



**TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF
CRETE
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

Thesis entitled:

The prospects of market research services in Heraklion

Instructors:

Theofanis Mourkas (IN: 3704)

Angel Kyriazis (IN: 3698)

Supervisor:

Mark Kourgiantakis



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή Εργασία με θέμα:

**Οι προοπτικές των υπηρεσιών
έρευνας αγοράς στο
Ν. Ηρακλείου**

Εισηγητές:

Θεοφάνης Μούρκας (Α.Μ.: 3704)

Άγγελος Κυριαζής (Α.Μ.: 3698)

Επιβλέπων Καθηγητής:

Μάρκος Κουργιαντάκης

Οκτώβριος 2013

Οι προοπτικές των υπηρεσιών έρευνας αγοράς στο Ν. Ηρακλείου

Copyright © Θεοφάνης Μούρκας - Άγγελος Κυριαζής,

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Μάρκο Κουργιαντάκη, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη που μας προσέφερε και την ευγενική του ανταπόκριση στις απορίες μας.

Όλους όσους μας αφιέρωσαν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους για την συμπλήρωση ερωτηματολογίων, με σκοπό την πραγμάτωση της έρευνας αυτής.

Τέλος, οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στις οικογένειές μας και στους φίλους μας για την ηθική και οικονομική συμπαράσταση, όχι μόνο κατά την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας μας, αλλά και καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα ενός ολοκληρωμένου σχεδίου marketing. Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στη διερεύνηση των τάσεων των σύγχρονων τοπικών επιχειρήσεων προς την υιοθέτηση υπηρεσιών έρευνας αγοράς.

Μεθοδολογικά, η εργασία βασίστηκε στη σύνθεση δευτερογενών στοιχείων αλλά και σε πρωτογενή στοιχεία που προήλθαν από έρευνα στις επιχειρήσεις του Ν. Ηρακλείου. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν με τη μέθοδο των δομημένων ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι μικρομεσαίες τοπικές επιχειρήσεις αν και αντιλαμβάνονται την αξία της έρευνας μάρκετινγκ, δεν την υιοθετούν συστηματικά και έχουν έλλειψη πληροφόρησης και κατάρτισης για το αντικείμενο αυτό.

ABSTRACT

Marketing research is a constituent part of a marketing plan. This thesis aims to research the current and future usage and marketing research process from the local SMEs.

For the purposes of this thesis a primary research (survey) was conducted in companies located in Heraklion, Crete. The results showed that although the local SMEs are understanding the value of marketing research as a basic marketing tool, they don't adopt marketing research processes because of the lack of resources (capitals, human resources), as well as the lack of information / knowledge about this issue.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	vi
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
.....	4
ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	4
1.1 Εισαγωγή	4
1.2 Αγορά Υπηρεσιών.....	4
1.3 Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών	5
1.4 Ικανοποίηση Πελατών.....	5
1.5 Βασικές ανάγκες για κάθε Πελάτη.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
.....	8
2.1 Εισαγωγή	8
2.2 Ορισμός Μάρκετινγκ	8
2.3 Μάρκετινγκ – Πωλήσεις.....	9
2.4 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος της Επιχείρησης.....	9
2.5 Η Έννοια του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος.....	10
2.6 Η Έννοια του Στρατηγικού Ανταγωνισμού.....	11
2.7 Στρατηγικός Σχεδιασμός.....	14
2.8 Φάσεις του Μάρκετινγκ.....	17
2.9 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
.....	21
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	21
3.1 Εισαγωγή	21
3.2 Εισαγωγικά Στοιχεία για την Έρευνα Αγοράς.....	21
3.2.1 Ποιοτική Έρευνα	23
3.2.2 Ποσοτική Έρευνα.....	24

3.3 Δειγματοληπτική Έρευνα.....	24
3.4 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
.....	28
4.1 Σκοπός της έρευνας.....	28
4.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	29
4.3 Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	31
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	50
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	52

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έρευνα μάρκετινγκ (marketing research) ή έρευνα αγοράς είναι ένα μεγάλο κομμάτι του μάρκετινγκ και ίσως το πιο σημαντικό. Για παράδειγμα, χωρίς την έρευνα μάρκετινγκ μια επιχείρηση θα δυσκολευτεί να μάθει τι είναι αυτό που θέλει ο πελάτης και πιθανότατα θα υστερεί στο να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Η έρευνα αγοράς συνήθως απαιτεί εξειδικευμένους ερευνητές και στελέχη μάρκετινγκ, ώστε να δώσει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Παρά την αδιαμφισβήτητη αξία της, δεν υπάρχουν στοιχεία που να καταδεικνύουν την υιοθέτησή της από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στη διερεύνηση των τάσεων των σύγχρονων τοπικών επιχειρήσεων προς την υιοθέτηση υπηρεσιών έρευνας αγοράς.

Μεθοδολογικά, η εργασία βασίζεται στη σύνθεση δευτερογενών στοιχείων (επιστημονική βιβλιογραφία, μελέτες, κ.ά), αλλά και σε πρωτογενή στοιχεία που προέρχονται από ποσοτική έρευνα αγοράς με δομημένα ερωτηματολόγια αγοράς σε επιχειρήσεις του Νομού Ηρακλείου.

Στο πλαίσιο αυτό, η πτυχιακή εργασία αρχικά εισάγει τον αναγνώστη στην αγορά υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών (Κεφάλαιο 1), ενώ στο Κεφάλαιο 2 παρουσιάζονται οι κυρίαρχες θεωρίες του μάρκετινγκ. Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει συνοπτικά τις βασικές αρχές και μεθοδολογίες στην έρευνα μάρκετινγκ.

Η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας με ερωτηματολόγια σε επιχειρήσεις του Ν. Ηρακλείου αποτυπώνονται στο Κεφάλαιο 4, ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας συνοψίζονται τα κυριότερα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

1.1 Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύονται δύο όροι που είναι πολύ σημαντικοί για την ανάλυση του θέματος που εξετάζεται. Πρώτα γίνεται λόγος για την αγορά υπηρεσιών και τα χαρακτηριστικά της και δεύτερον για την ικανοποίηση του πελάτη και για τις ανάγκες του που πρέπει να ικανοποιηθούν.

1.2 Αγορά Υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες είναι οφέλη ή δραστηριότητες που έχουν ως στόχο την ικανοποίηση των πελατών και προσφέρονται από διάφορες επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές δεν θα μπορέσουν ποτέ να αγγίξουν μια υπηρεσία αλλά αντιλαμβάνονται την υπηρεσία από το αίσθημα της ικανοποίησης που νοιώθουν.

Οι υπηρεσίες έχουν αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια. Δεν αυξήθηκαν μόνο οι υπηρεσίες του καταναλωτή αλλά και οι υπηρεσίες των επιχειρήσεων, τέτοιες είναι η έρευνα μάρκετινγκ, η διαφήμιση, οι επαγγελματικές συμβουλές κ.λ.π.

Λόγοι που οι υπηρεσίες αναπτύσσονται γρήγορα¹:

- ☞ **Στρατηγικές ανταγωνισμού.**
- ☞ **Τεχνολογικές βελτιώσεις.** Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές προσφέρουν γρήγορη πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να ταξινομηθούν πιο εύκολα, να αποθηκευτούν για μελλοντική χρήση και μελετιούνται πιο εύκολα. Επίσης, δίνουν την δυνατότητα για περισσότερη, πιο γρήγορη και πιο οικονομική έρευνα.
- ☞ **Παγκοσμιοποίηση.** Οι υπηρεσίες όπως και τα προϊόντα διαθέτουν ένα συγκεκριμένο δίκτυο διανομής. Με την παγκοσμιοποίηση αυτό το δίκτυο μπορεί να επεκταθεί.

¹ Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002, σελ. 535-536

1.3 Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες εξετάζονται διαφορετικά από ότι τα προϊόντα και αυτά οφείλεται στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες έχουν 4 μοναδικά χαρακτηριστικά²:

- Η **άυλη φύση**: οι υπηρεσίες δεν είναι πράγματα, ώστε να μπορεί κανείς να τα δει, να τα πιάσει, να τα νιώσει, να τα γευτεί, να τα εξετάσει είναι διαδικασίες
- Το **αδιαχώριστο**: οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να καταναλωθούν αργότερα, παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα.
- Η **μεταβλητότητα**: οι υπηρεσίες δεν είναι ποτέ ίδιες, επειδή παράγονται από άτομα, το επίπεδο ποιότητάς τους μπορεί να διαφοροποιηθεί.
- Η **άμεση απαξίωση**: οι υπηρεσίες έχουν φθαρτή υπόσταση, αυτό σημαίνει ότι δεν μπορούν να υπάρξουν αποθέματα υπηρεσιών.

1.4 Ικανοποίηση Πελατών

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι η γενική αίσθηση της ικανοποίησης με μια αλληλεπίδραση. Η ικανοποίηση μπορεί να αναπτυχθεί γρήγορα ή μπορεί να καλλιεργηθεί επί ένα χρονικό διάστημα. Οι πελάτες έχουν πολλές ανησυχίες, και η δουλειά των υπαλλήλων είναι να μειώσουν αυτό το άγχος όσο το δυνατόν περισσότερο και να δημιουργήσουν μια ευχάριστη εμπειρία σε αυτούς, παρέχοντας ταυτόχρονα τις τρέχουσες πληροφορίες και βοήθεια για την επίλυση των προβλημάτων τους. Συχνά, η σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης δεν είναι ξεκάθαρη, κυρίως λόγω των κοινών χαρακτηριστικών που εμφανίζουν. Οι απόψεις που κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί επικεντρώνονται στο γεγονός ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στην ουσία αποτελεί συστατικό στοιχείο της ικανοποίησης και πιθανή προϋπόθεση για την επίτευξή της³. Άλλοι πάλι επισημαίνουν τις εξής δυο βασικές διαφορές τους:

- 1) Για να ικανοποιηθεί ο πελάτης πρέπει πρώτα να έχει την εμπειρία της υπηρεσίας, ενώ για την αντίληψη σχετικά με τι θεωρεί ποιοτική υπηρεσία αυτό δεν είναι απαραίτητο,
- 2) Η ικανοποίηση συμπεριλαμβάνει και γνωστικά (αξιολόγηση της ποιότητας που λαμβάνει ο πελάτης σε σύγκριση με τις προσδοκίες του) και συναισθηματικά χαρακτηριστικά (συναισθήματα που βιώνει ο πελάτης κατά την λήψη της υπηρεσίας), ενώ τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής υπηρεσίας είναι πιο περιορισμένα⁴.

² <http://bizwriter.gr/2005/05/services-marketing-characteristics/>, 20/04/2013

³ LASSAR W. M., *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*, Journal of Service Marketing, 2000, vol. 14, No. 3, σελ. 183-185.

⁴ Bloemer J., *Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective*, European Journal of Marketing, 1999, vol. 33, No. 11, σελ. 1083-1085

Η ικανοποίηση του πελάτη σύμφωνα με μια επισκόπηση του Υί⁵, ορίζεται με δύο βασικούς τρόπους: είτε ως ένα αποτέλεσμα (outcome), είτε ως μια διαδικασία (process). Ο πρώτος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως μια τελική κατάσταση ή ως ένα αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας:

“...Η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά στην επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει...”⁶.

1.5 Βασικές ανάγκες για κάθε Πελάτη

Για να ευχαριστήσουν τους πελάτες τους οι εταιρείες θα πρέπει να ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη. Αυτό συνεπάγεται με την ανάγκη των πελατών που δεν σχετίζονται μόνο με την υπηρεσία που παρέχει η εταιρεία. Όταν οι πελάτες συνάπτουν σχέσεις με τις επιχειρήσεις, έχουν κάποιες προσδοκίες για διάφορες πτυχές της αλληλεπίδρασης αυτής και για το τι έχει να αντιμετωπίσει. Υπάρχουν πολλές πτυχές που η ικανοποίηση του πελάτη έχει αντίκτυπο. Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο που σερβίρει εξαιρετικό φαγητό, δεν θα διατηρήσει τους πελάτες, αν το εσωτερικό του και η ατμόσφαιρα στο εστιατόριο δεν είναι ευχάριστα.

Επομένως, είναι σημαντικό να αφιερώνεται χρόνος για να ερευνηθεί ποιό ακριβώς είναι το αντικείμενο των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών. Οι πελάτες είναι αυτοί που πάντα θυσιάζουν κάτι με την αγορά μιας υπηρεσίας. Ως επί το πλείστον αυτό είναι τα χρήματα, αλλά μπορούν επίσης να είναι και άλλες πτυχές. Αυτό μπορεί να είναι ότι οι πελάτες αφιέρωσαν χρόνο και κόπο σε μια αγορά, για παράδειγμα, τη συλλογή πληροφοριών και τον αποκλεισμό άλλων εναλλακτικών λύσεων. Αυτό που ο πελάτης θα πάρει ως αντάλλαγμα είναι πολύ περίπλοκο και είναι πολύ εύκολο να λέμε ότι οι πελάτες θέλουν μόνο το βασικό προϊόν. Ως εκ τούτου, είναι αναγκαίο να εξεταστεί τι προσθέτει αξία στην υπηρεσία για το συγκεκριμένο πελάτη.

Για τις εταιρείες, είναι σημαντικό να ανταποκριθούν στις ανάγκες σε όλα τα επίπεδα, από το βασικό προϊόν ή την υπηρεσία μέχρι την παράδοση και την αλληλεπίδραση μεταξύ του προσωπικού και του πελάτη. Αυτό δημιουργεί θετική ενέργεια μέσα από όλες τις διαδικασίες. Είναι σημαντικό ότι το πρόσωπο που είναι υπεύθυνο για την εξυπηρέτηση των πελατών, πρέπει να έχει μια βαθιά κατανόηση των προσδοκιών και των αναγκών των πελατών. Κατά την ικανοποίηση και την υπέρβαση αυτών των προσδοκιών και την αντιμετώπιση των αναγκών των πελατών επαρκώς, μια επιχείρηση δημιουργεί ικανοποίηση του πελάτη⁷.

Ενώ οι επιθυμίες είναι συχνά δύσκολο να προσδιοριστούν, όλοι οι πελάτες έχουν τις ακόλουθες πέντε βασικές ανάγκες:

⁵ Yi, Youjiae and Hoseong Jeon, *Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty*, Journal of the Academy of Marketing Science, 2003, 31 (3), σελ. 229-40.

⁶ Howard J. A. and J. Sheth, *The theory of buyer behavior*, John Wiley and Sons, New York, 1969

⁷ Gustavfsson, A., Johansson, M.D., and Roos, I., *The Effects of Customer Satis-faction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*, Journal of Marketing Vol. 69 (October 2005)

1. **Υπηρεσία:** Οι πελάτες περιμένουν ότι η υπηρεσία είναι ανάλογη για το επίπεδο της αγοράς που κάνουν. Μια μικρή, αυθόρμητη αγορά μπορεί να έχει μικρότερη ανάγκη για ποιοτική υπηρεσία από μια μεγαλύτερη αγορά που έχει προγραμματιστεί και ερευνηθεί προσεκτικά.
2. **Τιμή:** Το κόστος για ότι αγοράζει ο πελάτης γίνεται όλο και πιο σημαντικό. Οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις θέλουν να χρησιμοποιήσουν τους χρηματοδοτικούς πόρους όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα. Πολλά προϊόντα που προηγουμένως θεωρούνταν μοναδικές προσφορές τώρα θεωρούνται βασικά προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι αν πριν ο καταναλωτής έπρεπε να ταξιδέψει στην τοπική αλυσίδα ταχυφαγείας για να αγοράσει ένα χάμπουργκερ, τώρα μπορεί να αποκτηθεί σε πολλές άλλες περιοχές. Αυτό καθιστά τη συνιστώσα της τιμής ακόμη πιο σημαντική για τον πελάτη.
3. **Ποιότητα:** οι Αμερικανοί είναι λιγότερο πιθανό σήμερα να σκεφτούμε τις αγορές τους ως αντικείμενα μιας χρήσης. Οι πελάτες θέλουν τα προϊόντα που αγοράζουν να είναι ανθεκτικά και λειτουργικά μέχρι να αποφασίσουν να το αντικαταστήσουν. Αυτό απαιτεί ότι οι κατασκευαστές και οι διανομείς πρέπει να παράγουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες αντοχής των πελατών. Οι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να αμφισβητήσουν την τιμή από μια επιχειρηματική δραστηριότητα με μια εταιρεία που έχει φήμη για την παραγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντων.
4. **Δράση:** Οι πελάτες επιθυμούν κάποια ενέργεια όταν παρουσιάζεται κάποιο πρόβλημα ή ένα ερώτημα. Πολλές εταιρείες προσφέρουν χωρίς χρέωση τηλεφωνικές γραμμές βοήθειας των πελατών, ευέλικτες πολιτικές επιστροφής, καθώς και υπηρεσίες Carrgout πελατών σε απάντηση της ανάγκη για κάποια δράση. Οι πελάτες θέλουν να πιστεύουν ότι είναι μια σημαντική προτεραιότητα και ότι όταν παρουσιαστεί μια ανάγκη ή ερώτημα κάποιος θα είναι έτοιμος να τους βοηθήσει.
5. **Εκτίμηση:** Οι πελάτες θέλουν να γνωρίζουν ότι η επιχείρηση τους εκτιμάει. Η Εξυπηρέτηση Πελατών μπορεί να μεταφέρει αυτή την εκτίμηση με πολλούς κατάλληλους τρόπους. Λέγοντας “ευχαριστώ” στον πελάτη μέσα από τα λόγια και τις πράξεις είναι ένα καλό σημείο εκκίνησης. Προτεινόμενες λίστες πελατών, ενημερωτικά δελτία, ειδικές εκπτώσεις, ευγένεια, και την αναγνώριση του ονόματος είναι καλή αρχή για να δείχνεις στους πελάτες εκτίμηση. Επιπλέον, επιτρέποντάς τους να γνωρίζουν ότι είμαστε ευτυχείς που έχουν επιλέξει να συνεργαστούν μαζί, μας μεταφέρει ένα θετικό μήνυμα. Ένα εστιατόριο γρήγορου φαγητού έχει μια πινακίδα στο Drive-Through του που λέει, “Γνωρίζουμε ότι θα μπορούσατε να φάτε κάπου αλλού. Ευχαριστούμε που επιτρέψατε εμάς να σας εξυπηρετήσουμε”.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Εισαγωγή

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το μάρκετινγκ, το μείγμα μάρκετινγκ και οι φάσεις του και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και ο ανταγωνισμός.

2.2 Ορισμός Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μία έννοια η οποία αναφέρεται πολύ τα τελευταία χρόνια και η οποία περιλαμβάνει διάφορα επιμέρους θέματα.

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, *Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση*⁸.

Σύμφωνα με τον P.Kotler, *Μάρκετινγκ είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρεία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία*⁹.

Ένας άλλος ορισμός του μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή¹⁰.

Το μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα που δημιουργήθηκε για να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε πιθανούς νέους πελάτες¹¹.

