



Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Πτυχιακή εργασία

Θέμα εργασίας: Ικανοποίηση πελατών από κατάστημα φωτογραφικών ειδών

Επιβλέπον καθηγητής: Κουργιαντάκης Μάρκος

Όνομα σπουδαστή: Παπαδοπούλου Αναστασία

ΑΜ:3731

Ηράκλειο 2018

Copyright © Παπαδοπούλου Αναστασία 2018

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο, πριν ξεκινήσω την ανάπτυξη της πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του τμήματος. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω στον επιβλέποντα καθηγητή μου κο. Μάρκο Κουργιαντάκη για όλη την βοήθεια και την στήριξη που είχα στην πτυχιακή μου εργασία και στην διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για όλη την στήριξη που είχα από αυτούς.

Περίληψη

Ο σκοπός της έρευνας μας είναι να μάθουμε πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες μας από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας που παρέχουμε. Ο στόχος μας είναι η διατήρηση των πελατών μας. Για να πραγματοποιηθεί ο στόχος μας έπρεπε να αξιολογήσουμε τα προϊόντα της υπηρεσίας που παρέχουμε σαν επιχείρηση. Ο καλύτερος τρόπος αξιολόγησης είναι η γνώμη και η άποψη του πελάτη για την επιχείρηση μας. Για να το καταφέρουμε πρέπει να δούμε την επιχείρηση μέσα από τον πελάτη ώστε να ανακαλύψουμε τις δυνατότητες μας και να τις αναπτύξουμε και να μάθουμε τις αδυναμίες μας και να τις διορθώσουμε. Με αυτόν τον τρόπο, μαθαίνοντας τις δυνάμεις μας και τις αδυναμίες μας γινόμαστε ακόμα καλύτεροι σαν επιχείρηση και πετυχαίνουμε τον στόχο μας που είναι η διατήρηση των πελατών μας.

ABSTRACT

The purpose of our research is to find out how satisfied our customers are with our products and services we provide. Our goal is to maintain our customers. In order to achieve our goal, we had to evaluate the products we provide as a business. The best way to evaluate is the customer's opinion and view of our business. In order to do this, we need to look at the business through the customer to discover our potential and develop them and learn our weaknesses and correct them. In this way, by learning our strengths and weaknesses we become even better as a business and we achieve our goal of maintaining our customers.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Περίληψη.....	4
Περιεχόμενα.....	5
Κεφάλαιο 1 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	8
1.1 Εισαγωγή.....	8
1.2 Τι είναι επιχείρηση.....	8
1.3 Ο καταναλωτής.....	9
1.4 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	9
1.5 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς και τα στάδια αγοραστικής συμπεριφοράς.....	12
Κεφάλαιο 2 Ικανοποίηση καταναλωτών.....	15
2.1 Ικανοποίηση καταναλωτών.....	15
2.2 Θεωρίες μη ικανοποίησης.....	15
2.3 Μοντέλο μέτρησης και ικανοποίησης πελατών.....	16
2.4 Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow.....	17
Κεφάλαιο 3 Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή.....	19
Κεφάλαιο 4 Μεθοδολογία και Αποτελέσματα έρευνας.....	22
4.1 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας.....	22
4.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	22
4.3 Το ερωτηματολόγιο.....	22
4.4 Περιεχόμενο ερωτήσεων.....	24
4.5 Μορφή ερωτηματολογίου και σειρά ερωτήσεων.....	24
4.6 Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας.....	24

Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα έρευνας.....	35
Βιβλιογραφία.....	37
Ερωτηματολόγιο.....	38

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1.....	25
Διάγραμμα 2.....	25
Διάγραμμα 3.....	26
Διάγραμμα 4.....	26
Διάγραμμα 5.....	26
Διάγραμμα 6.....	27
Διάγραμμα 7.....	27
Διάγραμμα 8.....	27
Διάγραμμα 9.....	28
Διάγραμμα 10.....	28
Διάγραμμα 11.....	29
Διάγραμμα 12.....	29
Διάγραμμα 13.....	30
Διάγραμμα 14.....	30
Διάγραμμα 15.....	31
Διάγραμμα 16.....	32
Διάγραμμα 17.....	32
Διάγραμμα 18.....	33
Διάγραμμα 19.....	33
Διάγραμμα 20.....	34

Εικόνες

Εικόνα 1.....	13
Εικόνα 2.....	13
Εικόνα 3.....	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Συμπεριφορά καταναλωτή

1.1 Εισαγωγή

Ξεκινώντας την έρευνα για την μικρομεσαία επιχείρηση, στην οποία εργάζομαι, θέλουμε να μάθουμε πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες μας από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τα οποία παρέχουμε.

Είναι μια μικρομεσαία επιχείρηση στο κέντρο του Ηρακλείου, με κύριο προϊόν την φωτογραφία και φωτογραφικά είδη.

Στόχος της επιχείρησης είναι να μάθει και να γνωρίσει τους καταναλωτές της, ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.

1.2 Τι είναι επιχείρηση;

Πριν αρχίσουμε να μιλάμε για τον καταναλωτή θα μιλήσουμε για τι είναι επιχείρηση. "Επιχείρηση χαρακτηρίζεται η ποριστική οικονομική μονάδα που αποτελεί αυτοτελή και υπεύθυνη οργάνωση παραγωγικών συντελεστών και διαχείρισης συναλλαγών με τις οποίες και επιδιώκει το μέγιστο δυνατό κέρδος. "

(<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7>, 20/4/2018)

Δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος ορισμός που να ορίζει τι είναι μια μικρομεσαία επιχείρηση αλλά υπάρχουν ορισμένα κριτήρια, σύμφωνα με τη σύσταση της, που μπορούν να προσεγγίσουμε τι είναι μικρομεσαία επιχείρηση.

Μια πολύ μικρή επιχείρηση :

- Πρέπει να έχει λιγότερους από 10 εργαζόμενους
- Ο ετήσιος κύκλος εργασιών της και ο ισολογισμός της να μην ξεπερνά τα 2 εκατομμύρια ευρώ.

Μια μικρή επιχείρηση :

- Πρέπει να έχει κάτω από 50 εργαζομένους
- Ο ετήσιος κύκλος εργασιών της και ο ισολογισμός της να μην ξεπερνά τα 10 εκατομμύρια ευρώ.

Μια μεσαία επιχείρηση :

- Πρέπει να έχει λιγότερους από 250 εργαζομένους
- Ο ετήσιος κύκλος εργασιών της να μην ξεπερνά τα 50 εκατομμύρια ευρώ και ο ισολογισμός της να μην ξεπερνά τα 43 εκατομμύρια ευρώ. (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=URISERV%3An26026>)

Οι μικρομεσαίες είναι πιο ευέλικτες και μπορούν και επιβιώνουν καλύτερα στον ανταγωνισμό και να είναι πιο ευέλικτες σε μεταβαλλόμενες συνθήκες που υπάρχουν στην αγορά. Ένα όμως βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ότι μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τον πελάτη και να έχουν μια πιο προσωπική σχέση μαζί του. (Κουτεντάκης Μ. Σημειώσεις Οκτώβριος 2007)

1.3 Ο καταναλωτής

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί τι είναι καταναλωτής, καταναλωτής είναι ο αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και κάθε νομικό ή φυσικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς προσωπικότητα, στα οποία προορίζονται υπηρεσίες ή προϊόντα με σκοπό να τα αγοράσουν και να τα χρησιμοποιήσουν εφόσον αποτελούν τον τελικό καταναλωτή. (Βελέντζας, 2012, σελ.132)

Ο καταναλωτής – πελάτης είναι το πιο σημαντικό πρόσωπο που μπαίνει στην επιχείρησή μας και είναι βασικό καθήκον η διατήρησή του. Ο καταναλωτής δεν εξαρτάται από εμάς αλλά εμείς εξαρτιόμαστε από αυτόν, είναι ο σκοπός της δουλειάς μας, μας δίνει την ευκαιρία να τον εξυπηρετήσουμε και να ικανοποιήσουμε την ανάγκη του.

Συνεπώς το να διατηρήσουμε έναν πελάτη είναι το πιο σημαντικό κομμάτι για την επιχείρησή μας γιατί η διατήρησή του πελάτη, δηλαδή το να μείνει πιστός στην επιχείρησή μας προέρχεται από την ικανοποίησή του. Ένας πολύ ικανοποιημένος πελάτης είναι πιστός για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, αγοράζει πιο εύκολα τα νέα προϊόντα που η επιχείρησή μας εισάγει ή και ακόμα μπορεί να δώσει νέες ιδέες για προϊόντα ή υπηρεσίες, τα σχόλια του είναι ευνοϊκά για την επιχείρησή μας και αυτό προσελκύει και νέους πελάτες. Ακόμα θα δώσει λιγότερη σημασία στους ανταγωνιστές και ένας παλιός πελάτης κοστίζει λιγότερο από ότι ένας καινούριος. (Kotler P., (2000),σελ.76-78)

1.4 Καταναλωτική συμπεριφορά

Με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά θεωρούμε όλες τις σκέψεις, τα συναισθήματα και όλες τις ενέργειες που θα παροτρύνουν ένα άτομο να αγοράσει κάτι ή να χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία. Για να κατανοήσουμε όμως καλύτερα την συμπεριφορά των καταναλωτών και τι είναι αυτό που τους ωθεί να αγοράσουν κάτι, τι θα αγοράσουν, από πού θα το αγοράσουν και γιατί θα το αγοράζουν, θα πρέπει να κατανοήσουμε κάποιους ορισμούς.

Σύμφωνα με τον Kotler P. (2000) “Διοίκηση Μάρκετινγκ (Marketing Management) είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών.”

Το μάρκετινγκ μας βοηθάει να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών ώστε να τις ικανοποιήσουμε. Ορισμένες φορές οι καταναλωτές δεν

έχουν συνειδητοποιήσει ή προσδιορίσει επακριβώς τις ανάγκες τους. Για να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες τους πρέπει να τις χωρίσουμε σε κάποιες κατηγορίες.

- Οι δηλωθείσες ανάγκες, ο καταναλωτής μας δηλώνει αυτό θέλει.
- Πραγματικές ανάγκες, τι πραγματικά χρειάζεται.
- Μη δηλωθείσες ανάγκες, ο καταναλωτής προσδοκά στην καλή εξυπηρέτηση.
- Ανάγκες ικανοποίησης, ο καταναλωτής θα αγοράσει κάτι και περιμένει κάποιο δώρο.
- Κρυφές ανάγκες, ο καταναλωτής θέλει οι φίλοι του να τον θεωρούν έξυπνο καταναλωτή.

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και καθορίζεται από κάποιους εξωτερικούς παράγοντες. Τους παράγοντες αυτούς μπορούμε να τους διακρίνουμε στις εξής κατηγορίες.

1. Πολιτιστικοί παράγοντες

- Κουλτούρα
- Υπό - κουλτούρα

Με τον όρο κουλτούρα εννοούμε το σύνολο των αξιών, τις πεποιθήσεις και τις αντιλήψεις που έχει ένα άτομο, συνήθως οι αξίες αυτές προέρχονται μέσα από το οικογενειακό και το φιλικό περιβάλλον και μέσα από την εκπαίδευση.

Στον όρο υπό – κουλτούρα εντάσσουμε την εθνικότητα, την γλώσσα, τις εκφράσεις του προσώπου και τι μηνύματα δίνει με την στάση του απέναντι μας, τη θρησκεία του και την φυλή του (την καταγωγή του).

2. Κοινωνικοί παράγοντες

- Κοινωνική τάξη
- Κοινωνικοί ρόλοι
- Ομάδες αναφοράς
- Καθοδηγητές γνώμης και ομάδες αναφοράς

Οι κοινωνικές τάξεις είναι ομάδες από άτομα με κοινά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα, όπως μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα, η γειτονία του, κοινές αξίες, κοινά ενδιαφέροντα, αντιλήψεις και συμπεριφορά. Επίσης ανάλογα με τη κοινωνική τάξη που έχει το κάθε άτομο τείνει και η καταναλωτική συμπεριφορά του και μπορεί να χαρακτηριστεί ως ανώτερη ή κατώτερη κοινωνική τάξη.

Οι κοινωνικοί ρόλοι είναι ο ρόλος του κάθε ένα μέσα στην κοινωνία, ο κοινωνικός ρόλος είναι ανάλογα με την θέση που κατέχει και του δίνει και του δίνει και το ανάλογο κύρος ή η υπόληψη π.χ. εργαζόμενος – διευθυντής, άντρας – γυναίκα, φτωχός πλούσιος.

Οι ομάδες αναφοράς είναι ομάδες που το άτομο ανήκει και έχει έμμεσες ή άμεσες επαφές και αυτές επηρεάζουν την προσωπικότητα του, τον χαρακτήρα του και την

καταναλωτική του συμπεριφορά. αυτές οι ομάδες είναι οι οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι και οι γειτονία στην οποία μένει. Οι ομάδες αυτές δεν επηρεάζουν μόνο θετικά ένα άτομο ώστε να αντιγράψει ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό δρόμο αλλά μπορεί να είναι παραδείγματα προς αποφυγήν.

Οι ομάδες καθοδηγητές γνώμης και ομάδα αναφοράς. Οι καθοδηγητές γνώμης είναι τα άτομα που θεωρούνται ειδικοί σε συγκεκριμένα προϊόντα και είναι πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα αυτά. Επειδή διαθέτουν πολλές γνώσεις και εμπειρίες στην κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων μπορούν και επηρεάζουν την γνώμη των άλλων. Ενώ οι καθοδηγητές γνώμης ειδικεύονται σε συγκεκριμένη σειρά προϊόντων οι ειδικοί αγοράς μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σε μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και σε περισσότερες κατηγορίες.

