



Πολυτεχνείο Κρήτης
Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης

Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών μιας αλυσίδας διανομής

Διατριβή που υπεβλήθη για την μερική ικανοποίηση των απαιτήσεων για την
απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

υπό
Τσιτσιλώνη Μαριάννα
2013

© Copyright υπό Τσιτσιλώνη Μαριάννα,
Έτος 2013

Η διατριβή της Τσιτσιλώνη Μαριάννας εγκρίνεται :

1. Γρηγορούδη Ευάγγελο :

2. Ματσατσίνη Νικόλαο :

3. Ζοπουνίδη Κωνσταντίνο :

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	6
Σύντομο Βιογραφικό	7
Περίληψη.....	8
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	9
1.1 Γενικά	9
1.2 Βασικές έννοιες	10
1.2.1 Μέτρηση ικανοποίησης πελατών	10
1.2.2 Συγκριτική ανάλυση επιδόσεων.....	11
1.2.3 Αλυσίδα διανομής	14
1.3 Στόχοι και δομή εργασίας.....	18
Κεφάλαιο 2: Αλυσίδες διανομής	20
2.1 Βασικές λειτουργίες μάρκετινγκ.....	20
2.2 Στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ.....	21
2.3 Διαχείριση αλυσίδων διανομής.....	23
2.4 Στρατηγικές έλξης και ώθησης	25
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας	28
3.1 Βασικά στοιχεία προϊόντος	28
3.2 Προγενέστερες έρευνες.....	31
3.2.1 Έρευνα του ΒΕΘ: Καταναλωτές και Αρτοποιοί	31
3.2.2 Έρευνα της ΟΑΕ: Η αγορά του ψωμιού	33
3.3 Μεθοδολογία και στόχοι έρευνας	37
3.3.1 Η Μέθοδος MUSA.....	37
3.3.2 Υλοποίηση στόχων μέσω της MUSA	43
3.4 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου	45
3.4.1 Ερωτηματολόγιο αρτοποιών	45

3.4.2 Ερωτηματολόγιο τελικών καταναλωτών.....	48
3.5 Διεξαγωγή έρευνας.....	51
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα έρευνας αρτοποιιών	53
4.1 Περιγραφική στατιστική	53
4.1.1 Γενικές ερωτήσεις	53
4.1.2 Ερωτήσεις ικανοποίησης.....	58
4.2 Ανάλυση συσχετίσεων	62
4.3 Πολυκριτήρια ανάλυση ικανοποίησης.....	64
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα έρευνας καταναλωτών	69
5.1 Περιγραφική στατιστική	69
5.1.1 Προσωπικά στοιχεία καταναλωτών και Γενικές ερωτήσεις.....	69
5.2.2 Ερωτήσεις ικανοποίησης.....	74
5.2 Ανάλυση συσχετίσεων	77
5.3 Πολυκριτήρια ανάλυση ικανοποίησης.....	82
5.4 Λειτουργικά τρόφιμα	85
5.4.1 Περιγραφική στατιστική.....	85
5.4.2 Ανάλυση συσχετίσεων	92
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....	97
6.1 Γενικά.....	97
6.2 Στρατηγικές έλξης και ώθησης	100
6.3 Μελλοντικές επεκτάσεις	104
Βιβλιογραφία	105
Παράρτημα Ι.....	107
Ερωτηματολόγιο Αρτοποιιών	107
Ερωτηματολόγιο καταναλωτών	109
Παράρτημα ΙΙ	111
Πίνακες Στατιστικών Έρευνας (απόλυτες συχνότητες).....	111
Έρευνα αρτοποιιών.....	111
Έρευνα τελικών καταναλωτών.....	114

Παράρτημα III	118
Δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας MUSA	118
Έρευνα συνόλου αρτοποιιών.....	118
Έρευνα αρτοποιών-πελατών Μύλων Κρήτης	118
Έρευνα τελικών καταναλωτών.....	119

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις πιο θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα της διατριβής, Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, κ. Γρηγορούδη Ευάγγελο, για την καθοδήγηση του σε όλα τα στάδια της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, καθώς και για την άψογη συνεργασία και βοήθεια που μου παρείχε καθ'όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους Μύλους Κρήτης και συγκεκριμένα τον κύριο Μιχάλη Νεοφύτου (Υπεύθυνος Παραγωγής εργοστασίου ζωοτροφών) και την κυρία Θεανώ Σπυριδογιάννη (Υπεύθυνη Τμήματος Marketing), οι οποίοι μου έδωσαν κάποιες βασικές πληροφορίες για τη σωστή διεκπεραίωση της έρευνας, καθώς και όλους εκείνους (αρτοποιούς και καταναλωτές), οι οποίοι αφιέρωσαν λίγο από το χρόνο τους για να μπορέσω να υλοποιήσω την παρούσα έρευνα.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και τους φίλους μου, για τη βοήθεια και τη συμπαράσταση που μου παρείχαν και σε αυτό το στάδιο της ακαδημαϊκής μου εκπαίδευσης.

Σύντομο Βιογραφικό

Η Μαριάννα Κ. Τσιτσιλώνη γεννήθηκε στο Μαρούσι Αττικής το 1986. Έλαβε τη βασική της εκπαίδευση στη Σητεία Κρήτης όπου και αποφοίτησε από το Ενιαίο Λύκειο Σητείας με βαθμό 18,2 «Άριστα».

Το 2004 εισήχθη στο τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, στο οποίο έλαβε βασικές γνώσεις σχετικά με την Οργάνωση και Διοίκηση των επιχειρήσεων και τον Σχεδιασμό και Έλεγχο παραγωγικών διαδικασιών.

Το θέμα της Διπλωματικής της εργασίας είχε τίτλο «Αξιολόγηση ποιότητας παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και Ανάπτυξη πλάνου βελτίωσης» και αφορούσε την ανάλυση της ικανοποίησης των επισκεπτών ενός νησιώτικού προορισμού. Το 2010 αποφοίτησε με βαθμό 7,23 «Λίαν Καλώς» και εισήχθη στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του Τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης στον Τομέα «Οργάνωση και Διοίκηση».

Έχει συμμετάσχει σε αρκετά Ερευνητικά Προγράμματα του Πολυτεχνείου Κρήτης, καθώς επίσης έχει παρουσιάσει εργασίες στο 1^ο Διεθνές και 10^ο Βαλκανικό Συνέδριο Επιχειρησιακής Έρευνας (2011) και στο 23^ο Συνέδριο της Ελληνικής Εταιρίας Επιχειρησιακών Ερευνών (2012).

Τέλος, είναι συγγραφέας δύο επιστημονικών άρθρων με τίτλους «A Service quality evaluation method in the tourism industry: A multicriteria analysis» και «Service Quality Evaluation in the Tourism Industry: A SWOT Analysis Approach», τα οποία έχουν δημοσιευτεί σε επιστημονικά περιοδικά των εκδόσεων Nova Science Publishers και Springer New York, αντίστοιχα.

Περίληψη

Η σημασία της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών έχει γίνει πλέον κατανοητή από εταιρείες και οργανισμούς κάθε μεγέθους και είδους, δεδομένου ότι κοστίζει πολύ λιγότερο για μια εταιρεία να διατηρήσει την πελατεία της από ότι να την διευρύνει. Για πολλές εταιρείες η ικανοποίηση των πελατών τους αποτελεί από μόνη της το μέτρο της επιτυχίας τους. Αυτό που αποτελεί επιθυμητό στόχο της μέτρησης είναι το κατά πόσο το τελικό προϊόν ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία ή ένας οργανισμός ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών.

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μιας αλευροβιομηχανίας. Στα πλαίσια της έρευνας γίνεται συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης τόσο των αρτοποιών, οι οποίοι αποτελούν τους άμεσους πελάτες της βιομηχανίας, όσο και των τελικών καταναλωτών, οι οποίοι προμηθεύονται το βασικό παράγωγο προϊόν του αλευριού (ψωμί).

Η μεθοδολογία MUSA (MULTicriteria Satisfaction Analysis), στην οποία βασίζεται η ανάλυση των δεδομένων, αποτελεί μια πολυκριτήρια αναλυτική-συνθετική προσέγγιση για το πρόβλημα της μέτρησης και της ανάλυσης της ικανοποίησης πελατών. Η μεθοδολογία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας. Για κάθε ομάδα πελατών, τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA περιλαμβάνουν τα βάρη, το μέσο δείκτη ικανοποίησης και το μέσο δείκτη απαιτητικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά και για τη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Επίσης, περιλαμβάνουν το μέσο δείκτη αποτελεσματικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης, τις συναρτήσεις αξιών, αλλά και πρόσθετα βοηθητικά διαγράμματα, όπως το διάγραμμα δράσης και το διάγραμμα βελτίωσης.

Η συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων της ικανοποίησης των διαφορετικών ομάδων πελατών δίνει τη δυνατότητα εντοπισμού πιθανών αδύνατων και δυνατών σημείων και καθορισμού προτάσεων βελτίωσης για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος. Επιπρόσθετα, ο συνδυασμός των αποτελεσμάτων της μεθόδου MUSA είναι σε θέση να σκιαγραφήσει τις βέλτιστες στρατηγικές προβολής της βιομηχανίας, εστιάζοντας κυρίως σε στρατηγικές ώθησης (Push) και έλξης (Pull) ή συνδυασμό αυτών.

Το σύνολο αυτών των αποτελεσμάτων λαμβάνουν υπόψη τις διαφορετικές αντιλήψεις των βασικών πελατών σε ολόκληρη την αλυσίδα διανομής και συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου πλάνου βελτίωσης του εξεταζόμενου προϊόντος και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Γενικά

Η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορεί να βασίζεται αποκλειστικά σε εσωτερικούς δείκτες της επιχείρησης ή του οργανισμού, αλλά θα πρέπει να συνδυάζεται με δεδομένα, που προέρχονται άμεσα από τους πελάτες. Μέσα από το πρίσμα αυτό, η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται ως η κατεξοχήν αναγκαία προϋπόθεση για την παροχή υψηλού επιπέδου ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών.

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει γίνει αντιληπτή από το σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, η σημαντικότητα της έννοιας της ικανοποίησης του πελάτη, καθώς επίσης και η ανάγκη για ανάπτυξη συστήματος μέτρησης της. Σύμφωνα με τον Hill (1996), είναι πλέον κατανοητό για τις επιχειρήσεις ότι το κόστος για να διατηρήσουν τους πελάτες τους είναι πολύ μικρότερο από αυτό που απαιτείται για να κερδίσουν καινούργιους. Έτσι οι επιχειρήσεις για να διατηρήσουν το σύνολο των πελατών τους και κατ' επέκταση το μερίδιο αγοράς τους, θα πρέπει να αναπτύξουν ένα σύστημα επικοινωνίας με τους πελάτες τους ώστε να έχουν άμεσα και ουσιαστικά την άποψη των πελατών τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν.

Για να μπορέσει όμως να αναπτυχθεί και να εφαρμοστεί ορθολογικά ένα σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης σε μια επιχείρηση, θα πρέπει πρώτα να οριστούν με σαφήνεια όλες εκείνες οι παράμετροι που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Η διαδικασία αυτή αποτελεί και το δυσκολότερο κομμάτι στην προσπάθεια αυτή, 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 και μπορεί να τις κατανοήσει και να τις βελτιώσει (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Η αναγκαιότητα της μέτρησης της ικανοποίησης μίας αλυσίδας διανομής, όπως αυτής που αναλύεται στη συγκεκριμένη εργασία, έχει γίνει πλέον σαφής και έγκειται στο γεγονός ότι το παρεχόμενο προϊόν εξετάζεται πιο ολοκληρωμένα από ότι στη περίπτωση μέτρησης του επιπέδου ικανοποίησης μόνο για ένα κομμάτι της αλυσίδας. Με αυτό τον τρόπο είναι δυνατόν να συγκεντρωθούν πληροφορίες οι οποίες με την κατάλληλη επεξεργασία να ωθήσουν την εταιρεία να ακολουθήσει τη βέλτιστη στρατηγική.

Στην παρούσα έρευνα, γίνεται προσπάθεια να αναλυθεί η ικανοποίηση των πελατών στην αλυσίδα αλευροπαραγωγού – αρτοποιού – τελικού καταναλωτή. Με τη χρήση της πρωτότυπης μεθοδολογίας MUSA και πρόσθετων εργαλείων ανάλυσης δεδομένων, προκύπτουν χρήσιμα

αποτελέσματα για τη βελτίωση των υπηρεσιών της επιχείρησης και την επίτευξη των στόχων της. Τα αποτελέσματα αυτά αναλύονται εκτενώς σε συνδυασμό με τις επεξηγήσεις βασικών εννοιών και στοιχείων σχετικών με την έρευνα.

1.2 Βασικές έννοιες

1.2.1 Μέτρηση ικανοποίησης πελατών

Η σημασία της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών έχει γίνει πλέον αντιληπτή από εταιρείες και οργανισμούς κάθε μεγέθους και είδους, δεδομένου ότι το κόστος για μια επιχείρηση είναι πολύ μικρότερο για να διατηρήσει την πελατεία της από ότι να τη διευρύνει. Αυτό που αποτελεί επιθυμητό στόχο της μέτρησης, είναι το κατά πόσο το τελικό προϊόν ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία ή ένας οργανισμός ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών (Τσιτσιλώνη, 2010).

Σε γενικές γραμμές οι κυριότεροι λόγοι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών εστιάζονται στα εξής σημεία:

- Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιληφθεί την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς και να διαμορφώσει ανάλογα τα μελλοντικά της προγράμματα.
- Μια μεγάλη μερίδα πελατών αποφεύγουν να εκφράσουν τα παράπονα ή τη δυσαρέσκειά τους από τη χρήση των προϊόντων/ υπηρεσιών ή την εξυπηρέτηση της εταιρείας, είτε λόγω συγκεκριμένης νοοτροπίας είτε γιατί δεν πιστεύουν ότι η επιχείρηση θα προβεί σε συγκεκριμένες διορθωτικές ενέργειες.
- Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές «ευκαιρίες» στη συγκεκριμένη αγορά.
- Η εφαρμογή των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο οι ενέργειες βελτίωσης βασίζονται σε πρότυπα που είναι σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
- Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη και πιο συγκεκριμένα στον προσδιορισμό και την ανάλυση των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών του πελάτη.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα μιας έρευνας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι η παροχή ενός συνολικού βαθμού απόδοσης για την εταιρεία και ο προσδιορισμός της πιθανής υπεροχής της σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Έτσι, η εταιρεία μπορεί να δει κατά πόσο οι υπηρεσίες της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών.

Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες, προσπάθειες και προγράμματα έχουν αντίκτυπο στην πελατεία της επιχείρησης. Οι αναλύσεις των δεδομένων θα πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίσουν τις κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν καθώς και τους τρόπους με τους οποίους θα επιτευχθεί η βελτίωση αυτή.

Δε θα πρέπει να λησμονείται ότι η συνολική προσπάθεια δίνει ένα κίνητρο στο προσωπικό της εταιρείας να αυξήσει την παραγωγικότητά του, δεδομένου ότι οι προσπάθειες βελτίωσης των υπηρεσιών που προσφέρονται αξιολογούνται από τους ίδιους τους πελάτες.

Επίσης, τα προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης, εφόσον αποτελούν συνεχείς και συστηματικές προσπάθειες της εταιρείας, βελτιώνουν την επικοινωνία με το σύνολο των πελατών.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα μιας έρευνας μέτρησης της ικανοποίησης των εσωτερικών πελατών είναι η παροχή ενός συνολικού βαθμού απόδοσης για τον οργανισμό. Έτσι, ο οργανισμός θα μπορεί να δει κατά πόσο οι συνθήκες εργασίας που παρέχει ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των εργαζομένων. Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες, προσπάθειες και προγράμματα έχουν αντίκτυπο στους εργαζόμενους της επιχείρησης.

Οι αναλύσεις των δεδομένων θα πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίσουν τις κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν καθώς και τους τρόπους με τους οποίους θα επιτευχθεί η βελτίωση αυτή. Επίσης, τα προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης, εφόσον αυτά αποτελούν συνεχείς και συστηματικές προσπάθειες του οργανισμού, βελτιώνουν την επικοινωνία με το σύνολο των εργαζομένων.

1.2.2 Συγκριτική ανάλυση επιδόσεων

Η συγκριτική αξιολόγηση επιδόσεων (Benchmarking) αφορά τη διαδικασία βελτίωσης των επιδόσεων, μέσω συνεχούς καθορισμού, κατανόησης και προσαρμογής διακεκριμένων πρακτικών και διαδικασιών, που εντοπίζονται εντός και εκτός των πλαισίων δραστηριότητας ενός οργανισμού (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Η διαδικασία του Benchmarking αποτελεί πλέον μια ενδεδειγμένη και επιτυχημένη μορφή διοίκησης. Η σύγκριση με τον ανταγωνισμό στις μέρες μας κρίνεται απαραίτητη. Στα προηγούμενα χρόνια η σύγκριση απλά περιοριζόταν στην τιμολογιακή πολιτική καθώς και στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Σήμερα η συγκριτική αξιολόγηση επεκτείνεται στην μελέτη και αξιοποίηση πρακτικών και διαδικασιών που εφαρμόζονται από τον ανταγωνισμό. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στη διοίκηση να εντοπίσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών. Με τον τρόπο αυτό της παρέχεται η δυνατότητα να προβεί άμεσα στις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες που απαιτούνται καθώς επίσης και να εκμεταλλευτεί τυχόν ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά.

Βασικός στόχος λοιπόν της συγκριτικής αξιολόγησης είναι η βελτίωση οποιασδήποτε δεδομένης επιχειρηματικής διαδικασίας κυρίως με την αξιοποίηση «βέλτιστων πρακτικών», παρά απλώς με την μέτρηση βέλτιστων επιδόσεων. Οι βέλτιστες πρακτικές επιφέρουν και βέλτιστη επίδοση. Οι επιχειρήσεις που μελετούν τις βέλτιστες πρακτικές έχουν περισσότερες ευκαιρίες να αποκομίσουν στρατηγικό, λειτουργικό και οικονομικό πλεονέκτημα. Η συστηματική χρήση της τεχνικής αποβλέπει στον εντοπισμό, τη μελέτη, την ανάλυση και την προσαρμογή βέλτιστων πρακτικών, καθώς και στην εφαρμογή των βέλτιστων αποτελεσμάτων. Για μια όμως σταθερή συγκομιδή οφελών από την διαδικασία συγκριτικής αξιολόγησης, τα ανώτατα διοικητικά στελέχη ενδεχομένως να χρειάζεται να προβούν σε σημαντικές αλλαγές όσον αφορά την γενικότερη φιλοσοφία της επιχείρησης.

Παρόλα αυτά η τεχνική θα πρέπει πάνω από όλα να εστιάζεται στον πελάτη και να υπαγορεύεται από τις ανάγκες του πελάτη και της επιχείρησης. Από την άλλη, η σύγκριση από μόνη της αποτελεί μια πρακτική που συνίσταται στη μετριοπάθεια, έτσι ώστε να γίνεται αποδεκτή η υπεροχή κάποιου άλλου σε έναν τομέα, καθώς και στη σύνεση ώστε να γίνει αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει ισάξιος του ή ακόμη και να τον ξεπεράσει.

Η διαδικασία συγκριτικής αξιολόγησης (Benchmarking) για να μπορεί να αξιοποιηθεί σωστά και αποτελεσματικά απαιτεί τη συγκέντρωση σωστής πληροφορίας και δεδομένων. Αυτό αποτελεί και το κομβικό σημείο για την επιτυχία της. Οι πληροφορίες – δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν από την ίδια την επιχείρηση, μέσω έρευνας αγοράς ή και ακόμη αγοράς ενός ανταγωνιστικού προϊόντος, είτε να παρθούν από διάφορους οργανισμούς.

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν τέσσερις μορφές συγκριτικής αξιολόγησης (Κελεσιδης, 2007):

- Συγκριτική αξιολόγηση του ανταγωνιστή: Η συγκριτική αξιολόγηση διεξάγεται ως προς τους ανταγωνιστές και η ανάλυση δεδομένων εξετάζει τους λόγους για τους οποίους ο ανταγωνιστής παρουσιάζει υψηλότερη επίδοση. Ο συγκεκριμένος τύπος συγκριτικής αξιολόγησης μπορεί, από την μια πλευρά, να είναι απλούστερος από άλλους τύπους και, από την άλλη, πιο περίπλοκος. Αφενός είναι απλούστερος από την έννοια ότι πολλές εξωγενείς μεταβλητές, οι οποίες επηρεάζουν την επίδοση της επιχείρησης ενδέχεται να είναι ίδιες μεταξύ της πηγής και του αποδέκτη, εφόσον πρόκειται για εταιρίες του ίδιου τομέα. Αφετέρου είναι πιο περίπλοκος επειδή η ανάκτηση δεδομένων δεν πραγματοποιείται άμεσα, λόγω του ανταγωνισμού. Ωστόσο οι δυσκολίες τέτοιου είδους μπορούν να ξεπεραστούν, εάν οι δύο επιχειρήσεις στοχεύουν, για παράδειγμα, σε διαφορετικά μερίδια αγοράς.
- Εσωτερική συγκριτική αξιολόγηση: Η παραπάνω διαδικασία μπορεί να εφαρμοστεί σε εταιρίες που διαθέτουν πολλές επιμέρους μονάδες (π.χ. πολυεθνικές, εταιρίες με γραφεία πώλησης σε όλη τη χώρα, με πολλές εργοστασιακές εγκαταστάσεις στη ίδια χώρα).
- Συγκριτική αξιολόγηση δεδομένων: Πρόκειται για διαδικασίες, οι οποίες ενδέχεται να είναι παρόμοιες, αλλά διεξάγονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις που παράγουν διαφορετικά

προϊόντα π.χ. η υπηρεσία τροφοδοσίας των πελατών σε αεροπορικές γραμμές και αντίστοιχα σε νοσοκομεία.

- Γενικευμένη συγκριτική αξιολόγηση: Στην περίπτωση αυτή, εξετάζονται οι τεχνολογικές πλευρές, η εφαρμογή και η ανάπτυξη της τεχνολογίας. Το ερώτημα προς διερεύνηση αφορά τη τεχνολογική διαφορά ως προς άλλες επιχειρήσεις. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση πηγή μπορεί να προέρχεται από τον ίδιο βιομηχανικό χώρο ή από διαφορετικό. Η παρούσα έρευνα μπορεί να καταταχθεί στην κατηγορία της εσωτερικής συγκριτικής αξιολόγησης, αφού αφορά τους άμεσους και τους τελικούς πελάτες μίας αλευροβιομηχανίας που μπορούν να θεωρηθούν σαν επιμέρους μονάδες των οποίων εξετάζεται η ικανοποίηση.

Η τεχνική συγκριτικής αξιολόγησης προσφέρει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα και οφέλη σε επιχειρήσεις και οργανισμούς (Κελεσίδης, 2007):

- Επισημαίνει πεδία πρακτικής και επιδόσεων που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή και βελτίωση.
- Εντοπίζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία σε ένα σύνολο συμμετεχόντων επιχειρήσεων.
- Καταγράφει την πραγματική θέση της εταιρίας απέναντι στις υπόλοιπες διευκολύνοντας με τον τρόπο αυτόν την εταιρία να εντείνει την οργανωτική της προσπάθεια για αλλαγές και ανάπτυξη σχεδίων δράσης.
- Συμβάλλει στην μέτρηση της τρέχουσας επίδοσης της εταιρίας.
- Αποτρέπει την εκ νέου ανακάλυψη του τροχού: για ποιο λόγο να επενδύσει κανείς χρόνο και χρήμα για κάτι που μπορεί να το έχει κάνει ήδη κάποιος άλλος- και μάλιστα τις περισσότερες φορές καλύτερα, φτηνότερα και γρηγορότερα.
- Επιταχύνει την διαδικασία αλλαγών και αναδόμησης χρησιμοποιώντας δοκιμασμένες και ενδεδειγμένες πρακτικές και αντιμετωπίζοντας την αδράνεια και την αδιαφορία δημιουργώντας ένα αίσθημα επιτακτικής ανάγκης για δράση, όταν εμφανίζονται χάσματα.
- Οδηγεί σε απεγκλωβισμό των ιδεών αναζητώντας τρόπους βελτίωσης πέρα από τον χώρο της συγκεκριμένης επιχείρησης.
- Αναγκάζει τους οργανισμούς να εξετάσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες, το οποίο οδηγεί συχνά σε βελτιώσεις στο εσωτερικό μιας διαδικασίας αλλά και όλης αυτής της ίδιας διαδικασίας.
- Αυξάνει τις πιθανότητες εφαρμογής, διότι συνεπάγεται την συμμετοχή των κατόχων της διαδικασίας.
- Καθιστά δυνατό τον εντοπισμό άλλων εταιριών και/ή οργανισμών που εφαρμόζουν διαδικασίες οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα υψηλότερες επιδόσεις και στη συνέχεια προωθεί στην υιοθέτηση των παραπάνω διαδικασιών.

1.2.3 Αλυσίδα διανομής

Διανομή του προϊόντος είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Μια οργάνωση ή ένα σύνολο οργανισμών που εμπλέκονται στη διαδικασία της εξασφάλισης της διαθεσιμότητας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας για χρήση ή κατανάλωση από ένα χρήστη ή επιχειρησιακό καταναλωτή. Τα άλλα τρία μέρη του μίγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν, η τιμολόγηση, και η προώθηση (Wikimarkt, 2012).

Η απόφαση αναφορικά με το κανάλι είναι πολύ σημαντική. Στη θεωρία τουλάχιστον, υπάρχει μια μορφή ισορροπίας η οποία πρέπει να επιτευχθεί: το κόστος χρήσης των μεσαζόντων για την επίτευξη ευρύτερης διανομής είναι υποθετικά χαμηλότερο. Πράγματι, οι περισσότεροι κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών δεν θα μπορούσαν ποτέ να καλύψουν με δικούς τους οικονομικούς πόρους το κόστος της απευθείας πώλησης στους καταναλωτές τους, εκτός δια μέσου αποστολής του αγαθού. Πολλοί προμηθευτές φαίνεται να υποκύπτουν στην υπόθεση ότι όταν το προϊόν τους έχει διακινηθεί στο κανάλι και έχει εισέλθει στην αρχή της αλυσίδας διανομής, το έργο τους τελείωσε. Ωστόσο, η αλυσίδα διανομής αναλαμβάνει απλώς ένα μέρος της ευθύνης της προμήθειας και όχι το σύνολο των προσπάθειών.

Συγκεκριμένα, εάν οι κατασκευαστές έχουν φιλοδοξίες προσανατολισμού προς την αγορά, η εργασία τους πρέπει πραγματικά να επεκταθεί στη διαχείριση όλων των διαδικασιών που εμπλέκονται στην εν λόγω αλυσίδα, έως ότου το προϊόν ή την υπηρεσία φθάσει στον τελικό χρήστη. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει μια σειρά αποφάσεων εκ μέρους του προμηθευτή:

1. Τη συμμετοχή του καναλιού
2. Την υποκίνηση του καναλιού
3. Την παρακολούθηση και διαχείριση των καναλιών

Τύποι των καναλιών μάρκετινγκ

Εντατική διανομή: όταν η πλειοψηφία των μεταπωλητών αποθηκεύει προϊόντα ευκολίας, και ιδιαίτερα για ηγέτες σε αγορές καταναλωτικών αγαθών όπου ο ανταγωνισμός των τιμών είναι εμφανής.

Επιλεκτική διανομή: παρατηρείται κυρίως σε αγορές τόσο καταναλωτικών όσο και βιομηχανικών αγορών, όπου επιλέγονται οι κατάλληλοι μεταπωλητές-αντιπρόσωποι για τη διακίνηση του προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση οι λιανοπωλητές μπορούν να εξωθήσουν τα προϊόντα των ανταγωνιστών στα καταστήματά τους.

Αποκλειστική διανομή: περιλαμβάνονται μόνο ειδικά επιλεγμένοι μεταπωλητές ή οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι (συνήθως μόνο ένα σημείο πώλησης ανά γεωγραφική περιοχή), που επιτρέπεται να πουλήσουν το προϊόν ενώ περιορίζονται οι λιανοπωλητές να διατηρούν τα προϊόντα μόνο ενός κατασκευαστή.

Η υποκίνηση του καναλιού

Είναι αρκετά δύσκολο να κινητοποιήσει άμεσα τους εργαζόμενους να παρέχουν τις απαραίτητες προσπάθειες πωλήσεων και τεχνικής υποστήριξης. Η παροχή κινήτρων μεμονωμένα στους ιδιοκτήτες και τους υπαλλήλους των ανεξάρτητων οργανισμών σε αλυσίδα διανομής απαιτεί όμως ακόμη μεγαλύτερη προσπάθεια. Υπάρχουν πολλά συστήματα για την επίτευξη αυτών των κινήτρων εκ των οποίων το πιο σύνηθες, είναι ο προμηθευτής να προσφέρει ένα καλύτερο περιθώριο, για να δελεάσει τους ιδιοκτήτες του καναλιού να προωθήσουν το προϊόν στα ράφια τους και όχι των ανταγωνιστών της. Επίσης εφαρμόζεται και η παροχή χρηματικών πόρων στο προσωπικό πωλήσεων στα σημεία διανομής, έτσι ώστε να μπαίνουν στον πειρασμό να προβάλλουν το προϊόν. Πέρα από τις συναλλαγές υπό τη μορφή παροχών που ενδεχομένως διενεργούνται, δύναται ο κατασκευαστής των προϊόντων να διαθέτει τέτοια διαπραγματευτική ισχύ λόγω της κεκτημένης εδραιωμένης φήμης της μάρκας του και της συνακόλουθης υπάρχουσας ζήτησης για τα προϊόντα του, ώστε να απαιτείται προσπάθεια εισόδου στα κανάλια προκειμένου να κερδίσει τον ανταγωνισμό για το χώρο στο ράφι, αλλά μικρότερη από την αντίστοιχη μικρότερων κατασκευαστών.

Λειτουργίες των Δικτύων Διανομής

Τα κανάλια διανομής εκτελούν μια σειρά από λειτουργίες που καθιστούν δυνατή τη ροή των εμπορευμάτων από τον παραγωγό προς τον πελάτη. Αυτές οι λειτουργίες πρέπει να γίνεται από κάποιον στο κανάλι. Αν και ο τύπος του οργανισμού που εκτελεί τα διάφορα καθήκοντα μπορεί να ποικίλει από κανάλι σε κανάλι, οι λειτουργίες τους δεν μπορούν να εξαλειφθούν. Τα κανάλια παρέχουν χρησιμότητα αναφορικά με το χρόνο, τον τόπο και την ιδιοκτησία. Κάνουν τα προϊόντα διαθέσιμα, παντού και σε όσα μεγέθη και ποσότητες επιθυμούν οι πελάτες. Τα κανάλια διανομής παρέχουν μια σειρά από εφοδιαστικές ή φυσικής υπόστασης λειτουργίες διανομής που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της ροής των εμπορευμάτων από τον παραγωγό στον πελάτη.

Από τα κανάλια διανομής μπορεί να προκύψει βελτίωση της αποτελεσματικότητας, μειώνοντας τον αριθμό των πράξεων που είναι απαραίτητος για τη διακίνηση των εμπορευμάτων από πολλούς διαφορετικούς κατασκευαστές σε μεγάλο αριθμό πελατών. Αυτό συμβαίνει με δύο τρόπους.

Η πρώτη ονομάζεται breakingbulk (διάσπαση της μάζας). Χονδρέμποροι και λιανοπωλητές αγοράζουν μεγάλες ποσότητες εμπορευμάτων από τους κατασκευαστές αλλά πωλούν μόνο ένα ή λίγα σε έναν χρόνο σε πολλούς διαφορετικούς πελάτες.

Δεύτερον, οι μεσάζοντες σε ένα κανάλι συμβάλλουν στη μείωση του αριθμού των συναλλαγών, δημιουργώντας ποικιλίες και κατά αυτό τον τρόπο παρέχουν μια μεγάλη γκάμα επιλογής των προϊόντων σε ένα σημείο, έτσι ώστε οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν εύκολα πολλά διαφορετικά στοιχεία από ένα πωλητή σε κάθε αγορά τους.

Η μεταφορά και αποθήκευση των αγαθών είναι ένας άλλος τύπος της φυσικής λειτουργίας διανομής. Οι έμποροι λιανικής πώλησης και οι άλλοι εμπλεκόμενοι στο κανάλι διενεργούν τη μετακίνηση των εμπορευμάτων από τον τόπο παραγωγής τους σε άλλες θέσεις, όπου αποθεματοποιούνται μέχρι να αναζητηθούν από τους πελάτες. Οι μεσάζοντες σε ένα κανάλι πραγματοποιούν επίσης μια σειρά από λειτουργίες διευκόλυνσης, οι οποίες καθιστούν τη διαδικασία αγοράς ευκολότερη για τους πελάτες και τους κατασκευαστές. Οι ενδιαμέσοι φορείς συχνά παρέχουν εξυπηρέτηση πελατών, όπως η προσφορά πιστώσεων προς τους αγοραστές.

Επιπρόσθετα ορισμένοι χονδρέμποροι και λιανοπωλητές βοηθούν τον κατασκευαστή στην παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης των υπηρεσιών για τα προϊόντα που χειρίζονται. Τα μέλη ενός καναλιού εκτελούν επίσης μια λειτουργία ανάληψης κινδύνων. Αν ένας έμπορος λιανικής πώλησης αγοράζει ένα προϊόν από τον κατασκευαστή και δεν αγορασθεί τότε είναι "κολλημένος" με το αντικείμενο με άμεση συνέπεια την απώλεια χρημάτων.

Τέλος, τα μέλη του καναλιού εκτελούν μια ποικιλία λειτουργιών επικοινωνίας και συναλλαγής. Οι χονδρέμποροι αγοράζουν τα προϊόντα ώστε να είναι διαθέσιμα για τους λιανοπωλητές και πωλούν τα προϊόντα σε άλλα μέλη του καναλιού. Οι έμποροι λιανικής πώλησης διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές με τους τελικούς καταναλωτές και μπορούν να παρέχουν αμφίδρομη επικοινωνία για τους κατασκευαστές καθώς μπορούν να διαμορφώσουν μια δύναμη πωλήσεων μέσω της διαφήμισης, και άλλων επικοινωνιών μάρκετινγκ που απαιτούνται για την ενημέρωση των καταναλωτών. Τέλος, τα μέλη του καναλιού μπορεί να αποτελέσουν μια ανεκτίμητη πηγή πληροφοριών σχετικά με τις καταγγελίες των καταναλωτών σχετικά με την αλλαγή των γευστικών τους προτιμήσεων και την εμφάνιση νέων ανταγωνιστών στην αγορά.

Παρακολούθηση και διαχείριση καναλιών

Στην πράξη, πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν ένα μείγμα από διαφορετικά κανάλια. Ειδικότερα, μπορούν να χρησιμοποιούν συμπληρωματικά ένα κανάλι απευθείας πωλήσεων, πραγματοποιώντας τους μεγαλύτερους λογαριασμούς, με προσωπικούς πωλητές, ώστε να καλύπτουν τους μικρότερους πελάτες και τις προοπτικές. Τα κανάλια τα οποία θα επιλεγούν δείχνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ ενός οργανισμού. Η αποτελεσματική διαχείριση των καναλιών διανομής απαιτεί τη λήψη και την εφαρμογή αποφάσεων σε αυτούς τους τομείς.

Μάρκετινγκ - Η αλυσίδα αξίας του Porter

Ο όρος αλυσίδα αξίας αναφέρθηκε πρώτη φορά από τον Michael Porter. Σύμφωνα με τον Porter η αλυσίδα αξίας είναι ένα σύστημα από ανεξάρτητες επιχειρησιακές λειτουργίες, οι οποίες συνδέονται με συσχετίσεις. Σύμφωνα λοιπόν με την τεχνική της "αλυσίδας αξίας", μια επιχείρηση εξετάζεται υπό το πρίσμα των δραστηριοτήτων που εκτελεί για να παρέχει στους πελάτες της το προϊόν ή την υπηρεσία της. Οι συσχετίσεις αυτές υπάρχουν όταν το αποτέλεσμα

μιας δραστηριότητας επηρεάζει το κόστος ή την αποδοτικότητα μιας άλλης δραστηριότητας (Porter, 1998), έτσι ώστε να παράγεται μια σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και προστιθέμενης αξίας (Porter, 1985). Η αλυσίδα αξίας, δηλαδή, αναλύει την επιχείρηση στις στρατηγικά κύριες δραστηριότητες της, ούτως ώστε να εξετάζει την πορεία του κόστους που αντιμετωπίζει η επιχείρηση, καθώς και τις υπάρχουσες ή δυνητικές πηγές διαφοροποίησης της. Μελετάται, με άλλα λόγια, η φύση και ο βαθμός της συνέργειας που ενδεχομένως αναπτύσσεται μεταξύ των εσωτερικών λειτουργιών ενός οργανισμού.

Μια επιχείρηση επιτυγχάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εκτελώντας αυτές τις δραστηριότητες με χαμηλότερο κόστος ή καλύτερα από τους ανταγωνιστές της και γενικότερα, οι διαφορές στις αλυσίδες αξίας μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων μπορεί να είναι η κύρια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Παπαδάκης, 2007). Σύμφωνα με τον Porter, οι λειτουργίες μιας επιχείρησης μπορούν να χωριστούν σε δύο γενικές ομάδες, τις κύριες (που έχουν να κάνουν κατά κανόνα με τη δημιουργία, τη διανομή, προώθηση και υποστήριξη του προϊόντος) και τις υποστηρικτικές (που περιβάλλουν τις κύριες και παρέχουν την απαραίτητη υποδομή για τη διασφάλισή τους). Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες διέρχονται όλων των λειτουργιών της αλυσίδας σειριακά και σε κάθε στάδιο αυξάνουν την εσωτερική τους αξία.

Παρ' όλη όμως τη σημασία των δραστηριοτήτων αξίας, η αλυσίδα αξίας δεν αποτελεί απλά ένα άθροισμα επιμέρους δραστηριοτήτων, αλλά ένα οργανικά συνδεδεμένο σύνολο. Οι διάφορες διασυνδέσεις που προκύπτουν ορίζονται ως σχέσεις μεταξύ του τρόπου με τον οποίο εκτελείται κάποια δραστηριότητα και του κόστους ή της απόδοσης μιας άλλης.

Ωστόσο η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης δε στηρίζεται αποκλειστικά στο κόστος ή την απόδοση των δραστηριοτήτων της δικής της αλυσίδας αξίας, αλλά και σε εκείνες των προμηθευτών της, των καναλιών διανομής, ακόμη και των αγοραστών. Υπάρχει συνήθως υιοθέτηση εξειδικευμένων ρόλων και η αλυσίδα αξίας μιας επιχείρησης αποτελεί τμήμα μιας μεγαλύτερης σειράς δραστηριοτήτων του λεγόμενου συστήματος αξίας (value system), το οποίο περιλαμβάνει και τις προαναφερθείσες αλυσίδες αξίας.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν την ικανότητα να διακρίνουν τις διαδικασίες στις οποίες έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα. Αν σε κάποιες δραστηριότητες δεν έχουν πλεονέκτημα θα πρέπει να αναθέσουν την εκτέλεση αυτής της δραστηριότητας σε κάποιον άλλο συνεργάτη τους ο οποίος θα μπορέσει να τους προσφέρει αυτό το πολυπόθητο πλεονέκτημα. Αν η επιχείρηση ακολουθήσει αυτήν την πρακτική τότε η αλυσίδα αξίας θα ξεφύγει από τα όρια της επιχείρησης αφού θα έχουν εμπλακεί και άλλα μέρη. Με τον τρόπο αυτό οι εφοδιαστικές αλυσίδες γίνονται πολύπλοκες αλυσίδες αξίας και η έννοια της αποτελεσματικής της διαχείρισης έχει ακόμα μεγαλύτερη σημασία (Παπαγιάννης, 2009).



Σχήμα 1.1: Διαγραμματική απεικόνιση της γενικής μορφής της αλυσίδας αξίας αξιών

1.3 Στόχοι και δομή εργασίας

Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μιας αλευροβιομηχανίας. Στα πλαίσια της έρευνας γίνεται συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης της αλυσίδας διανομής αρτοποιιών, οι οποίοι αποτελούν τους άμεσους πελάτες της βιομηχανίας, και τελικών καταναλωτών, οι οποίοι προμηθεύονται το βασικό παράγωγο προϊόν του αλευριού (ψωμί).

Αφού έγινε ο σχεδιασμός της έρευνας, ακολούθησε η συλλογή των δεδομένων και έπειτα η επεξεργασία τους στο Microsoft Excel, στο πολυκριτήριο σύστημα αποφάσεων MUSA και στο στατιστικό πακέτο SPSS έτσι ώστε να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα για το προφίλ των δειγμάτων.

Παρακάτω, δίνονται αναλυτικά τα κύρια σημεία της παρούσας εργασίας:

Αφού παρουσιάστηκαν παραπάνω η γενική προσέγγιση της εργασίας και οι βασικές έννοιες για την καλύτερη κατανόηση της, ακολουθεί το δεύτερο Κεφάλαιο, στο οποίο αναλύονται οι βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ, η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ, η διαχείριση των αλυσίδων διανομής και το θεωρητικό υπόβαθρο για τις στρατηγικές έλξης και ώθησης.

Στο τρίτο Κεφάλαιο, δίνεται η μεθοδολογία (MUSA) που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα, η παρουσίαση του ερωτηματολογίου και επίσης παρουσιάζονται αναλυτικά τα στοιχεία που αφορούν τη διεξαγωγή της έρευνας των αρτοποιιών και των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA για αρτοποιούς και καταναλωτές, παρουσιάζονται στο τέταρτο και πέμπτο Κεφάλαιο αντίστοιχα, και περιλαμβάνουν τα βάρη που αποδίδονται σε κάθε διάσταση ικανοποίησης, το μέσο δείκτη ικανοποίησης για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά και για τη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Παράλληλα, περιλαμβάνουν πρόσθετα βοηθητικά διαγράμματα, όπως το διάγραμμα δράσης και το διάγραμμα βελτίωσης. Επίσης, δίνονται τα αποτελέσματα της βασικής στατιστικής ανάλυσης και της ανάλυσης συσχετίσεων, όπως προέκυψαν από το στατιστικό πακέτο SPSS.

Τέλος, στο έκτο Κεφάλαιο, γίνεται μία ανασκόπηση των βασικών αποτελεσμάτων της έρευνας, που σαν στόχο έχουν να συμβάλλουν στην πλήρη ανάπτυξη ενός πλάνου βελτίωσης του

εξεταζόμενου προϊόντος. Επίσης, παρουσιάζεται η συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης, μέσω των στρατηγικών ώθησης και έλξης (Push-Pull), των αρτοποιιών και των τελικών καταναλωτών σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος και εντοπίζονται πιθανά αδύνατα και δυνατά σημεία με στόχο τη βελτίωσή του και τελικά την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης μέσω της εφαρμογής της κατάλληλης στρατηγικής.

Κεφάλαιο 2: Αλυσίδες διανομής

2.1 Βασικές λειτουργίες μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση, και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης (Βλαδίκας και Πίγκα, 2011).

Σύμφωνα με ένα διαδεδομένο ορισμό, το μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών με επικερδή τρόπο. Έχει αντιμετωπιστεί, κατά περίπτωση ως διάφορα πράγματα ταυτόχρονα: επιχειρηματική λειτουργία, διαδικασία που τροφοδοτεί όλες τις άλλες λειτουργίες, υποσύνολο των πωλήσεων, συνώνυμο της διαφήμισης, δραστηριότητα προώθησης των πωλήσεων, κλπ.

Το μάρκετινγκ καθοδηγείται από τις πληροφορίες και βασίζεται στην εμπεριστατωμένη έρευνα αγοράς. Η συγκέντρωση αξιόπιστων και έγκυρων δεδομένων δεν είναι εύκολη και ενδέχεται να αποδειχθεί δαπανηρή βραχυπρόθεσμα, αλλά τα δεδομένα αυτά είναι αναγκαία αν μια επιχείρηση θέλει να είναι βέβαιη ότι κατευθύνει τις προσπάθειες της στους πελάτες της. Επομένως, κατά τη μετάβαση από τον προσανατολισμό στις πωλήσεις πρέπει να ληφθεί υπόψη η ανάγκη συνεχούς έρευνας αγοράς και καλύτερης ροής πληροφοριών (Murphy, 1999).

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- **Η λειτουργία της αγοράς**, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- **Η λειτουργία της πώλησης**, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- **Η λειτουργία της μεταφοράς**, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.

- **Η λειτουργία της αποθήκευσης**, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- **Η τυποποίηση και διαβάθμιση**, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- **Η χρηματοδότηση**, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- **Η ανάληψη κινδύνου**, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- **Συσκευασία**, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- **Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς**, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

2.2 Στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ

Το μίγμα του μάρκετινγκ, είναι συνδυασμένο με το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης (Ματσατσίνης κ.α., 2010).

Ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα).

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 Ρ», δηλαδή το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.

Το **προϊόν** αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ.

Η **τιμή** πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος. Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαχωρισμό των τιμών.

Η **προώθηση** συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.

