



ΤΕΙ Κρήτης

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης



ΘΕΜΑ:

**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: Από την ποιότητα των υπηρεσιών στην
διατήρηση των πελατών.**

ΜΑΥΡΟΣΟΥΠΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

ΑΜ:8952

ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ ΚΥΡΙΑΚΗ

ΑΜ:9476

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θέλουμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Ευάγγελο Τσουκάτο για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε, για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε και την πολύτιμη βοήθειά του.

Το θέμα μας ήταν ιδιαίτερο και για την διεξαγωγή του έπρεπε να χρησιμοποιηθούν ερωτηματολόγια τα οποία δόθηκαν σε επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα ώστε η έρευνα μας να είναι πιο αξιόπιστη. Γιαυτό και δεν πρέπει να παραλείψουμε να ευχαριστήσουμε όλους εκείνους που αφιέρωσαν λίγο από τον ελεύθερό τους χρόνο ώστε να μας βοηθήσουν στην διεξαγωγή της έρευνάς μας.

Τέλος θέλουμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας που μας στήριξαν όλα τα χρόνια των σπουδών μας και στάθηκαν δίπλα μας μέχρι τέλους.

Περιεχόμενα

Α' ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Περίληψη.....	4-5
Εισαγωγή	6-7
Πρόλογος.....	8
Μέρος 1. Η αγορά OUTSOURCING παροχής λογιστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.....	9-13
Μέρος 2. Η έννοια του μάρκετινγκ.....	14-16
2.1. Τα πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ.....	17-19
2.2. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing	20-21
2.3. Επιλογή των αγορών-στόχων	22
2.4. Ανάπτυξη του μείγματος marketing.....	23
Μέρος 3. Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών και η συμβολή της ποιότητας στο μάρκετινγκ.....	24-27
Μέρος 4. Τα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών (SERVQUAL).....	28-32
Μέρος 5. Συσχέτιση της ποιότητας με την ικανοποίηση και την αφοσίωση.....	33-37
Μέρος 6. Η καταναλωτική συμπεριφορά.....	38-43
6.1. Ο τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	44-45

Μέρος 7. Η μεθοδολογία της έρευνας	46-48
7.1. Ποσοτική και ποιοτική έρευνα	49-50
7.2. Το πεδίο της έρευνας	51-52

Β' ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Μέρος 8. Η ανάλυση των δεδομένων των ερωτηματολογίων.....	53-58
Μέρος 9. Συμπεράσματα από τα δεδομένα των ερωτηματολογίων.....	59
Παράρτημα.....	60-77
Βιβλιογραφία.....	78-80

Abstract

Marketing is characterized to define all over the world as a concept quite inaccessible and difficult to its definition. However, when it is combined with the accountancy, the concept is easier to be understood because it is widely known both in our country and in countries of Southeast Europe. The market for accounting services, or otherwise defined as, outsourcing, is known in the area of Southeastern Europe and Greece because the economy has a specific structure. The structure is based on individual and family businesses, which are usually quite small that result in unsuccessful maintaining internal accounting. Of course, according to this fact, the tax law plays an important role, which burden! In to this project, the problem of having accounting combined with marketing is being analyzed, only when some further concepts are firstly being analyzed. Some of their concepts are the concepts of marketing. In addition, positive results cannot be found in marketing application as far as accounting is concerned. To sum up, charts and graphs dominate throughout the project for better comprehension of the information.

Key-words: marketing, logistic services, consumers' behavior.

Εισαγωγή

Οι εταιρίες παροχής λογιστικών υπηρεσιών διαθέτουν εμπειρία στο να αναλαμβάνουν εργασίες που αφορούν το outsourcing. Έτσι, ο πελάτης τους

εμπιστεύεται τις δραστηριότητες του λογιστηρίου τους σε εκείνους, με στόχο να μειωθεί το κόστος, δηλαδή μειώνοντας διάφορα έξοδα από μισθούς, χώρους που έχουν δεσμευτεί, πάγια, τηλεφωνική επικοινωνία, αυξήσεις μισθών, αγορά και υποστήριξη προγραμμάτων, έλλειψη εξειδικευμένων υπαλλήλων, άδειες, απουσίες. Οι δραστηριότητες, τις οποίες επεξεργάζεται το λογιστικό γραφείο μέσω του outsourcing είναι οι παρακάτω: συντάσσονται καταστατικά και αλλαγές Προσωπικών Εταιρειών, πραγματοποιούνται συστάσεις/ ενάρξεις Εταιρειών ή Ατομικών Επιχειρήσεων αντίστοιχα, ενημερώνονται και τηρούνται βιβλία όλων των κατηγοριών Β' και Γ' του Κ.Β.Σ. (Μηχανογραφημένα Μετατροπές - συγχωνεύσεις - λύσεις και εκκαθαρίσεις επιχειρήσεων. Εν συνεχεία, γίνεται συγγραφή και υποβολή δηλώσεων Φορολογίας Εισοδήματος όλων των τύπων που υφίστανται όπως για παράδειγμα είναι οι Δηλώσεις Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (Φ.Π.Α.), Λοιπών Παρακαλούμενων και Έμμεσων Φόρων, Φόρου Μισθωτών Υπηρεσιών (Φ.Μ.Υ.), Δηλώσεις Ενιαίου Φόρου Ιδιοκτησίας Ακινήτων (ΕΝ.Φ.Ι.Α).

Υπάρχει η δυνατότητα παροχής φορολογικών συμβούλων και γίνεται υπολογισμός της Μισθοδοσίας – Διαχείρισης προσωπικού και διεκπεραίωσης γενικών εργασιών σχετικά με αυτή (Ο.Α.Ε.Δ., Επιθεώρηση Εργασίας κ.λπ.). Συντάσσονται και υποβάλλονται οι Αναλυτικές Περιοδικές Δηλώσεις (Α.Π.Δ.) του Ι.Κ.Α. μέσω του Internet και οικονομοτεχνικές μελέτες, προσφυγές και ενστάσεις για φορολογικές - εργασιακές και ασφαλιστικές διαφορές. (Γρηγορούσης & Σίσκας, 2000)

Όσο αφορά τις φορολογικές υπηρεσίες θα πραγματοποιείται προληπτικά φορολογικός έλεγχος της τρέχουσας χρήσης και των προηγούμενων για την ορθή αντιμετώπιση των ελεγκτικών μηχανισμών, θα συνταχθεί και θα υποβληθεί η δήλωση Φόρου Ακίνητης Περιουσίας. Ακόμα, στρατηγική σημασία είναι και η αντιμετώπιση των αντικειμενικών κριτηρίων και συνολικά όλων των φοροεισπρακτικών επιδρομών, παρέχονται φορολογικές συμβουλές στον κάθε επιχειρηματία, συντάσσονται και υποβάλλονται όλες οι δηλώσεις Φ.Π.Α. και αντίστοιχων καταστάσεων (INSTRASTAT, LISTING). Συντάσσονται ακόμα και υποβάλλονται όλες οι δηλώσεις Παρακαλούμενων Φόρων, η ετήσια Δήλωση Φορολογίας Εισοδήματος, υπογράφονται οικονομικές καταστάσεις ενοποιημένων Ισολογισμών με βάση τα Ελληνικά ή τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα. Ακόμα, υποβάλλονται σε Νομαρχίες, Επιμελητήρια όλα τα απαραίτητα έγγραφα των εταιριών.

Υποβάλλονται, τέλος, σε Επιθεώρηση Εργασίας, Ο.Α.Ε.Δ. και Ασφαλιστικούς Οργανισμούς όλα τα δικαιολογητικά που απαιτούνται.

Το outsourcing είναι πλέον μια τακτική για αρκετές μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, εφόσον υπάρχει η δυνατότητα να επωφεληθούν με την αγορά λογιστικών υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο, ανεξάρτητα από το χαμηλό κόστος, μειώνεται και κίνδυνος, καλυτερεύει η παραγωγικότητα και αντίθετα περιορίζονται οι ευθύνες των επιχειρηματιών και του εργατικού δυναμικού σε αυτές. Ιδιαίτερα, στον τομέα της λογιστικής και εξαιτίας των ειδικών γνώσεων που απαιτούνται και τις επαναλαμβανόμενες τροποποιήσεις του συστήματος φορολογίας, το outsourcing δύναται να αποτελέσει βέλτιστη λύση για μια μικρομεσαία επιχείρηση, λύνοντας παράλληλα ποικίλα ζητήματα και βελτιώνοντας και την ποιότητα και την ποσότητα στον κλάδο παραγωγικότητας.

Πρόλογος

Οι επιχειρηματικές οργανώσεις και τα στελέχη τους είναι παγκοσμίως γνωστές για τις θεωρητικές τους γνώσεις, μια ανάγκη η οποία καλύπτεται πλήρως σε αυτή την εργασία. Αναφερόμαστε φυσικά στο α' μέρος της εργασίας που φέρνει το τίτλο «Θεωρητικό πλαίσιο» και περιλαμβάνει τις εξέχουσες κι πρώτιστες θεωρίες για το μάρκετινγκ, καθώς και την έννοιά του, χωρίς να παραλείπεται να αναφερθούν τα πεδία της εφαρμογής του. Επιπλέον, με την όσο δυνατόν πιο σύγχρονη βιβλιογραφία γίνονται σαφές ορισμένες διαδικασίες του μάρκετινγκ όσον αφορά τον λογιστικό τομέα.

Αναφορές στην κατανάλωση και στις συμπεριφορές των καταναλωτών δεν παραλείπονται από το κείμενο και επιπροσθέτως, παρουσιάζονται και οι θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι στρατηγικές του ανταγωνισμού, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα παρουσιάζονται μέσω εικόνων κι διαγραμμάτων, κυρίως, για τον εμπλουτισμό της εργασίας, της δημιουργίας μιας ζωντανής κι παραστατικής εργασίας, η οποία έχει ως απώτερο στόχο την έρευνα των πελατών των λογιστικών υπηρεσιών (ερευνητικός τομέας).

Λόγω της μεγάλης έκτασης της εργασίας στο τέλος της εργασίας παρουσιάζονται όλοι οι πίνακες αναλυτικά κι μεθοδικά (παράρτημα) έχοντας ως στόχο την διευκόλυνση του αναγνώστη και την καλύτερη ερμηνεία των συμπερασμάτων.

Το outsourcing είναι μια χρήσιμη τακτική χάρη στην οποία μια επιχείρηση αναθέτει σε εξωτερικούς συνεργάτες ή προμηθευτές κάποιες επιμέρους εργασίες που πιο παλιά ήταν μέσα στα πλαίσια της επιχείρησης. Γενικός σκοπός είναι η μείωση του κόστους και η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αφού η εκάστοτε επιχείρηση μέσω αυτής της πρακτικής δύναται να κερδίσει μερίδιο στο σύνολο των αγορών, όπου έχει πραγματοποιηθεί ευκολότερα οικονομική και αξιόπιστη η εισχώρηση μέσα από τους εξωτερικούς συνεργάτες συγκριτικά με πιο παλιά. Η αναφορά αυτή γίνεται κυρίως για τις διεθνείς αγορές. Οι εξωτερικές λειτουργίες περιλαμβάνουν τμήματα όπως αυτά της παραγωγής και των διοικητικών λειτουργιών, για παράδειγμα μάρκετινγκ, λογιστήριο, πωλήσεις, μηχανοργάνωση, καθώς και ποικίλες υποβοηθητικές λειτουργίες όπως καθαρισμοί, συντήρηση κ.λπ.



Στον κλάδο της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων αρκετές φορές ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες δραστηριότητες αναφορικά με τις προσλήψεις και την εκπαίδευση. Η διαφοροποίηση του κινδύνου, η εξοικονόμηση του χώρου εγκατάστασης, η εφαρμογή της εμπειρίας των εξωτερικών συνεργατών αλλά και η αποδέσμευση των

πόρων της επιχείρησης για να πραγματοποιηθούν άλλοι στόχοι αποτελούν κάποια από τα θετικά στοιχεία του outsourcing. Επιπροσθέτως, αιτίες για την υιοθέτηση του outsourcing, αποτελούν η υλοποίηση μιας λειτουργίας που με δύσκολο τρόπο μπορεί να διοικηθεί ή να ελεγχθεί όπως η μηχανοργάνωση, κυρίως σε καταστάσεις που είναι πιο δαπανηρή η δημιουργία ενός εσωτερικού τμήματος για να υποστηριχθεί παρά η ανάθεση να γίνει εκτός επιχείρησης. Σε γενικές γραμμές είναι δυο οι κατηγορίες του outsourcing: η ITO (Information Technology Outsourcing) και η BPO (Business Process Outsourcing).

Στη σύγχρονη εποχή, ο θεσμός του outsourcing έχει καθιερωθεί στο ελληνικό έδαφος. Βάσει πληροφοριών, μελετών και αποφάσεων ανάλογα με τα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης, παρατηρείται ότι μάλλον σκοπεύει να αποτελέσει σημείο αναφοράς του κάθε επιχειρηματία χωρίς να αγνοείται η συμβολή του στη βελτίωση της κατάστασης μιας επιχείρησης. Παρόμοια κατάσταση μπορεί να συμβεί και σε ένα ίδρυμα χρηματοπιστωτικού συστήματος.

Για την επιβίωση και την αύξηση των κερδών της Ελληνικής τράπεζας στα πλαίσια ενός διεθνούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος οφείλει να ισορροπήσει τις ικανότητες των εργαζομένων της, του εξοπλισμού και της τεχνογνωσία της. Ο ρόλος του

outsourcing είναι να αποτρέψει τις μη κρίσιμες καταστάσεις από την τράπεζα με αφετηρία τους πόρους που λαμβάνονται υπόψη για την εκτέλεση τους.

Έτσι, θα μπορεί να λεχθεί ότι μια διεθνοποιημένη τράπεζα στην Ελλάδα περιλαμβάνει τις παρακάτω δραστηριότητες:

- α) τη σχεδίαση των προϊόντων
- β) το Marketing Outsourcing
- γ) το Logistics Services Outsourcing
- δ) την στρατηγική της επιχείρησης (Corporate Strategy)
- ε) τις Πωλήσεις
- στ) το Human Resources Outsourcing
- η) The Information Systems Outsourcing και
- θ) Advertising and Promotion of Banking products



Η επέκταση του outsourcing σε τομείς του ελληνικού δημοσίου δύναται να έχει θετικά αποτελέσματα όπως εξοικονόμηση πόρων, αύξηση του ΑΕΠ και αναβάθμιση των υπηρεσιών που διαθέτει το κράτος στους πολίτες του. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγει η μελέτη που πραγματοποίησε η εταιρεία Accenture για χάρη του ΣΕΣΜΑ (Σύνδεσμος Εταιρειών Συμβούλων Μάνατζμεντ Ελλάδος), με σκοπό να ξεκινήσει ο διάλογος για την τροποποίηση του μοντέλου λειτουργίας του δημόσιου τομέα, όπου σημαντική επίδραση θα έχει το outsourcing.

Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, στη σημερινή Ελλάδα η χρησιμοποίηση ενός τέτοιου μοντέλου συνεργασίας μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού φορέα για την παροχή δημόσιων υπηρεσιών δύναται να είναι εξαιρετικά αποτελεσματική και συμφέρουσα για το κράτος, τη δεδομένη στιγμή που επιβάλλεται να περιορίσει το δημοσιονομικό έλλειμμα και να δημιουργήσει μια λύση βιώσιμη για το χρέος. Αυτό συμβαίνει γιατί εκτός από τα άμεσα οφέλη που προκύπτουν από τέτοιου είδους μοντέλα συνεργασίας, τα οφέλη ενδεχομένως να είναι πολύ πιο ευρεία και γενικότερα για την οικονομία.

Η αύξηση της παραγωγικότητας συνδυαστικά με τη βελτίωση των υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν με θετικό τρόπο στην αύξηση του ΑΕΠ και σε νέες θέσεις εργασίας, αντίθετα από το ξεκίνημα για συνεργασία του ιδιωτικού με τον δημόσιο φορέα να ενδυναμώνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των οργανισμών που ενδιαφέρονται και οδηγεί με αυτό τον τρόπο σε μείωση του κόστους των υπηρεσιών που παρέχονται, και εν τέλει καταλήγει σε μείωση των δαπανών του κράτους.

Χρησιμοποίηση των υπηρεσιών Outsourcing στη χώρα μας πραγματοποιούν και τα παραρτήματα των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις οι υπηρεσίες παρέχονται από τα κεντρικά τμήματα της επιχείρησης. Έτσι ο πάροχος των υπηρεσιών είναι συχνά μια επιχείρηση του εξωτερικού με μεγάλη εμβέλεια. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να δημιουργούν ένα συνολικό και ομοιόμορφο κλίμα

εργασίας για το προσωπικό τους ανεξαρτήτως του τοπικού γραφείου που βρίσκονται εκείνοι.

Οι επιχειρήσεις στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής είναι έτοιμες σε μεγάλο ποσοστό, έχοντας κατάλληλες υποδομές και υπηρεσίες, να παρέχουν υπηρεσίες μέσα από συβάσεις στη λογική του Outsourcing. Η ανταπόκριση ωστόσο, μέχρι τώρα της ζήτησης είναι σχετικά μηδενική, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο σημαντικά κενά για την επέκταση των υπηρεσιών.

Για του λόγου το αληθές σε άλλες χώρες, η πλειοψηφία των κυβερνήσεων έχει αυξήσει τις δαπάνες για το outsourcing, αφού παρατηρούν πως έχει θετικά αποτελέσματα. Το ίδιο επιτυχημένες είναι και οι περιπτώσεις εξωτερικής ανάθεσης υποστηρικτικών υπηρεσιών και υπηρεσιών που βρίσκονται στην «πρώτη γραμμή» και έχει καταγραφεί στους κλάδους της υγείας, των μεταφορών και της εθνικής άμυνας στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και τη Φινλανδία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η εφαρμογή του outsourcing έχει μεγάλη και σημαντική επίδραση στους επιχειρησιακούς στόχους της ίδιας της επιχείρησης. Τα οφέλη του είναι αρκετά σημαντικά και έχουν αναγνωρισθεί και από την διεθνή βιβλιογραφία. Για αυτό τον λόγο θα γίνει περαιτέρω αναφορά τους παρακάτω.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα είναι:

1. Μείωση του κόστους και για τους προμηθευτές που χρησιμοποιούν αυτήν την τεχνική αλλά και για την ίδια την επιχείρηση. Οι προμηθευτές με την μέθοδο αυτή εξυπηρετούν πολλούς πελάτες και επιτυγχάνουν την μείωση του κόστους τους καθώς και την αύξηση των κερδών τους. Η επιχείρηση από τη άλλη πλευρά με την χρήση αυτής της μεθόδου μπορεί να επιτύχει την μείωση του κόστους του προμηθευτή της αλλά και των διαδικασιών της. Μελέτες έχουν δείξει ότι η μέθοδος αυτή μπορεί να οδηγήσει και σε μείωση της τάξεως του 10% μέχρι 30% όταν υπάρχει βέβαια αποδοτικότητα και παραγωγικότητα.
2. Μείωση των επενδύσεων και των καινοτομιών. Λόγω της εξειδίκευσης των προμηθευτών αλλά και την πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και τεχνογνωσίες η επιχείρηση μπορεί να κάνει εξοικονόμηση πόρων είτε ανθρώπινων είτε υλικών γιατί δεν χρειάζεται να επενδύσει στις καινοτομίες αυτές και να τις αποκτήσει διότι μέσω της εφαρμογής της μεθόδου outsourcing έχει πρόσβαση και μπορεί να επωφεληθεί από αυτές.
3. Αποδέσμευση χρηματικών κεφαλαίων για άλλες πιο αποδοτικές επενδύσεις. Η εφαρμογή της μεθόδου outsourcing θα στοιχίσει στην επιχείρηση και στον ίδιο τον επιχειρηματία λιγότερο και πιο οικονομικά. Επομένως η υιοθέτηση της συγκεκριμένης στρατηγικής μπορεί να απελευθερώσει κεφάλαια και πόρους για άλλες επενδύσεις οι οποίες πολύ πιθανώς θα είναι πιο αποδοτικές, πιο παραγωγικές, πιο καινοτόμες αλλά και πιθανώς πιο χρονοβόρες. Η επιχείρηση θα θέλει να τις αποκτήσει γιατί θα της προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση πάντα με τον ανταγωνισμό.
4. Εστίαση στις δραστηριότητες που προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Με την εφαρμογή της στρατηγικής αυτής οι επιχειρήσεις μπορούν να παραθέσουν στα εσωτερικά μέλη-εργαζομένους του οργανισμού τους τις κύριες και πιο σημαντικές δραστηριότητες του, με στόχο την

εξοικονόμηση πόρων αλλά και την στόχευση όλης της οικονομικής μονάδας στις δραστηριότητες εκείνες που προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αποτελούν και βασικές επιδιώξεις τους. Δυστυχώς κάποιες οικονομικές μονάδες σπαταλούν τον χρόνο των εργαζομένων τους με δραστηριότητες όχι και τόσο σημαντικές ή αποδοτικές και δίνουν το βάρος στους εξωτερικούς συνεργάτες δια μέσου της στρατηγικής outsourcing γιατί τους θεωρούν πιο οργανωμένους.

5. Ευελιξία και προσαρμοστικότητα. Η ικανότητα των επιχειρήσεων να προσαρμόζονται στο συνεχώς μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον και να προσπαθούν να βρουν τις ισορροπίες ονομάζεται ευελιξία. Αξίζει να αναφερθούν κάποιες από τις μεταβολές από τις οποίες είναι η μεταβολές στην κουλτούρα, στα ήθη, τα έθιμα, στην μόδα και στις συνήθειες των πελατών. Η χρήση λοιπόν της στρατηγικής αυτής επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται έγκαιρα στις αλλαγές και στις ασυνήθιστες μεταβολές οι οποίες προκαλούνται από το εξωτερικό μακροπεριβάλλον και τις εκάστοτε αγορές.
6. Υπάρχει η δυνατότητα της διασποράς κινδύνου μιας επιχείρησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επίδραση των μεταβολών στο χαρτοφυλάκιο των επιχειρήσεων (μετοχές, τίτλοι ιδιοκτησίας, ομόλογα κ.α.). Με την διαφοροποίηση του χαρτοφυλακίου τους οι επιχειρήσεις ή οι άνθρωποι βοηθούν στην μείωση της ευαισθησίας τους στις ξαφνικές μεταβολές και αλλαγές που οφείλονται σε εξωγενείς παράγοντες όπως παραδείγματος χάρη οι κυβερνητικές πολιτικές, η μεταβαλλόμενη αγορά, οι νομοθεσίες, οι πολιτικές του ανταγωνισμού και οι αλλαγές στην τεχνολογία και τεχνολογία.
7. Δυνατότητα πρόσβασης σε νέες τεχνολογίες και τεχνολογία. Δια μέσου της στρατηγικής outsourcing οι οικονομικές μονάδες αποκτούν πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και τεχνολογίες και βοηθούν τις επιχειρήσεις να ισχυροποιήσουν την θέση τους έναντι των ανταγωνιστικών τους. Οι προμηθευτές outsourcing παρέχουν στις επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζονται εξειδικευμένο προσωπικό αλλά και εξειδικευμένες τεχνολογίες. Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών στον οποίο αποκτούν πρόσβαση και μπορούν να χρησιμοποιούν όσο υπάρχει η συγκεκριμένη μέθοδος. Η πρόσβαση στις νέες εγκεκριμένες τεχνολογίες βοηθάει τις επιχειρήσεις και τους επιχειρηματίες να δοκιμάσουν και να υλοποιήσουν με αποτελεσματικό και αποδοτικότερο τρόπο νέες εφαρμογές.
8. Πόροι και ικανότητες που συμπληρώνουν την επιχειρησιακή δράση. Πολλές φορές η ενδοεπιχειρησιακή παροχή των υπηρεσιών και ικανοτήτων μπορεί να χαρακτηριστεί ως ανεπαρκής και ελλιπής. Για αυτό τον λόγο οι εταιρίες που παρέχουν εξωτερικό προσωπικό με την μέθοδο του outsourcing, παρέχουν ταυτόχρονα και εξειδίκευση. Η εξειδίκευση αυτή μπορεί να οριστεί ως ικανότητες και πόροι που είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για την επίτευξη της επιχειρησιακής λειτουργίας και αποτελούν συμπληρωματικό ρόλο στην επιχειρησιακή δράση. Μερικές φορές οι ικανότητες των εξωτερικών συνεργατών ξεπερνάνε και των εσωτερικών υπαλλήλων της επιχείρησης σε εξειδίκευση και εμπειρία.

9. Υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε ειδικά καταρτισμένο προσωπικό. Οι εξωτερικοί συνεργάτες ή αλλιώς ανάδοχοι outsourcing λόγω της εξειδίκευσης τους, της εμπειρίας τους, των ικανοτήτων τους δεν καταναλώνουν πολύ χρόνο για να μάθουν μια νέα τεχνική ή την απόκτηση μιας νέας σκέψης. Οι προμηθευτές outsourcing μπορούν και παρέχουν στις επιχειρήσεις πιο βαθιά και εξεζητημένη γνώση.
10. Βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η υψηλή επένδυση των προμηθευτών outsourcing σε τεχνολογία, τεχνογνωσία, μεθοδολογία και ανθρώπινους πόρους προσδέσει και στην επιχείρηση ποιότητα και βελτίωση στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, βοηθά την επιχείρηση να αποκτήσει σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας με τους πελάτες της.

Μέρος 2. Η έννοια του μάρκετινγκ και η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών

Στο πρώτο μέρος του ερευνητικού μέρους της εργασίας παρουσιάζονται οι βασικότερες έννοιες της εργασίας, όπως η έννοια του μάρκετινγκ και τα πεδία τα

οποία εφαρμόζεται το μάρκετινγκ στις λογιστικές υπηρεσίες, οι οποίες αποτελούν την ραχοκοκαλιά της Ελλάδας.^[1] Οι επιπλέον βασικότερες έννοιες -κλειδιά που θα αναφερθούν είναι το τουριστικό, πολιτιστικό, πολιτικό, αθλητικό κι εθνικό μάρκετινγκ.

Περνώντας στα κεντρικά σημεία του θέματος, το μάρκετινγκ ορίζεται από τους περισσότερους ως ένας επιχειρηματικός τρόπος σκέψης κι δράσεως, έχοντας ως βασικό στήριγμα (α) την αρχή των πλήρων ικανοποιήσεων των πελατών μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών, (β) την σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη μέσω των προϊόντων και (γ) την ικανοποίηση των αναγκών του επιχειρηματικού τομέα.^[2] Μια ακριβής περιγραφή ή προτάσεις εννοιών για τον όρο του μάρκετινγκ δεν έχει γίνει στην Ελλάδα μέχρι την σημερινή εποχή, γεγονός που αυξάνει ολοένα την σύγχυση των ανθρώπων. Όμως, κατά καιρούς έχουν αποδοθεί διάφοροι ορισμοί προς το μάρκετινγκ, ορισμένοι από τους οποίους είναι οι εξής:

1. Πωλησιολογία
2. Αγοραγνωσία
3. Εμπορευσιματολογία
4. Εμπορία^[3]
5. Διαφημισιολογία

Παρά το γεγονός όμως, ότι έχουν αποδοθεί ορισμένοι όροι στο μάρκετινγκ, παρά την αδυναμία ανάλυσης της θεωρίας του, οι προαναφερθέντες όροι δεν έχουν την δυνατότητα να χαρακτηριστούν ως «δόκιμοι» διότι δεν καταφέρνουν να αποδώσουν ακριβώς την έννοια και τα περιεχόμενα του όρου μάρκετινγκ στην Ελλάδα.^[4] Όμως,



για ορισμένες κατηγορίες ανθρώπων, ο όρος του μάρκετινγκ μπορεί να είναι συνυφασμένος με την πώληση, την διαφήμιση και με τις ενέργειες που στοχεύουν στις προωθήσεις των πωλήσεων και προκαλεί ένα σύνολο από θετικές αλλαγές στην κοινωνία, γεγονός που διαφαίνεται και στην εκατέρωθεν εικόνα.

[1] Cohen W.A. (1988) *Developing Winning Marketing Plan*, Wiley, Chichester

[2] W. Charles, (1997) *International Business: Competing in the Global Market Place*, McGraw Hill

[3] www.ebusinessforum.g

Επιπλέον, όσον αφορά τον ορισμό του μάρκετινγκ, σύνολο από ορισμούς έχουν διατυπωθεί κι από θεωρητικούς και επαγγελματικές οργανώσεις, όπως η Α.Ε.Μ (αμερικανική ένωση μάρκετινγκ) και το Β.Ι.Μ. (βρετανικό ινστιτούτο μάρκετινγκ). Αναφορικά με την πρώτη επαγγελματική οργάνωση, την Αμερικανική ένωση

μάρκετινγκ, το 1948 προέβη στον ορισμό του μάρκετινγκ ως ένα σύνολο από επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες έχουν ως απώτερο σκοπό την κατεύθυνση της ροής των αγαθών κι των υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους τελικούς καταναλωτές κι χρήστες.^[4]

Ο Μάρτιν Μπελ (Martin Bell), ο οποίος υπήρξε ο καθηγητής του μάρκετινγκ, προέβη σε δικές του προσπάθειες για τον ορισμό μιας τόσο δύσκολης έννοιας. Έτσι, στην δεκαετία του '70, για τον Μάρτιν, το μάρκετινγκ ήταν ένα σύνολο από επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες αναπτύσσονταν μέσω συγκεκριμένων προγραμμάτων δράσεως κι μέσω αυτού ικανοποιούνταν οι πελάτες. Εν συνέχεια, στις προσπάθειες αποσαφήνισης του ορισμού του μάρκετινγκ, ο Φίλιπ Κοτλέρ (Philip Kotler), ο οποίος υπήρξε κι αυτός καθηγητής του μάρκετινγκ, όρισε το μάρκετινγκ ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών κι των επιθυμιών των πελατών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής.^[5]

Με το πέρασμα των χρόνων ορισμένοι οργανισμοί κι πρόσωπα που προαναφέρθηκαν σε προηγούμενες παραγράφους, αναθεώρησαν τις απόψεις τους για το μάρκετινγκ, οδηγώντας τους στο σημείο για την εξώθηση ενός νέου ορισμού. Πιο συγκεκριμένα, στις δεκαετίες του '80 έως και του '90, (α) η Α.Ε.Μ το 1985 δήλωσε πως το μάρκετινγκ ορίζεται ως μια διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, καθώς και της τιμολογήσεως, προωθήσεως και διανομής των ιδεών με βασικό στόχο την πρόκληση της διαδικασίας της συναλλαγής, η οποία όταν γίνεται στο σωστό βαθμό, ικανοποιεί τους αντικειμενικότατους σκοπούς των ανθρώπων κι των επιχειρήσεων.^[6], (β) το Β.Ι.Μ την ίδια ακριβώς περίοδο, μεταποίησε τον ορισμό που είχε δώσει εξαρχής και δήλωσε πως το μάρκετινγκ ορίζεται ως η διαχειριστική διαδικασία μέσω της οποίας εντοπίζονται, προβλέπονται κι εκτελούνται οι επιθυμίες κι οι ανάγκες των πελατών με έναν όμως τρόπο ο οποίος αποβαίνει επικερδής για την επιχείρηση που εξάγει τα προϊόντα ή παρέχει τις υπηρεσίες^[7] και τέλος, (γ) ο Φίλιπ Κοτλέρ, ο οποίος αναφέρθηκε προηγουμένως, δεν παρέλειψε να δώσει κι αυτός τον δικό του νέο ορισμό. Έτσι, σύμφωνα με τον Κοτλέρ εν τέλει, το μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα κι οι επιχειρήσεις αποκτούν οτιδήποτε επιθυμούν κι οτιδήποτε χρειάζονται. Καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία αυτή διαδραματίζει η παραγωγή, η προσφορά και η ζήτηση.^[8]

[4] Hood M. (1988), *Strategies in Global Competition*, The Stockholm School of Economics, Irwin-McGraw

[5] Βογιατζής.(1982), *The competent Manager, A model for effective performance*, Wiley

[6] www.adage.com

Βέβαια, οφείλουμε να παραθέσουμε πως οι ορισμοί κι οι θεωρίες που προαναφέρθηκαν ανήκουν μόνο σε μια κατηγορία ορισμών. Άλλοι ορισμοί, διαφορετικοί, παρόμοιοι κι ίδιοι έχουν αναφερθεί κατά καιρούς, όμως κανένας δεν έχει συλλάβει την ακριβή έννοια του μάρκετινγκ.^[9]

Μιλώντας γενικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε τα εξής για το μάρκετινγκ, όσον αφορά πάντα το κομμάτι της έννοιάς του:

1. Το μάρκετινγκ σίγουρα ανήκει στο τομέα της επιχειρηματικής σκέψης και δράσης.
2. Το μάρκετινγκ στηρίζεται σε διάφορες αρχές, όπως αυτές των πλήρων ικανοποιήσεων των πελατών
3. Το μάρκετινγκ έχει κοινωνικό χαρακτήρα κι περιεχόμενο λόγω των εργασιών που εκτελεί μέσω του εργατικού προσωπικού του
4. Η πώληση των προϊόντων δεν στοχεύει μόνο στην ικανοποίηση των πελατών, αλλά και στην ικανοποίηση των αναγκών των επιχειρήσεων
5. Το μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όσον αφορά τις επιχειρήσεις διότι εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους, μετρά την ένταση των αναγκών και των επιθυμιών τους, οριοθετεί την αγορά των στόχων, δημιουργεί προϊόντα που εξυπηρετούν τόσο την επιχείρηση, όσο κι τους πελάτες και τέλος, αξιοποιεί την παραγωγική δύναμη της επιχείρησης ή του οργανισμού.^[10]



Εν συνέχεια, ο Gronroos κατά το 1990, διατύπωσε μια εντελώς διαφορετική άποψη: πίστευε πως το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία δημιουργίας μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες με τέτοιο τρόπο όμως, που μένουν ικανοποιημένοι και οι δυο πλευρές (επιχείρηση κι πελάτης). Μέσω αυτού του ορισμού, διαπιστώνουμε πως το μάρκετινγκ δεν είναι απλά μια έξυπνη επιχείρηση με έξυπνους τρόπους για την έξυπνη πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Είναι κάτι παραπάνω από μια επιχείρηση

η οποία στοχεύει την συνεχόμενη ικανοποίηση των αναγκών.^[11]

[7] Susan Fridman,(2005) article called marketing power in podcasting at marketingabout.com

[8] Prentice H. ' Understanding Business Markets' (1992), Business Marketing Management

[9] Irwin R.(1991),' Industrial Marketing'

[10] CroomH. (1995)' Business Marketing Management, McGraw Hill

[11] Drucker P (1954) The practice of Management/ Heinmann

Μέρος 2.1.Τα πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ γενικότερα δεν έχει περιορισμούς που σημαίνει πως μπορεί να εφαρμοστεί σε περισσότερες επιχειρήσεις απ' ότι μπορεί να συλλάβει ο ανθρώπινος νους. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να αξιοποιηθεί σε (α) μεταποιητικές επιχειρήσεις, κυρίως για τις προωθήσεις προϊόντων προς τους καταναλωτές, (β) βιομηχανικές επιχειρήσεις, (γ) επιχειρήσεις παροχής διαφόρων υπηρεσιών, (δ) Μ.Κ.Ο (ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ), (ε) αθλητικές οργανώσεις, (στ) πολιτικά και πολιτιστικά κόμματα, (ζ) κρατικούς φορείς, (η) τουριστικές επιχειρήσεις και τέλος, (θ) Μ.Μ.Ε. (ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ).^[12]

Αναφορικά με το μάρκετινγκ στο τομέα του καταναλωτισμού, οφείλουμε να παραθέσουμε πως ο άνθρωπος είναι το επίκεντρο του μάρκετινγκ και έχει ως απώτερο στόχο, όπως προαναφέραμε, την ικανοποίηση των αναγκών κι θελήσεών του. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές κι αρχές ώστε να δημιουργήσουν αλλά κι να διατηρήσουν πιστή ομάδα πελατών.^[13] Όσον αφορά το μάρκετινγκ των βιομηχανικών επιχειρήσεων, έχει ως απώτερο στόχο μεν ξανά την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, αλλά αναγκών περισσότερο απαιτητικών κι συγκεκριμένων.^[14]

Αξίζει να αναφέρουμε και επιμέρους πληροφορίες για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών, το οποίο χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένες ιδιοτέλειες. Οι ιδιοτέλειες αυτές συνδέονται έμμεσα κι άμεσα με τα χαρακτηριστικά τα οποία έχουν οι υπηρεσίες. Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών σε ευρύτερες γραμμές διακατέχει τις ίδιες αρχές με το μάρκετινγκ των προϊόντων.^[15] Εν συνεχεία, το τουριστικό μάρκετινγκ, όπως καταλαβαίνουμε από την λέξη «τουριστικό», αναφέρεται στην τουριστική προβολή της χώρας (ή συνήθως νησιών της). Δεν είναι λίγες οι φορές που χρησιμοποιείται για την προβολή του αγροτουρισμού, του συνεδριακού τουρισμού και του τουρισμού της υγείας κ' ομορφιάς.^[16] Επιπροσθέτως, το μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών συμβάλλει στις προβολές και τις προωθήσεις των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, οι οποίες διορίζονται από τις διάφορες Τράπεζες.^[17] Ας μην ξεχνάμε, όμως, και το εξαγωγικό μάρκετινγκ, το οποίο χαρακτηρίζεται έτσι, διότι ξεπερνάει τα σύνορα μιας χώρας και το μάρκετινγκ του τομέα αυτού έχει ως κυρίαρχο αντικείμενο τις προωθήσεις των προϊόντων στις ξένες αγορές.

Σε αντίθεση με το εξαγωγικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχει ως κυρίαρχο αντικείμενο τις εφαρμογές των κανόνων κι των αρχών του μάρκετινγκ στους οργανισμούς. Ορισμένα παραδείγματα Μ.Κ.Ο μάρκετινγκ αναφέρονται αμέσως παρακάτω:^[18]

1. Ο. ΚΑ. ΝΑ (προγράμματα για την εξάλειψη των ναρκωτικών)
2. Προγράμματα για την προστασία των δασικών περιοχών από περιπτώσεις πυρκαγιών
3. Προγράμματα για την τροχαία

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ έχει ως βασικό αντικείμενο, πάλι τις εφαρμογές των γενικών κανόνων κι αρχών του μάρκετινγκ, με την διαφορά ότι στοχεύει προς τις προβολές των πολιτιστικών στοιχείων και καταστάσεων. Ορισμένα παραδείγματα πολιτιστικού μάρκετινγκ αναφέρονται παρακάτω:^[19]

1. Το Φεστιβάλ Αθηνών

2. Οι προβολές εκθέσεων ζωγραφικής ή διαφόρων μορφών τεχνών

Όσον αφορά το πολιτικό μάρκετινγκ, είναι ευρύτερα γνωστό για το αντικείμενό του της εφαρμογής των γενικών κανόνων κι αξιών του μάρκετινγκ όσον αφορά τα πολιτικά πεδία. Οι επικοινωνιακές δραστηριότητες μέσω των κομμάτων εντάσσονται στα πλαίσια της βοήθειας του μάρκετινγκ. Τα προεκλογικά σποτ, οι καμπάνιες, οι διαφημίσεις και οι γενικότερες ενέργειες για εξουδετέρωση των αντίπαλων παρατάξεων ή για προσελκύνσεις ψηφοφόρων είναι ορισμένες ενέργειες του πολιτικού τομέα, στις οποίες μεγάλη συμβολή είχε το μάρκετινγκ^[20]

Αναφορικά στο αθλητικό μάρκετινγκ, τα ζητήματα είναι αμφιλεγόμενα διότι διαφέρουν οι απόψεις και οι γνώμες τόσο των ειδικών, όσο και των καθημερινών πολιτών. Έτσι, οι απόψεις παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα ^(πίνακας 1)

[πίνακας 1]

για την ανάπτυξη του αθλητισμού:	για την ανάπτυξη των προϊόντων που χρησιμοποιούνται στον αθλητισμό:
<input type="checkbox"/> μέσω διοργανώσεων αγώνων	<input type="checkbox"/> οι υπηρεσίες στις φανέλες των αθλητών
<input type="checkbox"/> μέσω συνεντεύξεων αθλητών	<input type="checkbox"/> προώθηση ορισμένων μαρκών ρούχων ή παπουτσιών
<input type="checkbox"/> μέσω προώθησης πλεονεκτημάτων του αθλητισμού	<input type="checkbox"/> προώθηση συγκεκριμένου τύπου αθλητικού οργάνου

Στη συνέχεια της εργασίας μας για τους τομείς της εφαρμογής του μάρκετινγκ, το εθνικό μάρκετινγκ έχει ως απώτερο στόχο την προβολή μιας χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο για την επίτευξη επιμέρους στόχων, όπως η δημιουργία ορισμένων εικόνων (π.χ. η εικόνα μιας χώρας η οποία έχει αναπτυχθεί τεχνολογικά, αποτελείται από ισχυρή οικονομική πολιτική και σφύζει από πολιτιστικές εκδηλώσεις), η προβολή ενός ή περισσότερων κλάδων (π.χ. ο κλάδος της οικονομίας, ο κλάδος της βιομηχανίας κ.α.) και τέλος, η προβολή μεγάλων κι σημαντικών αθλητικών δρώμενων, όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, τα παγκόσμια πρωταθλήματα και τα κύπελλα πρωταθλήματος .^[21]

Τέλος, όσον αφορά τον λογιστικό τομέα του μάρκετινγκ, όπου είναι και το κυρίαρχο θέμα της εργασίας αυτής, οι διάφορες επιχειρήσεις, στα πλαίσια των συναλλαγών που εκτελούν, λαμβάνουν την βοήθεια των λογιστικών υπηρεσιών λόγω του γεγονότος ότι η πλειοψηφία των πελατών που έχουν, χαρακτηρίζονται από έναν συγκεκριμένο αγοραστικό συμπεριφορισμό.^[22]

Οι υπηρεσίες λογιστικού περιεχομένου φροντίζουν να διαμορφώνουν τα προϊόντα, τις τιμές, ακόμη και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που παρέχουν, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των εκάστοτε πελατών τους.. Οι παρεμβάσεις αυτές στην διαμόρφωση, προκύπτουν από λογικά κίνητρα, τα οποία μπορεί να είναι ανάμεσα σε άλλα (α) η τιμή των προϊόντων που τίθενται προς πώληση, (β,) η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που τίθενται προς πώληση, (γ) η τιμή των υπηρεσιών που τίθενται προς πώληση, (δ) η αξιοπιστία του ανθρώπου- προμηθευτή- πωλητή που προμηθεύεται τα προϊόντα κι τις υπηρεσίες και τέλος, (ε) τα επίπεδα των παρεχόμενων εξυπηρετήσεων πριν και μετά το στάδιο της πωλήσεως.^[23]



[12] Harvard Business Review (1998), Harvard Business School Press, Cambridge

[13] Γ. Πανηγυράκης, (2005) 'Μελέτες Περιπτώσεων Marketing' – Εκδόσεις Α. Σταμούλη,

[14] Johansson K. (1997) 'Global Marketing' -Dryden Press

[15] Αυλωνίτης Ι. (1992) 'Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ' -Εκδόσεις Σταμούλη

[16] Bradley F. (1991) 'International Marketing Strategy' -LONDON

[17] Czinkota R. (1994) 'International Business' - Prentice Hall

[18] Πανηγυράκης Γ. (1997) 'Στρατηγική Διοίκηση' -Εκδόσεις Σταμούλη

[19] Eckles W (1991) 'Business Marketing Management' - Dryden

[20][20] Porter M. (1980) 'Competitive Strategy' - The free Press

[21] Miles R. (1983) 'Corporate Strategy' - Prentice Hall, New Jersey

[22] Σταθακόπουλος Μ. (1997) 'Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων' -Εκδόσεις Σταμούλη

[23] David J. (1993) 'Consumer Responses' -Journal of Consumer Marketing

2.2. Ανάλυση των ευκαιριών Marketing

Οι ευκαιρίες Marketing είναι ποικίλες και διαθέτουν εύρος προγραμμάτων για καλύτερη διαχείριση.

Τα προγράμματα προϊόντος αφορούν την εισαγωγή ή ανάπτυξη προϊόντος, την εισαγωγή ή αλλαγή συσκευασίας, την επιλογή ονόματος το λεγόμενο brand name, την εισαγωγή παραγωγής ιδιωτικών μαρκών (own label), καθώς και τροποποιήσεις στην εγγύηση. Τα προγράμματα τιμολόγησης διαθέτουν αλλαγή τιμής τόσο για τους τελικούς καταναλωτές όσο και για τις εμπορικές εκπτώσεις. Πραγματοποιείται τιμολόγηση καινούργιου προϊόντος, αλλαγές στην πιστωτική πολιτική και χρηματοοικονομικές τακτικές (leasing, franchising, factoring).

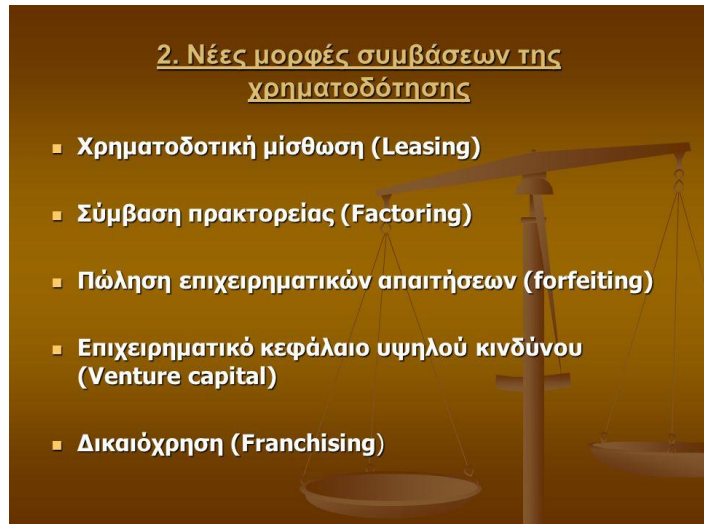
Τα προγράμματα διανομής επιφέρουν αλλαγή στα κανάλια που χρησιμοποιούνται, για παράδειγμα πρόσθεση ή αφαίρεση τάξεων χονδρεμπόρων ή αλυσίδων, πρόσθεση ή διαγραφή εμπόρων λιανικής, καταλόγων, αυτόματου πωλητή και απευθείας πώλησης στον πελάτη και στο ταχυδρομείο και αλλαγή σε ενδιάμεσους χονδρεμπόρους.

Τα προγράμματα πωλήσεων επαναπροσδιορίζουν το περιεχόμενο των πωλήσεων, επανεξετάζουν το πλάνο της οργάνωσης, των περιοχών, της αποζημίωσης, της τμηματοποίησης, του προσωπικού των πωλήσεων και τέλος προσφέρουν προγράμματα βελτίωσης του προσωπικού.

Τα προγράμματα διαφήμισης περιέχουν πολιτικές διαφημίσεις, επιλέγουν ή αλλάζουν μια εταιρία διαφήμισης, σχεδιάζουν και οργανώνουν μια διαφημιστική εκστρατεία, μετρούν την αποδοτικότητα της διαφήμισης και εφαρμόζουν προγράμματα με ειδικά γεγονότα.

Τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων διαθέτουν προγράμματα που αφορούν τους καταναλωτές όπως κουπόνια, προσφορές, δοκιμές με προϊόν, διαγωνισμοί με βραβεία, αλλά και προγράμματα για εμπορικά κανάλια (υλικό για το σημείο πώλησης, εκδηλώσεις του μαγαζιού, επιδείξεις εμπορευμάτων του μαγαζιού, πρόσθετη αμοιβή εμπόρων, κατάλογοι εμπόρων και συναγωνισμοί εμπόρων μεταξύ τους με κέρδος ένα βραβείο. Τα προγράμματα για το δυναμικό των πωλήσεων αφορούν καταλόγους προϊόντων, επίδειξη υλικού πωλήσεων, δείγματα, συμφωνίες για εμπορικές εκδηλώσεις, βοηθήματα στις πωλήσεις και τιμοκατάλογοι.