3.Δημογραφικοί παράγοντες

Οι δημογραφικοί παράγοντες χωρίζονται σε πολλές κατηγορίες αλλά οι κυριότεροι είναι:

- Φύλο
- Ηλικία και φάση κύκλου ζωής
- Εκπαιδευτικό επίπεδο
- Επάγγελμα
- Οικονομική κατάσταση

Το φύλο επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω των βιολογικών διαφορών διότι το κάθε φύλο μπορεί να χρησιμοποιεί διαφορετικά προϊόντα. Σημαντικό για την καταναλωτική συμπεριφορά είναι και τα στερεότυπα που υπάρχουν μεταξύ των δύο φύλων.

Η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής που βρισκόμαστε έχουν σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά διότι καθώς μεγαλώνουμε αλλάζουμε συνήθειες και χρειαζόμαστε διαφορετικά προϊόντα π.χ. ένα παιδί θα ενδιαφέρετε περισσότερο για παιχνίδια ή σοκολάτες, όμως καθώς μεγαλώνει οι ανάγκες αλλάζουν.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο που έχει ο καταναλωτής, το επάγγελμα του και η οικονομική του κατάσταση επηρεάζουν έναν καταναλωτή ως προς τις συνήθειες του. Διότι ένας καταναλωτής με ανώτατο εκπαιδευτικό επίπεδο και ένα πιο καταξιωμένο επάγγελμα με μεγάλες αποδοχές θα έχει διαφορετικές απόψεις και τάσεις για την κατανάλωση, από κάποιον με χαμηλότερο κοινωνικό στάτους.

4.Παράγοντες προσωπικότητας

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες για την προσωπικότητα αλλά οι κυριότεροι είναι:

- Προσωπικότητα
- Αξίες
- Αυτό-εικόνα
- Τρόπος ζωής

Προσωπικότητα είναι ένας ψυχολογικός παράγοντας που οδηγεί την καταναλωτική συμπεριφορά. Είναι συνήθως σταθερή και επηρεάζει την προσαρμογή στο φυσικό

και κοινωνικό περιβάλλον. Ο κάθε καταναλωτής έχει διαφορετική προσωπικότητα και επηρεάζεται διαφορετικά.

Οι αξίες είναι τα πιστεύω και τα ιδανικά του κάθε καταναλωτή παραμένει πιστός σε αυτές, είναι αποδεκτές στην κοινωνία την οποία ανήκει, είναι ο τρόπος ζωής του και οδηγούν την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Αυτό-εικόνα είναι το πώς βλέπει και πως αξιολογεί ο καταναλωτής των εαυτό του, είναι ένα σύνολο απόψεων και συναισθημάτων.

Ο τρόπος ζωής του ατόμου έχει να κάνει με την αυτό-εικόνα που έχει για τον εαυτό του. Μπορεί άτομα με κοινά χαρακτηριστικά να έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής διότι μπορεί να διαφέρουν στην ηλικία, την κοινωνική τάξη, την κουλτούρα.
(Κουργιαντάκης Μ.,2014,σημειώσεις)

5. Ψυχολογικοί παράγοντες

Σύμφωνα με τον Kotler P. (2000) οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι:

- Παρακίνηση
- Αντίληψη
- Μάθηση
- Πιστεύω και στάση

Παρακίνηση, κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες, μερικές είναι βιογενείς και άλλες ψυχογενείς. Οι βιογενείς ανάγκες είναι η πείνα, δίψα. Οι ψυχογενείς ανάγκες προκαλούνται από ψυχολογικές ανάγκες όπως η ανάγκη για αναγνώριση ή καταξίωση.

Αντίληψη είναι μια διαδικασία που το άτομο παίρνει κάποιες πληροφορίες και τις επεξεργάζεται ώστε να δημιουργήσει μια αντίληψη για τον κόσμο.

Η εμπειρία και η συμπεριφορά ενός ατόμου ή οι αλλαγές στην συμπεριφορά του προκύπτουν με τη μάθηση.

Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από τα πιστεύω και την στάση που αποκτά κάποιος άνθρωπος μέσω της μάθησης.(Kotler P., σελ.333-362)

1.5 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς και τα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς

Η διαδικασία της αγοραστικής συμπεριφοράς ξεκινάει πριν την αγορά του προϊόντος και τελειώνει πολύ μετά την πώληση του.

Υπάρχουν τέσσερις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς σύμφωνα με τον Assael, με κριτήριο τον βαθμό ανάμιξης του καταναλωτή και πόσο μεγάλη είναι η διαφορά ανάμεσα στις μάρκες που υπάρχουν.

	Μεγάλη συμμετοχή ή ανάμιξη	Μικρή συμμετοχή ή ανάμιξη
Σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτηση της ποικιλίας
Ελάχιστες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Συμπεριφορά που ελατώνει την αμφιβολία	Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά

Εικόνα 1.1

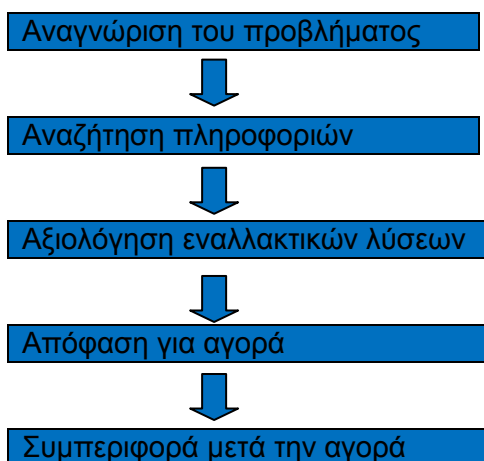
Η πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά παρατηρείτε όταν ένας καταναλωτής εμπλέκεται σοβαρά σε μια αγορά όπου υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες, το προϊόν είναι ακριβό και συνήθως δεν αγοράζεται συχνά. Ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πολλά για το προϊόν αλλά πρέπει να μάθει για αυτό, έτσι με αυτόν τον τρόπο ενδέχεται να αποκαλύπτει ο χαρακτήρας του αγοραστή. Υπάρχουν τρεις φάσεις σε αυτό, αρχικά αποκτά πιστεύω για το προϊόν αυτό, μετά ακολουθούν οι στάσεις που αποκομίζει για το προϊόν και τέλος κάνει τις σωστές αγοραστικές συμπεριφορές.

Η συμπεριφορά που ελατώνει την αμφιβολία παρατηρείτε όταν στο προϊόν που θέλει να αγοράσει ο καταναλωτής υπάρχει ελαχίστη διαφορά ανάμεσα στις μάρκες. Το προϊόν αυτό είναι ακριβό και δεν αγοράζεται συχνά. Εδώ ο καταναλωτής θα ψάξει σε διάφορα καταστήματα ώστε να δει τι υπάρχει, θα αγοράσει αρκετά γρήγορα όταν βρει την καλύτερη προσφορά. Υπάρχει περίπτωση μετά την αγορά του προϊόντος να εμφανιστούν κάποιες αμφιβολίες, εδώ ο καταναλωτής θα αναζητήσει κάποιες πληροφορίες ώστε να δικαιολογήσει την αγορά που έκανε.

Η συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά είναι όταν ο καταναλωτής έχει μικρή συμμετοχή στην αγορά και δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Εδώ ο καταναλωτής θα αγοράσει κάτι από συνήθεια, δεν θα ψάξει να μάθει πληροφορίες για το προϊόν αυτό, συνήθως θα επιλέξουν το προϊόν αυτό με βάση μια διαφήμιση ή ότι είναι μια μάρκα γνωστή.

Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας, εδώ ο καταναλωτής έχει μικρή συμμετοχή στις αγορές αλλά υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες και συχνά ο καταναλωτής θα αλλάξει μάρκα.

Τα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς χωρίζεται σε πέντε φάσεις.



Εικόνα 2.1

Όταν ο καταναλωτής αναγνωρίσει το πρόβλημα αρχίζει και η διαδικασία της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η επιθυμία για ένα προϊόν μπορεί να δημιουργηθεί από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα. Τα εσωτερικά ερεθίσματα είναι οι φυσιολογικές ανάγκες που υπάρχουν η ανάγκη για νερό, φαγητό και ένδυση. Τα εξωτερικά ερεθίσματα είναι όταν ένα άτομο δει κάτι και αυτό θα του δημιουργήσει την ανάγκη για να το αποκτήσει.

Δεύτερο βήμα είναι οι πληροφορίες που θα αναζητήσει για αυτό. Οι πηγές που θα στραφεί για τις πληροφορίες αυτές εντάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Οι προσωπικές πηγές όπου ανήκουν η οικογένεια, οι φίλοι και οι γνωστοί.
- Οι εμπορικές πηγές όπου ανήκουν τα καταστήματα και οι πωλητές.
- Δημόσιες πηγές όπως τα μέσα μαζικής μεταφοράς.
- Τέλος οι εμπειρικές πηγές όπου γίνεται εξέταση και χρησιμοποίηση του προϊόντος.

Γενικά ο καταναλωτής λαμβάνει πολλές πληροφορίες μέσω των εμπορικών πηγών αλλά ως πιο αποτελεσματική και αξιόπιστη πηγή πληροφοριών θεωρεί τις προσωπικές πηγές πληροφόρησης.

Τρίτο βήμα στην αγοραστική συμπεριφορά είναι η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων. Αφού ο καταναλωτής έχει αποφασίσει για το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να αγοράσει και γνωρίζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή τις παροχές που προσφέρει η υπηρεσία αυτή, αρχίζει την αξιολόγηση του ίδιου προϊόντος ή υπηρεσίας από άλλες εταιρίες. Σε αυτό το κομμάτι μπορούν να παρέμβουν και τρίτοι παράγοντες για την απόφαση του καταναλωτή. Ο ένας παράγοντας είναι τη στάση κρατάνε οι άλλοι για το προϊόν αυτό όπως για παράδειγμα ο πωλητής να μην προτείνει το συγκεκριμένο προϊόν αλλά κάποιο άλλο. Δεύτερος παράγοντας είναι οι απρόβλεπτοι παράγοντες που μπορεί να συμβούν όπως ο καταναλωτής να μην έχει τα χρήματα τελικά ή να παρουσιαστεί μια πιο επείγουσα ανάγκη. Έτσι έρχεται και το τέταρτο βήμα η απόφαση για την αγορά του προϊόντος.

Τελευταίο βήμα είναι οι αξιολόγηση μετά την αγορά του προϊόντος. Είναι ένα σημαντικό βήμα όχι μόνο για τον καταναλωτή αλλά και για την επιχείρηση γιατί ο καταναλωτής θα δοκιμάσει το προϊόν και θα μπορεί να το κρίνει αν τον ικανοποίησε ή όχι. Αν μείνει ευχαριστημένος από την αγορά του αυτή θα ξανά αγοράσει το προϊόν αυτό και θα το προτείνει και σε άλλους καταναλωτές. Αν όμως δυσαρεστηθεί δεν θα ξανά αγοράσει αυτό το προϊόν και η εμπειρία του θα επηρέασε και άλλους καταναλωτές. (Kotler P., (2000) σελ.370-379)

Κεφάλαιο 2

Ικανοποίηση καταναλωτών

2.1 Ικανοποίηση καταναλωτών

Η ικανοποίηση καταναλωτών είναι το πιο βασικό κεφάλαιο για μια επιχείρηση. Η επιχείρηση ζει από τους καταναλωτές της και εξαρτάτε η διαβίωση της από αυτούς. Όμως τι είναι η ικανοποίηση καταναλωτών. Όπως πολύ χαρακτηριστικά αναφέρει ο Oliver(1997) "όλοι γνωρίζουμε τι είναι ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό, τότε κανείς δεν γνωρίζει..". Έχουν δοθεί πολύ ορισμοί αλλά κανένας κοινά αποδεκτός.

Σύμφωνα με τον Kotler P. , "ικανοποίηση είναι τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης(ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Όπως φαίνεται καθαρά από τον ορισμό, η ικανοποίηση είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Αν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος."(107-108)

2.2 θεωρίες μη ικανοποίησης του καταναλωτή

Σύμφωνα με τους Γρηγορούδης και Σίσκος (2000), "Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για την μη ικανοποίηση. Σύμφωνα με την πρώτη η μη ικανοποίηση είναι το αντίθετο της ικανοποίησης και σύμφωνα με την δεύτερη η ικανοποίηση και η μη ικανοποίηση καταναλωτή θεωρούνται σαν δύο διαφορετικές διαστάσεις. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής μπορεί να είναι ικανοποιημένος με κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος- υπηρεσίας ενώ με κάποιο άλλο μην είναι. Η μη ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στις επιχειρήσεις. Στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι περίπου 1 στις 4 συναλλαγές δημιουργεί κάποιο πρόβλημα ποιότητας με τον πελάτη. Η πλειοψηφία όμως των πελατών που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα δεν το αναφέρουν στην επιχείρηση (1 στους 3 κάνει παράπονα στην επιχείρηση). Ο δυσαρεστημένος πελάτης, θα συζητήσει για την αρνητική εμπειρία του με άλλους 9 πιθανούς πελάτες, ενώ το 65% των δυσαρεστημένων πελατών που έχουν εκφράσει κάποιο παράπονο δεν θα επιστρέψει για άλλες συναλλαγές στην επιχείρηση. Σε περίπτωση μάλιστα κακής αντιμετώπισης των παραπόνων του πελάτη το 83% των πελατών επιλέγει άλλη επιχείρηση στην επόμενη αγορά ενώ το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι 5 φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός ικανοποιημένου. Από όλα τα παραπάνω στοιχεία διαπιστώνεται ότι η μη ικανοποίηση μπορεί να προκαλέσει σημαντικές απώλειες στην επιχείρηση. Γι' αυτό είναι απαραίτητο η επιχείρηση να διατηρεί ένα σύστημα διαχείρισης

παραπόνων των πελατών της. Στο σύστημα αυτό πρέπει να εμπλέκονται οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής, αφού αυτοί έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, και μέσω συνεχούς εκπαίδευσης να αντιμετωπίζουν τα παράπονα των πελατών με τέτοιο τρόπο που να ξανακερδίζετε η εμπιστοσύνη του πελάτη. Καμιά - 8 - επιχείρηση δεν μπορεί να υποστηρίξει ότι δεν έχει δυσαρεστημένους πελάτες αφού είναι τόσο πολλοί οι παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν δυσαρέσκεια που πολλούς από αυτούς η επιχείρηση δεν μπορεί να τους ελέγξει. Μπορεί όμως να αναπτύξει ένα τέτοιο σύστημα διαχείρισης παραπόνων, το οποίο δεν θα αντιμετωπίζει τα παράπονα των πελατών ως προβλήματα που αναλώνουν τον χρόνο των υπαλλήλων αλλά ως ζητήματα προς επίλυση με στόχο να επωφεληθεί ο πελάτης.”

