



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
(EXECUTIVE MBA)**

Διπλωματική Εργασία

**Εφαρμοσμένο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ:
Το παράδειγμα του κλάδου
της βιομηχανίας μεταποίησης χάρτου στην Ελλάδα**

Αικατερίνη Ν. Σακκή

Πειραιάς, 2014

Στους γονείς μου, στους οποίους οφείλω τα πάντα...

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	11
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	16
1.1. Σκοπός και Μεθοδολογία έρευνας	16
1.2. Δομή της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΛΑΔΟΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΧΑΡΤΟΥ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	18
2.1. Ανάλυση κατάστασης	18
2.2. Κλάδος Επεξεργασίας Χάρτου Πολυτελείας στην Ελλάδα	19
2.2.1. Εξωτερικό Γενικευμένο ή Μακρο-περιβάλλον	19
2.2.2. Εξωτερικό Άμεσο ή Μικρο-περιβάλλον	20
2.2.3. Κλάδος (Υπόδειγμα Porter – Πέντε Δυνάμεις Ανταγωνισμού)	21
2.3. Κλάδος Γραφικών Τεχνών	22
2.3.1. Κλάδος Γραφικών Τεχνών παγκοσμίως	22
2.3.2. Κλάδος Γραφικών Τεχνών στην Ελλάδα	23
2.4. Κλάδος Γάμου – Βάπτισης στην Ελλάδα	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	29
3.1. Εισαγωγή	29
3.2. Επικοινωνιακή διεργασία	29
3.2.1. Μακροοικονομικό Μοντέλο των αποκρίσεων του καταναλωτή	31
3.2.2. Μικροοικονομικό Μοντέλο των αποκρίσεων του καταναλωτή	31
3.3. Επικοινωνίες Μάρκετινγκ	33

3.4. Word of Mouth (WoM)	35
3.5. Electronic Word of mouth (eWoM)	37
3.6. Μεταδοτικό / Ιογενές μάρκετινγκ (Viral Marketing)	39
3.7. Social Media	41
3.8. Προμηθευτές	49
3.8.1. Κανάλια Βιομηχανικού Μάρκετινγκ	49
3.8.2. Κανάλια Καταναλωτικού Μάρκετινγκ	50
3.8.3. Κριτήρια Επιλογής Προμηθευτών	51
3.8.4. Πηγές Πληροφόρησης για Επιλογή Προμηθευτών και Αγοραστικές Καταστάσεις	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	58
4.1. Σκοπός έρευνας, Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων	58
4.1.1. Έρευνα βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ	58
4.1.1.1. Μέθοδοι και Τεχνικές	59
4.1.1.2. Θέματα και Ερευνητικές Δραστηριότητες	59
4.2. Ερευνητικό σχέδιο έρευνας	60
4.2.1. Πηγές Δεδομένων	60
4.2.2. Μέθοδοι Έρευνας	60
4.2.3. Εργαλεία Έρευνας	61
4.2.4. Σχέδιο Δειγματοληψίας	61
4.2.5. Μέθοδοι Επαφής	62
4.3. Σύνθεση ερωτηματολογίου	63
4.4. Περιγραφή Δημογραφικών Χαρακτηριστικών	70
4.4.1. Φύλο	70
4.4.2. Ηλικία	71
4.4.3. Εκπαίδευση	72
4.4.4. Επάγγελμα	73
4.4.5. Αριθμός Εργαζομένων στην Επιχείρηση	74
4.4.6. Έτη Λειτουργίας Επιχείρησης	75
4.4.7. Τοποθεσία	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	77
5.1. Εισαγωγή	77
5.2. Κυριότερα Αποτελέσματα	78
5.2.1. Επιλεγμένα Μέσα Προώθησης για επιχείρηση και ετήσιο ποσό δαπάνης	78
5.2.2. Άποψη Επαγγελματιών για Μέσα Προώθησης	80
5.2.2.1. Διαδίκτυο	81
5.2.2.2. Ηλεκτρονικά Μέσα	82
5.2.2.3. Εκθέσεις	83
5.2.2.4. Έντυπα Μέσα	84
5.2.3. Βαρύτητα αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης με βάση το βαθμό επιρροής του κάθε προωθητικού μέσου κατά την επιλογή προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της	85
5.2.4. Προωθητικές Ενέργειες σε Περίοδους Οικονομικής Κρίσης	86
5.2.5. Βαρύτητα μέσων προώθησης για μελλοντική επιλογή Μέσων	87
5.2.6. Αντίληψη επαγγελματιών για χαρακτηριστικά μέσων προώθησης	88
5.2.6.1. Αποτελεσματικότητα	88
5.2.6.2. Διαδραστικότητα	89
5.2.6.3. Σχέση τιμής και απόδοσης	90
5.2.6.4. Προσαρμογή στις ανάγκες και στις απαιτήσεις της εποχής	91
5.2.7. Τρόπος αναζήτησης προμηθευτών από επαγγελματίες του κλάδου	92
5.3. Ερευνητικές Υποθέσεις	93
5.4. Συσχετίσεις υποθέσεων	95
5.4.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	96
5.4.1.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Επιλογή	

των Μέσων Προώθησης από τους επαγγελματίες	96
5.4.1.2. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Άποψη των επαγγελματιών για τα Μέσα Προώθησης	98
5.4.1.3. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Βαρύτητα αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης με βάση το βαθμό επιρροής του κάθε προωθητικού μέσου κατά την επιλογή μέσων προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της	100
5.4.1.4. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Μελλοντικά Επιλεγμένα Μέσα Προώθησης για Εταιρεία και Προϊόντα της	102
5.4.1.5. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Αντίληψη των επαγγελματιών για Μέσα Προώθησης	103
5.4.1.6. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Αναζήτηση Προμηθευτών	105
5.4.2. Άποψη και Αντίληψη Επαγγελματιών για Μέσα Προώθησης για επιλογή στρατηγικής προώθησης Εταιρείας και Προϊόντων της	106
5.4.2.1. Βαρύτητα αποτελεσματικότητας επιλεγμένων Μέσων Προώθησης με βάση το βαθμό επιρροής του κάθε προωθητικού μέσου κατά την επιλογή προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της και Άποψη των επαγγελματιών για τη Μέσα Προώθησης	106
5.4.2.2. Βαρύτητα αποτελεσματικότητας επιλεγμένων Μέσων Προώθησης με βάση το βαθμό επιρροής του κάθε προωθητικού μέσου κατά την επιλογή προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της και Αντίληψη των	

επαγγελματιών για τη Μέσα Προώθησης	108
5.4.2.3. Μελλοντικά Επιλεγμένα Μέσα Προώθησης για Εταιρεία και Προϊόντα της και Αντίληψη των Επαγγελματιών για τα Μέσα Προώθησης	110
5.4.3. Οικονομική κρίση	112
5.4.3.1. Οικονομική Κρίση και Μελλοντική Προώθηση και Προϊόντων της	112
5.4.4. Προμηθευτές	113
5.4.4.1. Αναζήτηση Προμηθευτών από Επαγγελματίες και Επιλογές των Μέσων Προώθησης από Επαγγελματίες	113
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	115
6.1. Σύνοψη συμπερασμάτων	115
6.2. Προτάσεις προς στελέχη	119
6.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	119
6.4. Περιορισμοί της έρευνας	120
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	121
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	122
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	128

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό νιώθω την υποχρέωση να ευχαριστήσω όλους όσοι συνεισέφεραν – ο καθένας με διαφορετικό τρόπο – στην ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Κατ' αρχάς οφείλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη και τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή, κ. Μάρκο – Μάριο Τσόγκα για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε κατά τη διάρκεια της εργασίας και την πολύτιμη βοήθειά του σε ερωτήσεις και προβληματισμούς που προέκυπταν κατά τη διάρκεια της συγγραφής της. Οι θέσεις του και οι απόψεις του σε θέματα μάρκετινγκ τόσο αναφορικά με την παρούσα διπλωματική εργασία όσο και σε γενικότερο συμβουλευτικό επίπεδο αποτέλεσαν για εμένα σημαντική τροφή σκέψης και έναυσμα για περαιτέρω μελέτη και επιστημονική αναζήτηση.