Η **διανομή** συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιαμέσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

Βασικές δραστηριότητες των στελεχών μάρκετινγκ είναι, μεταξύ άλλων, α) να εξετάζουν εάν υπάρχει ζήτηση για το προϊόν (και αν υπάρχει, ποιο είναι το μέγεθος αυτής), β) να αναπτύσσουν το νέο προϊόν και να ελέγχουν τις πιθανότητες επιτυχίας του στην αγορά, γ) να δημιουργούν και να χτίζουν διαχρονικά ισχυρή επωνυμία (brand name) για το προϊόν, δ) να αναλύουν τον ανταγωνισμό (προϊόντα που παράγει, ισχυρά-ασθενή σημεία, μερίδια αγοράς, στοχευόμενα κοινά κτλ), ε) να καθορίζουν και να αναδιαμορφώνουν τιμολογιακές πολιτικές του προϊόντος, στ) να αναπτύσσουν το μίγμα προβολής του προϊόντος (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση) βάσει των χαρακτηριστικών της στοχευόμενης αγοράς, ζ) να προσλαμβάνουν, να εκπαιδεύουν, να οργανώνουν και να παρακινούν τη δύναμη πωλητών του προϊόντος, η) να αναπτύσσουν τα δίκτυα διανομής του προϊόντος, δηλαδή τον τρόπο που θα φτάσει το προϊόν άμεσα και στην κατάλληλη ακτίνα από τον πελάτη, και θ) να καθορίζουν τον αριθμό σημείων πώλησης και τον τύπο καταστημάτων που θα διαθέτουν το προϊόν (Σαριδάκης, 2012).

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να επιλέγουν ανάμεσα σε δύο στρατηγικές μίγματος προβολής: την ώθηση ή την έλξη. Η καθιερωμένη και η έντονη προώθηση διαφέρουν ως προς την σχετική έμφαση ενεργειών των συγκεκριμένων προωθητικών εργαλείων. Η στρατηγική ώθησης εμπεριέχει την “ώθηση” του προϊόντος μέσω διαύλων μάρκετινγκ στους τελικούς καταναλωτές. Ο παραγωγός κατευθύνει τις ενέργειες μάρκετινγκ προς τα μέλη του διαύλου ώστε να τους παρακινήσει να διαθέσουν το προϊόν του και να το προωθήσουν στους τελικούς

καταναλωτές. Ο παραγωγός, χρησιμοποιώντας την στρατηγική έλξης κατευθύνει τις ενέργειες μάρκετινγκ προς τους τελικούς καταναλωτές, ώστε να τους παρακινήσει να αγοράσουν το προϊόν. Εάν η στρατηγική έλξης είναι αποτελεσματική, οι καταναλωτές θα ζητήσουν το προϊόν από τα μέλη του διαύλου, οι οποίοι με τη σειρά τους θα το ζητήσουν από τους παραγωγούς. Έτσι, σύμφωνα με την στρατηγική έλξης, η ζήτηση των καταναλωτών “έλκει” το προϊόν μέσω των διαύλων. (Armstrong και Kotler, 2006)

2.3 Διαχείριση αλυσίδων διανομής

Η Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας (ΔΕΑ) ή αλλιώς αλυσίδας διανομής, είναι η διαχείριση ενός δικτύου εσωτερικά συνδεδεμένων επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην απώτερη παροχή πακέτων προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (Harland, 1996). Η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας εκτείνεται σε όλη τη διαδικασία μεταφοράς και αποθήκευσης των πρώτων υλών, απογραφής της εσωτερικής διαδικασίας και παροχής ολοκληρωμένων αγαθών από πλευράς προέλευσης μέχρι και την κατανάλωση τους.

Σύμφωνα με το Συμβούλιο των Επαγγελματιών Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (CSCMP), η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας περιλαμβάνει το σχεδιασμό και τη διαχείριση όλων των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στην προμήθεια, τη μετατροπή και τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Περιλαμβάνει επίσης τις βασικές συνιστώσες του συντονισμού και της συνεργασίας με εταιρικά κανάλια, τα οποία μπορεί να είναι οι προμηθευτές, μεσάζοντες, τρίτοι πάροχοι υπηρεσιών και οι πελάτες. Στην ουσία, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας ενσωματώνει την διαχείριση της προσφοράς και της ζήτησης εντός και μεταξύ των εταιρειών. Πιο πρόσφατα, η αυτο-οργάνωση του δικτύου των επιχειρήσεων που συνεργάζονται για την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών έχει χαρακτηριστεί ως διευρυμένη επιχείρηση.

Οι βασικές διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας που δηλώνει ο Lambert (2004), είναι οι εξής:

- Διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.
- Διαχείριση εξυπηρέτησης πελατών.
- Τρόποι διαχείρισης της ζήτησης.
- Εκτέλεση παραγγελιών.
- Διαχείριση βιομηχανικής ροής.
- Διαχείριση των σχέσεων με προμηθευτές.
- Ανάπτυξη προϊόντος και εμπορευματοποίηση.
- Διαχείριση Επιστροφών.

Η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας εκτείνεται σε όλη τη διαδικασία μεταφοράς και αποθήκευσης των πρώτων υλών, απογραφής της εσωτερικής διαδικασίας και παροχής ολοκληρωμένων αγαθών από πλευράς προέλευσης μέχρι και την κατανάλωση τους. Σκοπός της

ΔΕΑ είναι η βελτίωση της εμπιστοσύνης και της συνεργασίας μεταξύ των εταίρων της εφοδιαστικής αλυσίδας, βελτιώνοντας έτσι την απογραφή των αποθεμάτων και την ταχύτητα της κίνησης τους.

Αρκετά μοντέλα έχουν προταθεί για την κατανόηση των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για τη διαχείριση της διακίνησης των υλικών σε όλα τα οργανωτικά και λειτουργικά όρια. Το SCOR είναι ένα μοντέλο διαχείρισης αλυσίδας εφοδιασμού που προωθείται από το Συμβούλιο της Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Ένα άλλο μοντέλο είναι το μοντέλο SCM που προτείνεται από το Παγκόσμιο Φόρουμ Εφοδιαστικής Αλυσίδας (GSCF). Δραστηριότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορούν να ομαδοποιηθούν σε θέματα στρατηγικής, τακτικής, καθώς και σε επιχειρησιακό επίπεδο.

Η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας πρέπει να μπορεί να επιλύει τα ακόλουθα προβλήματα:

- Διαμόρφωση Δικτύου Διανομής: αριθμός, θέση και δίκτυο αποστολών των προμηθευτών, των εγκαταστάσεων παραγωγής, των κέντρων διανομής, των αποθηκών, των αποβάθρων και των πελατών.
- Στρατηγική Διανομής: δίνει απάντηση σε ερωτήματα που αφορούν τον έλεγχο λειτουργιών (κεντρικός, επιμερισμένος ή αποκεντρωμένος), τα συστήματα διανομής, π.χ., άμεση αποστολή, cross docking, άμεση παράδοση στο κατάστημα (DSD), τα μέσα μεταφοράς, π.χ. φορτηγό, LTL, σιδηρόδρομο, TOFC ή COFC, θαλάσσιες μεταφορές, αερομεταφορές, την στρατηγική αναπλήρωσης (π.χ. στρατηγική Pull, Push ή συνδυασμός) και τον έλεγχο των μεταφορών (π.χ. ιδιωτικός μεταφορέας ή 3PL).
- Συμφωνίες σε δραστηριότητες εφοδιαστικής: Οι παραπάνω δραστηριότητες πρέπει να είναι καλά συντονισμένες προκειμένου να επιτευχθεί το χαμηλότερο συνολικό κόστος. Οι συμφωνίες μπορεί να αυξήσουν το συνολικό κόστος, αν μόνο μία από τις δραστηριότητες, βελτιστοποιηθεί. Συνεπώς, είναι επιτακτική ανάγκη να ληφθεί μια συστημική προσέγγιση, κατά το σχεδιασμό των δραστηριοτήτων επιμελητείας. Οι συμβιβασμοί είναι το κλειδί για την ανάπτυξη της πιο αποδοτικής και αποτελεσματικής στρατηγικής ΔΕΑ.
- Πληροφορίες: Η ολοκλήρωση των διαδικασιών μέσω της αλυσίδας εφοδιασμού ώστε να μοιραστούν πολύτιμες πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των δεικτών της ζήτησης, τις προβλέψεις, την απογραφή, τις μεταφορές, τις πιθανές συνεργασίες, κλπ.
- Διαχείριση Αποθεμάτων: Ποσότητα και τόπος των αποθεμάτων, συμπεριλαμβανομένων των πρώτων υλών, το έργο κατά την διαδικασία (WIP) και τα τελικά προϊόντα.
- Ροή μετρητών (Cash-Flow): τακτοποίηση των όρων πληρωμής και των μεθοδολογιών για την ανταλλαγή κεφαλαίων μεταξύ οντοτήτων στο πλαίσιο της αλυσίδας εφοδιασμού.

Η εκτέλεση της εφοδιαστικής αλυσίδας υποδηλώνει την διαχείριση και τον συντονισμό της μεταφοράς των υλικών, των πληροφοριών και των κεφαλαίων σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού. Η ροή είναι διπλής κατεύθυνσης.

2.4 Στρατηγικές έλξης και ώθησης

Μια τυποποίηση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, με κριτήριο τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η ζήτηση και το χρονικό σημείο στο οποίο μπορεί να διεισδύσει στο σύστημα, είναι ο διαχωρισμός σε στρατηγικές ώθησης (Push) και σε στρατηγικές έλξης (Pull). Μια τρίτη κατηγορία, λιγότερο διαδεδομένη στην Ελλάδα, καθότι αποτελεί νέα τάση, είναι οι υβριδικές ώθησης-έλξης (Push-Pull).

Στρατηγικές Ώθησης (Push)

Μια εταιρία που εφαρμόζει στρατηγική ώθησης, παράγει μεγάλες ποσότητες, βάσει προβλέψεων μεγάλου χρονικού ορίζοντα και στη συνέχεια «δημιουργεί» τη ζήτηση των καταναλωτών για τα προϊόντα της. Βασίζεται κυρίως στο όνομα που έχει στην αγορά και στις μακροπρόθεσμες προβλέψεις ζήτησης και εκμεταλλεύεται στα μέγιστα τις οικονομίες κλίμακας. Ο παραγωγός προωθεί το προϊόν στους χονδρέμπορους, οι χονδρέμποροι το προωθούν στους εμπόρους λιανικής πώλησης, καθώς και τους λιανοπωλητές οι οποίοι με τη σειρά τους το προωθούν στους καταναλωτές (Παναγιωτοπούλου, 2011). Στη συγκεκριμένη έρευνα, ο παραγωγός είναι η εταιρεία παραγωγής αλεύρων (Μύλοι Κρήτης, κτλ.), οι ενδιαμέσοι της αλυσίδας είναι οι αρτοποιοί και ο τελευταίος κρίκος είναι οι τελικοί καταναλωτές, δηλαδή οι πελάτες των αρτοποιιών.

Χαρακτηριστικά αυτής της στρατηγικής, είναι οι τεράστιες ποσότητες των διατηρούμενων αποθεμάτων, οι μεγάλοι χρόνοι ικανοποίησης παραγγελίας, τα χαμηλά επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών και η αδυναμία ανταπόκρισης σε μεταβαλλόμενη ζήτηση. Επιπροσθέτως, στην παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων, εμπεριέχεται ο κίνδυνος παύσης της ζήτησης και αχρήστευσης ορισμένων προϊόντων ύστερα από κάποιο χρονικό διάστημα (Simchi-Levi et al., 2008).

Οι στρατηγικές αυτές, συνίστανται για εταιρίες και προϊόντα, όπου η ζήτηση είναι σταθερή και μπορεί να γίνει αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας για την παραγωγή και τις μεταφορές. Βάση αυτών, σχεδιάζονται μακροπρόθεσμες στρατηγικές για τις εταιρίες (ή και ακόμα για μεμονωμένα προϊόντα). Αντίθετα, η ώθηση είναι ακατάλληλη για τμήματα της αγοράς με υψηλή μεταβλητότητα όπως π.χ. ο τομέας των εξαρτημάτων υψηλής τεχνολογίας (Ιακώβου, 2008).

Η βελτιστοποίηση τέτοιων Εφοδιαστικών Αλυσίδων επιτυγχάνεται μέσω της αποτελεσματικότερης κατανομής των πόρων, την οποία επιτρέπουν οι μακροπρόθεσμες στρατηγικές αυτών. Η σταθερή και γνωστή ζήτηση και οι εφαρμοζόμενες οικονομίες κλίμακας διευκολύνουν τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, ενώ στόχος αυτού είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους.

Συνοψίζοντας, η στρατηγική Push αποτελεί μια προσέγγιση μάρκετινγκ στην οποία ο παραγωγός δίνει έμφαση στην προσωπική πώληση κυρίως προκειμένου να ενθαρρυνθούν τα

μέλη του καναλιού διανομής (οι ενδιάμεσοι), να «στοκάρουν» το προϊόν και να το προωθήσουν στους καταναλωτές. Βέβαια ενώ η προσωπική πώληση αποτελεί το κυρίαρχο στοιχείο προβολής στην στρατηγική Push, αυτό δεν σημαίνει ότι αγνοείται η προβολή του προϊόντος στον καταναλωτή, η οποία όμως αναλογικά παίρνει μικρότερη προσοχή από ότι οι μέθοδοι προβολής που στοχεύουν στην συνεργασία με τους ενδιάμεσους. Η στρατηγική Push είναι κατάλληλη για διαρκή και χαμηλής τιμής προϊόντα, ή και όταν αυτά απευθύνονται σε περιορισμένες αγορές (Σιώμκος, 1999).

Στρατηγικές Έλξης (Pull)

Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν στρατηγικές έλξης, μελετούν την ζήτηση της αγοράς και αναλόγως κατευθύνουν την παραγωγή τους. Στόχος είναι η απόκτηση ευελιξίας σε μέγιστο βαθμό, δηλαδή η άμεση ανταπόκριση στη ζήτηση με όσο το δυνατό μειωμένους χρόνους ικανοποίησης παραγγελιών. Κατά αυτές τις στρατηγικές, δεν είναι απαραίτητη η διατήρηση υψηλών επιπέδων αποθεμάτων, καθώς η παραγωγή αλλάζει, για να ανταποκρίνεται στις συνεχείς μεταβολές των τάσεων της αγοράς (Παναγιωτοπούλου, 2011).

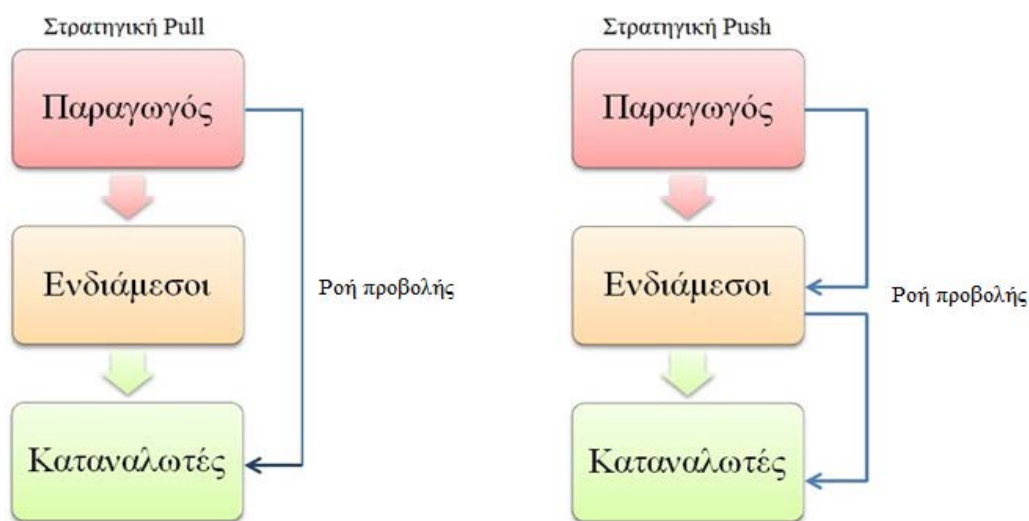
Οι Εφοδιαστικές Αλυσίδες που χαρακτηρίζονται ως Εφοδιαστικές Έλξης, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην αύξηση της ευελιξίας τους για συνεπαγόμενη μεγάλη ικανότητα ανταπόκρισης. Η ικανοποίηση της ζήτησης του πελάτη είναι πρωταρχικός στόχος τους, για μεγιστοποίηση των κερδών. Η συνολική ευελιξία εξαρτάται από όλα τα μέλη που απαρτίζουν την Εφοδιαστική Αλυσίδα και τις επιμέρους σχέσεις τους. Συνίσταται για όσα προϊόντα και εταιρίες, αξιολογούν ως πιο σημαντική την αντίδραση στη πραγματική ζήτηση και στη διατήρηση υψηλού επιπέδου ικανοποίησης πελατών.

Σε γενικές γραμμές, η στρατηγική Pull, συνεπάγεται την προβολή του προϊόντος απ' ευθείας στον καταναλωτή, με την ελπίδα ότι αυτός θα το αναζητήσει στους ενδιάμεσους. Οι καταναλωτές ως αποτέλεσμα, ζητούν το προϊόν από τους ενδιάμεσους, δηλαδή οι καταναλωτές είναι αυτοί που σύρουν (Pull) το προϊόν από τον παραγωγό προς το μέρος τους μέσα από το κανάλι διανομής. Η στρατηγική Pull είναι συνήθως καταλληλότερη για την προώθηση προϊόντων στην μαζική αγορά (Σιώμκος, 1999).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στην πράξη, δεν τίθεται θέμα επιλογής μεταξύ Push ή Pull στρατηγικής. Αντίθετα, το ζητούμενο είναι η επιλογή της κατάλληλης αναλογίας μεταξύ Push και Pull, δηλαδή πόσο Push και πόσο Pull στρατηγική θα αποφασίσει να εφαρμόσει η επιχείρηση.

Σε τακτικό επίπεδο, εκτός από τη διαφήμιση, κύριο ρόλο στην εφαρμογή των στρατηγικών Push και Pull παίζουν οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων. Για τη στρατηγική Push χρησιμοποιούνται εμπορικές προωθητικές ενέργειες και προωθητικές ενέργειες πωλητών, ενώ

για την στρατηγική Pull, χρησιμοποιούνται οι συμβατικές τεχνικές προώθησης πωλήσεων με στόχο τον καταναλωτή (Σιώμοκος, 1999).



Σχήμα 2.1: Ροή προβολής στρατηγικών ώθησης-έλξης

Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι και τα χαρακτηριστικά των στρατηγικών Push και Pull φαίνονται στον Πίνακα 2.1:

Πίνακας 2.1: Στόχοι και χαρακτηριστικά Push-Pull

	Στρατηγική Push	Στρατηγική Pull
Στόχοι	-Κίνητρα στα μέλη του καναλιού για να αγοράσουν το προϊόν -Κίνητρα στα μέλη του καναλιού για να υποστηρίξουν το προϊόν -Βοήθεια στους λιανέμπορους για να πουλήσουν το προϊόν -Κίνητρα και βοήθεια στους πωλητές για να πουλήσουν το προϊόν	-Κίνητρα στους καταναλωτές για να δοκιμάσουν και να αγοράσουν το προϊόν
Κατάλληλες προωθητικές τεχνικές	-Συνεργατική διαφήμιση -Διαγωνισμοί -Προωθητικές εκπτώσεις -Προγράμματα παροχής κινήτρων	-Δειγματοδιανομή -Κίνητρα τιμής (εκπτωτικά κουπόνια, επιστροφή χρημάτων) -Διαγωνισμοί -Δώρα -Προωθητικές ενέργειες στα σημεία πώλησης -Επιδείξεις

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Βασικά στοιχεία προϊόντος

Το αλεύρι είναι το προϊόν της άλεσης δημητριακών όπως σιτάρι, κριθάρι, σίκαλη, αραβόσιτος, κλπ. Το σιτάλευρο είναι ένα από τα πιο σημαντικά τρόφιμα παγκοσμίως και αποτελεί το βασικό συστατικό για την παρασκευή των περισσότερων ειδών ψωμιού και προϊόντων ζαχαροπλαστικής σε πολλούς πολιτισμούς. Είναι η κύρια πηγή φυτικών πρωτεϊνών στην ανθρώπινη διατροφή και εξαιρετική πηγή σύνθετων υδατανθράκων και φυτικών ινών. Είναι επίσης πλούσιο σε βιταμίνες Β και πολύτιμα ιχνοστοιχεία, όπως ο φωσφόρος, το ασβέστιο, το σίδηρο, το μαγνήσιο και το κάλιο.

Το σιτάρι ήταν από τα πρώτα φυτά που καλλιεργήθηκαν σε ευρεία κλίμακα από τα πιο αρχαία χρόνια και αποτελεί ένα από τους βασικότερους παράγοντες που οδήγησαν στην ανάπτυξη των αστικών κοινωνιών. Οι αρχαιολογικές έρευνες οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το σιτάρι πρώτο-καλλιεργήθηκε στην περιοχή της Μέσης Ανατολής. Η ανακάλυψη ότι η άλεση των σπόρων του σιταριού μεταξύ απλών μυλόπετρων μπορεί να παράγει αλεύρι χρονολογείται περίπου στο 9000 π.Χ.

Όταν το σιτάρι είναι έτοιμο για τη συγκομιδή, οι μίσχοι των σταχυών λυγίζουν από το βάρος του καρπού στις κεφαλές. Αυτό δείχνει ότι ήρθε η ώρα του θερισμού. Μετά το θερισμό, ο καρπός διαχωρίζεται από τους μίσχους και τις ξένες ύλες. Αφού έχει γίνει ο διαχωρισμός, ο καρπός μπορεί να αλεστεί και να παραχθεί το αλεύρι. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες για το αλεύρι που θα προκύψει, ανάλογα με το μέρος του καρπού που θα χρησιμοποιηθεί, καθώς και με το είδος ή ποικιλία του καρπού και το πόσο σκληρό είναι το ενδόσπερμα του (Μιτσίδης, 2011) Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά στάδια παραγωγής του αλευριού, όπως αυτά περιγράφονται από την εταιρία παραγωγής αλεύρων και ζυμαρικών Μιτσίδης:

Στάδιο 1 (εισαγωγή και παραλαβή πρώτων υλών – σιτάρι)

Το μεγαλύτερο μέρος των αναγκών της εταιρείας σε σιτηρά καλύπτεται με απ' ευθείας εισαγωγές από εμπόρους σιτηρών του εξωτερικού. Με την άφιξη ενός φορτίου σιταριού, ελέγχονται όλα τα πιστοποιητικά καταλληλότητας του προμηθευτή και το εργαστήριο της εταιρείας προβαίνει σε δειγματοληπτικούς ποιοτικούς ελέγχους για να διαπιστωθεί ότι τα πιστοποιητικά συνάδουν με τις διενεργηθείσες αναλύσεις και ελέγχους. Αφού ολοκληρωθούν οι έλεγχοι και επαληθευθούν τα στοιχεία, τότε τα σιτηρά παραλαμβάνονται και μεταφέρονται στα σιλό της εταιρείας όπου αποθηκεύονται μέχρι να είναι έτοιμα για άλεση.

Στάδιο 2 (προ-καθαρισμός)

Οι καρποί του σιταριού υποβάλλονται σε αρχικό καθαρισμό από ειδικά μηχανήματα και μαγνήτες, τα οποία αφαιρούν όλες τις ξένες ύλες όπως χώμα, ακαθαρσίες, άχυρα, πέτρες και μεταλλικά αντικείμενα. Στη συνέχεια βουρτσίζονται για να αφαιρεθεί μέρος του εξωτερικού

φλοιού και οποιεσδήποτε επικολλημένες ακαθαρσίες. Στη συνέχεια οι καρποί διοχετεύονται σε ειδικό διαβροχέα, όπου υγραίνονται κατάλληλα, ώστε να μαλακώσει το πίτουρο.

Στάδιο 3 (Α΄ Καθαρισμός)

Πριν αρχίσει ο Α΄ καθαρισμός, τα σιτηρά περνούν από τα σιλό αποθήκευσης, τα οποία διαθέτουν αναλογικούς δοσομετρητές οι οποίοι αναμιγνύουν τους διάφορους τύπους σιτηρών, ώστε να παραχθεί το απαιτούμενο μίγμα για το τελικό προϊόν αλεύρου. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας γίνεται σχολαστικός καθαρισμός για να απομακρυνθούν τυχόν υπολειπόμενες ακαθαρσίες όπως σπόροι και σπασμένο σιτάρι. Στη συνέχεια το σιτάρι βουρτσίζεται ξανά για να αφαιρεθεί η εξωτερική στιβάδα και μετά περνά από τον πετροδιαλογέα ώστε να απομακρυνθούν τυχόν υπολειπόμενες πέτρες. Ακολούθως διοχετεύεται στον ηλεκτρονικό διαβροχέα όπου προστίθεται η σωστή ποσότητα νερού έτσι ώστε το σιτάρι να αποκτήσει την απαιτούμενη υγρασία άλεσης. Μετά το σιτάρι καταλήγει στα ειδικά σιλό αναμονής (tempering silos) όπου παραμένει για αρκετές ώρες μέχρι να απορροφήσει την απαιτούμενη υγρασία αλευροποίησης.

Στάδιο 4 (Β΄ Καθαρισμός)

Όταν το σιτάρι έχει φτάσει στα απαιτούμενα επίπεδα υγρασίας, καθαρίζεται για τελευταία φορά για να διασφαλιστεί ότι είναι 100% καθαρό πριν αρχίσει η διαδικασία άλεσης.

Στάδιο 5 (Άλεση του σιταριού)

Η άλεση πραγματοποιείται σε διάφορα στάδια. Το σιτάρι περνά πρώτα από κυλίνδρους που το σπάζουν διαχωρίζοντας το σε πίτουρο και κομμάτια από ενδόσπερμα. Στη συνέχεια περνά από επαναλαμβανόμενες φάσεις αφαίρεσης και κοσκίνισματος παράγοντας όλο και μικρότερα σωματίδια μέχρις ότου το πίτουρο να έχει διαχωριστεί εντελώς από το ενδόσπερμα. Από το ενδόσπερμα παράγονται οι διάφοροι τύποι αλεύρων (άλευρα αρτοποιίας τύπου 70, αλεύρα αρτοποιίας κίτρινα, αλεύρα ολικής άλεσης, αλεύρα ειδικών χρήσεων, βιολογικά αλεύρα, μίγματα αλεύρων και αλεύρα εμπλουτισμένα), καθώς και σιμιγδάλι, ενώ ο εξωτερικός φλοιός διοχετεύεται στην αγορά σαν πίτουρο και φουσκάρι ζωοτροφής.

Το ψωμί είναι το βασικό παράγωγο προϊόν του αλευριού. Είναι συνδεδεμένο με την ιστορία του ανθρώπου: με την τροφή του, την επιβίωσή του, τη θρησκευτική του λατρεία. Η λέξη ψωμί ετυμολογικά προέρχεται από το ρήμα «ψάω», δηλαδή τρίβω, αλέθω, ή από το «ψωμίζω» δηλαδή τρέφομαι βάζοντας μικρά κομματάκια στο στόμα.

Η ιστορία του ψωμιού ξεκινάει πριν από 30.000 χρόνια στην Ευρώπη. Το πρώτο ψωμί που φτιάχτηκε πιθανόν να ήταν μια εκδοχή πάστας σιτηρών, φτιαγμένης από καβουρδισμένους και αλεσμένους κόκκους δημητριακών και νερό, και μπορεί να προέκυψε τυχαία κατά το μαγείρεμα ή και σκόπιμα μετά από πειραματισμό με αλεύρι ολικής αλέσεως και νερό. Το πιο πιθανό είναι να ήταν άζυμο (Διαμιανού, 2012).

Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου τα δημητριακά ήταν μια από τις πολλές πηγές τροφίμων, καθώς η δίαιτα των Ευρωπαίων βασιζόταν κυρίως σε τρόφιμα ζωικής προέλευσης. Τα

δημητριακά και το ψωμί έγιναν βασική τροφή στη Νεολιθική εποχή, περίπου 10.000 χρόνια πριν, όταν το σιτάρι και το κριθάρι ήταν ανάμεσα στα πρώτα φυτά που καλλιεργήθηκαν. Η καλλιέργειά τους εξαπλώθηκε από τη Νοτιοδυτική Ασία στην Ευρώπη, τη Βόρειο Αφρική και την Ινδική χερσόνησο και έδωσε τη δυνατότητα στους ανθρώπους να γίνουν αγρότες και όχι κυνηγοί και τροφοσυλλέκτες.

Η εμφάνιση του ψωμιού με προζύμι τοποθετείται κατά πάσα πιθανότητα πάλι σε προϊστορικούς χρόνους, όμως οι πρώτες μαρτυρίες εντοπίζονται στην αρχαία Αίγυπτο. Στην αρχαιότητα, η ιδέα ενός αυτοτελούς φούρνου που θα μπορούσε να προθερμανθεί, έχοντας μια πόρτα για πρόσβαση, φαίνεται να ήταν ελληνική. Στην αρχαία Ελλάδα το ψωμί ήταν κριθαρένιο. Ο Σόλων είχε δηλώσει πως το σταρένιο ψωμί θα μπορούσε να ψηθεί μόνο σε μέρες γιορτής. Τον 5ο αι. π.Χ. μπορούσε κανείς να αγοράσει ψωμί στην Αθήνα από αρτοποιείο, ενώ στη Ρώμη, οι Έλληνες αρτοποιοί έκαναν την εμφάνισή τους τον 2ο αι. π.Χ., όταν η Μικρά Ασία πέρασε στη Ρωμαϊκή κυριαρχία. Η σημασία του ψωμιού στη διατροφή αντανακλάται και από το όνομα του υπόλοιπου γεύματος: ὄψον, δηλαδή συνοδεία ψωμιού, όποια κι αν ήταν αυτή.

Για πολλές γενιές το άσπρο ψωμί προτιμούνταν από τους πλούσιους, ενώ οι φτωχοί έτρωγαν μαύρο (ολικής αλέσεως) ψωμί. Όμως, στις περισσότερες δυτικές κοινωνίες τα πράγματα αντιστράφηκαν στα τέλη του 20ου αι., με το ψωμί ολικής αλέσεως να προτιμάται, εξαιτίας της υψηλής διατροφικής του αξίας, σε αντίθεση με το άσπρο που συνδέθηκε με άγνοια για τη διατροφή.

Σήμερα, έχει αλλάξει άρδην ο τρόπος συλλογής και επεξεργασίας του καρπού και υπάρχει προσφορά όχι μόνον αλεύρων από σιτάρι αλλά και των υπόλοιπων δημητριακών όπως καλαμπόκι, σίκαλη, κριθάρι καθώς και προσμίξεων (Βενέτης Α.Β.Ε.Ε.Τ, 2013).

Στη σύγχρονη εποχή, η βιομηχανοποίηση του ψησίματος του ψωμιού αποτέλεσε ένα καθοριστικό βήμα για τη δημιουργία του σύγχρονου κόσμου. Ο Otto Frederick Rohwedder θεωρείται ο πατέρας του ψωμιού σε φέτες (1912), ο οποίος κατάφερε το 1928 να εφεύρει μια μηχανή που τεμάχιζε και τύλιγε το ψωμί σε συσκευασία. Μια άλλη σημαντική αλλαγή συνέβη το 1961, με την ανάπτυξη της μεθόδου Chorleywood, που χρησιμοποιούσε την έντονη μηχανική επεξεργασία της ζύμης για να μειώσει δραματικά την περίοδο της ζύμωσης και τον χρόνο που απαιτείται για να παραχθεί μια φραντζόλα, σε βάρος όμως της γεύσης και της θρεπτικής αξίας. Αυτή η διαδικασία χρησιμοποιείται πλέον ευρέως σε μεγάλα εργοστάσια παγκοσμίως (Διαμιανού, 2012).

Σε πλήρη αντίθεση, τα παραδοσιακά αρτοποιεία είναι εξαιρετικά χρονοβόρα, καθώς η ζύμη αναμιγνύεται με την μαγιά και απαιτεί πολλούς κύκλους ζυμώματος και ανάπαυσης, προκειμένου να καταστεί έτοιμη για ψήσιμο και να παράγει την επιθυμητή γεύση και υφή.

Πιο πρόσφατα, και ειδικά σε μικρά αρτοποιεία, χημικά πρόσθετα χρησιμοποιούνται για να επιταχύνουν το χρόνο ανάμιξης και να μειώσουν τον χρόνο ζύμωσης με αποτέλεσμα μια παρτίδα ψωμιού να μπορεί να παρασκευαστεί και να ψηθεί σε λιγότερο από τρεις ώρες.

Φαίνεται λοιπόν, ότι στο πέρασμα των αιώνων, το ψωμί πέρασε από διάφορες μορφές και χρήσεις. Η σημασία του, μικρή στην αρχή ουσιαστική αργότερα, έπαιξε το δικό της ρόλο στη διαμόρφωση όχι μόνο των διατροφικών συνηθειών του ανθρώπου, αλλά και της κοινωνικής και πολιτιστικής συνοχής σε όλα τα μέρη του κόσμου.

3.2 Προγενέστερες έρευνες

Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε, παρατηρήθηκε ότι ο αριθμός των αντίστοιχων ερευνών ήταν αρκετά περιορισμένος και στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα, εντοπίστηκαν δύο έρευνες σχετικές με το αντικείμενο, οι οποίες και παρουσιάζονται.

3.2.1 Έρευνα του ΒΕΘ: Καταναλωτές και Αρτοποιοί

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά αποτελέσματα όπως αυτά προκύπτουν από έρευνα που διενήργησε η εταιρεία δημοσκοπήσεων Interview, για λογαριασμό του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης (ΒΕΘ) και του Σωματείου Αρτοποιών Θεσσαλονίκης «Ο Προφήτης Ηλίας».

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 505 καταναλωτών και 195 αρτοποιιών – μελών του ΒΕΘ την περίοδο 6 έως 7 Οκτωβρίου 2010 και διεξήχθη τηλεφωνικά με χρήση του συστήματος iCATI.

Έρευνα καταναλωτών

Τρεις στους δέκα καταναλωτές απάντησαν ότι θα μειώσουν την κατανάλωση του ψωμιού, αν αυξηθεί η τιμή του, ενώ πέντε στους δέκα εκτιμούν ότι το ψωμί πωλείται ακριβά.

Οκτώ στους δέκα καταναλωτές προτιμούν τον γειτονικό τους φούρνο, ενώ σχεδόν αντίστοιχο είναι το ποσοστό εκείνων που απαντούν αρνητικά στο αν θα προμηθεύονταν από σούπερ μάρκετ ψωμί γνωρίζοντας ότι είναι κατεψυγμένο ή προψημένο. Αντίθετα ιδιαίτερα δεκτικοί, τέσσερις στους δέκα, εμφανίζονται στην αγορά αρτοσκευασμάτων από σούπερ μάρκετ. Μάλιστα ενδεικτικό είναι ότι η κατανάλωση των ειδών ζαχαροπλαστικής αλεύρου που πωλούνται από τα αρτοποιεία έχει μειωθεί κατά 46,6% (ΒΕΘ, 2010).

Σταθερή μείωση καταγράφεται στην καθημερινή αγορά ψωμιού την τελευταία πενταετία. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζετε ψωμί το 48,1% απαντά ότι το προμηθεύεται καθημερινά όταν σε αντίστοιχη έρευνα του ΒΕΘ το 2008 το εν λόγω ποσοστό άγγιζε το 52,9% και το 2005 το 53,3%.

Το 23,8% μέρα παρά μέρα αγοράζει ψωμί ενώ το 2008 και το 2005 τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 21,1% και 24,2%.

Μία με δύο φορές την εβδομάδα αγοράζει ψωμί το 25%, ποσοστό αυξημένο σε σχέση με το 2008 και το 2005 όπου τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 18,8% και 20,5%.

Οκτώ στους δέκα (78%) απαντούν ότι αγοράζουν ημερησίως μισό κιλό ψωμί. Η εν λόγω ποσότητα είναι αυξημένη σε σχέση με το 2008 κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες (76%) και κατά 1,5% (77,5%) έναντι του 2005. Ένα κιλό ψωμί αγοράζει το 17,8% όταν το εν λόγω ποσοστό το 2008 ήταν στο 19,6% και το 2005 στο 19,8%.

Πάντως παρά το γεγονός ότι το ψωμί συγκαταλέγεται στις πλέον τακτικές και απαραίτητες αγορές εντούτοις το 46,9% θεωρεί την τιμή του υψηλή σε σχέση με τις τιμές άλλων προϊόντων, ενώ πέντε χρόνια νωρίτερα σε σχετική ερώτηση το ποσοστό ήταν στο 39,3%. Ιδιαίτερα σημαντικό, πάντως, είναι το ποσοστό των καταναλωτών που εκτιμά ότι η τιμή του είναι κανονική (43,2%) ενώ μόλις 8% εκτιμά ότι η τιμή του άρτου είναι χαμηλή.

Την ίδια ώρα διατεθειμένοι εμφανίζονται τρεις στους δέκα καταναλωτές (30,2%) να μειώσουν την κατανάλωση ψωμιού αν αυτό ακριβύνει. Το εν λόγω ποσοστό έχει σχεδόν τετραπλασιαστεί έναντι του 2005 όταν μόλις το 8,6% των συμμετεχόντων έλεγαν ότι θα μειώσουν την κατανάλωση σε περίπτωση ανατίμησης. Μάλιστα το 2005 το 90% των ερωτηθέντων έλεγαν ότι δεν θα μειώσουν την κατανάλωση άρτου ακόμη και αν αυτό αυξηθεί ενώ σήμερα το ποσοστό αυτό μεταφράζεται σε 67,3%.

Από τον φούρνο της γειτονιάς του αγοράζει ψωμί το 76,5% των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 12,3% από πρατήρια άρτου, το 7,4% από σούπερ μάρκετ και το 3,1% από αλλού.

Σχεδόν χωρίς αυξομειώσεις καταγράφεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τους φούρνους την τελευταία πενταετία. Συγκεκριμένα το ποσοστό όσων λένε ναι στους φούρνους φτάνει στο 80,2%, δύο χρόνια νωρίτερα ήταν στο 82,8%, ενώ το 2005 ήταν στο 80,5%. Το 8,6% απαντά ότι εμπιστεύεται άλλες εστίες ψωμιού ενώ αντίστοιχο είναι το ποσοστό εκείνων που δεν εμπιστεύονται κανέναν για την προμήθεια άρτου.

Διπλάσιο έναντι του 2005 εμφανίζεται το ποσοστό όσων επιλέγουν να αγοράσουν αρτοσκευάσματα που ψήνονται σε σούπερ μάρκετ (43,2% έναντι 21,5%). Σαφώς μειωμένο είναι το ποσοστό εκείνων που δεν αγοράζουν αρτοσκευάσματα από σούπερ μάρκετ, 55,6% έναντι 77,3% που ήταν πέντε χρόνια πριν.

Μόλις το 16% απαντά ότι θα αγόραζε ψωμί που ψήνεται σε σούπερ μάρκετ αν γνώριζε ότι είναι προψημένο ή καταψυγμένο. Ωστόσο το εν λόγω ποσοστό το 2005 ήταν στο 9,4%.

Στην ερώτηση «για ποιους λόγους κυρίως προτιμάτε το κατάστημα που αγοράζετε το ψωμί» όπου οι συμμετέχοντες είχαν δυνατότητα διπλής επιλογής, το 30,2% απάντησε ότι το επιλέγει γιατί είναι καθαρό, το 21,6% γιατί τηρεί τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, το 40,7% γιατί είναι σίγουρο ότι χρησιμοποιεί τα καλύτερα υλικά, το 14,8% γιατί θεωρεί ότι έχει ποικιλία στα ψωμιά, το 52,5% γιατί είναι κοντά στο σπίτι του.

Η καθαριότητα είναι το χαρακτηριστικό το οποίο ζητά η πλειοψηφία των καταναλωτών (53,1%) από τον φούρνο της γειτονιάς, ακολουθούν η ποικιλία (14,2%) και το πιο διευρυμένο ωράριο (14,2%). Το 74,7% απαντά ότι δεν το εξυπηρετεί το ωράριο λειτουργίας των φούρνων της γειτονιάς του ενώ το 22,8% απαντά ότι δεν τον εξυπηρετεί με αποτέλεσμα να στρέφεται αλλού.

Έρευνα αρτοποιιών

Το δεύτερο κομμάτι της έρευνας ασχολείται με τους αρτοποιούς. Το 70% των συμμετεχόντων απαντά ότι ο τζίρος του έχει μειωθεί, το 22% ότι παρέμεινε ο ίδιος και το 6% ότι αυξήθηκε.

Το 46,6% των συμμετεχόντων απαντά ότι είχε μεγαλύτερη μείωση τζίρου στα είδη ζαχαροπλαστικής αλεύρου (τσουρέκια, κέικ, κριτσίνια κ.α.), ακολουθούν τα αρτοσκευάσματα (κουλούρια, στάντουιτς κ.α.) με 26%, τα απλά ψωμιά (χωριάτικο) με 9,6% και τα ειδικά ψωμιά (μαύρα, πολύσπορα) με 2,1%.

Το 84% των συμμετεχόντων απαντά ότι για τους επόμενους μήνες θα διατηρήσει το προσωπικό του, το 10% ότι θα απολύσει και μόλις το 1% ότι θα προσλάβει.

Στην ερώτηση «ποιες από τις αυξήσεις επηρέασαν περισσότερο το κόστος του ψωμιού» όπου οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα διπλής επιλογής το 42% απάντησε η τιμή του αλεύρου, το 22% η τιμή του πετρελαίου, το 26% η ΔΕΗ, το 8% τα εργατικά /εισφορές και 2% άλλο.

Το 44% των ερωτηθέντων απαντά ότι είναι πολύ/αρκετά αισιόδοξος για το μέλλον της επιχείρησης του ενώ το 53% απαντά λίγο / καθόλου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η συντριπτική πλειοψηφία (86%) δεν πουλά καφέ ως ρόφημα ενώ στην ερώτηση τι τύπος σεμιναρίων θα σας ενδιέφερε το 58% απαντά «σεμινάρια για την τεχνογνωσία προϊόντων».

3.2.2 Έρευνα της ΟΑΕ: Η αγορά του ψωμιού

Η έρευνα αρτοποιιών και καταναλωτών που παρουσιάζεται παρακάτω διεξήχθη από την εταιρεία marc A.E, τον Απρίλιο του 2011 για λογαριασμό της Ομοσπονδίας Αρτοποιών Ελλάδος (ΟΑΕ).

Το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας ήταν 810 καταναλωτές και 207 αρτοποιοί αντιπροσωπευτικής επιλογής. Η περιοχή διεξαγωγής της έρευνας ήταν το Λεκανοπέδιο Αττικής και πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της τυχαίας πολυδιάστατης δειγματοληψίας με τη χρήση quota. Επίσης η μέθοδος συλλογής στοιχείων έγινε με τηλεφωνικές συνεντεύξεις βάση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Τα βασικά αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται παρακάτω:

Έρευνα καταναλωτών

Το ψωμί αποτελεί διατροφικό είδος πρώτης ανάγκης και καθημερινής κατανάλωσης για την πλειοψηφία των ελληνικών νοικοκυριών. Το 45% των νοικοκυριών αγοράζει ψωμί καθημερινά, και το 25% αγοράζει μέρα παρά μέρα. Το ένα στο τέσσερα νοικοκυριά δήλωσε ότι αγοράζει

ψωμί μία με δύο φορές την εβδομάδα, ενώ σπανιότερα αγοράζει ψωμί το 5,5% των νοικοκυριών.

Τα 8 στα 10 νοικοκυριά δήλωσαν ότι καταναλώνουν μισό κιλό ψωμί την ημέρα, το 16,3% ένα κιλό, το 3,2 % ενάμιση κιλό και το 0,7% δύο κιλά και άνω. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, η μέση ημερήσια κατανάλωση ψωμιού ανά νοικοκυριό υπολογίζεται στα 620 γραμμάρια, δηλαδή περίπου 200 γραμμάρια ανά άτομο.

Η κατανάλωση του ψωμιού εμφανίζει σχετική μείωση. Σε σχέση με 1-2 χρόνια πριν, το 27% των νοικοκυριών δηλώνει ότι σήμερα καταναλώνει λιγότερο ψωμί, το 7,5% καταναλώνει περισσότερο ενώ το 65% απάντησε ότι καταναλώνει περίπου την ίδια ποσότητα.

Η σχετικά μεγαλύτερη τάση μείωσης της κατανάλωσης ψωμιού καταγράφεται στις γυναίκες και σε καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας. Η τάση μείωσης κατανάλωσης ψωμιού παρουσιάζει ευθέως ανάλογη σχέση με την ηλικιακή κατηγορία των καταναλωτών.

Οι βασικότεροι λόγοι μείωσης της κατανάλωσης ψωμιού είναι η αλλαγή των διατροφικών συνηθειών λόγω δίαιτας ή λόγω υγείας (51,6%). Το 31,7% όσων δηλώνουν ότι σήμερα αγοράζουν λιγότερο ψωμί ανέφεραν ως αιτία την μείωση των μελών της οικογένειας, ενώ η τιμή του ψωμιού δεν θεωρείται σημαντικός λόγος μείωσης της κατανάλωσης καθώς οι γενικότεροι λόγοι οικονομίας αναφέρθηκαν μόλις από τον ένα στους δέκα καταναλωτές που ανέφεραν μειωμένη κατανάλωση (το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 2,7% του συνόλου των καταναλωτών.)

