μεγέθη της χρήσης 2015 διαμορφώθηκαν ως εξής:

- **Κύκλος Εργασιών**

Ο κύκλος εργασιών του Ομίλου το 2015 ανήλθε σε 159,8 εκατ. € έναντι 169,5 εκατ. € τη χρήση 2014. Τα έσοδα από τις ναυτιλιακές δραστηριότητες εσωτερικού διαμορφώθηκαν σε 65,7 εκατ. € έναντι 79,6 εκατ. € την προηγούμενη χρήση και από τις ναυτιλιακές δραστηριότητες εξωτερικού ανήλθαν σε 85,8 εκατ. € έναντι € 81,8 εκατ., ενώ τα έσοδα από λοιπές δραστηριότητες ανήλθαν σε € 8,3 εκατ. το 2015 έναντι € 8,0 εκατ. Το 2014.

- **Μικτά Κέρδη**

Μεγάλη βελτίωση παρουσίασαν τα ενοποιημένα μικτά κέρδη για τη χρήση 2015 τα οποία ανήλθαν σε 42,6 εκατ. € έναντι 25,6 εκατ. € το 2014. Το κόστος πωληθέντων διαμορφώθηκε σε 117,2 εκατ. € έναντι 143,9 εκατ. € την προηγούμενη χρήση. Στη μείωση του λειτουργικού κόστους της χρήσης 2015 συνέβαλλε σημαντικά η πτώση των τιμών των καυσίμων.

- **EBITDA**

Ο Όμιλος παρουσίασε κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων (EBITDA) ποσού 29,6 εκατ. € έναντι 10,1 εκατ. € το 2014. Η αξιοσημείωτη βελτίωση του EBITDA το 2015 οφείλεται, κυρίως, στην αύξηση των μικτών κερδών προ αποσβέσεων κατά € 17,4 εκατ. και στη μείωση των εξόδων διοίκησης και διάθεσης προ αποσβέσεων κατά 2,3 εκατ. € σε σχέση με το 2014.

- **Καθαρά Αποτελέσματα**

Τα καθαρά αποτελέσματα μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας της χρήσης 2015 διαμορφώθηκαν σε κέρδη 0,6 εκατ. € έναντι ζημιών 17,8 εκατ. € το 2014.

2.2.2.2 ATTICA GROUP



Η ATTICA A.E. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ (Attica Group) κατέχει ηγετική θέση στην παροχή υπηρεσιών θαλασσιών μεταφορών για επιβάτες και φορτηγά στη Ανατολική Μεσόγειο. Εξυπηρετώντας περισσότερους από 40 προορισμούς τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό (στις γραμμές Ελλάδας – Ιταλίας) , οι θυγατρικές της πλοιοκτήτριες εταιρίες Superfast Ferries και Blue Star Ferries, έχουν καθιερωθεί στον κλάδο των θαλάσσιων μεταφορών στην Ευρώπη και είναι συνυφασμένες με το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης. Η Attica Group είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών (Χ.Α: ATTICA) και είναι μέλος της Marfin Investment Group Συμμετοχών ΑΕ (MIG), διεθνούς εταιρείας επενδύσεων χαρτοφυλακίου με έδρα την Ελλάδα και παρουσία στην ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Κατά τη διάρκεια της εικοσαετούς παρουσίας της στον ναυτιλιακό κλάδο, η Attica Group έχει εισάγει ένα πρωτοποριακό και καινοτόμο σχεδιασμό πλοίων και κατέχει πλέον ηγετική θέση παγκοσμίως στην κατασκευή νέων πλοίων τύπου RO/PAX, έχοντας σχεδιάσει και κατασκευάσει 21 πλοία σε κορυφαία ναυπηγεία στην Ευρώπη και τη Νότια Κορέα, σύμφωνα με τα υψηλότερα πρότυπα της ναυπηγικής βιομηχανίας. Έχει ακόμα σχεδιάσει ολοκληρωμένες λιμενικές εγκαταστάσεις, συμπεριλαμβανομένων προβλητών, γεφυρών σύνδεσης πλοίου με ξηρά, terminals και εγκαταστάσεις check-in τόσο σε ελληνικά όσο και σε ευρωπαϊκά λιμάνια, προκειμένου να επιτευχθεί η ασφαλής και αποτελεσματικότερη επιβίβαση των επιβατών καθώς και η φόρτωση/εκφόρτωση των οχημάτων.

Το Διοικητικό Συμβούλιο (Δ.Σ.) είναι το ανώτατο όργανο της διοίκησης του Ομίλου, το οποίο αποτελείται από 7 μέλη και φέρει την ευθύνη της διαχείρισης των εταιρικών υποθέσεων. Αποφασίζει για όλα γενικά τα ζητήματα που αφορούν τον Όμιλο, ενώ παράλληλα υποστηρίζεται από την Επιτροπή Ελέγχου.

Ο στόλος του Ομίλου Attica αριθμεί 13 υπερσύγχρονα επιβατηγά - οχηματαγωγά πλοία με πρωτοποριακό ναυπηγικό σχεδιασμό, που προσφέρουν υπηρεσίες μεταφοράς σε επιβάτες, ΙΧ και φορτηγά. Ο στόλος του ομίλου αποτελείται από τα ΕΓ/ΟΓ BLUE STAR DELOS, BLUE STAR PATMOS, BLUE STAR NAXOS, BLUE STAR PAROS, BLUE STAR 1, BLUE STAR 2, BLUE HORIZON και BLUE GALAXY τα οποία ανήκουν στην BLUE STAR FERRIES και τα ΕΓ/ΟΓ SUPERFAST I, SUPERFAST II, SUPERFAST XI και SUPERFAST XII που ανήκουν στην SUPERFAST FERRIES.

Μέσω των θυγατρικών Superfast Ferries και Blue Star Ferries, η Attica Group δραστηριοποιείται στις παρακάτω γραμμές:

- **Γραμμές εσωτερικού:**

Πειραιάς - Δωδεκάνησα (Πάτμος, Λέρος, Κάλυμνος, Κως,

Ρόδος και Αστυπάλαια, Νίσυρος, Τήλος, Λειψοί, Σύμη, Καστελλόριζο)

Πειραιάς – Κυκλάδες (Πάρος, Νάξος, Σαντορίνη, Σύρος, Μύκονος,

Τήνος, Ίος, Αμοργός, Ηρακλειά, Σχοινούσα, Κουφονήσι, Δονούσα, Ανάφη)

Πειραιάς – Νησιά Β.Α. Αιγαίου (Ψαρά, Χίος, Μυτιλήνη)

Πειραιάς – Κρήτη (Ηράκλειο και Χανιά) - Σε συνεργασία με την **ANEK LINES**

- **Γραμμές εξωτερικού**

(σε συνεργασία με την **ANEK LINES**):

Πάτρα – Ηγουμενίτσα – Κέρκυρα - Ανκόνα

Πάτρα – Ηγουμενίτσα – Κέρκυρα – Μπάρι

Πάτρα – Ηγουμενίτσα – Βενετία

Ο όμιλος ATTICA συμμετέχει επίσης με ποσοστό 49% στην εταιρεία AFRICA MOROCCO LINKS – “AML” που εκτελεί δρομολόγια μεταξύ Μαρόκο και Ισπανίας και συγκεκριμένα στην γραμμή Tanger Med (Μαρόκο) – Algeciras (Ισπανία) με το ΕΓ/ΟΓ ΔΙΑΓΟΡΑΣ που άνηκε στον όμιλο ATTICA και πουλήθηκε στην AML.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρείας, ο κύκλος εργασιών του Ομίλου το α' εξάμηνο 2016 ανήλθε σε 109,63 εκατ. Ευρώ έναντι 108,87 εκατ. Ευρώ την αντίστοιχη περυσινή περίοδο και τα κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και συνολικών αποσβέσεων (EBITDA) έφθασαν τα 21,66 εκατ. Ευρώ έναντι κερδών 19,03 εκατ. Ευρώ στην αντίστοιχη περυσινή περίοδο. Το α' εξάμηνο 2016 μειώθηκαν τα λειτουργικά έξοδα του Ομίλου σε 82,85 εκατ. Ευρώ από 86,18 εκατ. Ευρώ το α' εξάμηνο 2015. Η μείωση των λειτουργικών εξόδων προέρχεται κατά κύριο λόγο από τη μείωση του λογαριασμού καύσιμα – λιπαντικά.

Τα έξοδα διοίκησης στις 30.06.2016 ανήλθαν σε 10,29 εκατ. Ευρώ έναντι 8,81 εκατ. Ευρώ την αντίστοιχη περυσινή περίοδο. Τα έξοδα διάθεσης του Ομίλου παρέμειναν στα ίδια περίπου επίπεδα σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο (7,43 εκατ. Ευρώ το α' εξάμηνο του 2016 έναντι 7,40 εκατ. Ευρώ).

Στα λοιπά χρηματοοικονομικά αποτελέσματα (1,56 εκατ. Ευρώ έναντι 2,85 εκατ. Ευρώ το α' εξάμηνο 2015) περιλαμβάνονται κατά κύριο λόγο ζημίες που προέκυψαν από πράξεις αντιστάθμισης μέρους του κινδύνου μεταβολής της τιμής των καυσίμων. Τα χρηματοοικονομικά έξοδα του Ομίλου παρέμειναν σταθερά (Ευρώ 10,36 εκατ. έναντι Ευρώ 10,32 εκατ.) και αφορούν κατά κύριο λόγο τόκους δανείων. Συνολικά, οι ζημίες μετά από φόρους του Ομίλου το α' εξάμηνο 2016 ανήλθαν σε Ευρώ 2,20 εκατ. έναντι ζημιών Ευρώ 5,84 εκατ. την αντίστοιχη περυσινή περίοδο

2.2.3 ΕΓ/ΟΓ πλοία που δραστηριοποιούνται στη γραμμή

2.2.3.1 ΕΓ/ΟΓ ΕΛΥΡΟΣ

Εικόνα 2.3: Το ΕΓ/ΟΓ ΕΛΥΡΟΣ



Πηγή: MarineTraffic.com

Το ΕΓ/ΟΓ ΕΛΥΡΟΣ ναυπηγήθηκε στην Ιαπωνία το 1998 με το όνομα Sunflower Tsukuba και παρέμεινε εκεί μέχρι το 2007 εκτελώντας δρομολόγια μεταξύ Oarai και Tomakomai μεταφέροντας κυρίως φορτηγά αυτοκίνητα και ΙΧ. Το 2007 αγοράστηκε από την ANEK LINES με σκοπό να δρομολογηθεί στην γραμμή Πειραιάς-Χανιά. Το πλοίο μετασκευάστηκε πλήρως για να εναρμονιστεί με τα ελληνικά δεδομένα και μάλιστα απέσπασε το βραβείο καλύτερης μετασκευής 2008 από τα ShipPax Awards ενώ τον Σεπτέμβριο του 2008 ξεκίνησε δρομολόγια για Χανιά. Το πλοίο παραμένει στη γραμμή μέχρι και σήμερα με εξαίρεση τα καλοκαίρια του 2015 και 2016 που ναυλώθηκε για 4 μήνες στην Algerie Ferries για να εκτελέσει δρομολόγια μεταξύ Αλγερίας και Γαλλίας.

Σύμφωνα με την εταιρεία τα χαρακτηριστικά του πλοίου είναι:

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	
Χωρητικότητα επιβατών	1874
Κλίνες	776
Αεροπορικά καθίσματα	323
Χωρητικότητα οχημάτων	620
Πτερύγια Ευστάθειας	✓
Μήκος- Πλάτος	192-27 m
Μέγιστη Ταχύτητα	24 κόμβοι

ΠΑΡΕΧΟΜΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΠΙΒΑΤΕΣ
Εστιατόριο a la carte
Εστιατόριο self service
Café-Bars
Καταστήματα Εν πλω
Ασύρματο internet
Online internet
Καμπίνες/ W.C. για Α.Μ.Ε.Α.
Τηλεϊατρική
Φιλοξενία κατοικίδιων(kennels)
Κλιματισμός
Ασανσέρ/ Κυλιόμενες σκάλες

2.2.3.2 ΕΓ/ΟΓ BLUE GALAXY

Εικόνα 2.4: Το ΕΓ/ΟΓ BLUE GALAXY στο λιμάνι της Σούδας



Πηγή: ARXIPELAGOS.COM

Το ΕΓ/ΟΓ BLUE GALAXY ναυπηγήθηκε το 1992 στα ναυπηγία MITSUBISHI στην Ιαπωνία με το όνομα "Hercules". Στα τέλη του 1999 αγοράστηκε από την ANEK LINES με προσωρινό όνομα KPHTH V. Η μετασκευή του κράτησε 5 μήνες και έπειτα το πλοίο ονομάστηκε ΛΕΥΚΑ ΟΡΗ και δρομολογήθηκε στις γραμμές της Αδριατικής και συγκεκριμένα στην γραμμή Πάτρα-Ηγουμενίτσα-Κέρκυρα-Τεργέστη και στην γραμμή Πάτρα-Ηγουμενίτσα-Κέρκυρα-Βενετία. Το πλοίο παρέμεινε μέχρι το 2012 στην ANEK LINES οπότε και ναυλώθηκε μαζί με το αδελφό του ΣΟΦΟΚΛΗΣ Β. στην Νότια Κορέα. Μετά από την περίοδο του ενός χρόνου και ενώ είχαν ξεκινήσει οι μετασκευές για να εναρμονιστούν με τις απαιτήσεις των ναυλωτών, κατασχέθηκαν λόγω οφειλών της ναυλώτριας εταιρείας στο ναυπηγείο που γίνονταν οι εργασίες. Στο δεύτερο πλειστηριασμό που πραγματοποιήθηκε, πέρασαν στην κατοχή της Hellas 2 Leasing N.E. και επαναπατρίστηκαν το Δεκέμβριο του 2013 με τα πρώτα τους ονόματα. Τον Απρίλιο του 2015 και μετά από εκτεταμένη μετασκευή, το πλοίο ναυλώθηκε από την BLUE STAR FERRIES θυγατρική του ομίλου ATTICA με σύμβαση μακροχρόνιας ναύλωσης (bareboat) προκειμένου να δρομολογηθεί στην γραμμή Πειραιάς- Χανιά στα πλαίσια της κοινοπραξίας με την ANEK LINES γραμμή στην οποία παραμένει ανελλιπώς μέχρι σήμερα.

Σύμφωνα με την εταιρεία τα χαρακτηριστικά του πλοίου είναι:

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	
Μήκος	192 m
Πλάτος	27 m
Μέγιστη ταχύτητα	24 κόμβοι
Κλίνες	658
Αεροπορικά καθίσματα	165
Ικανότητα μεταφοράς οχημάτων	780
Ικανότητα μεταφοράς επιβατών	1.740
Πτερύγια ευστάθειας (STABILIZERS)	✓

ΠΑΡΕΧΟΜΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΠΙΒΑΤΕΣ
Πλήρης Κλιματισμός
Καμπίνες για άτομα με ειδικές ανάγκες
Καμπίνες για επιβάτες με κατοικίδια
FLOCAFE Μπαρ
Μπαρ Καταστρώματος FLOCAFE
Self-Service Εστιατόριο
Εστιατόριο A la Carte
Κατάστημα / Boutique
Ασύρματη σύνδεση Internet (Wi-Fi)
Τηλέφωνο με κερματοδέκτη
Αναρρωτήριο / Τηλεϊατρική Κάλυψη
Ανελκυστήρας / Κυλιόμενες σκάλες
Ειδικοί χώροι φύλαξης κατοικίδιων (kennels)

2.2.3.3 ΕΓ/ΟΓ ΚΥΔΩΝ

Εικόνα 2.5: Το ΕΓ/ΟΓ ΚΥΔΩΝ στο λιμάνι του Πειραιά



Πηγή: ARXIPELAGOS.COM

Το ΕΓ/ΟΓ ΚΥΔΩΝ αποτελεί το αδελφό πλοίο του ΕΓ/ΟΓ BLUE GALAXY. Ναυπηγήθηκε το 1990 στα ναυπηγεία MITSUBISHI στην Ιαπωνία με το όνομα HERMES. Το 1999 αγοράστηκε μαζί με το αδελφό του από την ANEK LINES και αφού μετασκευάστηκε μετονομάστηκε σε ΣΟΦΟΚΛΗΣ BENIZEΛΟΣ και δρομολογήθηκε και αυτό στις γραμμές της Αδριατικής και συγκεκριμένα στην γραμμή Πάτρα-Ηγουμενίτσα-Κέρκυρα-Τεργέστη και στην γραμμή Πάτρα-Ηγουμενίτσα-Κέρκυρα-Βενετία. Το πλοίο παρέμεινε μέχρι το 2012 στην ANEK LINES οπότε και ναυλώθηκε μαζί με το αδελφό του ΛΕΥΚΑ ΟΡΗ στην Νότια Κορέα. Μετά από την περίοδο του ενός χρόνου και ενώ είχαν ξεκινήσει οι μετασκευές για να εναρμονιστούν με τις απαιτήσεις των ναυλωτών, κατασχέθηκαν λόγω οφειλών της ναυλώτριας εταιρείας στο ναυπηγείο που γίνονταν οι εργασίες. Στο δεύτερο πλειστηριασμό που πραγματοποιήθηκε, πέρασαν στην κατοχή της Hellas 2 Leasing N.E. και επαναπατρίστηκαν το Δεκέμβριο του 2013 με τα πρώτα τους ονόματα. Τον Ιούλιο του 2015 και μετά από εκτεταμένη μετασκευή το πλοίο ναυλώθηκε στην ANEK LINES και μετονομάστηκε σε ΚΥΔΩΝ, ένα ιστορικό όνομα για την εταιρεία καθώς έτσι ονομαζόταν και το πρώτο πλοίο της εταιρείας που είχε δρομολογηθεί το 1972 στην γραμμή Πειραιάς-Χανιά. Το πλοίο είναι τακτικά δρομολογημένο στην γραμμή Πειραιάς-Ηράκλειο στα πλαίσια της κοινοπραξίας ANEK-SUPERFAST, αλλά από τον Ιούνιο του 2016 αντικαθιστά το ΕΓ/ΟΓ ΕΛΥΡΟΣ, το οποίο ναυλώθηκε για 4 μήνες στο εξωτερικό.

Σύμφωνα με την εταιρεία τα χαρακτηριστικά του πλοίου είναι:

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	
Μήκος	192 m
Πλάτος	27 m
Μέγιστη ταχύτητα	25 κόμβοι
Κλίνες	626
Αεροπορικά καθίσματα	163
Ικανότητα μεταφοράς οχημάτων	703
Ικανότητα μεταφοράς επιβατών	1.750
Πτερύγια ευστάθειας (STABILIZERS)	✓

ΠΑΡΕΧΟΜΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΠΙΒΑΤΕΣ
Πλήρης Κλιματισμός
Καμπίνες για άτομα με ειδικές ανάγκες
Καμπίνες για επιβάτες με κατοικίδια
3 Café-Bars
Self-Service Εστιατόριο
Εστιατόριο A la Carte
Κατάστημα / Boutique
Ασύρματη σύνδεση Internet (Wi-Fi)
Τηλέφωνο με κερματοδέκτη
Αναρρωτήριο / Τηλεϊατρική Κάλυψη
Ανελκυστήρας / Κυλιόμενες σκάλες
Ειδικοί χώροι φύλαξης κατοικίδιων (kennels)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Η Μέθοδος MUSA

Η μέθοδος MUSA (MULTicriteria Satisfaction Analysis) είναι ένα εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης πελατών. Το σύστημα χρησιμοποιεί δεδομένα ικανοποίησης πελατών που συλλέγονται μέσα από κατάλληλη έρευνα. Η ανάλυση βασίζεται σε ένα συλλογικό μοντέλο ανάλυσης προτιμήσεων (collective preference disaggregation model) υποθέτοντας ότι υπάρχει μια ιεραρχική δομή που διέπει τα κριτήρια ικανοποίησης, όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα (σχήμα 3.1.). Η μεθοδολογία ακολουθεί τις αρχές της πολυκριτήριας ανάλυσης (multicriteria analysis) με τη χρήση τεχνικών γραμμής παλινδρόμησης (ordinal regression techniques). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, κάθε πελάτης καλείται να εκφράσει τις προτιμήσεις του, δηλαδή τη συνολική και μερική ικανοποίησή του, η οποία εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, όπου αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η απαιτούμενη πληροφορία συλλέγεται με τη βοήθεια ενός εξειδικευμένου ερωτηματολογίου ενώ τα δεδομένα μπορούν να είναι είτε ποσοτικά είτε ποιοτικά.



Σχήμα 3.1: Σύνθεση ολικής ικανοποίησης

Έτσι προκύπτει η συνολική ικανοποίηση ενός πελάτη από ένα σύνολο κριτηρίων $X=\{X_1, X_2, \dots, X_n\}$ που ονομάζονται διαστάσεις ικανοποίησης (Γρηγορούδης, Σίσκος 2002).

Το μαθηματικό μοντέλο της μεθόδου MUSA

Η μέθοδος MUSA ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού για την επίλυση της. Η μέθοδος MUSA προσπαθεί να εκτιμήσει μια συλλογική συνάρτηση αξιών (collective value function) Y^* και ένα σύνολο μερικών συναρτήσεων ικανοποίησης X^*i με βάση τις γνώμες των πελατών (Γρηγορούδης, Σίσκος 2002). Η βασική εξίσωση της γραμμικής ανάλυσης παλινδρόμησης έχει ως εξής:

$$Y^* = \sum_{i=1}^n b_i X^*i, \quad \sum_{i=1}^n b_i = 1 \quad (1)$$

όπου b_i είναι το βάρος του i κριτηρίου και οι συναρτήσεις Y^* και X^*i είναι κανονικοποιημένες στο διάστημα $[0,100]$, ώστε στο χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης η τιμή της συνάρτησης να είναι 0 και στο υψηλότερο 100. Εισάγοντας μια διπλή μεταβλητή σφάλματος, η εξίσωση της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης (1) παίρνει τη μορφή:

$$\check{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_i X^*i - \sigma^+ + \sigma^- \quad (2)$$

όπου \check{Y}^* είναι η εκτίμηση της συλλογικής συνάρτησης αξιών Y^* , n είναι ο αριθμός κριτηρίων σ^+ και σ^- και είναι αντίστοιχα τα σφάλματα υπερεκτίμησης και υποεκτίμησης.

Η εξίσωση (2) ισχύει για κάθε πελάτη που έχει εκφράσει μία συγκεκριμένη άποψη ικανοποίησης και για το λόγο αυτό οι μεταβλητές σφάλματος θα πρέπει να ορισθούν για κάθε πελάτη χωριστά. Στόχος της μεθόδου είναι να πετύχει τη μικρότερη δυνατή απόκλιση μεταξύ της συνάρτησης αξιών Y^* και των απόψεων των πελατών Y , “συνθέτοντας” ένα σύνολο διαφορετικών απόψεων ικανοποίησης σε μοναδικές συναρτήσεις Y^* και X^* i.

Για να μειωθεί το μέγεθος του γραμμικού προγράμματος (ΓΠ) εξαλείφονται οι περιορισμοί μονοτονίας. Αυτό γίνεται εφικτό με τη χρήση νέων μεταβλητών, οι οποίες εκφράζουν τα διαδοχικά βήματα αύξησης των συναρτήσεων Y^* και X^* i [Siskos and Yannacopoulos (1985), Siskos (1985)]. Με την εισαγωγή αυτών των μεταβλητών, το μοντέλο γίνεται γραμμικό, από μη γραμμικό που ήταν λόγω της βασικής εξίσωσης ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης κάθε πελάτη:

$$Z_m = y^{*m+1} - y^{*m} \quad \text{για } m=1,2,\dots, a-1$$

$$w_{ik} = b_i x_i^{*k+1} - b_i x_i^{*k} \quad \text{για } k=1,2,\dots, a_i-1 \text{ και } i=1,2,\dots,n$$
(3)

όπου y^{*m} , y^{*m+1} , x_i^{*k} , x_i^{*k+1} είναι οι αξίες y^m , y^{m+1} , x_i^k , x_i^{k+1} των επιπέδων ικανοποίησης αντίστοιχα, a είναι ο αριθμός επιπέδων της κλίμακας συνολικής ικανοποίησης και a_i ο αριθμός επιπέδων της κλίμακας ικανοποίησης του κριτηρίου i .

Σύμφωνα με τους προαναφερθέντες ορισμούς και υποθέσεις, η τελική μορφή του ΓΠ είναι η παρακάτω:

$$[\min] F_1 = \sum_{j=1}^M \sigma_j^+ + \sigma_j^-$$

υπό τους περιορισμούς

$$\sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{x_j^i-1} w_{ik} - \sum_{m=1}^{y_j-1} z_m - \sigma_j^+ + \sigma_j^- = 0 \quad \text{για } j=0,1,\dots,M$$
(4)

$$\sum_{m=1}^{a-1} z_m = 100$$

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

$$z_m, w_{ik}, \sigma_j^+, \sigma_j^- \geq 0 \quad \forall m, i, j, k$$

όπου M είναι ο αριθμός πελατών, και x_j^i , y^j είναι το επίπεδο j στο οποίο εκτιμώνται οι μεταβλητές X_i και Y .

Η μέθοδος MUSA περιλαμβάνει, επίσης, ένα στάδιο ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης προκειμένου να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα ύπαρξης πολλαπλών βέλτιστων λύσεων, εφαρμόζοντας μια ευρεστική μεθοδολογία για την αναζήτηση ημιβέλτιστων λύσεων [Siskos (1984), Jacquet-Lagrèze and Siskos (1982), Siskos and Yannacopoulos (1985)]. Η τελική λύση λαμβάνεται με την εξερεύνηση του πολυέδρου των ημιβέλτιστων λύσεων, το οποίο παράγεται από τους περιορισμούς του ανωτέρω Γ. Π. Κατά τη διάρκεια του σταδίου ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης, μορφοποιούνται και λύνονται n Γ. Π. (ίσα με τον αριθμό των κριτηρίων). Κάθε γραμμικό πρόγραμμα μεγιστοποιεί το βάρος ενός κριτηρίου και έχει την ακόλουθη μορφή:

$$[\max] F_1' = \sum_{k=1}^{a_j-1} w_{ik} \quad \text{για } i=1,2,\dots,n$$

υπό του περιορισμούς (5)

$$F_1 \leq F_1^* + \varepsilon$$

όλοι οι περιορισμοί του ΓΠ (3)

όπου ε είναι ένα μικρό ποσοστό της F_1^* . Ο μέσος όρος των βέλτιστων λύσεων που δίνονται από τα n ΓΠ (5) μπορεί να θεωρηθεί ως τελική λύση του προβλήματος. Το μοντέλο παρέχει συνολικές και μερικές συναρτήσεις ικανοποίησης, καθώς επίσης και τους μέσους δείκτες ικανοποίησης και τα βάρη που αντιπροσωπεύουν την σχετική σημαντικότητα κάθε κριτηρίου/υποκριτηρίου.

Για την ανάλυση της ευστάθειας των αποτελεσμάτων της μεθόδου είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί η διακύμανση των βαρών του πίνακα μεταβελτιστοποίησης. Έτσι, ο μέσος δείκτης ευστάθειας ASI (Average Stability Index) θα μπορούσε να οριστεί ως η μέση τιμή της κανονικοποιημένης τυπικής απόκλισης των εκτιμώμενων βαρών b_i των κριτηρίων του προβλήματος:

$$ASI = 1 - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{\sqrt{n \sum_{j=1}^n (b_i^j)^2 - \left(\sum_{j=1}^n b_i^j \right)^2}}{100 \sqrt{n-1}}$$

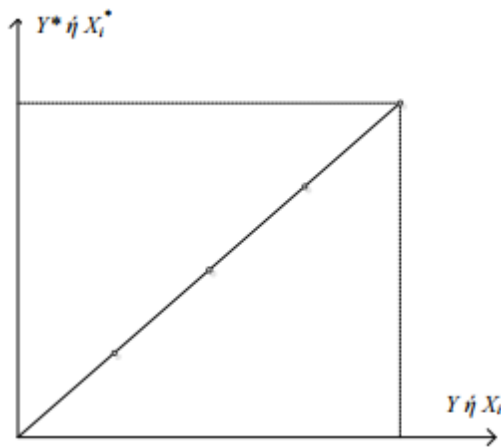
όπου b_i^j είναι το εκτιμώμενο βάρος του κριτηρίου i κατά την επίλυση του j γραμμικού προγράμματος της φάσης μεταβελτιστοποίησης [Grigoroudis and Siskos, (2002)].

3.2 Αποτελέσματα μεθόδου MUSA

Συναρτήσεις ικανοποίησης

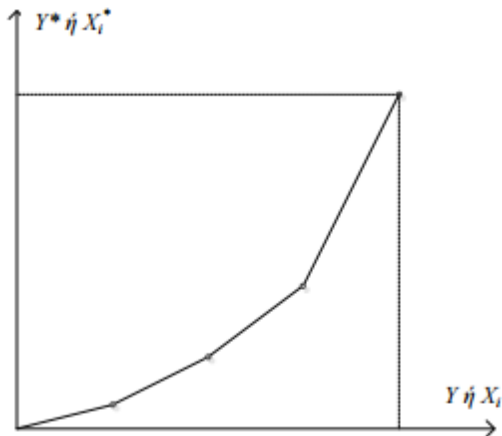
Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης αποτελούν τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA, δεδομένου ότι εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Η μορφή των συναρτήσεων αυτών μας βοηθάει να προσδιορίσουμε τον βαθμό απαιτητικότητας των πελατών. Έχουμε τις ακόλουθες ομάδες πελατών:

«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.



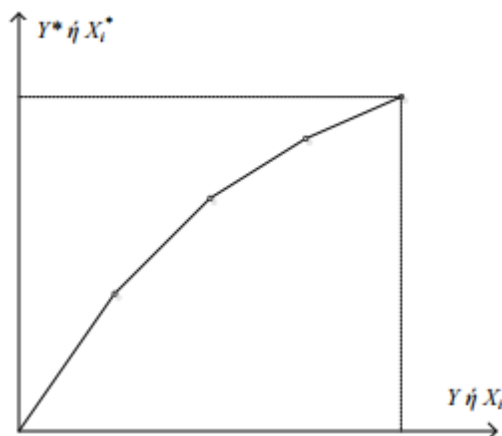
Σχήμα 3.2: «Ουδέτεροι» πελάτες

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



Σχήμα 3.3: «Απαιτητικοί» πελάτες

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



Σχήμα 3.4: «Μη- απαιτητικοί» πελάτες

Βάρη 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 (Κρασαδάκη, 2013).

Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Ο ορισμός των μέσων δεικτών ικανοποίησης συμπληρώνει τα δυνατά αποτελέσματα της μεθοδολογίας MUSA και κρίνεται αναγκαίος, διότι παρουσιάζει με απλό τρόπο, τόσο ολικά όσο και για κάθε ένα από τα κριτήρια ικανοποίησης, το βαθμό ικανοποίησης κάθε πελάτη. Επίσης, συνδυάζει τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA με τη περιγραφική στατιστική ανάλυση της έρευνας ικανοποίησης, δίνοντας τη δυνατότητα αξιολόγησης των επιδόσεων του συστήματος. Οι μέσοι δείκτες ολικής ικανοποίησης S και μερικής ικανοποίησης S_i ορίζονται με βάση τις σχέσεις:

$$S = 1/100 \sum_{m=1}^a p^m y^{*m}$$
$$S_i = 1/100 \sum_{k=1}^{a_i} p_i^k x_i^{*k}$$

όπου P^m και p_i^k είναι αντίστοιχα το ποσοστό των πελατών που ανήκουν στο y^m και x_i^{*k} επίπεδο ικανοποίησης.

Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Οι δείκτες απαιτητικότητας εκφράζουν την μέση απόκλιση των συναρτήσεων ικανοποίησης από μια “κανονική” ή “ουδέτερη” συνάρτηση αξιών, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι δείκτες μπορεί να έχουν διαφορετικές τιμές σε διαφορετικά επίπεδα της ποιοτικής κλίμακας ικανοποίησης. Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας είναι ικανοποιημένοι στο διάστημα $[-1,1]$, όπου οι ακραίες τιμές χαρακτηρίζουν τις περιπτώσεις των απόλυτα μη-απαιτητικών και απόλυτα απαιτητικών, αντιστοίχως, αποδεκτών υπηρεσιών. Όσο ψηλότερη είναι η τιμή αυτού του δείκτη τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης προκειμένου να εκπληρωθούν οι προσδοκίες των πελατών.

Έτσι, ανάλογα με τις τιμές των D (ολική απαιτητικότητα) και D_i (μερική απαιτητικότητα στο κριτήριο i) που υπολογίζουν οι παραπάνω σχέσεις έχουμε:

- $D=1$ ή $D_i=1$: οι πελάτες παρουσιάζουν τον μέγιστο βαθμό απαιτητικότητας.
- $D=0$ ή $D_i=0$: η περίπτωση αυτή αφορά “ουδέτερους” πελάτες.
- $D=-1$ ή $D_i=-1$: οι πελάτες παρουσιάζουν τον ελάχιστο βαθμό απαιτητικότητας.

Μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας

Οι μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας 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. Τα αποτελέσματα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτώνται τόσο από τη σημαντικότητα του κριτηρίου όσο και από τη συμπεριφορά του στη μη ικανοποίηση των πελατών. Για το λόγο αυτό ορίζεται ένα σύνολο μέσων δεικτών αποτελεσματικότητας I_i σύμφωνα με τις σχέσεις:

$$I_i = b_i * (1 - S_i) ,$$

$$\text{επομένως } I_i = 1 \Leftrightarrow b_i = 1 \text{ και } S_i = 0$$

$$\text{και } I_i = 0 \Leftrightarrow b_i = 0 \text{ ή } S_i = 1$$

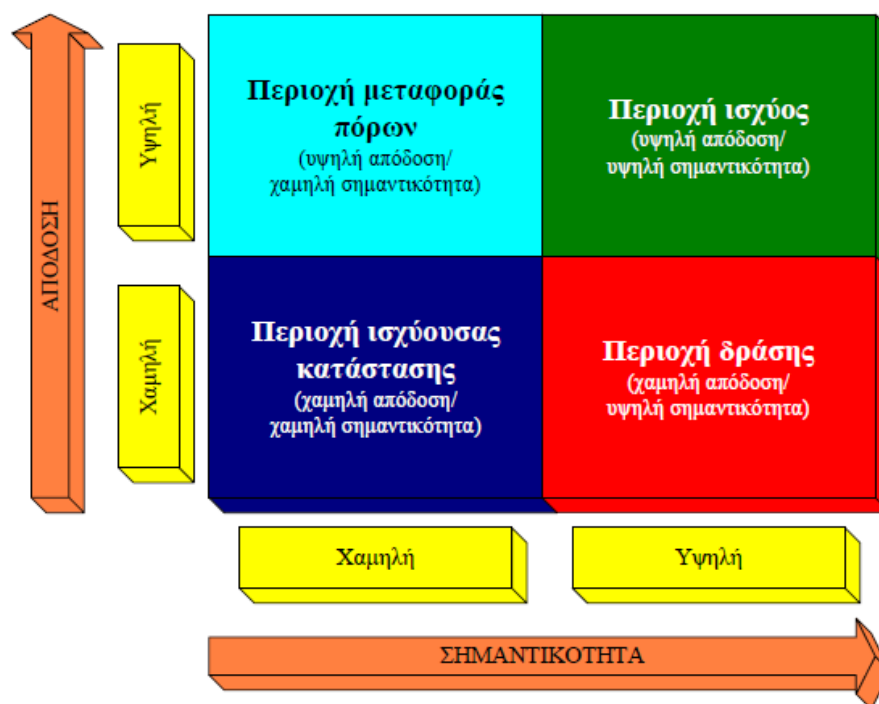
όπου η τιμή 0 προκύπτει μόνο αν το βάρος του κριτηρίου είναι μηδενικό ή οι ερωτώμενοι είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από το συγκεκριμένο κριτήριο ενώ η τιμή 1 αντιστοιχεί στη περίπτωση όπου το βάρος του κριτηρίου είναι 100% και οι ερωτώμενοι δεν είναι ικανοποιημένοι.

Διαγράμματα δράσης

Συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης προκύπτει 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 τις ενέργειες βελτίωσης που πρέπει να αναληφθούν. Κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση (μέσοι δείκτες ικανοποίησης) και τη σημαντικότητα (βάρη) των κριτηρίων. Οι περιοχές που χωρίζεται το τεταρτημόριο είναι:

1. Περιοχή ισχύουσας κατάστασης-status quo (χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα).
2. Περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα).
3. Περιοχή δράσης (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα).
4. Περιοχή μεταφοράς πόρων (υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα).

Η σειρά προτεραιοτήτων της επιχείρησης έχει ως εξής: Η περιοχή δράσης είναι η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης, διότι στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο βρίσκονται σημαντικά κριτήρια για τα οποία οι πελάτες δεν εμφανίζονται ικανοποιημένοι. Η δεύτερη κατά σειρά προτεραιότητα της επιχείρησης θα πρέπει να επικεντρωθεί στα κριτήρια που βρίσκονται στην περιοχή ισχύος με ιδιαίτερή έμφαση να δίνεται στα κριτήρια που βρίσκονται κοντά στο κάθετο άξονα γιατί σε αυτά υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Η τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης είναι η περιοχή της ισχύουσας κατάστασης, καθώς παρόλο που οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δεν είναι ιδιαίτερα κρίσιμες αυτή τη συγκεκριμένη στιγμή, υπάρχει το ενδεχόμενο να γίνουν σημαντικές στο μέλλον και η απόδοση της επιχείρησης σε αυτές είναι χαμηλή. Η περιοχή μεταφοράς πόρων αποτελεί την τελευταία προτεραιότητα της επιχείρησης, δεδομένου ότι περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τα οποία δεν είναι σημαντικά για τους πελάτες και παράλληλα η απόδοση της επιχείρησης είναι υψηλή.



Σχήμα 3.5: Διάγραμμα δράσης

Πηγή : Γρηγορούδης και Σίσκος (2002)

Διαγράμματα βελτίωσης

Τα διαγράμματα δράσης είναι σε θέση να υποδείξουν ποιές διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν, δεν έχουν όμως τη δυνατότητα να προσδιορίσουν το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε και το μέγεθος της προσπάθειας που απαιτείται για να επιτευχθεί η αναμενόμενη βελτίωση. Η λύση στο πρόβλημα αυτό δίνεται από τα διαγράμματα βελτίωσης.

Κάθε διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απαιτητικότητα των διαστάσεων ικανοποίησης με αποτέλεσμα το προσδιορισμό των προτεραιοτήτων βελτίωσης:

- Πρώτη προτεραιότητα προς βελτίωση αποτελούν οι διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.
- Δεύτερη προτεραιότητα στις ενέργειες βελτίωσης αποτελούν οι διαστάσεις ικανοποίησης που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα είτε εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.
- Τρίτη προτεραιότητα βελτίωσης αποτελούν οι διαστάσεις ικανοποίησης που εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα.



Σχήμα 3.6: Διάγραμμα βελτίωσης

Πηγή: Γρηγορούδης και Σίσκος (2002)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Έρευνα ικανοποίησης επιβατών ακτοπλοϊκής γραμμής Πειραιάς- Χανιά

4.1 Γενικά

Στα Πλαίσια της ανάπτυξης της συγκεκριμένης Διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήσαμε μία έρευνα ικανοποίησης πελατών. Η έρευνα ικανοποίησης πελατών απευθυνόταν σε επιβάτες των πλοίων της ακτοπλοϊκής γραμμής Πειραιάς-Χανιά δηλαδή σε πελάτες της Κοινοπραξίας ANEK-SUPERFAST. Μέσα από αυτήν την έρευνα και με την χρήση της πολυκριτήριας ανάλυσης θα μπορέσουμε να εντοπίσουμε τόσο το επίπεδο ικανοποίησης των δυο εταιριών που απαρτίζουν την κοινοπραξία όσο και το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης της κοινοπραξίας. Θα εντοπίσουμε επίσης το κατά πόσο η απόδοση της εταιρείας σε κάθε κριτήριο ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των επιβατών και θα τη συγκρίνουμε με την ικανοποίηση.

4.2 Αντίστοιχες έρευνες

Το 1998 πραγματοποιήθηκε μια αντίστοιχη έρευνα ικανοποίησης των επιβατών για την ANEK από το Πολυτεχνείο Κρήτης (" Εφαρμογή μοντέλου μέτρησης ικανοποίησης πελατών στον ναυτιλιακό κλάδο", Ιωάννης Ε. Μαλανδράκης, Χανιά 1999). Στην έρευνα αυτή εφαρμόστηκε η μέθοδος MUSA, ενώ οι διαστάσεις ικανοποίησης ήταν:

- Αξιοπιστία της εταιρείας: Ασφάλεια και διάρκεια ταξιδιού, συχνότητα δρομολογίων, καθυστερήσεις
- Τιμές: Εισιτήριο, όχημα, εστιατόριο και ειδικές εκπτώσεις
- Εξυπηρέτηση: Συμπεριφορά προσωπικού, ευγένεια, χρόνος εξυπηρέτησης κ.α.

- Επιπρόσθετες υπηρεσίες: Σύστημα κρατήσεων θέσεων, mini market, video games, disco κ.α.
- Άνεση και ποιότητα υπηρεσιών: Καθαριότητα, ευρυχωρία και ανέσεις καμπινών και κοινόχρηστων χώρων, ποιότητα φαγητού

Κατά την διάρκεια της έρευνας διανεμήθηκαν στους επιβάτες πάνω από 5.000 ερωτηματολόγια, ενώ τα τελικά δεδομένα αντλήθηκαν από 605 ερωτηματολόγια (η συμμετοχή στην έρευνα ήταν περίπου 12%).

Τα αποτελέσματα της έρευνα έδειξαν ότι υπάρχει ένα σημαντικό περιθώριο βελτίωσης, καθώς ο δείκτης ικανοποίησης είναι μικρότερος από 80%. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το σύνολο των κριτηρίων ικανοποίησης, με εξαίρεση το κριτήριο της αξιοπιστίας , έχουν χαμηλότερο δείκτη ικανοποίησης συγκρινόμενο με την συνολική.

- Η συνολική ικανοποίηση είναι αρκετά μεγάλη , λόγω της υψηλής απόδοσης της εταιρείας στο κριτήριο της αξιοπιστίας (μέσος δείκτης ικανοποίησης 94,4 %) , η οποία είναι η πιο σημαντική διάσταση ικανοποίησης (βάρος 62.3 %).
- Οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι από τις τιμές της εταιρείας (μέσος δείκτης ικανοποίησης 22,4 %) , παρόλο που δεν θεωρούν σημαντικό το συγκεκριμένο κριτήριο (βάρος 8,6 %) .
- Στα υπόλοιπα κριτήρια η απόδοση της εταιρείας είναι μάλλον μέτρια (μέσος δείκτης ικανοποίησης 58-62 %), ενώ εμφανίζονται χαμηλής σημασίας για τους πελάτες(βάρος 9-10%) .

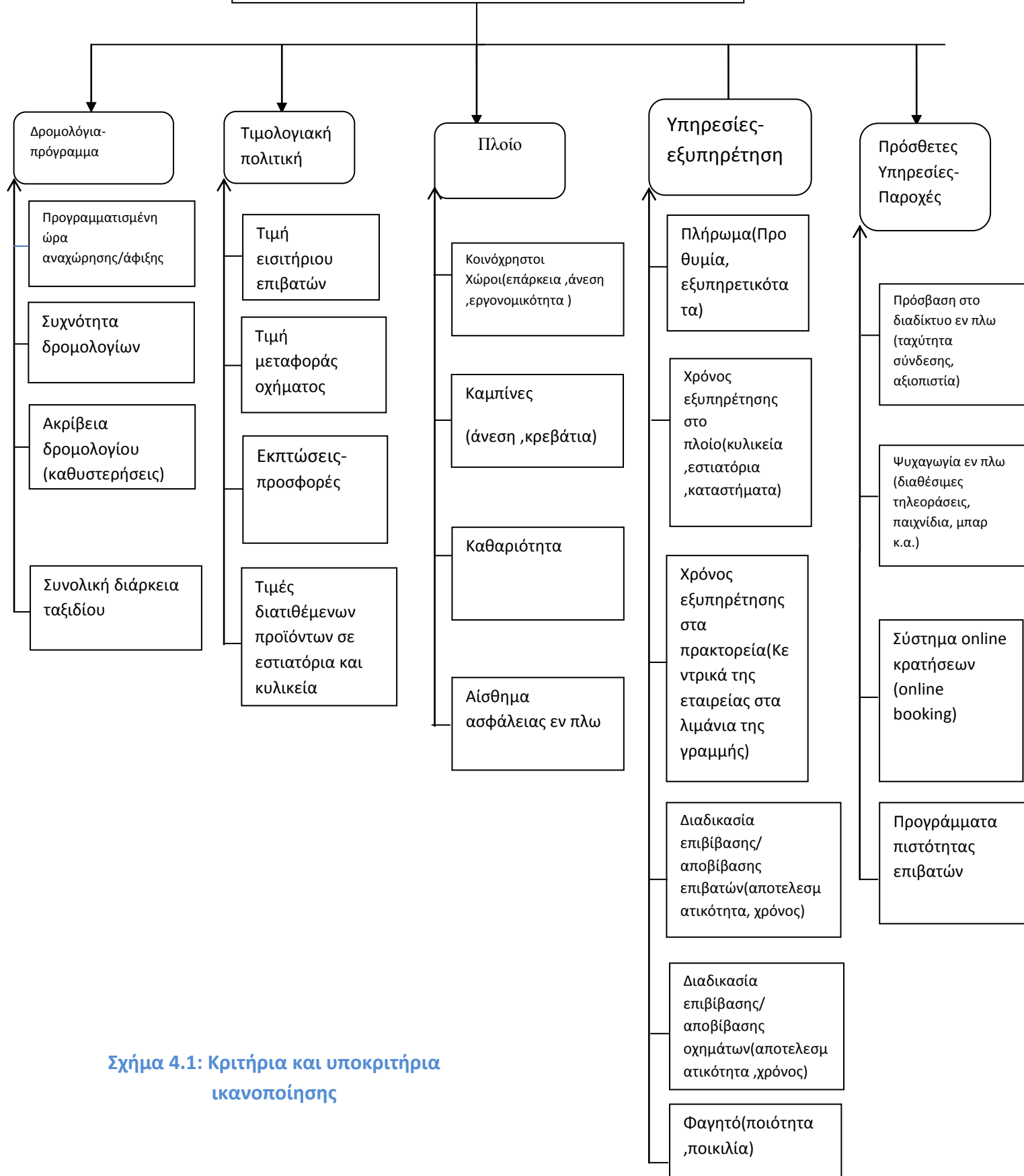
4.3 Προκαταρκτική ανάλυση συμπεριφοράς πελατών

Ο βασικότερος στόχος της προκαταρκτικής ανάλυσης της συμπεριφοράς των πελατών της εταιρίας είναι ο προσδιορισμός των διαστάσεων της ικανοποίησης, οι οποίες ουσιαστικά αναφέρονται σε εκείνα τα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Έτσι βασιζόμενοι και σε παλιότερες έρευνες και στα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι Ναυτιλιακές Εταιρείες για την αξιολόγηση των υπηρεσιών τους προσδιορίσαμε τα βασικά κριτήρια ικανοποίησης, τα οποία είναι:

1. **Δρομολόγια-πρόγραμμα**(Περιλαμβάνει τη προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης/άφιξης, την συχνότητα των δρομολογίων, την ακρίβεια τήρησης του δρομολογίου από την εταιρεία και την διάρκεια του ταξιδιού)
2. **Τιμολογιακή Πολιτική**(Περιέχει την τιμή του εισιτηρίου για τον επιβάτη και το όχημα του, τις τιμές των διατιθεμένων φαγητών και ποτών στα εστιατόρια και τα κυλικεία και τις εκπτώσεις και προσφορές που παρέχει η εταιρεία σε ομάδες επιβατών)
3. **Πλοίο**(Περιέχει την ικανοποίηση από τους κοινόχρηστους χώρους του πλοίου, τις καμπίνες, την καθαριότητα και το αίσθημα ασφάλειας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού)
4. **Υπηρεσίες-Εξυπηρέτηση**(Περιλαμβάνει την ικανοποίηση από τα μέλη του πληρώματος, το χρόνο εξυπηρέτησης στο πλοίο, το χρόνο εξυπηρέτησης στα κεντρικά πρακτορεία της Εταιρίας, την διαδικασία επιβίβασης/αποβίβασης επιβατών, την διαδικασία επιβίβασης/αποβίβασης οχημάτων καθώς και από το φαγητό)
5. **Πρόσθετες Υπηρεσίες-Παροχές**(Αναφέρεται στην ικανοποίηση από την πρόσβαση στο Διαδίκτυο , το πρόγραμμα πιστότητας επιβατών, την ψυχαγωγία καθώς και το σύστημα online κρατήσεων της εταιρίας)

Το σχήμα 4.1 παρουσιάζει αναλυτικά το σύνολο των κριτηρίων και υποκριτηρίων, το οποίο συνθέτει την ιεραρχική δομή των διαστάσεων της ικανοποίησης.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ



Σχήμα 4.1: Κριτήρια και υποκριτήρια ικανοποίησης

4.4 Ερωτηματολόγιο έρευνας

Για την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου τηρηθήκαν οι τρεις βασικές αρχές σύμφωνα με τον Fowler (1993) δηλαδή, σχεδιάσαμε ένα απλό ερωτηματολόγιο ώστε να μη δημιουργηθούν προβλήματα κατανόησης, οι ερωτήσεις ήταν συγκεκριμένες για να αποτραπεί η δημιουργία σύγχυσης και η δομή τους ήταν εύκολη για την συμπλήρωση τους με σκοπό να αυξήσουμε την ανταπόκριση των επιβατών και να διασφαλιστεί η εγκυρότητα των απαντήσεων.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τρεις τύπους ερωτήσεων:

1. Τις δημογραφικές και τις γενικές ερωτήσεις:

Εκεί συμπεριλαμβάνεται ένα σύνολο ερωτήσεων για διάφορα προσωπικά στοιχεία των επιβατών (φύλλο, ηλικία , λόγος ταξιδίου, επάγγελμα, συχνότητα ταξιδιών) , καθώς και ορισμένα στοιχεία για το ταξίδι τους(δρομολόγιο, εταιρεία-πλοίο, θέση , ταξίδι με/χωρίς όχημα, συμμετοχή στα προγράμματα πιστότητας επιβατών). Με αυτές τις ερωτήσεις είναι δυνατή τόσο η εξέταση της διασποράς τους δείγματος, όσο και ο προσδιορισμός ομάδων πελατών με διαφορετικές προσδοκίες και προτιμήσεις.

2. Τις ερωτήσεις ικανοποίησης κριτηρίων και υποκριτηρίων και συνολικής ικανοποίησης,

Τα κριτήρια και υποκριτήρια της ικανοποίησης παρουσιάστηκαν στο σχήμα 4.1. Για την αξιολόγηση τους χρησιμοποιούμε μία πενταβάθμια ποιοτική κλίμακα της μορφής:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Απόλυτα

3. Τις ερωτήσεις προσδοκιών κριτηρίων. Η ερώτηση σε αυτή την περίπτωση ήταν της μορφής:

«Σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε, ποια η γνώμη σας για
..... ;»

Και η μορφή των απαντήσεων ήταν και πάλι ποιοτικής πενταβάθμιας κλίμακας:

- Καλύτερη
- Κάπως καλύτερη
- Περίπου όπως περίμενα
- Κάπως χειρότερη
- Χειρότερη

4.5 Διεξαγωγή έρευνας και προφίλ δείγματος

Η έρευνα διεξήχθη από τον μήνα Μάιο έως τον Αύγουστο του 2016. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθη στους επιβάτες, οι οποίοι είχαν την δυνατότητα να το συμπληρώσουν κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους, σε έντυπη μορφή από την ομάδα εργασίας. Το διάστημα της έρευνας, δρομολόγια στην γραμμή εκτελούσαν τα πλοία:

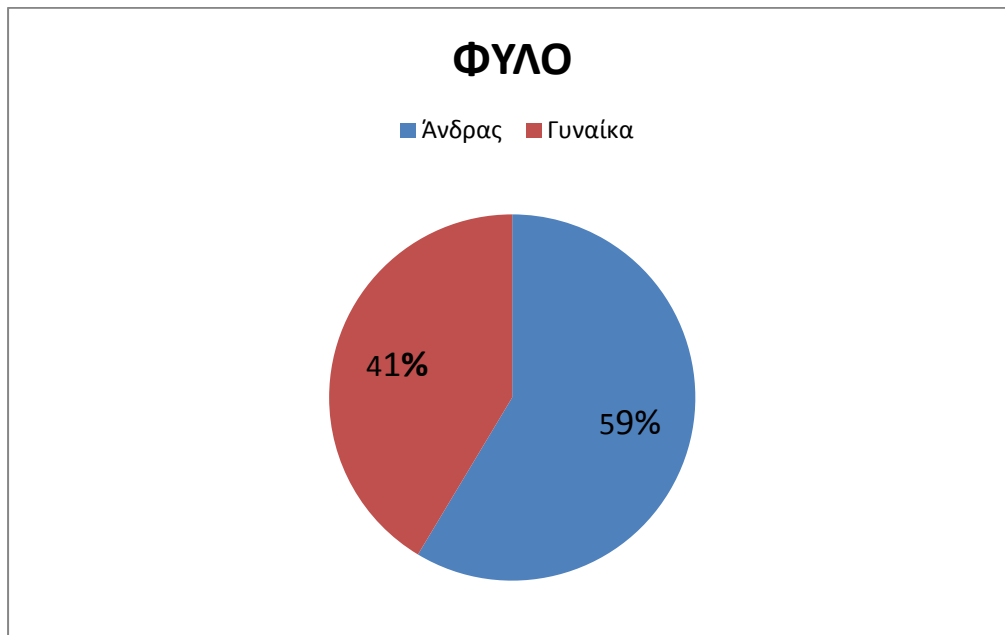
- ΕΓ/ΟΓ ΕΛΥΡΟΣ (από 1/5/2016 έως 15/6/2016) της ANEK LINES
- ΕΓ/ΟΓ BLUE GALAXY (από 1/5/2016 έως 22/5/2016 και 15/6/2016 έως το τέλος της έρευνας) της BLUE STAR FERRIES
- ΕΓ/ΟΓ ΚΥΔΩΝ (από 16/6/2016 έως το τέλος της έρευνας) της ANEK LINES
- ΕΓ/ΟΓ ΚΡΗΤΗ Ι (από 22/5/2016 έως 14/6/2016) της ANEK LINES

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι από το ΕΓ/ΟΓ ΚΡΗΤΗ Ι δεν συλέχθησαν ερωτηματολόγια καθότι το πλοίο ταξίδευε για πολύ μικρό διάστημα στην γραμμή, αντικαθιστώντας το BLUE GALAXY, το οποίο εκείνο το διάστημα πραγματοποιούσε την ετήσια επιθεώρηση του.