Θα πρέπει επίσης να σταθώ στους επαγγελματίες που αφιέρωσαν χρόνο πολύτιμο και συμμετείχαν στην έρευνα με τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Χωρίς τη συμμετοχή τους η έρευνα δε θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί. Επίσης, ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στον κ. Αποστολόπουλο από την Ένωση Κεντρικών Επιμελητηρίων Ελλάδος για τη χορήγηση σημαντικών για την έρευνα στοιχείων.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στην κα Βασιλική Τζανετάκου και στον κ. Ηλία Κουντούπη για τις συμβουλές και την πολύτιμη βοήθειά τους.

Τέλος, τους γονείς μου, τα αδέρφια μου, και τη στενή οικογένειά μου, Αγγελική, Κυριακή και Παναγιώτη με τη συνεχή υποστήριξη, και το σύντροφό μου Άρη με την ψυχική και ηθική εμπύχωση, που μου έδωσαν τη δύναμη να ολοκληρώσω με επιτυχία το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων και να εκπονίσω την παρούσα διπλωματική εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εφαρμοσμένο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ:
Το παράδειγμα
του κλάδου της βιομηχανίας μεταποίησης χάρτου στην Ελλάδα

Αικατερίνη Ν. Σακκή

Σημαντικοί όροι: social media, word of mouth, προμηθευτές, επεξεργασία χαρτιού, B2B marketing, βιομηχανικό μάρκετινγκ

Η παρούσα μελέτη προσπάθησε να μελετήσει το βαθμό επιρροής των διαθέσιμων μέσων προώθησης τόσο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών των επιχειρήσεων του κλάδου της μεταποίησης χάρτου πολυτελείας, και των άμεσα εμπλεκόμενων εταιρειών του κλάδου των γραφικών τεχνών και του κλάδου της βιομηχανίας γάμου και βάπτισης που συναλλάσσονται με πελάτες λιανικής πώλησης στον ελλαδικό χώρο, όσο στην επιλογή των προμηθευτών από τους επαγγελματίες των προαναφερθέντων κλάδων.

Η επισκόπηση της βιβλιογραφίας των τελευταίων ετών και τα μέχρι τώρα διαθέσιμα δευτερογενή στοιχεία κατέδειξαν την απουσία αντίστοιχης έρευνας στον ελλαδικό χώρο για τους συγκεκριμένους κλάδους. Οι περισσότερες έρευνες αφορούν το B2C και B2B Marketing γενικά χωρίς να επικεντρώνονται σε κάποιο συγκεκριμένο κλάδο ή εστιάζουν μόνο στην αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να τονίζουν εξίσου τη σημασία της διαπροσωπικής επικοινωνίας με το word of mouth, που παρά την τεχνολογική πρόοδο συνεχίζει να ισχυροποιείται. Συνεπώς, η παρούσα μελέτη αποτελεί μία πρώτη απόπειρα εξαγωγής συμπερασμάτων για τους προαναφερθέντες κλάδους στη χώρα μας.

Η παρούσα μελέτη βασίστηκε στην μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας που περιλαμβάνει την ανάλυση της κατάστασης, τη συλλογή και ανάλυση στοιχείων και τη διατύπωση συμπερασμάτων. Τα διαθέσιμα δευτερογενή στοιχεία αποτέλεσαν τη βάση για τη διατύπωση υποθέσεων, την οποία ακολούθησε έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίου για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Τα αποτελέσματα της μελέτης επικυρώνουν τις υποθέσεις για τη σημασία των νέων τεχνολογιών και των μέσων προώθησης που προκύπτουν από αυτές. Πρωτίστως όμως καταδεικνύουν πως παρά την παγκοσμιοποίηση του εμπορίου και του διαδικτύου με τη συνεπακόλουθη διεύρυνση των επιλογών των αγοραστικών αποφάσεων, η αξία και η επιρροή της διαπροσωπικής επικοινωνίας στα γεωγραφικά

όρια της χώρας μας παραμένει μεγάλη τόσο στην επιλογή προμηθευτών από τους επαγγελματίες όσο και στην προτίμηση του καταναλωτή απέναντι στους επαγγελματίες των κλάδων αυτών. Επιπροσθέτως, καταδεικνύει την φθίνουσα πορεία του έντυπου λόγου και των παραδοσιακών εκθέσεων, τη μετατόπιση της κυριαρχίας από τα έντυπα Μέσα στα οπτικοακουστικά, καθώς και το μετασχηματισμό των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας προς την ανάπτυξη ολοκληρωμένων και ψηφιακών επικοινωνιακών συστημάτων. Τέλος, αναδεικνύεται η βαρύτητα του word of mouth όχι μόνο ως επικρατούν μέσο προώθησης της επιχείρησης, αλλά και ως σημαντικό και υπολογίσιμο μέσο εύρεσης του προμηθευτή από τους επαγγελματίες του κλάδου.

Παράλληλα με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατίθενται οι περιορισμοί της έρευνας και οι προβληματισμοί σχετικά με τους προαναφερθέντες κλάδους, καθώς και τρόποι αξιοποίησης των αποτελεσμάτων της έρευνας τόσο από τα στελέχη των επιχειρήσεων όσο και για μελλοντικές έρευνες.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Προσπάθεια αποτύπωσης της αλληλεπίδρασης του κλάδου μεταποίησης χάρτου πολυτελείας και του κλάδου γάμου και βάπτισης στην Ελλάδα	18
Πίνακας 2: Προσπάθεια αποτύπωσης του Γενικευμένου ή Μακρο-περιβάλλοντος του κλάδου επεξεργασίας χάρτου πολυτελείας, προσαρμογή	19
Πίνακας 3: Εκτίμηση εξωτερικού περιβάλλοντος	20
Πίνακας 4: Προσπάθεια αποτύπωσης των πέντε δυνάμεων ανταγωνισμού του κλάδου επεξεργασίας χάρτου πολυτελείας στην Ελλάδα με προσαρμογή του Υποδείγματος Porter	21
Πίνακας 5: Κατανομή γάμων κατά τύπο για τα έτη 1995 – 2012	27
Πίνακας 6: Φυσική κίνηση του πληθυσμού στην Ελλάδα – Γεννήσεις για τα έτη 2001-2012	28
Πίνακας 7: Συγκριτική παράθεση των τεσσάρων επικοινωνιακών μοντέλων όσον αφορά στη διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας: το κάθε μοντέλο εμπεριέχει διαφορετικούς προσανατολισμούς στους τομείς του πομπού και του δέκτη	30
Πίνακας 8: Μακρο-μοντέλο της επικοινωνιακής διεργασίας	31
Πίνακας 9: Μικροοικονομικό Μοντέλο των αποκρίσεων του καταναλωτή	32
Πίνακας 10: Αντιπαραβολή των διεργασιών της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ	33
Πίνακας 11: Ολοκλήρωση των επικοινωνιών μάρκετινγκ για την ανάπτυξη περιουσιακής αξίας μάρκας	34
Πίνακας 12: Τέσσερις ομάδες του social media viral marketing campaigns	40
Πίνακας 13: Τύποι του user-created content	43
Πίνακας 14: Συνεισφορά των platforms στο user-created content	44
Πίνακας 15: Κατηγοριοποίηση των Social Media με γνώμονα την παρουσία των μέσων/media richness self-presentation/self-disclosure	45