Υπάρχει μια θεωρητική προσέγγιση η οποία εξηγεί τον σχηματισμό της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας του πελάτη, η θεωρητική προσέγγιση ονομάζεται “το μοντέλο διάψευσης των προσδοκιών” (The expectancy disconfirmation model). Σύμφωνα με τον Σμιώκο (2002) “Το μοντέλο αυτό αποτελεί το επικρατέστερο και πιο αποδεκτό. Το βασικό σκεπτικό του στηρίζεται στο ότι οι καταναλωτές έχουν διαμορφωμένες προσδοκίες-πεποιθήσεις σχετικά με το πώς θα λειτουργήσει το προϊόν. Μετά την κατανάλωσή του υπάρχει διάψευση προσδοκιών, όταν υπάρχει απόκλιση (θετική ή αρνητική) ανάμεσα στις προσδοκίες (αναμενόμενα ή επιθυμητά αποτελέσματα από τη χρήση του προϊόντος) και στην πραγματική λειτουργία (τα πραγματικά αποτελέσματα) του προϊόντος. Συνεπώς, στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας γίνεται σύγκριση αναμενόμενης - πραγματικής αποτελεσματικότητας του προϊόντος. Εάν η πραγματική αποτελεσματικότητα είναι καλύτερη από την αναμενόμενη, τότε προκύπτει θετική διάψευση και συνακόλουθα, ικανοποίηση του καταναλωτή. Εάν η πραγματική είναι χαμηλότερη της αναμενόμενης αποτελεσματικότητας, τότε προκύπτει αρνητική διάψευση και δυσαρέσκεια του καταναλωτή. Θετική ή αρνητική διάψευση οδηγεί στην αναθεώρηση των μελλοντικών προσδοκιών του καταναλωτή. Στην περίπτωση που η πραγματική είναι ίση με την αναμενόμενη αποτελεσματικότητα, προκύπτει μια απλή επιβεβαίωση των προσδοκιών και συνακόλουθα, ικανοποίηση του καταναλωτή.”

2.3 Μοντέλο μέτρησης και ικανοποίησης καταναλωτών

Η μέθοδος MUSA, είναι μια μέθοδος μέτρησης και ανάλυσης της ικανοποίησης των πελατών. Η μεθοδολογία στηρίζεται στην ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας. Οι κύριες παραδοχές που αφορούν την ανάπτυξη της μεθόδου MUSA εστιάζονται στα εξής σημεία:

- Ορθολογικός καταναλωτής: Η συγκεκριμένη υπόθεση σχετίζεται με την ύπαρξη ορθολογικών καταναλωτών και συναντάται στο σύνολο του χώρου της επιστήμης των αποφάσεων.
- Κριτήριο ικανοποίησης: Η μέθοδος MUSA υποθέτει την ύπαρξη ενός συνόλου χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, σύμφωνα με τα οποία οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ικανοποίηση

τους. Το σύνολο αυτό των χαρακτηριστικών αποτελεί τα κριτήρια ικανοποίησης των καταναλωτών και οφείλει να πληροί συγκεκριμένες ιδιότητες .

- Προσθετικό μοντέλο σύνθεσης: Τέλος, γίνεται η παραδοχή ύπαρξης ενός προσθετικού μοντέλου σύνθεσης του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης και ειδικότερα μια προσθετική συνάρτηση αξιών. Στα πλαίσια της ανάλυσης αποφάσεων, οι συναρτήσεις αυτές πληρούν την ιδιότητα της μονοτονίας. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα που προέρχονται άμεσα από το σύνολο των καταναλωτών μιας εταιρείας και για αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητη η ενσωμάτωση της σε μια γενικότερη μεθοδολογία εφαρμογής προγραμμάτων μέτρησης ικανοποίησης.

Τα βασικά στάδια της μεθοδολογίας υλοποίησης ερευνών ικανοποίησης, στα πλαίσια της οποίας εφαρμόζεται και το μοντέλο MUSA και περιλαμβάνουν:

- Προκαταρκτική έρευνα: Το πρώτο στάδιο αφορά στο να καθοριστούν οι στόχοι της έρευνας, το οποίο είναι η βασική προϋπόθεση για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του προγράμματος μέτρησης και ικανοποίησης. Στο στάδιο αυτό έχουμε την προκαταρκτική ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών και την έρευνα του περιβάλλοντος αγοράς, που έχουν ως στόχο τη συλλογή της απαιτούμενης πληροφορίας για να αναπτύξουν ένα σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης.
- Διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης: Στο κομμάτι αυτό έχουμε την σύνταξη του ερωτηματολογίου, πως θα μοιράσουμε το ερωτηματολόγιο και πως θα κάνουμε κατανομή δείγματος και με αυτόν τον τρόπο θα διεξάγουμε την έρευνα στους καταναλωτές μας.
- Αναλύσεις: Στο στάδιο αυτό θα αναλύσουμε και θα επεξεργαστούμε τα δεδομένα μας. Οι αναλύσεις θα εφαρμοστούν με την μέθοδο περιγραφικής στατιστικής και τη μέθοδο μέτρησης της ικανοποίησης MUSA.
- Αποτελέσματα: Στο τελευταίο αυτό στάδιο εκτιμούνται τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και η εγκυροτάτους και διαμορφώνονται οι τελικές προτάσεις για τη βελτίωση και διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών. (Γρηγοράκης Γ. 2005)

2.4 Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow

Ο Maslow ήθελε να καταλάβει γιατί οι άνθρωποι παρακινούνται από συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένες στιγμές έτσι ιεράρχησε τις ανθρώπινες ανάγκες. Κατά των Maslow πρώτα υπάρχουν οι βιολογικές ανάγκες όπως η ανάγκη για φαγητό, νερό και ένα σπίτι. Δεύτερο στην ιεράρχηση των αναγκών, έρχονται οι ανάγκες ασφάλειας, η ασφάλεια για τη δουλεία μου και για τη υγεία μου. Τρίτον, έρχονται οι κοινωνικές

ανάγκες, η ανάγκη για τη φιλία, την αγάπη και την οικογένεια. Τέταρτο έρχονται οι ανάγκες καταξίωσης για αυτοσεβασμό και αναγνώριση. Πέμπτο στην ιεράρχηση είναι η ανάγκη για αυτό-πραγμάτωσης δηλαδή να βελτιώσει κάποιος την εικόνα του. Κάθε άτομο πρώτα θα καλύψει τις πιο σημαντικές ανάγκες για αυτόν, όταν κάποιος πεινάει πρώτα θα καλύψει αυτήν την ανάγκη και αφού μείνει ικανοποιημένος θα πάει στο επόμενο στάδιο, για να καλύψει και τις υπόλοιπες ανάγκες. (Kotler, (2000) σελ.353-357).



Εικόνα 3

Κεφάλαιο 3

Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή

3.1 Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί για την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών, δείχνουν ότι οι καταναλωτές ακόμα και σε περιόδους κρίσης δεν καλύπτουν μόνο τις καθημερινές και τις ζωτικές τους ανάγκες αλλά έχουν την ανάγκη να καλύψουν και τις κοινωνικές και τις ψυχολογικές τους ανάγκες.

Με τις ζωτικές και τις καθημερινές τους ανάγκες καλύπτουν την στέγη, την διατροφή, την ένδυση, τα πάγια έξοδα καθώς και την μετακίνηση τους. Οι ψυχολογικές ανάγκες έχουν να κάνουν με την ικανοποίηση και την ευφορία ή την ψυχαγωγία που μας προσφέρουν οι αγορές. Σε αυτό το επίπεδο εντάσσεται η ανάγκη για αυτοπροβολή. Οι κοινωνικές ανάγκες είναι ανάγκες για αγοραστική ικανοποίηση, προσωπική προβολή, αναψυχή, διασκέδαση, κοινωνικές υποχρεώσεις και μόδα. Αφού οι καταναλωτές καλύψουν τις πρώτες και βασικές τους ανάγκες προσπαθούν να καλύψουν και τις υπόλοιπες ανάγκες. Σε αυτό συμβάλει η αύξηση του βιοτικού επιπέδου, οι τεχνολογικές εξελίξεις και η μεγάλη ποικιλία που υπάρχει σε προϊόντα και υπηρεσίες καθώς επηρεάζει τους καταναλωτές και τους δημιουργεί ανάγκες για προϊόντα ή υπηρεσίες που ίσως να μην χρειάζεται.

Σε μία έρευνα που έχει διεξαχθεί στην ερώτηση “ ποία λέξη σας εκφράζει περισσότερο μιλώντας για καταναλωτική συμπεριφορά; ” οι απαντήσεις ήταν ως εξής, ανάγκη 44,3%, ευχαρίστηση 26,6%, υπευθυνότητα 12,5%, ψάξιμο 9,7%, άγχος 4,7%, καταξίωση- πρεστίζ 1,0%, άλλη 0,4%, ΔΓ/ΔΑ 0,8%.

Με αυτήν την ερώτηση μπορούμε να συμπεράνουμε ότι παρόλο που υπάρχει η οικονομική κρίση και που οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν από ανάγκη, ένα μεγάλο ποσοστό του 26,6% αγοράζει για την ευχαρίστηση του.

Για να καταλάβουμε ακόμα περισσότερο τους καταναλωτές και πως επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μπορούμε να τους χωρίσουμε σε πέντε κατηγορίες. Οι πέντε βασικές τυπολογίες καταναλωτών είναι:

- Ρομαντικοί / Αντικομφορμιστές : έχουν μικρή οικονομική ευχέρεια, καταναλώνουν πολλά διαφορετικά προϊόντα, διαμορφώνουν το δικό τους στυλ, καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες, δεν κάνουν αποταμίευση και αγοράζουν προσφορές.
- Επιφανειακοί : έχουν οικονομική επιφάνεια, καταναλώνουν για ψυχική ευφορία, ακολουθούν τις τάσεις της μόδας και συμπεριφοράς και καταναλώνουν πολλά και διαφορετικά προϊόντα.
- Απαιτητικοί / Ρεαλιστές : ενημερώνονται για την κατανάλωση και ποία είναι τα δικαιώματά τους, είναι επιλεκτικοί, η ποιότητα και η τιμή είναι το βασικό τους κριτήριο για τις αγορές και έχουν κοινωνικό στάτους.

- Πιεσμένοι : έχουν χαμηλή οικονομική δυνατότητα, συγκρίνουν τιμές, αγοράζουν σε προσφορές, κάνουν συνειδητοποιημένες αγορές και διεκδικούν τα δικαιώματά τους, μπορεί να παρασύρονται στις αγορές αλλά το αναγνωρίζουν αμέσως.
- Επιπόλαιοι : δεν είναι εύποροι αλλά καταναλώνουν όσο πιο πολλά μπορούν, είναι λιγότερο ενημερωμένοι για τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές. Κάνουν επιπόλαιες και αυθόρμητες αγορές και αγοράζουν για να έχουν.

Θα μπορούσαμε να χωρίσουμε και σε δύο μεγάλες κατηγορίες τις αγορές.

- Αυθόρμητες αγορές, όπου είναι η άμεση ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών χωρίς δεύτερη σκέψη ή να συγκρίνει τιμές σε διαφορετικά προϊόντα, είναι η ανανέωση και η ευχαρίστηση που μπορούν να του προσφέρουν. Εδώ μπορούμε να βάλουμε τα ρούχα, τα αξεσουάρ, την διασκέδαση.
- Ορθολογικές αγορές, έχει να κάνει με την αναζήτηση και την σύγκριση για το προϊόν ή την υπηρεσία που θα επιλέξει. Θα αξιολογήσει και μετά θα αγοράσει, αυτό αφορά ένα αμάξι ή ηλεκτρονικές συσκευές ή ένα ταξίδι. (<http://www.efpolis.gr/en/library2.html?func=startdown&id=140>)

Σύμφωνα με μια ακόμα έρευνα που έγινε από την Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδος το Νοέμβριο του 2017 σε νοικοκυριά προκύπτουν τα εξής βασικά συμπεράσματα και οικονομικά στοιχεία για την κατάσταση που βιώνει η Ελλάδα.

Το 34,2% των νοικοκυριών με ετήσιο μισθό 10.000 ευρώ διαβιώνει με εισόδημα που βρίσκεται στην κατώτερη οικονομική κλίμακα. Εντωμεταξύ υπάρχει ανισότητα υπέρ των ανώτερων εισοδηματικών κλιμάκων, σε ετήσιο εισόδημα 30.000 υπάρχει 14,1% αύξηση στο εισόδημα τους

Ένα ποσοστό 62,4% βρήκε μείωση στο εισόδημα του το 2017, όμως το 35,6% δηλώνει ότι το εισόδημα του σταθεροποιήθηκε έναντι με μια έρευνα το 2016 (22,2%). Όμως σύμφωνα με μία έρευνα του ΠΣ ΕΡΓΑΝΗ ο μικτός μισθός το 2017 ανέρχεται στα 1021,13 ευρώ λίγο χαμηλότερος από το 2016 που ήταν στα 1057,21 ευρώ. Με αυτόν τον τρόπο, το μειώνονται οι μισθοί τα νοικοκυριά έχουν λιγότερα χρήματα για κατανάλωση.

