



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (ΜΜΕ): Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ**

Εισηγητής: Νάσια Χαραλάμπους (Α.Μ. 831)
Επιβλέπων: Δρ. Γεώργιος Μεραμβελιωτάκης

<2011>

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι αφενός η θεωρητική διερεύνηση του ρόλου και της σημασίας του μάρκετινγκ στη λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και αφετέρου η εμπειρική εφαρμογή των θεωρητικών αναλυτικών κατηγοριών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κύπρου ως μελέτη περίπτωσης. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, είτε οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λόγω εγγενών συστημικών αδυναμιών, αδυνατούν να ενσωματώσουν οποιαδήποτε τεχνική μάρκετινγκ, είτε η όποια εφαρμογή του μάρκετινγκ συναντάται σε αυτές να χαρακτηρίζεται ως πρωτόλεια, σπασμωδική, ενστικτώδης, ανοργάνωτη και ερασιτεχνική, οπωσδήποτε μη βασιζόμενη στις επιταγές του σύγχρονου επιστημονικού μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, στην μελέτη περίπτωσης της Κύπρου, τείνουν να επιβεβαιώσουν τα όσα η θεωρία ισχυρίζεται. Πιο συγκεκριμένα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν και την συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων του νησιού, ενώ αναγνωρίζουν την σημασία και την σπουδαιότητα του μάρκετινγκ, εντούτοις κυρίως λόγω περιορισμένων πόρων αδυνατούν να εφαρμόσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, υιοθετώντας αντίθετα κάποιες πρωτόλειες τεχνικές, εγγενές χαρακτηριστικό μικρομεσαίων επιχειρήσεων που βρίσκονται στο τρίτο στάδιο της ανάπτυξής τους.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Τις θερμότερες ευχαριστίες μου στον κ. Μεραμβελιωτάκη Γεώργιο, καθηγητή του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, ο οποίος διέθεσε το χρόνο του, προσφέροντας μου τις γνώσεις του και την καθοδήγησή του για την επιτυχή ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
1.1 Η Σπουδαιότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	8
1.2 Ορισμός των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	9
1.3 Τα Πλεονεκτήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....	10
1.4 Τα Μειονεκτήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	13
2.1 Κύπρος και Ευρωπαϊκή Ένωση	13
2.2 Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις της Κύπρου.....	14
2.3 Η Σημασία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Οικονομία της Κύπρου ..	16
2.4 Στρατηγικές Ενίσχυσης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	18
3.1 Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	18
3.2 Τα Στάδια Ανάπτυξης του Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	19
3.3 Καθήκοντα Διευθυντών και Στελεχών Μάρκετινγκ Μικρομεσαίων επιχειρήσεων	20
3.4 Το Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις της Κύπρου	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	22
4 Μεθοδολογία Έρευνας.....	22
4.1 Έρευνα	22
4.2 Περιγραφή Ερωτηματολογίου	22
4.2.1 Τύποι ερωτήσεων.....	23
4.3 Μέθοδος Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	24
Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου με Στατιστική Ανάλυση.....	24
5.1 Κατηγορίες επιχειρήσεων	24
5.1.1 Τομείς Δραστηριοποίησης επιχειρήσεων	25
5.2. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	27
5.3 Σύνοψη Αποτελεσμάτων έρευνας.....	122
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	123
Συμπεράσματα και Πεδία Μελλοντικής Έρευνας	124
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	126
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	126
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	127
Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	127
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	128
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	128

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από επιχειρηματικές ενέργειες και δραστηριότητες με σκοπό να καταγραφούν οι επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις επιθυμίες και να πουληθούν τα παραγόμενα προϊόντα-υπηρεσίες με τον πλέον αποτελεσματικότερο και αποδοτικότερο τρόπο. Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο Σύνδεσμο Μάρκετινγκ (American Marketing Association) «το μάρκετινγκ είναι η διεργασία σχεδιασμού της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών» (Sandhusen, 1993, σ. 25). Συνιστά, με άλλα λόγια, την οργανωμένη προσπάθεια μια επιχείρησης η ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και της επιθυμίες των καταναλωτών.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο ανάγνωσης, το μάρκετινγκ, πέρα από την προαναφερθείσα μικροοικονομική του διάσταση, μπορεί να οριστεί και με βάση το γενικότερο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον. Από την πλευρά, επομένως, της μακροοικονομικής διάστασης το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον σχεδιασμό αποτελεσματικών συστημάτων ροών προϊόντων και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές με απώτερο στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης μέσω της βελτιστοποίησης της κοινωνικής ευημερίας (Τηλικίδου, 2008, σ. 23).

Η αναγκαιότητα του μάρκετινγκ δεν περιορίζεται μόνο στις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά αποτελεί συστατικό στοιχείο της λειτουργίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) στην προσπάθεια των τελευταίων να καταστούν βιώσιμες και ανταγωνιστικές. Η αδήριτη ανάγκη για αποτελεσματικότερη οργάνωση και διοίκηση μπορεί να ικανοποιηθεί από τις λειτουργίες και τεχνικές του μάρκετινγκ, όπως είναι, ανάμεσα σε άλλες, η έρευνα αγοράς, η έρευνα αξιολόγησης λήψης αποφάσεων και ελέγχου, οι οποίες καθιστούν την ίδια την έννοια του μάρκετινγκ απαραίτητη για την οικονομική αποτελεσματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Carson, 1985).

Στην παρούσα πτυχιακή θα διερευνηθεί ο ρόλος του μάρκετινγκ στο ιδιαίτερο περιβάλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, εφόσον προσδιοριστούν εννοιολογικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αναλυθεί η φύση τους, θα αναδειχτεί η αναγκαιότητα υιοθέτησης λειτουργιών και τεχνικών μάρκετινγκ από αυτές. Σε ένα δεύτερο επίπεδο ανάλυσης, η μελέτη τόσο από θεωρητική όσο και κυρίως από εμπειρική σκοπιά θα επικεντρωθεί στην περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της Κύπρου. Ιδιαίτερα όσο αφορά την πρωτογενή (εμπειρική) έρευνα θα επιχειρηθεί να εξετασθεί ο βαθμός συσχέτισης της έννοιας του μάρκετινγκ (marketing concept) με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κύπρου. Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η ολοένα αυξανόμενη διεθνοποίηση και ολοκλήρωση των εθνικών οικονομιών, η οποία πλέον οξύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων με φόντο την παγκοσμιοποιημένη οικονομία, καθιστά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις περισσότερο ευάλωτες στις διακυμάνσεις της εκάστοτε οικονομικής συγκυρίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Η Σπουδαιότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Το πρώτο ερώτημα που προκύπτει είναι γιατί υπάρχει η αναγκαιότητα μελέτης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων; Η απάντηση είναι απλή και περιεκτική. Μελετάμε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις επειδή είναι «σημαντικές». Χαρακτηριστικό ως προς αυτό οι δηλώσεις του Liikaken (2004), μέλους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αρμόδιο για την κοινωνία της πληροφορίας: «... η επιχειρηματικότητα και οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν – ιδίως για την ευρωπαϊκή οικονομία – βασική πηγή θέσεων απασχόλησης, επιχειρηματικού δυναμισμού και καινοτομίας. Γύρω στα 25 εκατομμύρια ΜΜΕ στην Ευρώπη προσφέρουν πάνω από τα δύο τρίτα του συνόλου των θέσεων της απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα. Αυτό σημαίνει ότι οι ΜΜΕ απασχολούν πάνω από 100 εκατομμύρια άτομα. Στις πιο δυναμικές ΜΜΕ μας αντιστοιχεί περίπου το 80% των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται». Στην ίδια ακριβώς λογική το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (2000) χαρακτηρίζει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ως τη ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας. Η σημασία επομένως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει αναγνωριστεί στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκή Ένωσης καθώς οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο και δυναμικότερο κομμάτι της επιχειρηματικής δραστηριότητας με τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης (Deakins και Freel, 2007, σ. 80).

Συνεπώς, η σημαντικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορεί να προκύψει από τη συμβολή που έχουν οι τελευταίες στην τόνωση και στην αύξηση της απασχόλησης. Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οφείλεται πάνω από το 50% της συνολικής απασχόλησης στην Ε.Ε. – 15 (δεν περιλαμβάνονται η Ισλανδία, η Νορβηγία και η Ελβετία) ενώ για παράδειγμα στην Ελλάδα το ποσοστό αγγίζει το 86,7% (Deakins και Freel, ο.π., σ. 89).

Η σημαντικότητα, όμως, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν αιτιολογείται μόνο από τη συμβολή τους στο επίπεδο της απασχόλησης. Σύμφωνα με έκθεση του ΟΟΣΑ (2002) προκύπτει ότι πάνω από το 50% της προστιθέμενης αξίας οφείλεται στην επιχειρηματική δραστηριότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις χώρες μέλη του.

Τέλος, θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί πολύ απλά ότι η σπουδαιότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων βασίζεται στο ότι οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν την

πλειοψηφία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, φτάνοντας περίπου στα $\frac{3}{4}$ του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων (Πετράκης, 2004, σ. 3) όσο και κυρίως σε ευρωπαϊκό επίπεδο όπου πάνω από το 99% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης συγκαταλέγονται στις λεγόμενες μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Deakins και Freel, ο.π., σ. 109).

1.2 Ορισμός των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Στο ερώτημα πώς ορίζονται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η απάντηση είναι «εξαρτάται» από πολλούς παράγοντες. Οι πιο προφανείς από αυτούς είναι ο κλάδος και η αγορά όπου δραστηριοποιείται η εκάστοτε επιχείρηση καθώς επίσης και χρόνος. Έτσι μία μικρομεσαία επιχείρηση στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών, στον κλάδο της αρτοβιομηχανίας, μπορεί να θεωρείται μεγάλη στο αντίστοιχο κλάδο της αγοράς της Γαλλίας. Επιπλέον, με την πάροδο του χρόνου διαμορφώνονται διαφορετικές αντιλήψεις σχετικά για το μικρό, το μεσαίο, το μεγάλο (Deakins και Freel, ο.π., σσ. 81-82).

Εξαιτίας των δυσκολιών ορισμού ή ταξινόμησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, δεν υπάρχει καθολικά ενιαίο αντικειμενικό ή στατιστικό μέτρο. Σε διεθνές επίπεδο ακολουθούνται 2 εναλλακτικές μεθοδολογίες ως προς τον τρόπο ορισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η πρώτη μεθοδολογία υιοθετεί τον «στατιστικό ορισμό», ενώ η δεύτερη τον «οικονομικό ορισμό». Σύμφωνα με τον πρώτο, τα κριτήρια είναι κατεξοχήν ποσοτικά και αναφέρονται στον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση, στον κύκλο εργασιών της (τζίρος) και στο σύνολο του ενεργητικού της. Το τελευταίο κριτήριο περιλαμβάνει τα έξοδα εγκατάστασης, τα πάγια περιουσιακά στοιχεία και το κυκλοφορούν ενεργητικό, το οποίο υποδιαιρείται σε αποθέματα, απαιτήσεις, χρεόγραφα και διαθέσιμα. Η δεύτερη μεθοδολογία περιλαμβάνει ποιοτικά κριτήρια σύμφωνα με τα οποία μια επιχείρηση ορίζεται ως μικρομεσαία όταν: (α) ελέγχει σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς, (β) διοικείτε από τους ιδιοκτήτες ή συνιδιοκτήτες με περισσότερο εξατομικευμένο τρόπο και όχι μέσω μίας τυποποιημένης διοικητικής δομής και (γ) είναι ανεξάρτητες, με την έννοια ότι δεν αποτελούν τμήμα μίας μεγάλης επιχείρησης (Deakins και Freel, ο.π., σ. 83).

Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει υιοθετήσει την μεθοδολογία του «στατιστικού ορισμού» των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την έχει εμπλουτίσει με το ποιοτικό κριτήριο της ανεξαρτησίας του «οικονομικού ορισμού». Ως μικρομεσαία επιχείρηση, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ορίζεται εκείνη η επιχείρηση της οποίας ο αριθμός των μονίμων υπαλλήλων της είναι μικρότερος από 250 εργαζόμενους, ο ετήσιος κύκλος εργασιών της δεν υπερβαίνει τα 40.000.000 ευρώ και η αξία του ενεργητικού της δεν ξεπερνά τα 27.000.000 ευρώ. Τέλος το κριτήριο ανεξαρτησίας αναφέρει ότι δεν ανήκουν κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου σε μια επιχείρηση ή από κοινού σε περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (European Commission, 1996).

Ο ορισμός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής επεκτείνεται καθώς διακρίνει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε τρία υποσύνολα: (α) τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 0 έως 9 εργαζομένους, (β) τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 10 έως 99 εργαζομένους και (γ) τις μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 100 έως 250 εργαζομένους (European Commission, 1996).

1.3 Τα Πλεονεκτήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διατηρούν μία σειρά από πλεονεκτήματα, τα οποία τις καθιστούν σημαντικό παράγοντα της οικονομικής ανάπτυξης.

(α) Ευελιξία: το μικρό τους μέγεθος, σε σχέση με τις μεγάλες εταιρείες (π.χ. πολυεθνικές) τις καθιστά περισσότερο ευέλικτες και ευπροσάρμοστες στις συνεχώς μεταβαλλόμενες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες. Επιπλέον δεν χαρακτηρίζονται από τις μεγάλες δύσκαμπτες γραφειοκρατικές δομές των μεγάλων επιχειρήσεων και ως εκ τούτου μπορούν να ανταποκριθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα στις αλλαγές που συντελούνται.

(β) Ανάπτυξη Ενδοεπιχειρηματικότητας: οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνήθως συνιστούν το προσφορότερο περιβάλλον για την ανάπτυξη καινοτόμων ιδεών από νέους ταλαντούχους που επιζητούν οικονομική ανεξαρτησία και επαγγελματική αποκατάσταση (Πετράκης, ο.π. σ. 182).

(γ) Γρηγορότερη υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών: η ανάδυση της νέας τεχνολογίας των υπολογιστών βελτιώνει την παραγωγικότητα της μικρής και μεσαίας κλίμακας παραγωγής, σε σύγκριση με τις μεθόδους της μαζικής παράγωγης (π.χ. φορντισμός και τείλορισμός) (Carlson, 1989, σ. 21).

Σαν συνέπεια της διαρθρωτικής μεταβολής στην παραγωγή από την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών «... παρατηρούμε, τουλάχιστον στις βιομηχανικές χώρες, μια διαδικασία μεταβολής στην κατανομή του μεγέθους των εργοστασίων και των επιχειρήσεων, η οποία επηρεάζεται σημαντικά από τις νέες σχέσεις ανταλλαγής ευελιξίας-μεγέθους που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές τεχνολογίες παραγωγής... στους κλάδους μαζικής παραγωγής η υψηλότερη ευελιξία των νέων μορφών αυτοματοποίησης είναι πιθανόν ότι θα επιτρέψει την αποδοτική επιβίωση σχετικά μικρότερων επιχειρήσεων» (Dosi, 1988, σσ. 1155-1156).

1.4 Τα Μειονεκτήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Οι οικονομικές επιδόσεις και η καινοτομία, η ανταπόκριση στις ανάγκες και η δημιουργία θέσεων εργασίας αποτελούν τη φωτεινή πλευρά της εικόνας των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Υπάρχουν όμως και συγκεκριμένα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τα όποια προέρχονται κυρίως από την ίδια τους τη φύση ως μικρομεσαίες.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και του μονοπωλιακού καπιταλισμού, ο αδυσώπητος ανταγωνισμός μεταξύ των κεφαλαίων δημιουργεί τον κανόνα «το μεγάλο ψάρι τρώει το μικρό», με αποτέλεσμα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να είναι οι πρώτες που αποτελούν το θήραμα των μεγάλων επιχειρήσεων για εξαγορές (Foster, McChesney, Jonna, 2011).

Εγγενές χαρακτηριστικό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι ότι έχουν περιορισμένους πόρους και αυτοί οι περιορισμοί μπορεί να αφορούν είτε τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης, είτε τη δυνατότητα που αυτές έχουν ώστε να χρηματοδοτηθούν από πιστωτικά ιδρύματα (τράπεζες). Αποτέλεσμα αυτών των περιορισμών είναι να έχουν μεγάλες δυσκολίες στο να ανταγωνιστούν σε ίση βάση τις παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις, εφόσον οι τελευταίες έχουν τη δυνατότητα να δαπανήσουν μεγάλα ποσά για ανάπτυξη νέων προϊόντων, τεχνολογία και έρευνα αγοράς.

Χαρακτηριστικό, επίσης, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι ότι έχουν έλλειψη από υψηλά εξειδικευμένο προσωπικό (specialist expertise) και αυτό οφείλεται είτε στους περιορισμένους χρηματικούς τους πόρους είτε στην ιδιοσυγκρασία του ιδιοκτήτη της μικρομεσαίας επιχείρησης ο οποίος στην πλειονότητα των περιπτώσεων ασκεί ένα συγκεντρωτικό (και αυταρχικό) μοντέλο διοίκησης. Τέλος, η μεγάλη πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λειτουργούν τοπικά και έχουν περιορισμένες δυνατότητες αύξησης του μεγέθους τους, εν' αντιθέσει με τους μεγάλους ανταγωνιστές τους οι οποίοι έχουν πρόσβαση σε πολλές αγορές και ανευρίσκουν καινοτομικές ιδέες μέσω της επαφής τους με πελάτες διαφορετικών απαιτήσεων και πολιτισμικών χαρακτηριστικών (Carson, 1985, σ. 9).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Κύπρος και Ευρωπαϊκή Ένωση

Η Κύπρος βρίσκεται στο ανατολικό τέλος της Μεσογείου, έχει μια ανοικτή και σχετικά καλά ανεπτυγμένη οικονομία με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα (US \$ 13000 το 1997). Έχει χαρακτηριστεί ως «οικονομία υψηλού εισοδήματος» και ανήκει στις ανεπτυγμένες χώρες της δύσης σύμφωνα με την κατάταξη που καταρτίζει κάθε χρόνο η παγκόσμια τράπεζα (Hadjimanolis, 1999, σ. 561). Η Κύπρος εντάχθηκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση την 1 Μάιου του 2004, ενώ τον Ιανουάριο του 2008 εντάχθηκε στο σκληρό πυρήνα των χωρών μελών της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης (ONE) υιοθετώντας το ευρώ.

Τα αποτελέσματα της ένταξης της Κύπρου στην ONE μπορούν με επιγραμματικό τρόπο να συνοψιστούν στα εξής:

(α) Απωλέσθη η δυνατότητα άσκησης ανεξάρτητης νομισματικής πολιτικής από την εκάστοτε κυβέρνηση της Κύπρου εφόσον η υιοθέτηση του ευρώ συνεπάγεται και αυτόματη εκχώρηση της νομισματικής πολιτικής στην Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα.

(β) Αν και διατηρήθηκε η δυνατότητα άσκησης ανεξάρτητης δημοσιονομικής πολιτικής, εντούτοις αυτή θα πρέπει να υπακούει στα αυστηρά κριτήρια που έχει θεσπίσει η συνθήκη του Μάαστριχ (π.χ. έλλειμμα προϋπολογισμού έως 2% του ΑΕΠ, δημόσιο χρέος έως 60% του ΑΕΠ, πληθωρισμός έως 3%) για τις υπό-ένταξη και ενταγμένες χώρες στην ONE.

(γ) Μείωση των επιτοκίων δανεισμού στα επίπεδα των χωρών-μελών της ONE.

(δ) Αποφυγή των κινδύνων από τις αγορές συναλλάγματος και τις κερδοσκοπικές επιθέσεις στο νόμισμα, καθώς η Κύπρος έχει υιοθετήσει ένα «σκληρό» νόμισμα όπως είναι το ευρώ.

(ε) Επιβολή νέο-φιλελεύθερων πολιτικών κύρια χαρακτηριστικά «σφιχτή» δημοσιονομική πολιτική, ιδιωτικοποιήσεις-αποκρατικοποιήσεις, ευελιξία στην αγορά εργασίας, μείωση της συμμετοχής του δημοσίου τομέα στην επιχειρηματική δραστηριότητα, μείωση των κρατικών και κοινωνικών δαπανών ως ποσοστό του ΑΕΠ.

(στ) Αντιπληθωριστικές πολιτικές, με στόχο ο πληθωρισμός να μην υπερβαίνει το κατώφλι του 3%.

(η) Μεταβολές στο ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών της Κύπρου (Κυγιακού και Syrighas, 2008, σσ. 31-33).

2.2 Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις της Κύπρου

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της απογραφής επιχειρήσεων της Κυπριακής Στατιστικής Υπηρεσίας (2010), στην Κύπρο δραστηριοποιούνται 67.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις πέραν του τομέα της γεωργίας και της αλιείας. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες σύμφωνα με τον ορισμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής απασχολούν λιγότερα από 250 άτομα, αποτελούν το 99% των κυπριακών επιχειρήσεων και απασχολούν 198.078 εργαζομένους. Από το σύνολο αυτό, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις, δηλαδή αυτές που απασχολούν έως 10 εργαζομένους, ανέρχονται σε 57.066, αντιπροσωπεύοντας το 90.83% του συνόλου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και απασχολούν 107.442 εργαζομένους. Τα στοιχεία αυτά φανερώνουν την σημασία και το ρόλο που διαδραματίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην κυπριακή οικονομία και ιδιαίτερα οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (micro business), που κατά το πλείστον είναι κυρίως οικογενειακές επιχειρήσεις.

Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τη συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην συνολική απασχόληση και στην προστιθέμενη αξία, που κατά μέσο όρο υπερβαίνει την αντίστοιχη συμβολή των ευρωπαϊκών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

	value	%	EU-26 average	Value	%	EU-24 Average	Value	%	EU-26 average
Micro	36,248	92,3%	91,8%	75,051	39,3%	29,6%	1,691	29,9%	21,1%
Small	2,584	6,6%	6,9%	48,347	25,3%	20,6%	1,467	25,9%	19,0%
Medium	393	1,1%	1,1%	36,451	19,1%	16,8%	1,249	22,1%	17,8%
SME s	39,225	99,9%	99,8%	159,849	83,7%	67,1%	4,407	77,8%	57,9%
Large	54	0,1%	0,2%	31,187	16,3%	32,9%	1,255	22,2%	42,1%

Πηγή: Eurostat SBS data base, 2004 and 2005 data.

Σε αυτό το πλαίσιο δικαιολογείται η προτεραιότητα που δίνεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέσω μίας σειράς κυβερνητικών μέτρων μερικά από τα οποία είναι τα ακόλουθα:

(α) Δημόσιες συμβάσεις και κρατικές ενισχύσεις

(β) Αλλαγή του νόμου περί πτώχευσης ώστε να δοθεί μία δεύτερη ευκαιρία στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του νησιού.

(γ) Μείωση της γραφειοκρατίας

(δ) Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας. (European Commission, 2009, σ. 6).

Αν και οι περισσότερες ενέργειες υπέρ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων πραγματοποιούνται σε εθνικό επίπεδο, παρόλα αυτά η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω μίας σειράς οδηγιών και προγραμμάτων υποστηρίζει με ενεργό τρόπο την ανάπτυξη δικτύων για μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τη διεξαγωγή προγραμμάτων για την εκπαίδευση στελεχών για μικρομεσαίες επιχειρήσεις και γενικότερα ασκεί πολιτική ενθάρρυνσης της συμμετοχής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε πρόγραμμα της ΕΕ.

Η πρώτη πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διαμορφώθηκε το 1986 και από τότε έχει διευρυνθεί και ενισχυθεί. Οι γενικότεροι στόχοι της πολιτικής αναφορικά με τις μικρομεσαίες Επιχειρήσεις είναι οι ακόλουθοι:

(α) Να διευκολύνει τη δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος για την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

(β) Να βελτιώσει των ανταγωνισμό.

(γ) Να ενθαρρύνει τη δημιουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων αλλά και την ανάπτυξη των ήδη υφιστάμενων.

(δ) Να εξευρωπαϊσει και να διεθνοποιήσει τις δραστηριότητες τους (Κύπρος και Ευρωπαϊκή Ένωση, 1998, κεφ. 16).

2.3 Η Σημασία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Οικονομία της Κύπρου

Οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις σήμερα αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας της Κύπρου. Στην Κύπρο συμφωνά με τα επίσημα στοιχεία της απογραφής επιχειρήσεων που διεξήγαγε η Κυπριακή Στατιστική υπηρεσία, το 2000, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούσαν το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνταν στο νησί. Το στοιχείο αυτό από μόνο του φανερώνει τη σημαντικότητα και τη σπουδαιότητα που έχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την οικονομία της Κύπρου. Όπως η ΕΕ αρκετά έγκαιρα συνειδητοποίησε τη σημαντικότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναφορικά με τις δυνατότητες που έχουν λόγω της ευελιξίας του και της απλής οργανωτικής δομής που τις χαρακτηρίζει στην αντιμετώπιση κρίσιμων οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων έτσι και η Κυπριακή Κυβέρνηση αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέσω των όποιων είναι δυνατή η παραπέρα οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης. Το Υπουργείο Εμπορείου και Βιομηχανίας και Τουρισμού (2010), στις αρμοδιότητες του οποίου περιλαμβάνονται και τα θέματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ακολουθώντας τις συστάσεις της ΕΕ στα πλαίσια της εναρμόνισης με το ευρωπαϊκό κεκτημένο δραστηριοποιείται τα τελευταία χρόνια με την σε βάθος μελέτη των γενικότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αλλά και των ειδικών εκάστου τομέα όπως της μεταποίησης του εμπορίου και των υπηρεσιών. Στόχος των ειδικευμένων αυτών μελετών είναι η διερεύνηση των δυνατοτήτων για τον τρόπο παροχής και υποστήριξης αναπτυξιακών μέτρων προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μέσω του σχεδιασμού και υλοποίησης κατάλληλων προγραμμάτων και τη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος που θα συμβάλει στην επίλυση των διαφόρων προβλημάτων τους και στην παραπέρα ανάπτυξη τους.

Η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας και στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης γίνεται περισσότερο αντιληπτή όταν συγκεκριμενοποιείται ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ο μεγαλύτερος και δυναμικότερος τομέας με τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης. Η σημασία αυτή έχει ειδή αναγνωριστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση, όπου οι μικρομεσαίες

επιχειρήσεις υπηρεσιών αντιπροσωπεύουν το 5,3% του συνόλου των επιχειρήσεων, απασχολούν το 30,3% του συνόλου των εργαζομένων και πραγματοποιούν το 44,4% του κύκλου εργασιών του τομέα. Η σπουδαιότητα των επιχειρήσεων αυτών στη Κύπρο καταδεικνύεται από το γεγονός ότι αποτελούν το 4% των επιχειρήσεων και απασχολούν το 31,7% των εργαζομένων (Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού, 2010).

