



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Η ικανοποίηση πελατών στις Κυπριακές
Αερογραμμές σε περίοδο κρίσης και
φιλελευθεροποίησης των αιθέρων**

**ΔΩΡΟΘΕΑ ΖΑΧΑΡΙΟΥ ΜΑΝΩΛΗ
ID 11100282**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΣΩΤΗΡΙΟΥ ΑΝΔΡΕΑΣ**

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2014



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Η ικανοποίηση πελατών στις Κυπριακές
Αερογραμμές σε περίοδο κρίσης και
φιλελευθεροποίησης των αιθέρων**

ΔΩΡΟΘΕΑ ΖΑΧΑΡΙΟΥ ΜΑΝΩΛΗ
ID 11100282

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΣΩΤΗΡΙΟΥ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2014

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	ΣΕΛ.
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	7
Κεφάλαιο 1	
1.1 Εισαγωγή	9
1.2 Δομή της εργασίας	10
Κεφάλαιο 2	
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	
2.1 Έννοια και Ορισμός του Μάρκετινγκ	12
2.2 Έννοια και ορισμός των υπηρεσιών	14
2.3 Βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι υπηρεσίες εξαιτίας αυτών των χαρακτηριστικών.	16
2.4 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	21
2.5 Ορισμός της έννοιας της Ποιότητας	25
2.6 Ορισμός της Ικανοποίησης	27
2.7 Ποιότητα και Ικανοποίηση	28
2.8 Μέτρηση της Ποιότητας των υπηρεσιών και μοντέλο SERVQUAL	29
2.9 Κριτική Μοντέλου SERVQUAL	36
Κεφάλαιο 3	
3. Κυπριακές Αερογραμμές και Υπηρεσίες	
3.1 Κυπριακές Αερογραμμές – Εισαγωγή	40
3.2 Μάρκετινγκ υπηρεσιών Κυπριακών Αερογραμμών	41
3.3 Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στις Κυπριακές Αερογραμμές	48
3.4 Ποιότητα υπηρεσιών στις Κυπριακές Αερογραμμές	52
3.5 Ποιότητα διαδικασιών εξυπηρέτησης στις Κυπριακές Αερογραμμές	54
3.6 Ποιότητα σχέσεων του Πελάτη με το προσωπικό επαφής των Κυπριακών Αερογραμμών	56

Κεφάλαιο 4

4 Έρευνα Μάρκετινγκ	Σελ.
4.1 Μεθοδολογία και δείγμα Έρευνας	61
4.2 Στόχος Έρευνας	64
4.3 Περιγραφή Δείγματος	65

Κεφάλαιο 5

5 Αποτελέσματα Έρευνας

5.1 Παρουσίαση και ανάλυση Αποτελεσμάτων έρευνας	67
5.2 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και συμπεράσματα Έρευνας	84
5.3 Περιορισμοί Έρευνας	89
5.4 Προτάσεις Βελτίωσης	90
5.5 Προτάσεις για περαιτέρω Έρευνα	92

Βιβλιογραφία	94
---------------------	-----------

Παράρτημα Ι	99
--------------------	-----------

Περίληψη

Οι Κυπριακές Αερογραμμές Δημόσια Λ.τ.δ., ο εθνικός αερομεταφορέας της Κύπρου, στα πλαίσια του ανταγωνισμού και λόγω της φιλελευθεροποίησης των αιθέρων, προσπαθούν με κάθε τρόπο να επιβιώσουν.

Ένας από τους τρόπους που οι Κυπριακές Αερογραμμές χρησιμοποιούν για να σταθούν στα πόδια τους και να πετάξουν ξανά ψηλά, είναι εκτός από τη μείωση των λειτουργικών εξόδων, τη διαφοροποίηση από τις άλλες αερογραμμές ως προς την προσφορά υπηρεσιών στο επιβατικό κοινό. Η διαφοροποίηση απαιτεί εκσυγχρονισμό, περεταίρω μάθηση εκ μέρους των υπαλλήλων και προσφορά νέων υπηρεσιών πιο δελεαστικών ή πιο αναβαθμισμένων.

Στις μέρες μας, που είναι η εποχή του έντονου ανταγωνισμού, δημιουργείται μεγάλο πρόβλημα κατά την προσπάθεια διαφοροποίησης των υπηρεσιών. Ο λόγος είναι ότι εάν οι υπηρεσίες είναι παρόμοιες, τότε τους πελάτες ενδιαφέρει μόνο η τιμή. Σε αυτή την περίπτωση οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες έχουν συνήθως το συγκριτικό πλεονέκτημα, γιατί μπορούν να προσφέρουν πιο εύκολα χαμηλότερες τιμές, με χαμηλότερο συνολικό κόστος. Ένας δεύτερος λόγος είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που θα προσφερθούν, αλλά και η παραγωγικότητά τους.

Μέσω αυτής της εργασίας πραγματοποιήθηκε μια εμπειρική έρευνα με τη χρήση ενός πρωτογενούς ερωτηματολογίου, που σκοπό είχε την καταγραφή των απόψεων του επιβατικού κοινού, ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρεται από τις Κυπριακές Αερογραμμές, καθώς και την ικανοποίηση που δημιουργείται από αυτές. Η έρευνα αυτή στηρίζεται στην ανάλυση 122 ερωτηματολογίων, από τα οποία τα 32 συμπλήρωσαν υπάλληλοι των Κυπριακών Αερογραμμών που ταξίδεψαν πρόσφατα με την εταιρεία και τα υπόλοιπα 90 συμπλήρωσαν επιβάτες κατά τη διάρκεια της πτήσης τους, σε εννιά διαφορετικές πτήσεις των Κυπριακών Αερογραμμών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το επιβατικό κοινό είναι αρκετά ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις Κυπριακές Αερογραμμές. Όσον αφορά την ενότητα με τις ερωτήσεις που αφορούν την ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών, φαίνεται μέσα από τα αποτελέσματα ότι υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο περιθώριο βελτίωσης της ιστοσελίδας. Όσον αφορά την εξυπηρέτηση των επιβατών από το προσωπικό επαφής,

φαίνεται ότι οι επιβάτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι και μόνο ένα μικρό ποσοστό βελτίωσης υπάρχει για να καλυφθεί. Σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες που αφορούν γενικά την εταιρεία, η άποψη των επιβατών σε μεγάλο ποσοστό είναι αρκετά θετική, εκτός από αυτήν του προγράμματος τακτικών επιβατών, που από ότι φαίνεται χρειάζεται αρκετή βελτίωση. Όσον αφορά την προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της πτήσης, η άποψη των επιβατών είναι αρκετά θετική, εκτός από το προσφερόμενο φαγητό, που δεν ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό τους επιβάτες. Τέλος παρατίθενται κάποιες απόψεις επιβατών για βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών ή δημιουργία νέων, που θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από την εταιρεία.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι λόγω του μικρού δείγματος που χρησιμοποιήθηκε (122 ερωτηματολόγια), σε σχέση με το επιβατικό κοινό των Κυπριακών Αερογραμμών θα πρέπει να πραγματοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα δειγματοληψία, ούτως ώστε να γίνεται η σύγκριση με προηγούμενα ευρήματα, αλλά και για να παρακολουθείται η όποια βελτίωση ή και να έρχονται στην αντίληψη της εταιρείας τυχόν νέα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιβάτες.

ABSTRACT

In light of competition and due to the opening up of air space, Cyprus Airways, Cyprus' national carrier, is exploring every avenue to stay afloat.

One means by which Cyprus Airways is utilising to get back on their feet and soar again is, aside from reducing the cost of production, setting themselves apart from other airlines in terms of services offered to the travelling public. This differentiation demands coordination, further training/learning on the part of the employees, offering upgrades and new services that are more appealing.

In the era of intense competition, great problems are being created in the attempt to diversify services. The reason for this is that if the services are similar, then customers are only interested in the price. In this case, the large airline companies usually have the comparative advantage because they can easily offer lower prices at a lower total cost. A second reason is the quality of services they will be offer as well as how efficient they are.

As part of this project, empirical research will be undertaken using a pioneering questionnaire whose aim is to record the travelling public's opinion as to the quality of services offered by Cyprus Airways as well as their satisfaction with these services. The research is based on 122 questionnaires from which 32 were completed by Cyprus Airways employees who have recently travelled with the company and the other 90 were completed by passengers during their flight in nine separate flights with Cyprus Airways.

According to the results of the research, the travelling public is quite satisfied with the services provided by Cyprus Airways. As far as the section which concerns the website, from the results shown there is great room for the improvement of the website. Regarding the services offered by the front desk staff, it appears that clients are quite satisfied with only a small area of improvement needed. In regards to the services offered which generally concern the company, the opinion of a considerable number of passengers is quite positive apart from the frequent flyer programme which seems to require great improvements. In terms of the quality of the services during the flight, the passengers' opinion is also fairly positive aside from the meals which passengers are not satisfied with to a large degree. Finally it has also been observed that some passengers feel that the current services need improvement or else

new ones must be offered and these opinions need to be taken into serious account by the company.

It must also be stated that the actual number of participants who completed the questionnaire (122) was quite small when compared to the actual number of those that travel with Cyprus Airways. Thus, such questionnaires need to be undertaken regularly not only to enable comparisons with previous questionnaires, but this will also detect any improvements or else spot any problems that passengers may be facing.

Κεφάλαιο 1:

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέχρι πρόσφατα η έννοια του Μάρκετινγκ υπηρεσιών αποτελούσε μία έννοια χωρίς ιδιαίτερη αξία λόγω του ότι το ενδιαφέρον εστιαζόταν στις διαδικασίες παροχής υπηρεσίας, και όχι στην αναζήτηση τρόπων, ούτως ώστε η οργάνωσή τους να είναι πιο αποτελεσματική και συντονισμένη, με σκοπό τη βελτίωση της αποδοτικότητας των υπηρεσιών.

Ένας άλλος βασικός λόγος που δεν αναπτύχθηκε μέχρι πρόσφατα το Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών, ήταν ότι επικρατούσε η τάση να δίνεται αξία στο αντικείμενο αυτό καθαυτό της υπηρεσίας και λιγότερο στον πελάτη που λάμβανε την υπηρεσία.

Όσον αφορά τον τομέα των Αερογραμμών, όπου υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, οι αεροπορικές εταιρείες προσπαθούν μέσω των προσφερόμενων ποιοτικών υπηρεσιών από αυτές προς τους επιβάτες, να κάνουν την ειδοποιό διαφορά από τις άλλες αερογραμμές και να έχουν ένα αυξανόμενο επιβατικό κοινό.

Η έρευνα αυτής της εργασίας θα εστιαστεί στις Κυπριακές Αερογραμμές όπου σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού και φιλελευθεροποίησης των αιθέρων, τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζουν μεγάλα οικονομικά προβλήματα. Θα γίνει προσπάθεια να προσδιοριστεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών από τις Κυπριακές Αερογραμμές στους επιβάτες, όσον αφορά όλους τους τομείς της εταιρείας με τους οποίους οι επιβάτες έρχονται σε επαφή. Δηλαδή την ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών, το προσωπικό επαφής, τις υπηρεσίες που προσφέρονται κατά τη διάρκεια της πτήσης και γενικά όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους επιβάτες και από το προσωπικό που δεν βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της εταιρείας.

Σκοπός της έρευνας είναι η ανεύρεση των σημείων, στα οποία υστερούν οι Κυπριακές Αερογραμμές, αναφορικά με την προσφορά υπηρεσιών προς το επιβατικό κοινό και να τροχοδρομηθούν οι τρόποι που θα οδηγήσουν στη βελτίωση αυτών των υπηρεσιών.

Σκοπός δεν είναι μόνο η βελτίωση των υφιστάμενων υπηρεσιών, αλλά και η ανεύρεση νέων, που θα ελκύσουν ένα μεγαλύτερο επιβατικό κοινό και θα το κρατήσουν ικανοποιημένο.

1.2 Δομή της Εργασίας

Η διπλωματική εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη το θεωρητικό και το ερευνητικό. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τρία κεφάλαια, όπου στο πρώτο κεφάλαιο εμπεριέχεται η εισαγωγή της εργασίας και παρουσιάζονται γενικά στοιχεία για το θέμα της εργασίας, τον ερευνητικό σκοπό και τους ερευνητικούς στόχους. Επίσης περιλαμβάνεται η δομή της εργασίας, όπου επεξηγείται το θέμα που αναπτύσσεται σε κάθε κεφάλαιο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθεται η βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος της εργασίας και στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εφαρμογή αυτών των εννοιών στις Κυπριακές Αερογραμμές.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια για αποσαφήνιση της έννοιας των υπηρεσιών. Θα εξετασθούν τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, τα οποία είναι η ειδοποιός διαφορά τους από τα προϊόντα. Επίσης εξετάζονται τα προβλήματα που παρουσιάζονται λόγω αυτών των χαρακτηριστικών και πως αυτά αντιμετωπίζονται. Ακολούθως γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Κατόπιν γίνεται αναφορά και διερεύνηση της έννοιας της ποιότητας των υπηρεσιών και της σημασίας της ικανοποίησης του πελάτη. Επίσης επεξηγούνται οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών. στη συνέχεια αναλύεται το μοντέλο SERVQUAL ως μέσο μέτρησης της προσφερόμενης υπηρεσίας στον πελάτη και του βαθμού ικανοποίησης του καθώς και η κριτική που του έχει ασκηθεί ως προς την αποτελεσματικότητα κατά την εφαρμογή του.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται το μάρκετινγκ υπηρεσιών των Κυπριακών Αερογραμμών και η προσπάθεια που γίνεται από το αρμόδιο τμήμα και γενικά την εταιρεία για την αντιμετώπιση τυχόν παραλείψεων που αφορούν την ικανοποίηση του επιβάτη, αλλά και την συνεχή προσπάθεια για αναβάθμιση αυτών των υπηρεσιών. Ακολούθως γίνεται αναφορά στο πως εφαρμόζεται το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ στις Κυπριακές Αερογραμμές. Επίσης θα γίνει αναφορά στην ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν οι Κυπριακές Αερογραμμές, καθώς και στις σχέσεις που έχουν οι πελάτες της εταιρείας με το προσωπικό επαφής.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έρευνα μάρκετινγκ, στην μεθοδολογία της έρευνας που θα γίνει στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας, για τη μέτρηση της ικανοποίησης του επιβατικού κοινού όσον αφορά τις Κυπριακές Αερογραμμές και το δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί. Επίσης θα γίνει ανάλυση του στόχου της έρευνας που είναι η αύξηση

της ικανοποίησης του επιβατικού κοινού από τις προσφερόμενες υπηρεσίες καθώς και περιγραφή του δείγματος που θα χρησιμοποιηθεί για την έρευνα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, η αξιολόγηση αυτών των αποτελεσμάτων και θα εξαχθούν τα οποιαδήποτε συμπεράσματα προκύπτουν. Τέλος θα αναφερθούν προτάσεις βελτίωσης σε υπηρεσίες που προσφέρουν χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης από αυτό που οι επιβάτες προσδοκούν.

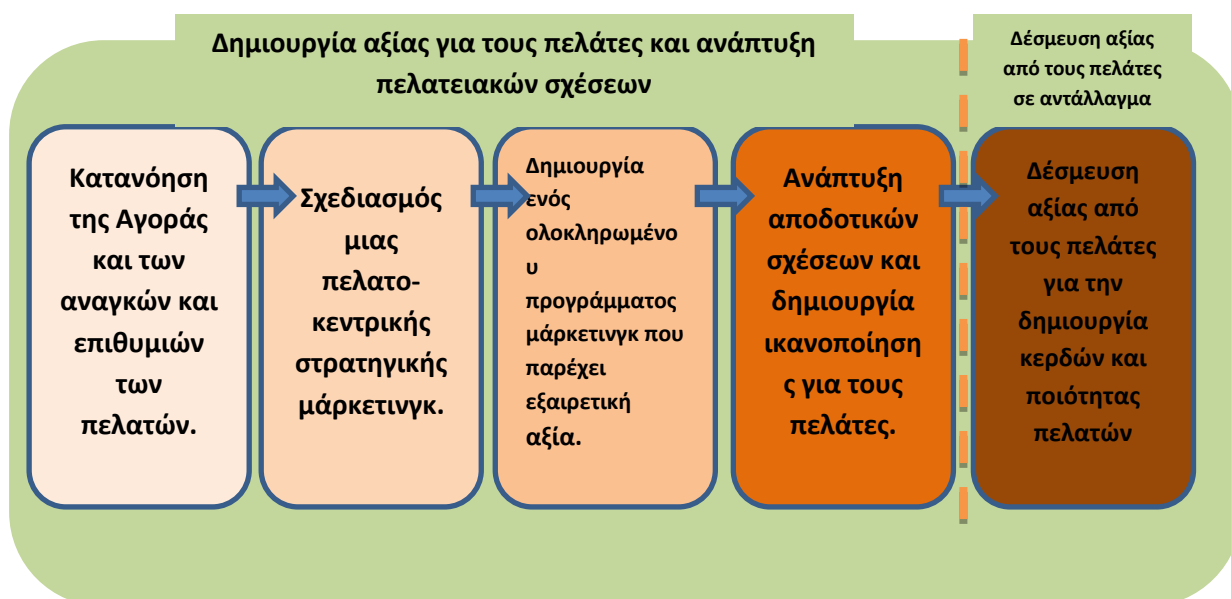
Κεφάλαιο 2:

2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Έννοια και ορισμός του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται σαν ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του σύγχρονου Μάνατζμεντ και έχει σαν σκοπό να μεγιστοποιήσει τις επιχειρήσεις. Μέσω ενός συστήματος ενεργειών δίνεται η δυνατότητα να γίνονται αντιληπτές οι αλλαγές που δημιουργούνται στο επιχειρησιακό περιβάλλον, να συγκεντρώνονται οι απαραίτητες πληροφορίες για την εξαγωγή συμπερασμάτων και να δίνονται οι λύσεις στα όποια προβλήματα έχουν δημιουργηθεί. Το Μάρκετινγκ μας βοηθά ώστε να προσεγγίζουμε με ένα καινούργιο τρόπο τις καταστάσεις που δημιουργούνται, να τις δούμε από άλλη οπτική γωνία, μας βοηθά ώστε να αναπτύξουμε μία κατάλληλη μεθοδολογία για να λύσουμε τα όποια προβλήματα παρουσιάζονται και ταυτόχρονα μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για να τα αντιμετωπίσουμε, όπως η έρευνα αγοράς, η προώθηση, οι πωλήσεις και η διαφήμιση.

Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι μόνο πωλήσεις και διαφήμιση. Αυτά όμως είναι μόνο τα εμφανή, η νέα αντίληψη του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση εάν αντιληφθεί ποιές είναι οι ανάγκες των καταναλωτών και παράγει τα κατάλληλα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών, τα τιμολογήσει σε ικανοποιητικές τιμές και τα προωθήσει αποτελεσματικά, τότε θα πραγματοποιήσει πολύ ικανοποιητικές πωλήσεις.



Σχήμα 1. Μοντέλο Διαδικασίας Μάρκετινγκ

1. Πηγή: Armstrong G & Kotler P. (2009) "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", Έκδοση Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου Επικέντρο, Αθήνα. Σελ.43)

Το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία όπου οι εταιρείες δημιουργούν μία αξία για τον πελάτη και σαν αντάλλαγμα παίρνουν τη δέσμευση της αξίας από τους πελάτες. Η διαδικασία Μάρκετινγκ περιλαμβάνει πέντε στάδια, από τα οποία στα πρώτα τέσσερα, δημιουργούν αξία για τους καταναλωτές, δηλαδή θα πρέπει αρχικά οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ να αντιληφθούν τις ανάγκες των πελατών. Ακολούθως θα πρέπει να σχεδιαστεί μία στρατηγική Μάρκετινγκ που σκοπό θα έχει τη διατήρηση και την αύξηση των πελατών. Στο τρίτο στάδιο δημιουργείται ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ που παρέχει μεγάλη αξία στους πελάτες. Στο τέταρτο στάδιο δημιουργούνται κερδοφόρες πελατειακές σχέσεις και ταυτόχρονα ευχαριστημένοι πελάτες. Στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο η εταιρεία δεσμεύει αξία από τους πελάτες της βάσει των ισχυρών σχέσεων που έχει δημιουργήσει μαζί τους.

- (Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, το σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία.¹
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, προτείνει ότι το Μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο.²
- Ο πιο γνωστός διεθνώς ακαδημαϊκός συγγραφέας του μάρκετινγκ (Kotler) ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία με την οποία επιχειρήσεις και οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες και χτίζουν ισχυρές θέσεις με αυτούς ώστε να λάβουν σε ανταπόδοση αξία (κέρδος) από τους πελάτες τους.³

^{1,2,3} Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.Μ., (2010), “**Μάρκετινγκ**”, Εκδόσεις Rosili, Α Έκδοση Αθήνα, σελ.35)

2.2 Έννοια και Ορισμός των Υπηρεσιών

Η Υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων/ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις/ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη αγοραστή της υπηρεσίας.

Η έννοια της Υπηρεσίας προσδιορίζεται από το τρίπτυχο των προϋποθέσεων, δηλαδή των απαιτούμενων πόρων που καθιστούν εφικτή την παροχή της υπηρεσίας, της διαδικασίας που παράγει την υπηρεσία (στην οποία συμμετέχουν και οι πελάτες και του αποτελέσματος της διαδικασίας). Στην παραγωγή και την παράδοση των υπηρεσιών, λαμβάνουν μέρος η επιχείρηση, οι παροχείς και οι πελάτες (αποκαλούνται < τρίγωνο της υπηρεσίας >).⁴

Ο ορισμός της έννοιας των υπηρεσιών είναι πολλές φορές δύσκολο να καθορισθεί. Ο λόγος είναι ότι δεν είναι εύκολο να γίνει πάντα διαχωρισμός μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι παραγωγοί από τη μια όλο και συχνότερα προσφέρουν ένα μείγμα προϊόντων και υπηρεσιών και από την άλλη όσοι προσφέρουν υπηρεσίες δίνουν όλο και περισσότερο ένα συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών.

< Για να κατανοηθεί επακριβώς ή έννοια των υπηρεσιών τότε θα πρέπει να σκεφτούμε τη σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των δύο: την υλική υπόσταση. Αντίθετα με τα προϊόντα οι υπηρεσίες στερούνται υλικής υπόστασης. Η υπηρεσία αποτελεί την εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής / αγοραστής ως αποτέλεσμα:

→ συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει εκείνος που παρέχει την υπηρεσία.

⁴ Zeithalm, V.A., Binter, M. J., 2000, " Services Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm ", Mc Grow – Hill, p. 11 – 18.

- της ικανότητάς του να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα (standards) κατά την πραγματοποίηση των ενεργειών αυτών και τέλος,
- του βαθμού στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει προτού αποφασίσει να εμπλακεί σε μία σχέση συναλλαγής (αποδοχή κόστους αποκόμισης της υπηρεσίας έχοντας ως προσδοκία το όφελος της απολαβής της υπηρεσίας) με τον παροχέα της υπηρεσίας.>⁵

Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ άλλαξε τα τελευταία 30 χρόνια και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα οι υπηρεσίες να διαχωριστούν από το Μάρκετινγκ των προϊόντων και να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην ανάπτυξη των υπηρεσιών.

Οι δύο κύριοι παράγοντες στους οποίους οφείλεται η μεγάλη ανάπτυξη των υπηρεσιών είναι:

A. Η διεθνής τάση για αποσταθεροποίηση των αγορών

B. Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών

Εξαιτίας των δύο αυτών παραγόντων εντατικοποιείται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και εμφανίζονται νέες ευκαιρίες αλλά και απειλές. Ο έντονος ανταγωνισμός ωθεί τις επιχειρήσεις στην προσπάθεια για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, με σκοπό την πραγματοποίησή του. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα είναι οι <υπηρεσίες>.

Επομένως, όταν αναφερόμαστε στις υπηρεσίες δεν εννοούμε μόνο τις επιχειρήσεις που προσφέρουν εξολοκλήρου υπηρεσίες, αλλά και σε αυτές που πουλάνε προϊόντα και αυτά συνοδεύονται από υπηρεσίες. Πολλές φορές η προστιθέμενη αξία των συνοδευτικών υπηρεσιών, είναι το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής αξίας του προϊόντος. Επιπλέον και η εξυπηρέτηση των πελατών θεωρείται υπηρεσία.

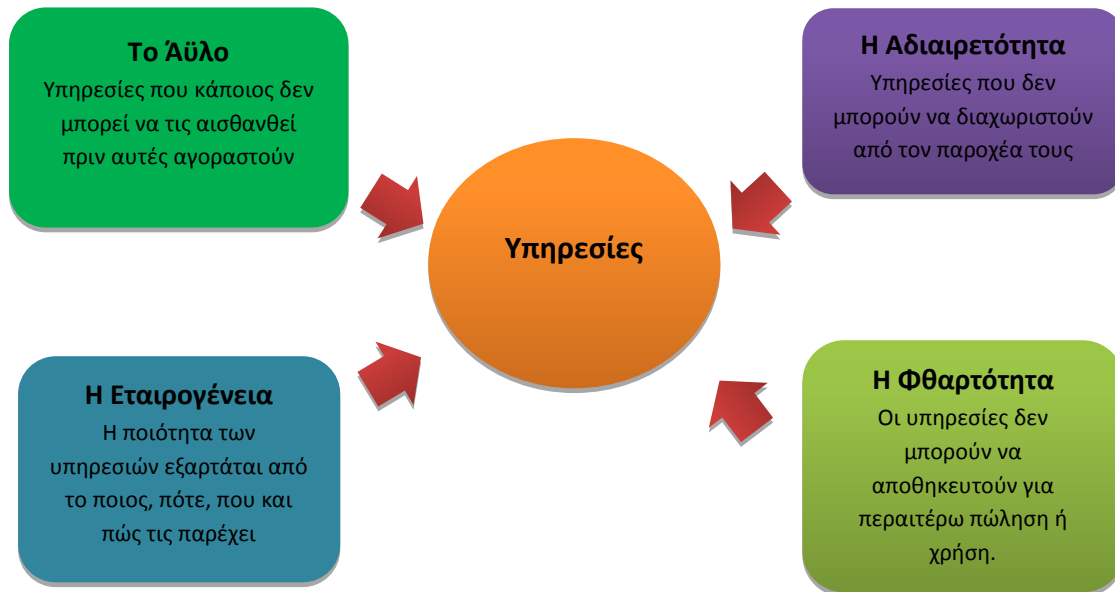
⁵ (Γούναρης Σ. (2012),“ Μάρκετινγκ Υπηρεσιών ”, εκδόσεις Rosili, 2^η έκδοση, Αθήνα, σελ 28)

2.3. Βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι υπηρεσίες εξαιτίας αυτών των χαρακτηριστικών :

Οι υπηρεσίες διαφέρουν ως προς τη φύση τους σε σχέση με τα προϊόντα. Οι πιο πολλές υπηρεσίες, δεν μπορούν ούτε να μετρηθούν, αλλά ούτε και να ελεγχθούν πριν από την πώλησή τους, ούτως ώστε να εξασφαλιστεί η ποιότητά τους, γιατί οι υπηρεσίες είναι επιδόσεις και όχι χειροπιαστά προϊόντα για να έχουν προδιαγραφές.

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι:

1. Η Αϋλότητα
2. Η Φθαρτότητα
3. Η Αδιαιρετότητα
4. Η Ετερογένεια



Σχήμα 2. Τα 4 χαρακτηριστικά των υπηρεσιών
1. Πηγή: Armstrong G & Kotler P.(2009) " Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ ", Έκδοση Επίκεντρο, Αθήνα.σελ.343

1.Αυλότητα

Η ειδοποιός διαφορά των υπηρεσιών από τα αγαθά είναι η άυλη φύση των υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες δεν είναι πράγματα, είναι διαδικασίες και αυτή είναι η μεγαλύτερη διαφορά τους με τα προϊόντα. Ενώ στο Μάρκετινγκ των προϊόντων ο marketer θα προσπαθήσει να προσδώσει αφηρημένες έννοιες στο brand π.χ. μέσω της διαφήμισης), για να το διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό, στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών ο marketer εν αντιθέσει με τον προηγούμενο των προϊόντων, θα προσπαθήσει να προσθέσει χειροπιαστά στοιχεία, ώστε να δώσει υλική υπόσταση στην άυλη φύση της υπηρεσίας. Αυτή η ενέργεια είναι απαραίτητη γιατί ο καταναλωτής προσπαθεί να αντιληφθεί την ποιότητα της υπηρεσίας, λαμβάνοντας υπόψη είτε το περιβάλλον όπου παρέχεται η υπηρεσία, είτε το προσωπικό και τους άλλους πελάτες, είτε τον εξοπλισμό, τα έντυπα, τα μηχανήματα κ.λπ., γιατί η κάθε υπηρεσία λόγω του ότι δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή με καμία από τις αισθήσεις δεν μπορεί και να εξεταστεί πριν από την αγορά της.

Λόγω της αυλότητας των υπηρεσιών προκύπτουν διάφορα προβλήματα, όπως είναι τα **προβλήματα επικοινωνίας** με την αγορά στόχο, γιατί οι αγοραστές μίας υπηρεσίας δεν ξέρουν πριν από την αγορά της, ποια είναι η καλύτερη επιλογή, η συγκεκριμένη υπηρεσία ή κάποια άλλη την οποία προσφέρουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες δυσκολεύονται να ενημερώσουν τους εν δυνάμει ή μελλοντικούς πελάτες τους για τις υπηρεσίες που διαθέτουν και για αυτές που θα προσφέρουν μελλοντικά και έτσι να τους βοηθήσουν να σχηματίσουν μια εικόνα για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν σε σχέση με αυτές των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Στην προσπάθεια τους οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα της επικοινωνίας με τις ενδιαφερόμενες αγορές, επιδιώκουν την προσωπική επικοινωνία. Εκτός αυτού οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις διαθέτουν και ένα επικοινωνιακό προϋπολογισμό για εκτυπώσεις φυλλαδίων, προσωπικών καρτών, την αγορά τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού χρόνου και το internet όπου ενημερώνουν για τις υπηρεσίες τους μέσω διαφημίσεων ή μέσω της επιχειρησιακής τους ιστοσελίδας.

Όσον αφορά την προσωπική επικοινωνία, αυτή διακρίνεται α) σε αυτήν που αφορά την επικοινωνία μεταξύ αυτών που είναι ήδη πελάτες της επιχείρησης ή μεταξύ των πελατών της επιχείρησης και των μη πελατών. Αυτός ο τρόπος επικοινωνίας κρίνεται πολύ σημαντικός, γιατί μεταφέρεται ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών και φαίνεται στους δέκτες ότι αυτό

γίνεται ανιδιοτελώς, γίνεται όμως και αρνητικός εάν οι πελάτες είναι δυσαρεστημένοι. β) Σε αυτήν που αφορά την επικοινωνία μεταξύ των πελατών της επιχείρησης και των δυνητικών πελατών της και των εργαζομένων στην πρώτη γραμμή της επιχείρησης, δηλαδή του προσωπικού που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής παρέχουν υπηρεσίες στους πελάτες, αλλά ταυτόχρονα τους παρέχουν και πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες. Ένας άλλος τρόπος επικοινωνίας είναι μέσω υλικών στοιχείων

όπως χώρος υποδοχής μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού, όπου μέσω της ωραιοποίησης του περιβάλλοντος και της λειτουργικότητας του χώρου, δίνονται συμβολικά μηνύματα στους πελάτες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Ένα άλλο πρόβλημα που δημιουργείται, λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών είναι αυτό της τιμολόγησης.

Οι επιχειρήσεις που παρέχουν επιχειρήσεις αδυνατούν να τιμολογήσουν τις υπηρεσίες, γιατί κατά την παραγωγική διαδικασία υπάρχει ο αστάθμητος παράγοντας του πελάτη. Είναι πολύ δύσκολο να υπολογισθεί ο αριθμός των πελατών, το πώς θα ανταποκριθούν οι πελάτες, δηλαδή πόσες και ποιες υπηρεσίες θα καταναλώσουν, καθώς και την ποσότητα κάθε υπηρεσίας που θα καταναλώσουν. Αυτό επηρεάζει τη διαδικασία παροχής υπηρεσίας, καθώς και το κόστος.

Για να γίνει μία προσπάθεια υπολογισμού του κόστους των υπηρεσιών, αυτό γίνεται κατά προσέγγιση. Στις μεγάλες επιχειρήσεις δημιουργούνται συγκεκριμένες συναρτήσεις προσδιορισμού του κόστους λειτουργίας και παροχής των υπηρεσιών τους, οι οποίες είναι δύσκολες και απαιτούν πολύ χρόνο και επιπλέον δεν λύνουν εντελώς το πρόβλημα του υπολογισμού του κόστους κατά προσέγγιση.

2. Φθαρτότητα

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αδυνατούν να δημιουργήσουν και να αποθηκεύσουν τις υπηρεσίες. Το πρόβλημα αυτό είναι σχετικό με θέματα διοίκησης της δυναμικότητας παροχής υπηρεσιών όσον αφορά την επιχείρηση που παρέχει υπηρεσίες. Εάν παραστεί ανάγκη να αυξηθεί η προσφορά υπηρεσιών από μία συγκεκριμένη επιχείρηση, τότε θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν part – time υπάλληλοι και να εφαρμοστούν πρακτικές peak – time efficiency(δηλαδή οι υπάλληλοι να κάνουν μόνο ότι είναι απαραίτητο για να μπορούν να καλύψουν την αυξημένη ζήτηση), να υπάρξουν υπηρεσίες self service κ.λπ.

Ο marketing manager, ανάλογα με τη φύση της υπηρεσίας κατά περίπτωση, σχεδιάζει το σωστό yield management και τις ανάλογες τεχνικές διαχείρισης της ζήτησης, για να εξισορροπεί την προσφορά με τη ζήτηση. Επίσης θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν από τον marketing manager η διαφοροποιημένη τιμολόγηση (different pricing), συστήματα κρατήσεων (reservation systems, complementary services, συνοδευτικές υπηρεσίες κ.λπ.)

Ένας άλλος τρόπος για να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών το πρόβλημα της αποθήκευσης υπηρεσιών, είναι να προσπαθήσουν να μεταφέρουν χρονικά την εκδήλωση της ζήτησης ώστε να κινείται σε ίδιους ρυθμούς με την παραγωγική τους δυναμικότητα, για προσφορά των υπηρεσιών τους. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη ψηφιακή τεχνολογία και το διαδίκτυο, γιατί βοηθούν την εταιρεία να εξυπηρετεί τους πελάτες επί 24ωρου βάσεως. (π.χ. Α.Τ.Μ. τραπεζών, ιστοσελίδες αεροπορικών εταιρειών κ.λπ.)