Πίνακας 16: Κανάλια Καταναλωτικού Μάρκετινγκ	49
Πίνακας 17: Κανάλια Βιομηχανικού Μάρκετινγκ	50
Πίνακας 18: Επίδραση εξελίξεων στην πολυπλοκότητα των αρχικών αγοραστικών αποφάσεων	52
Πίνακας 19: Πηγές Πληροφόρησης και Αγοραστικές Καταστάσεις	57
Πίνακας 20: Συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της επιλογής των μέσων προώθησης από τους επαγγελματίες	97
Πίνακας 21: Συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της άποψης των επαγγελματιών για τα Μέσα Προώθησης	99
Πίνακας 22: Συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και Βαρύτητας αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης με βάση το βαθμό επιρροής του κάθε προωθητικού μέσου κατά την επιλογή των μέσων προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της	101
Πίνακας 23: Συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των μελλοντικά επιλεγμένων μέσων προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της	102
Πίνακας 24: Συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της αντίληψης των επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της	104
Πίνακας 25: Συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και του τρόπου αναζήτησης των προμηθευτών από τους επαγγελματίες	105
Πίνακας 26: Συσχετίσεις μεταξύ Βαρύτητας αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης με βάση το βαθμό επιρροής του κάθε προωθητικού μέσου κατά την επιλογή των μέσων προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της και της άποψης των επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης	107
Πίνακας 27: Συσχετίσεις μεταξύ Βαρύτητας αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης με βάση το βαθμό επιρροής του κάθε προωθητικού μέσου κατά την επιλογή των μέσων προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της και της αντίληψης των επαγγελματιών για χαρακτηριστικά μέσων προώθησης	109

Πίνακας 28: Συσχετίσεις μεταξύ των μελλοντικά επιλεγμένων μέσων προώθησης για την εταιρεία και της αντίληψης των επαγγελματιών για τα χαρακτηριστικά των μέσων προώθησης εταιρείας και προϊόντων της	111
Πίνακας 29: Συσχετίσεις μεταξύ της οικονομικής κρίσης και της μελλοντικής προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της	112
Πίνακας 30: Συσχετίσεις μεταξύ της αναζήτησης προμηθευτών από επαγγελματίες και της επιλογής των μέσων προώθησης από επαγγελματίες	114

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Κατανομή του φύλου συμμετεχόντων στην έρευνα	70
Διάγραμμα 2: Κατανομή της ηλικίας συμμετεχόντων στην έρευνα	71
Διάγραμμα 3: Κατανομή της εκπαίδευσης συμμετεχόντων στην έρευνα	72
Διάγραμμα 4: Κατανομή της επαγγελματικής δραστηριότητας συμμετεχόντων στην έρευνα	73
Διάγραμμα 5: Κατανομή της εργαζομένων επιχείρησης πλέον συμμετεχόντων στην έρευνα	74
Διάγραμμα 6: Κατανομή ετών λειτουργίας επιχειρήσεων συμμετεχόντων στην έρευνα	75
Διάγραμμα 7: Κατανομή τοποθεσίας συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην έρευνα	76
Διάγραμμα 8: Επιλεγμένα Μέσα Προώθησης για επιχείρηση και Προϊόντα της	78
Διάγραμμα 9: Μέσος Όρος Ετήσιου Ποσού σε € για επιλεγμένα Μέσα Προώθησης	79
Διάγραμμα 10: Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα	80
Διάγραμμα 11: Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα – Διαδίκτυο	81
Διάγραμμα 12: Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα – Ηλεκτρονικά Μέσα	82
Διάγραμμα 13: Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα – Εκθέσεις	83
Διάγραμμα 14: Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα – Έντυπα Μέσα	84
Διάγραμμα 15: Βαρύτητα αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης	85
Διάγραμμα 16: Μέσα Προώθησης σε Περίοδο Οικονομικής Κρίσης	86
Διάγραμμα 17: Βαρύτητα Μέσων Προώθησης για μελλοντική επιλογή	87
Διάγραμμα 18: Αντίληψη επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης – Αποτελεσματικότητα	88

Διάγραμμα 19: Αντίληψη επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης – Διαδραστικότητα	89
Διάγραμμα 20: Αντίληψη επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης – Σχέση τιμής και απόδοσης	90
Διάγραμμα 21: Αντίληψη επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης – Προσαρμογή στις ανάγκες της εποχής	91
Διάγραμμα 22: Αναζήτηση προμηθευτών από επαγγελματίες	92

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Σκοπός και Μεθοδολογία έρευνας

Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος που ξεκίνησε τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα και κορυφώθηκε τις πρώτες δεκαετίες του 21^{ου} αιώνα είχε άμεσες και έμμεσες επιδράσεις σε όλες τις εκφάνσεις τόσο της καθημερινότητας όσο και του χώρου των επιχειρήσεων. Ανάμεσα σε αυτά που άλλαξαν σημαντικά σημειώνουμε τον τρόπο προώθησης των επιχειρήσεων και των προϊόντων ως απόρροια της παγκοσμιοποίησης του εμπορίου, που επιτάσσει την προσαρμοστικότητα των εμπλεκόμενων στις νέες συνθήκες.

Την ίδια στιγμή, η σχετική βιβλιογραφία με την ανάπτυξη των νέων μέσων αυξάνει το ίδιο ραγδαία, ενώ πλήθος ερευνών διενεργείται αναφορικά με την αποτελεσματικότητά τους και τη χρήση τους από τους διάφορους κλάδους των επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί την πρώτη απόπειρα αποτύπωσης του τρόπου προώθησης εταιρειών και προϊόντων των επιχειρήσεων του κλάδου της μεταποίησης χάρτου πολυτελείας, και των άμεσα εμπλεκόμενων εταιρειών του κλάδου των γραφικών τεχνών και του κλάδου της γάμου και βάπτισης.

Αξιοποιώντας τα διαθέσιμα δευτερογενή στοιχεία η παρούσα μελέτη βασίστηκε στην μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας που περιλαμβάνει την ανάλυση της κατάστασης, τη συλλογή και ανάλυση στοιχείων και τη διατύπωση συμπερασμάτων.

Βασικοί στόχοι της μελέτης του πληθυσμού των επαγγελματιών των κλάδων επεξεργασίας χάρτου, γραφικών τεχνών και γάμου και βάπτισης είναι: α) η αποτύπωση των τάσεων του κλάδου ως προς τον τρόπο προώθησης των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους, β) η συσχέτιση των επιλεγόμενων και επιλεγμένων μέσων προώθησης με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, γ) ο τρόπος επιλογής των προμηθευτών από τους επαγγελματίες και δ) η συσχέτισή του τρόπου επιλογής των προμηθευτών από τους επαγγελματίες με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Στην έρευνα ανταποκρίθηκαν 76 επαγγελματίες σε όλο τον ελλαδικό χώρο από τους προαναφερθέντες κλάδους. Ως μέθοδος έρευνας επιλέχθηκε η έρευνα με δημοσκόπηση και ως εργαλείο έρευνας για τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων τα ερωτηματολόγια. Η χορήγησή τους ξεκίνησε το Φεβρουάριο 2013 και ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο 2013.

1.2. Δομή της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Συνοπτικά περιγράφεται στη συνέχεια το περιεχόμενό τους:

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή: Στο κεφάλαιο αυτό, που αποτελείται από δύο υποκεφάλαια, επιχειρείται η παρουσίαση του αντικειμένου και του σκοπού της μελέτης, καθώς και της δομής της διπλωματικής εργασίας.

Κεφάλαιο 2 – Παρουσίαση υπό μελέτη κλάδων: Με τη βοήθεια των διαθέσιμων στοιχείων δευτερογενών πηγών παρουσιάζεται ο κλάδος της επεξεργασίας χάρτου πολυτελείας στην Ελλάδα, καθώς και οι άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες εταιρείες, δηλαδή αυτές του κλάδου των γραφικών τεχνών και του κλάδου γάμου και της βάπτισης, που συναλλάσσονται με πελάτες λιανικής πώλησης.

Κεφάλαιο 3 – Επισκόπηση βιβλιογραφίας: Οι σχετικές βιβλιογραφικές και αρθρογραφικές αναφορές έχουν σαν πυλώνα το ρόλο και τη δύναμη των μέσων προώθησης, τα μοντέλα των επικοινωνιακών διεργασιών και την επιλογή των προμηθευτών. Στόχος του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει κάποιες θεμελιώδεις έννοιες των θεμάτων που πραγματεύεται.