⁸ Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ

⁹ Kotler P., *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, τόμος Α' και Β'*, Interbooks, Αθήνα, 1990

¹⁰ Γιάννης Πετρωφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική Προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili, 2002, σελ. 42

¹¹ Stanton, W. , *Fundamentals of marketing*, N.Y.: Mc Graw-Hill, 1998, σελ.5

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ αναφέρονται¹²:

- ☞ Στον προγραμματισμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας βάση προβλέψεων για μελλοντική ζήτηση
- ☞ Στον προγραμματισμό παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- ☞ Στην επιλογή δικτύου διανομής
- ☞ Στον καθορισμό των μέσων προβολής
- ☞ Στον καθορισμό των όρων πώλησης των προϊόντων καθώς και στην τιμή του
- ☞ Στον προγραμματισμό των πωλήσεων
- ☞ Στην τεχνική πωλήσεων (μέθοδοι διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών)

2.3 Μάρκετινγκ – Πωλήσεις

Πολλοί συγχέουν το μάρκετινγκ με τις πωλήσεις, όμως αυτές οι δύο έννοιες είναι εντελώς διαφορετικές. Το μάρκετινγκ είναι μια πιο ευρεία έννοια από την πώληση και περιλαμβάνει όλη την επιχείρηση.

Η διαδικασία του μάρκετινγκ για ένα προϊόν αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν αυτό, ενώ η διαδικασία της πώλησης αρχίζει μετά την παραγωγή του.

Το μάρκετινγκ αρχικά εντοπίζει μια ανάγκη και μετά δημιουργεί το κατάλληλο προϊόν για να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη. Αντίθετα, με τη διαδικασία της πώλησης μια επιχείρηση προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, είτε το έχει ανάγκη ο καταναλωτής είτε όχι.

Επίσης, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, κάποια από αυτά αγοράζονται κατευθείαν από τον καταναλωτή και άλλα πωλούνται στον καταναλωτή. Τα προϊόντα που αγοράζονται απ' ευθείας από τον καταναλωτή είναι τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης. Αυτά που πωλούνται στον καταναλωτή είναι τα επιλεγόμενα προϊόντα και προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός πωλητή μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή.

2.4 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος της Επιχείρησης

Το εξωτερικό περιβάλλον το λεγόμενο μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης αποτελείται από την ανάλυση του κλάδου και των ανταγωνιστών. Δηλαδή πιο συγκεκριμένα το εξωτερικό περιβάλλον ασχολείται με θέματα όπως¹³:

¹² Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Οργάνωση και Διοίκηση, Μάνατζμεντ, Νέες ιδέες και τεχνικές στον 21 αιώνα*, Εκδόσεις Rosili, 2002, σελ. 65

¹³ <http://www.epiheirimatikotita.gr>, 25/01/2013

- * Ποια είναι τα βασικά οικονομικά χαρακτηριστικά του κλάδου;
- * Ποιες είναι οι κινητήριες δυνάμεις πίσω από τις αλλαγές στον κλάδο και ποια είναι η επίδρασή τους στις μελλοντικές εξελίξεις;
- * Τι ανταγωνιστικές δυνάμεις επηρεάζουν τον κλάδο και πόσο έντονες είναι;
- * Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μας, τι ανταγωνιστικές θέσεις έχουν, ποιος θα κάνει την επόμενη σημαντική ανταγωνιστική κίνηση και τι κίνηση θα είναι;
- * Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες για επιτυχία στον κλάδο αυτό, πόσο ελκυστικός είναι ο κλάδος και ποιες είναι οι προοπτικές του για κερδοφορία;

Ως εξωτερικό περιβάλλον ορίζουμε κυρίως τους εξωτερικούς παράγοντες που είναι σε θέση να επιδράσουν στην επιχείρηση και αυτοί διακρίνονται σε:

- * **Οικονομικούς:** αφορά τη γενική κατάσταση της οικονομίας, όπως αυτή αντανακλάται στο ΑΕΠ της χώρας και στο δείκτη βιοτικού της επιπέδου αλλά και τις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις ή προβλέψεις για πληθωριστικές τάσεις, ανεργία κλπ. και τις ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς, στη σχέση της επιχείρησης με τους προμηθευτές, τους πελάτες (καταναλωτές), τις τράπεζες, τους μετόχους κλπ.
- * **Πολιτικούς:** περιλαμβάνουν το θεσμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δρα η επιχείρηση σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Η νομοθεσία και πολιτική, σχετικά με το περιβάλλον, με τον κλάδο της επιχείρησης, η φορολογική και εργατική νομοθεσία (νομικό πλαίσιο), η κυβερνητική πολιτική αναφορικά με τα έργα υποδομής, τις δημόσιες δαπάνες, την ιδιωτικοποίηση κλπ αποτελούν τις συνιστώσες του πολιτικού περιβάλλοντος της οργάνωσης.
- * **Κοινωνικούς:** περιλαμβάνουν τη δημογραφική κατάσταση και τάσεις αλλά και τις πολιτιστικές και προσωπικές αξίες των εργαζόμενων. Το πολιτισμικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση ή αλλιώς η “κουλτούρα” της, όπως πολλοί το ονομάζουν έχει αποδειχθεί πως παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην οργάνωση και διοίκηση, όσο και στη λειτουργία της επιχείρησης. Οι προσωπικές αξίες των εργαζόμενων αλλά και η θεώρησή τους για την εργασία, ο ηθικός κώδικας της εργασίας, όπως ονομάζεται αποτελούν μια συνισταμένη του ευρύτερου πολιτισμικού περιβάλλοντος στο οποίο ζουν και κινούνται και των προσωπικών τους βιωμάτων, αξιών και προσωπικότητας ακόμη.
- * **Τεχνολογικούς:** Υπάρχουν τρεις κύριες περιοχές του τεχνολογικού περιβάλλοντος που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη λήψη των αποφάσεων: η διαδικασία καινοτομίας, η διαδικασία μεταφοράς τεχνολογίας και η τρέχουσα τεχνολογία αιχμής.

2.5 Η Έννοια του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Για να μετρηθεί η επιτυχία μιας επιχείρησης πρέπει να συγκριθεί με την επιτυχία του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται. Παρόλα αυτά, η επιτυχία της επιχείρησης δεν σημαίνει απαραίτητα και επιτυχία του κλάδου ή και το αντίθετο.

Μια επιχείρηση θεωρείται ότι έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, όταν η διατήρηση των αποδόσεων ξεπερνά το μέσο όρο του κλάδου της. Το πλεονέκτημα αυτό προκύπτει από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, που το καθιστούν ανώτερο των ανταγωνιστών¹⁴.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να υπάρξει μέσω τεχνολογικών εξελίξεων ή μέσω της εικόνας του προϊόντος π.χ. εμπορικό σήμα ή μέσω κάποιας καινοτομίας.

Στην ουσία το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι αυτό το χαρακτηριστικό ιδίωμα της δράσης μιας εταιρείας που τη διαφοροποιεί από τις άλλες. Αυτό το ιδίωμα ανάγει τις ρίζες του είτε στο πεδίο της παραγωγής είτε στο πεδίο της εμπορίας. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που να έχουν καθολική εφαρμογή, ανεξάρτητα από τη συγκυρία της εποχής ή το είδος της αγοράς. Υπάρχουν όμως λαμπρά παραδείγματα που καταγράφουν πολιτικές¹⁵.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι μια φιλοσοφία της επιχείρησης που επιλέγει μόνο εκείνες τις ανταγωνιστικές αρένες, στις οποίες οι νίκες για την επιχείρηση είναι με σαφήνεια επιτεύξιμες¹⁶.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι μια διαδικασία απομόνωσης των μοναδικών ευκαιριών που υπάρχουν μέσα σε ένα χώρο, ο οποίος προσδιορίζεται από τη σχέση προϊόντος και αγοράς και του διανύσματος που περιγράφει τη μεγέθυνση της αγοράς και της επιχείρησης¹⁷.

2.6 Η Έννοια του Στρατηγικού Ανταγωνισμού

Η στρατηγική μιας επιχείρησης καθορίζει τον προσανατολισμό της στην αγορά, την ανταγωνιστική συμπεριφορά της και την κατανομή των πόρων που διαθέτει. Το στρατηγικό μάνατζμεντ χωρίζεται σε δύο κατηγορίες¹⁸:

- ❖ **Εταιρική στρατηγική:** Στο εταιρικό επίπεδο, η σημαντικότερη στρατηγική απόφαση είναι η επιλογή του προϊόντος ή των προϊόντων που πρέπει να παράγει η επιχείρηση και σε ποιες αγορές θα πρέπει να κατευθυνθούν αυτά τα προϊόντα (συνδυασμός προϊόντων). Επιπλέον, οι αποφάσεις σχετικά με τα δίκτυα διανομής που πρέπει να χρησιμοποιηθούν, με τη διεθνοποίηση της επιχείρησης, την επέκταση (ή τον περιορισμό της) και τη

¹⁴ <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=37&L=4>, 20-01-2013

¹⁵ Clayton M. Christensen, MIT Sloan Management Review, *Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*, Τεύχος Μαρτίου 2003, εκδόσεις morax, διαθέσιμο στο: <http://www.morax.gr/Article/%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%A0%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%AD%CE%BA%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1>

¹⁶ South., *Competitive advantage: The cornerstone of strategic thinking*, *Journal of Business Strategy*, 1981, σελ. 12-24

¹⁷ Ansoff H. I., *Corporate Strategy*, New York: McGraw-Hill, 1965

¹⁸ Barney J., *Resource based theories of competitive advantage: A tenyear retrospective on the resource-based view*, *Journal of Management*, 27, 2001 σελ. 643-650 και Hofer C and Schendel D.E., *Strategy Formulation: Analytical Concept*, West Publishing: St Paul, MN, 1978

διαφοροποίησή της (ή εξειδίκευση), συνιστούν τα βασικά στοιχεία της εταιρικής στρατηγικής.

- ❖ **Στρατηγική Ανταγωνισμού:** Οι στρατηγικές του ανταγωνισμού αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται σε συγκεκριμένες αγορές και στο πώς οι στρατηγικές επιχειρησιακές μονάδες, μπορούν να αποκομίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μέσω διαφόρων διακριτών τρόπων, στο περιβάλλον αγοράς τους. Ο Porter (1985) διέδωσε τη διάκριση μεταξύ των στρατηγικών ηγεσίας κόστους, της διαφοροποίησης και τη στοχοποίηση σε συγκεκριμένες αγορές που έχουν τις δικές τους απαιτήσεις (niche markets) και συνάμα οικοδόμησε διαφορετικούς τρόπους για την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Υπάρχουν διάφορες δυνάμεις που επιδρούν στην ικανότητα ενός οργανισμού να ανταγωνίζεται. Ο Michael E. Porter ανέπτυξε το μοντέλο των 5 ανταγωνιστικών δυνάμεων που δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία και καθορίζει την σχετική ελκυστικότητα και κατά συνέπεια την κερδοφορία της. Όπως προκύπτει, όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο λιγότερο ελκυστική είναι η βιομηχανία και το αντίστροφο. Μια εταιρεία, όπως παρουσιάζεται στο μοντέλο, αντιμετωπίζει τις εξής εξωτερικές απειλές και ευκαιρίες¹⁹:

1. **Υποκατάστατα προϊόντα.** Τα υποκατάστατα παίζουν σημαντικό ρόλο όταν πελάτες έλκονται από προϊόντα επιχειρήσεων σε άλλους επιχειρηματικούς τομείς. Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων σημαίνει ότι υπάρχει ένα όριο στις τιμές που μπορούν να θέσουν οι επιχειρήσεις προτού οι καταναλωτές στραφούν προς τα υποκατάστατα προϊόντα. Αυτό ισχύει τόσο σε περιόδους γενικής οικονομικής ευρωστίας κι ακόμη περισσότερο σε περιόδους που τα πράγματα στην οικονομία δεν πάνε και τόσο καλά. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων είναι εντονότερη όταν υπάρχουν άμεσα διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα ή εμφανίζονται συνεχώς καινούργια, έχουν συμφέρουσα τιμή, είναι παρόμοιας ή καλύτερης ποιότητας, υπάρχει χαμηλό “κόστος αλλαγής” για τους τελικούς χρήστες του προϊόντος.

Το πόσο ισχυρή είναι η δύναμη των υποκατάστατων φαίνεται από τον ρυθμό αύξησης των πωλήσεων και άρα έχουν και υψηλά κέρδη. Καθώς επίσης, όταν οι παραγωγοί των υποκατάστατων σχεδιάζουν να αυξήσουν την δυναμικότητα τους.

2. **Απειλή από νεοεισερχόμενους.** Το πόσο σοβαρή είναι μια απειλή εξαρτάται από 2 παράγοντες: από τα εμπόδια εισόδου, τα οποία μπορεί να είναι η ανικανότητα πρόσβασης σε εξειδικευμένη τεχνολογία, οι ισχυρές προτιμήσεις για συγκεκριμένη μάρκα και αφοσίωση πελατών, η πρόσβαση σε κανάλια διανομής, οι νομοθετικές πολιτικές, περιορισμοί εμπορίου, οι κεφαλαιουχικές απαιτήσεις και άλλες εξειδικευμένες απαιτήσεις σε πόρους, η ύπαρξη “οικονομιών κλίμακας”, δηλαδή όταν οι δυνητικοί ανταγωνιστές πρέπει να εισέλθουν στην αγορά με αντίστοιχη δυναμική των υφιστάμενων και το brand loyalty, το οποίο όσο υψηλότερο είναι τόσο εντονότερες πρέπει να είναι οι ενέργειες μάρκετινγκ των εν δυνάμει ανταγωνιστών και

¹⁹ Porter M. E., *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, 1980

από τις αντιδράσεις των υφιστάμενων επιχειρήσεων προς τους πιθανούς εισερχόμενους.

3. **Διαπραγματευτική ισχύς πελατών.** Οι πελάτες είναι η συνήθως η πιο ανταγωνιστική δύναμη. Ελέγχουν ποιες μεθόδους χρησιμοποιούν πιο πολύ οι ανταγωνιστές για να ενισχύσουν της θέσης τους. Οι αγοραστές-πελάτες πιέζουν συνήθως τη βιομηχανία να μειώσει τις τιμές της, να αυξήσει την ποιότητα ενώ μπορεί να στρέφουν την μια επιχείρηση εναντίον μιας άλλης με αποτέλεσμα να μειώνεται η κερδοφορία.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι εντονότερη όταν:

- Υπάρχει χαμηλό “κόστος αλλαγής” σε ανταγωνιστικά brand ή υποκατάστατα προϊόντα.
- Οι αγοραστές ζητούν χαμηλές τιμές κι άλλες ευκολίες όταν αγοράζουν μεγάλες ποσότητες.
- Η αγορά μεγάλης ποσότητας από τους αγοραστές είναι σημαντική για τους πωλητές.
- Η ζήτηση είναι χαμηλή.
- Υπάρχουν λίγοι αγοραστές.
- Οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να αναβάλουν την αγορά τους σε περίπτωση που δεν τους ικανοποιούν οι όροι της αγοραπωλησίας.
- Απαιτούν καινοτομία προϊόντος.
- Είναι ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση.
- Υπάρχουν εγγυήσεις.

4. **Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών.** Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να αυξήσουν τις τιμές τους ή να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Αυτό όμως, έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζει τη κερδοφορία της βιομηχανίας στο σύνολό της εάν δεν μπορεί να περάσει η αύξηση των τιμών στους τελικούς καταναλωτές.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι εντονότερη όταν:

- Είναι μικρός ο αριθμός των προμηθευτών.
- Όταν κοστίζει στις επιχειρήσεις της βιομηχανίας να αλλάξουν προμηθευτές.
- Υπάρχει μικρή προσφορά των προϊόντων των προμηθευτών.
- Δεν υπάρχουν υποκατάστατα για ανταγωνισμό.
- Το προϊόν κάποιου προμηθευτή είναι πολύ διαφοροποιημένο δηλαδή έχει αυξηθεί κατά πολύ η ποιότητα του τελικού προϊόντος.

- Οι αγοραστές-επιχειρήσεις δεν είναι σημαντικοί πελάτες.
- Όταν έχουν μια καλή φήμη στην αγορά και άρα αυξανόμενη ζήτηση.

5. **Τοποθέτηση και αντιπαλότητα μεταξύ υφιστάμενων ανταγωνιστών.**

Αυτή είναι η κυριότερη δύναμη, διότι καθημερινά οι ανταγωνιστές σε οποιαδήποτε βιομηχανία προσπαθούν με διάφορους τρόπους να υπερτερήσουν των αντιπάλων τους. Οι τρόποι αυτοί περιλαμβάνουν την μείωσή των τιμών, τη βελτίωση των προϊόντων, την ενίσχυση του brand, την αποτελεσματικότερη διανομή, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών κ.λ.π. Σε μια έντονα ανταγωνιστική βιομηχανία η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι πολύ δύσκολο. Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι γενικά εντονότερος όταν:

- Η ζήτηση αυξάνεται με χαμηλούς ρυθμούς. Όταν η “πίτα” δηλαδή είναι πάνω-κάτω σταθερή τότε είναι επόμενο οι διάφοροι ανταγωνιστές να προσπαθούν να κρατήσουν / αυξήσουν το μερίδιό τους από αυτήν με κάθε τρόπο.
- Ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνεται αλλά όπως κι όταν οι ανταγωνιστές βρίσκονται σε παρόμοιο επίπεδο.
- Τα προϊόντα των ανταγωνιστών είναι πανομοιότυπα μεταξύ τους ή είναι ελάχιστα διαφοροποιημένα.
- Το κόστος αλλαγής για τους πελάτες είναι μικρό.
- Υπάρχουν υψηλά εμπόδια εξόδου.

2.7 Στρατηγικός Σχεδιασμός

Κύριος στόχος μιας επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Για να το καταφέρει αυτό μια επιχείρηση πρέπει να είναι ανταγωνιστική και αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο πελάτης της επιχείρησης θα αποκτήσει μια δική του αντίληψη για την επιχείρηση. Αυτή η αντίληψη εναρμονίζεται με πέντε διαφορετικές διαστάσεις που αφορούν την αξιοπιστία, τα εμπράγματα στοιχεία, την ευαισθησία-ανταπόκριση, την αυτοπεποίθηση και την κατανόηση²⁰.

Η σωστή παροχή υπηρεσιών κάνει την επιχείρηση ανταγωνιστική. Η ποιοτική παροχή υπηρεσιών πρέπει να εφαρμόζεται παντού. Η ποιοτική παροχή υπηρεσιών βοηθάει το προϊόν ή την υπηρεσία να γίνει αποδεκτή από τον καταναλωτή και βοηθάει την επιχείρηση να αποκτήσει προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών της. Για να γίνει ανταγωνιστική μια επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της πρέπει να εφαρμόσει τεχνικές μάρκετινγκ.

Η **ανάλυση SWOT** είναι επίσης ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας

²⁰ Δερβιτσιώτης Κ., *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Αθήνα, 1993, σελ. 362-364

επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν²¹.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.). Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αναπακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.)²².

Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την περιοχή όπως²³:

Δυνάμεις:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;
- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

Αδυναμίες:

- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η

²¹ Γιάννης Πετρόφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μανατζμεντ, Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002, σελ. 135-142

²² Γιάννης Πετρόφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μανατζμεντ, Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002, σελ. 135-142

²³ http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT, 20/01/2013

παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Ευκαιρίες

- Ποιες είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν;
- Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

- Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα
- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
- Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
- Τοπικά γεγονότα

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι Αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης των. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή η οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Απειλές:

- Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
- Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν τη υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
- Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;
- Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής;

Σχεδιάγραμμα 1:Ανάλυση SWOT

	Supporting the strategic objective	Detrimental to strategic objective
Internal factors	Strengths	Weaknesses
External factors	Opportunities	Threats

2.8 Φάσεις του Μάρκετινγκ

Οι φάσεις του μάρκετινγκ υπάρχουν σε πολλές βιβλιογραφίες. Σύμφωνα λοιπόν με κάποιες²⁴ οι φάσεις του μάρκετινγκ αναλύονται παρακάτω.

Η **πρώτη φάση** περιέχει μια φιλοσοφία διοίκησης με το προσανατολισμό στην παραγωγή. Κατά τη βιομηχανική επανάσταση, οι επιχειρήσεις στηρίζονταν στην ιδέα ότι οτιδήποτε μπορεί να παραχθεί, μπορεί και να πωληθεί. Τότε η ζήτηση των αγαθών ήταν πολύ μεγάλη και ουσιαστικά δεν υπήρχε η ανάγκη για το μάρκετινγκ. Ο βασικότερος στόχος των επιχειρήσεων ήταν να διατηρηθεί το κόστος παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα ώστε να παράγουν οι επιχειρήσεις μεγαλύτερο κέρδος.

Η **δεύτερη φάση** εμφανίστηκε κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου πολέμου. Οι επιχειρήσεις εκείνη την εποχή άρχισαν να πιστεύουν στην φιλοσοφία των πωλήσεων. Το βασικό μέλημα για τις επιχειρήσεις ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν. Στη φιλοσοφία αυτή τους οδήγησε το γεγονός ότι κυρίως οι ΗΠΑ βρέθηκαν με μεγάλα αποθέματα εμπορευμάτων χωρίς να υπάρχει η απαιτούμενη ζήτηση. Επιπλέον, για την επίτευξη του στόχου τους, οι επιχειρήσεις άρχισαν να δημιουργούν διαφημίσεις, που λειτουργούσαν υποστηρικτικά για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών.

²⁴ Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξίας Μ. Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2010 και

Γιάννης Πετρωφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική Προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili, 2002, σελ. 49-52

Μετά από τη φιλοσοφία των πωλήσεων εμφανίστηκε η φιλοσοφία στο μάρκετινγκ. Εδώ υπάρχουν διάφορες απόψεις. Ο Σ. Δημητριάδης και η Α.Μ. Τζωρτζάκη²⁵ υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια ενιαία φιλοσοφία που περιλαμβάνει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ και τη φιλοσοφία και τη φιλοσοφία στην αγορά. Σύμφωνα με αυτούς, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίζουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθούν να το παράγουν, αντί να παράγουν ό,τι αυτές μπορούν και μετά να προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Επιπλέον δίνουν μια έμφαση στην αγορά που εκφράζεται ως²⁶:

- ❖ προτεραιότητα στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης και των προϊόντων της με βάση τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών
- ❖ προτεραιότητα στην προσαρμογή των προϊόντων με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών και όχι την αντίληψη και τις ιδέες των στελεχών της επιχείρησης,
- ❖ προτεραιότητα στη διάχυση του μάρκετινγκ σε ολόκληρη την επιχείρηση ώστε η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών να αποτελέσει εταιρική κουλτούρα,
- ❖ συνεχή συλλογή και αξιοποίηση πληροφοριών της αγοράς από την επιχείρηση για την υλοποίηση των πιο πάνω προτεραιοτήτων

Αντίθετα, οι Πετρωφ, Κ. Τζωρτζάκης και Α. Τζωρτζάκη²⁷ υποστηρίζουν ότι υπάρχουν δύο ακόμα φιλοσοφίες ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ και ο προσανατολισμός στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Η προσανατολισμός στο μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να παράγουν μόνο ό,τι επιθυμεί ο καταναλωτής και ότι ο κύριος στόχος των επιχειρήσεων είναι η ικανοποίηση των πελατών. Ο προσανατολισμός στο σύστημα μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές σήμερα δεν πουλάνε προϊόντα αλλά οφέλη.

Αυτό που προκύπτει και είναι κοινό και στις δύο περιπτώσεις είναι ότι σε κάθε επιχείρηση πρέπει να υπάρχει η διεύθυνση μάρκετινγκ. Είναι αυτή που κινεί ερευνά την αγορά και ενώνει τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης με σκοπό την κερδοφορία της.

2.9 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη με σκοπό το κέρδος για την επιχείρηση²⁸. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του

²⁵ Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξίας Μ. Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2010.

²⁶ Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξίας Μ. Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2010.

²⁷ Γιάννης Πετρωφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική Προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili, 2002, σελ. 50-52

²⁸ Μαργαρίτης Κωνσταντίνος, Οικονομολόγος, Msc in Marketing and Communication, *Τι είναι το marketing?* Διαθέσιμο στο: <http://www.aode.gr/articles/164-marketing>

προγραμματισμού μάρκετινγκ, καθορίζει τον τρόπο που κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ και παρέχει τεχνικές για να περιοριστεί οι δαπάνες²⁹.

Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) αποτελείται από τα **4Ps** (*product, price, promotion, place*), προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση³⁰. Κάθε επιχείρηση δίνει διαφορετική σημασία σε κάθε ένα από το τέσσερα αυτά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

Προϊόν: Το προϊόν αποτελεί ένα από τα κύρια συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ. Μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία με κύριο σκοπό να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Με την έννοια προϊόν εννοούμε όλα εκείνα τα στοιχεία που εμπεριέχει ένα προϊόν, όπως το εμπορικό σήμα, τη συσκευασία του προϊόντος, την ετικέτα καθώς και την εικόνα που δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό.

Τιμή: Τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς³¹. Οι τιμή ενός προϊόντος μπορεί να εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες για παράδειγμα από τις στρατηγικές της κάθε επιχείρησης, από εξωτερικούς παράγοντες κ.λ.π.

Διανομή: όταν λέμε διανομή εννοούμε ότι το προϊόν πρέπει να βρίσκεται ανά πάσα στιγμή εκεί που ο καταναλωτής θα το ζητήσει. Το σύστημα διανομής κάθε επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνει τον μεσάζων, που είναι το άτομο που φέρνει σε επαφή τον παραγωγό με τον τελικό καταναλωτή. Επίσης, υπάρχει και ο έμπορος, ο οποίος αγοράζει απευθείας προϊόντα και ο αντιπρόσωπος, που μεσολαβεί για την ανταλλαγή προϊόντων χωρίς αυτός να γίνεται κάτοχος των προϊόντων. Τέλος, υπάρχουν και ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος. Ο χονδρέμπορος αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους και ο λιανέμπορος πουλάει κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή.

Προώθηση: Προώθηση είναι η εικόνα που δημιουργεί η επιχείρηση στον καταναλωτή. Υπάρχουν κάποιοι τρόποι προώθησης³²:

- ★ **Διαφήμιση:** μέσω της διαφήμισης η επιχείρηση προσπαθεί να επικοινωνήσει με τον τελικό καταναλωτή που έχει ανάγκη το προϊόν της
- ★ **Δημόσιες σχέσεις:** με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό επίπεδο εμπειρίας με τους καταναλωτές
- ★ **Προσωπική πώληση:** η επιχείρηση έρχεται μέσω των πωλητών της σε επικοινωνία με τους καταναλωτές της
- ★ **Άμεσο μάρκετινγκ:** είναι ουσιαστικά η άμεση επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης, αυτή μπορεί να γίνει μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου κ.λ.π.
- ★ **Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων:** τέτοιες μέθοδοι μπορεί να είναι κάποιες εκθέσεις, δωρεάν δείγματα, απονομή δώρων κ.λ.π.

²⁹ J. Christopher Holloway, Chris Robinson, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Μετάφραση: Χρυσούλα Τόλιου, Ανδρέας Σοκοδήμος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2003, σελ. 59

³⁰ Lovelock, C., *Services Marketing*, N.J.: Prentice – Hall, 1996

³¹ Γιάννης Πετρωφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική Προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili, 2002, σελ. 343

³² Γιάννης Πετρωφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική Προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili, 2002, σελ. 435-436

Το μείγμα μάρκετινγκ ήταν αποτελεσματικό για πολλά χρόνια όμως δεν είναι τόσο αποτελεσματικό για τις υπηρεσίες. Έτσι σ' αυτά τα 4P του μείγματος μάρκετινγκ προστέθηκαν άλλα **3Ps**, (*people, processes, physical evidence*), άνθρωποι, διαδικασίες και περιβάλλον της επιχείρησης. Έτσι, έχουμε σύνολο 7Ps.

Οι άνθρωποι είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι ιδιαίτερα σε παροχές υπηρεσιών. Όπως είναι προφανές ο ανθρώπινος παράγοντας είναι καθοριστικός σε τέτοιους είδους σχέσεις προκειμένου ο πελάτης να νοιώσει άνετα και να έχει μια θετική προδιάθεση.

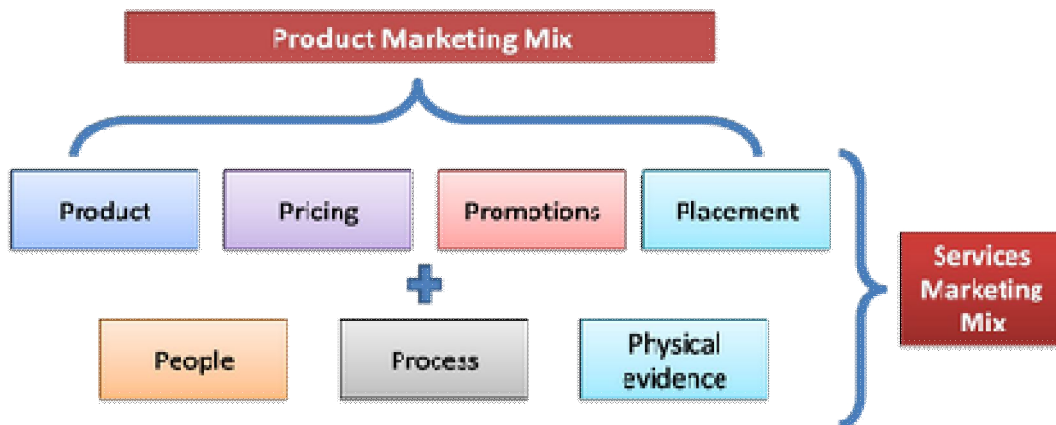
Με τον όρο διαδικασίες εννοούμε το χρονικό διάστημα που χρειάζεται για να τελειώσει μια υπηρεσία, το πόσο πολύπλοκη ή εύκολη είναι και κάποιες άλλες παραμέτρους που απαιτούνται.

Τέλος, με τον όρο περιβάλλον της επιχείρησης εννοείται το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς και το μέρος που είναι. Είναι όλα εκείνα τα στοιχεία που συντελούν στο να αγοράσει τελικά ο καταναλωτής της παρεχόμενης υπηρεσία.

Τα 7Ps που αναφέρθηκαν παραπάνω συμβολίζουν το μείγμα μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Όμως το μείγμα μάρκετινγκ εξετάζεται και από την πλευρά του *τελικού καταναλωτή* με τη βοήθεια των **4Cs**. Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα παρακάτω αρχικά:

- ❖ **Customer Value** - Αξία που αποκομίζει ο πελάτης
- ❖ **Cost to the Customer** - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης
- ❖ **Convenience** – Ευκολία
- ❖ **Communication** – Επικοινωνία

Εικόνα 1: 7Ps



Πηγή: <http://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έρευνα αγοράς και πως αυτή γίνεται, με τη βοήθεια ποιων μεταβλητών.

3.2 Εισαγωγικά Στοιχεία για την Έρευνα Αγοράς

Σε μια επιχείρηση η διοίκηση είναι καλύτερη όταν αυτή διαθέτει πληροφορίες. Τις πληροφορίες αυτές συνήθως τις διαχειρίζεται ο διευθυντής Μάρκετινγκ. Όσο περισσότερες πληροφορίες έχει ο διευθυντής μάρκετινγκ, τόσο πιο αποτελεσματική είναι η στρατηγική που θα ακολουθήσει και επομένως θα υπάρξει πιο αποτελεσματική διοίκηση για την επιχείρηση.

Οι βασικότερες πηγές πληροφοριών είναι από το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ και από την έρευνα μάρκετινγκ.

Το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ συγκεντρώνει πληροφορίες μέσα και έξω από την επιχείρηση. Το σύστημα πληροφοριών αυτό θα πρέπει να πληροί **τρεις** προϋποθέσεις για να είναι *αποτελεσματικό*³³:

- ◆ Τα στοιχεία πρέπει να είναι πρόσφατα. Ο μηχανισμός συλλογής στοιχείων για την επιχείρηση πρέπει να συγκεντρώνει στοιχεία σε τακτά χρονικά διαστήματα. Με τη βοήθεια των υπολογιστών το έργο αυτό είναι πολύ εύκολο και πολύ χρήσιμο για να προσαρμόζεται η επιχείρηση στα δεδομένα που το σύστημα συλλέγει.
- ◆ Τα στοιχεία πρέπει να προέρχονται και από έξω αλλά και από μέσα από την επιχείρηση. Στοιχεία έξω από την επιχείρηση είναι η γενική οικονομική κρίση, οι πωλήσεις, οι ανταγωνιστές, οι προτιμήσεις των καταναλωτών και στοιχεία μέσα από την επιχείρηση είναι οι πωλήσεις, το κόστος, το ύψος των αποθεματικών.

³³ Owen D., *SMR Forum: Information Systems Organizations- Keeping Pace with the Pressures*, Sloan Management Review 27 (Spring 1986), σελ. 59-68 στο Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002, σελ. 189-190

- ◆ Τέλος, τα στοιχεία πρέπει να μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες. Αν ένα στέλεχος μάρκετινγκ έχει ένα στοιχείο σχετικά με τις πωλήσεις της επιχείρησης και δεν έχει κάποιο άλλο στοιχείο για να το συγκρίνει, το στοιχείο αυτό είναι άχρηστο και δεν προσφέρει χρήσιμα συμπεράσματα.

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι η συστηματική και αντικειμενική συλλογή, ανάλυση και τακτοποίηση των πληροφοριών με σκοπό να βοηθήσει την διοίκηση ενός οργανισμού και έχει σχέση με την εύρεση και την λύση προβλημάτων και την δημιουργία προοπτικών στο μάρκετινγκ τους³⁴.

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων που έχουν σχέση με το πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει η διεύθυνση μάρκετινγκ σε ένα ορισμένο χώρο και χρόνο³⁵.

Έρευνα μάρκετινγκ είναι η μια λειτουργία που συνδέει το καταναλωτή με τον μακετίστα μέσω της πληροφορίας, που χρησιμοποιεί για να εντοπίσει και να ορίσει τις προοπτικές και τα προβλήματα μιας εταιρείας, να γεννήσει και να αξιολογήσει μάρκετινγκ πράξεις, να παρατηρήσει την επίδοση του μάρκετινγκ της εταιρείας, και να βελτιώσει το μάρκετινγκ ως διαδικασία³⁶.

Οι άνθρωποι και οι ανάγκες τους μεταβάλλονται καθημερινά. Η έρευνα μάρκετινγκ πρέπει να αφορά μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και μια συγκεκριμένη περιοχή και τα αποτελέσματά της πρέπει να εφαρμόζονται στην ίδια περιοχή και όσο γίνεται την ίδια χρονική περίοδο. Εύλογο επίσης είναι ότι η έρευνα μάρκετινγκ πρέπει να είναι αντικειμενική. Τέλος, η έρευνα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για την επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος ή για τον εντοπισμό μιας ευκαιρίας.

Η **έρευνα μάρκετινγκ** περιλαμβάνει:

- * Την έρευνα αγοράς
- * Την έρευνα προϊόντος
- * Την έρευνα πολιτικής τιμών- κερδών
- * Την έρευνα δικτύων διανομής
- * Την έρευνα επί του μίγματος προβολής

Η **έρευνα αγοράς** με τη σειρά της περιλαμβάνει³⁷:

- ☞ Τον προσδιορισμό της αγοράς σχετικά με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών σχετικά με την ηλικία, το φύλο, την οικονομική κατάσταση, την απασχόληση κ.ά.
- ☞ Την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά αλλά και για την τμηματοποίηση της ανά περιοχές.
- ☞ Τον προσδιορισμό του μεγέθους του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά και ποιες θα είναι οι μελλοντικές τάσεις.

³⁴ Wee, T. *The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends*, Marketing Intelligence and Planning, Volume 19, Number 4, 2001 σελ. 245-253

³⁵ Γιάννης Πετρόφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002, σελ. 191

³⁶ Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, *Ορισμός της Έρευνας*, 2004, διαθέσιμο στο: www.ama.org

³⁷ Γιάννης Πετρόφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002, σελ. 196

- ☞ Μελέτη και ανάλυση της αγοράς ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα
- ☞ Αν υπάρχει η ανάγκη για νέα προϊόντα στην αγορά ποια μπορεί να είναι αυτά.
- ☞ Μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών της αγοράς.

Η έρευνα μάρκετινγκ και η έρευνα αγοράς είναι δύο έννοιες που πολλοί τις χρησιμοποιούν με ταυτόσημες έννοιες. Στην ουσία όμως έρευνα μάρκετινγκ, είναι η συνεχής συλλογή, καταγραφή και ανάλυση στοιχείων, είτε πρόκειται για προϊόντα, είτε πρόκειται για υπηρεσίες. Ενώ η έρευνα αγοράς είναι μέρος της έρευνας μάρκετινγκ και ασχολείται με το μέγεθος, τη σύνθεση και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας αγοράς.

Η έρευνα αγοράς χωρίζεται σε **δύο είδη**, την ποσοτική και την ποιοτική. Η ποσοτική έρευνα απαντά στην ερώτηση πόσο και η ποιοτική σε ερωτήσεις όπως πώς και γιατί.

3.2.1 Ποιοτική Έρευνα

Η ποιοτική έρευνα είναι συνήθως πιο οικονομική από την ποσοτική έρευνα. Με την ποιοτική έρευνα καταλαβαίνονται σε βάθος τα κίνητρα και τα συναισθήματα των πελατών. Αντίθετα η ποιοτική έρευνα δεν μπορεί να διακρίνει μικρές διαφορές όπως η ποσοτική έρευνα.

