

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ)

Κατεύθυνση: Οργάνωση & Διοίκηση

Διπλωματική Εργασία

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

« ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ Β2Β ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΑΛΥΣΙΔΑ SUPERMARKET »

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ

ΜΑΡΚΕΤΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΓΡΗΓΟΡΟΥΔΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΧΑΝΙΑ | ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2020

Ευχαριστίες

Μετά και το πέρας της διπλωματικής μου εργασίας, η οποία αποτελεί για μένα προσωπικό επίτευγμα και είναι αποτέλεσμα κοπιαστικής μελέτης και προσπάθειας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που στάθηκαν στο πλευρό μου και με στήριξαν κατά τη διάρκεια της εκπόνησής της.

Θα ήθελα λοιπόν, να ευχαριστήσω τον εποπτεύοντα καθηγητή μου κύριο Ευάγγελο Γρηγορούδη για την υποστήριξη και τη θερμή του συμπαράσταση όλο αυτό το διάστημα. Οι υποδείξεις και οι συμβουλές του με βοήθησαν να βελτιώσω πολλά σημεία της εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την ομάδα του τμήματος χονδρικών πωλήσεων των supermarket ΣΥΝ.ΚΑ ΚΡΗΤΗΣ Π.Ε. για την συμβολή και πολύτιμη βοήθειά του.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου, για την υλική, ψυχολογική και συναισθηματική στήριξη που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια για την περάτωση των σπουδών μου.

Η διατριβή του Μαρκετάκη Κωνσταντίνου εγκρίνεται :

Γρηγορούδη Ευάγγελο :

Ματσατσίνη Νικόλαο :

Τσαφάρáκη Στυλιανό :

« Το να κάνεις ότι καλύτερο μπορείς δεν είναι αρκετό. Πρέπει πρώτα να επιλέξεις τι πρέπει να διορθώσεις και μετά να κάνεις ότι καλύτερο μπορείς. »

W. E. Deming

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	5
Κατάλογος Πινάκων.....	7
Κατάλογος Σχημάτων	10
Περίληψη.....	13
Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή	15
1.1 Γενικά	15
1.2 Ορισμός B2B.....	17
1.3 Φύση των πωλήσεων B2B.....	19
1.4 Η έννοια της επωνυμίας στο πλαίσιο B2B	20
Κεφάλαιο 2ο : Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	23
2.1 Η έρευνα στο τομέα του B2B.....	23
2.2 Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη	24
2.3 Κριτήρια επιρροής της σχέσης ικανοποίησης.	30
Κεφάλαιο 3^ο.....	35
3.1 Μεθοδολογία έρευνας	35
3.1.1 Καθορισμός στοχοθεσίας	35
3.1.2 Επιλογή ομάδας στόχου	35
3.1.3 Καθορισμός Διαστάσεων Ικανοποίησης	36
3.1.4 Καθορισμός Δείγματος και Διαδικασία Έρευνας	36
3.1.5 Είδος έρευνας	37
3.1.6 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου	37
3.8 Δομή Ερωτηματολογίου:.....	39
3.9 Η Μέθοδος MU.S.A	41
Οι βασικές αρχές της μεθόδου MU.S.A.	43
Κεφάλαιο 4^ο Αποτελέσματα Έρευνας	51
4.1 Περιγραφική Στατιστική	51
4.1.1 Γενικά στοιχεία για τις επιχειρήσεις του δείγματος	51
4.1.2 Γενικά στοιχεία για τους προμηθευτές.....	54
4.1.3 Τζίρος και ανταγωνιστικότητα	57
4.1.4 Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και προτάσεις βελτίωσης των υπηρεσιών του προς τις επιχειρήσεις.....	61
4.1.5 Προτάσεις για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του βασικού προμηθευτή.....	68
4.2 Ανάλυση Συσχετίσεων	70
4.3 Πολυκριτήρια Ανάλυση Ικανοποίησης	116

4.3.1 Κριτήρια ικανοποίησης	116
4.3.2 Ανάλυση Ικανοποίησης (Satisfaction Analysis)	118
Κεφάλαιο 5 ^ο Συμπεράσματα – Μελλοντικός Προσανατολισμός.....	125
Βιβλιογραφία	131
Ελληνόγλωσση	131
Ξενόγλωσση	131
Παράρτημα	138

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 4.1. Γενικά στοιχεία για τις επιχειρήσεις του δείγματος.....	52
Πίνακας 4.2. Γενικά στοιχεία για τον προμηθευτή	55
Πίνακας 4.3. Τζίρος και ανταγωνιστικότητα	58
Πίνακας 4.4. Ικανοποίηση από τον προμηθευτή με βάση συγκεκριμένα κριτήρια	61
Πίνακας 4.5. Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	65
Πίνακας 4.6. Προτάσεις για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του βασικού προμηθευτή	67
Πίνακας 4.7. Συσχέτιση με είδος επιχείρησης	69
Πίνακας 4.8. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε* Γκάμα προϊόντων	70
Πίνακας 4.9. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε* Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή.....	71
Πίνακας 4.10. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε* Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	72
Πίνακας 4.11. Συσχέτιση με νομό επιχείρησης.....	73
Πίνακας 4.12. Νομός επιχείρησης* Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	73
Πίνακας 4.13. Νομός επιχείρησης* Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	74
Πίνακας 4.14. Συσχέτιση με περίοδο λειτουργίας της επιχείρησης	75
Πίνακας 4.15. Συσχέτιση είδη οπωροπωλείου	75
Πίνακας 4.16. Συσχέτιση με αλλαντικά/τυροκομικά	76
Πίνακας 4.17. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Αλλαντικά / Τυροκομικά * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	76
Πίνακας 4.18. Συσχέτιση με γαλακτοκομικά	77
Πίνακας 4.19. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Γαλακτοκομικά * Εμπορική πολιτική	77
Πίνακας 4.20. Συσχέτιση με σοκολατοειδή/μπισκότα	78
Πίνακας 4.21. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Τιμολογιακή Πολιτική	79
Πίνακας 4.22. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Γκάμα προϊόντων	80
Πίνακας 4.23. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	81
Πίνακας 4.24. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	82

Πίνακας 4.25. Συσχέτιση με κατεψυγμένα διάφορα (ζύμες, ψαρικά, κρεατικά, πατάτες)	83
Πίνακας 4.26. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Τιμολογιακή Πολιτική	84
Πίνακας 4.27. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Εμπορική Πολιτική	85
Πίνακας 4.28. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Γκάμα προϊόντων	86
Πίνακας 4.29. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	87
Πίνακας 4.30. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	88
Πίνακας 4.31. Συσχέτιση με καφέδες	89
Πίνακας 4.32. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καφέδες * Τιμολογιακή Πολιτική	90
Πίνακας 4.33. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καφέδες * Γκάμα προϊόντων	91
Πίνακας 4.34. Συσχέτιση με καλλυντικά/απορρυπαντικά	92
Πίνακας 4.35. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά * Γκάμα προϊόντων	93
Πίνακας 4.36. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	94
Πίνακας 4.37. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	95
Πίνακας 4.38. Συσχέτιση με έλαια/μαργαρίνες.....	96
Πίνακας 4.39. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Έλαια / Μαργαρίνες * Γκάμα προϊόντων	97
Πίνακας 4.40. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Έλαια / Μαργαρίνες * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	98
Πίνακας 4.41. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Έλαια / Μαργαρίνες * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	99
Πίνακας 4.42. Συσχέτιση με οиноπνευματώδη/κρασιά/αναψυκτικά.....	100
Πίνακας 4.43. Συσχέτιση με αρτοσκευάσματα.....	100
Πίνακας 4.44. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Αρτοσκευάσματα * Εξυπηρέτηση προσωπικού.....	101
Πίνακας 4.45. Συσχέτιση με βασικό προμηθευτή	102
Πίνακας 4.46. Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής; * Τιμολογιακή Πολιτική	103
Πίνακας 4.47. Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής; * Γκάμα προϊόντων	104
Πίνακας 4.48. Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής; * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας.....	105

Πίνακας 4.49. Συσχέτιση με έξτρα παροχή έκπτωσης	106
Πίνακας 4.50. Συσχέτιση με αμεσότητα εξυπηρέτησης.....	106
Πίνακας 4.51. Συσχέτιση με έλεγχο προϊόντων	107
Πίνακας 4.52. Λόγος προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή-Έλεγχος προϊόντων * Γκάμα προϊόντων.....	108
Πίνακας 4.53. Λόγος προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή-Έλεγχος προϊόντων * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	109
Πίνακας 4.54. Συσχέτιση με άλλο λόγο	110
Πίνακας 4.55. Συσχέτιση με τζίρο επιχείρησης	110
Πίνακας 4.56 Τζίρος επιχείρησης * Πιθανότητα συνέχισης της συνεργασίας.....	111
Πίνακας 4.57. Συσχέτιση επιλεγμένων μεταβλητών	112
Πίνακας 4.58. Εκτίμηση τζίρου της επιχείρησης το 2019* Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	113
Πίνακας 4.59. Εκτίμηση τζίρου της επιχείρησης το 2019 * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	114

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 2.1. Σχηματική απεικόνιση διαγράμματος θεώρησης της πελατοκεντρικής ικανοποίησης (Flint et al., 1997).....	25
Σχήμα 2.2. Θεωρητικό μοντέλο σχέσης ποιότητας ως ένας παράγοντας για τη συνολική ικανοποίηση των πελατών σε μια B2B σχέση (Rauyruen & Miller, 2007)	27
Σχήμα 2.3. Επεξηγηματική, γραφική απεικόνιση των επτά (7) βασικών παραμέτρων που καθορίζουν την πελατειακή ικανοποίηση σε ένα σύστημα αγοραπωλησίας B2B όπως παρουσιάζεται στην έρευνα των Homburg & Rudolph (2001: 18).	33
Σχήμα 3.1. Διάγραμμα δράσης	49
Σχήμα 3.2. Διάγραμμα βελτίωσης	50
Σχήμα 4.1. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε;	52
Σχήμα 4.2. Σε ποιο νομό βρίσκεται η επιχείρησή σας;	53
Σχήμα 4.3. Ποια είναι η περίοδος λειτουργίας της επιχείρησής σας ετησίως;	53
Σχήμα 4.4. Ποιες ομάδες προϊόντων αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου αγρών σας;	54
Σχήμα 4.5. Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής;	55
Σχήμα 4.6. Με ποιον τρόπο δίνετε την παραγγελία σας;	56
Σχήμα 4.7. Για ποιους λόγους προτιμάτε (ή θα προτιμούσατε) να παραλαμβάνετε (ή να παραλάβετε) τις παραγγελίες από το κατάστημα του προμηθευτή σας.....	56
Σχήμα 4.8. Ποιος ήταν ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2018;	58
Σχήμα 4.9. Σε σχέση με το 2017, ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2018.....	59
Σχήμα 4.10. Σε σχέση με το 2018, ο τζίρος της επιχείρησής σας το.....	59
Σχήμα 4.11. Τι πιστεύετε ότι θα σας έκανε πιο ανταγωνιστικούς;	60
Σχήμα 4.12. Τιμολογιακή Πολιτική (τιμές, κλπ.)	62
Σχήμα 4.13. Εξυπηρέτηση προσωπικού (φιλικότητα, ευγένεια, προθυμία κλπ)	62
Σχήμα 4.14. Εμπορική πολιτική (πιστώσεις,εκπτώσεις, πλάνο προωθητικών ενεργειών κλπ)	63
Σχήμα 4.15. Γκάμα προϊόντων	63
Σχήμα 4.16. Ποιότητα προϊόντων	64

Σχήμα 4.17. Ανταπόκριση σε ενδεχόμενα αιτήματα, παράπονα κλπ.	64
Σχήμα 4.18. Διαχείριση Παραγγελιών (χρόνος παράδοσης, ορθότητα παραγγελίας, κλπ.)	65
Σχήμα 4.19. Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	66
Σχήμα 4.20. Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	66
Σχήμα 4.21. Προτάσεις για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του βασικού προμηθευτή	68
Σχήμα 4.22. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε* Γκάμα προϊόντων	70
Σχήμα 4.23. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε* Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	71
Σχήμα 4.24. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε* Πιθανότητα συνέχισης της συνεργασίας	72
Σχήμα 4.25. Νομός επιχείρησης* Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	73
Σχήμα 4.26. Νομός επιχείρησης* Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	74
Σχήμα 4.27. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Αλλαντικά / Τυροκομικά* Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	76
Σχήμα 4.28. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Γαλακτοκομικά * Εμπορική πολιτική	78
Σχήμα 4.29. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Τιμολογιακή Πολιτική	79
Σχήμα 4.30. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Γκάμα προϊόντων	80
Σχήμα 4.31. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	81
Σχήμα 4.32. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	82
Σχήμα 4.33. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Τιμολογιακή Πολιτική	84
Σχήμα 4.34. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Εμπορική Πολιτική	85
Σχήμα 4.35. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Γκάμα προϊόντων	86
Σχήμα 4.36. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	87
Σχήμα 4.37. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	88
Σχήμα 4.38. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καφέδες * Τιμολογιακή Πολιτική	90
Σχήμα 4.39. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καφέδες * Γκάμα προϊόντων	91
Σχήμα 4.40. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά * Γκάμα προϊόντων	93

Σχήμα 4.41. Μεγαλύτερος τζίρος - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	94
Σχήμα 4.42. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	95
Σχήμα 4.43. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Έλαια / Μαργαρίνες * Γκάμα προϊόντων	97
Σχήμα 4.44. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Έλαια / Μαργαρίνες * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	98
Σχήμα 4.45. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Έλαια / Μαργαρίνες * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	99
Σχήμα 4.46. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Αρτοσκευάσματα * Εξυπηρέτηση προσωπικού	101
Σχήμα 4.47. Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής;* Τιμολογιακή Πολιτική	103
Σχήμα 4.48. Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής;* Γκάμα προϊόντων	104
Σχήμα 4.49. Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής;* Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	105
Σχήμα 4.50. Λόγος προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή-Έλεγχος προϊόντων * Γκάμα προϊόντων	108
Σχήμα 4.51. Λόγος προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή-Έλεγχος προϊόντων * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	109
Σχήμα 4.52. Τζίρος επιχείρησης * Πιθανότητα συνέχισης της συνεργασίας	111
Σχήμα 4.53. Εκτίμηση τζίρου της επιχείρησης το 2019 * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή	113
Σχήμα 4.54. Εκτίμηση τζίρου της επιχείρησης το 2019 * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας	114
Σχήμα 4.55. Βαθμός ικανοποίησης για κάθε κριτήριο	116
Σχήμα 4.56. Βάρη κριτηρίων.....	117
Σχήμα 4.57. Δείκτες ικανοποίησης.....	119
Σχήμα 4.58. Διάγραμμα Δράσης	120
Σχήμα 4.59. Δείκτες απαιτητικότητας ανά κριτήριο	121
Σχήμα 4.60. Δείκτες αποτελεσματικότητας ανά κριτήριο.....	121
Σχήμα 4.61. Διάγραμμα βελτίωσης.....	122

Περίληψη

Μέσα σε ένα ανταγωνιστικό αγοραστικό περιβάλλον, η ικανοποίηση του καταναλωτή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Ταυτόχρονα, απεικονίζεται σε σημαντικά αποτελέσματα (outcomes), όπως είναι οι επιδόσεις των πωλήσεων και η αφοσίωση των πελατών. (Theodoridis et al, 2009).

Έτσι για πολλές εταιρείες η ικανοποίηση των πελατών τους αποτελεί από μόνη της το μέτρο της επιτυχίας τους. Αυτό που αποτελεί επιθυμητό στόχο της μέτρησης είναι το κατά πόσο το τελικό προϊόν ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία ή ένας οργανισμός ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών.

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών B2B από τον βασικό τους προμηθευτή χρησιμοποιώντας πρωτογενή δεδομένα τόσο από επιχειρήσεις supermarket/minimarket/περίπτερα όσο και από επιχειρήσεις εστίασης/καφέ.

Ωστόσο λόγω της φύσης του δείγματος της έρευνας μας, τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται προέρχονται στο μεγαλύτερο τους βαθμό από επιχειρήσεις supermarket/minimarket/περίπτερα.

Στην εν λόγω έρευνα παρουσιάζονται στατιστικές αναλύσεις (περιγραφική στατιστική - ανάλυση συσχετίσεων με την μέθοδο X^2), καθώς και εφαρμογή της μεθοδολογίας MUSA (MUlticriteria Satisfaction Analysis) για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών B2B, προκειμένου να υποστηρίξει τον εκάστοτε προμηθευτή στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Η μέθοδος MUSA αποτελεί μια πολυκριτήρια αναλυτική-συνθετική προσέγγιση για το πρόβλημα της μέτρησης και της ανάλυσης της ικανοποίησης πελατών. Η μεθοδολογία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας. Για κάθε ομάδα πελατών, τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA περιλαμβάνουν τα βάρη, το μέσο δείκτη ικανοποίησης και το μέσο δείκτη απαιτητικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά και για τη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Επίσης, περιλαμβάνουν το μέσο δείκτη αποτελεσματικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης, τις συναρτήσεις αξιών, αλλά και πρόσθετα βοηθητικά διαγράμματα, όπως το διάγραμμα δράσης και το διάγραμμα βελτίωσης.

Το σύνολο αυτών των αποτελεσμάτων λαμβάνουν υπόψη τις διαφορετικές αντιλήψεις των B2B πελατών και συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου πλάνου βελτίωσης του εξεταζόμενου προϊόντος και την επίτευξη των στόχων της εκάστοτε

επιχείρησης με στόχευση όπως αναφέραμε παραπάνω τις επιχειρήσεις supermarket/minimarket/περίπτερα.

Λέξεις κλειδιά : Ανάγκες πελατών B2B, Ικανοποίηση πελατών B2B, Καταναλωτική συμπεριφορά πελατών B2B, Στρατηγική αποφάσεων, Πολυκριτήρια Ανάλυση, MUSA, Χονδρικό εμπόριο

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή

1.1 Γενικά

Η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών B2B αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες και διαδικασίες των προμηθειών τους. Τα βασικά στοιχεία στα οποία πρέπει να επικεντρώσει την προσοχή του ο προμηθευτής βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών είναι (Αυλωνίτης και συν, 2016):

- ✓ Οι βασικές δραστηριότητες που υπεισέρχονται στη διαδικασία της αγοράς και αφορούν στα στάδια απόφασης που περνά ο πελάτης πριν και μετά την αγορά των υπηρεσιών.
- ✓ Τα άτομα που παίρνουν ή επηρεάζουν τις αποφάσεις σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, τα οποία πρέπει να αναγνωρίζονται βάσει της θέσης τους στον οργανισμό και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.
- ✓ Η αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων στην αγοραστική διαδικασία και ειδικότερα τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών, οι πηγές πληροφοριών, η αφοσίωση σε συγκεκριμένους προμηθευτές, οι μέθοδοι αξιολόγησης, οι νοοτροπίες, τα κίνητρα και οι αντιλήψεις τους.

Σχετική έρευνα έδειξε ότι τα υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων έχουν πλέον μεγάλη ανάγκη για την καλύτερη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών τους (Wiersema, 2013).

Αξίζει να αναφέρουμε ότι τα κριτήρια επιλογής του κατάλληλου προμηθευτή φαίνεται να είναι μια σύνθετη διαδικασία που εξαρτάται τόσο από ορθολογικούς, όσο και από συναισθηματικούς παράγοντες. Αυτού του είδους η πολυπλοκότητα, διαφοροποιεί τους πελάτες B2B, από τους πελάτες B2C.

Μια σειρά από μελέτες σχετικά με την συνολική ικανοποίηση του πελάτη και την μετέπειτα συμπεριφορά του έδειξαν τα εξής (Coldwell, 2011):

- Ο πλήρως ικανοποιημένος πελάτης συνεισφέρει 2,6 φορές περισσότερα έσοδα από ό,τι ο περίπου ικανοποιημένος και 17 φορές περισσότερα από έναν περίπου δυσαρεστημένο.
- Ο πλήρως δυσαρεστημένος πελάτης μειώνει τα έσοδα 1,8 φορές σε σχέση με τη συνεισφορά ενός πλήρως ικανοποιημένου πελάτη.
- Οι ικανοποιημένοι πελάτες μοιράζονται τις θετικές εμπειρίες τους με 5-6 άτομα, οι δε δυσαρεστημένοι με 10 ή και παραπάνω.

- Είναι 25 φορές πιο ακριβό να προσελκυστεί ένας νέος πελάτης από ό,τι να διατηρηθεί ένας ήδη υπάρχων.
- Οι δυσαρεστημένοι πελάτες σταματούν να αγοράζουν, παραπονιούνται στην επιχείρηση ή αλλού, επιστρέφουν το προϊόν και μιλούν αρνητικά γι' αυτήν.

Σε κάθε περίπτωση με βάση τα ανωτέρω, γίνεται κατανοητό ότι είναι πιο μεγάλο το κόστος για την επιχείρηση να αποκτήσει έναν νέο πελάτη παρά να διατηρήσει έναν ο οποίος είναι ικανοποιημένος ή κάποιον ο οποίος είναι ενθουσιασμένος από τα προσφερόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της (Hogan, et al, 2003).

Για τη διατήρηση του συνολικού μεριδίου αγοράς της, η εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει ένα σύστημα επικοινωνίας με τους πελάτες, ώστε να λαμβάνει μια πιο ολοκληρωμένη «εικόνα» για τα προσφερόμενα αγαθά ή τις υπηρεσίες της.

Για το λόγο αυτό, απαιτείται μεγάλη προσπάθεια και ιδιαίτερη προσοχή στον καθορισμό όλων των μετρήσιμων παραμέτρων εκείνων που όχι μόνο χαρακτηρίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά σχετίζονται άμεσα με την εργασία του προσωπικού της επιχείρησης και μπορεί να τις κατανοήσει και να τις βελτιώσει (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000).

Στην παρούσα έρευνα, γίνεται προσπάθεια να αναλυθεί η ικανοποίηση των πελατών B2B (τόσο σε επιχειρήσεις supermarket/minimarket/περίπτερα, όσο και σε επιχειρήσεις εστίασης/καφέ) από τον βασικό τους προμηθευτή, με τη χρήση της πρωτότυπης μεθοδολογίας MUSA και πρόσθετων εργαλείων ανάλυσης δεδομένων. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν εστιάζονται στη βελτίωση των υπηρεσιών της εκάστοτε (προμηθεύτριας) επιχείρησης και την επίτευξη των στόχων της. Τα αποτελέσματα αυτά αναλύονται εκτενώς σε συνδυασμό με τις επεξηγήσεις βασικών εννοιών και στατιστικών στοιχείων ανάλυσης σχετικών με την έρευνα.

1.2 Ορισμός B2B

Όλο και περισσότερο, στο χώρο που ονομάζεται βιομηχανικό δίκτυο, κινητοποιούνται πόροι για τη δημιουργία αξίας όσον αφορά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την καινοτομία. Αυτά αποσκοπούν να ξεφύγουν από τον βιομηχανικό ανταγωνισμό προσθέτοντας αξία μέσα από προσαρμοσμένες προτάσεις πώλησης (Henneberg et al., 2006).

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, η διαδικασία των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων αποκαλούμενη συνήθως και με την ονομασία βιομηχανικό μάρκετινγκ, ασχολείται με τους καθοριστικούς παράγοντες μέσω των οποίων, η κερδοφορία και η ευκολία των συναλλαγών μεταξύ των εταιριών, καθώς και άλλων εμπορικών ετέρων, συμβάλλουν στην οικονομική σταθεροποίηση τόσο των προμηθευτών όσο και των πελατών.

Ο στρατηγικός στόχος τόσο των προμηθευτών όσο και των πελατών που σχετίζονται σε αυτού του είδους το εμπόριο, είναι να εξελιχθούν μέσα από τις συντονισμένες μεταξύ τους ενέργειες, προκειμένου να καταστεί δυνατή η επίτευξη των ανώτερο επιχειρηματικών επιδόσεων μέσω προστιθέμενης αξίας με εμπορική εξειδίκευση και συντονισμένη καινοτομία (Ford, 2008).

Οι εταιρείες που ενεργούν στο προαναφερθέντα χώρο ονομάζονται B2B (Business to Business) και είναι κατά κύριο λόγο υποστηρικτικές επιχειρήσεις που προσφέρουν τις απαραίτητες δομικές υπηρεσίες ή/και προϊόντα, που χρειάζονται για να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν άλλες επιχειρήσεις και οργανισμοί. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αντίστοιχων επιχειρηματικών δομών, αποτελούν επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (αναλυτές, οικονομικοί σύμβουλοι, κ.α.) μέχρι ακόμα και βιομηχανικοί προμηθευτές.

Σαν ένα πιο ολοκληρωμένο ορισμό, το μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων είναι η δημιουργία και διαχείριση αμοιβαία επωφελών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων που έχουν τον ρόλο του προμηθευτή/πωλητή και επιχειρήσεων αντίστοιχα που έχουν τον ρόλο του αγοραστή/πελάτη. Οι οργανώσεις μπορούν να είναι ιδιωτικές επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί ή μη κερδοσκοπικά ιδρύματα (Γούναρης, 2012).

Το παραπάνω, παρουσιάζει διαφορετική δομή σε σχέση με τα μοντέλα B2C (Business to Consumer), τα οποία δραστηριοποιούνται απευθείας με μεμονωμένους

πελάτες (λιανικό εμπόριο), όπως επίσης και τα μοντέλα C2B (Consumer to Business), στα οποία ένας τελικός χρήστης δημιουργεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για μια επιχείρηση. Αντ' αυτού, οι εταιρείες B2B προσφέρουν τις πρώτες ύλες, τα τελικά μέρη, τις υπηρεσίες ή την τεχνογνωσία που χρειάζονται για να λειτουργήσουν, να αναπτυχθούν και να κερδίσουν άλλες επιχειρήσεις.

Οι πωλήσεις και οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων περιλαμβάνουν τόσο τις εξομοιώσεις, όσο και τις διαφορές σε σχέση με τις επιχειρήσεις που απευθύνονται προς το ευρύτερο κοινό (B2C). Οι ομοιότητες με το μοντέλο του B2C περιλαμβάνουν για παράδειγμα, τις απαιτήσεις της καλής εξυπηρέτησης των πελατών στη διαδικασία των πωλήσεων. Οι αγοραστές B2B μπορούν επίσης να λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς βάσει συναισθημάτων και εσφαλμένων αντιλήψεων και έτσι να μοιράζονται ομοιότητες με τους συνήθεις καταναλωτές (Γούναρης, 2012).

Οι διαφορές μεταξύ των B2B περιλαμβάνουν για παράδειγμα, τη μεγαλύτερη σχέση πωλήσεων, το υψηλότερο κόστος πωλήσεων καθώς και τη σημασία της αξίας της μάρκας (αντίκτυπο επωνυμίας). Γενικά, οι αγορές B2B τείνουν να έχουν μικρότερο αριθμό πιθανών πελατών και η διαδικασία πώλησης, μεταξύ πωλητή και αγοραστή, είναι συνήθως μεγάλη και περίπλοκη σε σύγκριση με το B2C.

Εταιρείες αντίστοιχου επιχειρησιακού προφίλ, μπορούν να βρεθούν σχεδόν σε κάθε κλάδο της βιομηχανίας από τον κατασκευαστικό τομέα έως το λιανεμπόριο. Πίσω από τη συνολική δραστηριότητα μιας επιχείρησης, είναι σίγουρο ότι επιχειρούν διάφοροι συνεργάτες, όπως προμηθευτές και συμβουλευτικές εταιρείες B2B, ώστε να έχει την δυνατότητα ο κάθε επιχειρηματικός οργανισμός να προσφέρει ικανά προϊόντα και υπηρεσίες στο καταναλωτικό κοινό του (Αυλωνίτης και συν, 2016).

Σύμφωνα με το τελευταίο είναι ευκόλως αντιληπτό, πως με βάση την φύση του ελεύθερου και παγκόσμιου εμπορίου σε κάθε εμπορική – επιχειρησιακή σχέση δημιουργείται ένα ισοζύγιο. Έτσι, κάθε επιχείρηση B2C απαιτεί ορισμένα προϊόντα, υπηρεσίες και επαγγελματικούς συμβούλους και έτσι μέσω των παραπάνω αναγκών δημιουργεί την ανάγκη των υπηρεσιών B2B.

Για να γίνει το παραπάνω ευκολότερα κατανοητό, σε αυτό το σημείο, αναλύεται ένα παράδειγμα παραδοσιακής αγοράς B2B το οποίο μπορεί να βρεθεί στην βιομηχανία κατασκευής αυτοκινήτων. Το ευρύτερο κοινό έχει εξαιρετικά μεγάλη αντίληψη και γνώση σε ότι έχει να κάνει με μερικές από τις μεγαλύτερες μάρκες αυτοκινήτων. Οι

εταιρείες κατασκευής αυτοκινήτων λοιπόν, αντιμετωπίζουν ένα κοινό το οποίο φέρει ιδιαίτερη άποψη για το τελικό προϊόν καθώς έχει μια σταθερή και σχετικά εμπεριστατωμένη άποψη για αυτό.

Αυτό το οποίο δεν είναι ευρέως γνωστό στο προαναφερθέν κοινό, είναι ότι για κάθε μοντέλο αυτοκινήτου ή φορτηγού που παράγει μια εταιρεία, συνεργάζεται εμπορικά με πληθώρα άλλων εταιριών για δεκάδες προϊόντα, το σύνολο των οποίων θα παρέχει στο τέλος και το επιθυμητό αποτέλεσμα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αντίστοιχων προϊόντων περιλαμβάνουν τα ελαστικά, οι εύκαμπτοι σωλήνες για την δημιουργία του αμαξώματος, οι μπαταρίες και τα ηλεκτρονικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για να λειτουργεί και σωστά το τελικό καταναλωτικό προϊόν (όχημα). Ο κατασκευαστής αγοράζει αυτά τα προϊόντα από τους διάφορους προμηθευτές του και στη συνέχεια τα ενσωματώνει σε διάφορα στάδια συναρμολόγησης. Η εν λόγω συναλλακτική διαδικασία, με απώτερο σκοπό την δημιουργία ενός τελικού προϊόντος (αυτοκινήτου), μπορούμε να πούμε ότι είναι μια πολύ χαρακτηριστική περίπτωση συναλλαγών μεταξύ βιομηχανικών επιχειρήσεων, καθώς απεικονίζει ένα ευρύ φάσμα συναλλαγών μεταξύ B2B επιχειρήσεων σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας.

1.3 Φύση των πωλήσεων B2B

Οι πωλήσεις τύπου B2B διαχωρίζονται σε δύο γενικούς τύπους (Connick, 2016). Ο πρώτος τύπος είναι η πώληση προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες των επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα τα είδη γραφείου ή τον εξοπλισμό πληροφορικής και γενικής μηχανοργάνωσης.

Η προσέγγιση των πωλήσεων αυτής της μορφής είναι συνήθως παρόμοια με τη διαδικασία B2C, με την εξαίρεση ότι συνήθως υπάρχουν επιπλέον βήματα, όπως η έγκριση από έναν επικεφαλής τμήματος ή την αρχή αγοράς. Σε γενικές γραμμές, όσο πιο ακριβό και / ή πολύπλοκο είναι το προϊόν, τόσο μεγαλύτερος είναι ο κύκλος πωλήσεων και τόσο περισσότεροι άνθρωποι θα εμπλακούν στην εμπορική διαδικασία της αγοράς.

Ο δεύτερος τύπος πωλήσεων αντίστοιχης εμπορικής σχέσης από μια επιχείρηση σε μια άλλη, λειτουργεί ως προμηθευτής εξαρτημάτων τα οποία ο έτερος συμβαλλόμενος θα χρησιμοποιήσει στη συνέχεια για να κατασκευάσει τα δικά του

προϊόντα, όπως το αντίστοιχο παράδειγμα που αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο από τον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας (ένας κατασκευαστής ελαστικών μπορεί να προμηθεύει με ελαστικά, έναν κατασκευαστή αυτοκινήτων).

Μια αντίστοιχης φύσεως επιχείρηση, η οποία δραστηριοποιείται στην αγοραστική αλυσίδα εφοδιασμού, δύναται να είναι ένας χονδρέμπορος που πουλάει προϊόντα σε έναν έμπορο λιανικής πώλησης, ο οποίος στη συνέχεια τα μεταπουλάει στους καταναλωτές σε μια καθορισμένη τιμή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του παραπάνω αποτελεί η δράση ενός χονδρεμπόρου τροφίμων που προμηθεύει προϊόντα σε αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων.

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να γίνει ιδιαίτερη μνεία στο γεγονός πως, οι πωλήσεις και τα προϊόντα τα οποία εμπορεύεται μια επιχείρηση τύπου B2B, μπορούν να περιλαμβάνουν μια υπηρεσία και όχι ένα φυσικό προϊόν. Ένας λογιστής που ειδικεύεται στους φόρους μικρών επιχειρήσεων, αποτελεί και ένα κλασικό παράδειγμα. Αντίστοιχα, ένας άλλος πολύ κοινός πάροχος υπηρεσιών B2B είναι μια εταιρεία συμβούλων δικτύων ή ηλεκτρονικών υπολογιστών που δημιουργεί τεχνικά συστήματα για τις επιχειρήσεις και τα βοηθάει με οποιαδήποτε πρόβλημα μπορεί να προκύψει, γνωστές και ως εταιρείας παροχής υπηρεσιών μηχανοργάνωσης (IT).

1.4 Η έννοια της επωνυμίας στο πλαίσιο B2B

Ανατρέχοντας στην πλειοψηφία των ερευνητικών άρθρων του ευρύτερου τομέα των επιχειρήσεων, αναφέρεται πως σχετικά με την εμπορική διαχείριση, η έννοια της επωνυμίας προέρχεται κατά κύριο λόγο από τον χώρο των επιχειρήσεων προς τους λιανικούς καταναλωτές - ιδιαίτερα στα ταχέως μεταβαλλόμενα καταναλωτικά αγαθά και μόλις πρόσφατα άρχισε να εξελίσσεται και σε άλλα πλαίσια. Η εμπορική επωνυμία στις αγορές μεταξύ επιχειρήσεων έχει λάβει σχετικά χαμηλή προσοχή στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία λόγω της πεποίθησης ότι οι βιομηχανικοί αγοραστές δεν επηρεάζονται από τις συναισθηματικές συνδέσεις που αντιστοιχούν σε επώνυμα προϊόντα ή υπηρεσίες (brands) (Leek & Christodoulides, 2011).

Ιστορικά, η έννοια της επωνυμίας συνδέεται άρρηκτα με το προϊόν (Gardner & Levy, 1955) και η επωνυμία θεωρείται ως η διαδικασία προστιθέμενης αξίας στο προϊόν. Μια μάρκα αποτελεί ένα σύνολο από χαρακτηριστικά και οφέλη που επεκτείνουν μια

μοναδική και ευπρόσδεκτη προοπτική. Αυτή η εννοιολογική προσέγγιση ενός εμπορικού σήματος είναι καθολική και ισχύει για διάφορους τομείς, όπως και για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα B2B (Farquhar, 1989 ; Lynch, & de Chernatony, 2007).

Η εμπορική επωνυμία έχει θεωρηθεί παραδόξως, από πολλούς συντελεστές των εμπορικών επιχειρήσεων, σαν μια έννοια μη σχετιζόμενη με τις καταναλωτικές ανάγκες των επιχειρήσεων. Συνδυαζόμενη ως επί το πλείστον με τη ματαιοδοξία, η έννοια του εμπορικού προϊόντος θεωρήθηκε ότι προσφέρει πολύ λίγα πράγματα σε κάτι που παραδοσιακά θεωρούνταν μια πολύ ορθολογική διαδικασία, δηλ. η οργανωτική διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η έρευνα επί του θέματος, αναγνωρίζει ότι παρά τις διαφορές μεταξύ των περιπτώσεων B2C και B2B (π.χ. λιγότεροι και μεγαλύτεροι αγοραστές στις αγορές B2B), τόσο τα λογότυπα – σήματα B2C όσο και B2B πρέπει να δημιουργούν εμπιστοσύνη και να αναπτύσσουν τόσο γνωστικούς, όσο και συναισθηματικούς δεσμούς με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Lynch & de Chernatony, 2004).

Βασικός στόχος είναι η εμπορική επωνυμία σε μια βιομηχανική αγορά, να γίνεται αντιληπτή ώστε να μεταφέρει υπεραξία στους διάφορους ενδιαφερόμενους για να επενδύσουν οικονομικά σε αυτή. Όσον αφορά τις εταιρείες που επενδύουν στην επωνυμία, έχουν αναγνωριστεί ορισμένα (κυρίως μακροπρόθεσμα) πλεονεκτήματα. Θεωρείται επίσης ότι μέσω αυτής της παραδοχής, παράγεται και παρέχεται ένα προϊόν με ταυτότητα, συνεπή εικόνα και μοναδικότητα (Michell et al, 2001).

Παρά το πλήθος των πλεονεκτημάτων που μπορεί να προσφέρει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα, τόσο στον πωλητή όσο και στον αγοραστή, εκπλήσσει το γεγονός ότι πολλές βιομηχανικές εταιρείες δεν το χρησιμοποιούν. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους υπάρχει έλλειψη δέσμευσης μεταξύ των επιχειρήσεων B2B. Παράλληλα, παρατηρείται σχετική έλλειψη ακαδημαϊκών ερευνών στο χώρο του «branding» για την αγορά του B2B, ενώ υπάρχει ένας τεράστιος όγκος έρευνας που αφορά το οικονομικό περιβάλλον για το χώρο του λιανεμπορίου (B2C).

Ειδικότερα, η δημιουργία ισχυρής και αναγνωρίσιμης επωνυμίας σ' ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, συνεπάγεται μια μακροπρόθεσμη (οικονομική και χρονική) επένδυση. Στο σημερινό οικονομικό γίγνεσθαι, η μακροπρόθεσμη δέσμευση συχνά συσχετίζεται με αρνητική προδιάθεση, καθώς όπως γίνεται αντιληπτό έρχεται σε αντίθεση με την βραχυπρόθεσμη επιχειρηματική κερδοφορία. Προφανώς και αυτή την

«μακροπρόθεσμη θυσία» πολλοί έμποροι B2B δεν θα έκαναν εύκολα, μιας και αυτό θα μπορούσε ενδεχομένως να δημιουργήσει χρηματοοικονομικά προβλήματα στην επιχείρηση (Balmer, 2001).

Σε ένα πλαίσιο εμπορικών σχέσεων επιχείρησης προς επιχείρηση, η διαδικασία του «branding» είναι χρήσιμη για τους αγοραστές κατά τα στάδια της διαδικασίας λήψης εμπορικών αποφάσεων (Webster & Keller, 2004).

Η εμπορική επωνυμία χρησιμοποιείται ενδεχομένως μόνο στην αρχή μιας συναλλακτικής σχέσης όταν ο αγοραστής αξιολογεί τους προμηθευτές και διαφοροποιεί τις διαθέσιμες προσφορές. Ειδικότερα, η αναγνωρισμένη επωνυμία μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντική, όταν ο αγοραστής στερείται γνώσης και εμπειρίας του προμηθευτή, καθώς μπορεί να θεωρηθεί ότι μειώνει τον κίνδυνο. Αυτομάτως λοιπόν και η επωνυμία διαμορφώνει την εν δυνάμει σχέση αγοραστή – προμηθευτή και παρέχει μια εξαρχής αύρα εμπιστοσύνης. Αναφορικά και σε ότι έχει να κάνει με το αγοραστικό περιβάλλον μεταξύ επιχειρήσεων, ο ρόλος του «branding» εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο ορίζεται μια μάρκα B2B.

Σε ένα περιβάλλον B2B, οι προμηθευτές (προϊόντων ή υπηρεσιών) είναι απαραίτητο να μπορούν να κατανοήσουν τη φύση και τις ανάγκες των πελατών τους. Το παραπάνω αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σπουδαιότητα αν γίνει αποδεκτή η ερμηνεία των μοναδικών χαρακτηριστικών των πελατών που ενεργούν ως οργανισμοί (Rauyguen & Miller, 2007).

Αναλυτικότερα και σε συσχετισμό με τη σημασία και το καθοριστικό ρόλο της ικανοποίησης των πελατών στο χώρο του B2B, σε ένα περιβάλλον υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα, στο πλαίσιο της υπηρεσίας ταχυμεταφορών, οι επιχειρηματικοί πελάτες χρειάζονται προσαρμογή των υπηρεσιών, των προϊόντων και της δομής των τιμών. Κάθε επιχειρησιακός πελάτης χρησιμοποιεί τις διαθέσιμες υπηρεσίες και τα προϊόντα σε μια διαφορετική συχνότητα και ποσότητα. Σε γενικές περιπτώσεις, η ανάπτυξη ατομικών σχέσεων με επιχειρηματικούς πελάτες προσφέρει στον προμηθευτή μια ασφαλή, πιστή, πελατειακή βάση και ευκαιρίες για επίτευξη υψηλού επιπέδου κερδοφορίας.

Κεφάλαιο 2ο : Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Η έρευνα στο τομέα του B2B

Για περισσότερες από δύο δεκαετίες, η ικανοποίηση των πελατών αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας και έντονου προβληματισμού στους τομείς της εμπορίας όχι μόνο στην κατεύθυνση των καταναλωτών, αλλά και των επιχειρήσεων. Από τα μέσα της δεκαετίας του '70, είχαν αρχίσει να εντείνονται οι συζητήσεις στα ετήσια συνέδρια στο ζήτημα που έχει να κάνει με την ικανοποίηση των πελατών (Lundstrom & Hunt, 1978)

Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος από το 1970 έως και τα μέσα της δεκαετίας του 90, περισσότερα από 1200 άρθρα είχαν δημοσιευθεί στο τομέα της ικανοποίησης των πελατών (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και μακροπρόθεσμης διατήρησης των πελατών, τυπικά διατυπώνεται από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και τους ερευνητές με έναν αρκετά κατηγορηματικό τρόπο και ως εκ τούτου αντιμετωπίζεται ως σημείο εκκίνησης και όχι ως βασικό ζήτημα της ανάλυσης.

Στο άρθρο τους οι Molinari et al. (2008), αναφέρουν πως ενώ πολλές μελέτες έχουν διεξαχθεί για να εξετάσουν διαφορετικούς συνδυασμούς στις επιπτώσεις των παραμέτρων της πελατειακής ικανοποίησης, της ποιότητας και της αξίας σχετικά με τις προθέσεις συμπεριφοράς των απλών καταναλωτών, αντίστοιχες μελέτες σε ένα οικοσύστημα μεταξύ επιχειρήσεων στερούνται ικανού πληθυσμού. Σε αυτό, έρχονται να προσθέσουν οι Vickery et al. (2004), κατά τα λεγόμενα των οποίων, σε σύγκριση με τις υπηρεσίες λιανικής, οι βιομηχανικές υπηρεσίες είναι γενικά πιο πολύπλοκες, αβέβαιες με έντονο και διακριτό το στοιχείο της αλληλεξάρτησης, κάτι το οποίο και επηρεάζει την επικείμενη και ενδεχόμενη έρευνά τους.

Σε αυτό το σημείο, είναι απαραίτητο να γίνει σχετική αναφορά σε ότι έχει να κάνει με την αναδυόμενη ανάγκη που προκύπτει για την έρευνα της έννοιας της ικανοποίησης των πελατών στο χώρο του εμπορίου. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του χώρου της εμπορίας υπηρεσιών έχει οδηγήσει σε σημαντική αύξηση στις προσπάθειες αντίστοιχων ερευνών που σχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών (Homburg & Rudolph, 2001). Το επιχειρησιακό περιβάλλον B2B, τις περισσότερες

φορές ερμηνεύεται ως ένα δυναμικό σύστημα με έντονες διαφορές από αυτό του B2C (Leung et al, 2019).

2.2 Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη

Σε αυτό το στάδιο, είναι σημαντικό να γίνει μια πρώτη ανασκόπηση των ορισμών που χρησιμοποιούνται στη βιβλιογραφία σε ότι έχει να κάνει με τις εμπορικές σχέσεις των καταναλωτών και των προμηθευτών, σε παράλληλο συσχετισμό με το αίσθημα ικανοποίησης που εξετάζεται και στην παρούσα διπλωματική εργασία. Η ικανοποίηση των πελατών και η ποιότητα των υπηρεσιών έχουν ορισμένες κοινές παραμέτρους, αλλά η σχέση μεταξύ των δύο εννοιών μπορεί να διαφοροποιηθεί.

Η ικανοποίηση θεωρείται γενικά ως μία ευρύτερη έννοια, ενώ η ποιότητα των υπηρεσιών επικεντρώνεται στις διαστάσεις της υπηρεσίας καθ' αυτής. Έτσι, η αντιληπτή ποιότητα της υπηρεσίας αποτελεί συστατικό στοιχείο της ικανοποίησης του πελάτη. Ενόψει του πλαισίου ή του τύπου της υπηρεσίας, η ικανοποίηση μπορεί επίσης να σχετίζεται με άλλα είδη συναισθημάτων, παρά με το αίσθημα της εκπλήρωσης.

Σε ένα επεξηγηματικό παράδειγμα, οι κοινές υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται συνήθως από τους καταναλωτές, όπως οι δημόσιες συγκοινωνίες, δεν μπορούν να θεωρηθούν εύκολα πολύ προβληματικές από τους καταναλωτές και μπορούν να αντιστοιχηθούν σε μια έρευνα, ως στοιχείο ικανοποίησης. Αυτό όπως είναι ευκόλως αντιληπτό, είναι κάτι το οποίο μπορεί να θεωρηθεί περισσότερο ως μια παθητική αντίδραση και όχι ως ένα ποιοτικό, πόσο μάλλον ποσοτικό δεδομένο.

