

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ



**Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών στον
κλάδο των φύλλων ζύμης**

2023

ΣΤΑΜΕΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΕΠΙΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΓΡΗΓΟΡΟΥΔΗΣ

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	5
1.1 Το πρόβλημα	5
1.2 Μεθοδολογική προσέγγιση	6
1.3 Στόχοι και δομή της εργασίας.....	7
1.3.1 Στόχοι	7
1.3.2 Δομή	8
2. Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών	10
2.1 Η έννοια της ικανοποίησης πελατών	10
2.2 Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη	11
2.3 Συγκριτική αξιολόγηση επιδόσεων	13
3. Η πολυκριτήρια μέθοδος MUSA+.....	17
3.1 Εισαγωγή.....	17
3.2 Η μέθοδος MUSA	17
3.2.1 Βασικές αρχές	17
3.2.2 Μαθηματική ανάπτυξη του μοντέλου	19
3.3 Η μέθοδος MUSA+	22
3.3.1 Εισαγωγή	22
3.3.2 Μαθηματική ανάπτυξη μοντέλου MUSA+	23
3.4 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	24
3.4.1 Συναρτήσεις και βάρη ικανοποίησης	24
3.4.2 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης	26
3.4.3 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας	27
3.4.4 Μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας.....	27
3.4.5 Διαγράμματα δράσης.....	28
3.4.6 Διάγραμμα βελτίωσης.....	30
3.4.7 Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης.....	31
4. Το προϊόν: τα φρέσκα φύλλα ζύμης.....	34
4.1 Εισαγωγή.....	34
4.2 Ευβοϊκή Ζύμη	34
4.3 Επιλογή προϊόντων που θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα	34
5. Σχεδιασμός έρευνας.....	36
5.1 Εισαγωγή.....	36
5.2 Καθορισμός στόχων έρευνας.....	36

5.3 Διαστάσεις ικανοποίησης	37
5.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	38
6. Περιγραφική στατιστική ανάλυση	41
6.1 Εισαγωγή.....	41
6.2 Δημογραφικά στοιχεία έρευνας.....	41
6.3 Στοιχεία που αφορούν τα φρέσκα φύλλα ζύμης.....	46
6.4 Κριτήρια και συνολική ικανοποίηση πελατών	47
6.5 Στατιστική ανάλυση.....	52
7. Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης	56
7.1 Εισαγωγή.....	56
7.2 Περιγραφική συγκριτική στατιστική ανάλυση	58
7.3 Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή	61
7.4 Δείκτες ικανοποίησης.....	67
7.4.1 Δείκτες ικανοποίησης για το σύνολο του κλάδου	67
7.4.2 Συγκριτική ανάλυσης δεικτών ικανοποίησης για τις εταιρείες παραγωγής φρέσκων φύλλων ζύμης	68
7.4.3 Συγκριτική ανάλυσης δεικτών ικανοποίησης για τα προϊόντα.....	70
7.5 Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης ικανοποίησης	76
7.5.1 Διαγράμματα για την εταιρία Ζύμη Ψαχνών.....	77
7.5.2 Διαγράμματα για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών	82
Βιβλιογραφία	91
Ηλεκτρονικές Πηγές.....	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Α» Προϊόντα που επιλέχθηκαν για αξιολόγηση	93
Παράρτημα «Β» Ερωτηματολόγιο	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Γ»	97
Αποτελέσματα έρευνας ικανοποίησης	97
Γ.1 : Αποτελέσματα για τα προϊόντα της Ζύμης Ψαχνών.....	97
Γ.2 : Αποτελέσματα για τα προϊόντα Κανάκι	107
Γ.3 : Αποτελέσματα για τα προϊόντα Γιαννιώτη	113
Γ.4 : Αποτελέσματα για τα προϊόντα Χρυσής Ζύμης.....	123
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Δ» Συγκριτική στατιστική περιγραφική ανάλυση ικανοποίησης πελατών.....	129
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Ε» Διαγράμματα δράσης.....	132
E.1 Διαγράμματα δράσης για την εταιρία Ζύμης Ψαχνών.....	132

E.2 Διαγράμματα δράσης για την εταιρεία Κανάκι	135
E.3 Διαγράμματα δράσης για την εταιρεία Γιαννιώτη	137
E.4 Διαγράμματα δράσης για την εταιρεία Χρυσής Ζύμης	140
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «ΣΤ» Διαγράμματα Βελτίωσης	142
ΣΤ.1 Διαγράμματα βελτίωσης για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών	142
ΣΤ.2 Διαγράμματα βελτίωσης για την εταιρεία Κανάκι	145
ΣΤ.3 Διαγράμματα βελτίωσης για την εταιρεία Γιαννιώτη	147
ΣΤ.4 Διαγράμματα βελτίωσης για την εταιρεία Χρυσή Ζύμη	150
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Η» Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον καλύτερο του κλάδου	152
Η.1 Διαγράμματα για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών ως προς τον καλύτερο του κλάδου	152
Η.2 Διαγράμματα για την εταιρεία Κανάκι ως προς τον καλύτερο του κλάδου.....	155
Η.3 Διαγράμματα για την εταιρεία Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο του κλάδου.....	157
Η.4 Διαγράμματα για την εταιρεία Χρυσή Ζύμη ως προς τον καλύτερο του κλάδου. .	160
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Θ» Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.	162
Θ.1 Διαγράμματα για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο	162
Θ.2 Διαγράμματα για την εταιρεία Κανάκι ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.....	165
Θ.3 Διαγράμματα για την εταιρεία Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.....	167
Θ.4 Διαγράμματα για την εταιρεία Χρυσή Ζύμη ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.....	170
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Ι» Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον σύνολο του κλάδου.	172
Ι.1 Διαγράμματα για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών ως προς τον κλάδο.	172
Ι.2 Διαγράμματα για την εταιρεία Κανάκι ως προς τον κλάδο.	175
Ι.3 Διαγράμματα για την εταιρεία Γιαννιώτη ως προς τον κλάδο.	177
Ι.4 Διαγράμματα για την εταιρεία Χρυσή Ζύμη ως προς τον κλάδο.	180

Περίληψη εργασίας

Στην παρούσα διπλωματική παρουσιάζεται μια συγκριτική έρευνα ικανοποίησης των πελατών στον κλάδο των φύλλων ζύμης. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών πραγματοποιήθηκε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων από καταναλωτές σε διαφορετικές υπεραγορές στην περιοχή της Χαλκίδας. Για την ανάλυση των δεδομένων έχει χρησιμοποιηθεί η πολυκριτήρια μέθοδος MUSA+. Σκοπός της μεθόδου αυτής είναι η προβολή των προτιμήσεων ενός συνόλου καταναλωτών σε έναν ποσοτικό μαθηματικό συναρτησιακό τύπο. Ειδικότερα, η μέθοδος βασίζεται στην υπόθεση ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου καταναλωτή διαμορφώνεται από ένα σύνολο μεταβλητών το οποίο φέρει τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας και ταυτόχρονα το ίδιο μαθηματικό μοντέλο διαχειρίζεται δεδομένα ικανοποίησης από ποικίλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, προκειμένου να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά των πελατών με ενιαίο τρόπο κάτω από ένα κοινό σύστημα προτιμήσεων για το σύνολο των συμμετεχουσών εταιρειών στην ανάλυση. Η μέθοδος υπολογίζει:

- 1) μια συνάρτηση ολικής ικανοποίησης από την καταναλωτική εμπειρία,
- 2) ένα σύνολο συναρτήσεων μερικής ικανοποίησης,
- 3) ένα σύνολο βαρών των κριτηρίων ικανοποίησης για όλες τις εταιρίες της έρευνας και
- 4) ένα σύνολο των μέσων δεικτών ικανοποίησης, απαιτητικότητας αποτελεσματικότητας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται σε μια ακολουθία διαγραμμάτων, από την οποία προκύπτει ο εντοπισμός των δυνατών και των αδύνατων σημείων του εκάστοτε προϊόντος, καθώς και οι προτάσεις βελτίωσης.

1. Εισαγωγή

1.1 Το πρόβλημα

Τις τελευταίες δεκαετίες όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί αντιλαμβάνονται τη βαρύτητα του παράγοντα «ικανοποίηση του πελάτη» και κατ' επέκτασιν την ανάγκη για την ύπαρξη μιας μεθόδου για τη μέτρηση του. Ο Hill (1996) επισημαίνει ότι είναι πλέον κατανοητό από τις επιχειρήσεις πως το κόστος διατήρησης του αριθμού του πελατολογίου τους είναι μικρότερο του απαιτούμενου για να κερδίσουν νέους. Για τη διατήρηση του συνόλου των πελατών τους, άρα του μεριδίου τους στην αγορά, οι επιχειρήσεις οφείλουν να αποβλέπουν στην ανάπτυξη ενός συστήματος επικοινωνίας με τους πελάτες, ώστε να γνωρίζουν τις απόψεις τους για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

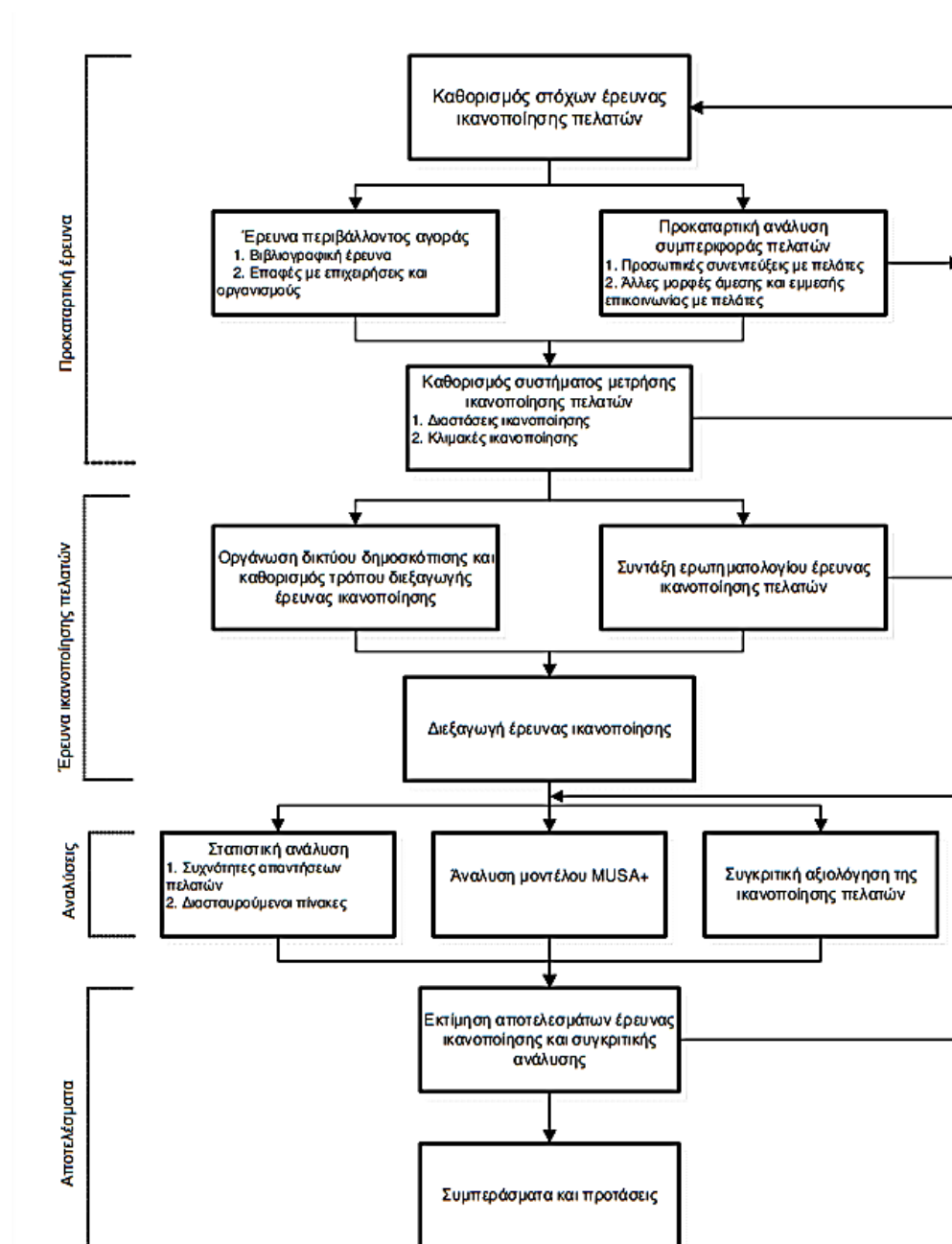
Οι επιχειρήσεις εφαρμόζοντας τη φιλοσοφία «προσανατολισμός στον πελάτη» έχουν ασπαστεί ως βασικό δείκτη μέτρησης της απόδοσης τους το βαθμό ικανοποίησης. Αναπτύσσοντας ένα σύστημα για την μέτρηση της ικανοποίησης, οι επιχειρήσεις θα είναι σε θέση να γνωρίζουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία των προσφερόμενων αγαθών ή των υπηρεσιών τους κατά την κρίση του καταναλωτή. Η γνώση αυτή δίνει στην εκάστοτε εταιρεία το πλεονέκτημα να προβεί στις αναγκαίες ενέργειες τόσο για τη δυνατόν εξάλειψη των αδυναμιών, όσο και για την ανάδειξη των πλεονεκτημάτων των προϊόντων που προσφέρει. Η θεμελίωση και διατήρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών σε υψηλά επίπεδα ωθεί τις επιχειρήσεις στην απόκτηση ενός άμεσου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τη διασφάλιση των μεριδίων αγοράς τους, την έμπνευση εμπιστοσύνης στους πελάτες τους, καθώς και αποτελεί ένα κίνητρο για να συνεχίσουν την ανάπτυξη τους.

Επομένως σήμερα εδραιώνεται καλύτερα η αντίληψη μεταξύ της ικανοποίησης που εισπράττει ο πελάτης και της αποτύπωσης αυτής της ικανοποίησης στα κέρδη της επιχείρησης. Όμως για να αναπτυχθεί και εφαρμοστεί ορθολογικά ένα σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών μιας επιχείρησης, απαιτείται ο καθορισμός με σαφήνεια όλων εκείνων των παραμέτρων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Η διαδικασία αυτή αποτελεί και το δυσκολότερο κομμάτι στη συγκεκριμένη προσπάθεια, γεγονός που οφείλεται στην αφηρημένη και απροσδιόριστη έννοια της ικανοποίησης που καθιστά δύσκολη την μέτρηση της. Για τον λόγο αυτό απαιτείται μεγάλη προσπάθεια και ιδιαίτερη προσοχή στον καθορισμό όλων των μετρήσιμων παραμέτρων εκείνων που όχι μόνο χαρακτηρίζουν το προϊόν αλλά σχετίζονται άμεσα με την εργασία του προσωπικού της επιχείρησης, το οποίο μπορεί να τις κατανοήσει και να τις βελτιώσει. (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Ωστόσο ιδιαίτερο ενδιαφέρον για κάθε επιχείρηση έχει και η μελέτη της αγοράς. Το πλαίσιο ενός ιδιαίτερα ανταγωνιστικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις σήμερα, έχει δημιουργηθεί η ανάγκη για μια συνεχή παρακολούθηση της αγοράς. Συνεπώς δεν είναι αρκετή μόνο η ανάλυση των επιδόσεων της κάθε εταιρείας. Η σύγκριση αυτών με τις επιδόσεις των ανταγωνιστών θα ήταν πιο παραγωγική. Μέσω αυτής, οι επιχειρήσεις θα έχουν τη δυνατότητα να διατηρούν μια στενότερη επαφή με την αγορά του εκάστοτε κλάδου, καθώς και να προσαρμόζονται ταχύτερα σε αλλαγές και κινήσεις των ανταγωνιστών τους. Σημαντικότερο όλων όμως είναι πως οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν έγκαιρα μια έγκυρη, σαφή εικόνα για την αποδοτικότητά τους αναφορικά με τον ανταγωνισμό, καθώς μπορούν να εντοπίσουν τα σημεία στα οποία πλεονεκτούν αλλά και μειονεκτούν έναντι αυτού.

1.2 Μεθοδολογική προσέγγιση

Για την εφαρμογή του μοντέλου MUSA+ απαιτείται να ακολουθηθούν τα βασικά στάδια προσδιορισμού της μεθοδολογίας πραγματοποιήσεις ερευνών ικανοποίησης. Το Σχήμα 1.1 τα απεικονίζει αναλυτικά. (Γρηγορούδης, 1999; Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000; Ελευθερόγλου, 2002; Νεοφύτου, 2010).



Σχήμα 1.1: Βασικά στάδια μεθοδολογίας MUSA (Γρηγορούδης, 1999)

1. **Προκαταρκτική Ανάλυση:** Ο σαφής καθορισμός των στόχων της έρευνας αποτελεί τη βασική προϋπόθεση για τη σχεδίαση και ανάπτυξη ενός συστήματος αξιών. Μέσα σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνονται η προκαταρκτική ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και η έρευνα του περιβάλλοντος της αγοράς, με σκοπό τη συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών για τη δημιουργία ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.
2. **Διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης:** Η κατάρτιση ενός ερωτηματολογίου, ο προσδιορισμός των σημείων δημοσκόπησης και η διεξαγωγή της έρευνας σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών των συμμετεχουσών στην έρευνα επιχειρήσεων αφορούν αυτή τη δεύτερη φάση.
3. **Αναλύσεις:** Ανάλυση και επεξεργασία του συνόλου των δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα και που αφορούν την εφαρμογή μεθόδων περιγραφικής στατιστικής, αλλά και της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA+ ανήκουν σε αυτό το στάδιο. Τα πορίσματα από την ανάλυση ικανοποίησης αυτού του σταδίου οδηγούν στη συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων των συμμετεχουσών στην έρευνα εταιρειών αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους.
4. **Αποτελέσματα:** Στο σημείο αυτό μορφοποιούνται οι συστάσεις προς τις συμμετέχουσες εταιρείες για τη διατήρηση ή την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών τους, ενώ ταυτόχρονα εκτιμάται η αξιοπιστία των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Η σύνοψη των σημαντικότερων αποτελεσμάτων όλων των επιμέρους αναλύσεων παρουσιάζεται σε αυτό το στάδιο.

1.3 Στόχοι και δομή της εργασίας

1.3.1 Στόχοι

Η εργασία αποβλέπει στη μελέτη του βαθμού ικανοποίησης των πελατών επιχειρήσεων με δραστηριοποίηση στον ίδιο χώρο. Η μέθοδος MUSA+ θα αποτελέσει το κύριο εργαλείο του προσδιορισμού της ικανοποίησης των πελατών, καθώς αυτή αφορά την πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων και συνθέτει σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών το σύνολο των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών κάνοντας χρήση των βασικών αρχών της αναλυτικής - συνθετικής προσέγγισης καθώς και του θεωρητικού πλαισίου του συστήματος αξιών ή χρησιμότητας. Συγκεκριμένα, η μέθοδος θεωρεί ότι ένα σύνολο μεταβλητών που άπτονται των χαρακτηριστικών του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας προσδιορίζει τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη. Η μέθοδος αυτή αποτελεί επέκταση της μεθόδου MUSA με τη διαφορά ότι έχει τη δυνατότητα χειρισμού στο ίδιο μαθηματικό μοντέλο δεδομένων για την ικανοποίηση των πελατών διαφορετικών εταιρειών, που ανήκουν όμως στον ίδιο κλάδο. Κύρια υπόθεση της μεθόδου MUSA+ αποτελεί η παραδοχή ότι οι πελάτες ενεργούν κάτω από ένα κοινό σύστημα αξιών-προτιμήσεων για όλες τις εταιρίες που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα. Επομένως η καταναλωτική συμπεριφορά ερμηνεύεται ενιαία για όλες τις εταιρίες.

Για τη χρήση της μεθόδου MUSA+ πάνω σε πραγματικά δεδομένα πραγματοποιήθηκε μια έρευνα αγοράς. Η έρευνα αφορά τα φρέσκα φύλλα ζύμης που συναντάμε στα ψυγεία των υπεραγορών της πόλης της Χαλκίδας. Αν και τα φύλλα ζύμης δεν αποτελούν ένα βασικό καταναλωτικό αγαθό διαθέτουν μια αρκετά ανταγωνιστική αγορά, με έναν ικανοποιητικό αριθμό επιχειρήσεων να δραστηριοποιείται γύρω από αυτά. Εφαρμόζοντας τα δεδομένα που

συλλεχτήκαν από την έρευνα αγοράς στη μέθοδο MUSA+ θα λάβουμε μια σειρά από αποτελέσματα τα οποία περιέχουν τα εξής:

1. Την συνάρτηση ολικής ικανοποίησης
2. Ένα σύνολο συναρτήσεων μερικής ικανοποίησης
3. Τα βάρη των κριτηρίων μερικής ικανοποίησης
4. Τους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας

Με την αξιοποίηση αυτών των αποτελεσμάτων θα μπορέσουμε προβούμε στη συγκριτική μελέτη της ικανοποίησης του πελάτη για τις εταιρείες που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Εκεί με τη χρήση κατάλληλων γραφημάτων, θα προσδιοριστούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του προϊόντος, θα τεθούν οι προτεραιότητες για βελτιστοποίηση του και θα αποτυπωθεί η θέση την οποία κάθε προϊόν κατέχει σε σύγκριση με το πιο δυνατό προϊόν του χώρου, αυτό που έχει την καλύτερη αξιολόγηση σε κάθε κριτήριο ικανοποίησης, καθώς και με το μέσο όρο του κλάδου.

1.3.2 Δομή

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελείται από οκτώ (8) βασικά κεφάλαια.

Στο 2^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της ικανοποίησης πελατών και η σημαντικότητά μέτρησης της, καθώς και η έννοια της συγκριτικής αξιολόγησης και οι τρόποι για να καταστεί εφικτή η αξιοποίησή της στην περίπτωση της ικανοποίησης του πελάτη.

Το 3^ο κεφάλαιο αφορά τη πολυκριτήρια μέθοδο MUSA+. Παρουσιάζεται μια εισαγωγή στη μέθοδο MUSA, ενώ στη συνέχεια γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση της μεθόδου MUSA+. Αναπτύσσεται το μαθηματικό μοντέλο της μεθόδου και αναφέρονται τα πορίσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της. Ακόμη πραγματοποιούνται και οι μέθοδοι σχεδιασμού των διαγραμμάτων δράσης, βελτίωσης και συγκριτικής ανάλυσης της ικανοποίησης.

Το 4^ο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στο προϊόν που αναλύεται στην παρούσα εργασία, δηλαδή στα φρέσκα φύλλα ζύμης. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών του προϊόντος, παρουσιάζεται η εταιρεία «Ευβοϊκή Ζύμη» και πραγματοποιείται η επιλογή των προϊόντων που συμμετέχουν στην έρευνα.

Το 5^ο κεφάλαιο αφορά το σχεδιασμό της ερευνάς ικανοποίησης. Αρχικά πραγματοποιείται ο προσδιορισμός των ερευνητικών στόχων και ο ορισμός της ικανοποίησης για τα φρέσκα φύλλα ζύμης. Επίσης, παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο, μέσω του οποίου πραγματοποιείται η συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, καθώς και πιλοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε με στόχο να ελεγχθεί το ερωτηματολόγιο.

Το 6^ο κεφάλαιο αφορά τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων της έρευνας, οι απαντήσεις για κάποια στοιχεία της αγοράς των φρέσκων φύλλων ζύμης, καθώς και η κατανομή των απαντήσεων που αφορά την ικανοποίηση τους από το αγαθό ή τα αγαθά που χρησιμοποιούν.

Το 7^ο κεφάλαιο αφορά την συγκριτική ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών, ξεκινώντας από τον τρόπο εφαρμογής της μεθόδου MUSA+. Για να γίνει καλύτερα κατανοητή η συγκριτική ανάλυση, παρουσιάζεται πρώτα μια σύντομη συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας ικανοποίησης, τα οποία αξιοποιήθηκαν κατά την εφαρμογή της

μεθόδου MUSA+. Έπειτα, μετά την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων στην έρευνα καταναλωτών, παρουσιάζονται, τόσο για τις εταιρείες όσο και για κάθε προϊόν ξεχωριστά, οι δείκτες ολικής και μερικής ικανοποίησης. Η ολοκλήρωση του κεφαλαίου γίνεται με την παρουσίαση των διαγραμμάτων δράσης, βελτίωσης και συγκριτικής αξιολόγησης για την εταιρεία «Ζύμη Ψαχνών», καθώς και για το φρέσκο φύλλο κρούστας της εταιρείας.

Τέλος, στο 8^ο κεφάλαιο παρατίθεται η σύνοψη των συμπερασμάτων της έρευνας και η παράθεση προτάσεων για μελλοντικές επεκτάσεις.

Για την απλούστερη δόμηση και ανάπτυξη της εργασίας έχουν δημιουργηθεί εννέα (9) παραρτήματα, τα οποία περιέχουν τα εξής:

1. Παράρτημα «Α»: περιλαμβάνει αναλυτικά όλα τα προϊόντα που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα.
2. Παράρτημα «Β» : περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα ικανοποίησης.
3. Παράρτημα «Γ»: περιλαμβάνει τα στατιστικά αποτελέσματα από την έρευνα ικανοποίησης για το σύνολο των προϊόντων που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα.
4. Παράρτημα «Δ»: περιλαμβάνει την συγκριτική περιγραφική στατιστική ανάλυση των προϊόντων.
5. Παράρτημα «Ε»: περιλαμβάνει τα διαγράμματα δράσης.
6. Παράρτημα «ΣΤ»: περιλαμβάνει τα διαγράμματα βελτίωσης.
7. Παράρτημα «Η»: περιλαμβάνει τα διαγράμματα συγκριτικής αξιολόγησης ως προς τον καλύτερο του κλάδου.
8. Παράρτημα «Θ»: περιλαμβάνει τα διαγράμματα συγκριτικής αξιολόγησης ως προς τον καλύτερο σε κάθε κριτήριο ικανοποίησης.
9. Παράρτημα «Ι»: περιλαμβάνει τα διαγράμματα συγκριτικής αξιολόγησης ως προς τον σύνολο του κλάδου.

2. Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών

2.1 Η έννοια της ικανοποίησης πελατών

Όταν ακούμε τον όρο «ικανοποίηση» μας έρχεται στο νου μια ευρεία ομάδα ψυχικών καταστάσεων όπου οι άνθρωποι την θεωρούν ως θετική, απολαυστική ή ότι αξίζει να αναζητηθεί. Περιλαμβάνει και πιο συγκεκριμένες ψυχικές καταστάσεις όπως χαρά, ψυχαγωγία, απόλαυση, έκσταση, ευφορία από κάτι που βίωσε ή του προσφέρθηκε. Όμως η ερμηνεία της έννοιας της ικανοποίησης είναι αρκετά πιο περίπλοκη. Ο Yi (1991) ορίζει την ικανοποίηση με δύο βασικούς τρόπους: τη βλέπει είτε ως ένα αποτέλεσμα (outcome), είτε ως μια διαδικασία (process). Ο πρώτος τρόπος αποτυπώνει την ικανοποίηση ως κατάσταση, κάτι στατικό ή ως την απόρροια μιας καταναλωτικής εμπειρίας είτε ενός αγαθού, είτε μιας υπηρεσίας.

Αρκετές προσεγγίσεις του όρου «ικανοποίηση» έχουν αποτυπωθεί από τον Γρηγορούδης (1999) και τους Γρηγορούδης και Σίσκος (2000):

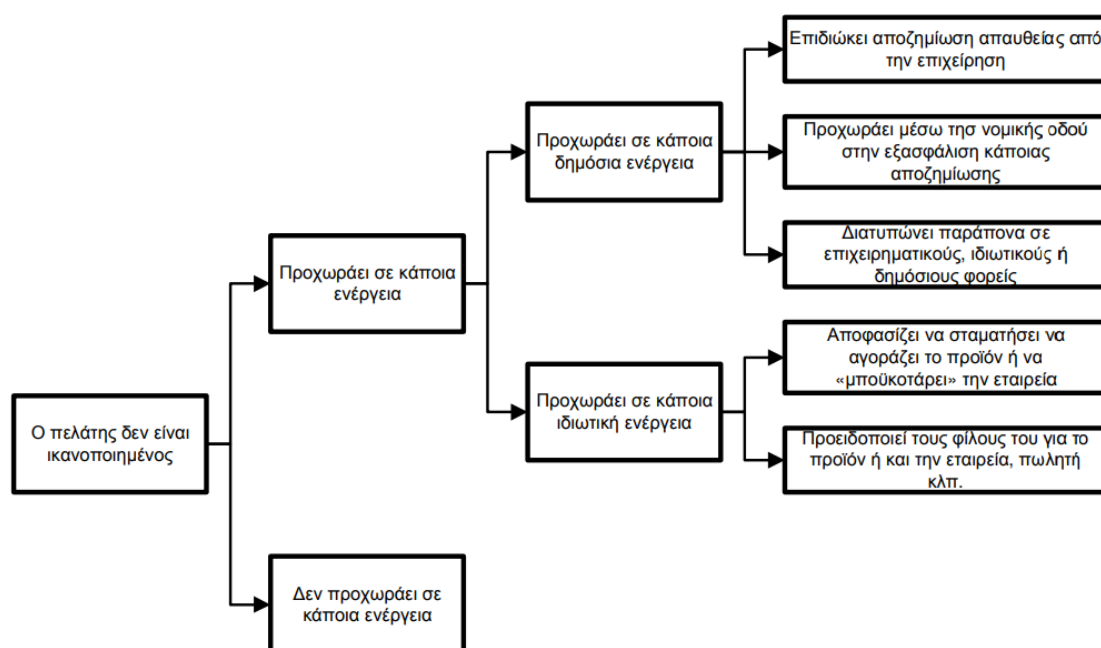
- «Η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά στην επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσιές και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει»
(Howard & Sheth, 1969)
- «Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι»
(Hunt, 1977)
- «Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις»
(Churcill & Surpenant, 1982)
- «Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει αν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με τις προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη»
(Engel & Blackwell, 1982)
- «Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού»
(Westbrook & Reilly, 1983)
- «Η ικανοποίηση είναι αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επίπεδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά την χρήση του».
(Tse & Wilton, 1988)

Συνεπώς, ένας από τους τρόπους που μπορεί να οριστεί η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται με τις εκπληρωμένες προσδοκίες του αναφορικά με ένα αγαθό ή υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα, η ικανοποίηση θεωρείται ως μια συναισθηματική αντίδραση που προσφέρει στο άτομο η κάλυψη των προσδοκιών και η εμπειρία χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτό αυξάνει το συντελεστή δυσκολίας στην εύρεση μεθόδων και μοντέλων ποσοτικοποίησής της. Παράλληλα οι διαφορετικές αντιλήψεις των πελατών για την ικανοποίηση αποτελούν άλλο ένα πρόβλημα στην διαδικασίας μέτρησης της και στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

2.2 Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη

Οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να επιβιώσουν στο σύγχρονο πλαίσιο ενός υψηλά ανταγωνιστικού περιβάλλοντος έχουν εστιάσει τις προσπάθειες τους στην εκπλήρωση των αναγκών των πελατών τους. Όπως προαναφέραμε, σύμφωνα με το Hill (1996) στόχος για τις σύγχρονες επιχειρήσεις αποτελεί η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών, καθώς το κόστος για να επιτευχθεί αυτό είναι αρκετά μικρότερο από το απαιτούμενο για την απόκτηση νέων. Για να επιτευχθεί αυτό, η διοίκηση της εκάστοτε επιχείρησης θα πρέπει να κατανοεί το προϊόν της, το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται και τον ανταγωνισμό της, έτσι ώστε να προβεί στην ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών για να λαμβάνει άμεση και σωστή αναπληροφόρηση από το αγοραστικό κοινό της και να οδηγείται σε βελτιωτικές κινήσεις. Η μετρησιμότητα της ικανοποίησης του πελάτη δεν είναι εύκολη, εντούτοις κρίνεται απαραίτητη για να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα της εκάστοτε επιχείρησης.

Ο Γρηγορούδης (1999) και οι Γρηγορούδης και Σίσκος (2000) έχουν αποτυπώσει τους κυριότερους λόγους για την αναγκαιότητα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών και εστιάζουν στα εξής σημεία:



Σχήμα 2.1: Αντιμετώπιση μη ικανοποίησης από τους πελάτες (Day & Landon, 1977)

1. Η επιχείρηση μπορεί με κριτήριο την ικανοποίηση του πελάτη που λαμβάνεται ως η πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς να έχει σωστή εικόνα της αγοράς και αναλόγως να δρομολογήσει τις κινήσεις της.
2. Ένα υψηλό ποσοστό πελατών, είτε λόγω κουλτούρας, είτε επειδή δε θεωρούν ότι η εκάστοτε επιχείρηση θα προβεί σε βελτιωτικές κινήσεις αποφεύγουν την έκφραση παραπόνων για το καταναλωτικό αγαθό ή υπηρεσία. (Σχήμα 2.1)
3. Το αποτέλεσμα της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών μπορεί να αναδείξει «ευκαιρίες» στην εκάστοτε αγορά.

4. Προκειμένου να γίνουν ενέργειες βελτίωσης απαιτείται η ύπαρξη συγκεκριμένων διαδικασιών μέτρησης της ικανοποίησης πελατών. Αυτό διασφαλίζει ότι οι βελτιωτικές κινήσεις έχουν ως βάση τους κάποια σταθερά πρότυπα.
5. Με τη μέτρηση της ικανοποίησης επιτυγχάνεται η κατανόηση της αγοραστικής, αλλά και της ευρύτερης κουλτούρας του πελάτη προκειμένου να κατανοηθούν και να αναλυθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες του.
6. Ένα πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης μπορεί να επιλύσει το ζήτημα της διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα σε πελάτη και διοίκηση της εταιρείας και να αμβλύνει τις όποιες διαφορές στην αντιληπτικότητα.

Οι εταιρίες που επιλέγουν να λειτουργούν με ένα σαφή προσανατολισμό στην αγορά εστιάζουν ιδιαίτερα στην ικανοποίηση του πελάτη. Για τις επιχειρήσεις αυτές έχει δοθεί από τον (Edosomwan, 1993) ο ακόλουθος ορισμός:

«Μια προσανατολισμένη στον πελάτη εταιρεία είναι αυτή που είναι δεσμευμένη να παρέχει εξαιρετικής ποιότητας και ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, με στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, σε ένα σαφές καθορισμένο τμήμα της αγοράς. Μια τέτοια εταιρία αναλύει τις δυνατότητες της αγοράς και προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες της, ενώ ταυτόχρονα θεωρεί τους πελάτες της ως τελικούς κριτές των υπηρεσιών που προσφέρει»

Ο Γρηγορούδης (1999) και οι Γρηγορούδης και Σίσκος (2000) έχουν συνοψίσει τα θετικά στοιχεία μιας έρευνας ικανοποίησης πελατών στα εξής σημεία:

1. Τα προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης επιτυγχάνουν τη βελτίωση της επικοινωνίας με το σύνολο το αγοραστικού κοινού, υπό τον όρο ότι αποτελούν συνεχείς και συστηματικές προσπάθειες της εταιρείας.
2. Η εταιρεία λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με το κατά πόσο έχουν εκπληρωθεί οι προσδοκίες του καταναλωτικού της κοινού, από τις προσφερόμενες υπηρεσίες ή αγαθά. Ταυτόχρονα, δίνεται η δυνατότητα για μελέτη του αντικτύπου που θα έχουν νέες προσπάθειες και ενέργειες της επιχείρησης.
3. Αναδεικνύονται οι διαστάσεις της ικανοποίησης που επιδέχονται περαιτέρω βελτίωση καθώς και τρόποι για την επίτευξη αυτής.
4. Προσδιορίζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, σύμφωνα με τις απόψεις και τις αντιλήψεις των πελατών.
5. Παρακινείται το προσωπικό της εταιρείας σε αύξηση της παραγωγικότητάς του, δεδομένου ότι πελάτες αξιολογούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες και αγαθά.

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών έχει θεμελιωθεί στο χώρο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, ενώ παράλληλα έχει αποτελέσει και αντικείμενο απασχόλησης για αρκετούς θεωρητικούς ερευνητές της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Κάθε μια επιστήμη προσεγγίζει διαφορετικά την ικανοποίηση των πελατών. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας δίνει έμφαση στον τρόπο εφαρμογής των πορισμάτων, τα οποία όμως πηγάζουν από αναλύσεις δεδομένων για την ικανοποίηση των πελατών, μέσα από την ίδια την επιχείρηση (π.χ. σχεδιασμός, παραγωγή προϊόντος ή υπηρεσίας, κλπ.). Ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με το θέμα μέσα από μια κοινωνό-ψυχολογική πλευρά, δηλαδή ψάχνει να βρει τον τρόπο με τον οποίο σχηματοποιείται η ικανοποίηση των πελατών, αλλά και στο πως επιδρά στην μελλοντική αγοραστική κουλτούρα του πελάτη.

Η συγκρότηση ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι πολυεπίπεδα δύσκολη. Τα συστήματα μέτρησης αποβλέπουν στη σωστή αποτύπωση των θέσεων του πελάτη για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που του προσφέρονται από την εκάστοτε επιχείρηση. Η ανεπαρκής μέτρηση της ικανοποίησης οδηγεί σε αδυναμία της διοίκησης της εταιρείας να διαμορφώσει σωστή εικόνα για την αγορά. Αποτέλεσμα αυτού είναι η μη σωστή λήψη αποφάσεων από τη διοίκηση και άρα η δυσκολία της εξασφάλισης της κερδοφορίας και κατ' επέκτασιν της βιωσιμότητας της εταιρείας. Η εφαρμογή ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης απαιτεί την υιοθέτηση των βασικών αρχών τόσο της διεξαγωγής ερευνών αγοράς, όσο και της διαδικασίας συνεχούς βελτίωσης της εταιρείας. Η βασική διαδικασία υλοποίησης ενός τέτοιου συστήματος παραμένει αμετάβλητη, παρά την μεταβλητότητα που μπορεί να εμφανίζεται λόγω των μεταβολών είτε των προσδοκιών, είτε των αναγκών, είτε του συνόλου των πελατών της επιχείρησης.

Στόχος της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι η συγκέντρωση σημαντικών δεδομένων των πελατών, ώστε να γίνουν αντικείμενο επεξεργασίας από τη διοίκηση για την εξαγωγή σωστών συμπερασμάτων αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τα προσφερόμενα αγαθά ή υπηρεσίες. Για να συλλεχθούν σωστά αυτές οι πληροφορίες θα πρέπει η όλη διαδικασία να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη και οργανωμένη. Ο σχεδιασμός και η πραγματοποίηση μια έρευνας ικανοποίησης αποτελεί αναγκαίο κομμάτι για τη συλλογή αυτών των απαραίτητων πληροφοριών. Οι έρευνες χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες στις ποιοτικές έρευνες και στις ποσοτικές, οι οποίες και διαφοροποιούνται ανάλογα με το περιεχόμενο και τους στόχους τους. Χρίζει αναφοράς πως δεν τίθεται θέμα επιλογής ανάμεσα σε ποιοτική και ποσοτική έρευνα ικανοποίησης, καθώς η κάθε μία έχει διαφοροποιημένο αντικειμενικό στόχο και αποβλέπει στην εξαγωγή διαφορετικού είδους πληροφορίας. Το ποια μέθοδος κάθε φορά θα προκρίνεται ως η καλύτερη θα εξαρτάται από το ίδιο το πρόβλημα, το απαιτούμενο κόστος για τη διεξαγωγή της έρευνας, του απαιτούμενου χρόνου για τη διενέργεια αυτής και βέβαια του διαθέσιμου προσωπικού.

2.3 Συγκριτική αξιολόγηση επιδόσεων

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

Κύριος στόχος της συγκριτικής αξιολόγησης αποτελεί η βελτίωση οποιασδήποτε δεδομένης επιχειρηματικής διαδικασίας, αξιοποιώντας κυρίως «βέλτιστες πρακτικές», παρά μετρώντας απλά τις βέλτιστες επιδόσεις. Η βέλτιστη επίδοση επιτυγχάνεται μέσω των βέλτιστων πρακτικών. Η μελέτη των βέλτιστων πρακτικών επιφέρει στις επιχειρήσεις περισσότερες ευκαιρίες να αποκομίσουν στρατηγικό, λειτουργικό και οικονομικό πλεονέκτημα. Η συστηματική χρήση της τεχνικής έχει ως στόχο τον εντοπισμό, τη μελέτη, την ανάλυση και την προσαρμογή βέλτιστων πρακτικών, καθώς και στην εφαρμογή των βέλτιστων αποτελεσμάτων. Για να εδραιωθούν τα οφέλη της συγκριτικής αξιολόγησης ενδέχεται να χρειαστεί τα ανώτατα διοικητικά στελέχη να προχωρήσουν σε σημαντικές αλλαγές στη γενικότερη φιλοσοφία της επιχείρησης (Κελεσίδης, 2007).

Πρακτικά, η συγκριτική αξιολόγηση αποτελεί ένα τρόπο μέτρησης των επιδόσεων μιας εταιρείας ή μιας οργάνωσης και τη σύγκριση των αποτελεσμάτων της με άλλες εταιρείες ή οργανισμούς, οι οποίες θεωρούνται καλύτερες και αποδοτικότερες από αυτήν. Οι τομείς λειτουργίας μιας τέτοιας τεχνικής μπορεί να αφορούν την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, το ανθρώπινο δυναμικό, την τεχνολογία, την καινοτομία, κλπ. Στόχος της μεθόδου δεν αποτελεί η αντιγραφή των μεθόδων που χρησιμοποιούν οι άλλες εταιρείες αλλά η ανεύρεση των βέλτιστων πρακτικών και η προσαρμογή τους στις ιδιαίτερες συνθήκες που παρουσιάζει η εκάστοτε οργανωτική μονάδα, με σκοπό τη βελτίωση της.

Η μικρή διαφοροποίηση που εμφανίζεται στις επιχειρηματικές διαδικασίες από τομέα σε τομέα επιτρέπει τη συγκριτική αξιολόγηση και με εταιρείες που κατορθώνουν κορυφαίες επιδόσεις, αλλά δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς βιομηχανικούς τομείς.

Η συγκέντρωση της σωστής πληροφορίας - δεδομένων αποτελεί βασικό κομμάτι για την σωστή και αποτελεσματική αξιοποίηση της διαδικασίας της συγκριτικής αξιολόγησης. Η συγκομιδή των πληροφοριών - δεδομένων μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε μέσω μιας έρευνας αγοράς, είτε μέσω της αγοράς ενός ανταγωνιστικού προϊόντος, είτε μέσω διαφόρων οργανισμών.

Ο Κελεσίδης (2007) έχει αποτυπώσει τις πέντε φάσεις της εφαρμογής της συγκριτικής αξιολόγησης στις εξής:

1. Σχεδιασμός: Πραγματοποιείται ο καθορισμός του πεδίου εφαρμογής της σύγκρισης και ο τύπος του οργανισμού που θα αποτελέσει τη βάση της σύγκρισης.
2. Ανάλυση: Η συγκέντρωση δεδομένων ακολουθείται από την ανάλυση της διαφοράς της επίδοσης μεταξύ του οργανισμού που αποτελεί πηγή και του οργανισμού που αποτελεί αποδέκτη. Έτσι προκύπτει και η βέλτιστη πρακτική.
3. Ενσωμάτωση: Προκειμένου να υλοποιηθούν οι δράσεις χρειάζεται αυτό το στάδιο προετοιμασίας του αποδέκτη οργανισμού.
4. Δράση: Αφορά πλέον τη φάση κατά την οποία υλοποιούνται οι δράσεις από τον αποδέκτη οργανισμό.
5. Ωρίμανση: Πρόκειται για τη συνεχή παρακολούθηση της διαδικασίας από όπου προκύπτει η συνεχής εκμάθηση και η ανατροφοδότηση με στοιχεία που αποβλέπουν στη συνεχή βελτιστοποίηση του αποδέκτη οργανισμού.

Υπάρχουν τέσσερις μορφές συγκριτικής αξιολόγησης σύμφωνα με τον Κελεσίδα (2007) και είναι οι εξής:

1. Συγκριτική αξιολόγηση του ανταγωνιστή.
2. Εσωτερική συγκριτική αξιολόγηση.
3. Συγκριτική αξιολόγηση των διαδικασιών.
4. Γενικευμένη συγκριτική αξιολόγηση.

Με τις διαδικασίες (1), (3) και (4) να αποτελούν εξωτερικές δραστηριότητες συγκριτικής αξιολόγησης και να απαιτούν σημαντική χρονική διάρκεια και προσπάθεια για την υλοποίησή τους. Σε αντίθεση, η διαδικασία (2) απαιτεί λιγότερο χρόνο και χρήμα και αποτελεί μια εσωτερική δραστηριότητα συγκριτικής αξιολόγησης.

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με τη συγκριτική αξιολόγηση του ανταγωνισμού. Η διεξαγωγή της είναι πάντα ως προς τους ανταγωνιστές και μέσω της ανάλυσης των δεδομένων εξετάζονται οι λόγοι που ο ανταγωνιστής παρουσιάζει υψηλότερη επίδοση.

Αυτός ο τύπος συγκριτικής αξιολόγησης τυχάνει να χαρακτηρίζεται παράλληλα και από απλότητα αλλά και από περιπλοκότητα. Η απλότητα του τύπου οφείλεται στο ότι πολλοί εξωγενείς παράγοντες, που επιδρούν στην επίδοση της επιχείρησης, πιθανόν να είναι ίδιοι μεταξύ της πηγής και του αποδέκτη, εφόσον πρόκειται για εταιρίες του ίδιου τομέα. Ενώ η περιπλοκότητά του έγκειται στη δυσκολία της ανάκτησης δεδομένων εξαιτίας ακριβώς του ανταγωνισμού. Η δυσκολία αίρεται στην περίπτωση που οι δύο ανταγωνιστές στοχεύουν, για παράδειγμα, σε διαφορετικά μερίδια αγοράς.

Τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που απορρέουν από την τεχνική της συγκριτικής αξιολόγησης σε επιχειρήσεις και οργανισμούς έχουν συγκεντρωθεί και συνοψιστεί από τον Κελεσίδη (2007) και είναι τα εξής:

- Υποδεικνύει πεδία πρακτική και επιδόσεων που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής και επιδέχονται βελτίωση.
- Για το σύνολο των συμμετεχόντων επιχειρήσεων καταλογογραφεί πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους.
- Αποτυπώνει τη θέση της εταιρείας στο χάρτη των επιχειρήσεων και της αγοράς. Οδηγεί έτσι σε ενέργειες επιχειρησιακής αυτοβελτίωσης και επαναπροσδιορισμού στόχων
- Λειτουργεί ως εργαλείο καταγραφής τρέχουσων επιδόσεων.
- Λειτουργεί αποτρεπτικά στην άσκοπη δαπάνη χρόνου, χρήματος σε εγχειρήματα που μπορεί ήδη κάποιος άλλος να έχει πράξει με επιτυχία.
- Εντατικοποιεί διαδικασίες μετασχηματισμών και αναδόμησης:
 1. μέσω της χρήσης δοκιμασμένων πρακτικών, μεθόδων και εργαλείων.
 2. ενισχύει την πειθώ της απέναντι στους αμφισβητίες καθώς τους παρουσιάζει θετικά αποτελέσματα.
 3. θέτοντας σε εγρήγορση τα αναγκαία σημεία σε μια επιχείρηση και παρωθώντας για ανάληψη δράσης όταν αυτό κρίνεται αναγκαίο.
- Απελευθερώνει τις ιδέες και αναζητά τρόπους βελτίωσης έξω από το βεληνεκές της ίδιας της επιχείρησης.
- Οδηγεί σε αυτοεξέταση, σε αυτοέλεγχο των εσωτερικών εταιρικών διαδικασιών προκειμένου αυτός να οδηγήσει σε άνοδο ακόμη και αν παραστεί ανάγκη για αλλαγές και σε ολόκληρη τη διαδικασία.
- Δεδομένου ότι προϋποθέτει τη συμμετοχή των κατόχων της διαδικασίας καθιστά υλοποιήσιμη την εφαρμογή.
- Εντοπίζει άλλες εταιρείες ή οργανισμούς που εφαρμόζουν εργαλεία για βελτιστοποίηση των επιδόσεών τους και εν συνεχεία παρωθεί για τη χρήση αυτών των διαδικασιών.

Πέρα από τα οφέλη που προσφέρει η τεχνική της συγκριτικής αξιολόγησης, υπάρχουν και πιθανή κίνδυνοι. Οι κίνδυνοι αυτοί οφείλονται σε αδυναμία ή έλλειψη εμπειρίας για τη συλλογή αξιόπιστων πληροφοριών, αναφορικά με τις πρακτικές και τις επιδόσεις του ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα η σύγκριση να πραγματοποιηθεί βασισμένη σε λάθος στοιχεία. Ένα τέτοιο γεγονός μπορεί να οδηγήσει στον αποπροσανατολισμό της ηγεσίας ενός οργανισμού. Η Ζερβαλάκη (2007) έχει συνοψίσει τους κινδύνους που μπορούν να προκύψουν από τη μη συστηματική συγκριτική αξιολόγηση στους εξής:

1. **Υπερβολικά φιλόδοξα σχέδια βελτίωσης:** Παράλογες απαιτήσεις και ουτοπικοί στόχοι από τη διοίκηση και τους εργαζόμενους.

2. **Ακατάλληλη ομάδα υλοποίησης χωρίς επιμονή και ανάλογες γνώσεις:** Το Benchmarking έχει ως στόχο να αξιολογήσει συγκεκριμένες δραστηριότητες. Μια επιτροπή που θα είναι υπεύθυνη για τις δραστηριότητες αυτές κρίνεται απαραίτητο να συνασπίζεται από άτομα που γνωρίζουν το προς αξιολόγηση αντικείμενο, ασχέτως του οργανωτικού επιπέδου στο οποίο ανήκουν.
3. **Ακατάλληλη επιλογή ανταγωνιστή για σύγκριση επιδόσεων:** Επειδή κάποιος ανταγωνιστής εμφανίζεται να έχει ισχυρή θέση, δεν σημαίνει ότι αποτελεί και τον κατάλληλο για την σύγκριση μιας συγκεκριμένης πρακτικής. Η επιτυχία του μπορεί να πηγάζει από συγκυρίες, όπως η έλλειψη ανταγωνιστικότητας στην αγορά, η τύχη, μια καινοτόμα ιδέα ενός επικεφαλής στελέχους.
4. **Ανεπαρκής προετοιμασία του οργανισμού για Benchmarking:** Η διαδικασία εφαρμογής του Benchmarking πρέπει να είναι σωστά προετοιμασμένη. Οι επικεφαλής των συνεργαζόμενων τμημάτων που λάβει χώρα η διαδικασία του Benchmarking οφείλουν να διαθέτουν ένα ενιαίο σχέδιο δράσης, ένα πρόγραμμα υλοποίησης και εφαρμογής των αποτελεσμάτων και τη διαθεσιμότητα του απαραίτητου ανθρώπινου δυναμικού.
5. **Νομικά εμπόδια:** Οι πληροφορίες που συλλέγονται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας απαιτείται να είναι νομότυπες, παραδείγματος χάρη η χρήση μη ανακοινωμένων στοιχείων του ανταγωνισμού μπορεί να οδηγήσει την εταιρία σε νομικά προβλήματα.
6. **Κακή εκτίμηση χρονικών πλαισίων για υλοποίηση της προσπάθειας:** Ένα από τα βασικά στοιχεία στη διαδικασία του Benchmarking είναι ο χρόνος. Οι εταιρίες δραστηριοποιούνται μέσα σε ένα άκρος ανταγωνιστικό, ασταθές και ευμετάβλητο περιβάλλον. Αλλαγές στις τάσεις και συνθήκες της αγοράς, στα κριτήρια ικανοποίησης των πελάτων, αλλά και στις διαθέσεις των ανταγωνιστών πραγματοποιούνται ταχύτατα, συνεπώς η διαδικασία του Benchmarking πρέπει να είναι σύντομη και στενευμένη.
7. **Επαρκείς πόροι:** Το Benchmarking δεν αποτελεί μια ανεξάρτητη δραστηριότητα ενός οργανισμού, αντιθέτως αποτελεί μια διαδικασία που πυροδοτεί σημαντικές μεταβολές στις διαδικασίες του. Συνεπώς η εταιρία χρειάζεται να αναλογιστεί αν είναι σε θέση να προσφέρει τους επαρκείς πόρους για την πραγματοποίηση όλων αυτών των αλλαγών στις λειτουργικές της διαδικασίες, που επρόκειτο να δρομολογηθούν μέσα από τις συγκρίσεις με τους ανταγωνιστές.

3. Η πολυκριτήρια μέθοδος MUSA+

3.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η πολυκριτήρια μέθοδος MUSA+ με τη χρήση της οποίας εκτιμάται η ικανοποίηση των πελατών ενός συνόλου εταιριών που ανήκουν στον ίδιο κλάδο. Με τη λήψη των αποτελεσμάτων της μεθόδου θα γίνει εφικτή η συγκριτική αξιολόγηση των εταιριών, όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών τους.

Η πολυκριτήρια μέθοδος MUSA+ αποτελεί μια επέκταση της μεθόδου MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis). Η μέθοδος MUSA εκτιμά την ικανοποίηση ενός συνόλου ατόμων (πελατών, εργαζομένων, κλπ.) με βάση το σύστημα αξιών και προτιμήσεων του συνόλου, το οποίο θεωρείται ενιαίο. Αντίθετα η μέθοδος MUSA+ χειρίζεται στο ίδιο μαθηματικό μοντέλο δεδομένα ικανοποίησης από διαφορετικές εταιρίες, με βασική υπόθεση ότι όλες οι εταιρίες που συμμετέχουν στην έρευνα υπόκεινται κάτω από ένα ενιαίο σύστημα προτιμήσεων και αξιών των πελατών τους. Έτσι η μέθοδος συγκριτικής ανάλυσης MUSA+ καταφέρνει να ερμηνεύσει την συμπεριφορά των πελατών με ενιαίο τρόπο για όλες τις εταιρίες που συμμετέχουν στην ανάλυση (Γρηγορούδης και Σίσκος 2000; Ελευθέρογλου 2002; Νεοφύτου 2010).

Στη συνέχεια παρουσιάζεται στην παράγραφο 3.2 η μέθοδος MUSA, δίνοντας έμφαση στις βασικές αρχές της μεθόδου, το μοντέλο του γραμμικού προγραμματισμού, τους ορισμούς των μεταβλητών, τη μαθηματική ανάπτυξη του μοντέλου και την ανάλυση ευστάθειας της μεθόδου. Η μέθοδος συγκριτικής ανάλυσης MUSA+ παρουσιάζεται στην παράγραφο 3.3. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται η φιλοσοφία και οι διαφορές της μεθόδου MUSA+ σε σχέση με την μέθοδο MUSA, καθώς και η μαθηματική ανάπτυξη της μεθόδου. Στην παράγραφο 3.4 παρουσιάζεται η ανάλυση ευαισθησίας της μεθόδου και περιγράφεται η ανάλυση της μεταβελτιστοποίησης που είναι αναγκαία για τον τύπο του προβλήματος τον οποίο επιλύει η μέθοδος. Τέλος, στην παράγραφο 3.5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της μεθόδου μέσω ενός συνόλου δεικτών και διαγραμμάτων.

3.2 Η μέθοδος MUSA

3.2.1 Βασικές αρχές

Ο βασικός σκοπός της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA είναι η αποτύπωση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Η μέθοδος δηλαδή υποθέτει ότι ένα σύνολο μεταβλητών, που αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά προσφερόμενου προϊόντος, ή υπηρεσίας, διαμορφώνει την συνολική ικανοποίηση ενός πελάτη (Σχήμα 3.2) (Γρηγορούδης, 1999).

Για την εκτίμηση της ικανοποίησης του πελάτη, είναι αναγκαίο πρώτα να καθοριστούν τα κριτήρια για το προϊόν ή την υπηρεσία που θα κληθούν οι πελάτες να αξιολογήσουν. Η επιλογή των διαστάσεων ικανοποίησης χρειάζεται να γίνει με τρόπο που να περιγράφει πλήρως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που υπόκειται σε αξιολόγηση και αποτελεί μια σημαντική και απαιτητική διαδικασία.

Η συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων για τη χρήση της μεθόδου πραγματοποιείται μέσω ενός απλού, αλλά εξειδικευμένου ερωτηματολογίου, το οποίο προσφέρεται σε κάθε πελάτη από τον οποίο ζητείται να αξιολογήσει το προϊόν ή της υπηρεσίες που του προσφέρονται. Δηλαδή να αποτυπώσει τόσο την επιμέρους, όσο και συνολική ικανοποίηση για καθένα από

τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής. Οι προτιμήσεις αυτές των πελατών εκφράζονται σύμφωνα με μια μονότονη προκαθορισμένη ποιοτική κλίμακα (π.χ. Πολύ ικανοποιημένος, Ικανοποιημένος, Λίγο ικανοποιημένος, κ.λπ.).



Σχήμα 3.2: Σύνθεση κριτηρίων των πελατών (Γρηγορούδης, 1999)

Το μοντέλο MUSA προσπαθεί να εκτιμήσει την συνολική και της επιμέρους συναρτήσεις ικανοποίησης Y^* και X_i^* αντίστοιχα, δεδομένων των προτιμήσεων Y και X_i που έχει εκφράσει το σύνολο των πελατών. Στον πίνακα 3.1 αποτυπώνεται ο ορισμός των μεταβλητών της μεθόδου. Η μέθοδος MUSA ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού για την επίλυση της.

Η βασική εξίσωση της γραμμικής ανάλυσης παλινδρόμησης έχει ως εξής (Σχέση 3.1) :

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

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

Οι περιορισμοί κανονικοποίησης μπορούν να γραφούν ως εξής (Σχέση 3.2) :

$$\begin{cases} y^{*1} = 0, y^{*a} = 100 \\ x_i^{*1} = 0, x_i^{*ai} = 100 \text{ για } k = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (3.2)$$

Οι σχέσεις «προτίμησης» μοντελοποιούν τους περιορισμούς μονοτονίας των συναρτήσεων Y^* και X_i^* και έχουν ως εξής (Σχέση 3.3) :

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

Όπου \leq προτίμησης ή ισοδυναμία και \geq μη προτίμηση.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι Y^* και X_i^* είναι μονότονες και αύξουσες διακριτές συναρτήσεις. (Γρηγορούδης, 1999)

Πίνακας 3.1: Μεταβλητές της μεθόδου MUSA

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

3.2.2 Μαθηματική ανάπτυξη του μοντέλου

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

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

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

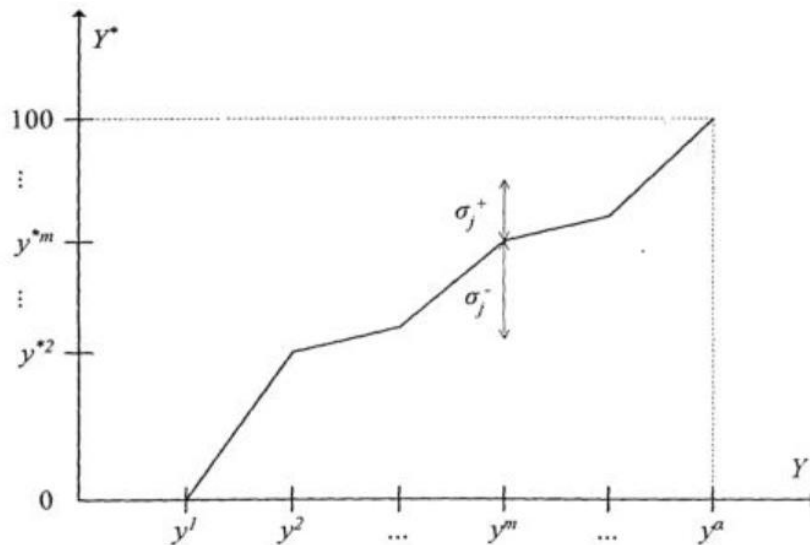
$$\tilde{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* - \sigma^+ + \sigma^- \quad (3.4)$$

Όπου \tilde{Y}^* είναι η εκτίμηση της συνολικής συνάρτησης αξιών Y^* , ενώ σ^+ και σ^- είναι τα σφάλματα υπερτίμησης και υποεκτίμησης αντίστοιχα.

Η εξίσωση (3.4) ισχύει για κάθε πελάτη που έχει εκφράσει μια συγκεκριμένη άποψη ικανοποίησης και για το λόγο αυτό οι μεταβλητές σφάλματος θα πρέπει να ορισθούν για κάθε πελάτη χωριστά, όπως παρουσιάζεται και στο Σχήμα 3.3.

Εξετάζοντας προσεκτικά την εξίσωση (3.4) είναι εύκολο να παρατηρηθεί η ομοιότητα της μεθόδου MUSA είτε με τις βασικές αρχές του γραμμικού προγραμματισμού στόχων (goal programming), είτε με τη μεθοδολογία της γραμμικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό

περιορισμούς (ordinal regression analysis) και ειδικότερα με την οικογένεια των μοντέλων προσθετικής χρησιμότητας UTA (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)



Σχήμα 3.3: Μεταβλητές σφάλματος j για το πελάτη (Γρηγορούδης, 1999)

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

- Βασική εξίσωση ποιοτικής παλινδρόμησης για κάθε πελάτη **(Σχέση 3.4)**.
- Περιορισμοί κανονικοποίησης των Y^* και X_i^* στο διάστημα $[0,100]$.
- Περιορισμοί μονοτονίας των Y^* και X_i^* .

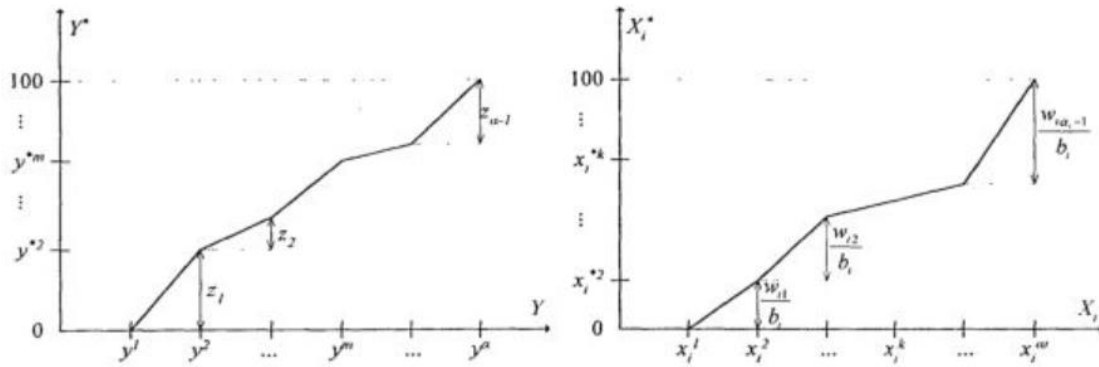
Το μέγεθος του προηγούμενου μαθηματικού προγράμματος μπορεί να ελαττωθεί, με στόχο τη μείωση της υπολογιστικής δυσκολίας εύρεσης της βέλτιστης λύσης, εξαλείφοντας το σύνολο των περιορισμών μονοτονίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση νέων μεταβλητών, οι οποίες εκφράζουν τα διαδοχικά βήματα αύξησης των συναρτήσεων Y^* και X_i^* και ορίζονται ως εξής **(Σχέση 3.5)** (Σχήμα 3.4) :

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

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

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

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



Σχήμα 3.4 : Οι μεταβλητές μετασχηματισμού z_m και w_{ik} . (Γρηγορούδης, 1999)

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

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

Πιο συγκεκριμένα έστω ο πελάτης j έχει εκφράσει την ικανοποίηση του με βάση τις καθορισμένες ποιοτικές κλίμακες Y και X_i δηλαδή:

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{ολική ικανοποίηση } y^j = y^{tj} \text{ και } y^j \in Y = \{y^1, y^2, \dots, y^{tj}, \dots, y^a\} \\ \text{μερική ικανοποίηση } x_i^j = x_i^{tji} \text{ και } x_i^j \in X_i = \{x_i^1, x_i^2, \dots, x_i^{tji}, \dots, x_i^{a_i}\} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \end{array} \right.$$

Τότε για την εξίσωση (3.7) θα ισχύει (Σχέση 3.8) :

$$\sum_{m=1}^{tj-1} z_m = \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{tji-1} w_{ik} - \sigma^+ + \sigma^- \quad \forall j \quad (3.8)$$

Άρα η τελική μορφή του γραμμικού προγράμματος έχει ως εξής (Σχέσεις 3.9):

$$\left\{ \begin{array}{l} [min] F = \sum_{j=1}^M \sigma_j^+ + \sigma_j^- \\ \text{υπό τους περιορισμούς} \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{tji-1} w_{ik} - \sum_{m=1}^{tj-1} z_m - \sigma_j^+ + \sigma_j^- = 0 \text{ για } j = 1, 2, \dots, M \\ \sum_{m=1}^{a-1} z_m = 100 \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{a_i-1} w_{ik} = 100 \\ z_m \geq 0, w_{ik} \geq 0 \quad \forall m, i, k \\ \sigma_j^+ \geq 0, \sigma_j^- \geq 0 \text{ για } j = 1, 2, \dots, M \end{array} \right. \quad (3.9)$$

όπου M ο συνολικός αριθμός των πελατών.

Οι αρχικές μεταβλητές του προβλήματος υπολογίζονται με βάση τη βέλτιστη λύση του προηγούμενου γραμμικού προγράμματος, αφού εύκολα αποδεικνύεται ότι (Σχέσεις 3.10) :

$$\left\{ \begin{array}{l} y^{*m} = \sum_{t=1}^{m-1} z_m \text{ για } m = 1, 2, \dots, a \\ b_i = \frac{\sum_{t=1}^{a_i-1} w_{it}}{100} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \\ x_i^{*k} = 100 \frac{\sum_{t=1}^{k-1} w_{it}}{\sum_{t=1}^{a_i-1} w_{it}} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \text{ και } k = 2, 3, \dots, a_i \end{array} \right. \quad (3.10)$$

Τα οριακά σημεία των συναρτήσεων ικανοποίησης y^{*1} , x_i^{*1} υπολογίζονται με βάση τους περιορισμούς ικανοποίησης (3.2). Το γραμμικό πρόβλημα (3.11) αποτελεί και την τελική μορφή της μεθόδου MUSA.

3.3 Η μέθοδος MUSA+

3.3.1 Εισαγωγή

Η μέθοδος MUSA+ συνιστά επέκταση της μεθόδου MUSA και αποβλέπει στην συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών στους οποίους απευθύνονται εταιρείες ιδίου κλάδου. Σκοπός της μεθόδου είναι η εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Μέσω της μεθόδου MUSA+ επιτυγχάνεται να εντοπιστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία ενός προϊόντος αναφορικά και με τα διαθέσιμα ανταγωνιστικά προϊόντα πάντα σύμφωνα με την κρίση των καταναλωτών.

Στο αρχικό στάδιο της διαδικασίας, όπως και στην περίπτωση της μεθόδου MUSA, απαιτείται η πραγματοποίηση μιας έρευνας ικανοποίησης ώστε να συλλεχθούν τα απαραίτητα δεδομένα για την εφαρμογή της μεθόδου. Με τη χρήση ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου κάθε πελάτης καλείται να απαντήσει για το βαθμό ικανοποίησής του από το αγαθό ή την υπηρεσία που καταναλώνει βάσει κάποιων κριτηρίων. Ο σχεδιασμός ενός κατάλληλου ερωτηματολογίου για την πραγματοποίηση μιας έρευνας ικανοποίησης δεν αποτελεί μια απλή διαδικασία, καθώς χρειάζεται να ακολουθηθούν συγκεκριμένα βήματα και απαιτούνται συγκεκριμένες γνώσεις. Στο 5^ο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί αναλυτικά η σχεδίαση του ερωτηματολογίου.

Με το πέρας της έρευνας ικανοποίησης και τη συλλογή των αναγκαίων στοιχείων θα είμαστε σε θέση να εφαρμόσουμε την μέθοδο MUSA+. Το μοντέλο MUSA+, η φάση της μεταβελτιστοποίησης, τα αποτελέσματα του μοντέλου, καθώς και τα διαγράμματα που θα μας βοηθήσουν στον σχηματισμό μιας πλήρους εικόνας για την ικανοποίηση των πελατών κάθε εταιρείας, παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου.

Η μέθοδος MUSA κατά την ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών, σε ένα σύνολο εταιριών του ιδίου κλάδου, χρειάζεται να εφαρμόσει για κάθε μια εταιρεία ξεχωριστά το μαθηματικό μοντέλο, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ξεχωριστών συμπερασμάτων για κάθε εταιρεία και όχι συνολικών για τον κλάδο. Στον αντίποδα η μέθοδος MUSA + , αν και ως μαθηματικό μοντέλο αποτελεί επέκταση της μεθόδου MUSA, εξαιτίας του συγκριτικού χαρακτήρα, επιτρέπει τα εξής (Ελευθερόγλου, 2002):

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

Η MUSA + υπολογίζει με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών για τα συμμετέχοντα στην έρευνα προϊόντα:

- Μια συνάρτηση ικανοποίησης.
- Ένα σύνολο συναρτήσεων μερικής ικανοποίησης.

- Ένα σύνολο βαρών των κριτηρίων μερικής ικανοποίησης.

Σε αντίθεση με τη μέθοδο MUSA, η οποία θα απέδιδε για κάθε προϊόν ένα διαφορετικό σύνολο συναρτήσεων ικανοποίησης και ένα διαφορετικό σύνολο βαρών των κριτηρίων ικανοποίησης. Κάτι τέτοιο καθιστά τη σύγκριση των προϊόντων προβληματική, καθώς δεν υπάρχει κοινή βάση αναφοράς.

3.3.2 Μαθηματική ανάπτυξη μοντέλου MUSA+

Στόχος αυτής της ενότητας αποτελεί η παρουσίαση των μετασχηματισμών που δέχεται το μαθηματικό μοντέλο της μεθόδου MUSA για να είναι ικανό να υπολογίσει τις συναρτήσεις ικανοποίησης και τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης για όλες τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα.

Η βασική εξίσωση παλινδρόμησης παραμένει η εξίσωση (3.4), καθώς και στην μέθοδο MUSA+ χρησιμοποιούνται μεταβλητές που εκφράζουν διαδοχικά βήματα αύξησης των συναρτήσεων Y^* και X_i^* , και ορίζονται όμοια από την εξίσωση (3.6). Ομοίως εισάγονται και τα κατώφλια προτίμησης στις βασικές μεταβλητές της μεθόδου προκύπτουν οι εξισώσεις (3.7). Εισάγοντας τις νέες μεταβλητές z_m και w_{ik} , και χρησιμοποιώντας τις εξισώσεις (3.6) και (3.7) η εξίσωση παλινδρομικής της προτεινόμενης μεθόδου είναι όμοια με την εξίσωση (3.8) του μοντέλου της MUSA. Πιο αναλυτικά, έστω ο πελάτης j της εταιρίας t , έχει εκφράσει την ικανοποίηση του q_{tj} για την ολική ικανοποίηση και q_{tji} για την ικανοποίηση από στα κριτήρια, με βάση τις καθορισμένες ποιοτικές κλίμακες Y και X_i προκύπτουν τα εξής:

$$\begin{cases} \text{ολική ικανοποίηση } y^{tj} = y^{q_{tj}} \text{ και } y^{tj} \in Y = \{y^1, y^2, \dots, y^{q_{tj}}, \dots, y^a\} \\ \text{μερική ικανοποίηση } x_i^{tj} = x_i^{q_{tji}} \text{ και } x_i^{tj} \in X_i = \{x_i^1, x_i^2, \dots, x_i^{q_{tji}}, \dots, x_i^{a_i}\} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \end{cases}$$

Με βάση την εξίσωση προκύπτει **(Σχέση 3.11)** :

$$\sum_{m=1}^{q_{tj}-1} z_m = \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{q_{tji}-1} w_{it} - \sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^- \quad \forall j, t \quad (3.11)$$

Επομένως η τελική μορφή του γραμμικού προγράμματος με την χρήση των κατωφλίων προτίμησης διαμορφώνεται ως εξής (Grigoroudis & Siskos, 2004) **(Σχέση 3.121)** :

$$\begin{cases} [min] F = \sum_{j=1}^M \sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^- \\ \text{υπό τους περιορισμούς} \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{q_{tji}-1} w_{it} - \sum_{m=1}^{q_{tj}-1} z_m - \sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^- = 0 \text{ για } j = 1, 2, \dots, M, t = 1, 2, \dots, T \\ \sum_{m=1}^{a-1} z_m = 100 \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{a_i-1} w_{it} = 100 \quad z_m \geq 0, w_{it} \geq 0 \quad \forall m, i, k \\ \sigma_{tj}^+ \geq 0, \sigma_{tj}^- \geq 0 \text{ για } j = 1, 2, \dots, M \end{cases}$$

Όπου T ο συνολικός αριθμός των εταιριών και M ο συνολικός αριθμός των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα. Η αντικειμενική συνάρτηση του προηγούμενου γραμμικού προβλήματος της μεθόδου MUSA+ ισχύει μόνο στην περίπτωση που η κάθε εταιρία συμμετέχει στην έρευνα με τον ίδιο αριθμό πελατών. Στην περίπτωση που δεν έχουμε τον ίδιο αριθμό πελατών για κάθε εταιρία τότε η αντικειμενική συνάρτηση του γραμμικού προβλήματος έχει την παρακάτω μορφή (Grigoroudis et al., 2008) **(Σχέση 3.13)** :

$$F = \sum_{t=1}^T \frac{C_t}{M_t} \sum_{j=1}^{M_t} (\sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^-) \quad (3.13)$$

όπου C_t είναι οι πωλήσεις (μερίδια αγοράς) της εκάστοτε t εταιρίας και M_t είναι οι πελάτες που αξιολόγησαν το προϊόν ή τις υπηρεσίες της t εταιρίας. Όπως και στην μέθοδο MUSA έτσι και στην MUSA+ για την εκτίμηση της ολικής ικανοποίησης καθώς και της μερικής ικανοποίησης πρέπει να προχωρήσουμε στην ανάλυση μεταβελτιστοποίησης ώστε να ξεπεραστεί το πρόβλημα ευστάθειας του γραμμικού προβλήματος. Η τελική λύση του προβλήματος προκύπτει με την επίλυση n (n : αριθμός κριτηρίων) γραμμικών προβλημάτων με την εξής μορφή (Σχέση 3.14) :

$$\begin{cases} [max]F' = \sum_{k=1}^{a_i-1} w_{it} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \\ \text{υπό τους περιορισμούς} \\ F \leq F^* + \varepsilon \\ \text{όλοι οι περιορισμοί του γ.π. (3.12)} \end{cases} \quad (3.14)$$

Όπου ε είναι ένας μικρός θετικός αριθμός και F^* είναι η βέλτιστη τιμή της αντικειμενικής συνάρτησης του γραμμικού προβλήματος (3.19). Η τελική λύση του προβλήματος προκύπτει υπολογίζοντας το μέσο όρο των λύσεων του γραμμικού προβλήματος (3.20). Χρησιμοποιώντας τα τελικά αποτελέσματα μπορούμε να υπολογίσουμε τις αρχικές μεταβλητές του προβλήματος βάση των εξισώσεων (3.12) της μεθόδου MUSA.

3.4 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

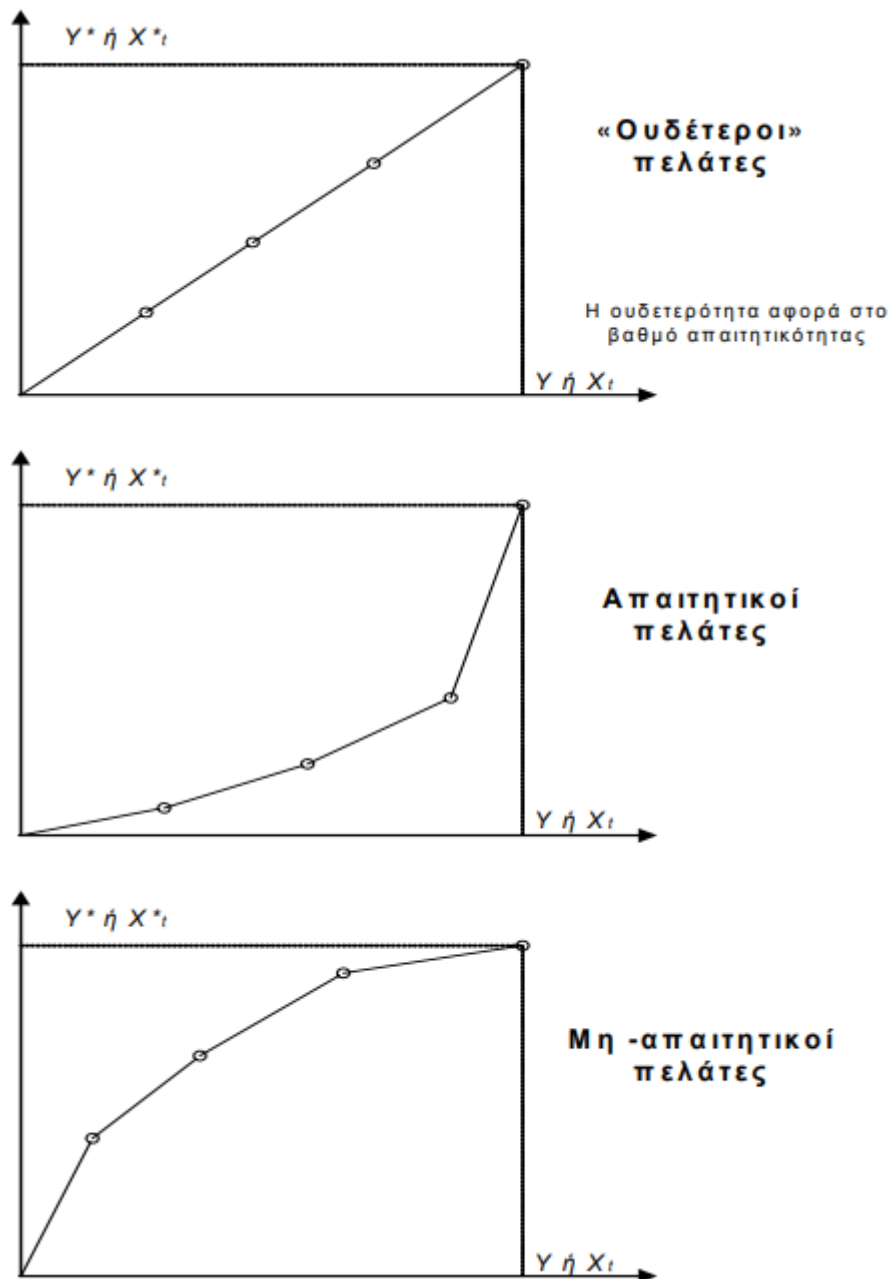
Για την καλύτερη παρουσίαση των αποτελεσμάτων, που προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA+, γίνεται χρήση ενός συνόλου δεικτών και διαγραμμάτων, για την προσφορότερη κατανόηση αυτών και της εξαγωγής συμπερασμάτων που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών.