2.4 Στρατηγικές Ενίσχυσης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Οι στρατηγικές ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- (α) Τη δημιουργία απλοποιημένου νομικού, θεσμικού και διοικητικού πλαισίου για τη λειτουργία τους.
- (β) Τη βελτίωση του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος.
- (γ) Την υποβοήθησή τους ώστε να διεθνοποιήσουν τις δραστηριότητές τους και να αναπροσανατολίσουν ανάλογα την ακολουθούμενη στρατηγική, μέσω βελτιωμένων συστημάτων και υπηρεσιών πληροφόρησης.
- (δ) Τη βελτίωση της πρόσβασής τους στην έρευνα, στην τεχνολογικά ανανέωση, στην κατάρτιση, όπως επίσης και στις υπηρεσίες πληροφόρησης.
- (ε) Την λεπτομερή μελέτη των γενικών και ειδικών προβλημάτων εκάστου τομέα και κλάδου αντίστοιχα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων προβλέπεται η ανάπτυξη μιας μακροχρόνιας πολιτικής με δράσεις και ενέργειες χωρίς γραφειοκρατικές και χρονοβόρες μεθόδους.
- (στ) Την εισαγωγή προγραμμάτων και σχεδίων που διευκολύνουν την μακροχρόνια πρόσβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε χρηματοδοτικά μέσα.
- (ζ) Τη δημιουργία των απαραίτητων ενδιάμεσων φορέων που θα ασχολούνται με τα θέματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και θα έχουν υποστηρικτικό ρόλο για την πρόοδο και την ανάπτυξή τους (Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού, 2010).
- (η) Την μείωση και απλοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.
- (θ) Την υιοθέτηση καινοτόμων στρατηγικών διοίκησης.
- (ι) Την εκπαίδευση (μέσω σεμιναρίων) των ιδιοκτητών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Hadjimanolis, 2000, σσ. 566-567).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Στη διεθνή βιβλιογραφία θεωρείται δεδομένο ότι οι γενικές βασικές αρχές του μάρκετινγκ είναι εφαρμόσιμες τόσο στις μεγάλες όσο και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η μελέτη του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνιστά μια προβληματική που απασχολεί τους ερευνητές πάνω από είκοσι χρόνια. Τα τελευταία χρόνια οι τεχνικές του μάρκετινγκ που υιοθετούν η πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αφορά κυρίως το διαδικτυακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο (Siu and Kirby, 1998).

Παρόλα αυτά το ιδιαίτερο περιβάλλον και τα μοναδικά χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχουν σαν αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση του συμβατικού μάρκετινγκ, αυτού δηλαδή που εφαρμόζεται στις μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτά τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στην ιδιαιτερότητα του τρόπου διοίκησης (management style) των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στην έλλειψη χρηματοδοτικών πόρων, στην έλλειψη υψηλά εξειδικευμένων στελεχών του μάρκετινγκ και στην περιορισμένη επιρροή τους στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρατηρείται το συχνό φαινόμενο του ιδιοκτήτη-manager, ο οποίος στην πλειονότητα των περιπτώσεων είτε δεν έχει καθόλου γνώση περί μάρκετινγκ, είτε η γνώση του χαρακτηρίζεται ως ανεπαρκής. Επιπλέον, η έλλειψη χρηματοδοτικών ικανοτήτων αναγκάζει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είτε να μην εφαρμόζουν καμία τεχνική του μάρκετινγκ, είτε να εφαρμόζουν αρκετά πρωτόλειες τεχνικές. Αυτό καθιστά το μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να βασίζεται κυρίως στην τυχειότητα και να έχει συνήθως μία άτυπη μορφή (Gilmore, et.al, 1985, σ. 6).

3.2 Τα Στάδια Ανάπτυξης του Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον Carson (1985, σσ. 10-14) η μελέτη και η διερεύνηση των τεχνικών του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορεί να αναλυθεί με βάση την εξελικτική δυναμική μεγέθυνσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ως εκ' τούτου η σημαντικότητα του μάρκετινγκ αυξάνεται καθώς η μικρομεσαία επιχείρηση περνάει τα τέσσερα διαδοχικά στάδια μεγέθυνσής της. Αυτά είναι:

(α) Της αρχικής δραστηριότητας του μάρκετινγκ: η ίδρυση μίας νέας μικρομεσαίας επιχείρησης έχει σαν αποτέλεσμα οι όποιες στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ εφαρμόζονται να είναι αυστηρά προσανατολισμένες στην παραγωγή, δηλαδή κυρίως στην ποιότητα του προϊόντος. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο τομέας των πωλήσεων να θεωρείται δευτερευούσης σημασίας από τους ιδιοκτήτες αυτών των επιχειρήσεων. Επομένως, σε αυτό το αρχικό στάδιο ανάπτυξης είτε δεν εφαρμόζεται καμία τεχνική του μάρκετινγκ, είτε αυτές που εφαρμόζονται μπορούν κάλλιστα να χαρακτηριστούν ως πρωτόγονες.

(β) Της ενστικτώδης αντίδρασης των πωλήσεων: καθώς η μικρομεσαία επιχείρηση αρχίζει να μεγθύνεται αποκτώντας περισσότερους πελάτες και διευρύνοντας τις πωλήσεις σε περισσότερο από μία αγορές, προκύπτει εξ' αντικειμένου η ανάγκη να εφαρμοστούν κάποιες στρατηγικές του μάρκετινγκ από την πλευρά των πωλήσεων. Αυτές στην πλειονότητα των περιπτώσεων αφορούν πολιτικές προώθησης του προϊόντος μέσω της εκτύπωσης διαφημιστικών φυλλαδίων. Αυτό, όμως, που θα πρέπει να τονισθεί είναι ότι αυτή η προώθηση δεν πραγματοποιείται με τρόπο συνταγμένο, οργανωμένο και βασισμένο πάνω στο επιστημονικό μάρκετινγκ, αλλά κυρίως αποτελεί ενστικτώδη αντίδραση του ιδιοκτήτη-επιχειρηματία της μικρομεσαίας επιχείρησης να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

(γ) Της προσέγγισης του μάρκετινγκ: καθώς η μικρομεσαία επιχείρηση περνάει από το τρίτο διαδοχικό στάδιο της ανάπτυξής της, οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει μπορεί να αυξάνονται σε όρους ποιοτικούς, η ποιοτική διάσταση όμως αυτών παραμένει η ίδια. Με άλλα λόγια, ο ιδιοκτήτης-επιχειρηματίας, έχοντας ανεπαρκή γνώση του μάρκετινγκ, συνεχίζει μέσω κυρίως σπασμωδικών ενεργειών να εφαρμόζει πρωτόλειες τακτικές προώθησης του προϊόντος του, κυρίως μέσω

παραγωγής κάποιων εμβρυικών διαφημιστικών φυλλαδίων και μερικών τυποποιημένων προωθητικών επιστολών. Σκοπός παραμένει να προσελκύσει έναν «ικανοποιητικό» (γι' αυτόν) αριθμό πελατών.

(δ) Την ενσωμάτωση του μάρκετινγκ: καθώς η μικρομεσαία επιχείρηση περνάει στο τελευταίο στάδιο ανάπτυξής της (πέρα από αυτό παύει να χαρακτηρίζεται ως μικρομεσαία) το εφαρμοζόμενο από αυτήν μάρκετινγκ αρχίζει να προσομοιάζει με αυτών που εφαρμόζουν οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου. Αρχίζει δηλαδή να αποκτά όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά ενός επαγγελματικού και επιστημονικού μάρκετινγκ.

Αυτό που θα πρέπει να επισημανθεί είναι ότι ελάχιστες μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταφέρνουν να φτάσουν στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο ανάπτυξής τους. Το αποτέλεσμα είναι να παραμένει ο γενικός κανόνας που θέλει το όποιο μάρκετινγκ εφαρμόζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να χαρακτηρίζεται ως «πρωτόγονο», σπασμωδικό, μη οργανωμένο, επαφίομενο κυρίως στον ερασιτεχνισμό του ιδιοκτήτη-επιχειρηματία, σίγουρα μη επαγγελματικό και μη επιστημονικό.

3.3 Καθήκοντα Διευθυντών και Στελεχών Μάρκετινγκ Μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Η γνώση του Μάρκετινγκ από τους διαφόρους επαγγελματίες και μικρομεσαίους επιχειρηματίες αποτελεί βασικό προσόν για την επιτυχή άσκηση του επαγγέλματος και την ανάπτυξη της επιχείρησης για δυο κυρίως λόγους:

Καταρχήν, η άσκηση ενός επαγγέλματος εκτός από το καθαρά τεχνικό μέρος είναι και μια επιχειρηματική δραστηριότητα υποκειμένη στους κανόνες και στις αρχές της επιστήμης της διοίκησης των επιχειρήσεων και κυρίως του κλάδου του μάρκετινγκ. Μία μικρομεσαία επιχείρηση χρειάζεται οργάνωση και διοίκηση καλυπτόμενη από το σκεπτικό του μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας και τις τεχνικές έρευνας, αξιολόγησης λήψης αποφάσεων και έλεγχου που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ για να μπορέσει να αρχικά να επιβιώσει και εν' συνεχεία να επεκταθεί και να μεγεθυνθεί. Επομένως, το μάρκετινγκ αποτελεί συστατικό στοιχείο επιτυχίας μίας επιχείρησης, ποσό δε μάλλον μίας μικρομεσαίας επιχείρησης.

Δεύτερον, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι μεμονωμένοι επαγγελματίες έχουν μεγαλύτερη ανάγκη την ερευνά αγοράς διότι έχουν να ανταγωνιστούν τις καλά οργανωμένες μεγάλες επιχειρήσεις που γνωρίζουν και χρησιμοποιούν τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες της έρευνας αγοράς και του μάρκετινγκ. (Τομάρας, 2009, σ. 327).

Το στέλεχος του μάρκετινγκ πρέπει να μπορεί να ανταποκρίνεται στη απαιτητική φύση της εργασίας του και να διακρίνεται από τις παρακάτω ικανότητες:

Να θέτει στόχους που πρέπει να επιτευχθούν, να επισημαίνει και να αναλύει τις δυνάμεις της επιχείρησης, να αξιοποιεί τις ευκαιρίες και να αποφεύγει τις απειλές του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Παράλληλα, να υλοποιεί έρευνες μάρκετινγκ για να ανακαλύπτει νέες ανάγκες και τρόπους ικανοποίησής τους, να αναπτύσσει και να εφαρμόζει τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ, παίρνοντας τις σωστές για την επιχείρηση αποφάσεις. Τέλος, να παρακολουθεί την ανάπτυξη νέων προϊόντων, να καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική, να διαχειρίζεται τα κανάλια διανομής και παίρνει αποφάσεις σχετικά με τη φυσική διανομή των προϊόντων, να καταρτίζει και υλοποιεί σχέδια για την διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και οργάνωση και την διοίκηση των πωλήσεων (Τομάρας, ο.π., σσ. 356-357).

3.4 Το Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις της Κύπρου

Το μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κύπρου, η οποία χαρακτηρίζεται ως μια λιγότερο ανεπτυγμένη χώρα (less developed country), δε ξεφεύγει από το γενικότερο μοντέλο εφαρμογής του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που περιγράψαμε προηγουμένως. Μάλιστα, η όποια εφαρμογή τεχνικών και στρατηγικών του μάρκετινγκ από τις κυπριακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κύπρου ξεκίνησε τα τελευταία χρόνια. Αυτό κατάφερε να τους δώσει μία ώθηση, βοηθώντας τις περισσότερες από αυτές να ανταπεξέρχονται με ευνοϊκότερους όρους στην αδυσώπητη πραγματικότητα του παγκοσμιοποιημένου ανταγωνισμού (Hadjimanolis, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4 Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Έρευνα

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει το ρόλο και τη σημασία που έχει το μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κύπρου. Επιλέχθηκε ως μέθοδος το ερωτηματολόγιο, μέσω της τηλεφωνικής συνέντευξης και ακολουθήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία.

4.2 Περιγραφή Ερωτηματολογίου

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από 15 ερωτήσεις, από τις οποίες οι 14 είναι κλειστού τύπου, πολλαπλών επιλογών και μια ανοικτού τύπου.

Οι αρχικές ερωτήσεις αποσκοπούν στα αποτελέσματα των συμπερασμάτων αναφορικά με το ρόλο και τη σημασία του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κύπρου, ενώ στο τέλος είναι οι ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία, ώστε να συλλέξει τα δημογραφικά στατιστικά αποτελέσματα του δείγματος μας.

Για την κατασκευή του παρόντος ερωτηματολογίου ακολουθήθηκαν οι κάτωθι διαδικασίες:

Αρχικά καθορίστηκε:

Τι είδους πληροφορίες είναι αναγκαίο να συλλεχθούν;

Από ποιους θα συλλεχθούν

Στη συνέχεια καθορίστηκε το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Αυτές αφορούσαν περισσότερο στις πληροφορίες που θα συλλεχθούν, παρά στη μορφή και στο ύφος της κάθε ερώτησης χωριστά. Σε αυτό εδώ το στάδιο εξετάστηκε αν μια ερώτηση είναι αναγκαία και μετά αν η ερώτηση είναι ικανοποιητική – επαρκής, ώστε να μας δώσει τις απαιτούμενες πληροφορίες

Έπειτα αποφασίστηκε η διατύπωση των ερωτήσεων. Το στάδιο αυτό αφορούσε στη φρασεολογία και το λεξιλόγιο που χρησιμοποιήθηκαν για να διατυπωθεί η κάθε ερώτηση. Το αμέσως επόμενο στάδιο αφορούσε σε αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων.

4.2.1 Τύποι ερωτήσεων

Ανοιχτές, είναι αυτές που δίνουν την δυνατότητα και την ελευθέρια στον ερωτώμενο να απαντήσει στην ερώτηση όπως αυτός νομίζει, χρησιμοποιώντας τις δικές του λέξεις.

Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, αυτές παρέχουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλογών απαντήσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις η απάντηση θα είναι μόνο μια, ενώ σε άλλες, μπορεί να δοθούν περισσότερες από μια απαντήσεις.

Οι διχοτομικές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μια από τις δυο δυνατές απαντήσεις.

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται και από τους τρεις παραπάνω τύπους ερωτήσεων.

Στη συνέχεια μελετήθηκε η σειρά των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις έχουν μια λογική σειρά. Αρχικά υπάρχουν οι ειδικές ερωτήσεις, οι σχετικές με το θέμα και στο τέλος υπάρχουν οι ερωτήσεις γενικού περιεχομένου για να συλλέξουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Τέλος ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη διάταξη και στην εμφάνιση του ερωτηματολογίου ώστε αυτό να έχει μια επαγγελματική εμφάνιση. Προσέχθηκε δηλαδή η στοίχιση των ερωτήσεων, οι γραμματοσειρές κ.τ.λ.

4.3 Μέθοδος Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου

Τα ερωτηματολόγια έχουν συμπληρωθεί από μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κύπρου, μέσω της μεθόδου των τηλεφωνικών συνεντεύξεων, ενώ σε μερικές πραγματοποιήθηκε και προσωπική συνάντηση.

Η διαδικασία απαντήσεων των ερωτηματολογίων ξεκίνησε στις 28/2/2011 και ολοκληρώθηκε στις 25/3/2011. Συνολικά απαντήθηκαν 67 ερωτηματολόγια. Το δείγμα σίγουρα δε μπορεί να θεωρηθεί ικανοποιητικό και αξιόπιστο, εντούτοις όμως φανερώνει μία τάση και σίγουρα συνιστά μία πρώτη απόπειρα για περαιτέρω μελέτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

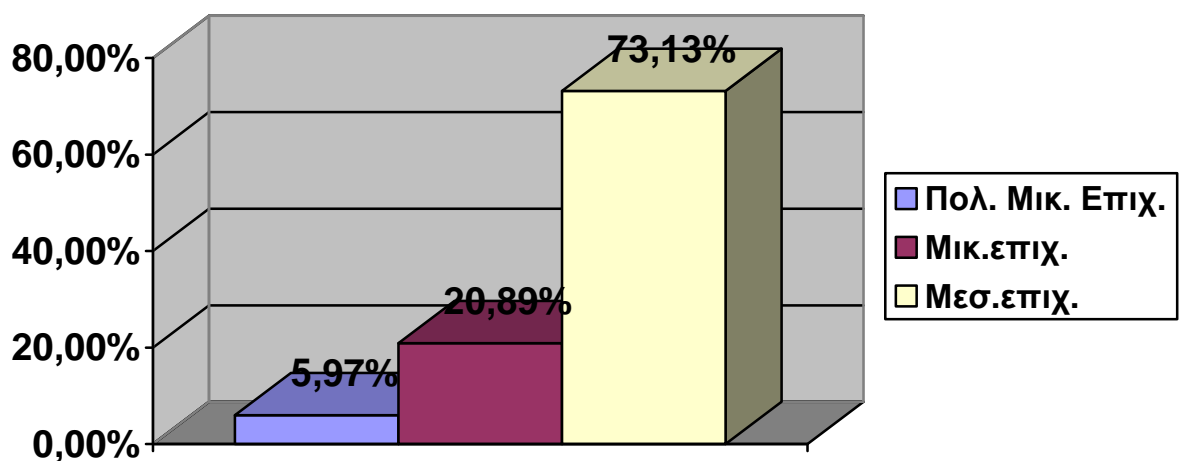
Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου με Στατιστική Ανάλυση

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση των δεδομένων των ερωτηματολογίων:

5.1 Κατηγορίες επιχειρήσεων

Πολύ μικρή επιχείρηση (0 έως 10 άτομα)	4
Μικρή επιχείρηση (9 έως 50 άτομα)	14
Μεσαία επιχείρηση (49 έως 250 άτομα)	49

Κατηγορίες επιχειρήσεων

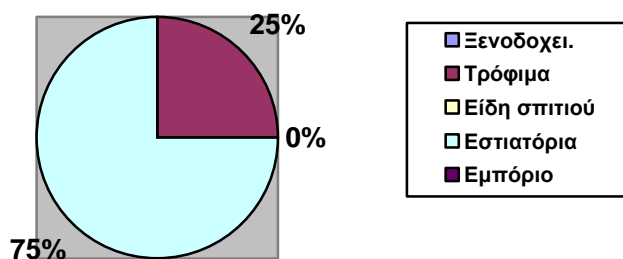


5.1.1 Τομείς Δραστηριοποίησης επιχειρήσεων

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Ξενοδοχειακά	0
Τρόφιμα	1
Είδη σπιτιού	0
Εστιατόρια	3
Εμπόριο	0
ΣΥΝΟΛΟ	4

Τομείς Δραστηριοποίησης

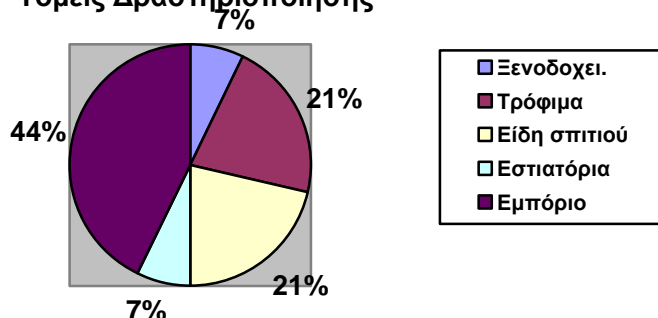


Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε τους τομείς δραστηριοποίησης στο κλάδο των πολύ μικρών επιχειρήσεων και βλέπουμε σε ποσοστά ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που μας έχει απαντήσει είναι από το κλάδο των εστιατορίων και το μικρότερο από των κλάδο τροφίμων

Μικρές επιχειρήσεις

Ξενοδοχειακά	1
Τρόφιμα	3
Είδη σπιτιού	3
Εστιατόρια	1
Εμπόριο	6
ΣΥΝΟΛΟ	14

Τομείς Δραστηριοποίησης

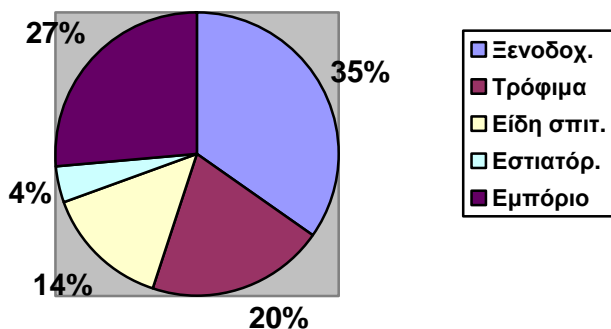


Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε τις μικρές επιχειρήσεις και τους κλάδους που μας έχουν απαντήσει το ερωτηματολόγιο μας με το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι στο κλάδο του εμπορίου και το μικρότερο ποσοστό να είναι στα ξενοδοχειακά και τα εστιατόρια.

Μεσαίες επιχειρήσεις

Ξενοδοχειακά	17
Τρόφιμα	10
Είδη σπιτιού	7
Εστιατόρια	2
Εμπόριο	13
ΣΥΝΟΛΟ	49

Τομείς Δραστηριοποίησης



Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε τα ποσοστά των επιχειρήσεων μας με το τομέα δραστηριοποίησης τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ο Τομέας στα Ξενοδοχειακά όπου είχαμε της περισσότερες απαντήσεις στα ερωτηματολόγια μας και το μικρότερο ποσοστό είναι στο Τομέα των Εστιατορίων όπου είχαμε της λιγότερες απαντήσεις.

Στο σύνολο έχουμε 49 επιχειρήσεις οι οποίες είναι οι Μεσαίες επιχειρήσεις όπου ήταν και ο στόχος αυτού του ερωτηματολογίου

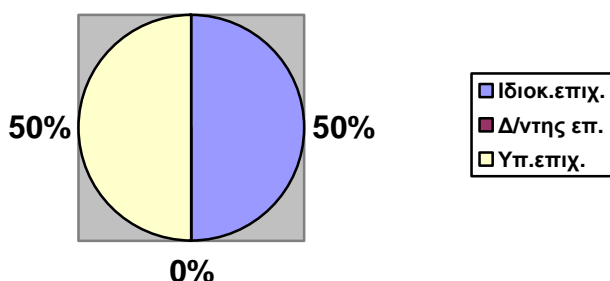
5.2. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Ποια είναι η θέση σας στην επιχείρηση;

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Ιδιόκτητες επιχειρήσεων	2
Διευθυντές επιχειρήσεων	0
Υπάλληλους επιχειρήσεων	2
ΣΥΝΟΛΟ	4

Θέσεις στην επιχείρηση

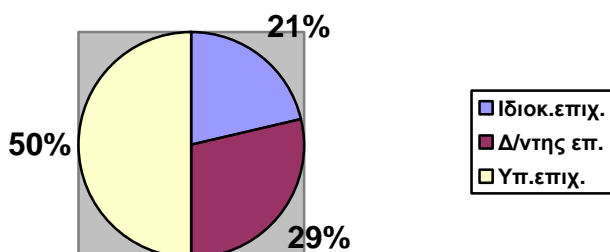


Βλέπουμε ότι στις πολύ μικρές επιχειρήσεις ότι μας έχουν απαντήσει ιδιοκτήτες της επιχείρησης και υπάλληλοι.

Μικρές επιχειρήσεις

Ιδιόκτητης επιχείρησης	3
Διευθυντής επιχείρησης	4
Υπάλληλος επιχείρησης	7
ΣΥΝΟΛΟ	14

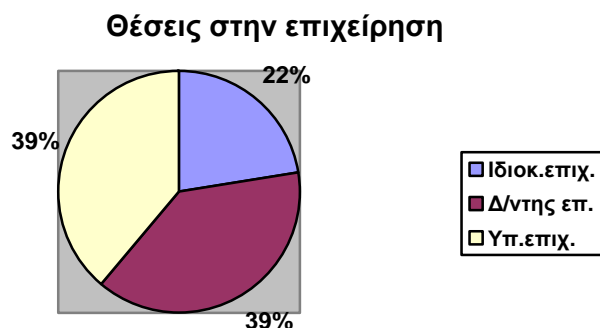
Θέσεις στην επιχείρηση



Μεγαλύτερο ποσοστό βλέπουμε υπαλλήλους επιχείρησης και το μικρότερο να μας έχουν απαντήσει ιδιοκτήτες στο κλάδο αυτό.

Μεσαίες επιχειρήσεις

Ιδιόκτητης επιχείρησης	11
Διευθυντής επιχείρησης	19
Υπάλληλος επιχείρησης	19
ΣΥΝΟΛΟ	49



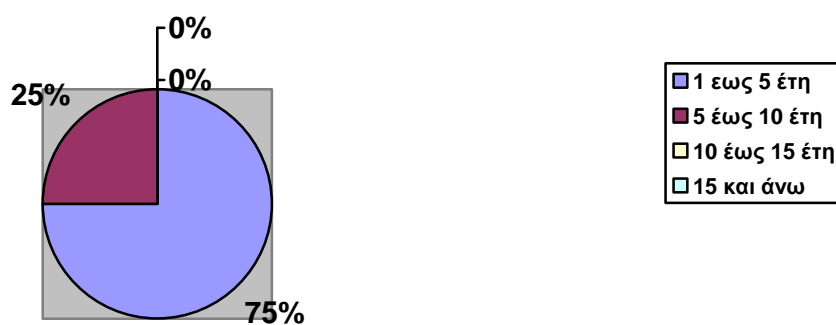
Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε τα άτομα και τη θέση που έχουν στην επιχείρηση βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που έχουμε είναι η θέση του Δ/ντη στην επιχείρηση το μεσαίο είναι του υπεύθυνου στην επιχείρηση και το μικρότερο ποσοστό είναι ιδιοκτήτης της επιχείρησης.

2. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείστε στον χώρο σας;

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Από 1 έως 5 χρόνια	3
Από 5 έως 10 χρόνια	1
Από 10 έως 15 χρόνια	0
Από 15 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	4

Χρόνια δραστηριοποίησης

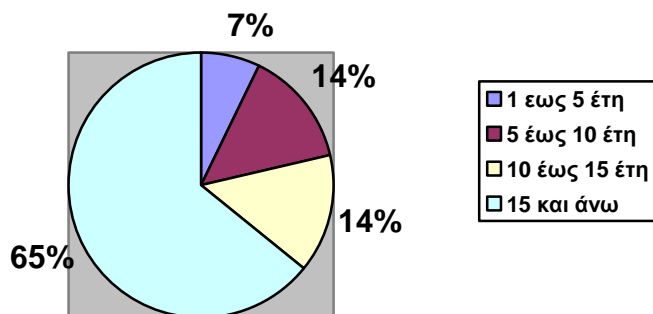


Πολύ μικρές επιχειρήσεις και τα ποσοστά που βλέπουμε είναι το μεγαλύτερο από 1 έως 5 χρόνια και το μικρότερο από 5 έως 10 χρόνια.

Μικρές επιχειρήσεις

Από 1 έως 5 χρόνια	1
Από 5 έως 10 χρόνια	2
Από 10 έως 15 χρόνια	2
Από 15 και άνω	9
ΣΥΝΟΛΟ	14

Χρόνια δραστηριοποίησης

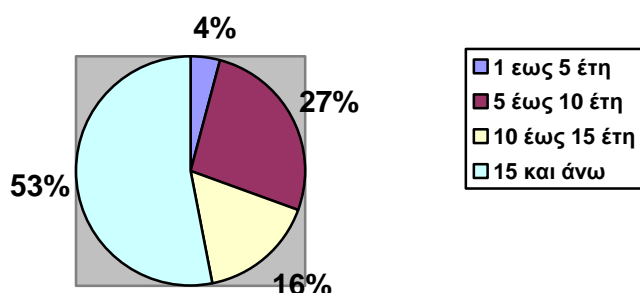


Μεγαλύτερο ποσοστό έχουμε από 15 και άνω και το μικρότερο από 1 έως 5 έτη.

Μεσαίες επιχειρήσεις

Από 1 έως 5 χρόνια	2
Από 5 έως 10 χρόνια	13
Από 10 έως 15 χρόνια	8
Από 15 και άνω	26
ΣΥΝΟΛΟ	49

Χρόνια δραστηριοποίησης



Το πάρα πάνω διάγραμμα μας δείχνει σε ποσοστά τα έτη δραστηριοποίησης το μεγαλύτερο ποσοστό είναι από 15 έτη και άνω και το μικρότερο είναι από 1 έως 5 έτη. Με αυτό το διάγραμμα μπορούμε να καταλάβουμε πόσα χρόνια πείρας υπάρχει από τους ιδιοκτήτες οι διευθυντές είτε από τους υπάλληλους της επιχείρησης στη οποία έχουμε απευθυνθεί.