Τα προγράμματα δημοσιότητας αποστέλλουν διάφορα δελτία τύπου στα μέσα με ειδήσεις που έχουν ως θέμα καινούργια προϊόντα, βελτιώσεις προϊόντων, νέους τρόπους χρήσης προϊόντων, ιστορίες ενός επιτυχημένου πελάτη και επιτυχημένης



2. Νέες μορφές συμβάσεων της χρηματοδότησης

- Χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing)
- Σύμβαση πρακτορείας (Factoring)
- Πώληση επιχειρηματικών απαιτήσεων (forfeiting)
- Επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου (Venture capital)
- Δικαιόχρηση (Franchising)

επιχείρησης και χρηματοδοτικά νέα. Επίσης, αφορούν συναντήσεις ενημέρωσης με τα μέσα, χορηγίες με γεγονότα δημοσίου ενδιαφέροντος.

Τέλος, τα προγράμματα υπηρεσιών εφαρμόζουν προγράμματα για να εξυπηρετούνται οι πελάτες, προγράμματα υπηρεσιών χονδρεμπόρων και πωλητών καθώς και βοήθεια στη διαδικασία παραγωγής και στον έλεγχο εμπορευμάτων.

[24] V. Buell (1984) σ. 260- 262

2.3. Επιλογή των αγορών- στόχων

Ως αγορά χαρακτηρίζεται το σύνολο των αγοραστών των οποίων οι ανάγκες δεν είναι ικανοποιημένες, ωστόσο υπάρχει η δυνατότητα να ικανοποιηθούν. Η εκάστοτε αγορά δύναται να διαθέτει ποικίλες ανάγκες και συμπεριφορές και για αυτό η ικανοποίησή όλων συνολικά στην αγορά είναι αδύνατη. Η κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί τόσο σε ομάδα/ομάδες όσο και σε όλη την αγορά. Όπως προ είπαμε σε κάθε αγορά εμφανίζονται άτομα με διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες. Οι διαφορές αυτές μπορεί να προέρχονται από διάφορα χαρακτηριστικά στοιχεία όπως το φύλο, το εισόδημα, η ηλικία, η επαγγελματική- οικογενειακή κατάσταση, ο τόπος αλλά και από χαρακτηριστικά της ιδιοσυγκρασίας του αγοραστή. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση η οποία έχει σκοπό να εισάγει μέσα στην ελληνική αγορά τροφές για παιδιά βρεφικής ηλικίας θα απευθυνθεί και στο αντίστοιχο αγοραστικό κοινό που δεν είναι άλλο από τους γονείς. Αντίστοιχα, το ίδιο θα γίνει και με ένα προϊόν βαφής μαλλιών, το οποίο θα απευθύνεται κατά κύριο λόγο στις γυναίκες (νεαρής, μέσης και μεγάλης ηλικίας).

Με βάση την αγοραστική δυνατότητα της αγοράς- στόχου η κάθε επιχείρηση οφείλει να ορίσει μια τιμή για το προϊόν, η οποία θα κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα. Εξίσου, σημαντικό είναι και το γεγονός το προϊόν να διαφημιστεί με κατάλληλο τρόπο, ώστε να προσιτό για όλους, έχοντας και την κατάλληλη συσκευασία. Τέλος, η επιχείρηση οφείλει να επιλέξει και σε ποια καταστήματα θα πωλείται το προϊόν για να ενδιαφερθούν τα άτομα που ανήκουν στην αγορά- στόχο.

Εν ολίγοις, η αγορά- στόχος αποτελεί μια ομάδα που για χάρη της δημιουργεί και συντηρεί ένα μείγμα Marketing που καλύπτει τις ανάγκες αυτών.

2.4 Η ανάπτυξη του μείγματος Marketing

Το μείγμα Marketing θεωρείται ένα επιχειρηματικό εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιείται από τους εμπόρους. Το μείγμα Marketing παίζει συνήθως εξέχοντα ρόλο για να προσδιοριστεί ένα προϊόν και αρκετές φορές συνδέεται με τα τέσσερα P: προϊόν, προβολή, διανομή, τιμολόγηση.

Το προϊόν δύναται να είναι ένα αγαθό, μια ιδέα ή και μια υπηρεσία. Έχει σχέση με την έρευνα των καταναλωτικών επιθυμιών και τη σχεδίαση αγαθών με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αφορά ακόμα την αλλαγή ή τροποποίηση συσκευασίας.

- ✓ Η προβολή του προϊόντος έχει να κάνει με την επικοινωνία με ανθρώπους ή και ομάδες με στόχο να διευκολυνθούν οι συναλλαγές.
- ✓ Η διανομή στηρίζεται στην ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα, που θα πρέπει να είναι διαθέσιμα οποιαδήποτε στιγμή. Ο marketer οφείλει να επιλέξει τους ενδιάμεσους, να κανονίσει τη μεταφορά και συντήρηση των αγαθών και παράλληλα να κρατήσει χαμηλά το κόστος της επιχείρησης.
- ✓ Η τιμολόγηση είναι ο ορισμός της τιμής για ένα προϊόν, που πωλείται. Ο ορισμός της τιμής είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς κρίνεται η πορεία της επιχείρησης.

Μια καινούργια θεωρία τεσσάρων P , το 2012, έγινε γνωστή με τους ανθρώπους, τα προγράμματα, τις διαδικασίες και τις επιδόσεις.

Σε μια εργασία του ο Neil Borden για το συγκεκριμένο θέμα ξαναδημιούργησε ιστορικά τον όρο του «μείγματος Marketing».

[25] Kotler, Philip, (1991), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ* Prentice- Hall Inc, Α και Β τόμος.

[26] Μπουραντάς, Δ.,(2002), *Μάνατζμεντ: Θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες Πρακτικές*, Αθήνα, Μπένος.

Μέρος 3. Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών και η συμβολή της ποιότητας στο μάρκετινγκ

Αποσαφηνίζοντας τον όρο «υπηρεσία», αυτός χαρακτηρίζεται ως κάθε πράξη μέσα από την οποία υπάρχει η δυνατότητα να προσφέρει μια πλευρά σε μια άλλη που θεωρείται μη υλική και δεν εξασφαλίζει την ιδιοκτησία σε κάτι. Όσο αφορά την προσφορά μιας επιχείρησης στην αγορά συχνά περιλαμβάνει κάποιες υπηρεσίες. Η εκάστοτε υπηρεσία μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μικρό ή ένα μεγάλο κομμάτι της προσφοράς συνολικά.

Η ποιότητα μιας υπηρεσίας είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για την επιχείρηση αλλά και τους πελάτες της. Ο στόχος που κυρίως καθορίζεται είναι η αύξηση των κερδών και η διασφάλιση ενός ισχυρού ανταγωνιστικού πλαισίου. Όταν μια εταιρία ακολουθεί ορθά το στόχο και την πορεία της ενδεχομένως να σταματήσουν καταστάσεις και φαινόμενα όπως έλεγχοι, καθυστερήσεις και άλλες παρόμοιες διαδικασίες.

Με την έννοια της ποιότητας το άτομο κατανοεί ανάλογα με τα στάνταρ του τι ακριβώς καλείται. Ουσιαστικά, θεωρείται το αρχικό επίπεδο για την επίτευξη μιας παραπάνω βελτίωσης. Για την εφαρμογή αυτού, σημαντικό θα ήταν οι επιχειρήσεις να οργανώνουν τον τρόπο στρατηγικής τους, έτσι ώστε να βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους.

Ως ποιότητα χαρακτηρίζεται η κάλυψη των πελατών των αναγκών μιας επιχείρησης σε ολικό επίπεδο. Για να καταφέρει μια επιχείρηση να καλύψει τις επιθυμίες του πελάτη της είναι σημαντικό να υπολογίσει αρχικά τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που διαμορφώνουν την αξία προς τον πελάτη και τον οδηγούν προς την αφοσίωση.^[24]

Ως Marketing χαρακτηρίζεται η τεχνική να δημιουργεί η επιχείρηση πελάτες με ικανοποιημένες ανάγκες και να μπορεί επίσης να τους διατηρεί. Ο ικανοποιημένος πελάτης αποτελεί το σπουδαίο εκείνο στοιχείο που εξασφαλίζει την ύπαρξη, επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης μέσα στο χρόνο. Τα προσωπικά στοιχεία του κάθε ανθρώπου όπως οι φυσικές ικανότητες, η προσωπικότητα και οι δεξιότητες θεωρούνται καίρια χαρακτηριστικά στο θέμα του marketing (Walker et al, 2011). Εδώ, είναι άξιο να σημειωθεί πως κατά τον 20ου αιώνα, οι στόχοι των επιχειρήσεων ήταν να βελτιωθούν και να αναπτυχθούν παραπάνω, ώστε να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη και να αποκτηθεί εκείνο το ανταγωνιστικό. (Cameron et al, 2010). Οι στόχοι αυτοί βασίστηκαν κατά κύριο λόγο στη χρήση πιο αποτελεσματικών τακτικών στον τομέα της παραγωγής. Ακόμα και στη σημερινή εποχή η εξυπηρέτηση της παραγωγής στηρίζεται σε σημαντικό βαθμό από την τεχνολογία και την εξέλιξη της μέσα στο χρόνο. Με αυτό τον τρόπο ελαχιστοποιείται το κόστος και μεγιστοποιείται η ποσότητα που παράγεται. (Sundgren et al, 2013). Γενικά, έχουν δημιουργηθεί ποικίλοι ορισμοί για τη σημασία του Marketing. Κατά κύριο λόγο, έχει ως σκοπό την ευχαρίστηση και ικανοποίηση των επιθυμιών του εκάστοτε πελάτη, με τελικό αποτέλεσμα να αυξηθούν τα κέρδη της επιχείρησης.^[25]

Όσον αφορά την συμβολή της ποιότητας στο πλαίσιο του Marketing, η κάθε επιχείρηση οφείλει να επικεντρωθεί στα παρακάτω: α) να αναβαθμίσει την ποιότητα επικοινωνίας με την αγορά, αυξάνοντας τα κέρδη και μειώνοντας το κόστος των συναλλαγών της επιχείρησης, β) να μειωθεί το κόστος των συναλλαγών όπως να

εξαλειφθούν οι μεσάζοντες, να δημιουργηθούν καινούργια κανάλια ηλεκτρονικής διανομής και εικονικά καταστήματα, γ) να εφαρμοστούν τα κατάλληλα μέσα τεχνολογίας για να εξυπηρετούνται άμεσα και με έγκυρο τρόπο οι πελάτες. (Walker et al, 2011). Το Marketing παρέχει επιπρόσθετες λειτουργίες και όπως το να αναβαθμίσει το προφίλ της επιχείρησης και των υπηρεσιών, να διαφοροποιήσει και να τροποποιήσει τις υπηρεσίες, να καθορίσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να αναλύσει τους ανταγωνιστές μέσα από μια έρευνα αγοράς, να σχεδιάσει προγράμματα Marketing και διαφήμισης, να υπολογίζει τις αντιδράσεις των καταναλωτών για υπηρεσίες (Everaert et al, 2007). Οι επιθυμίες των πελατών διαμορφώνονται με άξονα τις εμπειρίες τους, και τις προσωπικές τους ανάγκες και σε ποιο βαθμό επηρεάζονται από τα άτομα του περιβάλλοντος τους (Walker et al, 2011). Πιο συγκεκριμένα, συχνά παρατηρείται πως οι πελάτες αφού λάβουν μια υπηρεσία τείνουν να τη συγκρίνουν με την υπηρεσία που προσδοκούσαν. Αν μείνουν ευχαριστημένοι θα χρησιμοποιήσουν ξανά τον ίδιο πάροχο και υπηρεσία. Εξαιτίας αυτού δημιουργήθηκε ένα σημαντικό μοντέλο για την εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών, με όνομα «Servqual». Η ανάλυση του πραγματοποιείται παρακάτω (Sundgren et al, 2013).^[26]

Όπως προαναφέρθηκε και ανωτέρω η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό κλειδί επιτυχίας για τις επιχειρήσεις. Καλό θα ήτα να αναφερθούν τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών σε σχέση με τα προϊόντα και οι διαφορές τους. Αρχικά τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι: η μεταβλητότητα τους, η φθαρτότητα τους, η άυλη υπόσταση τους και η αδυναμία διαχωρισμού τους.

Εν συνεχεία θα γίνει αναφορά των συστατικών εκείνων που οδηγούν σε επιτυχία την παροχή υπηρεσιών και διατηρούν της ποιότητα τους. Δυστυχώς πολλές επιχειρήσεις συγχέουν την παροχή και πώληση των προϊόντων τους με υπηρεσίες αυτό όμως αποτελεί ένα χαρακτηριστικό λάθος τους. Όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν έμφαση και σε όλες εκείνες τις υπηρεσίες που παρέχουν και οδηγούν σε ικανοποίηση τον τελικό καταναλωτή. Οι επιτυχημένες εταιρίες παροχής υπηρεσιών εστιάζουν το ενδιαφέρον τους και στις υπηρεσίες που προσφέρουν αλλά και στους υπαλλήλους τους. Είναι αξιοσημείωτο ότι υπάρχει κατανόηση μεταξύ της σχέσης κέρδους και ικανοποιημένου πελάτη-υπαλλήλου.

Η σχέση κέρδους- ικανοποιημένου καταναλωτή έγκειται σε πέντε βασικούς συνδέσμους. Ο πρώτος σύνδεσμος είναι η ποιότητα εσωτερικής εξυπηρέτησης και με τον όρο αυτό εννοούμε την κατάλληλη επιλογή και εκπαίδευση υπαλλήλων, ένα ποιοτικό και αποδοτικό περιβάλλον εργασίας καθώς και την έντονη και ισχυρή υποστήριξη για όσους έρχονται σε επαφή με τους εν δυνάμει πελάτες πιστούς πελάτες και φροντίζουν να τους εξυπηρετήσουν αναλόγως. Ο δεύτερος σύνδεσμος αποτελεί η υγιής και επαναλαμβανόμενη κερδοφορία καθώς και η ανάπτυξη της εταιρίας δια μεσούν ανώτατων αποδόσεων και αποτελεσμάτων. Ο τρίτος σύνδεσμος είναι η διαρκής ευχαρίστηση και η συνεχής αποδοτικότητα και παραγωγικότητα των υπαλλήλων, η οποία με την σειρά τους οδηγεί σε αφοσίωση και συνεχή απόδοση και προσπάθεια.

Ο τέταρτος σύνδεσμος είναι η δημιουργία αξίας για τους πελάτες από την ίδια την επιχείρηση για την υπηρεσία που προσφέρουν. Η δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές βοηθάει και στην ποιότητα της υπηρεσίας καθώς γίνεται αναφορά από τους καταναλωτές και φέρνει και νέους πελάτες στην επιχείρηση. Και ο πέμπτος παράγοντας αποτελούν οι ικανοποιημένοι πελάτες με χαρακτηριστικά όπως αφοσίωσης, οι επαναλαμβανόμενες αγορές οι οποίοι γίνονται πρεσβευτές της παρεχόμενης υπηρεσίας και της επιχείρησης.

Επιπρόσθετος παράγοντας αποτελεί όπως έχει αναφερθεί και ανωτέρω το Marketing. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι υπάρχει το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό Μάρκετινγκ της επιχείρησης καθώς και η διατήρηση της ποιότητας των υπηρεσιών το επηρεάζει. Ένα είδος εσωτερικού Μάρκετινγκ, αποτελείται από την εκπαίδευση του προσωπικού, με στόχο την εκπαίδευση του και την προώθηση του ως ικανό ανθρώπινο δυναμικό καθώς και την εκπαίδευση όλου του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τους εν δυνάμει πελάτες για να εργαστούν ομαδικά και να οδηγηθούν στην επίτευξη του στόχου τους που είναι η πώληση και το κέρδος.

Σημαντικό στοιχείο αποτελεί όπως λέει και ο τίτλος του κεφαλαίου η ποιότητα και η διαχείριση της. Οι πιο επιτυχημένες εταιρίες παροχής διαφόρων υπηρεσιών φροντίζουν να επικοινωνούν τους προβληματισμούς τους σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους στο ανθρώπινο δυναμικό τους και φροντίζουν επίσης να τους παρέχουν πλήρη και συστηματική πληροφόρηση σχετικά με τα αποτελέσματα που έχουν όσον αφορά την τήρηση των ποιοτικών προδιαγραφών. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι εργαζόμενοι οφείλουν να ακολουθήσουν τους κανονισμούς και τις προδιαγραφές αυτές για την τήρηση της διαδεδομένης ποιότητας των υπηρεσιών τους. Τέλος, να αναφέρουμε ότι υπάρχουν και τα προγράμματα ISO τα οποία παρέχουν πιστοποίηση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών στους πελάτες.

Αξιοσημείωτο κομμάτι αποτελεί η σχέση της ποιότητας με την ικανοποίηση των πελατών. Για να επιτύχει η επιχείρηση την ικανοποίηση των πελατών της, τους συνδέει με τους στόχους και τις πολιτικές του Marketing. Κύριο χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων που προσφέρουν οργανωμένες υπηρεσίες είναι η πελατοκεντρική τους αντίληψη. Ως κύριο μέλημα τους είναι η συνεχής, διαρκής διατήρηση και ενίσχυση των σχέσεων τους με τους πελάτες τους. Στο επίκεντρο των πολιτικών τους είναι ο πελάτης ως παράγοντας άνθρωπος και όχι σαν «πορτοφόλι», φροντίζουν να δημιουργήσουμε μια σχέση ελικρίνειας μαζί τους αλλά και πιστότητας. Καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία των εκάστοτε πολιτικών Marketing που χρησιμοποιούνται είναι η ποιότητα και η συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Για την διατήρηση της ποιότητας η επιχείρηση οφείλει να θέσει υψηλούς στόχους, να τους επιτύχει και να επικοινωνήσει αυτήν της την επιτυχία.

Μερικά οφέλη για την επιχείρηση που δημιουργούν οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι:

- Επικοινωνούν την θετική εικόνα που έχουν για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, σε όλους τους φίλους τους, τις ομάδες αναφοράς τους, τα συγγενικά τους πρόσωπα και γενικότερα σε όλο τους το περιβάλλον.

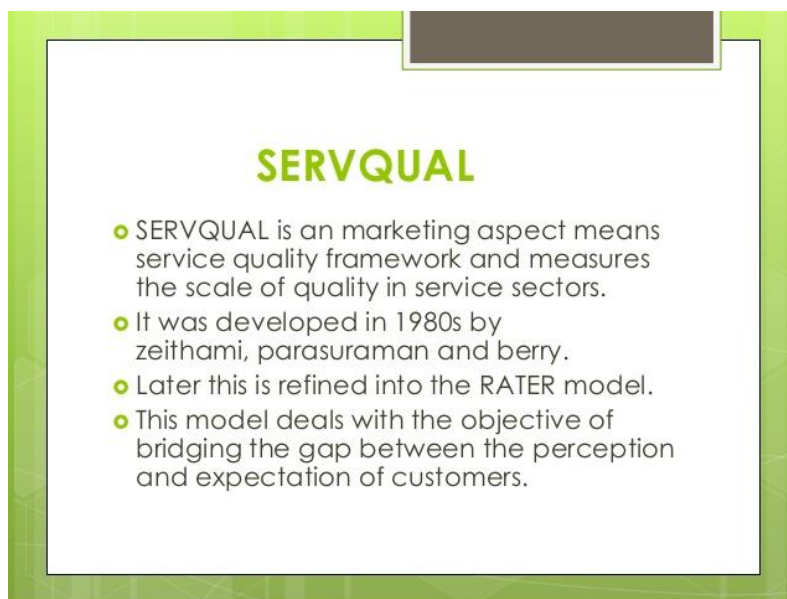
- Υπάρχει η πιστότητα και η αφοσίωση τους για μεγάλο χρονικό διάστημα και η επιχείρηση μπορεί να κερδίσει σημαντικά οφέλη από αυτό.
- Οι ικανοποιημένοι πελάτες δέχονται εύκολα αλλαγές τιμής και νέα καινοτομικά προϊόντα από την επιχείρηση την οποία εμπιστεύονται και έχουν αναπτύξει μια θετική σχέση
- Υπάρχει μια ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στους ικανοποιημένους πελάτες και στους πλήρως ικανοποιημένους.

Συμπερασματικά, η ποιότητα είναι μια έννοια την οποία ο καθένας μας αντιλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο, θα μπορούσε κανείς να πει ότι είναι μια έννοια υποκειμενική, η οποία είναι άμεσα συνυφασμένη με κύρια χαρακτηριστικά στοιχεία. Τον βαθμό ικανοποίησης τον ορίζουν αυτά ακριβώς τα στοιχεία τα οποία διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Για παράδειγμα κάποιος θα νιώθει ικανοποιημένος από μια υπηρεσία που δρα στην ψυχοσύνθεση του και του προσδέσει κύρος. Καλό θα είναι λοιπόν να γίνεται αναφορά κάθε φορά στους παράγοντες αυτούς για να ορίζεται με ορθό τρόπο και η ποιότητα των υπηρεσιών.

Μέρος 4. Τα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών (SERVQUAL)

Ο σκοπός των συγκεκριμένων μοντέλων είναι η βοήθεια, η οποία προσφέρεται στους πελάτες, προκειμένου να επιλέξουν κατάλληλα τον εκάστοτε εξωτερικό συνεργάτη/ προμηθευτή, δίνοντας έναν τρόπο αξιολόγησης της ικανότητας του προμηθευτή για τις διαδικασίες που αφορούν τους πελάτες. Επίσης, βοηθά μέσω πρακτικών τους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών επικοινωνιών και πληροφορικής, βελτιώνοντας έτσι τις σχέσεις που δημιουργούνται εξαιτίας της συνεργασίας.

Το μοντέλο sum-SP (e Sourcing Capability Maturity Model for Service Providers) παρέχει ένα μοντέλο αναφοράς με επίκαιρα θέματα outsourcing σε εταιρίες/ προμηθευτές πληροφορικής, τα οποία είναι απαραίτητα για μια επιτυχή πορεία. Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει ως στόχο να βοηθήσει τους προμηθευτές να δημιουργούν “outsourcing” σχέσεις, στην ορθή διοίκηση και συνεχόμενη βελτίωση των σχέσεων με



τους αναθέτες/πελάτες. Η αρχική δημιουργία του μοντέλου αφορούσε την αξιολόγηση των διεργασιών στο εσωτερικό τμήμα τους και την παραπάνω βελτίωση τους, έτσι ώστε τελικά να παραχθούν προϊόντα και υπηρεσίες με το στοιχείο της υψηλής ποιότητας και επιπέδου. Το συγκεκριμένο μοντέλο

έχει τη βάση του στο CMMI μοντέλο, αλλά επικεντρώνεται περισσότερο σε θέματα outsourcing. Επίσης, το μοντέλο αυτό έχει τη δυνατότητα να κατατάξει τον οργανισμό σε μια κλίμακα ωρίμανσης από το 1 έως το 5 σχετικά με την ποιότητα διοίκησης και παρακολούθησης συγκεκριμένων διεργασιών, βασιζόμενων σε καλές πρακτικές.

Γι' αυτό το λόγο και η δομή του μοντέλου είναι αυστηρή και βασίζεται σε καλές πρακτικές, προκειμένου να βοηθήσει τις εταιρίες να βελτιώσουν τις διαδικασίες και να πετύχουν τους προβλεπόμενους στόχους τους. Ο τελικός στόχος αποβλέπει στην παραγωγή ποιοτικών προϊόντων μέσω της αξιοποίησης των διεργασιών και της ποιοτικής διαδικασίας.^[27]

Η χρήση του συνίσταται για προμηθευτές που επιθυμούν να βελτιώσουν τις ικανότητές τους, δηλαδή να διαθέτουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, μειώνοντας έτσι τον οποιοδήποτε κίνδυνο. Έτσι, διακρίνονται από τους ανταγωνιστές τους, αφού παρέχουν συνέπεια και αξιοπιστία στις υπηρεσίες που προσφέρουν. Τελικά, ο πελάτης ενδιαφέρεται για τους ικανούς και ηθικούς προμηθευτές και η επιτυχία είναι αναμενόμενη και δεδομένη στη συνέχεια.