Τα αποτελέσματα που ανακύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου είναι τα εξής:

- Συναρτήσεις ολικής και μερικής ικανοποίησης.
- Βάρη των κριτηρίων μερικής ικανοποίησης.
- Μέσοι δείκτες ικανοποίησης, απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας.
- Διαγράμματα δράσης, βελτίωσης, συγκριτικής ανάλυσης.

3.4.1 Συναρτήσεις και βάρη ικανοποίησης

Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης συνιστούν τα πλέον σημαντικά αποτελέσματα της μεθόδου MUSA. Σε αυτά αποτυπώνεται η πραγματική αξία ενός καθορισμένου ποιοτικού επιπέδου ικανοποίησης που προσέδωσε το σύνολο των πελατών. Η μορφή των συναρτήσεων αυτών μαρτυρά τον βαθμό απαιτητικότητας των πελατών. Το σχήμα 3.6 εμφανίζει τις τρεις βασικότερες ομάδες πελατών με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας (Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Ι., 2000).



Σχήμα 3.6: Ομάδες πελατών με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας (Γρηγορούδης, 1999)

1. **Ουδέτεροι πελάτες:** Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή και υποδηλώνει ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι ανάλογη με το ποσοστό των προσδοκιών που εκπληρώνονται.
2. **Απαιτητικοί πελάτες:** Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, πράγμα που φανερώνει ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι μόνο όταν το επίπεδο υπηρεσιών που τους προσφέρεται είναι βέλτιστο.
3. **Μη απαιτητικοί πελάτες:** Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που φανερώνει ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι παρότι μόνο ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.

Γενικεύοντας, μπορεί να παρατηρηθεί ότι η συνάρτηση Y^* είναι η προσθετική συνάρτηση αξιών - χρησιμότητας (added value / utility function) των πελατών ενώ οι συναρτήσεις X_i^* είναι οι μερικές ή περιθώριες συναρτήσεις αξιών - χρησιμότητας (marginal value / utility functions), όπως αναφέρονται στο πλαίσιο της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων. Ειδικά για τη συλλογική συνάρτηση αξιών Y^* , θα πρέπει να σημειωθεί ότι αντιπροσωπεύει τη δομή των προτιμήσεων του πελάτη και υποδεικνύει τις επιπτώσεις των κριτηρίων ικανοποίησης. Ο σχετικός βαθμός σπουδαιότητας που προσδιορίστηκε από το σύνολο των πελατών στις αξίες των προκαθορισμένων διαστάσεων ικανοποίησης υποδηλώνεται από τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης. Άρα η απόφαση για να θεωρηθεί κάποιο κριτήριο ως «σημαντικό», σε ένα βαθμό, καθορίζεται και από το πλήθος των χρησιμοποιούμενων κριτηρίων (Γρηγορούδης, 1999).

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως τα βάρη των κριτηρίων που υπολογίζονται με τη βοήθεια της μεθόδου MUSA+, είναι τα ίδια για όλες τις εταιρίες που συμμετέχουν στην έρευνα, καθώς η μέθοδος αξιοποιεί όλες τις απαντήσεις, όλων των πελάτων, όλων των εταιριών που συμμετείχαν στην έρευνα. Έτσι υπολογίζονται αντικειμενικότερα τα βάρη των κριτηρίων του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αξιολογείται, το οποίο οδηγεί σε αντικειμενικότερη αξιολόγηση των εταιριών.

3.4.2 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Βασισμένοι στα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA+ είναι δυνατόν να οριστεί ένα σύνολο μέσων δεικτών ικανοποίησης, τόσο ολικά όσο και επιμεριστικά για τα κριτήρια ικανοποίησης. Με τον υπολογισμό των μέσω δεικτών ικανοποίησης:

- Επιτυγχάνεται η παρουσίαση της κατάστασης της ικανοποίησης των πελατών τόσο ολικά, όσο και ανά κριτήριο, απλά και κατανοητά.
- Παρέχεται η δυνατότητα υλοποίησης ενός συστήματος αξιολόγησης των επιδόσεων της εκάστοτε επιχείρησης στα επιμέρους κριτήρια.
- Παρέχεται η δυνατότητα να αξιολογηθούν συγκριτικά οι επιδόσεις της εκάστοτε επιχείρησης με τον ανταγωνισμό της, αλλά και με το σύνολο του κλάδου.

Αξιοποιώντας την τελική λύση της μεθόδου MUSA+ μπορούμε να υπολογίσουμε, για κάθε συμμετέχουσα εταιρία t , τον δείκτη ολικής ικανοποίησης S_t καθώς και τους δείκτες μερικής ικανοποίησης S_{ti} για κάθε i κριτήριο ικανοποίησης. Οι δείκτες ολικής και μερικής ικανοποίησης υπολογίζονται με τη βοήθεια των παρακάτω εξισώσεων. (Grigoroudis & Siskos, 2004) **(Σχέση 3.15)** :

$$\begin{cases} S_t = \frac{1}{100} \sum_{m=1}^{\alpha} p_t^m y^{*m} \text{ για } t = 1, 2, \dots, T \\ S_{ti} = \frac{1}{100} \sum_{m=1}^{\alpha} p_t^m y^{*m} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \text{ και } t = 1, 2, \dots, T \end{cases} \quad (3.15)$$

όπου p_t^m και p_{ti}^k είναι το ποσοστό των πελατών για κάθε εταιρία t , που ανήκουν αντίστοιχα στο y^m και x_i^k επίπεδο ικανοποίησης. Όπως γίνεται αντιληπτό οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης είναι μεγέθη κανονικοποιημένα (0-100%). Υπολογίζοντας τους δείκτες S_t και S_{ti} έχουμε την ολική και μερική ικανοποίηση για την κάθε εταιρία t . Έτσι είναι εύκολα εφικτό να υπολογιστούν οι δείκτες ολικής και μερικής ικανοποίησης για το σύνολο του κλάδου και από εκεί να οδηγηθούμε στην εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο του κλάδου, αλλά και χωριστά για κάθε εταιρεία αναφορικά με τον κλάδο. Οι δείκτες υπολογίζονται μέσω των παρακάτω εξισώσεων **(Σχέση 3.16)** :

$$\begin{cases} Sind = \frac{1}{\sum_{t=1}^T C_t} \sum_{t=1}^T C_t S_t \\ Sind_i = \frac{1}{\sum_{t=1}^T C_t} \sum_{t=1}^T C_t S_{ti} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (3.16)$$

όπου $Sind$ και $Sind_i$ είναι οι δείκτες ολικής και μερικής ικανοποίησης του κλάδου συνολικά και C_t είναι οι πωλήσεις ή μερίδιο αγοράς της εκάστοτε t επιχείρησης που συμμετέχει στην έρευνα.

3.4.3 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Οι μέσοι δείκτες ολικής απαιτητικότητας D_t και μερικής απαιτητικότητας D_{ti} , δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού (κριτηρίου ικανοποίησης). Όσο μεγαλύτερη είναι η βελτίωση της ικανοποίησης που απαιτείται για να ικανοποιηθούν οι πελάτες, τόσο μεγαλύτερος και ο βαθμός απαιτητικότητας. Οι κάτωθι σχέσεις ορίζουν τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας (**Σχέση 3.17**) :

$$\begin{cases} D_t = \frac{\sum_{m=1}^{a-1} (\frac{100(m-1)}{a-1} - y_t^{*m})}{100 \sum_{m=1}^{a-1} \frac{m-1}{a-1}} \text{ για } a > 2 \\ D_{ti} = \frac{\sum_{m=1}^{a_i-1} (\frac{100(k-1)}{a_i-1} - x_{ti}^{*k})}{100 \sum_{k=1}^{a_i-1} \frac{k-1}{a_i-1}} \text{ για } a > 2 \text{ και } i = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (3.17)$$

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

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

Οι δείκτες απαιτητικότητας πέραν του ότι καθορίζουν τις προτιμήσεις και τον τρόπο συμπεριφοράς των πελατών, υποδεικνύουν και το μέγεθος της προσπάθειας που η εταιρεία χρειάζεται να καταβάλει, έτσι ώστε να βελτιωθεί η συγκεκριμένη διάσταση ικανοποίησης.

3.4.4 Μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας

Οι μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση του αποτελέσματος της βελτίωσης, που θα πραγματοποιήσει η κάθε εταιρεία. Οι δείκτες αυτοί καθορίζονται από τη μη-σημαντικότητα του κριτηρίου και από τη συνεισφορά του κριτηρίου στη μη-ικανοποίηση των πελατών. Οι δείκτες ορίζονται από την σχέση (**Σχέση 3.18**) :

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

Όπως φαίνεται, ο δείκτης αποτελεσματικότητας ενός κριτηρίου είναι το γινόμενο του βάρους με το δείκτη δυσαρέσκειας (συμπλήρωμα της ικανοποίησης) του συγκεκριμένου κριτηρίου. Οι συγκεκριμένοι δείκτες υπολογίζονται για κάθε εταιρεία ξεχωριστά καθώς και για το κλάδο συνολικά χρησιμοποιώντας των δείκτη $Sind_i$. Επίσης, ορίζονται στο διάστημα $[0,1]$ ενώ μπορεί εύκολα να αποδειχθεί ότι (**Σχέση 3.19**) :

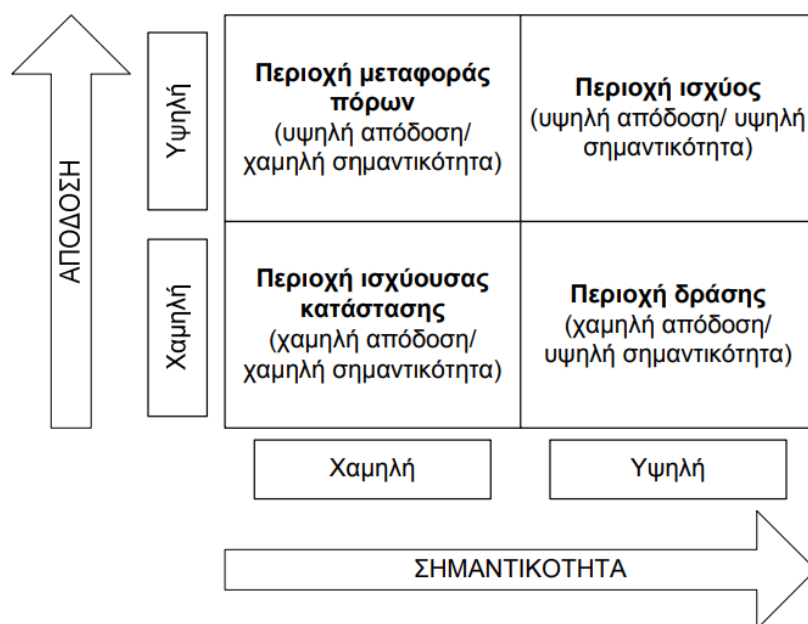
$$\begin{cases} I_{ti} = 1 \Leftrightarrow b_i \wedge S_{ti} = 0 \\ I_{ti} = 0 \Leftrightarrow b_i \vee S_{ti} = 1 \end{cases} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \quad (3.19)$$

3.4.5 Διαγράμματα δράσης

Αν συνδυαστούν τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης προκύπτουν διαγράμματα δράσης (Action diagrams). Μέσα από αυτά πραγματοποιείται ο προσδιορισμός των δυνατών και των αδύνατων σημείων των προϊόντων, καθώς και οι διαστάσεις ικανοποίησης που χρήζουν βελτίωσης. Ο κάθετος άξονας σε κάθε διάγραμμα δράσης δηλώνει την απόδοση (μέσοι δείκτες ικανοποίησης), ενώ ο οριζόντιος δηλώνει τη σημαντικότητα των κριτηρίων (βάρος). Έτσι το διάγραμμα (Σχήμα: 3.5) χωρίζεται στα εξής τέσσερα τεταρτημόρια : (Grigoroudis et al., 2002)

- **Περιοχή ισχύουσας κατάστασης** (χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα): Οι διαστάσεις ικανοποίησης που προβάλλονται σε αυτό το τεταρτημόριο δεν θεωρούνται σημαντικές από το καταναλωτικό κοινό, συνεπώς η εταιρεία δεν απαιτείται να πραγματοποιήσει καμία προσθετή κίνηση.
- **Περιοχή ισχύος** (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα): Οι διαστάσεις ικανοποίησης που ανήκουν σε αυτό το τεταρτημόριο αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρίας έναντι του ανταγωνισμού. Συνήθως, αποτελούν την βασική αιτία επιλογής του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας έναντι των ανταγωνιστικών.
- **Περιοχή δράσης** (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα): Οι διαστάσεις ικανοποίησης που ανήκουν σε αυτό το τεταρτημόριο κρίνονται ως οι πλέον κρίσιμες και χρήζουν άμεσης βελτίωσης, με σκοπό την αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών.
- **Περιοχή μεταφοράς πόρων** (υψηλή απόδοση χαμηλή σημαντικότητα): οι πόροι και γενικότερα οι προσπάθειες της επιχείρησης για βελτίωση των συγκεκριμένων διαστάσεων ικανοποίησης, του προϊόντος ή της υπηρεσίας, μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικό τρόπο (π.χ. βελτίωση των διαστάσεων ικανοποίησης που ανήκουν στην περιοχή δράσης).

Ακόμα, μέσα από το διάγραμμα δράσης είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί ιεράρχηση της σπουδαιότητας των ενεργειών βελτίωσης για τις κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης. Η περιοχή δράσης αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα για την επιχείρηση, καθώς αποτελεί το τεταρτημόριο των κριτηρίων για τα οποία οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι. Δεύτερη προτεραιότητα αποτελεί η περιοχή ισχύος με κύριο σημείο εστίασης τις διαστάσεις ικανοποίησης που βρίσκονται κοντά στον κάθετο άξονα. Τρίτη προτεραιότητα είναι η περιοχή της ισχύουσας κατάστασης. Σε αυτή συναντάμε διαστάσεις ικανοποίησης, οι οποίες δεν είναι ιδιαίτερα κρίσιμες την περίοδο της ανάλυσης, όμως ενδέχεται να γίνουν σημαντικές στο μέλλον. Ακόμη πρέπει να τονιστεί ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι χαμηλή για τα συγκεκριμένα κριτήρια. Τελευταία προτεραιότητα για την επιχείρηση αποτελεί η περιοχή μεταφοράς πόρων, στην οποία εντοπίζονται διαστάσεις ικανοποίησης που δεν είναι σημαντικές για τους πελάτες, όμως η απόδοση της εταιρείας είναι υψηλή.



Σχήμα 3.5: Διάγραμμα δράσης (Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Ι., 2000)

Για να αποφευχθεί η μικρή διακύμανση των βαρών και των μέσων δεικτών ικανοποίησης, στο διάγραμμα χρησιμοποιούνται οι κανονικοποιημένοι δείκτες b'_i και S'_{ti} και είναι η εξής (Σχέσεις 3.20) :

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{Σημαντικότητα : } b'_i = \frac{b_i - \underline{b}}{\sqrt{\sum_i (b_i - \underline{b})^2}} \\ \text{Απόδοση : } S'_{ti} = \frac{S_i - \underline{S}}{\sqrt{\sum_i (S_i - \underline{S})^2}} \end{array} \right. \quad (3.20)$$

Όπου \underline{b} η μέση τιμή βαρών των μέσων δεικτών ικανοποίησης και \underline{S} η μέση τιμή των μέσων δεικτών ικανοποίησης. Με διάστημα τιμών [-1,1] και σημείο τομής του οριζόντιου με τον κάθετο άξονα το σημείο (0,0).

Ο υπολογισμός των διαγραμμάτων δράσης πραγματοποιείται ξεχωριστά για κάθε συμμετέχουσα εταιρεία. Σε κάθε διάγραμμα δράσης δίνετε η δυνατότητα παρουσίασης των επιδόσεων της εκάστοτε εταιρείας έναντι του ανταγωνισμού. Αυτό επιτυγχάνεται με τον χρωματισμό των σημείων κατά τέτοιο τρόπο ώστε τα στελέχη της εταιρίας να αντιλαμβάνονται την απόδοση της σε σχέση με τις αποδόσεις των άλλων εταιριών. Πιο συγκεκριμένα:

- Εάν για το κριτήριο i ο μέσος δείκτης ικανοποίησης βρίσκεται μέσα σε μια ζώνη +/- 10% της μέσης τιμής του κλάδου (για το συγκεκριμένο i κριτήριο), τότε το σημείο χρωματίζεται μπλε.
- Εάν ο μέσος δείκτης ικανοποίησης παρουσιάζει τιμή μικρότερη του 10% της μέσης τιμής του κλάδου, τότε το σημείο χρωματίζεται κόκκινο.
- Εάν ο μέσος δείκτης ικανοποίησης παρουσιάζει τιμή μεγαλύτερη του 10% της μέσης τιμής του κλάδου τότε το σημείο χρωματίζεται πράσινο.

Ακόμη, διάγραμμα δράσης είναι σε θέση να υπολογιστεί και συνολικά για τον κλάδο χρησιμοποιώντας τους μέσους δείκτες μερικής ικανοποίησης του κλάδου $Sind_i$.

3.4.6 Διάγραμμα βελτίωσης

Τα διαγράμματα δράσης δίνουν τη δυνατότητα εντοπισμού των διαστάσεων ικανοποίησης που χρήζουν βελτίωσης. Όμως δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν το αποτέλεσμα αυτών των ενεργειών, ούτε και του μεγέθους της απαιτούμενης προσπάθειας. Το πρόβλημα αυτό λύνεται με την κατασκευή των διαγραμμάτων βελτίωση (Σχήμα: 3.6). Τα διαγράμματα βελτίωσης δομούνται με τον μέσο δείκτη αποτελεσματικότητας I_i να αποτελεί τον οριζόντιο άξονα και τον μέσο δείκτη απαιτητικότητας D_i τον κατακόρυφο άξονα. (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

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

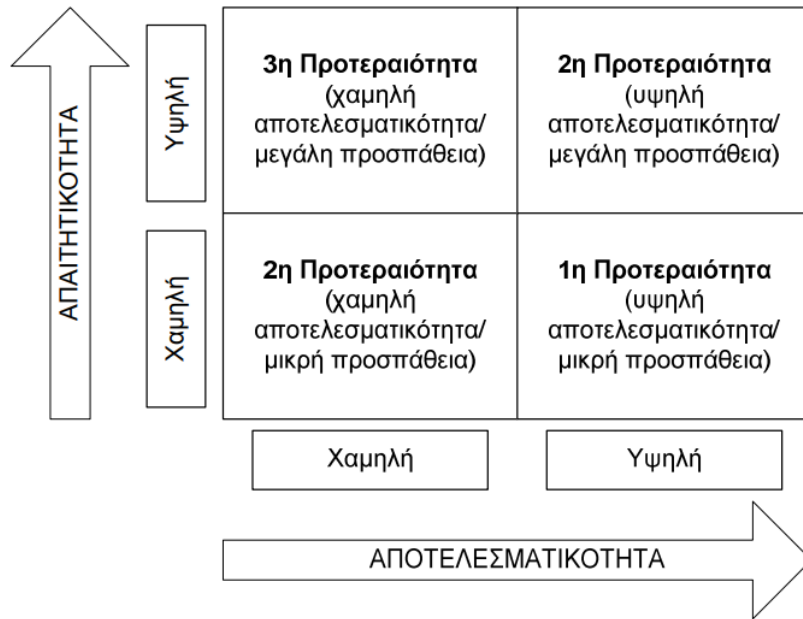
Όπως και στην περίπτωση των διαγραμμάτων δράσης η περιοχή στην οποία τοποθετείται η εκάστοτε διάσταση ικανοποίησης καθορίζει την προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης που οφείλει να πράξει η εταιρία. Πιο συγκεκριμένα:

- Πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης αποτελούν οι διαστάσεις ικανοποίησης που διακρίνονται από μεγάλη αποτελεσματικότητα, ενώ το καταναλωτικό κοινό δεν εμφανίζεται απαιτητικό.
- Δεύτερη προτεραιότητα έχουν οι διαστάσεις ικανοποίησης που είτε διαθέτουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα, είτε παρουσιάζουν μικρή αποτελεσματικότητα και το καταναλωτικό κοινό δεν εμφανίζεται απαιτητικό.
- Τρίτη προτεραιότητα βελτίωσης αποτελούν οι διαστάσεις ικανοποίησης που εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα.

Για να αποδεχθούν προβλήματα διακύμανσης, οι τιμές του μέσου δείκτη αποτελεσματικότητας που χρησιμοποιούνται στο διάγραμμα είναι κανονικοποιημένες και δίνονται από τη (Σχέση 3.21) :

$$\text{Αποτελεσματικότητα : } I'_i = \frac{I_i - \bar{I}}{\sqrt{\sum_i (I_i - \bar{I})^2}} \quad (3.21)$$

όπου \bar{I} η μέση τιμή μέσων δεικτών αποτελεσματικότητας ενώ οι τιμές του μέσου δείκτη απαιτητικότητας D_i παραμένουν ως έχουν. Με διάστημα τιμών [-1,1] και σημείο τομής οριζόντιου με κάθετου άξονα το σημείο (0,0).



Σχήμα 3.6 : Διάγραμμα βελτίωσης (Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Ι., 2000)

3.4.7 Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης

Μέσα από τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης καθίσταται δυνατή η εξαγωγή κρίσιμων συμπερασμάτων για την επίδοση της κάθε εταιρείας. Τα συμπεράσματα αυτά αφορούν την ικανοποίηση των πελατών στις επιμέρους διαστάσεις ικανοποίησης, καθώς και την ολική τους ικανοποίηση από το υπό αξιολόγηση προϊόν ή υπηρεσία. Το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης επιτρέπει τη σύγκριση της ικανοποίησης των πελατών μιας εταιρείας με την ικανοποίηση των πελατών των ανταγωνιστών της.

Τα διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης συνδυάζουν την απόδοση της υπό αξιολόγηση εταιρείας σε σχέση με την απόδοση των ανταγωνιστικών εταιρειών στα κριτήρια ικανοποίησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση των δεικτών μερικής ικανοποίησης που εκφράζουν την απόδοση της εταιρείας στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης καθώς επίσης και των δεικτών συγκριτικής απόδοσης που εκφράζουν την απόδοση της εταιρείας σε σχέση με την απόδοση των υπολοίπων εταιρειών που συμμετέχουν στην έρευνα. Το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης έχει τη μορφή τετραγώνου χωρισμένο σε τεταρτημόρια. Στον κατακόρυφο άξονα τοποθετείται ο δείκτης ολικής ικανοποίησης, ο οποίος εκφράζει την απόδοση της εταιρείας. Στον οριζόντιο άξονα βρίσκεται η σχετική απόδοση της κάθε εταιρείας σε σχέση με την απόδοση των υπολοίπων εταιρειών του κλάδου (Σχήμα 3.7).

Η σχετική απόδοση για την εταιρία t μπορεί να εκφραστεί με τη βοήθεια δύο σχετικών δεικτών:

- A. Σχετική απόδοση ως προς την απόδοση του καλύτερου ανταγωνιστή στον κλάδο
(Σχέσεις 3.29) :

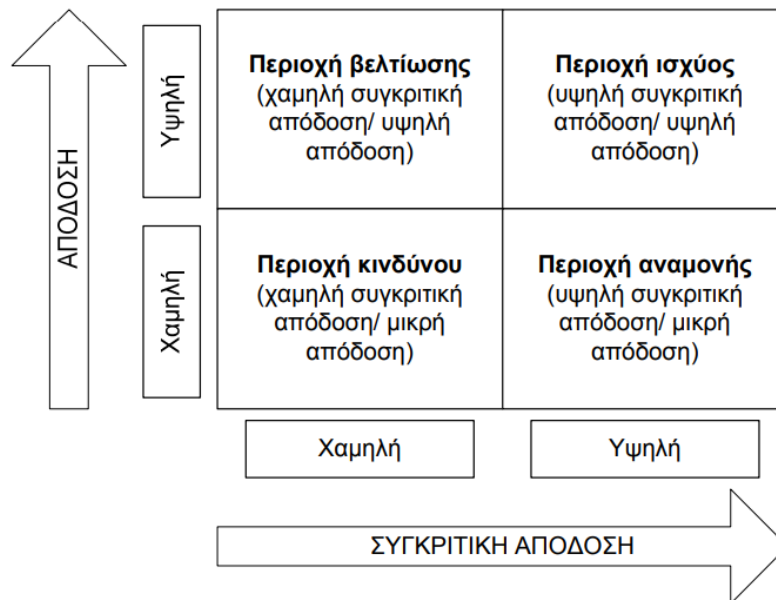
$$S_t'' = \frac{S_t - \max[S_m]}{\max[S_m]}$$

$$S_{ti}'' = \frac{S_{ti} - \max[S_{mi}]}{\max[S_{mi}]}$$
(3.22)

Όπου S_t'' η ολική σχετική απόδοση της εταιρείας t και S_{ti}'' οι μερικές σχετικές αποδόσεις στα κριτήρια ικανοποίησης i . Με καλύτερο ανταγωνιστή να θεωρείται η εταιρία που παρουσιάζει το μεγαλύτερο μέσο δείκτη ολικής ικανοποίησης όπου $\max[S_m]$ είναι ο μέσος δείκτης ολικής ικανοποίησης του καλύτερου ανταγωνιστή και $[S_{mi}]$ είναι ο μέσος δείκτης ικανοποίησης του για το κριτήριο i .

- Β. Σχετική απόδοση S_t^m για την ολική ικανοποίηση, και S_{ti}^m για τη μερική ικανοποίηση ως προς τη μέση τιμή των μέσων δεικτών ικανοποίησης του κλάδου.

$$\left\{ \begin{array}{l} S_t^m = \frac{S_t - \frac{\sum_{m=1}^T S_m}{T}}{\frac{\sum_{m=1}^T S_m}{T}} \\ S_{ti}^m = \frac{S_{ti} - \frac{\sum_{m=1}^T S_{mi}}{T}}{\frac{\sum_{m=1}^T S_{mi}}{T}} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \end{array} \right. \quad (3.23)$$



Σχήμα 3.7: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης (Ελευθερόγλου, 2002)

Ο υπολογισμός των διαγραμμάτων σύγκρισης πραγματοποιείται για κάθε συμμετέχουσα εταιρία και η μορφή τους είναι αντίστοιχη με αυτήν των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης. Τα τεταρτημόρια στα οποία χωρίζονται τα διαγράμματα σύγκρισης τα είναι τα εξής :

- **Περιοχή βελτίωσης:** Η περιοχή αυτή αποτελείται από κριτήρια ικανοποίησης στα οποία η εταιρία υπολείπεται του ανταγωνισμού, παρά την υψηλή απόδοση που παρουσιάζει. Τα κριτήρια αυτά επιδέχονται βελτίωση ανάλογη της σημαντικότητας που έχει καθορίσει το αγοραστικό κοινό.
- **Περιοχή ισχύος:** Η περιοχή αυτή αποτελείται από κριτήρια ικανοποίησης στα οποία η εταιρεία έχει επιτύχει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και υπερέρχει του

ανταγωνισμού. Τα κριτήρια αυτά αποτελούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας.

- Περιοχή κινδύνου: Η περιοχή αυτή αποτελείται από κριτήρια ικανοποίησης των οποίων η απόδοση κρίνεται ανεπαρκής από το καταναλωτικό κοινό, αλλά και η εταιρεία υπολείπεται του ανταγωνισμού. Τα κριτήρια αυτά θέτουν την εταιρεία σε κίνδυνο και απαιτούν την προσοχή της.
- Περιοχή αναμονής: Η περιοχή αυτή αποτελείται από κριτήρια ικανοποίησης στα οποία η εταιρεία υπερέχει του ανταγωνισμού, παρότι η ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού παραμένει χαμηλή. Δεν χρήζει άμεσος λόγος βελτίωσης των κριτηρίων αυτών, όμως υπάρχει φόβος πως η απόδοση της εταιρείας θα ξεπεραστεί στο κοντινό μέλλον.

Η δημοφιλέστερη διαδικασία σύγκρισης του benchmarking είναι αυτή με τον καλύτερο της αγοράς. Υπάρχουν αρκετές εναλλακτικές υπολογισμού της σχετικής απόδοσης της εκάστοτε εταιρείας, όπως:

- Η σύγκριση της με τον καλύτερο της αγοράς.
- Η σύγκριση της με το σύνολο του κλάδου χρησιμοποιώντας τον δείκτη $Sind_i$
- Η σύγκριση της με την εταιρεία που πέτυχε την καλύτερη επίδοση στο κάθε i κριτήριο ικανοποίησης.

4. Το προϊόν: τα φρέσκα φύλλα ζύμης

4.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό πραγματεύεται τα φρέσκα φύλλα ζύμης. Η ανταγωνιστικότητα του κλάδου των φρέσκων φύλλων ζύμης αυξήθηκε τα τελευταία χρόνια με τη στροφή της τάσης του καταναλωτικού κοινού για φρέσκα προϊόντα, έναντι των κατεψυγμένων. Αυτό δημιούργησε ανάγκες για περαιτέρω έρευνες πάνω στον κλάδο. Με γνώμονα αυτό αποφασίσαμε να ασχοληθούμε με τα προϊόντα της φρέσκιας ζύμης. Μια εταιρεία που δραστηριοποιείται για πάνω από 30 χρόνια στον κλάδο των προϊόντων ζύμης και γνωρίζει ιδιαίτερη επιτυχία σε αυτόν είναι η εταιρεία «Ευβοϊκή Ζύμη ΑΒΕΕ».

Στη συνέχεια του κεφαλαίου και συγκεκριμένα στην ενότητα 4.2 πραγματοποιείται μια σύντομη παρουσίαση της εταιρείας «Ευβοϊκή Ζύμη ΑΒΕΕ», ενώ στην ενότητα 4.3 παρουσιάζονται τα προϊόντα τα οποία επιλέχθηκαν για να συμπεριληφθούν στην έρευνα ικανοποίησης πελατών που πρόκειται να πραγματοποιηθεί.

4.2 Ευβοϊκή Ζύμη

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται αρκετές εταιρείες πάνω στην παραγωγή προϊόντων ζύμης. Μια από τις εταιρείες που γνωρίζει μεγάλη επιτυχία στον κλάδο είναι και η εταιρεία «Ευβοϊκή Ζύμη ΑΒΕΕ». Η εταιρεία δραστηριοποιείται για πάνω από 30 χρόνια στην παραγωγή φρέσκων και κατεψυγμένων φύλλων ζύμης.

Η εταιρεία Ευβοϊκή Ζύμη ΑΒΕΕ ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1984 στην περιοχή των Ψαχνών Ευβοίας. Αρχικά, δραστηριοποιήθηκε στην παραγωγή παραδοσιακών ζυμαρικών, ως μια μικρή προσωπική βιοτεχνία, με την επωνυμία «Ζυμαρικά Ψαχνών». Στις αρχές τις δεκαετίας του 1990 διεύρυνε τις παραγωγικές τις διαδικασίες και στην παραγωγή φρέσκων και κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης. Το 2004 μετέφερε μέρος της παραγωγής της σε μια νέα σύγχρονη παραγωγική μονάδα στην περιοχή του Δοκού Ευβοίας, ενώ στα τέλη της ίδιας δεκαετίας εδραίωσε την παρουσία της και στην περιοχή των Χανίων Κρήτης με μια ακόμα παραγωγική μονάδα. Η εταιρεία διαθέτει ένα δυναμικό δίκτυο διανομών για τα προϊόντα της, τόσο για την εγχώρια αγορά, όσο και για αρκετές αγορές του εξωτερικού, με τις εμπορικές επωνυμίες «Ζυμαρικά Ψαχνών» και «Ζύμη Ψαχνών». Η εταιρεία πραγματοποιεί εξαγωγές σε πάνω από 30 χώρες, έχοντας επεκταθεί δυναμικά σε αγορές της Ασίας, Ρωσίας, Αμερικής, Ευρώπης και Αυστραλίας. Η πανδημία του Covid-19 έφερε μεγάλη ανάπτυξη στον κλάδο των προϊόντων ζύμης, με την Ευβοϊκή Ζύμη ΑΒΕΕ να γνωρίζει μεγάλη άνοδο πωλήσεων. Οι όλο και αυξανόμενες ανάγκες της αγοράς οδήγησαν την εταιρεία στη δημιουργία ενός νέου, σύγχρονου και φιλικού προς το περιβάλλον εργοστασίου στη περιοχή του Σχηματαρίου. Το εργοστάσιο διαθέτει νέες σύγχρονες γραμμές παραγωγής, ενώ παράλληλα θα καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των ενεργειακών αναγκών του από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

4.3 Επιλογή προϊόντων που θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα

Η εταιρεία «Ευβοϊκή Ζύμη ΑΒΕΕ» είναι μια από τις κυρίαρχες του κλάδου παραγωγής προϊόντων ζύμης. Ένα μεγάλο μερίδιο της επιτυχίας της «Ευβοϊκή Ζύμη ΑΒΕΕ» οφείλεται στη σειρά των φρέσκων φύλλων. Το σπιτικό χωριάτικο φύλλο και το φύλλο κρούστας αποτελούν τα δύο μεγαλύτερα σε πωλήσεις προϊόντα της εταιρείας, με το φύλλο σφολιάτας, το φύλλο

κανταΐφι και το φύλλο Βηρυτού να ακολουθούν. Αναλυτικά τα φύλλα της εταιρείας «Ευβοϊκή Ζύμη ΑΒΕΕ», με την επωνυμία «Ζύμη Ψαχνών», παρουσιάζονται στο παράρτημα «Α».

Στόχος της εταιρείας αποτελεί η ικανοποίηση των πελατών και η διατήρηση της σε υψηλά επίπεδα. Όπως προαναφέραμε ένας από τους τρόπους που μπορεί να οριστεί η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται με την εκπλήρωση των προσδοκιών του από ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο ορθότερος τρόπος για να ληφθεί αυτή η πληροφορία είναι μέσα από το καταναλωτικό κοινό, για το λόγο αυτό προχωρήσαμε στην δημιουργία μιας ερευνάς ικανοποίησης απευθυνόμενη στους καταναλωτές των φρέσκων φύλλων ζύμης. Όμως, λόγω της πληθώρας προϊόντων ζύμης που κατακλύζουν την αγορά, η λήψη της πληροφορίας μόνο για τα προϊόντα της εταιρείας δεν είναι αρκετή. Η σύγκριση της ικανοποίησης που λαμβάνουν οι πελάτες της εταιρείας από τα προϊόντα που χρησιμοποιούν, σε σχέση με την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι πελάτες ανταγωνιστικών εταιρειών για αντίστοιχα προϊόντα, δίνει τα δυνατότητα να οδηγηθούμε στην εξαγωγή ασφαλέστερων και πληρέστερων πληροφοριών, οι οποίες θα βοηθήσουν την εταιρεία όχι μόνο να διατηρήσει τα προϊόντα της σε υψηλά επίπεδα, αλλά και να εξελιχθεί περεταίρω.

Έτσι επιλέξαμε να διαμορφώσουμε μια συγκριτική έρευνα ικανοποίησης των πελατών, η οποία πέραν από τα προϊόντα της «Ζύμης Ψαχνών» θα περιλαμβάνει και αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα. Συνεπώς, πραγματοποιήσαμε μια αγοραστική έρευνα για να διαπιστώσουμε τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα που υπάρχουν στα ψυγεία των υπεραγορών της Χαλκίδας. Με το πέρας της έρευνας, αλλά και μέσω πληροφοριών που λάβαμε από την εταιρεία, καταλήξαμε να επιλέξουμε έντεκα ανταγωνιστικά προϊόντα τριών ανταγωνιστικών εταιριών. Επιλέχθηκαν τρία προϊόντα της εταιρείας «Hellenic Quality Foods ΑΕΤ» με επωνυμία «Κανάκι», τρία προϊόντα της εταιρείας «ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ ΑΒΕΕ» με την επωνυμία «Χρυσή ζύμη» και πέντε προϊόντα της εταιρείας «Γιαννιώτη Βασιλική – Δημιουργίες Ζύμης» με την επωνυμία «Γιαννιώτη». Τα προϊόντα παρουσιάζονται αναλυτικά στο παράρτημα Α της εργασίας.

5. Σχεδιασμός έρευνας

5.1 Εισαγωγή

Έπειτα από την επιλογή των προϊόντων που θα αποτελέσουν το αντικείμενο της συγκριτικής αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών απαιτείται ο σχεδιασμός μιας έρευνας για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, τα οποία θα μας βοηθήσουν στην εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών.

Για μια έρευνα ικανοποίησης ο σχεδιασμός συνιστά ένα από τα πλέον βασικά στάδια και έχουν ως ακολούθως (Γρηγορούδης, 1999):

1. **Καθορισμός στόχων της έρευνας ικανοποίησης:** Αποτελεί το σημαντικότερο βήμα καθώς επιδρά στη διαμόρφωση της υπόλοιπης οργάνωσης της έρευνας.
2. **Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης:** Στο στάδιο αυτό πραγματοποιείται ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης των πελατών, αλλά και η ιεραρχική δομή που διέπει το σύνολο αυτό.
3. **Καθορισμός διαδικασίας μέτρησης ικανοποίησης:** Με βάση τους στόχους της έρευνας ικανοποίησης θα πρέπει να καθοριστεί το γενικότερο πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης, καθώς και η ενσωμάτωση του με τα δεδομένα και τις διαδικασίες του οργανισμού (π.χ. κέντρα εξυπηρέτησης πελατών, χειρισμός παραπόνων, πρόγραμμα ολικής ποιότητας, κλπ.).
4. **Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας ικανοποίησης:** Το στάδιο αυτό πραγματεύεται τον ορισμό των πελατών του οργανισμού και τον καθορισμό του δείγματος που θα απευθύνεται η έρευνα ικανοποίησης. Επίσης, επιλέγεται το είδος και η μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης (π.χ. ταχυδρομική, τηλεφωνική κλπ.).
5. **Ανάπτυξη και δοκιμή ερωτηματολογίου:** Το τελευταίο στάδιο πραγματεύεται την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου και τη διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας.

Στόχος αυτού του κεφαλαίου αποτελεί η παρουσίαση των βημάτων σχεδιασμού της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί ώστε να προκύψει η δυνατότητα για συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών για τον κλάδο των φρέσκων φύλλων ζύμης. Ξεκινώντας από την ενότητα 5.2, στην οποία θα υλοποιηθεί ο καθορισμός των στόχων της έρευνας, στην ενότητα 5.3 πραγματοποιείται ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης. Με τελευταία την ενότητα 5.4 όπου και πραγματοποιείται ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, στο οποίο θα βασιστούμε για την συλλογή των απαραίτητων δεδομένων για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών.

5.2 Καθορισμός στόχων έρευνας

Η μελέτη της ικανοποίησης των πελατών είναι συχνά λύδια λίθος για επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο ενός έντονα ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η πραγματοποίηση τέτοιων ερευνών σε συχνά χρονικά διαστήματα, καθώς και η παράλληλη συλλογή στοιχείων από την αγορά, προσδίδει στην εκάστοτε επιχείρηση την δυνατότητα να λάβει έγκαιρες ορθολογικές αποφάσεις και να μην αποκλίνει από τους στόχους της.

Βασικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών της εταιρείας Ευβοϊκή Ζύμη για τη σειρά των φρέσκων φύλλων της με την επωνυμία «Ζύμη

Ψαχνών» με επίκεντρο την πόλη της Χαλκίδας, με απώτερο σκοπό την συγκριτική αξιολόγηση τους. Με το πέρας της έρευνας θα μπορούμε να:

1. Να εκτιμήσουμε την ικανοποίηση των πελατών τόσο στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης όσο και συνολικά, όχι μόνο για κάθε μια εταιρία ξεχωριστά αλλά και για το σύνολο κλάδου.
2. Να εντοπίσουμε τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία για την κάθε εταιρεία που συμπεριλήφθηκε στην έρευνα ξεχωριστά.
3. Να συγκρίνουμε τις επιδόσεις της κάθε εταιρείας με το σύνολο του κλάδου, καθώς και με τον καλύτερο του κλάδου. Με τη σύγκριση να μπορεί να πραγματοποιηθεί τόσο στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης όσο και στην ολική ικανοποίηση.
4. Να επισημάνουμε τα προβλήματα καθώς και τους μελλοντικούς στόχους για κάθε εταιρεία ξεχωριστά, σύμφωνα πάντα με την γνώμη των πελατών της, καθώς και με την γνώμη των πελατών των ανταγωνιστών της, οι οποίοι θα καθορίζουν την συνολική εικόνα του κλάδου.

5.3 Διαστάσεις ικανοποίησης

Ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης (κριτηρίων) απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή. Είναι μείζονος σημασίας για την σωστή εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για το προϊόν ή την υπηρεσία που τίθεται υπό αξιολόγηση. Η επιλογή των διαστάσεων ικανοποίησης την περίπτωση της μεθόδου MUSA+ παρουσιάζει ένα μεγάλο βαθμό δυσκολίας, καθώς η επιλογή αυτών πραγματοποιείται για φαινομενικά όμοια προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά στην πραγματικότητα τα προϊόντα αυτά διαθέτουν μικρές χαρακτηριστικές διαφορές που πολλές φορές αποτελούν και τα δυνατά τους σημεία.

Στην περίπτωση της εργασίας μας η επιλογή των διαστάσεων ικανοποίησης έχει να κάνει με την επιλογή των χαρακτηριστικών εκείνων που συμβάλουν στην ικανοποίηση των πελατών από τα φρέσκα φύλλα ζύμης. Η επιλογή των διαστάσεων ικανοποίησης πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε ο καταναλωτής, να μπορεί να αξιολογήσει αντικειμενικά τα επιλεγμένα προϊόντα. Επειδή δεν αναφερόμαστε σε ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά σε πολλά μαζί, δεν μας δίνεται η δυνατότητα να εμβαθύνουμε στην ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζει καθένα από τα προϊόντα ξεχωριστά. Εμβαθύνοντας στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για καθένα από τα προϊόντα θα ανέκυπταν δύο βασικά προβλήματα. Το πρώτο αφορά την έρευνα ικανοποίησης και έχει να κάνει με το γεγονός πως οι ερωτηθέντες θα χρειάζονταν αρκετό χρόνο για να απαντήσουν τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, γεγονός που θα επέφερε κόπωση και αποθάρρυνση για τη συμπλήρωσή του. Το δεύτερο και πιο σημαντικό όμως αφορά την σύγκριση της ικανοποίησης των πελατών, καθώς η μετέπειτα σύγκριση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε προϊόντος δεν θα ήταν εφικτή, διότι τα χαρακτηριστικά αυτά απευθύνονται συγκεκριμένα στο εκάστοτε προϊόν και όχι στο σύνολο τους.

Έχοντας υπόψιν τόσο τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος, όσο και της έρευνας πραγματοποιήσαμε τον καθορισμό πέντε (5) διαστάσεων ικανοποίησης (κριτηρίων), οι οποίες πραγματεύονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των φρέσκων φύλλων ζύμης, την εξυπηρέτηση και την τιμή. Τα πέντε (5) κριτήρια ικανοποίησης παρατίθενται αναλυτικά παρακάτω:

1. **Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος :** Τα φρέσκα φύλλα ζύμης δεν αποτελούν ένα έτοιμο προϊόν για άμεση κατανάλωση αλλά ένα βασικό συστατικό για πολλές συνταγές. Συνεπώς η ικανοποίηση των πελατών συμβαδίζει με την κάλυψη των προσδοκιών τους για την ποιότητα και γεύση του τελικού αποτελέσματος.
2. **Τιμή - Προσφορές :** Τα φρέσκα φύλλα ζύμης δεν αποτελούν ένα είδος πρώτης ανάγκης, γεγονός που κάνει το κόστος για την απόκτηση τους να αποτελεί πολλές φορές σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση του καταναλωτή. Για αυτό το λόγο οι εταιρίες καταφεύγουν στη δημιουργία περιοδικών προσφορών με σκοπό την προσέλκυση πελατών. Ακόμη και αν το προϊόν που αγοράζουν τους ικανοποιεί σε όλα τα υπόλοιπα κριτήρια, ίσως τους δημιουργούσε έναν σκεπτικισμό η υψηλότερη τιμή και τους οδηγεί σε ανταγωνιστικά προϊόντα.
3. **Ευχρηστία προϊόντος :** Το κριτήριο της ευχρηστίας προϊόντος έχει να κάνει με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την ευκολία χρήσης των φρέσκων φύλλων ζύμης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές. Το κατά πόσο εύκολη είναι η διαχείριση του προϊόντος μετά την αφαίρεση του από την συσκευασία.
4. **Διαθεσιμότητα :** Η διαθεσιμότητα είναι ένα σημαντικό κριτήριο ικανοποίησης. Λόγω της φύσης των προϊόντων η διάθεση τους γίνεται με σκοπό τη μη δημιουργία μεγάλων αποθεμάτων στα καταστήματα, κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε μη κάλυψη των απαιτούμενων ποσοτήτων στην αγορά και συνεπώς να δημιουργήσει δυσαρέσκεια στους καταναλωτές.
5. **Συσκευασία – Περιβαλλοντικό αποτύπωμα :** Μια εργονομική συσκευασία είναι κάτι που επιθυμεί κάθε καταναλωτής, όμως λόγω τον μεγάλων περιβαλλοντικών αλλαγών που συμβαίνουν γύρω μας ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν συσκευασίες πέραν από εργονομικές να είναι και φιλικές προς το περιβάλλον. Μέσω του κριτηρίου αυτού δίνεται η δυνατότητα να αντλήσουμε πληροφορίες για την ενημέρωση που έχει το καταναλωτικό κοινό για την ύπαρξη των eco friendly συσκευασιών που υπάρχουν στην αγορά.

Οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης επιλέχθηκαν προσέχθηκα για να συμβάλουν στην ορθή απεικόνιση της ικανοποίησης των καταναλωτών των φρέσκων φύλλων ζύμης. Πανομοιότητα κριτήρια έχουν χρησιμοποιηθεί και στο παρελθόν πάνω σε έρευνες που αφορούν τρόφιμα (Tsintarakis et al., 2001; Νεοφύτου, 2010; Κρουσταλάκη, 2014; Τριανταφυλλοπούλου, 2018; Λουτράρη, 2020).

5.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Στόχος αυτής της ενότητας αποτελεί η σχεδίαση ενός ερωτηματολογίου που θα βοηθήσει στην συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, μέσω των οποίων θα πραγματοποιηθεί η εκτίμηση της ικανοποίησης του καταναλωτικού κοινού των φρέσκων φύλλων ζύμης.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε εντός των υπεραγορών της πόλης της Χαλκίδας. Για τη διεκπεραίωση της έρευνας επιλέχθηκε η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων, πράγμα που μας θέτει περιορισμό στο διαθέσιμο χρόνο που έχουν ερωτηθέντες (καταναλωτές) για να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Λόγο αυτού επιλέχθηκαν απλές ερωτήσεις κλειστού τύπου, ώστε να διευκολυνθούν οι ερωτώμενοι.

Η αλληλουχία των ερωτήσεων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιτυχή σχεδίαση ενός ερωτηματολογίου. Η σωστή δόμηση του ερωτηματολογίου συμβάλει σημαντικά στην διεξαγωγή μιας έρευνας ικανοποίησης, καθώς επιτρέπει στον ερωτώμενο να μπει σταδιακά

στο θέμα της έρευνας και να απαντήσει με μεγαλύτερη ευχέρεια και άνεση. Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες και παρατίθεται στο Παράρτημα «Β» της εργασίας, καθώς υπήρχε και σε ηλεκτρονική μορφή λόγω της πανδημίας και της διατήρησης μέτρων απόστασης.

Αναλυτικά οι ενότητες του ερωτηματολογίου είναι οι παρακάτω:

1. 1^η Ενότητα- Εισαγωγή: Αποτελεί την εισαγωγή του ερωτηματολογίου. Στο σημείο αυτό πραγματοποιείται μια σύντομη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για το περιεχόμενο και τους στόχους της έρευνας.
2. 2^η Ενότητα- Δημογραφικά στοιχεία: Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα. Οι ερωτήσεις αυτές με την απλότητα και τον κοινό τους χαρακτήρα προδιαθέτουν τον ερωτώμενο να συνεχίσει με το ερωτηματολόγιο. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις αφορούσαν:
 - i. το φύλο
 - ii. την ηλικία
 - iii. την οικογενειακή κατάσταση
 - iv. το μορφωτικό επίπεδο
 - v. την επαγγελματική τους δραστηριότητα.
3. 3^η Ενότητα -Στοιχεία για τα φρέσκα φύλλα ζύμης: Στόχος της ενότητας αυτής είναι η συλλογή διάφορων δεδομένων σχετικά με την αγορά των φρέσκων φύλλων ζύμης, και ειδικότερα του τρόπου με τον οποίο το καταναλωτικό προσεγγίζει την αγορά. Έτσι εντάξαμε στο ερωτηματολόγιο μια σειρά από ερωτήσεις που έχουν να κάνουν:
 - i. με την συχνότητα αγοράς των φρέσκων φύλλων ζύμης
 - ii. τον τόπο προμήθειας
4. 4^η Ενότητα – Έρευνα Ικανοποίησης: Η 4^η ενότητα αποτελεί την έρευνα ικανοποίησης. Ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το μέγεθος της ικανοποίησής του για τα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης καθώς και συνολικά για το προϊόν ή τα προϊόντα τα οποία αγοράζει και χρησιμοποιεί. Δεν υποχρεούται δηλαδή να δώσει απαντήσεις για το σύνολο των προϊόντων. Για την λειτουργικότητα του ερωτηματολογίου έχει σχεδιαστεί ένας πίνακας (Σχήμα 5.1). Η κάθετη στήλη παρουσιάζει τα προϊόντα, ενώ η οριζόντια στήλη τις διαστάσεις ικανοποίησης που έχουμε καθορίσει, καθώς και την ολική ικανοποίηση. Για την εκτίμηση της ικανοποίησης των καταναλωτών χρησιμοποιείται μια πενταβάθμια λεκτική κλίμακα ικανοποίησης και η οποία είναι:
 - i. Απόλυτα ικανοποιημένος (Α)
 - ii. Πολύ ικανοποιημένος (Π)
 - iii. Ικανοποιημένος (Ι)
 - iv. Λίγο ικανοποιημένος (Λ)
 - v. Καθόλου ικανοποιημένος (Κ)

Τέλος, πραγματοποιήθηκε μια μικρής κλίμακας πιλοτική έρευνα με στόχο τη δοκιμή του ερωτηματολογίου. Επιλέχθηκαν 10 τυχαίοι πελάτες, οι οποίοι την συγκεκριμένη στιγμή αγόραζαν φρέσκα φύλλα ζύμης από τα ψυγεία υπεραγορών. Διαπιστώθηκε ότι το ερωτηματολόγιο συμπληρωνόταν σε σύντομο χρονικό διάστημα και οι καταναλωτές εμφανίστηκαν ικανοποιημένοι από το ερωτηματολόγιο. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες δεν υπέδειξαν κάποια αλλαγή. Έτσι, προχωρήσαμε στη διεύρυνση της ερευνάς μας σε μεγαλύτερο δείγμα καταναλωτών και σε άλλα σημεία πώλησης φρέσκων

φύλλων ζύμης. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται αναλυτικότερα στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας.

	1° Κριτήριο					2° Κριτήριο					...	n° Κριτήριο					Ολική ικανοποίηση				
	A	Π	I	Λ	K	A	Π	I	Λ	K		A	Π	I	Λ	K	A	Π	I	Λ	K
1° προϊόν																					
2° προϊόν																					
...																					
m° προϊόν																					

Σχήμα 5.2 : Η δομή του πίνακα εκτίμησης της ικανοποίησης όπως χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο.

6. Περιγραφική στατιστική ανάλυση

6.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιείται μια παρουσίαση του δείγματος των συμμετεχόντων της έρευνα ικανοποίησης για τα φρέσκα φύλλα ζύμης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε υπεραγορές της πόλης της Χαλκίδας με ευκολία προσβάσεις για το ευρύ κοινό και σε χρονική διάρκεια τεσσάρων εβδομάδων, συγκεκριμένα τις τελευταίες δυο εβδομάδες του Δεκεμβρίου του 2021 και τις πρώτες δύο εβδομάδες του Ιανουαρίου του 2022. Η έρευνα πραγματοποιείται τόσο κατά τις πρωινές όσο και κατά τις απογευματινές ώρες λειτουργίας των καταστημάτων.

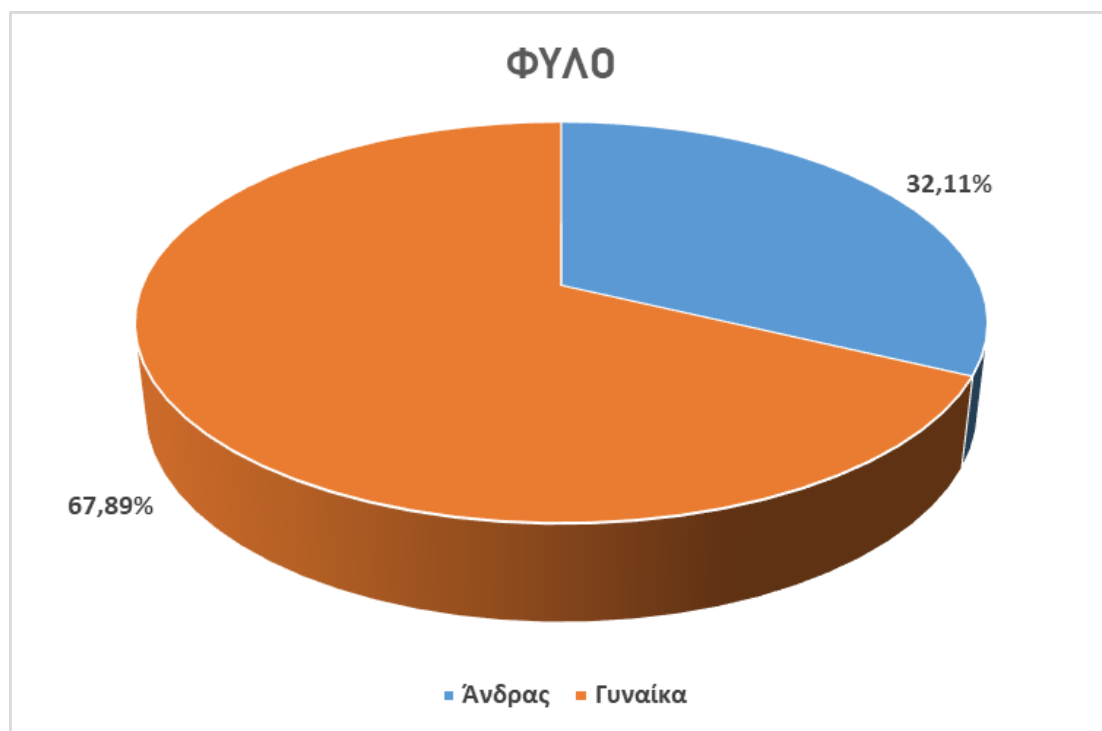
Στην συνέχεια του κεφαλαίου πραγματοποιείται μια περιγραφική στατιστική ανάλυση του δείγματος των συμμετεχόντων της έρευνας. Συγκεκριμένα στην παράγραφο 6.2 πραγματοποιείται παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος. Στην παράγραφο 6.3 γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων που αφορούν διάφορα στοιχεία για τα φρέσκα φύλλα ζύμης. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών πραγματοποιείται στην παράγραφο 6.4. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι η παρουσίαση των αποτελεσμάτων για την ικανοποίηση των πελατών στην παράγραφο 6.4 πραγματοποιείται για το σύνολο των προϊόντων. Αναλυτικά τα αποτελέσματα για κάθε προϊόν παρουσιάζονται στο Παράρτημά «Γ» της εργασίας μας. Τέλος στην παράγραφο 6.5 πραγματοποιείται περαιτέρω στατιστική ανάλυση με στόχο τη διερεύνηση των προτιμήσεων ορισμένων ομάδων πελατών.

6.2 Δημογραφικά στοιχεία έρευνας

Σε αυτή την ενότητα θα αναλύσουμε τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας. Συνολικά 246 άτομα έλαβαν μέρος στην έρευνα, εκ των οποίων το 32,11% ήταν άνδρες και το 67,89% ήταν γυναίκες. (Πίνακας 6.1 και Σχήμα 6.1).

Πίνακας 6.1: Φύλο

Φύλο	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό (%)
Άνδρας	79	32,11
Γυναίκα	167	67,89
Σύνολο	246	100,00

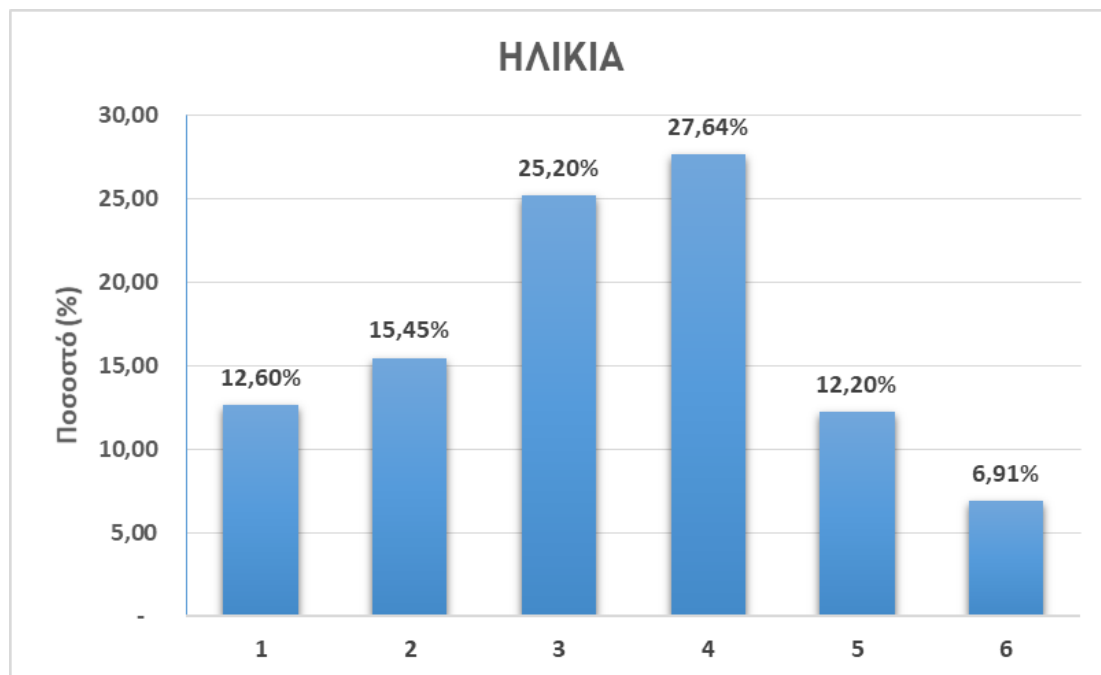


Σχήμα 6.1 Αναλογία ανδρών με γυναικών

Σχετικά με την ηλικιακή κατανομή των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα το 12,60% είναι άτομα ηλικίας από 15 - 26 και το 15,45% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 27 - 38. Τα δύο μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στις ηλικίες 39 - 40 και 41 - 52 με ποσοστό 25,20% και 27,64% αντίστοιχα. Ακόμα στην ερευνά έλαβαν μέρος με ποσοστό 12,20% άτομα ηλικίας από 63 έως 74, ενώ άτομα με ηλικία 75+ έλαβαν μέρος με ποσοστό 6,91% (Πίνακας 6.2 και Σχήμα 6.2). Το δείγμα των συμμετεχόντων κρίνεται αντιπροσωπευτικό καθώς καλύπτει όλες τις ηλικιακές ομάδες.

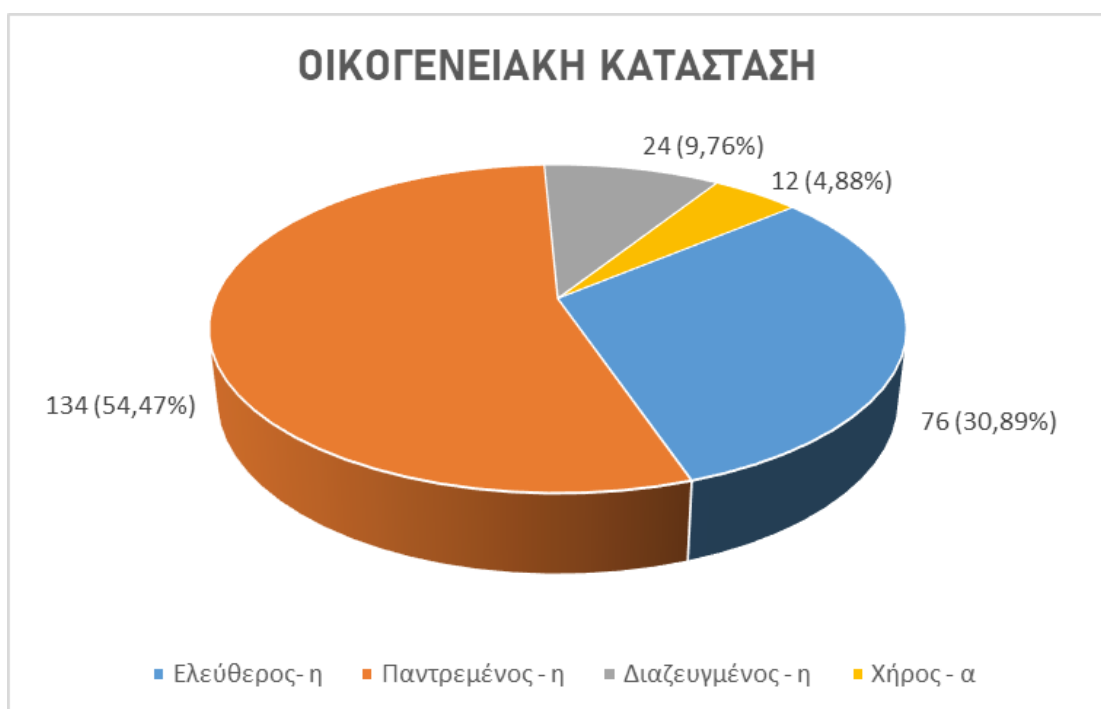
Πίνακας 6.2: Ηλικία ερωτηθέντων

Ηλικία	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό (%)
15 - 26	31	12,60
27 - 38	38	15,45
39 - 50	62	25,20
51 - 62	68	27,64
63 - 74	30	12,20
75+	17	6,91
Σύνολο	246	100



Σχήμα 6.2: Ηλικιακή κατανομή ερωτηθέντων

Όσο αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων στην πλειοψηφία τους είναι έγγαμοι με ποσοστό 54,88%. Άγαμοι είναι το 30,89%, ενώ το 9,76% και το 4,47% είναι διαζευγμένοι και χοίροι αντίστοιχα (Πίνακας 6.3 και Σχήμα 6.3).



Σχήμα 6.3: Οικογενειακή κατάσταση

Πίνακας 6.3: Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων

	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό (%)
Ελεύθερος- η	76	30,89
Παντρεμένος - η	134	54,47
Διαζευγμένος - η	24	9,76
Χήρος - α	12	4,88
Σύνολο	246	100

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων το 7,32% έχουν λάβει πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Το 34,55% των ερωτηθέντων έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 44,31% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού είναι το 13,82%. (Πίνακας 6.4 και Σχήμα 6.4).



Σχήμα 6.4: Επίπεδο μόρφωσης ερωτηθέντων

Πίνακας 6.4: Επίπεδο μόρφωσης ερωτηθέντων

	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό (%)
Δημοτικό	18	7,32
Γυμνάσιο / Λύκειο	85	34,55
Τ.Ε.Ι / Α.Ε.Ι	109	44,31
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	34	13,82
Σύνολο	246	100

Τελευταίο κομμάτι της ενότητας των δημογραφικών χαρακτηριστικών αποτελεί η εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Με ποσοστό 46,34% η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ιδιωτικός υπάλληλος. Το 7,32% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 12,20% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ το 4,88% δήλωσαν έμποροι. Το ποσοστό των ατόμων που ασχολείται με τα οικιακά είναι 5,28% και το ποσοστό των ανέργων ανέρχεται στο 3,66%. Σημαντικό ποσοστό κατέχουν οι συνταξιούχοι στο 13,01%, ενώ μέρος στην έρευνα έλαβαν και φοιτητές με ποσοστό 6,50% (Πίνακας 6.5 και Σχήμα 6.5).



Σχήμα 6.5: Απασχόληση

Πίνακας 6.5: Απασχόληση

	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό (%)
Ιδιωτικός Υπάλληλος	114	46,34
Δημόσιος Υπάλληλος	18	7,32
Ελεύθερος Επαγγελματίας	30	12,20
Οικιακά	13	5,28
Έμπορος	12	4,88
Συνταξιούχος	32	13,01
Φοιτητής	16	6,50
Άνεργος	9	3,66
Άλλο	2	0,81
Σύνολο	246	100

6.3 Στοιχεία που αφορούν τα φρέσκα φύλλα ζύμης

Στην παράγραφο αυτή θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις ερωτήσεις που βρίσκονται στην 3η ενότητα του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις έχουν να κάνουν να κάνουν με την αγορά των φρέσκων φύλλων ζύμης και πιο συγκεκριμένα θα μας βοηθήσουν να αντιληφθούμε τη συχνότητα και τον τρόπο που οι καταναλωτές επιλέγουν και προσεγγίζουν την αγορά φρέσκων φύλλο ζύμης.

Στη συχνότητα αγοράς αυτό που γίνεται αμέσως αντιληπτό είναι πως τα φύλλα φρέσκιας ζύμης δεν αποτελούν ένα προϊόν εβδομαδιαίας κατανάλωσης για τους συμμετέχοντες καθώς το ποσοστό αγοράς φρέσκων φύλλων 1 - 2 φορές την εβδομάδα είναι στο 6,50%. Όμως σε μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα η κατανομή εξισορροπείται. Η αγορά φρέσκων φύλλων 1 - 3 φορές το μήνα είναι σε ποσοστό 28,05%, ενώ για αγορά 1 - 2 φορές το τρίμηνο στο 35,77%. Ενώ για διαστήματα άνω των τριών μηνών το ποσοστό των ερωτηθέντων είναι στο 29,67% (Πίνακας 6.6 και Σχήμα 6.6).



Σχήμα 6.6: Συχνότητα αγοράς φρέσκων φύλλων ζύμης

Πίνακας 6.6: Συχνότητα αγοράς φρέσκων φύλλων ζύμης

	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό (%)
1 - 2 φορές την εβδομάδα	16	6,50
1 - 3 φορές το μήνα	69	28,05
1 - 2 φορές το τρίμηνο	88	35,77
Άλλο	73	29,67
Σύνολο	246	100

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι ερωτηθέντες προμηθεύονται φρέσκα φύλλα η συντριπτική πλειοψηφία, με ποσοστό 93,90%, αγοράζει από υπεραγορές. Το 2,03% αγοράζει σε μίνι μάρκετ, ενώ το 4,07% προμηθεύεται από αλλού (Πίνακας 6.7 και Σχήμα 6.7).



Σχήμα 6.7: Σημεία πώλησης φρέσκων φύλλων ζύμης

Πίνακας 6.7: Σημεία πώλησης φρέσκων φύλλων ζύμης

	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό (%)
Super Market	231	93,90
Περίπτερο ή Mini Market	5	2,03
Άλλο	10	4,07
Σύνολο	246	100

6.4 Κριτήρια και συνολική ικανοποίηση πελατών

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν τα συγκεντρωτικά στατιστικά αποτελέσματα από την έρευνα ικανοποίησης των πελατών, δηλαδή τα αποτελέσματα που προκύπτουν για το σύνολο των προϊόντων τόσο για την ικανοποίηση στα επιμέρους κριτήρια όσο και για την συνολική ικανοποίηση των πελατών. Έτσι δημιουργούμε μια πρώτη εικόνα για τον κλάδο βασισμένοι στις απόψεις των καταναλωτών. Όσον αφορά τα στατιστικά αποτελέσματα για κάθε προϊόν παρουσιάζονται αναλυτικά στο Παράρτημα Γ της εργασίας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ικανοποίησης που παρουσιάζονται στους πίνακες 6.8 και 6.9 αφορούν το σύνολο των προϊόντων, για τα πέντε επιμέρους κριτήρια και για την ολική ικανοποίηση.

Πίνακας 6.8 Συγκεντρωτικά αποτελέσματα έρευνας ικανοποίησης (απόλυτες συχνότητες)

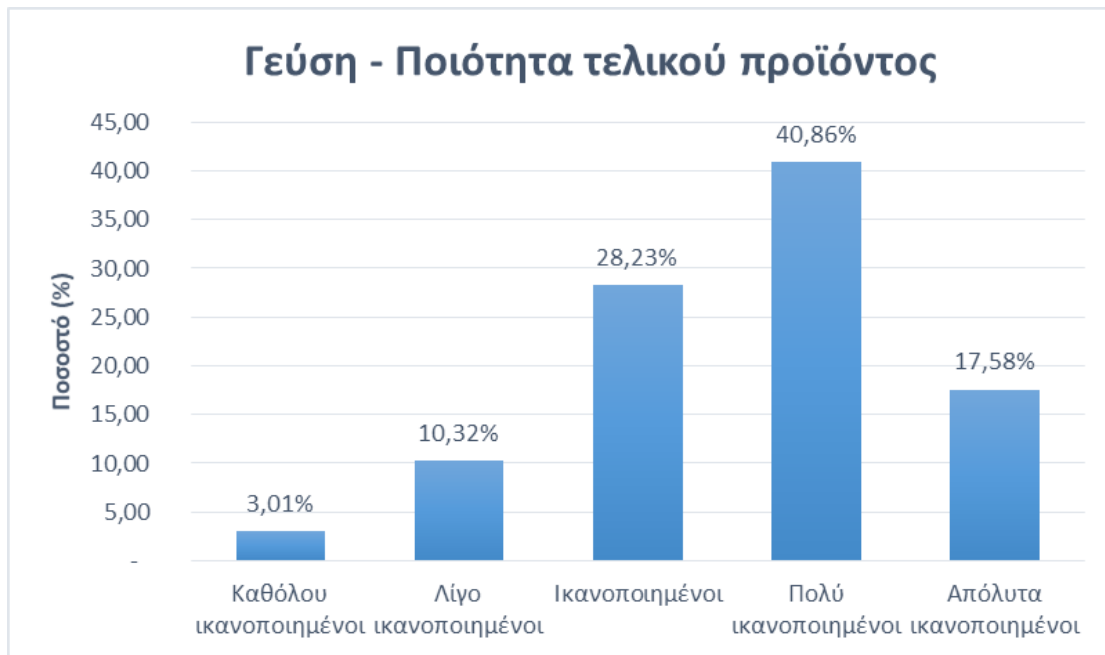
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	82	76	73	111	93	68
Λίγο ικανοποιημένοι	281	521	299	428	358	338
Ικανοποιημένοι	769	1215	876	868	1227	1158
Πολύ ικανοποιημένοι	1113	717	1016	884	799	916
Απόλυτα ικανοποιημένοι	479	195	460	433	247	244
Σύνολο	2724	2724	2724	2724	2724	2724

Πίνακας 6.9: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα έρευνας ικανοποίησης (σχετικές συχνότητες)

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	3,01%	2,79%	2,68%	4,07%	3,41%	2,50%
Λίγο ικανοποιημένοι	10,32%	19,13%	10,98%	15,71%	13,14%	12,41%
Ικανοποιημένοι	28,23%	44,60%	32,16%	31,86%	45,04%	42,51%
Πολύ ικανοποιημένοι	40,86%	26,32%	37,30%	32,45%	29,33%	33,63%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	17,58%	7,16%	16,89%	15,90%	9,07%	8,96%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι σε όλα τα κριτήρια και ειδικότερα στο κριτήριο Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος, όπου ένα μεγάλο ποσοστό αυτών δήλωσε πολύ ικανοποιημένοι. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ποσοστιαία αποτελέσματα για κάθε ένα από τα επιμέρους κριτήρια και την ολική ικανοποίηση.

Στο κριτήριο «Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος» για τα φρέσκα φύλλα ζύμης που προσφέρονται στην αγορά της πόλης της Χαλκίδας παρουσιάζεται μεγάλη ικανοποίηση, με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων να δηλώνει πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 40,86%. Απόλυτα ικανοποιημένοι δήλωσε το 17,58% των καταναλωτών, ενώ απλά ικανοποιημένοι από τη γεύση και την ποιότητα του τελικού προϊόντος που χρησιμοποιεί δήλωσε το 28,23%. Ακόμη το 10,23% δήλωσε λίγο ικανοποιημένοι και το ποσοστό των ερωτηθέντων που είναι καθόλου ικανοποιημένοι είναι 3,01%. (Σχήμα 6.8).



Σχήμα 6.8: Συνολική ικανοποίηση για το κριτήριο της «Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος»

Σχετικά με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων για το κριτήριο «Τιμή – Προσφορές» των φρέσκων φύλλων ζύμης που αγοράζουν, το 44,60% δήλωσε ικανοποιημένοι και το 26,32% πολύ ικανοποιημένοι. Απόλυτα ικανοποιημένοι είναι το 7,16% των ερωτηθέντων, ενώ καθόλου ικανοποιημένοι το 2,79%. Λίγο ικανοποιημένοι στο κριτήριο αυτό είναι το 19,13% των συμμετεχόντων. (Σχήμα 6.9).



Σχήμα 6.9: Συνολική ικανοποίηση για το κριτήριο της «Τιμή - Προσφορές»

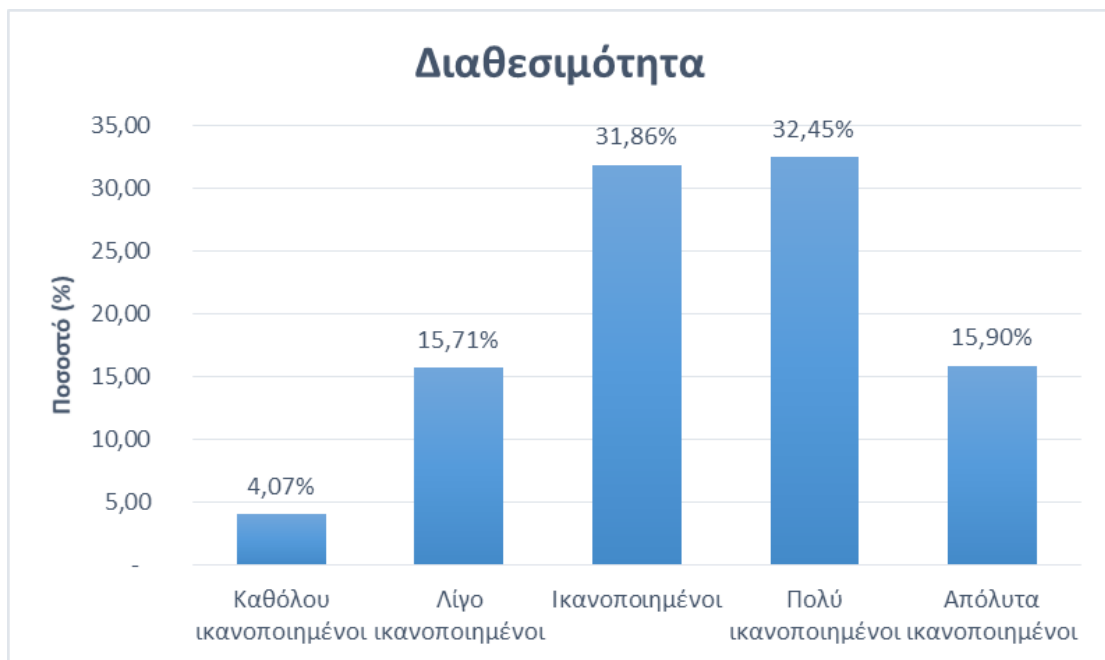
Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών για το κριτήριο της «Ευχρηστίας προϊόντος» το 37,30% δήλωσε πολύ ικανοποιημένο με τα φρέσκα φύλλα ζύμης που προμηθεύετε από την αγορά της Χαλκίδας. Ικανοποιημένοι είναι το 32,16% των συμμετεχόντων και απόλυτα ικανοποιημένοι το 16,89%. Ενώ λίγο ικανοποιημένοι και καθόλου ικανοποιημένοι δήλωσε το 10,98% και το 2,68% των συμμετεχόντων αντίστοιχα. (Σχήμα 6.10). Σε αυτό το σημείο να επισημάνουμε πως απλώς πραγματοποιείται μια παρουσίαση για την γενική εικόνα του κλάδου, όπως προκύπτει από την έρευνάς ικανοποίησης που πραγματοποιήθηκε στη πόλη της Χαλκίδας. Αναλυτικότερα αποτελέσματα για κάθε κριτήριο θα προκύψουν έπειτα από την εφαρμογή της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA+ όπου θα υπολογιστεί η σημαντικότητα - το βάρος κάθε κριτηρίου.



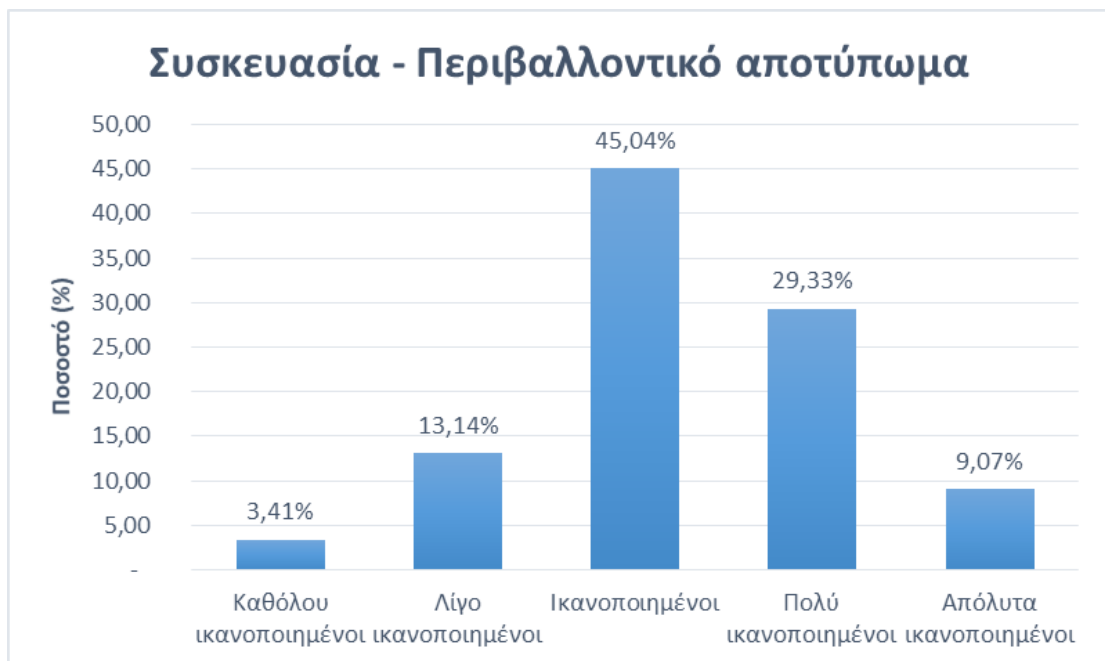
Σχήμα 6.10: Συνολική ικανοποίηση για το κριτήριο της «Ευχρηστία προϊόντος»

Στο κριτήριο της «Διαθεσιμότητας» παρατηρείται ικανοποίηση από ένα μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων, με το 32,45% αυτών δήλωσε πολύ ικανοποιημένοι. Το 15,90% δήλωσε απόλυτα ικανοποιημένη και το 31,86% απλώς ικανοποιημένοι. Λίγο ικανοποιημένοι είναι το 15,71% και καθόλου μόλις το 4,07%. (Σχήμα 6.11).