Ο φούρνος της γειτονιάς εξακολουθεί να είναι το κυρίαρχο σημείο αγοράς ψωμιού. Το 87,2% των καταναλωτών ανέφεραν ότι αγοράζουν ψωμί από τον φούρνο/αρτοποιείο της γειτονιάς τους. Το 6,2% δήλωσε ότι αγοράζει από πρατήριο άρτου και το 6% ανέφερε ότι αγοράζει κυρίως από το Super Market.

Οι σημαντικότεροι λόγοι επιλογής του φούρνου της γειτονιάς είναι η κοντινή απόσταση, η νοστιμιά/γεύση/φρεσκάδα του ψωμιού, και η εμπιστοσύνη ως προς την ποιότητα των προϊόντων και υλικών (Σχήμα 3.1). Η καθαριότητα και γενικά η τήρηση των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας για τα τρόφιμα αναδεικνύεται σε ένα ακόμη σημαντικό κριτήριο επιλογής σημείου αγοράς. Η τιμή, η ποικιλία σε ψωμιά και το ωράριο δεν περιλαμβάνονται στα κριτήρια επιλογής σημείου διάθεσης ψωμιού, ίσως γιατί δεν θεωρούνται δεδομένα και χωρίς σημαντικές διαφοροποιήσεις ανά σημείο αγοράς.

Οι 9 στους 10 καταναλωτές πιστεύουν ότι οι φούρνοι της γειτονιάς προσφέρουν καλύτερης ποιότητας ψωμί σε σχέση με αυτό που διαθέτουν τα Super Markets. Το 7% θεωρεί ότι δεν διαφέρουν ιδιαίτερα σε ποιότητα και ένα 3% θεωρεί ότι στα Super Markets βρίσκεις καλύτερο ψωμί.

Ως βασικός λόγος αγοράς ψωμιού από το Super Market αναφέρεται η ευκολία καθώς συνδυάζεται και με άλλα ψώνια.

Από την συσχέτιση του σημείου αγοράς με την συχνότητα κατανάλωσης προκύπτει ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν ψωμί κυρίως από τα Super Markets, καταναλώνουν λιγότερες ποσότητες και αγοράζουν ψωμί πολύ πιο αραιά από τον μέσο όρο (οι περισσότεροι δήλωσαν ότι αγοράζουν ψωμί 1-2 φορές την εβδομάδα ή σπανιότερα.)

Η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν γνωρίζει αν το ψωμί που ψήνεται στα Super Markets είναι φρέσκο ή κατεψυγμένο/προψημένο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, η διάθεση κατεψυγμένου ή προψημένου ψωμιού φαίνεται να αποτελεί σοβαρό αντικίνητρο αγοράς από τα σημεία πώλησης που το διαθέτουν. Η συντριπτική πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού δήλωσε πως δεν θα αγόραζε ψωμί αν ήξερε πως είναι κατεψυγμένο/ προψημένο.

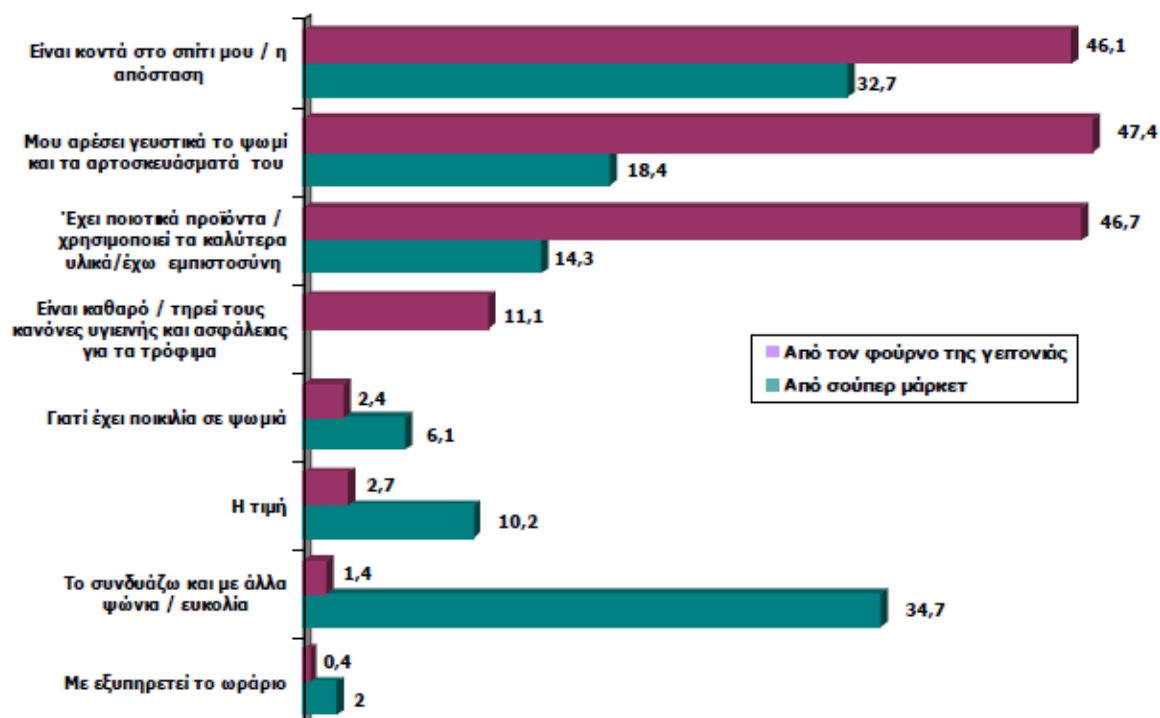
Η ικανοποίηση των καταναλωτών και η εμπιστοσύνη τους στον φούρνο της γειτονιάς καταγράφονται σε ιδιαίτερα υψηλό βαθμό. Σε ποσοστά της τάξης του 90 έως 100% οι καταναλωτές εκφράζουν την ικανοποίησή τους για την ποιότητα του ψωμιού, την ποικιλία, την εξυπηρέτηση/φιλικότητα των υπαλλήλων, την καθαριότητα και την τήρηση των κανόνων υγιεινής, και το ωράριο λειτουργίας των αρτοποιείων. Όσον αφορά στην τιμή του ψωμιού το 76% των καταναλωτών δηλώσαν πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι, το 18,1% λίγο ικανοποιημένοι και ένα 4% καθόλου ικανοποιημένοι.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα στους καταναλωτές ανέδειξε δύο σημαντικές εσφαλμένες εντυπώσεις σχετικά με την τιμή του ψωμιού.

α) Ένα σημαντικό κομμάτι των καταναλωτών πιστεύει ότι η τιμή του ψωμιού στην Ελλάδα είναι ακριβότερη σε σχέση με τις τιμές του ψωμιού στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

β) Λόγω του ότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ή δεν προσέχουν τις τιμές του ψωμιού στα Super Markets αρκετοί έχουν την εντύπωση πως το ψωμί στα Super Markets είναι φθηνότερο από ότι στον φούρνο.

Οι επίσημες στατιστικές συγκρίσεις και τα στοιχεία της ΟΑΕ αποδεικνύουν το αντίθετο.



Σχήμα 3.1: Λόγοι επιλογής καταστήματος αγοράς ψωμιού (marc A.E, 2011)

Έρευνα αρτοποιιών

Οι τρεις στους τέσσερις αρτοποιούς ανέφεραν ότι σε σχέση με έναν χρόνο πριν, ο τζίρος τους έχει μειωθεί (76,3%). Το 3,4 % των αρτοποιών δήλωσε αύξηση τζίρου, ενώ το 20% ανέφερε ότι ο τζίρος δεν παρουσίασε κάποια ιδιαίτερη μεταβολή.

Η σχετικά μεγαλύτερη μείωση τζίρου καταγράφηκε στα προϊόντα ζαχαροπλαστικής και στα αρτοσκευάσματα.

Το 67% αναμένει μέσα στους επόμενους 12 μήνες περαιτέρω μείωση τζίρου, το 20% σταθεροποίηση στα σημερινά επίπεδα, το 4% ελπίζει σε αύξηση και το 9% αδυνατεί να προβλέψει.

Σύμφωνα με τους αρτοποιούς, η τιμή του πετρελαίου και η τιμή των αλεύρων ήταν οι παράγοντες που επηρέασαν περισσότερο το κόστος του ψωμιού. Ως παράγοντας πίεσης του κόστους του ψωμιού αναφέρεται με αξιοσημείωτο ποσοστό και η ΔΕΗ. Το εργατικό κόστος δεν φαίνεται να αποτελεί σημαντικό παράγοντα πίεσης στην διαμόρφωση του συνολικού κόστους του ψωμιού, καθώς τα αρτοποιεία στην συντριπτική τους πλειοψηφία είναι οικογενειακές επιχειρήσεις χωρίς άλλο προσωπικό.

Οι αρτοποιοί επιβεβαιώνουν - με βάση την εμπειρία τους και την σχέση με τους πελάτες τους - ότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τις διαφορές στον τρόπο παρασκευής του ψωμιού που διατίθεται στα Super Markets σε σχέση με το ψωμί του αρτοποιείου.

Οι 6 στους 10 δήλωσαν ότι ήδη έχουν ενημερωθεί για το σήμα του κλάδου που προμηθεύει η Ομοσπονδία Αρτοποιών Ελλάδος τα μέλη της με το μήνυμα «Εδώ ζυμώνεται εδώ ψήνεται». Το

23% ανέφεραν ότι το έχουν ήδη προμηθευτεί, ενώ το 77,2% όσων δεν το έχουν ακόμη προμηθευτεί επιθυμούν να το αποκτήσουν.

3.3 Μεθοδολογία και στόχοι έρευνας

3.3.1 Η Μέθοδος MUSA

Η πολυκριτήρια ανάλυση (multicriteria analysis) αποτελεί έναν από τους πλέον ανεπτυγμένους τομείς της επιχειρησιακής έρευνας. Βασικό ρόλο στην ανάπτυξη και διάδοση της πολυκριτήριας ανάλυσης αποτέλεσε η απλή διατύπωση ότι η επίλυση πολύπλοκων και ιδιαίτερα σημαντικών προβλημάτων δεν είναι δυνατόν να παραγοντοποιείται μέσω μιας μονόπλευρης και μονοδιάστατης ανάλυσης.

Βασικό αντικείμενο της πολυκριτήριας ανάλυσης αποτελεί η σύνθεση όλων των παραμέτρων και κριτηρίων ενός προβλήματος ώστε να επιτευχθεί η λήψη ορθολογικών αποφάσεων. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα όμως της πολυκριτήριας ανάλυσης βρίσκεται στο γεγονός ότι η σύνθεση των παραμέτρων αυτών πραγματοποιείται υπό το πρίσμα της πολιτικής λήψης των αποφάσεων και του συστήματος προτιμήσεων και αξιών, το οποίο συνειδητά ή ασυνείδητα χρησιμοποιεί ο αποφασίζων. Έτσι με τον τρόπο αυτό ο αποφασίζων έχει ενεργό ρόλο στην λήψη της απόφασης γεγονός που συμβάλει σημαντικά στην αποτελεσματικότητα των μεθόδων της πολυκριτήριας ανάλυσης. (Νεοφύτου, 2010)

Η μέθοδος MUSA (MUlticriteria Satisfaction Analysis) αποτελεί την πολυκριτηριακή αναλυτική-συνθετική προσέγγιση για το πρόβλημα της μέτρησης και της ανάλυσης της ικανοποίησης.

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

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

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα που προέρχονται από το σύνολο των πελατών μιας επιχείρησης και για αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητη η ενσωμάτωση της σε μια γενικότερη μεθοδολογία εφαρμογής προγραμμάτων μέτρησης ικανοποίησης.

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

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

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας εκτός από τις ερωτήσεις που αναφέρονται στις διαστάσεις ικανοποίησης, περιλαμβάνει και μία ερώτηση που αφορά στην ολική ικανοποίηση του πελάτη. Θα πρέπει για παράδειγμα να υπάρχει μια λογική συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων στις ερωτήσεις μερικής και ολικής ικανοποίησης. Αν σε ένα μεγάλο μέγεθος ερωτηματολογίων δεν υπάρχει αυτή η λογική συσχέτιση τότε πρέπει να επανεξεταστούν οι διαστάσεις ικανοποίησης, ενώ αν το μέγεθος είναι μικρό τότε αυτά τα ερωτηματολόγια διαγράφονται από τα δεδομένα. (Τσιτσιλώνη, 2010)

Αφού τελειώσει ο προκαταρκτικός έλεγχος, είναι εφικτή η εφαρμογή της μεθόδου MUSA. Τα δεδομένα αυτά είναι οι διαστάσεις ικανοποίησης, τα επίπεδα ικανοποίησης, ο αριθμός των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα καθώς και οι απαντήσεις που έδωσαν για κάθε διάσταση ικανοποίησης και για την ολική ικανοποίηση.

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

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

Τα κύρια αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA είναι αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω και παρουσιάζονται τόσο αριθμητικά όσο και σε γραφήματα. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το λογισμικό αυτό κατασκευάζει και τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης (Grigoroudis and Siskos, 2002).

Βασικές αρχές της μεθόδου

Η συνολική ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Βασικός σκοπός

της μεθόδου MUSA είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μια μαθηματική συνάρτηση αξιών. Επίσης, η μέθοδος ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού. (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

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

Η βασική εξίσωση ποιοτικής παλινδρόμησης είναι η εξής:

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

όπου οι συναρτήσεις $\widetilde{Y}^*$ και X_i^* εκφράζουν τις προτιμήσεις ενός συνόλου καταναλωτών και $\sigma^+ + \sigma^-$ είναι αντίστοιχα το σφάλμα υπερεκτίμησης και υποεκτίμησης. Η παραπάνω εξίσωση ισχύει για κάθε ένα πελάτη που έχει εκφράσει μια συγκεκριμένη άποψη ικανοποίησης και για το λόγο αυτό οι μεταβλητές σφάλματος θα πρέπει να οριστούν για κάθε πελάτη χωριστά.

Ερμηνεία αποτελεσμάτων MUSA

➤ Συναρτήσεις ικανοποίησης

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

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

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

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

➤ **Βάρη κριτηρίων**

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η απόφαση για να κριθεί κάποιο κριτήριο ως «σημαντικό», σε ένα βαθμό, εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται. Δε θα πρέπει να λησμονείται η φυσική ερμηνεία των συντελεστών βαρύτητας, ότι τα βάρη είναι βαθμοί παραχώρησης μεταξύ των αξιών στα κριτήρια.

➤ **Μέσοι δείκτες ικανοποίησης**

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

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

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

$$S = \frac{1}{100} \cdot \sum_{m=1}^{\alpha} p^m \cdot y^{*m} \quad \text{και} \quad S_i = \frac{1}{100} \cdot \sum_{k=1}^{\alpha_i} p_i^k \cdot x_i^{*k}$$

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

➤ **Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας**

Οι δείκτες απαιτητικότητας εκφράζουν την μέση απόκλιση των συναρτήσεων ικανοποίησης από μια «κανονική» (γραμμική) συνάρτηση αξιών. Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες, τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης για να εκπληρωθούν οι προσδοκίες τους.

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

Ουδέτεροι πελάτες ($D=0$ or $D_i=0$): η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.

Απαιτητικοί πελάτες ($D=1$ or $D_i=1$): η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, δεδομένου ότι η ομάδα αυτή των πελατών δεν είναι ικανοποιημένη παρά μόνο αν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.

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

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

$$\begin{cases} D = \frac{\sum_{m=1}^{a-1} \left(\frac{100(m-1)}{a-1} - y^{*m} \right)}{100 \cdot \sum_{m=1}^{a-1} \frac{m-1}{a-1}} \text{ για } a > 2 \\ D_i = \frac{\sum_{k=1}^{a_i-1} \left(\frac{100(k-1)}{a_i-1} - x_i^{*k} \right)}{100 \cdot \sum_{k=1}^{a_i-1} \frac{k-1}{a_i-1}} \text{ για } a_i > 2 \text{ και } i = 1, 2, \dots, n \end{cases}$$

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

➤ **Μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας**

Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από τη σημαντικότητα του κριτηρίου, όσο και από τη συνεισφορά του στη μη-ικανοποίηση (δυσaréσκεια) των πελατών. Οι δείκτες αυτοί δείχνουν τα περιθώρια βελτίωσης σε ένα συγκεκριμένο κριτήριο ικανοποίησης, λαμβάνοντας υπόψη και τη σπουδαιότητά του. Επομένως, ο δείκτης αποτελεσματικότητας ενός κριτηρίου είναι το γινόμενο του βάρους με το δείκτη δυσaréσκειας (συμπλήρωμα της ικανοποίησης) του συγκεκριμένου κριτηρίου. Οι συγκεκριμένοι δείκτες ορίζονται στο διάστημα $[0,1]$ ενώ ισχύει ότι:

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

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

όπου I_i αποτελεσματικότητα, b_i σημαντικότητα, S_i απόδοση

➤ **Διαγράμματα δράσης**

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

Κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση και τη σημαντικότητα των κριτηρίων. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατός ο προσδιορισμός των απαιτούμενων ενεργειών για τη βελτίωση ή τη διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών. Τα τεταρτημόρια αυτά με βάση την σειρά προτεραιότητας που πρέπει να δοθεί, είναι:

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

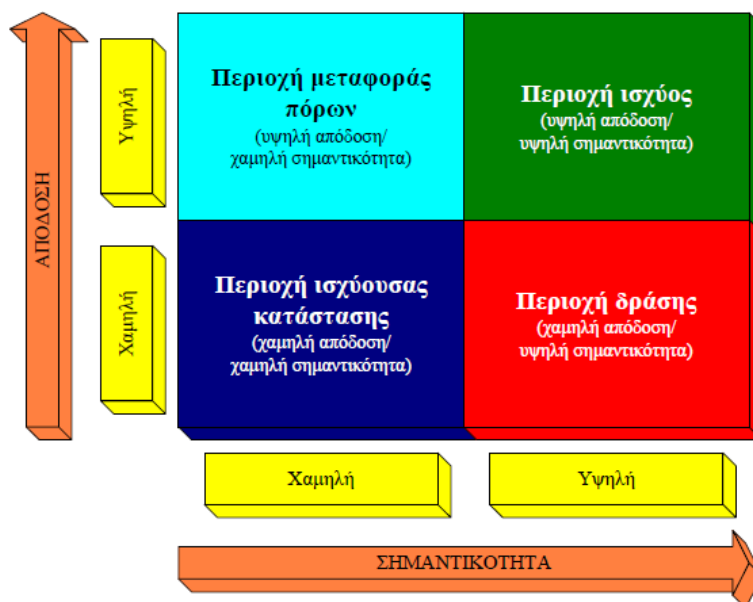
Στο τεταρτημόριο αυτό ανήκουν τα πλέον κρίσιμα χαρακτηριστικά που πρέπει να βελτιωθούν οπωσδήποτε, ώστε να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.

2) Περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα). Τα χαρακτηριστικά που ανήκουν σε αυτό το τεταρτημόριο είναι τα δυνατά σημεία και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως το συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα.

3) Περιοχή ισχύουσας κατάστασης (χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα). Η περιοχή αυτή παρουσιάζει τα αδύνατα σημεία, δεδομένου ότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δεν θεωρούνται σημαντικές από τους πελάτες προς το παρόν, αλλά ενδέχεται να γίνουν σημαντικές στο μέλλον.

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

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



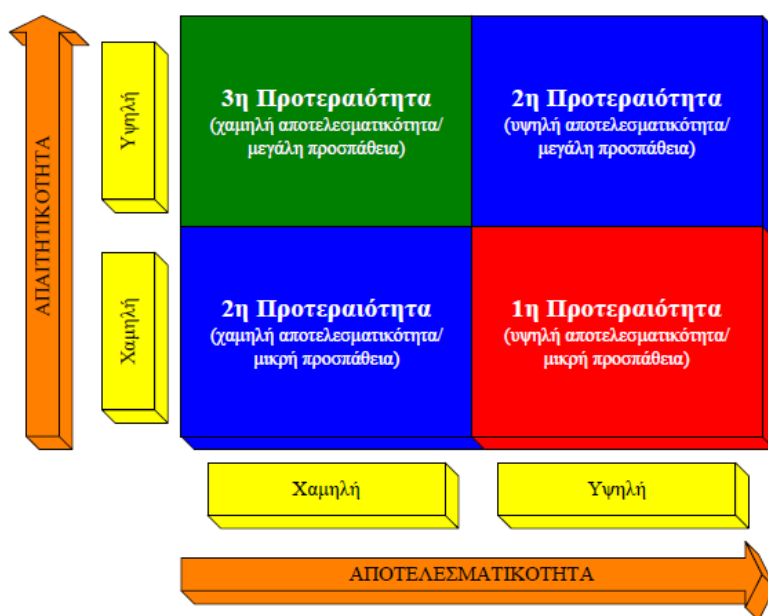
Σχήμα 3.2: Διάγραμμα δράσης

➤ **Διαγράμματα βελτίωσης**

Τα διαγράμματα δράσης μπορούν να υποδείξουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν, αλλά δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν ποιο είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών

βελτίωσης, ούτε το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη βελτίωση. Το πρόβλημα αυτό λύνεται με την κατασκευή διαγραμμάτων βελτίωσης. Τα διαγράμματα αυτά συνδυάζουν τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας. Κάθε διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απαιτητικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαστάσεων ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων βελτίωσης:

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



Σχήμα 3.3: Διάγραμμα βελτίωσης

3.3.2 Υλοποίηση στόχων μέσω της MUSA

Ο στόχος στην παρούσα εργασία είναι η συγκριτική ανάλυση της ικανοποίησης πελατών μίας αλυσίδας διανομής. Για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών χρησιμοποιείται η μέθοδος MUSA η οποία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων. Υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτική-συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας, η μέθοδος MUSA συνθέτει τις προτιμήσεις ενός συνόλου πελατών σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος υποθέτει ότι η

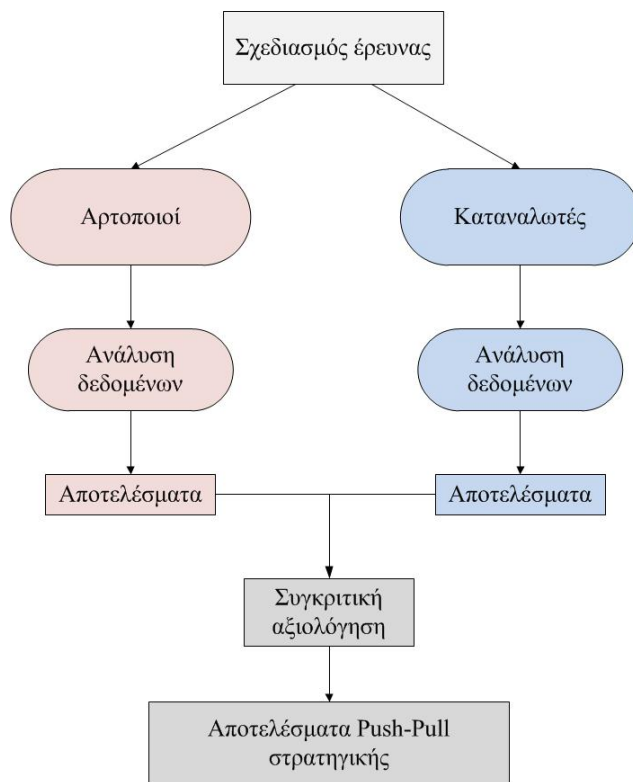
συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Έτσι στην προκειμένη περίπτωση πραγματοποιείται μια εφαρμογή σε πραγματικά δεδομένα τα οποία προέκυψαν από σχετική έρευνα αγοράς η οποία σχεδιάστηκε και πραγματοποιήθηκε για αυτό τον σκοπό. Η έρευνα αφορούσε την ικανοποίηση των αρτοποιιών από το αλεύρι και την ικανοποίηση των τελικών καταναλωτών από το ψωμί, το οποίο είναι το βασικό παράγωγο προϊόν του.

Η αγορά των αλεύρων έχει γίνει πλέον αρκετά ανταγωνιστική, δεδομένου ότι το ψωμί αποτελεί βασικό καταναλωτικό αγαθό για τον άνθρωπο. Οι αλευροβιομηχανίες προκειμένου να είναι αρκετά ανταγωνιστικές έχουν προχωρήσει στην παραγωγή προϊόντων που ικανοποιούν εξειδικευμένες ανάγκες του καταναλωτή. Έτσι υπάρχουν αρκετά διαφορετικά είδη αλεύρων, τα οποία ικανοποιούν διαφορετικά είδη αναγκών κάθε φορά.

Με την εφαρμογή της μεθόδου MUSA υπολογίζονται τα βάρη, η απόδοση των κριτηρίων ικανοποίησης και τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης. Επίσης, με τη βοήθεια της στατιστικής ανάλυσης παρουσιάζονται κάποια γενικά στοιχεία της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των αρτοποιιών, οι συσχετίσεις μεταξύ επιλεγμένων μεταβλητών, καθώς και τα αποτελέσματα των στρατηγικών ώθησης-έλξης.

Στο Σχήμα 3.4 φαίνονται σε μορφή διαγράμματος ροής, τα βασικά βήματα για τη διεξαγωγή της έρευνας αρτοποιιών και καταναλωτών και η μεταξύ τους σύνδεση μετά τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη μέθοδο MUSA.



Σχήμα 3.4: Βήματα συγκριτικής ανάλυσης ικανοποίησης

3.4 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Στο συγκεκριμένο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία των ερωτηματολογίων αρτοποιών και καταναλωτών, με στόχο την ανάλυση των επιμέρους ερωτήσεων που αυτά περιείχαν.

3.4.1 Ερωτηματολόγιο αρτοποιών

Με βάση τα αποτελέσματα της προκαταρκτικής ανάλυσης αναπτύχθηκε το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης των αρτοποιών. Συγκεκριμένα, λήφθηκαν υπόψη οι απαιτούμενες βασικές κατηγορίες πληροφοριών που πρέπει να συμπεριληφθούν, όπως αυτές προσδιορίστηκαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Επίσης, το ερωτηματολόγιο της έρευνας έλαβε υπόψη τόσο τους αναλυτικούς στόχους του συγκεκριμένου έργου, όσο και προγενέστερες έρευνες ικανοποίησης αρτοποιών από τον ελληνικό χώρο.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το περιεχόμενο και η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας μιας έρευνας ικανοποίησης. Επίσης, δεν πρέπει να λησμονείται ότι το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης είναι ένα βασικό εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας (στη συγκεκριμένη περίπτωση της επιχείρησης με τους αρτοποιούς). Έτσι, όπως σε κάθε μορφή επικοινωνίας, υπάρχει και στην περίπτωση αυτή ο κίνδυνος λανθασμένης κωδικοποίησης ή αποκωδικοποίησης της πληροφορίας που μεταδίδεται.

Οι βασικές αρχές για την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου περιλαμβάνουν τα εξής (Τσιτσιλώνη, 2010):

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

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας παρουσιάζεται στο Παράρτημα Ι της εργασίας και περιλαμβάνει τα εξής βασικά μέρη: Εισαγωγή, Γενικές ερωτήσεις και Ερωτήσεις ικανοποίησης.

Εισαγωγή

Στο εισαγωγικό τμήμα του ερωτηματολογίου υπάρχει ένα σύντομο κείμενο όπου περιγράφεται από ποιον διεξάγεται η έρευνα και καλεί τον αρτοποιό να αφιερώσει λίγα λεπτά για να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο. Η ύπαρξη ενός τέτοιου κειμένου θεωρείται αρκετά σημαντική, τόσο στην περίπτωση συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους ίδιους τους αρτοποιούς, όσο και στην περίπτωση των προσωπικών συνεντεύξεων.

Γενικές ερωτήσεις

Σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου ο αρτοποιός καλείται να απαντήσει σε κάποιες ερωτήσεις γενικού περιεχομένου που αφορούν το αρτοποιείο του.

Συγκεκριμένα, ερωτάται τα παρακάτω:

- *Τι προϊόντα παράγει στο αρτοποιείο του.* Το εύρος των απαντήσεων ήταν αρκετά μεγάλο έτσι ώστε να καλύψει κάθε πιθανή επιλογή του αρτοποιού. Οι πιθανές επιλογές ήταν ψωμί, ψωμί του τοστ, παξιμάδι, βουτήματα, κριτσίνια, σφολιατοειδή και γλυκά.
- *Τι συμπληρωματικά προϊόντα εμπορεύεται,* όπου οι πιθανές επιλογές ήταν γάλα, αναψυκτικά/χυμοί, γαλακτοκομικά/τυροκομικά, σφολιατοειδή, φρυγανιές, καφές και γλυκά.
- *Ποια προϊόντα από αυτά που παράγει αλλά και από αυτά που εμπορεύεται έχουν το μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους.* Με αυτήν την ερώτηση θα γινόταν σαφές ποια προϊόντα θεωρεί περισσότερο κερδοφόρα και αν ο ίδιος τα παράγει.
- *Πόσα κιλά ψωμί παράγει ημερησίως.* Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν ανοιχτού τύπου.
- *Τι τύπου αλεύρι χρησιμοποιεί* και οι πιθανές απαντήσεις ήταν: άλευρα αρτοποιίας τύπου 70, άλευρα αρτοποιίας κίτρινα, άλευρα ολικής άλεσης, άλευρα ειδικών χρήσεων, βιολογικά άλευρα, μίγματα αλεύρων και άλευρα εμπλουτισμένα.
- *Ποιος είναι ο βασικός του προμηθευτής αλεύρων.* Στη συγκεκριμένη ερώτηση καλούνταν να επιλέξει έναν από τους εξής προμηθευτές: Μύλοι Λούλη, Μύλοι Ασωπού, Βύζης Μύλοι Θηβών, Μύλοι Κεπενού, Μύλοι Κρήτης, Μύλοι Παπαφίλη, Κυλινδρόμυλοι Σαραντόπουλος, Αλλατίνη και Μύλοι Θράκης.
- *Για ποιον λόγο επιλέγει τον συγκεκριμένο προμηθευτή αλεύρων που διάλεξε στην προηγούμενη ερώτηση, με μία δυνατή επιλογή.* Οι πιθανές απαντήσεις ήταν: ποιότητα προϊόντων, γκάμα προϊόντων, εξυπηρέτηση του τμήματος πωλήσεων, τιμολογιακή πολιτική, τεχνική υποστήριξη, προωθητικές ενέργειες, άλλο
- *Τι αποτελέσματα είχε ο τζίρος της επιχείρησης του το 2011 σε σχέση με το 2010, και συγκεκριμένα αυξήθηκε, μειώθηκε ή παρέμεινε περίπου ο ίδιος.*
- *Τι αποτελέσματα αναμένει να έχει ο τζίρος του το 2012 σε σχέση με το 2011.*
- *Τι πιστεύει ότι θα έκανε το αρτοποιείο του περισσότερο ανταγωνιστικό.* Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν ανοιχτού τύπου.

Ικανοποίηση

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου είναι αφιερωμένο στην ικανοποίηση του αρτοποιού, τόσο συνολικά από τη συνεργασία του με τον βασικό του προμηθευτή αλεύρων, όσο και σε επιμέρους βασικά χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος.

Στο πλαίσιο αυτό, ο αρτοποιός καλείται αρχικά να εκφράσει το επίπεδο ικανοποίησής του από τα παρακάτω κριτήρια, των οποίων η επιλογή προέκυψε κυρίως με βάση προγενέστερες έρευνες:

1. *Ποιότητα των αλεύρων*: αφορά στο συνολικό χαρακτηριστικό του αλευριού και περιλαμβάνει την όψη, την υφή, το ποσοστό σε γλουτένη, τη γεύση που προσδίδει, κλπ.
2. *Γκάμα προσφερόμενων προϊόντων*: αναφέρεται στη ποικιλία των αλεύρων που μπορεί να προμηθευτεί ο αρτοποιός από τον παραγωγό.
3. *Εξυπηρέτηση του τμήματος πωλήσεων*: η διάσταση αυτή αφορά την εξυπηρέτηση από το τμήμα πωλήσεων του βασικού τους προμηθευτή και περιλαμβάνει την παροχή χρήσιμων πληροφοριών, την ενημέρωση των αρτοποιών για νέα προϊόντα κλπ.
4. *Τιμολογιακή πολιτική*: αναφέρεται στις τιμές και πιστώσεις που προσφέρει η εταιρεία στους αρτοποιούς.
5. *Τεχνογνωσία/τεχνική υποστήριξη*: το χαρακτηριστικό αυτό σχετίζεται με την εξυπηρέτηση των αρτοποιών σε τυχόν προβλήματα που τους παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια χρήσης των αλεύρων.
6. *Διάφορες προωθητικές ενέργειες*: αφορά στη διάσταση των παρεχόμενων στοιχείων προβολής είτε της επιχείρησης είτε νέων προϊόντων με την παροχή διαφημιστικών φυλλαδίων, επιγραφών, είδη δώρων κλπ.

Ταυτόχρονα, με βάση όλα τα προηγούμενα, ζητείται από τον αρτοποιό να εκφράσει το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης από τη συνεργασία του με το βασικό του προμηθευτή αλεύρων. Όπως φαίνεται, στην περίπτωση αυτή έχει γίνει η επιλογή η ερώτηση ολικής ικανοποίησης να έπεται της αξιολόγησης των επιμέρους διαστάσεων ικανοποίησης. Με αυτόν τον τρόπο, αυξάνεται η πιθανότητα συλλογής συνεπούς πληροφορίας, δεδομένου ότι οι πελάτες εκφράζουν την άποψή τους με βάση τις προηγούμενες απαντήσεις τους. Η συγκεκριμένη εναλλακτική επιλογή προτιμάται σε περίπτωση εφαρμογής ενός προσθετικού μοντέλου αξιολόγησης της ικανοποίησης, ενώ ταυτόχρονα είναι δυνατό να διαφανούν προβλήματα συνέπειας που οφείλονται σε ελλιπή σύνολα διαστάσεων ικανοποίησης.

Τέλος, ένα σημαντικό στοιχείο στην αξιολόγηση της ικανοποίησης είναι η κλίμακα μέτρησης που πρέπει να χρησιμοποιηθεί. Στη συγκεκριμένη περίπτωση επιλέχθηκε ένας περιττός αριθμός επιπέδων ικανοποίησης, ο οποίος υποδηλώνει την ύπαρξη ενός ουδέτερου επιπέδου στη συγκεκριμένη κλίμακα. Όσον αφορά στο μέγεθος της κλίμακας ικανοποίησης, δεν υπάρχει κάποιος γενικά αποδεκτός κανόνας για τον καθορισμό του, αλλά το μέγεθος της κλίμακας θα πρέπει:

- να μην είναι ιδιαίτερα μικρό, ώστε να εξασφαλίζεται η ακρίβεια των αποτελεσμάτων,

- να μην είναι πολύ μεγάλο, ώστε να μην υπάρχει δυσκολία διάκρισης και ερμηνείας από την πλευρά του πελάτη.

Άλλα επιμέρους ζητήματα που λήφθηκαν υπόψη κατά την κατασκευή της κλίμακας ικανοποίησης είναι τα εξής:

- Οι διαφορετικές κλίμακες ικανοποίησης που χρησιμοποιούνται σε ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να διέπονται από την αρχή της ομοιομορφίας, διαφορετικά αυξάνει η προσπάθεια που χρειάζεται να καταβάλλει ο ερωτώμενος για να απαντήσει.
- Το σύνολο των διαστάσεων ικανοποίησης, ακόμη και στην περίπτωση ποσοτικών χαρακτηριστικών (π.χ. χρόνος αναμονής, κόστος κλπ), είναι προτιμότερο να αξιολογείται με βάση ποιοτικές κλίμακες, έτσι ώστε να είναι δυνατή η ακριβής έκφραση της αντίληψης των πελατών.

Με βάση όλα τα προηγούμενα, στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε μια 5βάθμια κλίμακα τύπου Likert της εξής μορφής:

Απόλυτα ικανοποιημένος-η

Πολύ ικανοποιημένος-η

Ικανοποιημένος

Λίγο ικανοποιημένος

Καθόλου ικανοποιημένος

3.4.2 Ερωτηματολόγιο τελικών καταναλωτών

Έχοντας λάβει υπόψη όλες τις αρχές που αναφέρθηκαν προηγουμένως και οι οποίες συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός σωστά δομημένου και περιεκτικού ερωτηματολογίου, δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο των τελικών καταναλωτών που τα βασικά του μέρη είναι τα εξής: Εισαγωγή, Προσωπικά στοιχεία, Γενικές ερωτήσεις, Ερωτήσεις ικανοποίησης και Λειτουργικά προϊόντα.

Εισαγωγή

Αφορά , όπως αναφέρθηκε και στο ερωτηματολόγιο των αρτοποιών, πληροφορίες για τον φορέα υλοποίησης της έρευνας καθώς και έκκληση για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Προσωπικά στοιχεία

Ένα αρκετά σημαντικό σημείο του ερωτηματολογίου που πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή είναι η αλληλουχία των ερωτήσεων. Γενικά, θα πρέπει οι απλές ερωτήσεις, οι οποίες συμπληρώνονται εύκολα χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, να προηγούνται. Για το λόγο αυτό, το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και περιλαμβάνει τα ακόλουθα δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- Φύλο (άνδρας, γυναίκα)

- Ηλικία (ως 24 ετών, 25-40 ετών, 41-60 ετών, >60 ετών)
- Επάγγελμα (οικιακά, ελεύθερος επαγγελματίας, δημόσιος υπάλληλος, ιδιωτικός υπάλληλος, άνεργος, άλλο)
- Μέλη οικογένειας (ένα, δύο, τρία έως πέντε, πέντε και άνω)

Τα χαρακτηριστικά αυτά κρίνονται επαρκή για την τμηματοποίηση του συνόλου των καταναλωτών, καθώς και την αναζήτηση συσχετίσεων με άλλες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Για το λόγο αυτό δεν έχουν συμπεριληφθεί πρόσθετες ερωτήσεις, οι οποίες έχει αποδειχθεί σε προγενέστερες έρευνες ότι δεν επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του πελάτη, ενώ ταυτόχρονα καλύπτονται από τα παραπάνω χαρακτηριστικά (π.χ. ερωτήσεις για το επίπεδο εκπαίδευσης το οποίο καλύπτεται από το επάγγελμα του ερωτηθέντα).

Γενικές ερωτήσεις

Το μέρος των γενικών ερωτήσεων περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με την επίσκεψη του πελάτη στο αρτοποιείο που έχει επιλέξει. Συγκεκριμένα αφορά:

- *Τη συχνότητα αγοράς ψωμιού*, με δυνατές απαντήσεις: καθημερινά, κάθε 2 ημέρες, 1 φορά την εβδομάδα και σπάνια
- *Την ημερήσια κατανάλωση ψωμιού στο νοικοκυριό του*, με πιθανές επιλογές: έως μισό κιλό, ένα κιλό, ένα έως δύο κιλά και περισσότερα από δύο κιλά
- *Τον λόγο επιλογής του συγκεκριμένου καταστήματος*, με απαντήσεις την κοντινή απόσταση, τα ποιοτικά προϊόντα, τη τήρηση κανόνων υγιεινής, τις τιμές και τη ποικιλία των προϊόντων
- *Τον τύπο ψωμιού που αγοράζει συχνότερα*, με δυνατές απαντήσεις: λευκό, προζυμιού, χωριάτικο, ολικής άλεσης, πολύσπορο, άλλο
- *Τα είδη των προϊόντων που αγοράζει συνήθως από ένα αρτοποιείο*, με απαντήσεις: ψωμί, ψωμί του τοστ, παξιμάδι, βουτήματα, κριτσίνια, σφολιατοειδή, γλυκά, αναψυκτικά/χυμούς, γαλακτοκομικά, φρυγανιές, καφές
- *Το συνηθέστερο μέρος αγοράς του ψωμιού του*, με δυνατές επιλογές: Supermarket, γειτονικός φούρνος, πρατήριο άρτου, περίπτερο/ Μίνι μάρκετ.
- *Σε σχέση με παλαιότερα αν η κατανάλωση ψωμιού στο νοικοκυριό του είναι περισσότερη, λιγότερη ή ίδια.*

Ερωτήσεις Ικανοποίησης

Το συγκεκριμένο μέρος του ερωτηματολογίου αναφέρεται στην ικανοποίηση του καταναλωτή, τόσο συνολικά από το αρτοποιείο που επέλεξε, όσο και σε επιμέρους βασικά χαρακτηριστικά.

Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης των συγκεκριμένων ερωτήσεων δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση σε επιμέρους θέματα, όπως η αλληλουχία και η διατύπωση των ερωτήσεων, η επιλογή κατάλληλης κλίμακας μέτρησης, κλπ. Για παράδειγμα, θα πρέπει να σημειωθεί η σημαντικότητα που έχει η

παροχή πρόσθετης πληροφορίας για την ευκολότερη και απρόσκοπτη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Έτσι, οι οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου περιλαμβάνουν:

- τον ακριβή προσδιορισμό της διάστασης ικανοποίησης που πρόκειται να αξιολογηθεί,
- το κριτήριο με το οποίο θα πρέπει να γίνει η συγκεκριμένη αξιολόγηση,
- τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να χρησιμοποιηθεί η κλίμακα μέτρησης που παρέχεται και
- τον ακριβή τρόπο με τον οποίο πρέπει να παρουσιαστεί και να καταγραφεί η απάντηση.

Σε αυτό το μέρος, λοιπόν, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να εκφράσει την ικανοποίηση του στα παρακάτω κριτήρια ικανοποίησης:

1. *Ποιότητα του ψωμιού*, χαρακτηριστικό το οποίο αναφέρεται στη γεύση, την όψη κτλ.
2. *Ποικιλία των ψωμιών*, αναφέρεται στη γκάμα των ψωμιών που έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ο καταναλωτής.
3. *Εξυπηρέτηση/φιλικότητα προσωπικού*, δηλώνει την ευγένεια και την σωστή συμπεριφορά από το προσωπικό του αρτοποιείου.
4. *Τιμή του ψωμιού*.
5. *Καθαριότητα/τήρηση κανόνων υγιεινής* στο αρτοποιείο.

Τέλος, με βάση τις απαντήσεις του στις επιμέρους διαστάσεις ικανοποίησης, ο καταναλωτής ζητείται να εκφράσει τη συνολική του ικανοποίηση για το αρτοποιείο που επέλεξε.

Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ερωτήσεις ικανοποίησης θα πρέπει να ελεγχθούν κατά τη φάση της πιλοτικής έρευνας, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα εξής:

- Στην αλληλουχία των ερωτήσεων, ώστε να μην επηρεάζει τις απαντήσεις των πελατών,
- Στην κωδικοποίηση της κλίμακας ικανοποίησης, ώστε να γίνεται κατανοητή από τους πελάτες και
- Στην κατεύθυνση της κλίμακας ικανοποίησης, για να μην ωθούνται οι πελάτες να απαντούν με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

Λειτουργικά τρόφιμα

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου αναφέρεται στα λειτουργικά προϊόντα. Λειτουργικά τρόφιμα ονομάζονται τα τρόφιμα ή τα συστατικά τροφίμων τα οποία έχουν φανεί να παρέχουν οφέλη στην υγεία επιπλέον της διατροφικής τους αξίας. Αναλυτικές πληροφορίες θα δοθούν στο αντίστοιχο κεφάλαιο της εργασίας.

Οι ερωτήσεις που αφορούσαν αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου είχαν σκοπό τη διερεύνηση των αποτελεσμάτων για ένα νέο προϊόν των Μύλων Κρήτης, τα προϊόντα Πλάθω Υγεία, τα οποία ανήκουν στην κατηγορία λειτουργικών τροφίμων.

Οι ερωτήσεις αυτές ήταν οι εξής:

- *Αν ο καταναλωτής γνωρίζει τι είναι τα λειτουργικά τρόφιμα.*
- *Αν πιστεύει ότι τα λειτουργικά τρόφιμα παρέχουν πρόσθετο όφελος στην υγεία.*

- *Αν θεωρεί ότι τα λειτουργικά τρόφιμα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά.*
- *Αν πιστεύει ότι τα λειτουργικά τρόφιμα περιέχουν χημικά πρόσθετα.*
- *Αν θεωρεί ότι τα λειτουργικά τρόφιμα έχουν καλύτερη γεύση από τα συμβατικά.*
- *Αν γνωρίζει τα προϊόντα των Μύλων Κρήτης, Πλάθω Υγεία.*

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι δυνατές απαντήσεις σε αυτό το σκέλος των ερωτήσεων δόθηκαν με την εξής κλίμακα:

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ κάπως

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ κάπως

Διαφωνώ απόλυτα

Τέλος, στο τελευταίο αυτό μέρος του ερωτηματολογίου, υπήρχαν κάποιες γενικές ερωτήσεις που αφορούσαν τα λειτουργικά τρόφιμα. Αυτές ήταν οι παρακάτω:

- *Αν ο καταναλωτής έχει αγοράσει προϊόν Πλάθω Υγεία (Ναι, Όχι)*
- *Αν ναι, ποιο προϊόν Πλάθω Υγεία (Ψωμί εμπλουτισμένο με Σίδηρο, Φυλλικό Οξύ και βιταμίνη B12, Ψωμί με Φυτικές Στερόλες, Ψωμί με Λιναρόσπορο, Ψωμί με Μειωμένη Περιεκτικότητα σε Αλάτι)*
- *Τι παρακίνησε τον καταναλωτή για να αγοράσει τα συγκεκριμένα προϊόντα (είδε το ενημερωτικό υλικό στο αρτοποιείο, του το πρότεινε ο αρτοποιός, το είδε σε διαφήμιση, άλλο)*
- *Πόσο συχνά αγοράζει προϊόντα Πλάθω Υγεία (δεν τα αγοράζει πια, περίπου 1-2 φορές το μήνα, περίπου 1-2 φορές την εβδομάδα, σχεδόν καθημερινά)*
- *Ποιο άλλο προϊόν στη κατηγορία των λειτουργικών ψωμιών θα ήθελε να βρει στο μέλλον (ανοιχτού τύπου)*
- *Γιατί δεν αγοράζει τα προϊόντα Πλάθω Υγεία (δεν τα γνωρίζει, δεν πιστεύει ότι προσφέρουν κάποιο όφελος, είναι ακριβά, δεν τα βρίσκει συχνά στο αρτοποιείο, πιστεύει ότι είναι τυποποιημένα, άλλο)*

Στο Παράρτημα I της διατριβής δίνεται το πλήρες ερωτηματολόγιο της έρευνας των τελικών καταναλωτών.