Κάποια νοικοκυριά δηλώνουν ότι δεν μπορούν να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες σε ποσοστό 14,6%, επιπρόσθετά κάποια νοικοκυριά δηλώνουν ότι σε μια έκτακτη ανάγκη (500 ευρώ) το 16,3% δεν θα μπορούσε να την πραγματοποιήσει και το 52,2% θ το έκανε με μεγάλη δυσκολία. Το 61,1% για να εξασφαλίσουν την επιβίωση τους κάνουν πολλές περικοπές ενώ μόνο το 3,1% κάνει αποταμίευση. Ένα ακόμα σημαντικό γεγονός είναι ότι σε πολλά νοικοκυριά η σύνταξη είναι το βασικό τους εισόδημα.

Η φαινόμενο της ανεργίας έχει πάρει πολύ μεγάλες διαστάσεις στην χώρα μας. Το 29,9% των νοικοκυριών δηλώνει ότι έχει έναν τουλάχιστον άνεργο στην οικογένεια ενώ το ποσοστό με την μακροχρόνια ανεργία είναι 83,5% αυτό έχει ως σκοπό να απαξιώνει τον παραγωγικό ιστό και το ανθρώπινο κεφάλαιο. Επίσης δεν είναι μόνο

οι ανεργία που συμβάλει στην οικονομική κρίση αλλά και ότι 21,5% δουλεύει με λιγότερο χρήματα από τον κατώτατο μισθό.

Με την ανεργία σε υψηλά επίπεδα τα νοικοκυριά αδυνατούν να ανταπεξέλθουν σε οικονομικές υποχρεώσεις. Το 19,6% έχει ληξιπρόθεσμες οφειλές προς την εφορία ενώ το 55,6% των οφειλετών έχει κάνει κάποια ρύθμιση με τα χρέη του. Ακόμα στο τέλος του 2017 οι οφειλές των νοικοκυριών στο δημόσιο ξεπέρασαν τα 100δισ. Δεν είναι μόνο το δημόσιο που αδυνατούν να πληρώσουν τα νοικοκυριά το 31,1% έχει ληξιπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις, ενώ οι τράπεζες έχουν προχώρηση σε ρυθμίσεις με αυτούς που χρωστάνε σε ποσοστό 48,3% το 18,6% εκφράζει φόβο για την απώλεια της κατοικίας τους. Επιπροσθέτως το 14,8% των νοικοκυριών με δικιά του κατοικία αδυνατεί να πληρώσει τους φόρους(ΕΝΦΙΑ) για την κατοικία του.

Παρά την αύξηση του ιδιωτικού χρέους τα νοικοκυριά ανταποκρίνονται στις φορολογικές του υποχρεώσεις. Σε σχέση με το 2016 που ήταν στο 34% μειώθηκε στο 25%.

Τα νοικοκυριά έχουν δείξει κάποια βελτίωση σε ορισμένους δείχτες καταναλώσεις και μείωσης σε κάποιους άλλους. Μείωση έχει παρατηρηθεί στην ένδυση-υπόδηση, είδη διατροφή, εξόδους και οικιακά είδη αλλά κάποια νοικοκυριά αύξησαν την ιδιωτική δαπάνη για υγειονομική και φαρμακευτική περίθαλψη καθώς και τη θέρμανση.

Μέσα από όλα αυτά μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο καταναλωτής και το κάθε νοικοκυριό αναζητάει το πραγματικό όφελος. Προσπαθεί να κάνει εξοικονόμηση χρημάτων ώστε να καλύψει τις πρωτεύουσιν ανάγκες του και παράλληλα να λαμβάνει και κάποια ευχαρίστηση από τις αγορές του.

(<http://www.kathimerini.gr/946330/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ereyna-gsevee-ena-sta-dyo-noikokyria-sthrizetai-se-synta3eis>)

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία έρευνας και αποτελέσματα έρευνας

4.1 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, βάση ερωτηματολογίων, είναι να μάθουμε για την ικανοποίηση των πελατών της επιχείρησης μέσα από τις υπηρεσίες μας, με στόχο την διατήρηση των πελατών μας. Για να πραγματοποιηθεί ο στόχος μας έπρεπε να αξιολογήσουμε της υπηρεσίες που παρέχουμε σαν επιχείρηση. Ο καλύτερος τρόπος αξιολόγησης είναι η γνώμη και η άποψη του πελάτη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας. Ο σκοπός μας είναι να δούμε την επιχείρηση μέσα από τον πελάτη ώστε να ανακαλύψουμε τις δυνατότητες μας για να τις αναπτύξουμε και να μάθουμε τις αδυναμίες μας με στόχο να τις διορθώσουμε. Με αυτόν τον τρόπο θα μάθουμε πως μας βλέπουν οι πελάτες μας, για να διορθώσουμε ή να αναπτύξουμε τις δυνατότητες μας. Με αυτόν τον τρόπο, μαθαίνοντας τις δυνάμεις και τις αδυναμίες μας γινόμαστε ακόμα καλύτεροι σαν επιχείρηση και πετυχαίνουμε τον στόχο μας που είναι η διατήρηση των πελατών μας.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Για να πραγματοποιήσουμε την έρευνα το εργαλείο συλλογής δεδομένων ήταν το ερωτηματολόγιο, διότι το ερωτηματολόγιο είναι μπορεί να είναι και ανώνυμο, μπορεί να συλλέξει πολλές πληροφορίες γρήγορα και εύκολα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε και ανεξαρτήτου βαθμίδα εκπαίδευσης. Το δείγμα ήταν της τάξεως 110(εκατό δέκα) ερωτηματολογίων τα οποία μοιράστηκαν σε πελάτες του καταστήματος μας. Η προσέγγιση των πελατών ήταν απλή τυχαία δειγματοληψία στο χώρο του καταστήματος, αφού είχαν ολοκληρώσει την αγορά τους.

Σύμφωνα με την Χριστίνα Νόβα – Καλτσούνη (2006) οι τεχνικές συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιούνται στην εμπειρική έρευνα θεωρούνται το ερωτηματολόγιο και η συνέντευξη. Οι τεχνικές αυτές μπορεί να χρησιμοποιηθούν τόσο σε δειγματοληπτικές έρευνες όσο και σε δημοσκοπήσεις.

4.3 Το ερωτηματολόγιο

« Το ερωτηματολόγιο είναι μια τεχνική συλλογής ερευνητικών δεδομένων με ένα έντυπο στο οποίο τόσο οι ερωτήσεις όσο και οι απαντήσεις είναι στο μεγαλύτερο μέρος προκαθορισμένες. Η διαδικασία του σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου εκτυλίσσεται σε διαδοχικές φάσεις, κατά τις οποίες το ερωτηματολόγιο επεξεργάζεται,

τόσο ως προς το περιεχόμενο του όσο και ως προς τη μορφή του και βελτιώνεται να πάρει την τελική του μορφή.»(Νόβα – Καλτσούνη, 2006, σελ. 47- 50)

Επιπλέον το ερωτηματολόγιο μπορεί να γίνει και ανώνυμα έτσι ώστε να διασφαλιστεί η ειλικρίνεια στις απαντήσεις, διότι οι ερωτηθέντες θα νιώθουν πιο ασφαλείς, χωρίς το φόβο ότι θα ελεγχθούν για τις απαντήσεις τους. Ακόμα θα πρέπει να προσθέσουμε ότι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα, όσο αφορά το ερωτηματολόγιο, είναι ότι μπορεί να μαζέψει έναν μεγάλο όγκο ερευνητικών δεδομένων. (Νόβα – Καλτσούνη, 2006)

Στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ο κάθε ερευνητής θα πρέπει να προσέξει όχι μόνο το περιεχόμενο των ερωτήσεων αλλά την μορφή τους και πως θα διατυπωθούν. Στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου έχουμε να επιλέξουμε τεσσάρων ειδών ερωτήσεων . Οι τύποι των ερωτήσεων χωρίζονται ως εξής:

- Κλειστές – Ανοικτές ερωτήσεις
- Ημικλειστές – Ημιανοικτές ερωτήσεις
- Διχοτομικές ερωτήσεις
- Ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων

Κλειστές – Ανοικτές

Στις κλειστές ερωτήσεις οι απαντήσεις έχουν δοθεί είναι σαφείς έτσι ώστε έτσι ώστε ο συμμετέχον να μην έχει περιθώρια για παρερμηνεία ή να διατυπώσει διαφορετική απάντηση. Επίσης οι κλειστές ερωτήσεις μπορούν να κωδικοποιηθούν από την αρχή ώστε να είναι πιο εύκολη η στατιστική τους ανάλυση. Στις ανοικτές ερωτήσεις οι ερωτηθέντες μπορούν να γράψουν την δικιά τους απάντηση στην ερώτηση. Οι απαντήσεις όμως μπορεί αν είναι μεγάλες σε έκταση και να δυσκολέψουν την στατιστική ανάλυση.

Ημικλειστές – Ημιανοικτές

Σε αυτόν τον τύπο των ερωτήσεων ο ερευνητής κάνει μια κλειστή ερώτηση με τις βασικές απαντήσεις που εκείνος θέλει, όμως αφήνει το περιθώριο στον ερωτώμενο για να διατυπώσει την δικιά του απάντηση.

Διχοτομικές ερωτήσεις

Στις διχοτομικές ερωτήσεις οι απαντήσεις που παίρνουν να έχουν μόνο δυο εκδοχές, όπως «ναι –όχι», «συμφωνώ – διαφωνώ» και «σωστό – λάθος».

Ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων

Στις ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων ο ερευνητής δίνει περισσότερες από μια απαντήσεις. Ο ερωτώμενος έχει την δυνατότητα να διαλέξει πάνω από μια απαντήσεις. (Νόβα – Καλτσούνη, 2006, σελ. 47- 50)

4.4 Περιεχόμενο ερωτήσεων

Για να συλλέξουμε έγκυρα και αξιόπιστα στοιχεία από το ερωτηματολόγιο μας θα πρέπει να προσέξουμε πώς να διατυπώσουμε τις ερωτήσεις. Για αυτόν τον λόγο οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι απλές, σύντομες και συγκεκριμένες. Να προσέξουμε να μην χρησιμοποιούνται πολύπλοκες εκφράσεις ή εξεζητημένους όρους ώστε οι ερωτήσεις να γίνονται κατανοητές από όλους. Οι ερωτήσεις δεν θα πρέπει να υπαγορεύουν την απάντηση ούτε και να εκφράζονται με πολύ δυναμικό που να σηματοδοτούν κάποια ανατροπή ή αντίδραση. Οι πολύ προσωπικές ερωτήσεις θα πρέπει να αποφεύγονται ή έστω να διατυπώνονται με έμμεσο και γενικό τρόπο διαφορετικά ο ερωτώμενος δεν θα απαντήσει με ειλικρίνεια, για μεγαλύτερη ασφάλεια ώστε να εξασφαλίσουμε απάντηση θα πρέπει αν υπάρχουν «ερωτήσεις φίλτρα» δηλαδή ερωτήσεις επαλήθευσης. Επίσης σε μια ερώτηση να υπάρχει ένα θέμα και όχι διαζευκτικές προτάσεις και θα ήταν πιο σωστό να μην υπάρχουν πολλές απαντήσεις με “ναι ή όχι”. (Νόβα – Καλτσούνη, 2006, σελ. 52- 53)

4.5 Μορφή ερωτηματολογίου και σειρά ερωτήσεων

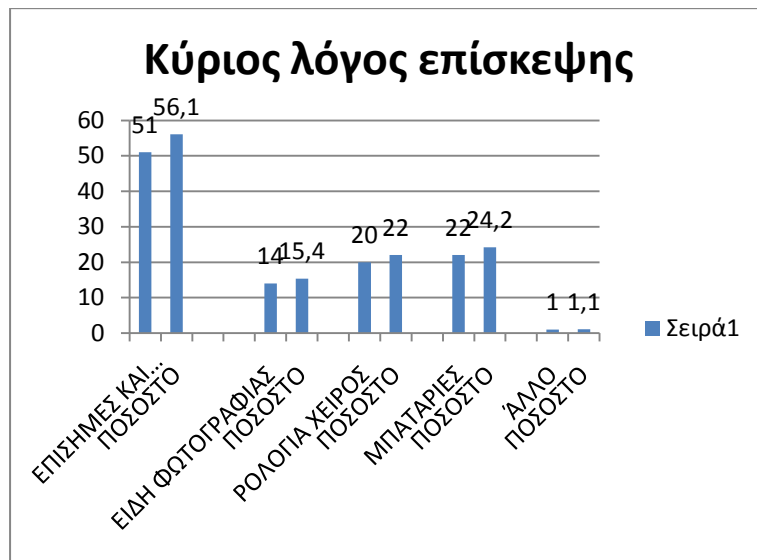
Σε κάθε αυτοσπληρώμενο ερωτηματολόγιο θα πρέπει να υπάρχει μια εισαγωγή που να αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας και πόσο βοηθάει η συμμετοχή του καθένα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να προσέξουμε να είναι ωραίο και εύκολο να συμπληρωθεί, να διαλέξουμε σωστά την γραμματοσειρά μας και να μην μακρηγορούμε. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να προσέξουμε πως θα παρουσιαστούν, δηλαδή να έχουν σωστή σειρά μεταξύ τους, να είναι σωστά δομημένες, κατανοητές και με σωστό διαχωρισμό. Οι αρχικές ερωτήσεις να είναι εύκολες και σαφείς ώστε να υπάρξει κλίμα εμπιστοσύνης και να κερδίσουμε το ενδιαφέρον του άλλου και μετέπειτα να προχωρήσουμε στις πιο δύσκολες. Στο τέλος θα πρέπει να ευχαριστήσουμε τον άλλον για την συμμετοχή του. (Νόβα – Καλτσούνη, 2006, σελ. 52- 54)

4.6 Αποτελέσματα πρωτογενείς έρευνας

Θα ασχοληθούμε με τα αποτελέσματα που είχαμε από την πρωτογενή έρευνα βλέποντας αποτελέσματα μαζί με τα διαγράμματα.