3. Αδιαιρετότητα

Αυτό το χαρακτηριστικό των υπηρεσιών δηλώνει ότι:

α. Η παραγωγή μιας υπηρεσίας δεν μπορεί να διαχωριστεί από το χώρο κατανάλωσής της. Εννοείται 1) ότι η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να παράγει τις υπηρεσίες εν τη παρουσία του πελάτη και β) ότι η παραγωγή της υπηρεσίας γίνεται με τη συμμετοχή του πελάτη στην παραγωγή. Αναγκαία προϋπόθεση για την παραγωγή της υπηρεσίας είναι η παρουσία του εργαζόμενου που θα παράγει την υπηρεσία, παρόντος του πελάτη ο οποίος καταναλώνει την υπηρεσία. Η συνύπαρξη του εργαζόμενου με τον πελάτη κατά τη στιγμή που παράγεται η υπηρεσία, δημιουργεί σχέσεις αλληλεπίδρασης μεταξύ τους και έτσι επηρεάζεται το αποτέλεσμα της διαδικασίας, με συνέπεια το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη και γ) οι εμπειρίες που αποκομίζουν οι υπόλοιποι καταναλωτές που παρευρίσκονται στη διαδικασία της παραγωγής, από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής. Για να υπάρξει επιτυχία στο χώρο της παραγωγής της υπηρεσίας, θα πρέπει να υπάρξει έλεγχος στη συμπεριφορά των εργαζομένων της επιχείρησης που δραστηριοποιούνται παράλληλα στον ίδιο χώρο.

Σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε τεχνικές τμηματοποίησης της αγοράς όπου η επιχείρηση θα σχεδιάσει ένα διαφορετικό μίγμα μάρκετινγκ για κάθε διαφοροποιημένο τμήμα της αγοράς. Το πρόβλημα δημιουργείται για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, εάν η προσέλευση τμημάτων γίνει έξω από τα στοχευμένα τμήματα. Ένα άλλο πρόβλημα που μπορεί να παρουσιαστεί είναι μια γεωγραφικά διάσπαρτη αγορά.

Για την επίλυση αυτού του προβλήματος απαιτείται από την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, να κάνει σημαντικές επενδύσεις σε χώρους και σημεία πώλησης για να εξυπηρετείται το σύνολο της αγοράς.

Η αντιμετώπιση των προβλημάτων λόγω της χαρακτηριστικού της αδιαιρετότητας στις προσφερόμενες υπηρεσίες γίνεται με δύο βασικούς τρόπους: με τον πρώτο τρόπο ενσωματώνεται τεχνολογία στην παρεχόμενη υπηρεσία και έτσι μειώνεται η ανάγκη για προσωπική επαφή. Κατά τον δεύτερο τρόπο δημιουργούνται υποκαταστήματα παροχής τελικών υπηρεσιών. Χρησιμοποιώντας το δεύτερο τρόπο προσφέρονται αποτελεσματικότερα οι υπηρεσίες στους πελάτες, μειώνεται ουσιαστικά το κόστος εξυπηρέτησης της επιχείρησης γιατί στο κάθε υποκατάστημα παρέχεται υποστήριξη από το κεντρικό back – office, για να επιτυγχάνεται η εξυπηρέτηση των πελατών χωρίς προβλήματα.

4.Ετερογένεια

Το χαρακτηριστικό αυτό των υπηρεσιών αφορά στην αδυναμία μίας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών να συστηματοποιήσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί να συστηματοποιηθεί η συμπεριφορά όλων των εργαζομένων επαφής έναντι των πελατών τους αλλά και ενός μόνο εργαζομένου η συμπεριφορά του απέναντι στους πελάτες μπορεί να μεταβληθεί λόγω κόπωσης ή άλλων αστάθμητων παραγόντων.

Για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα του χαρακτηριστικού της ετερογένειας συνίσταται η συνεχής και συστηματική εκπαίδευση του προσωπικού επαφής ούτως ώστε να συστηματοποιηθεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό η συμπεριφορά του προσωπικού. Ένας δεύτερος τρόπος είναι η αντικατάσταση του προσωπικού επαφής με υψηλής τεχνολογίας μηχανήματα εξυπηρέτησης. Υπάρχουν όμως και πελάτες που ψάχνουν πάντα την ανθρώπινη επαφή. Ένας τρίτος τρόπος είναι η στροφή προς μία προσφορά υπηρεσιών που θα είναι περισσότερο προσαρμοσμένες στις ανάγκες μικρότερων τμημάτων της αγοράς ή και πελατών της. Σε αυτή την περίπτωση οι πελάτες θα πρέπει να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο. (π.χ. V.I.P. room σε αεροδρόμια)

Η χρήση του internet είναι σημαντική για την αντιμετώπιση των προβλημάτων των υπηρεσιών. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων της Αυλότητας μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για την αντιμετώπιση κάποιων διευθετήσεων ή αποδείξεων. Επίσης μπορεί να παρασχεθεί μέσω internet η ποιότητα της υπηρεσίας που

προσφέρεται, καθώς και η υλική διάσταση κάποιων εταιρειών. Επίσης μπορεί να γίνει κάποια αναπαραγωγή των εμπειριών της επιχείρησης, καθώς και ανταλλαγή των απόψεών τους. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων από την Αδιαιρετότητα μέσω internet μπορεί να υπάρξει αύξηση του βαθμού προσαρμοστικότητας στις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών, μπορεί να διαφοροποιηθεί η υπηρεσία βάσει του τι θα πει ο πελάτης και έλεγχος του τι δίνει ο πελάτης για βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αντιμετώπιση των προβλημάτων από την Ετερογένεια γίνεται μέσω της τυποποίησης της παρεχόμενης ποιότητας στο internet, η αντιμετώπιση των προβλημάτων μέσω της Φθαρτότητας γίνεται με έλεγχο της ζήτησης μέσω των πλειστηριασμών, με ικανότητα προσφοράς την τελευταία στιγμή αλλά και δυνατότητα του ελέγχου προσφοράς επί 24ωρου βάσεως.

2.4 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ:

< Το διαδίκτυο και γενικότερα οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορίας αποτελούν πλέον ιδιαίτερα σημαντικούς παράγοντες εξέλιξης και διαμόρφωσης των σημερινών αγορών προσφέροντας στις επιχειρήσεις νέες δυνατότητες, ευκαιρίες αλλά και προβληματισμούς>.⁶

. Το διαδίκτυο στην εποχή μας έχει πολύ μεγάλη δύναμη και για αυτό οι εταιρείες μέσω του χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και μειώνουν σε μεγάλο βαθμό το κόστος τους για τις διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες. Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει στις αεροπορικές εταιρείες, στην προσπάθειά τους να αυξήσουν τα κέρδη τους και να μειώσουν τις δαπάνες τους, κάνουν χρήση του online marketing. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ υστερούν σε σχέση με το online marketing, γιατί με αυτές δεν υπάρχει η δυνατότητα να μετρηθεί η αποδοτικότητά τους με νούμερα, εν αντιθέσει με το online μάρκετινγκ.

⁶ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, (2013),

<http://www.mbc.aueb.gr/index.php/el/research/research%20fields/282-researchfields6>)

Η ανάπτυξη του διαδικτύου βοήθησε στο να υπάρχει γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες, χωρίς περιττή γραφειοκρατία και χωρίς καθυστερήσεις και λάθη. Είναι εφικτή η επικοινωνία σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο, για αυτό και υπάρχει ένα ευρύτερο κοινό πελατών.

< Το ποσοστό χρησιμοποίησης του online marketing στο μείγμα επικοινωνίας θα αυξάνεται συνεχώς. Αυτό οφείλεται σε δύο σημαντικούς λόγους. Πρώτον, αυτά τα μέσα όλο και περισσότερο θα βελτιώνονται τεχνολογικά και δεύτερον, όλο και με περισσότερη δημιουργικότητα θα χρησιμοποιούνται από τα στελέχη του μάρκετινγκ. Οι ειδικοί βλέπουν στα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας μεγάλες δυνατότητες για τον διάλογο με τον πελάτη. Ο σωστός συνδυασμός των εργαλείων του μείγματος επικοινωνίας τόσο των κλασσικών όσο και των ψηφιακών. Συνολικά μπορεί να λεχθεί ότι τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας θα χρησιμοποιούνται μεν όλο και περισσότερο, δεν θα αντικαταστήσουν όμως πλήρως τα κλασσικά μέσα επικοινωνίας. Ο τρόπος επικοινωνίας, όμως, όλων των μέσων στο μέλλον όλο και αλλάζει και θα προσαρμόζεται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών>. ⁷

< Όσον αφορά τις αεροπορικές εταιρείες, υπάρχει άμεση σύνδεση της βάσης δεδομένων CRM που διαθέτουν με τις εταιρείες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ώστε να ελέγχονται διαρκώς οι πωλήσεις και να γίνεται ταυτόχρονα προσαρμογή της καμπάνιας, για να προωθούνται οι πτήσεις που έχουν την ίδια αποδοτικότητα. Αυτό ονομάζεται "load factor optimization." Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν δημιουργήσει ξεχωριστά τμήματα που ονομάζονται e-commerce και διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του budget τους στις μετρήσιμες τεχνικές που αυτό προσφέρει. Οι εταιρείες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ξοδεύουν χρήματα για να αγοράσουν διαφημιστικό υλικό – placement – inventory – στις ιστοσελίδες που θέλουν να στοχεύσουν τους χρήστες τους. Συνήθως πληρώνουν ανά CPM (cost per mille) που πρακτικά είναι το κόστος ανά χίλιες προβολές του διαφημιστικού υλικού. Η τεχνολογία RTB (Real Time Bidding) επιτρέπει τον έλεγχο όλης αυτής της διαδικασίας σε πραγματικό χρόνο, οπότε μας επιτρέπει να κάνουμε άμεση ανάλυση και επιλογή των σωστών χρηστών.

Οι αεροπορικές εταιρείες απαιτούν από τις εταιρείες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, να διαχειριστούν με τέτοιο τρόπο το διαθέσιμο budget ούτως ώστε να επιτύχουν μία

⁷ (www.trikala-ber.gr/trikala/articles/article.jsp?context=103&articleid=7235)

Παπαβασιλείου Ν., Καθημερινή. Το μέλλον του online Marketing.

συγκεκριμένη τιμή ανά κατηγορία πτήσης (π.χ. 3 ευρώ ανά κράτηση). Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα ανακάλυψης των χρηστών που ενδιαφέρονται για το προϊόν σου την κατάλληλη στιγμή σε μία άκρως προσαρμοσμένη τιμή ανά χρήστη και το οποίο επιτυγχάνεται μέσω των banners>.⁹

<**Banner** είναι μία ορθογώνια διαφήμιση που εμφανίζεται ακόμα και σήμερα στο πάνω μέρος των περισσότερων sites. Είναι ο πιο φτηνός τρόπος διαφήμισης. Για αυτό και δεν προτιμούνται πολύ από τους χρήστες.>⁸

Καθημερινά ένας τεράστιος αριθμός χρηστών κάνουν έρευνα αγοράς επισκεπτόμενοι τις ιστοσελίδες των αεροπορικών εταιρειών.

< Τότε η χρήση των τεχνολογιών, επιτρέπει να στοχεύεις τους χρήστες σε όποιες ιστοσελίδες επισκέπτονται στη συνέχεια, προβάλλοντας σε αυτούς ένα δυναμικό δημιουργικό το οποίο δείχνει τον προορισμό που είχε αναζητήσει, την τιμή και τις ημερομηνίες.>⁹



Σχήμα 4: Newsletter Banner από την ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών.
www.cyprusair.com (2011).

⁸ (conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyhiaka/EidikaI/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf.)

Roufos N., (2012) e-marketing,

⁹ ((Κορνιώτης Δ., 2012, <http://epixeiro.gr/%CE%A5>)

Λόγω του ότι οι συγκεκριμένοι χρήστες έχουν δείξει ενδιαφέρον και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να ολοκληρώσουν, η εταιρεία θα πρέπει οπωσδήποτε να τους κρατήσει στην αγορά της.

Για αυτό το λόγο ανάλογα με το πόσο έχει πλησιάσει ο χρήστης τη δημιουργία μιας κράτησης, η τεχνολογία επιτρέπει να τον στοχεύει πιο επιθετικά.

Στην προσπάθειά τους οι αεροπορικές εταιρείες να πετύχουν περισσότερες πωλήσεις, χρησιμοποιούν ένα μεγάλο αριθμό πληροφοριών που διαθέτουν, όπως για παράδειγμα ένας αριθμός ατόμων που έψαξαν για τιμές, για κάποιο προορισμό, ακολούθως ένας αριθμός από αυτούς έψαξε για ένα συνδυαστικό προορισμό. Αυτή η πληροφορία δίνεται πάντα στο διαφημιστικό υλικό που δίνει η εταιρεία.

<Το διαφημιστικό υλικό μπορεί και πρέπει πλέον να προσαρμόζεται στο προφίλ και τα χαρακτηριστικά του κάθε χρήστη. Το Brand Awareness πλέον θα πρέπει να έχει στόχο να οδηγήσει χρήστες στην ιστοσελίδα της κάθε εταιρείας, γιατί από τη στιγμή που ένας χρήστης επισκεφθεί την ιστοσελίδα μία φορά, τότε όλη του η συμπεριφορά καταγράφεται και οι σημερινές τεχνικές ευνοούν να συνεχίσεις να τον στοχεύεις με banners που περιέχουν μήνυμα – πληροφορίες ακριβώς προσαρμοσμένες στις αναζητήσεις τους>.¹⁰

Αυτές όλες τις πληροφορίες στο internet, οι εταιρείες που ασχολούνται με τους προϋπολογισμούς των αεροπορικών εταιρειών, σε σχέση με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, σκοπό έχουν να τις χρησιμοποιήσουν για τη στόχευση των χρηστών που ενδιαφέρονται για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

< Η στόχευση καναλιών – κατηγοριών – κοινών απλά θα συνεχίσει να ενισχύει τον όγκο των χρηστών που θα επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των αεροπορικών εταιρειών ώστε αυτές έπειτα, με την σωστή αξιοποίηση των χαρακτηριστικών κάθε χρήστη να μπορούν να το στοχεύσουν με τον πιο προσαρμοσμένο τρόπο.>¹¹

Μέσω του internet, με τις μεγάλες δυνατότητες που διαθέτει, οι αεροπορικές εταιρείες, σε εποχές κρίσης προσφέρουν στον χρήστη με μετρήσιμες προωθητικές ενέργειες, το ακριβές κόστος για κάθε κράτηση.

^{10,11} (Κορνιώτης Δ., 2012, <http://epixeiro.gr/%CE%A5>)

2.5 Ορισμός της ποιότητας

1.< Η έννοια της ποιότητας είναι αναμφίβολα μία ιδιαίτερα σημαντική έννοια, είτε μιλάμε για προϊόντα, είτε για υπηρεσίες. Πλήθος εμπειρικών μελετών αλλά και συγγραμμάτων έχουν τονίσει και δείξει ότι η έννοια της ποιότητας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, διατήρηση πελατολογίου, υψηλότερο μερίδιο αγοράς και με άλλες μορφές της απόδοσης μιας επιχείρησης, καθώς έχει γίνει πλέον αποδεκτό ότι η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζει το επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, γεγονός που με τη σειρά του υποκινεί σε συμπεριφορές, όπως είναι οι επαναλαμβανόμενες αγορές του ίδιου προϊόντος ή υπηρεσίας, η διάδοση θετικών μηνυμάτων σε άλλους καταναλωτές για το προϊόν ή την υπηρεσία.>¹²

Μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο παρατηρήθηκε μία αλλαγή στόχου στις επιχειρήσεις, από την αύξηση της παραγωγικότητας, στην ποιότητα του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας. Όπως επίσης χαρακτηριστικά αναφέρει ο γκουρού του ποιοτικού μάνατζμεντ, Josef Juran, < αν ο 20^{ος} αιώνας χαρακτηρίστηκε υπηρεσιακά ως ο αιώνας της παραγωγικότητας, ο 21^{ος} θα χαρακτηριστεί ως ο αιώνας της ποιότητας.>

Ο Edward Deming, ένας αμερικανός στατιστικολόγος, ο οποίος βρέθηκε στην Ιαπωνία μετά τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο για να βοηθήσει στην αναγέννηση της οικονομίας της, είπε ότι < η ποιότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη συνεχή βελτίωση του παραγωγικού συστήματος που βρίσκεται σε σταθερή κατάσταση λειτουργίας.>

Ο Josef Juran, θεωρούσε επίσης ότι η τριλογία της ποιότητας είναι ο σχεδιασμός, ο έλεγχος και η βελτίωση της ποιότητας. Σύμφωνα με τον Juran < η διοίκηση της ποιότητας μπορεί να εξεταστεί ως ένα οργανωμένο σύνολο βασικών λειτουργιών για την ποιότητα, ανάλογο με αυτό που έχουμε για άλλα μεγέθη της επιχειρηματικής δραστηριότητας (οικονομικά, παραγωγικότητα, κ.λπ.) > Επίσης κατά τον Juran < ποιότητα είναι η καταλληλότητα για σκοπό και χρήση και δεν είναι ποτέ τυχαία, αλλά αποτέλεσμα κατάλληλου σχεδιασμού >.

Ο Philip Crosby, ένας αμερικανός σύμβουλος μάνατζμεντ, όρισε την ποιότητα σαν τη συμμόρφωση με τις προδιαγραφές, που επιτυγχάνεται με την πρόληψη και όχι με τη

¹² (Γούναρης Σ. (2012),“ Μάρκετινγκ Υπηρεσιών ”, εκδόσεις Rosili, 2^η έκδοση, Αθήνα. σελ 77-78)

διαπίστωση της αστοχίας. Κύρια άποψη του ήταν ότι ο επιθυμητός στόχος είναι τα < μηδέν λάθη και όχι περίπου μηδέν. >¹³

Οι ερευνητές Heskett, Sasser και Hart(1990) υποστηρίζουν ότι ο πελάτης είναι αυτός που καθορίζει την ποιότητα από την άποψη της αξίας που έχει για αυτόν η λαμβανόμενη υπηρεσία, δηλαδή η ποιότητα είναι αυτό που οι πελάτες εκφράζουν ότι είναι.¹⁴

Ο λόγος που υπάρχουν διαφορετικοί ορισμοί μπορεί να οφείλονται στην ίδια τη λέξη < ποιότητα >, γιατί δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί ποσοτικά.

Το κάθε τμήμα διοίκησης μίας εταιρείας θα πρέπει χρησιμοποιώντας όλους τους πόρους που διαθέτει, να προσπαθεί να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει, ο Talley(1991) υποστηρίζει ότι η δέσμευση της διοίκησης, η σχέση δομής – στρατηγικής και η κουλτούρα της συνεχούς βελτίωσης, είναι ο κοινός παρονομαστής των προγραμμάτων ποιότητας.

Έχει αναφερθεί από τους Nimerd και Abrams(1996) ότι οποιεσδήποτε πρωτοβουλίες εφαρμογής της διαχείρισης ποιότητας θα πρέπει να υπακούν σε κάποιες αρχές. Αυτές οι στοιχειώδεις αρχές είναι:

- 1) Για να γίνει αλλαγή στην ποιότητα χρειάζονται σαφείς προσδοκίες, μετρήσιμοι στόχοι, υπευθυνότητα, ανατροφοδότηση, έλεγχος και συνεχής δράση.
- 2) Η βελτίωση της απόδοσης επαφίεται στον καθένα.
- 3) Η κάθε ομάδα που της ανατίθενται αρμοδιότητες ή το κάθε άτομο, θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από υπευθυνότητα σε όλα τα οργανωτικά επίπεδα.
- 4) Ο στόχος είναι πάντοτε η ικανοποίηση των πελατών, μέσω της ικανοποίησης των απαιτήσεων και των προσδοκιών τους.
- 5) Η διοίκηση της εταιρείας έχει σαν ρόλο την εκπαίδευση και την επικοινωνία με όλα τα μέλη της εταιρείας, για να τους προσδώσει τις ποιοτικές αξίες και την ποιοτική κουλτούρα, αλλά και την δέσμευση για την επίτευξη των συμφωνηθέντων στόχων που αφορούν την ποιότητα.

¹³ Marshall & Murdoch,2001,

¹⁴ Buzzell, R.D., and Gale, B.T. (1987), The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance, p. 41 – 50, Zeithalm & Parasuraman, 1990, "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York: The Free Press.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε, ότι αφού η ποιότητα μιας υπηρεσίας είναι μία υποκειμενική έννοια και οι συντελεστές της είναι οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και οι αντιλήψεις των πελατών μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, τότε η επιχείρηση για να αναβαθμιστεί θα πρέπει να προσδιορίσει πως αντιλαμβάνεται ο εν δυνάμει ή ο υποψήφιος αγοραστής την έννοια της ποιότητας. Μόνο τότε η επιχείρηση είναι σε θέση να επανεξετάσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της ή να σχεδιάσει νέες υπηρεσίες πιο ποιοτικές που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των αγοραστών. Αυτό που πρέπει εν κατακλείδι να τονισθεί είναι ότι η επιχείρησή στην προσπάθειά της να αναβαθμίσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της μέσα από την προσέγγιση των < απαιτήσεων > που θέτουν οι αγοραστές, σε καμία περίπτωση δεν αναχαιτίζει την προσπάθειά της να αναβαθμίζει την ποιότητα των υπηρεσιών της, μέσα από την ανάπτυξη καινοτομιών.

2.6 Ορισμός της Ικανοποίησης

Παρότι ο ορισμός της ικανοποίησης δεν είναι εύκολο να καθορισθεί, εντούτοις έχουν καθορισθεί κάποιοι εναλλακτικοί ορισμοί, της έννοιας της ικανοποίησης:

- ⇒ (Το αποτέλεσμα της διαδικασίας αξιολόγησης μιας αγοραστικής επιλογής, το οποίο επιβεβαιώνει ότι (η επιλογή) ήταν τόσο σωστή όσο αρχικά είχε εκτιμηθεί ότι θα είναι.
- ⇒ Το αποτέλεσμα στο οποίο φθάνει ο καταναλωτής, αφού εξετάσει τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πριν από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και της απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αφού αγοράστηκε και αξιολογήθηκε.
- ⇒ Το συναισθηματικό αποτέλεσμα στο οποίο φθάνει ο καταναλωτής, αφού συναξιολογήσει τα συναισθήματα ανεκπλήρωτων προσδοκιών μετά την αγορά, με τα αισθήματα που είχε πριν από την αγοραστική απόφαση.)¹⁵

¹⁵ (Γούναρης Σ. (2012), “**Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**”, εκδόσεις Rosili, 2^η έκδοση, Αθήνα, σελ. 82).

Δύο κοινά στοιχεία χαρακτηρίζουν τους τρεις αυτούς ορισμούς:

α) Ορίζουν την ικανοποίηση κάνοντας περιγραφή μιας διαδικασίας αξιολόγησης και

όχι έναν ορισμό και,

β) Αναφέρονται στη διαδικασία αυτή σαν την σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και

αποτελεσμάτων.

Η ικανοποίηση δηλαδή, δεν έχει σχέση με τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά με το συναίσθημα που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν ή την υπηρεσία, μετά από την κατανάλωσή τους.

Όπως υποστηρίζει ο Oliver, το νόημα της ικανοποίησης αφορά μια σύνθετη έννοια η οποία αποτελείται από περιπτώσιακές – ενδιάμεσες αξιολογήσεις προσδοκιών και αποτελέσματος αλλά και από μια συνολική αξιολόγηση των επιμέρους μεμονωμένων περιπτώσεων.¹⁶

Η ικανοποίηση διαχωρίζεται σε κάθετο και οριζόντιο επίπεδο.

Σύμφωνα με το κάθετο επίπεδο, εννοούμε το συναισθηματικό αποτέλεσμα από το οποίο θα περιέρχεται ο καταναλωτής μετά από μια συναλλαγή που έχει με μία επιχείρηση.

Σύμφωνα με το οριζόντιο επίπεδο, εννοούμε την περιγραφή και διερεύνηση των παραμέτρων που καθορίζουν την ικανοποίηση του πελάτη, καθώς και τις συνέπειες της ικανοποίησης του καταναλωτή από την υπηρεσία που του προσφέρθηκε.

2.7 Ποιότητα και Ικανοποίηση

< Η ικανοποίηση ορίζεται ως μία ψυχολογική κατάσταση η οποία προκύπτει όταν το συναίσθημα που περικλείει ανεπιβεβαίωτες προσδοκίες συνδέεται με τα προγενέστερα συναισθήματα του καταναλωτή για την καταναλωτική εμπειρία>.¹⁷

¹⁶ (Γούναρης Σ. (2012),“ **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών** ”, εκδόσεις Rosili, 2^η έκδοση, Αθήνα, σελ. 82).

¹⁷ (Oliver, Richard 1981), < Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings>, (Journal of Retailing, 57(Fall) page 27)

Ενώ η ικανοποίηση προέρχεται από μια συναισθηματική αντίδραση μετά από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι κάτι πιο σταθερό και δεν είναι περιστασιακά προσανατολισμένη. Έτσι δημιουργείται ο διαχωρισμός μεταξύ της ικανοποίησης και της ποιότητας. Σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές μπορεί να είναι ικανοποιημένοι από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία γιατί τη συγκεκριμένη περίοδο ο συντελεστής που μπορεί να τους επηρεάζει περισσότερο είναι η χαμηλή τιμή, αλλά παράλληλα αναγνωρίζουν ότι το παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία που τους προσφέρθηκε ή η υπηρεσία που τους το προσέφερε δεν ήταν ιδιαίτερα υψηλής ποιότητας.

2.8 Μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών

Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι κάτι που έτυχε της προσοχής και της έρευνας των ακαδημαϊκών και των ερευνητών σε μεγάλο βαθμό. Αυτή η μέτρηση απέκτησε σταδιακά μεγάλη σημασία, γιατί η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι ένα μέσο διαφοροποίησης και καθοριστικός παράγοντας για τη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς. < Όπως αναφέρουν οι Bolton και Drew (1991) η ποιότητα υπηρεσιών είναι κρίσιμος παράγοντας της επιτυχίας μιας επιχείρησης, καθώς και της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητάς της. Αυτό συμβαίνει γιατί η ποιότητα σε μια υπηρεσία οδηγεί σε ικανοποίηση του πελάτη που με τη σειρά του έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση, στις αγοραστικές προθέσεις του, όπως και στη μετάδοση θετικών μηνυμάτων σε άλλους καταναλωτές > (Gremler και Gwinner, 2000).

Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών κρίνεται ως απαραίτητη για τις επιχειρήσεις όσον αφορά την επιβίωση, την ανάπτυξη και τη διαφοροποίησή τους σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αυτό οδήγησε σε ανάπτυξη εργαλείων μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Τα πιο διαδεδομένα είναι: το **SERVQUAL** και το **SERVPERF**.

A. Το μοντέλο **SERVQUAL** προτάθηκε το 1985 από τους αμερικανούς καθηγητές (Parasuraman, Berry και Zeithan) (PBZ), με σκοπό να ερμηνεύσουν και να μετρήσουν την έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας. Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στη θεωρία διάψευσης των προσδοκιών. Αρχικά, τίθεται σαν δεδομένο ότι ο καταναλωτής, δημιουργεί συγκεκριμένες προσδοκίες σε σχέση με την υπηρεσία που μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών μπορεί να του προσφέρει, ανάλογα:

1. Με τις προσωπικές του ανάγκες

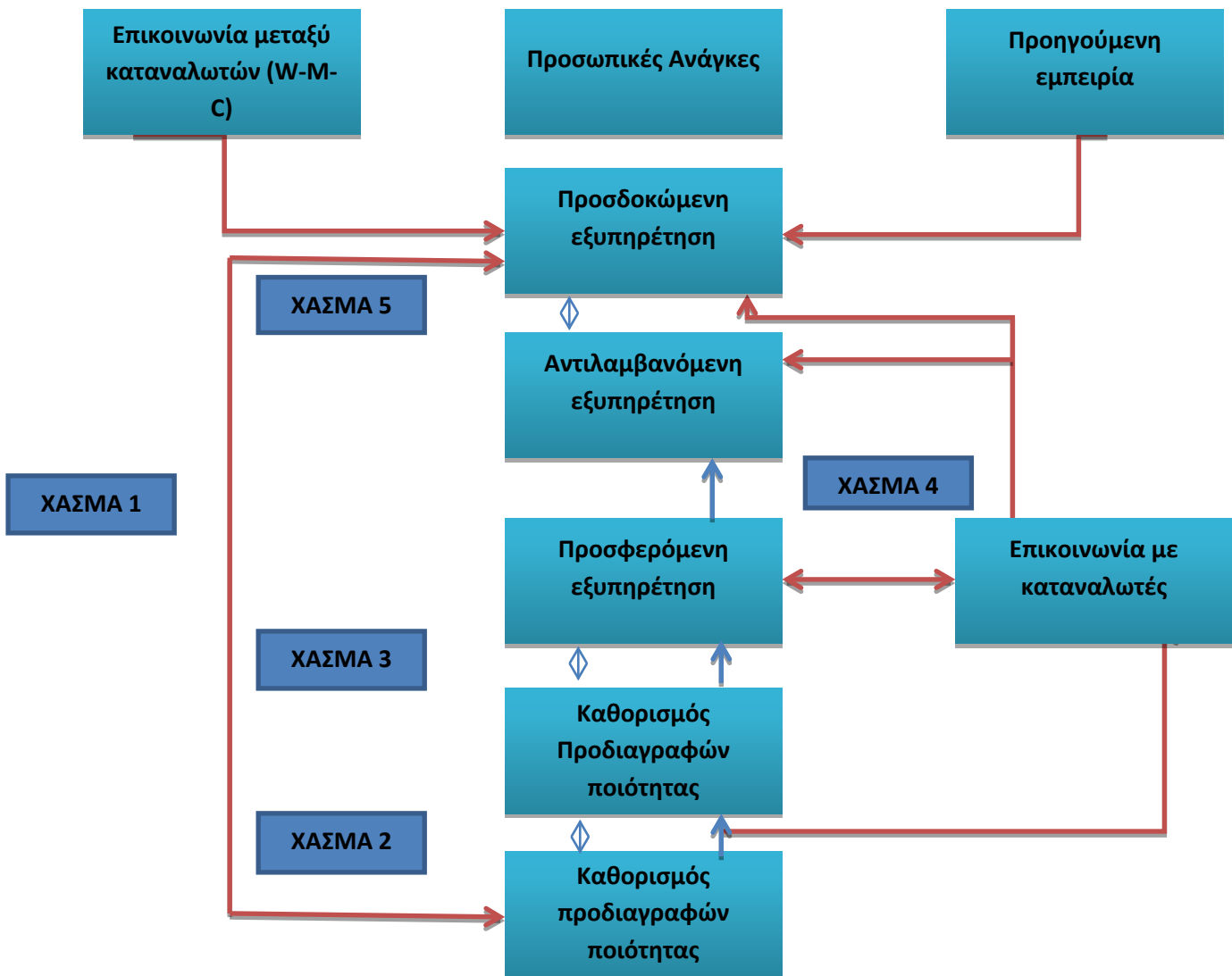
2. Με την προηγούμενη εμπειρία του με μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ή με άλλες του ίδιου κλάδου.
3. Με την επικοινωνία που έχει με άλλους καταναλωτές.

Σ' αυτές τις προσδοκίες που δημιουργούνται στον καταναλωτή και η ίδια η επιχείρηση συμβάλλει στη διαμόρφωσή τους, είτε με τις διαφημίσεις, είτε με το direct marketing, είτε με τις ενέργειες προώθησης των πωλήσεων κ.λπ.

Έτσι ο καταναλωτής μπορεί να κάνει τη σύγκριση μεταξύ της υπηρεσίας που ανέμενε ότι θα εισέπραττε, με την υπηρεσία που πραγματικά του παρασχέθηκε. Η τελική εντύπωση που θα έχει ο καταναλωτής για την υπηρεσία, είναι το αποτέλεσμα αυτής της σύγκρισης.

Αυτό το μοντέλο βοηθά όλες τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν και να λειτουργήσουν σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους. Αυτό συμβαίνει γιατί το μοντέλο ασχολείται με το πώς αντιλαμβάνεται ο πελάτης την έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας και όχι με τις προδιαγραφές που θέτει η επιχείρηση για την υπηρεσία.

Το μοντέλο αυτό διαθέτει πέντε χάσματα όπου εξηγείται γιατί οι επιχειρήσεις αδυνατούν να προσφέρουν στον καταναλωτή ποιοτικές υπηρεσίες, σύμφωνα με τα πρότυπα της ποιότητας που αυτοί επιθυμούν. Το μοντέλο προϋποθέτει ότι όσο μικρότερο είναι το χάσμα, τόσο υψηλότερη είναι η ποιότητα.



Σχήμα 6: Το μοντέλο SERVQUAL

Πηγή: Parasuraman A., Zeithalm V.A. and Berry L.L. (1985). < A conceptual model of service quality and its implications for future research>, Journal of Marketing, vol. 49, no.4, pp. 41-50.

Χάσμα 1: Είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και των αντιλήψεων των managers για τις προσδοκίες που έχουν αυτοί. Η αιτία πολλές φορές που μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών δεν μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές ποιοτικές υπηρεσίες, είναι γιατί δεν γνωρίζει τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Είτε λόγω ανακριβούς πληροφόρησης της διοίκησης σχετικά με την αγορά, σαν απόρροια λαθών στον υπολογισμό της ζήτησης. Επίσης το προσωπικό επαφής μπορεί να μην μεταφέρει τις πληροφορίες για τους πελάτες στη

διοίκηση, ή να μεταφέρονται αλλοιωμένες, πιθανότατα λόγω της ύπαρξης πολλών οργανωτικών επιπέδων.

Για το κλείσιμο του χάσματος χρειάζεται ανάλυση της αγοράς και συλλογή πληροφοριών για τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Επίσης χρειάζεται η βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας της επιχείρησης και η αλλαγή στην οργανωτική της δομή, ούτως ώστε να φτάνουν έγκαιρα και στοχευμένα οι πληροφορίες για τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πελατών.

Χάσμα 2 : Εδώ παρουσιάζεται μία διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων που έχουν οι managers για τις όποιες προσδοκίες και ανάγκες έχουν οι καταναλωτές και για τις ποιοτικές προδιαγραφές των υπηρεσιών. Όταν οι ποιοτικές προδιαγραφές των υπηρεσιών δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών τότε το αποτέλεσμα είναι η μείωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας από αυτούς. Το κενό 2 προέρχεται είτε από λάθη στον προγραμματισμό της ποιότητας, είτε από μη αποτελεσματικές διαδικασίες στον προγραμματισμό, είτε από τη μη ύπαρξη καθορισμένων στόχων, είτε κυρίως από μη δέσμευση της διοίκησης στην ποιότητα των υπηρεσιών της επιχείρησης. Ακόμη και αν οι πληροφορίες για τις προσδοκίες των πελατών είναι ικανοποιητικές, ο προγραμματισμός των προδιαγραφών της ποιότητας μπορεί να αποτύχει, πιθανότατα γιατί τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης δεν είναι πραγματικά δεσμευμένα να προωθήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών, γιατί η προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών δεν είναι κύριας σημασίας για την επιχείρηση.