Το σύνολο των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν ανέρχεται στα 215 ερωτηματολόγια εκ των οποίων τα 131 συμπληρώθηκαν στα πλοία της ANEK LINES και τα 84 στο πλοίο της BLUE STAR FERRIES.

4.6 Παρουσίαση αποτελεσμάτων περιγραφικής στατιστικής

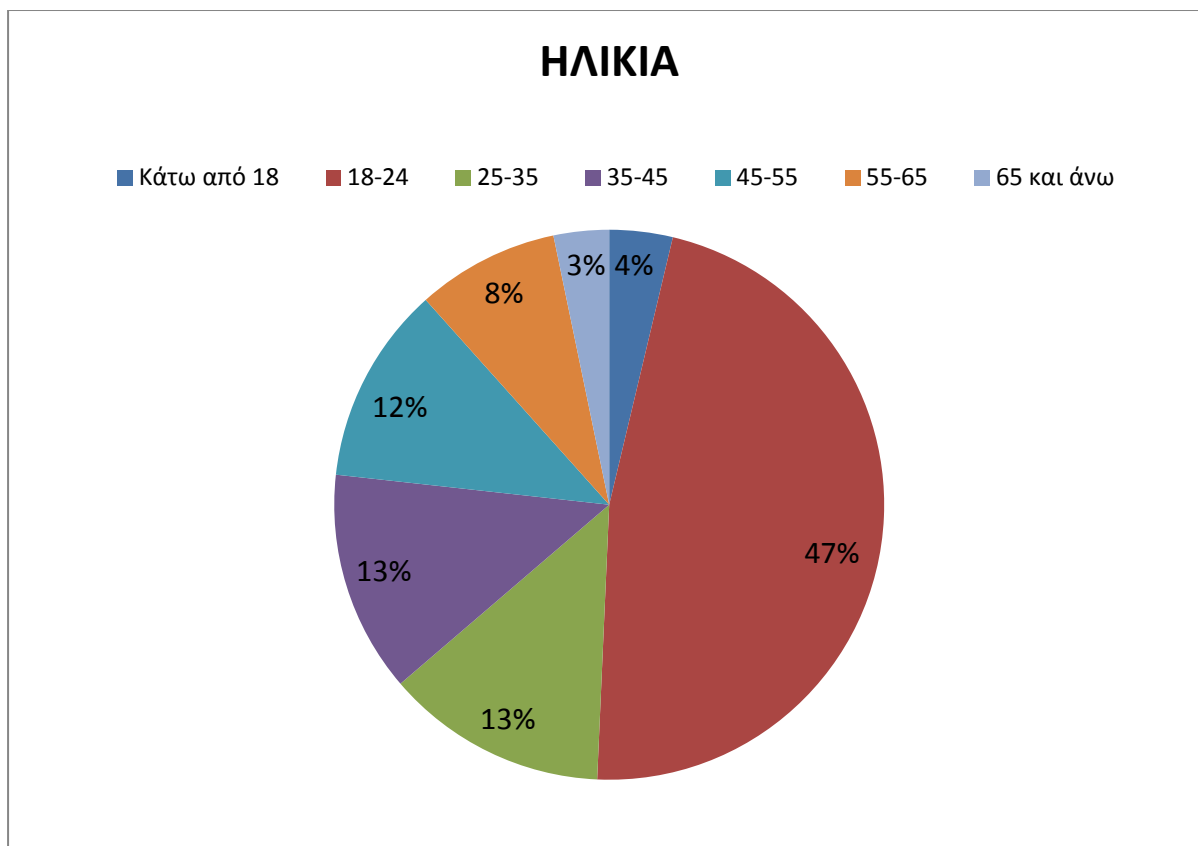
1. Κατανομή δείγματος με βάση το Φύλο



Εικόνα 4.1: Στατιστική ανάλυση δείγματος ανά φύλο

Το 59% του δείγματος αποτελείται από άνδρες επιβάτες, ενώ το 41% από γυναίκες.

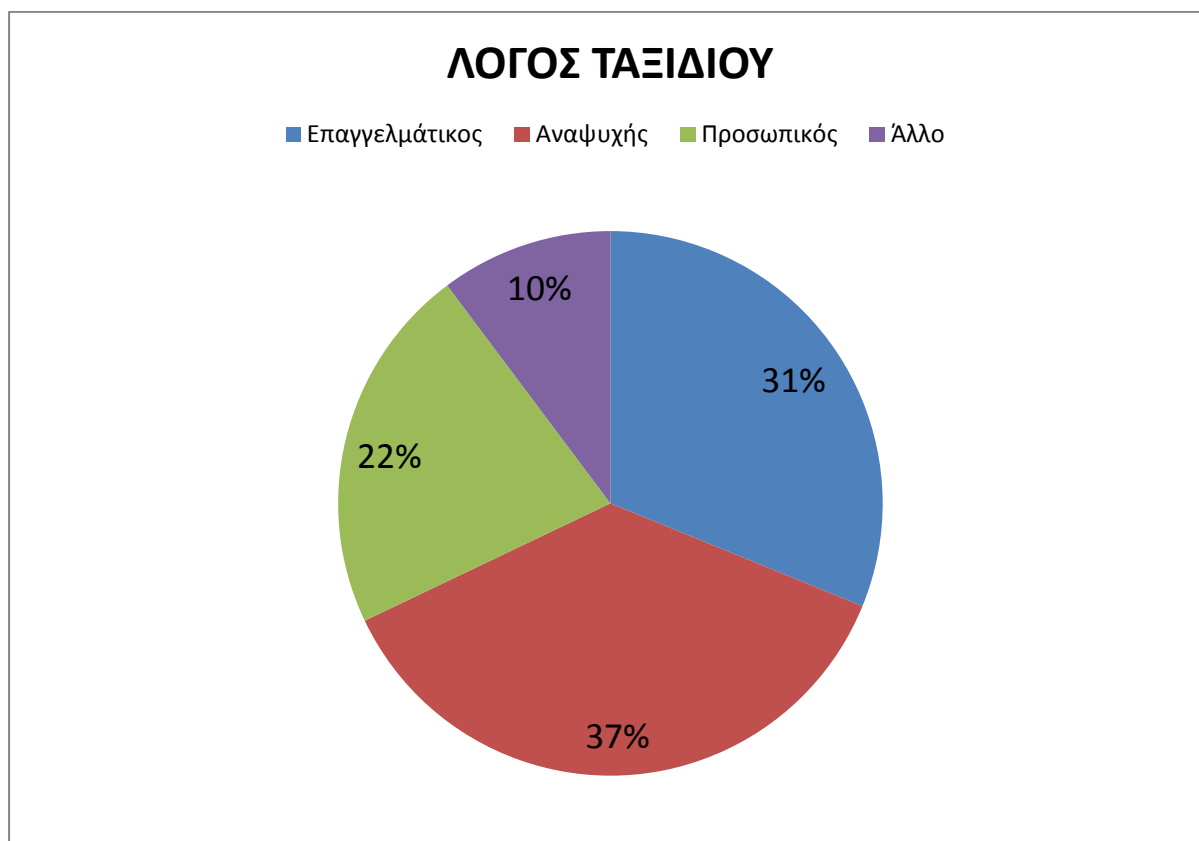
2. Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία



Εικόνα 4.2: Στατιστική ανάλυση δείγματος ανά ηλικία

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι νέοι άνθρωποι ηλικίας 18-24 και 25-35. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι νέοι συμμετείχαν στην έρευνα, σε σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικίες που ήταν απρόθυμοι.

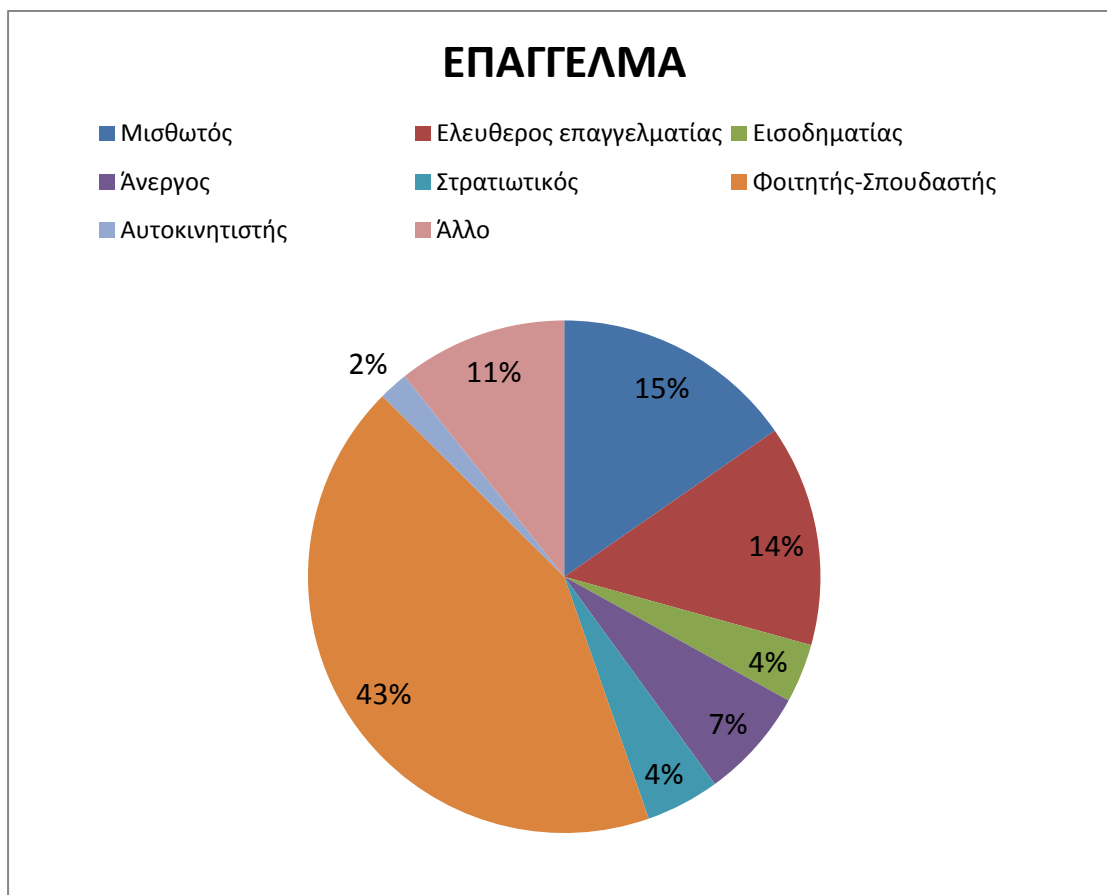
3. Κατανομή δείγματος με βάση τον λόγο ταξιδιού



Εικόνα 4.3: Στατιστική ανάλυση δείγματος ανά λόγο ταξιδιού

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ταξιδεύει για λόγους αναψυχής (37%). Για επαγγελματικούς λόγους δήλωσε ότι ταξιδεύει το 31%, για προσωπικούς το 22% και το 10% δήλωσε ότι ταξιδεύει για άλλο λόγο. Δεδομένου ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε καλοκαιρινούς μήνες, είναι λογικό οι περισσότεροι επιβάτες να ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής.

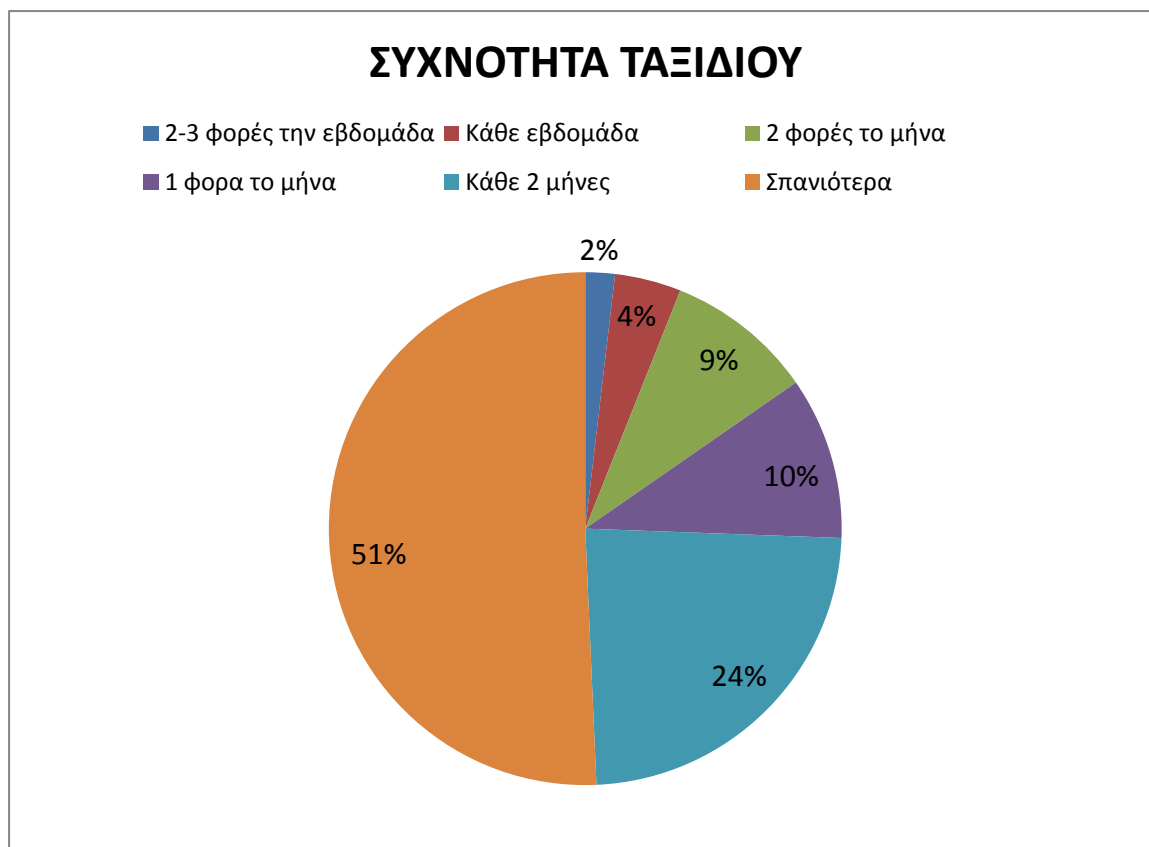
4. Κατανομή δείγματος με βάση το επάγγελμα



Εικόνα 4.4: Στατιστική ανάλυση δείγματος ανά επάγγελμα

Οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους είναι φοιτητές (43%). Το 15% είναι μισθωτοί, το 14% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 7% άνεργοι, το 4% εισοδηματίας, ένα άλλο 4% στρατιωτικοί και το 2% αυτοκινητιστές. Το 11% των ερωτηθέντων δήλωσε άλλο επάγγελμα.

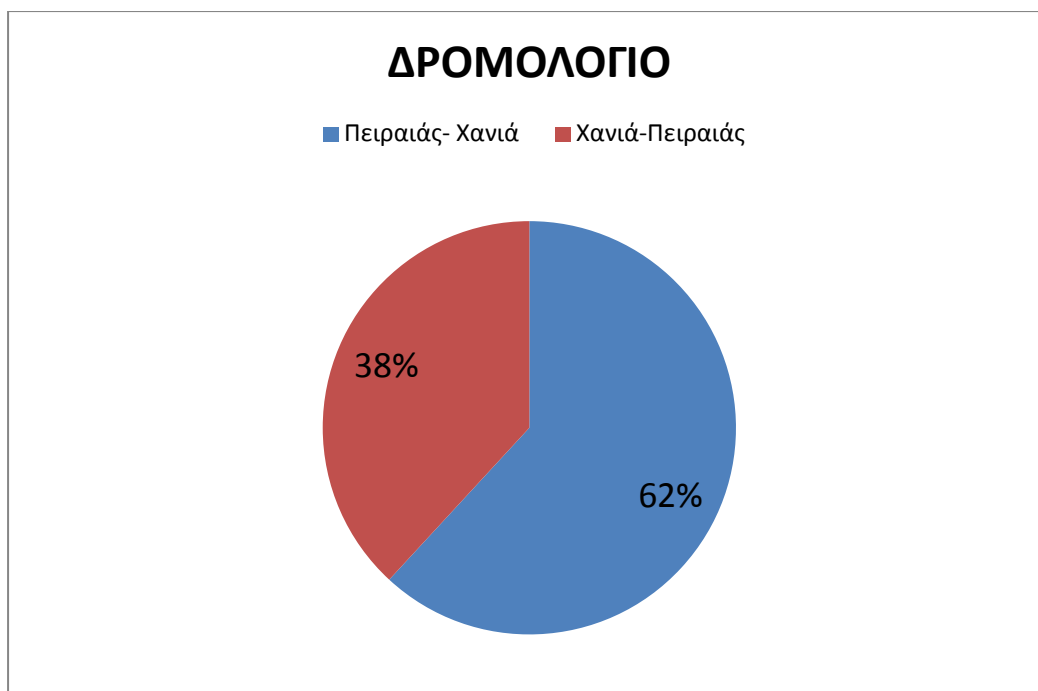
5. Κατανομή δείγματος με βάση την συχνότητα ταξιδιού



Εικόνα 4.5: Στατιστική ανάλυση δείγματος ανά συχνότητα ταξιδιού

Η πλειονοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ταξιδεύει σπάνια στην γραμμή (51%). Αυτό συμβαίνει διότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε τους καλοκαιρινούς μήνες, επομένως είναι λογικό οι περισσότεροι να ταξιδεύουν για διακοπές και να μην έχουν ως βάση τα Χανιά, ώστε να χρησιμοποιούν συχνά την γραμμή. Το 24% δήλωσε ότι ταξιδεύει κάθε 2 μήνες, το 10% 1 φορά τον μήνα, το 9% 2 φορές τον μήνα, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί πιο συχνά τη γραμμή (6%).

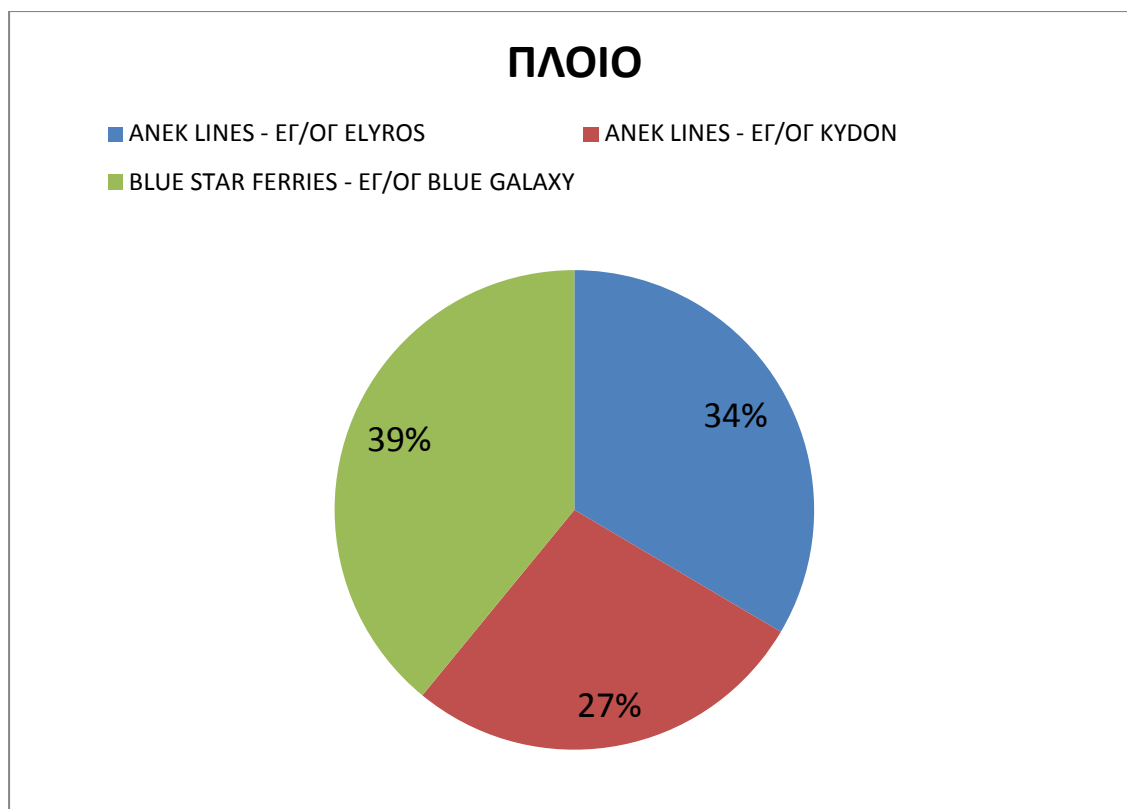
6. Κατανομή δείγματος με βάση το δρομολόγιο



Εικόνα 4.6: Στατιστική ανάλυση δείγματος ανά δρομολόγιο

Το 62% του δείγματος ταξίδεψε στο δρομολόγιο Πειραιάς- Χανιά και το 38% στο δρομολόγιο Χανιά-Πειραιάς. Θα πρέπει να συμπληρώσουμε ότι όλα τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν από επιβάτες, οι οποίοι ταξίδευαν στα βραδινά δρομολόγια και όχι σε ημερήσια που πραγματοποιούνταν την περίοδο της έρευνας.

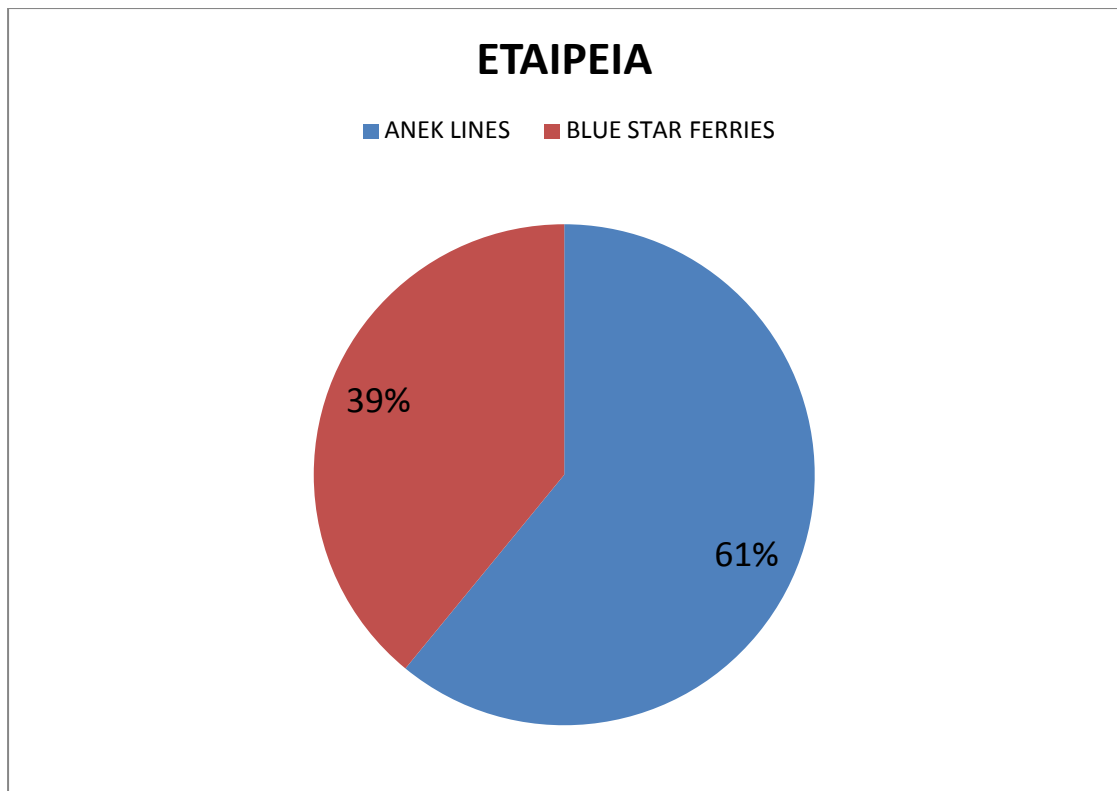
7. Κατανομή δείγματος με βάση το πλοίο



Εικόνα 4.7: Στατιστική ανάλυση δείγματος ανά πλοίο

Το δείγμα παρουσιάζεται ισορροπημένο σε ότι αφορά το πλοίο με το οποίο ταξίδεψαν οι επιβάτες. Συγκεκριμένα ,με το ΕΓ/ΟΓ BLUE GALAXY ταξίδεψε το 39 % του δείγματος , με το ΕΓ/ΟΓ ΕΛΥΡΟΣ ταξίδεψε το 34%, και με το ΕΓ/ΟΓ ΚΥΔΩΝ το 27%

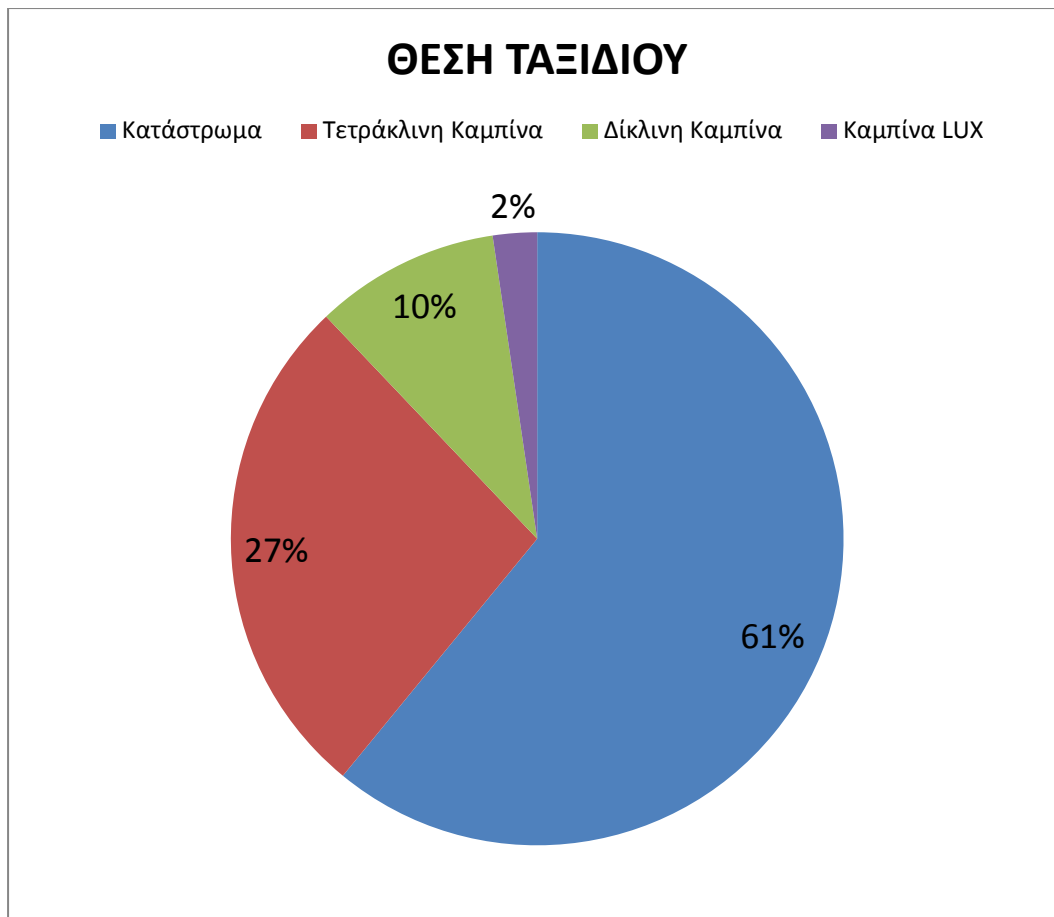
8. Κατανομή δείγματος με βάση την εταιρεία



Εικόνα 4.8: Στατιστική ανάλυση δείγματος ανά εταιρεία

Και εδώ το δείγμα παρουσιάζει μία ισορροπία, που επιτρέπει την εκτίμηση της ικανοποίησης των επιβατών για κάθε εταιρεία ξεχωριστά.

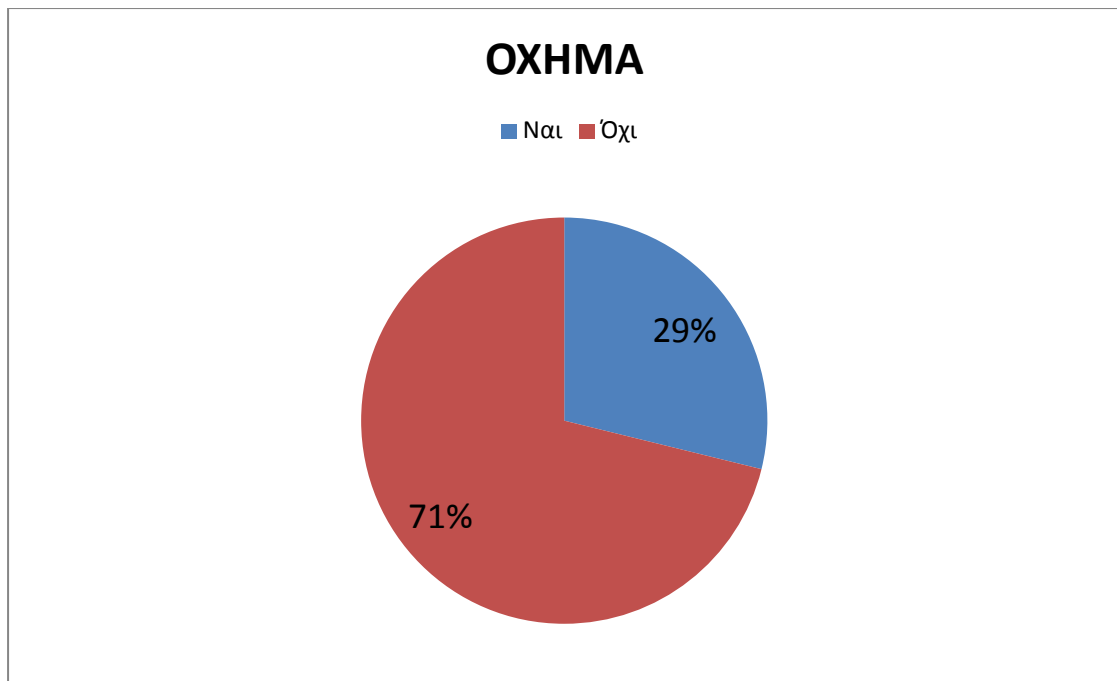
9. Κατανομή δείγματος με βάση την θέση ταξιδιού



Εικόνα 4.9: Στατιστική ανάλυση δείγματος ανά θέση ταξιδιού

Η πλειονοψηφία των ερωτηθέντων ταξιδεύει χωρίς καμπίνα (61%), ενώ με καμπίνα ταξιδεύει το 32% (27% τετράκλινη, 10% δίκλινη και 2% καμπίνα LUX)

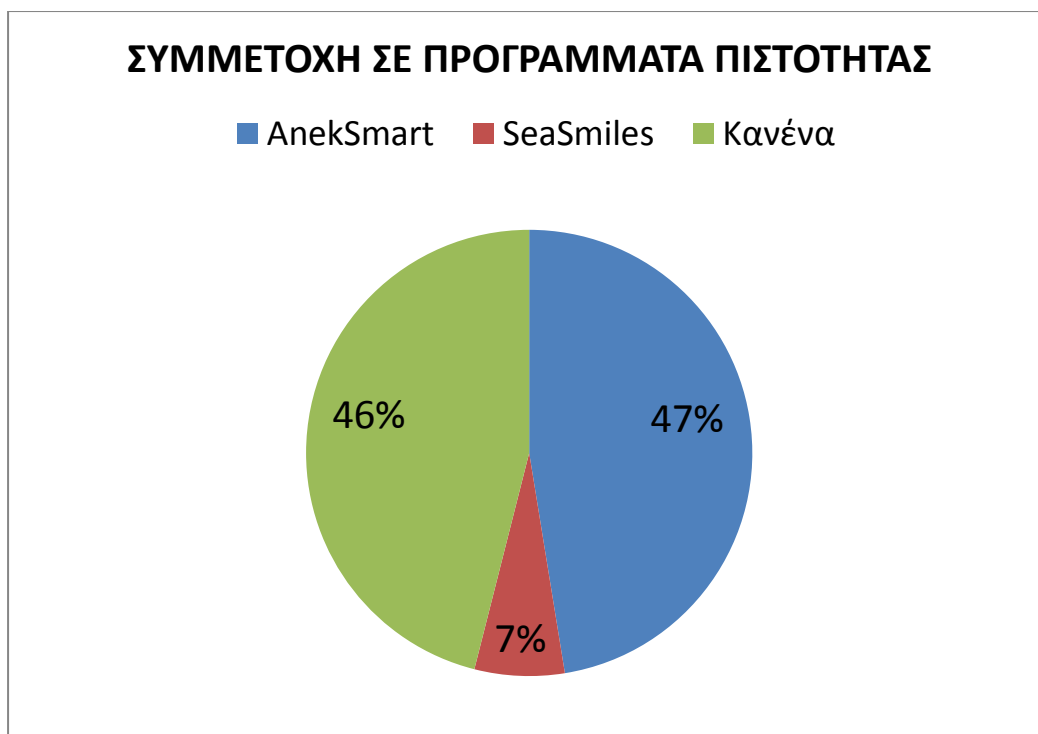
10. Κατανομή δείγματος με βάση το αν ταξιδεύουν με όχημα



Εικόνα 4.10: Στατιστική ανάλυση δείγματος ανά όχημα

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι ταξιδεύει χωρίς όχημα (71%) ενώ με όχημα ταξιδεύει το 29% των ερωτηθέντων του δείγματος.

11. Συμμετοχή στα προγράμματα πιστότητας επιβατών



Εικόνα 4.11: Στατιστική ανάλυση δείγματος ανά πρόγραμμα πιστότητας

Η πλειονοψηφία των ερωτηθέντων συμμετέχει στο πρόγραμμα πιστότητας AnekSmart της ANEK (47%), ενώ ένα ποσοστό 7% δήλωσε ότι συμμετέχει στο πρόγραμμα πιστότητας SeaSmiles της ATICCA GROUP. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δε συμμετέχουν σε κανένα από τα δυο προγράμματα (46%). Για την ικανοποίηση από τα προγράμματα πιστότητας θα κάνουμε μία ξεχωριστή ανάλυση, καθώς εφόσον δεν υπάρχει καθολική συμμετοχή των ερωτηθέντων και υπάρχουν κενές απαντήσεις δεν γίνεται να προσμετρηθούν στην πολυκριτήρια ανάλυση σαν διάσταση ικανοποίησης για λόγους αξιοπιστίας.

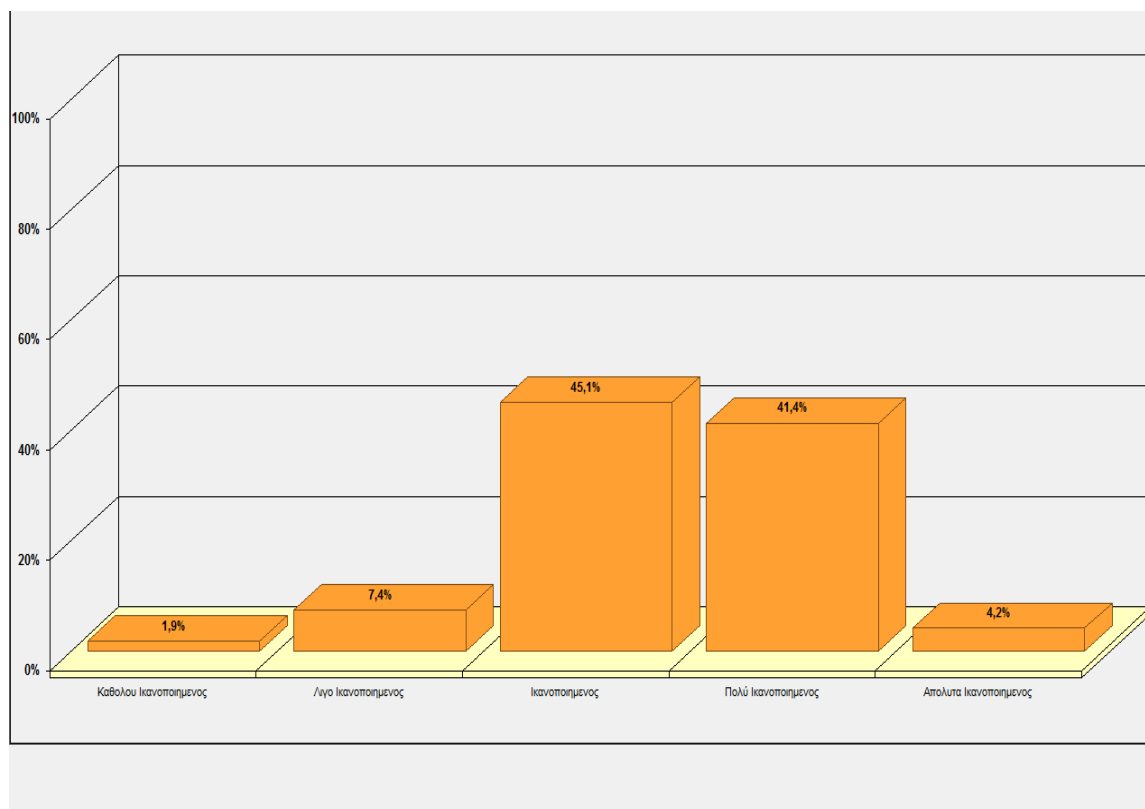
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Αποτελέσματα πολυκριτήριας μεθοδολογίας

5.1 Κοινοπραξία ANEK-SUPERFAST

5.1.1 Συνολική ικανοποίηση

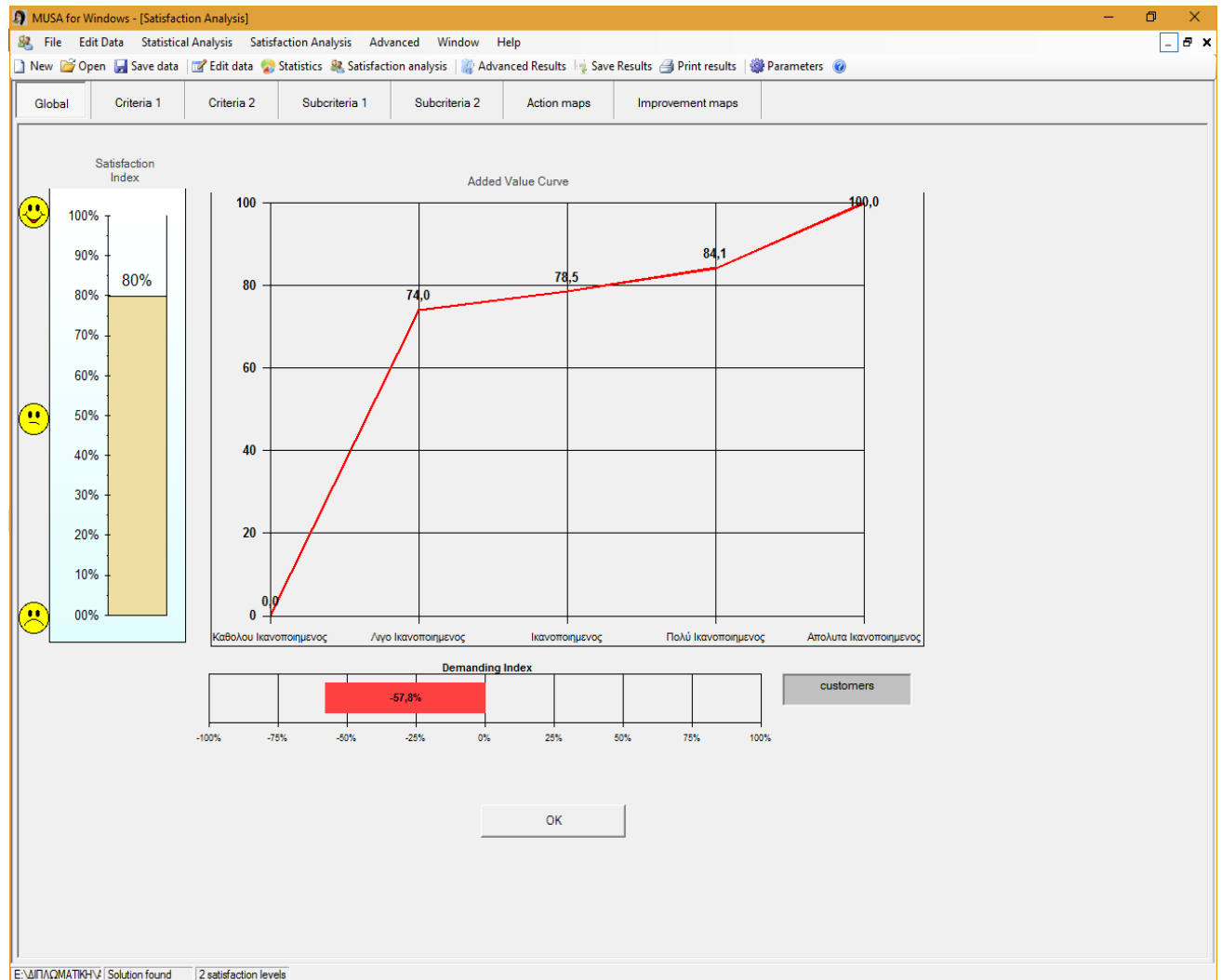
- Συνολική ικανοποίηση και ολική συνάρτηση αξιών



Εικόνα 5.1: Στατιστική ανάλυση ικανοποίησης πελατών για την κοινοπραξία

Το στατιστικό διάγραμμα της εικόνας 5.1 δείχνει την κατανομή των απαντήσεων ως προς την συνολική ικανοποίηση από την Κοινοπραξία ANEK-SUPERFAST. Παρατηρούμε ότι η γενική εικόνα της εταιρείας είναι αρκετά ικανοποιητική, καθώς οι επιβάτες στην πλειοψηφία τους δηλώνουν ικανοποιημένοι

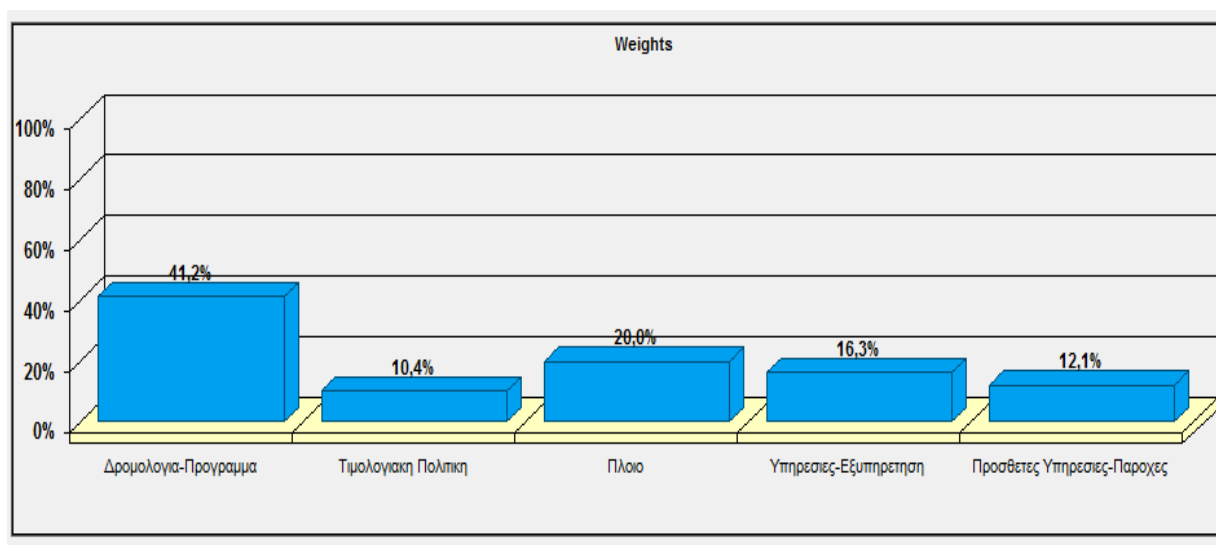
έως πολύ ικανοποιημένοι (45,1% και 41,4% αντίστοιχα), ενώ μόλις ένας στους δέκα πελάτες δεν έχει καλή γνώμη για την εταιρεία(ποσοστό 9,3%).



Εικόνα 5.2: Συνολική συνάρτηση ικανοποίησης για την κοινοπραξία

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο ολικός δείκτης ικανοποίησης είναι 80%, ποσοστό αρκετά ικανοποιητικό. Από την κοίλη μορφή της συνάρτησης αξιών συμπαίρνεται ότι οι πελάτες της εταιρείας είναι μη-απαιτητικοί, κάτι που επιβιβιώνεται και από τον δείκτη απαιτητικότητας (-57,8%).

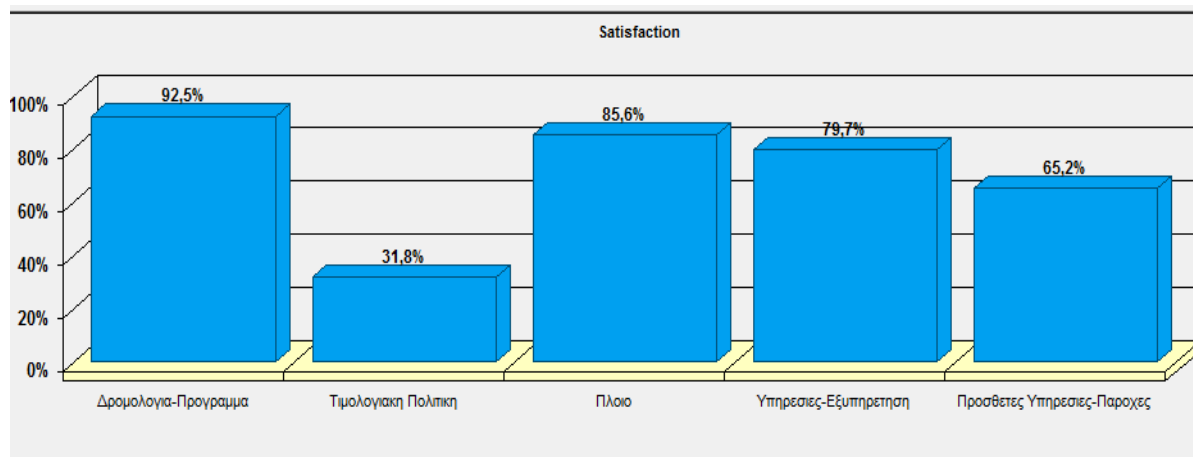
- Βάρη κριτηρίων



Εικόνα 5.3: Βάρη κριτηρίων για την κοινοπραξία

Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 3, τα βάρη των κριτηρίων υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης. Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο κριτήριο των δρομολογίων (ποσοστό 41,2%). Δεύτερο σε σημαντικότητα με μεγάλη διαφορά έρχεται το κριτήριο του πλοίου (ποσοστό 20%). Ακολουθεί το κριτήριο της εξυπηρέτησης (ποσοστό 16,3%), έπειτα οι πρόσθετες υπηρεσίες (ποσοστό 12,1%) και τέλος την μικρότερη βαρύτητα έχει το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής(10,4%).

- Δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων

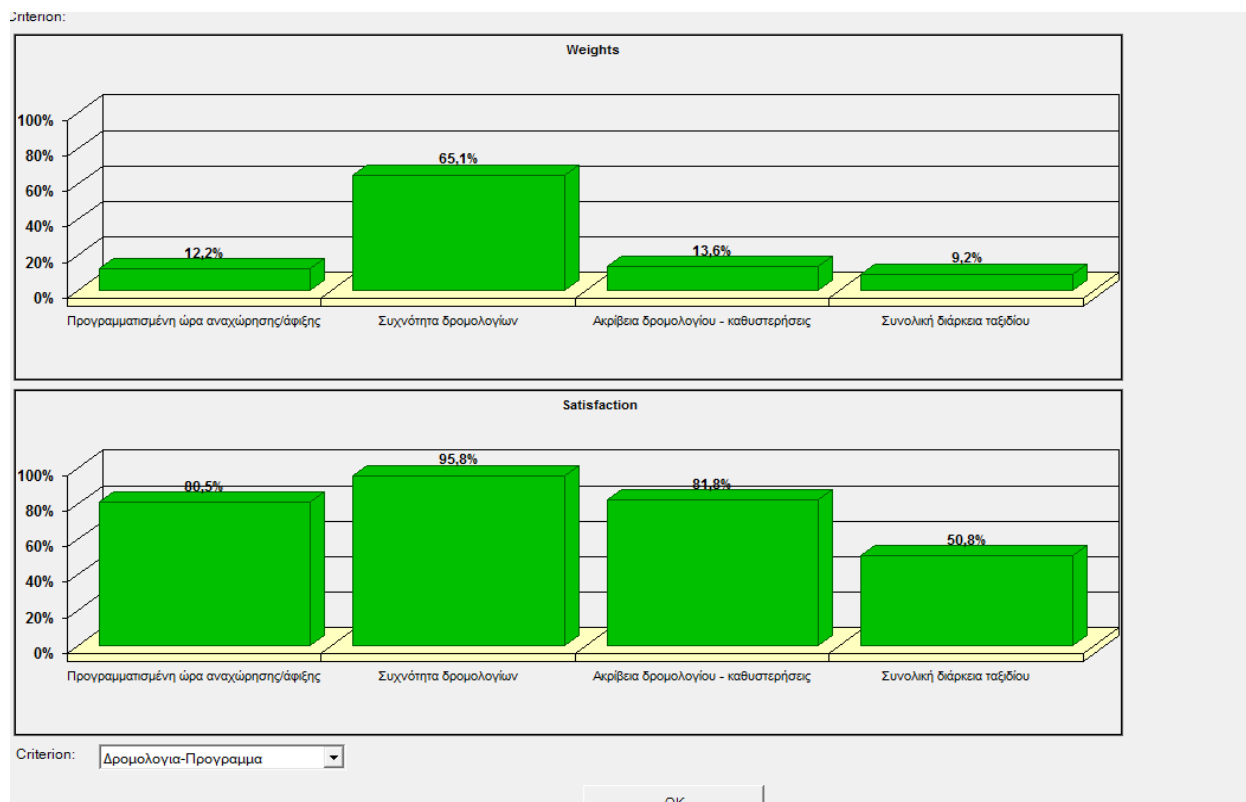


Εικόνα 5.4: Δείκτες μερικής ικανοποίησης για την κοινοπραξία

Παρατηρούμε ότι οι πελάτες εμφανίζουν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης σε όλα τα κριτήρια εκτός αυτό της τιμολογιακής πολιτικής. Συγκεκριμένα δηλώνουν σε μεγάλο ποσοστό(92,5%) ικανοποιημένοι από το κριτήριο των δρομολογίων, πράγμα αρκετά ενθαρρυντικό, καθώς το κριτήριο αυτό έχει το μεγαλύτερο βάρος. Το κριτήριο του πλοίου είναι το επόμενο σε βαθμό ικανοποίησης (ποσοστό 85,6%). Αμέσως μετά έχουμε τις υπηρεσίες- εξυπηρέτηση (ποσοστό 79,7%), έπειτα το κριτήριο των πρόσθετων υπηρεσιών(65,2%) και τελευταίο είναι το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής (ποσοστό 31,8%).