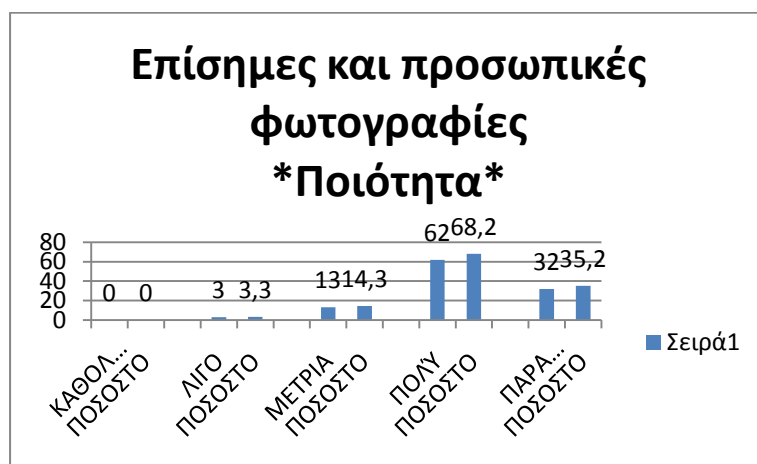
Αρχικά, η πρώτη ερώτηση αφορά τον κύριο λόγο επίσκεψης του καταστήματος. Κατά 56,1% ο κύριος λόγος επίσκεψης είναι οι επίσημες και προσωπικές φωτογραφίες, στο οποίο περιλαμβάνονται φωτογραφίες για ταυτότητα, διαβατήριο ή απλή χρήση και τέλος οι προσωπικές φωτογραφίες που εκτυπώνει ο κάθε πελάτης. Δεύτερο στη σειρά έρχεται κατά 24,2% οι μπαταρίες ρολογιών είτε απλές μπαταρίες, τρίτο με ποσοστό 22% είναι τα ρολόγια χειρός και τέταρτο στη σειρά έρχονται τα είδη φωτογραφίας όπως κορνίζες και άλμπουμ με 15,4% και με 1,1% τα διάφορα λοιπά

προϊόντα. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το κύριο προϊόν του καταστήματος και αυτό με τη μεγαλύτερη κατανάλωση είναι οι επίσημες και προσωπικές φωτογραφίες.

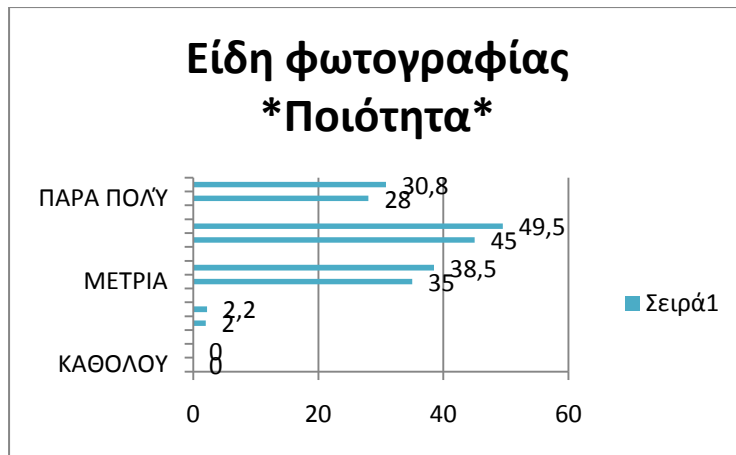


Διάγραμμα 1

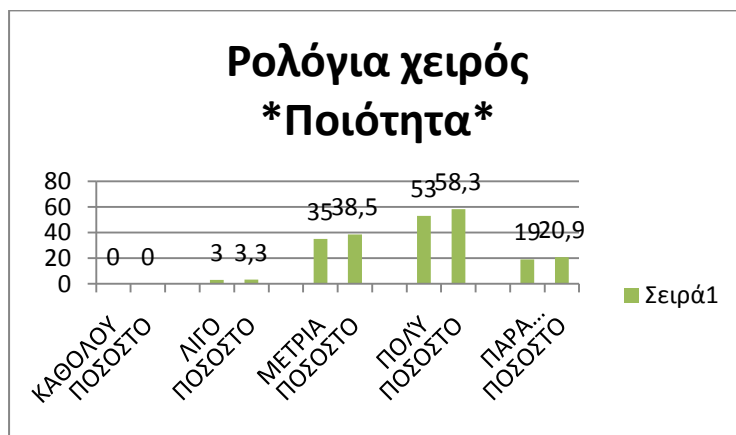
Η δεύτερη ερώτηση αφορά την ικανοποίηση των πελατών για τα προϊόντα που παρέχουμε. Για τις επίσημες και προσωπικές, καθόλου ικανοποιημένοι το ποσοστό ήταν 0%, λίγο ικανοποιημένοι το ποσοστό ήταν 3,3%, μέτρια ικανοποιημένοι το ποσοστό ήταν 14,3%, πολύ ικανοποιημένοι το ποσοστό ήταν 68,2% και τέλος πάρα πολύ το ποσοστό ήταν 35%. Για τα είδη φωτογραφίας τα ποσοστά ήταν, καθόλου 0%, λίγο 2,2%, μέτρια 38,5%,πολύ 49,5% και πάρα πολύ το ποσοστό ήταν 30,8%.Για ρολόγια χειρός, καθόλου το ποσοστό ήταν 0%, λίγο το ποσοστό ήταν 3,3%, μέτρια το ποσοστό ήταν 38,5, πολύ το ποσοστό ήταν 58,3% και πάρα πολύ το ποσοστό ήταν 20,9% Για μπαταρίες τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής, καθόλου 0%, λίγο 0%, μέτρια 5,5%,πολύ 83,6% και πάρα πολύ 31,9%. Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ικανοποίηση των πελατών για τα προϊόντα της επιχείρησης κυμαίνεται κατά το μεγαλύτερο μέρος από πολύ ικανοποιημένοι έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι.



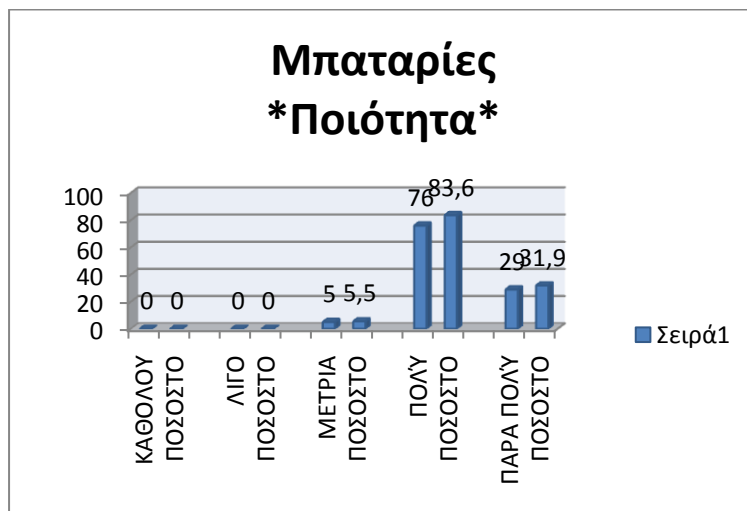
Διάγραμμα 2



Διάγραμμα 3



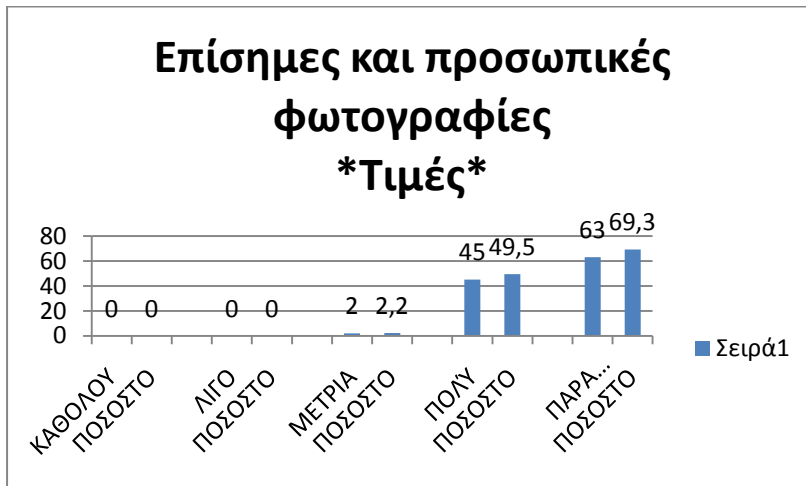
Διάγραμμα 4



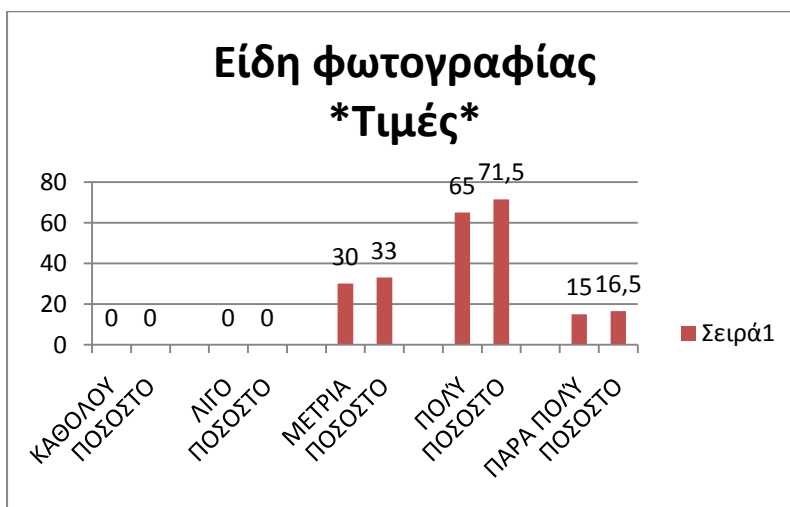
Διάγραμμα 5

Στην τρίτη ερώτηση πόσο προσιτές είναι οι τιμές σε σχέση με άλλα φωτογραφεία οι απαντήσεις είναι ως εξής, σε επίσημες και προσωπικές φωτογραφίες με ποσοστό 2,2% μέτρια προσιτές τιμές, 49,5% πολύ προσιτές τιμές και 69,3% πάρα πολύ προσιτές τιμές. Σε είδη φωτογραφίας οι τιμές πόσο προσιτές είναι 33% μέτρια, 71,5% πολύ και 16,5% πάρα πολύ. Σε ρολόγια χειρός 13,2% λίγο προσιτές, 42,9% μέτρια

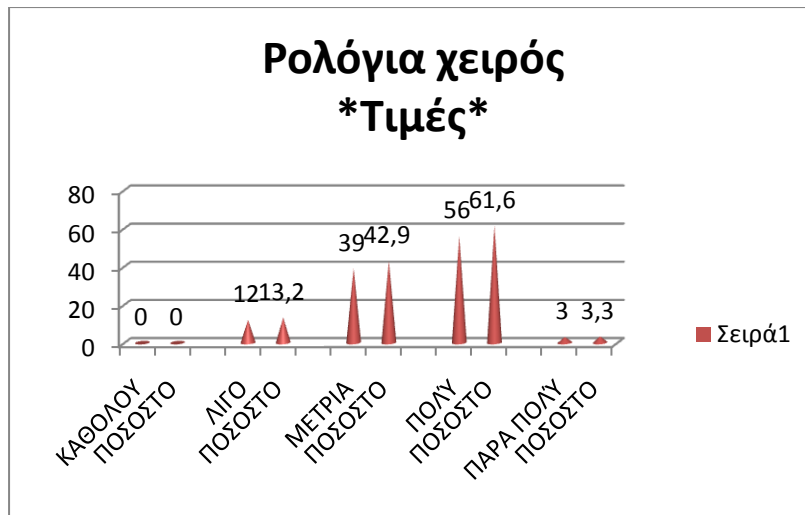
προσιτες τιμές,61,6% πολύ προσιτές τιμές και 3,3% πάρα πολύ προσιτές τιμές. Στις μπαταρίες με ποσοστό 5,5% οι τιμές είναι μέτρια προσιτές. Με 81,4% οι τιμές είναι πολύ προσιτές και με 34,1% είναι πάρα πολύ προσιτές. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι τιμές είναι πολύ προσιτές σε σχέση με άλλα φωτογραφεία.