Για να κλείσει αυτό το χάσμα απαιτείται ο καθορισμός προδιαγραφών ποιότητας που να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των καταναλωτών. Επίσης θα πρέπει να στραφούν προς την ποιότητα τα ανώτερα στελέχη και μαζί με τους εργαζόμενους να συμφωνούν πάνω στον καθορισμό των στόχων των προδιαγραφών ποιότητας.

Χάσμα 3 : Σε αυτό το χάσμα βρίσκεται η διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών της ποιότητας και της ποιότητας που τελικά παρέχεται στον πελάτη από την υπηρεσία. Αυτό οφείλεται στο ότι οι προδιαγραφές της ποιότητας μπορεί να είναι ιδιαίτερα αυστηρές, ή να είναι εκτός της επιχειρησιακής κουλτούρας, να μην συμφωνούν με αυτές οι εργαζόμενοι, η διοίκηση να μην είναι αρκετά ικανή και να μην αποδίδουν σε ικανοποιητικό βαθμό, σύμφωνα με τις προδιαγραφές, η τεχνολογία, τα συστήματα και το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Συνήθως συντρέχουν περισσότεροι από ένας λόγοι για τη δημιουργία αυτού του χάσματος.

Οι αιτίες αυτού του χάσματος χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

α) στη διοίκηση,

β) στην αντίληψη των απαιτήσεων των πελατών και των προδιαγραφών από τους εργαζόμενους και

γ) στην μειωμένη τεχνολογική υποστήριξη.

Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία, το κενό παρουσιάζεται συνήθως, όταν ο καθορισμός των προδιαγραφών ποιότητας στις επιχειρήσεις και ο σχεδιασμός των συστημάτων ελέγχου και επίβλεψης, πραγματοποιούνται χωριστά. Η πιθανή λύση είναι ο επανασχεδιασμός των συστημάτων ελέγχου και των μεθόδων επίβλεψης. Όσον αφορά τη δεύτερη κατηγορία, αρκετές φορές οι εργαζόμενοι νοιώθουν ότι δεν μπορούν να αντεπεξέλθουν και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες σύμφωνα με τις προσδοκίες τους, λόγω των προδιαγραφών του συστήματος ποιότητας. Σε αυτή την περίπτωση η αντίληψη των εργαζομένων μειώνει τον βαθμό υποκίνησης τους και έτσι η επιχείρηση θα πρέπει να τους εκπαιδεύσει κατάλληλα ώστε να ενημερωθούν για τους υφιστάμενους περιορισμούς στην απόδοσή τους, είτε με αλλαγές στα συστήματα επίβλεψης. Η τρίτη κατηγορία είναι η σημαντικότερη αιτία για αυτό το κενό. Πιθανότατα να μην έχει εργοδοτηθεί το κατάλληλο προσωπικό και οι εργαζόμενοι να μην έχουν την εμπειρία στα συστήματα της επιχείρησης, είτε να υπάρχουν πολλές γραφειοκρατικές διαδικασίες κατά τη διεκπεραίωση των εργασιών τους, που να τους εμποδίζουν να ασχοληθούν με τις ανάγκες των πελατών, ή ακόμα η τεχνολογία και τα λειτουργικά συστήματα της επιχείρησης να μην δρουν αποδοτικά. Η λύση σε αυτή την περίπτωση είναι η σωστή κατανομή εργασίας στο προσωπικό, η σωστή και ολοκληρωτική του εκπαίδευση και η όποια απαραίτητη αλλαγή στα λειτουργικά του συστήματα.

Χάσμα 4 : Η περίπτωση του 4^{ου} χάσματος αφορά στο τι υπόσχεται μέσω της επικοινωνίας, μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ότι θα προσφέρει στους πελάτες της και σε αυτό που τελικά είναι σε θέση να τους προσφέρει.

Η έλλειψη αυτή συντονισμού μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους:

α) όταν δεν είναι αποτελεσματική η εσωτερική επικοινωνία ανάμεσα στα τμήματα της επιχείρησης, όπως ότι δεν συμβαδίζουν οι δραστηριότητες στο λειτουργικό επίπεδο της επιχείρησης με τον σχεδιασμό της επικοινωνίας με την αγορά, που είναι υπευθυνότητα του τμήματος Μάρκετινγκ. Ένας άλλος λόγος είναι ότι η επιχείρηση δίνει υπέρμετρες υποσχέσεις

στον πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει, στις οποίες δεν ανταποκρίνεται. Οι αιτίες εμφάνισης αυτού του χάσματος είναι 1) ο σωστός προγραμματισμός της επικοινωνίας στο εσωτερικό της επιχείρησης και στο εξωτερικό, δηλαδή προς τους πελάτες, και 2) στις υποσχέσεις από πλευράς μάρκετινγκ που είναι περισσότερες από όσες μπορεί να προσφέρει. Για να αντιμετωπιστεί το πρώτο πρόβλημα θα πρέπει η εταιρεία να επιτύχει ένα καλύτερο συντονισμό των δραστηριοτήτων επικοινωνίας με τις λειτουργικές δραστηριότητες. Ταυτόχρονα δίνεται λύση και στο δεύτερο πρόβλημα, γιατί λόγω του σωστού συντονισμού, οι υποσχέσεις προς τους πελάτες θα είναι πιο ακριβείς και θα συνάδουν με την πραγματικότητα. Επίσης απαιτείται μία καλύτερη επίβλεψη της διοίκησης στους εργαζόμενους του τμήματος μάρκετινγκ, για να επιτευχθεί η καλύτερη λειτουργία του.

Χάσμα 5: Το 5^ο χάσμα είναι το σημαντικότερο κενό του μοντέλου και σημαίνει ότι υπάρχει μία διάσταση μεταξύ του πως αντιλαμβάνεται ο πελάτης τις υπηρεσίες και ποιές είναι αυτές που πραγματικά προσδοκεί. Ο πελάτης συνειδητοποιεί την κακή ποιότητα, διατυπώνει τα παράπονά του και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα μια αρνητική εικόνα για την επιχείρηση και απώλεια κάποιων πελατών, εν δυνάμει ή μελλοντικών. Υπάρχει και το ενδεχόμενο οι προσφερόμενες υπηρεσίες να είναι καλύτερες από αυτές που προσδοκεί ο πελάτης, οπότε αυτές κρίνονται ως υψηλής ποιότητας. Επειδή το 5^ο χάσμα εξαρτάται από όλα τα προηγούμενα, τότε αυτό μπορεί να οφείλεται σε οποιοδήποτε συνδυασμό από τις αιτίες που προαναφέρθηκαν.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, ο Leonard Berry, ο A. Parasuraman και Valerie Zeithalm, βασιζόμενοι στην έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, πρότειναν 10 διαστάσεις (προσδιοριστικούς παράγοντες) για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών:

1. Την **ασφάλεια** που νοιώθει ο πελάτης όταν συναλλάσσεται με την επιχείρηση.
2. Την **αξιοπιστία** που η επιχείρηση έχει καταφέρει να αποδείξει στους πελάτες της, ότι διαθέτει.
3. Την **προσβασιμότητα** που μπορούν οι πελάτες να έχουν στο χώρο παροχής της υπηρεσίας.

4. Την ευγένεια με την οποία το προσωπικό επαφής αντιμετωπίζει τους πελάτες.
5. Την ανταπόκριση που έχει η εταιρεία στις απαιτήσεις των πελατών.
6. Την επικοινωνία που έχει η εταιρεία με τους πελάτες της.
7. Τα χειροπιαστά στοιχεία που διαθέτει η επιχείρηση (π.χ. το περιβάλλον στο χώρο αναμονής).
8. Την ικανότητα που έχουν οι εργαζόμενοι, όντας γνώστες των υπηρεσιών, να εξυπηρετούν τους πελάτες.
9. Την αντιληπτική ικανότητα που έχουν οι εργαζόμενοι πρώτης γραμμής, δηλαδή κατά πόσο μπορούν να δουν τα πράγματα από τη μεριά του πελάτη.
10. Τη φερεγγυότητα που έχει η επιχείρηση στις συναλλαγές της με τους πελάτες.

ΟΙ ΔΕΚΑ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ SERVQUAL



Σχήμα 7. Οι διαστάσεις της ποιότητας

1. Πηγή: Γούναρης Σ. (2012), "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών", εκδόσεις Rosili, 2^η έκδοση, Αθήνα.

Λόγω του μεγάλου αριθμού των διαστάσεων προτάθηκαν μερικά χρόνια αργότερα από τους ίδιους τους ερευνητές 5 διαστάσεις του μοντέλου **SERVQUAL**:

1. **Αξιοπιστία**: η επιχείρηση τηρεί τις υποσχέσεις της προς τον πελάτη, χωρίς να κάνει λάθη και παρέχει την υπηρεσία με ακρίβεια και στην ώρα που έχει συμφωνηθεί.
2. **Διασφάλιση**: η συμπεριφορά των εργαζομένων σε μια επιχείρηση, δηλαδή όταν αυτοί έχουν τις γνώσεις για να εξυπηρετήσουν τον πελάτη και είναι ευγενικοί απέναντί του, τότε αυτό δημιουργεί στον πελάτη ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας για την εταιρεία.
3. **Υλικά περιουσιακά στοιχεία**: αυτή η διάσταση περιλαμβάνει, όλες τις εγκαταστάσεις, την υλικοτεχνική υποδομή και τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση και ότι αφορά την εμφάνιση των εργαζομένων.
4. **Εξατομίκευση**: η επιχείρηση αντιμετωπίζει τα προβλήματα του κάθε πελάτη ξεχωριστά και του παρέχει την υπηρεσία για το μεγαλύτερο δυνατό όφελός του.
5. **Ανταπόκριση**: οι εργαζόμενοι σε μια εταιρεία εξυπηρετούν άμεσα τους πελάτες και είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν άμεσα στις απαιτήσεις τους.

2.9 Κριτική Μοντέλου SERVQUAL

Το μοντέλο **SERVQUAL** μπορεί να εφαρμοστεί σε πάρα πολλές υπηρεσίες, για να συγκριθεί το επίπεδο προσφερόμενης ποιότητας διαφορετικών επιχειρήσεων, αλλά και για να γίνει η σύγκριση και για μία μόνο επιχείρηση αλλά σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Σύμφωνα με έρευνες των Davies, Baron, Gear και Read(1999), το μοντέλο **SERVQUAL** είναι το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο μοντέλο μέτρησης ποιότητας στις υπηρεσίες. Επίσης ο Christian Grönos (1998) το παρουσιάζει ως το καλύτερο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Το μοντέλο αυτό βοήθησε ώστε οι επιχειρήσεις να στρέψουν την προσοχή τους προς την αγορά τους και τα στελέχη των επιχειρήσεων να επαναπροσδιορίσουν τις ιδέες τους σε σχέση με την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών.

Πολλοί ερευνητές στηρίχθηκαν σε αυτό το μοντέλο, για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν τη δυνατότητα μέτρησης των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Για το συγκεκριμένο μοντέλο εκφράστηκαν και κάποιες αρνητικές κριτικές. Σύμφωνα με τον καθηγητή Asubonteu, που εξέτασε τα αποτελέσματα εμπειρικών ερευνών σε 18 διαφορετικούς κλάδους υπηρεσιών, οι βασικές διαστάσεις του **SERVQUAL** εξαρτώνται από

το σε πιο κλάδο δραστηριοποιείται μία επιχείρηση και δεν είναι οι ίδιες για όλες τις υπηρεσίες. Για αυτό το λόγο δε μπορούν να γενικευθούν τα αποτελέσματα του μοντέλου.

Άλλες έρευνες έδειξαν ότι η εθνική κουλτούρα των πελατών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις διαστάσεις του μοντέλου **SERVQUAL** και διαφοροποιούνται σημαντικά, σε σχέση με τις αρχές, από χώρα σε χώρα. Για παράδειγμα στην περίπτωση των ερευνών που έγιναν στον τραπεζικό τομέα της Βρετανίας, κατέληξαν σε συγκεκριμένες διαστάσεις αναφορικά με την ποιότητα της υπηρεσίας και ο τρόπος με τον οποίο οι Βρετανοί πελάτες αντιλαμβάνονται την έννοια της ποιότητας, διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τις αρχικές διαστάσεις που είχαν προτείνει οι Parasuraman, Berry και Zeithalm. Επίσης οι αντίστοιχες διαστάσεις των Ελλήνων διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με αυτές των Βρετανών και των Αμερικανών.

Μία Τρίτη κριτική για το μοντέλο είναι ότι είναι αρκετά δύσχρηστο για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, που παρέχει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών λόγω:

α) της λειτουργικότητας των εργαλείων που απαιτούνται. Θα πρέπει να διενεργούνται δύο μετρήσεις για κάθε διάσταση, μία για τις προσδοκίες του πελάτη για τη συγκεκριμένη υπηρεσία και μία που να παρουσιάζει την εκτίμηση του πελάτη για το ύψος της ποιότητας της υπηρεσίας που τελικά προσφέρθηκε. Λόγω των μεγάλων ερωτηματολογίων οι απαντήσεις των ερωτώμενων πολλές φορές είναι μηχανικές και όχι πραγματικές.

β) ο δεύτερος λόγος αφορά την ίδια τη θεωρητική βάση της προσέγγισης της διάγνωσης των προσδοκιών. Αυτή όμως η προσέγγιση δεν σημαίνει κατανάγκη ότι επειδή οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση δεν είναι τόσο κακές ποιοτικά από ότι θα περίμεναν κάποιοι πελάτες, ότι είναι και ποιοτικές, τη στιγμή που η εταιρεία δεν δύναται να προσφέρει ακριβώς τις υπηρεσίες που προσδοκούσε ο καταναλωτής.

Το μοντέλο **SERVQUAL** παρότι δέκτηκε κριτική και παρόλες τις αδυναμίες που διαθέτει, εντούτοις είναι ένα χρήσιμο εργαλείο και καινοτόμο, ειδικά για την εποχή του (μέσα της δεκαετίας του 80). <Το συγκεκριμένο μοντέλο συντέλεσε στο να στραφεί το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών προς την αγορά τους και τα στελέχη να επαναπροσδιορίσουν τις αντιλήψεις τους αναφορικά με την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών> .¹⁸

¹⁸ (Γούναρης Σ. (2012),“ Μάρκετινγκ Υπηρεσιών ”, εκδόσεις Rosili, 2^η έκδοση, Αθήνα,σελ101).

Πολλοί ερευνητές στο χώρο της ποιότητας των υπηρεσιών στηρίχθηκαν σε αυτό για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να μετρήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Στις μέρες μας θα πρέπει να χρησιμοποιείται πιο προσεκτικά και ως σημείο εκκίνησης για τις επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών, προκειμένου να κατανοήσουν πάνω σε ποιές βάσεις οι καταναλωτές αξιολογούν τις υπηρεσίες που τους προσφέρει και πως η ίδια η επιχείρηση προχωρά στη μέτρηση των υπηρεσιών της.

Μία εναλλακτική προσέγγιση της μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών που αφορά καταναλωτικές υπηρεσίες είναι το μοντέλο **SERVPERF**. Το συγκεκριμένο μοντέλο το πρότειναν οι καθηγητές Gronin και Taylor και η ουσιαστική του διαφορά από το **SERVQUAL** είναι ότι η έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας δεν θα πρέπει να στηρίζεται στην προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών. Αντίθετα οι δύο καθηγητές υποστηρίζουν: < α) ότι η έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας είναι ορθότερο να αντιμετωπίζεται ως η στάση του καταναλωτή για τις υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, αφού καταναλώσει τις υπηρεσίες της και β) για τον λόγο αυτό, η προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών δεν είναι η καταλληλότερη για να ερμηνευθεί εννοιολογικά η ποιότητα της υπηρεσίας.>¹⁹ Η λογική αυτού του μοντέλου είναι ότι αρχικά ο καταναλωτής έχει μία άποψη σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας που θα του παρασχεθεί και στηρίζεται στις προσδοκίες του, που και αυτές επηρεάζονται από τα επικοινωνιακά μηνύματα της εταιρείας, είτε από το προσωπικό και κοινωνικό του περιβάλλον. Ακολούθως όμως η στάση του επηρεάζεται και από τις επαναλαμβανόμενες αγορές της υπηρεσίας και η αντίληψή του, για το επίπεδο της ποιότητας που του παρέχεται, επίσης επηρεάζεται από την ικανοποίηση που λαμβάνει κάθε φορά που αγοράζει την ίδια υπηρεσία.

¹⁹ (Γούναρης Σ. (2012),“ **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών** ”, εκδόσεις Rosili, 2^η έκδοση, Αθήνα,σελ102).

Με αυτή τη λογική οι Cronin και Taylor πραγματοποίησαν έρευνα σε τέσσερις κλάδους παροχής υπηρεσιών κατά πόσον μπορεί να μετρηθεί η έννοια της ποιότητας, όχι με βάση την προσέγγιση διάψευσης των προσδοκιών, αλλά ως συνάρτηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών. Η έρευνα έδειξε ότι η προσέγγιση **SERVPERF** είναι πιο αποτελεσματική για την περιγραφή της έννοιας της ποιότητας, καθώς και για την πρόβλεψη αν ο καταναλωτής θα αγοράσει ξανά την συγκεκριμένη υπηρεσία από τον παροχέα της. Το συγκεκριμένο μοντέλο ερμηνεύει πολύ καλύτερα την πρόθεση του καταναλωτή να συνεχίσει με τον ίδιο παροχέα υπηρεσίας και αυτό είναι ένα πολύ καλό δείγμα για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, για να προσφέρουν όσο το δυνατόν πιο ποιοτικές υπηρεσίες στους καταναλωτές.

Κεφάλαιο 3:

3.Κυπριακές Αερογραμμές και υπηρεσίες

3.1 Κυπριακές Αερογραμμές - Εισαγωγή

Οι Κυπριακές Αερογραμμές ιδρύθηκαν το 1947 και ως κρατικός αερομεταφορέας της χώρας, αποτελούν τη σπονδυλική στήλη του αεροπορικού δικτύου που συνδέει την Κύπρο με το εξωτερικό, ενώ παράλληλα έχουν τη μεγαλύτερη συνεισφορά στη μεταφορά τουριστών από και προς το νησί.

Κύριοι προορισμοί των Κυπριακών Αερογραμμών είναι: Άμστερνταμ, Αθήνα, Φρανκφούρτη, Λονδίνο, Μόσχα, Μόναχο, Παρίσι, Σόφια, Θεσσαλονίκη, Ζυρίχη, Τελ-Αβίβ, Βηρυτός. Το δίκτυο της εταιρείας διευρύνεται και καλύπτει πέραν των 10 προορισμών με την συμπερίληψη αεροδρομίων, όπου πραγματοποιούνται πτήσεις στη βάση συμφωνιών κοινού κώδικα με άλλες αεροπορικές εταιρείες.

Πέραν της μεταφοράς επιβατών και φορτίου, οι Κυπριακές Αερογραμμές προσφέρουν υπηρεσίες τροφοδοσίας και μηχανικής υποστήριξης σε άλλες αεροπορικές εταιρείες που πραγματοποιούν πτήσεις στην Κύπρο.

Οι Κυπριακές Αερογραμμές αποδίδουν μεγάλη σημασία στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Τόσο η εξυπηρέτηση στην Οικονομική θέση (Aphrodite), όσο και στην επιχειρηματική θέση (Apollo) μπορεί να συγκριθούν με τις αντίστοιχες θέσεις των καλύτερων Αεροπορικών εταιρειών.²⁰

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις Κυπριακές Αερογραμμές, προς τους επιβάτες τους, διακρίνονται σε αυτές πριν από την πτήση και σε αυτές κατά τη διάρκεια της πτήσης. Όσον αφορά την περίοδο πριν από την πτήση δίνεται η δυνατότητα στον μελλοντικό επιβάτη, αρχικά να κάνει μία έρευνα αγοράς μέσα από την ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών, είτε με το τμήμα τηλεξυπηρέτησης ή με το τμήμα κρατήσεων στα αεροδρόμια, ούτως ώστε να συλλέξει πληροφορίες για τιμές και για διαθεσιμότητα θέσεων για περιόδους και προορισμούς που τον ενδιαφέρουν. Από τη στιγμή που ο μελλοντικός επιβάτης θα αποφασίσει ότι θα ταξιδέψει, τότε μπορεί να οργανώσει μέσω της ιστοσελίδας, βήμα προς βήμα την κράτησή του, την αγορά του εισιτηρίου του, να κάνει check – in 3 – 23 ώρες πριν από τη πτήση του.

²⁰ (www.cyprusair.com)

Επίσης μπορεί μέσω της ιστοσελίδας να οργανώσει την εκδρομή του στο εξωτερικό κλείνοντας ταξί, αγοράζοντας θέση σε τρένο ή λεωφορείο, κρατώντας ξενοδοχείο στην Κύπρο ή ενοικιάζοντας αυτοκίνητο. Επίσης μέσω της υπηρεσίας option town, μπορεί ο μελλοντικός επιβάτης να ζητήσει αναβάθμιση της θέσης του με μία σχετικά μικρή χρηματική διαφορά, ή να ζητήσει τη διπλανή θέση στο αεροπλάνο να είναι άδεια ή να ζητήσει μία έξτρα αποσκευή με ένα μικρό επιπλέον κόστος.

Κατά τη διάρκεια της πτήσης οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι πολλές. Από τη μία βρίσκονται η καλή κατάσταση ενός αξιόπιστου αεροπλάνου, οι άνετες θέσεις, το καλό φαγητό, η προσφορά περιοδικών και εφημερίδων, το καθαρό και περιποιημένο και άνετο αεροπλάνο. Από την άλλη βρίσκεται η καλή και σωστή συμπεριφορά του πληρώματος, χαμογελαστό πλήρωμα, άμεση εξυπηρέτηση, ευγενική συμπεριφορά και ακόμα άμεση ανταπόκριση σε οτιδήποτε χρειαστεί ο επιβάτης.

Επίσης πέρα από τις υπηρεσίες που προσφέρονται από την ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών και από τους ιπτάμενους φροντιστές κατά την πτήση, υπάρχει και η εξυπηρέτηση από το προσωπικό επαφής που αφορούν το τμήμα τηλεξυπηρέτησης και τα τμήματα κρατήσεων του αεροδρομίου. Από αυτά τα τμήματα ο μελλοντικός ή εν δυνάμει επιβάτης μπορεί να έχει τη βοήθεια που θα ζητήσει για διευκρινίσεις σε διάφορα ναύλα, για τη δημιουργία μιας κράτησης και για την αγορά εισιτηρίου. Επίσης για την επιλογή φαγητού κατά τη διάρκεια της πτήσης, κάτι που μπορεί να επιλεγεί και από την ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών. Η συμπεριφορά που αφορά την ευγένεια και την προθυμία του προσωπικού επαφής είναι πολύ σημαντική, καθώς και η εκπαίδευση του προσωπικού αυτού (γνώσεις), είναι πολύ σημαντική, γιατί το καθιστά ικανό, να ικανοποιεί άμεσα τις όποιες απαιτήσεις και απορίες έχει ο επιβάτης.

3.2 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Κυπριακών Αερογραμμών

Η εξέλιξη πολλών ανεπτυγμένων οικονομιών και η σταδιακή απομάκρυνση τους από τον τομέα της παραγωγής στον τομέα των υπηρεσιών, έχει εξελίξει τον τρόπο σκέψης σχετικά με το Μάρκετινγκ. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ έχει βελτιωθεί από τους managers και τους ερευνητές, οι οποίοι προσπαθούν να ανακαλύψουν τρόπους για τη βελτίωση παροχής της υπηρεσίας.

Η έμφαση του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών στην ικανοποίηση του πελάτη και η σύναψη μακροχρόνιων δεσμών με αυτόν, επηρέασε και τους μάνατζερ των υλικών αγαθών να σκεφθούν διαφορετικά για τους πελάτες και τις επιχειρήσεις τους. Έχει γίνει πλέον σαφές ότι όλοι οι μάρκετερς πρέπει να εστιάζουν στην ικανοποίηση του πελάτη, στη σύναψη μακροχρόνιων σχέσεων μαζί του καθώς και στην αποφυγή των ελαττωμάτων.²¹

< Όταν μελετάμε το Μάρκετινγκ των αεροπορικών εταιρειών, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το αεροπορικό προϊόν αλλιώς δεν θα μπορούσε με ακρίβεια να διαμορφωθεί η στρατηγική του μάρκετινγκ των αεροπορικών εταιρειών σε καμία περίπτωση. Το αεροπορικό προϊόν το < καταναλίσκουν > οι επιβάτες, που είναι οι πελάτες της αεροπορικής εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι απαιτείται η σε βάθος γνώση των αναγκών και επιθυμιών των τομέων των πελατών, στις διάφορες αγορές στις οποίες μία αεροπορική εταιρεία στοχεύει. Το προϊόν πρέπει να διαμορφωθεί και να αναπτυχθεί με τρόπο που να προσελκύει τους διάφορους τομείς της αγοράς. Όταν ο διευθυντής Μάρκετινγκ μίας αεροπορικής εταιρείας έχει κατά νου το προϊόν, πρέπει να το βλέπει σαν κάτι περισσότερο από απλώς ένα αντικείμενο ή μία υπηρεσία που παρέχει η αεροπορική εταιρεία. Περιλαμβάνει οτιδήποτε ο επιβάτης παίρνει σε αντάλλαγμα για την πληρωμή του ναύλου στην αεροπορική εταιρεία, το όλο πακέτο που συνθέτει το αεροπορικό προϊόν. Ο επιβάτης αγοράζει περισσότερα από το αεροπορικό προϊόν, αγοράζει και τα οφέλη που περιμένει από αυτό και την ικανοποίηση που περιμένει να του δώσει.>²²

Συνήθως η ανάπτυξη ενός προϊόντος γίνεται μετά την έρευνα αγοράς και στηρίζεται σε αυτήν. Τώρα όσον αφορά το αεροπορικό προϊόν δεν είναι αρκετό, απλώς να αναπτυχθεί το προϊόν και να οδηγηθεί η έρευνα της αγοράς και μετά να προχωρήσουμε στη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας βασισμένοι ουσιαστικά σε επεξεργασία ευρημάτων που ανήκουν στο παρελθόν. Εάν θέλουμε η αεροπορική εταιρεία να συμβαδίζει με τις αλλαγές και τις εξελίξεις στο χώρο της αγοράς θα πρέπει η ανάπτυξη του προϊόντος και η έρευνα της αγοράς να είναι συνεχείς.

²¹ (invenio.lib.auth.gr/record/114501/files/margariti.pdf?version=1, σελ 45)

Μαργαρίτη Α., (2010), Νέες τάσεις έρευνας στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

²² (Πρίντεζης Γ.Φ., (1995), “Αεροπορικό Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, σελ. 90).

Οι Κυπριακές Αερογραμμές στην προσπάθειά τους να προσφέρουν ένα ελκυστικό προϊόν στο επιβατικό κοινό, διαθέτουν ένα ολόκληρο τμήμα, το Marketing Department, για το σκοπό αυτό. Το Marketing Department, χωρίζεται σε τέσσερα υποτμήματα: 1. Το Web Content & Campaigns Management Section, 2. Το Advertising Section, 3. Το Customer Services και 4. Το Summary Sun jet.

1. Στο Web Content & Campaigns management section οι υπάλληλοι ασχολούνται και επεξεργάζονται ή συμπληρώνουν ότι αφορά την ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών. Σε αυτή την ιστοσελίδα βρίσκεται το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρουν οι Κυπριακές Αερογραμμές στο επιβατικό κοινό. Γίνεται μία πλήρης ενημέρωση στο επιβατικό κοινό, αλλά μπορεί παράλληλα να γίνεται και η κράτηση θέσεων και η αγορά εισιτηρίων. Σε αυτή την ιστοσελίδα υπάρχουν κάποια panels διαφημιστικά, που αλλάζουν από καιρού εις καιρόν και διαφημίζουν κάποιες εταιρείες ή προϊόντα. Οι εταιρείες αυτές πληρώνουν κάποια ποσά στις Κυπριακές Αερογραμμές για αυτές τις διαφημίσεις.

Επίσης από αυτό το τμήμα του Μάρκετινγκ των Κυπριακών Αερογραμμών, διοχετεύονται κάποια newsletters στα e-mails, ή στα κινητά ατόμων που έχουν ταξιδέψει με τις Κυπριακές Αερογραμμές και στα e-mails, των υπαλλήλων των Κυπριακών Αερογραμμών και ενημερώνουν για διάφορες προσφορές σε εισιτήρια, για πολιτική τιμών, για πολιτική αποσκευών (π.χ. 1 ή 2 βαλίτσες, 20 ή 30 kgs). Ενημερώνονται επίσης για τα προνόμια των κατόχων καρτών sunmiles και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους επιβάτες με τη συγκομιδή βαθμών.

Ένα άλλο στοιχείο που παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών είναι οι διάφορες εταιρείες μεταφορικών μέσων (π.χ. λεωφορεία και τρένα στο Λονδίνο), ή ξενοδοχείων σε διάφορους προορισμούς, είτε εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων όπου οι επιβάτες των Κυπριακών Αερογραμμών μπορούν να κάνουν τις κρατήσεις τους, πριν από το ταξίδι τους, με κάποια έκπτωση. Οι εταιρείες αυτές ενώ διαφημίζονται από τις Κυπριακές Αερογραμμές, ταυτόχρονα διαφημίζουν και τις Κυπριακές Αερογραμμές σε κάποιες καμπάνιες τους, αναρτώντας το logo της εταιρείας, είτε διαφημίζοντας τους προορισμούς που προσφέρουν οι Κυπριακές Αερογραμμές, είτε το υψηλό επίπεδο service που παρέχουν.

Από το συγκεκριμένο αυτό τμήμα του Μάρκετινγκ ξεκινούν όλες οι συμφωνίες για πτήσεις των Κυπριακών Αερογραμμών, που πραγματοποιούνται με αεροπλάνα άλλων εταιρειών, σε

προορισμούς που οι Κυπριακές Αερογραμμές δεν προσφέρουν πτήσεις. (code sharing agreement with Virgin Atlantic, για Αμερική). Αυτό σημαίνει ότι η Virgin Atlantic πραγματοποιεί πτήση για παράδειγμα Λονδίνο – Νέα Υόρκη με δικά της αεροπλάνα και κωδικό πτήσεως των Κυπριακών Αερογραμμών).

Οι βαθμοί που παίρνουν οι επιβάτες, κάτοχοι καρτών Sunmiles, από αυτά τα ταξίδια, πιστώνονται σε αυτές τις κάρτες.

Δημιουργήθηκε λογαριασμός στο Facebook για τις Κυπριακές Αερογραμμές με 20,000 followers μέχρι στιγμής και στο Twitter με 4,500. Αυτούς τους λογαριασμούς επισκέπτονται άτομα , είτε για να εκφράσουν θετικά σχόλια για την εταιρεία, είτε κάποια παράπονά τους για τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία, είτε για να μάθουν κάποιες καινούργιες υπηρεσίες που προσφέρονται από την εταιρεία, είτε για να λάβουν μέρος σε διαγωνισμούς της εταιρείας και να κερδίσουν εισιτήρια. Όσοι εκφράσουν παράπονα δέχονται μία πρώτη απάντηση από το συγκεκριμένο τμήμα, αλλά ταυτόχρονα το παράπονό τους προωθείται στο αρμόδιο τμήμα, για περαιτέρω έρευνα και μια πιο ολοκληρωμένη απάντηση για το παράπονό τους. (Customer Relations Sections).

Το Web Content & Campaigns management section είναι επίσης υπεύθυνο για τα διάφορα events της εταιρείας, για εισιτήρια που δίνονται σαν δώρο σε διάφορες εκδηλώσεις.

Παρακολουθούνται μόνιμα οι ιστοσελίδες των πιο μεγάλων και των πιο γνωστών αεροπορικών εταιρειών (Emirates, Etihad, British Airways, Alitalia, Air Dubai, Aegean, Ryan Air, Austrian Airlines e.t.c.), ούτως ώστε να γίνονται γνωστές οι προσφορές τους και να αντιμετωπίζονται εύκολα και έγκαιρα με αντίστοιχες προσφορές ή και καλύτερες πιο πρωτοποριακές.

Οργανώνονται διάφορες καμπάνιες για προσφορές χαμηλότερων εισιτηρίων (pricing action) και συνεργασίες με άλλες αεροπορικές εταιρείες, για αύξηση δρομολογίων.



Σχήμα 3: Newsletter Banner από την ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών. Πηγή: www.cyprusair.com (2013).

Εν κατακλείδι το συγκεκριμένο τμήμα στέλλει ερωτηματολόγια σε ηλεκτρονική μορφή, σε όλους όσους έχουν αγοράσει εισιτήρια των Κυπριακών Αερογραμμών και ζητούν από αυτούς να τα συμπληρώσουν και να τα επιστρέψουν ηλεκτρονικά. Ανά τριμηνία γίνεται έλεγχος για όλες τις απαντήσεις και λαμβάνονται υπόψη όλα τα παράπονα των επιβατών, για να γίνουν οι κατάλληλες διορθωτικές κινήσεις.

2. Στο Advertising & Promotion Section ασχολούνται με την ανάπτυξη και προετοιμασία προωθητικών πλάνων, με τον προγραμματισμό και την εκτέλεση διαφημιστικών καμπανιών σε επαφή με άλλα αρμόδια τμήματα της εταιρείας και με ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι διαφημιστικές αυτές καμπάνιες συμπεριλαμβάνουν και αυτές που βρίσκονται στο διαδίκτυο. Σε αυτό το τμήμα διαχειρίζονται και ελέγχουν την παραγωγή και τη διαθεσιμότητα των περιοδικών της εταιρείας που βρίσκονται στα αεροπλάνα όπως είναι α) το Sunjet, β) το Apollon και γ) το Russian Sunjet. Σε αυτά τα περιοδικά υπάρχουν πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι Κυπριακές Αερογραμμές, καθώς και διαφημίσεις εταιρειών, ξενοδοχείων και εστιατορίων στην Κύπρο. Από αυτές τις διαφημίσεις η εταιρεία αποκομίζει επιπρόσθετα έσοδα. Διαχειρίζονται και ελέγχουν το προωθητικό υλικό της εταιρείας όπως είναι τα time-tables (προγραμματισμένες πτήσεις και ωράρια πτήσεων), τα επιτραπέζια ημερολόγια, οι φάκελοι εισιτηρίων, τα posters, stickers κ.λπ., όλα με το logo της εταιρείας.