Όσον αφορά την ικανοποίηση των συμμετεχόντων στο κριτήριο «Συσκευασία και Περιβαλλοντικό αποτύπωμα» το 45,04% δήλωσε ικανοποιημένοι από τα φρέσκα φύλλα ζύμης που χρησιμοποιούν. Το 32,45% των καταναλωτών είναι πολύ ικανοποιημένοι με τα φύλλα που αγοράζουν, ενώ το 15,71% είναι λίγο ικανοποιημένοι. Ποσοστό 15,90% των συμμετεχόντων δήλωσε απόλυτα ικανοποιημένοι, ενώ καθόλου ικανοποιημένοι δήλωσε το 4,07%. (Σχήμα 6.12).



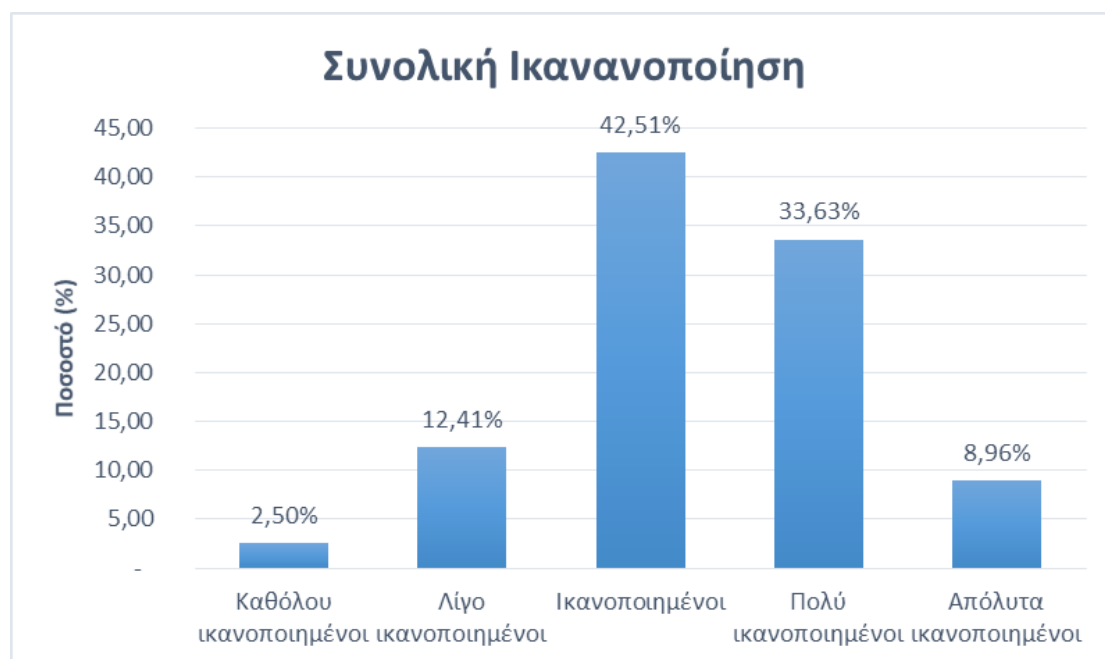
Σχήμα 6.11: Συνολική ικανοποίηση για το κριτήριο της «Διαθεσιμότητα»



Σχήμα 6.12: Συνολική ικανοποίηση για το κριτήριο της «Συσκευασία-Περιβαλλοντικό αποτύπωμα»

Τέλος, η συνολική ικανοποίηση των συμμετεχόντων της έρευνας για το προϊόν ή τα προϊόντα που αξιολόγησε αποτυπώνεται στο παρακάτω γράφημα. (Σχήμα 6.13). Με το 42,51% των καταναλωτών να είναι ικανοποιημένοι από τα επιλεγμένα φρέσκα φύλλα ζύμης. Το 33,63% είναι πολύ ικανοποιημένοι και το 8,96% απόλυτα ικανοποιημένοι. Ενώ λίγο ικανοποιημένοι δήλωσε το 12,41% και καθόλου ικανοποιημένοι μόλις το 2,50% των ερωτηθέντων. Η

συνολική ικανοποίηση των συμμετεχόντων για κάθε προϊόν ξεχωριστά όπως προαναφέραμε παρουσιάζεται αναλυτικά στο Παράρτημα Γ της εργασίας.



Σχήμα 6.12: Συνολικά αποτελέσματα για την συνολική ικανοποίηση

Με την παρούσα ανάλυση δεν μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για τη κατάσταση που επικρατεί στην αγορά φρέσκων φύλλων ζύμης στην πόλη της Χαλκίδας. Για αυτό και η περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων της έρευνας θα γίνει με την εφαρμογή της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA+, έτσι ώστε να έχουμε καλύτερη εικόνα για την ικανοποίηση των καταναλωτών τόσο για τον κλάδο, όσο και για κάθε προϊόν ξεχωριστά. Αυτό οφείλεται στα αποτελέσματα της μεθόδου, τα οποία θα μας βοηθήσουν στην συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Συγκεκριμένα τα αποτελέσματα από την εφαρμογή της μεθόδου θα είναι :

- Οι συναρτήσεις μερικής και ολικής ικανοποίησης.
- Τα βάρη των κριτηρίων μερικής ικανοποίησης.
- Οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης, απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας.
- Τα διαγράμματα δράσης, βελτίωσης, συγκριτικής ανάλυσης και καταναλωτικής αφοσίωσης.

Με τον τρόπο αυτό θα είμαστε σε θέση να εξαγάγουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα για την ικανοποίηση των καταναλωτών για κάθε ένα από τα προϊόντα και για την κάθε μια εταιρεία ξεχωριστά, καθώς και για το σύνολο του κλάδου.

6.5 Στατιστική ανάλυση

Σε αυτό το στάδιο της εργασίας θα παρουσιάσουμε, με τη χρήση κατάλληλων πινάκων (crosstabs - διασταυρούμενοι πίνακες), τις προτιμήσεις των καταναλωτών ομαδοποιώντας

τους ανάλογα με την ηλικία τους, την οικογενειακή τους κατάσταση, την εκπαίδευσή τους και την συχνότητα αγοράς φρέσκων φύλλων ζύμης.

Πίνακας 6.10: Ανάλυση ανά ηλικιακή ομάδα

	15 - 26	27 - 38	39 - 50	51 - 62	63 - 74	75+	ΣΥΝΟΛΟ
Φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι	7,42%	6,70%	7,24%	7,96%	7,36%	9,57%	7,49%
Φρέσκο φύλλο κρούστας Χρυσή ζύμη	6,91%	6,93%	6,41%	7,15%	5,83%	4,35%	6,61%
Φρέσκο φύλλο κρούστας Ζύμη Ψαχνών	6,91%	6,93%	7,66%	7,83%	7,98%	10,43%	7,64%
Φρέσκο φύλλο κρούστας Γιαννιώτη	6,14%	6,00%	5,43%	5,53%	5,21%	4,35%	5,58%
Φρέσκο φύλλο Βηρυτού Ζύμη Ψαχνών	5,63%	6,24%	6,55%	7,02%	7,67%	5,22%	6,57%
Φρέσκο φύλλο Βηρυτού Γιαννιώτη	5,88%	5,54%	4,87%	5,13%	5,83%	3,48%	5,25%
Φρέσκο χωριάτικο φύλλο Χρυσή Ζύμη	6,65%	6,93%	6,41%	5,94%	5,21%	5,22%	6,20%
Φρέσκο φύλλο χωριάτικο Ζύμη Ψαχνών	6,91%	7,16%	7,38%	7,83%	8,59%	12,17%	7,75%
Φρέσκο φύλλο χωριάτικο Γιαννιώτη	6,14%	5,31%	5,43%	5,13%	5,52%	6,96%	5,51%
Φρέσκο παραδοσιακό φύλλο Κανάκι	6,91%	6,93%	6,69%	7,69%	5,83%	7,83%	6,98%
Φρέσκο φύλλο καταΐφι Γιαννιώτη	5,12%	4,62%	4,87%	4,05%	5,83%	5,22%	4,77%
Φρέσκο φύλλο καταΐφι Ζύμη Ψαχνών	5,37%	5,54%	5,85%	4,86%	7,36%	6,09%	5,65%
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Ζύμη Ψαχνών	5,88%	7,39%	7,38%	7,15%	6,75%	6,96%	7,01%
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Γιαννιώτη	5,88%	4,85%	5,43%	4,86%	5,21%	2,61%	5,10%
Φρέσκια σφολιάτα Κανάκι	6,65%	6,47%	6,41%	6,21%	4,91%	7,83%	6,28%
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Χρυσή ζύμη	5,63%	6,47%	5,99%	5,67%	4,91%	1,74%	5,62%
ΣΥΝΟΛΟ	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Στον πίνακα 6.10 αποτυπώνεται η ποσοστιαία προτίμηση της κάθε ηλικιακής ομάδας για κάθε ένα από τα φρέσκα φύλλα ζύμης. Με μια πρώτη ματιά παρατηρούμε αμέσως την προτίμηση της ηλικιακής ομάδας 75+ στα προϊόντα της Ζύμης Ψαχνών τόσο στο φρέσκο χωριάτικο φύλλο με ποσοστό 12,17%, όσο και στο φρέσκο φύλλο κρούστας με ποσοστό 10,43%. Πολύ κοντά σε αυτά είναι και το φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι με ποσοστό 9,57%. Για την ηλικιακή ομάδα από 63 έως 74 τα φρέσκα φύλλα της Ζύμης Ψαχνών προτιμώνται έναντι των υπολοίπων επωνυμιών, με το φρέσκο χωριάτικο φύλλο να ξεχωρίζει λίγο από τα υπόλοιπα με ποσοστό 8,59%. Στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες οι προτιμήσεις είναι εξισορροπημένες αναμεσά στα ανταγωνιστικά προϊόντα, με τις επωνυμίες Κανάκι και Ζύμη

Ψαχνών να παρουσιάζουν μεγαλύτερη προτίμηση. Εξαιρέση αποτελεί η ηλικιακή ομάδα 15 έως 26 οπου η προτίμηση τείνει στα φρέσκα φύλλα Κανάκι με το φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι να έχει ένα μικρό προβάδισμα στην προτίμηση με ποσοστό 7,42%.

Στον πίνακα 6.11 παρουσιάζεται η ποσοστιαία προτίμηση των καταναλωτών ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο. Οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης δείχνουν προτίμηση στα φρέσκα φύλλα της Ζύμη Ψαχνών με το φρέσκο χωριάτικο φύλλο να ξεχωρίζει με ποσοστό 13,04% και το φρέσκο φύλλο κρούστας να ακολουθεί με ποσοστό 11,30%. Για τους απόφοιτους δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αλλά και για τους κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τα ποσοστά προτίμηση εξισορροπούνται χωρίς κάποιο προϊόν να ξεχωρίζει έναντι του ανταγωνισμού.

Πίνακας 6.11: Ανάλυση ανά επίπεδο μόρφωσης

	Δημοτικό	Γυμνάσιο / Λύκειο	Τ.Ε.Ι / Α.Ε.Ι	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	ΣΥΝΟΛΟ
Φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι	9,57%	7,34%	7,40%	7,54%	7,49%
Φρέσκο φύλλο κρούστας Χρυσή ζύμη	4,35%	6,29%	6,75%	7,54%	6,61%
Φρέσκο φύλλο κρούστας Ζύμη Ψαχνών	11,30%	7,55%	7,56%	7,06%	7,64%
Φρέσκο φύλλο κρούστας Γιαννιώτη	3,48%	5,24%	5,95%	5,84%	5,58%
Φρέσκο φύλλο Βηρυτού Ζύμη Ψαχνών	5,22%	7,02%	6,59%	5,84%	6,57%
Φρέσκο φύλλο Βηρυτού Γιαννιώτη	3,48%	5,24%	5,39%	5,35%	5,25%
Φρέσκο χωριάτικο φύλλο Χρυσή Ζύμη	4,35%	5,97%	6,35%	6,81%	6,20%
Φρέσκο φύλλο χωριάτικο Ζύμη Ψαχνών	13,04%	7,97%	7,48%	6,57%	7,75%
Φρέσκο φύλλο χωριάτικο Γιαννιώτη	6,09%	5,66%	5,55%	4,87%	5,51%
Φρέσκο παραδοσιακό φύλλο Κανάκι	7,83%	7,02%	6,91%	6,81%	6,98%
Φρέσκο φύλλο καταΐφι Γιαννιώτη	5,22%	4,82%	4,58%	5,11%	4,77%
Φρέσκο φύλλο καταΐφι Ζύμη Ψαχνών	6,96%	5,35%	5,55%	6,33%	5,65%
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Ζύμη Ψαχνών	6,96%	7,44%	6,91%	6,33%	7,01%
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Γιαννιώτη	2,61%	5,03%	5,39%	5,11%	5,10%
Φρέσκια σφολιάτα Κανάκι	7,83%	6,29%	6,11%	6,33%	6,28%
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Χρυσή ζύμη	1,74%	5,77%	5,55%	6,57%	5,62%
ΣΥΝΟΛΟ	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Στον πίνακα 6.12 έχουμε την ανάλυση για την ποσοστιαία προτίμηση των συμμετεχόντων ανάλογα με τη συχνότητα αγοράς φρέσκων φύλλων ζύμης. Για συχνότητα αγοράς μεγαλύτερη του τριμήνου παρατηρείται προτίμηση στα προϊόντα της Ζύμης Ψαχνών με το μεγαλύτερο ποσοστό της προτίμησης να είναι το φρέσκο χωριάτικο φύλλο με 9,21%. Για τις υπόλοιπες συχνότητες αγοράς δεν παρατηρείται κάποια ουσιαστική υπεροχή έναντι του ανταγωνισμού, όμως με τα προϊόντα της Ζύμης Ψαχνών και Κανάκι να έχουν το πρώτο λόγο στην προτίμηση των καταναλωτών.

Πίνακας 6.12: Ανάλυση ανά συχνότητα αγοράς

	1 - 2 φορές την εβδομάδα	1 - 3 φορές το μήνα	1 - 2 φορές το τρίμηνο	Άλλο	ΣΥΝΟΛΟ
Φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι	7,02%	7,61%	7,47%	7,53%	7,49%
Φρέσκο φύλλο κρούστας Χρυσή ζύμη	7,02%	6,64%	7,05%	5,86%	6,61%
Φρέσκο φύλλο κρούστας Ζύμη Ψαχνών	6,58%	7,13%	8,10%	7,95%	7,64%
Φρέσκο φύλλο κρούστας Γιαννιώτη	5,26%	5,56%	5,47%	5,86%	5,58%
Φρέσκο φύλλο Βηρυτού Ζύμη Ψαχνών	6,58%	6,28%	6,83%	6,56%	6,57%
Φρέσκο φύλλο Βηρυτού Γιαννιώτη	6,14%	5,19%	5,15%	5,16%	5,25%
Φρέσκο χωριάτικο φύλλο Χρυσή Ζύμη	5,70%	7,00%	6,52%	5,02%	6,20%
Φρέσκο φύλλο χωριάτικο Ζύμη Ψαχνών	6,58%	7,13%	7,47%	9,21%	7,75%
Φρέσκο φύλλο χωριάτικο Γιαννιώτη	5,70%	5,31%	5,26%	6,00%	5,51%
Φρέσκο παραδοσιακό φύλλο Κανάκι	7,02%	7,00%	6,73%	7,25%	6,98%
Φρέσκο φύλλο καταΐφι Γιαννιώτη	4,82%	5,31%	4,52%	4,46%	4,77%
Φρέσκο φύλλο καταΐφι Ζύμη Ψαχνών	6,14%	6,04%	5,47%	5,30%	5,65%
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Ζύμη Ψαχνών	6,58%	6,40%	7,05%	7,81%	7,01%
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Γιαννιώτη	5,70%	4,95%	4,94%	5,30%	5,10%
Φρέσκια σφολιάτα Κανάκι	6,58%	6,28%	6,10%	6,42%	6,28%
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Χρυσή ζύμη	6,58%	6,16%	5,89%	4,32%	5,62%
ΣΥΝΟΛΟ	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

7. Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης

7.1 Εισαγωγή

Η επιτυχία μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται σε μια ανταγωνιστική αγορά βασίζεται στη στενή παρακολούθηση τόσο των πελατών της, όσο και των τάσεων που αναπτύσσουν οι ανταγωνιστές της. Η σωστή και τεκμηριωμένη παρακολούθηση της αγοράς δίνει τη δυνατότητα στα στελέχη των επιχειρήσεων να γνωρίζουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία έναντι του ανταγωνισμού. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες είναι σε θέση να αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά που τους δίνουν πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού, καθώς και να ενεργούν για τη βελτίωση των χαρακτηριστικών που υστερούν.

Η πραγματοποίηση μιας συγκριτικής έρευνας ικανοποίησης πελατών μας δίνει τη δυνατότητα να εξάγουμε συμπεράσματα για τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η αγορά μέσα από τους ίδιους τους καταναλωτές. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από τα προϊόντα που χρησιμοποιούν. Μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής θα είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε:

- την ικανοποίηση των πελατών τόσο για κάθε προϊόν (φρέσκο φύλλο ζύμης) ξεχωριστά, όσο και για κάθε εταιρεία που συμπεριλήφθηκε στην έρευνα
- την ικανοποίηση των πελατών στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης
- τα δυνατά και αδύνατα σημεία για την εκάστοτε εταιρεία
- την σύγκριση των επιδόσεων της κάθε εταιρείας σε σχέση με τον καλύτερο του κλάδου, τον μέσο όρο του κλάδου καθώς και με τον καλύτερο στο εκάστοτε κριτήριο ικανοποίησης

Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιείται η εφαρμογή της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA+, με σκοπό την συγκριτική ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών, των επιλεγμένων εταιρειών, που πραγματοποιούν τις αγορές τους στην πόλη της Χαλκίδας. Η έρευνα όπως προαναφέραμε και στο 6ο κεφάλαιο της εργασίας, πραγματοποιήθηκε μέσα στις υπεραγορές της πόλης της Χαλκίδας και συγκεκριμένα τις τελευταίες δυο εβδομάδες του Δεκεμβρίου του 2021 και τις πρώτες δύο εβδομάδες του Ιανουαρίου του 2022. Σε αυτήν συμμετείχαν 246 καταναλωτές αλλά σύμφωνα με τις διαδικασίες της έρευνας οι ερωτηθέντες είχαν την επιλογή να εκφέρουν την γνώμη τους για όσα από τα προεπιλεγμένα προϊόντα της έρευνας χρησιμοποιούν. Συνεπώς για την εκτίμηση της ικανοποίησης έχουμε συνολικά 2724 απόψεις, οι οποίες κατανέμονται στα προϊόντα που επιλέχθηκαν για την έρευνα, όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.1. Η εύρεση των μεριδίων αγοράς που κατέχουν τα προϊόντα που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα δεν ήταν δυνατή, για αυτό το λόγο η κατανομή των μεριδίων αγοράς θεωρήθηκε ισόποση. Σύμφωνα με αυτό έχουμε κατορθώσει να έχουμε ένα αντιπροσωπευτικό στατιστικό δείγμα για την υλοποίηση της ανάλυσης.

Για την υλοποίηση της μεθόδου MUSA+ χρησιμοποιήθηκε εξειδικευμένο λογισμικό του Εργαστηρίου Συστημάτων Υποστήριξης Απόφασης του Πολυτεχνείου Κρήτης προσαρμοσμένο στις απαιτήσεις της έρευνας. Συγκεκριμένα με την εφαρμογή του μοντέλου υπολογίσθηκαν τα βάρη των επιμέρους κριτηρίων ικανοποίησης, οι συναρτήσεις αξιών καθώς και οι δείκτες απαιτητικότητας. Στην συνέχεια, με την βοήθεια των εξισώσεων που παρουσιάστηκαν στο 3ο κεφάλαιο, υπολογίσθηκαν τόσο για κάθε προϊόν ξεχωριστά όσο και για κάθε εταιρεία:

- οι δείκτες ικανοποίησης τόσο για τα επιμέρους κριτήρια όσο και για την ολική ικανοποίηση των πελατών
- οι δείκτες αποτελεσματικότητας τόσο για τα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης όσο και για την ολική ικανοποίηση των πελατών.
- Οι δείκτες συγκριτικής ανάλυσης ικανοποίησης ως προς τον καλύτερο του κλάδου, ως προς τον καλύτερο σε κάθε επιμέρους κριτήριο ικανοποίησης, καθώς και ως προς το σύνολο του κλάδου.

Πίνακας 7.1: Κατανομή απαντήσεων ανά προϊόν

Προϊόν	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Προϊόν	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι	204	7,49	Φρέσκο φύλλο χωριάτικο Γιαννιώτη	150	5,51
Φρέσκο φύλλο κρούστας Χρυσή ζύμη	180	6,61	Φρέσκο παραδοσιακό φύλλο Κανάκι	190	6,98
Φρέσκο φύλλο κρούστας Ζύμη Ψαχνών	208	7,64	Φρέσκο φύλλο καταΐφι Γιαννιώτη	130	4,77
Φρέσκο φύλλο κρούστας Γιαννιώτη	152	5,58	Φρέσκο φύλλο καταΐφι Ζύμη Ψαχνών	154	5,65
Φρέσκο φύλλο Βηρυτού Ζύμη Ψαχνών	179	6,57	Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Ζύμη Ψαχνών	191	7,01
Φρέσκο φύλλο Βηρυτού Γιαννιώτη	143	5,25	Φρέσκια σφολιάτα Κανάκι	171	6,28
Φρέσκο χωριάτικο φύλλο Χρυσή Ζύμη	169	6,20	Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Χρυσή ζύμη	153	5,62
Φρέσκο φύλλο χωριάτικο Ζύμη Ψαχνών	211	7,75	Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Γιαννιώτη	139	5,10

Στην παράγραφο 7.2 πραγματοποιείται μια σύντομη περιγραφική στατιστική ανάλυση για τις εταιρείες που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα, μέσω της οποίας θα μπορούμε στο κλίμα της συγκριτικής ανάλυσης. Συνεχίζοντας στην παράγραφο 7.3 παρουσιάζεται η ανάλυση συμπεριφοράς των καταναλωτών όπου δίνονται τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης, οι συναρτήσεις αξιών και οι δείκτες απαιτητικότητας.

Στην παράγραφο 7.4 παρουσιάζονται οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης για τα επιμέρους κριτήρια αλλά και για την ολική ικανοποίηση. Ακόμη πραγματοποιείται μια συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων για το σύνολο των εταιρειών, αλλά και του συνόλου των προϊόντων της έρευνας. Μέσω αυτού θα καταφέρουμε να σχηματίσουμε μια καλύτερη εικόνα για την επικρατούσα κατάσταση του κλάδου. Θα δούμε ποια εταιρία και ποια προϊόντα υπερέχουν έναντι του ανταγωνισμού.

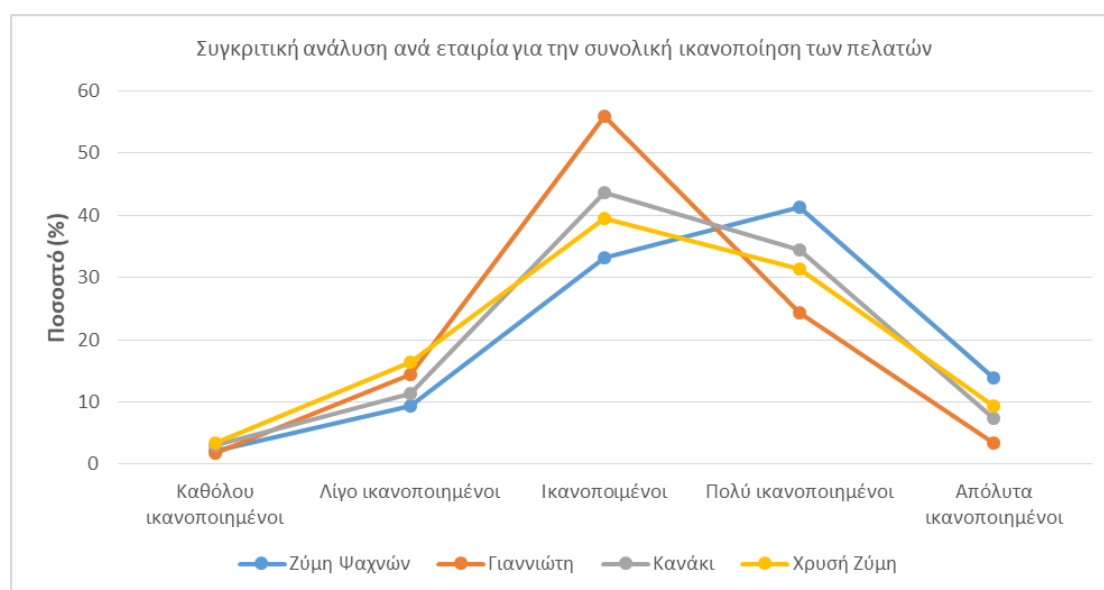
Στην παράγραφο 7.5 αποτελείται από τα διαγράμματα δράσης, βελτίωσης και συγκριτικής ανάλυσης για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών, καθώς και για το φρέσκο φύλλο κρούστας της εταιρείας. Μέσω του διαγράμματος δράσης θα εντοπίσουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία όπως αυτά διαμορφώνονται μέσα από την ικανοποίηση των καταναλωτών στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης. Μέσα από το διάγραμμα βελτίωσης θα είμαστε σε θέση να ορίσουμε τις προτεραιότητες για βελτίωση καθώς και το μέγεθος των προσπαθειών που πρέπει να

καταβάλει. Τέλος, μέσω των διαγραμμάτων συγκριτικής ανάλυσης ικανοποίησης θα αποκτήσουμε μια καλύτερη εικόνα για τη θέση που κατέχει στην αγορά επισημαίνοντας τα σημεία στα οποία υπερισχύει του ανταγωνισμού και τα σημεία στα οποία μειονεκτεί.

7.2 Περιγραφική συγκριτική στατιστική ανάλυση

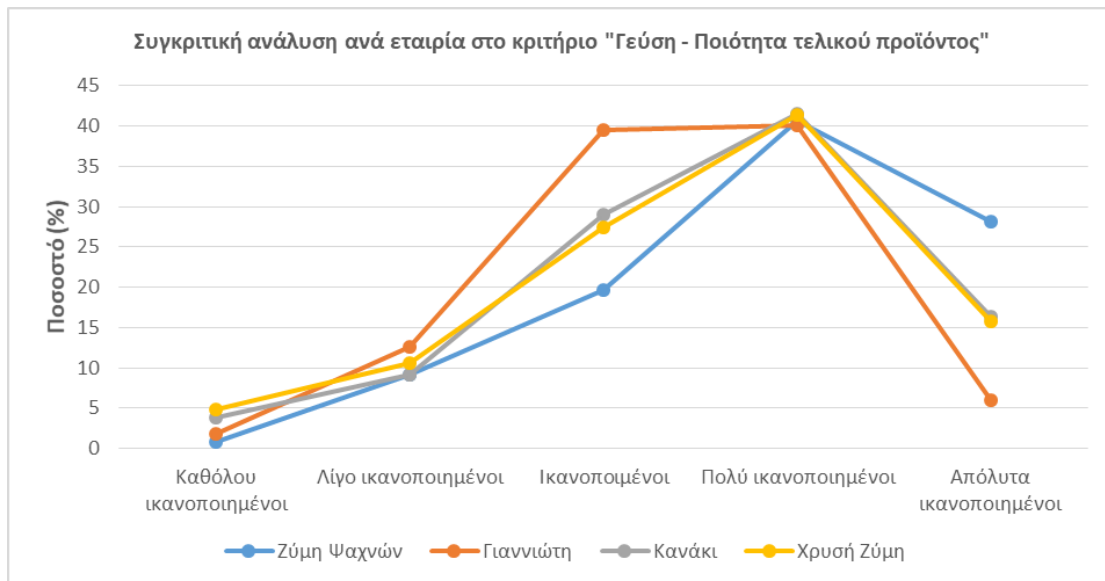
Σε αυτή την ενότητα με τη χρήση κατάλληλων γραφημάτων παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των συμμετεχόντων της έρευνας ανά εταιρία, έτσι ώστε να αποκτήσουμε μια πρώτη εικόνα για την κατάσταση που επικρατεί στη αγορά. Συγκρίνοντας την κατανομή των απαντήσεων των καταναλωτών ανά εταιρεία θα είμαστε σε θέση να έχουμε μια πρώτη γεύση από τα αδύνατα και τα δυνατά σημεία των εταιρειών στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης, όπως και στην συνολική ικανοποίηση που προσφέρουν. Αντίστοιχα συγκριτικά διαγράμματα με την κατανομή των απαντήσεων σε κάθε προϊόν βρίσκονται στο Παράρτημα Δ της εργασίας.

Αρχικά, για την συνολική ικανοποίηση των πελατών στο σχήμα 7.1 παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες ανά εταιρία, για το σύνολο των εταιρειών της έρευνας. Διαπιστώνεται πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε είτε ικανοποιημένοι, είτε πολύ ικανοποιημένοι, κάτι που μας δείχνει ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα των εταιρειών είναι σε καλό επίπεδο.



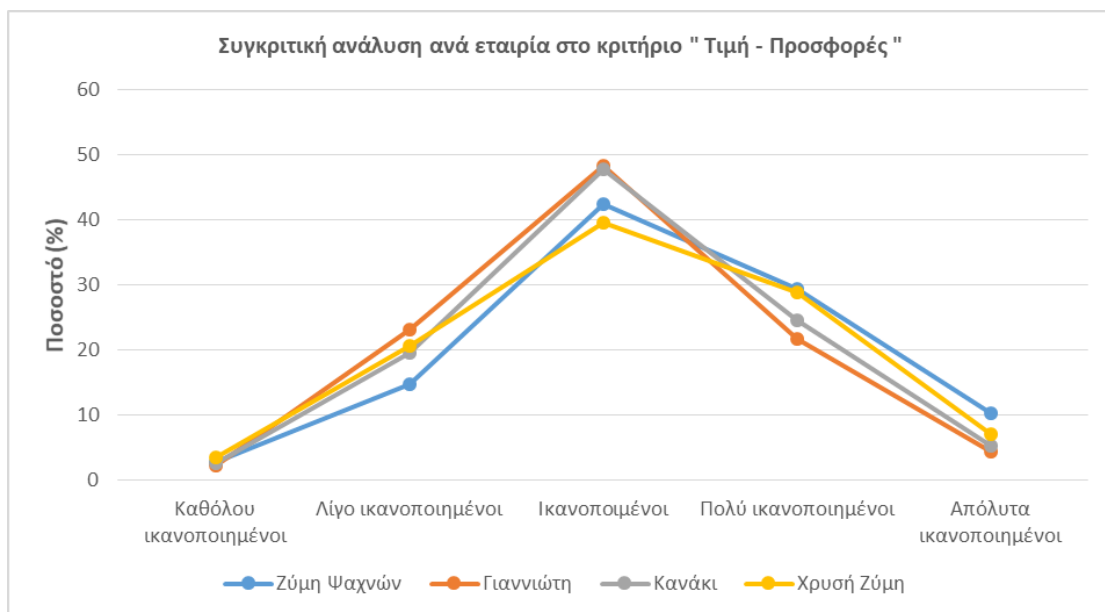
Σχήμα 7.1 : Συγκριτική ανάλυση συνολικής ικανοποίησης πελατών ανά εταιρεία.

Όσον αφορά το κριτήριο «Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος» στο Σχήμα 7.2 αποτυπώνεται η κατανομή των απαιτήσεων το συμμετεχόντων ανά εταιρία. Με μια πρώτη ματιά παρατηρείται πως η πλειοψηφία των καταναλωτές όλων των εταιρειών δήλωσε πολύ ικανοποιημένοι.



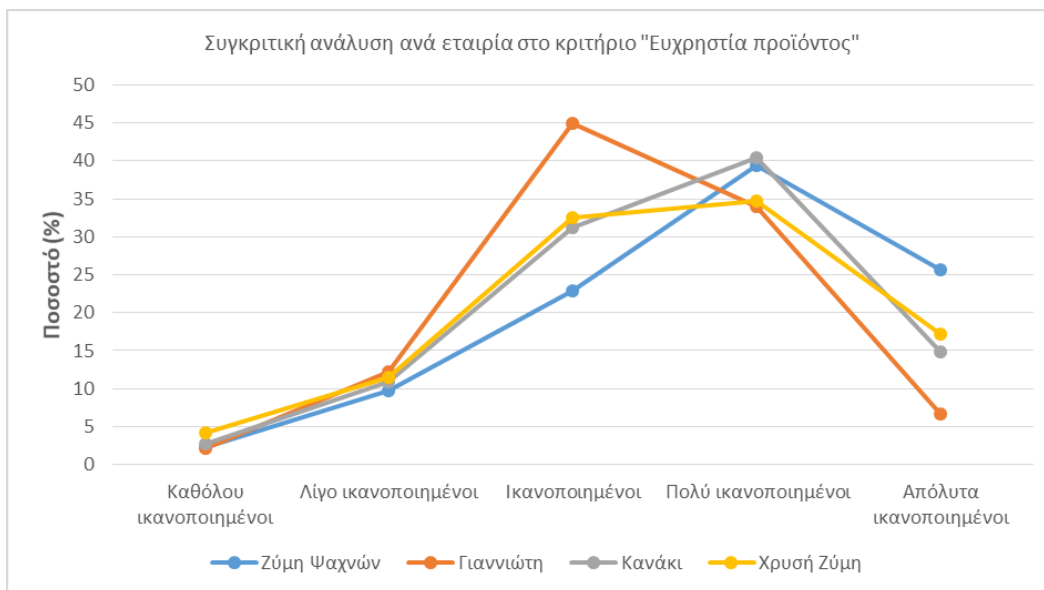
Σχήμα 7.2 : Συγκριτική ανάλυση ανά εταιρεία στο κριτήριο «Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος».

Για το κριτήριο «Τιμή – Προσφορές» από το Σχήμα 7.3 παρατηρείται πως όλες οι εταιρείες κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα ικανοποίησης, με τους συμμετέχοντες της έρευνας να είναι ικανοποιημένοι.



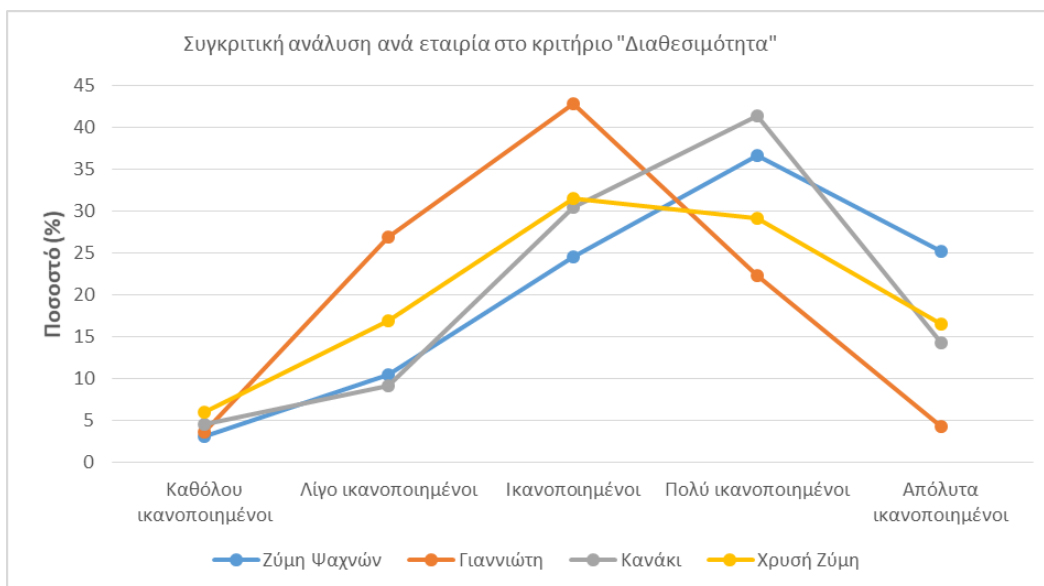
Σχήμα 7.3 : Συγκριτική ανάλυση ανά εταιρεία στο κριτήριο «Τιμή – Προσφορές» .

Στο κριτήριο της «Ευχρηστία προϊόντος» από το σχήμα 7.4 παρατηρείται οι καταναλωτές να είναι ικανοποιημένοι, με τις εταιρείες να κινούνται στα ίδια επίπεδα. Όμως με την εταιρεία Γιαννιώτη να διαθέτει ένα μικρό μειονέκτημα.



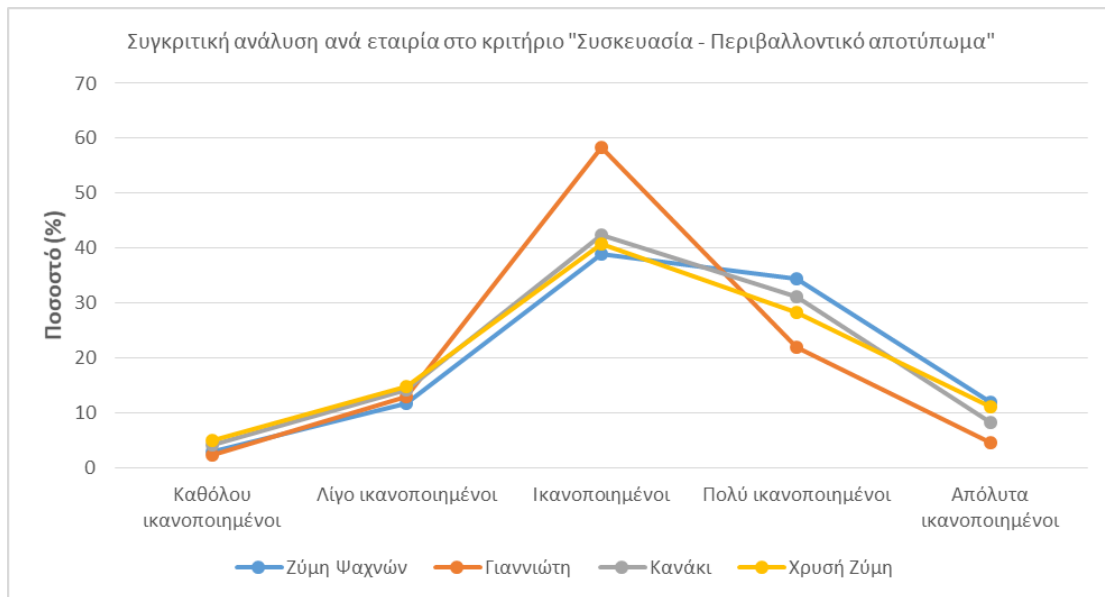
Σχήμα 7.4 : Συγκριτική ανάλυση ανά εταιρεία στο κριτήριο «Ευχρηστία προϊόντος» .

Όσον αφορά το κριτήριο της «Διαθεσιμότητας» από το σχήμα 7.5 πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού εμφανίζεται να έχει η εταιρεία Κανάκι με τους πελάτες της να δηλώνουν περισσότερο ικανοποιημένοι, ενώ οι πελάτες της εταιρείας Γιαννιώτη φαίνεται να εμφανίζουν μια δυσαρέσκεια.



Σχήμα 7.5 : Συγκριτική ανάλυση ανά εταιρεία στο κριτήριο «Διαθεσιμότητα».

Τέλος, για το κριτήριο «Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα» από το Σχήμα 7.6 παρατηρείται πώς όλες οι εταιρείες κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα.



Σχήμα 7.6 : Συγκριτική ανάλυση ανά εταιρία στο κριτήριο «Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα» .

Έτσι μέσω της περιγραφική συγκριτική στατιστική ανάλυση λάβαμε μια πρώτη γεύση για την κατάσταση της αγοράς. Ωστόσο ασφαλέστερα συμπεράσματα θα είμαστε σε θέση να εξάγουμε με την εφαρμογή της μεθόδου MUSA+.

7.3 Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή

Εφαρμόζοντας την πολυκριτήρια μέθοδο MUSA+ λαμβάνουμε μια σειρά από αποτελέσματα, τα οποία θα βοηθήσουν στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα βάρη μερικής ικανοποίησης των κριτηρίων, οι συναρτήσεις ικανοποίησης και οι δείκτες απαιτητικότητας είναι κάποια από τα αποτελέσματα τα οποία συμβάλουν στο να καταλάβουμε καλύτερα την καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων της έρευνας.

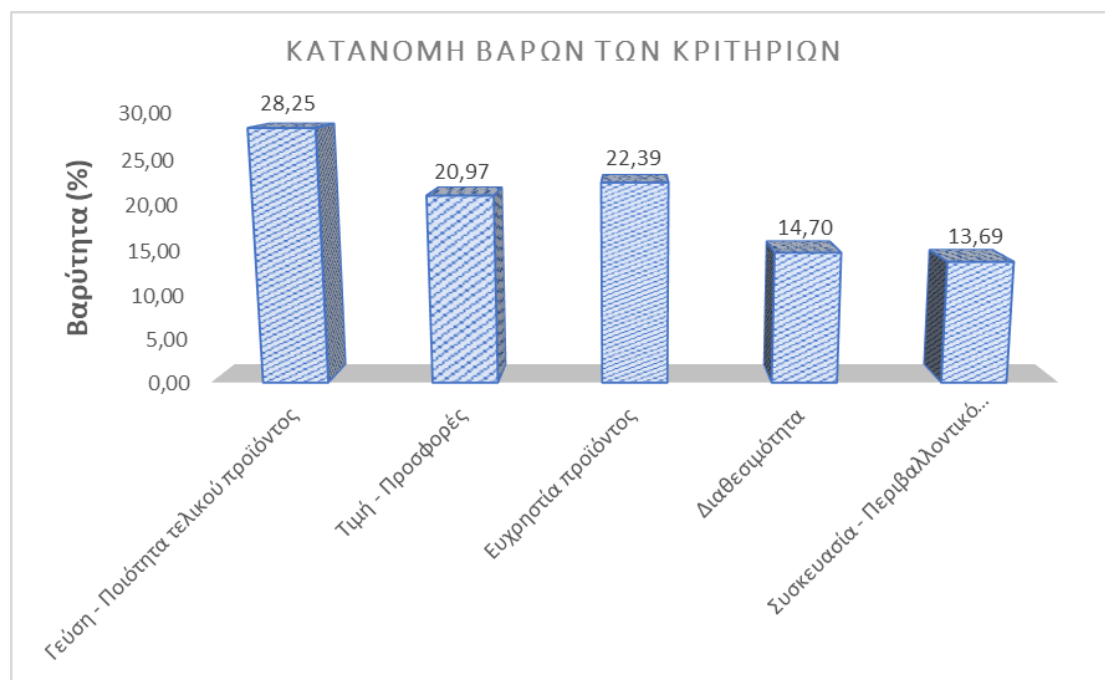
Τα βάρη των κριτηρίων αντιπροσωπεύουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητάς που αποδίδει το καταναλωτικό κοινό στην αξία των διαστάσεων που έχουν καθοριστεί. Για τα φρέσκα φύλλα ζύμης που περιέχει η ερευνά μας έχουν οριστεί πέντε διαστάσεις ικανοποίησης:

1. Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος
2. Τιμή – Προσφορές
3. Ευχρηστία προϊόντος
4. Διαθεσιμότητα
5. Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα

Τα βάρη των κριτηρίων αυτών υπολογίστηκαν από τη μέθοδο MUSA+ σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων της έρευνας και είναι κοινά για όλες τις εταιρίες. Αυτό οφείλεται στην αντικειμενικότητα της μεθόδου MUSA+, αφού για τον υπολογισμό της βαρύτητας των κριτηρίων χρησιμοποιεί το σύνολο των απαντήσεων των συμμετεχόντων ανεξάρτητα από το ποιο προϊόν της εκάστοτε εταιρείας αξιολόγησαν (Πίνακα 7.2, Σχήμα 7.7).

Πίνακας 7.2: Βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης

Κριτήρια Ικανοποίησης	Βαρύτητα
Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος	28,25
Τιμή - Προσφορές	20,97
Ευχρηστία προϊόντος	22,39
Διαθεσιμότητα	14,70
Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα	13,69



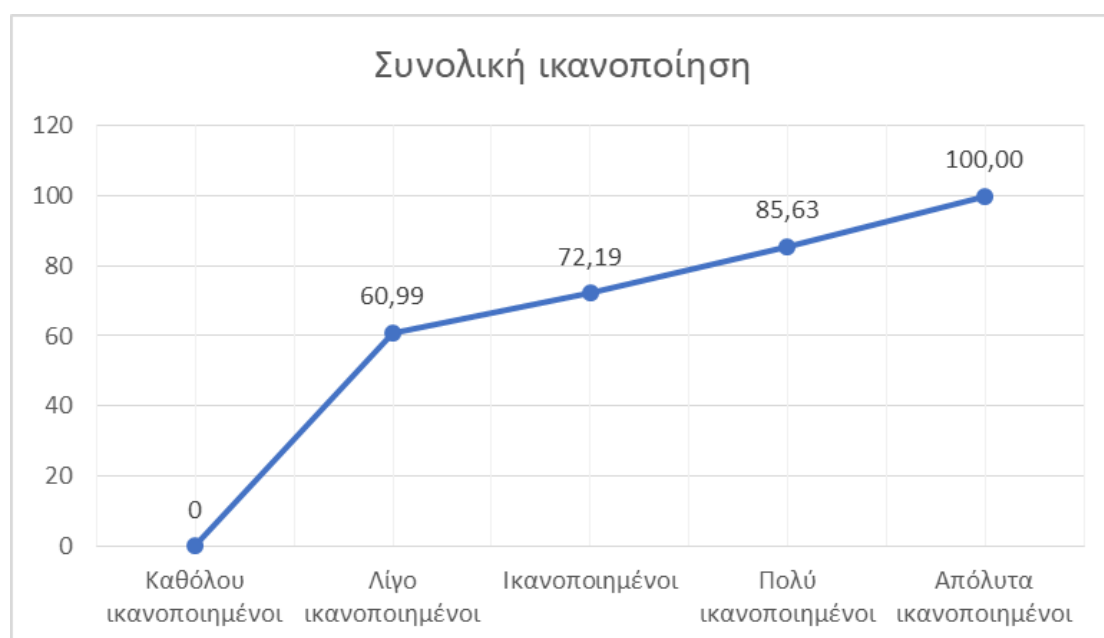
Σχήμα 7.7:Βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης

Αμέσως από τον Πίνακα 7.4 και το Σχήμα 7.7 παρατηρούμε πως το σημαντικότερο κριτήριο, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, είναι η «Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος» με βαρύτητα 28,25%. Ακολουθεί το κριτήριο «Ευχρηστία προϊόντος» με βαθμό σημαντικότητας 22,39%, ενώ τρίτο βρίσκεται το κριτήριο «Τιμή - Προσφορές» με βαρύτητα 20,97%. Το κριτήριο της «Διαθεσιμότητας» με βαθμό σημαντικότητας 14,70% βρίσκεται σε μια από τις δύο τελευταίες θέσεις, ενώ τη χαμηλότερη τιμή με 13,69 παρουσιάζει το κριτήριο «Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα».

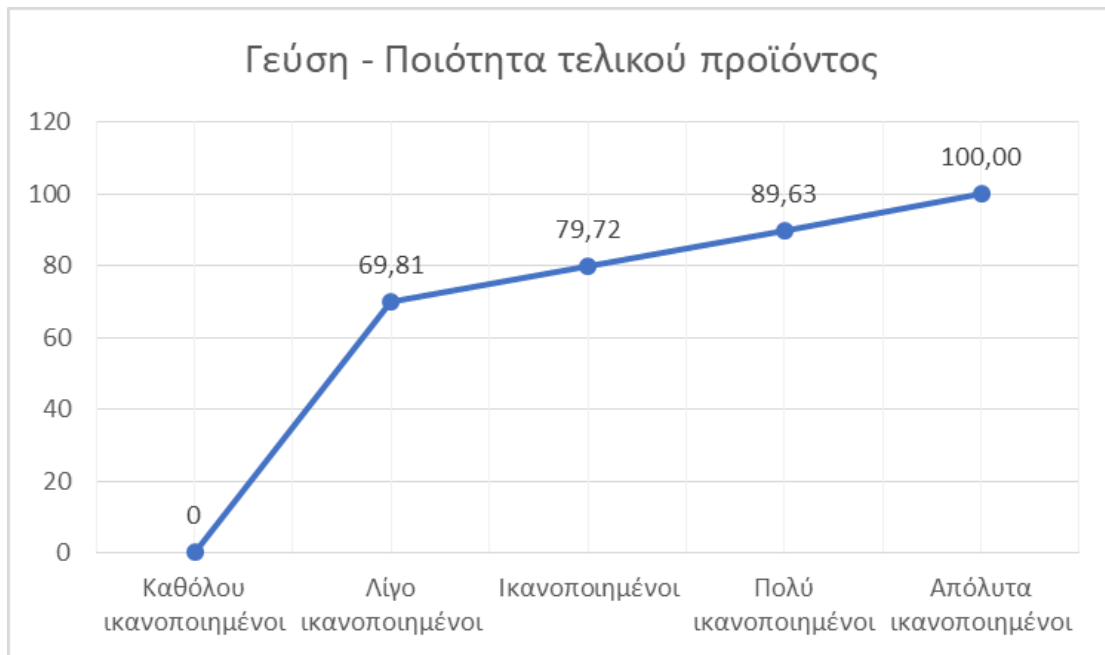
Όμως, η πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των καταναλωτών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο παρουσιάζεται μέσα από τις συναρτήσεις ικανοποίησης. Οι συναρτήσεις ικανοποίησης που παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.3 υπολογίζονται από τη μέθοδο MUSA+ για τα επιμέρους κριτήρια και την συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών. Στα γραφήματα που ακολουθούν θα παρουσιαστεί η μορφή των συναρτήσεων ικανοποίησης, από την οποία θα είμαστε σε θέση να προσδιορίσουμε το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών.

Πίνακας 7.3: Συναρτήσεις ικανοποίησης

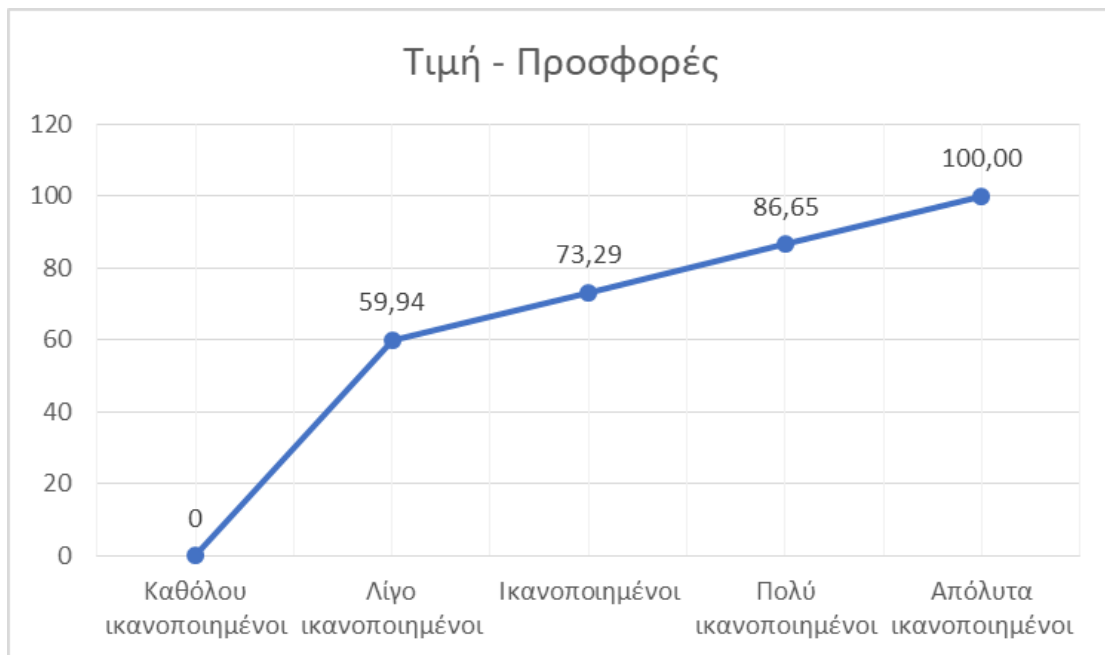
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Λίγο ικανοποιημένοι	Ικανοποιημένοι	Πολύ ικανοποιημένοι	Απόλυτα ικανοποιημένοι
Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος	0	69,81	79,72	89,63	100,00
Τιμή - Προσφορές	0	59,94	73,29	86,65	100,00
Ευχρηστία προϊόντος	0	61,40	73,91	86,41	100,00
Διαθεσιμότητα	0	42,84	61,89	80,95	100,00
Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα	0	38,64	59,10	79,55	100,00
Συνολική ικανοποίηση	0	60,99	72,19	85,63	100

**Σχήμα 7.8: Συνάρτηση ικανοποίησης για την συνολική ικανοποίηση.**

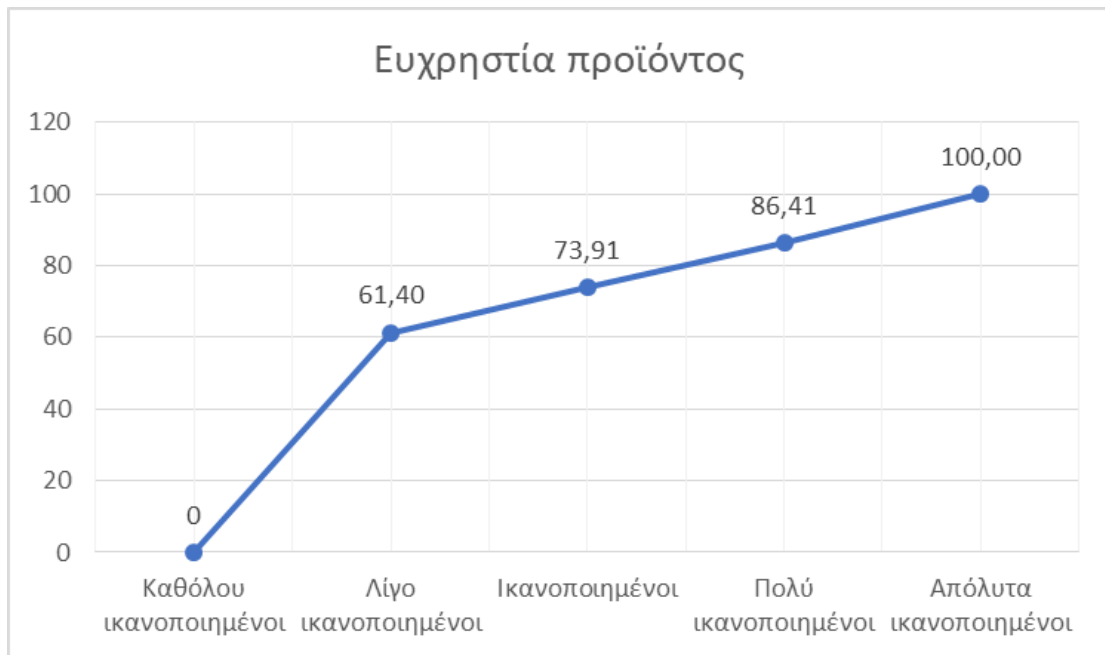
Στο Σχήμα 7.8 αποτυπώνεται η συνάρτηση ικανοποίησης για την συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα που χρησιμοποιούν. Η κοίλη μορφή της συνάρτησης υποδηλώνει πως παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών των καταναλωτών ικανοποιείται, εκείνοι είναι ικανοποιημένοι. Παρατηρώντας και τα γραφήματα των κριτηρίων ικανοποίησης που ακολουθούν διαπιστώνουμε ότι σε όλα η μορφή είναι κοίλη, συνεπώς οι πελάτες δεν είναι «απαιτητικοί» για τα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν.



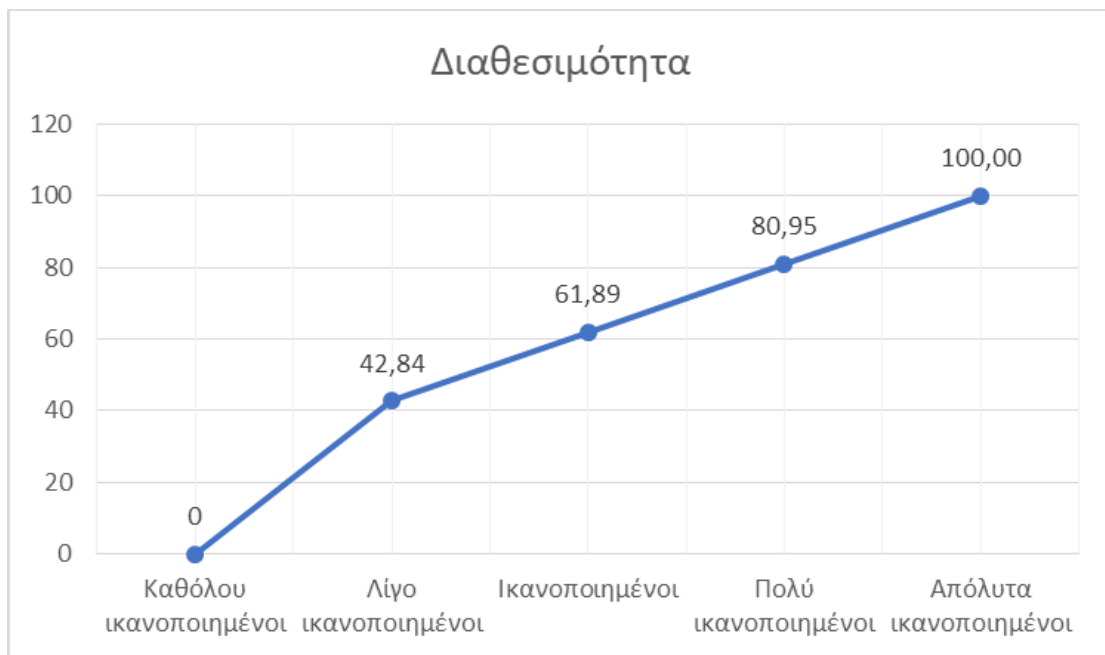
Σχήμα 7.9: Συνάρτηση ικανοποίησης για το κριτήριο «Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος».



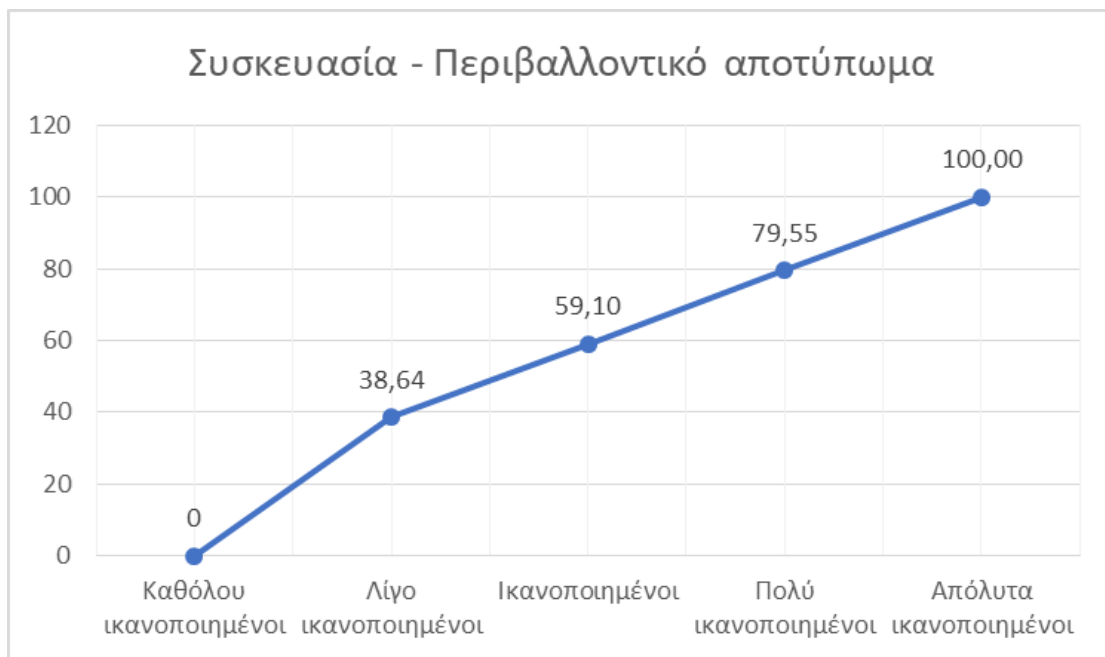
Σχήμα 7.10: Συνάρτηση ικανοποίησης για το κριτήριο «Τιμή - Προσφορές».



Σχήμα 7.11: Συνάρτηση ικανοποίησης για το κριτήριο «Ευχρηστία προϊόντος».



Σχήμα 7.12: Συνάρτηση ικανοποίησης για το κριτήριο «Διαθεσιμότητα».



Σχήμα 7.13: Συνάρτηση ικανοποίησης για το κριτήριο «Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα».

Μια πιο λεπτομερή ανάλυση της απαιτητικότητας των πελατών του κλάδου μπορούμε να έχουμε από τη μελέτη των δεικτών της απαιτητικότητας, που υπολογίστηκαν από τη μέθοδο MUSA+. Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας υπολογίστηκαν τόσο για τα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης, όσο και για την συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών (Πίνακας 7.4).

Πίνακας 7.4: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Κριτήριο	Δείκτης απαιτητικότητας
Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος	-59,45%
Τιμή - Προσφορές	-46,58%
Ευχρηστία προϊόντος	-47,81%
Διαθεσιμότητα	-23,79%
Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα	-18,19%
Ολική ικανοποίηση	-45,87%

Παρατηρώντας τις τιμές των δεικτών απαιτητικότητας διαπιστώνουμε πως όλες είναι μικρότερες του μηδενός, τόσο για τα επιμέρους κριτήρια, όσο και για την συνολική ικανοποίηση. Οι αρνητικές αυτές τιμές υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές των εταιρειών που έλαβαν μέρος στην έρευνα δεν είναι απαιτητικοί. Όμως για την πλευρά των εταιρειών οι τιμές αυτές είναι ευνοϊκές, καθώς με λίγη προσπάθεια θα είναι σε θέση να βελτιώσουν το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών τους.

7.4 Δείκτες ικανοποίησης

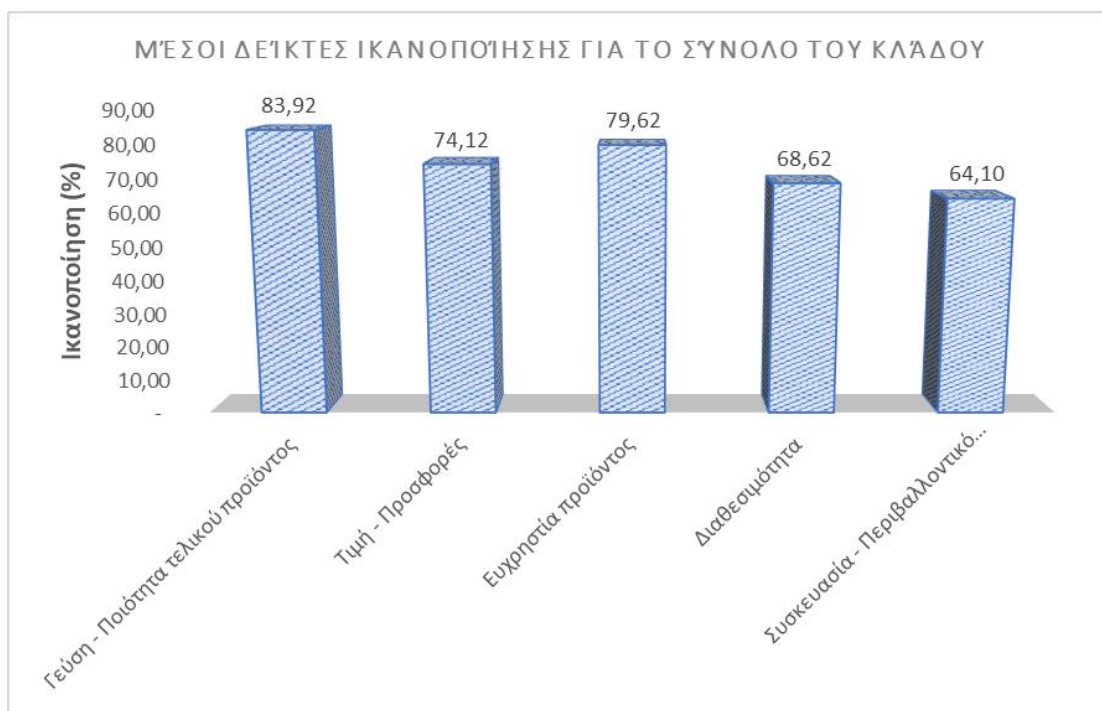
7.4.1 Δείκτες ικανοποίησης για το σύνολο του κλάδου

Για να γίνει εφικτή η συγκριτική ανάλυση των εταιρειών που συμπεριλαμβάνονται στην ερευνά μας, απαιτείται ο υπολογισμός των δεικτών ικανοποίησης, τόσο για τα επιμέρους κριτήρια, όσο και για τη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Ο υπολογισμός των δεικτών ολικής αλλά και μέσης ικανοποίησης για κάθε προϊόν ξεχωριστά πραγματοποιείται με τη βοήθεια των εξισώσεων 3.16 που συναντήσαμε στο 3^ο κεφάλαιο. Όσον αφορά τους δείκτες ικανοποίησης για το σύνολο του κλάδου υπολογίζονται με τη βοήθεια των μεριδίων αγοράς και των εξισώσεων 3.17. Στην περίπτωση της ερευνάς μας δεν ήταν δυνατή η εύρεση των μεριδίων της αγοράς και θεωρήθηκε ισόποση. Οι δείκτες ικανοποίησης για κάθε εταιρεία υπολογίζονται και πάλι με τις εξισώσεις 3.17, με τη διαφορά πως αντί για τα μερίδια αγοράς χρησιμοποιείται ο αριθμός των πελατών που αξιολόγησαν το X_i προϊόν της εταιρείας επί το σύνολο των πελατών που αξιολογήσαν τα i προϊόντα της X εταιρείας. Με τη βοήθεια των δεικτών μέσης ικανοποίησης $Sind_i$ και ολικής ικανοποίησης $Sind$ είμαστε σε θέση να έχουμε μια αρχική εικόνα για την ικανοποίηση των πελατών στο σύνολο του κλάδου. (Πίνακας 7.5, Σχήμα 7.14).

Πίνακας 7.5: Δείκτες ικανοποίησης για το σύνολο του κλάδου

Κριτήριο	Μέσοι δείκτες ικανοποίησης
Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος	83,92%
Τιμή - Προσφορές	74,12%
Ευχρηστία προϊόντος	79,62%
Διαθεσιμότητα	68,62%
Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα	64,10%
Δείκτης ολικής ικανοποίησης	76,01%

Παρατηρούμε ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών για τα προϊόντα που χρησιμοποιούν είναι σχετικά υψηλή, με το δείκτη ολικής ικανοποίησης να βρίσκεται σε ποσοστό 76,01%. Για τους μέσους δείκτες ικανοποίησης σχηματίζεται μια θετική εντύπωση για τον κλάδο, με την ικανοποίηση να ξεπερνά το 60% σε όλες τις περιπτώσεις. Με την τιμή το δείκτη στο 83,92% οι καταναλωτές εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι από τη γεύση και την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Ομοίως ικανοποιημένοι εμφανίζονται και από τα κριτήρια «Ευχρηστίας προϊόντος» με το ποσοστό να είναι 79,62% και «Τιμή - Προσφορές» με την τιμή το δείκτη να φτάνει το 74,12%. Ικανοποιημένοι όμως εμφανίζονται και στα υπόλοιπα κριτήρια με τον δείκτη μερικής ικανοποίησης να παίρνει τιμή 68,62% για το κριτήριο της «Διαθεσιμότητας» και 64,10% για το κριτήριο της «Συσκευασίας - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα».



Σχήμα 7.14 : Μέσοι δείκτες ικανοποίησης για το σύνολο του κλάδου

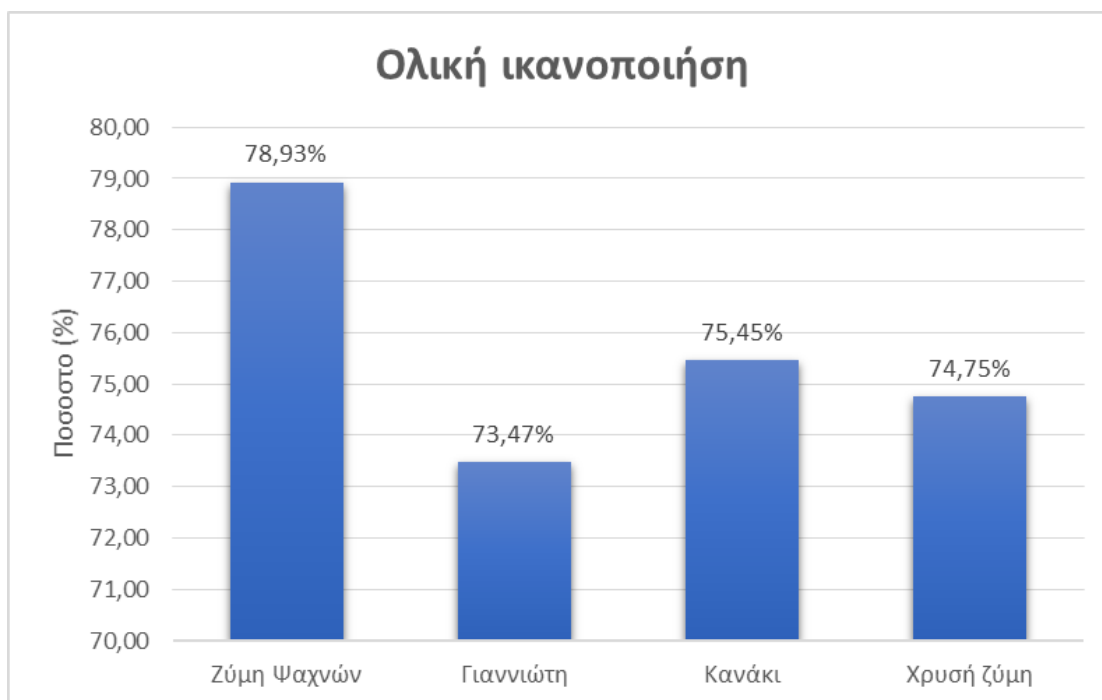
Οι δείκτες ικανοποίησης για τις εταιρείες αλλά και για καθένα από τα προϊόντα που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα θα βοηθήσουν τη συνέχεια της συγκριτικής ανάλυσης. Με σκοπό την ανάλυση της ικανοποίησης των καταναλωτών και τον εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων κάθε εταιρείας και προϊόντος πάντοτε σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

7.4.2 Συγκριτική ανάλυσης δεικτών ικανοποίησης για τις εταιρείες παραγωγής φρέσκων φύλλων ζύμης

Οι δείκτες ικανοποίησης των εταιρειών παραγωγής φρέσκων φύλλων ζύμης αποτελούν το σταθμισμένο άθροισμα των δεικτών ικανοποίησης των προϊόντων της εκάστοτε εταιρίας. Έτσι επιτυγχάνεται η σύγκριση μεταξύ των εταιρειών για το σύνολο των προϊόντων της έρευνας. Η συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης των καταναλωτών για καθένα από τα προϊόντα παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα. Οι δείκτες ολικής και μερικής ικανοποίησης για τις εταιρίες της έρευνας παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.6, στο Σχήμα 7.15 και Σχήμα 7.16.

Πίνακας 7.6 Δείκτες ικανοποίησης για τις εταιρείες παραγωγής φρέσκων φύλλων ζύμης

	Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος	Τιμή - Προσφορές	Ευχρηστία προϊόντος	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα	Ολική ικανοποίηση
Ζύμη Ψαχνών	86,80%	75,32%	83,41%	75,22%	67,39%	78,93%
Γιαννιώτη	85,02%	76,65%	81,57%	72,94%	65,67%	73,47%
Κανάκι	89,15%	77,72%	85,23%	78,74%	68,95%	75,45%
Χρυσή ζύμη	84,36%	74,99%	79,88%	70,40%	66,61%	74,75%



Σχήμα 7.15: Δείκτες ολικής ικανοποίησης για τις εταιρείες παραγωγής φρέσκων φύλλων ζύμης

Από το Σχήμα 7.15 διαπιστώνουμε πως οι πελάτες της εταιρείας Ζύμης Ψαχνών είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με το ποσοστό του δείκτη ολικής ικανοποίησης να φτάνει το 78,93%. Αμέσως μετά ακολουθεί η εταιρεία Κανάκι με ποσοστό 75,45%, ενώ τρίτη βρίσκεται η εταιρεία Χρυσή Ζύμη με ποσοστό 74,75%. Τελευταία με ποσοστό 73,47% στο δείκτη ολικής ικανοποίησης βρίσκεται η εταιρεία Γιαννιώτη. Οι διαφορές μεταξύ των τριών εταιρειών δεν ξεπερνούν το 1%, κάτι το οποίο είναι μια απόδειξη της ανταγωνιστικότητας του κλάδου. Ενώ κυρίαρχος του κλάδου εμφανίζεται η Ζύμη Ψαχνών με τη διαφορά από το δεύτερο να ξεπερνά το 3%.

Στο Σχήμα 7.16 παρουσιάζονται οι δείκτες μέσης ικανοποίησης για κάθε μια εταιρεία που συμπεριλήφθηκε στην έρευνά μας. Αμέσως διαπιστώνουμε πως η ικανοποίηση στα κριτήρια «Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος» και «Ευχρηστία προϊόντος» είναι αρκετά υψηλή με όλες τις εταιρείες να είναι πολύ κοντά αλλά και να ξεπερνούν το ποσοστό του 80%.

Πιο συγκεκριμένα στο κριτήριο «Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος» μεγαλύτερη ικανοποίηση εμφανίζουν οι καταναλωτές της εταιρείας Κανάκι με ποσοστό 89,19%. Ακολουθούν οι καταναλωτές των προϊόντων της Ζύμης Ψαχνών με ποσοστό 86,80%, με την εταιρεία Γιαννιώτη να βρίσκεται στη συνέχεια με ποσοστό 85,02%. Ενώ λιγότερο ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι καταναλωτές των προϊόντων της εταιρείας Χρυσής ζύμης, όμως με το ποσοστό ικανοποίησης να είναι υψηλό, και να φτάνει το 84,36%.

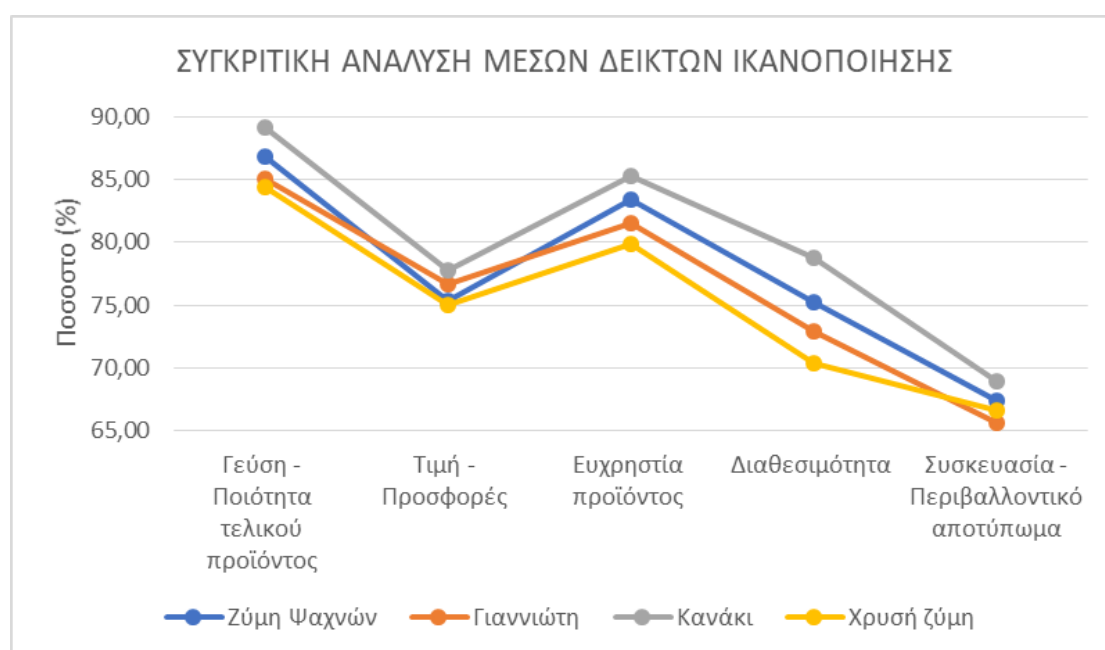
Όσον αφορά το κριτήριο «Τιμή – Προσφορές» οι συμμετέχοντες στην έρευνα εμφανίζονται ικανοποιημένοι. Με τους πελάτες της εταιρείας Κανάκι να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με ποσοστό 77,72%, με τους καταναλωτές της εταιρείας Γιαννιώτη να ακολουθούν με το ποσοστό ικανοποίησης να είναι στο 76,65%. Στην τρίτη θέση βρίσκεται εταιρεία Ζύμη

Ψαχνών με ποσοστό 75,32%, ενώ τελευταία στην ικανοποίηση των καταναλωτών βρίσκεται η εταιρία Χρυσή ζύμη.

Στο κριτήριο της «Ευχρηστία προϊόντος» οι ερωτηθέντες εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι. Με τους καταναλωτές των προϊόντων της εταιρείας Κανάκι περισσότερο ικανοποιημένοι με ποσοστό 85,23%. Με τους πελάτες της Ζύμης Ψαχνών να ακολουθούν με ποσοστό 83,41% και της εταιρείας Γιαννιώτη στην συνέχεια με ποσοστό 81,57%. Τελευταίοι στην ικανοποίηση είναι πελάτες που καταναλώνουν προϊόντα της εταιρείας Χρυσή ζύμη με ποσοστό 79,88%.

Για το κριτήριο της «Διαθεσιμότητας» πιο ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι καταναλωτές της εταιρείας Κανάκι με ποσοστό 78,74%. Ακολουθούν οι πελάτες που χρησιμοποιούν προϊόντα τα εταιρείας Ζύμης Ψαχνών με ποσοστό 75,22%, με τους καταναλωτές της εταιρείας Γιαννιώτη να είναι στη συνέχεια με ποσοστό 72,94%. Λιγότερο ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι καταναλωτές της Χρυσής ζύμης με ποσοστό 70,40%.