Οι Εφαρμογές της ποιοτικής έρευνας αγοράς είναι οι εξής³⁸:

- Διαφήμιση αξιολόγησης
- Εκστρατείες δημόσιων σχέσεων
- Λήψη αποφάσεων αγορών
- Αποκαλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών
- Εξακριβώνει τη συμπεριφορά των πελατών
- Προσδιορίζει τις επιχειρησιακές δυνάμεις, αδυναμίες, και ευκαιρίες
- Ερευνά τον προσδιορισμό θέσης εμπορικών σημάτων
- Εξετάζει τις ιδέες ή τις έννοιες νέων προϊόντων
- Αξιολογεί τα δημόσια ζητήματα υποθέσεων

Με την ποιοτική έρευνα μπορεί ο ερευνητής να εντοπίσει τα αίτια και τα συναισθήματα του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Επιπλέον, με την ποιοτική έρευνα ο ερευνητής μπορεί να προσαρμόσει την συμπεριφορά του και τις ερωτήσεις τους ανάλογα με την ψυχολογία του ερωτώμενου και να αντλήσει περισσότερα και ποιοτικότερα δεδομένα. Καλό θα ήταν αυτού του είδους οι έρευνες να γίνονται από ειδικούς ψυχολόγους.

Τύποι ποιοτικών ερευνητικών μεθόδων μάρκετινγκ

- Ομάδες εστίασης
- Συνεντεύξεις δυάδας και τριάδας

³⁸ Σταθακόπουλος Β , *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2001

- One-On-One συνεντεύξεις.
- Αγορές μυστηρίου.
- Παρατήρηση.

3.2.2 Ποσοτική Έρευνα

Η ποσοτική έρευνα δεν αρκείται στο τι αλλά θέλει και την ποσότητα, δηλαδή απαντάει σε ερωτήσεις πόσο και πόσο πολύ κ.λ.π. Είναι βασισμένη σε αριθμητικά στοιχεία και παρέχει στατιστικά δεδομένα.

3.3 Δειγματοληπτική Έρευνα

Επειδή οι ερευνητές δεν μπορούν να διερευνήσουν τις απόψεις όλου του πληθυσμού είναι πού σημαντικό το δείγμα που θα επιλέξουν να αντιπροσωπεύει όλο τον πληθυσμό.

Αν ένας μικρός αριθμός μονάδων (που καλείται δείγμα) επιλεγεί, τυχαία, από ένα μεγαλύτερο αριθμό μονάδων ή από ένα σύνολο (που καλείται πληθυσμός), τότε το δείγμα τείνει να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά και περίπου την ίδια αναλογία με τον πληθυσμό³⁹.

Η επιλογή του δείγματος έχει να κάνει με το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλουμε να εξετάσουμε. Κάθε έρευνα μάρκετινγκ έχει το δικό της δείγμα, το οποίο μπορεί να είναι είτε τυχαίο, είτε κατευθυνόμενο. Τυχαίο είναι το δείγμα που κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα και κατευθυνόμενο είναι όταν το δείγμα επιλέγεται από τον ερευνητή. Το τυχαίο δείγμα όπως είναι λογικό είναι πιο αντιπροσωπευτικό από το κατευθυνόμενο.

Οι ερευνητές θα πρέπει να είναι ευχάριστα άτομα με άνεση στην ομιλία. Οι ερευνητές πρέπει να είναι ενημερωμένοι ως ένα σημείο για την έρευνα, ώστε να μπορούν να κάνουν συμπληρωματικές παρατηρήσεις. Στους ερευνητές δίνεται έντυπο υλικό και γραπτές οδηγίες.

3.4 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων

Οι πηγές συλλογής των στοιχείων είναι ή πρωτογενής ή δευτερογενής. Δευτερογενή είναι τα στοιχεία που είχαν συγκεντρωθεί πιο παλιά για κάποιον άλλο λόγο και τώρα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην έρευνα μάρκετινγκ. Η δευτερογενής μέθοδος είναι πιο γρήγορη για την επίλυση ενός προβλήματος και λιγότερο δαπανηρή. Ενώ η

³⁹ Crisp R, *Marketing Research*, Mc Graw-Hill, 1991, σελ. 66 στο: Γιάννης Πετρόφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002, σελ. 214

πρωτογενής έρευνα αφορά το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, είναι πιο δαπανηρός τρόπος συλλογής στοιχείων όμως τα στοιχεία είναι συγκεκριμένα γιατί αφορούν το πρόβλημα που εξετάζεται.

Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να είναι στοιχεία που προέρχονται από εσωτερικές πηγές και από εξωτερικές πηγές. Οι εσωτερικές πηγές μπορεί να είναι οι προϋπολογισμοί της επιχείρησης, οι ισολογισμοί, οι προβλέψεις πωλήσεων ακόμα και προηγούμενες έρευνες. Οι εξωτερικές πηγές μπορεί να είναι κάποιες δημοσιεύσεις από τράπεζες πληροφοριών που έχουν σχέση με τους ανταγωνιστές της επιχείρησης.

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων⁴⁰:

- ◆ **Η μέθοδος της παρατήρησης.** Τα στοιχεία σε αυτήν την μέθοδο συλλέγονται από την παρατήρηση του καταναλωτή, είτε από ειδικούς ερευνητές, είτε από μηχανήματα. Η μέθοδος αυτή είναι πολύ ακριβής αλλά δίνει απάντηση μόνο στο τι και όχι στο γιατί που έχει εξίσου σημαντική βαρύτητα.
- ◆ **Η μέθοδος πειραματισμού.** Σ' αυτή την μέθοδο πρέπει να εισαχθεί ένα προϊόν σε μια ελεγχόμενη περιοχή που έχει όλα τα στοιχεία ολόκληρης της αγοράς. Σημαντικό είναι η αγορά να είναι αντιπροσωπευτική από άποψη οικονομικοκοινωνικών χαρακτηριστικών. Στην ουσία δηλαδή γίνεται ένα πείραμα σε μια μικρή περιοχή και αντλούνται χρήσιμες πληροφορίες. Η μέθοδος αυτή βασίζεται σε πραγματικά στοιχεία γι' αυτό είναι πολύ σημαντική. Το μόνο που θέλει ιδιαίτερη προσοχή είναι η περιοχή που πρέπει να είναι αντιπροσωπευτική.
- ◆ **Η μέθοδος ερωτηματολογίου.** Σ' αυτή τη μέθοδο μοιράζονται ερωτηματολόγια με περιεχόμενο ανάλογα με το σκοπό της έρευνας και με το πρόβλημα που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Και σε αυτή τη μέθοδο τα αποτελέσματα είναι ακριβή.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι⁴¹:

- **Ανοιχτές ερωτήσεις.** Σ' αυτού του είδους τις ερωτήσεις ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει ότι θέλει. Ο ερευνητής δεν γνωρίζει από πριν την απάντηση και οι ερωτήσεις αυτές δεν μπορούν να ταξινομηθούν εύκολα, όμως δίνουν σημαντικές πληροφορίες στον ερευνητή.
- **Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.** Ο ερωτώμενος σε αυτές τις ερωτήσεις πρέπει να διαλέξει μεταξύ άλλων απαντήσεων. Πόσες απαντήσεις θα έχει εξαρτάται από την ερώτηση. Πλεονέκτημα αυτών των ερωτήσεων είναι ότι κωδικοποιούνται και αναλύονται εύκολα.
- **Ερωτήσεις κλίμακας.** Ο ερευνητής εδώ προσπαθεί να μάθει ποιες είναι οι γνώμες των ερωτηθέντων και σε ποια κλίμακα κατατάσσονται.
- **Ερωτήσεις συμπλήρωσης προτάσεων.** Δίνονται στον ερωτώμενο μια σειρά ελλειπών προτάσεων και πρέπει να τις συμπληρώσουν.

⁴⁰ Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002, σελ. 206-208

⁴¹ Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002, σελ. 209-211

Βασικοί κανόνες σύνταξης ερωτηματολογίου⁴²:

- ❖ Πρέπει να αρχίζει με τρόπο που να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου
- ❖ Δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο για να μην κουράζει τον ερωτώμενο
- ❖ Δεν πρέπει να υπάρχουν ερωτήσεις που να εκθέτουν τον ερωτώμενο
- ❖ Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να είναι δύσκολο αλλά πρέπει να είναι κατανοητό για να είναι πρόθυμος ο ερωτώμενος να συνεργαστεί
- ❖ Να υπάρχει αλληλεξάρτηση και λογική στη σειρά των ερωτήσεων
- ❖ Το ερωτηματολόγιο πρέπει να βοηθάει τη μνήμη του ερωτώμενου ώστε να μπορεί να απαντήσει σωστά
- ❖ Να έχει συνταχτεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να βοηθάει στην στατιστική ανάλυση
- ❖ Σε κάθε ερώτηση η απάντηση πρέπει να μας δίνει μόνο ένα στοιχείο
- ❖ Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να υπαγορεύουν την απάντηση

Τρόποι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου⁴³:

- ☞ **Με προσωπική συνέντευξη.** Είναι ο πιο ευέλικτος τρόπος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου γιατί συγκεντρώνονται περισσότερα στοιχεία και γίνεται καλύτερος προγραμματισμός. Όμως, είναι πολύ δαπανηρός και πολύ χρονοβόρος αυτός ο τρόπος.
- ☞ **Με το τηλέφωνο.** Αυτός ο τρόπος είναι πολύ γρήγορος με μικρό σχετικά κόστος και εύκολη εκπαίδευση των ερευνητών. Μ' αυτόν τον τρόπο συμμετέχουν μόνο όσοι έχουν τηλέφωνο και το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό. Επιπλέον, δεν μπορεί να εκτιμηθεί η ηλικία, η οικονομική κατάσταση κ.ά. και οι ερωτήσεις είναι περιορισμένες.
- ☞ **Με το ταχυδρομείο.** Το κόστος συμπλήρωσης αυτού του τρόπου είναι πολύ χαμηλό και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο ανεπηρέαστος. Το μειονέκτημα αυτού του τρόπου είναι ότι λίγα ερωτηματολόγια επιστρέφονται και το δείγμα δεν είναι αντικειμενικό, επίσης, ο χρόνος επιστροφής είναι άγνωστος.

⁴² Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002, σελ. 208-209

⁴³ Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002, σελ. 212-213

Πίνακας 1: Τυπικά Χαρακτηριστικά τριών τρόπων συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου

	<i>Προσωπική συνέντευξη</i>	<i>Τηλέφωνο</i>	<i>Ταχυδρομείο</i>
<i>Ταχύτητα συμπλήρωσης ερωτηματολογίου</i>	Σχετικά γρήγορα	Πολύ γρήγορα	Ο ερευνητής δεν ελέγχει την ταχύτητα επιστροφής του ερωτηματολογίου
<i>Συνεργασία κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου</i>	Άριστη συνεργασία	Καλή συνεργασία	Χαμηλός βαθμός συνεργασίας. Ερωτηματολόγια φτωχά. Λίγοι ερωτώμενοι ανταποκρίνονται
<i>Το μέγεθος του ερωτηματολογίου</i>	Μεγάλο	Μέτριο	Μέτριο
<i>Πιθανότητα να μην γίνει κατανοητή μια ερώτηση</i>	Μικρή	Μέτρια	Πολύ μεγάλη επειδή δεν υπάρχει ερευνητής να του επεξηγήσει
<i>Πόσο μπορεί να επηρεάσει ο ερευνητής τις απαντήσεις</i>	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου
<i>Τι κόστος</i>	Υψηλό	Σχεδόν χαμηλό	Πολύ χαμηλό

Πηγή: Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002, σελ. 212

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

4.1 Σκοπός της έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την αξία της έρευνας μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Στη θεωρία κάθε επιχείρηση πρέπει να εφαρμόζει τεχνικές της έρευνας μάρκετινγκ για να εντοπίζει τις επιθυμίες των πελατών της, τα δυνατά σημεία ή τις αδυναμίες της, τις εξελίξεις στην αγορά που κινείται και γενικότερα ό,τι έχει σχέση με την υποστήριξη των επιχειρηματικών αποφάσεων που πρέπει να λάβει. Τι γίνεται όμως στην πράξη; Χρησιμοποιείται η έρευνα μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες;

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση των τάσεων των σύγχρονων επιχειρήσεων στο Νομό Ηρακλείου προς την υιοθέτηση υπηρεσιών έρευνας αγοράς.

Κατά το σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πώς αντιμετωπίζουν οι τοπικές επιχειρήσεις την έννοια, την αξία και τις διαδικασίες της έρευνας μάρκετινγκ, καθώς και την τάση τους να εφαρμόσουν στο μέλλον οργανωμένες έρευνες μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- ▶ Ποιο είναι το επίπεδο ενημέρωσης και γνώσεως των τοπικών επιχειρήσεων για την έρευνα μάρκετινγκ;
- ▶ Έχουν εφαρμόσει έρευνες μάρκετινγκ μέχρι σήμερα κι αν με ποιον τρόπο;
- ▶ Κατά πόσο γνωρίζουν τις δυνατότητες συνεργασίας που έχουν με εταιρείες ή φορείς που διεξάγουν έρευνες μάρκετινγκ;
- ▶ Σε ποια αντικείμενα θα επιθυμούσαν να διεξάγουν έρευνες μάρκετινγκ στο μέλλον;
- ▶ Ποιες είναι οι πεποιθήσεις τους για την αξία και την εφαρμογή των ερευνών μάρκετινγκ στην τοπική αγορά;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη, ποιοτική εκτίμηση σχετικά με την εξέλιξη της αγοράς των υπηρεσιών έρευνας μάρκετινγκ στην Κρήτη και να αποτελέσει την πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις εταιρείες και τους οργανισμούς/ φορείς που εμπλέκονται στον συγκεκριμένο κλάδο.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

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

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων και των προοπτικών που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες ερευνών μάρκετινγκ, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υπόβαθρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με το μάρκετινγκ και τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς⁴⁴. Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

- ▶ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας: Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων της συγκεκριμένης αγοράς
- ▶ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα
- ▶ Επιλέχθηκαν οι ομάδες – στόχοι για την έρευνα: Επιχειρήσεις στο Νομό Ηρακλείου
- ▶ Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου.
- ▶ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας.

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντεκτή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μια μέθοδος- τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκεί, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο.

⁴⁴ Γαλάνης Β.Π., «Βασικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006.

Kotler, F. and Keller, K., «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ», 12η Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2006.

Kotler, F., «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997.

Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε αρχικά το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- ▶ Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται με σχετική ευκολία. Έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις οικογενειακής κατάστασης ή κλάδου δραστηριοποίησης.
- ▶ Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα. Θα πρέπει να μελετηθούν, όπως επίσης αποβλέπει και στο χαρακτήρα των δεδομένων.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν την τάση των επιχειρήσεων προς την αποδοχή και χρήση των πρακτικών της έρευνας μάρκετινγκ (επίπεδο γνώσεως, παρελθούσα εφαρμογή, μελλοντική εφαρμογή, κ.λπ).

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές γνώμες (π.χ. «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ»,....., «Συμφωνώ Απόλυτα»)

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα (κλάδος, αριθμός εργαζομένων, κ.ά). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις γνώσεις / ετοιμότητα των τοπικών επιχειρήσεων για την έρευνα μάρκετινγκ και την μέχρι σήμερα προσπάθεια τους να την εφαρμόσουν. Τέλος, στην τρίτη ενότητα οι επιχειρήσεις εκφράζουν τις απόψεις και τις πεποιθήσεις τους σχετικά με την έρευνα μάρκετινγκ σε τοπικό / κλαδικό επίπεδο και εκτιμούν τη χρήση της έρευνας μάρκετινγκ στο μέλλον. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Ι της παρούσας εργασίας.

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Μαΐου – Ιουνίου 2013.

Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα για την εύρεση των επιχειρήσεων επιλέχθηκαν δυο περιοχές του Ηρακλείου με μεγάλη πυκνότητα και είδη επιχειρήσεων. Η πρώτη ήταν η Βιομηχανική Περιοχή Ηρακλείου (ΒΙ.ΠΕ Ηρακλείου) στην οποία έχουν έδρα σχετικά μεγάλες επιχειρήσεις, με πολλές από αυτές να έχουν δραστηριότητα και στις αγορές του εξωτερικού. Η δεύτερη περιοχή ενδιαφέροντος ήταν το κέντρο της πόλης του Ηρακλείου, στο οποίο έχουν έδρα μικρότερες επιχειρήσεις κυρίως στο χώρο του εμπορίου και των υπηρεσιών.

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε στις περισσότερες περιπτώσεις με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης, με την επίσκεψη των ερευνητών στις επιχειρήσεις. Κατά τη διάρκεια της έρευνας έγινε προσπάθεια να συλλέγονται ερωτηματολόγια και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά μόνο ελάχιστα ερωτηματολόγια αντλήθηκαν με τον τρόπο αυτό.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν κυρίως από στελέχη των τοπικών επιχειρήσεων ή τους ίδιους τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων. Συνολικά οι επιχειρήσεις που αποτέλεσαν το δείγμα είναι σαράντα επτά (47). Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 50 ερωτηματολογίων. Τελικά διανεμήθηκαν 80 ερωτηματολόγια και συμπληρώθηκαν σαράντα επτά (47). Συνεπώς ο βαθμός απόκρισης ήταν περίπου 59%.

Το μικρό ποσοστό απόκρισης καταδεικνύει τη μεγαλύτερη δυσκολία της παρούσας έρευνας. Η προσέγγιση και η λήψη αποκρίσεων από τις τοπικές επιχειρήσεις.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

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

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

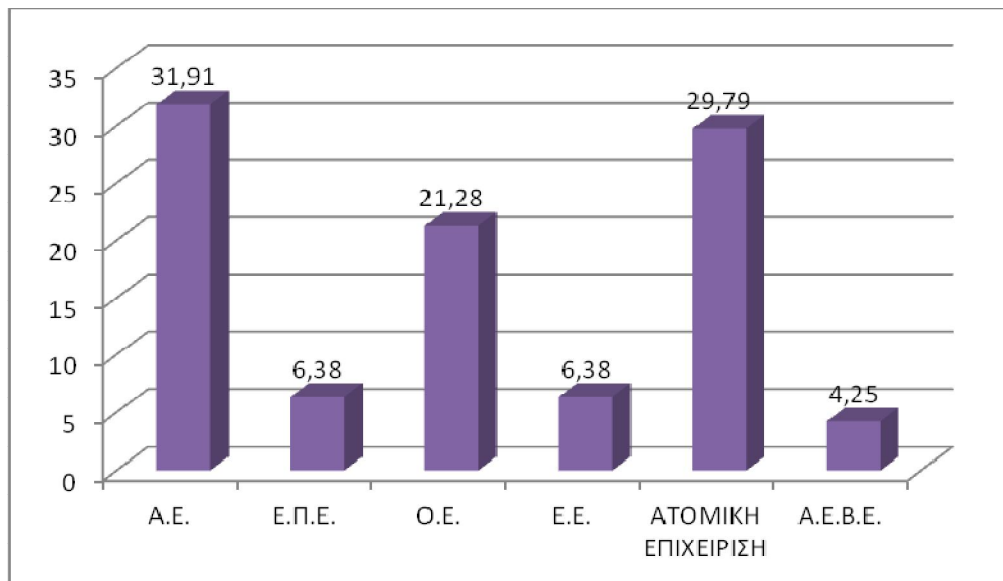
4.3 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια των επιχειρήσεων.

Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

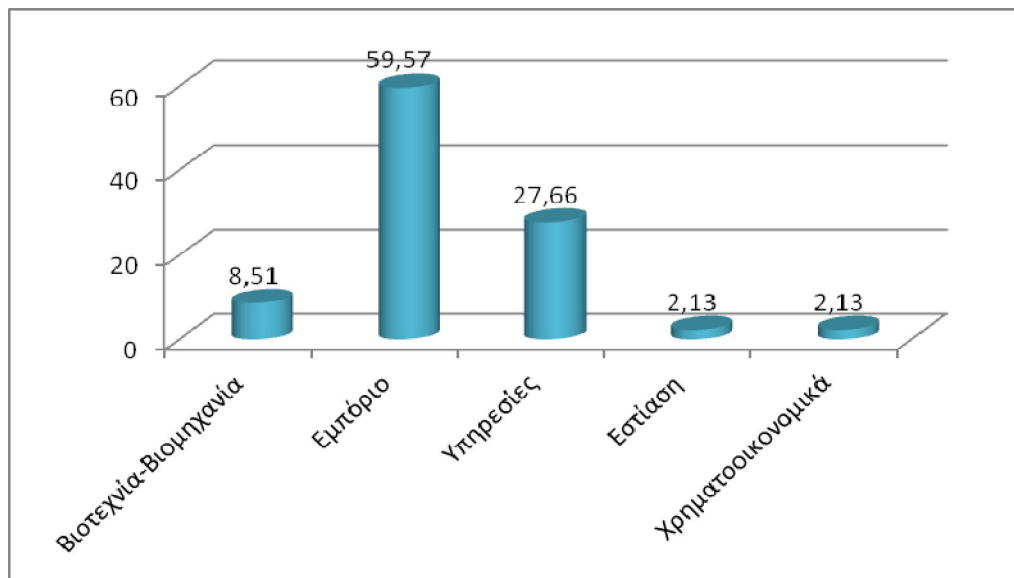
Από τις επιχειρήσεις του Ν. Ηρακλείου που συμμετείχαν στην έρευνα οι περισσότερες επιχειρήσεις (31,91%) είναι Α.Ε., το 29,79% είναι ατομικές επιχειρήσεις, το 21,28% είναι Ο.Ε., το 6,38% είναι Ε.Ε., το 6,38% είναι Ε.Π.Ε. και το 4,25% είναι Α.Ε.Β.Ε.

Σχεδιάγραμμα 2: Μορφή επιχειρήσεων



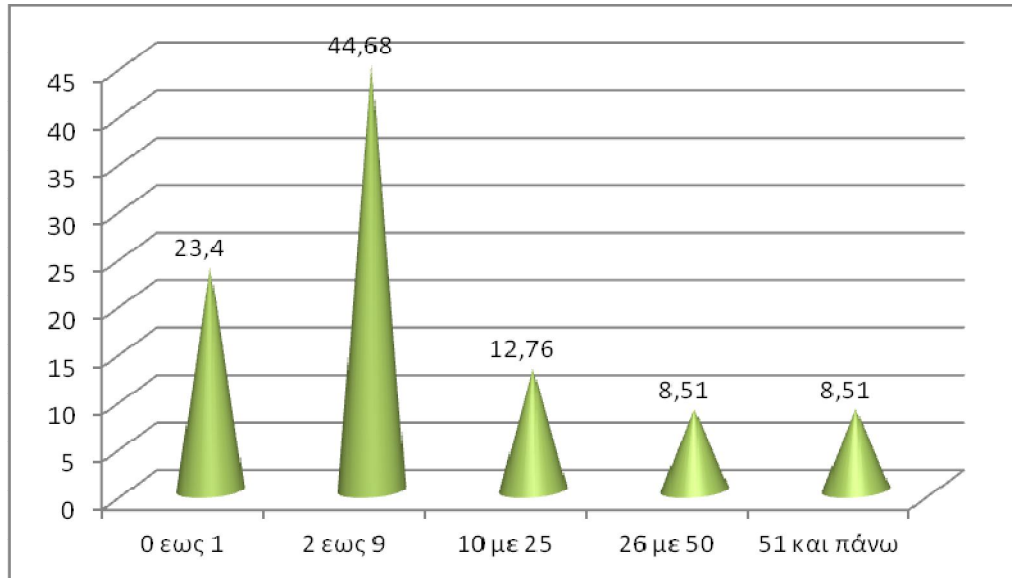
Από αυτές τις επιχειρήσεις το 59,57% προέρχονται από τον κλάδο του εμπορίου, το 27,66% από τις υπηρεσίες, το 8,51% από τον κλάδο της βιοτεχνίας- βιομηχανίας, το 2,13% από τον κλάδο της εστίασης και το 2,13% από τον κλάδο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Σχεδιάγραμμα 3: Αντικείμενο- Κλάδος



Οι περισσότερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν από 2-9 εργαζόμενους (44,68%). Το 23,4% των επιχειρήσεων έχει έως 1 εργαζόμενο, το 12,76% έχει 10 με 25 εργαζόμενους, το 8,51% έχει 26 με 50 άτομα και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις (8,51%) διαθέτουν περισσότερους από 51 εργαζόμενους.

Σχεδιάγραμμα 4: Αριθμός Εργαζομένων

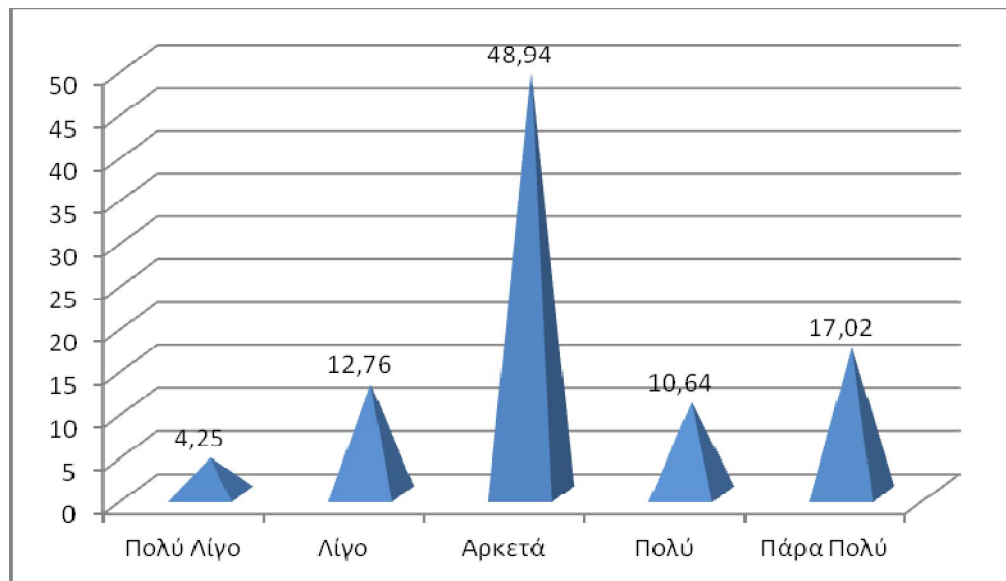


Υφιστάμενη κατάσταση

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά το επίπεδο γνώσεων των επιχειρήσεων για την έρευνα μάρκετινγκ και την μέχρι σήμερα εφαρμογή της από αυτές.

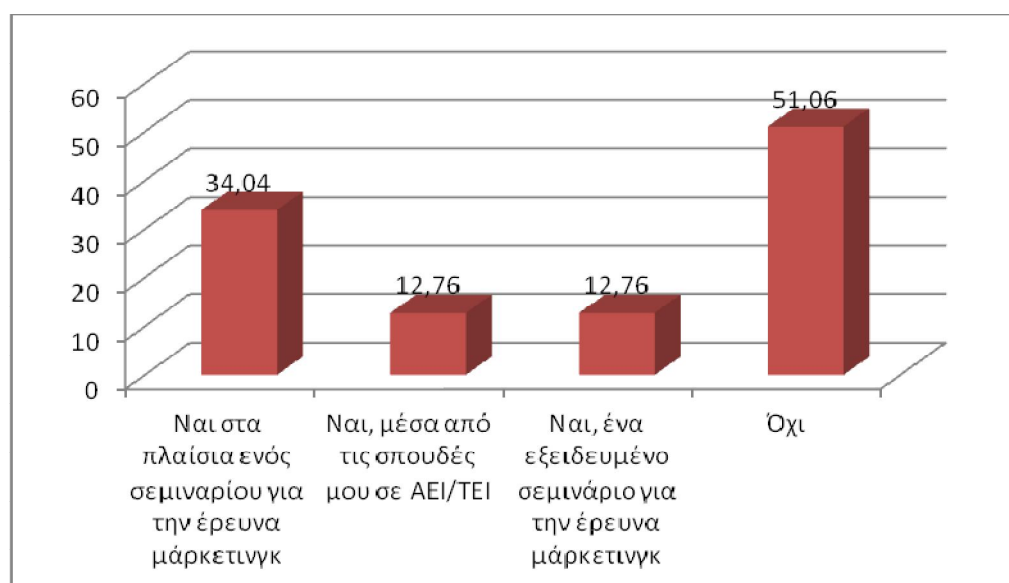
Αρχικά οι επιχειρήσεις ερωτήθηκαν σε ποια έκταση γνωρίζουν τι είναι η έρευνα μάρκετινγκ (έρευνα αγοράς). Το 48,94% των επιχειρήσεων απάντησαν ότι γνωρίζουν «αρκετά» την έρευνα μάρκετινγκ. Περίπου μια στις τέσσερις επιχειρήσεις (27,66%) δήλωσαν ότι γνωρίζουν «πολύ» και «πέρα πολύ», ενώ το 17,01% «λίγο» και «πολύ λίγο» τι είναι η έρευνα μάρκετινγκ.

Σχεδιάγραμμα 5: Τι είναι η έρευνα μάρκετινγκ



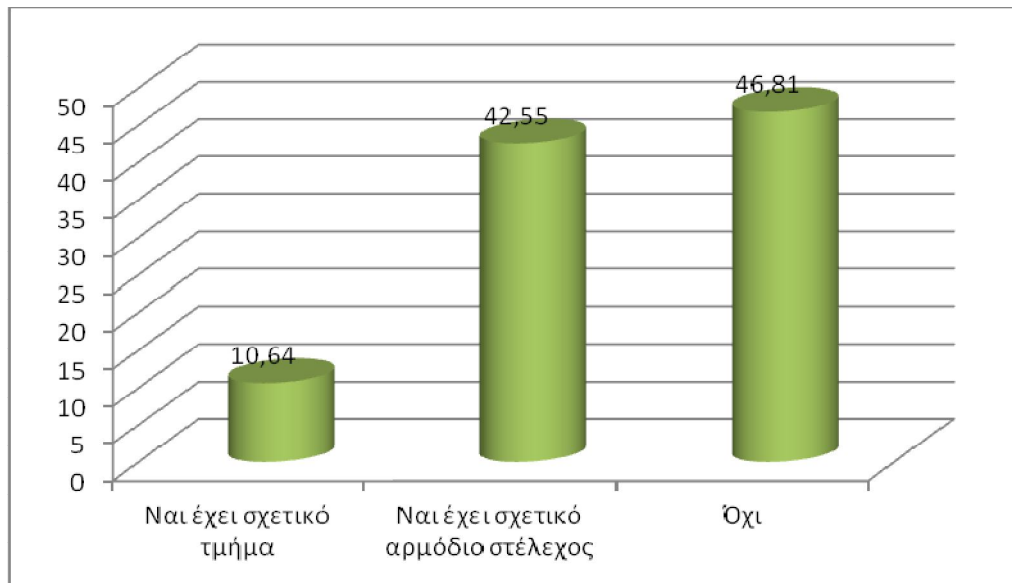
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την παρακολούθηση ή μη κάποιου εξειδικευμένου σεμιναρίου κατάρτισης σχετικά με την έρευνα μάρκετινγκ. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή το 51,06%, δεν έχει παρακολουθήσει κανένα σεμινάριο σχετικά με την έρευνα μάρκετινγκ. Το 34,04% απάντησε ότι έχει παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο στα πλαίσια σεμιναρίων για το μάρκετινγκ (γενικότερα) και το 12,76% ότι έχει παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο μέσα από τις σπουδές τους σε ΑΕΙ / ΤΕΙ. Μόνο το 12,76% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει παρακολουθήσει κάποιο εξειδικευμένο σεμινάριο για την έρευνα μάρκετινγκ.

Σχεδιάγραμμα 6: Παρακολούθηση σεμιναρίου μάρκετινγκ



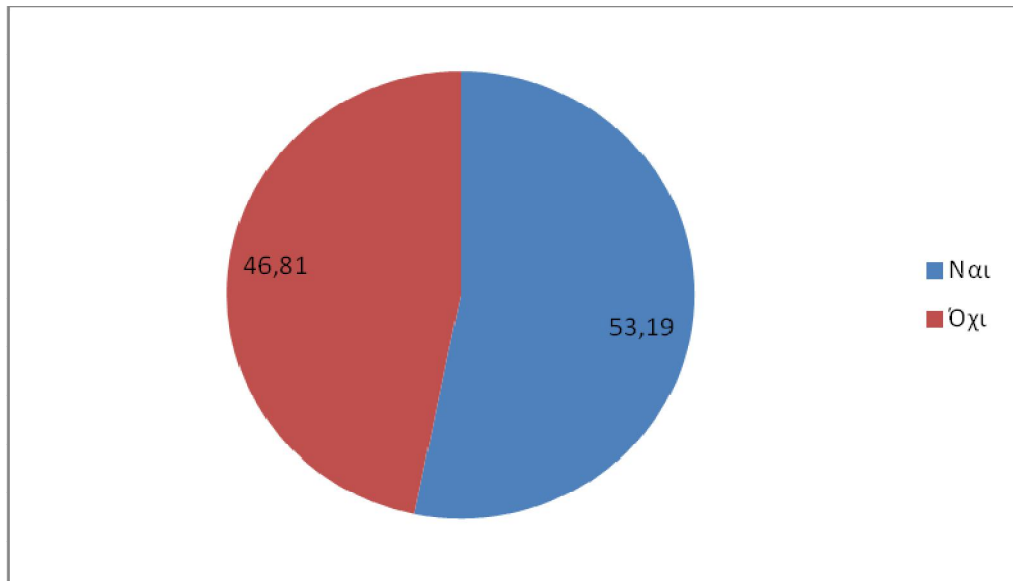
Η στελέχωση των επιχειρήσεων για τις ανάγκες της έρευνας μάρκετινγκ ήταν το αντικείμενο της επόμενης ερώτησης. Μια στις δυο επιχειρήσεις (46,81%) δήλωσαν ότι δεν διαθέτουν κάποιο εξειδικευμένο τμήμα ή κάποιο στέλεχος που να είναι υπεύθυνο για την έρευνα μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, το 42,55% των συμμετεχόντων επιχειρήσεων δήλωσαν ότι διαθέτουν κάποιο αρμόδιο στέλεχος για τις ανάγκες της έρευνας μάρκετινγκ και μόνο το 10,64% ότι έχει κάποιο σχετικό τμήμα (είτε Τμήμα Μάρκετινγκ, είτε Τμήμα Έρευνας Μαρκετινγκ).

Σχεδιάγραμμα 7: Τμήμα ή στέλεχος μάρκετινγκ



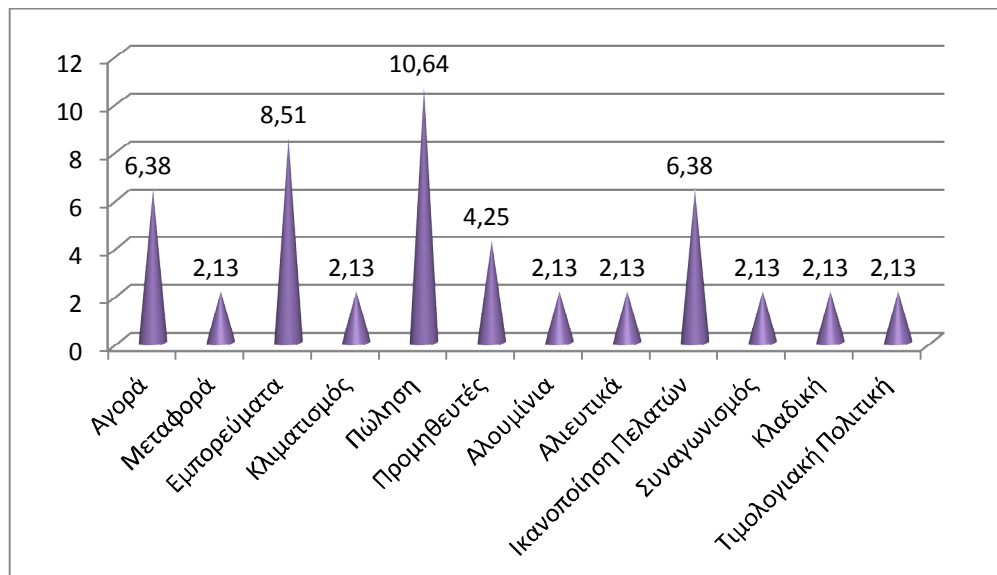
Στην ερώτηση αν η επιχείρηση έχει πραγματοποιήσει κάποια έρευνα μάρκετινγκ στο παρελθόν, το 53,19% απάντησαν ότι έχουν και το 46,81% ότι δεν έχουν.

Σχεδιάγραμμα 8: Έρευνα μάρκετινγκ



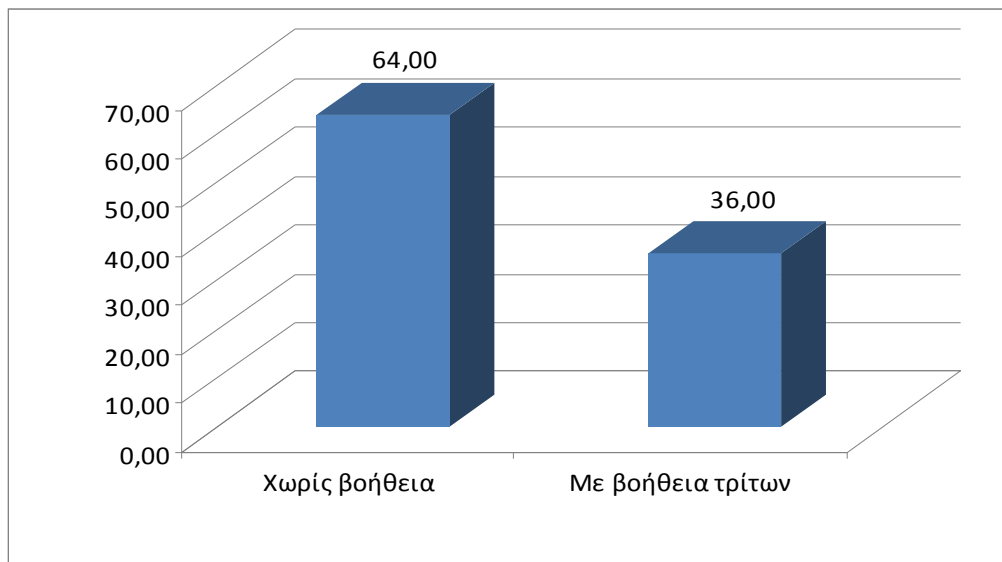
Για το 53,19% των επιχειρήσεων που απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει έρευνα μάρκετινγκ στο παρελθόν, φαίνεται ότι τα αντικείμενα τα οποία τους ενδιέφεραν αφορούσαν κυρίως τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των πελατών, ενώ σε μικρότερο βαθμό πραγματοποιήθηκε συνολική ανάλυση της αγοράς ή επί μέρους έρευνες για προμηθευτές, εμπορεύματα, κ.λπ.