Οργανώνουν τη συμμετοχή της εταιρείας σε διάφορες εκδηλώσεις και εκθέσεις εντός Κύπρου και στο εξωτερικό, σε συνεργασία πάντα με τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού, με σκοπό την προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι Κυπριακές Αερογραμμές στο επιβατικό κοινό.

Προωθούν τη διαφήμιση της εταιρείας μέσω διάφορων εκδηλώσεων Μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται από οργανισμούς ή τηλεοπτικά κανάλια και ανταποδίδουν την προσφορά αυτής της διαφήμισης με δωρεάν εισιτήρια ή άλλες υπηρεσίες.

Συνδιοργανώνουν με άλλους οργανισμούς, διάφορες εκδηλώσεις Μάρκετινγκ, με σκοπό την προώθηση της εταιρείας. Φροντίζουν για τη συνεργασία των Κυπριακών Αερογραμμών με διάφορους οργανισμούς όπως Κ.Ο.Τ., διάφορους ξενοδοχειακούς πράκτορες, το Association of Cyprus Travel Agents με σκοπό τη δημιουργία διάφορων διαφημιστικών προγραμμάτων.

Άλλο μέσο προώθησης της εταιρείας είναι μέσω συντονισμού διάφορων project όπως, συνεδρίων, ταινιών, φωτογραφήσεων αλλά και μέσω διαφήμισης σε περιοδικά και εφημερίδες.

Τέλος διενεργείται έρευνα μέσω του τύπου, εγχώριου και ξένου, για ενημέρωση ως προς τον τρόπο που ενεργούν άλλες ανταγωνιστικές αεροπορικές εταιρείες και συντονισμό των δικών τους ενεργειών και προσφορών.

3. Στο Customer Services (Relations) Section ασχολούνται με τα όποια παράπονα γίνονται από τους επιβάτες σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις Κυπριακές Αερογραμμές. Τα παράπονα αυτά μπορούν να φθάσουν στο συγκεκριμένο τμήμα με τέσσερις διαφορετικούς τρόπους : είτε μέσω του web center(e-mails), είτε μέσω του Facebook και του twitter, δηλαδή μέσω των ιστοσελίδων που έχουν οι Κυπριακές Αερογραμμές, είτε μέσω επιστολών που στέλλουν οι επιβάτες ταχυδρομικά, είτε μέσω των flight reports και των cabin crew reports, τα οποία συμπληρώνονται από τον πιλότο τα πρώτα και από τους αεροσυνοδούς τα δεύτερα και αναγράφονται σε αυτά όλα τα προβλήματα που παρουσιάζονται σε μια πτήση, συμπεριλαμβανομένων και των παραπόνων που διατυπώνουν οι επιβάτες.

Για το κάθε παράπονο επιβάτη γίνεται η ανάλογη έρευνα, στο τμήμα που υπάγεται το κάθε παράπονο. Π.χ. εάν υπήρχε κάποιο πρόβλημα στο φαγητό του επιβάτη, θα σταλεί με e-mail όλο το ιστορικό της συγκεκριμένης περίπτωσης στο Catering Department των Κυπριακών Αερογραμμών ή αν το παράπονο αφορά σταθμό του εξωτερικού, τότε το ιστορικό στέλνεται

στον Handling Agent του συγκεκριμένου σταθμού, ούτως ώστε να διερευνηθεί το θέμα και να δοθεί η αιτία.

Ακολούθως θα ενημερωθεί ο επιβάτης για το αποτέλεσμα της έρευνας, θα δοθούν οι κατάλληλες εξηγήσεις σε αυτόν και εάν τεθεί θέμα αποζημίωσης, τότε ζητείται έγκριση από τον διευθυντή του Οικονομικού τμήματος, τον διευθυντή του Μάρκετινγκ Department και ακολούθως θα σταλεί για την τελική έγκριση στον πρόεδρο της εταιρείας. Εάν δοθεί η έγκριση, η αποζημίωση θα σταλεί στον επιβάτη. Ταυτόχρονα, αφού ήδη θα έχει γίνει η έρευνα για το πρόβλημα που παρουσιάστηκε στον επιβάτη, θα παρθούν διορθωτικά μέτρα, ούτως ώστε να μην επαναληφθεί σε άλλο επιβάτη.

Το συγκεκριμένο τμήμα ασχολείται με τις περιπτώσεις όπου παρουσιάζεται μεγάλη καθυστέρηση στην αναχώρηση των πτήσεων και θα πρέπει να προσφερθούν κάποιες διευκολύνσεις στους επιβάτες (π.χ. φαγητό, διαμονή για κάποιες ώρες σε ξενοδοχείο, μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο, μεταφορά σε άλλο αεροδρόμιο ή αν για κάποιο λόγο διακοπεί η πτήση, είτε λόγω κακοκαιρίας είτε λόγω τεχνικού προβλήματος στο αεροπλάνο. Σε αυτές τις περιπτώσεις το συγκεκριμένο τμήμα θα φροντίσει να δοθούν στους επιβάτες τα όποια έξοδα έγιναν από τους ίδιους, καθώς και κάποιες αποζημιώσεις τυχόν τους αναλογούν.

4. Στο Summary Sunjet Section, ασχολούνται με τις υπηρεσίες των sunmiles cards. Οι κάρτες αυτές διακρίνονται στην gold card, τη corporate card και τη silver card. Η golden card έχει συνήθως τα περισσότερα προνόμια για τους κατόχους της. Η ετήσια συνδρομή είναι € 690.20 ετησίως και επωφελούνται και η/ο σύζυγος και τα παιδιά. Η corporate card αφορά εταιρείες. Η συνδρομή είναι € 690.20 για τον πρόεδρο ετησίως και για όλους τους υπαλλήλους της εταιρείας € 345.10. Η silver card έχει ετήσια συνδρομή € 238 και για τους συζύγους € 169.

Τα προνόμια που επωφελούνται οι κάτοχοι αυτών των καρτών έχουν συνήθως φθίνουσα μορφή από την gold προς την corporate και τέλος προς την silver.

Τα προνόμια αυτά αφορούν, περισσότερα κιλά που δικαιούται ο επιβάτης για τις αποσκευές του, business class θέση στο αεροπλάνο με extra service και πιο πλούσιο φαγητό. Επίσης ξεχωριστό κάουντερ για να ζυγίζονται οι βαλίτσες τους χωρίς καθυστέρηση, labels για να έχουν προτεραιότητα οι βαλίτσες τους κατά την επιβίβαση ή την αποβίβαση από το αεροπλάνο αλλά και για να φυλάγονται σε ξεχωριστό τμήμα του cargo του αεροπλάνου, από εκεί που φυλάγονται οι βαλίτσες των υπόλοιπων επιβατών. Επίσης παραχωρείται πρόσβαση

στο lounge του αεροδρομίου με προσφορά snack και διάφορων ποτών, όπως και προσφορά διάφορων αλκοολούχων ποτών κατά τη διάρκεια της πτήσης.

Ένα άλλο προνόμιο είναι τα περισσότερα air miles points στην κάρτα τους από ότι αντιστοιχεί το κάθε ταξίδι, δηλαδή μαζεύουν από τα ταξίδια τους περισσότερους βαθμούς που ανταλλάσσονται με περισσότερα δωρεάν ταξίδια. Ένα άλλο προνόμιο είναι να δίνονται αυτοί οι βαθμοί χωρίς ημερομηνία λήξης ή με μακρά διάρκεια, ανάλογα με τον τύπο της sunmiles card.

Τα τέσσερα αυτά υποτμήματα του Μάρκετινγκ Department των Κυπριακών Αερογραμμών δρουν ανεξάρτητα, αλλά ταυτόχρονα το ένα δίνει πληροφορίες στο άλλο για να στηρίξει το έργο του και να καταλήξει σε καλύτερα αποτελέσματα. Σκοπός όλου του τμήματος είναι να γίνουν οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις Κυπριακές να φαίνονται πιο ελκυστικές, να διαφημίζονται με τον καταλληλότερο τρόπο, με απώτερο σκοπό ένα ευχαριστημένο επιβατικό κοινό σε ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

3.3 Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στις Κυπριακές Αερογραμμές:

< Μία απλή καμπάνια μάρκετινγκ μέσω internet μπορεί να παράγει σήμερα περισσότερες πληροφορίες, από ότι μία αποστολή της NASA στο φεγγάρι.>²³ Σε αυτή τη φράση φαίνεται η μεγάλη δύναμη του μάρκετινγκ και πως πρέπει αυτή να αξιοποιείται κατάλληλα από τις εταιρείες.

Σε ένα περιβάλλον ανταγωνιστικό, και με την οικονομική κρίση να επηρεάζει κάθε οικονομική δραστηριότητα, οι αεροπορικές εταιρείες αντιλαμβάνονται ότι για να αυξήσουν τα κέρδη τους, εκτός από τη μείωση των δαπανών, επιτακτική ανάγκη είναι ο έλεγχος των χρημάτων που δαπανούνται για διαφημίσεις μέσω του online marketing.

Οι Κυπριακές Αερογραμμές στην προσπάθειά τους να αντεπεξέλθουν στους δύσκολους καιρούς, να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν, προσπαθούν με κάθε τρόπο να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη. Εκτός από τη μείωση των λειτουργικών τους εξόδων προβάλλονται και διαφημίζονται μέσω της ιστοσελίδας των Κυπριακών Αερογραμμών.

²³ (Κορνιώτης Δ., 2012, <http://epixeiro.gr/%CE%A5>)

Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η επικοινωνία με τους πιθανούς επιβάτες των Κυπριακών Αερογραμμών, επί 24ωρου βάσεως, με μικρό κόστος και επιπλέον γίνεται μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μείωση τους κόστους τους για διαφημιστικές καμπάνιες.

Μέσω των εταιρειών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ελέγχονται οι πωλήσεις και έτσι γίνεται προσαρμογή της καμπάνιας για να προωθούνται οι πτήσεις που έχουν την ίδια αποδοτικότητα. Από την ιστοσελίδα τους οι Κυπριακές Αερογραμμές μπορούν να εξάγουν συμπεράσματα, κατά πόσο ενδιαφέρει τον χρήστη ένας συνδυασμός προορισμών π.χ. Λάρνακα/ Αθήνα/Μάντσεστερ και να πραγματοποιήσει συμφωνίες με άλλες εταιρείες, για να εκτελούν πτήσεις με τα δικά της διακριτικά σε προορισμούς που η ίδια δεν πετά. Π.χ. Μάντσεστερ, Νέα Υόρκη, Abu Dhabi.

Οι Κυπριακές Αερογραμμές όπως κάθε άλλη αεροπορική εταιρεία, συγκεντρώνει ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών από τους χρήστες που καθημερινά επισκέπτονται την ιστοσελίδα της και κάνουν κάποια έρευνα αγοράς, Γνωρίζουν σε πιο σημείο αναζήτησης έχουν φτάσει αυτοί οι χρήστες και έτσι στοχεύουν να κρατήσουν αυτούς τους χρήστες στην αγορά των Κυπριακών Αερογραμμών.

Στην ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών, οι διαφημίσεις γίνονται μέσω των **banners**, τα οποία είναι συνήθως ορθογώνια και μπορούν να είναι διαφημίσεις με κείμενο, κινούμενα γραφικά και ήχο. Συνήθως διαφημίζονται φτηνά εισιτήρια για κάποιους προορισμούς, μεταφορικά μέσα, ξενοδοχεία και εκδρομές.



Σχήμα 5: Newsletter Banner από την ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών
Πηγή:www.cyprusair.com (2014)

Οι Κυπριακές Αερογραμμές μέσω της ιστοσελίδας τους προσφέρουν στον χρήστη ολοένα και περισσότερες δυνατότητες ανεύρεσης του κατάλληλου εισιτηρίου για αυτούς του ιδανικού μεταφορικού μέσου, της κατάλληλης τουριστικής ξενάγησης. Παρέχεται στον επιβάτη η οργάνωση των διακοπών τους ακούραστα και εύκολα μέσω αυτής της ιστοσελίδας.

Μέσω της ιστοσελίδας των Κυπριακών Αερογραμμών καθοδηγείται ο μελλοντικός επιβάτης ώστε να κάνει την έρευνα αγοράς του πριν από το ταξίδι του, ανέξοδα και χωρίς χάσιμο χρόνου, να του παρασχεθούν όλες οι πληροφορίες που χρειάζεται, ανάλογα με το πόσο και πως προχωρά στην έρευνά του. Αφού ο επιβάτης δημιουργήσει την κράτησή του και πληρώσει το εισιτήριό του, έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει το συνολικό πακέτο των διακοπών του, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, να πληροφορηθεί για διάφορα στοιχεία που αφορούν τη πτήση του, να κάνει από πριν το check in του, να επιλέξει θέση στο αεροπλάνο, μέσω της **option town** και με λίγα λεφτά να μετατρέψει τη θέση του από economy σε club, να επιλέξει να είναι άδεια η θέση δίπλα του. Επιπλέον μέσω αυτής της ιστοσελίδας των Κυπριακών Αερογραμμών δίνεται στους επιβάτες ερωτηματολόγιο και από τις απαντήσεις του μετριέται ο βαθμός ικανοποίησης του ή η δυσαρέσκεια τους για κάποια στοιχεία που αφορούσαν τις υπηρεσίες που τους παρασχέθηκαν. Σε αυτά τα αποτελέσματα κτίζεται η οποιαδήποτε προσπάθεια για καλύτερευση και γενικά αναβάθμιση των υπηρεσιών που προσφέρονται στους επιβάτες.



Σχήμα 6: Ιστοσελίδα Κυπριακών Αερογραμμών

Πηγή: <http://www.cyprusair.com>

Οι Κυπριακές Αερογραμμές στοχεύουν όλο και περισσότερο στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ γιατί προσφέρεται άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους, μέσω ελκυστικών και καλά δομημένων παρουσιάσεων των υπηρεσιών και των εφαρμογών τους και δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, η οποία αριθμεί δισεκατομμύρια

καταναλωτές. Επίσης μειώνεται το κόστος υποστήριξης για τις Κυπριακές Αερογραμμές και ταυτόχρονα αναβαθμίζεται το σέρβις στον πελάτη, έχοντας τη δυνατότητα online εξυπηρέτησης των πελατών.

3.4 Ποιότητα Υπηρεσιών στις Κυπριακές Αερογραμμές

Αντικειμενικός στόχος των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών είναι η ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών με απώτερο στόχο τη διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου αγοράς τους. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, οι επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα των υπηρεσιών τους, γνωρίζοντας ότι αυτή επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών μέσω της εμπειρίας κατανάλωσης.²⁴

Οι Κυπριακές Αερογραμμές στην προσπάθειά τους να διευρύνουν το μέγεθος του επιβατικού τους κοινού, προσπαθούν μέσω τις έρευνας αγοράς να ταυτίζουν όσο περισσότερο γίνεται τις προσδοκίες των επιβατών με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Ο μελλοντικός ή ο εν δυνάμει επιβάτης των Κυπριακών Αερογραμμών μπορεί εύκολα και γρήγορα να ενημερωθεί για τις προσφερόμενες υπηρεσίες αλλά και να εξυπηρετηθεί άμεσα, και καθόλη τη διάρκεια του 24ωρου μέσω της ιστοσελίδας των Κυπριακών Αερογραμμών. Επίσης μπορεί να εξυπηρετηθεί από τα κατά τόπους γραφεία των Κυπριακών Αερογραμμών ή από την τηλεφωνική υπηρεσία του call center από τις 08:00 - 24:00, Δευτέρα – Παρασκευή και Σάββατο, Κυριακή από τις 08:00 - 20:00(Αξιοπιστία και συνέπεια).

Δίνεται άμεση παροχή εξυπηρέτησης στους πελάτες είτε τηλεφωνικώς (call center) είτε μέσω του προσωπικού επαφής στα αεροδρόμια, των handling agents σε διάφορους προορισμούς, εκτός Κύπρου, αλλά και κατά τη διάρκεια της πτήσης από το πλήρωμα. Χαρακτηριστικό των Κυπριακών Αερογραμμών είναι η προθυμία και η ετοιμότητα των εργαζομένων σε αυτή (Ανταπόκριση).

Το προσωπικό των Κυπριακών Αερογραμμών εκπαιδεύεται κατάλληλα, για να έχει την απαραίτητη ικανότητα και τις γνώσεις ούτως ώστε να παρέχει όσο το δυνατόν καλύτερα τις υπηρεσίες στο επιβατικό κοινό.

²⁴ (Χατζιαποστολίδης Π., (2012) σελ 11, <https://dspace.lip.uom.gr/dspace/bitstream/2159/14767/3/ChadjapostolidesPanayiotisMsc2012.pdf>)

Ανάλογα με το ποιά θέση υπηρετεί ο κάθε υπάλληλος, εκπαιδεύεται ανάλογα, για να γνωρίζει καλά τις υπηρεσίες που θα προσφέρει και τον τρόπο με τον οποίο θα επικοινωνήσει με το επιβατικό κοινό. Οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής (τμήμα κρατήσεων και έκδοσης εισιτηρίων, το call centre, καθώς και το πλήρωμα εν ώρα πτήσης), είναι σε θέση να βοηθήσουν το επιβατικό κοινό σε οτιδήποτε χρειαστεί, ή σε οποιαδήποτε πληροφορία, ή επίλυση προβλήματος προκύψει (Αρμοδιότητα).

Ο πελάτης μπορεί εύκολα να επικοινωνήσει με την εταιρεία επί 24ωρου βάσεως μέσω της ιστοσελίδας της, είτε για την κράτηση θέσης, την έκδοση εισιτηρίων, το check in πριν από την πτήση, είτε για να πάρει οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται για ότι αφορά πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά τη πτήση. Επίσης υπάρχει το τηλεφωνικό κέντρο, που είναι στη διάθεση του κοινού για πολλές ώρες καθημερινά και μπορεί να βοηθήσει τους επιβάτες για οποιοδήποτε πρόβλημα παρουσιαστεί στο επιβατικό κοινό, είτε για θέματα κρατήσεων, αποσκευών, μεταφοράς ζώων, κ. ά. (Πρόσβαση).

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη συμπεριφορά του προσωπικού των Κυπριακών Αερογραμμών απέναντι στους επιβάτες, αλλά και σε αυτούς που εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για ενημέρωση για διάφορους προορισμούς και εισιτήρια. Η καλή συμπεριφορά, η ευγένεια του προσωπικού αλλά και η εξωτερική εμφάνιση των υπαλλήλων πρώτης γραμμής θεωρείται πρωταρχικής σημασίας, είτε πρόκειται για προσωπικό εδάφους, είτε για πλήρωμα (Ευγένεια)

Καταβάλλεται κάθε προσπάθεια για να υπάρχει πλήρης συνεννόηση του επιβατικού κοινού με το προσωπικό των Κυπριακών Αερογραμμών. Όσον αφορά το τμήμα κρατήσεων και το Call Centre επιβάλλεται όλοι οι υπάλληλοι να έχουν πολύ καλή γνώση της Αγγλικής γλώσσας, για να επικοινωνούν απόλυτα με τους πελάτες, να αντιλαμβάνονται πλήρως το τι ζητούν και να γίνονται απόλυτα κατανοητοί για την υπηρεσία που θα τους προσφέρουν. Τα πληρώματα των αεροπλάνων, εκτός από πολύ καλή γνώση της Αγγλικής γλώσσας, ανάλογα με τον προορισμό, επιβάλλεται έστω ένα μέλος του πληρώματος να γνωρίζει τη γλώσσα της χώρας προορισμού. Π.χ. στη πτήση από Λάρνακα για Μόσχα. Έστω ένα άτομο του πληρώματος θα πρέπει να μιλά ρωσικά. (Επικοινωνία).

Όπως σε όλες τις επιχειρήσεις έτσι και στις Κυπριακές Αερογραμμές, το όνομα και η φήμη της συνεισφέρουν στην αξιοπιστία της. Για αυτό και η εταιρεία δίνει μεγάλη σημασία στη συνολική συμπεριφορά του προσωπικού και στις διαδικασίες των συναλλαγών με τους πελάτες όσον αφορά το προσωπικό εδάφους, αλλά και όσον αφορά τα πληρώματα υπάρχει συνεχής εκπαίδευση, για να είναι ανά πάσα στιγμή έτοιμα να βοηθήσουν σε οτιδήποτε

χρειαστεί ο επιβάτης, αλλά και να επιλύσουν οποιοδήποτε πρόβλημα παρουσιαστεί εν ώρα πτήσης. (π.χ. πρόβλημα υγείας επιβάτη.) (Αξιοπιστία).

Στο πέρασμα των χρόνων το όνομα των Κυπριακών Αερογραμμών ταυτίστηκε με την λέξη ασφάλεια. Οι πιλότοι των Κυπριακών ποτέ δεν έπαιρναν το οποιοδήποτε ρίσκο για την ασφάλεια των επιβατών, σε περίπτωση που παρουσιαζόταν κάποιο τεχνικό πρόβλημα στο αεροπλάνο πριν ή κατά τη διάρκεια της πτήσης. Αυτό συνέβαινε και σε περιόδους που γινόταν προσπάθεια να μειωθούν τα λειτουργικά κόστη αλλά ακόμα και τώρα που η εταιρεία καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να επιβιώσει. Το θέμα της ασφάλειας ήταν πάντοτε αδιαπραγμάτευτο, με εξονυχιστικούς ελέγχους στα αεροπλάνα, από τεχνικής πλευράς, αλλά και έχοντας στην κατοχή της η εταιρεία πολύ καλά εκπαιδευμένους και έμπειρους μηχανικούς. (Ασφάλεια).

Γινόταν πάντοτε προσπάθεια να κατανοηθούν οι ανάγκες του επιβάτη, να γίνει εκμάθηση συγκεκριμένων απαιτήσεων, να δοθεί εξατομικευμένη προσοχή σε αυτούς και να γίνει αναγνώριση των τακτικών επιβατών. Μέσω των sun miles cards δίνονται πολλά προνόμια στους επιβάτες, ανάλογα με τον τύπο της κάρτας που έχουν και τα ταξίδια που πραγματοποιούν. (Κατανόηση Πελατών).

Η φυσική απόδειξη της υπηρεσίας, όπως μοντέρνες εγκαταστάσεις και γραφεία, η παρουσία του προσεγμένου ικανού προσωπικού, με τη σωστή συμπεριφορά, προσφέρουν στους επιβάτες ένα χειροπιαστό ευχάριστο περιβάλλον με επιπλέον ικανοποίηση, μαζί με τις άλλες υπηρεσίες που τους προσφέρονται. (Απτότητα).

3.5 Ποιότητα διαδικασιών εξυπηρέτησης στις Κυπριακές Αερογραμμές

Ποιότητα διαδικασιών εξυπηρέτησης είναι τα πρότυπα εξυπηρέτησης που έχουν θέσει οι Κυπριακές Αερογραμμές και η ικανότητά τους να ανταποκρίνονται στα συγκεκριμένα πρότυπα. Η διάσταση αυτή περιλαμβάνει έννοιες όπως είναι η ικανότητα της εταιρείας να προσαρμόζεται σε διαδικασίες που εξυπηρετούν τον πελάτη της, η τήρηση από μέρους της των συμφωνιών με τους πελάτες της.²⁵

²⁵ (Γούναρης Σ. (2012), “Μάρκετινγκ Υπηρεσιών”, εκδόσεις Rosili, 2^η έκδοση, Αθήνα, σελ. 106)

Οι ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες οικειοθελώς δεσμεύτηκαν, μετά από μια συνολική δράση των δικαιωμάτων των επιβατών σε αεροπλάνα που ξεκίνησαν από το σώμα Ευρωπαϊκής Πολιτικής Αεροπορίας (ECAC) και την Ευρωπαϊκή επιτροπή. Οι Κυπριακές Αερογραμμές εγγράφηκαν σε αυτή τη δέσμευση και υποχρεούνται να παρέχουν υψηλών προδιαγραφών υπηρεσίες στους επιβάτες, σύμφωνα με αυτές των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών Αερογραμμών. Η δέσμευση περιλαμβάνει 14 τομείς, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Δίνεται με αυτό τον τρόπο η δυνατότητα στον επιβάτη να κάνει πιο ενημερωμένες επιλογές αεροπορικών εταιρειών ανάμεσα σε διαφορετικά επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών.

Οι Κυπριακές Αερογραμμές δημιούργησαν το δικό τους σχέδιο εξυπηρέτησης στο οποίο ενσωμάτωσαν τη Δέσμευση εξυπηρέτησης Επιβατών σε αεροπλάνα. Δημιούργησαν προγράμματα εκπαίδευσης του προσωπικού τους και έκαναν όλες τις απαραίτητες αλλαγές στους ηλεκτρονικούς τους υπολογιστές. Οι δεκατέσσερις τομείς στους οποίους έχουν συμφωνήσει και προσχωρήσει οι Κυπριακές Αερογραμμές είναι:

- 1) Θα προσφέρουν την ίδια χαμηλότερη δυνατή τιμή εισιτηρίων στους επιβάτες για την ημερομηνία, την πτήση και την κατηγορία που αυτοί θέλουν, στο δικό της τηλεφωνικό σύστημα κρατήσεων, στην ιστοσελίδα της και στα γραφεία κρατήσεων της. Θα ενημερώνει η εταιρεία τους πελάτες της, ότι θα προσφέρονται διαφορετικές τιμές εισιτηρίων , μέσα από τα διάφορα σημεία πώλησης και επίσης θα τους ενημερώνει για τους όρους και τους κανονισμούς που ισχύουν για την τιμή του εισιτηρίου που επέλεξαν και οποιοδήποτε φόρο, αμοιβή και χρέωση.
- 2) Δεν γίνεται καμία αύξηση του ναύλου μετά την πληρωμή του εισιτηρίου, για μια συγκεκριμένη κράτηση, αλλά εάν διαφοροποιηθεί ο φόρος, η αμοιβή ή οι χρεώσεις, γίνεται επιπλέον πληρωμή ή επιστροφή χρημάτων.
- 3) Οι αερογραμμές είναι υποχρεωμένες να ενημερώνουν τους επιβάτες στο αεροδρόμιο και μέσα στο αεροπλάνο, το συντομότερο δυνατό για πληροφορίες που αφορούν καθυστερήσεις ακυρώσεις και αλλαγές.
- 4) Σε περίπτωση καθυστερήσεων πέραν των δύο ωρών η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να παρέχει στους επιβάτες, αναψυκτικά, γεύματα και διαμονή εάν χρειαστεί, εκτός σε περιπτώσεις που είναι αδύνατο να παρασχεθεί, όπως σε περιπτώσεις πολιτικών αναταραχών και γενικά σε περιπτώσεις που είναι πέραν του ελέγχου της εταιρείας.

Από αυτή τη βοήθεια μπορεί να αποκλείονται κάποια δρομολόγια που γίνονται λόγω υποχρεώσεων δημόσιων υπηρεσιών, είτε λόγω μεγάλης κακοκαιρίας.

- 5) Οι κυπριακές αερογραμμές είναι υποχρεωμένες να παραδίδουν τις αποσκευές στους επιβάτες άμεσα, μετά την άφιξη της πτήσης, αλλά σε περίπτωση κακής διαχείρισης των αποσκευών θα πρέπει η εταιρεία να τις παραδώσει στον πελάτη μέσα στις επόμενες 24 ώρες, χωρίς χρέωση και να δώσει στον επιβάτη βοήθεια για να καλύψει τις βασικές του ανάγκες.
- 6) Οι κυπριακές αερογραμμές θα πρέπει ανάλογα με τις προθεσμίες ακύρωσης που ισχύουν για κάθε εισιτήριο να επιτρέπει στους επιβάτες είτε α) να κάνουν τηλεφωνικά κρατήσεις εντός 24ωρου χωρίς χρέωση, β) εάν απαιτείται να πληρωθεί κατά την κράτηση το εισιτήριο, να μπορεί να γίνει ακύρωση χωρίς επιβάρυνση εντός 24ωρου και γ) να γίνεται πλήρης ενημέρωση κατά την κράτηση για τη μέθοδο κράτησης που έγινε.
- 7) Οι κυπριακές αερογραμμές είναι υποχρεωμένες να επιστρέφουν έγκαιρα τα χρήματα που δικαιούται κάποιος επιβάτης σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, ανάλογα με τον τρόπο που έχει πληρώσει. Σε περίπτωση που τα εισιτήρια δεν εξαργυρώνονται, τότε θα τους επιστραφούν οι φόροι, οι αμοιβές και οι χρεώσεις που εισπράχθηκαν κατά την αγορά αυτού του εισιτηρίου.
- 8) Οι αερογραμμές παρέχουν βοήθεια σε άτομα με ειδικές ανάγκες και άτομα με μειωμένη κινητικότητα, που να συνάδει με τους κανονισμούς ασφαλείας.
- 9) Σε περίπτωση που το αεροπλάνο είναι σταματημένο για μεγάλο διάστημα και οι επιβάτες βρίσκονται μέσα σ' αυτό και δεν έχουν πρόσβαση στο κεντρικό κτίριο, τότε η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να παρέχει στους επιβάτες τα είδη πρώτης ανάγκης, που είναι φαγητό, νερό, τουαλέτα και ιατρική βοήθεια και επίσης να προσπαθήσει να μειώσει το χρόνο παραμονής τους στο αεροσκάφος.
- 10) Οι αερογραμμές σε συνεργασία με τα αεροδρόμια βάζουν κάποιες λογικές προθεσμίες για τον έλεγχο των εισιτηρίων, για να μην παρατηρείται συμφόρηση κατά την αναχώρηση. Τα μέτρα τα οποία συνήθως χρησιμοποιούνται είναι e – ticketing, αυτοματοποιημένο check – in, κινούμενοι σταθμοί ελέγχου εισιτηρίων, γρήγορη γραμμή ελέγχου εισιτηρίων και ξεδιάλεγμα ουράς.
- 11) Σε περίπτωση που οι επιβάτες είναι περισσότεροι από τον αριθμό των θέσεων στο αεροπλάνο, τότε οι αερογραμμές θα πρέπει να βρουν πρώτα αυτούς που είναι

πρόθυμοι να κατέβουν από το αεροπλάνο σύμφωνα με όλους τους κανονισμούς ασφαλείας.

- 12) Οι αερογραμμές υποχρεούνται να παρέχουν στους επιβάτες πληροφορίες σχετικά με την πτήση τους (ναύλα, τύπος αεροσκάφους, αριθμό σταθμών καθ' οδόν, όνομα αερομεταφορέα αριθμό πτήσης). Σε περίπτωση αλλαγής αερομεταφορέα, που δεν είχαν ενημερωθεί νωρίτερα οι επιβάτες, τότε έχουν το δικαίωμα να εξαργυρώσουν το εισιτήριό τους. Αν οι αερογραμμές κάνουν κάποια σημαντική αλλαγή στην ώρα της πτήσης, τότε ο επιβάτης δικαιούται να του επιστραφούν τα εισιτήριά του.
- 13) Σε περίπτωση που οι Κυπριακές Αερογραμμές έχουν πτήση κοινής εκμετάλλευσης (code sharing agreement), τότε θα πρέπει να ενημερώνουν τους επιβάτες για την ώρα της πτήσης, την ώρα του ελέγχου εισιτηρίων κ.λπ. Επίσης γίνεται ξεκάθαρο, ότι η άλλη αερογραμμή με τα αεροπλάνα της οποίας μπορεί να γίνεται πτήση των Κυπριακών αερογραμμών, μπορεί να έχει διαφορετικό επίπεδο εξυπηρέτησης από αυτό που έχουν οι Κυπριακές Αερογραμμές. Π.χ. Πτήση Λονδίνο – Λος Άντζελες με αεροπλάνα της Virgin Atlantic και κωδικό πτήσης CY/VS, Η Virgin Atlantic μπορεί να μην διαθέτει το ίδιο καταστατικό εξυπηρέτησης επιβατών όπως στις Κυπριακές Αερογραμμές, που είναι ευρωπαϊκό.
- 14) Οι Κυπριακές Αερογραμμές είναι υποχρεωμένες να ανταποκρίνονται στα παράπονα των επιβατών, μέσα στο χρονικό περιθώριο των 28 ημερών, από τη μέρα που θα παραλαμβάνουν είτε γραπτώς, είτε με το τηλέφωνο, είτε μέσω του Facebook ή του twitter.

3.6 Ποιότητα σχέσεων με το προσωπικό επαφής των Κυπριακών Αερογραμμών

Οι εργαζόμενοι αυτοί με τους οποίους έρχεται σε επαφή ο πελάτης καλούνται προσωπικό επαφής, γιατί αποτελούν μέρος της εμπειρίας του πελάτη, και διαμορφώνουν και επηρεάζουν την εμπειρία του πελάτη, από τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση.²⁶

²⁶ (Γούναρης Σ. (2012), “Μάρκετινγκ Υπηρεσιών”, εκδόσεις Rosili, 2^η έκδοση, Αθήνα. Σελ. 152)

Ο πελάτης αξιολογεί την προσφερόμενη υπηρεσία και βάσει της στάσης και της συμπεριφορά του προσωπικού επαφής.

Όσον αφορά τις Κυπριακές Αερογραμμές, προσωπικό επαφής είναι τα άτομα που εργάζονται στο call centre, τα άτομα που βρίσκονται στο τμήμα κρατήσεων και έκδοσης εισιτηρίων του αεροδρομίου, τα άτομα που βρίσκονται στο check in και οι ιπτάμενοι φροντιστές / φροντίστριες. Τα άτομα που εργάζονται στο call centre, έρχονται σε επαφή με τους πελάτες μέσω τηλεφώνου. Έχουν δεχτεί εκπαίδευση, για να έχουν τη γνώση, για να ενημερώνουν και να εξυπηρετούν τους πελάτες, αλλά και για να έχουν την υπομονή και τη σωστή συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες. Θα πρέπει τα άτομα αυτά να μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες σε οτιδήποτε αυτοί ζητήσουν, είτε έχουν οι πελάτες ένα απλό ερώτημα, είτε κάτι πιο σύνθετο. Η ευχάριστη προσωπικότητα και η διάθεση για να εξυπηρετήσουν, είναι κάτι που κερδίζει αμέσως τον πελάτη. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα επαναλαμβάνεται η εκπαίδευση στο προσωπικό του call centre, όχι μόνο για να γίνεται υπενθύμιση σε κάποια στοιχεία που καθορίζουν τη συμπεριφορά του προσωπικού, αλλά και για να γίνεται ανανέωση και ενημέρωση, για καινούριους προορισμούς, νέους τύπους εισιτηρίων και προσφορές που τυχόν διαθέτει η εταιρεία.