Το μοντέλο περιέχει πάνω από 80 πρακτικές, όπου η καθεμία διαιρείται σε τρεις (3) φάσεις:

- 1) τον κύκλο ζωής του sourcing,
- 2) την περιοχή των δυνατοτήτων
- 3) τα επίπεδα δυνατοτήτων.

Ο κύκλος του sourcing διαθέτει τις παρακάτω 5 φάσεις: την συνεχή, την αρχική, την ολοκλήρωση και την παράδοση.

Στις περιοχές δυνατοτήτων υπάρχουν δέκα (10) λογικές ενότητες, όπου καθεμία αποτελείται από ένα σύνολο πρακτικών. Η συγκρότηση σε περιοχές έχει ως στόχο να βοηθήσει το χρήστη να καταλάβει πιο απλά και εύκολα το περιεχόμενο του μοντέλου.

Τέλος, τα επίπεδα δυνατοτήτων είναι από το 1 έως το 5. Το πρώτο και πιο χαμηλό

eSCM (eSourcing Capability Maturity Model)

- Two versions:
 - Sourcing partners (eSCM-SP)
 - Client companies availing of outsourcing function (eSCM-CL)
- Sourcing partners
 - Defines sourcing capabilities that organisations should develop and improve in order to be viewed by their current and prospective customers as capable and reliable partners
- Client companies availing of outsourcing function
 - Defines capabilities that organisations should develop and improve in order to select and manage outsourcing relationship
- Covers the lifecycle of service provision from initiation to completion of a relationship

March 23, 2010

27

επίπεδο είναι η απλή προσφορά υπηρεσιών στους πελάτες, στο δεύτερο επίπεδο λαμβάνονται υπόψη οι απαιτήσεις του πελάτη, στο τρίτο εφαρμόζονται έλεγχοι, στο τέταρτο υπάρχει η προστιθέμενη αξία και στο πέμπτο και ανώτερο επίπεδο παρουσιάζεται η καλύτερη κατάσταση που θα μπορούσε να

υπάρχει μέσα από επαναλαμβανόμενη βελτίωση.^[28]

Αξίζει να σημειωθεί ότι η χρήση του μοντέλου e SCM-SP αποτελεί κλειδί και αξιόλογο εργαλείο για τους προμηθευτές που επιθυμούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν καθώς και τις ικανότητες τους. Το εργαλείο αυτό τους βοηθά να μειώσουν τον κίνδυνο λαθών, να προσθέσουν προστιθέμενη αξία στις καθημερινές τους δράσεις και να ξεχωρίσουν έναντι των ανταγωνιστών τους σε σχέση πάντα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Από την πλευρά του πελάτη τώρα, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει ορθολογική επιλογή των συνεργατών του διότι δια μέσου της ικανότητας τους και της προσφοράς των υπηρεσιών τους θα επιτευχθεί και η δική του επιτυχία.

Το συγκεκριμένο μοντέλο με την ονομασία e Sourcing Capability Model for Client Organizations (e SCM-CL), είναι ένα μοντέλο για τον πελάτη και εστιάζει στην παροχή υπηρεσιών. Αξίζει να αναφερθεί ότι δόθηκε για χρήση στις 28 Φεβρουαρίου 2006 (Hefley and Loesche, 2006). Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει φροντίσει να επεκτείνει το εύρος των δραστηριοτήτων του σε ότι έχει σχέση με τον εκάστοτε πελάτη για

παράδειγμα η δημιουργία μιας συνολικής εταιρικής στρατηγικής και η εξ αρχής εσωτερική ευθυγράμμιση των διαδικασιών που απαιτούνται πριν την δημιουργία σχέσεων outsourcing.

Το παραπάνω μοντέλο συνίσταται σε περιπτώσεις εταιριών οι οποίες ενδιαφέρονται για το outsourcing για υπηρεσίες και λειτουργίες πληροφοριακών συστημάτων και επικοινωνιών. Κάθε επιχείρηση που θέλει να ασχοληθεί με την στρατηγική μέθοδο του outsourcing θα πρέπει να οδηγείται σε ορθή χρήση αποφάσεων για τους κατάλληλους εξωτερικούς συνεργάτες που πρέπει να επιλέξει. Για το βάρος της ανάθεσης σε εξωτερικό φορέα θα πρέπει να ληφθούν σημαντικές παράμετροι υπόψιν, παραδείγματος χάρη, παράμετροι που σχετίζονται με την στρατηγική της επιχείρησης, τη διαχείριση των υπηρεσιών αλλά και την διατήρηση της ποιότητας τους, τους ανθρώπινους παράγοντες, τους πόρους κυρίως τεχνολογικούς και τη σύμβαση που θα συναφθεί.

Παρακάτω θα γίνει αναφορά του μοντέλου SQM-CODE το οποίο συγκρίνει και αξιολογεί την εθνική με την εταιρική κουλτούρα με στόχο τον εντοπισμό κοινών σημείων των συμβαλλομένων, σε σχέση πάντα με θέματα τα οποία μπορεί να αποτελέσουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις δύο πλευρές. Είναι σημαντικό να υπάρχει ένας βαθμός ευαισθητοποίησης στα θέματα που μπορεί να ανακύψουν και στις ισχύουσες διαφορές τους. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσδένει το ανωτέρω μοντέλο το οποίο αναλύθηκε διεξοδικά. Τα δύο αυτά μοντέλα που προαναφέρθηκαν προσφέρουν μια πιο διεξοδική και αυστηρή εξέταση των διεργασιών που πρέπει να χρησιμοποιηθούν συγκριτικά πάντα με κάποια βασικά κριτήρια ενώ παράλληλα φροντίζουν να εφοδιάσουν τους προμηθευτές με ένα σύνολο πρακτικών και απαραίτητων διεργασιών, οι οποίες τους βοηθούν να βελτιώσουν και να αποδώσουν στο μέγιστο οι ικανότητές τους.

Το μοντέλο αξιολόγησης SQM- CODE δημιουργήθηκε για την αποφυγή βασικών ζητημάτων και προβλημάτων, τα οποία δημιουργούνται λόγω της διαφοράς η άγνοιας του πολιτισμού και τρόπου σκέψης και τακτικής της εταιρίας/ χώρας του ξένου προμηθευτή και του αναθέτη. Αυτό το μοντέλο έχει ως κύριο χαρακτηριστικό να κατανοεί και να υπολογίζει τη διαφορά της αξίας της εταιρικής και εθνικής κουλτούρας. Ουσιαστικά, αξιολογεί την εταιρική κουλτούρα, δηλαδή τον τρόπο οργάνωσης και διοίκησης της εταιρίας και την εθνική κουλτούρα, δηλαδή σε εθνικό επίπεδο τις αξίες του προσωπικού. Το συγκεκριμένο μοντέλο διαθέτει δυο υπομοντέλα: C.HI.D.DI. (Clan- Hierarchical- Democratic- Disciplined) και το Authoritarian- Participative. Το πρώτο θέτει σε αξιολόγηση την εθνική κουλτούρα και το δεύτερο την εταιρική κουλτούρα, η οποία διαθέτει τις δυνάμεις, τις γνώσεις και τις διαδικασίες που υπάρχουν στη συμπεριφορά των στελεχών της εκάστοτε επιχείρησης και συνολικά τον τρόπο αντίδρασης σε εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα και θέματα.

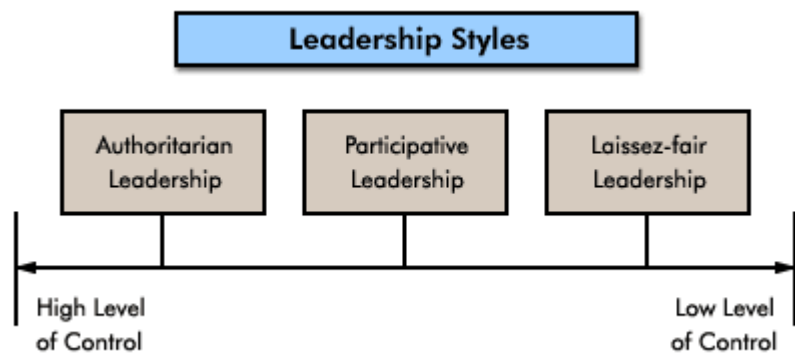
Το μοντέλο C.HI.D.DI. έχει ως βάση του την απόσταση δύναμης (Power Distance) και την αποφυγή αβεβαιότητας (Uncertainty Avoidance) και διαιρεί την εταιρία σε τέσσερις (4) περιοχές, καθορίζοντας την εθνική κουλτούρα: α) Clan (ομαδική), β) Hierarchical (ιεραρχική), γ) Democratic (δημοκρατική), και δ) Disciplined (πειθαρχική).

Όσο αφορά το υπό-μοντέλο Authoritarian- Participative αποσαφηνίζει την εταιρική κουλτούρα, λαμβάνοντας ως κύρια χαρακτηριστικά όπως την οργάνωση δομής της εταιρίας, τους κανόνες, το βαθμό τυποποίησης των δραστηριοτήτων, τη σημασία του μάνατζμεντ, της εξουσίας και το βαθμό ελέγχου.

Εν περιλήψει, το μοντέλο SQM- CODE θεωρείται ένα εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο για αυτό-αξιολόγηση και το πλεονέκτημα να παραγκωνίζει τα προβλήματα που δημιουργούνται κυρίως στις πολυεθνικές εταιρίες από το χάσμα των διαφορετικών πολιτισμών μεταξύ των εταιριών.^[29]

Ταυτόχρονα συνίσταται και το υπό-μοντέλο Authoritarian-Participative το οποίο καθορίζει την εταιρική κουλτούρα λαμβάνοντας υπόψιν, χαρακτηριστικά όπως η οργανωτική δομή της εταιρείας ή των εταιριών, ο βαθμός τυποποίησης των προϊόντων- υπηρεσιών καθώς και των δραστηριοτήτων της, λαμβάνει επίσης υπόψιν τον χειρισμούς της επιχείρησης, το εκάστοτε μάνατζμεντ που εφαρμόζεται, ο ρόλος του και οι πολιτικές του, ο βαθμός εξουσίας καθώς και ο βαθμός του εφαρμοζόμενου του ελέγχου. Τα αποτελέσματα των δύο αυτών αξιολογήσεων, δηλαδή της εταιρικής και της εθνικής κουλτούρας, είναι αρκετά σημαντικά για τις επιχειρήσεις διότι δίνουν στους επιχειρηματίες

και στους ειδικούς το καθένα δύο αριθμούς (Powder Instance και Uncertainty Avoidance) οι οποίοι μπορεί να παρουσιάζονται σε δυο βασικούς άξονες οι οποίοι δημιουργούν τις τέσσερις διαστάσεις.



Αρκετά σημαντικό είναι η ταύτιση των απόψεων των εργαζομένων της εκάστοτε επιχείρησης και του εργασιακού περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκονται. Όταν λοιπόν οι αξίες, οι προτάσεις και η γενικότερη κουλτούρα συγκλίνουν με τις απόψεις και όλα τα ανωτέρω του προσωπικού τότε το προσωπικό είναι ευχαριστημένο και όλες οι δραστηριότητες μέσα στον οργανισμό κυλούν ομαλά μέσα σε κλίμα ευχαρίστησης το οποίο δημιουργεί και συνθήκες παραγωγικότητας και αποδοτικότητας. Εάν τώρα υπάρχει διάσταση απόψεων τότε το κλίμα μέσα στον οργανισμό δυναμιτίζεται και οι εργαζόμενοι έρχονται σε συνεχή και διαρκή σύγκρουση με τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης αλλά και ολόκληρη την φιλοσοφία της. Αυτό το μεγάλο χάσμα λοιπά'ον ανάμεσα στην εθνική και εταιρική κουλτούρα μπορεί να οδηγήσει το ανθρώπινο δυναμικό να είναι δυσαρεστημένο και κατ' επέκταση να είναι λιγότερο αποδοτικό και παραγωγικό.

Το συγκεκριμένο μοντέλο SQM-CODE έχει δημιουργηθεί και αναπτυχθεί ως εργαλείο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αυτό-αξιολόγηση της εκάστοτε επιχείρησης. Είναι διαδεδομένη η χρήση του σε πολυεθνικές εταιρείες και εταιρείες

οι οποίες δραστηριοποιούνται σε πολλές και διαφορετικές χώρες(όμιλοι επιχειρήσεων) και έχουν να διαχειριστούν διαφορετικές κουλτούρες και στον χώρο του ανθρώπινου δυναμικού και στον εγχώριο ανταγωνισμό, καθώς και οργανωτικές ρυθμίσεις μπορούν να έχουν όφελος από τη χρήση του μοντέλου SQM-CODE.

Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό αποτελεί το χαρακτηριστικό στοιχείο των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν εξάγει τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους στο εξωτερικό, σε διαφορετικές χώρες με διαφορετική κουλτούρα και νοοτροπία μπορούν να αποκτήσουν σημαντικά οφέλη με την χρήση των ανωτέρω μοντέλων, διότι μέσα από την χρήση τους θα κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των νέων αγορών στις οποίες υπεισέρχονται και θα μπορέσουν να κερδίσουνε μεγάλα μερίδια αγορών. Εξίσου σημαντικό είναι το συγκριτικό ή αλλιώς ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών είτε εγχώριων είτε εξωγενών.

[23] Sundgren S. and Svanström T. (2013) "Audit office size, audit quality and audit pricing: evidence from small- and medium-sized enterprises", *Accounting and Business Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 31-55

[24] Siakas Kerstin V. and HyvärinenJaakko (2006). *On-line Assessment of the Fit between National and Organisational Culture; A new tool for Predicting Suitable Software Quality Management System*, in R. Dawson,

[25] E. Georgiadou, P. Linecar, M. Ross. G. Staples (eds), *Perspectives in Software Quality, Proceeding of the 14th Software Quality Management Conference (SQM)*, April, Southampton, UK, The British Computer Society, pp. 197-204

[26]Ishak Ismail, HasnahHaron, DaingNasir Ibrahim, SalmiMohd Isa, (2006) "Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 21 No: 7, pp.738 – 756

[27]+[28]+[29]Francis J.R. (2011) "A Framework for Understanding and Researching Audit Quality", *AUDITING: A Journal of Practice & Theory*, Vol. 30, No. 2, pp. 125-152

Μέρος 5. Συσχέτιση της ποιότητας με την ικανοποίηση και την αφοσίωση

Η ικανοποίηση των πελατών- καταναλωτών αποτελεί κύριο μέλημα για όλες τις επιχειρήσεις ανά τον κόσμο. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν δότη αυξάνονται οι ανάγκες τις οποίες επιθυμούν να καλύψουν. Απαιτούν λοιπόν από το εκάστοτε προϊόν-υπηρεσία να καλύπτει τις ανάγκες τους, να είναι ποιοτικό αλλά και να προσφέρεται σε σχετικά χαμηλή τιμή. Όλα τα ανωτέρω σε συνδυασμό πάντα με τον υψηλό ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων είτε είναι του ιδίου ή διαφορετικού κλάδου, οδηγούν τις εταιρείες στην υιοθέτηση κεντρικής αντίληψης για τους πελάτες. Για τον συγκεκριμένο λόγο η ικανοποίηση πελατών είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις, διότι μέσα από την προσοχή που καλούνται να δείξουν στους πελάτες τους πλέον προσδοκούν και μεγαλύτερα κέρδη.

Αξίζει σε αυτό το σημείο να γίνει αναφορά στον Ορισμό της Ικανοποίησης των πελατών. Σύμφωνα λοιπόν με τους ετοιμολόγους η λέξη ικανοποίηση η οποία στην αγγλική είναι satisfaction, προκύπτει από την λατινική λέξη sates η οποία σημαίνει αρκετά καθώς επίσης και τη λέξη **facere** που σημαίνει κάνω ή φτιάχνω. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η λέξη ποιότητα σημαίνει ευχαρίστηση και εκπλήρωση των επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή και συνάδει με τις έννοιες της ικανοποίησης. Δυστυχώς η ακριβής έννοια της συγκεκριμένης λέξης δεν έχει προσδιοριστεί ακόμα ενώ δεν έχει καταφέρει κανένας ερευνητής να καθιερώσει αποδεκτό ορισμό για την Ικανοποίηση του Καταναλωτή. Ο ερευνητής Live (1997) αναφερόμενος στο συγκεκριμένο θέμα αναφέρει ότι όλοι επιχειρηματίες και μη γνωρίζουν τι είναι «η ικανοποίηση των καταναλωτών και πελατών τους» μέχρι την στιγμή που θα τους ζητηθεί να δώσουν ένα ορισμό για το συγκεκριμένο θέμα. Τότε αποδεικνύεται περίτρανα ότι κανείς δεν ξέρει την ακριβή ορολογία της και υπάρχει ασυμφωνία. Έτσι η ικανοποίηση καταναλωτών στην διεθνή και μη βιβλιογραφία συναντάτε με τους όρους: Ικανοποίηση καταναλωτή, Ικανοποίηση πελάτη και για άλλους απλά Ικανοποίηση.

Στην συνέχεια, θα δοθούν οι δημοφιλέστεροι ορισμοί:

«Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού» (Westbrook & Reilly, 1983, σελ.258)

«Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν» (Hunt, 1977, σελ 459)

«Η ικανοποίηση είναι μια αντίδραση εκπλήρωσης του καταναλωτή. Είναι μια αξιολόγηση ότι το προϊόν (ή η υπηρεσία) αυτό κάθε αυτό, παρείχαν (ή παρέχουν) ένα απολαυστικό επίπεδο εκπλήρωσης σχετιζόμενο με την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων επιπέδων υπό- ή υπέρ εκπλήρωσης.» (Oliver, 1997, σελ. 13)
[30]

Από τους ανωτέρω ορισμούς παρατηρούμε την ποικιλία που υπάρχει στις διαφορετικές διαστάσεις που δίνονται για την ικανοποίηση. Ύστερα από έρευνα που έχει διεξαχθεί από τους Giese & Cote το 2000, αξίζει να γίνει αναφορά στα τρία βασικά συστατικά στοιχεία που εμπεριέχει:

- Αρχικά, η ικανοποίηση είναι άμεσα συνυφασμένη με την ψυχολογική σύνθεση του εκάστοτε καταναλωτή. Η ικανοποίηση καταναλωτών είναι μια αντίδραση συναισθηματική ή αλλιώς ψυχολογική. Αναλόγως με την ψυχροσύνθεση του κάθε ατόμου, υπάρχει και η ανάλογη ικανοποίηση που επιζητά. Σύμφωνα με έρευνα διαπιστώθηκε ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών χαρακτηρίζεται από ουδέτερη, πολύ ικανοποιημένος, ικανοποιημένος, αδιάφορος, ενθουσιασμένος και άλλα.
- Η εκάστοτε αντίδραση που έχουν οι καταναλωτές σε σχέση με την ικανοποίησή τους από κάποιο προϊόν ή υπηρεσία στηρίζεται είτε στην εμπειρία τους από τις καταναλωτικές συμπεριφορές που είχαν και στο παρελθόν, είτε από κάποιες προσδοκίες ή στάνταρτ που έχουν σύμφωνα πάντα με κάποια πρότυπα. Κάποια από τα στοιχεία που έγκειται αυτά τα στάνταρτ είναι η απόφαση της αγοράς, η διαδικασία της πώλησης, η στιγμή της αγοράς και της πώλησης, το ίδιο το κατάστημα και φυσικά το προϊόν ή η υπηρεσία.
- Τελευταίο και εξίσου σημαντικό στοιχείο που επιδρά στην ικανοποίηση του καταναλωτή είναι και η περιποίηση που δέχεται ο καταναλωτής μετά την αγορά. Σημαντικά στοιχεία είναι η εμπειρία που απέκτησε ο καταναλωτής από την αγορά και η αξιολόγηση της, η χρονική στιγμή μετά την αγορά, η ικανοποίηση που νιώθει με την απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Επιπρόσθετα, υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου η απόφαση αγοράς του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας αξιολογείται μετά την επιλογή αλλά πριν από την αγορά του προϊόντος- υπηρεσίας, όταν δηλαδή η πώληση βρίσκεται σε εξέλιξη. Ακόμα πιο συγκεκριμένα η ικανοποίηση επιτυγχάνεται πριν την επιλογή ή ακόμα και χωρίς να έχει ολοκληρωθεί η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

[30] Πατεράκης, 2006

Οι επιχειρήσεις έχουν φροντίσει να εξετάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών η οποία θα αναφέρει και σε επόμενο κεφάλαιο για να κερδίζουν περισσότερα κέρδη και γενικότερα οφέλη από την ικανοποίησή τους. Για αυτό τον λόγο έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες για να κατατάξουν σε ορισμένα κριτήρια την ικανοποίηση των καταναλωτών τους. Σύμφωνα λοιπόν με τους Jones και Sasser (1995), υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία τα οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και έχουν επιπτώσεις στην ικανοποίηση πελατών τους.

Αυτά με μία βασική ματιά είναι:

- 1) τα βασικά και κύρια χαρακτηριστικά που υπάρχουν σε ένα προϊόν ή η υπηρεσία,
- 2) οι βασικές υπηρεσίες υποστήριξης που συνοδεύουν το προϊόν ή την υπηρεσία,
- 3) οι διαδικασίες ανάκαμψης- ανατροπή δηλαδή της εκάστοτε κακής εμπειρίας που μπορεί να έχει ο πελάτης και
- 4) η παροχή μια εξαιρετικής υπηρεσίας.

Οι επιχειρήσεις και γενικότερα οι επιχειρηματίες σε όλο τον κόσμο καλούνται διαρκώς να προσαρμοστούν στο συνεχές και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπου οι ανάγκες και οι καταναλωτικές συμπεριφορές τείνουν να αλλάζουν και να επηρεάζονται. Οι πελάτες λοιπόν τείνουν να ζητούν τέλεια προϊόντα και υπηρεσίες με τις πιο υψηλές προδιαγραφές, οι επιχειρήσεις μάλλον δυστυχώς αδυνατούν να προσφέρουν αυτή την «τελειότητα» και οδηγούνται σε απρόσκοπτες κινήσεις και λάθη με αποτέλεσμα να χάσουν τους πελάτες τους.

Η φιλοσοφία της ικανοποίησης πελατών στηρίζεται στην ορθολογική αναγνώριση των πραγματικών αναγκών των καταναλωτών (κατά συνέπεια στην προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς-διαχωρισμός δηλαδή σε target group), στον σαφή καθορισμό των συγκεκριμένων αναγκών και προσδοκιών τους (των αναγκών και προσδοκιών του συγκεκριμένου κάθε φορά τμήματος αγοράς και όχι της ομαδοποίησής τους) και τέλος στην μέτρηση εάν αυτό είναι εφικτό των αντιλήψεών τους (Stenberg, 1997).

Πρέπει να τονιστεί ότι η σωστή γνώση των αναγκών των καταναλωτών σε συγκεκριμένους και μη κλάδους και επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού ο κύριος στόχος των επιχειρήσεων είναι η κάλυψή τους. Με αυτό τον τρόπο είναι πιο εύκολη η επίσπευση όλων εκείνων των διαδικασιών που είναι απαραίτητες για την παροχή των ιδανικών προϊόντων και υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές.

Σημαντικό στοιχείο της όλης διαδικασίας είναι επίσης και η σχέση που αποκτά ο καταναλωτής με τους υπαλλήλους πρώτης γραμμής. Ερευνητές και ειδικοί στο συγκεκριμένο θέμα υποστηρίζουν ότι οι υπάλληλοι της πρώτης γραμμής δηλαδή οι υπάλληλοι που βρίσκονται εντός των καταστημάτων και έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, από την συγκεκριμένη αυτή επαφή μπορούν να καταλάβουν τις ανάγκες

τους καλύτερα και να τις μεταβιβάσουν στην διοίκηση της επιχείρησης ώστε να πράξει τα δέοντα. Αυτή η σχέση μεταξύ υπαλλήλων – πελατών δίνει την αίσθηση και δημιουργεί την πεποίθηση στους πελάτες ότι η επιχείρηση νοιάζεται για τις ανάγκες και τα προβλήματά τους και τους φροντίζει ενώ υπάρχει παράλληλα και αυτή η λεγόμενη εμπιστοσύνη(Chase & Garvin 1989, Stonebraker & Leon, 1994).