5.1.2 Μερικές διαστάσεις ικανοποίησης

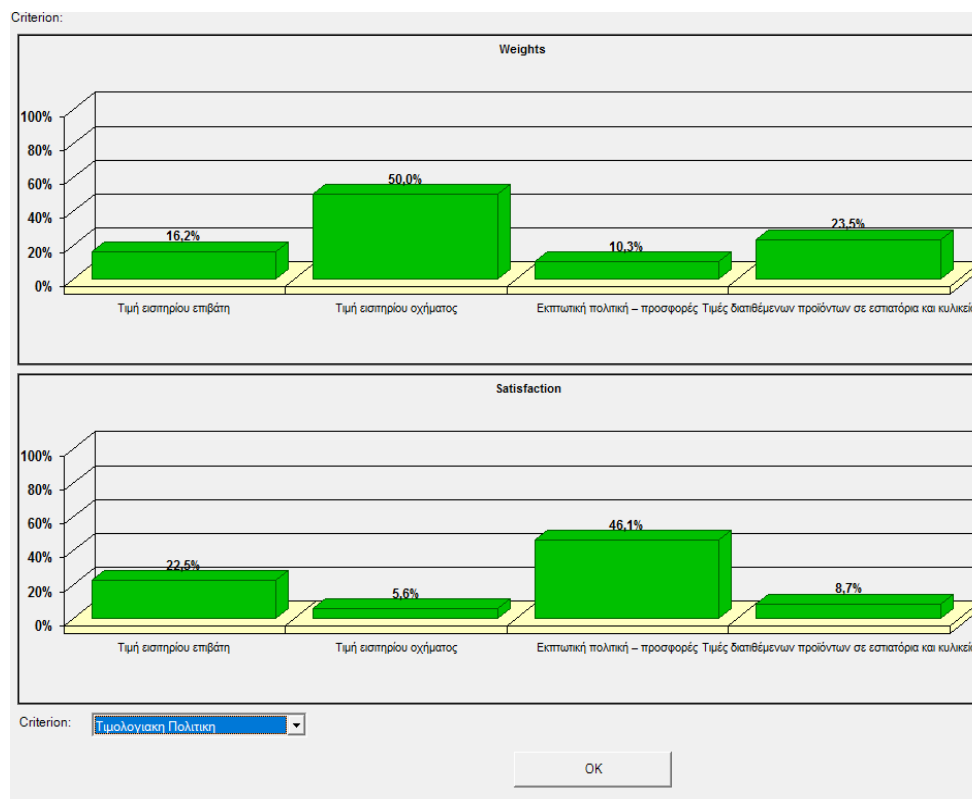
- Δρομολόγια-Πρόγραμμα



Εικόνα 5.5: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο δρομολόγιο-πρόγραμμα για την κοινοπραξία

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο βάρος από τους πελάτες δίνεται στην συχνότητα των δρομολογίων (65,1%), η οποία παρουσιάζει και πολύ υψηλό δείκτη ικανοποίησης (95,8%). Τα υπόλοιπα τρία υποκριτήρια παρουσιάζουν χαμηλή σημαντικότητα με ποσοστά 13,6% ,12,2% και 9,2% για το κριτήριο προγραμματισμένης ώρας αναχώρησης, της ακρίβειας δρομολογίου και της συνολικής διάρκειας ταξιδιού αντίστοιχα. Το μόνο υποκριτήριο που εμφανίζει σχετικά χαμηλό δείκτη ικανοποίησης σε σχέση με τα υπόλοιπα (50.8%) είναι αυτό της συνολικής διάρκειας ταξιδιού, πράγμα που σημαίνει ότι οι επιβάτες θεωρούν την διάρκεια ταξιδιού σχετικά μεγάλη.

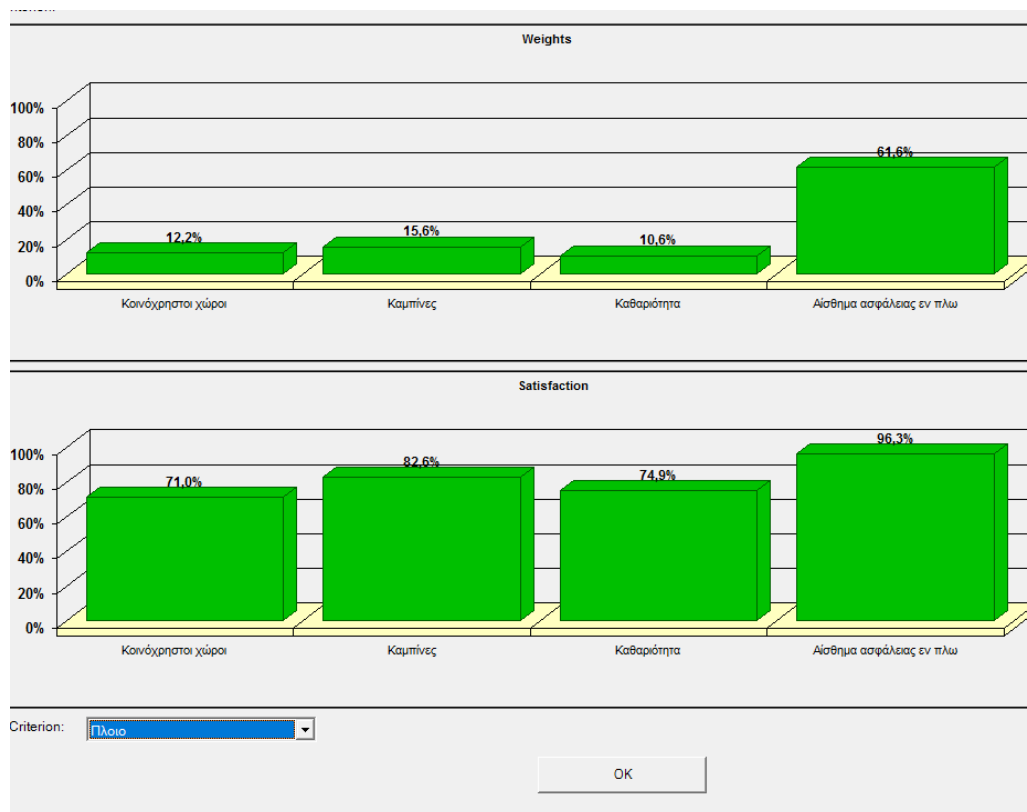
- Τιμολογιακή πολιτική



Εικόνα 5.6: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική για την κοινοπραξία

Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες δίνουν περισσότερη βαρύτητα στην τιμή μεταφοράς οχήματος (50%). Ακολουθεί το υποκριτήριο των τιμών στα εστιατόρια και στα κυλικεία (23,5%), στην συνέχεια έχουμε την τιμή στο εισιτήριο (16,2%) και τέλος το υποκριτήριο των εκπτώσεων (10,3%). Παρατηρώντας του δείκτες ικανοποίησης βλέπουμε ότι τα σημαντικότερα υποκριτήρια, δηλαδή η τιμή του εισιτηρίου του οχήματος και οι τιμές στα εστιατόρια και τα κυλικεία, εμφανίζουν εξαιρετικά χαμηλό δείκτη ικανοποίησης(5,6% και 8,7% αντίστοιχα). Επίσης και η τιμή του εισιτηρίου επιβατών εμφανίζει χαμηλό δείκτη ικανοποίησης(22,5%) γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι επιβάτες είναι δυσαρεστημένοι από την τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας παρόλο που όπως είδαμε νωρίτερα δίνουν τη μικρότερη σημασία σε αυτό το κριτήριο(10,4%).

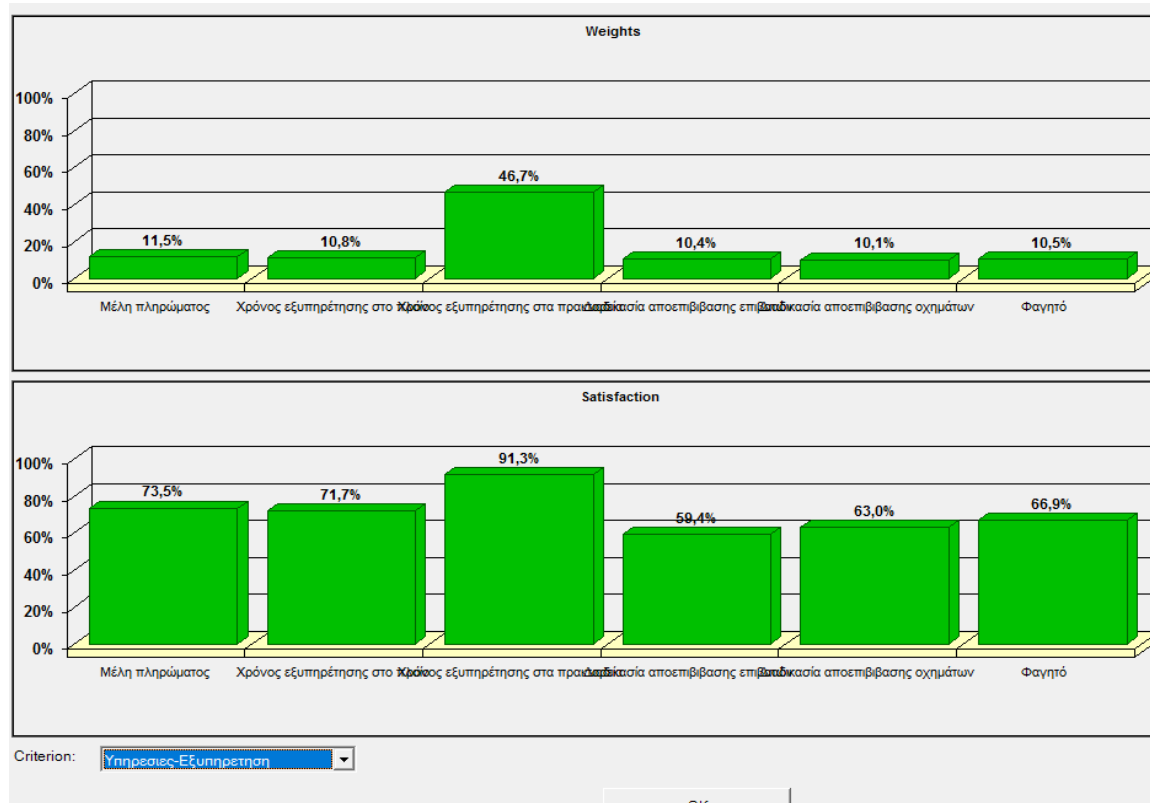
- Πλοίο



Εικόνα 5.7: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο πλοίο για την κοινοπραξία

Όπως ήταν αναμενόμενο το υποκριτήριο με το μεγαλύτερο βάρος είναι αυτό της ασφάλειας (61,6%). Κοιτώντας και τον εξαιρετικά υψηλό δείκτη ικανοποίησης του υποκριτηρίου αυτού (96,3%) μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ασφάλεια εν πλω αποτελεί ένα ισχυρό σημείο της εταιρείας. Όσον αφορά τα υπόλοιπα υποκριτήρια, δεύτερο σε σημαντικότητα είναι αυτό της καμπίνας(15,6%), μετά ακολουθεί αυτό των κοινόχρηστων χώρων (12,2%) και τέλος το υποκριτήριο της καθαριότητας(10,6%). Και τα τρία αυτά υποκριτήρια εμφανίζουν υψηλό δείκτη ικανοποίησης (πάνω από 70%).

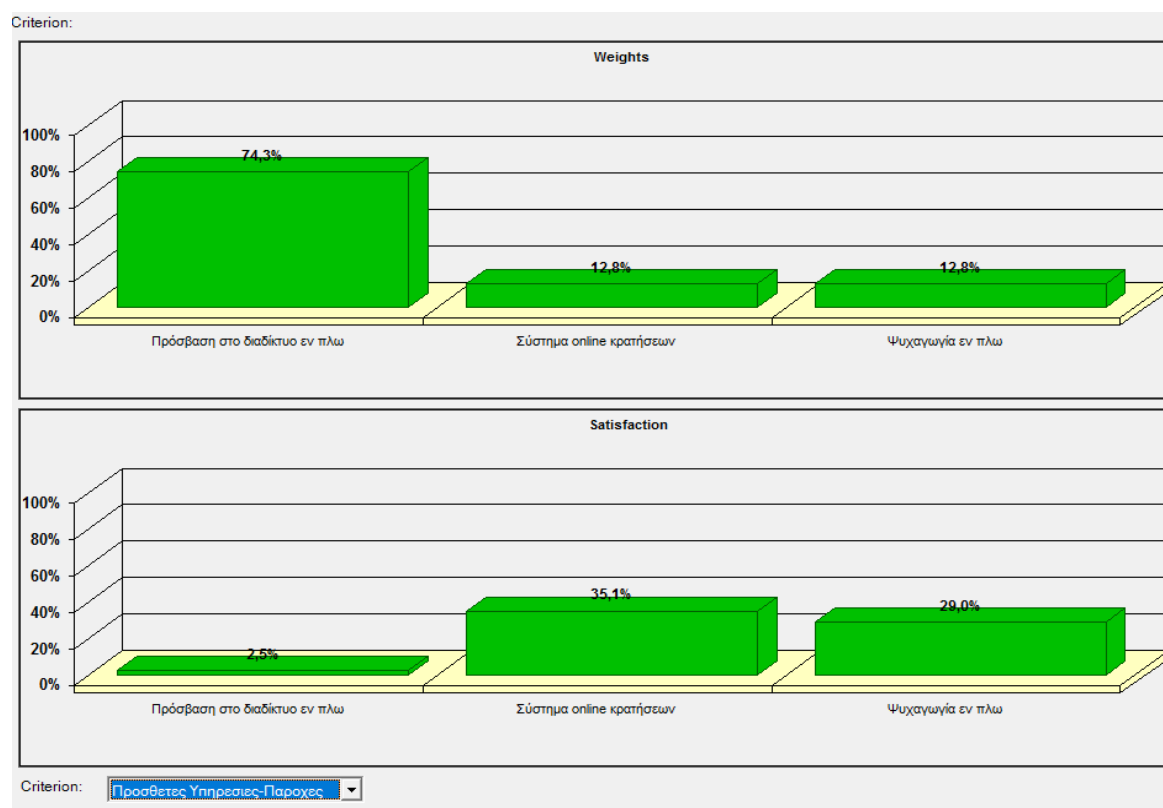
- Υπηρεσίες- Εξυπηρέτηση



Εικόνα 5.8: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο Υπηρεσίες-Εξυπηρέτηση για την κοινοπραξία

Παρατηρούμε ότι την μεγαλύτερη σημαντικότητα παρουσιάζει το κριτήριο της εξυπηρέτησης στα κεντρικά πρακτορεία της εταιρείας (46,7%), πράγμα το οποίο είναι ιδιαίτερος θετικό για την εταιρεία, καθώς το συγκεκριμένο κριτήριο παρουσιάζει και το μεγαλύτερο δείκτη ικανοποίησης (91,3%). Όλα τα υπόλοιπα κριτήρια μπορούμε να πούμε ότι είναι ίσης σημαντικότητας (από 10% έως 12%), ενώ οι δείκτες ικανοποίησης τους είναι αρκετά υψηλοί, με εξαίρεση το υποκριτήριο της διαδικασίας επιβίβασης/ αποβίβασης των επιβατών που εμφανίζει σχετικά χαμηλότερο δείκτη ικανοποίησης σε σχέση με τα υπόλοιπα (59,4%).

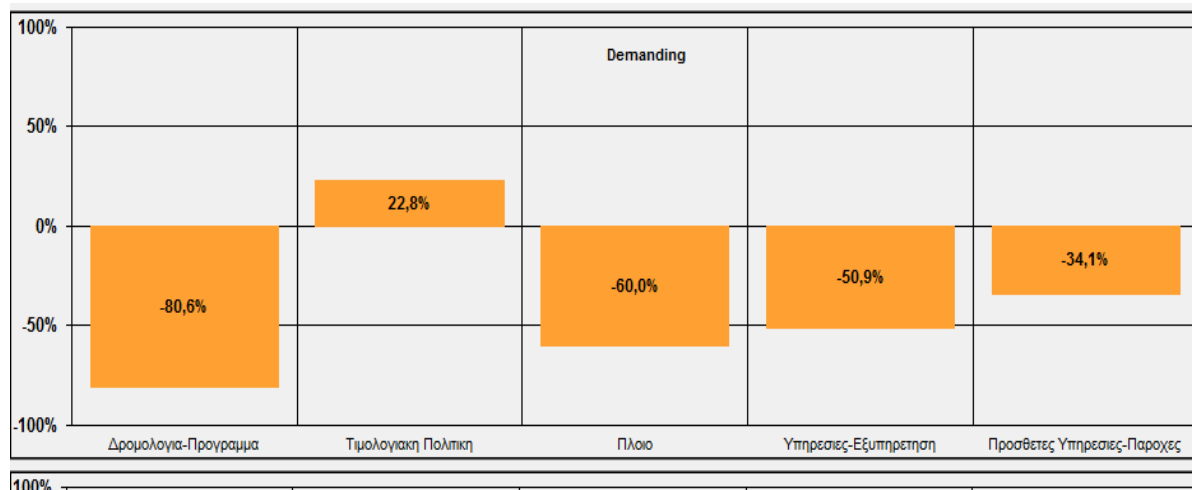
- Πρόσθετες υπηρεσίες- παροχές



Εικόνα 5.9: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο Πρόσθετες υπηρεσίες – παροχές για την κοινοπραξία

Όπως βλέπουμε στην εικόνα 5.9 την μεγαλύτερη σημαντικότητα εμφανίζει το υποκριτήριο της πρόσβασης στο διαδίκτυο (74,3%), που όμως έχει εξαιρετικά χαμηλό δείκτη ικανοποίησης (2,5%), κάτι που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι επιβάτες είναι πολύ δυσαρεστημένοι από την ποιότητα και την αξιοπιστία της σύνδεσης στο διαδίκτυο. Τα άλλα δυο υποκριτήρια παρουσιάζουν ίδια σημαντικότητα (12,8%) και χαμηλό δείκτη ικανοποίησης (35,1% και 29%).

5.1.3 Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων

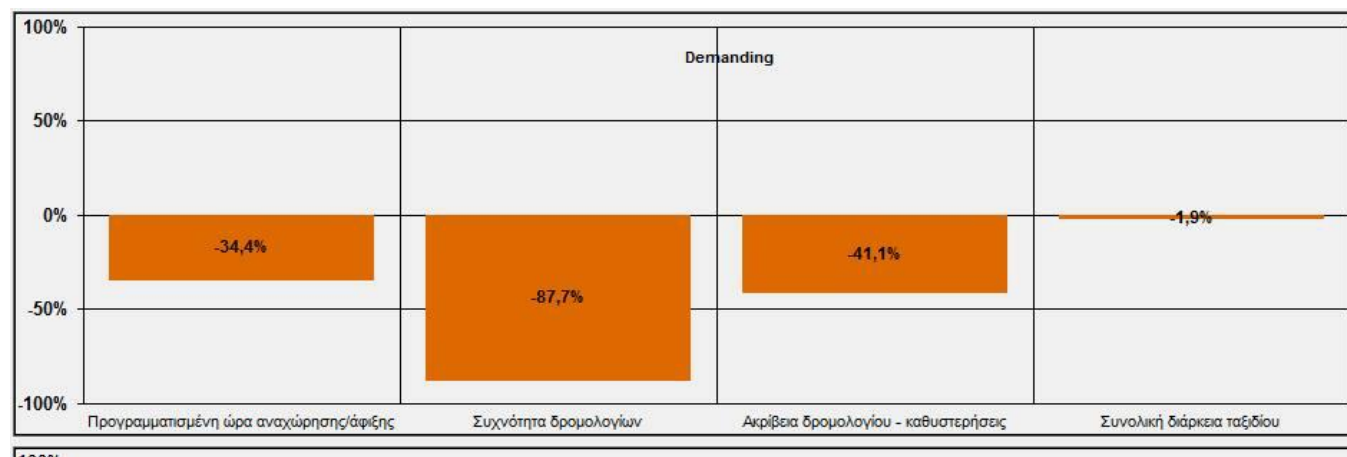


Εικόνα 5.10: Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων για την κοινοπραξία

Παρατηρούμε ότι το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής παρουσιάζει τον υψηλότερο δείκτη απαιτητικότητας (22,8%). Όλα τα υπόλοιπα κριτήρια εμφανίζουν αρνητικές τιμές στον δείκτη απαιτητικότητας με την χαμηλότερη τιμή να είναι στο κριτήριο του δρομολογίου (-80,6%). Έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες είναι απαιτητικοί στο κριτήριο της τιμής και μη-απαιτητικοί στα υπόλοιπα κριτήρια.

5.1.4 Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων

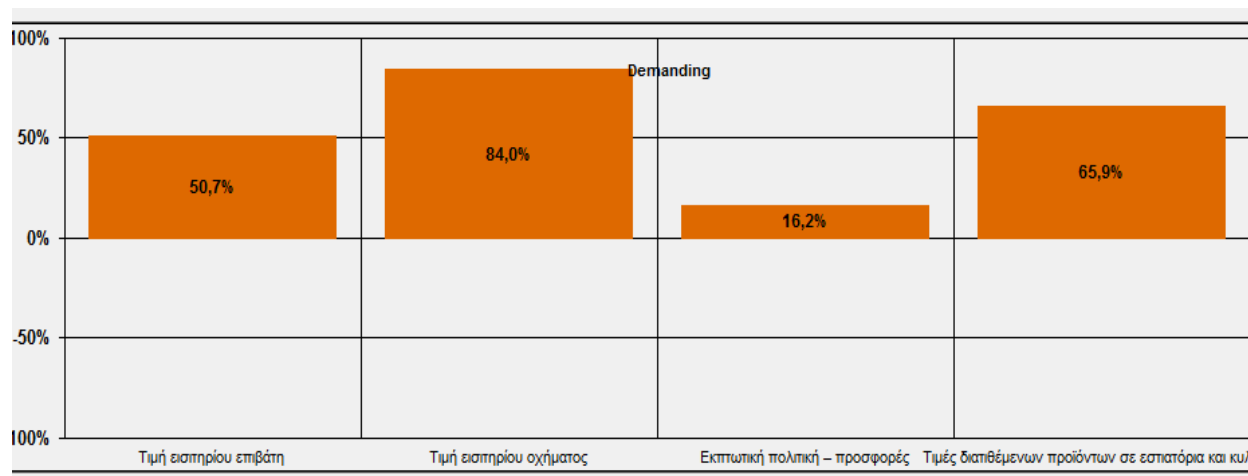
- Δρομολόγια- Πρόγραμμα



Εικόνα 5.11: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο δρομολόγια- πρόγραμμα για την κοινοπραξία

Οι δείκτες απαιτητικότητας είναι αρνητικοί για όλα τα υποκριτήρια, με τον μεγαλύτερο δείκτη να εμφανίζεται στο υποκριτήριο της συνολικής διάρκειας ταξιδιού (-1,9%). Επομένως οι επιβάτες χαρακτηρίζονται μη-απαιτητικοί όσον αφορά το κριτήριο του δρομολογίου.

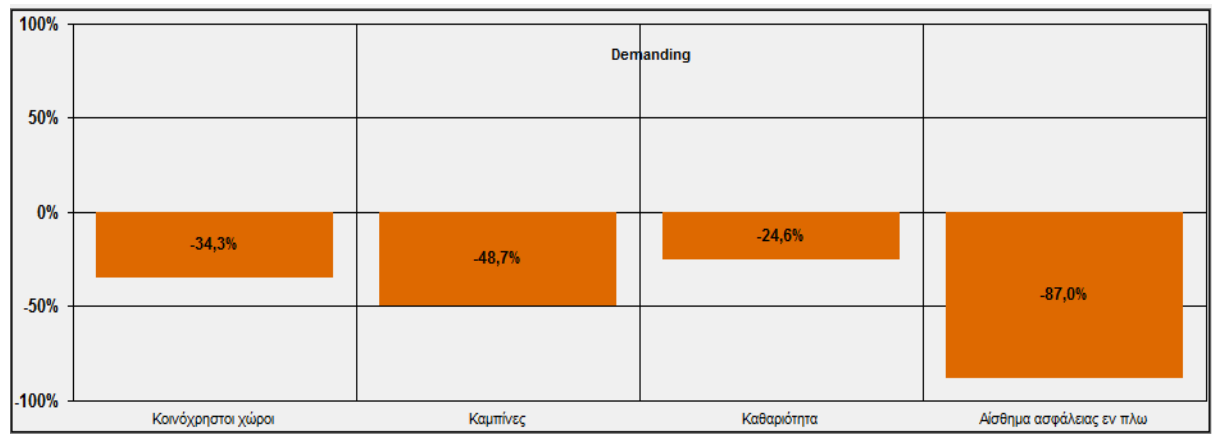
- Τιμολογιακή πολιτική



Εικόνα 5.12: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική για την κοινοπραξία

Εδώ βλέπουμε ότι έχουμε να κάνουμε με απαιτητικούς πελάτες. Οι πελάτες εμφανίζονται πιο απαιτητικοί στα υποκριτήρια της τιμής του οχήματος και των προϊόντων στα εστιατόρια και τα κυλικεία (84% και 65,9% αντίστοιχα) .

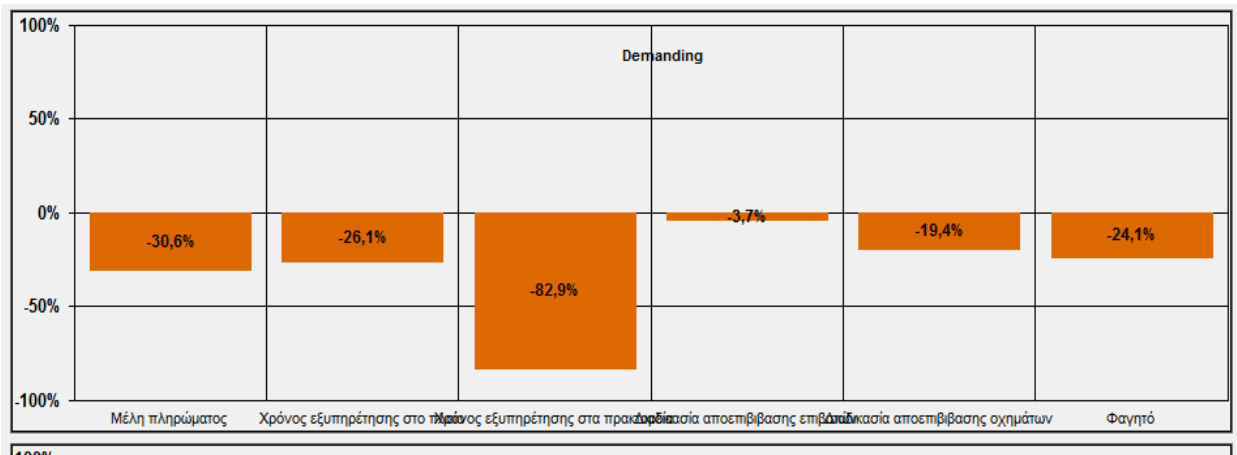
- Πλοίο



Εικόνα 5.13: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο πλοίο για την κοινοπραξία

Σε αυτό το κριτήριο έχουμε να κάνουμε με μη-απαιτητικούς πελάτες. Την μεγαλύτερη απαιτητικότητα εμφανίζει το υποκριτήριο της καθαριότητας (-24,6%) και την μικρότερη το υποκριτήριο της ασφάλειας (-87%)

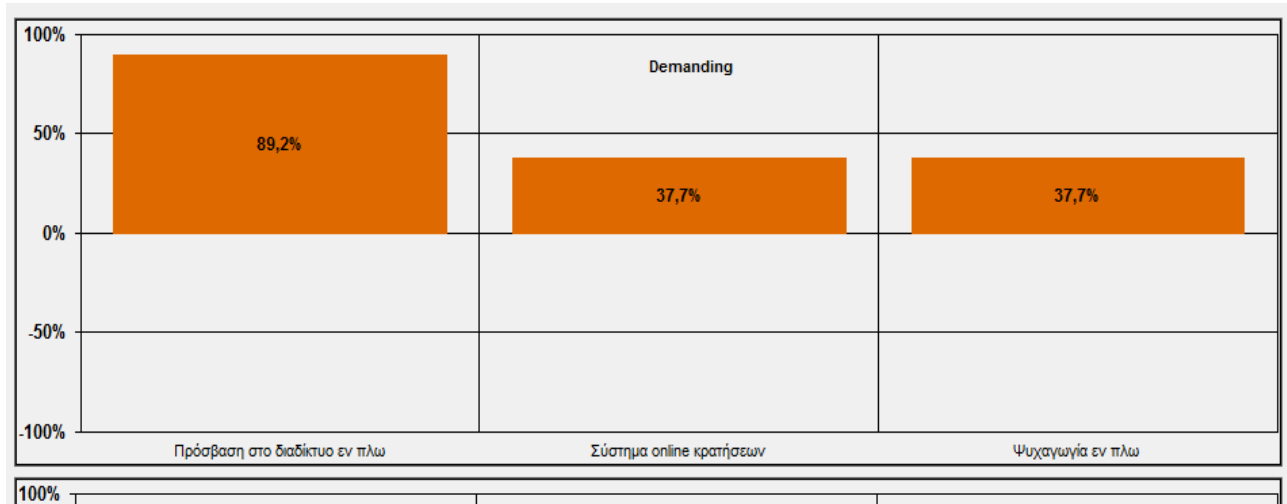
- Υπηρεσίες- Εξυπηρέτηση



Εικόνα 5.14: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο υπηρεσίες-εξυπηρέτηση για την κοινοπραξία

Σε αυτό το κριτήριο έχουμε να κάνουμε με μη απαιτητικούς πελάτες. Οι πελάτες εμφανίζονται πιο απαιτητικοί στο υποκριτήριο της διαδικασίας επιβίβασης/αποβίβασης επιβατών (-3,7%), ενώ λιγότερο απαιτητικοί εμφανίζονται στο υποκριτήριο της εξυπηρέτησης στα κεντρικά πρακτορεία της εταιρείας(-82,9%).

- Πρόσθετες υπηρεσίες- παροχές

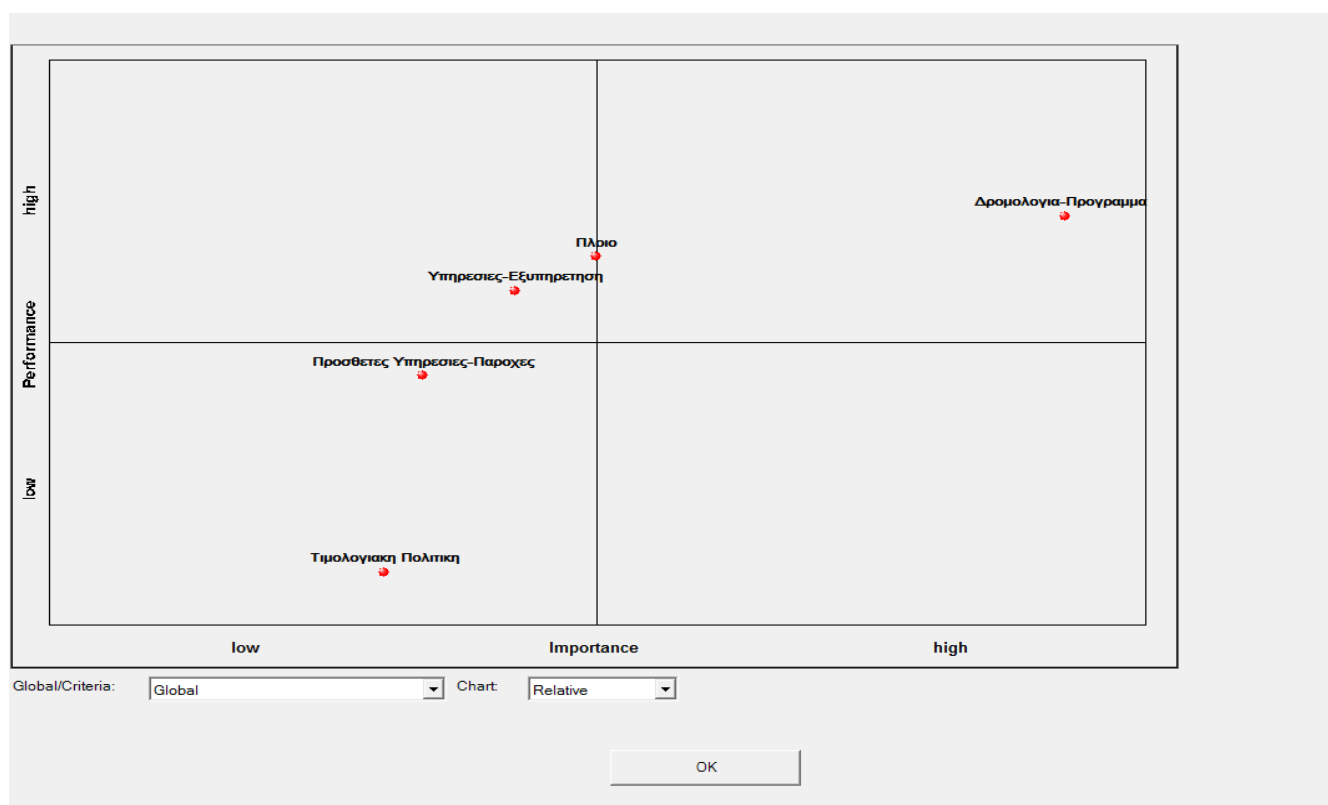


Εικόνα 5.15: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο πρόσθετες υπηρεσίες- παροχές για την κοινοπραξία

Σε όλα τα υποκριτήρια έχουμε να κάνουμε με απαιτητικούς πελάτες. Μεγαλύτερη απαιτητικότητα εμφανίζει το κριτήριο της σύνδεσης στο διαδίκτυο(89,2%), ενώ ακολουθούν τα υποκριτήρια του συστήματος κρατήσεων και της ψυχαγωγίας εν πλω(37,7%).

5.1.5 Διαγράμματα δράσης

- Διάγραμμα δράσης κριτηρίων



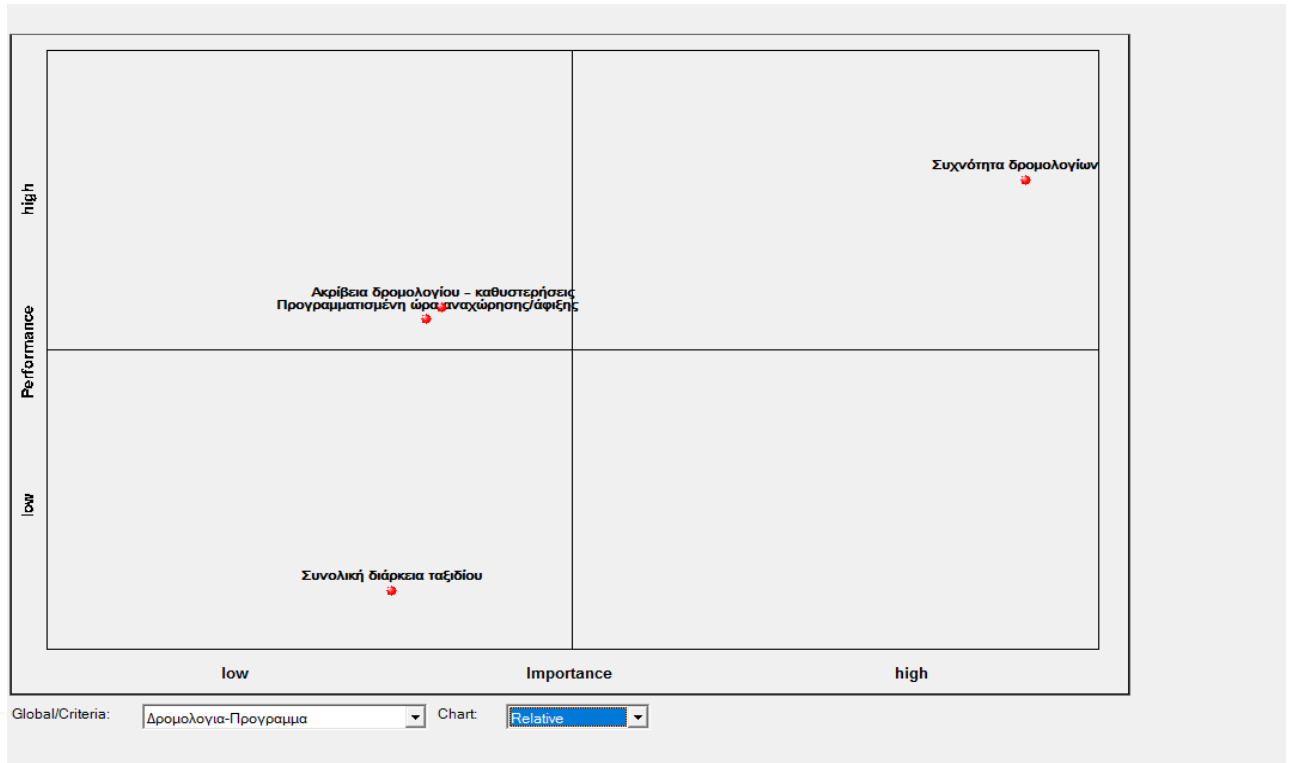
Εικόνα 5.16: Διάγραμμα δράσης κριτηρίων για την κοινοπραξία

Το σχήμα παρουσιάζει το διάγραμμα δράσης κριτηρίων η αλλιώς, το χάρτη απόδοσης-σημαντικότητας των κριτηρίων. Παρατηρούμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 3 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος όπου συναντάμε το κριτήριο του δρομολογίου-προγράμματος. Τα δρομολόγια-πρόγραμμα φαίνεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας αν και η υπεροχή της στο συγκεκριμένο κριτήριο μπορεί να οφείλεται και

στην έλλειψη ανταγωνισμού που υπάρχει στην γραμμή. Βλέπουμε ότι το πλοίο βρίσκεται πάνω στον κάθετο άξονα γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης αλλά η κατηγοριοποίηση του συγκεκριμένου κριτηρίου είναι δύσκολη. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε την Τιμολογιακή πολιτική και τις πρόσθετες υπηρεσίες-παροχές. Τα χαρακτηριστικά αυτά δε θεωρούνται κρίσιμα στην παρούσα ανάλυση δε πρέπει όμως να αμεληθούν γιατί μπορεί να γίνουν κρίσιμα στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτά τα κριτήρια. Τελευταία προτεραιότητα αποτελεί το κριτήριο της εξυπηρέτησης το οποίο βρίσκεται στην περιοχή της μεταφοράς πόρων.

5.1.6 Διαγράμματα δράσης υποκριτηρίων

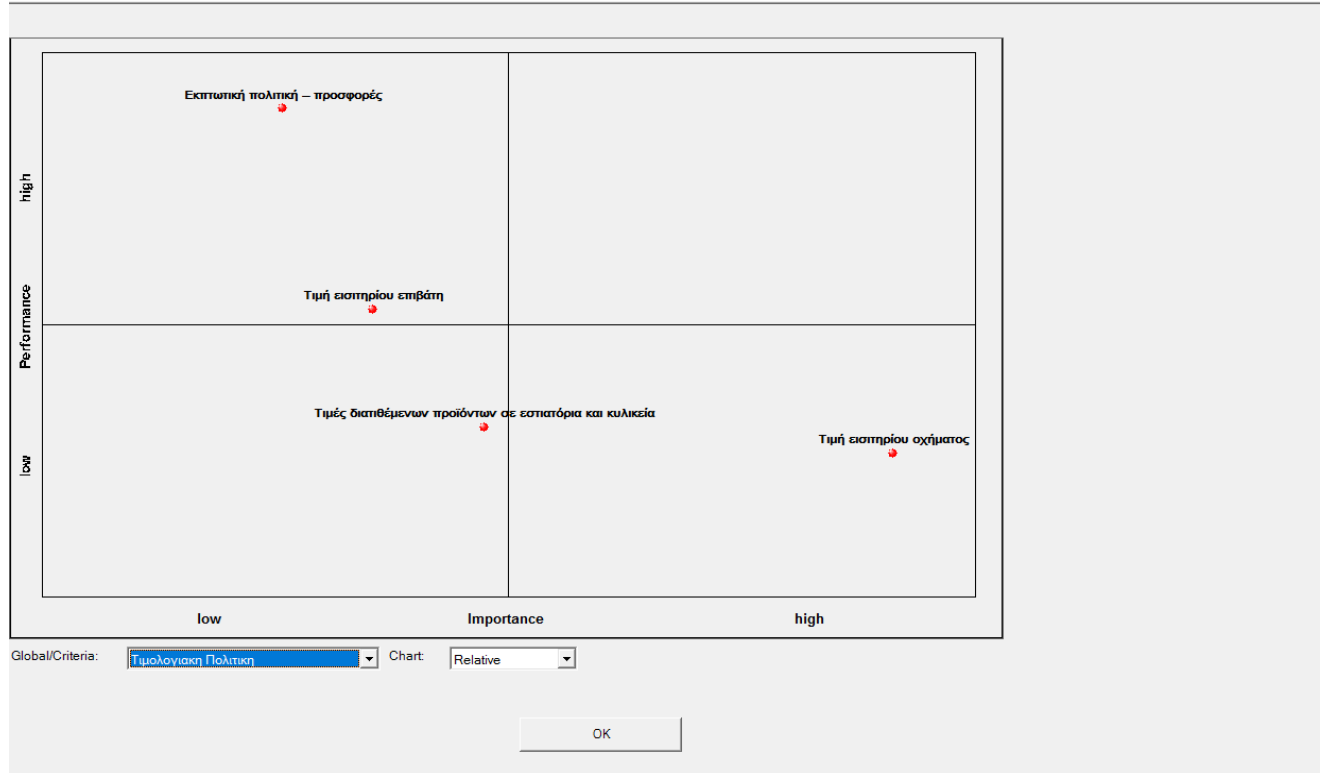
- Δρομολόγια-Πρόγραμμα



Εικόνα 5.17: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο δρομολόγια-πρόγραμμα για την κοινοπραξία

Παρατηρούμε ότι το υποκριτήριο της συχνότητας των δρομολογίων βρίσκεται στην περιοχή ισχύος. Η συχνότητα των δρομολογίων φαίνεται να αποτελεί πλεονέκτημα της εταιρείας αν και η υπεροχή της στο συγκεκριμένο κριτήριο είναι πιθανό να οφείλεται και στην έλλειψη ανταγωνισμού που υπάρχει στην γραμμή. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης βρίσκεται η συνολική διάρκεια ταξιδιού. Αυτό σημαίνει ότι για το συγκεκριμένο υποκριτήριο υπάρχει περιθώριο βελτίωσης και παρόλο που δεν αποτελεί κρίσιμη διάσταση ικανοποίησης δε πρέπει να αμεληθεί γιατί μπορεί να γίνει κρίσιμη στο μέλλον. Τέλος, στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε τα υποκριτήρια της προγραμματισμένης ώρας αναχώρησης και της ακρίβειας δρομολογίων που πρέπει να αποτελέσουν την τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας βάση της θεωρίας που αναπτύξαμε στο 3^ο κεφάλαιο.

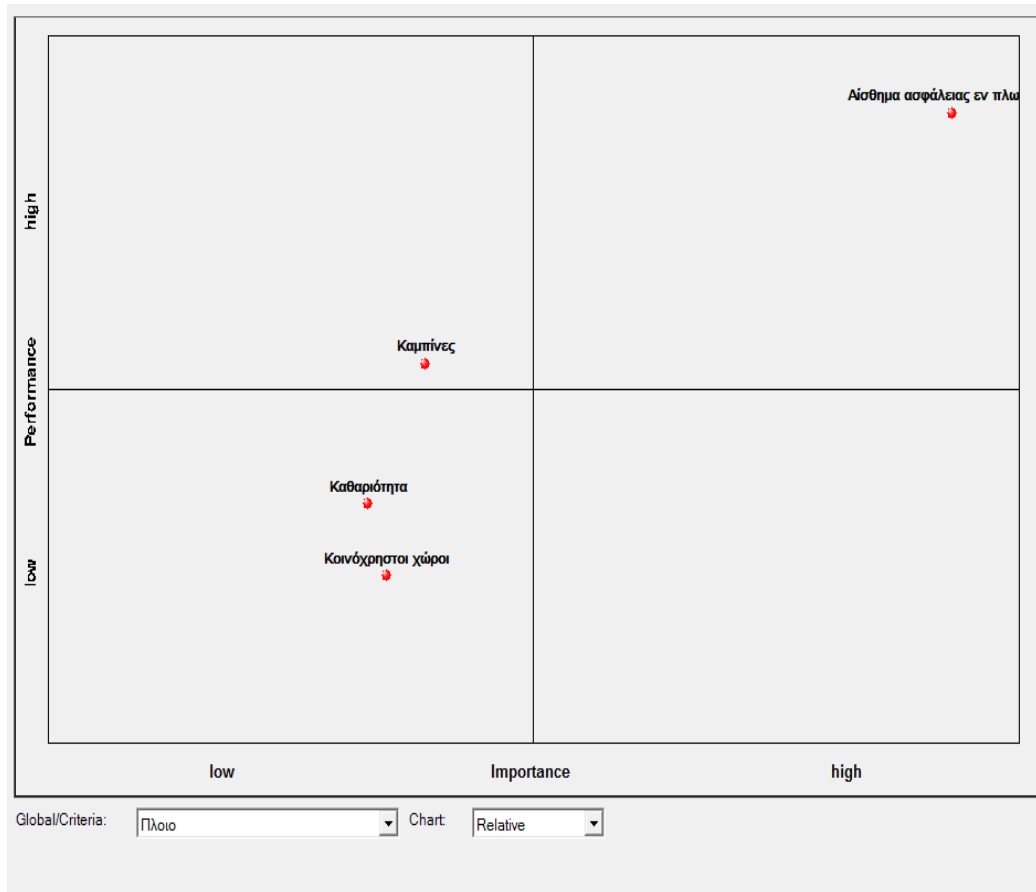
- Τιμολογιακή Πολιτική



Εικόνα 5.18: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική για την κοινοπραξία

Βλέπουμε ότι στην περιοχή δράσης βρίσκουμε τη τιμή του εισιτηρίου του οχήματος. Αυτό σημαίνει ότι η βελτίωση αυτού του κριτηρίου θα πρέπει να αποτελέσει την πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης παρόλο που τα πραγματικά περιθώρια βελτίωσης του συγκεκριμένου κριτηρίου είναι λίγα καθώς η τιμή μεταφοράς οχήματος αποτελεί συνάρτηση πολλών παραγόντων όπως περιθώριο κέρδους, κόστος καυσίμων κ.α. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης που αποτελεί δεύτερη προτεραιότητα της επιχείρησης βρίσκονται οι τιμές στα καταστήματα εστίασης του πλοίου για τις οποίες υπάρχει περιθώριο βελτίωσης παρόλο που δεν αποτελούν κρίσιμη διάσταση στην παρούσα ανάλυση. Τέλος, στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε τα υποκριτήρια των εκπτώσεων και τις τιμές του εισιτηρίου των που πρέπει να αποτελέσουν την τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας.

- Πλοίο



Εικόνα 5.19: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο πλοίο για την κοινοπραξία

Παρατηρούμε ότι στην περιοχή ισχύος βρίσκουμε το αίσθημα ασφάλειας εν πλω το οποίο φέρεται να αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης που αποτελεί δεύτερη προτεραιότητα της επιχείρησης βρίσκονται η καθαριότητα και οι κοινόχρηστοι χώροι, ενώ στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε τις καμπίνες που πρέπει να αποτελέσουν την τελευταία προτεραιότητα της επιχείρησης.

- Υπηρεσίες- Εξυπηρέτηση



Εικόνα 5.20: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο υπηρεσίες-εξυπηρέτηση για την κοινοπραξία

Βλέπουμε ότι στην περιοχή ισχύος βρίσκουμε το χρόνο εξυπηρέτησης στα πρακτορεία της εταιρείας, χαρακτηριστικό που φέρεται να αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας το οποίο θα μπορούσε να αξιοποιήσει έναντι των ανταγωνιστών της σε κάποια άλλη ανταγωνιστική γραμμή. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης που αποτελεί δεύτερη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκονται οι διαδικασίες επιβίβασης/αποβίβασης επιβατών και οχημάτων καθώς και το φαγητό χαρακτηριστικά για τα οποία υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης παρόλο που δεν είναι κρίσιμα στη συγκεκριμένη ανάλυση. Τέλος, στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε τα μέλη του πληρώματος και το χρόνο εξυπηρέτησης στο πλοίο που πρέπει να αποτελέσουν την τελευταία προτεραιότητα της επιχείρησης.

- Πρόσθετες υπηρεσίες- παροχές



Εικόνα 5.21: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο πρόσθετες υπηρεσίες- παροχές για την κοινοπραξία

Βλέπουμε ότι στην περιοχή δράσης βρίσκουμε την πρόσβαση στο διαδίκτυο εν πλω που πρέπει να αποτελέσει την πρώτη προτεραιότητα της εταιρείας καθώς έχει χαμηλή ικανοποίηση και υψηλή σημαντικότητα για τους επιβάτες. Επίσης, η βελτίωση του συγκεκριμένου υποκριτηρίου δεν απαιτεί μεγάλο σχετικά κόστος και έτσι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης για το συγκεκριμένο κριτήριο. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων συναντάμε το σύστημα κρατήσεων και τη ψυχαγωγία εν πλω που πρέπει να αποτελέσουν τη τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας.

5.1.7 Διαγράμματα Βελτίωσης

- Διάγραμμα βελτίωσης κριτηρίων

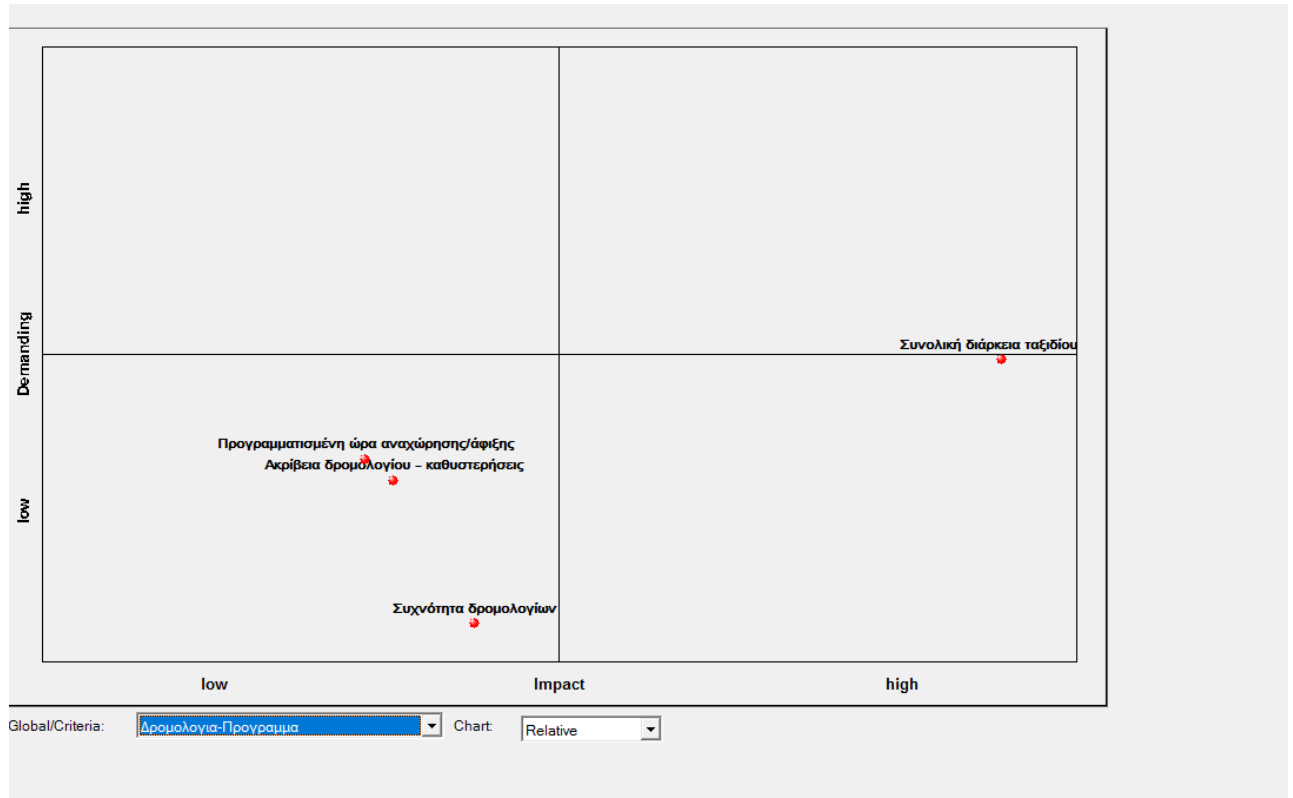


Εικόνα 5.22: Διάγραμμα βελτίωσης κριτηρίων για την κοινοπραξία

Οι προτεραιότητες βελτίωσης των επιχειρήσεων σύμφωνα με την θεωρία που είδαμε στην παράγραφο 3.2, θα πρέπει να ξεκινήσουν από τα χαρακτηριστικά με μεγάλη αποτελεσματικότητα και χαμηλή απαιτητικότητα από τους καταναλωτές. Στην συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε το κριτήριο των πρόσθετων υπηρεσιών. Η δεύτερη προτεραιότητα των επιχειρήσεων αφορά τα κριτήρια με μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα ή τα κριτήρια με μικρή αποτελεσματικότητα και μικρό βαθμό απαιτητικότητας. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής και στη δεύτερη τα κριτήρια της εξυπηρέτησης, του πλοίου και των δρομολογίων. Τέλος, ως τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης θεωρούνται τα χαρακτηριστικά με μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα όπου στο συγκεκριμένο διάγραμμα δε συναντάμε κάποιο κριτήριο στην περιοχή αυτή.