Τα άτομα που εργάζονται στα τμήματα κρατήσεων και έκδοσης εισιτηρίων που βρίσκονται στα αεροδρόμια της Κύπρου, έρχονται σε επαφή με τους επιβάτες, μέσω της φυσικής τους παρουσίας, ανάμεσα στα καθήκοντά τους περιλαμβάνονται η ενημέρωση των επιβατών για τους τύπους εισιτηρίων που υπάρχουν, η έκδοση εισιτηρίων, η ακύρωση εισιτηρίων, η αλλαγή κρατήσεων, η δημιουργία κρατήσεων, η ενημέρωση των τακτικών επιβατών για τα προνόμια ή τους βαθμούς που διαθέτουν στις κάρτες τους για εξαργύρωση. Το προσωπικό αυτό εκπαιδεύεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, για οποιεσδήποτε διαφοροποιήσεις γίνονται σε θέματα εισιτηρίων, προσφορών, ωραρίων και προορισμών. Επίσης εκπαιδεύονται να έχουν μία σωστή και ολοκληρωμένη συμπεριφορά, να είναι διάχυτη η ευγένεια και η προθυμία και μαζί με την προσεγμένη εμφάνιση και τη στολή της εταιρείας να δημιουργείται ένα ελκυστικό πακέτο, ευγένειας και αξιοπιστίας απέναντι στους πελάτες.

Το προσωπικό που βρίσκεται μετά τον έλεγχο επιβατών του αεροδρομίου, για να παραλαμβάνει τις κάρτες επιβίβασης, εκτός από τον προκαθορισμένο έλεγχο, προσπαθεί να

βοηθά τα άτομα με ειδικές ανάγκες με μειωμένη κινητικότητα, ή που έχουν σοβαρά προβλήματα υγείας, να επιβιβαστούν στο αεροπλάνο και να καθίσουν σε θέσεις που είναι πιο άνετα και που δεν ενοχλούν τους υπόλοιπους επιβάτες κατά τη διακίνησή τους. Επίσης σύμφωνα με τους διεθνείς κανονισμούς ασφαλείας, φροντίζουν ούτως ώστε τα άτομα αυτά να μην βρίσκονται σε περίπτωση εκκένωσης του αεροπλάνου κοντά σε εξόδους κινδύνου. Εάν δεν γινόταν αυτή η πρόνοια θα χρειαζόταν πολύ περισσότερος χρόνος, για να εκκενωθεί το αεροπλάνο.

Τέλος στο προσωπικό επαφής των Κυπριακών Αερογραμμών ανήκουν και οι ιπτάμενοι φροντιστές / φροντίστριες. Έχουν στα χέρια τους την όποια βοήθεια τυχόν θα χρειαστούν οι επιβάτες καθόλη τη διάρκεια της πτήσης. Εκπαιδεύονται αρχικά μόλις αναλάβουν την υπηρεσία τους στις Κυπριακές Αερογραμμές και ακολούθως κάθε χρόνο εκπαιδεύονται ξανά (refresher course), για να τους υπενθυμίζονται οι όποιες γνώσεις πρέπει να έχουν, αλλά και οι όποιες αλλαγές έχουν προκύψει στα εγχειρίδιά τους κατά τη διάρκεια του χρόνου. Τα εγχειρίδια (manuals) αυτά, αφορούν με λεπτομέρεια όλα τα τμήματα του αεροπλάνου (για κάθε τύπο αεροπλάνου), το πώς πρέπει να συμπεριφέρονται απέναντι στους επιβάτες κατά την απογείωση, κατά τη διάρκεια της πτήσης και κατά την προσγείωση του αεροσκάφους. Επίσης σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης και σε περιπτώσεις προβλήματος υγείας των επιβατών. Τα τελευταία χρόνια οι ιπτάμενοι φροντιστές / φροντίστριες είναι σε θέση να χειριστούν απινειδωτές εάν κάποιος επιβάτης υποστεί καρδιακή προσβολή. Σε περίπτωση εκκένωσης του αεροπλάνου, πρέπει να διατηρούν τη ψυχραιμία τους για να είναι και οι επιβάτες σχετικά ήρεμοι και να βοηθούν στη γρήγορη και έγκαιρη εκκένωσή του. Ακόμη και σε περίπτωση που μια ανακοίνωση που αφορά τεχνικό πρόβλημα του αεροπλάνου θα ανησυχήσει τους επιβάτες, τότε αυτοί θα είναι δίπλα στον επιβάτη για να τον καθησυχάσουν. Επίσης θα πρέπει να είναι ευγενείς, να ανταποκρίνονται άμεσα στις κλήσεις των επιβατών, να βοηθούν τα άτομα με μειωμένη κινητικότητα και αυτά που αντιμετωπίζουν κάποια προβλήματα υγείας.

Οι εργαζόμενοι επαφής των αεροπορικών εταιρειών αποτελούν μέρος του προσφερόμενου <προϊόντος>, δηλαδή της εμπειρίας του επιβάτη, για αυτό οι εταιρείες αυτές θα πρέπει να βλέπουν τους εργαζόμενους ως μια διάσταση διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

<Είναι αυτονόητο ότι η σωστή εκπαίδευση του προσωπικού επαφής τόσο σε θέματα που σχετίζονται με τις διαδικασίες εξυπηρέτησης, όσο και σε θέματα χειρισμού και

αντιμετώπισης συγκεκριμένων περιπτώσεων εξυπηρέτησης του πελάτη και της διοίκησης των διαπροσωπικών σχέσεων, που λόγω του ρόλου τους θα πρέπει να παίζουν οι συγκεκριμένοι εργαζόμενοι>.²⁷

²⁷ Γούναρης Σ. (2012),“ **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών** ”, εκδόσεις Rosili, 2^η έκδοση, Αθήνα. Σελ. 153)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

4 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

4.1 Μεθοδολογία και Δείγμα Έρευνας

Η έννοια και το περιεχόμενο της έρευνας Μάρκετινγκ έχει δεχτεί μία διαχρονική εξέλιξη.

Το American Marketing Association (1961), έδωσε τον πρώτο ορισμό και την περιέγραψε ως τη < συστηματική συγκέντρωση, καταγραφή και ανάλυση στοιχείων σχετικών με τα προβλήματα του μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών.>²⁸

Το 1962 το British Institute of Marketing την περιέγραψε ως < την αντικειμενική, συγκέντρωση, καταγραφή και ανάλυση όλων των στοιχείων που σχετίζονται με τα προβλήματα μεταφοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή.>²⁹

Ο πιο γνωστός ακαδημαϊκός του Μάρκετινγκ Ο Philip Kotler (1967), προσπάθησε να δώσει έναν ορισμό για την Έρευνα Μάρκετινγκ στον οποίο να αποτυπώνονται όχι μόνο οι δραστηριότητές της, αλλά οι στόχοι και οι σκοποί της. Ο ορισμός που προσέφερε ήταν < η συστηματική ανάλυση προβλημάτων, η δημιουργία μοντέλων και η εξεύρεση στοιχείων, με σκοπό τη βελτίωση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και ελέγχου στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών.>³⁰

Ο ορισμός που έδωσαν το 1987 οι Kinnear και Taylor ήταν ότι <Έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συστηματική και αντικειμενική προσέγγιση της ανάπτυξης και παροχής πληροφόρησης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της Διοίκησης του Μάρκετινγκ.>³¹

Ο Churchill (1995) επιλέγει να αναφερθεί στον ορισμό που δίνει η American Marketing Association για το περιεχόμενο της έρευνας Μάρκετινγκ, η οποία ορίζεται ως < η λειτουργία εκείνη που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το ευρύ κοινό με τον μάρκετερ μέσω των πληροφοριών>³²

^{28, 29, 30, 31, 32} (Τηλικίδου Ε., (2011) “Η Έρευνα του Μάρκετινγκ” Εκδόσεις Σοφία ΑΕ, Θεσσαλονίκη, σελ 51).

Η American Marketing Association το 2004, κατέληξε στον ορισμό, ως < η λειτουργία η οποία συνδέει τον πελάτη και το κοινό, με τον μάρκετερ, μέσω της πληροφόρησης που χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει και να ορίσει τις ευκαιρίες και τα προβλήματα του Μάρκετινγκ. Να δημιουργήσει, να βελτιώσει και να αξιολογήσει τις ενέργειες του μάρκετινγκ. Να παρακολουθήσει και να ελέγξει την απόδοση του μάρκετινγκ και να βελτιώσει την κατανόηση του Μάρκετινγκ ως διαδικασίας. Η έρευνα του Μάρκετινγκ εξειδικεύει την απαιτούμενη πληροφόρηση για την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων. Σχεδιάζει τη μέθοδο για τη συλλογή πληροφοριών. Διαχειρίζεται και υλοποιεί τη διαδικασία συγκέντρωσης στοιχείων. Αναλύει τα αποτελέσματα και επικοινωνεί τα ευρήματα και τα συμπεράσματα .>³³

Αναφορικά με τους πιο πάνω ορισμούς, προσεγγίζεται ο ορισμός της έρευνας Μάρκετινγκ: < η αντικειμενική και συστηματική διαδικασία συγκέντρωσης, καταγραφής, επεξεργασίας και ανάλυσης όλων των στοιχείων που αφορούν στην επίλυση ενός προβλήματος μάρκετινγκ με σκοπό την μετατροπή των στοιχείων σε ορθολογική πληροφόρηση που είναι απαραίτητη για τη λήψη αποφάσεων από τη Διοίκηση του Μάρκετινγκ.>³⁴

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε, στην περίπτωση των Κυπριακών Αερογραμμών, για την συλλογή στοιχείων για την ποιότητα των παρεχόμενων από αυτή υπηρεσιών, είναι η ποσοτική μέθοδος, γιατί θεωρείται πιο δυνατή ως προς την άποψη της ακρίβειας των μετρήσεων και κυρίως της δυνατότητας πρόβλεψης. Καταλήγει σε εύρος και βάθος στοιχείων, τα οποία όταν τύχουν της σωστής ανάλυσης, παρέχουν ορθολογική πληροφόρηση στους μάρκετινγκ μάνατζερς, για να υποβοηθηθούν στην λήψη αποφάσεων και τη χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ. Η τεχνική της ποσοτικής μεθόδου συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε, είναι το δομημένο ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου (Παράρτημα Ι), με σκοπό μέσα από ένα αρκετά μεγάλο στατιστικό δείγμα του συνόλου, να εξάγουμε τα απαραίτητα συμπεράσματα. Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο έναντι άλλων εργαλείων έρευνας, ήταν η δυνατότητα συλλογής ενός μεγάλου στατιστικού δείγματος, σύντομα, και η παροχή μέσω του μιας γενικής εικόνας για διερεύνηση του θέματος, η οποία δεν θα ήταν εύκολο να επιτευχθεί με άλλες μεθόδους.

^{33, 34} (Τηλικίδου Ε., (2011) “Η Έρευνα του Μάρκετινγκ” Εκδόσεις Σοφία ΑΕ, Θεσσαλονίκη, σελ 51-52)

Η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου έγινε σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο έχοντας υπόψη το ερωτηματολόγιο των Κυπριακών Αερογραμμών που βρίσκεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας, καθώς και τα ερωτηματολόγια άλλων αεροπορικών εταιρειών. Επίσης λήφθηκε υπόψη το ερωτηματολόγιο που αφορούσε τραπεζικό οργανισμό, μόνο στο τμήμα που αναφερόταν στο προσωπικό επαφής. Επιπρόσθετα στηρίχθηκε το ερωτηματολόγιο σε προσωπικές γνώσεις για τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τις Κυπριακές Αερογραμμές. Το ερωτηματολόγιο αν και περιείχε 36 ερωτήσεις, εντούτοις λόγω του ότι οι 30 από αυτές θα έπρεπε να απαντηθούν με τη μέθοδο Linkert, όπου ο ερωτώμενος δήλωνε μόνο το βαθμό συμφωνίας του ή ασυμφωνίας του, δεν ήταν κουραστικό για να απαντηθεί από το ερωτώμενο και κάλυπτε όλο το φάσμα των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις Κυπριακές Αερογραμμές.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε από τον ερευνητή πιλοτικά σε δεκαπέντε υπαλλήλους των Κυπριακών Αερογραμμών, του Τμήματος Επιχειρήσεων Αέρος, οι οποίοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και το επέστρεψαν άμεσα στον ερευνητή, απαντώντας όλες τις ερωτήσεις. Αφού δεν παρουσιάστηκαν προβλήματα στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, έγινε ένας τελευταίος έλεγχος από τον ερευνητή ως προς το αν οι ερωτήσεις θα ήταν εύκολα κατανοητές από τους ερωτώμενους, αν υπήρχαν ερωτήσεις με παραπλήσιο νόημα και αν όλες εκπλήρωναν το σκοπό και τους επιμέρους στόχους της εργασίας. Αφού υπήρχε βεβαίωση ότι οι ερωτήσεις ήταν ικανοποιητικές για το σκοπό της έρευνας, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε από τον ερευνητή στον Διευθυντή Προσωπικού των Κυπριακών Αερογραμμών, για μία προκαταρκτική έγκριση. Μετά την έγκριση αυτή προωθήθηκε στον Διευθυντή του Τμήματος Μάρκετινγκ των Κυπριακών Αερογραμμών και αφού δόθηκε και η δική του έγκριση, προωθήθηκε στο Διευθυντή του Τμήματος Επιχειρήσεων Αέρος των Κυπριακών Αερογραμμών όπου του δόθηκαν από τον ερευνητή και ενδεικτικές πτήσεις, στις οποίες θα ήθελε να διοχετευτούν τα ερωτηματολόγια. Μετά την τελική έγκριση από τον Διευθυντή Επιχειρήσεων Αέρος, στάλθηκε εκ μέρους του υπόμνημα στους επικεφαλείς ιπτάμενους φροντιστές της κάθε πτήσης που ζητήθηκε, ούτως ώστε να διοχετεύσουν τα ερωτηματολόγια στις πτήσεις τους και να τα επιστρέψουν συμπληρωμένα από τους επιβάτες στο τμήμα Επιχειρήσεων Αέρος. Οι πτήσεις είχαν επιλεγεί με προορισμό την Ελλάδα (Αθήνα και Θεσσαλονίκη) λόγω της Ελληνικής γλώσσας στην οποία ήταν διατυπωμένο το ερωτηματολόγιο. Οι πτήσεις ήταν εννέα και αφορούσαν την περίοδο 11 – 13 Μαρτίου 2014, τρεις πτήσεις ημερησίως. Στην κάθε πτήση δόθηκαν δέκα ερωτηματολόγια. Η επιλογή των ερωτηθέντων από τους ιπτάμενους φροντιστές ήταν τυχαία. Τα υπόλοιπα σαράντα

ερωτηματολόγια από τα 130 δόθηκαν σε υπαλλήλους του τμήματος Επιχειρήσεων Αέρος που ταξίδεψαν πρόσφατα. Η παραλαβή των ερωτηματολογίων από τον ερευνητή ολοκληρώθηκε μέχρι τις 18 Απριλίου 2014.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και η μόρφωση. Στη δεύτερη ενότητα βρίσκονται οι βασικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, όπου αυτή χωρίζεται σε τέσσερις υποενότητες. Οι ερωτήσεις 8 – 14 αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών στην ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών, οι ερωτήσεις 15 – 23 αφορούν την εξυπηρέτηση των επιβατών από το προσωπικό επαφής, οι ερωτήσεις 24 – 29, αφορούν την άποψη των επιβατών γενικά για τις προσφερόμενες υπηρεσίες από την εταιρεία και οι ερωτήσεις 30 – 35 αφορούν την προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της πτήσης. Στις ερωτήσεις της δεύτερης ενότητας, χρησιμοποιείται η πενταβάθμια κλίμακα Linkert, όπου αυτές είναι διατυπωμένες καταφατικά και όχι με τη μορφή άμεσης ερώτησης. Ο ερωτώμενος καλείται να εκφράσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του για την κάθε πρόταση. Έχει επιλεγεί αυτή η κλίμακα, γιατί οι ερωτώμενοι δεν δυσκολεύονται να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, με την προϋπόθεση ότι οι προτάσεις είναι κατανοητές και υπάρχουν οδηγίες για τη συμπλήρωσή τους.

Στην Τρίτη ενότητα βρίσκεται η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου (36), είναι ανοικτή και αυτό συνηθίζεται στα δομημένα ερωτηματολόγια, όπου ζητείται από τον ερωτώμενο να αναπτύξει ελεύθερα σκέψεις, απόψεις και προτάσεις που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου επεξηγείται περιληπτικά στους συμμετέχοντες από ποιόν διενεργείται η έρευνα και πιο είναι το ερευνητικό πλαίσιο της.

Το ερωτηματολόγιο έχει σταλεί σε 130 άτομα και έχουν επιστραφεί συμπληρωμένα τα 122, δηλαδή υπήρξε ποσοστό ανταπόκρισης 93.84%.

Τα αποτελέσματα αναλύθηκαν με τη χρήση της MS Excel 2013.

4.2 Στόχος Έρευνας

Η παρούσα έρευνα σκοπό έχει να αποτυπώσει το μέγεθος της ικανοποίησης που λαμβάνουν οι επιβάτες των Κυπριακών Αερογραμμών από τις υπηρεσίες που τους προσφέρει η εταιρεία. Επίσης η έρευνα έχει σαν σκοπό την προσαρμογή της προσφοράς των υπηρεσιών από μέρους

της εταιρείας, ανάλογα με τις επιθυμίες των επιβατών και την αναβάθμιση των υπηρεσιών μας.

Μέσω της έρευνας αυτής θα πρέπει να απαντηθούν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα.

- Αν γίνεται έρευνα σχετικά με τις επιθυμίες του επιβατικού κοινού για την παροχή υπηρεσιών και δημιουργία νέων υπηρεσιών πέραν των υφιστάμενων.
- Η εκπαίδευση των υπαλλήλων της πρώτης γραμμής στα πόστα παροχής υπηρεσιών και η αξιολόγηση τους από το επιβατικό κοινό.
- Η ανεύρεση των αδυναμιών στη συμπεριφορά και στις γνώσεις των υπαλλήλων της πρώτης γραμμής και γενικά αυτών που προσφέρουν τις υπηρεσίες.
- Τρόποι διόρθωσης των αδυναμιών και ελλείψεων στην προσφορά υπηρεσιών.
- Τρόποι ανεύρεσης των επιθυμιών του επιβατικού κοινού για προσφερόμενες υπηρεσίες καθώς και ανάπτυξη αυτών με πρωτοποριακό τρόπο.

Στόχος της έρευνας είναι η ανεύρεση των τρόπων που θα βοηθήσουν στην αναβάθμιση των υπηρεσιών που δεν κρίνονται ως ικανοποιητικές από το επιβατικό κοινό, να κάνουν τη διαφορά, σε σχέση με αυτές που προσφέρονται από άλλες ανταγωνιστικές αερογραμμές. Να προσφέρουν δηλαδή αυτά που ζητά ο κάθε επιβάτης πριν καν τα ζητήσει. Απώτερος στόχος η εμβάθυνση στον τρόπο σκέψης του τμήματος Μάρκετινγκ των Κυπριακών Αερογραμμών και η προσπάθεια ανεύρεσης νέων υπηρεσιών ή η βελτίωση των υφιστάμενων.

4.3 Περιγραφή Δείγματος

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για να γίνει η στατιστική ανάλυση, ήταν 122 ερωτηματολόγια. Τα 32 ερωτηματολόγια έχουν συμπληρωθεί από υπαλλήλους των Κυπριακών Αερογραμμών και συγκεκριμένα του Τμήματος Επιχειρήσεων Αέρος στο Αεροδρόμιο Λάρνακας, που ταξίδεψε σαν επιβάτης και είχε την εμπειρία των προσφερόμενων υπηρεσιών από την εταιρεία. Τα υπόλοιπα 90 ερωτηματολόγια δόθηκαν σε επιβάτες από ιπτάμενους φροντιστές κατά τη διάρκεια της πτήσης. Οι πτήσεις που επιλέχθηκαν ήταν στις 11/03/2014 η CY304, Λάρνακα – Θεσσαλονίκη, η CY312, Λάρνακα – Αθήνα, και η CY426, Λάρνακα – Θεσσαλονίκη. Στις 12/03/2014 επιλέχθηκαν οι πτήσεις CY312, Λάρνακα – Αθήνα, η CY304, Λάρνακα – Αθήνα, και η CY336, Λάρνακα – Αθήνα. Στις 13/03/2014 επιλέχθηκαν οι πτήσεις CY312, Λάρνακα – Αθήνα, η CY304, Λάρνακα – Αθήνα, και η CY426, Λάρνακα – Θεσσαλονίκη.

Στην κάθε πτήση δόθηκαν 10 ερωτηματολόγια. Λόγω της ανωνυμίας των ερωτηματολογίων, δόθηκε η ευκαιρία στους ερωτώμενους να απαντήσουν με κάθε ειλικρίνεια και να δείξουν αυτό που πραγματικά αποκόμισαν από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των Κυπριακών Αερογραμμών. Την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκειά τους. Είχαν επίσης την ευκαιρία να αποδώσουν τις δικές τους σκέψεις όσον αφορά την αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών από την εταιρεία.

Οι υπάλληλοι των Κυπριακών Αερογραμμών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είναι υπάλληλοι του τμήματος επιχειρήσεων Αέρος. Οι επιβάτες που κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο κατά τη διάρκεια της πτήσης επιλέγησαν τυχαία από τους ιπτάμενους φροντιστές ανεξαρτήτου φύλου ή ηλικίας. Επιλέγηκαν πτήσεις προς την Ελλάδα λόγω του ότι το ερωτηματολόγιο ήταν γραμμένο στα Ελληνική γλώσσα.

Κεφάλαιο 5:

5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

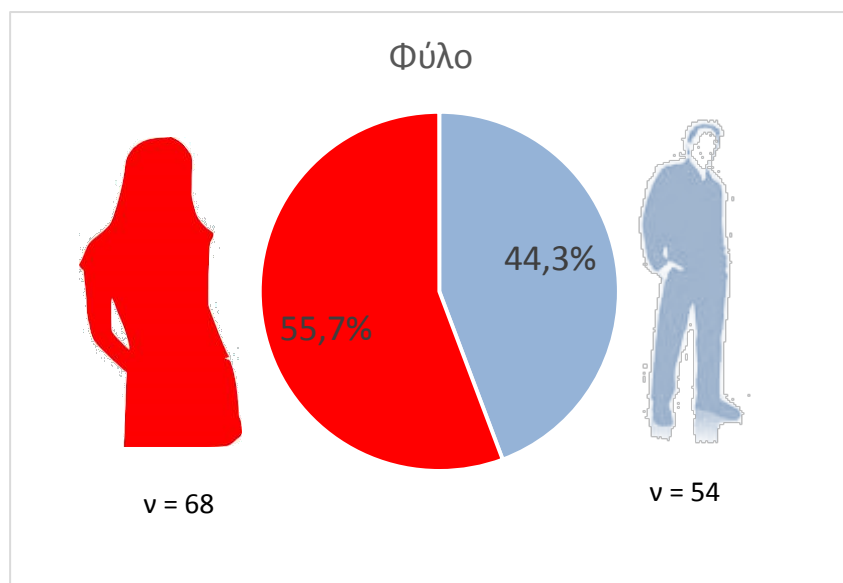
Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων

	Κάτω των 19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 και άνω	Σύνολο	
Άντρας	1	12	15	14	9	3	54	44.3%
Γυναίκα	8	11	16	18	12	3	68	55.7%
Σύνολο	9	23	31	32	21	6	122	
	7.4%	18.9%	25.4%	26.2%	17.2%	4.9%		

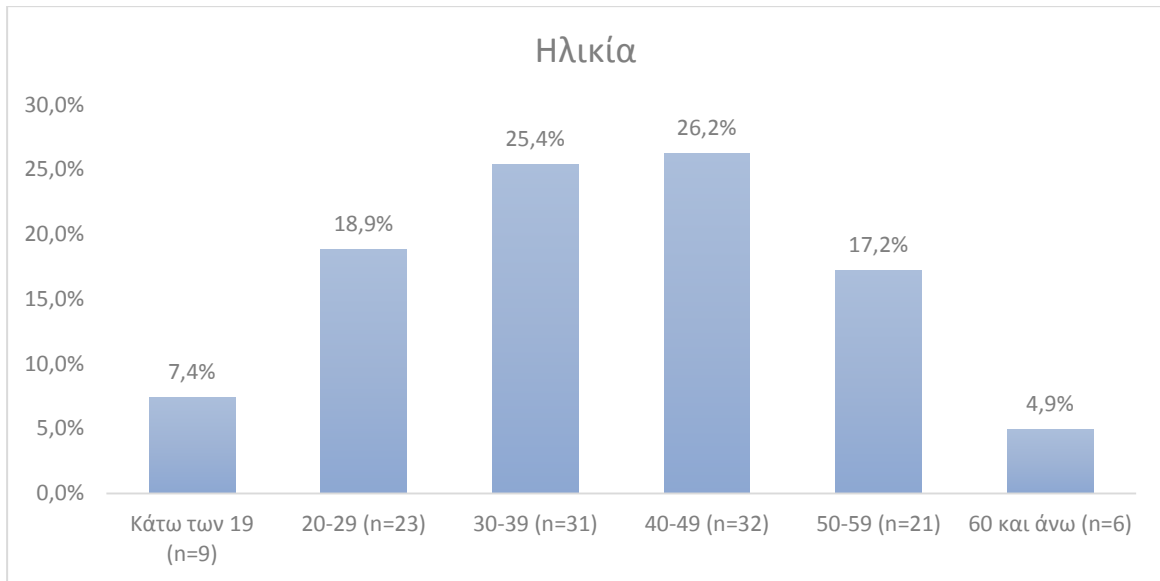
68 επιβάτες (55,7%) ήταν γυναίκες και 54 άτομα (44,3%) ήταν άντρες. Το δείγμα μας περιλάμβανε από όλο το φάσμα των ηλικιών όπου 9 άτομα ήταν κάτω των 19 χρονών, 23 άτομα από 20 έως 29 χρονών, 31 άτομα από 30 έως 39 χρονών, 32 άτομα από 40 έως 49 χρονών, και 29 άτομα άνω των 50.

Η πλειοψηφία των επιβατών (67 άτομα) ήταν παντρεμένοι. 44 άτομα ήταν ελεύθεροι, 2 άτομα είχαν πεθάνει οι σύζυγοί τους και 9 άτομα είχαν πάρει διαζύγιο.

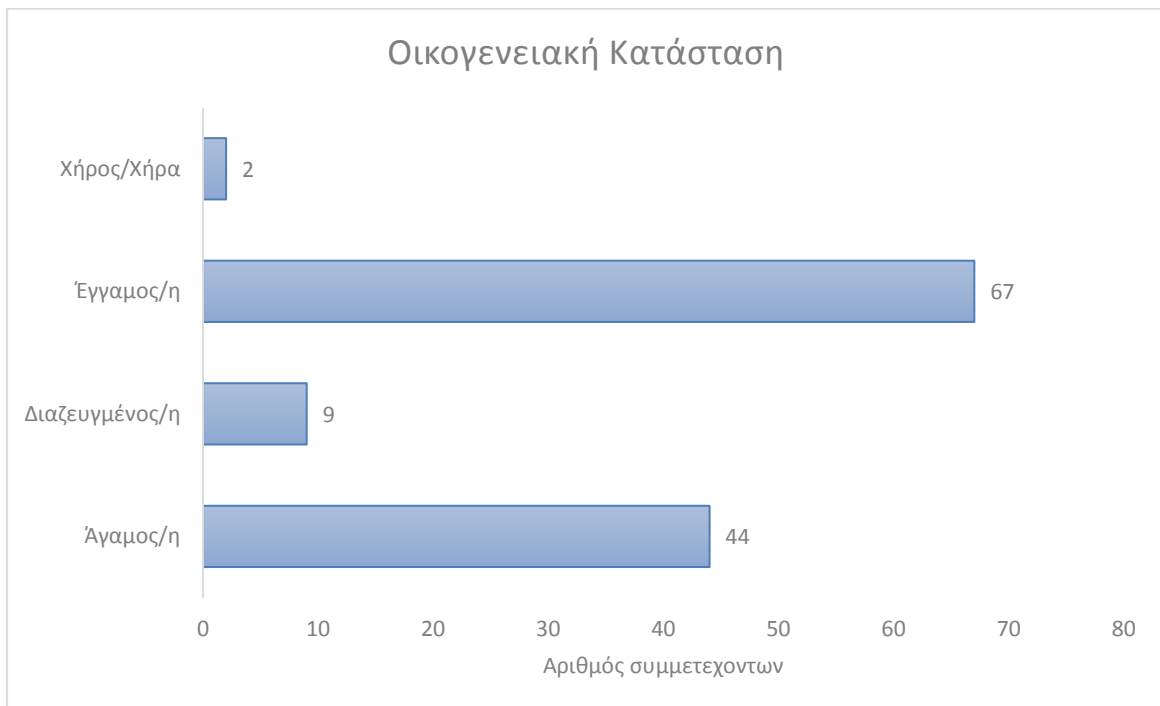
Γράφημα 1: Ποσοστά ανδρών γυναικών



Γράφημα 2: Κατανομή ηλικίας τους ερωτηθέντες

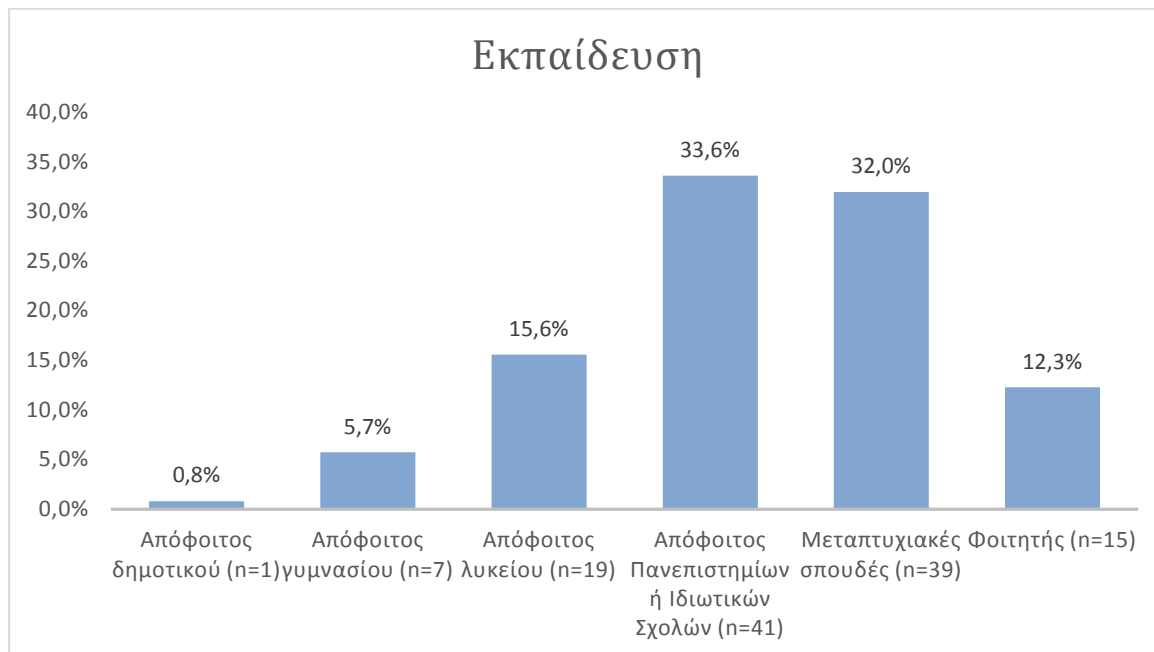


Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων



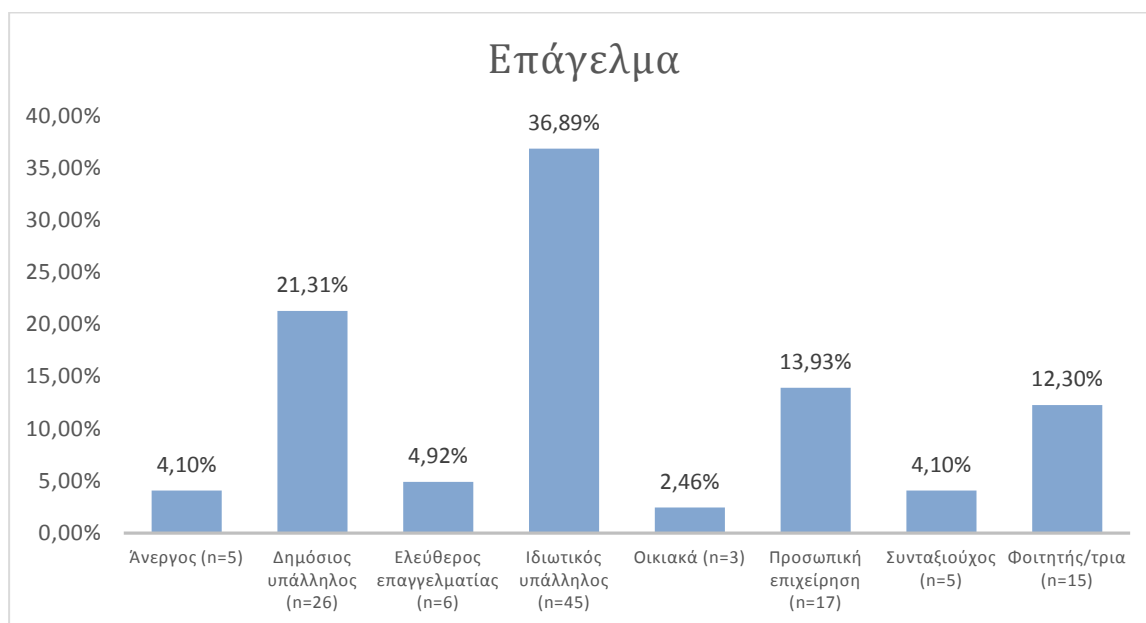
Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των 122 επιβατών, 19 άτομα ήταν απόφοιτοι λυκείου, 41 απόφοιτοι πανεπιστημίου, 39 άτομα κατείχαν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, 15 φοιτητές και 8 άτομα απόφοιτοι Γυμνασίου ή Δημοτικού

Γράφημα 4: Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων



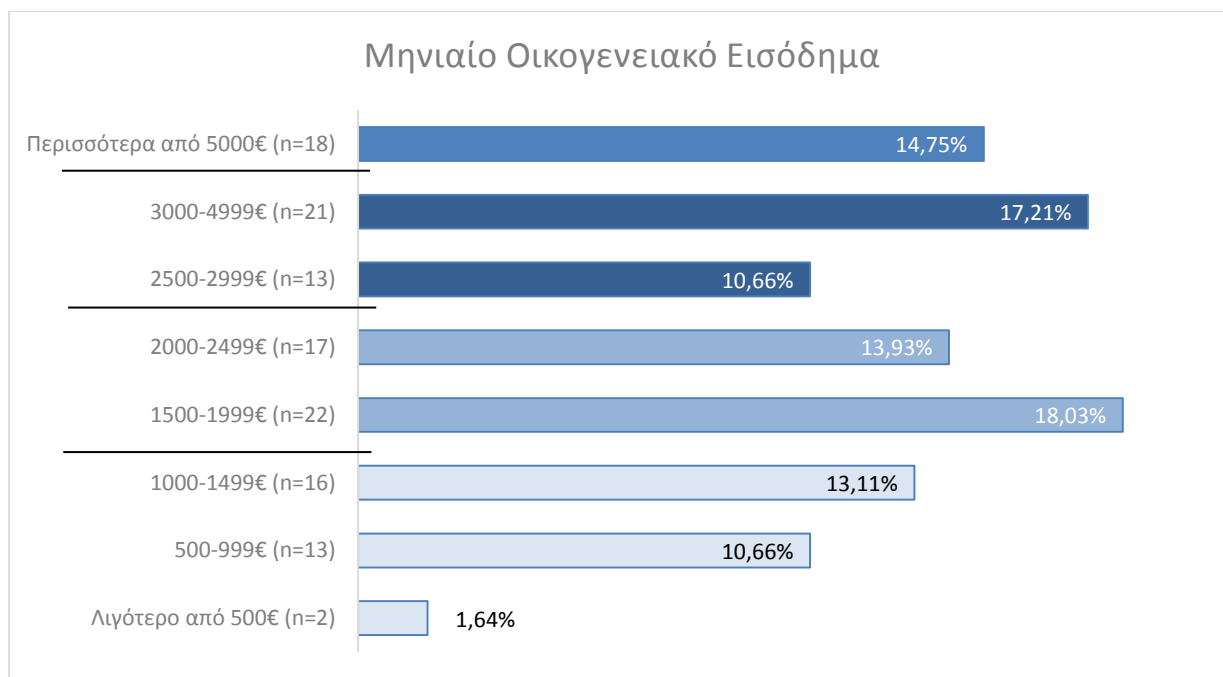
Η πλειοψηφία των επιβατών ήταν Ιδιωτικοί υπάλληλοι (36,9%). Ακολούθησαν οι Δημόσιοι Υπάλληλοι (21,31%), οι Επιχειρηματίες (14%) και οι φοιτητές (12,3%).