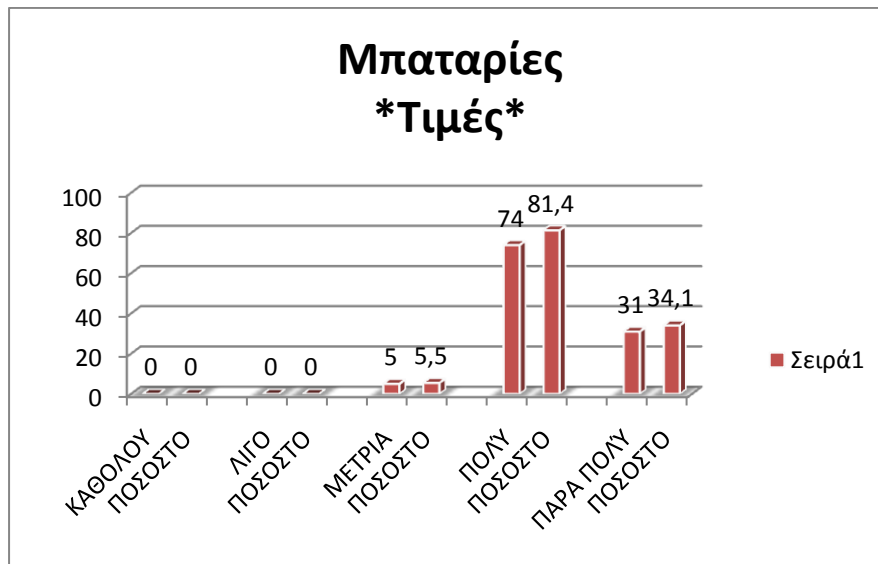
Διάγραμμα 6



Διάγραμμα 7



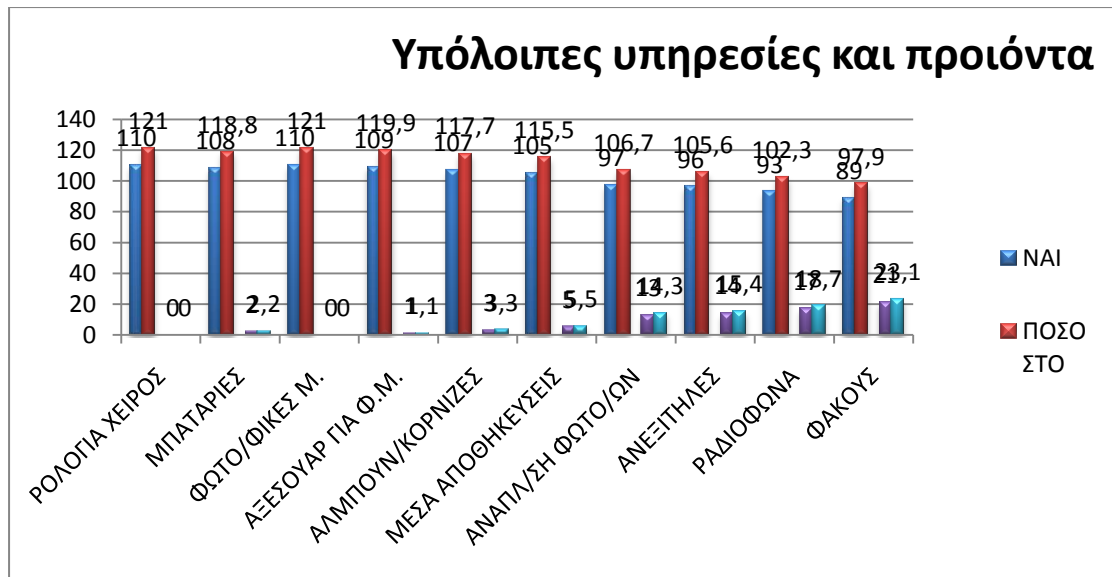
Διάγραμμα 8



Διάγραμμα 9

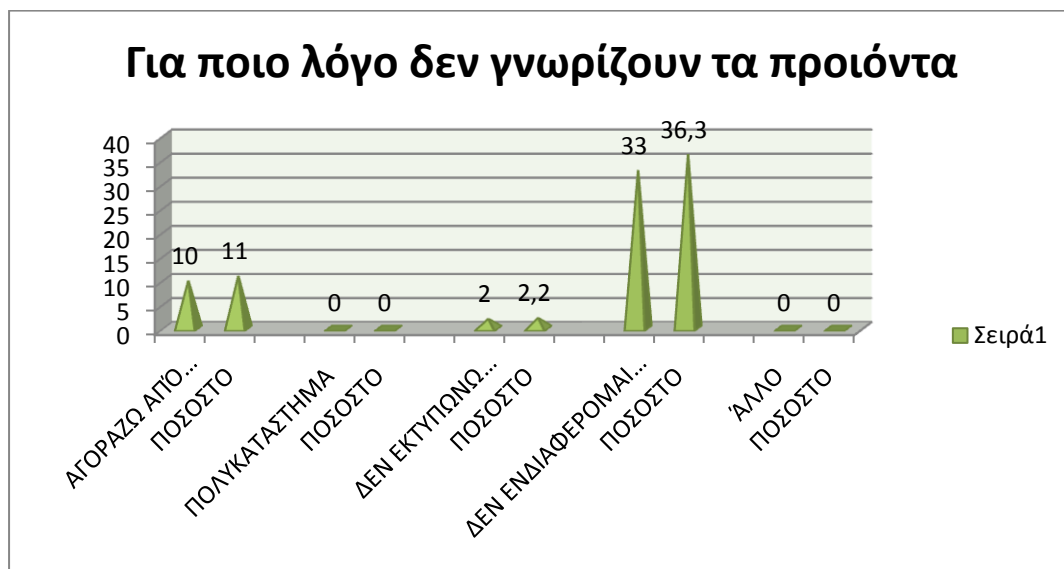
Η τέταρτη ερώτηση αναφέρεται στα υπόλοιπα προϊόντα του καταστήματος και πόσο τα γνωρίζουν οι καταναλωτές.

- Ρολόγια χειρός: 121% Ναί, 0% όχι
- Μπαταρίες: 118,8% ναι και 2.2% όχι
- Φωτογραφικές μηχανές: 121% και 0% όχι
- Αξεσουάρ φωτογραφικών μηχανών: 119.9% ναι και 1,1% όχι
- Άλμπουμ και κορνίζες: 117,7% ναι και 3,3% όχι
- Μέσα αποθήκευσης: 115,5% ναι και 5,5% όχι
- Αναπαλαίωση παλιών φωτογραφιών: 106,7% ναι και 14,3% όχι
- Ανεξίτηλες φωτογραφίες: 105,6 % ναι και 15,4% όχι
- Ραδιόφωνα: 102,3% ναι και 18,7 όχι
- Φακούς: 97,9% ναι και 23,1% όχι



Διάγραμμα 10

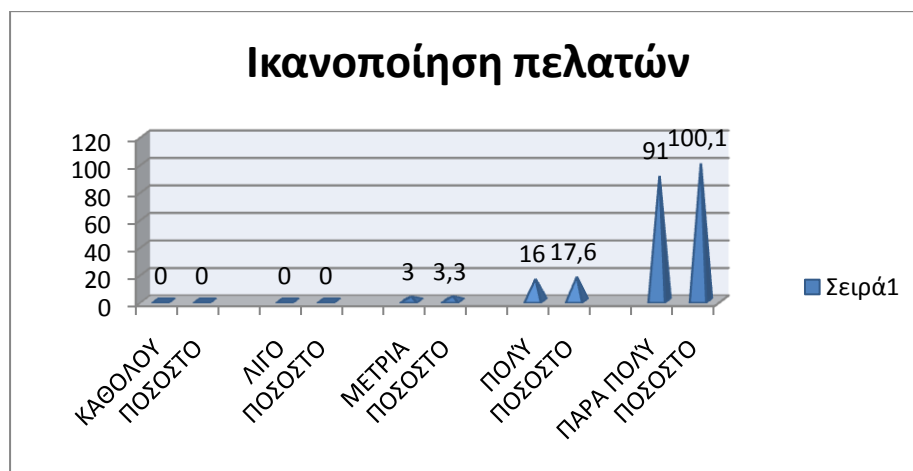
Στην πέμπτη ερώτηση θέλαμε να μάθουμε για ποιο λόγο οι πελάτες μας δεν γνωρίζουν τα προϊόντα μας ή τις υπηρεσίες που έχουμε στην επιχείρηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών μας με 36,6% μας απάντησε ότι δεν ενδιαφέρεται για αυτού του είδους τα προϊόντα. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό μας απάντησε ότι κάνει τις αγορές του μέσω ιντερνέτ και το ποσοστό ήταν 11%. Για αγορές σε πολυκατάστημα το ποσοστό ήταν 0%. Ένα 2,2% μας απάντησε ότι πλέον δεν εκτυπώνει φωτογραφίες.



Διάγραμμα 11

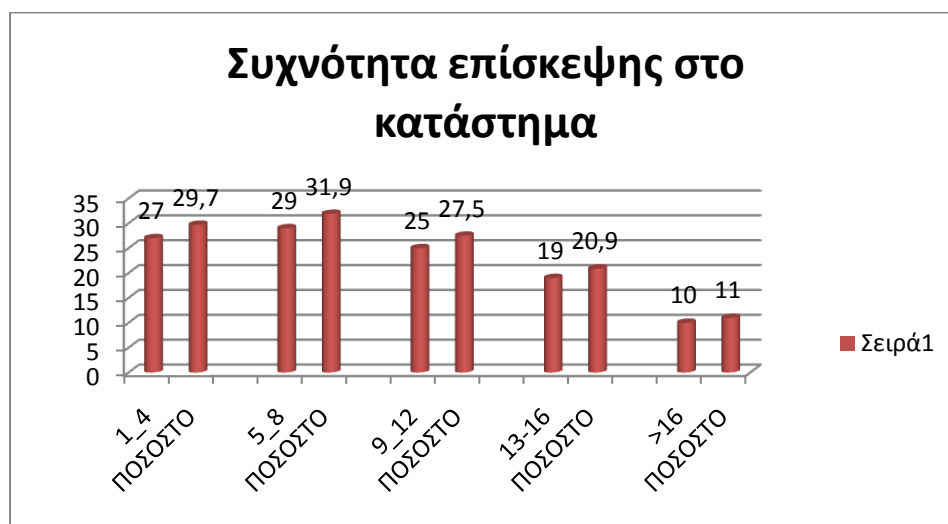
Στην έκτη ερώτηση θέλαμε να μάθουμε αν οι καταναλωτές μας ήταν ευχαριστημένοι από την τελευταία τους εξυπηρέτηση στο κατάστημα μας. Οι καταναλωτές, μας

απάντησαν ότι είχαν μείνει πάρα πολύ ευχαριστημένοι με την εξυπηρέτησή τους στο κατάστημα μας με ποσοστό 100,1%. Με 17,6% ήταν πολύ ευχαριστημένοι, μέτρια ευχαριστημένοι με 3,3% και λίγο ευχαριστημένοι ή καθόλου ευχαριστημένοι 0%.



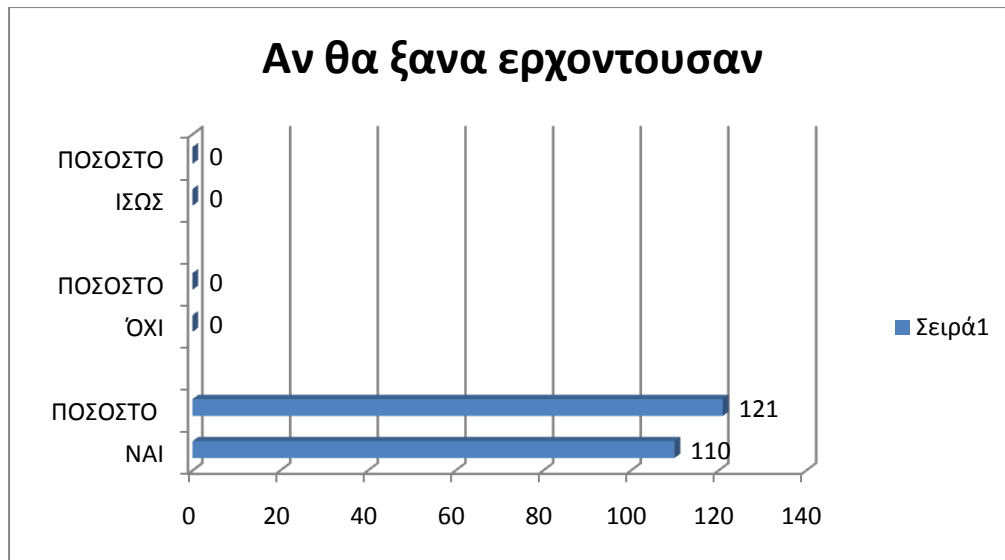
Διάγραμμα 12

Στην έβδομη ερώτηση του ερωτηματολογίου θέλαμε να μάθουμε πόσο συχνά ο κάθε καταναλωτής επισκέφτηκε το κατάστημα μας τον τελευταίο χρόνο. Από μια έως τέσσερις φορές τον χρόνο μας επισκέφτηκε ένα ποσοστό 29,7%. Από πέντε έως οχτώ φορές τον χρόνο το ποσοστό ήταν 31,9%. Από εννέα ως δώδεκα φορές που επισκέφτηκαν την επιχείρησή μας των τελευταίο χρόνο ήταν ένα 27,5%. Από δεκατρείς ως δεκαέξι φορές τον χρόνο το ποσοστό επίσκεψης στην επιχείρησή μας ήταν 20,9% και με ποσοστό 11% μας επισκέφτηκαν από πάνω από δεκαέξι φορές τον χρόνο.



Διάγραμμα 13

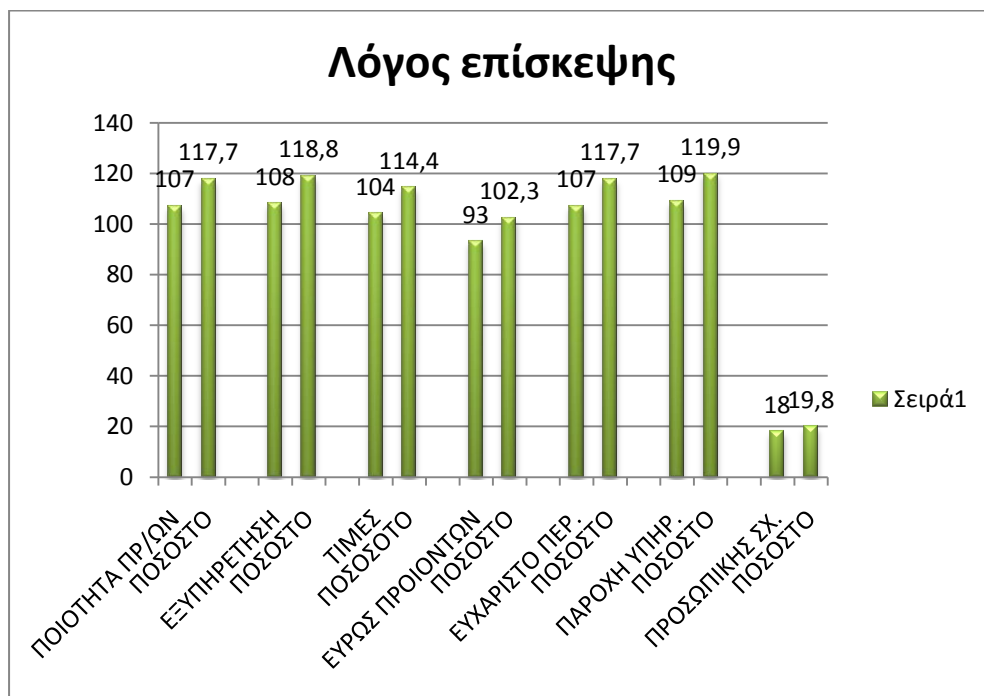
Στην όγδοη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας ρωτάμε τον καταναλωτή αν θα επισκεπτόταν ξανά το κατάστημά μας. Οι καταναλωτές μας απάντησαν με ποσοστό 121% ότι ναι θα ξαναερχόντουσαν στο κατάστημα μας. Το όχι δεν θα ξαναερχόμασταν και το ίσως πήραν 0%.



Διάγραμμα 14

Η ένατη ερώτηση έρχεται σαν συνέχεια από την προηγούμενη ερώτηση μας και είναι για πιο λόγο οι καταναλωτές θα μας επισκεπτόντουσαν ξανά. Οι απαντήσεις που πήραμε ήταν ως εξής;

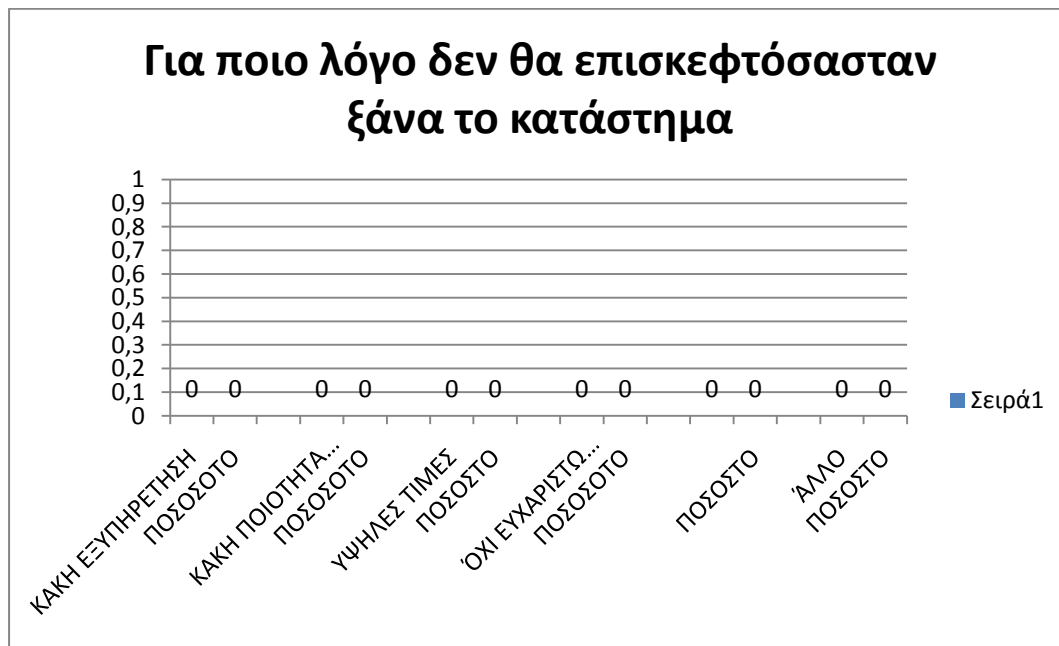
- Για την ποιότητα των προϊόντων που έχουμε στην επιχείρησή μας με ποσοστό 117,7%
- Για την εξυπηρέτηση που έχουν όταν έρχονται με ποσοστό 118,8%
- Για τις τιμές που έχουμε σε προϊόντα ή υπηρεσίες με ποσοστό 114,4%
- Για το εύρος των προϊόντων με ποσοστό 102,3%
- Για το ευχαριστώ περιβάλλον που επικρατεί με ποσοστό 117,7%
- Για την παροχή υπηρεσιών με ποσοστό 119,9%
- Τέλος για τυχόν προσωπικής σχέσης με ποσοστό 19,8%



Διάγραμμα 15

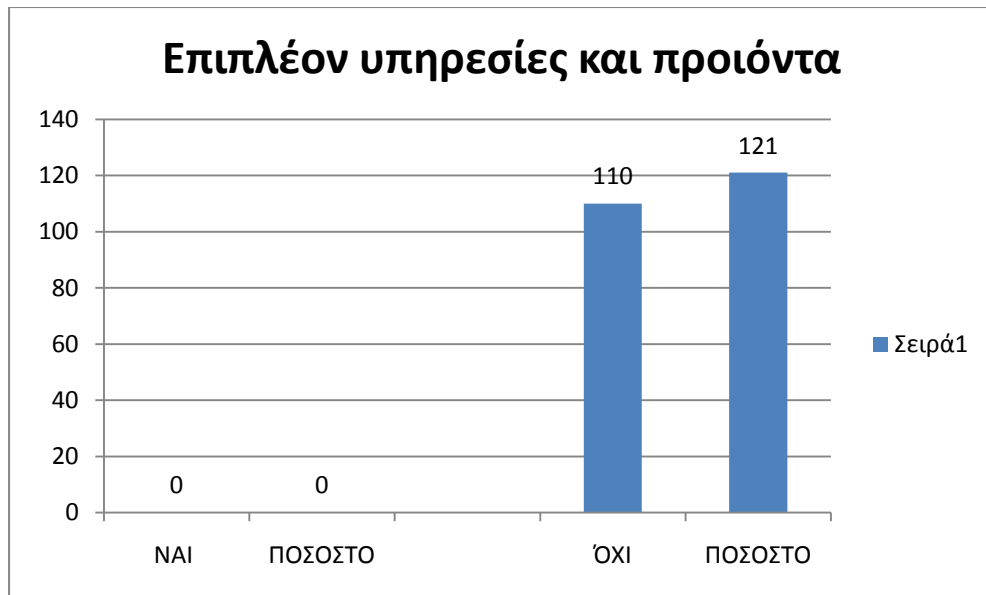
Η δέκατη ερώτηση είναι ένα ακόμα κομμάτι από την όγδοη ερώτηση στην οποία θέλουμε να μάθουμε για πιο λόγο δεν θα μας επισκεπτόσασταν ξανά. Σύμφωνα με την όγδοη ερώτηση δεν είχαμε αρνητική απάντηση αφού όλοι οι πελάτες μας θα ερχόντουσαν ξανά, οπότε κατά συνέπεια και εδώ όλα τα ποσοστά ήταν 0%.

- Κακή εξυπηρέτηση 0%
- Κακή ποιότητα προϊόντων 0%
- Υψηλές τιμές 0%
- Το περιβάλλον δεν είναι ευχάριστο 0%
- Δεν βρήκατε αυτό που ψάχνατε 0%
- Άλλο 0%



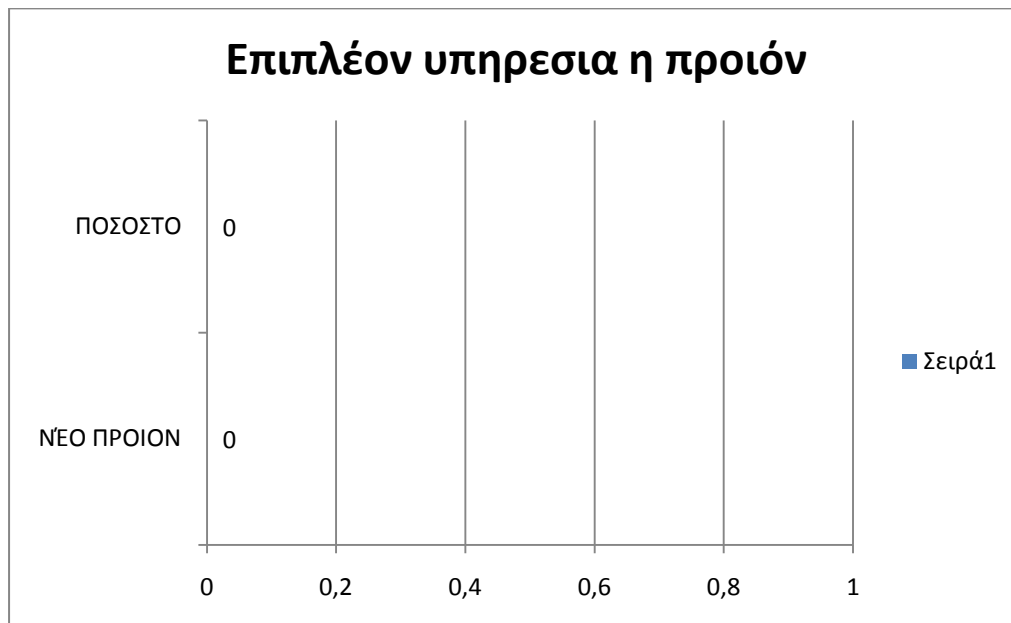
Διάγραμμα 16

Στην ερώτηση έντεκα, ρωτήσαμε τους καταναλωτές μας αν λείπει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και θα θέλανε να το προσθέσουμε. Οι απάντηση του και με ποσοστό 121% ήταν όχι.



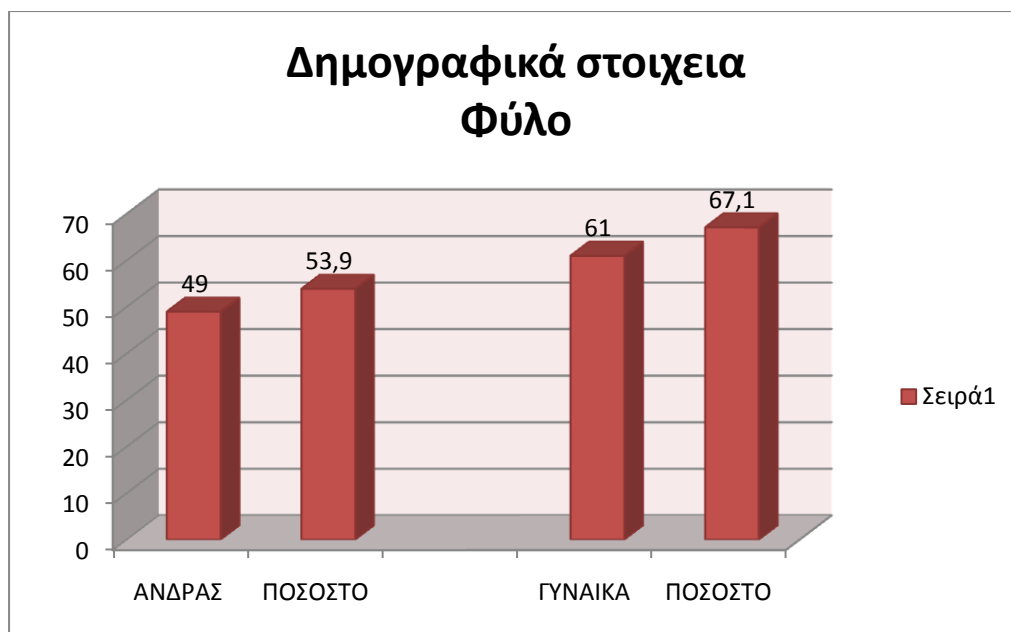
Διάγραμμα 17

Στην δωδέκατη ερώτηση, η οποία είναι συνέχεια από την προηγούμενη ερώτηση, ενδιαφερόμαστε να μάθουμε ποιο θα ήταν το προϊόν ή υπηρεσία που θα θέλουν οι καταναλωτές να προσθέσουμε στο κατάστημά μας. Κατά συνέπεια από την προηγούμενη απάντηση και εδώ η απαντήσεις ήταν αρνητικές.



Διάγραμμα 18

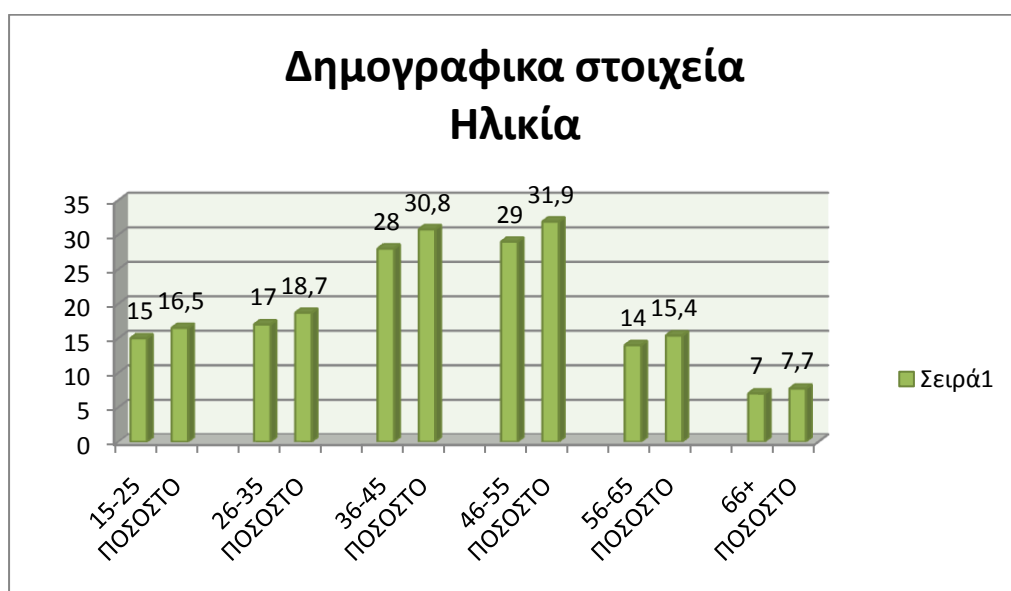
Με την ερώτηση δεκατρία περνάμε στα δημογραφικά στοιχεία. Σε αυτήν την ερώτηση ρωτάμε σε ποιο φύλο ανήκουν οι πελάτες μας. Το ποσοστό των αντρών είναι 53,9% και το ποσοστό των γυναικών 67,1%.



Διάγραμμα 19

Στην ερώτηση δεκατέσσερα ενδιαφερόμαστε να μάθουμε σε ποια ομάδα ανήκουν οι καταναλωτές σύμφωνα με την ηλικία τους.

- Για την ηλικία 15 ως 25, 16,5%
- Για την ηλικία 26 ως 35, 18,7%
- Για την ηλικία 36 ως 45, 30,8%
- Για την ηλικία 46 ως 55, 31,9%
- Για την ηλικία 56 ως 65, 15,4%
- Για την ηλικία 66+ , 7,7%



Διάγραμμα 20

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα έρευνας

Στα πρώτα κεφάλαια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε μια συνοπτική παρουσίαση των βασικών εννοιών για την ικανοποίηση και την συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος προκύπτουν τα εξής:

Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να επιβιώσει μέσα από τον ανταγωνισμό και την περίοδο της οικονομικής κρίσης την οποία περνάμε. Για να επιβιώσει η κάθε επιχείρηση πρέπει να εστιάσει πρώτα στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές είναι που κρατούν μια επιχείρηση ζωντανή. Σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι να ικανοποιεί τους καταναλωτές της ώστε να διατηρεί σταθερό το ενδιαφέρον τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Για να πετύχει αυτόν τον στόχο πρέπει να εστιάσει στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, στον τρόπο εξυπηρητήσεως καταναλωτών, να εξελίσσεται διαρκώς με νέες τεχνολογίες και προϊόντα, να μην μένει στάσιμη στο χρόνο και να προσπαθεί να προσεγγίζει νέους καταναλωτές και να διατηρεί ευχαριστημένους τους είδη υπάρχον. Επιπλέον θα πρέπει να ανταπεξέλθει και από κάποια άλλα προβλήματα που αντιμετωπίζει μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση και που έχουν ενταθεί με την οικονομική κρίση. Διότι δεν είναι μόνο ο ανταγωνισμός από άλλες επιχειρήσεις στον ίδιο κλάδο ή από μεγάλες εταιρίες αλλά ένα μεγάλο πρόβλημα είναι το δημόσιο που δεν παρέχει την στήριξη ή την προστασία που χρειάζονται η μικρές ή η μεσαίες επιχειρήσεις.

Μέσα από την δευτερογενή έρευνα μπορούμε να δούμε πόσο έχει επηρεάσει τους καταναλωτές η οικονομική κρίση. Βλέπουμε ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών να αλλάζει συνήθειες, με λιγότερα χρήματα προσπαθεί να καλύπτει τις ανάγκες του και να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Οι καταναλωτές δεν προσπαθούν μόνο να καλύψουν τις πρωτεύον ανάγκες αλλά προσπαθούν να καλύψουν και κοινωνικές ή ψυχολογικές ανάγκες ώστε να αντλούν κάποια ευχαρίστηση και ικανοποίηση μέσα από τις αγορές τους.

Σύμφωνα με το ερευνητικό κομμάτι της πρωτογενούς μας έρευνας προκύπτουν τα εξής: οι καταναλωτές δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για την εκτύπωση φωτογραφιών, είτε για προσωπικές ή επίσημες φωτογραφίες και είναι ο βασικός λόγος επίσκεψης. Δεύτερος λόγος επίσκεψης στο κατάστημα είναι οι μπαταρίες, μετά το ρολόγια χειρός και τέλος τα φωτογραφικά είδη. Υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές που δεν γνωρίζουν όλα μας τα προϊόντα και θα πρέπει να αναπτύξουμε τον ενδιαφέρον τους και για τα υπόλοιπα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχουμε. Επιπλέον οι καταναλωτές που δεν εκτυπώνουν πια η δε γνωρίζουν για την εκτύπωση φωτογραφιών, θα πρέπει να τους δείξουμε και να τους μάθουμε την αξία της εκτύπωσης και για όσους καταναλωτές δεν εκτυπώνουν πια να μάθουμε το λόγο και να τον αντιμετωπίσουμε. Ο καλύτερος τρόπος και για τις δύο περιπτώσεις είναι η κουβέντα με τον καθένα ξεχωριστά. Έτσι ώστε να του δείξεις πόσο ενδιαφέρεσαι και πόσο σε νοιάζει σαν μονάδα ο καθένας και όχι μόνο να νιώθει ο άλλος ότι τον βλέπεις σαν πορτοφόλι. Μέσα από την έρευνα είδαμε ότι οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι με την ποιότητα και τις τιμές που

παρέχουμε, αυτό δε σημαίνει ότι μένουμε άπραγοι γιατί σε όλους τους τομείς μπορεί να υπάρξει βελτίωση.

Ένας επιπλέον παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο για την κάθε επιχείρηση είναι το ιντερνετ. Βλέποντας πόσο έχει αναπτυχθεί και πόσο είναι ενταχθεί στην καθημερινότητα μας θα πρέπει να το αναπτύξουμε και να το εντάξουμε στο δυναμικό κομμάτι της επιχείρησής μας.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να εξελίσσεται και να ακολουθεί τα καινούρια δεδομένα και τις καινούριες καταστάσεις ώστε να μπορεί να επιβιώσει. Ακόμα και αν κάποιο βήμα της δεν της φέρει το αποτέλεσμα που επιθυμεί θα έχει μάθει κάτι από αυτό και θα ξέρει στο μέλλον πώς να προσαρμοστεί καλύτερα. Ποτέ δεν πρέπει να σταματήσει να εξελίσσεται και να προσπαθεί το καλύτερο για την επιβίωση της. Ειδικά μια επιχείρηση που βασίζεται στην τεχνολογία, που η τεχνολογία κάθε μέρα εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, θα πρέπει να ακολουθεί το νέο κύμα πραγμάτων και να προσαρμόζεται όσο καλύτερα μπορεί σε αυτό. Συγκεκριμένα στο κομμάτι της φωτογραφίας, μέσα από την καθημερινή μου εμπειρία, βλέπω πόσο έχουν αλλάξει τα πράγματα και ότι το να μένει κάποιος στάσιμος είναι βέβαιο ότι δε θα βγει σε καλό για την επιχείρηση.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Βελέντζας Γ., (2012) “Εισαγωγή στην οικονομική ανάλυση” έκδοση Μπενου
- Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Γ., (2000) “ Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. ” έκδοση Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Καλτσούνη – Νόβα Χ.,(2006) “ Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. ” Εκδόσεις Gutenberg Αθήνα
- Κουργιαντάκης Μ., (2014) Σημειώσεις
- Κουτεντάκης Μ., (2007) Σημειώσεις
- Σμίωκος Ι., (2002) “ Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. ” έκδοση Αθ. Σταμούλη, Αθήνα

Ξένη

- Kotler P., (2000) “ Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ ”
- Oliver R. L., (1997) “ Satisfaction, A behavior perspective on the customer. (New York: Mc Grow-Hill) ”

Internet

- Γρηγοράκης Γ.:
http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/14921/SDO_DMTA_00477_Medium.pdf?sequence=1 25/4/2018
- <http://www.efpolis.gr/en/library2.html?func=startdown&id=140>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7> 30/4/2018
- <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=URISERV%3An26026>
- <http://www.kathimerini.gr/946330/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ereyna-qsevee-ena-sta-dyo-noikokyria-sthrizetai-se-synta3eis>

Ερωτηματολόγιο

1. Για ποιόν κύριο λόγο επισκεφτήκατε το κατάστημα μας;

Επίσημες και προσωπικές φωτογραφίες	<input type="checkbox"/>
Είδη φωτογραφίας	<input type="checkbox"/>
Ρολόγια χειρός	<input type="checkbox"/>
Μπαταρίες	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

2. Είστε ικανοποιημένος/η από την ποιότητα των προϊόντων που παρέχουμε;

Επίσημες και προσωπικές φωτογραφίες	Καθόλου <input type="checkbox"/>	Λίγο <input type="checkbox"/>	Μέτρια <input type="checkbox"/>	Πολύ <input type="checkbox"/>	Πάρα πολύ <input type="checkbox"/>
Είδη φωτογραφίας	Καθόλου <input type="checkbox"/>	Λίγο <input type="checkbox"/>	Μέτρια <input type="checkbox"/>	Πολύ <input type="checkbox"/>	Πάρα πολύ <input type="checkbox"/>
Ρολόγια χειρός	Καθόλου <input type="checkbox"/>	Λίγο <input type="checkbox"/>	Μέτρια <input type="checkbox"/>	Πολύ <input type="checkbox"/>	Πάρα πολύ <input type="checkbox"/>
Μπαταρίες	Καθόλου <input type="checkbox"/>	Λίγο <input type="checkbox"/>	Μέτρια <input type="checkbox"/>	Πολύ <input type="checkbox"/>	Πάρα πολύ <input type="checkbox"/>

3. Ο τιμοκατάλογος μας είναι προσιτός σε σχέση με αλλά φωτογραφεία;

Επίσημες και προσωπικές φωτογραφίες	Καθόλου <input type="checkbox"/>	Λίγο <input type="checkbox"/>	Μέτρια <input type="checkbox"/>	Πολύ <input type="checkbox"/>	Πάρα πολύ <input type="checkbox"/>
Είδη φωτογραφίας	Καθόλου <input type="checkbox"/>	Λίγο <input type="checkbox"/>	Μέτρια <input type="checkbox"/>	Πολύ <input type="checkbox"/>	Πάρα πολύ <input type="checkbox"/>
Ρολόγια χειρός	Καθόλου <input type="checkbox"/>	Λίγο <input type="checkbox"/>	Μέτρια <input type="checkbox"/>	Πολύ <input type="checkbox"/>	Πάρα πολύ <input type="checkbox"/>
Μπαταρίες	Καθόλου <input type="checkbox"/>	Λίγο <input type="checkbox"/>	Μέτρια <input type="checkbox"/>	Πολύ <input type="checkbox"/>	Πάρα πολύ <input type="checkbox"/>

4. Γνωρίζετε για τις υπόλοιπες υπηρεσίες/προϊόντα που παρέχουμε πέραν της εκτύπωσης των φωτογραφιών σας;

Ρολόγια χειρός	Ναι <input type="checkbox"/>	Σχεδόν <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>
Μπαταρίες	Ναι <input type="checkbox"/>	Σχεδόν <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>
Φωτογραφικές μηχανές	Ναι <input type="checkbox"/>	Σχεδόν <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>
Αξεσουάρ για Φώτο/κες μηχανές	Ναι <input type="checkbox"/>	Σχεδόν <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>
Άλμπουμ /	Ναι <input type="checkbox"/>	Σχεδόν <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>

κορνίζες			
Μέσα αποθήκευσης	Ναι <input type="checkbox"/>	Σχεδόν <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>
Αναπαλαίωση παλιών φωτογραφιών	Ναι <input type="checkbox"/>	Σχεδόν <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>
Ανεξίτηλες φωτογραφίες	Ναι <input type="checkbox"/>	Σχεδόν <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνα	Ναι <input type="checkbox"/>	Σχεδόν <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>
Φακούς	Ναι <input type="checkbox"/>	Σχεδόν <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>

5. Αν όχι, για ποιο λόγο;

Αγοράζω από το ιντερνέτ	<input type="checkbox"/>
Προτιμώ κάποιο πολυκατάστημα	<input type="checkbox"/>
Δεν εκτυπώνω φωτογραφίες	<input type="checkbox"/>
Δεν με ενδιαφέρουν τα προϊόντα αυτού του είδους	<input type="checkbox"/>
Άλλο	

6. Μείνατε ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση σας την τελευταία φορά που επισκεφτήκατε το κατάστημα μας;

Καθόλου <input type="checkbox"/>	Λίγο <input type="checkbox"/>	Μέτρια <input type="checkbox"/>	Πολύ <input type="checkbox"/>	Πάρα πολύ <input type="checkbox"/>
----------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	------------------------------------

7. Πόσες φορές επισκεφτήκατε το κατάστημα μας των τελευταίο χρόνο;

1-4 <input type="checkbox"/>	5-8 <input type="checkbox"/>	9-12 <input type="checkbox"/>	13-16 <input type="checkbox"/>	>16 <input type="checkbox"/>
------------------------------	------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------

8. Θα μας επισκεπτόσασταν ξανά;

Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Ίσως <input type="checkbox"/>
------------------------------	------------------------------	-------------------------------

9. Αν ναι για ποιο λόγο(μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα);

Ποιότητα προϊόντων	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>
Τιμές	<input type="checkbox"/>
Εύρος προϊόντων	<input type="checkbox"/>
Ευχάριστο περιβάλλον	<input type="checkbox"/>
Παροχή υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>
Προσωπικής σχέσης	<input type="checkbox"/>

10. Αν όχι για ποιο λόγο(μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα) ;

Κακή εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>
------------------	--------------------------

Κακή ποιότητα προϊόντων	<input type="checkbox"/>
Υψηλές τιμές	<input type="checkbox"/>
Το περιβάλλον δεν είναι ευχάριστο	<input type="checkbox"/>
Δεν βρήκατε αυτό που ψάχνατε	<input type="checkbox"/>
Άλλο	

11. Θα προσθέτατε κάποια επιπλέον υπηρεσία ή προϊόν στο κατάστημα;

Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>
------------------------------	------------------------------

12. Αν θα προσθέτατε κάποια επιπλέον υπηρεσία πια θα ήταν αυτή; (αν όχι συνεχίστε στην ερώτηση 14.)

--

Δημογραφικά στοιχεία

13. Φύλο

Άνδρας <input type="checkbox"/>	Γυναίκα <input type="checkbox"/>
---------------------------------	----------------------------------

14. Ηλικία

15-25 <input type="checkbox"/>	26-35 <input type="checkbox"/>	36-45 <input type="checkbox"/>	46-55 <input type="checkbox"/>	56-65 <input type="checkbox"/>	66+ <input type="checkbox"/>
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	------------------------------