5.1.8 Διαγράμματα βελτίωσης υποκριτηρίων

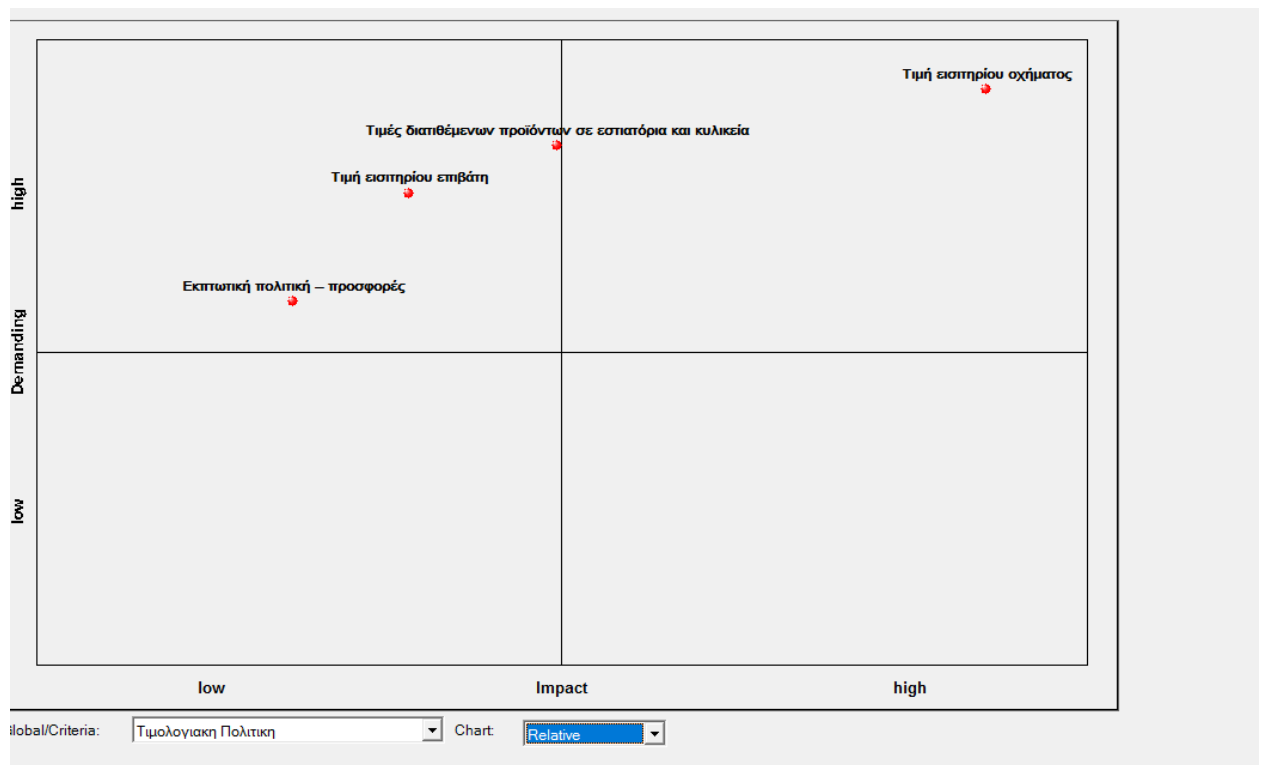
- Δρομολόγια-Πρόγραμμα



Εικόνα 5.23: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο δρομολόγια-πρόγραμμα για την κοινοπραξία

Οι προτεραιότητες βελτίωσης πρέπει να αρχίσουν από την συνολική διάρκεια ταξιδιού καθώς το χαρακτηριστικό αυτό παρουσιάζει μεγάλη αποτελεσματικότητα και χαμηλή απαιτητικότητα. Δεύτερη προτεραιότητα βελτίωσης είναι τα χαρακτηριστικά με χαμηλή αποτελεσματικότητα και χαμηλή απαιτητικότητα, που σε αυτήν την περίπτωση είναι η προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης, η ακρίβεια δρομολογίου και η συχνότητα δρομολογίων.

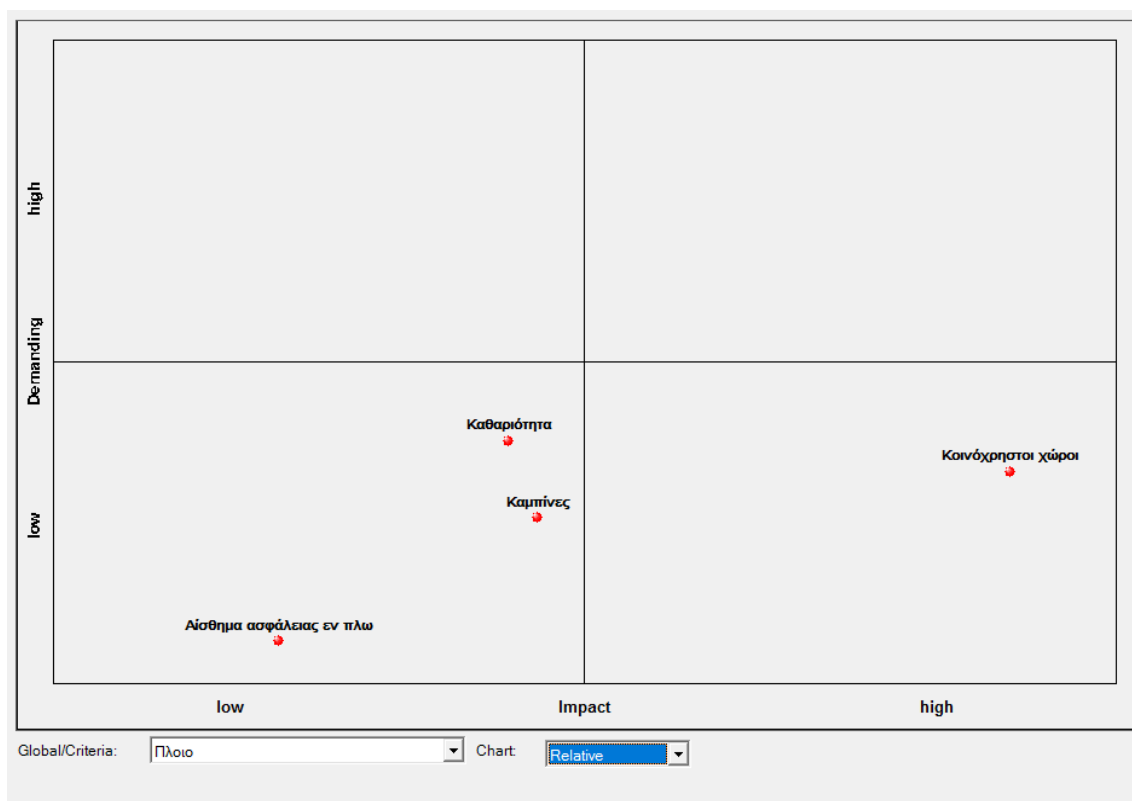
- Τιμολογιακή πολιτική



Εικόνα 5.24: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική για την κοινοπραξία

Το χαρακτηριστικό της τιμής του εισιτηρίου οχήματος που βρίσκεται στην περιοχή μεγάλης αποτελεσματικότητας και μεγάλης απαιτητικότητας πρέπει να αποτελέσει την πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης εφόσον στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και μεγάλης αποτελεσματικότητας δεν συναντάμε κάποιο υποκριτήριο. Τελευταία προτεραιότητα πρέπει να αποτελέσουν τα υποκριτήρια της των εκπτώσεων, της τιμής εισιτηρίου επιβάτη και των τιμών των διατιθέμενων προϊόντων στα εστιατόρια και τα κυλικεία, καθώς βρίσκονται στην περιοχή μεγάλης απαιτητικότητας και χαμηλής αποτελεσματικότητας.

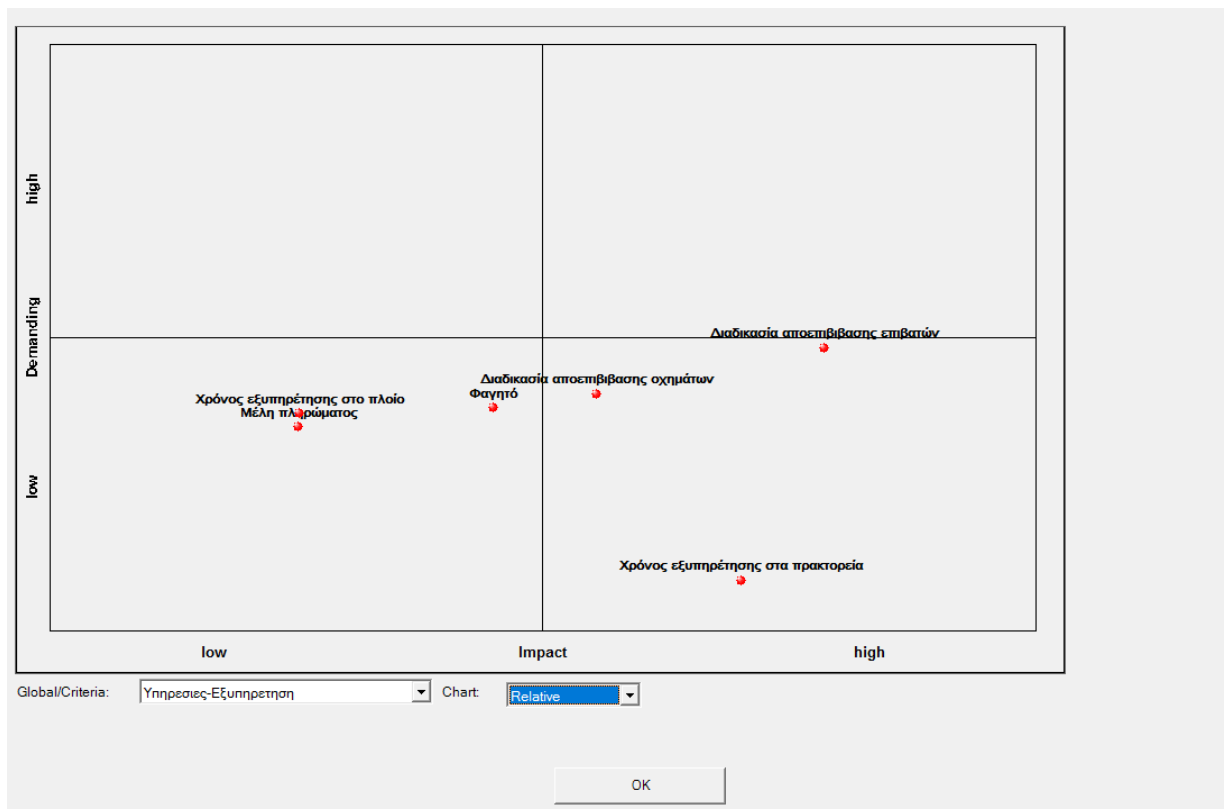
- Πλοίο



Εικόνα 5.25: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο πλοίο για την κοινοπραξία

Πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης πρέπει να δοθεί στους κοινόχρηστους χώρους καθώς το χαρακτηριστικό αυτό βρίσκεται στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και μεγάλης αποτελεσματικότητας. Δεύτερη προτεραιότητα πρέπει να αποτελέσουν τα χαρακτηριστικά: καμπίνες, καθαριότητα, αίσθημα ασφάλειας, τα οποία βρίσκονται στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και χαμηλής αποτελεσματικότητας.

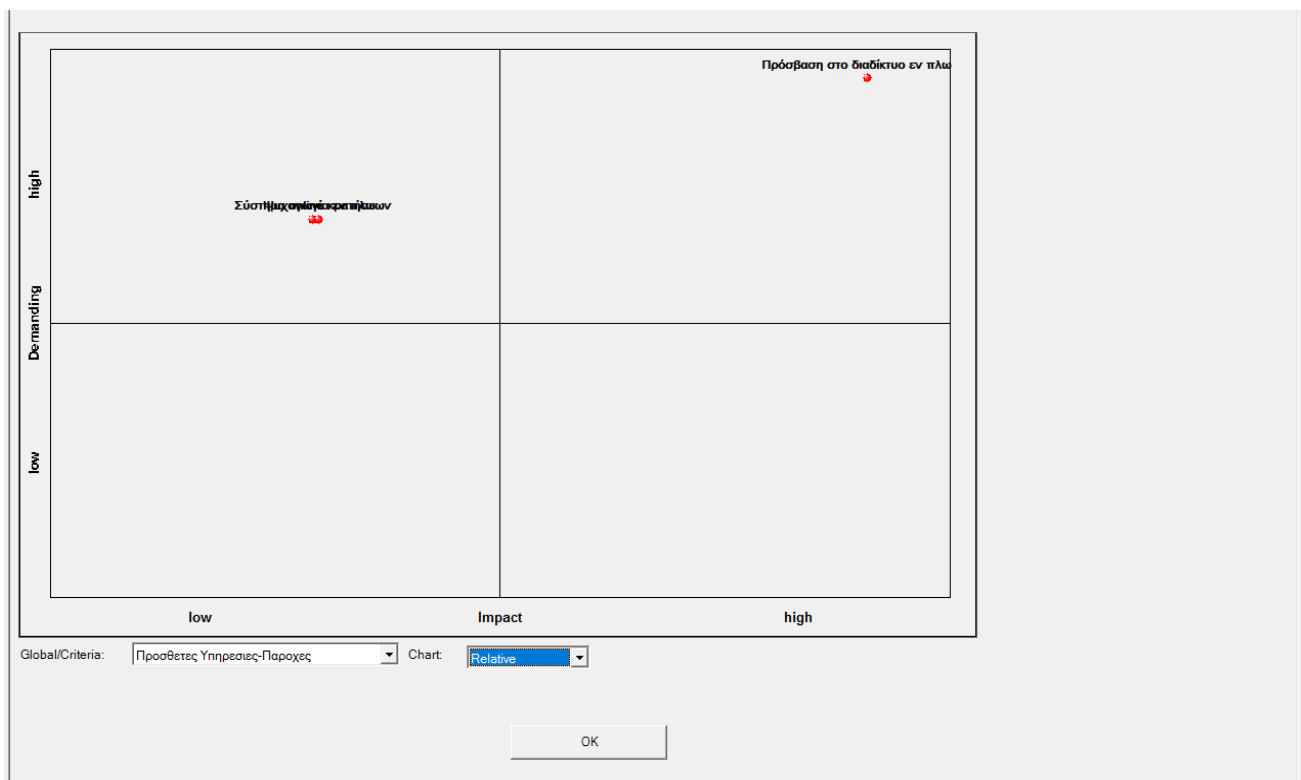
- Υπηρεσίες- Εξυπηρέτηση



Εικόνα 5.26: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο υπηρεσίες-εξυπηρέτηση για την κοινοπραξία

Εδώ βλέπουμε ότι πρώτη προτεραιότητα πρέπει να δοθεί στον χρόνο εξυπηρέτησης στα πρακτορεία και στην διαδικασία επιβίβασης/ αποβίβασης επιβατών και οχημάτων καθώς τα χαρακτηριστικά αυτά βρίσκονται στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και μεγάλης αποτελεσματικότητας. Επόμενες προτεραιότητες της εταιρείας είναι τα χαρακτηριστικά: φαγητό, χρόνος εξυπηρέτησης στο πλοίο, μέλη πληρώματος, τα οποία βρίσκονται στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και μικρής αποτελεσματικότητας.

- Πρόσθετες υπηρεσίες – παροχές



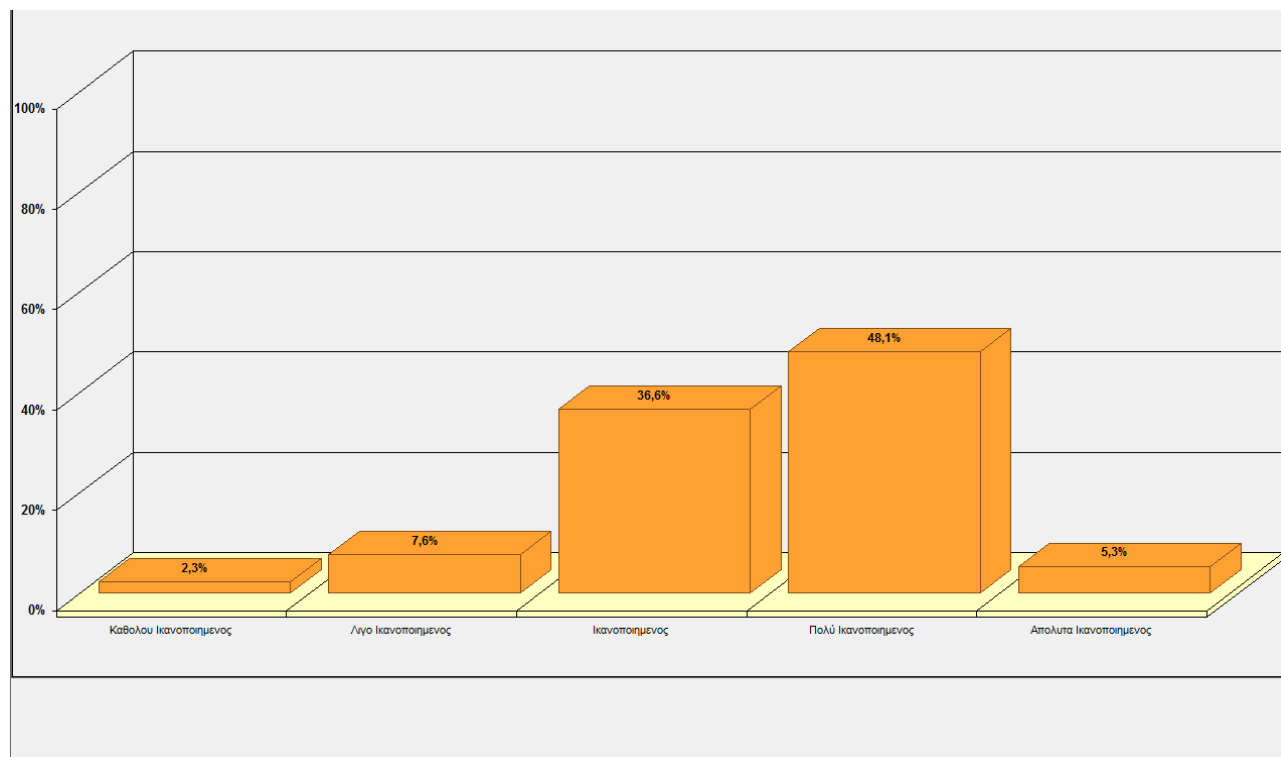
Εικόνα 5.27: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο πρόσθετες υπηρεσίες- παροχές για την κοινοπραξία

Παρατηρούμε ότι πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην βελτίωση της πρόσβασης στο διαδίκτυο καθώς βρίσκεται στην περιοχή μεγάλης αποτελεσματικότητας και υψηλής απαιτητικότητας. Τα χαρακτηριστικά του συστήματος κρατήσεων και της ψυχαγωγίας εν πλω που βρίσκονται στην περιοχή υψηλής απαιτητικότητας και χαμηλής αποτελεσματικότητας, πρέπει να αποτελέσουν την τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης.

5.2 ANEK LINES

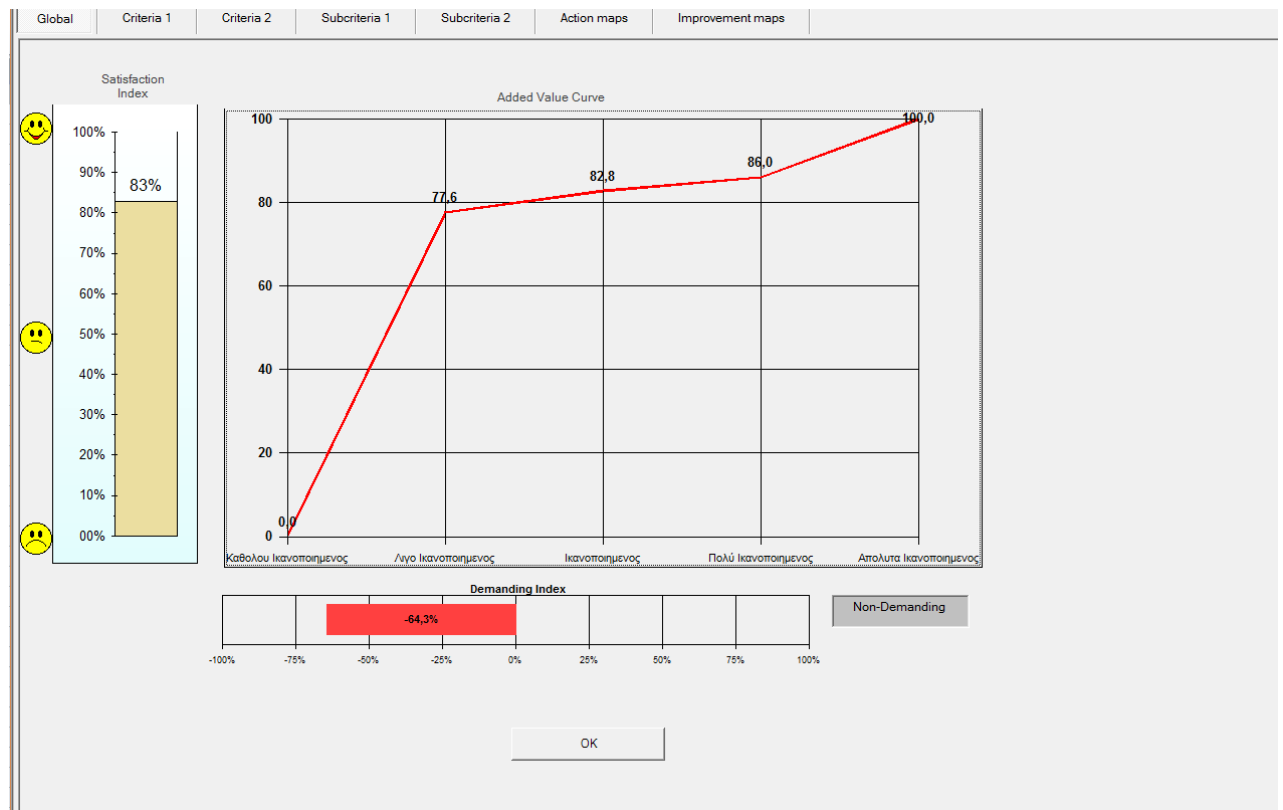
5.2.1 Συνολική ικανοποίηση

- Συνολική ικανοποίηση και ολική συνάρτηση αξιών



Εικόνα 5.28: Στατιστική ανάλυση ικανοποίησης πελατών για την ANEK

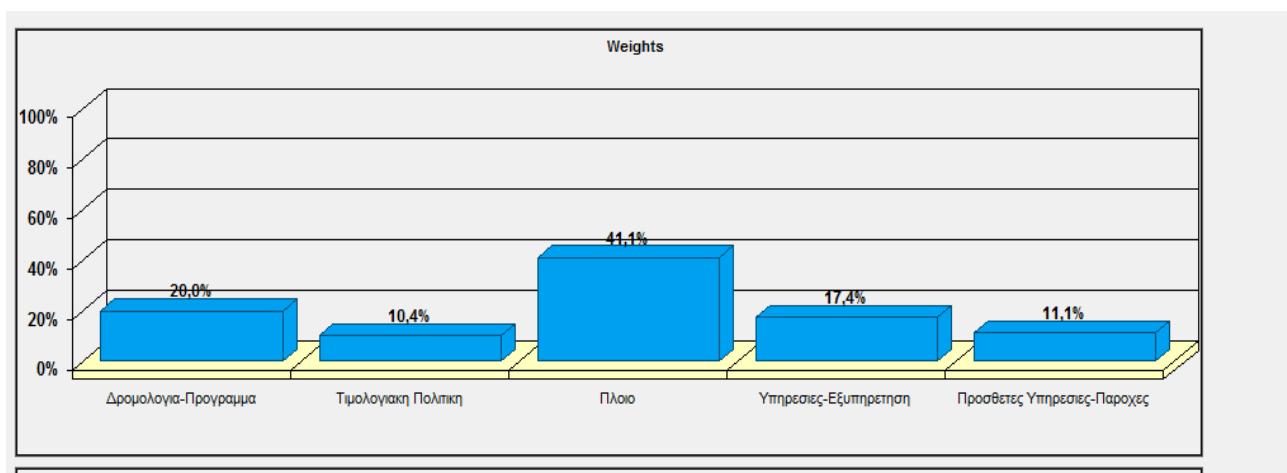
Το στατιστικό διάγραμμα της εικόνας 5.28 δείχνει την κατανομή των απαντήσεων ως προς την συνολική ικανοποίηση από την ANEK. Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες στην πλειοψηφία τους δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι (48,1%) από την εταιρεία, ενώ δυσαρεστημένος δηλώνει μόλις ένας στους δέκα επιβάτης της εταιρείας (9,9%).



Εικόνα 5.29: Συνολική συνάρτηση ικανοποίησης για την ANEK

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο ολικός δείκτης ικανοποίησης κυμαίνεται στο 83%, ποσοστό αρκετά ικανοποιητικό. Από την κοίλη μορφή της συνάρτησης αξιών συμπαίρνεται ότι οι πελάτες της εταιρείας είναι μη-απαιτητικοί, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τον δείκτη απαιτητικότητας (-64,3%).

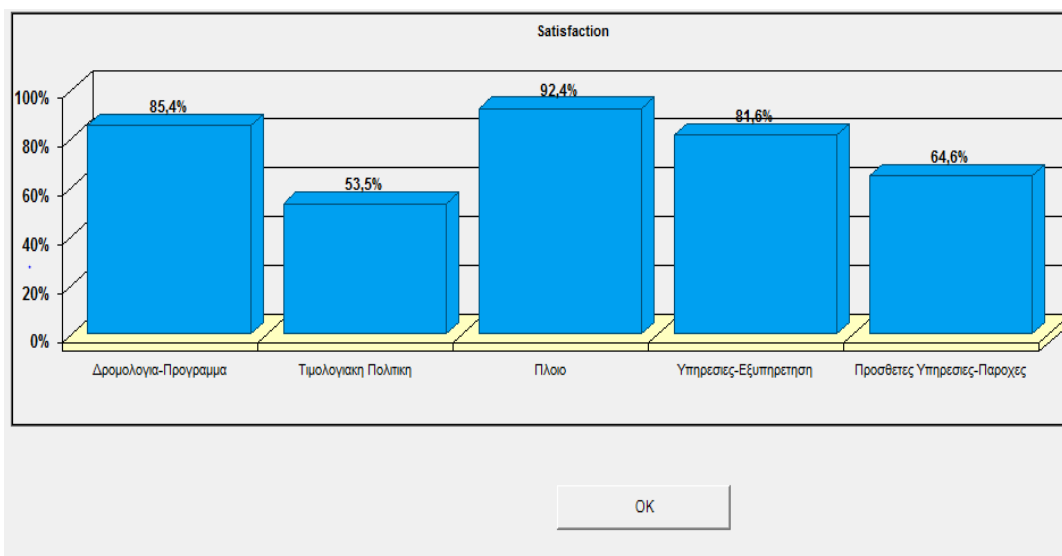
- Βάρη κριτηρίων



Εικόνα 5.30: Βάρη κριτηρίων για την ANEK

Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 3, τα βάρη των κριτηρίων υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης. Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο κριτήριο του πλοίου (ποσοστό 41,1%). Δεύτερο σε σημαντικότητα με μεγάλη διαφορά έρχεται το κριτήριο των δρομολογίων (ποσοστό 20%). Ακολουθεί το κριτήριο της εξυπηρέτησης (ποσοστό 17,4%), έπειτα οι πρόσθετες υπηρεσίες (ποσοστό 11,1%) και τέλος την μικρότερη βαρύτητα την έχει το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής(10,4%).

- Δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων

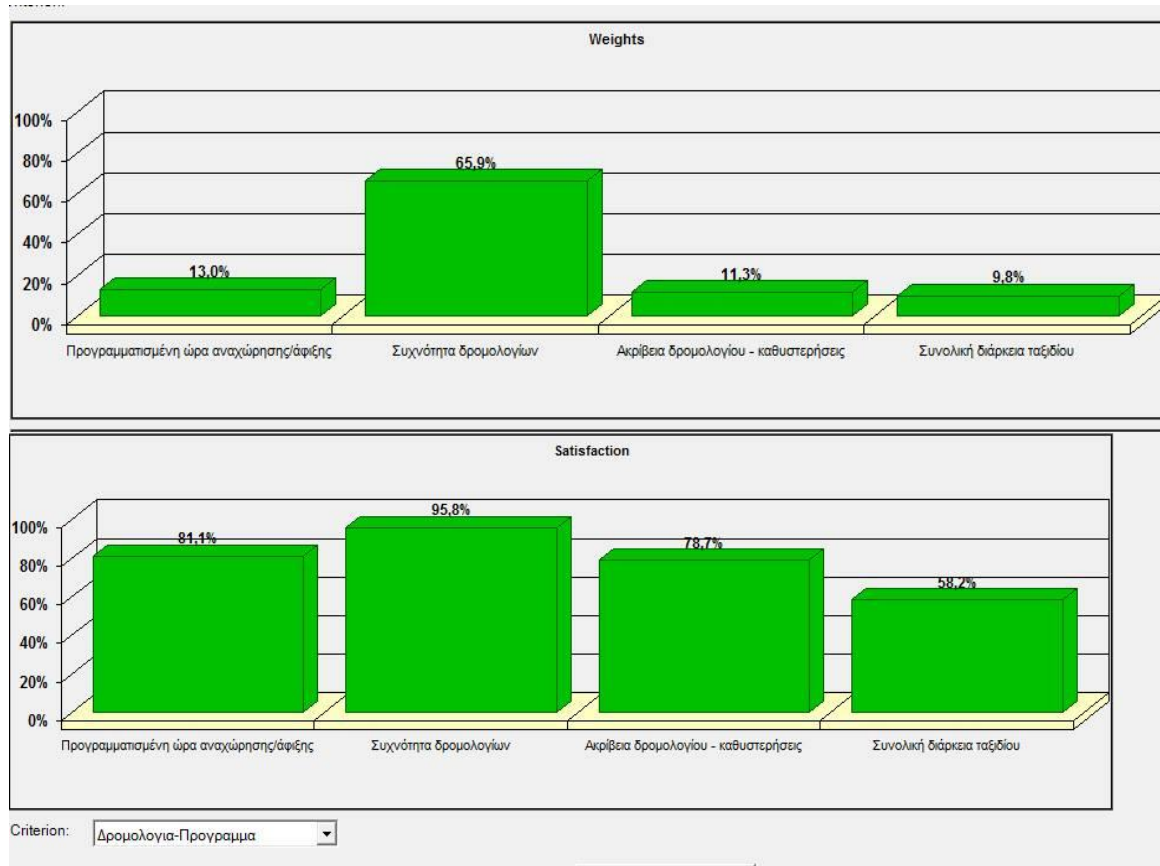


Εικόνα 5.31: Δείκτες μερικής ικανοποίησης για την ANEK

Παρατηρούμε ότι οι πελάτες εμφανίζουν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης σε όλα τα κριτήρια εκτός από αυτό της τιμολογιακής πολιτικής. Συγκεκριμένα δηλώνουν σε μεγάλο ποσοστό(92,4%) ικανοποιημένοι από το κριτήριο του πλοίου, πράγμα αρκετά ενθαρρυντικό, καθώς το κριτήριο αυτό έχει το μεγαλύτερο βάρος. Το κριτήριο του δρομολογίου είναι το επόμενο σε βαθμό ικανοποίησης (ποσοστό 85,4%). Αμέσως μετά έχουμε τις υπηρεσίες- εξυπηρέτηση (ποσοστό 81,6%), έπειτα το κριτήριο των πρόσθετων υπηρεσιών(64,6%) και τελευταίο είναι το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής (ποσοστό 53,5%).

5.2.2 Μερικές διαστάσεις ικανοποίησης

- Δρομολόγια-Πρόγραμμα



Εικόνα 5.32: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο δρομολόγιο-πρόγραμμα για την ANEK

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο βάρος από τους πελάτες δίνεται στην συχνότητα των δρομολογίων (65,9%), η οποία παρουσιάζει και πολύ υψηλό δείκτη ικανοποίησης (95,8%). Τα υπόλοιπα τρία υποκριτήρια παρουσιάζουν χαμηλή σημαντικότητα με ποσοστά 13% ,11,3% και 9,8% για το κριτήριο προγραμματισμένης ώρας αναχώρησης, της ακρίβειας δρομολογίου και της συνολικής διάρκειας ταξιδιού αντίστοιχα. Το μόνο υποκριτήριο που εμφανίζει σχετικά χαμηλό δείκτη ικανοποίησης σε σχέση με τα υπόλοιπα (58.2%) είναι αυτό της συνολικής διάρκειας ταξιδιού. Πράγμα που σημαίνει ότι οι επιβάτες θεωρούν την διάρκεια ταξιδιού σχετικά μεγάλη.

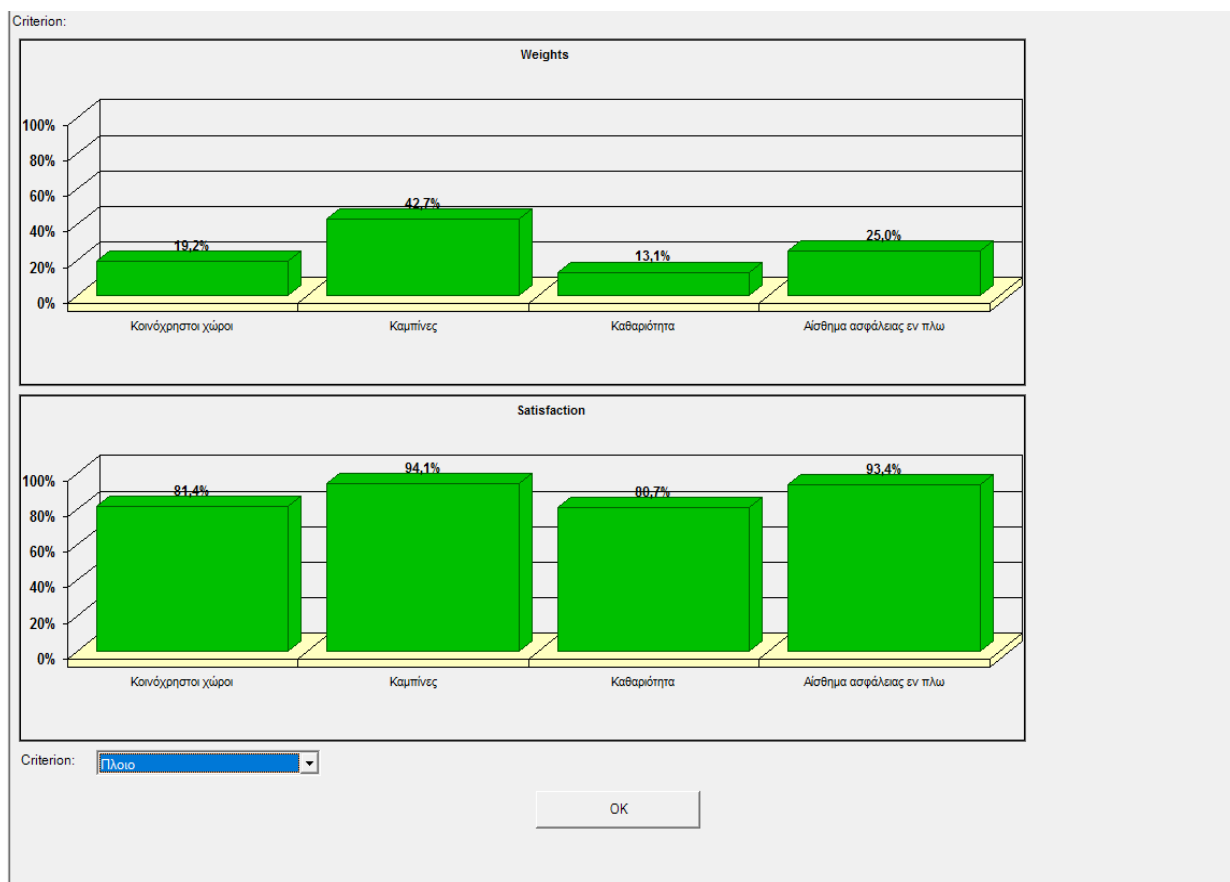
- Τιμολογιακή πολιτική



Εικόνα 5.33: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική για την ANEK

Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες δίνουν περισσότερη βαρύτητα στην τιμή μεταφοράς οχήματος (55,6%). Ακολουθεί το υποκριτήριο της τιμής του εισιτηρίου επιβάτη (18,2%), στην συνέχεια έχουμε τις τιμές στα εστιατόρια και τα κυλικεία(16,2%) και τέλος το υποκριτήριο των εκπτώσεων (10%). Παρατηρώντας του δείκτες ικανοποίησης βλέπουμε ότι τα σημαντικότερα υποκριτήρια, δηλαδή η τιμή του εισιτηρίου του οχήματος και του επιβάτη, εμφανίζουν χαμηλό δείκτη ικανοποίησης(4,7% και 19% αντίστοιχα). Επίσης και η τιμή των προϊόντων στους χώρους εστίασης του πλοίου εμφανίζει χαμηλό δείκτη ικανοποίησης(12,6%) γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι επιβάτες είναι δυσαρεστημένοι από την τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας παρόλο που όπως είδαμε νωρίτερα δίνουν τη μικρότερη σημασία σε αυτό το κριτήριο(10,4%). Το μόνο χαρακτηριστικό όπου έχουμε σχετικά μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης είναι αυτό των εκπτώσεων(48,7%) το οποίο όμως έχει χαμηλή βαρύτητα(10%).

- Πλοίο



Εικόνα 5.34: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο πλοίο για την ANEK

Παρατηρούμε ότι το κριτήριο με το μεγαλύτερο βάρος είναι αυτό που αφορά στις καμπίνες(42,7%) και όχι αυτό της ασφάλειας, το οποίο έρχεται δεύτερο(25%),όπως θα περιμέναμε. Κοιτώντας και τον εξαιρετικά υψηλό δείκτη ικανοποίησης του υποκριτηρίου των καμπίνων (94,1%) μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι καμπίνες αποτελούν ένα ισχυρό σημείο της εταιρείας που άλλωστε φημίζεται για την υψηλού επιπέδου φιλοξενία που παρέχει στους επιβάτες τις. Παρατηρούμε ότι και στο χαρακτηριστικό της ασφάλειας η εταιρεία εμφανίζει υψηλό δείκτη ικανοποίησης(93,4%).Στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά που είναι χαμηλότερης σημαντικότητας(19,2% για τους κοινόχρηστους χώρους και 13,1% για τη καθαριότητα) η εταιρεία εμφανίζει υψηλούς δείκτες ικανοποίησης(81,4% και 80,7% αντίστοιχα).

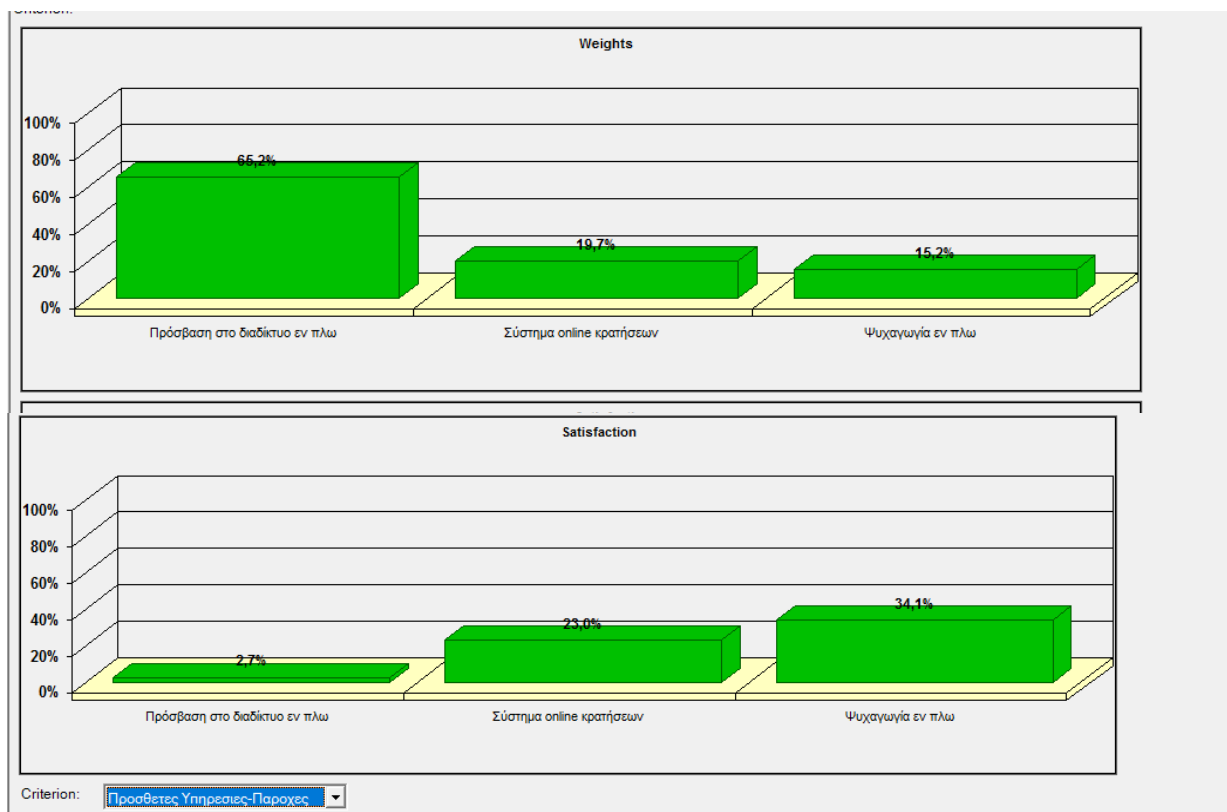
- Υπηρεσίες- Εξυπηρέτηση



Εικόνα 5.35: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο Υπηρεσίες-Εξυπηρέτηση για την ANEK

Παρατηρούμε ότι την μεγαλύτερη σημαντικότητα παρουσιάζει το κριτήριο της εξυπηρέτησης στα κεντρικά πρακτορεία της εταιρείας (35%), πράγμα το οποίο είναι ιδιαίτερος θετικό για την εταιρεία, καθώς το συγκεκριμένο κριτήριο παρουσιάζει και το μεγαλύτερο δείκτη ικανοποίησης (89%). Ακολουθεί το κριτήριο του φαγητού (22,5%) το οποίο επίσης παρουσιάζει μεγάλο δείκτη ικανοποίησης (84,4%). Όλα τα υπόλοιπα κριτήρια μπορούμε να πούμε ότι είναι ίσης σημαντικότητας (από 10% έως 11%), ενώ οι δείκτες ικανοποίησης τους είναι αρκετά υψηλοί (κυμαίνονται γύρω στο 70%)

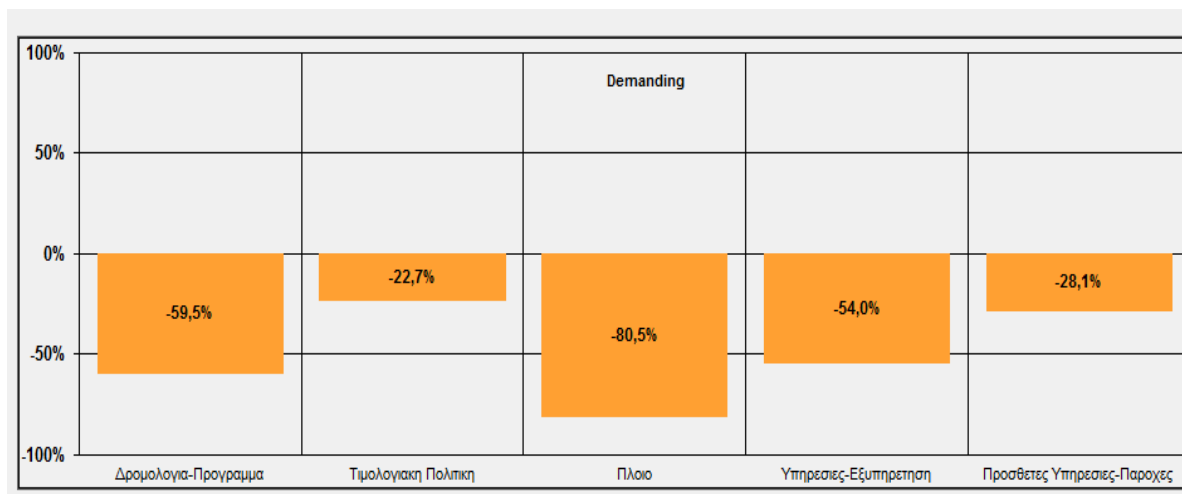
- Πρόσθετες υπηρεσίες – παροχές



Εικόνα 5.36: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο Πρόσθετες υπηρεσίες – παροχές για την ANEK

Όπως βλέπουμε στην την μεγαλύτερη σημαντικότητα εμφανίζει το υποκριτήριο της πρόσβασης στο διαδίκτυο (66,3%), που όμως έχει εξαιρετικά χαμηλό δείκτη ικανοποίησης (2,7%), κάτι που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι επιβάτες είναι πολύ δυσαρεστημένοι από την ποιότητα και την αξιοπιστία της σύνδεσης στο διαδίκτυο. Τα άλλα δυο υποκριτήρια παρουσιάζουν χαμηλότερη σημαντικότητα(19,7% για το σύστημα online κρατήσεων και 15,2% για τη ψυχαγωγία εν πλω) και σχετικά χαμηλό δείκτη ικανοποίησης(23% και 34,1% αντίστοιχα)

5.2.3 Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων

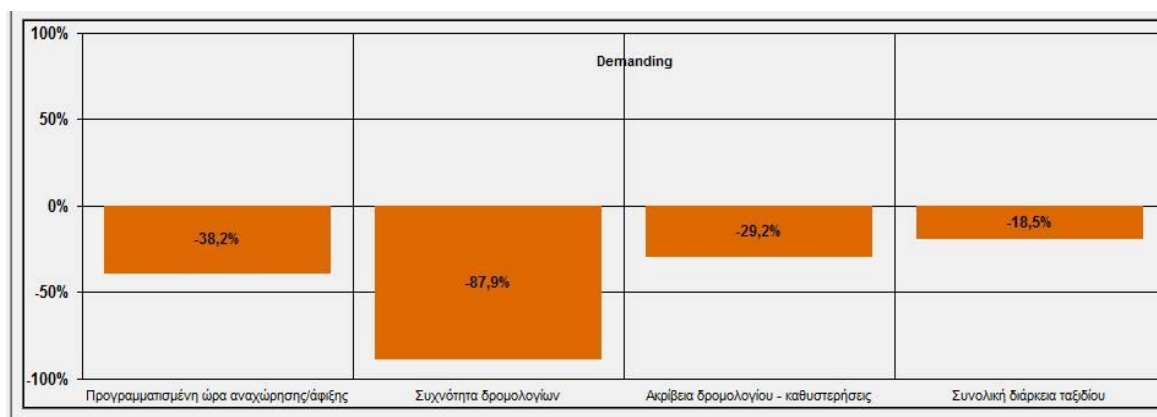


Εικόνα 5.37: Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων για την ANEK

Παρατηρούμε ότι όλα τα κριτήρια εμφανίζουν αρνητικές τιμές στον δείκτη απαιτητικότητας με την χαμηλότερη τιμή να είναι στο κριτήριο του πλοίου(-80,5%) και τη μεγαλύτερη στο κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής(-22,7%). Έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες είναι μη-απαιτητικοί σε όλα τα κριτήρια.

5.2.4 Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων

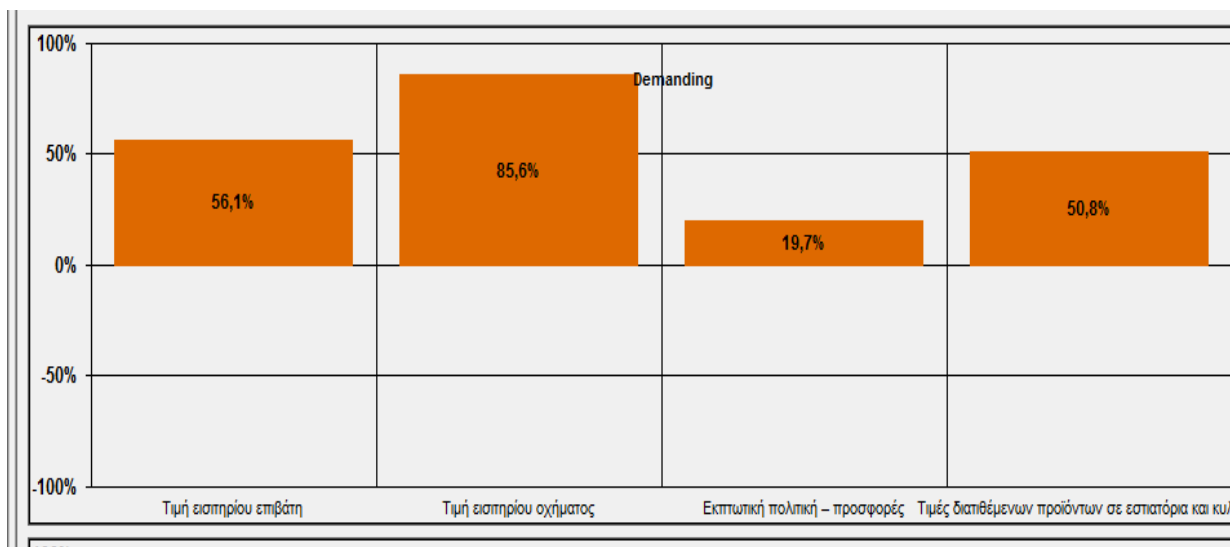
- Δρομολόγια-Πρόγραμμα



Εικόνα 5.38: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική για την ANEK

Οι δείκτες απαιτητικότητας είναι αρνητικοί για όλα τα υποκριτήρια, με τον μεγαλύτερο δείκτη να εμφανίζεται στο υποκριτήριο της συνολικής διάρκειας ταξιδιού (-18,5%) και τον μικρότερο σε αυτό της συχνότητας δρομολογίων(-87,9%). Επομένως οι επιβάτες χαρακτηρίζονται ως μη-απαιτητικοί όσον αφορά το κριτήριο του δρομολογίου.

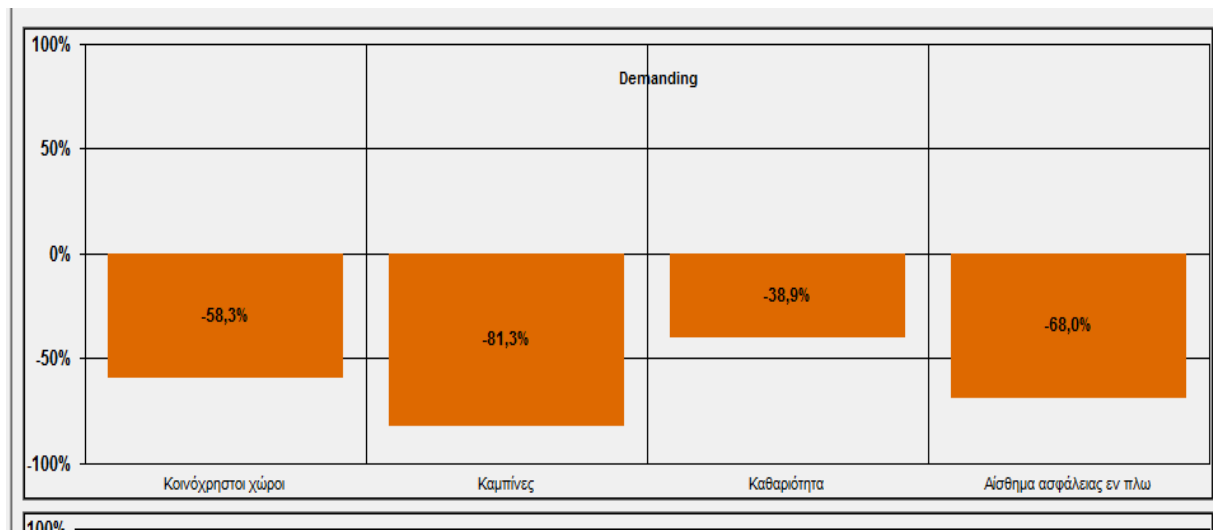
- Τιμολογιακή πολιτική



Εικόνα 5.39: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική για την ANEK

Εδώ βλέπουμε ότι έχουμε να κάνουμε με απαιτητικούς πελάτες καθώς οι δείκτες απαιτητικότητας εμφανίζουν θετικές τιμές. Οι πελάτες εμφανίζονται πιο απαιτητικοί στα υποκριτήρια της τιμής του οχήματος και της τιμής του εισιτηρίου(85,6% και 56,1% αντίστοιχα). Ακολουθούν οι τιμές στα εστιατόρια και στα κυλικεία(50,8%), ενώ οι πελάτες εμφανίζονται λιγότερο απαιτητικοί σε ότι αφορά την εκπαιωτική πολιτική(19,7%).

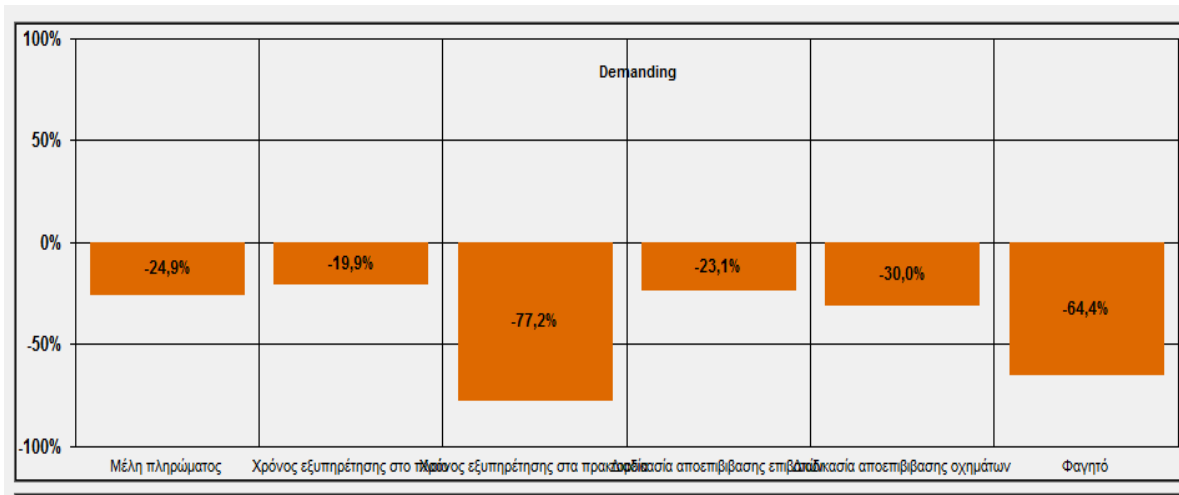
- Πλοίο



Εικόνα 5.40: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο πλοίο για την ANEK

Σε αυτό το κριτήριο έχουμε να κάνουμε με μη-απαιτητικούς πελάτες. Την μεγαλύτερη απαιτητικότητα εμφανίζει το υποκριτήριο της καθαριότητας (-38,9%) και την μικρότερη το υποκριτήριο των καμπίνων (-81,3%).