Γράφημα 5: Επαγγελματική απασχόληση ερωτηθέντων



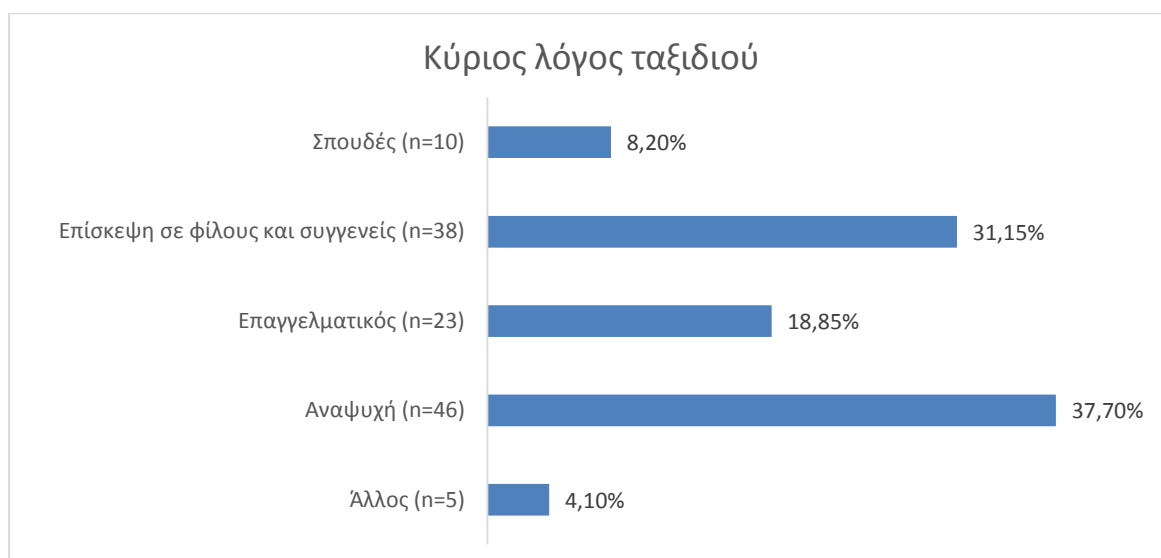
Όλοι οι επιβάτες προέρχονταν από όλα τα κοινωνικά στρώματα αφού το μηνιαίο εισόδημα των επιβατών κυμαινόταν κάτω από 1500 ευρώ για το 25,41% των επιβατών, από 1500 έως 2500 ευρώ για το 32% των επιβατών, από 2500 έως 5000 για το 27,8% και 18 άτομα (14,75%) άνω των 5000 ευρώ

Γράφημα 6: Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα



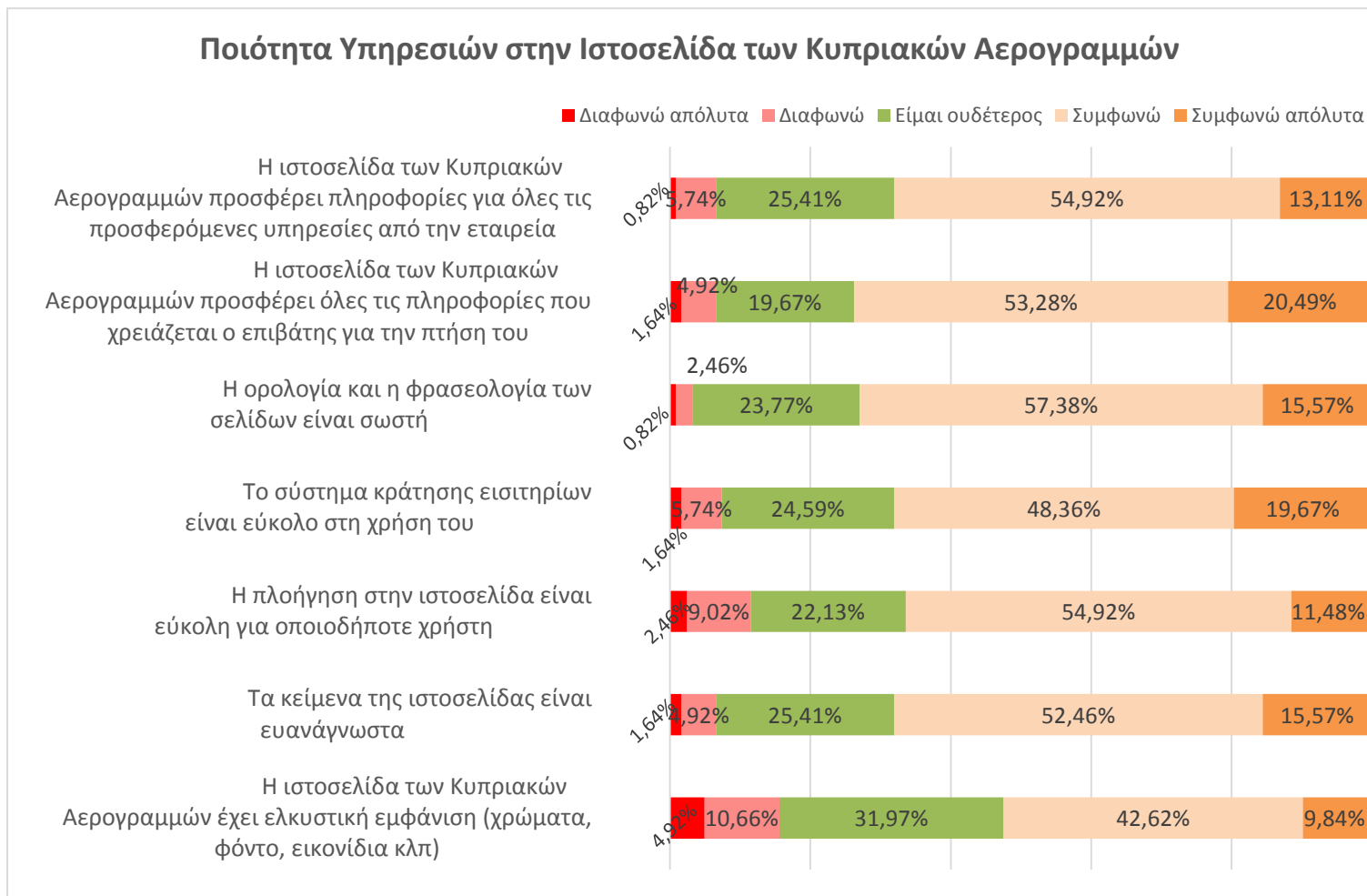
Κύριοι λόγοι ταξιδιού ήταν η αναψυχή (46 άτομα -37,7%) και η επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς (38 άτομα - 31,15%). 10 φοιτητές επέστρεφαν στις σπουδές τους, 23 άτομα ήταν για επαγγελματικούς σκοπούς, και 4 άτομα για άλλους λόγους

Γράφημα 7:Κύριος λόγος ταξιδιού των ερωτηθέντων



Ποιότητα Υπηρεσιών στην Ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών

Γράφημα 8: Ποσοστά ικανοποίησης ανά προσφερόμενη υπηρεσία στην Ιστοσελίδα



Σε όλες τις ερωτήσεις που αφορούν την ποιότητα υπηρεσιών στην Ιστοσελίδα, δεν παρατηρείται μεγάλο ποσοστό "Διαφωνίας" ή "Απόλυτης Διαφωνίας". Στην ερώτηση για την "Ελκυστική Εμφάνιση έχουμε το ψηλότερο ποσοστό "Διαφωνώ"- 10,66% και "Διαφωνώ Πολύ" - 4,92%. Στην ερώτηση για την "Φρασεολογία και Ορολογία" έχουμε το πιο χαμηλό ποσοστό "Διαφωνώ" - 2,46% και "Διαφωνών Πολύ"-0,82%

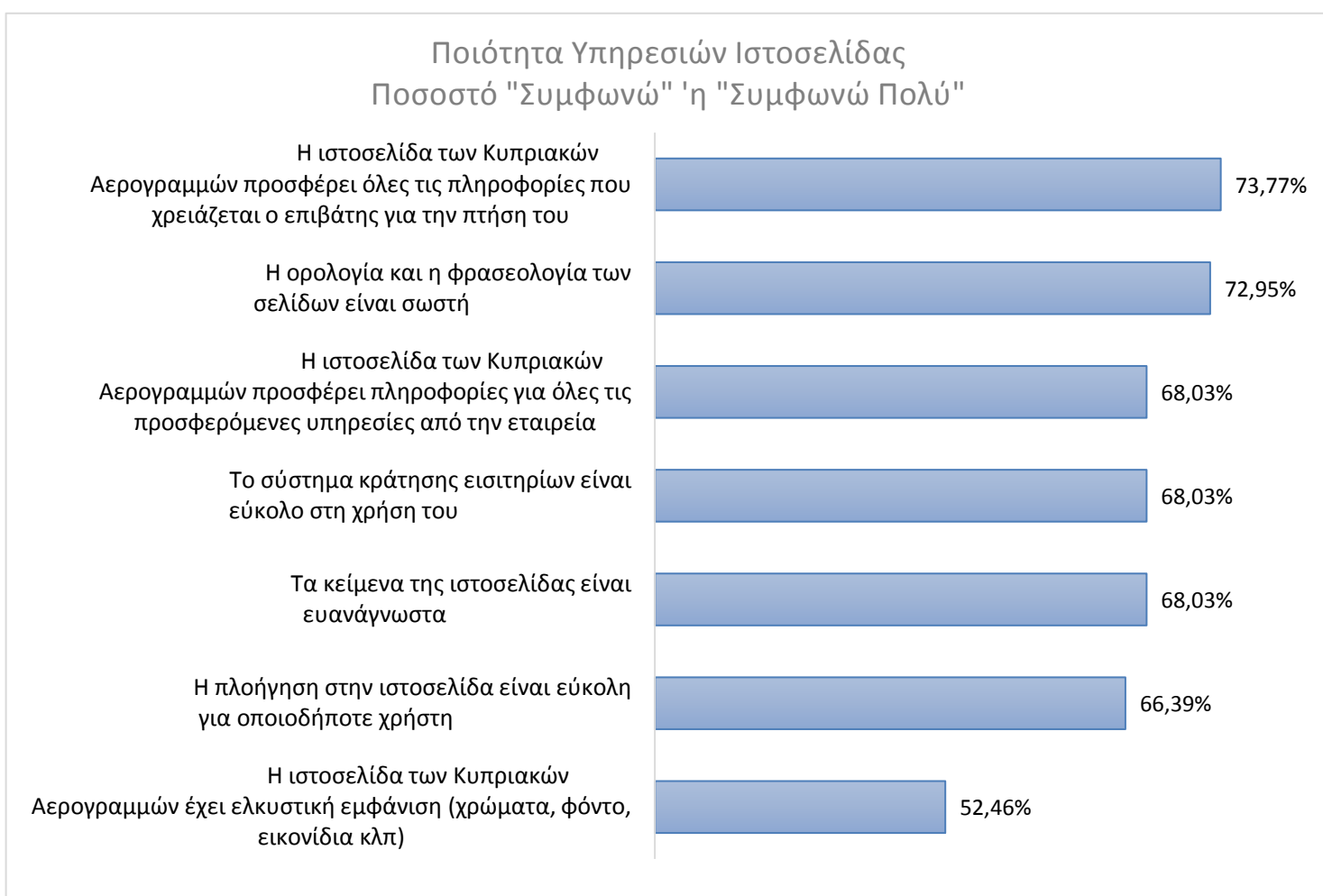
Σε ποσοστό 68 % "Συμφωνούν" ή "Συμφωνούν πολύ" για τις "Πληροφορίες για τις υπηρεσίες από την εταιρεία", 73,77% για τις "Πληροφορίες για την πτήση", 73% για την "Ορολογία στην Ιστοσελίδα", 68% για το "Σύστημα κράτησης της εταιρείας", 66,4% για την "Ευκολία πλοήγησης στην Ιστοσελίδα", 68% για τα "Ευανάγνωστα κείμενα" και το πιο χαμηλό ποσοστό "Συμφωνώ" και "Συμφωνώ Πολύ" το έχει η ερώτηση για την "Ελκυστική Εμφάνιση" - λίγο πιο πάνω από 1 στους 2 (58%).

Τέλος παρατηρείται ότι περίπου 1 στους 4, (~25%) δηλώνει "Είμαι Ουδέτερος" σε όλες τις ερωτήσεις. Το ποσοστό των ουδέτερων ανεβαίνει στο 1 στους 3 (~32%) για την ερώτηση με την "Ελκυστική Εμφάνιση"

Παρόλο που τα ποσοστά "Διαφωνίας" είναι σχετικά πολύ χαμηλά, εντούτοις από τα ποσοστά των "Ουδέτερων" βγάζουμε το συμπέρασμα ότι υπάρχει ακόμα περιθώριο αρκετό για βελτίωση της Ιστοσελίδας και του περιεχομένου της σε όλους τους τομείς.

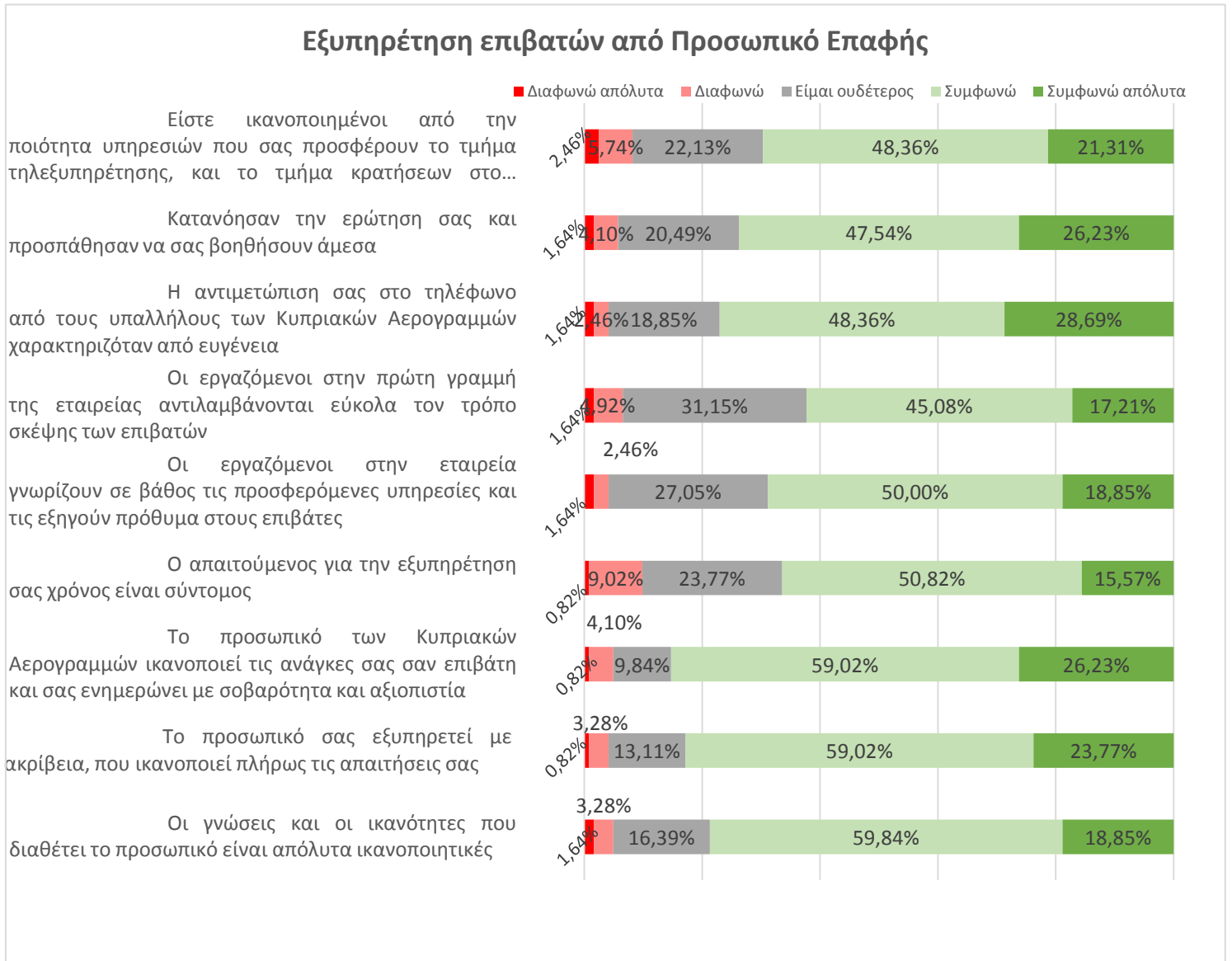
Ιδιαίτερα για το σύστημα κράτησης των εισιτηρίων, είναι σημαντικό να είναι πολύ έως πολύ εύκολο να ολοκληρωθεί η διαδικασία αλλά στο παρόν στάδιο 1 στους 4 δεν έχει άποψη.

Γράφημα 9: Ποσοστό ικανοποίησης «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα» ανά προσφερόμενη υπηρεσία στην Ιστοσελίδα



Εξυπηρέτηση επιβατών από Προσωπικό Επαφής

Γράφημα 10: Ποσοστά ικανοποίησης από προσωπικό επαφής



Σε όλες τις ερωτήσεις που αφορά την εξυπηρέτηση επιβατών από το προσωπικό επαφής, παρατηρείται πολύ χαμηλό ποσοστό "Διαφωνίας" ή "Απόλυτης Διαφωνίας" το οποίο κυμαίνεται από 4% μέχρι το πιο ψηλό 10% στην ερώτηση για το αν "Ο απαιτούμενος χρόνος εξυπηρέτησης είναι σύντομος"

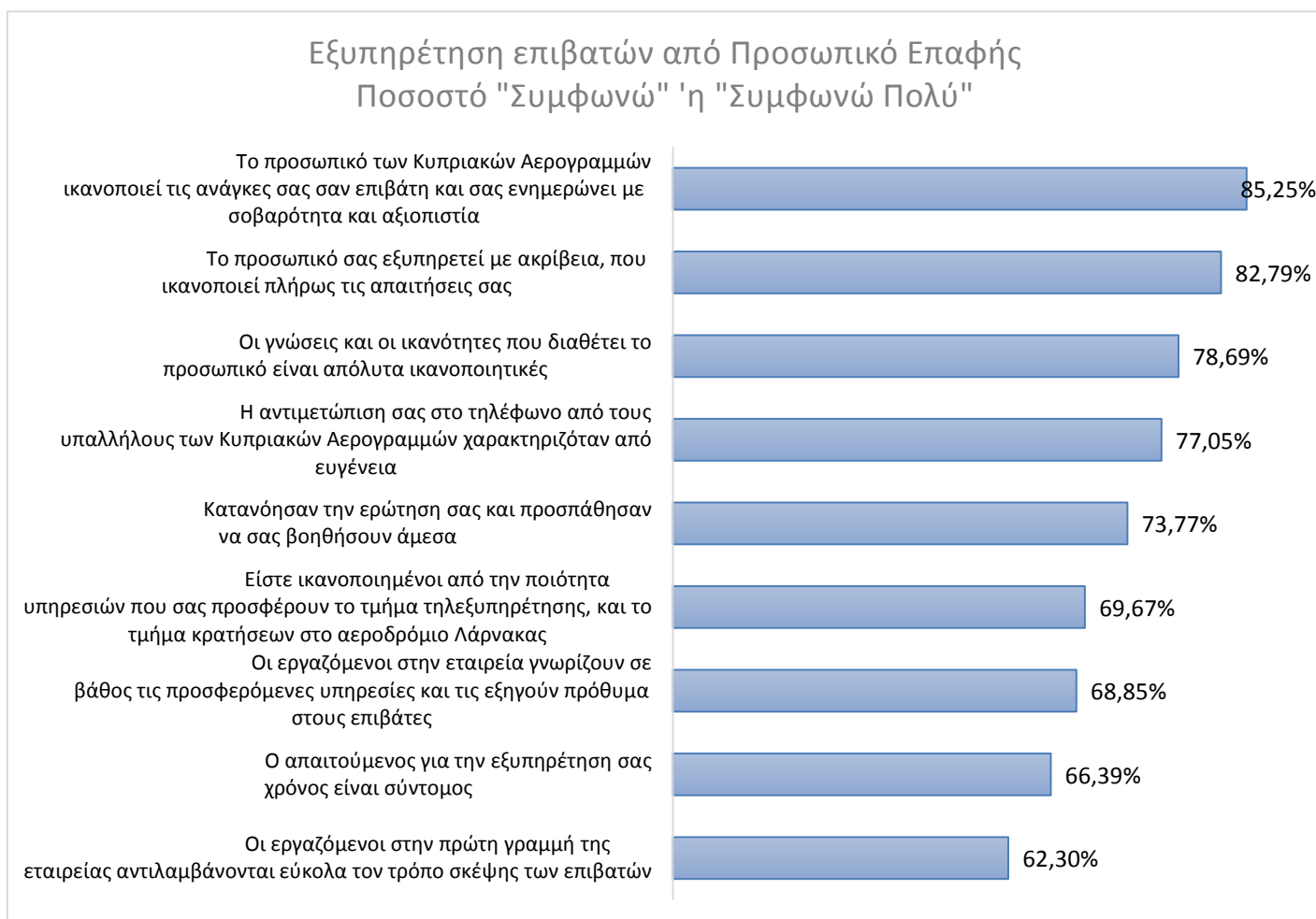
Το **ψηλότερο ποσοστό ικανοποίησης** παρουσιάζεται στην ερώτηση για το αν "Το προσωπικό ικανοποιεί τις ανάγκες σας σαν επιβάτες και ενημερώνει με σοβαρότητα και

αξιοπιστία" όπου 82,25% των συμμετεχόντων δήλωσαν "Συμφωνώ" και "Συμφωνώ απόλυτα". Ακολουθεί η ερώτηση "Το προσωπικό σας εξυπηρετεί με ακρίβεια" με ποσοστό 82,79%. Όσον αφορά "Τις γνώσεις και ικανότητες είναι ικανοποιητικές" το ποσοστό ικανοποίησης είναι στο 78,69%.

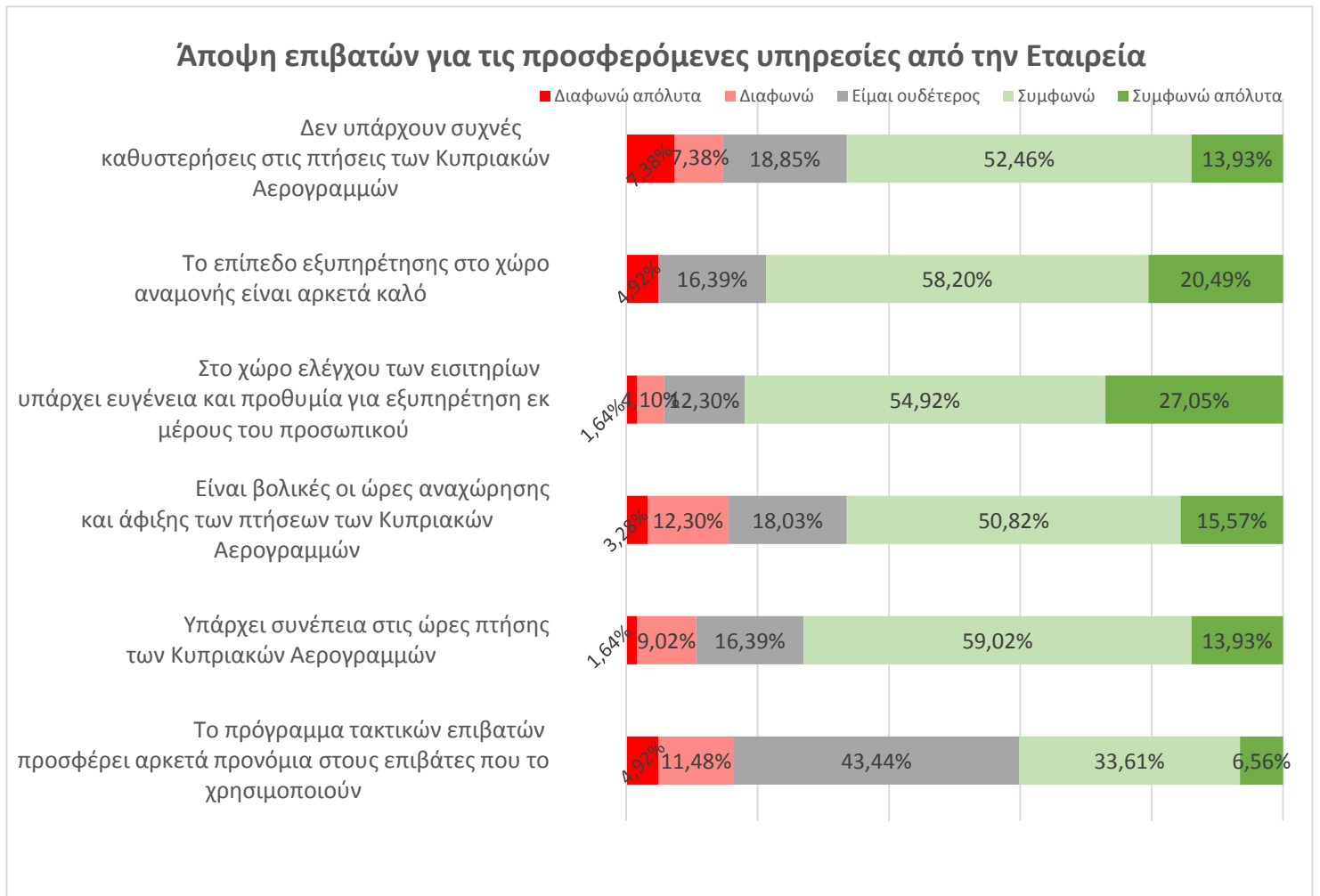
Το **χαμηλότερο ποσοστό ικανοποίησης** παρουσιάζεται στην ερώτηση "Οι εργαζόμενοι στην πρώτη γραμμή της εταιρείας αντιλαμβάνονται εύκολα τον τρόπο σκέψης των επιβατών" όπου το 62,30% δηλώνει ότι "Συμφωνεί" ή "Συμφωνεί Πλήρως". Στην ίδια ερώτηση περίπου 1 στους 3 (31,15%) δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την ερώτηση και περίπου ένα 6,5% "Διαφωνεί" ή "Διαφωνεί Πλήρως". **Εδώ φαίνεται να υπάρχει ένα περιθώριο βελτίωσης και περιοχή προβληματισμού αφού οι επιβάτες δεν είναι τόσο δυσαρεστημένοι αλλά δεν είναι βέβαιοι αν είναι ευχαριστημένοι.**

Επιπλέον στις πλείστες ερωτήσεις περίπου 1 στους 5 ή 1 στους 4 δεν δείχνει να έχει ισχυρή άποψη ("Είμαι Ουδέτερος") για την ποιότητα εξυπηρέτησης από το προσωπικό επαφής

Γράφημα 11: Ποσοστό ικανοποίησης «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα» για την εξυπηρέτηση από προσωπικό επαφής



Γράφημα 12: Ποσοστά ικανοποίησης για τις προσφερόμενες υπηρεσίες από την εταιρεία



Όσον αφορά την τοποθέτηση ότι ΔΕΝ υπάρχουν καθυστερήσεις στις πτήσεις, το 14% απαντάει "Συμφωνώ Απόλυτα" και το 52,46% απαντάει "Συμφωνώ". Το 14,8% απαντάει ότι "Διαφωνεί" ή "Διαφωνεί Πλήρως"

Στην τοποθέτηση για το "Επίπεδο εξυπηρέτησης στο χώρο αναμονής" το 20,5% απαντάει "Συμφωνώ Απόλυτα" και το 58,20% απαντάει "Συμφωνώ". Το 5% απαντάει ότι "Διαφωνεί Πλήρως". Το υπόλοιπο 16,4% κρατάει μια "Ουδέτερη" στάση

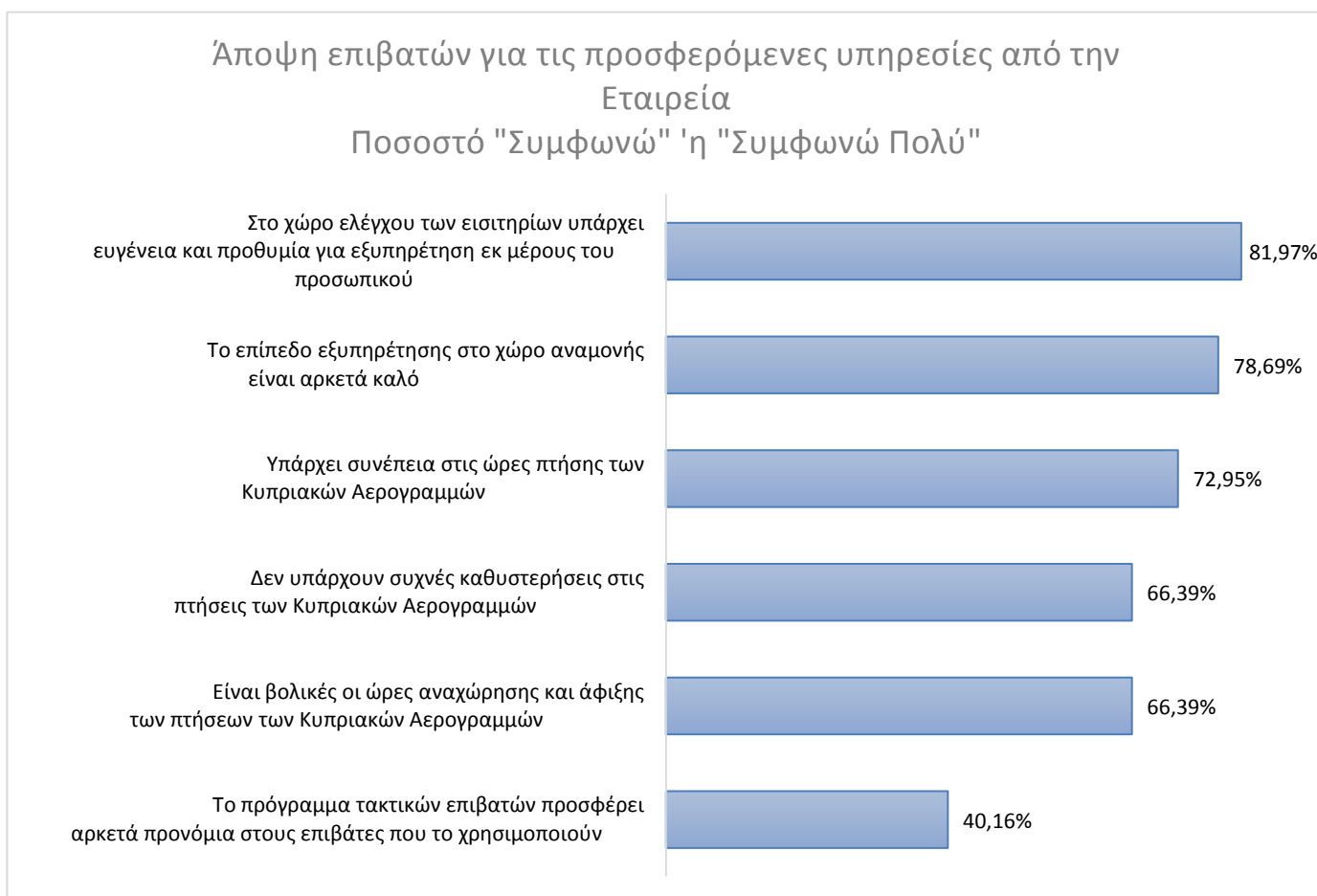
Στην τοποθέτηση για την "Ευγένεια και προθυμία στον έλεγχο εισιτηρίων" το 27% απαντάει "Συμφωνώ Απόλυτα" και το 55% απαντάει "Συμφωνώ". Περίπου το 6% απαντάει ότι "Διαφωνεί" ή "Διαφωνεί Πλήρως"

Στην τοποθέτηση για τις "Βολικές ώρες αναχώρησης και άφιξης", το 15,57% απαντάει "Συμφωνώ Απόλυτα" και το 50,28% απαντάει "Συμφωνώ". Περίπου το 15,5% απαντάει ότι "Διαφωνεί" ή "Διαφωνεί Πλήρως"