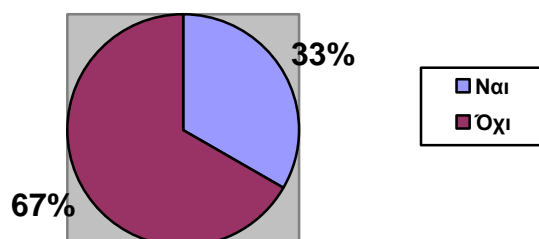
3. Πιστεύετε ότι η μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου σας;

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	1
Όχι	2

Τρόφιμα

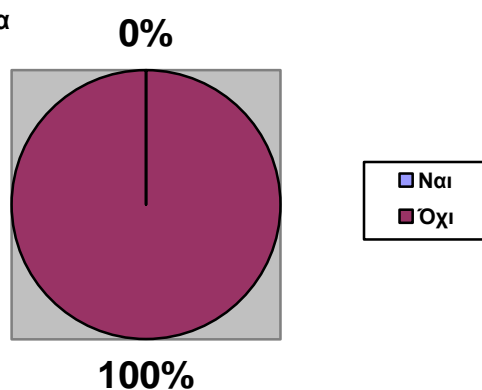


Οι απαντήσεις που έχουμε είναι περισσότερα όχι και λιγότερα ναι στο κλάδο τροφίμων.

Κλάδος Εστιατόρια

Ναι	0
Όχι	1

Εστιατόρια



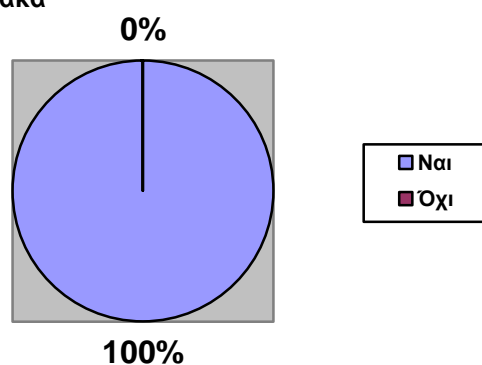
Στο κλάδο εστιατόρια βλέπουμε ότι έχουμε μόνο μια απάντηση στο όχι και καθόλου ναι.

Μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Ναι	1
Όχι	0

Ξενοδοχειακά

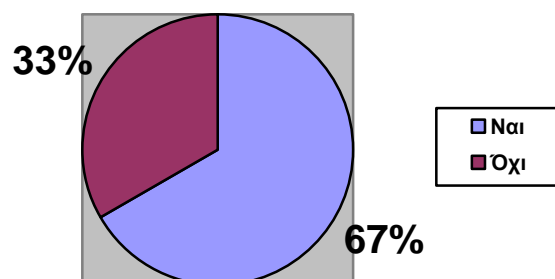


Στο κλάδο ξενοδοχειακά εδώ βλέπουμε ότι έχουμε μόνο μια απάντηση και είναι ναι.

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	2
Όχι	1

Τρόφιμα

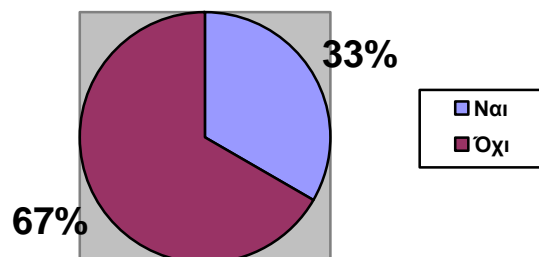


Εδώ έχουμε το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι ναι και το μικρότερο ποσοστό και το μικρότερο ποσοστό να είναι όχι.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Ναι	1
Όχι	2

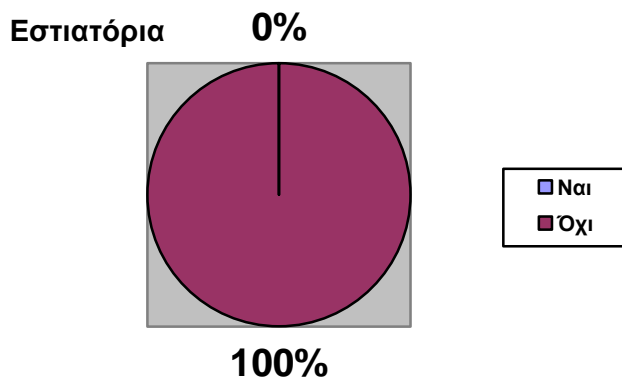
Είδη Σπιτιού



Μεγαλύτερο ποσοστό όχι μικρότερο ποσοστό ναι.

Κλάδος Εστιατόρια

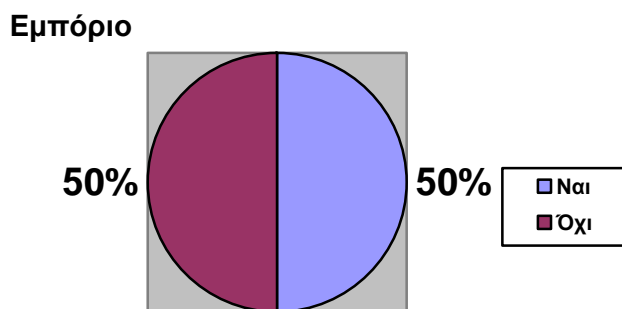
Ναι	0
Όχι	1



Οι απαντήσεις που έχουν δοθεί εδώ είναι όχι και επιτυγχάνετε στο διάγραμμα το 100%.

Κλάδος Εμπόριο

Ναι	3
Όχι	3

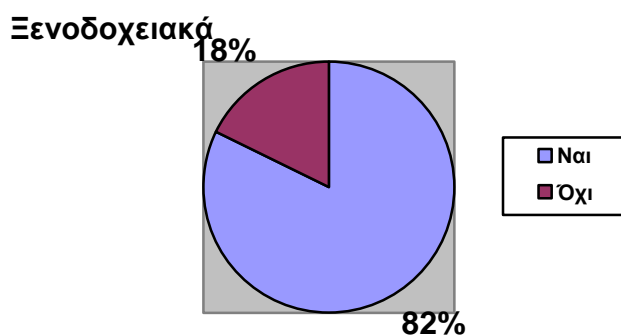


Εδώ βλέπουμε ότι απαντήσεις που έχουν δοθεί έχουν ίσα αποτελέσματα αφού το 100% χωρίζεται 50-50%.

Μεσαίες επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

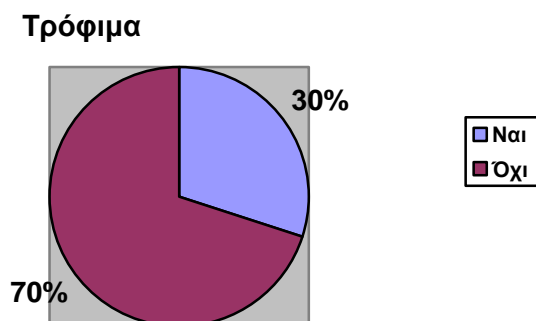
Ναι	14
Όχι	3



Στην κατηγορία Ξενοδοχειακά βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου τους ενώ το μικρότερο ποσοστό δεν το πιστεύει.

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	3
Όχι	7

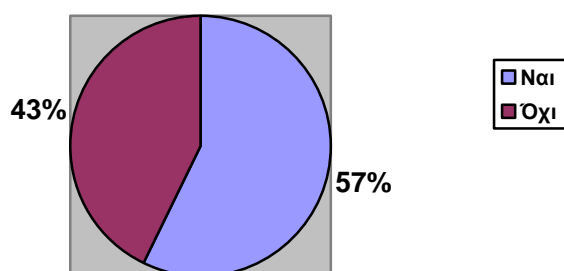


Στην κατηγορία Τρόφιμα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αρνητικό για αυτή την ερώτηση σε αντίθεση από την πιο πάνω κατηγορία και το μικρότερο ποσοστό είναι θετικό.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Ναι	4
Όχι	3

Είδη Σπιτιού

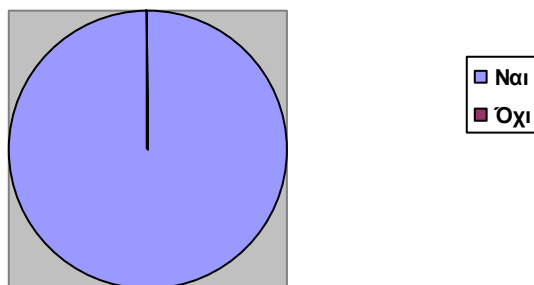


Στο τομέα Είδη σπιτιού το μεγαλύτερο ποσοστό λέει ναι στην ερώτηση μας και το μικρότερο ποσοστό λέει όχι.

Κλάδος Εστιατόρια

Ναι	2
Όχι	0

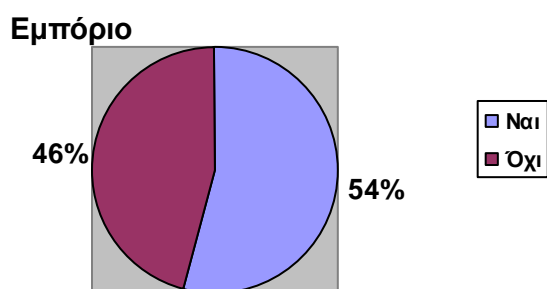
Εστιατόρια 0%



Στα εστιατόρια υπάρχει ένα πολύ μικρό ποσοστό αρνητικό και το μεγαλύτερο ποσοστό είναι θετικό σε αυτή τη κατηγορία.

Κλάδος Εμπόριο

Ναι	7
Όχι	6



Με βάση τα ερωτηματολόγια που έχουν απαντηθεί στο κλάδο του εμπορίου βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει απαντήσει ναι ότι μπορούν να ανταγωνιστούν της μεγάλες επιχειρήσεις ενώ το μικρότερο ποσοστό έχει απαντήσει όχι.

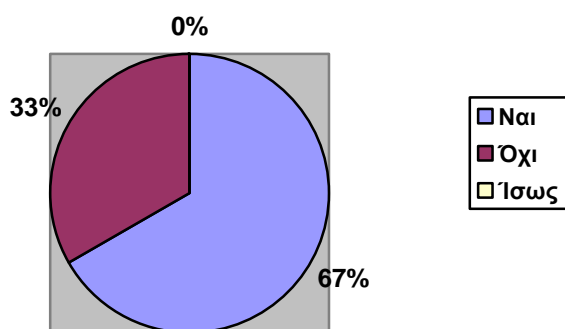
4. Πιστεύεται ότι το μάρκετινγκ είναι αναγκαίο για τη σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης;

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	2
Όχι	1
Ίσως	0

Τρόφιμα

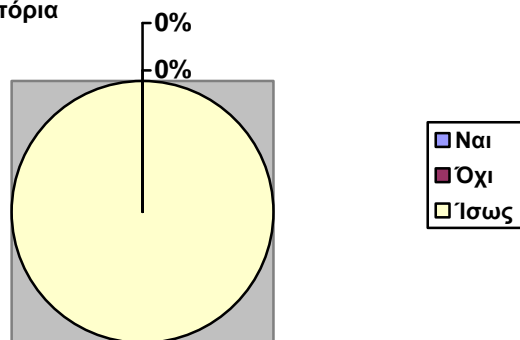


Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε απαντήσεις αν το μάρκετινγκ είναι αναγκαίο για μια επιχείρηση και το μεγαλύτερο αποτέλεσμα είναι ναι και το μικρότερο όχι.

Κλάδος Εστιατόρια

Ναι	0
Όχι	0
Ίσως	1

Εστιατόρια



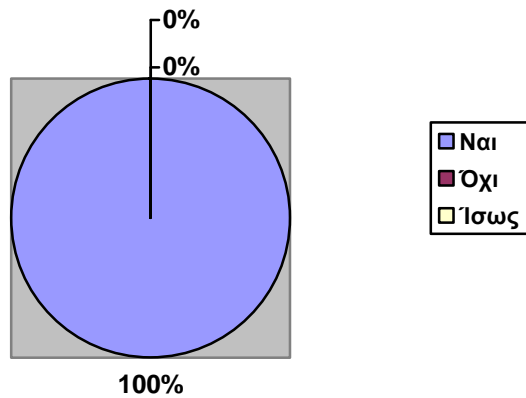
Οι απαντήσεις εδώ είναι μόνο ίσως.

Μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Ναι	1
Όχι	0
Ίσως	0

Ξενοδοχειακά

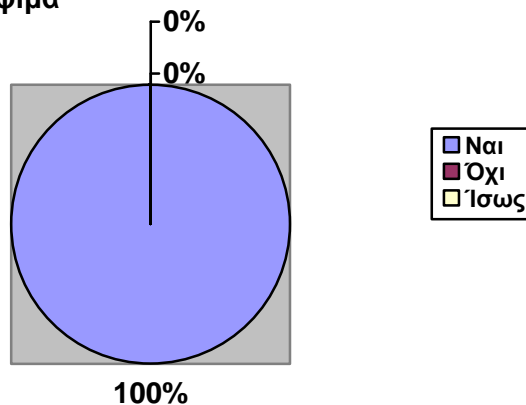


Σε αυτό το διάγραμμα οι απαντήσεις μας είναι μόνο ναι.

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	3
Όχι	0
Ίσως	0

Τρόφιμα

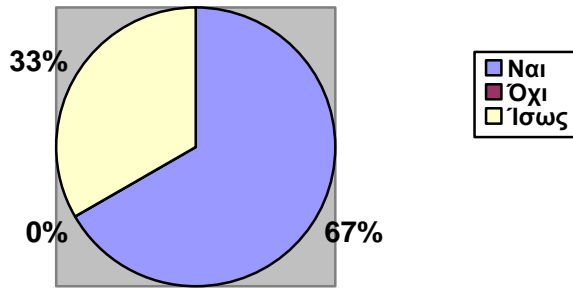


Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ναι δεν έχουμε καμία άλλη απάντηση.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Ναι	2
Όχι	0
Ίσως	1

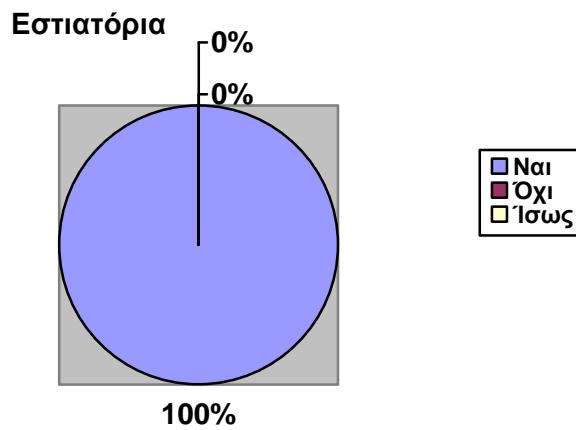
Είδη Σπιτιού



Έχουμε απαντήσεις και ναι και ίσως.

Κλάδος Εστιατόρια

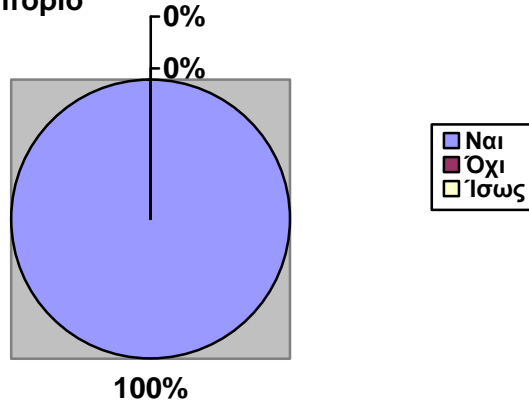
Ναι	1
Όχι	0
Ίσως	0



Κλάδος Εμπόριο

Ναι	6
Όχι	0
Ίσως	0

Εμπόριο

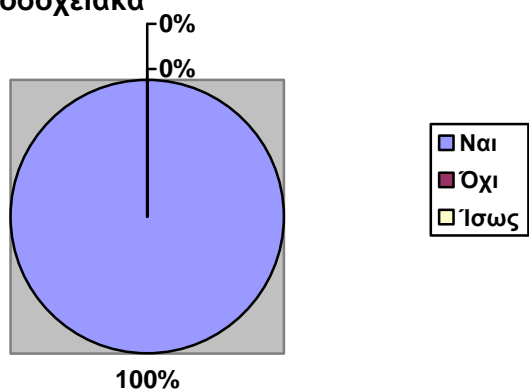


Μεσαίες επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Ναι	17
Όχι	0
Ίσως	0

Ξενοδοχειακά

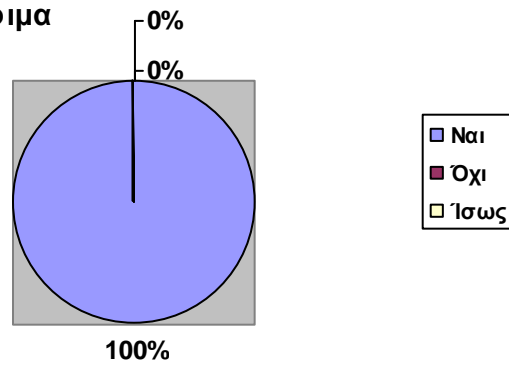


Στην ερώτηση αν θεωρούν αναγκαίο το μάρκετινγκ για τη σωστή λειτουργία της επιχειρήσεις σε αυτό το κλάδο απάντησαν και τα 17 ναι και έχουμε καταφέρει το 100%.

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	10
Όχι	0
Ίσως	0

Τρόφιμα

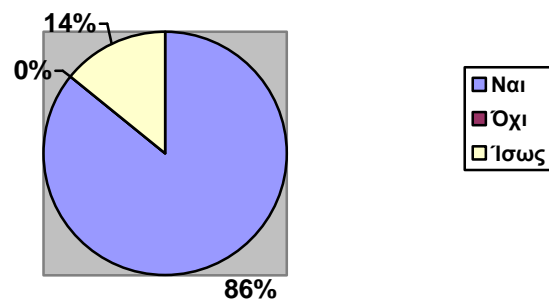


Και εδώ βλέπουμε ότι έχουμε καταφέρει και τα 10 ερωτηματολόγια στη κατηγορία Τρόφιμα να λένε ναι και να υπάρχει το αποτέλεσμα 100%.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Ναι	6
Όχι	0
Ίσως	1

Είδη Σπιτιού

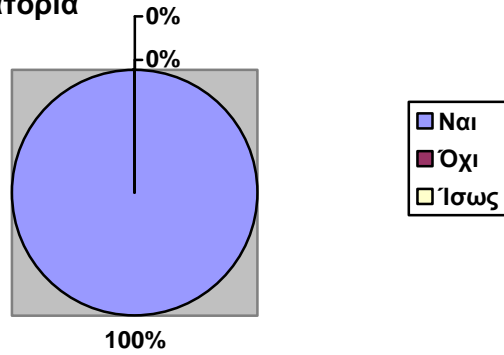


Στα είδη σπιτιού υπάρχει το μεγαλύτερο ποσοστό ναι και ένα μικρό ποσοστό ίσως και καθόλου απαντήσεις με όχι.

Κλάδος Εστιατόρια

Ναι	2
Όχι	0
Ίσως	0

Εστιατόρια

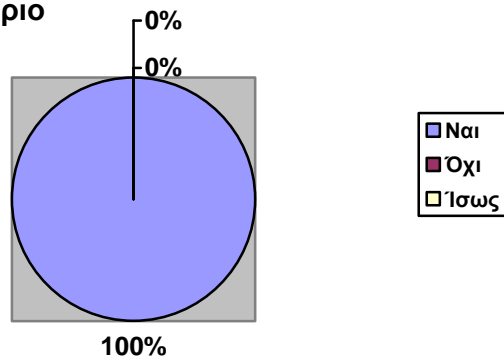


Στα εστιατόρια βλέπουμε ότι και τα δυο ερωτηματολόγια έχουν απαντηθεί με ναι καθόλου το όχι και καθόλου το ίσως.

Κλάδος Εμπόριο

Ναι	13
Όχι	0
Ίσως	0

Εμπόριο



Στο Εμπόριο είναι όλα ναι πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ είναι αναγκαίο για τη σωστή λειτουργία μια επιχείρησης.

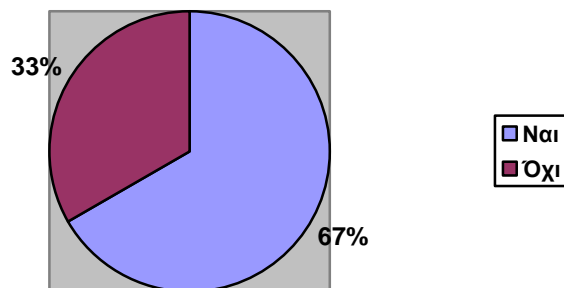
5. α) Στην επιχείρησή σας χρησιμοποιείται στρατηγικές τεχνικές μάρκετινγκ;

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	2
Όχι	1

Τρόφιμα

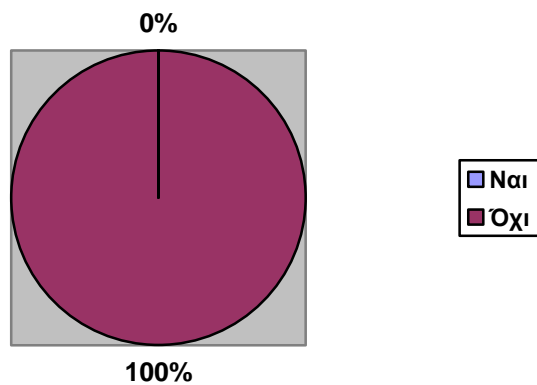


Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν απαντήσει ναι και οι υπόλοιπες όχι.

Κλάδος Εστιατόρια

Ναι	0
Όχι	1

Εστιατόρια



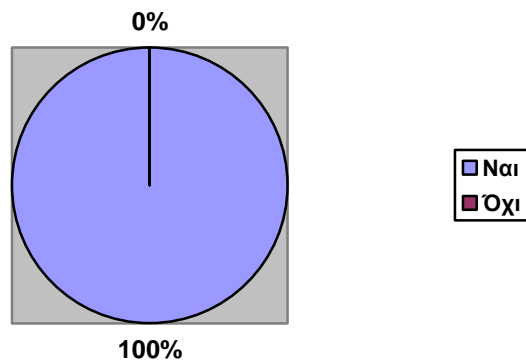
Μια επιχείρηση έχει απαντήσει όχι και έχουμε 100%

Μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Ναι	1
Όχι	0

Ξενοδοχειακά

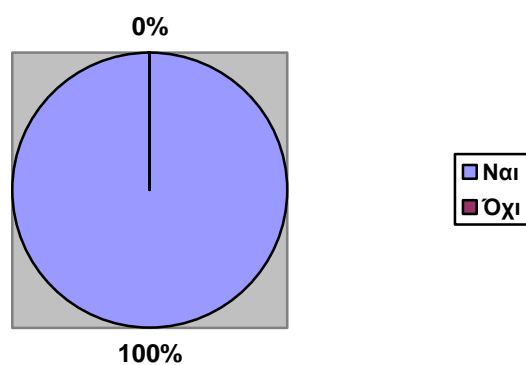


Και εδώ μια επιχείρηση έχει απαντήσει ναι και έχουμε το 100%.

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	3
Όχι	0

Τρόφιμα

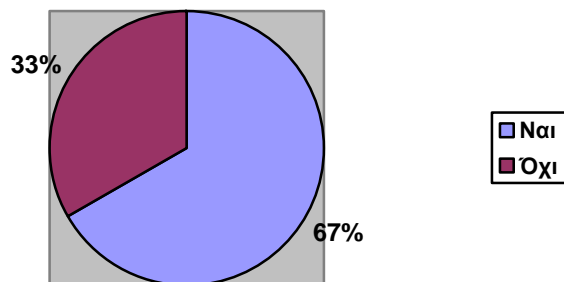


Και εδώ οι επιχειρήσεις έχουν απαντήσει ναι και έχουμε το 100%.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Ναι	2
Όχι	1

Είδη Σπιτιού

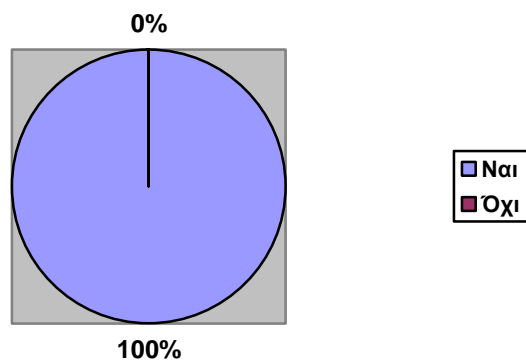


Ναι έχουμε το μεγαλύτερο ποσοστό και το μικρότερο ποσοστό όχι.

Κλάδος Εστιατόρια

Ναι	1
Όχι	0

Εστιατόρια

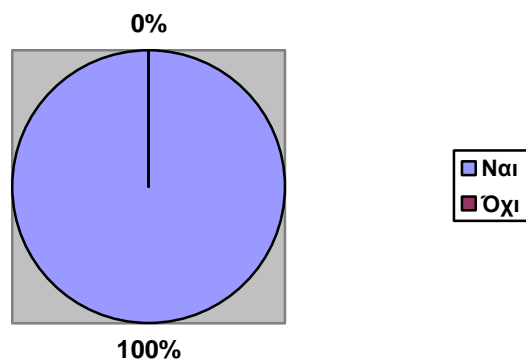


Το αποτέλεσμα εδώ είναι ναι και έχουμε 100%.

Κλάδος Εμπόριο

Ναι	1
Όχι	0

Εμπόριο



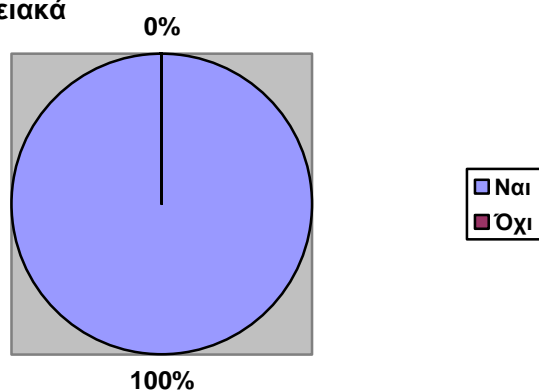
Και εδώ βλέπουμε το ναι να είναι το μεγαλύτερο ποσοστό αν και δεν έχουμε καθόλου απαντήσεις με όχι.

Μεσαίες επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Ναι	17
Όχι	0

Ξενοδοχειακά

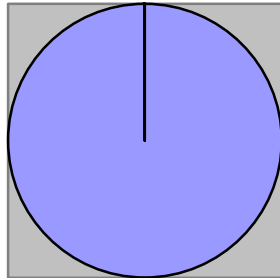


Στα ξενοδοχειακά βλέπουμε τα ερωτηματολόγια που έχουν απαντηθεί όλα χρησιμοποιούν στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ και καταφέρνουμε το 100% τα στόχου μας.

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	10
Όχι	0

Τρόφιμα 0%



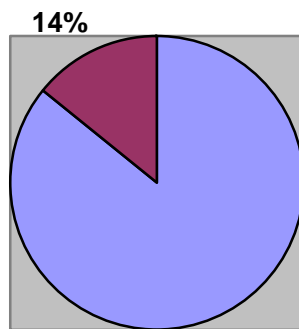
100%

Και στα Τρόφιμα καταφέρνουμε να έχουμε το 100% σε αποτελέσματα και να είναι μόνο θετικά .

Κλάδος Είδη σπιτιού

Ναι	6
Όχι	1

Είδη Σπιτιού

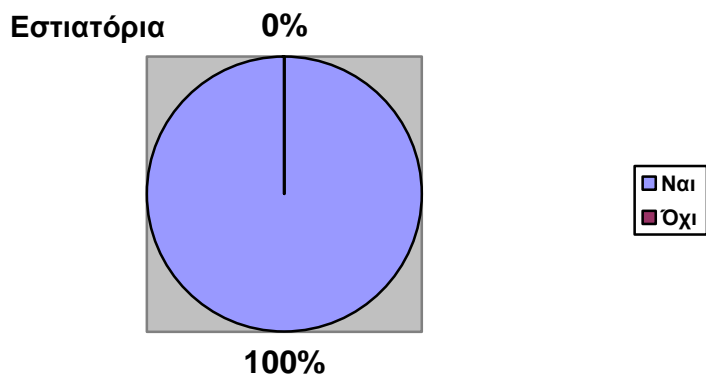


86%

Στα Είδη σπιτιού βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι θετικό και το μικρότερο αρνητικό.