Άμεσος συσχετισμός της ικανοποίησης των πελατών υπάρχει και με την ποιότητα και είναι αναπόσπαστο κομμάτι της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) που πρέπει να υπάρχει σε κάθε επιχείρηση ή οργανισμό. Η ΔΟΠ είναι μια φιλοσοφία διοίκησης μέσω της οποίας μια επιχείρηση πράττει τα δέοντα ώστε να βελτιώσει την ποιότητά της στις παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα της, έχοντας ως απώτερο σκοπό την επίτευξη της μέγιστης ικανοποίησης των πελατών της. Στόχος της είναι η ικανοποίηση τόσο των εσωτερικών, εφόσον οι ίδιοι οι υπάλληλοι αποτελούν μεγάλη ομάδα πελατών για την ίδια την επιχείρηση, όσο και των εξωτερικών πελατών.

Έτσι δημιουργείται, η γνωστή σε όλους Αλυσίδα Αξίας των υπηρεσιών (Service Profit Chain). Οι πελάτες μέσα από τις προσδοκίες που έχουν και τα πρότυπα που θέτουν για τα εκάστοτε προϊόντα διαμορφώνουν τα κύρια πεδία στην ΔΟΠ, η οποία αντιμετωπίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων σαν λύσεις στα προβλήματα που προκύπτουν από τους πελάτες.

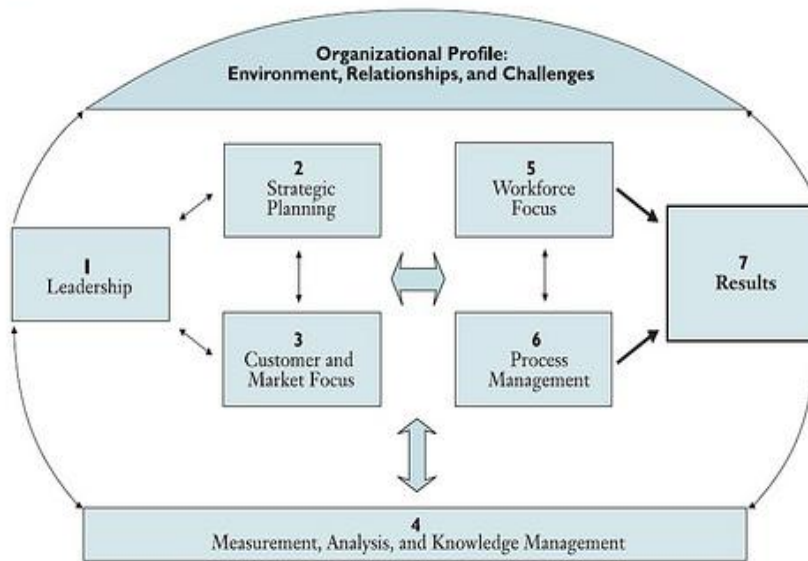
Η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών δεν είναι εφικτό να στηρίζεται σε εσωτερικούς δείκτες που διαθέτει η εκάστοτε επιχείρηση αλλά καλό θα είναι να συνδυάζεται με δεδομένα και στοιχεία που προέρχονται άμεσα από τους πελάτες μέσω ερευνών και άλλων μεθόδων. Έτσι η επιστήμη της ΔΟΠ εστιάζει κυρίως στον τρόπο υλοποίησης των αποτελεσμάτων που



λαμβάνονται, τα οποία βασίζονται σε αναλύσεις συγκεκριμένων δεδομένων με αναφορά πάντα στην ικανοποίηση των πελατών, μέσα στην επιχείρηση (προώθηση, σχεδιασμός, διαφήμιση, παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών κτλ.). Για αυτόν τον λόγο έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα ολικής ποιότητας με κύριο σκοπό την συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών του

οργανισμού της οικονομικής μονάδας. Αναφορικά τα πιο γνωστά μοντέλα ολικής ποιότητας είναι: το Ιαπωνικό μοντέλο Deming (βλ. διπλανή εικόνα), το Αμερικανικό βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige (βλ. παρακάτω εικόνα) και το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας EQA.

Baldrige Criteria for Performance Excellence Framework
A Systems Perspective



Τα συγκεκριμένα μοντέλα ανάλογα πάντα με τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης ή κλάδου χρησιμοποιούνται από το αρμόδιο τμήμα Ολικής Ποιότητας του κάθε οργανισμού και αποδίδουν ανάλογα με τις μεθόδους και τις έρευνες καθώς και τα στοιχεία που έχουν εισαχθεί για να πραγματοποιηθούν, τα ανάλογα αποτελέσματα.

Μέρος 6. Η καταναλωτική συμπεριφορά

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί καίριο θέμα για όλες τις επιχειρήσεις σε όλους τους κλάδους. Η έρευνα για την συμπεριφορά του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε την δεκαετία του 1960. Το αρχικό εγχείρημα ξεκίνησε από τους διοικητές και διευθυντές της προώθησης πωλήσεων οι οποίοι ήθελαν να επιτύχουν το μέγιστο κέρδος. Οι συγκεκριμένοι προσπαθούσαν να κατανοήσουν πως μέσα από τις κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να βρεθούν οι κύριες αιτίες δημιουργίας συγκεκριμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αγοραστικών αποφάσεων.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα το συγκεκριμένο θέμα και την έννοια καταναλωτική συμπεριφορά, θα γίνει η παράθεση ενός ορισμού. Η ορολογία της καταναλωτικής συμπεριφοράς λοιπόν περιλαμβάνει όλων των ειδών των αγοραστών και καταναλωτών οι οποίοι αγοράζουν και χρησιμοποιούν αγαθά και υπηρεσίες. Σε αυτό το σημείο αξίζει να γίνει αναφορά ότι σύμφωνα με ειδικούς η καταναλωτική συμπεριφορά έχει σχέση με όλες εκείνες τις δραστηριότητες που προηγούνται της αγοράς, που συμβαίνουν κατά την διάρκεια της αλλά και αμέσως μετά την αγορά. Είναι δηλαδή όλες εκείνες οι σκέψεις, οι επιδράσεις και οι αντιδράσεις που έχει ένας καταναλωτής.

Για να υπάρξει μια πιο σωστή ματιά στο θέμα θα αναφερθούμε και στα βασικά χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Υπάρχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία τα οποία επιδρούν και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Μερικά από αυτά είναι:

- Τα κίνητρα του εκάστοτε καταναλωτή
- Οι δραστηριότητες του εκάστοτε καταναλωτή
- Οι εξωγενείς παράγοντες επιδρούν επίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά
- Η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- Η χρονική στιγμή στην οποία συμβαίνει
- Η πολυπλοκότητα της
- Οι διαφορετικοί ρόλοι της
- Η διαφορετικότητα στη προσωπικότητα του εκάστοτε καταναλωτή
- Οι πεποιθήσεις που έχει ο κάθε καταναλωτής σε σχέση με προϊόντα και υπηρεσίες
- Οι προσδοκίες τις οποίες έχει για το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία

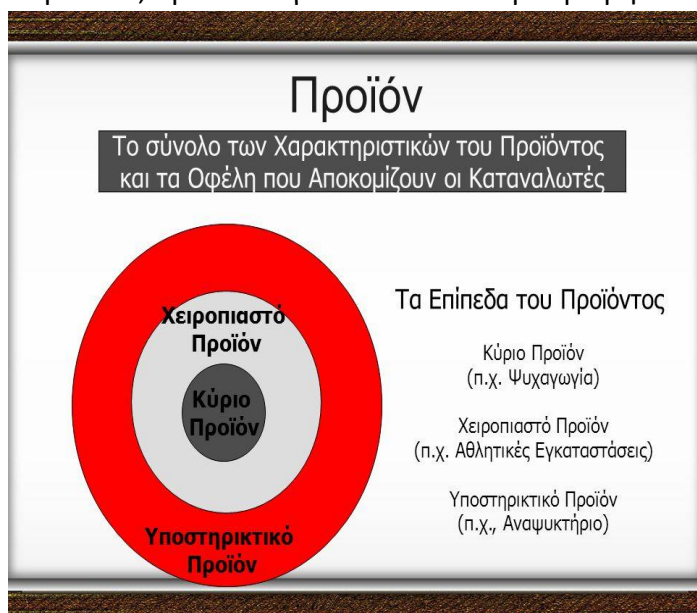
Η κατανάλωση πρόκειται λοιπόν για μια διαδικασία αρκετά χρονοβόρα η οποία περνά από κάποια βασικά στάδια τα οποία αναφέρθηκαν συνοπτικά πιο πάνω. Καλό θα ήταν να πραγματοποιηθεί μία μικρή αναφορά και επεξήγηση σε αυτά τα βασικά στάδια.

Ας μιλήσουμε πιο συγκεκριμένα:

1. Το πρώτο λοιπόν στάδιο όπως είπαμε αναφέρεται σε δραστηριότητες που προηγούνται της αγοράς. Για παράδειγμα τέτοιες δραστηριότητες μπορούν να χαρακτηριστούν η προσοχή σε διαφημιστικά και προωθητικά μηνύματα, η σύγκριση προϊόντων υποκατάστατων για ικανοποίηση, η αξιολόγηση και η μελέτη των μηνυμάτων που έλαβε ο καταναλωτής και τέλος η απόφαση της αγοράς.
2. Στο δεύτερο στάδιο γίνεται αναφορά στην αγορά. Μερικά παραδείγματα είναι ο τρόπος που πραγματοποιήθηκε η αγορά, η τιμή στην οποία αγοράστηκε το προϊόν και η ποσότητα που αγοράστηκε από τον καταναλωτή.
3. Τέλος, στο τρίτο και τελευταίο στάδιο αυτής της διαδικασίας γίνεται αναφορά σε ότι έχει επακολουθήσει της αγοράς. Κάποια παραδείγματα για να κατανοήσουμε καλύτερα αυτό το στάδιο είναι η χρησιμότητα του εκάστοτε προϊόντος που αγοράστηκε, τα αποτελέσματα της χρήσης και η ικανοποίηση του εκάστοτε καταναλωτή.

Σημαντικό κομμάτι της καταναλωτικής συμπεριφορά αποτελεί επίσης και η γνώση που έχει ο υποψήφιος πελάτης για το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Με λίγα λόγια δηλαδή έχει γνώση της προσφοράς και της ζήτησης. Επιπρόσθετα, άξια μελέτης είναι οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών από τους επιχειρηματίες και ειδικούς.

Στην σύγχρονη εποχή που ζούμε όπου υπάρχει ραγδαία αλλαγή στην τεχνολογία και τεχνογνωσία και ο άνθρωπος συγκεντρώνει πληροφορίες πιο εύκολα από ότι στο παρελθόν, πρέπει να γίνεται έστω και μια μικρή αναφορά στην επίδραση της



τεχνολογίας στην ζωή και την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η συνεχής πρόοδος έχει βοηθήσει τους εν δυνάμει καταναλωτές να ενημερώνονται και να μαθαίνουν πιο άμεσα και γρήγορα τα νέα για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Αυτός ο βομβαρδισμός των καταναλωτών με νέα και πιο εξελιγμένα προϊόντα τους δημιουργεί διαρκώς νέες ανάγκες. Το πρόβλημα με το συγκεκριμένο θέμα είναι ότι

δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός ποιες από αυτές τις ανάγκες είναι αλήθειες ή ψευδές-πλασματικές.

Η ανωτέρω κατάσταση της σύγχρονης πραγματικότητας έχει διαχωρίσει τους καταναλωτές σε ομάδες ή άλλες κατηγορίες. Υπάρχει λοιπόν ο ενημερωμένος καταναλωτής, ο καταναλωτής που διαθέτει κριτική σκέψη και ο καινοτόμος.

Παρακάτω θα γίνει μια μικρή αναφορά στον καθένα από αυτούς.

1. Ο ενημερωμένος καταναλωτής

Σύμφωνα με τους συνηγόρους των καταναλωτών και τους δημιουργούς της δημόσιας πολιτικής άρχει η άποψη ότι μόνο όταν οι καταναλωτές εκπαιδευτούν και ενημερωθούν σωστά θα οδηγηθούν στο να επιλέξουν κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία έχουν χρηστική αξία για εκείνους.

Η σημασία της σωστής ενημέρωσης είναι αρκετά σημαντική και για τους ίδιους του επιχειρηματίες διότι έτσι ο εκάστοτε καταναλωτής θα είναι σε σχέση να γνωρίζει τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και δεν θα υπάρχει πλεονασμός αγοράς από προϊόντα μη χρηστικά για τον καθένα.

Για παράδειγμα ο κάθε υποψήφιος καταναλωτής έχει δικαίωμα να γνωρίζει τα συστατικά ενός προϊόντος που ενδιαφέρεται να αγοράσει, το πραγματικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος, τις πραγματικές πληροφορίες μιας διαφημιστικής καμπάνιας και τα αποθέματα του συγκεκριμένου προϊόντος.

Στους καταναλωτές παρέχονται αρκετές πληροφορίες από τις εταιρίες που αφορούν συγκεκριμένες στρατηγικές όπως είναι η νομοθεσία, η εκπαίδευση του και η εκπροσώπηση του από συγκεκριμένους φορείς.

Τέλος, συμπεραίνεται ότι ο πιο κατάλληλα ενημερωμένος καταναλωτής είναι σε θέση να πράξει τις κατάλληλες επιλογές.

2. Ο καταναλωτής που διαθέτει κριτική σκέψη

Είναι δεδομένο διεθνώς ότι ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή υπάρχει μια σχέση η οποία δυστυχώς δεν είναι ειλικρινής. Ο πωλητής είναι σε διαπραγματευτική ισχύ διότι μεταφέρει στον πελάτη τις πληροφορίες εκείνες που επιθυμεί αναφορικά με το εκάστοτε προϊόν. Ο πωλητής μπορεί και ελέγχει τις πληροφορίες αυτές και ανάλογα με την κρίση του επιλέγει τις πληροφορίες που θα μοιραστεί με τον πελάτη επιδιώκοντας την επίτευξη της πώλησης.

Το ίδιο συμβαίνει και όταν τα προϊόντα αυτά διαφημίζονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή κοινωνικής δικτύωσης. Ο καταναλωτής για να αποφασίσει ορθολογικά θα πρέπει να διαθέτει κριτική σκέψη.

Πολλοί πελάτες προχωρούν σε αγορές που δεν τους καλύπτουν ή απλά ικανοποιούν τις ανάγκες τους μόνο και μόνο επειδή έχουν παρασυρθεί από τους πωλητές.

Πρέπει λοιπόν ο πελάτης να μην παρασύρεται και βιάζεται, αλλά θα πρέπει να συγκρίνει προϊόντα ίδια διαφορετικών εταιρειών και ύστερα να παίρνει αποφάσεις.

3. Ο καινοτόμος καταναλωτής



Δυστυχώς λόγω της αυξημένης πληροφόρησης αλλά και του σύγχρονου τρόπου ζωής, οι σημερινοί καταναλωτές στην πλειοψηφία τους μέσα σε ένα δείγμα αγοράς είναι απληροφόρητοι και ανοργάνωτοι ως προς τις καταναλωτικές τους

συμπεριφορές.

Σε κάθε αγορά υπάρχουν πολλά είδη καταναλωτών, ένα από αυτά είναι οι καινοτόμοι καταναλωτές οι οποίοι είναι οργανωμένοι και πλήρως ενημερωμένοι. Οι συγκεκριμένοι δημιουργούν ομάδες ενημέρωσης και πληροφόρησης των υπόλοιπων δυνητικών καταναλωτών, προσφέροντας πληροφορίες για προϊόντα είτε νεοεισερχόμενα είτε ήδη εγκατεστημένα στην αγορά.

Μέσω την ενημέρωσης οι καταναλωτές μπορούν να διαλέξουν να επιδοκιμάσουν ή να αποδοκιμάσουν τα κλασσικά πρότυπα κατανάλωσης και να υιοθετήσουν τις δικές τους συμπεριφορές σύμφωνα με τις ανάγκες τους.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι εάν διαλέξουν να ακολουθήσουν δικές τους καταναλωτικές συμπεριφορές που έχουν άμεση σύνδεση με τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους, δεν θα αποξενωθούν ούτε θα απομακρυνθούν από την εκάστοτε αγορά.

Εν συνεχεία, θα γίνει αναφορά στο στοιχείο της απόφασης το οποίο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην αγορά ενός προϊόντος.

Για να λάβουν μια συγκεκριμένη απόφαση οι καταναλωτές που θα τους οδηγήσει στην αγορά, περνούν από πέντε βασικά στάδια τα οποία θα αναφερθούν παρακάτω:

1. Ως πρώτο στάδιο, είναι η αναφορά του εκάστοτε προβλήματος. Η διαδικασία της αναγνώρισης ξεκινάει όταν ο καταναλωτής καταλάβει μια ανάγκη του, την προσδιορίσει και την αξιολογήσει σαν πραγματική και όχι πλασματική. Σε αυτό

το σημείο, άξιο αναφοράς είναι ότι οι ανάγκες μπορούν να δημιουργηθούν είτε από εσωτερικά ερεθίσματα είτε από εξωτερικά.

2. Ως δεύτερο στάδιο, είναι η εύρεση των πληροφοριών. Ο καταναλωτής είναι πολύ πιθανό να αναζητήσει όλες εκείνες τις πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει και θα ικανοποιήσει την ανάγκη του. Αν ο καταναλωτής εξαρτάται από την ανάγκη του και έχει ισχυρά κίνητρα, τότε ένα το προϊόν προσφέρει μεγάλο βαθμό ικανοποίησης, η αγορά του είναι πολύ πιθανή. Εάν όμως, το προϊόν δεν τον ικανοποιεί τότε θα αποθηκεύσει τις πληροφορίες για μια ενδεχόμενη μεταγενέστερη αγορά.

Οι καταναλωτές μπορούν και λαμβάνουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν μέσα από τα μέσα ενημέρωσης. Παραδείγματα αποτελούν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση τον τύπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εκθέσεις, ο τύπος και άλλα.

Οι πληροφορίες αυτές ένα είναι πολυάριθμες τότε μετατρέπουν τον καταναλωτή σε γνώστη και μπορεί να επιδιώξει την αγορά των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν πιο εύκολα και αποδοτικά.

3. Το τρίτο βήμα αφορά την εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων που διαθέτει ο καταναλωτής. Οι καταναλωτές λαμβάνουν πληροφορίες για όλα εκείνα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν από τις διάφορες μάρκες και επιλέγουν αυτό που τους καλύπτει. Το πως λοιπόν οι καταναλωτές αξιολογούν τις εναλλακτικές τους εξαρτάται από το κάθε άτομο και την συγκεκριμένη αγορά.

Κάποιες φορές λοιπόν οι καταναλωτές αποφασίζουν και δρουν με ακρίβεια και αυστηρότητα στην διαδικασία της αγοράς ενώ άλλες φορές δεν το αναλύουν τόσο και πραγματοποιούν την αγορά στηριζόμενοι στον αυθορμητισμό τους ή στο ένστικτο τους.

4. Στο τέταρτο στάδιο είναι η απόφαση της αγοράς. Στο συγκεκριμένο στάδιο ο καταναλωτής αξιολογεί τις επιλογές του. Το στάδιο της εκτίμησης περιλαμβάνει την απόφαση του να αγοράσει την προτιμότερη για αυτόν μάρκα.

Σε αυτό το στάδιο υπάρχουν δυο παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση. Ο πρώτος παράγοντας είναι η αντιδραστική συμπεριφορά των άλλων και ο δεύτερος παράγοντας είναι εξωγενείς παράγοντες, όπως για παράδειγμα εάν ο καταναλωτής έχει αποφασίσει να πραγματοποιήσει μια ακριβή αγορά και χάσει ξαφνικά την δουλειά του τότε η αγορά δεν θα πραγματοποιηθεί.

5. Στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο υπάρχει η συμπεριφορά μετά την αγορά. Ο καταναλωτής είναι σε θέση πλέον να αξιολογήσει την απόφαση που τον οδήγησε στην συγκεκριμένη αγορά, αξιολογεί το προϊόν και το πόσο ικανοποιημένος είναι από την απόκτηση του. Το πόσο ικανοποιημένος μπορεί να νιώθει όπως έχει αναφερθεί και ανωτέρω εξαρτάται από τις προσδοκίες που έχει θέση και από την απόδοση του ίδιου του προϊόντος.

Εάν το προϊόν βγει «λίγο» τότε ο καταναλωτής δεν θα νιώθει και ιδιαίτερα ικανοποιημένος, εάν όμως το προϊόν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του εκάστοτε καταναλωτή τότε νιώθει ικανοποιημένος. Υπάρχει βέβαια και το

ενδεχόμενο να ξεπεράσει τις προσδοκίες του, τότε ο καταναλωτής νιώθει υπερ-ικανοποιημένος και σίγουρα θα επαναλάβει την αγορά στο μέλλον.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι οι προσδοκίες επηρεάζονται από τις πληροφορίες που λαμβάνει ο υποψήφιος καταναλωτής από τους πωλητές, τους φίλους, την οικογένεια και από άλλες φυσικά διάφορες πηγές. Όσο λοιπόν μικρότερη απόσταση υπάρχει ανάμεσα στις προσδοκίες του κάθε καταναλωτή και στις αποδόσεις των προϊόντων που επιλέγουν για αγορά, τόσο θα επιτυγχάνεται η ικανοποίηση του καταναλωτή και η επανάληψη της πώλησης.

[32] Θεωρία & Συμπεριφορά Καταναλωτή: Μια διερεύνηση απέναντι στην διαφήμιση & στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δικαιώματα & προστασία του καταναλωτή. ΤΣΑΠΕΡΑ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

[33] Σχιζοτυπία και Συμπεριφορά Καταναλωτή. Κυριακή Ηλιοπούλου

6.1. Ο τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ο τρόπος όπου συμπεριφέρονται οι καταναλωτές είναι άμεσα συνυφασμένος με κύριους παράγοντες οι οποίοι χωρίζονται σε κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία αφορά τους πολιτισμικούς παράγοντες, οι οποίοι ως γενικότερη έννοια, χωρίζονται σε τρία βασικά μέρη μέσα στην αγοραστική διαδικασία: στην κουλτούρα η οποία περιλαμβάνει τις υπό -κουλτούρες αλλά και στην κοινωνική τάξη.

Λέγοντας κουλτούρα, μπορούμε να καταλάβουμε όλο εκείνο το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με την πάροδο των χρόνων από διάφορες πηγές. Η κουλτούρα του κάθε ατόμου, επηρεάζει τον τρόπο σκέψης του, αλλά και τις ενέργειές του σχετικά με τις επιλογές και προτιμήσεις του για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι κοινωνικές τάξεις από την άλλη πλευρά, είναι συνήθως ομοιογενή τμήματα μιας κοινωνίας τα οποία υφίστανται διαχρονικά και είναι ιεραρχικά δομημένα. Τα μέλη των συγκεκριμένων κοινωνικών τάξεων μοιράζονται κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και καταναλωτικές συμπεριφορές ως προς το λογιστικό μάρκετινγκ. Συνηθισμένα κριτήρια διαχωρισμού των καταναλωτών σε κοινωνικές τάξεις είναι το εισόδημα από αποκτούν από την εργασία τους, η επαγγελματική τους κατάσταση, το μορφωτικό τους επίπεδο, η καταγωγή τους, αλλά και ο τόπος στο οποίο διαμένουν.

Η δεύτερη κατηγορία αφορά τους ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι είναι αρκετά σημαντικοί για την αγοραστική διαδικασία στο σύνολο της. Οι συγκεκριμένοι είναι μια πολύ σημαντική κατηγορία διότι μέσω αυτής έχουν δημιουργηθεί και μοντέλα χειραγώγησης της συνείδησης των εν δυνάμει καταναλωτών. Οι παράγοντες αυτοί είναι η παρακίνηση και οι στάσεις απέναντι στα πράγματα των καταναλωτών.

Η παρακίνηση αναφέρεται στην δεδομένη στιγμή και στις ανάγκες που έχει το κάθε άτομο οι οποίες δημιουργούνται δια μέσου κάποιων κινήτρων.