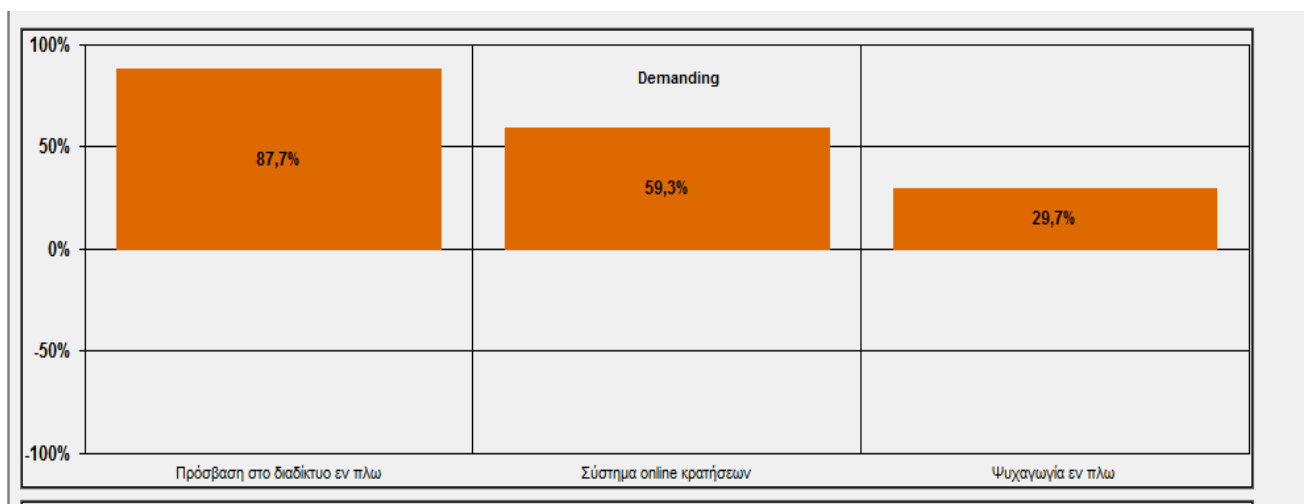
- Υπηρεσίες- Εξυπηρέτηση



Εικόνα 5.41: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο υπηρεσίες – εξυπηρέτηση για την ANEK

Σε αυτό το κριτήριο έχουμε να κάνουμε με μη απαιτητικούς πελάτες. Οι πελάτες εμφανίζονται πιο απαιτητικοί στο υποκριτήριο του χρόνου εξυπηρέτησης στο πλοίο(-19,9%), ενώ λιγότερο απαιτητικοί εμφανίζονται στο υποκριτήριο της εξυπηρέτησης στα κεντρικά πρακτορεία της εταιρείας(-77,2%).

- Πρόσθετες υπηρεσίες – παροχές



Εικόνα 5.42: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο πρόσθετες υπηρεσίες-παροχές για την ANEK

Σε όλα τα υποκριτήρια έχουμε να κάνουμε με απαιτητικούς πελάτες καθώς οι δείκτες απαιτητικότητας εμφανίζουν θετικές τιμές. Μεγαλύτερη απαιτητικότητα εμφανίζει το κριτήριο της σύνδεσης στο διαδίκτυο(87,7%), ενώ ακολουθούν τα υποκριτήρια του συστήματος κρατήσεων και της ψυχαγωγίας εν πλω(59,3%και 29,7%).

5.2.5 Διαγράμματα δράσης

- Διάγραμμα δράσης κριτηρίων

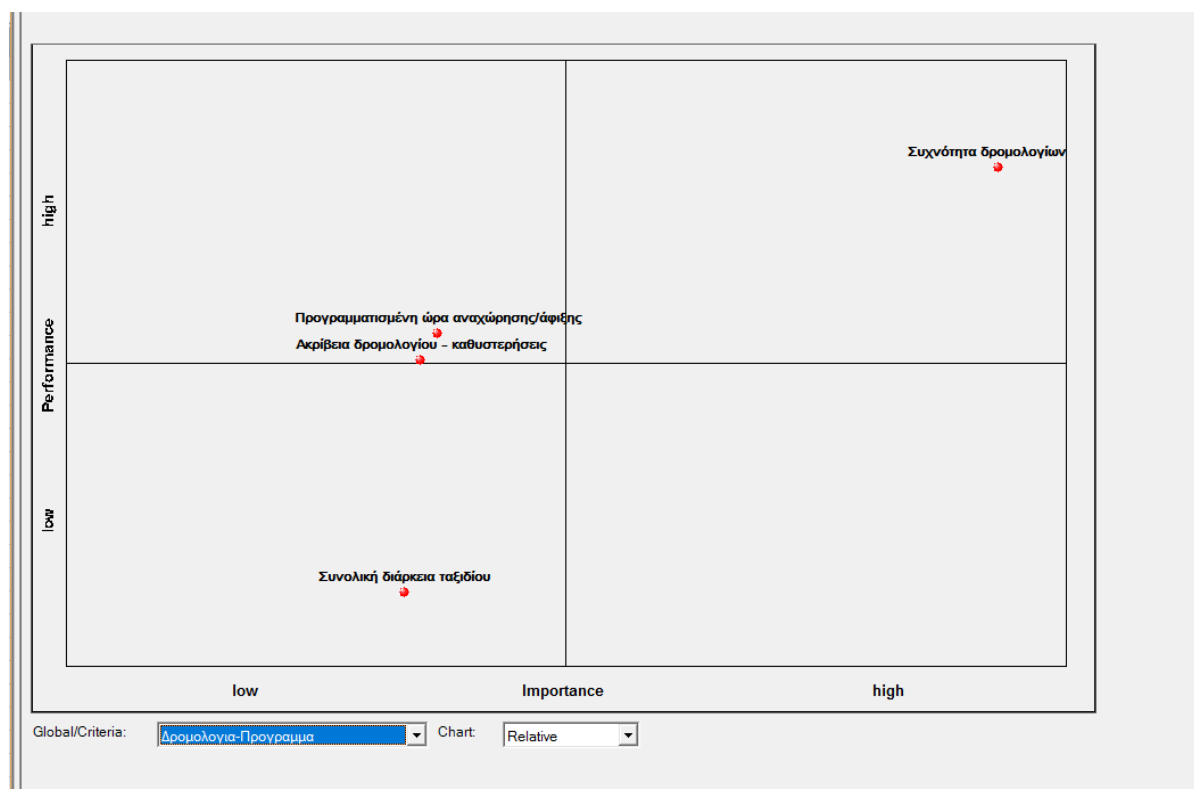


Εικόνα 5.43: Διάγραμμα δράσης κριτηρίων για την ANEK

Το σχήμα παρουσιάζει το διάγραμμα δράσης κριτηρίων η αλλιώς, το χάρτη απόδοσης-σημαντικότητας των κριτηρίων. Παρατηρούμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 3 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος όπου συναντάμε το κριτήριο του πλοίου. Τα πλοία φαίνεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας κάτι που σημαίνει ότι τα πλοία της εταιρείας που εξυπηρετούν τη γραμμή θα μπορούσαν να δρομολογηθούν με επιτυχία και σε άλλη γραμμή όπου υπάρχει ανταγωνισμός. Βλέπουμε ότι τα δρομολόγια-πρόγραμμα βρίσκονται πάνω στον κάθετο άξονα γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης αλλά η κατηγοριοποίηση του συγκεκριμένου κριτηρίου είναι δύσκολη. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε την Τιμολογιακή πολιτική και τις πρόσθετες υπηρεσίες-παροχές. Τα χαρακτηριστικά αυτά δε θεωρούνται κρίσιμα στην παρούσα ανάλυση δε πρέπει όμως να αμεληθούν γιατί μπορεί να γίνουν κρίσιμα στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτά τα κριτήρια. Τελευταία προτεραιότητα αποτελεί το κριτήριο της εξυπηρέτησης το οποίο βρίσκεται στην περιοχή της μεταφοράς πόρων.

5.2.6 Διαγράμματα δράσης υποκριτηρίων

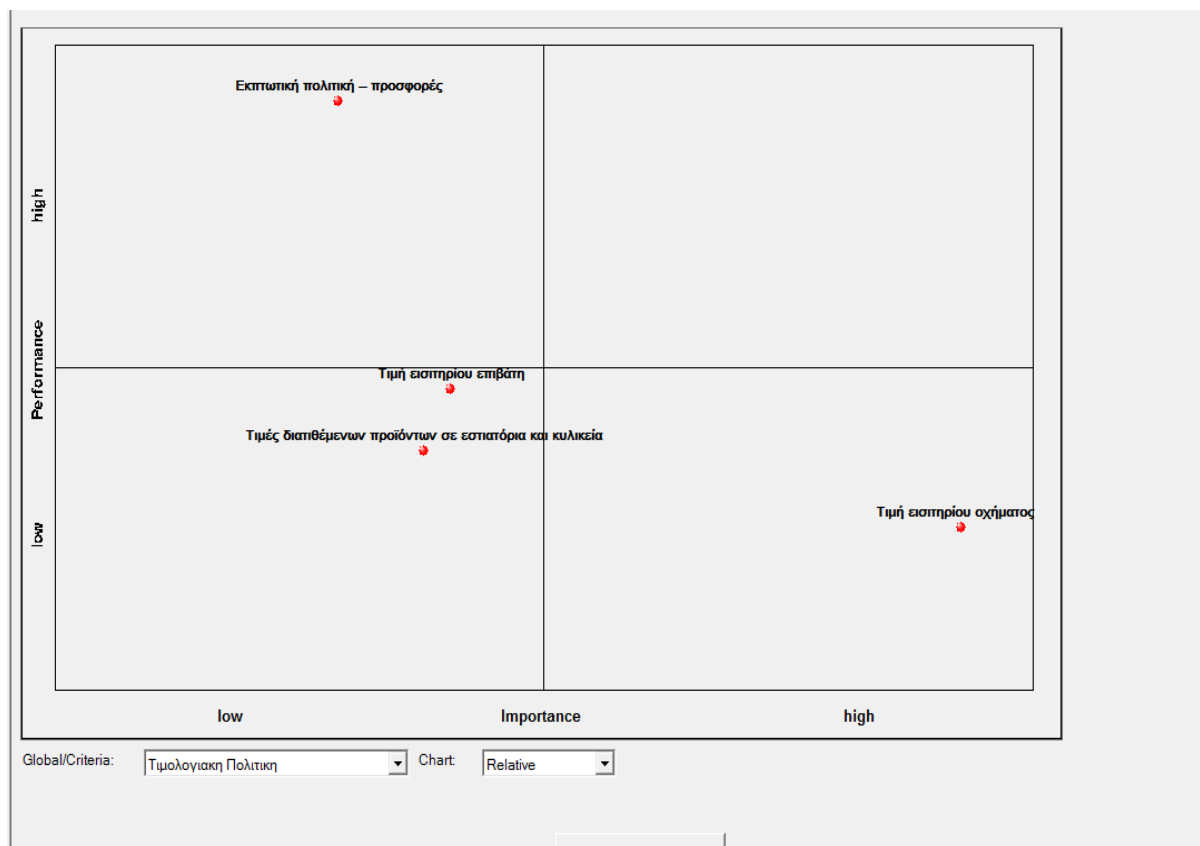
- Δρομολόγια-Πρόγραμμα



Εικόνα 5.44: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο δρομολόγια-πρόγραμμα για την ANEK

Παρατηρούμε ότι το υποκριτήριο της συχνότητας των δρομολογίων βρίσκεται στην περιοχή ισχύος. Η συχνότητα των δρομολογίων φαίνεται να αποτελεί πλεονέκτημα της εταιρείας αν και η υπεροχή της στο συγκεκριμένο κριτήριο είναι πιθανό να οφείλεται και στην έλλειψη ανταγωνισμού που υπάρχει στην γραμμή. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης βρίσκεται η συνολική διάρκεια ταξιδιού. Αυτό σημαίνει ότι για το συγκεκριμένο υποκριτήριο υπάρχει περιθώριο βελτίωσης και παρόλο που δεν αποτελεί κρίσιμη διάσταση ικανοποίησης δε πρέπει να αμεληθεί γιατί μπορεί να γίνει κρίσιμη στο μέλλον. Τέλος, στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε τα υποκριτήρια της προγραμματισμένης ώρας αναχώρησης και της ακρίβειας δρομολογίων που πρέπει να αποτελέσουν την τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας βάση της θεωρίας που αναπτύξαμε στο 3^ο κεφάλαιο.

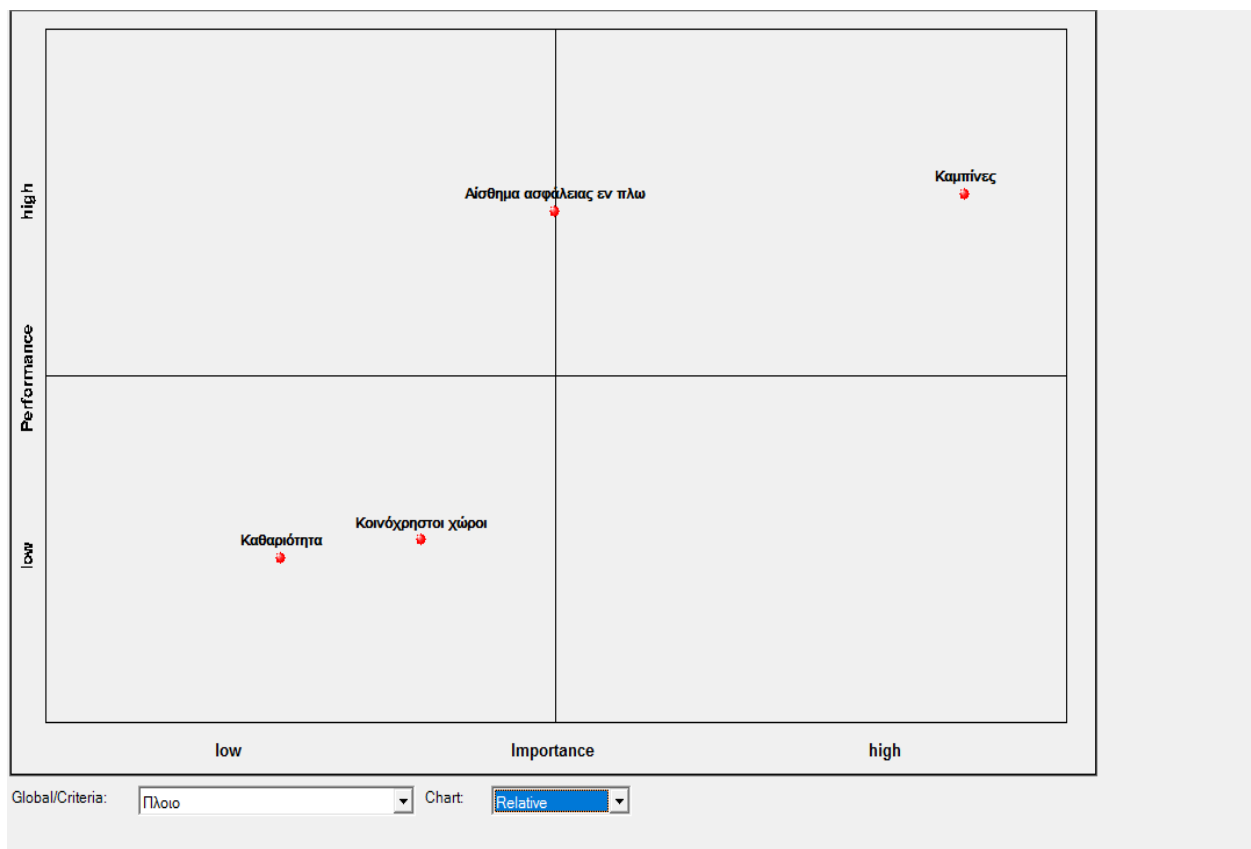
- Τιμολογιακή πολιτική



Εικόνα 5.45: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική για την ANEK

Βλέπουμε ότι στην περιοχή δράσης βρίσκουμε τη τιμή του εισιτηρίου του οχήματος. Αυτό σημαίνει ότι η βελτίωση αυτού του κριτηρίου θα πρέπει να αποτελέσει την πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης παρόλο που τα πραγματικά περιθώρια βελτίωσης του συγκεκριμένου κριτηρίου είναι λίγα καθώς η τιμή μεταφοράς οχήματος αποτελεί συνάρτηση πολλών παραγόντων όπως περιθώριο κέρδους, κόστος καυσίμων κ.α. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης που αποτελεί δεύτερη προτεραιότητα της επιχείρησης βρίσκονται οι τιμές στα καταστήματα εστίασης του πλοίου καθώς και η τιμή του εισιτηρίου επιβάτη, χαρακτηριστικά για τα οποία υπάρχει περιθώριο βελτίωσης παρόλο που δεν αποτελούν κρίσιμη διάσταση στην παρούσα ανάλυση. Τέλος, στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε τα υποκριτήρια των εκπτώσεων που πρέπει να αποτελέσουν την τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας.

- Πλοίο



Εικόνα 5.46: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο πλοίο για την ANEK

Παρατηρούμε ότι στην περιοχή ισχύος βρίσκουμε τις καμπίνες οι οποίες φέρεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας, κάτι που επιβεβαιώνει την καλή φήμη που έχει η ANEK στο θέμα της φιλοξενίας των επιβατών. Βλέπουμε ότι το αίσθημα ασφάλειας εν πλω βρίσκεται πάνω στον κάθετο άξονα, γεγονός που σημαίνει ότι η κατηγοριοποίηση του συγκεκριμένου κριτηρίου είναι δύσκολη. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης που αποτελεί δεύτερη προτεραιότητα της επιχείρησης βρίσκονται η καθαριότητα και οι κοινόχρηστοι χώροι.

- Υπηρεσίες- Εξυπηρέτηση



Εικόνα 5.47: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο υπηρεσίες-εξυπηρέτηση για την ANEK

Βλέπουμε ότι στην περιοχή ισχύος βρίσκουμε το χρόνο εξυπηρέτησης στα πρακτορεία της εταιρείας και το φαγητό, χαρακτηριστικά που φέρεται να αποτελούν συγκριτικά πλεονεκτήματα της εταιρείας τα οποία θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν έναντι του ανταγωνισμού της σε κάποια άλλη ανταγωνιστική γραμμή. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης που αποτελεί δεύτερη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκονται οι διαδικασίες επιβίβασης/αποβίβασης επιβατών και οχημάτων, τα μέλη του πληρώματος και το χρόνο εξυπηρέτησης στο πλοίο χαρακτηριστικά για τα οποία υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης παρόλο που δεν είναι κρίσιμα στη συγκεκριμένη ανάλυση.

- Πρόσθετες υπηρεσίες-παροχές

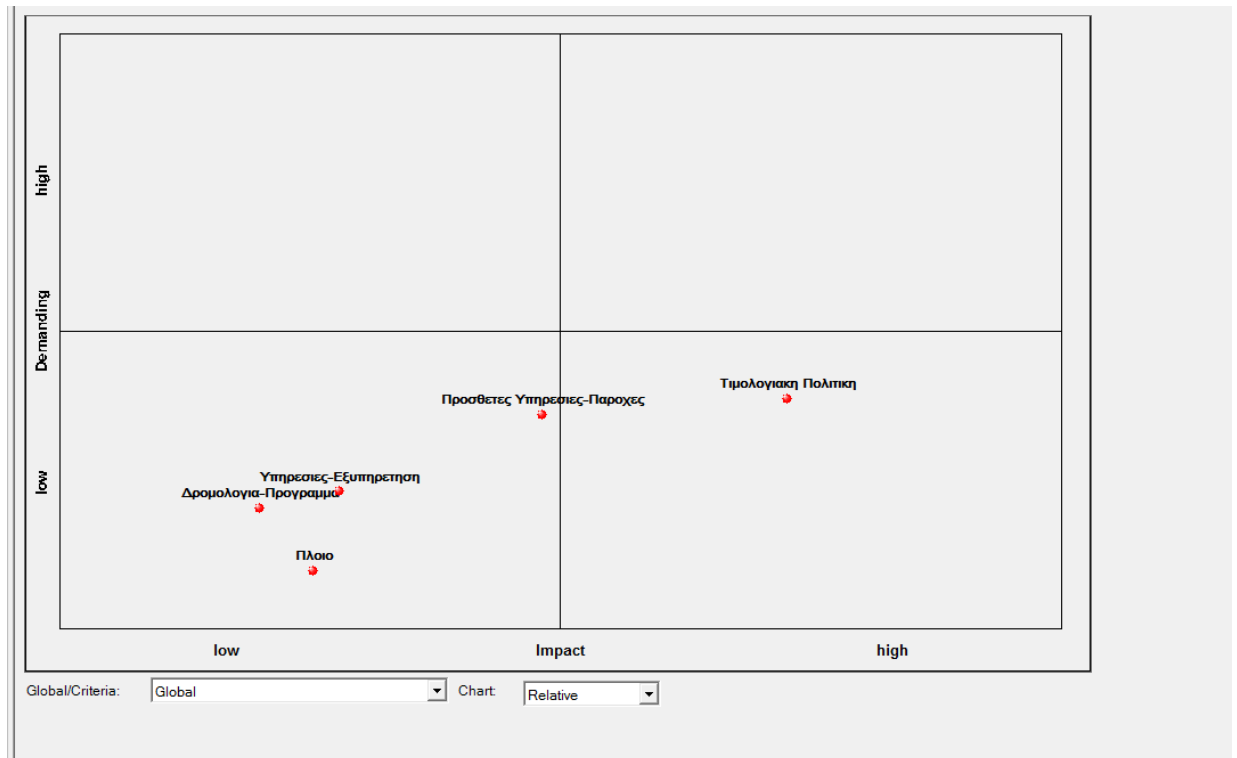


Εικόνα 5.48: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο πρόσθετες υπηρεσίες-παροχές για την ANEK

Βλέπουμε ότι στην περιοχή δράσης βρίσκουμε την πρόσβαση στο διαδίκτυο εν πλω που πρέπει να αποτελέσει την πρώτη προτεραιότητα της εταιρείας καθώς έχει χαμηλή ικανοποίηση και υψηλή σημαντικότητα για τους επιβάτες. Επίσης, η βελτίωση του συγκεκριμένου υποκριτηρίου δεν απαιτεί μεγάλο σχετικά κόστος και έτσι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης για το συγκεκριμένο κριτήριο. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων συναντάμε το σύστημα κρατήσεων και τη ψυχαγωγία εν πλω που πρέπει να αποτελέσουν τη τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας.

5.2.7 Διαγράμματα Βελτίωσης

- Διάγραμμα βελτίωσης κριτηρίων

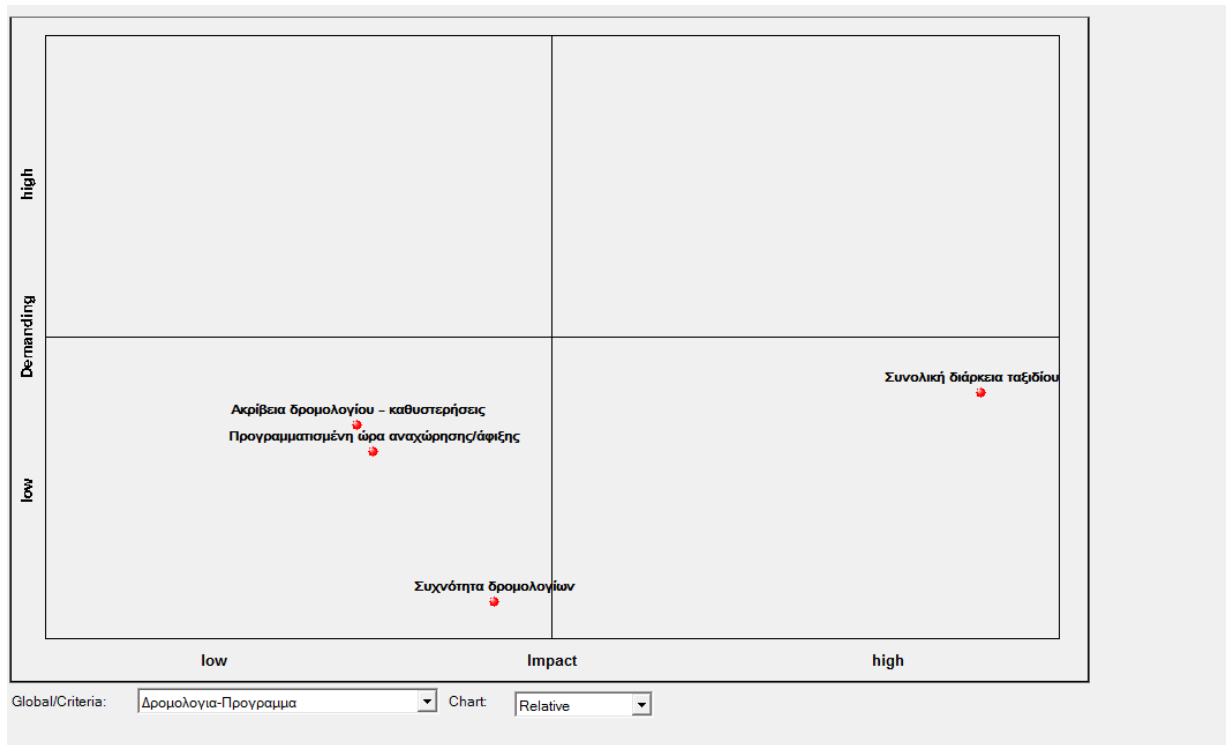


Εικόνα 5.49: Διάγραμμα βελτίωσης κριτηρίων για την ANEK

Οι προτεραιότητες βελτίωσης των επιχειρήσεων σύμφωνα με την θεωρία που είδαμε στην παράγραφο 3.2, θα πρέπει να ξεκινήσουν από τα χαρακτηριστικά με μεγάλη αποτελεσματικότητα και χαμηλή απαιτητικότητα από τους καταναλωτές. Στην συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής. Η δεύτερη προτεραιότητα των επιχειρήσεων αφορά τα κριτήρια με μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα ή τα κριτήρια με μικρή αποτελεσματικότητα και μικρό βαθμό απαιτητικότητας. Παρατηρούμε ότι στη δεύτερη περίπτωση έχουμε τα κριτήρια της εξυπηρέτησης, του πλοίου, των πρόσθετων υπηρεσιών και των δρομολογίων. Τέλος, ως τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης θεωρούνται τα χαρακτηριστικά με μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα όπου στο συγκεκριμένο διάγραμμα δε συναντάμε κάποιο κριτήριο στην περιοχή αυτή.

5.2.8 Διαγράμματα βελτίωσης υποκριτηρίων

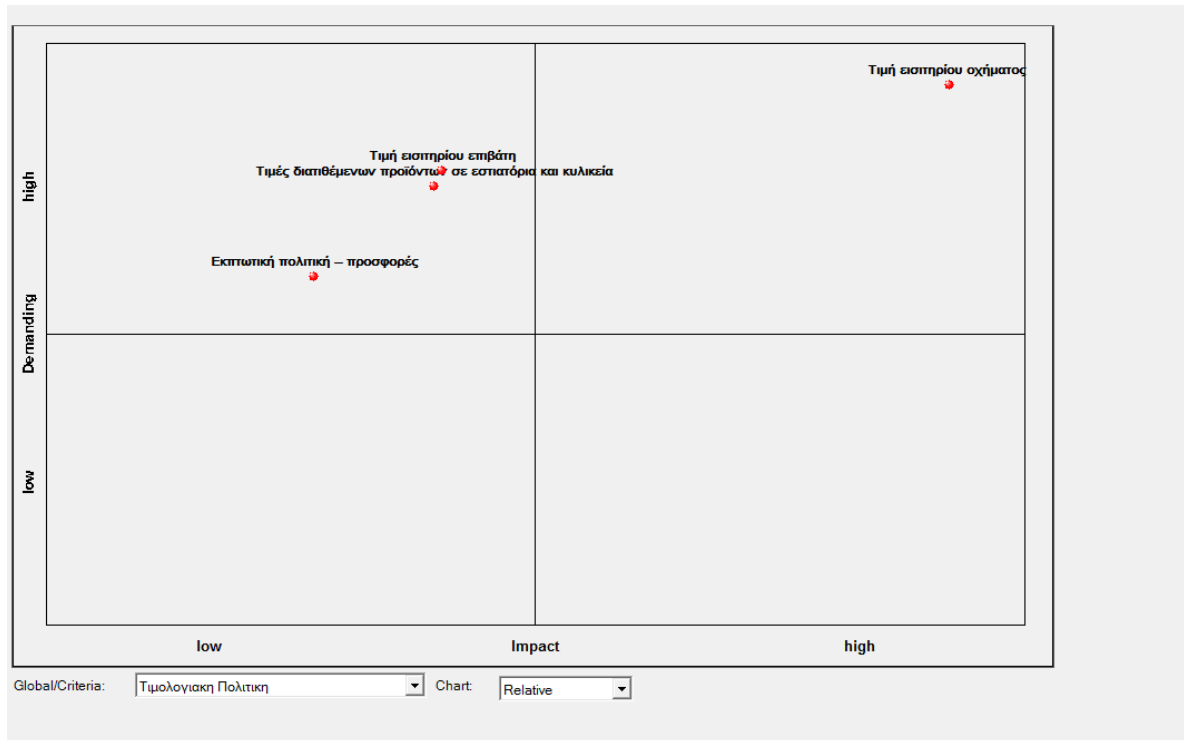
- Δρομολόγια-Πρόγραμμα



Εικόνα 5.50: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο δρομολόγια-πρόγραμμα για την ANEK

Οι προτεραιότητες βελτίωσης πρέπει να αρχίσουν από την συνολική διάρκεια ταξιδιού καθώς το χαρακτηριστικό αυτό παρουσιάζει μεγάλη αποτελεσματικότητα και χαμηλή απαιτητικότητα. Δεύτερη προτεραιότητα βελτίωσης είναι τα χαρακτηριστικά με χαμηλή αποτελεσματικότητα και χαμηλή απαιτητικότητα, που σε αυτήν την περίπτωση είναι η προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης, η ακρίβεια δρομολογίου και η συχνότητα δρομολογίων.

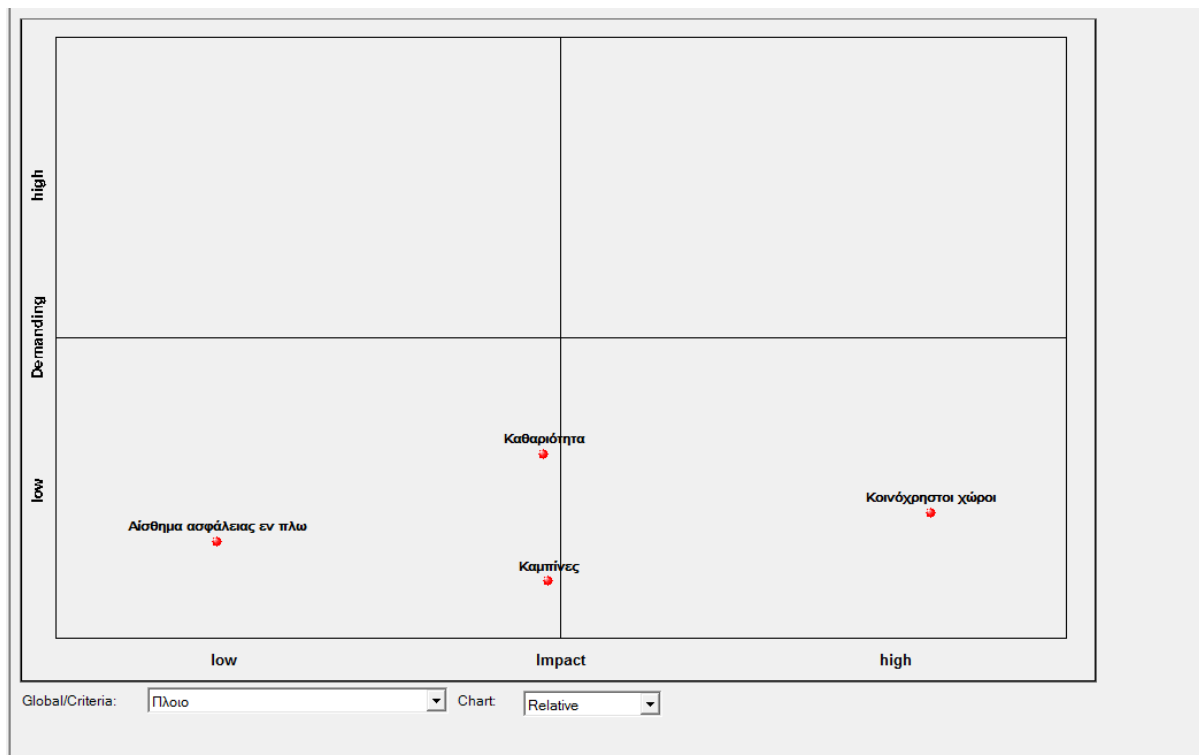
- Τιμολογιακή πολιτική



Εικόνα 5.51: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική για την ANEK

Το χαρακτηριστικό της τιμής του εισιτηρίου οχήματος που βρίσκεται στην περιοχή μεγάλης αποτελεσματικότητας και μεγάλης απαιτητικότητας πρέπει να αποτελέσει την πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης εφόσον στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και μεγάλης αποτελεσματικότητας δεν συναντάμε κάποιο υποκριτήριο. Τελευταία προτεραιότητα πρέπει να αποτελέσουν τα υποκριτήρια της των εκπτώσεων, της τιμής εισιτηρίου επιβάτη και των τιμών των διατιθέμενων προϊόντων στα εστιατόρια και τα κυλικεία ,καθώς βρίσκονται στην περιοχή μεγάλης απαιτητικότητας και χαμηλής αποτελεσματικότητας.

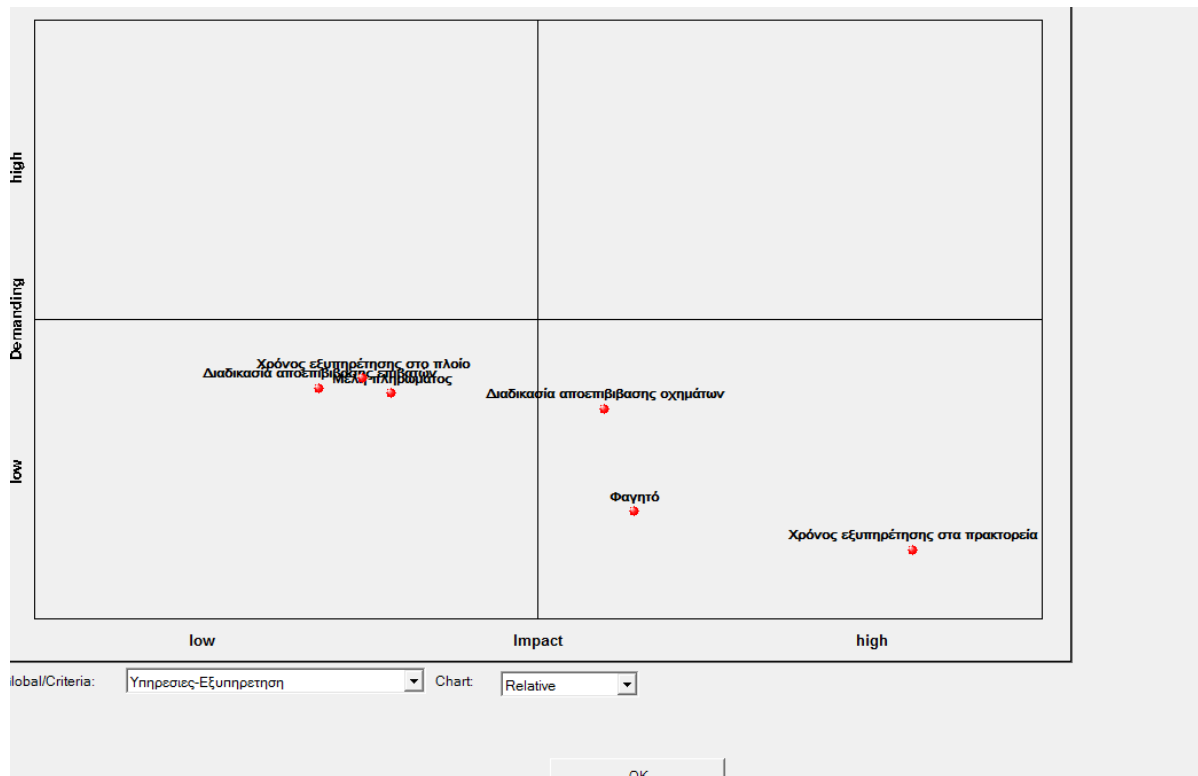
- Πλοίο



Εικόνα 5.52: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο πλοίο για την ANEK

Πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης πρέπει να δοθεί στους κοινόχρηστους χώρους καθώς το χαρακτηριστικό αυτό βρίσκεται στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και μεγάλης αποτελεσματικότητας. Δεύτερη προτεραιότητα πρέπει να αποτελέσουν τα χαρακτηριστικά: καμπίνες, καθαριότητα, αίσθημα ασφάλειας, τα οποία βρίσκονται στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και χαμηλής αποτελεσματικότητας.

- Υπηρεσίες- Εξυπηρέτηση



Εικόνα 5.53: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο υπηρεσίες-εξυπηρέτηση για την ANEK

Εδώ βλέπουμε ότι πρώτη προτεραιότητα πρέπει να δοθεί στην ποιότητα και ποικιλία φαγητού, στον χρόνο εξυπηρέτησης στα πρακτορεία και στην διαδικασία επιβίβασης/ αποβίβασης οχημάτων καθώς τα χαρακτηριστικά αυτά βρίσκονται στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και μεγάλης αποτελεσματικότητας. Επόμενες προτεραιότητες της εταιρείας είναι τα χαρακτηριστικά: ο χρόνος εξυπηρέτησης στο πλοίο, τα μέλη πληρώματος και της διαδικασίας επιβίβασης/ αποβίβασης των επιβατών, τα οποία βρίσκονται στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και μικρής αποτελεσματικότητας.

- Πρόσθετες υπηρεσίες – παροχές



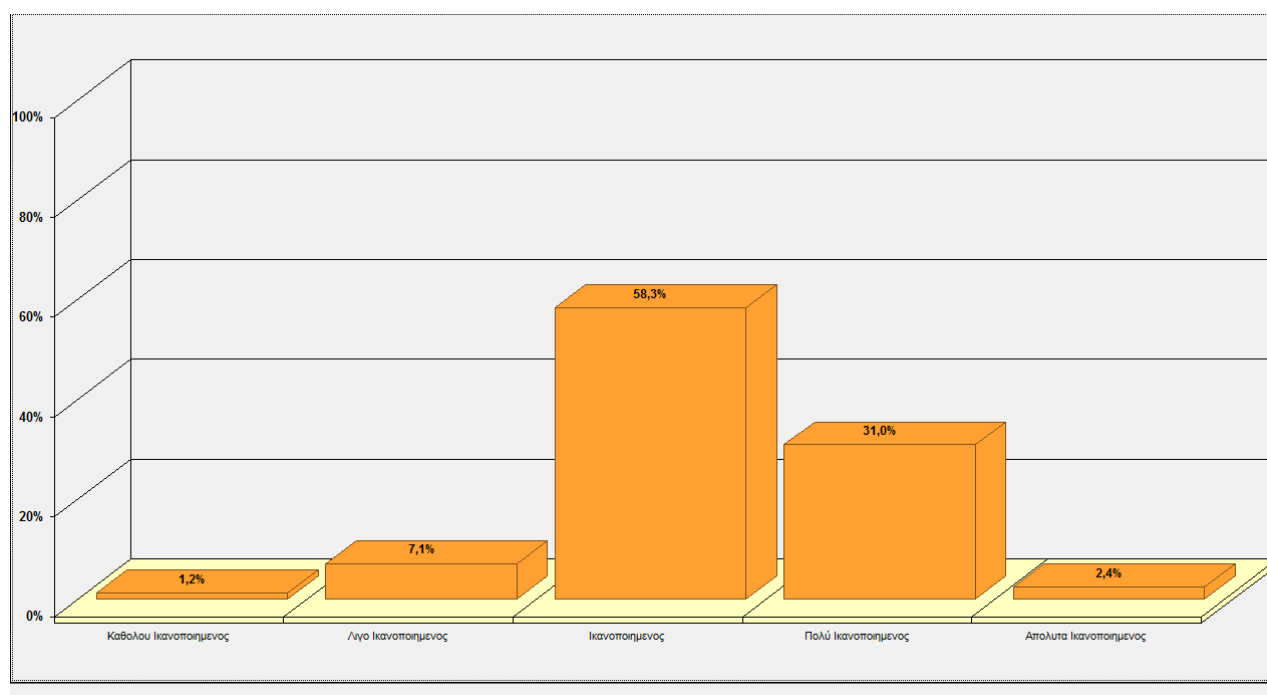
Εικόνα 5.54: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο πρόσθετες υπηρεσίες- παροχές για την ANEK

Παρατηρούμε ότι πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην βελτίωση της πρόσβασης στο διαδίκτυο καθώς βρίσκεται στην περιοχή μεγάλης αποτελεσματικότητας και υψηλής απαιτητικότητας. Τα χαρακτηριστικά του συστήματος κρατήσεων και της ψυχαγωγίας εν πλω που βρίσκονται στην περιοχή υψηλής απαιτητικότητας και χαμηλής αποτελεσματικότητας, πρέπει να αποτελέσουν την τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης.

5.3 BLUE STAR FERRIES

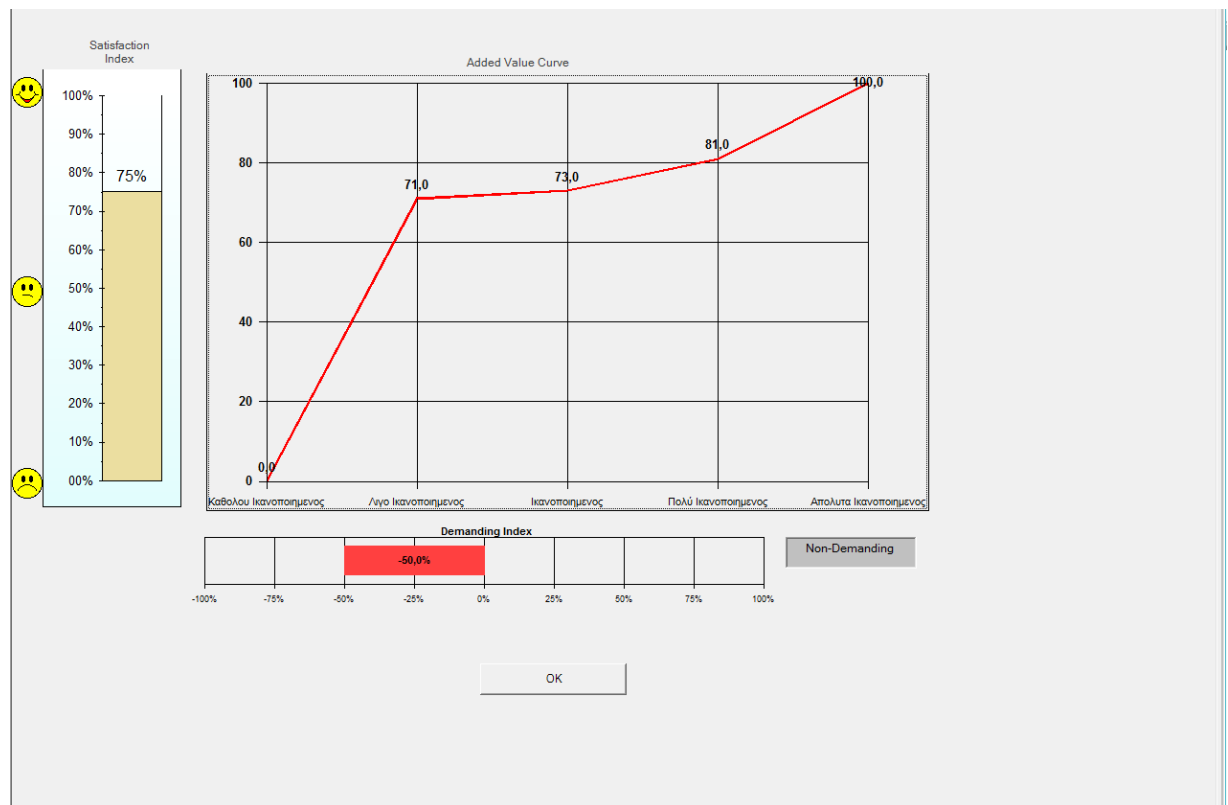
5.3.1 Συνολική ικανοποίηση

- Συνολική ικανοποίηση και ολική συνάρτηση αξιών



Εικόνα 5.55: Στατιστική ανάλυση ικανοποίησης πελατών για την BLUE STAR

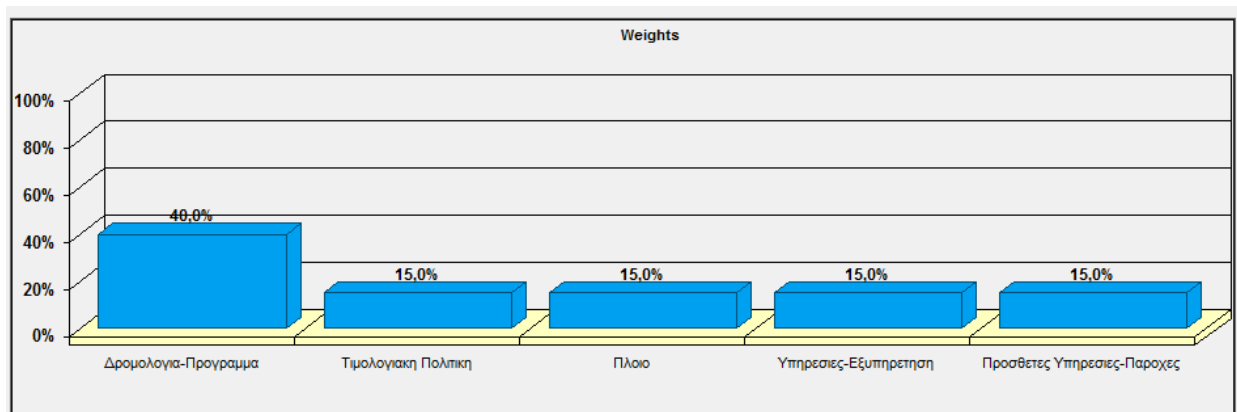
Το στατιστικό διάγραμμα της εικόνας 5.55 δείχνει την κατανομή των απαντήσεων ως προς την συνολική ικανοποίηση από την BLUE STAR . Παρατηρούμε ότι οι επιβατες στην πλειοψηφία τους δηλώνουν ικανοποιημένοι(58,3 %) από την εταιρεία, ενώ δυσαρεστημένος δηλώνει μόνο το 8,3% των ερωτηθέντων.



Εικόνα 5.56: Προσθετική συνάρτηση ικανοποίησης για την BLUE STAR

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο ολικός δείκτης ικανοποίησης κυμαίνεται στο 75%, ποσοστό αρκετά ικανοποιητικό. Από την κοίλη μορφή της συνάρτησης αξιών συμπαίρνεται ότι οι πελάτες της εταιρείας είναι μη-απαιτητικοί, κάτι που επιβιβεύεται και από τον δείκτη απαιτητικότητας (-50%).

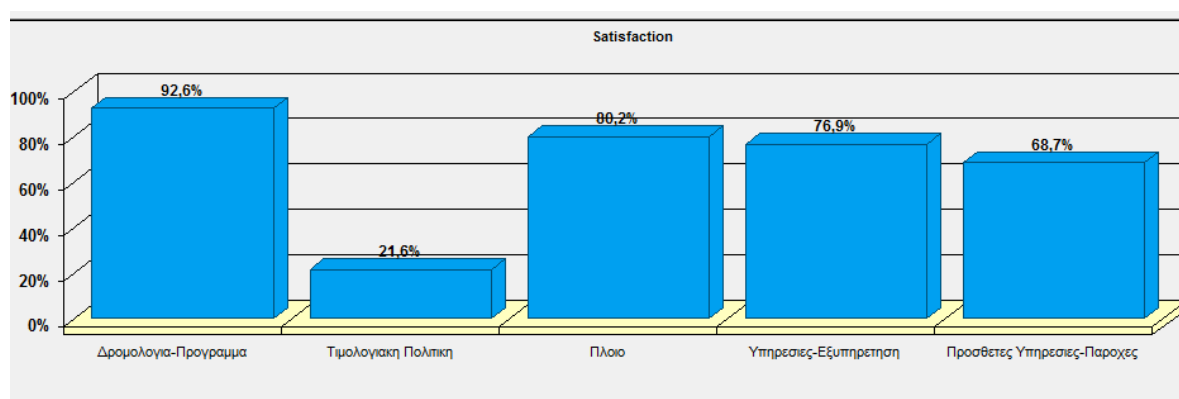
- Βάρη κριτηρίων



Εικόνα 5.57: Βάρη κριτηρίων για την BLUE STAR

Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο κριτήριο των δρομολογίων (ποσοστό 40%). Όλα τα υπόλοιπα κριτήρια έχουν την ίδια σημαντικότητα (15%).

- Δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων

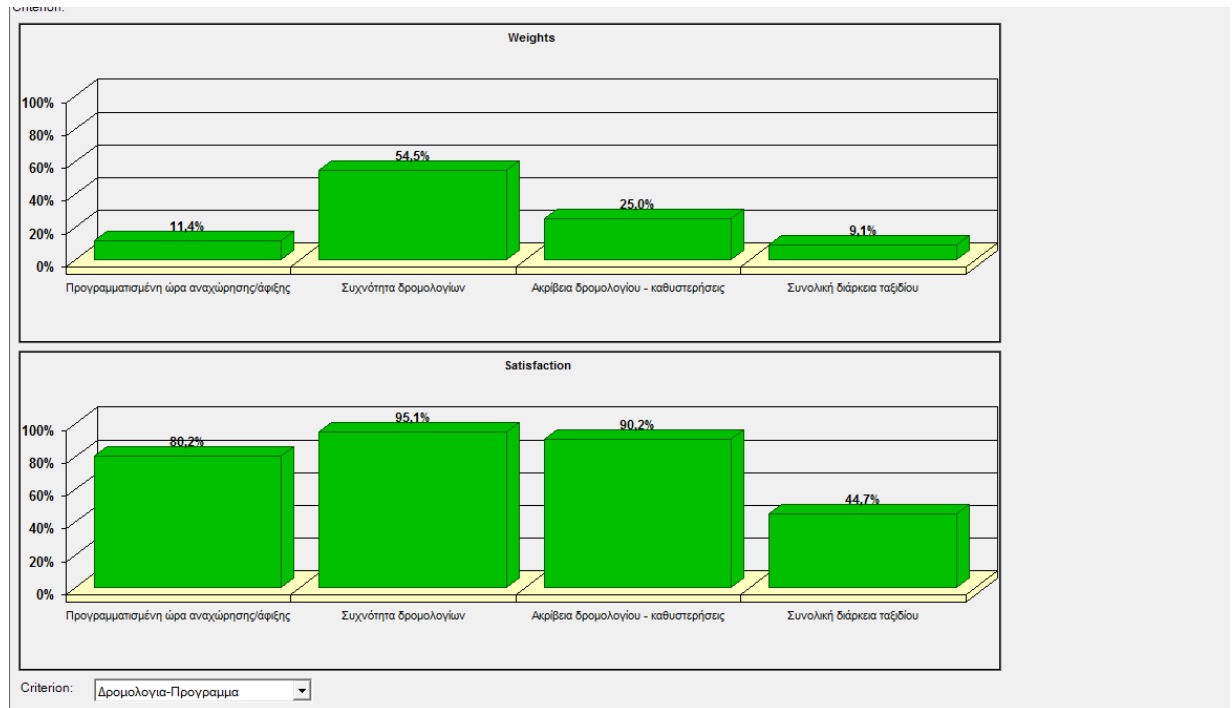


Εικόνα 5.58: Δείκτες μερικής ικανοποίησης για την BLUE STAR

Παρατηρούμε ότι οι πελάτες εμφανίζουν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης σε όλα τα κριτήρια εκτός από αυτό της τιμολογιακής πολιτικής. Συγκεκριμένα δηλώνουν σε μεγάλο ποσοστό(92,6%) ικανοποιημένοι από το κριτήριο των δρομολογίων, πράγμα αρκετά ενθαρρυντικό, καθώς το κριτήριο αυτό έχει το μεγαλύτερο βάρος. Το κριτήριο του πλοίου είναι το επόμενο σε βαθμό ικανοποίησης (ποσοστό 80,2%). Αμέσως μετά έχουμε τις υπηρεσίες- εξυπηρέτηση (ποσοστό 76,9%), έπειτα το κριτήριο των πρόσθετων υπηρεσιών(68,7%) και τελευταίο είναι το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής που παρουσιάζει χαμηλό δείκτη ικανοποίησης(ποσοστό 21.6%).