Κλάδος Εστιατόρια

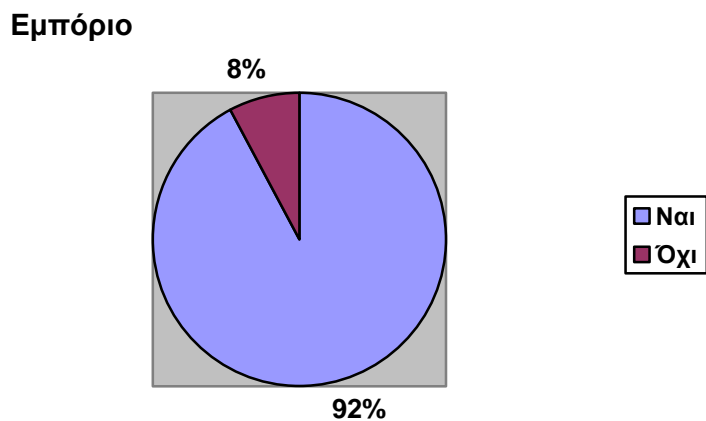
Ναι	2
Όχι	0



Στα εστιατόρια καταφέρνουμε πάλι το 100% να είναι θετικό για την απάντηση της πιο πάνω ερώτησης.

Κλάδος Εμπόριο

Ναι	12
Όχι	1



Τα ερωτηματολόγια που έχουν απαντηθεί από εταιρίες που έχουν βάση τους το Εμπόριο είναι σύνολο 13 τα 12 από αυτά απάντησαν ναι στην ερώτηση και 1 από αυτά απάντησε όχι με αποτέλεσμα να έχουμε το μεγαλύτερο ποσοστό θετικό κ ένα μικρό ποσοστό αρνητικό.

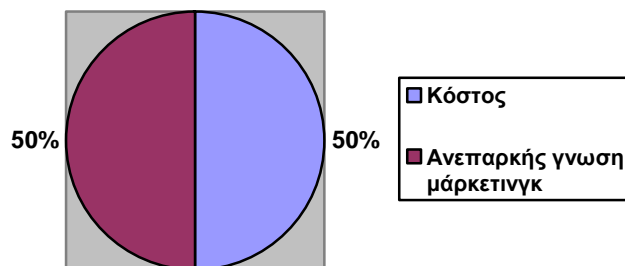
β) Αν Όχι για ποιους λόγους;

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Τρόφιμα

Κόστος		2
Ανεπαρκής μάρκετινγκ	γνώση	2

Τρόφιμα

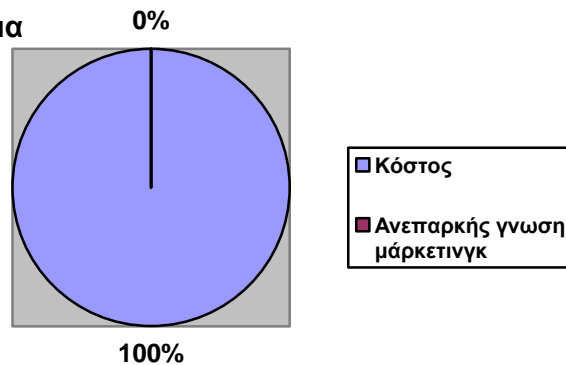


Εδώ τα αποτελέσματα που έχουμε είναι το 50% να ευθύνεται το κόστος και το άλλο 50% να ευθύνεται η ανεπαρκής γνώση.

Κλάδος Εστιατόρια

Κόστος		1
Ανεπαρκής μάρκετινγκ	γνώση	0

Εστιατόρια



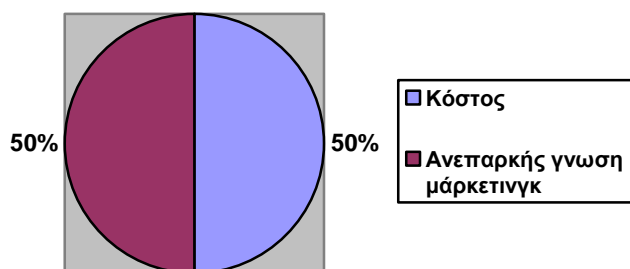
Εδώ η απάντησή μας είναι μόνο το κόστος και έχουμε το 100%.

Μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Είδη σπιτιού

Κόστος		1
Ανεπαρκής μάρκετινγκ	γνώση	1

Είδη Σπιτιού



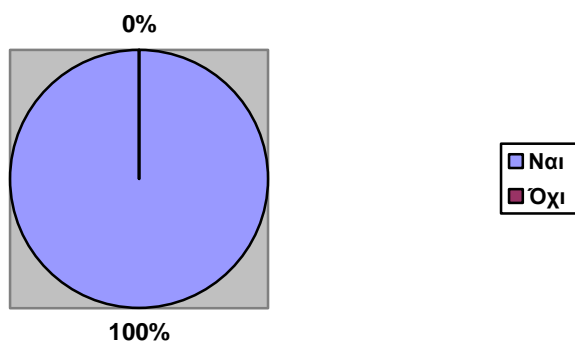
(Θα θέλατε να εφαρμόσετε στο μέλλον τεχνικές στρατηγικές μάρκετινγκ;)

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	2
Όχι	0

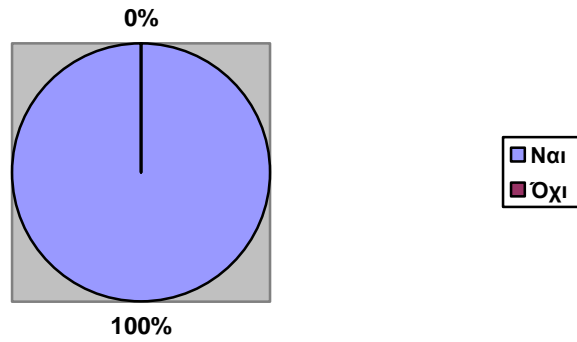
Τρόφιμα



Κλάδος Εστιατόρια

Ναι	1
Όχι	0

Εστιατόρια

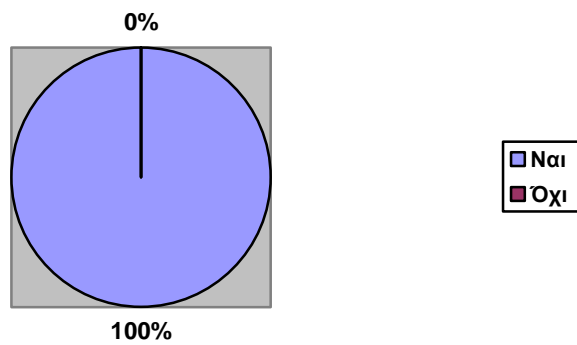


Μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Είδη σπιτιού

Ναι	1
Όχι	0

Είδη Σπιτιού

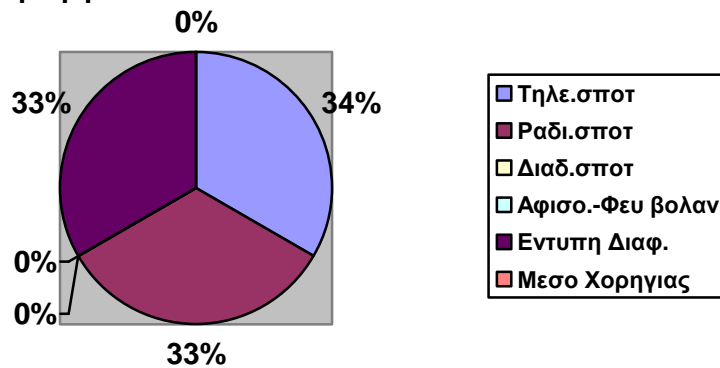


γ) Αν Ναι με ποιους τρόπους;

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Τρόφιμα

Τρόφιμα

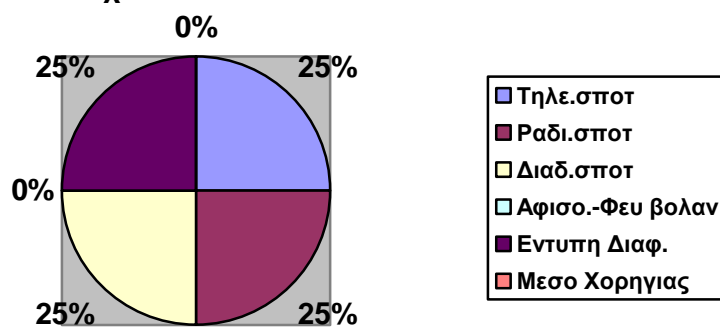


Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις που έχουν απαντήσει ναι μας απαντούν και με ποιους τρόπους και επιλέγουν ανάμεσα σε αυτά που τους έχουμε προτείνει εμείς και βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτό το κλάδο έχει απαντήσει τηλεοπτικό σπώτ και το ραδιοφωνικό σπώτ και η έντυπη διαφήμιση έχουν τα ίδια αποτελέσματα σε προτίμηση ενώ οι άλλες επιλογές δεν έχουν επιλεγεί καθόλου.

Μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

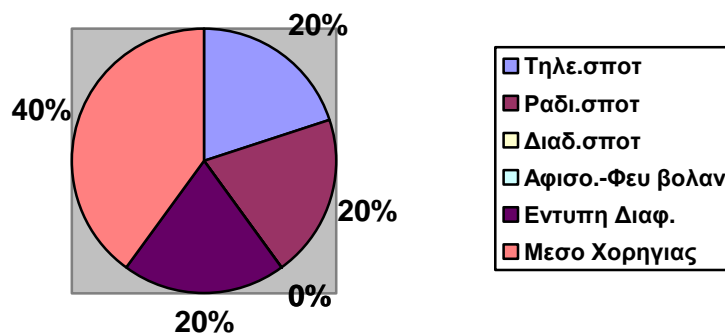
Ξενοδοχειακά



Στις μικρές επιχειρήσεις στο κλάδο ξενοδοχειακά έχουμε στατιστικά αποτελέσματα μοιρασμένα σε τέσσερα όπου είναι το τηλεοπτικό σπότε, ραδιοφωνικό σπότε, διαδικτυακό σπότε και η έντυπη διαφήμιση με αποτέλεσμα να έχουν από 25% προτίμηση.

Κλάδος Τρόφιμα

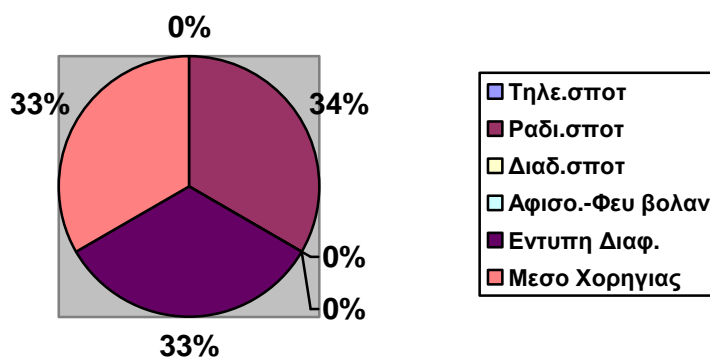
Τρόφιμα



Στο κλάδο τροφίμων βλέπουμε να ισοβαθούν με 20% προτίμηση το τηλεοπτικό σπότε το ραδιοφωνικό σπότε και η έντυπη διαφήμιση ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 40% προτίμηση έχει η χορηγία.

Κλάδος Είδη σπιτιού

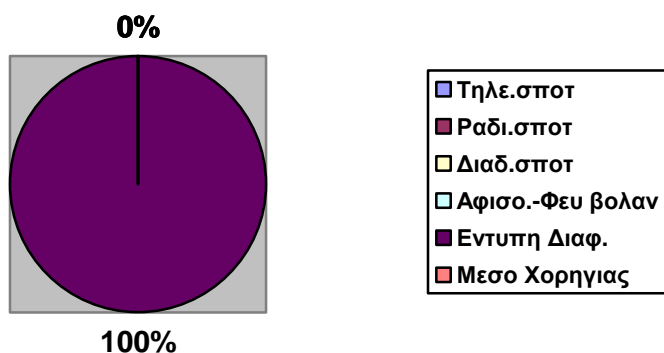
Είδη Σπιτιού



Στο κλάδο είδη σπιτιού βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό σε προτίμηση είναι το ραδιοφωνικό σπότε και το άλλο ποσοστό μοιράζεται από το ραδιοφωνικό σπότε και τη χορηγία.

Κλάδος Εστιατόρια

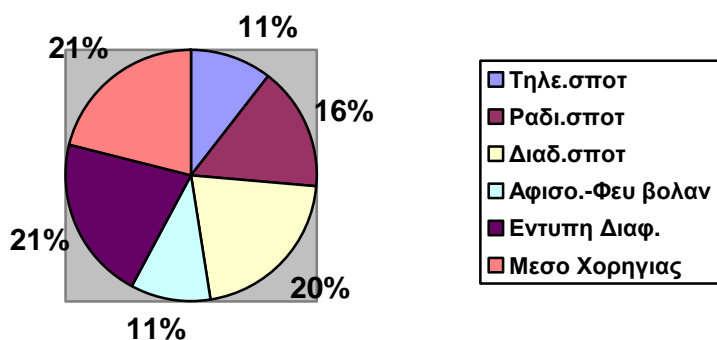
Εστιατόρια



Στο κλάδο εστιατόρια η προτίμηση είναι 100% η έντυπη διαφήμιση δεν έχουμε καμία άλλη επιλογή.

Κλάδος Εμπόριο

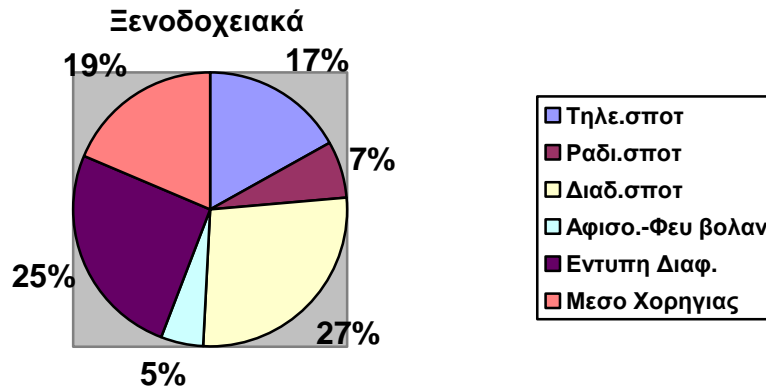
Εμπόριο



Στο κλάδο εμπόριο βλέπουμε ότι όλα τα μέσα χρησιμοποιούνται αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης χωρίζεται από την έντυπη διαφήμιση και τη χορηγία.

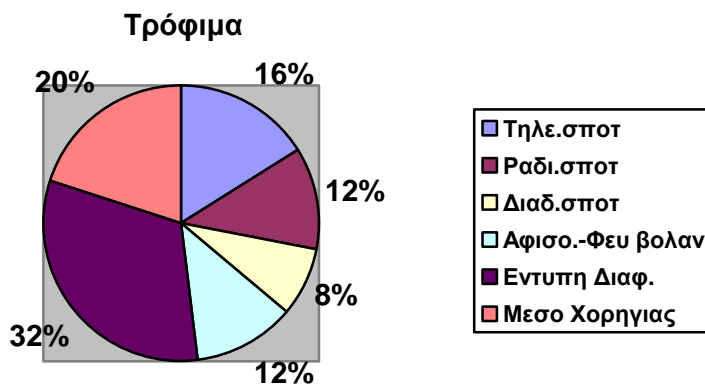
Μεσαίες επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά



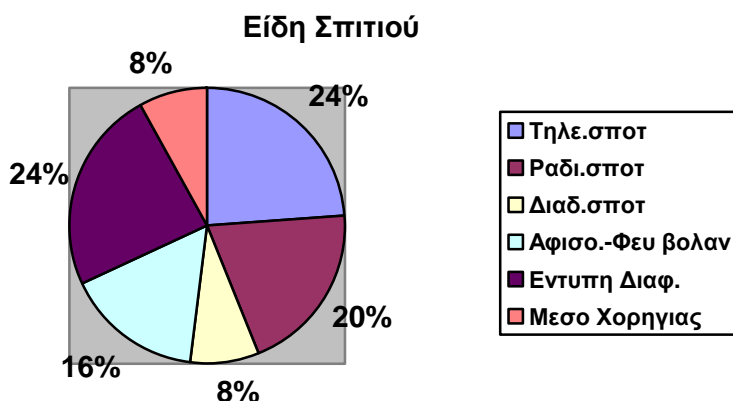
Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει το Διαδικτυακό σπότ το οποίο χρησιμοποιούν οι πιο πολλές από της επιχειρήσεις μας για την διαφήμιση των επιχειρήσεών τους ενώ το πιο μικρό ποσοστό είναι η Αφισοκόλληση η τα Φευ Βολάν τα οποία τα χρησιμοποιούν πολύ λίγες επιχειρήσεις.

Κλάδος Τρόφιμα



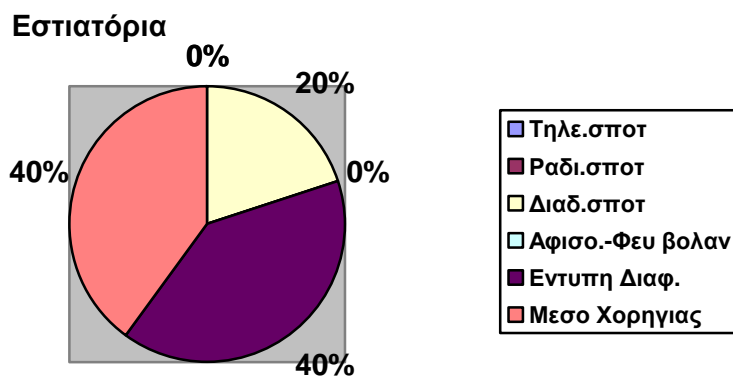
Στο κλάδο των Τροφίμων βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το Ραδιοφωνικό σπότ και το μικρότερο ποσοστό είναι το Διαδικτυακό σπότ με αντίθεση με την πάνω κατηγορία η οποία προτιμάει να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την διαφήμιση της επιχείρησής τους.

Κλάδος Είδη σπιτιού



Στην κατηγορία Είδη σπιτιού βλέπουμε ότι υπάρχει το Τηλεοπτικό σποτ και η Έντυπη διαφήμιση έχουν τα ίδια αποτελέσματα τα μεγαλύτερα ποσοστά ενώ βλέπουμε ότι τα χαμηλότερα ποσοστά έχουν τα έχουν οι κατηγορίες Διαδικτυακό σπότ και Μέσο χορηγίας.

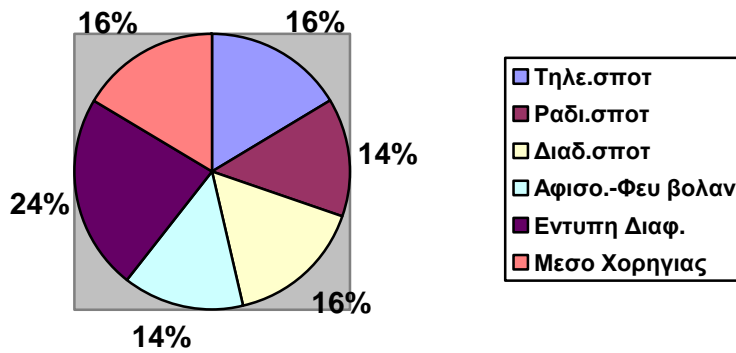
Κλάδος Εστιατόρια



Εδώ από όσο βλέπουμε η Έντυπη διαφήμιση και Μέσο χορηγίας έχουν τα ίδια αποτελέσματα και τα μεγαλύτερα σε σύγκριση με το διαδικτυακό σπότ το οποίο χρησιμοποιείται λίγο και τα υπόλοιπα καθόλου.

Κλάδος Εμπόριο

Εμπόριο



Μεγαλύτερο ποσοστό βλέπουμε ότι έχουμε την Έντυπη διαφήμιση η οποία χρησιμοποιείται πιο πολύ από όλα τα αλλά είδη προώθησης της επιχείρησης ενώ βλέπουμε ότι το Τηλεοπτικό σπότ, Διαδικτυακό σπότ και Μέσο χορηγίας έχουν τα ίδια αποτελέσματα σε ποσοστά και το Ραδιοφωνικό σπότ και η Αφισοκόλληση-Φευ Βολάν έχουν ίδια αποτελέσματα σε ποσοστά.

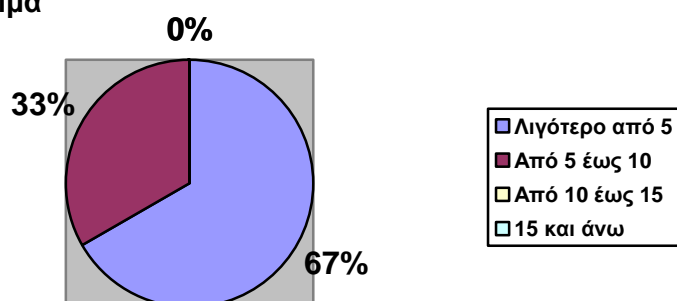
6. Ποσά χρόνια χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ στη επιχείρησή σας ;

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Τρόφιμα

Λιγότερο από 5	2
Από 5 έως 10 χρόνια	1
Από 10 έως 15 χρόνια	0
Από 15 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	3

Τρόφιμα

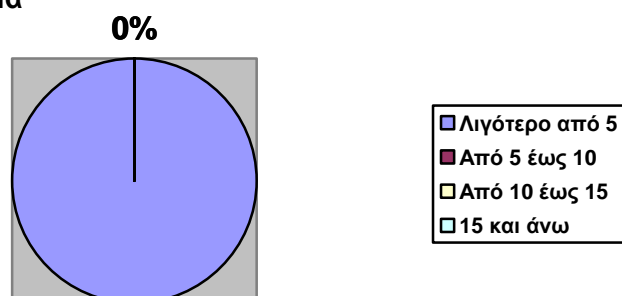


Μεγαλύτερο ποσοστό λιγότερο από 5 και το μικρότερο ποσοστό από 5 έως 10 χρόνια.

Κλάδος Εστιατόρια

Λιγότερο από 5	1
Από 5 έως 10 χρόνια	0
Από 10 έως 15 χρόνια	0
Από 15 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

Εστιατόρια



Όλο το αποτέλεσμα είναι λιγότερο από 5 χρόνια.

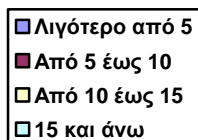
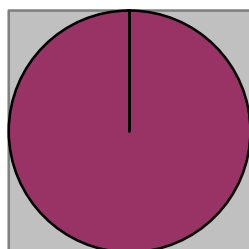
Μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Λιγότερο από 5	0
Από 5 έως 10 χρόνια	1
Από 10 έως 15 χρόνια	0
Από 15 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

Ξενοδοχειακά

0%



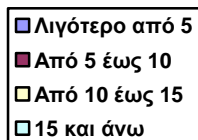
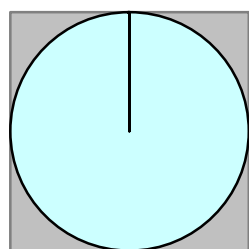
Μεγαλύτερο ποσοστό από 5 έως 10 χρόνια καθόλου άλλες απαντήσεις.

Κλάδος Τρόφιμα

Λιγότερο από 5	0
Από 5 έως 10 χρόνια	0
Από 10 έως 15 χρόνια	0
Από 15 και άνω	3
ΣΥΝΟΛΟ	3

Τρόφιμα

0%

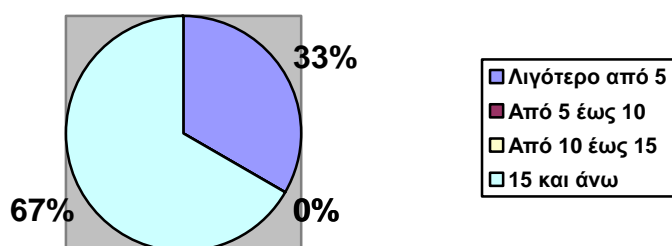


Όλες απαντήσεις που έχουν δοθεί εδώ είναι από 15 και άνω χρόνια.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Λιγότερο από 5	1
Από 5 έως 10 χρόνια	0
Από 10 έως 15 χρόνια	0
Από 15 και άνω	2
ΣΥΝΟΛΟ	3

Είδη Σπιτιού

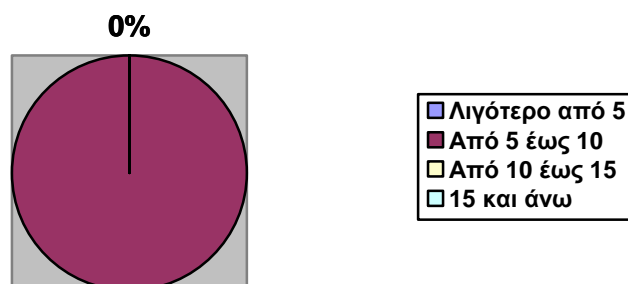


Το μικρότερο ποσοστό είναι λιγότερο από 5 χρόνια και το μεγαλύτερο ποσοστό από 15 και άνω.

Κλάδος Εστιατόρια

Λιγότερο από 5	0
Από 5 έως 10 χρόνια	1
Από 10 έως 15 χρόνια	0
Από 15 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

Εστιατόρια

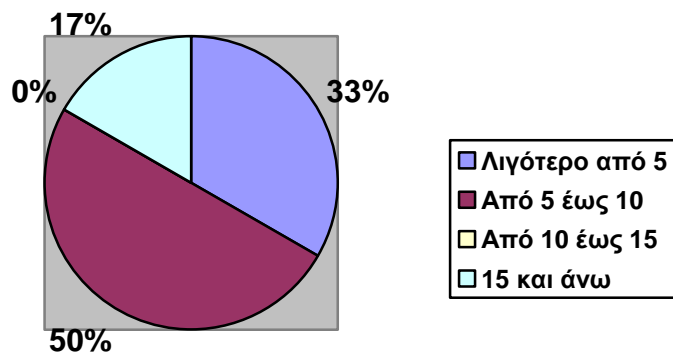


Από 5 έως 10 χρόνια όλες οι απαντήσεις.

Κλάδος Εμπόριο

Λιγότερο από 5	2
Από 5 έως 10 χρόνια	3
Από 10 έως 15 χρόνια	0
Από 15 και άνω	1
ΣΥΝΟΛΟ	6

Εμπόριο



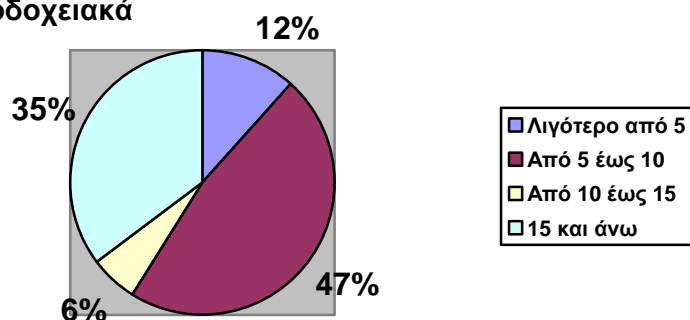
Εδώ τα αποτελέσματα που βλέπουμε είναι το 50% από 5 έως 10 χρόνια και το μικρότερο ποσοστό 0% 15 και άνω όπου δεν έχουμε καθόλου απαντήσεις.