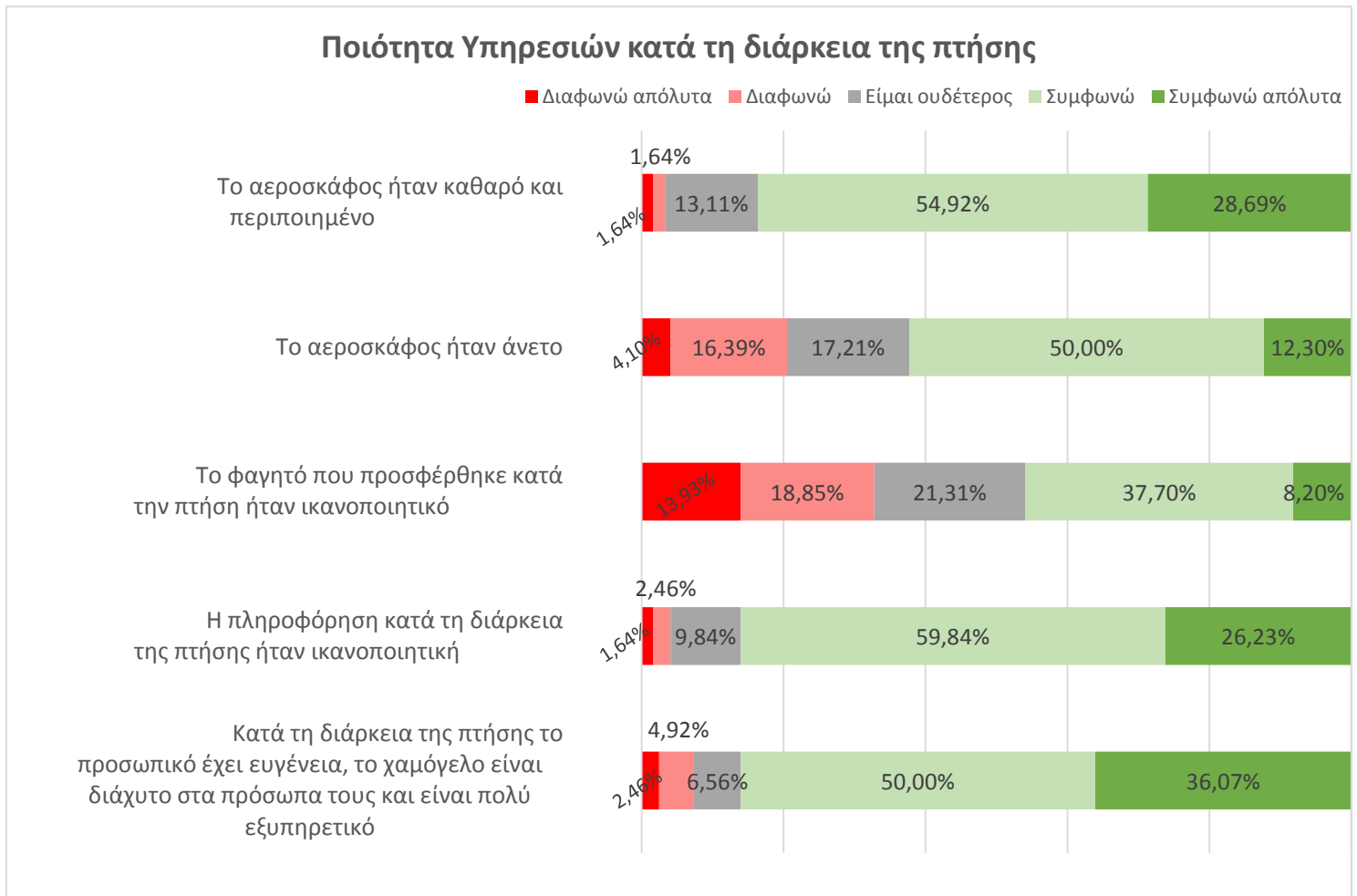
Στην ερώτηση για την "Συνέπεια στις ώρες πτήσης", το 14% απαντάει "Συμφωνώ Απόλυτα" και το 59% απαντάει "Συμφωνώ". Το 14,7% απαντάει ότι "Διαφωνεί" ή "Διαφωνεί Πλήρως"

Στην ερώτηση "Το πρόγραμμα τακτικών επιβατών προσφέρει αρκετά προνόμια" παρατηρείται το μεγαλύτερο ποσοστό "Είμαι ουδέτερος" - 43,44%. Μόνο το 4 στους 10 (40%) φαίνεται να αντιλαμβάνονται ή να απολαμβάνουν τα προνόμια. Επιπλέον υπάρχει ένα 16,5% που "Διαφωνεί" ή "Διαφωνεί Πλήρως"

Γράφημα 13: Ποσοστό ικανοποίησης «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα» για την εξυπηρέτηση από προσωπικό



Γράφημα 14: Ποσοστά ικανοποίησης για την ποιότητα υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της πτήσης

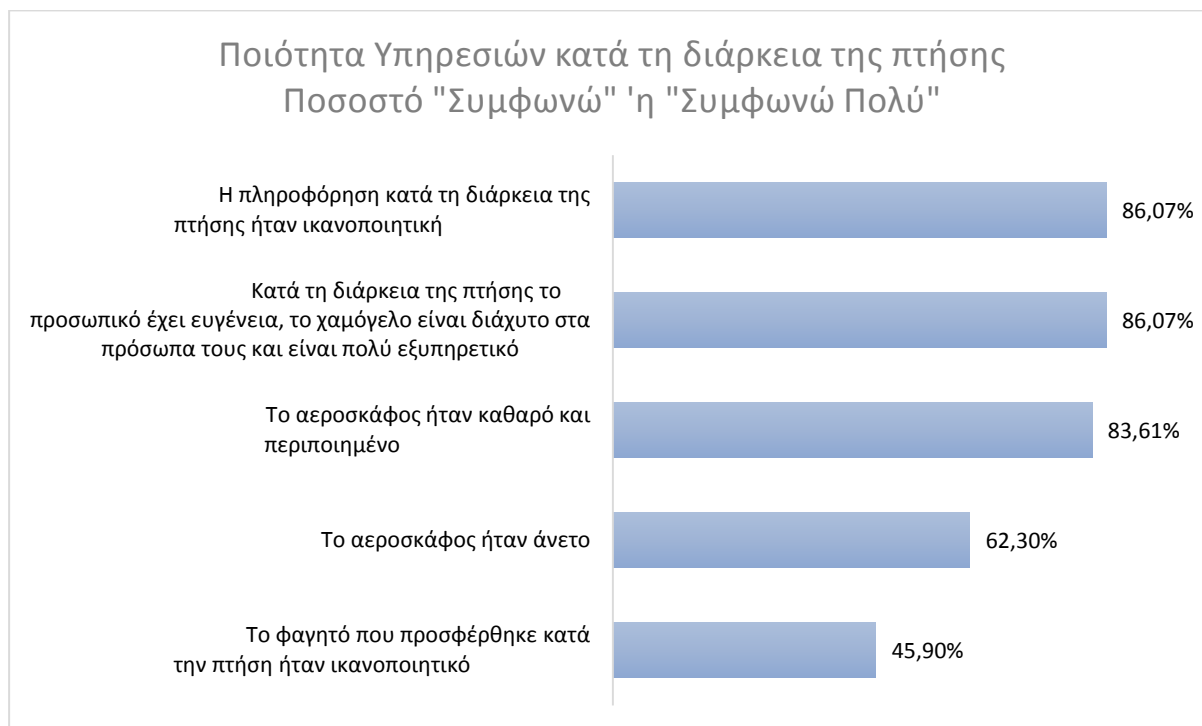


Οι τοποθετήσεις για τις τοποθετήσεις "Πληροφόρηση στην πτήση"-86,07%, "Ευγένεια, χαμόγελο στο προσωπικό"-86,07%, "Καθαρό και περιποιημένο αεροπλάνο"-83,61%, απολαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό αποδοχής (Συμφωνώ και Συμφωνώ Απόλυτα"

Για την άνεση του αεροσκάφους παρατηρούμε ένα ποσοστό 62,3% "Συμφωνώ" και "Συμφωνώ Απόλυτα", 17,21% δηλώνουν "Ουδέτεροι" και λίγο πιο πάνω από 2 στους 5 (20,4%) δηλώνουν δυσαρεστημένοι.

Το χαμηλότερο ποσοστό ικανοποίησης παρουσιάζει η τοποθέτηση για το αν "Το φαγητό κατά την πτήση είναι ικανοποιητικό" όπου λίγο πιο κάτω από 1 στους 2 (46%) δηλώνει ότι "Συμφωνεί" ή "Συμφωνεί Απόλυτα", 1 στους 5 (21,31%) είναι "Ουδέτερος" και 1 στους 3 (32,85%) δηλώνει "Διαφωνώ" και "Διαφωνώ Πλήρως"

Γράφημα 15: Ποσοστό ικανοποίησης «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα» για την ποιότητα υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της πτήσης

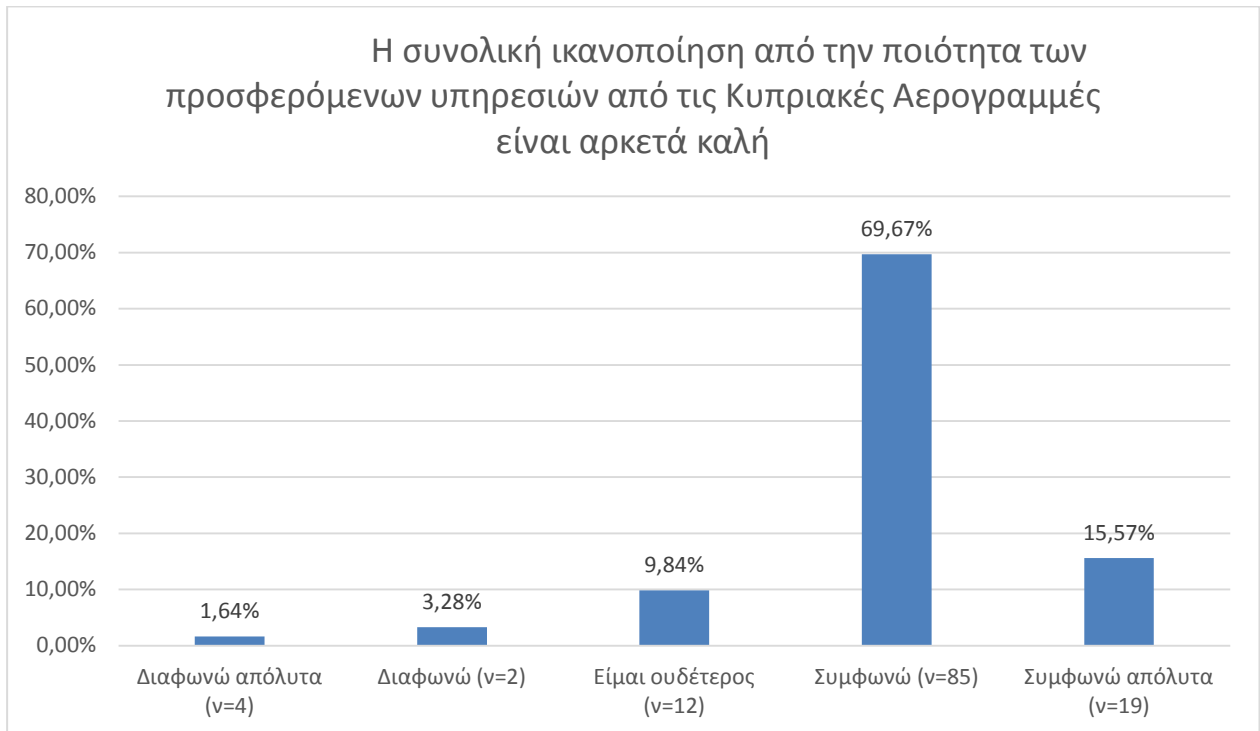


Στην τελευταία ερώτηση οι 122 επιβάτες τοποθετήθηκαν για την συνολική ικανοποίηση των υπηρεσιών από τις Κυπριακές Αερογραμμές.

19 άτομα (15,57%) απάντησαν ότι "Συμφωνούν απόλυτα", 85 άτομα (69,67%) δήλωσαν ότι "Συμφωνούν". Συνολικά έχουμε 104 άτομα (85,25%) οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες γενικά

12 άτομα απάντησαν "Είμαι ουδέτερος" και 6 άτομα (5%) απάντησαν ότι δεν είναι ευχαριστημένοι ("Διαφωνώ" και "Διαφωνώ απόλυτα")

Γράφημα 16: Συνολική Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τις Κυπριακές Αερογραμμές



Πίνακας 2: Σχόλια ερωτηθέντων

Φύλο	Ηλικία	4. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας:	5. Ποιο είναι το επάγγελμά σας:	6. Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά σας:	7. Ποιος είναι ο κύριος λόγος που κάνατε το ταξίδι:	36. Σημειώστε οποιεσδήποτε εισηγήσεις σας που πιστεύετε ότι θα βοηθήσουν στην καλύτερη εξυπηρέτησή σας.
Γυναίκα	50-59	Μεταπτυχιακές σπουδές	Δημόσιος υπάλληλος	3000-4999€	Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	Να απογειώνονται αεροπλάνα προς Αθήνα και από την Πάφο.
Γυναίκα	60 και άνω	Απόφοιτος γυμνασίου	Οικιακά	500-999€	Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	Μείωση τιμών.
Γυναίκα	60 και άνω	Απόφοιτος γυμνασίου	Συνταξιούχος	500-999€	Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	Κατά την περίοδο νηστειών να προσφέρεται κάτι νηστήσιμο.
Άντρας	50-59	Σπουδαστής Πανεπιστημίων ή Ιδιωτικών Σχολών (χωρίς πτυχίο)	Δημόσιος υπάλληλος	Περισσότερα από 5000€	Αναψυχή	Η χρήση των οθονών κατά τη διάρκεια της πτήσης πιστεύω ότι είναι αναγκαία.
Γυναίκα	30-39	Απόφοιτος Πανεπιστημίων ή Ιδιωτικών Σχολών	Δημόσιος υπάλληλος	1000-1499€	Σπουδές	Πιο μειωμένο κόστος εισιτηρίων.
Γυναίκα	30-39	Μεταπτυχιακές σπουδές	Ιδιωτικός υπάλληλος	3000-4999€	Αναψυχή	Περισσότερες πτήσεις σε πιο πολλούς προορισμούς.
Γυναίκα	40-49	Μεταπτυχιακές σπουδές	Ιδιωτικός υπάλληλος	Περισσότερα από 5000€	Επαγγελματικός	Να εφαρμοστεί στο web-chain η χρήση mobile εφαρμογής για boarding-pass.
Άντρας	30-39	Απόφοιτος Πανεπιστημίων ή Ιδιωτικών Σχολών	Ιδιωτικός υπάλληλος	3000-4999€	Αναψυχή	*Web check-in που να μπορεί να γίνει σε περισσότερο από 23 ώρες. *Web check-in από/σε περισσότερους προορισμούς. *Ξεκάθαρες πληροφορίες πώς και πότε να διαλέξεις το μεσημεριανό/βραδινό.
Άντρας	30-39	Μεταπτυχιακές σπουδές	Ιδιωτικός υπάλληλος	3000-4999€	Αναψυχή	Ευκολότερη πλοήγηση στο website.
Γυναίκα	40-49	Απόφοιτος λυκείου	Ιδιωτικός υπάλληλος	1500-1999€	Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	Ανακαίνιση αεροσκαφών.

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Γυναίκα	40-49	Απόφοιτος Πανεπιστημίων ή Ιδιωτικών Σχολών	Δημόσιος υπάλληλος	3000-4999€	Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	Έγκαιρη και σαφής ενημέρωση για τις ώρες πτήσεων και για τυχόν καθυστερήσεις.
Γυναίκα	30-39	Μεταπτυχιακές σπουδές	Ιδιωτικός υπάλληλος	2000-2499€	Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	Να υπάρχει καλύτερος προγραμματισμός των πτήσεων, καθώς συχνά γίνεται αλλαγή στις ώρες των πτήσεων. Επίσης στην τελευταία πτήση υπήρχε καθυστέρηση 2,5 ωρών λόγω τεχνικού προβλήματος. ίσως βοηθούσε καλύτερος τεχνικός έλεγχος των αεροσκαφών.
Γυναίκα	30-39	Μεταπτυχιακές σπουδές	Προσωπική επιχείρηση	1000-1499€	Αναψυχή	*Καλύτερο φαγητό στα δρομολόγια Αθήνας και Θεσσαλονίκης. *Μεγαλύτερη απόσταση μεταξύ των σειρών/καθίσματα.
Άντρας	20-29	Απόφοιτος Πανεπιστημίων ή Ιδιωτικών Σχολών	Προσωπική επιχείρηση	1000-1499€	Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	Σχετικά με την τιμή του εισιτηρίου θα ήθελα να πω, ότι είναι πιο ακριβή από ότι οι άλλες εταιρείες και ειδικά όταν θέλεις να αλλάξεις το εισιτήριο οι Κυπριακές Αερογραμμές στοίχισαν 95 ευρώ ενώ η Aegean 57 ευρώ.
Άντρας	20-29	Σπουδαστής Πανεπιστημίων ή Ιδιωτικών Σχολών (χωρίς πτυχίο)	Φοιτητής/τρια	1000-1499€	Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	Δεν μπορώ να πιστώσω τα μίλια κάθε πτήσης μέσω internet στο miles&bonus και αναγκάζομαι κάθε φορά να στέλνω mail. Έχω ζητήσει να μου εξηγήσουν πως μπορώ να πραγματοποιήσω την διαδικασία μόνος μου μέσω του site αλλά δεν έχω λάβει σαφή απάντηση. Η γραμματοσειρά του site δεν είναι ευανάγνωστη και θα ήθελα να γίνει πιο φιλικό προς τον χρήστη το menu miles&bonus και οι επιλογές του.

						Επίσης θα ήθελα πιο πλούσιο γεύμα κατά την πτήση σε ποσότητα και επιλογές. Ευχαριστώ
Άντρας	50-59	Απόφοιτος λυκείου	Ιδιωτικός υπάλληλος	2000-2499€	Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	Εισηγούμαι όταν προσφέρεται το φαγητό (στις μέρες που υπάρχει νηστεία) να ερωτούν τους επιβάτες εάν θλελουν νηστήσιμο ή όχι.
Άντρας	40-49	Μεταπτυχιακές σπουδές	Δημόσιος υπάλληλος	3000-4999€	Επαγγελματικός	Να μην προσφέρονται στις οικονομικές θέσεις εφημερίδες που να τελειώνουν μόνο στις πρώτες 2-3 σειρές.
Άντρας	20-29	Απόφοιτος Πανεπιστημίων ή Ιδιωτικών Σχολών	Ελεύθερος επαγγελματίας	1000-1499€	Επαγγελματικός	Διατροφικά μενού με έμφαση στο Μεσογειακό τρόπο διατροφής και λιγότερο κορεσμένα λιπαρά.
Γυναίκα	Κάτω των 19	Απόφοιτος γυμνασίου	Φοιτητής/τρια	Περισσότερα από 5000€	Αναψυχή	*Να προσφέρεται καυτερό φαγητό, με περισσότερη ποικιλία κατά τη διάρκεια της πτήσης. *Να υπάρξουν πιο συχνές πτήσεις προς χώρες βασικής διέλευσης όπως είναι η Ελλάδα και η Αγγλία. *Να υπάρξουν πτήσεις σε χώρες που υπάρχει αυξημένη ζήτηση κατά τα τελευταία χρόνια, όπως είναι η Σκωτία.
Άντρας	20-29	Απόφοιτος λυκείου	Φοιτητής/τρια	3000-4999€	Σπουδές	*Πιο συχνές πτήσεις προς Ελλάδα. *Πιο φτηνά εισιτήρια. *Καλύτερο φαγητό.

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Γυναίκα	30-39	Μεταπτυχιακές σπουδές	Προσωπική επιχείρηση	Περισσότερα από 5000€	Επαγγελματικός	*Να μπαίνουν πιο πολλές πτήσεις τα ξημερώματα. *Μεγαλύτερη ποικιλία φαγητού.
Άντρας	50-59	Απόφοιτος λυκείου	Ιδιωτικός υπάλληλος	2000-2499€	Αναψυχή	Να υπάρχουν πακέτα 4 έως 5 εισιτηρίων το χρόνο για φοιτητές και να μπορούν να τα χρησιμοποιούν όποτε θέλουν. Σε πιο χαμηλές τιμές.
Άντρας	30-39	Μεταπτυχιακές σπουδές	Ιδιωτικός υπάλληλος	1500-1999€	Επαγγελματικός	Φθηνότερες τιμές.
Άντρας	40-49	Απόφοιτος Πανεπιστημίων ή Ιδιωτικών Σχολών	Ιδιωτικός υπάλληλος	2000-2499€	Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	*Καλύτερο φαγητό. *Δωρεάν αλκοολούχα ποτά. *Δωρεάν εφημερίδες.
Άντρας	40-49	Απόφοιτος Πανεπιστημίων ή Ιδιωτικών Σχολών	Ιδιωτικός υπάλληλος	2000-2499€	Αναψυχή	*Καλύτερο φαγητό. *Οι θέσεις δεν είναι αναπαυτικές: Δεν υπάρχει χώρος για τα πόδια.
Άντρας	30-39	Απόφοιτος Πανεπιστημίων ή Ιδιωτικών Σχολών	Ιδιωτικός υπάλληλος	1500-1999€	Αναψυχή	Να εργοδοτούνται υπάλληλοι που σχετίζονται πραγματικά με την αεροπορική βιομηχανία.
Γυναίκα	50-59	Σπουδαστής Πανεπιστημίων ή Ιδιωτικών Σχολών (χωρίς πτυχίο)	Ιδιωτικός υπάλληλος	2000-2499€	Αναψυχή	Τουλάχιστον, σε επιχειρηματικές θέσεις, χρειάζεται μια τηλεόραση σε κάθε θέση. Επίσης, πρέπει να δείχνεται μικρού μήκους ελληνικές ταινίες κατά τη διάρκεια των πτήσεων από και προς Αθήνα. Ευχαριστώ
Γυναίκα	20-29	Μεταπτυχιακές σπουδές	Ιδιωτικός υπάλληλος	2500-2999€	Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	*Να έχουν διάφορα φαγητά, όχι μόνο snack. *Να ξέρουν ποιος μπορεί να ταξιδέψει και με ποια χαρτιά (π.χ. ελληνική άδεια διαμονής).

5.2 Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων και συμπεράσματα Έρευνας:

Η εργασία επιχείρησε να προσδιορίσει την προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών από τις Κυπριακές Αερογραμμές, όσον αφορά την ιστοσελίδα, το προσωπικό επαφής καθώς και τις υπηρεσίες που προσφέρονται κατά τη διάρκεια της πτήσης. Μέσα από τα αποτελέσματα θα γίνει προσπάθεια αξιολόγησης των ευρημάτων, ούτως ώστε να δοθούν οι κατάλληλες λύσεις για αναβάθμιση κάποιων υπηρεσιών, ή παροχή νέων, και σαν αποτέλεσμα την αύξηση του βαθμού ικανοποίησης του επιβατικού κοινού. Σαν συνέπεια του βαθμού ικανοποίησης είναι και η αριθμητική αύξηση του επιβατικού κοινού. Αρχικά θα πρέπει να αναφερθεί, ότι το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για να εξαχθούν τα αποτελέσματα αυτού του τύπου έρευνας ήταν αρκετά ικανοποιητικό (122 ερωτηματολόγια). Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, θα γίνει σύμφωνα με τις ενότητες που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων α) παρατηρείται ότι στο δείγμα παρουσιάζεται ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό ανδρών (44,3%) καθώς και ένα ποσοστό ελαφρώς μεγαλύτερο των γυναικών (55,7%) β) Το δείγμα περιελάμβανε άτομα από όλο το φάσμα των ηλικιών, αν και όσο μικραίνει το εύρος των ηλικιών, το ποσοστό των ατόμων αυτών μειώνεται. Αυτό συμβαίνει γιατί την περίοδο που διενεργήθηκε η έρευνα (11-13 Μαρτίου 2014) τα άτομα ηλικίας κάτω των 19 ετών συνήθως φοιτούν σε σχολεία και δεν ταξιδεύουν, εκτός αν κάποιοι από αυτούς φοιτούν σε πανεπιστήμια και μπορούν να ταξιδεύουν και σε τέτοιες χρονικές περιόδους.

Η πλειοψηφία των ατόμων που ερωτήθηκαν ήταν παντρεμένοι (67 άτομα). Οι υπόλοιποι ήταν είτε ελεύθεροι (44 άτομα), είτε χωρισμένοι (9 άτομα), είτε είχαν χάσει τους συζύγους τους (2 άτομα).

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, φαίνεται ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων κατέχει πανεπιστημιακό τίτλο (65,6%) και ένα ποσοστό (12,3%) τυγχάνει πανεπιστημιακής μόρφωσης (υφιστάμενοι φοιτητές). Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να υπάρξει μία καλύτερη κρίση σχετικά με τις υπηρεσίες, λόγω του ότι τα άτομα με υψηλότερη μόρφωση δείχνουν πολλές φορές να είναι πιο απαιτητικά, να έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες και γενικά να είναι αυστηρότεροι, οπότε το πιθανότερο είναι να ζητηθεί η μέγιστη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών από τις Κυπριακές Αερογραμμές. Επίσης, σύμφωνα με τους Andreas και Zimmerman (1993), η μόρφωση είναι η μόνη μεταβλητή από τους δημογραφικούς παράγοντες που σχετίζεται με την ικανοποίηση.

Επίσης οι ερωτηθέντες ήταν άτομα από όλο το εργασιακό φάσμα όπου το 36,9% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 21,31% ήταν δημόσιοι υπάλληλοι, το 14% ήταν επιχειρηματίες και το 12,3% ήταν φοιτητές. Όσον αφορά το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να έχει εισοδήματα που να αρκούν για μία ικανοποιητική διαβίωση (31,96%), ενώ ένα μεγαλύτερο ποσοστό (42,62%) φαίνεται να έχει ένα πάρα πολύ ικανοποιητικό μηνιαίο εισόδημα. Ένα ποσοστό της τάξης του 13,11% φαίνεται να είναι στα όρια μιας ευπρεπούς διαβίωσης, ενώ ένα ποσοστό 12,3% ζει σχεδόν στα όρια της φτώχειας.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ταξίδευε είτε για αναψυχή (37,7%), είτε για να επισκεφθεί φίλους ή συγγενείς (31,15%). Ένα μικρότερο ποσοστό ταξίδευε για επαγγελματικούς λόγους (18,85%), το 8,2% επέστρεφαν στις σπουδές τους και το μικρότερο ποσοστό 4,1% ταξίδευε για άλλους λόγους.

Αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρεται μέσα από την ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών, φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι όσον αφορά όλες τις ερωτήσεις που τους τέθηκαν. Όσον αφορά την πρώτη πρόταση, ένα ποσοστό της τάξης του 68,03% φαίνεται να είναι αρκετά ικανοποιημένο με τις πληροφορίες που αφορούν όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες από την εταιρεία, μέσα από την ιστοσελίδα της. Ένα ποσοστό 25,4% φαίνεται να είναι ουδέτερο ενώ μόλις ένα ποσοστό 6,56% φαίνεται να μην είναι ικανοποιημένο.

Στην πρόταση αν η ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών προσφέρει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο επιβάτης για τη πτήση του, ένα μεγάλο ποσοστό (73,77%) συμφώνησε ή συμφώνησε απόλυτα, 19,67% ήταν ουδέτεροι και ένα ποσοστό 6,56% διαφωνούσε ή διαφωνούσε απόλυτα.

Στην πρόταση ότι η ορολογία και η φρασεολογία των σελίδων είναι σωστή, πάλι ένα μεγάλο ποσοστό (72,95%) συμφωνούσε ή συμφωνούσε απόλυτα, το 23,27% ήταν ουδέτερο και ένα μικρό ποσοστό 3,28% διαφωνούσε ή διαφωνούσε απόλυτα.

Στην πρόταση ότι το σύστημα κράτησης εισιτηρίων είναι εύκολο στη χρήση του ένα ποσοστό φαίνεται να συμφωνούσε ή να συμφωνούσε απόλυτα (68,03%), 24,59% ήταν ουδέτεροι και 7,38% διαφωνούσαν ή διαφωνούσαν απόλυτα.

Στη πρόταση ότι η πλοήγηση στην ιστοσελίδα είναι εύκολη για οποιοδήποτε χρήστη, ένα ποσοστό 66,40% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, 22,13% είναι ουδέτεροι και ένα ποσοστό 11,47% φαίνεται να διαφωνεί ή να διαφωνεί απόλυτα.

Στην πρόταση αν τα κείμενα της ιστοσελίδας είναι ευανάγνωστα φαίνεται να συμφωνεί ή να συμφωνεί απόλυτα ένα ποσοστό (68,03%), το 25,41% είναι ουδέτερο ενώ το 6,56% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Τέλος τη πρόταση ότι η ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών είχε ελκυστική εμφάνιση φαίνεται ότι το 52,46% συμφωνούσε ή συμφωνούσε απόλυτα, το 31,97% ήταν ουδέτερο, ενώ το 15,57% διαφωνούσε ή διαφωνούσε απόλυτα. Σε αυτή την ενότητα φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι όσον αφορά την ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών εκτός από την τελευταία πρόταση που αφορά την εμφάνιση της ιστοσελίδας, όπου το ποσοστό αυτών που συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα είναι κάτω από το 50%. Γενικά 3 στους 10 επιβάτες φαίνεται να μην είναι ικανοποιημένοι ή να έχουν ουδέτερη άποψη, εκτός, από την τελευταία ερώτηση που αφορά την ελκυστικότητα της ιστοσελίδας που η αναλογία ανέρχεται 5 στους 10. Αυτό φαίνεται ότι η εμφάνιση της ιστοσελίδας χρήζει περαιτέρω βελτίωσης. Επίσης το ποσοστό που αφορά αυτούς που ήταν ουδέτεροι σε όλες τις προτάσεις που αφορούν την ιστοσελίδα (20-31%) δείχνει ότι υπάρχουν αρκετά περιθώρια, ούτως ώστε να αυξηθεί η ικανοποίηση των επιβατών όσον αφορά το συγκεκριμένο αυτό θέμα και χρειάζεται να γίνει περαιτέρω έρευνα από την εταιρεία.

Αναφορικά με την εξυπηρέτηση των επιβατών από το προσωπικό επαφής των Κυπριακών Αερογραμμών φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες σε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό είναι ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι.

Στην πρόταση εάν είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρονται από το τμήμα τηλεξυπηρέτησης και το τμήμα κρατήσεων στον αερολιμένα Λάρνακας και Πάφου ένα ποσοστό 69,67% δείχνει να συμφωνεί ή να συμφωνεί απόλυτα, 22,13% έχουν ουδέτερη σκέψη και το μικρό ποσοστό του 8.2% φαίνεται να διαφωνούν ή να διαφωνούν απόλυτα.

Στην πρόταση ότι το προσωπικό επαφής κατανόησε την ερώτηση τους και προσπάθησε να τους βοηθήσει άμεσα ένα ποσοστό 73,77% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, το 20,49% είναι ουδέτερο και το 5,74% διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

Στην πρόταση ότι η αντιμετώπιση που έτυχαν από το τηλέφωνο από τους υπαλλήλους των Κυπριακών Αερογραμμών χαρακτηριζόταν από ευγένεια το 77,05% συμφώνησε ή συμφώνησε απόλυτα, το 18,85% ήταν ουδέτερο και το 4,1% διαφώνησε ή διαφώνησε απόλυτα.

Στην πρόταση ότι οι εργαζόμενοι στη πρώτη γραμμή της εταιρείας αντιλαμβάνονται εύκολα τον τρόπο σκέψης των επιβατών το 62,30% συμφώνησε ή συμφώνησε απόλυτα, ένα μεγάλο ποσοστό 31,15% έμεινε ουδέτερο και το 6,75% διαφώνησε ή διαφώνησε απόλυτα.

Στην πρόταση ότι οι εργαζόμενοι στην εταιρεία γνωρίζουν σε βάθος τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις εξηγούν πρόθυμα στους επιβάτες, ένα ποσοστό 68,85% συμφώνησε ή συμφώνησε απόλυτα, το 27,05% είχε ουδέτερη σκέψη και το 4,10% διαφώνησε ή διαφώνησε απόλυτα.

Στην πρόταση ο απαιτούμενος για την εξυπηρέτηση τους χρόνος ήταν σύντομος, το 66,39% συμφώνησε ή συμφώνησε απόλυτα, το 23,77% είχε ουδέτερη σκέψη και το 9,84% διαφώνησε ή διαφώνησε απόλυτα.

Στην πρόταση ότι το προσωπικό των Κυπριακών Αερογραμμών ικανοποιεί τις ανάγκες τους με σοβαρότητα και αξιοπιστία το 85,25% συμφώνησε ή συμφώνησε απόλυτα, το 9,84% είχε ουδέτερη σκέψη και μόλις το 4,11% διαφώνησε απόλυτα.

Στην πρόταση ότι το προσωπικό των Κυπριακών Αερογραμμών εξυπηρετεί με ακρίβεια, και ικανοποιεί πλήρως τις απαιτήσεις του επιβατικού κοινού, οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ποσοστό 82,79% ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, σε ποσοστό 13,11% είχαν ουδέτερη σκέψη και σε ποσοστό 4,1% διαφώνησαν ή διαφώνησαν απόλυτα.

Στην πρόταση ότι οι γνώσεις και οι ικανότητες του προσωπικού είναι απόλυτα ικανοποιητικές το 78,69% συμφώνησε ή συμφώνησε απόλυτα, το 16,39% είχε ουδέτερη σκέψη και το 4,92% διαφώνησε ή διαφώνησε απόλυτα.

Σε γενικές γραμμές σε αυτή την ενότητα οι ερωτηθέντες έδειξαν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Περίπου και σε αυτή την ενότητα 3 στους 10 επιβάτες δεν ήταν ικανοποιημένοι ή είχαν ουδέτερη άποψη. Τα ποσοστά που δείχνουν ότι οι ερωτώμενοι είχαν ουδέτερη σκέψη, όσον αφορά όλες τις προτάσεις (9,84-31,15%) προνοεί ότι υπάρχει περιθώριο για βελτίωση της εξυπηρέτησης των επιβατών από το προσωπικό επαφής και χρειάζεται περαιτέρω έρευνα για λύση του προβλήματος ιδιαίτερα όσον αφορά το πόσο εύκολα οι εργαζόμενοι στην πρώτη γραμμή της εταιρείας αντιλαμβάνονται τον τρόπο σκέψης των επιβατών.

Αναφορικά με την άποψη των επιβατών με τις προσφερόμενες γενικά υπηρεσίες από την εταιρεία φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι αφού τα ποσοστά συμφωνίας ή απόλυτης συμφωνίας υπερβαίνουν το 65% εκτός μίας πρότασης που αφορά το πρόγραμμα τακτικών επιβατών.

