



- Έρευνα Αγοράς για τις Υπηρεσίες Ταξί στο Ηράκλειο Κρήτης: Η γνώμη των καταναλωτών
- Market Research for Taxi Services in Hera lion: The opinion of consumers

- Φοιτητής: Ταμπακάκης Γεώργιος
- Επιβλέπων Καθηγητής: Κουργιαντάκης Μάρκος

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΙΟΥΝΙΟΣ 2017

Έρευνα Αγοράς για τις Υπηρεσίες Ταξί στο Ηράκλειο Κρήτης: Η γνώμη των καταναλωτών

Copyright © Ταμπακάκης Γεώργιος, 2017

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της παρούσας εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων των συγγραφέων εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς όλους τους ανθρώπους που συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας και ειδικότερα τον κ. Μάρκο Κουργιαντάκη καθώς και τη βοηθό του Γεωργία Μαλαμόρη για τη βοήθεια, τις πολύτιμες συμβουλές και τη συνεχή υποστήριξη και υπομονή που μου παρείχαν / έδειξαν καθ όλη τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας μου.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Κουργιαντάκη για τον επαγγελματισμό που μας έχει διδάξει όλα αυτά τα χρόνια κατά τη διάρκεια των σπουδών μας και που μας έκανε να πιστέψουμε στον εαυτό μας και να εκφράζουμε τη γνώμη και τις απόψεις μας ελεύθερα χωρίς φόβο.

Τέλος ευχαριστώ όλους τους ανθρώπους που αφιέρωσαν τον πολύτιμο χρόνο τους και συμμετείχαν στην έρευνα με τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια έρευνα αγοράς που εξετάζει τη γνώμη και την άποψη των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ταξί και γενικότερα του κλάδου. Μέσα από τα ερωτηματολόγια τα οποία αποτελούνταν κατά κύριο λόγο από δομημένες ερωτήσεις κλειστού τύπου ο ερευνητής ήταν σε θέση να αξιολογήσει τα αποτελέσματα που προέκυψαν και να βγάλει τα συμπεράσματά του. Η μορφή της έρευνας ήταν κατά κύριο λόγο ποσοτική και πραγματοποιήθηκε με τυχαία επιλογή δείγματος.

Όσον αφορά το θεωρητικό μέρος έγιναν αναφορές σε θέματα συμπεριφοράς καταναλωτή, ικανοποίησης και διατήρησης του πελάτη καθώς και στα προβλήματα που μπορεί να δημιουργήσει στις επιχειρήσεις ένας δυσαρεστημένος πελάτης. Επιπλέον έγινε αναφορά στο σύστημα SERVQUAL και στις σημαντικές διαφορές που έχει η υπηρεσία σε σχέση με ένα προϊόν. Έπειτα έγινε αναφορά στον κλάδο των ταξί στην Ελλάδα και στην Κρήτη και παρουσιάστηκαν οι πιο δημοφιλείς εταιρείες ταξί που είναι ενεργές αυτή τη στιγμή στο Ηράκλειο.

Τέλος κατατέθηκαν οι δικές μας προτάσεις / ιδέες ως το πώς μπορούν οι επιχειρήσεις του κλάδου των ταξί να κάνουν χρήση των αποτελεσμάτων που ανέδειξε η έρευνα ώστε να βελτιωθούν στα σημεία που φάνηκε ότι υπάρχουν προβλήματα, ελλείψεις και αστοχίες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι υπηρεσίες ταξί στο Ηράκλειο Κρήτης σε γενικές γραμμές βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο όσον αφορά την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας αλλά και της τιμολόγησης της, ενώ παράλληλα το κοινό θεωρεί πως σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα οι υπηρεσίες στο Ηράκλειο είναι το ίδιο καλές. Υπάρχουν όμως σημεία που τα περιθώρια βελτίωσης είναι αρκετά.

Φάνηκε πως οι εταιρείες του κλάδου δεν είναι και τόσο γνωστές στο ευρύ κοινό καθώς πολλοί ήταν εκείνοι που δε γνώριζαν καμία από αυτές. Επίσης αρκετή δουλειά χρειάζονται τα τηλεφωνικά κέντρα, οι διαδικτυακοί τόποι και οι εφαρμογές των εκάστοτε εταιρειών καθώς συγκέντρωσαν μεγάλο αριθμό αρνητικών σχολίων.

Επιπλέον η έρευνα έδειξε πως οι κυριότεροι λόγοι επιλογής ταξί είναι για λόγους ταχύτητας, άνεσης, ασφάλειας και αποφυγής πάρκινγκ αλλά και για ιατρικούς λόγους, οι κυριότεροι σκοποί μετακινήσεων είναι για αγορές / ψώνια, και για εξόδους / διασκέδαση, ενώ οι περισσότεροι διαδεδομένοι τρόποι επιλογής / εύρεσης ταξί είναι από πιάτσα ή τυχαία από το δρόμο.

Abstract

This project is a market research that examines the opinion of the consumers about the quality of the taxi transportation services in Heraklion Crete Greece.

With the help of the questionnaires that contained structured close type questions, the researcher managed to evaluate the results and draw his conclusion.

The theoretical part of the project contained references in consumer behavior, satisfaction, consumer maintenance and the importance of satisfied consumers.

Furthermore the researcher analyzed a part of the SERVQUAL system and emphasized the differences between product and services. In addition the researcher presented the taxi industry of Greece and Crete island, as well the most popular taxi services companies of Heraklion Crete.

At the final part of the project the researcher testified his ideas and suggestions on how the local businesses of taxi transportation can use the results of this research and make themselves better.

According to the survey results the taxi services in Heraklion Crete generally are at a good level in terms of quality and cost while the public believes that compared to the rest of Greece, services in Heraklion are at the same level.

But there are some improvements that needs to be done, for example It seemed that the companies in the industry is not very well known to the general public,

Also the call centers, the world wide web sites and applications needs a lot of improvements as they received many negative comments.

Furthermore the research showed that main reasons of using a taxi are speed, comfort, safety, parking and medical reasons.

Also the main purposes for transportation are for shopping and entertainment.

Finally the most prevalent ways to find a taxi are randomly from the street and from taxi ranks.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Περίληψη	4
Περιεχόμενα	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1. ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	7
1.2. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	7
1.3. ΔΥΟ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	9
2.1. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	9
2.2. ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΟΡΕΣΜΟΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	9
2.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ/ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	10
2.4. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	12
2.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	12
2.6. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	13
2.7. Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ / ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	14
2.8. ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙ.....	18
3.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	18
3.2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ	19
3.3.ΤΟ ΝΟΜΙΜΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗΣ ΤΗΣ ΑΔΕΙΑΣ.....	20
3.4. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	22
3.5. ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΑΞΙ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ:.....	22
3.5.1. CANDIA TAXI.....	22
3.5.2. TAXI CLUB XERSONISSOS	26
3.5.3. ΑΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΤΑΞΙ Knossos.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	28
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΑΞΙ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ.....	28
4.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	29
4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	60
5.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	60
5.2. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο Έρευνας	68

1.1. ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο στόχος και σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διευκρινίσει το κατά πόσο ικανοποιημένο είναι το κοινό του Ηρακλείου Κρήτης από τις υπηρεσίες Ταξί.

Θα γίνει μελέτη και καταγραφή των διαφόρων προβλημάτων και γεγονότων που προβληματίζουν και απασχολούν το κοινό με αποτέλεσμα να μειώνετε ο βαθμός ικανοποίησης του.

Στη συνέχεια και αφού καταγραφούν τα στοιχεία από τα αποτελέσματα της ερευνάς θα πραγματοποιηθεί καταβολή προτάσεων και ιδεών από τον ερευνητή σε μια προσπάθεια να βρεθούν λύσεις στα προβλήματα και στις προκλήσεις που υπάρχουν στον κλάδο δημιουργώντας έτσι προϋποθέσεις βελτιώσεις των υπηρεσιών Ταξί στην πόλη μας.

1.2. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι ένα σημαντικό βοήθημα για τις επιχειρήσεις του κλάδου καθώς μέσα από αυτή προέκυψαν σημαντικά ευρήματα. Με την εξέταση και καταγραφή των γεγονότων, συμβάντων και προβλημάτων που απασχολούν τους καταναλωτές, η κάθε επιχείρηση του κλάδου είναι πλέον σε θέση να βελτιώσει τις υπηρεσίες της και να αποκτήσει περισσότερους ικανοποιημένους πελάτες. Η παρούσα έρευνα δηλαδή θα βοηθήσει την κάθε επιχείρηση να εντοπίσει τα αδύνατα σημεία στα οποία πρέπει να εστιάσει για να διατηρήσει και να βελτιώσει το επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτικού κοινού.

1.3. ΔΥΟ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η παρούσα εργασία είναι μια έρευνα που εξετάζει το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτικού κοινού όσων αφορά τις υπηρεσίες Ταξί στο Ηράκλειο. Ο ερευνητής έκρινε πως η εργασία πρέπει να περιλαμβάνει 2 κύριες ενότητες, το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος.

Στο θεωρητικό κομμάτι θα γίνει αναφορά στο τι είναι η ικανοποίηση πελατών και στο τι σημαίνει ικανοποιημένος πελάτης. (αναφορές στην πιστότητα του καταναλωτή κλπ).

Επιπλέον θα σχολιαστούν διάφορες έννοιες όπως το τι είναι καταναλωτής, τι είναι η χρησιμότητα και ο κορεσμός στους καταναλωτές, αλλά και ποιες είναι οι κύριες κατηγορίες / τύποι καταναλωτών. Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στη συμπεριφορά καταναλωτή και στους λόγους που συντέλεσαν στην ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή καθώς και στην αξία της υπηρεσίας και στη σημασία διατήρησης και ικανοποίησης καταναλωτών.

Εν συνεχεία θα γίνει μια σύντομη αναφορά στην κλάδο των ταξί στην Ελλάδα και στο Ηράκλειο, όπου θα παρουσιαστούν οι εταιρείες ταξί που πρωταγωνιστούν στον κλάδο στην Κρήτη.

Το ερευνητικό κομμάτι θα περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και την ερμηνεία / σχολιασμό αυτών. Τέλος ο ερευνητής θα καταθέσει τα συμπεράσματα και τις προτάσεις του οσον αφορά πιθανές βελτιώσεις που μπορεί να γίνουν τόσο για τη βελτίωση του κλάδου όσο και για τη βελτίωση της ίδιας της έρευνας στο μέλλον.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

2.1. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Οι καταναλωτές ανά τον κόσμο είναι ένα ενεργό και αναπόσπαστο κομμάτι του Μάρκετινγκ καθώς με τις καταναλωτικές αποφάσεις που λαμβάνουν είναι εκείνοι που θα ορίσουν και που θα προσανατολίσουν τις αποφάσεις που θα λάβουν τα στελέχη των τμημάτων Μάρκετινγκ (Gower, 1998). Ως καταναλωτής μπορεί να οριστεί το κάθε άτομο που θα αγοράσει / καταναλώσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με σκοπό να το χρησιμοποιήσει και να απολαύσει τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του, για δικό του προσωπικό όφελος και με σκοπό να ικανοποιήσει τις δικές του προσωπικές ανάγκες. Όμως πολλές φορές εκτός από την έννοια του "καταναλωτή", συναντάμε και την έννοια του "αγοραστή". Η διαφορά τους είναι ότι ο αγοραστής έχει την οικονομική δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με τη διαφορά όμως ότι δεν το αγοράζει για δικό του προσωπικό όφελος / ικανοποίηση, αλλά για να καλύψει την ανάγκη κάποιου άλλου ατόμου. Για παράδειγμα οι γονείς αγοράζουν είδη ένδυσης για τα παιδιά τους και προφανώς δεν τα χρησιμοποιούν οι ίδιοι, επομένως αυτοί που θα χρησιμοποιήσουν τα αγαθά είναι τα παιδιά ενώ αυτοί που έχουν την αγοραστική δύναμη είναι οι γονείς (Κυριαζόπουλος, 1992).

2.2. ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΟΡΕΣΜΟΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Σε κάθε καταναλωτή υπάρχει σε ατομικό / προσωπικό επίπεδο ένας περιορισμός όσον αφορά το ύψος του διαθέσιμου εισοδήματος του. Αντίθετα οι ανάγκες του καταναλωτή είναι σχεδόν απεριόριστες καθώς συνεχώς γέννιούνται νέες. Επομένως ο μόνος περιορισμός που έχει είναι το διαθέσιμο εισόδημα του και έτσι αναγκάζεται να προσαρμόσει τις αγοραστικές του επιλογές με βάση αυτές που θα του προσφέρουν τη μεγαλύτερη χρησιμότητα στο χρηματικό ποσό που μπορεί να διαθέσει εκείνη τη στιγμή. Όμως η χρησιμότητα μεταβάλλεται από καταναλωτή σε καταναλωτή, όπως επίσης μεταβάλλεται και η κάθε μονάδα προϊόντος που αγοράζει. Με απλά λόγια ο κορεσμός μπορεί να οριστεί: « όσο αυξάνεται η κατανάλωση ενός αγαθού, τόσο μειώνεται η οριακή χρησιμότητα που προσφέρει η κάθε επιπλέον μονάδα του αγαθού αυτού, μέχρι να γίνει μηδενική ή αρνητική (Μάλλιαρης 1985). Αν για παράδειγμα κάποιος άνθρωπος πεινάει εκείνη τη στιγμή έχει μεγάλη χρησιμότητα για αυτόν ένα γεύμα. Όταν ολοκληρώσει το γεύμα του έχει καλύψει την ανάγκη του για πεινά, επομένως το φαγητό παύει για ένα χρονικό διάστημα να του παρέχει χρησιμότητα καθώς έχει απέλθει κορεσμός. Επιπρόσθετα ένα το άτομο συνεχίσει να τρώει τότε θα αντιμετωπίσει αίσθημα δυσφορίας, διότι το αγαθό αυτό έχει πλέον μηδενική ή αρνητική χρησιμότητα για αυτόν (Μάντζαρης, 2007).

2.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ/ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Όπως είναι φυσικό ο κάθε καταναλωτής είναι ξεχωριστός, όπως ξεχωριστές είναι και οι ανάγκες του, η αγοραστική του δύναμη, ο χαρακτήρας του, οι προτιμήσεις του, ο τρόπος με τον οποίο αγοράζει καθώς και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζεται και πείθεται να επιλέξει ένα συγκεκριμένο προϊόν ανάμεσα στις πολλές διαφορετικές επιλογές που έχει στη διάθεση του στη σημερινή αγορά.

Για αυτούς τους λόγους το 1986 οι George B. Sprotles και Elizabeth L. Kendal ανέπτυξαν μια έρευνα η οποία κατέληξε να ξεχωρίσει τους καταναλωτές σε 8 διαφορετικές κατηγορίες (Ρέγερ, 2011).

- Καταναλωτές που δίνουν έμφαση στην ποιότητα (high quality conscious)

Για τους συγκεκριμένους καταναλωτές αυτό που παίζει καθοριστικό ρολό σε μια αγορά τους, είναι η υψηλή προιοντική ποιότητα, η αξιοπιστία / αντοχή στο χρόνο και τα "ποιοτικά" χαρακτηριστικά, χωρίς να τους ενδιαφέρει η τιμή του προϊόντος / υπηρεσίας.

- Καταναλωτές που δίνουν έμφαση στη μάρκα (brand conscicuous)

Οι καταναλωτές που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία δίνουν κατά κύριο λόγο έμφαση στη μάρκα του προϊόντος. Αισθάνονται δηλαδή την ανάγκη να αγοράσουν κάποιο επώνυμο, ακριβό και πολυδιαφημισμένο προϊόν που έχει "γόητρο" καθώς έχουν την πεποίθηση πως μόνο τα επώνυμα προϊόντα είναι ποιοτικά και δεν τους ενδιαφέρει το γεγονός πως τα πληρώνουν ακριβότερα καθώς συν της άλλης πολλές φορές ένα επώνυμο προϊόν / υπηρεσία υποδηλώνει και την υψηλή κοινωνική τους θέση. Αυτή την τάση την έχουν αντιληφθεί αρκετές εταιρείες στη σύγχρονη αγορά και εφαρμόζουν την πολιτική της "τιμολόγησης γοήτρου" πουλώντας ουσιαστικά επίτηδες τα προϊόντα τους ακριβά λόγω της άνω πεποίθησης που έχει εισχωρήσει στο μυαλό και στη συνείδηση κάποιων καταναλωτών. (Για παράδειγμα η Apple).

- Καταναλωτές που ακολουθούν τη μόδα (fashion conscious)

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι καταναλωτές που ακολουθούν τις τάσεις της μόδας και του lifestyle λαμβάνοντας ερεθίσματα από τα MME και τα social Media. Η ιδιαιτερότητα τους είναι πως η ποιότητα, η επωνυμία και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος δεν παίζουν καθοριστικό ρόλο για αυτούς.

- Καταναλωτικές αγορές για αναψυχή και διασκέδαση (recreational / hedonic conscious)

Υπάρχει μια μερίδα καταναλωτών οι οποίοι αντιλαμβάνονται τη διαδικασία των αγορών σαν μια δραστηριότητα που τους προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα, αίσθηση χαλάρωσης και ηρεμίας (Shopping Therapy). Επιλέγουν δηλαδή να διαθέσουν τον ελεύθερο τους χρόνο για βόλτες σε καταστήματα και εμπορικά κέντρα καθαρά και μόνο για λόγους αναψυχής χωρίς να υπάρχει πραγματικά η ανάγκη για αγορά κάποιου προϊόντος.

- Καταναλωτές που δίνουν έμφαση στην τιμή (price conscious)

Εδώ ανήκουν εκείνοι που επηρεάζονται θετικά ή αρνητικά από την τιμή πώλησης ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Συνήθως αναζητούν το μεγαλύτερο δυνατό όφελος από ένα προϊόν / υπηρεσία στη μικρότερη δυνατή τιμή πώλησης (value for money). Τις περισσότερες φορές επιλέγουν φτηνά προϊόντα ή προϊόντα που διατίθενται με έκπτωση και δεν δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του, στην "απτή" ποιότητα ή στην τάση της μόδας κλπ.

- Ο παρορμητικός/απρόσεκτος καταναλωτής (impulsive/careless)

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτής της κατηγορίας καταναλωτών είναι οι μη προγραμματισμένες και "απρόσεκτες" αγορές. Υπάρχουν δηλαδή άνθρωποι οι οποίοι παρακινούνται και επηρεάζονται θετικά από την εικόνα, την τοποθεσία ή ακόμα και από μια καλοστημένη βιτρίνα ενός καταστήματος, με αποτέλεσμα αυτό να τους δημιουργεί θετικά συναισθήματα και "μοιραία" να εισέρχονται στο κατάστημα και να προβαίνουν σε μη προγραμματισμένες αγορές. Όμως πολύ συχνά καθοριστικό ρόλο για μια μη προγραμματισμένη αγορά παίζει και η ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκετε εκείνη τη χρονική στιγμή ο αγοραστής, μια καλή ψυχολογική κατάσταση αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα μιας μη προγραμματισμένης αγοράς, ενώ αντίστοιχα μια άσχημη ψυχολογία την μειώνει.

- Ο μπερδεμένος καταναλωτής (confused by overchoice)

Η σύγχρονη αγορά με την εξέλιξη της τεχνολογίας και της τεχνοτροπίας που βοήθησαν πολύ στη βελτίωση και απλούστευση των μεθόδων παραγωγής και σε συνδυασμό με τα φτηνά εργατικά χέρια, έχει πλέον κατακλιστεί από μεγάλο αριθμό μαρκών, καταστημάτων και διαφορετικών επιλογών που διατίθενται προς πώληση στο καταναλωτικό κοινό. Το γεγονός αυτό έχει προκαλέσει σύγχυση στους καταναλωτές καθώς αδυνατούν να επιλέξουν και να κατανοήσουν πιο από τα διαθέσιμα προϊόντα είναι καλύτερο και ταιριάζει περισσότερο σε αυτούς. Αυτό συμβαίνει διότι τα περισσότερα προϊόντα πλέον μοιάζουν μεταξύ τους, έχουν παραπλήσια ποιοτικά χαρακτηριστικά, ενώ συνάμα τα διαφορετικά μεγέθη και χρώματα συσκευασίας καθώς και οι διαφορετικές τιμολογιακές πολιτικές ενισχύουν ακόμη περισσότερο τη σύγχυση που υπάρχει στον καταναλωτή.

- Ο πιστός στη μάρκα / αδρανής καταναλωτής (habit/brand loyalty)

Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν εκείνοι που δείχνουν πίστη και προτίμηση σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Όταν συμβαίνει αυτό σημαίνει πως λόγω κάποιου πολύ θετικού γεγονότος η συγκεκριμένη μάρκα έχει μπει στο μυαλό, στην καρδιά και στη συνείδηση του καταναλωτή ως κάτι το κορυφαίο και μοναδικό, κάνοντας τον έτσι να μην μπορεί να επιλέξει και να εμπιστευτεί οποιαδήποτε άλλη μάρκα. Επομένως η πεποίθηση που έχει σχηματίσει τον κάνει να αγοράζει επαναλαμβανόμενα προϊόντα της ίδια μάρκας.

2.4. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι καταναλωτές δέχονται καθημερινά διάφορα ερεθίσματα από το Marketing και τις δραστηριότητες του καθώς και από το περιβάλλον του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο κάθε ξεχωριστός καταναλωτής να αντιδρά σε αυτά τα ερεθίσματα ανάλογα με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά, τις προτιμήσεις και τα πιστεύω του. Αυτή η διαδικασία λοιπόν οδηγεί τους καταναλωτές στη λήψη μια απόφασης. Είναι δηλαδή ένα δίπολο ανάμεσα σε ένα ερέθισμα και σε μια αντίδραση. Σύμφωνα με την American Association (Bennett, 1995), η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους. Με λίγα λόγια η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τα συναισθήματα, τις σκέψεις, τις ενέργειες των ανθρώπων όπως διαμορφώνονται μέσα από καταναλωτικές διαδικασίες, καθώς και τις επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες από το κοντινό περιβάλλον τους (φίλοι, διαφημίσεις, χαρακτηριστικά προϊόντων που βλέπουν και μελετούν κλπ).

Όλες οι εταιρείες ανά τον κόσμο προσπαθούν σε μεγάλο βαθμό να μελετήσουν και να κατανοήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών τόσο σαν μονάδες όσο και σαν ομάδες. Οι Marketers ψάχνουν τρόπους να καταλάβουν τις επιθυμίες των καταναλωτών ώστε να αναπροσαρμόσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους πιο κοντά στις ανάγκες και στα θέλω του αγοραστικού κοινού. Προσπαθούν δηλαδή να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών.

Γενικότερα η συμπεριφορά καταναλωτή προσπαθεί να απαντήσει τι αγοράζει ο κάθε καταναλωτής, γιατί το αγοράζει, πότε αγοράζει, πως αγοράζει, από πού αγοράζει και πόσο συχνά αγοράζει, με σκοπό να αποκτήσει η επιχείρηση τους μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Το δύσκολο κομμάτι αυτής της διαδικασίας είναι ότι τα συναισθήματα, οι σκέψεις, η συμπεριφορά, οι προτιμήσεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται πολύ συχνά, επομένως η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθίσταται αναγκαία και καθοριστικής σημασίας (Γ. Ι. Σιώμος., 2002).

2.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 η συμπεριφορά καταναλωτή πρωτοεμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό κομμάτι του Μάρκετινγκ. Αυτό συνέβη διότι οι marketers αντιλήφθηκαν ότι για να είναι κάποιο προϊόν / υπηρεσία που παράγουν επιτυχημένο και να έχει απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, πρέπει να τους προωθούν προϊόντα / υπηρεσίες που τα επιθυμούν και που τα χρειάζονται πραγματικά (να είναι "κομμένα" και "ραμμένα" πάνω στις δικές τους πραγματικές ανάγκες) και όχι να τους προσφέρουν απλά διάφορα προϊόντα / υπηρεσίες που παρήγαγαν και τώρα πλέον προσπαθούν να τα πουλήσουν μόνο και μόνο για να τα ξεφορτωθούν και να μπορέσουν να έχουν κάποιο κέρδος. Έτσι λοιπόν ο στρατηγικός σχεδιασμός του Μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης άρχισε να περιλαμβάνει τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Όμως υπήρξαν και άλλοι παράγοντες και εξελίξεις στο χώρο του Μάρκετινγκ που συντέλεσαν στην ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή όπως οι εξής παρακάτω:

- Η εξέλιξη της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, δηλαδή από την έμφαση που άρχισε να δίνεται στην παραγωγή, στο προϊόν και στις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και στην έμφαση που άρχισε να δίνεται στο ίδιο το Μάρκετινγκ αυτό καθ' αυτό.
- Επίσης ο υψηλός ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων ήταν μια αιτία για να αρχίσει η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή.
- Επιπλέον ήταν και ο μεγάλος βαθμός αποτυχίας νέων προϊόντων που βγήκαν στην αγορά, καθώς και ο μικρός κύκλος ζωής τους.
- Ακόμα το αυξημένο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή αλλά και για τις επιπτώσεις που έχει ένα προϊόν / υπηρεσία στο φυσικό περιβάλλον, από διάφορες ομάδες προστασίας καταναλωτή τόσο από ιδιώτες τόσο και από δημοσίας πολιτικής, συντέλεσε στην αρχή μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή.
- Η υιοθέτηση πρακτικών Μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς καθώς και η εξέλιξη της τεχνολογίας που "έκανε" τους Η/Υ και τις σύγχρονες στατιστικές μελέτες πολύ εύκολα προσβάσιμες στο ευρύ κοινό συνέβαλαν θετικά στην ανάπτυξη αυτής της επιστήμης.
- Τέλος ήταν και οι διάφορες τεχνικές τμηματοποίησης αγοράς καθώς και η παγκοσμιοποίηση των αγορών που άλλαξαν σημαντικά το χάρτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών κάνοντας έτσι απαραίτητη τη μελέτη της συμπεριφοράς τους (Γ. Ι. Σιώμκος., 2002).

2.6. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η ειδοποιός διαφορά της υπηρεσίας σε σχέση με ένα προϊόν είναι πως η υπηρεσία αυτή κάθε αυτή δεν είναι ένα απτό και υλικό αποτέλεσμα ή ένα φυσικό προϊόν. Είναι δηλαδή άυλες, επομένως τα οφέλη της, τα χαρακτηριστικά της και η ποιότητα της αναγνωρίζονται αφού έχει καταναλωθεί η υπηρεσία αυτή. Επιπλέον η υπηρεσία χαρακτηρίζεται από ασυνέπεια δηλαδή ανάλογα με το άτομο που την προσφέρει δεν είναι ποτέ το ίδιο καλή/ποιοτική ή κακή/χαμηλής ποιότητας. Επίσης πολλές φορές είναι αδιαχώριστη, αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να διαχωρίσει την υπηρεσία από το άτομο που την προσφέρει. Τελευταίο βασικό χαρακτηριστικό μιας υπηρεσίας είναι η μη αποθεματοποίηση της, αυτό σημαίνει ότι εάν μια υπηρεσία για κάποιο λόγο δεν καταναλωθεί τη στιγμή που ζητήθηκε, δεν υπάρχει η δυνατότητα να αποθηκευτεί ώστε να καταναλωθεί στο μέλλον (Kotler και Armstrong, 1991)

Τι είναι όμως αυτό που ζητάει ο σύγχρονος καταναλωτής σήμερα; Με το πέρασμα του χρόνου οι καταναλωτές γίνονται ολοένα πιο περίπλοκοι και απαιτητικοί, απαιτούν από αυτό που θα καταναλώσουν να λάβουν τη μέγιστη δυνατή χρησιμότητα και ικανοποίηση δαπανώντας όσο το δυνατόν λιγότερα χρήματα. Αυτό που ψάχνουν δηλαδή είναι μια ολοκληρωμένη εμπειρία που δεν περιορίζεται μόνο σε ένα μικρό κομμάτι ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά και στα περαιτέρω συνοδευτικά χαρακτηριστικά ή ακόμη και στις δυνατότητες εξατομίκευσης, ψάχνουν δηλαδή το πακέτο που θα προσθέσει την μέγιστη αξία στα μάτια τους και που θα τους κάνει εν τέλει να επιλέξουν ανάμεσα στις πολλές διαφορετικές επιλογές που είναι διαθέσιμες. Αυτό συμβαίνει γιατί ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος

ενημερωμένος και έξυπνος και ακολουθεί τη μόδα, τον σύγχρονο τρόπο ζωής και λειτουργεί σαν ένα ορθολογικό ον (ορθολογικός καταναλωτής) που θα επιλέξει εκείνο το προϊόν / υπηρεσία που θα του δώσει τη μεγαλύτερη αξία.

Οι σύγχρονοι Marketers γνωρίζουν πολύ καλά τι χρειάζεται ένας καταναλωτής σήμερα, με αποτέλεσμα να έχουν προσαρμόσει τον τρόπο που κάνουν Marketing στα προϊόντα και στις υπηρεσίες τους. Έτσι λοιπόν και στο χώρο των μεταφορών ταξί συναντάμε σήμερα πολλές διαφορετικές προτάσεις και επιλογές. Πλέον μια υπηρεσία ταξί δεν περιορίζεται μόνο στις απλές μεταφορές ανθρώπων από ένα σημείο σε ένα άλλο. Δίνεται πλέον η δυνατότητα στον καταναλωτή να βιώσει μια ολοκληρωμένη εμπειρία φτιαγμένη πάνω στα μέτρα του και στις απιστήσεις του. Οι περισσότερες εταιρείες ταξί διαθέτουν σήμερα διάφορες συνοδευτικές υπηρεσίες όπως μεταφορές κατοικίδιων ζώων συντροφιάς, οργάνωση εκδρομών, νηρ μεταφορές, δωρεάν ίντερνετ, χρήση υβριδικών οχημάτων φιλικών στο περιβάλλον κλπ. Αυτό γίνεται διότι ο χώρος των ταξί είναι πολύ ανταγωνιστικός καθώς υπάρχουν πολλές εταιρίες και άρα πολλές επιλογές για τον καταναλωτή. Με την προσθήκη αυτών των διάφορων συνοδευτικών χαρακτηριστικών γίνεται προσπάθεια να υιοθετηθεί μια πελατοκεντρική λογική που θα τους κάνει να ξεχωρίσουν στα μάτια του καταναλωτή ώστε να γίνουν η επιλογή του. Με λίγα λόγια γνωρίζουν τον όρο μωυπία Marketing και ξέρουν πολύ καλά πως εάν περιοριστούν μονάχα σε ένα κομμάτι (αυτό της απλής μεταφοράς) τότε ο κύκλος ζωής τους θα είναι μικρός (Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., 2002), (Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., 2013).

2.7. Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ / ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Σύμφωνα με τον Kotler (2003) η αξία της υπηρεσίας προκύπτει από τη διαφορά της αναμενόμενης αξιολόγησης του καταναλωτή και του κόστους της προσφοράς από τις διάφορες διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις που έχει στη διάθεση του.

Η ικανοποίηση είναι τα διάφορα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας που βιώνει ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια ή και μετά την κατανάλωση κάποιας υπηρεσίας και συνδέονται και με τις προσδοκίες που είχε για αυτήν όταν την επέλεξε. Έτσι λοιπόν από το βαθμό ικανοποίησης που θα εισπράξουν εξαρτάται αν θα διαψευστούν οι προσδοκίες τους και αν θα μείνουν πιστοί σε αυτή την υπηρεσία ή αν θα επιλέξουν κάτι άλλο την επόμενη φορά.

Πολλές φορές όμως υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στην ποιότητα που προσφέρει η υπηρεσία και στην ποιότητα την οποία μπορεί να αντιληφθεί ότι λαμβάνει ένας καταναλωτής. Σύμφωνα λοιπόν με τη θεωρία των χασμάτων αποδείχτηκε ότι ένας πελάτης μπορεί να μην λαμβάνει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες όμως αυτό δε σημαίνει απαραίτητα ότι το καταλαβαίνει και ότι το κατανοεί, διότι πολύ απλά ίσως να μην καλύπτει τις προσδοκίες και τα στάνταρ του για να τις χαρακτηρίσει ως ποιοτικές ή όχι.

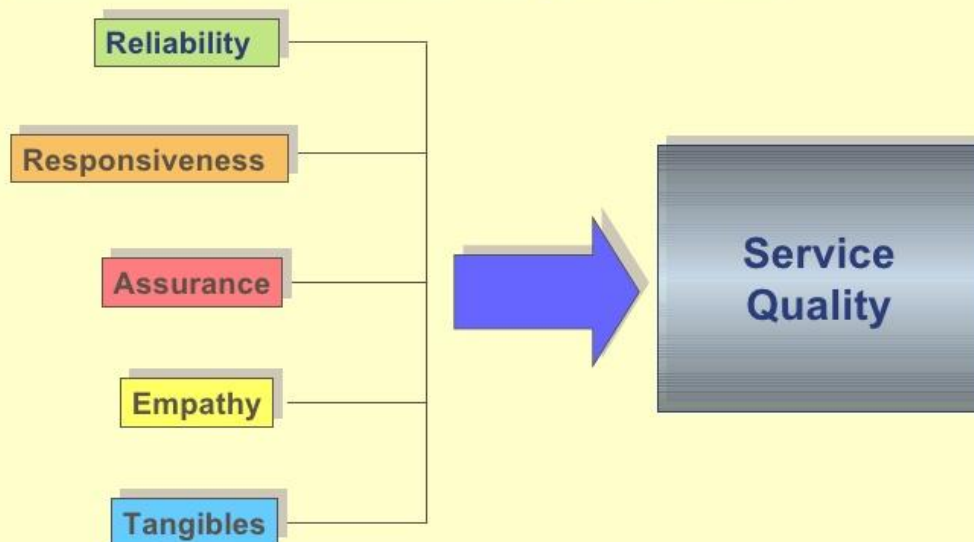
Επιπλέον ο καταναλωτής είναι γνωστό πως δίνει πολύ μεγάλη σημασία στον τρόπο με τον οποίο του προσφέρεται η υπηρεσία επομένως εάν ο άνθρωπος που προσφέρει την υπηρεσία αποτύχει να το κάνει αποτελεσματικά και σωστά, ο καταναλωτής είναι σχεδόν σίγουρο πως θα αναζητήσει κάποια εναλλακτική λύση την επόμενη φορά. Αν δηλαδή για παράδειγμα ένα οδηγός ταξί κάποιας εταιρείας, κατά τη διάρκεια της διαδρομής αδιαφορεί για τις ερωτήσεις που του υποβάλει ο πελάτης ή αν δεν είναι ευχάριστος και φιλικός, μοιραία μειώνεται η ικανοποίηση του πελάτη και μικραίνουν οι πιθανότητες να επιλέξει ξανά την ίδια υπηρεσία από τη στιγμή που έχει τόσες εναλλακτικές λύσεις στη διάθεση του.

Αυτές οι συμπεριφορές και οι συνέπειες τους είναι γνωστές στον κόσμο των επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν το μοντέλο SERVQUAL (Service Quality) (Parasuraman et al., 1988, 1991) σε μια προσπάθεια να μετρήσουν την παρερχομένη ποιότητα των υπηρεσιών μέσω της εκτίμησης των προσδοκιών και της ικανοποίησης των πελατών. Σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL υπάρχουν κάποιοι καθοριστικοί παράγοντες που διαμορφώνουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από μια υπηρεσία. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι παρακάτω:

- Πρόσβαση: Για παράδειγμα μια υπηρεσία ταξί οφείλει να λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα
- Επικοινωνία: Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι απλές, έξυπνες και κατανοητές ώστε να μην μπερδεύουν τον ενδιαφερόμενο και να περνούν ξεκάθαρα μηνύματα.
- Ικανότητα: Ο καταναλωτής θέλει να έχει στη διάθεση του ένα σωστά και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό που θα μπορεί να του παρέχει αποτελεσματικά την υπηρεσία.
- Συμπεριφορά: Το προσωπικό μιας υπηρεσίας οφείλει να έχει ευγενική και πολιτισμένη συμπεριφορά, να χρησιμοποιεί σωστό λεξιλόγιο και να μην εμπλέκεται σε οικογενειακά και προσωπικά ζητήματα την ώρα της υπηρεσίας.
- Αξιοπιστία: Οι εργαζόμενοι οφείλουν να γνωρίζουν σε βάθος το αντικείμενο ενασχόλησης τους και να έχουν εμπειρία πάνω σε αυτό ώστε να αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά οτιδήποτε μπορεί να προκύψει.
- Εγκυρότητα: Μεγάλη σημασία στα μάτια ενός καταναλωτή έχει η καλή φήμη που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση στο χώρο.
- Ανταπόκριση: Γρήγορη και αποτελεσματική λύση σε τυχόν προβλήματα που ενδέχεται να προκύψουν βάζοντας πάνω από όλα το συμφέρον και την εξυπηρέτηση του καταναλωτή.
- Υπόσταση: Κάθε σύγχρονη εταιρεία παροχής υπηρεσιών οφείλει να έχει σύγχρονο εξοπλισμό, περιποιημένη εικόνα στο προσωπικό της και αξιοπρεπείς εγκαταστάσεις.
- Κατανόηση: Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών οφείλουν να δείχνουν κατανόηση στα προβλήματα και στις ιδιαιτερότητες του κάθε ξεχωριστού πελάτη καθώς και να δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να παραπονεθούν επίσημα για προβλήματα που αντιμετώπισαν έτσι ώστε στο μέλλον να γίνουν καλύτερες (ragonomastis 2012).

Measuring service quality: SERVQUAL Model

(Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 1988)

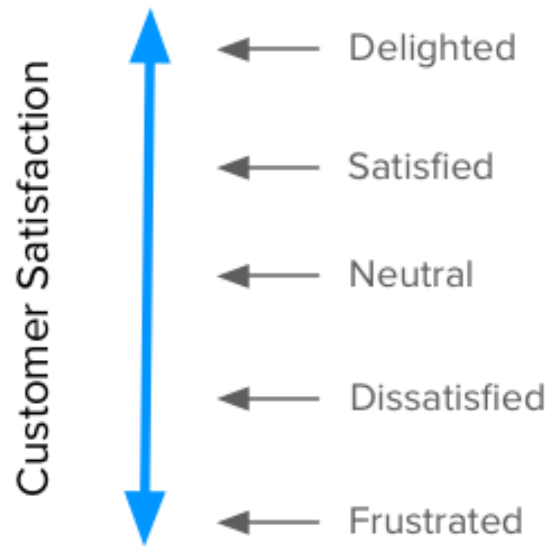


Εικόνα 1: Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου servqual

2.8. ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η κάθε επιχείρηση θέτει ως πρωταρχικό και κύριο στόχο το να μένει ικανοποιημένος ο καταναλωτής από τα προϊόντα / υπηρεσίες που παρέχει. Εκτός του ότι έτσι δημιουργεί καλή φήμη στο χώρο διότι ο ίδιος ο πελάτης γίνεται η διαφήμιση της, αυξάνονται και τα κέρδη της. Αυτό συμβαίνει διότι ένας ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να γίνει προσηλωμένος στην εν λόγω επιχείρηση, μπορεί επίσης να αλλάξει την μέχρι τώρα μάρκα / εταιρεία που συνήθιζε να επιλεγεί πριν επιλέξει αυτήν που τον ικανοποίησε περισσότερο τώρα. Επιπλέον υπάρχει περίπτωση να αυξήσει τη συχνότητα χρήσης της εν λόγω υπηρεσίας / προϊόντος καθώς και να προβεί σε επαναλαμβανόμενη χρήση της. Επομένως ο ικανοποιημένος πελάτης είναι μια επένδυση για την κάθε επιχείρηση καθώς συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη και επιβίωση της, αυξάνει τον κύκλο εργασιών και την κερδοφορία της.

Αντίθετα το κόστος ενός δυσαρεστημένου πελάτη είναι πολύ υψηλό για μια επιχείρηση καθώς εκείνος σταματά να επιλεγεί την επιχείρηση / υπηρεσία που τον δυσαρέστησε, διαμαρτύρεται και προειδοποιεί για την ακαταλληλότητα της τον οικογενειακό και φιλικό κύκλο του με αποτέλεσμα να αμαυρώνεται η εικόνα και η φήμη της επιχείρησης σε όλο και περισσότερους ανθρώπους, προβαίνει σε διαμαρτυρίες και καταγγελίες σε αρμόδιες αρχές ή σε οργανώσεις καταναλωτών ή ακόμα κάνει διάφορες αγωγές και μηνύσεις ανάλογα με τη σοβαρότητα του προβλήματος που αντιμετώπισε (Γ. Ι. Σιώμκος., 2002).



Εικόνα 2: Κλίμακα ικανοποίησης πελατών



Εικόνα 3: Θετική αξιολόγηση ικανοποιημένου πελάτη / καταναλωτή

3.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

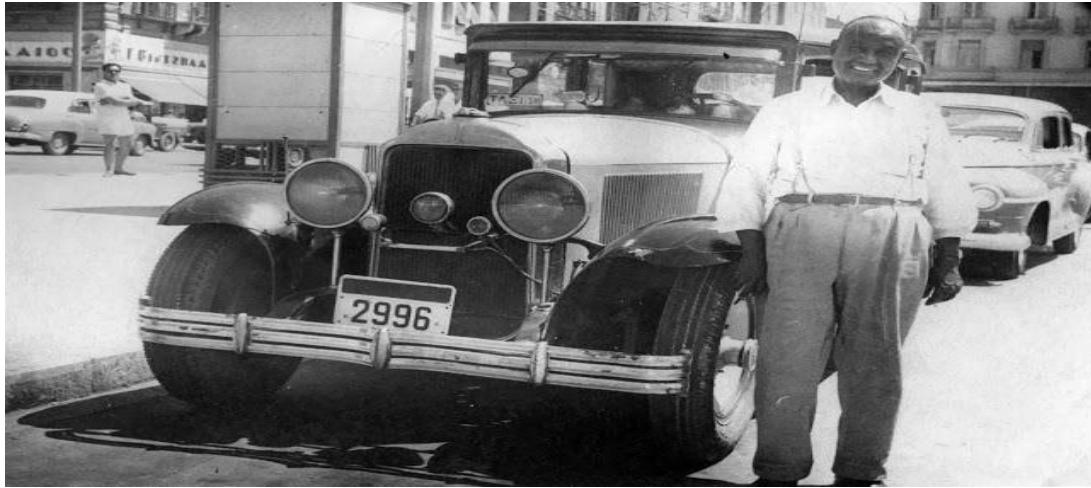
Το έτος 1964 η κυβέρνηση του Γεωργίου Παπανδρέου όρισε τους κανόνες και τις αρχές στα ταξί. Με την ψήφιση του Ν.Δ. 4354/1964 Άρθρο 4 υποχρέωσε το κάθε φυσικό πρόσωπο να μην μπορεί να έχει στην κατοχή του περισσότερες από 2 άδειες Ε.Δ.Χ. Ουσιαστικά ο νόμος αυτός ήταν που υποχρέωσε τους μεγαλοϊδιοκτήτες εκείνης της εποχής να πουλήσουν τις πολλές άδειες που είχαν στο όνομα τους κρατώντας μόλις 2 στην κατοχή τους όπως όριζε το νέο αυτό νομοθετικό πλαίσιο.

Από την εποχή εκείνη έως και σήμερα δεν δημιουργήθηκε ακόμα ένα σταθερό νομοθετικό πλαίσιο για την έκδοση νέων αδειών, ενώ χαρακτηριστικό ιστορικό στιγμιότυπο είναι η επταετία 1967-1974, διάστημα στο οποίο χορηγήθηκαν στην Αθήνα 6.200 νέες άδειες ταξί από το καθεστώς του Γεωργίου Παπαδόπουλου. Οι προϋποθέσεις χορήγησης της άδειας ήταν ο δικαιούχος να είναι επαγγελματίας αυτοκινητιστής και να έχει ένσημα ως επαγγελματίας οδηγός. Επίσης έπρεπε υποχρεωτικά να του έχει χορηγηθεί το απαραίτητο πιστοποιητικό κοινωνικών φρονημάτων της τότε εποχής.

Το έτος 1977 ψηφίζεται ο νόμος 588/1977 από την κυβέρνηση του Κωνσταντίνου Καραμανλή. Ο νόμος αυτός επέτρεπε την ανταλλαγή των ιδιωτικών αστικών λεωφορείων με 1200 νέες άδειες ταξί στην πόλη της Αθήνας, ενώ μόλις 3 χρόνια αργότερα η κυβέρνηση του Γεωργίου Ράλλη με την ψήφιση νέου νόμου επιτρέπει για πρώτη φορά τη χορήγηση αδειών σε πολύτεκνους οικογενειάρχες. Ο συγκεκριμένος νόμος υποχρέωνε την πολιτεία να χορηγεί 1,5% έως 3% του συνόλου των αδειών ταξί κάθε περιοχής σε πολύτεκνους αυξάνοντας έτσι κατά πολύ τον αριθμό αδειών που χορηγούνταν κάθε χρόνο.

Χρονιά «ορόσημο» ήταν το 1984 καθώς με την ψήφιση του νόμου 1437 ορίζονται για πρώτη φορά κανόνες και όροι χορήγησης νέων αδειών οι οποίες πλέον δίνονταν κάθε 2 έτη και μόνο με απόφαση των κατά τόπων νομαρχιακών συμβούλων.

Καθώς όμως ο αριθμός των ταξί αυξανόταν δεν άργησαν να τεθούν ερωτήματα «περιβαλλοντικής φύσεως» υποχρεώνοντας έτσι την κυβέρνηση του Ανδρέα Παπανδρέου να ψηφίσει το 1988 το νόμο 1788/88 κεφάλαιο Γ. άρθρο 4 παράγραφος 4, ο οποίος απαγόρευσε την έκδοση νέων αδειών στην περιοχή της Αθήνας και του Πειραιά για περιβαλλοντικούς λόγους. Οι περιορισμοί έγιναν ακόμη πιο αυστηροί το έτος 2003 όπου η κυβέρνηση του Κωνσταντίνου Σημίτη με το νόμο 3109 απαγόρευσε τη χορήγηση νέων αδειών σε όλη τη χώρα για 3 χρόνια, ενώ το 2005 και το 2008 η απαγόρευση παρατάθηκε από τον Κωνσταντίνο Καραμανλή έως το 2011 (Κλάδης, Φ., 2014).



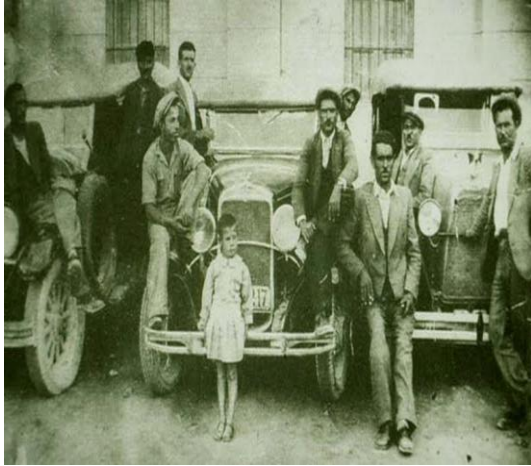
Εικόνα 4: επαγγελματίας οδηγός ταξί στη δεκαετία του '60

3.2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ

Στο Ηράκλειο Κρήτης και μέχρι τη δεκαετία του 1960 οι μετακινήσεις του λαού πραγματοποιούνταν κατά κύριο λόγο με τρίκυκλα και σκαφτικά μηχανήματα καθώς και με άλογα ή γαϊδουράκια που ρυμουλκούσαν αυτοσχέδια κάρα, ενώ τα περισσότερα φορτηγά αυτοκίνητα που μετέφεραν προϊόντα από τα γύρω χωριά πολλές φορές εκτελούσαν χρέη υπεραστικών λεωφορείων με τους επιβάτες να είναι απλά υποχρεωμένοι να βοηθούν στο φόρτωμα και ξεφόρτωμα του εμπορεύματος. Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούνταν τόσο ο οδηγός όσο και οι επιβάτες μένοντας έτσι και οι δυο μεριές ευχαριστημένες. Όμως τα δρομολόγια μέσα στην πόλη δεν ήταν πολλά και η μετακίνηση των πολιτών δεν ήταν καθόλου εύκολη.

Την ευκαιρία αυτή «εκμεταλλεύτηκαν» οι ιδιοκτήτες ΙΧ αυτοκινήτων οι οποίοι εκτελούσαν χρέη ταξιτζήδων παράνομα και πάντα με το φόβο της αστυνομίας.

Με την πάροδο του χρόνου και με την ασφαλτόστρωση μεγάλου μέρους των κεντρικών δρόμων της πόλης, ο αριθμός των αυτοκινήτων αυξήθηκε και οι «πειρατές» ταξιτζήδες νομιμοποιήθηκαν δημιουργώντας έτσι και επίσημα το επάγγελμα του ταξιτζή (*Crete News 2016*).



Εικόνα 5: Πιάτσα ταξί Μέγαρο Φυτάκη



Εικόνα 6: Πιάτσα ταξί πλατεία ελευθερίας



Εικόνα 7: Πιάτσα ταξί αεροδρόμιο Ν. Καζαντζάκης



Εικόνα 8: Αεροδρόμιο Ν. Καζαντζάκης σήμερα

3.3.ΤΟ ΝΟΜΙΜΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗΣ ΤΗΣ ΑΔΕΙΑΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό επαγγελματικών αδειών ταξί δόθηκε την περίοδο της δικτατορίας. Εκείνη την εποχή δεν υπήρχε το δικαίωμα της μεταβίβασης της άδειας από έναν άνθρωπο σε άλλο. Έτσι ο επαγγελματίας σε περίπτωση θανάτου και εφ' όσον δεν επρόκειτο να συνεχίσει να ασκεί το επάγγελμα κάποιος απόγονος του, η άδεια υποχρεωτικά έπρεπε να επιστραφεί στο κράτος.

Αυτό άλλαξε το 1977 με τον Κωνσταντίνο Καραμανλή να επιτρέπει για πρώτη φορά στην ιστορία του επαγγέλματος τη μεταβίβαση της άδειας. Η μεταβίβαση φυσικά γινόταν με το «αζημίωτο» καθώς για κάθε μια μεταβίβαση άδειας το κράτος εισέπραττε φόρο δικαιώματος μεταβίβασης και φόρο πετρελαίου με το ποσό να φτάνει τις 315.000 δραχμές, ποσό διόλου ευκαταφρόνητο εάν αναλογιστεί κανείς ότι με αντίστοιχο ποσό μπορούσε κάποιος να αγοράσει 3άρι διαμέρισμα εκείνη την εποχή. Επιπλέον ο πωλητής της άδειας εισέπρατε από το νέο ιδιοκτήτη το ποσό των 600.000–700.000 δραχμών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το τελικό ποσό για το νέο δικαιούχο να ανέρχεται κοντά στο 1.000.000 δραχμές.

Σήμερα η τιμή της μεταβίβασης μιας άδειας έχει «σκαρφαλώσει» κοντά στο ποσό των 200.000 ευρώ χωρίς να συμπεριληφθεί το κόστος του αυτοκινήτου ταξί, ενώ στην

επαρχία όπου ο αριθμός των αδειών είναι λιγότερος το κόστος φτάνει τις 225.000 ευρώ.

Αξιοσημείωτο είναι ότι από το χρονικό διάστημα 1977 έως και σήμερα έχει μεταβιβαστεί σχεδόν το σύνολο των αδειών ενώ ελάχιστες από αυτές έχουν περάσει στα χέρια απογόνων, με το δημόσιο να έχει εισπράξει όλα αυτά τα χρόνια υπέρογκα χρηματικά ποσά.

Τα τελευταία χρόνια οι τιμές των αδειών έχουν πτωτική τάση καθώς το άνοιγμα του επαγγέλματος «κατέστρεψε» το κλειστό lobby των ταξιτζήδων με τις τιμές να εμφανίζουν μείωση της τάξης του 80%. (Κλάδης, Φ., 2014).

Η... ταρίφα για μία άδεια		
ΠΟΛΗ	2003	2012
Αθήνα	200.000 - 250.000	45.000 - 50.000
Θεσ/νικη	350.000	70.000
Ηράκλειο	180.000	45.000
Πάτρα	220.000	50.000
Ρόδος	300.000	-
Μύκονος	350.000	-
Αλ/πολη	320.000 - 350.000	60.000
Σαντορίνη	330.000	70.000 - 80.000

*Ποσά σε ευρώ

Εικόνα 9: Η πτωτική τάση των τιμών στο χρονικό διάστημα 2003-2012

3.4. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Στα τέλη του 2009 άρχισαν να φαίνονται τα πρώτα σημάδια της οικονομικής ύφεσης που διανύει σήμερα η χώρα μας. Αυτό όπως ήταν αναμενόμενο είχε κάποιο αντίκτυπο και στις υπηρεσίες μεταφορών ταξί. Με την μείωση των εισοδημάτων των πολιτών, καθώς και με την αύξηση της ανεργίας και της φορολογίας έχει μειωθεί η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών της Ελλάδας. Επιπλέον με την εμμονή της εκάστοτε κυβέρνησης να υπερφορολογεί τα οχήματα και με τη συνεχή ανατίμηση των τιμών των υγρών καυσίμων υπάρχει μια συνεχής αβεβαιότητα που έχει επηρεάσει αρνητικά τις μετακινήσεις και φυσικά και τον κλάδο των ταξί στη χώρα μας, όπου οι επαγγελματίες οδηγοί βλέπουν κάθε μέρα τις απολαβές τους να μειώνονται όλο και περισσότερο, πράγμα που τους αναγκάζει να εργάζονται περισσότερες ώρες χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα ότι καλύπτουν τις ανάγκες και τα έξοδα τους, ενώ παράλληλα αρκετές φορές αναγκάζονται να αμελούν την επιβλεπόμενη συντήρηση των αυτοκινήτων τους (που είναι ουσιαστικά τα εργαλεία δουλειάς τους) με αποτέλεσμα να αναγκάζονται να τα παροπλίζουν για κάποιο χρονικό διάστημα λόγω ζημιών και φθορών που προκαλούνται από την ελλείπει συντήρηση, οδηγώντας τους έτσι σε πολλές περιπτώσεις σε οικονομικό αδιέξοδο. Τις περισσότερες φορές το μόνο που κερδίζουν είναι περισσότερη κούραση και μειωμένη απόδοση στην εργασία τους πράγμα που επηρεάζει αρνητικά την συνολική εικόνα τους προς τους πελάτες που επιλεγούν ταξί για τη μετακίνηση τους αλλά θέτει και σε κάποιο κίνδυνο τη σωματική τους ακεραιότητα (Σπυροπούλου 2014).

3.5. ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΑΞΙ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ:

3.5.1. CANDIA TAXI

Ιστορική αναδρομή:

Η Candia Taxi είναι μια εταιρεία μεταφορών ταξί που εδρεύει στο Ηράκλειο Κρήτης.

Γεννήθηκε το 2003 και έχει ως απώτερο σκοπό την απόλυτη ασφάλεια στις μεταφορές κάνοντας χρήση των πιο σύγχρονων συστημάτων που εστιάζουν τόσο στην ευκολία και απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη όσο και του επαγγελματία οδηγού που είναι μέλος της.

Από τα πρώτα βήματα της επιχείρησης φάνηκε πως η απήχηση της τόσο σε οδηγούς όσο και σε πελάτες ήταν μεγάλη καθώς από τον πρώτο κιόλας καιρό λειτουργίας της αριθμούσε ήδη 20 οδηγούς / μέλη.

Με την πάροδο του χρόνου και με την ανοδική πορεία της να την κάνει ολοένα και περισσότερο γνωστή στους καταναλωτές, έχει φτάσει να αριθμεί σήμερα 80 οδηγούς / μέλη οι οποίοι είναι άρτια εκπαιδευμένοι να λειτουργούν με τα υψηλά επίπεδα προδιαγραφών εξυπηρέτησης που είχε εξ αρχής ορίσει.

Σήμερα η Candia Taxi είναι η μοναδική εταιρεία που έχει καταφέρει να προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό το καλύτερο δυνατό επίπεδο μεταφορών που μπορεί να συναντήσει κάποιος στο συγκεκριμένο κλάδο, διαθέτοντας όχι μόνο σύγχρονα αυτοκίνητα αλλά και πολυτελή και το σημαντικότερο οχήματα καθαρά, με προσοχή στη λεπτομέρεια και συντηρημένα με απόλυτη συνέπεια από τους ιδιοκτήτες τους.

Επίσης όλοι οι οδηγοί της γνωρίζουν ξένες γλώσσες και χρησιμοποιούν άριστα όλα τα σύγχρονα μέσα / συστήματα και τεχνολογίες που διαθέτει η εταιρεία με αποτέλεσμα να έχουν καταφέρει να προσφέρουν μια «ολοκληρωμένη» εμπειρία στον πελάτη που θα την επιλέξει για τη μεταφορά του, εξασφαλίζοντας του ασφάλεια, άνεση, συνέπεια και οικονομία.

Η φήμη και το κύρος που έχει σαν εταιρεία στο Ηράκλειο την έχει βοηθήσει στο κλείσιμο συμφωνιών με μεγάλα πολυτελή ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά γραφεία σε όλη την Κρήτη που έχουν εξασφαλίσει σημαντικά έσοδα τόσο για την εταιρεία όσο και για τους οδηγούς / μέλη, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν είναι σε θέση να εξυπηρετήσει τον «καθημερινό» πελάτη με τον επαγγελματισμό και τη συνέπεια που τη διακρίνει από τα πρώτα κιάλας βήματα της.

Η Candia Taxi είναι μια εταιρεία που συνεχώς αναζητά νέες γνώσεις και προσπαθεί κάθε μέρα να βελτιωθεί στις λεπτομέρειες ώστε να μπορεί για πολλά ακόμα χρόνια να παρέχει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και να έχει πάντοτε ευχαριστημένους πελάτες οι οποίοι θα συνεχίσουν να είναι η «διαφήμιση» της εταιρείας, αλλά και ευχαριστημένους εργαζόμενους οι οποίοι πάντοτε θα δίνουν τον καλύτερο τους εαυτό (Candia Taxi 2015).

Αποστολή και όραμα:

Οι ιδρυτές της Candia Taxi δημιούργησαν μια εταιρεία που σκοπός της είναι να έχει πάντα στο επίκεντρο τον πελάτη. Αποστολή της είναι να παρέχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια, συνέπεια, επαγγελματισμό και ευγένεια στις μετακινήσεις της με προσωπικό που θα διαθέτει περίσσια θέληση και διάθεση να εξυπηρετήσει τους πολίτες της κοινωνίας του Ηράκλειο και της Κρήτης καθώς και των επισκεπτών / τουριστών που έρχονται στο νησί μας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και με «πελατοκεντρική» λογική προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις του σύγχρονου πελάτη ο οποίος θέλει να βιώσει μια «ολοκληρωμένη» εμπειρία και όχι απλά μια μεταφορά από το σημείο Α στο σημείο Β.

Για την Candia Taxi όση σημασία έχει ο πελάτης, τόση σημασία έχει και ο εργαζόμενος που είναι μέλος της. Με το τρόπο αυτό έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια «οικογένεια» που διακρίνεται από συναδελφική αλληλεγγύη και κατανόηση βοηθώντας έτσι στη βελτίωση των διαπροσωπικών σχέσεων των εργαζόμενων. Αυτό έχει δημιουργήσει ένα άριστο εργασιακό περιβάλλον που βοηθά τα μέγιστα στο να είναι όλοι ευχαριστημένοι και παραγωγικοί αφήνοντας έτσι όλους ευχαριστημένους, από τους συνεργάτες, τους πελάτες, τα στελέχη μέχρι και τους οδηγούς.

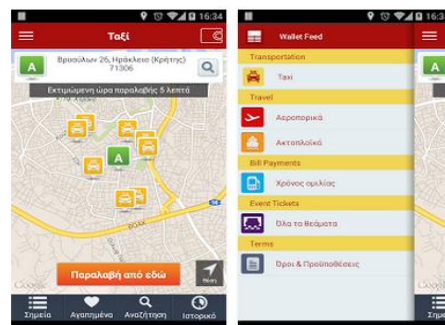
Όραμα της Candia Taxi είναι να εισχωρήσει στο μυαλό και στην καρδιά του καταναλωτή ως μια επιχείρηση που παρέχει την υψηλότερη δυνατή ποιότητα μεταφοράς ταξί, που κάθε μέρα προσπαθεί να βελτιώνει όλο και περισσότερο της παρεχόμενες υπηρεσίες της προς τους πελάτες και τους συνεργάτες της.

Όραμα της είναι επίσης να αναπτύσσει την επιχειρηματική δραστηριότητα της με μακροπρόθεσμες και σταθερές συνεργασίες στρατηγικού χαρακτήρα, καθώς και να εξασφαλίσει τη συνεχή ανάπτυξη της βάζοντας έτσι γερά θεμέλια για μια ανοδική και υγιή πορεία στο μέλλον (Candia Taxi 2015).



Αναφορά στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που προσφέρει:

- **Candia Smartphone εφαρμογή:** Με τη συγκεκριμένη εφαρμογή για Smartphone και Tablet ο καταναλωτής μπορεί μέσα από απλά βήματα να καλέσει ταξί καθώς και να προβεί σε αγορά διαφόρων επιπλέον υπηρεσιών (Αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, εισιτήρια συναυλιών και θεατρικών παραστάσεων και διαφόρων αθλητικών γεγονότων, καθώς και να ανανεώσει το χρόνο ομιλίας του καρτοκινητού του.



- **24ωρη εξυπηρέτηση:** Ο καταναλωτής που θα επιλέξει την Candia Taxi έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί στο τηλεφωνικό κέντρο 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα καθώς η υπηρεσία δεν κλείνει ποτέ. Έτσι ο πελάτης μπορεί ανά πάσα ώρα και στιγμή να μεταφερθεί άμεσα στον προορισμό του καθώς και να ενημερωθεί για τα κόστη των διαδρομών και γενικά μπορεί να ενημερωθεί για οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται εκείνη τη στιγμή.

- **Μεταφορά παιδιών και νεαρών επιβατών:** Όλα αυτά τα χρόνια έχοντας κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού η Candia Taxi επενδύοντας επάνω στην «αμοιβαία» αυτή εμπιστοσύνη, δημιούργησε μια πρωτοπόρα υπηρεσία μεταφοράς παιδιών και νεαρών επιβατών χωρίς τη συνοδεία των γονιών τους σε οποιοδήποτε προορισμό. Το προσωπικό και οι οδηγοί όντας άρτια εκπαιδευμένοι σε θέματα παροχής υπηρεσιών και εξυπηρέτησης και τηρώντας πάντοτε πιστά τον κώδικα δεοντολογίας και τους κανόνες ηθικής της εταιρείας είναι σε θέση να διασφαλίσουν και να εξασφαλίσουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση σε αυτές τις απαιτητικές μεταφορές.



- **Μεταφορά ΑΜΕΑ και επιβατών με κινητικές δυσκολίες:** Στην περίπτωση που ο επιβάτης είναι σε θέση να σηκωθεί και να καθίσει στο κάθισμα του αυτοκινήτου η Candia Taxi αναλαμβάνει τη μεταφορά και τη βοήθεια σε οποιοδήποτε θέμα έχει ο καταναλωτής που απαιτείτε να δεχτεί ιδιαίτερη προσοχή και φροντίδα. Ο οδηγός έχει την υποχρέωση και φυσικά την προθυμία να τοποθετήσει το αμαξίδιο (η το οποιοδήποτε άλλο βοηθητικό μέσω έχει ο πελάτης) στο πόρτ μπαγκάζ και να τον βοηθήσει να καθίσει και να δεθεί με τη ζώνη ασφαλείας στο κάθισμα.



- **Μεταφορά κατοικίδιων και ζώων συντροφιάς:** Ως γνωστών τα κατοικίδια ζώα έχουν μπει για τα καλά στις ζωές των ανθρώπων. Η Candia Taxi ως μια επιχείρηση που ακολουθεί τις σύγχρονες τάσεις της ζωής των ανθρώπων και ως μια επιχείρηση που πάντα προσπαθεί να προσαρμοστεί αποτελεσματικά και άμεσα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, δε θα μπορούσε να παραλείψει την μεταφορά των αγαπημένων μας κατοικίδιων. Επιπλέον είναι δυνατόν να παραλάβει το κατοικίδιο σας από το χώρο σας και να το μεταφέρει ασυνόδευτο στον επιθυμητό προορισμό που έχει συμφωνηθεί. Ο πελάτης από τη μεριά του οφείλει να έχει ενημερωμένο βιβλιάριο υγείας του κατοικίδιου του, ενώ οφείλει να φροντίζει το ζώο να είναι αποπαρασιτωμένο από εξωπαράσιτα. Επίσης οι γάτες κατά τη διάρκεια της κούρσας πρέπει να βρίσκονται στο ειδικά διαμορφωμένο κλουβάκι μεταφοράς είτε «ταξιδεύουν» με τον ιδιοκτήτη τους είτε ασυνόδευτες.



- **Μεταφορά ασυνόδευτων δεμάτων:** Μία ακόμα καινοτόμα extra υπηρεσία της Candia Taxi είναι και η μεταφορά ασυνόδευτων δεμάτων τόσο εντός των τειχών της πόλης του Ηρακλείου όσο και σε οποιοδήποτε προορισμό εντός Κρήτης. Ο οδηγός αναλαμβάνει τη μεταφορά και παράδοση του πακέτου με υπευθυνότητα, συνέπεια και επαγγελματισμό.



Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να μάθουν λεπτομέρειες για τις χρεώσεις και τους όρους με μια κλήση στο τηλεφωνικό κέντρο.

- **VIP μεταφορά:** Υπάρχουν κάποιοι καταναλωτές που έχουν ως προτεραιότητα την απόλυτη άνεση και υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση και δεν είναι ποτέ διατεθειμένοι να κάνουν θυσίες πάνω σε τέτοια θέματα. Η Candia Taxi έχει φροντίσει και για αυτή την ειδική κατηγορία πελατών όπου η μεταφορά γίνεται αποκλειστικά με πολυτελή οχήματα Mercedes-Benz. Στο εσωτερικό τους πρέπει πάντοτε να υπάρχει νερό καθώς και **free on board Wi-Fi**.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο οδηγός του ταξί οφείλει να είναι επίσημα ενδεδυμένος και να μιλάει Αγγλικά. Στην περίπτωση που ο οδηγός θα παραλάβει τον πελάτη από αεροδρόμιο ή λιμάνι είναι υποχρεωμένος να μεταφέρει τις αποσκευές του στο αυτοκίνητο. Επίσης υποχρεούται να υπακούει σε εντολές του πελάτη (στα πλαίσια ορθολογικής συμπεριφοράς) καθώς και να φροντίζει να προσφέρει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις υπηρεσίες του.

- **Μεταφορά κοινωνικών εκδηλώσεων:** Η εταιρεία προσφέρει τη δυνατότητα μεταφοράς ενός ή περισσότερων ανθρώπων σε οποιοδήποτε κοινωνική εκδήλωση κατόπιν συνεννόησης. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να συμφωνηθεί ώρα αποχώρησης από το σημείο της κοινωνικής εκδήλωσης όπου ο ίδιος οδηγός που μετέφερε τους πελάτες στο σημείο οφείλει να επιστρέψει πίσω στις εστίες τους τον πελάτη / πελάτες ακόμη και με τη

δυνατότητα πολλαπλών διαδρομών και πάντοτε στην προσυμφωνημένη τιμή.

- **Candia Taxi Private & Business Transfer:** Η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι ένα πρόγραμμα που αφορά την εξυπηρέτηση των εταιρικών πελατών της επιχείρησης (Εταιρείες, ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία και επαγγελματίες). Η υπηρεσία είναι ειδικά προσαρμοσμένη ώστε να εξυπηρετεί τις ανάγκες της κάθε

ξεχωριστής επιχείρησης και είναι σε θέση να προσφέρει με αμεσότητα συνέπεια και ασφάλεια μεταφορές στελεχών και συνεργατών της εκάστοτε επιχείρησης από και προς οποιοδήποτε προορισμό ζητηθεί.

Στη συγκεκριμένη υπηρεσία όλα τα αυτοκίνητα είναι κλιματιζόμενα, υπάρχει δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένου τύπου οχήματος, δυνατότητα μεταφοράς σε πολλαπλούς προορισμούς με αναμονή και επιστροφή και υπάρχει δωρεάν on Board Wi-Fi (Candia Taxi 2015).

3.5.2. TAXI CLUB XERSONISSOS

Η εταιρεία Taxi Club Χερσονήσος Αστική Μεταφορική Εταιρία Υπηρεσιών Ταξί ιδρύθηκε το έτος 2014 από επαγγελματίες οδηγούς που εδρεύουν στο δήμο χερσονήσους αλλά και στις ευρύτερες κοντινές περιοχές. Η αναγνώριση της ανάγκης των τουριστών για ασφαλή και γρήγορη μετακίνηση στους πολύ δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς όπως αυτός της χερσονήσους αλλά και γενικά της ευρύτερης περιοχής, ήταν η αιτία του να συσταθεί αυτή η εταιρεία. Σήμερα έχει φτάσει να αριθμεί 30 μέλη και χάρη στην σύγχρονη τεχνολογία που χρησιμοποιεί δορυφόρο για να εντοπίζει τα ελεύθερα ταξί της που ανήκουν στην εταιρεία, έχει δυνατότητα εξυπηρέτησης 600.000 κλήσεις ετησίως. Η εταιρεία δουλεύει επί 24ωρου βάσεως και παρέχει υψηλού επιπέδου μετακινήσεις προσαρμοσμένες πάνω στις διαφορετικές ανάγκες του κάθε διαφορετικού καταναλωτή, αναλαμβάνοντας ακόμη και μονοήμερες εκδρομές για τους επισκέπτες, απαλλάσσοντας τους έτσι από το άγχος του να μετακινούνται μόνοι τους στο τοπικό επικίνδυνο οδικό δίκιο. Επίσης σε συνεργασία με τοπικά ξενοδοχεία παρέχει τη δυνατότητα να παραλαμβάνει άτομα από λιμάνι και αεροδρόμιο, και εν συνεχεία να τα παραδίδει στα ξενοδοχεία που έχουν ήδη κλείσει για διαμονή, χωρίς επιπλέον τιμολογιακές επιβαρύνσεις. Επιπλέον δίνετε η δυνατότητα στο κοινό να κλείσουν και να προπληρώσουν ταξί για τις μετακινήσεις τους, μέσω site και online εφαρμογών σε Smartphone και Tablet (Taxi club Xersonissos 2014).



3.5.3. ΑΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΤΑΞΙ Knossos

Ο Αστικός Συνεταιρισμός Ιδιοκτητών Ταξί Ηρακλείου Knossos ιδρύθηκε το έτος 1978 και ήταν η πρώτη πανελλαδικά εταιρία ραδιοταξί που υπήρξε. Ξεκινώντας με 25 μέλη αρχικά, τα οφέλη της άρχισαν να γίνονται αμέσως αντιληπτά από το κοινό. Με την πάροδο του χρόνου ο συνεταιρισμός έχει φτάσει να αριθμεί 300 μέλη με τις υπηρεσίες να βελτιώνονται και να εκσυγχρονίζονται συνεχώς, ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή ποιότητα εξυπηρέτησης του σύγχρονου απαιτητικού καταναλωτή. Σε αυτό συμβάλει σημαντικά και ο εκσυγχρονισμένος στόλος των οχημάτων ταξί ο οποίος συμπεριλαμβάνει και υβριδικά οχήματα ταξί δείχνοντας έτσι τα οφέλη και την ευαισθησία της για το περιβάλλον και την πράσινη ανάπτυξη και επιχειρηματικότητα. Οι υπηρεσίες της εκτός από απλές μετακινήσεις περιλαμβάνουν και μεταφορές ατόμων με ειδικές



ανάγκες καθώς και μικρά παιδιά με οχήματα που είναι κατάλληλα εξοπλισμένα με παιδικά καθίσματα για ασφαλή και νόμιμη μεταφορά. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα για προγραμματισμένες εκδρομές σε όλη την Κρήτη βοηθώντας έτσι τους επισκέπτες να γνωρίσουν τον τόπο μας και να απολαύσουν τη φύση και τη θάλασσα χωρίς το άγχος της μετακίνησης. Διαθέτει επίσης σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα κρατήσεων και όλα τα οχήματα είναι εξοπλισμένα με δωρεάν wi-fi (Taxi Knossos 2016).

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΑΞΙ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

4.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την σημασία της ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες και τις ιδιαιτερότητες του κλάδου των ταξί. Πως όμως συμπεριφέρονται οι καταναλωτές στην αγορά των ταξί; Πως και πότε επιλέγουν τέτοιες υπηρεσίες και πόσο ικανοποιημένοι είναι;

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ηρακλείου στις υπηρεσίες ταξί, καθώς και η μέτρηση της ικανοποίησής τους από τις συγκεκριμένες υπηρεσίες.

Κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν τον τρόπο χρήσης των υπηρεσιών ταξί, την ικανοποίηση των καταναλωτών σε επιμέρους παράγοντες των συγκεκριμένων υπηρεσιών, καθώς και την αποτύπωση των ευρύτερων πεποιθήσεών τους. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- Πόσο συχνά και πότε οι καταναλωτές του Ηρακλείου χρησιμοποιούν ταξί;
- Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ταξί;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι από τους παραδοσιακούς και ηλεκτρονικούς τρόπους κράτησης;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι από τα οχήματα και τους οδηγούς ταξί στο Ηράκλειο;
- Ποια εταιρικά σχήματα ταξί συνήθως εμπιστεύονται;
- Ποιες είναι οι αντιλήψεις και οι πεποιθήσεις τους για τον κλάδο των αυτοκινητιστών ταξί;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη, ποιοτική εκτίμηση σχετικά με την αντιμετώπιση της αγοράς ταξί από τους καταναλωτές στο Ηράκλειο και να αποτελέσει πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον εν λόγω κλάδο.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων.

ΣΤΑΔΙΟ 1: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων και των προοπτικών που παρουσιάζουν οι διαδικτυακές αγορές, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υποβάθρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με το μάρκετινγκ και τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς (ενδεικτικά Kotler, 1997; Kotler and Keller, 2006; Μάλλιαρης, 2001; Γαλάνης, 2006). Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων. Στη συνέχεια:

- 1) Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας: Πρόκειται για έρευνα διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) που αποσκοπεί να προσδιορίσει τη γνώμη των πολιτών του Ηρακλείου για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών Ταξί σε θέματα συμπεριφοράς, “απτής” ποιότητας, χρεώσεων, “συνοδευτικών” υπηρεσιών, κλπ.
- 2) Οριστικοποίηση των ερευνητικών ερωτημάτων
- 3) Επιλέχθηκαν οι ομάδες-στόχοι για την έρευνα: Άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών στην πόλη του Ηρακλείου Κρήτης
- 4) Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου
- 5) Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας.

ΣΤΑΔΙΟ 2: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:

Το μέσο διεξαγωγής της έρευνας για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων ήταν το δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το βασικότερο μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στον ερευνητή και τον ερωτώμενο σε μια έρευνα αγοράς. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, έτσι ώστε ο ερευνητής να μπορέσει να αντλήσει τις πληροφορίες τις οποίες χρειάζεται για να βγάλει τα συμπεράσματα και τα πορίσματα για την έρευνα την οποία πραγματοποιεί.

Το είδος των ερωτήσεων που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο είναι:

- Οι πραγματικές ερωτήσεις οι οποίες διατυπώνονται και απαντώνται με μεγαλύτερη ευκολία. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται για παράδειγμα ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το ετήσιο εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση κλπ.
- Ερωτήσεις γνώμης ή πίστης στις οποίες ο ερευνητής συλλέγει στοιχεία από τους ερωτώμενους σχετικά με την γνώμη που έχουν σε ένα θέμα ή το τι πιστεύουν για αυτό. Για να διερευνηθεί η γνώμη του ερωτώμενου σε κάποιο θέμα σε μια έρευνα αναζήτησης γνώμης, θα πρέπει αρχικά να διερευνηθεί το επίπεδο πληροφόρησης που διαθέτει ο ερωτώμενος πάνω στο θέμα αυτό.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου βασίστηκε στο αντικείμενο της έρευνας και στην ενσωμάτωση θεμάτων που αφορούν την γνώμη των πολιτών του Ηρακλείου πάνω στο βαθμό ικανοποίησης τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες ταξί στην πόλη του

Ηρακλείου τόσο στις «πατροπαράδοτες» παρεχόμενες υπηρεσίες (μετακίνηση) όσο και στις νέες καινοτόμες επιπλέον υπηρεσίες που συνοδεύουν πλέον τις μετακινήσεις μας (είδη καινοτόμων υπηρεσιών, πόσο διαδεδομένες είναι αυτές οι νέες υπηρεσίες, πόσο ικανοποιητική, ελκυστική και εύκολη βρίσκουν τη χρήση τους). Η πλειοψηφία των ερωτήσεων που αποτελείται το ερωτηματολόγιο είναι κλειστού τύπου με σκοπό να γίνει γρηγορότερη η διαδικασία συλλογής πληροφοριών από τους ερωτώμενους καθώς και να μην δημιουργήσει πολλές απορίες και κόπωση στους ερωτώμενους. Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν περισσότερο είναι κλίμακας likert και είναι της μορφής (Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα πολύ).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, κ.ά.). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αποβλέπουν στην διερεύνηση της συχνότητας και άλλων παραμέτρων της χρήσης ταξί για τις μετακινήσεις των πολιτών του Ηρακλείου, καθώς της ικανοποίησης των πελατών. Για την ικανοποίηση δημιουργήθηκαν ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίηση στους παράγοντες που αφορούν την τηλεφωνική κράτηση (ραδιοταξί) και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες κράτησης, την κατάσταση του στόλου των οχημάτων ταξί, τους οδηγούς ταξί σε θέματα οδικής συμπεριφοράς, τις χρεώσεις των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζει τον βαθμό στον οποίο το κοινό γνωρίζει τις εταιρείες υπηρεσιών ταξί και τις πεποιθήσεις του κοινού για τις υπηρεσίες μετακίνησης σε θέματα όπως ποιότητας υπηρεσιών και οδηγών.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

ΣΤΑΔΙΟ 3: ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ:

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Φεβρουαρίου-Ιουνίου 2016.

Για την διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας σε συγκεκριμένες περιοχές της πόλης του Ηρακλείου. Συγκεκριμένα ως περιοχές για τη δειγματοληψία επιλέχθηκαν τοποθεσίες που φιλοξενούν υπηρεσίες και οργανισμούς όπως Κέντρα Ανοιχτής Προστασίας Ηλικιωμένων (ΚΑΠΗ), το Πανεπιστημιακό Γενικό Νοσοκομείο Ηρακλείου (ΠΑΓΝΗ), και το ευρύτερο ιστορικό κέντρο του Ηρακλείου, στο οποίο βρίσκονται το Γενικό εμπορικό επιμελητήριο Ηρακλείου, τράπεζες, ασφαλιστικές υπηρεσίες καθώς και εμπορικές επιχειρήσεις (π.χ. καφέ, εστιατόρια, μαγαζιά με είδη ένδυσης κλπ). Οι λόγοι που επιλέχθηκαν αυτά τα σημεία είναι προφανείς, καθώς αναμενόταν οι ερωτώμενοι σε αυτές τις τοποθεσίες να επιλέγουν σε μικρό ή μεγάλο βαθμό την ευκολία στη μετακίνηση που προσφέρει ένα ταξί.

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε με την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης του ερευνητή και μέσω επισκέψεων του στους χώρους που πραγματοποιήθηκε η έρευνα, ενώ όσον αφορά τα ΚΑΠΗ και το νοσοκομείο σημαντική βοήθεια υπήρξε από τους εργαζόμενους σε αυτούς τους χώρους, οι οποίοι φρόντισαν να ενημερώσουν το προσωπικό και τους επισκέπτες για την έρευνα που επρόκειτο να διεξαχθεί. Αναφορικά με άλλους τρόπους συλλογής των ερωτηματολογίων έγιναν οι ακόλουθες προσπάθειες: Μόλις 4 ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν εντός των ταξί κατά τη διάρκεια κουρσών λόγω δυσκολίας στη συνεργασία με τους οδηγούς. Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ο ερευνητής κατάφερε να συλλέξει συνολικά 36 ερωτηματολόγια.

Το τελικό μέγεθος του δείγματος ήταν 150 ερωτηματολόγια, αριθμός ο οποίος αποτελούσε και το στόχο του ερευνητή. Η έρευνα λόγω δυσκολιών στη συνεργασία (πολλοί ήταν εκείνοι που αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα με τη δικαιολογία ότι δε χρησιμοποιούν ταξί) κράτησε συνολικά σχεδόν 5 μήνες.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (Διαγράμματα, υπολογισμοί διαμέσων, κ.λπ.).

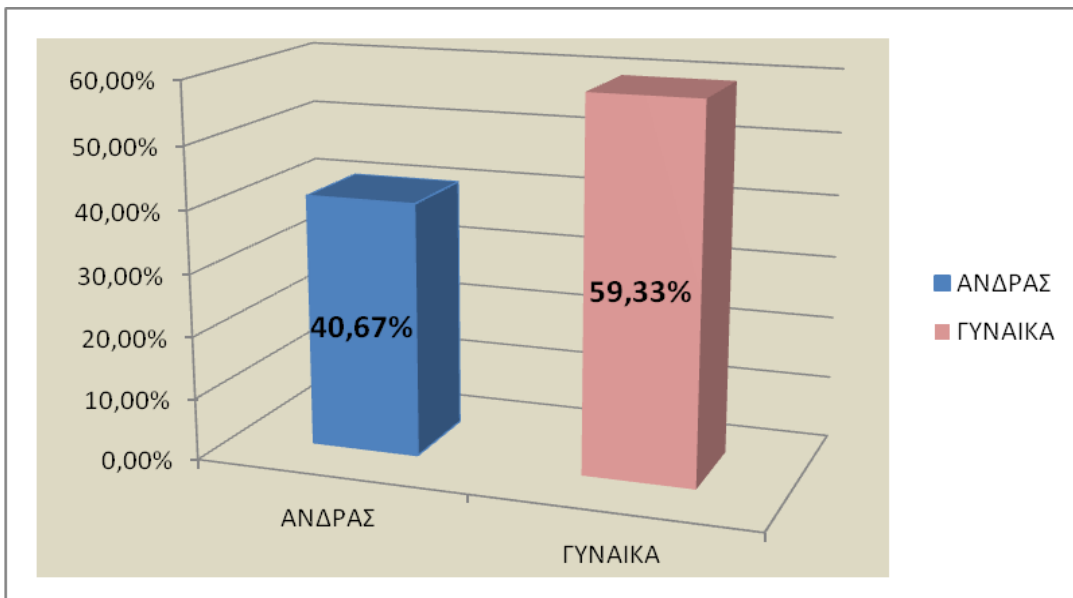
Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Για τη διαδικασία της αποκωδικοποίησης των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το Microsoft Excel (έκδοση 2007). Εφαρμόστηκε απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

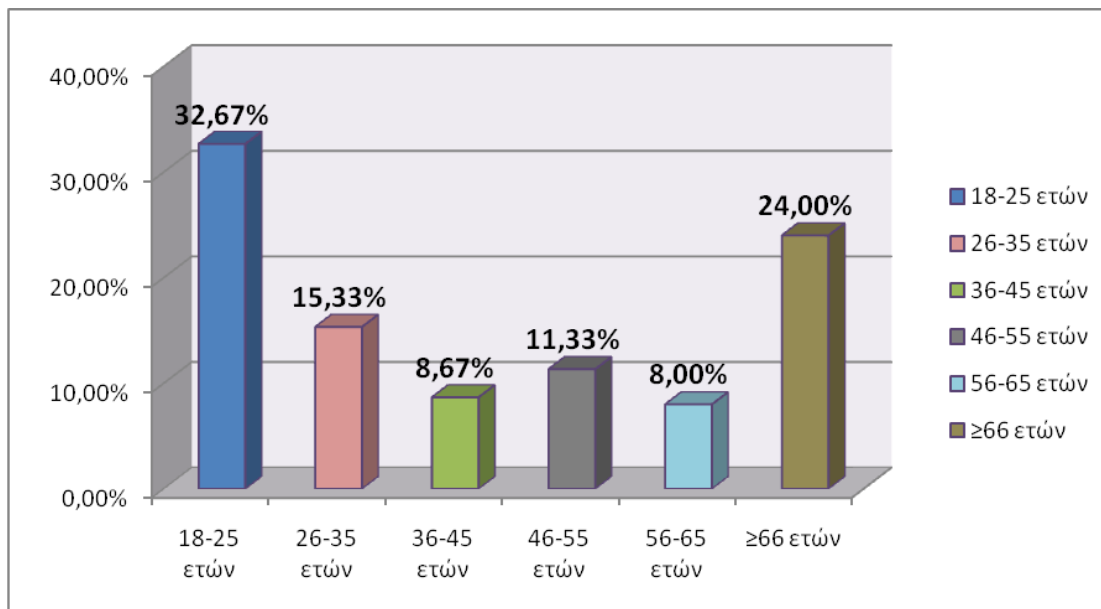
ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το 59,33% των ατόμων που συμμετείχαν στην ερευνα ήταν γυναίκες, ενώ το υπόλοιπο 40,67% άνδρες.



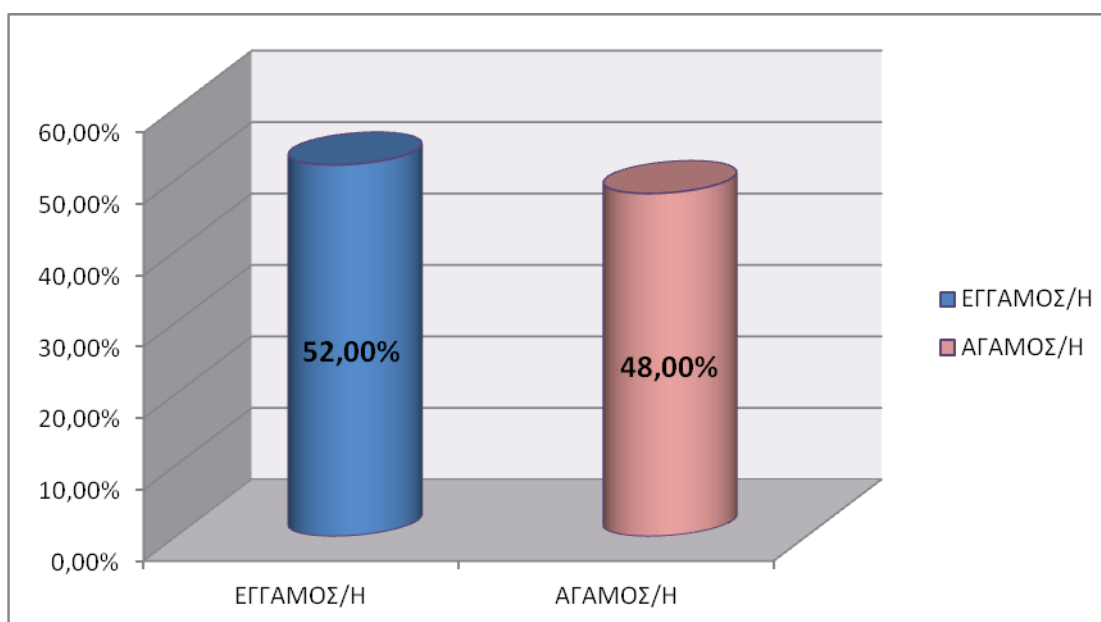
Διάγραμμα 1: Φύλο (A1)

Όσον αφορά την ηλικιακή δομή των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 32,67% ήταν από 18 έως 25 ετών, το 15,33% ήταν από 26 έως 35 ετών, το 8,67% από 36 έως 45 ετών, το 11,33% άνηκε στην ηλικιακή ομάδα των 46 έως 55 ετών, το 8% ήταν από 55 έως 65 ετών, ενώ το υπόλοιπο 24% των ερωτηθέντων ήταν από 66 ετών και άνω.



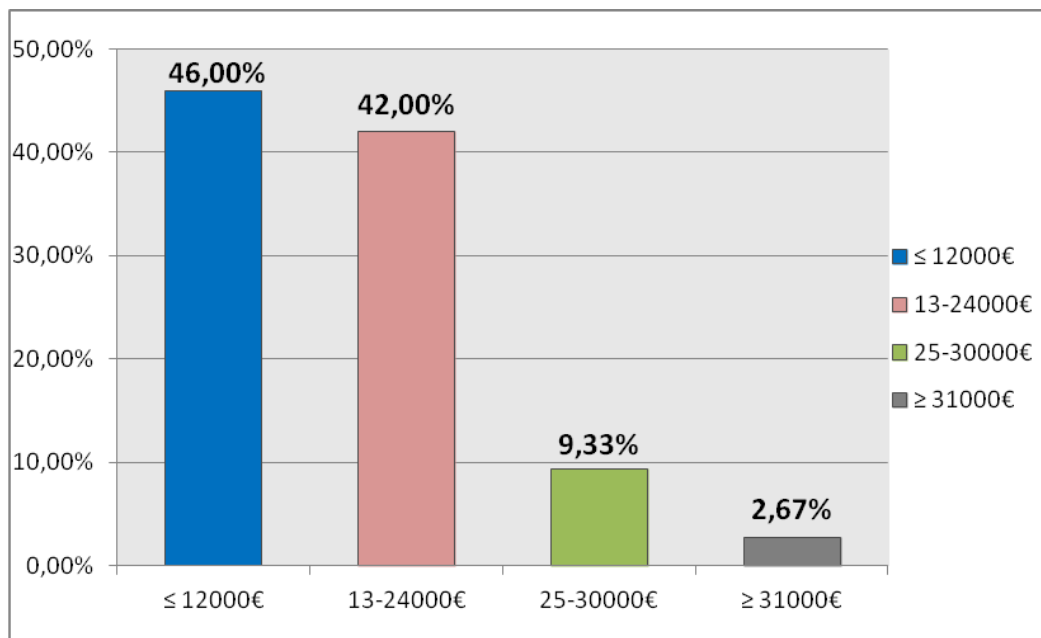
Διάγραμμα 2: Ηλικιακή Δομή (A2)

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα, τα αποτελέσματα είναι σχεδόν μοιρασμένα, με το 52% να δηλώνουν έγγαμος/η και το υπόλοιπο 48% άγαμος/η.



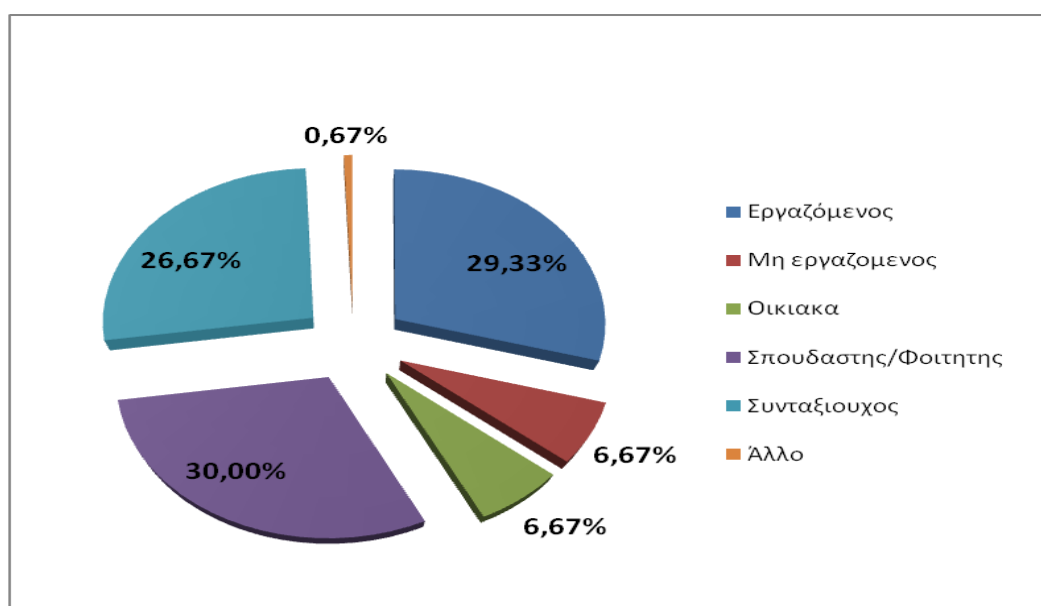
Διάγραμμα 3: Οικογενειακή Κατάσταση (A3)

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (46%) δηλώνει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 12.000 ευρώ, ενώ το 42% των ερωτηθέντων δηλώνουν εισόδημα από 13.000 έως 24.000 ευρώ το χρόνο. Το 9,33% των ερωτηθέντων δηλώνει 25.000 έως 30.000 ευρώ εισόδημα ετησίως, ενώ μόλις το 2,67% δήλωσε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεγαλύτερο ή ίσο των 31.000 ευρώ.



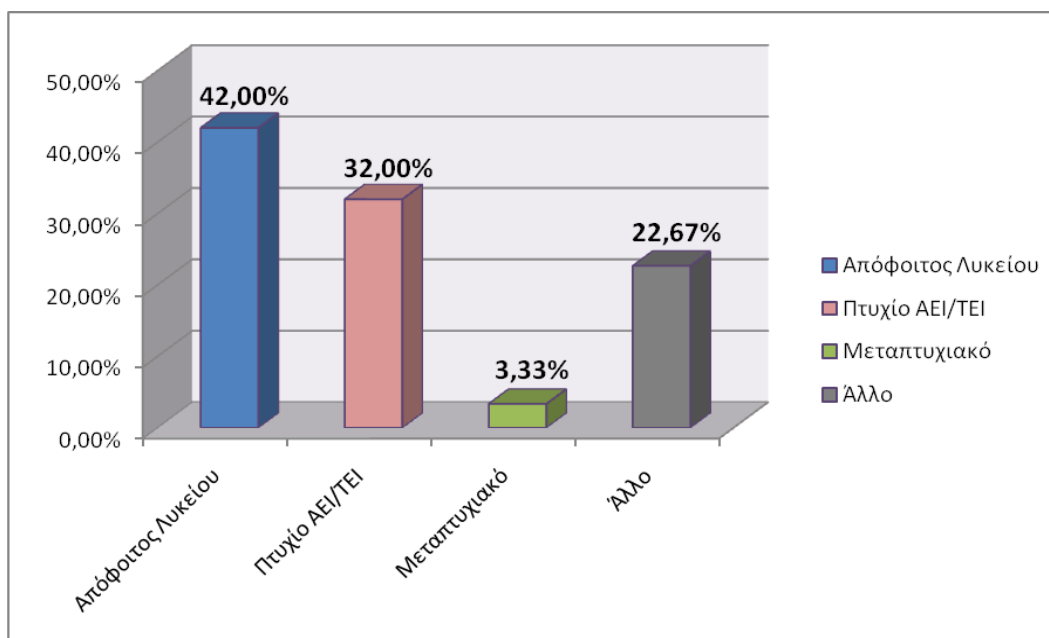
Διάγραμμα 4: Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα (A4)

Αναφορικά με την επαγγελματική ιδιότητα / απασχόληση των ερωτηθέντων, το 30% δήλωσαν Σπουδαστές/Φοιτητές, το 29,33% δήλωσαν Εργαζόμενοι, το 26,67% είναι Συνταξιούχοι, το 13,34% αφορά τους μη εργαζόμενους (ανέργους και οικιακά) και το υπόλοιπο 0,67% δήλωσε την επιλογή «άλλο».



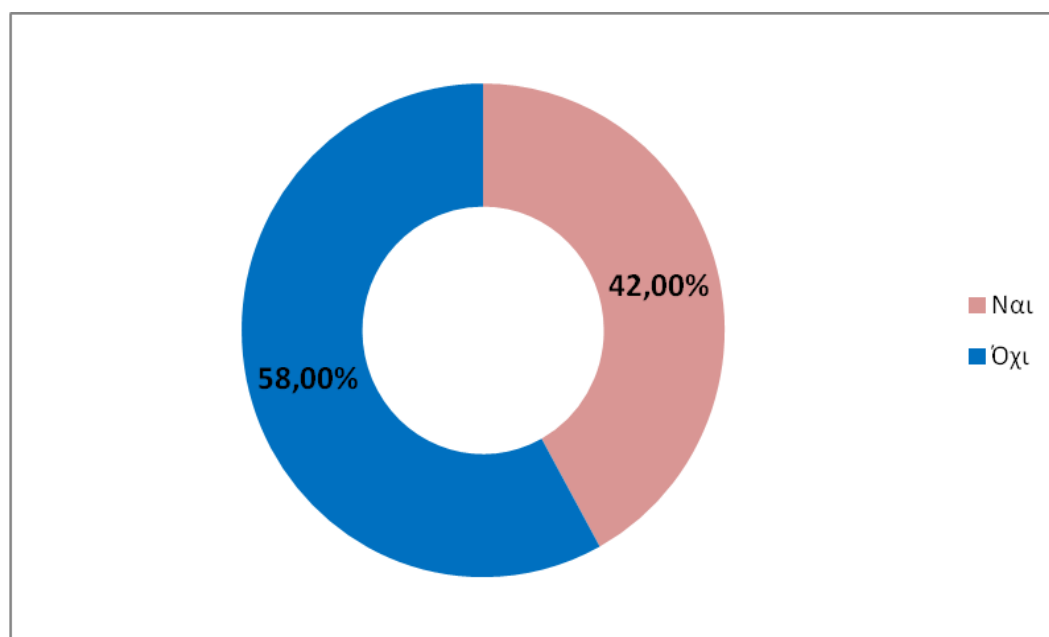
Διάγραμμα 5: Επάγγελμα / Απασχόληση (A5)

Για το εκπαιδευτικό προφίλ του δείγματος, το 42% των ερωτηθέντων δήλωσε απόφοιτος λυκείου, το 32% κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ / ΤΕΙ, το 3,33% κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος, ενώ το υπόλοιπο 22,67% δήλωσε «άλλου» τύπου εκπαίδευση.



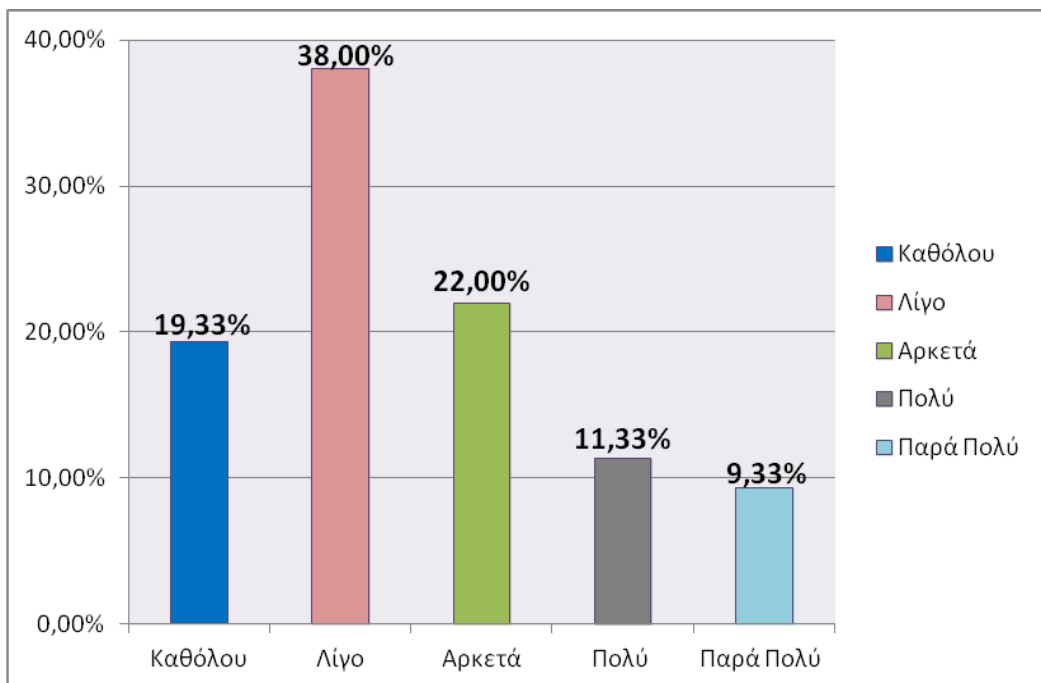
Διάγραμμα 6: Εκπαίδευση (A6)

Για την κατοχή ή όχι προσωπικού μεταφορικού μέσου για τις μετακινήσεις, το 58% του δείγματος δήλωσε πως δεν διαθέτει μεταφορικό μέσω, ενώ το 42% δήλωσε πως είναι ιδιοκτήτες μεταφορικού μέσου.



Διάγραμμα 7: Κατοχή Προσωπικού Μεταφορικού Μέσου (A7)

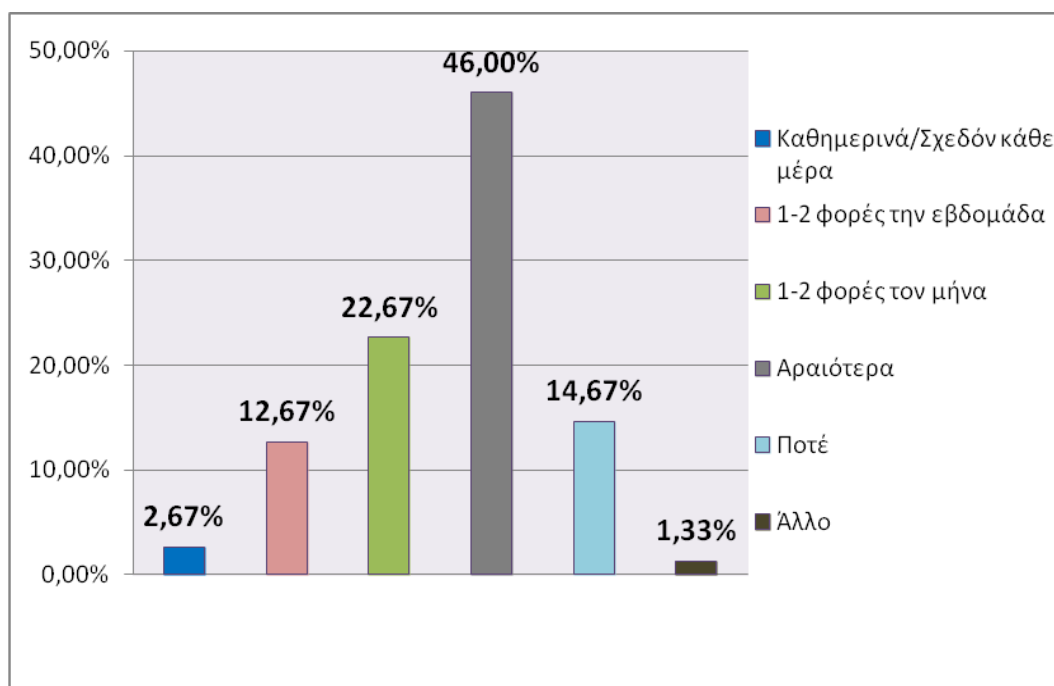
Αναφορικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις αστικές συγκοινωνίες, το 38% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως τις χρησιμοποιούν «λίγο», το 22% τις χρησιμοποιεί «συχνά», το 19,33% «καθόλου». «Πολύ συχνή» χρήση αστικών συγκοινωνιών δήλωσε το 11,33% του δείγματος, και μόνο το 9,33% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν «πάρα πολύ» συχνά τις αστικές συγκοινωνίες.



Διάγραμμα 8: Χρήση Αστικής Συγκοινωνίας (A8)

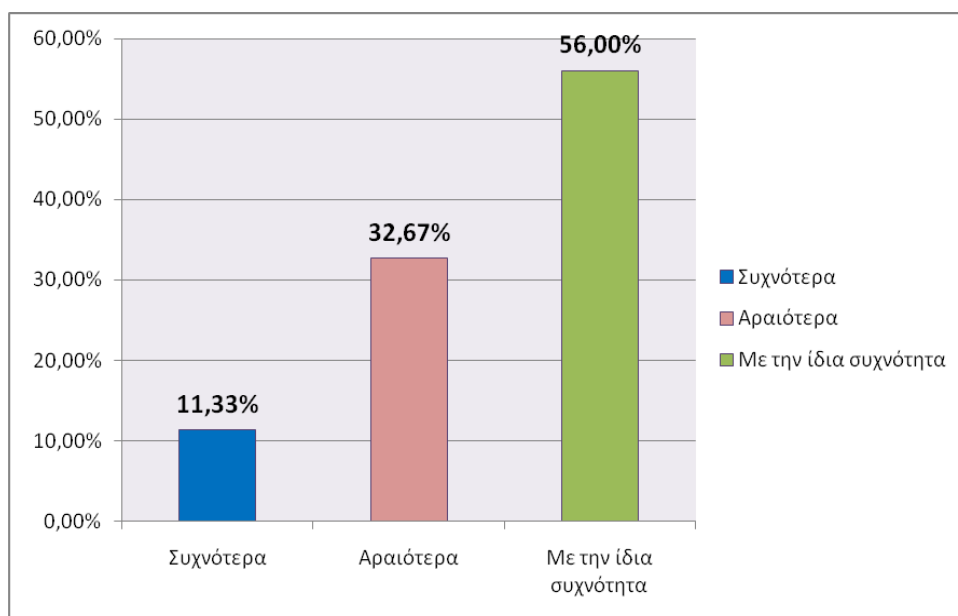
Μέρος Β: Χρήση Υπηρεσιών Ταξί και Ικανοποίηση

Για τη συχνότητα χρήσης Ταξί, τα αποτελέσματα από τις αποκρίσεις των ερωτηθέντων ήταν ως εξής: Το 46% του δείγματος δήλωσε πως χρησιμοποιεί ταξί πολύ αραιά (λιγότερο από 1-2 φορές τον μήνα), το 22,67% κάνει χρήση 1-2 φορές το μήνα, το 14,67% δεν χρησιμοποιεί ποτέ ταξί, το 12,67% χρησιμοποιεί 1-2 φορές την εβδομάδα, ενώ το 2,67% δήλωσε πως χρησιμοποιεί καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά. Τέλος το 1,33% δεν προσδιόρισε ακριβώς.



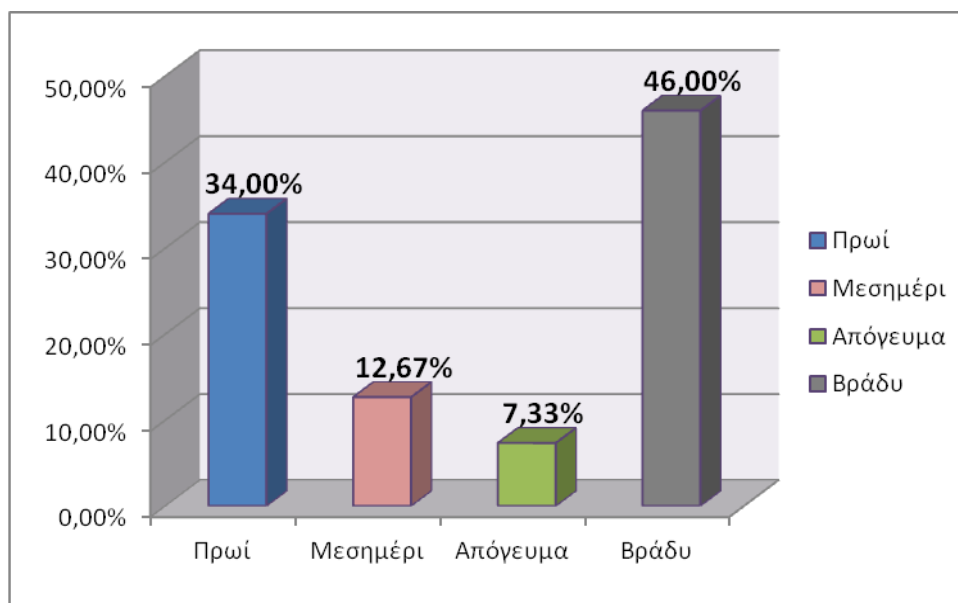
Διάγραμμα 9: Συχνότητα Χρήσης ΤΑΞΙ για Μετακινήσεις (B1)

Στην ερώτηση για το πόσο συχνά χρησιμοποιούν Ταξί σε σχέση με πριν από 2 χρόνια, το 56% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί με την ίδια συχνότητα, το 32,67% χρησιμοποιεί αραιότερα, ενώ το 11,33% συχνότερα.



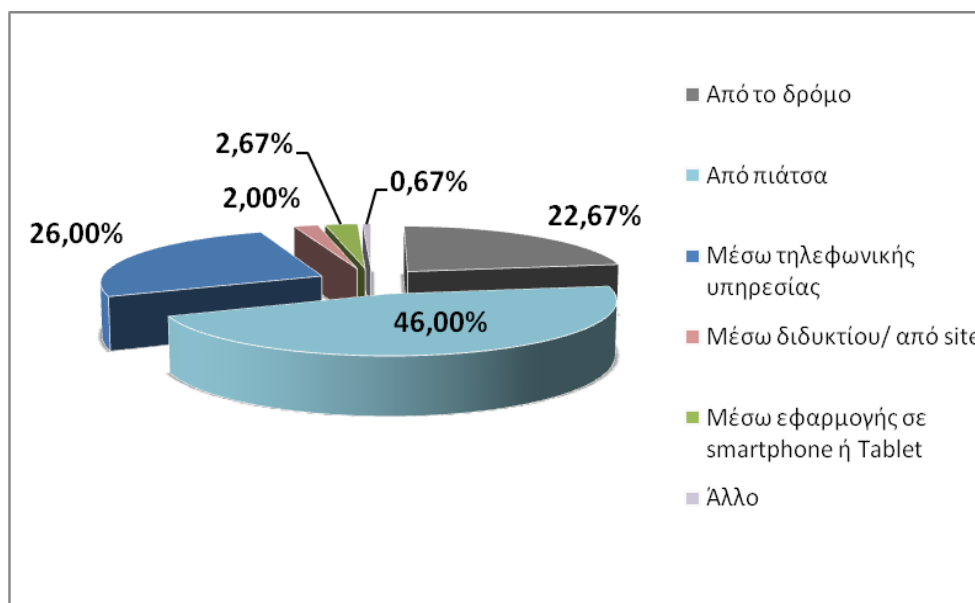
Διάγραμμα 10: Συχνότητα Χρήσης ΤΑΞΙ σε Σχέση με 2 Χρόνια πριν (B2)

Σχετικά με τις ώρες / στιγμές κατά τη διάρκεια της ημέρας που γίνεται συχνότερα χρήση ταξί, το κοινό σε ποσοστό 46% απάντησε το βραδύ, το 34% δήλωσε το πρωί, το 12,67% μεσημέρι και το 7,33% το απόγευμα.



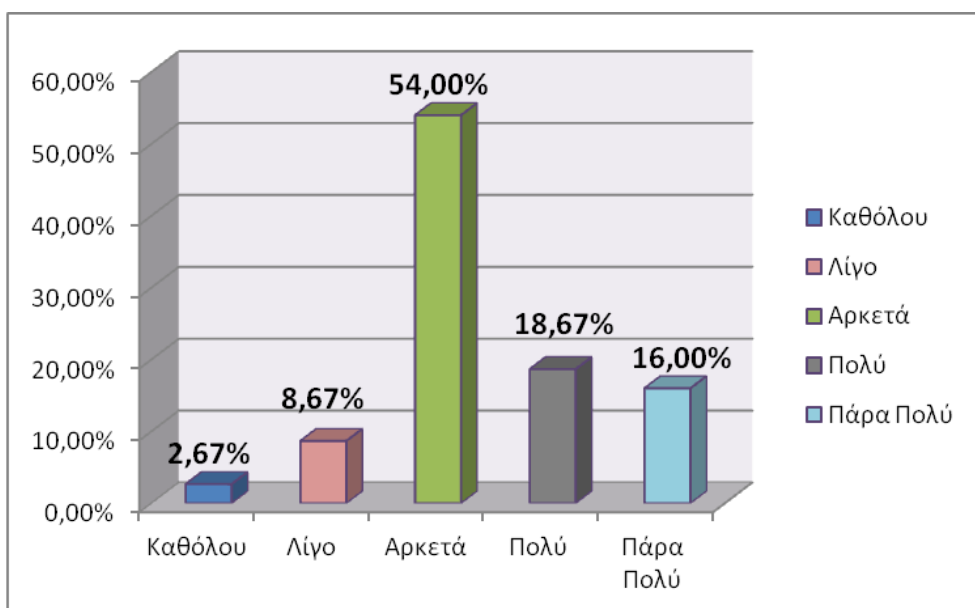
Διάγραμμα 11: Στιγμές / ώρες Χρήσεις ΤΑΞΙ (B3)

Σχετικά με τους τρόπους εύρεσης ταξί, το 46% δήλωσε πως βρίσκει ταξί από πιάτσα, 26% μέσω τηλεφωνικής υπηρεσίας, 22,67% από το δρόμο, 2,67% μέσω εφαρμογής σε smartphone ή tablet, το 2% μέσω διαδικτύου (site), ενώ το 0,67% δήλωσε με άλλο τρόπο.



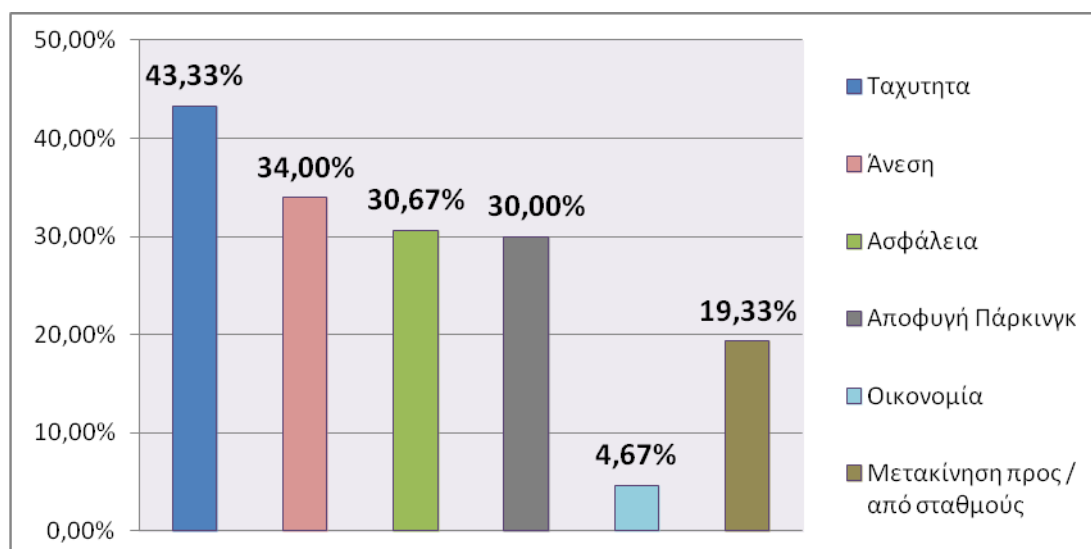
Διάγραμμα 12: Τρόποι Εύρεσης ΤΑΞΙ (B4)

Στην ερώτηση για το πόσο εύκολο είναι να βρει κάποιος ταξί όταν το χρειάζεται: στο δείγμα απάντησαν «αρκετά» εύκολα σε ποσοστό 54%, «πολύ» εύκολα σε ποσοστό 18,67% και το 16% δήλωσε «πάρα πολύ» εύκολα. «Λιγότερο» και «καθόλου» δήλωσε το 8,67% και το 2,67% του δείγματος αντίστοιχα.



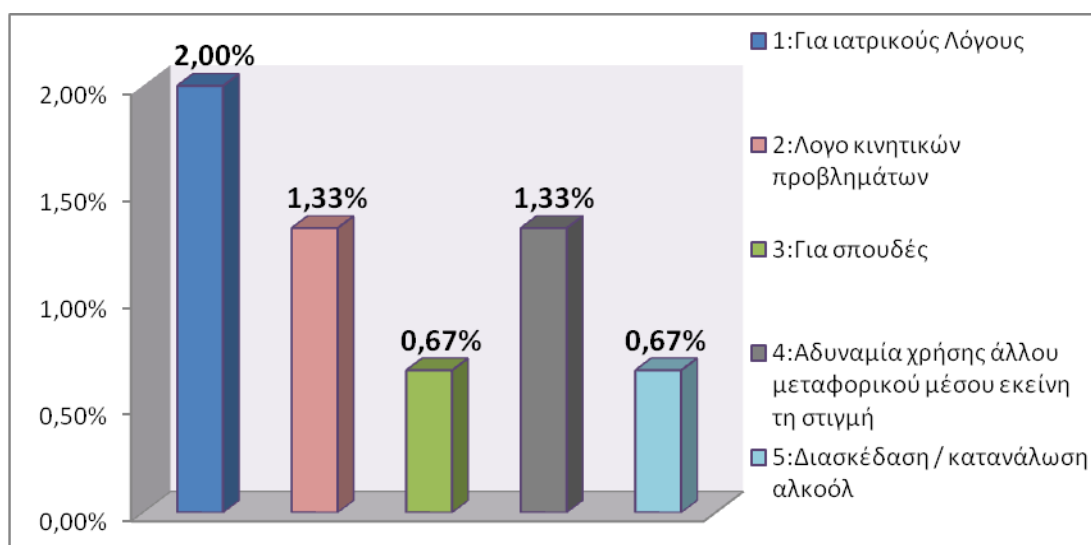
Διάγραμμα 13: Ευκολία Εύρεσης Ταξί (B5)

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν να καταδείξουν τους κυριότερους λόγους για τους οποίους θα επέλεγαν το ταξί για τις μετακινήσεις τους (ελκυστικότητα μέσου). Το 43,33% των ερωτηθέντων θεωρεί το ταξί ελκυστικό λόγω ταχύτητας, το 34% για την άνεση, το 30,67% για λόγους ασφαλείας και το 30% για την αποφυγή πάρκινγκ. Το 19,33% του δείγματος θεωρεί ελκυστικό το ταξί για την μετακίνησή του προς και από τους επιβατικούς σταθμούς (λιμάνια / αεροδρόμια / λεωφορεία) και τέλος ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4,67% απάντησε για λόγους οικονομίας.



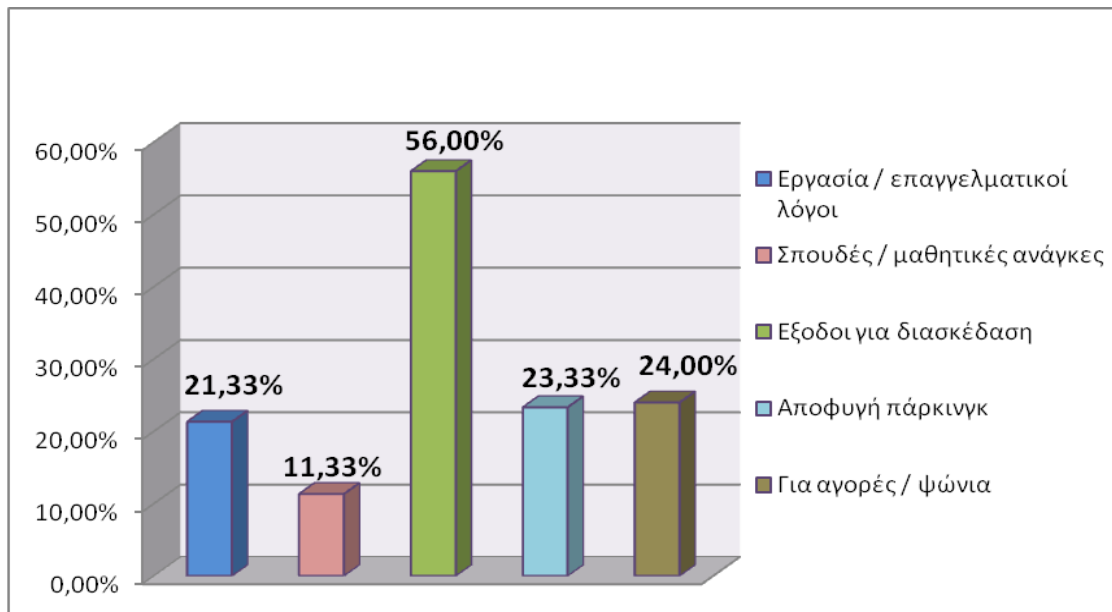
Διάγραμμα 14: Κυριότεροι Λόγοι Επιλογής Ταξί (B6α)

Στην ίδια ερώτηση οι συμμετέχοντες είχαν στην διάθεσή τους την επιλογή «άλλο» στην οποία μπορούσαν να προσδιορίσουν άλλους λόγους για την επιλογή μεταφοράς μέσω ταξί. Κατά την ομαδοποίηση των ελεύθερων επιλογών, προέκυψε ότι 3,33% του δείγματος δήλωσε ότι το ταξί θα ήταν ελκυστικό για να καλύψει την ανάγκη των επιβατών που έχουν ιατρικούς λόγους ή κινητικά προβλήματα, ενώ το 1,33% θεωρεί ελκυστικό το ταξί στην περίπτωση αδυναμίας χρήσης άλλου μέσου εκείνη τη στιγμή και το 1,34% είπε λόγους σπουδών είτε για λόγους διασκέδασης και κατανάλωσης αλκοόλ.

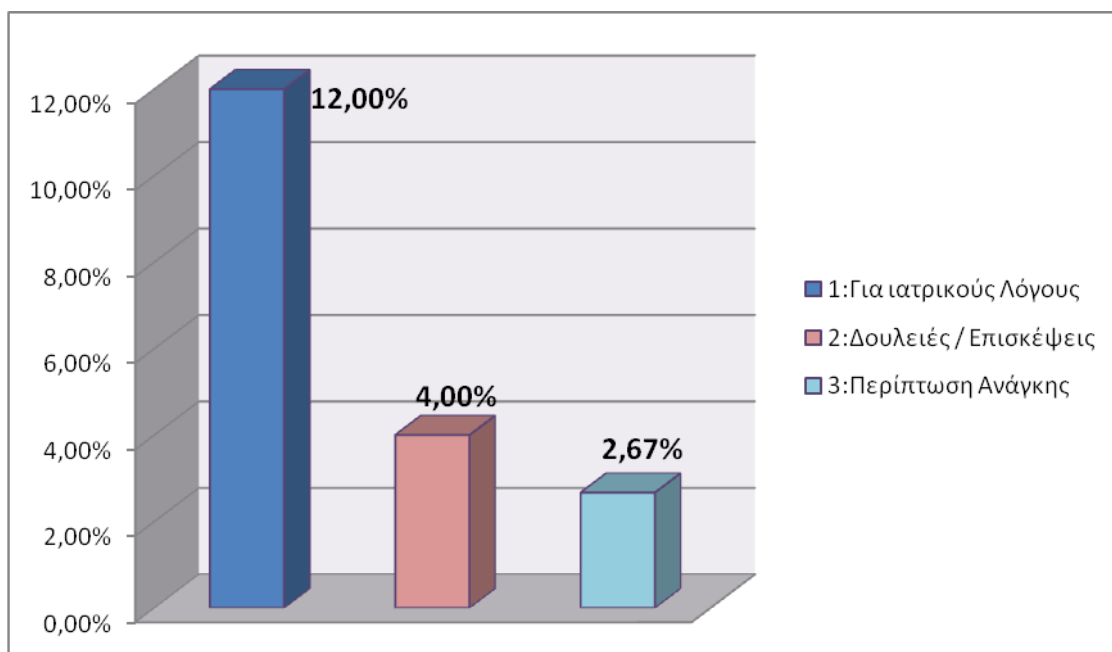


Διάγραμμα 15: Λοιποί Λόγοι Επιλογής Ταξί (B6β)

Σε συνέχεια των παραπάνω, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να προσδιορίσουν τους κυριότερους σκοπούς των μετακινήσεών τους. Η πλειοψηφία του δείγματος (56%) χρησιμοποιεί το ταξί για την έξοδο του για λόγους διασκέδασης. Το 24,00% χρησιμοποιεί το για να πραγματοποιήσει αγορές / ψώνια, το 21,33% για μετακινήσεις που αφορούν την εργασία / επαγγελματικούς λόγους και το 11,33% για Σπουδές / μαθητικές ανάγκες. Σε μικρότερα ποσοστά, προσδιορίστηκαν ελεύθερα από τους συμμετέχοντες και άλλοι σκοποί μετακινήσεων που συνοψίζονται ως εξής: το 12% ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το ταξί για ιατρικούς λόγους και το 6,67% των μετακινήσεων γίνεται για επισκέψεις και σε περιπτώσεις ανάγκης.

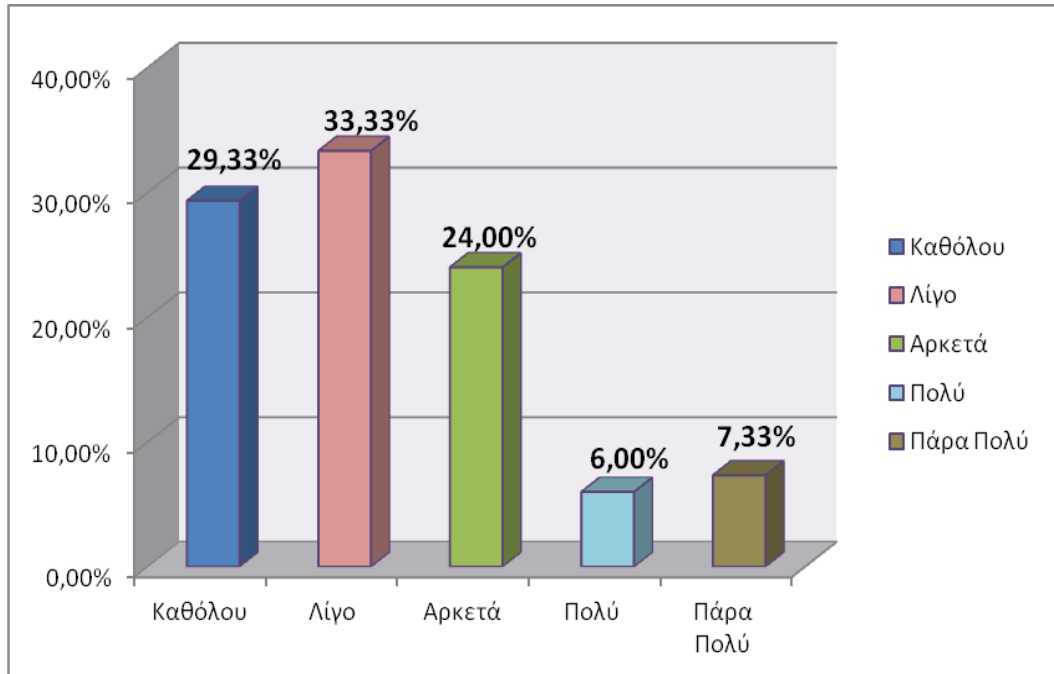


Διάγραμμα 16: Κυριότεροι Σκοποί Μετακινήσεων (B7α)



Διάγραμμα 17: Λοιποί Σκοποί Μετακινήσεων (B7β)

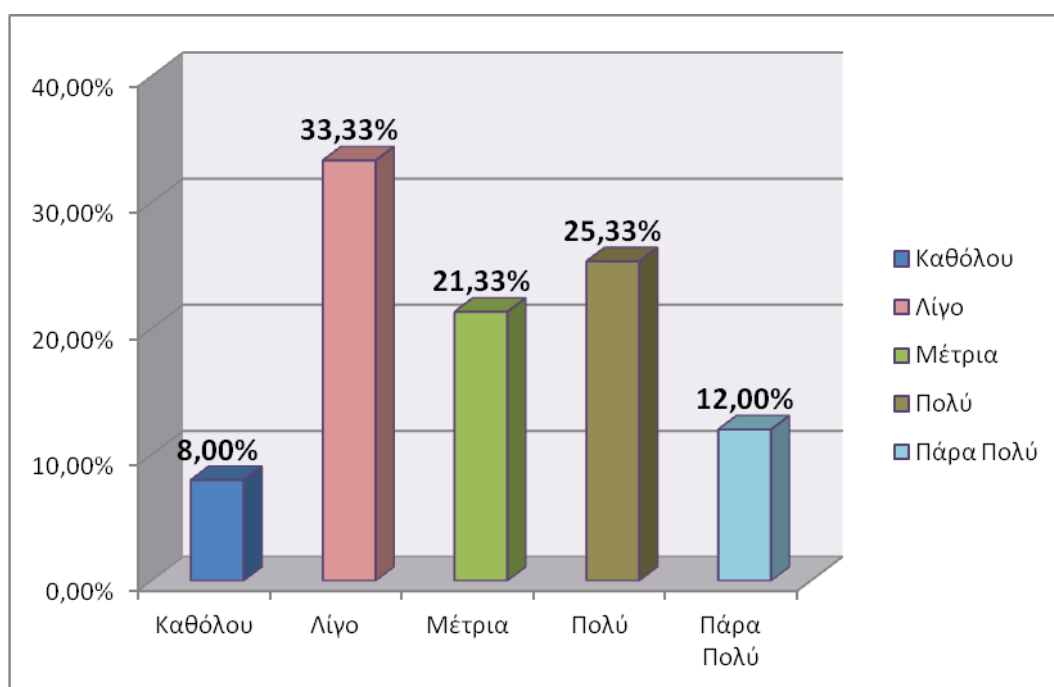
Όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης ταξί εκτός Ηρακλείου (π.χ. σε διακοπές), οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ποσοστό 33,33% πως χρησιμοποιούν «λίγο» το ταξί εκτός Ηρακλείου, το 29,33% του δείγματος απάντησε «καθόλου», το 24% απάντησε «αρκετά», το 7,33% δήλωσε πως το χρησιμοποιεί «πάρα πολύ» ενώ μόλις το 6% δήλωσε πως κάνει χρήση ταξί εκτός Ηρακλείου «πολύ» συχνά.



Διάγραμμα 18: Συχνότητα Χρήσης ΤΑΞΙ εκτός Ηρακλείου (Β8)

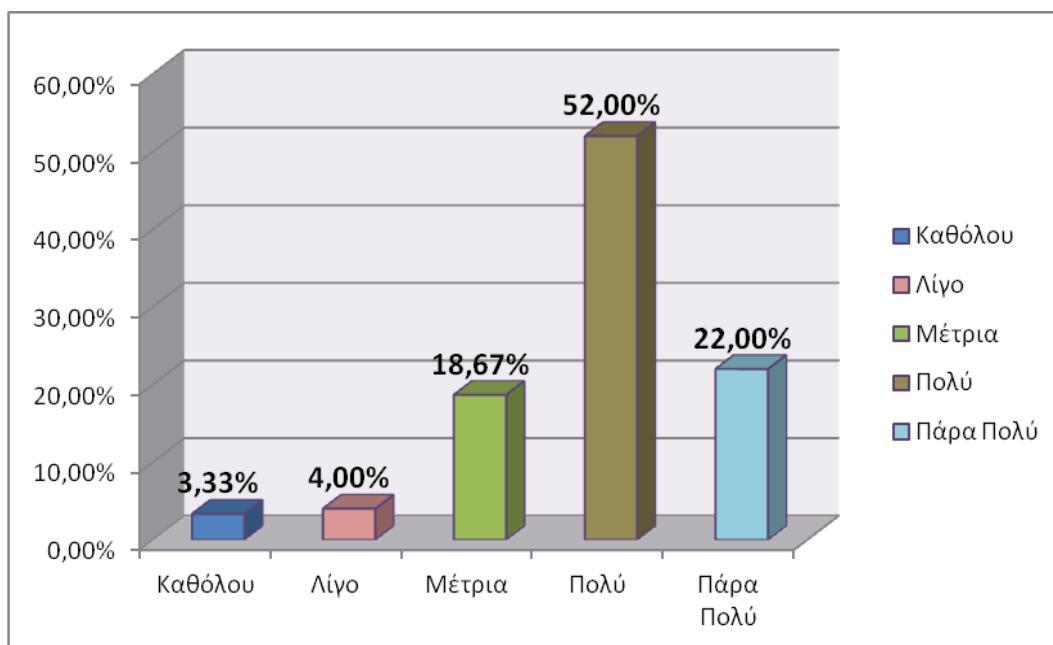
Οι ακόλουθες ερωτήσεις του δευτέρου μέρους του ερωτηματολογίου αφορούν την ικανοποίηση των καταναλωτών από διάφορους παράγοντες που προσδιορίζουν τη συνολική υπηρεσία των ταξί.

Αρχικά αξιολογήθηκαν τα στοιχεία / οι υποπαράγοντες που αφορούν την τηλεφωνική κράτηση ταξί (ραδιοταξί). Για το χρόνο αναμονής στην τηλεφωνική γραμμή, το 41,33% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, το 21,33% «μέτρια» ικανοποιημένο και το 37,33% εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο.



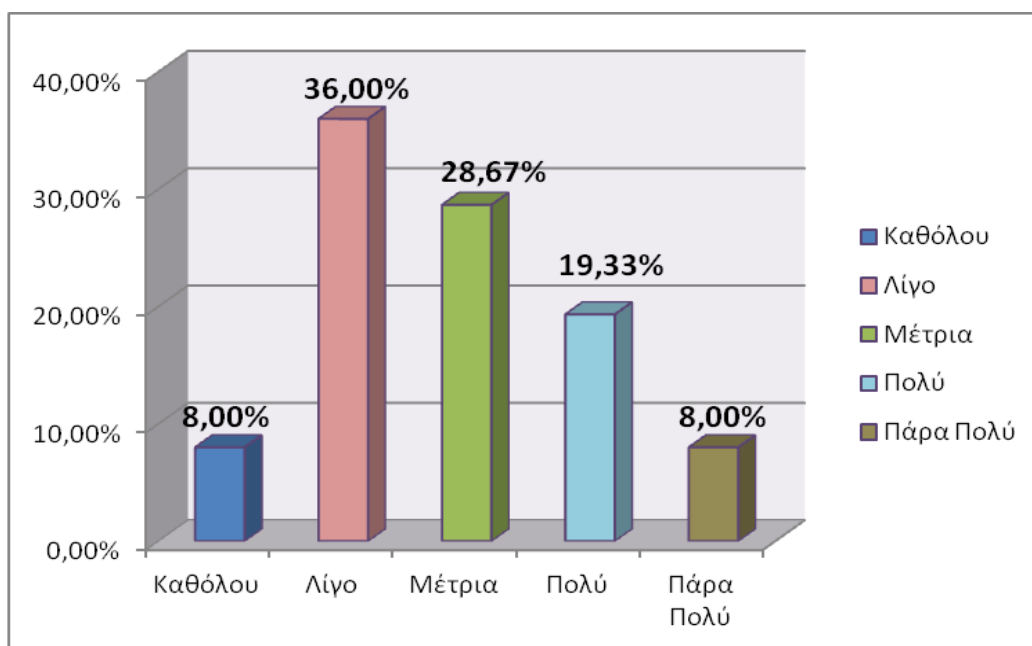
Διάγραμμα 19: Ικανοποίηση από χρόνο αναμονής στην τηλ. Γραμμή (B9A)

Αναφορικά με το επίπεδο ικανοποίησης για το χρόνο αναμονής μέχρι να έρθει το ταξί, το 7,33% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, το 18,67% «μέτρια» ικανοποιημένο και το 74,00% εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο.



Διάγραμμα 20: Ικανοποίηση από χρόνο αναμονής μέχρι να έρθει το ταξί (B9B)

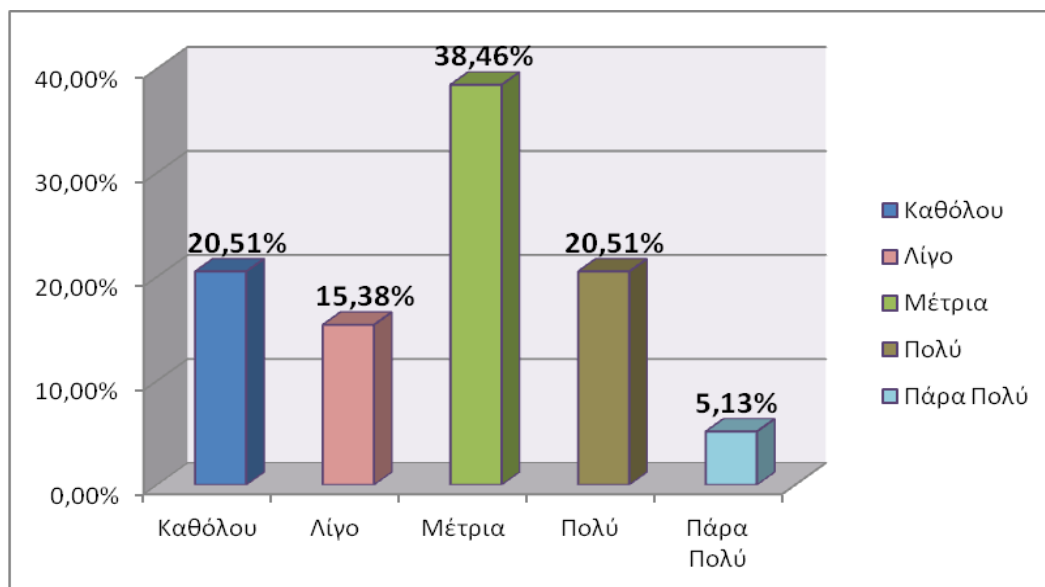
Για το γενικότερο επίπεδο εξυπηρέτησης στο τηλέφωνο, το 44,00% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, το 28,67% «μέτρια» ικανοποιημένο και το 27,33% εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο από τα επίπεδα εξυπηρέτησης στα τηλεφωνικά κέντρα των εταιρειών ταξί.



Διάγραμμα 21: Ικανοποίηση από εξυπηρέτηση στο τηλέφωνο (B9Γ)

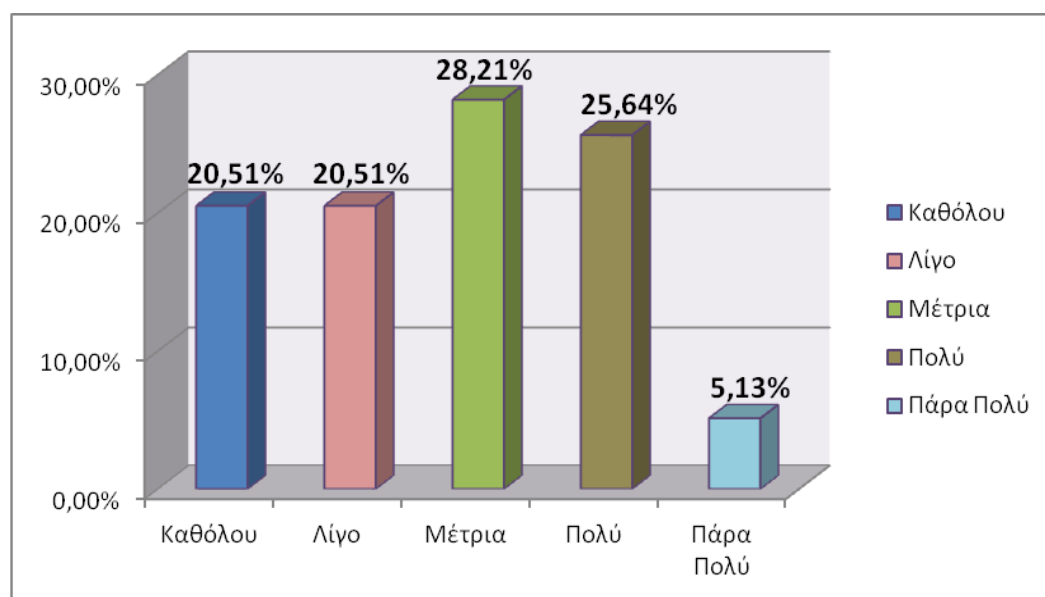
Στη συνέχεια εξετάστηκε ο βαθμός της ικανοποίησης όσον αφορά την «ηλεκτρονική» κράτηση ταξί μέσω διαδικτυακών τόπων (sites) των οδηγών ή των εταιριών ταξί, αλλά και μέσω εφαρμογών (applications) για κινητά ή Tablet.

Για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες κράτησης ταξί από τους διαδικτυακούς τόπους των εταιριών / οδηγών, το 35,89% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, το 38,46% «μέτρια» ικανοποιημένο και το 25,64% εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο.



Διάγραμμα 22: Ικανοποίηση από κλείσιμο ταξί μέσω site (B10A)

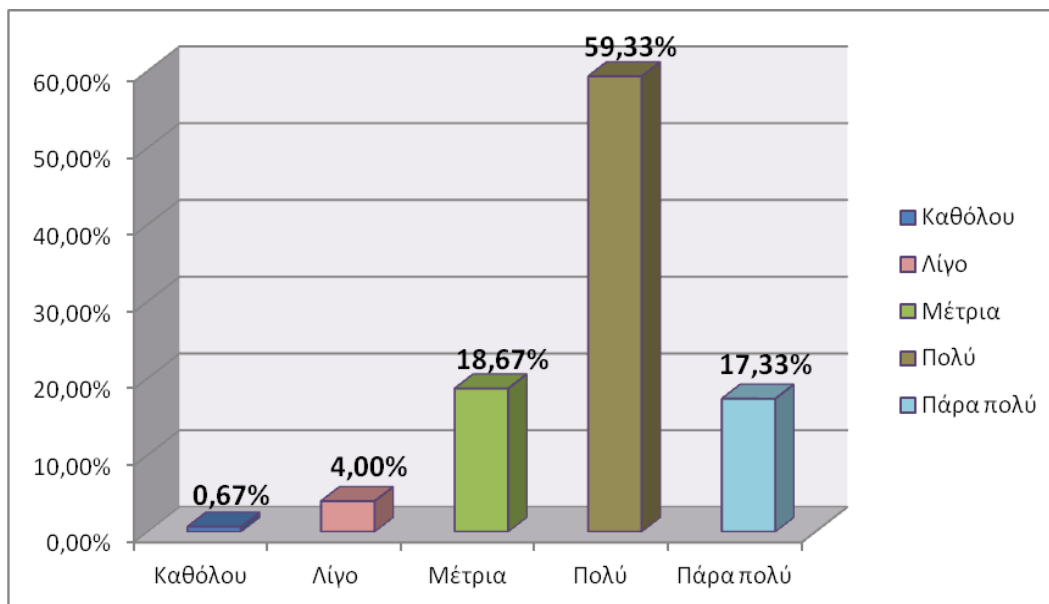
Για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες κράτησης ταξί από εφαρμογές κινητών ή Tablet, το 41,02% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, το 28,21% «μέτρια» ικανοποιημένο και το 30,77% εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο.



Διάγραμμα 23: Ικανοποίηση από κλείσιμο ταξί μέσω εφαρμογών (B10B)

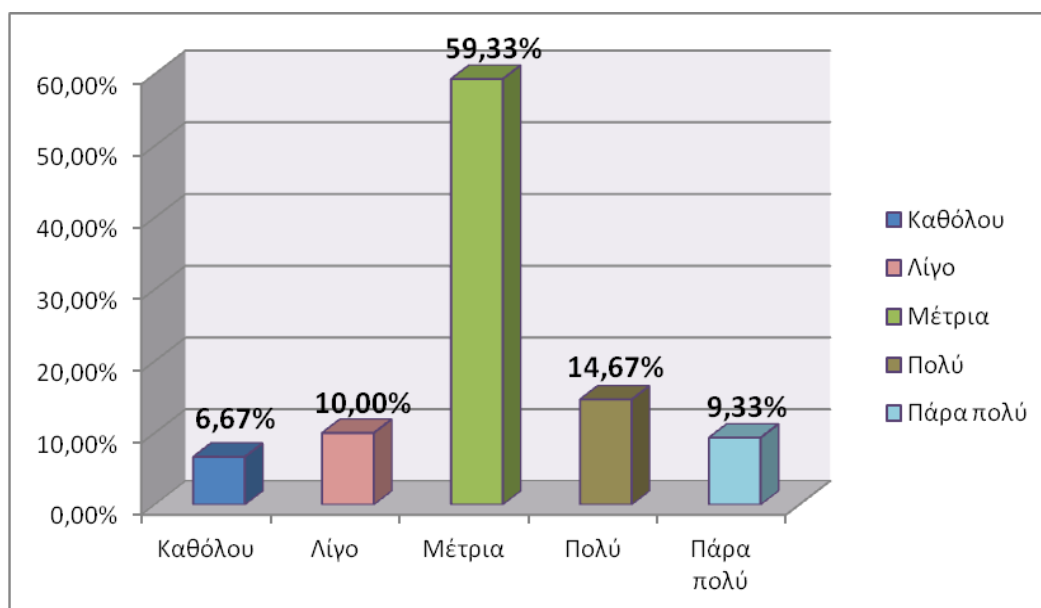
Στη συνέχεια εξετάστηκε ο βαθμός της ικανοποίησης σε πέντε υποπαράγοντες που σχετίζονται με την κατάσταση των οχημάτων ταξί.

Για την καθαριότητα των οχημάτων ταξί στο Ηράκλειο, το 4,67% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, το 18,67% «μέτρια» ικανοποιημένο και το 76,67% εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο.



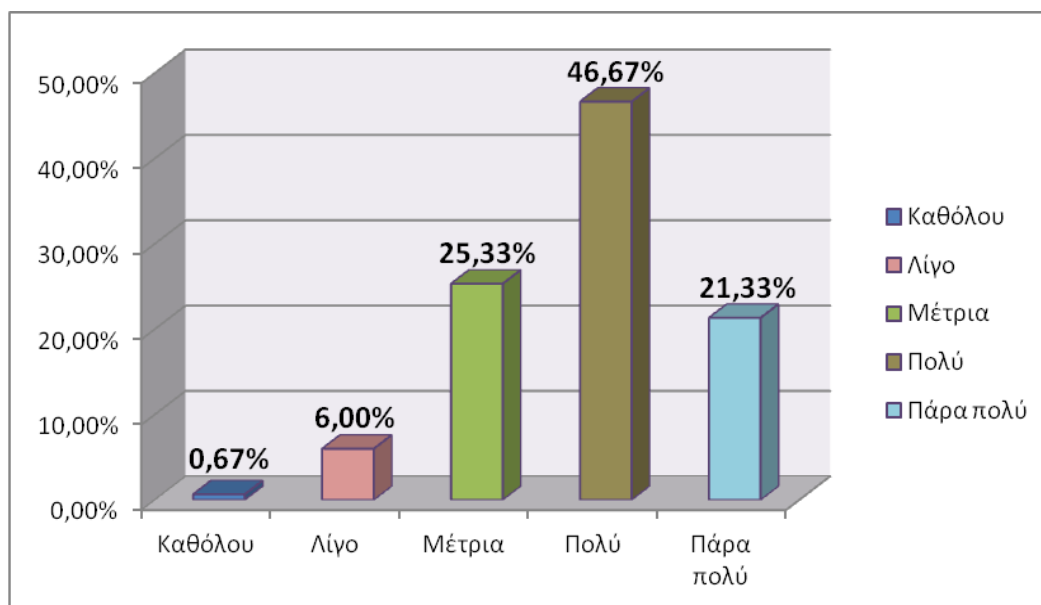
Διάγραμμα 24: Ικανοποίηση από Καθαριότητα οχημάτων (B11A)

Για την παλαιότητα των οχημάτων ταξί στο Ηράκλειο, το 16,67% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, το 59,33% «μέτρια» ικανοποιημένο και το 24,00% εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο.



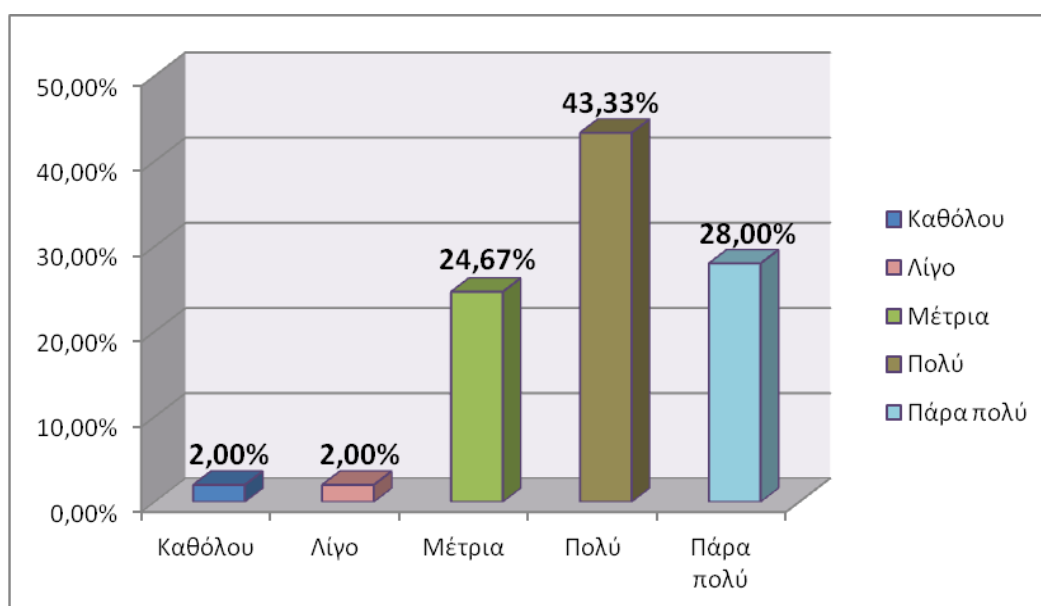
Διάγραμμα 25: Ικανοποίηση από Παλαιότητα οχημάτων (B11B)

Αναφορικά με τον βαθμό ικανοποίησης για τον εξοπλισμό και τις προδιαγραφές ασφαλείας των οχημάτων, το 6,67% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, το 25,33% «μέτρια» ικανοποιημένο και το 68,00% εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο.



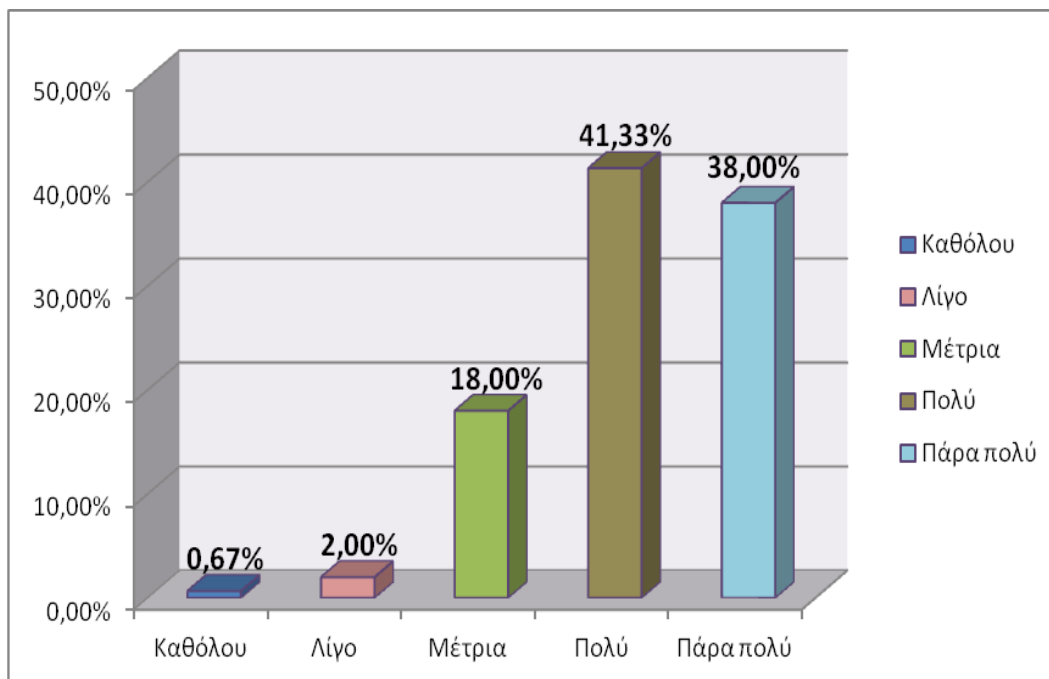
Διάγραμμα 26: Ικανοποίηση από Εξοπλισμό και προδιαγραφές Ασφαλείας (B11Γ)

Για την γενικότερη συντήρηση των οχημάτων επίσης εμφανίζεται ικανοποίηση. Μόνο το 4,00% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, το 24,67% «μέτρια» ικανοποιημένο, ενώ το 71,33% των ερωτηθέντων εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο.



Διάγραμμα 27: Ικανοποίηση από Γενικότερη Συντήρηση (B11Δ)

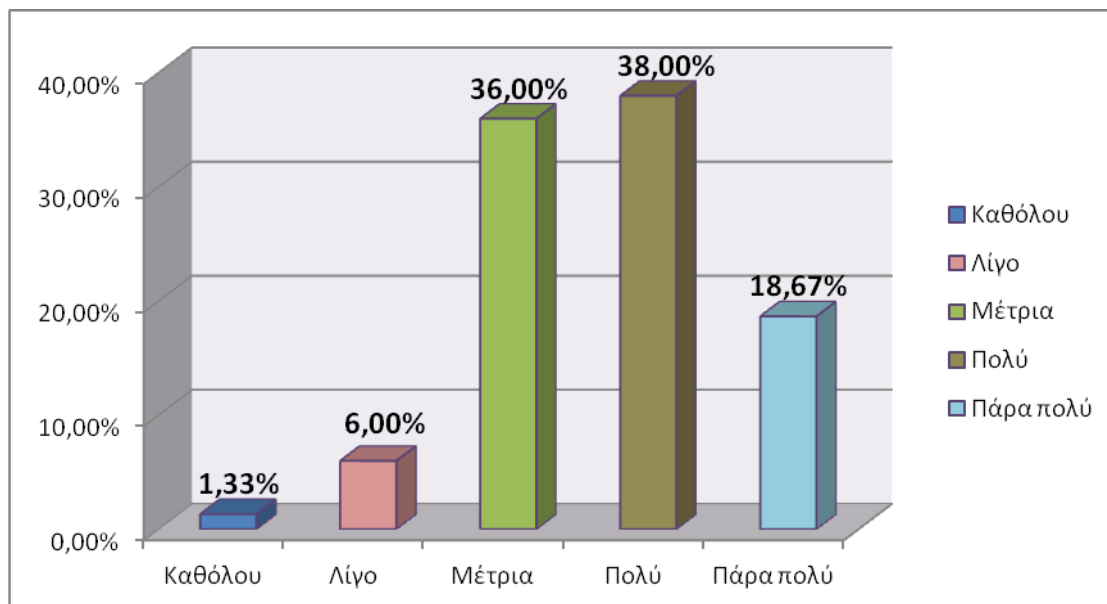
Ο τελευταίος παράγοντας που εξετάστηκε και αφορά τα οχήματα ταξί ήταν η άνεση που παρέχουν στους εσωτερικούς τους χώρους. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως το 2,67% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, το 18,00% «μέτρια» ικανοποιημένο και το 79,33% εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο από την άνεση στο εσωτερικό των οχημάτων.



Διάγραμμα 28: Ικανοποίηση από Άνεση στους εσωτερικούς χώρους (B11E)

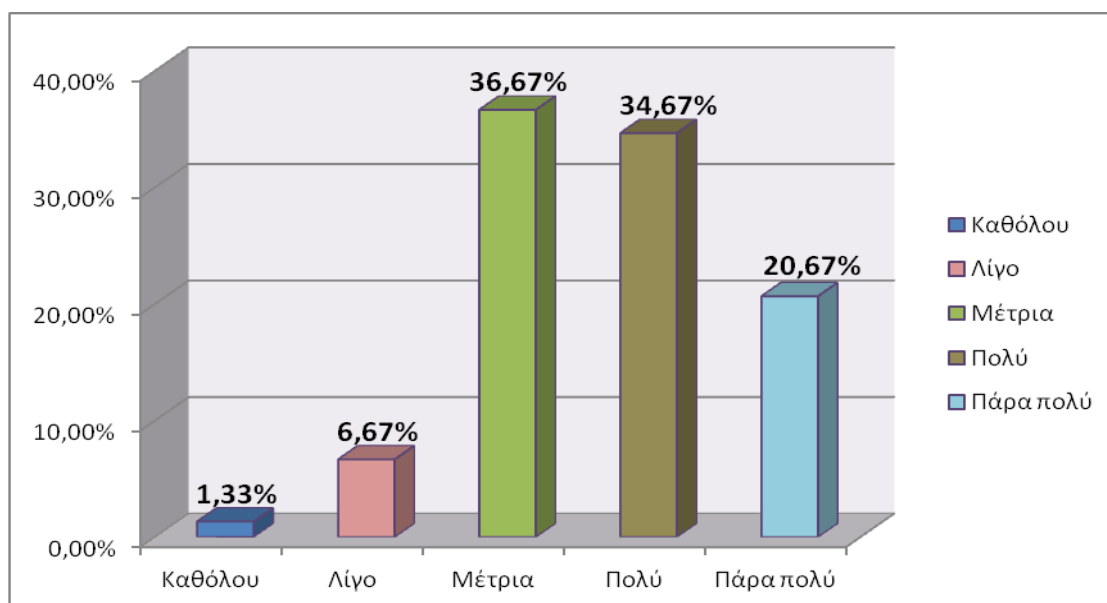
Για την ικανοποίηση από τους οδηγούς ταξί στο Ηράκλειο, εξετάστηκαν πέντε υποπαράγοντες.

Για την οδηγική συμπεριφορά των οδηγών ταξί στο Ηράκλειο, το 7,33% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, το 36,00% «μέτρια» ικανοποιημένο και το 56,67% εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο.



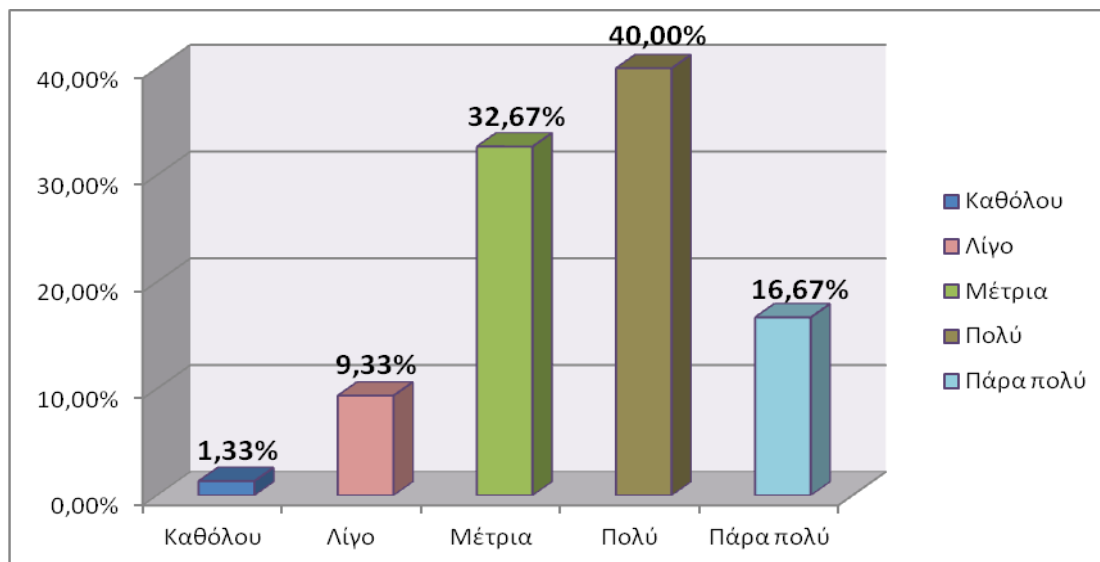
Διάγραμμα 29: Ικανοποίηση για Οδηγική συμπεριφορά (B12A)

Για την ευγένεια των οδηγών ταξί στο Ηράκλειο, το 8,00% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, το 36,67% «μέτρια» ικανοποιημένο και το 55,34% εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο.



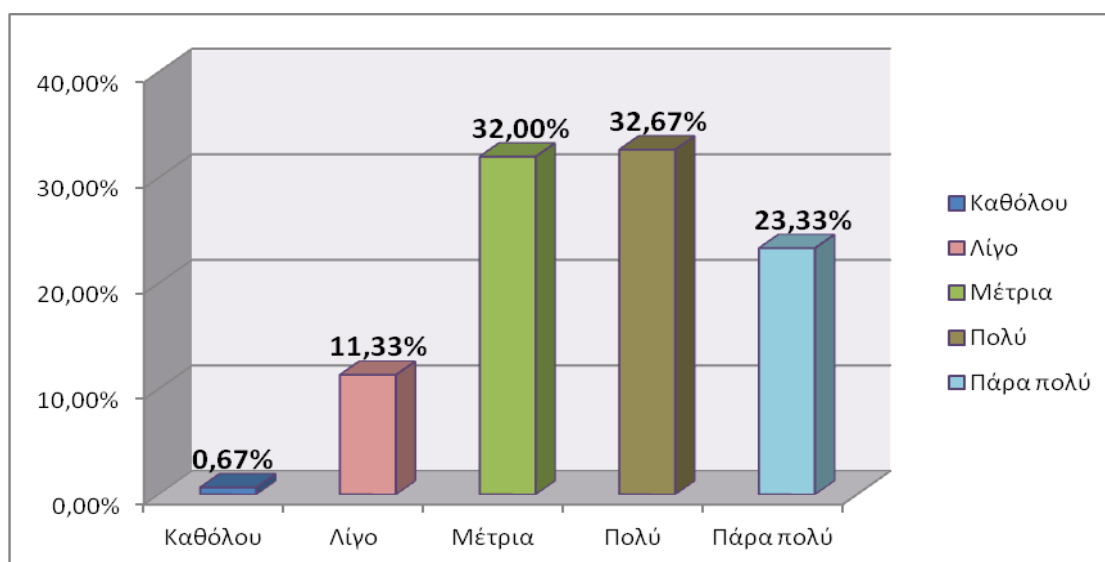
Διάγραμμα 30: Ικανοποίηση από Ευγένεια Οδηγών (B12B)

Για την προθυμία εξυπηρέτησης των οδηγών ταξί στο Ηράκλειο, τα αποτελέσματα είναι ανάλογα. Το 10,66% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, το 32,67% «μέτρια» ικανοποιημένο και το 56,67% εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο από την προθυμία εξυπηρέτησης των οδηγών ταξί.



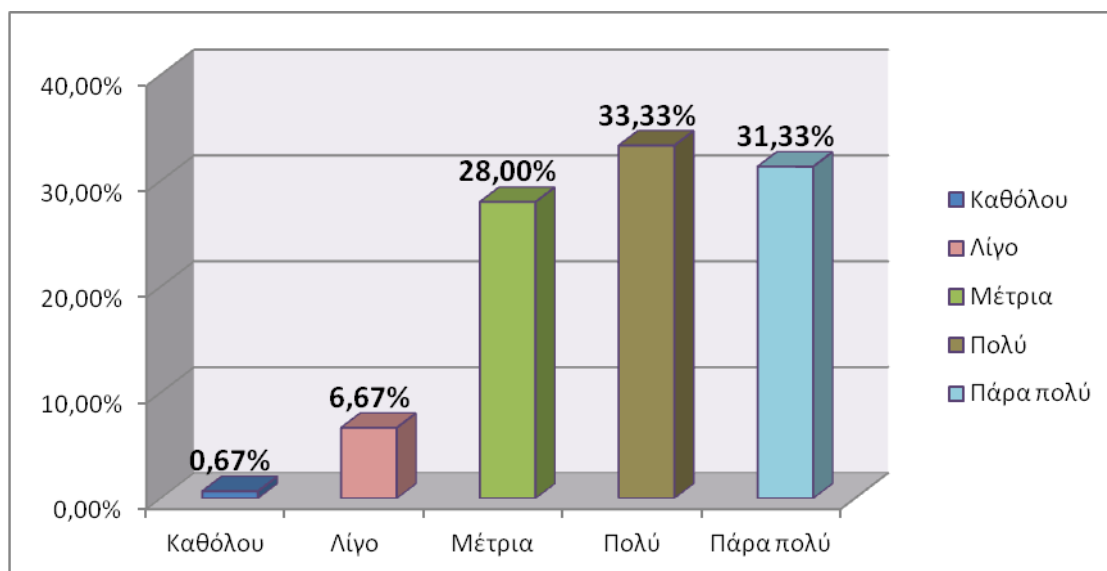
Διάγραμμα 31: Ικανοποίηση για Προθυμία εξυπηρέτησης (B12Γ)

Όσον αφορά την παροχή των κατάλληλων πληροφοριών από τους οδηγούς στους πελάτες, το 12,00% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, το 32,00% «μέτρια» ικανοποιημένο και το 56,00% εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο.



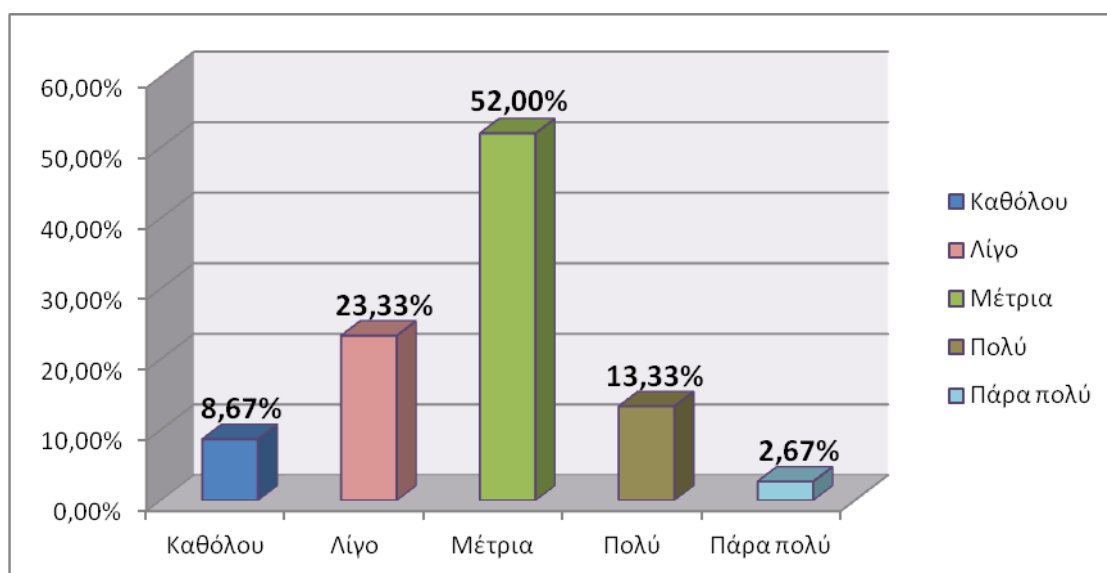
Διάγραμμα 32: Ικανοποίηση για παροχή των κατάλληλων πληροφοριών (B12Δ)

Ο τελευταίος υποπαράγοντας που αφορά τους οδηγούς ήταν η προσοχή / συγκέντρωση τους κατά τη διάρκεια της οδήγησης, όπου και πάλι τα αποτελέσματα είναι αρκετά ενθαρρυντικά, καθώς μόνο το 7,34% του δείγματος δήλωσε «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο. Το 28,00% είναι «μέτρια» ικανοποιημένο και το 64,66% του δείγματος εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο από την προσοχή / συγκέντρωση των οδηγών ταξί στο Ηράκλειο.



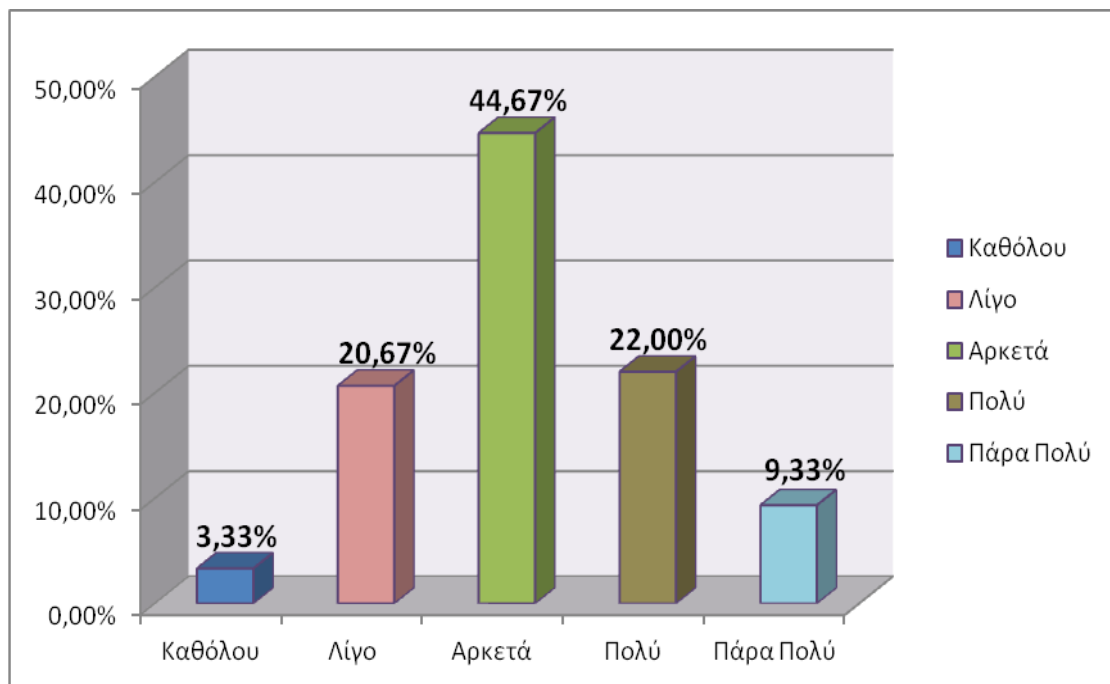
Διάγραμμα 33: Ικανοποίηση για Προσοχή / Συγκέντρωση (B12E)

Για τις χρεώσεις των υπηρεσιών ταξί περισσότεροι από τους μισούς που συμμετείχαν στην έρευνα (συγκεκριμένα το 52%) δηλώνει μέτρια ικανοποίηση. Το 32,00% είναι «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένο, ενώ μόνο το 16,00% του δείγματος εμφανίστηκε «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένο.



Διάγραμμα 34: Ικανοποίηση Από Χρεώσεις (B13)

Για τη συνολική ικανοποίηση από τις υπηρεσίες ταξί, οι ερωτώμενοι εμφανίζονται «μέτρια» ικανοποιημένοι σε ποσοστό που φτάνει το 44,67%. «Πολύ» ικανοποιημένοι είναι το 22% των ερωτηθέντων και «πάρα πολύ» το 9,33% αυτών. Το 20,67% του δείγματος δηλώνει «λίγο» ικανοποιημένο και τέλος το 3,33% «καθόλου» ικανοποιημένο.

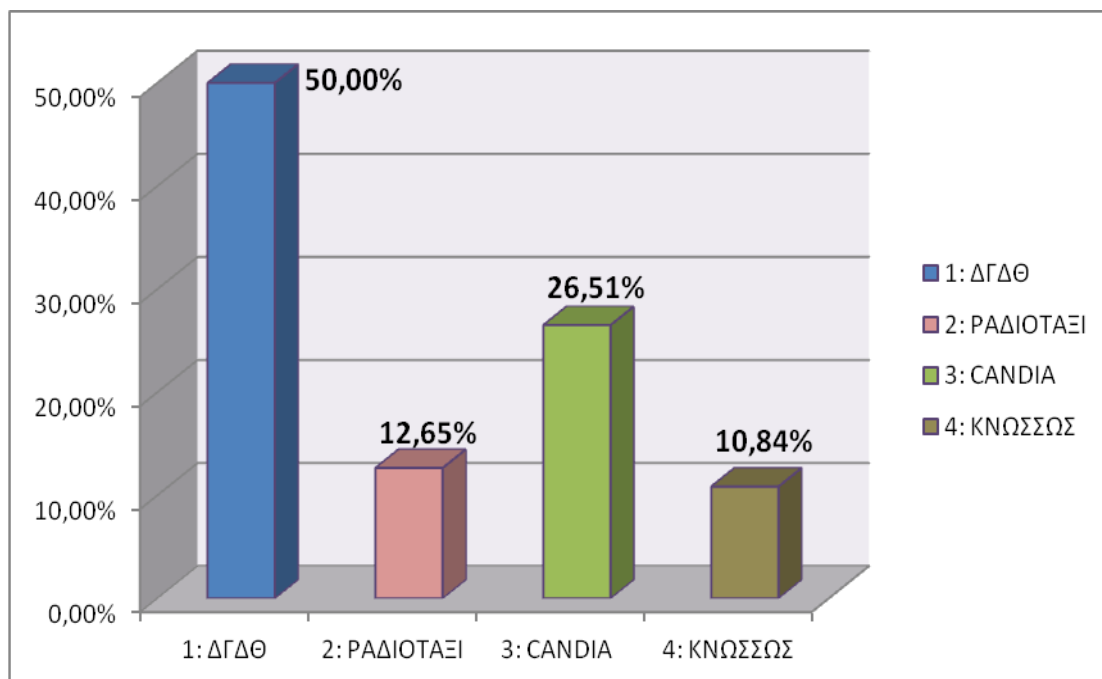


Διάγραμμα 35: Ικανοποίηση Από Υπηρεσίες Ταξί Συνολικά (B14)

ΜΕΡΟΣ Γ: ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ

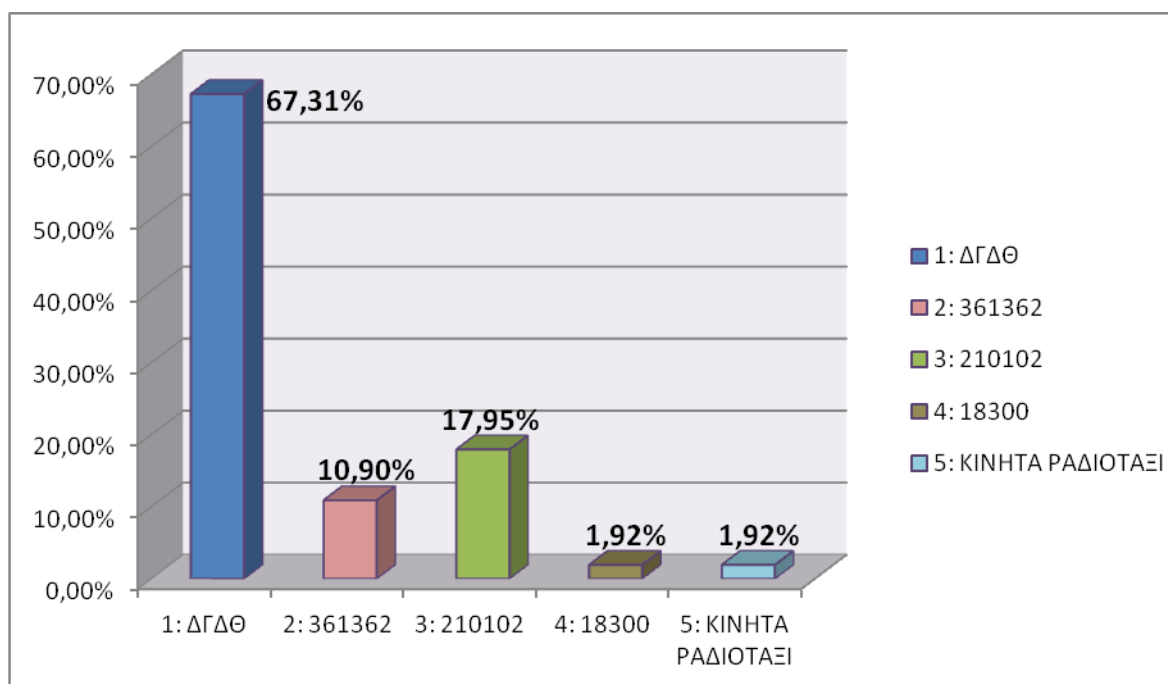
Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου διερευνήθηκε η αναγνωρισιμότητα των εταιρειών ταξί στο Ηράκλειο και οι ευρύτερες πεπαιθώσεις των καταναλωτών.

Σχετικά με την αναγνωρισιμότητα των τοπικών εταιρειών ταξί, οι μισοί από τους ερωτώμενους που συμμετείχαν στην έρευνα (ποσοστό 50%) δεν γνώριζαν ή δεν ανέφεραν κάποια εταιρεία ταξί. Η Candia Ταξί αναφέρθηκε από το 26,51% των ερωτώμενων και ακολούθησαν οι εταιρεία Ραδιοταξί και ο Αστικός Συνεταιρισμός Ιδιοκτητών Ταξί Ηρακλείου "ΚΝΟSSOS" με ποσοστά 12,65% και 10,84% αντίστοιχα.



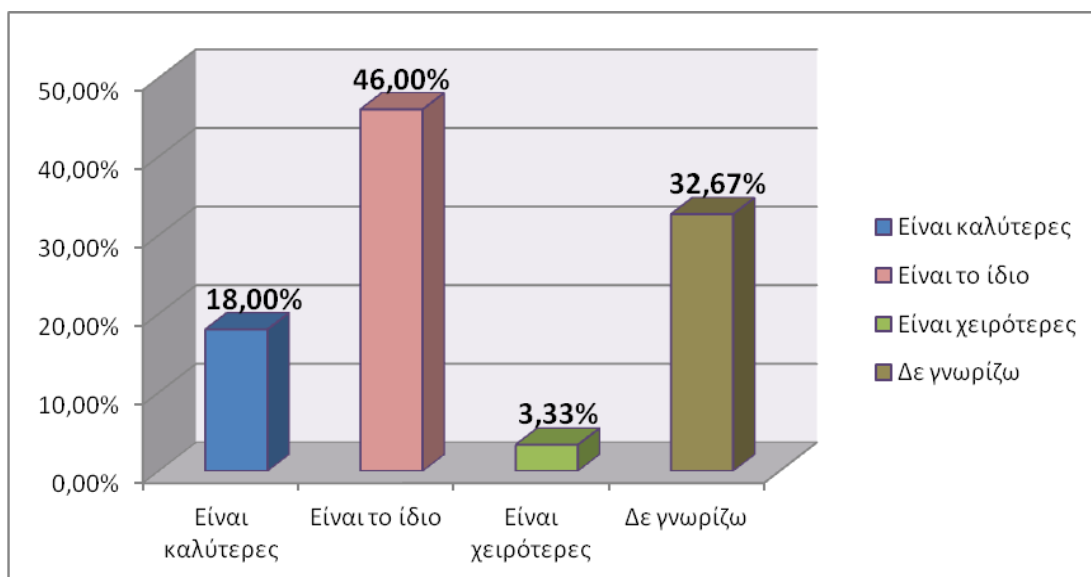
Διάγραμμα 36: Ποιες Εταιρείες Ταξί Γνωρίζετε (Γ1)

Στη συνέχεια διερευνήθηκε κατά πόσο οι πολίτες στο Ηράκλειο γνωρίζουν τους τηλεφωνικούς αριθμούς των εταιρειών ταξί που υπάρχουν στην πόλη. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (67,31%) δεν γνωρίζει ή δεν θυμάται κάποιον τηλεφωνικό αριθμό κρατήσεων. Το 17,95% φάνηκε να γνωρίζει τον αριθμό (2810) 210102 που αφορά την εταιρεία Κνωσός, ενώ το 10,90% γνωρίζει τον τηλεφωνικό αριθμό (2810) 361362 που αφορά την εταιρεία Candia Taxi. Ένα μικρό ποσοστό που φτάνει το 1,92% ανέφερε τον τηλεφωνικό αριθμό 18300 που αφορά την εταιρεία Taxi Cosmos παρ'όλου που κανείς δε φάνηκε να γνωρίζει σε ποια εταιρεία ανήκει ο εν λόγω αριθμός. Τέλος το υπόλοιπο 1,92% ανέφερε πως γνωρίζει κάποια κινητά τα οποία αντιστοιχούν στην εταιρεία Ραδιοταξί Ηρακλείου.



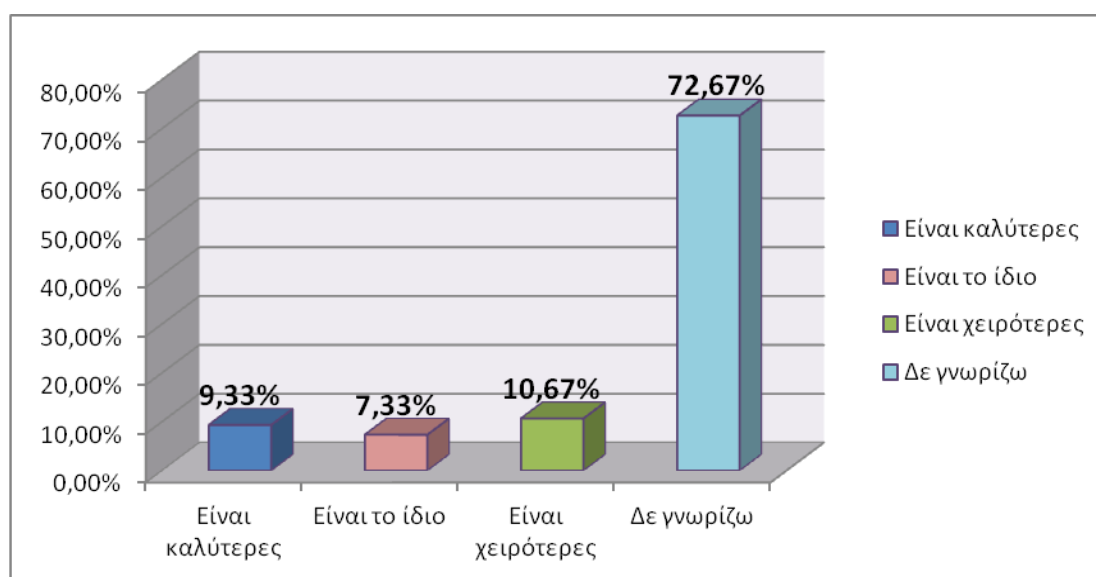
Διάγραμμα 37: Ποιους τηλεφωνικούς Αριθμούς Εταιρειών Ταξί Γνωρίζετε (Γ2)

Για τη διερεύνηση της ευρύτερης γνώμης των καταναλωτών, αρχικά εξετάστηκε η πεποίθησή τους σχετικά με το αν οι υπηρεσίες ταξί στο Ηράκλειο είναι εφάμιλλες με ανάλογες υπηρεσίες στην υπόλοιπη Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη. Σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα, το 46% του δείγματος πιστεύει πως οι υπηρεσίες ταξί στο Ηράκλειο είναι οι «το ίδιο καλές», το 18% τις θεωρεί καλύτερες και το 3,33% χειρότερες. Το 32,67% των ερωτηθέντων δεν είχε άποψη επί του θέματος.



Διάγραμμα 38: Κατά Πόσο οι Υπηρεσίες Ταξί στο Ηράκλειο είναι Καλύτερες σε σχέση με την Υπόλοιπη Ελλάδα (Γ3Α)

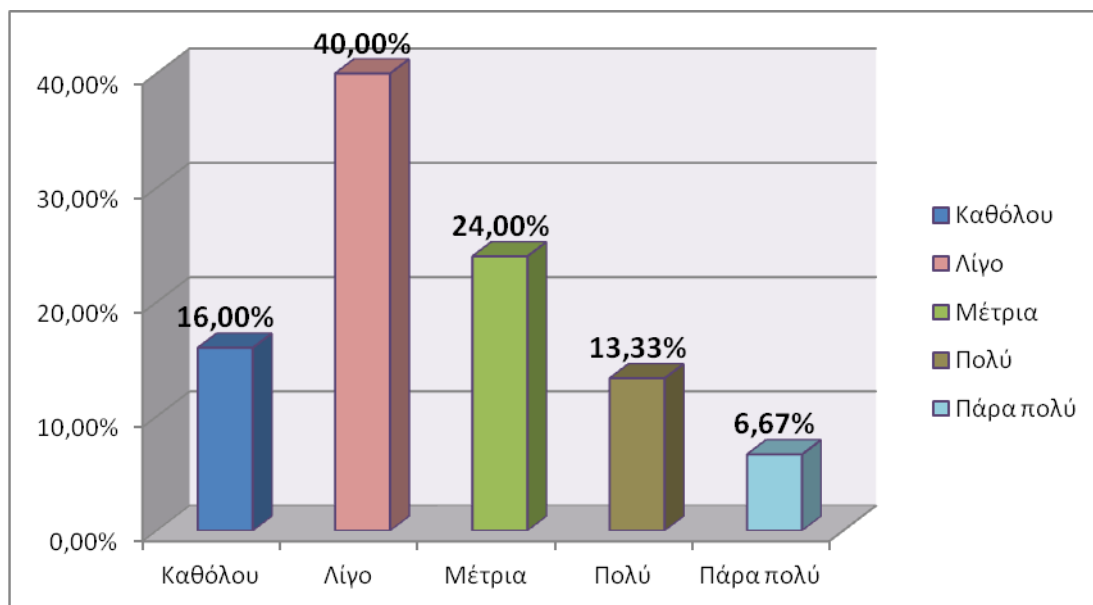
Σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη το 72,67% δεν γνωρίζει εάν είναι καλύτερες ή χειρότερες. Το 10,67% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι υπηρεσίες ταξί στο Ηράκλειο είναι χειρότερες, το 9,33% τις θεωρεί καλύτερες και το 7,33% του «ίδιου» επιπέδου.



Διάγραμμα 39: Κατά Πόσο οι Υπηρεσίες Ταξί στο Ηράκλειο είναι Καλύτερες σε σχέση με την Υπόλοιπη Ευρώπη (Γ3Β)

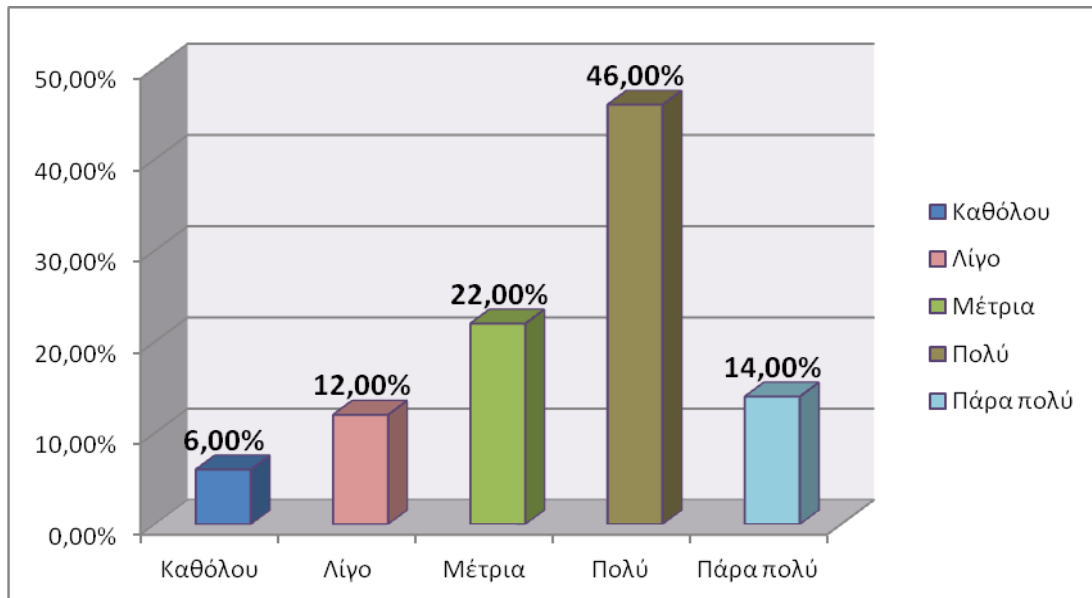
Στο τέλος του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν με κάποιες προτάσεις, πεποίθησης, συμπεριφορές και γεγονότα σχετικά με τον κλάδο των ταξί.

Στην πρόταση «Οι οδηγοί ταξί προσπαθούν πάντα να μας κλέψουν στις χρεώσεις τους», το 56,00% του δείγματος διαφωνεί ή συμφωνεί «λίγο», το 24,00% ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί, ενώ το 20,00% του δείγματος συμφωνεί «πολύ» και «πάρα πολύ».



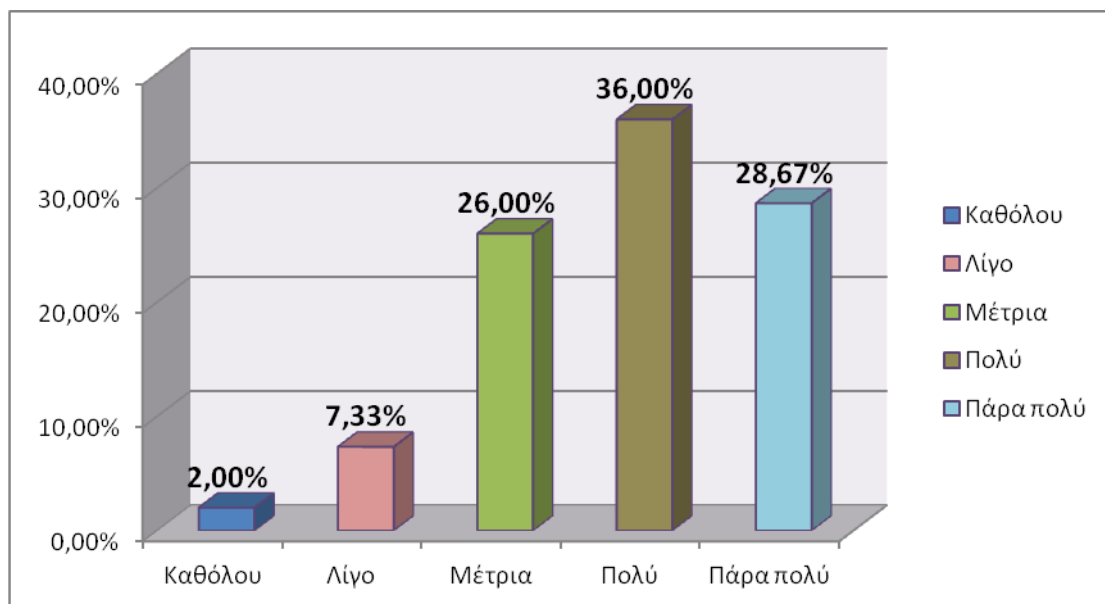
Διάγραμμα 40: Πιστεύεται ότι «Οι οδηγοί ταξί προσπαθούν πάντα να μας κλέψουν στις χρεώσεις τους» (Γ4Α)

Στην πρόταση «Οι οδηγοί ταξί που ανήκουν σε εταιρίες είναι καλύτεροι από εκείνους που δουλεύουν μόνοι τους», το 18,00% του δείγματος διαφωνεί ή συμφωνεί «λίγο», το 22,00% ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί, ενώ το 60,00% του δείγματος συμφωνεί «πολύ» και «πάρα πολύ».



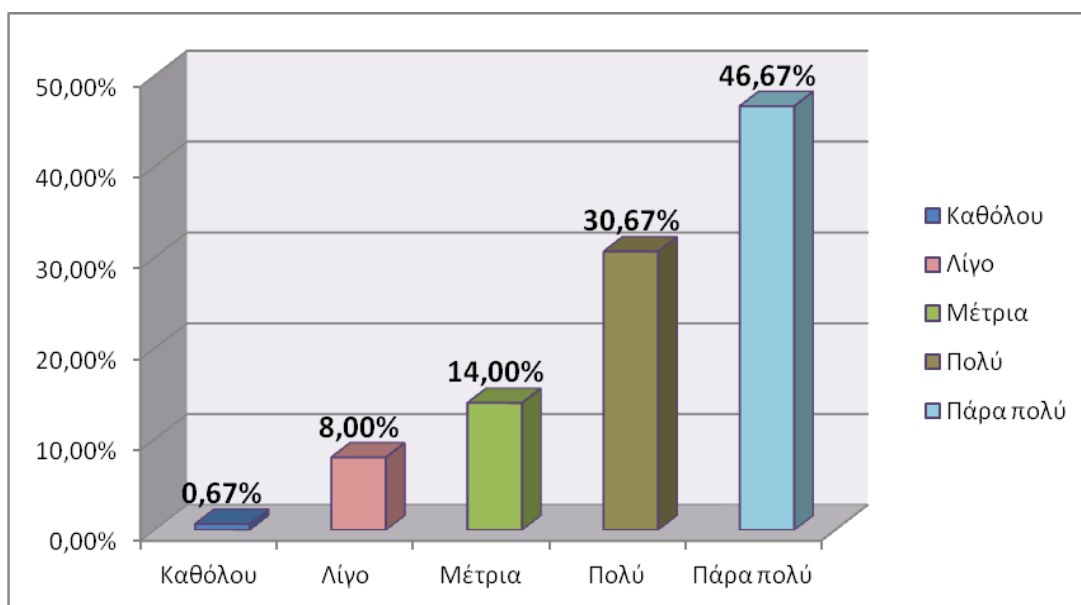
Διάγραμμα 41: Πιστεύεται ότι «Οι οδηγοί ταξί που ανήκουν σε εταιρίες είναι καλύτεροι από εκείνους που δουλεύουν μόνοι τους» (Γ4Β)

Στην πρόταση «Οι νέοι οδηγοί ταξί είναι καλύτεροι από την παλιά γενιά ταξιτζήδων», το 9,33% του δείγματος διαφωνεί ή συμφωνεί «λίγο», το 26,00% ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί, ενώ το 64,67% του δείγματος συμφωνεί «πολύ» και «πάρα πολύ».



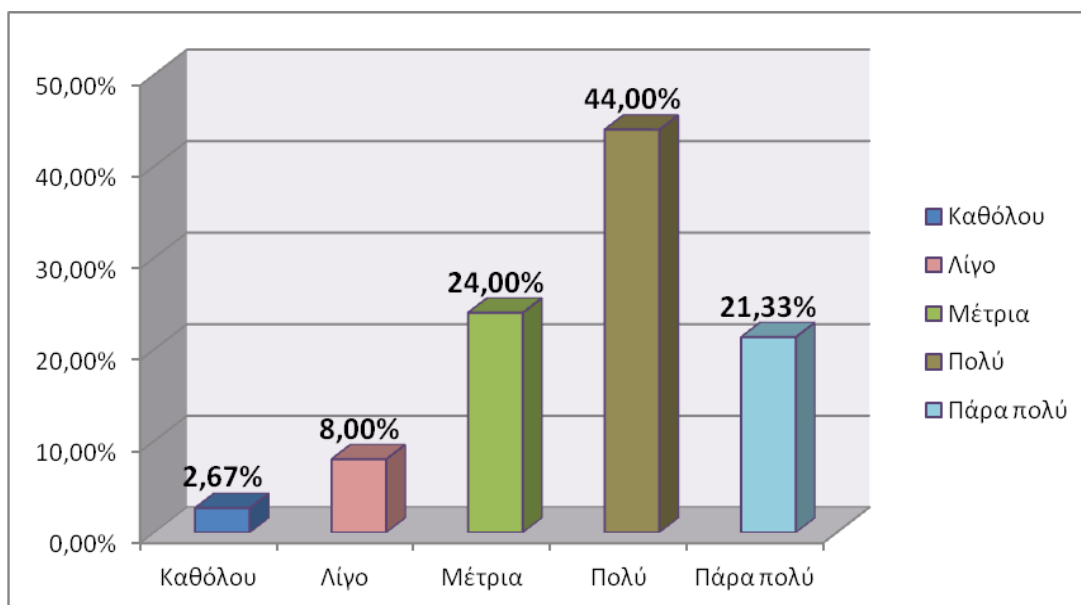
Διάγραμμα 42: Πιστεύεται ότι «Οι νέοι οδηγοί ταξί είναι καλύτεροι από την παλιά γενιά ταξιτζήδων» (Γ4Γ)

Στην πρόταση «Το επάγγελμα του οδηγού ταξί είναι ιδιαίτερα επικίνδυνο», το 8,67% του δείγματος διαφωνεί ή συμφωνεί «λίγο», το 14,00% ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί, ενώ το 77,34% του δείγματος συμφωνεί «πολύ» και «πάρα πολύ».



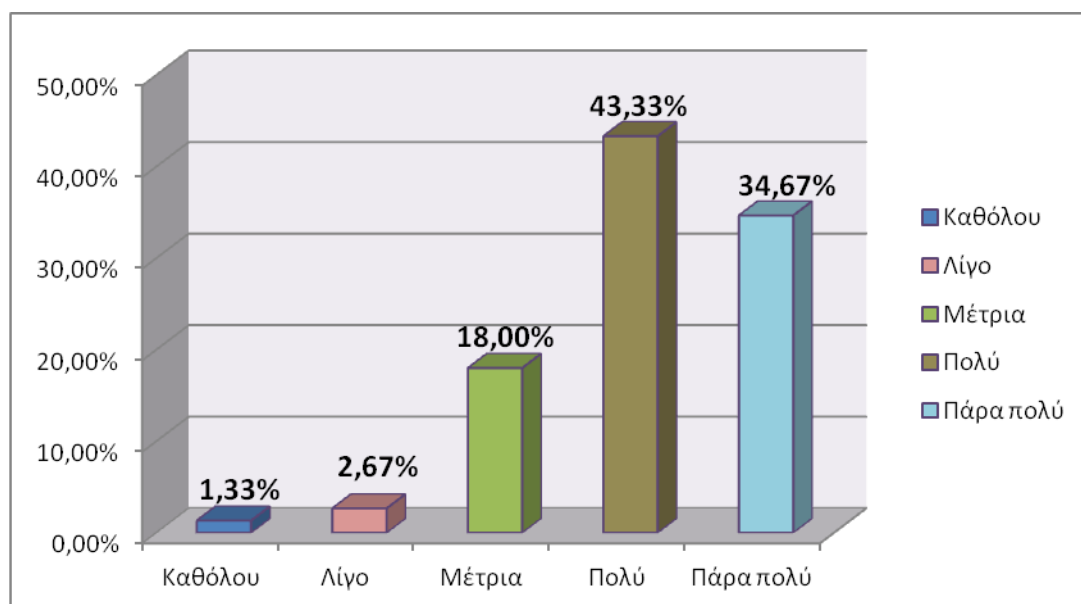
Διάγραμμα 43: Πιστεύεται ότι «Το επάγγελμα του οδηγού ταξί είναι ιδιαίτερα επικίνδυνο» (Γ4Δ)

Στην πρόταση «Θα πρέπει να μπορεί ο επιβάτης να αξιολογεί τον οδηγό κατά τη διαδρομή ή μετά τη διαδρομή», το 10,67% του δείγματος διαφωνεί ή συμφωνεί «λίγο», το 24,00% ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί, ενώ το 65,33% του δείγματος συμφωνεί «πολύ» και «πάρα πολύ».



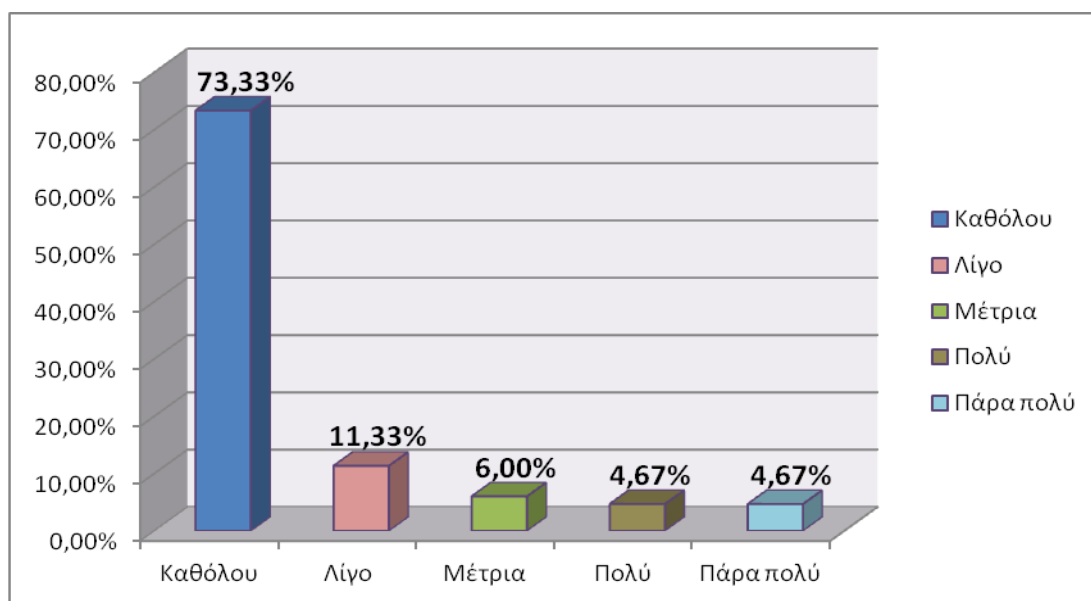
Διάγραμμα 44: «Θα πρέπει να μπορεί ο επιβάτης να αξιολογεί τον οδηγό κατά τη διαδρομή ή μετά τη διαδρομή» (Γ4Ε)

Στην πρόταση «Θα ήθελα να υπάρχει μια πιστοποίηση για την ποιότητα των υπηρεσιών ταξί», μόνο το 4,00% του δείγματος διαφωνεί ή συμφωνεί «λίγο», το 18,00% ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί, ενώ το 78,00% του δείγματος συμφωνεί «πολύ» και «πάρα πολύ».



Διάγραμμα 45: «Συμφωνείτε ότι θα πρέπει να υπάρχει μια πιστοποίηση για την ποιότητα των υπηρεσιών ταξί» (Γ4Ζ)

Στην πρόταση «Θα έκλεινα υπηρεσία μεταφοράς από μη επαγγελματίες οδηγούς», το 84,00% του δείγματος διαφωνεί ή συμφωνεί «λίγο», το 6,00% ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί, ενώ το 9,33% του δείγματος συμφωνεί «πολύ» και «πάρα πολύ».



Διάγραμμα 46: «Θα έκλεινα υπηρεσία μεταφοράς από μη επαγγελματίες οδηγούς» (Γ4Η)

Τέλος, όσον αφορά τις περιοχές που το κοινό θεωρεί πως δεν καλύπτονται επαρκώς από ταξί (δηλαδή κατά τη γνώμη τους είτε υπάρχουν λίγες πιάτσες στην συγκεκριμένη περιοχή είτε ο αριθμός των ταξί είναι μικρός στο συγκεκριμένο σημείο), οι απαντήσεις που πήραμε δεν έδωσαν κάποιο ξεκάθαρο αποτέλεσμα καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (71,25%) δεν γνώριζε κάποια περιοχή, ενώ υπήρχαν και πολλές μεμονωμένες απαντήσεις. Παρ' όλα αυτά κάποιες περιοχές συγκέντρωσαν ένα σεβαστό ποσοστό αναφορών, συγκεκριμένα οι περιοχές αυτές είναι:

- Η Αγία Αικατερίνη με ποσοστό 3,75%
- ΤΕΙ και Αμμουδάρα με ποσοστό 2,5% η κάθε μία
- Πόρος και Άγιος Ιωάννης με ποσοστό 1,88% έκαστος
- Γούβες, Ξηροπόταμος, Γάζι, Μεσαμπελιές, Πλατεία Ελευθερίας και Λεωφόρος Ικάρου που συγκέντρωσα 1,25% η κάθε μια περιοχή ξεχωριστά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε για να διαπιστωθεί το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών του Νομού Ηρακλείου για το επίπεδο και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ταξί καθώς και ο βαθμός στον οποίο γνωρίζουν τις τοπικές επιχειρήσεις του κλάδου μετακινήσεων των ταξί. Επίσης διερευνήθηκε ο βαθμός στον οποίο έχει μεταβληθεί θετικά ή αρνητικά το επίπεδο των οδηγών σε θέματα συμπεριφοράς και εξυπηρέτησης καθώς και πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τη ζήτηση και συχνότητα της χρήσης ταξί.

Επιπλέον, μέσω της έρευνας προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε τα κίνητρα, τους λόγους και τους σκοπούς για τους οποίους ένας καταναλωτής θα επιλέξει αυτό τον τρόπο μεταφοράς.

Φαίνεται λοιπόν πως οι περισσότεροι άνθρωποι πλέον χρησιμοποιούν ταξί σχετικά σπάνια για τις μετακινήσεις τους, καθώς προτιμούν τη χρήση της αστικής συγκοινωνίας. Παρ' όλο που ένα σημαντικό ποσοστό είναι αρκετά και πολύ ικανοποιημένο από τις χρεώσεις και τις υπηρεσίες ταξί στο σύνολο τους, ακόμη και έτσι όμως η αστική συγκοινωνία είναι αυτή που είναι πρώτη στις προτιμήσεις λόγω του μικρού της κόστους που να μην έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, συνεχίζει όμως να είναι αρκετά μικρό ακόμη και σήμερα. Λόγω της δύσκολης οικονομικής κατάστασης που επικρατεί στη χώρα μας οι πολίτες προτιμούν να θυσιάσουν την άνεση, την πρακτικότητα και την ευκολία που προσφέρει η μετακίνηση με ταξί για χάρη του κόστους.

Αφού όμως υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που δεν είναι ικανοποιημένο από τις χρεώσεις, τότε θα μπορούσαν οι επιχειρήσεις ταξί να αφαιρέσουν το κόστος κλήσης ώστε να υπάρξει μια μικρή μείωση η οποία θα φτάνει όμως στον πελάτη. Ακόμη οι εταιρείες θα πρέπει να επικοινωνήσουν στους καταναλωτές γιατί το κόστος αυτό είναι φυσιολογικό, να τους κάνουν δηλαδή να καταλάβουν από μόνοι τους λόγους για τους οποίους αξίζει να διαθέσουν αυτό το επιπλέον κόστος ανά άτομο στο ταξί αντί στο λεωφορείο.

Όσον αφορά την πεποίθηση ότι οι οδηγοί ταξί κλέβουν στις χρεώσεις τους επειδή υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό που συμφωνεί με αυτή την άποψη, καλό θα ήταν να υπάρχει μέσα σε κάθε όχημα ταξί κάποιος πίνακας με τις χρεώσεις των συχνότερων διαδρομών που γίνονται (πχ Αεροδρόμιο – Κέντρο ή Λιμάνι – κέντρο κλπ) όπου θα αναγράφεται το μέγιστο κόστος της διαδρομής ανεξάρτητα από την κυκλοφοριακή συμφόρηση το οποίο θα είναι παράνομο να το υπερβεί ο οδηγός. Επιπλέον μείωση κόστους μπορεί να προκύψει και από την αλλαγή του τρόπου εύρεσης ταξί καθώς όπως έδειξε η έρευνα ο περισσότερο διαδεδομένος τρόπος εύρεσης είναι από δρόμο ή πιάτσα. Αυτό όμως δημιουργεί ένα επιπλέον κόστος για τον οδηγό καθώς αναγκάζεται να μετακινείται συνεχώς με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος του καυσίμου που δαπανά αλλά και η χιλιομετρική επιβάρυνση για το όχημα ανεβάζοντας έτσι και το κόστος συντήρησης. Αν όμως με τις κατάλληλες ενέργειες αυξηθούν οι τηλεφωνικές κρατήσεις και οι κρατήσεις μέσω site / εφαρμογών τότε δημιουργείται κέρδος γιατί δεν υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας.

Τέλος για το λόγο ότι η χρήση ταξί εκτός Ηρακλείου είναι αρκετά μικρή θα ήταν δυνατό να γίνονται ειδικές προσφορές σε group φοιτητών που μετακινούνται πχ από

αεροδρόμιο ή λιμάνι προς κάποια πόλη εκτός Ηρακλείου ώστε το κόστος ανά άτομο να είναι σχεδόν το ίδιο με αυτό του ΚΤΕΛ. Επίσης θα ήταν απόλυτα σωστό να δημιουργηθούν συνεργασίες ανάμεσα σε ταξιδιωτικά γραφεία και γραφεία εταιρειών ταξί όπου σε προσυμφωνημένους δημοφιλείς προορισμούς (πχ Τουριστικά θέρετρα, αρχαιολογικοί χώροι, λιμάνια / αεροδρόμια και ξενοδοχεία), να υπάρχουν στάνταρ χρεώσεις για τους τουρίστες / ταξιδιώτες χωρίς επιπλέον κόστος ανά άτομο ή αποσκευών. Με αυτό τον τρόπο θα ήταν εφικτό να αυξηθεί η χρήση ταξί εκτός Ηρακλείου.

Οι λόγοι και τα κίνητρα του να επιλέξει κάποιος ταξί είναι κατά κύριο λόγο η ταχύτητα η άνεση και η ασφάλεια που προσφέρει, ενώ πολλές φορές η επιλογή γίνεται και για την αποφυγή πάρκινγκ εντός των τειχών της πόλης όπου η κίνηση είναι αυξημένη.

Σε αρκετές περιπτώσεις οι καταναλωτές επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν ταξί και για ιατρικούς λόγους και για να μεταβούν σε νοσοκομεία και ιατρεία, λόγω της ασφάλειας και της ταχύτητας που προσφέρουν σε αυτές τις στιγμές που υπάρχει αδυναμία χρήσης άλλου μεταφορικού μέσου.

Δεν πρέπει επίσης να παραλείψουμε ότι περισσότεροι από τους μισούς ανθρώπους που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν πως επιλέγουν τη μετακίνηση με ταξί στις εξόδους για διασκέδαση όπου είναι σύνηθες να καταναλώνεται αλκοόλ που καθίσα επικίνδυνη την ασφαλή μεταφορά και μετάβαση τους με το προσωπικό τους μεταφορικό μέσο.

Από τα παραπάνω γίνονται εύκολα αντιληπτά τα οφέλη και τα δυνατά σημεία που προσφέρει αυτού του είδους η μετακίνηση. Λόγω της ευκολίας και της ευελιξίας που υπάρχει ώστε η υπηρεσία να μπορεί να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις και στα μέτρα του πελάτη την καθιστούν ιδιαίτερα ελκυστική πλην όμως αρκετά κοστοβόρα ώστε να είναι η πρωταρχική επιλογή του καταναλωτή.

Παράλληλα η έρευνα εξέτασε το κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι οι καταναλωτές από διάφορους παράγοντες που συνοδεύουν την υπηρεσία όπως οι τηλεφωνικές κρατήσεις αλλά και οι κρατήσεις μέσω site και εφαρμογών για smartphone / Tablet που έχουν κάνει την εμφάνιση τους τα τελευταία χρόνια.

Φαίνεται λοιπόν πως τα επίπεδα ικανοποίησης από τις τηλεφωνικές κρατήσεις δεν είναι ιδιαίτερα υψηλά, καθώς οι καταναλωτές δήλωσαν πως ο χρόνος αναμονής στην τηλεφωνική γραμμή είναι σχετικά μεγάλος ενώ η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση στο τηλέφωνο πολλές φορές δε στέκεται στο ύψος των περιστάσεων που απαιτεί ο σύγχρονος απαιτητικός καταναλωτής. Επομένως οι επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να επενδύσουν κάποια χρήματα στην εκπαίδευση των ατόμων που εργάζονται στα τηλεφωνικά κέντρα ώστε να βελτιώσουν την επίδοση τους στη θέση εργασίας τους, ή να τοποθετήσουν επιπλέον άτομα στις ώρες αιχμής. Από την άλλη μεριά οι κρατήσεις μέσω site φαίνεται να εκτιμούνται περισσότερο από τους καταναλωτές, με τα επίπεδα ικανοποίησης να είναι καλύτερα, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως δε χρειάζονται βελτίωση και διορθώσεις. Θα πρέπει λοιπόν να γίνουν κάποιες ιντερνετικές διαδραστικές έρευνες όπου οι χρήστες των site να μπορούν να κάνουν υποδείξεις για βελτίωση της λειτουργίας τους. Με τον τρόπο αυτό εκτός του ότι διαπιστώνουν και εντοπίζουν τα σημεία που χρειάζονται παρεμβάσεις, καταφέρνουν να κάνουν τον πελάτη να αισθανθεί ότι συμμετέχει στη βελτίωση της επιχείρησης.

Επεκτείνοντας την έρευνα εξετάστηκαν τα επίπεδα ικανοποίησης όσον αφορά την εικόνα των οχημάτων ταξί σε θέματα όπως η καθαριότητα, η παλαιότητα, ο εξοπλισμός / προδιαγραφές ασφαλείας, η γενικότερη συντήρηση και η άνεση στους εσωτερικούς χώρους. Επιπλέον με την ίδια λογική εξετάστηκαν και τα επίπεδα ικανοποίησης όσον αφορά τους οδηγούς ταξί και το κατά πόσο αποτελεσματικά εκτελούν τα καθήκοντα της εργασίας τους. Τα αποτελέσματα εδώ είναι αρκετά

ενθαρρυντικά καθώς τα επίπεδα ικανοποίησης είναι πολύ υψηλά σε όλους τους παραπάνω παράγοντες που εξετάστηκαν. Αυτό δείχνει πως οι υπηρεσίες ταξί στην πόλη μας είναι σε πολύ καλό επίπεδο και διακρίνονται από σοβαρότητα και επαγγελματισμό. Σε αυτό έχει συμβάλει και η είσοδος μικρότερης ηλικίας οδηγών ταξί οι οποίοι έχουν μόρφωση, επίπεδο και αγάπη για τη δουλειά τους. Επιπλέον ο σχετικά μικρός αριθμός οχημάτων ταξί, οι λίγες εταιρείες αλλά και η κλειστή κοινωνία του Ηρακλείου κάνει πιο εύκολο τον εντοπισμό και διόρθωση των προβλημάτων και των αντισυμβαλλομένων συμπεριφορών που μπορεί να υπάρξουν, με τις όποιες ασυνέπειες που ακούγονται κατά καιρούς να αποτελούν μεμονωμένες περιπτώσεις.

Όμως από τη στιγμή που υπάρχουν άνθρωποι που δεν είναι απολύτως ικανοποιημένοι καλό θα ήταν οι επιχειρήσεις να εκπαιδεύσουν τους παλιούς αλλά και τους νέους οδηγούς πάνω στην εξυπηρέτηση πελατών. Μέσα στα πλαίσια της εκπαίδευσης θα πρέπει να τους παροτρύνουν να γίνουν περισσότερο επικοινωνιακοί, πρόθυμοι και ευγενικοί, διότι με τον τρόπο αυτό βελτιώνεται η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας και επιπλέον δεν κοστίζει κάτι στους οδηγούς. Θα μπορούσαν επίσης ανά τακτά χρονικά διαστήματα (πχ 2 φορές το έτος) να περνούν οι οδηγοί ταξί από διάφορα ψυχολογικά τεστ ώστε με τον τρόπο αυτό η κάθε εταιρεία θα είναι σε θέση να γνωρίζει και να εντοπίζει τυχόν διαταραχές και προβλήματα που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τον εργαζόμενο της και σε συνεπεία την ίδια την εικόνα της. Τα τεστ αυτά θα μπορούσαν να είναι παρόμοια με εκείνα που πραγματοποιούνται στις Στρατιωτικές και Αστυνομικές σχολές όπου περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων διάφορα τεστ παρατηρητικότητας, λογικής, έμπνευσης, συνδυαστικής σκέψης και γρίφους λογικής

Όσον αφορά τις εταιρείες ταξί και το κατά πόσο οι καταναλωτές τις γνωρίζουν, η έρευνα έδειξε πως το 50% των ερωτηθέντων δε γνώριζε ή δε θυμόταν κάποια από αυτές. Αυτό ίσως συμβαίνει διότι δε φαίνεται να υπάρχουν μεταξύ τους σημαντικές διαφορές σε επίπεδο εξυπηρέτησης και γενικής εικόνας ώστε κάποια από αυτές να ξεχωρίσει και να κερδίσει μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή. Οι περισσότερες από τις εταιρείες έχουν υιοθετήσει την πελατοκεντρική λογική και είναι εύκολο να προσαρμοστούν στις ξεχωριστές ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Χρειάζεται όμως υποχρεωτικά να γίνουν προωθητικές ενέργειες και αρκετή δουλειά στην επικοινωνία ώστε να γίνουν γνωστές σε περισσότερους καταναλωτές.

Επίσης περιθώρια βελτίωσης έχουν και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες κράτησης από εφαρμογές σε smart phones και tablets καθώς είναι ελάχιστα διαδεδομένες ακόμη και σε μικρότερους σε ηλικία καταναλωτές. Αυτό πιθανόν συμβαίνει λόγω έλλειψης κινήτρων του να τις χρησιμοποιήσει κάποιος, καθώς δεν προσφέρουν κάτι περισσότερο από τις απλές τηλεφωνικές κρατήσεις. Ίσως να έπρεπε να δημιουργηθεί ένα σύστημα επιβράβευσης μέσω πόντων για παράδειγμα, όπου θα μπορεί ο καταναλωτής να τους εξαργυρώνει και να κερδίζει είτε κάποιο δώρο, είτε μια δωρεάν μετακίνηση κλπ. Ακόμη θα μπορούσε να υπάρξει και κάποιου είδους συνεργασία ανάμεσα στις εταιρείες ταξί και στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, όπου με τη δωρεάν λήψη των εφαρμογών των εταιρειών ο πάροχος κινητής τηλεφωνίας να δίνει στο χρήστη που την κατεβάζει στη συσκευή του δωρεάν δεδομένα κινητής τηλεφωνίας που θα είναι ελεύθερος να τα χρησιμοποιήσει όπως εκείνος επιθυμεί. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούσαν να δλεάσουν τον καταναλωτή ώστε να ξεκινήσει να χρησιμοποιεί αυτή την τεχνολογία για κρατήσεις, αποσυμφωρίζοντας έτσι τα τηλεφωνικά κέντρα των εταιρειών.

Επιπλέον οι διάφορες αυτές εφαρμογές φαίνεται να μην είναι ιδιαίτερα εύχρηστες και ίσως προβληματίζουν και μπερδεύουν τον καταναλωτή κατά τη χρήση. Καλό θα ήταν να επανεξεταστεί ο τρόπος λειτουργίας τους και ο σχεδιασμός τους ώστε να απλοποιηθούν και να γίνουν περισσότερο εύχρηστα και γρήγορα.

Στο τελικό κομμάτι της έρευνας έγινε προσπάθεια να ερευνηθεί αν υπάρχει κάποια περιοχή του Ηρακλείου που οι καταναλωτές θεωρούν ότι δεν καλύπτεται επαρκώς από ταξί ή ότι δεν υπάρχουν αρκετές πιάτσες ώστε να εξυπηρετηθεί περισσότερο αποτελεσματικά ο κόσμος. Σε αυτό το ερώτημα δεν διαμορφώθηκε κάποια ξεκάθαρη εικόνα καθώς υπήρξαν πάρα πολλές μεμονωμένες απαντήσεις που δε δημιούργησαν ένα ξεκάθαρο αποτέλεσμα. Αξίζει να σημειώσουμε όμως κάποιες περιοχές όπου υπήρξε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα όσον αφορά την έλλειψη οχημάτων ταξί ή πιάτσας. Αυτές είναι η Αγία Αικατερίνη που συγκέντρωσε ένα 3,75% των απαντήσεων, ΤΕΙ και Αμμουδάρα με ποσοστό 2,5% αντίστοιχα, Ενώ τέλος ο Άγιος Ιωάννης και ο Πόρος συγκέντρωσαν ποσοστό 1,88% αντίστοιχα.

Σε γενικές γραμμές η έρευνα έδειξε πως οι υπηρεσίες ταξί στο Ηράκλειο είναι σε αρκετά καλό επίπεδο καθώς το κοινό φάνηκε να είναι ικανοποιημένο στο σύνολο του. Αυτό όμως δε σημαίνει πως δεν υπάρχουν σημεία που χρειάζονται βελτίωση, καθώς όπως έδειξε η έρευνα ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών δε γνωρίζει καν ποιες είναι οι εταιρίες ταξί που υπάρχουν στο Ηράκλειο. Αυτό σημαίνει πως ίσως πρέπει να αρχίσουν να επενδύουν περισσότερο ή πιο αποτελεσματικά στο Marketing ώστε έτσι να καταφέρουν να γίνουν γνωστές σε περισσότερους ανθρώπους. Ο τρόπος που έχουν επιλέξει να διαφημίζονται είναι κατά κύριο λόγο στο ραδιόφωνο στην τηλεόραση και στα social Media. Ίσως όμως αυτός να μην είναι ο πλέον ενδεδειγμένος τρόπος διαφήμισης λόγω της φύσης της υπηρεσίας. Αυτό που θα μπορούσε να γίνει είναι να πραγματοποιούνται επισκέψεις από τους εκπροσώπους του τμήματος Marketing των εταιριών σε χώρους όπως: σχολεία, πολιτιστικά κέντρα, ΚΑΠΗ και γενικά σε μέρη όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός εργαζομένων που υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να χρησιμοποιούν ταξί για τις μετακινήσεις τους από ή προς το σημείο διαμονής τους. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να γνωστοποιήσουν τα οφέλη τους και τις προσφορές τους με περισσότερο αποτελεσματικό τρόπο, φέρνοντας ουσιαστικά τη διαφήμιση στο χώρο του καταναλωτή.

5.2. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η φύση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, μας έδωσε κατά κύριο λόγο ποσοτικά στοιχεία μέσω των απαντήσεων του κοινού. Ουσιαστικά τα ερωτήματα που απαντήθηκαν εξετάστηκαν επιφανειακά χωρίς ο ερευνητής να εμβαθύνει περισσότερο ώστε να εξεταστούν οι λόγοι, οι αιτίες, ή τα γεγονότα που έκαναν τους συμμετέχοντες να επιλέξουν κάποια απάντηση. Με λίγα λόγια η ποσοτική έρευνα είναι κυρίως περιγραφική και οι ερευνητές την χρησιμοποιούν για να κατανοήσουν και να προβλέψουν τη συμπεριφορά καταναλωτή. Τα στοιχεία που προκύπτουν από ποσοτικές έρευνες είναι περισσότερο εμπειρικά και περιγραφικά και μπορούν πλέον να αναλυθούν με σύγχρονες στατιστικές μεθόδους.

Αντίθετα μια ποιοτική έρευνα προσπαθεί να εξηγήσει, να κατανοήσει και να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, όμως επειδή οι συμμετέχοντες σε τέτοιου είδους έρευνες είναι σχετικά λίγοι σε αριθμό τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι υποκειμενικά και μη γενικευμένα. Για το λόγο αυτό τα τμήματα Marketing των επιχειρήσεων ανά τον κόσμο κάνουν μια συνδυασμένη χρήση των 2 αυτών μεθόδων για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων Marketing.

Στο μέλλον θα μπορούσε να γίνει μια παρόμοια έρευνα η οποία όμως θα εξέταζε σε βάθος ένα μικρότερο δείγμα ανθρώπων μέσω διάφορων focus groups με διαφορετικές ηλικιακές ομάδες (νεότεροι / γηραιότεροι), focus group αποκλειστικά με τουρίστες (Έλληνες και ξένους), με φοιτητές αλλά και με άτομα με ειδικές ανάγκες. Επίσης θα μπορούσαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σε βάθος να διαπιστωθούν και να καταγραφούν οι απαντήσεις με περισσότερο εξειδικευμένο τρόπο για να γίνει

γνωστό τι είναι αυτό που έχει δυσαρεστήσει ή ευχαριστήσει έναν άνθρωπο από τις εν λόγω υπηρεσίες ώστε να μπορέσει να υπάρξει μια ουσιαστική βελτίωση και αναπροσαρμογή των υπηρεσιών στο μέλλον. Με αυτό τον τρόπο είναι περισσότερο εύκολο να επισημανθούν τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες του κλάδου, αλλά και να εκμεταλλευτεί νέες ευκαιρίες και ιδέες που γεννήθηκαν μέσω της περισσότερο λεπτομερούς έρευνας.

Επιπλέον μετά τις παρεμβάσεις στα σημεία που χρίζουν βελτίωσης και αφού γίνουν οι απαραίτητες εκπαιδεύσεις στους οδηγούς και στο προσωπικό, καλό θα ήταν να επαναληφθεί η ίδια έρευνα, να συγκριθεί με την παλιά ώστε να εντοπιστεί και να αξιολογηθεί ο βαθμός βελτίωσης του κλάδου.

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Γεώργιος Ι. Σιώμκος., 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταματούλης.
- Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., 2013. *Συμπεριφορά Καταναλωτή. Β' Έκδοση*. Εκδόσεις Rosili.
- Πετράκης, Μ., 2011. *Έρευνα Μάρκετινγκ η Ερευνητική Μεθοδολογία. Γ' Έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταματούλης.
- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., 2002. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Β' Έκδοση*. Γέρακας: Εκδόσεις Rosili.
- Κυριαζόπουλος, Π., 1992. «*Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ*,» Αθήνα, εκδόσεις: Σύγχρονη Εποχή.
- Μάλλιαρης, Π., 1985. «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», Πειραιάς, εκδόσεις: Σταμούλη.
- Μάλλιαρης, Π. Γ., 2001. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Μάντζαρης, Ι., 2007. «*Δυναμικό Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών*», Αθήνα, εκδόσεις: Γκιούρδας.
- Γαλάνης Β.Π., 2006. *Βασικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Κουργιαντακης Μ. 2013. «*Σημειώσεις Μαθήματος Έρευνα Marketing*».
- Κουργιαντακης Μ. 2014. «*Σημειώσεις Μαθήματος Συμπεριφορά Καταναλωτή*».
- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., 2002, (Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., 2013.

Ξένη Βιβλιογραφία:

- Kotler, F. and Keller, K., 2006. *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*, 12η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Kotler, F., 1997. *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Armstrong, G., & Kotler P., 2009 «*Εισαγωγή στο Marketing*», Θεσσαλονικη εκδοσεις: Επικεντρο.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 1988, « *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality*», *Journal of Retailing*

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία:

- 2012. Το Σύστημα SERVQUAL. *paronomastis*, Διαθέσιμο στο: http://paronomastis.blogspot.gr/2012/01/blog-post_20.html (τελευταία πρόσβαση 28/11/2016)
- 2015. Ιστορικό. *Candia Taxi*, Διαθέσιμο στο: http://www.candiataxi.gr/?page_id=1852 (τελευταία πρόσβαση 5/7/2016)
- 2015. Αποστολή - Όραμα. *Candia Taxi*, Διαθέσιμο στο: http://www.candiataxi.gr/?page_id=2168 (τελευταία πρόσβαση 5/7/2016)
- 2015. Υπηρεσίες. *Candia Taxi*, Διαθέσιμο στο: http://www.candiataxi.gr/?page_id=2055 (τελευταία πρόσβαση 5/7/2016)
- 2014. Taxi club Xersonissos, Διαθέσιμο στο: <https://www.cabs.gr/hersonissos/taxi/> (τελευταία πρόσβαση 5/7/2016)
- 2016. Ιστορικό. *Radio Taxi Knossos*, Διαθέσιμο στο: <http://www.cretataxi.com/el/%CE%B7-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%B1> (τελευταία πρόσβαση 5/7/2016)
- Ρέγερ, Ε., 2011. «*Μελέτη για τη καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών*», Μεταπτυχιακή εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Πειραιά. Διαθέσιμο στο: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/4507/Reger.pdf?sequence=2>, (τελευταία πρόσβαση 27/3/2017)
- Νταβιγλάκη, Ε., 2015. «*Η καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης*», Πτυχιακή εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης. Διαθέσιμο στο :

<https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/5634/DavioglakiEleftheria2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
(τελευταία πρόσβαση 29/4/2017)

- Βελισαρίου, Ευστ. & Γώγου, Ε., 2009. «Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ποιότητας. Αποτελέσματα έρευνας πελατών αστικών ξενοδοχείων της Λάρισας». Διαθέσιμο στο: <http://esdo.teilar.gr/files/proceedings/2009/ORAL/VELISSARIOU-GWGOU.pdf> (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017)
- Σπυροπούλου, Δ., 2014. «Οι επιπτώσεις της οικονομικής Κρίσης στις μετακινήσεις με ταξί». Διαθέσιμο στο: <https://dspace.lib.ntua.gr/dspace2/bitstream/handle/123456789/40236/%CE%9F%CE%99%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A0%CE%A4%CE%A9%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%A3%20%CE%A4%CE%97%CE%A3%20%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%9D%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%20%CE%9A%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%97%CE%A3%20%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%A3%20%CE%9C%CE%95%CE%A4%CE%91%CE%9A%CE%99%CE%9D%CE%97%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%A3%20%CE%9C%CE%95%20%CE%A4%CE%91%CE%9E%CE%99.pdf?sequence=1> (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017)
- *paronomastis*, Διαθέσιμο στο: http://paronomastis.blogspot.gr/2012/01/blog-post_20.html (τελευταία πρόσβαση 28 Νοεμβρίου 2016)
- Κλάδης, Φ., 2014. Η ιστορία των ταξί στην Ελλάδα. *Taxikladis.gr*, Διαθέσιμο στο: <http://www.taxikladis.gr/istoria-twn-taxi-stin-ellada/> (τελευταία πρόσβαση 30/5/2017)
- <http://www.crete-news.gr/η-ιστορια-των-ταξι-στην-ελλαδα-και-τα-πρωτα-ταξι-στο-ηρακλειο> (τελευταία πρόσβαση 30/5/2017)
- Κλάδης, Φ., 2014. Η ιστορία των ταξί στην Ελλάδα. *Taxikladis.gr*, Διαθέσιμο στο: <http://www.taxikladis.gr/istoria-twn-taxi-stin-ellada/> (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017)
- Taxi club Xersonissos, Διαθέσιμο στο: <https://www.cabs.gr/hersonissos/taxi/> (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017)
- 2016. Ιστορικό.Radio Taxi Knossos, Διαθέσιμο στο: <http://www.cretataxi.com/el/%CE%B7-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%B1> (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017)

Παράρτημα 1:

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού του Ηρακλείου από τις υπηρεσίες ταξί στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας, με τίτλο «Έρευνα αγοράς για τις υπηρεσίες ταξί στο Ηράκλειο: Η γνώμη των καταναλωτών».

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών 46-55 ετών 56-65 ετών ≥ 66 ετών

3. Οικογενειακή κατάσταση

- Έγγαμος /η Άγαμος /η

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

- ≤ 12.000€ 13-24.000€ 25-30.000€ ≥31.000€

5. Επάγγελμα / Απασχόληση

- Εργαζόμενος Σπουδαστής / Φοιτητής
 Μη εργαζόμενος Συνταξιούχος
 Οικιακά Άλλο(προσδιορίστε)

6. Εκπαίδευση

- Απόφοιτος Λυκείου Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

7. Διαθέτετε δικό σας (προσωπικό) μεταφορικό μέσο (αυτοκίνητο, δίτροχο, κλπ) για τις μετακινήσεις σας;

- Ναι Όχι

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την αστική συγκοινωνία (λεωφορείο) για τις μετακινήσεις σας;

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

ΜΕΡΟΣ Β: ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ΤΑΞΙ κατά τις μετακινήσεις σας;

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Καθημερινά / Σχεδόν κάθε μέρα | <input type="checkbox"/> Αραιότερα |
| <input type="checkbox"/> 1-2 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> Ποτέ |
| <input type="checkbox"/> 1-2 φορές τον μήνα | <input type="checkbox"/> Άλλο |
-(προσδιορίστε)

10. Σε σχέση με 2 χρόνια πριν, σήμερα χρησιμοποιείτε ΤΑΞΙ:

- Συχνότερα Αραιότερα Με την ίδια συχνότητα

11. Ποιες στιγμές – ώρες μέσα στην μέρα χρησιμοποιείτε ΤΑΞΙ συνήθως; (επιλέξτε ΜΙΑ απάντηση)

- Πρωί Μεσημέρι Απόγευμα Βράδυ

12. Με ποιο τρόπο βρίσκετε ΤΑΞΙ συνήθως;

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Από τον δρόμο | <input type="checkbox"/> Μέσω διαδικτύου / από site |
| <input type="checkbox"/> Από πιάτσα | <input type="checkbox"/> Μέσω εφαρμογής σε Smartphone ή tablet |
| <input type="checkbox"/> Μέσω τηλεφωνικής υπηρεσίας | <input type="checkbox"/> Άλλο |
-(προσδιορίστε)

13. Σε γενικές γραμμές, πόσο εύκολα θεωρείτε ότι βρίσκετε ΤΑΞΙ όταν το χρειάζεστε;

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

14. Για ποιους λόγους θεωρείτε ελκυστική τη μετακίνηση σας με ταξί; (Δώστε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ταχύτητα | <input type="checkbox"/> Αποφυγή πάρκινγκ |
| <input type="checkbox"/> Άνεση | <input type="checkbox"/> Οικονομία |
| <input type="checkbox"/> Ασφάλεια | <input type="checkbox"/> Μετακίνηση προς / από σταθμούς |
| | <input type="checkbox"/> Άλλο(προσδιορίστε) |

15. Ποιοι είναι οι βασικότεροι σκοποί των μετακινήσεων σας με ταξί; (Δώστε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Εργασία / Επαγγελματικοί λόγοι | <input type="checkbox"/> Αποφυγή πάρκινγκ |
| <input type="checkbox"/> Σπουδές / Μαθητικές Ανάγκες | <input type="checkbox"/> Για αγορές / ψώνια |
| <input type="checkbox"/> Έξοδοι για διασκέδαση | <input type="checkbox"/> Άλλο |
-(προσδιορίστε)

16. Όταν βρίσκετε εκτός Ηρακλείου (π.χ. σε ταξίδι) πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ΤΑΞΙ;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

17. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα ΤΑΞΙ του Ηρακλείου στους ακόλουθους παράγοντες που αφορούν την τηλεφωνική κράτηση ταξί (ραδιοταξί);

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Χρόνος αναμονής στην τηλεφωνική γραμμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση στο τηλέφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρόνος αναμονής μέχρι να έρθει το ταξί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από ηλεκτρονικές υπηρεσίες για τις κρατήσεις ΤΑΞΙ στο Ηράκλειο; (παρακαλούμε απαντήστε μόνο αν έχετε χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες αυτές)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Κλείσιμο ταξί μέσω των διαδικτυακών τόπων (sites) των οδηγών ή των εταιρειών ταξί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κλείσιμο ταξί μέσω των εφαρμογών (application) για κινητά ή tablets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τους ακόλουθους παράγοντες που αφορούν την κατάσταση των οχημάτων των ΤΑΞΙ του Ηρακλείου;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Καθαριότητα οχημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παλαιότητα οχημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξοπλισμός / προδιαγραφές Ασφάλειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικότερη Συντήρηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άνεση στους εσωτερικούς χώρους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τους ακόλουθους παράγοντες / χαρακτηριστικά που αφορούν τους οδηγούς των ΤΑΞΙ του Ηρακλείου;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Οδηγική συμπεριφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευγένεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προθυμία για εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παροχή των κατάλληλων πληροφοριών στους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσοχή / Συγκέντρωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις χρεώσεις των υπηρεσιών ΤΑΞΙ στο Ηράκλειο;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

22. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις υπηρεσίες ΤΑΞΙ στο Ηράκλειο;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

ΜΕΡΟΣ Γ: ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΕΠΟΙΘΗΣΙΣ

23. Παρακαλούμε αναφέρετε το όνομα τουλάχιστον μιας εταιρείας ραδιοταξί στο Ηράκλειο

1 _____ 2 _____ 3 _____ Δεν γνωρίζω / θυμάμαι

24. Παρακαλούμε αναφέρετε τουλάχιστον έναν τηλεφωνικό αριθμό που χρησιμοποιείτε για να καλέσετε ταξί στο Ηράκλειο.

1 _____ 2 _____ 3 _____ Δεν γνωρίζω / θυμάμαι

25. Πιστεύετε ότι οι υπηρεσίες ΤΑΞΙ στο Ηράκλειο είναι καλύτερες από τις υπηρεσίες ΤΑΞΙ:

	Είναι καλύτερες	Είναι το ίδιο	Είναι χειρότερες	Δεν γνωρίζω
στην Υπόλοιπη Ελλάδα;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στην Ευρώπη;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;

	Καθόλο υ	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Οι οδηγοί ταξί προσπαθούν πάντα να μας «κλέψουν» στις χρεώσεις τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι οδηγοί που ανήκουν σε εταιρείες ταξί είναι καλύτεροι από εκείνους που δουλεύουν μόνοι τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι νέοι οδηγοί ταξί είναι καλύτεροι από την παλιά γενιά ταξιτζήδων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το επάγγελμα του οδηγού ταξί είναι ιδιαίτερα επικίνδυνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα πρέπει να μπορεί ο επιβάτης να αξιολογεί τον οδηγό κατά την διαδρομή ή μετά την διαδρομή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα ήθελα να υπάρχει μια πιστοποίηση για την ποιότητα των υπηρεσιών ταξί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα έκλεινα υπηρεσία μεταφοράς από μη επαγγελματίες οδηγούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Παρακαλούμε αναφέρετε τουλάχιστον μια περιοχή του Ηρακλείου που θεωρείτε ότι δεν καλύπτεται επαρκώς από ταξί (π.χ. καμία ή λίγες πιάτσες για να καλύψουν την περιοχή).

1 _____ 2 _____ 3 _____ Δεν γνωρίζω

28. Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