Σχεδιάγραμμα 9: Αντικείμενο Έρευνας Μάρκετινγκ



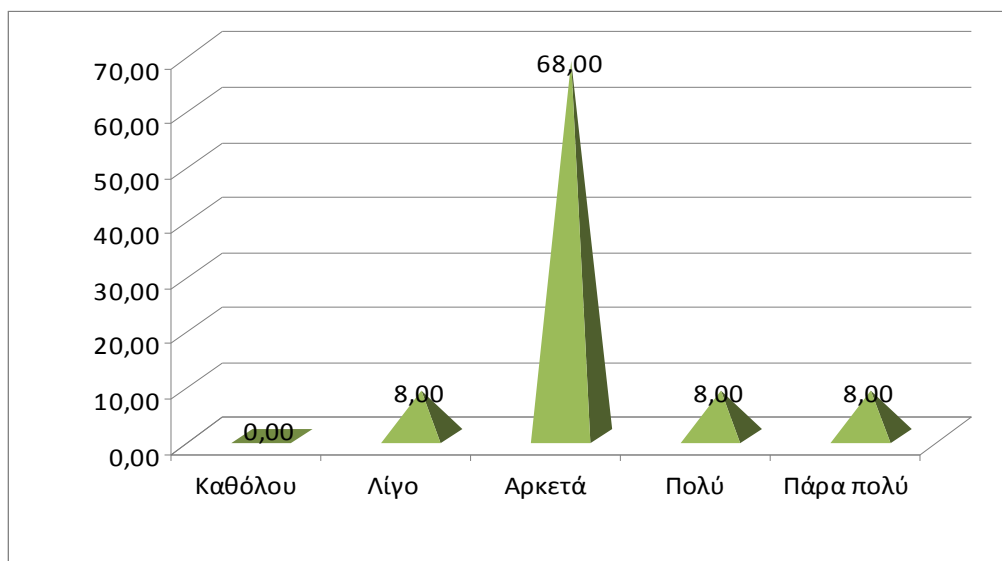
Μόνο το 36,00% των επιχειρήσεων που έχουν πραγματοποιήσει έρευνα μάρκετινγκ κατά το παρελθόν δήλωσε ότι είχε βοήθεια τρίτων (συμβούλων επιχειρήσεων, ερευνητών, κ.ά) κατά τη διεξαγωγή της έρευνας. Η πλειοψηφία (64%) των επιχειρήσεων πραγματοποίησε τις έρευνες μάρκετινγκ χωρίς εξωτερική βοήθεια.

Σχεδιάγραμμα 10: Πραγματοποίησε την έρευνα μόνη ή με τη βοήθεια τρίτων



Από τις επιχειρήσεις που έκαναν έρευνα μάρκετινγκ στο παρελθόν, το 68,00% πιστεύει ότι τους βοήθησε «αρκετά» να επιτύχουν αυτό που αναζητούσαν από την έρευνα, το 16,00% «πολύ» και «πάρα πολύ» και το 8,00% ότι τους βοήθησε «λίγο». Καμιά επιχείρηση δεν πιστεύει ότι δεν την βοήθησε καθόλου.

Σχεδιάγραμμα 11: Βοήθεια από την έρευνα μάρκετινγκ



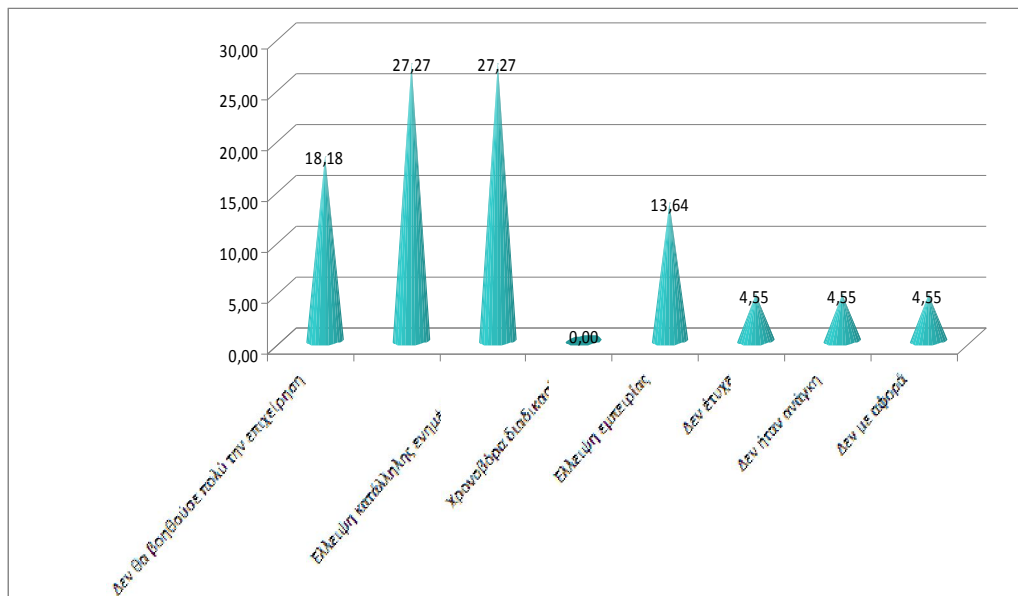
Το 46,81% των επιχειρήσεων του δείγματος που δεν έχουν πραγματοποιήσει έρευνα μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, ερωτήθηκε τους λόγους που δεν του επέτρεψαν να προβεί σε μια τέτοια κίνηση.

Οι λόγοι μη πραγματοποίησης έρευνας μάρκετινγκ που επικαλέστηκαν αυτές οι επιχειρήσεις με φθίνουσα σειρά κατάταξης είναι:

- Το υψηλό κόστος των ερευνών μάρκετινγκ (27,27%)
- Έλλειψη επαρκούς / κατάλληλης ενημέρωσης (27,27%)
- Θεώρησαν ότι δεν θα τους βοηθούσε πολύ (18,18%)
- Έλλειψη εμπειρίας στη διεξαγωγή ερευνών μάρκετινγκ (13,64%)

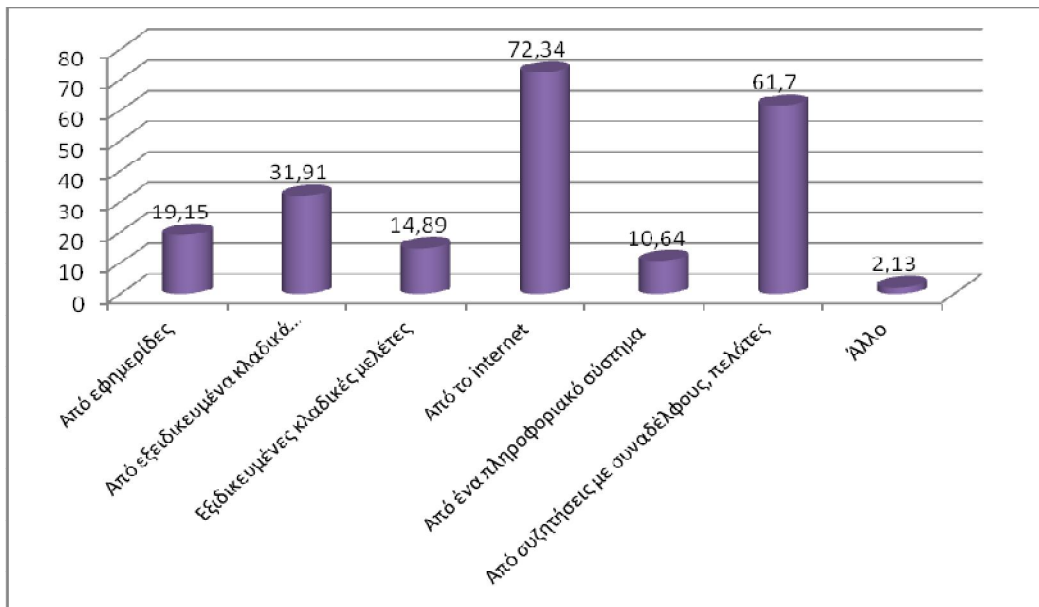
Όλοι οι λόγοι φαίνονται αναλυτικά στο σχεδιάγραμμα 12.

Σχεδιάγραμμα 12: Για ποιους λόγους δεν έγινε η έρευνα μάρκετινγκ



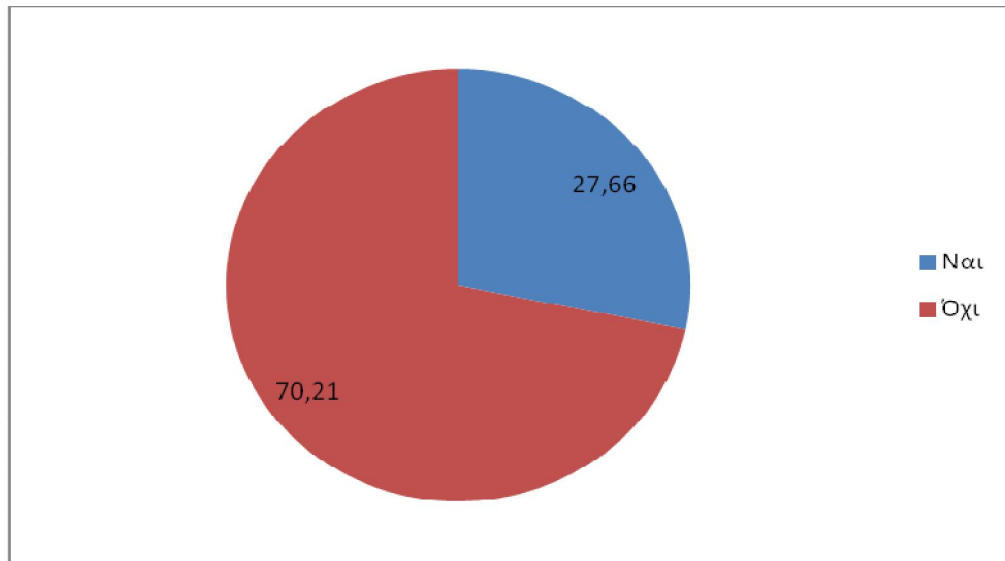
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τους τρόπους με τους οποίους συλλέγουν οι επιχειρήσεις στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο / την αγορά τους. Το 72,34% των επιχειρήσεων συλλέγουν στοιχεία μέσω του Διαδικτύου, το 61,7% μέσα από συζητήσεις με πελάτες, συναδέλφους κ.λ.π., το 31,91% από εξειδικευμένα κλαδικά περιοδικά, το 19,15% από εφημερίδες, το 14,89% από εξειδικευμένες κλαδικές μελέτες, και το 10,64% από πληροφοριακά συστήματα.

Σχεδιάγραμμα 13: Τρόπους συλλογής στοιχείων



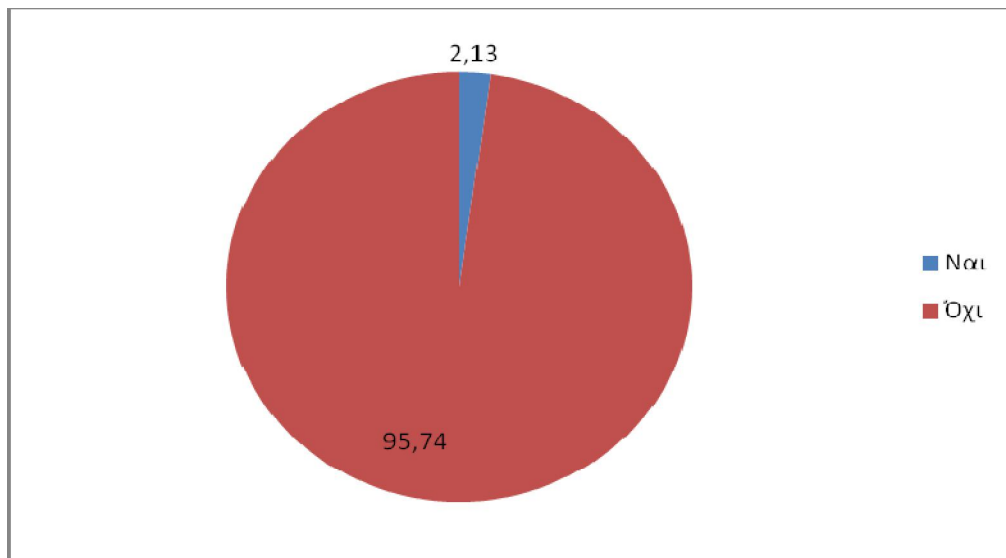
Στην τελευταία ερώτηση του Β μέρους του ερωτηματολογίου, οι επιχειρήσεις ερωτήθηκαν εάν αν γνωρίζουν κάποια εταιρεία που να διεξάγει έρευνα μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Το 70,21% των επιχειρήσεων δεν γνωρίζουν καμία τέτοιου είδους εταιρεία. Από το 27,66% των επιχειρήσεων που γνωρίζουν, οι περισσότεροι ανέφεραν την εταιρεία ICAP. Άλλες εταιρείες / φορείς που αναφέρθηκαν ήταν η εθνική στατιστική υπηρεσία, η εταιρεία noisis κ.λ.π.

Σχεδιάγραμμα 14: Γνωρίζουν εταιρείες ερευνών μάρκετινγκ στην Ελλάδα



Πιο συγκεκριμένα για το Ηράκλειο, το 95,75% δεν γνωρίζουν κάποια εταιρεία έρευνας μάρκετινγκ και το 2,13% υποστηρίζουν ότι γνωρίζουν.

Σχεδιάγραμμα 15: Γνωρίζουν εταιρείες ερευνών μάρκετινγκ στο Ηράκλειο



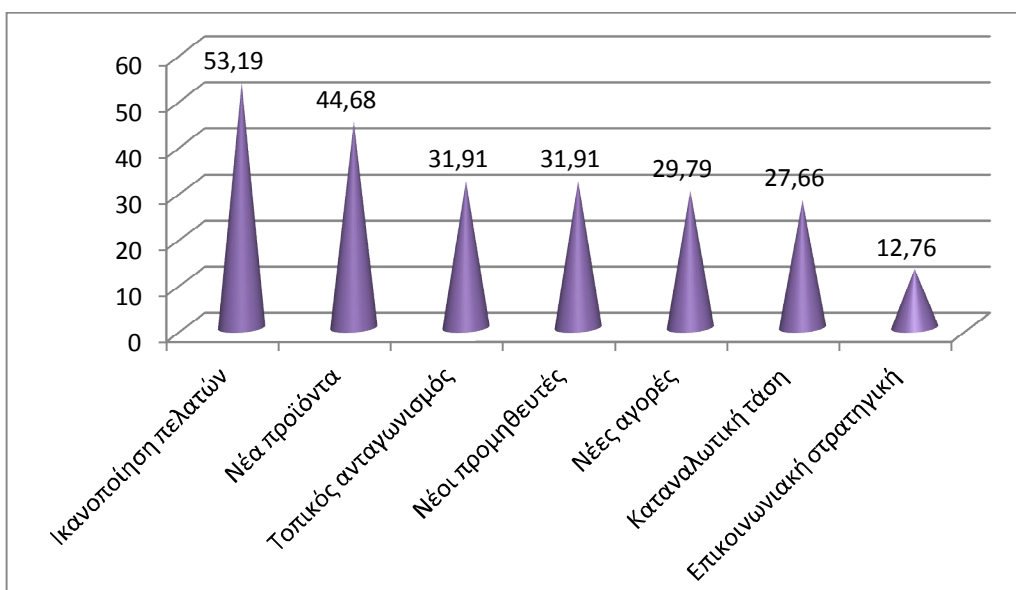
|

Μελλοντικές Προεκτάσεις / Γνώμες

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου οι επιχειρήσεις εξέφρασαν τις απόψεις και τις πεποιθήσεις τους σχετικά με την έρευνας μάρκετινγκ σε τοπικό / κλαδικό επίπεδο και εκτίμησαν τη χρήση της έρευνας μάρκετινγκ στο μέλλον.

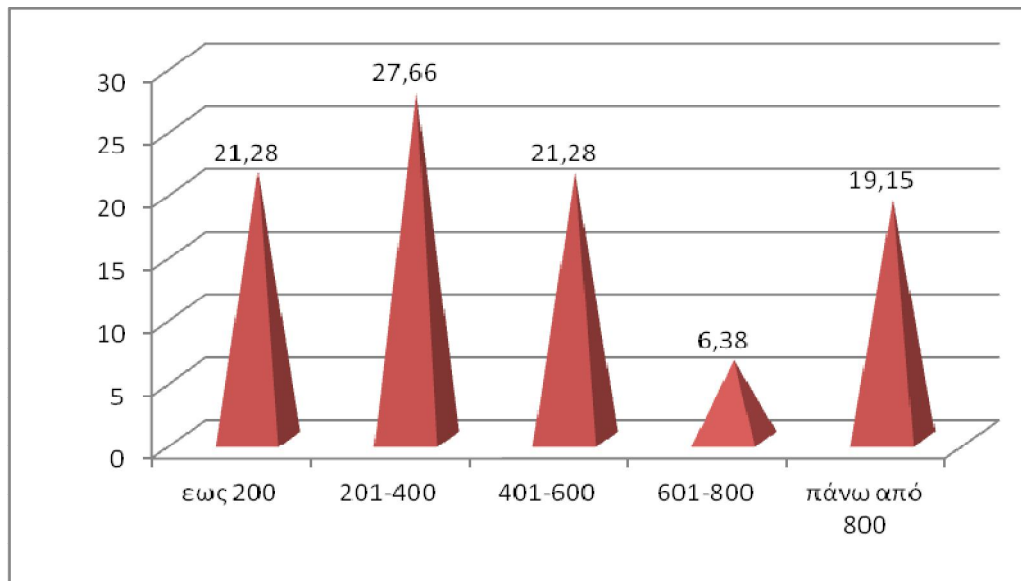
Το 53,19% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι επιθυμούν να διεξάγουν την επόμενη διετία έρευνα μάρκετινγκ για την ικανοποίηση των πελατών τους. Υψηλά ποσοστά προτίμησης είχαν και άλλα αντικείμενα όπως η έρευνα για νέα προϊόντα (44,68%), για νέους προμηθευτές (31,91%), για τον τοπικό ανταγωνισμό (31,91%), για νέες αγορές (29,79%), τις καταναλωτικές τάσεις (27,66%) και για την επικοινωνιακή στρατηγική (27,66%).