Κεφάλαιο 4 – Ερευνητικό πλαίσιο – Μεθοδολογία έρευνας: Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθεται ο σκοπός της έρευνας και οι υποθέσεις της, ενώ στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις βασικές διαφορές του βιομηχανικού και του καταναλωτικού μάρκετινγκ. Στη συνέχεια αναπτύσσεται το ερευνητικό σχέδιο της έρευνας με τις πηγές των δεδομένων, τις μεθόδους και τα εργαλεία της έρευνας, το σχέδιο δειγματοληψίας και τις μεθόδους επαφής και η λεπτομερής σύνθεση του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 5 – Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας: Περιγράφονται το δείγμα των επιχειρήσεων της έρευνας, οι βασικές μεταβλητές και αναλύεται η ποιότητα των μετρήσεων και των απαντήσεων των συμμετεχόντων και γίνεται παρουσίαση του βαθμού πλήρωσης των ερευνητικών σκοπών του Κεφαλαίου 4.

Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα – Προτάσεις έρευνας: Αποτελούμενο από τέσσερα υποκεφάλαια παρουσιάζει τα βασικά συμπεράσματα και τους περιορισμούς της έρευνας, καθώς και τις δυνατότητες αξιοποίησης των αποτελεσμάτων τόσο για μελλοντικές έρευνες όσο και για στελέχη.

Στη συνέχεια ακολουθεί ο επίλογος, ενώ στο τέλος της εργασίας παρατίθενται η βιβλιογραφία, καθώς και το παράρτημα με το ερωτηματολόγιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΛΑΔΟΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΧΑΡΤΟΥ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

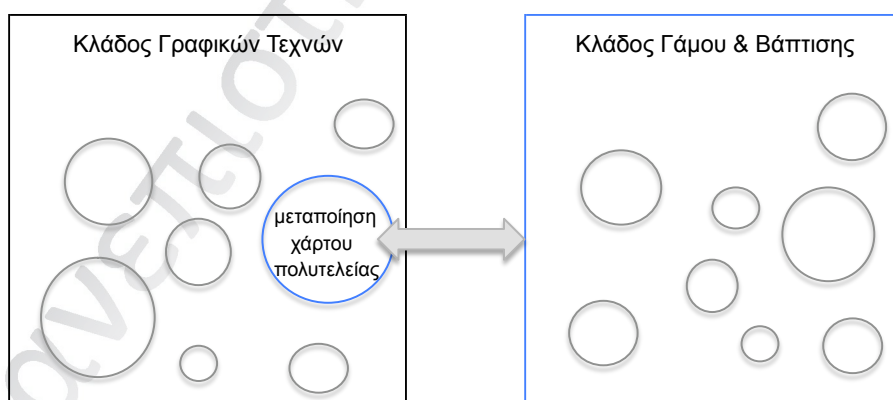
2.1. Ανάλυση κατάστασης

Στην παρούσα διπλωματική εργασία μελετώνται οι άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες εταιρείες στον κλάδο της επεξεργασίας χάρτου στον ελλαδικό χώρο – και πιο συγκεκριμένα του χάρτου πολυτελείας, που συναλλάσσονται με πελάτες λιανικής πώλησης – που σχετίζονται με τον κλάδο των γραφικών τεχνών και τον κλάδο των εμπλεκομένων στην ευρύτερη αγορά του γάμου και της βάπτισης.

Έτσι, οι βασικότερες κατηγορίες δραστηριοτήτων των εταιρειών των κλάδων αυτών είναι: τυπογραφεία, ψηφιακές εκτυπώσεις, σημεία πώλησης ειδών γάμου και βάπτισης, οίκοι νυφικών, βιβλιοπωλεία/βιβλιοχαρτοπωλεία, γραφίστες, διαφημιστικά/δημιουργικά γραφεία, φωτογραφεία.

Παρακάτω γίνεται μία προσπάθεια σχηματικής απεικόνισης του περιβάλλοντος των κλάδων γραφικών τεχνών και γάμου & βάπτισης, που σχετίζονται άμεσα με αυτόν της επεξεργασίας χάρτου πολυτελείας.

Σχηματικά η σχέση μεταξύ των προαναφερθέντων κλάδων απεικονίζεται ως εξής:



Πίνακας 1: Προσπάθεια αποτύπωσης της αλληλεπίδρασης του κλάδου μεταποίησης χάρτου πολυτελείας και του κλάδου γάμου και βάπτισης στην Ελλάδα

2.2. Κλάδος Επεξεργασίας Χάρτου Πολυτελείας στην Ελλάδα

2.2.1. Εξωτερικό Γενικευμένο ή Μακρο-περιβάλλον

Βασικό κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού των εταιρειών αποτελεί η ανίχνευση του μακρο-περιβάλλοντος και των δυνάμεών του. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται μερικές από τις σημαντικότερες δυνάμεις που επηρεάζουν τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων του κλάδου που μελετά η παρούσα εργασία (Hunger, Wheelen 2004) και αναγκάζει τις επιχειρήσεις να βρίσκονται συνεχώς σε μία αμφίδρομη επικοινωνία (Θανόπουλος 2006), και συγκεκριμένα:

Εξωτερικό Περιβάλλον			
Γενικευμένο ή Μακρο-περιβάλλον κλάδου επεξεργασίας χάρτου πολυτελείας			
Πολιτικό - Νομικό	Οικονομικό	Κοινωνικό - Πολιτιστικό	Τεχνολογικό
Πολιτική αστάθεια	Αρνητική μεταβολή στο διαθέσιμο εισόδημα	Σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής και στις αξίες και στις συνήθειες των αγοραστών	Αλματώδης ανάπτυξη νέων τεχνολογιών με σημαντικότερη τη βελτίωση των μηχανημάτων και των μεθόδων παραγωγής
Αλλαγές κυβερνητικής πολιτικής απέναντι στις επιχειρήσεις	Μείωση εισοδήματος αγοραστών	Σημαντικές αλλαγές στις παραδοσιακές δομές της οικογένειας	Τεχνολογική πρόοδος που οδηγεί στην ανάπτυξη συσχετισμένων προϊόντων (ανταγωνιστικών ή υποκατάστατων)
Υψηλή φορολογία	Οικονομική ύφεση	Μεγάλες αλλαγές στη σύνθεση του πληθυσμού και στην ομοιογένειά του	Πρόοδος στην αυτοματοποίηση
Ασταθής εργατική νομοθεσία, μέχρι πρότινος καθόλου ευέλικτη για εργοδότες	Αύξηση ανέργων, ιδιαίτερα την άμεσα ενδιαφερόμενη ηλικιακή ομάδα των νέων	Δημογραφικά χαρακτηριστικά (υπογεννητικότητα, μείωση γάμων, βαπτίσεων)	Ταχεία διάδοση του διαδικτύου

Πίνακας 2: Προσπάθεια αποτύπωσης του Γενικευμένου ή Μακρο-περιβάλλοντος του κλάδου επεξεργασίας χάρτου πολυτελείας, προσαρμογή

Πηγή: Προσαρμογή από Hunger, J.David, Wheelen, Thomas L. (2004), Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάνατζμεντ, σελ. 56

Πολιτικές – Νομικές Δυνάμεις, που κατανέμουν δύναμη και εκδίδουν περιοριστικούς και προστατευτικούς νόμους και κανονισμούς