Τέλος για το κριτήριο «Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα» η ικανοποίηση κυμαίνεται χαμηλότερα σε σχέση με τα υπόλοιπα κριτήρια, αλλά και πάλι οι καταναλωτές εμφανίζονται ικανοποιημένοι. Περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες της εταιρείας Κανάκι με ποσοστό 68,95, με τους καταναλωτές προϊόντων της εταιρείας Ζύμη Ψαχνών να ακολουθούν με ποσοστό 67,39%. Αμέσως μετά βρίσκονται οι καταναλωτές προϊόντων της εταιρείας Χρυσή ζύμη με ποσοστό 66,61%, ενώ λιγότερο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες που χρησιμοποιούν προϊόντα της εταιρείας Γιαννιώτη με ποσοστό 65,67%.



Σχήμα 7.16: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης για τις εταιρείες παραγωγής φρέσκων φύλλων ζύμης

7.4.3 Συγκριτική ανάλυσης δεικτών ικανοποίησης για τα προϊόντα

Οι δείκτες ικανοποίησης για τις εταιρείες παραγωγής φρέσκων φύλλων ζύμης αποτέλεσαν μια πρώτη εικόνα για την κατάσταση που επικρατεί στην αγοράς της πόλης της Χαλκίδας.

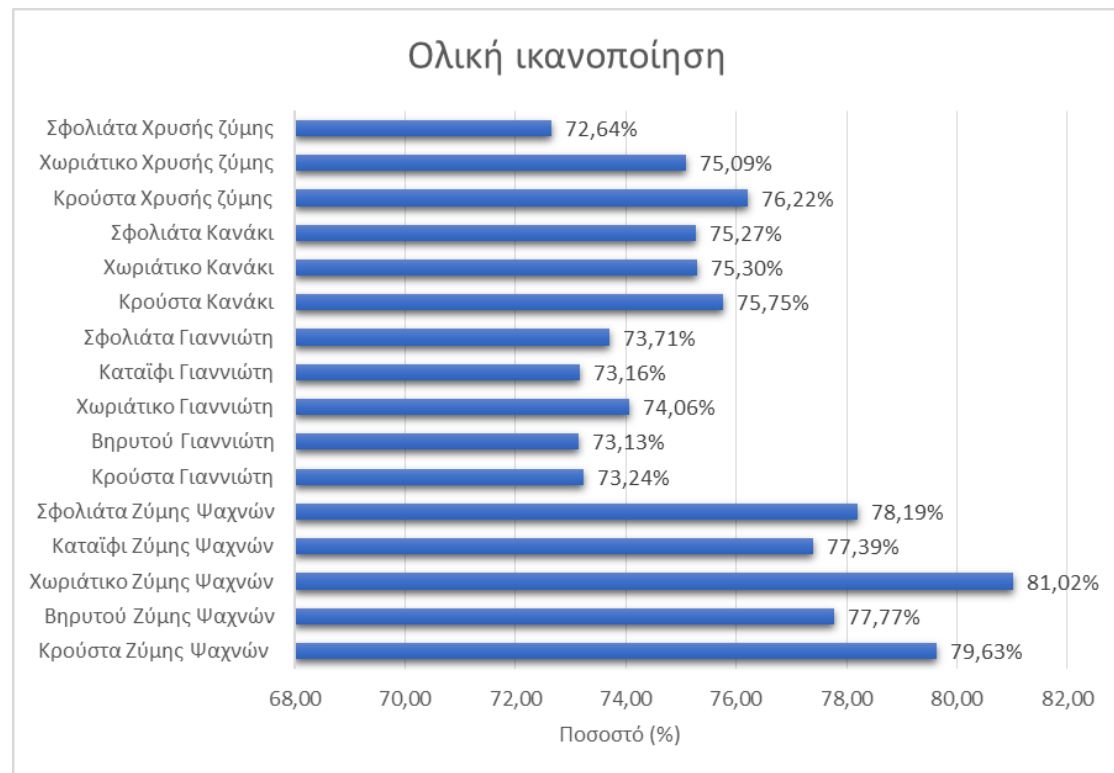
Προσπαθώντας να απεικονίσουμε όσο καλύτερα μπορούμε την αγορά των φρέσκων φύλλων ζύμης στην πόλη της Χαλκίδας, συμπεριλάβαμε ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων στη ερευνά μας που κατέχει μερίδιο στην αγορά. Οι δείκτες ολικής και μερικής ικανοποίησης για καθένα από τα προϊόντα παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.7.

Πίνακας 7.7: Δείκτες ικανοποίησης προϊόντων

	Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος	Τιμή - Προσφορές	Ευχρηστία προϊόντος	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα	Ολική ικανοποίηση
Κρούστα Ζύμης Ψαχνών	86,80%	75,32%	83,41%	75,22%	67,39%	79,63%
Βηρυτού Ζύμης Ψαχνών	85,02%	76,65%	81,57%	72,94%	65,67%	77,77%
Χωριάτικο Ζύμης Ψαχνών	89,15%	77,72%	85,23%	78,74%	68,95%	81,02%
Καταΐφι Ζύμης Ψαχνών	84,36%	74,99%	79,88%	70,40%	66,61%	77,39%
Σφολιάτα Ζύμης Ψαχνών	86,90%	74,52%	81,86%	74,19%	65,72%	78,19%
Κρούστα Γιαννιώτη	83,00%	71,80%	77,45%	60,08%	60,88%	73,24%
Βηρυτού Γιαννιώτη	81,82%	72,83%	77,16%	59,93%	61,45%	73,13%
Χωριάτικο Γιαννιώτη	83,33%	72,45%	77,29%	60,62%	60,26%	74,06%
Καταΐφι Γιαννιώτη	81,27%	73,70%	75,71%	60,14%	62,31%	73,16%
Σφολιάτα Γιαννιώτη	81,45%	72,57%	76,41%	61,31%	61,92%	73,71%
Κρούστα Κανάκι	84,07%	73,49%	79,82%	72,52%	63,08%	75,75%
Χωριάτικο Κανάκι	82,85%	73,61%	79,67%	70,59%	63,72%	75,30%
Σφολιάτα Κανάκι	82,32%	73,14%	78,92%	68,47%	63,39%	75,27%
Κρούστα Χρυσής ζύμης	82,58%	74,52%	79,13%	68,67%	64,63%	76,22%
Χωριάτικο Χρυσής ζύμης	83,48%	73,85%	78,87%	66,52%	62,50%	75,09%
Σφολιάτα Χρυσής ζύμης	80,22%	72,47%	76,27%	64,95%	63,24%	72,64%

Αυτό που γίνεται αμέσως αντιληπτό είναι η σχετική ικανοποίηση των καταναλωτών από τα φρέσκα φύλλα ζύμης που συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα, καθώς ο δείκτης ολικής ικανοποίησης ξεπερνά το 72% για όλα τα προϊόντα. Ενώ και τα ποσοστά των δεικτών μερικής ικανοποίησης δεν εμφανίζουν κάποια έντονη δυσaréσκεια με το χαμηλότερο ποσοστό να φτάνει το 59%.

Οι δείκτες ολικής ικανοποίησης όλων των προϊόντων αποτυπώνονται στο Σχήμα 7.17. Αυτό που διακρίνουμε με την πρώτη ματιά είναι τα υψηλά ποσοστά ικανοποίησής των καταναλωτών των προϊόντων της εταιρείας Ζύμη Ψαχνών. Ιδιαίτερα το φρέσκο χωριάτικο φύλλο της εταιρείας, όπου ο δείκτης ολικής ικανοποίησης αγγίζει το 81,02%. Όμως αυτό το ποσοστό δεν εξασφαλίζει την αφοσίωση των καταναλωτών. Τα διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης ικανοποίησης και καταναλωτικής αφοσίωσης θα μας βοηθήσουν στην εξαγωγή καλύτερων συμπερασμάτων.



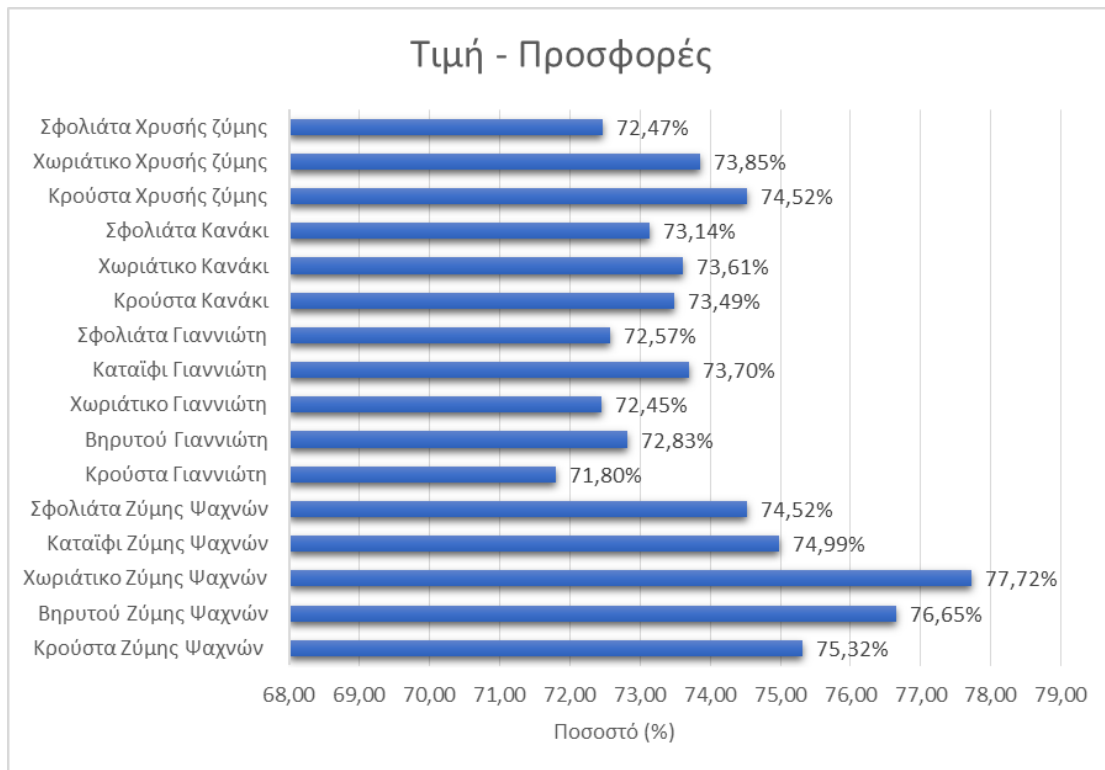
Σχήμα 7.17: Δείκτες ολικής ικανοποίησης για το σύνολο των φρέσκων φύλλων ζύμης



Σχήμα 7.18: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης για το κριτήριο «Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος»

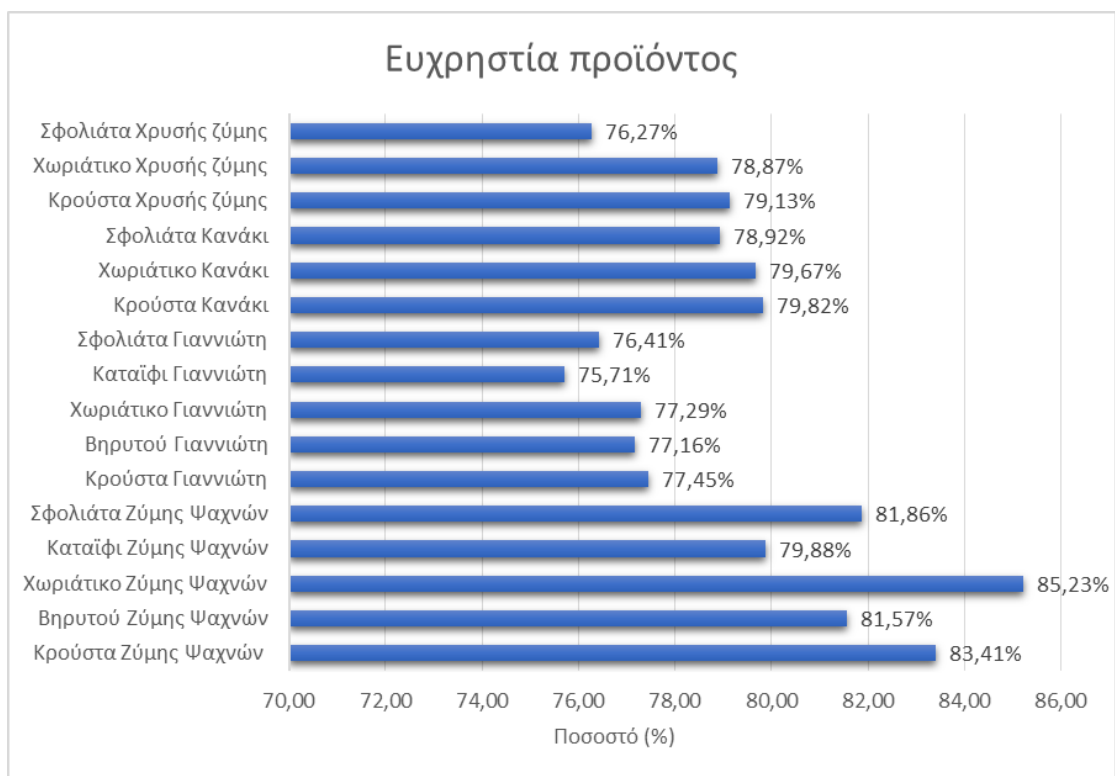
Η ικανοποίηση των καταναλωτών στο κριτήριο «Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος» για το σύνολο των προϊόντων που συμπεριλήφθηκαν στην ερευνά μας αποτυπώνεται στο Σχήμα 7.18. Παρατηρώντας τις τιμές των δεικτών, που λαμβάνουν τα προϊόντα, διαπιστώνουμε ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών στο κριτήριο «Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος» είναι υψηλή. Με τη διακύμανση των τιμών να γίνεται σε εύρος περίπου ίσο με 9%, με την χαμηλότερη τιμή να είναι στο 80,22% και την υψηλότερη να φτάνει το 89,15%. Πράγμα που δεν αφήνει αμφιβολία για την προσπάθεια που έχουν καταβάλει οι εταιρίες για την γευστικότητα και την ποιότητα του τελικού προϊόντος που προσφέρουν στην αγορά. Μικρό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού φαίνεται να έχουν τα προϊόντα της εταιρείας Ζύμη Ψαχνών.

Όσον αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών από το κριτήριο «Τιμή - Προσφορές» παρουσιάζεται στο Σχήμα 7.19. Το εύρος τιμών των δεικτών είναι και σε αυτή την περίπτωση μικρό και να μην ξεπερνά το 6%. Οι καταναλωτές εμφανίζονται ικανοποιημένοι από τις τιμές και τις προσφορές των φρέσκων φύλλων ζύμης που υπάρχουν στην αγορά της πόλης της Χαλκίδας, με τις τιμές των δεικτών ικανοποίησης να είναι πάνω από το 70%.

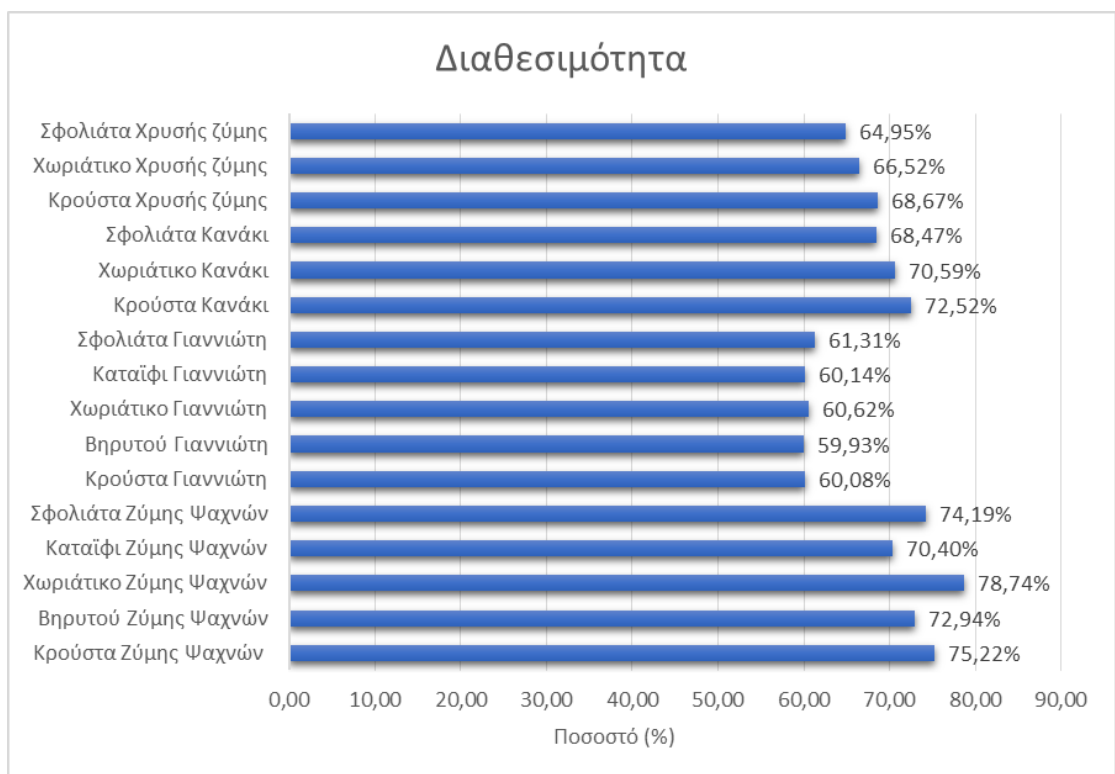


Σχήμα 7.19: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης για το κριτήριο «Τιμή - Προσφορές»

Για το κριτήριο «Ευχρηστία προϊόντος» η ικανοποίηση των πελατών αποτυπώνεται στο Σχήμα 7.20. Αυτό που γίνεται αμέσως σαφές είναι πως οι καταναλωτές εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι από την ευχρηστία των προϊόντων που συμπεριλήφθηκαν στην ερευνά μας. Το ποσοστό ικανοποίησης παρουσιάζει εύρος τιμών λίγο μικρότερο του 10%, με την μικρότερή τιμή να είναι στο 75,71% και την μεγαλύτερη να αγγίζει το 85,23%. Μέχρι αυτή τη στιγμή την πρώτη θέση στην ικανοποίηση των πελατών φαίνεται να κατέχει το φρέσκο χωριάτικο φύλλο της Ζύμης Ψαχνών, εμφανίζοντας τα υψηλότερα ποσοστά ικανοποίησης στα αναφερθέντα κριτήρια.

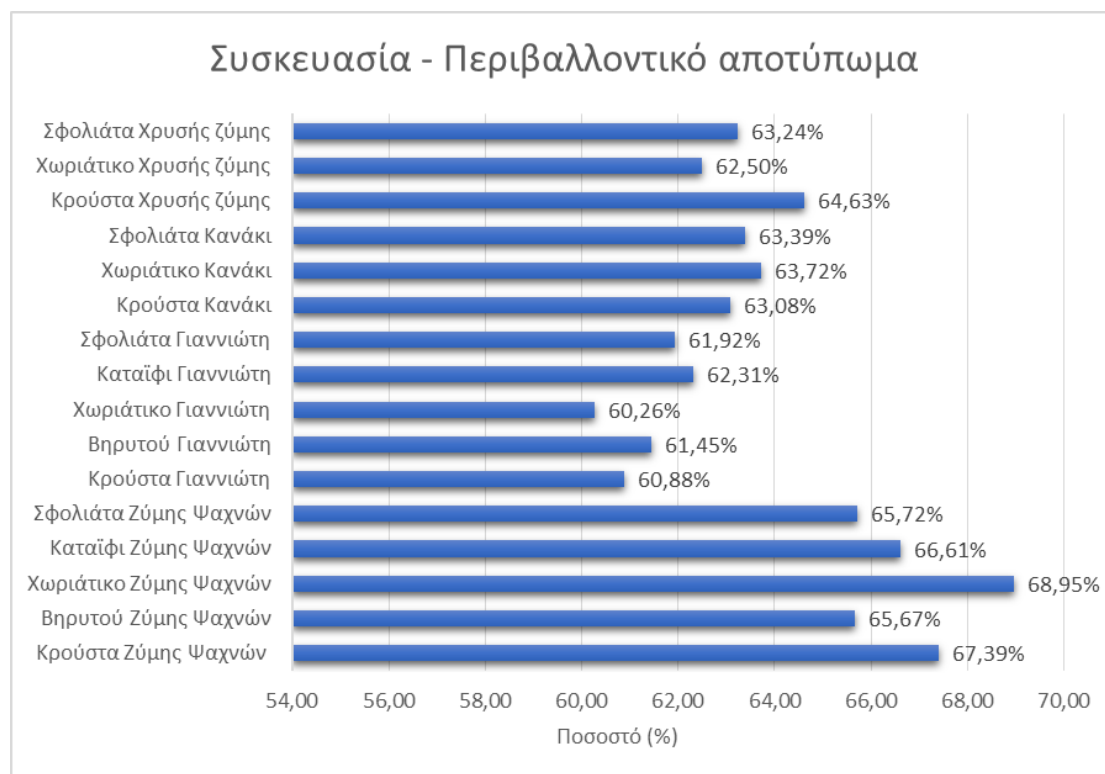


Σχήμα 7.20: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης για το κριτήριο «Ευχρηστία προϊόντος»



Σχήμα 7.21: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης για το κριτήριο «Διαθεσιμότητα»

Στο Σχήμα 7.21 παρουσιάζεται η ικανοποίηση των πελατών στο κριτήριο «Διαθεσιμότητα». Από τις τιμές των δεικτών διαπιστώνουμε πως οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων. Το εύρος τιμών των δεικτών είναι μεγάλο και ξεπερνά το 18%. Λιγότερο ικανοποιημένοι από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων είναι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν προϊόντα της εταιρείας Γιαννιώτη.



Σχήμα 7.22: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης για το κριτήριο «Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα»

Τέλος, η ικανοποίηση των πελατών στο κριτήριο «Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα» αποτυπώνεται στο Σχήμα 7.22. Οι καταναλωτές εμφανίζονται ικανοποιημένοι με τις τιμές των δεικτών να είναι μεταξύ του 60,26% και του 68,95%. Λιγότερο ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν προϊόντα της εταιρείας Γιαννιώτη. Αντίθετα οι πελάτες των προϊόντων της εταιρείας Ζύμη Ψαχνών είναι περισσότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Σημαντική παρατήρηση αποτελεί πως το φρέσκο χωριάτικο φύλλο της Ζύμης Ψαχνών έλαβα τα υψηλότερα ποσοστά ικανοποίησης σε όλους τους δείκτες ικανοποίησης.

7.5 Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυση ικανοποίησης

Παρουσιάζοντας τους δείκτες ικανοποίησης καταφέραμε να έχουμε μια πρώτη εικόνα τόσο για το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών, όσο και για την επικροτούσα κατάσταση στην αγορά φρέσκων φύλλων ζύμης στην πόλη της Χαλκίδας. Μια καλύτερη απεικόνιση της αγοράς και της προσπάθειας που καταβάλουν οι εταιρείες θα έχουμε με το σχεδιασμό κατάλληλων διαγραμμάτων. Τα διαγράμματα συνδυάζουν τα αποτελέσματα της μεθόδου

MUSA+ και διευκολύνουν την συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης. Ο αναλυτικός τρόπος σχεδιασμού των διαγραμμάτων παρουσιάζεται στο 3^ο κεφάλαιο της εργασίας μας. Τα διαγράμματα είναι τα εξής:

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

Στην ενότητα 7.5.1 παρουσιάζονται αναλυτικά τα διαγράμματα για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών, καθώς και στην ενότητα 7.5.2 τα διαγράμματα για το

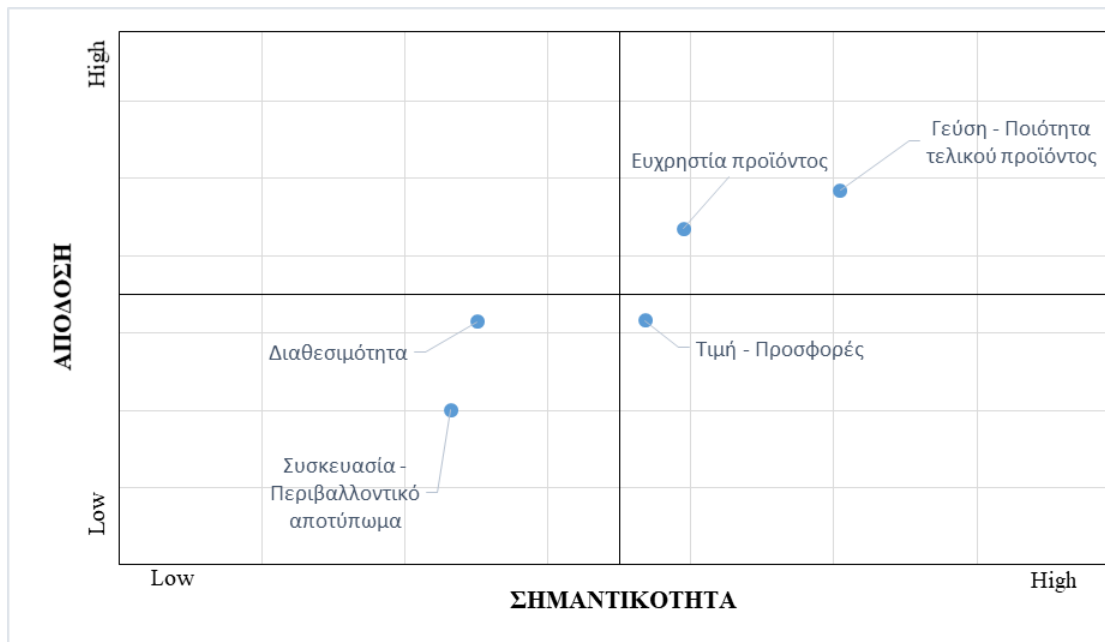
Όλα τα διαγράμματα που προέκυψαν από την εφαρμογή της μεθόδου, τόσο ανά εταιρεία, όσο και ανά προϊόν παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στα αντίστοιχα Παραρτήματα της εργασίας μας:

- Παράρτημα Ε – Διαγράμματα Δράσης
- Παράρτημα ΣΤ – Διαγράμματα Βελτίωσης
- Παράρτημα Η - Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης με τον καλύτερο του κλάδου
- Παράρτημα Θ - Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης με τον καλύτερο ανά κριτήριο ικανοποίησης
- Παράρτημα Ι - Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης με τον κλάδο.

7.5.1 Διαγράμματα για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών

Η εταιρεία Ζύμη Ψαχνών είναι μια από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται χρόνια στη παραγωγή φρέσκων φύλλων ζύμης. Συνεπώς, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η μελέτη των διαγραμμάτων συγκριτικής ανάλυσης. Σκοπός μας είναι να εντοπίσουμε τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των προϊόντων της εταιρείας, να καθορίσουμε τις προτεραιότητες για βελτίωση και να συγκριθούμε με τον ανταγωνισμό.

Το διάγραμμα δράσης, σύμφωνα με τη μεθοδολογία που παρουσιάστηκε στο 3ο κεφάλαιο (Βλ. § 3.5.4), σχεδιάστηκε χρησιμοποιώντας τα βάρη των κριτηρίων και τους δείκτες ικανοποίησης (Σχήμα 7.23). Παρατηρώντας το γράφημα γίνεται αμέσως αντιληπτό πως η εταιρεία Ζύμη Ψαχνών δεν υπολείπεται αλλά ούτε υπερέρχει έναντι του ανταγωνισμού για κάποιο από τα κριτήρια. Ο μπλε χρωματισμός των κουκίδων υποδηλώνει πως οι τιμές των δεικτών μερικής ικανοποίησης κυμαίνονται σε ένα εύρος τιμών $\pm 10\%$ των αντίστοιχων δεικτών του κλάδου ($Sind_i$).

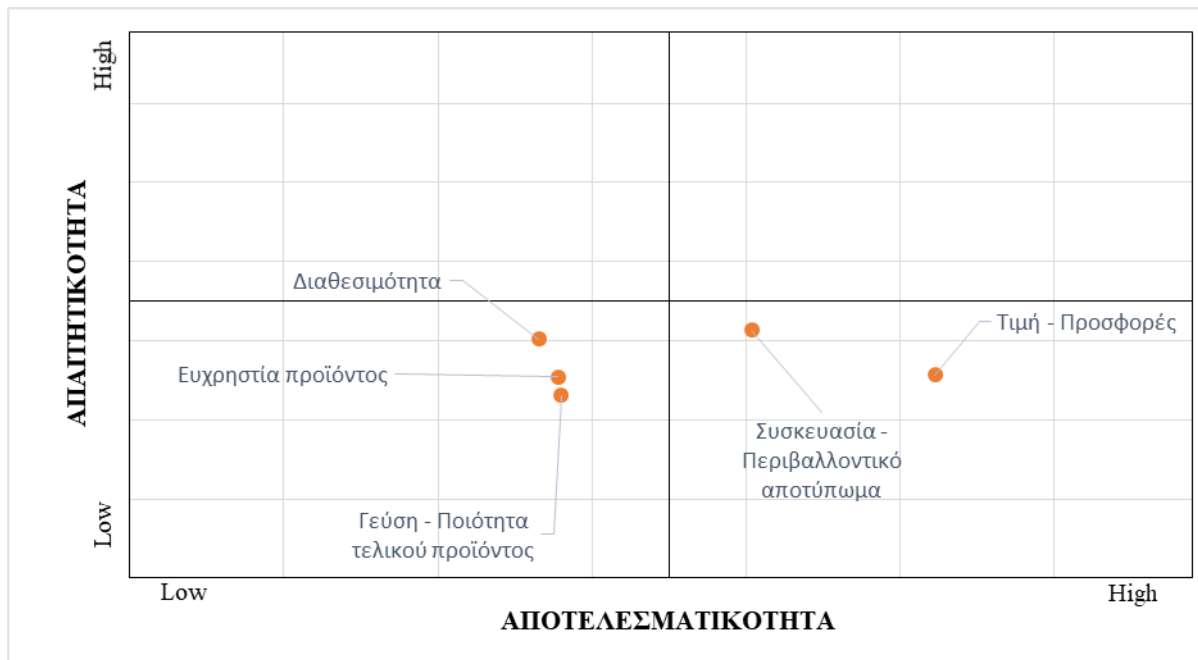


Σχήμα 7.23: Διάγραμμα Δράσης για το σύνολο των προϊόντων της Ζύμης Ψαχνών

Κάποια ακόμα συμπεράσματα που είμαστε σε θέση να εξάγουμε από το διάγραμμα δράσης αφορούν τις ενέργειες που μπορεί να ακολουθήσει η εταιρεία με σκοπό την αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών στα επιμέρους κριτήρια και είναι τα εξής:

1. Η γεύση και η ποιότητα του τελικού προϊόντος, καθώς και η ευχρηστία του προϊόντος βρίσκονται στην «περιοχή ισχύος» του διαγράμματος δράσης. Αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της απέναντι στον ανταγωνισμό και η διατήρησή τους σε υψηλά επίπεδα ενδείκνυται να είναι προτεραιότητα για την εταιρεία.
2. Η τιμή και οι προσφορές των προϊόντων τοποθετούνται στην «περιοχή δράσης» του διαγράμματος δράσης. Η βελτίωσή τους κρίνεται απαραίτητη και αποτελεί προτεραιότητα της εταιρείας με σκοπό την αύξηση του επίπεδου ικανοποίησης των πελατών.
3. Τέλος στην «περιοχή ισχύουσας κατάστασης» του διαγράμματος δράσης βρίσκουμε τα κριτήρια της «Διαθεσιμότητας» και «Συσκευασίας και Περιβαλλοντικό αποτύπωμα». Στην περιοχή αυτή συναντάμε κριτήρια ικανοποίησης με χαμηλή σημαντικότητα αλλά και χαμηλή ικανοποίηση. Θα ήταν ωφέλιμο να καταβληθούν προσπάθειες βελτίωσης από την εταιρεία για την ικανοποίηση των πελατών της, παρόλο που την συγκεκριμένη περίοδο τα κριτήρια αυτά δεν είχαν μεγάλη βαρύτητα. Όμως η βαρύτητα που δίνουν οι καταναλωτές για τα συγκεκριμένα κριτήρια ενδέχεται μελλοντικά να αλλάξει.

Ο εντοπισμός των διαστάσεων ικανοποίησης που χρειάζεται να βελτιωθούν έγινε με τη βοήθεια του διαγράμματος δράσης. Όμως τα αποτελέσματα αλλά και το μέγεθος των προσπαθειών βελτίωσης που χρειάζεται να καταβάλει η Ζύμη Ψαχνών θα προσδιοριστούν με τη βοήθεια του διαγράμματος βελτίωσης. (Σχήμα 7.24).



Σχήμα 7.24: Διάγραμμα βελτίωσης για το σύνολο των προϊόντων της Ζύμης Ψαχνών

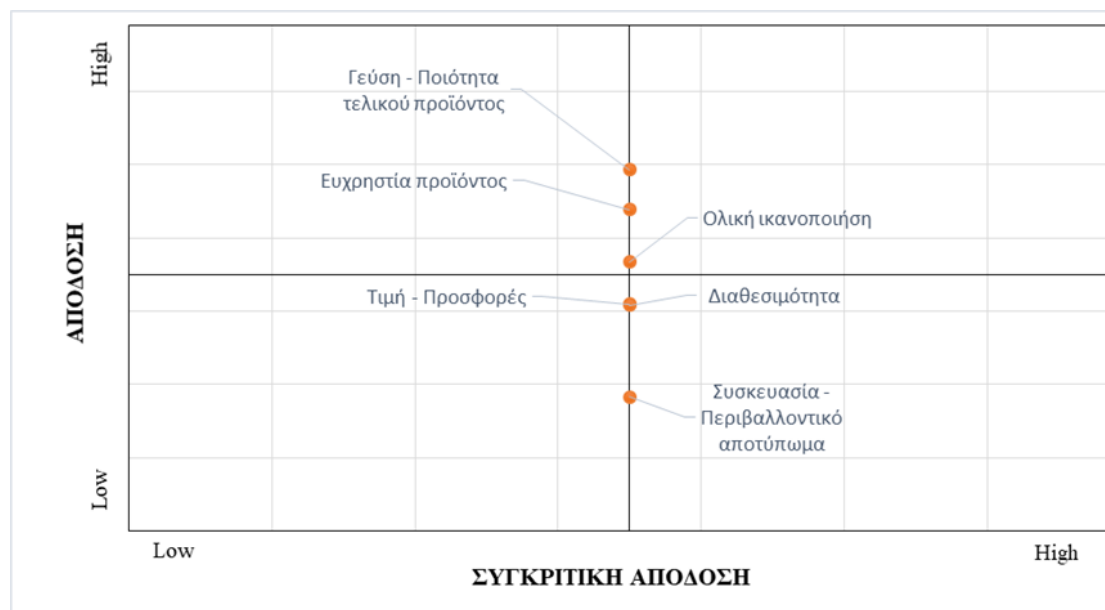
Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας και του σχεδιασμού του διαγράμματος βελτίωσης, οι προτεραιότητες για τη Ζύμη Ψαχνών είναι οι εξής:

1. Προτεραιότητα για την εταιρεία φαίνεται να αποτελούν τα κριτήρια «Τιμή και προσφορές» και «Συσκευασία και περιβαλλοντικό αποτύπωμα». Η βελτίωση των κριτηρίων αυτών διακρίνεται από υψηλή αποτελεσματικότητα, ενώ απαιτεί μικρή προσπάθεια από την εταιρεία.
2. Τα κριτήρια «Διαθεσιμότητα», «Ευχρηστία προϊόντος» και «Γεύση και ποιότητα τελικού προϊόντος» αποτελούν 2^η προτεραιότητας για την Ζύμη Ψαχνών. Για την βελτίωση αυτών των κριτηρίων δεν απαιτείται μεγάλη προσπάθεια, αλλά ούτε αναμένονται μεγάλα αποτελέσματα βελτίωσης της ικανοποίησης των καταναλωτών. Παρόλα αυτά η εταιρεία θα είναι καλό να μεριμνήσει για την βελτίωση των κριτηρίων αυτών.

Με την βοήθεια των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης κατορθώσαμε τον προσδιορισμό των διαστάσεων ικανοποίησης που επιδέχονται βελτίωση, καθώς και την προτεραιότητα των ενεργειών αυτών, όπου η εταιρεία Ζύμη Ψαχνών ενδείκνυται να προβεί με απώτερο σκοπό την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών της. Όμως, εξίσου μεγάλη σημασία έχει ο προσδιορισμός της θέσης, την οποία η εταιρεία Ζύμη Ψαχνών κατέχει στην αγορά της Χαλκίδας, σε σύγκριση πάντα με τον ανταγωνισμό. Για το λόγο αυτό προχωρήσαμε στον σχεδιασμό τριών διαγραμμάτων συγκριτικής ανάλυσης. Τα διαγράμματα θα μας βοηθήσουν να προσδιορίσουμε την θέση της εταιρείας Ζύμη Ψαχνών σε σχέση με τον ανταγωνιστή που κατέχει τον υψηλότερο βαθμό ολικής ικανοποίησης, τον καλύτερο στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης και τέλος σε σχέση με τον κλάδο.

Το πρώτο διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών είναι ως προς τον καλύτερο του κλάδου, δηλαδή τον ανταγωνιστή με την υψηλότερη επίδοση στον δείκτη

ολικής ικανοποίησης. Σε αυτή την περίπτωση, η εταιρεία που παρουσιάζει την υψηλότερη επίδοση στον δείκτη ολικής ικανοποίησης είναι η Ζύμη Ψαχνών (Σχήμα 7.25).



Σχήμα 7.25: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Ζύμη Ψαχνών ως προς τον καλύτερο του κλάδου

Παρατηρώντας το διάγραμμα διαπιστώνουμε πως όλα τα κριτήρια ικανοποίησης βρίσκονται πάνω στον άξονα της συγκριτικής απόδοσης. Αυτό είναι αναμενόμενο, καθώς σε αυτή την περίπτωση συγκρίνουμε την ίδια εταιρεία με τον εαυτό της. Από την αναφορά που κάνουμε στο κεφάλαιο τρία γνωρίζουμε ότι τα διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης χωρίζονται στις εξής περιοχές:

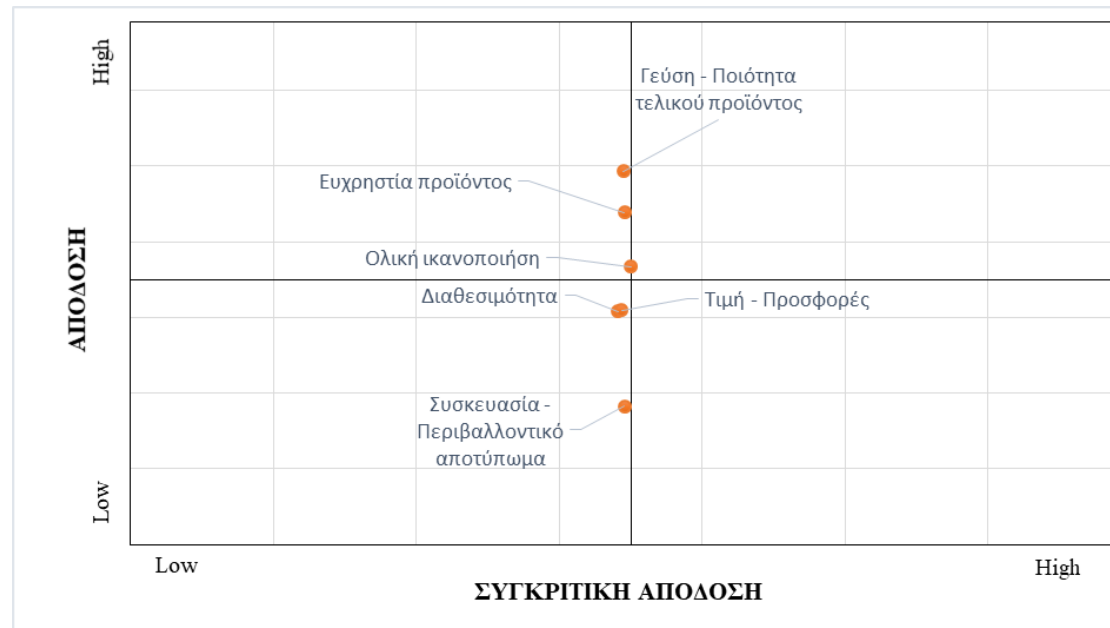
1. Περιοχή κινδύνου
2. Περιοχή βελτίωσης
3. Περιοχή ισχύος
4. Περιοχή αναμονής

Στο διάγραμμα τα κριτήρια «Γεύση και ποιότητα τελικού προϊόντος», «Ευχρηστία προϊόντος» και «Ολική ικανοποίηση» ανήκουν παράλληλα και στην περιοχή ισχύος, αλλά και στην περιοχή βελτίωσης. Αποτελούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας και η βελτίωση τους θα αποφέρει ακόμα μεγαλύτερο πλεονέκτημα.

Ομοίως τα κριτήρια «Διαθεσιμότητα», «Τιμές και Προσφορές» και «Συσκευασία και περιβαλλοντικό αποτύπωμα» ανήκουν και στην περιοχή κινδύνου και στην περιοχή αναμονής. Αποτυπώνουν την χαμηλή ικανοποίηση των καταναλωτών, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι η εταιρεία υπολείπεται του ανταγωνισμού. Ακόμη δεν υπάρχει άμεσος λόγος για βελτίωση αυτών, αλλά υπάρχει φόβος πως ίσως η απόδοση της εταιρείας ξεπεραστεί μελλοντικά.

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο, όπου και πραγματοποιείται η σύγκρισή της εταιρείας με τον ιδεατό ανταγωνιστή. Δηλαδή η εταιρία Ζύμη Ψαχνών συγκρίνεται με τις καλύτερες

επιδόσεις τόσο στα κριτήρια ικανοποίησης, όσο και στην ολική ικανοποίηση ανεξάρτητα από το ποια εταιρεία τις κατέχει. (Σχήμα 7.26).



Σχήμα 7.26: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Ζύμη Ψαχνών ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο

Από αυτό το διάγραμμα μπορούμε να εξάγουμε κάποια καλύτερα συμπεράσματα για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών. Παρατηρούμε ότι η ολική ικανοποίηση των πελατών αποτελεί το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της εταιρείας έναντι του ανταγωνισμού. Όμως, για τα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης διακρίνουμε τα εξής:

1. Στην περιοχή βελτίωσης για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών συναντάμε τα κριτήρια «Γεύση και ποιότητα τελικού προϊόντος» και «Ευχρηστία προϊόντος». Αυτό σημαίνει ότι παρόλα την υψηλή ικανοποίηση που προσφέρει η εταιρεία στους πελάτες της, υπολείπεται του ανταγωνισμού. Λόγο και της υψηλής σημαντικότητας που έχουν τα κριτήρια αυτά, θα ήταν συνετό για τη Ζύμη Ψαχνών να προβεί σε βελτιωτικές ενέργειες.
2. Στην περιοχή κινδύνου του διαγράμματος συναντάμε τα κριτήρια «Διαθεσιμότητα», «Τιμές και Προσφορές» και «Συσκευασία και περιβαλλοντικό αποτύπωμα». Τα κριτήρια αυτά απαιτούν την άμεση προσοχή της εταιρείας, καθώς παρουσιάζουν χαμηλή απόδοση έναντι του ανταγωνισμού.

Αυτό που γίνεται τώρα σαφές, είναι πως η εταιρεία Ζύμη Ψαχνών δεν πρέπει να εφησυχάζετε από τα υψηλά ποσοστά στην ολική ικανοποίησης, καθώς στα επιμέρους κριτήρια υπάρχουν ανταγωνιστές με υψηλότερες επιδόσεις. Συνεπώς στόχος της εταιρείας οφείλει να είναι η βελτίωση.

Όμως, η εταιρεία Ζύμη Ψαχνών δεν παύει να είναι μια από της δυνατές εταιρείες του κλάδου παραγωγής φύλλων ζύμης. Αυτό αποτυπώνεται στο διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Ζύμης Ψαχνών ως προς τον κλάδο. Μέτρο σύγκρισης στην προκειμένη περίπτωση είναι ο δείκτης ολικής ικανοποίησης $Sind$ και οι δείκτες μερικής ικανοποίησης $Sind_i$ που αφορά το σύνολο των εταιριών. (Σχήμα 7.27).



Σχήμα 7.27: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Ζύμη Ψαχνών ως προς τον κλάδο

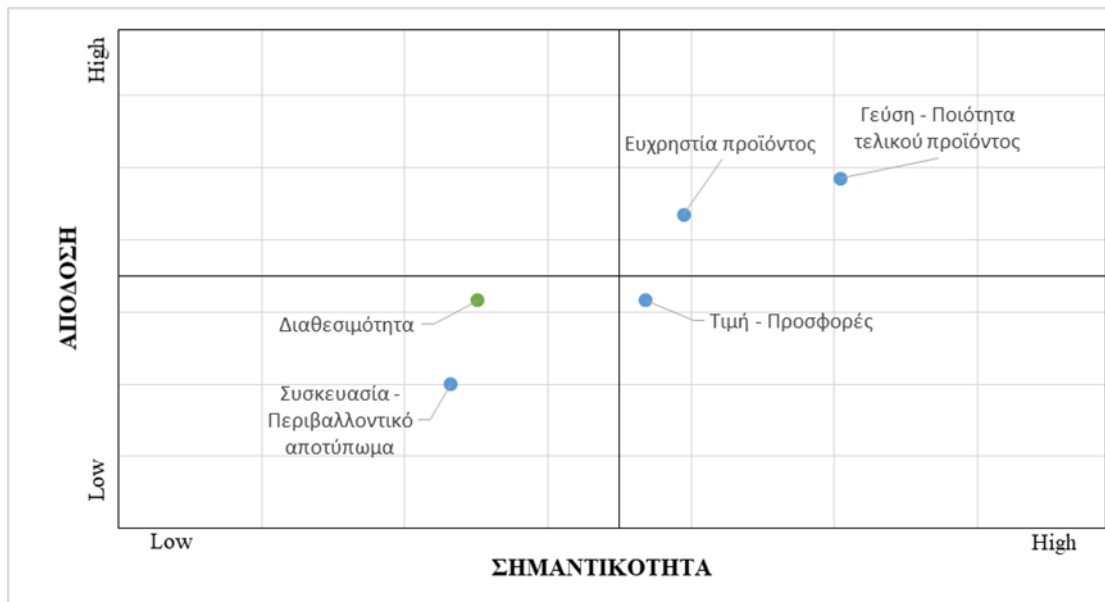
Από το διάγραμμα γίνεται άμεσα αντιληπτή η θέση ισχύς που έχει η Ζύμη Ψαχνών ως προς το σύνολο του κλάδου όσον αφορά την γεύση και την ποιότητα του τελικού προϊόντος, την ευχρηστία των προϊόντων και την ολική εικόνα της εταιρείας. Ενώ στο κομμάτι της συσκευασίας και του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, στη διαθεσιμότητα των προϊόντων, αλλά και στις προσφορές και την τιμή αυτών ενδείκνυται στενή παρακολούθηση της αγοράς ώστε να μην χαθεί το πλεονέκτημα που έχει η εταιρεία με τυχόν αλλαγές των ανταγωνιστών.

7.5.2 Διαγράμματα για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών

Ένα από τα καλύτερα προϊόντα σε πωλήσεις για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών αποτελεί το φρέσκο φύλλο κρούστας, η μελέτη του θα παρουσιάσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Μέσα από τα διαγράμματα δράσης, βελτίωσης και συγκριτικής ανάλυσης θα είμαστε σε θέση να προσδιορίσουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών, καθώς και την προτεραιότητα των ενεργειών που ενδέχεται να χρειαστεί να γίνουν, έτσι ώστε να αυξηθεί η ικανοποίηση των πελατών.

Το διάγραμμα δράσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών αποτυπώνεται στο Σχήμα 7.27. Μέσα από το διάγραμμα δράσης θα είμαστε σε θέση να ιεραρχήσουμε την σπουδαιότητα των ενεργειών βελτίωσης που ενδείκνυται να πραγματοποιηθούν από τη Ζύμη Ψαχνών, με σκοπό την αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών του φρέσκου φύλλο κρούστας.

Αμέσως διαπιστώνουμε ότι το κριτήριο της «Διαθεσιμότητας» διαθέτει πράσινο χρωματισμό, γεγονός που υποδηλώνει πως η ικανοποίηση των καταναλωτών του προϊόντος, στο συγκεκριμένο κριτήριο, είναι μεγαλύτερη του 10% των αντίστοιχων δεικτών μερικής ικανοποίησης του κλάδου ($Sind_i$). Κάτι που δηλώνει την υπεροχή του φρέσκου φύλλου κρούστας για το κριτήριο της «Διαθεσιμότητας» έναντι του ανταγωνισμού.

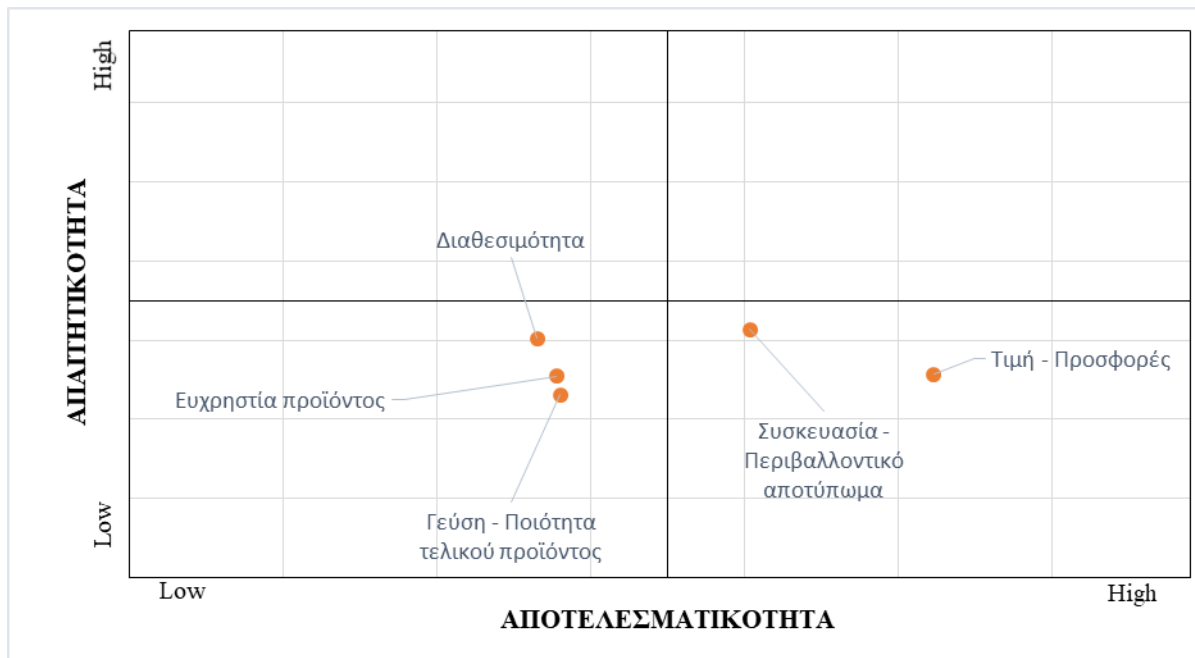


Σχήμα 7.28 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών

Μέσα από το διάγραμμα δράσης μπορούμε να εξάγουμε τα έξης συμπεράσματα:

1. Την κύρια προτεραιότητα για την Ζύμη Ψαχνών αποτελεί το κριτήριο των «Τιμών και Προσφορών», το οποίο και συναντάμε στην «περιοχή δράσης» του διαγράμματος. Την «περιοχή δράσης» την απαρτίζουν σημαντικά κριτήρια για τα οποία όμως η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι σχετικά μεγάλη. Συνεπώς η διεξαγωγή βελτιωτικών ενεργειών κρίνεται απαραίτητη με σκοπό την αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών.
2. Στην «περιοχή ισχύος» για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών βρίσκονται τα κριτήρια της «Γεύσης και ποιότητα τελικού προϊόντος» και «Ευχρηστίας προϊόντος». Αποτελούν το ισχυρό πλεονέκτημα της εταιρείας έναντι του ανταγωνισμού και για τον λόγο αυτό η διατήρησή τους σε υψηλά επίπεδα θα πρέπει να είναι προτεραιότητα για την Ζύμη Ψαχνών.
3. Τελευταία προτεραιότητα για την εταιρεία αποτελούν τα κριτήρια της «Συσκευασίας και περιβαλλοντικού αποτυπώματος» και «Διαθεσιμότητας». Τα συναντάμε στην «περιοχή ισχύουσας κατάστασης» χαρακτηρίζονται από χαμηλή σημαντικότητα, αλλά και χαμηλή ικανοποίηση. Παρά την χαμηλή ικανοποίηση των καταναλωτών για τα κριτήρια αυτά, δεν αναιρείται η υπεροχή του φρέσκου φύλλου κρούστας στο κριτήριο της «Διαθεσιμότητας». Παρόλα αυτά η Ζύμη Ψαχνών δεν πρέπει να καθυστερεί και να συνεχίσει τις προσπάθειες βελτίωσης.

Μέσα από το διάγραμμα δράσης καθορίσαμε τις διαστάσεις ικανοποίησης που χρειάζεται να βελτιωθούν έτσι ώστε να αυξηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών του φρέσκου φύλλου κρούστας της Ζύμης Ψαχνών. Το διάγραμμα βελτίωσης είναι αυτό που θα μας βοηθήσει στον προσδιορισμό των αποτελεσμάτων που θα έχουν οι προσπάθειες βελτίωσης, καθώς και για το μέγεθος της προσπάθειας που η εταιρεία Ζύμη Ψαχνών θα χρειαστεί να καταβάλει. Το διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών παραθέτετε στο Σχήμα 7.29.



Σχήμα 7.29 : Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών

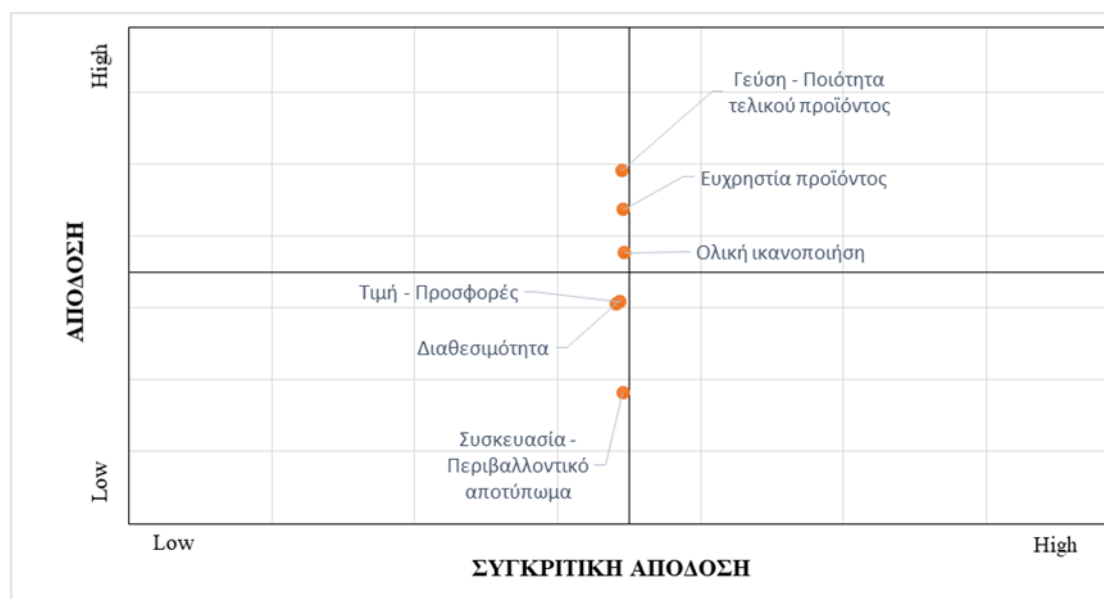
Οι προτεραιότητες της εταιρείας Ζύμη Ψαχνών για το φρέσκο φύλλο κρούστας, που προκύπτουν από τα αποτελέσματα τις έρευνας και τον σχεδιασμό του διαγράμματος βελτίωσης είναι οι εξής:

1. Κύρια προτεραιότητα για την εταιρεία αποτελούν τα κριτήρια της «Τιμής και των προσφορών» και της «Συσκευασίας και του περιβαλλοντικού αποτυπώματος» Για τη βελτίωση των κριτηρίων αυτών χρειάζεται η καταβολή μικρής προσπάθειας από την εταιρία, με την αποτελεσματικότητα των ενεργειών να αναμένεται υψηλή.
2. Τα κριτήρια της «Διαθεσιμότητας», της «Γεύσης και ποιότητας τελικού προϊόντος», καθώς και της «Ευχρηστίας προϊόντος» αποτελούν ενέργειες 2^{ης} προτεραιότητας για την Ζύμη Ψαχνών. Οι προσπάθειες βελτίωσης δεν εμφανίζουν μεγάλη απαιτητικότητα, ενώ και οι πελάτες δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί.

Μέσα από τα διαγράμματα δράσης και βελτίωση καταφέραμε τον προσδιορισμό των διαστάσεων ικανοποίησης οι οποίοι επιδέχονται βελτίωση, καθώς και την προτεραιότητα των ενεργειών, όπου η εταιρεία Ζύμη Ψαχνών συνιστάται να εκτελέσει για την αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών του φρέσκου φύλλου κρούστας. Εξίσου σημαντικός είναι και ο προσδιορισμός της θέσης που κατέχει το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών απέναντι και στα υπόλοιπα προϊόντα τα οποία συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Για το λόγο αυτό προχωρήσαμε και στον σχεδιασμό τριών διαγραμμάτων συγκριτικής ανάλυσης. Τα διαγράμματα αποτυπώνουν τη θέση του φρέσκου φύλλου κρούστας σε σχέση με τον ανταγωνιστή που κατέχει τον υψηλότερο βαθμό ολικής ικανοποίησης, τον καλύτερο στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης και τέλος σε σχέση με τον κλάδο.

Στο Σχήμα 7.30 παρουσιάζεται η σύγκριση του φρέσκου φύλλου κρούστας της Ζύμης Ψαχνών ως προς τον καλύτερο του κλάδου, δηλαδή τον ανταγωνιστή με την υψηλότερη επίδοση στον

δείκτη ολικής ικανοποίησης. Στην προκειμένη περίπτωση την υψηλότερη επίδοση εμφανίζει το φρέσκο χωριάτικο φύλλο της Ζύμης Ψαχνών.

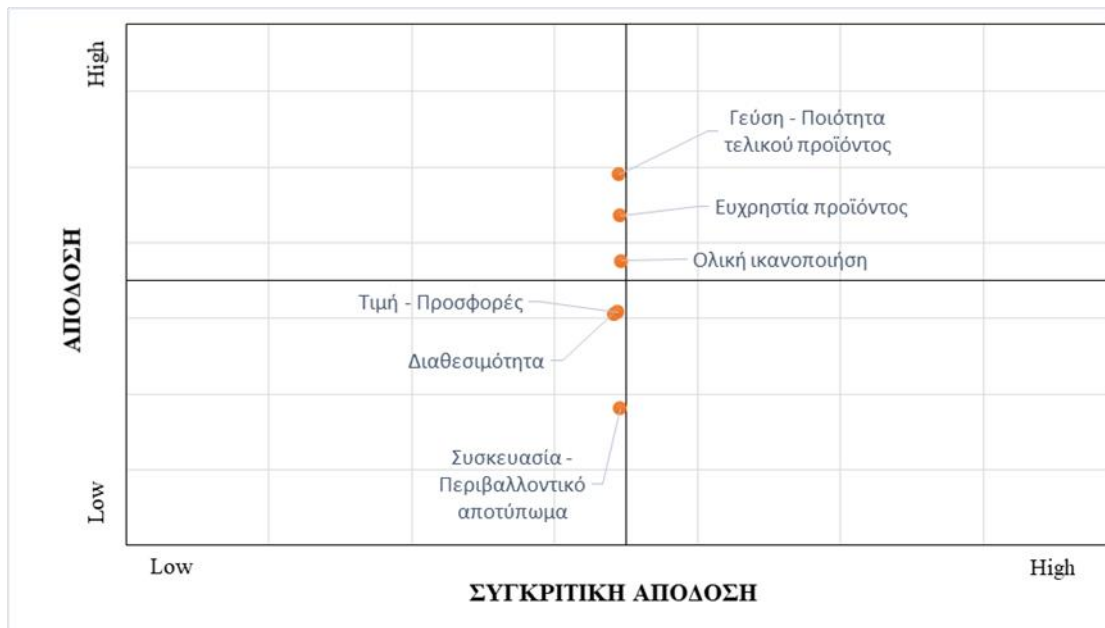


Σχήμα 7.30: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών ως προς τον καλύτερο του κλάδου.

Από την κατανομή των κριτηρίων ικανοποίησης στο διάγραμμα είμαστε σε θέση να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

1. Στην «περιοχή κινδύνου», που περιέχει τα αδύναμα σημεία του φρέσκου φύλλου κρούστας, ανήκουν το κριτήριο «Διαθεσιμότητα», «Τιμή και προσφορές» και «Συσκευασία και περιβαλλοντικό αποτύπωμα». Η ύπαρξη δυσaréσκειας ανάμεσα στους καταναλωτές του φρέσκου φύλλου κρούστας για τα κριτήρια αυτά επιβεβαιώνεται και το διάγραμμα αυτό. Κάτι που δεν πρέπει η Ζύμη Ψαχνών να αψηφήσει και να εντείνει τις προσπάθειες βελτίωσης των συγκεκριμένων κριτηρίων ικανοποίησης.
2. Στην «περιοχή βελτίωσης» του διαγράμματος ανήκουν οι υπόλοιπες διαστάσεις ικανοποίησης. Αυτό μας δείχνει την ύπαρξη χώρου βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας από την Ζύμη Ψαχνών. Με την πραγματοποίηση μικρών βελτιωτικών ενεργειών τα χαρακτηριστικά αυτά θα είναι σε θέση να αποτελούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του φρέσκου φύλλου κρούστας.

Η σύγκριση του φρέσκου φύλλου κρούστας της Ζύμης Ψαχνών με τον καλύτερα στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης αποτυπώνεται στο Σχήμα 7.31. Διαπιστώνουμε αμέσως πως δεν υπάρχει κάποια ουσιαστική διαφορά με το διάγραμμα σύγκρισης με τον καλύτερο του κλάδου, το προϊόν υπολείπεται λίγο σε σχέση με τον ιδεατό ανταγωνιστή σε όλες τις διαστάσεις ικανοποίησης.



Σχήμα 7.31 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών ως προς της αγοράς ανά κριτήριο.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει όμως η σύγκριση του φρέσκου φύλλου κρούστα με το σύνολο του κλάδου. Σε αυτή την περίπτωση μέτρο σύγκρισης αποτελούν οι δείκτες μερικής ικανοποίησης $Sind_i$ και ο δείκτης ολικής ικανοποίησης $Sind$, οι οποίοι αφορούν το σύνολο των προϊόντων. (Σχήμα 7.32).



Σχήμα 7.32 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών ως προς τον κλάδο

Παρόλα που το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών υστερεί στις συγκρίσεις με τον καλύτερο του κλάδου, τόσο στην ολική ικανοποίηση, όσο και στα επιμέρους κριτήρια, παρατηρούμε πως στην σύγκριση του με το σύνολο του κλάδου τα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά. Η κατανομή των διαστάσεων ικανοποίησης στο διάγραμμα πραγματοποιείται με τον εξής τρόπο:

1. Στην «περιοχή ισχύος» ανήκουν τα κριτήρια της «Γεύσης και ποιότητας του τελικού προϊόντος», της «Ευχρηστίας του προϊόντος», καθώς και της «Ολικής ικανοποίησης». Τα οποία και αποτελούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του φρέσκου φύλλου κρούστας της Ζύμης Ψαχνών απέναντι στο σύνολο των προϊόντων, τα οποία περιλήφθηκαν στην ερευνά μας.
2. Τα κριτήρια «Τιμή και προσφορές», «Συσκευασία και περιβαλλοντικό αποτύπωμα» και «Διαθεσιμότητα» βρίσκονται στην «περιοχή αναμονής» του διαγράμματος. Η ικανοποίηση των καταναλωτών για τα κριτήρια αυτά βρίσκεται σε ικανοποιητικά επίπεδα, πάντα σε σχέση με το σύνολο των προϊόντων της έρευνας. Αυτό δεν πρέπει να καθυστεράει την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών, καθώς μελλοντικά η αποδόσεις αυτές ενδέχεται και να μεταβληθούν. Για το λόγο αυτό προτείνεται στενή παρακολούθηση της αγοράς και διεξαγωγή βελτιωτικών ενεργειών ως προς αυτά τα κριτήρια.

8. Συμπεράσματα και επεκτάσεις

8.1 Επίλογος

Στόχος της παρούσας εργασίας αποτέλεσε η συγκριτική αξιολόγηση των καταναλωτών εταιριών παραγωγής φρέσκων φύλλων ζύμης, τα προϊόντα των οποίων βρίσκονται στις υπεραγορές της πόλης της Χαλκίδας.

Αρχικά παρατέθηκε μια σύντομη παρουσίαση των εννοιών της ικανοποίησης του πελάτη και της συγκριτικής αξιολόγησης των επιδόσεων. Παρουσιάστηκαν τα βασικά βήματα που απαιτούνται για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και τα πλεονεκτήματα αυτής. Ομοίως για την συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων παρατέθηκαν τα βασικά στάδια εφαρμογής της, η ποικιλομορφία των τεχνικών που την απαρτίζουν, τα πλεονεκτήματα που εμφανίζει η διαδικασία, αλλά και οι κίνδυνοι που μπορούν να προκύψουν από την κακή χρήση της μεθόδου.

Έπειτα πραγματοποιήθηκε η παρουσίαση του βασικού εργαλείου της εργασίας, της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA+. Πρώτα παρατέθηκε μια σύντομη αναφορά στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων. Στη συνέχεια ακολούθησε η παρουσίαση της μεθόδου MUSA, όπου αναπτύχθηκαν οι βασικές της αρχές και το μαθηματικό της μοντέλο. Αμέσως μετά παρουσιάστηκε η μέθοδος MUSA+, το οποίο αποτελεί επέκταση της μεθόδου MUSA. Αναπτύχθηκε το μαθηματικό μοντέλο της μεθόδου και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της. Ακόμη πραγματοποιήθηκε η αναλυτική παρουσίαση του σχεδιασμού των διαγραμμάτων, Δράσης, Βελτίωσης και Συγκριτικής αξιολόγησης, τα οποία και θα αποτελέσουν τον τρόπο εξαγωγής συμπερασμάτων για τα προϊόντα και τις εταιρείες που θέτονται υπό αξιολόγηση.

Το 4^ο κεφάλαιο πραγματεύεται τα φρέσκα φύλλα ζύμης και τα προϊόντα που επιλέχθηκαν για αξιολόγηση. Ενώ παράλληλα πραγματοποιήθηκε και μια μικρή παρουσίαση της εταιρείας που αποτελεί το επίκεντρο της ερευνάς.

Στο 5^ο κεφάλαιο παρουσιάστηκε ο τρόπος σχεδιασμού του ερωτηματολογίου βάση του οποίου διεκπεραιώθηκε η συλλογή των απαραίτητων δεδομένων για την έρευνα. Πρώτα θεσπίστηκαν οι στόχοι της έρευνας και ακολούθησε η επιλογή των διαστάσεων ικανοποίησης. Παρατέθηκαν οι βασικές αρχές του σχεδιασμού ερωτηματολογίων για έρευνες ικανοποίησης και έπειτα παρουσιάστηκε το ερωτηματολόγιο που αναπτύξαμε και χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα, καθώς και τα συμπεράσματα από την πιλοτική έρευνα που διεξήχθη.

Τα πρώτα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάστηκαν στο 6^ο κεφάλαιο με τη βοήθεια των μεθόδων της απλής περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης.

Τέλος, το 7^ο κεφάλαιο χρησιμοποιήθηκε για να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη μέθοδο MUSA+ και αφορούν την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών των φρέσκων φύλλων ζύμης. Το κύριο πλεονέκτημα της μεθόδου είναι η ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς με ενιαίο τρόπο για όλες τις εταιρείες που συμμετέχουν στην ανάλυση, κάτι που προκύπτει από τη δυνατότητα της μεθόδου να χειρίζεται στο ίδιο μαθηματικό μοντέλο δεδομένα ικανοποίησης από διαφορετικές εταιρείες του ίδιου κλάδου. Αυτό οφείλεται στη βασική υπόθεση της μεθόδου πως υπάρχει ένα σύστημα κοινών αξιών και προτιμήσεων των καταναλωτών, για όλες τις συμμετέχουσες στην έρευνα εταιρείες. Από τη εφαρμογή της μεθόδου MUSA+ υπολογίστηκαν και παρουσιάστηκαν α) μια συνάρτηση

ολικής ικανοποίησης, β) ένα σύνολο συναρτήσεων μερικής ικανοποίησης και γ) ένα σύνολο βαρών των κριτηρίων μερικής ικανοποίησης, για το σύνολο των συμμετεχουσών εταιρειών της έρευνας. Καθώς και οι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας.

Με τη βοήθεια των αποτελεσμάτων της μεθόδου προχωρήσαμε στο σχεδιασμό των διαγραμμάτων δράσης, βελτίωσης και συγκριτική ανάλυση ικανοποίηση των καταναλωτών τόσο για το σύνολο των προϊόντων όσο και για τις συμμετέχουσες στην έρευνα εταιρείες. Μέσω των διαγραμμάτων κατορθώσαμε τον εντοπισμό των δυνατών και αδυνάτων σημείων του κάθε προϊόντος. Τέθηκαν οι προτεραιότητες για βελτίωση και πραγματοποιήθηκαν οι συγκριτικές αξιολογήσεις του κάθε προϊόντος ως προς τον καλύτερο του κλάδου, τον καλύτερο σε κάθε κριτήριο ικανοποίησης και τον μέσο όρο του κλάδου.

8.2 Συμπεράσματα

Μέσα από τη διαδικασία της έρευνας και της εφαρμογής της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA+ ανακύπτουν μια σειρά από ενδιαφέροντα συμπεράσματα για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών. Τα συμπεράσματα αυτά μπορούν να συνοψιστούν στα εξής σημεία:

1. Η αγορά των φρέσκων φύλλων στην πόλη της Χαλκίδας διακρίνεται από ένα αρκετά ανταγωνιστικό περιβάλλον. Σε αυτό το συμπέρασμα καταλήγουμε μέσα υπολογισμό των μεριδίων αγοράς που προέκυψαν από τα δεδομένα της έρευνας. Καμία από τις ανταγωνιζόμενες εταιρείες δεν αποτελεί τον ξεκάθαρο ηγέτη της αγοράς, καθώς καμία δεν κατέχει ποσοστό μεγαλύτερο το 50% αυτής. Πιο συγκεκριμένα, προβάδισμα στην αγορά των φρέσκων φύλλων ζύμης φαίνεται να έχει η εταιρεία «Ζύμη Ψαχνών» με ποσοστό 34,71%, ακολουθεί η εταιρεία «Γιαννιώτη» με ποσοστό 26,21%, τρίτη έρχεται η εταιρεία «Κανάκι» με ποσοστό 20,75% και τελευταία η εταιρεία «Χρυσή Ζύμη» με ποσοστό 18,43%. (βλ. Πιν.7.1)
2. Μέσα από τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης, που υπολογίστηκαν με τη μέθοδο MUSA+, μπορούμε να διαπιστώσουμε πως οι πελάτες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο κριτήριο της «Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος». Ακολουθεί το κριτήριο της «Ευχρηστία προϊόντος» και αμέσως μετά το κριτήριο της «Τιμή – Προσφορές». Το κριτήριο της «Διαθεσιμότητα» βρίσκεται αμέσως μετά, ενώ λιγότερο σημαντικό προκύπτει το κριτήριο της «Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα». (βλ. Πιν.7.2)
3. Από τις συναρτήσεις της ικανοποίησης των πελατών οι καταναλωτές δεν αποτυπώνονται απαιτητικοί για κανένα από τα κριτήρια.
4. Χαρακτηριστική ένδειξη του ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο των φρέσκων φύλλων ζύμης αποτελεί το ποσοστό του δείκτη ολικής ικανοποίησης το οποίο φτάνει το 76,1%. Με τους δείκτες όλων των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο να ξεπερνούν το 73,47%, είμαστε σε θέση να διαπιστώσουμε την προσπάθεια που καταβάλουν οι εταιρείες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους.
5. Μέσα από τα διαγράμματα Δράσης, Βελτίωσης και Συγκριτικής αξιολόγησης κατορθώσαμε να εντοπιστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία, καθώς και τα περιθώρια βελτίωσης αυτών, τόσο για κάθε προϊόν, όσο και για κάθε εταιρεία παραγωγής φρέσκων φύλλων ζύμης.

8.3 Μελλοντικές επεκτάσεις

Ένα από τα μεγαλύτερα θέματα της σύγχρονης διοίκησης θα συνεχίσει να αποτελεί η μελέτη της ικανοποίησης των πελατών. Οι επιχειρήσεις προσανατολίζουν τις προσπάθειές τους στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους, με απώτερο σκοπό να κερδίζουν την αφοσίωση τους. Αυτό έχει δημιουργήσει την ανάγκη στις επιχειρήσεις να διαθέτουν ένα σύστημα που

όχι μόνο να αποτυπώνει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους, αλλά και να τους μεταφέρει τον παλμό της αγοράς. Η ανάπτυξη ενός τέτοιου ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος, το οποίο θα εφαρμόζει τη μέθοδο MUSA+, θα προσδώσει μεγάλη ευελιξία στις διοικήσεις των εταιριών για την λήψη καθοριστικών και έγκαιρων αποφάσεων πάνω στους στόχους που θέλει να πετύχει.

Η μέθοδος MUSA διαθέτει τη δυνατότητα διαχείρισης υποκριτριών, κάτι το οποίο συμβάλει σημαντικά στον καθορισμό μιας συνεπούς οικογενείας κριτηρίων στη διεκπεραίωση. Συνεπώς μια βασική επέκταση θα είναι η ενσωμάτωση αυτής της δυνατότητας και στη μέθοδο MUSA+.

Η ομαδοποίηση των πελατών που έλαβαν μέρος στην έρευνα θα μπορούσε να αποτελέσει μια ακόμη επέκταση της μεθόδου. Το αποτέλεσμα αυτού θα είναι η δυνατότητα συγκριτικής ανάλυσης ανά ομάδες, κάτι τέτοιο θα επιφέρει μείωση στις διακυμάνσεις των απαντήσεων των ερωτηθέντων και αποτελέσματα με καλύτερη ευστάθεια. Η ομαδοποίηση μπορεί να έχει ως βάση τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, παραδείγματος χάριν η ηλικία, το φύλλο, κ.α.

Μια ακόμη επέκταση, κατά την ανάπτυξη της ερευνάς, θα μπορούσε να ήταν η προσθήκη ερωτήσεων που θα πραγματεύονται τις αγοραστικές συνήθειες αλλά και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Κάτι τέτοιο θα συνέβαλε σημαντικά στο να προβούμε σε περισσότερες αναλύσεις που θα επιτύγχαναν μια καλύτερη καταγραφή των τάσεων της αγοράς. Ακόμη, θα βοηθούσε σημαντικά τα διοικητικά στελέχη να προχωρούν σε εστιασμένες κινήσεις, τόσο προς συγκεκριμένες καταναλωτικές ομάδες, όσο και στον σχεδιασμό και ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Μέσα από την έρευνα μας κατορθώσαμε να εκτιμήσουμε την ικανοποίηση των πελατών και να σκιαγραφήσουμε την παρούσα κατάσταση της αγοράς. Η αγορά όμως δεν αποτελεί μια σταθερά, παρά είναι ένα περιβάλλον με συχνές και ταχύς αλλαγές. Η συχνή επανάληψη ερευνών μας βοηθάει στη καταγραφή και ανάλυση των τάσεων που δημιουργούνται στην αγορά. Η ορθή παρακολούθηση τόσο των τάσεων της αγοράς, όσο και της ικανοποίησης των πελατών βοηθάει σημαντικά στη μείωση του χρόνου απόκρισης των εταιρειών σε τυχόν αλλαγές που λαμβάνουν χώρα. Συνεπώς η ανάπτυξη ενός καλά οργανωμένου συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, αλλά και σύγκρισής της με τον ανταγωνισμό δίνει σε κάθε εταιρεία που το χρησιμοποιεί ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Βιβλιογραφία

- Churcill, G., & Surpenant, C. (1982). An investigation into determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing research*, pp. 491-504.
- Day, R., & Landon, E. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior, in: Consumer and industrial buying behavior. *Elsevier-North Holland, New York*, pp. 425-437.
- Edosomwan, J. (1993). *Customer and market-driven quality management*. Milwaukee: ASQC Quality Press.
- Engel, J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer behavior*. Southern Western Educational Publishing.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*, pp. 334-353.
- Grigoroudis, E., Litos, C., Moustakis, V., Politis, Y., & Tsironis, L. (2008). The assessment of user-perceived web quality: Application of a satisfaction benchmarking approach. *European Journal of Operational Research*, pp. 1346-1357.
- Grigoroudis, E., Politis, Y., & Siskos, Y. (2002). Satisfaction benchmarking and customer classification: An application to the branches of a banking organization. *International Transactions in Operational Research* 9, pp. 599-618.
- Hill, N. (1996). *Handbook of customer satisfaction measurement*. Hampshire. : Gower Publishing.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hunt, H. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute.
- Jaquet-Lagrèze, E., & Siskos, J. (1982). Assessing a set of additive utility functions for multicriteria decision-making: The UTA method. *European Journal of Operational Research*, pp. 151-164.
- Keeney, R. (1992). *Value-focused thinking: A path to creative decision making*. London: Harvard University Press.
- Roy, B. (1985). *Méthodologie multicritère d'aide à la décision. Multicriteria methodology for decision aiding*. Paris: Economica.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, pp. 204-212.
- Tsintarakis, C., Baourakis, G., Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2001). *Customer satisfaction evaluation for Greek organic wine*. Mediterranean Agronomic Institute of Chania: Proceedings of the 72nd European Association of Agricultural Economists (EAEE) Seminar "Organic Food Marketing Trends".
- Westbrook, & Reilly, M. (1983). *Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction*. ACR North American advances.

- Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Ι. (2000). *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Γρηγορούδης, Ε. (1999). *Μεθοδολογία μέτρησης και ανάλυσης ικανοποίησης :μια πολυκριτήρια αναλυτική-συνθετική προσέγγιση*. Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Δουγλεράκη, Σ. (2011). *Μελέτη ανταγωνισμού και συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών στον κλάδο παραγωγής έτοιμου σκυροδέματος*. Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Δούμπος, Μ., & Ζοπουνίδης, Κ. (2001). *Πολυκριτήριες τεχνικές ταξινομικής*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμός.
- Δούμπος, Μ., & Ζοπουνίδης, Κ. (2005). *Λήψη αποφάσεων με πολλαπλά κριτήρια: Μια εισαγωγή στις βασικές έννοιες, μεθοδολογία και εφαρμογές*. Πολυτεχνειούπολη 73100 Χανιά.
- Ελευθερόγλου, Χ. (2002). *Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και εκτίμηση της καταναλωτικής αφοσίωσης των πελατών, με τη χρήση εξειδικευμένου λογισμικού*. Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Ζερβαλάκη, Θ. (2007). *Μελέτη ικανοποίησης & αφοσίωσης πελατών βασισμένη σε ένα μοντέλο δομικών εξισώσεων: Εμπειρική εφαρμογή σε αλυσίδα supermarkets*. Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Κελεσίδης, Β. (2007). *Συγκριτική αξιολόγηση επιδόσεων*. Θεσσαλονίκη : Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλονίκης.
- Κρουσταλάκη, Ε. (2014). *Έρευνα αγοράς και ανάλυση προτιμήσεων πελατών: Η περίπτωση του καταναλωτικού αλευριού*. Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Λουτράρη, Ε. (2020). *Ανάλυση ικανοποίησης πελατών στην αγορά των αναψυκτικών (Customer satisfaction analysis in the beverage market)*. Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Νεοφύτου, Μ. (2010). *Ανταγωνιστικό περιβάλλον και συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών: Εφαρμογή στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας*. Πολυτεχνείο Κρήτης .
- Σίσκος, Ι. (1998). *Γραμμικός Προγραμματισμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Τριανταφυλλοπούλου, Σ. (2018). *Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA +*. Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Τσιτσιλώνη, Μ. (2013). *Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών μιας αλυσίδας διανομής*. Πολυτεχνείο Κρήτης.

Ηλεκτρονικές Πηγές

<https://evoiki-zimi.gr/>

<https://www.kanaki.gr/>

<https://xrisizimi.gr/>

<https://www.giannioti-vasiliki.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Α» Προϊόντα που επιλέχθηκαν για αξιολόγηση

1. Ζύμη Ψαχνών - Ευβοϊκή ζύμη Α.Β.Ε.Ε.

Προϊόν	Βάρος Προϊόντος	
Φρέσκο φύλλο χωριάτικο	500γρ	
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας	650γρ	
Φρέσκο φύλλο κρούστας	500γρ	
Φρέσκο φύλλο Βηρυτού	450γρ	
Φρέσκο φύλλο καταΐφι	500γρ	

2. Κανάκι - Hellenic Quality Foods ΑΕΤ

Προϊόν	Βάρος Προϊόντος	
Φρέσκο φύλλο παραδοσιακό	500γρ	
Φρέσκο φύλλο κρούστας	450γρ	
Φρέσκο φύλλο σφολιάτα	700γρ	

3. Γιαννιώτη - Γιαννιώτη Βασιλική – Δημιουργίες Ζύμης

Προϊόν	Βάρος Προϊόντος	
Φρέσκο φύλλο χωριάτικο	500γρ	
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας	600γρ	
Φρέσκο φύλλο κρούστας	450γρ	
Φρέσκο φύλλο Βηρυτού	500γρ	
Φρέσκο φύλλο καταΐφι	500γρ	

4. Χρυσή ζύμη - ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ Α.Β.Ε.Ε.

Προϊόν	Βάρος Προϊόντος	
Φρέσκο φύλλο χωριάτικο	600γρ	
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας	850γρ	
Φρέσκο φύλλο κρούστας	450γρ	

Παράρτημα «Β» Ερωτηματολόγιο

Έρευνα ικανοποίηση πελατών στον κλάδο των φρέσκων φύλλων ζύμης

Μια έρευνα του Πολυτεχνείου Κρήτης με τη συμβολή της Ευβοϊκής Ζύμης

Στοιχεία ερωτηθέντων

Φύλο :

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

Ποια είναι η ηλικία σας :

- ☐ 15 - 26
- ☐ 27 - 38
- ☐ 39 – 50
- ☐ 51 – 62
- ☐ 63 – 74
- ☐ 75+

Είστε :

- ☐ Ελεύθερος – η
- ☐ Παντρεμένος – η
- ☐ Διαζευγμένος – η
- ☐ Χήρος – α

Παράρτημα «Β» Ερωτηματολόγιο

Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηρίζει καλύτερα το μορφωτικό σας επίπεδο :

- ☐ Δημοτικό
- ☐ Γυμνάσιο / Λύκειο
- ☐ Τ.Ε.Ι / Α.Ε.Ι
- ☐ Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

Με τι ασχολείστε :

- ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ☐ Οικιακά
- ☐ Έμπορος
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Φοιτητής
- ☐ Άνεργος
- ☐ Άλλο

Στοιχεία για το φρέσκα φύλλα ζύμη

Πόσο συχνά αγοράζετε φρέσκα φύλλα ζύμης :

- ☐ 1 - 2 φορές την εβδομάδα
- ☐ 1 - 3 φορές τον μήνα

☐ 1 - 2 φορές το τρίμηνο

☐ Άλλο

Συνηθώς από πού αγοράζετε φρέσκα φύλλα ζύμης :

- ☐ Supermarket
- ☐ Περίπτερο ή Minimarket
- ☐ Άλλο

Έρευνα ικανοποίησης

Θα θέλαμε να μας πείτε πόσο ικανοποιημένος - η είστε από το προϊόν ή τα προϊόντα που ακολουθούν και τα οποία εσείς χρησιμοποιείτε.

Το ερωτηματολόγιο αφορά φρέσκα φύλλα ζύμης τα οποία διατίθεντο προς πώληση στη συντήρηση και όχι στην κατάψυξη.

Θα πρέπει να αξιολογήσετε το προϊόν για όλα τα κριτήρια που παρουσιάζονται.

Σημειώστε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα, όπου :

Α - Απόλυτα ικανοποιημένος - η

Π - Πολύ ικανοποιημένος - η

Ι - Ικανοποιημένος - η

Λ- Λίγο ικανοποιημένος - η

Κ - Καθόλου ικανοποιημένος – η

Προϊόν	Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος					Τιμή - Προσφορές					Ευχρηστία προϊόντος					Διαθεσιμότητα					Συσκευασία Περιβαλλοντικό αποτύπωμα					Συνολικά				
	Α	Π	Ι	Λ	Κ	Α	Π	Ι	Λ	Κ	Α	Π	Ι	Λ	Κ	Α	Π	Ι	Λ	Κ	Α	Π	Ι	Λ	Κ	Α	Π	Ι	Λ	Κ
Φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι																														
Φρέσκο φύλλο κρούστας Χρυσή ζύμη																														
Φρέσκο φύλλο κρούστας Ζύμη Ψαχνών																														
Φρέσκο φύλλο κρούστας Γιαννιώτη																														
Φρέσκο φύλλο Βηρυτού Ζύμη Ψαχνών																														
Φρέσκο φύλλο Βηρυτού Γιαννιώτη																														
Φρέσκο χωριάτικο φύλλο Χρυσή Ζύμη																														
Φρέσκο φύλλο χωριάτικο Ζύμη Ψαχνών																														
Φρέσκο φύλλο χωριάτικο Γιαννιώτη																														
Φρέσκο παραδοσιακό φύλλο Κανάκι																														
Φρέσκο φύλλο καταΐφι Γιαννιώτη																														
Φρέσκο φύλλο καταΐφι Ζύμη Ψαχνών																														
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Ζύμη Ψαχνών																														
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Γιαννιώτη																														
Φρέσκια σφολιάτα Κανάκι																														
Φρέσκο φύλλο σφολιάτας Χρυσή ζύμη																														

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Γ»

Αποτελέσματα έρευνας ικανοποίησης

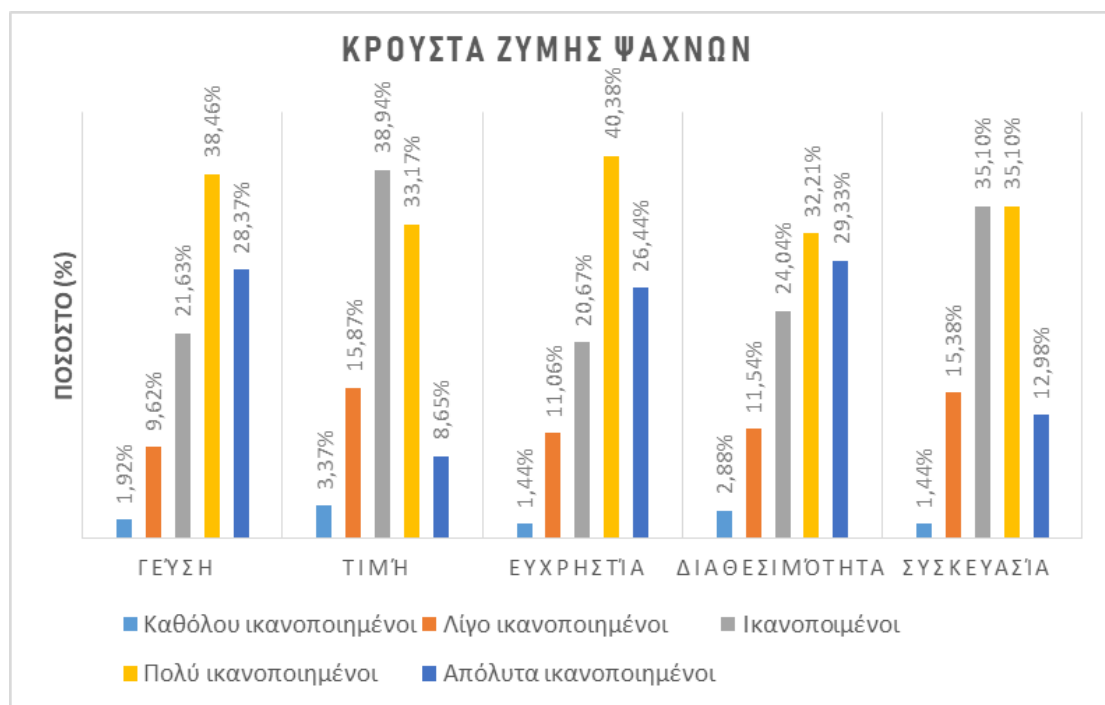
Γ.1 : Αποτελέσματα για τα προϊόντα της Ζύμης Ψαχνών

Πίνακας Γ.1.1: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών

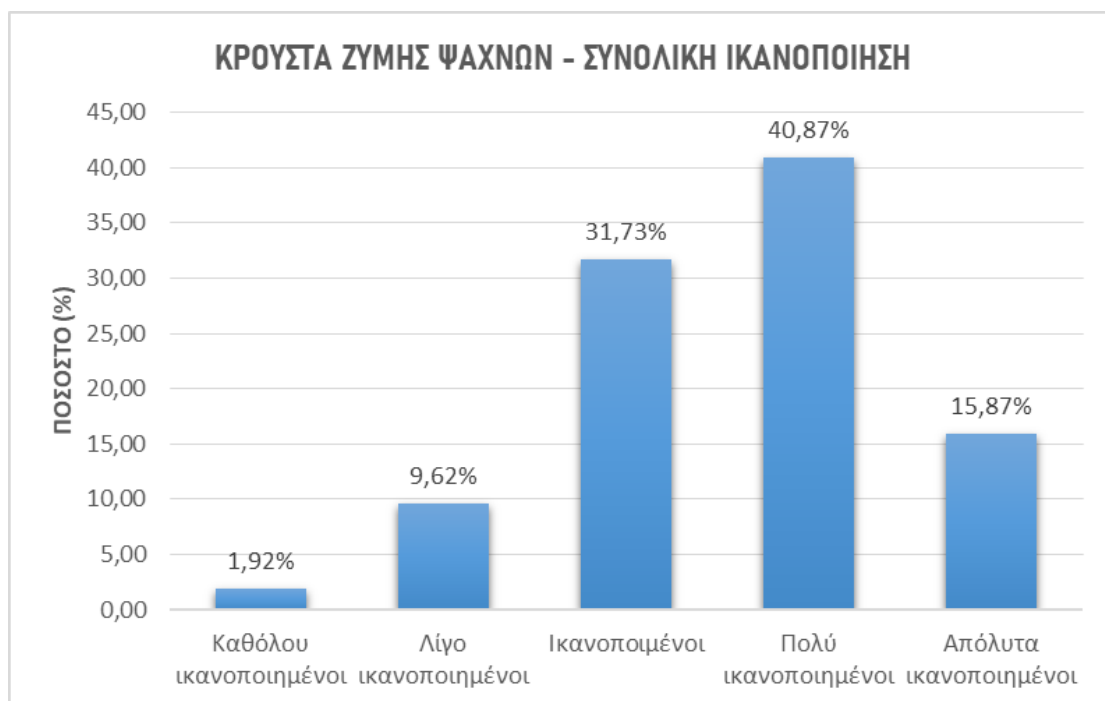
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Ολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	4	7	3	6	3	4
Λίγο ικανοποιημένοι	20	33	23	24	32	20
Ικανοποιημένοι	45	81	43	50	73	66
Πολύ ικανοποιημένοι	80	69	84	67	73	85
Απόλυτα ικανοποιημένοι	59	18	55	61	27	33
Σύνολο	208	208	208	208	208	208

Πίνακας Γ.1.2: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Ολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	1,92%	3,37%	1,44%	2,88%	1,44%	1,92%
Λίγο ικανοποιημένοι	9,62%	15,87%	11,06%	11,54%	15,38%	9,62%
Ικανοποιημένοι	21,63%	38,94%	20,67%	24,04%	35,10%	31,73%
Πολύ ικανοποιημένοι	38,46%	33,17%	40,38%	32,21%	35,10%	40,87%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	28,37%	8,65%	26,44%	29,33%	12,98%	15,87%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.1.1: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών



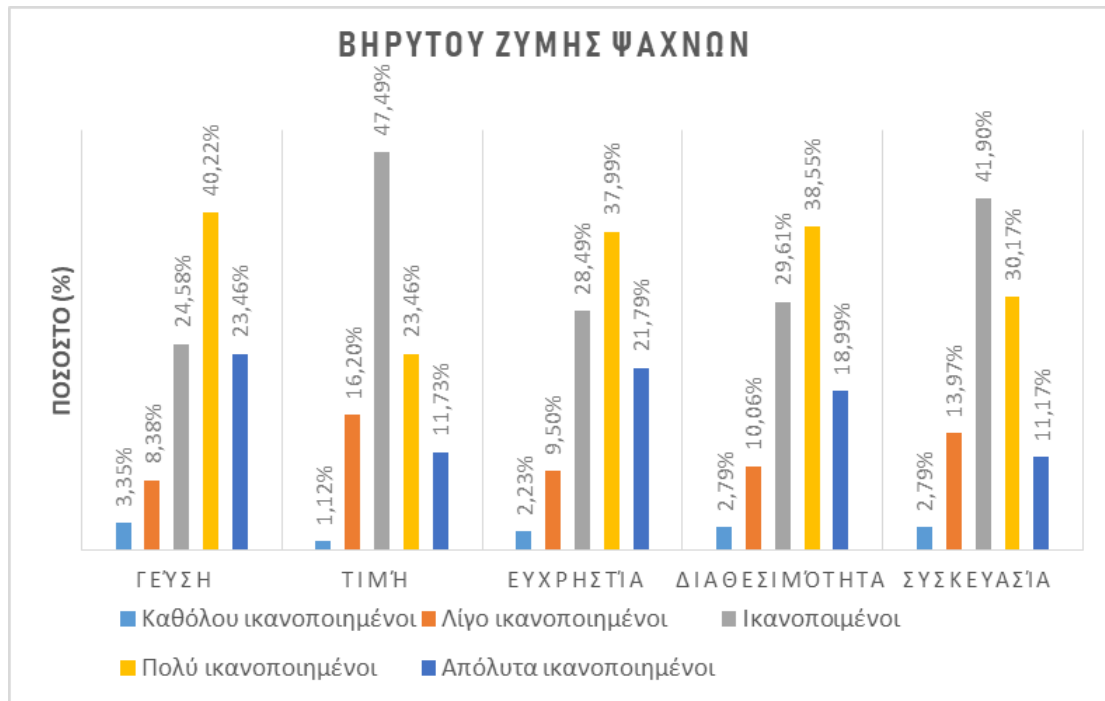
Σχήμα Γ.1.2: Ολική ικανοποίηση πελατών για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών

Πίνακας Γ.1.3: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο Βηρυτού της Ζύμης Ψαχνών

Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	6	2	4	5	5	3
Λίγο ικανοποιημένοι	15	29	17	18	25	19
Ικανοποιημένοι	44	85	51	53	75	76
Πολύ ικανοποιημένοι	72	42	68	69	54	59
Απόλυτα ικανοποιημένοι	42	21	39	34	20	22
Σύνολο	179	179	179	179	179	179

Πίνακας Γ.1.4: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο Βηρυτού της Ζύμης Ψαχνών

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	3,35%	1,12%	2,23%	2,79%	2,79%	1,68%
Λίγο ικανοποιημένοι	8,38%	16,20%	9,50%	10,06%	13,97%	10,61%
Ικανοποιημένοι	24,58%	47,49%	28,49%	29,61%	41,90%	42,46%
Πολύ ικανοποιημένοι	40,22%	23,46%	37,99%	38,55%	30,17%	32,96%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	23,46%	11,73%	21,79%	18,99%	11,17%	12,29%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.1.3: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο Βηρυτού της Ζύμης Ψαχνών



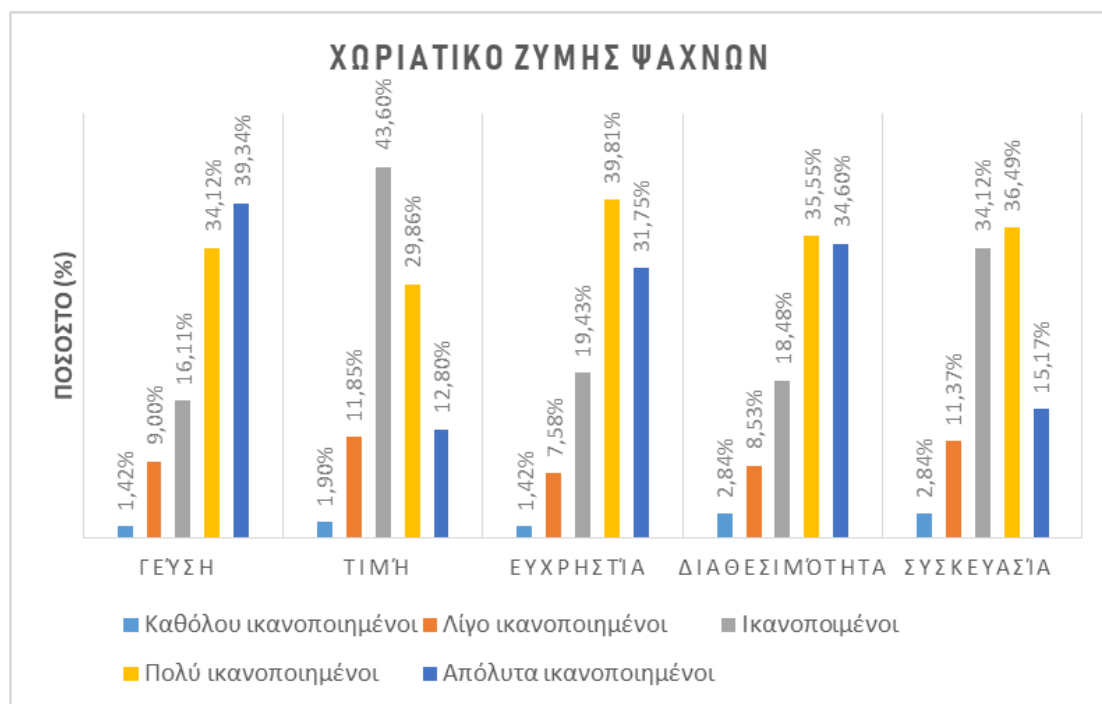
Σχήμα Γ.1.3: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο Βηρυτού της Ζύμης Ψαχνών

Πίνακας Γ.1.5: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο χωριάτικο της Ζύμης Ψαχνών

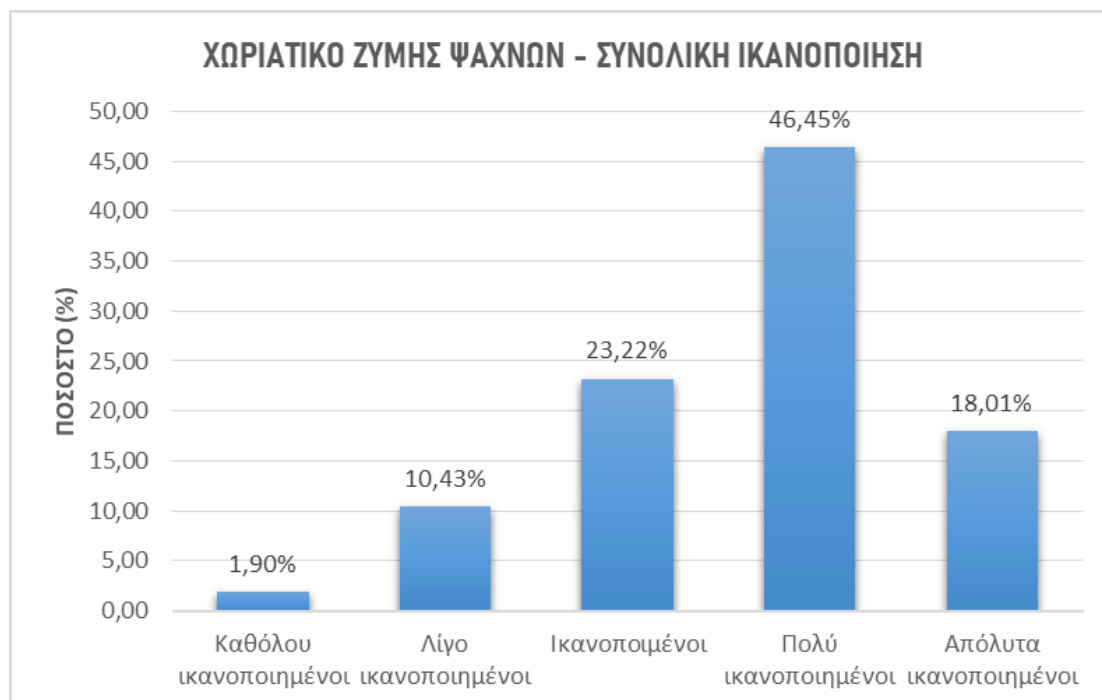
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	3	4	3	6	6	4
Λίγο ικανοποιημένοι	19	25	16	18	24	22
Ικανοποιημένοι	34	92	41	39	72	49
Πολύ ικανοποιημένοι	72	63	84	75	77	98
Απόλυτα ικανοποιημένοι	83	27	67	73	32	38
Σύνολο	211	211	211	211	211	211

Πίνακας Γ.1.6: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο χωριάτικο της Ζύμης Ψαχνών

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	1,42%	1,90%	1,42%	2,84%	2,84%	1,90%
Λίγο ικανοποιημένοι	9,00%	11,85%	7,58%	8,53%	11,37%	10,43%
Ικανοποιημένοι	16,11%	43,60%	19,43%	18,48%	34,12%	23,22%
Πολύ ικανοποιημένοι	34,12%	29,86%	39,81%	35,55%	36,49%	46,45%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	39,34%	12,80%	31,75%	34,60%	15,17%	18,01%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.1.5: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο χωριάτικο της Ζύμης Ψαχνών



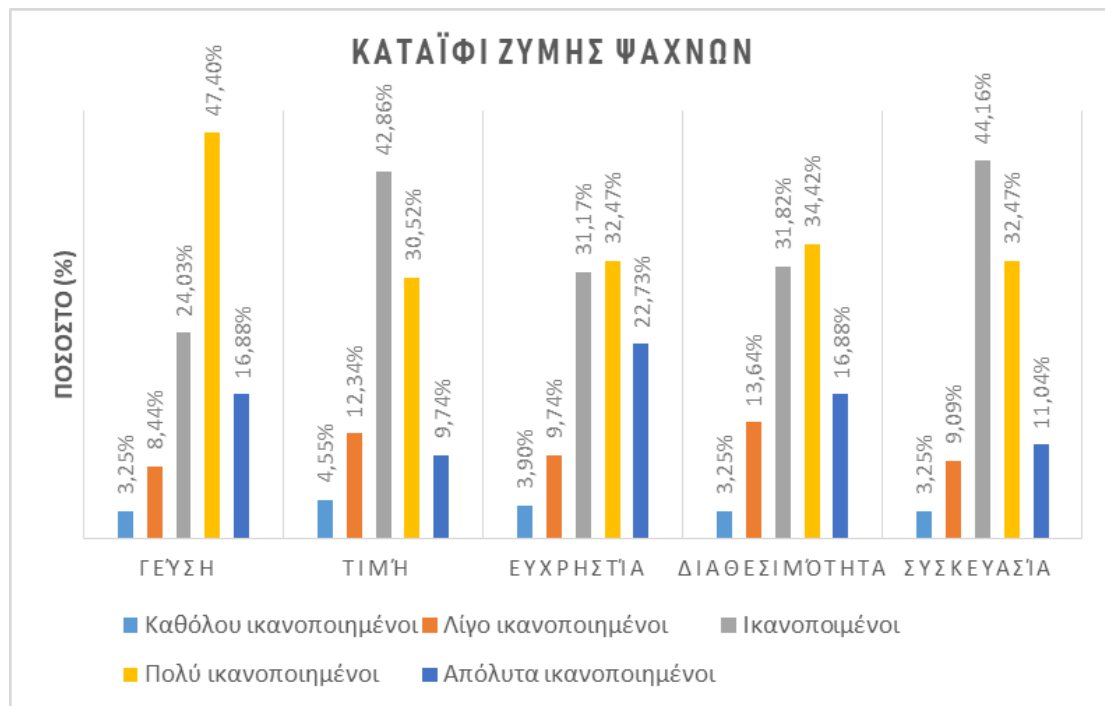
Σχήμα Γ.1.6: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο χωριάτικο της Ζύμης Ψαχνών

Πίνακας Γ.1.7: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο καταΐφι της Ζύμης Ψαχνών

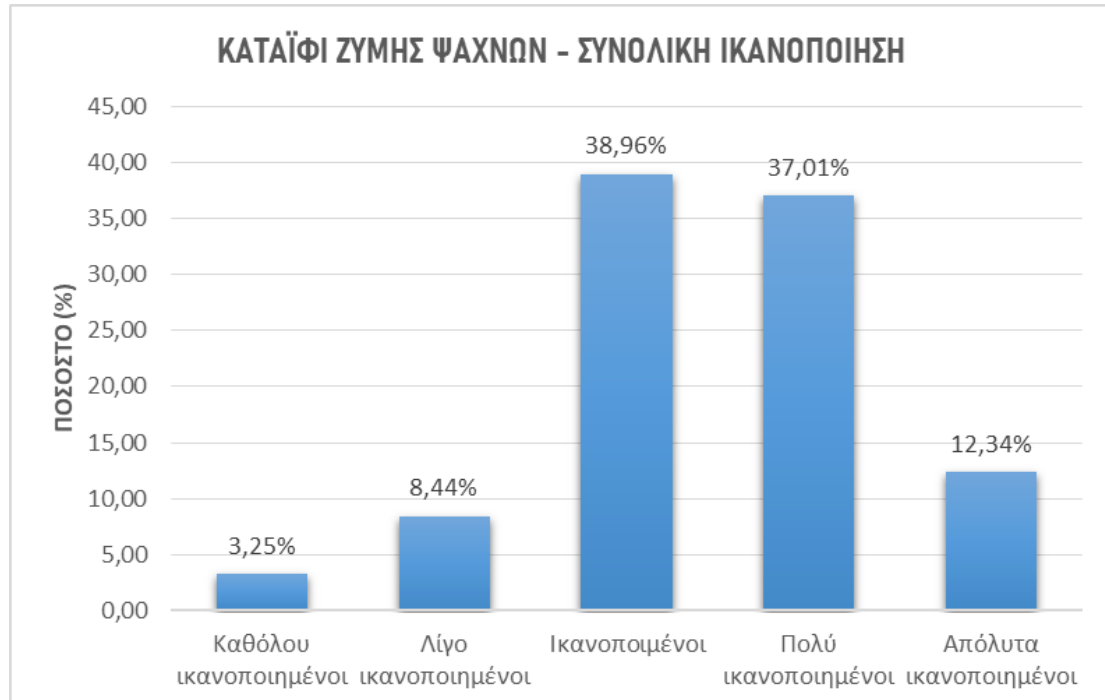
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	5	7	6	5	5	5
Λίγο ικανοποιημένοι	13	19	15	21	14	13
Ικανοποιημένοι	37	66	48	49	68	60
Πολύ ικανοποιημένοι	73	47	50	53	50	57
Απόλυτα ικανοποιημένοι	26	15	35	26	17	19
Σύνολο	154	154	154	154	154	154

Πίνακας Γ.1.8: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο καταΐφι της Ζύμης Ψαχνών

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	3,25%	4,55%	3,90%	3,25%	3,25%	3,25%
Λίγο ικανοποιημένοι	8,44%	12,34%	9,74%	13,64%	9,09%	8,44%
Ικανοποιημένοι	24,03%	42,86%	31,17%	31,82%	44,16%	38,96%
Πολύ ικανοποιημένοι	47,40%	30,52%	32,47%	34,42%	32,47%	37,01%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	16,88%	9,74%	22,73%	16,88%	11,04%	12,34%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.1.7: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο καταΐφι της Ζύμης Ψαχνών



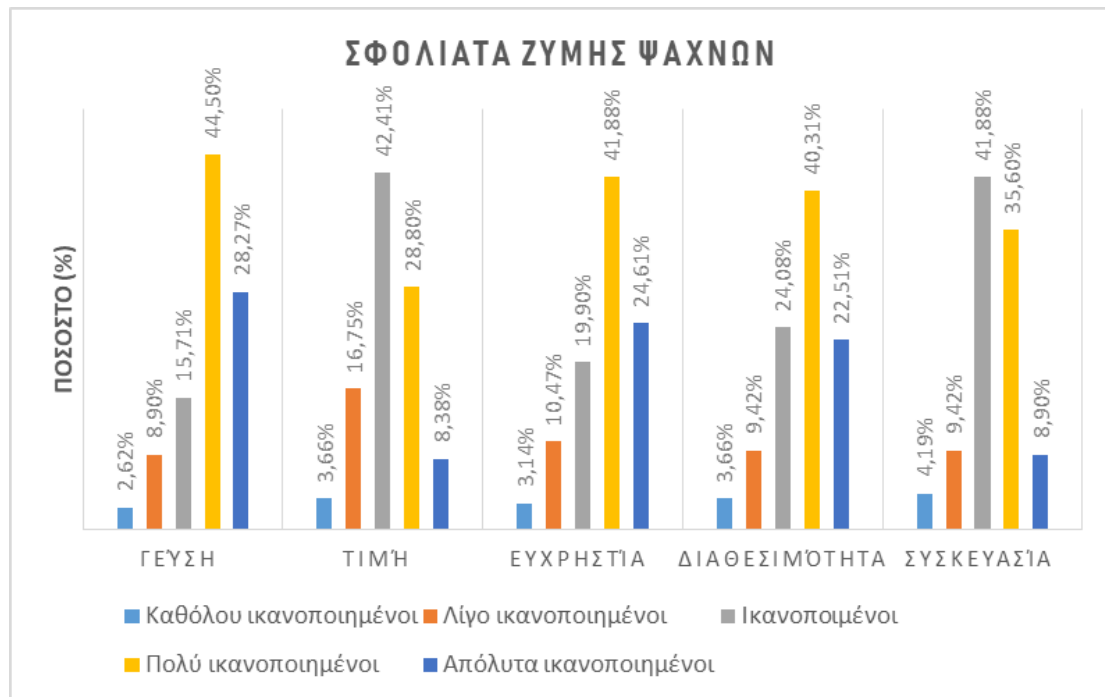
Σχήμα Γ.1.8: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο καταΐφι της Ζύμης Ψαχνών

Πίνακας Γ.1.9: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο σφολιάτα της Ζύμης Ψαχνών

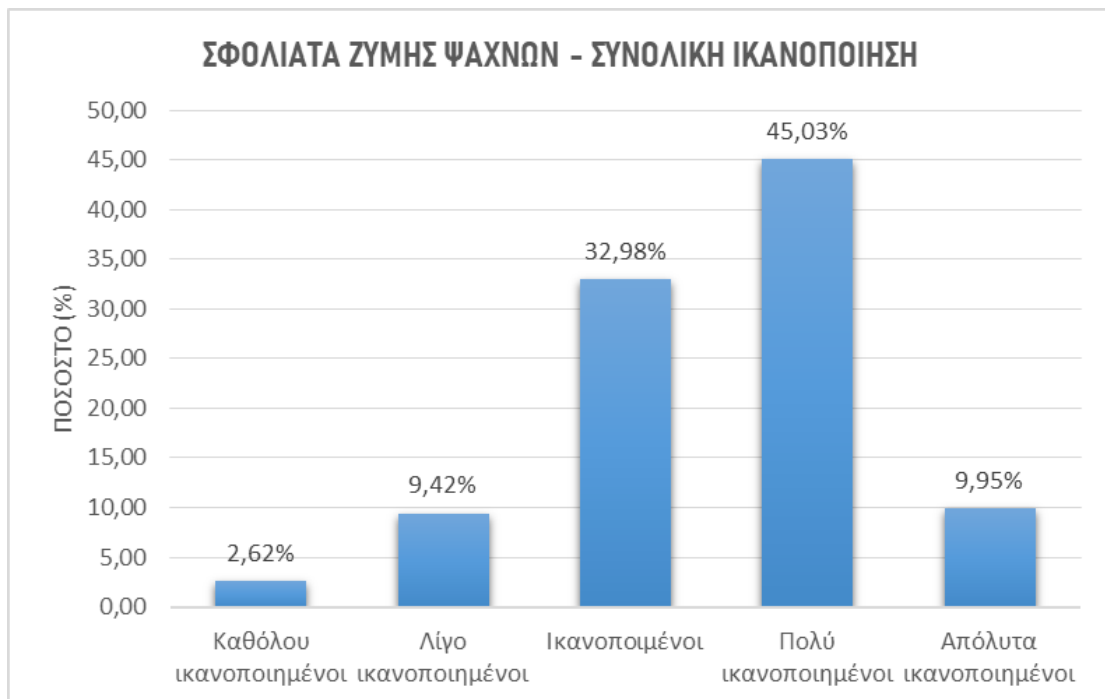
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	5	7	6	7	8	5
Λίγο ικανοποιημένοι	17	32	20	18	18	18
Ικανοποιημένοι	30	81	38	46	80	63
Πολύ ικανοποιημένοι	85	55	80	77	68	86
Απόλυτα ικανοποιημένοι	54	16	47	43	17	19
Σύνολο	191	191	191	191	191	191

Πίνακας Γ.1.10: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο σφολιάτα της Ζύμης Ψαχνών

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	2,62%	3,66%	3,14%	3,66%	4,19%	2,62%
Λίγο ικανοποιημένοι	8,90%	16,75%	10,47%	9,42%	9,42%	9,42%
Ικανοποιημένοι	15,71%	42,41%	19,90%	24,08%	41,88%	32,98%
Πολύ ικανοποιημένοι	44,50%	28,80%	41,88%	40,31%	35,60%	45,03%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	28,27%	8,38%	24,61%	22,51%	8,90%	9,95%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.1.9: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτα της Ζύμης Ψαχνών



Σχήμα Γ.1.10: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο σφολιάτα της Ζύμης Ψαχνών

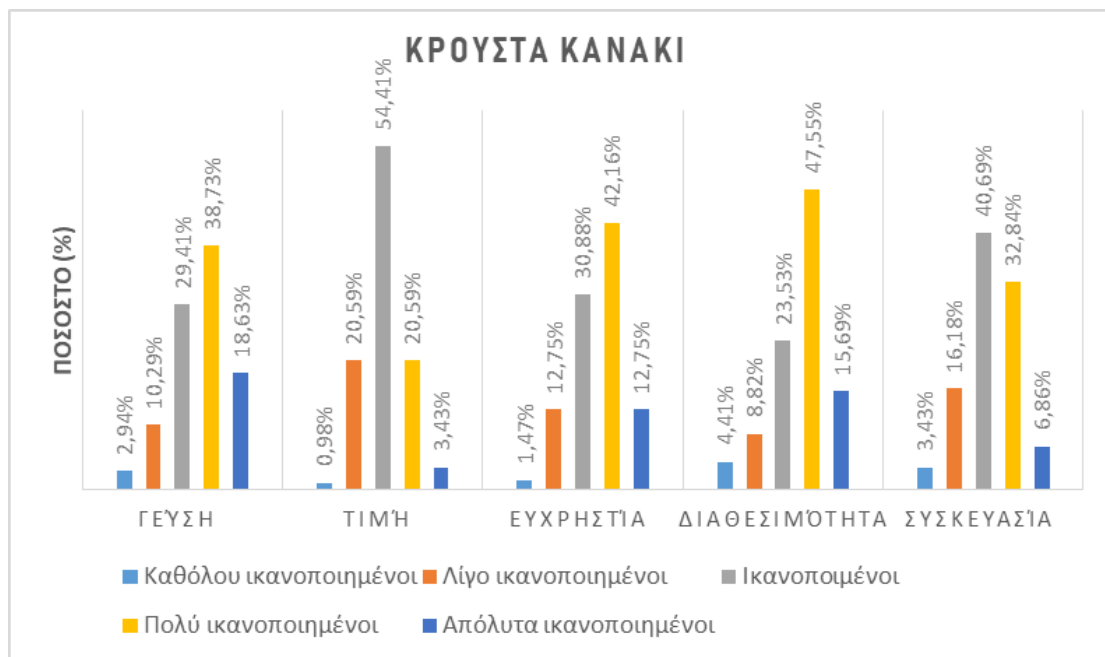
Γ.2 : Αποτελέσματα για τα προϊόντα Κανάκι

Πίνακας Γ.2.1: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι

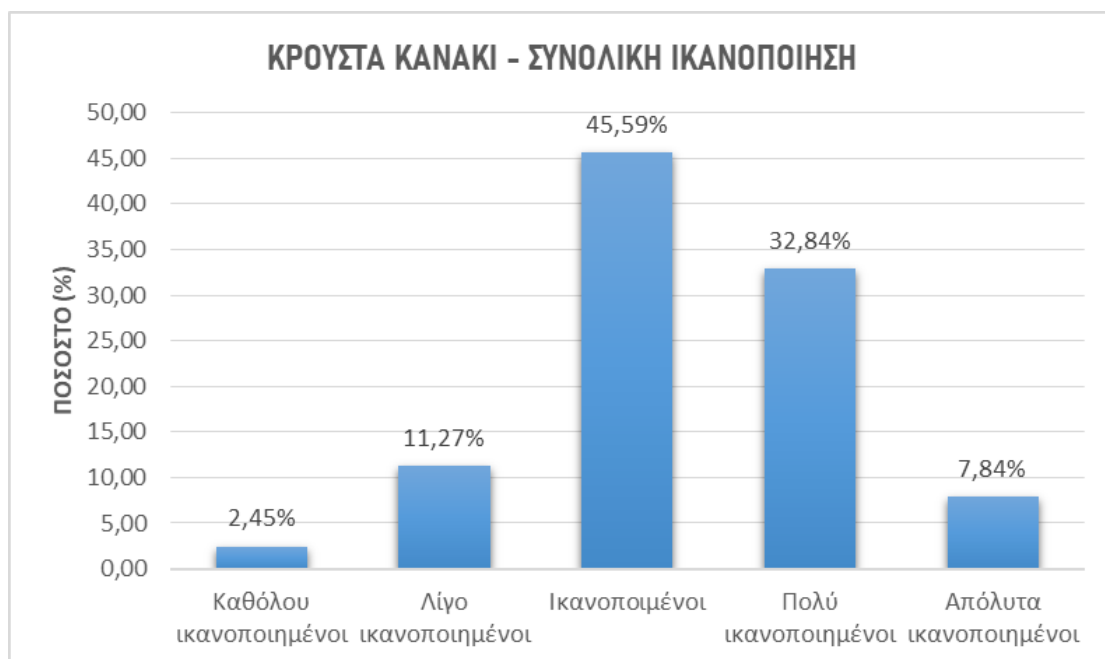
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	6	2	3	9	7	5
Λίγο ικανοποιημένοι	21	42	26	18	33	23
Ικανοποιημένοι	60	111	63	48	83	93
Πολύ ικανοποιημένοι	79	42	86	97	67	67
Απόλυτα ικανοποιημένοι	38	7	26	32	14	16
Σύνολο	204	204	204	204	204	204

Πίνακας Γ.2.2: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	2,94%	0,98%	1,47%	4,41%	3,43%	2,45%
Λίγο ικανοποιημένοι	10,29%	20,59%	12,75%	8,82%	16,18%	11,27%
Ικανοποιημένοι	29,41%	54,41%	30,88%	23,53%	40,69%	45,59%
Πολύ ικανοποιημένοι	38,73%	20,59%	42,16%	47,55%	32,84%	32,84%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	18,63%	3,43%	12,75%	15,69%	6,86%	7,84%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.2.1: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι



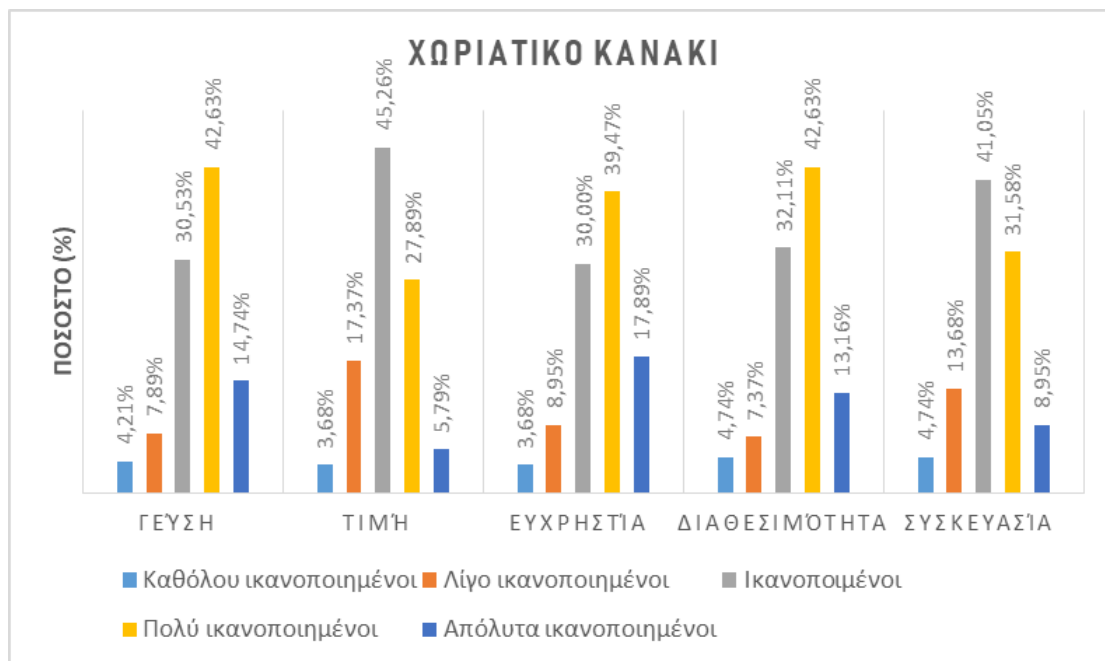
Σχήμα Γ.2.2: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι

Πίνακας Γ.2.3: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο χωριάτικο Κανάκι

Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	8	7	7	9	9	8
Λίγο ικανοποιημένοι	15	33	17	14	26	18
Ικανοποιημένοι	58	86	57	61	78	76
Πολύ ικανοποιημένοι	81	53	75	81	60	75
Απόλυτα ικανοποιημένοι	28	11	34	25	17	13
Σύνολο	190	190	190	190	190	190

Πίνακας Γ.2.4: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο χωριάτικο Κανάκι

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	4,21%	3,68%	3,68%	4,74%	4,74%	4,21%
Λίγο ικανοποιημένοι	7,89%	17,37%	8,95%	7,37%	13,68%	9,47%
Ικανοποιημένοι	30,53%	45,26%	30,00%	32,11%	41,05%	40,00%
Πολύ ικανοποιημένοι	42,63%	27,89%	39,47%	42,63%	31,58%	39,47%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	14,74%	5,79%	17,89%	13,16%	8,95%	6,84%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.2.3: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο χωριάτικο Κανάκι



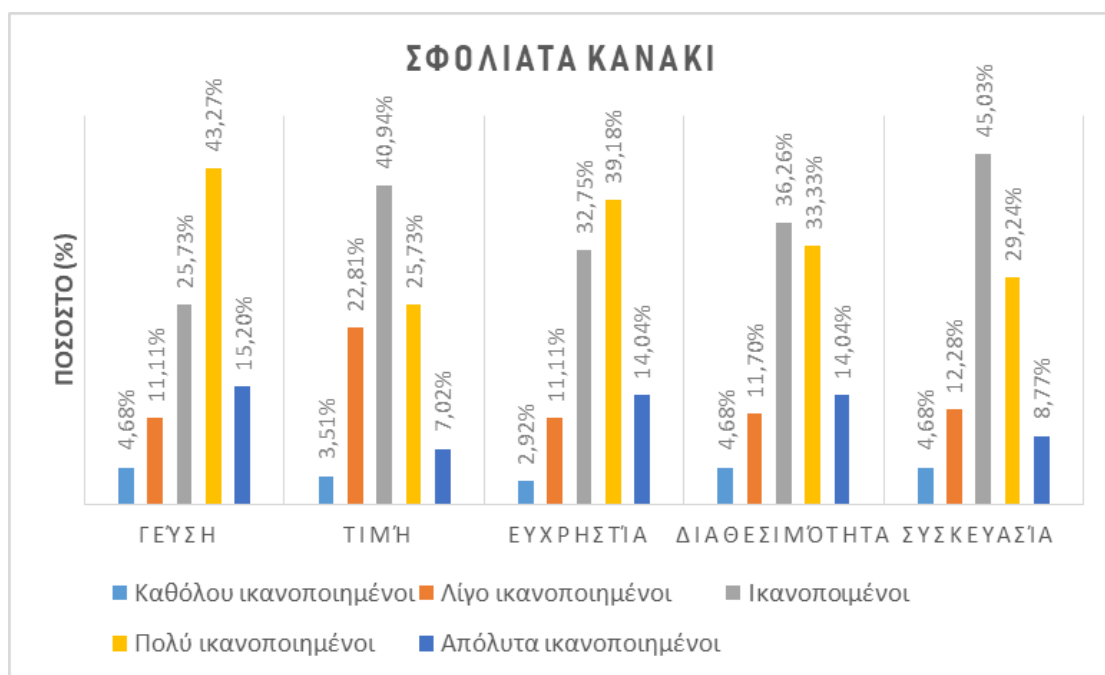
Σχήμα Γ.2.4: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο χωριάτικο Κανάκι

Πίνακας Γ.2.5: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο σφολιάτα Κανάκι

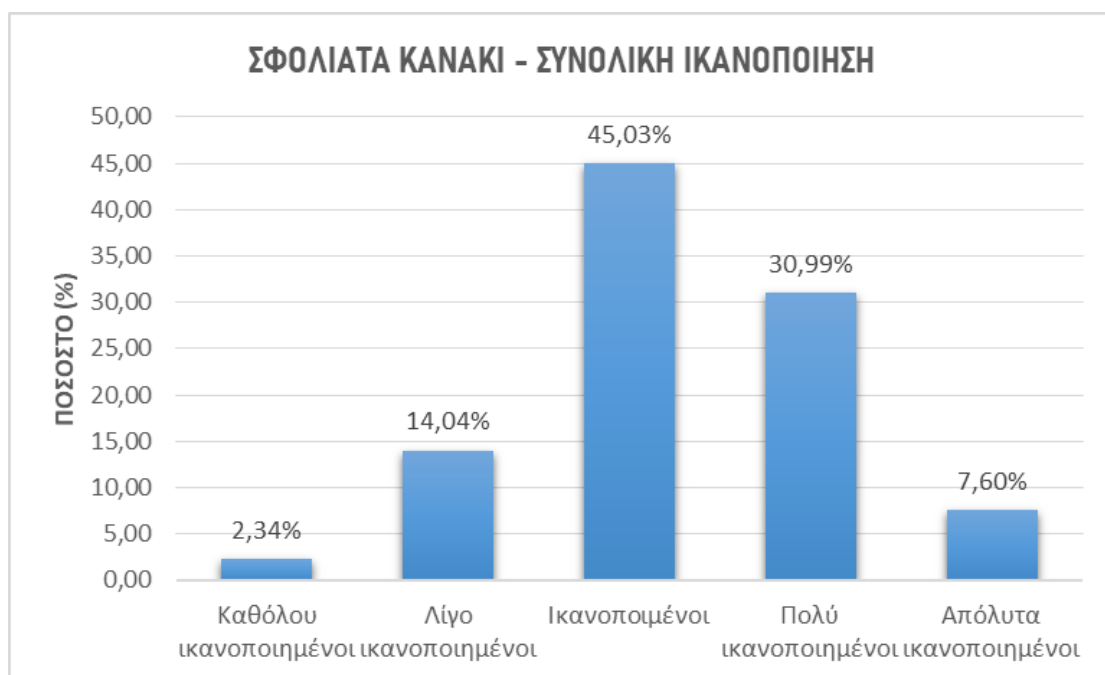
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	8	6	5	8	8	4
Λίγο ικανοποιημένοι	19	39	19	20	21	24
Ικανοποιημένοι	44	70	56	62	77	77
Πολύ ικανοποιημένοι	74	44	67	57	50	53
Απόλυτα ικανοποιημένοι	26	12	24	24	15	13
Σύνολο	171	171	171	171	171	171

Πίνακας Γ.2.6: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο σφολιάτα Κανάκι

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	4,68%	3,51%	2,92%	4,68%	4,68%	2,34%
Λίγο ικανοποιημένοι	11,11%	22,81%	11,11%	11,70%	12,28%	14,04%
Ικανοποιημένοι	25,73%	40,94%	32,75%	36,26%	45,03%	45,03%
Πολύ ικανοποιημένοι	43,27%	25,73%	39,18%	33,33%	29,24%	30,99%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	15,20%	7,02%	14,04%	14,04%	8,77%	7,60%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.2.5: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Κανάκι



Σχήμα Γ.2.6: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Κανάκι

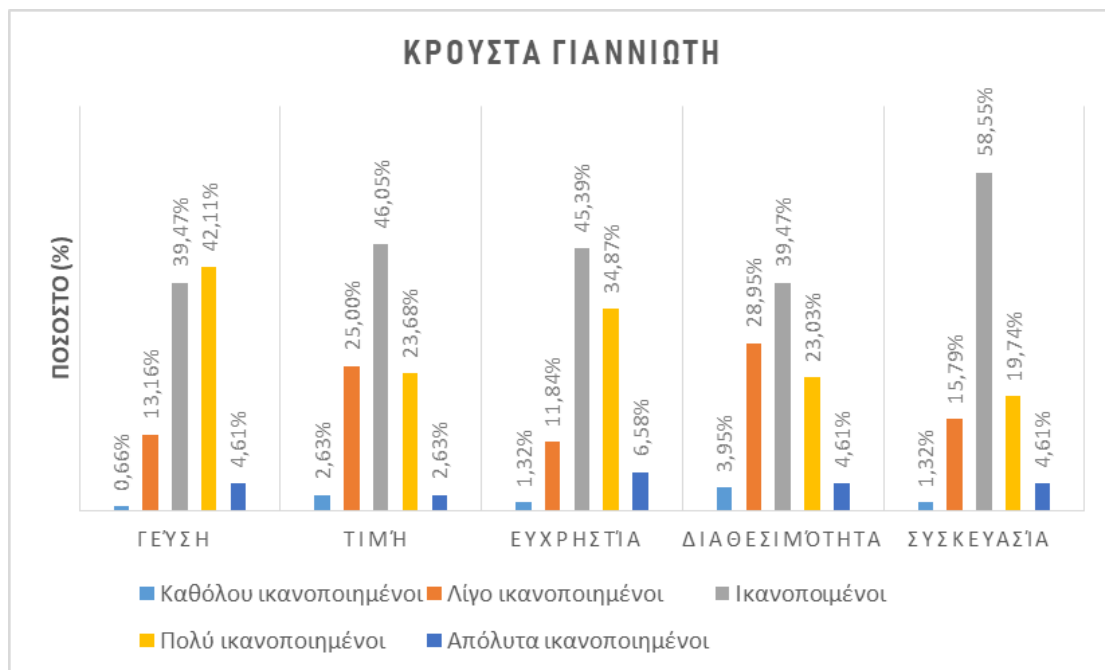
Γ.3 : Αποτελέσματα για τα προϊόντα Γιαννιώτη

Πίνακας Γ.3.1: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο κρούστας Γιαννιώτη

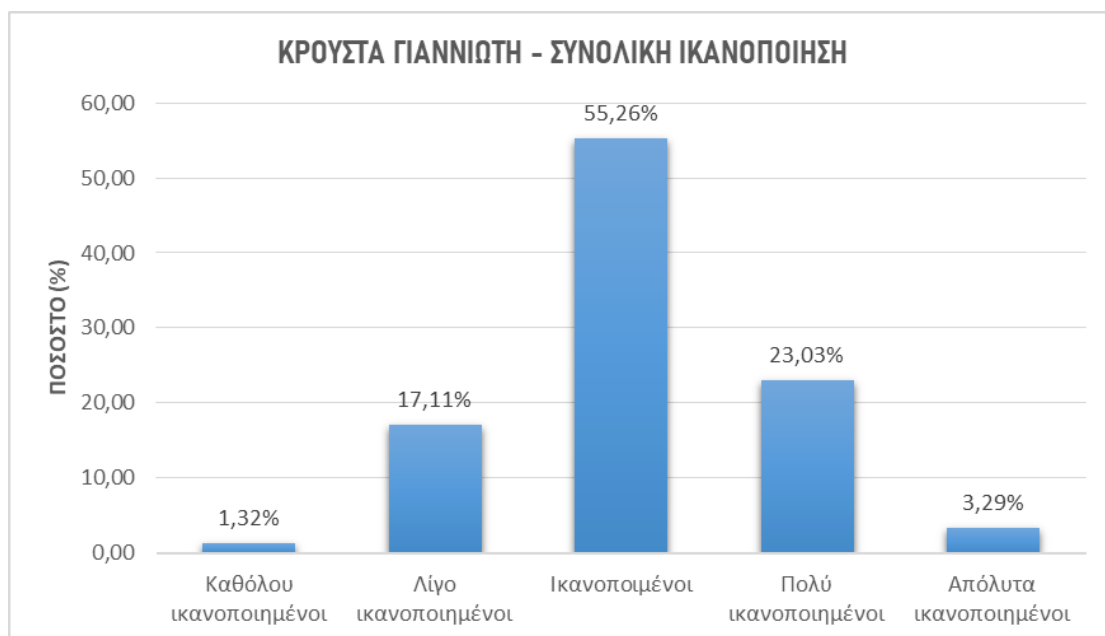
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	4	2	6	2	2
Λίγο ικανοποιημένοι	20	38	18	44	24	26
Ικανοποιημένοι	60	70	69	60	89	84
Πολύ ικανοποιημένοι	64	36	53	35	30	35
Απόλυτα ικανοποιημένοι	7	4	10	7	7	5
Σύνολο	152	152	152	152	152	152

Πίνακας Γ.3.2: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο κρούστας Γιαννιώτη

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	0,66%	2,63%	1,32%	3,95%	1,32%	1,32%
Λίγο ικανοποιημένοι	13,16%	25,00%	11,84%	28,95%	15,79%	17,11%
Ικανοποιημένοι	39,47%	46,05%	45,39%	39,47%	58,55%	55,26%
Πολύ ικανοποιημένοι	42,11%	23,68%	34,87%	23,03%	19,74%	23,03%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	4,61%	2,63%	6,58%	4,61%	4,61%	3,29%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.3.1: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο κρούστας Γιαννιώτη



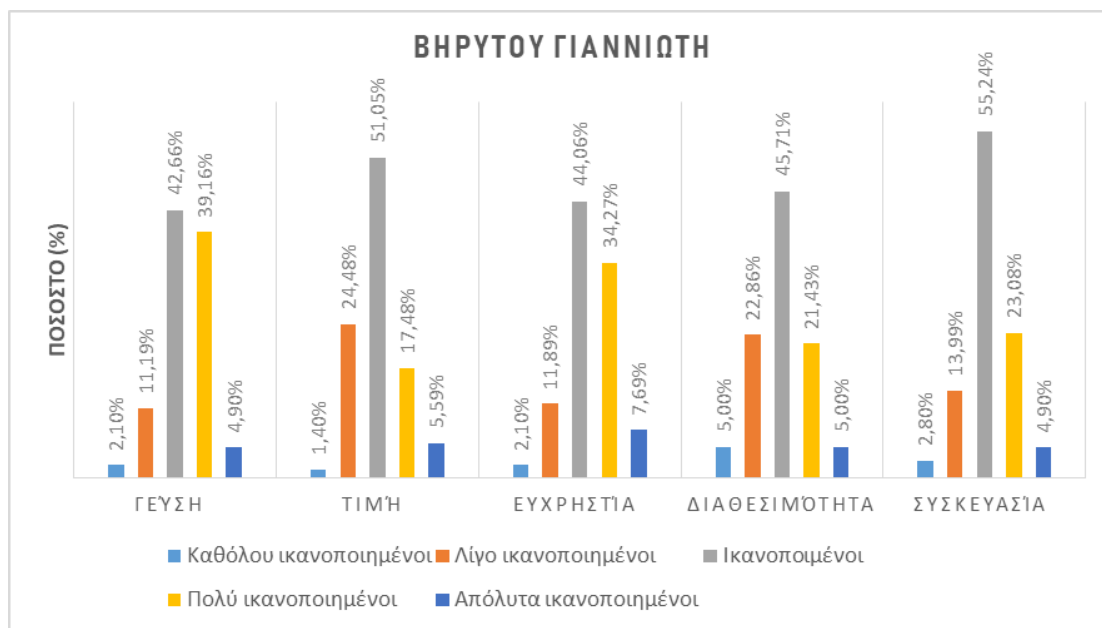
Σχήμα Γ.3.2: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο κρούστας Γιαννιώτη

Πίνακας Γ.3.3: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο Βηρυτού Γιαννιώτη

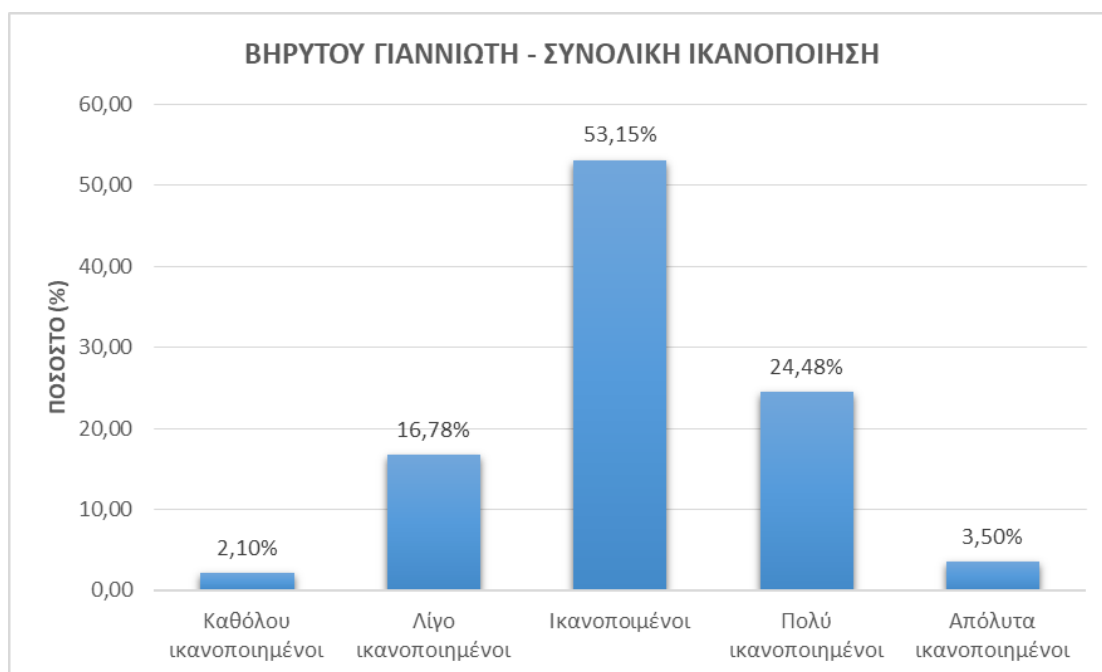
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	3	2	3	7	4	3
Λίγο ικανοποιημένοι	16	35	17	32	20	24
Ικανοποιημένοι	61	73	63	64	79	76
Πολύ ικανοποιημένοι	56	25	49	30	33	35
Απόλυτα ικανοποιημένοι	7	8	11	7	7	5
Σύνολο	143	143	143	140	143	143

Πίνακας Γ.3.4: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο Βηρυτού Γιαννιώτη

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	2,10%	1,40%	2,10%	5,00%	2,80%	2,10%
Λίγο ικανοποιημένοι	11,19%	24,48%	11,89%	22,86%	13,99%	16,78%
Ικανοποιημένοι	42,66%	51,05%	44,06%	45,71%	55,24%	53,15%
Πολύ ικανοποιημένοι	39,16%	17,48%	34,27%	21,43%	23,08%	24,48%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	4,90%	5,59%	7,69%	5,00%	4,90%	3,50%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.3.3: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο Βηρυτού Γιαννιώτη



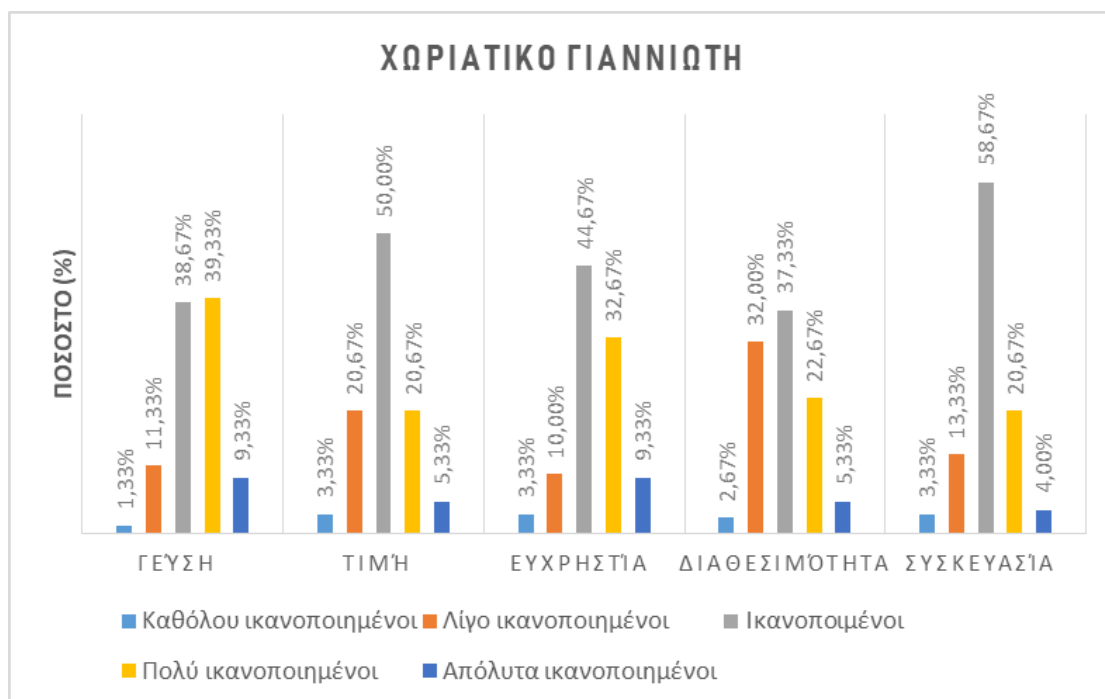
Σχήμα Γ.3.4: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο Βηρυτού Γιαννιώτη

Πίνακας Γ.3.5: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο χωριάτικο Γιαννιώτη

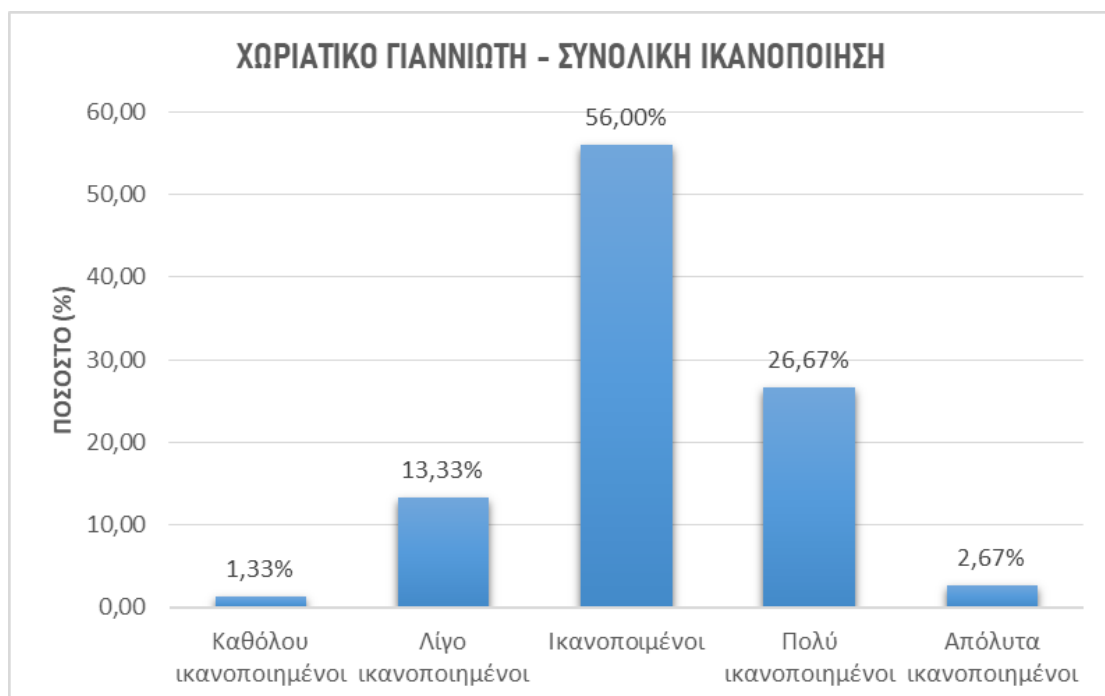
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	2	5	5	4	5	2
Λίγο ικανοποιημένοι	17	31	15	48	20	20
Ικανοποιημένοι	58	75	67	56	88	84
Πολύ ικανοποιημένοι	59	31	49	34	31	40
Απόλυτα ικανοποιημένοι	14	8	14	8	6	4
Σύνολο	150	150	150	150	150	150

Πίνακας Γ.3.6: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο χωριάτικο Γιαννιώτη

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	1,33%	3,33%	3,33%	2,67%	3,33%	1,33%
Λίγο ικανοποιημένοι	11,33%	20,67%	10,00%	32,00%	13,33%	13,33%
Ικανοποιημένοι	38,67%	50,00%	44,67%	37,33%	58,67%	56,00%
Πολύ ικανοποιημένοι	39,33%	20,67%	32,67%	22,67%	20,67%	26,67%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	9,33%	5,33%	9,33%	5,33%	4,00%	2,67%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.3.5: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο χωριάτικο Γιαννιώτη



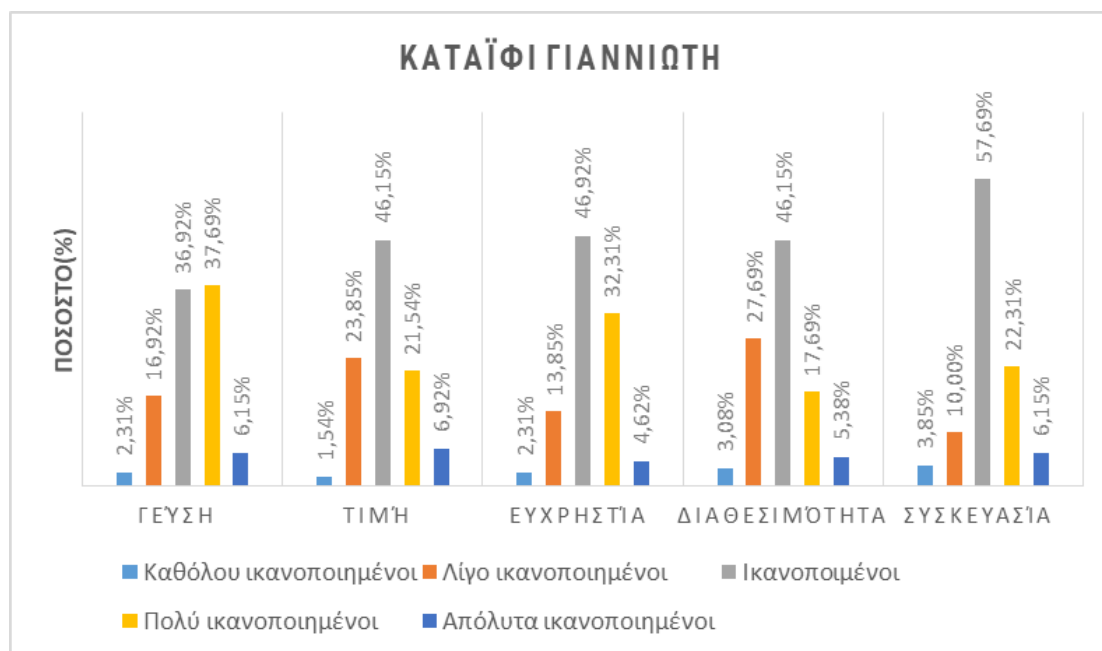
Σχήμα Γ.3.6: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο χωριάτικο Γιαννιώτη

Πίνακας Γ.3.7: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο κατσίφι Γιαννιώτη

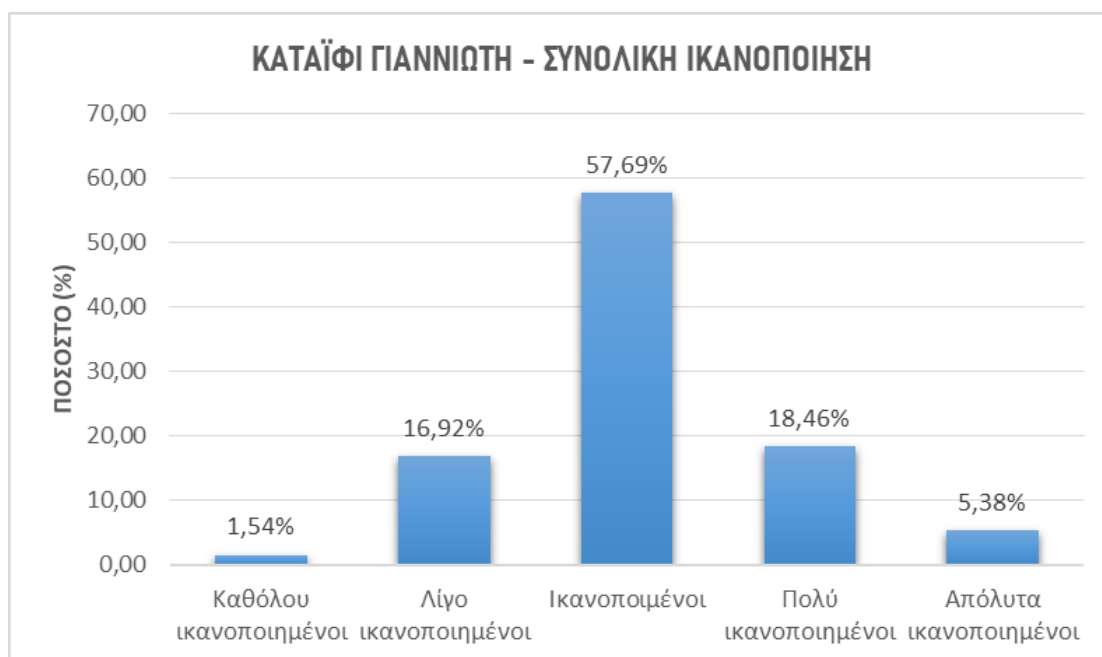
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	3	2	3	4	5	2
Λίγο ικανοποιημένοι	22	31	18	36	13	22
Ικανοποιημένοι	48	60	61	60	75	75
Πολύ ικανοποιημένοι	49	28	42	23	29	24
Απόλυτα ικανοποιημένοι	8	9	6	7	8	7
Σύνολο	130	130	130	130	130	130

Πίνακας Γ.3.8: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο κατσίφι Γιαννιώτη

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	2,31%	1,54%	2,31%	3,08%	3,85%	1,54%
Λίγο ικανοποιημένοι	16,92%	23,85%	13,85%	27,69%	10,00%	16,92%
Ικανοποιημένοι	36,92%	46,15%	46,92%	46,15%	57,69%	57,69%
Πολύ ικανοποιημένοι	37,69%	21,54%	32,31%	17,69%	22,31%	18,46%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	6,15%	6,92%	4,62%	5,38%	6,15%	5,38%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.3.7: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο καταΐφι Γιαννιώτη



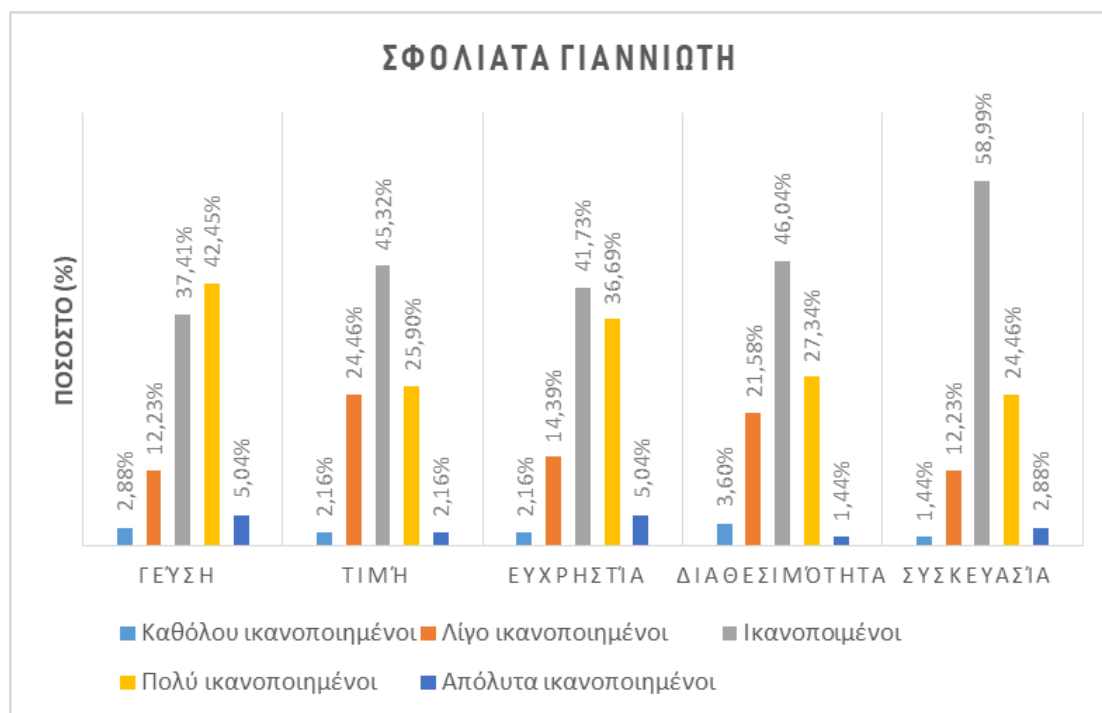
Σχήμα Γ.3.8: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο καταΐφι Γιαννιώτη

Πίνακας Γ.3.9: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Γιαννιώτη

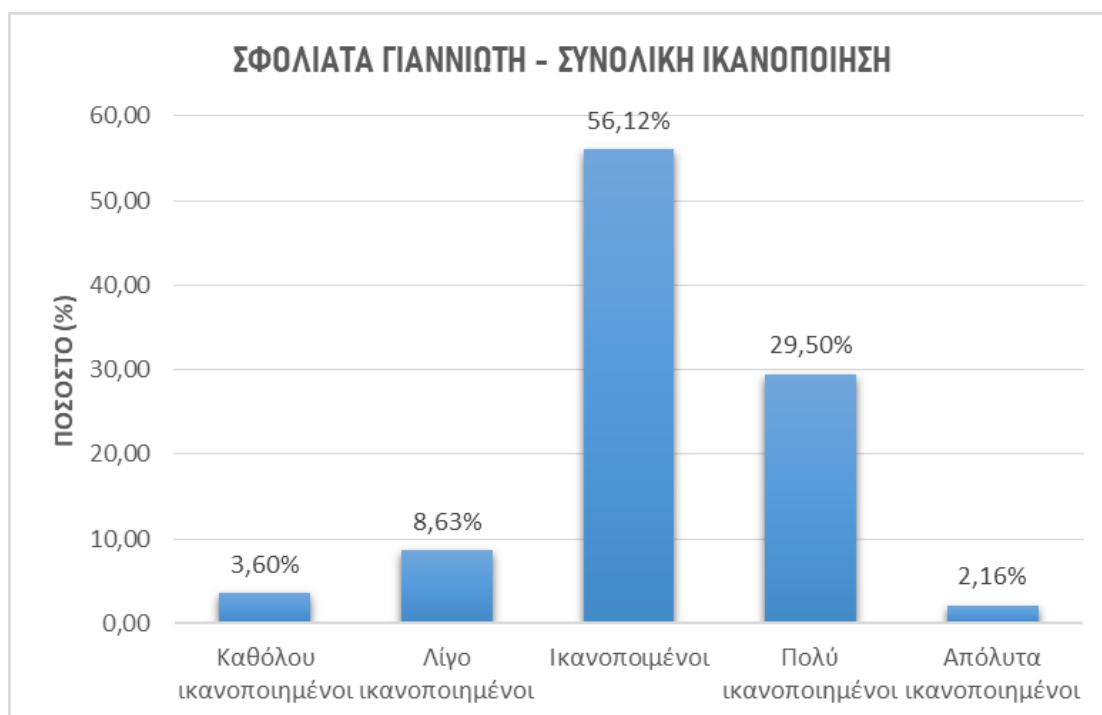
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	4	3	3	5	2	5
Λίγο ικανοποιημένοι	17	34	20	30	17	12
Ικανοποιημένοι	52	63	58	64	82	78
Πολύ ικανοποιημένοι	59	36	51	38	34	41
Απόλυτα ικανοποιημένοι	7	3	7	2	4	3
Σύνολο	139	139	139	139	139	139

Πίνακας Γ.3.10: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Γιαννιώτη

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	2,88%	2,16%	2,16%	3,60%	1,44%	3,60%
Λίγο ικανοποιημένοι	12,23%	24,46%	14,39%	21,58%	12,23%	8,63%
Ικανοποιημένοι	37,41%	45,32%	41,73%	46,04%	58,99%	56,12%
Πολύ ικανοποιημένοι	42,45%	25,90%	36,69%	27,34%	24,46%	29,50%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	5,04%	2,16%	5,04%	1,44%	2,88%	2,16%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.3.9: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτα Γιαννιώτη



Σχήμα Γ.3.10: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο σφολιάτα Γιαννιώτη