Από την άλλη πλευρά, οι υπηρεσίες που συνδέονται με την αίσθηση της ευτυχίας, δίνουν αισθήματα ευχαρίστησης στους καταναλωτές. Όταν ο καταναλωτής εκπλήσσεται από την υπηρεσία με θετικό τρόπο, αυτό μπορεί να συμβάλλει σε ένα αίσθημα χαράς. Σε περιπτώσεις όπου η κατάργηση ενός αρνητικού παράγοντα οδηγεί σε ικανοποίηση, ο καταναλωτής μπορεί να αισθανθεί μια αίσθηση ανακούφισης που συνδέεται με την ικανοποίηση.

Όταν λοιπόν, ανακύπτει το θέμα της ικανοποίησης των πελατών, η σύγχρονη νοοτροπία σπεύδει άμεσα στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο των σχέσεων B2C και αρχίζει να συνθέτει όλους τους συναρπαστικούς νέους τρόπους ανάλυσης της με σκοπό να παρακολουθηθεί και να ενισχύσει την επιτυχημένη και κερδοφόρα

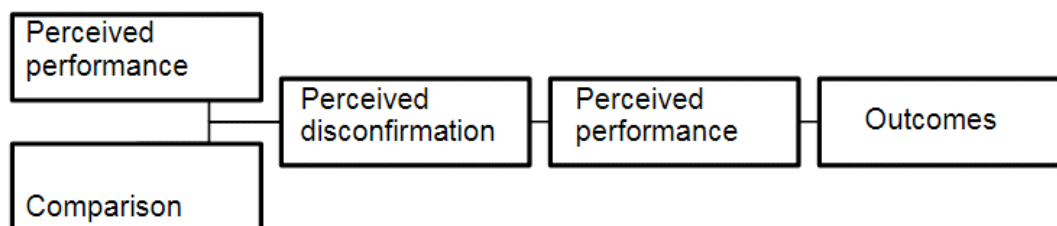
ανάπτυξη της. Ωστόσο, η ίδια νοοτροπία γίνεται όλο και πιο σημαντική στο χώρο του B2B, καθώς η προσέγγιση της έρευνας που βασίζεται στον πελάτη και την σχέση του με την επιχείρηση, υπαγορεύει τη μακροπρόθεσμη επιτυχία και την υψηλότερη ποιότητα των σχέσεων που έχουν δημιουργηθεί τόσο σε ένα περιβάλλον B2B όσο και B2C.

Στην διαθέσιμη βιβλιογραφία γίνεται μια σχετικά εκτενής αναφορά στην θεώρηση και έρευνα της πελατειακής ικανοποίησης (Molinari et al., 2008). Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός πως μεμονωμένα, η έννοια της ικανοποίησης έχει ερευνηθεί μέσω τριών (3) συγκεκριμένων παραμέτρων, την κερδοφορία, την επανάληψη της εμπορικής συναλλαγής (repurchase behavior), καθώς και την πρόθεση αγοράς (Anderson et al., 1994; Anderson & Sullivan, 1993; Hallowell, 1996; Patterson et al., 1996).

Συγκεκριμένα, όσον αφορά αντίστοιχου είδους έρευνες εξολοκλήρου για το χώρο του B2B, μέχρι το 1996 δεν υπήρχαν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα κάτι το οποίο αποδεικνύει και το πόσο ανεξερεύνητος ήταν ο αντίστοιχος χώρος (Patterson et al., 1996).

Ενδιαφέρον έχει σε συσχετισμό με την προαναφερθείσα έλλειψη πλήθους ερευνών το γεγονός πως με βάση τον Vickery (2018), αναμένεται η εμπειρία των υφιστάμενων και νέων πελατών, να διαδραματίσει βασικό ρόλο στις πωλήσεις B2B μέχρι το 2020, κατ' αντιστοιχία με ότι θα συμβεί και στους απλούς καταναλωτές.

Με βάση το ίδιο άρθρο, γίνεται αναφορά στην πελατειακή ικανοποίηση σαν ένα εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα στην επιχειρηματική δραστηριότητα και το 66% των πελατών B2B σταματά να αγοράζει από έναν πωλητή μετά από μια κακή εμπειρία του πελάτη. Με βάση τα παραπάνω, η έρευνα παρακολούθησης της ικανοποίησης των πελατών, αποτελεί ζήτημα μείζονος σημασίας.



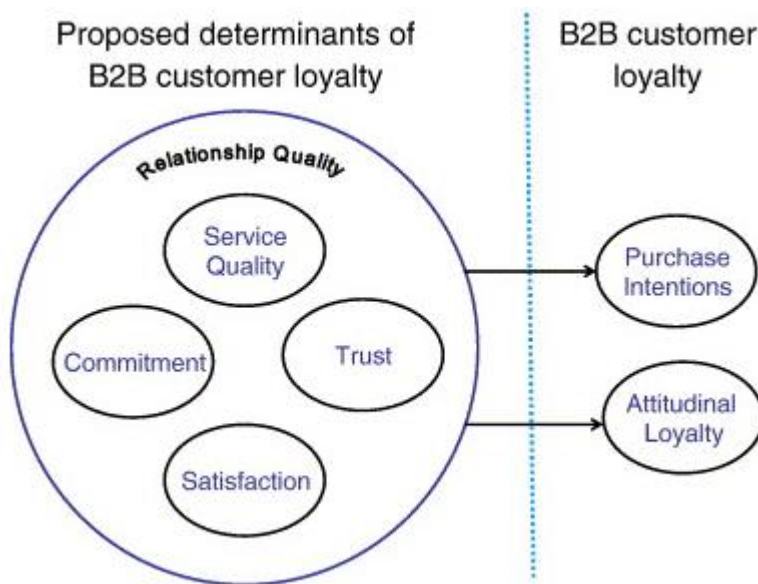
Σχήμα 2.1. Σχηματική απεικόνιση διαγράμματος θεώρησης της πελατοκεντρικής ικανοποίησης (Flint et al., 1997)

Στο ανωτέρω σχήμα, απεικονίζεται σχηματικά με τη μορφή διαγράμματος η πελατοκεντρική θεώρηση της ικανοποίησης. Συγκεκριμένα, από την αντιληπτή ερμηνεία και τη σύγκριση, μεταφερόμαστε στην αντιληπτή αμφισβήτηση, έπειτα στην αντιληπτή ερμηνεία και τέλος έχουμε τα παραγόμενα αποτελέσματα. Πρακτικά, στο ανωτέρω σχήμα αποτυπώνονται τα στάδια αντίληψης που διαμορφώνει ο πελάτης από το προσφερόμενο προϊόν ή η υπηρεσία που έλαβε και τελικά να καταλήξει (outcome) αν έφθασε ή υπερέβη τις προσδοκίες του.

Οι πιο δημοφιλείς ορισμοί της ικανοποίησης των πελατών βασίζονται στην εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη. Όπως αναφέρουν οι Oliver (1996), Hill (1996), Gerson (1993) και Vavra (1997), η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο για το πόσο το προσφερόμενο ολικό προϊόν ή υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη.

Η αφοσίωση των πελατών εκδηλώνεται σε ποικίλες συμπεριφορές, συνήθως μέσω σύστασης ενός πάροχου υπηρεσιών σε άλλους πελάτες και την επανειλημμένη υποστήριξη αυτού (Dwyer et al., 1987; Fornell, 1992). Ορισμένες μελέτες (Sirdeshmukh et al., 2002; Zeithaml et al., 1996), έχουν αντιμετωπίσει αυτές τις δύο παραπάνω συμπεριφορές ως δείκτες εμπιστοσύνης και αποτελεί βασική θεώρηση στην αντίληψη της ικανοποίησης του πελάτη για την παρούσα εργασία και την περαιτέρω έρευνα της, ως βασικές εκδηλώσεις αφοσίωσης πελατών.

Παράλληλα, καθώς η ερευνητική διαδικασία επικεντρώνεται στην ικανοποίηση του πελάτη στο πλαίσιο του εμπορικού χώρου των B2B χαρακτηρίζεται συχνά ως, η θετική συναισθηματική κατάσταση που προκύπτει από την εκτίμηση όλων των πτυχών της σχέσης εργασίας μιας επιχείρησης με μια άλλη επιχείρηση. Δύο γενικές αντιλήψεις για την ικανοποίηση των πελατών ξεχωρίζουν στη βιβλιογραφία όπως αναφέρουν οι Lam et al (2004): η πελατειακή ικανοποίηση, σε ότι έχει να κάνει με την ποιότητα της υπηρεσίας ή του προϊόντος που παρέχεται και η συνολική ικανοποίηση του πελάτη για τις συνολικές πτυχές της συνεργασίας με το προμηθευτή.



Σχήμα 2.2. Θεωρητικό μοντέλο σχέσης ποιότητας ως ένας παράγοντας για τη συνολική ικανοποίηση των πελατών σε μια B2B σχέση (Rauyguen & Miller, 2007).

Στο σχήμα 2.2 απεικονίζονται οι προτεινόμενοι καθοριστικοί παράγοντες, όπως η ποιότητα της υπηρεσίας, η εμπιστοσύνη, η δέσμευση και η ικανοποίηση που οδηγούν στις προθέσεις αγοράς και στην αφοσίωση των πελατών.

Σε μια διαφορετική θεώρηση της ίδια έννοιας και υπό το ίδιο ερευνητικό καθεστώς, η πελατειακή ικανοποίηση ορίζεται ως μια συγκεκριμένη αξιολόγηση μιας αγοράς που έχει ικανοποιήσει τις προσδοκίες του καταναλωτή (Boulding et al., 1993; Cronin & Taylor, 1994, 1992; Zeithaml, 1988).

Άλλοι ερευνητές, (Cadotte et al., 1987), έχουν ορίσει διαφορετικά την ικανοποίηση ως τη συναισθηματική απάντηση στην διαδικασία της αγοραπωλησίας. Αργότερα, οι Heskett et al, (1994) καθόρισαν την ικανοποίηση του πελάτη ως πλήρως καθοριζόμενη από το αντίκτυπο της συναλλαγής που έγινε τη πρώτη φορά. Πιο συγκεκριμένα, με βάση την ίδια έρευνα, όταν τα πράγματα γίνονται σωστά από την αρχή της συνεργασίας, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος και μπορεί να μεταφέρει και σε άλλους ανθρώπους τις εμπειρίες του (από στόμα σε στόμα), προσελκύοντας νέες αγοραστικές πιθανότητες.

Ταυτόχρονα, παρόμοιες έρευνες δίνουν ιδιαίτερη βάση στο φαινόμενο όπου οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι περισσότερο πιθανό να επιστρέψουν στην επιχείρηση για την πραγματοποίηση των επόμενων αγορών τους, καθώς και την κάλυψη των αναγκών τους είτε αυτές αποτελούν υλικά προϊόντα, είτε υπηρεσίες. Με λίγα λόγια

αυξάνουν την πιθανότητα επαναγοράς (repurchase chance) (Anderson & Sullivan, 1993; Bowen, 1994; Cronin & Taylor, 1992; Rust et al., 1995).

Παράλληλα με τις παραπάνω αναφορές στις διάφορες ερμηνείες της πελατειακής ικανοποίησης, πολλές έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι η θετική διάψευση των προσδοκιών (positive disconfirmation), είναι θετικά συσχετισμένη με την ικανοποίηση των συμβαλλόμενων σε μια εμπορική σχέση (DroGe et al., 1996; Gotlieb et al., 1994; Oliver & Swan, 1989; Patterson et al., 1996; Spreng et al., 1996).

Έτσι, αν ο πάροχος υπηρεσιών εκτελεί καλύτερα από το αναμενόμενο την διαδικασία, οι πελάτες παραμένουν ικανοποιημένοι. Ερευνητές στο τομέα της παροχής επαγγελματικών υπηρεσιών έχουν διαπιστώσει ότι οι πελάτες επιχειρηματικών υπηρεσιών (B2B) τείνουν να παραμένουν και να επιλέγουν τον ίδιο προμηθευτή ως αποτέλεσμα της συνεχομένης ικανοποίησης τους (Woodside et al., 1992).

Η συσσωρευτική ικανοποίηση, η ικανοποίηση που συσσωρεύεται σε μια σειρά συναλλαγών, είναι ένας σημαντικός δείκτης της επιχείρησης, τόσο των τωρινών όσο και των μελλοντικών της επιδόσεων. Αρκετές έρευνες κατά την επιλογή του ορισμού της έννοιας της ικανοποίησης των πελατών στο χώρο του B2B, λαμβάνουν στην μελέτη τους την ικανοποίηση ως ένα συνολικό αποτέλεσμα. Με βάση τους Johnson et al., (2001), η ικανοποίηση ορίζεται ως τη συνολική (επαναλαμβανόμενη – σωρευτική) εμπειρία του πελάτη με ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Επιπλέον, οι Andreassen & Lindestad (1998) υποστηρίζουν ότι η πελατειακή ικανοποίηση και οι δείκτες που την καθορίζουν θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τη συνολική έννοια της ικανοποίησης σε παράλληλη συμμόρφωση με τις καταναλωτικές προσδοκίες. Στην έρευνα μεταξύ επιχειρήσεων, αρκετοί συγγραφείς παρουσιάζουν το επιχείρημα ότι η ύπαρξη σχέσης μεταξύ ικανοποίησης και πίστης παίζει καθοριστικό ρόλο στην έκβαση της εμπορικής συναλλαγής (Lam et al., 2004; Rauyruen & Miller, 2007; Ulaga & Eggert, 2006).

Η διαχείριση των σχέσεων είναι ένα σημαντικό μέρος του βιομηχανικού μάρκετινγκ για τους προμηθευτές. Η βασική πτυχή της απόκτησης και διατήρησης πελατών για τους προμηθευτές είναι να βρουν τρόπους δημιουργίας αξίας για τον αγοραστή με αγαθά και υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τους στόχους τους (Δρόσος, 2010 & Bolton et al., 2000).

Οι δραστηριότητες μιας προμηθευτικής εταιρείας στο B2B πρέπει να ξεκινά με την αναγνώριση μιας θεμελιώδους ανάγκης του πελάτη και να ακολουθεί με την ολοκλήρωση του προσανατολισμού του πελάτη σε όλες τις λειτουργικές διαδικασίες της εταιρείας. Η ικανοποίηση του πελάτη πρέπει να αντιμετωπιστεί ως προς την επίτευξη του βασικού στόχου της κερδοφορίας. Στις καλές σχέσεις η αξία διατηρείται και βελτιώνεται σε όλη τη σχέση.

Η δημιουργία μιας πιστής και ικανοποιημένης πελατείας στο χώρο του B2B δεν αφορά μόνο τον αριθμό, των συνολικά συνεργαζόμενων πελατών, αλλά και την εγκαθίδρυση σχέσεων με τους επιχειρηματικούς πελάτες με έμμεσο, μακροπρόθεσμο σκοπό να ενθαρρυνθεί η μελλοντική αγορά και το επίπεδο αγοραπωλησιών. Εξοπλισμένοι με τη γνώση των επιπέδων εμπιστοσύνης των επιχειρηματικών πελατών τους, οι προμηθευτές θα είναι σε θέση να αντιληφθούν και να σχεδιάσουν τις μετέπειτα στρατηγικές τους κινήσεις ώστε να διατηρήσουν καλές σχέσεις και προφανώς να συμβάλλουν στην έμπρακτη αύξηση των επιπέδων κέρδους τους.

Η επιστημονική θεώρηση και αντίληψη των σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ προμηθευτή και πελάτη έχει μελετηθεί εκτενώς σε ότι έχει να κάνει με το τομέα του λιανικού εμπορίου και τις επιχειρήσεις B2C. Ενδεικτικές μελέτες σε αυτόν τον χώρο έχουν παρουσιαστεί (Brown, 1952; Cunningham, 1956; Dick & Basu, 1994; Farley, 1964; Fisher, 2001; Fournier, 1998; Oliver, 1997; Wallin Andreassen & Lindestad, 1998).

Ο χαμηλός αριθμός δυνητικών αγοραστών και η υψηλή δυνατότητα πωλήσεων κάθε αγοραστή B2B αποτελούν παράγοντες για τους οποίους οι προμηθευτές στοχεύουν σε μακροχρόνιες σχέσεις που βασίζονται στην ειλικρίνεια και την εμπιστοσύνη.

Η διατήρηση του πελάτη είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις στις επιχειρηματικές αγορές και για την επίτευξή του οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες είναι μια αμφίδρομη λειτουργική διαδικασία που στοχεύει στη συνέχιση του διαλόγου με τους πελάτες, στην εξατομικευμένη αντιμετώπιση των πιο πολύτιμων πελατών και στη σιγουριά της αποτελεσματικότητας των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ.

2.3 Κριτήρια επιρροής της σχέσης ικανοποίησης.

Η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση έχει ως στόχο τη συλλογή των διαφόρων ερευνητικών θεωρήσεων σε ότι έχει να κάνει με την ικανοποίηση των πελατών – καταναλωτών στα πλαίσια που ορίζει το επιχειρησιακό εμπόριο. Στις προηγούμενες ενότητες έγινε μια εκτενής αναφορά στο πώς γίνεται αντιληπτή η έννοια της ικανοποίησης καθώς και οι πιθανοί συσχετισμοί αυτής με έννοιες όπως η καταναλωτική αφοσίωση και οι σχέσεις που καθορίζουν την σταθεροποίηση ενός καταναλωτικού κοινού.

Σε αυτό το σημείο, είναι μείζονος σημασίας να αναφερθεί το γεγονός πως σε ένα μεγάλο τμήμα της βιβλιογραφίας και κατά τη διαδικασία του ερευνητικού μάρκετινγκ ο κάθε ερευνητής προσαρμόζει τα μοντέλα και τις αναλύσεις του βάσει διαφορετικών παραμέτρων κατά την προσπάθεια ορισμού της έννοιας «ικανοποίηση πελατών».

Η έρευνα στην περιοχή των καταναλωτικών αγαθών (λιανεμπόριο), συνήθως σχετίζεται με την ικανοποίηση της κάθε ξεχωριστής/συγκεκριμένης συναλλαγής. Στο βιβλίο του ο Hakansson (International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach, 1982), για το βιομηχανικό μάρκετινγκ έχει τονίσει την σημασία των σχέσεων πελατών και προμηθευτή και πως αυτή καθορίζει το αίσθημα της ικανοποίησης κατά το πέρας της. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι προφανές ότι η ικανοποίηση του πελάτη στο βιομηχανικό μάρκετινγκ πρέπει να γίνει κατανοητή ως μια συγκεκριμένη σχέση, παρά ως μια συγκεκριμένη δομή. Έτσι, η σύγχρονη αντίληψη στο τομέα της έρευνας για την ικανοποίηση του πελάτη σε βιομηχανικό επίπεδο σχετίζεται σε διαφορετικές πτυχές της σχέσης καταναλωτή – προμηθευτή.

Αναφορικά, ο πολυδιάστατος χαρακτήρας κατά την μελέτη της έννοιας της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι προφανής. Αυτό παρέχει μια περαιτέρω δικαιολογία για την πολυδιάστατη προσέγγιση όσον αφορά την αντίληψη της ικανοποίησης των πελατών από τη βιομηχανία. Επιπλέον, μερικές από τις πτυχές της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι σαφώς σημαντικές για τη μελέτη της ικανοποίησης σε μια βιομηχανική αγορά. Το προϊόν είναι ο πυρήνας της ανταλλαγής και ως εκ τούτου τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι πιθανό να έχουν σημαντικές επιπτώσεις σε μια βιομηχανική σχέση (Hakansson, 1982).

Σε αυτό το πλαίσιο, τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται συνήθως με το προϊόν περιλαμβάνουν την σχέση τιμής αγοράς ή την ποιότητα του προϊόντος (Sheth, 1973;

Wind et al., 1968). Λόγω της πολυπλοκότητας των προϊόντων στη βιομηχανική αγορά, η εκτεταμένη τεχνική τεκμηρίωση είναι συχνά απαραίτητη. Έτσι, η διαθεσιμότητα και το περιεχόμενο της τεχνικής τεκμηρίωσης ή άλλου υλικού τεκμηρίωσης καλούνται να εξεταστούν στο πλαίσιο της ικανοποίησης των βιομηχανικών πελατών. Παρόλα αυτά, η κοινοποίηση των πληροφοριών που σχετίζονται με το προϊόν σε μια προσπάθεια μελέτης της σχέσης πελάτη – προμηθευτή για συγκεκριμένα προϊόντα ή ακόμα και αγορές, είναι μια πρόσθετη διάσταση της ικανοποίησης των πελατών στα πλαίσια του βιομηχανικού μάρκετινγκ.

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να συνυπολογισθεί το γεγονός πως, οι υπηρεσίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό της ικανοποίησης των βιομηχανικών πελατών (Homburg, 1991). Οι βιομηχανικές υπηρεσίες, οι οποίες είναι συνήθως περισσότερο τεχνικά πολύπλοκες από τις υπηρεσίες των καταναλωτών (Gordon et al., 1993), αποτελούν ή περιλαμβάνουν συνήθεις ενέργειες στο καταναλωτικό κοινό όπως παραδείγματος χάριν, τις υπηρεσίες συντήρησης, επισκευής και λειτουργίας. Οι προαναφερθείσες, αποτελούν και τις υπηρεσίες που συνοδεύουν τα αγορασμένα αγαθά με τους βιομηχανικούς ή επιχειρησιακούς πελάτες και για το λόγο αυτό ο εν δυνάμει καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τις παραπάνω δραστηριότητες (Bowen et al., 1989).

Εκτός από τις τεχνικές υπηρεσίες, πρέπει να αναφερθούν και οι υπηρεσίες που υποστηρίζουν τα προϊόντα και τα συστήματα μετά την παράδοση στον πελάτη. Δεδομένου ότι πολλά βιομηχανικά προϊόντα είναι πολύπλοκα, απαιτούν την περαιτέρω εκπαίδευση των χρηστών (Cohen & Lee, 1990).

Ένας άλλος τομέας με τον οποίο ένας βιομηχανικός πελάτης μπορεί να είναι ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος και που πρέπει να συμπεριληφθεί στη μελέτη και ανασκόπηση των διαφόρων παραγόντων που καθορίζουν το βαθμό ικανοποίησης ή και δυσαρέσκειας των καταναλωτών, είναι η αλληλεπίδραση με το προσωπικό του προμηθευτή.

Η παραπάνω θεώρηση περιλαμβάνει πρώτον, την αλληλεπίδραση με την λειτουργία πώλησης του προμηθευτή (φυσική παρουσία, κατάσταση, εξυπηρέτηση καταναλωτή) και δεύτερον, την αλληλεπίδραση με το εσωτερικό προσωπικό του προμηθευτή. Ο πρώτος τομέας καλύπτει τη γνώση της δύναμης πωλήσεων των προϊόντων και ο δεύτερος, των συνθηκών χρήσης καθώς και την υποστήριξη της επίλυσης πιθανών

προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν κατά την συναλλαγή ή κατά την χρήση / αξιοποίηση του προϊόντος.

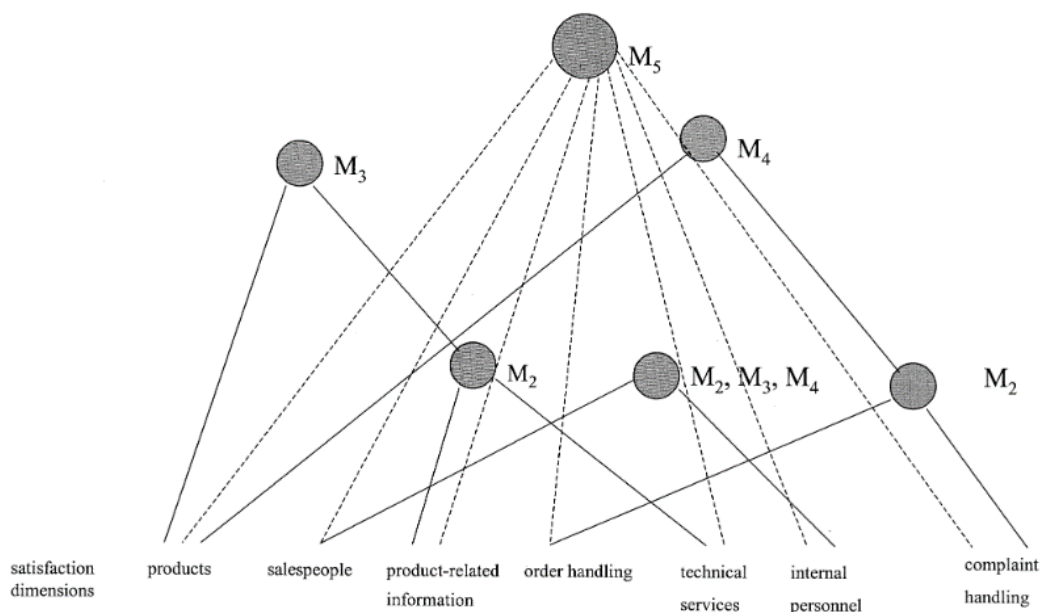
Πολλές από τις σχετικές πτυχές στην βιβλιογραφία, συμπεριελήφθησαν στην κλίμακα προσανατολισμού πωλήσεων -πελάτη (SOCO) που αναπτύχθηκε από τους Saxe & Weitz (1982). Τα αντικείμενά τους σχετίζονται με συγκεκριμένες ενέργειες που θα μπορούσε να λάβει υπόψη του ο χρήστης κατά την αλληλεπίδραση του με τους αγοραστές όπως επίσης αναφέρουν και οι Michaels & Day (1985).

Στη συνέχεια, είναι απαραίτητο να γίνει σχετική αναφορά στην αλληλεπίδραση με το προσωπικό του προμηθευτή, όπως λειτουργίες χειρισμού, εκτέλεσης ή διαχείρισης των παραγγελιών. Οι σχετικές πτυχές περιλαμβάνουν την προσβασιμότητα και την ποιότητα των αντιδράσεών τους στα αιτήματα του πελάτη.

Η μελέτη της γενικής ικανοποίησης του καταναλωτή πρέπει να απορρέει ως ένα μοντέλο που καταγράφει και ερευνά την ικανοποίηση του πελάτη σε σχέση με μια συγκεκριμένη συνεργασία ή/και συναλλαγή με ένα πιθανό προμηθευτή λαμβάνοντας υπόψη συγκεκριμένες πτυχές ικανοποίησης για κάποιες από τις οποίες γίνεται αναφορά παραπάνω. Η συσχέτιση συγκεκριμένων διαστάσεων ενός μοντέλου με μια συνολική αξιολόγηση αυτού είναι συνήθης πρακτική στην έρευνα που επικεντρώνεται σε μελέτες όπως η ικανοποίηση του πελάτη ή η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από ένα προμηθευτή.

Μία συνολική προσέγγιση σε ότι έχει να κάνει με τους διάφορους παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν και τροποποιούν το αίσθημα της ικανοποίησης του καταναλωτή σε ένα πλαίσιο εμπορικών συναλλαγών στο χώρο του B2B, έχει γίνει από την έρευνα των Homburg & Rudolph (2001) – σχήμα 2.3. Οι τελευταίοι εξετάζουν την παραπάνω θεώρηση μέσα από επτά (7) συγκεκριμένα κριτήρια – διαστάσεις:

- Προϊόντα
- Προσωπικό πωλήσεων
- Πληροφόρηση γύρω από το προϊόν
- Διαχείριση παραγγελιών
- Τεχνικές υπηρεσίες
- Εσωτερικό προσωπικό
- Διαχείριση πιθανών παραπόνων



Σχήμα 2.3. Επεξηγηματική, γραφική απεικόνιση των επτά (7) βασικών παραμέτρων που καθορίζουν την πελατειακή ικανοποίηση σε ένα σύστημα αγοραπωλησίας B2B όπως παρουσιάζεται στην έρευνα των Homburg & Rudolph (2001: 18).

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται εξηγούνται παρακάτω:

Προϊόντα (products): αναφέρονται σε λειτουργικές ιδιότητες και αξιολογούνται με παραμέτρους, όπως η ποιότητα, η αξιοπιστία, η αποδοτικότητα του κόστους και η συσκευασία του προϊόντος.

Πωλητές (salespeople): ασχολούνται με τη σχέση και την αλληλεπίδραση των πελατών με το προσωπικό της εταιρίας και αξιολογούνται με παραμέτρους όπως η φιλικότητα των σχέσεων, η γνώση, η εμπειρογνομosύνη, η αξιοπιστία και η υποστήριξη των πελατών.

Πληροφορίες σχετικές με το προϊόν (product – related information): αναφέρονται στην ευκολία πρόσβασης στην αγορά, μέσω γραπτών και τεχνικών εγγράφων σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα. Αξιολογούνται με παραμέτρους όπως η ποικιλία των εν λόγω εγγράφων και η δυνατότητα εφαρμογής τους.

Διαδικασία παραγγελίας (order handling): αναφέρεται στην περίοδο μεταξύ της ώρας της παραγγελίας και της ώρας επιβεβαίωσης της αγοράς. Αξιολογείται με παραμέτρους, όπως η έγκαιρη παράδοση και η αξιοπιστία της διαδικασίας.

Τεχνική υπηρεσία (technical services): αναφέρεται στους τεχνικούς προμηθευτές και αξιολογείται με παραμέτρους όπως το κόστος ποιότητας των τεχνικών υπηρεσιών του προμηθευτή.

Αντιμετώπιση παραπόνων (complaint handling) : αναφέρεται στην προσέγγιση της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στα παράπονα των πελατών και στις επικρίσεις για την ίδια την εταιρία και τα προϊόντα της. Αξιολογείται με παράγοντες και τρόπους διαχείρισης των παραπόνων που δέχεται από τους πελάτες της.

Εσωτερικό προσωπικό προμηθευτή (internal personnel) : αντίστοιχα με τους πωλητές ασχολούνται με τη σχέση και την αλληλεπίδραση των πελατών με τους πωλητές της εταιρίας και αξιολογούνται με παραμέτρους όπως η φιλικότητα των σχέσεων, η γνώση και η εμπειρογνωμοσύνη, η αξιοπιστία και η υποστήριξη των προμηθευτών

Κεφάλαιο 3^ο

3.1 Μεθοδολογία έρευνας

Προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της έρευνάς μας, πρόκειται να προβούμε σε έναν λεπτομερή σχεδιασμό ακολουθώντας πιστά τα βήματα σχεδιασμού και προκαταρκτικής ανάλυσης που θα δούμε παρακάτω.

3.1.1 Καθορισμός στοχοθεσίας

Στόχος της έρευνας είναι η ανάπτυξη και η εφαρμογή ενός πρότυπου μοντέλου μέτρησης για τη διερεύνηση του επιπέδου ικανοποίησης που προσφέρει ο εκάστοτε βασικός προμηθευτής B2B πελατών, με στόχευση κυρίως τις επιχειρήσεις supermarket/minimarket/περίπτερα. Παράλληλα, θα διερευνηθούν πεδία βελτίωσης καθώς και κάποιες διορθωτικές προτάσεις όπως προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων πελατών. Ειδικότερα δε, θα προσπαθήσουμε να μάθουμε :

- ✓ Ποιο είναι το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των B2B πελατών
- ✓ Ποιο είναι το επίπεδο ικανοποίησης των εν λόγω πελατών στα επιμέρους κριτήρια
- ✓ Ποια είναι η σημαντικότητα καθενός εκ των κριτηρίων.
- ✓ Ποια κριτήρια θα ήταν καλό να βελτιωθούν και ποιες είναι οι διορθωτικές προτάσεις βελτίωσης.

3.1.2 Επιλογή ομάδας στόχου

Στην προσπάθειά μας να μελετήσουμε τον πληθυσμό και να τον ορίσουμε επιλέξαμε ως ομάδα στόχου της έρευνάς μας όλους τους B2B πελάτες (επιχειρήσεις supermarket/minimarket/περίπτερα και επιχειρήσεις εστίασης/καφέ), που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη Περιφέρεια της Κρήτης. Λαμβάνοντας υπόψιν τους κινδύνους που μπορεί να εμπεριέχει αυτό, όπως θα δούμε παρακάτω προσπαθήσαμε να λάβουμε και ποιοτική πληροφόρηση.

Με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων πελατών B2B , οι προμηθεύτριες εταιρίες τους ήταν κατά πλειοψηφία από τον χώρο των supermarket και πιο συγκεκριμένα η τοπική αλυσίδα supermarket ΣΥΝΚΑ ΚΡΗΤΗΣ Π.Ε. συγκεντρώσετε την πλειοψηφία

των απαντήσεων ως ο βασικός προμηθευτής των επιχειρήσεων B2B (Αναλυτικότερα στοιχεία παρατίθενται στο επόμενο κεφάλαιο με τις στατιστικές αναλύσεις).

3.1.3 Καθορισμός Διαστάσεων Ικανοποίησης

Για να καθοριστούν οι διαστάσεις κανοποίησης των πελατών B2B θεωρήσαμε σημαντικό να διεξάγουμε μία ποιοτική έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις εις βάθος με 8 πελάτες B2B (6 που ανήκουν στο χώρο των supermarket και 2 που ανήκουν στον χώρο της εστίασης). Παράλληλα ακολούθησε βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών B2B. Η αναζήτηση της βιβλιογραφίας έγινε σε επιστημονικές βάσεις δεδομένων (Scopus και Google scholar), καθώς και στην βιβλιοθήκη του Πολυτεχνείου Κρήτης (Ιδρυματικό Αποθετήριο) και εν συνεχεία σε αναφορές των ήδη επιλεγμένων άρθρων ή εργασιών. Από τις προσωπικές συνεντεύξεις και τις πηγές της βιβλιογραφίας, συνδυαζόμενες με την επαγγελματική εμπειρία του ερευνητή καταλήξαμε σε επτά βασικές διαστάσεις ικανοποίησης όπου θα βασιστεί η έρευνά μας. Οι διαστάσεις που επιλέχθηκαν δεδομένου της σπουδαιότητάς τους, πληρούσαν επίσης τις ιδιότητες της συνεπούς οικογενείας (μονοτονία, πληρότητα και μη πλεονασμός) και είναι οι εξής:

- Τιμολογιακή πολιτική (τιμές, κλπ.) / **Κριτήριο 1**
- Εξυπηρέτηση προσωπικού (φιλικότητα, ευγένεια, προθυμία κλπ.) / **Κριτήριο 2**
- Εμπορική πολιτική (πιστώσεις, εκπτώσεις, πλάνο προωθητικών ενεργειών κλπ.) / **Κριτήριο 3**
- Γκάμα προϊόντων – **Κριτήριο 4**
- Ποιότητα προϊόντων – **Κριτήριο 5**
- Ανταπόκριση σε ενδεχόμενα αιτήματα, παράπονα κ.λπ. – **Κριτήριο 6**
- Διαχείριση παραγγελιών (χρόνος παράδοσης, ορθότητα παραγγελίας, κλπ.) – **Κριτήριο 7**

3.1.4 Καθορισμός Δείγματος και Διαδικασία Έρευνας

Η έρευνα διενεργήθηκε με συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαδικτυακά με την χρήση της φόρμας google, αφού πρώτα είχε αποσταλεί σχετικό email προς μέρος του πληθυσμού στόχου με σχετική γεωγραφική και επαγγελματική διασπορά. Κατόπιν,

έγινε δειγματοληπτική τηλεφωνική επικοινωνία για την επιβεβαίωση, της λήψης αυτού.

Σε κάποιες περιπτώσεις ζητήθηκε από τους επιλεγέντες ερωτώμενους να λάβουν μέρος στην έρευνα και να απαντήσουν τηλεφωνικά, όπου ο ερευνητής συμπλήρωνε για λογαριασμό τους το ερωτηματολόγιο στην φόρμα google διαδικτυακά.

Η επιλογή του δείγματος έγινε με τυχαία δειγματοληψία ευκολίας. Το δείγμα μας, καθορίστηκε στους 149 πελάτες B2B (εκ των οποίων 119 ανήκουν στην κατηγορία των επιχειρήσεων super/minimarket και οι υπόλοιποι 30 ανήκουν στην κατηγορία των επιχειρήσεων εστίασης/καφέ.

Χρονική περίοδος δειγματοληψίας : **Από 15/05/2019 έως 06/08/2019**

3.1.5 Είδος έρευνας

Στο πρώτο και αρχικό στάδιο της έρευνάς μας πραγματοποιήθηκε μία ποιοτική εις βάθος έρευνα όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω. Αυτή η προκαταρτική έρευνα μας έδωσε μία μικρή εικόνα για τον πληθυσμό μας. Τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας μας βοήθησαν να σχεδιάσουμε την ποσοτική έρευνα που ακολούθησε. Μία εις έκταση έρευνα, η οποία θα εφαρμοστεί σε ένα μεγαλύτερο δείγμα και τα αποτελέσματά της θα γενικευθούν σε ολόκληρο τον πληθυσμό μας.

3.1.6 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Για τις ανάγκες της έρευνάς μας χρησιμοποιούμε ένα χρήσιμο εργαλείο όπως αυτό του δομημένου ερωτηματολογίου με κλειστές ερωτήσεις, που μας βοηθάει να μετρήσουμε την μερική αλλά και την ολική ικανοποίηση των καταναλωτών για κρίσιμα χαρακτηριστικά κριτήρια ικανοποίησης όπως αυτά προέκυψαν από την προσωπική συνέντευξη που είχαμε με τους πελάτες B2B αλλά και από τις υπόλοιπες πηγές πληροφόρησης που συμβουλευτήκαμε.

Το ερωτηματολόγιό μας θέλαμε να είναι απλό, χωρίς προβλήματα κατανόησης, με μικρή έκταση και απαίτηση σε χρόνο, για να έχουμε την απαιτούμενη ανταπόκριση από πλευράς πελατών. Αναζητούμε μία ισορροπία ανάμεσα σε ολοκληρωμένες απαντήσεις και λεπτομέρεια πληροφορίας. Λαμβάνοντας υπόψιν τον τόπο και τον

τρόπο διεξαγωγής της έρευνας καθώς και τον περιορισμένο χρόνο διεξαγωγής της έρευνας, ο αριθμός των ερωτήσεων και ο χρόνος συμπλήρωσης μειώθηκε, όσο αυτό ήταν εφικτό.

3.8 Δομή Ερωτηματολογίου:

❖ Εισαγωγή

Ενημερώνουμε τους πελάτες ποιος σχεδίασε το ερωτηματολόγιο, ποιος διεξάγει την έρευνα και το σκοπό διεξαγωγής της έρευνας . Αναφέρουμε το χρόνο που απαιτείται για την συμπλήρωσή του, ότι είναι ανώνυμο και απόλυτα εμπιστευτικό.

❖ Γενικά Στοιχεία (Είδος επιχείρησης, Νομός εγκατάστασης, Περίοδος λειτουργίας, Βασικός προμηθευτής, κ.λπ.).

Θέλουμε να δούμε κατά πόσο αυτές οι μεταβλητές μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη του πελάτη και εν γένει την ικανοποίησή του. Υποθέτουμε ότι αυτά τα χαρακτηριστικά τα οποία μας δείχνουν το προφίλ των πελατών, μπορεί και να μας διαφοροποιούν το δείγμα και αυτός είναι ο λόγος που τα μελετάμε. Στην ενότητα αυτή υπήρχαν 11 ερωτήσεις υποχρεωτικής.

❖ Ερωτήσεις Ικανοποίησης

Σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου εκτυλίσσονται με λογική σειρά και αλληλουχία, χωρίς να καθοδηγείται ο πελάτης για συγκεκριμένες απαντήσεις , 7 ερωτήσεις κριτηρίων , 1 ερώτηση ολικής ικανοποίησης Η δομή αυτή στηρίχτηκε στην υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ ολικής ικανοποίησης και μερικής ικανοποίησης. Ταυτόχρονα βοηθάει στη συλλογή πληροφορίας με λεπτομέρεια η οποία θα μπορεί να ερμηνεύσει με αξιοπιστία τα αποτελέσματα της συνολικής ικανοποίησης των πελατών.

Για όλες τις ερωτήσεις ικανοποίησης του ερωτηματολογίου επιλέχτηκε μία λεκτική 5/βάθμια βαθμωτή κλίμακα (ordinal scale) δίνοντας την δυνατότητα στον καταναλωτή να έχει ουδέτερη θέση (ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ) αλλά και ένα εύρος απαντήσεων που δεν θα τον προβληματίσει :

- ΚΑΘΟΛΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ
- ΛΙΓΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ / Η
- ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/ Η
- ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/ Η
- ΑΠΟΛΥΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/ Η

❖ Ερώτηση Συμπεριφοράς

Για την γενικότερη στάση και συμπεριφορά πελατών, για να φανεί η αφοσίωση ή μη (loyalty) των πελατών, ως αποτέλεσμα του μέτρου ικανοποίησής τους.

Τελειώνοντας το ερωτηματολόγιο υπάρχει ένα κενό πεδίο το οποίο μπορεί να συμπληρώσει προαιρετικά ο πελάτης για να εκφράσει τη προσωπική του γνώμη και να προτείνει βελτιωτικές κινήσεις εάν το επιθυμεί. Πρόκειται για μία ερώτηση ανοικτού τύπου (Ερωτηματολόγιο – βλ. Παράρτημα).

Πιλοτική έρευνα - Δοκιμαστική λειτουργία του ερωτηματολογίου

Η δοκιμαστική λειτουργία του ερωτηματολογίου έγινε σε πελάτες B2B καθώς πραγματοποιούσαν αγορές από κατάστημα Cash & Carry που βρίσκεται στην πόλη των Χανίων και έτσι διορθώθηκαν προβλήματα σχετικά με τη διατύπωση του ερωτηματολογίου.

3.9 Η Μέθοδος MU.S.A

Η δομή του ερωτηματολογίου μας παραπέμπει σε ένα προσθετικό μοντέλο αξιολόγησης της ικανοποίησης. Η μέθοδος MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis), αποτελεί μία πρωτότυπη μέθοδο πολυκριτήριας ανάλυσης για τη μέτρηση και την ανάλυση της ικανοποίησης και αποτελεί έναν από τους πιο ανεπτυγμένους τομείς της επιχειρησιακής έρευνας.

Βασική στόχευση της πολυκριτήριας ανάλυσης αποτελεί η σύνθεση όλων των παραμέτρων και κριτηρίων ενός προβλήματος ώστε να επιτευχθεί η λήψη ορθολογικών αποφάσεων. Η βασική της χρησιμότητα βρίσκεται στο γεγονός ότι η σύνθεση των παραμέτρων αυτών πραγματοποιείται υπό το πρίσμα της πολιτικής λήψης των αποφάσεων και του συστήματος προτιμήσεων και αξιών, το οποίο συνειδητά ή ασυνείδητα χρησιμοποιεί ο αποφασίζων. Κατά συνέπεια, αυτός που καλείται να λάβει αποφάσεις έχει ενεργό ρόλο στην λήψη της απόφασης γεγονός που συμβάλλει σημαντικά στην αποτελεσματικότητα των μεθόδων της πολυκριτήριας ανάλυσης. (Νεοφύτου, 2010)

Οι κύριες παραδοχές που αφορούν την ανάπτυξη της μεθόδου MUSA εστιάζονται στα εξής σημεία (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

- ✓ Ορθολογικός καταναλωτής: Η συγκεκριμένη υπόθεση σχετίζεται με την ύπαρξη ορθολογικών πελατών και συναντάται στο σύνολο του χώρου της επιστήμης των Αποφάσεων.
- ✓ Κριτήρια ικανοποίησης: Η μέθοδος MUSA υποθέτει την ύπαρξη ενός συνόλου χαρακτηριστικών του εξεταζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, σύμφωνα με τα οποία οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ικανοποίησή τους. Το σύνολο αυτό των χαρακτηριστικών αποτελεί τα κριτήρια ικανοποίησης των πελατών και οφείλει να πληροί συγκεκριμένες ιδιότητες.
- ✓ Προσθετικό μοντέλο σύνθεσης : Τέλος, γίνεται η παραδοχή ύπαρξης ενός προσθετικού μοντέλου σύνθεσης του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης και ειδικότερα μια προσθετική συνάρτηση αξιών.

Καθώς η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται σε μελέτη πρωτογενών δεδομένων που προέρχονται από το σύνολο των πελατών μιας επιχείρησης, κρίνεται απαραίτητη η

ενσωμάτωσή της σε μια γενικότερη μεθοδολογία εφαρμογής προγραμμάτων μέτρησης ικανοποίησης.

Αφού ολοκληρωθεί η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους πελάτες ακολουθεί η συλλογή τους με μια πρώτη επεξεργασία των απαντήσεων που έχουν δοθεί, η εισαγωγή των δεδομένων που προέρχονται από αυτά στη μέθοδο MUSA, και η εφαρμογή της μεθόδου για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών.

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων και πριν την εισαγωγή των δεδομένων στη μέθοδο MUSA, γίνεται ένας προκαταρκτικός έλεγχος των στοιχείων που συλλέγονται, καταρχήν για τη λογική συνέπεια των απαντήσεων που δίδονται από τους πελάτες.