Μεσαίες επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Λιγότερο από 5	2
Από 5 έως 10 χρόνια	8
Από 10 έως 15 χρόνια	1
Από 15 και άνω	6
ΣΥΝΟΛΟ	17

Ξενοδοχειακά

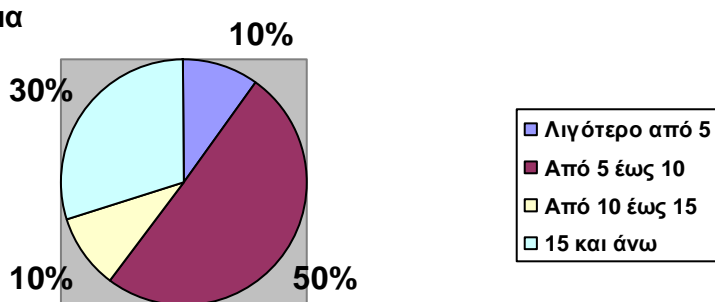


Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ στην επιχείρησή του από 5 έως 10 χρόνια και το μικρότερο ποσοστό από 10 έως 15 με αποτέλεσμα να το συμπεράσμα μας είναι ότι το μάρκετινγκ τώρα ξεκινούν να το εφαρμόζουν.

Κλάδος Τρόφιμα

Λιγότερο από 5	1
Από 5 έως 10 χρόνια	5
Από 10 έως 15 χρόνια	1
Από 15 και άνω	3
ΣΥΝΟΛΟ	10

Τρόφιμα

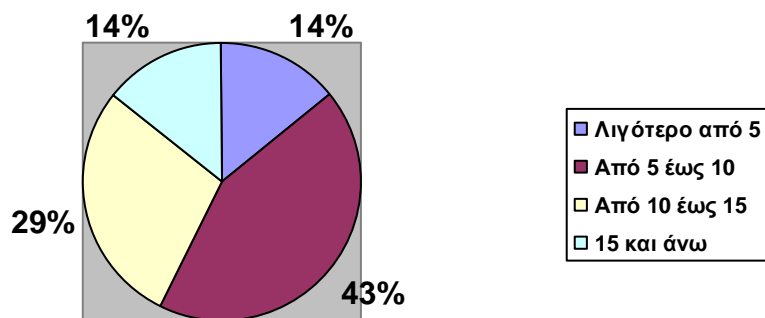


Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε ότι ο κλάδος με τα τρόφιμα χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις του από 5 έως και 10 χρόνια το μεγαλύτερο αποτέλεσμα σε ποσοστά και το μικρότερο αποτέλεσμα είναι δυο κατηγορίες λιγότερο από 5 και από 10 έως και 15.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Λιγότερο από 5	1
Από 5 έως 10 χρόνια	3
Από 10 έως 15 χρόνια	2
Από 15 και άνω	1
ΣΥΝΟΛΟ	7

Είδη Σπιτιού



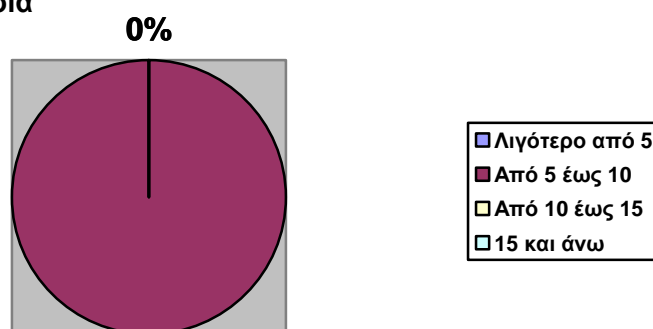
Ο κλάδος είδη σπιτιού έχει μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία χρησιμοποιήσεις του μάρκετινγκ από 5 έως και 10 χρόνια ,δυο κατηγορίες βρίσκονται στα ίδια

ποσοστά λιγότερο από και 15 και άνω χρόνια και το 10 έως και 15 χρόνια βρίσκετε στο ενδιάμεσο αποτέλεσμα ποσοστών.

Κλάδος Εστιατόρια

Λιγότερο από 5	0
Από 5 έως 10 χρόνια	2
Από 10 έως 15 χρόνια	0
Από 15 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	2

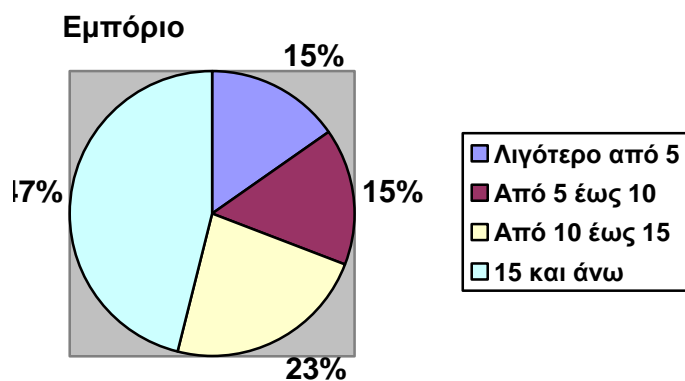
Εστιατόρια



Εδώ το αποτέλεσμα που έχουμε είναι ότι με βάση τα δυο ερωτηματολόγια που έχουμε σε επιχειρήσεις με τομέα δραστηριοποίησης τα εστιατόρια βλέπουμε ότι χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ από 5 έως και 10 χρόνια.

Κλάδος Εμπόριο

Λιγότερο από 5	2
Από 5 έως 10 χρόνια	2
Από 10 έως 15 χρόνια	3
Από 15 και άνω	6
ΣΥΝΟΛΟ	13



Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ πάνω από 15 χρόνια στην επιχείρησή τους, δυο κατηγορίες έχουν ίδια αποτελέσματα σε ποσοστά λιγότερο από 5 χρόνια και από 5 έως και 10 χρόνια και το ενδιάμεσο αποτέλεσμα είναι από 10 έως και 15 χρόνια.

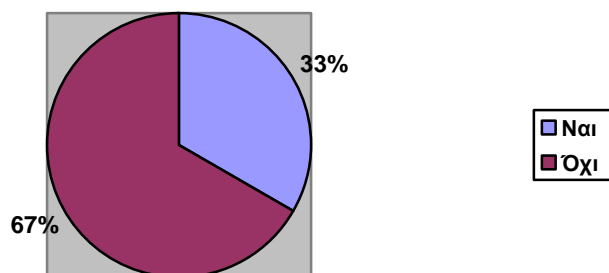
7. Χρησιμοποιείται εξειδικευμένα άτομα για να εφαρμόσουν τεχνικές μάρκετινγκ στην επιχείρηση;

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	1
Όχι	2

Τρόφιμα

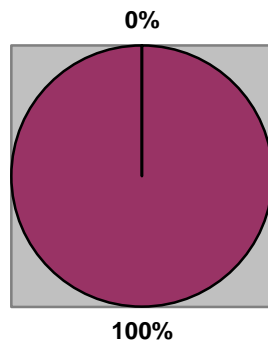


Με βάση τις απαντήσεις που έχουμε εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι όχι και το μικρότερο είναι ναι.

Κλάδος Εστιατόρια

Ναι	0
Όχι	1

Εστιατόρια



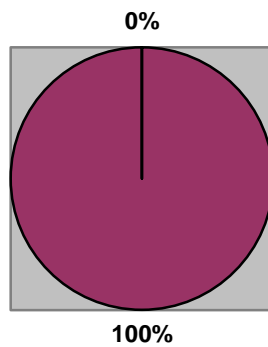
Μια απάντηση μόνο όχι.

Μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Ναι	0
Όχι	1

Ξενοδοχειακά

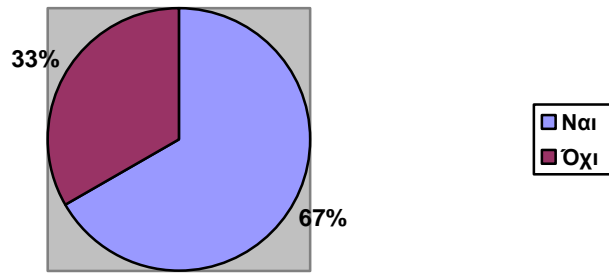


Η απάντηση εδώ είναι μια και είναι όχι.

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	2
Όχι	1

Τρόφιμα

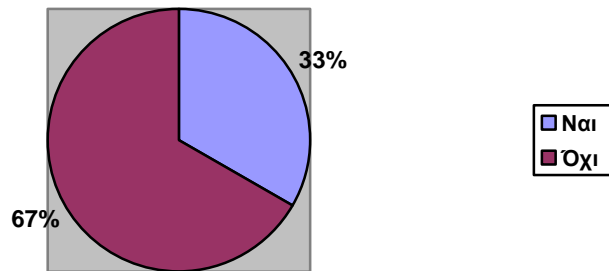


Οι απαντήσεις εδώ είναι όχι το μεγαλύτερο ποσοστό και ένα μικρό ποσοστό όχι.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Ναι	1
Όχι	2

Είδη Σπιτιού

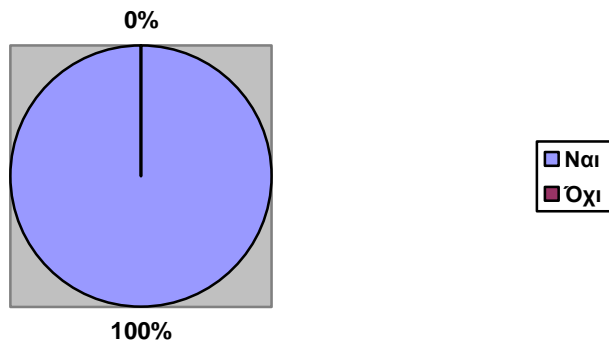


Όχι το μεγαλύτερο ποσοστό και ναι το μικρότερο.

Κλάδος Εστιατόρια

Ναι	1
Όχι	0

Εστιατόρια

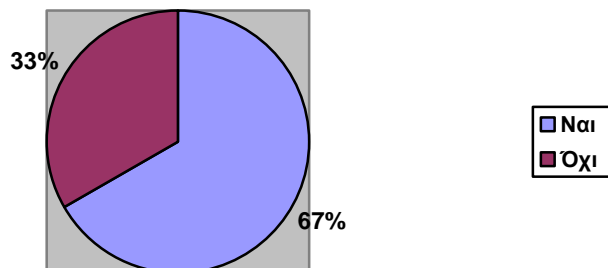


Όλες οι απαντήσεις μας είναι ναι.

Κλάδος Εμπόριο

Ναι	4
Όχι	2

Εμπόριο



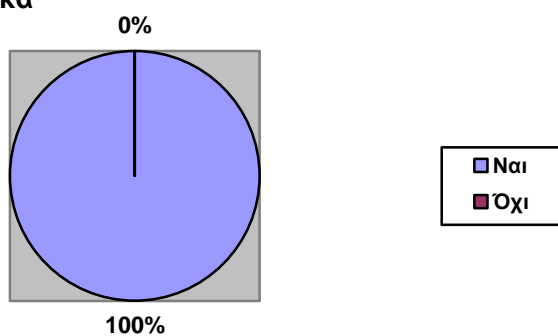
Πολλές απαντήσεις είναι ναι και το βλέπουμε σε ποσοστά και το μικρότερο ποσοστό είναι όχι.

Μεσαίες επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Ναι	17
Όχι	0

Ξενοδοχειακά

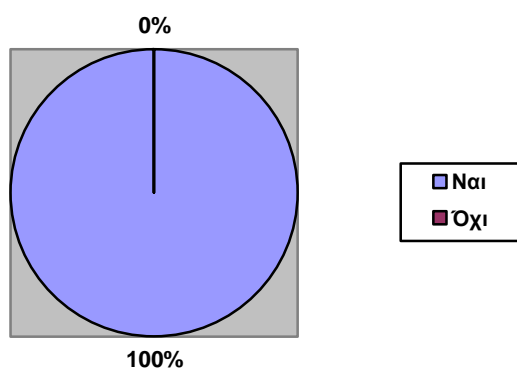


Στα ξενοδοχειακά προσλαμβάνουν για το τμήμα μάρκετινγκ άτομα τα οποία είναι εξειδικευμένα σε αυτό το κλάδο και βλέπουμε ότι καταφέρνουμε να έχουμε θετικό αποτέλεσμα το 100%.

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	10
Όχι	0

Τρόφιμα

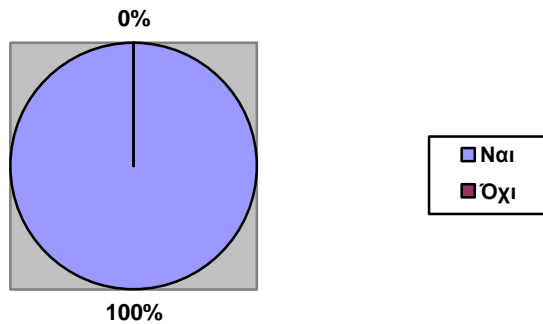


Και σε αυτό το κλάδο στα Τρόφιμα βλέπουμε ότι επιλέγουν άτομα εξειδικευμένα στο μάρκετινγκ και έχουμε πάλι το αποτέλεσμα 100% που είναι το θετικό.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Ναι	6
Όχι	1

Είδη Σπιτιού

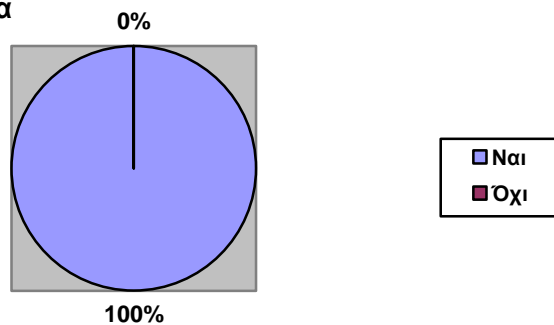


Στα είδη σπιτιού βλέπουμε ότι πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι θετικό και έχουμε αποτέλεσμα το επιθυμητό 100%.

Κλάδος Εστιατόρια

Ναι	2
Όχι	0

Εστιατόρια

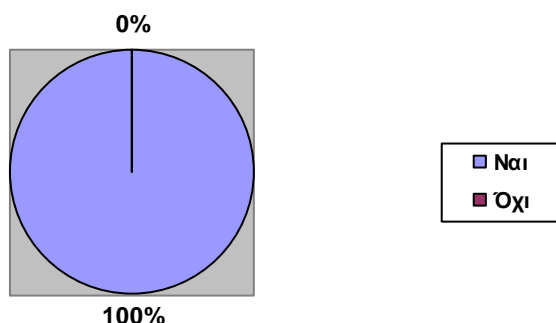


Με της δυο επιχειρήσεις που έχουμε στο κλάδο εστιατόρια βλέπουμε ότι το αποτέλεσμα είναι θετικό και 100%.

Κλάδος Εμπόριο

Ναι	11
Όχι	2

Εμπόριο



Έντεκα από τις επιχειρήσεις μας στο κλάδο του Εμπορίου έχουν απαντήσει θετικά και 2 από αυτές έχουν απαντήσει αρνητικά αλλά το αποτέλεσμα που έχουμε είναι θετικό και είναι το μεγαλύτερο ποσοστό.

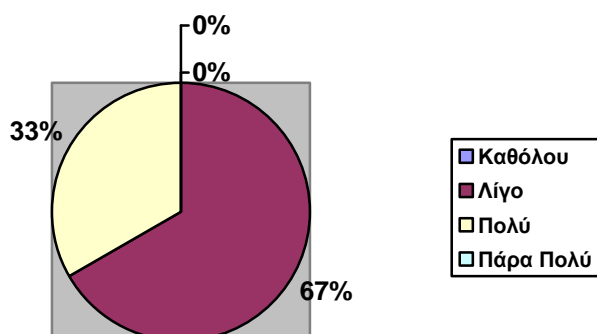
8. Σε τι βαθμό ποσοστό νομίζετε ότι επηρεάζεται το καταναλωτικό σας κοινό από τις εφαρμογές τεχνικών μάρκετινγκ;

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Τρόφιμα

Καθόλου	0
Λίγο	2
Πολύ	1
Πάρα Πολύ	0
ΣΥΝΟΛΟ	3

Τρόφιμα

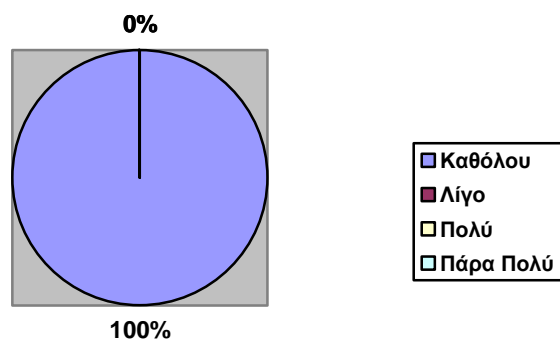


Εδώ βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει απαντήσει λίγο στην ερώτηση που του έχει γίνει και το μικρότερο ποσοστό πολύ.

Κλάδος Εστιατόρια

Καθόλου	1
Λίγο	0
Πολύ	0
Πάρα Πολύ	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

Εστιατόρια



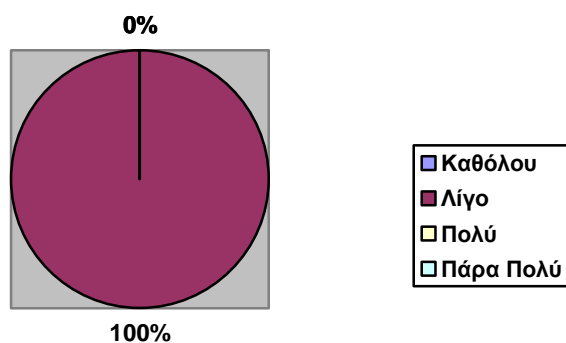
Εδώ με βάση τις απαντήσεις που είχαμε έχουμε τα ποσοστά να είναι μόνο καθόλου.

Μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Καθόλου	0
Λίγο	1
Πολύ	0
Πάρα Πολύ	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

Ξενοδοχειακά

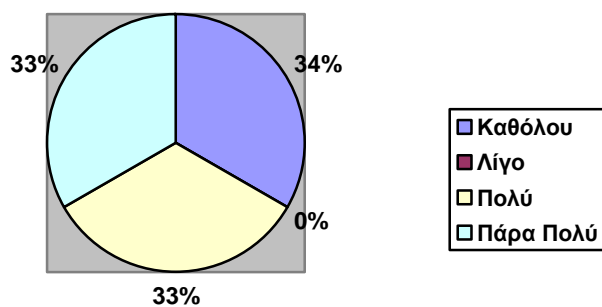


Εδώ όλα τα ποσοστά είναι λίγο δεν έχουμε καθόλου απαντήσεις για τις άλλες επιλογές μας.

Κλάδος Τρόφιμα

Καθόλου	1
Λίγο	0
Πολύ	1
Πάρα Πολύ	1
ΣΥΝΟΛΟ	3

Τρόφιμα

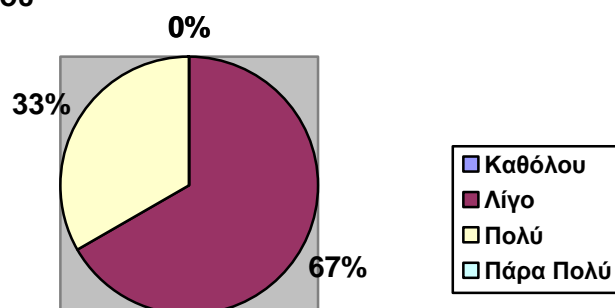


Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι έχουμε ένα ποσοστό που είναι και το μεγαλύτερο να έχει απαντήσει καθόλου και άλλες δυο επιλογές να έχουν τα ίδια αποτελέσματα σε ποσοστά και είναι το πολύ και το πάρα πολύ.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Καθόλου	0
Λίγο	2
Πολύ	1
Πάρα Πολύ	0
ΣΥΝΟΛΟ	3

Είδη Σπιτιού

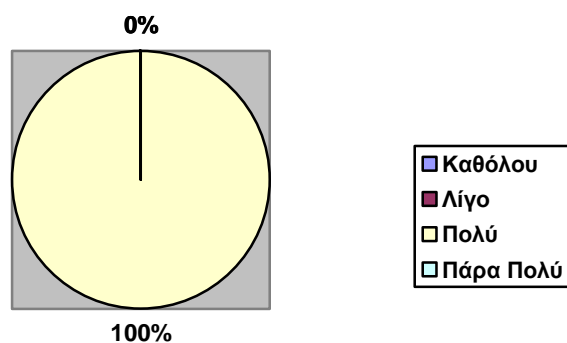


Εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι λίγο ενώ το μικρότερο ποσοστό είναι πολύ.

Κλάδος Εστιατόρια

Καθόλου	0
Λίγο	0
Πολύ	1
Πάρα Πολύ	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

Εστιατόρια

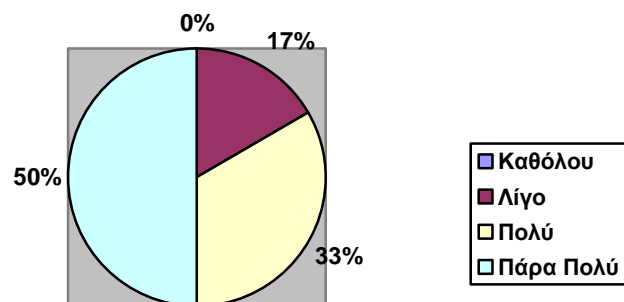


Όλες οι απαντήσεις είναι πολύ.

Κλάδος Εμπόριο

Καθόλου	0
Λίγο	1
Πολύ	2
Πάρα Πολύ	3
ΣΥΝΟΛΟ	6

Εμπόρια



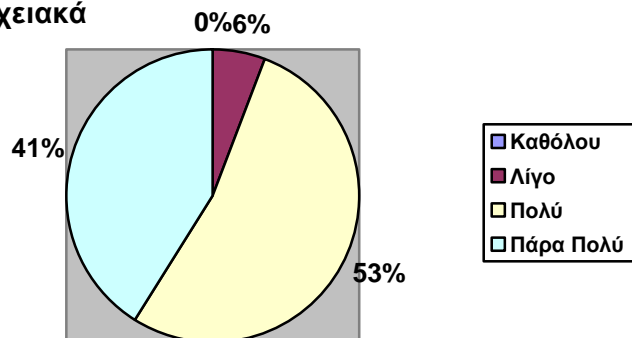
Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι πάρα πολύ και το πιο μικρό είναι λίγο ενώ έχουμε και απαντήσεις για το πολύ.

Μεσαίες επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Καθόλου	0
Λίγο	1
Πολύ	9
Πάρα Πολύ	7
ΣΥΝΟΛΟ	17

Ξενοδοχειακά

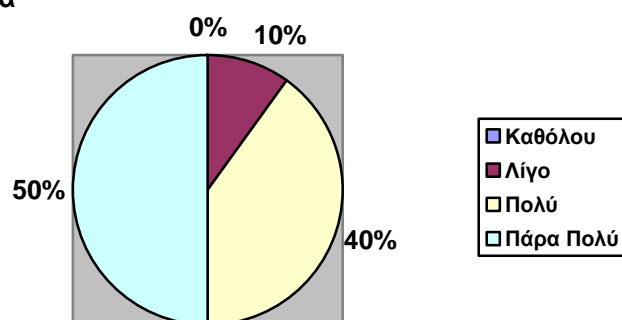


Με το μεγαλύτερο αποτέλεσμα καταλαβαίνουμε ότι πολλοί από τους επιχειρηματίες στο κλάδο των Ξενοδοχειακών πιστεύουν ότι το καταναλωτικό κοινό επηρεάζεται πολύ από το μάρκετινγκ και λίγοι από αυτούς πιστεύουν ότι επηρεάζονται λίγο.

Κλάδος Τρόφιμα

Καθόλου	0
Λίγο	1
Πολύ	4
Πάρα Πολύ	5
ΣΥΝΟΛΟ	10

Τρόφιμα

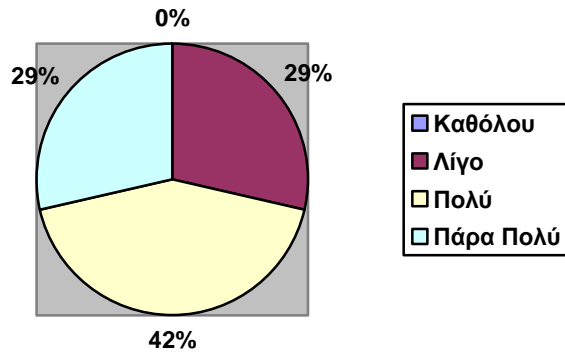


Στην κατηγορία Τροφίμων βλέπουμε ότι οι πιο πολλοί πιστεύουν ότι το κοινό τους επηρεάζεται παρά πολύ από το μάρκετινγκ και το μικρότερο ποσοστό είναι το καθόλου.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Καθόλου	0
Λίγο	2
Πολύ	3
Πάρα Πολύ	2
ΣΥΝΟΛΟ	7

Είδη Σπιτιού

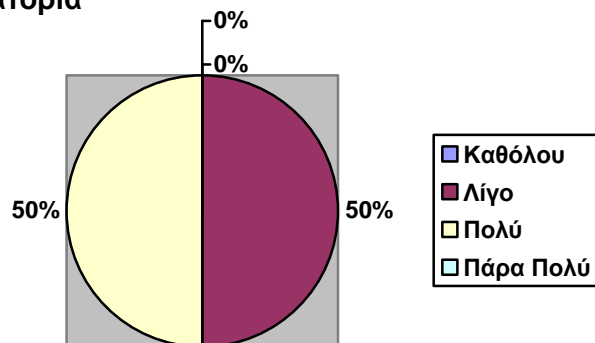


Πιστεύουν ότι επηρεάζεται πολύ το κοινό από το μάρκετινγκ και άλλες δυο κατηγορίες έχουν ίδια ποσοστά σε αποτέλεσμα στο λίγο και στο παρά πολύ.

Κλάδος Εστιατόρια

Καθόλου	0
Λίγο	1
Πολύ	1
Πάρα Πολύ	0
ΣΥΝΟΛΟ	2

Εστιατόρια

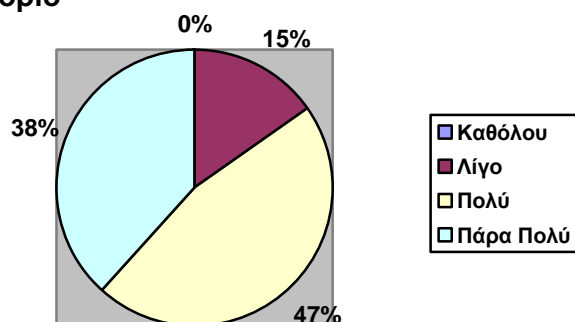


Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι το 100% μοιράζεται σε 50% στην κατηγορία λίγο και το άλλο 50% μοιράζεται στην κατηγορία πολύ.

Κλάδος Εμπόριο

Καθόλου	0
Λίγο	2
Πολύ	6
Πάρα Πολύ	5
ΣΥΝΟΛΟ	13

Εμπόριο



Το διάγραμμα αυτό παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι ναι και το μικρότερο όχι με αποτέλεσμα να καταλαβαίνουμε ότι το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται στο εμπόριο αισθητά.

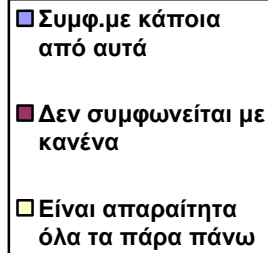
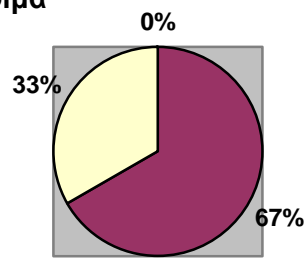
10.Που ωφελεί το μάρκετινγκ μια επιχείρηση;

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Τρόφιμα

Συμφωνείται με κάποια από αυτά	0
Δε συμφωνείται με κανένα	2
Είναι απαραίτητα όλα τα πάρα πάνω	1
ΣΥΝΟΛΟ	3

Τρόφιμα

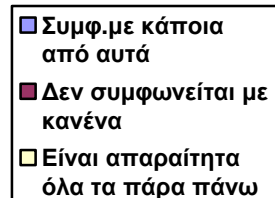
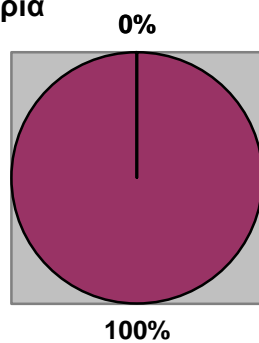


Σε αυτή τη ερώτηση οι απαντήσεις που έχουμε είναι δεν συμφωνούν με κανένα από αυτά που τους έχουμε προτείνει και το μικρότερο ποσοστό λέει ότι είναι απαραίτητα όλα όσα τους έχουμε προτείνει.