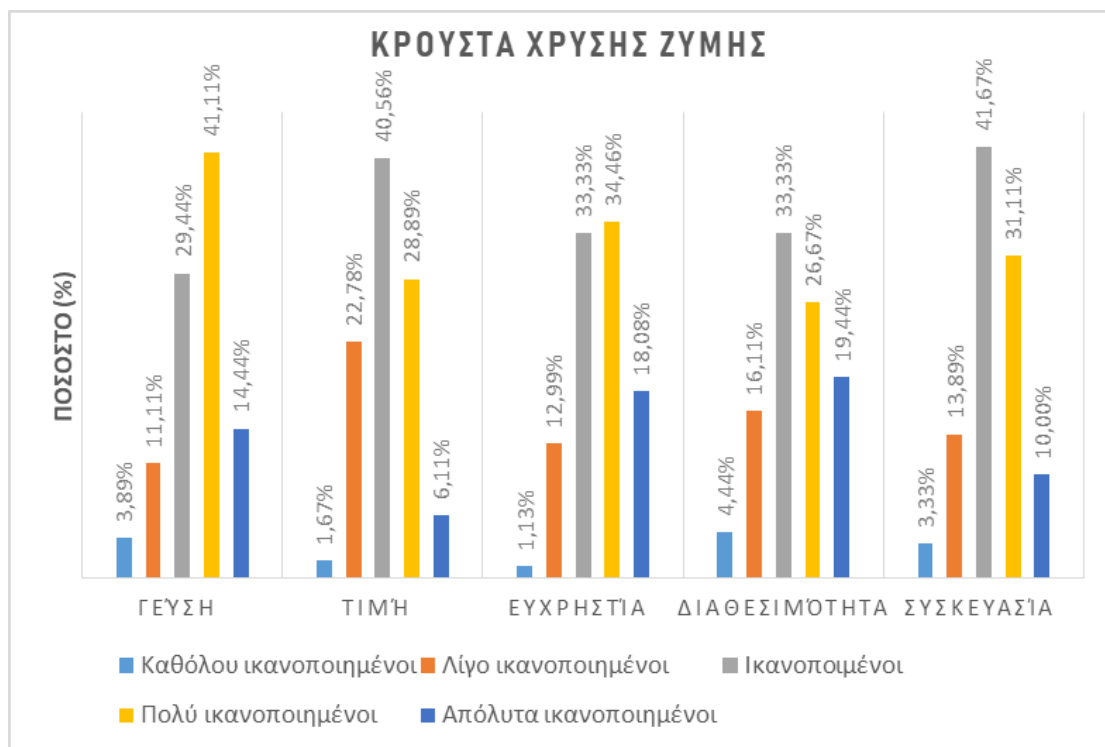
Γ.4 : Αποτελέσματα για τα προϊόντα Χρυσής Ζύμης

Πίνακας Γ.4.1: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο κρούστας Χρυσής Ζύμης

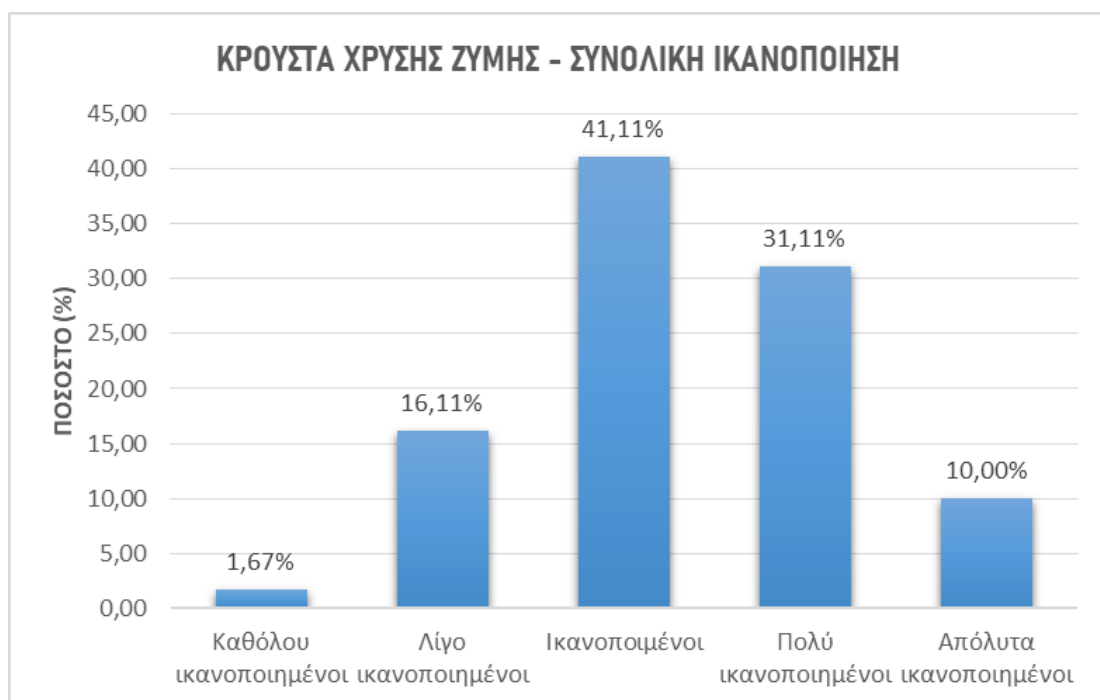
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	7	3	2	8	6	3
Λίγο ικανοποιημένοι	20	41	23	29	25	29
Ικανοποιημένοι	53	73	59	60	75	74
Πολύ ικανοποιημένοι	74	52	61	48	56	56
Απόλυτα ικανοποιημένοι	26	11	32	35	18	18
Σύνολο	180	180	177	180	180	180

Πίνακας Γ.4.2: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο κρούστας Χρυσής Ζύμης

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	3,89%	1,67%	1,13%	4,44%	3,33%	1,67%
Λίγο ικανοποιημένοι	11,11%	22,78%	12,99%	16,11%	13,89%	16,11%
Ικανοποιημένοι	29,44%	40,56%	33,33%	33,33%	41,67%	41,11%
Πολύ ικανοποιημένοι	41,11%	28,89%	34,46%	26,67%	31,11%	31,11%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	14,44%	6,11%	18,08%	19,44%	10,00%	10,00%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.4.1: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο κρούστας Χρυσή Ζύμη



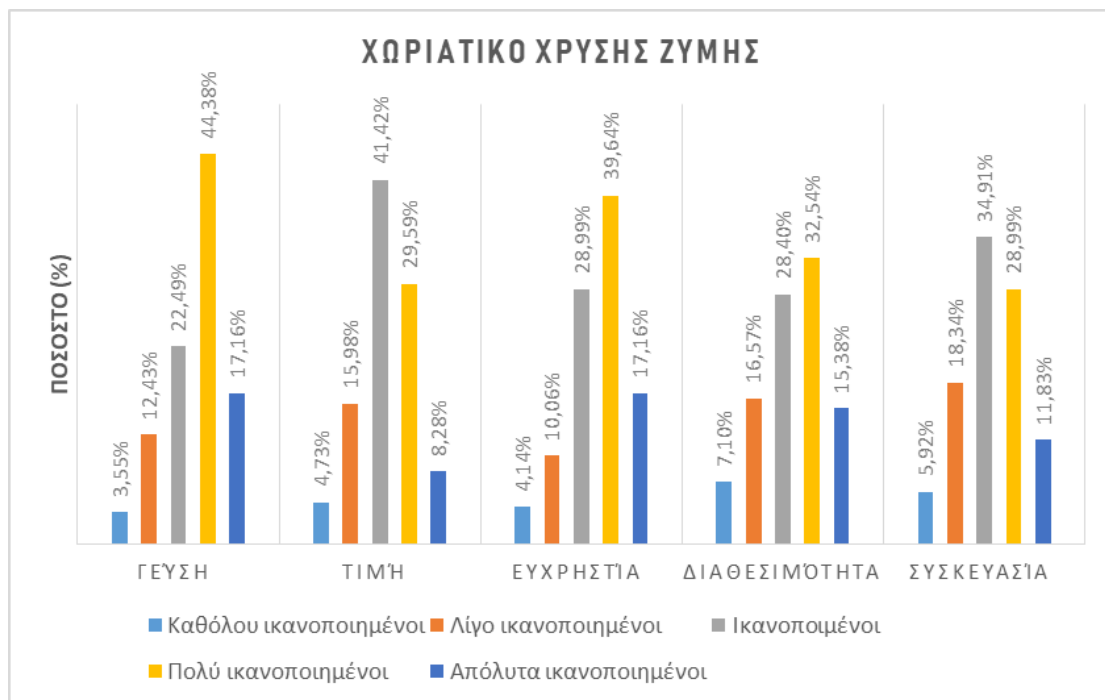
Σχήμα Γ.4.2: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο κρούστας Χρυσή Ζύμη

Πίνακας Γ.4.3: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο χωριάτικο Χρυσής Ζύμης

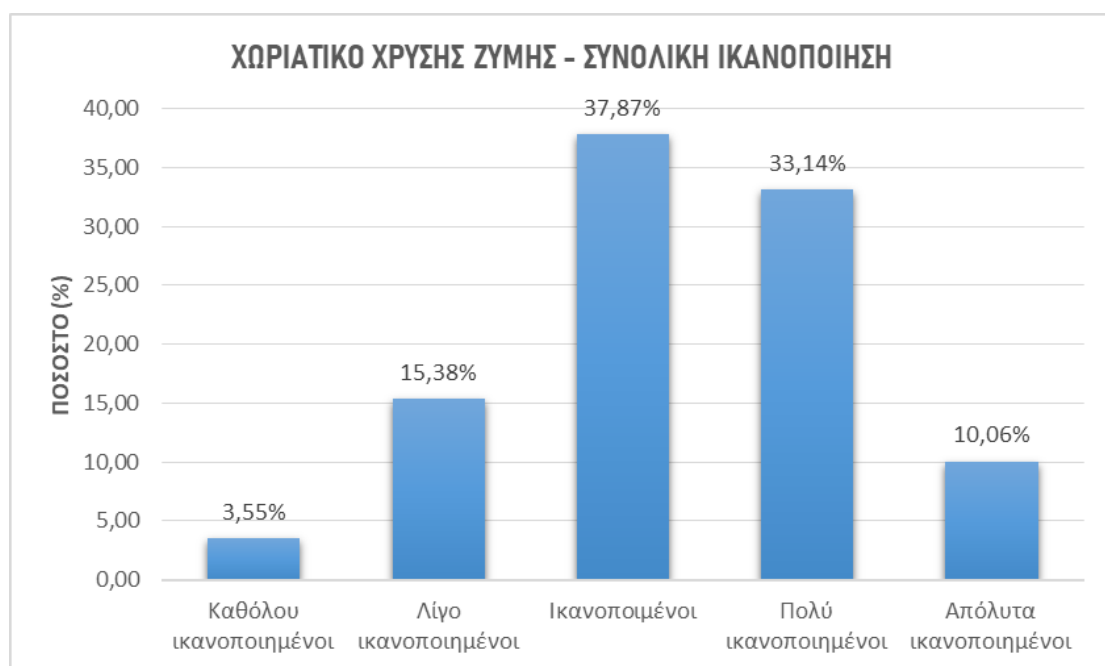
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	6	8	7	12	10	6
Λίγο ικανοποιημένοι	21	27	17	28	31	26
Ικανοποιημένοι	38	70	49	48	59	64
Πολύ ικανοποιημένοι	75	50	67	55	49	56
Απόλυτα ικανοποιημένοι	29	14	29	26	20	17
Σύνολο	169	169	169	169	169	169

Πίνακας Γ.4.4: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο χωριάτικο Χρυσής Ζύμης

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	3,55%	4,73%	4,14%	7,10%	5,92%	3,55%
Λίγο ικανοποιημένοι	12,43%	15,98%	10,06%	16,57%	18,34%	15,38%
Ικανοποιημένοι	22,49%	41,42%	28,99%	28,40%	34,91%	37,87%
Πολύ ικανοποιημένοι	44,38%	29,59%	39,64%	32,54%	28,99%	33,14%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	17,16%	8,28%	17,16%	15,38%	11,83%	10,06%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Σχήμα Γ.4.3: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο χωριάτικο Χρυσή Ζύμη



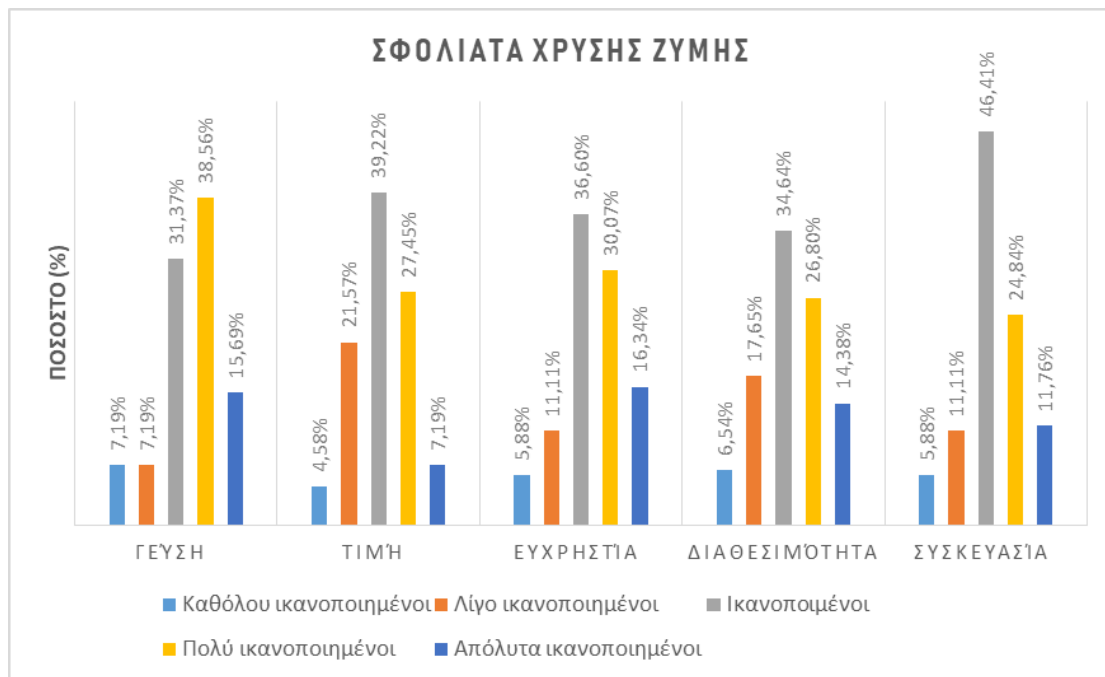
Σχήμα Γ.4.4: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο χωριάτικο Χρυσή Ζύμη

Πίνακας Γ.4.5: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Χρυσής Ζύμης

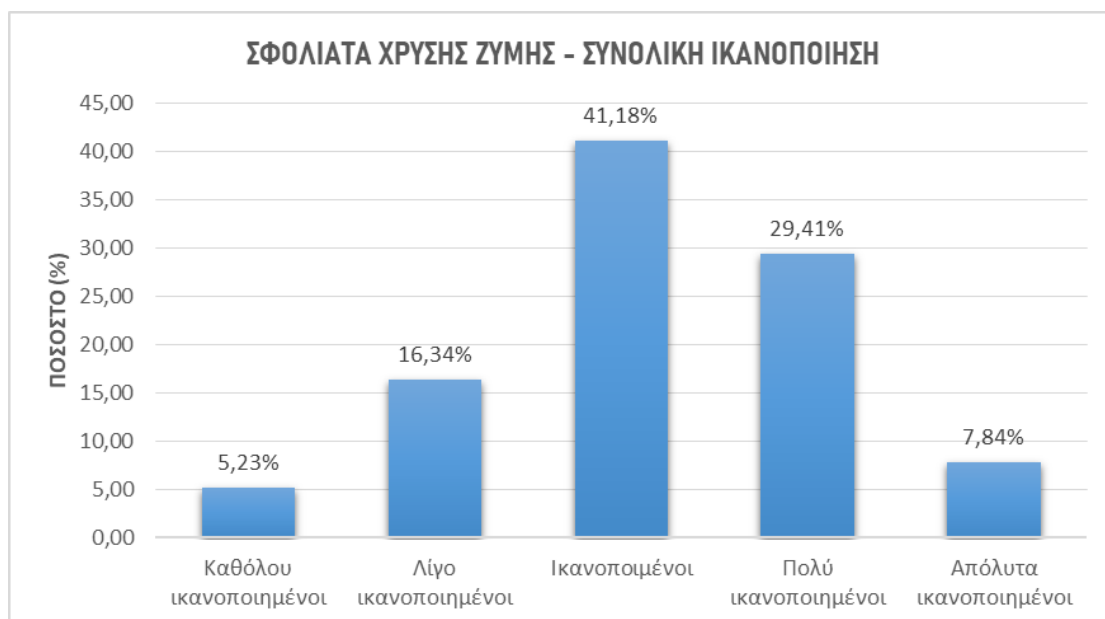
Συχνότητα	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	11	7	9	10	9	8
Λίγο ικανοποιημένοι	11	33	17	27	17	25
Ικανοποιημένοι	48	60	56	53	71	63
Πολύ ικανοποιημένοι	59	42	46	41	38	45
Απόλυτα ικανοποιημένοι	24	11	25	22	18	12
Σύνολο	153	153	153	153	153	153

Πίνακας Γ.4.6: Ικανοποίηση πελατών από το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Χρυσής Ζύμης

Ποσοστό (%)	Γεύση	Τιμή	Ευχρηστία	Διαθεσιμότητα	Συσκευασία	Συνολικά
Καθόλου ικανοποιημένοι	7,19%	4,58%	5,88%	6,54%	5,88%	5,23%
Λίγο ικανοποιημένοι	7,19%	21,57%	11,11%	17,65%	11,11%	16,34%
Ικανοποιημένοι	31,37%	39,22%	36,60%	34,64%	46,41%	41,18%
Πολύ ικανοποιημένοι	38,56%	27,45%	30,07%	26,80%	24,84%	29,41%
Απόλυτα ικανοποιημένοι	15,69%	7,19%	16,34%	14,38%	11,76%	7,84%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

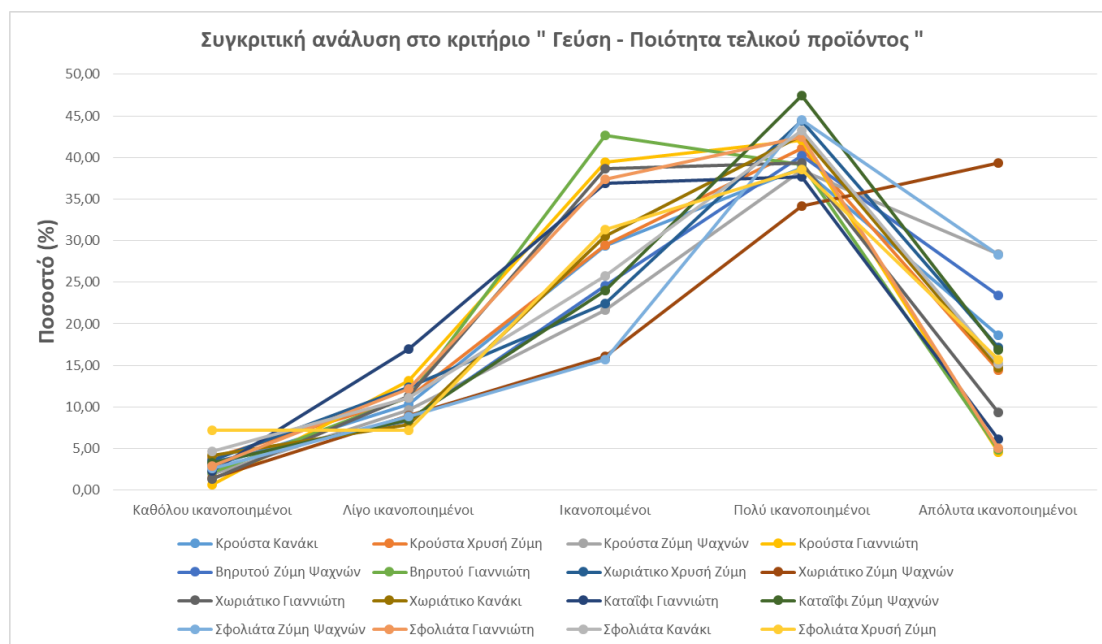


Σχήμα Γ.4.5: Κριτήρια ικανοποίησης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Χρυσή Ζύμη

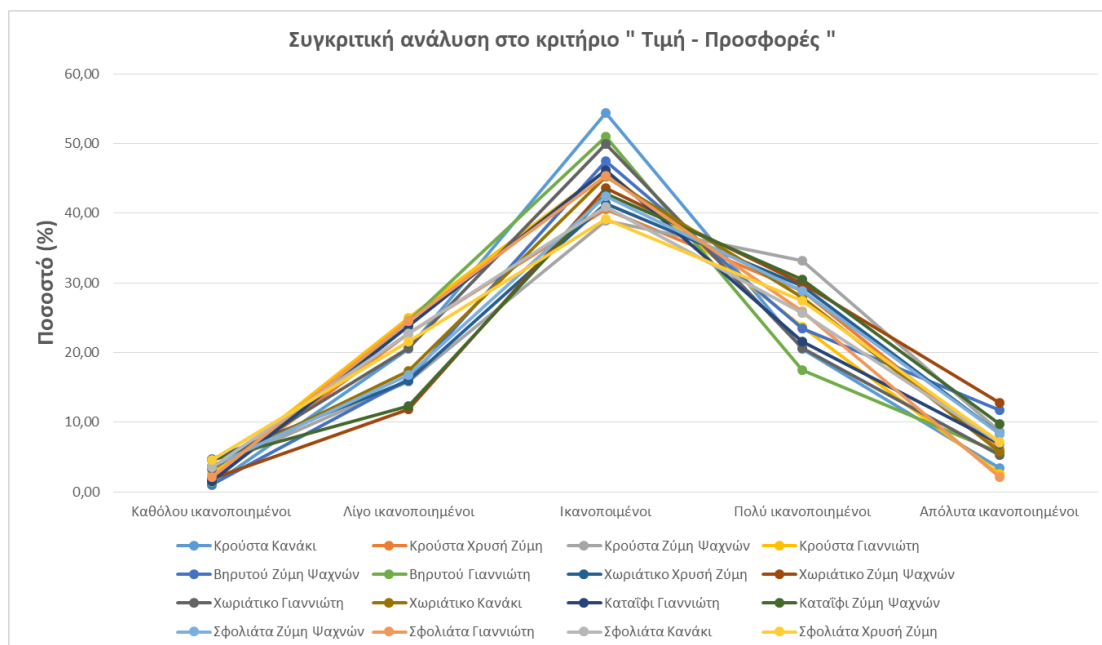


Σχήμα Γ.4.6: Ολική ικανοποίησης πελατών για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Χρυσή Ζύμη

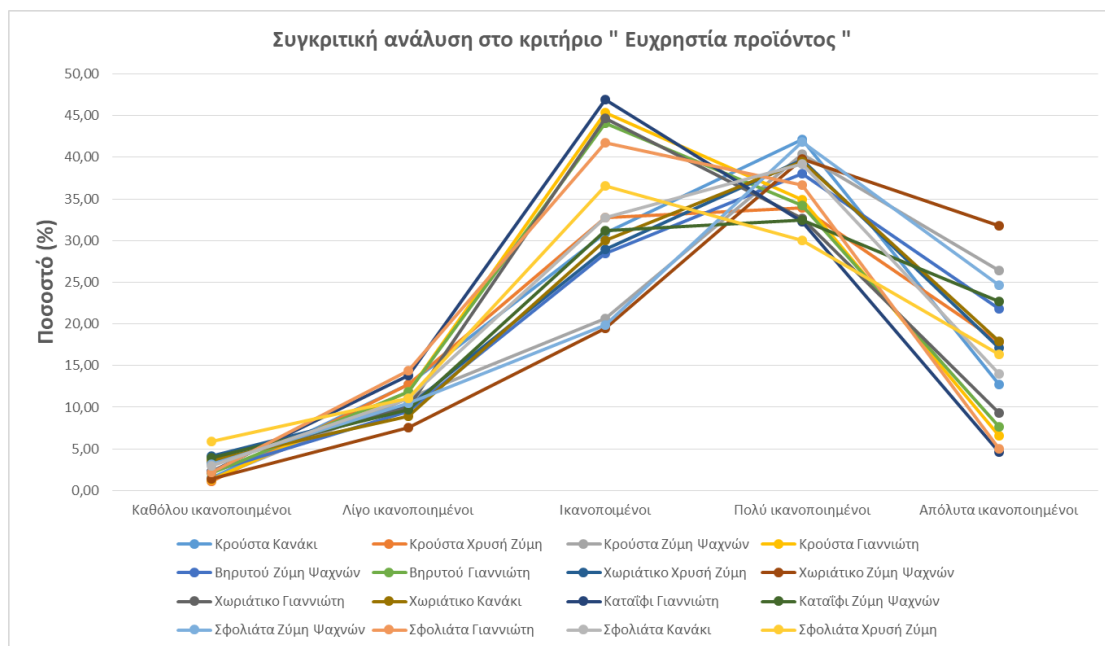
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Δ» Συγκριτική στατιστική περιγραφική ανάλυση ικανοποίησης πελατών.



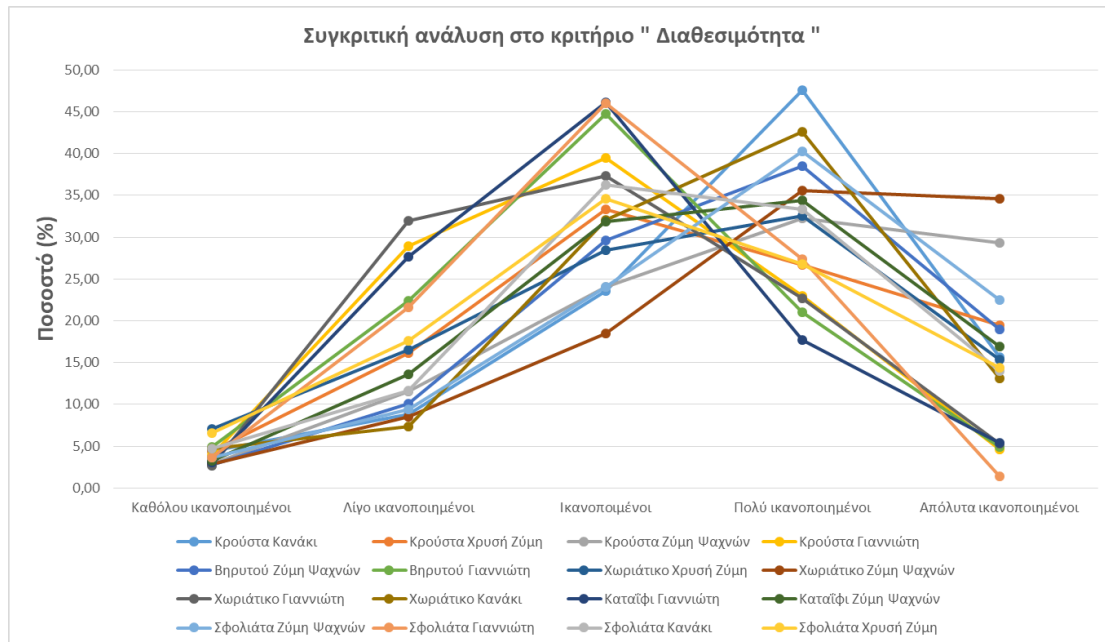
Σχήμα Δ.1: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών ανά προϊόν για το κριτήριο
« Γεύση - Ποιότητα τελικού προϊόντος » .



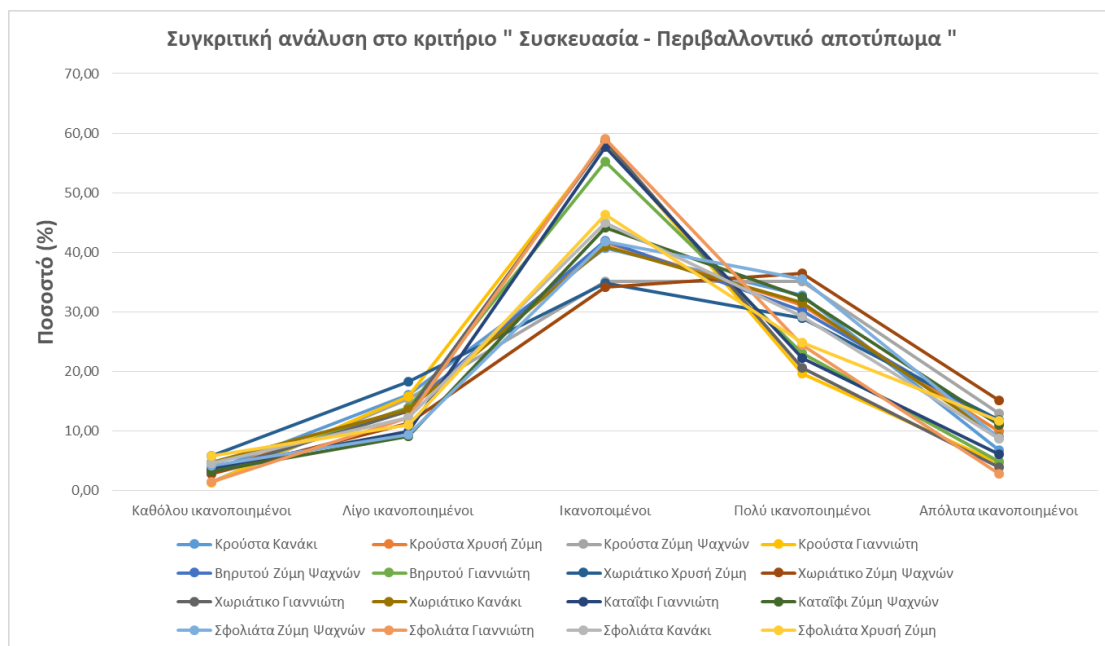
Σχήμα Δ.2: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών ανά προϊόν για το κριτήριο
«Τιμή - Προσφορές»



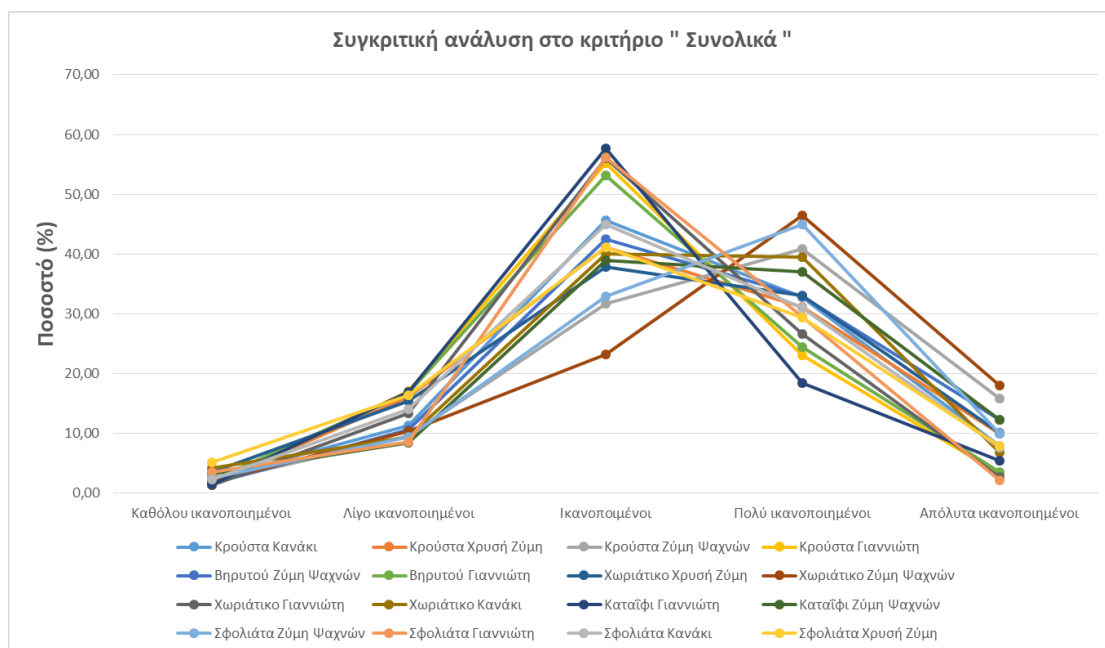
Σχήμα Δ.3: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών ανά προϊόν για το κριτήριο «Ευχρηστία προϊόντος»



Σχήμα Δ.4: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών ανά προϊόν για το κριτήριο «Διαθεσιμότητα»



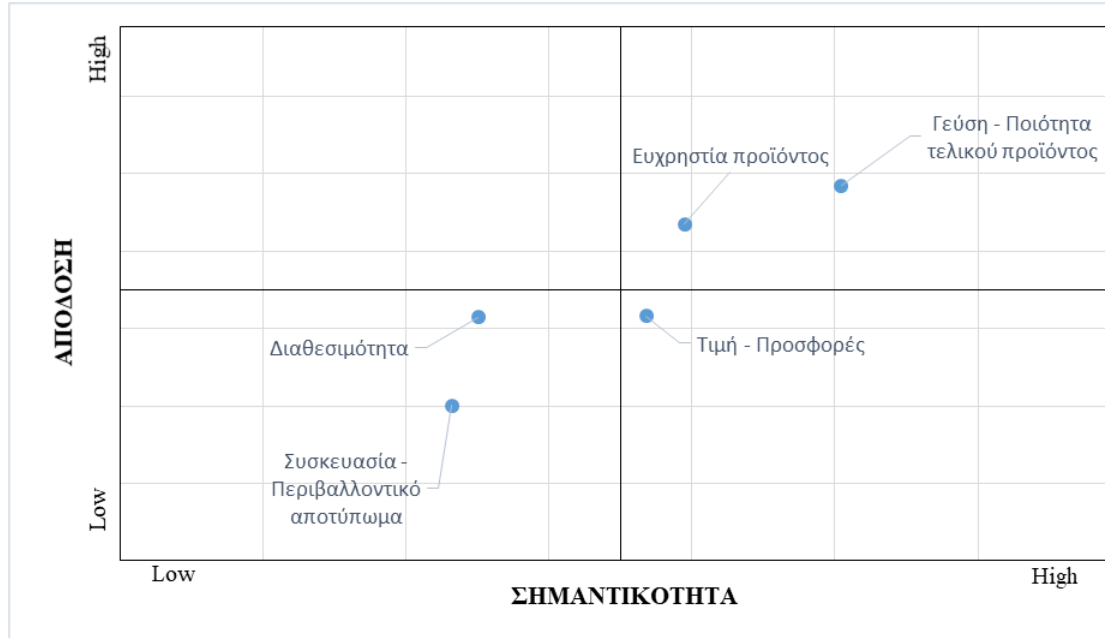
Σχήμα Δ.5 : Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών ανά προϊόν για το κριτήριο «Συσκευασία - Περιβαλλοντικό αποτύπωμα».



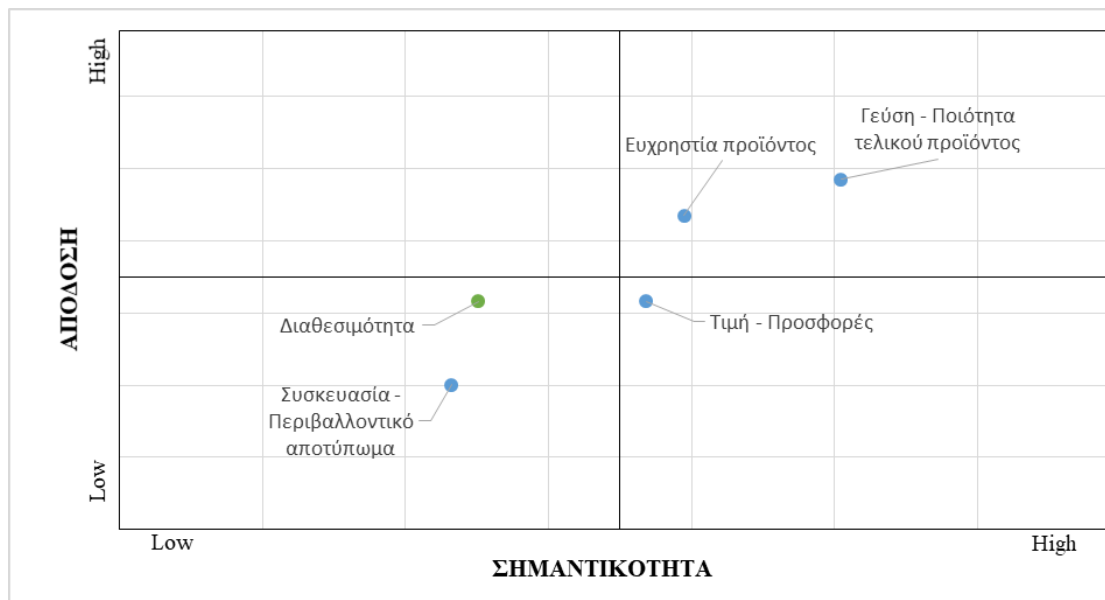
Σχήμα Δ.6: Συγκριτική ανάλυση συνολικής ικανοποίησης πελατών ανά προϊόν

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Ε» Διαγράμματα δράσης

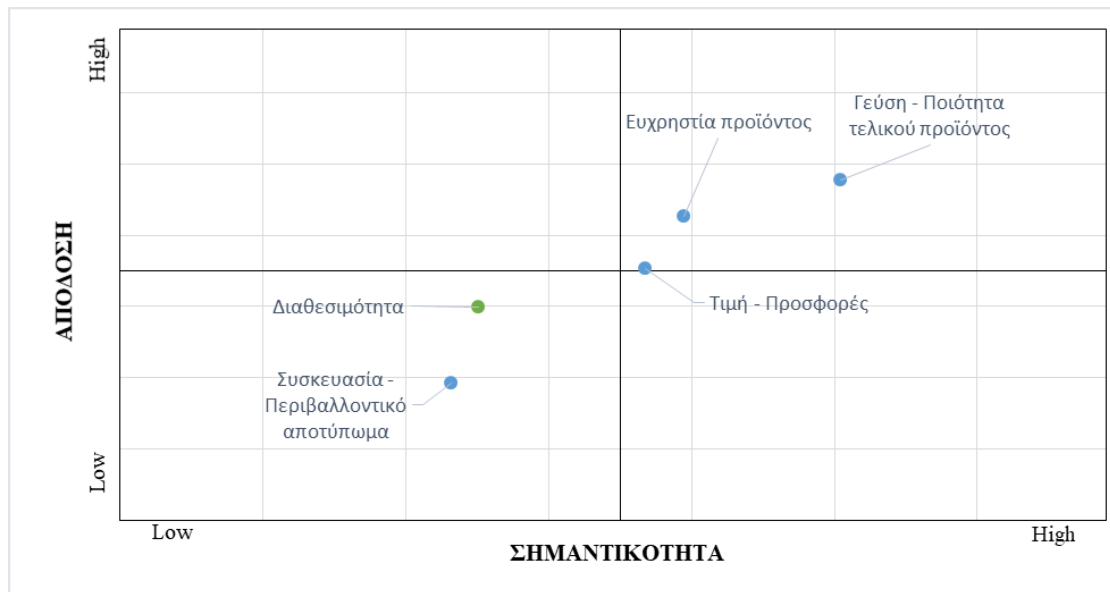
Ε.1 Διαγράμματα δράσης για την εταιρεία Ζύμης Ψαχνών



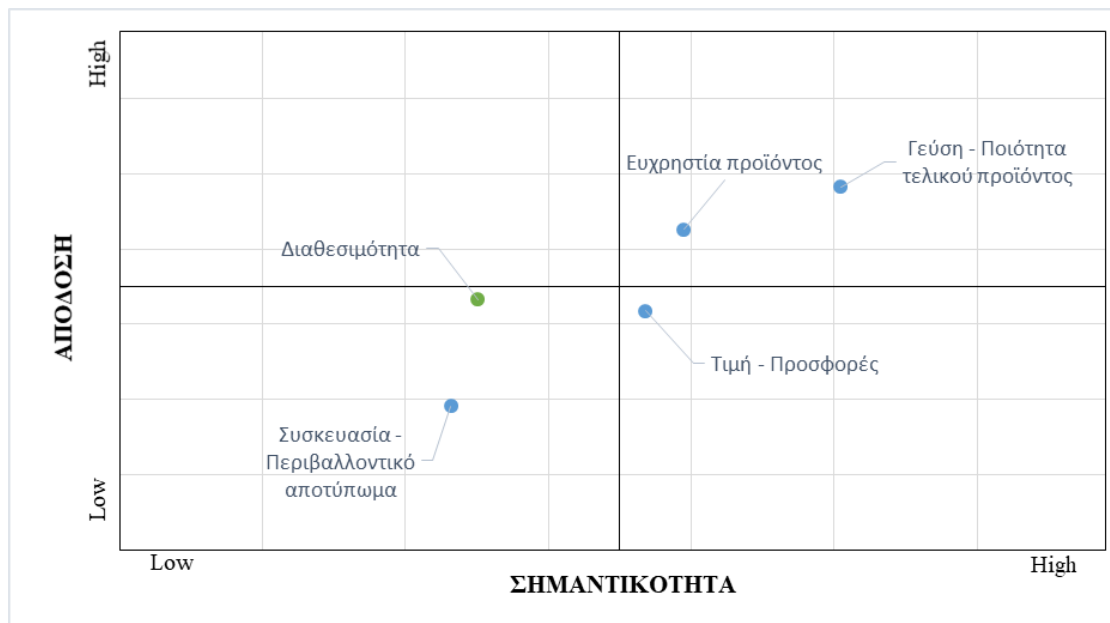
Σχήμα Ε.1.1 : Διάγραμμα Δράσης για το σύνολο των προϊόντων της Ζύμης Ψαχνών



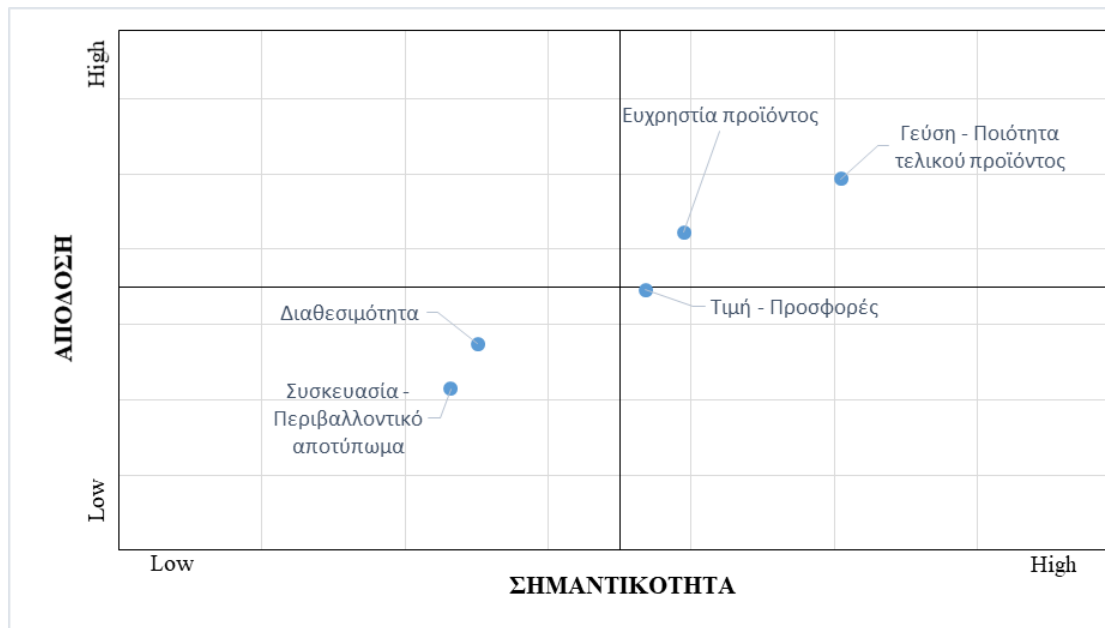
Σχήμα Ε.1.2 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών



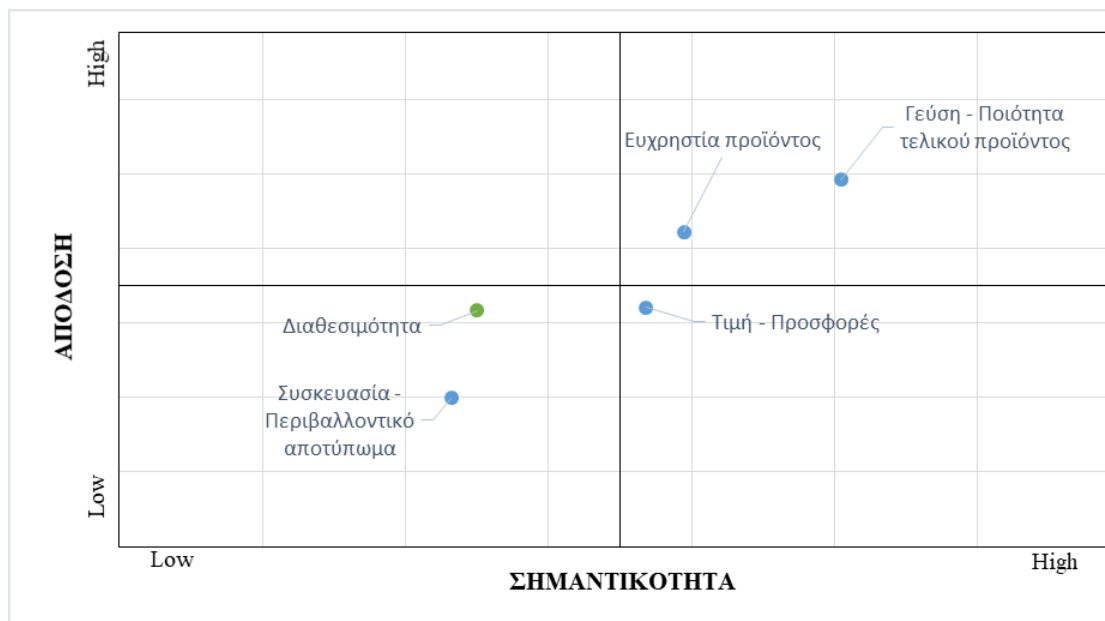
Σχήμα Ε.1.3 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο φύλλο Βηρυτού της Ζύμης Ψαχνών



Σχήμα Ε.1.4 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο χωριάτικο φύλλο της Ζύμης Ψαχνών

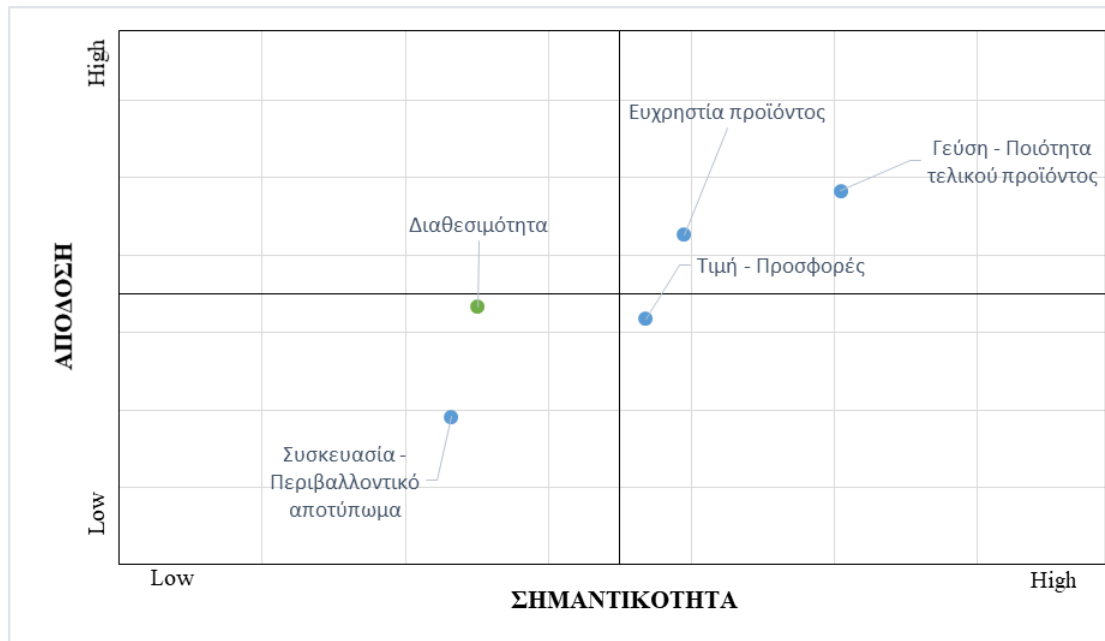


Σχήμα Ε.1.5 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο φύλλο καταΐφι της Ζύμης Ψαχνών

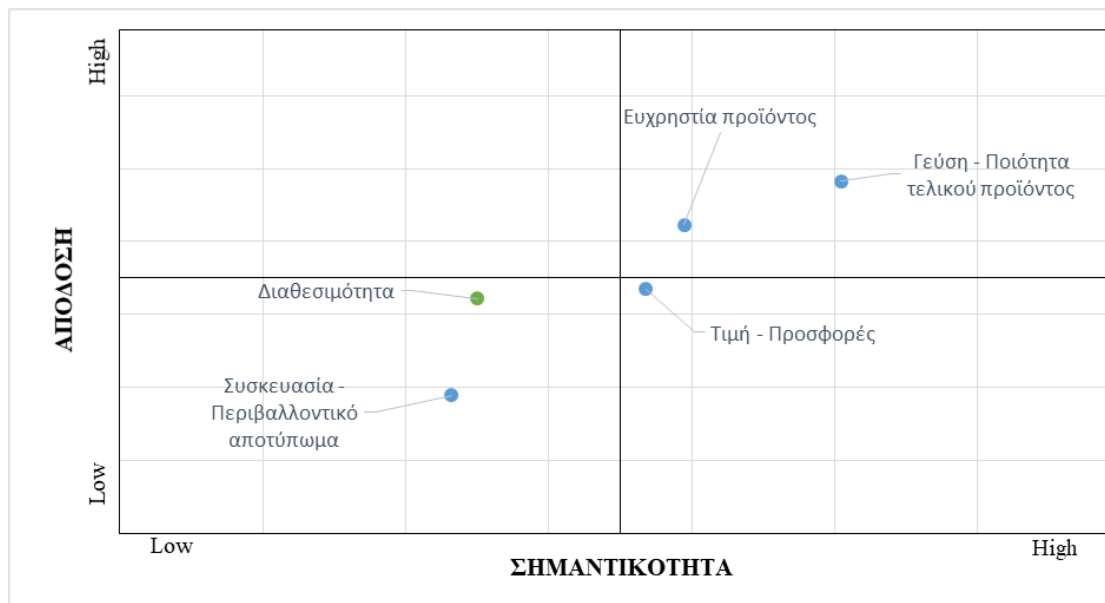


Σχήμα Ε.1.6 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας της Ζύμης Ψαχνών

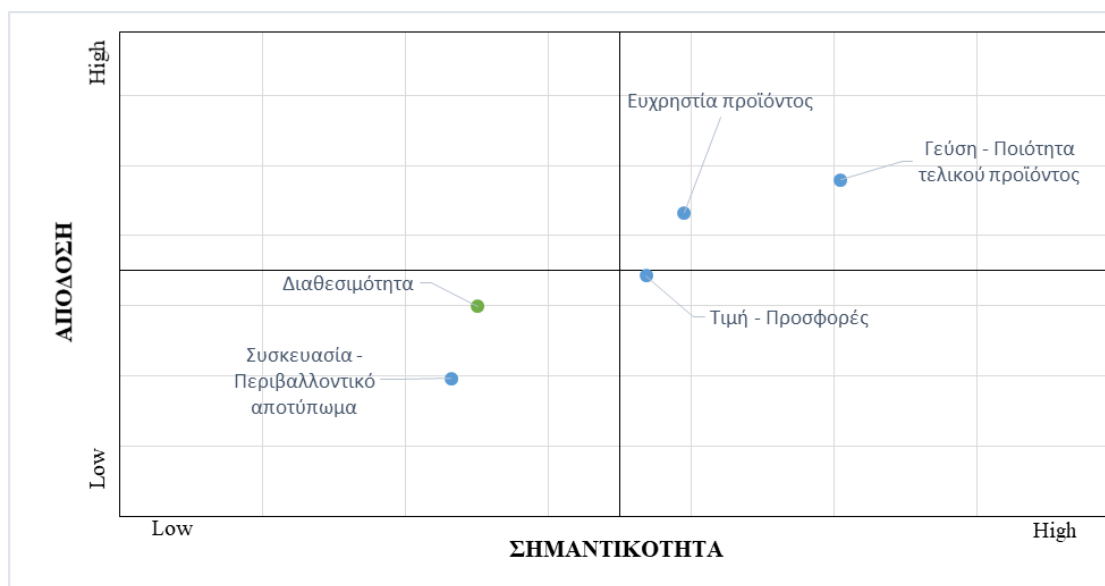
Ε.2 Διαγράμματα δράσης για την εταιρεία Κανάκι



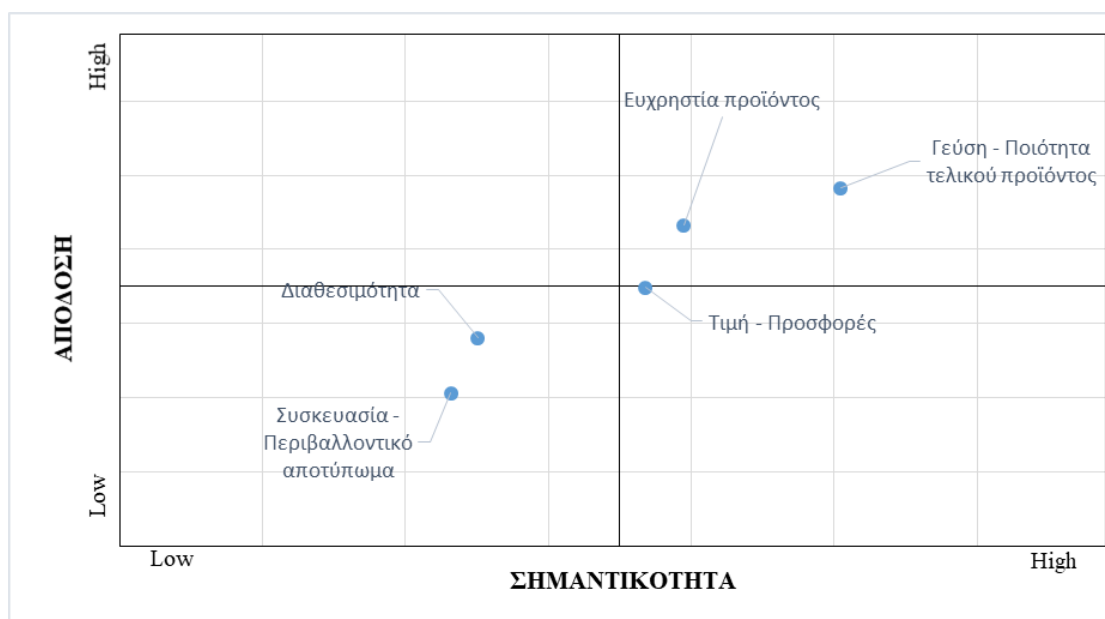
Σχήμα Ε.2.1 : Διάγραμμα Δράσης για το σύνολο των προϊόντων Κανάκι



Σχήμα Ε.2.2 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι

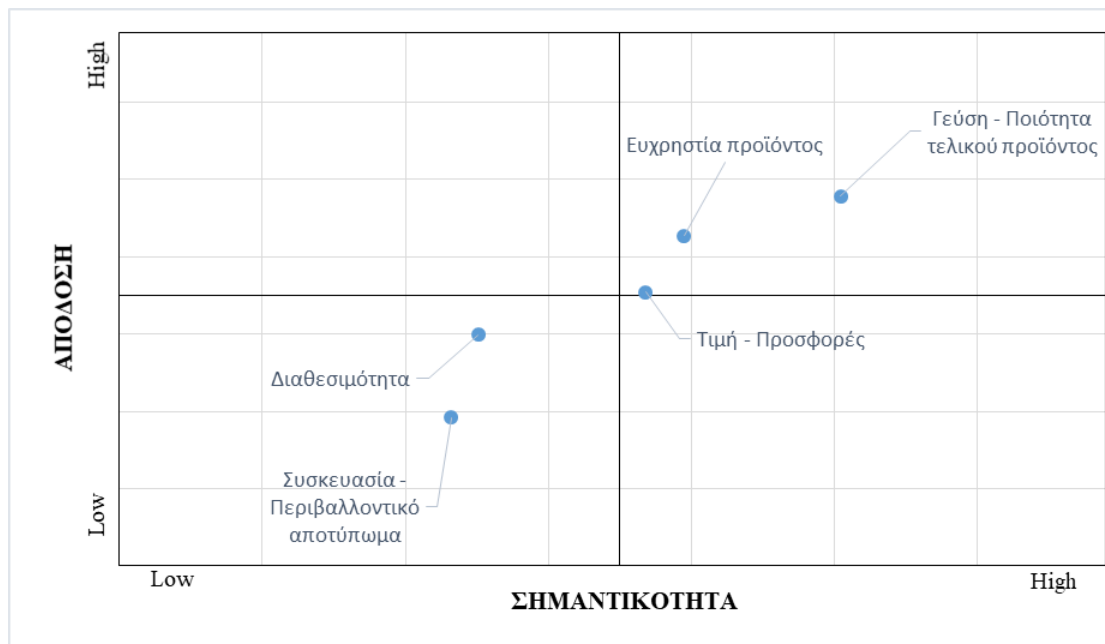


Σχήμα Ε.2.3 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο παραδοσιακό φύλλο Κανάκι

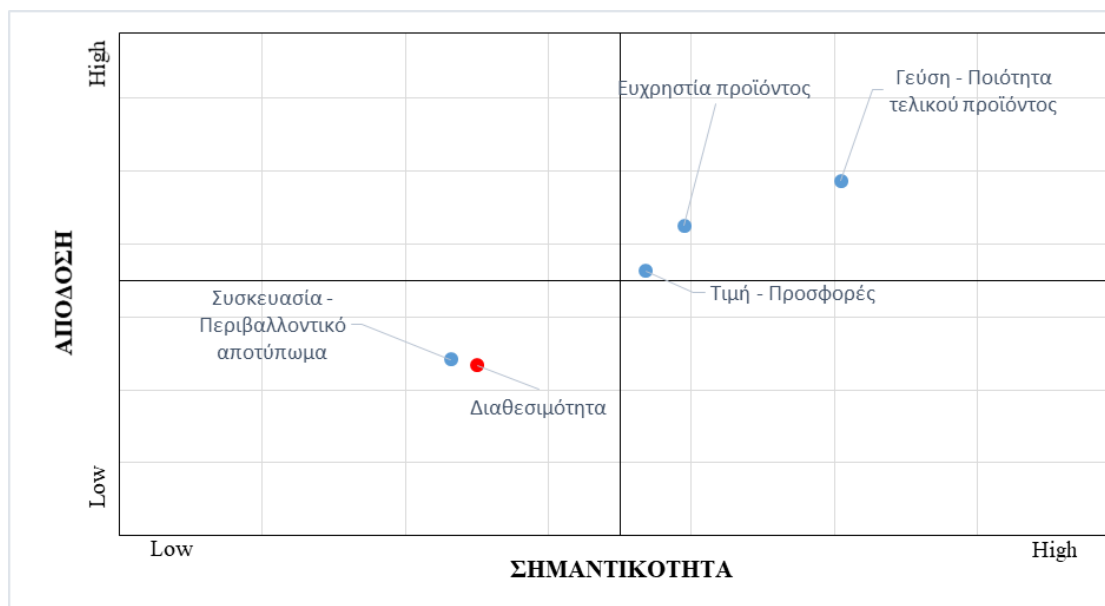


Σχήμα Ε.2.4 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Κανάκι

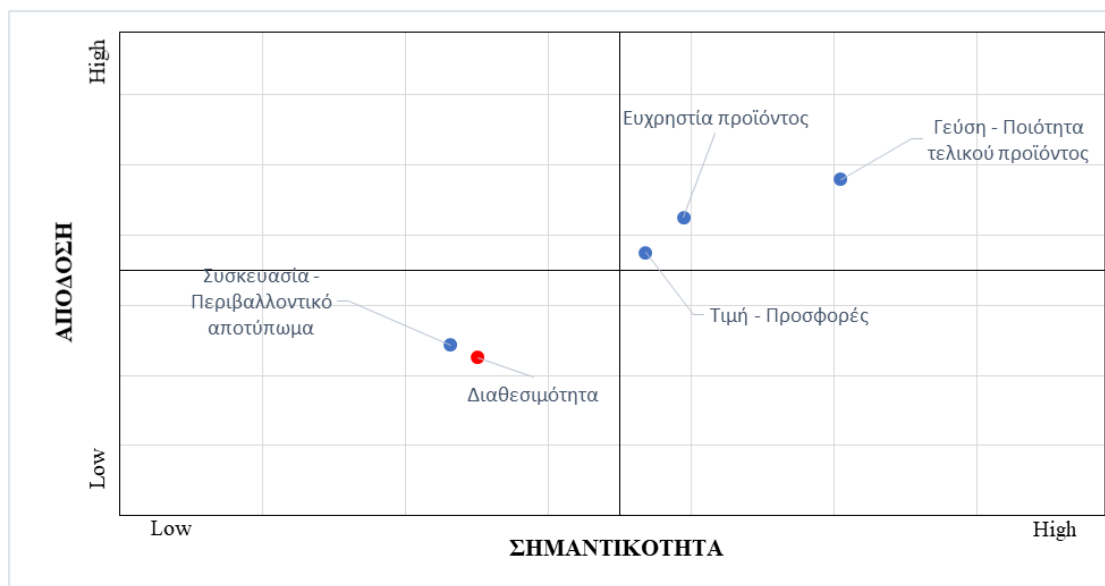
Ε.3 Διαγράμματα δράσης για την εταιρεία Γιαννιώτη



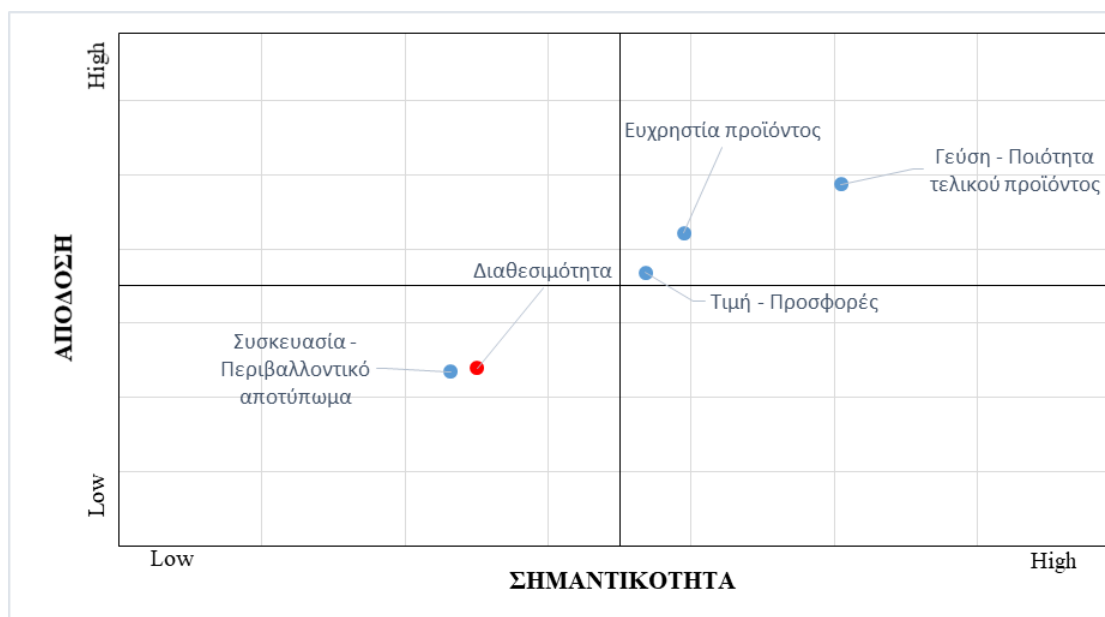
Σχήμα Ε.3.1 : Διάγραμμα Δράσης για το σύνολο των προϊόντων Γιαννιώτη



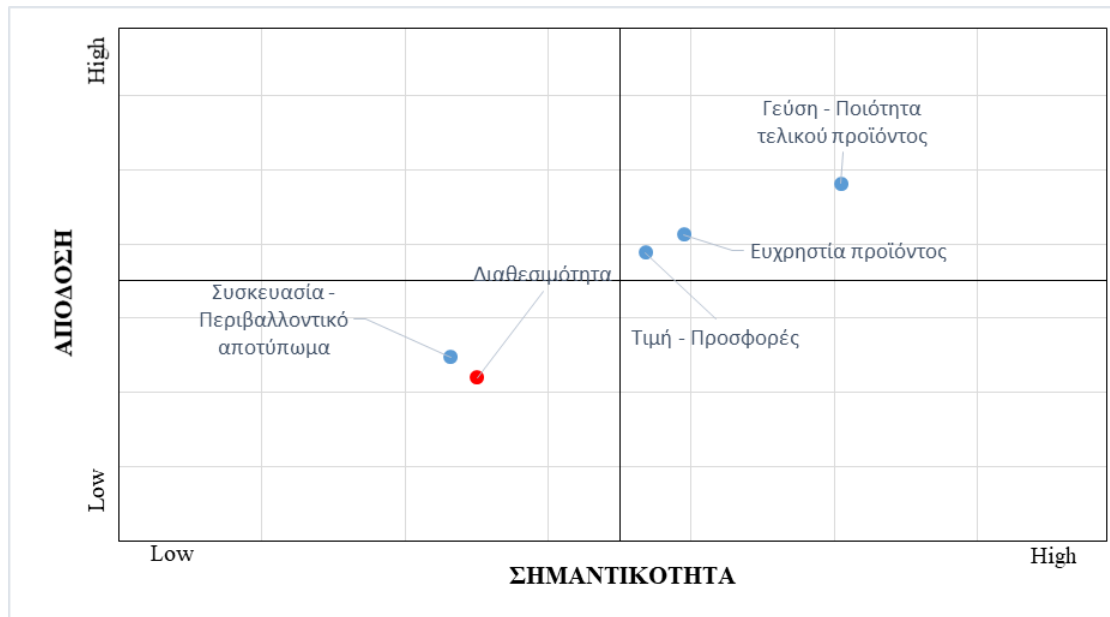
Σχήμα Ε.3.2 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας Γιαννιώτη



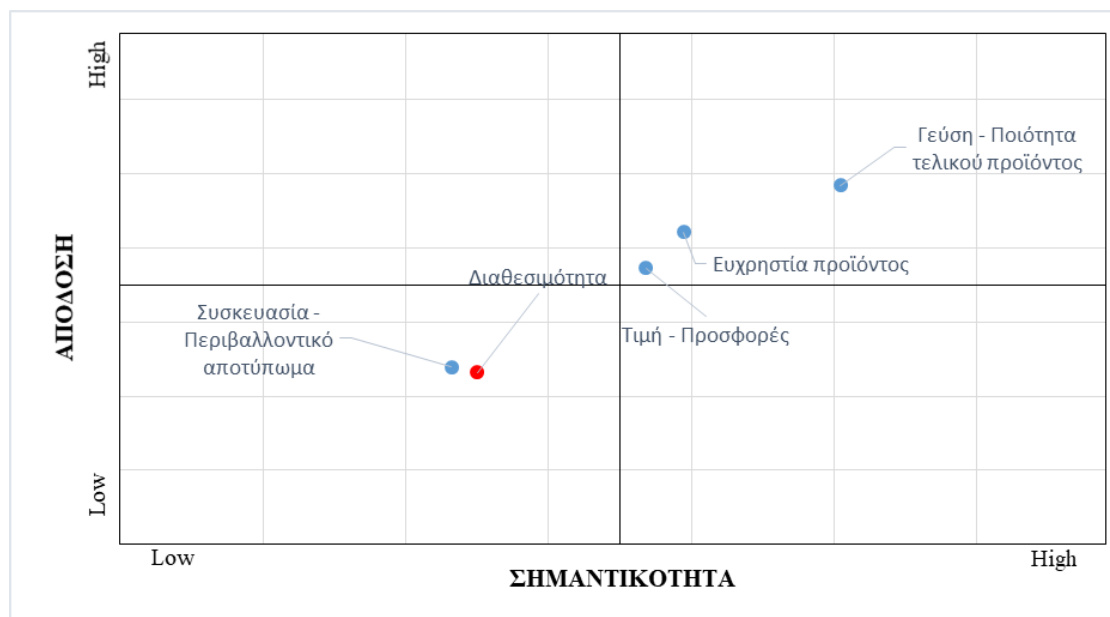
Σχήμα Ε.3.3 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο φύλλο Βηρυτού Γιαννιώτη



Σχήμα Ε.3.4 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο χωριάτικο φύλλο Γιαννιώτη

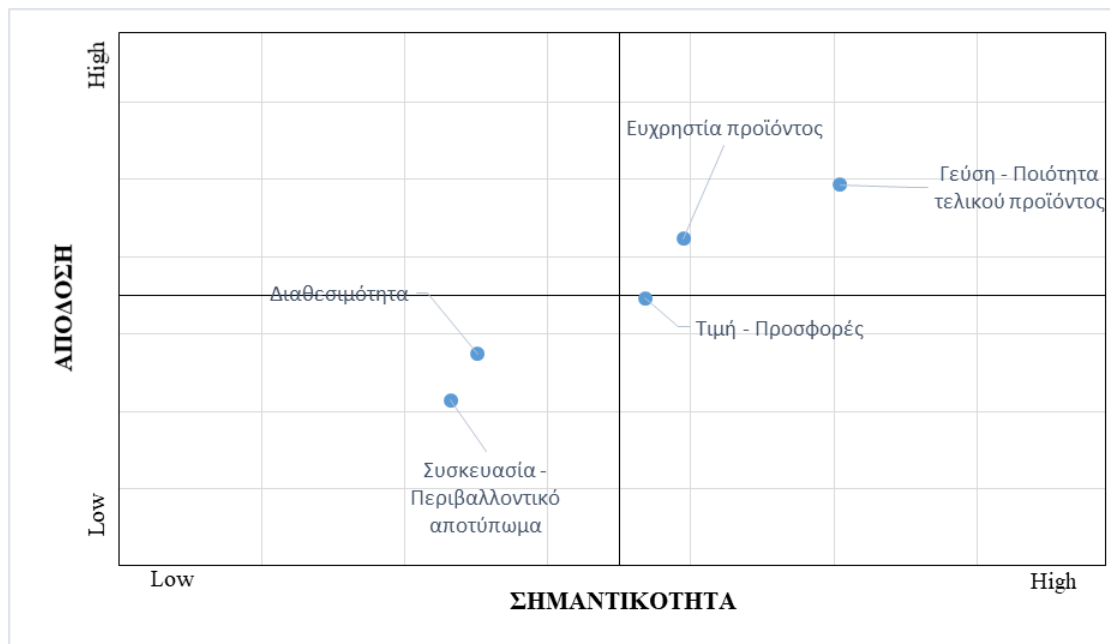


Σχήμα Ε.3.5 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο φύλλο καταΐφι Γιαννιώτη

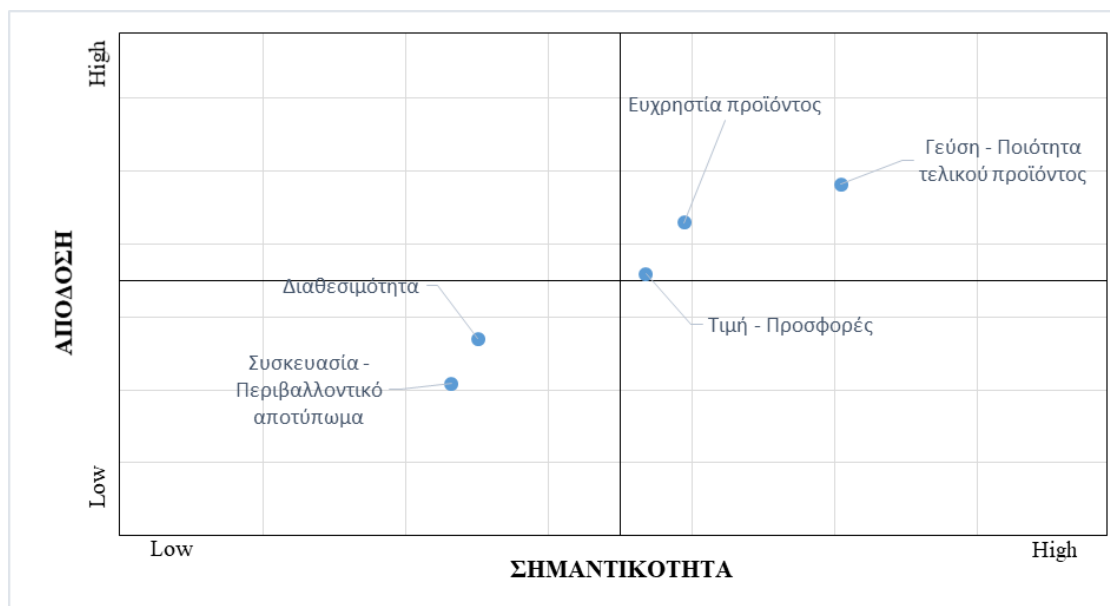


Σχήμα Ε.3.6 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Γιαννιώτη

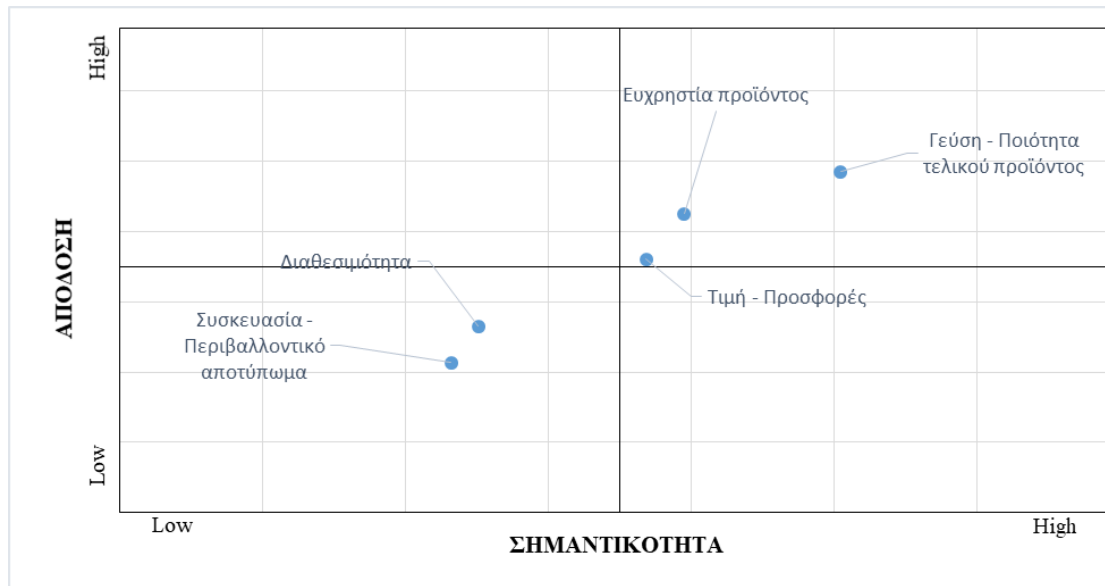
Ε.4 Διαγράμματα δράσης για την εταιρεία Χρυσής Ζύμης



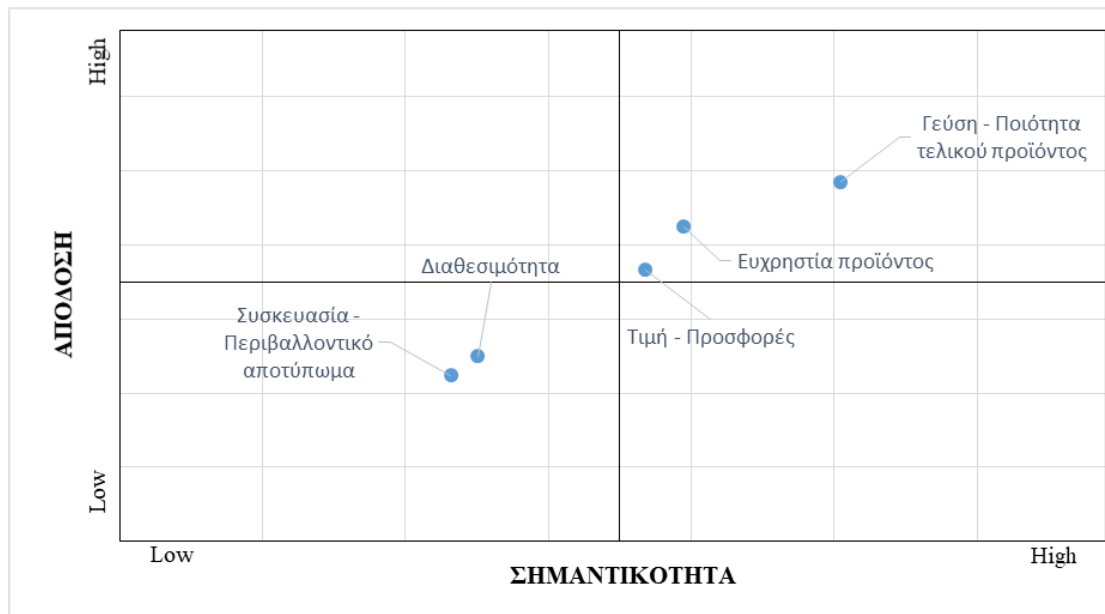
Σχήμα Ε.4.1 : Διάγραμμα Δράσης για το σύνολο των προϊόντων της Χρυσής Ζύμης



Σχήμα Ε.4.2 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Χρυσής Ζύμης



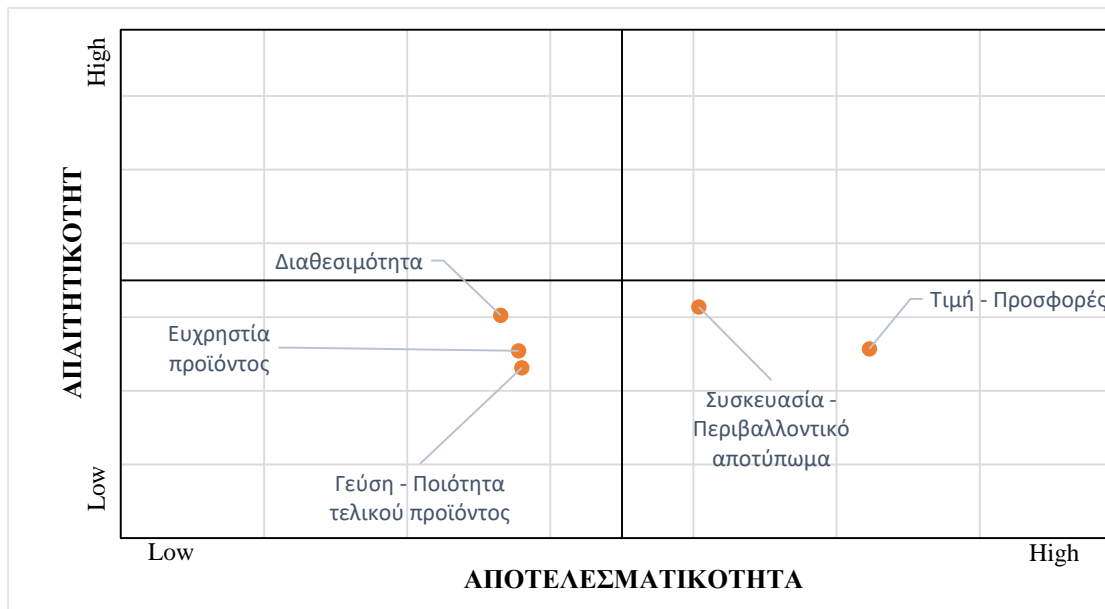
Σχήμα Ε.4.3 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο παραδοσιακό φύλλο της Χρυσής Ζύμης