Τα «πιστεύω» και η αντίστοιχη στάση που έχει ο κάθε καταναλωτής είναι οι σκέψεις του κάθε ατόμου και η στάση που κρατάει απέναντι σε οτιδήποτε δέχεται σαν δέκτης πληροφοριών. Μέσα από αυτές λοιπόν τις πληροφορίες σχηματίζεται ένα πλαίσιο στο μυαλό του μέσα στο οποίο διαμορφώνει άποψη να συμπαθεί ή να αντιπαθεί προϊόντα καθώς και ολόκληρες μάρκες.

[34] Σώκος, Γ. (2002) *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης

Τρίτη και εξίσου σημαντική κατηγορία που επηρεάζει τον τρόπο αντίδρασης της καταναλωτικής συμπεριφοράς με ραγδαίους ρυθμούς είναι οι κοινωνικοί παράγοντες. Όταν λέμε κοινωνικούς παράγοντες εννοούμε τους κοινωνικούς ρόλους και το κύρος (Status), τις ομάδες αναφοράς και τους καθοδηγητές γνώμης.

Ο κάθε υποψήφιος εν δυνάμει καταναλωτής ανήκει σε μία ή σε πολλές ομάδες αναφοράς, οι οποίες μάλιστα επηρεάζουν άμεσα και έμμεσα πολλές φορές την αγοραστική συμπεριφορά του. Αυτές μπορεί να είναι είτε θρησκευτικές, είτε επαγγελματικές αλλά και κοντινά πρόσωπα όπως φίλοι και οικογένεια. Ανάλογα με το σε ποια ομάδα αναφοράς ανήκει αγοράζει και τα αντίστοιχα προϊόντα αλλά και υπηρεσίες.

Είναι συνηθισμένο φαινόμενο, οι άνθρωποι να επηρεάζονται από τις ομάδες αναφοράς τους με διάφορους και ασαφείς τρόπους. Συχνά, τα άτομα – υποψήφιοι καταναλωτές εμβαθύνουν μέσα από τις ομάδες αναφοράς τους στις οποίες ανήκουν για νέους τρόπους ζωής, με αποτέλεσμα να επηρεάζονται οι στάσεις τους και η αυτο-εντύπωσή τους ακόμα και για τον ίδιο τους τον εαυτό. Πολλές είναι οι φορές όπως παρατηρείται όπου τα άτομα επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν, αλλά θα ήθελαν υποσυνείδητα να ανήκουν, ακόμη επηρεάζονται και από ομάδες, των οποίων τα πρότυπα συμπεριφοράς αποφεύγονται ή απορρίπτονται.

Ένας ακόμη κοινωνικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά των εν δυνάμει καταναλωτών είναι οι καθοδηγητές γνώμης. Ο επηρεασμός τους αυτός είναι αποτέλεσμα της διαπροσωπικής επικοινωνίας που υφίσταται μεταξύ τους. Οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική τάξη με τα άτομα που επηρεάζονται από εκείνους, διαθέτουν όμως μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, ενώ συνήθως είναι και οι πιο καινοτόμοι της κατηγορίας.

[35] Πανηγυρικής, Γ. και Σιώμκος, Γ. (2005) *Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ*, Αθήνα : Σταμούλη

[36] Σιώμκος, Γ. και Τσιάμης, Ι. (2004) *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλη

[37] Slavic, P., Fischhoff, B. and Lichtenstein, S. (1977) *Behavioral decision theory. Annual Review, of Psychology* 28. 1-39.

Μέρος 7. Η μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς πραγματοποιείται μέσω των ερωτηματολογίων. Οι επιχειρήσεις μέσα στα αντίστοιχα τμήματα τους αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν τις κατάλληλες ερωτήσεις και προϋποθέσεις έτσι ώστε μέσα από το ερωτηματολόγιο να λάβουν τα κατάλληλα δεδομένα που χρειάζονται και μέσα από την ανάλυση τους να καταλήξουν στα αντίστοιχα συμπεράσματα.

Το ερωτηματολόγιο λοιπόν είναι ένα σημαντικό εργαλείο και αποτελεί μέσω επικοινωνίας ανάμεσα στο άτομο που αναλαμβάνει την συνέντευξη και τον ερωτώμενο. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο το οποίο περιλαμβάνει σχετικές ερωτήσεις με το θέμα που θέλει η εκάστοτε επιχείρηση να διερευνηθεί και ο ερωτώμενος καλείται να τις απαντήσει γραπτώς.

Αρκετά σημαντικό είναι να τονιστεί ότι η επιτυχία της εκάστοτε έρευνας εξαρτάται από τον σωστό σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Εάν το ερωτηματολόγιο δεν έχει σχεδιαστεί σωστά τότε ο αντικειμενικός σκοπός της έρευνας κινδυνεύει να αποτύχει. Εάν τώρα από την άλλη πλευρά το ερωτηματολόγιο θεωρηθεί ακατάλληλο, τότε περιέχει ατελής και διφορούμενες πληροφορίες οι οποίες όταν αντληθούν δεν θα μπορούν να βγάλουν το νόημα και το αποτέλεσμα που ζητείται.

Το ερωτηματολόγιο όπως προαναφέρθηκε αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο, μπορεί όμως να μην αποδειχθεί ότι είναι το καλύτερο. Οι πληροφορίες που επιθυμεί να αποκτήσει η εκάστοτε επιχείρηση μπορεί να αποκτηθούν μέσω της στατιστικής, μέσω αρχείων ή και μελέτης παρατηρήσεων.

Είναι ευρέως γνωστό ότι και οι ερωτώμενοι πολλές φορές μπορεί να δώσουν εσφαλμένες απαντήσεις για διάφορους λόγους.

Μερικοί από αυτούς είναι:

- Δεν γνωρίζουν τίποτα σχετικό για το αντικείμενο για το οποίο πραγματοποιείται η έρευνα
- Δεν θυμούνται ή δεν είναι σε θέση να θυμούνται επακριβώς την εκάστοτε πληροφορία
- Οι ερωτήσεις δεν περιέχουν ενδιαφέρον με αποτέλεσμα ο ερωτώμενος να βαρεθεί και να απαντάει στην τύχη έχοντας πια χάσει την προσοχή του από το ερωτηματολόγιο
- Όταν πρόκειται για προσωπικές ερωτήσεις, οι οποίες μπορεί να είναι η ηλικία, το όνομα, η συνήθειες και άλλες, οι απαντήσεις συνήθως είναι ψευδείς
- Υπάρχει ένα ποσοστό ανθρώπων που δεν καταλαβαίνουν σωστά τις ερωτήσεις επειδή περιέχουν αόριστες λέξεις κατά κύριο λόγο.

Για τους ανωτέρω λόγους που παρατέθηκαν και για την αποφυγή της εκάστοτε αποτυχίας είναι καλό να δίδεται ιδιαίτερη προσοχή στην ορθολογική δημιουργία των ερωτηματολογίων.

Στη συνέχεια θα γίνει μια αναφορά στα βήματα τα οποία εξαρτάται η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου.

Πρώτο βήμα είναι η προετοιμασία, στην συγκεκριμένη φάση είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητοί οι κύριοι στόχοι της έρευνας, να ακολουθήσει διεξοδική συζήτηση με τον ενδιαφερόμενο της έρευνας για τα στοιχεία του αντικειμένου που θα διερευνηθούν, στην συνέχεια ακολουθεί η πλήρης ενημέρωση και η σύνταξη των κατάλληλων ερωτήσεων, η λογική ακολουθία των ερωτήσεων ώστε να μην υπερδεύουν και τέλος η αποφυγή της ανάμειξης του ερωτώμενου.

Δεύτερο βήμα είναι η τήρηση των βασικών αρχών ενός ερωτηματολογίου. Με τον όρο βασικές αρχές εννοούμε να ανταποκρίνεται στον σκοπό της έρευνας, να είναι όσο το δυνατό πιο απλό και σύντομο, να διευκολύνει τους ερωτώμενους στις απαντήσεις τους, να αποφευχθεί η παροχή άχρηστων με την έρευνα πληροφοριών, να περιέχει κάποιες ερωτήσεις κλειδιά οι οποίες θα οδηγούν πιο εύκολα στην διεξαγωγή αποτελέσματος. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να διευκολύνει την σωστή εκτίμηση, την ορθολογική ανάλυση, την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, και τέλος να μην σπαταλά πολύτιμο χρόνο.

Τρίτο βήμα είναι η δοκιμαστική έρευνα. Κάθε επιχείρηση που έχει προετοιμάσει ένα ερωτηματολόγιο πριν ξεκινήσει την διεξαγωγή της έρευνας, πρέπει να διαθέσει εάν δείγμα του σε μια ομάδα των 10 ατόμων, πραγματοποιώντας δοκιμαστική έρευνα για να διαπιστώσει εάν το ερωτηματολόγιο έχει λογική σειρά στις ερωτήσεις, να προκαλεί το ενδιαφέρον, να αξιολογήσει τις εντυπώσεις που δημιουργεί, να δει η επιχείρηση εάν υπάρχουν δυσνόητες έννοιες ή εάν υπερβαίνει τον εκτιμώμενο χρόνο διεξαγωγής του.

Αυτός ο λεγόμενος προέλεγχος βοηθάει το άτομο που ανέλαβε τη συνέντευξη να εξοικειωθεί με τις ερωτήσεις που θα υποβάλει αργότερα στο κοινό, να λύσει ενδεχομένως απορίες που μπορεί να προκύψουν, να βοηθά τους αναλυτές γνώμης να ταξινομήσουν τις πληροφορίες τις οποίες θα πάρουν μετέπειτα καθώς και τον ερωτώμενο να εξοικειωθεί με την ιδέα της μεθόδου αυτής.

Τέλος, αξίζει να γίνει αναφορά στο είδος των ερωτήσεων. Υπάρχουν αρκετοί τύποι οι οποίοι θα αναφερθούν παρακάτω.

1. Απλής επιλογής: Δίνουν στον ερωτώμενο τη δυνατότητα μόνο δυο απαντήσεων, οι οποίες συνήθως είναι ΝΑΙ ή ΟΧΙ
2. Πολλαπλής επιλογής: Ο ερωτώμενος μπορεί να διαλέξει μεταξύ ενός αριθμού απαντήσεων που υπάρχουν από κάτω από την ερώτηση.
3. Ανοικτές ερωτήσεις: Είναι οι ερωτήσεις που επιτρέπουν στον ερωτώμενο να δώσει μια απάντηση κατά τη δική του κρίση, εκφράζοντας δηλαδή την άποψη του.
4. Ένας άλλος τύπος ερωτήσεων είναι ο συνδυασμός κλειστών ερωτήσεων με ανοικτή ερώτηση: Σε μερικές ερωτήσεις μπορεί να έχουμε συνδυασμό

περίπτωσης πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα στο τέλος ανοικτής απάντησης που επιτρέπουν την παράθεση της άποψης του εκάστοτε ερωτώμενου.

5. Επόμενος τύπος είναι οι ερωτήσεις κατάταξης. Στον συγκεκριμένο τύπο ερωτήσεων ο ερωτώμενος πρέπει να κατατάξει πολλές πιθανές απαντήσεις που του δίδονται βασιζόμενος σε κάποια κριτήρια αξιολόγησης.
6. Τελευταίος τύπος ερωτήσεων που μπορούν να εισαχθούν στην δημιουργία των ερωτηματολογίων για την διεξαγωγή των ερευνών είναι οι ερωτήσεις σημαντικότητας. Το συγκεκριμένο είδος ερωτήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κλιμάκωση της γνώμης που επικρατεί για κάποιος συγκεκριμένο γεγονός.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να ειπωθεί ότι δεν είναι όλοι οι τύποι κατάλληλοι για όλα τα ερωτηματολόγια.

Με αυτήν την προϋπόθεση, για τις προσωπικές συνεντεύξεις και για τα ερωτηματολόγια που αποστέλλονται ταχυδρομικά, είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν όλοι οι ανωτέρω τύποι.

Για έρευνες οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω τηλεφώνου κατάλληλες είναι οι ερωτήσεις που είναι απλής επιλογής και δεν μπερδεύουν τον ερωτώμενο ενώ τον βοηθάνε να απαντήσει σε σύντομο χρονικό διάστημα.

[38]] Βλ. Δαμιανός Χ., *Μεθοδολογία δειγματοληψίας, Τεχνικές και Εφαρμογές*. Εκδόσεις Αίθρα, Σελ.17

[39] Βλ. Δαμιανός Χ., *Μεθοδολογία δειγματοληψίας, Τεχνικές και Εφαρμογές*. Εκδόσεις Αίθρα, Σελ.21-2

7.1. Ποσοτική και ποιοτική έρευνα

Τα είδη ερευνών μπορούν να διαχωριστούν σε δύο είδη την ποσοτική και την ποιοτική έρευνα. Εν συνεχεία θα γίνει αναφορά στα είδη και στα συστατικά στοιχεία αυτών των ερευνών.

Η ποσοτική έρευνα έχει δομημένο ερωτηματολόγιο, πραγματοποιείται όταν υπάρχει προσωπική επαφή με τον ερωτώμενο, είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί και τηλεφωνικά, μέσω ταχυδρόμησης της έρευνας αλλά και μέσω διαδικτύου.

Οι ποσοτικές έρευνες μετρούν το πόσο και όχι το γιατί επιλέχθηκε η συγκεκριμένη απάντηση, μετρούν το μέγεθος και όχι τους κύριους λόγους που κρύβονται από πίσω, δημιουργούν προϋποθέσεις και μπορούν να συνδυαστούν με τις ποιοτικές μεθόδους.

Τα στάδια μιας ποσοτικής έρευνας είναι εννέα. Το πρώτο στάδιο είναι ο ορισμός του θέματος και των ερωτήσεων, το δεύτερο είναι ο ορισμός του πληθυσμού που είναι απαραίτητος για την διεξαγωγή της έρευνας, ο σχεδιασμός του κατάλληλου ερωτηματολογίου, η δειγματοληψία, η εκπαίδευση και ο συντονισμός των ανθρώπων που θα πραγματοποιήσουν την εκάστοτε συνέντευξη, σαν επόμενο σημαντικό βήμα είναι η συλλογή των δεδομένων, ο έλεγχος τους, η ανάλυση τους και σαν τελικό στάδιο είναι απαραίτητη η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και των αντίστοιχων ευρημάτων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο στάδιο της δειγματοληψίας η οποία πραγματοποιείται σε τυχαία δείγματα και βασίζεται στις πιθανότητες υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα είδη τα οποία είναι:

1. Η απλή και τυχαία δειγματοληψία
2. Η συστηματική δειγματοληψία
3. Η με βάση στρώματα τυχαία δειγματοληψία
4. Η δειγματοληψία κατά δεσμίδες
5. Η μη-τυχαία δειγματοληψία καθώς επίσης υπάρχει και η
6. Η εύκολη δειγματοληψία και η σκόπιμη.

Η ποιοτική μέθοδος τώρα για να γίνει κατανοητή καλό θα ήταν να δοθεί ο σύντομος ορισμός της. Με την ορολογία λοιπόν ποιοτική μέθοδος εννοείται το σύνολο όλων εκείνων των διερευνητικών και ερμηνευτικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται από πολλές και διάφορες πηγές και επιστήμες για να περιγράψουν, αποδώσουν και μεταφράσουν ένα συγκεκριμένο νόημα σε διάφορα περιστατικά ή φαινόμενα.

Άξιο αναφοράς είναι ότι η κύρια και βασική διαφορά των ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων είναι ότι η πρώτη κατηγορία εξετάζει και παραθέτει τους λόγους που υπάρχουν και όχι την συχνότητα και την επανάληψη των φαινομένων.

Σε μία έρευνα πεδίου όπως προαναφέρθηκε οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας μπορούν να συνδυαστούν με τις ποσοτικές με στόχο την αποδοτικότερη λήψη των δεδομένων.

Το κύριο χαρακτηριστικό των ποιοτικών μεθόδων είναι ότι μπορούν να ερμηνεύσουν και να εξηγήσουν τις κύριες αιτίες και τους λόγους εμφάνισης ορισμένων συγκεκριμένων φαινομένων ενώ το κύριο χαρακτηριστικό στοιχείο των ποσοτικών μεθόδων είναι ότι μπορούν και μετρούν την επίδραση και το ύψος ενός φαινομένου στο σύνολο και στον περιβάλλοντα χώρο.

Οι ποιοτικές έρευνες μεθόδου έχουν κάποια είδη τα οποία θα αναφερθούν εν συνεχεία. Πρώτο είδος ποιοτικής έρευνας είναι οι ομάδες εστίασης, μετά ακολουθούν οι συστηματικές παρατηρήσεις, οι προσωπικές συνεντεύξεις, οι ανάλυσεις του λόγου, οι μελέτες περίπτωσης, η ανάλυση περιεχομένου, η μελέτη και ανάλυση ευχρηστίας, καθώς και η μελέτη και η ανάλυση των αρχειακών κειμένων και υλικού.

Όλα τα ανωτέρω αφορούν τις ποσοτικές και τις ποιοτικές μεθόδους που δύναται να εφαρμοστούν.

[40] Babie E. (2011) Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

[41] Κυριαζή, Ν. (1999) Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

[42] Λαμπίρη-Δημάκη, Ι. & Θ. Κ Παπαχρήστου, (1995) Κοινωνικές Έρευνες με Στατιστικές Μεθόδους. Αθήνα: εκδόσεις Σάκκουλα.

[43] Martin, O. (2008) Η Ανάλυση Ποσοτικών Δεδομένων. Αθήνα: εκδόσεις Τόπος.

7.2. Το πεδίο της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο το οποίο πραγματοποιήθηκε απευθύνεται σε πελάτες του λογιστικού μάρκετινγκ και είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Ο σκοπός της έρευνας του είναι η ενδελεχής μελέτη για το μάρκετινγκ και την χρησιμότητα του στις επιχειρήσεις λογιστικού μάρκετινγκ. Ο κύριος στόχος του είναι να υπάρξει σαφής εικόνα για τους πελάτες του λογιστικού μάρκετινγκ, να υπάρξει καθορισμός της χρησιμότητας του μάρκετινγκ καθώς και των προϊόντων του ενώ παράλληλα δίδεται ιδιαίτερη βάση στους μελλοντικούς και πιθανούς πελάτες του λογιστικού μάρκετινγκ.

Αξίζει να αναφερθεί ότι στο δεύτερο μέρος της συγκεκριμένης εργασίας τα είδη των ερευνών που χρησιμοποιήθηκαν με στόχο την αποδοτικότερη άντληση των αποτελεσμάτων είναι η ποιοτική και η ποσοτική μέθοδος.

Σε αυτό το σημείο καλό θα είναι να αναφερθεί ότι η ποσοτική μέθοδος οδηγείται σε αποτελέσματα χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως οι στατιστικές μέθοδοι, αριθμητικά μοντέλα και δεδομένα. Το δείγμα το οποίο χρησιμοποιείται είναι αντιπροσωπευτικό ενός ευρύτερου συνόλου και όπως έχει πραγματοποιηθεί και στο παρακάτω ερωτηματολόγιο, επιδιώκεται γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού του λογιστικού μάρκετινγκ. Στόχος της είναι η διερεύνηση και η καταγραφή των φαινομένων αυτών.

Η ποιοτική μέθοδος τώρα από την άλλη πλευρά, η οποία χρησιμοποιήθηκε και αυτή στην παρακάτω έρευνα που παρατίθενται, λειτουργεί με συμπληρωματικό τρόπο στην ποσοτική. Η συγκεκριμένη είναι κατάλληλη για την αναπαράσταση φαινομένων, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο όπως θα αναφερθεί και παρακάτω διότι γίνονται κατανοητές οι στάσεις, τα κίνητρα και οι αντιλήψεις που πηγάζουν από τον πληθυσμό του λογιστικού μάρκετινγκ. Στόχος της είναι η ολοκληρωτική κατανόηση των φαινομένων αυτών.

Οι συγκεκριμένες έρευνες όταν πραγματοποιούνται αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για την εκάστοτε επιχείρηση. Τα δεδομένα που λαμβάνει και αναλύει είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την επιχείρηση διότι την βοηθάει να οργανώσει τα επόμενα στρατηγικά της βήματα, βασιζόμενη πάντα στα αποτελέσματα της εκάστοτε έρευνας. Για αυτόν τον λόγο και αρκετούς άλλους όπως είναι η μέτρηση διαφόρων μεγεθών σχετικών με το λογιστικό μάρκετινγκ και άλλους, γίνεται κατανοητή η ιδιαίτερη χρησιμότητα της έρευνας που παρατίθεται παρακάτω.

Κύριος στόχος και μελλοντικός σκοπός της έρευνας είναι να αναπτύξει υπάρχουσες θεωρίες που υφίστανται σε πραγματικό χρόνο και να βοηθήσει η έρευνα αυτή στην εξεύρεση λύσεων που αφορούν διάφορα προβλήματα τα οποία προκύπτουν. Αξίζει να αναφερθεί ότι ανάλογα με τον καθορισμό του εκάστοτε στόχου υπάρχουν δύο είδη έρευνας, η βασική και η εφαρμοσμένη ή αλλιώς εμπειρική.

Θεμιτό θα ήταν να αναφερθεί ότι ανάμεσα στα δύο είδη αυτών των ερευνών υπάρχουν και ορισμένοι περιορισμοί οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν. Ως πρώτος περιορισμός είναι τα ηθικά προβλήματα που ανακύπτουν,

δηλαδή ηθικά ζητήματα τα οποία βάζουν όριο στην επιστημονική έρευνα σχετικά με τα δικαιώματα του πληθυσμού που χρησιμοποιείται στο όνομα της έρευνας. Ως δεύτερος περιορισμός που ανακύπτει είναι οι μετρήσεις των μεταβλητών οι οποίες δεν είναι και τόσο εύκολο να μετρηθούν, παρόλο που υπάρχουν τα κατάλληλα εργαλεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ψυχολογικοί παράγοντες όπως άγχος, πίεση και επιθετικότητα. Και τέλος ως τρίτος και σημαντικός φραγμός στην επιστημονική έρευνα είναι η ίδια η πολυπλοκότητα του ατόμου που χρησιμοποιείται για την διεξαγωγή των συμπερασμάτων, χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του είδους του φραγμού αποτελεί η διαφορετικότητα των ανθρώπων, οι αξίες τους, το κοινωνικό περιβάλλον, η προσωπικότητα του και άλλα.

Αφού έγινε κατανοητή ή χρησιμότητα, η ευκολία που παρέχει η συγκεκριμένη έρευνα που πραγματοποιήθηκε και ο κύριος σκοπός και στόχος της, μπορούμε να μελετήσουμε την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο δεύτερο μέρος αυτής της εργασίας.