Σχεδιάγραμμα 16: Αντικείμενο για έρευνα μάρκετινγκ την επόμενη διετία



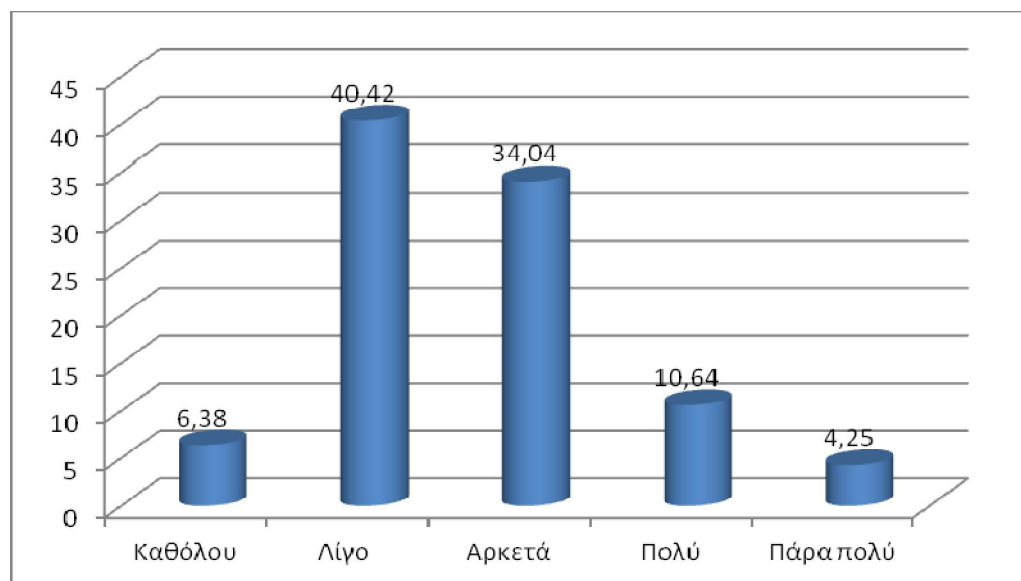
Σχετικά με το χρηματικό ποσό που θα διέθεταν οι επιχειρήσεις για μια την πραγματοποίηση μιας έρευνας marketing που θα αφορούσε τη διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών τους, το 27,66% των επιχειρήσεων του δείγματος θα διέθετε από 200 μέχρι 400 ευρώ. Μια στις τέσσερις επιχειρήσεις (21,28%) θα διέθεταν έως 200 ευρώ και ένα ανάλογο ποσοστό από 401 μέχρι 600 ευρώ. Μόνο το 19,15% θα επένδυε πάνω από 800 ευρώ σε μια τέτοια έρευνα μάρκετινγκ.

Σχεδιάγραμμα 17: Εκτίμηση επένδυσης για έρευνα μάρκετινγκ σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών



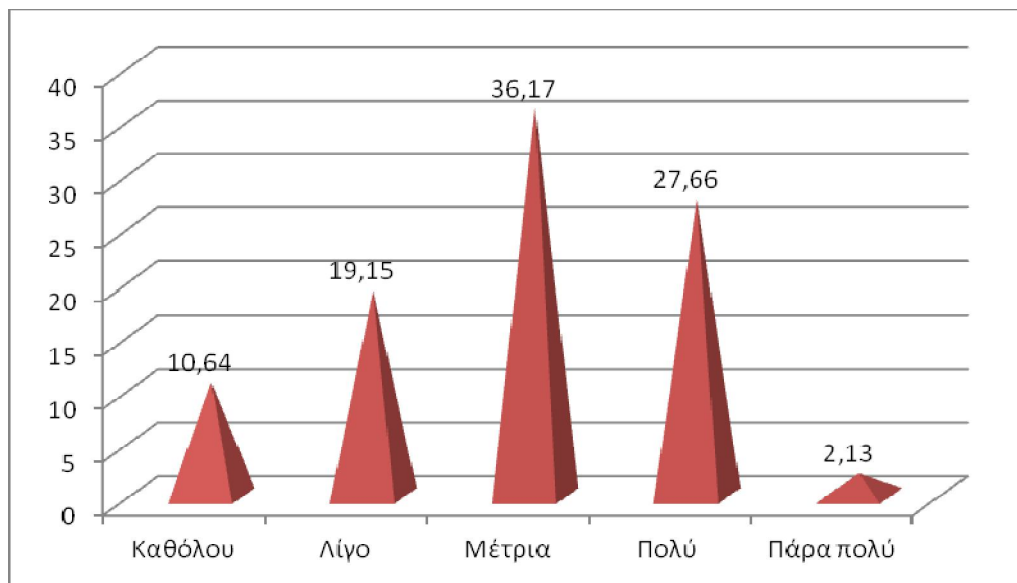
Οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι δεν εμπιστεύονται ιδιαίτερα τις έρευνες μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου. Το 40,42% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι έχουν μικρή εμπιστοσύνη σε έρευνες μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ, το 34,04% ότι τις εμπιστεύονται «αρκετά» και μόνο το 14,89% τις εμπιστεύονται «πολύ» και «πάρα πολύ».

Σχεδιάγραμμα 18: Εμπιστοσύνη σε έρευνα μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ



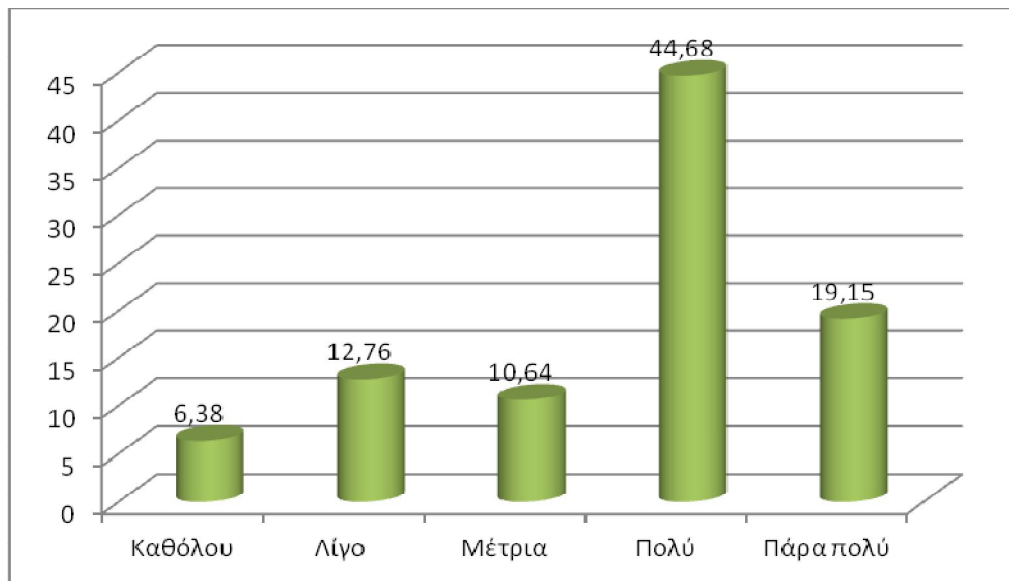
Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα στην ερώτηση που αφορά την εμπιστοσύνη που θα επιδείκνυαν οι επιχειρήσεις σε τρίτους / εξωτερικούς συνεργάτες για να την ανάθεση μιας έρευνας marketing. Στην περίπτωση των Συμβούλων επιχειρήσεων, το 36,17% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι θα τους εμπιστευόταν για μια έρευνα μάρκετινγκ «αρκετά», το 27,66% «πολύ», το 19,15% «λίγο», το 10,64% «καθόλου» και μόνο το 2,13% «πάρα πολύ».

Σχεδιάγραμμα 19: Εμπιστοσύνη σε Συμβούλους Επιχειρήσεων



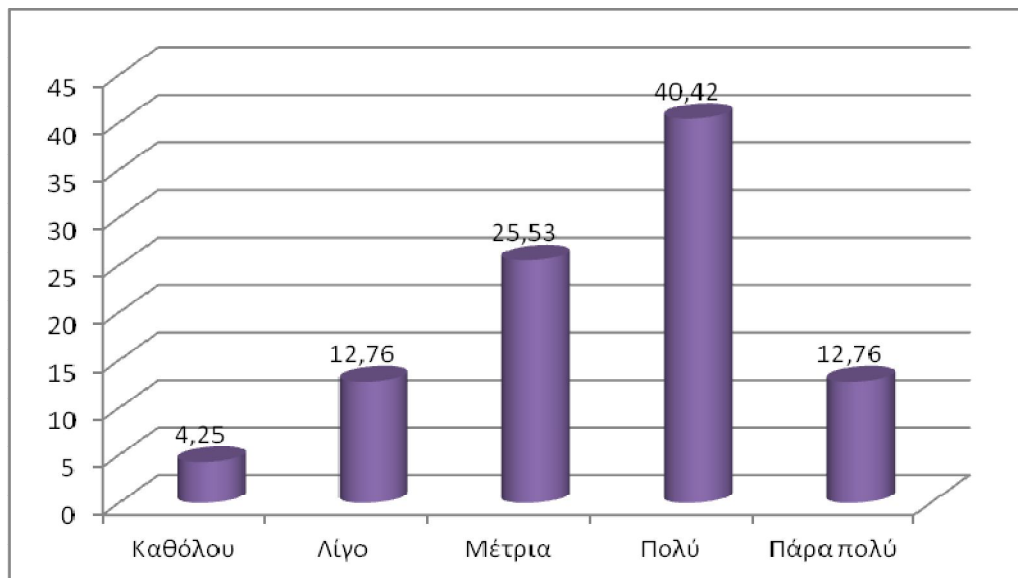
Από την άλλη πλευρά, το 44,68% των επιχειρήσεων θα εμπιστευόταν «πολύ» και το 19,15% «πάρα πολύ» μια εξειδικευμένη εταιρεία ερευνών μάρκετινγκ.

Σχεδιάγραμμα 20: Εμπιστοσύνη σε εξειδικευμένη εταιρεία ερευνών μάρκετινγκ



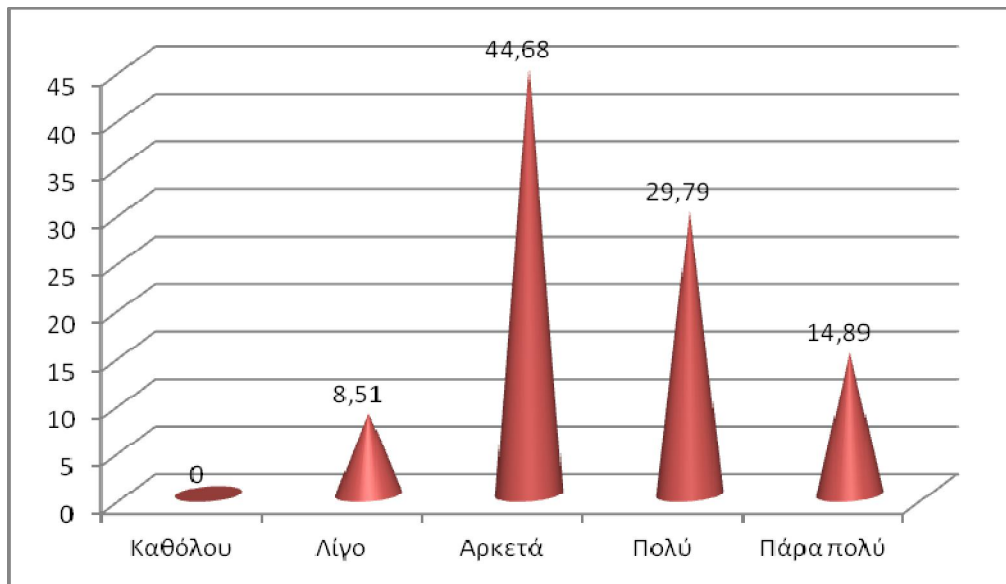
Ανάλογα θετική είναι και η γνώμη των επιχειρήσεων για την ικανότητα των ΑΕΙ / ΤΕΙ να διεξάγουν αποτελεσματικές έρευνες αγοράς. Το 40,42% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι θα εμπιστευόταν «πολύ» ένα ΑΕΙ / ΤΕΙ για μια έρευνα μάρκετινγκ και το 12,76% των επιχειρήσεων «πάρα πολύ».

Σχεδιάγραμμα 21: Εμπιστοσύνη σε ελληνικά ΤΕΙ / ΑΕΙ



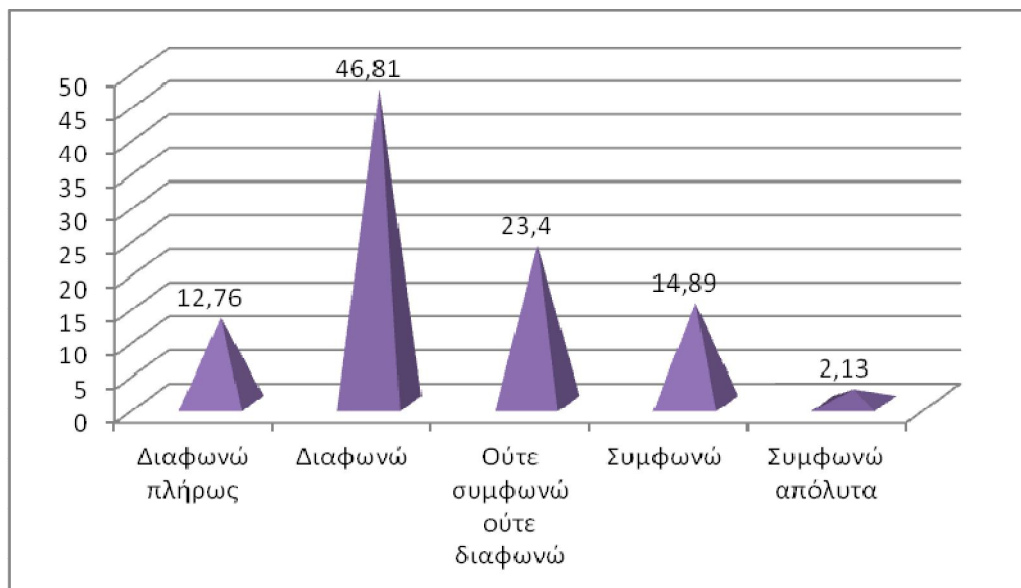
Στη γενική ερώτηση αν οι έρευνες μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν τον κλάδο τους, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (44,68%) απάντησαν «αρκετά», ενώ ένα αντίστοιχο ποσοστό (44,68%) «πολύ» και «πάρα πολύ».

Σχεδιάγραμμα 22: Πόσο βοηθάει η έρευνα μάρκετινγκ τον κλάδο



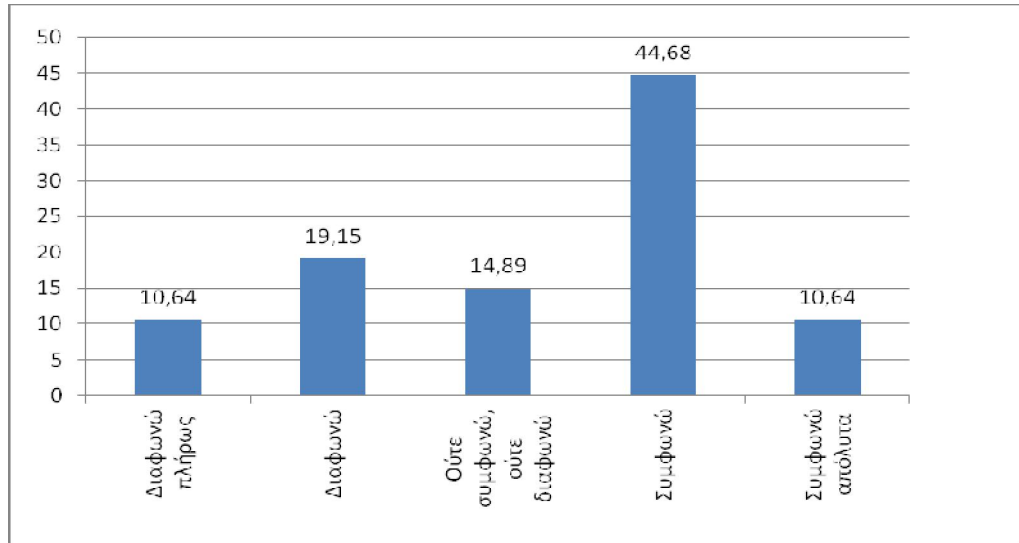
Στις τελευταίες ερωτήσεις διερευνήθηκε το κατά πόσο συμφωνούν οι επιχειρήσεις σε επιμέρους θέματα που αφορούν την υιοθέτηση της έρευνας μάρκετινγκ. Στην δήλωση «Για τις τοπικές αγορές, όπως του Ηρακλείου, οι έρευνες marketing δεν είναι τόσο χρήσιμες», το 46,81% των επιχειρήσεων διαφωνεί, το 23,4% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί, το 14,89% συμφωνεί και το 2,13% συμφωνεί απόλυτα.

Σχεδιάγραμμα 23: Για τις τοπικές αγορές οι έρευνες μάρκετινγκ δεν είναι τόσο χρήσιμες



Στην φράση «Οι έρευνες marketing είναι περισσότερο χρήσιμες σε επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα», το 44,68% των επιχειρήσεων συμφωνεί και το 10,64% συμφωνεί απόλυτα. Διαφωνούν κατά σχετικό ή απόλυτο τρόπο περίπου το 30% των επιχειρήσεων.

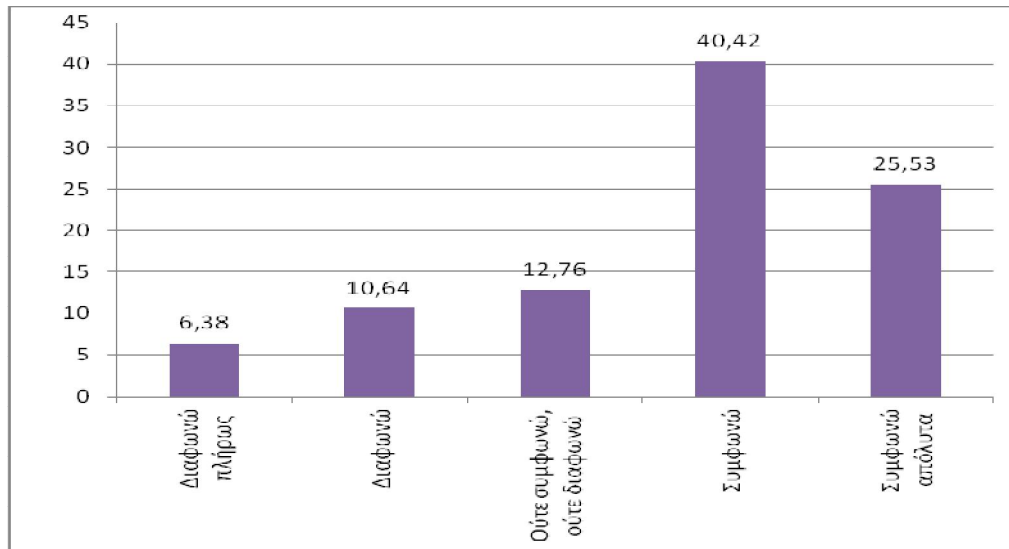
Σχεδιάγραμμα 24: Οι έρευνες μάρκετινγκ είναι περισσότερο χρήσιμες σε επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα



Στην πρόταση «οι τοπικοί επιχειρηματίες δεν έχουν την κατάλληλη κουλτούρα για να πραγματοποιούν έρευνες marketing», το 40,42% των επιχειρήσεων συμφωνεί και το 25,53% συμφωνεί απόλυτα.