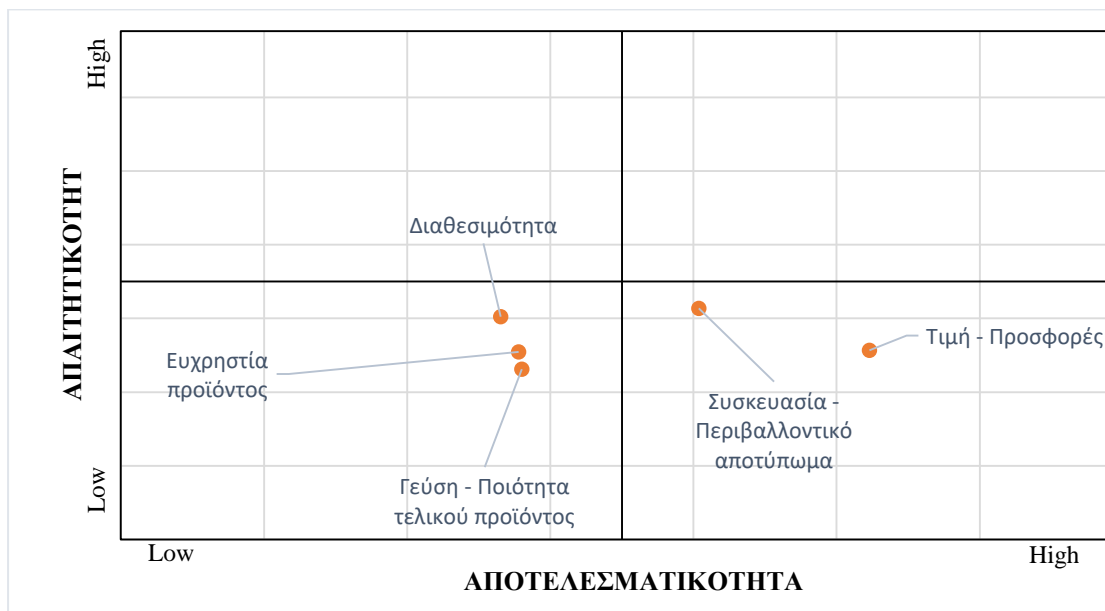
Σχήμα Ε.4.4 : Διάγραμμα Δράσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας της Χρυσής Ζύμης

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «ΣΤ» Διαγράμματα Βελτίωσης

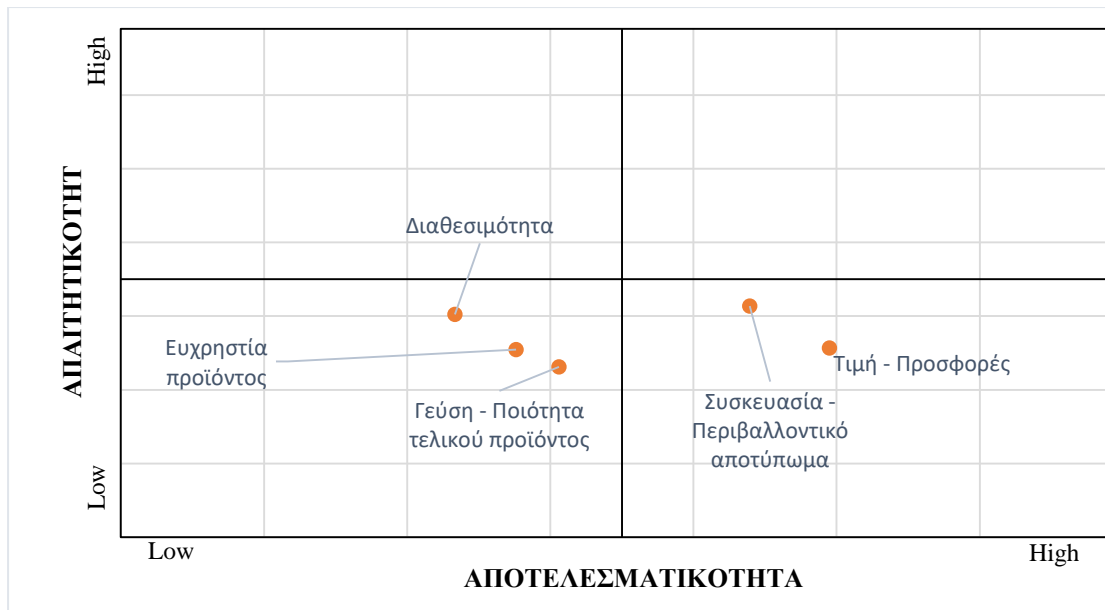
ΣΤ.1 Διαγράμματα βελτίωσης για την εταιρεία Ζύμης Ψαχνών



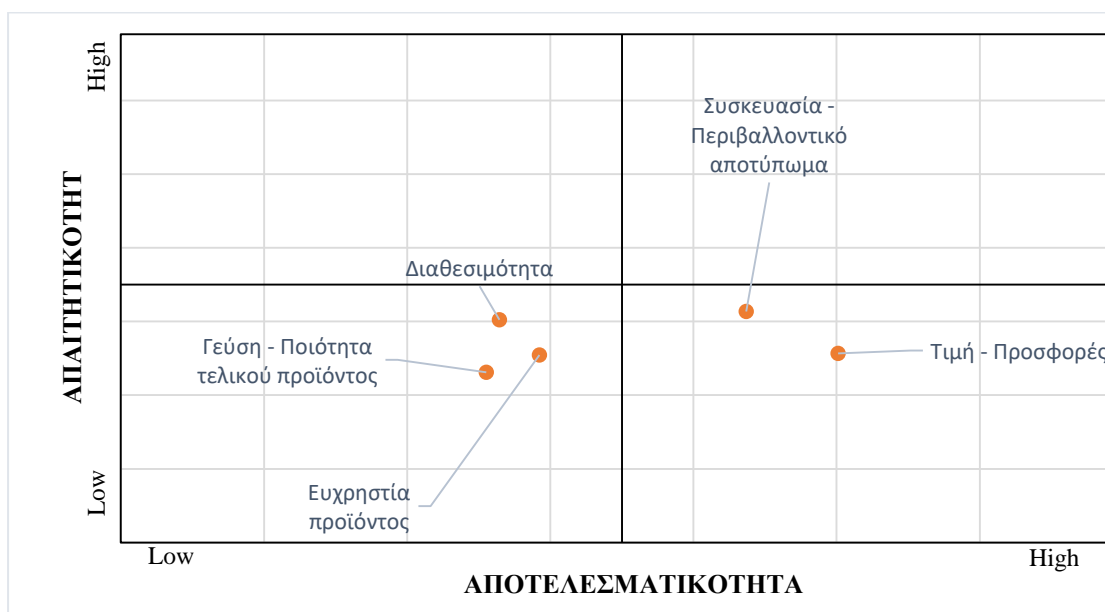
Σχήμα ΣΤ.1.1: Διάγραμμα βελτίωσης για το σύνολο των προϊόντων της Ζύμης Ψαχνών



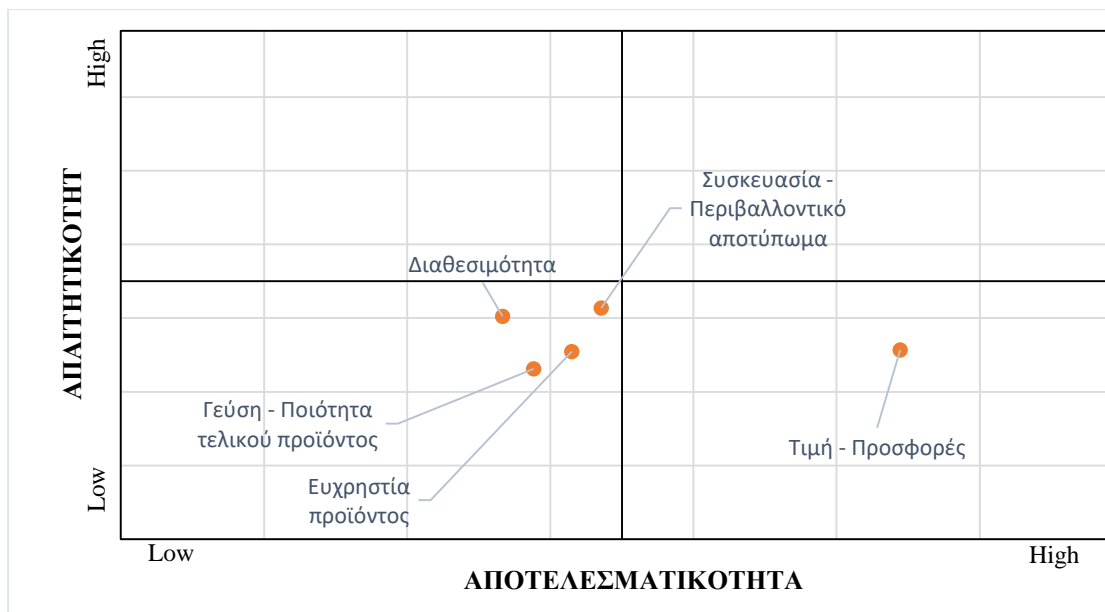
Σχήμα ΣΤ.1.2 : Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών



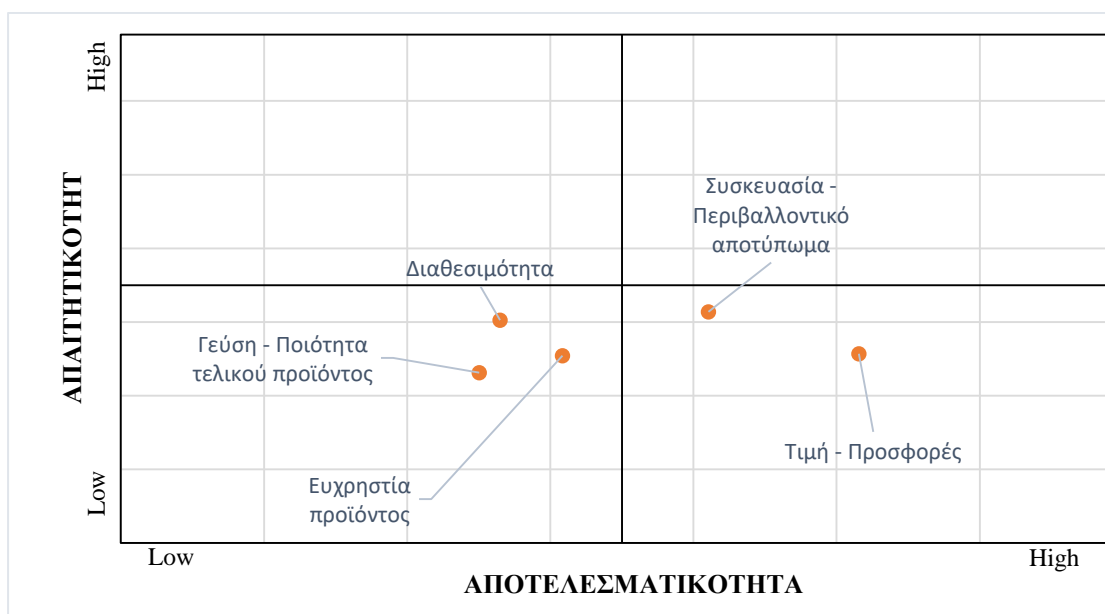
Σχήμα ΣΤ.1.3 : Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο Βηρυτού της Ζύμης Ψαχνών



Σχήμα ΣΤ.1.4 : Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο χωριάτικο φύλλο της Ζύμης Ψαχνών

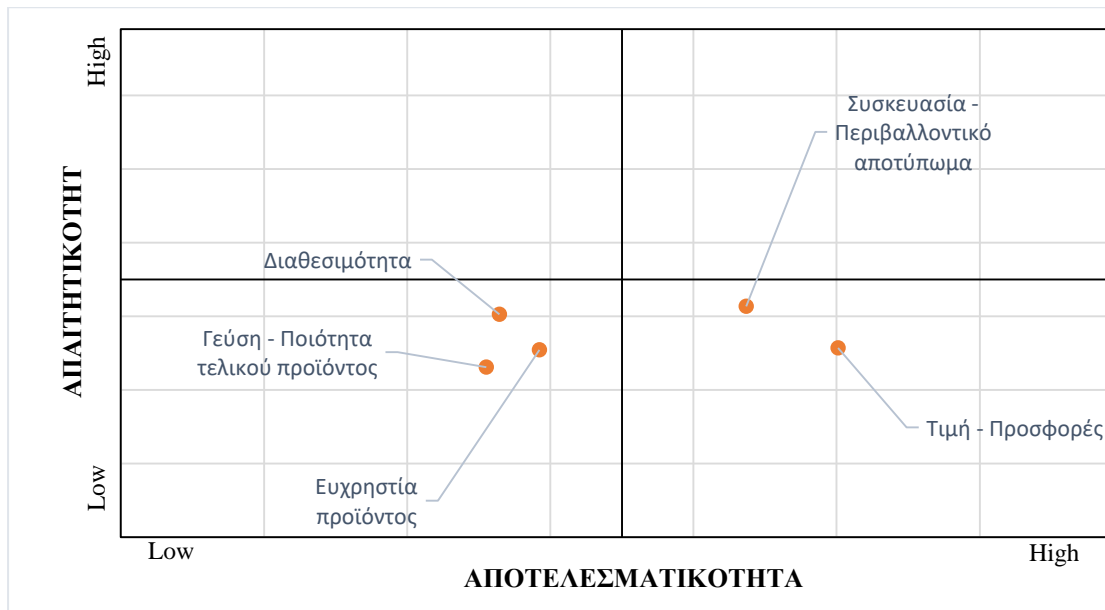


Σχήμα ΣΤ.1.5 : Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο καταΐφι της Ζύμης Ψαχνών

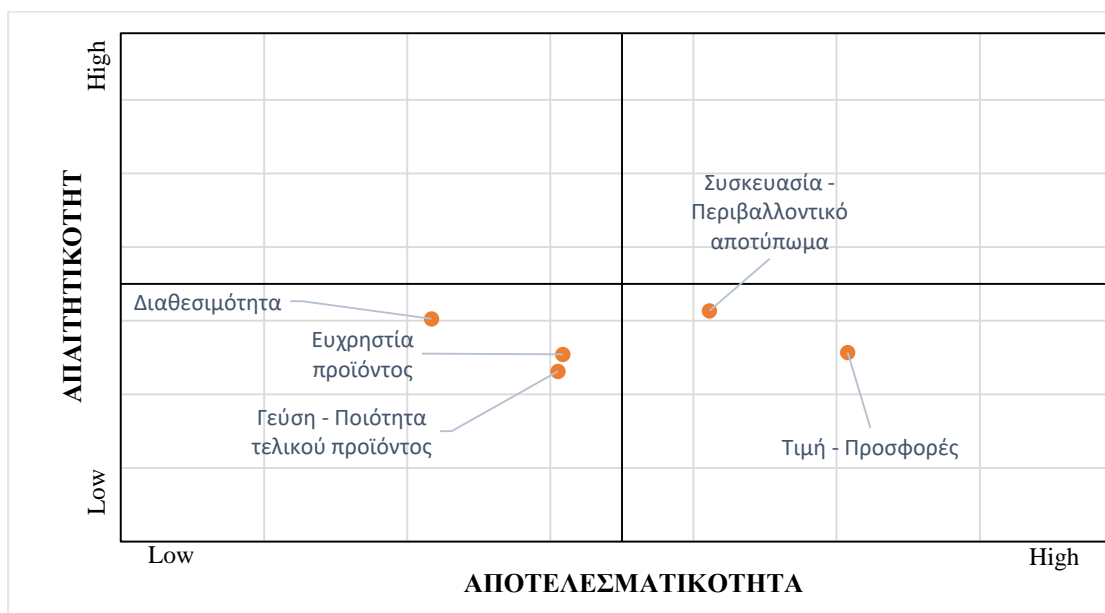


Σχήμα ΣΤ.1.6 : Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Ζύμης Ψαχνών

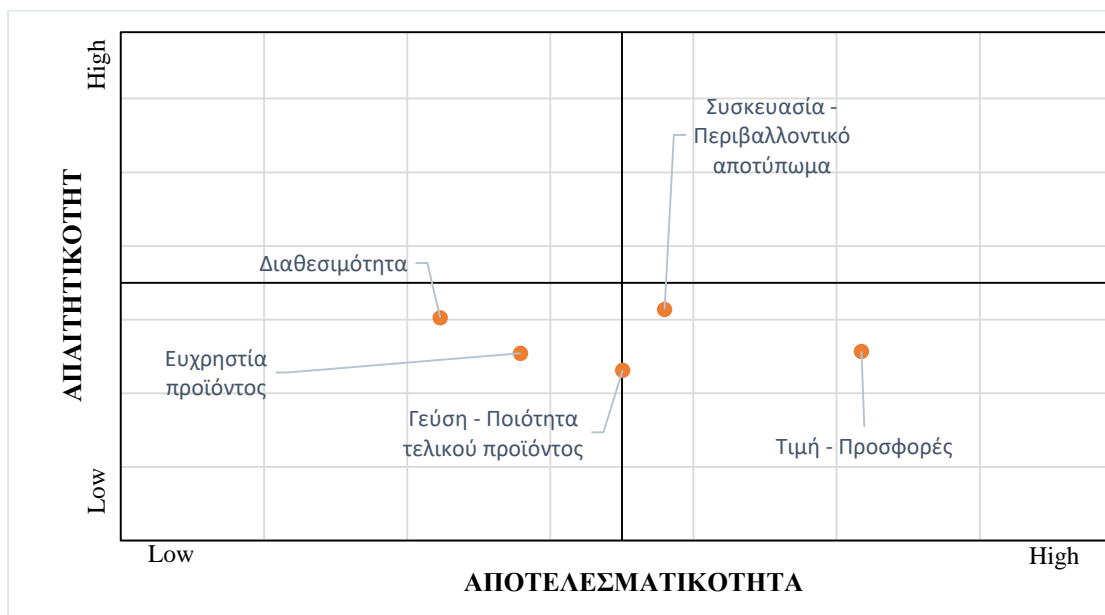
ΣΤ.2 Διαγράμματα βελτίωσης για την εταιρεία Κανάκι



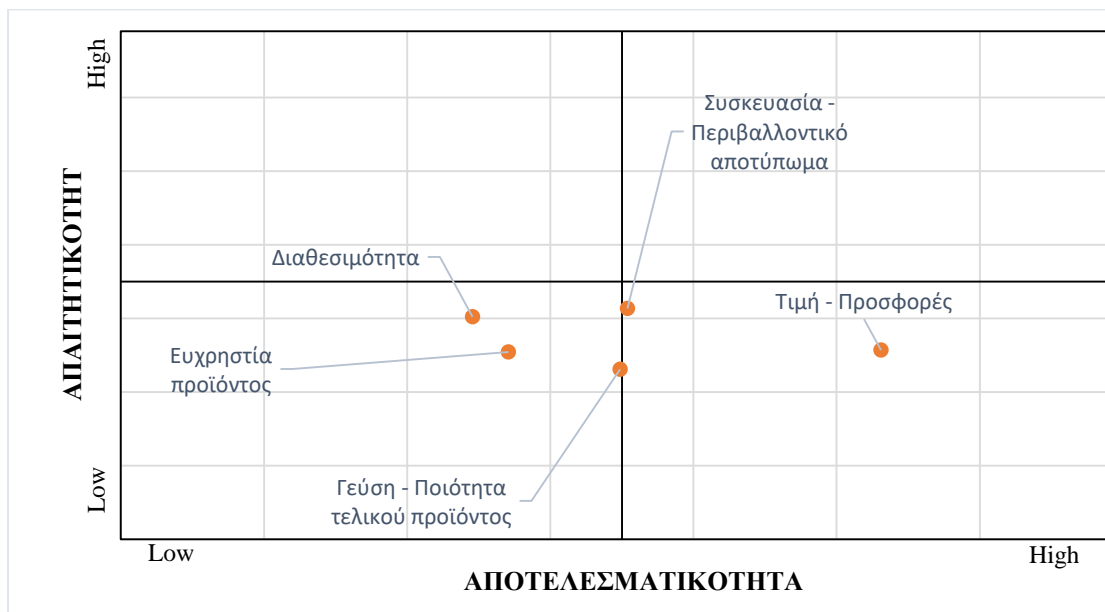
Σχήμα ΣΤ.2.1: Διάγραμμα βελτίωσης για το σύνολο των προϊόντων Κανάκι



Σχήμα ΣΤ.2.2: Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι

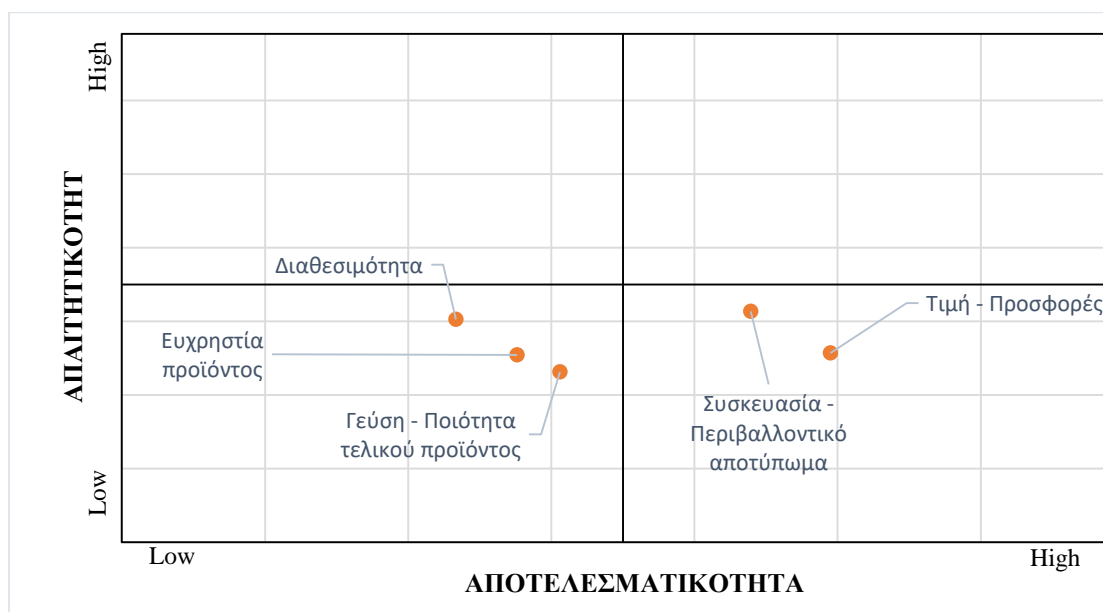


Σχήμα ΣΤ.2.3: Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο παραδοσιακό φύλλο Κανάκι

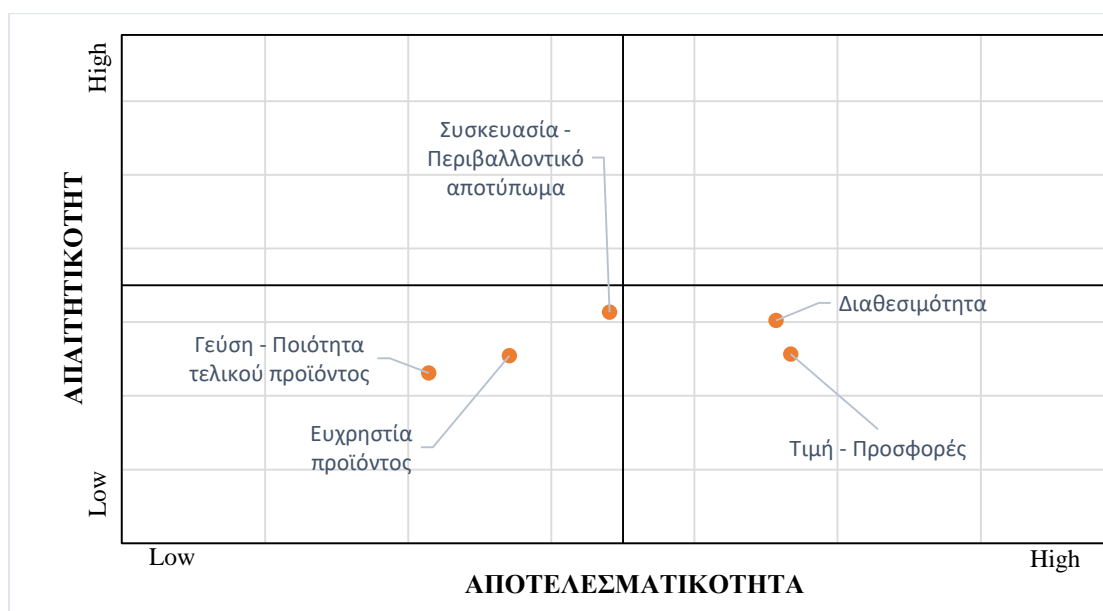


Σχήμα ΣΤ.2.4: Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Κανάκι

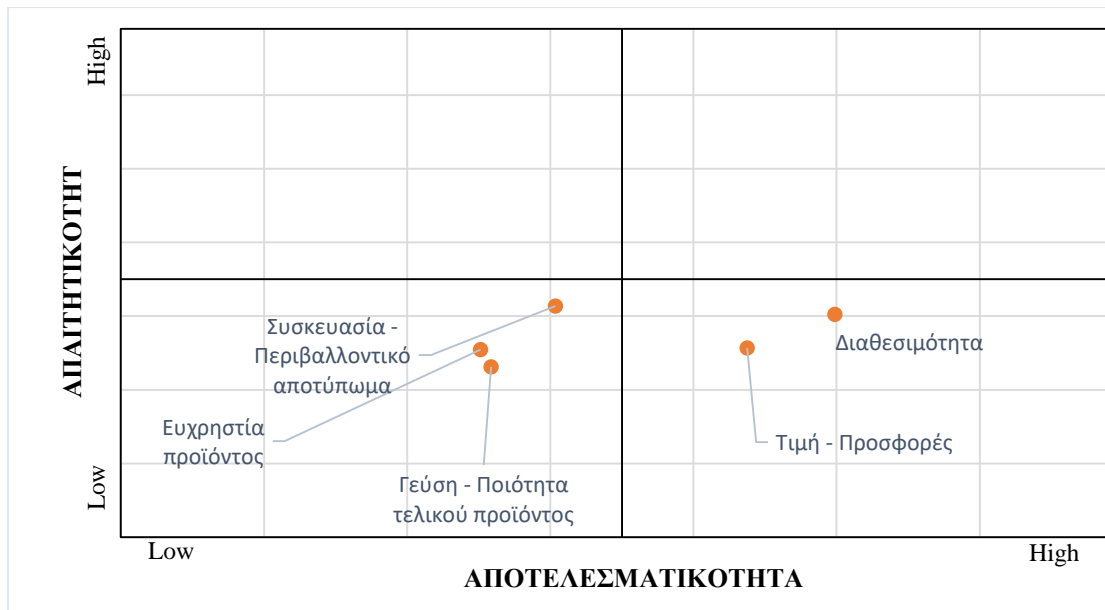
ΣΤ.3 Διαγράμματα βελτίωσης για την εταιρεία Γιαννιώτη



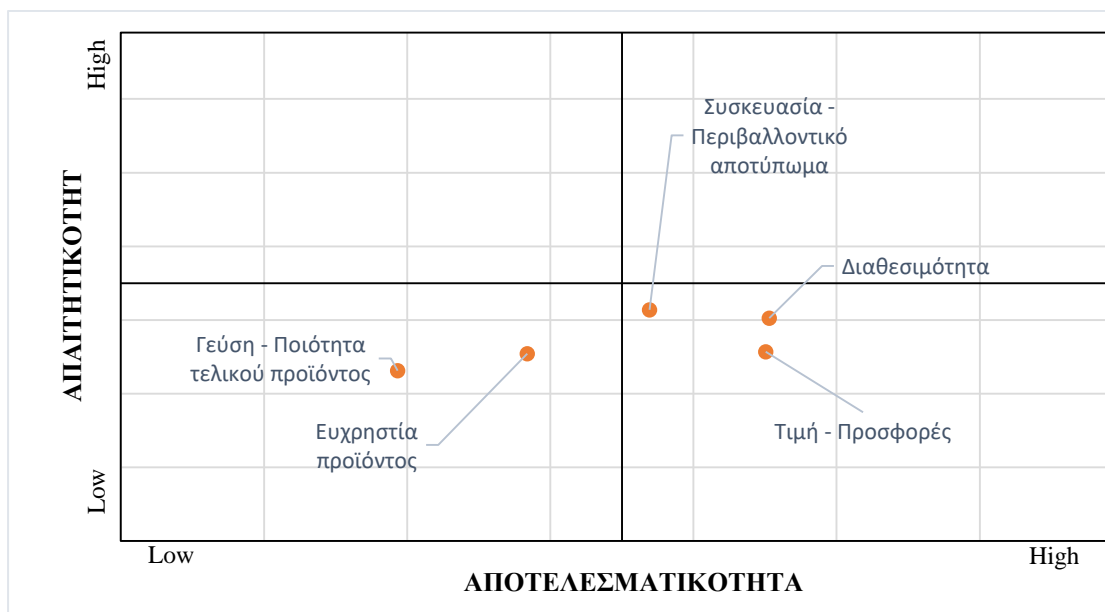
Σχήμα ΣΤ.3.1: Διάγραμμα βελτίωσης για το σύνολο των προϊόντων Γιαννιώτη



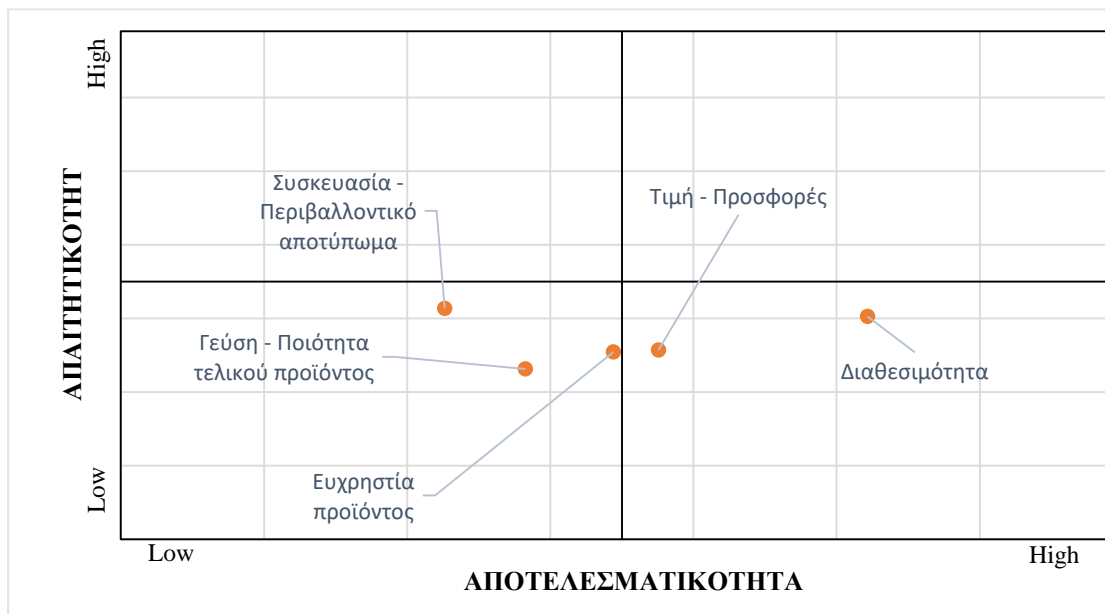
Σχήμα ΣΤ.3.2 : Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας Γιαννιώτη



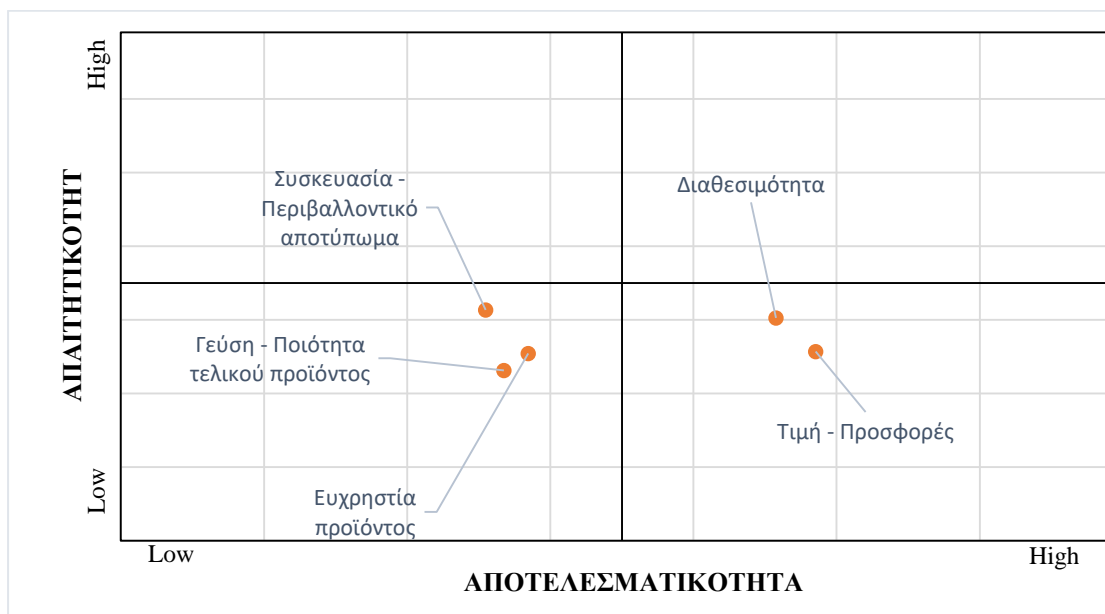
Σχήμα ΣΤ.3.3: Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο Βηρυτού Γιαννιώτη



Σχήμα ΣΤ.3.4: Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο χωριάτικο φύλλο Γιαννιώτη

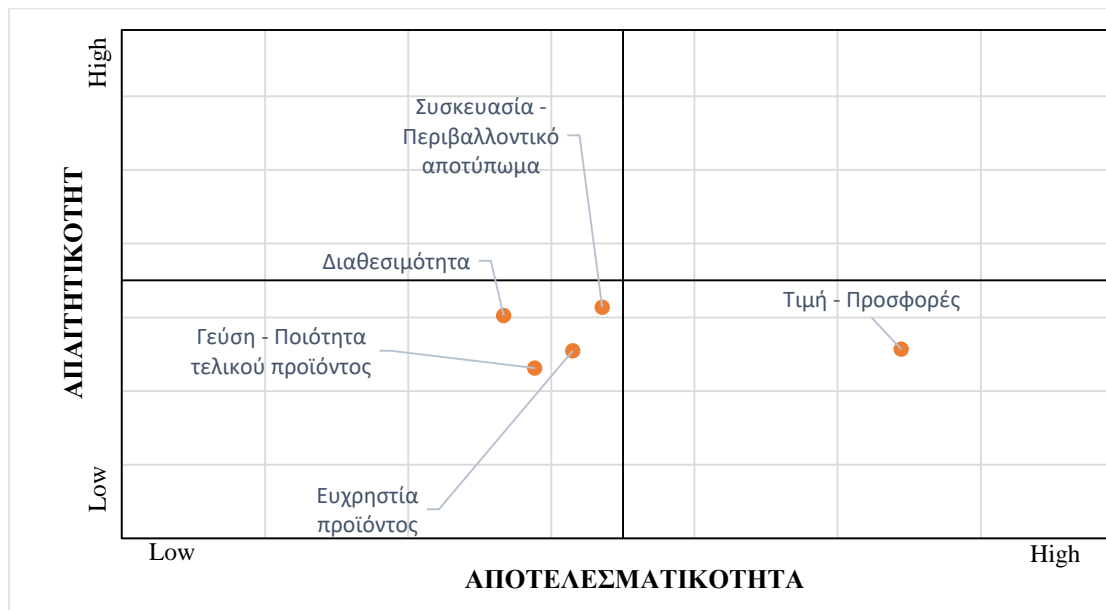


Σχήμα ΣΤ.3.5: Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο καταΐφι Γιαννιώτη

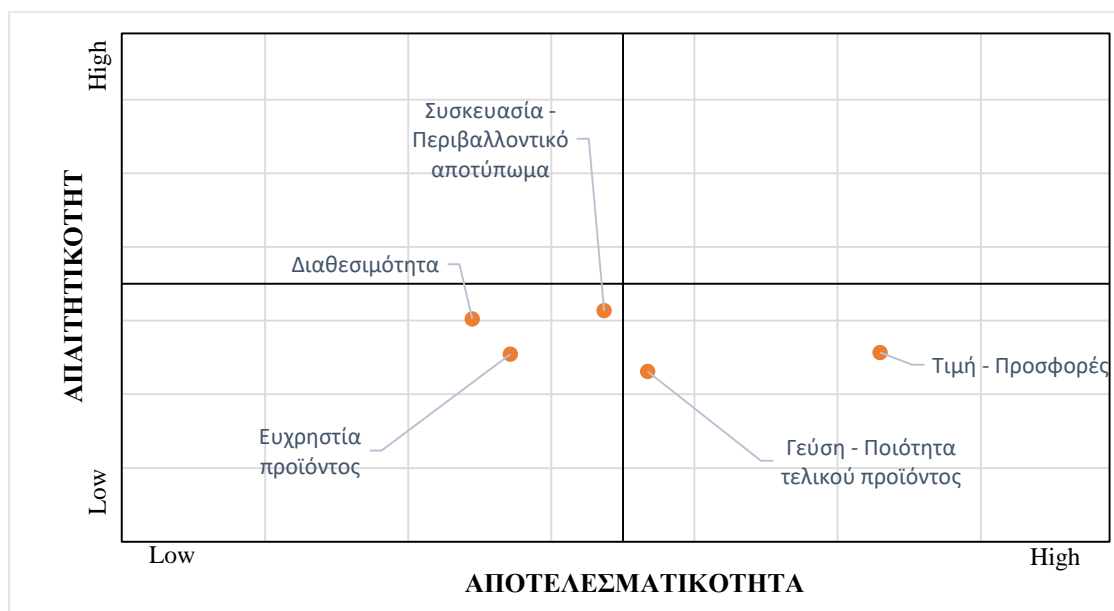


Σχήμα ΣΤ.3.6: Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Γιαννιώτη

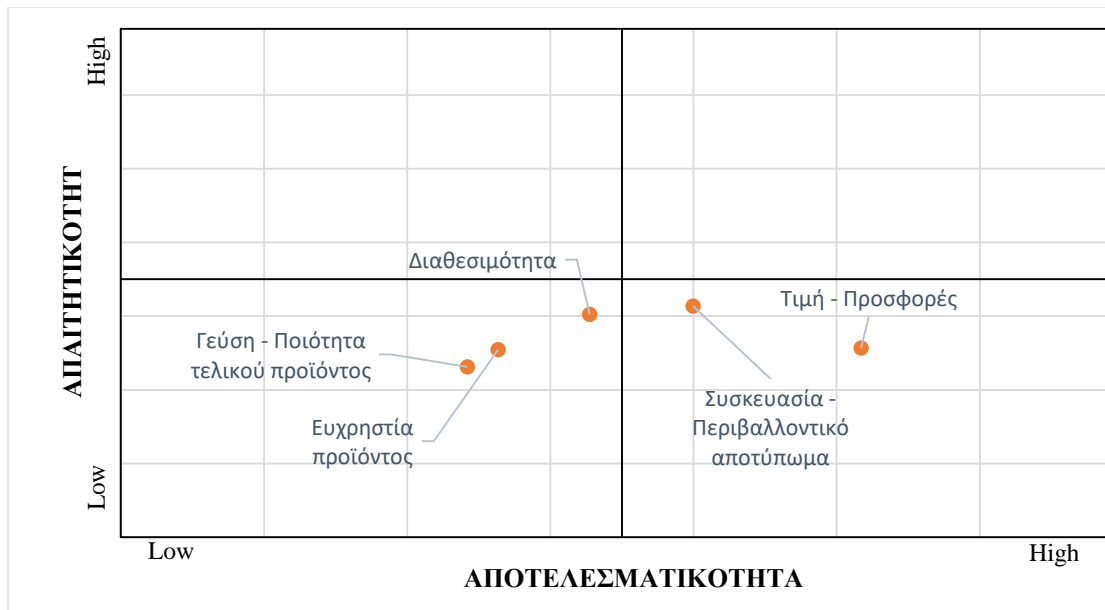
ΣΤ.4 Διαγράμματα βελτίωσης για την εταιρεία Χρυσή Ζύμη



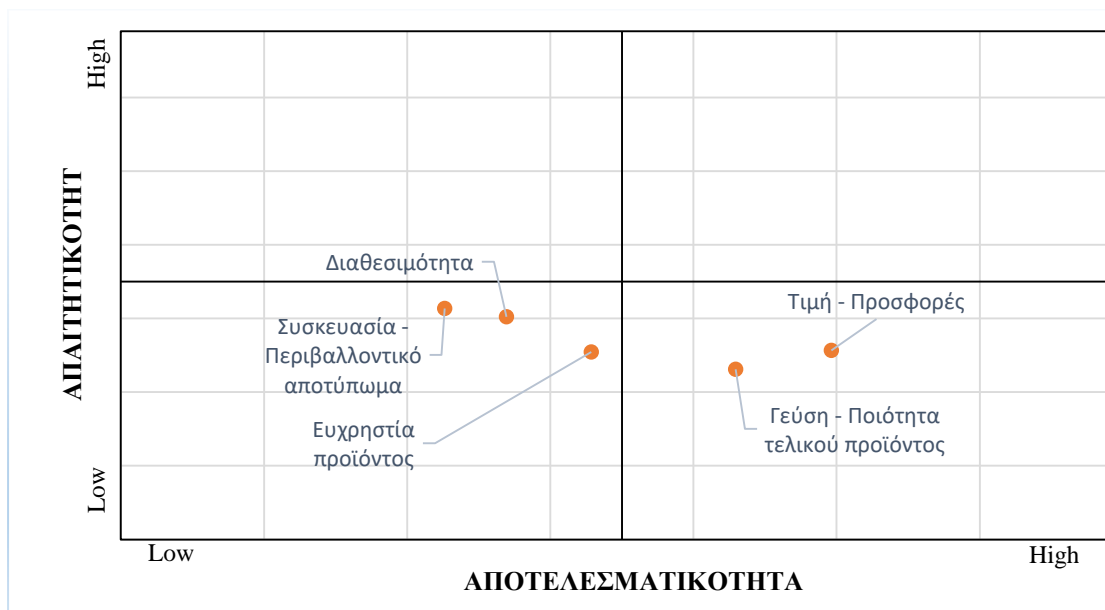
Σχήμα ΣΤ.4.1 : Διάγραμμα βελτίωσης για το σύνολο των προϊόντων της Χρυσής Ζύμης



Σχήμα ΣΤ.4.2 : Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Χρυσής Ζύμης



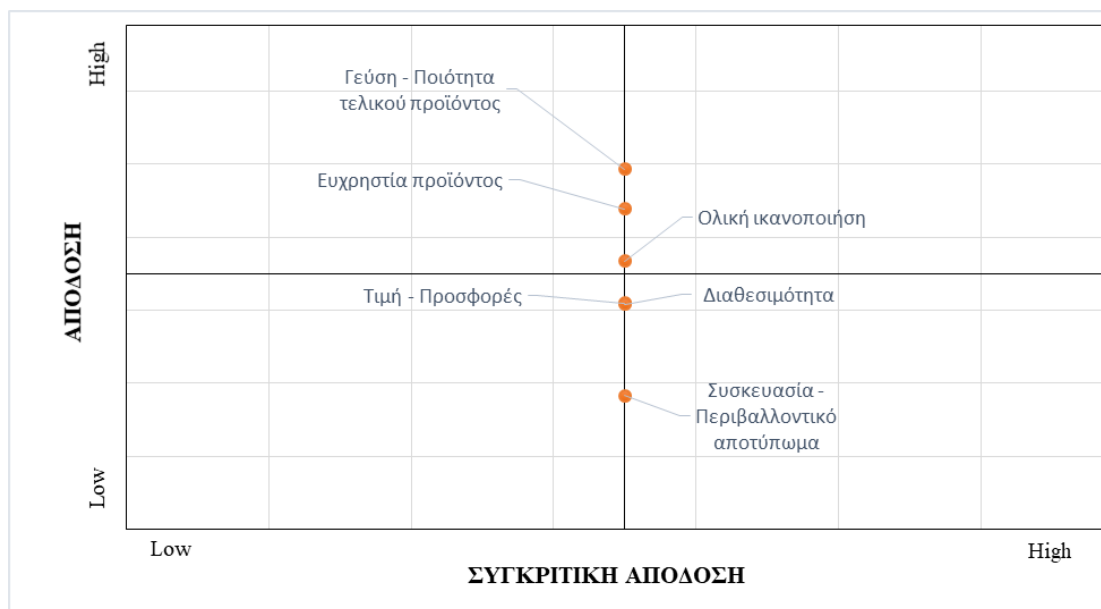
Σχήμα ΣΤ.4.3 : Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο χωριάτικο φύλλο της Χρυσής Ζύμης



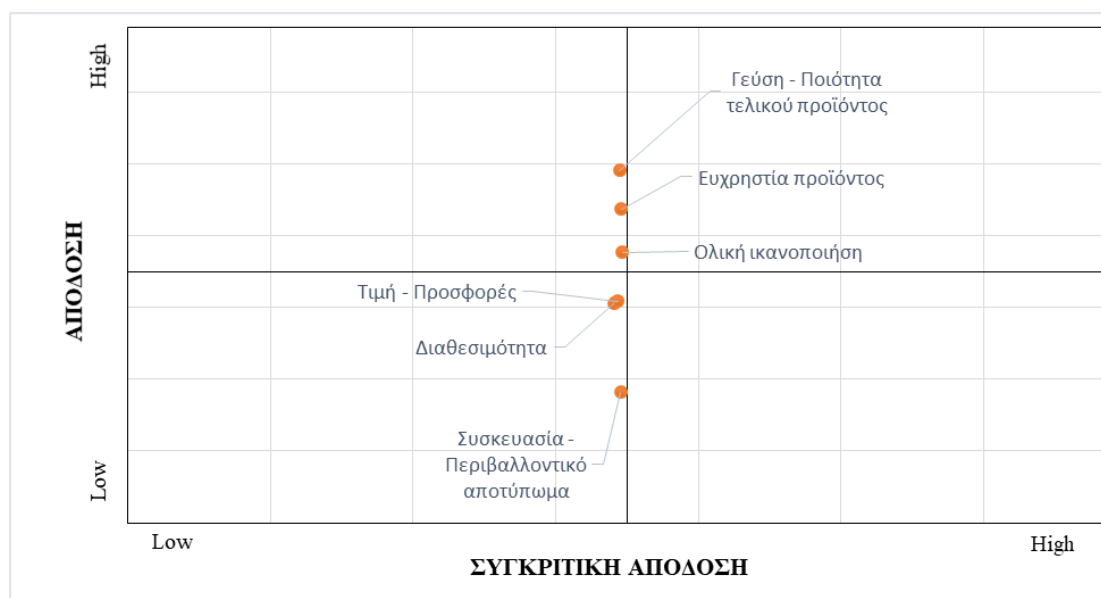
Σχήμα ΣΤ.4.4 : Διάγραμμα βελτίωσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας της Χρυσής Ζύμης

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

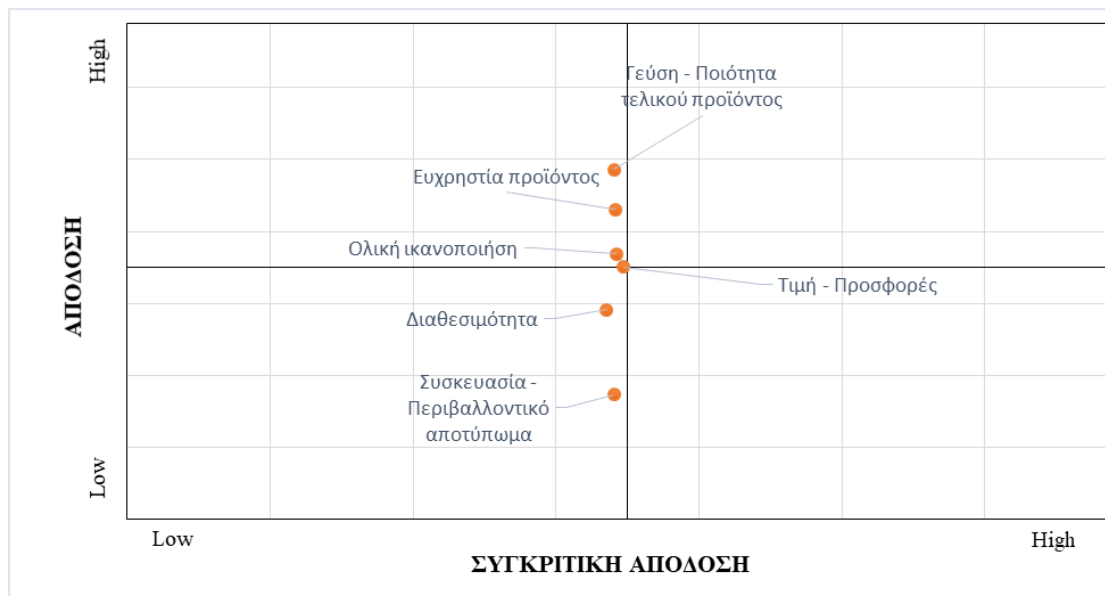
Η.1 Διαγράμματα για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών ως προς τον καλύτερο του κλάδου



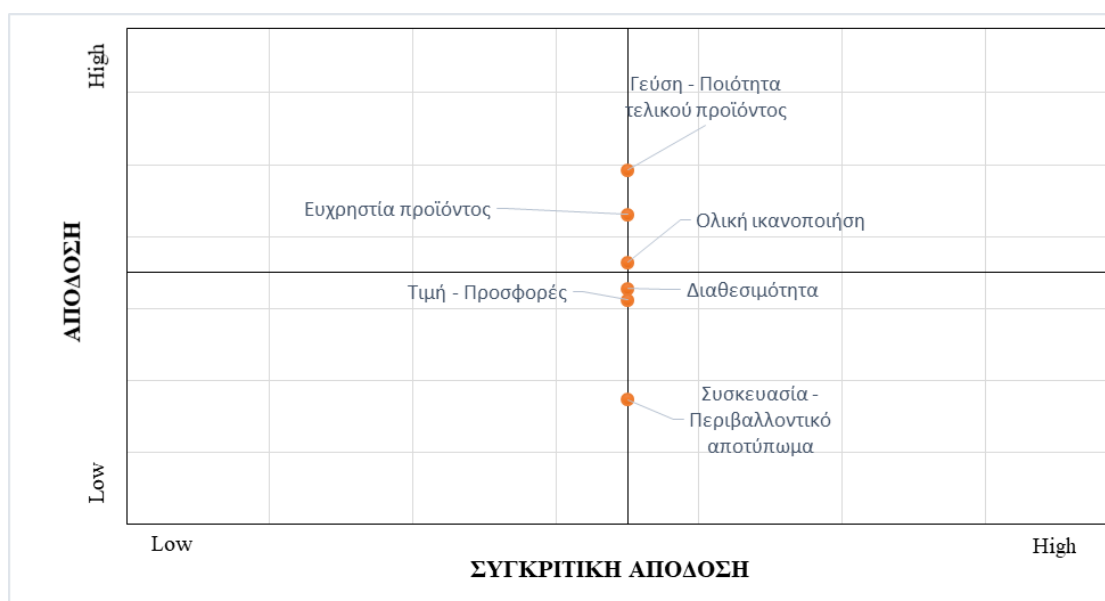
Σχήμα Η.1.1: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Ζύμη Ψαχνών ως προς τον καλύτερο του κλάδου.



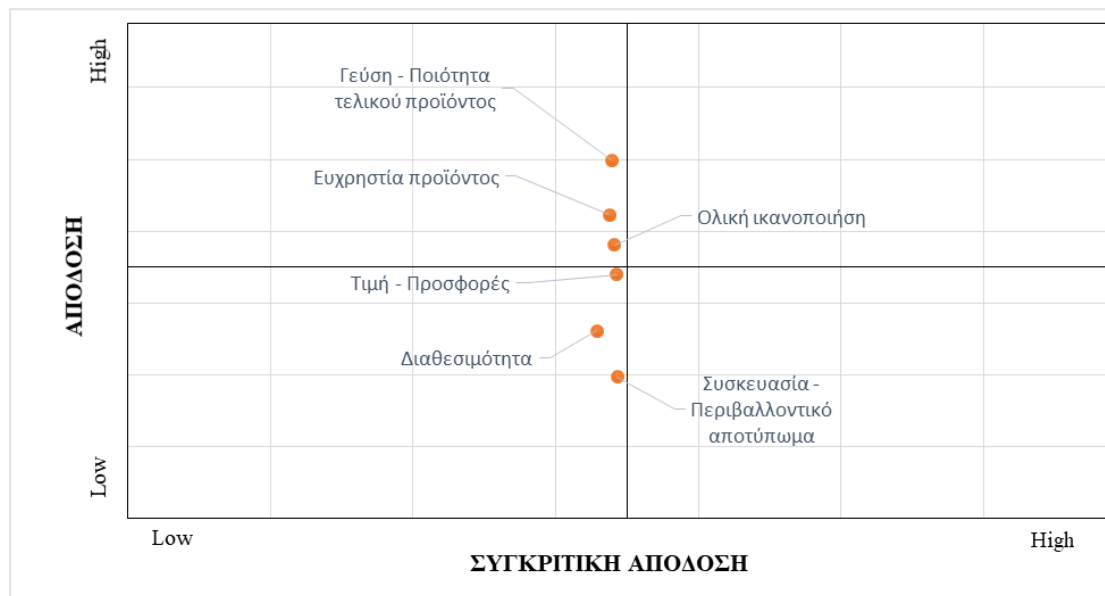
Σχήμα Η.1.2 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών ως προς τον καλύτερο του κλάδου.



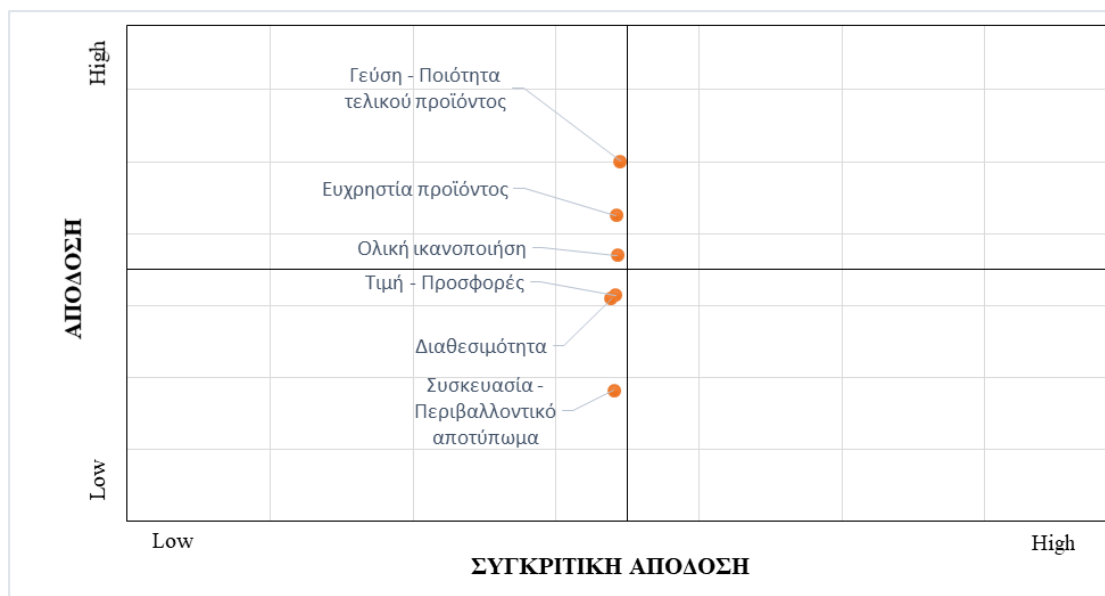
Σχήμα Η.1.3 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο Βηρυτού της Ζύμης Ψαχνών ως προς τον καλύτερο του κλάδου.



Σχήμα Η.1.4 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο χωριάτικο φύλλο της Ζύμης Ψαχνών ως προς τον καλύτερο του κλάδου.

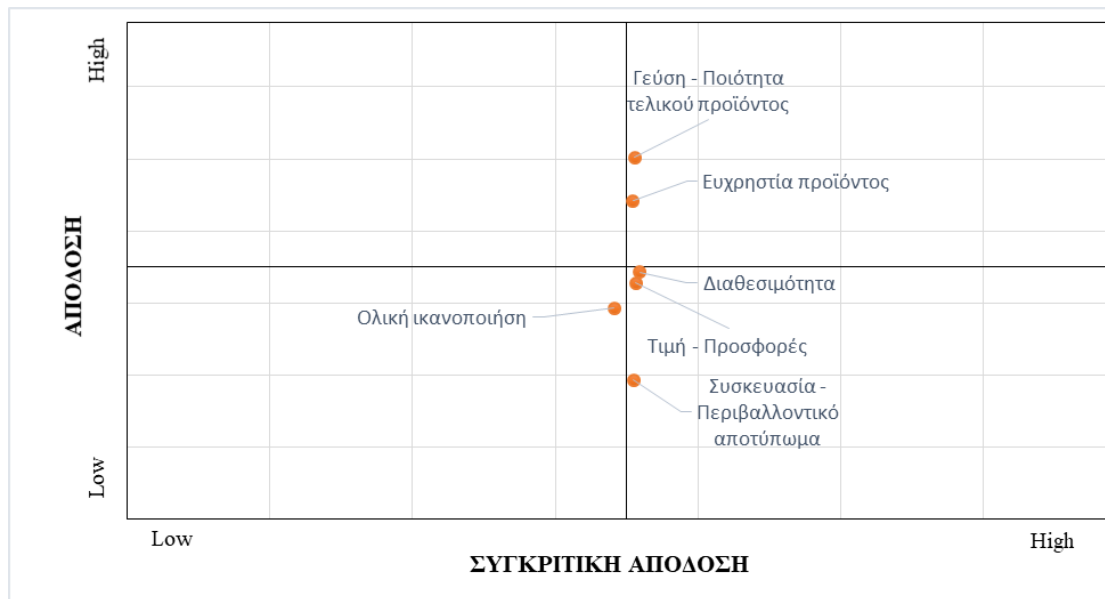


Σχήμα Η.1.5 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο καταΐφι της Ζύμης Ψαχνών ως προς τον καλύτερο του κλάδου.

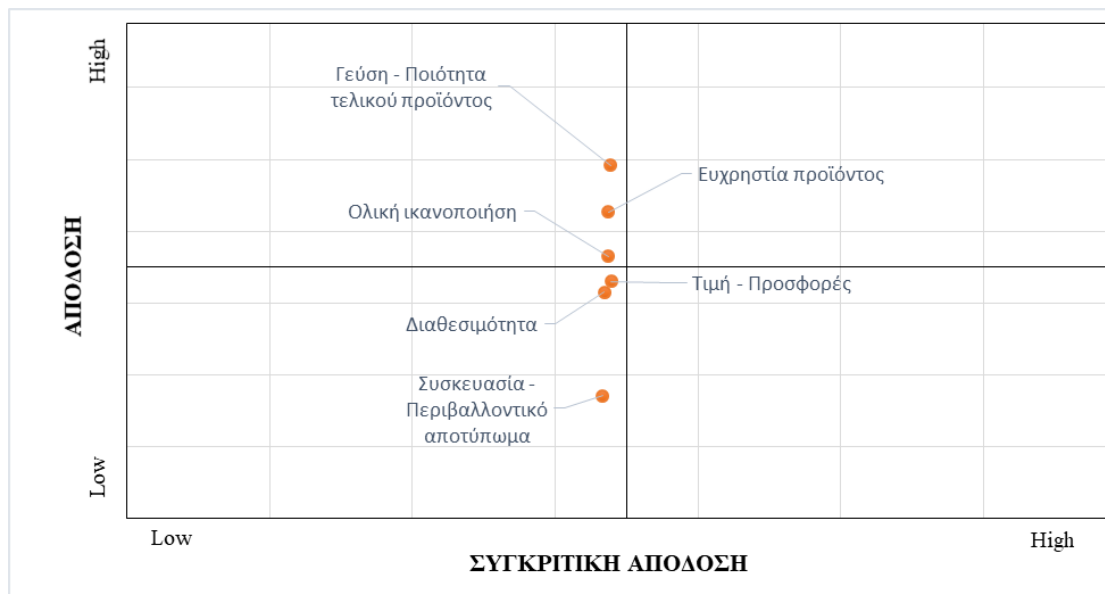


Σχήμα Η.1.6 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Ζύμης Ψαχνών ως προς τον καλύτερο του κλάδου.

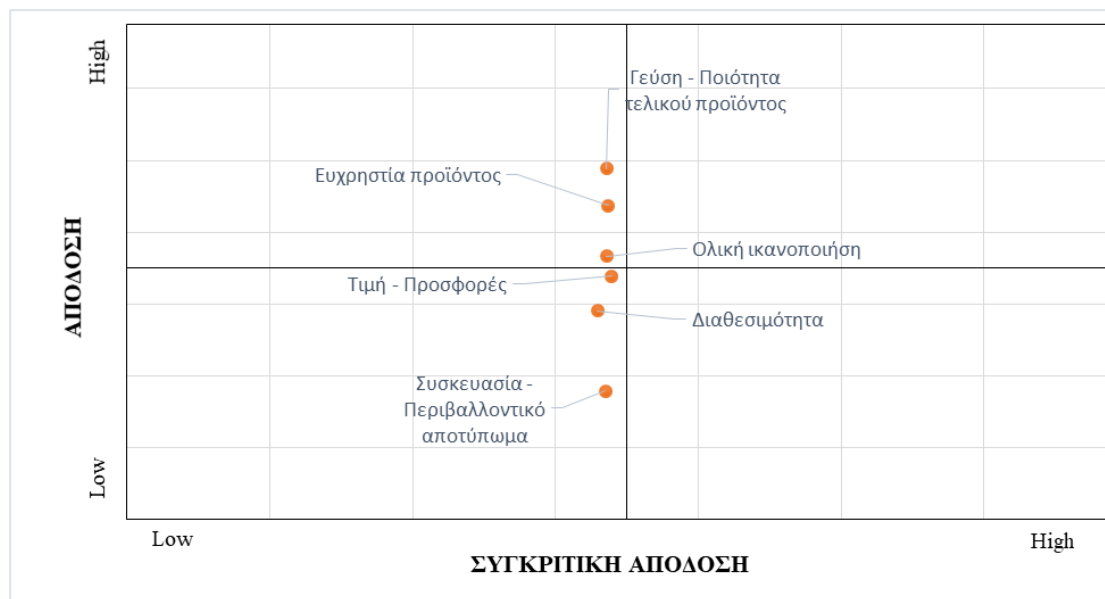
Η.2 Διαγράμματα για την εταιρεία Κανάκι ως προς τον καλύτερο του κλάδου.



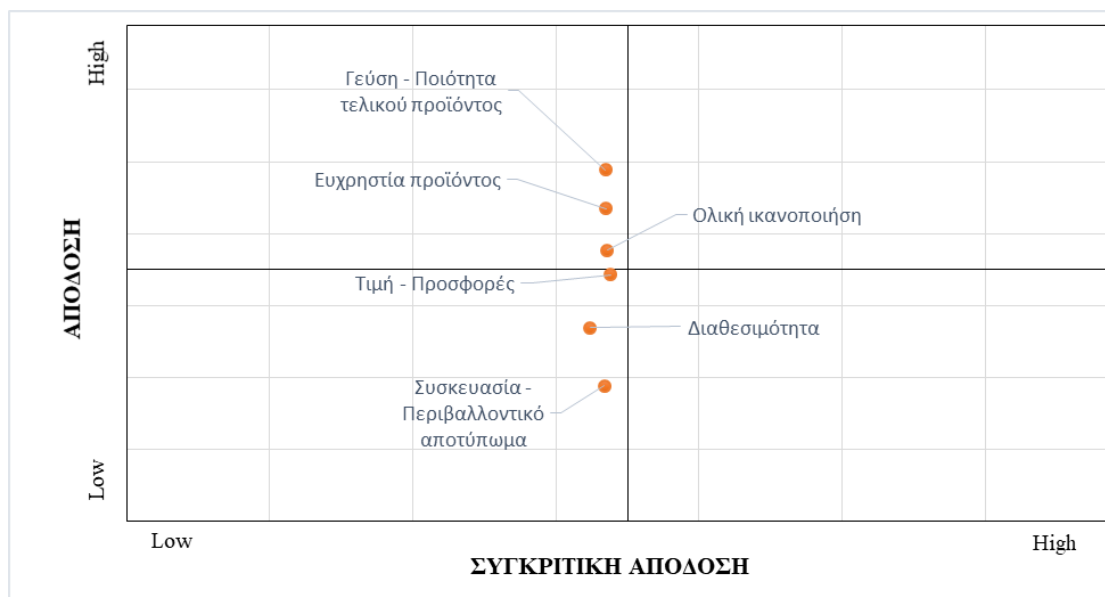
Σχήμα Η.2.1: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Κανάκι ως προς τον καλύτερο του κλάδου.



Σχήμα Η.2.2: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι ως προς τον καλύτερο του κλάδου.

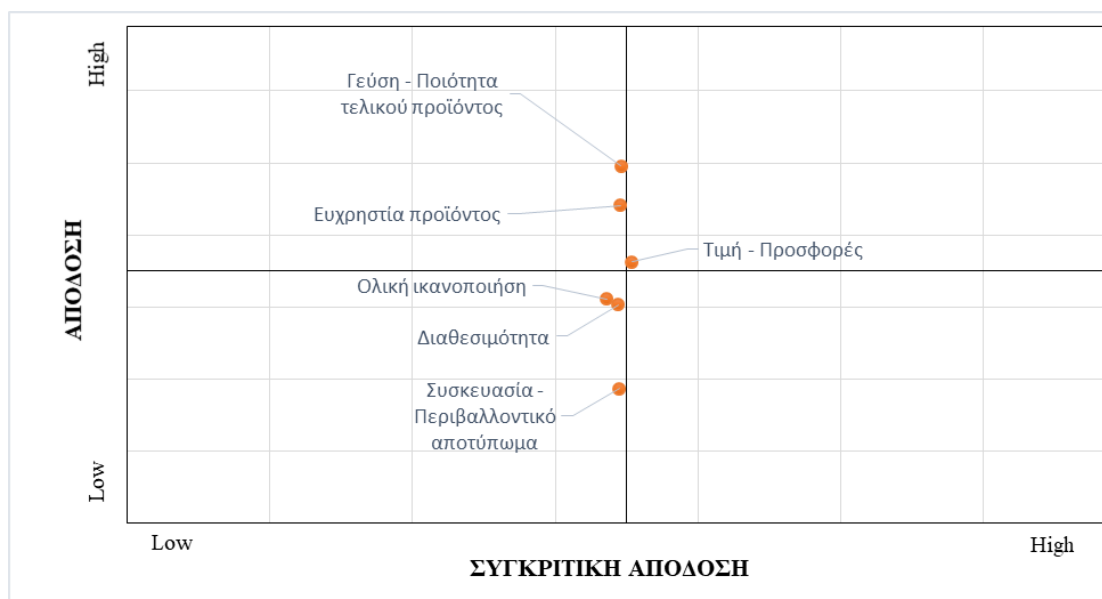


Σχήμα Η.2.3: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο παραδοσιακό φύλλο Κανάκι ως προς τον καλύτερο του κλάδου.

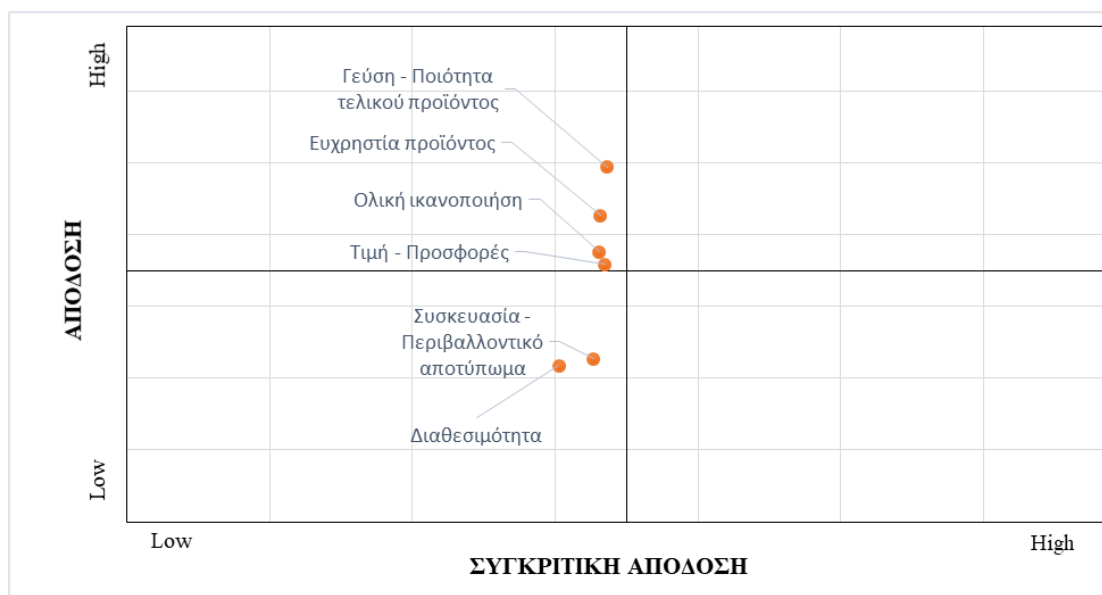


Σχήμα Η.2.4: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Κανάκι ως προς τον καλύτερο του κλάδου.

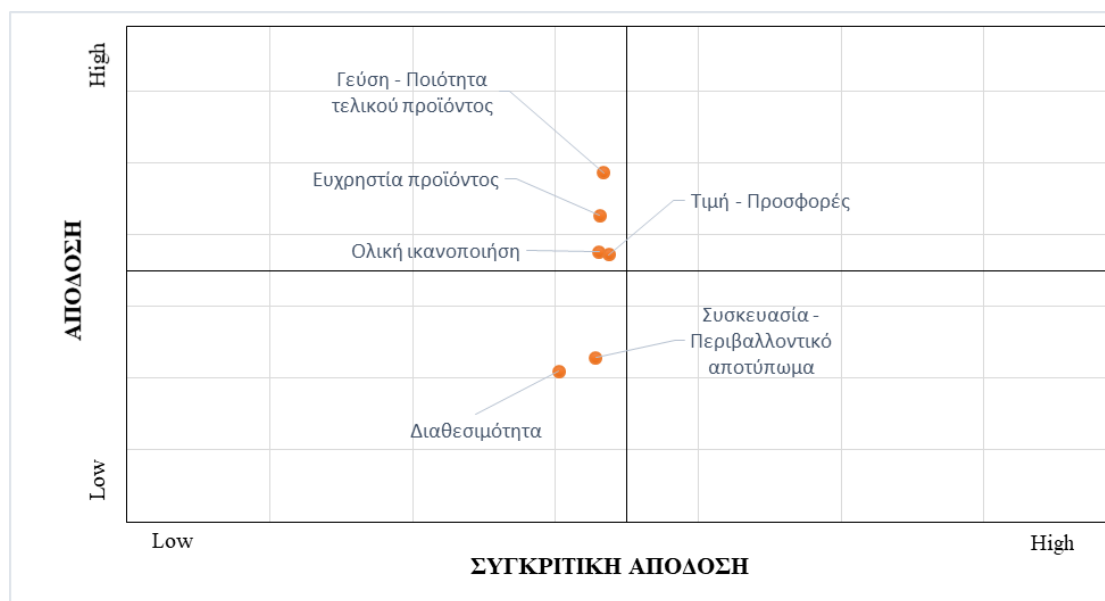
Η.3 Διαγράμματα για την εταιρεία Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο του κλάδου.



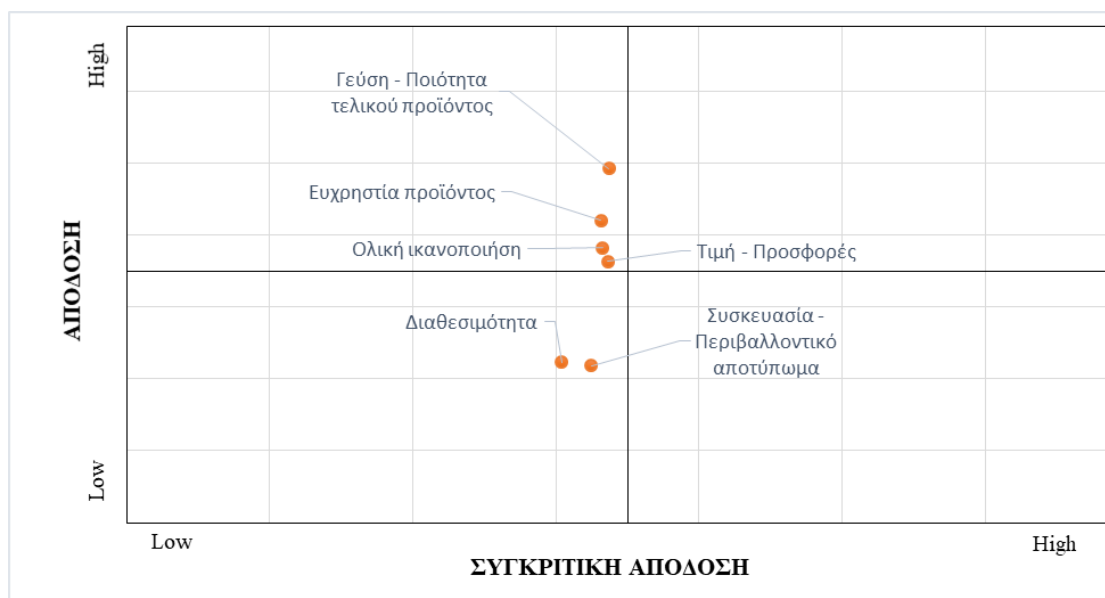
Σχήμα Η.3.1: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο του κλάδου.



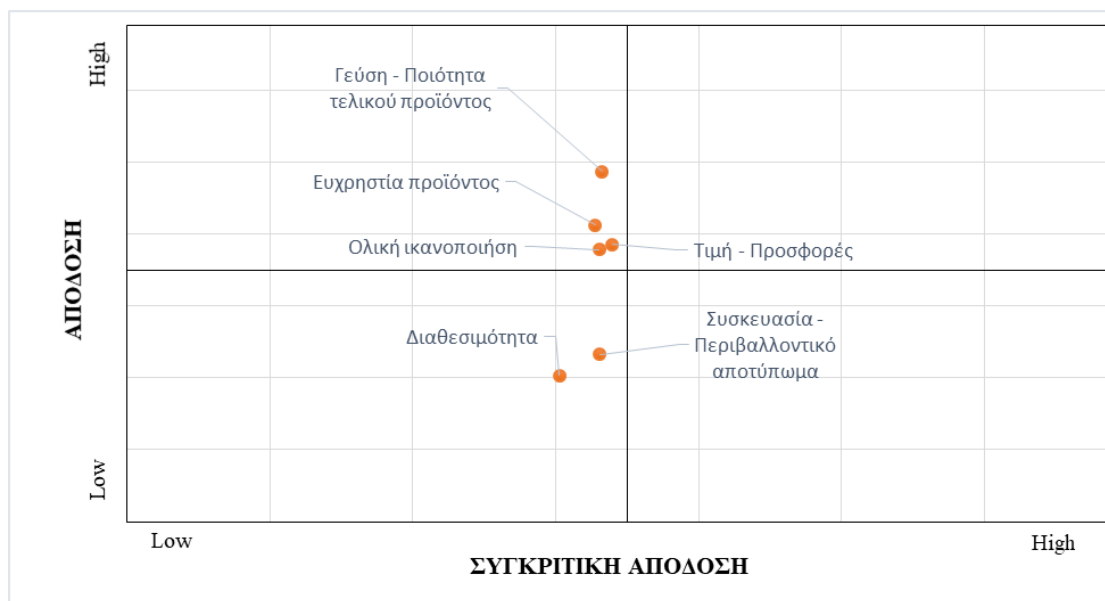
Σχήμα Η.3.2 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο του κλάδου.



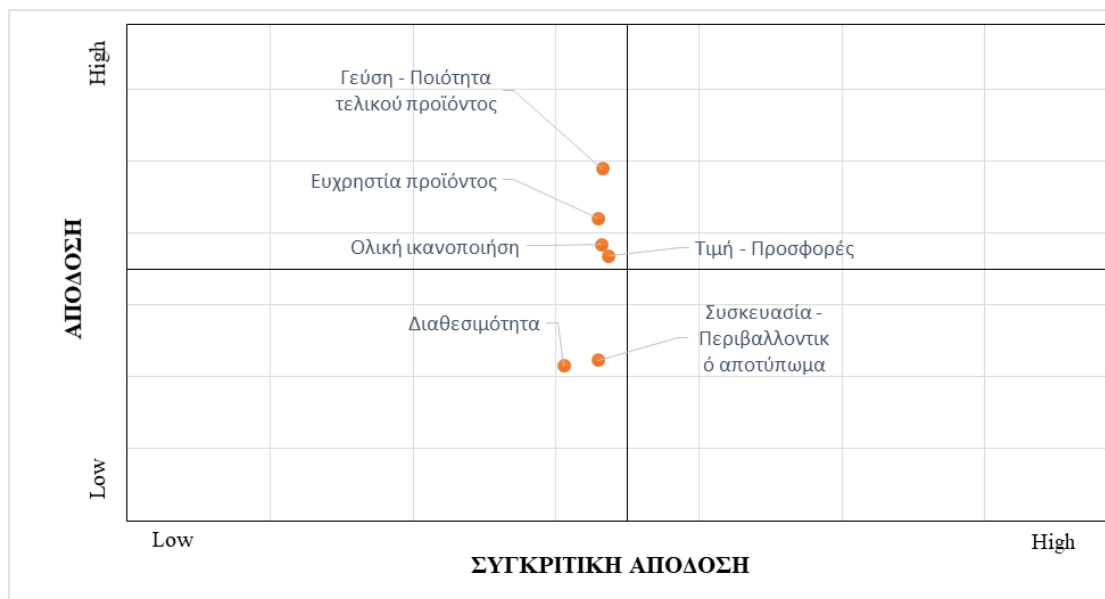
Σχήμα Η.3.3: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο Βηρυτού Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο του κλάδου.



Σχήμα Η.3.4: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο χωριάτικο φύλλο Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο του κλάδου.