Κλάδος Εστιατόρια

Συμφωνείται με κάποια από αυτά	0
Δεν συμφωνείται με κανένα	1
Είναι απαραίτητα όλα τα πάρα πάνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

Εστιατόρια



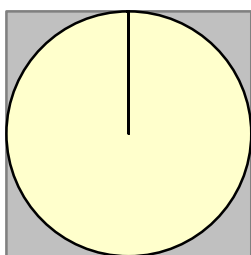
Όλες οι απαντήσεις που έχουν δοθεί δεν συμφωνούν με κανένα είναι το αποτέλεσμα.

Μικρές επιχειρήσεις

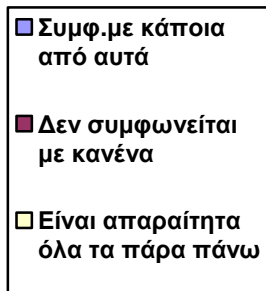
Κλάδος Ξενοδοχειακά

Συμφωνείται με κάποια από αυτά	0
Δεν συμφωνείται με κανένα	0
Είναι απαραίτητα όλα τα πάρα πάνω	1
ΣΥΝΟΛΟ	1

Ξενοδοχειακά 0%



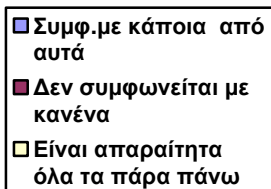
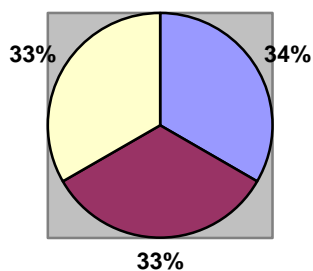
100%



Κλάδος Τρόφιμα

Συμφωνείται με κάποια από αυτά	1
Δεν συμφωνείται με κανένα	1
Είναι απαραίτητα όλα τα πάρα πάνω	1
ΣΥΝΟΛΟ	3

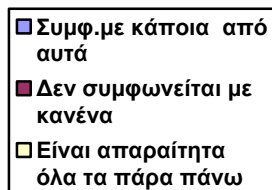
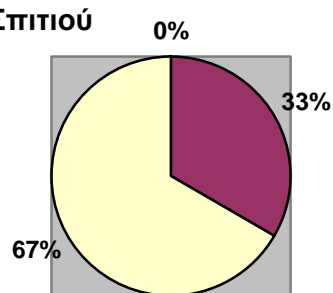
Τρόφιμα



Κλάδος Είδη σπιτιού

Συμφωνείται με κάποια από αυτά	0
Δε συμφωνείται με κανένα	1
Είναι απαραίτητα όλα τα πάρα πάνω	2
ΣΥΝΟΛΟ	3

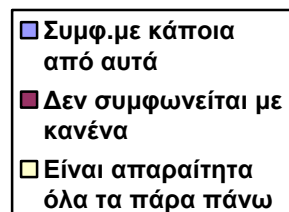
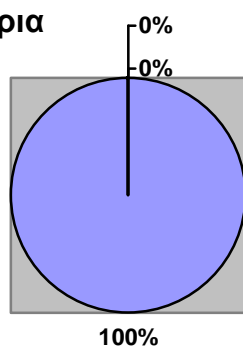
Είδη Σπιτιού



Κλάδος Εστιατόρια

Συμφωνείται με κάποια από αυτά	1
Δε συμφωνείται με κανένα	0
Είναι απαραίτητα όλα τα πάρα πάνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

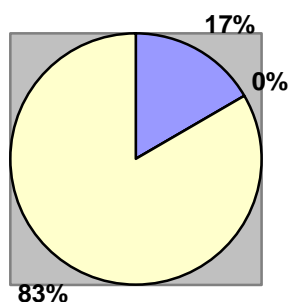
Εστιατόρια



Κλάδος Εμπόριο

Συμφωνείται με κάποια από αυτά	1
Δε συμφωνείται με κανένα	0
Είναι απαραίτητα όλα τα πάρα πάνω	5
ΣΥΝΟΛΟ	6

Εμπόριο



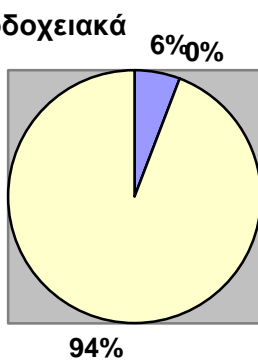
- Συμφ. με κάποια από αυτά
- Δεν συμφωνείται με κανένα
- Είναι απαραίτητα όλα τα πάρα πάνω

Μεσαίες επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Συμφωνείται με κάποια από αυτά	1
Δε συμφωνείται με κανένα	0
Είναι απαραίτητα όλα τα πάρα πάνω	16
ΣΥΝΟΛΟ	17

Ξενοδοχειακά



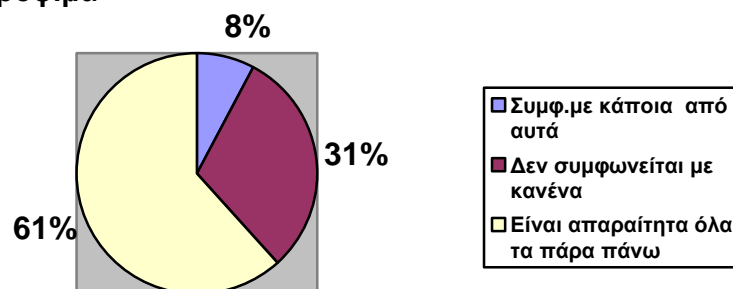
- Συμφ. με κάποια από αυτά
- Δεν συμφωνείται με κανένα
- Είναι απαραίτητα όλα τα πάρα πάνω

Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι το μάρκετινγκ χρησιμεύει και ωφελεί πολύ μια επιχείρηση και είναι αναγκαία η σωστή εφαρμογή και λειτουργία του. Τα αποτελέσματα που είναι ότι οι επιχειρήσεις έχουν απαντήσει ότι είναι απαραίτητα όλα για τα οφέλη του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση ενώ το πιο μικρό ποσοστό συμφωνούν με κάποια από αυτά που τους έχουμε αναφέρει εμείς.

Κλάδος Τρόφιμα

Συμφωνείται με κάποια από αυτά	2
Δεν συμφωνείται με κανένα	0
Είναι απαραίτητα όλα τα πάρα πάνω	8
ΣΥΝΟΛΟ	10

Τρόφιμα

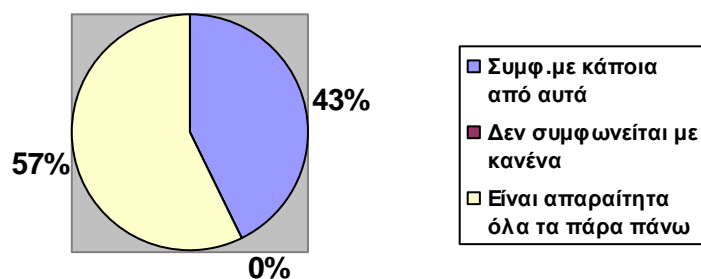


Στο κλάδο τροφίμων βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό λέει ότι είναι απαραίτητα όλα όσα τους έχουμε προτείνει για τα οφέλη του μάρκετινγκ στην επιχείρηση το μεσαίο αποτέλεσμα δεν συμφωνεί με κανένα από όσα έχουμε προτείνει ενώ το μικρότερο ποσοστό δεν συμφωνεί με κάποια από αυτά.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Συμφωνείται με κάποια από αυτά	3
Δεν συμφωνείται με κανένα	0
Είναι απαραίτητα όλα τα πάρα πάνω	4
ΣΥΝΟΛΟ	7

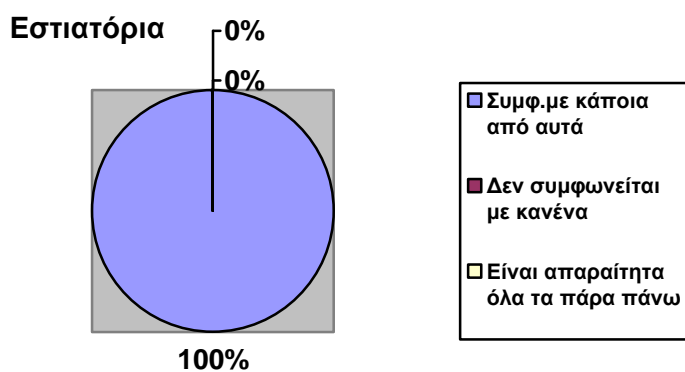
Είδη Σπιτιού



Το μεγαλύτερο ποσοστό απαντάει ότι είναι απαραίτητα όλα τα πάρα πάνω ενώ το μικρότερο ποσοστό συμφωνεί με κάποια από αυτά .

Κλάδος Εστιατόρια

Συμφωνείται με κάποια από αυτά	2
Δεν συμφωνείται με κανένα	0
Είναι απαραίτητα όλα τα πάρα πάνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	2

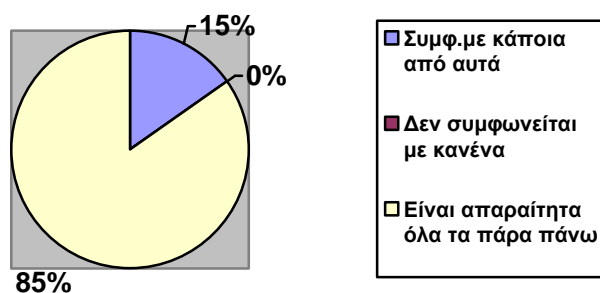


Εδώ τα ερωτηματολόγια μας έχουν απαντηθεί από δυο εστιατόρια και οι απαντήσεις που έχουν δώσει είναι να συμφωνούν με κάποια από αυτά.

Κλάδος Εμπόριο

Συμφωνείται με κάποια από αυτά	2
Δεν συμφωνείται με κανένα	0
Είναι απαραίτητα όλα τα παρα πάνω	11
ΣΥΝΟΛΟ	13

Εμπόριο



Μεγαλύτερο ποσοστό είναι απαραίτητα όλα όσα έχουμε προτείνει το μεσαίο αποτέλεσμα είναι ότι συμφωνούν με κάποια από αυτά. Οι 11 από της επιχειρήσεις μας έχουν απαντήσει το τρίτο και 2 από αυτές έχουν απαντήσει το πρώτο.

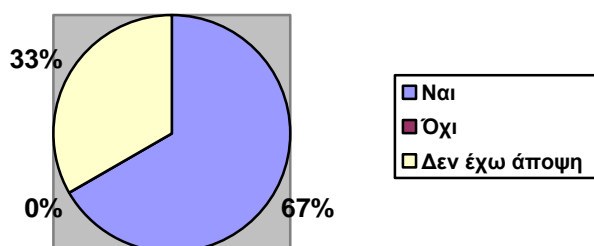
11. Πιστεύεται ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν μάρκετινγκ έχουν περισσότερες πωλήσεις από αυτές που δεν χρησιμοποιούν ;

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	2
Όχι	0
Δεν έχω άποψη	1
ΣΥΝΟΛΟ	3

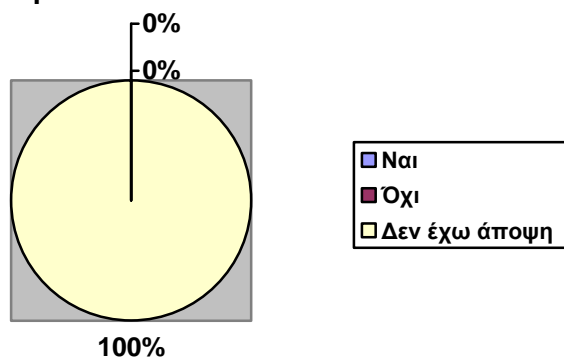
Τρόφιμα



Κλάδος Εστιατόρια

Ναι	0
Όχι	0
Δεν έχω άποψη	1
ΣΥΝΟΛΟ	1

Εστιατόρια

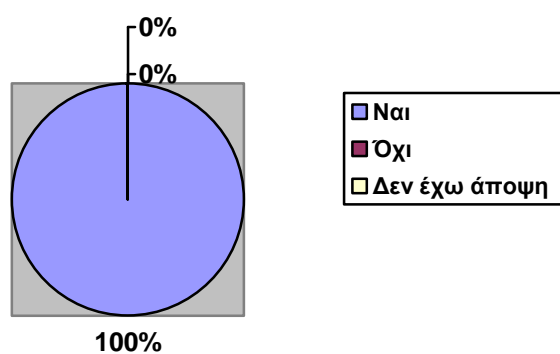


Μικρές επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Ναι	1
Όχι	0
Δεν έχω άποψη	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

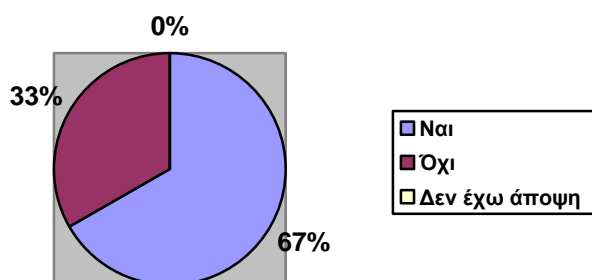
Ξενοδοχειακά



Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	2
Όχι	1
Δεν έχω άποψη	0
ΣΥΝΟΛΟ	3

Τρόφιμα

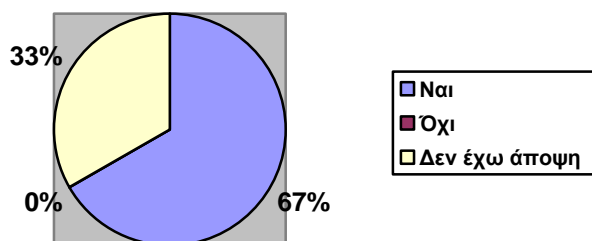


Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό πάλι μας έχουν απαντήσει ναι και το μικρότερο ποσοστό όχι.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Ναι	2
Όχι	0
Δεν έχω άποψη	1
ΣΥΝΟΛΟ	3

Είδη Σπιτιού

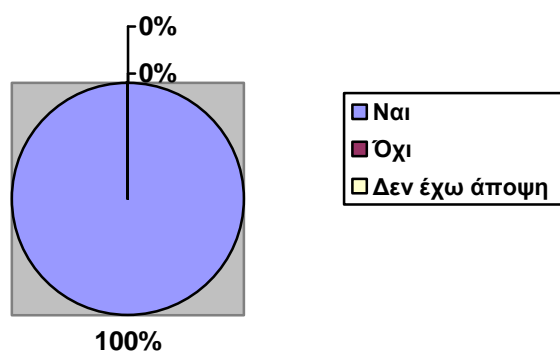


Έχουμε 3 απαντήσεις και το μεγαλύτερο ποσοστό ναι και το μικρότερο δεν έχω άποψη.

Κλάδος Εστιατόρια

Ναι	1
Όχι	0
Δεν έχω άποψη	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

Εστιατόρια

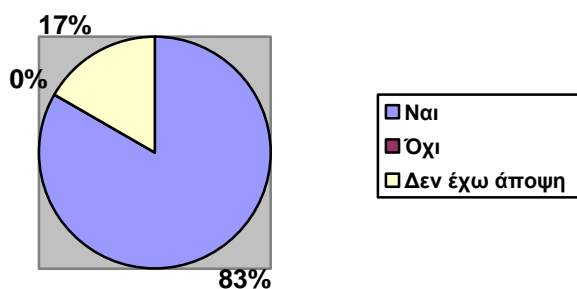


Το αποτέλεσμα που έχουμε εδώ είναι μια απάντηση και είναι ναι έτσι βλέπουμε το 100% της απάντησης μας.

Κλάδος Εμπόριο

Ναι	5
Όχι	0
Δεν έχω άποψη	1
ΣΥΝΟΛΟ	6

Εμπόριο



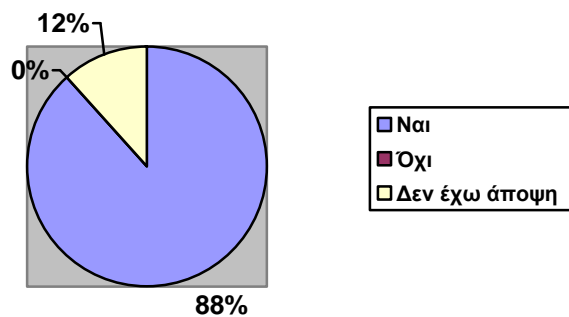
Εδώ βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει απαντήσει ναι και το μικρότερο δεν έχω άποψη.

Μεσαίες επιχειρήσεις

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Ναι	2
Όχι	0
Δεν έχω άποψη	11
ΣΥΝΟΛΟ	13

Ξενοδοχειακά

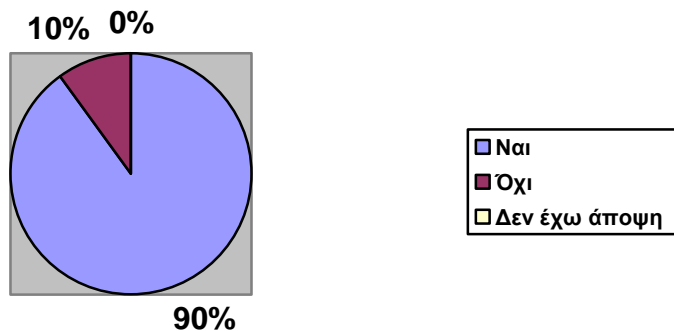


Όσον αφορά αυτή την ερώτηση οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις μας απάντησαν ναι και ένα μικρό ποσοστό ότι δεν έχει άποψη.

Κλάδος Τρόφιμα

Ναι	9
Όχι	1
Δεν έχω άποψη	0
ΣΥΝΟΛΟ	10

Τρόφιμα

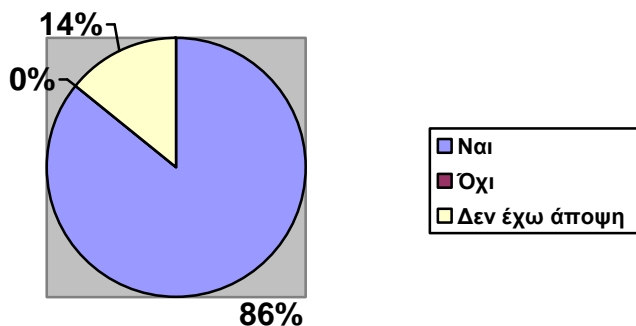


Σε αυτό το ερώτημα το αποτέλεσμα που βλέπουμε είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί με την ερώτηση μας και το μικρότερο ποσοστό ότι δεν συμφωνεί.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Ναι	6
Όχι	0
Δεν έχω άποψη	1
ΣΥΝΟΛΟ	7

Είδη Σπιτιού

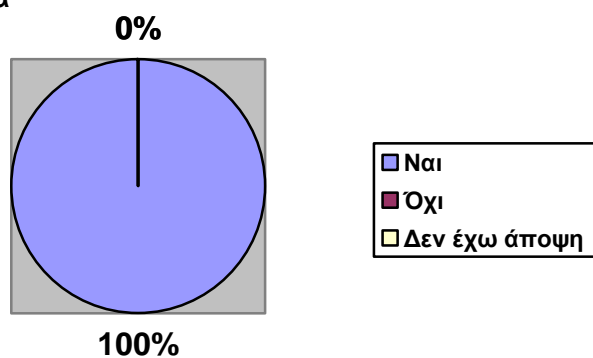


Το μεγαλύτερο ποσοστό βλέπουμε ότι είναι θετικό και το μικρότερο είναι ότι δεν έχουν άποψη για την ερώτηση που τους έχει γίνει.

Κλάδος Εστιατόρια

Ναι	2
Όχι	0
Δεν έχω άποψη	0
ΣΥΝΟΛΟ	2

Εστιατόρια

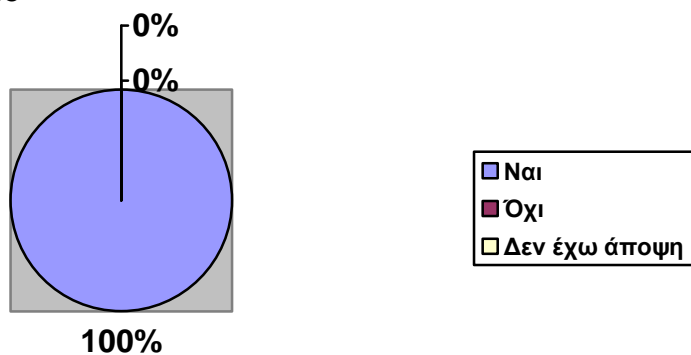


Εδώ οι ερωτηθέντες μας έχουν απαντήσει ναι στην ερώτηση μας με αποτέλεσμα να μην υπάρχει κανένα αρνητικό αποτέλεσμα.

Κλάδος Εμπόριο

Ναι	13
Όχι	0
Δεν έχω άποψη	0
ΣΥΝΟΛΟ	13

Εμπόριο



Σε αυτό το γράφημα τα αποτελέσματα που βλέπουμε είναι ότι έχουν απαντήσει όλες οι επιχειρήσεις μας ναι και έχουμε καταφέρει το 100% με βάση αυτούς που ερωτήθηκαν και απάντησαν.

12. Φύλλο, Ηλικία και Εκπαίδευση.

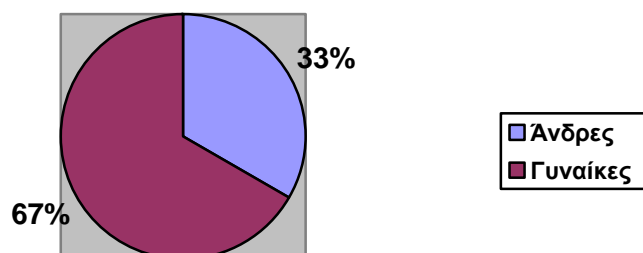
Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Φύλλο

Κλάδος Τρόφιμα

Άνδρες	1
Γυναίκες	2
ΣΥΝΟΛΟ	3

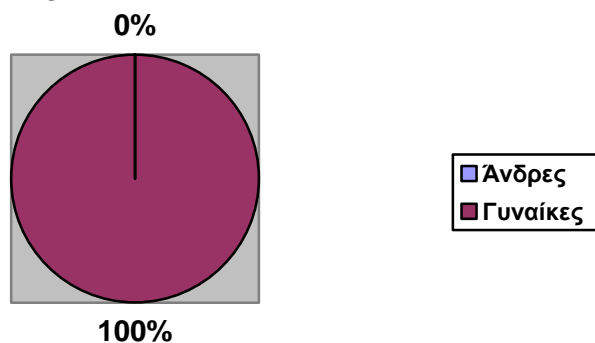
Φύλλο Κλάδος Τρόφιμα



Κλάδος Εστιατόρια

Άνδρες	0
Γυναίκες	1
ΣΥΝΟΛΟ	1

Φύλλο Κλάδος Εστιατόρια



Μικρές επιχειρήσεις

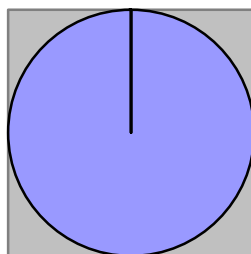
Φύλλο

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Άνδρες	1
Γυναίκες	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

Φύλλο Κλάδος Ξενοδοχειακά

0%

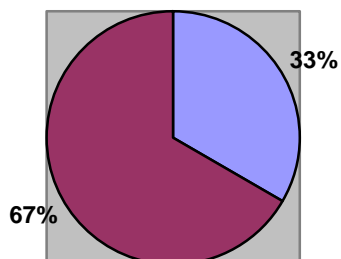


100%

Κλάδος Τρόφιμα

Άνδρες	1
Γυναίκες	2
ΣΥΝΟΛΟ	3

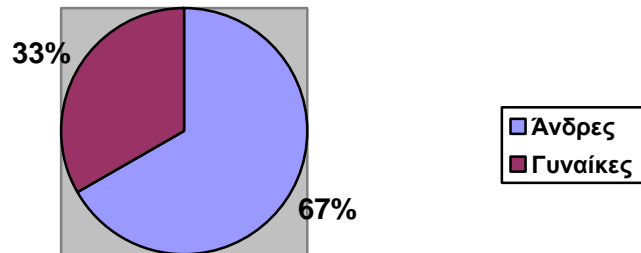
Φύλλο Κλάδος Τρόφιμα



Κλάδος Είδη σπιτιού

Άνδρες	2
Γυναίκες	1
ΣΥΝΟΛΟ	3

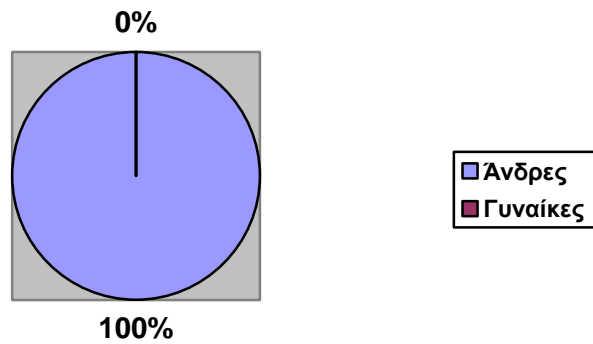
Φύλλο Κλάδος Είδη Σπιτιού



Κλάδος Εστιατόρια

Άνδρες	1
Γυναίκες	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

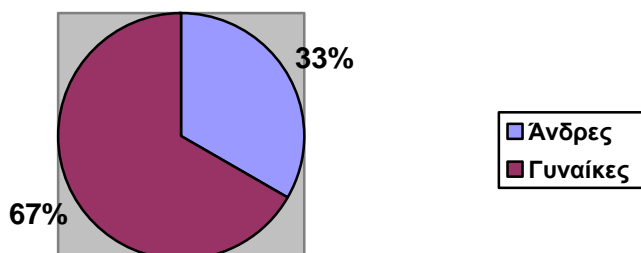
Φύλλο Κλάδος Εστιατόρια



Κλάδος Εμπόριο

Άνδρες	2
Γυναίκες	4
ΣΥΝΟΛΟ	6

Φύλλο Κλάδος Εμπόριο



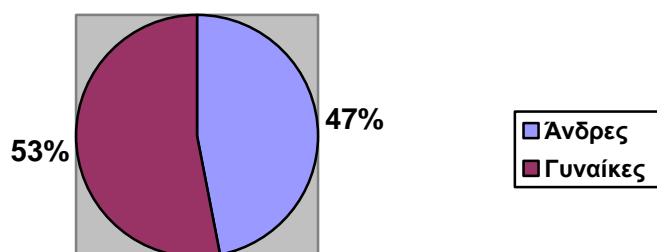
Μεσαίες επιχειρήσεις

Φύλλο

Κλάδος Ξενοδοχειακά

Άνδρες	8
Γυναίκες	9
ΣΥΝΟΛΟ	17

Φύλλο Κλάδος Ξενοδοχειακά

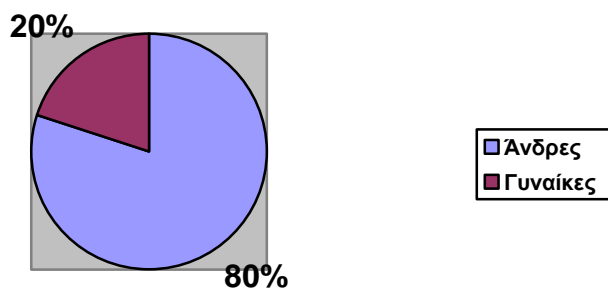


Σε αυτή την ερώτηση είναι το Φύλλο που απάντησε το ερωτηματολόγιο μας και στο διάγραμμα βλέπουμε σε ποσοστά πόσοι άνδρες και πόσες γυναίκες απάντησαν το ερωτηματολόγιο μας και αποτέλεσμα έχουμε το μεγαλύτερο ποσοστό αν είναι γυναίκες και το μικρότερο άνδρες.