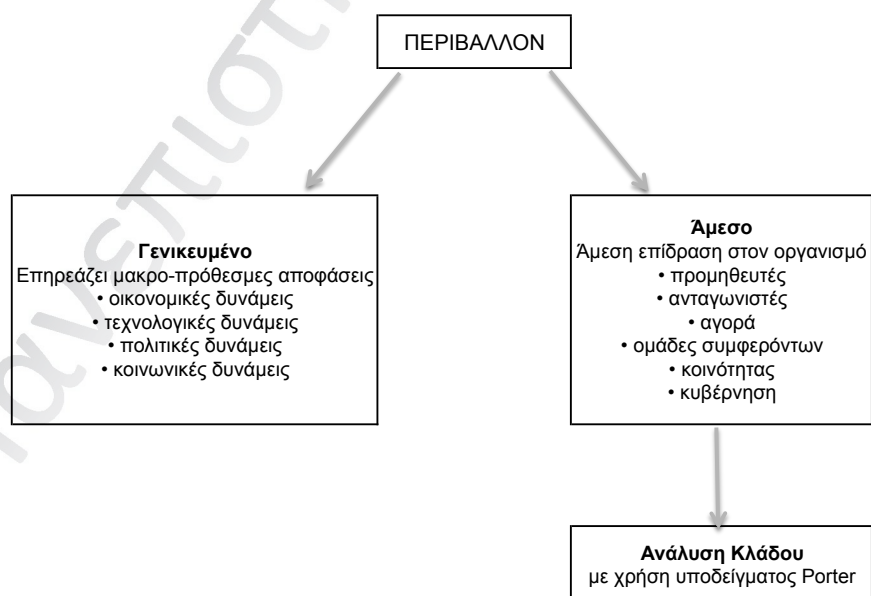
Οικονομικές Δυνάμεις, που ρυθμίζουν την ανταλλαγή υλικών, χρημάτων, ενέργειας και πληροφοριών

Κοινωνικές – Πολιτιστικές Δυνάμεις, που ρυθμίζουν τις αξίες, τα ήθη και τα έθιμα της κοινωνίας

Τεχνολογικές Δυνάμεις, που επινοούν λύσεις σε προβλήματα

2.2.2. Εξωτερικό Άμεσο ή Μικρο-περιβάλλον

Για την ανίχνευση του περιβάλλοντος η εταιρεία πρέπει να αναλύσει όλα τα σχετικά στοιχεία του περιβάλλοντος καθηκόντων για την αποφυγή στρατηγικών εκπλήξεων και την εξασφάλιση της μακροπρόθεσμης εύρυθμης λειτουργίας της επιχείρησης. Συνεπώς, ο εντοπισμός και η κατανόηση των παραγόντων που επιδρούν άμεσα στον οργανισμό επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επηρεάσουν τις ανταγωνιστικές δυνάμεις ή να τις εμποδίσει να μειώσουν την κερδοφορία τους, καθώς και να διακρίνουν στρατηγικούς παράγοντες, όπως ευκαιρίες και απειλές.



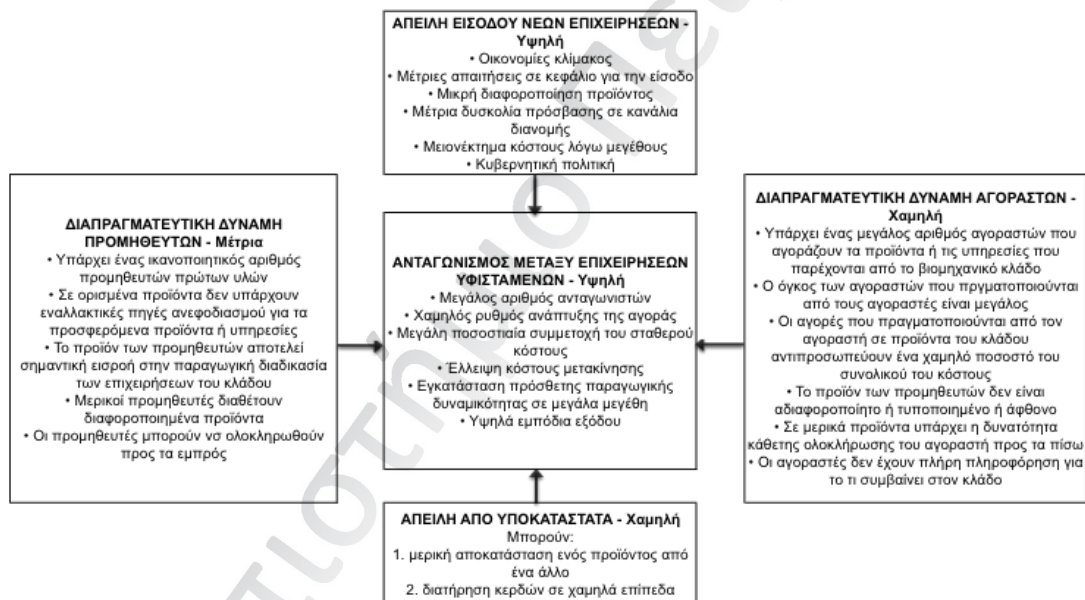
Πίνακας 3: Εκτίμηση εξωτερικού περιβάλλοντος

Πηγή: Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος (2006), *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, σελ. 134

2.2.3. Κλάδος (Υπόδειγμα Porter – Πέντε Δυνάμεις Ανταγωνισμού)

Σύμφωνα με τον Porter η επιχείρηση ενδιαφέρεται πρωτίστως για την ένταση του ανταγωνισμού μέσα στον κλάδο, ενώ το επίπεδο της έντασης καθορίζεται από πέντε βασικές ανταγωνιστικές δυνάμεις, που όσο πιο ισχυρή είναι καθεμία από αυτές τις δυνάμεις, τόσο πιο περιορισμένες είναι οι δυνατότητες των εταιρειών να αυξάνουν τις τιμές τους και να αποκομίζουν μεγαλύτερα κέρδη. Υποστηρίζει πως «η συλλογική ισχύς των δυνάμεων αυτών καθορίζει τις τελικές δυνατότητες κέρδους του κλάδου, όπου η δυνατότητα κέρδους μετρίεται με βάση τη μακροχρόνια απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων» (Porter 1980). Με τη βοήθεια του υποδείγματος του Michael Porter γίνεται παρακάτω προσπάθεια ανάλυσης των δυνάμεων που κατευθύνουν τον ανταγωνισμό του κλάδου επεξεργασίας χάρτου πολυτελείας.

5 Δυνάμεις ανταγωνισμού Porter στον κλάδο επεξεργασίας χάρτου πολυτελείας



Πίνακας 4: Προσπάθεια αποτύπωσης των πέντε δυνάμεων ανταγωνισμού του κλάδου επεξεργασίας χάρτου πολυτελείας στην Ελλάδα με προσαρμογή του Υποδείγματος Porter

Πηγή: Προσαρμογή από Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος (2006), Στρατηγικό Μάνατζμεντ, σελ. 124

2.3. Κλάδος Γραφικών Τεχνών

2.3.1. Κλάδος Γραφικών Τεχνών παγκοσμίως

Σε παγκόσμιο επίπεδο τα βασικότερα από τα χαρακτηριστικά του κλάδου των Γραφικών Τεχνών που συναντώνται σε μεγάλο ή μικρό βαθμό σε όλες τις χώρες του κόσμου συνοψίζονται στην ευελιξία και στη δυναμικότητα τόσο των μηχανών και του εξοπλισμού όσο και των επιχειρήσεων και των εργαζομένων στον κλάδο, στη ραγδαία και μεγάλη αύξηση του όγκου των έγχρωμων εκτυπώσεων των διαφημιστικών εντύπων, καθώς και των εκτυπώσεων σε υλικά συσκευασίας, στο πλήθος των διαφορετικών εργασιών, μεθόδων, εφαρμογών και φάσεων επεξεργασίας από τις οποίες περνάει ένα έντυπο από την αρχική ιδέα έως την τελική ολοκλήρωσή του και στην ταχύτατη τεχνολογική εξέλιξη, αφομοίωση και προσαρμογή των νέων τεχνολογιών στα συστήματα και τις μεθόδους παραγωγής του κλάδου. Ακόμη, υπάρχουν και μεγάλα συγκροτήματα σε εθνικό επίπεδο και σε πολυεθνική δομή, ιδιαίτερα στις εκδόσεις εφημερίδων, περιοδικών και βιβλίων. Τέλος, όσο αφορά στη συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα, αυτή είναι καθοριστική σε όλες τις διαδικασίες παραγωγής του κλάδου λόγω της εξειδίκευσης και της εξατομικευμένης μορφής της απασχόλησης σε πολλούς τομείς του κλάδου (<http://eeyempilot.eap.gr>). Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αποτελεί η δομή των επιχειρήσεων του κλάδου, οι οποίες σε παγκόσμιο επίπεδο είναι μικρές ή μικρομεσαίες μονάδες, καθότι περισσότερο από 90% των εταιρειών γραφικών τεχνών απασχολούν λιγότερο από 20 εργαζόμενους τη στιγμή που η βιομηχανία των γραφικών τεχνών στα 27 κράτη – μέλη της ΕΕ αποτελείται από 134.000 επιχειρήσεις και απασχολεί περίπου 714.000 άτομα παρουσιάζοντας τζίρο της τάξεως των €88 δισεκατομμυρίων (<http://www.intergraf.eu>).

Έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τίτλο «Ανταγωνιστικότητα στην Ευρωπαϊκή Βιομηχανία Γραφικών Τεχνών» του 2007 κατέδειξε την αρκετά δύσκολη κατάσταση του κλάδου σε ευρωπαϊκό επίπεδο, που από τη δημοσίευση της έρευνας και έκτοτε έχει επιδεινωθεί λόγω της οικονομικής κρίσης και έχει οδηγήσει στη μείωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, στη μείωση της βιομηχανικής παραγωγής, καθώς και σε απροθυμία των τραπεζών να δανείσουν χρήματα στις επιχειρήσεις και σε ιδιώτες. Συμπερασματικά, πέρα από την οικονομική κρίση ο κλάδος έχει να αντιμετωπίσει πολλά διαφορετικά μεταξύ τους μέτωπα: από τη μία τα λάθη του ίδιου του κλάδου όπως η απαξίωση του προϊόντος από την προσφορά των προϊόντων σε τιμές κόστους και από την άλλη η αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή που στρέφεται στα ηλεκτρονικά μέσα εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας

για να αναζητήσει κάτι που παλαιότερα αναζητούσε μέσα από τα έντυπα. Η έρευνα φωτίζει και άλλους παράγοντες, οι οποίοι πέρα από την οικονομική κρίση έχουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης για την κατάσταση του κλάδου σήμερα. Μερικοί από αυτούς είναι η υπερπροσφορά των εταιρειών, που οδηγεί στην προσφορά των παραγόμενων προϊόντων κοντά στα όρια του κόστους, οι επιχειρήσεις εκτός των συνόρων της χώρας που διεκδικούν σημαντικά μερίδια αγοράς όπως η Κίνα και η Ινδία και προκαλούν μεγάλο πλήγμα στα μεγάλα εκτυπωτικά συγκροτήματα της Ευρώπης με τις χαμηλές τιμές και οι νέες τεχνολογίες, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδίκτυο, παράγοντες που οι συμμετέχοντες στην έρευνα – ανώτατα στελέχη μεγάλων, μικρών και μικρομεσαίων εκτυπωτικών εταιρειών, εκπρόσωποι από ενώσεις γραφικών τεχνών, πελάτες και προμηθευτές της βιομηχανίας – θεωρούν ότι προκαλούν και αυτά με τον τρόπο τους ένα πλήγμα για τον κλάδο (<http://www.cmykmag.gr>).

2.3.2. Κλάδος Γραφικών Τεχνών στην Ελλάδα

Ο όρος Γραφικές Τέχνες προσδιορίζει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη σύνθετη δομή αισθητικών, καλλιτεχνικών, τεχνολογικών και παραγωγικών χαρακτηριστικών, τα οποία συνδυάζονται αρμονικά μεταξύ τους και ολοκληρώνονται στο τελικό έντυπο προϊόν. Περιλαμβάνουν το σύνολο των διαδικασιών σχεδιασμού, επιμέλειας, παραγωγής και τελικής περάτωσης κάθε είδους εντύπων συνδυάζοντας τόσο την αισθητική δημιουργία και την καλλιτεχνική απόδοση (του μηνύματος ή της πληροφορίας), όσο και τις τεχνικές και παραγωγικές δομές που χρησιμοποιούνται στον κλάδο. Άρρηκτα συνδεδεμένες με τον όρο Γραφικές Τέχνες είναι οι έννοιες της Τυπογραφίας, των Εκτυπώσεων και των Εκδόσεων, της Έντυπης Επικοινωνίας, της Εκτυπωτικής Βιομηχανίας και της Λιθογραφίας – όφσσετ, οι οποίες χρησιμοποιούνται επίσης για να προσδιορίσουν τον κλάδο.

Σαν κύρια χαρακτηριστικά του κλάδου των Γραφικών Τεχνών στην Ελλάδα ξεχωρίζουν η οικογενειακή και παραδοσιακή άσκηση διοίκησης των περισσότερων μονάδων γραφικών τεχνών, η απουσία βιομηχανίας μηχανολογικού εξοπλισμού γραφικών τεχνών στην Ελλάδα, και τέλος, η εισαγωγή από τρίτες χώρες των περισσότερων υλικών που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή εντύπων (Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Γραφικές Τέχνες (<http://eeyempilot.eap.gr>)).

Σύμφωνα με την τελευταία ετήσια (2009 – 2012) έρευνα “Γραφικές Τέχνες & Συσκευασία” της ICAP, στον κλάδο των Γραφικών Τεχνών δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες ασχολούνται με μία ή περισσότερες κατηγορίες προϊόντων εκτύπωσης. Κάποιες από τις επιχειρήσεις είναι καθιερωμένες και συμμετέχουν σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, ενώ άλλες ασχολούνται αποκλειστικά με κάποιο στάδιο της διαδικασίας εκτύπωσης (προεκτύπωσης, εκτύπωση, μετεκτύπωση). Ο βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου δραστηριοποιείται ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος. Για παράδειγμα, οι αγορές των βιβλίων, των διαφημιστικών εντύπων, των χάρτινων κουτιών και των λοιπών εντύπων είναι σχετικά κατακερματισμένες, ενώ οι αγορές των μηχανογραφικών εντύπων, των περιοδικών – εφημερίδων, των χάρτινων ετικετών και των εύκαμπτων υλικών συσκευασίας χαρακτηρίζονται από υψηλότερο βαθμό συγκέντρωσης και ελέγχονται από λίγες μεγάλες επιχειρήσεις. Η συνολική εγχώρια αγορά των Γραφικών Τεχνών εμφάνισε ανοδική πορεία καθ’ όλη τη διάρκεια της περιόδου 1995 – 2008 με ετήσιο ρυθμό μεταβολής 5,7%, ενώ από το 2009 παρουσιάζει μείωση. Στον κλάδο των Γραφικών Τεχνών επικρατούν έντονες συνθήκες ανταγωνισμού, γεγονός που ωθεί πολλές εταιρείες του κλάδου στην πραγματοποίηση επενδύσεων, κατά κύριο λόγο σε μηχανολογικό εξοπλισμό, ώστε να συμβαδίζουν με τις μεταβαλλόμενες τεχνολογικές εξελίξεις και να προσφέρουν προϊόντα καλύτερης ποιότητας. Όπως στην ευρωπαϊκή αγορά του κλάδου Γραφικών Τεχνών, ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται στον κλάδο στην ελληνική αγορά είναι έντονος οδηγώντας μερικές φορές τις επιχειρήσεις να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε χαμηλές τιμές με αποτέλεσμα να περιορίζονται τα περιθώρια κέρδους τους. Επίσης, οξύς είναι ο ανταγωνισμός από τα εισαγόμενα προϊόντα, τα οποία διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές συγκριτικά με τις αντίστοιχες των εγχώριων παραγομένων (ICAP Γραφικές Τέχνες & Συσκευασία 2009 – 2010, 2010 – 2011, 2011 – 2012).