5.3.2 Μερικές διαστάσεις ικανοποίησης

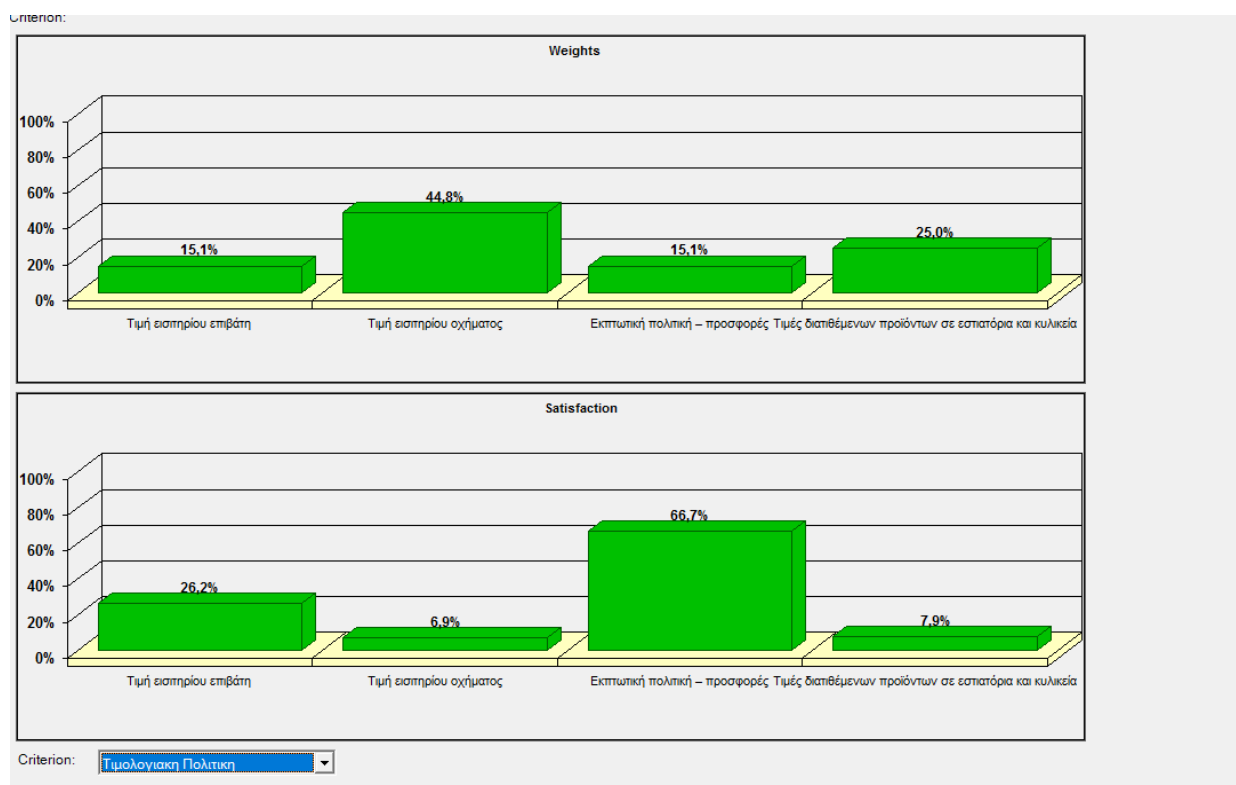
- Δρομολόγια-Πρόγραμμα



Εικόνα 5.59: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο δρομολόγιο-πρόγραμμα για την BLUE STAR

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο βάρος από τους πελάτες δίνεται στην συχνότητα των δρομολογίων (54,5%), η οποία παρουσιάζει και πολύ υψηλό δείκτη ικανοποίησης (95,1%). Ακολουθεί το κριτήριο της ακρίβειας δρομολογίου(25%) που και αυτό εμφανίζει υψηλό δείκτη ικανοποίησης(90,2%). Τα υπόλοιπα δύο κριτήρια παρουσιάζουν χαμηλή σημαντικότητα (11,4% για την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης και 9,2% για την συνολική διάρκεια ταξιδιού). Παρατηρούμε ότι το υποκριτήριο της συνολικής διάρκειας ταξιδιού εμφανίζει σχετικά χαμηλό δείκτη ικανοποίησης (44,2%) , πράγμα που σημαίνει ότι οι επιβάτες θεωρούν την διάρκεια ταξιδιού σχετικά μεγάλη.

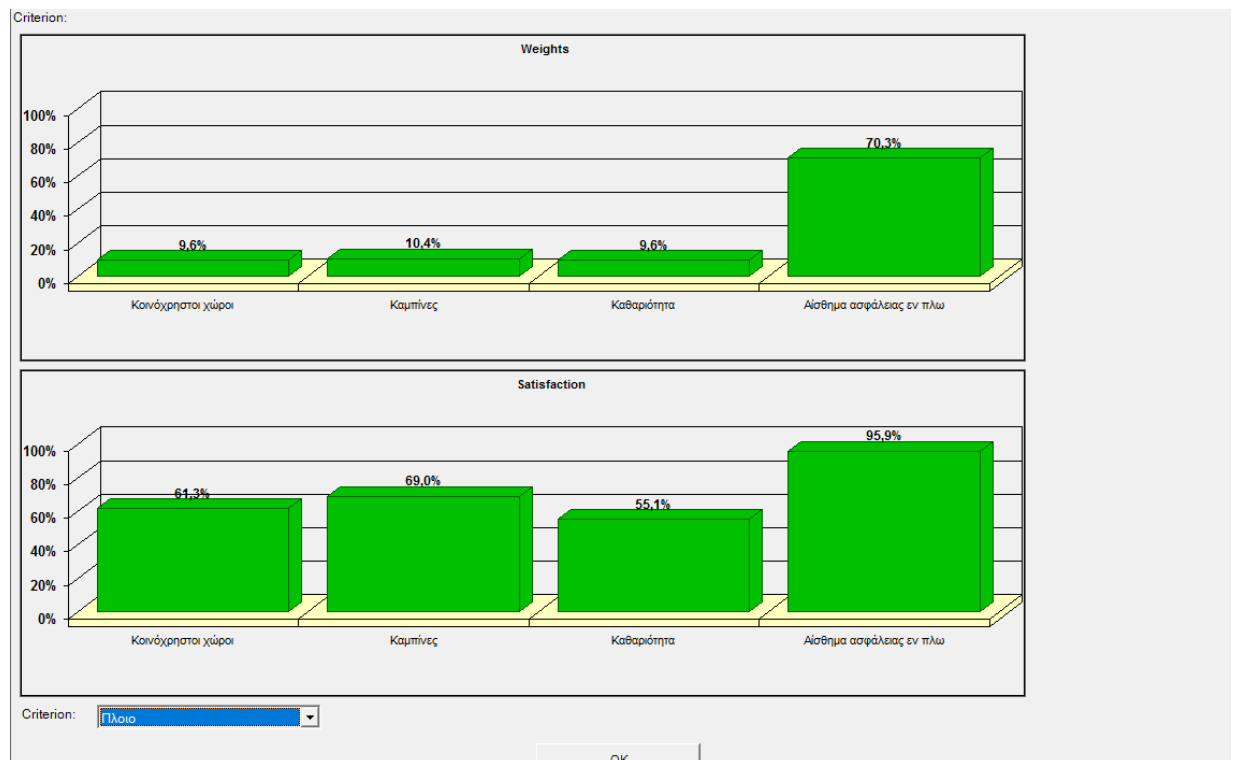
- Τιμολογιακή πολιτική



Εικόνα 5.60: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική για την BLUE STAR

Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες δίνουν περισσότερη βαρύτητα στην τιμή μεταφοράς οχήματος (44,8%). Ακολουθεί το υποκριτήριο των τιμών στα εστιατόρια και τα κυλικεία(25%), και μετά α υποκριτήρια της τιμής του εισιτηρίου επιβάτη και των εκπτώσεων (15,1%). Παρατηρώντας του δείκτες ικανοποίησης βλέπουμε ότι τα σημαντικότερα υποκριτήρια, δηλαδή οι τιμές των εισιτηρίων των οχημάτων και των προϊόντων στα εστιατόρια και τα κυλικεία, εμφανίζουν εξαιρετικά χαμηλό δείκτη ικανοποίησης(6,9% και 7,9% αντίστοιχα). Το μόνο χαρακτηριστικό όπου έχουμε σχετικά μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης είναι αυτό των εκπτώσεων(66,7%) το οποίο όμως έχει χαμηλή βαρύτητα(15,1%).

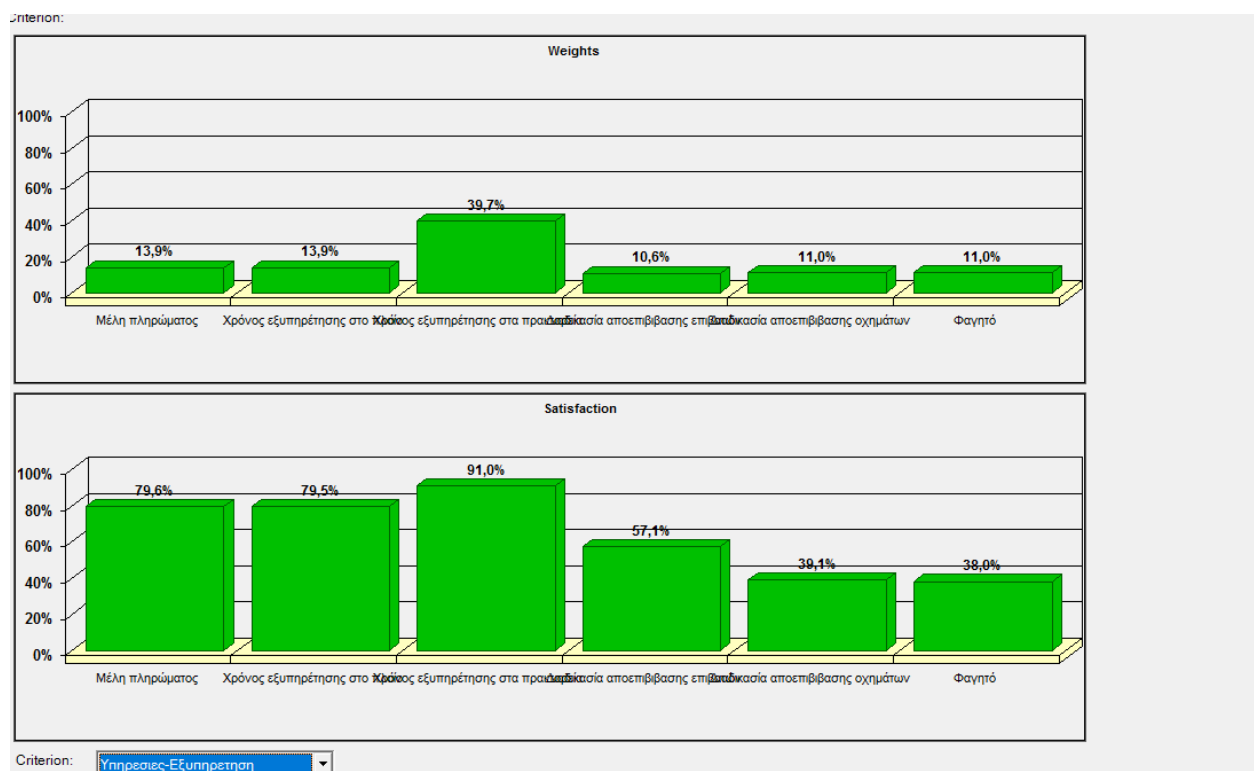
- Πλοίο



Εικόνα 5.61: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο πλοίο για την BLUE STAR

Όπως ήταν αναμενόμενο το υποκριτήριο με το μεγαλύτερο βάρος είναι αυτό της ασφάλειας (70,3%). Κοιτώντας και τον εξαιρετικά υψηλό δείκτη ικανοποίησης του υποκριτηρίου αυτού (95,9%) μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ασφάλεια εν πλω αποτελεί ένα ισχυρό σημείο της εταιρείας. Όσον αφορά τα υπόλοιπα υποκριτήρια, δεύτερο σε σημαντικότητα είναι αυτό της καμπίνας(10,4%), μετά ακολουθεί αυτό των κοινόχρηστων χώρων και της καθαριότητας(9,6%). Και τα τρία αυτά υποκριτήρια εμφανίζουν υψηλό δείκτη ικανοποίησης (κοινόχρηστοι χώροι: 61,3%, καμπίνες: 69%, καθαριότητα:55,1%).

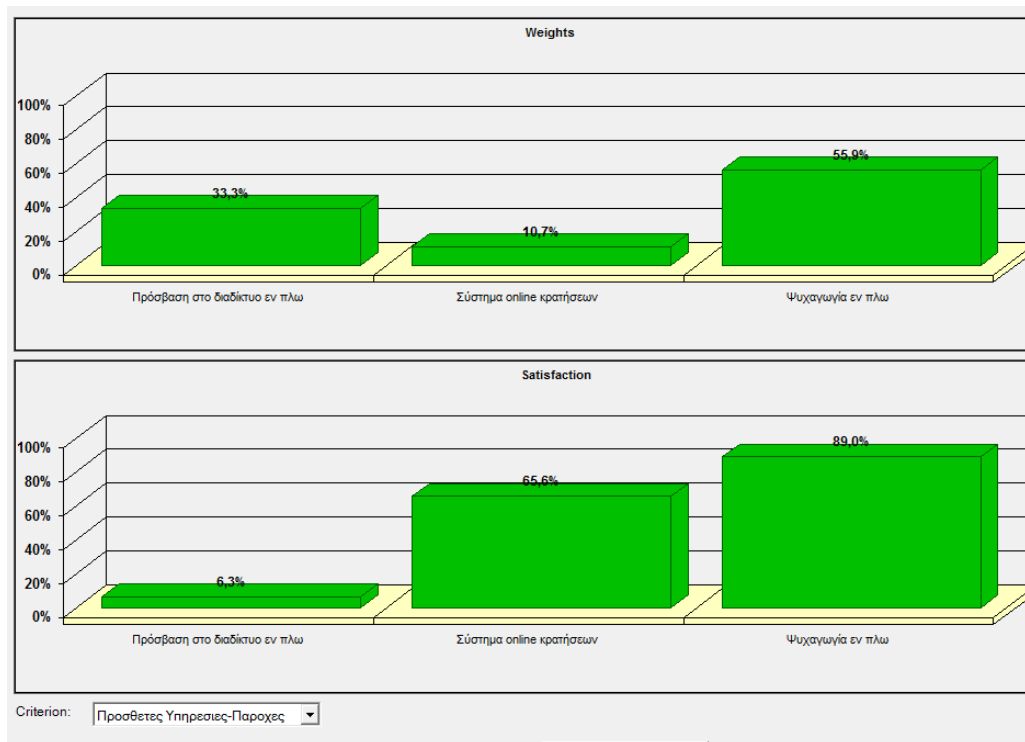
- Υπηρεσίες- Εξυπηρέτηση



Εικόνα 5.62: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο Υπηρεσίες-Εξυπηρέτηση για την BLUE STAR

Παρατηρούμε ότι την μεγαλύτερη σημαντικότητα παρουσιάζει το κριτήριο της εξυπηρέτησης στα κεντρικά πρακτορεία της εταιρείας (39,7%), πράγμα το οποίο είναι ιδιαίτερος θετικό για την εταιρεία, καθώς το συγκεκριμένο κριτήριο παρουσιάζει και το μεγαλύτερο δείκτη ικανοποίησης (91%). Ακολουθούν τα κριτήρια του πληρώματος και του χρόνου εξυπηρέτησης στο πλοίο (13,9%), τα οποία επίσης παρουσιάζουν μεγάλο δείκτη ικανοποίησης (79,5%). Όλα τα υπόλοιπα κριτήρια μπορούμε να πούμε ότι είναι ίσης σημαντικότητας (από 10% έως 11%), ενώ οι δείκτες ικανοποίησης τους είναι 57,1% για την επιβίβαση/αποβίβαση επιβατών, 39,1% για την επιβίβαση/αποβίβαση οχημάτων και 39% για την ποιότητα και την ποικιλία φαγητού.

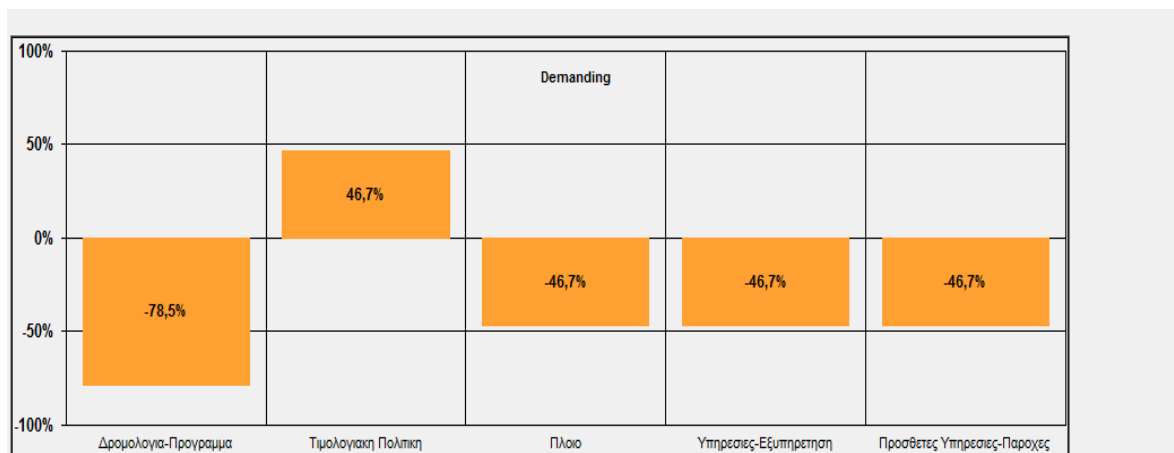
- Πρόσθετες υπηρεσίες – παροχές



Εικόνα 5.63: Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο Πρόσθετες υπηρεσίες – παροχές για την BLUE STAR

Όπως βλέπουμε στην την μεγαλύτερη σημαντικότητα εμφανίζει το υποκριτήριο της ψυχαγωγίας εν πλω (55,9%), πράγμα αρκετά ενθαρρυντικό για την εταιρεία καθώς και το συγκεκριμένο υποκριτήριο παρουσιάζει τον μεγαλύτερο δείκτη ικανοποίησης (89%). Ακολουθεί η πρόσβαση στο διαδίκτυο εν πλω (33,3%), που όμως έχει χαμηλό δείκτη ικανοποίησης (6,3%), κάτι που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι επιβάτες είναι μάλλον δυσαρεστημένοι από την ποιότητα και την αξιοπιστία της σύνδεσης στο διαδίκτυο. Το υποκριτήριο του συστήματος online κρατήσεων παρουσιάζει την χαμηλότερη σημαντικότητα(10,7%) και μεγάλο βαθμό ικανοποίησης(65,6%).

5.3.3 Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων

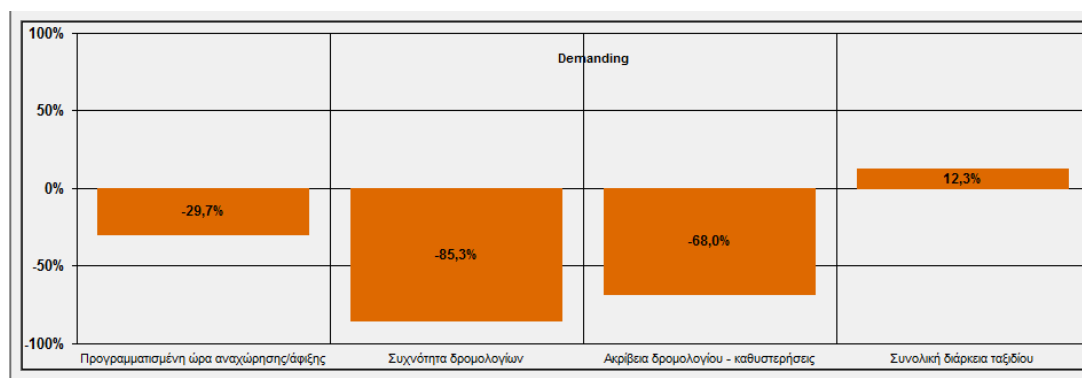


Εικόνα 5.64: Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων για την BLUE STAR

Παρατηρούμε ότι οι πελάτες είναι απαιτητικοί στο κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής(46,7%) και μη απαιτητικοί σε όλα τα υπόλοιπα κριτήρια, για το οποία ο δείκτης απαιτητικότητας παίρνει αρνητικές τιμές. Οι πελάτες είναι λιγότερο απαιτητικοί στο κριτήριο των δρομολογίων(-78,5%).

5.3.4 Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων

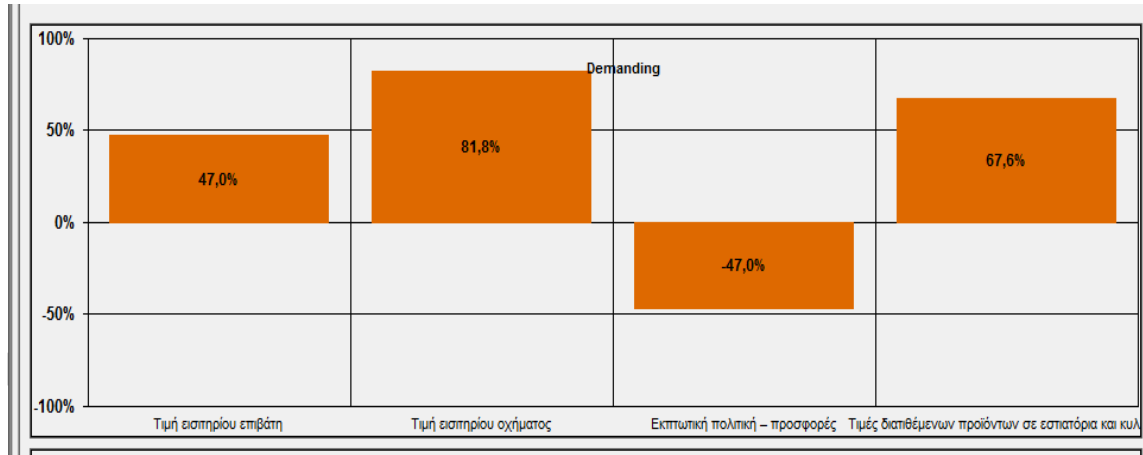
- Δρομολόγια-Πρόγραμμα



Εικόνα 5.65: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική για την BLUE STAR

Οι δείκτες απαιτητικότητας είναι αρνητικοί για όλα τα υποκριτήρια εκτός της συνολικής διάρκειας ταξιδιού (12,1%). Έτσι συμπεραίνουμε ότι έχουμε να κάνουμε με απαιτητικούς πελάτες ως προς την συνολική διάρκεια ταξιδιού, και μη απαιτητικούς ως προς τα υπόλοιπα υποκριτήρια, με τους πελάτες να είναι λιγότερο απαιτητικοί στο υποκριτήριο της συχνότητας δρομολογίων(-85,3%).

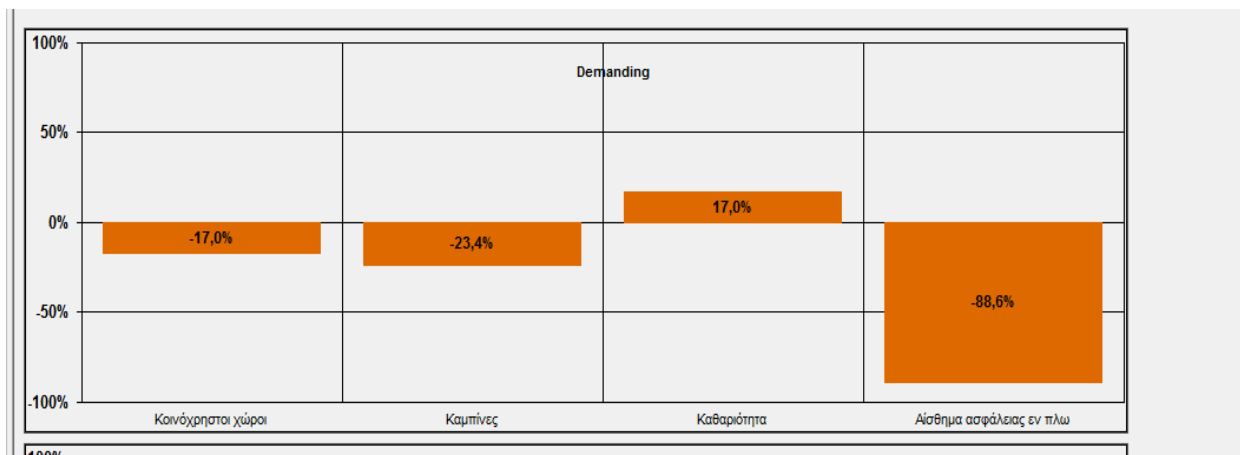
- Τιμολογιακή πολιτική



Εικόνα 5.66: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική για την BLUE STAR

Εδώ βλέπουμε ότι έχουμε να κάνουμε με απαιτητικούς πελάτες καθώς οι δείκτες απαιτητικότητας εμφανίζουν θετικές τιμές, εκτός του υποκριτηρίου των εκπτώσεων. Οι πελάτες εμφανίζονται πιο απαιτητικοί στα υποκριτήρια της τιμής του οχήματος και των τιμών στα καταστήματα εστίασης(81,8% και 67,6 % αντίστοιχα). Ακολουθούν η τιμή του εισιτηρίου επιβατών (47%) ,ενώ οι πελάτες εμφανίζονται μη απαιτητικοί σε ότι αφορά την εκπτωτική πολιτική(-47%).

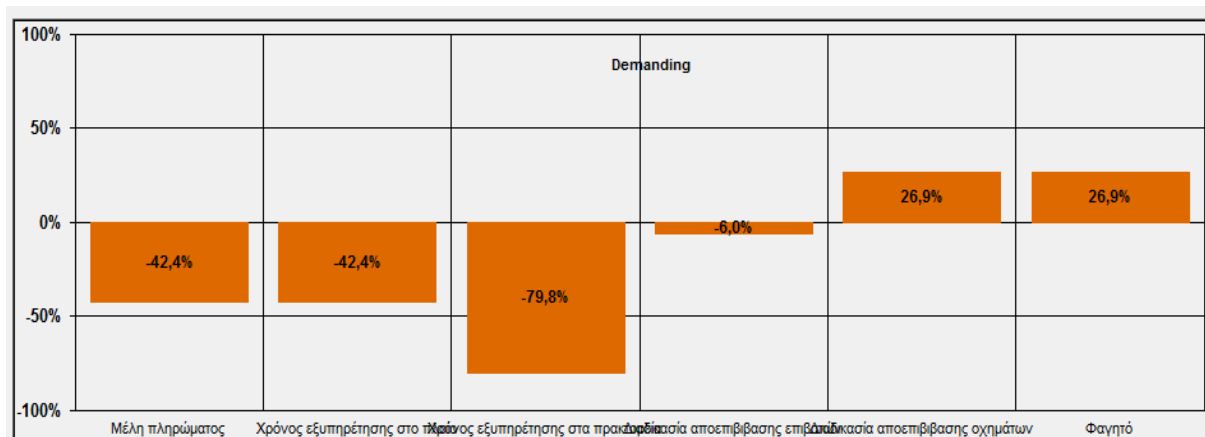
- Πλοίο



Εικόνα 5.67: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο πλοίο για την BLUE STAR

Σε αυτό το κριτήριο έχουμε να κάνουμε με απαιτητικούς πελάτες όσον αφορά την καθαριότητα(17%) και μη –απαιτητικούς στα υπόλοιπα κριτήρια, με την μικρότερη τιμή του δείκτη να είναι στο κριτήριο της ασφάλειας (-88,6%).

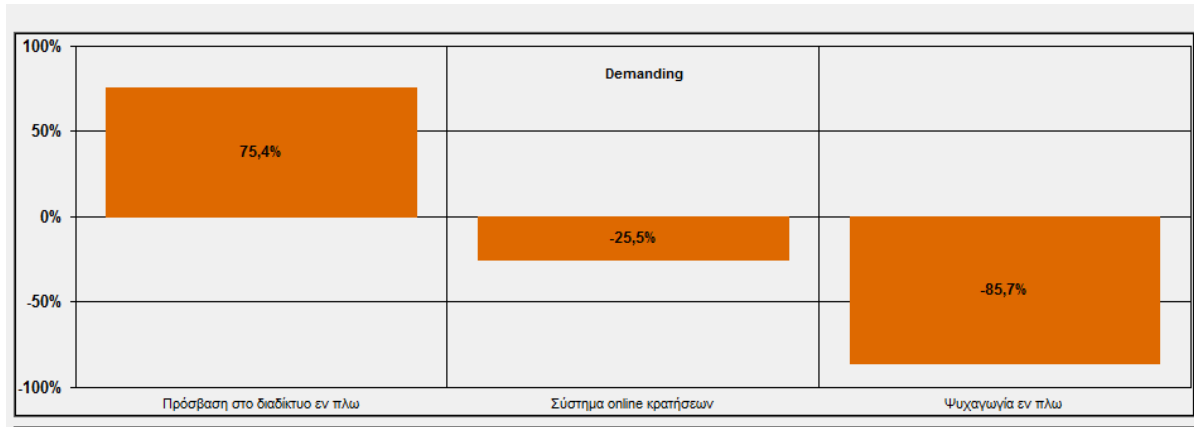
- Υπηρεσίες- Εξυπηρέτηση



Εικόνα 5.68: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο υπηρεσίες – εξυπηρέτηση για την BLUE STAR

Οι πελάτες εμφανίζονται απαιτητικοί στα υποκριτήρια του φαγητού και της διαδικασίας επιβίβασης/ αποβίβασης οχημάτων (26,9%), ενώ μη- απαιτητικοί εμφανίζονται στα υποκριτήρια της εξυπηρέτησης στα κεντρικά πρακτορεία της εταιρείας(-79,8%) , του πληρώματος και του χρόνου εξυπηρέτησης στο πλοίο(- 42,4%).

- Πρόσθετες υπηρεσίες – παροχές



Εικόνα 5.69: Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων για το κριτήριο πρόσθετες υπηρεσίες-παροχές για την BLUE STAR

Μεγαλύτερη απαιτητικότητα εμφανίζει το κριτήριο της σύνδεσης στο διαδίκτυο(75,4%), ενώ ακολουθούν τα υποκριτήρια του συστήματος κρατήσεων και της ψυχαγωγίας εν πλω στα οποία έχουμε μη- απαιτητικούς πελάτες (-25,5% και- 85,7%).

5.3.5 Διαγράμματα δράσης

- Διάγραμμα δράσης κριτηρίων



Εικόνα 5.70: Διάγραμμα δράσης κριτηρίων για την BLUE STAR

Παρατηρούμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 3 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος όπου συναντάμε το κριτήριο του δρομολογίου-προγράμματος. Τα δρομολόγια-πρόγραμμα φαίνεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας αν και η υπεροχή της στο συγκεκριμένο κριτήριο μπορεί να οφείλεται και στην έλλειψη ανταγωνισμού που υπάρχει στην γραμμή. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε την τιμολογιακή πολιτική. Το χαρακτηριστικό αυτό δε θεωρείται κρίσιμο στην παρούσα ανάλυση δε πρέπει όμως να αμεληθεί γιατί μπορεί να γίνει κρίσιμο στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτό το κριτήριο. Τελευταία προτεραιότητα αποτελούν τα κριτήρια της εξυπηρέτησης, του πλοίου και των πρόσθετων υπηρεσιών τα οποία βρίσκονται στην περιοχή της μεταφοράς πόρων.

5.3.6 Διαγράμματα δράσης υποκριτηρίων

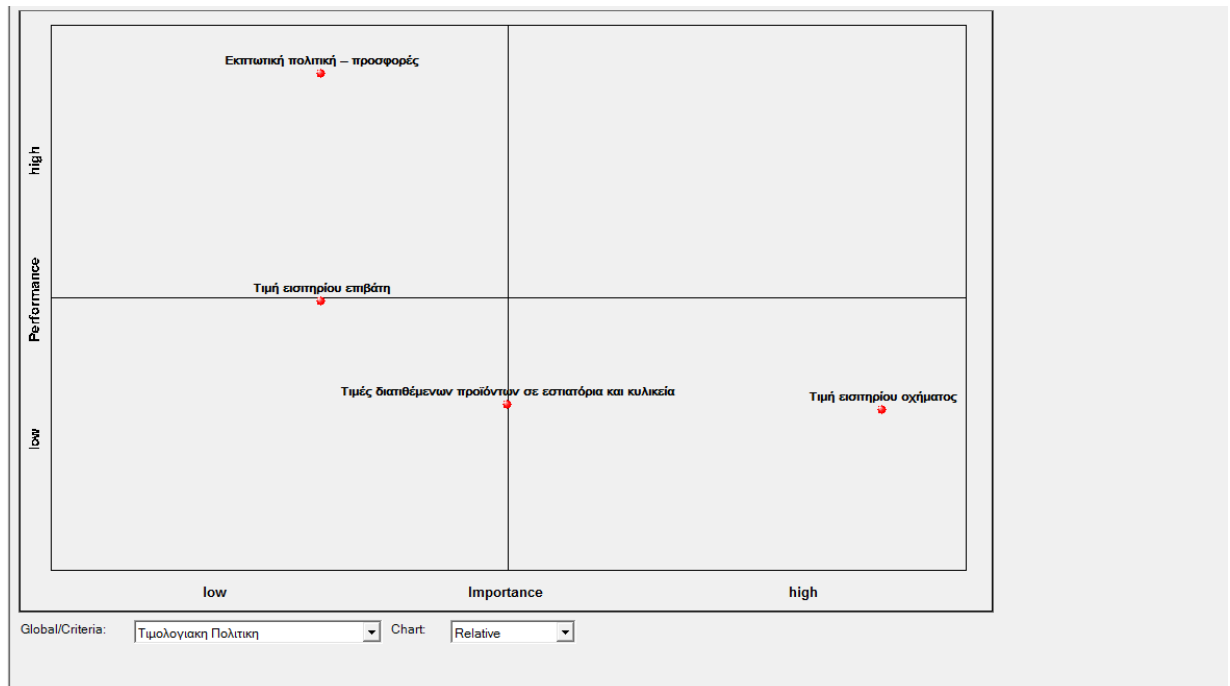
- Δρομολόγια-Πρόγραμμα



Εικόνα 5.71: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο δρομολόγια-πρόγραμμα για την BLUE STAR

Παρατηρούμε ότι το υποκριτήριο της συχνότητας των δρομολογίων βρίσκεται στην περιοχή ισχύος. Η συχνότητα των δρομολογίων φαίνεται να αποτελεί πλεονέκτημα της εταιρείας αν και η υπεροχή της στο συγκεκριμένο κριτήριο είναι πιθανό να οφείλεται και στην έλλειψη ανταγωνισμού που υπάρχει στην γραμμή. Το υποκριτήριο της ακρίβειας δρομολογίων βρίσκεται πάνω στον κάθετο άξονα, που σημαίνει ότι για το χαρακτηριστικό αυτό υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, αλλά δεν γίνεται να κατηγοριοποιηθεί. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης βρίσκεται η συνολική διάρκεια ταξιδιού. Αυτό σημαίνει ότι για το συγκεκριμένο υποκριτήριο υπάρχει περιθώριο βελτίωσης και παρόλο που δεν αποτελεί κρίσιμη διάσταση ικανοποίησης δε πρέπει να αμεληθεί γιατί μπορεί να γίνει κρίσιμη στο μέλλον. Τέλος, στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε το υποκριτήριο της προγραμματισμένης ώρας αναχώρησης που πρέπει να αποτελέσει την τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας βάση της θεωρίας που αναπτύξαμε στο 3^ο κεφάλαιο.

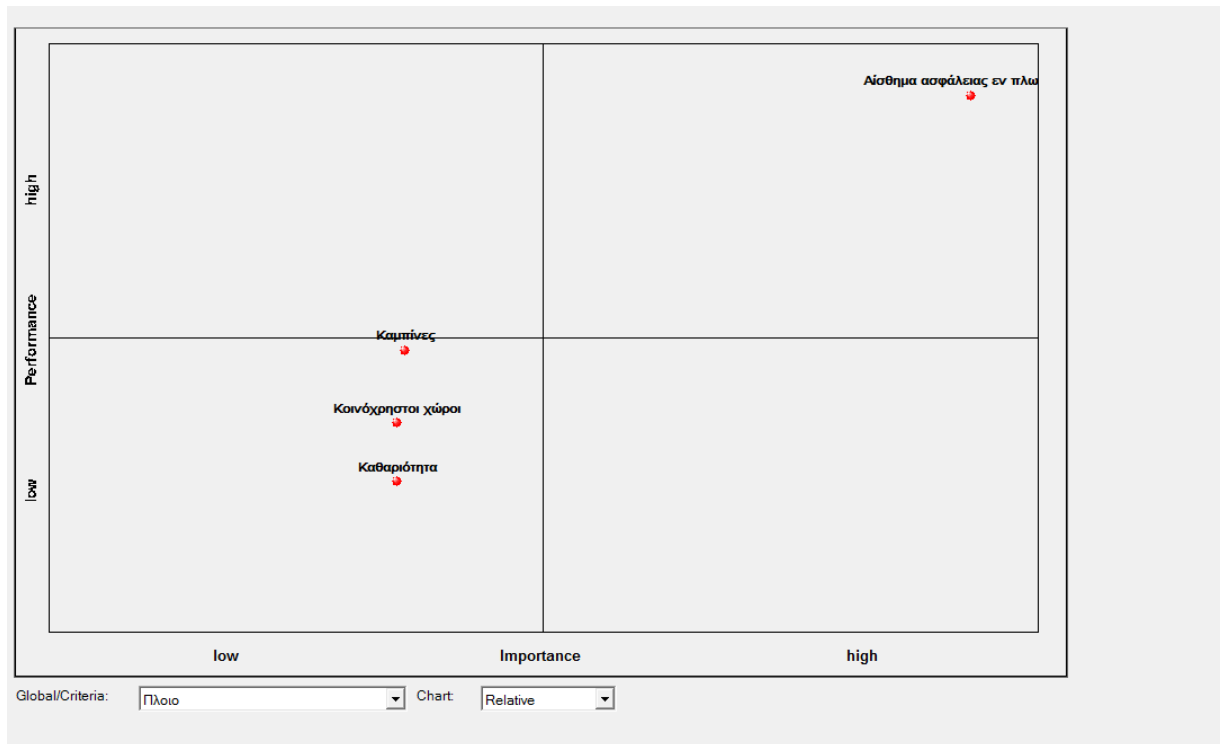
- Τιμολογιακή πολιτική



Εικόνα 5.72: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική για την BLUE STAR

Βλέπουμε ότι στην περιοχή δράσης βρίσκουμε τη τιμή του εισιτηρίου του οχήματος. Αυτό σημαίνει ότι η βελτίωση αυτού του κριτηρίου θα πρέπει να αποτελέσει την πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης παρόλο που τα πραγματικά περιθώρια βελτίωσης του συγκεκριμένου κριτηρίου είναι λίγα καθώς η τιμή μεταφοράς οχήματος αποτελεί συνάρτηση πολλών παραγόντων όπως περιθώριο κέρδους, κόστος καυσίμων κ.α. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης που αποτελεί δεύτερη προτεραιότητα της επιχείρησης βρίσκεται η τιμή του εισιτηρίου επιβάτη, χαρακτηριστικό για το οποίο υπάρχει περιθώριο βελτίωσης παρόλο που δεν αποτελεί κρίσιμη διάσταση στην παρούσα ανάλυση. Το υποκριτήριο των τιμών στα εστιατόρια ,café- bar βρίσκεται πάνω στον κάθετο άξονα, που σημαίνει ότι για το χαρακτηριστικό αυτό υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, αλλά δεν γίνεται να κατηγοριοποιηθεί. Τέλος, στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε τα υποκριτήρια των εκπτώσεων που πρέπει να αποτελέσουν την τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας.

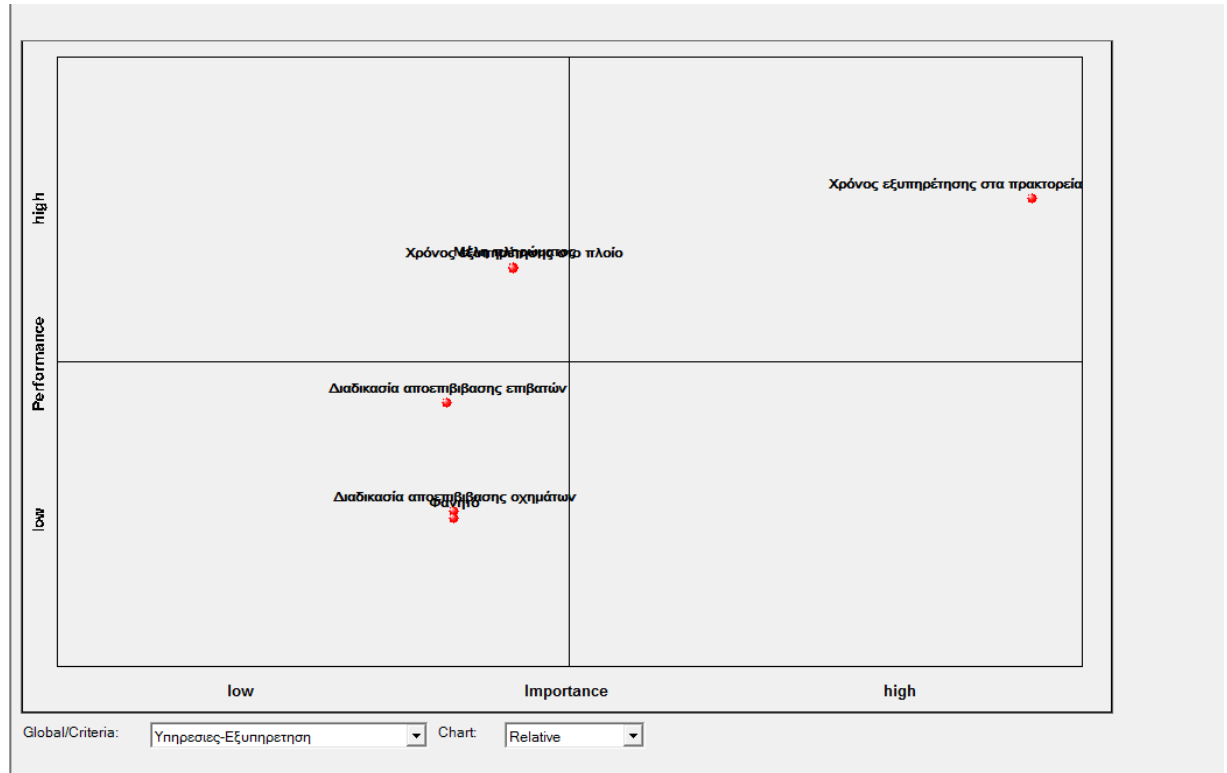
- Πλοίο



Εικόνα 5.73: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο πλοίο για την BLUE STAR

Παρατηρούμε ότι στην περιοχή ισχύος βρίσκουμε το αίσθημα ασφάλειας εν πλω το οποίο φέρεται να αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης που αποτελεί δεύτερη προτεραιότητα της επιχείρησης βρίσκονται η καθαριότητα, οι κοινόχρηστοι χώροι και οι καμπίνες, χαρακτηριστικά για τα οποία υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και παρόλο που δεν αποτελούν κρίσιμη διάσταση στην παρούσα ανάλυση, δεν πρέπει να αμεληθούν γιατί μπορεί να γίνουν κρίσιμα στο μέλλον.

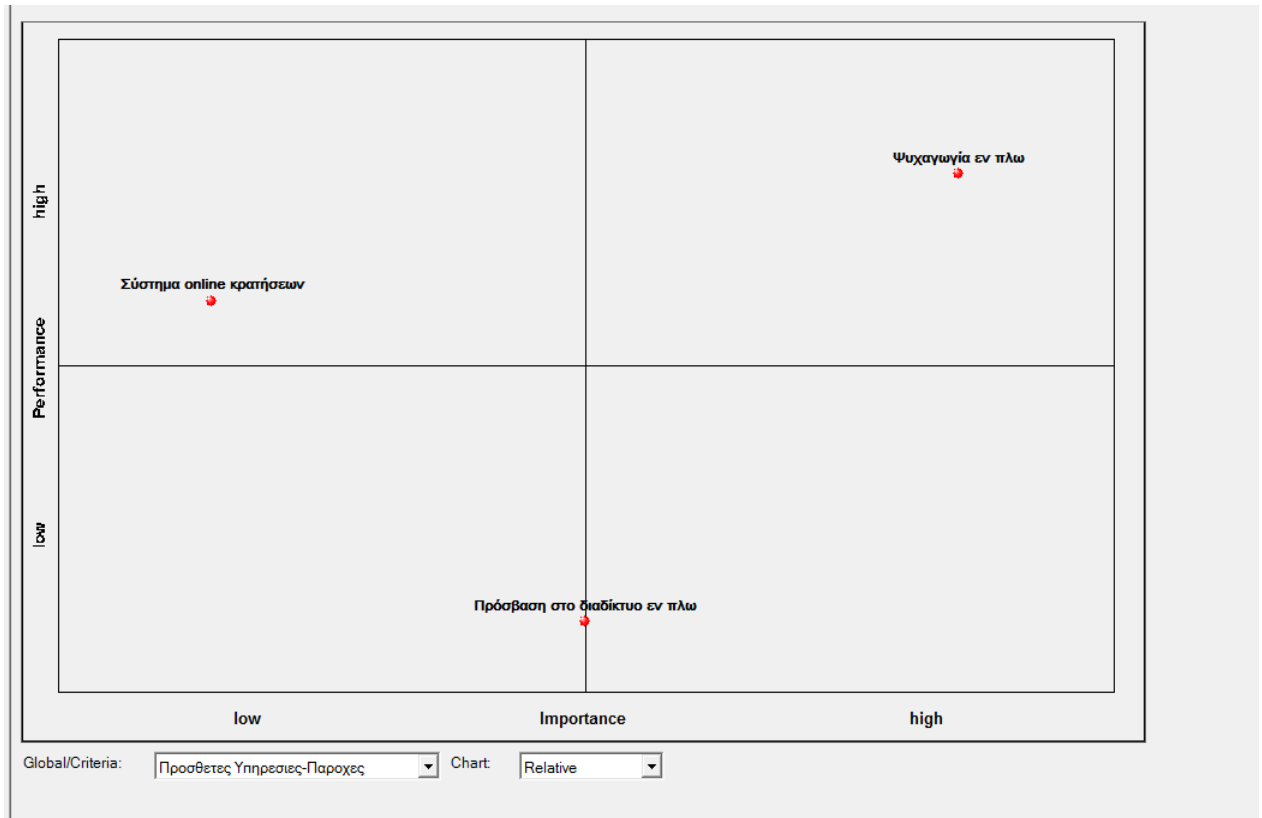
- Υπηρεσίες- Εξυπηρέτηση



Εικόνα 5.74: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο υπηρεσίες-εξυπηρέτηση για την BLUE STAR

Βλέπουμε ότι στην περιοχή ισχύος βρίσκουμε το χρόνο εξυπηρέτησης στα πρακτορεία της εταιρείας , χαρακτηριστικό που φέρεται να αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας το οποίο θα μπορούσε να αξιοποιηθεί έναντι του ανταγωνισμού της σε κάποια άλλη ανταγωνιστική γραμμή. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης που αποτελεί δεύτερη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκονται οι διαδικασίες επιβίβασης/αποβίβασης επιβατών και οχημάτων και το φαγητό χαρακτηριστικά για τα οποία υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και παρόλο που δεν είναι κρίσιμα στη συγκεκριμένη ανάλυση δεν πρέπει να αμεληθούν γιατί μπορεί να γίνουν κρίσιμα στο μέλλον. Τέλος, στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε τα υποκριτήρια του πληρώματος και το χρόνο εξυπηρέτησης στο πλοίο χαρακτηριστικά που πρέπει να αποτελέσουν την τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας.

- Πρόσθετες υπηρεσίες-παροχές

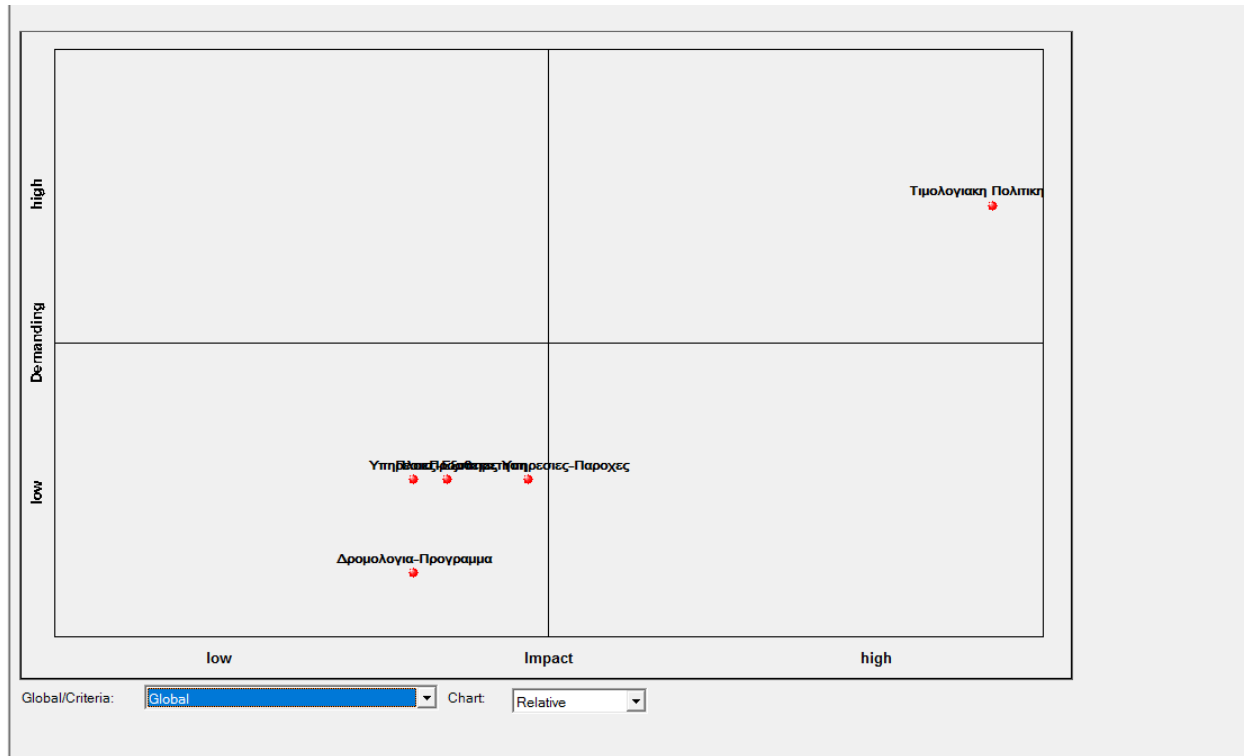


Εικόνα 5.75: Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων για το κριτήριο πρόσθετες υπηρεσίες-παροχές για την BLUE STAR

Βλέπουμε ότι στην περιοχή ισχύος βρίσκουμε το υποκριτήριο της ψυχαγωγίας εν πλω, χαρακτηριστικό που φέρεται να αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Το υποκριτήριο της συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο εν πλω βρίσκεται πάνω στον κάθετο άξονα, που σημαίνει ότι για το χαρακτηριστικό αυτό υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, αλλά δεν γίνεται να κατηγοριοποιηθεί. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων συναντάμε το σύστημα κρατήσεων που πρέπει να αποτελέσει τη τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας.

5.3.7 Διαγράμματα Βελτίωσης

- Διάγραμμα βελτίωσης κριτηρίων



Εικόνα 5.76: Διάγραμμα βελτίωσης κριτηρίων για την BLUE STAR

Οι προτεραιότητες βελτίωσης των επιχειρήσεων σύμφωνα με την θεωρία που είδαμε στην παράγραφο 3.2, θα πρέπει να ξεκινήσουν από τα χαρακτηριστικά με μεγάλη αποτελεσματικότητα και χαμηλή απαιτητικότητα από τους καταναλωτές. Στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν έχουμε κάποιο χαρακτηριστικό. Η δεύτερη προτεραιότητα των επιχειρήσεων αφορά τα κριτήρια με μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα ή τα κριτήρια με μικρή αποτελεσματικότητα και μικρό βαθμό απαιτητικότητας. Παρατηρούμε ότι στην πρώτη περίπτωση έχουμε το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής και στη δεύτερη περίπτωση έχουμε τα κριτήρια της εξυπηρέτησης, του πλοίου, των πρόσθετων υπηρεσιών και των δρομολογίων. Τέλος, ως τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης θεωρούνται τα χαρακτηριστικά με μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα όπου στο συγκεκριμένο διάγραμμα δε συναντάμε κάποιο κριτήριο στην περιοχή αυτή.