Με την ολοκλήρωση του προκαταρκτικού ελέγχου, είναι εφικτή η εφαρμογή της μεθόδου MUSA. Τα δεδομένα αυτά είναι οι διαστάσεις ικανοποίησης, τα επίπεδα ικανοποίησης, ο αριθμός των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα καθώς και οι απαντήσεις που έδωσαν για κάθε διάσταση ικανοποίησης και για την ολική ικανοποίηση. Στο σημείο αυτό είναι άξιο αναφοράς το γεγονός ότι είναι στην διακριτική ευχέρεια του ερευνητή αν για την αξιοπιστία της έρευνάς προχωρήσει σε αφαίρεση μέρους των ερωτηματολογίων όπου οι απαντήσεις του, δεν ακολουθούν μια λογική συσχέτιση.

Με την χρήση όλων αυτών των δεδομένων επιλύεται το αντίστοιχο γραμμικό πρόγραμμα με τη βοήθεια της μεθόδου MUSA και εξάγονται τα αποτελέσματα που αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών. Τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA περιλαμβάνουν:

- Τα βάρη που αποδίδονται σε κάθε διάσταση ικανοποίησης
- Το μέσο δείκτη ικανοποίησης για κάθε διάσταση ικανοποίησης, αλλά και τον ολικό.
- Το μέσο δείκτη απαιτητικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης, αλλά και τον ολικό.
- Το μέσο δείκτη αποτελεσματικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης.
- Τη συνάρτηση ολικής ικανοποίησης.

- Το διάγραμμα δράσης
- Το διάγραμμα βελτίωσης

Τα κύρια αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA είναι αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω και παρουσιάζονται τόσο αριθμητικά όσο και σε γραφήματα. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το λογισμικό αυτό κατασκευάζει και τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Οι βασικές αρχές της μεθόδου MU.S.A.

Η συνολική ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Βασικός σκοπός της μεθόδου MUSA είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μια μαθηματική συνάρτηση αξιών. Επίσης, η μέθοδος ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού. (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Τα απαιτούμενα δεδομένα της μεθόδου συλλέγονται από ένα απλό, αλλά εξειδικευμένο ερωτηματολόγιο, σύμφωνα με το οποίο ζητείται από κάθε πελάτη να αξιολογήσει τις υπηρεσίες που του προσφέρονται, δηλαδή να εκφράσει τόσο τη συνολική όσο και την επιμέρους ικανοποίηση για κάθε ένα από τα κριτήρια-χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής. Οι προτιμήσεις αυτές των πελατών εκφράζονται σύμφωνα με μια μονότονη προκαθορισμένη ποιοτική κλίμακα. Με βάση την προτεινόμενη μεθοδολογία που παρουσιάζεται, το μοντέλο MUSA προσπαθεί να εκτιμήσει τη συνολική και τις επιμέρους συναρτήσεις ικανοποίησης, δεδομένων των προτιμήσεων που έχει εκφράσει το σύνολο των πελατών (Grigoroudis and Siskos, 2003).

Με βάση τα προαναφερθέντα η μέθοδος MUSA εκτιμά μια συλλογική συνάρτηση αξιών (collative value function) Y^* και ένα σύνολο μερικών συναρτήσεων ικανοποίησης X_i^* , με βάση της γνώμες των πελατών, έχοντας ως κύριο στόχο την επίτευξη της μέγιστης συμφωνίας μεταξύ της συνάρτησης αξιών Y^* και των απόψεων των πελατών Y . (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Η MUSA έχει ως βασική εξίσωσή την παρακάτω:

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

Όπου το πρώτο μέρος της συνάρτησης είναι η εκτίμηση της συνολικής συνάρτησης αξιών Y^* , b_i είναι το βάρος του κριτηρίου i , n είναι ο αριθμός κριτηρίων, ενώ σ^+ και σ^- είναι τα σφάλματα υποεκτίμησης και υπερεκτίμησης αντίστοιχα.

Οι περιορισμοί μονοτονίας θα εξαλειφθούν για να μειωθεί το μέγεθος του γραμμικού προγράμματος. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την χρήση νέων μεταβλητών, οι οποίες εκφράζουν τα διαδοχικά βήματα αύξησης των συναρτήσεων Y^* και X_i^* (Siskos and Yannakopoulos, 1985, Siskos, 1985).

Τοποθετώντας αυτές τις μεταβλητές το μοντέλο γίνεται γραμμικό:

$$\begin{cases} z_m = y^{*m+1} - y^{*m} & \text{για } m = 1, 2, \dots, \alpha - 1 \\ w_{ik} = b_i x_i^{*k+1} - b_i x_i^{*k} & \text{για } k = 1, 2, \dots, \alpha_i - 1 \text{ και } i = 1, 2, \dots, n \end{cases}$$

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

Η τελική μορφή του γραμμικού προγραμματισμού είναι η εξής :

$$\begin{cases} [\min] F = \sum_{j=1}^M \sigma_j^+ + \sigma_j^- \\ \text{subject to} \\ \sum_{t=1}^n \sum_{k=1}^{t_{ji}-1} w_{ik} - \sum_{m=1}^{t_j-1} z_m - \sigma_j^+ + \sigma_j^- = 0 \text{ for } j = 1, 2, \dots, M \\ \sum_{m=1}^{\alpha-1} z_m = 100 \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{\alpha_i-1} w_{ik} = 100 \\ z_m, w_{ik}, \sigma_j^+, \sigma_j^- \geq 0 \quad \forall m, i, j, k \end{cases}$$

Περιεχόμενο αποτελεσμάτων MUSA

➤ Συναρτήσεις ικανοποίησης

Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών (τα αποτελέσματα ισχύουν τόσο για την ολική, όσο και για τις μερικές συναρτήσεις ικανοποίησης). Έχουμε τις ακόλουθες ομάδες πελατών (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

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

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

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

➤ Βάρη κριτηρίων

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 κριθεί κάποιο κριτήριο ως «σημαντικό», σε ένα βαθμό, εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται. Δε θα πρέπει να λησμονείται η φυσική ερμηνεία των συντελεστών βαρύτητας, ότι τα βάρη είναι βαθμοί παραχώρησης μεταξύ των αξιών στα κριτήρια.

➤ Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Ο ορισμός των μέσων δεικτών ικανοποίησης συμπληρώνει τα δυνατά αποτελέσματα της μεθοδολογίας MUSA και κρίνεται αναγκαίος διότι:

- ❖ Παρουσιάζει με απλό και κατανοητό τρόπο την κατάσταση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών,
- ❖ Συνδυάζει τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA με την περιγραφική στατιστική ανάλυση της έρευνας ικανοποίησης,
- ❖ Δίνει τη δυνατότητα υλοποίησης ενός συστήματος αξιολόγησης της επιχείρησης.

Οι μέσοι δείκτες ολικής ικανοποίησης S και μερικής ικανοποίησης (σε κάθε ένα από τα κριτήρια) S_i ορίζονται με βάση τις σχέσεις:

$$S = \frac{1}{100} \sum_{m=1}^a p^m y^{*m}$$

$$S_i = \frac{1}{100} \sum_{k=1}^{a_i} p_i^k x_i^{*k}, \text{ για } i=1, 2, \dots, n$$

$$\text{Ισχύει } \sum_{i=1}^n b_i = 1$$

όπου p^m και p_i^k είναι αντίστοιχα το ποσοστό των ερωτώμενων που ανήκουν στο y^{*m} και x^{*k} επίπεδο ικανοποίησης.

✓ Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Οι δείκτες απαιτητικότητας εκφράζουν την μέση απόκλιση των συναρτήσεων ικανοποίησης από μια «κανονική» (γραμμική) συνάρτηση αξιών. Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας 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.

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

Ουδέτεροι πελάτες ($D=0$ or $Di=0$): η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο περισσότερο ικανοποιημένοι

δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.

Απαιτητικοί πελάτες ($D=1$ or $Di=1$): 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.

Μη απαιτητικοί πελάτες ($D=-1$ or $Di=-1$): η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.

Ο ολικός και οι μερικοί μέσοι δείκτες απαιτητικότητας καθορίζονται με βάση τις εξισώσεις:

$$\left\{ \begin{array}{l} D = \frac{\sum_{m=1}^{\alpha-1} \frac{100(m-1)}{\alpha-1} - y^{*m}}{100 \cdot \sum_{m=1}^{\alpha-1} \frac{m-1}{\alpha-1}} \text{ για } \alpha > 2 \\ {}_iD_i = \frac{\sum_{m=1}^{\alpha-1} \frac{100(k-1)}{\alpha_i-1} - x^{*k}}{100 \cdot \sum_{k=1}^{\alpha_i-1} \frac{k-1}{\alpha_i-1}} \text{ για } \alpha > 2 \text{ και } i = 1, 2, \dots, n \end{array} \right.$$

όπου D και Di είναι αντίστοιχα οι μέσοι δείκτες ολικής και μερικής (σύμφωνα με το i κριτήριο) απαιτητικότητας.

✓ Μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας

Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από τη σημαντικότητα του κριτηρίου, όσο και από τη συνεισφορά του στη μη-ικανοποίηση (δυσαρέσκεια) των πελατών. Οι δείκτες αυτοί δείχνουν τα περιθώρια βελτίωσης σε ένα συγκεκριμένο κριτήριο ικανοποίησης, λαμβάνοντας υπόψη και τη σπουδαιότητά του. Επομένως, ο δείκτης αποτελεσματικότητας ενός κριτηρίου είναι το γινόμενο του βάρους με το δείκτη δυσαρέσκειας (συμπλήρωμα της ικανοποίησης) του συγκεκριμένου κριτηρίου.

Οι συγκεκριμένοι δείκτες ορίζονται στο διάστημα $[0,1]$ ενώ ισχύει ότι:

$$I_i=1 \iff b_i=1 \wedge S_i=0$$

$$I_i=0 \iff b_i=0 \wedge S_i=1, \text{ για } i=1,2,\dots,n$$

όπου I_i αποτελεσματικότητα, b_i σημαντικότητα, S_i απόδοση

✓ Διαγράμματα δράσης

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

Κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση και τη σημαντικότητα των κριτηρίων. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατός ο προσδιορισμός των απαιτούμενων ενεργειών για τη βελτίωση ή τη διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών.

Τα τεταρτημόρια αυτά με βάση την σειρά προτεραιότητας που πρέπει να δοθεί, είναι:

1. Περιοχή δράσης (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα).

Στο τεταρτημόριο αυτό ανήκουν τα πλέον κρίσιμα χαρακτηριστικά που πρέπει να βελτιωθούν οπωσδήποτε, ώστε να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.

2. Περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα).

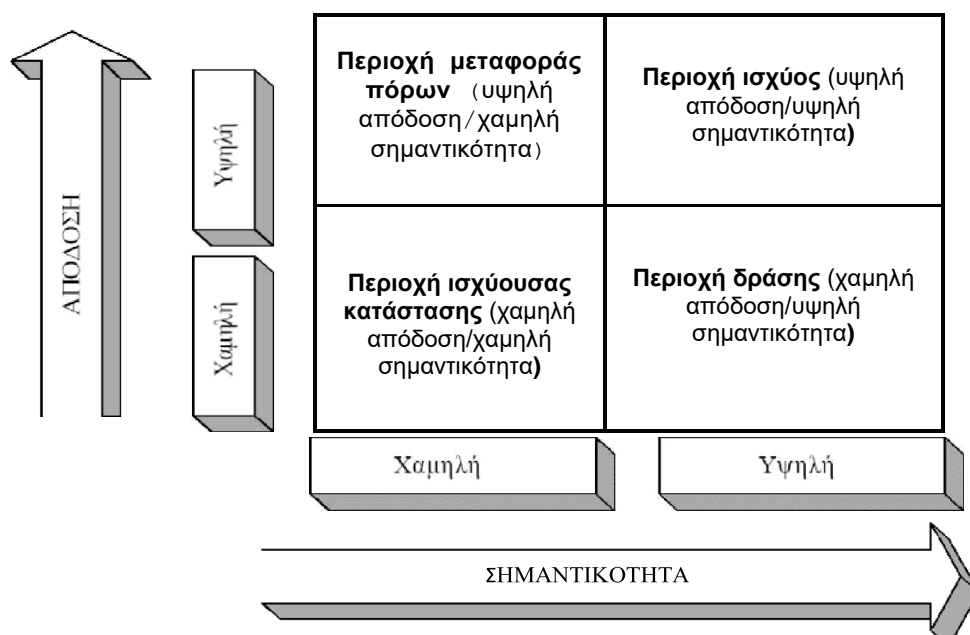
Τα χαρακτηριστικά που ανήκουν σε αυτό το τεταρτημόριο είναι τα δυνατά σημεία και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως το συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα.

3. Περιοχή ισχύουσας κατάστασης (χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα).

Η περιοχή αυτή παρουσιάζει τα αδύνατα σημεία, δεδομένου ότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δεν θεωρούνται σημαντικές από τους πελάτες προς το παρόν, αλλά ενδέχεται να γίνουν σημαντικές στο μέλλον.

4. Περιοχή μεταφοράς πόρων (υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα).

Η περιοχή αυτή θα πρέπει να είναι η τελευταία προτεραιότητα, διότι περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τα οποία αφενός δεν είναι σημαντικά για τους πελάτες και αφετέρου η απόδοση είναι υψηλή.

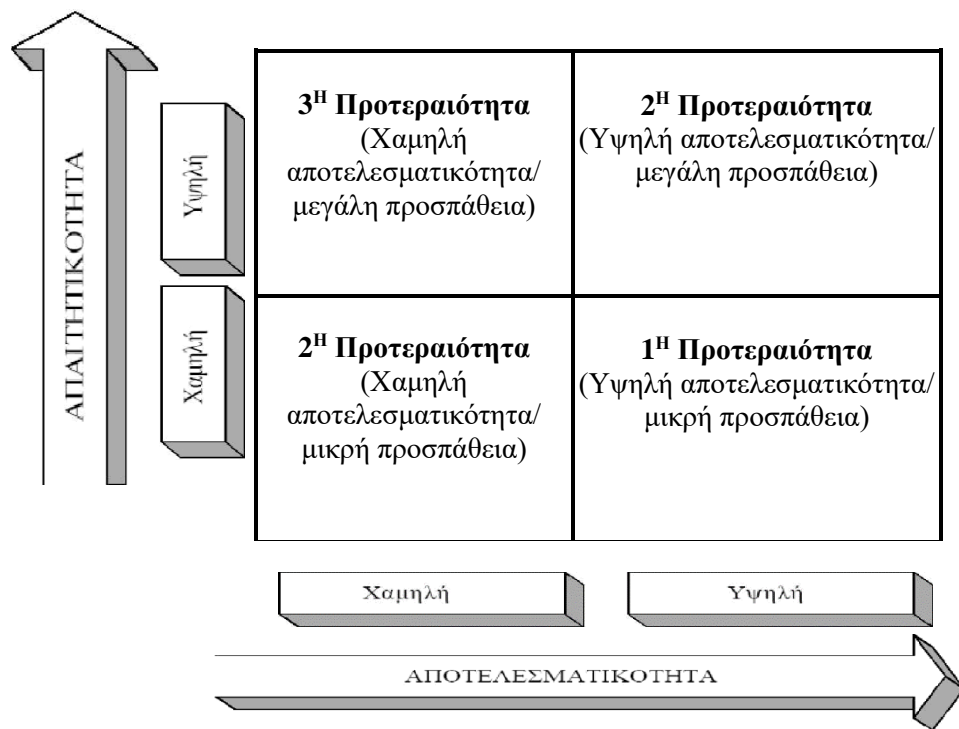


Σχήμα 3.1. Διάγραμμα δράσης

✓ Διαγράμματα βελτίωσης

Τα διαγράμματα δράσης μπορούν να υποδείξουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν, αλλά δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν ποιο είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη βελτίωση. Το πρόβλημα αυτό λύνεται με την κατασκευή διαγραμμάτων βελτίωσης. Τα διαγράμματα αυτά συνδυάζουν τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας. Κάθε διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απαιτητικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαστάσεων ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων βελτίωσης:

- ✓ Πρώτη προτεραιότητα αποτελούν οι διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.
- ✓ Τη δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης αποτελούν τα κριτήρια που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας, είτε εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα, ενώ οι πελάτες δεν φαίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.
- ✓ Τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα αποτελούν την τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης.



Σχήμα 3.2. Διάγραμμα βελτίωσης

Κεφάλαιο 4^ο Αποτελέσματα Έρευνας

4.1 Περιγραφική Στατιστική

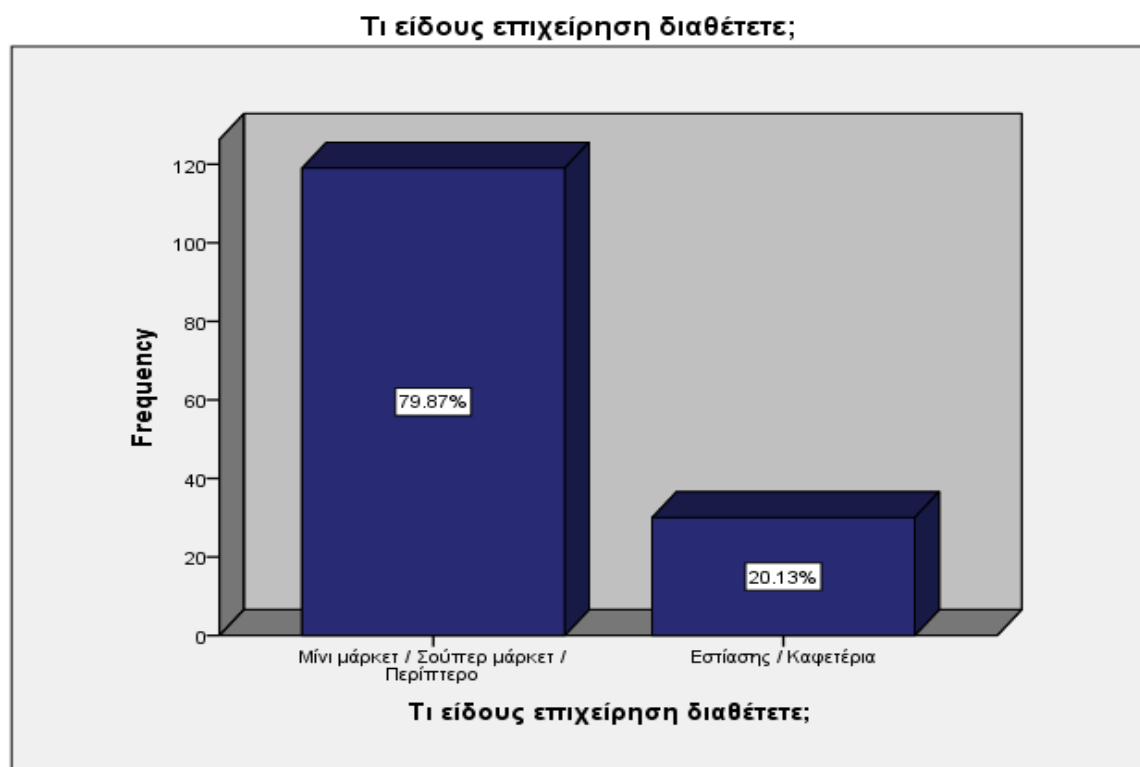
4.1.1 Γενικά στοιχεία για τις επιχειρήσεις του δείγματος

Στον Πίνακα 4.1 (και στα Σχήματα 4.1-4.4) παρουσιάζονται γενικά στοιχεία σχετικά με τις επιχειρήσεις του δείγματος. Το δείγμα αποτελείται από 149 άτομα, το 79,87% (N=119) των οποίων δήλωσε ότι διαθέτει μίνι μάρκετ, σούπερ μάρκετ ή περίπτερο, ενώ το υπόλοιπο 20,13% (N=30) διαθέτει επιχείρηση εστίασης ή καφετέρια. Σχετικά με το νομό στον οποίο βρίσκεται η επιχείρηση του, το 42,28% (N=63) των ερωτηθέντων απάντησε ότι βρίσκεται στο νομό Ηρακλείου, το 35,57% (N=53) στο νομό Χανίων, το 13,42% (N=20) στο νομό Ρεθύμνου και το υπόλοιπο 8,72% στο νομό Λασιθίου. Όσον αφορά την περίοδο κατά την οποία η επιχείρηση λειτουργεί ετησίως, η πλειοψηφία (86,58%, N=129) του δείγματος δήλωσε ότι λειτουργεί όλο το χρόνο, ενώ μόνο το 13,42% (N=20) δήλωσε ότι λειτουργεί εποχιακά. Τέλος, αναφορικά με το τι ομάδες προϊόντων αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου αγορών τους, τα οиноπνευματώδη/ κρασιά/ αναψυκτικά δήλωσε το 89,26% (N=133) του δείγματος, τα σοκολατοειδή/ μπισκότα το 73,83% (N=110), τα καλλυντικά/ απορρυπαντικά το 66,44% (N=99), τα είδη οπωροπωλείου το 63,76% (N=95), τα αλλαντικά / τυροκομικά το 46,31% (N=69), τα διάφορα κατεψυγμένα όπως ζύμες, ψαρικά, κρεατικά, πατάτες το 33,56% (N=50), τους καφέδες το 31,54% (N=47), τα γαλακτοκομικά το 28,19% (N=42), τα αρτοσκευάσματα 18,12% (N=27), τα έλαια / μαργαρίνες το 17,45% (N=26) και τα νωπά κρέατα το 6,04% (N=9).

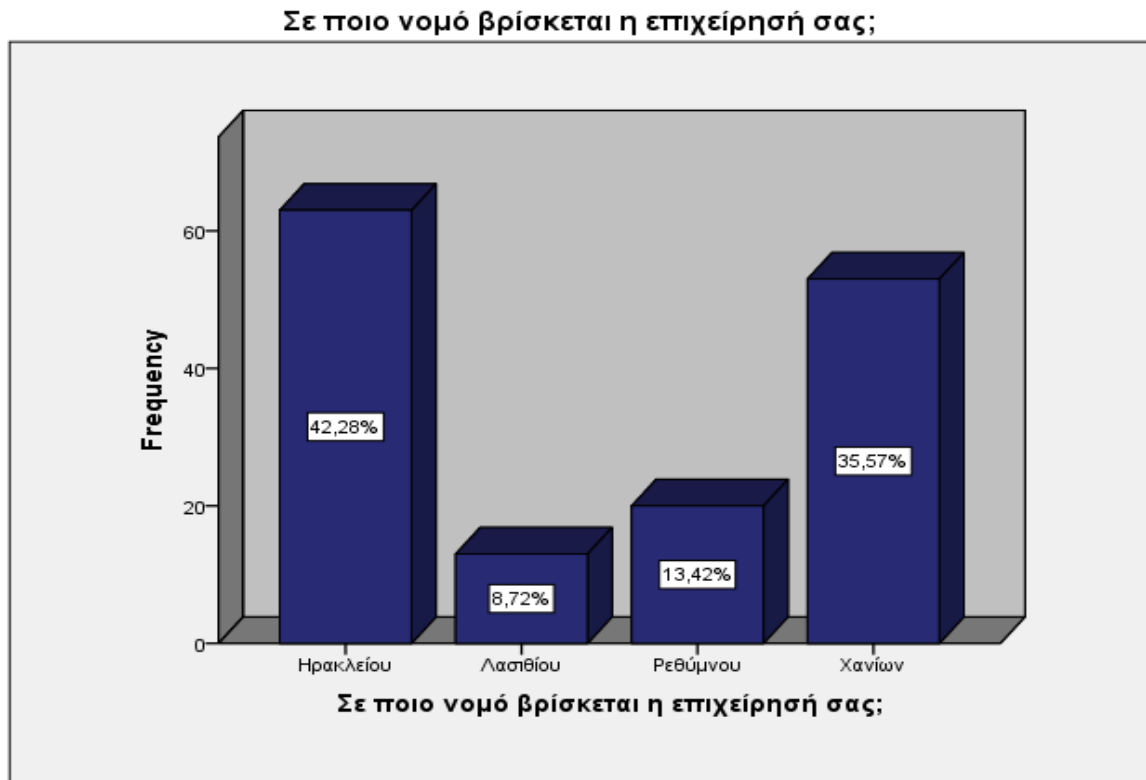
Πίνακας 4.1.

Γενικά στοιχεία για τις επιχειρήσεις του δείγματος

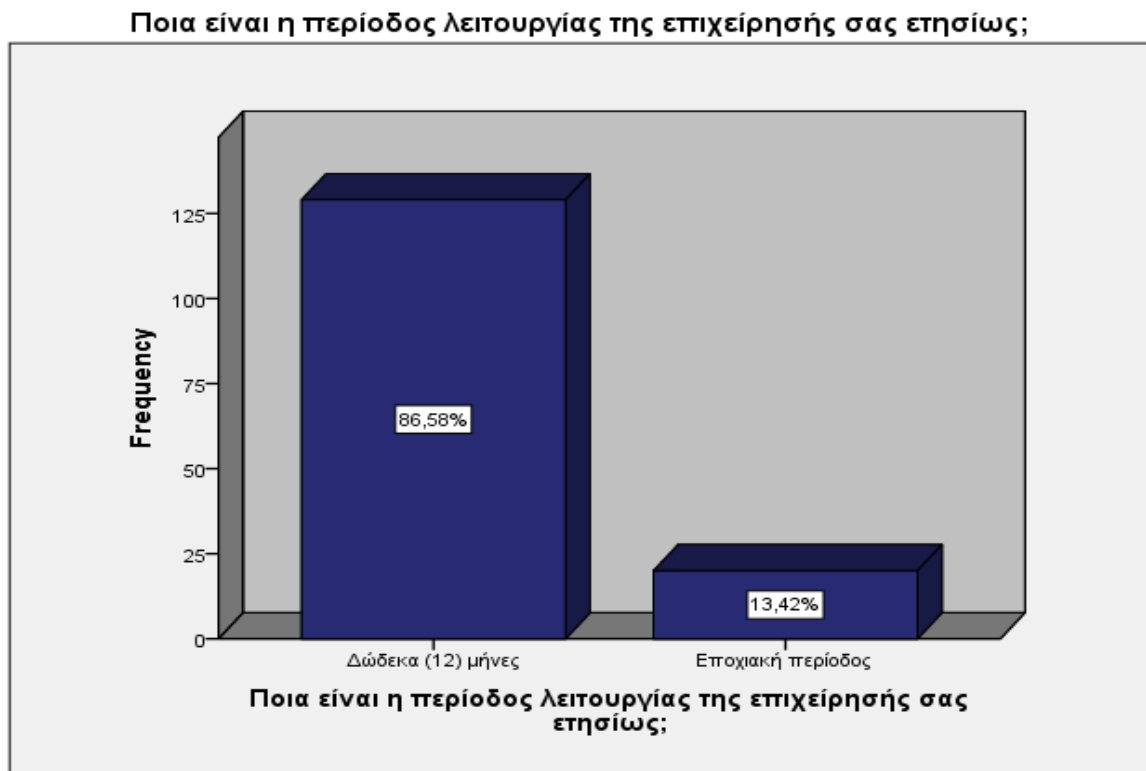
Στοιχεία	Κατηγορίες	N	f%
Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε;	Μίνι μάρκετ / Σούπερ μάρκετ / Περίπτερο	119	79,87%
	Εστίασης / Καφετέρια	30	20,13%
Σε ποιο νομό βρίσκεται η επιχείρησή σας;	Ηρακλείου	63	42,28%
	Λασιθίου	13	8,72%
	Ρεθύμνου	20	13,42%
	Χανίων	53	35,57%
	Δώδεκα (12) μήνες	129	86,58%
Ποια είναι η περίοδος λειτουργίας της επιχείρησής σας ετησίως; Ποιες ομάδες προϊόντων αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου αγορών σας;	Εποχιακή περίοδος	20	13,42%
	Νωπά Κρέατα	9	6,04%
	Είδη Οπωροπωλείου	95	63,76%
	Αλλαντικά / Τυροκομικά	69	46,31%
	Γαλακτοκομικά	42	28,19%
	Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.	110	73,83%
	Κατεψυγμένα διάφορα	50	33,56%
	Καφέδες	47	31,54%
	Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά	99	66,44%
	Έλαια / Μαργαρίνες	26	17,45%
	Οινοπνευμ/δή / Κρασιά/ Αναψυκτικά	133	89,26%
	Αρτοσκευάσματα	27	18,12%



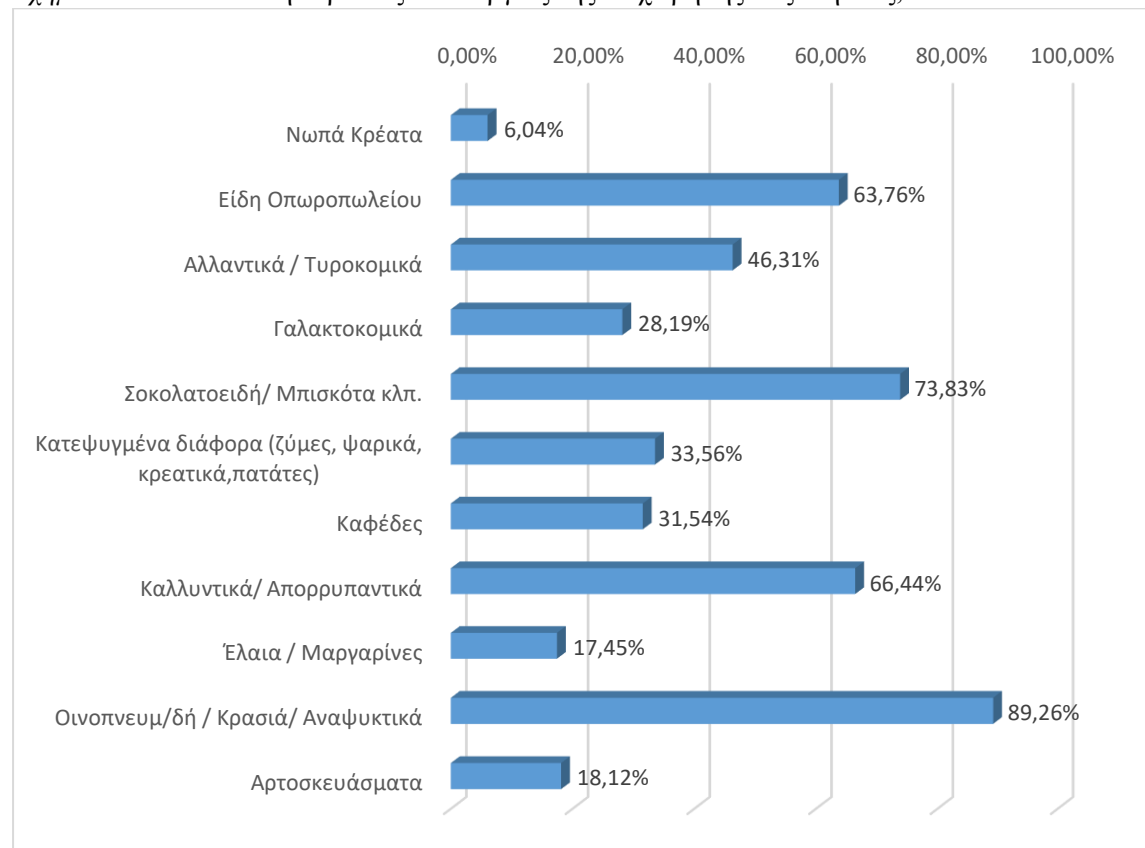
Σχήμα 4.1. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε;



Σχήμα 4.2. Σε ποιο νομό βρίσκεται η επιχείρησή σας;



Σχήμα 4.3. Ποια είναι η περίοδος λειτουργίας της επιχείρησής σας ετησίως;



Σχήμα 4.4. Ποιες ομάδες προϊόντων αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου αγορών σας;

4.1.2 Γενικά στοιχεία για τους προμηθευτές

Ο Πίνακας 4.2 (και τα Σχήματα 4.5-4.7) παρουσιάζει γενικά στοιχεία σχετικά με τον βασικό προμηθευτή των επιχειρήσεων και τους τρόπους παραγγελίας των επιχειρήσεων. Σχεδόν το μισό δείγμα (49,66%, N=74) έχει σαν βασικό προμηθευτή το «ΣΥΝ.ΚΑ», το 21,48% (N=32) του δείγματος έχει το «C.R.M. ΑΡΙΑΔΝΗ», το 8,72% (N=13) το «ΦΑΙΣΤΟΣ», το 8,05% (N=12) το «THE MART», το 4,70% (N=7) το «ΜΠΑΓΑΚΗΣ», το 2,68% (N=4) το «CANDIA TRADE» ή το «ΤΡΙΑ ΔΕΛΤΑ» και το 0,67% (N=1) το «METPO C/C», το «ΜΥΛΩΝΑΚΗΣ C/C» ή το «SIMPLY FOODS». Σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο δίνουν οι ερωτηθέντες την παραγγελία τους στον προμηθευτή, το 49,66% (N=74) απάντησε ότι αποστέλλει email, το 20,81% (N=31) αποστέλλει fax, το 12,75% (N=19) πηγαίνει στο κατάστημα και ψωνίζει με λίστα, το 6,71% (N=10) την στέλνει διαδικτυακά ή τηλεφωνικά, ενώ το 3,36% (N=5) την δίνει με κάποιο άλλο τρόπο. Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους οι ερωτηθέντες προτιμούν (ή θα προτιμούσαν) να παραλαμβάνουν (ή να παραλάβουν)

τις παραγγελίες από το κατάστημα του προμηθευτή τους, το 70,95% (N=105) δήλωσε ότι το κάνει (θα το έκανε) για να ελέγξει τα προϊόντα που θα αγοράσει (ιδιαίτερα τα είδη οπωροπωλείου και τα κρεατικά), το 53,38% (N=79) για αμεσότητα εξυπηρέτησης, το 41,22% (N=61) για έξτρα παροχή έκπτωσης, το 6,08% (N=9) για να έχει προσβασιμότητα και άνετο πάρκινγκ, το 4,73% (N=7) για την ευταξία προϊόντων στα ράφια, ενώ το 8,11% (N=12) δήλωσε ότι παραλαμβάνει τα προϊόντα μόνο από διανομή.

Πίνακας 4.2.

Γενικά στοιχεία για τον προμηθευτή

Στοιχεία	Κατηγορίες	N	f%
Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής;	ΣΥΝ.ΚΑ	74	49,66%
	METRO C/C	1	0,67%
	ΜΥΛΩΝΑΚΗΣ C/C	1	0,67%
	ΦΑΙΣΤΟΣ	13	8,72%
	C.R.M. ΑΡΙΑΔΝΗ	32	21,48%
	THE MART	12	8,05%
	ΜΠΑΓΓΑΚΗΣ	7	4,70%
	CANDIA TRADE	4	2,68%
	ΤΡΙΑ ΔΕΛΤΑ	4	2,68%
	SIMPLY FOODS	1	0,67%
Με ποιον τρόπο δίνετε την παραγγελία σας;	Τηλεφωνικά	10	6,71%
	Με αποστολή fax	31	20,81%
	Με αποστολή email	74	49,66%
	Διαδικτυακά	10	6,71%
	Πηγαίνω στο κατάστημα και ψωνίζω με λίστα	19	12,75%
Για ποιους λόγους προτιμάτε (ή θα προτιμούσατε) να παραλαμβάνετε (ή να παραλάβετε) τις παραγγελίες από το κατάστημα του προμηθευτή σας;	Άλλος	5	3,36%
	Έξτρα παροχή έκπτωσης	61	41,22%
	Αμεσότητα εξυπηρέτησης	79	53,38%
	Να ελέγξω τα προϊόντα	105	70,95%
	Ευταξία προϊόντων στα ράφια	7	4,73%
	Άνετο parking – προσβασιμότητα	9	6,08%
	Μόνο διανομή	12	8,11%

N: Συχνότητα

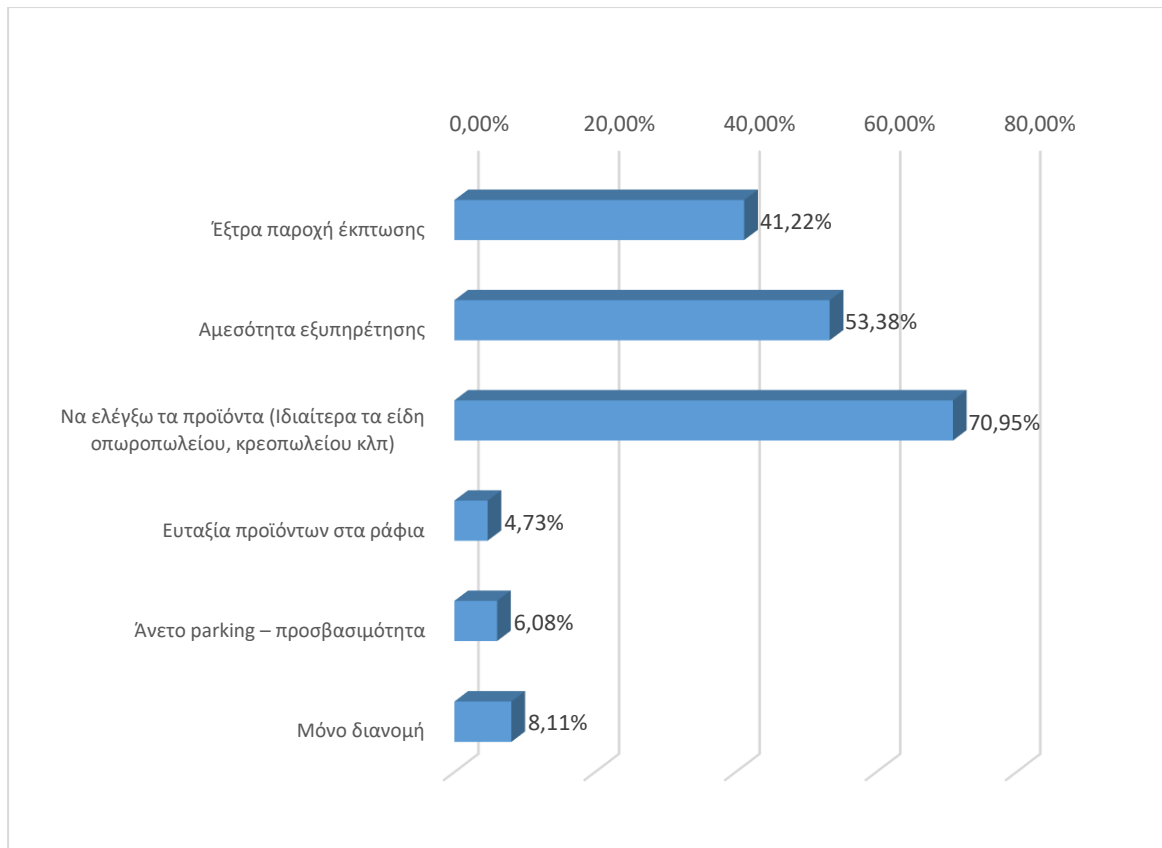
f %: Σχετική συχνότητα



Σχήμα 4.5. Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής;



Σχήμα 4.6. Με ποιον τρόπο δίνετε την παραγγελία σας;



Σχήμα 4.7. Για ποιους λόγους προτιμάτε (ή θα προτιμούσατε) να παραλαμβάνετε (ή να παραλάβετε) τις παραγγελίες από το κατάστημα του προμηθευτή σας

4.1.3 Τζίρος και ανταγωνιστικότητα

Ο Πίνακας 4.3 (και στα Σχήματα 4.8-4.11) παρουσιάζει στοιχεία σχετικά με τον τζίρο των επιχειρήσεων, καθώς και την άποψη των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να καταστούν ανταγωνιστικές οι επιχειρήσεις τους. Για το έτος 2018 το 55,70% (N=83) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ο τζίρος της επιχείρησής του ήταν 100.001€ – 200.000€, το 39,61% (N=55) ότι ήταν πάνω από 200.000€, το 6,04% (N=9) ότι ήταν 50.001€ – 100.000€ και μόνο το 1,34% (N=2) ότι ήταν 50.000€ και κάτω. Για το αν αυξήθηκε ο τζίρος της επιχείρησής σε σχέση με το 2017, το 83,89% (N=125) των ερωτηθέντων απάντησε ότι αυξήθηκε, το 12,75% (N=19) ότι παρέμεινε σχεδόν ο ίδιος και το 3,36% (N=5) ότι μειώθηκε. Όσον αφορά για το τι αναμένουν να συμβεί με τον τζίρο της επιχείρησής για το έτος 2019, το 55,03% (N=82) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι αναμένει να παραμείνει σχεδόν ίδιος, το 31,54% (N=47) ότι θα αυξηθεί και το 13,42 (N=20) ότι θα μειωθεί. Τέλος, στο ερώτημα για το τι πιστεύουν θα τους έκανε ποιο ανταγωνιστικούς, οι καλύτερες/χαμηλότερες τιμές δήλωσε το 65,10% (N=93), οι προσφορές / εκπτώσεις /

διαγωνισμοί (φυλλάδια, bonus κάρτες) το 26,17% (N=39), η καλή εξυπηρέτηση το 14,77% (N=22), τα ποιοτικά προϊόντα το 10,74% (N=16), η ποικιλία προϊόντων επίσης το 10,74% (N=16), η στήριξη από τον προμηθευτή (καλύτερες τιμές, συμμετοχή σε τριγωνικές, κανένα όριο στις παραγγελίες) το 6,71% (N=10), η επάρκεια και η μεγαλύτερη διαθεσιμότητα προϊόντων το 4,70% (N=7), η καλύτερη διαμόρφωση των κωδικών επίσης το 4,70% (N=7), η ενημέρωση για ανταγωνισμό, λογιστική οργάνωση και ανάλυση 2,68% (N=4), η παρακολούθηση από επιθεωρητή και καλύτερο στήσιμο στα ράφια το 1,34% (N=2), η πρόσφατη ανακαίνιση του καταστήματος το 0,67% (N=1) και η διαφήμιση επίσης το 0,67% (N=1).

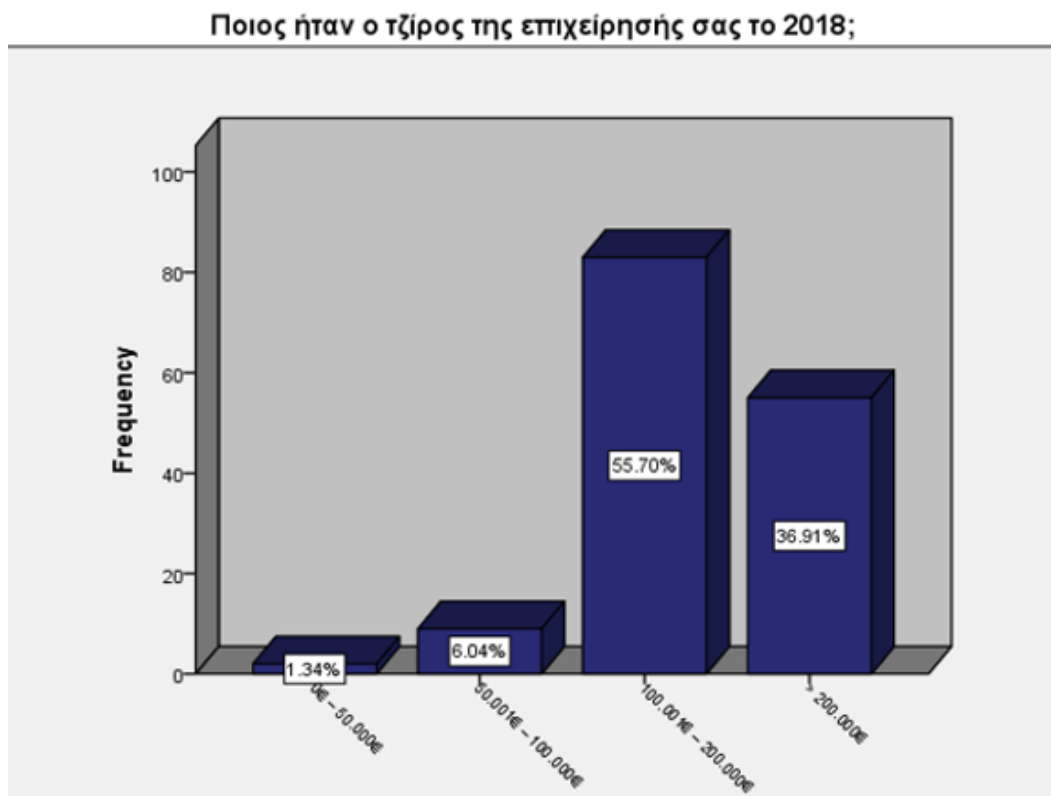
Πίνακας 4.3.