[44] <http://www.teiath.gr/userfiles/kodelez/karaq117215.pd>

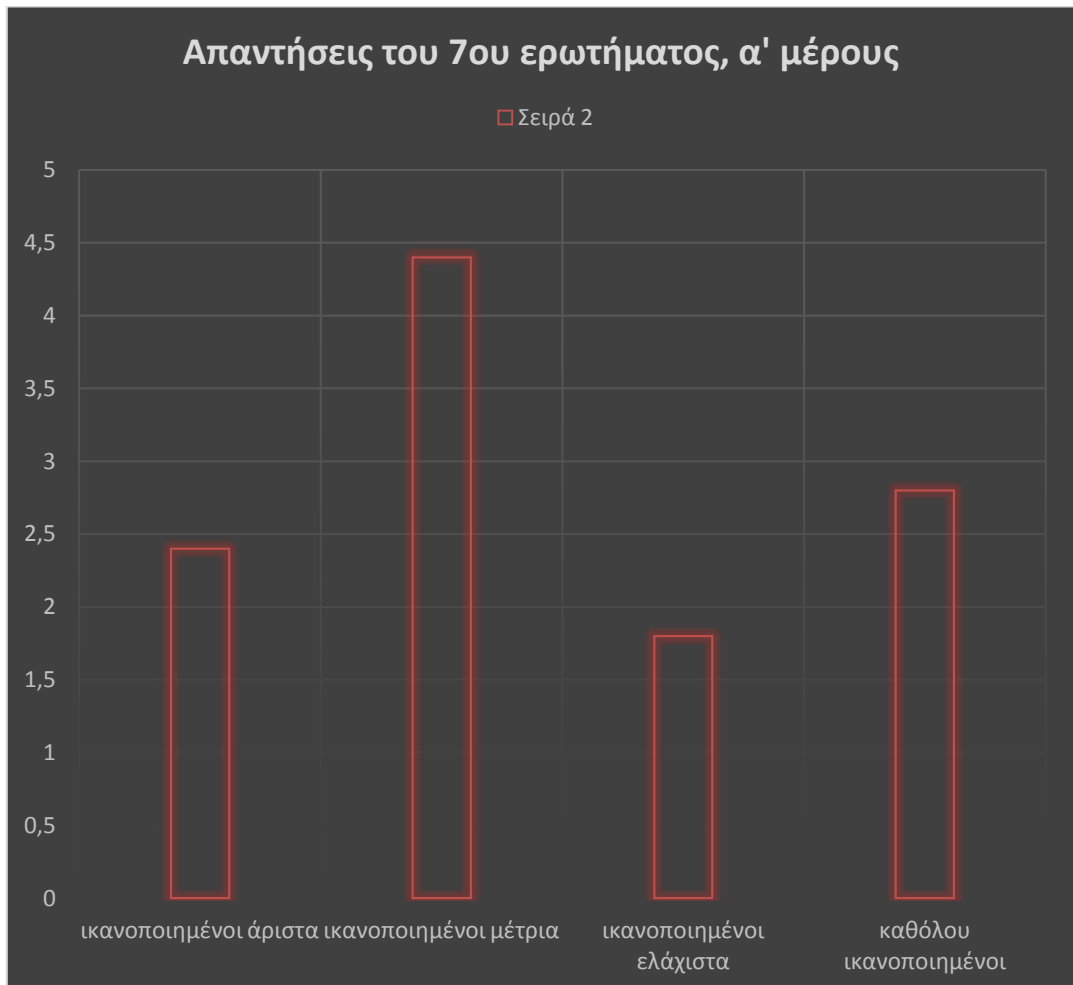
Β' ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Μέρος 8. Η ανάλυση των δεδομένων των ερωτηματολογίων

Τα αποτελέσματα των ερευνών ήταν απλά, λιτά και περιεκτικά:

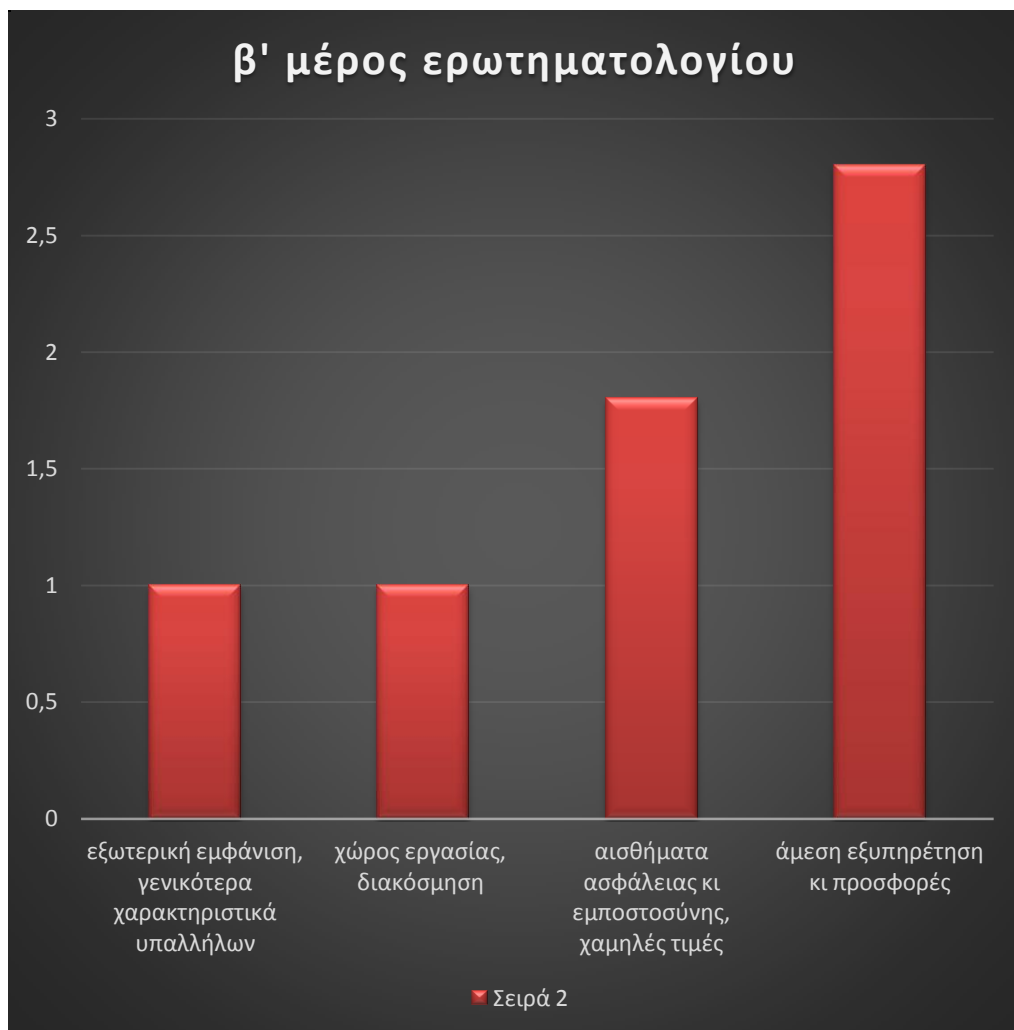
1. η πλειοψηφία των καταναλωτών δήλωσε πως είναι ευχαριστημένη σε μέτριο βαθμό (βαθμολογίες 4 έως 4,5) με τις υπηρεσίες των λογιστικών γραφείων, ενώ στην δεύτερη θέση ανήλθε το ποσοστό των 2,8, οι οποίοι δήλωσαν πως δεν ήταν καθόλου ευχαριστημένοι.

[διάγραμμα 1]



2. Η πλειοψηφία των καταναλωτών δήλωσε πως τα επιθυμητά επίπεδα υπηρεσίας σχετίζονται με ερωτήματα που αφορούν τις ανάγκες των πελατών και την άμεση εξυπηρέτησή τους. Τα ερωτήματα τα οποία βρίσκονταν στη κατώτατη βαθμίδα περιλάμβαναν τις ερωτήσεις που αφορούσαν την εξωτερική εμφάνιση των υπαλλήλων κι το χώρο εργασίας τους. Πιο αναλυτικές πληροφορίες παρουσιάζονται στα επιμέρους διαγράμματα:

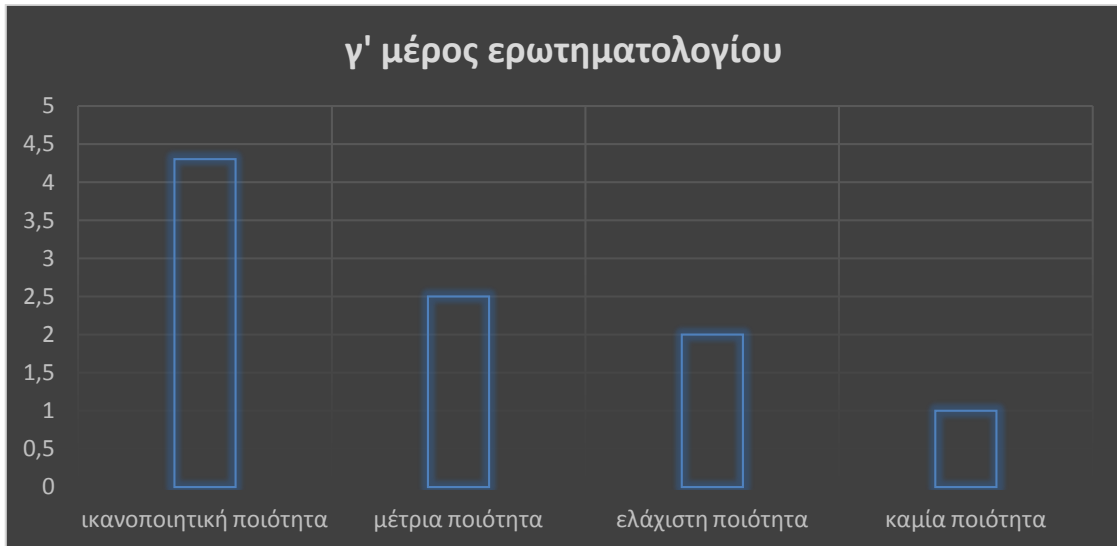
[διάγραμμα 2]



Στο συγκεκριμένο διάγραμμα παρατηρούμε ότι η άμεση εξυπηρέτηση των πελατών σε συνδυασμό με την παροχή συγκεκριμένων προσφορών συμβάλλουν πολύ περισσότερο στην ικανοποίηση των πελατών, απ'ότι ορισμένα στερεοτυπικά πρότυπα, όπως η εμφάνιση των υπαλλήλων. Κάλιστα, στην εμφάνιση των υπαλλήλων ανήκει και το αποτέλεσμα της επιλογής του χώρου διακόσμησης: θεωρείται κι αυτός ως ένα πολύ χαμηλό ποσοστό κρίσης ή κριτικής των πελατών. Τα συναισθήματα της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης, σε συνδυασμό με τις όσο το δυνατόν χαμηλές τιμές, έρχονται στην δεύτερη θέση στις απαντήσεις των διαγραμμάτων, γεγονός το οποίο φαίνεται απόλυτα λογικό αν λάβουμε υπόψιν

μας την δύσκολη οικονομική κατάσταση, την οποία οι περισσότεροι από εμάς βιώνουμε, είτε σε μεγαλύτερο, είτε σε μικρότερο βαθμό.

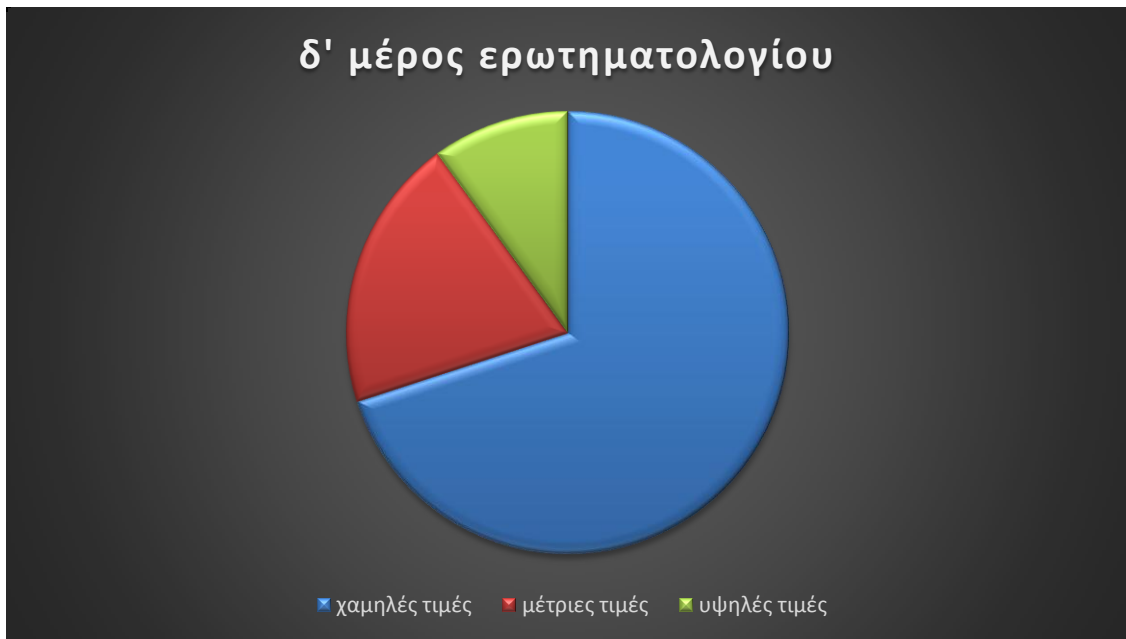
[διάγραμμα 3]



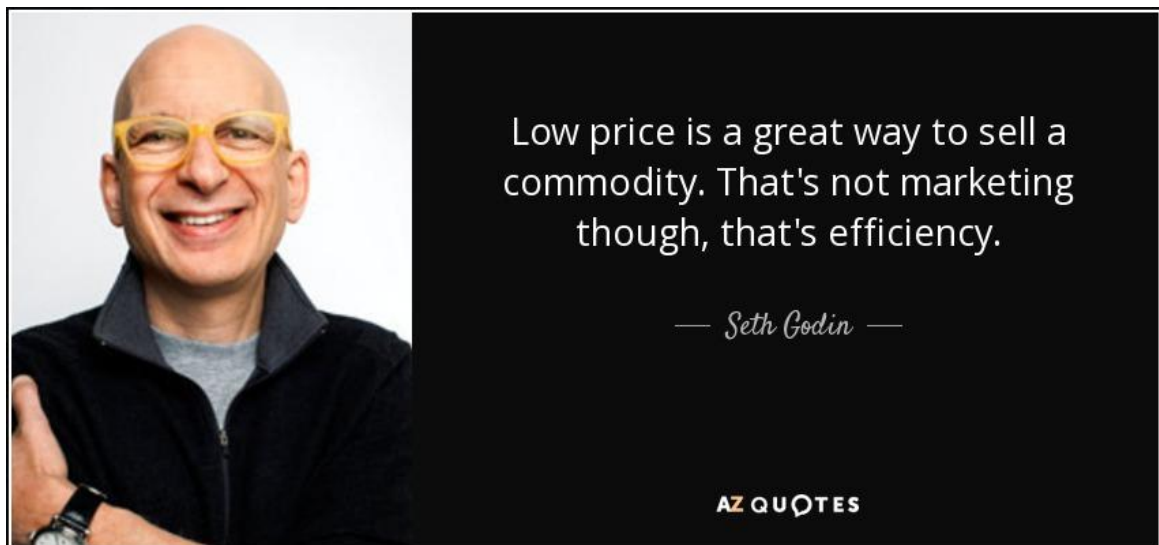
Οι πελάτες στην συνέχεια των ερωτημάτων, απ' ότι διεξήγαμε ως συμπεράσματα, φαίνεται πως είναι ικανοποιημένοι με την ποιότητα, τόσο των προϊόντων, όσο και του λογιστικού γραφείου, ενώ στην δεύτερη θέση ορισμένοι δήλωναν πως ήταν μέτρια ευχαριστημένοι. Ωστόσο, ένα μικρό ποσοστό ανήλθε να υποστηρίξει πως η ποιότητα των προϊόντων και των διαδικασιών ήταν ελάχιστη έως και ανύπαρκτη. Για τον λόγο αυτό παρακάτω παραθέτετε δυο εικόνες, οι οποίες δείχνουν την σημαντικότητα της ποιότητας στον επιχειρηματικό τομέα.



[διάγραμμα 4]



Φαίνεται πως ορισμένοι ανικανοποίητοι πελάτες απόδωσαν αρνητικές βαθμολογίες στα προϊόντα και τις παροχές των λογιστικών γραφείων στις υψηλές τιμές, οι οποίες βέβαια στο παραπάνω διάγραμμά μας παρουσιάζονται στην τρίτη θέση. Για τον λόγο αυτό, τα παραπάνω θετικά αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια αποδίδονται στις σχετικά χαμηλές και μέτριες τιμές: όσο χαμηλότερη είναι η τιμή, τόσο αυξάνονται τα κίνητρα και οι προσδοκίες των πελατών, άρα τόσο περισσότερο ικανοποιούνται. Φυσικά, σημαντικό είναι να αναφερθεί το γεγονός πως η ποιότητα του κάθε προϊόντος ή δραστηριότητας, θα πρέπει να είναι ισάξια με την τιμή της, χωρίς να ξεπερνιούνται τα επιτρεπόμενα φυσιολογικά πλαίσια και όρια.

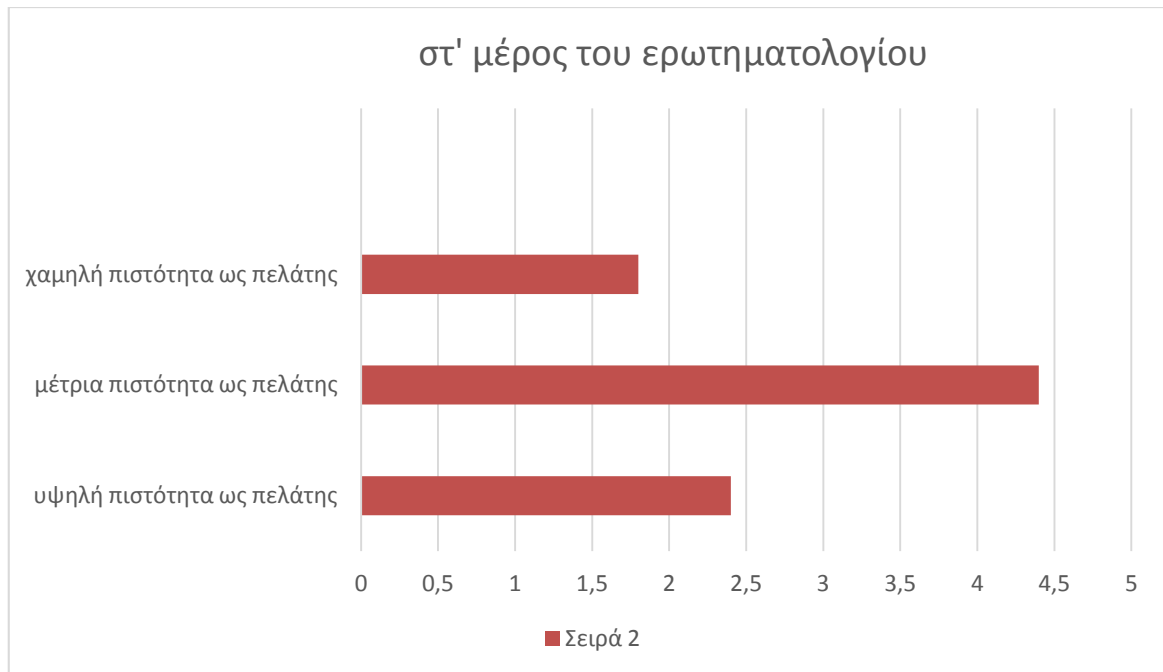


[διάγραμμα 5]



Λόγω των χαμηλών τιμών και της ικανοποίησης των πελατών, ήταν επόμενο η πλειοψηφία να επιλέξει την διατήρηση του λογιστικού γραφείου και των επιλογών της, όπως βλέπουμε και στο παραπάνω διάγραμμα. Οι απαντήσεις αυτές ανέρχονται στο 4,4 ενώ το 2,4 δήλωνε πως υπάρχει περίπτωση να μεταβάλλουν τις επιλογές τους.

[διάγραμμα 6]

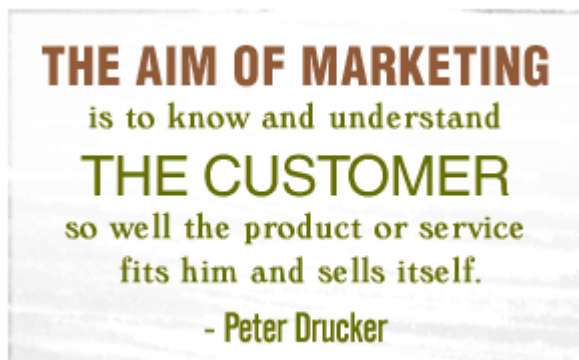


Τέλος, τα δεδομένα των ερωτηματολογίων έρχεται να αλλάξει το τελευταίο διάγραμμά μας, το οποίο κάνει μια ανατροπή: όλα τα θετικά αποτελέσματα και γενικότερα, όλες οι θετικές απαντήσεις κάνουν μια μεταβολή, καθώς στο έκτο διάγραμμα, η μεγάλη συντριπτική πλειοψηφία του 4,4 των πελατών δήλωσε πως έχει μέτρια πιστότητα ως πελάτης ενώ ελάχιστοι από αυτοί (2,4) δήλωσαν πως έχουν υψηλή πιστότητα ως πελάτες. Ένα μικρό ποσοστό (1,6) με λίγη διαφορά από την τρίτη επιλογή του 6^{ου} διαγράμματος δήλωνε πως είχαν αρκετά χαμηλή πιστότητα ως πελάτες...!

Μέρος 9. Συμπεράσματα από τα δεδομένα των ερωτηματολογίων

Τα συμπεράσματα της έρευνας, όπως και της εργασίας είναι συνυφασμένα. Η εργασία αναφερόταν στην χρησιμότητα των λογιστικών υπηρεσιών στο τομέα του μάρκετινγκ κι από ότι αποδείχθηκε από τα αποτελέσματα των ερευνών, η πλειοψηφία των πελατών είναι από άριστα έως μέτρια ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες κι τα προϊόντα, θα σύστηναν σε φίλους κι συναδέλφους το γραφείο παροχής λογιστικών υπηρεσιών τους και το σημαντικότερο: στοχεύουν στην πρόληψη της άμεσης εξυπηρέτησής τους, αφήνοντας πίσω διαφορές που παρουσιάζουν οπισθοδρομικό, συντηρητικό, ρατσιστικό κι προκατειλημμένο περιεχόμενο (π.χ. το ντύσιμο των ρούχων).

Γενικότερα, τα συμπεράσματα προσδίδουν μια ολοκληρωμένη άποψη στο θέμα του λογιστικού μάρκετινγκ, ανατρέποντας γεγονότα και υποθέσεις. Ενώ στην αρχή τα αποτελέσματα φαίνονται να κυλούν προς θετικούς ρυθμούς, με θετικές και καταφατικές γενικότερα απαντήσεις, προς το τέλος αλλάζουν μια ροπή μικρού επιπέδου, γεγονός που μας κάνει να συμπεραίνουμε πως οι πελάτες στους καιρούς αυτούς έχουν υψηλές απαιτήσεις και προσδοκίες και πως αυτός θα πρέπει να είναι ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ σήμερα: η ικανοποίηση των απαιτήσεων αυτών, με την παράλληλη κερδοφορία των επιχειρήσεων για την απονομή των κόπων, για την δημιουργία θετικών αποτελεσμάτων.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A/ Το ερωτηματολόγιο

Μια έρευνα για τη συμπεριφορά των πελατών των λογιστικών υπηρεσιών

Κύριε/κυρία, η ερευνητική αυτή μέθοδος που βασίζεται στη μέθοδο του ερωτηματολογίου σχεδιάστηκε, από το Τμήμα της Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Τ.Ε.Ι Κρήτης, με σκοπό τη διερεύνηση των παραγόντων της διαμόρφωσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών από τις λογιστικές υπηρεσίες.

Σας παρακαλούμε, αν μπορείτε, διαθέστε λίγο από τον χρόνο σας για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα προσωπικά σας δεδομένα δεν ενδιαφέρουν και δεν θα ζητηθούν.

Τα στοιχεία που θα προκύψουν από τις απαντήσεις σας θα τα επεξεργαστούμε στατιστικά για να βγάλουμε αρκετά κι χρήσιμα συμπεράσματα που θα ωφελήσουν τόσο τους καταναλωτές λογιστικών υπηρεσιών όσο και τα λογιστικά γραφεία.

Σας ευχαριστούμε πολύ!

Α' ΜΕΡΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

3. Πόσα χρόνια συνεργάζεστε με το λογιστικό σας γραφείο ;

1. Με ποια ιδιότητα συνεργάζεστε με λογιστικό γραφείο; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

Ως ατομική επιχείρηση

Ως ελεύθερος επαγγελματίας

Ως ιδιώτης

Ως Διαχειριστής/Δ/ντής ΝΠΙΔ (Ο.Ε. ΕΠΕ, Α.Ε.)

Άλλο _____

2. Είχατε στο παρελθόν κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές σας με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε;

- Ναι
- Όχι

6. Αν ΝΑΙ τι είδους πρόβλημα;

- Πλημμελούς τήρησης βιβλίων
 - Ενημέρωσης Ανεπάρκειας υπηρεσιών
 - Συμπεριφοράς
 - Άλλο
-
-

7. Αν ΝΑΙ, το Λογιστικό Γραφείο έδωσε τελικά ικανοποιητική λύση για σας;

- Ναι
- Όχι

Β' ΜΕΡΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Με βάση τις εμπειρίες σας ως πελάτης και ως καταναλωτής Λογιστικών Υπηρεσιών σκεφθείτε το Λογιστικό Γραφείο που κατά τη γνώμη σας θα προσέφερε υπηρεσίες άριστης ποιότητας.

Υποδείξτε μας το βαθμό που θεωρείτε ότι πρέπει να διαθέτει κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά που ακολουθούν.

Αν νομίζετε ότι ένα χαρακτηριστικό δεν είναι καθόλου απαραίτητο τσεκάρτε το 1. Αν νομίζετε ότι είναι τελείως απαραίτητο τσεκάρτε το 7. Αν η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, τότε τσεκάρτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

Χαρακτηριστικά	Επιθυμητό επίπεδο υπηρεσίας							Το επίπεδο υπηρεσίας που προσφέρει το γραφείο που συνεργάζομαι						
	Χαμηλό			Υψηλό				Χαμηλό			Υψηλό			
1. Σύγχρονος εξοπλισμός κι τεχνολογία	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Καλαίσθητες εγκαταστάσεις														

3. Καλοντυμένο προσωπικό		
4. Καλοφτιαγμένο έντυπο υλικό		
5. Τήρηση των υποσχέσεων		
6. Αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων		
7. Παροχή των υπηρεσιών χωρίς λάθη		
8. Τήρηση των χρονικών δεσμεύσεων		
9. Αξιοπιστία στον χειρισμό των αποριών		
10. Ακρίβεια στην τήρηση		
11. Ενημέρωση για την εξυπηρέτηση		
12. Άμεση εξυπηρέτηση		
13. Προθυμία για βοήθεια		
14. Ετοιμότητα ανταπόκρισης στα αιτήματα		
15. Ευγένεια		
16. Υπάλληλοι που εμπνέουν συναισθήματα εμπιστοσύνης		
17. Δημιουργία κλίματος ασφάλειας σε περιπτώσεις συναλλαγών		

18. Υπάλληλοι ειδικά εξειδικευμένοι και με την κατάλληλη γνώση		
19. Εξυπηρέτηση με ενδιαφέρον κι χαμόγελο		
20. Πρώτη προτεραιότητα το συμφέρον κι οι ανάγκες των πελατών		
21. Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών		
22. Κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών		
23. Βολικό ωράριο λειτουργίας		

Γ' ΜΕΡΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να αξιολογήσετε συνολικά τις υπηρεσίες που παρέχονται σε σας από το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν.

	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι ικανοποιημένος/η από τις υπηρεσίες που μου προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι.							
Η ποιότητα των υπηρεσιών που μου προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι είναι υψηλή							
<u>Θεωρώ ότι πράττω σωστά</u>							

<u>που</u> <u>χρησιμοποιώ τη</u> <u>συγκεκριμένη</u> <u>Εταιρεία για τις</u> <u>ασφαλιστικές μου</u> <u>ανάγκες</u>							
--	--	--	--	--	--	--	--

Επιλέξτε 1 αν διαφωνείτε απόλυτα ή 7 όταν αντίθετα συμφωνείτε απόλυτα.

Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

Δ' ΜΕΡΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Παρακαλούμε αξιολογήστε το κόστος (με την ευρύτερη έννοια του όρου), που απαιτείται από μέρους σας για να αποκτήσετε και να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες που σας προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε.

Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν διαφωνείτε απόλυτα ή 7 όταν αντίθετα συμφωνείτε απόλυτα βάζοντας ένα √. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

Οι τιμές που χρεώνει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι εταιρεία είναι υψηλές	1	2	3	4	5	6	7
Ο χρόνος αναμονής που απαιτείται για να πάρω τις							

υπηρεσίες του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζομαι είναι μεγάλος							
--	--	--	--	--	--	--	--

Ε' ΜΕΡΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να αξιολογήσουμε τους παράγοντες που είναι πιθανόν να περιορίσουν ή να διευρύνουν τις επιλογές σας σχετικά με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε.

Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 βάζοντας ένα √ αν διαφωνείτε απόλυτα ή 7 όταν αντίθετα συμφωνείτε απόλυτα. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς

	1	2	3	4	5	6	7
Έχω αναπτύξει φιλικές σχέσεις με τον εκπρόσωπο ή/και τους υπαλλήλους του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζομαι							
Αν απαιτηθεί να αλλάξω προσφέρει το Λογιστικό							

<p>Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι υπάρχουν καλές εναλλακτικές επιλογές.</p>							
<p>Σε σύγκριση με προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι, δεν υπάρχουν πολλά Λογιστικά Γραφεία με τα οποία θα ήμουν ικανοποιημένος/η</p>							

ΣΤ' ΜΕΡΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Τα παρακάτω χαρακτηριστικά αναφέρονται σε παράγοντες που προσδιορίζουν την πιστότητα σας ως πελάτης του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζεστε, καθώς και την πρόθεσή σας να συστήσετε το Λογιστικό Γραφείο σε ανθρώπους του στενού και ευρύτερου περιβάλλοντος σας.

Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 βάζοντας √ αν διαφωνείτε απόλυτα ή 7 όταν αντίθετα συμφωνείτε απόλυτα. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	1	2	3	4	5	6	7
Σκοπεύω να συνεχίσω να συνεργάζομαι με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι							
Θεωρώ το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι ως την πρώτη μου επιλογή για την κάλυψη των αναγκών μου που							

σχετίζονται με Λογιστικές υπηρεσίες							
Θα επιλέξω ξανά το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι αν στο μέλλον χρειαστώ επιπλέον Λογιστικές υπηρεσίες							
Συστήνω το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι σε φίλους και συνεργάτες μου							

B/ Πίνακες και διαγράμματα

[πίνακας 1]

για την ανάπτυξη του αθλητισμού:

για την ανάπτυξη των προϊόντων που χρησιμοποιούνται στον αθλητισμό:

μέσω διοργανώσεων αγώνων

οι υπηρεσίες στις φανέλες των αθλητών

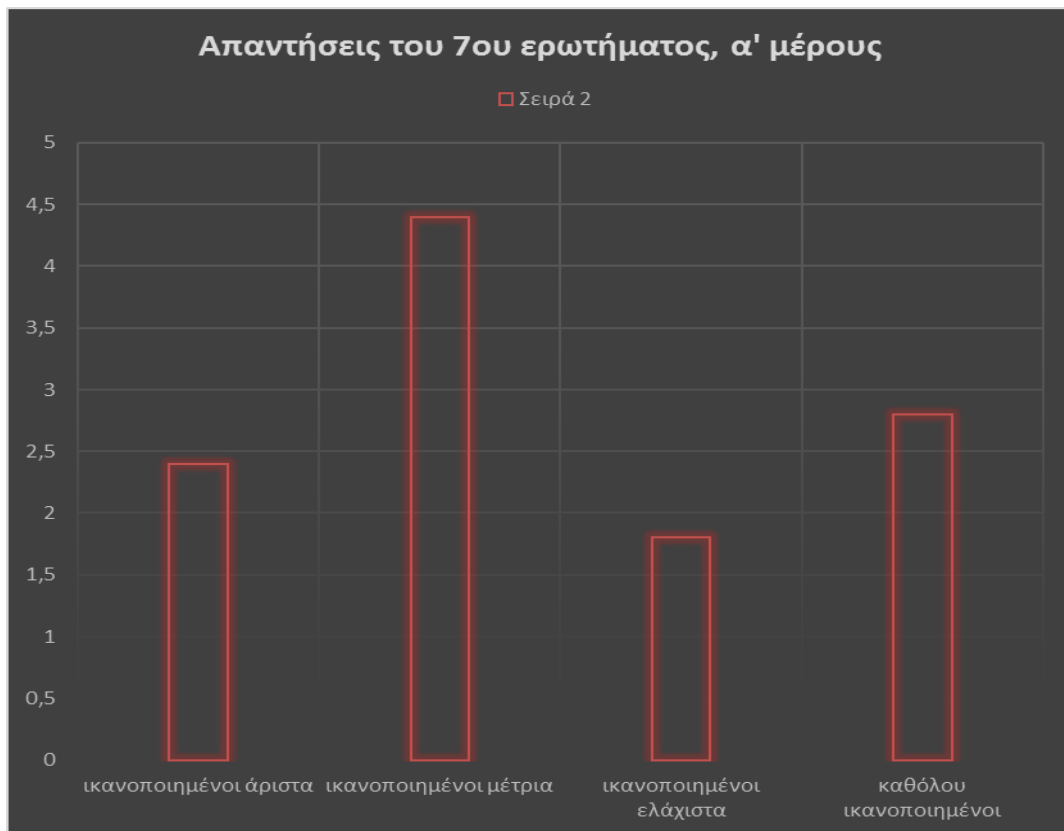
μέσω συνεντεύξεων αθλητών

προώθηση ορισμένων μαρκών ρούχων ή παπουτσιών

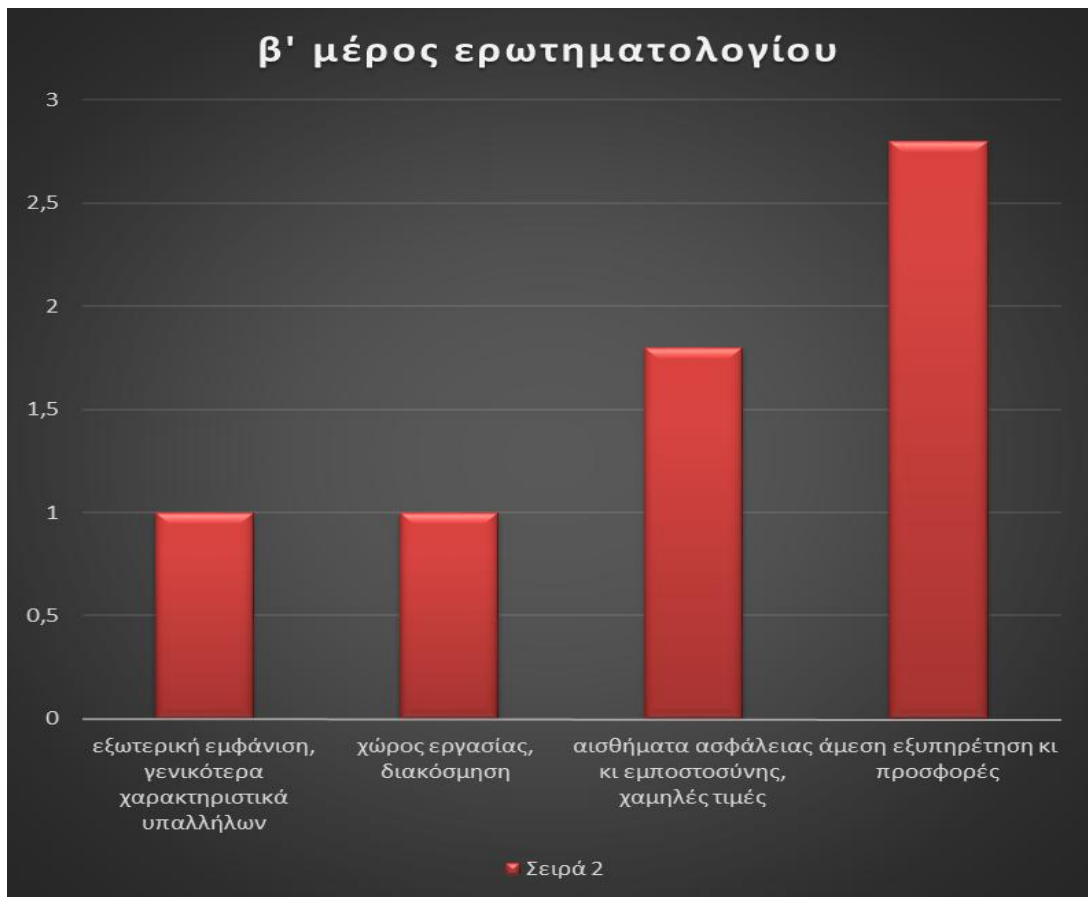
μέσω προώθησης πλεονεκτημάτων του αθλητισμού

προώθηση συγκεκριμένου τύπου αθλητικού οργάνου

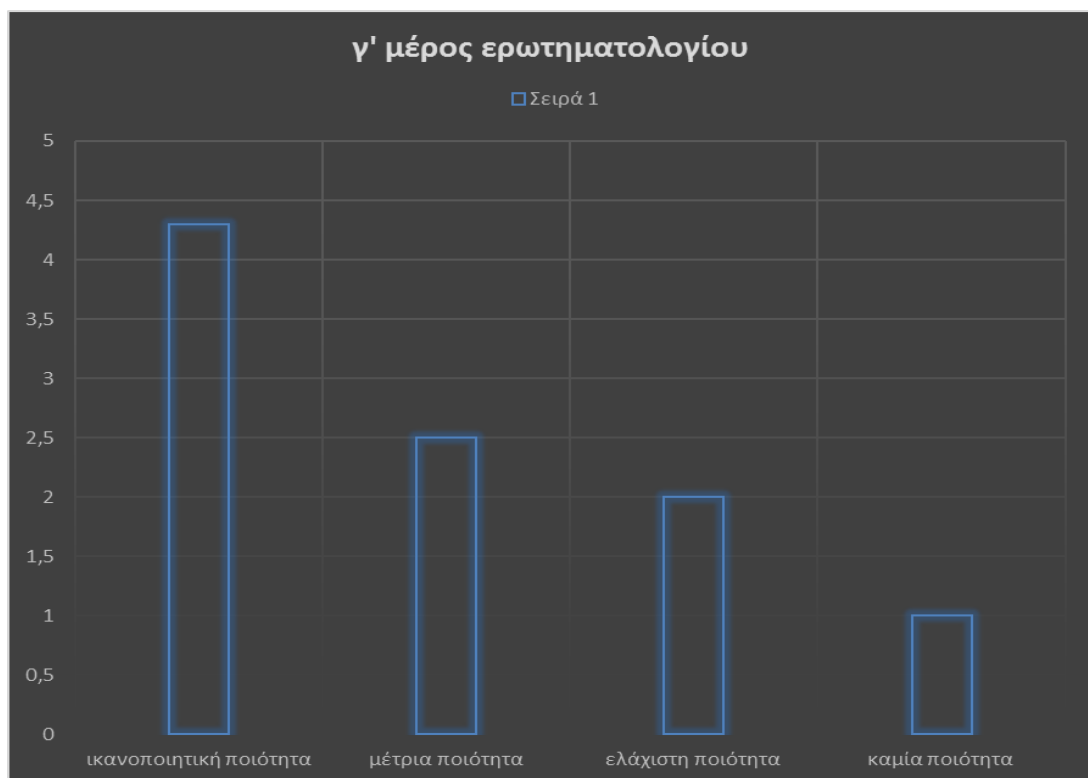
[διάγραμμα 1]



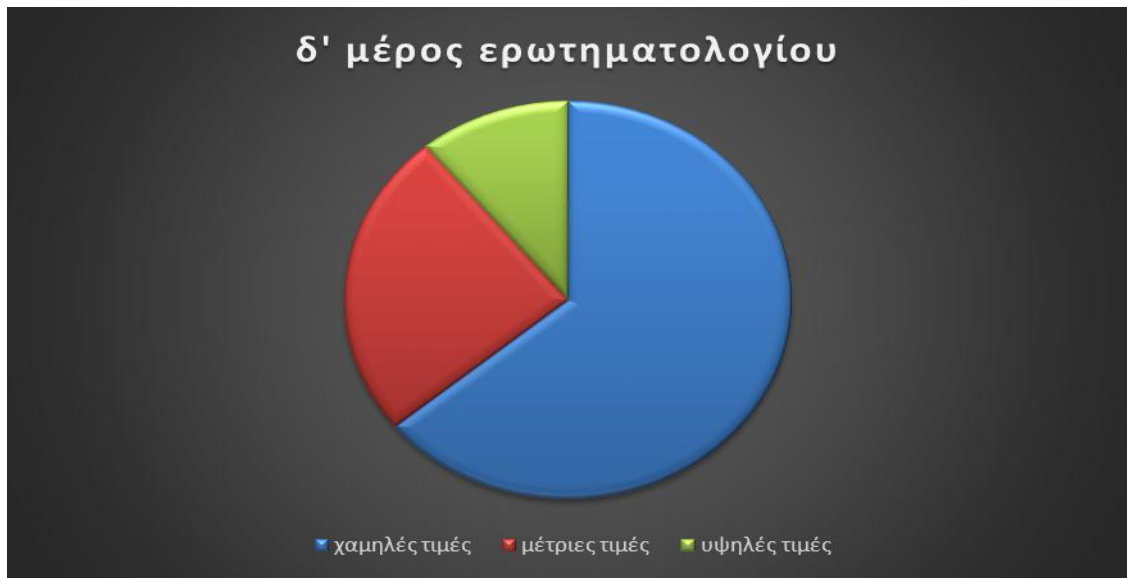
[διάγραμμα 2]



[διάγραμμα 3]



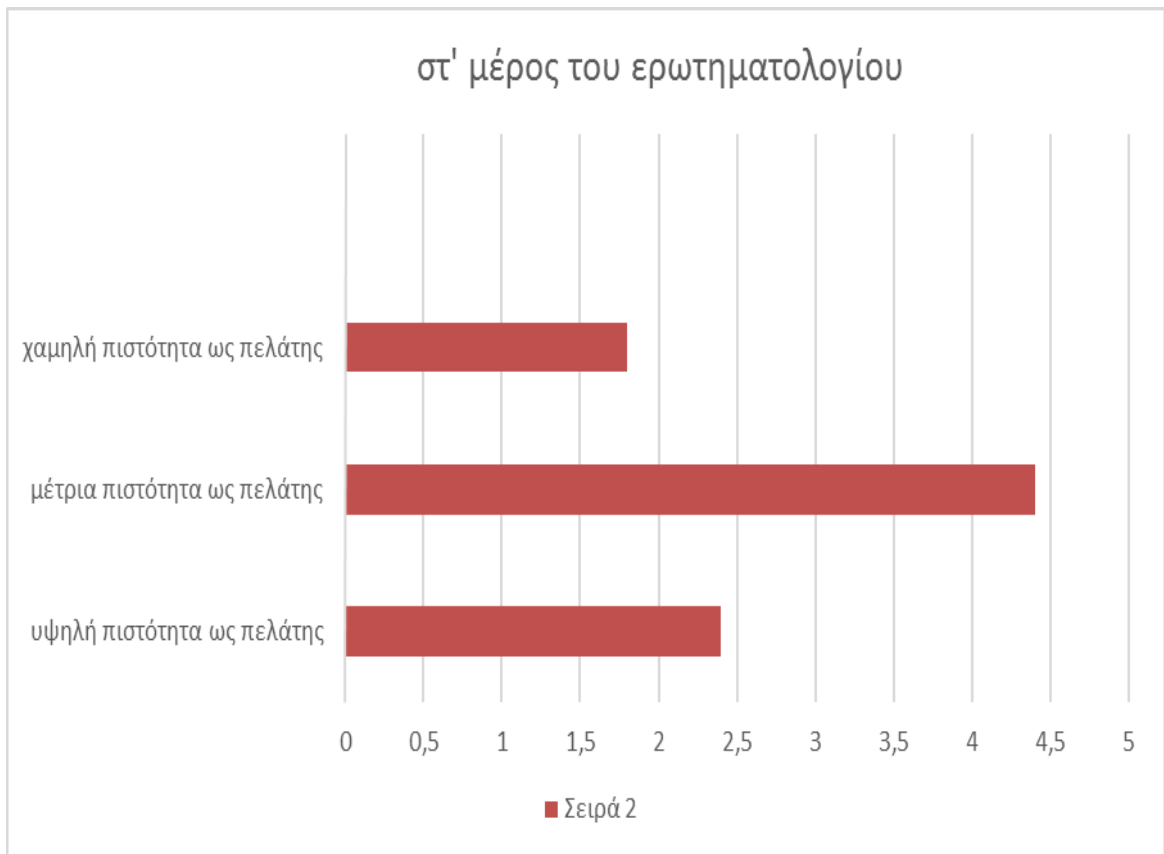
[διάγραμμα 4]



[διάγραμμα 5]



[διάγραμμα 6]



ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ!!!!

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

- Αυλωνίτης Ι. (1992) 'Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ' -Εκδόσεις Σταμούλη
- Βογιατζής Ε.(1982), The competent Manager, A model for effective performance, Wiley
- Μανωλόπουλος Σ. (1999) 'Ψυχολογία και μάρκετινγκ' -Εκδόσεις Καστανιώτη
- Παρασκευόπουλος Ι. (1985) 'Εξελικτική ψυχολογία' -Έκδοση Πανεπιστημίου Αθηνών ΕΚΠΑ
- Πανηγυράκης Γ., (2005) 'Μελέτες Περιπτώσεων Marketing' – Εκδόσεις Α. Σταμούλη
- Πανηγυράκης Γ. (1997) 'Στρατηγική Διοίκηση' -Εκδόσεις Σταμούλη
- Σταθακόπουλος Μ. (1997) 'Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων' - Εκδόσεις Σταμούλη
- Στεφανίδη Φρ. (1996) 'Η ψυχολογία της προσωπικότητας' -Παν/μιακες σημειώσεις του ΕΚΠΑ, μαθήματος Ψυχολογία της Προσωπικότητας
- Χουντοιμάδη Α. (1997) 'Σύντομο ερμηνευτικό λεξικό ψυχολογικών όρων' -Εκδόσεις Δωδώνη
- Θεωρία & Συμπεριφορά Καταναλωτή: Μια διερεύνηση απέναντι στην διαφήμιση & στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δικαιώματα & προστασία του καταναλωτή.ΤΣΑΠΕΡΑ ΧΡΥΣΑΝΘΗ
- Σχιζοτυπία και Συμπεριφορά Καταναλωτή. Κυριακή Ηλιοπούλου
- Σώκος, Γ . (2002) Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης
- Πανηγυρικής, Γ . και Σιώκος , Γ . (2005) Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ, Αθήνα : Σταμούλη
- Σιώκος, Γ. και Τσιάμης, Ι. (2004) Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλη
- Βλ. Δαμιανός Χ., Μεθοδολογία δειγματοληψίας, Τεχνικές και Εφαρμογές. Εκδόσεις Αίθρα, ελ 17
- Βλ. Δαμιανός Χ., Μεθοδολογία δειγματοληψίας, Τεχνικές και Εφαρμογές. Εκδόσεις Αίθρα,Σελ.21-2

Κυριαζή, Ν. (1999) Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Λαμπίρη-Δημάκη, Ι. & Θ. Κ Παπαχρήστου, (1995) Κοινωνικές Έρευνες με Στατιστικές Μεθόδους. Αθήνα: εκδόσεις Σάκκουλα.

Πατεράκης, 2006

Martin, O. (2008) Η Ανάλυση Ποσοτικών Δεδομένων. Αθήνα: εκδόσεις Τόπος

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Bradley F. (1991) 'International Marketing Strategy' -LONDON

Charles W. (1997) International Business: Competing in the Global Market Place, McGraw Hill

Cohen W.A.(1988) Developing Wining Marketing Plan, Wiley, Chichester

Czinkota R. (1994) 'International Business'- Prentice Hall

Croom H. (1995)' Business Marketing Management, McGraw Hill

David J. (19930 'Consumer Responses' -Journal of Consumer Marketing

Drucker P (1954) The practice of Management/ Heinmann

Eckles W (1991) 'Business Marketing Management' - Dryden

Hood M. (1988), Strategies in Global Competition, The Stockholm School of Economics, Irwin-McGraw

Harvard Business Review (1998), Harvard Business School Press, Cambridge

Irwin R.(1991),' Industrial Marketing'

Johansson K. (1997) 'Global Marketing' -Dryden Press

Miles R.(1983) 'Corporate Strategy' - Prentice Hall , New Jersey

Noel S. (2004) 'Abnormal Psychology' -McGraw Hill

Prentice H. ' Understanding Business Markets' (1992), Business Marketing Management

Porter M. (1980) 'Competitive Strategy' - The free Press

Shaffer D. (2005) 'Social and personality development' -Thomson Wadsworth

Susan Fridman,(2005) article called marketing power in podcasting at arketingabout.com

Slavic, P., Fischhoff, B. and Lichtenstein, S. (1977) Behavioral decision theory. Annual Review, of Psychology 28. 1-39.

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

www.ebusinessforum.gr

www.adage.com

www.marketingabout.com

<http://www.teiath.gr/userfiles/kodelez/karag117215.pdf>