5.3.8 Διαγράμματα βελτίωσης υποκριτηρίων

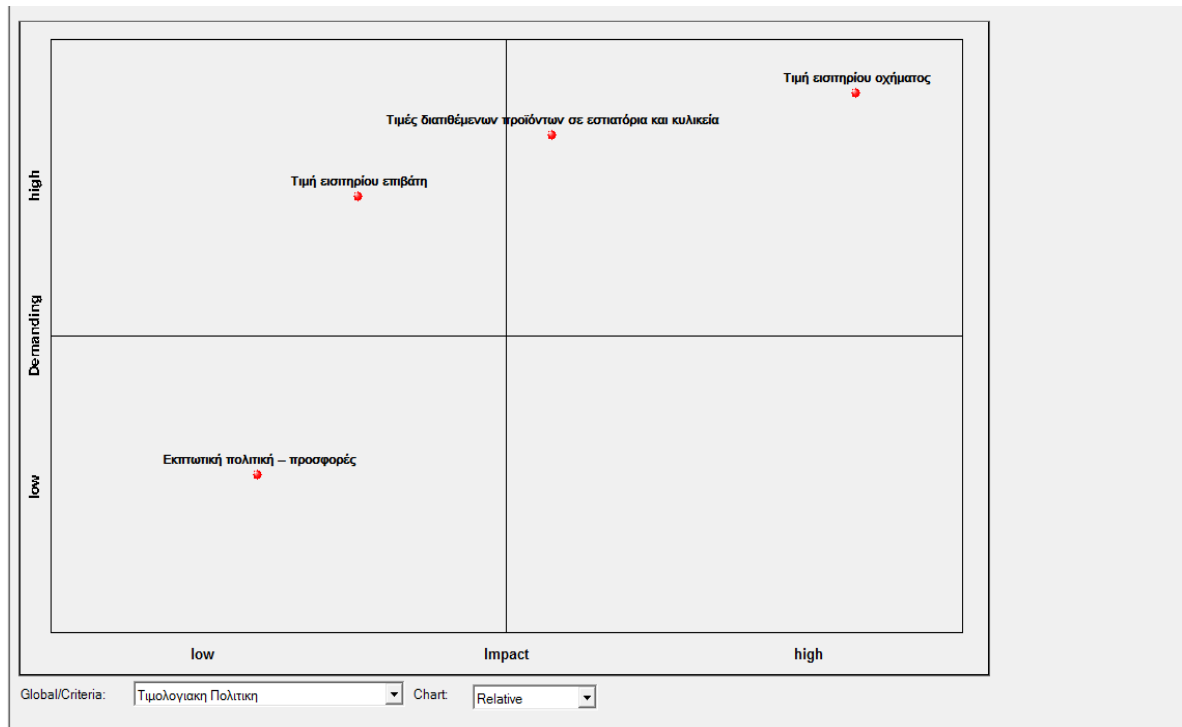
- Δρομολόγια-Πρόγραμμα



Εικόνα 5.77: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο δρομολόγια-πρόγραμμα για την BLUE STAR

Οι προτεραιότητες βελτίωσης πρέπει να αρχίσουν από την συνολική διάρκεια ταξιδιού καθώς το χαρακτηριστικό αυτό παρουσιάζει μεγάλη αποτελεσματικότητα και χαμηλή απαιτητικότητα. Δεύτερη προτεραιότητα βελτίωσης είναι τα χαρακτηριστικά με χαμηλή αποτελεσματικότητα και χαμηλή απαιτητικότητα, που σε αυτήν την περίπτωση είναι η προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης, η ακρίβεια δρομολογίου και η συχνότητα δρομολογίων.

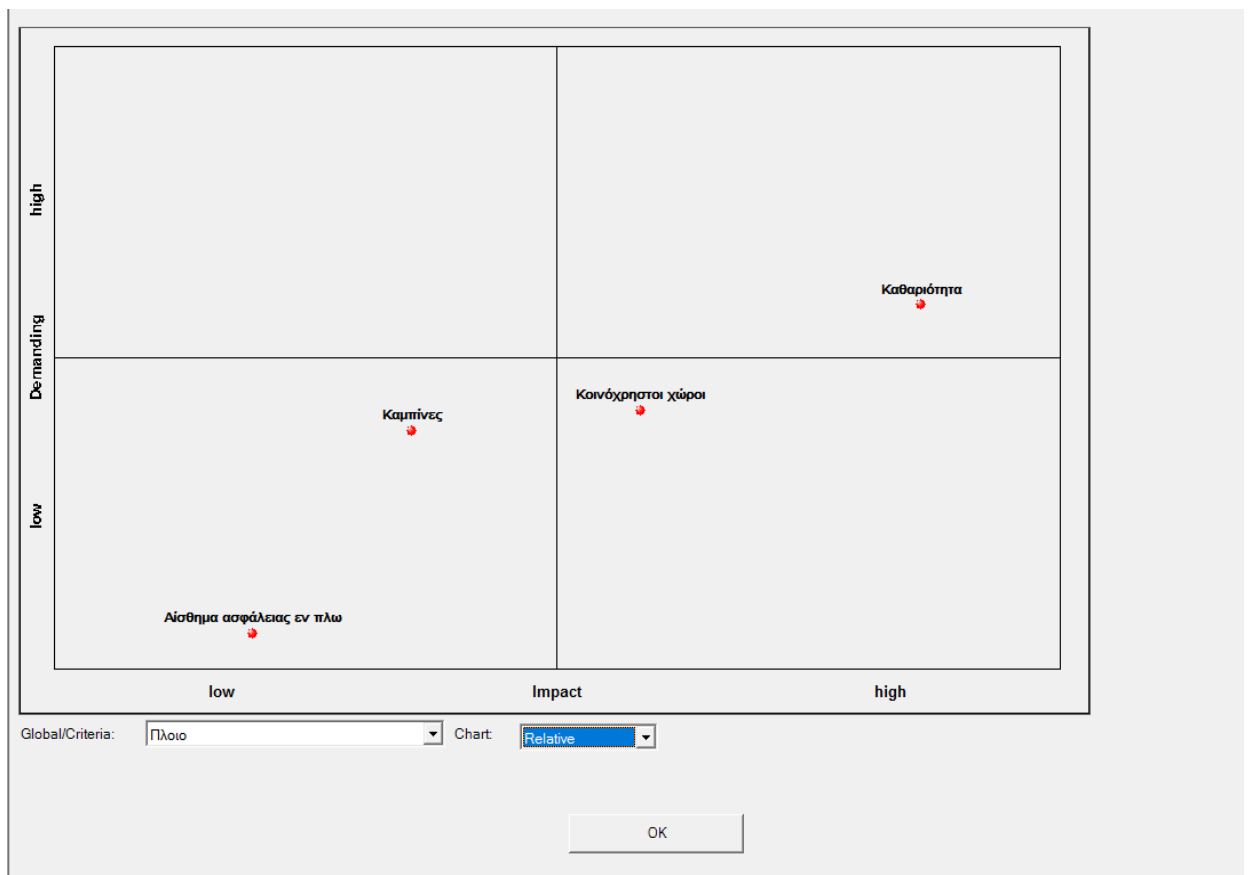
- Τιμολογιακή πολιτική



Εικόνα 5.78: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική για την BLUE STAR

Το χαρακτηριστικό της τιμής του εισιτηρίου οχήματος και των τιμών στα εστιατόρια που βρίσκονται στην περιοχή μεγάλης αποτελεσματικότητας και μεγάλης απαιτητικότητας πρέπει να αποτελέσουν την πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης εφόσον στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και μεγάλης αποτελεσματικότητας δεν συναντάμε κάποιο υποκριτήριο. Ακολουθεί το υποκριτήριο των εκπτώσεων που βρίσκεται στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και μικρής αποτελεσματικότητας. Τελευταία προτεραιότητα πρέπει να αποτελέσει τα υποκριτήρια της τιμής εισιτηρίου επιβάτη, καθώς βρίσκεται στην περιοχή μεγάλης απαιτητικότητας και χαμηλής αποτελεσματικότητας.

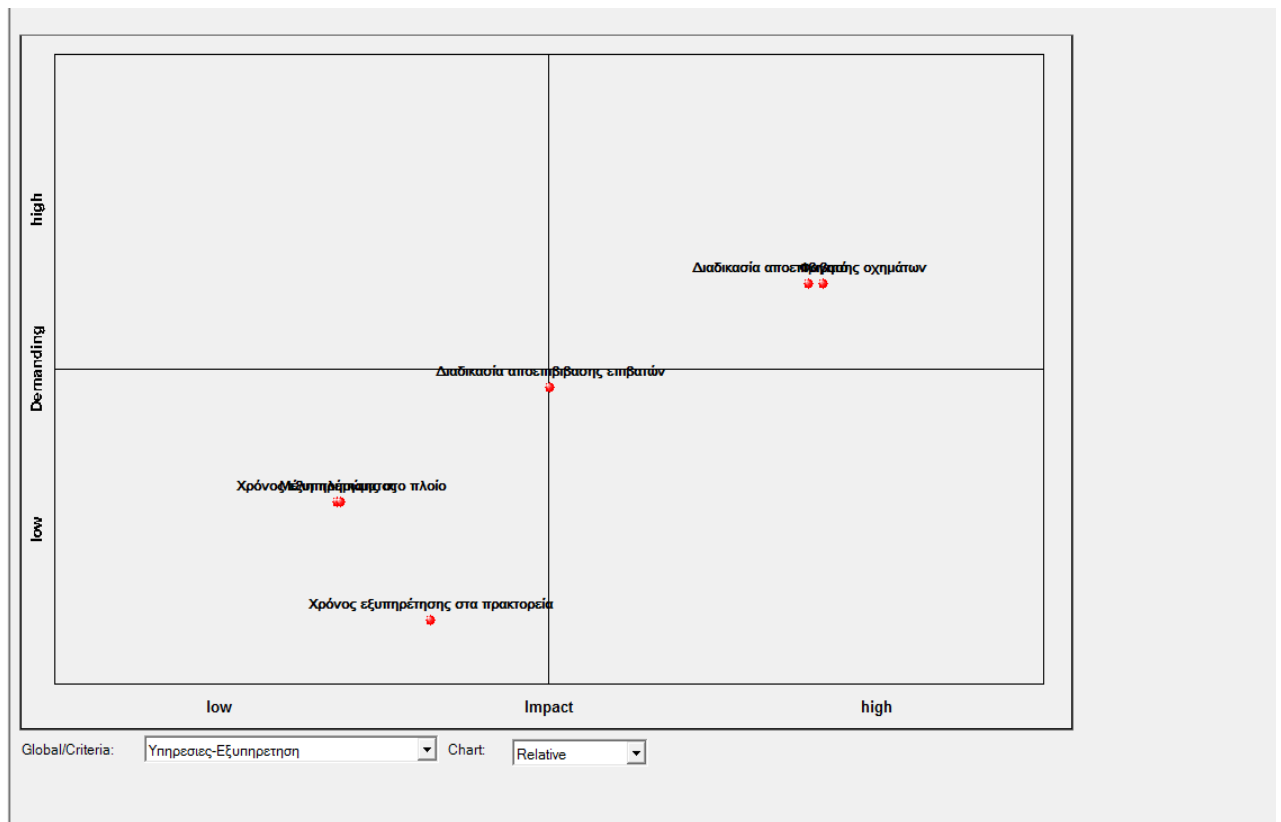
- Πλοίο



Εικόνα 5.79: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο πλοίο για την BLUE STAR

Πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης πρέπει να δοθεί στους κοινόχρηστους χώρους καθώς το χαρακτηριστικό αυτό βρίσκεται στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και μεγάλης αποτελεσματικότητας. Δεύτερη προτεραιότητα πρέπει να αποτελέσουν τα χαρακτηριστικά: καμπίνες , ,αίσθημα ασφάλειας, τα οποία βρίσκονται στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και χαμηλής αποτελεσματικότητας καθώς και η καθαριότητα που βρίσκεται στην περιοχή υψηλής απαιτητικότητας και μεγάλης αποτελεσματικότητας.

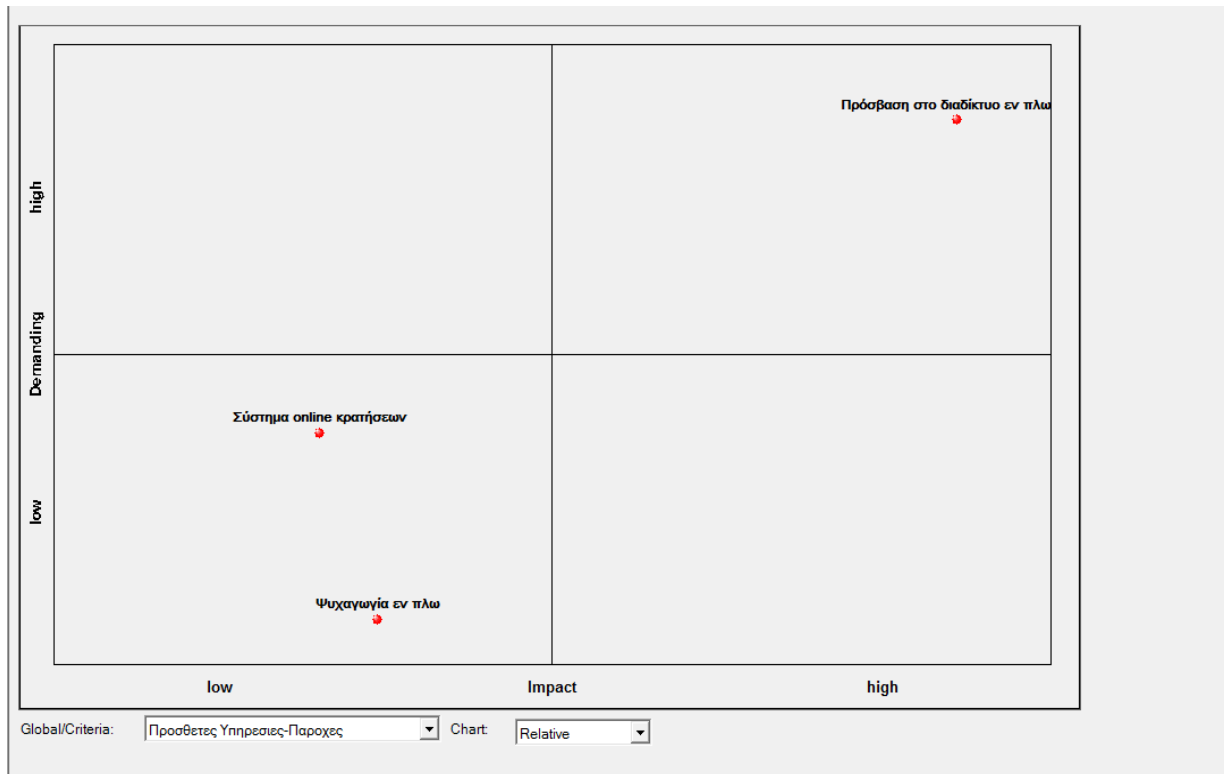
- Υπηρεσίες- Εξυπηρέτηση



Εικόνα 5.80: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο υπηρεσίες-εξυπηρέτηση για την BLUE STAR

Εδώ βλέπουμε ότι πρώτη προτεραιότητα πρέπει να στην διαδικασία επιβίβασης/ αποβίβασης επιβατών καθώς τα χαρακτηριστικό αυτό βρίσκεται οριακά στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και μεγάλης αποτελεσματικότητας. Επόμενες προτεραιότητες της εταιρείας είναι το φαγητό και η διαδικασία επιβίβασης/αποβίβασης οχημάτων χαρακτηριστικά τα οποία βρίσκονται στην περιοχή μεγάλης απαιτητικότητας και υψηλής αποτελεσματικότητας και ακολουθούν τα μέλη πληρώματος, ο χρόνος εξυπηρέτησης στο πλοίο και ο χρόνος εξυπηρέτησης στα πρακτορεία, χαρακτηριστικά τα οποία βρίσκονται στην περιοχή μικρής απαιτητικότητας και χαμηλής αποτελεσματικότητας.

- Πρόσθετες υπηρεσίες – παροχές



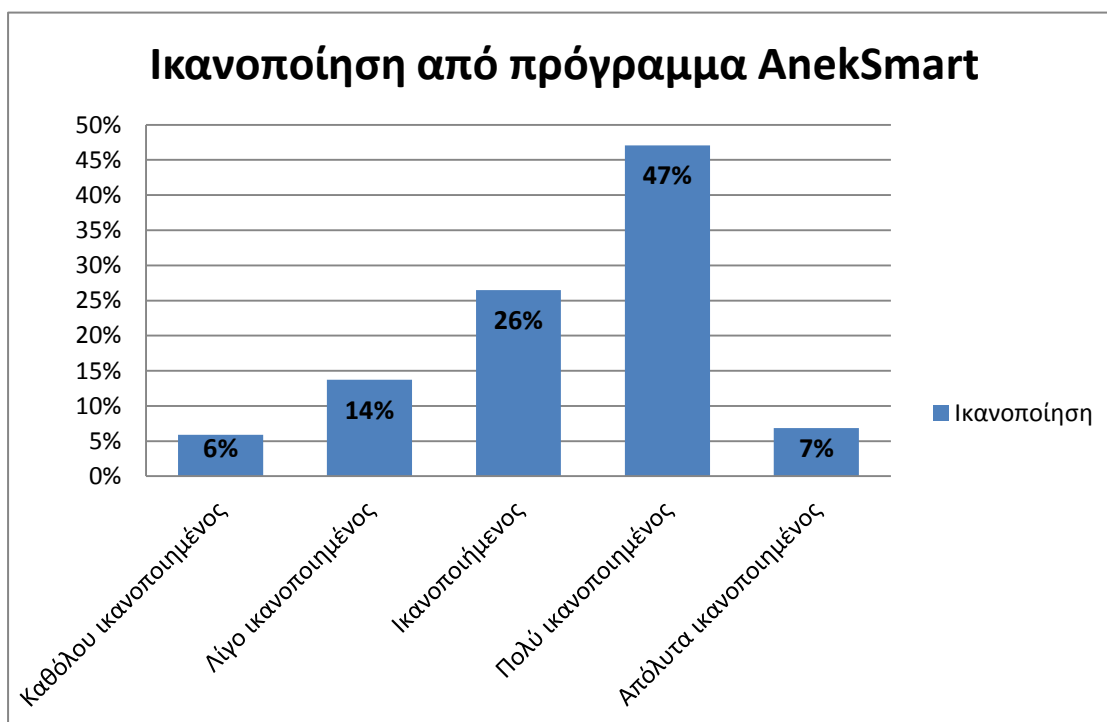
Εικόνα 5.81: Διάγραμμα βελτίωσης υποκριτηρίων για το κριτήριο πρόσθετες υπηρεσίες- παροχές για την BLUE STAR

Παρατηρούμε ότι πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην βελτίωση της πρόσβασης στο διαδίκτυο καθώς βρίσκεται στην περιοχή μεγάλης αποτελεσματικότητας και υψηλής απαιτητικότητας. Τα χαρακτηριστικά του συστήματος κρατήσεων και της ψυχαγωγίας εν πλω που βρίσκονται στην περιοχή χαμηλής απαιτητικότητας και χαμηλής αποτελεσματικότητας, πρέπει να αποτελέσουν την δεύτερη προτεραιότητα βελτίωσης.

5.4 Ικανοποίηση από προγράμματα πιστότητας επιβατών

Όπως είδαμε και από την εικόνα 4.11 οι επιβάτες δεν συμμετέχουν καθολικά στα προγράμματα πιστότητας αυτό σημαίνει πως η συγκεκριμένη διάσταση ικανοποίησης δεν μπορεί να προσμετρηθεί στην πολυκριτήρια ανάλυση γιατί η μέθοδος MUSA δουλεύει μόνο όταν για κάθε διάσταση ικανοποίησης υπάρχουν τόσες απαντήσεις όσες για την συνολική ικανοποίηση. Για τον λόγο αυτό επεξεργαστήκαμε τα δεδομένα για την συγκεκριμένη διάσταση ξεχωριστά.

5.4.1 Ικανοποίηση από πρόγραμμα AnekSmart



Εικόνα 5.82: Στατιστική ανάλυση ικανοποίησης πελατών από πρόγραμμα AnekSmart

Όπως φαίνεται από την εικόνα οι περισσότεροι πελάτες είναι πολύ ικανοποιημένοι από το πρόγραμμα AnekSmart , που είναι ένα πρόγραμμα με το οποίο η εταιρεία επιβραβεύει τους συχνούς πελάτες της επιστρέφοντας μέρος της αξίας των χρημάτων που ξοδεύουν τόσο στα εισιτηρεία όσο και πάνω στο πλοίο, σε μελλοντικά ταξίδια. Αρνητική γνώμη για το πρόγραμμα έχει ένα μικρό ποσοστό (το 20%) των ερωτηθέντων.

5.4.2 Ικανοποίηση από πρόγραμμα SeaSmiles

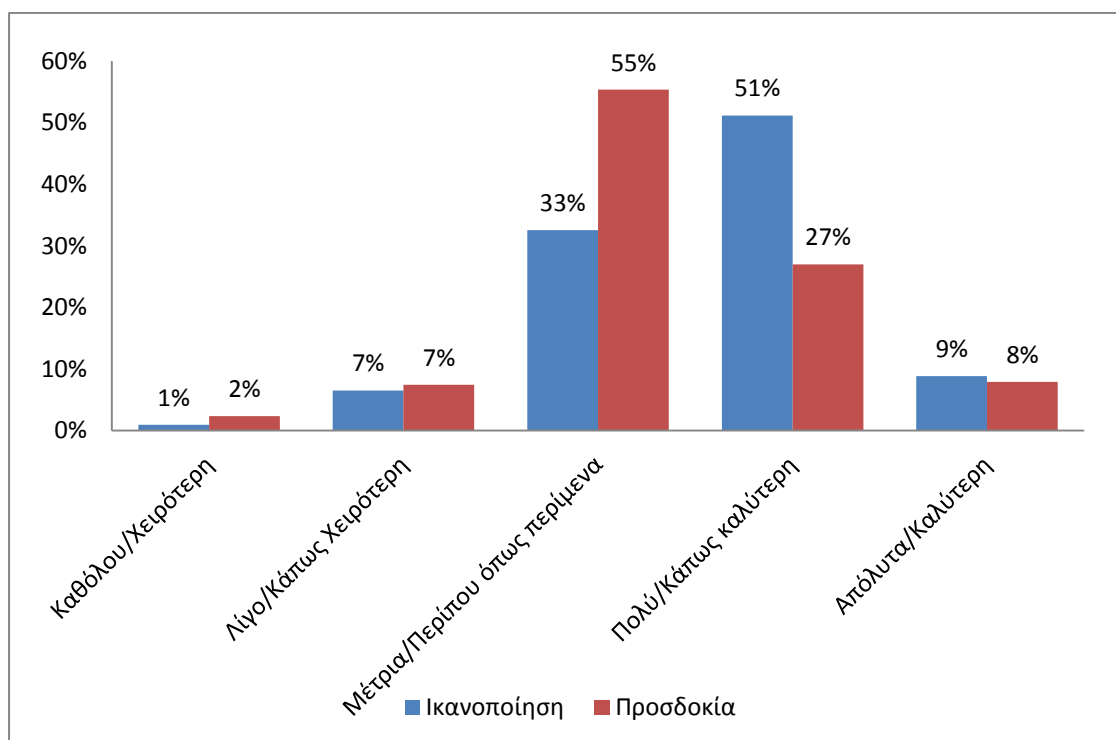
Το πρόγραμμα SeaSmiles είναι το αντίστοιχο πρόγραμμα πιστότητας επιβατών της ATTICA GROUP. Θα πρέπει να πούμε ότι καθώς η γραμμή Πειραιάς-Χανιά εξυπηρετείται και από της δύο εταιρείες υπό την μορφή κοινοπραξίας, οι επιβάτες μπορούν να πιστώνουν πόντους από τα εισιτήρια και τις αγορές στο πλοίο ανεξάρτητα με το ποία εταιρεία εκτελεί το δρομολόγιο την συγκεκριμένη μέρα που ταξιδεύουν. Επειδή ένα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμμετέχει στο πρόγραμμα SeaSmiles 7%, δηλαδή 14 στους 215 επιβάτες δεν είναι δυνατόν να καταλήξουμε σε αξιόλογα συμπεράσματα σχετικά με την ικανοποίηση των επιβατών από το συγκεκριμένο πρόγραμμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας ανά κριτήριο

6.1 Κοινοπραξία ANEK-SUPERFAST

- Δρομολόγια-Πρόγραμμα

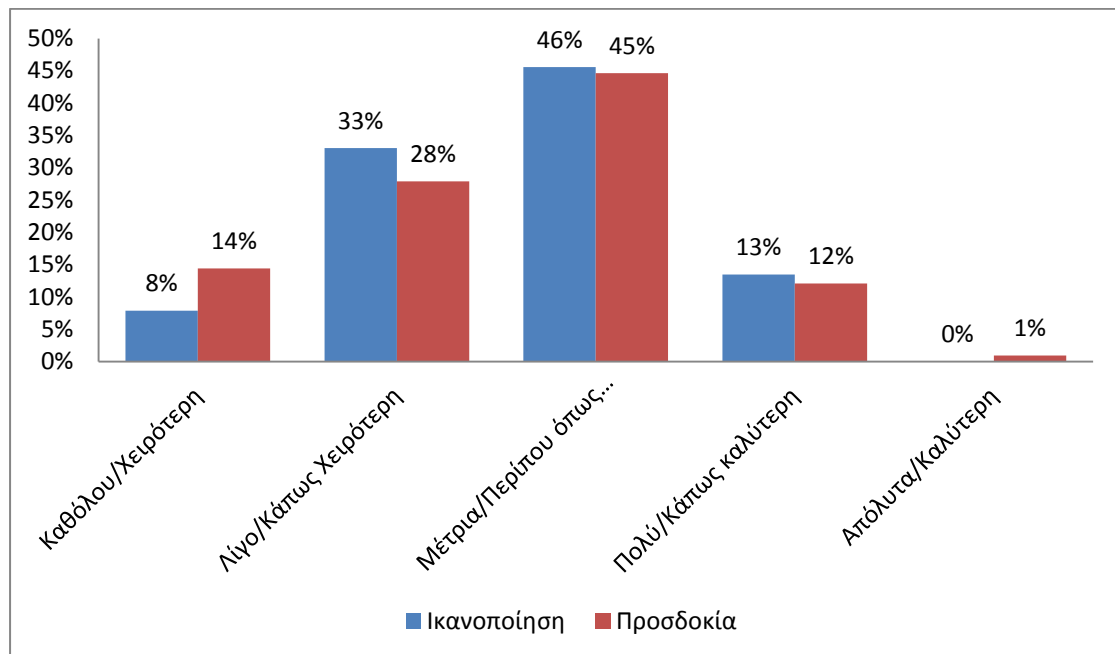


Εικόνα 6.1: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο δρομολόγια-πρόγραμμα, Κοινοπραξία

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επιβατών δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι(51%) από το συγκεκριμένο κριτήριο, ενώ παράλληλα δηλώνουν ότι ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους(περίπου όπως περίμενα: 55%).

Αυτό δείχνει ότι οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί για το συγκεκριμένο κριτήριο καθώς είναι πολύ ικανοποιημένοι, χωρίς να προσδοκούν κάτι περισσότερο από την εταιρεία, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τον αντίστοιχο δείκτη απαιτητικότητας του συγκεκριμένου κριτηρίου όπως είχαμε δει στην πολυκριτήρια ανάλυση(-80,6%). Επίσης το μεγάλο ποσοστό όσον απάντησαν ότι η ικανοποίηση ανταποκρίνεται ακριβώς σε αυτά που προσδοκούσαν εξηγείται και από το γεγονός ότι τα δρομολόγια-πρόγραμμα της εταιρείας είναι σταθερά εδώ και πάρα πολλά χρόνια και πολλοί από τους επιβάτες ταξιδεύουν συχνά στην γραμμή.

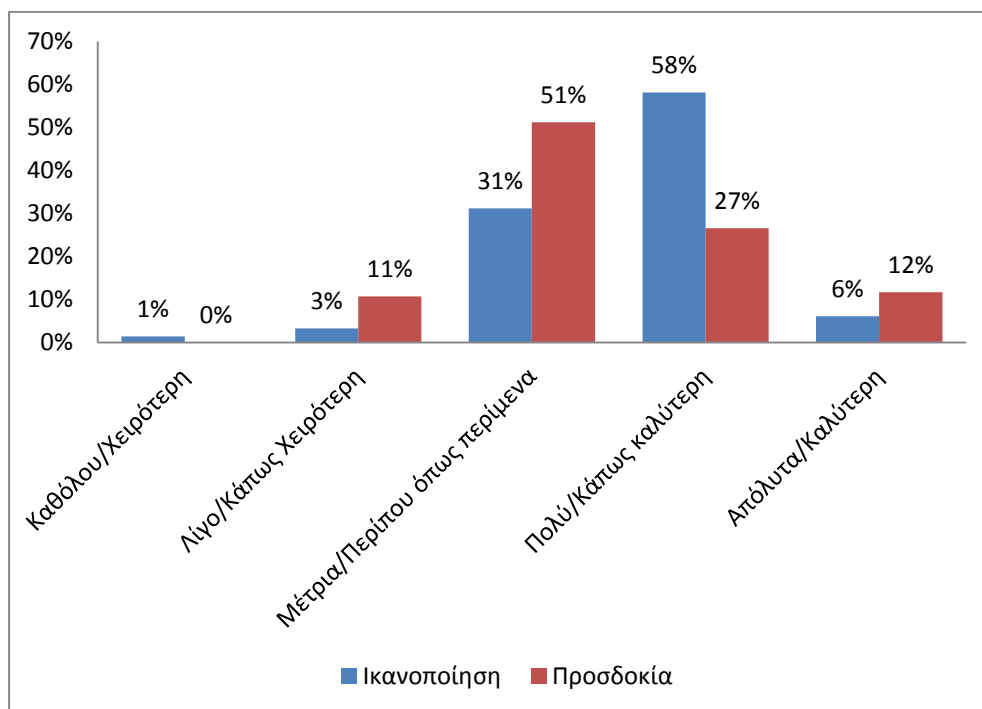
- Τιμολογιακή πολιτική



Εικόνα 6.2: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική, Κοινοπραξία

Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες στην πλειοψηφία τους δηλώνουν ικανοποιημένοι από την τιμολογιακή πολιτική(Ικανοποιημένος και πολύ ικανοποιημένος: 59%) και ότι το επίπεδο ικανοποίησης ανταποκρίνεται ή ξεπερνά λίγο τις προσδοκίες τους(περίπου όπως περίμενα και κάπως καλύτερη και καλύτερη: 58%). Υπάρχει όμως και ένα σημαντικό ποσοστό του επιβατικού κοινού που δηλώνει δυσαρεστημένο(καθόλου και λίγο ικανοποιημένος: 41%) και ότι δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους (χειρότερη και κάπως χειρότερη: 42%). Αυτό δείχνει ότι οι επιβάτες είναι μοιρασμένοι όσον αφορά τις απαιτήσεις τους από την εταιρεία, οι περισσότεροι όμως δηλώνουν ικανοποιημένοι από το συγκεκριμένο κριτήριο κάτι που μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι επειδή οι τιμές στις ακτοπλοϊκές εταιρείες είναι κατά κανόνα υψηλές, πολλοί επιβάτες έχουν προσαρμοστεί σ' αυτήν τη κατάσταση και δε προσδοκούν κάτι καλύτερο. Το μεγάλο όμως ποσοστό των δυσαρεστημένων και απαιτητικών επιβατών δείχνει ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης για το συγκεκριμένο κριτήριο.

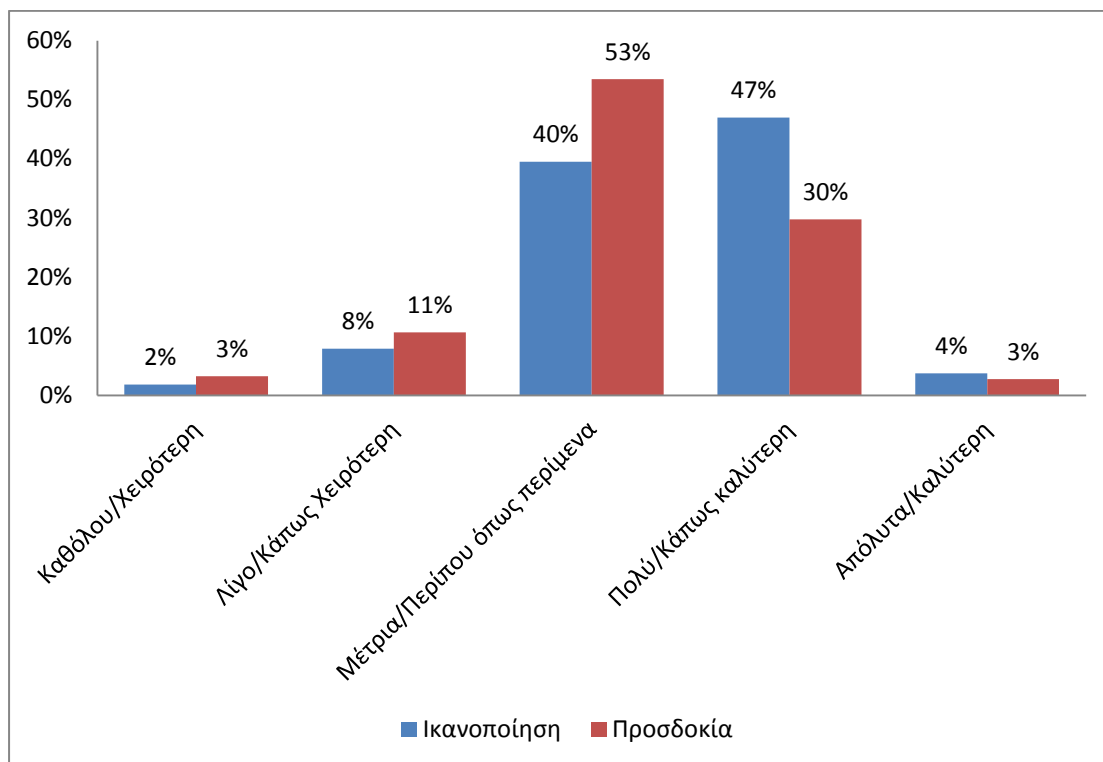
- Πλοίο



Εικόνα 6.3: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο πλοίο, Κοινοπραξία

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επιβατών δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι(58%) από το συγκεκριμένο κριτήριο, ενώ παράλληλα δηλώνουν ότι ανταποκρίνεται ή ξεπερνά τις προσδοκίες τους(περίπου όπως περίμενα: 51%, κάπως καλύτερη: 27%, καλύτερη:12%), ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό δήλωσε δυσαρεστημένο(4%) και ότι η απόδοση της εταιρείας στο συγκεκριμένο κριτήριο δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους(11%). Αυτό δείχνει ότι οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί για το συγκεκριμένο κριτήριο καθώς είναι πολύ ικανοποιημένοι, χωρίς να προσδοκούν κάτι περισσότερο από την εταιρεία, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τον αντίστοιχο δείκτη απαιτητικότητας του συγκεκριμένου κριτηρίου όπως είχαμε δει στην πολυκριτήρια ανάλυση(-60%). Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι η εικόνα της εταιρείας στο συγκεκριμένο κριτήριο είναι εξαιρετική καθώς σχεδόν όλοι οι επιβάτες δηλώνουν ικανοποιημένοι(96%),ενώ παράλληλα η εταιρεία ανταποκρίνεται ή ξεπερνά τις προσδοκίες τους(85%).

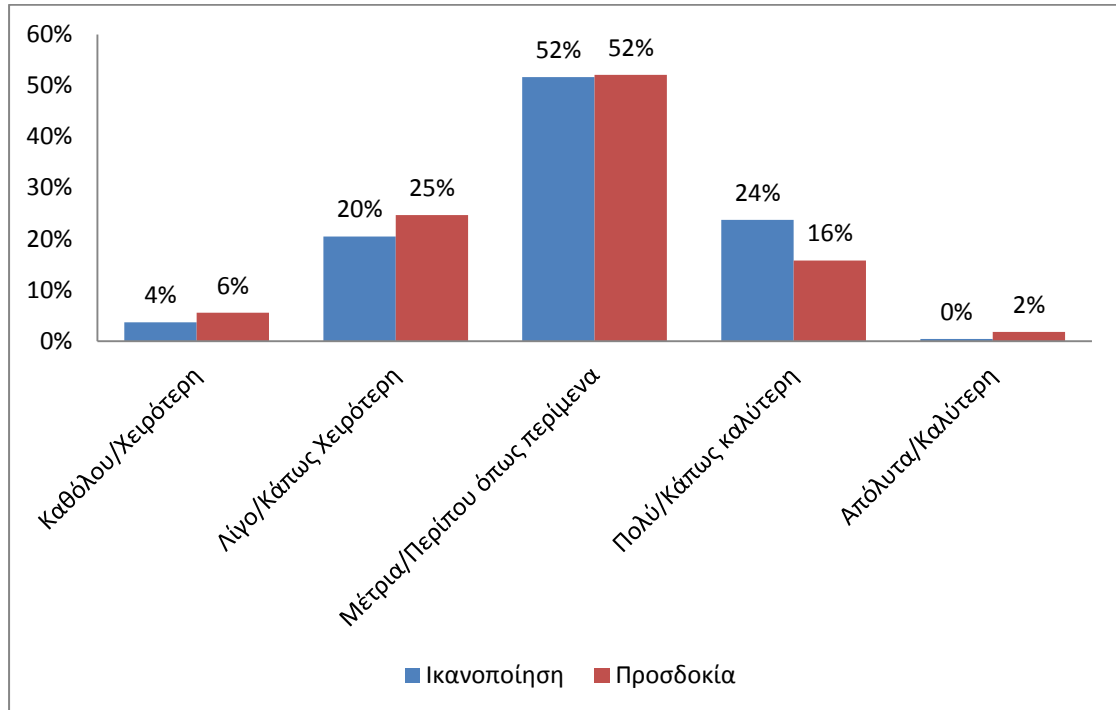
- Υπηρεσίες-Εξυπηρέτηση



Εικόνα 6.4: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο υπηρεσίες- εξυπηρέτηση, Κοινοπραξία

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επιβατών δηλώνουν ικανοποιημένοι έως πολύ ικανοποιημένοι (40% και 47% αντίστοιχα) από το συγκεκριμένο κριτήριο, ενώ παράλληλα δηλώνουν ότι η απόδοση της εταιρείας ανταποκρίνεται ή ξεπερνά τις προσδοκίες τους (περίπου όπως περίμενα: 53%, κάπως καλύτερη: 30%, καλύτερη: 3%), ενώ ένα μικρό ποσοστό δήλωσε δυσαρεστημένο (10%) και ότι η απόδοση της εταιρείας στο συγκεκριμένο κριτήριο δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους (14%). Αυτό δείχνει ότι οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί για το συγκεκριμένο κριτήριο καθώς είναι ικανοποιημένοι, χωρίς να προσδοκούν κάτι περισσότερο από την εταιρεία, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τον αντίστοιχο δείκτη απαιτητικότητας του συγκεκριμένων κριτηρίου όπως είχαμε δει στην πολυκριτήρια ανάλυση (-50,9%).

- Πρόσθετες υπηρεσίες- παροχές

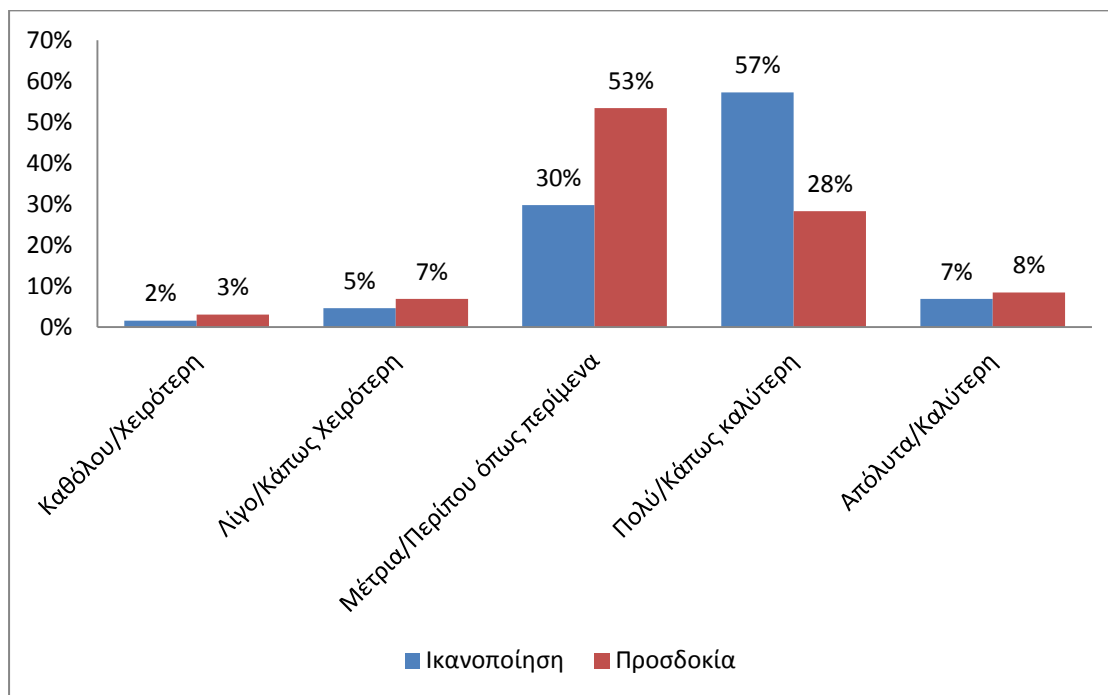


Εικόνα 6.5: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο πρόσθετες υπηρεσίες- παροχές, Κοινοπραξία

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επιβατών δηλώνουν ικανοποιημένοι (52%) από το συγκεκριμένο κριτήριο και ότι η απόδοση της εταιρείας ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους (περίπου όπως περίμενα: 52%). Υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό επιβατών που δηλώνουν δυσαρεστημένοι από το συγκεκριμένο κριτήριο (24%), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό όσων δήλωσαν ότι η απόδοση της εταιρείας είναι κατώτερη των προσδοκιών τους είναι λίγο μεγαλύτερο (31%). Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι για το συγκεκριμένο κριτήριο οι επιβάτες είναι ικανοποιημένοι χωρίς να είναι απαιτητικοί, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τον αντίστοιχο δείκτη απαιτητικότητας της πολυκριτήριας ανάλυσης (-34,1%). Ωστόσο υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης καθώς λίγοι επιβάτες δήλωσαν πολύ έως απόλυτα ικανοποιημένοι και ότι η απόδοση της εταιρείας υπερκαλύπτει την προσδοκία τους (24% και 18% αντίστοιχα).

6.2 ANEK LINES

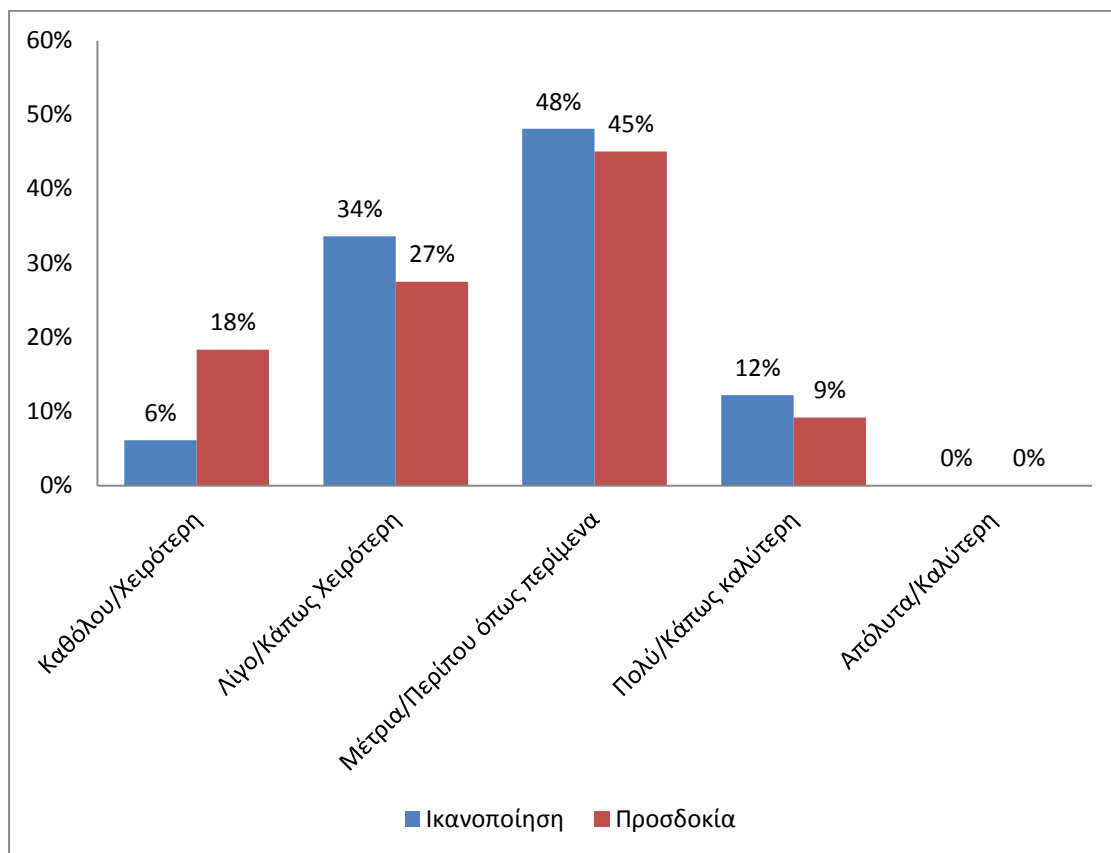
- Δρομολόγια-Πρόγραμμα



Εικόνα 6.6: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο δρομολόγια-πρόγραμμα, ANEK

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επιβατών δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι(57%) από το συγκεκριμένο κριτήριο, ενώ παράλληλα δηλώνουν ότι η απόδοση της εταιρείας ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους(περίπου όπως περίμενα: 53%). Ενώ ελάχιστοι είναι οι επιβάτες που δηλώνουν είτε δυσαρεστημένοι από το συγκεκριμένο κριτήριο (7%) είτε ότι η απόδοση της εταιρείας είναι κατώτερη των προσδοκιών τους (10%). Αυτό δείχνει ότι οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί για το συγκεκριμένο κριτήριο καθώς είναι πολύ ικανοποιημένοι, χωρίς να προσδοκούν κάτι περισσότερο από την εταιρεία, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τον αντίστοιχο δείκτη απαιτητικότητας του συγκεκριμένου κριτηρίου όπως είχαμε δει στην πολυκριτήρια ανάλυση(-59,5%).

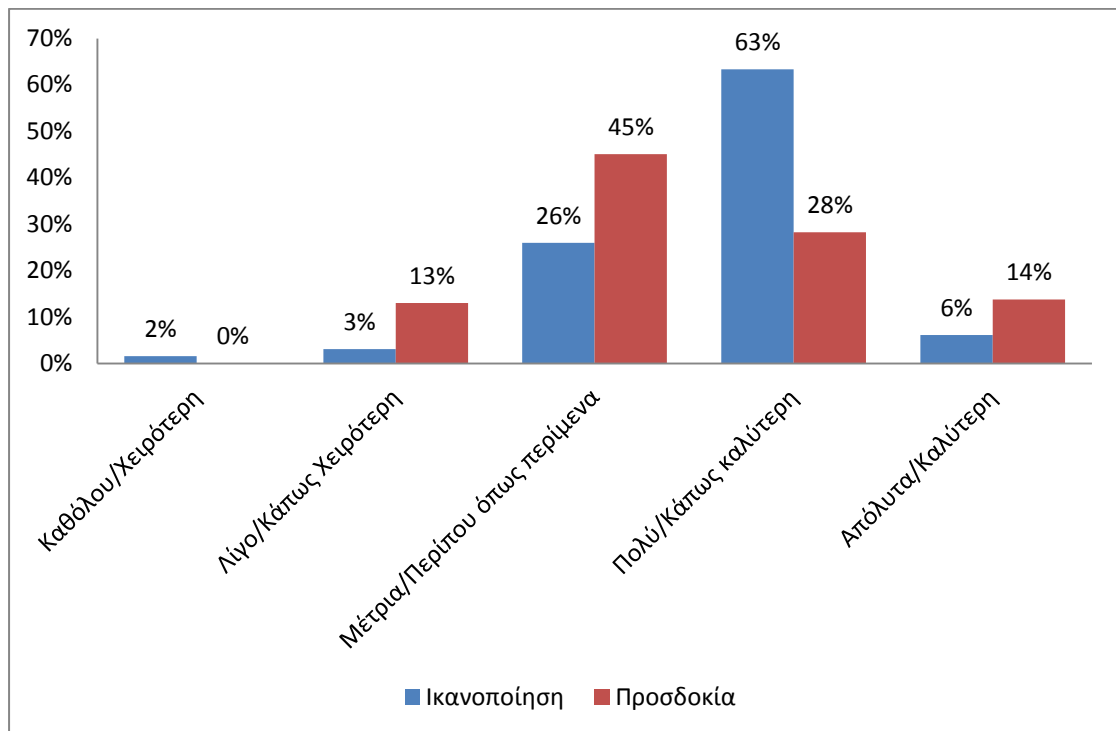
- Τιμολογιακή πολιτική



Εικόνα 6.7: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική, ANEK

Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες στην πλειοψηφία τους δηλώνουν ικανοποιημένοι από την τιμολογιακή πολιτική (Ικανοποιημένος και πολύ ικανοποιημένος: 60%) και ότι το επίπεδο ικανοποίησης ανταποκρίνεται ή ξεπερνά λίγο τις προσδοκίες τους (περίπου όπως περίμενα και κάπως καλύτερη και καλύτερη: 54%). Υπάρχει όμως και ένα σημαντικό ποσοστό του επιβατικού κοινού που δηλώνει δυσαρεστημένο (καθόλου και λίγο ικανοποιημένος: 40%) και ότι δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους (χειρότερη και κάπως χειρότερη: 46%). Αυτό δείχνει ότι οι επιβάτες είναι μοιρασμένοι όσον αφορά τις απαιτήσεις τους από την εταιρεία, οι περισσότεροι όμως δηλώνουν ικανοποιημένοι από το συγκεκριμένο κριτήριο κάτι που μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι επειδή οι τιμές στις ακτοπλοϊκές εταιρείες είναι κατά κανόνα υψηλές, πολλοί επιβάτες έχουν προσαρμοστεί σ' αυτήν τη κατάσταση και δε προσδοκούν κάτι καλύτερο. Το μεγάλο όμως ποσοστό των δυσαρεστημένο και απαιτητικών επιβατών δείχνει ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης για το συγκεκριμένο κριτήριο.

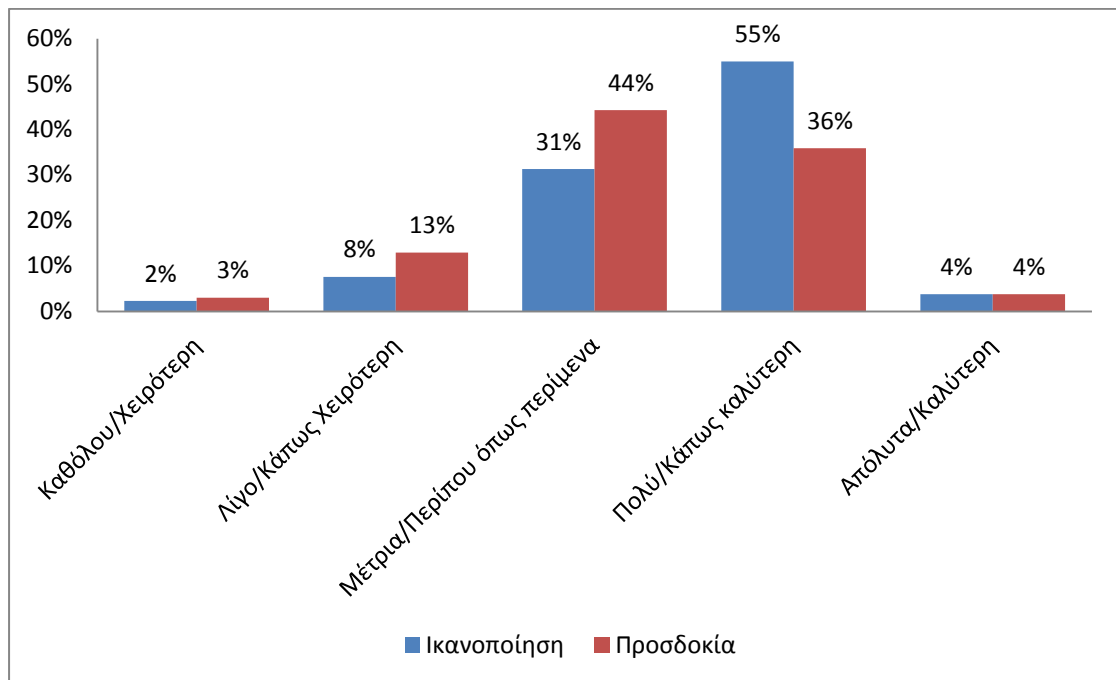
- Πλοίο



Εικόνα 6.8: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο πλοίο, ANEK

Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες στην πλειοψηφία τους δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από το πλοίο της εταιρείας (63%) ενώ σε ότι αφορά την γνώμη τους για το πλοίο σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν οι περισσότεροι δήλωσαν ότι αντίκρισαν περίπου ότι περίμεναν (45%) και ακολουθεί ένα μεγάλο ποσοστό επιβατών οι οποίοι δηλώνουν ότι η απόδοση της εταιρείας στο συγκεκριμένο κριτήριο ξεπερνάει τις προσδοκίες τους (42%). Τέλος, ελάχιστοι είναι οι επιβάτες που δηλώνουν δυσαρεστημένοι (5%), ενώ λίγοι είναι όσοι δηλώσαν ότι τα πλοία της εταιρείας είναι λίγο κατώτερα των προσδοκιών τους (13%). Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι η εικόνα της εταιρείας στο συγκεκριμένο κριτήριο είναι εξαιρετική καθώς σχεδόν όλοι οι επιβάτες δηλώνουν ικανοποιημένοι (95%), ενώ παράλληλα η εταιρεία ανταποκρίνεται η ξεπερνά τις προσδοκίες τους (87%). Επίσης, προκύπτει ότι οι επιβάτες δεν είναι απαιτητικοί στο συγκεκριμένο κριτήριο κάτι που επαληθεύει το δείκτη απαιτητικότητας που είχαμε βρει στην πολυκριτήρια ανάλυση (-80,5%).