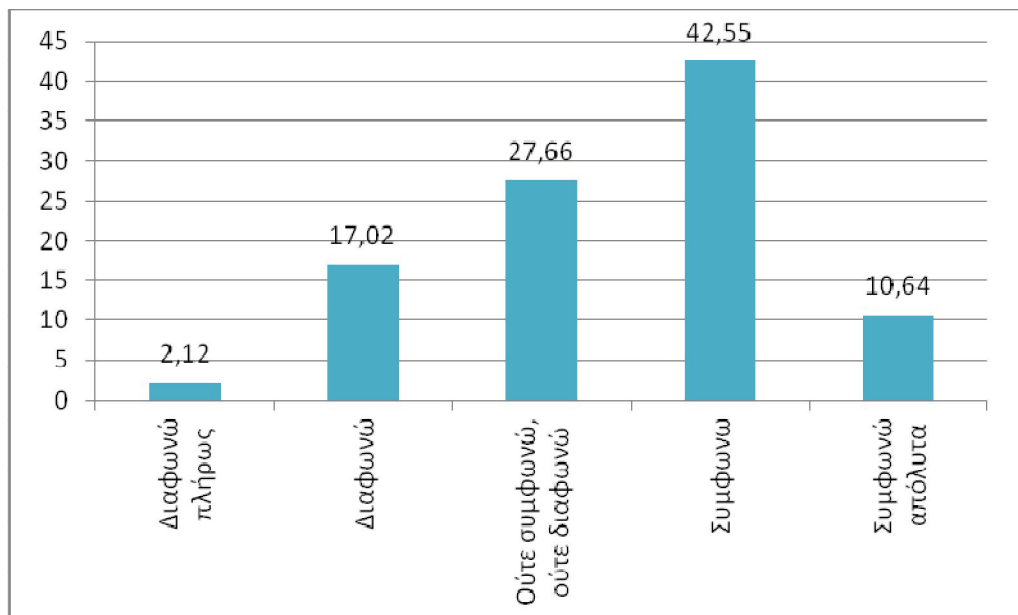
Σχεδιάγραμμα 25: Οι τοπικοί επιχειρηματίες δεν έχουν την κατάλληλη κουλτούρα για να πραγματοποιούν έρευνες

Οι προοπτικές των υπηρεσιών έρευνας αγοράς στο Ν. Ηρακλείου



Τέλος, στην πρόταση «το καταναλωτικό κοινό στο Ηράκλειο δεν συμμετέχει εύκολα σε έρευνες μάρκετινγκ», το 42,55% των επιχειρήσεων συμφωνούν, το 10,64% συμφωνούν απόλυτα και το 27,66% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν.

Σχεδιάγραμμα 26: Το καταναλωτικό κοινό στο Ηράκλειο δεν συμμετέχει εύκολα σε έρευνες μάρκετινγκ



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι μια πολύ σημαντική λειτουργία, η πρώτη του μάρκετινγκ, η οποία βοηθάει ουσιαστικά στην επιβίωση και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση για να γίνει βιώσιμη και να παράγει κέρδος πρέπει να έχει ικανοποιημένους τους πελάτες της. Όταν ένας πελάτης είναι ικανοποιημένος από μια επιχείρηση, είτε αυτή παράγει προϊόντα, είτε υπηρεσίες, δεν υπάρχει λόγος να στραφεί σε κάποια ανταγωνιστική επιχείρηση. Η μορφή της έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να είναι διαφορετική σε κάθε επιχείρηση ανάλογα με το προϊόν η την υπηρεσία που πουλάει ή/ και ανάλογα με την περιοχή στην οποία βρίσκεται κάθε επιχείρηση. Λόγω των συνεχώς μεταβαλλόμενων οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών, οι έρευνες μάρκετινγκ γίνονται όλο και πιο αναγκαίες για τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, διεξήχθη πρωτογενής έρευνα με ερωτηματολόγια σε επιχειρήσεις του Ν. Ηρακλείου, με σκοπό τη διερεύνηση των σημαντικότερων παραγόντων που μπορεί να επηρέασαν μέχρι σήμερα, αλλά να επηρεάσουν και στο μέλλον, τη δυναμική της υιοθέτησης και της εφαρμογής της έρευνας μάρκετινγκ από τις τοπικές επιχειρήσεις.

Γενικά, η πρωτογενής έρευνα κατέδειξε ότι οι τοπικές επιχειρήσεις διαθέτουν έλλειμμα ενημέρωσης / γνώσεων σχετικά με την έρευνα μάρκετινγκ, δεν έχουν προβεί μέχρι σήμερα σε πολλές ή οργανωμένες έρευνες μάρκετινγκ, πιστεύουν αρκετά στην αξία της διαδικασίας διερεύνησης των αγορών τους αλλά αντιμετωπίζουν και αρκετές δυσκολίες κατά την διεξαγωγή συγκροτημένων ερευνών μάρκετινγκ.

Τα γενικά συμπεράσματα από τα επιμέρους στοιχεία της παρούσας έρευνας συνοψίζονται ως εξής:

- Λίγες επιχειρήσεις του Ν. Ηρακλείου υποστηρίζουν ότι γνωρίζουν αρκετά καλά τι είναι η έρευνα μάρκετινγκ και μια στις δυο δεν διαθέτει στελέχη με κάποιου είδους εκπαίδευσης / κατάρτισης στην έρευνα μάρκετινγκ.
- Ελάχιστες επιχειρήσεις διαθέτουν κάποιο σχετικό τμήμα μάρκετινγκ, ενώ οι περισσότερες είτε έχουν κάποιο στέλεχος που ασχολείται και με την έρευνα μάρκετινγκ ή φαίνεται ότι δεν έχουν εντάξει τη δραστηριότητα της έρευνας μάρκετινγκ στις αρμοδιότητες στελεχών / τμημάτων τους.
- Λίγο πάνω από τις μισές τοπικές επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι έχουν πραγματοποιήσει κάποια έρευνα μάρκετινγκ στο παρελθόν, οι περισσότερες από τις οποίες είχαν να κάνουν με τη διερεύνηση των πωλήσεων και των πελατών τους. Οι πλειοψηφία των επιχειρήσεων που έχουν διεξάγει έρευνες μάρκετινγκ το έκαναν χωρίς την βοήθεια τρίτων (συμβούλων, εταιρειών ή ερευνητών) και γενικά πιστεύουν ότι η έρευνα μάρκετινγκ τους βοήθησε αρκετά (όχι πολύ) στο να επιτύχουν αυτό που ήθελαν.
- Τα σημαντικότερα εμπόδια για τη διεξαγωγή ερευνών μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις φαίνεται να είναι το υψηλό κόστος διεξαγωγής των ερευνών μάρκετινγκ αλλά και έλλειψη ενημέρωσης / εμπειρίας των επιχειρήσεων στο αντικείμενο αυτό.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις συλλέγουν στοιχεία για τον κλάδο και την αγορά τους με «οικονομικούς τρόπους», όπως το ίντερνετ και οι συζητήσεις

με άλλους συναδέλφους. Επτά στις δέκα επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν κάποια εταιρεία που να μπορεί να τους προσφέρει υπηρεσίες έρευνας μάρκετινγκ.

- Η ικανοποίηση των πελατών και η ανάπτυξη νέων προϊόντων / υπηρεσιών είναι τα πεδία που θα ήθελαν να διερευνήσουν περισσότερο οι τοπικές επιχειρήσεις μέσω ερευνών μάρκετινγκ.
- Μάλλον λόγω της υφιστάμενης οικονομικής συγκυρίας αλλά και της αμφιταλαντευόμενης άποψης των επιχειρήσεων για την αξία των ερευνών μάρκετινγκ, οι περισσότερες επιχειρήσεις θα επένδυαν έως το πολύ 600 ευρώ για μια μικρή έρευνα ικανοποίησης πελατών.
- Οι επιχειρήσεις θα εμπιστεύονταν μια εξειδικευμένη εταιρεία δημοσκοπήσεων ή ένα ελληνικό πανεπιστήμιο για να πραγματοποιήσουν μαζί μια έρευνα μάρκετινγκ.
- Αν και δεν αμφισβητείται ιδιαίτερα η αξία των ερευνών μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις γενικά πιστεύουν ότι τόσο οι επιχειρήσεις, όσο και οι καταναλωτές στο Ηράκλειο δεν διαθέτουν την κουλτούρα εκείνη που θα βοηθούσε στη διάδοση των ερευνών μάρκετινγκ, ως συνεχούς επιχειρηματικής τακτικής.

Συνοψίζοντας οι επιχειρήσεις του Ν. Ηρακλείου πιστεύουν ότι χρειάζονται την έρευνα μάρκετινγκ ως επιχειρηματικό εργαλείο, όμως δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους και την απαραίτητη τεχνογνωσία. Το γεγονός αυτό μπορεί να αξιοποιηθεί από άλλους παράγοντες της αγοράς (π.χ. εταιρείες δημοσκοπήσεων) αλλά και φορείς (πχ. τα ΤΕΙ /ΑΕΙ της χώρας) με στόχο την πληρέστερη ενημέρωση των επιχειρήσεων και την παρότρυνσή τους να υιοθετήσουν την έρευνα ως αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής τους ανάπτυξης.

Μελλοντικές Προεκτάσεις

Κατά την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας παρουσιάστηκαν αρκετές δυσκολίες στη συλλογή δεδομένων. Οι επιχειρήσεις δεν διέθεταν χρόνο για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και αυτό δεν βοήθησε στην δημιουργία ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος. Γενικότερα, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική έρευνα.

Μια μελλοντική έρευνα για τη δυναμική των υπηρεσιών έρευνας μάρκετινγκ θα μπορούσε να συμπεριλάβει μεγαλύτερο δείγμα ερωτώμενων, καθώς και περισσότερες ερωτήσεις που θα αναδείξουν πιο αναλυτικά περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενογλώσση

- 📖 Ansoff H. I., *Corporate Strategy*, New York: McGraw-Hill, 1965
- 📖 Barney J., *Resource based theories of competitive advantage: A tenyear retrospective on the resource-based view*, *Journal of Management*, 27, 2001
- 📖 Bloemer J., *Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective*, *European Journal of Marketing*, 1999, vol. 33, No. 11
- 📖 Clayton M. Christensen, *MIT Sloan Management Review*, *Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*, Τεύχος Μαρτίου 2003, εκδόσεις morax, διαθέσιμο στο: <http://www.morax.gr/Article/%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%A0%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%AD%CE%BA%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1>
- 📖 Crisp R, *Marketing Research*, Mc Graw-Hill, 1991
- 📖 J. Christopher Holloway, Chris Robinson, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Μετάφραση: Χρυσούλα Τόλιου, Ανδρέας Σοκοδήμος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2003
- 📖 Gustavfsson, A., Johansson, M.D., and Roos, I., *The Effects of Customer Satis-faction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*, *Journal of Marketing* Vol. 69 (October 2005)
- 📖 Hofer C and Schendel D.E., *Strategy Formulation: Analytical Concept*, West Publishing: St Paul, MN, 1978
- 📖 Howard J. A. and J. Sheth, *The theory of buyer behavior*, John Wiley and Sons, New York, 1969
- 📖 Kotler P., *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, τόμος Α' και Β'*, Interbooks, Αθήνα, 1990
- 📖 LASSAR W. M., *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*, *Journal of Service Marketing*, 2000, vol. 14, No. 3
- 📖 Lovelock, C., *Services Marketing*, N.J.: Prentice – Hall, 1996
- 📖 Owen D., *SMR Forum: Information Systems Organizations- Keeping Pace with the Pressures*, *Sloan Management Review* 27 (Spring 1986)
- 📖 Porter M. E., *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, 1980
- 📖 South., *Competitive advantage: The cornerstone of strategic thinking*, *Journal of Business Strategy*, 1981
- 📖 Stanton, W. , *Fundamentals of marketing*, N.Y.: Mc Graw-Hill, 1998

- 📖 Yi, Youjae and Hoseong Jeon, *Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty*, Journal of the Academy of Marketing Science, 2003, 31 (3)
- 📖 Wee, T. *The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends*, Marketing Intelligence and Planning, Volume 19, Number 4, 2001 σελ. 245-253
- 📖 Kotler, F. and Keller, K., (2006), «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ», 12η Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- 📖 Kotler, F., (1997), «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Ελληνική

- 📖 Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, *Ορισμός της Έρευνας*, 2004, διαθέσιμο στο: www.ama.org
- 📖 Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002
- 📖 Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ
- 📖 Δερβιτσιώτης Κ., *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Αθήνα, 1993
- 📖 Μαργαρίτης Κωνσταντίνος, Οικονομολόγος, Msc in Marketing and Communication, Τι είναι το marketing? Διαθέσιμο στο: <http://www.aode.gr/articles/164-marketing>
- 📖 Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξίας Μ. Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2010
- 📖 Σταθακόπουλος Β , *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2001
- 📖 Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Οργάνωση και Διοίκηση, Μάνατζμεντ, Νέες ιδέες και τεχνικές στον 21 αιώνα*, Εκδόσεις Rosili, 2002
- 📖 Γαλάνης Β.Π., (2006), «Βασικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Διαδίκτυο

- 📖 <http://bizwriter.gr/2005/05/services-marketing-characteristics/>, 20/04/2013
- 📖 http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT, 20/01/2013
- 📖 <http://www.epiheirimatikotita.gr>, 25/01/2013
- 📖 <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=37&L=4>, 20-01-2013

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο διερευνά την υιοθέτηση της Έρευνας Marketing από τις τοπικές επιχειρήσεις στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Οι προοπτικές των υπηρεσιών έρευνας αγοράς στο Ν. Ηρακλείου».

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλέγουν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επωνυμία / Δ.Τ.:	_____
Όνοματεπώνυμο:	_____
Θέση στην επιχείρηση:	_____
Διεύθυνση:	_____
Τηλ ή Email:	_____
Νομική μορφή:	_____
Αντικείμενο / Κλάδος:	<input type="checkbox"/> Βιοτεχνία / Βιομηχανία <input type="checkbox"/> Εμπόριο <input type="checkbox"/> Υπηρεσίες <input type="checkbox"/> Άλλο (προσδιορίστε) _____
Αριθμός Εργαζομένων	<input type="checkbox"/> 0-1 <input type="checkbox"/> 2-9 <input type="checkbox"/> 10-25 <input type="checkbox"/> 26-50 <input type="checkbox"/> ≥51

ΜΕΡΟΣ Β: ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

1. Κατά πόσο γνωρίζετε τι είναι η «Έρευνα Marketing» (ή Έρευνα Αγοράς);

Πολύ Λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

2. Έχετε ποτέ παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο κατάρτισης σχετικά με την «Έρευνα Marketing»;

Ναι, στο πλαίσιο ενός σεμιναρίου για το marketing Ναι, ένα εξειδικευμένο σεμινάριο για έρευνα marketing
Ναι, μέσα από τις σπουδές μου σε ΑΕΙ / ΤΕΙ Όχι

3. Διαθέτει η επιχείρησή σας κάποιο εξειδικευμένο τμήμα ή κάποιον υπεύθυνο για την Έρευνα Marketing;

Ναι, έχει σχετικό Τμήμα Ναι, έχει ένα στέλεχος αρμόδιο Όχι

4. Έχει πραγματοποιήσει η επιχείρησή σας κάποια «Έρευνα Marketing» στο παρελθόν;

Ναι

Όχι

Αν ναι,

α) Παρακαλώ προσδιορίστε το αντικείμενο (τι αφορούσε η έρευνα)

.....

β) την πραγματοποιήσε μόνη της ή με τη βοήθεια τρίτων (συμβούλων επιχειρήσεων, ερευνητών, κ.ά)

Χωρίς βοήθεια

Με τη βοήθεια τρίτων

γ) κατά πόσο βοήθησε την επιχείρηση να επιτύχει αυτό που αναζητούσε από την έρευνα;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

Αν όχι,

δ) Για ποίους λόγους δεν πραγματοποιήσατε την Έρευνα αγοράς;

Θεωρούσαμε ότι δεν θα βοηθούσε πολύ την επιχείρηση

Δεν είχαμε επαρκή / κατάλληλη ενημέρωση

Είχε υψηλό κόστος

Ήταν αρκετά χρονοβόρα διαδικασία

Άλλο (προσδιορίστε)

5. Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους συγκεντρώνετε / συλλέγετε πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο / την αγορά σας;

Από εφημερίδες

Από το Internet

Από εξειδικευμένα κλαδικά έντυπα / περιοδικά

Από ένα πληροφοριακό σύστημα που διαθέτει η επιχείρηση (π.χ. CRM)

Πληρώνουμε συνδρομή για να έχουμε εξειδικευμένες μελέτες του κλάδου

Από συζητήσεις με συναδέλφους, πελάτες, παράγοντες

Άλλο (προσδιορίστε)

6. Γνωρίζετε κάποια εταιρεία που να διεξάγει έρευνες marketing

α) στην Ελλάδα;

Όχι

Ναι

Ποια /εσ _____

β) στο Ηράκλειο;

Όχι

Ναι

Ποια /εσ _____

ΜΕΡΟΣ Γ: ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ / ΓΝΩΜΕΣ

7. Ως επιχείρηση, για ποιο από τα παρακάτω αντικείμενα θα θέλατε να διεξάγετε μια έρευνα marketing την επόμενη διετία;

Ικανοποίηση πελατών

Ανάπτυξης νέων αγορών

Ανάπτυξη νέων προϊόντων/ υπηρεσιών

Καταναλωτικής τάσης των εν δυνάμει πελατών σας

Διερεύνηση του τοπικού ανταγωνισμού <input type="checkbox"/>	Διερεύνηση της επικοινωνιακής στρατηγικής / για το Marketing <input type="checkbox"/>
Αναζήτησης νέων προμηθευτών <input type="checkbox"/>	Άλλο <input type="checkbox"/>

8. Πόσο θα διαθέτατε για την πραγματοποίηση μιας έρευνας marketing για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών σας;

έως 200€ 201-400€ 401-600€ 601-800€ > 800€

9. Θα εμπιστευόσασταν τα αποτελέσματα μιας έρευνας marketing που θα γινόταν μέσω του Internet;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

10. Κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν τους ακόλουθους φορείς / εταιρείες για να τους αναθέσετε μια έρευνα marketing για την επιχείρησή σας?

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Έναν σύμβουλο επιχειρήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μια εξειδικευμένη εταιρεία ερευνών marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ένα πανεπιστήμιο (ΑΕΙ / ΤΕΙ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Γενικά, πιστεύετε ότι οι έρευνες marketing μπορούν να βοηθήσουν της επιχειρήσεις του κλάδου σας;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

12. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις:

	Διαφωνώ Πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Για τις τοπικές αγορές, όπως του Ηρακλείου, οι έρευνες marketing δεν είναι τόσο χρήσιμες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι έρευνες marketing είναι περισσότερο χρήσιμες σε επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι τοπικοί επιχειρηματίες δεν έχουν την κατάλληλη «κουλτούρα» για να πραγματοποιούν έρευνες marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το καταναλωτικό κοινό στο ηράκλειο δεν συμμετέχει εύκολα σε έρευνες marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Σχόλια/ παρατηρήσεις

.....

.....

.....

.....

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