Όσον αφορά το πρόγραμμα τακτικών επιβατών το 40,17% των επιβατών συμφώνησαν απόλυτα ότι το πρόγραμμα προσφέρει πολλά προνόμια αλλά το 43,44% είχε ουδέτερη σκέψη και το 15,09% φαίνεται να διαφωνεί ή να διαφωνεί απόλυτα. Από ότι φαίνεται το πρόγραμμα τακτικών επιβατών πρέπει να τύχει ριζικής αναθεώρησης για τις υπηρεσίες που προσφέρει, αλλά ταυτόχρονα να γίνει προσπάθεια για πληροφόρηση των επιβατών σχετικά με αυτό. Πολλές φορές η άγνοια επηρεάζει τη γνώμη που διαμορφώνεται σχετικά με κάποιες απόψεις.

Αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της πτήσης φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις συγκεκριμένες υπηρεσίες εκτός από το φαγητό που προσφέρεται κατά τη διάρκεια της πτήσης. Σε αυτή την περίπτωση το 45,90% συμφώνησε ή συμφώνησε απόλυτα για την ικανοποίηση τους από το φαγητό, το 21,31% είχε ουδέτερη σκέψη και το 32,79% διαφώνησε ή διαφώνησε απόλυτα. Το θέμα του φαγητού κατά τη διάρκεια της πτήσης, από ότι φαίνεται έχει πραγματικά πρόβλημα, δεν ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό τους επιβάτες και αυτό σημαίνει ότι θα χρειαστεί περαιτέρω έρευνα και πειραματισμούς για το τι είδους φαγητό θα ικανοποιούσε σε μεγαλύτερο βαθμό τους επιβάτες.

Στην τελευταία ερώτηση οι 122 ερωτηθέντες τοποθετήθηκαν για την συνολική ικανοποίησή τους, όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τις Κυπριακές Αερογραμμές και φάνηκε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξης του 85.24% είναι ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι, το 9.84% έχουν ουδέτερη σκέψη και το 4.92% διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δώσουν τις δικές τους εισηγήσεις, που πιστεύουν ότι θα βοηθήσουν στην καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Οι πιο σημαντικές επισημάνσεις ήταν η αύξηση των πτήσεων σε σχέση με νέους προορισμούς, η μείωση των τιμών των εισιτηρίων, η χρήση οθόνων κατά τη διάρκεια της πτήσης, η εφαρμογή στο web – check in σε περισσότερους προορισμούς, η χρήση mobile εφαρμογής για boarding – pass, το web check – in να μπορεί να γίνει σε περισσότερο από 23 ώρες πριν από τη πτήση και η αναβάθμιση του φαγητού. Επίσης ζητήθηκε η έγκαιρη και σαφής ενημέρωση για τις ώρες των πτήσεων και για τυχόν καθυστερήσεις, το menu για την πίστωση των μιλίων της πτήσης στο sunmiles & bonus να είναι ευανάγνωστο, να προσφέρονται εφημερίδες σε όλες τις οικονομικές θέσεις και τέλος να γίνονται πτήσεις σε χώρες όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός Κύπριων φοιτητών π.χ. Σκωτία.

Οι ερωτώμενοι οι οποίοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο (122 άτομα) φαίνεται να είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι Κυπριακές Αερογραμμές. Τα 7

στα 10 άτομα φαίνεται να συμφωνούσαν απόλυτα, δηλαδή να ήταν ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Αυτό το ικανοποιητικό ποσοστό δεν πρέπει να εφησυχάζει τις Αερογραμμές, αντίθετα θα πρέπει να τις ωθεί σε μια αναθεώρηση και βελτίωσή τους ούτως ώστε να αυξηθεί ακόμη περισσότερο το ποσοστό ικανοποίησης. Μόνο σε μεμονωμένες περιπτώσεις το ποσοστό ικανοποίησης ήταν χαμηλότερο του 65 – 70% και θα τύχουν περαιτέρω ανάλυσης στο υποκεφάλαιο για περαιτέρω βελτίωση.

5.3 Περιορισμοί Έρευνας:

Η μελέτη αυτή παρουσιάζει κάποιες αδυναμίες, οι οποίες όμως δεν επηρεάζουν την αξιοπιστία της έρευνας. Θα πρέπει όμως να τις λάβουμε υπόψη κατά τα συμπεράσματά μας, αλλά και για μία επανάληψη της έρευνας μελλοντικά, που θα στηρίζεται σε κάπως διαφορετικά δεδομένα και κάποιες διαφοροποιημένες ερωτήσεις.

Σημαντικός περιορισμός στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων είναι η περίοδος που διεξήχθη η έρευνα. Τη συγκεκριμένη περίοδο (11 – 13 Απριλίου) ταξιδεύουν συνήθως άτομα κάπως μεγαλύτερης ηλικίας, δηλαδή πέραν των 40 χρόνων σε μεγάλο ποσοστό, συνήθως για δουλειές στο εξωτερικό. Κάποιες φορές για να δουν συγγενείς, ή τα παιδιά τους που είναι φοιτητές. Σε άλλες περιόδους Καλοκαίρι, Χριστούγεννα ή Πάσχα, η σύνθεση των επιβατών που θα ταξίδευε, θα μπορούσε να ήταν εντελώς διαφορετική και οι απαντήσεις που θα έδιναν να ήταν σε κάποιο βαθμό διαφορετικές από αυτές της τωρινής έρευνας. Θα μπορούσαν να ταξιδεύουν φοιτητές σε μεγάλο βαθμό και οικογένειες με μικρά παιδιά, που ταξιδεύουν για τις διακοπές των γιορτών ή του καλοκαιριού.

Ένας άλλος σημαντικός περιορισμός είναι οι πτήσεις που έχουν επιλεγεί. Είχαν πάντοτε προορισμό την Ελλάδα, για να υπάρχει μεγαλύτερη ευχέρεια με τη γλώσσα του ερωτηματολογίου. Πιθανόν αν η έρευνα γινόταν σε πτήσεις πιο μακρινές από ότι οι πτήσεις που έχουν προορισμό την Ελλάδα (διαρκούν 1,5 – 2 ώρες), όπως π.χ. στο Λονδίνο (4.5 ώρες) ή το Άμστερνταμ (4 ώρες) ή στη Μόσχα (5.5 ώρες), οι επιβάτες να μην ήταν τόσο ικανοποιημένοι με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, γιατί μπορεί να μην ήταν επαρκείς για αυτούς σε τόσο μακρινές πτήσεις. Επίσης οι επιβάτες σε πτήσεις που δεν έχουν προορισμό την Ελλάδα, σε μεγάλο ποσοστό είναι άνθρωποι διαφορετικών εθνικοτήτων, με ένα εντελώς διαφορετικό τρόπο σκέψης και αντίληψης των πραγμάτων. Αυτός ο διαφορετικός τρόπος σκέψης θα μπορούσε να διαφοροποιήσει τα αποτελέσματα της τωρινής έρευνας.

Τα αποτελέσματα αν και είναι έγκυρα, είναι όμως ενδεικτικά. Τα 122 ερωτηματολόγια που έχουν απαντηθεί και χρησιμοποιηθεί για την έρευνα, αν και είναι αρκετά ικανοποιητικό

δείγμα, δεν μπορούν σε καμία περίπτωση να θεωρηθούν ότι αντιπροσωπεύουν και το σύνολο των απόψεων του επιβατικού κοινού.

5.4 Προτάσεις Βελτίωσης:

Παρόλο που τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν αρκετά θετικά όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τις Κυπριακές Αερογραμμές προς το επιβατικό κοινό, υπάρχουν όμως κάποιοι τομείς που επιδέχονται περαιτέρω βελτίωση.

Στα πλαίσια του σχεδίου αναδιάρθρωσης της εταιρείας, λόγω της κακής της οικονομικής κατάστασης, έγινε μεγάλη προσπάθεια για μείωση των λειτουργικών κόστων της εταιρείας. Στα πλαίσια αυτής της μείωσης αφαιρέθηκαν κάποιες υπηρεσίες που προσφέρονταν και μέσω των απαντήσεων που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο φάνηκε ότι οι επιβάτες ζητούν την επαναφορά τους.

Ένα από τα σημαντικά προβλήματα που φαίνεται να ενοχλούν τους επιβάτες είναι η ποιότητα και η ποικιλία του φαγητού που προσφέρεται κατά τη διάρκεια της πτήσης. Καλό θα ήταν να υπάρξει μία αλλαγή στα snack που προσφέρονται, δηλαδή για παράδειγμα να προσφέρονται snack για αυτούς που τρώνε κρέας, για αυτούς που τρώνε ψάρι και για αυτούς που είναι χορτοφάγοι. Να γίνεται αντικατάσταση των snack με μαγειρευτό φαγητό, ειδικά στις πιο μακρινές πτήσεις. Επίσης το γλυκό που προσφέρεται θα μπορούσε να γίνει πιο παραδοσιακό π.χ. γιαούρτι στραγγιστό με γλυκό κουταλιού και τέλος θα ήταν απαραίτητη μία αύξηση της ποσότητας του φαγητού που προσφέρεται, ειδικά όταν προσφέρονται μόνο snack.

Ένα άλλο θέμα που θα έρχιζε περαιτέρω βελτίωσης, θα ήταν η ανακαίνιση των αεροπλάνων και ειδικά η αλλαγή στο configuration (αριθμός θέσεων στο αεροπλάνο και κατανομή αυτών σε club και economy), που θα έδινε περισσότερο διαθέσιμο χώρο μεταξύ των θέσεων και θα είχε σαν συνέπεια ένα πιο άνετο ταξίδι για τους επιβάτες.

Η αύξηση των προορισμών είναι κάτι που ζητούν επίμονα οι επιβάτες, ειδικά σε προορισμούς που υπάρχουν πολλοί Κύπριοι φοιτητές. Λόγω της μείωσης του αριθμού των αεροσκαφών των Κυπριακών Αερογραμμών από 11 σε 6 αυτό φαίνεται αρχικά δύσκολο να πραγματοποιηθεί. Αν όμως γινόταν ταυτόχρονα μείωση του αριθμού των εβδομαδιαίων πτήσεων σε προορισμούς με χαμηλό ενδιαφέρον από το επιβατικό κοινό, τότε θα ήταν εύκολο να προσφερθούν πτήσεις σε νέους προορισμούς που θα παρουσίαζαν αυξημένη ζήτηση.

Η αναβάθμιση του προγράμματος τακτικών επιβατών και των προνομίων που αυτό προσφέρει, καθώς και η σωστή και συνεχής ενημέρωση του επιβατικού κοινού μέσω της ιστοσελίδας των Κυπριακών Αερογραμμών ή μέσω κάποιων εντύπων ευρείας κυκλοφορίας, θα μπορούσε να προσφέρει αύξηση του επιβατικού κοινού, με το δέλεαρ αυτών των προνομίων. Το προσωπικό επαφής από ότι διαφαίνεται από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, δεν αντιλαμβάνεται εύκολα τον τρόπο σκέψης των επιβατών, ούτως ώστε να δίνουν άμεσα απαντήσεις στα προβλήματα που παραθέτουν οι επιβάτες και να γίνονται κατανοητές από αυτούς, αλλά και να ικανοποιούν τις οποιεσδήποτε απορίες τους ή προβλήματα που παρουσιάζονται.

Τέλος η συνεχής και αναβαθμισμένη εκπαίδευση του προσωπικού επαφής των Κυπριακών Αερογραμμών, καθώς και των ιπτάμενων φροντιστών θα βοηθήσουν ούτως ώστε οι επιβάτες να έχουν όλη τη βοήθεια που χρειάζονται για να προγραμματίσουν το ταξίδι τους, να έχουν την απαραίτητη βοήθεια πριν από το ταξίδι τους, αλλά και κατά τη διάρκεια της πτήσης τους.

Οι πιο πάνω προτάσεις βελτίωσης που αναφερθήκαν θα έχουν και το ανάλογο κόστος, εάν εφαρμοστούν:

α) Όσον αφορά την εκπαίδευση του προσωπικού επαφής, μπορεί να τυγχάνει αναβάθμισης σε τακτά χρονικά διαστήματα και να διοχετεύεται άμεσα στο προσωπικό επαφής. Το τμήμα που ασχολείται με την εκπαίδευση του προσωπικού επαφής έχει συγκροτηθεί από παλιά στις Κυπριακές Αερογραμμές, οπότε αν η εκπαίδευση γίνεται συχνότερα δεν θα επιβαρυνθεί ιδιαίτερα η εταιρεία.

β) Το τμήμα εκπαίδευσης που αφορά τους ιπτάμενους φροντιστές, πραγματοποιεί δύο φορές το χρόνο training για έλεγχο και υπενθύμιση των όσων έχουν διδαχθεί. Στο “ refresher course” γίνεται υπενθύμιση όλου του εγχειριδίου των λειτουργιών και του εξοπλισμού του αεροσκάφους καθώς και της επαφής με τους επιβάτες και ακολουθούν εξετάσεις για βαθμολόγηση γνώσεων. Το δεύτερο training που πραγματοποιείται μία φορά ετησίως είναι το CRM (Crew Resource Management), που σκοπό έχει τη βοήθεια των πληρωμάτων σε θέματα ψυχολογίας και συμπεριφοράς. Τα trainings αυτά είναι αρκετά ικανοποιητικά για την εκπαίδευση των πληρωμάτων. Αυτό που μπορεί να βοηθήσει περισσότερο στη διατήρηση των γνώσεών τους είναι ο συχνότερος έλεγχος (Audit), από τους υπεύθυνους για την εκπαίδευση των πληρωμάτων κατά τη διάρκεια των πτήσεων. Αυτό δεν θα επιφέρει σχεδόν καθόλου επιπλέον κόστος στην εταιρεία, γιατί η μόνη διαφορά θα είναι η διαφορά στο μισθό του εκπαιδευτή για τον έλεγχο σε ώρα πτήσης.

γ) Όσον αφορά την αλλαγή στα γεύματα που προσφέρονται κατά τη διάρκεια των πτήσεων, μία αλλαγή ή αναβάθμιση τους, εάν η εταιρεία δεν θέλει να αυξήσει τα ναύλα του εισιτηρίου, για να είναι πιο ανταγωνιστική, τότε τα κέρδη από τα εισιτήρια θα μειωθούν κατά ένα ποσοστό. Αυτό μπορεί να αντισταθμιστεί από την αύξηση του επιβατικού κοινού, γιατί οι επιβάτες πάντοτε επηρεάζονται από την αύξηση της ποσότητας και την αναβάθμιση της ποιότητας του φαγητού.

δ) Όσον αφορά την αύξηση των προορισμών στο πρόγραμμα των Κυπριακών Αερογραμμών, με σωστούς χειρισμούς μπορεί να αποβεί σε μία πολύ κερδοφόρα κατάσταση για την εταιρεία. Παρότι έχουν μειωθεί τα αεροπλάνα της εταιρείας από 11 σε 6 θα μπορούσαν να αφαιρεθούν κάποιες πτήσεις με πολύ χαμηλό αριθμό επιβατών (ζημιογόνες), που γίνονται, που πραγματοποιούνται γιατί οι Κυπριακές Αερογραμμές είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της Κύπρου και βοηθά μέσω των πτήσεων το κρατικό όφελος που είναι να διατηρεί επαφές με κάποια κράτη της ευρύτερης περιοχής της Κύπρου. Σε αυτή την περίπτωση θα μπορούσαν να προστεθούν κάποιες πτήσεις σε προορισμούς της Ευρώπης όπου υπάρχουν πολλοί Κύπριοι φοιτητές π.χ. Σκωτία. και στην κεντρική Ευρώπη όπου πάλι υπάρχουν πολλοί φοιτητές και παράλληλα δεν υπάρχουν αερογραμμές σε αυτές τις χώρες που να πραγματοποιούν πτήσεις στην Κύπρο (π.χ. Ουγγαρία, Τσεχία).

ε) Τέλος, όσον αφορά την αναβάθμιση του προγράμματος τακτικών επιβατών και την μεγαλύτερη προώθηση του προγράμματος, θα πραγματοποιηθεί μία αύξηση των επιβατών και των μελών αυτού του προγράμματος που θα θέλουν να καρπούνται τα επιπλέον αυτά προνόμια. Η όποια αύξηση του επιβατικού κοινού θα αντισταθμίσει τα έξοδα των επιπλέον προνομίων του προγράμματος τακτικών επιβατών της εταιρείας και θα απομείνει ένα επιπλέον κέρδος για αυτήν.

5.5. Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα:

Στα πλαίσια της μελέτης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών από τις Κυπριακές Αερογραμμές, χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο που βρίσκεται στο **παράρτημα Ι**, αυτής της εργασίας και το μέγεθος του δείγματος (122 ερωτηματολόγια) θεωρήθηκε ικανοποιητικό, προκειμένου να πραγματοποιηθεί μία στατιστική ανάλυση αυτής της μορφής. Ωστόσο ένα μεγαλύτερο δείγμα, αλλά και η συχνή λήψη δείγματος θα μπορούσε να επιφέρει κάποιες διαφοροποιήσεις στα αποτελέσματα. Επίσης θα έπρεπε να πραγματοποιείται έρευνα μετά από

την εφαρμογή μίας νέας υπηρεσίας, για να αποτυπώνεται η άποψη του επιβατικού κοινού και η ικανοποίηση που του προσφέρεται από τη χρήση αυτής της νέας υπηρεσίας.

Εκτός από την άποψη του επιβατικού κοινού για τις προσφερόμενες υπηρεσίες καλό θα ήταν η εταιρεία, να διενεργεί έρευνα και μέσα στην εταιρεία σε θέματα που αφορούν τις γνώσεις όχι μόνο των υπαλλήλων των Κυπριακών Αερογραμμών, αλλά και των προϊσταμένων και των διευθυντών, σχετικά με το αντικείμενο της εργασίας τους, αλλά και της σωστής στάσης τους απέναντι στους υπαλλήλους ως προς τη μεταφορά γνώσης. Το Board of Directors της εταιρείας, θα έπρεπε να αξιολογεί, να ελέγχει κάθε διευθυντή χωριστά, σε τακτά χρονικά διαστήματα και να τον ενημερώνει για τα αποτελέσματα αυτά, για να μπορέσει να βελτιώσει τις γνώσεις και τις δεξιότητές του.

Επίσης θα πρέπει να διερευνούνται οι απόψεις των υπαλλήλων της εταιρείας σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Με αυτό τον τρόπο θα φαίνονταν οι ανάγκες τους για περαιτέρω γνώση και τα προβλήματα που τυχόν αντιμετωπίζουν στην προσπάθειά τους να προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες.

Επιπλέον θα μπορούσε να γίνει θέμα προς διερεύνηση και σε συνέχεια της συγκεκριμένης έρευνας, μία συγκριτική έρευνα που να περιλαμβάνει τις προσφερόμενες υπηρεσίες άλλων αεροπορικών εταιρειών, που αναγνωρίζονται σαν πετυχημένες και επικερδείς στις μέρες μας και των προσφερόμενων υπηρεσιών από τις Κυπριακές Αερογραμμές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία:

1. Armstrong G & Kotler P.(2009) “ **Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ** ”, Έκδοση Επίκεντρο, Αθήνα.
2. Αυλωνίτης Γ., Παπασταθόπουλος Β.Μ., (2008), “**Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων**”, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
3. Αυλωνίτης Γ., Παπασταθοπούλου Π. (2004), “**Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και υπηρεσιών**”, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
4. Αυλωνίτης Γ., Παπασταθοπούλου Π. (2010), “**Marketing Plans,**” Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
5. Βλαχοπούλου Μ., (2003), “**e – Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ**”, Εκδόσεις Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου, Γέρακας.
6. Γρηγορούδης Β. & Σίσκος Γ., (2000), “ **Ποιότητα Υπηρεσιών & Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη**”, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
7. Γούναρης Σ. (2012),“ **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών** ”, εκδόσεις Rosili, 2^η έκδοση, Αθήνα.
8. Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.Μ., (2010), “ **Μάρκετινγκ**”, Εκδόσεις Rosili, Α Έκδοση Αθήνα.
9. Λυμπερόπουλος Κ., Βαλάκας Ι., Κουρεμένος Α., Κεχαγιάς Ιωάννης (2001), <**Μάρκετινγκ II**> Δημοσίευση Πάτρα : Ανοικτό Πανεπιστήμιο, έντυπο.
10. Μάντζαρης Γ., (2004), **Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών**, Αθήνα, Εκδοτική Β. Γκιούρδας.
11. Πετράκης Μ., (2011), “**Έρευνα Marketing, η ερευνητική Μεθοδολογία**”, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
12. Πρίντεζης Γ.Φ., (1995), “**Αεροπορικό Μάρκετινγκ**”, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
13. Σταθακόπουλος Β., (2005), “**Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς**”, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
14. Τηλικίδου Ε., (2011),“**Η Έρευνα του Μάρκετινγκ**”, Έκδόσεις Σοφία ΑΕ, Θεσσαλονίκη.

Ιστοσελίδες και άρθρα:

15. Τα χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.

<http://bizwriter.gr/2005/05/services-marketing-characteristics/>

16. Νέες τάσεις έρευνας στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών
<http://invenio.lib.auth.gr/record/114501/files/margariti.pdf?version=1>
17. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και Επικοινωνία
<http://invenio.lib.auth.gr/record/114500/files/Nellas%20Andreas%20diplwmatiki.pdf?version=1>
18. Ποιότητα της Προσφερόμενης Υπηρεσίας , ικανοποίηση πελατών και διαχείριση παραπόνων.
[http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/4351/3/Nimertis_Albiani\(de\).pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/4351/3/Nimertis_Albiani(de).pdf)
19. Ιστοσελίδα Κυπριακών Αερογραμμών
<http://cyprusair.com/445,0,0,0,1-%CE%A0%CF%81%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1-%CE%A0%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD.aspx>
20. Χουσιιάδης Κ., Internet Marketing-Τρόποι και τεχνικές
www.online-marketing.gr/internet-marketing.html (Πρόσβαση 17/2/14)
21. Παπαβασιλείου Ν., Καθημερινή, Το μέλλον του onlinemarketing,
www.trikala-chamber.gr/trikala/articles/article.jsp?context103&articleid=7235
(Πρόσβαση 17/2/14)
22. Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγγαρόπουλου Κ.,(2010),Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ηλεκτρονικά καταστήματα
<http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2761/Papamixail%20-%20Tsagaropoulos%20%5BMAIN%5D.pdf?sequence=4>
(Πρόσβαση 19/2/14)
23. Roufos N., (2012) e-marketing,
www.contra.vom.gr/contra/ekpaideysh/Ptyhiaka/Eidikal/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdt (Πρόσβαση 19/2/14)
24. Τζιάστα Α., (2011), Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ,
http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1619/1/tziasta_anastasia.pdf
(Πρόσβαση 21/2/14)
25. Κορνιατίης Δ., (2012), Οι αεροπορικές εταιρείες πετάνε στο χώρο του αεροπορικού μάρκετινγκ

- <http://www.epixeiro.gr/marketing-%CF%80%CE%89%CE%BB%CE%AAE%CF%83%C> (Πρόσβαση 6/2/14)
26. Οικονόμου Ν., (2010), Αξιολόγηση ιστοσελίδων 10 αεροπορικών εταιρειών – πτυχιακή εργασία
http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/metaptyxiaka/e_commerce/ergasies/2010/AKSIOLOGHSH%20%20ISTOSELIDWN%20AEROPORIKWN%20ETAIREIWN.pdf (Πρόσβαση 6/2/14)
27. Ακκογιούνου Ε., (2013), Οι προσδιοριστικοί Παράγοντες της επιλογής αεροπορικής εταιρείας – πτυχιακή εργασία
<http://dspace.lib.ntua.gr/bitstream/123456789/8274/1/diplwmatiki.pdf>
(Πρόσβαση 20/2/14)
28. Δάρδας Γ., (2011), Σχεδιασμός και ανάπτυξη διαδικτυακής εφαρμογής για την υποστήριξη και προβολή των υπηρεσιών μιας αεροπορικής εταιρείας. – πτυχιακή εργασία
<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14922/4/DardasGeorgios>
(Πρόσβαση 20/2/14)
29. <http://www.ip.gr/el/dictionary/51-Banner> (Πρόσβαση 24/2/14)
30. Τα Banners και η αποδοτικότητά τους.
<http://www.eeei.gr/interbiz/articles/banners1.htm> (Πρόσβαση 27/3/2014)
31. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.
<http://www.mbc.aueb> (Πρόσβαση 30/3/2014)
32. Μαργαρίτη Α., (2010), Νέες τάσεις έρευνας στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών
<http://invenio.lib.auth.gr/record/114501/files/margariti.pdf?version=1> (Πρόσβαση 30/3/2014)
33. Χατζιαποστολίδης Π., (2012) Σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης πελατών και πίστης καταναλωτών. Μελέτη περίπτωσης επισκευών λευκών ηλεκτρικών συσκευών.
<https://dspace.lib.uom.gr/dspace/bitstream/2159/14767/3/ChatziapostolidisPanagiotisMsc2012.pdf> (Πρόσβαση 29/3/2014)

Αγγλική Βιβλιογραφία:

34. Anderson W., Fornell C, Rust R. (1997), < **Customer Satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services,**> Marketing Science, 16, 129 – 145.
35. Babacus, G and Boller, G.W., (1992) < **An empirical assessment of the SERVQUAL Scale**>, Journal of Business Research, Vol 24, No3, pp.253-268
36. Berry, L.L., and Parasuraman, A.,(1991), Marketing Services: competing through quality. New York: Free Press.
37. Berry, L.L., Zeithaml, V.and Parasuraman, A., (1985), < **Quality Counts in services, Too**>, Business Horizon, Vol.28, p.p.44-52.
38. Buttle F. (1996), < **SERVQUAL: review, critique, research agenda**>, European Journal of Marketing, 30 (1), 8 – 32.
39. Dotchin, J.A. and Oakland J.S., (1994a), < **Total Quality Management in Services: Part 2 – Service Quality** >, International Journal of Quality & Reliability Management, 11(3), p.p. 27 – 42.
40. Dotchin, J.A. and Oakland J.S., (1994a), < **Total Quality Management in Services: Part 3: - Distinguishing Perceptions of Service Quality** > , International Journal of Quality & Reliability Management, 11(4), p.p. 6 – 28.
41. Grönroos C., (1988), <**Service quality: the six criteria of good perceived service quality,**> Review of Business, 9, 10 – 13.
42. Grönroos C., (1982), <**Strategic Management and Marketing in the Service Sector,**> Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
43. Grönroos C., (1984), < **A service quality model and its marketing implications,**> European Journal of Marketing, 18(4), 36 – 44.
44. Grönroos C., (1983), <**Strategic Management and Marketing in the Service Sector,**> Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
45. Grönroos C., (1978), <**A service Oriented Approach to Marketing of Service**> , European Journal of Marketing, 12(8), p.p. 588 – 596.
46. Swan J. & Bowers M., (1998) < **Services quality and satisfaction**>, Journal of Services Marketing, Vol.12, Iss:1, p.p. 59 – 72.
47. Grönroos C., (1978), <**A service Oriented Approach to Marketing of Service**> , European Journal of Marketing, 12(8), p.p. 588 – 596.

Ιστοσελίδες :

48. Marketing Financial Services.

<http://www.sciencedirect.com/science/book/9780750622479>

49. The Marketing Manual

<http://www.sciencedirect.com/science/book/9780750636520>

Παράρτημα Ι:

Ερωτηματολόγιο

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο απευθύνεται στους πελάτες των Κυπριακών Αερογραμμών και στο προσωπικό που ταξίδεψε σαν επιβάτης, με σκοπό να καταγράψει την προσφερόμενη ποιότητα των υπηρεσιών από μέρους της εταιρείας, αλλά και το μέγεθος της ικανοποίησης που λαμβάνουν οι επιβάτες από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Παρακαλώ όπως απαντήσετε τις ερωτήσεις. Οι απαντήσεις θα είναι ανώνυμες. Η έρευνα έχει σαν σκοπό την προσαρμογή της προσφοράς των υπηρεσιών της ανάλογα με τις επιθυμίες των επιβατών και την αναβάθμιση των υπηρεσιών της.

Δημογραφικές Ερωτήσεις

1. Σημειώστε το φύλο σας:

Αντρας

Γυναίκα

2. Προσδιορίστε την ηλικία σας:

Κάτω των 19 ετών

20-29 ετών

30-39 ετών

40-49 ετών

50-59 ετών

60 και άνω ετών

3. Προσδιορίστε την οικογενειακή σας κατάσταση:

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/Χήρα

4. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευση σας:

Καθόλου σχολείο

- | | |
|--|--------------------------|
| Απόφοιτος δημοτικού | <input type="checkbox"/> |
| Απόφοιτος γυμνασίου | <input type="checkbox"/> |
| Απόφοιτος λυκείου | <input type="checkbox"/> |
| Σπουδαστής Πανεπιστημίων ή Ιδιωτικών Σχολών (χωρίς πτυχίο) | <input type="checkbox"/> |
| Απόφοιτος Πανεπιστημίων ή Ιδιωτικών Σχολών | <input type="checkbox"/> |
| Μεταπτυχιακές σπουδές | <input type="checkbox"/> |

5. Ποιο είναι το επάγγελμά σας:

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Δημόσιος υπάλληλος | <input type="checkbox"/> |
| Ιδιωτικός υπάλληλος | <input type="checkbox"/> |
| Προσωπική επιχείρηση | <input type="checkbox"/> |
| Ελεύθερος επαγγελματίας | <input type="checkbox"/> |
| Φοιτητής/τρια | <input type="checkbox"/> |
| Οικιακά | <input type="checkbox"/> |
| Άνεργος | <input type="checkbox"/> |
| Συνταξιούχος | <input type="checkbox"/> |

6. Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά σας:

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Λιγότερο από 500€ | <input type="checkbox"/> |
| 500-999€ | <input type="checkbox"/> |
| 1000-1499€ | <input type="checkbox"/> |
| 1500-1999€ | <input type="checkbox"/> |
| 2000-2499€ | <input type="checkbox"/> |
| 2500-2999€ | <input type="checkbox"/> |
| 3000-4999€ | <input type="checkbox"/> |
| Περισσότερα από 5000€ | <input type="checkbox"/> |

7. Ποιος είναι ο κύριος λόγος που κάνατε το ταξίδι:

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Επαγγελματικός | <input type="checkbox"/> |
| Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς | <input type="checkbox"/> |
| Σπουδές | <input type="checkbox"/> |
| Αναψυχή | <input type="checkbox"/> |
| Άλλος | <input type="checkbox"/> |

Ποιότητα Υπηρεσιών στην Ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών

8. Η ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών έχει ελκυστική εμφάνιση (χρώματα, φόντο, εικονίδια κλπ):

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

9. Τα κείμενα της ιστοσελίδας είναι ευανάγνωστα:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

10. Η πλοήγηση στην ιστοσελίδα είναι εύκολη για οποιοδήποτε χρήστη:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

11. Το σύστημα κράτησης εισιτηρίων είναι εύκολο στη χρήση του:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

12. Η ορολογία και η φρασεολογία των σελίδων ήταν σωστή:

- Διαφωνώ απόλυτα

- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

13. Η ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών προσφέρει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο επιβάτης για την πτήση του:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

14. Η ιστοσελίδα των Κυπριακών Αερογραμμών προσφέρει πληροφορίες για όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες από την εταιρεία:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Εξυπηρέτηση επιβατών από Προσωπικό Επαφής

15. Οι γνώσεις και οι ικανότητες που διαθέτει το προσωπικό είναι απόλυτα ικανοποιητικές:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

16. Το προσωπικό σας εξυπηρετεί με ταχύτητα και ακρίβεια, που ικανοποιεί πλήρως τις απαιτήσεις σας:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

17. Το προσωπικό των Κυπριακών Αερογραμμών ικανοποιεί τις ανάγκες σας σαν επιβάτη και σας ενημερώνει με σοβαρότητα και αξιοπιστία:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

18. Ο απαιτούμενος για την εξυπηρέτησή σας χρόνος είναι σύντομος:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

19. Οι εργαζόμενοι στην εταιρεία γνωρίζουν σε βάθος τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις εξηγούν πρόθυμα στους επιβάτες:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

20. Οι εργαζόμενοι στην πρώτη γραμμή της εταιρείας αντιλαμβάνονται εύκολα τον τρόπο σκέψης των επιβάτες:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ

Είμαι ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

21. Η αντιμετώπιση σας στο τηλέφωνο από τους υπαλλήλους των Κυπριακών

Αερογραμμών ήταν ευγενική:

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Είμαι ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

22. Κατανόησαν την ερώτηση σας και προσπάθησαν να σας βοηθήσουν άμεσα:

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Είμαι ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

23. Είστε ικανοποιημένοι από την ποιότητα υπηρεσιών που σας προσφέρουν το τμήμα τηλεξυπηρέτησης, και το τμήμα κρατήσεων στο αεροδρόμιο Λάρνακας:

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Είμαι ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Άποψη επιβατών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες από την Εταιρεία

24. Το πρόγραμμα τακτικών επιβατών προσφέρει αρκετά προνόμια στους επιβάτες που το χρησιμοποιούν:

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Είμαι ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

25. Υπάρχει συνέπεια στις ώρες πτήσης των Κυπριακών Αερογραμμών:

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Είμαι ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

26. Είναι βολικές οι ώρες αναχώρησης και άφιξης των πτήσεων των Κυπριακών Αερογραμμών:

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Είμαι ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

27. Στο χώρο ελέγχου των εισιτηρίων υπάρχει ευγένεια και προθυμία για εξυπηρέτηση εκ μέρους του προσωπικού:

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Είμαι ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

28. Τι επίπεδο εξυπηρέτησης στο χώρο αναμονής είναι αρκετά καλό:

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Είμαι ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

29. Δεν υπάρχουν συχνές καθυστερήσεις στις πτήσεις των Κυπριακών

Αερογραμμών:

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Είμαι ουδέτερος | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |

Ποιότητα Υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της πτήσης

30. Κατά τη διάρκεια της πτήσης το προσωπικό έχει ευγένεια, το χαμόγελο είναι διάχυτο στα πρόσωπα τους και πολύ εξυπηρετικό:

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Είμαι ουδέτερος | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |

31. Η πληροφόρηση κατά τη διάρκεια της πτήσης ήταν ικανοποιητική:

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Είμαι ουδέτερος | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |

32. Το φαγητό που προσφέρεται κατά την πτήση ήταν ικανοποιητικό:

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Είμαι ουδέτερος | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |

33. Το αεροσκάφος ήταν άνετο:

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |
|-----------------|--------------------------|

- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

34. Το αεροσκάφος ήταν καθαρό και περιποιημένο:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

35. Η συνολική ικανοποίηση από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών από τις Κυπριακές Αερογραμμές είναι αρκετά καλή:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

36. Σημειώστε οποιεσδήποτε εισηγήσεις σας που πιστεύετε ότι θα βοηθήσουν στην καλύτερη εξυπηρέτησή σας.

Σας ευχαριστώ για το χρόνο που διαθέσατε.