Με τη βοήθεια των στοιχείων της Κεντρικής Ένωσης Επιμελητηρίων Ελλάδος, μέλη της οποίας είναι τα 59 Επιμελητήρια που καλύπτουν ολόκληρη τη χώρα και η οποία εκπροσωπεί το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου της χώρας, δηλαδή 880.000 ελληνικών επιχειρήσεων (www.uhc.gr), γίνεται προσπάθεια προσέγγισης του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων που ανήκουν στον κλάδο των Γραφικών Τεχνών. Η κατηγοριοποίηση των εταιρειών γίνεται στην παρούσα διπλωματική εργασία με βάση το βασικό Κωδικό Αριθμού Δραστηριότητας (ΚΑΔ) με τον οποίον είναι δηλωμένες οι εταιρείες στην Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος. Παρακάτω αναφέρονται οι βασικές κατηγορίες και η βασική δραστηριότητα των

επιχειρήσεων του κλάδου, ενώ σε παρένθεση αναφέρεται ο αριθμός των εταιρειών που περικλείει η κάθε κατηγορία. Αναλυτικότερα: α) Παραγωγή και Κατασκευή: Χαρτιού/Χαρτονιού (72), Ειδών Χαρτοπωλείου & Χαρτικών (61), Γραφικής Ύλης άλλων ειδών από χαρτί ή χαρτόνι (239), Δελταρίων αλληλογραφίας/επιστολικών/ταχυδρομικών από χαρτί ή χαρτόνι (42), Φακέλων (23), β) Παραγωγικές Υπηρεσίες – Κατασκευές: Προσκλήσεων γάμων εκτύπωσης (966), Γραφίστας εκτός διαφήμισης (1102), γ) Εμπορικοί αντιπρόσωποι: χαρτιού/χαρτονιού άλλων ειδών (114), Ειδών χαρτοπωλείου (70), Χαρτιού/Χαρτονιού (92), Χαρτοπολλτού, χαρτιού και χαρτονιού (60), δ) Χονδρικό Εμπόριο: Ειδών γραφικής ύλης άλλων από χαρτί ή χαρτόνι (358), Δελταρίων επιστολικών/ταχυδρομικών από χαρτί/φακέλων από χαρτί (57), ειδών άλλων από χαρτί και χαρτόνι (18), Χαρτιού/Χαρτονιού (1.045), Άλλων χαρτιών (208), ε) Λιανικό Εμπόριο σε καταστήματα: Χαρτικών ειδών (98), Καρτών ταχυδρομικών εκτυπωμένων ή εικονογραφημένων (118), Φακέλων από χαρτί (58), Δελταρίων επιστολικών και ταχυδρομικών από χαρτί (196), Εντύπων προς συμπλήρωση από χαρτί ή χαρτόνι (331), Χαρτονιού χειροποίητου (65), Άλλων χαρτονιών (16), Άλλων χαρτιών (15), Χαρτιού άλλου που χρησιμοποιείται για γραφή, εκτύπωση ή άλλους γραφικούς σκοπούς, τυπωμένου, ανάγλυφου ή διάτρητου (30), Χαρτονιού άλλου που χρησιμοποιείται για γραφή, εκτύπωση ή άλλους γραφικούς σκοπούς, τυπωμένου, ανάγλυφου ή διάτρητου (32), Χαρτιού χειροποίητου (2.577), στ) Άλλες Υπηρεσίες: γραφίστα διαφημίσεων (3.661).

Την ίδια κατηγοριοποίηση αναφορικά με τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων του κλάδου των Γραφικών Τεχνών κάνει και το Βιβλίο Γραφικών Τεχνών τόσο στη διετή έντυπη έκδοσή του (Βιβλίο Γραφικών Τεχνών 2010 – 2012, 2010) όσο και στην ηλεκτρονική του (<http://graphicarts.gr>).

Αναφορικά με την κατάσταση του ευρύτερου κλάδου Γραφών Τεχνών στην Ελλάδα δίνεται έμφαση στις μεταβολές που έχουν προκληθεί από τις τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο των Γραφικών Τεχνών. Αυτές αφορούν κατά βάση την ανάπτυξη επιχειρήσεων ηλεκτρονικής προεκτύπωσης, τη συρρίκνωση του αριθμού και των εργασιών των παραδοσιακών τυπογραφείων, την ανάπτυξη του ανταγωνισμού των έντυπων και των ηλεκτρονικών μέσων, την καθιέρωση της αυτόνομης λειτουργίας των επιχειρήσεων προεκτύπωσης με την αναβάθμιση του ρόλου και της σημασίας της ηλεκτρονικής επεξεργασίας των πρωτοτύπων, καθώς και την εμφάνιση νέων εξειδικευμένων επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε επιμέρους τομείς.

Σύμφωνα με το Διμηνιαίο Δελτίο του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Αθηνών η μείωση της διαφήμισης, σημαντικής πηγής των εμπορικών εκτυπώσεων έχει μειωθεί κατά 50-60% τα τελευταία χρόνια. Αυτό οδηγεί στην αύξηση της ανεργίας, καθότι δεν δίδεται πλέον εργασία στις δεκάδες περιφερειακές επιχειρήσεις, που εμπλέκονταν στη διαδικασία αυτή, όπως σχεδιαστές διαφημιστικών μακετών, ατελιέ γραφικών τεχνών, λιθογραφεία, εμόριο χάρτου και αναλώσιμα υλικά. Επιπλέον, ένα ακόμη πρόβλημα είναι η έλλειψη εμπορικής πίστης στις πληρωμές των επαγγελματιών του κλάδου στο εξωτερικό, που απαιτούν την προπληρωμή του εμπορεύματος από τους Έλληνες επιχειρηματίες, ενώ στο εσωτερικό οι τράπεζες δεν δανειοδοτούν τις επιχειρήσεις και τα προβλήματα διογκώνονται λόγω έλλειψης ρευστότητας. Τέλος, μία από τις μεγαλύτερες απειλές του κλάδου είναι τα ηλεκτρονικά μέσα που τείνουν να αντικαταστήσουν τον έντυπο λόγο (Βιοτεχνικά Θέματα Ιουλίου – Αυγούστου 2013, Τεύχος 261).

2.4. Κλάδος Γάμου – Βάπτισης στην Ελλάδα

Με τη βοήθεια των στοιχείων της Κεντρικής Ένωσης Επιμελητηρίων Ελλάδος γίνεται και εδώ προσπάθεια προσέγγισης του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων που ανήκουν στον κλάδο Γάμου και Βάπτισης. Η κατηγοριοποίηση των εταιρειών γίνεται στην παρούσα διπλωματική εργασία με βάση το βασικό Κωδικό Αριθμού Δραστηριότητας (ΚΑΔ), με τον οποίο είναι δηλωμένες οι εταιρείες στην Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων. Παρακάτω αναφέρονται οι βασικές κατηγορίες και η βασική δραστηριότητα των επιχειρήσεων του κλάδου, ενώ σε παρένθεση αναφέρεται ο αριθμός των εταιρειών που περιλαμβάνει η κάθε κατηγορία. Αναλυτικότερα: α) Παραγωγή και Κατασκευή: Ενδυμάτων γαμπριάτικων (29), Ενδυμάτων νυφικών (221), Ενδυμάτων βρεφικών βαπτιστικών, όχι πλεκτών ή κροσέ (91), Ενδυμάτων βραφικών βαπτιστικών, πλεκτών ή κροσέ (75), Μπομπονιέρων και παρόμοιων ειδών γάμων και βαπτίσεων (29), β) Χονδρικό Εμπόριο: Είδη γάμου & βάπτισης (507), Νυφικών Ενδυμάτων & Βαπτιστικών Ενδυμάτων (450), γ) Λιανικό Εμπόριο σε καταστήματα: Βαπτιστικών άλλων ειδών (73), Νυφικών ειδών (127), Ενδυμάτων γάμου και βαπτιστικών (1.084), Μπομπονιέρων και παρόμοιων ειδών γάμων και βαπτίσεων (575), Βαπτιστικών ειδών (λαμπάδων και στεφάνων κλπ), Νυφικών ενδυμάτων και Βαπτιστικών ενδυμάτων (55), Ενδυμάτων νυφικών και βαπτιστικών (88), δ) Άλλες Υπηρεσίες: Ενοικίαση νυφικών και παρόμοιων αξεσουάρ – Νυφικών και παρόμοιων αξεσουάρ ενοικίασης (445), Γάμου ειδών και συναφών αμφιέσεων

ενοικίασης (671), Διοργάνωση γάμων (1.126), Στολισμοί εκκλησιών, αιθουσών κλπ. για γάμους, βαπτίσεις, κηδείες και άλλες εκδηλώσεις (477).