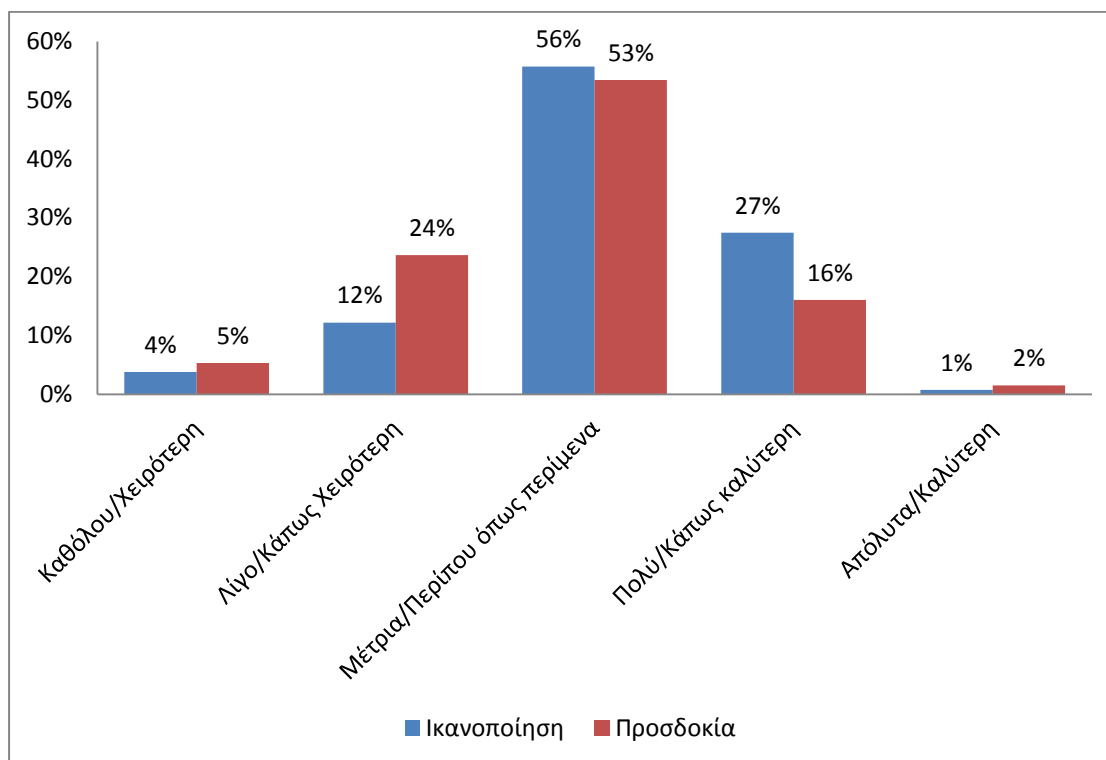
- Υπηρεσίες-Εξυπηρέτηση



Εικόνα 6.9: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο υπηρεσίες-εξυπηρέτηση, ANEK

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επιβατών δηλώνουν ικανοποιημένοι έως πολύ ικανοποιημένοι (31% και 55% αντίστοιχα) από το συγκεκριμένο κριτήριο, ενώ παράλληλα δηλώνουν ότι η απόδοση της εταιρείας ανταποκρίνεται ή ξεπερνά τις προσδοκίες τους (περίπου όπως περίμενα: 44%, κάπως καλύτερη: 36%, καλύτερη: 4%), ενώ ένα μικρό ποσοστό δήλωσε δυσαρεστημένο (10%) και ότι η απόδοση της εταιρείας στο συγκεκριμένο κριτήριο δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους (16%). Αυτό δείχνει ότι οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί για το συγκεκριμένο κριτήριο καθώς είναι ικανοποιημένοι, χωρίς να προσδοκούν κάτι περισσότερο από την εταιρεία, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τον αντίστοιχο δείκτη απαιτητικότητας του συγκεκριμένου κριτηρίου όπως είχαμε δει στην πολυκριτήρια ανάλυση (-54%).

- Πρόσθετες υπηρεσίες- παροχές

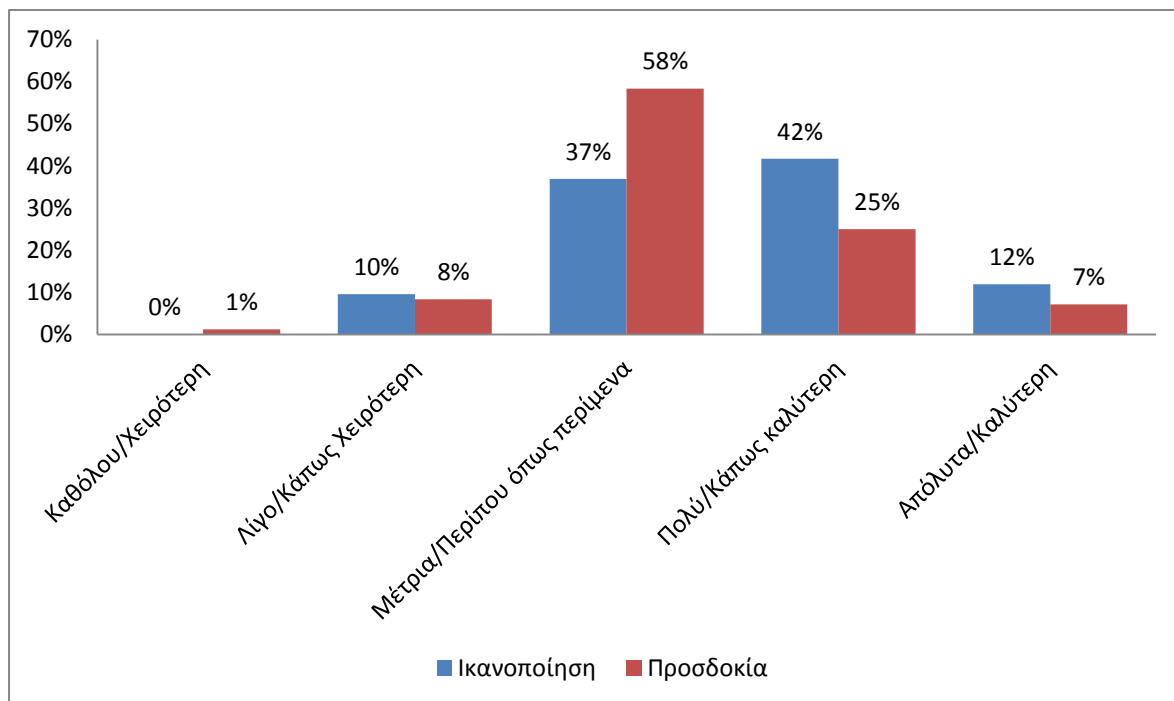


Εικόνα 6.10: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο πρόσθετες υπηρεσίες- παροχές , ANEK

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επιβατών δηλώνουν ικανοποιημένοι (56%) από το συγκεκριμένο κριτήριο και ότι η απόδοση της εταιρείας ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους (περίπου όπως περίμενα: 53%). Υπάρχει ένα μικρό ποσοστό επιβατών που δηλώνουν δυσαρεστημένοι από το συγκεκριμένο κριτήριο (16%), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό όσων δήλωσαν ότι η απόδοση της εταιρείας είναι κατώτερη των προσδοκιών τους είναι μεγαλύτερο (29%). Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι για το συγκεκριμένο κριτήριο οι επιβάτες είναι ικανοποιημένοι χωρίς να είναι απαιτητικοί, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τον αντίστοιχο δείκτη απαιτητικότητας της πολυκριτήριας ανάλυσης (-28,1%). Ωστόσο υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης καθώς λίγοι επιβάτες δήλωσαν πολύ έως απόλυτα ικανοποιημένοι ή ότι η απόδοση της εταιρείας υπερκαλύπτει την προσδοκία τους (28% και 18% αντίστοιχα).

6.3 BLUE STAR FERRIES

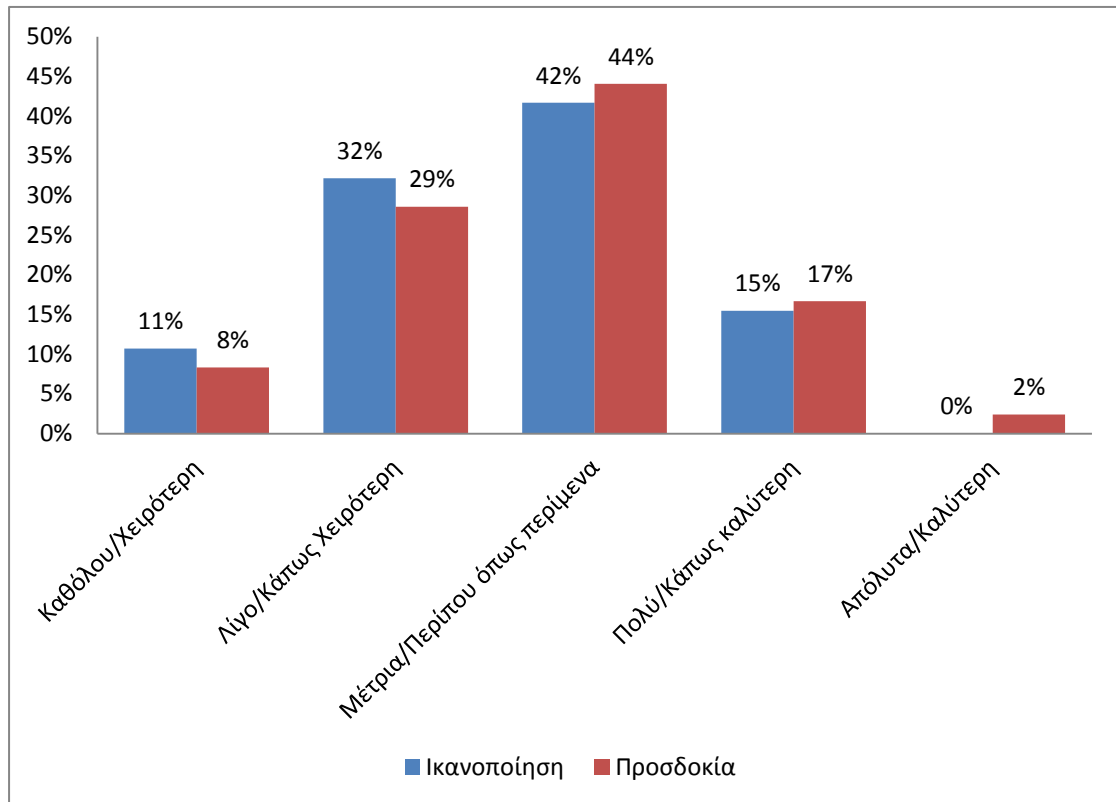
- Δρομολόγια-Πρόγραμμα



Εικόνα 6.11: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο δρομολόγιο- πρόγραμμα, BLUE STAR

Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες στην πλειοψηφία τους δηλώνουν από ικανοποιημένοι έως πολύ ικανοποιημένοι (37% και 42% αντίστοιχα) από το συγκεκριμένο κριτήριο, ενώ παράλληλα δηλώνουν ότι η απόδοση της εταιρείας ανταποκρίνεται ή ξεπερνάει τις προσδοκίες τους (περίπου όπως περίμενα: 58%, κάπως καλύτερα: 25%). Ενώ λίγοι είναι οι επιβάτες που δηλώνουν είτε δυσαρεστημένοι από το συγκεκριμένο κριτήριο (10%) είτε ότι η απόδοση της εταιρείας είναι κατώτερη των προσδοκιών τους (9%). Αυτό δείχνει ότι οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί για το συγκεκριμένο κριτήριο καθώς είναι ικανοποιημένοι, χωρίς να προσδοκούν κάτι περισσότερο από την εταιρεία, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τον αντίστοιχο δείκτη απαιτητικότητας του συγκεκριμένου κριτηρίου όπως είχαμε δει στην πολυκριτήρια ανάλυση (-78,5%).

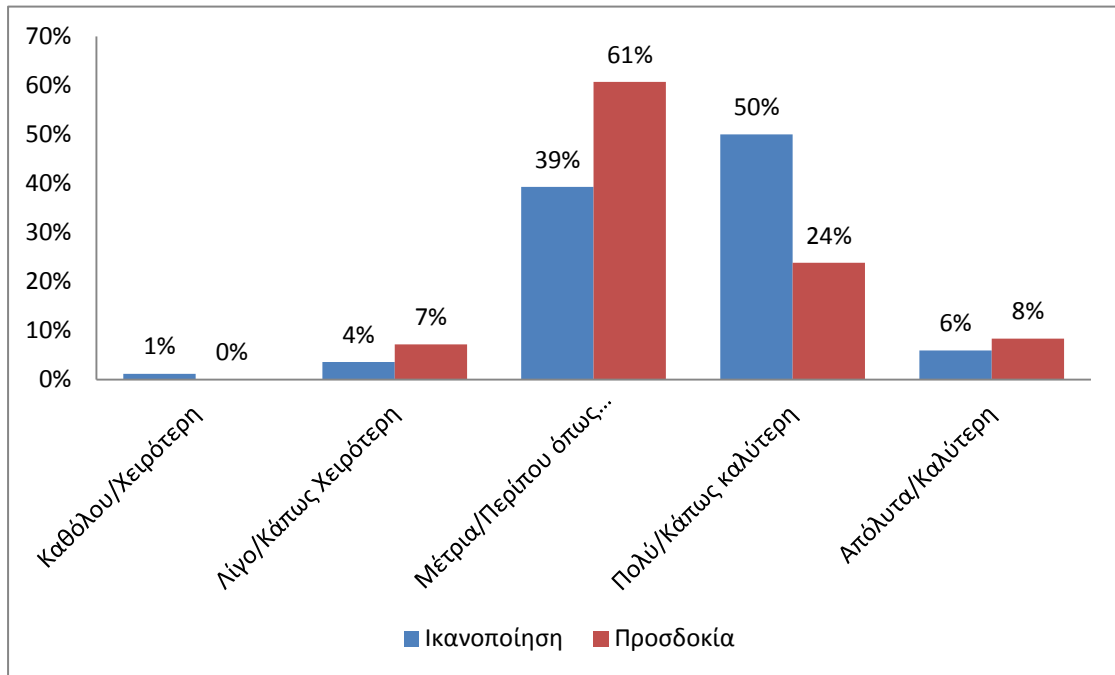
- Τιμολογιακή πολιτική



Εικόνα 6.12: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο τιμολογιακή πολιτική, BLUE STAR

Σε αυτό το κριτήριο βλέπουμε ότι οι απαντήσεις των επιβατών είναι μοιρασμένες ως προς την ικανοποίηση. Συγκεκριμένα οι επιβάτες στην πλειοψηφία τους δηλώνουν ικανοποιημένοι (42% ικανοποιημένος, 15% πολύ ικανοποιημένος), όμως υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό επιβατών που δηλώνουν δυσαρεστημένοι (43%). Σε ότι αφορά την απόδοση της εταιρείας σε σχέση με την αρχική προσδοκία των επιβατών, και εκεί οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες με τους περισσότερους να δηλώνουν ότι η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας ανταποκρίνεται ή ξεπερνά τις προσδοκίες τους (Περίπου όπως περίμενα: 44%, κάπως καλύτερη: 17%, καλύτερη: 2%), ενώ το ποσοστό όσων δηλώσαν ότι δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους κυμαίνεται γύρω στο 37% (Κάπως χειρότερη: 29%, χειρότερη: 8%). Συμπερασματικά, από αυτή την ανάλυση προκύπτει ότι οι περισσότεροι πελάτες είναι ικανοποιημένοι και ότι η εταιρεία είναι περίπου αντάξια των προσδοκιών τους κάτι που μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι επειδή οι τιμές στις ακτοπλοϊκές εταιρείες είναι κατά κανόνα υψηλές αρκετοί επιβάτες έχουν προσαρμοστεί σ' αυτήν τη κατάσταση και δε προσδοκούν κάτι καλύτερο. Το μεγάλο όμως ποσοστό των δυσαρεστημένων επιβατών δείχνει ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης.

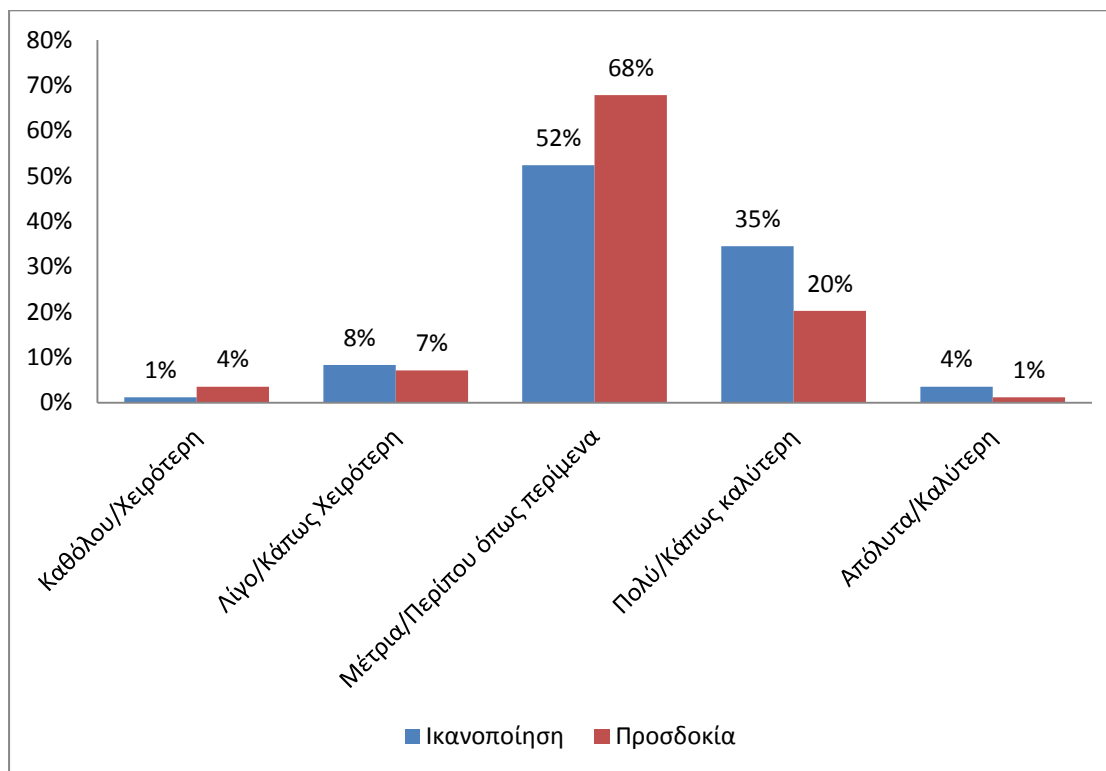
- Πλοίο



Εικόνα 6.13: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο πλοίο , BLUE STAR

Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες στην πλειοψηφία τους δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από το πλοίο της εταιρείας (50%) ενώ σε ότι αφορά την γνώμη τους για το πλοίο σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν οι περισσότεροι δήλωσαν ότι αντίκρισαν περίπου ότι περίμεναν(61%) και ακολουθεί ένα σημαντικό ποσοστό επιβατών οι οποίοι δηλώνουν ότι η απόδοση της εταιρείας στο συγκεκριμένο κριτήριο ξεπερνάει τις προσδοκίες τους(32%). Τέλος, ελάχιστοι είναι οι επιβάτες που δηλώνουν δυσαρεστημένοι(5%), ενώ λίγοι είναι όσοι δηλώσαν ότι τα πλοία της εταιρείας είναι λίγο κατώτερα των προσδοκιών τους(7%). Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι η εικόνα της εταιρείας στο συγκεκριμένο κριτήριο είναι εξαιρετική καθώς σχεδόν όλοι οι επιβάτες δηλώνουν ικανοποιημένοι έως απόλυτα ικανοποιημένοι(95%), ενώ παράλληλα η εταιρεία ανταποκρίνεται ή ξεπερνά τις προσδοκίες τους(93%). Επίσης, προκύπτει ότι οι επιβάτες δεν είναι απαιτητικοί στο συγκεκριμένο κριτήριο κάτι που επαληθεύει το δείκτη απαιτητικότητας που είχαμε βρει στην πολυκριτήρια ανάλυση (δείκτης απαιτητικότητας:-80,5%).

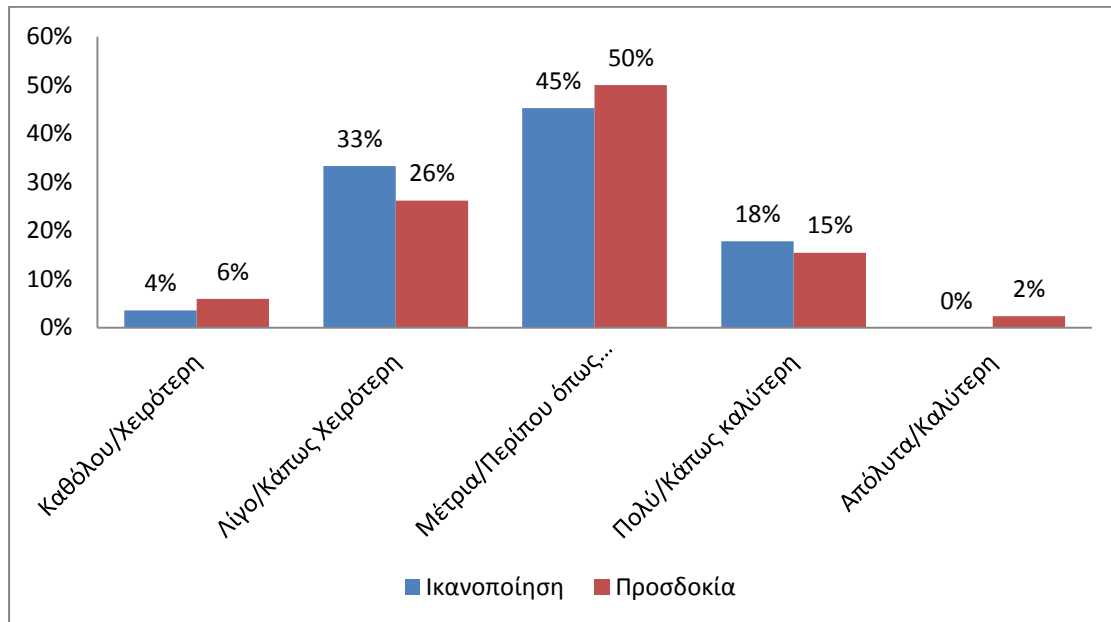
- Υπηρεσίες-Εξυπηρέτηση



Εικόνα 6.14: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο υπηρεσίες- εξυπηρέτηση, BLUE STAR

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επιβατών δηλώνουν ικανοποιημένοι έως πολύ ικανοποιημένοι (52% και 35% αντίστοιχα) από το συγκεκριμένο κριτήριο, ενώ παράλληλα δηλώνουν ότι η απόδοση της εταιρείας ανταποκρίνεται ή ξεπερνά τις προσδοκίες τους (περίπου όπως περίμενα: 68%, κάπως καλύτερη: 20%, καλύτερη: 1%), ενώ ένα μικρό ποσοστό δήλωσε δυσαρεστημένο (9%) και ότι η απόδοση της εταιρείας στο συγκεκριμένο κριτήριο δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους (11%). Αυτό δείχνει ότι οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί για το συγκεκριμένο κριτήριο καθώς είναι ικανοποιημένοι, χωρίς να προσδοκούν κάτι περισσότερο από την εταιρεία, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τον αντίστοιχο δείκτη απαιτητικότητας του συγκεκριμένου κριτηρίου όπως είχαμε δει στην πολυκριτήρια ανάλυση (-46,7%).

- Πρόσθετες υπηρεσίες- παροχές



Εικόνα 6.15: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και προσδοκίας για το κριτήριο πρόσθετες υπηρεσίες- παροχές, BLUE STAR

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επιβατών δηλώνουν από ικανοποιημένοι έως πολύ ικανοποιημένοι (63%) από το συγκεκριμένο κριτήριο και ότι η απόδοση της εταιρείας ανταποκρίνεται ή ξεπερνά τις προσδοκίες τους (περίπου όπως περίμενα: 50%, κάπως καλύτερη: 15%, καλύτερη: 2%). Υπάρχει όμως, ένα σημαντικό ποσοστό επιβατών που δηλώνουν δυσαρεστημένοι από το συγκεκριμένο κριτήριο (37%), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό όσων δήλωσαν ότι η απόδοση της εταιρείας είναι κατώτερη των προσδοκιών τους είναι μικρότερο (32%). Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι για το συγκεκριμένο κριτήριο οι επιβάτες είναι ικανοποιημένοι χωρίς να είναι απαιτητικοί, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τον αντίστοιχο δείκτη απαιτητικότητας της πολυκριτήριας ανάλυσης (-46,7%). Ωστόσο υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης καθώς λίγοι επιβάτες δήλωσαν πολύ έως απόλυτα ικανοποιημένοι ή ότι η απόδοση της εταιρείας ξεπερνάει την προσδοκία τους (18% και 17% αντίστοιχα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Συμπεράσματα- Μελλοντικές επεκτάσεις

7.1 Ειδικά Συμπεράσματα ανά Εταιρεία

- ***Κοινοπραξία ANEK- SUPERFAST***

Η γενική εικόνα της εταιρείας είναι αρκετά ικανοποιητική. Συγκεκριμένα η συνολική ικανοποίηση φτάνει σε ένα ποσοστό της τάξης του 80% , ενώ οι πελάτες χαρακτηρίζονται μη- απαιτητικοί (δείκτης απαιτητικότητας : -57,8%). Το σημαντικότερο κριτήριο είναι αυτό των δρομολογίων (βάρος : 41,2%) ,στο οποίο οι πελάτες εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι (μέσος δείκτης ικανοποίησης : 92,5%) και μη- απαιτητικοί (δείκτης απαιτητικότητας : -80,6%).

Από την πολυκριτήρια ανάλυση με βάση τα διαγράμματα δράσης προέκυψε ότι η εταιρεία υπερέχει στο κριτήριο των δρομολογίων και κυρίως στο υποκριτήριο της συχνότητας δρομολογίων , στο αίσθημα ασφάλειας και στην εξυπηρέτηση στα κεντρικά πρακτορεία. Οι κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης στις οποίες η εταιρεία χρήζει άμεσης βελτίωσης, είναι η τιμή εισιτηρίου οχήματος και η πρόσβαση στο διαδίκτυο εν πλω.

Όλα τα προαναφερθέντα συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

ΚΡΙΣΙΜΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
Τιμή μεταφοράς οχήματος	Δρομολόγια- Πρόγραμμα (Συχνότητα δρομολογίων)
Πρόσβαση στο διαδίκτυο εν πλω	Αίσθημα ασφάλειας εν πλω
	Εξυπηρέτηση στα πρακτορεία

Με βάση τα διαγράμματα βελτίωσης , πρώτη προτεραιότητα πρέπει να δοθεί στις πρόσθετες υπηρεσίες-παροχές και συγκεκριμένα στο υποκριτήριο της συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο. Δεύτερη προτεραιότητα της εταιρείας θα πρέπει να είναι η τιμολογιακή πολιτική και συγκεκριμένα το υποκριτήριο της τιμής μεταφοράς οχήματος και τελευταία προτεραιότητα θα πρέπει να αποτελέσουν τα υπόλοιπα τρία κριτήρια.

Τέλος από την συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης – προσδοκίας για την εταιρεία προκύπτει ότι σε όλα τα κριτήρια η πλειοψηφία των επιβατών απάντησε ότι η απόδοση της εταιρείας είναι περίπου αντάξια αυτής που προσδοκούσε , επομένως κυριαρχεί ένα ουδέτερο συναίσθημα (επιβεβαίωση), με βάση την θεωρία που είδαμε στην παράγραφο 1.4.

- ANEK LINES

Η γενική εικόνα της εταιρείας είναι πολύ ικανοποιητική. Συγκεκριμένα η συνολική ικανοποίηση φτάνει σε ένα ποσοστό της τάξης του 83% , ενώ οι πελάτες χαρακτηρίζονται μη- απαιτητικοί (δείκτης απαιτητικότητας : -64,3%). Το σημαντικότερο κριτήριο είναι αυτό των πλοίων (βάρος : 41,1%) ,στο οποίο οι πελάτες εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι (μέσος δείκτης ικανοποίησης : 92,4%) και μη- απαιτητικοί (δείκτης απαιτητικότητας : -80,5%).

Από την πολυκριτήρια ανάλυση με βάση τα διαγράμματα δράσης προέκυψε ότι η εταιρεία υπερέχει στο κριτήριο των πλοίων και κυρίως στο υποκριτήριο των καμπίων, στη συχνότητα των δρομολογίων στην εξυπηρέτηση στα πρακτορεία και στη ποιότητα και ποικιλία του φαγητού. Οι κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης στις οποίες η εταιρεία χρήζει άμεσης βελτίωσης, είναι η τιμή μεταφοράς οχήματος και η συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο εν πλω.

Όλα τα προαναφερθέντα συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

ΚΡΙΣΙΜΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
Τιμή μεταφοράς οχήματος	Πλοίο (Καμπίνες)
Πρόσβαση στο διαδίκτυο εν πλω	Συχνότητα δρομολογίων
	Εξυπηρέτηση στα πρακτορεία
	Φαγητό (Ποιότητα και ποικιλία)

Με βάση τα διαγράμματα βελτίωσης , πρώτη προτεραιότητα πρέπει να δοθεί στην τιμολογιακή πολιτική και συγκεκριμένα στο υποκριτήριο της τιμής μεταφοράς οχήματος. Δεύτερη προτεραιότητα της εταιρείας θα πρέπει να αποτελέσουν τα υπόλοιπα τέσσερα κριτήρια.

Τέλος, από την συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης – προσδοκίας για την εταιρεία προκύπτει ότι σε όλα τα κριτήρια η πλειοψηφία των επιβατών απάντησε ότι η απόδοση της εταιρείας είναι περίπου αντάξια αυτής που προσδοκούσε , επομένως κυριαρχεί ένα ουδέτερο συναίσθημα (επιβεβαίωση) με βάση την θεωρεία που είδαμε στην παράγραφο 1.4.

- **BLUE STAR FERRIES**

Η γενική εικόνα της εταιρείας είναι αρκετά ικανοποιητική. Συγκεκριμένα η συνολική ικανοποίηση φτάνει σε ένα ποσοστό της τάξης του 75% , ενώ οι πελάτες χαρακτηρίζονται μη- απαιτητικοί (δείκτης απαιτητικότητας : -50%). Το σημαντικότερο κριτήριο είναι αυτό των δρομολογίων (βάρος : 40%) ,στο οποίο οι πελάτες εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι (μέσος δείκτης ικανοποίησης : 92,6%) και μη- απαιτητικοί (δείκτης απαιτητικότητας : -78,5%).

Από την πολυκριτήρια ανάλυση με βάση τα διαγράμματα δράσης προέκυψε ότι η εταιρεία υπερέχει στο κριτήριο των δρομολογίων και κυρίως στο υποκριτήριο της συχνότητας δρομολογίων , στο αίσθημα ασφάλειας , στο χρόνο εξυπηρέτησης στα πρακτορεία και στην ψυχαγωγία εν πλω. Η κρίσιμη διάσταση ικανοποίησης στην οποία η εταιρεία χρήζει άμεσης βελτίωσης, είναι η τιμή εισιτηρίου οχήματος .

Όλα τα προαναφερθέντα συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

ΚΡΙΣΙΜΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
Τιμή μεταφοράς οχήματος	Δρομολόγια- Πρόγραμμα (Συχνότητα δρομολογίων)
	Αίσθημα ασφάλειας εν πλω
	Εξυπηρέτηση στα πρακτορεία
	Ψυχαγωγία(διαθέσιμες τηλεοράσεις, bar κτλ.)

Με βάση τα διαγράμματα βελτίωσης , πρώτη προτεραιότητα πρέπει να δοθεί στην τιμολογιακή πολιτική και συγκεκριμένα στα υποκριτήρια της τιμής μεταφοράς οχήματος και στις τιμές διαθέσιμων προϊόντων σε εστιατόρια και κυλικεία. Δεύτερη προτεραιότητα της εταιρείας θα πρέπει να αποτελέσουν τα υπόλοιπα τέσσερα κριτήρια.

Τέλος, από την συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης – προσδοκίας για την εταιρεία προκύπτει ότι σε όλα τα κριτήρια η πλειοψηφία των επιβατών απάντησε ότι η απόδοση της εταιρείας είναι περίπου αντάξια αυτής που προσδοκούσε, επομένως κυριαρχεί ένα ουδέτερο συναίσθημα (επιβεβαίωση) με βάση την θεωρία που είδαμε στην παράγραφο 1.4.

7.2 Γενικά Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε σε μια μη-ανταγωνιστική ακτοπλοϊκή γραμμή. Οι δυο εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη γραμμή υπό την μορφή κοινοπραξίας, συνεργάζονται και προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στους επιβάτες τους. Σε αυτήν τη έρευνα προσπαθήσαμε να μετρήσουμε την ικανοποίηση των επιβατών που ταξιδεύουν στη γραμμή τόσο από την κοινοπραξία όσο και από τις δυο εταιρείες ξεχωριστά. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, τόσο η εικόνα των δυο εταιρειών όσο και της κοινοπραξίας συνολικά, είναι πολύ ικανοποιητική. Οι επιβάτες είναι ικανοποιημένοι από όλες τις διαστάσεις ικανοποίησης, με εξαίρεση την τιμολογιακή πολιτική, η οποία όμως παρουσιάζει χαμηλή σημαντικότητα και δεν αποτελεί κρίσιμη διάσταση. Μάλιστα, οι επιβάτες είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από την τιμή μεταφοράς οχήματος, τόσο στην κοινοπραξία όσο και στις δυο εταιρείες (οι τιμές ταυτίζονται, καθώς οι εταιρείες δραστηριοποιούνται υπό τη μορφή Κοινοπραξίας) και η βελτίωση του συγκεκριμένου υποκριτηρίου πρέπει να αποτελέσει την πρώτη προτεραιότητα της εταιρίας.

Σε αυτό το σημείο βέβαια πρέπει να επισημάνουμε ότι τα περιθώρια βελτίωσης είναι μικρά, καθώς η τιμολογιακή πολιτική στα εισιτήρια επιβατών και οχημάτων καθορίζεται κατά κύριο λόγο από το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας και είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων, όπως φόροι, εισφορές υπέρ NAT, περιθώριο κέρδους της εταιρίας και κόστος καυσίμων. Για την Blue Star Ferries, άμεσης βελτίωσης χρήζει και η τιμή των προϊόντων στα καταστήματα εστίασης του πλοίου, κάτι που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι επιβάτες βρίσκουν πιο ακριβά τα διατιθέμενα προϊόντα στο πλοίο της Blue Star, όπου τα café-bar είναι υπό την διαχείριση γνωστής αλυσίδας καφέ (Flocafe), σε σχέση με τα πλοία της ANEK. Παρόλο, που το κριτήριο αυτό δεν είναι κρίσιμο στη συγκεκριμένη γραμμή, όπου δεν υπάρχει ανταγωνισμός, δε πρέπει να αμεληθεί, καθώς θα μπορούσε να γίνει κρίσιμο στο μέλλον.

Η ικανοποίηση είναι ένα δυναμικό μέγεθος, πράγμα που σημαίνει ότι είναι πιθανό μελλοντικά να μεταβληθούν τα βάρη που δίνουν οι πελάτες στα διάφορα κριτήρια.

Παρατηρούμε επίσης ότι για την ANEK, διάσταση ικανοποίησης η οποία χρήζει άμεσης βελτίωσης αποτελεί και το υποκριτήριο της συνδεσιμότητας στο Διαδίκτυο. Οι επιβάτες φέρεται να είναι δυσαρεστημένοι από την αξιοπιστία και τη ταχύτητα του wi-fi στα πλοία της εταιρείας, το οποίο είναι μια υπηρεσία, η οποία δε διατίθεται δωρεάν, αλλά με χρέωση ανάλογα του χρόνου που το χρησιμοποιεί ο κάθε επιβάτης και επομένως, όπως είναι λογικό, οι επιβάτες είναι απαιτητικοί στο συγκεκριμένο κριτήριο.

Για το πλοίο της Blue Star, η εικόνα είναι λίγο καλύτερη στο συγκεκριμένο κριτήριο, όμως και εκεί υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης. Παρόλο, που και αυτό το υποκριτήριο δεν είναι κρίσιμο στη συγκεκριμένη γραμμή, δε πρέπει να αμεληθεί, καθώς θα μπορούσε να γίνει κρίσιμο στο μέλλον, καθώς η ανάγκη για σύνδεση στο διαδίκτυο θα αφορά μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού με την ανάπτυξη της τεχνολογίας των smartphones, laptops κτλ.

Σε ότι αφορά τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της κάθε εταιρείας, τόσο για την κοινοπραξία όσο και για τις δυο εταιρείες, είναι τα δρομολόγια-πρόγραμμα και ειδικότερα η συχνότητα των δρομολογίων, χαρακτηριστικά για τα οποία η υπεροχή της εταιρείας οφείλεται κατά κύριο λόγο στην έλλειψη ανταγωνισμού που υπάρχει στην γραμμή και στο γεγονός ότι η γραμμή είναι υπερπλήρης από άποψη δρομολογίων, αφού υπάρχουν καθημερινά δρομολόγια όλο το χρόνο και ημερήσια δρομολόγια κατά τους θερινούς μήνες, όπου υπάρχει αυξημένη κίνηση.

Επίσης, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Κοινοπραξίας είναι η εξυπηρέτηση στα κεντρικά πρακτορεία της εταιρείας, στα λιμάνια της γραμμής, όπου οι επιβάτες εξυπηρετούνται γρήγορα και αποτελεσματικά.

Για την ANEK, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα φέρεται να είναι τα πλοία της και συγκεκριμένα οι καμπίνες τους, καθώς και το φαγητό (ποιότητα και ποικιλία). Τα δυο αυτά χαρακτηριστικά δικαιολογούν απόλυτα την φήμη της εταιρείας στον τομέα της φιλοξενίας των επιβατών και δείχνουν ότι η εταιρεία θα μπορούσε να δρομολογήσει επιτυχώς τα συγκεκριμένα πλοία σε άλλες ανταγωνιστικές γραμμές.

Ενώ για την Blue Star, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα φέρεται να είναι το αίσθημα ασφάλειας εν πλω, χαρακτηριστικό που πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα για κάθε Ναυτιλιακή Εταιρεία, καθώς και η ψυχαγωγία κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, που είναι ιδιαίτερα σημαντική για ταξίδια μεγάλης διάρκειας, όπως αυτό στη συγκεκριμένη γραμμή. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί επιτυχώς και σε άλλες ανταγωνιστικές γραμμές με αντίστοιχη διάρκεια δρομολογίου.

Όσον αφορά τα υπόλοιπα κριτήρια, οι εταιρείες πρέπει να διατηρήσουν το υψηλό επίπεδο των υπηρεσιών τους, χωρίς να αγνοήσουν ωστόσο τις απόψεις των πελατών, που υποδεικνύουν πιθανές αλλαγές σε υπάρχουσες καταστάσεις.

7.3 Μελλοντικές Επεκτάσεις

Το πολυκριτήριο σύστημα αποφάσεων MUSA το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, παρέχει ήδη αρκετά αποτελέσματα για την ανάλυση ικανοποίησης των επιβατών, τόσο για την Κοινοπραξία όσο και για κάθε εταιρεία. Παρόλα αυτά, μία επιπλέον επέκταση της μεθόδου θα μπορούσε να αποτελέσει και η ομαδοποίηση των επιβατών που συμμετείχαν στην έρευνα. Στόχος στην προκειμένη 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. Η ομαδοποίηση αυτή μπορεί να γίνει για παράδειγμα με βάση τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως το επάγγελμα, την ηλικία ή στην προκειμένη περίπτωση για την έρευνα των επιβατών, στο διαχωρισμό τους ανάλογα με τη θέση ή με το πόσο συχνά ταξιδεύουν. Επιπλέον, θα πρέπει να τονιστεί ότι η ακτοπλοϊκή αγορά αποτελεί ένα δυναμικό μέγεθος, γεγονός που επιβάλλει τη συχνή επανάληψη της έρευνας, ώστε να καταγράφονται και να αναλύονται οι τάσεις που δημιουργούνται στον κλάδο από κάποιες αλλαγές. Η σωστή παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς και της ικανοποίησης των πελατών γενικότερα, συμβάλει στη μείωση του χρόνου ανταπόκρισης της κάθε επιχείρησης. Η ανάπτυξη ενός καλά οργανωμένου συστήματος μέτρησης ικανοποίησης των πελατών, προσφέρει σε κάθε επιχείρηση που το χρησιμοποιεί ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Επομένως η εγκατάσταση ενός μονίμου συστήματος μέτρησης ικανοποίησης σε όλα τα πλοία της κάθε εταιρείας που αποτελεί την κοινοπραξία, κρίνεται σκόπιμη καθώς θα δώσει την δυνατότητα στην κάθε εταιρεία:

- Να αναλύει την συμπεριφορά των πελατών της από διαφορετικές περιοχές λαμβάνοντας υπόψη και τα τοπικά χαρακτηριστικά (αντίληψη τοπικής κοινωνίας, απαιτήσεις ανά γραμμή δραστηριότητας).
- Να αξιολογεί της επιδόσεις κάθε πλοίου και να εντοπίζει τα «αδύνατα» χαρακτηριστικά ώστε να παρεμβαίνει έγκαιρα και αποτελεσματικά
- Να παρακολουθεί της μεταβολές της ικανοποίησης κατά τη διάρκεια του χρόνου και να τις εξηγεί με βάση τα γεγονότα που επηρεάζουν την αγορά
- Να αναλύει τον ανταγωνισμό ανά γεωγραφική περιοχή.
- Να δίνει ένα επιπλέον κίνητρο στο προσωπικό της για αύξηση της παραγωγικότητας του.

Τέλος, η έρευνα μπορεί να επεκταθεί και σε άλλες γραμμές που δραστηριοποιείται η κοινοπραξία είτε σε γραμμές που δραστηριοποιούνται οι δυο εταιρείες μεμονωμένα και υπάρχει ανταγωνισμός.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

• Ελληνική Βιβλιογραφία

- 1.** Γλύκου Έλενα (2015) "Η Ελληνική Ακτοπλοΐα και η Σημασία της για τον Τουρισμό", Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Σελ. 13, 14,25-27.
- 2.** Γρηγορούδης, Ε. και Γ. Σίσκος (2005). "Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών", Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- 3.** Γρηγορούδης Ευαγ., "Το σύστημα μέτρησης ικανοποίησης MUSA", Εργαστήριο Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης αποφάσεων, Πολυτεχνείο Κρήτης
- 4.** Καρασούλης, Χ. (2002),Ανάπτυξη διαδικασίας μέτρησης ικανοποίησης πελατών στα πλαίσια ενός συστήματος διασφάλισης ποιότητας: εφαρμογή σε αλυσίδα Super Market, Διπλωματική εργασία,Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά
- 5.** Κούδα Α.(2016) " Η μεθοδολογία έξι σίγμα στη μέτρηση ικανοποίησης πελατών" Διπλωματική εργασία, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης ,Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- 6.** Κρασαδάκη, Ε. (2013). Μεθοδολογία εκτίμησης μη τυπικών και μη πιστοποιημένων γνώσεων που αποκτώνται από προγράμματα μαθημάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Διδακτορική διατριβή. Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά
- 7.** Μαλανδράκης Ι. (1999) "Εφαρμογή μοντέλου μέτρησης ικανοποίησης πελατών στο ναυτιλιακό κλάδο", Μεταπτυχιακή διατριβή, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης ,Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- 8.** Μπινιχάκη Κυριακή (2012) " Ικανοποίηση πελατών σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον: Μελέτη περίπτωσης στην Τράπεζα Eurobank ergasias " , Πτυχιακή εργασία , ΑΤΕΙ Κρήτης, Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σελ. 12-15.
- 9.** Μυλώνακης Ε.(2016)"Μέτρηση της ικανοποίησης των εργαζομένων από τα κανάλια εσωτερικής επικοινωνίας σε επιλεγμένο δείγμα Ελληνικών επιχειρήσεων" Μεταπτυχιακή διατριβή, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης ,Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.,Σελ 43-53
- 10.** Σαμπράκος, Ε. & Γκατζόλη, Ν. (1996). 'Το ακτοπλοϊκό πρόβλημα και οι επιπτώσεις από την ανταγωνιστικότητα' στο Ε. Σαμπράκος (επιμ.)

Ακτοπλοΐα Και Μεταφορές: Ανταγωνισμός Και Συμπληρωματικότητα της: 2
η Ημερίδα Οικονομικής Των Μεταφορών, Πειραιάς: 105-119

11. Σαμπράκος, Ε. (Μάιος 2005). Σημειώσεις Συνδυασμένων μεταφορών. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών.
12. Χλωμούδης, Κ., Λεκάκου, Μ., Πάνου, Κ., Παπαδημητρίου, Ε., Συριόπουλος, Θ. & Τζαννάτος, Ε. (2007). Μεταφορές Αρτηρίες Ζωής Για Τα Νησιά. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
13. Kotler P., (2000), “Μάρκετινγκ”, 9η έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

• Ξένη Βιβλιογραφία

1. Churchill and Suprenant(1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research,19, (November), 491-504
2. Gerson R.F. (1993) Measuring customer satisfaction, Crisp Publications, Inc., Menlo Park, California.
3. Oliver R. (1997), “Effect of expectation and disconfirmation on post-expense product evaluations: n alternative interpretation”, Journal of Applied Psychology, 62: 480-486oliver

• Διαδικτυακές πηγές

1. Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ. ΣΤΑΤ.) (2015) “Επιβατική και Εμπορευματική Κίνηση στη Ναυτιλία (αρ. επιβατών / οχημάτων, εμπορεύματα) / 1ο,2ο,3ο,4ο Τρίμηνο 2015 (www.statistics.gr)
2. Ιστοσελίδα ANEK LINES- www.anek.gr

3. Ιστοσελίδα ATTICA GROUP – www.attica-group.com
4. Ιστοσελίδα BLUE STAR FERRIES – www.bluestarferries.gr
5. Ιστοσελίδα SUPERFAST FERRIES- www.superfast.com
6. Ιστοσελίδα ΟΛΠ ΑΕ.– www.olp.gr
7. Ιστοσελίδα Λιμενικό Ταμείο Νομού Χανίων –
(http://www.ltnx.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=71&lang=el)
8. BLUE GALAXY: Αφιέρωμα & Παρουσίαση στο πλοίο- ARXIPELAGOS
(<http://www.arxipelagos.com/2015/08/blue-galaxy-%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%B5%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%B1-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%80%CE%BB%CE%BF%CE%B9%CE%BF/>)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής εργασίας Ορέστη Σωτηριάδη



Πολυτεχνείο
Κρήτης

«Μέτρηση ικανοποίησης των επιβατών της Ακτοπλοϊκής Γραμμής Πειραιάς-Χανιά»

Σχολή Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης

Προσωπικά στοιχεία επιβάτη

Φύλο: Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

Ηλικία: Κάτω από 18 ☐ 18-24 ☐ 25-35 ☐ 35-45 ☐ 45-55 ☐ 55-65 ☐ 65 και άνω ☐

Λόγος ταξιδιού: Επαγγελματικός ☐ Αναψυχής ☐ Προσωπικός ☐ Άλλο ☐

Επάγγελμα: Μισθωτός ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας ☐ Εισοδηματίας ☐ Άνεργος ☐
Στρατιωτικός ☐ Φοιτητής-Σπουδαστής ☐ Αυτοκινητιστής ☐ Άλλο ☐

Πόσο συχνά ταξιδεύετε με πλοίο στη γραμμή; 2-3 φορές την εβδομάδα ☐ Κάθε εβδομάδα ☐ 2 φορές το μήνα ☐ 1 φορά το μήνα ☐ Κάθε 2 μήνες ☐ Σπανιότερα ☐

Στοιχεία ταξιδιού:

Δρομολόγιο: Πειραιάς-Χανιά ☐ Χανιά-Πειραιάς ☐

Εταιρεία-Πλοίο: ANEK LINES – ΕΓ/ΟΓ ELYROS ☐ ANEK LINES-ΕΓ/ΟΓ KYDON ☐ BLUE STAR
FERRIES – ΕΓ/ΟΓ BLUE GALAXY ☐

Θέση ταξιδιού: Κατάστρωμα ☐ Τετράκλινη καμπίνα ☐ Δίκλινη καμπίνα ☐ Καμπίνα LUX ☐

Ταξιδεύετε με όχημα; Ναι ☐ Όχι ☐

Συμμετέχετε στα προγράμματα πιστότητας επιβατών; AnekSmart ☐ SeaSmiles ☐ Σε κανένα από τα 2 ☐

Ερωτήσεις Ικανοποίησης

Δρομολόγια-Πρόγραμμα

Πόσο ικανοποιημένος είστε από:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα
Την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης/άφιξης;					
Την συχνότητα των δρομολογίων;					
Την ακρίβεια του δρομολογίου; (καθυστερήσεις)					
Τη συνολική διάρκεια ταξιδιού;					
<i>Γενικά, πόσο ικανοποιημένος είστε από τα δρομολόγια/πρόγραμμα της εταιρείας;</i>					

Σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε ποια είναι η γνώμη σας για τα Δρομολόγια/πρόγραμμα της Εταιρείας;

Καλύτερη ☐ Κάπως καλύτερη ☐ Περίπου όπως περίμενα ☐ Κάπως χειρότερη ☐ Χειρότερη ☐

Τιμολογιακή πολιτική

Πόσο ικανοποιημένος είστε από:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα
Την τιμή του εισιτηρίου επιβατών;					
Την τιμή μεταφοράς οχήματος;					
Τις εκπτώσεις και προσφορές που παρέχει η εταιρεία;					
Τις τιμές στα εστιατόρια και στα κυλικεία ;					
<i>Γενικά, πόσο ικανοποιημένος είστε από την Τιμολογιακή Πολιτική της εταιρείας;</i>					

Σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε ποια είναι η γνώμη σας για την Τιμολογιακή πολιτική της Εταιρείας;

Καλύτερη ☐ Κάπως καλύτερη ☐ Περίπου όπως περίμενα ☐ Κάπως χειρότερη ☐ Χειρότερη ☐

Πλοίο

Πόσο ικανοποιημένος είστε από:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα
Τους κοινόχρηστους χώρους του πλοίου (επάρκεια, άνεση εργονομικότητα);					
Τις καμπίνες του πλοίου;					
Την καθαριότητα του πλοίου;					
Το αίσθημα ασφάλειας εν πλω;					
<i>Γενικά, πόσο ικανοποιημένος είστε από το Πλοίο;</i>					

Σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε ποια η γνώμη σας για το Πλοίο;

Καλύτερη ☐ Κάπως καλύτερη ☐ Περίπου όπως περίμενα ☐ Κάπως χειρότερη ☐ Χειρότερη ☐

Υπηρεσίες - Εξυπηρέτηση

Πόσο ικανοποιημένος είστε από:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα
Τα μέλη του πληρώματος (προθυμία, ευγένεια);					
Τον χρόνο εξυπηρέτησης στο πλοίο (κυλικεία, εστιατόρια, καταστήματα);					
Την εξυπηρέτηση στα κεντρικά πρακτορεία της εταιρείας στα λιμάνια της γραμμής;					
Την διαδικασία της επιβίβασης/αποβίβασης των επιβατών;					
Τον διαδικασία της επιβίβασης/αποβίβασης των οχημάτων;					
Την ποιότητα και την ποικιλία του φαγητού;					
<i>Γενικά, πόσο ικανοποιημένος είστε από τις Υπηρεσίες/εξυπηρέτηση της εταιρείας;</i>					

Σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε ποία η γνώμη σας για τις Υπηρεσίες- Εξυπηρέτηση;

Καλύτερη ☐ Κάπως καλύτερη ☐ Περίπου όπως περίμενα ☐ Κάπως χειρότερη ☐
 Χειρότερη ☐

Πρόσθετες υπηρεσίες-παροχές

Πόσο ικανοποιημένος είστε από:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα
Την συνδεσιμότητα στο Διαδίκτυο εν-πλω (wi-fi);					
Το σύστημα online κρατήσεων (online booking) της εταιρείας;					
Το πρόγραμμα πιστότητας επιβατών της εταιρείας; (Εφόσον συμμετέχετε)					
Την ψυχαγωγία εν πλω (διαθέσιμες τηλεοράσεις, παιχνίδια, μπαρ);					
<i>Γενικά, πόσο ικανοποιημένος είστε από τις Πρόσθετες υπηρεσίες/ παροχές της εταιρείας;</i>					

Σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε ποία η γνώμη σας για τις Πρόσθετες Υπηρεσίες- Παροχές;

Καλύτερη ☐ Κάπως καλύτερη ☐ Περίπου όπως περίμενα ☐ Κάπως χειρότερη ☐ Χειρότερη ☐

Συνολικά, πόσο ικανοποιημένος είστε από την Εταιρεία;	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα