



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (M.B.A)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ :

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

ΣΠΕΗ ΕΛΕΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΤΣΟΓΚΑΣ Μ. ΜΑΡΚΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2017

Αφιερώνεται στους γονείς μου

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ :

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

ΣΠΕΗ ΕΛΕΝΗ

Σημαντικοί όροι : Πιστότητα, ικανοποίηση ,προγράμματα πελατειακής πιστότητας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο βασικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να διερευνηθούν τα προγράμματα πιστότητας στον κλάδο των αερομεταφορών και ειδικότερα οι παράγοντες αποτελεσματικότητας του προγράμματος πιστότητας (loyalty program) της αεροπορικής εταιρίας Aegean.

Η έρευνά βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα(χρήση ερωτηματολογίου).Τα δεδομένα επέτρεψαν να κατανοήσουμε την αντιλαμβανόμενη σημασία που αποδίδουν τα προγράμματα πιστότητας των αεροπορικών εταιρειών .

Όσον αφορά τους ερευνητικούς στόχους συμπεράναμε πως τα προγράμματα πιστότητας επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες που αφορούν τους πελάτες καταναλωτές. Ωστόσο τη σημαντικότερη επιρροή στα προγράμματα πιστότητας ασκεί η ικανοποίηση των πελατών. Η ικανοποίηση εξασφαλίζει την πιστότητα στην περίπτωση της Aegean Airlines. Τα εξαγόμενα συμπεράσματα, αποτέλεσαν τον συνδυαστικό κρίκο με τις θεωρητικές προσεγγίσεις στις οποίες βασίστηκε η υλοποιούμενη έρευνα και συνάδουν με αντίστοιχα αποτελέσματα που είχαν εξαχθεί από προηγούμενες χρονικά ερευνητικές μελέτες.

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Μάρκο Τσόγκα για την πολύτιμη καθοδήγησή του και τη στήριξη του κατά τη διάρκεια της προσπάθειάς μου βοηθώντας με να ολοκληρώσω επιτυχώς την παρούσα διπλωματική εργασία. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την οικογένεια μου για την πολύτιμη υποστήριξη και υπομονή που μου παρείχαν, αλλά και όλους όσους στάθηκαν αρωγοί και συμπαραστάτες καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1 : Κατανομή φύλου

Διάγραμμα 2 : Ηλικιακή Κατανομή

Διάγραμμα 3 : Ιστόγραμμα μορφωτικό επίπεδο

Διάγραμμα 4 : Συχνότητα ταξιδιών

Διάγραμμα 5 : Από ποτέ είστε μέλη

Διάγραμμα 6 : Χρήση της κάρτας

Διάγραμμα 7 : Εξαργύρωση μιλιών

Διάγραμμα 8 : Έχετε προτείνει την κάρτα

Διάγραμμα 9 : Θα ξανά προτείνετε την κάρτα

Διάγραμμα 10: Αποτελεί η κάρτα κίνητρο για να ταξιδέψετε κάνεις με την Aegean

Διάγραμμα 11: Εάν δε είχατε τη κάρτα θα ταξιδεύατε με την Aegean

Διάγραμμα 12 : Ψάχνω πάντα το φθηνότερο εισιτήριο

Διάγραμμα 13 : Δεν συνυπολογίζω τα οφέλη από τη κάρτα στη τιμή του εισιτηρίου

Διάγραμμα 14: Συσχέτιση ικανοποίησης και χρήσης κάρτας

Διάγραμμα 15: Συσχέτιση ικανοποίησης και χρήσης κάρτας

Διάγραμμα 16 : Μέλη που θα πετούσαν και χωρίς να έχουν την κάρτα

Διάγραμμα 17 : Συχνότητα ταξιδιού και πρότασης της κάρτας

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1 : Ηλικιακή κατανομή μελών της Aegean

Πίνακας 2 : Βαθμίδες καρτών και ηλικιακή κατανομή

Πίνακας 3 : Φύλο

Πίνακας 4:Κάτοχοι κάρτας και φύλο

Πίνακας 5 :Γεωγραφική κατανομή

Πίνακας 6 :Βαθμίδες καρτών και γεωγραφική κατανομή

Πίνακας 7 : Κατανομή συχνοτήτων ηλικία

Πίνακας 8 : Μορφωτικό επίπεδο

Πίνακας 9: Συχνότητα ταξιδιών

Πίνακας 10 : Μελή Προγράμματος

Πίνακας 11: Από ποτέ είστε μελή

Πίνακας 12 : Χρήση της κάρτας

Πίνακας 13 : Εξαργύρωση μιλίων

Πίνακας 14 :Που εξαργυρώνουν μιλιά

Πίνακας 15 :Έχετε προτείνει την κάρτα

Πίνακας 16 :Έχετε επιβραβευτεί

Πίνακας 17 :Σκοπεύετε να την ξανά προτείνετε

Πίνακας 18 :Ικανοποίηση από την κάρτα

Πίνακας 19: Αποτελεί η κάρτα κίνητρο για να ταξιδέψει κάνεις με την Aegean

Πίνακας 20: Εάν δε είχατε τη κάρτα θα ταξιδεύατε με την Aegean

Πίνακας 21 : Ψάχνω πάντα το φθηνότερο εισιτήριο

Πίνακας 22 : Δεν συνυπολογίζω τα οφέλη από τη κάρτα στη τιμή του εισιτηρίου

Πίνακας 23: Crosstabulation ικανοποίησης και χρήσης κάρτας

Πίνακας 24: Chi square test ικανοποίησης και χρήσης κάρτας

Πίνακας 25: Crosstabulation κινήτρου και χρήσης κάρτας

Πίνακας 26 Chi square test ικανοποίησης και χρήσης κάρτας

Πίνακας 27: Crosstabulation μέλη και χρήση Aegean

Πίνακας 28 : Crosstabulation συχνότητα ταξιδιού και πρότασης της κάρτας

Πίνακας 29 : Crosstabulation ικανοποίησης και ταξίδι με Aegean

Πίνακας 30 :Chi square tests ικανοποίησης και ταξίδι με Aegean

Πίνακας 31 :Συσχέτιση κινήτρου και οφελών από κάρτα

Πίνακας 32 :Chi square test κινήτρου και οφελών από κάρτα

Πίνακας 33 :Συσχέτιση ηλικίας και μόρφωσης

Πίνακας 34 :Chi Square Tests ηλικίας και μόρφωσης

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
Ευχαριστίες	4
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	5
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	5
ΠΙΝΑΚΕΣ	6
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ	13
1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ.....	15
1.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ	15
1.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ	16
1.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	18
1.5.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ	18
1.5.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ.....	19
1.5.3 ΔΟΜΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	19
1.5.4 ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	21
2.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ...	21
2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	21
2.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ	22
2.4 AEGEAN AIRLINES	24
2.5 MILES AND BONUS AEGEAN AIRLINES	24
2.5.1 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΜΙΛΙΩΝ	26
2.5.2 ΑΓΟΡΑ ΜΙΛΙΩΝ.....	27
2.5.3 ΑΓΟΡΑ ΜΙΛΙΩΝ ΕΞΑΡΓΥΡΩΣΗΣ	27
2.5.4 ΥΠΗΡΕΣΙΑ Together	27
2.6 AEGEAN BONUS VISA	28

2.7 STAR ALLIANCE.....	28
2.8 AEGEAN ΚΑΙ STAR ALLANCE	29
2.9 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΑΡΧΕΙΟ ΤΗΣ AEGEAN.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	34
3.1 Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ,Η ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ Η ΩΘΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΣΑ ΜΕΛΕΤΗ.....	34
3.2 Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ.....	34
3.3 ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ,Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	35
3.4 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΟΥ,ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΚΑΙ Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΥΡΗΜΑΤΑ	37
4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ	37
4.1.1.ΦΥΛΛΟ	37
4.1.2 ΗΛΙΚΙΑ	38
4.1.3 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	39
4.1.4 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	40
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	40
4.2.1 ΠΟΣΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΑΝΕΤΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ.....	40
4.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ.....	57
4.3.1 Συσχέτιση ερώτησης 4 με ερώτησης 10	57
4.3.2 Συσχέτιση ερώτησης 4 με ερώτηση 11	59
4.3.3 Συσχέτιση ερώτησης 2 με ερώτηση 12.....	63
4.3.4 Συσχέτιση ερώτησης 1 με ερώτηση 7.....	65
4.3.5 Συσχέτιση ερώτησης 10 με ερώτηση 12	68
4.3.6 Συσχέτιση ερώτησης 11 με ερώτηση 14.....	69
4.3.7 ΗΛΙΚΙΑ, ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	74
ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	74
ΞΕΝΗ.....	74

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	76
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	76

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ερευνητικός σκοπός

Στη διπλωματική εργασία θα διερευνήσουμε τα προγράμματα προβολής και προώθησης στον κλάδο των αερομεταφορών και ειδικότερα τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του προγράμματος πιστότητας (loyalty program) της αεροπορικής εταιρίας Aegean Airlines.

Σημαντικότητα του θέματος

Ο κλάδος των αερομεταφορών επηρεάζεται σημαντικά από την οικονομία. Οι αεροπορικές εταιρείες αναγκάζονται ολοένα και περισσότερο να λειτουργούν βάσει αυστηρών περιθωρίων κέρδους. Γι αυτό το λόγο πολλές από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ αποσκοπούν στην ανάπτυξη, τη διατήρηση και την ενίσχυση στην πιστότητα των πελατών. Η πιστότητα είναι σημαντικό στοιχείο για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, καθώς η μακροπρόθεσμη αποδοτικότητα εξαρτάται από τον αριθμό των πελατών και τον βαθμό στον οποίο γίνονται επαναλαμβανόμενοι πελάτες. Σαν αποτέλεσμα, πλέον οι εταιρίες εστιάζουν βασίζονται στη διατήρηση της πιστότητας των, ήδη υπαρχόντων πελατών

Ερευνητική και επιστημολογική προσέγγιση

Τα προγράμματα πιστότητας των αεροπορικών εταιριών, αποτελούν κομμάτι του αμυντικού μάρκετινγκ και έχουν σχεδιαστεί για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης των πελατών και την ενθάρρυνση επανάληψης της αγοράς από το πιο κερδοφόρο τμήμα της αγοράς - τον επαγγελματία ταξιδιώτη. Η έλλειψη πιστότητας των πελατών σε μια εταιρεία, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός έχουν οδηγήσει στη δημιουργία των Προγραμμάτων Πιστότητας. Με βάση τον ερευνητικό σκοπό της παρούσας μελέτης, θεωρούμε πως η ποσοτική ανάλυση αποτελεί τον ενδεδειγμένο τρόπο έρευνας στα πλαίσια της παρούσας μελέτης. Η ερευνητική μεθοδολογία θα συζητηθεί αναλυτικά στο Κεφάλαιο 3.

Πρωτοτυπία της έρευνας και προσδοκώμενα αποτελέσματα

Τα Προγράμματα Πιστότητας αποτελούν σημαντικό παράγοντα για μια αεροπορική εταιρεία σε επίπεδο στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτό ισχύει διότι, αν η εταιρεία καταφέρει να διατηρήσει τα προγράμματα πιστότητας πελατών, οι πελάτες θα παραμείνουν ενεργοί στην αγορά των υπηρεσιών που παρέχει και αυτό φυσικά αποφέρει περισσότερα κέρδη στην επιχείρηση.

Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μελέτες, που σχετίζονται με τα προγράμματα προβολής στον κλάδο των αερομεταφορών, Ειδικότερα για την αεροπορική εταιρεία Aegean καμία έρευνα δεν είχε πραγματοποιηθεί μέχρι τώρα, που να διαπραγματεύονταν με το πρόγραμμα πιστότητας που αυτή παρέχει στους πελάτες της.

Η παρούσα διπλωματική εργασία φιλοδοξεί να καλύψει το ερευνητικό κενό που υπάρχει όσον αφορά το πρόγραμμα πιστότητας της εταιρείας Aegean . Προσδοκούμε να αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμη στο Τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας καθώς και να αποτελέσει πρότυπο για άλλες αεροπορικές εταιρείες. Όπως αναφέραμε και νωρίτερα Προγράμματα Τακτικών Επιβατών αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την απόκτηση εμπιστοσύνης των πελατών με αποτέλεσμα την κερδοφορία της επιχείρησης και της αύξησης του μεριδίου αγοράς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

Σε ένα διαρκώς εξελισσόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον, το marketing αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στα χεριά των αεροπορικών εταιρειών, οι οποίες προσπαθούν να παραμένουν σύγχρονες και να εφευρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους να διατηρούν και να προσελκύουν πελάτες

Η τελευταία δεκαετία ήταν η πιο δύσκολη για το κλάδο της αεροναυτιλίας. Οι αεροπορικές έχασαν κατά μέσο ορό 5 δισεκατομμύρια (Bisgignani 2010). Συμφώνα με τον Bisgignani η αεροπορική βιομηχανία ήρθε αντιμέτωπη με τις τιμές του πετρελαίου, απεργίες, απειλές για απεργίες, και περιοριστικούς κανονισμούς κυβέρνησης. Καθώς οι αεροπορικές έχουν να αντιμετωπίσουν όλες αυτές τις προκλήσεις, αντιμετωπίζουν και τον έντονο ανταγωνισμό από της low cost αεροπορικές.

Συνεπώς για τις αεροπορικές εταιρίες η πιστότητα των πελατών είναι ένα βασικό στοιχείο στην στρατηγική τους μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται.

Η πιστότητα έχει προσδιοριστεί και μετρηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Η συμπεριφορική προσέγγιση εκτιμά την πιστότητα χρησιμοποιώντας συμπεριφορά μετρά όπως η πιθανότητα να γίνει μια αγορά ή επανάληψη αγοράς. Ένας από τους πιο παλιούς ίσως ορισμούς που έχει χρησιμοποιηθεί για την πιστότητα είναι του Jacoby και Kyner (1973). Όρισαν την πιστότητα ως μια "μεροληπτική στάση η οποία εκφράζεται μέσω της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης με σεβασμό σε μια η περισσότερες εναλλακτικές μάρκας, αποτελώντας συνάρτηση της ψυχολογικής διαδικασίας."

Ο Oliver (1999) ωστόσο δεν δέχτηκε αυτή τη προσέγγιση διότι δε συμπεριλάβαινε το ψυχολογικό κομμάτι της πιστότητας. Συμφώνα με τον Oliver (1997) πιστότητα είναι ο ύψιστος βαθμός δέσμευσης για να ξαναγίνει μια αγορά για μια υπηρεσία /προϊόν στο μέλλον, όπου κατά αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια επαναλαμβανομένη αγορά στην ίδια μάρκα παρά τις εξωτερικές επιρροές για αλλαγή.

Το υπόδειγμα του διαπίστωσε πως η γνωστική πιστότητα είναι η πιο αδύναμη μορφή της πιστότητας, γιατί η πιστότητα βασίζεται σε λειτουργικά χαρακτηριστικά όπως τιμή και η ποιότητα. Το δεύτερο επίπεδο πιστότητας είναι το συναισθηματικό. Βασίζεται σε συναισθήματα που δημιουργούνται από την εταιρία για τον πελάτη. Το τρίτο στάδιο

είναι η βουλητική πιστότητα , η όποια υπονοεί μια συμπεριφορά που τείνει να επαναλαμβάνεται για αγορές .Το τελευταίο στάδιο είναι η πιστότητα δράσης ,η όποια επιδεικνύει συγκεκριμένη συμπεριφορά και είναι συνέπεια των τριών προηγούμενων σταδίων.

Γνωστική πιστότητα : .Στο πρώτο στάδιο του πλαισίου πιστότητας του Oliver , τα αντιληπτά χαρακτηριστικά και η ποιότητα από μια συγκεκριμένη μάρκα, υποδηλώνουν αν παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα και είναι πιο επιθυμητή από άλλες εναλλακτικές. Αυτό το στάδιο ονομάζεται γνωστική πιστότητα, είναι δηλαδή η πιστότητα βασισμένη στην εικόνα της μάρκας. Η αντίληψη μπορεί να βασιστεί πάνω σε προηγούμενες ή μέσω τρίτων πληροφορίες ,από μια πρόσφατη εμπειρία που βίωσε κάποιος από τη χρήση μιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος ή υπηρεσίας. Αυτό το στάδιο είναι με απλά λόγια βασισμένο στην πληροφόρηση. Όταν μια μάρκα χρησιμοποιείται καθημερινά και δε δημιουργεί ικανοποίηση ,η έκταση της πιστότητας δε είναι κάτι παραπάνω εκτός από απόδοση. Όταν ο καταναλωτής ικανοποιείται από τη χρήση του προϊόντος ,γίνεται αυτόματα κομμάτι της καταναλωτικής εμπειρίας δημιουργείται ένα συναισθηματικό δέσιμο.

Συναισθηματική πιστότητα: Στο δεύτερο στάδιο σύμφωνα με τον Oliver, παρουσιάζεται ένα είδος δεσμού σε μια συγκεκριμένη μάρκα ,το όποιο βασίζεται στην ικανοποίηση και ευχαρίστηση που λαμβάνει κάποιος κατά την χρήση της μάρκας. Η δέσμευση του πελάτη σε αυτό το στάδιο καλείται συναισθηματική πιστότητα η όποια εντυπωσιάζει και επηρεάζει το μυαλό του καταναλωτή. Καθώς η αντίληψη επηρεάζεται πολύ εύκολα από νέα πληροφόρηση, αυτή η μορφή πιστότητας είναι ευάλωτη σε αλλαγές. Έρευνες έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο ποσοστό πελατών άλλαξαν προτιμήσεις ενώ ,ήταν ικανοποιημένοι. (Park, S. and Kim Y,2000)

Βουλητική πιστότητα : Σύμφωνα με τον Oliver (1999) το επόμενο στάδιο είναι των προθέσεων της πιστότητας. Η βούληση προσδιορίζεται ως ένα είδος δέσμευσης ,ότι θα αγοράσει κάποιος ξανά από μια συγκεκριμένη μάρκα.

Πιστότητα δράσης : Σε αυτό το στάδιο πιστότητας ,η πρόθεση που υπήρχε στο προηγούμενο στάδιο μεταφέρεται και η επιθυμία υλοποίησης μεγαλώνει .Ο Oliver (1999) διατύπωσε ότι ο πελάτης είναι έτοιμος να ξεπεράσει οποιοδήποτε εμπόδιο για να χρησιμοποιήσει το επιθυμητό προϊόν.

Η πιστότητα ξεκάνει όταν ο δεσμός είναι ισχυρός μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης .Οι Urban,Sultan και Qualls(2000) υποστήριξαν ότι η πιστή του πελάτη

είναι απαραίτητο στοιχείο για τη διαχείριση των σχέσεων αλλά και για ένα βιώσιμο μερίδιο αγοράς .

Οι βασικοί προγονοί της πιστότητας είναι η ικανοποίηση η εμπιστοσύνη και η αντιλαμβανόμενη αξία.(Singh και Sirdeshmukh 2000). Η εμπιστοσύνη είναι η θεμέλιος λίθος για να στηριχτεί μια σχέση . Σύμφωνα με τους Frederick και Schefter (2000) “,για να αποκτήσουμε την πιστότητα των πελατών πρέπει πρώτα να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη τους”. Το χτίσιμο και η διατήρηση μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες , αποτελεί μια win win στρατηγική τόσο για τους πελάτες όσο και για τις επιχειρήσεις .Η ακεραιότητα και η αξιοπιστία είναι σημαντικές για την εμπιστοσύνη. Ακεραιότητα σχετικά με την καλή θέληση των εταιριών και αξιοπιστία σημαίνει ότι οι υποσχέσεις τηρούνται .

1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

Ένας κρίσιμος παράγοντας για τις εταιρείες είναι να προσδιοριστούν οι μεταβλητές που επηρεάζουν τους παράγοντες πιστότητας των πελατών. Κατατάσσοντας τους παράγοντες σε κατηγορίες θα μπορούσατε να τους προσδιορίσουμε ως εξής:

Οικονομικοί παράγοντες : Τα προγράμματα πιστότητας πελατών παρέχουν στα μέλη τις ανταμοιβές ως οικονομικό όφελος. Αεροπορικές εταιρίες παρέχουν εκπτώσεις μετά την συμπλήρωση ενός αριθμού μιλίων, δωρεάν διαμονή και γεύματα.

Ψυχολογικοί παράγοντες :Κατανοώντας ότι υπάρχει μια ειδική σχέση με την εταιρία ο πελάτης-καταναλωτής αισθάνεται ότι ολόκληρο το προσωπικό της εταιρείας είναι προσανατολισμένο σε αυτόν και δημιουργείτε ένα αισθητά υπεροχής με πολλαπλά θετικά αποτελέσματα.

Κοινωνικοί παράγοντες: Η ανάγκη των καταναλωτών να ανήκουν σε ομάδες αποτελεί θεμελιώδες ανθρώπινο κίνητρο. Στρατηγικές για την ανάπτυξη της ταυτότητας του πελάτη είναι ιδιαίτερα επωφελής σε κλάδους στους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά, και η διαφοροποίηση μεταξύ των προμηθευτών είναι χαμηλή , όπως συμβαίνει στις αεροπορικές εταιρίες.

1.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

Η ικανοποίηση ενός πελάτη είναι συνάρτηση της εκλαμβανόμενης απόδοσης του προϊόντος και των προσδοκιών του πελάτη. Γνωρίζοντας πλέον ,πως ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης οδηγεί σε μεγάλη πιστότητα (Eskett), πολλές εταιρίες στοχεύουν στη συνολική ικανοποίηση τους. Οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες έχουν μεγαλύτερη

πιθανότητα να παραμείνουν πιστοί από αυτούς που είναι μερικώς ικανοποιημένοι (Oliver).

Η ικανοποίηση θεωρείται ένας σημαντικός πρόδρομος της πιστότητας (Nadir 2008, Karatepe & Ekiz, 2004, Cronin & Taylor, 1992). Όσο αυξάνεται η ικανοποίηση αυξάνεται και η εμπιστοσύνη. Οι πιστοί πελάτες δεν είναι απαραίτητα ικανοποιημένοι πελάτες, αλλά οι ικανοποιημένοι τείνουν να είναι πιστοί (Fornel 1992).

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για την ικανοποίηση. Σύμφωνα με τον Oliver η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως “ευχάριστη εκπλήρωση”. Ο Tse & Wilton (1988) την όρισαν ως “ αντίδραση στην αξιολόγηση της αντιλαμβανομένης διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών πριν και μετά της κατανάλωσης”

Ο Philip Kotler αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Το αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά από την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή.

- Αν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος.
- Αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος.
- Αν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος.

Πολλές επιχειρήσεις στοχεύουν στην υψηλή ικανοποίηση, γιατί οι πελάτες που είναι απλώς ικανοποιημένοι συνεχίζουν να θεωρούν εύκολο το να στραφούν προς μια καλύτερη προσφορά, όταν προκύψει. Εκείνοι που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, είναι πολύ λιγότερο προετοιμασμένοι να στραφούν προς άλλη κατεύθυνση. Η υψηλή ικανοποίηση ή ο ενθουσιασμός δημιουργεί ένα συναισθητικό δέσιμο με τη μάρκα, και όχι απλώς μια προτίμηση που στηρίζεται στη λογική. Το αποτέλεσμα είναι η υψηλή αφοσίωση του πελάτη.

Για τις αεροπορικές εταιρίες, η ικανοποίηση του πελάτη και των προσδοκιών του και η δημιουργία μιας γερής σχέσης είναι στοιχειά ζωτικής σημασίας. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου μια επιχείρηση να διατηρήσει τους πελάτες της (customer retention) και να αυξήσει την πιστότητα (customer loyalty).

1.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ

Ορίζουμε προγράμματα πιστότητας τον μακροπρόθεσμο προσανατολισμό προγραμμάτων, τα όποια στοχεύουν να αυξήσουν τη πιστότητα του πελάτη μέσω ανταμοιβών, οι οποίες μπορούν να εξαργυρωθούν με δωρεάν παροχές. Ουσιαστικά είναι δομημένες προσπάθειες μάρκετινγκ ,οι οποίες ενθαρρύνουν και επιβραβεύουν την πιστή συμπεριφορά του πελάτη.

Η υιοθέτηση ενός προγράμματος πιστότητας είναι κομμάτι του αμυντικού μάρκετινγκ , το όποιο περιέχει δραστηριότητες οι οποίες επικεντρώνονται στο να κρατήσουμε τους ήδη υπάρχοντες πελάτες , και να τους γινόμαστε συνήθεια ,σε αντίθεση με δραστηριότητες οι οποίες στοχεύουν να κερδίζουν νέους πελάτες.

Τα προγράμματα πιστότητας είναι από τα πιο σημαντικά εργαλεία τα όποια βοηθούν, στην διατήρηση των πελατών .Πλέον είναι πανταχού πάρων.

Βασική κοινή αρχή των προγραμμάτων είναι οι παροχές που προσφέρουν στα μελή τους, όπως για παράδειγμα μια αεροπορική εταιρία ,η όποια προσφέρει δωρεάν εισιτήρια στα μελή του προγράμματος τακτικών επιβατών. πρώτη αεροπορική εταιρία ,που χρησιμοποίησε πρόγραμμα πιστότητας ήταν η American Airlines τον Μάιο του 1981.

Από τότε έγιναν ευρέως γνωστά τα προγράμματα πιστότητας και χρησιμοποιήθηκαν από διαφορές βιομηχανίες, όπως τουρισμό, ταξιδιωτικά γραφείο αλλά και οικονομικές υπηρεσίες .Συγκεκριμένα ,το γεγονός ότι η αναγνώριση της στρατηγικής διατήρησης του πελάτη είναι λιγότερο κοστοβόρα από τη στρατηγική προσέλκυσης νέων πελατών (Demoulin και Zidda 2009,Heskett, Sasser, και Schlesinger 1997, Lal και Bell 2003) και ταυτόχρονα το γεγονός ότι η πιστότητα του πελάτη έχει μακροχρόνια θετικό αποτέλεσμα στην οικονομική απόδοση μιας εταιρίας (Anderson, Fornell, & Lehmann 1994, Reichheld &Sasser 1990, Reichheld &Teal 1996), αποτελούν τους κύριους λόγους όπου πλέον χρησιμοποιούνται αυτά τα προγράμματα με ύψιστη σημασία.

Τα προγράμματα πιστότητας μπορούν να πάρουν πολλές μορφές. Στην πράξη , η στρατηγική του κάθε προγράμματος διαφέρει πολύ όσον αφορά τις προϋποθέσεις για να γίνει κάποιος μέλος, τον αριθμό των συνεργαζόμενων εταιριών ,τους τύπους ανταμοιβών, όπως επίσης και του μηχανισμού συγκέντρωσης και εξαργύρωσης. Κάποια προγράμματα απλά εστιάζουν σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, αλλά ανταμείβουν τις αγορές από όλες τις υπηρεσίες και προϊόντα από ένα μεγάλο αριθμό εταιριών. Επίσης κάποια πρόγραμμα προσφέρουν επιστροφή χρημάτων και εκπτώσεις για να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες.

Αρχικά, ο βασικός στόχος των προγραμμάτων πιστότητας είναι να ανακαλύψει και να βελτιώσουν την συμπεριφορική πιστότητα ,και συνεπώς να αναγνωρισθεί το οικονομικό όφελος της μακροχρόνιας συνεργασίας. Δεύτερο κοινό και σημαντικό στοιχείο μεταξύ των προγραμμάτων είναι ότι αναγνωρίζονται και επιβραβεύονται τα μέλη τους για την πιστότητα τους παρέχοντας υλικές και αυλές ανταμοιβές σε ανταπόδοση της επαναλαμβανόμενης συμμετοχής(Dowling και Uncles 1997, Kivetz και Simonson 2002, Meyer-Waarden 2008).

Τρίτον, τα προγράμματα πιστότητας ακολουθούν συγκεκριμένη δομή. Είναι κατά κανόνα συμμετοχικά βασισμένα, δηλαδή απαραίτητη προϋπόθεση είναι οι πελάτες να συμμετέχουν και να εγγράφουν (Dorotic 2012).Τα μέλη των προγραμμάτων μπορούν να εξαργυρώσουν την ανταμοιβή τους αφού φτάσουν σε ένα συγκεκριμένο αριθμό συγκέντρωσης μονάδων.(Carlsson και Löfgren 2006, Leenheer 2007, Noble. 2014,Sharp and Sharp 1997, Wright και Sparks 1999).

Τέλος, τα προγράμματα πιστότητας είναι μακροπρόθεσμα προσανατολισμένα, αφού στοχεύουν να ενθαρρύνουν μέσα στη πάροδο του χρόνου πιστές συμπεριφορές. Αυτό το χαρακτηριστικό διαχωρίζει τα προγράμματα πιστότητας από τις σύντομες προωθητικές δραστηριότητες οι οποίες δε δημιουργούν lock-in effects (Liu 2007; Sharp and Sharp 1997).Συνεπώς , τα προγράμματα πιστότητας αποτελούν μια μακροπρόθεσμη επένδυση και για την εταιρεία και για τους πελάτες της.(Dorotic 202,Liu 2007).

Τα στελέχη των αεροπορικών εταιριών ,τα όποια θέλουν να διασφαλίσουν την πελατειακή πιστότητα ,πρέπει να διατηρήσουν υψηλό επίπεδο την πιστότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών τούς και να παρέχουν ικανοποίηση στον πελάτη. Κατά αυτό τον τρόπο θα διατηρήσουν την πελατειακή πιστότητα. Εάν οι επιβάτες γίνουν πιστοί στη αεροπορική εταιρία, θα ξανά ταξιδέψουν και θα διαδώσουν καλά σχόλια για την εταιρία. (Nadiri 2008).

1.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ

Βασικοί παράγοντες των προγραμμάτων πιστότητας είναι η ανάπτυξη και η βελτίωση της πελατειακής πιστότητας ,η διαδικασία επιβράβευσης , η δομή του προγράμματος και ο μακροπρόθεσμος προσανατολισμός

1.5.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ

Ο κύριος λόγος που οι εταιρίες χρησιμοποιούν τα προγράμματα πιστότητας είναι για να κτίσουν και να αυξήσουν την πελατειακή πιστότητα(Henderson 2011,Liu 2007, Yi

και Jeon 2003), η οποία εκδηλώνεται με ένα σταθερό η και αυξανόμενο αριθμό αγορών .Συνεπώς ,τα προγράμματα πιστότητας ως κομμάτι αμυντικής στρατηγικής μάρκετινγκ (Sharp and Sharp 1997) εστιάζουν στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών και στην αύξηση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς, αντί στη προσέλκυση νέων πελατών.

1.5.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ

Ένα κοινό στοιχείο μεταξύ των προγραμμάτων πιστότητας είναι ότι ανταμείβουν τα μέλη τους, για τις επαναλαμβανόμενες αγορές τους. Έρευνες έδειξαν ότι οι ανταμοιβές δίνουν κίνητρα στους πελάτες ,και συνεπώς είναι διατεθειμένοι να ανταποκριθούν στα οφέλη που θα αποκομίσουν .Επιπροσθέτως, οι ανταμοιβές μπορούν να εκφραστούν ως εκτίμηση και αναγνώριση της εταιρίας προς τους πελάτες. Τα προγράμματα ανταμοιβής πελατών χωρίζονται σε δυο είδη τα οικονομικά πχ χρηματικές απολαβές και τα μη οικονομικά πχ προτεραιότητα σε μια λίστα αναμονής.

Οι οικονομικές ανταμοιβές , έχουν οικονομικά οφέλη συμπεριλαμβανομένου επιστροφή χρημάτων, δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες και εκπτώσεις. Ωστόσο αυτά τα κίνητρα συχνά κατακρίνονται ,επειδή είναι εύκολο να ελκύσουν πελάτες οι όποιοι δε έχουν πιστότητα και είναι εύκολο να αντιγράφουν από ανταγωνιστές. Οι μη οικονομικές ανταμοιβές ,δημιουργούν την αίσθηση της οικογενείας, παρέχουν ειδική μεταχείριση και οφέλη όπως προτεραιότητα στη διαδικασία επιβίβασης. (Arbore &Estes 2013, Dowling &Uncles 1997, Drèze &Nunes 2009, O'Brien& Jones 1995; Phillips-Melancon 2011, Rosenbaum, Ostrom& Kuntze 2005). Η αίσθηση ότι είναι κάποιος σημαντικός ,αυξάνει τη συναισθηματική σύνδεση του πελάτη με την εταιρία (Bitner 1995, Gwinner, Gremler& Bitner 1998) και θεωρείται αποτελεσματικός παράγοντας στην αύξηση της πελατειακής πιστότητας.

1.5.3 ΔΟΜΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η δομή των προγραμμάτων πιστότητας είναι κοινή στο τρόπο επιβράβευσης. Η δομή τους προϋποθέτει να τηρούνται κάποιες προδιαγραφές προκειμένου να γίνει κανείς μέλος και να χρησιμοποιήσει τους μηχανισμούς εξαργύρωσης. Επίσης το κάθε πρόγραμμα μπορεί να συνεργάζεται με άλλες εταιρίες, όπου μπορεί κανείς να εξαργυρώσει η να συλλέξει μονάδες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Aegean Airlines, της οποίας οι επιβάτες μπορούν να συλλέξουν μίλια μέσω ενοικιάσεων αυτοκίνητων με τη συνεργαζόμενη εταιρία Hertz.

1.5.4 ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ

Τα προγράμματα πιστότητας λειτουργούν διαφορετικά από τις άλλες τεχνικές του μάρκετινγκ. Λόγω του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού τους και καθώς είναι κομμάτι του αμυντικού μάρκετινγκ, διαχωρίζονται από τις προωθητικές ενέργειες και τις διαφημιστικές καμπανιές, οι οποίες ακολουθούν μια συγκεκριμένη γραμμή. Οι προωθητικές ενέργειες στοχεύουν να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς μέσω μιας αύξησης έστω και μικρής στη συχνότητα των αγορών. Ωστόσο όταν σταματήσει η προωθητική ενέργεια, οι πελάτες τείνουν να επιστρέφουν στις προηγούμενες αγοραστικές τους προτιμήσεις. Τα προγράμματα πιστότητας στοχεύουν με την πάροδο του χρόνου, να ενθαρρύνουν την πιστότητα των πελατών, (από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες). Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί, πως κρίνεται απαραίτητο να υπάρχει μια δέσμευση της εταιρίας προς τους πελάτες, όπως και η θέληση των πελατών να συμμετάσχουν σε ένα τέτοιο πρόγραμμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Το Κεφάλαιο 2 παρουσιάζει και αναλύει την υπάρχουσα κατάσταση του κλάδου των αερομεταφορών επικεντρώνοντας στους παράγοντες που τον επηρέασαν τα τελευταία χρόνια. Με αυτόν τον τρόπο αξιολογείται και γίνεται κατανοητή η σπουδαιότητα των προγραμμάτων πιστότητας των αεροπορικών εταιρειών. Το παρόν κεφάλαιο έχει δομηθεί ως εξής: 2.1 πρόγραμμα μάρκετινγκ και προβολής αεροπορικών εταιρειών, 2.2 βασικά εργαλεία μάρκετινγκ αεροπορικών εταιρειών, 2.3 πρόγραμμα τακτικών επιβατών, 2.4 Aegean Airlines, 2.5 Miles and Bonus Aegean Airlines, 2.6 Aegean Bonus Visa, 2.7 Star Alliance, 2.8 Aegean και Star Alliance, 2.9 Ερεύνα της Aegean

2.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

Προκειμένου μια αεροπορική εταιρία να εφαρμόσει με επιτυχία τις αρχές του Μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατέχει μια διεξοδική γνώση για τις τωρινές και μελλοντικές της αγορές. Η γνώση αυτή πρέπει να περιλαμβάνει μια αντίληψη των επιχειρήσεων στις οποίες συμμετέχει και τεχνικές έρευνας τις οποίες πρέπει να εφαρμόσει προκειμένου να αποκτήσει την απαιτούμενη γνώση στο χώρο δραστηριοποίησης της. Είναι αναγκαίο να μπορεί να αναγνωρίσει τους πελάτες και να τους διακρίνει από τους καταναλωτές. Να χωρίσει τα τμήματα της αγοράς της και να αναγνωρίσει τις ανάγκες των πελατών της. Τελευταίο και πιο σημαντικό πρέπει να εξετάζει τις αγορές της και να προβλέπει μελλοντικές αλλαγές στις ανάγκες των πελατών.

2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ εμπλέκεται στην απόφαση τι πρέπει να παραχθεί και πως πρέπει να πουληθεί ένα προϊόν, μια υπηρεσία. Είναι ο άξονας σε κάθε βιομηχανία. Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι ουσιαστικά ο καθένας μέσα στην αεροπορική εταιρία συνεισφέρει στη διαδικασία του μάρκετινγκ.

Η ουσία του μάρκετινγκ είναι να αναγνωρίσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών-είναι απαραίτητο να είναι πελατοκεντρικό παρά προσανατολισμένο στην παράγωγη και το προϊόν. Εάν μια αεροπορική εταιρία συγκεντρωθεί απλά στο να πουλάει ότι παράγει, προτού αναγνωρίσει τι επιθυμούν οι πελάτες και τι διατίθενται να πληρώσουν, τότε η αποτυχία είναι σίγουρη. Το πρώτο βήμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ είναι να ανταγωνισθούν αγορές και τμήματα αγορών τα όποια αποδίδουν κέρδος. Για να πετύχει αυτό, χρησιμοποιούνται όλες οι ερευνητικές μέθοδοι του μάρκετινγκ, από στατιστικές αναλύσεις μέχρι έρευνες από τωρινούς και υποψήφιους

χρήστες των αεροπορικών υπηρεσιών. Ο σκοπός είναι να κατανοήσουμε τις ανάγκες των διαφόρων τμημάτων της αγοράς και σε ποιο βαθμό αυτές οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται. Αυτό οδηγεί φυσικά στην πρόβλεψη κινήσεων ,οι οποίες πρέπει να είναι λεπτομερής και να τμηματοποιηθούν άμεσα.

Το δεύτερο στάδιο του μάρκετινγκ είναι να αποφασιστεί, βάση των προηγούμενων ερευνών αγοράς, ποιες αεροπορικές υπηρεσίες και ποια προιοντικά τους χαρακτηριστικά πρέπει να προσφερθούν στην αγορά ,τόσο στο έδαφος όσο και στον αέρα .Αυτή είναι η διαδικασία σχεδιασμού προϊόντος.

Η διαδικασία σχεδιασμού προϊόντος σχετίζεται με τρεις παράγοντες : τις αναγνωρισμένες ανάγκες της αγοράς ,τα τωρινά και προσδοκώμενα προιοντικά χαρακτηριστικά στον ανταγωνισμό των αεροπορικών εταιριών και τα κόστη των διαφόρων προιοντικών η υπηρεσιακών χαρακτηριστικών. Οι σχεδιαστές του προϊόντος πρέπει να βρουν την ισορροπία ανάμεσα στο κόστος και τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας έναντι στο τι είναι διατιθέμενοι οι πελάτες να πληρώσουν.

Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει το σχεδιασμό και την οργάνωση της κατανομής και της πώλησης του προϊόντος βασισμένο σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει την δημιουργία και λειτουργία των πωλήσεων και κατανομή καταστημάτων τα όποια ανήκουν σε αεροπορικές, όπως τμήμα πωλήσεων ,τηλεφωνικό κέντρο και ιστοσελίδες. Για να προσελκύσει πελάτες, το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει επίσης διαφήμιση και προωθητικές δραστηριότητες.

Τέλος, το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται να εντοπίσει το βαθμό στον οποίο μια αεροπορική ικανοποιεί τις προσδοκίες που έχει δημιουργήσει στους πελάτες. Μέσω έρευνας αγορών, ανάλυση πωλήσεων, αξιολόγηση παράπων εντοπίζονται προβλήματα ,τα όποια και πρέπει να επιλύονται άμεσα.

2.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

Τα προγράμματα τακτικών επιβατών είναι ένα εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιείται από πολλές εταιρίες τόσο για τη διασφάλιση της πιστότητας όσο και για να βελτιώσει την εικόνα της. Αυτά τα προγράμματα αποτελούν το πιο σημαντικό παράγοντα στην επιλογή της αεροπορικής εταιρίας.

Πλέον σχεδόν κάθε αεροπορική εταιρεία ανά τον κόσμο προσφέρει το δικό της πρόγραμμα μιλίων, με το δικό του τρόπο υπολογισμού των μιλίων που κερδίζει κάθε επιβάτης ανά πτήση και τις δικές του επιλογές εξαργύρωσης των πόντων, που μπορεί να ποικίλλουν από δωρεάν αεροπορικά εισιτήρια και αναβάθμιση του εισιτηρίου από

την οικονομική στη business class χωρίς επιπλέον κόστος, μέχρι δωρεάν διαμονή σε ξενοδοχεία, φιλανθρωπικές δωρεές και εκπτώσεις σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων

Η Western Airlines το 1980 εισήγαγε ένα εκπτώτικό κουπόνι των 50 δολαρίων για πελάτες που είχαν πραγματοποιήσει πέντε ταξίδια. Ήταν η πρώτη προσπάθεια επιβράβευσης πελάτη για την σταθερή επιλογή του στην ταξιδιωτική εταιρία.

Το πρώτο σύγχρονο πρόγραμμα τακτικών πτήσεων δημιουργήθηκε από τον Neal

J. Robinson και τον Jeff Krida (Αντιπρόεδρο Πωλήσεων της Braniff Airways, Inc, 1980). Ο Ρόμπινσον χρειάστηκε ένα πρόγραμμα το οποίο προέβλεπε ένα

πραγματικό όφελος για τους επιβάτες χωρίς κόστος. Οι Robinson και Krida συνέλαβαν την ιδέα της παροχής πόντων, δηλαδή μιλίων, για τα αεροπορικά ταξίδια του επιβάτη. Το αμέσως επόμενο πρόγραμμα, ξεκίνησε τον Μάιο του 1981 από την American Airlines. Το πρόγραμμα αυτό θα είχε ειδικές τιμές για συχνούς πελάτες. Το ίδιο έτος αργότερα ακολούθησαν τα προγράμματα (Mileage Plus) από Ηνωμένο και (SkyMiles) από Δέλτα και το 1982 από την British Airways (Executive Club). Η American Airlines ήταν η πρώτη αεροπορική εταιρεία η οποία έκανε χρήση του προγράμματος.

Το 1981 όταν ο Tom Plasket, που είχε μόλις αναλάβει την απαιτητική θέση του διευθυντή marketing της American Airlines, προσπαθούσε να βρει την ιδέα που θα «κρατούσε» τους πελάτες της εταιρείας σε μια εποχή δύσκολη: η αγορά είχε μόλις απελευθερωθεί και οι ανταγωνιστές είχαν αρχίσει να διεκδικούν μερίδιο από την πίτα.

Η αρχική ιδέα πίσω από τα προγράμματα τακτικών επιβατών είναι να ανταμειφτούν οι πελάτες για την αφοσίωση τους. Είναι δέκα φορές ακριβότερο να προσελκύσουμε ένα νέο πελάτη από το να διατηρήσουμε έναν ήδη υπάρχων. Ωστόσο, μπορούν να υπάρξουν και αυστηροί περιορισμοί σχετικά με το ποτέ και σε τι πτήσεις, μπορεί να γίνει εξαργύρωση μιλίων. Ο αριθμός εξαργύρωσης διαφέρει από αεροπορική εταιρία σε άλλη αεροπορική εταιρία. Τα προγράμματα πιστότητας τακτικών επιβατών προσφέρουν μεγαλύτερες επιβραβεύσεις όσο αυξάνεται ο αριθμός των μιλίων που συλλέγονται από ταξίδια με τη μητρική εταιρία. Όσο περισσότερα μίλια συλλέξει κάποιος, έχει περισσότερα πλεονέκτημα όπως πρόσβαση σε vip χώρους αναμονής. Το να είναι κάποιος μέλος σε ένα πρόγραμμα τακτικών επιβατών έχει γίνει ένας σημαντικός παράγοντας στην επιλογή αεροπορικής εταιρίας από επιβάτες που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια. Τα προγράμματα πιστότητας έχουν σαν στόχο κυρίως αυτούς που ταξιδεύουν για επαγγελματικές υποχρεώσεις. Κύριος

σκοπός όλων των προγραμμάτων πιστότητας είναι η πώληση περισσότερων θέσεων, Ως αποτέλεσμα η επάρκεια, η προσαρμοστικότητα και η φιλική προς το χρήστη χρήση των προγραμμάτων τακτικών επιβατών, αποτελούν σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ.

Τα τελευταία χρόνια, οι αεροπορικές εταιρίες έχουν εστιάσει σε ένα δεύτερο στοιχείο των προγραμμάτων πιστότητας: την παροχή δεδομένων-πληροφοριών για τους επιβάτες (CRM). Οι αεροπορικές συλλέγουν στοιχεία για τις προτιμήσεις των επιβατών, την οικογενειακή τους κατάσταση, περιοχή κατοικίας, εργασία και αλλά πολλά. Αυτά τα δεδομένα βοηθάνε να εδραιωθεί η εταιρία στο μυαλό και τη κάρδια του πελάτη, προσφέροντας του εκπτώσεις σε αγαπημένους ταξιδιωτικούς προορισμούς και καλύτερες τιμές σε μελή της οικογένειας. Αξιοποιώντας το internet, μέσω ερευνών οι αεροπορικές ανακαλύπτουν τις ανάγκες των επιβατών και τις προτιμήσεις τους. Κατά αυτό το τρόπο δημιουργούν ένα δεσμό και αυξάνουν την πιστότητα, Το πελατοκεντρικό μανάτζμεντ αποτελεί σημαντικό παράγοντα στο αεροπορικό μάρκετινγκ. Καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται, η πιστότητα του πελάτη αποτελούν βασικά προιοντικά χαρακτηριστικά. Μέσω των στρατηγικών συμμαχιών έχουν αποκτήσει ύψιστη σημασία.

2.4 AEGEAN AIRLINES

2.4.1 ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ AEGEAN AIRLINES

Η AEGEAN AIRLINES είναι η μεγαλύτερη ελληνική εταιρία αερομεταφορών και μέλος της Star Alliance. Έχει την βάση της στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών, ενώ χρησιμοποιεί σαν δευτερεύουσες βάσεις της τον Κρατικό Αερολιμένα Θεσσαλονίκης "Μακεδονία" και τον Διεθνή Αερολιμένα Λάρνακας. Η Aegean Airlines ιδρύθηκε το 1987 με την ονομασία Aegean Aviation. Αρχικά επρόκειτο για μια εταιρεία παροχής πτήσεων V.I.P. η οποία εξειδικευόταν στις εταιρικές πτήσεις, αλλά και στις πτήσεις αεροδιακομιδής. Στις 17 Φεβρουαρίου 1991, έγινε η πρώτη ιδιωτική αεροπορική εταιρεία στην Ελλάδα που έλαβε πιστοποιητικό αερομεταφορέα. Όταν αποκτήθηκε από τον όμιλο Βασιλάκη το 1994, η Aegean Aviation εκτελούσε πτήσεις V.I.P. από την Αθήνα προς όλο τον κόσμο με το ιδιόκτητο αεροσκάφος της, τύπου Learjet. Η ονομασία Aegean Airlines ξεκίνησε να χρησιμοποιείται με την έναρξη των προγραμματισμένων επιβατικών πτήσεων στα τέλη Μαΐου 1999. (www.aegeanairlines.gr)

2.5 MILES AND BONUS AEGEAN AIRLINES

Το Πρόγραμμα επιβράβευσης Miles+Bonus της αεροπορικής εταιρίας AEGEAN AIRLINES είναι πρόγραμμα παροχών (“Bonus”), προσφορών, προνομίων & υπηρεσιών προς τους συμμετέχοντες στο Πρόγραμμα (“Μέλη”), μέσω της συλλογής και εξαργύρωσης μιλίων (“Miles” ή “Μίλια”).

Το Miles+Bonus αποτελείται από τρεις (3) βαθμίδες Καρτών: BLUE, SILVER και GOLD, προσδιοριζόμενες από τα Μίλια Αναβάθμισης που έχει συγκεντρώσει στο Λογαριασμό του το Μέλος εντός συγκεκριμένου χρονικού ανά περίπτωση διαστήματος.

A. BLUE Βαθμίδα:

Το Blue Μέλος, πρέπει να χρησιμοποιεί την ψηφιακή του κάρτα για να κάνει χρήση των προνομίων που του παρέχει το Πρόγραμμα καθώς δεν θα λαμβάνει πλαστική κάρτα. Εάν το Blue Μέλος δεν έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία πτητική δραστηριότητα μέσα σε σαράντα οχτώ (48) μήνες από την ημερομηνία της τελευταίας καταχωρημένης και έγκυρης στο Λογαριασμό του πτήσης ή από την εγγραφή του, ο Λογαριασμός του απενεργοποιείται για ένα διάστημα 12 μηνών. Στο συγκεκριμένο διάστημα το Μέλος μπορεί να πραγματοποιήσει αναδρομική καταχώρηση Μιλίων Αναβάθμισης για πτήσεις που πραγματοποιήθηκαν έως και 12 μήνες πριν και εντός της περιόδου κατά την οποία ο Λογαριασμός του ήταν ενεργός, ώστε ο Λογαριασμός του να ενεργοποιηθεί ξανά. Διευκρινίζεται ότι το Μέλος δεν μπορεί να συγκεντρώσει ή να εξαργυρώσει Μίλια στην περίοδο κατά την οποία ο Λογαριασμός του είναι ανενεργός. Μετά το πέρας του 12μήνου και εφόσον ο Λογαριασμός δεν έχει ενεργοποιηθεί, η Κάρτα και Λογαριασμός του θα κλείνουν οριστικά και τα συγκεντρωθέντα Μίλια Εξαργύρωσης θα ακυρώνονται αυτόματα.

Το Blue Μέλος, που έχει συγκεντρώσει 12.000 Μίλια Αναβάθμισης, συμπεριλαμβανομένων τουλάχιστον δύο (2) πτήσεων με Aegean ή/και Olympic Air ή συνολικά 24.000 Μίλια Αναβάθμισης ανεξάρτητα από τη συνεργαζόμενη αεροπορική εταιρία μέσα σε ένα έτος από την ημερομηνία της πρώτης συναλλαγής (εγγραφή ή πρώτη πτήση) ή εισόδου στη βαθμίδα ή παλαιότερης, μη ληγμένης, καταχωρημένης πτήσης, θα αναβαθμίζεται στο Silver επίπεδο και θα λαμβάνει τη Silver Κάρτα.

B. SILVER Βαθμίδα:

Τα μέλη αυτής της βαθμίδας έχουν πρόσβαση σε μοναδικά προνόμια και ειδικές προσφορές ενώ παράλληλα επωφελούνται από το πρόγραμμα Together. Επιπλέον, η κάρτα αναγνωρίζεται από όλο το δίκτυο της Star Alliance, ώστε να απολαμβάνουν τα προνόμια με οποιαδήποτε εταιρία-μέλος και αν ταξιδεύουν.

Για να φτάσει κάποιος τη Silver βαθμίδα το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να συγκεντρώσει 12.000 μίλια αναβάθμισης μέσα σε 12 μήνες, συμπεριλαμβανομένων τουλάχιστον 2 πτήσεων με Aegean ή Olympic Air, ή συνολικά 24.000 μίλια αναβάθμισης ανεξάρτητα από τη συνεργαζόμενη αεροπορική εταιρία.

Για να διατηρήσει τη Silver βαθμίδα, έχει στη διάθεσή του 12 μήνες από την ημερομηνία της αναβάθμισής ή της ανανέωσης της βαθμίδας προκειμένου να συγκεντρωθούν 8.000 μίλια αναβάθμισης συμπεριλαμβανομένων τουλάχιστον 2 πτήσεων με Aegean ή/και με την Olympic Air είτε να έχει συγκεντρώσει 16.000 μίλια αναβάθμισης ανεξάρτητα από την εταιρία με την οποία πραγματοποίησε τις πτήσεις.

Το Silver Μέλος, που έχει συγκεντρώσει 24.000 Μίλια Αναβάθμισης, συμπεριλαμβανομένων τουλάχιστον τεσσάρων (4) πτήσεων με Aegean ή/και Olympic Air ή συνολικά 48.000 Μίλια Αναβάθμισης ανεξάρτητα από τη συνεργαζόμενη αεροπορική εταιρία μέσα σε δώδεκα (12) συνεχόμενους μήνες από την ημερομηνία της πρώτης παλαιότερης, μη ληγμένης ή χρησιμοποιημένης για αναβάθμιση βαθμίδας καταχωρημένης πτήσης μετά την αναβάθμιση ή τη διατήρησή του στην Silver βαθμίδα, θα αναβαθμίζεται στη Gold βαθμίδα και θα λαμβάνει τη Gold Κάρτα.

Γ. GOLD Βαθμίδα:

Το Gold Μέλος, θα πρέπει να συγκεντρώσει 12.000 Μίλια Αναβάθμισης συμπεριλαμβανομένων τουλάχιστον τεσσάρων (4) πτήσεων με Aegean ή/και Olympic Air ή συνολικά 24.000 Μίλια Αναβάθμισης ανεξάρτητα από τη συνεργαζόμενη αεροπορική εταιρία μέσα σε δώδεκα (12) συνεχόμενους μήνες από την ημερομηνία σύμφωνα με την οποία έγινε Gold Μέλος του Προγράμματος, ώστε να ανανεωθεί αυτόματα η βαθμίδα της Κάρτας του για ένα (1) χρόνο. Διευκρινίζεται ότι οποιοδήποτε ποσό Μιλίων Αναβάθμισης, πέραν του απαιτούμενου για την διατήρηση βαθμίδας ποσού προκύψει, δεν θα προσμετράται για την επόμενη διατήρηση της Gold βαθμίδας. Εάν το Gold Μέλος δεν καταφέρει να συγκεντρώσει τα ανωτέρω Μίλια εντός του ανωτέρω χρόνου, θα υποβιβαστεί στην Silver βαθμίδα.

2.5.1 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΜΙΛΙΩΝ

Τα Μίλια διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

A. Μίλια Αναβάθμισης (Tier Miles): Τα Μίλια Αναβάθμισης προσδιορίζουν τη βαθμίδα του προγράμματος στο οποίο ανήκει το Μέλος. Αφορούν δηλαδή, στα μίλια που κάθε μέλος συγκεντρώνει αθροιστικά από συγκεκριμένες δραστηριότητες, προκειμένου να γίνει κάτοχος της Blue, της Silver και στη συνέχεια της Gold Κάρτας.

Τα Μίλια Αναβάθμισης συγκεντρώνονται από πτήσεις της Aegean, της Olympic Air και των εταιρειών-μελών της Star Alliance και έχουν διάρκεια ζωής 12 μηνών.

B. Μίλια Εξαργύρωσης (Award Miles): Τα Μίλια Εξαργύρωσης αφορούν στα μίλια που κάθε μλος συγκεντρώνει, προκειμένου να τα εξαργυρώσει, ανταλλάσσοντάς τα με προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχει το Πρόγραμμα. Τα Μίλια Εξαργύρωσης συγκεντρώνονται από πτήσεις της Aegean, της Olympic Air και από προϊόντα και υπηρεσίες των συνεργατών του Προγράμματος και δεν έχουν ημερομηνία λήξης.

2.5.2 ΑΓΟΡΑ ΜΙΛΙΩΝ

Δικαίωμα αγοράς μιλίων Αναβάθμισης έχουν όλα τα ενεργά Μέλη του Miles+Bonus που βρίσκονται στην Silver ή Gold βαθμίδα. Τα Silver Μέλη έχουν τη δυνατότητα αγοράς έως 1000 μιλίων Αναβάθμισης μέσα στην περίοδο των δώδεκα συνεχόμενων μηνών ισχύος της βαθμίδας τους, ενώ τα Gold Μέλη έχουν τη δυνατότητα αγοράς έως 2000 μιλίων Αναβάθμισης κατά την αντίστοιχη περίοδο. Τα μίλια Αναβάθμισης πωλούνται ανά πεντακόσια και το κόστος αγοράς τους ορίζεται στα 25,00€.

2.5.3 ΑΓΟΡΑ ΜΙΛΙΩΝ ΕΞΑΡΓΥΡΩΣΗΣ

Δικαίωμα αγοράς μιλίων Εξαργύρωσης έχουν όλα τα ενεργά Μέλη του Miles+Bonus, ανεξαρτήτως βαθμίδας.. Τα Μέλη έχουν τη δυνατότητα αγοράς έως 50000 μιλίων Εξαργύρωσης μέσα στην περίοδο των δώδεκα (12) συνεχόμενων μηνών ισχύος της βαθμίδας τους. Τα μίλια Εξαργύρωσης πωλούνται ανά χίλια (1000) και το κόστος αγοράς τους ορίζεται στα 25,00€.

2.5.4 ΥΠΗΡΕΣΙΑ Together

Η υπηρεσία Together αφορά τα μέλη της οικογένειας και τους φίλους. .Αφού πρώτα το μέλος ανήκει στην κατηγορία Gold η Silver ,μπορεί να προσθέσει έως και 5 άτομα ,ανεξάρτητα από τη βαθμίδα στην όποια ανήκουν. Όλα τα μίλια εξαργύρωσης που θα συλλέγει κάθε μέλος θα μεταφέρονται στο κοινό λογαριασμό, δίνοντάς στον επικεφαλής τον έλεγχο στα μίλια που συγκεντρώνονται.. Ταυτόχρονα, όλα τα μέλη εξακολουθούν να συγκεντρώνουν τα μίλια αναβάθμισης στην προσωπική τους κάρτα, ώστε να αθροίζονται και να προσμετρώνται για την αναβάθμισή τους ή τη διατήρηση της βαθμίδας τους.

Σε περίπτωση που το Μέλος που είναι ταυτόχρονα Επικεφαλής ενός Together λογαριασμού, υποβιβαστεί στη Blue βαθμίδα, ο λογαριασμός Together θα ακυρώνεται

και όλα τα Μίλια Εξαργύρωσης που έχουν συγκεντρωθεί, θα μεταφέρονται στον προσωπικό Αριθμό Λογαριασμού του Επικεφαλής.

Σε περίπτωση που ο Επικεφαλής δεν προσθέσει κανένα μέλος εντός 6 μηνών από τη δημιουργία/ενεργοποίηση του Together, ο Together Λογαριασμός θα ακυρώνεται και όλα τα Μίλια Εξαργύρωσης που έχουν συγκεντρωθεί, θα μεταφέρονται στον προσωπικό Αριθμό Λογαριασμού του Επικεφαλής.

Ένας λογαριασμός Together μπορεί να περιλαμβάνει από 2 έως 6 άτομα.

Ο Επικεφαλής καθώς και τα Μέλη που προστίθενται με την ιδιότητα «Πατέρας», «Μητέρα», «Σύντροφος», «Σύζυγος» θα πρέπει να είναι άνω των 18 ετών ενώ τα υπόλοιπα Μέλη θα πρέπει να είναι άνω των 2 ετών.

2.6 AEGEAN BONUS VISA

Η AEGEAN Bonus Visa είναι ένας συνδυασμός του προγράμματος πιστότητας της Aegean Miles +Bonus και του προγράμματος επιβραβεύσεως συναλλαγών της Alpha Bank. Με την έκδοση της Aegean Bonus Visa, όσοι δε είναι μέλη στο πρόγραμμα πιστότητας της Aegean, αυτόματα εγγράφονται με δωρεάν 5000 μίλια. Με τη πρώτη συναλλαγή κερδίζουν αυτόματα 2000μίλια. Η εξαργύρωση γίνεται σε δωρεάν αεροπορικά ταξίδια και σε εταιρίες –μέλη της Star Alliance.

2.7 STAR ALLIANCE

Η Star Alliance είναι η πρώτη και μεγαλύτερη αεροπορική συμμαχία του κόσμου, που εδρεύει στην Γερμανία (κοντά στο αεροδρόμιο της Φρανκφούρτης). Η συμμαχία ιδρύθηκε το 1997 από πέντε από τις κορυφαίες αεροπορικές εταιρείες στον κόσμο, την Air Canada, την Lufthansa, την Scandinavian Airlines, την Thai Airways International και την United Airlines. Το λογότυπο της Star Alliance αντιπροσωπεύει τις πέντε ιδρυτικές αεροπορικές εταιρείες.

Αεροπορική συμμαχία (airline alliance), είναι μια συμφωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων αεροπορικών εταιριών να συνεργαστούν μελλοντικά σε ουσιαστικό επίπεδο. Η Star Alliance ιδρύθηκε το 1997 ως η πρώτη παγκόσμια συμμαχία αερομεταφορέων, η οποία προσφέρει στους διεθνείς πελάτες της παγκόσμια πρόσβαση, αναγνώριση και μια ομαλή εμπειρία ταξιδιού. Η αποδοχή της Star Alliance από την αγορά επισφραγίζεται από τις πολυάριθμες διακρίσεις της, στις οποίες συμπεριλαμβάνεται το Air Transport World Market Leadership Award και η ανάδειξη της ως Best Airline Alliance από το περιοδικό Business Traveller και τη Skytrax.

Συνολικά, το δίκτυο της Star Alliance προσφέρει καθημερινά πάνω από 21.500 πτήσεις σε από 1.356 αεροδρόμια, σε 193 χώρες. Το δίκτυο της Star Alliance παρέχει μια πραγματικά ολοκληρωμένη υπηρεσία στους τακτικούς επιβάτες, εξασφαλίζοντας παγκόσμια πρόσβαση και μια άνετη και απρόσκοπτη ταξιδιωτική εμπειρία με τη συνεργασία πολλών αερομεταφορέων

2.8 AEGEAN KAI STAR ALLANCE

Η Aegean προσχώρησε στην συμμαχία Star Alliance στα τέλη Ιουνίου 2010. Τα μέλη του Προγράμματος μπορούν να συγκεντρώνουν και να εξαργυρώνουν μίλια σε πτήσεις των εταιριών - μελών της Star Alliance . Διευκρινίζεται ότι η πτήση θα πρέπει να πραγματοποιείται από τις ίδιες τις εταιρίες και όχι από συνεργασία τους με κάποια άλλη εταιρία (code-share πτήσεις) . Τα μίλια που συλλέγονται σε οποιαδήποτε πτήση εντός του δικτύου της Star Alliance αντιστοιχούν τόσο σε Εξαργυρώσιμα (Award Miles), όσο και σε Μίλια Αναβάθμισης (Tier Miles).

Σχετικά με τη συνεργασία ισχύουν οι εξής προϋποθέσεις :

Οι εξαργυρώσεις μιλίων δύνανται να γίνουν για έκδοση δωρεάν αεροπορικού εισιτηρίου εντός του δικτύου της Star Alliance.

Δεν μπορεί να γίνει μεταφορά μιλίων από την κάρτα Miles+Bonus της Aegean στις κάρτες των αντίστοιχων προγραμμάτων τακτικών επιβατών των άλλων εταιρειών-μελών της Star Alliance και το αντίστροφο.

Τα Gold Μέλη του Miles+Bonus έχουν δικαίωμα πρόσβασης στις αίθουσες αναμονής (lounges) που είναι συμβεβλημένες με το δίκτυο της Star Alliance σε όλο τον κόσμο, ενώ έχουν τη δυνατότητα ενός επιπλέον συνοδού. Προϋπόθεση για την είσοδο είναι η επίδειξη της Gold Κάρτας Μέλους η οποία φέρει το λογότυπο της Star Alliance και του αποδεικτικού επιβίβασης (boarding pass) με το διακριτικό *G, ως τεκμήριο της βαθμίδας του Μέλους στο Πρόγραμμα Miles+Bonus, αλλά και η επικείμενη πτήση να είναι με αερομεταφορέα – μέλος της Star Alliance.

2.8.1 ΤΑ ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΑΧΙΩΝ

Οι αεροπορικές συμμαχίες προσφέρουν αρκετά οφέλη, τόσο στις ίδιες τις εταιρίες που συμμετέχουν σε αυτές όσο και στο επιβατικό κοινό.

Συγκεκριμένα, οι μεν αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν ένα εκτεταμένο δίκτυο προορισμών στους πελάτες τους μέσω των πτήσεων κοινού κωδικού (codeshare flights) αλλά και μοιράζονται τα έξοδα αφού χρησιμοποιούν κοινά γραφεία πωλήσεων,

κοινό προσωπικό στα αεροδρόμια, κοινές λειτουργικές εγκαταστάσεις αλλά και εγκαταστάσεις συντήρησης. Επίσης συμμετέχουν από κοινού σε επενδύσεις και αγορές αφού έτσι πετυχαίνουν ευνοϊκούς όρους και επιπλέον εκπτώσεις.

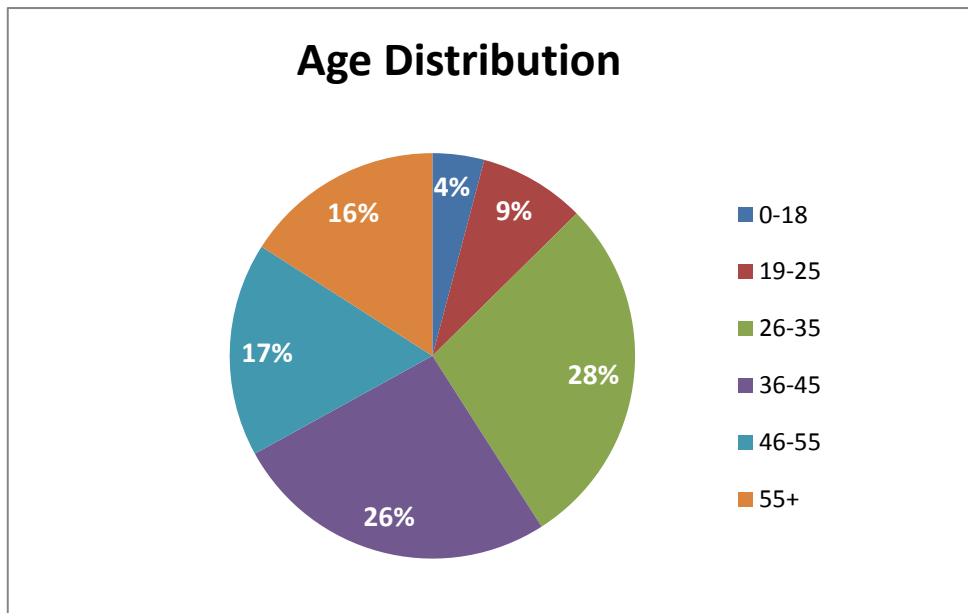
Οι δε επιβάτες είναι σε θέση να ταξιδεύουν με καλύτερες τιμές αφού οι μειωμένες λειτουργικές δαπάνες των εταιριών επιτρέπει στις τελευταίες να χαμηλώσουν τους ναύλους τους σε συγκεκριμένα δρομολόγια. Ακόμα, οι επιβάτες έχουν πιο πολλές επιλογές για να διαλέξουν την πτήση που τους βολεύει περισσότερο αλλά και καλύτερες ανταποκρίσεις μεταξύ των πτήσεων, όταν ταξιδεύουν με εταιρίες που ανήκουν στην ίδια αεροπορική συμμαχία, γεγονός που συμβάλει στο να φθάσουν στον προορισμό τους ταχύτερα. Τέλος, στα πλαίσια των προγραμμάτων τακτικών πελατών που εφαρμόζουν όλες οι αεροπορικές, οι επιβάτες έχουν την δυνατότητα να κερδίζουν μίλια και να τα εξαργυρώνουν με οποιαδήποτε εταιρία της ίδιας συμμαχίας.

Στα αρνητικά των αεροπορικών συμμαχιών μπορούμε να επισημάνουμε το μονοπωλιακό καθεστώς που δημιουργείται σε ορισμένα δρομολόγια ελλείψει ανταγωνισμού.

2.9 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΑΡΧΕΙΟ ΤΗΣ AEGEAN

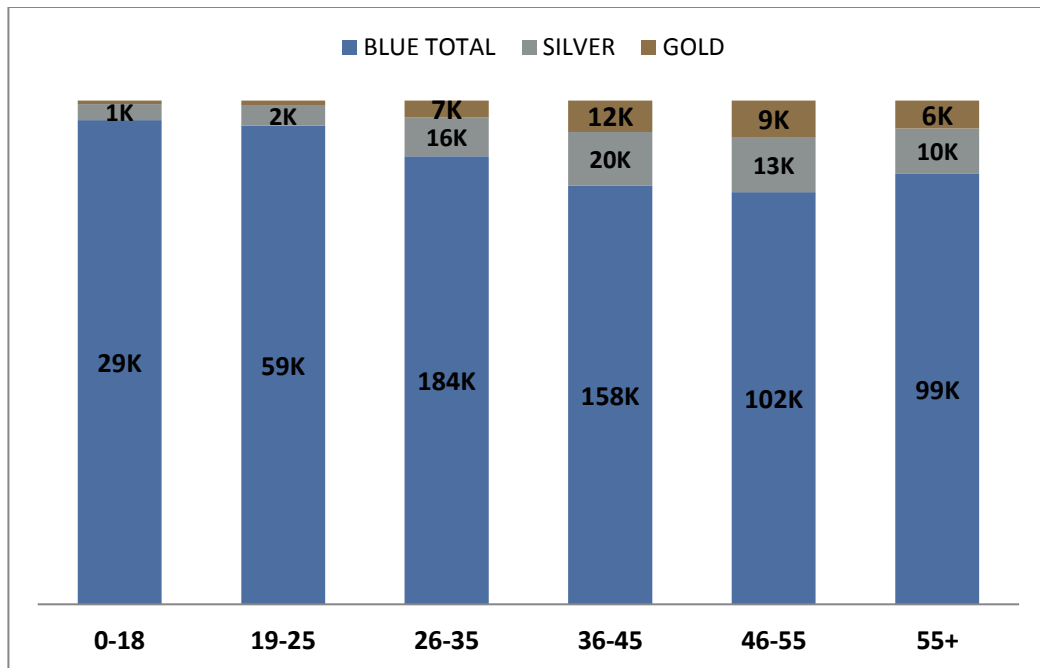
2.9.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Πινάκας 1 : Ηλικιακή κατανομή μελών της Aegean



Τα μέλη του Miles and Bonus της Aegean στην έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρία είχε 7 ηλικιακές ομάδες. Το 28 % ανήκει στην κατηγορία 26-35 ετών. Το 26 % στη

κλίμακα 36-45.Ακολουθεί με ποσοστό 17% η κλίμακα 46-55 και με 16% οι ηλικίες 55 και άνω. Τέλος μόλις 4 % αποτελεί το γκρουπ 0- 18 κι 9% 19-25 ετών

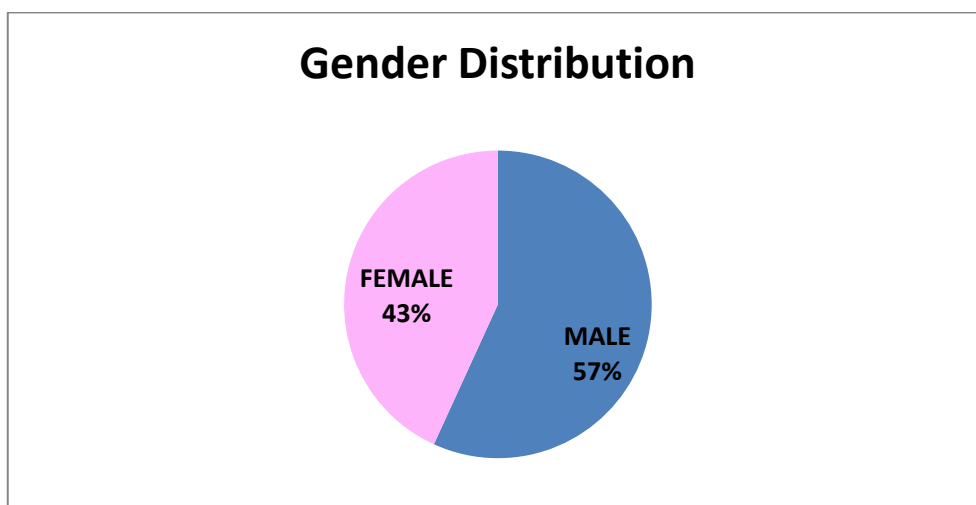


Πίνακας 2 : Βαθμίδες καρτών και ηλικιακή κατανομή

Στον παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι κάτοχοι της χρυσής κάρτας είναι περισσότεροι στο ηλικιακό γκρουπ 36-45.Στην Silver βαθμίδα επίσης παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία ανήκει στη κλίμακα 36-45.Στην Blue βαθμίδα η πλειοψηφία ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 26-35.

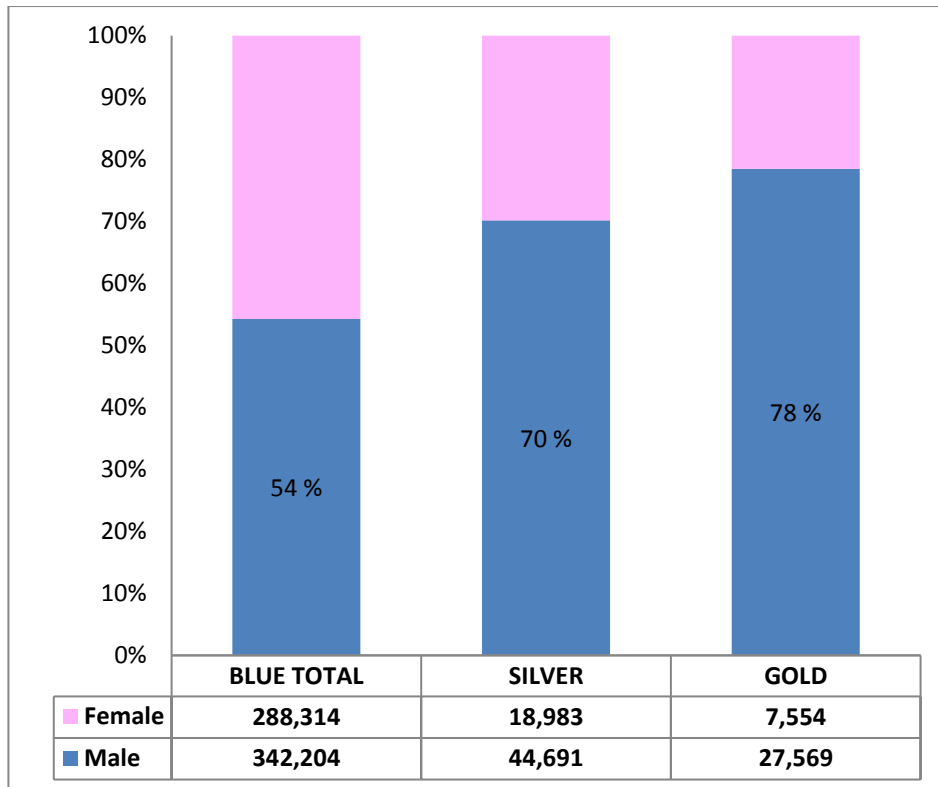
2.9.2 ΦΥΛΟ

Πίνακας 3 : Φύλο



Το 57 % των μελών είναι άνδρες ενώ το 43% γυναίκες

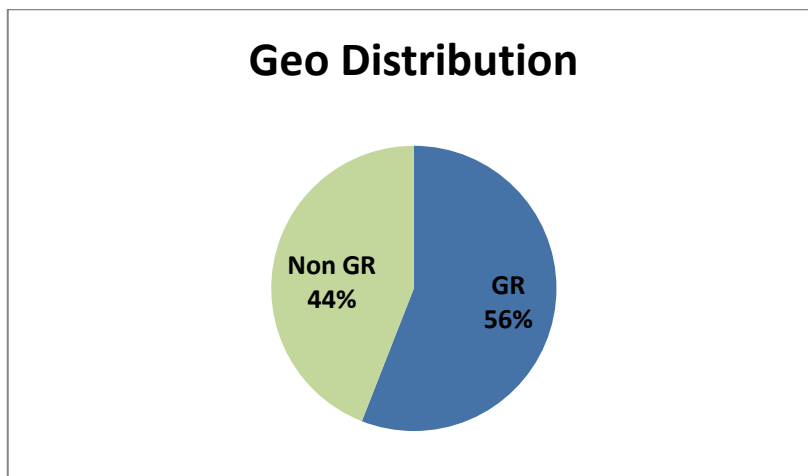
Πίνακας 4:Κάτοχοι κάρτας και φύλο



Παρατηρούμε ότι οι κάτοχοι χρυσής κάρτας στην πλειοψηφία είναι άνδρες κατεχοντας το 78 %.Με 70 % στη Silver βαθμιδα υπερχουν οι άνδρες .Τελος, στην Blue βαθμιδα το 54 % αποτελούν άνδρες ενώ γυναικες το 46 %.

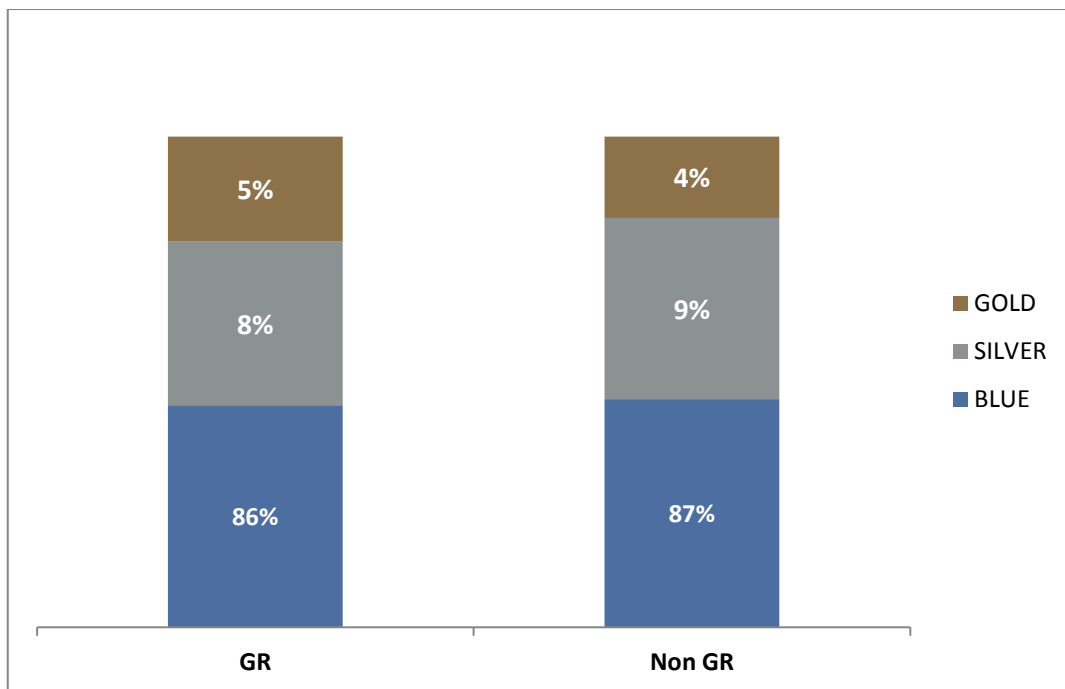
2.9.3 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ

Πίνακας 5 :Γεωγραφική κατανομή



Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των μελών είναι στην Ελλάδα σε ποσοστό 56 %.

Πίνακας 6 :Βαθμίδες καρτών και γεωγραφική κατανομή



Οι κάτοχοι χρύσης κάρτας στην Ελλάδα είναι 5 % ,Silver 8 % ,Blue 86 %..Αντιστοίχα του εξωτερικού 4 % για Gold,9 % Silver και 87 % Blue.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το κεφάλαιο 3 παρουσιάζει την ερευνητική μεθοδολογία της μελέτης προκειμένου να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τα μακροχρόνια προγράμματα πιστότητας της αεροπορικής εταιρείας Aegean Airlines. Το παρόν κεφάλαιο έχει δομηθεί ως εξής: 3.1 Η ερευνητική, η επιστημολογική προσέγγιση και η ώθηση για την παρούσα μελέτη, 3.2 Η ερευνητική μέθοδος, 3.3 Οι συμμετέχοντες, η διαδικασία και η συλλογή δεδομένων, 3.4 Ο σχεδιασμός του ερευνητικού οργάνου, τα μεγέθη και η μέτρηση των μεταβλητών.

3.1 Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ, Η ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ Η ΩΘΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΜΕΛΕΤΗ

Τα προγράμματα πιστότητας έχουν σχεδιαστεί την τελευταία δεκαπενταετία ως μία ανταγωνιστική στρατηγική για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης των πελατών και την ενθάρρυνση επανάληψης της αγοράς από το πιο κερδοφόρο τμήμα της αγοράς - τον επαγγελματία ταξιδιώτη. Η έλλειψη πιστότητας των πελατών σε μια εταιρεία, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και γενικότερα η υπερπροσφορά της αγοράς αναφέρονται ως οι δυνάμεις που έχουν οδηγήσει στη δημιουργία των προγραμμάτων πιστότητας. Με βάση την παραπάνω προσέγγιση θεωρούμε ότι η περιγραφική έρευνα είναι ο ενδεικτικότερος τρόπος για να υιοθετήσουμε στο πλαίσιο της ερευνητικής μεθοδολογίας της παρούσας μελέτης. Η ώθηση για την παρούσα μελέτη πηγάζει από τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την υποβολή πρότασης για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής διατριβής στο πλαίσιο του Μ.Π.Σ. στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

3.2 Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

Μελετάμε το πρόγραμμα πιστότητας της αεροπορικής εταιρείας Aegean εφόσον πρόκειται για μια από τις πρωτοπόρες εταιρείες στα προγράμματα πιστότητας. Πέρα από τα ιδιωτικά προγράμματα πιστότητας, η εταιρεία προχώρησε ένα βήμα παραπέρα, υλοποιώντας από κοινού προγράμματα πιστότητας με άλλες συνεργαζόμενες αεροπορικές εταιρείες με σκοπό την ευρύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών της. Τέλος είναι, αν όχι η μόνη, από τις λίγες αεροπορικές εταιρείες παγκοσμίου βεληνεκούς που έχουν πολυβραβευτεί κατά σειρά ετών για το υψηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και ικανοποίησης των πελατών τους. Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, και βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, καθώς και η μέθοδος συλλογής δευτερογενών στοιχείων μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς

βιβλιογραφίας. Η αναζήτηση των άρθρων έγινε ηλεκτρονικά στο διαδίκτυο αλλά και μέσω βιβλίων επιστημονικών.

Οι πηγές ως επί τω πλείστων ήταν επιστημονικά άρθρα και μελέτες μέσα από περιοδικά και δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο. Για την ανεύρεση των πηγών χρησιμοποιήθηκαν μηχανές αναζήτησης, όπως το Scholar Google και το Google .Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το κύριο εργαλείο για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα. Βασικός λόγος επιλογής του συγκεκριμένου εργαλείου ήταν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του ως μέσο συλλογής δεδομένων. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι το ότι οι πληροφορίες από μεγάλο αριθμό ατόμων μπορούν να συλλεχθούν σχετικά εύκολα και οικονομικά.

Επιπλέον, η ανάλυση των πληροφοριών που συλλέγονται καθίσταται εύκολη με τη χρήση ενός στατιστικού προγράμματος (IBM SPSS Statistics 20 στην προκειμένη περίπτωση).

Τα συλλεγόμενα δεδομένα μας επέτρεψαν να κατανοήσουμε την αντιλαμβανόμενη σημασία που αποδίδουν στα προγράμματα πιστότητας των αεροπορικών εταιρειών και να καταγράψουμε το πλήθος των παραγόντων που τα επηρεάζουν καθώς και τυχόν προβλήματα. Θεωρούμε ότι, λαμβάνοντας υπόψη τη φύση και την ιδιομορφία που παρουσιάζει το αντικείμενο της παρούσας έρευνας, η χρησιμοποιούμενη μεθοδολογική προσέγγιση για τη διερεύνηση των ερευνητικών θεμάτων της διπλωματικής εργασίας ήταν η ενδεδειγμένη.

3.3 ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ, Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η έρευνα περιλαμβάνει μια περιγραφική μελέτη για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τα μακροχρόνια προγράμματα προβολής και προώθησης στον κλάδο των αερομεταφορών και ειδικότερα τα προγράμματα πιστότητας της Aegean στην Ελλάδα. Με βάση τα παραπάνω, η έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία χρησιμοποιώντας ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε άτομα που ταξιδεύουν και είναι μέλη του προγράμματος πιστότητας της Aegean Airlines. Έτσι, οι ερωτώμενοι ταξίδευαν είτε για επαγγελματικούς λόγους, είτε για λόγους αναψυχής. Για τη συμμετοχή στην έρευνα, οι ερωτώμενοι προσεγγίστηκαν τυχαία στο διεθνές αεροδρόμιο Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος», στον Αερολιμένα Μυκόνου και διακινήθηκε ηλεκτρονικά στο δείγμα μέσω του google docs που επιτρέπει την ηλεκτρονική κατάρτιση και διακίνηση του ερωτηματολογίου αλλά και διαφόρων κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter). Συνολικά συλλέχθηκαν 50 πλήρως

απαντημένα ερωτηματολόγια, η συμμετοχή ήταν αρκετά ικανοποιητική αν λάβει κανείς υπόψη τη διστακτικότητα και τον περιορισμένο χρόνο των ερωτώμενων κατά την άφιξη, ή την αναχώρησή τους από τον διεθνή αερολιμένα. Όλα τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια αξιοποιήθηκαν στην τελική ανάλυση.

3.4 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΟΥ,ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΚΑΙ Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Η έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν με τη βοήθεια της επισκόπησης (survey research) χρησιμοποιώντας ως ερευνητικό όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο επέτρεψε να συλλεχθούν τα δεδομένα και οι πληροφορίες, γρήγορα και αξιόπιστα έχοντας ως σκοπό να μετρηθεί για πρώτη φορά η σχέση του σχεδιασμού ενός προγράμματος πιστότητας (μέσω της ικανοποίησης που αυτό παρέχει στους χρήστες του), με όλους τους πιθανούς παράγοντες που το επηρεάζουν και αφορούν τους πελάτες της αεροπορικής εταιρείας. Το ερωτηματολόγιο οργανώθηκε σε τρία (3) μέρη. Στο πρώτο μέρος υπάρχουν τρεις (3) ερωτήσεις που αφορούν πληροφορίες που σχετίζονται με την περιοδικότητα και τη θέση των ταξιδιών που πραγματοποίησαν οι ερωτηθέντες. Το δεύτερο μέρος αφορά την κεντρική υπό εξέταση έννοια της ικανοποίησης από το πρόγραμμα πιστότητα. Οι ερωτήσεις στο Β μέρος είναι κλειστού τύπου και έχει επιλεγθεί η μέτρηση τους να γίνει με τη βοήθεια πενταβάθμιας κλίμακας μέτρησης Likert που κυμαίνεται από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα).

Τέλος το τρίτο μέρος σχεδιάστηκε για τη συλλογή δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων. Αυτό το μέρος καλύπτει πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Το Κεφάλαιο 4 παρουσιάζει τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας που, συγκεντρώθηκαν με βοήθεια ενός δομημένου ερωτηματολογίου, προκειμένου να διερευνηθούν οι παράγοντες και η αποτελεσματικότητα που επηρεάζουν το πρόγραμμα πιστότητας της Aegean Airlines .

Σε αυτή την ερευνητική προσπάθεια η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων είναι καθοριστική για την απάντηση των ερευνητικών στόχων. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν κλειστές με σκοπό να πάρουμε εξειδικευμένες απαντήσεις από την άποψη των πελατών-καταναλωτών για τα μακροχρόνια προγράμματα προβολής και προώθησης των αεροπορικών εταιρειών .Το παρόν κεφάλαιο έχει δομηθεί ως εξής:
4.1 Δημογραφικά στοιχεία ,4.2 Ανάλυση ερωτηματολογίου ,4.3 Στατιστικές αναλύσεις

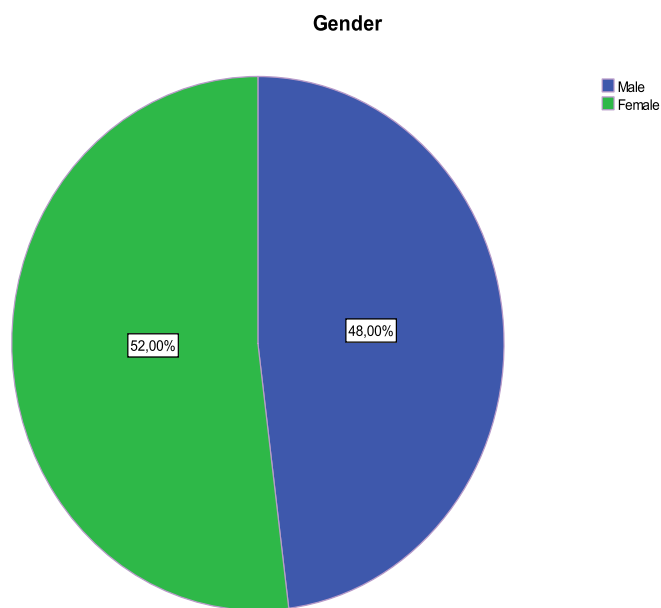
4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

4.1.1.ΦΥΛΛΟ

Στην έρευνα μας συμμετείχαν συνολικά 50 άτομα ,εκ των οποίων οι 26 γυναίκες και οι 24 άνδρες .Οι γυναίκες αποτελούν το 52 % του δείγματος μας ενώ οι άνδρες το 48%.

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Male	24	48,0	48,0	48,0
Female	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 1 : Κατανομή φύλου

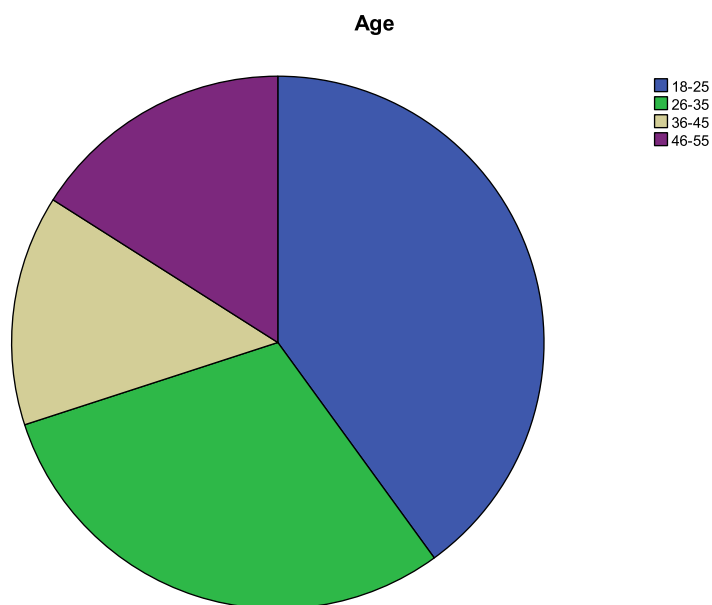
4.1.2 ΗΛΙΚΙΑ

Το 40 % των ερωτηθέντων ανήκει στην κατηγορία 18 -25 ετών, ενώ στη κλίμακα 26-35 ανήκει το 30%. Το 14 % των ερωτηθέντων ανήκει στη κλίμακα 36 – 45 ενώ οι ηλικίες άνω το 46 ετών έχουν συμμετοχή σε ποσοστό 16 %.

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	20	40,0	40,0	40,0
	26-35	15	30,0	30,0	70,0
	36-45	7	14,0	14,0	84,0
	46-55	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Πινάκας 7 : Κατανομή συχνοτήτων ηλικία



Διάγραμμα 2 : Ηλικιακή Κατανομή

4.1.3 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Στην έρευνα τα μεγαλύτερα ποσοστά κατέχουν οι :

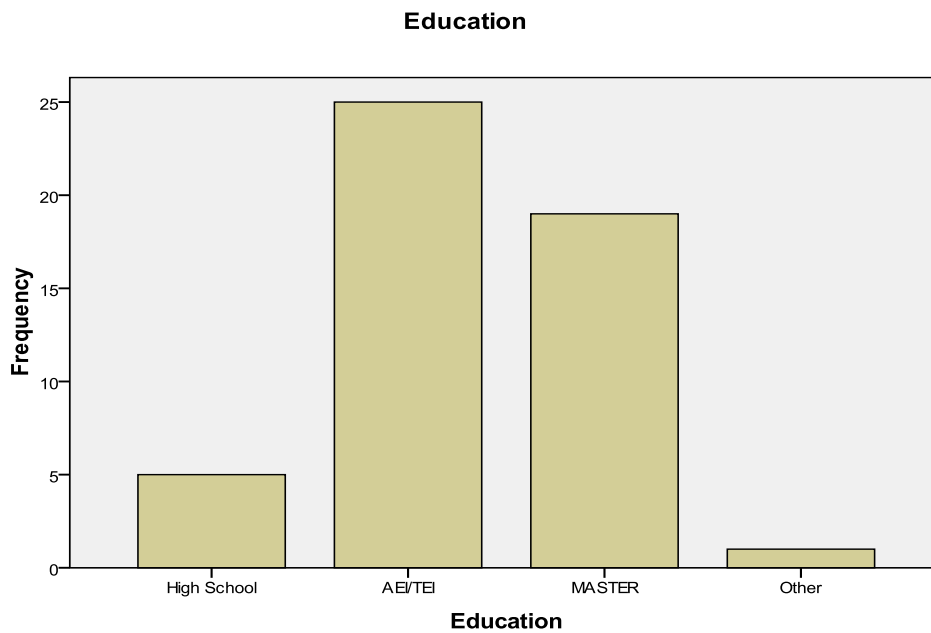
- Απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 50 %
- Κάτοχοι μεταπτυχιακού με ποσοστό 38 %
- Το 10 % ανήκουν στους αποφοίτους λυκείου και 2 % επέλεξαν την κατηγορία Άλλο.

Πινάκας 8 : Μορφωτικό επίπεδο

Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid High School	5	10,0	10,0	10,0
AEI/TEI	25	50,0	50,0	60,0
MASTER	19	38,0	38,0	98,0

Other	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3 :Ιστόγραμμα μορφωτικό επίπεδο

4.1.4 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το μεγαλύτερο ποσοστό στην έρευνα αποτελείται από γυναίκες 52 %. Το 40 % των ερωτηθέντων ανήκει στην κατηγορία 18 -25 ετών, και το μορφωτικό επίπεδο κυμαίνεται σε ποσοστό 50 % στους αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

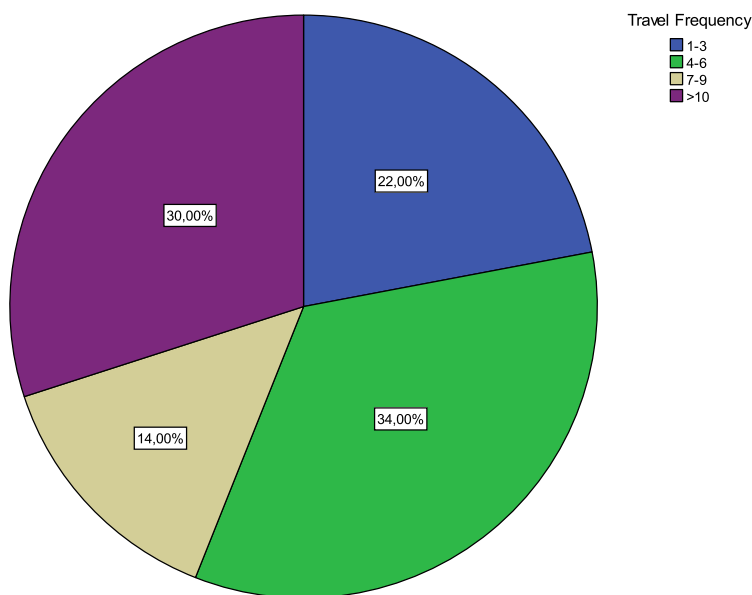
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

4.2.1 ΠΟΣΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΑΝΕΤΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ

Ερώτηση 1

Πίνακας 9: Συχνότητα ταξιδιών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3	11	22,0	22,0	22,0
4-6	17	34,0	34,0	56,0
7-9	7	14,0	14,0	70,0
>10	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 4 :Συχνότητα ταξιδιών

Βάσει της έρευνας το 34 % των ερωτηθέντων ταξιδεύει 4- 6 φορές το χρόνο. Το 22 % των ερωτηθέντων πραγματοποιεί μόλις 1- 3 ταξίδια το χρόνο. Στην κλίμακα 7-9 ανήκει το 14%.Ενδιαφέρον προκαλεί ότι το 30 % το δείγματος πραγματοποιεί πάνω από δέκα ταξίδια το χρόνο.