3.5 Διεξαγωγή έρευνας

Η έρευνα ικανοποίησης αρτοποιών και καταναλωτών διεξήχθη τους πρώτους μήνες του 2012, και συγκεκριμένα στο διάστημα μεταξύ Ιανουαρίου και Μαρτίου του 2012, σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των Χανίων. Ένα ποσοστό του δείγματος της έρευνας των αρτοποιών επιλέχθηκε αρχικά με τη βοήθεια της εταιρείας παραγωγής αλεύρων Μύλοι Κρήτης, η οποία ήταν συνεργαζόμενος φορέας της συγκεκριμένης έρευνας. Συγκεκριμένα, το σύνολο του

δείγματος των αρτοποιιών αποτελούνταν από 40 αρτοποιεία, τα 16 από τα οποία ήταν στη προτεινόμενη λίστα των Μύλων Κρήτης. Για τα υπόλοιπα 24 έγινε κατά βάση τυχαία επιλογή, ενώ όμως παράλληλα λαμβανόταν υπόψη αν η τοποθεσία του αρτοποιείου ήταν εύκολα προσβάσιμη (κοντινή περιοχή στο κέντρο των Χανίων) έτσι ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί ταυτόχρονα και η έρευνα των τελικών καταναλωτών του συγκεκριμένου αρτοποιείου. Για την ακρίβεια, σε γενικές γραμμές όταν η περιοχή που βρισκόταν κάποιο από τα αρτοποιεία ήταν απομακρυσμένη ή ο αρτοποιός απουσίαζε τη χρονική στιγμή που έγινε η επίσκεψη στο αρτοποιείο, η έρευνα διεξαγόταν μέσω τηλεφωνικής συνέντευξης. Αναλυτικότερα, σε 18 αρτοποιεία πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις, ενώ στα υπόλοιπα 22 η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε τηλεφωνικά. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις είχαν μεγαλύτερο βαθμό δυσκολίας σε σχέση με τις προσωπικές, όσον αφορά τη διάθεση των αρτοποιιών να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο ικανοποίησης. Αυτό συνέβη ίσως επειδή η τηλεφωνική συνέντευξη έχει περισσότερο απρόσωπο και ανεπίσημο χαρακτήρα, με αποτέλεσμα ο πελάτης να αποφεύγει να απαντήσει. Παρ' όλες όμως τις δυσκολίες και το μεγάλο όγκο τηλεφωνημάτων εξασφαλίστηκε η συλλογή ενός μικρού αλλά αντιπροσωπευτικού δείγματος για το σύνολο των αρτοποιιών.

Αντίστοιχα, σχετικά με την έρευνα ικανοποίησης των τελικών καταναλωτών, το δείγμα στη συγκεκριμένη περίπτωση ήταν 200 καταναλωτές, οι οποίοι ως επί το πλείστον ήταν πελάτες των 18 αρτοποιείων στα οποία πραγματοποιήθηκαν επιτόπιες προσωπικές συνεντεύξεις. Το σύνολο των καταναλωτών που ερωτούνταν κάθε φορά είχε άμεση σχέση με τη κινητικότητα που υπήρχε τη συγκεκριμένη ώρα της επίσκεψης στο αρτοποιείο, καθώς και με τη διάθεση των πελατών να απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Κατά μέσο όρο ερωτήθηκαν 12 πελάτες ανά αρτοποιείο. Παράλληλα, ένα μικρό ποσοστό ερωτηματολογίων συγκεντρώθηκε από γνωστούς και φίλους, οι οποίοι βέβαια δήλωσαν το αρτοποιείο το οποίο αναφερόντουσαν και επομένως αξιολογούσαν (το φούρνο που επισκέπτονται συχνότερα) κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα έρευνας αρτοποιιών

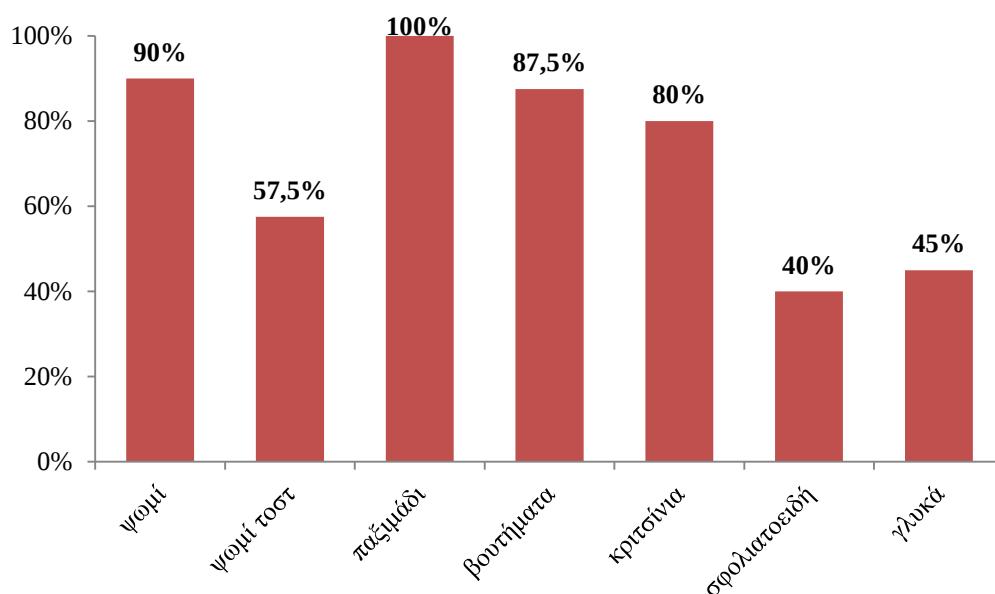
4.1 Περιγραφική στατιστική

4.1.1 Γενικές ερωτήσεις

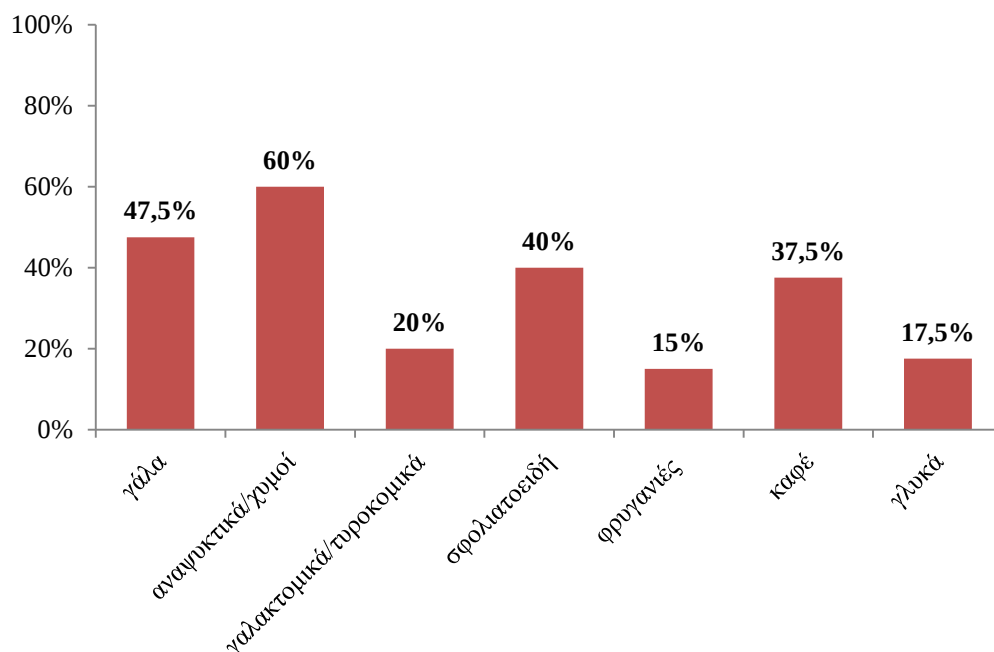
Στα παρακάτω σχήματα παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι αρτοποιοί στο αντίστοιχο ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε, στις γενικές ερωτήσεις.

Έτσι, συγκεκριμένα στο Σχήμα 4.1, φαίνεται ότι τα παραγόμενα προϊόντα των αρτοποιείων που έγινε η έρευνα είναι κατά το μεγαλύτερο ποσοστό, εκτός από το ψωμί, το παξιμάδι και τα βουτήματα. Επίσης, φαίνεται ότι όλα τα αρτοποιεία παράγουν παξιμάδι, ενώ ένα μικρό ποσοστό δεν παράγει καθόλου ψωμί.

Αντίστοιχα, στο Σχήμα 4.2, το οποίο αφορά τα προϊόντα που εμπορεύονται, φαίνεται ότι είναι κυρίως αναψυκτικά/χυμοί και γάλα.



Σχήμα 4.1: Παραγόμενα προϊόντα

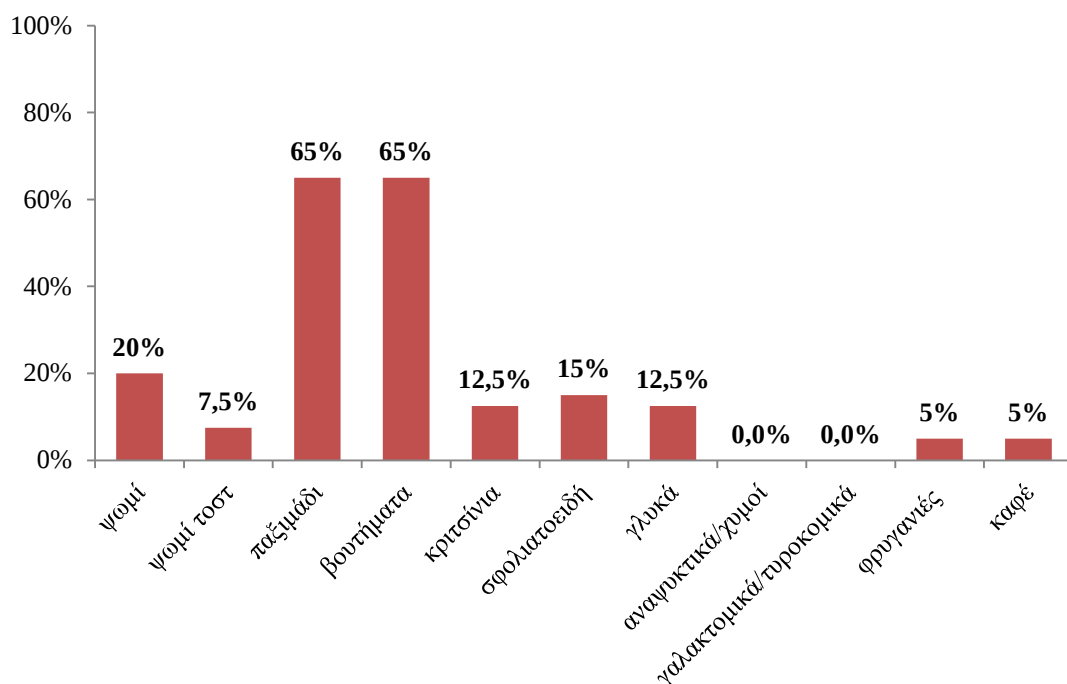


Σχήμα 4.2: Εμπορευόμενα προϊόντα

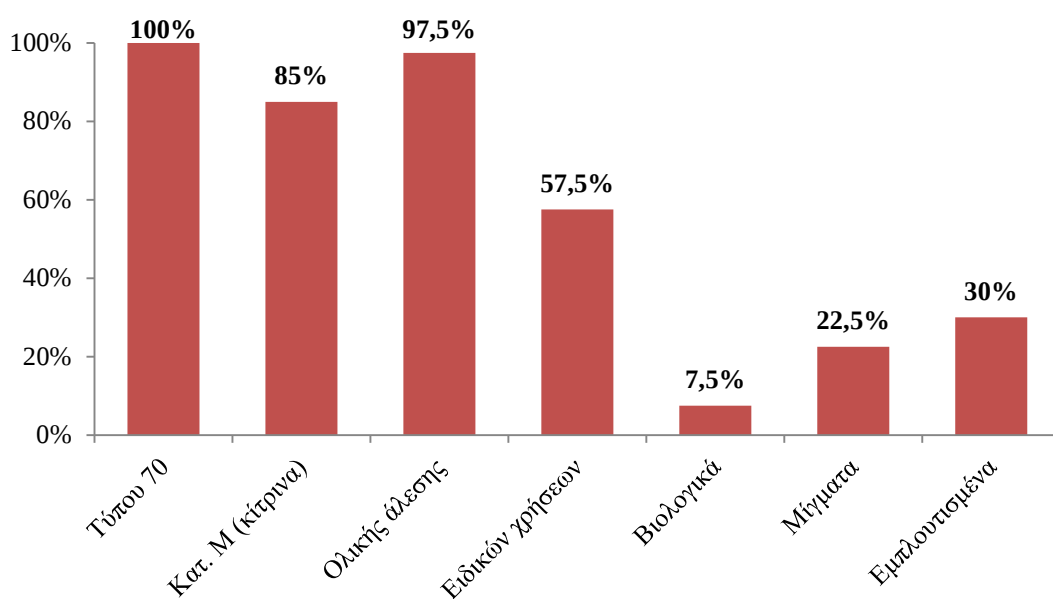
Παράλληλα, όσον αφορά τις απαντήσεις των αρτοποιιών σχετικά με τα προϊόντα που μπορεί να παρουσιάζουν το μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους, εκείνοι απάντησαν ότι τα πλέον κερδοφόρα είναι το παξιμάδι και τα βουτήματα σε ποσοστό 65% (Σχήμα 4.3).

Στην ερώτηση 4 του ερωτηματολογίου, οι αρτοποιοί καλούνταν να απαντήσουν πόσα κιλά ψωμί παράγουν ημερησίως. Έτσι, ο μέσος όρος των απαντήσεων που έδωσαν ήταν ότι παράγουν γύρω στα 220 κιλά ψωμί ημερησίως.

Επίσης, με βάση το Σχήμα 4.4, το οποίο αφορά τους τύπους αλεύρων που χρησιμοποιούν για την παραγωγή των προϊόντων τους, όπως φαίνεται περισσότερο χρησιμοποιούν τα άλευρα Τύπου 70 (100%) και Ολικής άλεσης (97,5%).



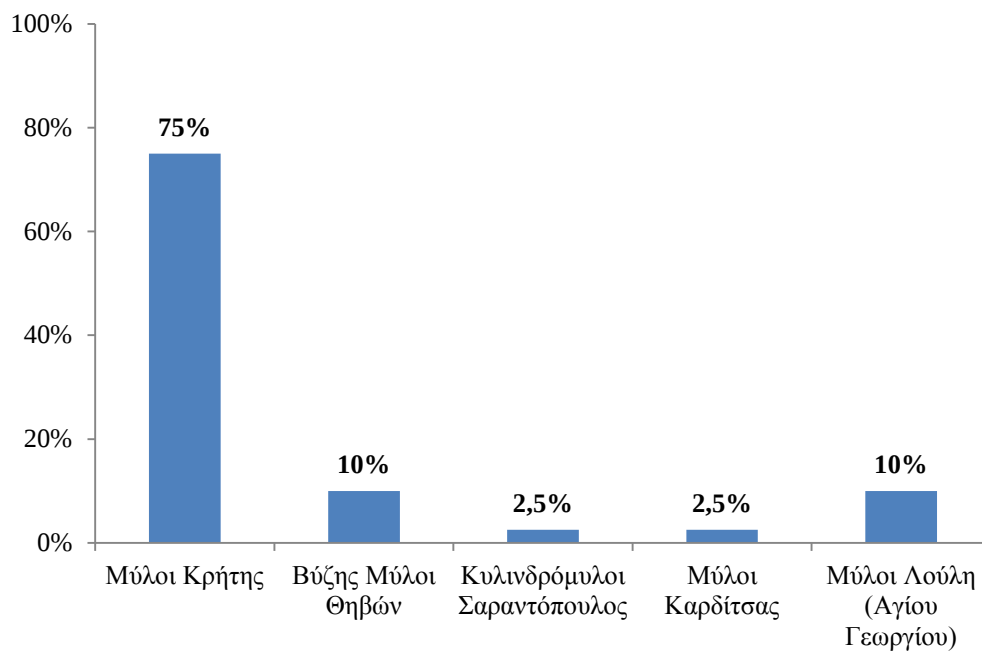
Σχήμα 4.3: Μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους



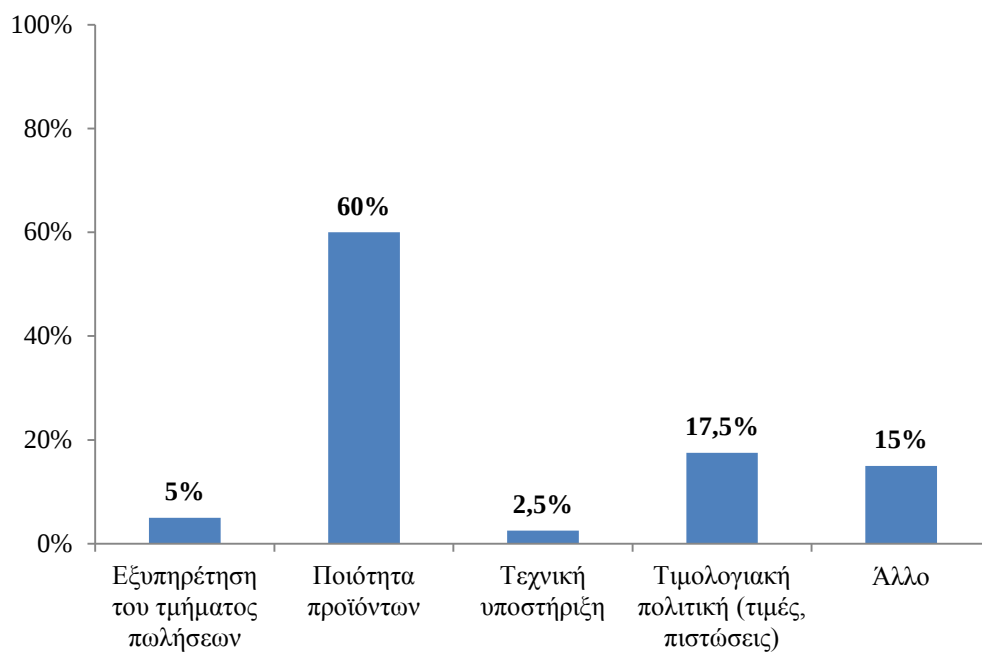
Σχήμα 4.4: Τύπος αλεύρων

Επίσης, ο βασικός τους προμηθευτής αλεύρων φαίνεται να είναι οι Μύλοι Κρήτης σε ποσοστό 75% και ο βασικότερος λόγος επιλογής του είναι η ποιότητα των προϊόντων που τους παρέχει, σε ποσοστό 60% (Σχήμα 4.5 και 4.6).

Επίσης, κάποιο μικρό ποσοστό αρτοποιών απάντησε ότι επιλέγει προμηθευτή είτε λόγω του ότι θέλει να στηρίξει την τοπική εταιρεία αλεύρων (Μύλους Κρήτης), είτε λόγω προσωπικών σχέσεων που μπορεί να έχουν, είτε για λόγους συνήθειας..

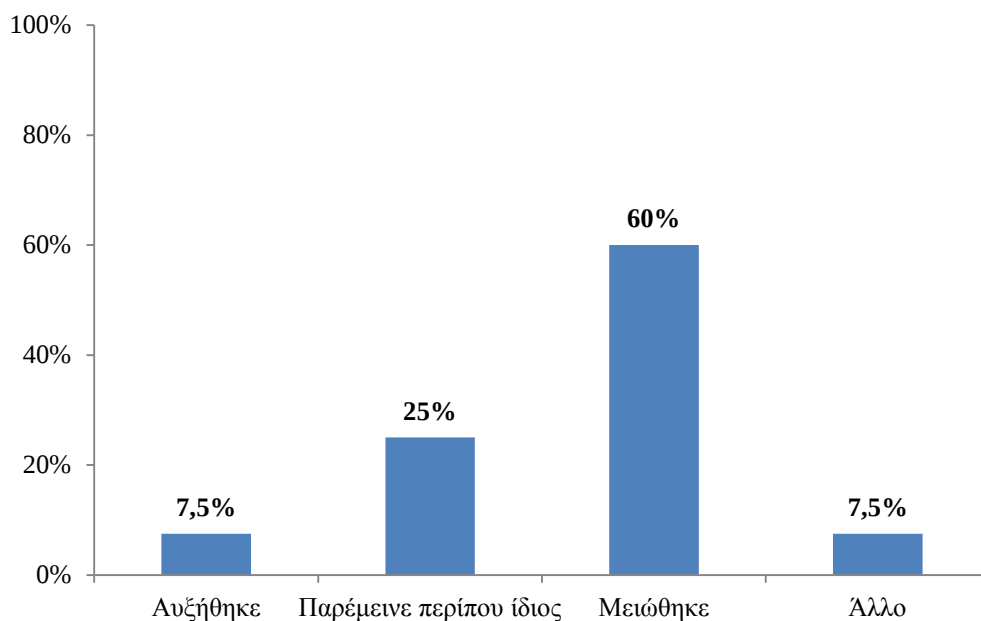


Σχήμα 4.5: Βασικός προμηθευτής



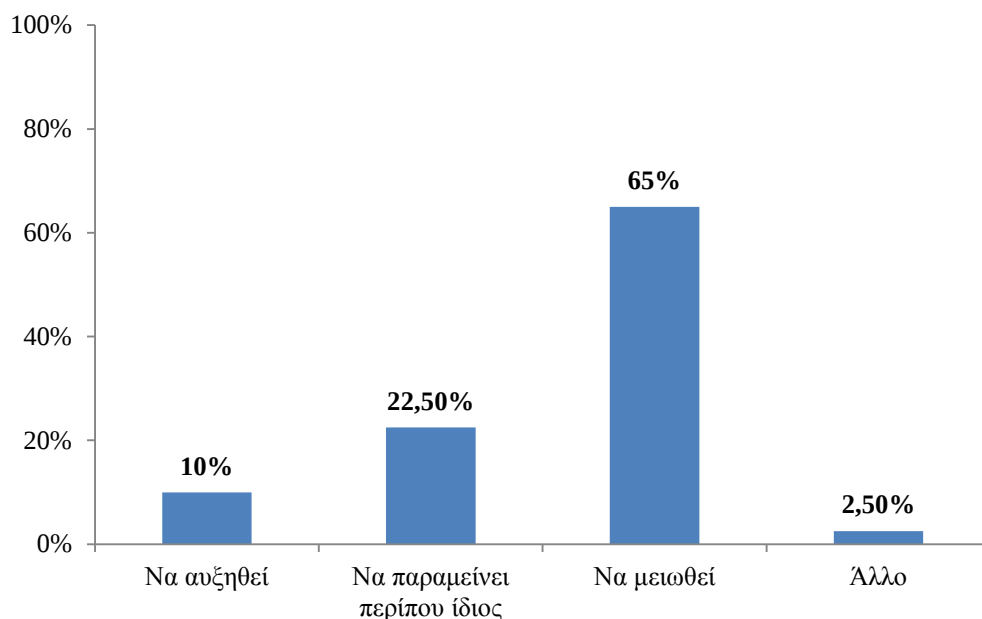
Σχήμα 4.6: Λόγος επιλογής προμηθευτή

Σημαντικό είναι επίσης ότι το 60% των αρτοποιών υποστηρίζει ότι ο τζίρος της επιχείρησης του μειώθηκε, ενώ μόνο το 7,5 % απάντησε ότι αυξήθηκε (Σχήμα 4.7).



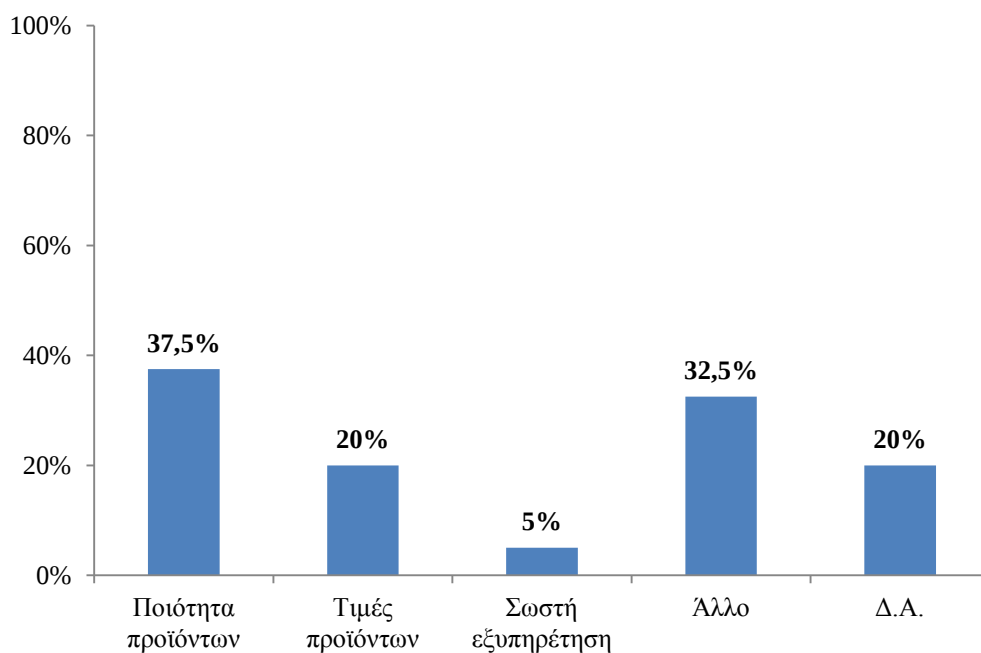
Σχήμα 4.7: Τζίρος επιχείρησης έτους 2011

Παράλληλα όσον αφορά την πρόβλεψη του τζίρου τους για το 2012, οι περισσότεροι πιστεύουν πως θα μειωθεί, ενώ ένα ποσοστό περίπου 23% πιστεύει πως θα παραμείνει ο ίδιος (Σχήμα 4.8).



Σχήμα 4.8: Πρόβλεψη τζίρου έτους 2012

Τέλος, στην ανοικτού τύπου ερώτηση "τι θα μπορούσε να τους κάνει περισσότερο ανταγωνιστικούς", η πλειοψηφία των αρτοποιών απάντησε ότι η ποιότητα και έπειτα οι τιμές των προϊόντων που παράγουν θα μπορούσε να τους δώσει το πλεονέκτημα για να τους επιλέγουν περισσότερο οι καταναλωτές. (Σχήμα 4.9).



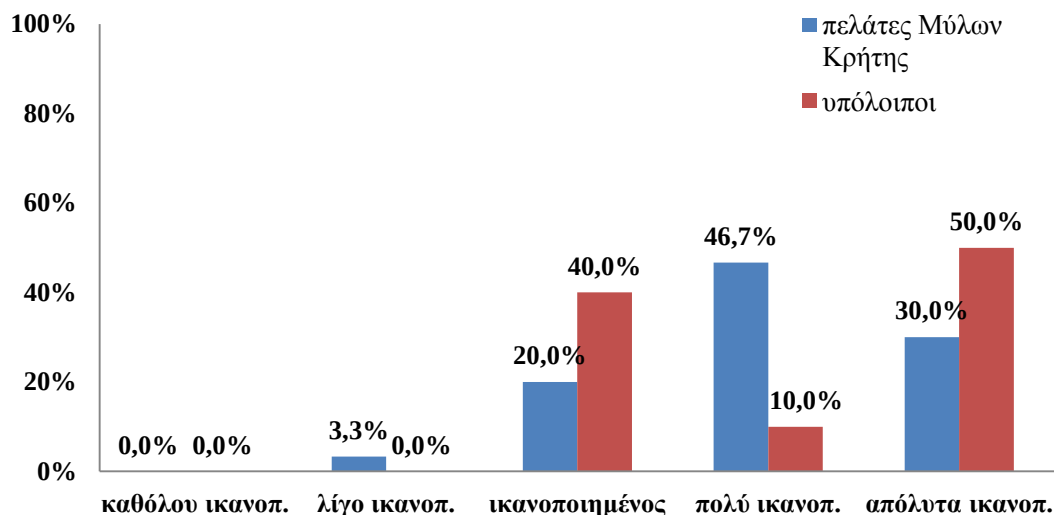
Σχήμα 4.9: Ιδέες ανταγωνιστικότητας

4.1.2 Ερωτήσεις ικανοποίησης

Στο Σχήμα 4.10 φαίνεται η ικανοποίηση των αρτοποιιών που έχουν ως βασικό προμηθευτή αλεύρων τους Μύλους Κρήτης και η ικανοποίηση των υπολοίπων αρτοποιιών, στο κριτήριο της ποιότητας. Η ομαδοποίηση έγινε με αυτό τον τρόπο καθώς οι πελάτες των Μύλων Κρήτης ήταν τα 3/4 του συνόλου του δείγματος.

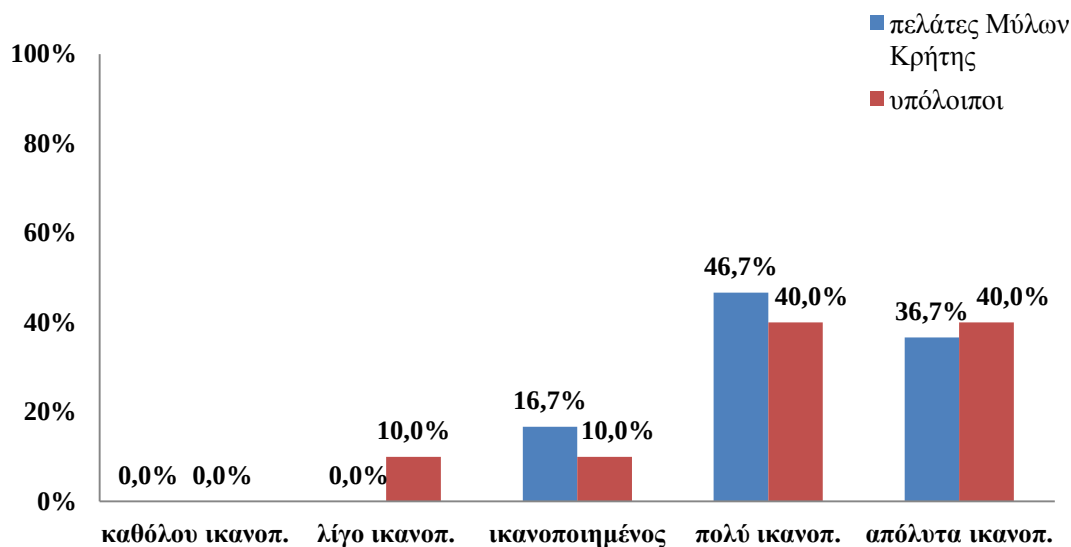
Έτσι λοιπόν, παρατηρώντας το γράφημα, φαίνεται ότι κατά 30% οι πελάτες των Μύλων Κρήτης είναι απόλυτα ικανοποιημένοι, ενώ για τους πελάτες των άλλων εταιρειών οι μισοί καταναλωτές αντιστοιχούν σε αυτό το επίπεδο ικανοποίησης. Παράλληλα, παρατηρείται ότι στο επίπεδο των πολύ ικανοποιημένων αντιστοιχούν κατά βάση οι πελάτες των Μύλων Κρήτης (46,7%), ενώ για τους πελάτες των υπολοίπων προμηθευτών είναι μόλις 10%.

Σε γενικές γραμμές, αθροίζοντας τα ποσοστά των δύο καλύτερων επιπέδων ικανοποίησης, φαίνεται ότι οι Μύλοι Κρήτης υπερέχουν των υπολοίπων προμηθευτών στο κριτήριο της ποιότητας περίπου κατά 17%.



Σχήμα 4.10: Ποιότητα αλεύρων

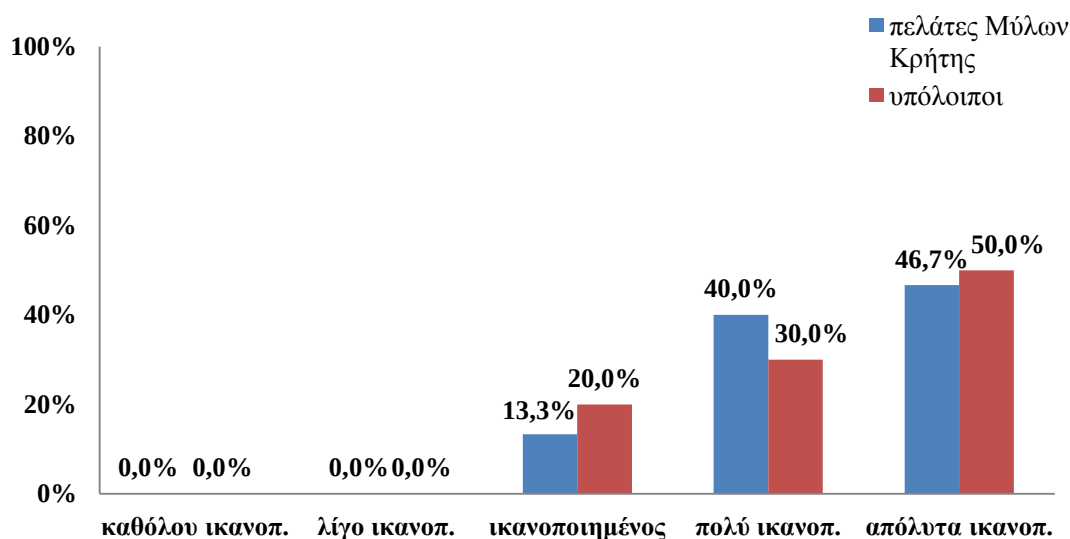
Όσον αφορά τα υπόλοιπα κριτήρια και συγκεκριμένα την γκάμα των προϊόντων, δηλαδή την ποικιλία των αλεύρων που προσφέρεται στους αρτοποιούς από τους προμηθευτές, οι περισσότεροι δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 46,7% για τους πελάτες των Μύλων Κρήτης και 40% για τους υπόλοιπους (Σχήμα 4.11).



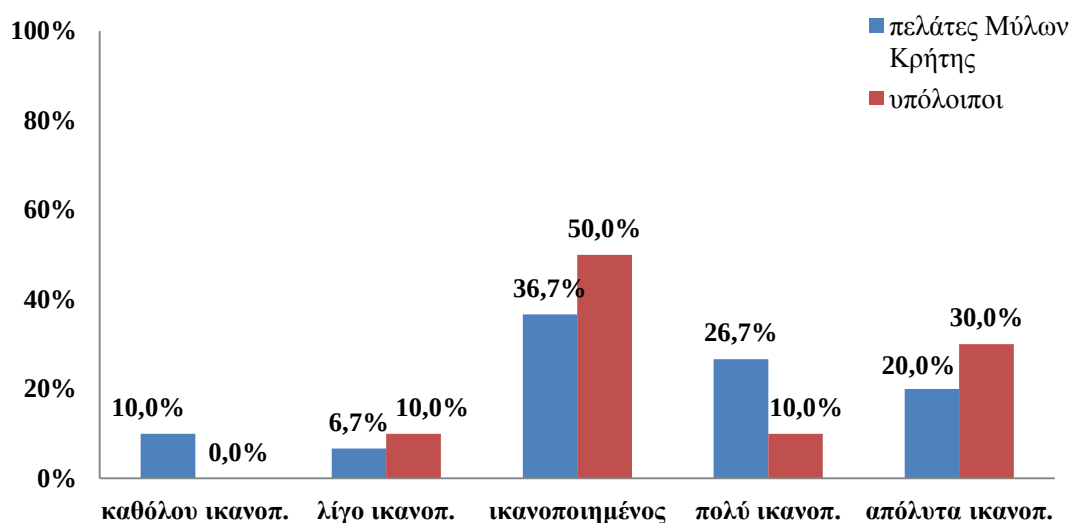
Σχήμα 4.11: Γκάμα προϊόντων

Σχετικά με την ικανοποίηση τους από την εξυπηρέτηση του τμήματος πωλήσεων και την τιμολογιακή πολιτική, δηλαδή τις διευκολύνσεις στις πληρωμές και τις τιμές που έχουν τα προϊόντα που αγοράζουν, όπως φαίνεται από τα Σχήματα 4.12 και 4.13 αντίστοιχα, οι αρτοποιοί κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους και στις δύο κατηγορίες παρουσιάζονται απόλυτα ικανοποιημένοι όσον αφορά το κριτήριο της εξυπηρέτησης, ενώ είναι απλά ικανοποιημένοι από

τις τιμές/πιστώσεις κλπ. Επίσης, ένα μικρό αλλά αξιοπρόσεκτο ποσοστό πελατών των Μύλων Κρήτης φαίνεται να είναι καθόλου ικανοποιημένοι από το κριτήριο των τιμών.

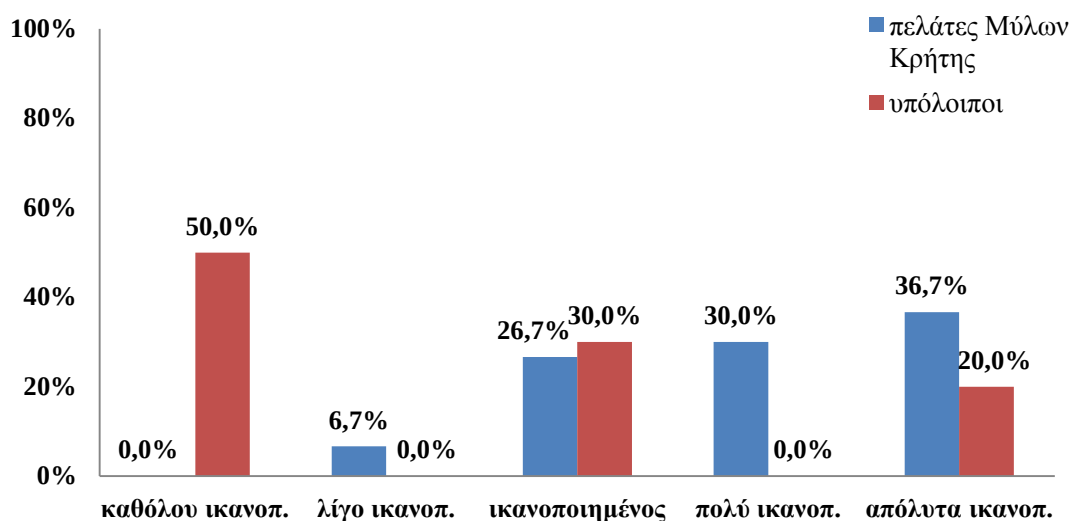


Σχήμα 4.12: Εξυπηρέτηση τμήματος πωλήσεων



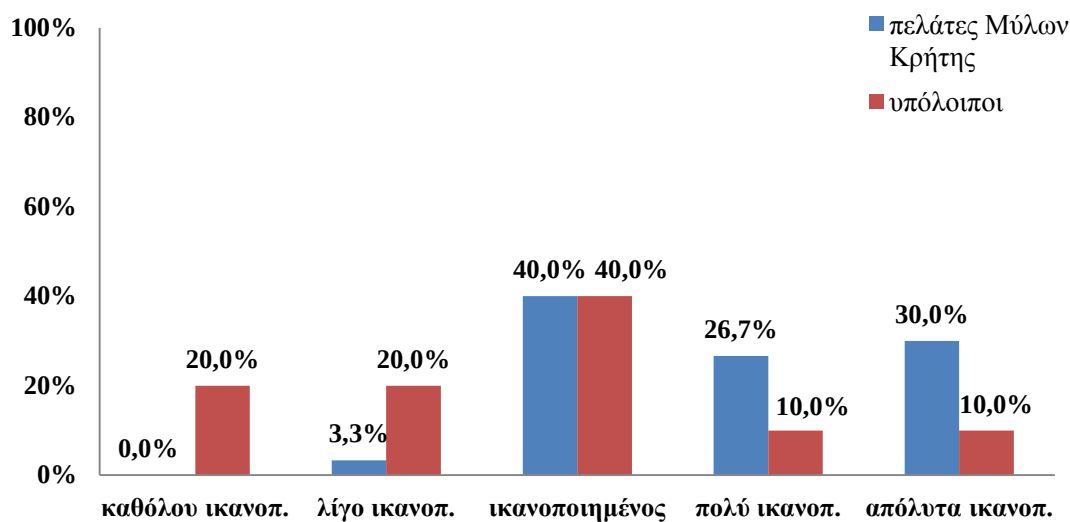
Σχήμα 4.13: Τιμολογιακή πολιτική

Αξιοσημείωτο είναι στο Σχήμα 4.14, το οποίο παρουσιάζει την ικανοποίηση από την τεχνογνωσία/τεχνική υποστήριξη που τους παρέχετε, ότι το 50% των πελατών των υπόλοιπων προμηθευτών είναι καθόλου ικανοποιημένοι από αυτό το κριτήριο, ενώ για τους πελάτες των Μύλων το αντίστοιχο ποσοστό είναι μηδενικό. Επίσης, οι Μύλοι Κρήτης φαίνεται να υπερέχουν στο κριτήριο της τεχνικής υποστήριξης, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών τους είναι απόλυτα ικανοποιημένοι.



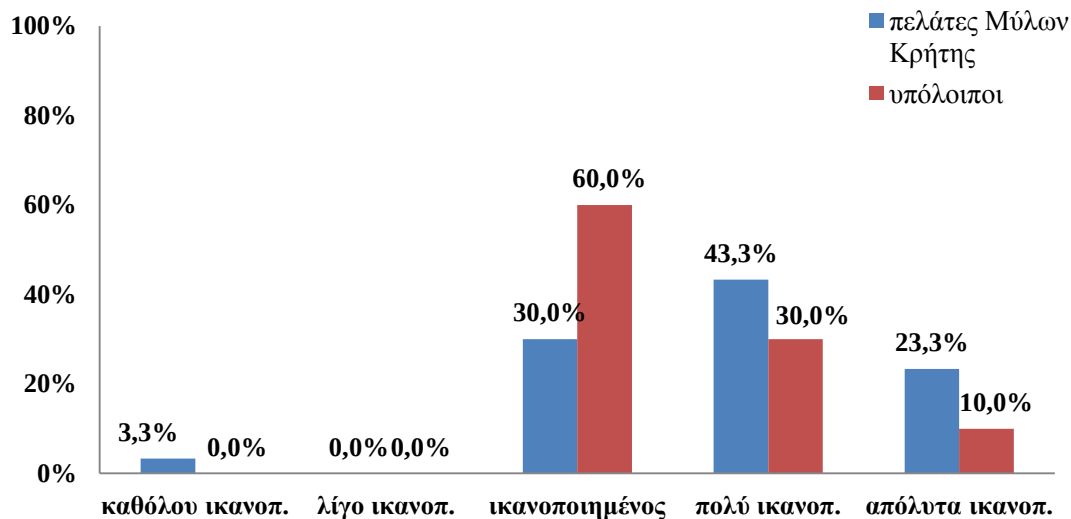
Σχήμα 4.14: Τεχνογνωσία/τεχνική υποστήριξη

Παράλληλα, και στο επόμενο κριτήριο ικανοποίησης που αφορά τις προωθητικές ενέργειες που παρέχονται στους αρτοποιούς, οι πελάτες των υπολοίπων προμηθευτών φαίνεται να υστερούν αφού ένα αρκετά υψηλό ποσοστό είναι καθόλου ικανοποιημένοι (Σχήμα 4.15).



Σχήμα 4.15: Προωθητικές ενέργειες

Τέλος, ως προς τη συνολική ικανοποίηση των αρτοποιών από το βασικό τους προμηθευτή αλεύρων, οι αρτοποιοί εμφανίζονται να είναι κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους πολύ ικανοποιημένοι (43,3%) για την ομάδα των πελατών των Μύλων Κρήτης, ενώ στο μεσαίο επίπεδο ικανοποίησης ανήκει η πλειοψηφία (60%) των πελατών των υπολοίπων παραγωγών αλεύρων (Σχήμα 4.16).