Τζίρος και ανταγωνιστικότητα

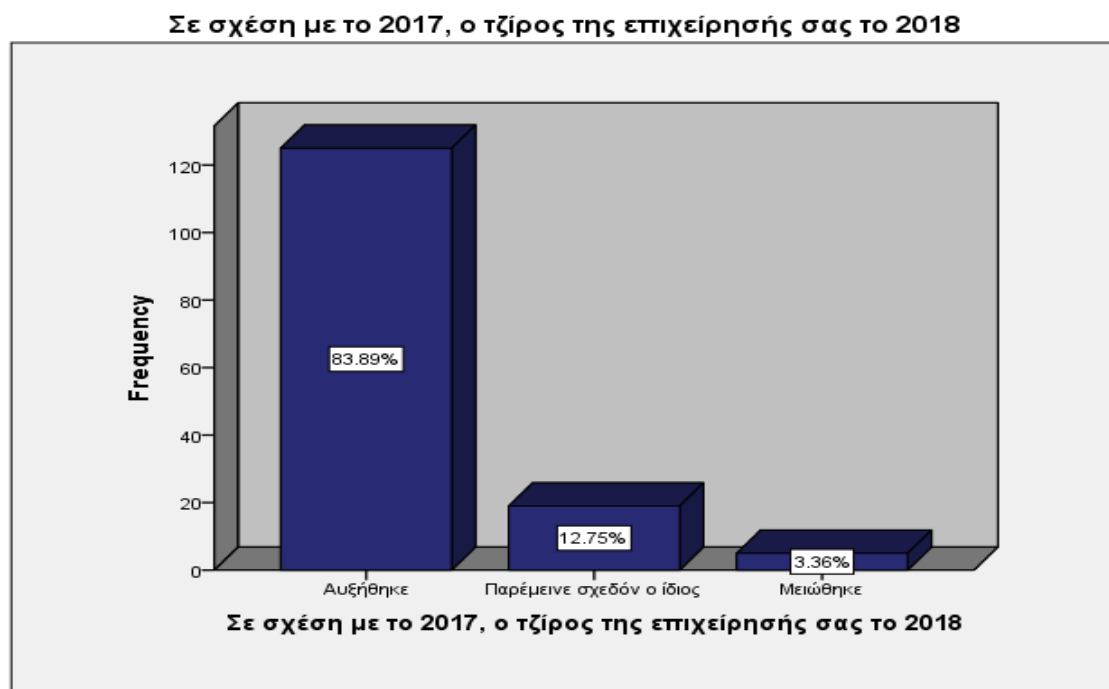
Ερωτήσεις	Κατηγορίες	N	f%
Ποιος ήταν ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2018;	0€ – 50.000€	2	1,34%
	50.001€ – 100.000€	9	6,04%
	100.001€ – 200.000€	83	55,70%
	> 200.000€	55	36,91%
Σε σχέση με το 2017, ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2018	Αυξήθηκε	125	83,89%
	Παρέμεινε σχεδόν ο ίδιος	19	12,75%
	Μειώθηκε	5	3,36%
Σε σχέση με το 2018, ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2019 αναμένετε	Να αυξηθεί	47	31,54%
	Να παραμείνει σχεδόν ο ίδιος	82	55,03%
	Να μειωθεί	20	13,42%
Τι πιστεύετε ότι θα σας έκανε πιο ανταγωνιστικούς;	Καλύτερες/ Χαμηλότερες τιμές	97	65,10%
	Ποιοτικά προϊόντα	16	10,74%
	Καλή Εξυπηρέτηση	22	14,77%
	Προσφορές/ εκπτώσεις / διαγωνισμοί	39	26,17%
	Παρακολούθηση από επιθεωρητή και καλύτερο στήσιμο στα ράφια	2	1,34%
	Επάρκεια και μεγαλύτερη διαθεσιμότητα προϊόντων	7	4,70%
	Ποικιλία προϊόντων	16	10,74%
	Ενημέρωση για ανταγωνισμό, λογιστική οργάνωση και ανάλυση	4	2,68%
	Στήριξη από τον προμηθευτή	10	6,71%
	Πρόσφατη ανακαίνιση καταστήματος	1	0,67%
	Καλύτερη διαμόρφωση των κωδικών	7	4,70%
	Διαφήμιση	1	0,67%

N: Συχνότητα

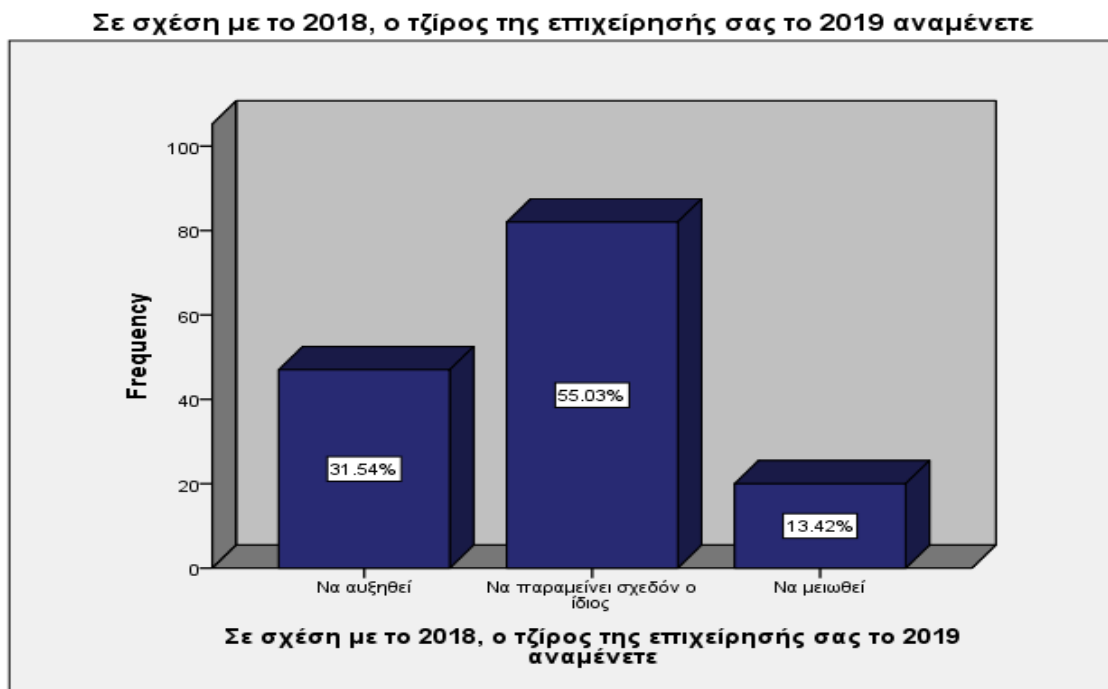
f %: Σχετική συχνότητα



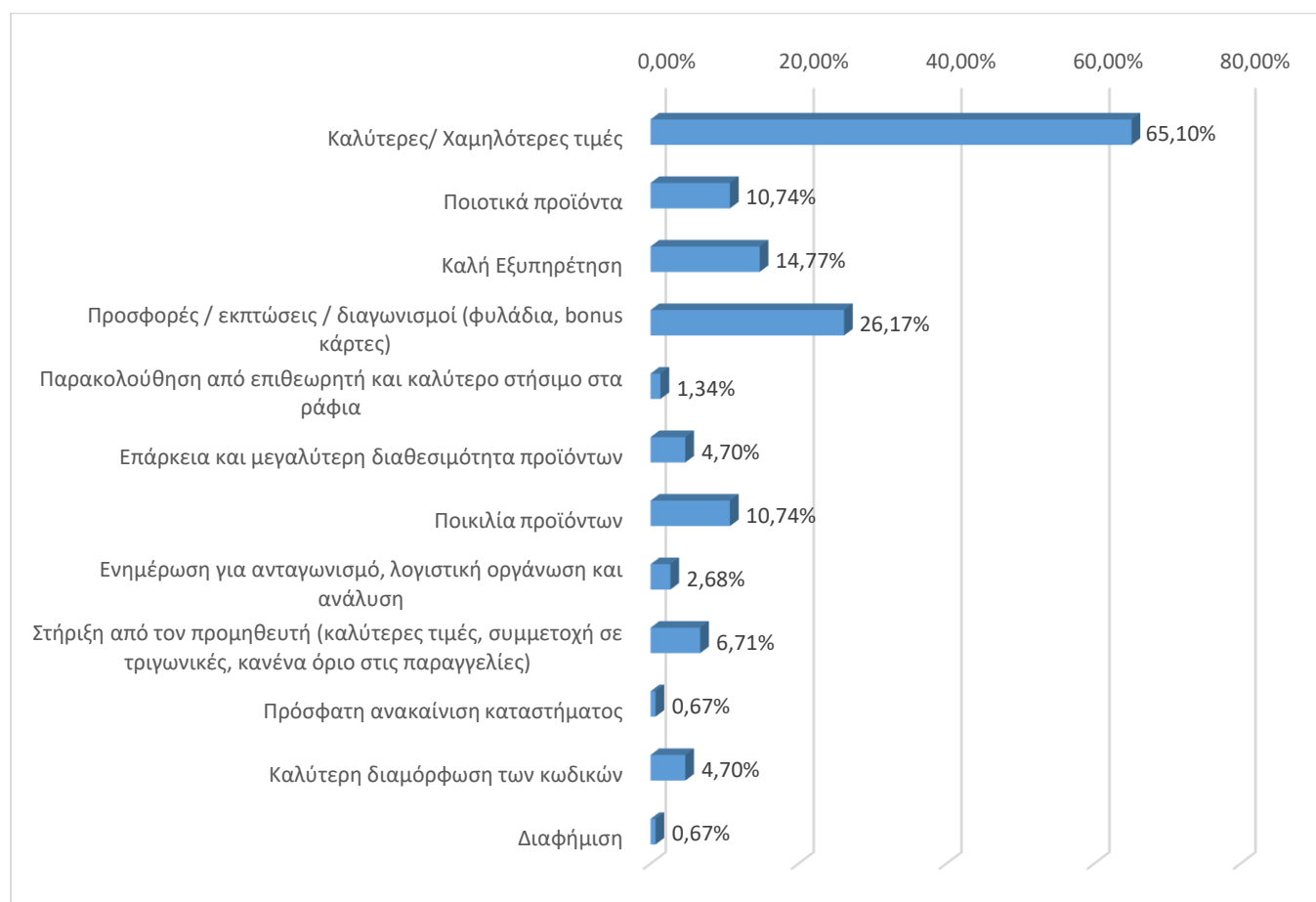
Σχήμα 4.8. Ποιος ήταν ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2018;



Σχήμα 4.9. Σε σχέση με το 2017, ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2018



Σχήμα 4.10. Σε σχέση με το 2018, ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2019 αναμένετε



Σχήμα 4.11. Τι πιστεύετε ότι θα σας έκανε πιο ανταγωνιστικούς;

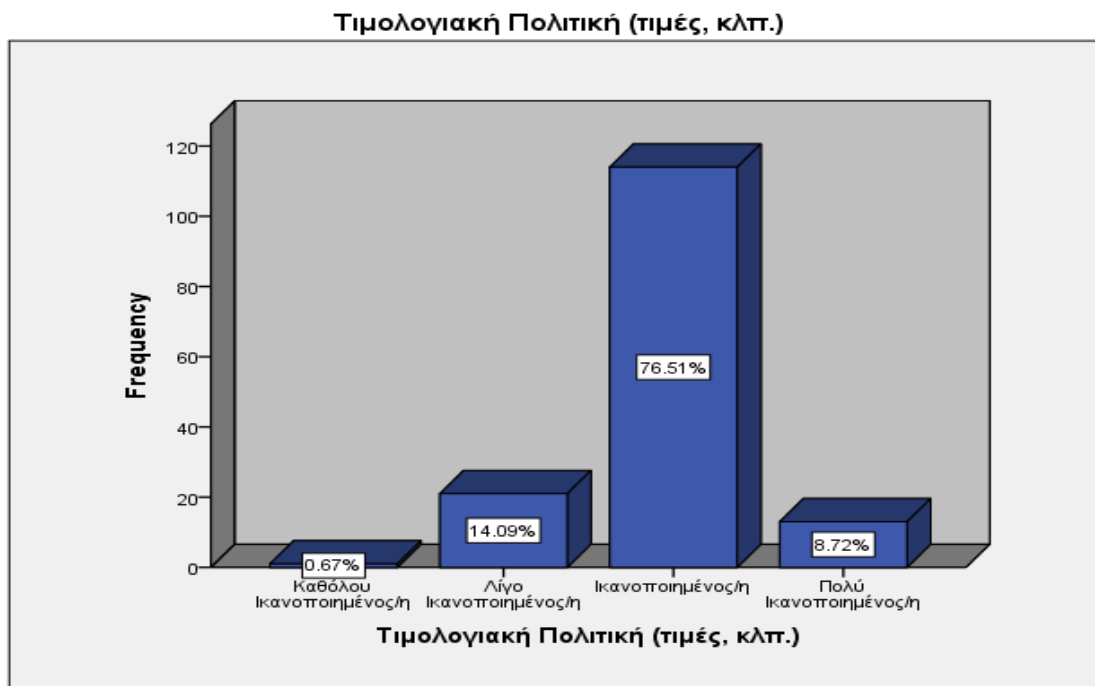
4.1.4 Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και προτάσεις βελτίωσης των υπηρεσιών του προς τις επιχειρήσεις

Ο Πίνακας 4.4 (Σχήματα 4.12-4.18) παρουσιάζουν τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων ως προς τον βασικό τους προμηθευτή με βάση συγκεκριμένα κριτήρια. Το 76,51% (N=114) των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι ως προς την τιμολογιακή πολιτική του προμηθευτή τους, το 14,09% (N=21) είναι λίγο ικανοποιημένοι, το 8,72% (N=13) πολύ ικανοποιημένοι και το 0,67% (N=1) καθόλου ικανοποιημένοι. Επίσης το 48,99% (N=73) των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένοι με την εξυπηρέτηση προσωπικού ως προς την φιλικότητα, την ευγένεια, την προθυμία κλπ., του προμηθευτή, το 44,30% (N=66) είναι ικανοποιημένοι, το 6,04% (N=9) λίγο ικανοποιημένοι και το 0,67% (N=1) απόλυτα ικανοποιημένοι. Σχετικά με την εμπορική πολιτική όπως για παράδειγμα τις πιστώσεις, τις εκπτώσεις και το πλάνο προωθητικών ενεργειών, το 79,87% (N=119) των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι από τον προμηθευτή τους, το 14,09% (N=21) είναι πολύ ικανοποιημένοι και το 6,04% (N=9) λίγο ικανοποιημένοι. Επιπλέον, το 66,44% (N=99) είναι ικανοποιημένοι με την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή τους, το 21,48% (N=32) λίγο ικανοποιημένοι και το 12,08% (N=18) πολύ ικανοποιημένοι. Ακόμα, το 81,21% (N=121) των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα προϊόντων του προμηθευτή τους, το 15,44% (N=23) είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 2,01% (N=3) λίγο ικανοποιημένοι και το 1,34% (N=2) απόλυτα ικανοποιημένοι. Σχετικά με την ανταπόκριση σε ενδεχόμενα αιτήματα, παράπονα κλπ., το 86,58% (N=129) των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι από τον προμηθευτή τους, το 11,41% (N=17) πολύ ικανοποιημένοι, το 1,34% (N=2) λίγο ικανοποιημένοι και το 0,67% (N=1) καθόλου ικανοποιημένοι. Τέλος σχετικά με την διαχείριση παραγγελιών ως προς τον χρόνο παράδοσης, την ορθότητα της παραγγελίας, κλπ., το 86,58% (N=129) είναι ικανοποιημένοι από τον προμηθευτή τους και το 6,71% (N=10) λίγο ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι.

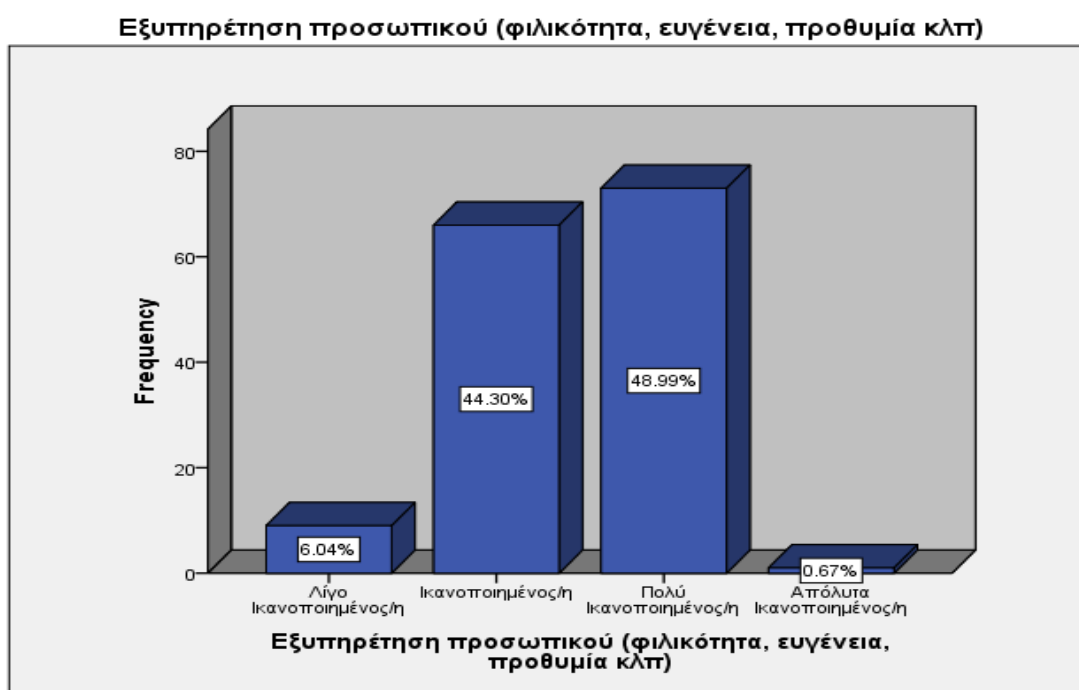
Πίνακας 4.4.

Ικανοποίηση από τον προμηθευτή με βάση συγκεκριμένα κριτήρια

Στοιχείο	Κατηγορία	N	f %
Τιμολογιακή Πολιτική (τιμές, κλπ.)	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	0,67
	Λίγο Ικανοποιημένος/η	21	14,09
	Ικανοποιημένος/η	114	76,51
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	13	8,72
Εξυπηρέτηση προσωπικού (φιλικότητα, ευγένεια, προθυμία κλπ)	Λίγο Ικανοποιημένος/η	9	6,04
	Ικανοποιημένος/η	66	44,30
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	73	48,99
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	1	0,67
Εμπορική πολιτική (πιστώσεις,εκπτώσεις, πλάνο προωθητικών ενεργειών κλπ)	Λίγο Ικανοποιημένος/η	9	6,04
	Ικανοποιημένος/η	119	79,87
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	21	14,09
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	2	1,34
Γκάμα προϊόντων	Λίγο Ικανοποιημένος/η	32	21,48
	Ικανοποιημένος/η	99	66,44
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	18	12,08
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	1	0,67
Ποιότητα προϊόντων	Λίγο Ικανοποιημένος/η	3	2,01
	Ικανοποιημένος/η	121	81,21
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	23	15,44
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	2	1,34
Ανταπόκριση σε ενδεχόμενα αιτήματα, παράπονα κλπ,	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	0,67
	Λίγο Ικανοποιημένος/η	2	1,34
	Ικανοποιημένος/η	129	86,58
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	17	11,41
Διαχείριση Παραγγελιών (χρόνος παράδοσης, ορθότητα παραγγελίας, κλπ.)	Λίγο Ικανοποιημένος/η	10	6,71
	Ικανοποιημένος/η	129	86,58
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	10	6,71

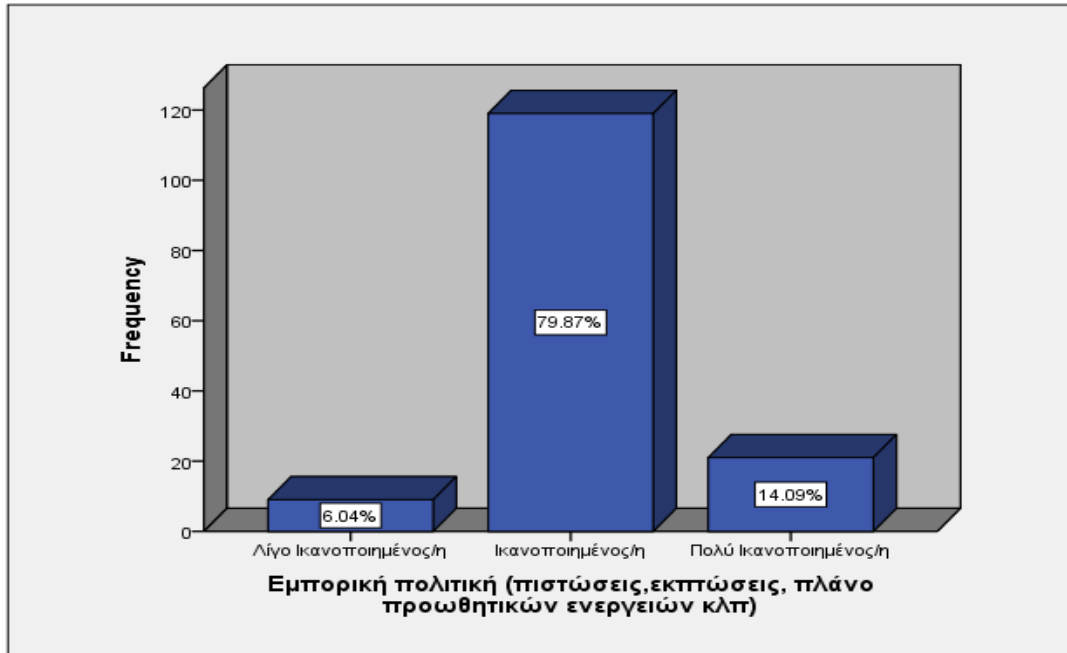


Σχήμα 4.12. Τιμολογιακή Πολιτική (τιμές, κλπ.)



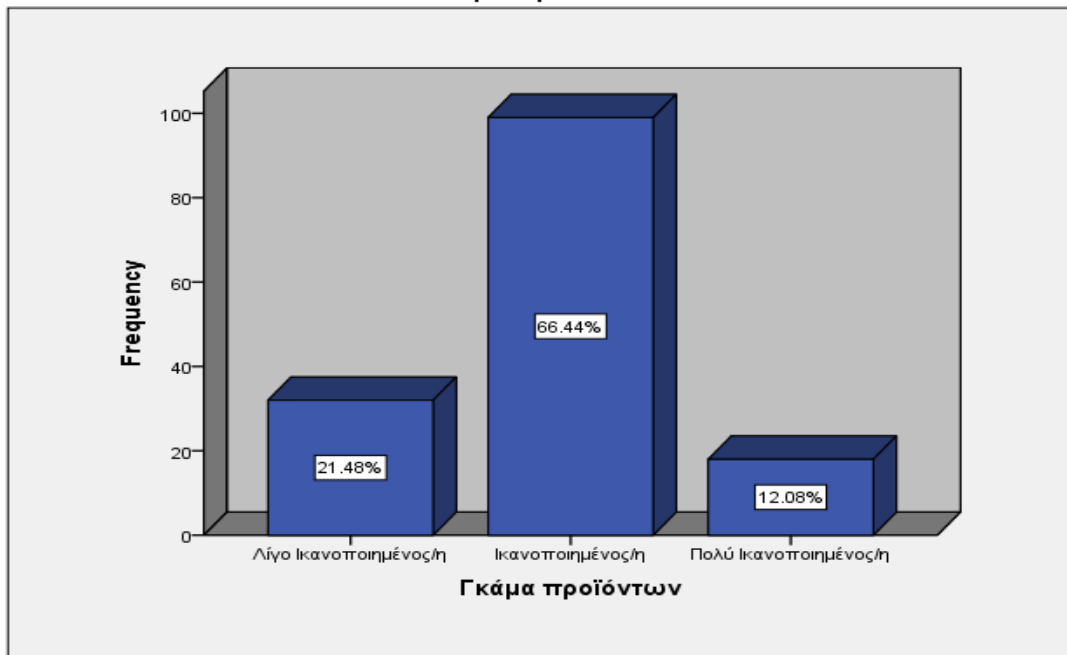
Σχήμα 4.13. Εξυπηρέτηση προσωπικού (φιλικότητα, ευγένεια, προθυμία κλπ)

Εμπορική πολιτική (πιστώσεις,εκπτώσεις, πλάνο προωθητικών ενεργειών κλπ)

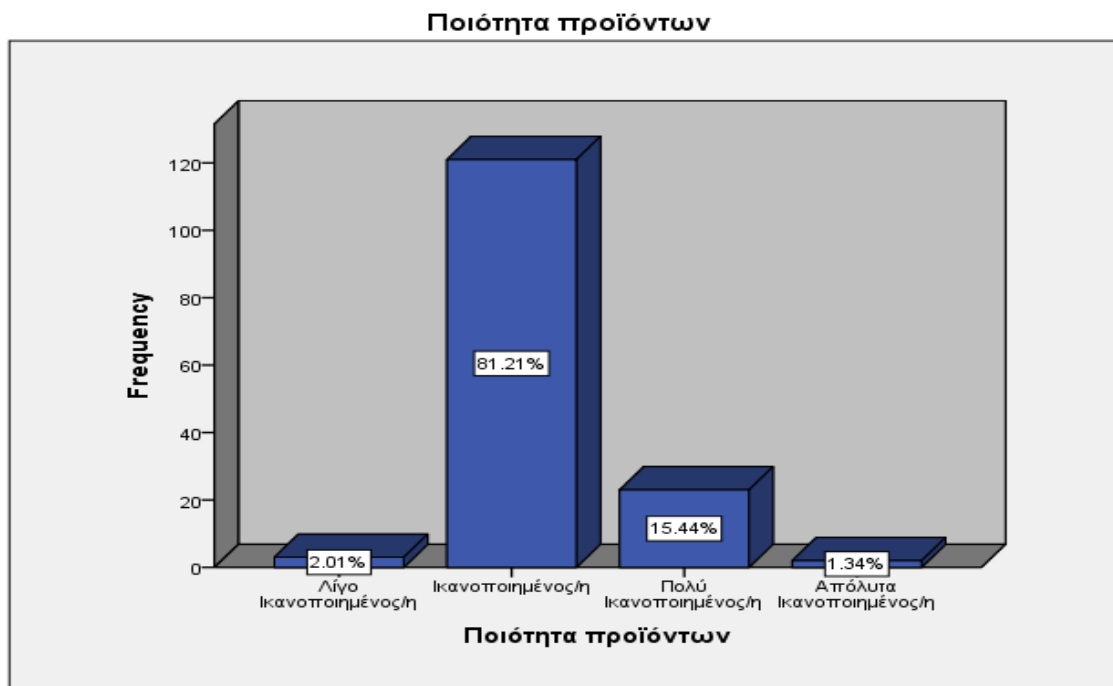


Σχήμα 4.14. Εμπορική πολιτική (πιστώσεις,εκπτώσεις, πλάνο προωθητικών ενεργειών κλπ)

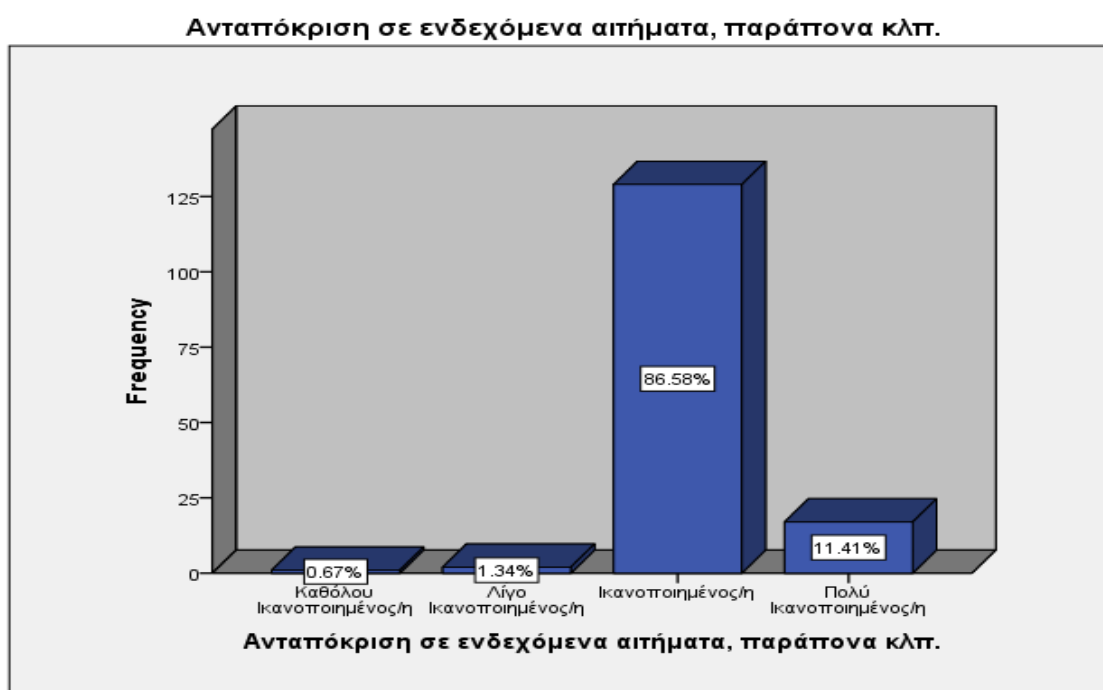
Γκάμα προϊόντων



Σχήμα 4.15. Γκάμα προϊόντων



Σχήμα 4.16. Ποιότητα προϊόντων



Σχήμα 4.17. Ανταπόκριση σε ενδεχόμενα αιτήματα, παράπονα κλπ.



Σχήμα 4.18. Διαχείριση Παραγγελιών (χρόνος παράδοσης, ορθότητα παραγγελίας, κλπ.)

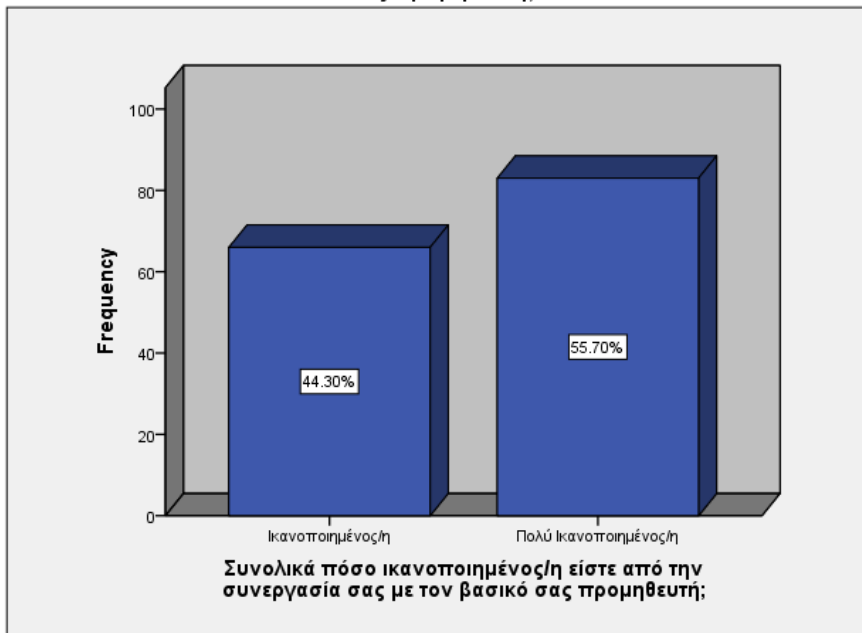
Ο Πίνακας 4.5 και το Σχήματα 4.19 και 4.20 παρουσιάζουν τον συνολικό βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων ως προς τον βασικό τους προμηθευτή καθώς και την πιθανότητα συνέχειας της μεταξύ τους συνεργασίας. Συγκεκριμένα, σχετικά με τον συνολικό βαθμό ικανοποίησης από την συνεργασία με τον βασικό προμηθευτή, το 55,70% (N=83) των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένοι και το 44,30% (N=66) είναι ικανοποιημένοι. Τέλος, το 60,40% (N=90) των ερωτηθέντων είπαν ότι είναι πολύ πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία τους με τον ίδιο προμηθευτή, το 37,58% (N=56) είπαν ότι είναι πιθανό και το 2,01% (N=3) απόλυτα πιθανό.

Πίνακας 4.5.

Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

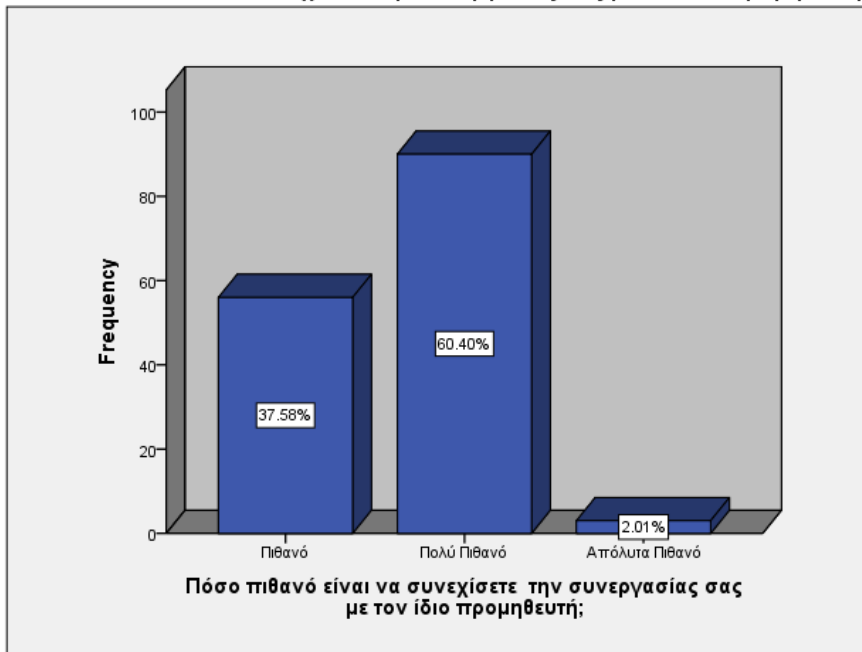
Στοιχείο	Κατηγορία	N	f %
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	Ικανοποιημένος/η	66	44,30
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	83	55,70
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε τη συνεργασία σας με τον ίδιο προμηθευτή;	Πιθανό	56	37,58
	Πολύ Πιθανό	90	60,40
	Απόλυτα Πιθανό	3	2,01

Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;



Σχήμα 4.19. Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;



Σχήμα 4.20. Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

4.1.5 Προτάσεις για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του βασικού προμηθευτή

Ο Πίνακας 4.6 και το Σχήμα 4.21 παρουσιάζουν τις προτάσεις των ερωτηθέντων για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του βασικού τους προμηθευτή. Στην προαιρετική αυτή ερώτηση αυτή απάντησαν 71 διαφορετικά άτομα από τα συνολικά 149. Το 22,54% (N=16) πρότεινε επάρκεια και ποικιλία εμπορευμάτων, το 21,13% (N=15) καλύτερους χρόνους παράδοσης εμπορευμάτων και σωστή εκτέλεση της παραγγελίας, το 18,31% (N=13) καλύτερες τιμές, το 11,27 (N=8) καλύτερη εξυπηρέτηση ή μεγαλύτερη γκάμα κωδικών, το 7,04% (N=5) καλύτερο φυλλάδιο προσφορών, το 5,63% (N=4) παροχή υποστήριξης για την καλύτερη διαμόρφωση των ραφιών και το 4,23% (N=3) ενημέρωση για ανταγωνισμό και ειδική στόχευση ενεργειών ή διαμόρφωση χώρων που να μπορούν να ψωνίζουν οι πελάτες χονδρικής και καλύτερο δίκτυο για τις διανομές. Επίσης το 2,82% (N=2) πρότεινε καλύτερη ενημέρωση προωθητικών ενεργειών, ενώ τέλος το 1,41% (N=1) πρότεινε καλύτερη πολιτική στις επιστροφές, τεχνογνωσία με το κατάστημα, μείωση χρόνου αναμονής στο ταμείο, λιγότερη γκρίνια ή περισσότερη διαφήμιση.

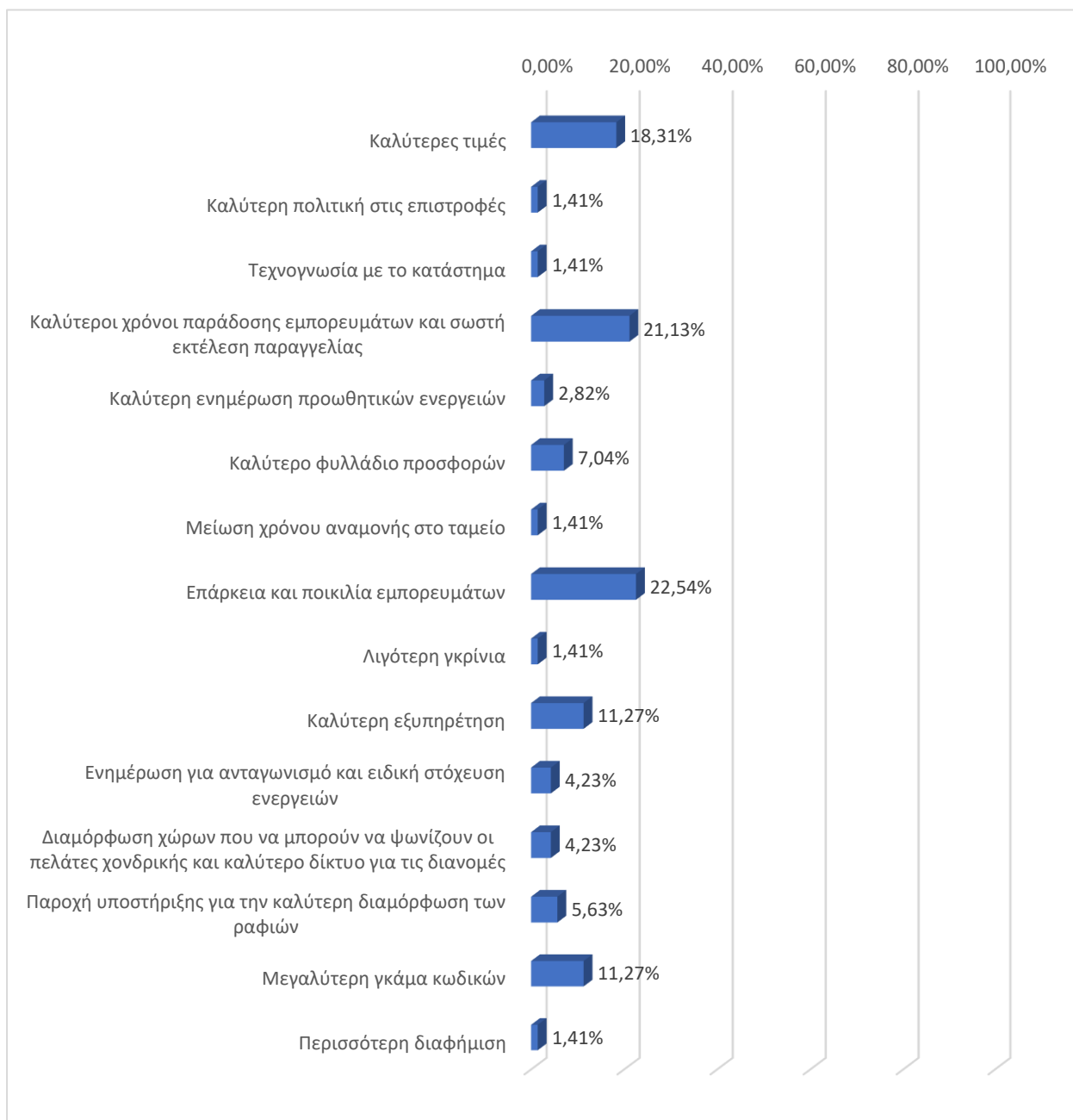
Πίνακας 4.6.

Προτάσεις για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του βασικού προμηθευτή

Πρόταση	N	f%
Καλύτερες τιμές	13	18,31%
Καλύτερη πολιτική στις επιστροφές	1	1,41%
Τεχνογνωσία με το κατάστημα	1	1,41%
Καλύτεροι χρόνοι παράδοσης εμπορευμάτων και σωστή εκτέλεση παραγγελίας	15	21,13%
Καλύτερη ενημέρωση προωθητικών ενεργειών	2	2,82%
Καλύτερο φυλλάδιο προσφορών	5	7,04%
Μείωση χρόνου αναμονής στο ταμείο	1	1,41%
Επάρκεια και ποικιλία εμπορευμάτων	16	22,54%
Λιγότερη γκρίνια	1	1,41%
Καλύτερη εξυπηρέτηση	8	11,27%
Ενημέρωση για ανταγωνισμό και ειδική στόχευση ενεργειών	3	4,23%
Διαμόρφωση χώρων που να μπορούν να ψωνίζουν οι πελάτες χονδρικής και καλύτερο δίκτυο για τις διανομές	3	4,23%
Παροχή υποστήριξης για την καλύτερη διαμόρφωση των ραφιών	4	5,63%
Μεγαλύτερη γκάμα κωδικών	8	11,27%
Περισσότερη διαφήμιση	1	1,41%

N: Συχνότητα

f %: Σχετική συχνότητα



Σχήμα 4.21. Προτάσεις για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του βασικού προμηθευτή

4.2 Ανάλυση Συσχετίσεων

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης σε επιλεγμένες μεταβλητές του ερωτηματολογίου. Ο X^2 έλεγχος ανεξαρτησίας χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι δύο κατηγορικές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες συσχέτισεων των μεταβλητών, στις οποίες ισχύει τουλάχιστον ο περιορισμός του Cochran, σύμφωνα με τον οποίο το πολύ το 20% των αναμενόμενων τιμών σε κάθε κελί μπορούν να είναι μικρότερες από 5. Για τον σκοπό αυτό στις μεταβλητές της ικανοποίησης ομαδοποιήθηκαν οι κατηγορίες «Καθόλου»-«Λίγο» και «Πολύ»-«Απόλυτα».

4.2.1 Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε;

Στον Πίνακα 4.7 παρουσιάζονται οι συσχέτισεις της μεταβλητής για το είδος της επιχείρησης των ερωτηθέντων με την ικανοποίηση από τον προμηθευτή με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, υπάρχει συσχέτιση του είδους της επιχείρησης με την γκάμα των προϊόντων ($X^2(2)=44,48$, $p<0,01$), την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή ($X^2(2)= 14,594$, $p<0,01$) και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας ($X^2(1)= 20,464$, $p<0,01$).

Πίνακας 4.7.

Συσχέτιση με είδος επιχείρησης

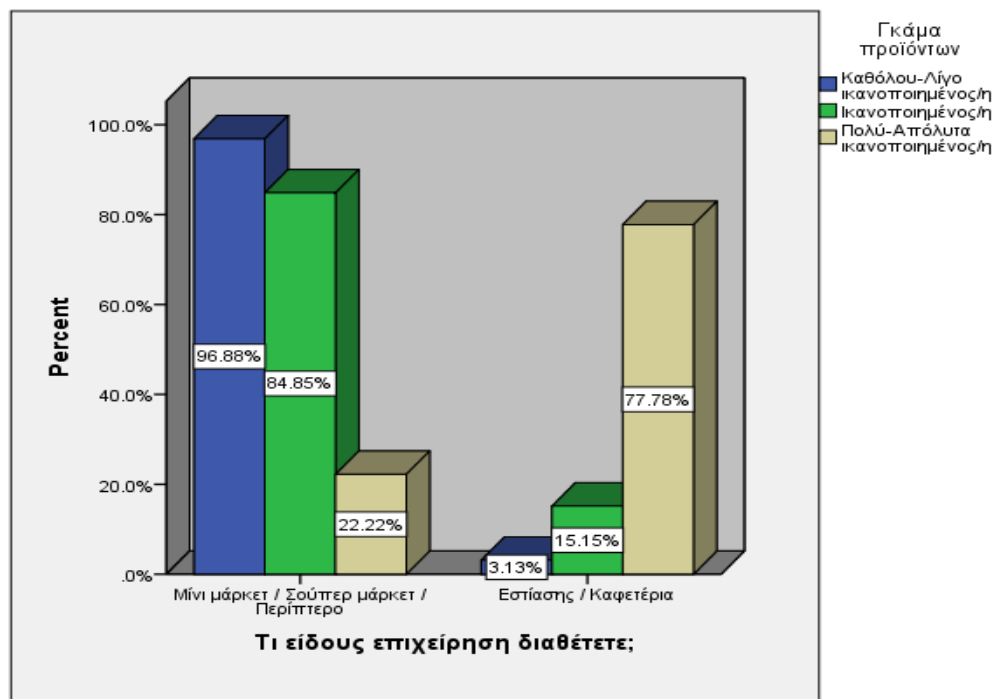
Μεταβλητές	X^2	df	p
Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε;			
Εξυπηρέτηση προσωπικού	2,648	2	0,266
Γκάμα προϊόντων	44,48	2	<0,01
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	14,594	1	<0,01
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	20,464	1	<0,01

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.8 (Σχήμα 4.22) παρατηρήθηκε μεγαλύτερη ικανοποίηση από την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή σε ερωτώμενους επιχειρηματίες που διαθέτουν επιχείρηση που ανήκει στην κατηγορία εστίαση- καφετέρια.

Πίνακας 4.8.

Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε* Γκάμα προϊόντων

Γκάμα προϊόντων	Καθόλου-Λίγο ικανοποιημένος/η	Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε;		Σύνολο
		Μίνι μάρκετ / Σούπερ μάρκετ / Περίπτερο	Εστίασης / Καφετέρια	
		31	1	32
		96,9%	3,1%	100,0%
	Ικανοποιημένος/η	84	15	99
		84,8%	15,2%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	4	14	18
		22,2%	77,8%	100,0%
Σύνολο		119	30	149
		79,9%	20,1%	100,0%



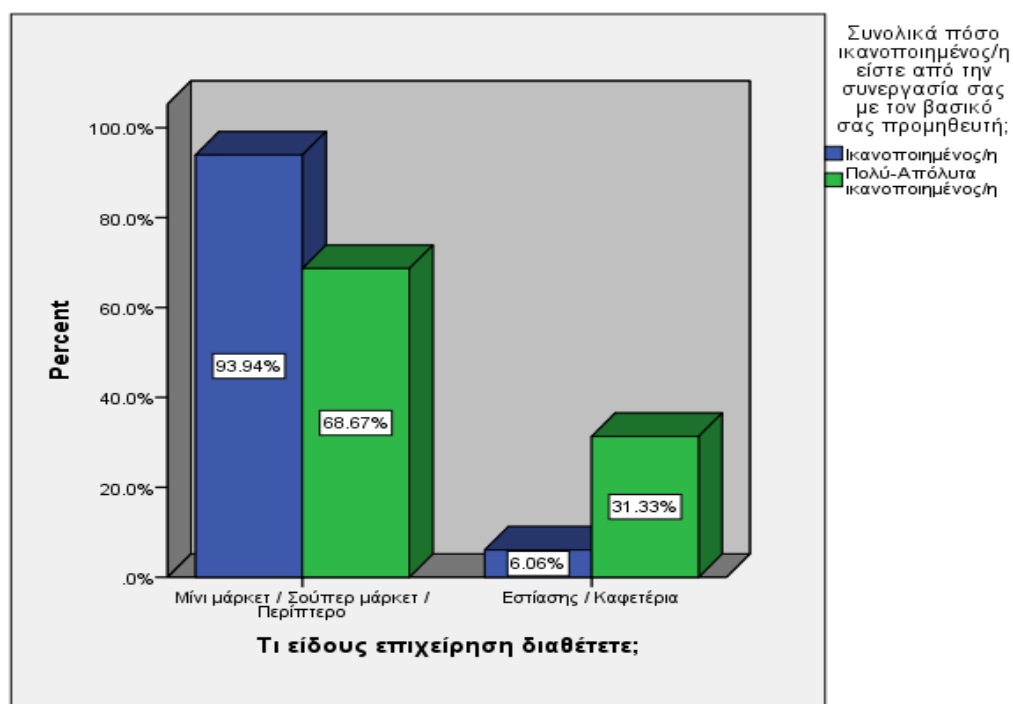
Σχήμα 4.22. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε* Γκάμα προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.9 (Σχήμα 4.23) παρατηρήθηκε μεγαλύτερη συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή σε αυτούς που έχουν Μίνι μάρκετ / Σούπερ μάρκετ / Περίπτερο.

Πίνακας 4.9.

Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε* Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

		Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε;		Σύνολο
		Μίνι μάρκετ / Σούπερ μάρκετ / Περίπτερο	Εστίασης / Καφετέρια	
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	Ικανοποιημένος/η	62 93,9%	4 6,1%	66 100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	57	26	83
		68,7%	31,3%	100,0%
Σύνολο		119	30	149
		79,9%	20,1%	100,0%



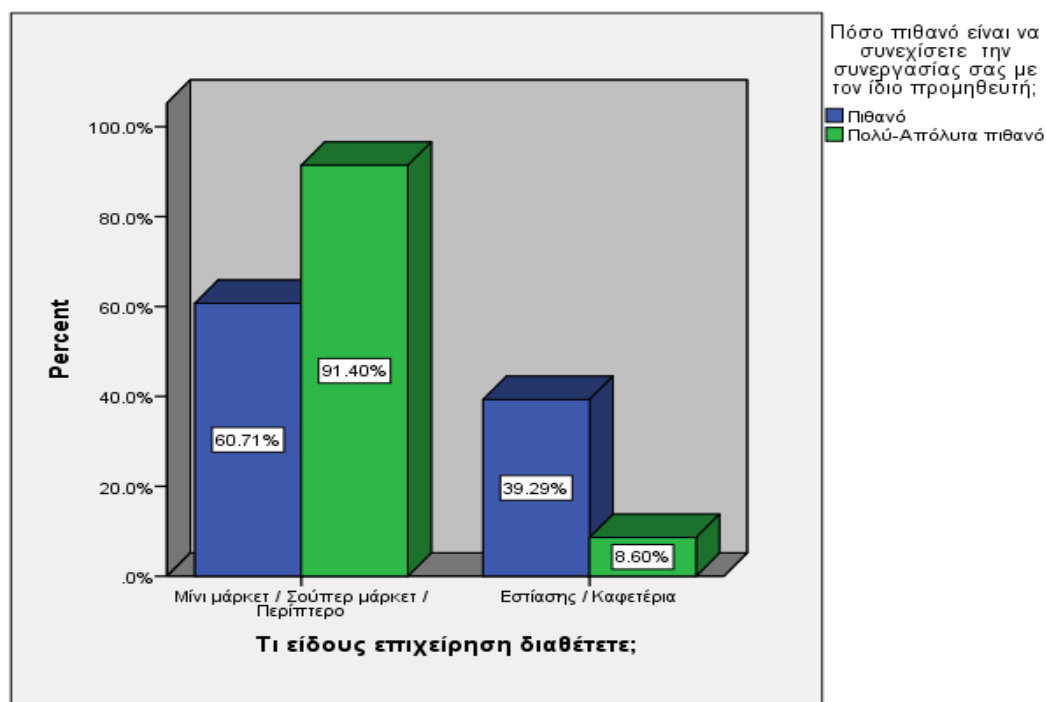
Σχήμα 4.23. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε* Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.10 (Σχήμα 4.24) είναι περισσότερο πιθανό να συνεχίσουν τη συνεργασία με τον προμηθευτή, οι ερωτηθέντες που έχουν Μίνι μάρκετ / Σούπερ μάρκετ / Περίπτερο.

Πίνακας 4.10.

Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας*

		Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε;		Σύνολο
		Μίνι μάρκετ / Σούπερ μάρκετ / Περίπτερο	Εστίασης / Καφετέρια	
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	Πιθανό	34 60,7%	22 39,3%	56 100,0%
	Πολύ-Απόλυτα πιθανό	85 91,4%	8 8,6%	93 100,0%
	Σύνολο	119 79,9%	30 20,1%	149 100,0%



Σχήμα 4.24. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε* Πιθανότητα συνέχισης της συνεργασίας

4.2.2 Σε ποιο νομό βρίσκεται η επιχείρησή σας;

Στον Πίνακα 4.11 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής για νομό που βρίσκεται η επιχείρηση των ερωτηθέντων με την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχισης της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, υπάρχει συσχέτιση της τοποθεσίας της επιχείρησης με την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή ($X^2(3) = 9,052$, $p = 0,029 < 0,05$) και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας ($X^2(3) = 12,682$, $p = 0,005 < 0,01$).

Πίνακας 4.11.

Συσχέτιση με νομό επιχείρησης

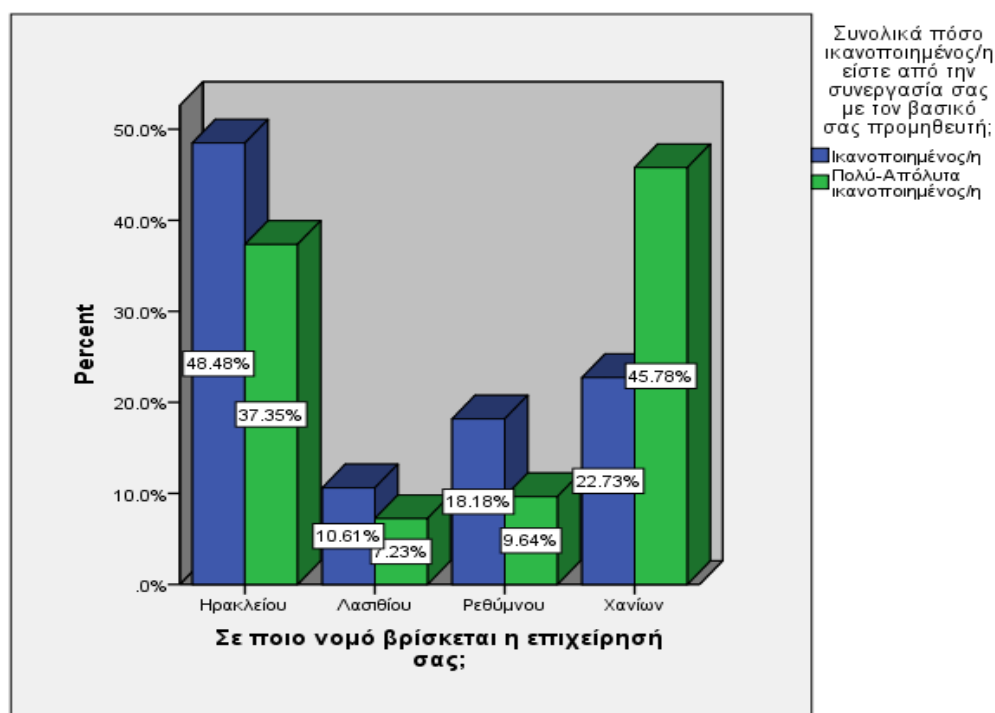
Μεταβλητές	X ²	df	p
Σε ποιο νομό βρίσκεται η επιχείρησή σας;			
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	9,052	3	0,029
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασία σας με τον ίδιο προμηθευτή;	12,682	3	0,005

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.12 (Σχήμα 4.25) παρατηρήθηκε μεγαλύτερη συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή σε αυτούς που έχουν την επιχείρησή τους στα Χανιά και ακολούθως στο Ηράκλειο, ανεξάρτητα από το είδος αυτής.

Πίνακας 4.12.

Νομός επιχείρησης* Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

		Σε ποιο νομό βρίσκεται η επιχείρησή σας;				
		Ηρακλείου	Λασιθίου	Ρεθύμνου	Χανίων	Σύνολο
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	Ικανοποιημένος/η	32	7	12	15	66
		48,5%	10,6%	18,2%	22,7%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα	31	6	8	38	83
		37,3%	7,2%	9,6%	45,8%	100,0%
Σύνολο		63	13	20	53	149
		42,3%	8,7%	13,4%	35,6%	100,0%



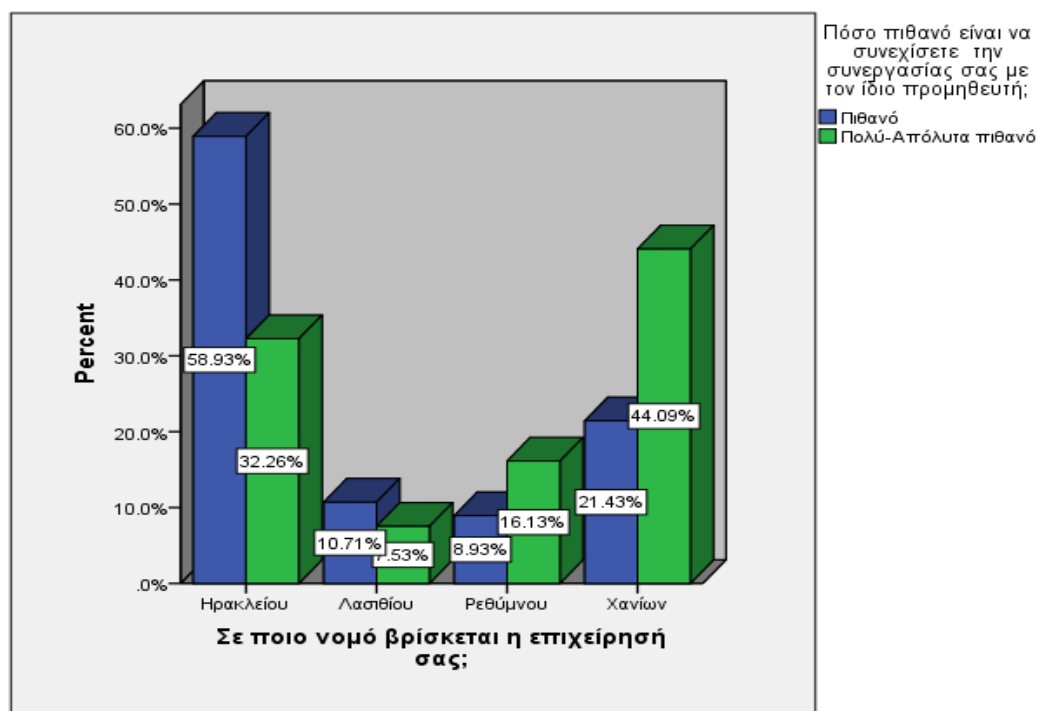
Σχήμα 4.25. Νομός επιχείρησης* Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.13 (Σχήμα 4.26) είναι περισσότερο πιθανό να διατηρήσουν τη συνεργασία τους με τον βασικό προμηθευτή επιχειρήσεις που βρίσκονται στα Χανιά.

Πίνακας 4.13.

Νομός επιχείρησης Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας*

		Σε ποιο νομό βρίσκεται η επιχείρησή σας;				
		Ηρακλείου	Λασιθίου	Ρεθύμνου	Χανίων	Σύνολο
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασία σας με τον ίδιο προμηθευτή;	Πιθανό	33	6	5	12	56
		58,9%	10,7%	8,9%	21,4%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα πιθανό	30	7	15	41	93
		32,3%	7,5%	16,1%	44,1%	100,0%
Σύνολο		63	13	20	53	149
		42,3%	8,7%	13,4%	35,6%	100,0%



Σχήμα 4.26. Νομός επιχείρησης* Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

4.2.3 Ποια είναι η περίοδος λειτουργίας της επιχείρησής σας ετησίως;

Στον Πίνακα 4.14 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής για νομό βρίσκεται η επιχείρηση των ερωτηθέντων με την εξυπηρέτηση προσωπικού του προμηθευτή, την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, δεν υπάρχει συσχέτιση της περιόδου λειτουργίας της επιχείρησης με την εξυπηρέτηση προσωπικού του προμηθευτή, την

συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχισης της συνεργασίας μαζί του.

Πίνακας 4.14.

Συσχέτιση με περίοδο λειτουργίας της επιχείρησης

Μεταβλητές	X ²	df	p
Ποια είναι η περίοδος λειτουργίας της επιχείρησής σας ετησίως;			
Εξυπηρέτηση προσωπικού	3,907	2	0,142
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	0,005	1	0,946
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	1,559	1	0,212

4.2.4 Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Νωπά Κρέατα

Δεν ικανοποιήθηκε το κριτήριο του Cochran, επομένως δεν προέκυψαν συσχετίσεις.

4.2.5 Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Είδη Οπωροπωλείου

Στον Πίνακα 4.15 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών της επιχείρησης για τα είδη οπωροπωλείου με την τιμολογιακή πολιτική, την εξυπηρέτηση προσωπικού, την εμπορική πολιτική, την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αυτών των μεταβλητών.

Πίνακας 4.15.

Συσχέτιση είδη οπωροπωλείου

Μεταβλητές	X ²	df	p
Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Είδη Οπωροπωλείου			
Τιμολογιακή Πολιτική	3,547	2	0,170
Εξυπηρέτηση προσωπικού	1,581	2	0,454
Εμπορική πολιτική	0,137	2	0,934
Γκάμα προϊόντων	1,859	2	0,395
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	1,808	1	0,179
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	0,360	1	0,549

4.2.6 Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Αλλαντικά / Τυροκομικά

Στον Πίνακα 4.16 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών της επιχείρησης για τα αλλαντικά / τυροκομικά με την τιμολογιακή πολιτική, την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, υπάρχει συσχέτιση με την συνολική ικανοποίηση με τον προμηθευτή ($\chi^2(1)=4,713, p=0,030<0,05$).

Πίνακας 4.16.

Συσχέτιση με αλλαντικά/τυροκομικά

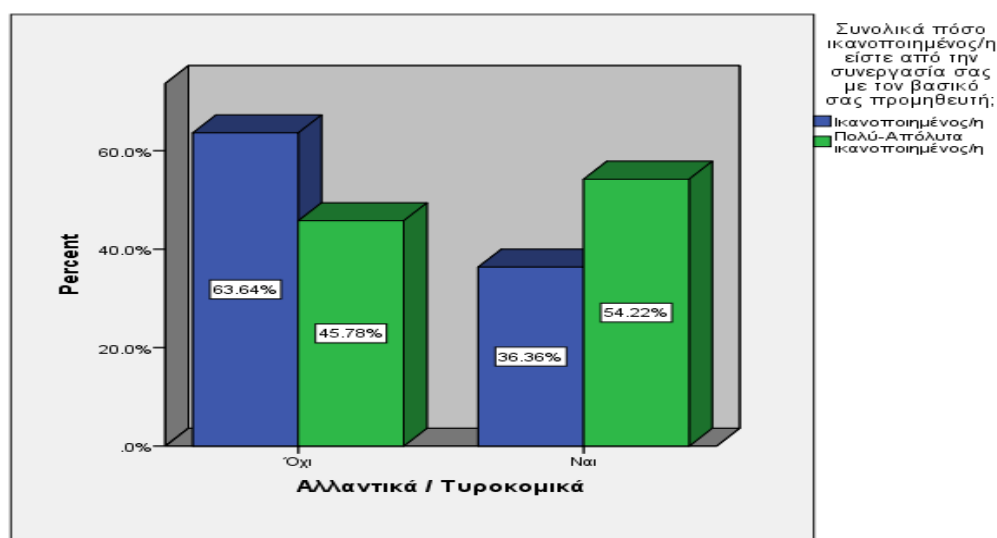
Μεταβλητές	χ^2	df	p
Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Αλλαντικά / Τυροκομικά			
Τιμολογιακή Πολιτική	3,122	2	0,210
Γκάμα προϊόντων	2,845	2	0,241
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	4,713	1	0,030
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	0,492	1	0,483

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.17 (Σχήμα 4.27) παρατηρήθηκε μεγαλύτερη συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή σε αυτούς που για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών οφείλονται τα αλλαντικά / τυροκομικά προϊόντα.

Πίνακας 4.17.

*Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Αλλαντικά / Τυροκομικά * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή*

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Αλλαντικά / Τυροκομικά		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	Ικανοποιημένος/η	42	24	66
		63,6%	36,4%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	38	45	83
		45,8%	54,2%	100,0%
Σύνολο		80	69	149
		53,7%	46,3%	100,0%



Σχήμα 4.27. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Αλλαντικά / Τυροκομικά*Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

4.2.7 Μεγαλύτερος τζίρος αγορών – Γαλακτοκομικά

Στον Πίνακα 4.18 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών της επιχείρησης για τα γαλακτοκομικά είδη με την τιμολογιακή πολιτική, την εξυπηρέτηση προσωπικού, την εμπορική πολιτική, την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, υπάρχει συσχέτιση με την εμπορική πολιτική του προμηθευτή ($X^2(2) = 10,593$, $p = 0,005 < 0,01$).

Πίνακας 4.18.

Συσχέτιση με γαλακτοκομικά

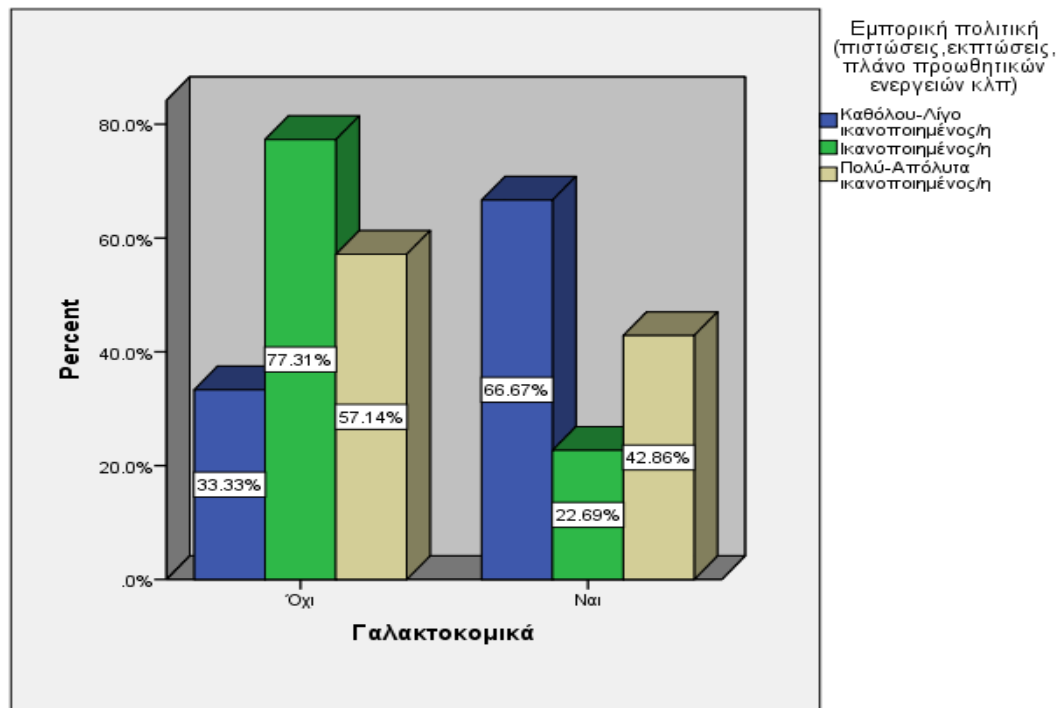
Μεταβλητές	X^2	df	p
Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Είδη Οπωροπωλείου			
Τιμολογιακή Πολιτική	2,227	2	0,328
Εξυπηρέτηση προσωπικού	1,975	2	0,372
Εμπορική πολιτική	10,593	2	0,005
Γκάμα προϊόντων	0,696	2	0,706
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	0,049	1	0,825
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	1,096	1	0,295

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.19 (Σχήμα 4.28) παρατηρήθηκε μεγαλύτερη ικανοποίηση στην εμπορική πολιτική (πιστώσεις, εκπτώσεις, πλάνο προωθητικών ενεργειών κλπ) από τον προμηθευτή σε αυτούς που για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών δεν οφείλονται τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

Πίνακας 4.19.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Γαλακτοκομικά * Εμπορική πολιτική

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Γαλακτοκομικά		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Εμπορική πολιτική	Καθόλου-Λίγο ικανοποιημένος/η	3	6	9
		33,3%	66,7%	100,0%
	Ικανοποιημένος/η	92	27	119
		77,3%	22,7%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	12	9	21
		57,1%	42,9%	100,0%
Σύνολο		107	42	149
		71,8%	28,2%	100,0%



Σχήμα 4.28. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Γαλακτοκομικά * Εμπορική πολιτική

4.2.8 Μεγαλύτερος τζίρος αγορών – Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.

Στον Πίνακα 4.20 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών της επιχείρησης για τα σοκολατοειδή/ μπισκότα κλπ. με την τιμολογιακή πολιτική, την εξυπηρέτηση προσωπικού, την εμπορική πολιτική, την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, υπάρχει συσχέτιση με την τιμολογιακή πολιτική ($X^2(2) = 7,344$, $p = 0,025 < 0,05$), την γκάμα προϊόντων ($X^2(2) = 34,775$, $p < 0,01$), την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή ($X^2(1) = 21,210$, $p < 0,01$) και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας ($X^2(1) = 12,922$, $p < 0,01$).

Πίνακας 4.20.

Συσχέτιση με σοκολατοειδή/μπισκότα

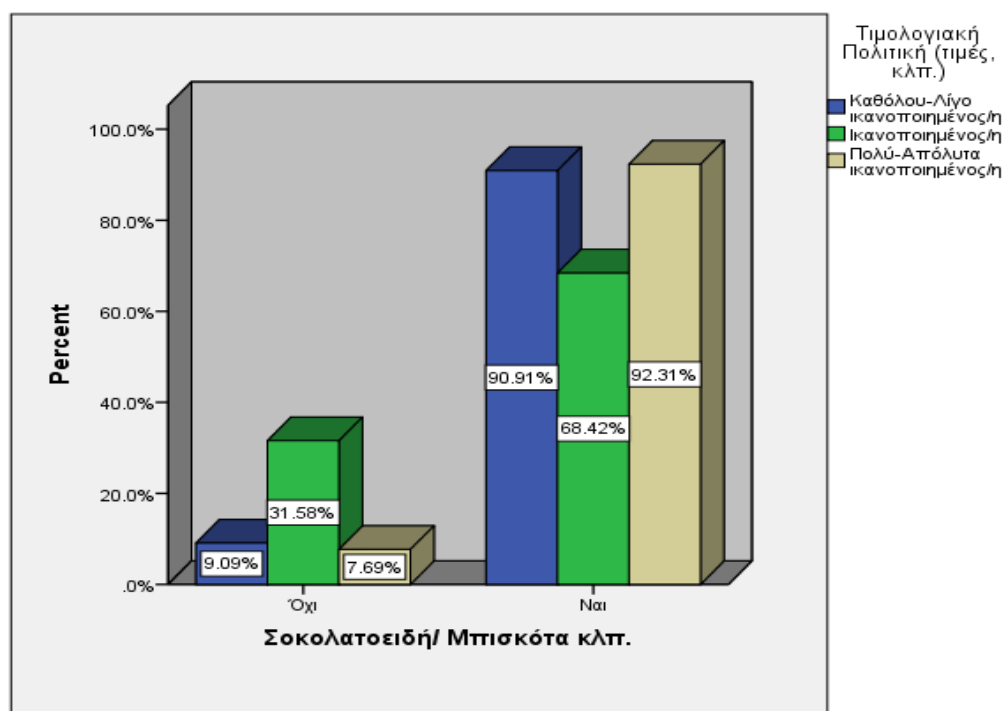
Μεταβλητές	X^2	df	p
Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.			
Τιμολογιακή Πολιτική	7,344	2	0,025
Εξυπηρέτηση προσωπικού	0,386	2	0,824
Εμπορική πολιτική	3,238	2	0,198
Γκάμα προϊόντων	34,775	2	<0,01
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	21,210	1	<0,01
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	12,922	1	<0,01

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.21 (Σχήμα 4.29) έχουν μεγάλη ικανοποίηση ή καθόλου για την τιμολογιακή πολιτική του προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών τον αποτελούν τα σοκολατοειδή/ μπισκότα κλπ. προϊόντα.

Πίνακας 4.21.

*Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ. * Τιμολογιακή Πολιτική*

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Τιμολογιακή Πολιτική	Καθόλου-Λίγο	2	20	22
	ικανοποιημένος/η	9,1%	90,9%	100,0%
	Ικανοποιημένος/η	36	78	114
		31,6%	68,4%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα	1	12	13
	ικανοποιημένος/η	7,7%	92,3%	100,0%
	Σύνολο	39	110	149
		26,2%	73,8%	100,0%



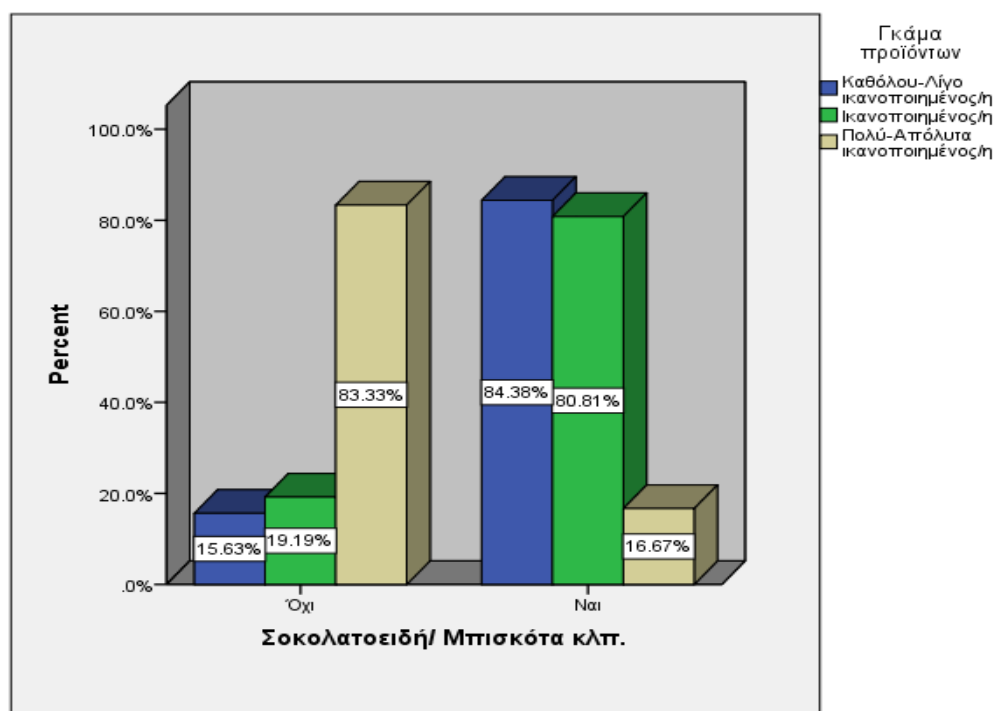
Σχήμα 4.29. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Τιμολογιακή Πολιτική

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.22 (Σχήμα 4.30) έχουν μεγάλη ικανοποίηση για την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών τον δεν αποτελούν τα σοκολατοειδή/ μπισκότα κλπ. προϊόντα.

Πίνακας 4.22.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Γκάμα προϊόντων

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Γκάμα προϊόντων	Καθόλου-Λίγο ικανοποιημένος/η	5	27	32
		15,6%	84,4%	100,0%
	Ικανοποιημένος/η	19	80	99
		19,2%	80,8%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	15	3	18
		83,3%	16,7%	100,0%
Σύνολο		39	110	149
		26,2%	73,8%	100,0%



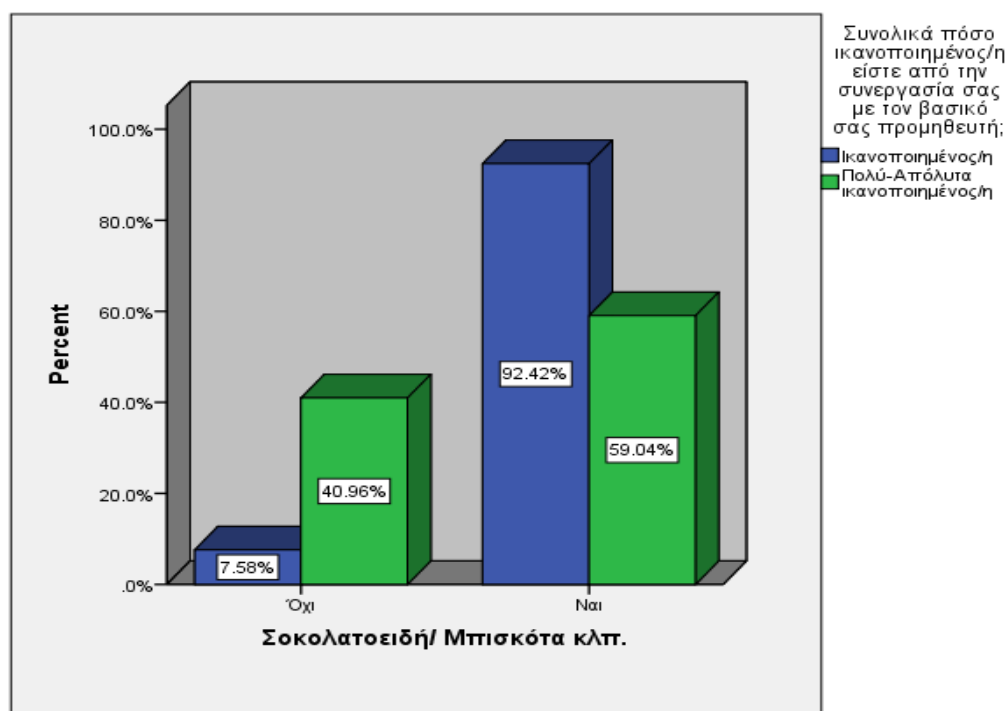
Σχήμα 4.30. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Γκάμα προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.23 (Σχήμα 4.31) παρατηρήθηκε μεγαλύτερη συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή σε αυτούς που για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών δεν οφείλονται τα σοκολατοειδή/ μπισκότα κλπ. προϊόντα.

Πίνακας 4.23.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	Ικανοποιημένος/η	5	61	66
		7,6%	92,4%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	34	49	83
		41,0%	59,0%	100,0%
	Σύνολο		39	110
		26,2%	73,8%	100,0%



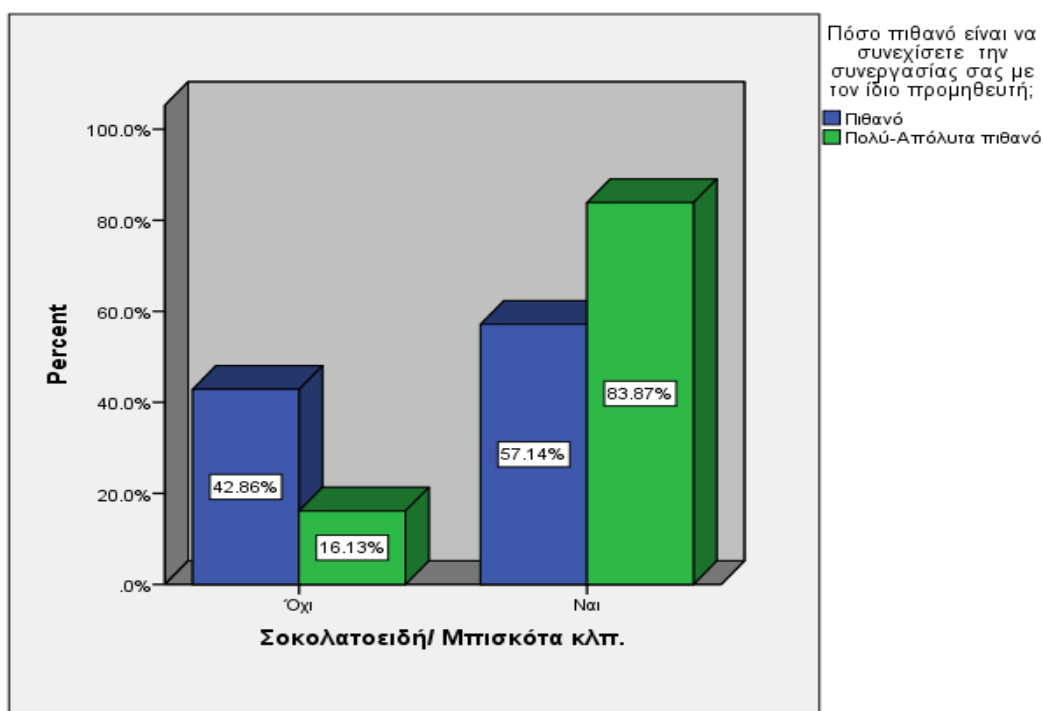
Σχήμα 4.31. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.24 (Σχήμα 4.32) είναι πολύ-απόλυτα πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία με τον ίδιο προμηθευτή επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών δεν τον αποτελούν τα σοκολατοειδή/ μπισκότα κλπ. προϊόντα.

Πίνακας 4.24.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασία σας με τον ίδιο προμηθευτή;	Πιθανό	24 42,9%	32 57,1%	56 100,0%
	Πολύ-Απόλυτα πιθανό	15 16,1%	78 83,9%	93 100,0%
	Σύνολο	39 26,2%	110 73,8%	149 100,0%



Σχήμα 4.32. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ.* Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

4.2.9 Μεγαλύτερος τζίρος αγορών – Κατεψυγμένα διάφορα (ζύμες, ψαρικά, κρεατικά, πατάτες)

Στον Πίνακα 4.25 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών της επιχείρησης για διάφορα κατεψυγμένα είδη με την τιμολογιακή πολιτική, την εξυπηρέτηση προσωπικού, την εμπορική πολιτική, την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, υπάρχει συσχέτιση με την τιμολογιακή πολιτική ($X^2(2) = 9,255$, $p \leq 0,01$), την εμπορική πολιτική ($X^2(2) = 9,197$, $p \leq 0,01$), την γκάμα προϊόντων ($X^2(2) = 18,859$, $p < 0,01$), την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή ($X^2(1) = 4,611$, $p = 0,03 < 0,05$) και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας ($X^2(1) = 16,119$, $p < 0,01$).

Πίνακας 4.25.

Συσχέτιση με κατεψυγμένα διάφορα (ζύμες, ψαρικά, κρεατικά, πατάτες)

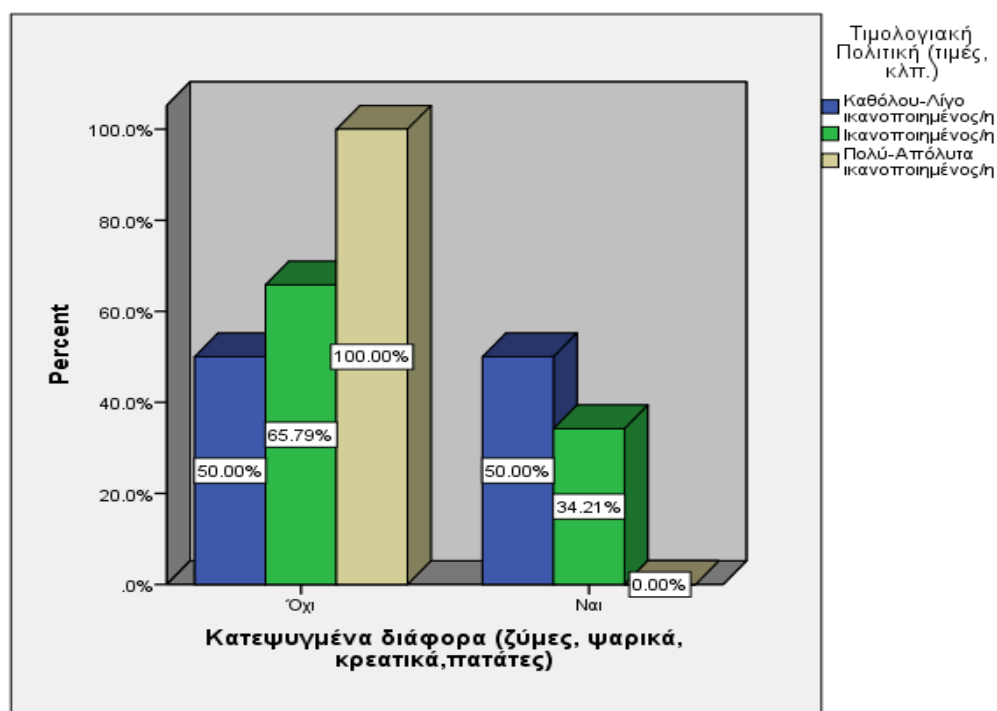
Μεταβλητές	X ²	df	p
Διάφορα Κατεψυγμένα			
Τιμολογιακή Πολιτική	9,255	2	0,01
Εξυπηρέτηση προσωπικού	0,731	2	0,69
Εμπορική πολιτική	9,197	2	0,01
Γκάμα προϊόντων	18,859	2	<0,01
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	4,611	1	0,03
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	16,119	1	<0,01

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.26 (Σχήμα 4.33) δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι για την τιμολογιακή πολιτική του προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγорών τον αποτελούν διάφορα κατεψυγμένα προϊόντα.

Πίνακας 4.26.

Μεγαλύτερος τζίρος αγорών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Τιμολογιακή Πολιτική

		Μεγαλύτερος τζίρος αγорών - Διάφορα Κατεψυγμένα		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Τιμολογιακή Πολιτική (τιμές, κλπ.)	Καθόλου-Λίγο	11	11	22
	ικανοποιημένος/η	50,0%	50,0%	100,0%
	Ικανοποιημένος/η	75	39	114
		65,8%	34,2%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα	13	0	13
	ικανοποιημένος/η	100,0%	0,0%	100,0%
	Σύνολο	99	50	149
		66,4%	33,6%	100,0%



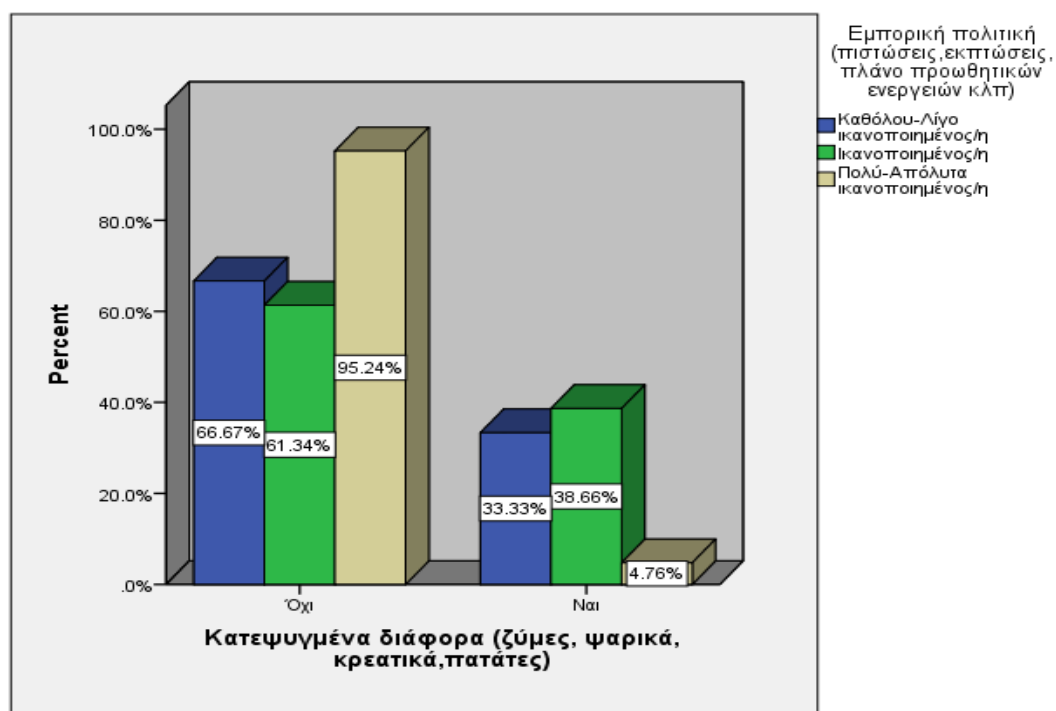
Σχήμα 4.33. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Τιμολογιακή Πολιτική

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.27 (Σχήμα 4.34) δεν είναι ικανοποιημένοι για την εμπορική πολιτική του προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών τον αποτελούν διάφορα κατεψυγμένα προϊόντα.

Πίνακας 4.27.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα. * Εμπορική Πολιτική

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Εμπορική πολιτική (πιστώσεις,εκπτώσεις, πλάνο προωθητικών ενεργειών κλπ)	Καθόλου-Λίγο ικανοποιημένος/η	6	3	9
	Ικανοποιημένος/η	66,7%	33,3%	100,0%
		73	46	119
		61,3%	38,7%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	20	1	21
Σύνολο		99	50	149
		66,4%	33,6%	100,0%



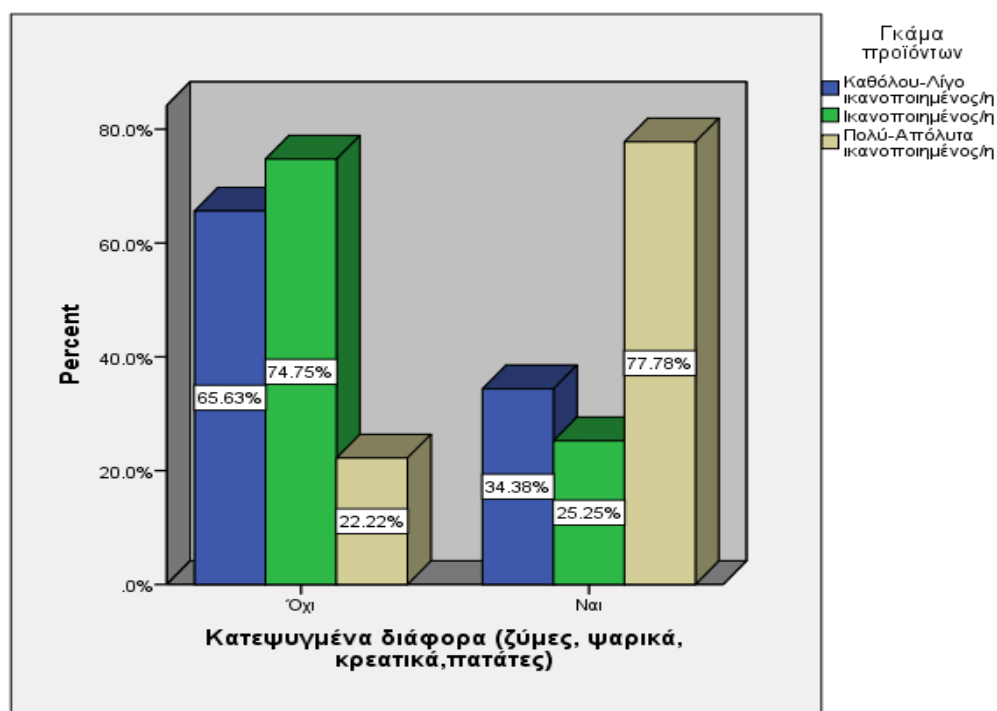
Σχήμα 4.34. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Εμπορική Πολιτική

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.28 (Σχήμα 4.35) είναι πολύ-απόλυτα ικανοποιημένοι για την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών τον αποτελούν διάφορα κατεψυγμένα προϊόντα.