Ερώτηση 2

Η έρευνα στοχεύει στα μελή του προγράμματος Miles + Bonus όποτε οι συμμετέχοντες είναι αποκλειστικά χρηστές του προγράμματος.

Πινάκας 10 : Μελή Προγράμματος

Member Miles and Bonus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	50	100,0	100,0	100,0

Ερώτηση 3

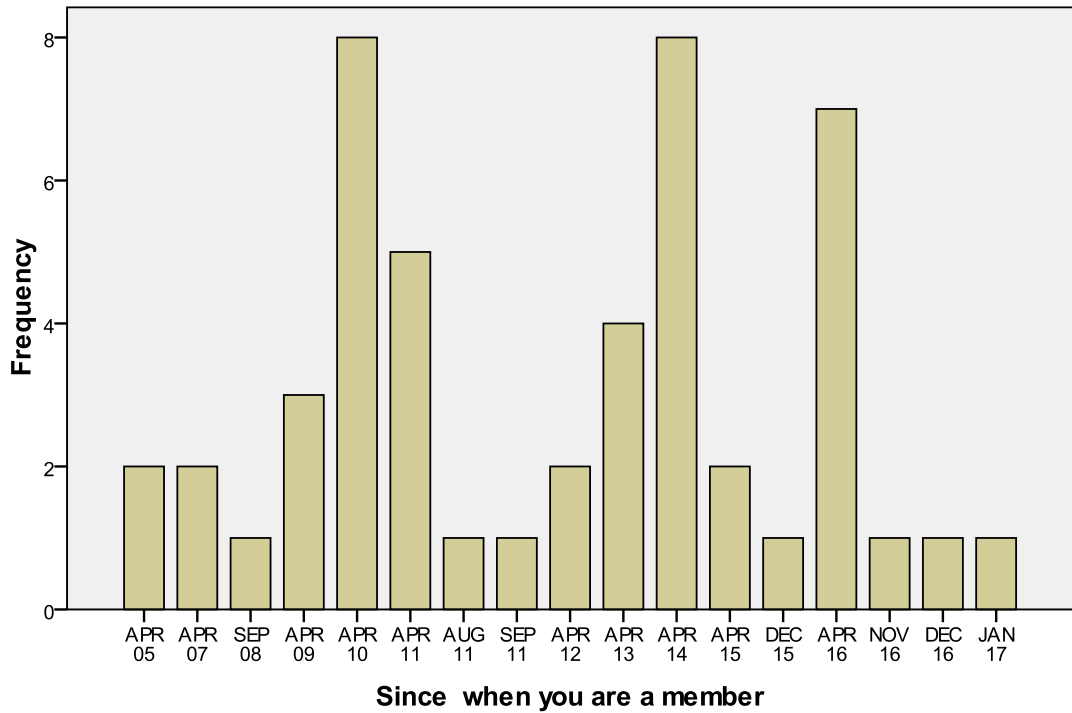
Πινάκας 11: Από ποτέ είστε μελή

Since when you are a member

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απρ 05	2	4,0	4,0	4,0
Απρ 07	2	4,0	4,0	8,0
Σεπ 08	1	2,0	2,0	10,0
Απρ 09	3	6,0	6,0	16,0
Απρ 10	8	16,0	16,0	32,0
Απρ 11	5	10,0	10,0	42,0
Αυγ 11	1	2,0	2,0	44,0

Σεπ 11	1	2,0	2,0	46,0
Απρ 12	2	4,0	4,0	50,0
Απρ 13	4	8,0	8,0	58,0
Απρ 14	8	16,0	16,0	74,0
Απρ 15	2	4,0	4,0	78,0
Δεκ 15	1	2,0	2,0	80,0
Απρ 16	7	14,0	14,0	94,0
Νοε 16	1	2,0	2,0	96,0
Δεκ 16	1	2,0	2,0	98,0
Ιαν 17	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Since when you are a member



Διάγραμμα 5 :Από ποτέ είστε μέλη

Τα μέλη του προγράμματος στο δείγμα μας αποτελούν μέλη από το 2005 ,ενώ με μια γρήγορη ματία παρατηρούμε πως πολλά μέλη πραγματοποίησαν εγγραφή το μήνα Απρίλιο.

Ερώτηση 4

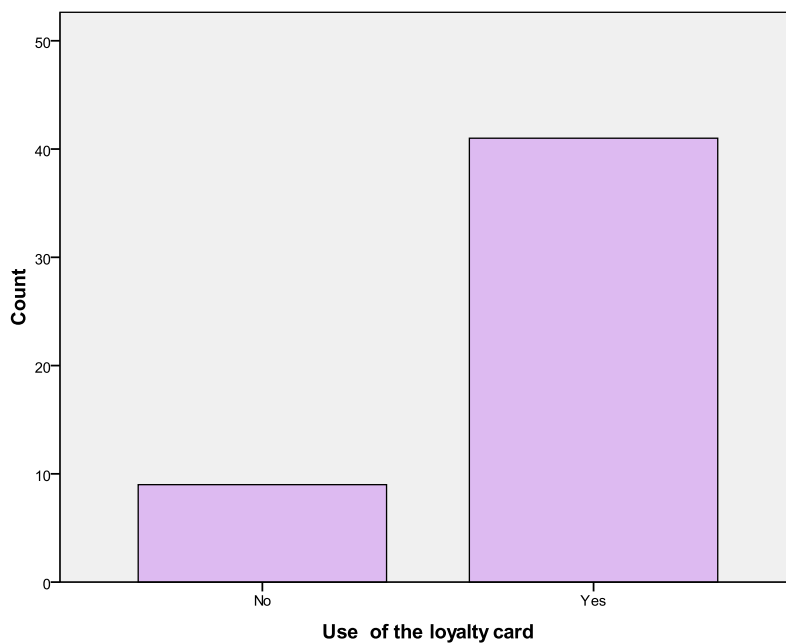
Πίνακας 12 : Χρήση της κάρτας

Use of the loyalty card

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	9	18,0	18,0	18,0
Yes	41	82,0	82,0	100,0

Use of the loyalty card

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	9	18,0	18,0	18,0
	Yes	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 6 : Χρήση της κάρτας

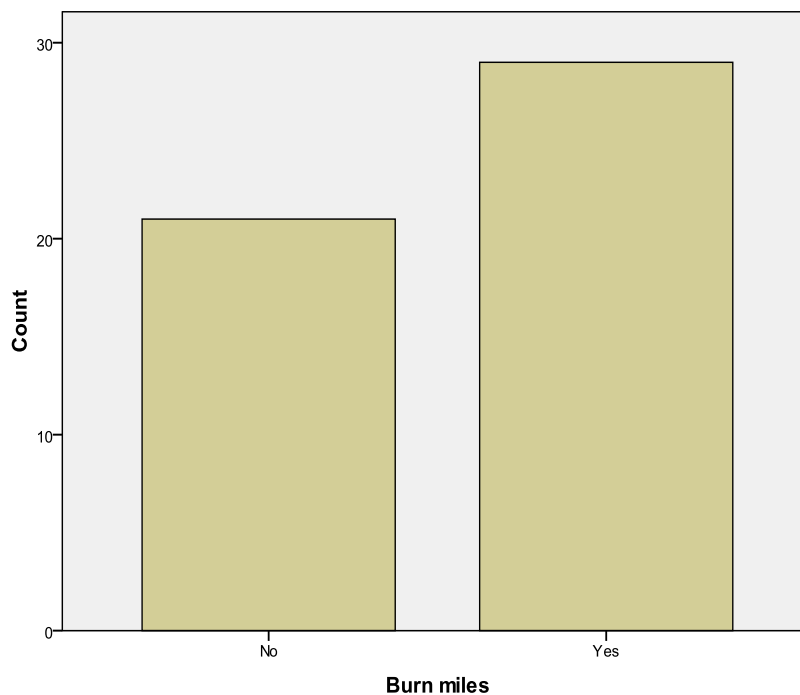
Η συντριπτική πλειοψηφία ,το 82 % των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί την κάρτα σε κάθε ταξίδι ενώ μόλις το 18 % δε κάνει χρήση σε κάθε ταξίδι.

Ερώτηση 5

Πίνακας 13 : Εξαργύρωση μιλίων

Burn miles

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	21	42,0	42,0	42,0
Yes	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

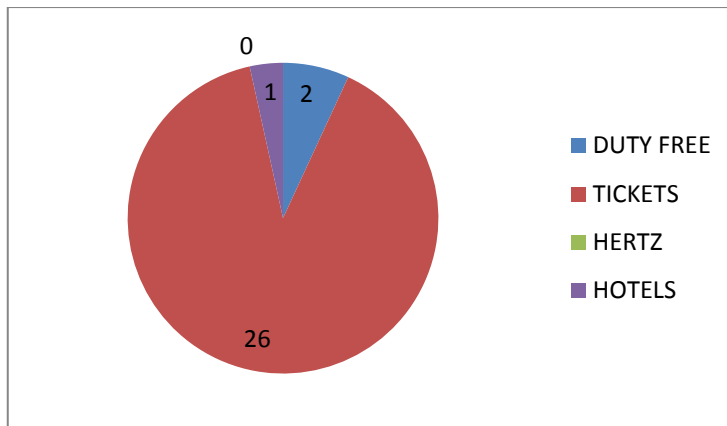


Διάγραμμα 7 : Εξαργύρωση μιλίων

Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις το 58 % των ερωτηθέντων εξαργυρώνει μιλιά ενώ το 42 % δε εξαργυρώνει.

Ερώτηση 6

Πινάκας 14 :Που εξαργυρώνουν μιλιά



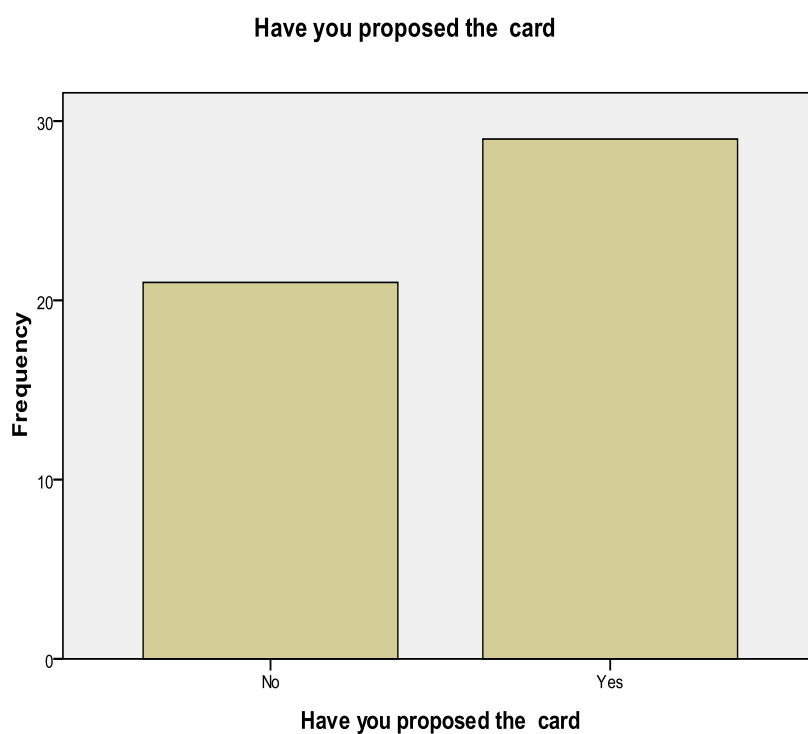
Η συντριπτική πλειοψηφία 89 % εξαργυρώνει μίλια σε αεροπορικά εισιτήρια ,ενώ με ποσοστά μόλις 6% και 3 % ακόλουθι εξαργύρωση σε ξενοδοχεία και στα Hellenic Duty Free. Εντυπωσιακό είναι πως κανείς δε εξαργυρώνει στην εταιρία Hertz.

Ερώτηση 7

Πινάκας 15 :Έχετε προτείνει την κάρτα

Have you proposed the card

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	21	42,0	42,0	42,0
Yes	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 8 :Έχετε προτείνει την κάρτα

Περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες στη έρευνα έχουν προτείνει τη κάρτα σε ποσοστό 58 %, ενώ το 42 % δε έχει κάνει κάποια σύσταση.

Ερώτηση 8

Πίνακας 16 :Έχετε επιβραβευτεί

Are you rewarded for this recommendation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	50	100,0	100,0	100,0

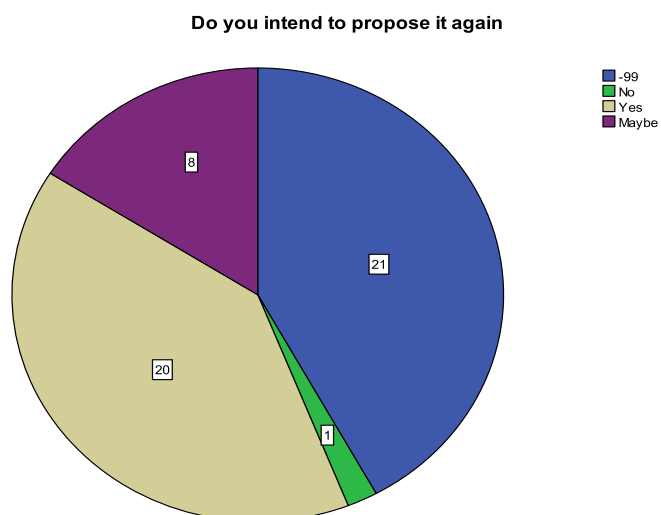
Εντυπωσιακό είναι το γεγονός πως κανένας συμμετέχοντας δε έχει επιβραβεύει για τη σύσταση της κάρτας .

Ερώτηση 9

Πίνακας 17 :Σκοπεύετε να την ξανά προτείνετε

Do you intend to propose it again

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	21	42,0	42,0	42,0
No	1	2,0	2,0	44,0
Yes	20	40,0	40,0	84,0
Maybe	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 9:Θα ξανά προτείνετε την κάρτα

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δε απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση. Ωστόσο ένα ποσοστό 40 % απάντησε θετικά ενώ μόλις 2 % είπε πως δε θα ξανά πρότεινε. Ακόλουθι ένα ποσοστό της τάξης του 16 % που απάντησε <<Ίσως>>

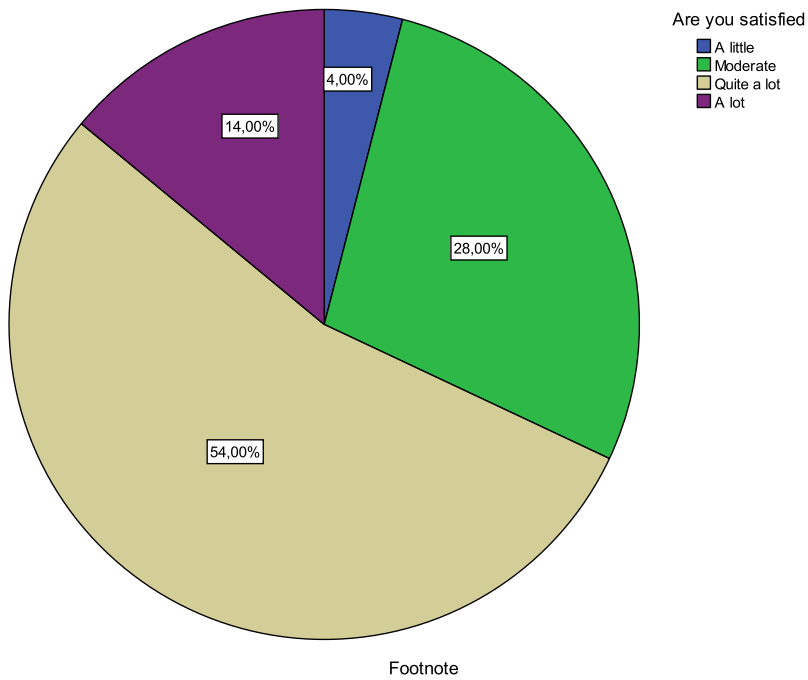
Ερώτηση 10

Πίνακας 18 :Ικανοποίηση από το πρόγραμμα

Are you satisfied

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A little	2	4,0	4,0	4,0
Moderate	14	28,0	28,0	32,0
Quite a lot	27	54,0	54,0	86,0
A lot	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Ικανοποίηση απο το πρόγραμμα



Διάγραμμα 10 :Ικανοποίηση από την κάρτα

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένη από την εταιρία σε ποσοστό 54 % και 14 % απόλυτα ικανοποιημένοι.

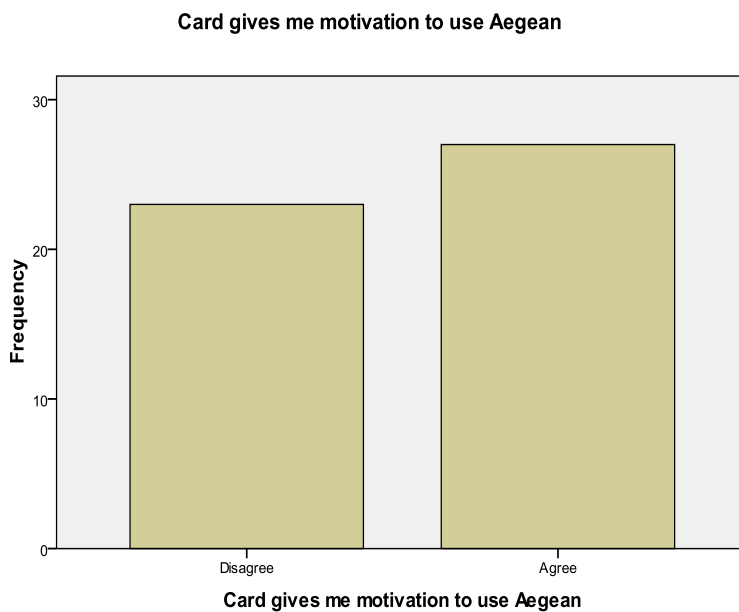
Στον αντίποδα ένα ποσοστό της τάξης 28 % και 4 % που δείχνει ότι δεν είναι ικανοποιημένοι από καθόλου έως λίγο

Ερώτηση 11

Πίνακας 19: Αποτελεί η κάρτα κίνητρο για να ταξιδέψει κάνεις με την Aegean

Card gives me motivation to use Aegean

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Disagree	23	46,0	46,0	46,0
	Agree	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 10: Αποτελεί η κάρτα κίνητρο για να ταξιδέψει κάνεις με την Aegean

Το 54 % των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η κάρτα είναι ένα ισχυρό κίνητρο για να χρησιμοποιήσουν τ ην Aegean ,ενώ το 46 % θεωρεί πως δε αποτελεί κίνητρο η κάρτα προκειμένου να ταξιδέψουν με την Aegean.

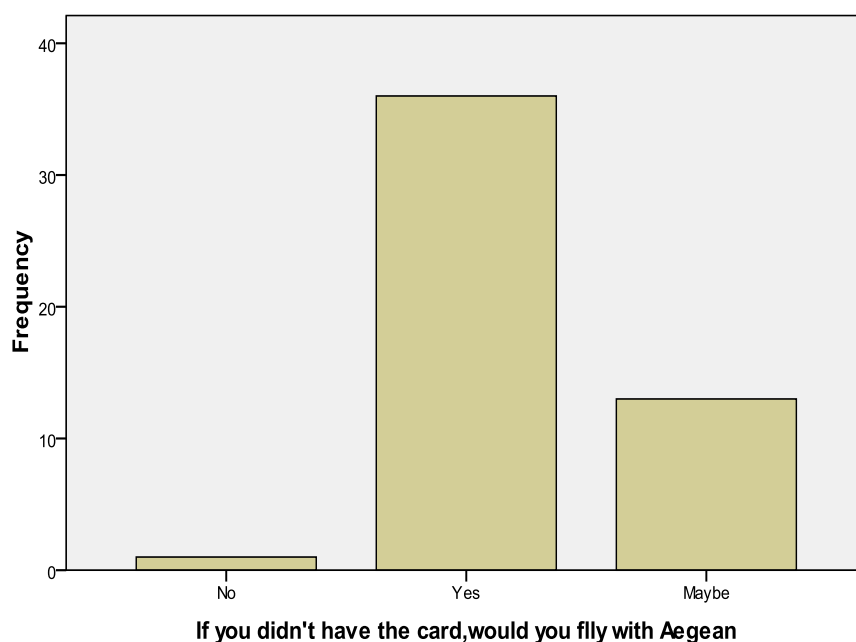
Ερώτηση 12

Πίνακας 20: Εάν δε είχατε τη κάρτα θα ταξιδεύατε με την Aegean

If you didn't have the card, would you fly with Aegean

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	1	2,0	2,0	2,0
Yes	36	72,0	72,0	74,0
Maybe	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

If you didn't have the card,would you fly with Aegean



Διάγραμμα 11: Εάν δε είχατε τη κάρτα θα ταξιδεύατε με την Aegean

Το 72 % των ερωτηθέντων απάντησε πως θα ταξίδευε με την Aegean και ας μην είναι κάτοχος κάρτας, ενώ μόλις το 2 % απάντησε πως δε θα ταξίδευε. Ακόλουθι το 26 % των ερωτηθέντων .το όποιο απάντησε πως ίσως θα ταξίδευε εάν δε είχε την κάρτα.

Ερώτηση 13

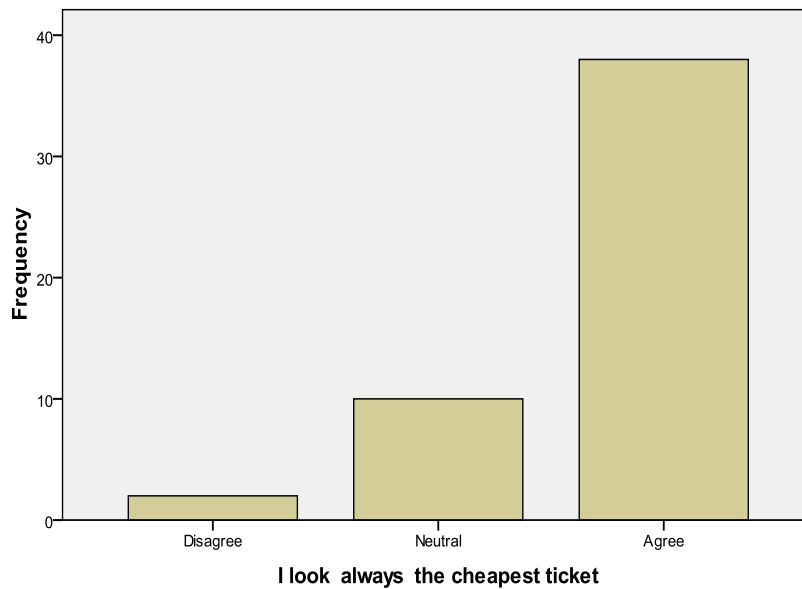
Πίνακας 21 : Ψάχνω πάντα το φθηνότερο εισιτήριο

I look always the cheapest ticket

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Disagree	2	4,0	4,0	4,0
Neutral	10	20,0	20,0	24,0

Agree	38	76,0	76,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

I look always the cheapest ticket



Διάγραμμα 12 : Ψάχνω πάντα το φθηνότερο εισιτήριο

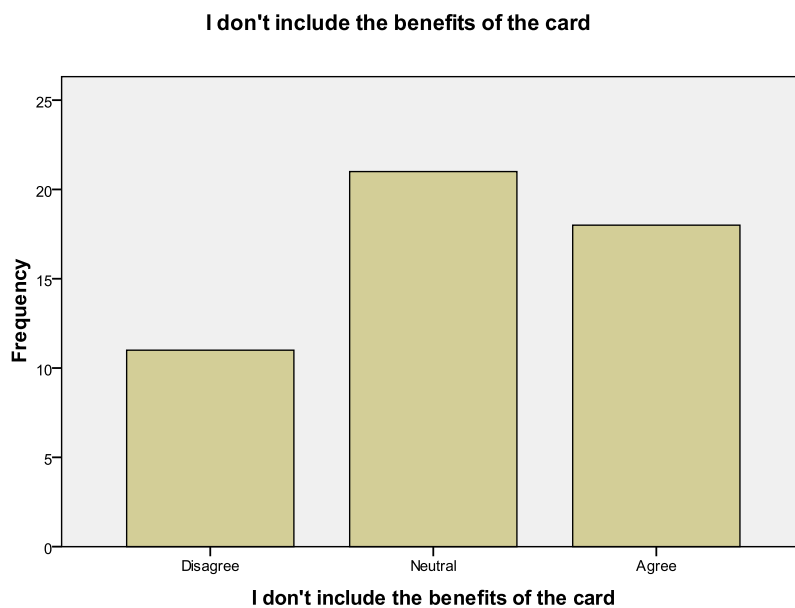
Όπως παρατηρούμε από τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 76 % ψάχνει πάντα το φθηνότερο εισιτήριο. Ένα ποσοστό της τάξης των 20% είναι ουδέτερο ενώ μόλις 4 % απάντησε πως δε ψάχνει πάντα το φθηνότερο εισιτήριο.

Ερώτηση 14

Πίνακας 22 : Δεν συνυπολογίζω τα οφέλη από τη κάρτα στη τιμή του εισιτηρίου

I don't include the benefits of the card

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Disagree	11	22,0	22,0	22,0
	Neutral	21	42,0	42,0	64,0
	Agree	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 13 : Δεν συνυπολογίζω τα οφέλη από τη κάρτα στη τιμή του εισιτηρίου

Το 42 % των ερωτηθέντων είναι ουδέτερο στο εάν συνυπολογίζει στο κόστος του εκάστοτε εισιτηρίου τα οφέλη από τη κάρτα. Το 36 % αντιθέτως το συνυπολογίζει. Στον αντίποδα το 22 % που δε συνυπολογίζει τα οφέλη από τη κάρτα.

4.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

Με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής και συγκεκριμένα της εντολής crosstabs του IBM SPSS Statistics, δημιουργήθηκαν πίνακες διπλής εισόδου με μεταβλητές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

4.3.1 Συσχέτιση ερώτησης 4 με ερώτησης 10

- Χρησιμοποιείται σε κάθε ταξίδι την κάρτα
- Είστε ικανοποιημένοι από την εταιρία

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Use of the loyalty card * Are you satisfied	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

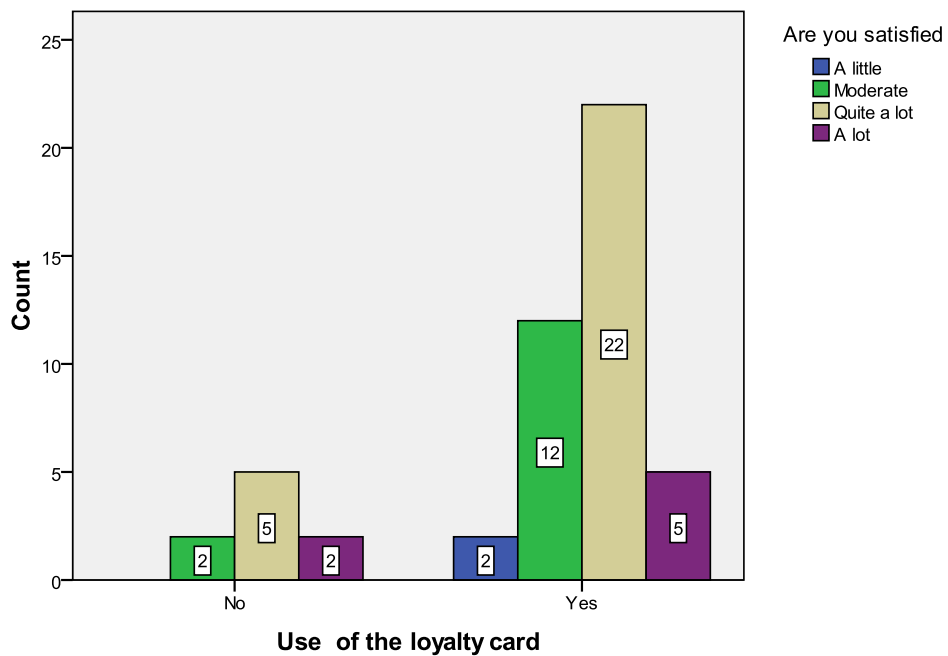
Use of the loyalty card * Are you satisfied Crosstabulation

Count

	Are you satisfied				Total
	A little	Moderate	Quite a lot	A lot	
Use of the loyalty card No	0	2	5	2	9
Yes	2	12	22	5	41
Total	2	14	27	7	50

Πίνακας 23: Crosstabulation ικανοποίησης και χρήσης κάρτας

Bar Chart



Διάγραμμα 14: Συσχέτιση ικανοποίησης και χρήσης κάρτας

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,105 ^a	3	,776
Likelihood Ratio	1,405	3	,704
Linear-by-Linear Association	,979	1	,322
N of Valid Cases	50		

Πίνακας 24: Chi square test ικανοποίησης και χρήσης κάρτας

Από την ανάλυση χ^2 παρατηρούμε πως δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της χρήσης της κάρτας σε κάθε ταξίδι και το εάν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από την εταιρία., αφού ο συντελεστής Pearson έχει τιμή μεγαλύτερη του 0.05.

Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος χρησιμοποιεί τη κάρτα σε κάθε ταξίδι και είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την εταιρία.

4.3.2 Συσχέτιση ερώτησης 4 με ερώτηση 11

- Χρησιμοποιείται σε κάθε ταξίδι την κάρτα
- Η κάρτα είναι ισχυρό κίνητρο να χρησιμοποιήσω την Aegean

Use of the loyalty card * Card gives me motivation to use Aegean
Crosstabulation

Πίνακας 25: Crosstabulation κινήτρου και χρήσης κάρτας

Count

	Card gives me motivation to use Aegean		Total
	Disagree	Agree	
Use of the loyalty card No	6	3	9
Yes	17	24	41
Total	23	27	50

Πίνακας 26 : Chi square test ικανοποίησης και χρήσης κάρτας

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,887 ^a	1	,170		
Continuity Correction ^b	1,009	1	,315		
Likelihood Ratio	1,900	1	,168		
Fisher's Exact Test				,270	,158

Linear-by-Linear Association	1,849	1	,174		
N of Valid Cases	50				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,14.

b. Computed only for a 2x2 table

Δεν υπάρχει σημαντική σχέση στο αν χρησιμοποιεί τη κάρτα σε κάθε ταξίδι και εάν αποτελεί κίνητρο για να ταξιδεύει κάνεις με την Aegean (Fischer =0.270)

Use of the loyalty card * Card gives me motivation to use Aegean Crosstabulation

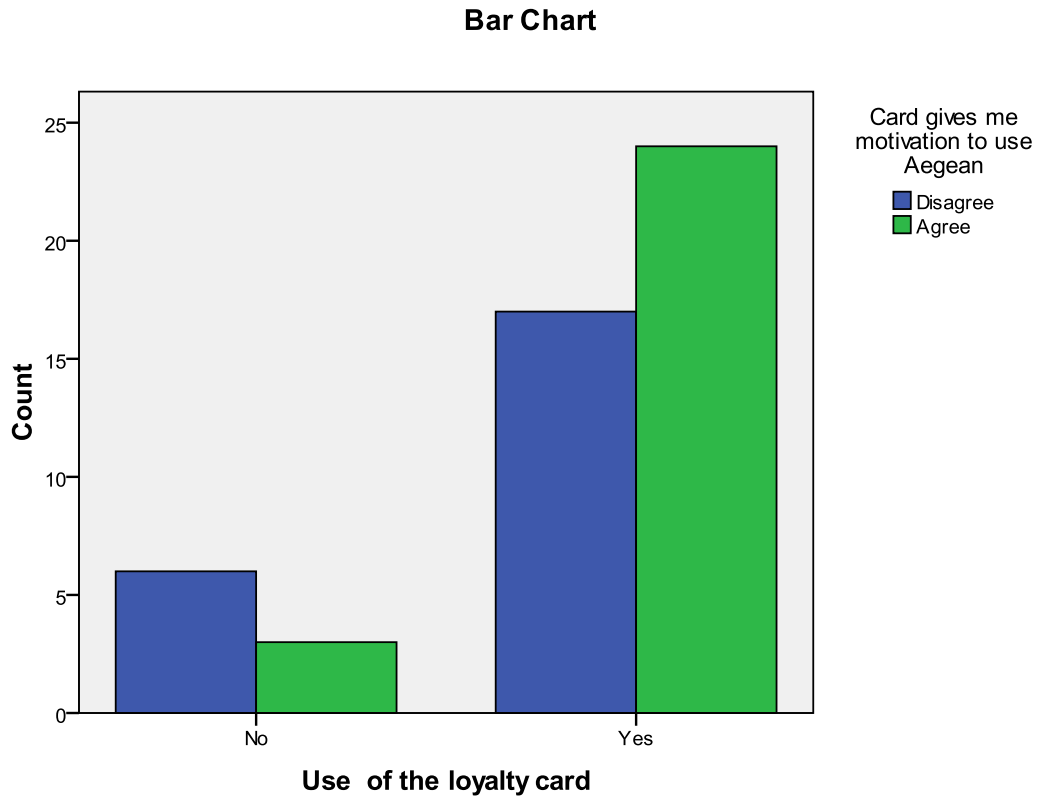
		Card gives me motivation to use Aegean		Total
		Disagree	Agree	
Use of the loyalty card No	Count	6	3	9
	% within Use of the loyalty card	66,7%	33,3%	100,0%
	% within Card gives me motivation to use Aegean	26,1%	11,1%	18,0%
	% of Total	12,0%	6,0%	18,0%
Yes	Count	17	24	41
	% within Use of the loyalty card	41,5%	58,5%	100,0%
	% within Card gives me motivation to use Aegean	73,9%	88,9%	82,0%
	% of Total	34,0%	48,0%	82,0%
Total	Count	23	27	50

% within Use of the loyalty card	46,0%	54,0%	100,0%
% within Card gives me motivation to use Aegean	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	46,0%	54,0%	100,0%

Στον πίνακα του σχήματος, όπου διασταυρώνονται οι δυο μεταβλητές, η χρήση της κάρτας σε κάθε ταξίδι και η κάρτα είναι ισχυρό κίνητρο για να ταξιδέψει κάποιος με την Aegean, παρατηρούμε τα εξής:

- Στο σύνολο των 50 ερωτηθέντων το 18% δε χρησιμοποιεί την κάρτα ενώ το 82 % τη χρησιμοποιεί
- Στο σύνολο των 50 ερωτηθέντων οι 27 συμφωνούν ότι η κάρτα αποτελεί κίνητρο ενώ οι 23 όχι.
- Στο σύνολο των 50 ερωτηθέντων, οι 6(12 %) δε χρησιμοποιούν τη κάρτα και διαφωνούν πως η κάρτα αποτελεί κίνητρο για να ταξιδέψει κάποιος με την Aegean.
- Στο σύνολο των 50 ερωτηθέντων, οι 3 δε χρησιμοποιούν τη κάρτα αλλά θεωρούν πως μια κάρτα θα αποτελούσε κίνητρο.
- Στο σύνολο των 50 ερωτηθέντων, το 34 % που χρησιμοποιεί τη κάρτα θεωρεί πως η κάρτα δε αποτελεί κίνητρο για ταξίδι με τη Aegean

Σε αυτούς που η κάρτα αποτελεί κίνητρο να ταξιδέψουν με την Aegean ,το ποσοστό είναι 54 %.



Διάγραμμα 15: Συσχέτιση ικανοποίησης και χρήσης κάρτας

4.3.3 Συσχέτιση ερώτησης 2 με ερώτηση 12

- Είστε μέλος του προγράμματος Miles+Bonus
- Αν δεν είχατε τη κάρτα θα ταξιδεύατε με την Aegean

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Member Miles and Bonus * If you didn't have the card,would you fly with Aegean	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

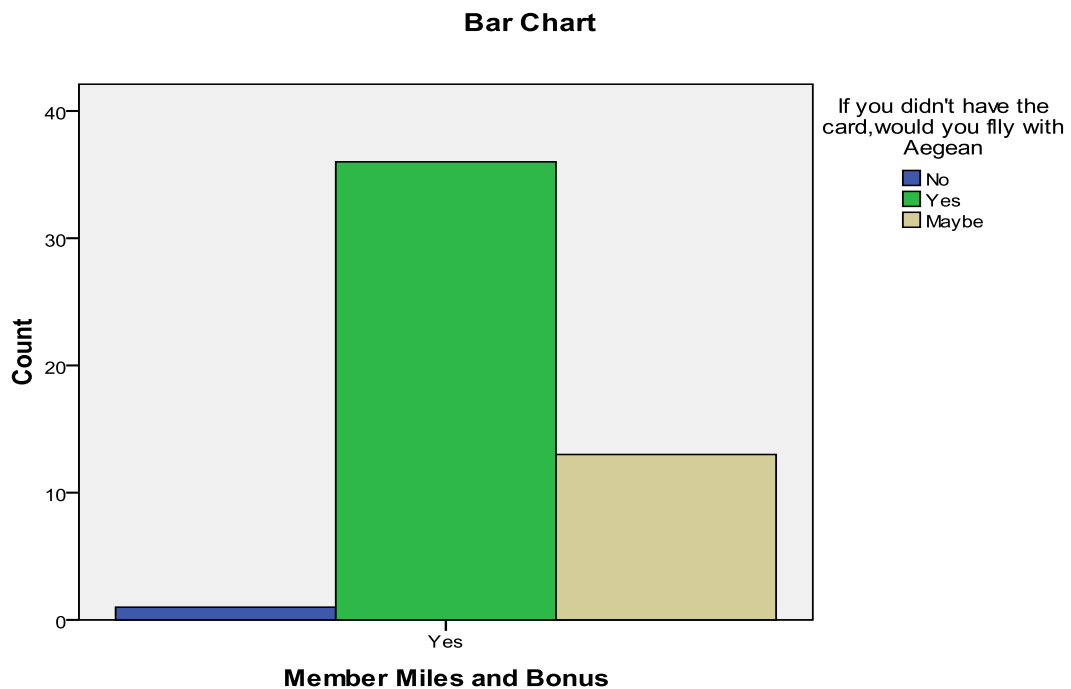
Member Miles and Bonus * If you didn't have the card,would you fly with Aegean Crosstabulation

			If you didn't have the card,would you fly with Aegean			Total
			No	Yes	Maybe	
Member Miles and Bonus	Yes	Count	1	36	13	50
		% of Total	2,0%	72,0%	26,0%	100,0%
Total		Count	1	36	13	50
		% of Total	2,0%	72,0%	26,0%	100,0%

Πίνακας 27: Crosstabulation μέλη και χρήση Aegean

Το 72% των μελών υποστηρίζουν πως αν δε είχαν τη κάρτα θα εξακολουθούσαν να χρησιμοποιούν την Aegean, ενώ μόλις το 2% απάντησε αρνητικά. Ακόλουθι ένα 26 % που απάντησε <<Ίσως>>.

Συνεπώς για τα μέλη της Aegean ,η επιλογή να πετάξουν με την εταιρία δεν σχετίζεται με τη μη κατοχή της κάρτας.



Διάγραμμα 16 :Μέλη που θα πετούσαν και χωρίς να έχουν την κάρτα

4.3.4 Συσχέτιση ερώτησης 1 με ερώτηση 7

- Ποσά ταξίδια κάνετε το χρόνο
- Έχετε προτείνει την κάρτα σε κάποιον φίλο

Σε αυτήν την ανάλυση επιλέξαμε να μετρήσουμε πόσοι από τα μέλη που πραγματοποιούν από 4 ταξίδια και πάνω (ταξιδεύουν αρκετά συχνά δηλαδή), έχουν προτείνει την κάρτα.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Travel Frequency * Have you proposed the card	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Travel Frequency * Have you proposed the card
Crosstabulation

Πινάκας 28 :Crosstabulation συχνότητα ταξιδιού και πρότασης της κάρτας

	Have you proposed the card	Total
	Yes	
Travel Frequency 4-6	11	11
7-9	4	4
>10	10	10
Total	25	25

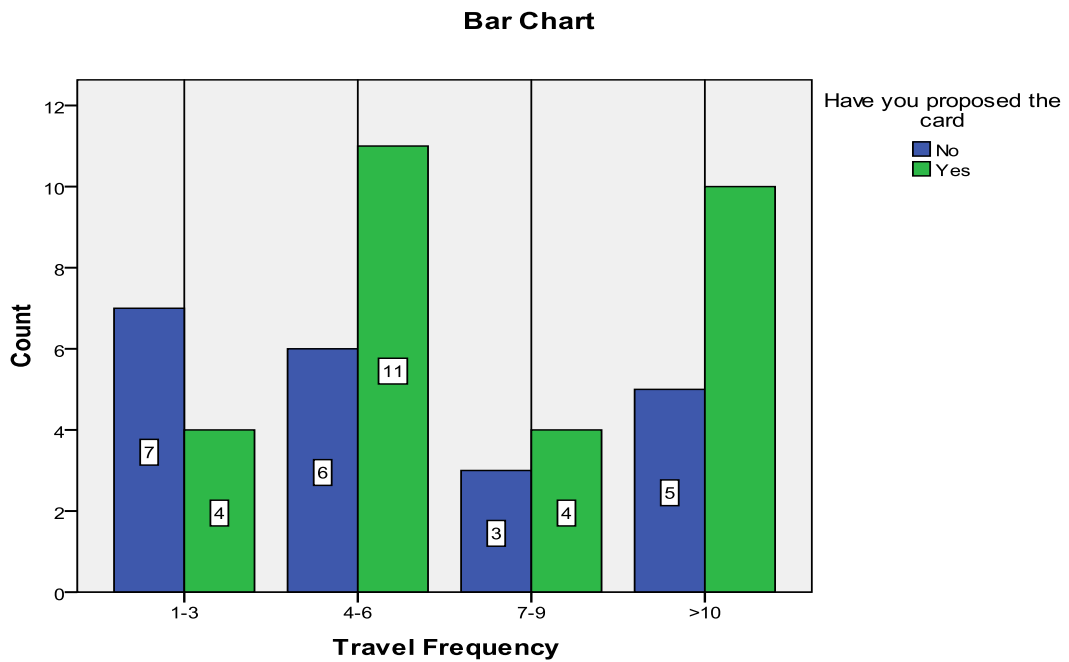
Παρατηρούμε ότι όσοι κάνουν 4-6 ταξίδια προτείνουν τη κάρτα κατά ποσοστό 44%.Ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξης του 40 % στην κλίμακα μεγαλύτερη των 10ταξιδιών .Τέλος ένα ποσοστό της τάξης 16%μπροτείνει τη κάρτα, το οποίο ταξιδεύει με συχνότητα 7 – φορές το χρόνο.

Travel Frequency * Have you proposed the card Crosstabulation

		Have you proposed the card		Total
		No	Yes	
Travel Frequency 1-3	Count	7	4	11
	% of Total	14,0%	8,0%	22,0%
4-6	Count	6	11	17

	% of Total	12,0%	22,0%	34,0%
7-9	Count	3	4	7
	% of Total	6,0%	8,0%	14,0%
>10	Count	5	10	15
	% of Total	10,0%	20,0%	30,0%
Total	Count	21	29	50
	% of Total	42,0%	58,0%	100,0%

Με βάση τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να υποθέσουμε λόγω της συχνότητας των ταξιδιών ότι πρόκειται για business travelers.(>10 ταξίδια το χρόνο) Το 14 % που ταξιδεύει με συχνότητα 1 με 3 φορές το χρόνο και δε έχει προτείνει την κάρτα, μπορούμε να υποθέσουμε πως πρόκειται για πελάτες που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής.



Διάγραμμα 17 : Συχνότητα ταξιδίου και πρόταση της κάρτας

4.3.5 Συσχέτιση ερώτησης 10 με ερώτηση 12

- Είστε ικανοποιημένοι από την εταιρία
- Αν δε είχατε την κάρτα, θα ταξιδεύατε με την Aegean

Πινάκας 29 :Crosstabulation ικανοποίησης και ταξίδι με Aegean

Are you satisfied * If you didn't have the card,would you fly with Aegean Crosstabulation

Count

	If you didn't have the card,would you fly with Aegean			Total
	No	Yes	Maybe	
Are you satisfied A little	1	0	1	2
Moderate	0	7	7	14
Quite a lot	0	23	4	27
A lot	0	6	1	7
Total	1	36	13	50

Πινάκας 30 :Chi square tests ικανοποίησης και ταξίδι με Aegean

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,429 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	15,926	6	,014
Linear-by-Linear Association	1,872	1	,171

N of Valid Cases	50		
------------------	----	--	--

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Από την ανάλυση χ^2 παρατηρούμε πως υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της μη κατοχής της κάρτας σε κάθε ταξίδι και το εάν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από την εταιρία., αφού ο συντελεστής Pearson έχει τιμή μικρότερη του 0.05. Όσοι δε θα είχαν τη κάρτα, θα ταξίδευαν με την Aegean επειδή όπως βλέπουμε είναι ικανοποιημένοι από την εταιρία.

4.3.6 Συσχέτιση ερώτησης 11 με ερώτηση 14

- Η κάρτα είναι ένα ισχυρό κίνητρο να χρησιμοποιήσω την Aegean
- Δεν συνυπολογίζω στο κόστος του εκάστοτε εισιτηρίου τα οφέλη από την κάρτα

Πινάκας 31 :Συσχέτιση κινήτρου και οφελών από κάρτα

Card gives me motivation to use Aegean * I don't include the benefits of the card
Crosstabulation

Count

	I don't include the benefits of the card			Total
	Disagree	Neutral	Agree	
Card gives me motivation to use Aegean				
Disagree	5	7	11	23
Agree	6	14	7	27
Total	11	21	18	50

Πινάκας 32 :Chi square test κινήτρου και οφελών από κάρτα

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,012 ^a	2	,222
Likelihood Ratio	3,046	2	,218
Linear-by-Linear Association	1,088	1	,297
N of Valid Cases	50		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,06.

Από την ανάλυση χ^2 παρατηρούμε πως δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των δυο ερωτήσεων .διότι $p > 0.05$

4.3.7 ΗΛΙΚΙΑ, ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Age * Education	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Πίνακας 33: Συσχέτιση ηλικίας και μόρφωσης

Age * Education Crosstabulation

Count

		Education				Total
		High School	AEI/TEI	MASTER	Other	
Age	18-25	1	13	6	0	20
	26-35	1	7	7	0	15

36-45	1	1	5	0	7
46-55	2	4	1	1	8
Total	5	25	19	1	50

Πίνακας 34 : Chi Square Tests ηλικίας και μόρφωσης

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,625 ^a	9	,102
Likelihood Ratio	13,323	9	,149
Linear-by-Linear Association	,000	1	,994
N of Valid Cases	50		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Από την ανάλυση χ^2 παρατηρούμε πως δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των δυο ερωτήσεων. Διότι $p > 0.05$.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Για τις αεροπορικές εταιρίες η πιστότητα των πελατών είναι ένα βασικό στοιχείο στην στρατηγική τους μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται. Στη διπλωματική εργασία διερευνήσαμε τα μακροχρόνια προγράμματα προβολής και προώθησης στον κλάδο των αερομεταφορών και ειδικότερα τους παράγοντες και τη αποτελεσματικότητα του προγράμματος πιστότητας (loyalty program) της αεροπορικής εταιρίας Aegean Airlines. Η διερεύνηση έγινε τόσο σε θεωρητικό επίπεδο στα κεφάλαια 1,2, και τόσο και σε ερευνητικό στο 4^ο κεφάλαιο.

Τα ολοκληρωμένα προγράμματα πιστότητας είναι μια προσέγγιση Marketing που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις, να προσελκύουν και να αυξάνουν την πιστότητα των σημαντικών πελατών τους. Τα προγράμματα πιστότητας αρχικά σχεδιαστήκαν από τις αεροπορικές για να ενθαρρύνουν τη πιστότητα των επιβατών .Στόχευαν στους επιβάτες οι οποίοι ταξίδευαν συχνά λόγω δουλειάς.

Τα προγράμματα πιστότητας έχουν σχεδιαστεί την τελευταία δεκαπενταετία ως μία ανταγωνιστική στρατηγική. Με βάση τον ερευνητικό σκοπό της παρούσας μελέτης, χρησιμοποιήσαμε μια κριτική και ερμηνευτική προσέγγιση, η οποία μας επέτρεψε να ανακαλύψουμε έννοιες και να κατανοήσουμε ευρύτερες διασυνδέσεις σε αυτό το ερευνητικό πλαίσιο

Όσον αφορά τους ερευνητικούς στόχους συμπεραίνουμε ότι τα προγράμματα πιστότητας σαφώς και επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες που αφορούν τους πελάτες-καταναλωτές. Η πιστότητα ξεκινάει όταν ο δεσμός είναι ισχυρός. Οι βασικοί προγονοί της πιστότητας είναι ικανοποίηση εμπιστοσύνη και η αντιλαμβανόμενη αξία. Αυξάνεται η ικανοποίηση αυξάνεται και η εμπιστοσύνης

Σε αυτή την έρευνα ,σημαντικός παράγοντας για ένα πρόγραμμα πιστότητας αποδείχτηκε πως είναι η ικανοποίηση των πελατών. Οι ικανοποιημένοι πελάτες, σε ποσοστό της έρευνας μας είναι 68 % ακόμα και χωρίς να είναι μέλη του προγράμματος πιστότητας ,σε ποσοστό 72 % ανέφεραν πως θα ταξίδευαν με τη Aegean .

Τα εξαγόμενα ευρήματα, αποτελούν τον συνδετικό κρίκο με τις θεωρητικές προσεγγίσεις στις οποίες βασίστηκε η υλοποιούμενη έρευνα και συνάδουν με αντίστοιχα αποτελέσματα που έχουν εξαχθεί από προηγούμενες χρονικά ερευνητικές μελέτες. . Βάσει ερευνών και βάση του θεωρητικού πλαισίου ,η πιστότητα αυξάνεται εφόσον οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι (Heskett, Oliver)

Ακόμη αυτό που αξίζει να σημειώνουμε είναι πόσο σημαντικό για την Aegean να συνεχίσει να ικανοποιεί τα χρυσά μέλη της. Τα χρυσά μέλη προσδίδουν 80 % των κερδών και ταξιδεύουν αρκετά συχνά .

Εν κατακλείδι κάτι που επίσης αξίζει να σημειώσουμε, είναι ότι η παρούσα δυσμενής κατάσταση της οικονομίας, δεν οδήγησε τους καταναλωτές απαραίτητα στη συμμετοχή τους στα προγράμματα πιστότητας και ανταπόδοσης. Υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης 76 % που ψάχνει πάντα το φθηνότερο εισιτήριο. Αλλά υπάρχει και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό που εστιάζει το πρόγραμμα πιστότητας και συνυπολογίζει στο κόστος του εισιτηρίου τα οφέλη που αποκομίζει. Ανεξάρτητα από την επικέντρωσή μας στην ανάκαμψη της οικονομίας, τα προγράμματα πιστότητας και ανταμοιβής πρέπει να αποτελούν στρατηγική προτεραιότητα για την εταιρία. Οι αεροπορικές εταιρίες, πρέπει να διασφαλίσουν υψηλή ποιότητα και να παρέχουν τη μέγιστη ικανοποίηση στο πελάτη. Έτσι θα δημιουργηθεί η πιστότητα. Από τη στιγμή που ο πελάτης δεθεί με την εταιρία, η αεροπορική έχει εξασφαλίσει μεγάλο μέρος της επιτυχίας της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Χαράλαμπος Γναρδέλλης (2010) Ανάλυση δεδομένων με το IBM SPSS Statistics 21, Εκδόσεις Παπαζήση.

ΞΕΝΗ

Arthur Middleton Hughes(2003) *The customer loyalty solution*

Joel R. Evans Richard L. Laskin(2006) *The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application*

Rigas Doganis (2010), *Flying off course airline economics and marketing*

Sionade Robinson and Lyn Etherington(2005), *Customer Loyalty A guide for time travellers.*

Soren Kocher (2014), *The paradox of points.*

Stephen Shaw(2007), *Airline marketing and management.*

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Byron Sharp *, Anne Sharp, (1997) *Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns* . Marketing Science Centre, University of South Australia, Intern. J. of Research in Marketing 14,pp 473-486

D Groza, Thomas Alejandro, (2016) *Leveraging loyalty programs to build customer-company identification*, Journal of Business Research, Vol 69,pp 1190-1198

Dc Gilbert, (1996), *Relationship marketing and airline loyalty schemes* ,Tourism management ,vol 17,no 8,pp.575-582

Dolnicar Sara, Klaus Grabler, Bettina Grun, Anna Kulinig (2011) *Key drivers of airline loyalty* ,Tourism Management 32,1020-1026

Elsevier Science (1996) *Buy now fly later: an investigation of airline frequent flyer programmes*, Vol. 17. No. 3. pp. 219-232.

Forgas Santiago, Miguel a moliner ,,Javier sanchez,Ramon Palau (2010).*Antecedents of airline passenger loyalty :low cost versus traditional airlines*, journal of air transport management,16,229-233

Hern Yu, Chang,Fang-Yuan Chen ,(2007)*Relational benefits ,switching barriers and loyalty :A study of airline customers in Taiwan* Journal of air transport management, 13,104-109

Josip Mikulic,Darko Prebezac-What drives passenger loyalty to traditional and low cost airlines? A formative partial least squares approach, Journal of air transport management 2011 ,17 ,237-240

Liu, A. & Leach, M. (2001). "Developing Loyal Customers with a Value- adding Sales Force: Examining Customers Satisfaction and Perceived Credibility of Consultative Salespeople". Journal of Personal Selling & Sales Management, 21(2), 147-156

Liang wang, rob law, kam hung, basak deniczi guillet (2014). *Consumer trust in tourism and hospitality :a review of literature* ,Journal of hospitality and tourism management ,21,pp 1-9

Nuriye Gures, Seda Arslan1 & Sevil Yucel Tun(2014), *Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry* , International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, Published by Canadian Center of Science and Education Customer Expectation

Mohammad Javad TaghiPourian , Mahsa Mashayekh Bakhs(October 2015), *Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty* , International Journal of New Technology and Research Volume-1, Issue-6, Pages 48-51

O' Connell, J. F. and Williams, G. (2005). Passengers perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 11, pp.259-272

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill

Oliver, Richard L., Roland T. Rust, and Sajeew Varki, (1997) "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight", *Journal of Retailing*, 73 (fall), pp. 311-336

Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 154-161

Sharp, B. and A. Sharp: 1997, 'Loyalty Programs and their Impact on Repeat- Purchase Loyalty Patterns', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 473-486

Suzuki Yoshinori(2003), *Airline frequent flyer programs: equity and attractiveness*, Department of Logistics, Operations, and Management Information Systems, College of Business pp 289–304.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

el.wikipedia.org/wiki/Aegean_Airlines

www.aegeanairlines.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών : Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ακαδημαϊκή ερευνά με τίτλο :” Προγράμματα Πιστότητας : Περιεχόμενο και αποτελεσματικότητα σε ελληνική εταιρία αερομεταφορών “,καλείστε να συμπληρώσετε το παρακάτω ανώνυμο ερωτηματολόγιο .

Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας και τη συμβολή σας στη διπλωματική εργασία.

Με εκτίμηση ,

Ελένη Σπέη

1.Πόσα ταξίδια κάνετε το χρόνο ;

1-3 4-6 7-9 πάνω από 10

2.Είστε μέλος του προγράμματος Miles&Bonus της Aegean Airlines ;

Ναι Όχι

3.Αν ναι, από ποτέ είστε μέλος ;

.....

4.Χρησιμοποιείτε σε κάθε ταξίδι την κάρτα;

Ναι Όχι

5.Εξαργυρώνετε μίλια;

Ναι Όχι

6.Αν ναι, που τα εξαργυρώνετε ;

HELLENIC DUTY FREE SHOPS

ΕΙΣΗΤΗΡΙΑ(A3/OA/LH)

HERTZ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

ΑΛΛΟ

7.Εχετε προτείνει την κάρτα σε κάποιον φίλο;

Ναι Όχι

8.Ανταμειφθηκατε για αυτήν τη σύσταση ;Πχ. Με επιπλέον μίλια ;

Ναι Όχι

9.Σκοπεύετε να την προτείνετε ξανά;

Ναι Όχι Ίσως

10.Ειστε ικανοποιημένοι από την εταιρία;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πόλυ Πάρα πολύ

11.Η κάρτα είναι ένα ισχυρό κίνητρο για να χρησιμοποιήσω τη Aegean;

Συμφωνώ Διαφωνώ

12.Αν δεν είχατε την κάρτα, θα ταξιδεύατε με την Aegean ;

Ναι Όχι Ίσως

13.Ψαχνω πάντα το φθηνότερο εισιτήριο

Συμφωνώ Ουδέτερος Διαφωνώ

14. Δεν συνυπολογίζω στο κόστος του εκάστοτε εισιτηρίου τα οφέλη από την κάρτα

Συμφωνώ Ουδέτερος Διαφωνώ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΦΥΛΛΟ : ΑΡΡΕΝ

ΘΗΛΥ

ΗΛΙΚΙΑ : 18-25

26-35

36-45

46-55

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ : ΛΥΚΕΙΟ

ΑΕΙ/ΤΕΙ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ

ΑΛΛΟ