Σχήμα 4.16: Συνολική ικανοποίηση

4.2 Ανάλυση συσχετίσεων

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης σε επιλεγμένες μεταβλητές του ερωτηματολογίου. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα παρουσιάζονται με τη μορφή πινάκων από το στατιστικό πακέτο SPSS με εφαρμογή της μεθόδου X^2 . Ο X^2 έλεγχος ανεξαρτησίας χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι δύο κατηγορικές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Σε ένα πίνακα SPSS παρουσιάζονται οι τιμές του σφάλματος ανεξαρτησίας (p), η τιμή του στατιστικού X^2 και οι βαθμοί ελευθερίας (β.ε). Ελέγχοντας την τιμή του ' p ' συμπεραίνεται αν οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες ή εξαρτημένες. Συγκεκριμένα, αν η τιμή της πιθανότητας σφάλματος είναι πολύ μικρή είναι εφικτή η απόρριψη της περίπτωσης ανεξαρτησίας (H_0), επομένως οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Αντιθέτως αν είναι σχετικά μεγάλη, οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Οι αναλύσεις αυτές είναι σε θέση να εξετάσουν την ύπαρξη πιθανών ομαδοποιήσεων στο δείγμα της έρευνας, μέσω της εξέτασης πιθανών σχέσεων σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Κολυβά-Μαχαίρα και. Μπόρα-Σέντα, 1999).

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες συσχετίσεων των μεταβλητών, όπως αυτοί προκύπτουν από το στατιστικό πακέτο SPSS. Στις περιπτώσεις των ερωτήσεων πολλαπλών επιλογών χρησιμοποιήθηκε η κατάλληλη διαδικασία (multiple responses tables) για να μπορέσει το SPSS να εξάγει σωστά αποτελέσματα.

Στον Πίνακα 4.1 φαίνεται λοιπόν η συσχέτιση μεταξύ των παραγόμενων προϊόντων με τους τύπους αλεύρων που χρησιμοποιούν οι αρτοποιοί και με το περιθώριο κέρδους που έχουν τα προϊόντα. Έτσι, παρατηρώντας την τιμή του σφάλματος ανεξαρτησίας (p -level), φαίνεται ότι υπάρχει αρκετά μεγάλη εξάρτηση μεταξύ τους, όπως είναι λογικό άλλωστε. Αυτό σημαίνει ότι

οι αρτοποιοί επιλέγουν τον τύπο αλεύρων που θα αγοράσουν με βάση τα προϊόντα που παράγουν, καθώς επίσης παράγουν κατά βάση προϊόντα τα οποία θεωρούν ότι έχουν και μεγάλο περιθώριο κέρδους.

Επίσης, σχετικά με τα προϊόντα τα οποία δεν παράγουν αλλά εμπορεύονται, φαίνεται να υπάρχει μία μικρή εξάρτηση με το περιθώριο κέρδους, που σημαίνει ότι οι αρτοποιοί φροντίζουν να εμπορεύονται προϊόντα τα οποία θα τους αποφέρουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος.

Τέλος, παρατηρώντας τη συσχέτιση μεταξύ του βασικού προμηθευτή αλεύρων και του λόγου επιλογής του, φαίνεται να μην υπάρχει εξάρτηση. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι αρτοποιοί δεν επιλέγουν τον βασικό τους προμηθευτή αλεύρων για κάποιο συγκεκριμένο λόγο, όπως την ποιότητα, τη γκάμα, την εξυπηρέτηση, τις τιμές, κλπ.

Πίνακας 4.1: Συσχέτιση επιλεγμένων μεταβλητών

Μεταβλητές	χ^2	β.ε	p-level
Παραγόμενα προϊόντα			
Τύποι Αλεύρων	81,789	49	0,002
Περιθώριο Κέρδους	99,709	63	0,002
Εμπορεύόμενα προϊόντα			
Περιθώριο Κέρδους	82,819	63	0,048
Βασικός προμηθευτής			
Λόγος επιλογής προμηθευτή	21,984	16	0,144

Περνώντας στον Πίνακα 4.2, φαίνονται οι συσχετίσεις μεταξύ του βασικού προμηθευτή αλεύρων και των διαφόρων κριτηρίων ικανοποίησης του ερωτηματολογίου. Όπως παρατηρείται, δεν υπάρχει εξάρτηση με κανένα κριτήριο. Το μόνο χαρακτηριστικό που φαίνεται να συσχετίζεται, σε μικρό βαθμό βέβαια με τον βασικό προμηθευτή, είναι αυτό της τεχνογνωσίας/τεχνικής υποστήριξης που τους παρέχεται.

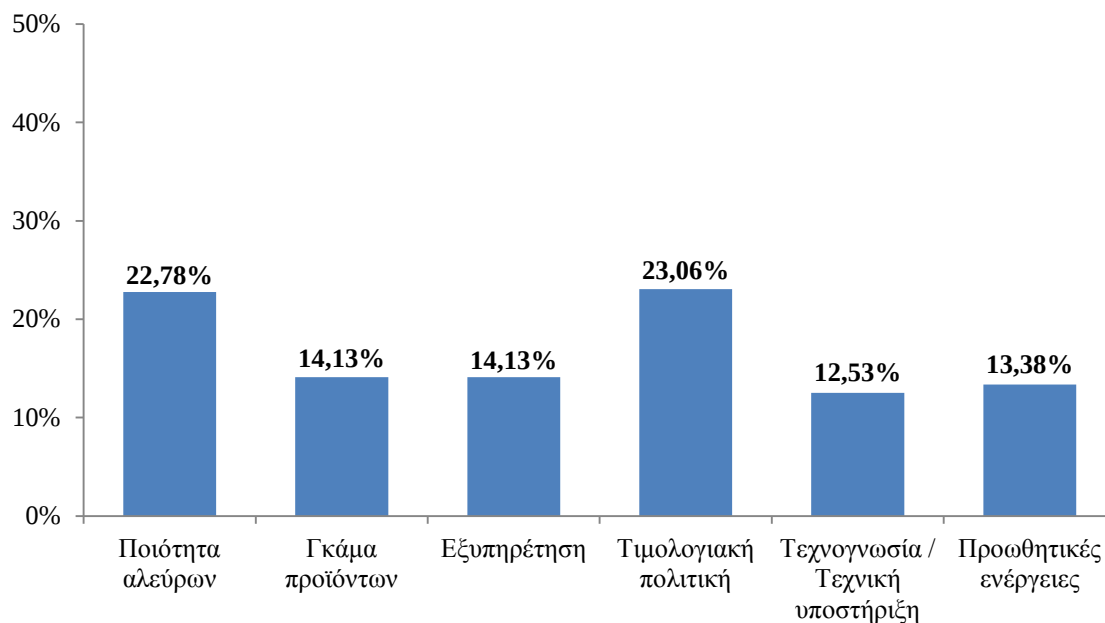
Πίνακας 4.2: Βασικός προμηθευτής με κριτήρια ικανοποίησης

Μεταβλητές	X^2	β.ε	p-level
Βασικός προμηθευτής			
Ποιότητα αλεύρων	10,937	12	0,392
Γκάμα προϊόντων	13,496	12	0,305
Εξυπηρέτηση τμήματος πωλήσεων	3,759	8	0,971
Τιμολογιακή πολιτική	10,537	16	0,845
Τεχνογνωσία/τεχνική υποστήριξη	30,135	16	0,057
Προωθητικές ενέργειες	20,462	16	0,259
Συνολική ικανοποίηση	10,242	12	0,436

4.3 Πολυκριτήρια ανάλυση ικανοποίησης

Στα Σχήματα 4.17 έως 4.21 φαίνονται τα αποτελέσματα όπως αυτά προκύπτουν από τη μέθοδο MUSA για την έρευνα ικανοποίησης των αρτοποιών.

Συγκεκριμένα στο Σχήμα 4.17, παρουσιάζονται τα βάρη των κριτηρίων του ερωτηματολογίου, δηλαδή η σημαντικότητα που αποδίδουν οι αρτοποιοί σε κάθε διάσταση ικανοποίησης. Όπως φαίνεται λοιπόν δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη τιμολογιακή πολιτική, δηλαδή στις τιμές και τις πιστώσεις από τον προμηθευτή και έπειτα στην ποιότητα των αλεύρων. Αμέσως μετά ακολουθούν η εξυπηρέτηση και η ποικιλία των αλεύρων.



Σχήμα 4.17: Βάρη κριτηρίων

Στα Σχήματα 4.18 και 4.19, φαίνονται οι δείκτες ικανοποίησης για τους πελάτες των Μύλων Κρήτης και για τους πελάτες των υπόλοιπων προμηθευτών (Μύλοι Λούλη, Μύλοι Ασωπού, Βύζης Μύλοι Θηβών, Μύλοι Κεπενού, Μύλοι Παπαφίλη, Κυλινδρόμυλοι Σαραντόπουλος, Αλλατίνη, Μύλοι Θράκης).

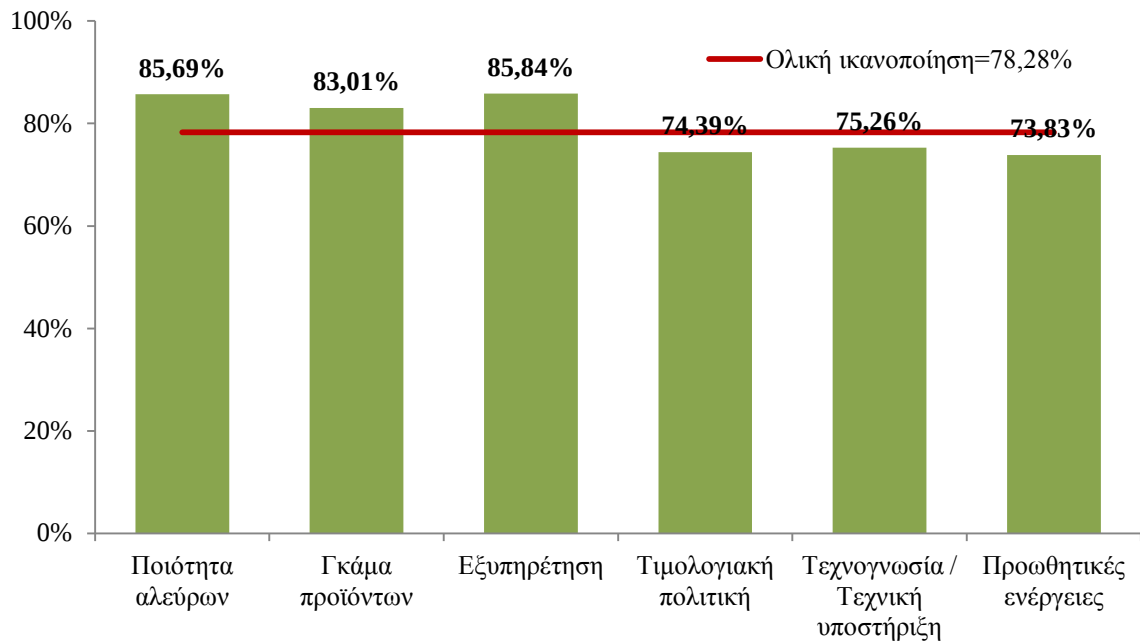
Συγκεκριμένα, στο Σχήμα 4.18 φαίνονται οι δείκτες ικανοποίησης από τα κριτήρια του ερωτηματολογίου για τους πελάτες των Μύλων Κρήτης. Το κριτήριο με το μεγαλύτερο ποσοστό (85,84%) ικανοποίησης ήταν αυτό της εξυπηρέτησης του τμήματος πωλήσεων και αμέσως μετά της ποιότητας των αλεύρων (85,69%). Αντίθετα, τα κριτήρια με τη μικρότερη ικανοποίηση φαίνεται να είναι οι προωθητικές ενέργειες και η τιμολογιακή πολιτική.

Επίσης, η ολική ικανοποίηση των αρτοποιιών από τους Μύλους Κρήτης αγγίζει περίπου το 79%, το οποίο είναι αρκετά υψηλό ποσοστό ικανοποίησης.

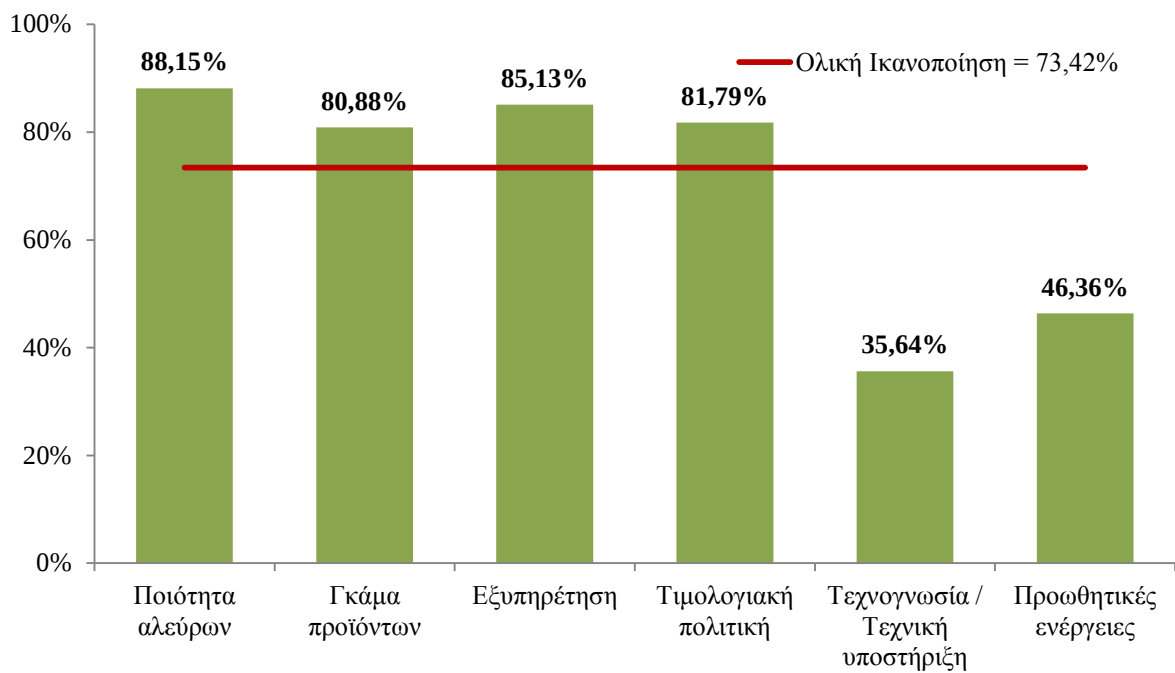
Στο Σχήμα 4.19 παρουσιάζονται οι δείκτες ικανοποίησης για τους αρτοποιούς-πελάτες των υπολοίπων προμηθευτών αλεύρων. Σε αυτή την ομάδα οι δείκτες ικανοποίησης των κριτηρίων είναι αρκετά διαφορετικοί αφού τα κριτήρια με τη μικρότερη ικανοποίηση φαίνεται να είναι η τεχνική υποστήριξη και έπειτα οι προωθητικές ενέργειες. Από την άλλη βέβαια, οι πελάτες αυτής της ομάδας είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τη τιμολογιακή πολιτική αυτών των προμηθευτών, συγκριτικά με τους πελάτες των Μύλων Κρήτης.

Τέλος, όπως φαίνεται και εδώ, η συνολική ικανοποίηση είναι υψηλή (73,42%), αλλά όμως μικρότερη από την ικανοποίηση της πρώτης ομάδας.

Στον Πίνακα 4.3 φαίνονται συγκεντρωτικά οι διαφορές των δεικτών ικανοποίησης για τους πελάτες των Μύλων Κρήτης συγκριτικά με τους πελάτες των υπόλοιπων εταιρειών.



Σχήμα 4.18: Δείκτες ικανοποίησης πελατών Μύλων Κρήτης

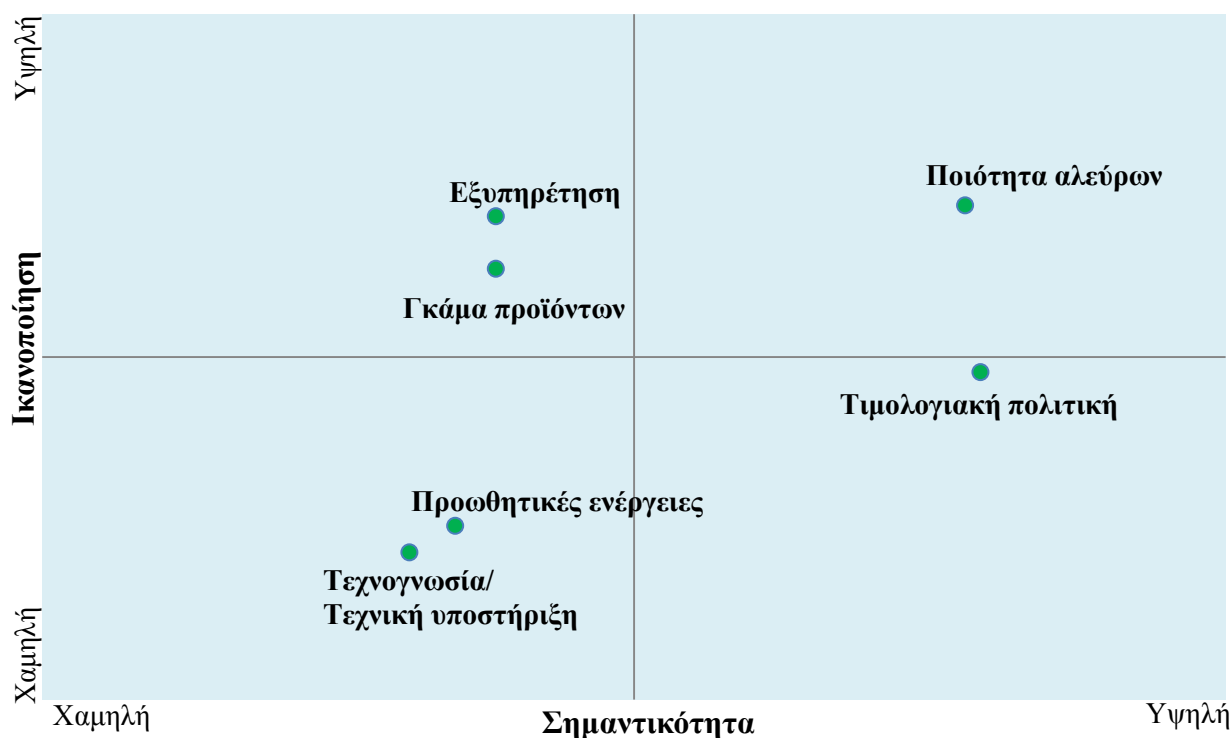


Σχήμα 4.19: Δείκτες ικανοποίησης πελατών υπόλοιπων προμηθευτών

Πίνακας 4.3: Διαφορές κριτηρίων πελατών Μύλων Κρήτης και άλλων εταιρειών

Ποιότητα αλεύρων	Γκάμα προϊόντων	Εξυπηρέτηση	Τιμολογιακή πολιτική	Τεχνογνωσία/τεχνική υποστήριξη	Προωθητικές ενέργειες	Ολική Ικαν.
-2,46%	2,12%	0,71%	-7,40%	39,63%	27,48%	4,85%

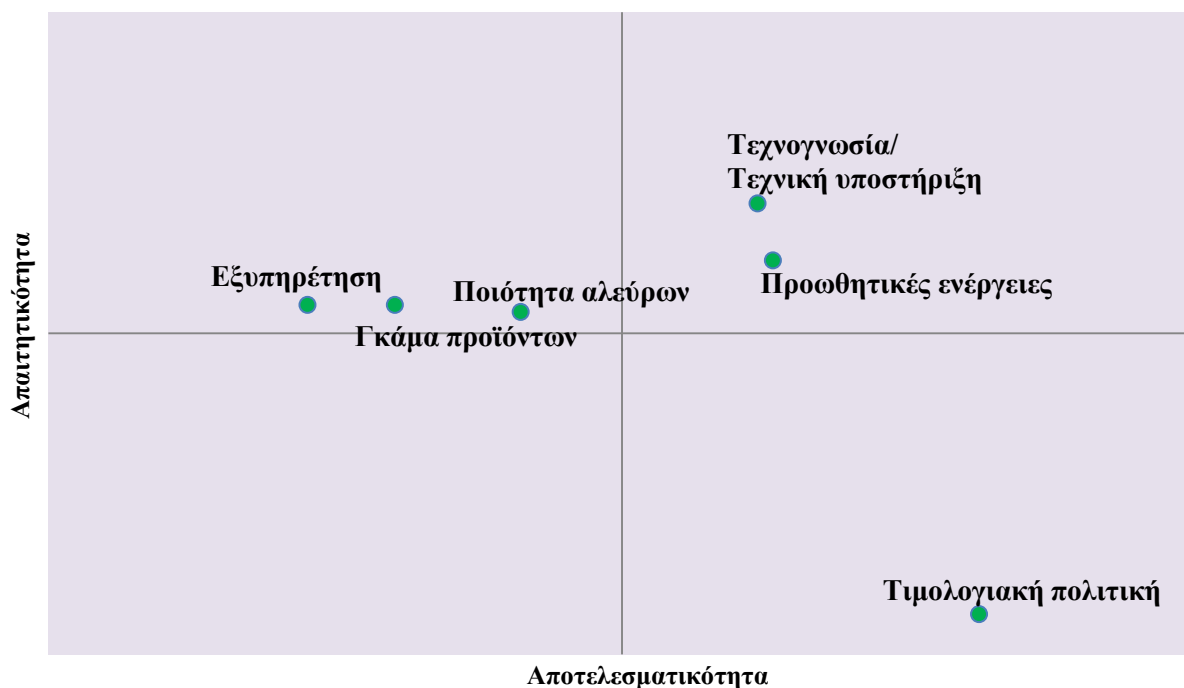
Το παρακάτω Σχήμα (4.20), παρουσιάζει το διάγραμμα δράσης της έρευνας του συνόλου των αρτοποιών συνδυάζοντας την ικανοποίηση με τη σημαντικότητα των κριτηρίων. Έτσι λοιπόν, από ότι φαίνεται, το μόνο κρίσιμο χαρακτηριστικό είναι αυτό της τιμολογιακής πολιτικής αφού ανήκει στη περιοχή δράσης (κάτω δεξιά τεταρτημόριο) και άρα θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτό από τους παραγωγούς. Παράλληλα, η ποιότητα των αλεύρων ανήκει στην περιοχή ισχύος και θα πρέπει επίσης να δοθεί προσοχή σε αυτό το κριτήριο, αφού είναι χαρακτηριστικό το οποίο παρουσιάζει υψηλή σημαντικότητα αλλά και ικανοποίηση. Αμέσως μετά πρέπει να δοθεί προσοχή στα κριτήρια της τεχνογνωσίας και των προωθητικών ενεργειών, τα οποία ανήκουν στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης και εμφανίζουν χαμηλή απόδοση και μικρή σημαντικότητα. Τέλος τα υπόλοιπα κριτήρια, δηλαδή της εξυπηρέτησης και της ποικιλίας των προϊόντων ανήκουν στη περιοχή μεταφοράς πόρων αφού παρουσιάζουν χαμηλή σημαντικότητα, ενώ παρόλα αυτά έχουν υψηλή ικανοποίηση και έτσι πρέπει να δοθεί μικρότερη βαρύτητα.



Σχήμα 4.20: Διάγραμμα δράσης

Συνδυάζοντας τώρα τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας προκύπτει το διάγραμμα βελτίωσης του Σχήματος 4.21. Όπως φαίνεται λοιπόν και με βάση τις ερμηνείες των αποτελεσμάτων της μεθόδου που παρουσιάστηκαν παραπάνω, πρώτη προτεραιότητα για την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρονται από τους προμηθευτές αλεύρων, θα πρέπει να είναι τα κριτήρια που φαίνονται στο κάτω δεξιό τεταρτημόριο και έπειτα τα υπόλοιπα. Συγκεκριμένα, για να βελτιωθεί η εικόνα των προϊόντων που παρέχονται από τους προμηθευτές

αλεύρων, πρώτα πρέπει να δοθεί προσοχή στο κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής, αφού μπορεί να έχει υψηλή αποτελεσματικότητα καταβάλλοντας μικρή προσπάθεια. Έπειτα θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στα κριτήρια των προωθητικών ενεργειών και της τεχνικής υποστήριξης, ενώ μετά ακολουθούν όλα τα υπόλοιπα (ποιότητα, γκάμα, εξυπηρέτηση) χαρακτηριστικά, τα οποία εμφανίζουν χαμηλή αποτελεσματικότητα και οι πελάτες φαίνεται να είναι απαιτητικοί.



Σχήμα 4.21: Διάγραμμα βελτίωσης

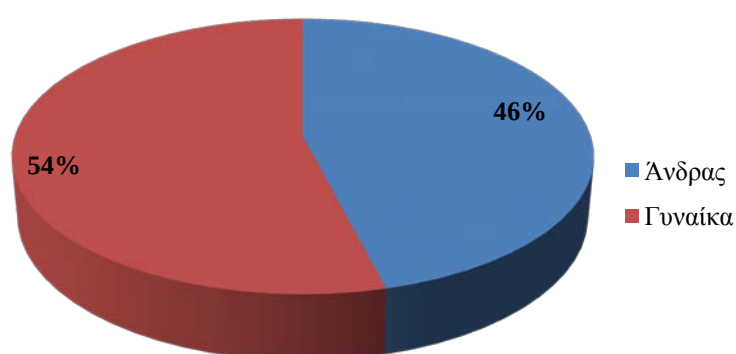
Στο Παράρτημα ΙΙΙ της εργασίας, παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης και βελτίωσης για τους αρτοποιούς που έχουν σαν βασικό προμηθευτή αλεύρων τους Μύλους Κρήτης.

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα έρευνας καταναλωτών

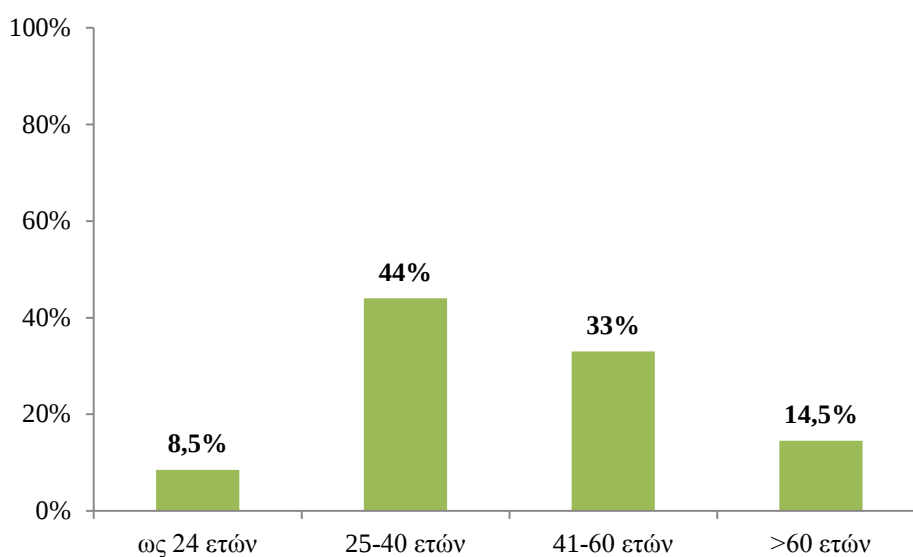
5.1 Περιγραφική στατιστική

5.1.1 Προσωπικά στοιχεία καταναλωτών και Γενικές ερωτήσεις

Περνώντας τώρα στην έρευνα τελικών καταναλωτών, όπως φαίνεται από το Σχήμα 5.1, η αναλογία ανδρών-γυναικών ήταν περίπου η ίδια, αφού το 46% ήταν άνδρες και το 54% γυναίκες. Επίσης, οι ηλικίες των ερωτηθέντων κυμαίνονται ως επί το πλείστον μεταξύ 25-40 ετών (Σχήμα 5.2)

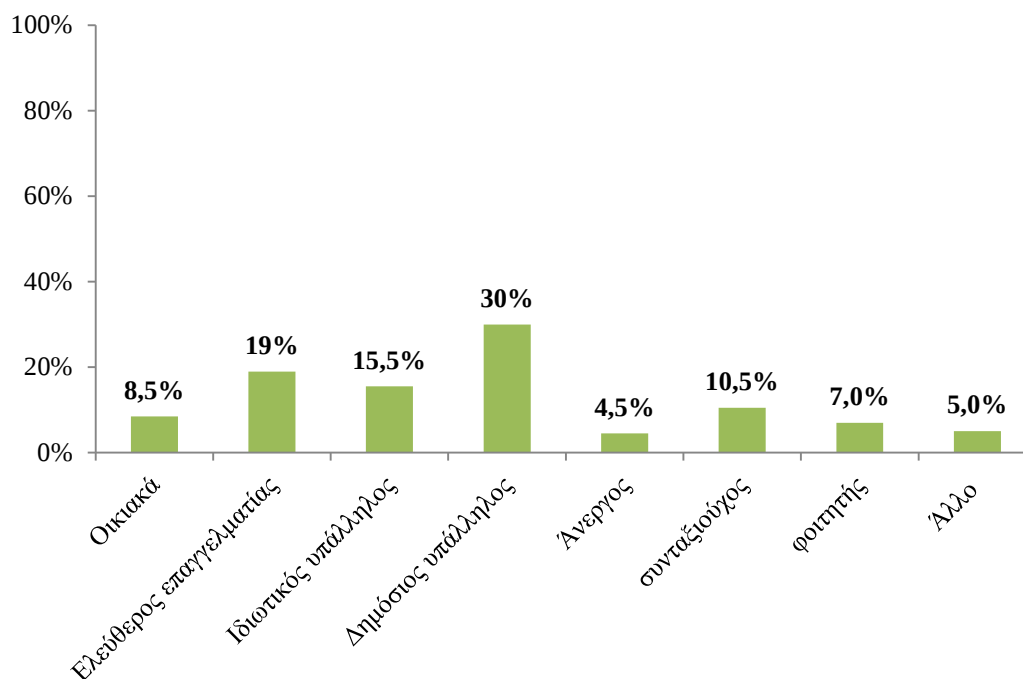


Σχήμα 5.1: Φύλο δείγματος



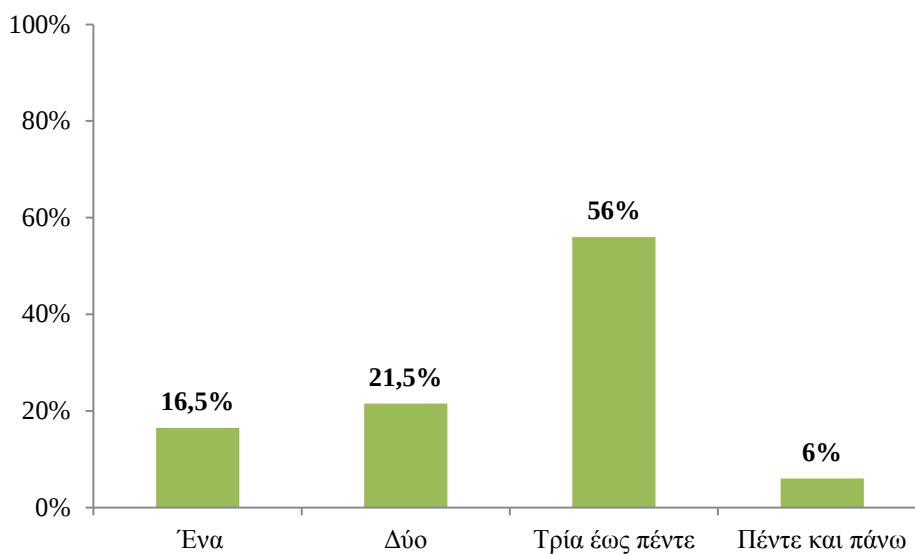
Σχήμα 5.2: Ηλικία δείγματος

Όπως φαίνεται από το Σχήμα 5.3 ερωτήθηκαν καταναλωτές από διάφορες κατηγορίες επαγγελμάτων με μεγαλύτερο ποσοστό αυτό των δημόσιων υπαλλήλων (30%) και μικρότερο των ανέργων (4,5%).

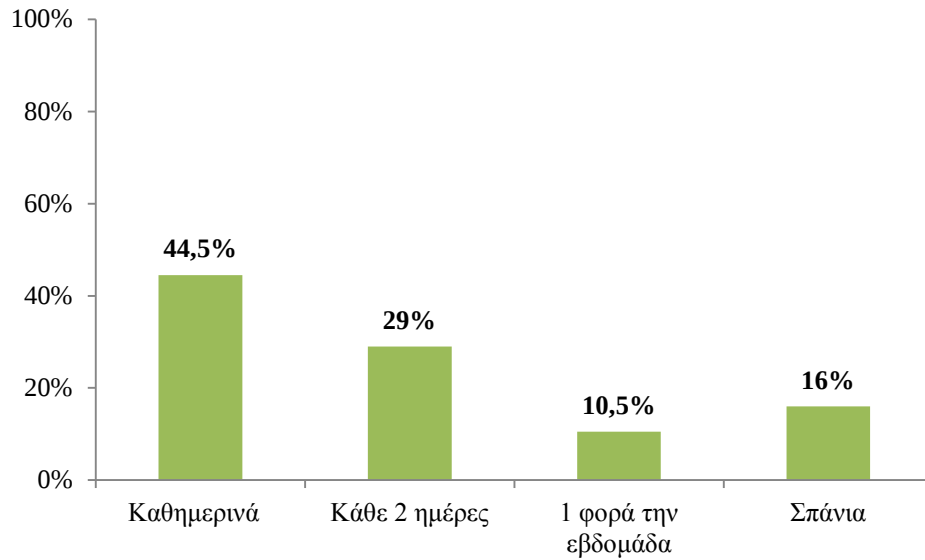


Σχήμα 5.3: Επάγγελμα

Επίσης, με βάση τα σχήματα 5.4 και 5.5, κατά βάση οι οικογένειες των καταναλωτών αποτελούνται από 3 έως 5 μέλη, και η επίσκεψή τους στο αρτοποιείο είναι ως επί το πλείστον καθημερινή τους συνήθεια προκειμένου να προμηθευτούν το βασικότερο καταναλωτικό αγαθό-το ψωμί.

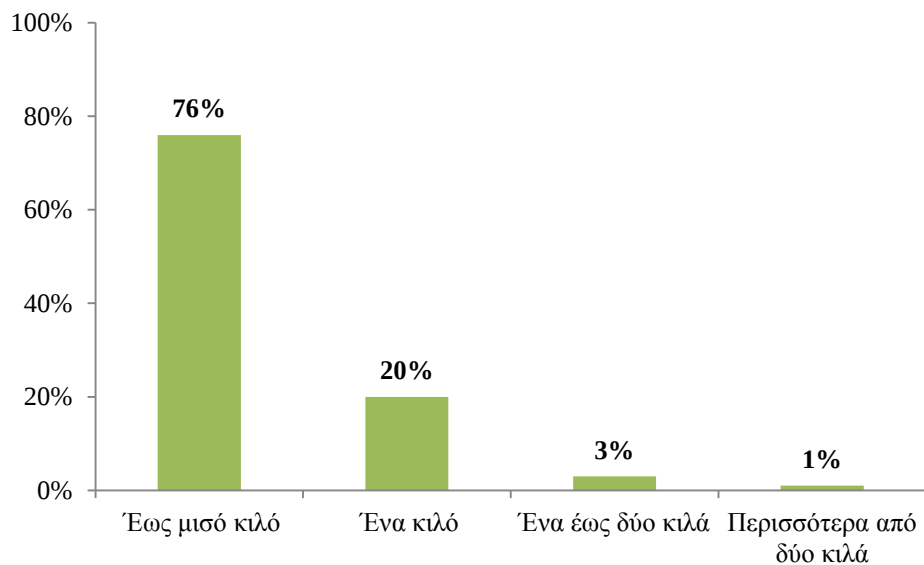


Σχήμα 5.4: Μέλη οικογένειας

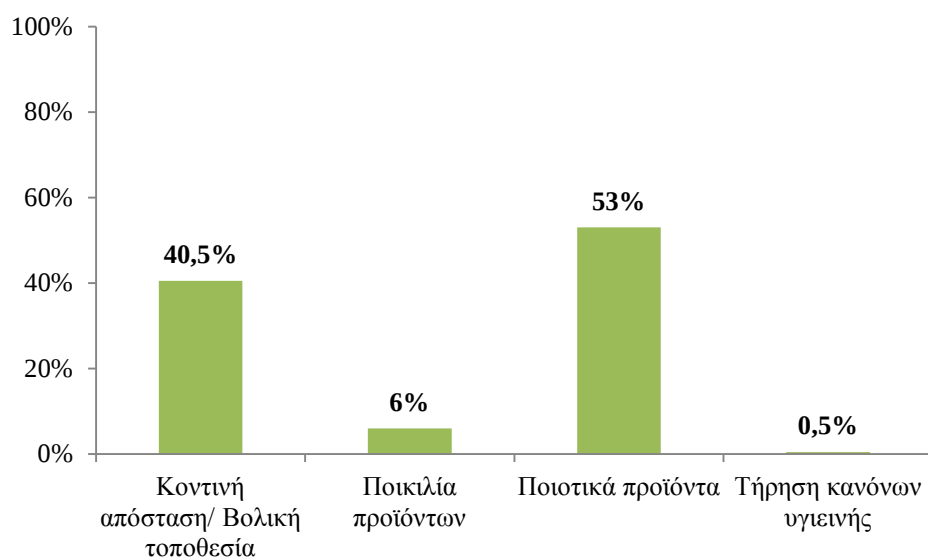


Σχήμα 5.5: Συχνότητα αγοράς ψωμιού

Στο Σχήμα 5.6, φαίνονται οι σχετικές συχνότητες των απαντήσεων της ποσότητας ψωμιού που αγοράζουν οι καταναλωτές. Το μεγαλύτερο μέρος (76%) των ερωτηθέντων καταναλώνουν στο νοικοκυριό τους έως μισό κιλό ψωμί ημερησίως. Επίσης, ως λόγος επιλογής του αρτοποιείου που επισκέπτονται συχνότερα εμφανίζεται να είναι τα ποιοτικά προϊόντα που τους παρέχει και έπειτα η κοντινή απόσταση/βολική τοποθεσία (Σχήμα 5.7).

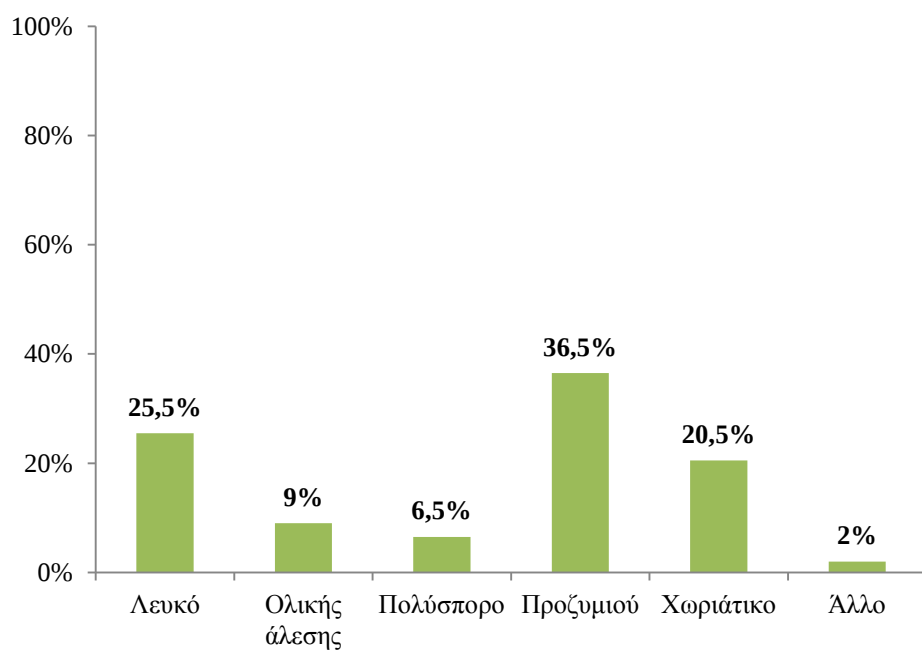


Σχήμα 5.6: Ποσότητα ψωμιού

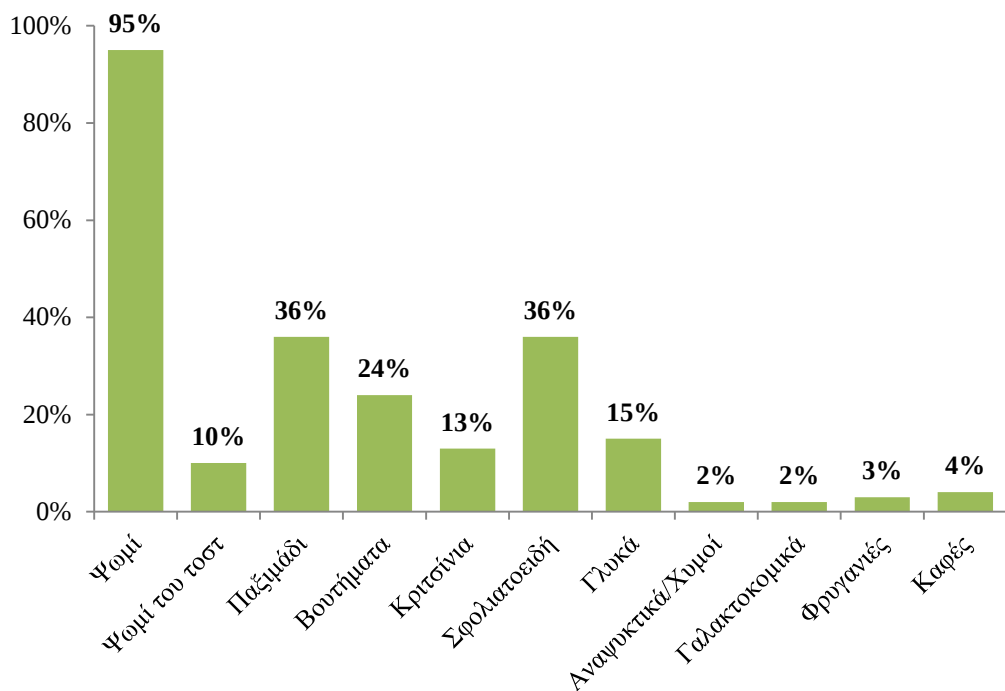


Σχήμα 5.7: Λόγος επιλογής αρτοποιείου

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 5.8 το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών επιλέγουν ψωμί προζυμιού (36,5%), ενώ τα είδη που αγοράζουν κυρίως από το αρτοποιείο είναι, εκτός από το ψωμί, παξιμάδι και σφολιατοειδή (Σχήμα 5.9).

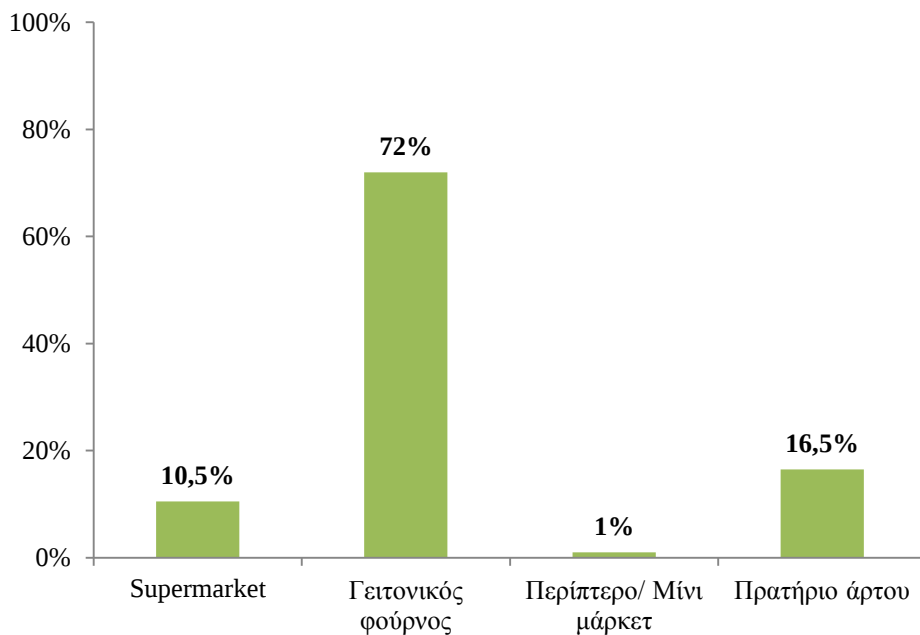


Σχήμα 5.8: Είδος ψωμιού επιλογής

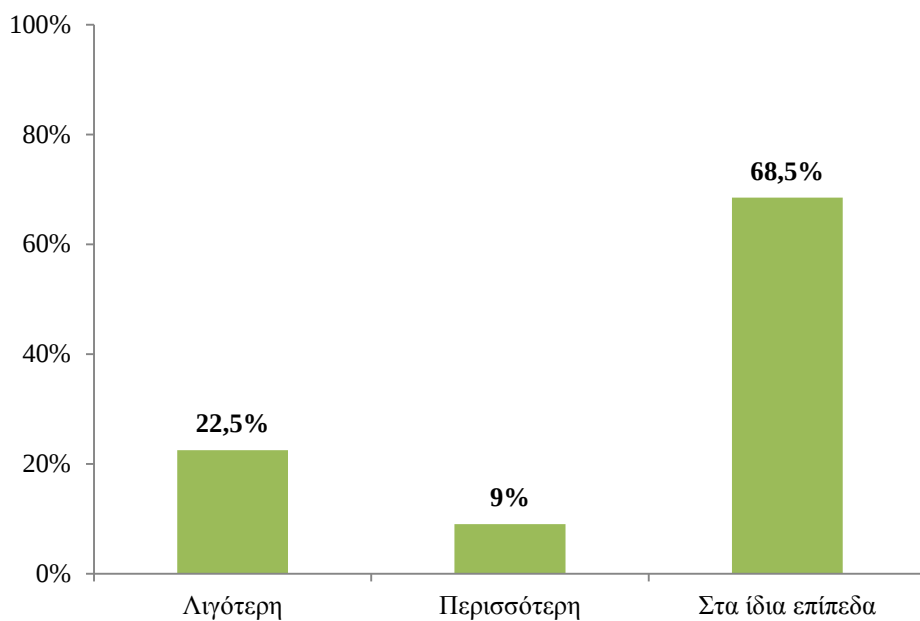


Σχήμα 5.9: Είδη αγοράς από αρτοποιείο

Τέλος, ως συνηθέστερο μέρος αγοράς ψωμιού επιλέχθηκε από τους καταναλωτές ο γειτονικός τους φούρνος (72%) με μεγάλη διαφορά από τις άλλες επιλογές (Σχήμα 5.10), γεγονός που οφείλεται στο ότι η διεξαγωγή της έρευνας έγινε ως επί το πλείστον σε αρτοποιεία. Επίσης, στην ερώτηση της κατανάλωσης ψωμιού σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, απάντησαν ως επί το πλείστον ότι κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα (68,5%).



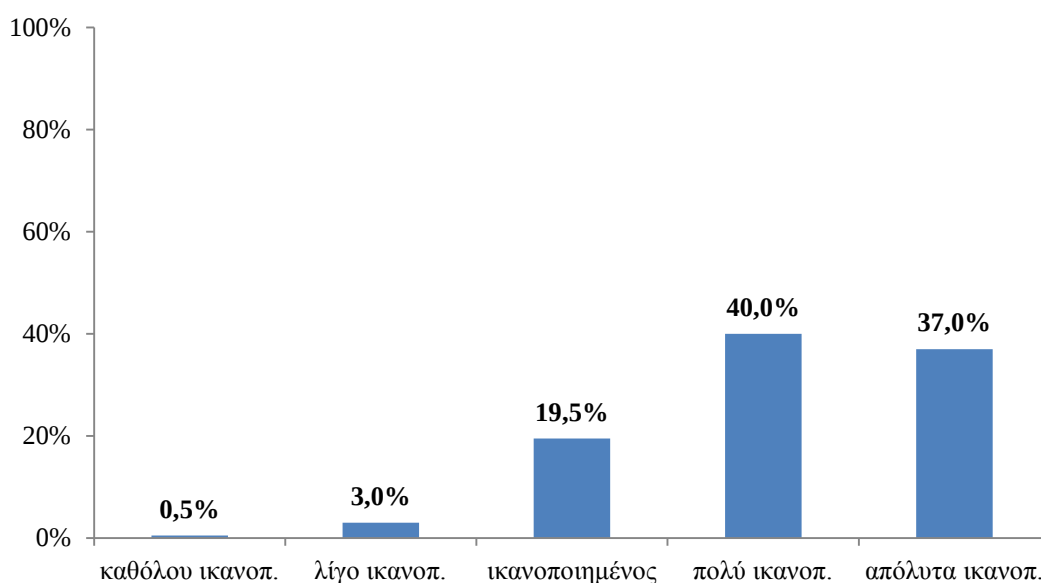
Σχήμα 5.10: Συνηθέστερο μέρος αγοράς ψωμιού



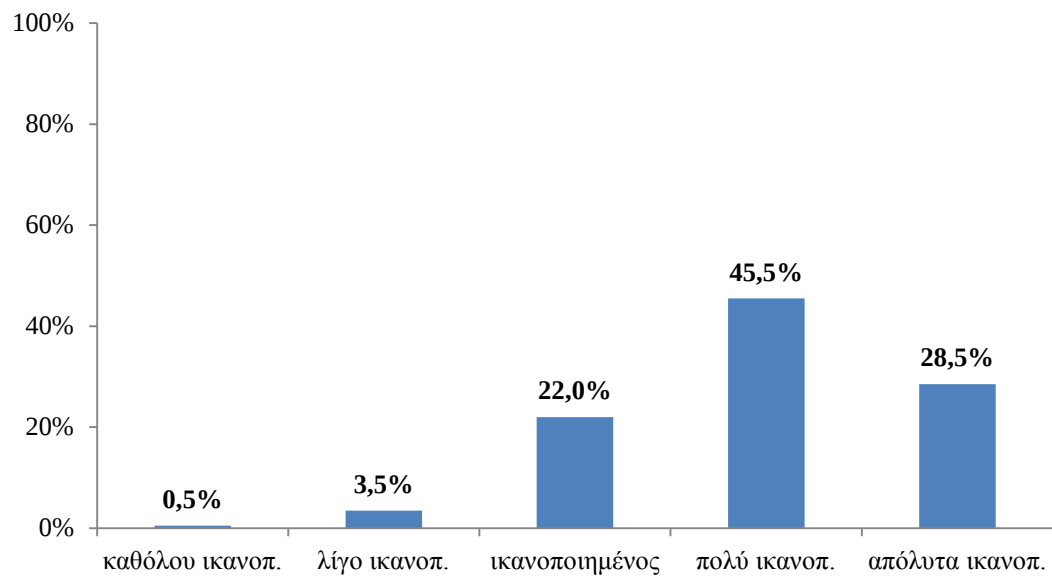
Σχήμα 5.11: Κατανάλωση ψωμιού σε σχέση με προηγούμενα έτη

5.2.2 Ερωτήσεις ικανοποίησης

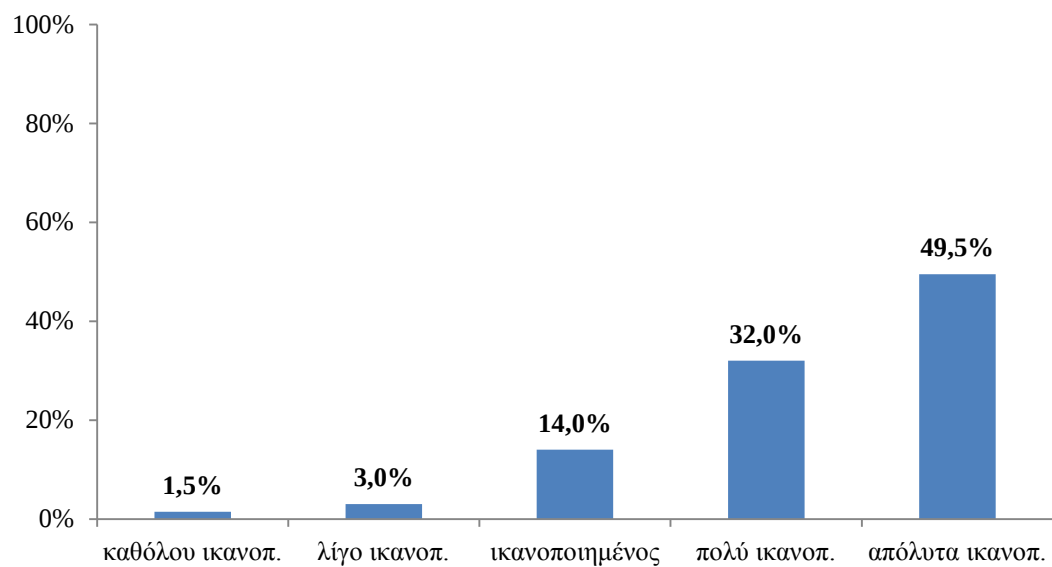
Σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τον αρτοποιό τους στα διάφορα κριτήρια του ερωτηματολογίου, όπως φαίνεται στα Σχήματα 5.12 έως 5.16, δηλώνουν ως επί το πλείστον πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα (40%) και την ποικιλία (45,5%) του ψωμιού, ενώ είναι κατά βάση απόλυτα ικανοποιημένοι από την φιλικότητα/εξυπηρέτηση (49,5%) και από την καθαριότητα (40%) του αρτοποιείου. Όσον αφορά την ικανοποίηση από την τιμή του ψωμιού, οι πελάτες είναι οι περισσότεροι απλά ικανοποιημένοι (41,5%).



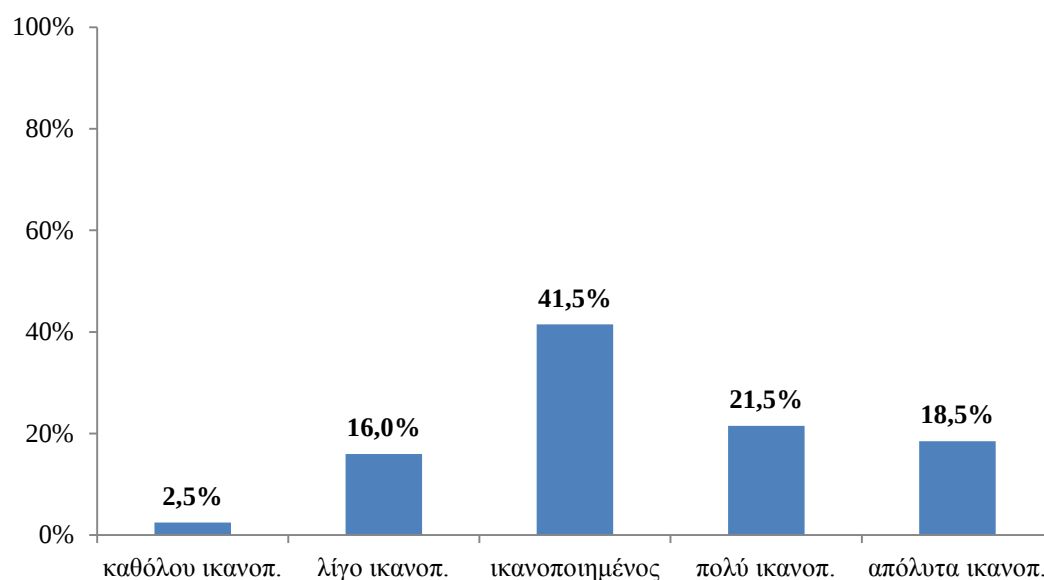
Σχήμα 5.12: Ποιότητα ψωμιού



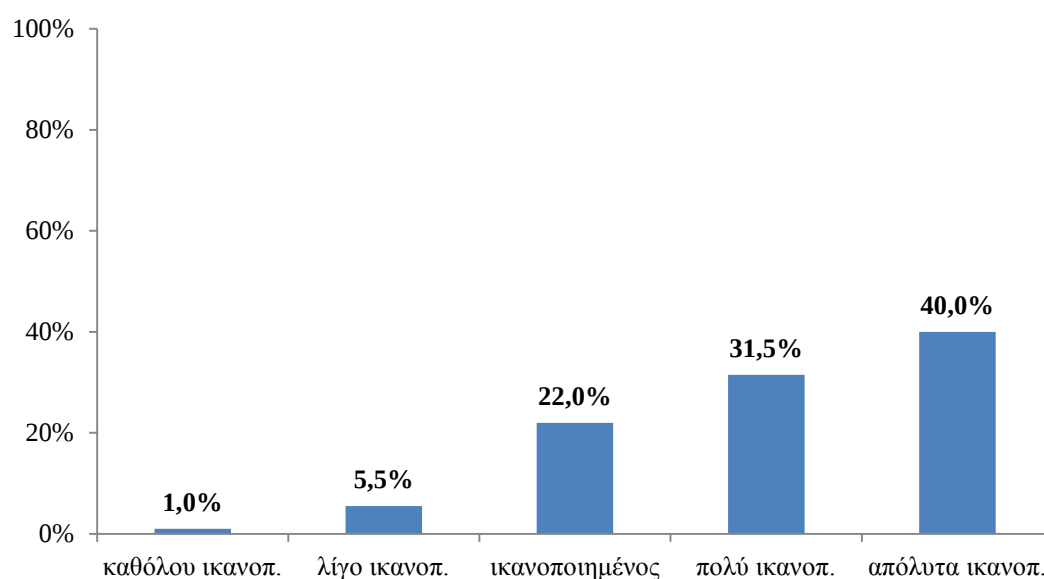
Σχήμα 5.13: Ποικιλία ψωμιών



Σχήμα 5.14: Εξυπηρέτηση/φιλικότητα αρτοποιείου

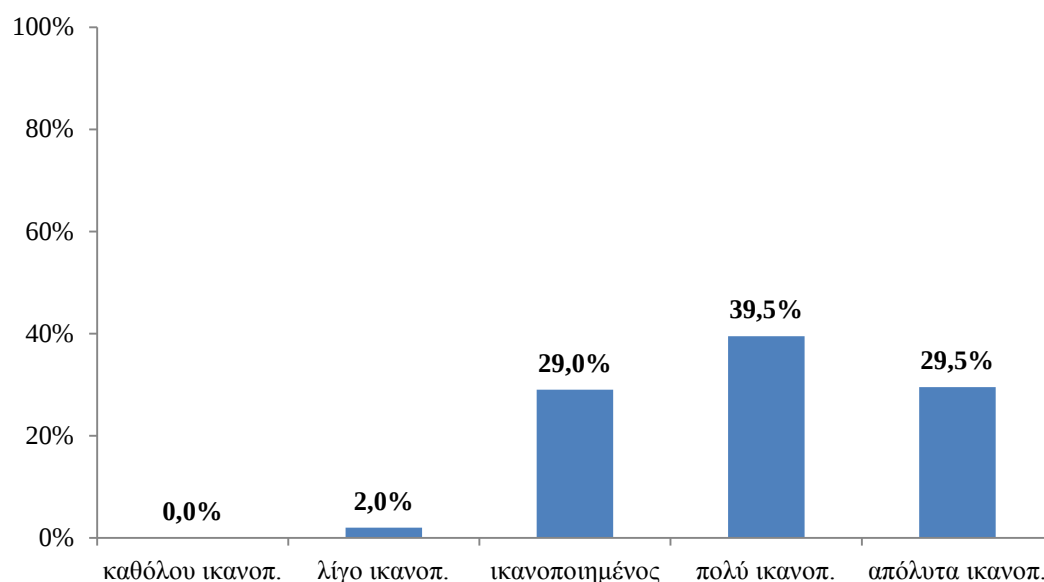


Σχήμα 5.15: Τιμή ψωμιού



Σχήμα 5.16: Καθαριότητα αρτοποιείου

Σχετικά με την συνολική ικανοποίηση των τελικών καταναλωτών από τους αρτοποιούς, στο Σχήμα 5.17 φαίνεται ότι οι περισσότεροι είναι πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 39,5%. Επιπλέον, αξιοσημείωτο είναι ότι δεν υπάρχει κανένας καταναλωτής που να δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένος από το αρτοποιείο που επιλέγει.



Σχήμα 5.17: Συνολική ικανοποίηση

5.2 Ανάλυση συσχετίσεων

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες που αφορούν την ανάλυση συσχετίσεων επιλεγμένων μεταβλητών του ερωτηματολογίου των τελικών καταναλωτών, όπως προκύπτουν από το SPSS. Στις περιπτώσεις που τελικά παρουσιάζεται συσχέτιση, η σχέση μεταξύ των μεταβλητών φαίνεται στους αντίστοιχους πίνακες (pivot tables), όπως αυτοί προκύπτουν από το Excel.

Συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 5.1 φαίνεται ότι με το φύλο συσχετίζεται μόνο η μεταβλητή της συχνότητας αγοράς ψωμιού, αφού η τιμή του σφάλματος ανεξαρτησίας είναι αρκετά μικρή. Επομένως, με βάση τα ποσοστά του Πίνακα 5.2 προκύπτει ότι οι άνδρες αγοράζουν ψωμί σε μεγαλύτερη συχνότητα από ότι οι γυναίκες.

Πίνακας 5.1: Συσχέτιση γενικών ερωτήσεων με το φύλο των πελατών

Μεταβλητές	X ²	β.ε	p-value
Φύλο			
Συχνότητα αγοράς	8,964	3	0,030
Ποσότητα	0,280	3	0,964
Λόγος επιλογής	5,685	3	0,128
Τύπος ψωμιού	1,951	5	0,856
Προϊόντα που επιλέγουν	14,892	11	0,187
Κατάστημα επιλογής	6,875	3	0,076
Κατανάλωση	0,525	2	0,769

Πίνακας 5.2: Φύλο- Συχνότητα αγοράς ψωμιού

	Σπάνια	1 φορά την εβδομάδα	Κάθε 2 ημέρες	Καθημερινά
Άνδρας	16,30%	4,35%	35,87%	43,48%
Γυναίκα	15,74%	15,74%	23,15%	45,37%

Παράλληλα, από τον Πίνακα 5.3 προκύπτει ότι το φύλο είναι εξαρτημένη μεταβλητή μόνο με το κριτήριο της ποιότητας του ψωμιού και η αντίστοιχη σχέση φαίνεται στον Πίνακα 5.4, όπου παρατηρείται ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο απαιτητικές από τους άνδρες και έτσι παρουσιάζουν χαμηλότερη ικανοποίηση στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό.

Αντίστοιχα, με βάση τον Πίνακα 5.5, παρατηρείται ότι η ηλικία συσχετίζεται με όλες τις επιλεγμένες μεταβλητές εκτός από τον λόγο και το κατάστημα επιλογής. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι όσο μεγαλύτεροι σε ηλικία είναι οι καταναλωτές τόσο συχνότερα αγοράζουν ψωμί (Πίνακας 5.6), παρόλο που συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες αγοράζουν λιγότερο ψωμί σε σχέση με 1-2 χρόνια πριν (Πίνακας 5.7).

Πίνακας 5.3: Συσχέτιση ερωτήσεων ικανοποίησης με το φύλο των πελατών

Μεταβλητές	X²	β.ε	p-value
Φύλο			
Ποιότητα του ψωμιού	9,493	4	0,050
Ποικιλία των ψωμιών	4,430	4	0,351
Εξυπηρέτηση/ φιλικότητα του προσωπικού	13,657	4	0,080
Τιμή του ψωμιού	5,037	4	0,284
Καθαριότητα/ τήρηση των κανόνων υγιεινής	7,267	4	0,122
Συνολική ικανοποίηση	4,626	3	0,201

Πίνακας 5.4: Φύλο- ικανοποίηση από ποιότητα ψωμιού

	καθόλου ικανοποιημένος	λίγο ικανοποιημένος	ικανοποιημένος	πολύ ικανοποιημένος	απόλυτα ικανοποιημένος
Άνδρας	0,00%	0,00%	21,74%	34,78%	43,48%
Γυναίκα	0,93%	5,56%	17,59%	44,44%	31,48%

Πίνακας 5.5: Συσχέτιση γενικών ερωτήσεων με την ηλικία των πελατών

Μεταβλητές		χ^2	β.ε	p-value
Ηλικία				
	Συχνότητα αγοράς	26,189	9	0,002
	Ποσότητα	16,902	9	0,050
	Λόγος επιλογής	12,968	9	0,164
	Τύπος ψωμιού	34,488	15	0,003
	Προϊόντα που επιλέγουν	65,914	33	0,001
	Κατάστημα επιλογής	15,314	9	0,083
	Κατανάλωση	24,114	6	0,000

Πίνακας 5.6: Ηλικία- Συχνότητα αγοράς ψωμιού

	Σπάνια	1 φορά την εβδομάδα	Κάθε 2 ημέρες	Καθημερινά
ως 24 ετών	29,41%	5,88%	29,41%	35,29%
25-40 ετών	22,73%	18,18%	26,14%	32,95%
41-60 ετών	9,09%	6,06%	31,82%	53,03%
>60 ετών	3,45%	0,00%	31,03%	65,52%

Πίνακας 5.7: Ηλικία- Ποσότητα ψωμιού

	Έως μισό κιλό	Ένα κιλό	Ένα έως δύο κιλά	Περισσότερα από δύο κιλά
ως 24 ετών	82,35%	17,65%	0,00%	0,00%
25-40 ετών	80,68%	17,05%	0,00%	2,27%
41-60 ετών	66,67%	24,24%	9,09%	0,00%
>60 ετών	79,31%	20,69%	0,00%	0,00%

Πίνακας 5.8: Ηλικία-Τύπος ψωμιού

	Λευκό	Ολικής άλεσης	Πολύσπορο	Προζυμιού	Χωριάτικο	Άλλο
ως 24 ετών	58,82%	0,00%	5,88%	5,88%	29,41%	0,00%
25-40 ετών	30,68%	13,64%	6,82%	30,68%	17,05%	1,14%
41-60 ετών	12,12%	6,06%	9,09%	50,00%	21,21%	1,52%
>60 ετών	20,69%	6,90%	0,00%	41,38%	24,14%	6,90%

Πίνακας 5.9: Ηλικία-Κατανάλωση

	Λιγότερη	Στα ίδια επίπεδα	Περισσότερη
ως 24 ετών	41,18%	47,06%	11,76%
25-40 ετών	10,23%	79,55%	10,23%
41-60 ετών	22,73%	66,67%	10,61%
>60 ετών	48,28%	51,72%	0,00%

Ταυτόχρονα, όσον αφορά την σχέση μεταξύ της ηλικίας και των ερωτήσεων ικανοποίησης, φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση μόνο με το κριτήριο της καθαριότητας/τήρηση κανόνων υγιεινής και της συνολικής ικανοποίησης (Πίνακας 5.10). Οι αντίστοιχες σχέσεις παρουσιάζονται στους Πίνακες 5.11 και 5.12, όπου φαίνεται οι καταναλωτές άνω των 60 ετών να είναι λιγότερο απαιτητικοί και άρα περισσότερο ικανοποιημένοι.

Πίνακας 5.10: Συσχέτιση ερωτήσεων ικανοποίησης με την ηλικία των πελατών

Μεταβλητές		X ²	β.ε	p-value
Ηλικία				
	Ποιότητα του ψωμιού	14,987	12	0,242
	Ποικιλία των ψωμιών	20,359	12	0,061
	Εξυπηρέτηση/ φιλικότητα του προσωπικού	18,506	12	0,101
	Τιμή του ψωμιού	16,710	12	0,161
	Καθαριότητα/ τήρηση των κανόνων υγιεινής	30,261	12	0,003
	Συνολική ικανοποίηση	21,711	9	0,010

Πίνακας 5.11: Ηλικία-Καθαριότητα

	καθόλου ικανοποιημένος	λίγο ικανοποιημένος	πολύ ικανοποιημένος	απόλυτα ικανοποιημένος
ως 24 ετών	0,00%	5,88%	47,06%	47,06%
25-40 ετών	2,27%	6,82%	17,05%	28,41%
41-60 ετών	0,00%	6,06%	24,24%	43,94%
>60 ετών	0,00%	0,00%	17,24%	62,07%

Πίνακας 5.12: Ηλικία- Συνολική ικανοποίηση

	καθόλου ικανοποιημένος	λίγο ικανοποιημένος	ικανοποιημένος	πολύ ικανοποιημένος	απόλυτα ικανοποιημέ νος
ως 24 ετών	0,00%	0,00%	47,06%	17,65%	35,29%
25-40 ετών	0,00%	3,41%	34,09%	43,18%	19,32%
41-60 ετών	0,00%	1,52%	27,27%	40,91%	30,30%
>60 ετών	0,00%	0,00%	6,90%	37,93%	55,17%

Επίσης, παρατηρώντας τον Πίνακα 5.13 προκύπτει ότι το επάγγελμα συσχετίζεται με τον τύπο ψωμιού, τα προϊόντα που επιλέγουν οι καταναλωτές και την κατανάλωση. Οι αντίστοιχες σχέσεις φαίνονται στους Πίνακες 5.14 και 5.15. Επίσης, από τον Πίνακα 5.16, προκύπτει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και των κριτηρίων ικανοποίησης.

Πίνακας 5.13: Συσχέτιση γενικών ερωτήσεων με το επάγγελμα των πελατών

Μεταβλητές		X ²	β.ε	p-value
Επάγγελμα	Συχνότητα αγοράς	13,320	15	0,578
	Ποσότητα	17,112	15	0,312
	Λόγος επιλογής	15,326	15	0,428
	Τύπος ψωμιού	38,736	25	0,039
	Προϊόντα που επιλέγουν	81,209	55	0,012
	Κατάστημα επιλογής	24,191	15	0,062
	Κατανάλωση	30,936	10	0,001

Πίνακας 5.14: Επάγγελμα- Τύπος ψωμιού

	Λευκό	Ολικής άλεσης	Πολύσπορο	Προζυμιού	Χωριάτικο	Άλλο
Άνεργος	33,30%	0,00%	0,00%	33,3%	22,20%	11,10%
Δημόσιος υπάλληλος	20,00%	8,30%	3,30%	55,00%	13,30%	0,00%
Ελεύθερος επαγγελματίας	28,90%	10,50%	10,50%	31,60%	15,80%	2,60%
Ιδιωτικός υπάλληλος	19,40%	9,70%	12,90%	16,10%	41,90%	0,00%
Οικιακά	11,80%	5,90%	5,90%	47,10%	23,50%	5,90%
Άλλο	37,80%	11,10%	4,40%	26,70%	17,80%	2,20%

Πίνακας 5.15: Επάγγελμα- Κατανάλωση

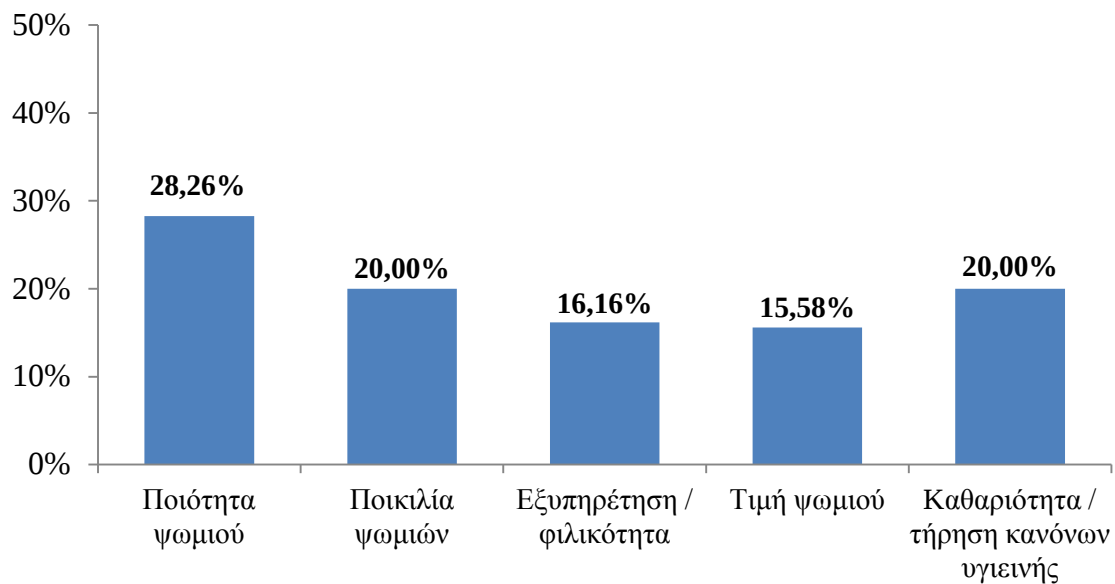
	Λιγότερη	Στα ίδια επίπεδα	Περισσότερη
Άνεργος	11,1%	55,6%	33,3%
Δημόσιος υπάλληλος	13,3%	71,7%	15,0%
Ελεύθερος επαγγελματίας	18,4%	73,7%	7,9%
Ιδιωτικός υπάλληλος	16,1%	80,6%	3,2%
Οικιακά	58,8%	35,3%	5,9%
Άλλο	31,1%	66,7%	2,2%

Πίνακας 5.16: Συσχέτιση ερωτήσεων ικανοποίησης με το επάγγελμα των πελατών

Μεταβλητές		χ^2	β.ε	p-value
Επάγγελμα				
	Ποιότητα του ψωμιού	24,586	20	0,218
	Ποικιλία των ψωμιών	15,044	20	0,774
	Εξυπηρέτηση/ φιλικότητα του προσωπικού	24,038	20	0,241
	Τιμή του ψωμιού	22,403	20	0,319
	Καθαριότητα/ τήρηση των κανόνων υγιεινής	29,061	20	0,087
	Συνολική ικανοποίηση	13,775	15	0,543

5.3 Πολυκριτήρια ανάλυση ικανοποίησης

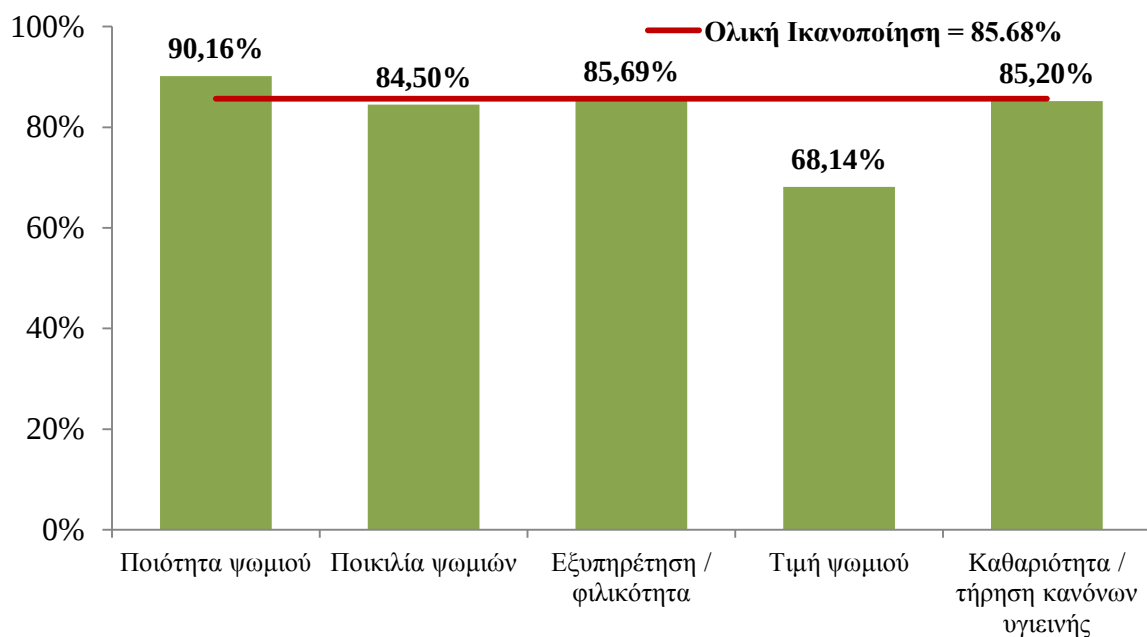
Αντίστοιχα με την έρευνα των αρτοποιών, φαίνονται τα αποτελέσματα της μεθόδου και για τους τελικούς καταναλωτές. Έτσι λοιπόν, όπως είναι λογικό οι αγοραστές δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ποιότητα του ψωμιού, ενώ θα πρέπει να σημειωθεί πως παρόλο που φαίνεται να δίνουν τη μικρότερη σημαντικότητα στην τιμή, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν θεωρείται σημαντικό χαρακτηριστικό, αφού ίσως να θεωρείται δεδομένη η χαμηλή τιμή του (Σχήμα 5.18).



Σχήμα 5.18: Βάρη κριτηρίων

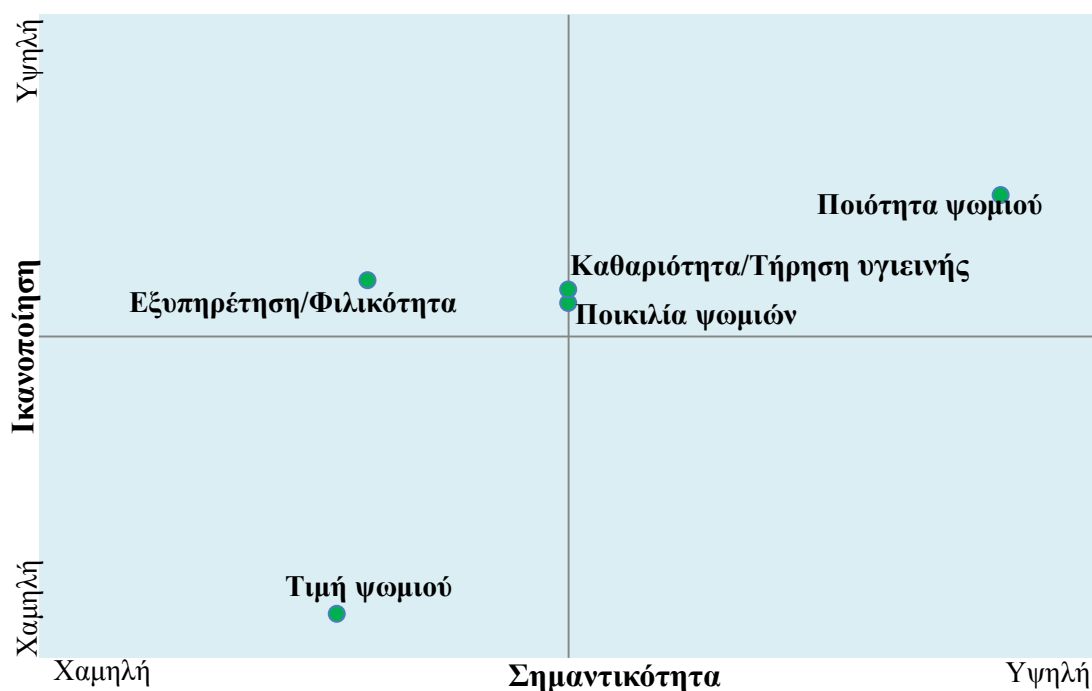
Στο Σχήμα 5.19 φαίνεται ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι σε μεγαλύτερο ποσοστό (90,16%) από εκείνο το χαρακτηριστικό στο οποίο δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα, δηλαδή την ποιότητα του ψωμιού. Παράλληλα όμως δεν φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι (συγκριτικά με τα άλλα κριτήρια) από την τιμή του ψωμιού, το οποίο εμφανίζει ικανοποίηση περίπου 68%.

Επίσης, η ολική ικανοποίηση των πελατών από τα κριτήρια του ερωτηματολογίου φαίνεται να είναι αρκετά υψηλή, με ποσοστό περίπου 85,7%.



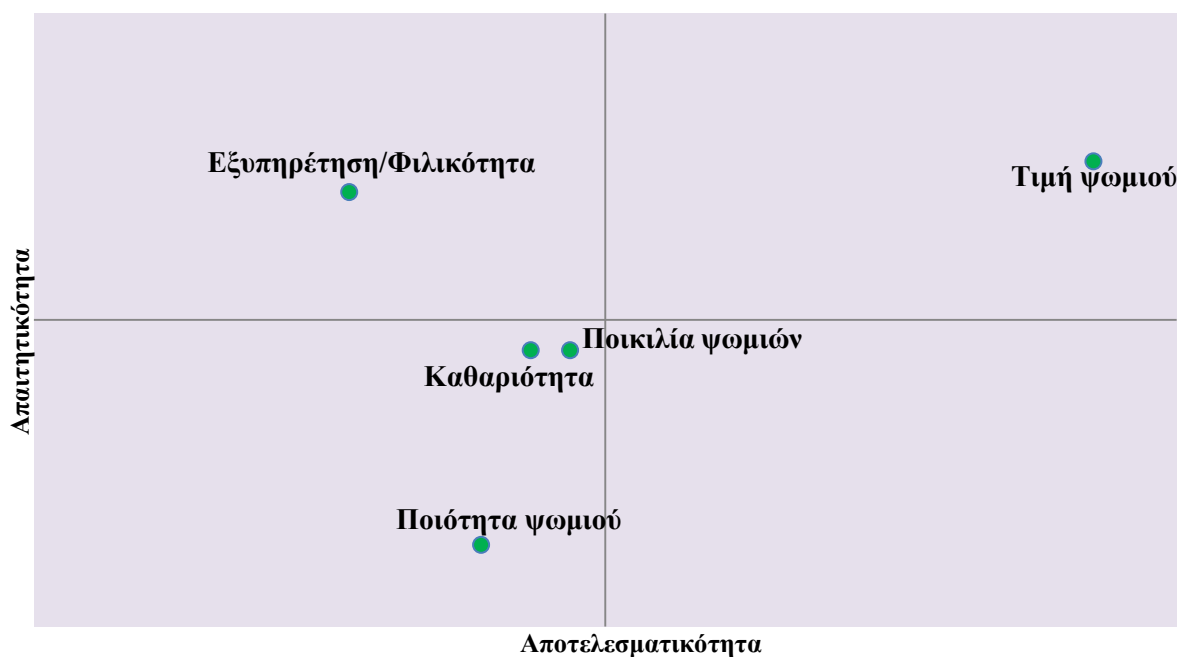
Σχήμα 5.19: Δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων

Περνώντας στο διάγραμμα δράσης (Σχήμα 5.20), φαίνεται ότι στην περίπτωση των καταναλωτών δεν υπάρχουν κρίσιμα χαρακτηριστικά. Παράλληλα, η ποιότητα φαίνεται να ανήκει στο τεταρτημόριο όπου τα χαρακτηριστικά παρουσιάζουν υψηλή ικανοποίηση και σημαντικότητα και επομένως καλό θα ήταν να δοθεί προσοχή σε αυτό για να διατηρήσει την απόδοση του. Έπειτα, θα πρέπει να δοθεί βάση στην τιμή του ψωμιού η οποία παρουσιάζει χαμηλή ικανοποίηση και τέλος στην εξυπηρέτηση/φιλικότητα το οποίο είναι ένα χαρακτηριστικό που παρόλο οι πελάτες αποδίδουν μικρή βαρύτητα, παρουσιάζει υψηλή ικανοποίηση. Επίσης, η ποικιλία των ψωμιών και η καθαριότητα δεν μπορούν να καταταχθούν με σιγουριά σε κάποια περιοχή.



Σχήμα 5.20: Διάγραμμα δράσης

Τέλος, με βάση το διάγραμμα βελτίωσης (Σχήμα 5.21), πρώτη προτεραιότητα των αρτοποιών θα πρέπει να είναι η τιμή του ψωμιού, η οποία μπορεί να παρουσιάσει υψηλή αποτελεσματικότητα με μεγάλη προσπάθεια και έπειτα πρέπει να δοθεί σειρά στα κριτήρια της ποικιλίας, της ποιότητας και της καθαριότητας, που ναι μεν παρουσιάζουν χαμηλή αποτελεσματικότητα αλλά οι πελάτες δεν φαίνονται να είναι απαιτητικοί. Τελευταία προτεραιότητα πρέπει να δοθεί στο κριτήριο της εξυπηρέτησης/φιλικότητας.



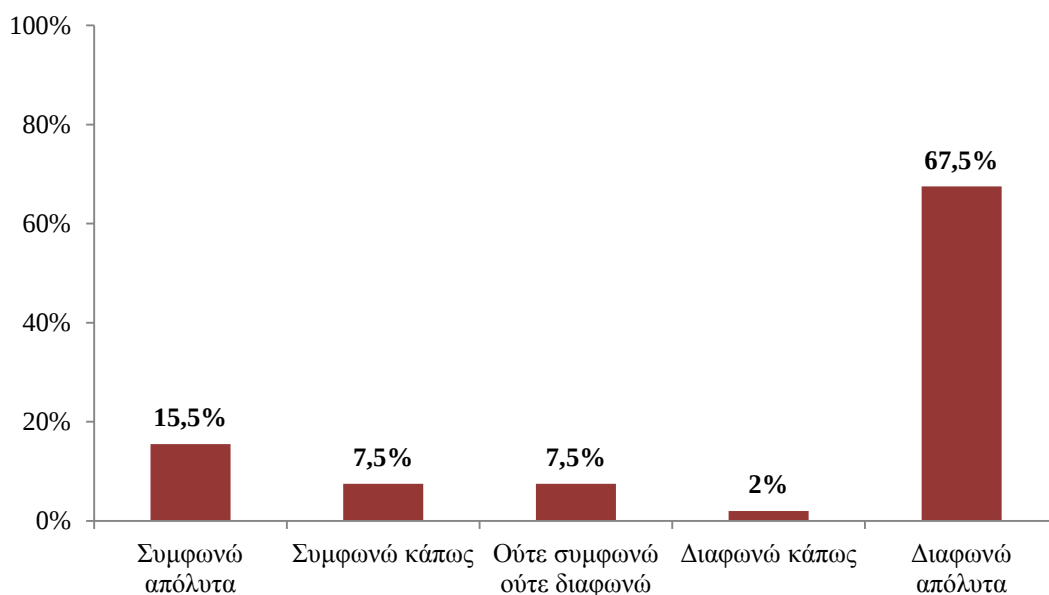
Σχήμα 5.21: Διάγραμμα βελτίωσης

5.4 Λειτουργικά τρόφιμα

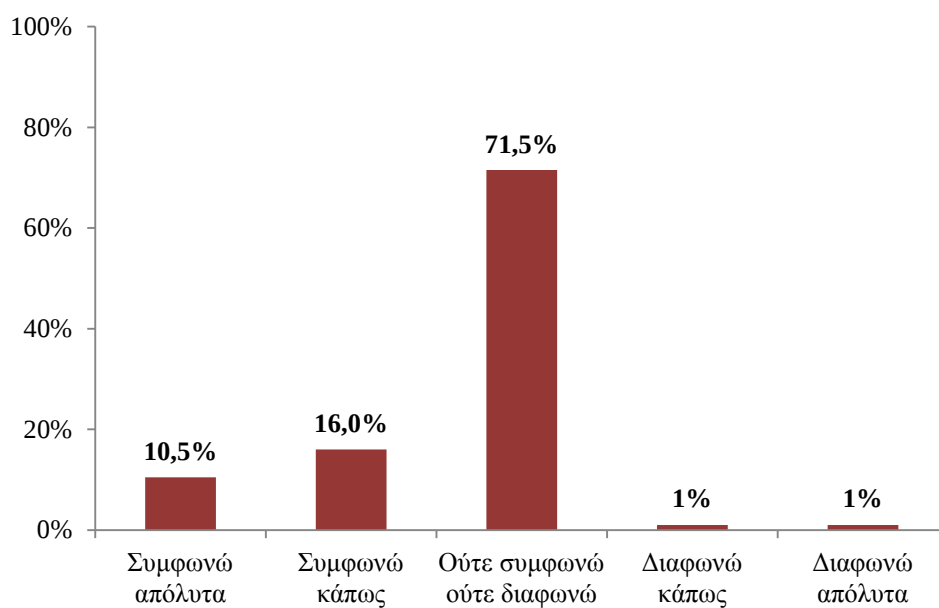
5.4.1 Περιγραφική στατιστική

Τα λειτουργικά τρόφιμα είναι τα τρόφιμα που έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν όφελος στην υγεία, πέρα από το όφελος της καλής βασικής διατροφής και της φυσικής, θρεπτικής αξίας που ήδη προσφέρουν. Οι ενεργές βιολογικά συνθέσεις των λειτουργικών τροφίμων προσφέρουν υγιεινά οφέλη και επιθυμητές φυσιολογικές επιδράσεις, όπως καλύτερη πέψη, καλύτερη εντερική λειτουργία, πρόληψη καρκίνου και βελτιώσεις στους μεταβολικούς ρυθμούς, ρύθμιση της πίεσης του αίματος, επίπεδα κ.α. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες τροφίμων οι οποίες με την κατάλληλη επεξεργασία μπορούν να μετατραπούν σε «λειτουργικές». Μία από τις πιο διαδεδομένες είναι το αλεύρι καθώς έχει ευρύτατη εφαρμογή σε πλήθος τροφών. Ειδικά ο εμπλουτισμός των αλεύρων με σίδηρο και βιταμίνες είναι μια διεθνής πρακτική. Είναι μάλιστα υποχρεωτικός σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς και σχεδόν σε όλη τη Λατινική Αμερική. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2007, σύμφωνα με τα στοιχεία της οργάνωσης Flour Fortification Initiative, το 27,3% του παραχθέντος αλεύρου σε παγκόσμιο επίπεδο ήταν εμπλουτισμένο με σίδηρο και φυλλικό οξύ, ενώ ο απώτερος στόχος είναι ο εμπλουτισμός να φτάσει τα επόμενα χρόνια το 70%.

Παρόλα αυτά, σύμφωνα με το Σχήμα 5.22, μόνο το 15,5% των ερωτηθέντων καταναλωτών γνωρίζουν τι είναι τα λειτουργικά τρόφιμα, ενώ το 67,5% δεν έχουν ακούσει ποτέ για αυτά. Επίσης, το 71,5% δεν γνωρίζουν αν προσφέρουν πρόσθετο όφελος στην υγεία (Σχήμα 5.23), ενώ μόνο το 10,5% πιστεύει στην θρεπτική αξία που έχουν.

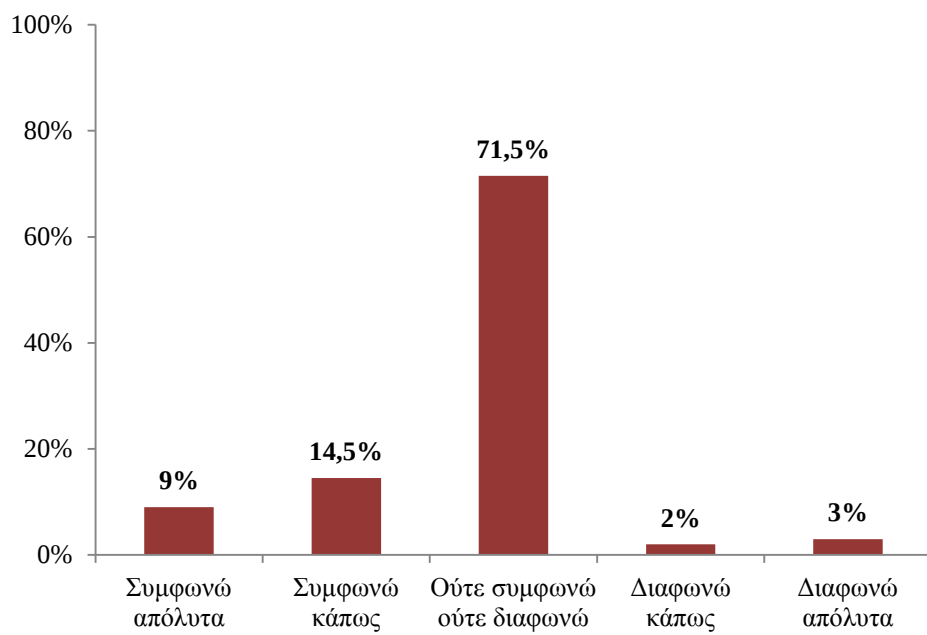


Σχήμα 5.22: Γνωρίζω τα Λειτουργικά τρόφιμα

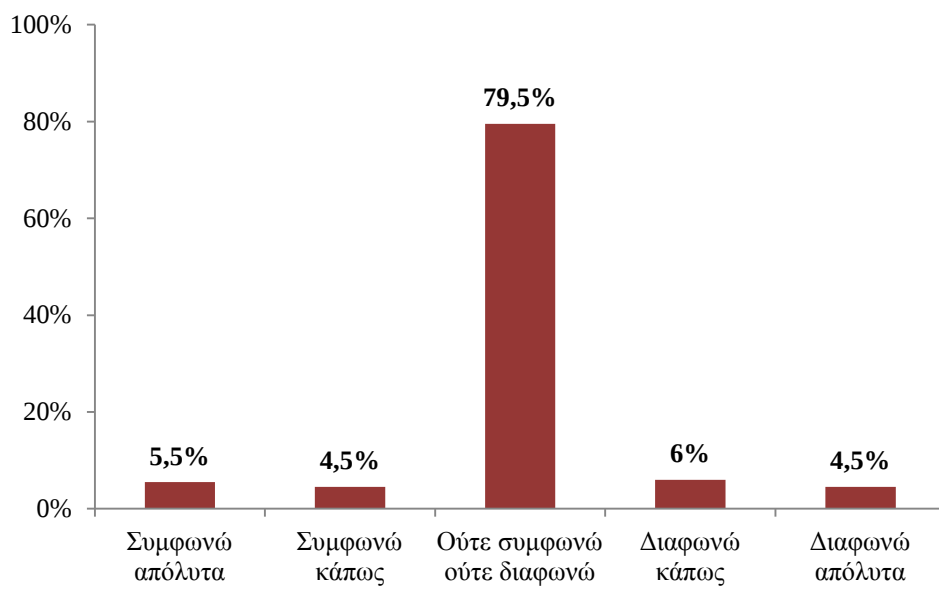


Σχήμα 5.23: Παρέχουν πρόσθετο όφελος στην υγεία

Έπειτα, με βάση τα Σχήματα 5.24 έως 5.26, φαίνεται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ούτε αν τα λειτουργικά τρόφιμα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά, ούτε αν περιέχουν χημικά πρόσθετα, αλλά ούτε και αν έχουν καλύτερη γεύση. Αυτό οφείλεται φυσικά στο γεγονός ότι η πλειοψηφία δεν τα γνωρίζει καν.



Σχήμα 5.24: Είναι ακριβότερα από τα συμβατικά



Σχήμα 5.25: Περιέχουν χημικά πρόσθετα



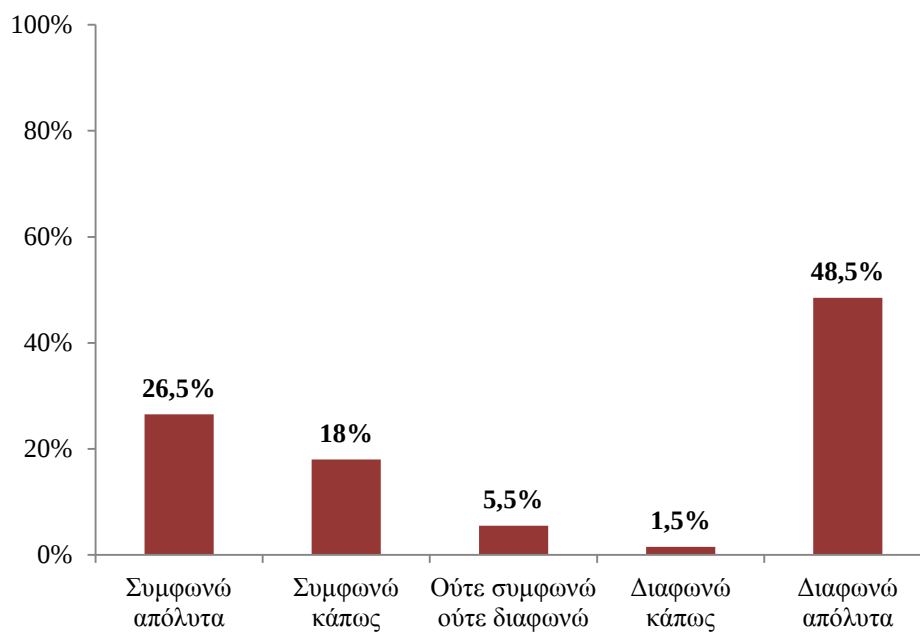
Σχήμα 5.26: Έχουν καλύτερη γεύση

Τα προϊόντα [Πλάθω Υγεία](#) είναι αρτοσκευάσματα εμπλουτισμένα με συστατικά ωφέλιμα για την υγεία του ανθρώπινου οργανισμού (λειτουργικά τρόφιμα) και παράγονται από τον βασικό προμηθευτή αλεύρων της συγκεκριμένης έρευνας, τους Μύλους Κρήτης.

Τα αρτοσκευάσματα Πλάθω Υγεία διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

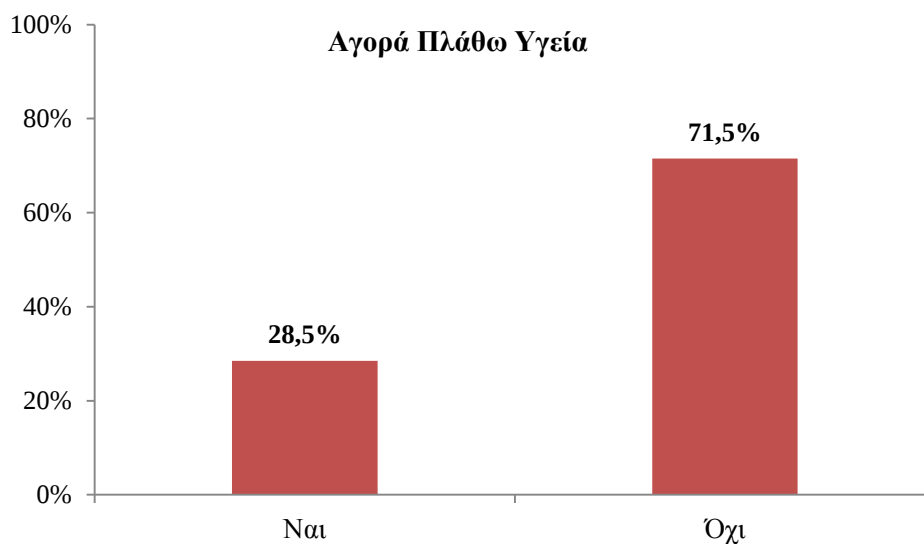
- Ψωμί εμπλουτισμένο με Σίδηρο, Φυλλικό Οξύ, Βιταμίνη B12
- Ψωμί Σικάλεως με προσθήκη Φυτικών Στερολών
- Ψωμί με Λιναρόσπορο (πηγή ω-3)
- Ψωμί με μειωμένη περιεκτικότητα σε Αλάτι

Όπως φαίνεται από το Σχήμα 5.27 το 48,5% δεν γνωρίζουν τα προϊόντα Πλάθω Υγεία, ενώ μόνο το 26,5% γνωρίζουν για αυτά.

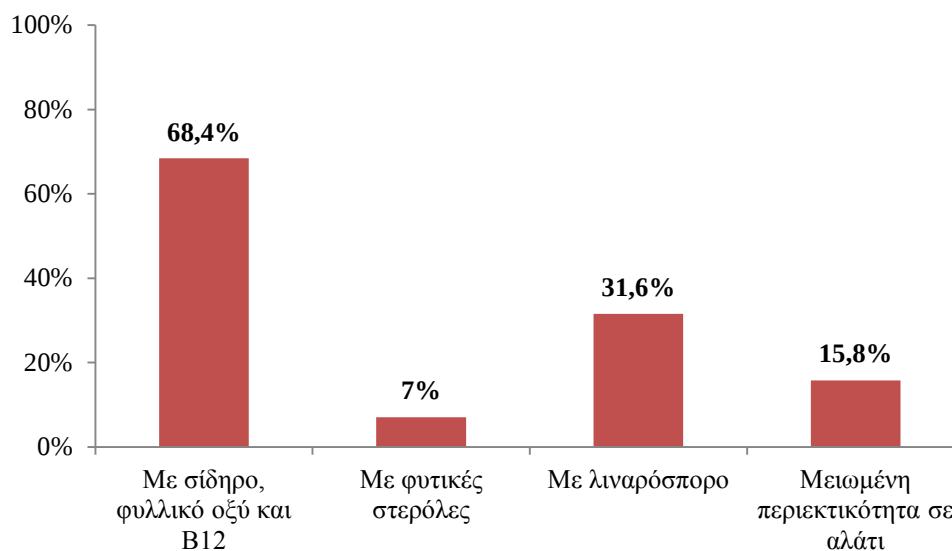


Σχήμα 5.27: Γνωρίζω τα προϊόντα Πλάθω Υγεία

Επίσης, όπως φαίνεται από το Σχήμα 5.28 το μεγαλύτερο ποσοστό δεν αγοράζουν προϊόντα Πλάθω Υγεία (71,5%). Από το ποσοστό όμως που επιλέγουν τελικά αυτά τα προϊόντα, με βάση το Σχήμα 5.29, οι περισσότεροι αγοράζουν ψωμί με σίδηρο, φυλλικό οξύ και βιταμίνη B12 (68,4%) και αμέσως μετά, ένα μικρότερο μέρος, ψωμί με λιναρόσπορο (31,6%).

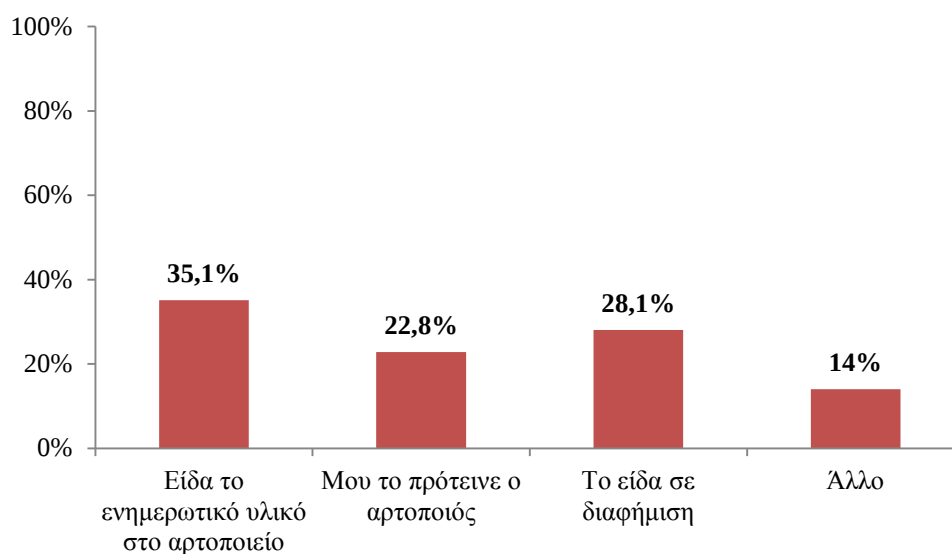


Σχήμα 5.28: Αγοράζω προϊόντα Πλάθω Υγεία



Σχήμα 5.29: Είδος προτίμησης προϊόντος Πλάθω Υγεία

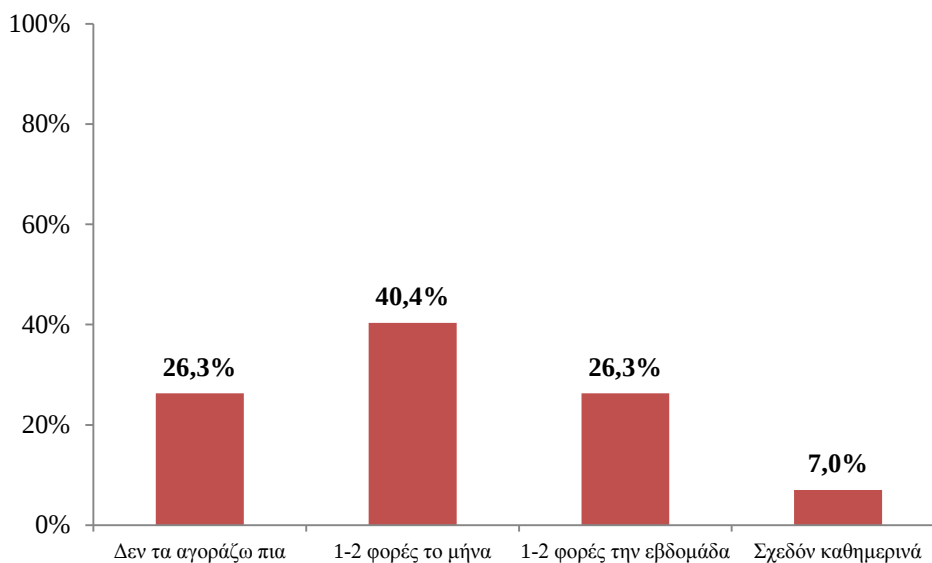
Στο Σχήμα 5.30 εμφανίζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων σχετικά με τους λόγους παρακίνησης για να αγοράσουν προϊόντα Πλάθω Υγεία. Όπως φαίνεται τα ποσοστά δεν διαφέρουν πολύ μεταξύ τους, ενώ κυριαρχεί το ότι είδαν το ενημερωτικό υλικό στο αρτοποιείο που επισκέπτονται (35,1%).



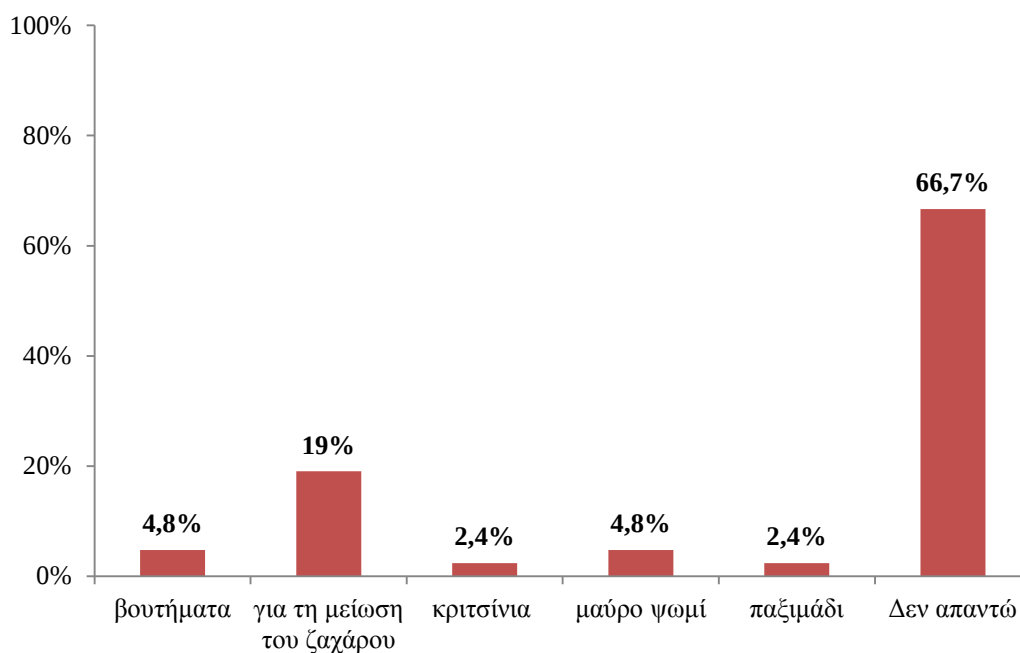
Σχήμα 5.30: Λόγος παρακίνησης αγοράς προϊόντος

Η συχνότητα αγοράς των προϊόντων αυτών φαίνεται στο Σχήμα 5.31. Όπως παρατηρείται το μεγαλύτερο ποσοστό (40,4%) των ερωτηθέντων απάντησε ότι τα αγοράζει 1-2 φορές το μήνα, ενώ μόνο το 7% τα επιλέγει σχεδόν καθημερινά. Παράλληλα όταν ερωτήθηκαν αν θα ήθελαν να προτείνουν στην εταιρεία την παραγωγή ενός άλλου προϊόντος Πλάθω Υγεία (Σχήμα 5.32), εκείνοι που απάντησαν, πρότειναν κυρίως την παραγωγή προϊόντων που ωφελούν στη μείωση

του ζαχάρου, καθώς επίσης αρκετοί πρότειναν την παραγωγή και άλλων προϊόντων εκτός από ψωμί (κριτσίνια, παξιμάδι, βουτήματα).



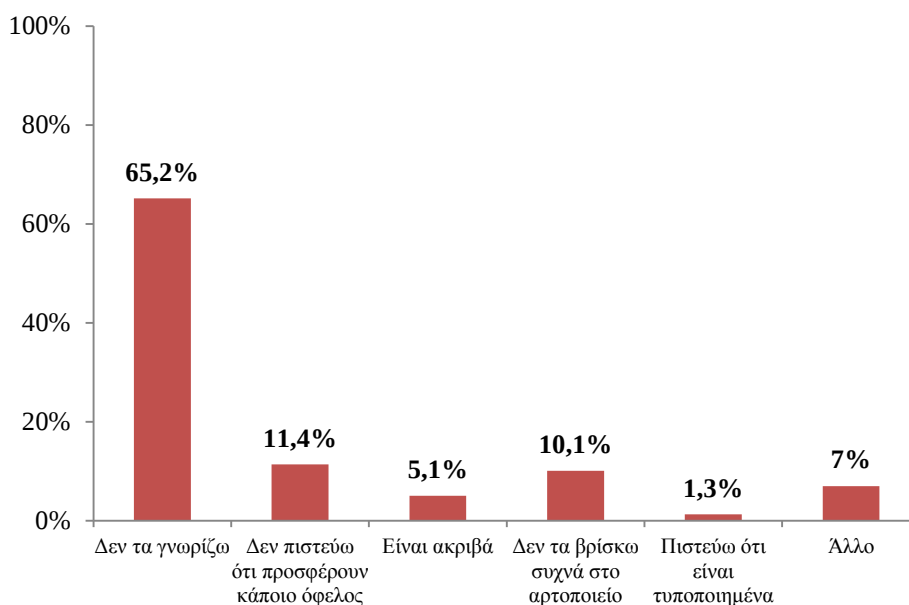
Σχήμα 5.31: Συχνότητα αγοράς



Σχήμα 5.32: Ιδέες για άλλα προϊόντα Πλάθω Υγεία

Τέλος, στο Σχήμα 5.33 φαίνεται ότι ο λόγος που οι περισσότεροι (65,2%) από αυτούς που δεν αγοράζουν ή σταμάτησαν να επιλέγουν τα προϊόντα Πλάθω Υγεία (79% των ερωτηθέντων) είναι ότι είτε κατά βάση δεν τα γνωρίζουν, είτε δεν πιστεύουν ότι προσφέρουν κάποιο όφελος (11,4%).

Επίσης, ένα ποσοστό 7% απάντησε ότι ο λόγος που δεν τα επιλέγουν είναι άλλος εκτός από τους αναφερόμενους, με βασικότερες απαντήσεις είτε ότι δεν έτυχε να τα αγοράσουν, είτε ότι δεν επηρεάζονται από προϊόντα που προωθούνται κατά καιρούς, είτε ότι δεν τα θεωρούν γευστικά.



Σχήμα 5.33: Λόγοι μη επιλογής προϊόντων Πλάθω Υγεία

5.4.2 Ανάλυση συσχετίσεων

Με βάση την ανάλυση συσχετίσεων που πραγματοποιήθηκε σε επιλεγμένες μεταβλητές που αφορούσαν τα λειτουργικά τρόφιμα παρατηρήθηκε ότι με το φύλο και τις ερωτήσεις αυτές, δε φαίνεται να υπάρχει σχέση αφού η τιμή του σφάλματος ανεξαρτησίας είναι αρκετά υψηλή (Πίνακας 5.17). Αντίθετα, οι ερωτήσεις που σχετίζονται με την ηλικία είναι οι ερωτήσεις σχετικά με το αν γνωρίζουν τα λειτουργικά τρόφιμα και αν θεωρούν ότι έχουν καλύτερη γεύση από τα συμβατικά (Πίνακας 5.18). Έτσι από τους Πίνακες 5.19 και 5.20, προκύπτει ότι στη μεγαλύτερη ηλικιακή κατηγορία (άνω των 60 ετών) ανήκουν εκείνοι που είτε γνωρίζουν τα λειτουργικά τρόφιμα είτε δεν έχουν ακούσει ποτέ για αυτά, ενώ οι υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες κατανέμονται σε όλο το φάσμα των απαντήσεων. Επίσης, οι καταναλωτές άνω των 60 ετών είναι εκείνοι που πιστεύουν σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους υπόλοιπους ότι τα λειτουργικά τρόφιμα έχουν καλύτερη γεύση.

Πίνακας 5.17: Συσχέτιση μεταβλητών λειτουργικών τρ. με το φύλο των πελατών

Μεταβλητές		χ^2	β.ε	p-value
Φύλο				
	Γνωρίζω τα Λειτουργικά	2,755	4	0,600
	Πρόσθετο όφελος στην υγεία	2,356	4	0,671
	Ακριβότερα από τα συμβατικά	5,527	4	0,237
	Περιέχουν χημικά πρόσθετα	0,787	4	0,940
	Έχουν καλύτερη γεύση	6,465	4	0,167
	Γνωρίζω τα "Πλάθω υγεία"	5,808	4	0,214

Πίνακας 5.18: Συσχέτιση μεταβλητών λειτουργικών τρ. με την ηλικία των πελατών

Μεταβλητές		χ^2	β.ε	p-value
Ηλικία				
	Γνωρίζω τα Λειτουργικά	27,783	12	0,006
	Πρόσθετο όφελος στην υγεία	11,322	12	0,502
	Ακριβότερα από τα συμβατικά	15,586	12	0,211
	Περιέχουν χημικά πρόσθετα	10,887	12	0,539
	Έχουν καλύτερη γεύση	31,553	12	0,002
	Γνωρίζω τα "Πλάθω υγεία"	18,746	12	0,095

Πίνακας 5.19: Ηλικία- Γνωρίζω τα λειτουργικά τρόφιμα

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ κάπως	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ απόλυτα
ως 24 ετών	70,60%	0,00%	0,00%	29,40%	0,00%
25-40 ετών	64,80%	3,40%	6,80%	9,10%	15,90%
41-60 ετών	65,20%	1,50%	13,60%	3,00%	16,70%
>60 ετών	79,30%	0,00%	0,00%	0,0%	20,70%

Πίνακας 5.20: Ηλικία- Έχουν καλύτερη γεύση

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ κάπως	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ απόλυτα
ως 24 ετών	0,00%	17,60%	64,70%	5,90%	11,80%
25-40 ετών	4,50%	2,30%	75,00%	10,20%	8,00%
41-60 ετών	0,00%	1,50%	81,80%	12,10%	4,50%
>60 ετών	0,00%	0,00%	75,90%	0,00%	24,10%

Από τον Πίνακα 5.21, φαίνεται ότι το επάγγελμα σχετίζεται μόνο με την ερώτηση αν οι καταναλωτές γνωρίζουν τα προϊόντα Πλάθω Υγεία. Συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 5.22 προκύπτει ότι οι άνεργοι και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι εκείνοι που γνωρίζουν τα προϊόντα "Πλάθω Υγεία" περισσότερο συγκριτικά με τις άλλες κατηγορίες.

Πίνακας 5.21: Συσχέτιση μεταβλητών λειτουργικών τρ. με το επάγγελμα των πελατών

Μεταβλητές	X ²	β.ε	p-value
Επάγγελμα			
Γνωρίζω τα Λειτουργικά	20,786	20	0,410
Πρόσθετο όφελος στην υγεία	21,199	20	0,386
Ακριβότερα από τα συμβατικά	26,909	20	0,138
Περιέχουν χημικά πρόσθετα	28,567	20	0,097
Έχουν καλύτερη γεύση	20,385	20	0,434
Γνωρίζω τα "Πλάθω υγεία"	33,250	20	0,032

Πίνακας 5.22: Επάγγελμα- Γνωρίζω τα "Πλάθω Υγεία"

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ κάπως	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ απόλυτα
Άνεργος	22,20%	0,00%	0,00%	22,20%	55,60%
Δημόσιος υπάλληλος	51,70%	1,70%	10,00%	21,70%	15,00%
Ελεύθερος επαγγελματίας	52,60%	0,00%	2,60%	13,20%	31,60%
Ιδιωτικός υπάλληλος	29,00%	0,00%	9,70%	9,70%	51,60%
Οικιακά	52,90%	0,00%	0,00%	23,50%	23,50%
Άλλο	57,80%	4,40%	2,20%	20,00%	15,60%

Τέλος, με βάση τον Πίνακα 5.23 φαίνεται ότι όλες οι ερωτήσεις που αναφέρονται στα λειτουργικά τρόφιμα συσχετίζονται με το αν οι καταναλωτές έχουν αγοράσει προϊόντα "Πλάθω

Υγεία”, το οποίο είναι ένα πολύ λογικό αποτέλεσμα αφού κατά βάση εκείνοι που δεν τα γνωρίζουν είναι επόμενο να μην αγοράζουν και το συγκεκριμένο είδος λειτουργικών τροφίμων. Οι αντίστοιχες σχέσεις εμφανίζονται στους Πίνακες 5.24 έως 5.29.

Πίνακας 5.23: Συσχέτιση μεταβλητών λειτουργικών τρ. με προϊόντα Πλάθω Υγεία

Μεταβλητές		X ²	β.ε	p-value
Έχετε αγοράσει Πλάθω Υγεία	Γνωρίζω τα Λειτουργικά	25,555	4	0,000
	Πρόσθετο όφελος στην υγεία	27,492	10	0,000
	Ακριβότερα από τα συμβατικά	21,659	4	0,000
	Περιέχουν χημικά πρόσθετα	13,088	4	0,011
	Έχουν καλύτερη γεύση	22,416	4	0,000
	Γνωρίζω τα "Πλάθω υγεία"	88,367	4	0,000

Πίνακας 5.24: Αγοράζω "Πλάθω Υγεία" - Γνωρίζω τα λειτουργικά τρόφιμα

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ κάπως	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ απόλυτα
Ναι	45,60%	0,00%	10,50%	10,50%	33,30%
Όχι	76,20%	2,80%	6,30%	6,30%	8,40%

Πίνακας 5.25: Αγοράζω "Πλάθω Υγεία" - Πρόσθετο όφελος στην υγεία

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ κάπως	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ απόλυτα
Ναι	0,00%	0,00%	49,10%	26,30%	24,60%
Όχι	1,40%	1,40%	80,40%	11,90%	4,90%

Πίνακας 5.26: Αγοράζω "Πλάθω Υγεία" - Ακριβότερα από τα συμβατικά

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ κάπως	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ απόλυτα
Ναι	7,00%	1,80%	52,60%	17,50%	21,10%
Όχι	1,40%	2,10%	79,00%	13,30%	4,20%

Πίνακας 5.27: Αγοράζω "Πλάθω Υγεία"- Περιέχουν χημικά πρόσθετα

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ κάπως	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ απόλυτα
Ναι	12,30%	8,80%	68,40%	5,30%	5,30%
Όχι	1,40%	4,90%	83,90%	4,20%	5,60%

Πίνακας 5.28: Αγοράζω "Πλάθω Υγεία"- Έχουν καλύτερη γεύση

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ κάπως	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ απόλυτα
Ναι	0,00%	1,80%	59,60%	19,30%	19,30%
Όχι	2,80%	3,50%	83,20%	4,90%	5,60%

Πίνακας 5.29: Αγοράζω "Πλάθω Υγεία"- Γνωρίζω τα "Πλάθω Υγεία"

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ κάπως	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ απόλυτα
Ναι	3,50%	0,00%	5,30%	22,80%	68,40%
Όχι	66,40%	2,10%	5,60%	16,10%	9,80%

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

6.1 Γενικά

Η ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης και παρακολούθησης της ικανοποίησης του πελάτη, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν άμεσα τα μηνύματα των πελατών τους για τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που τους προσφέρουν. Με τον τρόπο αυτό εντοπίζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία των προϊόντων – υπηρεσιών, και έτσι θέτοντας τις σωστές προτεραιότητες οι επιχειρήσεις προβαίνουν στις απαραίτητες ενέργειες που έχουν να κάνουν είτε με την βελτίωση των αδυναμιών τους, είτε με την ανάδειξη των δυνατών τους σημείων. Όλες αυτές οι ενέργειες αποσκοπούν για κάθε εταιρεία, στην βελτίωση – διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών της (Νεοφύτου, 2010).

Στο τέταρτο και πέμπτο Κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα των ερευνών αρτοποιιών και καταναλωτών, όπως αυτά προέκυψαν από τη βασική στατιστική ανάλυση, τη χρήση της μεθόδου MUSA και την ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ επιλεγμένων μεταβλητών μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS.

Έτσι, τα βασικά αποτελέσματα συνοψίζονται στα εξής σημεία:

Έρευνα αρτοποιιών

Τα κυρίως παραγόμενα προϊόντα των αρτοποιιών είναι, εκτός από ψωμί που παράγουν σχεδόν όλοι (90%), το παξιμάδι (100%) και τα βουτήματα (87,5%). Παράλληλα, εκείνα που εμπορεύονται κατά βάση είναι τα αναψυκτικά/χυμοί και το γάλα, σε ποσοστά 60% και 47,5% αντίστοιχα. Επιπλέον, φαίνεται να θεωρούν περισσότερο κερδοφόρα προϊόντα το παξιμάδι και τα βουτήματα, ενώ παράλληλα ο τύπος των αλεύρων που χρησιμοποιούν περισσότερο είναι τα Τύπου 70 (100%) και τα Ολικής άλεσης (97,5%). Όσον αφορά το βασικό προμηθευτή αλεύρων, ως επί το πλείστον (τα $\frac{3}{4}$ αυτών) οι ερωτηθέντες φαίνεται να προτιμούν τους Μύλους Κρήτης, ενώ ο βασικός λόγος επιλογής του είναι η ποιότητα των προϊόντων που τους παρέχει, σε ποσοστό 60%. Επίσης, οι περισσότεροι (60%) απάντησαν ότι ο τζίρος της επιχείρησης τους μειώθηκε το 2011, ενώ μόνο ένα ποσοστό 7,5% είπαν ότι αυξήθηκε. Παράλληλα, ως επί το πλείστον, οι αρτοποιοί φαίνεται να είναι απαισιόδοξοι σχετικά με τις προβλέψεις του τζίρου τους για το 2012, αφού το 65% αυτών απάντησε ότι προβλέπει τα έσοδα τους να μειώνονται κι άλλο.

Όσον αφορά τώρα, την ικανοποίηση των αρτοποιιών από τα κριτήρια του ερωτηματολογίου που τους δόθηκε, σε γενικές γραμμές, οι πελάτες των Μύλων Κρήτης φαίνεται να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι σε σύγκριση με τους πελάτες των υπολοίπων προμηθευτών στα περισσότερα κριτήρια, εκτός αυτό της τιμολογιακής πολιτικής, όπου ένα ποσοστό 16,7% εμφανίζεται να είναι από καθόλου έως λίγο ικανοποιημένοι, ενώ το αντίστοιχο για τους πελάτες των υπολοίπων είναι 10%. Αυτό, επιβεβαιώνεται και από το κριτήριο της συνολικής

ικανοποίησης όπου το σύνολο των πολύ έως απόλυτα ικανοποιημένων πελατών των Μύλων Κρήτης, είναι περίπου 67%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των αρτοποιιών που επιλέγουν έναν από τους υπόλοιπους προμηθευτές είναι μόλις 40%.

Σχετικά με τα αποτελέσματα ικανοποίησης που προέκυψαν από την πολυκριτήρια μέθοδο MUSA, οι αρτοποιοί φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην τιμολογιακή πολιτική (23,06%) και στην ποιότητα των αλεύρων (22,78%), ενώ οι δείκτες ικανοποίησης επιβεβαιώνουν αρκετά αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω σχετικά με την ολική ικανοποίηση των δύο ομάδων των αρτοποιιών, δηλαδή των πελατών Μύλων Κρήτης και μη, όπου η αντίστοιχη ολική ικανοποίηση είναι 78,28% και 73,42%. Επίσης, από τα διαγράμματα των δεικτών ικανοποίησης για τις δύο ομάδες αρτοποιιών, φαίνεται συγκριτικά η ικανοποίηση σε κάθε ένα από τα κριτήρια. Να αναφερθεί ότι μεγάλο πλεονέκτημα φαίνεται να έχουν οι Μύλοι Κρήτης σχετικά με την παροχή τεχνογνωσίας/τεχνικής υποστήριξης στους αρτοποιούς, αφού το αντίστοιχο ποσοστό ικανοποίησης σε αυτό το κριτήριο είναι 75,26% εν αντιθέσει με αυτό των πελατών των υπόλοιπων προμηθευτών, που είναι μόλις 35,64%. Ομοίως και για το κριτήριο των προωθητικών ενεργειών τους, με ποσοστό για τους Μύλους Κρήτης 73,83%, εν αντιθέσει με των υπολοίπων το 46,36%. Αντίθετα, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι Μύλοι Κρήτης, δεν φαίνεται να υπερτερούν στην τιμολογιακή πολιτική, αφού ο αντίστοιχος δείκτης ικανοποίησης είναι 74,39%, σε αντίθεση με αυτόν που αφορούν τους άλλους προμηθευτές και είναι 81,79%.

Τέλος, όσον αφορά την ανάλυση συσχετίσεων που πραγματοποιήθηκε σε επιλεγμένες μεταβλητές του ερωτηματολογίου των αρτοποιιών, φάνηκε ότι οι αρτοποιοί επιλέγουν τον τύπο αλεύρων που θα αγοράσουν με βάση τα προϊόντα που παράγουν, καθώς επίσης παράγουν κατά βάση προϊόντα τα οποία θεωρούν ότι έχουν και μεγάλο περιθώριο κέρδους. Παράλληλα, οι αρτοποιοί φροντίζουν να εμπορεύονται προϊόντα τα οποία θα τους αποφέρουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος. Επίσης, παρατηρώντας τη συσχέτιση μεταξύ του βασικού προμηθευτή αλεύρων και του λόγου επιλογής του, φαίνεται να μην υπάρχει εξάρτηση. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι αρτοποιοί δεν επιλέγουν τον βασικό τους προμηθευτή αλεύρων για κάποιο συγκεκριμένο λόγο, όπως την ποιότητα, τη γκάμα, την εξυπηρέτηση, τις τιμές, κλπ.

Έρευνα τελικών καταναλωτών

Περνώντας τώρα στην ανασκόπηση των βασικών αποτελεσμάτων του τελευταίου κρίκου της αλυσίδας διανομής, που είναι οι πελάτες των αρτοποιιών, από τη στατιστική ανάλυση, προκύπτει ότι το δείγμα είναι σχετικά ομοιόμορφα κατανομημένο σε άνδρες και γυναίκες, με αντίστοιχα ποσοστά 46% και 54%, ενώ ηλικιακά ως επί το πλείστον υπερέχει η ομάδα καταναλωτών 25-40ετών (44%) και με υψηλότερο ποσοστό αυτό των δημόσιων υπαλλήλων (30%). Επίσης, οι περισσότεροι (56%) απάντησαν ότι η οικογένεια τους απαρτίζεται από 3 έως 5 μέλη και η

συχνότητα αγοράς ψωμιού είναι σε καθημερινή βάση, με ποσοστό 44,5%. Παράλληλα, ως επί το πλείστον (76%) αγοράζουν έως μισό κιλό ψωμί, ενώ ο βασικότερος λόγος επιλογής αρτοποιείου είναι τα ποιοτικά προϊόντα που τους παρέχει το αρτοποιείο (53%) και έπειτα η κοντινή απόσταση/βολική τοποθεσία (40,5%). Το είδος του ψωμιού που προτιμάται κατά βάση είναι αυτό του προζυμιού (36,5%) και έπειτα το λευκό (25,5%). Επίσης, τα είδη που αγοράζουν κυρίως οι καταναλωτές από το αρτοποιείο είναι ψωμί (95%), παξιμάδι (36%) και σφολιατοειδή (36%). Επιπλέον, προτιμούν να αγοράζουν το ψωμί τους από τον γειτονικό τους φούρνο σε ποσοστό 72%, ενώ μόλις ένα 10,5% επιλέγουν το Super Market. Βέβαια, τα τελευταία ποσοστά έχουν να κάνουν και με το γεγονός ότι η έρευνα διεξήχθη κατά βάση σε αρτοποιεία, ενώ αν διεξαγόταν για παράδειγμα σε Super Market τα ποσοστά ενδέχεται να ήταν διαφορετικά. Παράλληλα, οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν ότι η κατανάλωση ψωμιού στο νοικοκυριό τους είναι στα ίδια επίπεδα σε σχέση με ένα-δύο χρόνια πριν (68,5%), ενώ το 22,5% απάντησε ότι είναι λιγότερη.

Όσον αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα κριτήρια ικανοποίησης του ερωτηματολογίου που τους δόθηκε, ως επί το πλείστον εμφανίζονται απόλυτα ικανοποιημένοι στα κριτήρια της εξυπηρέτησης/φιλικότητας προσωπικού (49,5%) και στο κριτήριο της καθαριότητας (40%). Αντίστοιχα, στα κριτήρια της ποιότητας του ψωμιού και της ποικιλίας, εμφανίζονται κατά βάση πολύ ικανοποιημένοι, με ποσοστά 40% και 45,5% αντίστοιχα. Αντιθέτως, όσον αφορά το κριτήριο της τιμής του ψωμιού, ως επί το πλείστον ανήκουν στο μεσαίο επίπεδο ικανοποίησης, με ποσοστό 41,5%. Τέλος, με βάση τη συνολική τους ικανοποίηση, οι περισσότεροι καταναλωτές, φαίνεται να είναι πολύ ικανοποιημένοι (39,5%) από το αρτοποιείο που επιλέγουν.

Περνώντας τώρα στις ερωτήσεις που αφορούν τα λειτουργικά προϊόντα, δηλαδή τα προϊόντα τα οποία περιέχουν θρεπτικά συστατικά και συνεισφέρουν στην καλή λειτουργία του οργανισμού, οι περισσότεροι καταναλωτές φαίνεται να μην έχουν γνώση για αυτά, αφού μόνο το 15,5% απάντησε θετικά στο ότι τα γνωρίζει επαρκώς. Φυσικά, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν τα γνωρίζει, δεν μπόρεσαν να απαντήσουν και στις ερωτήσεις που αναφερόντουσαν σε αυτά, δηλαδή αν παρέχουν πρόσθετο όφελος στην υγεία, αν είναι ακριβότερα από τα συμβατικά, αν περιέχουν χημικά πρόσθετα και αν έχουν καλύτερη γεύση. Εκείνοι πάλι που γνώριζαν για αυτά, απάντησαν κυρίως θετικά σε όλα αυτά τα στοιχεία που αναφέρθηκαν. Επίσης, όσον αφορά τα λειτουργικά προϊόντα των Μύλων Κρήτης, Πλάθω Υγεία, το 48,5% δεν γνωρίζουν για αυτά και μόνο το 28,5% έχει αγοράσει προϊόν αυτής της κατηγορίας. Παράλληλα, το πιο διαδεδομένο ψωμί Πλάθω Υγεία φαίνεται να είναι το εμπλουτισμένο με σίδηρο, φυλλικό οξύ και βιταμίνη B12, αφού το 68,4% από αυτούς που αγοράζουν αυτά τα προϊόντα, επιλέγουν το συγκεκριμένο. Επίσης, αυτό που τους παρακίνησε περισσότερο να αγοράσουν προϊόν Πλάθω Υγεία, ήταν το ενημερωτικό υλικό στο αρτοποιείο

(35,1%), ενώ σε αρκετούς το πρότεινε ο αρτοποιός (28,1%). Παρόλα αυτά η συχνότητα αγοράς προϊόντων αυτής της φίρμας, είναι ως επί το πλείστον μία με δύο φορές το μήνα (40,4%). Τέλος, οι καταναλωτές προτείνουν, να προστεθούν και άλλα προϊόντα στην κατηγορία Πλάθω Υγεία, όπως βουτήματα, κριτσίνια, κλπ., ενώ επίσης θα τους άρεσε η ιδέα ενός ψωμιού που θα τους ωφελούσε στη μείωση του ζαχάρου.

Με βάση τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA, οι καταναλωτές δίνουν περισσότερη βαρύτητα στη ποιότητα του ψωμιού (28,26%), ενώ παράλληλα φαίνεται να είναι και το χαρακτηριστικό το οποίο έχει το μεγαλύτερο δείκτη ικανοποίησης (90,16%). Αντίθετα, το κριτήριο της τιμής είναι το χαρακτηριστικό που ναι μεν αποδίδεται μικρότερη βαρύτητα (15,58%), αλλά παρουσιάζει και τη μικρότερη ικανοποίηση (68,14%). Επίσης, η ολική ικανοποίηση των καταναλωτών κυμαίνεται σε αρκετά υψηλό επίπεδο, αφού φτάνει το 85,7%.

Με βάση το διάγραμμα βελτίωσης, καλό θα ήταν να δοθεί προσοχή στο χαρακτηριστικό της τιμής του ψωμιού, και έπειτα στα κριτήρια της ποιότητας, της ποικιλίας και της καθαριότητας, στα οποία μπορεί να επιτευχθεί υψηλή αποτελεσματικότητα με μικρή προσπάθεια από τη πλευρά των αρτοποιών.

Σχετικά με την ανάλυση συσχετίσεων που πραγματοποιήθηκε, παρατηρείται ότι οι άνδρες αγοράζουν ψωμί σε μεγαλύτερη συχνότητα από ότι οι γυναίκες. Παράλληλα, οι γυναίκες είναι περισσότερο απαιτητικές από τους άνδρες και έτσι παρουσιάζουν χαμηλότερη ικανοποίηση στο χαρακτηριστικό της ποιότητας. Αντίστοιχα, παρατηρείται ότι όσο μεγαλύτεροι σε ηλικία είναι οι καταναλωτές τόσο συχνότερα αγοράζουν ψωμί, παρόλο που συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες αγοράζουν λιγότερο ψωμί σε σχέση με 1-2 χρόνια πριν. Τέλος, προκύπτει ότι το επάγγελμα συσχετίζεται με τον τύπο ψωμιού, τα προϊόντα που επιλέγουν οι καταναλωτές και την κατανάλωση.

Όσον αφορά τις συσχετίσεις των μεταβλητών των λειτουργικών τροφίμων, προκύπτει ότι οι καταναλωτές άνω των 60 ετών είναι εκείνοι που θεωρούν σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους υπόλοιπους ότι τα λειτουργικά τρόφιμα έχουν καλύτερη γεύση, καθώς επίσης φαίνεται ότι οι άνεργοι και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι εκείνοι που γνωρίζουν τα προϊόντα "Πλάθω Υγεία" περισσότερο, συγκριτικά με τις άλλες κατηγορίες επαγγελματιών.

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στρατηγικών ώθησης και έλξης, τα οποία μπορούν να δώσουν μία συνολική εικόνα για το πώς μπορεί να κινηθεί η βιομηχανία παραγωγής αλεύρων για την επίτευξη των στόχων της.

6.2 Στρατηγικές έλξης και ώθησης

Η συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων της ικανοποίησης των διαφορετικών ομάδων πελατών δίνει τη δυνατότητα εντοπισμού πιθανών αδύνατων και δυνατών σημείων και καθορισμού προτάσεων βελτίωσης για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου

προϊόντος. Επιπρόσθετα, ο συνδυασμός των αποτελεσμάτων της μεθόδου MUSA είναι σε θέση να σκιαγραφήσει τις βέλτιστες στρατηγικές προβολής της βιομηχανίας, εστιάζοντας κυρίως σε στρατηγικές ώθησης (Push) και έλξης (Pull) ή σε συνδυασμό αυτών. Το σύνολο των αποτελεσμάτων αυτών λαμβάνουν υπόψη τις διαφορετικές αντιλήψεις των βασικών πελατών σε ολόκληρη την αλυσίδα διανομής και συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου πλάνου βελτίωσης του εξεταζόμενου προϊόντος.

Προκειμένου να μπορέσει να γίνει η σύγκριση των προτιμήσεων των καταναλωτών και των παραγωγών είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα κοινό σύνολο κριτηρίων.