Πίνακας 4.28.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Γκάμα προϊόντων

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα		Σύνολο
		Όχι	Ναι	
Γκάμα προϊόντων	Καθόλου-Λίγο ικανοποιημένος/η	21 65,6%	11 34,4%	32 100,0%
	Ικανοποιημένος/η	74 74,7%	25 25,3%	99 100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	4 22,2%	14 77,8%	18 100,0%
	Σύνολο	99 66,4%	50 33,6%	149 100,0%



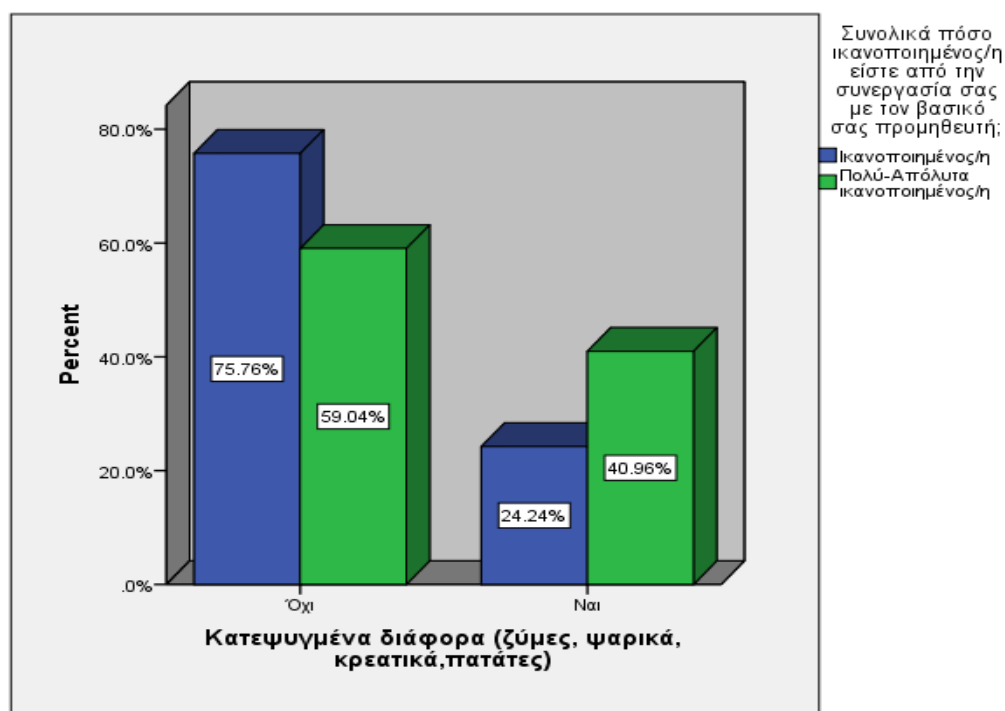
Σχήμα 4.35. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Γκάμα προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.29 (Σχήμα 4.36) παρατηρήθηκε μεγαλύτερη συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή σε αυτούς που για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών οφείλονται διάφορα κατεψυγμένα προϊόντα.

Πίνακας 4.29.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	Ικανοποιημένος/η	50 75,8%	16 24,2%	66 100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	49 59,0%	34 41,0%	83 100,0%
	Σύνολο	99 66,4%	50 33,6%	149 100,0%



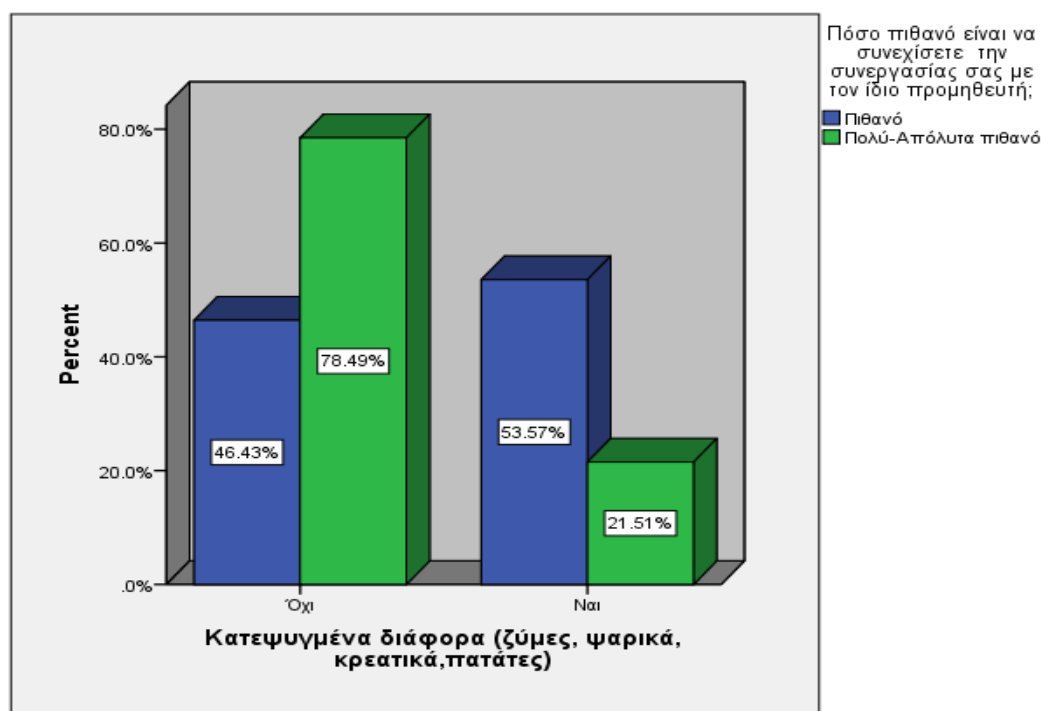
Σχήμα 4.36. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.30 (Σχήμα 4.37) είναι πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία με τον ίδιο προμηθευτή επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών τον δεν αποτελούν διάφορα κατεψυγμένα προϊόντα.

Πίνακας 4.30.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα *Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασία σας με τον ίδιο προμηθευτή;	Πιθανό	26	30	56
		46,4%	53,6%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα πιθανό	73	20	93
		78,5%	21,5%	100,0%
	Σύνολο		99	50
		66,4%	33,6%	100,0%



Σχήμα 4.37. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Διάφορα Κατεψυγμένα * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

4.2.10 Μεγαλύτερος τζίρος αγορών – Καφέδες

Στον Πίνακα 4.31 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών της επιχείρησης για καφέδες με την τιμολογιακή πολιτική, την εξυπηρέτηση προσωπικού, την εμπορική πολιτική, την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, υπάρχει συσχέτιση με την τιμολογιακή πολιτική ($X^2(2) = 8,722$, $p = 0,013 \leq 0,05$) και την γκάμα προϊόντων ($X^2(2) = 14,717$, $p = 0,001 < 0,01$).

Πίνακας 4.31.

Συσχέτιση με καφέδες

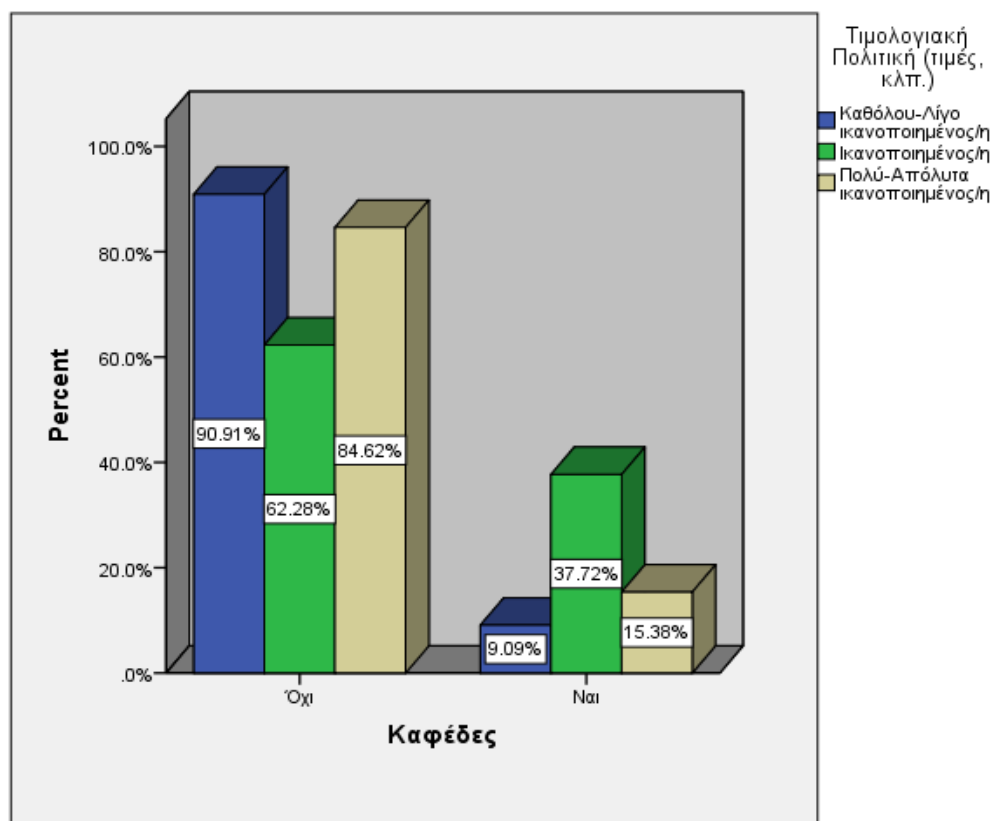
Μεταβλητές	X^2	df	p
Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καφέδες			
Τιμολογιακή Πολιτική	8,722	2	0,013
Εξυπηρέτηση προσωπικού	0,467	2	0,792
Εμπορική πολιτική	4,034	2	0,133
Γκάμα προϊόντων	14,717	2	0,001
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	1,001	1	0,317
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασία σας με τον ίδιο προμηθευτή;	1,474	1	0,225

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.32 (Σχήμα 4.38) είναι καθόλου-λίγο ικανοποιημένοι ή πολύ-απόλυτα ικανοποιημένοι για την τιμολογιακή πολιτική του προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών δεν τον αποτελούν καφέδες.

Πίνακας 4.32.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καφέδες * Τιμολογιακή Πολιτική

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καφέδες		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Τιμολογιακή Πολιτική	Καθόλου-Λίγο ικανοποιημένος/η	20	2	22
	Ικανοποιημένος/η	90,9%	9,1%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	71	43	114
	Σύνολο	62,3%	37,7%	100,0%
		11	2	13
		84,6%	15,4%	100,0%
		102	47	149
		68,5%	31,5%	100,0%



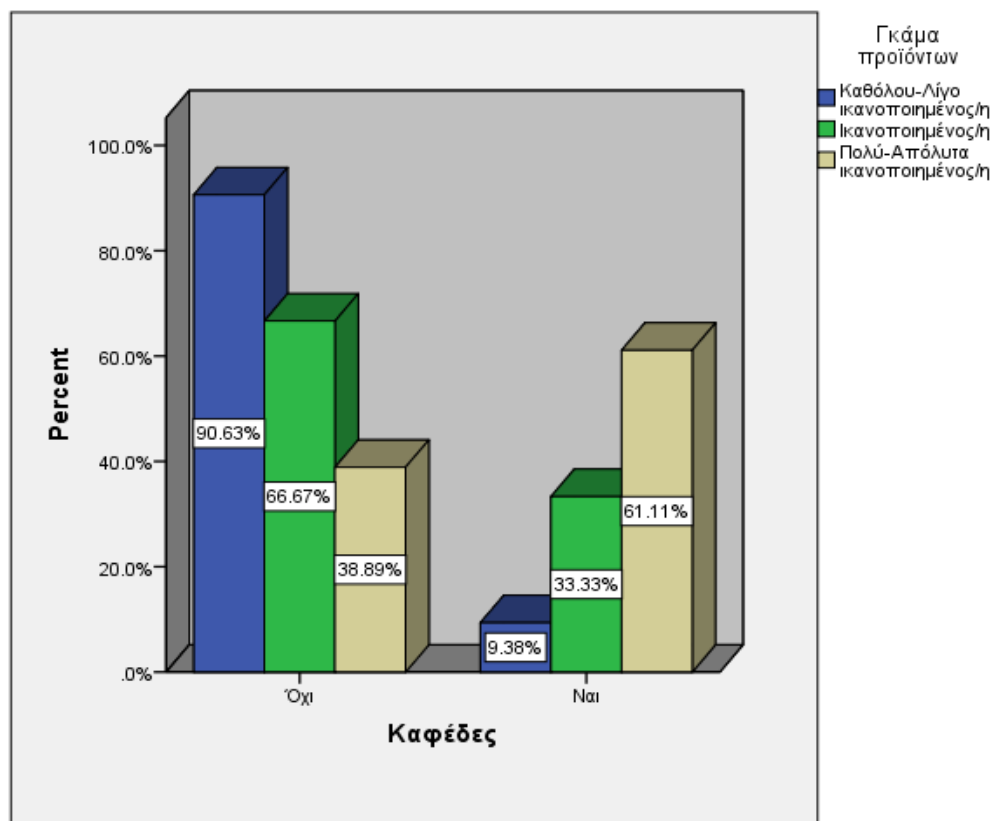
Σχήμα 4.38. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καφέδες * Τιμολογιακή Πολιτική

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.33 (Σχήμα 4.39) είναι καθόλου-λίγο ικανοποιημένοι για την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών δεν τον αποτελούν καφέδες.

Πίνακας 4.33.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καφέδες * Γκάμα προϊόντων

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καφέδες		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Γκάμα προϊόντων	Καθόλου-Λίγο ικανοποιημένος/η	29	3	32
		90,6%	9,4%	100,0%
	Ικανοποιημένος/η	66	33	99
		66,7%	33,3%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	7	11	18
Σύνολο		102	47	149
		68,5%	31,5%	100,0%



Σχήμα 4.39 Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καφέδες * Γκάμα προϊόντων

4.2.11 Μεγαλύτερος τζίρος αγορών – Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά

Στον Πίνακα 4.34 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών της επιχείρησης για καλλυντικά/ απορρυπαντικά με την τιμολογιακή πολιτική, την εξυπηρέτηση προσωπικού, την εμπορική πολιτική, την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, υπάρχει συσχέτιση με την γκάμα προϊόντων ($X^2(2)= 40,661$, $p<0,01$), την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή ($X^2(1)= 21,088$, $p<0,01$) και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας ($X^2(1)= 6,667$, $p<0,01$).

Πίνακας 4.34.

Συσχέτιση με καλλυντικά/απορρυπαντικά

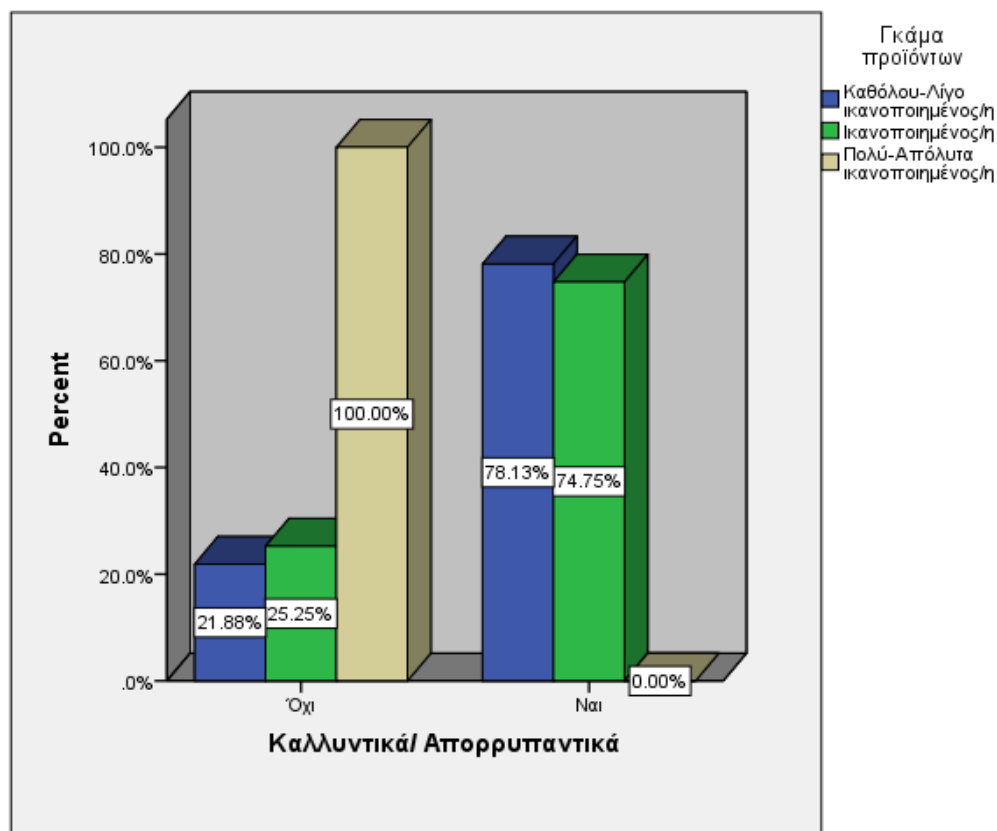
Μεταβλητές	X^2	df	p
Μεγαλύτερος τζίρος αγορών – Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά			
Τιμολογιακή Πολιτική	2,349	2	0,309
Εξυπηρέτηση προσωπικού	3,400	2	0,183
Εμπορική πολιτική	0,914	2	0,633
Γκάμα προϊόντων	40,661	2	<0,01
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	21,088	1	<0,01
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	6,667	1	0,01

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.35 (Σχήμα 4.40) είναι ικανοποιημένοι για την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών δεν τον αποτελούν καλλυντικά/ απορρυπαντικά.

Πίνακας 4.35.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά * Γκάμα προϊόντων

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά		Σύνολο
		Όχι	Ναι	
Γκάμα προϊόντων	Καθόλου-Λίγο	7	25	32
	ικανοποιημένος/η	21,9%	78,1%	100,0%
	Ικανοποιημένος/η	25	74	99
		25,3%	74,7%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα	18	0	18
	ικανοποιημένος/η	100,0%	0,0%	100,0%
	Σύνολο	50	99	149
		33,6%	66,4%	100,0%



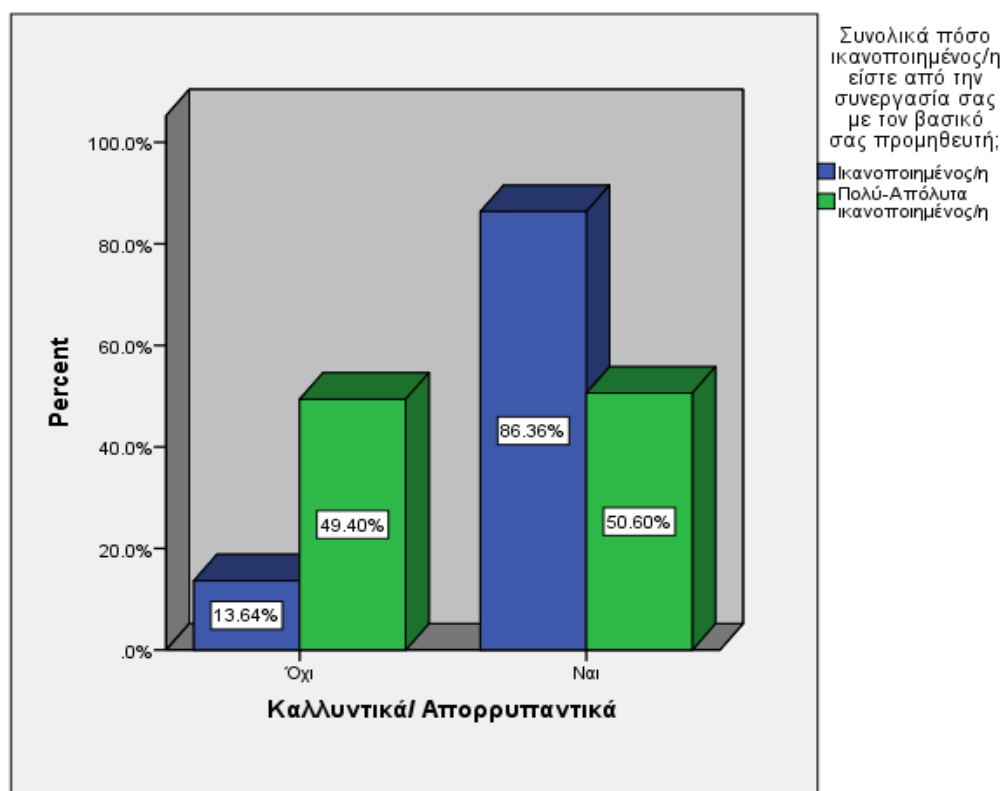
Σχήμα 4.40. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά * Γκάμα προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.36 (Σχήμα 4.41) είναι ικανοποιημένοι για την συνεργασία με τον προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών δεν τον αποτελούν καλλυντικά/ απορρυπαντικά.

Πίνακας 4.36.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά				
		Όχι	Ναι	Σύνολο		
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	Ικανοποιημένος/η	9	57	66		
		13,6%	86,4%	100,0%		
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	41	42	83		
		49,4%	50,6%	100,0%		
		Σύνολο		50	99	149
				33,6%	66,4%	100,0%



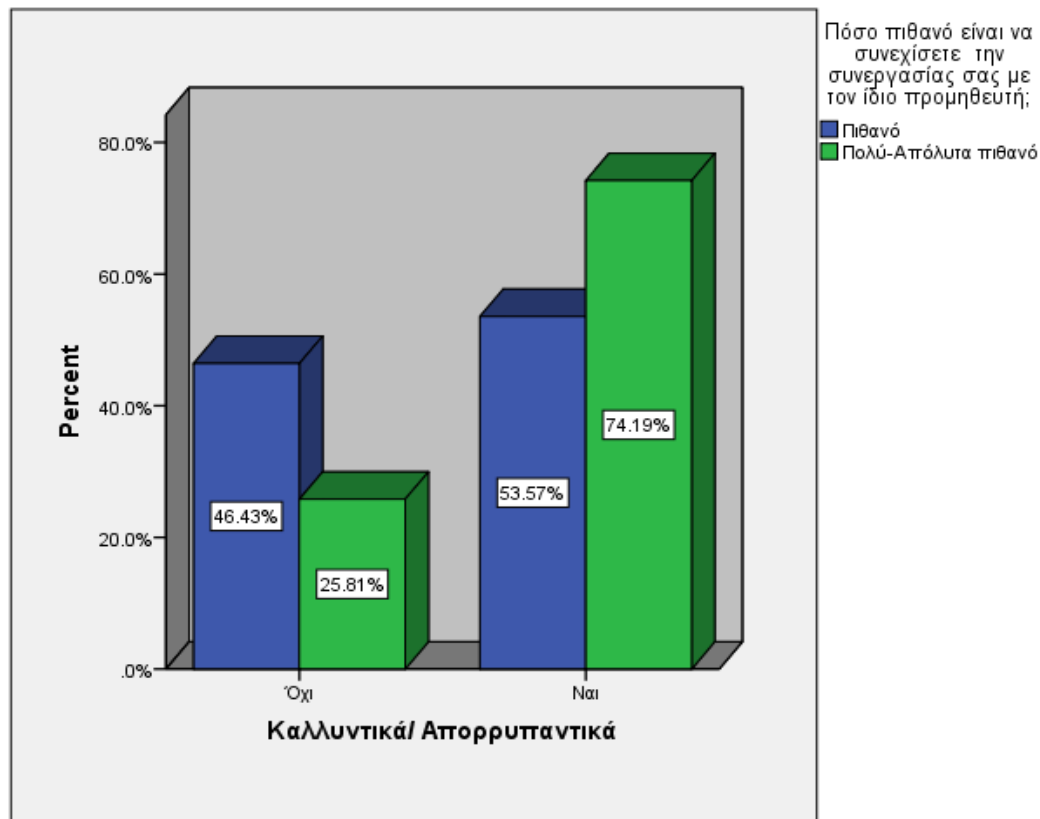
Σχήμα 4.41. Μεγαλύτερος τζίρος - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.37 (Σχήμα 4.42) είναι πολύ-απόλυτα πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία με τον ίδιο προμηθευτή επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγοράν τον αποτελούν τα καλλυντικά/ απορρυπαντικά κλπ.

Πίνακας 4.37.

Μεγαλύτερος τζίρος αγοράν - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

		Μεγαλύτερος τζίρος αγοράν - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά		Σύνολο
		Όχι	Ναι	
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	Πιθανό	26 46,4%	30 53,6%	56 100,0%
	Πολύ-Απόλυτα πιθανό	24 25,8%	69 74,2%	93 100,0%
	Σύνολο	50 33,6%	99 66,4%	149 100,0%



Σχήμα 4.42. Μεγαλύτερος τζίρος αγοράν - Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

4.2.12 Μεγαλύτερος τζίρος αγορών – Έλαια / Μαργαρίνες

Στον Πίνακα 4.38 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών της επιχείρησης για έλαια / μαργαρίνες με την τιμολογιακή πολιτική, την εξυπηρέτηση προσωπικού, την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή και την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας με τον ίδιο προμηθευτή. Σύμφωνα με τον πίνακα, υπάρχει συσχέτιση με την γκάμα προϊόντων ($X^2(2) = 35,007$, $p < 0,01$), την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή ($X^2(1) = 10,669$, $p = 0,001 < 0,01$) και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας ($X^2(1) = 10,377$, $p = 0,001 < 0,01$).

Πίνακας 4.38.

Συσχέτιση με έλαια/μαργαρίνες

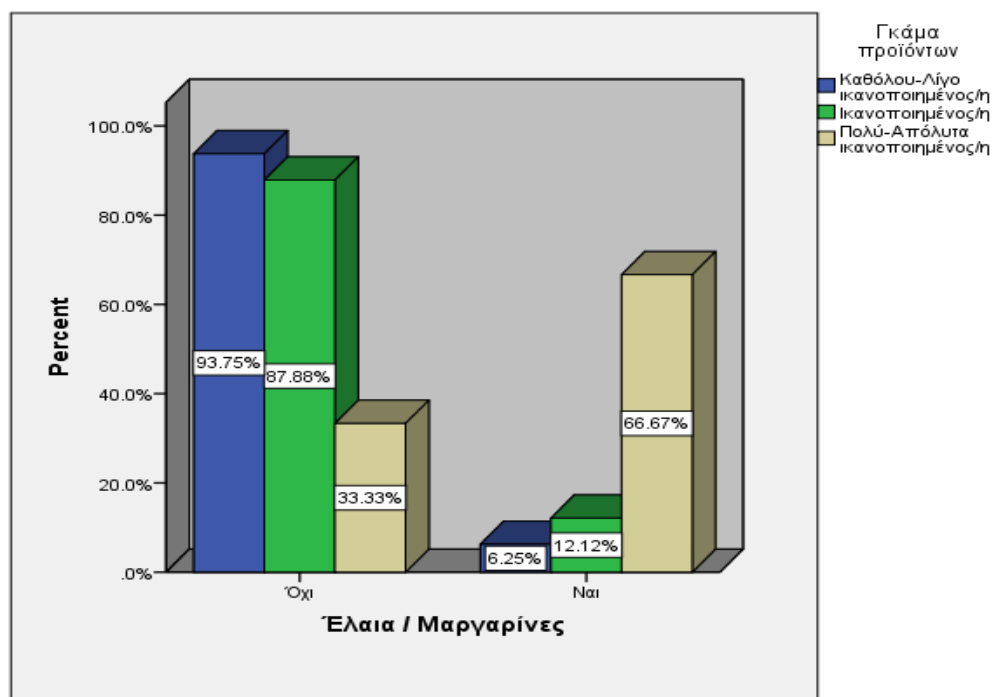
Μεταβλητές	X^2	df	p
Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Έλαια / Μαργαρίνες			
Εξυπηρέτηση προσωπικού	2,339	2	0,310
Γκάμα προϊόντων	35,007	2	<0,01
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	10,669	1	0,001
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασία σας με τον ίδιο προμηθευτή;	10,377	1	0,001

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.39 (Σχήμα 4.43) είναι ικανοποιημένοι για την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγорών τον αποτελούν έλαια/μαργαρίνες.

Πίνακας 4.39.

Μεγαλύτερος τζίρος αγорών - Έλαια / Μαργαρίνες * Γκάμα προϊόντων

		Μεγαλύτερος τζίρος αγорών - Έλαια / Μαργαρίνες		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Γκάμα προϊόντων	Καθόλου-Λίγο	30	2	32
	ικανοποιημένος/η	93,8%	6,3%	100,0%
	Ικανοποιημένος/η	87	12	99
		87,9%	12,1%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα	6	12	18
	ικανοποιημένος/η	33,3%	66,7%	100,0%
	Σύνολο	123	26	149
		82,6%	17,4%	100,0%



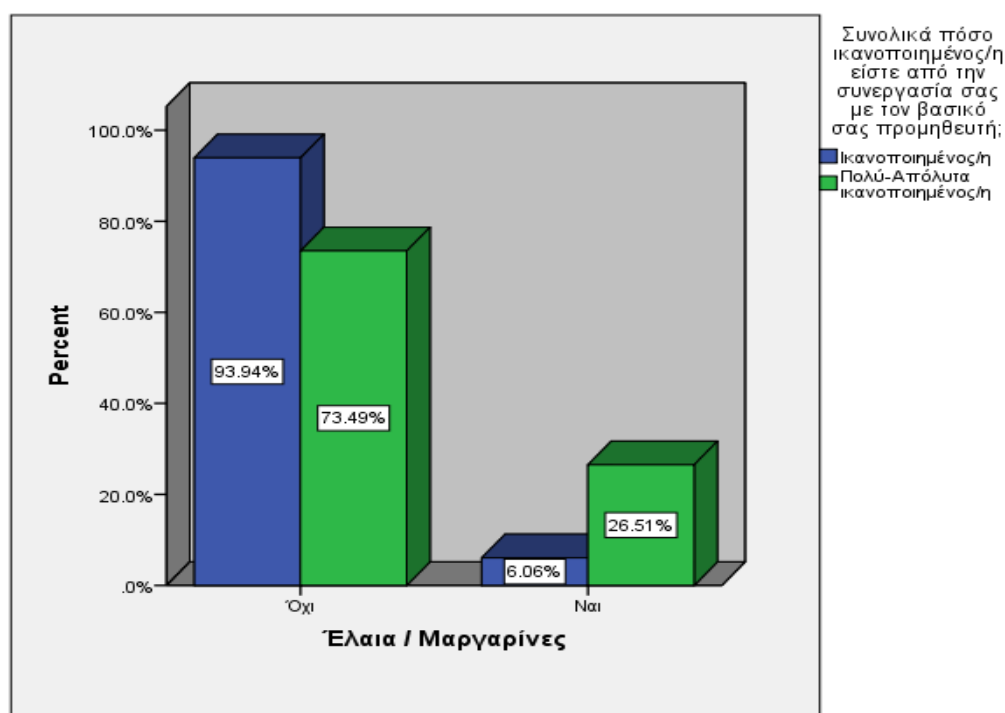
Σχήμα 4.43. Μεγαλύτερος τζίρος αγорών - Έλαια / Μαργαρίνες * Γκάμα προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.40 (Σχήμα 4.44) είναι συνολικά ικανοποιημένες από τον βασικό προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών τον αποτελούν έλαια / μαργαρίνες.

Πίνακας 4.40.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Έλαια / Μαργαρίνες * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Έλαια / Μαργαρίνες		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	Ικανοποιημένος/η	62	4	66
		93,9%	6,1%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	61	22	83
		73,5%	26,5%	100,0%
Σύνολο		123	26	149
		82,6%	17,4%	100,0%



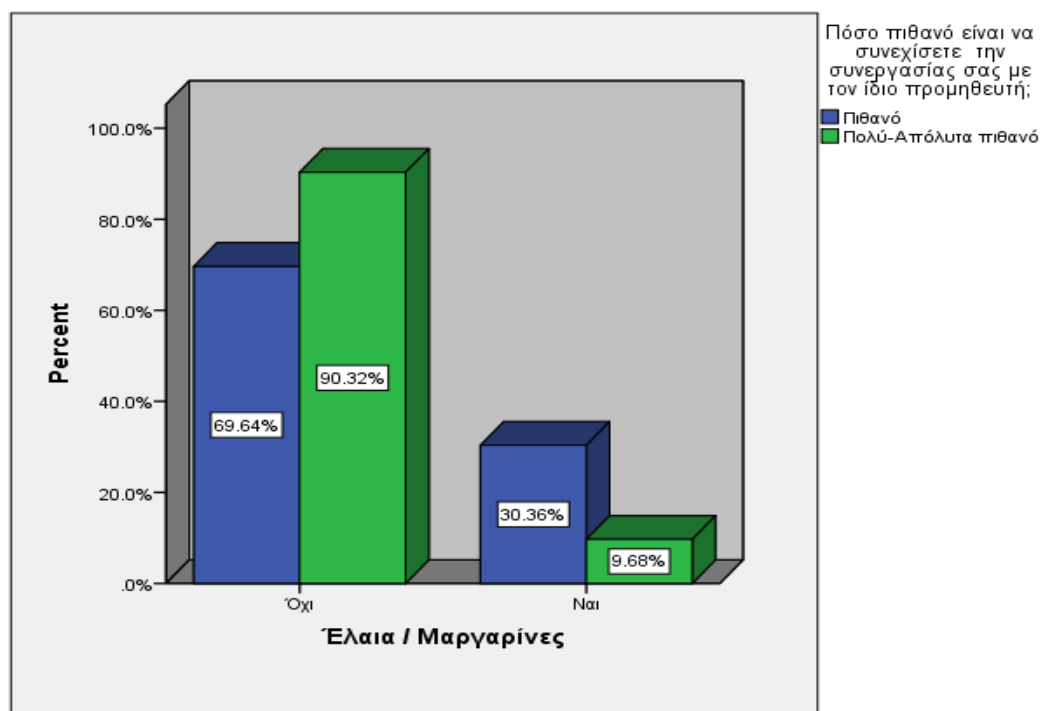
Σχήμα 4.44. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Έλαια / Μαργαρίνες * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.41 (Σχήμα 4.45) είναι πολύ-απόλυτα πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία με τον ίδιο προμηθευτή επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών δεν τον αποτελούν τα προϊόντα από έλαια / μαργαρίνες.

Πίνακας 4.41.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Έλαια / Μαργαρίνες * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών- Έλαια / Μαργαρίνες		Σύνολο
		Όχι	Ναι	
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασία σας με τον ίδιο προμηθευτή;	Πιθανό	39	17	56
		69,6%	30,4%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα πιθανό	84	9	93
		90,3%	9,7%	100,0%
Σύνολο		123	26	149
		82,6%	17,4%	100,0%



Σχήμα 4.45. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Έλαια / Μαργαρίνες * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

4.2.13 Μεγαλύτερος τζίρος αγορών – Οινοπνευμ/δή / Κρασιά/ Αναψυκτικά

Στον Πίνακα 4.42 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών της επιχείρησης για τα οινοπνευμ/δή / κρασιά/ αναψυκτικά με την εξυπηρέτηση προσωπικού, την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αυτών των μεταβλητών.

Πίνακας 4.42.

Συσχέτιση με οινοπνευματώδη/κρασιά/αναψυκτικά

Μεταβλητές	X ²	df	p
Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Οινοπνευμ/δή / Κρασιά/ Αναψυκτικά			
Εξυπηρέτηση προσωπικού	4,775	2	0,092
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	1,038	1	0,308
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	1,21	1	0,271

4.2.14 Μεγαλύτερος τζίρος αγορών – Αρτοσκευάσματα

Στον Πίνακα 4.43 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών της επιχείρησης για αρτοσκευάσματα με την εξυπηρέτηση προσωπικού, την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή και την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας με τον ίδιο προμηθευτή. Σύμφωνα με τον πίνακα, υπάρχει συσχέτιση με την εξυπηρέτηση προσωπικού ($X^2(2) = 10,867$, $p = 0.004 < 0,01$).

Πίνακας 4.43.

Συσχέτιση με αρτοσκευάσματα

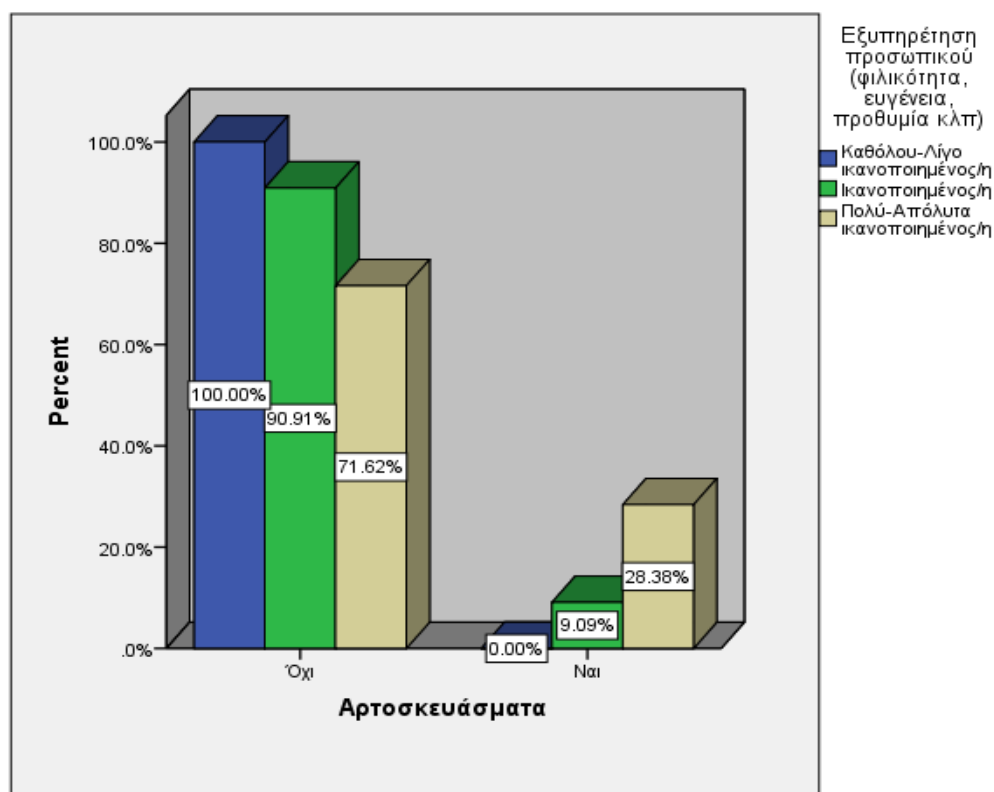
Μεταβλητές	X ²	df	p
Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Αρτοσκευάσματα			
Εξυπηρέτηση προσωπικού	10,867	2	0,004
Γκάμα προϊόντων	3,209	2	0,201
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	2,874	1	0,090
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	3,317	1	0,069

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.44 (Σχήμα 4.46) είναι καθόλου-λίγο ικανοποιημένοι ή ικανοποιημένοι για την εξυπηρέτηση προσωπικού (φιλικότητα, ευγένεια, προθυμία κλπ) του προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών δεν τον αποτελούν διάφορα αρτοσκευάσματα.

Πίνακας 4.44.

Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Αρτοσκευάσματα * Εξυπηρέτηση προσωπικού

		Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Αρτοσκευάσματα		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Εξυπηρέτηση προσωπικού (φιλικότητα, ευγένεια, προθυμία κλπ)	Καθόλου-Λίγο ικανοποιημένος/η	9 100,0%	0 0,0%	9 100,0%
	Ικανοποιημένος/η	60 90,9%	6 9,1%	66 100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	53 71,6%	21 28,4%	74 100,0%
	Σύνολο	122 81,9%	27 18,1%	149 100,0%



Σχήμα 4.46. Μεγαλύτερος τζίρος αγορών - Αρτοσκευάσματα * Εξυπηρέτηση προσωπικού

4.2.15 Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής;

Στον Πίνακα 4.45 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής βασικός προμηθευτής, με την τιμολογιακή πολιτική, την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, υπάρχει συσχέτιση με την τιμολογιακή πολιτική ($X^2(2) = 13,882$, $p = 0,001 < 0,01$), την γκάμα προϊόντων ($X^2(2) = 12,321$, $p = 0,002 < 0,01$) και την πιθανότητα συνέχισης της συνεργασίας ($X^2(1) = 49,571$, $p < 0,01$).

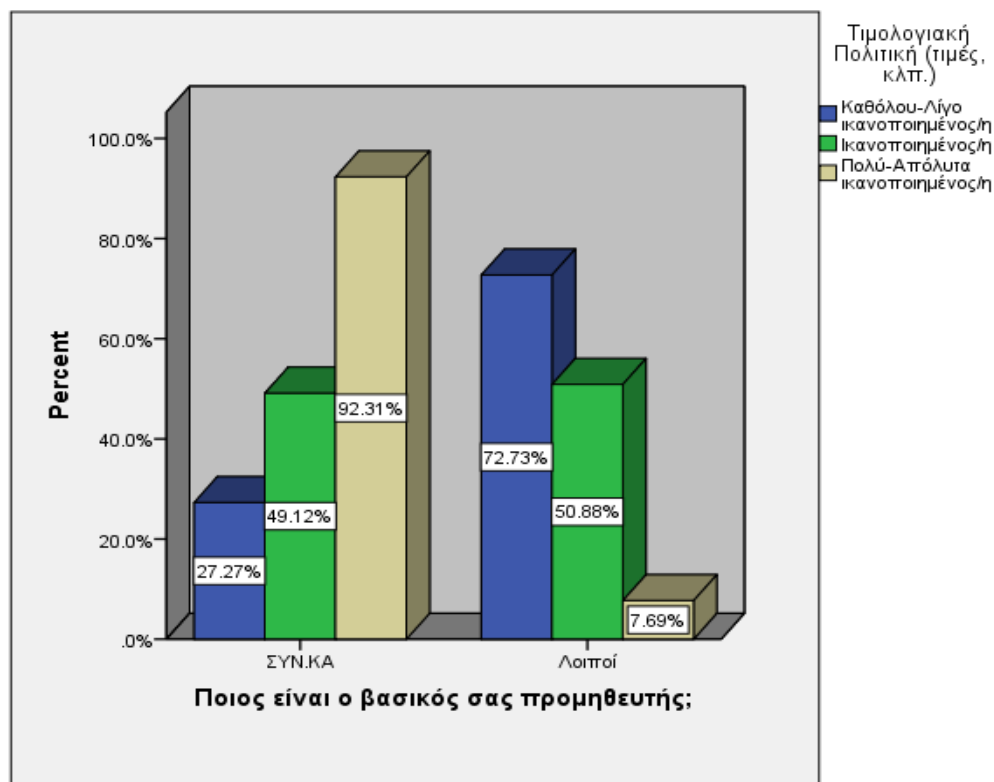
Πίνακας 4.45.

Συσχέτιση με βασικό προμηθευτή

Μεταβλητές	X^2	df	p
Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής;			
Τιμολογιακή Πολιτική	13,882	2	0,001
Γκάμα προϊόντων	12,321	2	0,002
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	1,129	1	0,288
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	49,571	1	<0,01

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.46 (Σχήμα 4.47) είναι πολύ-απόλυτα ικανοποιημένοι για την τιμολογιακή πολιτική του προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες ο βασικός προμηθευτής είναι ο ΣΥΝ.ΚΑ.

		Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής;		
		ΣΥΝ.ΚΑ	Λοιποί	Σύνολο
Τιμολογιακή Πολιτική (τιμές, κλπ.)	Καθόλου-Λίγο ικανοποιημένος/η	6	16	22
	Ικανοποιημένος/η	27,3%	72,7%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	56	58	114
	Σύνολο	49,1%	50,9%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	12	1	13
		92,3%	7,7%	100,0%
		74	75	149
		49,7%	50,3%	100,0%



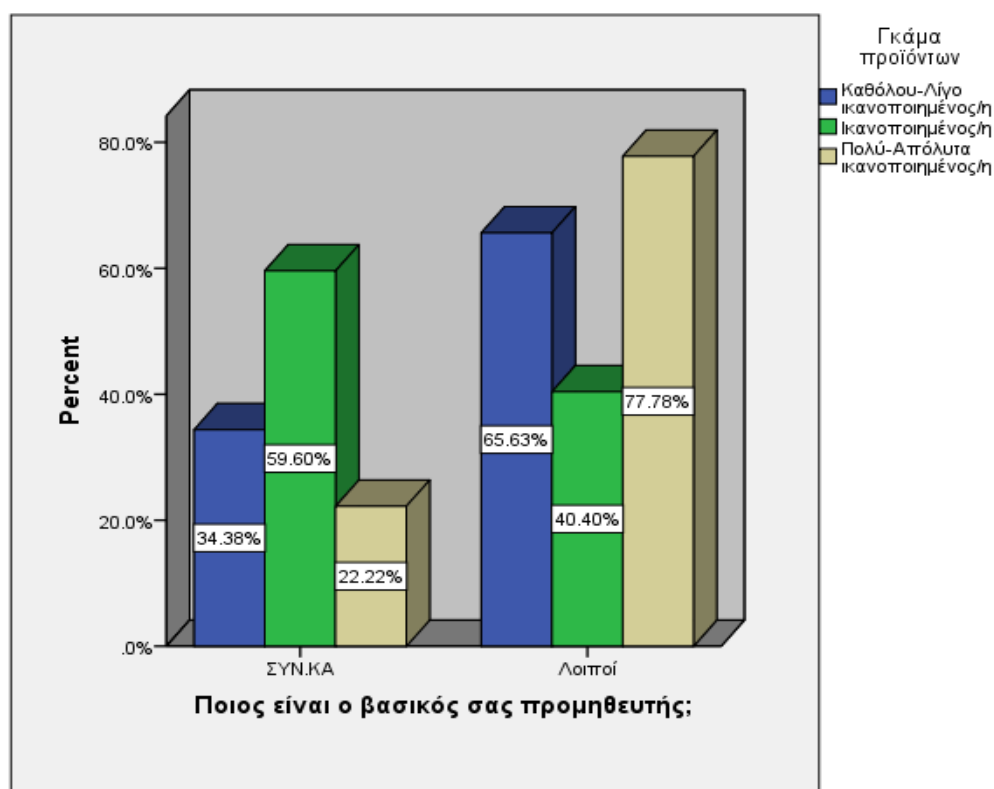
Σχήμα 4.47. Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής;* Τιμολογιακή Πολιτική

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.47 (Σχήμα 4.48) είναι πολύ-απόλυτα ικανοποιημένοι για την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες ο βασικός προμηθευτής δεν είναι ο ΣΥΝ.ΚΑ.