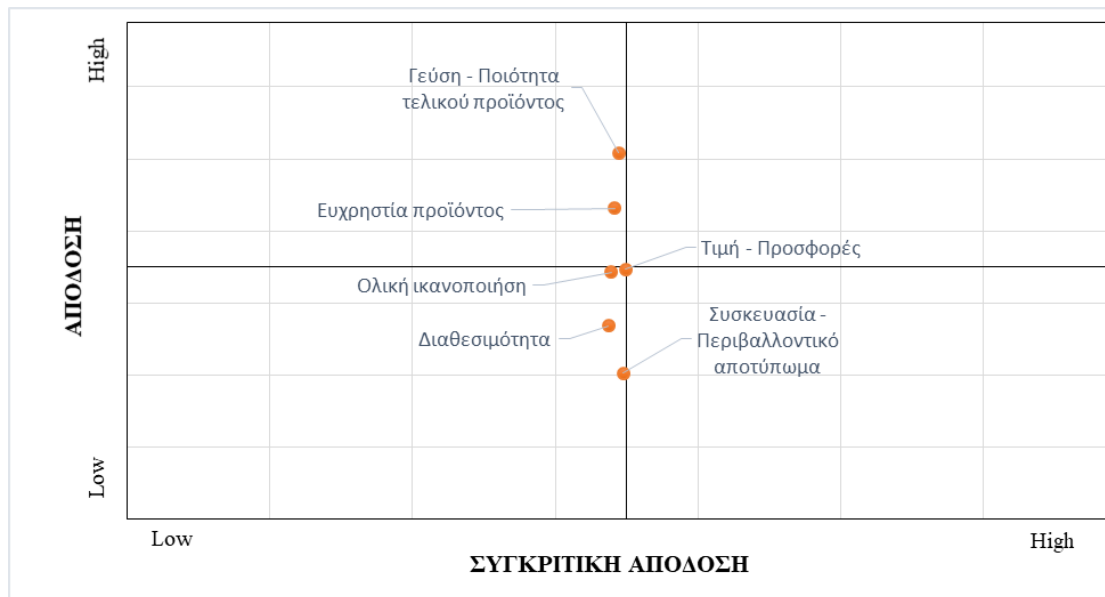


Σχήμα Η.3.5: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο καταϊφι Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο του κλάδου.

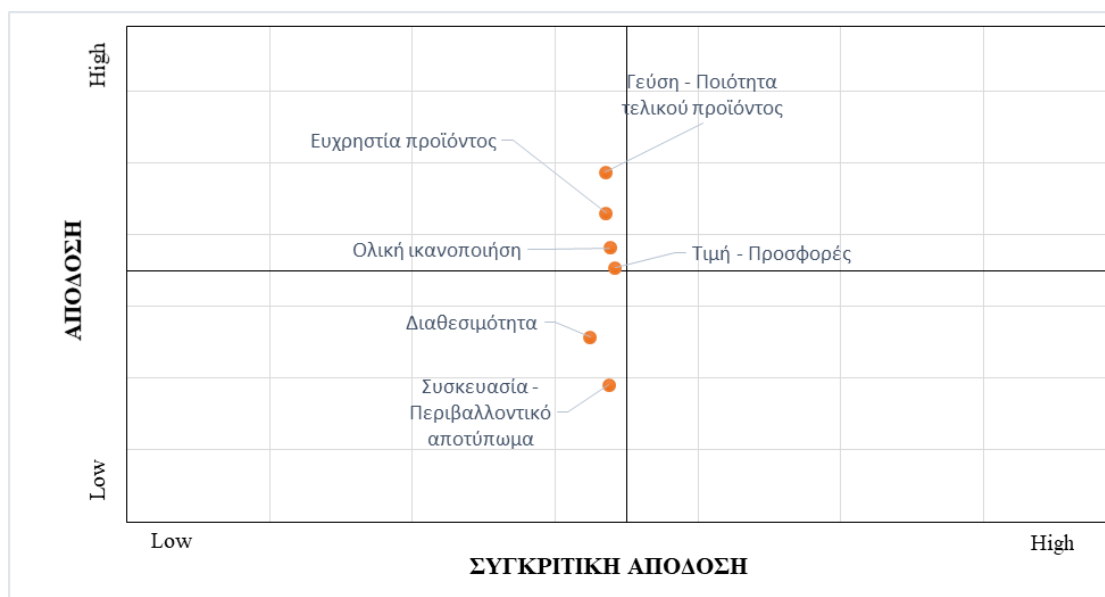


Σχήμα Η.3.6: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο του κλάδου.

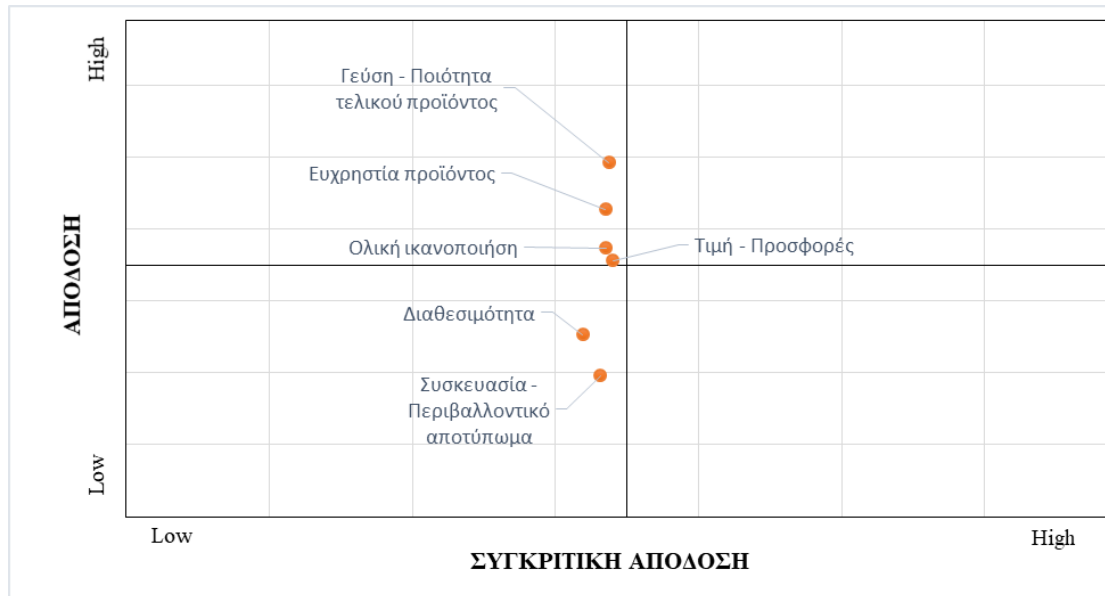
Η.4 Διαγράμματα για την εταιρεία Χρυσή Ζύμη ως προς τον καλύτερο του κλάδου.



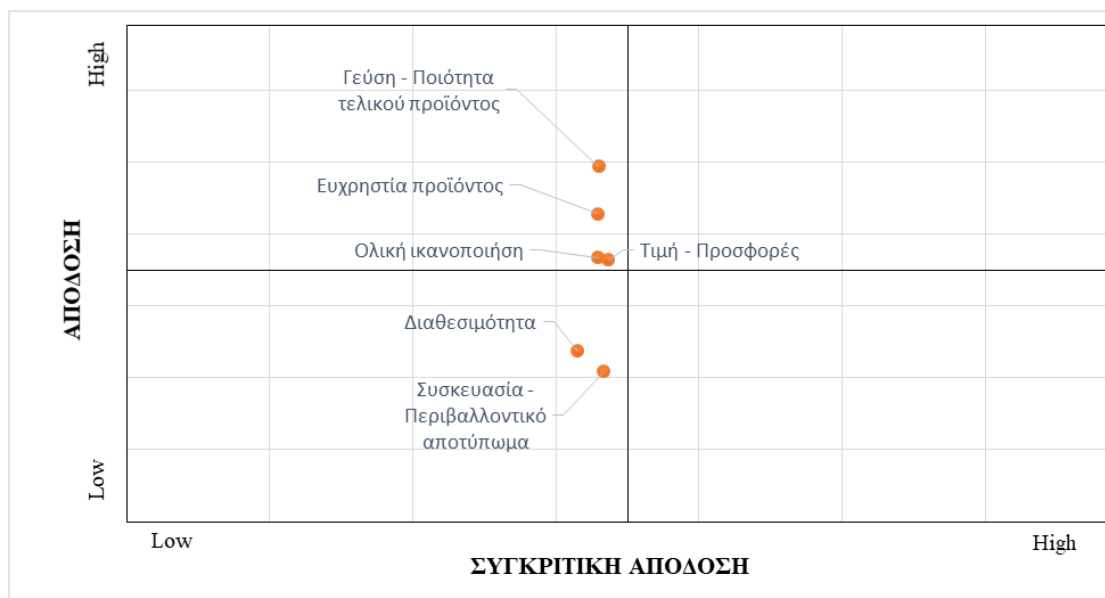
Σχήμα Η.4.1 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Χρυσής Ζύμης ως προς τον καλύτερο του κλάδου.



Σχήμα Η.4.2 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Χρυσής Ζύμης ως προς τον καλύτερο του κλάδου.



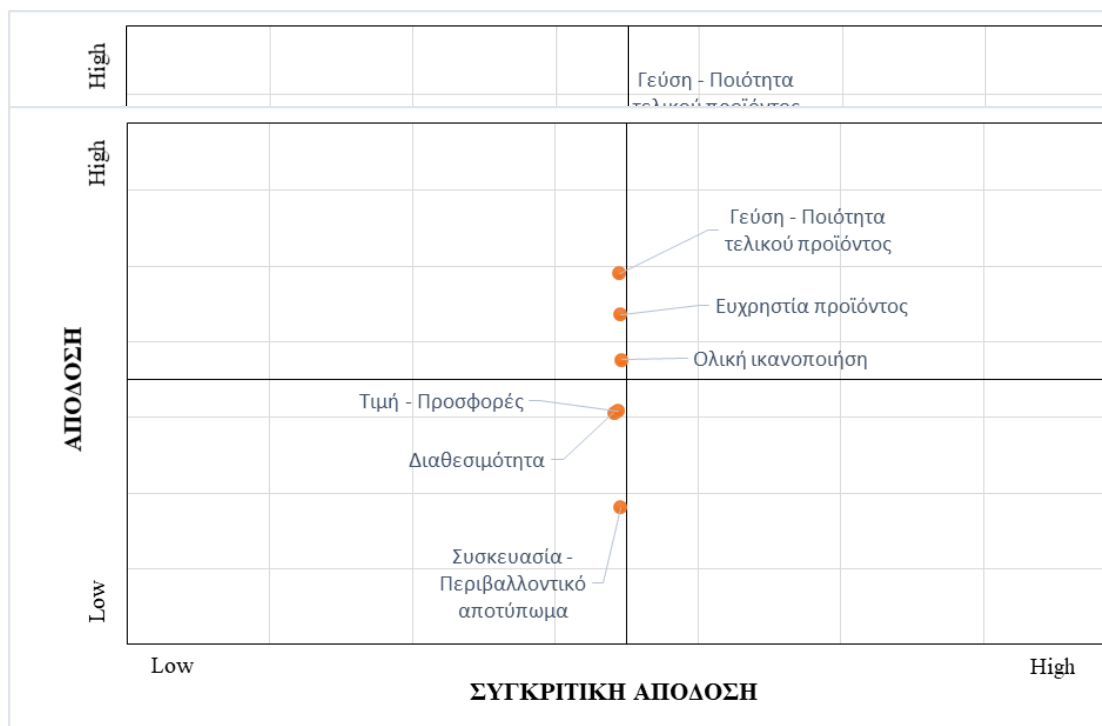
Σχήμα Η.4.3 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο χωριάτικο φύλλο της Χρυσής Ζύμης ως προς τον καλύτερο του κλάδου.



Σχήμα Η.4.4 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας της Χρυσής Ζύμης ως προς τον καλύτερο του κλάδου.

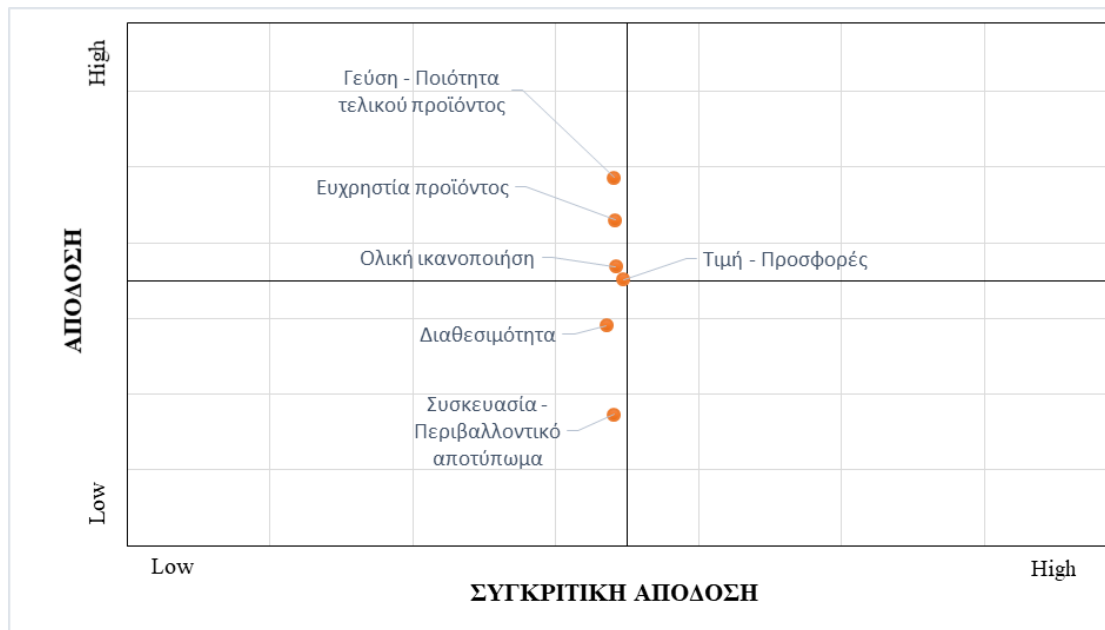
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Θ» Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.

Θ.1 Διαγράμματα για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο

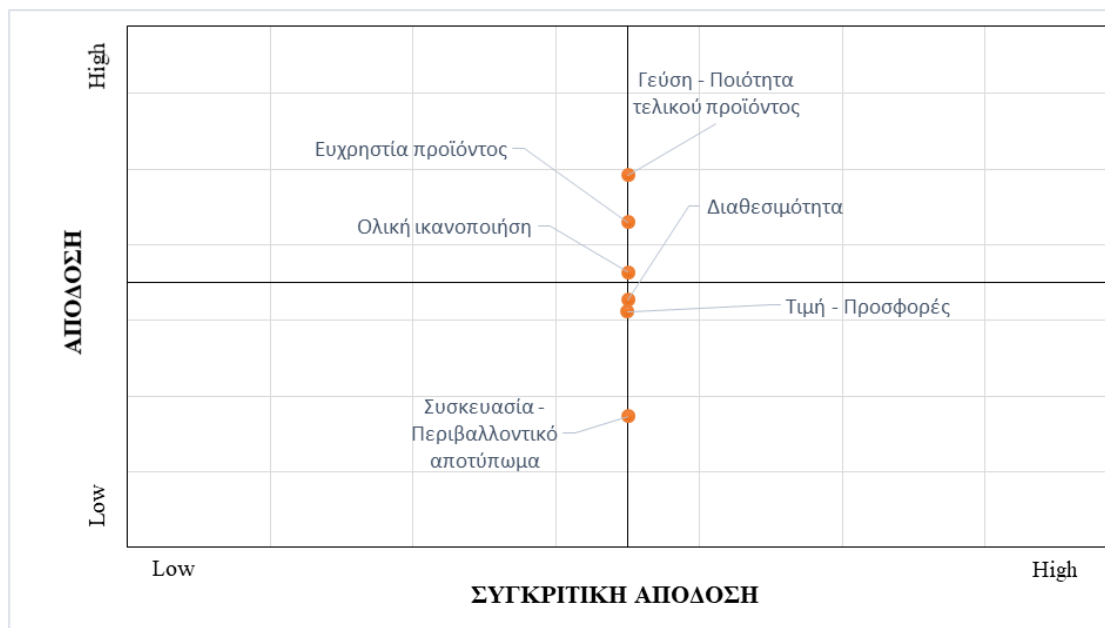


Σχήμα Θ.1.1: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Ζύμη Ψαχνών ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.

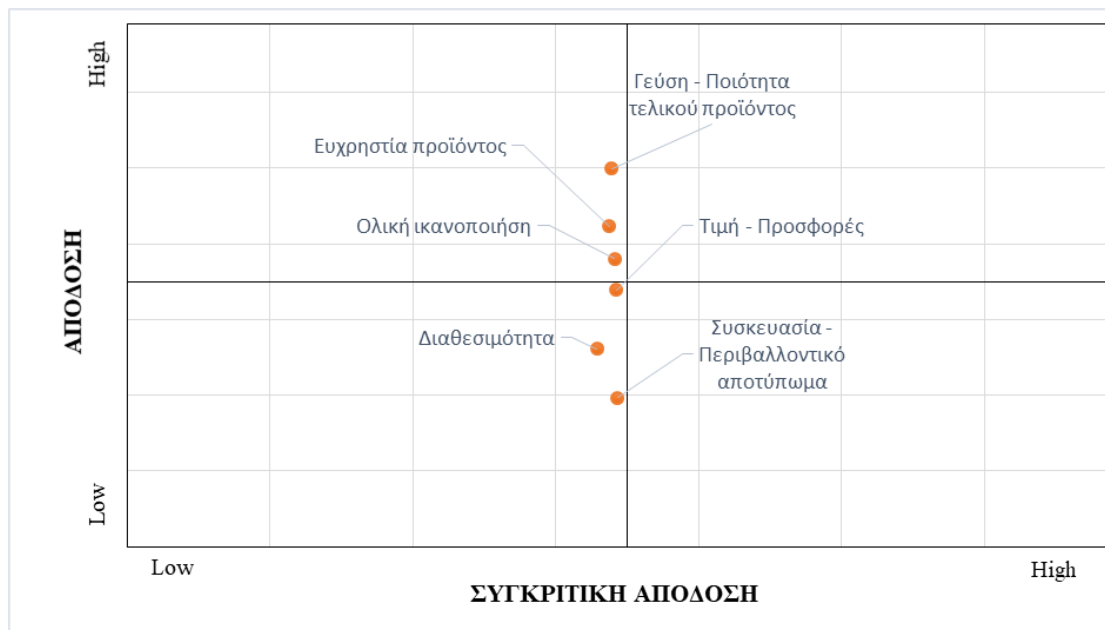
Σχήμα Θ.1.2 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών ως προς της αγοράς ανά κριτήριο.



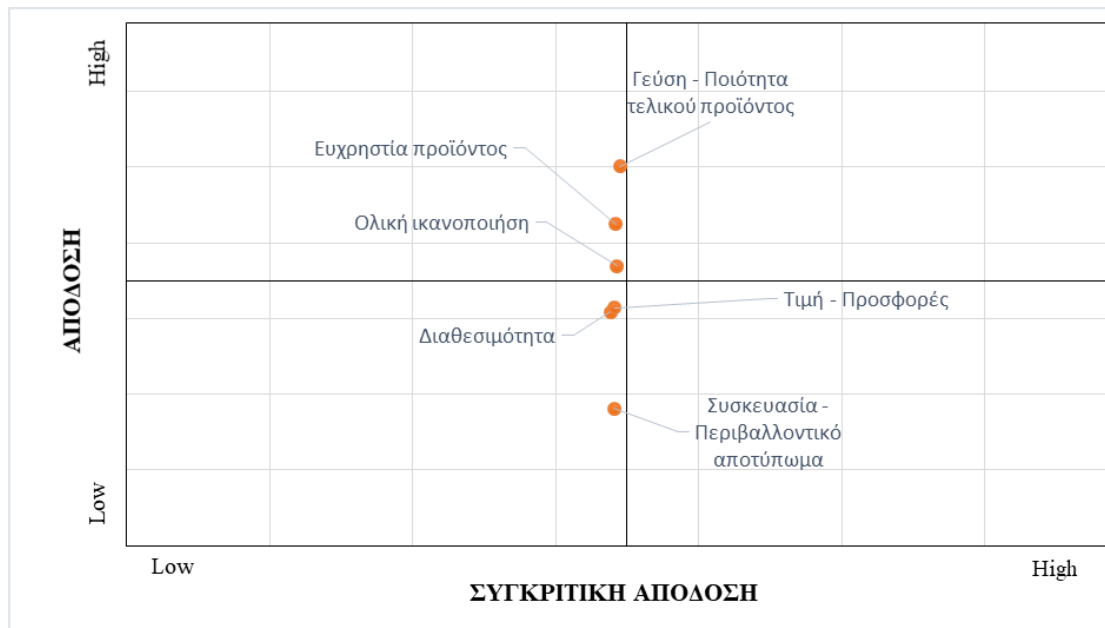
Σχήμα Θ.1.3 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο Βηρυτού της Ζύμης Ψαχνών ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.



Σχήμα Θ.1.4 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο χωριάτικο φύλλο της Ζύμης Ψαχνών ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.

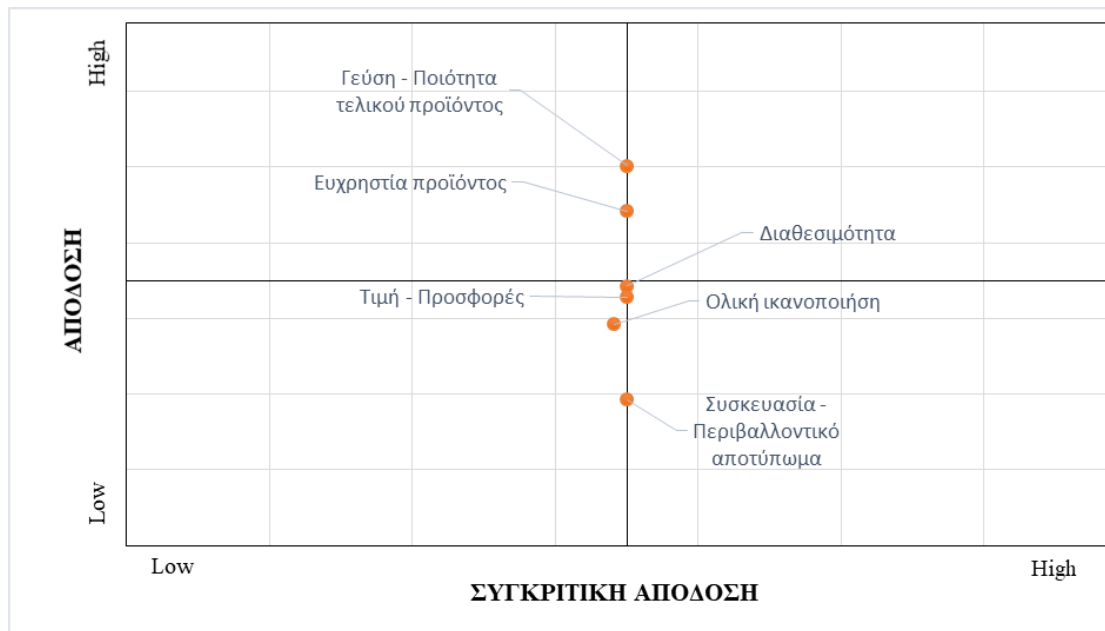


Σχήμα Θ.1.5 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο καταΐφι της Ζύμης Ψαχνών ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.

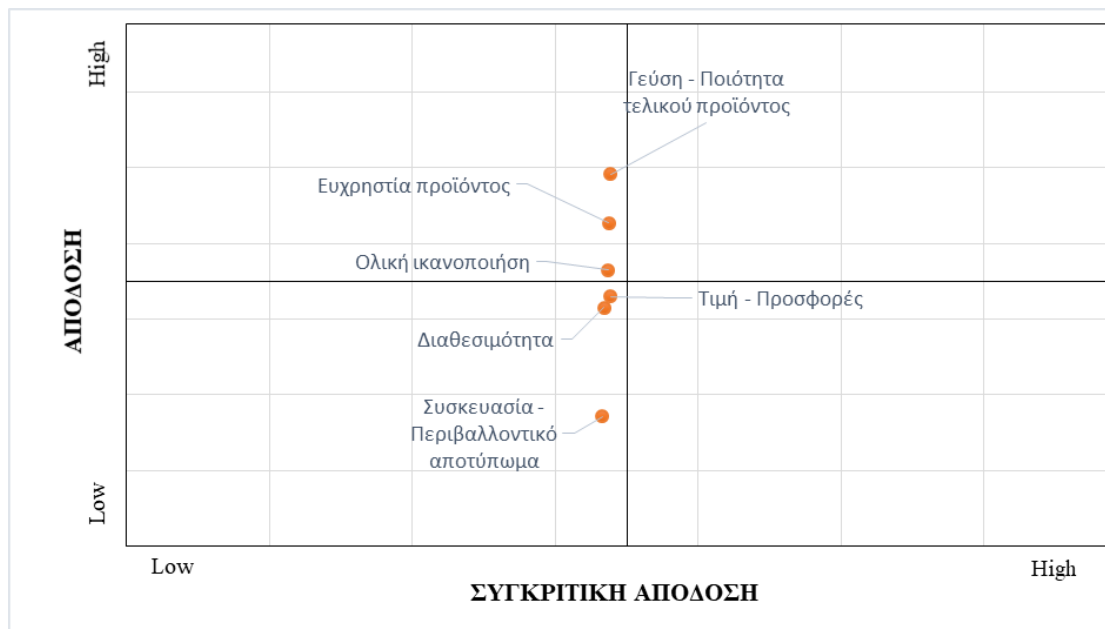


Σχήμα Θ.1.6 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Ζύμης Ψαχνών ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.

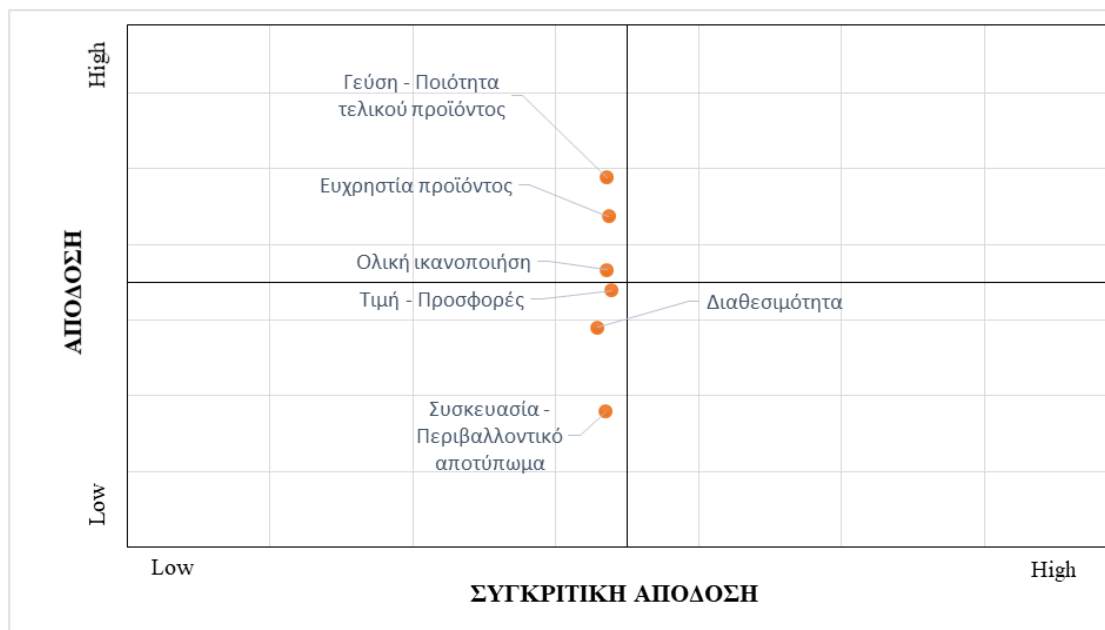
Θ.2 Διαγράμματα για την εταιρεία Κανάκι ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.



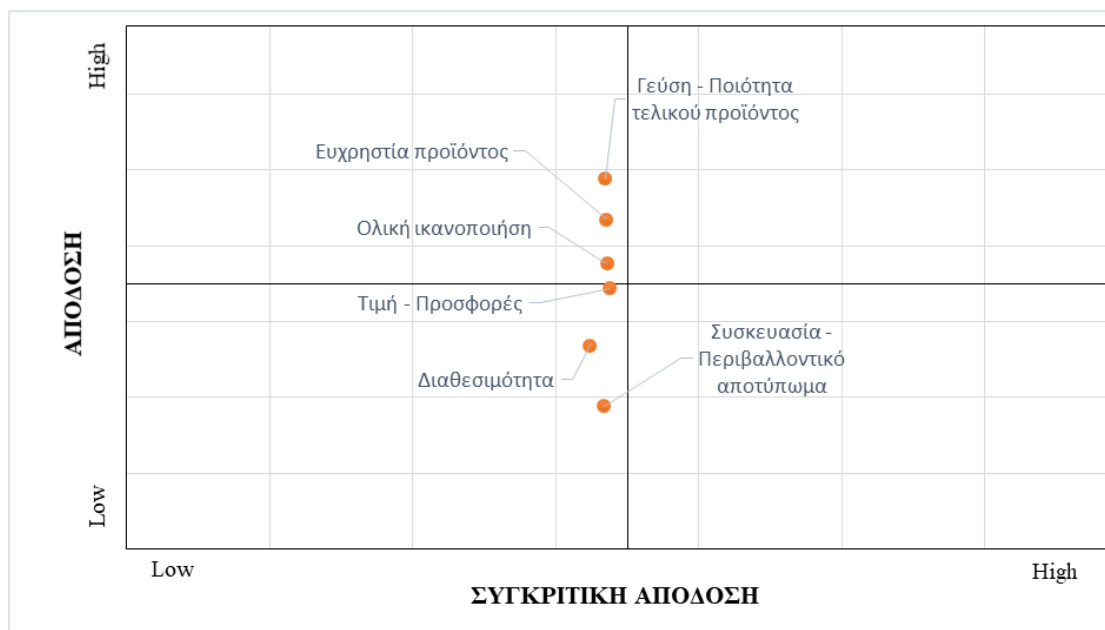
Σχήμα Θ.2.1: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Κανάκι ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.



Σχήμα Θ.2.2: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.

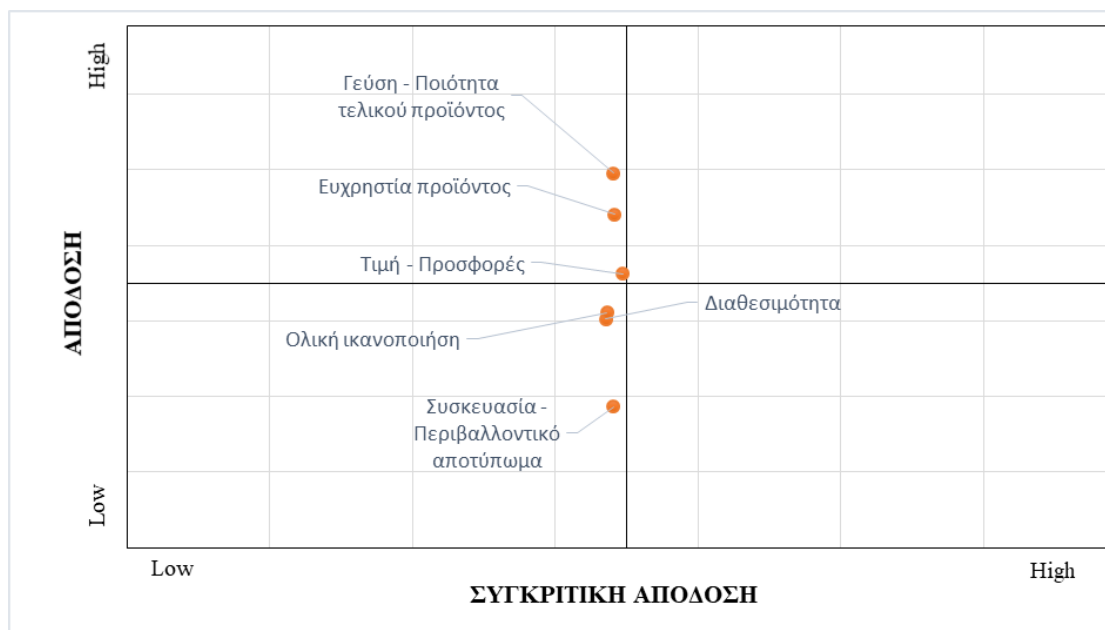


Σχήμα Θ.2.3: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο παραδοσιακό φύλλο Κανάκι ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.

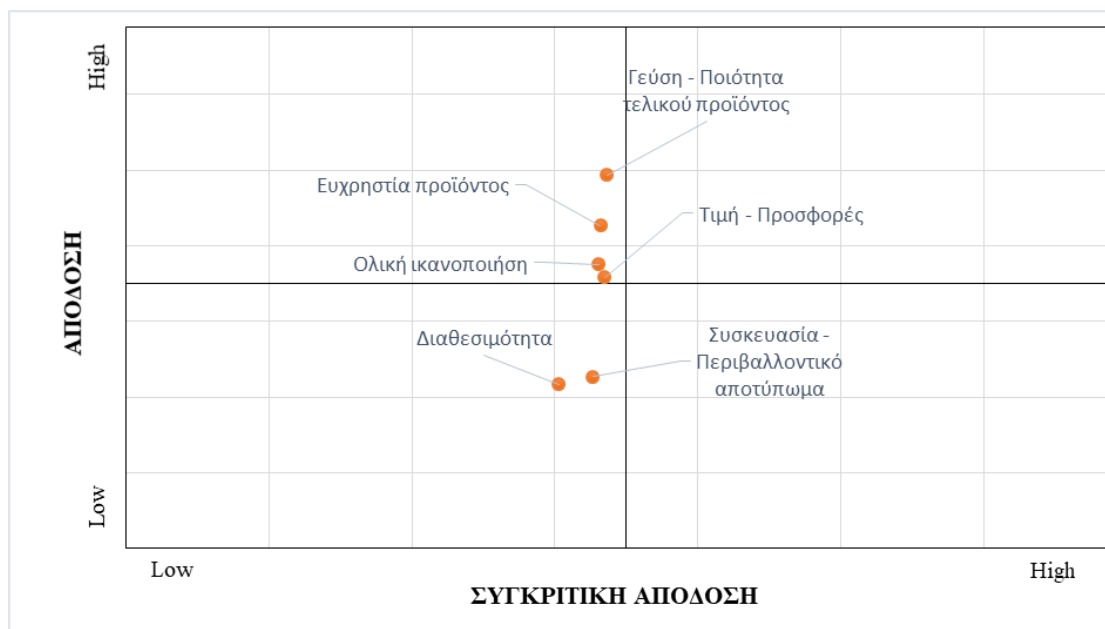


Σχήμα Θ.2.4: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Κανάκι ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.

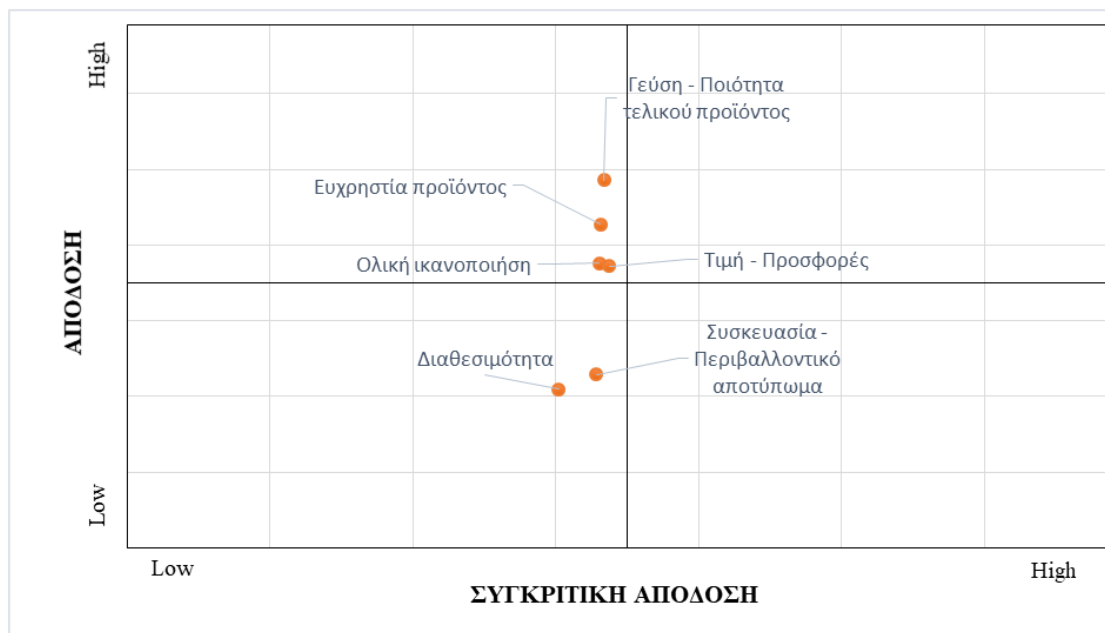
Θ.3 Διαγράμματα για την εταιρεία Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.



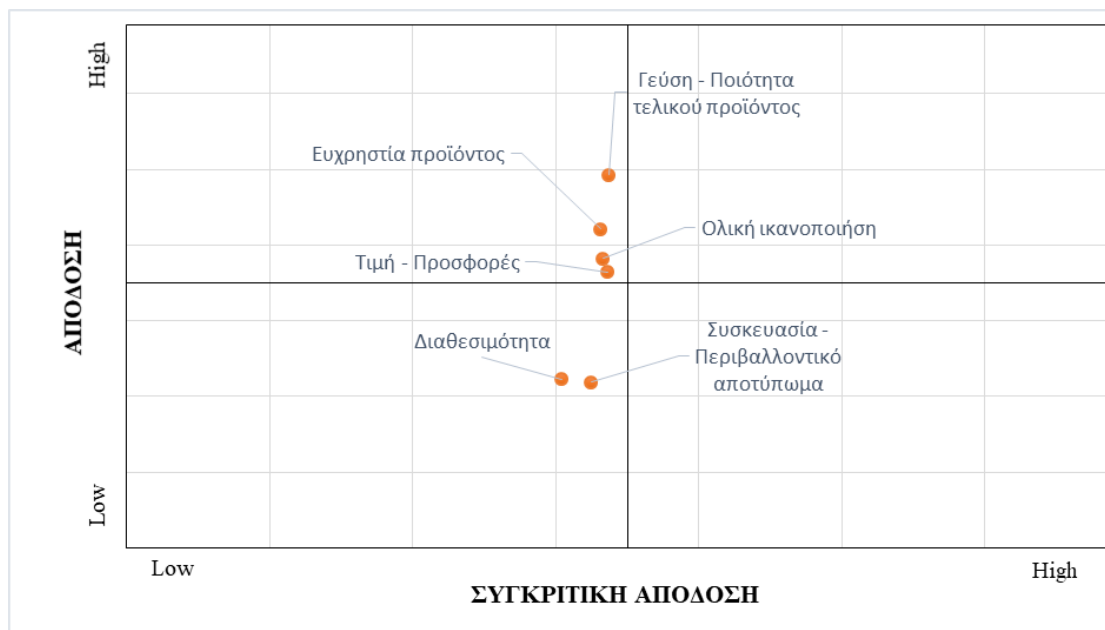
Σχήμα Θ.3.1: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.



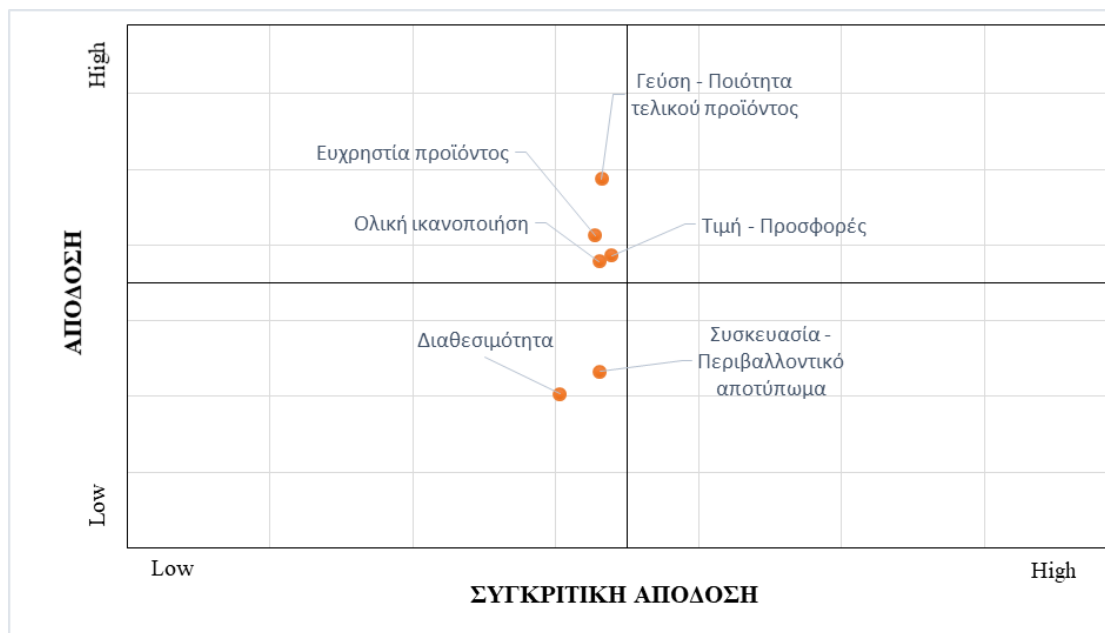
Σχήμα Θ.3.2 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.



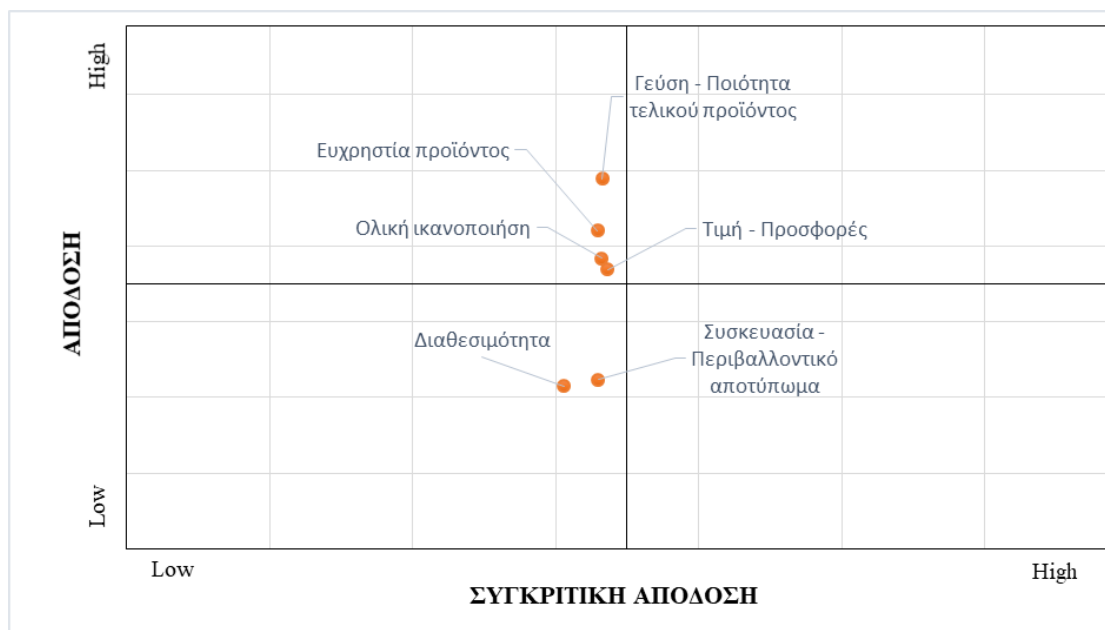
Σχήμα Θ.3.3: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο Βηρυτού Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.



Σχήμα Θ.3.4: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο χωριάτικο φύλλο Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.

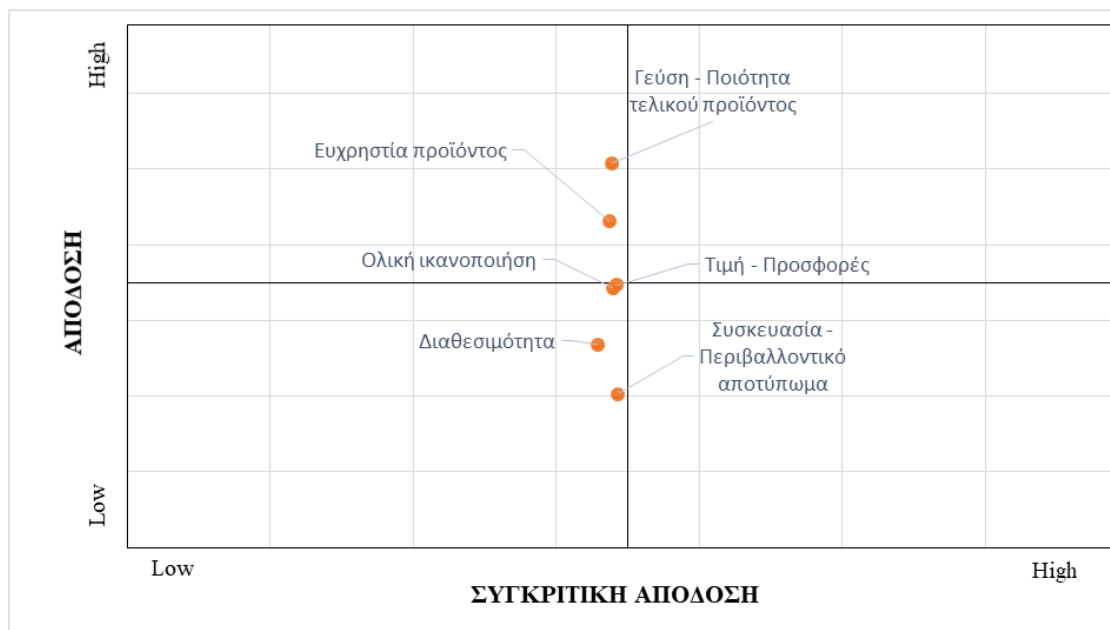


Σχήμα Θ.3.5: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο καταΐφι Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.

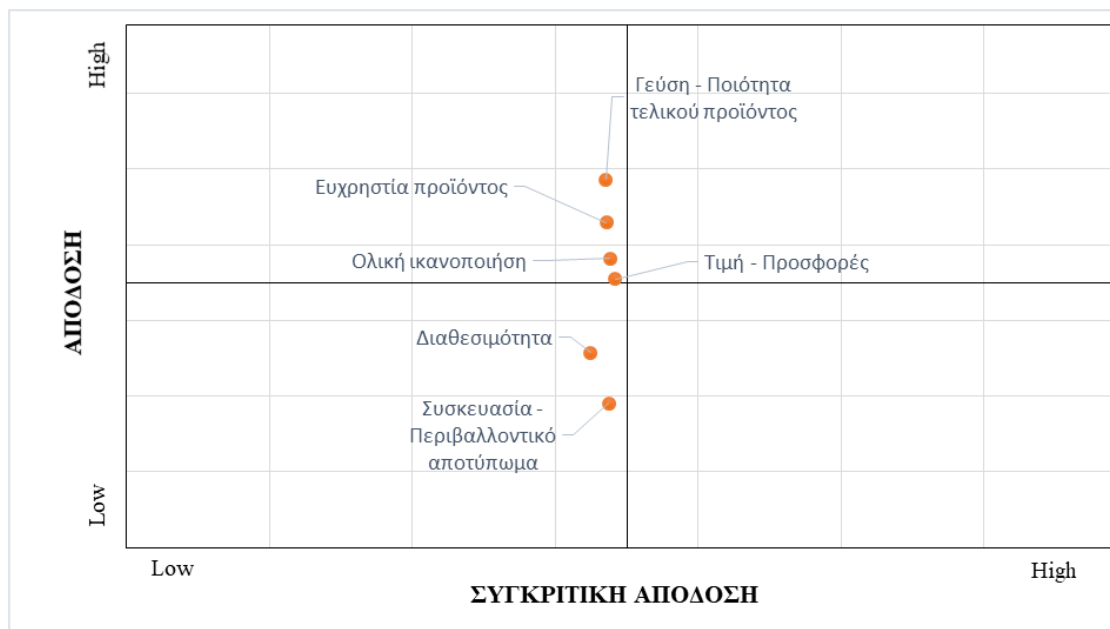


Σχήμα Θ.3.6: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Γιαννιώτη ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.

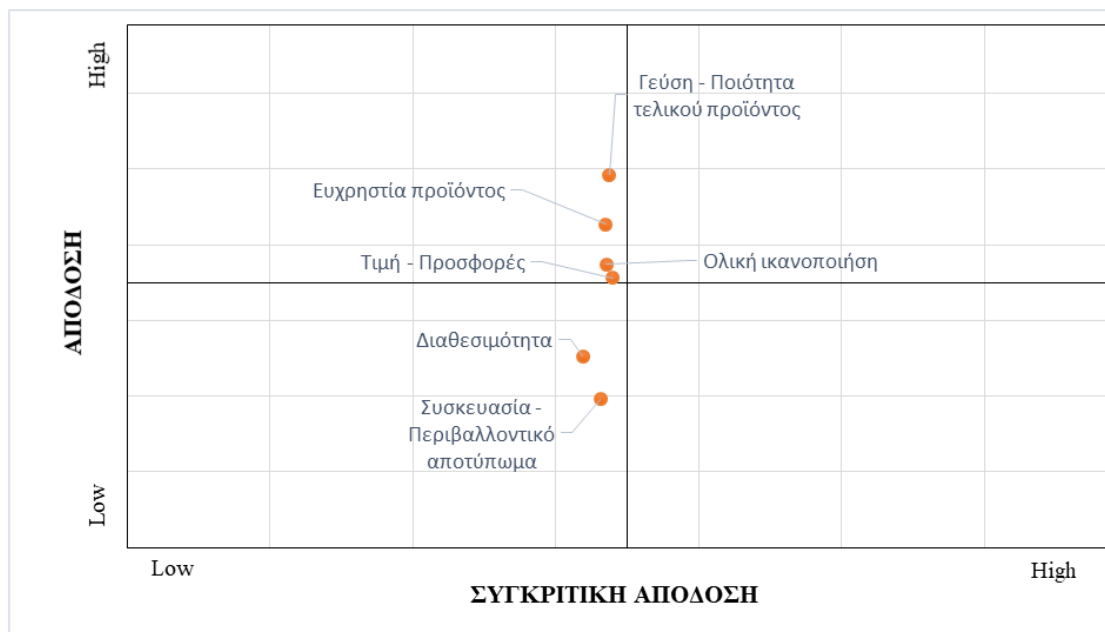
Θ.4 Διαγράμματα για την εταιρεία Χρυσή Ζύμη ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.



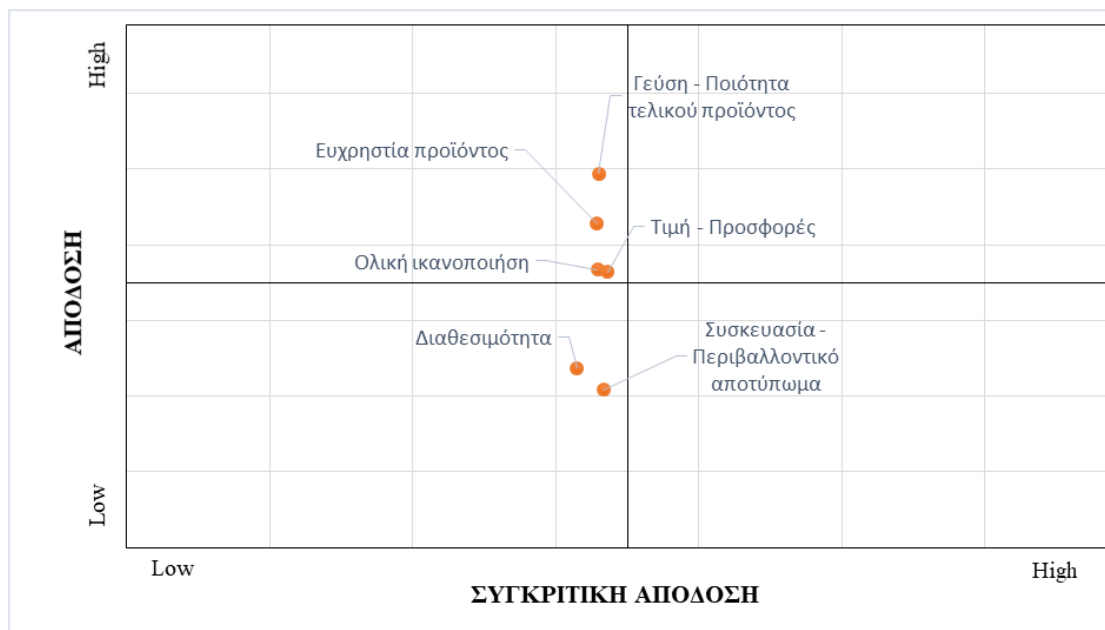
Σχήμα Θ.4.1 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Χρυσής Ζύμης ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.



Σχήμα Θ.4.2 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Χρυσής Ζύμης ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.



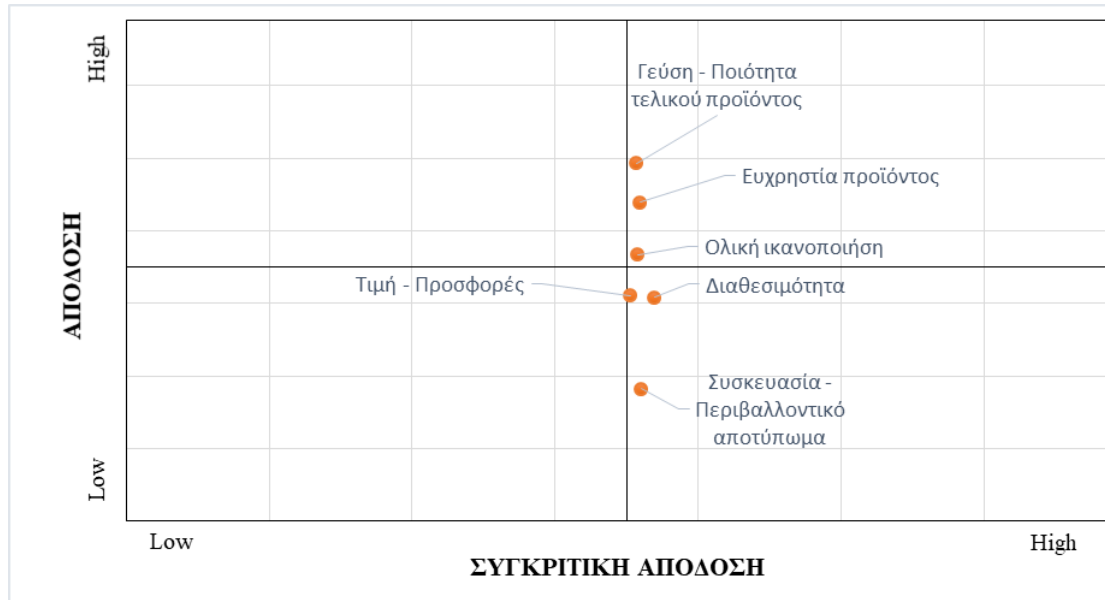
Σχήμα Θ.4.3 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο χωριάτικο φύλλο της Χρυσής Ζύμης ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.



Σχήμα Θ.4.4 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας της Χρυσής Ζύμης ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Ι» Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον σύνολο του κλάδου.

Ι.1 Διαγράμματα για την εταιρεία Ζύμη Ψαχνών ως προς τον κλάδο.



Σχήμα Ι.1.1: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Ζύμη Ψαχνών ως προς τον κλάδο.



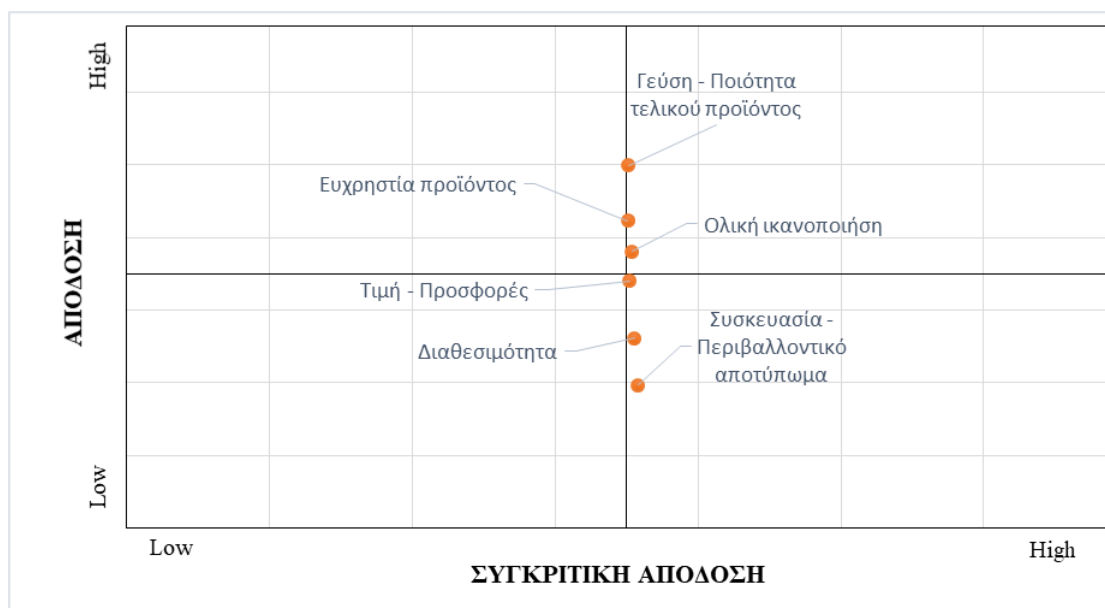
Σχήμα Ι.1.2 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Ζύμης Ψαχνών ως προς τον κλάδο.



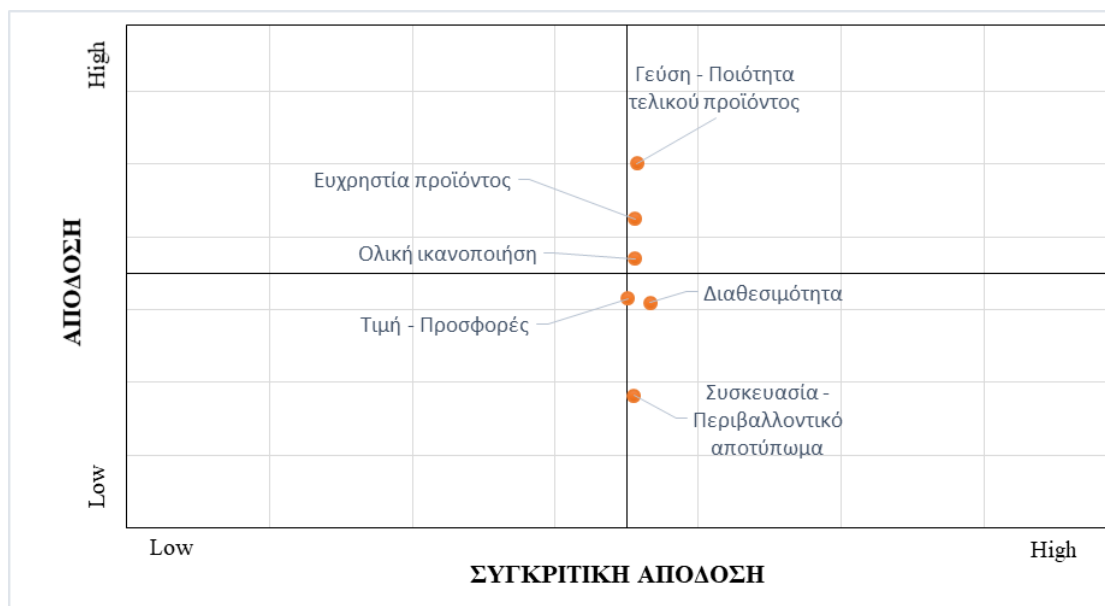
Σχήμα Ι.1.3 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο Βηρυτού της Ζύμης Ψαχνών ως προς τον καλύτερο της αγοράς ανά κριτήριο.



Σχήμα Ι.1.4 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο χωριάτικο φύλλο της Ζύμης Ψαχνών ως προς τον κλάδο.



Σχήμα Ι.1.5 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο καταΐφι της Ζύμης Ψαχνών ως προς τον κλάδο.

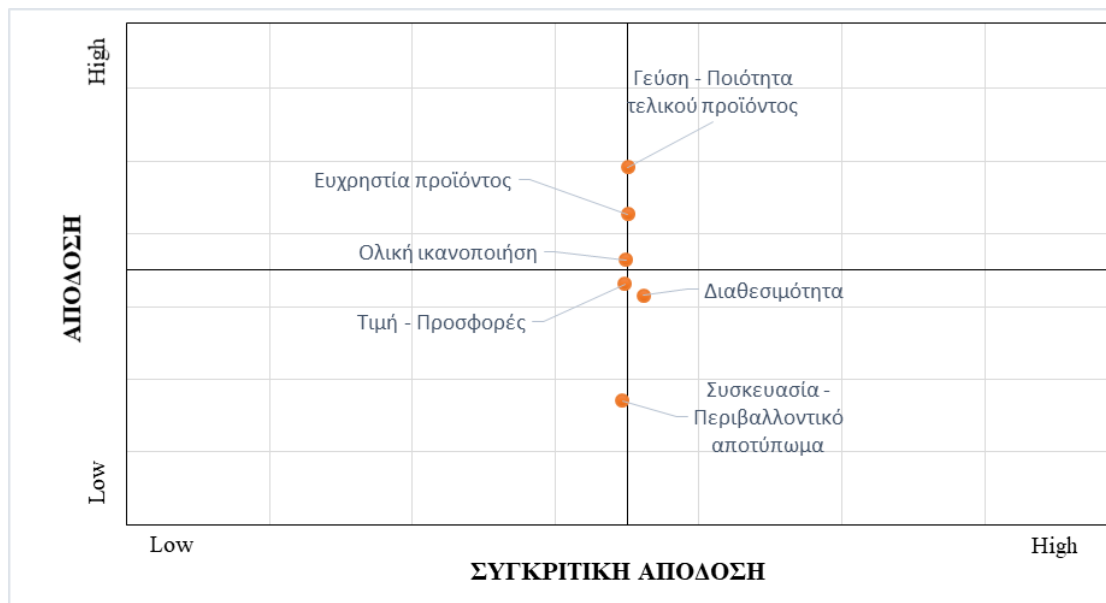


Σχήμα Ι.1.6 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Ζύμης Ψαχνών ως προς τον κλάδο.

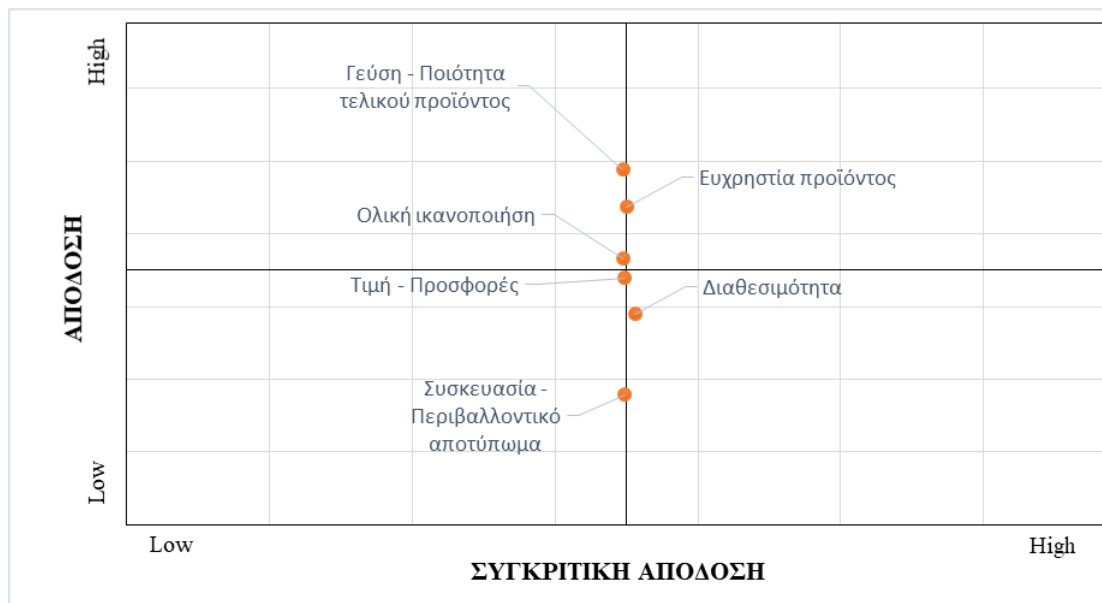
1.2 Διαγράμματα για την εταιρεία Κανάκι ως προς τον κλάδο.



Σχήμα 1.2.1: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Κανάκι ως προς τον κλάδο.



Σχήμα 1.2.2: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας Κανάκι ως προς τον κλάδο.



Σχήμα 1.2.3: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο παραδοσιακό φύλλο Κανάκι ως προς τον κλάδο.

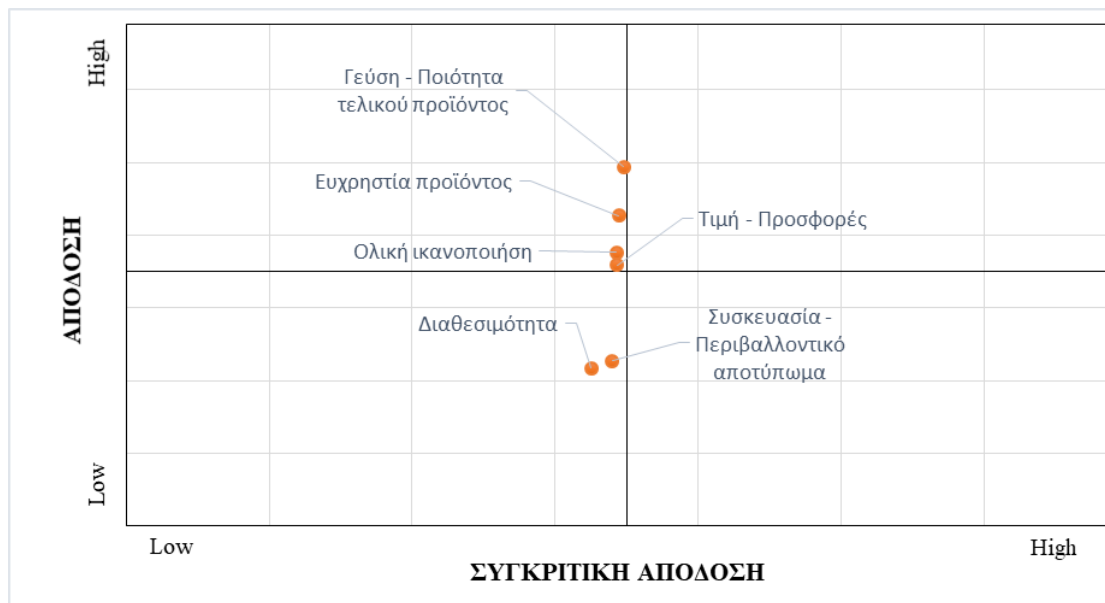


Σχήμα 1.2.4: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Κανάκι ως προς τον κλάδο.

Ι.3 Διαγράμματα για την εταιρεία Γιαννιώτη ως προς τον κλάδο.



Σχήμα Ι.3.1: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Γιαννιώτη ως προς τον κλάδο.



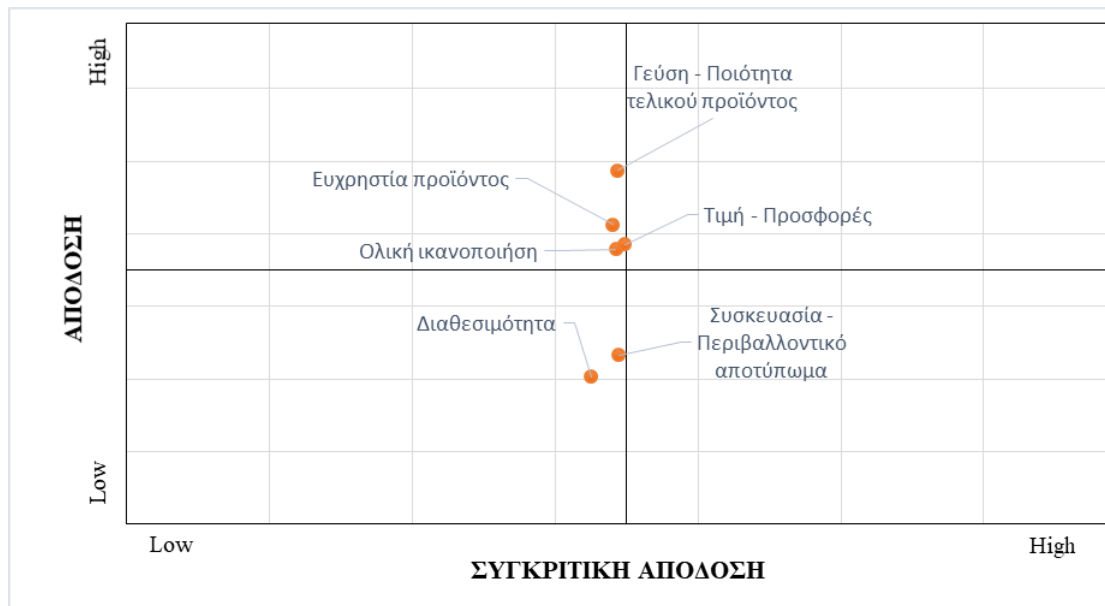
Σχήμα Ι.3.2 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας Γιαννιώτη ως προς τον κλάδο.



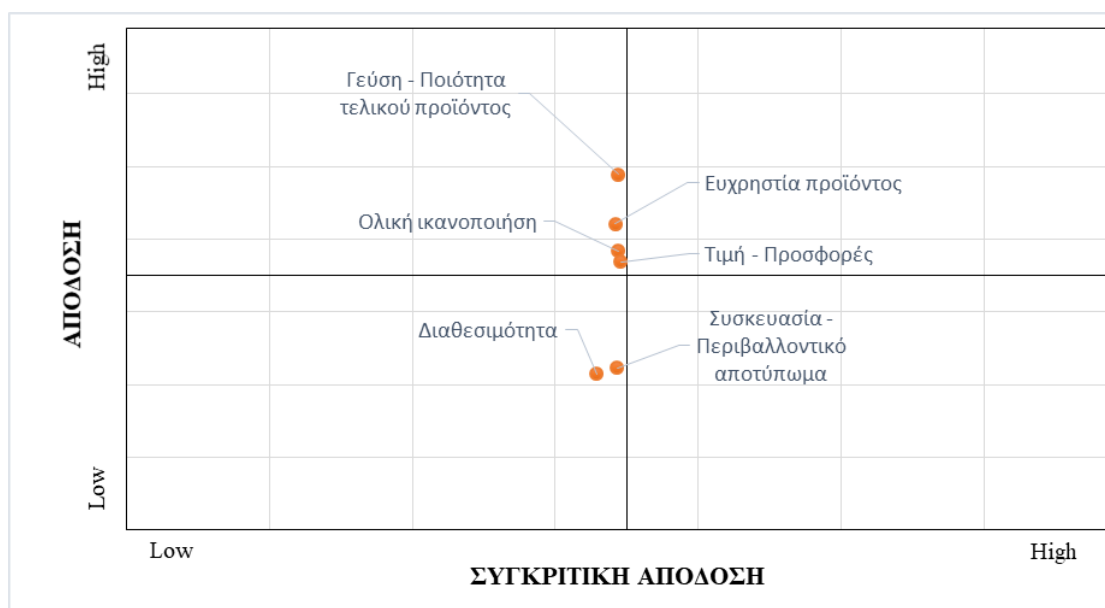
Σχήμα Ι.3.3: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο Βηρυτού Γιαννιώτη ως προς τον κλάδο.



Σχήμα Ι.3.4: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο χωριάτικο φύλλο Γιαννιώτη ως προς τον κλάδο.

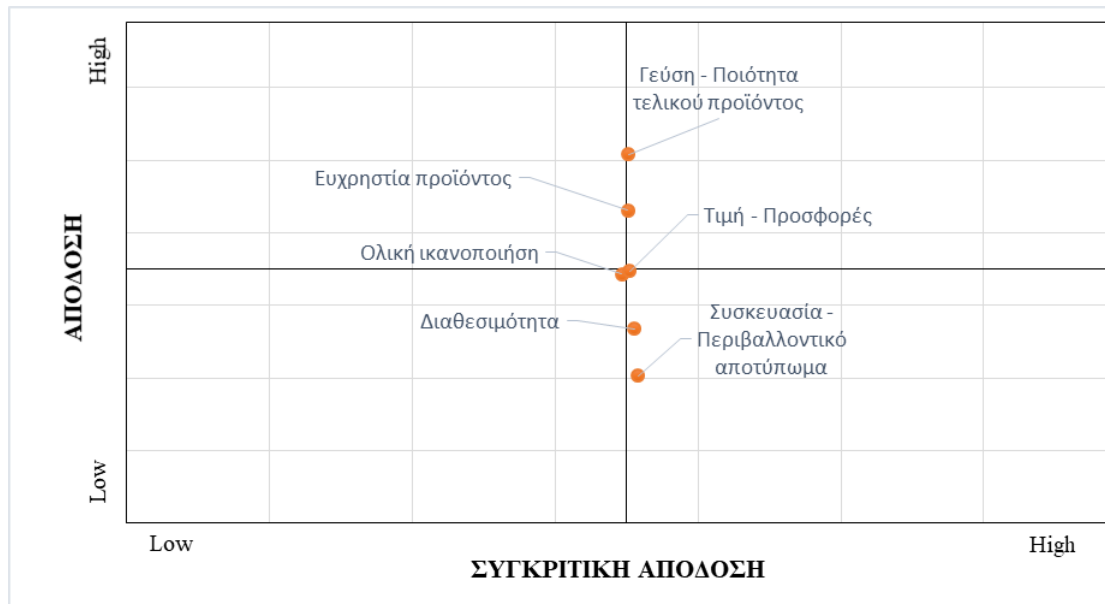


Σχήμα Ι.3.5: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο καταΐφι Γιαννιώτη ως προς τον κλάδο.

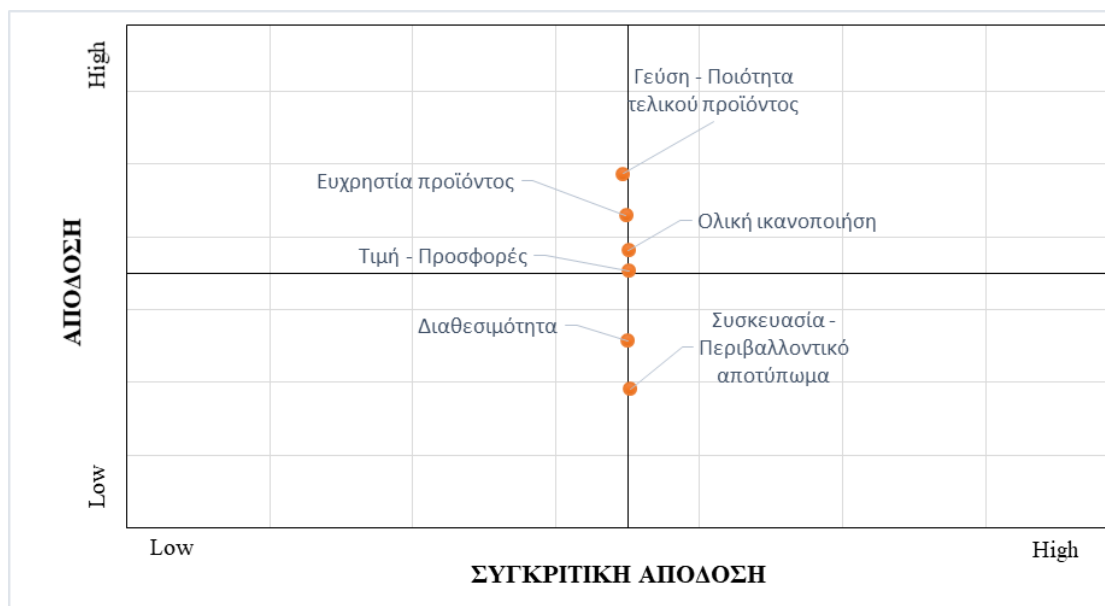


Σχήμα Ι.3.6: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας Γιαννιώτη ως προς τον κλάδο.

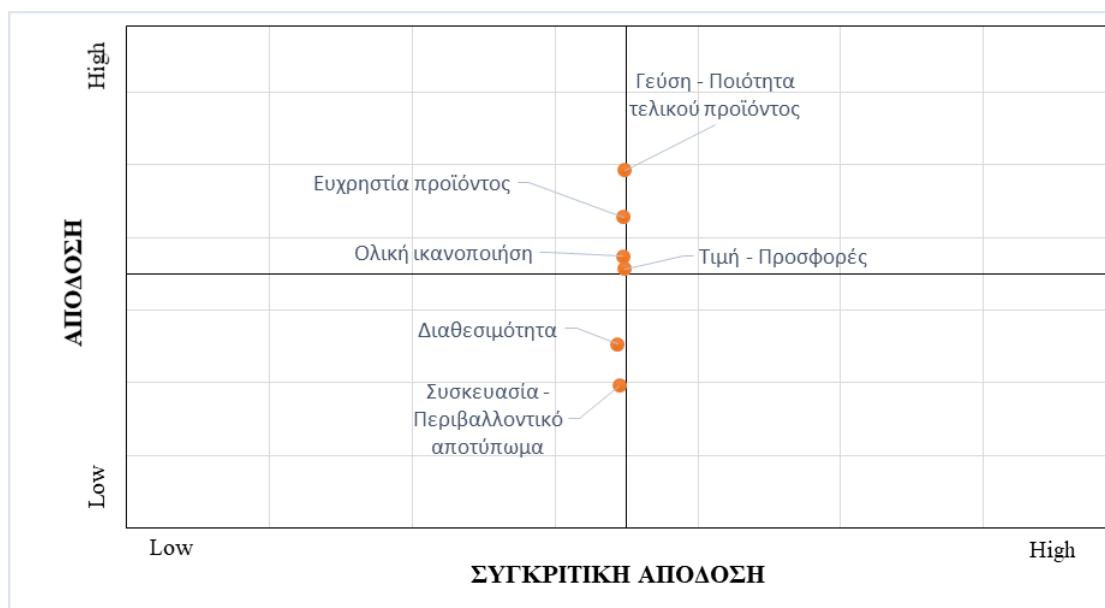
1.4 Διαγράμματα για την εταιρεία Χρυσή Ζύμη ως προς τον κλάδο.



Σχήμα 1.4.1 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης της εταιρείας Χρυσής Ζύμης ως προς τον κλάδο.



Σχήμα 1.4.2 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο κρούστας της Χρυσής Ζύμης ως προς τον κλάδο.



Σχήμα Ι.4.3 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο χωριάτικο φύλλο της Χρυσής Ζύμης ως προς τον κλάδο.



Σχήμα Ι.4.4 : Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το φρέσκο φύλλο σφολιάτας της Χρυσής Ζύμης ως προς τον κλάδο.