Κλάδος Τρόφιμα

Άνδρες	8
Γυναίκες	2
ΣΥΝΟΛΟ	10

Φύλλο Κλάδος Τρόφιμα

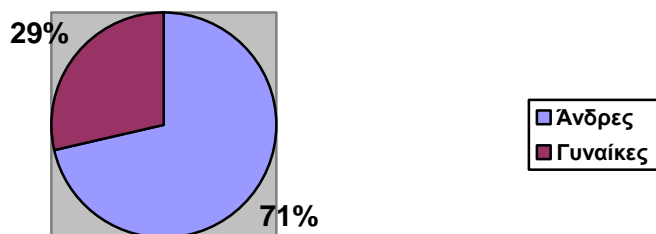


Εδώ βλέπουμε το Φύλλο στον κλάδο Τροφίμων μας έχουν απαντήσει και άνδρες και γυναίκες αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό που βλέπουμε είναι άνδρες και το μικρότερο είναι γυναίκες.

Κλάδος Είδη σπιτιού

Άνδρες	5
Γυναίκες	2
ΣΥΝΟΛΟ	7

Φύλλο Κλάδος Είδη Σπιτιού

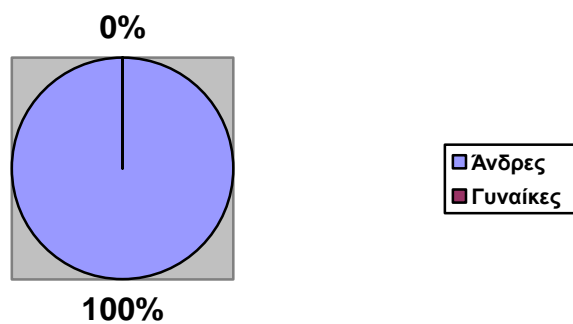


Βλέπουμε το Φύλλο αυτών που μας έχουν απαντήσει στο κλάδο Είδη σπιτιού το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνδρες και το μικρότερο γυναίκες το βλέπουμε σε ποσοστά στο διάγραμμα μας .

Κλάδος Εστιατόρια

Άνδρες	2
Γυναίκες	0
ΣΥΝΟΛΟ	2

Φύλλο Κλάδος Εστιατόρια

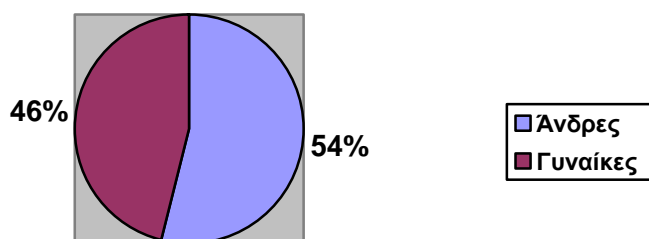


Στο Κλάδο Εστιατόρια βλέπουμε ότι οι απαντήσεις που μας δόθηκαν είναι μόνο από άνδρες καθόλου από γυναίκες.

Κλάδος Εμπόριο

Άνδρες	7
Γυναίκες	6
ΣΥΝΟΛΟ	13

Φύλλο Κλάδος Εμπόριο



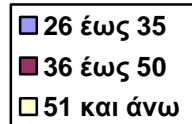
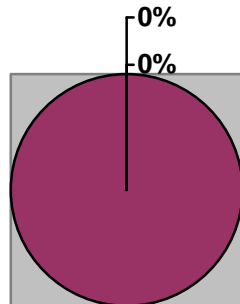
Στο κλάδο του Εμπορίου βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που μας έχει απαντήσει είναι άνδρες και το μικρότερο γυναίκες.

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Τρόφιμα

26 έως 35	0
36 έως 50	1
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

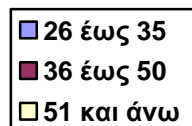
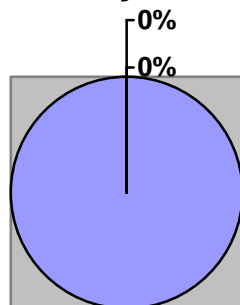
Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Τρόφιμα



Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Εστιατόρια

26 έως 35	1
36 έως 50	0
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Εστιατόρια

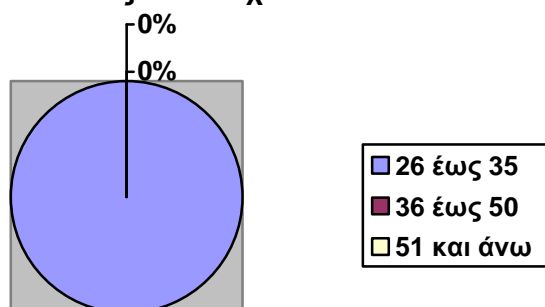


Μικρές επιχειρήσεις

Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Ξενοδοχειακά

26 έως 35	1
36 έως 50	0
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

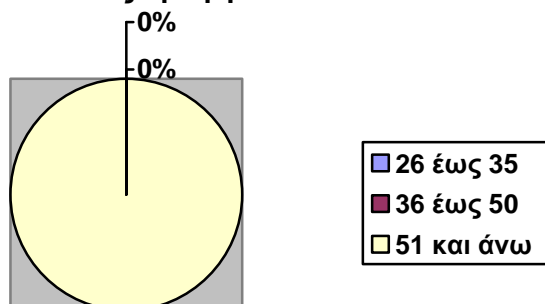
Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Ξενοδοχειακά



Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Τρόφιμα

26 έως 35	0
36 έως 50	0
51 και άνω	1
ΣΥΝΟΛΟ	1

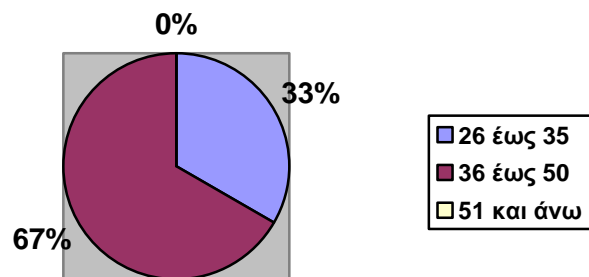
Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Τρόφιμα



Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Είδη σπιτιού

26 έως 35	1
36 έως 50	2
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	3

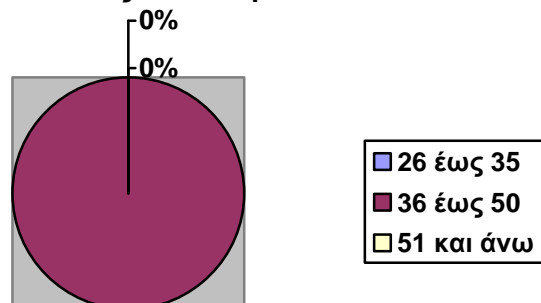
Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Είδη Σπιτιού



Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Εστιατόρια

26 έως 35	0
36 έως 50	1
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

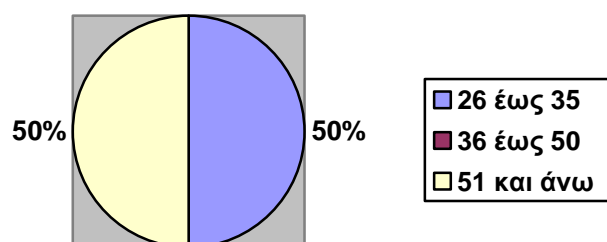
Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Εστιατόρια



Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Εμπόριο

26 έως 35	1
36 έως 50	0
51 και άνω	1
ΣΥΝΟΛΟ	2

Ηλικές Ανδρών Κλάδος Εμπόριο

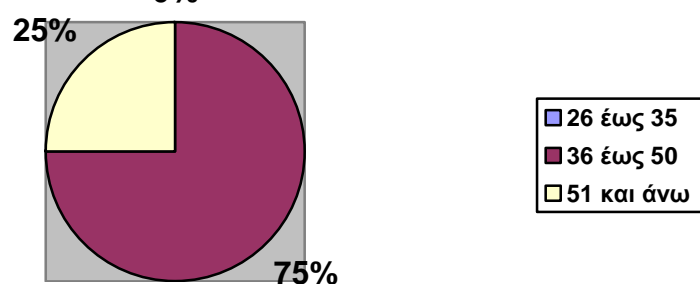


Μεσαίες επιχειρήσεις

Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Ξενοδοχειακά

26 έως 35	0
36 έως 50	6
51 και άνω	2
ΣΥΝΟΛΟ	8

Ηλικές Ανδρών Κλάδος Ξενοδοχειακών

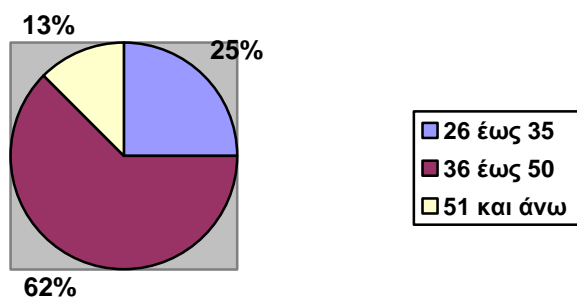


Οι ηλικίες που μας έχουν απαντήσει είναι από 36 έως και 50 ετών στην κατηγορία ανδρών και ένα μικρό ποσοστό ηλικίας 51 και άνω.

Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Τρόφιμα

26 έως 35	2
36 έως 50	5
51 και άνω	1
ΣΥΝΟΛΟ	8

Ηλικές Ανδρών Τρόφιμα

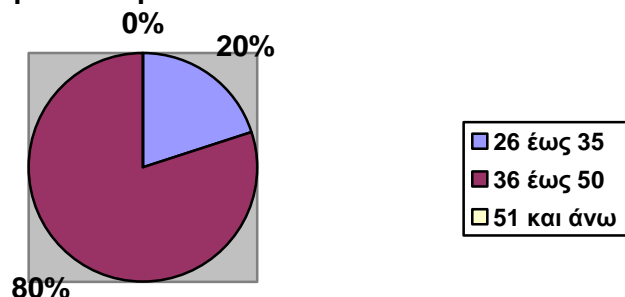


Ηλικίες ανδρών οι οποίοι μας έχουν απαντήσει το ερωτηματολόγιο στο κλάδο Τροφίμων και οι πλειοψηφία είναι 36 έως 50 ετών και ένα ποσοστό 26 έως 35 και το μικρότερο ποσοστό 51 και άνω τα αποτελέσματα τα βλέπουμε σε ποσοστά στο πιο πάνω διάγραμμα.

Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Είδη σπιτιού

26 έως 35	1
36 έως 50	4
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	5

Ηλικές Ανδρών Είδη Σπιτιού

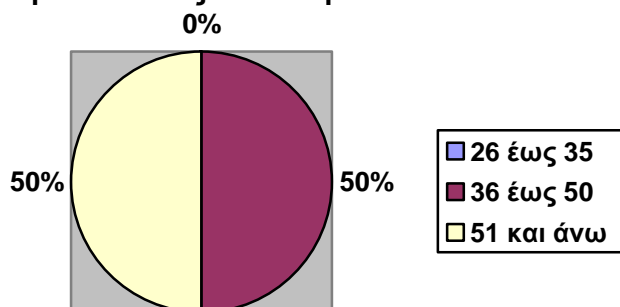


Το μεγαλύτερο ποσοστό που έχουμε είναι ηλικίας 36 έως 50 ετών ένα μικρό ποσοστό 26 έως 35 ετών στην κατηγορία των ανδρών .

Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Εστιατόρια

26 έως 35	0
36 έως 50	1
51 και άνω	1
ΣΥΝΟΛΟ	2

Ηλικές Ανδρών Κλάδος Εστιατόρια

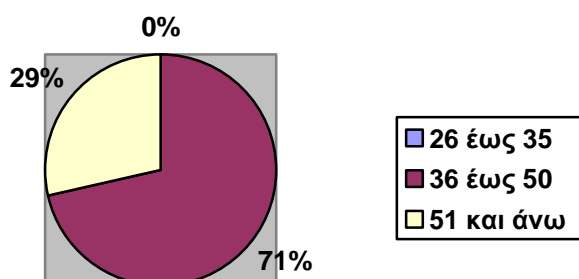


Οι ηλικίες που έχουμε είναι 50% 36 έως 50 και το άλλο 50% 51 και άνω στη κατηγορία ανδρων.

Ηλικίες Ανδρών Κλάδος Εμπόριο

26 έως 35	0
36 έως 50	5
51 και άνω	2
ΣΥΝΟΛΟ	7

Ηλικές Ανδρών Κλάδος Εμπόριο



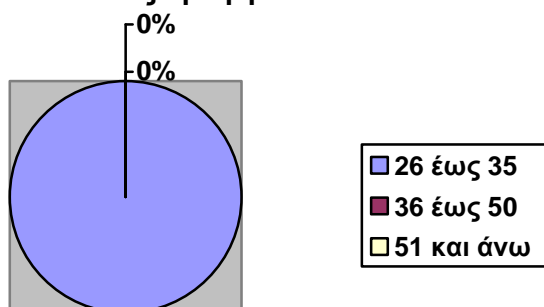
Οι ηλικίες των ανδρών είναι 36 έως 50 ετών το μεγαλύτερο ποσοστό που είχαμε και ένα μικρό ποσοστό 51 και άνω.

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Τρόφιμα

26 έως 35	2
36 έως 50	0
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

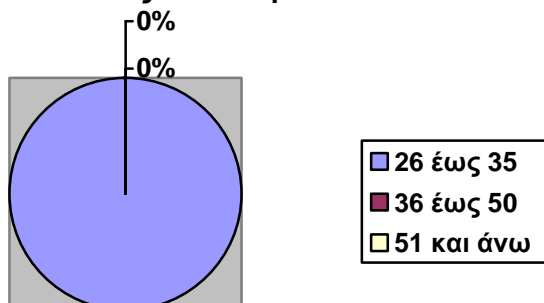
Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Τρόφιμα



Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Εστιατόρια

26 έως 35	1
36 έως 50	0
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Εστιατόρια

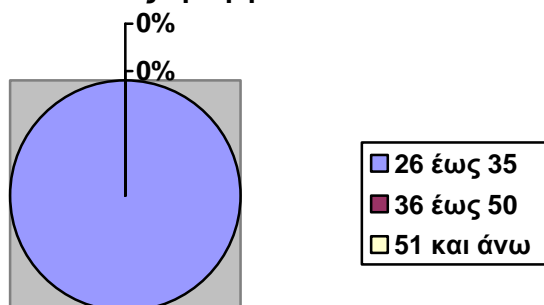


Μικρές επιχειρήσεις

Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Τρόφιμα

26 έως 35	2
36 έως 50	0
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	2

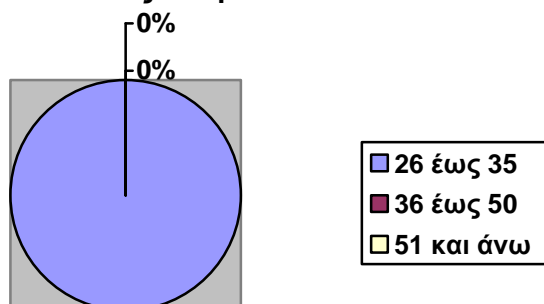
Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Τρόφιμα



Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Είδη σπιτιού

26 έως 35	2
36 έως 50	0
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	2

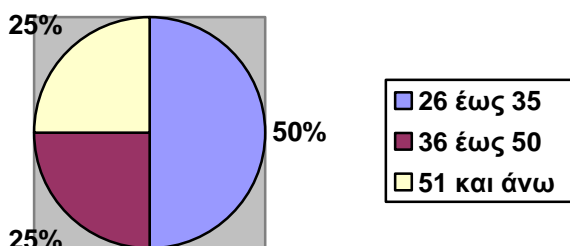
Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Είδη Σπιτιού



Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Εμπόριο

26 έως 35	2
36 έως 50	1
51 και άνω	1
ΣΥΝΟΛΟ	4

Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Εμπόριο

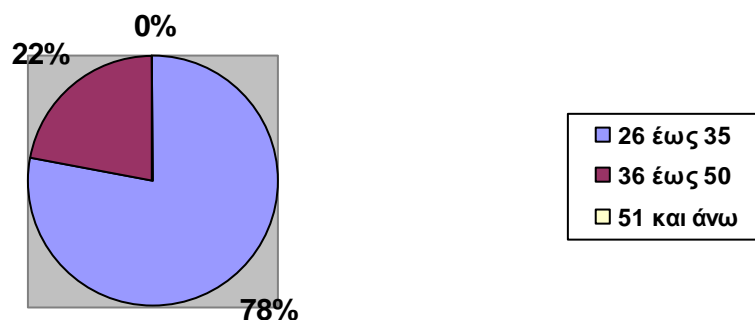


Μεσαίες επιχειρήσεις

Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Ξενοδοχειακά

26 έως 35	7
36 έως 50	2
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	9

Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Ξενοδοχειακών

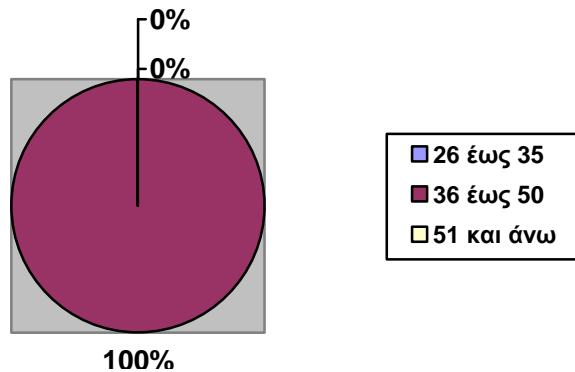


Στο διάγραμμα αυτό βλέπουμε τις ηλικίες των γυναικών με το υψηλότερο να είναι 26 έως και 35 ετών και ένα μικρό ποσοστό 36 έως και 50.

Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Τρόφιμα

26 έως 35	0
36 έως 50	2
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	2

Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Τροφίμων

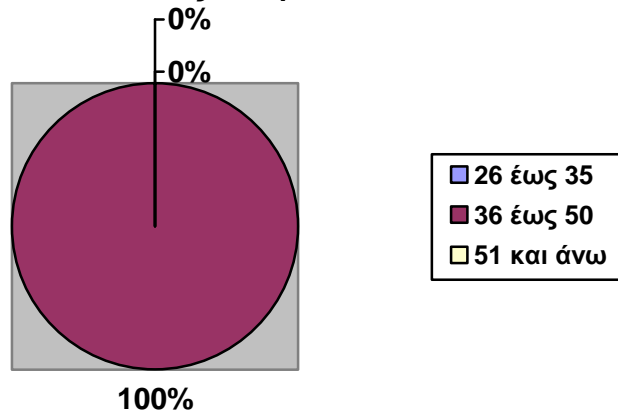


Το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών είναι 36 έως 50 ετών με βάση τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια που έχουν απαντηθεί

Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Είδη σπιτιού

26 έως 35	0
36 έως 50	2
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	2

Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Είδη Σπιτιού

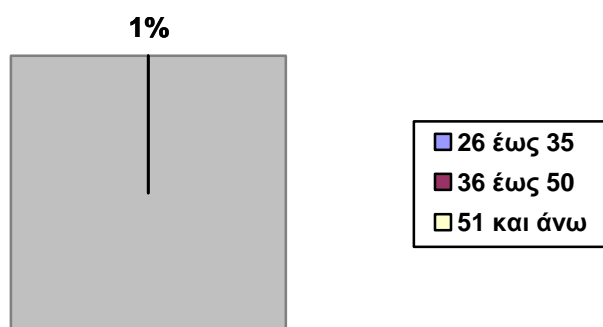


Οι ηλικίες των γυναικών που βλέπουμε είναι από 36 έως 50 ετών δεν έχουμε καθόλου απαντήσεις από τις άλλες δυο κατηγορίες μας.

Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Εστιατόρια

26 έως 35	0
36 έως 50	0
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	0

Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Εστιατόρια

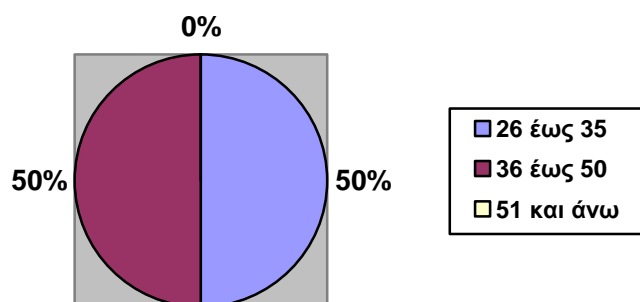


Ηλικίες γυναικών δεν έχουμε καμία απαντήσεις γιατί το ερωτηματολόγιο σε αυτό το κλάδο δεν έχει απαντηθεί καθόλου από γυναίκες.

Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Εμπόριο

26 έως 35	3
36 έως 50	3
51 και άνω	0
ΣΥΝΟΛΟ	6

Ηλικίες Γυναικών Κλάδος Εμπόριο



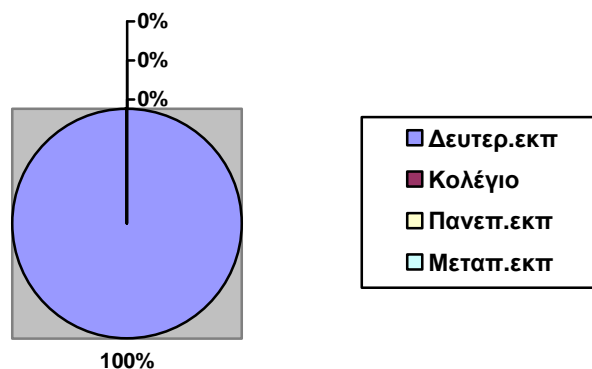
Ηλικίες γυναικών είναι το 50% 26 έως 35 και το άλλο 50% 36 έως 50 ετών.

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Τροφίμων

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	0
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

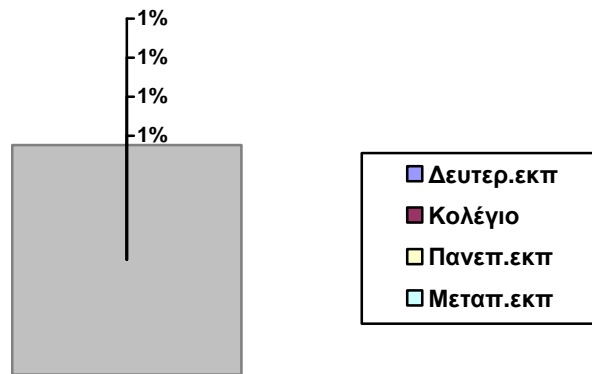
Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Τρόφιμα



Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Εστιατόρια

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	0
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	0
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	0

Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Εστιατόρια

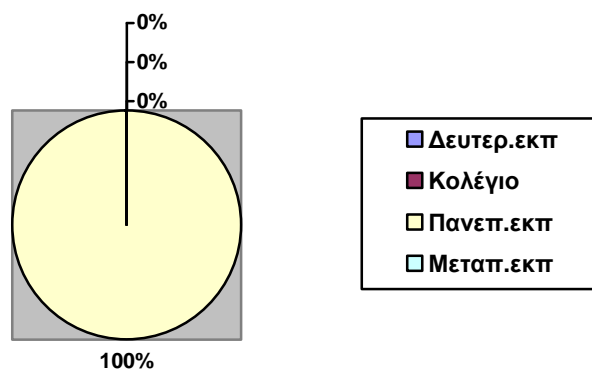


Μικρές επιχειρήσεις

Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Ξενοδοχειακά

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	0
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	1
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

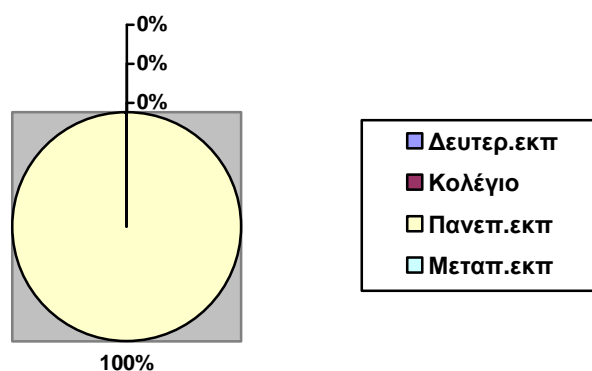
Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Ξενοδοχειακά



Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Τρόφιμα

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	0
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	1
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

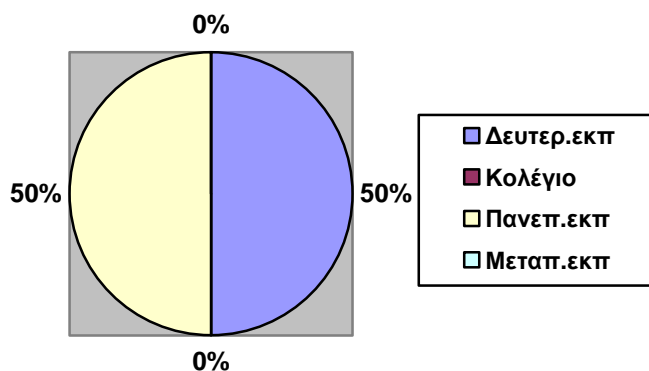
Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Τρόφιμα



Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Είδη σπιτιού

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	1
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	2

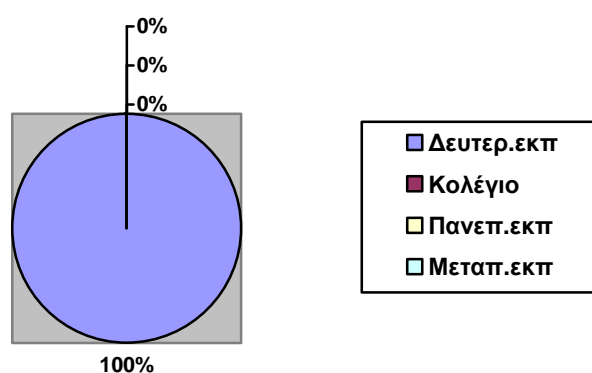
Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Είδη Σπιτιού



Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Εστιατόρια

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	0
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

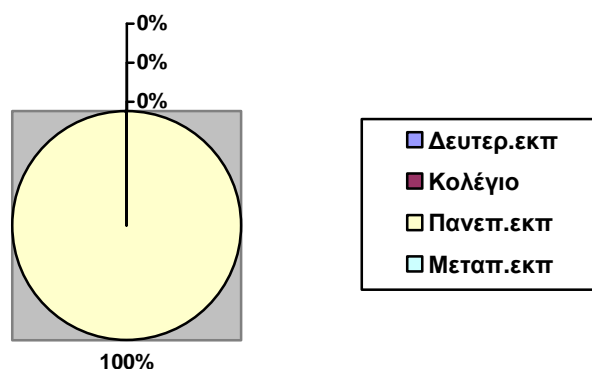
Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Εστιατόρια



Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Εμπόριο

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	0
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	1
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Εμπόριο

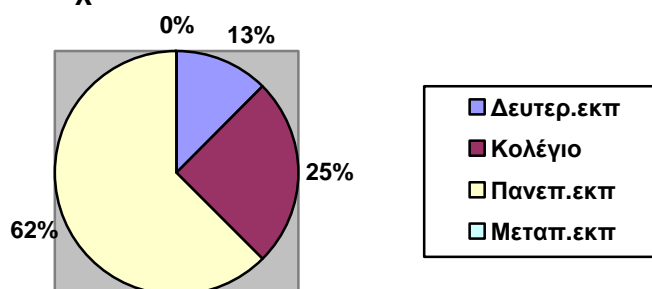


Μεσαίες επιχειρήσεις

Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Ξενοδοχειακά

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1
Κολέγιο	2
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	5
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	8

Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Ξενοδοχειακών

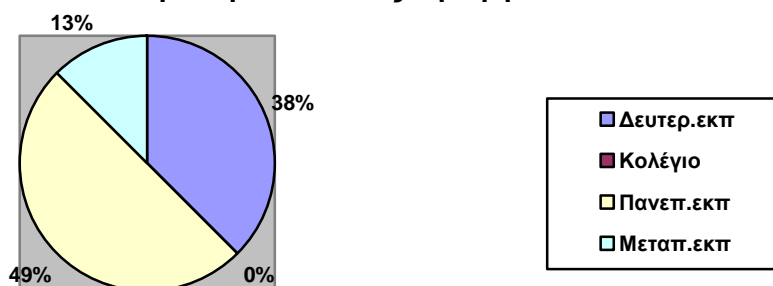


Διάγραμμα το οποίο δείχνει την εκπαίδευση των ερωτηθέντων μας με μεγαλύτερο αποτέλεσμα να έχουν Πανεπιστημιακή εκπαίδευση να υπάρχει ένα μικρό ποσοστό σε Κολεγιακή εκπαίδευση και ένα πιο μικρό ποσοστό να έχει Δευτεροβάθμια εκπαίδευση στην κατηγορία των ανδρων.

Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Τρόφιμα

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	3
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	4
Μεταπτυχιακές σπουδές	1
ΣΥΝΟΛΟ	8

Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Τροφίμων

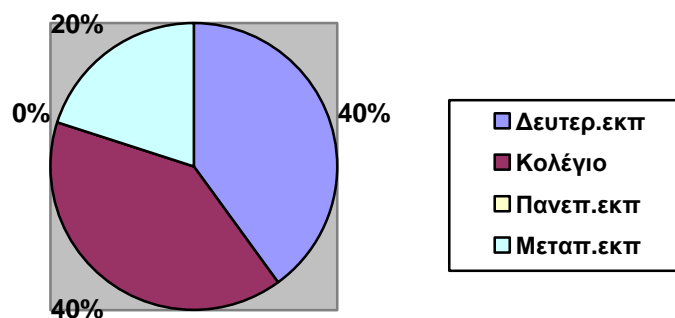


Το ποσοστό στην εκπαίδευση των ανδρών σε αυτό το κλάδο βλέπουμε ότι έχουν Πανεπιστημιακή μόρφωση ένα μικρό ποσοστό Δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το μικρότερο ποσοστό Μεταπτυχιακές σπουδές.

Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Είδη σπιτιού

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2
Κολέγιο	2
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	0
Μεταπτυχιακές σπουδές	1
ΣΥΝΟΛΟ	5

Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Είδη Σπιτιού

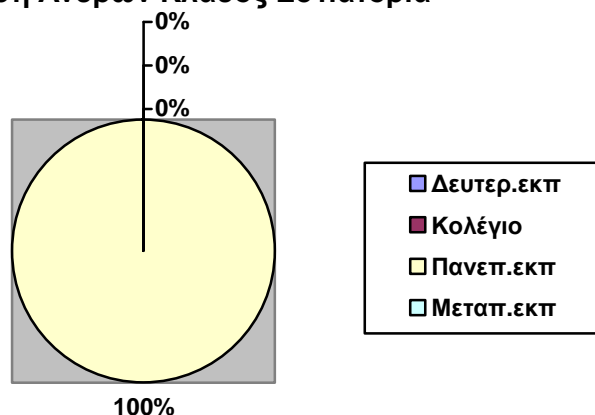


Στο πάρα πάνω πίνακα βλέπουμε της κατηγορίες εκπαίδευσης που δίνουμε στους επιχειρηματίες και βλέπουμε ότι μεγαλύτερο ποσοστό έχει απαντήσει Κολεγιακή εκπαίδευση και Δευτεροβάθμια εκπαίδευση και ένα μικρό ποσοστό Μεταπτυχιακές σπουδές και δεν έχουμε καθόλου απαντήσεις για Πανεπιστημιακή εκπαίδευση.

Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Εστιατόρια

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	0
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	2
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	2

Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Εστιατόρια

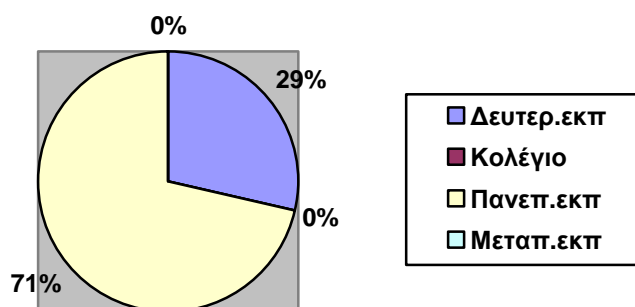


Εκπαίδευση ανδρών έχουμε το 100% να απαντάει Πανεπιστημιακή εκπαίδευση και καμία άλλη από της επιλογές μας.

Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Εμπόριο

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	5
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	7

Εκπαίδευση Ανδρών Κλάδος Εμπόριο



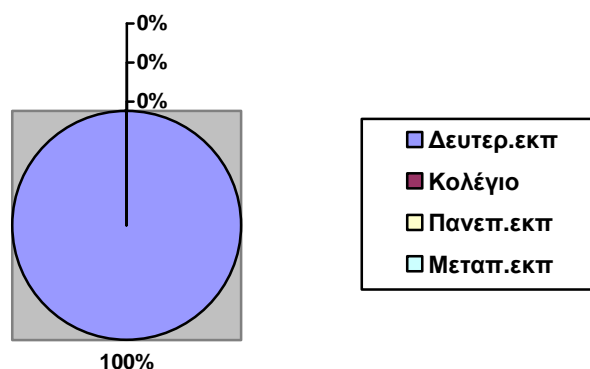
Η εκπαίδευση που βλέπουμε στην κατηγορία των ανδρών είναι το μεγαλύτερο ποσοστό Πανεπιστημιακή εκπαίδευση και ένα μικρό ποσοστό Δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Τρόφιμα

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	0
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	2

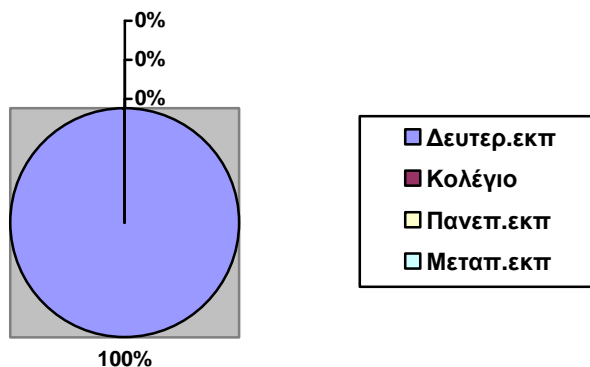
Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Τρόφιμα



Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Εστιατόρια

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	0
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Εστιατόρια

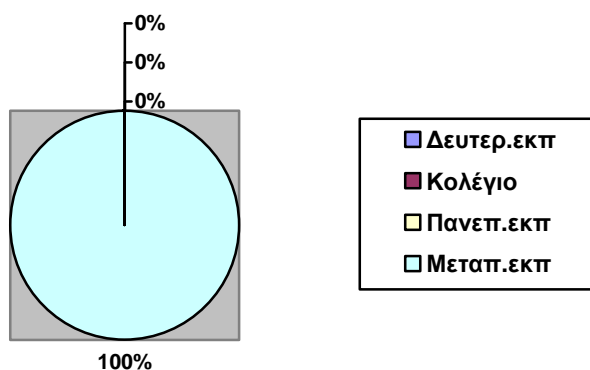


Μικρές επιχειρήσεις

Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Τρόφιμα

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	0
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	0
Μεταπτυχιακές σπουδές	2
ΣΥΝΟΛΟ	2

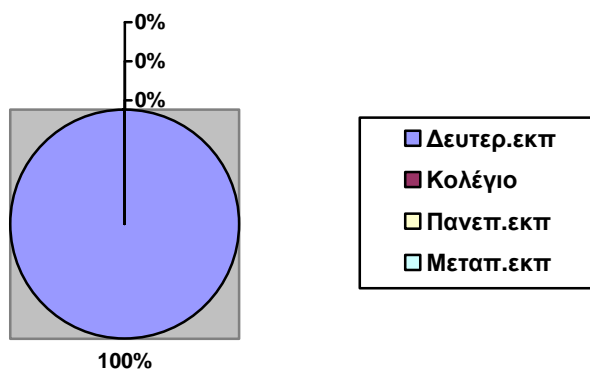
Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Τρόφιμα



Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Είδη σπιτιού

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	0
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

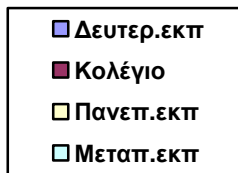
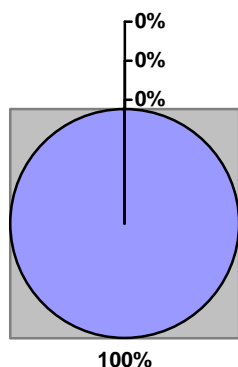
Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Είδη Σπιτιού



Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Εστιατόρια

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	0
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	1

**Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος
Εστιατόρια**



Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Εμπόριο

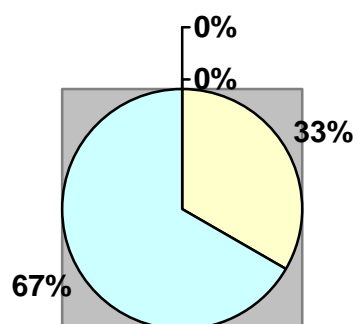
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	2
Μεταπτυχιακές σπουδές	1
ΣΥΝΟΛΟ	5

Μεσαίες επιχειρήσεις

Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Ξενοδοχειακά

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	0
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	3
Μεταπτυχιακές σπουδές	6
ΣΥΝΟΛΟ	9

Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Ξενοδοχειακών

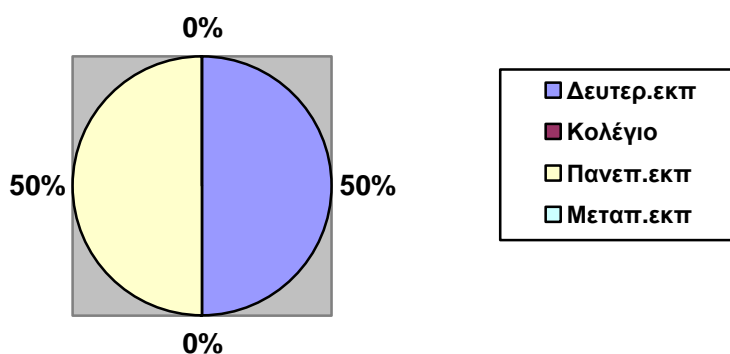


Διάγραμμα το οποίο απεικονίζει την εκπαίδευση των γυναικών οι οποίες έχουν απαντήσει το ερωτηματολόγιο μας με το υψηλότερο ποσοστό να έχουν Μεταπτυχιακές σπουδές και ένα μικρότερο ποσοστό Πανεπιστημιακή εκπαίδευση.

Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Τρόφιμα

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	1
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	2

Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Τροφίμων

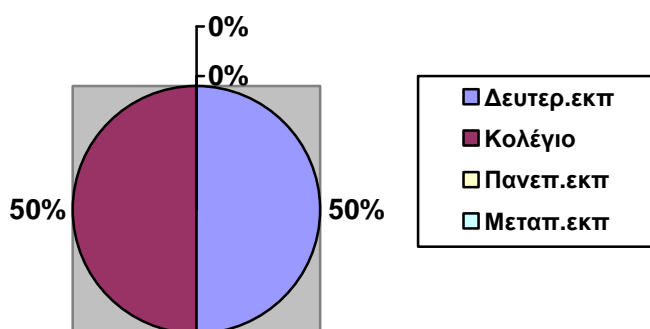


Εδώ το διάγραμμα μας απεικονίζει την εκπαίδευση των γυναικών στο κλάδο Τροφίμων και αποτέλεσμα βάση τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από γυναίκες είναι οι μισές έχουν Δευτεροβάθμια εκπαίδευση και οι άλλες μισές Πανεπιστημιακή εκπαίδευση το αποτέλεσμα το βλέπουμε σε ποσοστά.

Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Είδη σπιτιού

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1
Κολέγιο	1
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	0
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	2

Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Είδη Σπιτιού

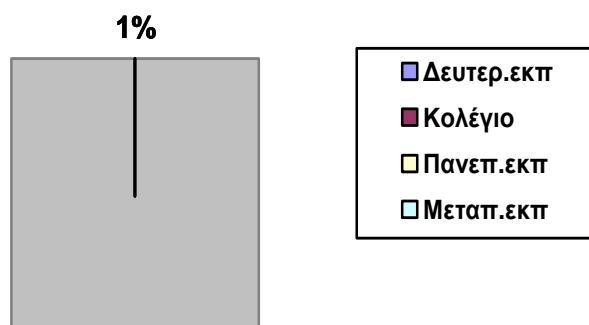


Στις γυναίκες έχουμε το 50% είναι Δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το άλλο 50% Κολεγιακή εκπαίδευση.

Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Εστιατόρια

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	0
Κολέγιο	0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	0
Μεταπτυχιακές σπουδές	0
ΣΥΝΟΛΟ	0

Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Εστιατόρια

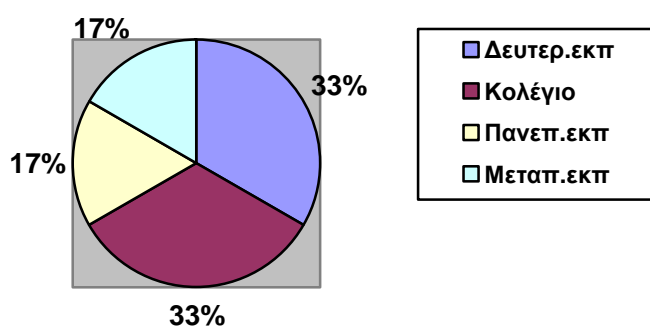


Δεν έχουμε καμία απάντηση από την κατηγορία γυναικών γιατί δεν είχαμε ρωτήσει γυναίκες.

Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Εμπόριο

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2
Κολέγιο	2
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	1
Μεταπτυχιακές σπουδές	1
ΣΥΝΟΛΟ	6

Εκπαίδευση Γυναικών Κλάδος Εμπόριο



Στην κατηγορία των γυναικών βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει Δευτεροβάθμια και Κολεγιακή εκπαίδευση ενώ η άλλες δυο κατηγορίες Πανεπιστημιακή και Μεταπτυχιακές σπουδές έχουν το ίδιο αποτέλεσμα σε ποσοστά με αποτέλεσμα να έχουμε όλες τις επιλογές μας επιλεγμένες.

5.3 Σύνοψη Αποτελεσμάτων έρευνας

Τα δείγματα αποτελούνταν κατά πλειοψηφία κατά το μεγαλύτερο ποσοστό από άνδρες (58%) και κατά μικρότερο ποσοστό γυναίκες (42%). Από άνδρες ηλικίας 36 έως 50 έχουμε το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων (64%) και η εκπαίδευση τους είναι πανεπιστημιακή με ποσοστό (51%).

Το ερωτηματολόγιο μας έχει απαντηθεί από διάφορους κλάδους όπως είναι τα ο κλάδος τροφίμων, των ειδών σπιτιού, των ξενοδοχείων, του εμπορίου και των ειδών εστίασης. Από τις απαντήσεις εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κύπρου εφαρμόζουν κάποιες, έστω και σε πρωτόλεια μορφή, στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ, με την πλειοψηφία να αφορά τις μεσαίες επιχειρήσεις που εφαρμόζουν από 5 έως 10 χρόνια με ποσοστό (30%).

Στην ερώτηση αν πιστεύετε ότι το μάρκετινγκ είναι αναγκαίο για τη σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης το ναι έχει το μεγαλύτερο ποσοστό (94%) το όχι έχει ποσοστό (1,5%) και το ίσως έχει ποσοστό (4,5%).

Στην ερώτηση πόσα χρόνια εφαρμόζεται το μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας το μεγαλύτερο ποσοστό έχει απαντηθεί από της μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ από 5 έως 10 χρόνια με ποσοστό (30%) και λιγότερο από 5 χρόνια έχει ποσοστό (9%) και από 15 και άνω έχει ποσοστό (24%).

Αν χρησιμοποιούν εξειδικευμένα άτομα για να εφαρμόσουν τεχνικές και στρατηγικές μάρκετινγκ το ναι έχει το μεγαλύτερο ποσοστό (82%) και το όχι ποσοστό (18%).

Ένα μικρό ποσοστό που απάντησαν τα ερωτηματολόγια μας και δεν χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ και αν θεωρούν το κόστος ή την ανεπαρκή γνώση του μάρκετινγκ απάντησαν για το κόστος μεγαλύτερο ποσοστό (6%) και η ανεπαρκής γνώση (4,5%).

Αν πιστεύουν ότι επηρεάζεται το καταναλωτικό τους κοινό από τεχνικές και στρατηγικές μάρκετινγκ, οι πιο πολλοί ερωτηθέντες απάντησαν ότι επηρεάζεται πολύ με το μεγαλύτερο ποσοστό (43%) το πάρα πολύ με ποσοστό (35%) λίγο το ποσοστό (19%) και τέλος καθόλου με ποσοστό (3%).

Στην ερώτηση που ωφελεί το μάρκετινγκ την επιχείρησή τους, έχοντας προτείνει κάποιες τεχνικές το μεγαλύτερο ποσοστό (73%) έχει απαντήσει ότι είναι απαραίτητα όλα όσα τους έχουμε προτείνει, ενώ κάποιοι συμφώνησαν με κάποια από αυτά με

ποσοστό (20%) και αυτοί που δεν συμφωνούσαν με κανένα από αυτά είναι το μικρότερο ποσοστό (7%).

Στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν μάρκετινγκ έχουν περισσότερες πωλήσεις από αυτές που δεν χρησιμοποιούν αυτοί που απάντησαν ναι είναι το μεγαλύτερο ποσοστό (67%) αυτοί που δεν είχαν άποψη απάντησαν με ποσοστό (23%) και αυτοί που απάντησαν όχι το μικρότερο ποσοστό (2%).

Βλέπουμε ότι το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται στις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια. Μια ερώτηση που αφορούσε τις επιχειρήσεις, η οποίες δεν εφαρμόζουν τεχνικές μάρκετινγκ, ερωτήθηκαν αν στο μέλλον θα ήθελαν να χρησιμοποιήσουν. Η απάντηση ήταν κατηγορηματικά θετική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Συμπεράσματα και Πεδία Μελλοντικής Έρευνας

Τα συμπεράσματα που εξάγονται σχετικά με τα ερωτήματα της μελέτης με θέμα το ρόλο του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κύπρου μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία η εφαρμογή του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είτε δεν υφίσταται καθόλου, είτε στις περιπτώσεις όπου υπάρχει αυτή η εφαρμογή χαρακτηρίζεται ως πρωτόλεια, σπασμωδική, ενστικτώδης, ανοργάνωτη, ερασιτεχνική και σίγουρα δε βασίζεται στις επιταγές του σύγχρονου επιστημονικού μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στον τρόπο λειτουργίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αναλυτικότερα, οι μικρομεσαίες, σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, έχουν να υπερβούν τους περιορισμούς (α) των περιορισμένων πόρων (ρευστά διαθέσιμα, ίδια κεφάλαια, δυνατότητα χρηματοδότησης), (β) της περιορισμένης ικανότητας των ιδιοκτητών-managers τους (ανεπάρκεια γνώσης του μάρκετινγκ, συγκεντρωτικό και αυταρχικό μοντέλο διοίκησης), (γ) της έλλειψης εξειδικευμένων στελεχών του μάρκετινγκ (είτε λόγω των περιορισμένων πόρων, είτε λόγω της συγκεκριμένης ιδιοσυγκρασίας του ιδιοκτήτη) και (δ) της περιορισμένης απήχησής τους στην αγορά (περιορισμένες πωλήσεις).

Σύμφωνα με τη πρωτογενή έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου, τα αποτελέσματα τείνουν να επιβεβαιώνουν τα όσα η θεωρία ισχυρίζεται. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν και την συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων του νησιού, ενώ αναγνωρίζουν την σημασία και την σπουδαιότητα του μάρκετινγκ, εντούτοις κυρίως λόγω περιορισμένων πόρων αδυνατούν να εφαρμόσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Η πλειοψηφία αυτών εφαρμόζουν πρωτόλειες τεχνικές μάρκετινγκ, εγγενές χαρακτηριστικό μικρομεσαίων επιχειρήσεων που έχουν καταφέρει να φτάσουν μέχρι το τρίτο στάδιο της ανάπτυξής τους. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια πραγματοποιείται μία συνδυασμένη προσπάθεια από μέρους των κυπριακών κυβερνήσεων και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

με σκοπό την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν με ευνοϊκότερους όρους στην σκληρή πραγματικότητα του παγκόσμιου ανταγωνισμού.

Στη λογική αυτή θα ήταν επωφελής μία ενδελεχότερη μελέτη του ρόλου του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κύπρου, επικουρούμενη με πολιτικές κινήτρων για την υιοθέτηση στρατηγικών και τεχνικών μάρκετινγκ από αυτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Carlsson, Bo (1989) “The Evolution of Manufacturing Technology and its Impact on Industrial Structure: An International Study”, *Small Business Economics*, vol. 1, no. 1, pp. 21-38.
- Carson, David (1985) “The Evolution of Marketing in Small Firms”, *European Journal of Marketing*, vol. 19, no. 5, pp. 7-16.
- Dosi, Giovanni, (1988) “Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovation”, *Journal of Economic Literature*, vol. 26, no. 3, pp. 1120-1171.
- European Commission (1996) *Commission Recommendation of 3 April 1996 concerning the definition of small and medium-sized enterprises*, http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&numdoc=31996H0280&model=guichett&lg=en, (ανακτήθηκε στις 10 Μαΐου 2010).
- European Commission (2009) “Enterprise and Industry: Small Business Act”, *Annual Report*, pp. 1-11, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/pdf/final/sba_fact_sheet_cyprus_en.pdf, (ανακτήθηκε στις 10 Μαΐου 2010).
- Foster, John, McChesney, Robert and Jamil Jonna (2011) “Monopoly and Competition in Twenty-First Century Capitalism”, *Monthly Review*, vol. 62, no. 11, <http://monthlyreview.org/2011/04/01/april-2011-volume-62-number-11>, (ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου 2010).
- Gilmore, Audrey, Carson, David and Ken Grant (2001) “SME Marketing in Practice”, *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 19, no. 1, pp. 6-11.
- Hadjimanolis, Athanasios (1999) “Barriers to Innovation for SMEs in a Small Less Developed Country (Cyprus)”, *Technovation*, vol. 19, pp. 561-570.
- Kyriacou, George and George Syrighas (2008), “EMU and the Introduction of the EURO: Macroeconomic Implications for the Cypriot Economy”, *Central Bank of Cyprus Eurosystem Working Papers Series*, pp. 1-40.
- OECD (2002) *Small and Medium Enterprise Outlook*, OECD: Paris.
- Siu, Wai-sum and David Kirby (1998) “Approaches to Small Firm Marketing: A Critique.” *European Journal of Marketing*, vol. 32, no. 1/2, pp. 40-60.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Deakins, David και Mark Freel (2007) *Επιχειρηματικότητα*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Πετράκης, Παναγιώτης (2004) *Η Επιχειρηματικότητα*, Αθήνα: Πετράκης.

Sandhusen, Richard (1993) *Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Τηλικίδου, Ειρήνη (2008) *Η Έρευνα του Μάρκετινγκ: Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Εφαρμογές*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Τομάρας, Πέτρος (2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Κύπρος και Ευρωπαϊκή Ένωση: Ενταξιακές Διαπραγματεύσεις, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, κεφ. 16, http://www.kypros.org/CY-EU/gr/04_negotiation_procedure/chapters_under_negotiation.htm#Chapter16, (ανακτήθηκε στις 13 Απριλίου 2010).

Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου
http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index_gr/index_gr?OpenDocument
(ανακτήθηκε στις 10 Απριλίου 2010).

Υπουργείο Εμπορίας Βιομηχανίας και Τουρισμού: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις
http://www.mcit.gov.cy/mcit/mcit.nsf/dmlsme_gr/dmlsme_gr?OpenDocument
(ανακτήθηκε στις 23 Απριλίου 2010).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A Μέρος

1) Ποια η επωνυμία της επιχείρησής σας, σε ποιο τομέα δραστηριοποιείται και πόσους υπαλλήλους απασχολεί;

Όνομα Επιχείρησης:

Τομέας Δραστηριοποίησης :

Σύνολο Υπαλλήλων :

2) Ποια είναι η θέση σας στην επιχείρηση ;(σημειώστε με √ στο κουτάκι)

Ιδιοκτήτης επιχείρησης

Διευθυντής επιχείρησης

Υπάλληλος επιχείρησης

3) Πόσα χρόνια δραστηριοποιήστε στο χώρο σας ;

1 έως 5 5 έως 10 10 έως 15 15 και άνω

4) Πιστεύετε ότι οι Μ.Μ.Ε μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου σας ;

Ναι

Όχι

Αιτιολογήστε:

B Μέρος

1) Πιστεύετε ότι το μάρκετινγκ είναι αναγκαίο για τη βιώσιμη λειτουργία μιας επιχείρησης ;

Ναι Όχι Ίσως

2) Στην επιχείρησή σας εφαρμόζετε στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ;

Ναι Όχι

3) (α) ΑΝ όχι για ποιους λόγους;

Κόστος

Ανεπαρκής γνώση μάρκετινγκ

Άλλο :

(Θα θέλατε στο μέλλον να εφαρμόσετε στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ)

Ναι Όχι

(β) ΑΝ ναι με ποιους τρόπους;

Τηλεοπτικό spot

Ραδιοφωνικό spot

Διαδικτυακό spot

Αφισκοκόλληση – Φευ βολάν

Έντυπη διαφήμιση (περιοδικά-εφημερίδες)

Μέσο χορηγίας

Άλλο μέσο διαφήμισης:

4) Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας ;

Λιγότερο από 5 χρόνια

Από 5 έως 10 χρόνια

Από 10 έως 15 χρόνια

15 και άνω χρόνια

5) Χρησιμοποιείτε εξειδικευμένα άτομα για να εφαρμόσουν τεχνικές μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας ;

Ναι Όχι

Άλλο :

6) Σε τι βαθμό / ποσοστό νομίζετε ότι επηρεάζεται το καταναλωτικό σας κοινό από τις εφαρμογές τεχνικών μάρκετινγκ;

Καθόλου Λίγο Πολύ Πάρα πολύ

7) Που ωφελεί το μάρκετινγκ μια επιχείρηση;

α) στη οργάνωση μιας επιχειρήσεις;

β) ικανοποιεί ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη;

γ) να διαφημίσει σωστά τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχειρήσεις;

δ) να στοχεύσει στην καλύτερη διαφήμιση της επιχείρησης;

Συμφωνείτε με κάποια από αυτά

Δεν συμφωνώ με κανένα

Είναι απαραίτητα όλα τα παραπάνω

Αιτιολογήστε:

8) Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν μάρκετινγκ έχουν περισσότερες πωλήσεις από αυτές που δεν χρησιμοποιούν;

Ναι Όχι Δεν έχω άποψη

Γ Μέρος

1) Φύλλο (σημειώστε με √ στο κουτάκι)

Ανδρας

Γυναίκα

2) Ηλικία

26-35

36-50

51 και άνω

3) Εκπαίδευση

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Κολέγιο

Πανεπιστημιακή εκπαίδευση

Μεταπτυχιακές σπουδές