Πίνακας 4.47.

Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής; Γκάμα προϊόντων*

		Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής;		
		ΣΥΝ.ΚΑ	Λοιποί	Σύνολο
Γκάμα προϊόντων	Καθόλου-Λίγο ικανοποιημένος/η	11 34,4%	21 65,6%	32 100,0%
	Ικανοποιημένος/η	59 59.6%	40 40,4%	99 100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	4 22,2%	14 77,8%	18 100,0%
	Σύνολο	74 49,7%	75 50,3%	149 100.0%



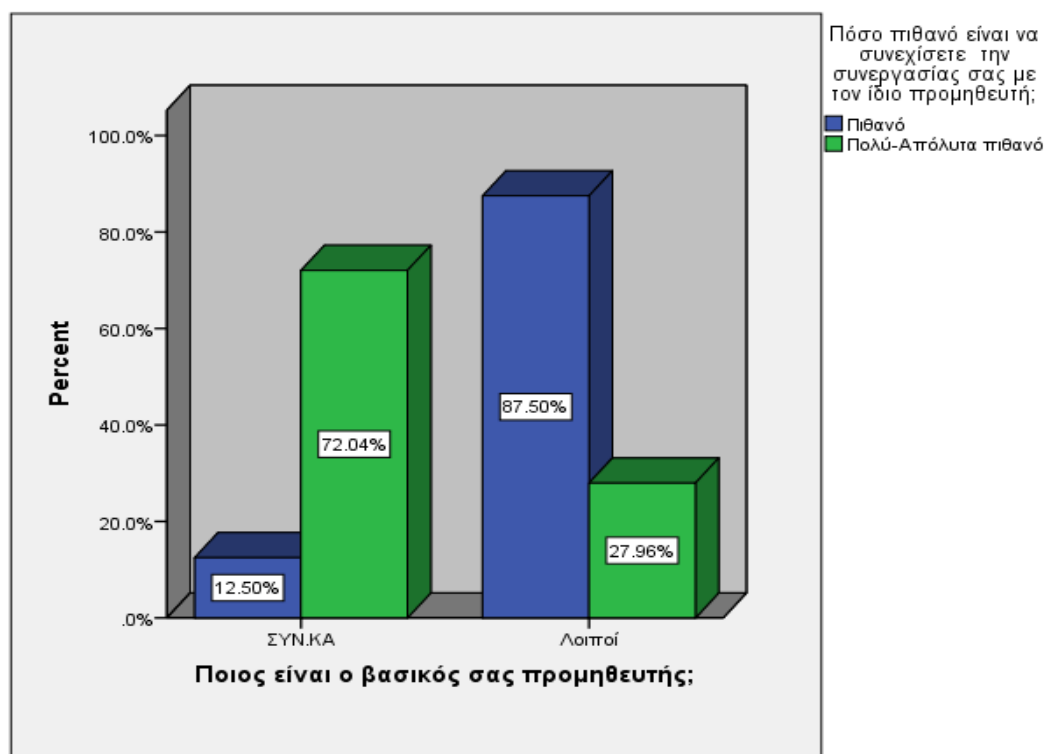
Σχήμα 4.48. Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής;* Γκάμα προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.48 (Σχήμα 4.49) είναι πολύ-απόλυτα πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία με τον ίδιο προμηθευτή, επιχειρήσεις στις οποίες ο βασικός προμηθευτής είναι ο ΣΥΝ.ΚΑ.

Πίνακας 4.48.

Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής; Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας*

		Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής;		
		ΣΥΝ.ΚΑ	Λοιποί	Σύνολο
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασία σας με τον ίδιο προμηθευτή;	Πιθανό	7 12,5%	49 87,5%	56 100,0%
	Πολύ-Απόλυτα πιθανό	67 72,0%	26 28,0%	93 100,0%
	Σύνολο	74 49,7%	75 50,3%	149 100,0%



Σχήμα 4.49. Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής;* Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

4.2.16 Με ποιον τρόπο δίνετε την παραγγελία σας;

Δεν ικανοποιήθηκε το κριτήριο του Cochran, επομένως δεν προέκυψαν συσχετίσεις.

4.2.17 Λόγοι προτίμησης παραλαβής παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή σας-Έξτρα παροχή έκπτωσης

Στον Πίνακα 4.49 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής έξτρα παροχή έκπτωσης ως λόγος προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή, με την τιμολογιακή πολιτική, την εξυπηρέτηση προσωπικού, την εμπορική πολιτική, την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αυτών των μεταβλητών.

Πίνακας 4.49.

Συσχέτιση με έξτρα παροχή έκπτωσης

Μεταβλητές	X ²	df	p
Έξτρα παροχή έκπτωσης			
Τιμολογιακή Πολιτική	0,235	2	0,889
Εξυπηρέτηση προσωπικού	3,613	2	0,164
Εμπορική πολιτική	1,393	2	0,498
Γκάμα προϊόντων	1,859	2	0,395
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	2,835	1	0,092
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	0,101	1	0,750

4.2.18 Λόγοι προτίμησης παραλαβής παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή σας-Αμεσότητα εξυπηρέτησης

Στον Πίνακα 4.50 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής αμεσότητα εξυπηρέτησης ως λόγος προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή, με την τιμολογιακή πολιτική, την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αυτών των μεταβλητών.

Πίνακας 4.50.

Συσχέτιση με αμεσότητα εξυπηρέτησης

Μεταβλητές	X ²	df	p
Αμεσότητα εξυπηρέτησης			
Τιμολογιακή Πολιτική	3,059	2	0,217
Γκάμα προϊόντων	0,624	2	0,732
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	0,987	1	0,320
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	0,832	1	0,362

4.2.19 Λόγοι προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή σας- Να ελέγξω τα προϊόντα (Ιδιαίτερα τα είδη οπωροπωλείου, κρεοπωλείου κλπ)

Στον Πίνακα 4.51 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής έλεγχος προϊόντων ως λόγος προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή, με την τιμολογιακή πολιτική, την εξυπηρέτηση προσωπικού, την εμπορική πολιτική, την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, υπάρχει συσχέτιση με την γκάμα προϊόντων ($X^2(2)= 10,559$, $p=0,005<0,01$) και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας ($X^2(1)= 4,103$, $p=0,043<0,05$).

Πίνακας 4.51.

Συσχέτιση με έλεγχο προϊόντων

Μεταβλητές	X^2	df	p
Λόγος προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή-Έλεγχος προϊόντων			
Τιμολογιακή Πολιτική	0,620	2	0,733
Εξυπηρέτηση προσωπικού	1,923	2	0,382
Εμπορική πολιτική	0,261	2	0,878
Γκάμα προϊόντων	10,559	2	0,005
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	0,810	1	0,368
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	4,103	1	0,043

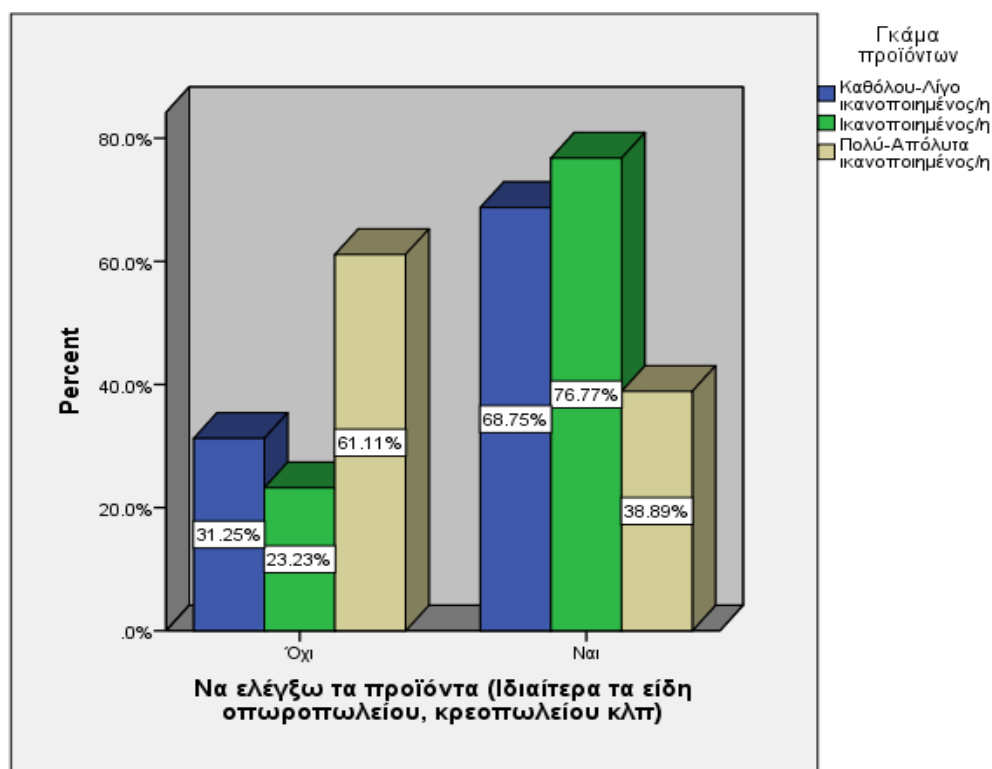
Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.52 (Σχήμα 4.50) δεν είναι ικανοποιημένοι με την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, επιχειρήσεις οι οποίες προτιμούν να κάνουν παραγγελία από το κατάστημα για να ελέγχουν τα προϊόντα (ιδιαίτερα τα είδη οπωροπωλείου, κρεοπωλείου κλπ).

Πίνακας 4.52.

Λόγος προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή-Έλεγχος προϊόντων *

Γκάμα προϊόντων

Γκάμα προϊόντων		Έλεγχος προϊόντων		Σύνολο
		Όχι	Ναι	
	Καθόλου-Λίγο	10	22	32
	ικανοποιημένος/η	31,3%	68,8%	100,0%
	Ικανοποιημένος/η	23	76	99
		23,2%	76,8%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα	11	7	18
	ικανοποιημένος/η	61,1%	38,9%	100,0%
	Σύνολο	44	105	149
		29,5%	70,5%	100,0%



Σχήμα 4.50. Λόγος προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή-Έλεγχος προϊόντων * Γκάμα προϊόντων

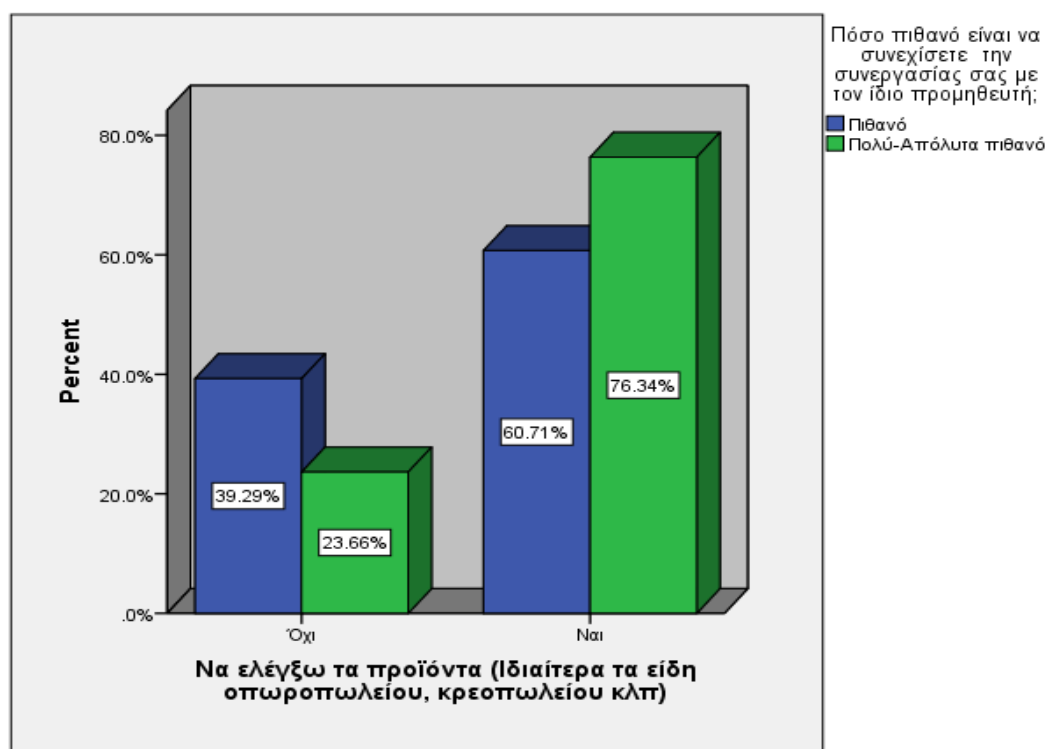
Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.53 (Σχήμα 4.51) είναι πολύ-απόλυτα πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία με τον ίδιο προμηθευτή, επιχειρήσεις οι οποίες προτιμούν να κάνουν παραγγελία από το κατάστημα για ελέγχουν τα προϊόντα (ιδιαίτερα τα είδη οπωροπωλείου, κρεοπωλείου κλπ).

Πίνακας 4.53.

*Λόγος προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή-Έλεγχος προϊόντων **

Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

		Έλεγχος προϊόντων		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	Πιθανό	22	34	56
		39,3%	60,7%	100,0%
	Πολύ-Απόλυτα πιθανό	22	71	93
		23,7%	76,3%	100,0%
Σύνολο		44	105	149
		29,5%	70,5%	100,0%



Σχήμα 4.51. Λόγος προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή-Έλεγχος προϊόντων * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

4.2.20 Λόγοι προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή σας-Ενταξία προϊόντων στα ράφια

Δεν ικανοποιήθηκε το κριτήριο του Cochran, επομένως δεν προέκυψαν συσχετίσεις.

4.2.21 Λόγοι προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή σας- Άνετο parking – προσβασιμότητα

Δεν ικανοποιήθηκε το κριτήριο του Cochran, επομένως δεν προέκυψαν συσχετίσεις.

4.2.22 Λόγοι προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή σας- Άλλο

Στον Πίνακα 4.54 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής άλλο ως λόγος προτίμησης παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή, με την εξυπηρέτηση προσωπικού και την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή. Σύμφωνα με τον πίνακα, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αυτών των μεταβλητών.

Πίνακας 4.54.

Συσχέτιση με άλλο λόγο

Μεταβλητές	X ²	df	p
Άλλο			
Εξυπηρέτηση προσωπικού	2,964	2	0,227
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	0,037	1	0,848

4.2.23 Ποιος ήταν ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2018;

Στον Πίνακα 4.55 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής του τζίρου της επιχείρησης το 2018 με συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, υπάρχει συσχέτιση με την πιθανότητα συνέχισης της συνεργασίας με τον ίδιο προμηθευτή ($X^2(2)=7,230$, $p=0,027$).

Πίνακας 4.55.

Συσχέτιση με τζίρο επιχείρησης

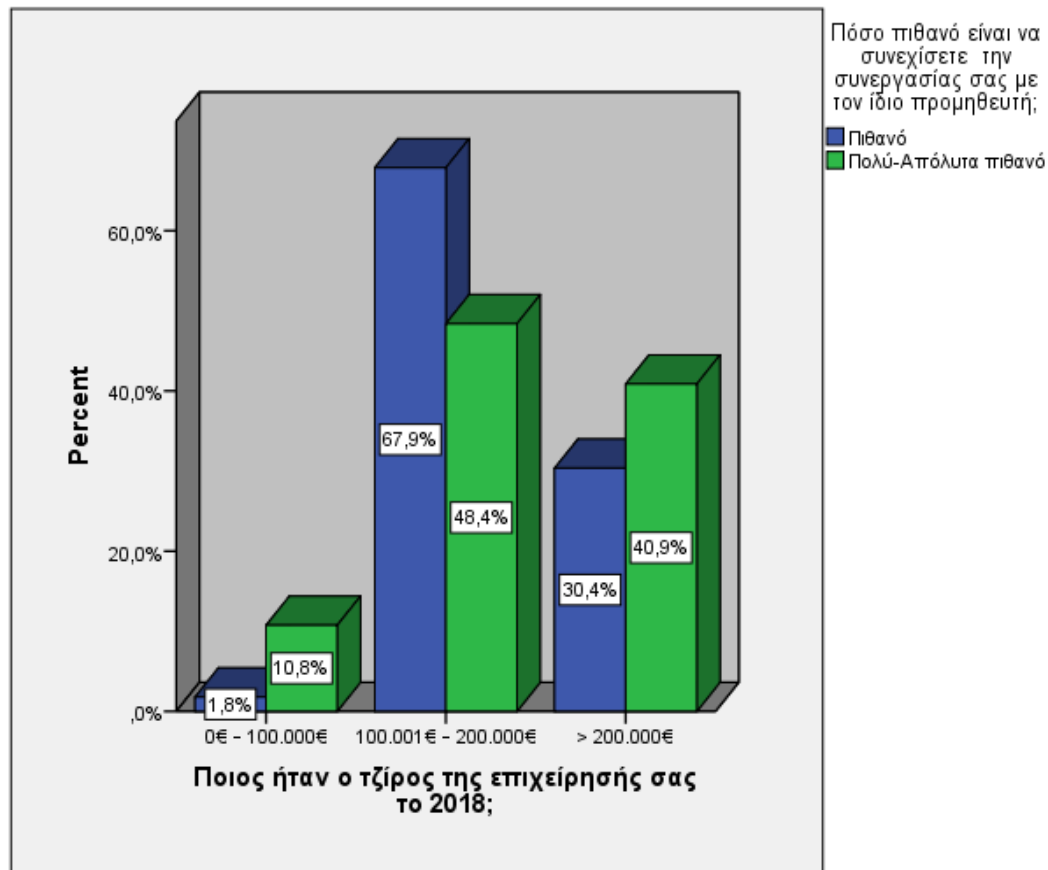
Μεταβλητές	X ²	df	p
Ποιος ήταν ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2018;			
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	3,555	2	0,169
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	7,230	2	0,027

Από τον Πίνακα 4.56 (Σχήμα 4.52) προκύπτει ότι πιο πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία με τον ίδιο προμηθευτή είναι οι επιχειρήσεις με τζίρο 0€ – 100.000€ ή > 200.000€.

Πίνακας 4.56

Τζίρος επιχείρησης * Πιθανότητα συνέχισης της συνεργασίας

			Ποιος ήταν ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2018;				
			0€ – 100.000€	100.001€ – 200.000€	> 200.000€	Συνολο	
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	Πιθανό	N	1	38	17	56	
		%	1,8%	67,9%	30,4%	100,0%	
	Πολύ-Απόλυτα πιθανό	N	10	45	38	93	
		%	10,8%	48,4%	40,9%	100,0%	
	Σύνολο		N	11	83	55	149
			%	7,4%	55,7%	36,9%	100,0%



Σχήμα 4.52. Τζίρος επιχείρησης * Πιθανότητα συνέχισης της συνεργασίας

4.2.24 Σε σχέση με το 2017, ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2018

Δεν ικανοποιήθηκε το κριτήριο του Cochran, επομένως δεν προέκυψαν συσχετίσεις.

4.2.25 Σε σχέση με το 2018, ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2019 αναμένετε

Στον Πίνακα 4.57 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της μεταβλητής εκτίμηση τζίρου της επιχείρησης το 2019, με την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον πίνακα, υπάρχει συσχέτιση με την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή ($X^2(2)= 6,572$, $p=0,037<0,05$) και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας ($X^2(2)= 9,320$, $p=0,009<0,01$).

Πίνακας 4.57.

Συσχέτιση επιλεγμένων μεταβλητών

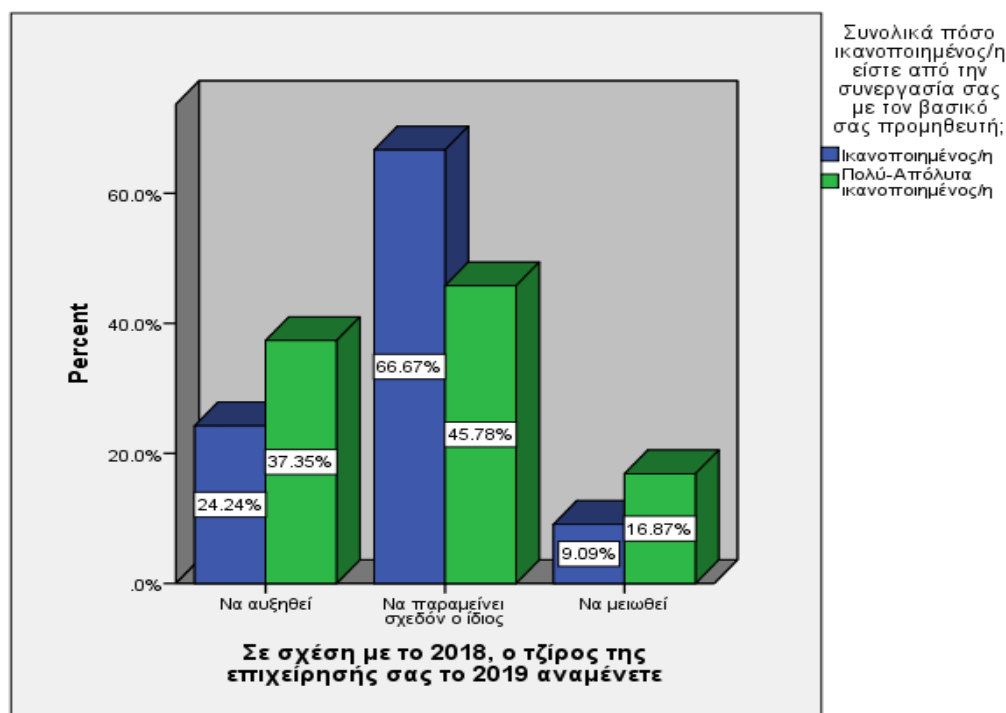
Μεταβλητές	X^2	df	p
Σε σχέση με το 2018, ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2019 αναμένετε			
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	6,572	2	0,037
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	9,320	2	0,009

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.58 (Σχήμα 4.53) παρατηρήθηκε μεγαλύτερη συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή σε αυτούς που αναμένουν να αυξηθεί ο τζίρος.

Πίνακας 4.58.

Εκτίμηση τζίρου της επιχείρησης το 2019 Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή*

		Σε σχέση με το 2018, ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2019 αναμένετε			Σύνολο
		Να αυξηθεί	Να παραμείνει σχεδόν ο ίδιος	Να μειωθεί	
Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή;	Ικανοποιημένος/η	16 24,2%	44 66,7%	6 9,1%	66 100,0%
	Πολύ-Απόλυτα ικανοποιημένος/η	31 37,3%	38 45,8%	14 16,9%	83 100,0%
	Σύνολο	47 31,5%	82 55,0%	20 13,4%	149 100,0%



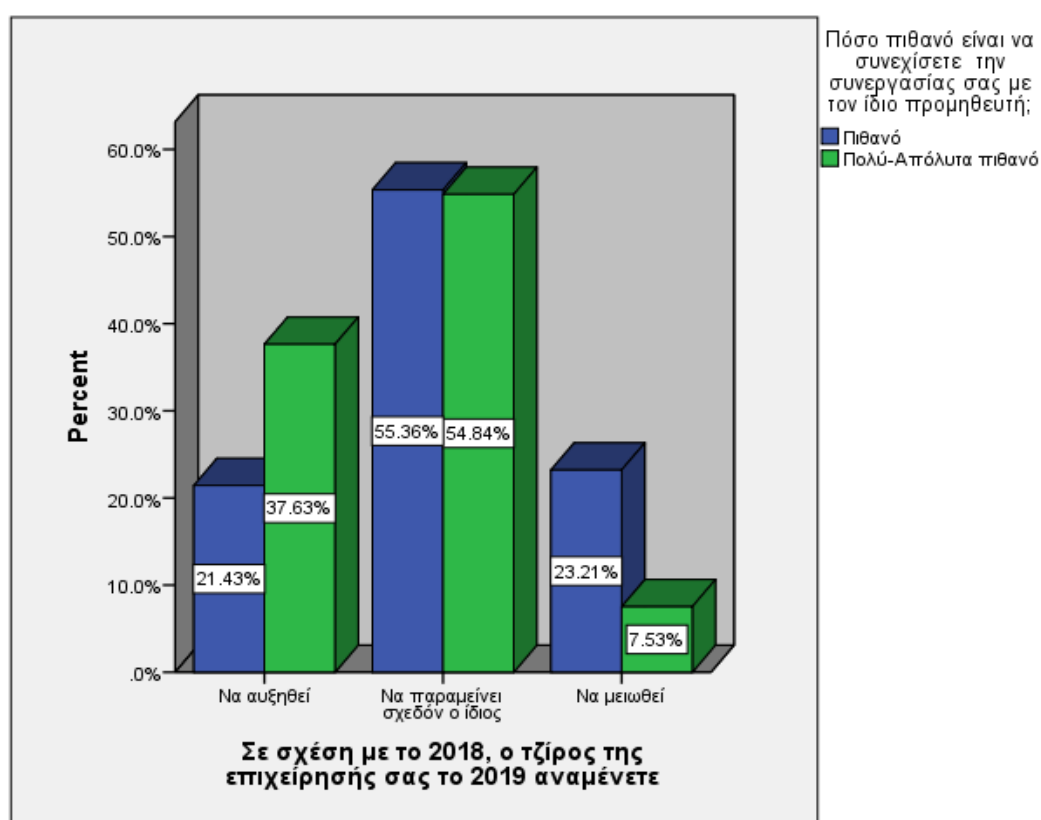
Σχήμα 4.53. Εκτίμηση τζίρου της επιχείρησης το 2019 * Συνολική Ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.59 (Σχήμα 4.54) είναι πολύ-απόλυτα πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία με τον ίδιο προμηθευτή, επιχειρήσεις οι οποίες αναμένουν τον τζίρο τους για το 2019 να αυξηθεί.

Πίνακας 4.59.

Εκτίμηση τζίρου της επιχείρησης το 2019 * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

		Σε σχέση με το 2018, ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2019 αναμένετε			Σύνολο
		Να αυξηθεί	Να παραμείνει σχεδόν ο ίδιος	Να μειωθεί	
Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή;	Πιθανό	12 21,4%	31 55,4%	13 23,2%	56 100,0%
	Πολύ-Απόλυτα πιθανό	35 37,6%	51 54,8%	7 7,5%	93 100,0%
	Σύνολο	47 31,5%	82 55,0%	20 13,4%	149 100,0%



Σχήμα 4.54. Εκτίμηση τζίρου της επιχείρησης το 2019 * Πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας

4.3 Πολυκριτήρια Ανάλυση Ικανοποίησης

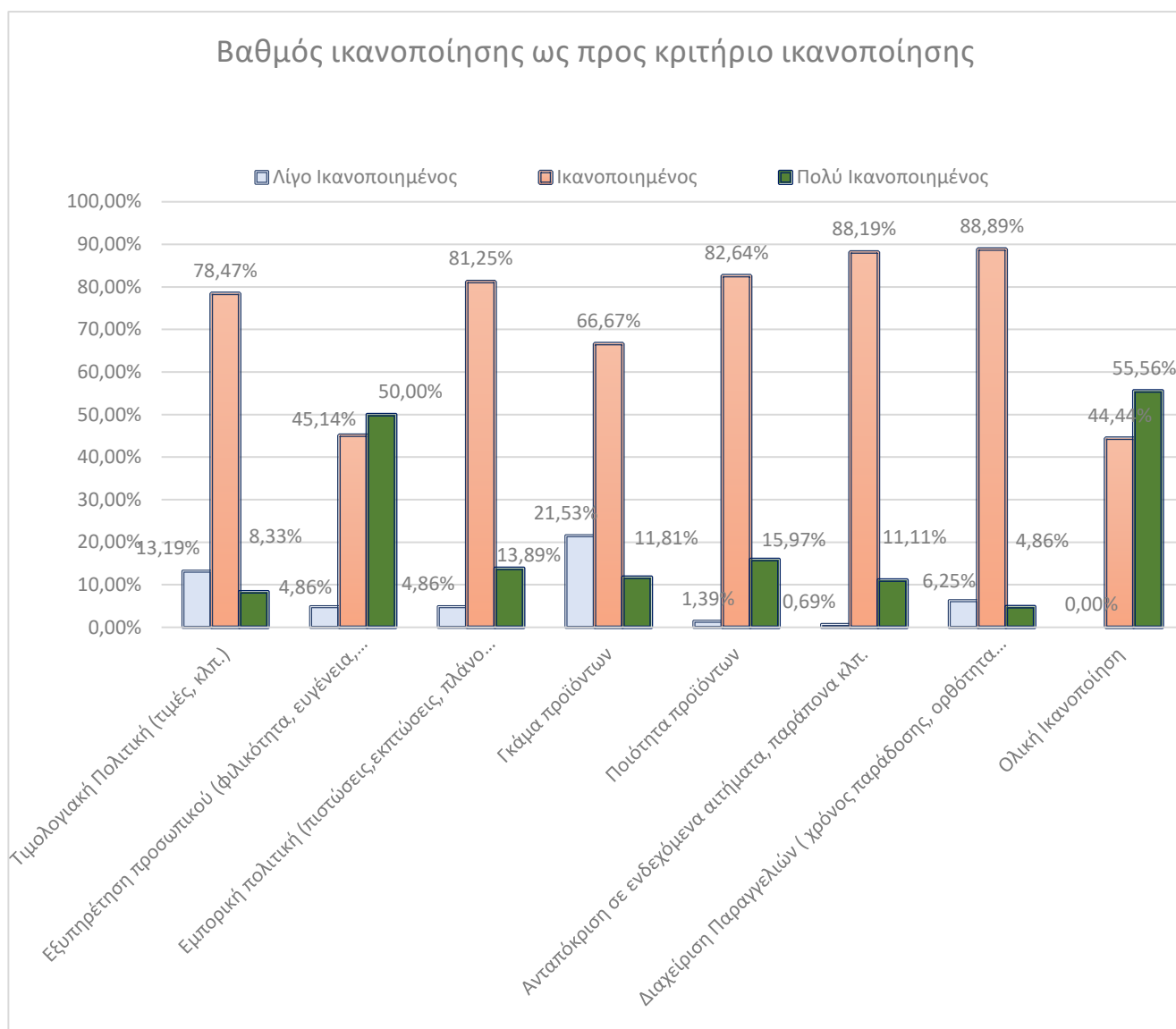
Για να υπάρχει η δυνατότητα επεξεργασίας του λογισμικού MUSA for windows, πραγματοποιήθηκαν οι οδηγίες προσαρμογής των δεδομένων της έρευνας στις απαιτήσεις του συστήματος.

Όπως έχει αναφερθεί και στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης σε ένα μεγάλο τμήμα της βιβλιογραφίας κατά την διαδικασία της κάθε έρευνας ο ερευνητής προσαρμόζει τα μοντέλα και τις αναλύσεις του βάσει διαφορετικών παραμέτρων κατά την προσπάθεια ορισμού της έννοιας «ικανοποίηση πελατών». Έτσι παρατηρώντας την σχεδόν αμελητέα ύπαρξη ακραίων απαντήσεων (Καθόλου – Απόλυτα Ικανοποιημένος, μόλις 5 απαντήσεις) αποφασίστηκε η αφαίρεση τους και η τροποποίηση της κλίμακας αξιολόγησης των ερωτηθέντων από 5αθμια σε 3αθμια. Ο απώτερος σκοπός της εν λόγω διαδικασίας ήταν να αποκτήσει περαιτέρω νόημα και η διαδικασία της πολυκριτήριας ανάλυσης αφού η συγκέντρωση των «μέσων» απαντήσεων επιβάρυνε την εξαγωγή χρήσιμων αποτελεσμάτων .

Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της μεθόδου MUSA

4.3.1 Κριτήρια ικανοποίησης

Στο σχήμα που ακολουθεί (**Σχήμα 4.**) παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης ως προς κάθε κριτήριο καθώς και ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης.



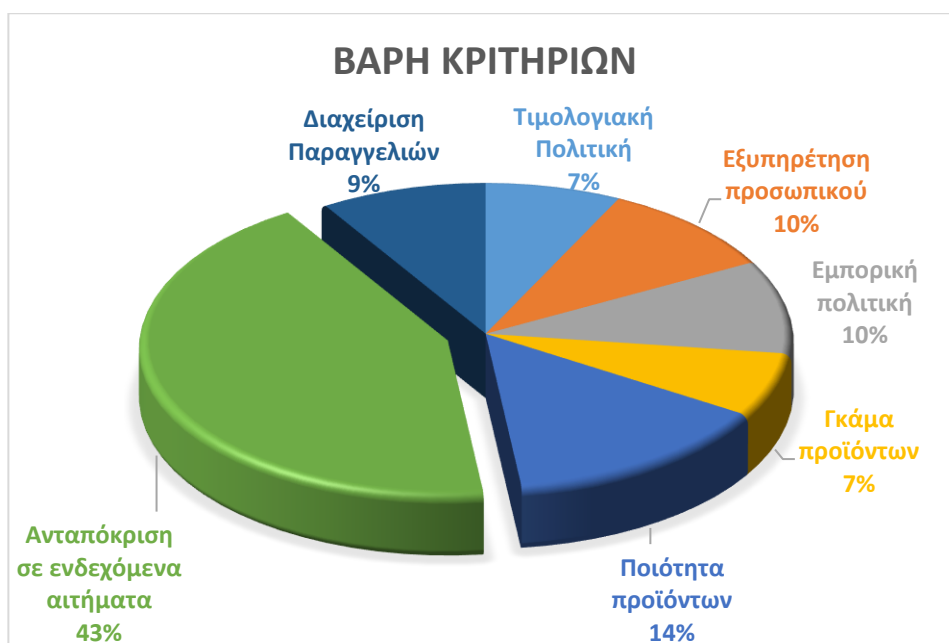
Σχήμα 4.55. Βαθμός ικανοποίησης για κάθε κριτήριο

Σύμφωνα με το σχήμα 4.55 οι πελάτες B2B είναι πολύ ικανοποιημένοι από τον βασικό τους προμηθευτή σε ποσοστό 55,56% ενώ το ποσοστό των ικανοποιημένων ισούται με 44,44% . Επιπλέον αξίζει να αναφέρουμε ότι δεν υπήρχε καμία στατιστική καταχώρηση στην απάντηση «Λίγο Ικανοποιημένος».

Παρατηρείται επίσης, ότι οι πελάτες είναι λιγότερο ικανοποιημένοι με ποσοστό 21,53% για το κριτήριο της γκάμας προϊόντων και ακολουθείται από την τιμολογιακή πολιτική με ποσοστό 13,19%.

Στο σχήμα που ακολουθεί (**Σχήμα 4.56**) παρουσιάζονται τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης, όπως εκτιμήθηκαν αυτά από τη μέθοδο MUSA. Τα βάρη μας υποδεικνύουν το σχετικό βαθμό σημαντικότητας που δίνει το σύνολο των πελατών

στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουμε ορίσει. Τα ποσοστά των βαρών ικανοποίησης, όπως είναι φυσικό, αθροίζουν στο 100% αφού πρόκειται για τους βαθμούς παραχώρησης (trades-offs) μεταξύ των αξιών στα κριτήρια. Στην συγκεκριμένη περίπτωση το κριτήριο με την υψηλότερη σημαντικότητα είναι η ανταπόκριση του προμηθευτή σε ενδεχόμενα αιτήματα, παράπονα κλπ. με δείκτη $b_1 = 43\%$ και ακολουθεί η ποιότητα των προϊόντων $b_2 = 14\%$. Άξιο αναφοράς είναι ότι με βάση τα αποτελέσματά μας τα κριτήρια με την χαμηλότερη σημαντικότητα στην επιρροή της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη B2B είναι η τιμολογιακή πολιτική και η γκάμα των ειδών που διαθέτει, στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα 2 αυτά κριτήρια ικανοποίησης δεν θεωρούνται από τους πελάτες ασήμαντα αλλά σε σχέση με τα υπόλοιπα το δείγμα μας τείνει να τα θεωρεί λιγότερο σημαντικά.



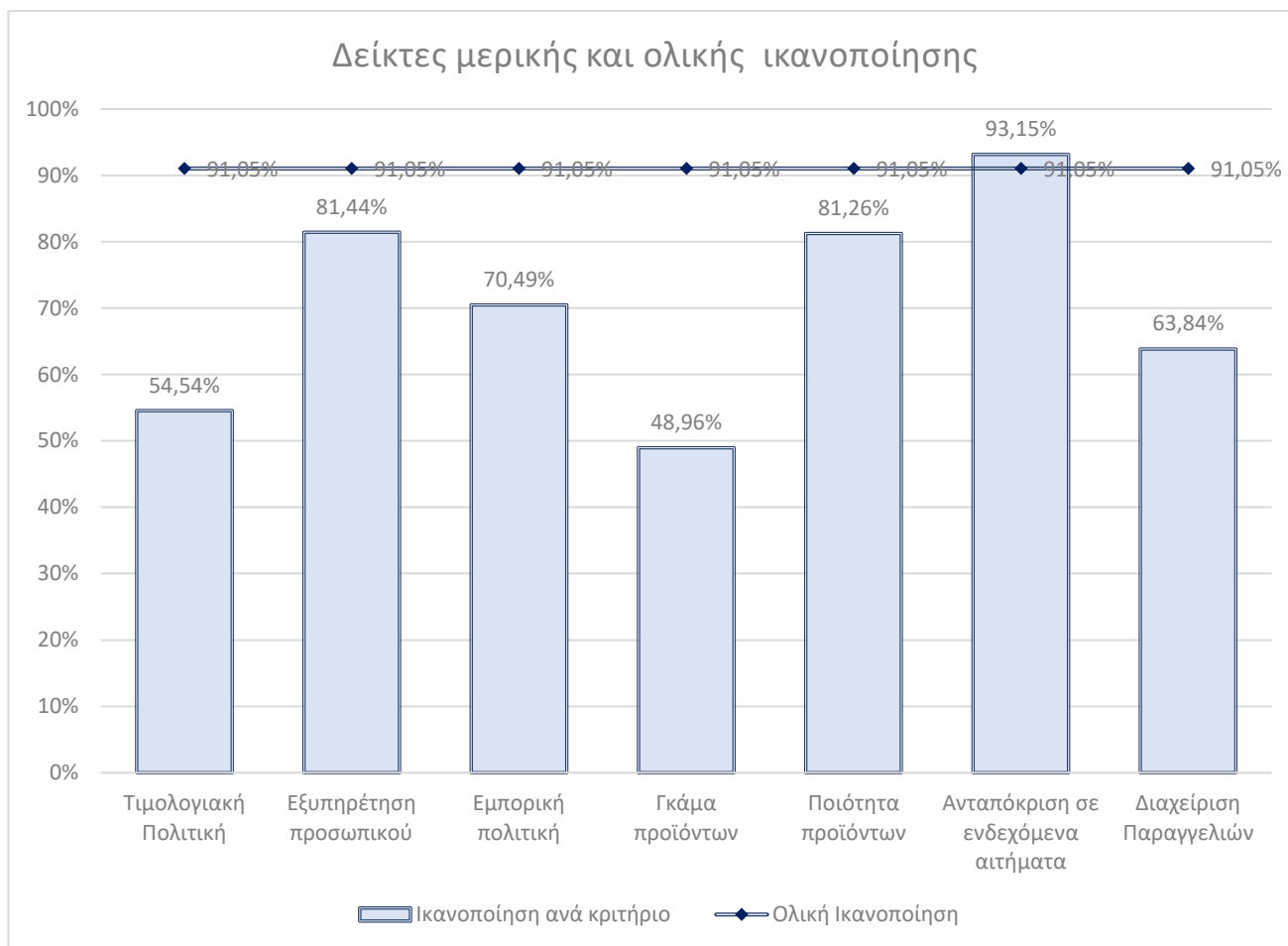
Σχήμα 4.56 - Βάρη κριτηρίων

4.3.2 Ανάλυση Ικανοποίησης (Satisfaction Analysis)

Από τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου είναι οι εκτιμώμενες συναρτήσεις αξιών - ικανοποίησης καθώς εκφράζουν την πραγματική αξία που αποδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο επίπεδο ικανοποίησης. Από αυτές προσδιορίζεται ο βαθμός απαιτητικότητας των πελατών. Επιπλέον από τα αποτελέσματα της μεθόδου είναι δυνατό να ορισθεί ένα σύνολο δεικτών ικανοποίησης, δεικτών απαιτητικότητας

(τόσο ολικά όσο και μερικά), διαγράμματα δράσης, που πρακτικά είναι χάρτες απόδοσης – σημαντικότητας και διαγράμματα βελτίωσης, τα οποία πρακτικά προσδιορίζουν το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης σε συνδυασμό με το μέγεθος της προσπάθειας που απαιτείται για να επιτευχθεί

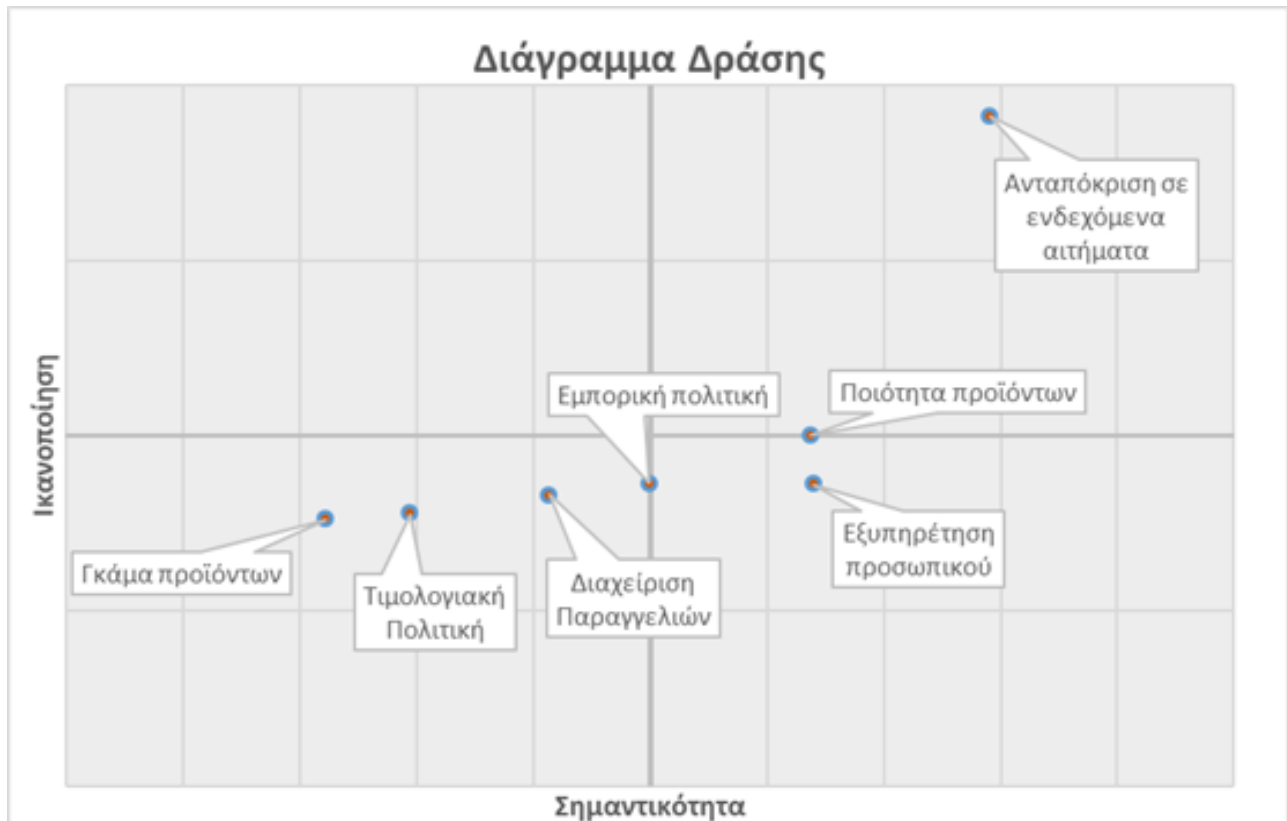
Στο **Σχήμα 4.57** παρουσιάζεται η εκτίμηση του δείκτη ικανοποίησης για κάθε κριτήριο καθώς και η συνολική ικανοποίηση των συμμετεχόντων στην έρευνα. Από το διάγραμμα αυτό παρατηρείται ξανά η σημαντικότητα του κριτηρίου της ανταπόκρισης σε ενδεχόμενα αιτήματα, καθώς είναι αυτό που παρουσιάζει την υψηλότερη τιμή για το δείκτη ικανοποίησης, και είναι το μοναδικό κριτήριο με δείκτη ικανοποίησης μεγαλύτερο από το δείκτη ολικής ικανοποίησης. Οι δύο αυτές παρατηρήσεις καταδεικνύουν υψηλή επιρροή στην τιμή του δείκτη ολικής ικανοποίησης. Η ολική ικανοποίηση παρουσιάζει ιδιαίτερα υψηλή τιμή, 91,05% ενώ πολύ υψηλές τιμές παρουσιάζουν πέραν της ανταπόκρισης σε ενδεχόμενα αιτήματα, το κριτήριο της εξυπηρέτησης προσωπικού αλλά και η ποιότητα των προϊόντων. Τα κριτήρια αυτά, όπως φαίνεται και στο **Σχήμα 4.56** έχουν υψηλές τιμές βαρών, και αναμένεται να επηρεάσουν θετικά το δείκτη ολικής ικανοποίησης, γεγονός που φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα. Αντίθετα, η γκάμα προϊόντων και η τιμολογιακή πολιτική συγκεντρώνουν τις χαμηλότερες τιμές ικανοποίησης (48,96% και 54,54% αντίστοιχα), αλλά λόγω της χαμηλής τιμής βάρους δεν επηρεάζουν αρνητικά σε μεγάλο βαθμό το δείκτη ολικής ικανοποίησης.