Έτσι, έγινε η υπόθεση ότι το κριτήριο της ποιότητας του ψωμιού για τους καταναλωτές είναι ισοδύναμο με το κριτήριο της ποιότητας των αλεύρων για τους αρτοποιούς, ομοίως η ποικιλία των ψωμιών είναι ισοδύναμη με τη γκάμα των προϊόντων, η εξυπηρέτηση για τους καταναλωτές είναι ισοδύναμη με τον συνδυασμό της εξυπηρέτησης του τμήματος πωλήσεων, της τεχνικής υποστήριξης και των προωθητικών ενεργειών των αρτοποιών, και τέλος το κριτήριο της τιμής του ψωμιού για τους καταναλωτές με την τιμολογιακή πολιτική των αρτοποιών (Πίνακας 6.1).

Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκαν τέσσερα νέα κριτήρια, τα οποία είναι η ποιότητα, η ποικιλία, η εξυπηρέτηση & υποστήριξη και η τιμή.

Πίνακας 6.1: Αντιστοιχία κριτηρίων καταναλωτών και αρτοποιών

Κριτήρια στρατηγικών	Κριτήρια καταναλωτών	Κριτήρια αρτοποιών
Ποιότητα	Ποιότητα ψωμιού	Ποιότητα αλεύρων
Ποικιλία	Ποικιλία ψωμιών	Γκάμα προϊόντων
Εξυπηρέτηση & Υποστήριξη	Εξυπηρέτηση	Εξυπηρέτηση, Τεχνική υποστήριξη, Προωθητικές ενέργειες
Τιμή	Τιμή ψωμιού	Τιμολογιακή πολιτική

Ο τύπος που χρησιμοποιήθηκε για τον υπολογισμό των συντεταγμένων των νέων κριτηρίων (σημείων) που φαίνονται στο Σχήμα 6.1, ήταν ο ακόλουθος (Matsatsinis et al., 2007):

$$w'_i = \frac{w_i - \bar{w}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (w_i - \bar{w})^2}}, \quad i = 1, \dots, n \quad (1)$$

όπου $w'_i \in [-1, 1]$ μπορεί να θεωρηθεί σαν το σχετικό βάρος του κριτηρίου i και $\bar{w}$ η μέση τιμή των βαρών.

Το διάγραμμα της στρατηγικής Push-Pull είναι χωρισμένο σε τεταρτημόρια με βάση τα βάρη που αποδίδουν αρτοποιοί και καταναλωτές. Κάθε κομμάτι υποδηλώνει την αναγκαιότητα της στρατηγικής πωλήσεων. Αναλυτικά:

- Push: Ανήκουν κριτήρια με υψηλή σημαντικότητα για τους παραγωγούς και με χαμηλή σημαντικότητα για τους πελάτες
- Push-Pull: Ανήκουν κριτήρια με υψηλή σημαντικότητα και για τις δύο ομάδες
- Pull: Ανήκουν κριτήρια με υψηλή σημαντικότητα για τους καταναλωτές και χαμηλή σημαντικότητα για τους παραγωγούς
- Push-Pull: Κριτήρια με χαμηλή σημαντικότητα και για τις δύο ομάδες

Σε γενικές γραμμές, η στρατηγική ώθησης (Push) συνεπάγεται της ώθησης του προϊόντος μέσα στο κανάλι διανομής προς τους τελικούς καταναλωτές. Η εταιρία κατευθύνει τη στρατηγική πωλήσεων προς τα μέλη του καναλιού διανομής προκειμένου να παραγγείλουν το προϊόν και να το προβάλλουν οι ίδιοι στους καταναλωτές. Από την άλλη, η στρατηγική έλξης (Pull), έχει ως στόχο την προβολή του προϊόντος απευθείας στον καταναλωτή με σκοπό να το αναζητήσει εκείνος από τον ενδιάμεσο της αλυσίδας και με τη σειρά του εκείνος να το ζητήσει από τον παραγωγό.

Έτσι, σύμφωνα με το Σχήμα 6.1 λαμβάνοντας υπόψη το χαρακτηριστικό της ποιότητας θα πρέπει να εφαρμοστεί η στρατηγική έλξης (Pull), αφού ανήκει στο κάτω δεξιά τεταρτημόριο, ενώ με βάση τα κριτήρια της ποικιλίας και της τιμής θα πρέπει να εφαρμοστεί συνδυασμός των δύο στρατηγικών (Push-Pull), αν ο παραγωγός αλεύρων αποφασίσει να βελτιώσει τις υπηρεσίες του προς τους πελάτες του (αρτοποιούς και τελικούς καταναλωτές). Επίσης, κατευθύνοντας τη στρατηγική πωλήσεων με βάση το κριτήριο της εξυπηρέτησης θα πρέπει η επιχείρηση να επιλέξει τη στρατηγική ώθησης (Push), δηλαδή να προωθήσει το προϊόν στους αρτοποιούς προβάλλοντας τους τα δυνατά σημεία της εξυπηρέτησης που τους προσφέρει, έτσι ώστε να το προωθήσουν και εκείνοι στους τελικούς καταναλωτές. Τα κριτήρια της τιμής και της ποικιλίας θα πρέπει να έρθουν σε προτεραιότητα μετά την ποιότητα και την εξυπηρέτηση, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα πρέπει να αγνοηθούν, αφού παρουσιάζουν χαμηλή σημαντικότητα και για τους αρτοποιούς και για τους καταναλωτές. Επιπλέον, παρατηρείται ότι η τιμή είναι σημαντικότερη για τους αρτοποιούς παρά για τους τελικούς καταναλωτές.

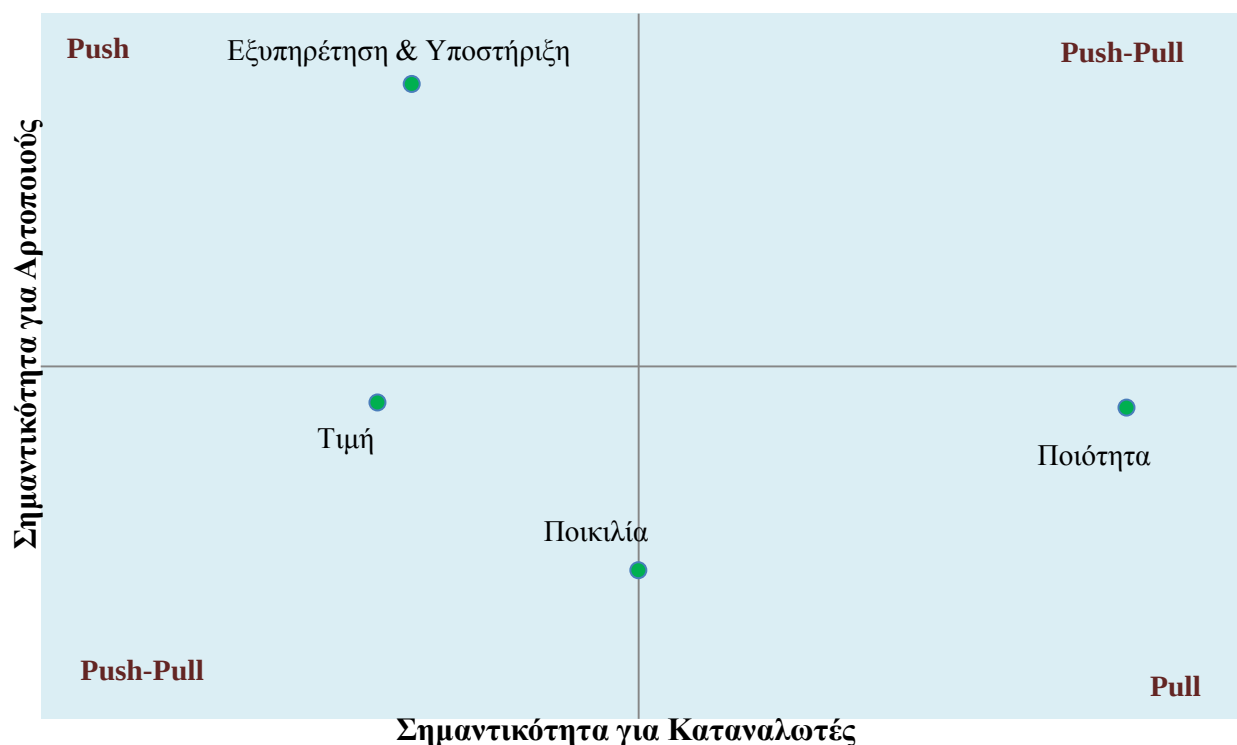
Πιο συγκεκριμένα, σχετικά με το κριτήριο της ποιότητας ο παραγωγός θα πρέπει να προωθήσει το προϊόν προβάλλοντας το στους τελικούς καταναλωτές, οι οποίοι με τη σειρά τους θα το ζητήσουν από τους ενδιάμεσους. Για παράδειγμα, αυτό μπορεί να το επιτύχει διαφημίζοντας το αλεύρι (προβάλλοντας π.χ. τα θρεπτικά συστατικά του για τον οργανισμό) που θέλει να προωθήσει στην αγορά μέσω κάποιου είδους ψωμιού, επισημαίνοντας ταυτόχρονα από ποια αρτοποιεία μπορεί ο αγοραστής να το προμηθευτεί. Έτσι, εφόσον ο καταναλωτής αναζητήσει το

προϊόν από το αρτοποιείο, και ο αρτοποιός με τη σειρά του θα το αναζητήσει από τον παραγωγό αλεύρων.

Αντίστοιχα για το κριτήριο της ποικιλίας, για το οποίο φαίνεται ότι η εταιρεία θα πρέπει να ακολουθήσει συνδυασμό των δύο στρατηγικών, καλό θα ήταν παραδείγματος χάρη να προβάλει στους αρτοποιούς τη ποικιλία των αλεύρων που διαθέτει, καθώς και κάποιες τεχνικές πληροφορίες ή συνταγές σχετικά με τις διαφορετικές χρήσεις τους, και παράλληλα στους καταναλωτές τα διαφορετικά είδη ψωμιού που μπορούν να αγοράσουν. Αυτό μπορεί να το επιτύχει, και με ορισμένες προωθητικές ενέργειες στα σημεία πώλησης.

Ταυτοχρόνως, για το χαρακτηριστικό της τιμής, η εταιρεία μπορεί να κάνει διευκολύνσεις πληρωμών στους αρτοποιούς, ενώ αντίστοιχα για τους καταναλωτές μπορεί να τους παρέχει κατά καιρούς κάποια κίνητρα τιμής (π.χ. διαγωνισμούς στα αρτοποιεία)

Όσον αφορά το κριτήριο της εξυπηρέτησης, το οποίο ανήκει στην περιοχή ώθησης, αυτό που θα μπορούσε να κάνει η εταιρεία είναι να παρέχει στους αρτοποιούς την κατάλληλη τεχνική υποστήριξη, αρκετές προωθητικές ενέργειες και κίνητρα έτσι ώστε να προωθούν οι ίδιοι μέσω του ψωμιού τους το προϊόν στους τελικούς καταναλωτές.



Σχήμα 6.1: Διάγραμμα Push Pull

6.3 Μελλοντικές επεκτάσεις

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για την ανάπτυξη μιας διαδικασίας ολικής ποιότητας, δεδομένου ότι αυτή βασίζεται στις ανάγκες, τις προσδοκίες και γενικότερα τα πρότυπα των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, δίνεται έμφαση στην προστιθέμενη αξία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με την προοπτική του πελάτη. Κάθε επιχείρηση που έχει προσανατολίσει τις προσπάθειες της στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της και στο να μπορέσει να κερδίσει την αφοσίωση τους, έχει την ανάγκη να έχει στην διάθεση της ένα σύστημα που όχι απλά να εκτιμάει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της αλλά να της μεταφέρει και τον παλμό της αγοράς.

Το πολυκριτήριο σύστημα αποφάσεων MUSA το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, παρέχει ήδη αρκετά αποτελέσματα για την ανάλυση ικανοποίησης των πελατών. Παρόλα αυτά, μία επιπλέον επέκταση της μεθόδου θα μπορούσε να αποτελέσει και η ομαδοποίηση των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα. Στόχος στην προκειμένη περίπτωση θα ήταν η συγκριτική ανάλυση ανά ομάδες. Η τεχνική αυτή συμβάλει στην μείωση των διακυμάνσεων των απαντήσεων και έχει σαν στόχο την καλύτερη ευστάθεια και προσαρμογή των αποτελεσμάτων. Η ομαδοποίηση αυτή μπορεί να γίνει για παράδειγμα με βάση τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως το φύλο, την εθνικότητα ή στην προκειμένη περίπτωση για την έρευνα των αρτοποιών, στο διαχωρισμό τους σε πελάτες των Μύλων Κρήτης και των υπολοίπων.

Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα έχει η προσθήκη στοιχείων και η ανάπτυξη της μεθόδου ώστε να επιτρέπονται περισσότερες αναλύσεις που έχουν να κάνουν με τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών και του τρόπου ζωής τους. Αυτό θα βοηθούσε σημαντικά στην καταγραφή των τάσεων της αγοράς, στην εστίαση σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών, καθώς επίσης θα βοηθούσε σημαντικά στον σχεδιασμό και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Παράλληλα, θα μπορούσε να γίνεται και μία ομαδοποίηση ανά κανάλι διανομής, έτσι ώστε να προκύπτουν συμπεράσματα για την ικανοποίηση των επιμέρους κρίκων της αλυσίδας και τα οποία θα μπορούν να συγκριθούν εύκολα μεταξύ τους. Επίσης, ένα σημαντικό στοιχείο θα ήταν η άμεση εξαγωγή των διαγραμμάτων ώθησης και έλξης.

Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί ότι η αγορά αποτελεί ένα δυναμικό μέγεθος, γεγονός που επιβάλλει τη συχνή επανάληψη της έρευνας ώστε να καταγράφονται και να αναλύονται οι τάσεις που δημιουργούνται στην αγορά έπειτα από κάποιες αλλαγές. Η σωστή παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς και της ικανοποίησης των πελατών γενικότερα, συμβάλει στη μείωση του χρόνου ανταπόκρισης της κάθε επιχείρησης. Η ανάπτυξη ενός καλά οργανωμένου συστήματος μέτρησης ικανοποίησης των πελατών και σύγκρισης της με τον ανταγωνισμό, προσφέρει σε κάθε επιχείρηση που το χρησιμοποιεί ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

Βλαδίκας, Γ. και Β. Πίγκα (2011), *Επιχειρησιακός Οδηγός Marketing*, Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κεντρικής Μακεδονίας.

Γρηγορούδης, Β. και Γ. Σίσκος (2000), *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Ιακώβου, Ε. (2008), *Σημειώσεις από τις Πανεπιστημιακές Παραδόσεις του μαθήματος Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας*, Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Κελεσιδής Β. (2007), *Συγκριτική αξιολόγηση επιδόσεων, Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλονίκης*, Θεσσαλονίκη.

Κολυβά-Μαχαίρα, Φ. και Ε. Μπόρα-Σέντα, (1999), *Στατιστική. Θεωρία και Εφαρμογές*, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.

Ν.Φ. Ματσατσίνης, Ε. Γρηγορούδης, Χ. Γαγάνης και Κ. Ζοπουνίδης (2010), *Ανάπτυξη και Λειτουργία Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Murphy, M. (1999), *Μάνατζμεντ μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Νεοφύτου, Μ. (2010), *Ανταγωνιστικό περιβάλλον και συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών: Εφαρμογή στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας*, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.

Παναγιωτοπούλου, Α. (2011), *Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας στην Ελλάδα: Τάσεις και Προοπτικές*, Διπλωματική Εργασία, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Παπαδάκης Β. (2007), *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Παπαγιάννης, Α. (2009), *Η εξέλιξη της αλυσίδας αξίας. Από την αλυσίδα αξίας στο δίκτυο αξίας*, Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Σαριδάκης, Χ. (2012), *Η επιστήμη του Μάρκετινγκ ως μοχλός ανταγωνιστικότητας για ταχύτερη έξοδο από την κρίση*, Εφημερίδα Πατρίς

Σιώμκος, Γ. (1999), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Τόμος Β', Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Τσιτσιλώνη Μ. (2010), *Αξιολόγηση ποιότητας παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και ανάπτυξη πλάνου βελτίωσης*, Διπλωματική εργασία, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.

Ξένη βιβλιογραφία

Armstrong, G., P. Kotler and G. da Silva (2006) *Marketing: An Introduction - An Asian Perspective*, Singapore, Prentice Hall.

Grigoroudis, E. and Y. Siskos (2002), *Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method*, European Journal of Operational Research.

Grigoroudis, E. and Y. Siskos (2003), *MUSA: A decision support system for evaluating and analysing customer satisfaction*, in K. Margaritis and I. Pitas (eds), Proceedings of the 9th Panhellenic Conference in Informatics, TEI of Thessaloniki.

Harland, C. (1996), *Supply chain management relationships, chains and networks*, British Academy of Management, 7 (Special Issue).

Hill N. (1996), *Handbook of customer satisfaction measurement*, Gower Publishing, Hampshire.

Lambert, Douglas M. (2004), *The eight essential supply chain management processes*, Northwestern University Transportation Library, United States.

Matsatsinis, N., E. Grigoroudis and A. Samaras (2007), *Comparing distributors' judgements to buyers' preferences: A consumer value analysis in the Greek olive oil market*, International Journal of Retail & Distribution Management Emerald.

Porter M. (1985), *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.

Porter M. (1998), *On Competition*, A Harvard Business Review Book, Boston.

Simchi-Levi, D., P. Kaminsky. and E. Simchi-Levi (2008), *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies*, Mc Graw- Hill International Edition.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- 1) <http://www.mills.gr/Products.aspx?id=225&lang=el>
- 2) www.fournosveneti.gr
- 3) www.mitsidesgroup.com
- 4) <http://www.veth.gov.gr/index.php?module=News&func=display&sid=698>
- 5) <http://www.vea.gr/BEA/ΔελτίαΤύπου/ΛεπτομέρειεςΔελτίωνΤύπου/tabid/322/ItemID/1082/Default.aspx>
- 6) http://el.wikipedia.org/wiki/Διαχείριση_εφοδιαστικής_αλυσίδας
- 7) <https://wikimarkt.wikispaces.com/H+στρατηγική+της+διανομής>
- 8) <http://www.diatrofi.gr/index.php/food/food/item/1857-To-Ψωμί-και-η-Ιστορία-του>

Παράρτημα Ι

Ερωτηματολόγιο Αρτοποιιών

Στα πλαίσια έρευνας που διεξάγεται από τους Μύλους Κρήτης σε συνεργασία με το Πολυτεχνείο Κρήτης, θα σας παρακαλούσαμε να αφιερώσετε λίγα λεπτά για να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο.

Α. Γενικές ερωτήσεις

1. Τι είδους προϊόντα παράγετε;

- ☐ Ψωμί
- ☐ Ψωμί του τοστ
- ☐ Παξιμάδι
- ☐ Βουτήματα
- ☐ Κριτσίνια
- ☐ Σφολιατοειδή
- ☐ Γλυκά

2. Τι συμπληρωματικά προϊόντα εμπορεύεστε;

- ☐ Γάλα
- ☐ Αναψυκτικά/Χυμοί
- ☐ Γαλακτοκομικά/Τυροκομικά
- ☐ Σφολιατοειδή
- ☐ Φρυγανιές
- ☐ Καφές
- ☐ Γλυκά

3. Ποια προϊόντα έχουν το μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους; (μέχρι 3 επιλογές)

- ☐ Ψωμί
- ☐ Ψωμί του τοστ
- ☐ Παξιμάδι
- ☐ Βουτήματα
- ☐ Κριτσίνια
- ☐ Σφολιατοειδή
- ☐ Γλυκά
- ☐ Αναψυκτικά/Χυμοί
- ☐ Γαλακτοκομικά/Τυροκομικά
- ☐ Σφολιατοειδή
- ☐ Φρυγανιές
- ☐ Καφές

4. Πόσα κιλά ψωμί παράγετε ημερησίως;

..... κιλά

5. Τι τύπου αλεύρι χρησιμοποιείτε;

- ☐ Άλευρα αρτοποιίας τύπου 70 (Τ70)
- ☐ Άλευρα αρτοποιίας κίτρινα (κατ. Μ)
- ☐ Άλευρα ολικής άλεσης
- ☐ Άλευρα ειδικών χρήσεων (ζαχαροπλαστικής, φύλλου, σφολιάτας, τσουρεκιού, κρουασάν, μπουγάτσας, τυρόπιτας)
- ☐ Βιολογικά άλευρα
- ☐ Μίγματα αλεύρων
- ☐ Άλευρα εμπλουτισμένα

6. Ποιος είναι ο βασικός σας προμηθευτής αλεύρων; (1 επιλογή)

- ☐ Μύλοι Λούλη (Αγίου Γεωργίου)
- ☐ Μύλοι Ασωπού
- ☐ Βύζης Μύλοι Θηβών
- ☐ Μύλοι Κεπενού
- ☐ Μύλοι Κρήτης
- ☐ Μύλοι Παπαφίλη
- ☐ Κυλινδρόμυλοι Σαραντόπουλος
- ☐ Αλλατίνη
- ☐ Μύλοι Θράκης

7. Για ποιον λόγο επιλέγετε τον συγκεκριμένο προμηθευτή αλεύρων; (1 επιλογή)

- ☐ Ποιότητα προϊόντων
- ☐ Γκάμα προϊόντων
- ☐ Εξυπηρέτηση του τμήματος πωλήσεων
- ☐ Τιμολογιακή πολιτική (τιμές, πιστώσεις)
- ☐ Τεχνική υποστήριξη
- ☐ Προωθητικές ενέργειες
- ☐ Άλλο _____

8. Σε σχέση με το 2010, ο τζίρος της επιχείρησής σας το 2011: (1 επιλογή)

- ☐ Αυξήθηκε
- ☐ Μειώθηκε
- ☐ Παρέμεινε περίπου ίδιος

9. Σε σχέση με το 2011, ο τζίρος σας το 2012 αναμένετε: (1 επιλογή)

- ☐ Να αυξηθεί
- ☐ Να μειωθεί
- ☐ Να παραμείνει περίπου ίδιος

10. Τι πιστεύετε ότι θα σας έκανε πιο ανταγωνιστικούς;

.....

.....

.....

.....

B. Κριτήρια Ικανοποίησης

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το βασικό σας προμηθευτή αλεύρων όσον αφορά τα παρακάτω κριτήρια:

1. Ποιότητα των αλεύρων

2. Γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων

3. Εξυπηρέτηση του τμήματος πωλήσεων

4. Τιμολογιακή πολιτική (τιμές, πιστώσεις)

5. Τεχνογνωσία/τεχνική υποστήριξη που σας παρέχει

6. Διάφορες προωθητικές ενέργειές του

7. Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένοι είστε συνολικά από τη συνεργασία σας με το βασικό σας προμηθευτή αλεύρων;

Απόλυτα ικανοποιημένος
Πολύ ικανοποιημένος
Ικανοποιημένος
Λίγο ικανοποιημένος
Καθόλου ικανοποιημένος

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ερωτηματολόγιο καταναλωτών

Στα πλαίσια έρευνας ικανοποίησης καταναλωτών που διεξάγεται από τους Μύλους Κρήτης σε συνεργασία με το Πολυτεχνείο Κρήτης, θα σας παρακαλούσαμε να αφιερώσετε λίγα λεπτά για να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο.

Αρτοποιείο: _____

A. Προσωπικά στοιχεία

1. Φύλο

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

2. Ηλικία

- ☐ ως 24 ετών
- ☐ 25-40 ετών
- ☐ 41-60 ετών
- ☐ >60 ετών

3. Ποια είναι η κύρια απασχόληση σας;

- ☐ Οικιακά
- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας
- ☐ Δημόσιος υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
- ☐ Άνεργος
- ☐ Άλλο _____

4. Μέλη οικογένειας

- ☐ Ένα
- ☐ Δύο
- ☐ Τρία έως πέντε
- ☐ Πέντε και πάνω

B. Γενικές ερωτήσεις

1. Πόσο συχνά αγοράζετε ψωμί;

- ☐ Καθημερινά
- ☐ Κάθε 2 ημέρες
- ☐ 1 φορά την εβδομάδα
- ☐ Σπάνια

2. Ποια είναι η ημερήσια κατανάλωση ψωμιού στο νοικοκυριό σας;

- ☐ Έως μισό κιλό
- ☐ Ένα κιλό
- ☐ Ένα έως δύο κιλά
- ☐ Περισσότερα από δύο κιλά

3. Για ποιο λόγο προτιμάτε το συγκεκριμένο κατάστημα (1 επιλογή);

- ☐ Κοντινή απόσταση/ Βολική τοποθεσία
- ☐ Ποιοτικά προϊόντα
- ☐ Τήρηση κανόνων υγιεινής
- ☐ Τιμές
- ☐ Ποικιλία προϊόντων

4. Τι τύπου ψωμί αγοράζετε συχνότερα; (1 επιλογή)

- ☐ Λευκό
- ☐ Προζυμιού
- ☐ Χωριάτικο
- ☐ Ολικής άλεσης
- ☐ Πολύσπορο
- ☐ Άλλο _____

5. Τι είδους προϊόντα συνήθως αγοράζετε από ένα αρτοποιείο;

- ☐ Ψωμί
- ☐ Ψωμί του τοστ
- ☐ Παξιμάδι
- ☐ Βουτήματα
- ☐ Κριτσίνια
- ☐ Σφολιατοειδή
- ☐ Γλυκά
- ☐ Αναψυκτικά/Χυμοί
- ☐ Γαλακτοκομικά
- ☐ Σφολιατοειδή
- ☐ Φρυγανιές
- ☐ Καφές

6. Από πού αγοράζετε συνήθως ψωμί; (1 επιλογή)

- ☐ Supermarket
- ☐ Γειτονικός φούρνος
- ☐ Πρατήριο άρτου
- ☐ Περίπτερο/ Μίνι μάρκετ

7. Σε σχέση με 1-2 χρόνια πριν, η κατανάλωση ψωμιού στο νοικοκυριό σας είναι:

- ☐ Περισσότερη
- ☐ Στα ίδια επίπεδα
- ☐ Λιγότερη

Γ. Κριτήρια Ικανοποίησης

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το αρτοποιείο που επιλέξατε, όσον αφορά τα παρακάτω κριτήρια:

Κριτήρια	Επίπεδο Ικανοποίησης	Απόλυτα ικαν.	Πολύ ικαν.	Ικανοποιημένος	Λίγο ικαν.	Καθόλου ικαν.
1. Ποιότητα του ψωμιού						
2. Ποικιλία των ψωμιών						
3. Εξυπηρέτηση/ φιλικότητα του προσωπικού						
4. Τιμή του ψωμιού						
5. Καθαριότητα/ τήρηση των κανόνων υγιεινής						
6. Με βάση τις απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένοι είστε συνολικά από το αρτοποιείο που επιλέξατε;						

Δ. Λειτουργικά προϊόντα

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ κάπως	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ κάπως	Διαφωνώ απόλυτα
1. Γνωρίζω τι είναι τα λειτουργικά τρόφιμα					
2. Τα λειτουργικά τρόφιμα παρέχουν πρόσθετο όφελος στην υγεία					
3. Τα λειτουργικά τρόφιμα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά					
4. Τα λειτουργικά τρόφιμα περιέχουν χημικά πρόσθετα					
5. Τα λειτουργικά τρόφιμα έχουν καλύτερη γεύση					
6. Γνωρίζω τα προϊόντα «Πλάθω Υγεία»					

7. Έχετε αγοράσει κάποιο από τα προϊόντα «Πλάθω Υγεία»;

- ☐ Ναι (συνεχίζετε στην ερώτηση 8)
- ☐ Όχι (συνεχίζετε στην ερώτηση 12)

9. Τι σας παρακίνησε να αγοράσετε τα συγκεκριμένα προϊόντα;

- ☐ Είδα το ενημερωτικό υλικό στο αρτοποιείο
- ☐ Μου το πρότεινε ο αρτοποιός
- ☐ Το είδα σε διαφήμιση
- ☐ Άλλο _____

11. Ποιο άλλο προϊόν στην κατηγορία των λειτουργικών ψωμιών «Πλάθω Υγεία» θα θέλατε να βρείτε στο μέλλον;

8. Ποιο από τα προϊόντα «Πλάθω Υγεία» έχετε αγοράσει;

- ☐ Ψωμί εμπλουτισμένο με Σίδηρο, Φυλλικό Οξύ και βιταμίνη B12
- ☐ Ψωμί με Φυτικές Στερόλες (για τη μείωση της χοληστερόλης)
- ☐ Ψωμί με Λιναρόσπορο (πηγή ω-3)
- ☐ Ψωμί με Μειωμένη Περιεκτικότητα σε Αλάτι (για τον έλεγχο της πίεσης)

10. Πόσο συχνά αγοράζετε τα προϊόντα «Πλάθω Υγεία»:

- ☐ Δεν τα αγοράζω πια (συνέχεια ερώτηση 12)
- ☐ Περίπου 1-2 φορές το μήνα (συνέχεια ερώτηση 11)
- ☐ Περίπου 1-2 φορές την εβδομάδα (συνέχεια ερώτηση 11)

- ☐ Σχεδόν καθημερινά (συνέχεια ερώτηση 11)

12. Γιατί δεν αγοράζετε τα προϊόντα «Πλάθω Υγεία»;

- ☐ Δεν τα γνωρίζω
- ☐ Δεν πιστεύω ότι προσφέρουν κάποιο όφελος
- ☐ Είναι ακριβά
- ☐ Δεν τα βρίσκω συχνά στο αρτοποιείο
- ☐ Πιστεύω ότι είναι τυποποιημένα (δεν τα παράγει ο αρτοποιός)
- ☐ Άλλο _____

Παράρτημα II

Πίνακες Στατιστικών Έρευνας (απόλυτες συχνότητες)

Έρευνα αρτοποιιών

Σημειώνεται ότι ο αριθμός του συνόλου των ερωτηθέντων είναι 40 αρτοποιοί

A. Γενικές ερωτήσεις

1. Παραγόμενα προϊόντα

	Ναι	Όχι
Ψωμί	36	4
Ψωμί Τοστ	23	17
Παξιμάδι	40	0
Βουτήματα	35	5
Κριτσίνια	32	8
Σφολιατοειδή	16	24
Γλυκά	18	22

2. Εμπορευόμενα προϊόντα

	Ναι	Όχι
Γάλα	19	21
Αναψυκτικά / Χυμοί	24	16
Γαλακτομικά / Τυροκομικά	8	32
Σφολιατοειδή	16	24
Φρυγανιές	6	34
Καφέ	15	25
Γλυκά	7	33

3. Περιθώριο κέρδους

	Ναι	Όχι
Ψωμί	8	32
Ψωμί Τοστ	3	37
Παξιμάδι	26	14
Βουτήματα	26	14
Κριτσίνια	5	35
Σφολιατοειδή	6	34
Γλυκά	5	35
Αναψυκτικά / Χυμοί	0	40
Γαλακτομικά / Τυροκομικά	0	40
Φρυγανιές	2	38
Καφέ	2	38

4. Μέσος όρος κιλών ψωμιού ημερησίως: 218 κιλά

5. Τύπος αλεύρων

	Ναι	Όχι
Τύπου 70	40	0
Κατ. Μ (κίτρινα)	34	6
Ολικής άλεσης	39	1
Ειδικών χρήσεων	23	17
Βιολογικά	3	37
Μίγματα	9	31
Εμπλουτισμένα	12	28

6. Βασικός προμηθευτής

	Απόλυτη συχνότητα
Μύλοι Κρήτης	30
Βύζης Μύλοι Θηβών	4
Κυλινδρόμυλοι Σαραντόπουλος	1
Μύλοι Καρδίτσας	1
Μύλοι Λούλη (Αγίου Γεωργίου)	4

7. Λόγος επιλογής προμηθευτή

	Απόλυτη συχνότητα
Εξυπηρέτηση του τμήματος πωλήσεων	2
Ποιότητα προϊόντων	24
Τεχνική υποστήριξη	1
Τιμολογιακή πολιτική (τιμές, πιστώσεις)	7
Άλλο	6

7'. Προσδιορισμός άλλου λόγου

	Απόλυτη συχνότητα
Λόγω συνήθειας	1
Προσωπικές σχέσεις	2
Στήριξη τοπικής εταιρείας	3

8. Τζίρος επιχείρησης το 2011

	Απόλυτη συχνότητα
Αυξήθηκε	3
Παρέμεινε περίπου ίδιος	10
Μειώθηκε	24
Άλλο	3

9. Πρόβλεψη τζίρου για το 2012

	Απόλυτη συχνότητα
Να αυξηθεί	4
Να μειωθεί	26
Να παραμείνει περίπου ίδιος	9
Άλλο	1

10. Ιδέες ανταγωνιστικότητας

	Απόλυτη συχνότητα
Ποιότητα προϊόντων	15
Τιμές προϊόντων	8
Σωστή εξυπηρέτηση	2
Άλλο	13
Δ.Α.	8

Β. Ικανοποίηση

α) Ικανοποίηση από πελάτες Μύλων Κρήτης (30 αρτοποιοί)

Κριτήρια	Απόλυτα	Πολύ ικαν.	Ικανοποιημένος	Λίγο ικαν.	Καθόλου ικαν.
Ποιότητα αλεύρων	9	14	6	1	0
Γκάμα προϊόντων	11	14	5	0	0
Εξυπηρέτηση τμήματος πωλήσεων	14	12	4	0	0
Τιμολογιακή πολιτική	6	8	11	2	3
Τεχνογνωσία/τεχνική υποστήριξη	11	9	8	2	0
Προωθητικές ενέργειες	9	8	12	1	0
Συνολική ικανοποίηση	7	13	9	0	1

β) Ικανοποίηση από πελάτες υπόλοιπων προμηθευτών (10 αρτοποιοί)

Κριτήρια	Απόλυτα	Πολύ ικαν.	Ικανοποιημένος	Λίγο ικαν.	Καθόλου ικαν.
Ποιότητα αλεύρων	5	1	4	0	0
Γκάμα προϊόντων	4	4	1	1	0
Εξυπηρέτηση τμήματος πωλήσεων	5	3	2	0	0
Τιμολογιακή πολιτική	3	1	5	1	0
Τεχνογνωσία/τεχνική υποστήριξη	2	0	3	0	5
Προωθητικές ενέργειες	1	1	4	2	2
Συνολική ικανοποίηση	1	3	6	0	0

Έρευνα τελικών καταναλωτών

Σημειώνεται ότι ο αριθμός του συνόλου των ερωτηθέντων είναι 200 καταναλωτές.

A. Προσωπικά στοιχεία

1. Φύλο

Απόλυτη συχνότητα	
Ανδρας	92
Γυναίκα	108

2. Ηλικία

Απόλυτη συχνότητα	
ως 24 ετών	17
25-40 ετών	88
41-60 ετών	66
>60 ετών	29

3. Επάγγελμα

Απόλυτη συχνότητα	
Οικιακά	17
Ελεύθερος επαγγελματίας	38
Ιδιωτικός υπάλληλος	31
Δημόσιος υπάλληλος	60
Ανεργος	9
Συνταξιούχος	21
Φοιτητής	14
Άλλο	10

4. Μέλη οικογένειας

Απόλυτη συχνότητα	
Ένα	33
Δύο	43
Τρία έως πέντε	112
Πέντε και πάνω	12

B. Γενικές ερωτήσεις

1. Συχνότητα αγοράς ψωμιού

Απόλυτη συχνότητα	
Καθημερινά	89
Κάθε 2 ημέρες	58
1 φορά την εβδομάδα	21
Σπάνια	32

2. Ημερήσια κατανάλωση ψωμιού

	Απόλυτη συχνότητα
Έως μισό κιλό	152
Ένα κιλό	40
Ένα έως δύο κιλά	6
Περισσότερα από δύο κιλά	2

3. Λόγος επιλογής καταστήματος

	Απόλυτη συχνότητα
Κοντινή απόσταση/ Βολική τοποθεσία	81
Ποικιλία προϊόντων	12
Ποιοτικά προϊόντα	106
Τήρηση κανόνων υγιεινής	1

4. Τύπος ψωμιού

	Απόλυτη συχνότητα
Λευκό	51
Ολικής άλεσης	18
Πολύσπορο	13
Προζυμιού	73
Χωριάτικο	41
Άλλο	4

5. Είδη που αγοράζουν

	Απόλυτη συχνότητα
Ψωμί	190
Ψωμί του τοστ	20
Παξιμάδι	72
Βουτήματα	48
Κριτσίνια	26
Σφολιατοειδή	72
Γλυκά	30
Αναψυκτικά/Χυμοί	4
Γαλακτοκομικά	4
Φρυγανιές	6
Καφές	8

6. Τόπος αγοράς ψωμιού

	Απόλυτη συχνότητα
Supermarket	21
Γειτονικός φούρνος	144
Περίπτερο/ Μίνι μάρκετ	2
Πρατήριο άρτου	33

7. Κατανάλωση σε σχέση με παλιότερα

Απόλυτη συχνότητα	
Λιγότερη	45
Περισσότερη	18
Στα ίδια επίπεδα	137

Γ. Ικανοποίηση

Κριτήρια	Καθόλου ικανοπ.	Λίγο ικανοπ.	Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοπ.	Απόλυτα ικανοπ.
Ποιότητα του ψωμιού	1	6	39	80	74
Ποικιλία των ψωμιών	1	7	44	91	57
Εξυπηρέτηση/φιλικότητα του προσωπικού	3	6	28	64	99
Τιμή του ψωμιού	5	32	83	43	37
Καθαριότητα/τήρηση των κανόνων υγιεινής	2	11	44	63	80
Συνολική ικανοποίηση	0	4	58	79	59

Δ. Λειτουργικά Προϊόντα

Ερωτήσεις λειτουργικών τροφίμων	Δ1	Δ2	Δ3	Δ4	Δ5	Δ6
Συμφωνώ απόλυτα	31	21	18	11	19	53
Συμφωνώ κάπως	15	32	29	9	18	36
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	143	143	159	153	11
Διαφωνώ κάπως	4	2	4	12	6	3
Διαφωνώ απόλυτα	135	2	6	9	4	97

7. Αγορά προϊόντων Πλάθω Υγεία

Απόλυτη συχνότητα	
Ναι	57
Όχι	143

8. Είδος Πλάθω Υγεία

Απόλυτη συχνότητα	
Με σίδηρο, φυλλικό οξύ και B12	39
Με φυτικές στερόλες	4
Με λιναρόσπορο	18
Μειωμένη περιεκτικότητα σε αλάτι	9

9. Λόγος παρακίνησης αγοράς Πλάθω Υγεία

	Απόλυτη συχνότητα
Είδα το ενημερωτικό υλικό στο αρτοποιείο	20
Μου το πρότεινε ο αρτοποιός	13
Το είδα σε διαφήμιση	16
Άλλο	8

10. Συχνότητα αγοράς Πλάθω Υγεία

	Απόλυτη συχνότητα
Δεν τα αγοράζω πια	15
1-2 φορές το μήνα	23
1-2 φορές την εβδομάδα	15
Σχεδόν καθημερινά	4

11. Ποιο άλλο προϊόν στην κατηγορία Πλάθω Υγεία

	Απόλυτη συχνότητα
Βουτήματα	2
Για τη μείωση του ζαχάρου	8
Κριτσίνια	1
Μαύρο ψωμί	2
Παξιμάδι	1
Δεν απαντώ	28

12. Λόγος μη επιλογής Πλάθω Υγεία

	Απόλυτη συχνότητα
Δεν τα γνωρίζω	103
Δεν πιστεύω ότι προσφέρουν κάποιο όφελος	18
Είναι ακριβά	8
Δεν τα βρίσκω συχνά στο αρτοποιείο	16
Πιστεύω ότι είναι τυποποιημένα	2
Άλλο	11

Παράρτημα III

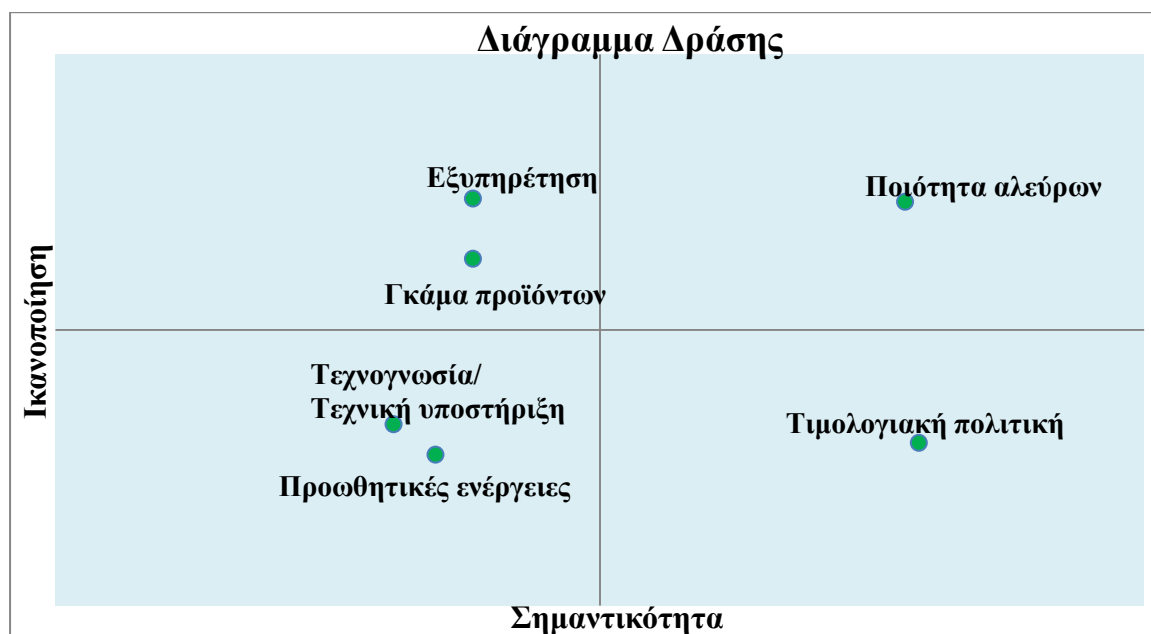
Δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας MUSA

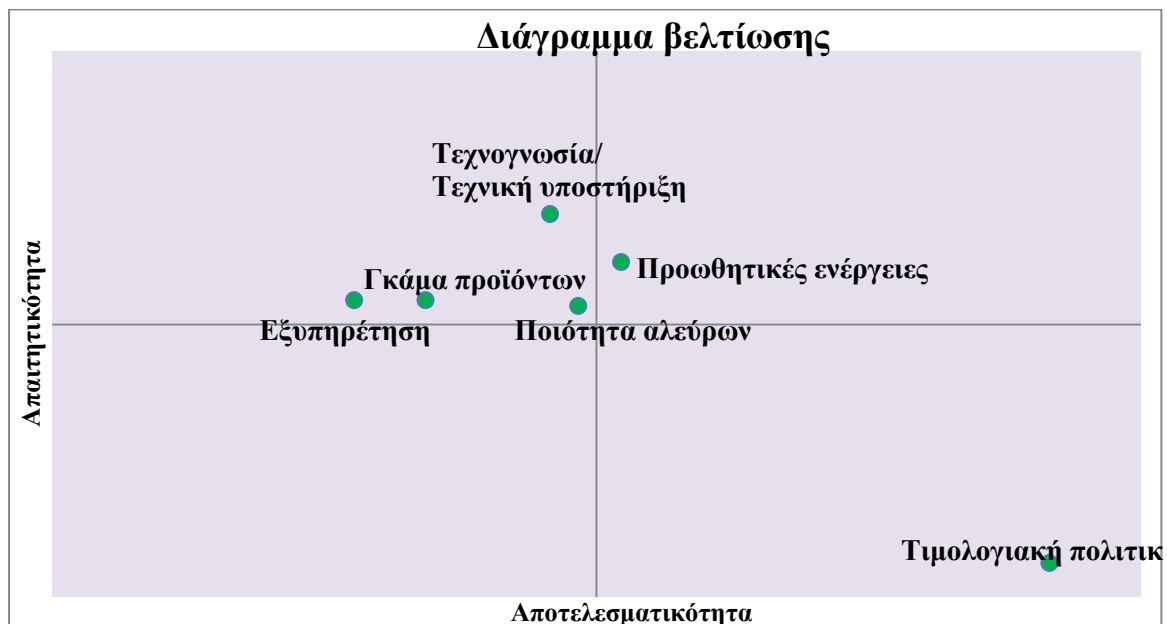
Έρευνα συνόλου αρτοποιών

Κριτήρια	Δείκτες Αποτελεσματικότητας	Δείκτες Απαιτητικότητας
Ποιότητα αλεύρων	-0,177	0,067
Γκάμα προϊόντων	-0,396	0,088
Εξυπηρέτηση	-0,548	0,088
Τιμολογιακή πολιτική	0,622	-0,875
Τεχνική υποστήριξη	0,236	-0,404
Προωθητικές ενέργειες	0,263	0,227

Έρευνα αρτοποιών-πελατών Μύλων Κρήτης

Κριτήρια	Δείκτες Αποτελεσματικότητας	Δείκτες Απαιτητικότητας
Ποιότητα αλεύρων	0,033	0,067
Γκάμα προϊόντων	0,024	0,088
Εξυπηρέτηση	0,020	0,088
Τιμολογιακή πολιτική	0,059	-0,875
Τεχνική υποστήριξη	0,031	-0,404
Προωθητικές ενέργειες	0,035	0,227





Έρευνα τελικών καταναλωτών

Κριτήρια	Δείκτες Αποτελεσματικότητας	Δείκτες Απαιτητικότητας
Ποιότητα	-0,217	-0,241
Ποικιλία	-0,061	-0,033
Εξυπηρέτηση/ φιλικότητα	-0,448	0,136
Τιμή	0,855	0,169
Καθαριότητα/ τήρηση κανόνων υγιεινής	-0,13	-0,033