Σχήμα 4.57: Δείκτης ικανοποίησης

Στο **Σχήμα 4.56** παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης της ανάλυσης ικανοποίησης των 7 κριτηρίων. Ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δοθεί από τον προμηθευτή στο κριτήριο της εξυπηρέτησης προσωπικού καθώς βρίσκεται στην περιοχή δράσης, δηλαδή στο τέταρτο τεταρτημόριο (κάτω και δεξιά) υποδηλώνοντας υψηλή σημαντικότητα αλλά χαμηλή ικανοποίηση. Παράλληλα, το κριτήριο της ανταπόκρισης σε ενδεχόμενα αιτήματα πρέπει να παραμείνει στις προτεραιότητες των προμηθευτών καθώς είναι μείζονος σημαντικότητας και παρουσιάζει υψηλό βαθμό ικανοποίησης. Το κριτήριο αυτό είναι το μοναδικό το οποίο βρίσκεται στην περιοχή ισχύος, δηλαδή στο πρώτο τεταρτημόριο (άνω δεξιά) και αποτελεί τον βασικό παράγοντα ικανοποίησης απέναντι στους προμηθευτές. Στην ποιότητα των προϊόντων επίσης πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία καθώς παρουσιάζει ουδέτερη ικανοποίηση αλλά η σημαντικότητά της είναι ιδιαίτερα υψηλή. Το κριτήριο αυτό βρίσκεται στο σύνορο της περιοχής ισχύος και της περιοχής δράσης και αποτελεί πολύ βασικό κριτήριο ικανοποίησης των πελατών.

Τέλος, η περιοχή ισχύουσας κατάστασης περιλαμβάνει τη γκάμα προϊόντων, την τιμολογιακή πολιτική, τη διαχείριση των παραγγελιών και την εμπορική πολιτική όπου βρίσκεται στο σύνορο της περιοχής ισχύουσας κατάστασης και στην περιοχή δράσης. Στα ανωτέρω κριτήρια, όπως έχουμε αναφέρει και στην θεωρία (Κεφάλαιο 3^ο), δεν απαιτείται να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση την δεδομένη χρονική στιγμή, μπορεί όμως να χρειαστεί να γίνουν κάποιες ενέργειες στο μέλλον. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι κανένα κριτήριο δεν βρίσκεται στην περιοχή μεταφοράς πόρων.

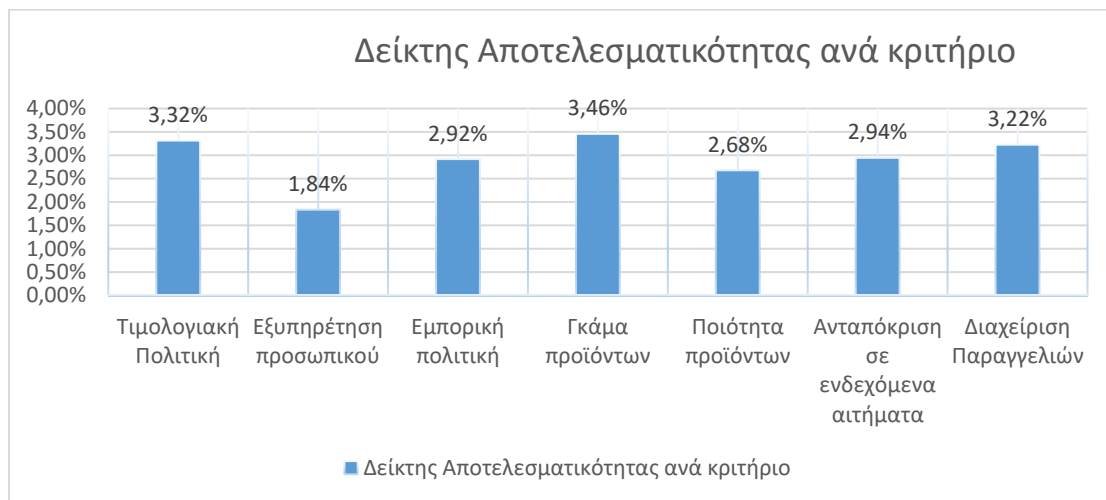


Σχήμα 4.58: Διάγραμμα δράσης

Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζονται οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας (demanding) και αποτελεσματικότητας (impact) των κριτηρίων της έρευνάς μας. Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση του χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες τόσο πιο πολύ πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης για να εκπληρωθούν οι προσδοκίες τους. Επιπλέον, οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας εκφράζουν την μέση απόκλιση των συναρτήσεων ικανοποίησης από μια «κανονική» (γραμμική) συνάρτηση αξιών. Παρατηρούμε λοιπόν ότι στα κριτήρια που έχουν τεθεί δεν είναι απαιτητικοί οι πελάτες (αρνητικοί δείκτες D), με το

κριτήριο της ανταπόκρισης σε ενδεχόμενα αιτήματα να εμφανίζει την μεγαλύτερη τιμή (μικρότερη απαιτητικότητα σε σχέση με τα υπόλοιπα κριτήρια). Με βάση το Σχήμα 4.56 την πιο χαμηλή τιμή λαμβάνει το κριτήριο ανταπόκρισης σε ενδεχόμενα αιτήματα με ποσοστό -86,03%, ενώ την υψηλότερη το κριτήριο της γκάμας των προϊόντων το οποίο παρουσιάζει ποσοστό ίσο με -11,47%.

Σχήμα 4.59: Δείκτες απαιτητικότητας ανά κριτήριο

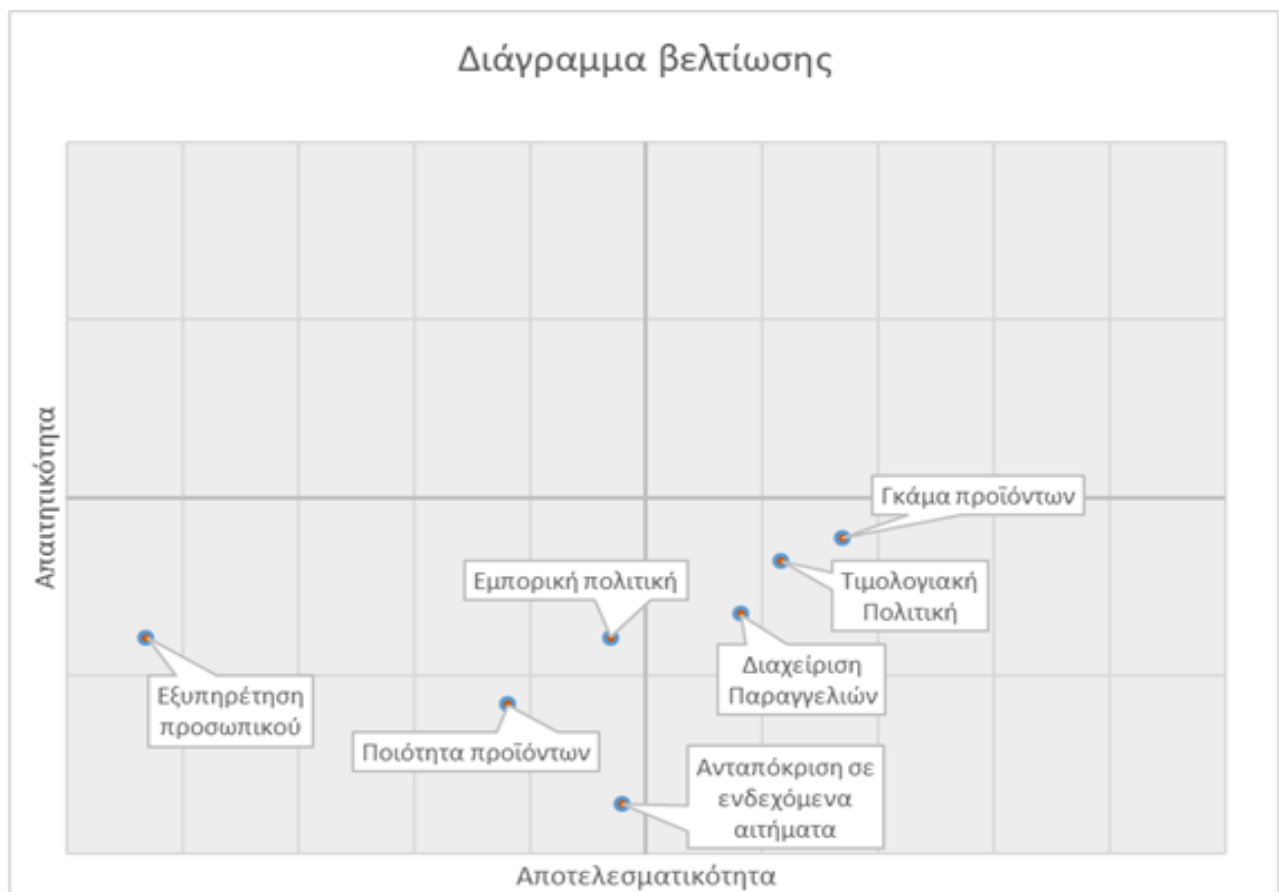


Σχήμα 4.60 : Δείκτες αποτελεσματικότητας ανά κριτήριο

Από τους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας προκύπτει το διάγραμμα βελτίωσης.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας, ιδιαίτερη έμφαση από τους προμηθευτές πρέπει να δοθεί στα στοιχεία τα οποία βρίσκονται στο τέταρτο τεταρτημόριο, καθώς παρουσιάζουν υψηλή αποτελεσματικότητα, αλλά η απαιτητικότητά τους είναι χαμηλή. Στο σύνολο αυτό τοποθετούνται οι κατηγορίες «γκάμα προϊόντων», «τιμολογιακή πολιτική», «διαχείριση παραγγελιών», και «ανταπόκριση σε ενδεχόμενα αιτήματα». Οι κατηγορίες αυτές είναι υψηλής προτεραιότητας καθώς μπορούν να αυξήσουν το δείκτη ικανοποίησης με «χαμηλή προσπάθεια».

Σχήμα 4.61 Διάγραμμα Βελτίωσης



Βάσει των όσων έχουμε αναφέρει και στο κεφάλαιο 3, τα διαγράμματα δράσης δείχνουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν, αλλά δεν μπορούν να καθορίσουν την απόδοση ή την έκταση των προσπαθειών βελτίωσης. Μια λύση στο πρόβλημα αυτό δίνεται από το διάγραμμα βελτίωσης που συνδυάζει τη μέση βελτίωση και τους απαιτητικούς δείκτες για τα κριτήρια κάθε διάστασης, όπως αυτό φαίνεται στο σχήμα 4.61 .

Οι απαιτητικοί δείκτες υποδεικνύουν την έκταση των προσπαθειών βελτίωσης, δηλαδή όσο υψηλότερη είναι η αξία του απαιτητικού δείκτη, τόσο περισσότερο θα πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης για να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των πελατών.

Πρώτη προτεραιότητα δίνεται στο κατώτατο δεξιό τεταρτημόριο: ο τομέας αυτός υποδεικνύει δράσεις άμεσης βελτίωσης, δεδομένου ότι οι διαστάσεις αυτές είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές και οι ανταποκρινόμενοι χαρακτηρίζονται από χαμηλές απαιτήσεις, επομένως αναμένεται μικρή προσπάθεια για να δημιουργηθεί σχετικά μεγάλη βελτίωση στη συνολική ικανοποίηση. Δεύτερη προτεραιότητα δίνεται στα άνω δεξιά και κάτω αριστερά τεταρτημόρια τα οποία περιλαμβάνουν τις διαστάσεις ικανοποίησης που χαρακτηρίζονται είτε από χαμηλό δείκτη απαιτητικότητας είτε από δείκτη υψηλής βελτίωσης. Τρίτη και χαμηλότερη προτεραιότητα δίνεται στο άνω αριστερό τεταρτημόριο το οποίο αναφέρεται σε διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μικρό περιθώριο βελτίωσης και απαιτούν σημαντική προσπάθεια προκειμένου να επιτευχθεί ουσιαστική βελτίωση.

Σύμφωνα με όσα αναπτύχθηκαν, ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην αύξηση της γκάμας προϊόντων, καθώς αποτελεί πρώτη προτεραιότητα, ακολουθούμενη από τη βελτίωση της τιμολογιακής πολιτικής και της διαχείρισης των παραγγελιών και σε επόμενο στάδιο οι ενέργειες θα προσανατολιστούν στην βελτίωση της ανταπόκρισης σε ενδεχόμενα αιτήματα, της εμπορικής πολιτικής, της ποιότητας των προϊόντων και της εξυπηρέτησης προσωπικού.

Κεφάλαιο 5^ο Συμπεράσματα – Μελλοντικός Προσανατολισμός

Στην εν λόγω έρευνα που πραγματοποιήθηκε βασισμένη στην συλλογή πρωτογενών δεδομένων συμμετείχαν 149 επιτηδευματίες που διέθεταν κάποια επιχείρηση μεταξύ των 2 παρακάτω κατηγοριών :

- Μίνι μάρκετ / Σούπερ μάρκετ / Περίπτερο
- Εστίασης / Καφετέρια

Η πλειοψηφία τους διέθετε επιχείρηση μίνι μάρκετ, σούπερ μάρκετ ή περίπτερο και είχε την έδρα της στο νομό Ηρακλείου ή στο νομό Χανίων. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως οι επιχειρήσεις λειτουργούν δώδεκα μήνες το χρόνο και ότι το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου αγорών τους αποτελούν οι παρακάτω κατηγορίες προϊόντων :

- ✓ τα οινοπνευματώδη-κρασιά-αναψυκτικά,
- ✓ τα σοκολατοειδή-μπισκότα,
- ✓ τα καλλυντικά-απορρυπαντικά και
- ✓ τα είδη οπωροπωλείου.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος είχαν ως βασικό τους προμηθευτή τα καταστήματα «ΣΥΝ.ΚΑ» και «C.R.M. ΑΡΙΑΔΝΗ», ενώ έδιναν την παραγγελία τους κυρίως με αποστολή email και fax. Σχετικά με τους λόγους που προτιμούν να παραλαμβάνουν τις παραγγελίες τους από το κατάστημα του προμηθευτή η πλειοψηφία δήλωσε ότι το κάνει ή θα το έκανε για να ελέγξει τα προϊόντα που παραγγέλνει, καθώς και για αμεσότητα στην εξυπηρέτηση. Όσον αφορά τον τζίρο των επιχειρήσεων για το έτος 2018 αυτό ήταν πάνω από 100.001€, αυξημένος σε σχέση με το 2017, ενώ για το έτος 2019 επικρατεί η άποψη ότι θα παραμείνει τουλάχιστον στα ίδια επίπεδα ή θα αυξηθεί. Τέλος, αναφορικά με το τι θα έκανε τις επιχειρήσεις πιο ανταγωνιστικές, η επικρατέστερη πρόταση ήταν οι καλύτερες και χαμηλότερες τιμές. Στις προτάσεις για βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του βασικού προμηθευτή αναφέρθηκε η επάρκεια και η ποικιλία εμπορευμάτων, οι καλύτεροι χρόνοι στις παραδόσεις, η σωστή εκτέλεση των παραγγελιών και οι καλύτερες τιμές των προϊόντων

Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είναι πολύ πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία με τον ίδιο προμηθευτή και δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι από την συνεργασία μαζί του. Υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης παρουσιάστηκαν ως προς την εξυπηρέτηση του προσωπικού. Μέτριος ήταν ο βαθμός ικανοποίησης ως προς την

ποιότητα των προϊόντων, την ανταπόκριση σε ενδεχόμενα αιτήματα, παράπονα, την εμπορική πολιτική, την διαχείριση παραγγελιών, την τιμολογιακή πολιτική και την γκάμα των προϊόντων.

Εξετάστηκε η συσχέτιση της ικανοποίησης από τον προμηθευτή και της συνέχισης της συνεργασίας με τον προμηθευτή με διάφορους παράγοντες. Το είδος της επιχείρησης παρατηρήθηκε ότι συσχετίζεται με την γκάμα των προϊόντων, την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχισης της συνεργασίας. Συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες επιχειρηματίες που η επιχείρηση που διαθέτουν ανήκει στην κατηγορία εστίαση-καφετέρια έχουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή τους. Ωστόσο μεγαλύτερη συνολική ικανοποίηση από τον βασικό τους προμηθευτή και μεγαλύτερη πιθανότητα να συνεχίσουν τη συνεργασία μαζί του δήλωσαν οι συμμετέχοντες που έχουν μίνι μάρκετ, σούπερ μάρκετ και περίπτερο.

Επίσης η τοποθεσία της επιχείρησης βρέθηκε ότι συσχετίζεται με την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχισης της συνεργασίας. Επιχειρήσεις που βρίσκονται στα Χανιά έχουν μεγαλύτερη συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή τους και είναι περισσότερο πιθανό να διατηρήσουν τη συνεργασία τους μαζί του. Πιθανότατα η τάση αυτή οφείλεται στο γεγονός, ότι σχεδόν το μισό δείγμα των ερωτηθέντων επιχειρηματιών έχει ως προμηθευτή του τα καταστήματα ΣΥΝ.ΚΑ.

Σχετικά με τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών των επιχειρήσεων, παρατηρήθηκε συσχέτιση μεταξύ του μεγαλύτερου τζίρου αγορών της επιχείρησης για την κατηγορία ειδών αλλαντικά-τυροκομικά με την συνολική ικανοποίηση από τον προμηθευτή. Επιπλέον οι επιχειρηματίες με τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών να είναι τα αλλαντικά-τυροκομικά προϊόντα, απάντησαν ότι λαμβάνουν μεγαλύτερη συνολική ικανοποίηση από τον βασικό τους προμηθευτή.

Επίσης παρατηρήθηκε συσχέτιση μεταξύ του μεγαλύτερου τζίρου αγορών της επιχείρησης για τα γαλακτοκομικά είδη με την εμπορική πολιτική του προμηθευτή. Παρατηρήθηκε μεγαλύτερη ικανοποίηση στην εμπορική πολιτική (πιστώσεις, εκπτώσεις, πλάνο προωθητικών ενεργειών κλπ) από τον προμηθευτή στις επιχειρήσεις που για τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών οφείλονται τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Ωστόσο δεν έλλειψαν και οι περιπτώσεις όπου υπήρξε μικρή ικανοποίηση στην εμπορική πολιτική από επιχειρήσεις που ο μεγαλύτερος τζίρος αγορών οφείλεται στα γαλακτοκομικά προϊόντα. Συνεπώς για αυτές τις επιχειρήσεις

παρατηρήθηκε πολύ υψηλή ή πολύ χαμηλή ικανοποίηση από την εμπορική πολιτική του προμηθευτή εκφράζοντας μία αστάθεια.

Επιπλέον, επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών τον αποτελούν τα σοκολατοειδή/ μπισκότα κλπ. προϊόντα, έχουν μεγάλη ή μικρή ικανοποίηση για την τιμολογιακή πολιτική του προμηθευτή εκφράζοντας αστάθεια. Επίσης ανέφεραν ότι έχουν μικρότερη ικανοποίηση για την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή και μικρότερη συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή. Ωστόσο ανέφεραν ότι είναι πολύ-απόλυτα πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία μαζί του.

Σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών τον αποτελούν διάφορα κατεψυγμένα προϊόντα, είναι λιγότερο ικανοποιημένοι με την τιμολογιακή και εμπορική πολιτική του προμηθευτή, αλλά περισσότερο ικανοποιημένοι με την γκάμα προϊόντων του. Ακόμη, παρατηρήθηκε μεγαλύτερη συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή, ωστόσο ανέφεραν πως είναι λιγότερο πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία μαζί του.

Επίσης, επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών τον αποτελούν καφέδες εμφάνισαν μέτριο βαθμό ικανοποίησης για την τιμολογιακή πολιτική του προμηθευτή και μεγαλύτερο για την γκάμα προϊόντων του.

Συμπληρωματικά, οι επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών τον αποτελούν τα καλλυντικά-απορρυπαντικά, δήλωσαν λιγότερο ικανοποιημένοι από την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, εμφάνισαν μικρότερη συνολική ικανοποίηση, ωστόσο είναι πιο πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία μαζί του.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών τον αποτελούν έλαια / μαργαρίνες, είναι περισσότερο ικανοποιημένες με την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή, είναι συνολικά ικανοποιημένες περισσότερο, ωστόσο είναι λιγότερο πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία με τον ίδιο προμηθευτή.

Παρατηρήθηκε επίσης, πως οι επιχειρήσεις στις οποίες τον μεγαλύτερο τζίρο αγορών τον αποτελούν διάφορα αρτοσκευάσματα, είναι πιο ικανοποιημένοι με την εξυπηρέτηση προσωπικού του προμηθευτή.

Ακόμα, υπάρχει συσχέτιση του βασικού προμηθευτή με την τιμολογιακή πολιτική, την γκάμα προϊόντων και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Οι επιχειρήσεις στις οποίες ο βασικός προμηθευτής είναι τα καταστήματα ΣΥΝ.ΚΑ είναι πολύ-απόλυτα ικανοποιημένοι για την τιμολογιακή πολιτική, μέτρια με την γκάμα προϊόντων του προμηθευτή και είναι πολύ-απόλυτα πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία μ' αυτόν τον προμηθευτή.

Σχετικά με τις συσχετίσεις για τους λόγους παραγγελίας από το κατάστημα του προμηθευτή, βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ του ελέγχου προϊόντων ως λόγος, με την γκάμα και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Συγκεκριμένα, επιχειρηματίες οι οποίοι προτιμούν να κάνουν παραγγελία από το κατάστημα του προμηθευτή για να ελέγχουν τα προϊόντα (ιδιαίτερα τα είδη οπωροπωλείου, κρεοπωλείου κλπ), είναι λιγότερο ικανοποιημένοι με την γκάμα προϊόντων του, ωστόσο είναι πολύ-απόλυτα πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία του.

Επιπλέον, προέκυψε ότι πιο πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία με τον ίδιο προμηθευτή είναι οι επιχειρήσεις με τζίρο 0€ – 100.000 ή μεγαλύτερο των 200.000€. Τέλος, συσχέτιση βρέθηκε με την εκτίμηση τζίρου της επιχείρησης το 2019, με την συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και την πιθανότητα συνέχειας της συνεργασίας. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε σε επιχειρήσεις οι οποίες αναμένουν τζίρο για το 2019 να αυξηθεί έχουν μεγαλύτερη συνολική ικανοποίηση από τον βασικό προμηθευτή και είναι πολύ-απόλυτα πιθανό να συνεχίσουν την συνεργασία μαζί του.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να προσδιοριστούν τα κριτήρια, μέσω του μοντέλου MUSA, τα οποία επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση των πελατών B2B συγκεκριμένων κατηγοριών επιχειρήσεων από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των προμηθευτών τους, να εντοπίσουν τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους και να προτείνουν τρόπους βελτίωσης για τα πάσχοντα κριτήρια. Η πρώτη ανάγνωση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι οι πελάτες είναι σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται με τις τιμές των δεικτών ολικής ή μερικής ικανοποίησης να ξεπερνούν σε πολλές περιπτώσεις το 80%. Επίσης, καταδεικνύεται ότι οι πελάτες δίνουν μεγάλη έμφαση στην ανταπόκρισή των προμηθευτών σε ενδεχόμενα αιτήματα, ενώ είναι μεγάλης σημασίας η ποιότητα των προϊόντων του βασικού τους προμηθευτή. Η παρατήρηση αυτή δεν μειώνει τη σημαντικότητα των υπολοίπων κριτηρίων, καθώς το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής μπορεί να παρουσιάζεται ως το λιγότερο σημαντικό, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η τελική επιλογή των πελατών ως προς βασικό προμηθευτή δεν επηρεάζεται από το κόστος του προϊόντος.

Η συνολική ικανοποίηση των πελατών κρίνεται ιδιαίτερα υψηλή καθώς παρουσιάζει ποσοστό 91,05%, ενώ οι προμηθευτές θα πρέπει να βελτιώσουν την τιμολογιακή τους

πολιτική και την γκάμα των προϊόντων τους, διότι οι παράγοντες αυτοί εμφανίζουν χαμηλές τιμές ικανοποίησης. Από την ανάλυση του διαγράμματος δράσης προκύπτει ότι οι προμηθευτές έχουν πετύχει υψηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών οι οποίες αφορούν στην ανταπόκρισή τους σε ενδεχόμενα αιτήματα, ενώ παράλληλα παρέχουν προϊόντα υψηλής ποιότητας. Όμως, το επίπεδο της εξυπηρέτησης του προσωπικού παρουσιάζει χαμηλό βαθμό ικανοποίησης ενώ από τους πελάτες κρίνεται υψηλής σημασίας, και πρέπει να τεθεί ως υψηλής προτεραιότητας η βελτίωσή του.

Σύμφωνα με το διάγραμμα βελτίωσης, το επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών θα πρέπει να αυξηθεί από την πλευρά των προμηθευτών θα δοθεί στην αύξηση της γκάμας προϊόντων, καθώς αποτελεί πρώτη προτεραιότητα

Η πολυκριτήρια ανάλυση ικανοποίησης η οποία πραγματοποιήθηκε αποτελεί το επιστημονικό και εφαρμοστικό πλαίσιο προκειμένου να καταστεί μία πιλοτική κατευθυντήρια μεθοδολογία για τη λειτουργική βελτίωση και την ανάπτυξη ικανοτήτων των εταιρειών οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα της παροχής προμηθειών στην ευρύτερη περιοχή της Κρήτης, το οποίο μπορεί να επεκταθεί και σε εθνικό επίπεδο.

Η κάλυψη των αναγκών των πελατών αποτελεί θεμέλιο λίθο για την πληθώρα των επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο των προμηθειών. Κάθε επιχείρηση, προκειμένου να μεγιστοποιήσει τη δυνητική προστιθέμενη αξία του κάθε πελάτη ξεχωριστά, αλλά και να προσελκύσει νέους πελάτες οφείλει να ποσοτικοποιεί το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της αλλά και να ακολουθεί τις τάσεις του τομέα των προμηθειών. Η ποσοτικοποίηση αυτή επιτυγχάνεται με την εφαρμογή της Πολυκριτήριας Ανάλυσης Ικανοποίησης στο προτεινόμενο σύστημα 7 κριτηρίων. Τα αποτελέσματα της μεθόδου παρέχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών προς τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές, ο οποίος μπορεί να καταστεί χρήσιμος για την ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών τους.

Η μέθοδος αυτή θα μπορούσε να επεκταθεί στο μέλλον, διαμερίζοντας το σύνολο των προμηθευτών ως προς τις κατηγορίες των προϊόντων με τα οποία προμηθεύουν τους πελάτες τους. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατή η μείωση των τυπικών αποκλίσεων των απαντήσεων στις αποκρίσεις ανά κατηγορία. Παράλληλα, η γεωγραφική κατανομή των πελατών καθώς και η γενικότερη συμπερίληψη διαφορετικών στοιχείων των πελατών όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο ή ο συνολικός τζίρος

της επιχείρησής τους, είναι ικανά να βελτιώσουν την αξιοπιστία της εκτίμησης της ικανοποίησής τους.

Τέλος, καθώς οι προσφερόμενες υπηρεσίες, οι ανάγκες, οι κανόνες του εμπορίου εξελίσσονται διαρκώς και όπως έχουμε αναφέρει με βάση πρόσφατη έρευνα (Vickery, 2018), αναμένεται η εμπειρία υφιστάμενων και νέων πελατών να διαδραματίσει βασικό ρόλο στις πωλήσεις B2B τα επόμενα χρόνια .

Ως εκ τούτου κρίνεται επιτακτική η επανάληψη της έρευνας για διαδοχικές περιόδους με στόχο την εκτίμηση της εξέλιξης των βαθμών ικανοποίησης ως προς κάθε κριτήριο. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να εκτιμηθούν οι τάσεις, υπό την έννοια του ρυθμού μεταβολής, των βαρών. Στην επαναληπτική έρευνα μπορούν να προστεθούν μεταβλητές για την ποσοτικοποίηση της προσαρμογής των προμηθευτών, και τον αντίκτυπό τους στην ολική ικανοποίηση των πελατών.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ., Τσιότσου, Ρ. (2016) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών – Μάνατζμεντ, στρατηγικές και νέες τεχνολογίες, Εκδ. Broken Hill Publishers LTD, Αθήνα.
- Γούναρης, Σ., (2012) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Αθήνα
- Γρηγορούδης, Ε., Σίσκος, Ι. (2000). Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Δρόσος, δ. (2010). Ο ρόλος της επιχειρησιακής έρευνας και των νέων τεχνολογιών στην εκπαίδευση και τις επιχειρήσεις. Τ.Ε.Ι. Πειραιά, pp. 283-293
- Νεοφύτου, Μ. (2010), Ανταγωνιστικό περιβάλλον και συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών: Εφαρμογή στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.

Ξενόγλωσση

- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, Vol 58, pp. 53-66.
- Anderson, E.W., Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science. Vol 12, pp. 125-143.
- Anderson, E., Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, Journal of Marketing, Research, Vol 29 No 18, pp. 18-34.
- Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate branding marketing: seeing through the fog. European Journal of. Marketing, Vol 35, pp. 248–291
- Bolton, R.N., Kannan, P. K. & Bramlett, M.D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. Journal of the academy of Marketing Science. 28 (1) : 95 - 108
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. Journal of Marketing Research. Vol 30, pp. 7.

- Bowen, D.E. (1994). Service breakthroughs: Changing the rules of the game, by James L. Heskett, W. Earl sasser Jr., and Christopher W. L. Hart, New York: The Free Press, 1990. Human Resource Manager, Vol 33, No 1, pp. 169-172.
- Bowen, D.E., Siehl, C., Schneider, B. (1989). A Framework for Analyzing Customer Service Orientations in Manufacturing. The Academy of Management Review, Vol 14, pp. 75-95.
- Brown, F. (1952). Brand loyalty Fact or Fiction. Advertising Age, Vol 26, January, pp. 75-76.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., Jenkins, R.L.(1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol 24, pp. 305.
- Cohen, M.A., Lee, H.L. (1990). Out of touch with customer needs? Spare parts and after sales service. Sloan Management Review, Winter, Vol 31, pp. 55–66.
- Coldwell, J. (2001). Characteristics of a Good Customer Satisfaction Survey. In J. N. Sheth, A. Parvatiyar & G. Shainesh, eds., Customer Relationship Management, New Delhi, Tata McGrawHill, 2001, pp. 193-199.
- Connick, W. 2016. What is B2B Sales?.
- Διαθέσιμο στο <https://www.nasp.com/article/4B27910C-AAD2/what-is-b2b-sales.html>. Πρόσβαση στις 15-02-2020.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A.(1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, Vol 58, pp. 125-131.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, Vol 56, pp. 55.
- Cunningham, R. (1956). Brand loyalty – what, where, how much? Harvard Business Review, Vol 34, pp. 116-128.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Academy of Marketing Science, Vol 22, pp. 99-113.
- DroGe, C., Halstead, D., Mackoy, R.D. (1996). The Role of Competitive Alternatives in the Postchoice Satisfaction Formation Process. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 25, pp. 18-30.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing, Vol 51, pp. 11-27.
- Farley, J.U. (1964). Why Does “Brand Loyalty” Vary over Products? Journal of

- Marketing Research, Vol 1, pp. 9-14.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, Vol 7, No 4, RC7-RC12.
- Fisher, A. (2001). Winning the battle for customers. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol 6, No 2, pp. 77–83.
- Flint, D.J., Woodruff, R.B., Gardial, S.F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, Vol 26, No 2, pp. 163–175.
- Ford, D. (2008). IMP and SDL: Divergence, convergence and development.
- Διαθέσιμο στο
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.528.3255&rep=rep1&type=pdf>. Πρόσβαση στις 10-02-2020.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol 56, pp. 6-21.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol 24, pp.343–353.
- Gardner, B. B., Levy, S.J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*. Vol 33, pp. 33–39.
- Grigoroudis, E. and Y. Siskos (2003), MUSA: A decision support system for evaluating and analysing customer satisfaction, in K. Margaritis and I. Pitas (eds), *Proceedings of the 9th Panhellenic Conference in Informatics*, TEI of Thessaloniki.
- Gordon, G.L., Calantone, R.J., di Benedetto, C.A. (1993). Business-to-business Service Marketing: HOW DOES IT DIFFER FROM BUSINESS-TO-BUSINESS PRODUCT MARKETING?. *Journal of Product and Industrial Marketing*, Vol 8, pp. 45-57.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D., Brown, S.W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs?. *Journal of Applied Psychology*, Vol 79, No 6, pp. 875–885.
- Hakansson, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods — An Interaction Approach*. John Wiley and Sons, London.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* Vol 7, pp. 27-42.
- Henneberg, S., Mouzas, S., Naude, P. (2006). *Network Pictures: Concepts and*

- Representations. *European Journal of Marketing*, Vol 40, pp. 408-429.
- Hennig-Thurau, T., Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, Vol 14, pp. 737-764.
- Hogan, J.E., Lemon, K.N., Libai, B. 2003. What Is the True Value of a Lost Customer?. *Journal of Service Research*, Vol 5, No 3, pp. 196-208.
- Homburg, C. (1991). Cross-Validation and Information Criteria in Causal Modeling. *Journal of Marketing Research*, Vol 28, No 2, pp. 137-144.
- Homburg, C., Rudolph, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*. 52 pp. 15-33.
- Johnson, M.D., Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, Vol 12, pp. 267-286.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, Vol 22, pp. 217-245.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 32, pp. 293-311.
- Lee, K.-Y., Huang, H.-L., Hsu, Y.-C. (2007). Trust, Satisfaction and Commitment On Loyalty to International Retail Service Brands. *Asia Pacific Management Review.*, Vol 12, pp. 161-169.
- Leek, S., Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, Vol 40, pp. 830-837.
- Leung, KH. Luk, C. C. Choy, K.L., Lam, H.Y., Lee, CK.M. (2019). A B2B flexible pricing decision support system for managing the request for quotation process under ecommerce business environment. *International Journal of Production Research*, Vol 57, No 20, pp. 6528-6551.
- Lundstrom, W.J., Hunt, H.K. (1978). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol 15, No 1, pp. 167.

- Lynch, J., de Chernatony, L.(2007). Winning hearts and minds: business to business branding and the role of the salesperson. *Journal of Marketing Management*, Vol 23, pp. 123–135.
- Lynch, J., de Chernatony, L.(2004). The power of emotion: brand communication in business-to business markets. *Brand Management*, Vol 11, No 5, pp. 403-419.
- Michaels, R.E., Day, R.L. (1985). Measuring Customer Orientation of Salespeople: A Replication with Industrial Buyers. *Journal of Marketing Research*, Vol 22, pp. 443-446.
- Michell, P., King, J., Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, Vol 30, pp. 415-425.
- Molinari, L.K., Abratt, R., Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, Vol 22, No 5, pp. 363-373.
- Oliver, R. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, Vol 73, No 3 , pp. 311-336.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol 63, pp. 33-44.
- Oliver, R.L., Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, Vol 53, pp. 21-35.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W., Spreng, R.A. (1996). Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. *Journal of Academic Marketing. Science*, Vol 25, pp. 4-17.
- Paulssen, M., Birk, M.M. (2007). Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics. *Industrial Marketing Management*, Vol 36, pp. 983-997.
- Rauyruen, P., Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, Vol 60, No 1, pp. 21-31.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., Keiningham, T.L.(1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, Vol 59, pp. 58-70.
- Saxe, R., Weitz, B.A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, Vol 19, pp. 343 -

- Sheth, J.N. (1973). A Model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, Vol 37, pp. 50–56.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol 66, pp. 15-37.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., Olshavsky, R.W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol 60, pp 15-32.
- Theodoridis, P.K., Chatzipanagiotou, K.C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece», *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 5/6, pp. 708-734.
- Uлага, W., Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality. *European Journal of Marketing*, Vol 40, pp. 311-327.
- Vickery, N. (2018). How to Measure B2B Customer Satisfaction?. Διαθέσιμο στο URL <http://customerthink.com/how-to-measure-b2b-customer-satisfaction>. Πρόσβαση στις 02-07-2019.
- Vickery, S.K., Droge, C., Stank, T.P., Goldsby, T.J., Markland, R.E. (2004). The Performance Implications of Media Richness in a Business-to-Business Service Environment: Direct Versus Indirect Effects. *Management Science*, Vol 50, pp. 1106-1119.
- Wallin Andreassen, T., Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9, pp. 7-23.
- Webster, F. E., Keller, K.L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, Vol 11, pp. 388-402.
- Wind, Y., Green, P.E., Robinson, P.J. (1968). The Determinants of Vendor Selection: The Evaluation Function Approach. *Journal of Purchasing*, Vol 4, pp. 29-41.
- Wierseman, F. (2013). The B2B Agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, Vol 42, No 4, pp. 470-488.
- Woodside, A.G., Wilson, E.J., Milner, P. (1992). Buying and marketing CPA services. *Industrial Marketing Management*, Vol 21, pp. 265-272.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal Of Marketing*, Vol 60, pp. 31-46.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

- www.sciencedirect.com (Εκδοτικός οίκος **Elsevier**).
- Περιοδικά (ενδεικτικά): *Journal of Financial Economics*, *Journal of Banking & Finance*, *Journal of Corporate Finance*, *Journal of International Money and Finance*, *Journal of Financial Intermediation*, *International Review of Financial Analysis*,
- www.interscience.wiley.com/ (Εκδοτικός οίκος: **Wiley-Blackwell**). Περιοδικά (ενδεικτικά): *Journal of Finance*, *Journal of Futures Market*, *Journal of Business Finance & Accounting*, *Journal of Money Credit and Banking*, *International Journal of Finance & Economics*, etc.
- <http://www.springerlink.com/journals/> (Εκδοτικός οίκος: **Springer**). Περιοδικά (ενδεικτικά): *Computational Economics, Finance and Stochastics*, *Review of Derivatives Research*, *Stochastic Finance*, *Journal of Financial Services Research*, etc.
- <http://www.tandf.co.uk/journals/> (Εκδοτικός οίκος: **Taylor & Francis**). Περιοδικά (ενδεικτικά): *European Accounting Review*, *European Journal of Finance*, *Applied Economics*, *Applied Financial Economics*, *Quantitative Finance*.
- <http://info.emeraldinsight.com/products/journals/index.htm> (Εκδοτικός οίκος: **Emerald**). Περιοδικά (ενδεικτικά): *Journal of Risk Finance*, *Managerial Finance*, *International Journal of Managerial Finance*

Παράρτημα

Παρατίθεται το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας :

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ B2B

Αγαπητέ κύριε / κυρία,

Το ερωτηματολόγιο αυτό σχεδιάστηκε στα πλαίσια εκπόνησης μεταπτυχιακής διατριβής ως προαπαιτούμενη υποχρέωση για την ολοκλήρωση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών της Σχολής Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης και στοχεύει αποκλειστικά στη συλλογή δεδομένων για ακαδημαϊκή έρευνα στον τομέα της ικανοποίησης πελατών.

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών B2B από τους βασικούς προμηθευτές τους.

Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι ανώνυμο και απόλυτα εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν για ακαδημαϊκούς και μόνο σκοπούς.

Ο χρόνος συμπλήρωσης υπολογίζεται σε 5 λεπτά.

Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο σας

A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε :

- ☐ Μίνι μάρκετ / Σούπερ μάρκετ / Περίπτερο
- ☐ Εστίασης / Καφετέρια

2. Σε ποιο νομό βρίσκεται η επιχείρησή σας :

- ☐ Ηρακλείου
- ☐ Λασιθίου
- ☐ Ρεθύμνου
- ☐ Χανίων

3. Ποια είναι η περίοδος λειτουργίας της επιχείρησής σας ετησίως:

- ☐ Δώδεκα (12) μήνες
- ☐ Εποχιακή περίοδος

4. Ποιες ομάδες προϊόντων αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου αγορών σας :
(Μέχρι 5 επιλογές)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Νωπά Κρέατα | <input type="checkbox"/> Καφέδες |
| <input type="checkbox"/> Είδη Οπωροπωλείου | <input type="checkbox"/> Καλλυντικά/ Απορρυπαντικά |
| <input type="checkbox"/> Αλλαντικά / Τυροκομικά | <input type="checkbox"/> Έλαια / Μαργαρίνες |
| <input type="checkbox"/> Γαλακτοκομικά | <input type="checkbox"/> Οινοπνευμ/δή / Κρασιά/ Αναψυκτικά |
| <input type="checkbox"/> Σοκολατοειδή/ Μπισκότα κλπ. | <input type="checkbox"/> Αρτοσκευάσματα |
| <input type="checkbox"/> Κατεψυγμένα διάφορα (ζύμες, ψαρικά, κρεατικά, πατάτες) | |
| Άλλο _____ | |

5. Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής:

(1 επιλογή)

- ☐ ΣΥΝ.ΚΑ
- ☐ ΜΕΤΡΟ C/C
- ☐ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ - ΕΝΑ C/C
- ☐ ΜΥΛΩΝΑΚΗΣ C/C
- ☐ BAZZAR
- ☐ ΦΑΙΣΤΟΣ
- ☐ C.R.M. ΑΡΙΑΔΝΗ
- ☐ THE MART
- ☐ ΜΠΑΓΑΚΗΣ
- ☐ CANDIA TRADE
- ☐ ΑΛΛΟΣ _____

6. Με ποιον τρόπο δίνετε την παραγγελία σας:
(1 επιλογή)

- ☐ Τηλεφωνικά
- ☐ Με αποστολή fax
- ☐ Με αποστολή email
- ☐ Άλλος _____

7. Για ποιους λόγους προτιμάτε (ή θα προτιμούσατε) να παραλάμβανετε (ή να παραλαμβάνετε) τις παραγγελίες από το κατάστημα του προμηθευτή σας; :
(έως 2 επιλογές)

- ☐ Έξτρα παροχή έκπτωσης
- ☐ Αμεσότητα εξυπηρέτησης
- ☐ Να ελέγξω τα προϊόντα (Ιδιαίτερα τα είδη οπωροπωλείου, κρεοπωλείου κλπ)
- ☐ Ευταξία προϊόντων στα ράφια
- ☐ Άνετο parking – προσβασιμότητα
- ☐ Άλλο

8. Ποιος ήταν ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2018 :
(1 επιλογή)

- ☐ 0 – 50.000 €
- ☐ 50.001€ – 100.000€
- ☐ 100.001€ – 200.000€
- ☐ > 200.000€

9. Σε σχέση με το 2017, ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2018 :
(1 επιλογή)

- ☐ Αυξήθηκε
- ☐ Παρέμεινε σχεδόν ο ίδιος
- ☐ Μειώθηκε

10. Σε σχέση με το 2018, ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2019 αναμένετε :
(1 επιλογή)

- ☐ Να αυξηθεί
- ☐ Να παραμείνει σχεδόν ο ίδιος
- ☐ Να μειωθεί

11. Τι πιστεύετε ότι θα σας έκανε πιο ανταγωνιστικούς :

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

- **Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το βασικό σας προμηθευτή με βάση τα παρακάτω κριτήρια :**

1. Τιμολογιακή Πολιτική (τιμές, κλπ.)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	Λίγο Ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Πολύ Ικανοποιημένος/η	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η

2. Εξυπηρέτηση προσωπικού (φιλικότητα, ευγένεια, προθυμία κλπ)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	Λίγο Ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Πολύ Ικανοποιημένος/η	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η

3. Εμπορική πολιτική (πιστώσεις,εκπτώσεις, πλάνο προωθητικών ενεργειών κλπ)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	Λίγο Ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Πολύ Ικανοποιημένος/η	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η

4. Γκάμα προϊόντων

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	Λίγο Ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Πολύ Ικανοποιημένος/η	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η

5. Ποιότητα προϊόντων

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	Λίγο Ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Πολύ Ικανοποιημένος/η	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η

6. Ανταπόκριση σε ενδεχόμενα αιτήματα, παράπονα κλπ.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	Λίγο Ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Πολύ Ικανοποιημένος/η	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η

7. Διαχείριση Παραγγελιών (χρόνος παράδοσης, ορθότητα παραγγελίας, κλπ.)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	Λίγο Ικανοποιημένος/η	Πολύ Ικανοποιημένος/η	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συνεργασία σας με τον βασικό σας προμηθευτή :

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	Λίγο Ικανοποιημένος/η	Πολύ Ικανοποιημένος/η	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	

ΕΡΩΤΗΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε την συνεργασίας σας με τον ίδιο προμηθευτή :

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθόλου Πιθανό	Λίγο Πιθανό	Πιθανό	Πολύ Πιθανό	Πάρα πολύ Πιθανό

Τι θα προτείνετε για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του βασικού σας προμηθευτή ; (προαιρετικής συμπλήρωσης)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