Οι επιχειρήσεις αυτές, σχεδόν όλες πολύ μικρές έως μικρές επιχειρήσεις οικογενειακού χαρακτήρα, είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το γενικότερο κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον και συγκεκριμένα με τη φυσική κίνηση του πληθυσμού και τον αριθμό των μυστηρίων γάμου και βάπτισης που τελούνται στη χώρα μας.

Έτσι, σύμφωνα με το ενημερωτικό φυλλάδιο «Η Ελλάδα με αριθμούς, 2013» της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) η φυσική κίνηση του πληθυσμού αναφορικά με τους γάμους για το διάστημα 1991 – 2013 και η κατανομή των γάμων κατά τύπο για την περίοδο αυτή διαμορφώθηκαν όπως απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο θρησκευτικός γάμος που τελείται μετά τον πολιτικό δεν καταγράφεται.

Κατανομή γάμων κατά τύπο

Έτος	Σύνολο	Θρησκευτικοί	Πολιτικοί
1995	63.987	57.258	6.729
1996	45.408	38.670	6.738
1997	60.535	53.652	6.883
1998	55.489	49.081	6.408
1999	61.165	53.495	7.670
2000	48.880	40.269	8.611
2001	58.491	48.087	10.404
2002	57.872	45.578	12.294
2003	61.081	47.871	13.210
2004	51.377	37.496	13.881
2005	61.043	43.601	17.442
2006	57.802	39.579	18.223
2007	61.377	40.734	20.643
2008	53.500	32.380	21.120
2009	59.212	34.375	24.837
2010	56.338	30.327	26.011
2011	55.099	28.427	26.672
2012	49.710	23.980	25.730

Πίνακας 5: Κατανομή γάμων κατά τύπο για τα έτη 1995 – 2012

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, (ΕΛΣΤΑΤ), Δελτίο Τύπου «Φυσική Κίνηση Πληθυσμού έτους 2012», σελ. 18 – 19 και Ελληνική Στατιστική Αρχή, (ΕΛΣΤΑΤ), Δημοσίευμα «Συνθήκες Διαβίωσης στην Ελλάδα – Living Conditions in Greece», σελ. 4

Επιπλέον, οι γεννήσεις εντός και εκτός γάμου για την ίδια περίοδο σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Φυσική κίνηση του πληθυσμού στην Ελλάδα - Γεννήσεις

	Έτος											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Γεννήσεις (Σύνολο)	102.282	103.569	104.420	105.655	107.545	112.042	111.926	118.302	117.933	114.766	106.428	100.371

Πίνακας 6: Φυσική κίνηση του πληθυσμού στην Ελλάδα – Γεννήσεις για τα έτη 2001-2012

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, (ΕΛΣΤΑΤ), Δελτίο Τύπου «Φυσική Κίνηση Πληθυσμού έτους 2012», σελ. 20 – 21 και Ελληνική Στατιστική Αρχή, (ΕΛΣΤΑΤ) και Δημοσίευμα «Συνθήκες Διαβίωσης στην Ελλάδα – Living Conditions in Greece», σελ. 2

Αξίζει να σημειωθεί ότι αναφορικά με την υπηκοότητα της μητέρας, που αποτελεί παράγοντα βασικό μαζί με τον αριθμό των βαπτίσεων για τον κλάδο, το 2012 καταγράφηκαν 84.851 γεννήσεις από Ελληνίδες (ποσοστό 84,54%) και 15.520 από αλλοδαπές (ποσοστό 15,46%). Τα αντίστοιχα στοιχεία για το 2011 ήταν 87.426 (ποσοστό 82,14%) από Ελληνίδες μητέρες και 19.002 (ποσοστό 17,85%) από αλλοδαπές (ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2013, Δελτίο Τύπου «Φυσική Κίνηση Πληθυσμού έτους 2012»).

Επιπλέον, εξετάζοντας έναν ακόμα σημαντικό παράγοντα για τον αριθμό των βαπτίσεων που πραγματοποιούνται, αυτόν της θρησκείας, μεταξύ των διαφόρων θρησκειών στην Ελλάδα, και συγκεκριμένα των Καθολικισμού, Ισλαμισμού, Προτεσταντισμού, η Ελληνική Ορθόδοξη Εκκλησία αποτελεί το δόγμα που αντιπροσωπεύει την πλειονότητα του πληθυσμού και αναγνωρίζεται συνταγματικά ως "επικρατούσα θρησκεία" του κράτους. Στατιστικά, τα μέλη της αποτελούν περίπου το 95% με 98% του πληθυσμού στον ελλαδικό χώρο (The World Factbook).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

3.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται οι βασικότερες θεωρίες αναφορικά με τα θέματα που πραγματεύεται η παρούσα διπλωματική εργασία. Έτσι, παρατίθενται τα βασικότερα ευρήματα αναφορικά με τα μέσα προώθησης που μελετώνται, καθώς επίσης και αναφορικά με τον τρόπο εύρεσης των προμηθευτών από τους επαγγελματίες με σκοπό τη δημιουργία θεωρητικού υπόβαθρου για τα ευρήματα της έρευνας.

3.2. Επικοινωνιακή διεργασία

Οι δύο τελευταίοι αιώνες χαρακτηρίστηκαν από σαρωτικές μεταβολές στην πορεία και στην εξέλιξη της επικοινωνιακής τεχνολογίας. Ανάμεσα στις εξελίξεις ξεχωρίζουν η μετατόπιση της κυριαρχίας από τα έντυπα Μέσα στα οπτικοακουστικά, καθώς και ο μετασχηματισμός των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας προς την ανάπτυξη ολοκληρωμένων και ψηφιακών επικοινωνιακών συστημάτων, τα οποία συνδέουν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές με διάφορα Μέσα, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός πολύπλοκου περιβάλλοντος πολυμέσων και δυσδιάκριτων ορίων μεταξύ της οπτικής και ακουστικής επικοινωνίας. Καταγράφεται με το πέρασμα των ετών ένας αυξανόμενος αριθμός αμφίδρομων υπηρεσιών και εξατομίκευση της κατανάλωσης, ενώ δημιουργούνται ευνοϊκές συνθήκες για τη διανομή του επικοινωνιακού περιεχομένου από τεράστιους σε μέγεθος και παγκόσμιας εμβέλειας οργανισμούς (Παπαθανασίου 2000).

Η εποχή μας, εκτός από επικοινωνιακή, χαρακτηρίζεται και ως «κοινωνία της διακινδύνευσης» με αποτέλεσμα η ενημέρωση του δέκτη/παραλήπτη/κοινού να επαναφέρει σε ένα βαθμό τα κλασσικά θεωρητικά μοντέλα της επικοινωνίας και τις εφαρμογές του, ώστε να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα (Davies, Covello & Allen). Ο αρχικός ορισμός της διαδικασίας της μαζικής επικοινωνίας, στον οποίο υπερίσχυε η τεχνολογική και οργανωτική διάσταση της επικοινωνίας σε σχέση με τον ανθρώπινο παράγοντα, βασιζόταν στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά της μαζικής παραγωγής, αναπαραγωγής και διανομής, τα οποία ήταν κοινά σε διαφορετικά μέσα επικοινωνίας. Στις μέρες μας ο καθένας χρησιμοποιεί τα τεχνολογικά μέσα με πολύ διαφορετικούς και καθοριστικούς τρόπους απ' ό,τι στο παρελθόν. Παρακάτω παρατίθενται σχηματικά τέσσερα επικοινωνιακά μοντέλα αναφορικά με τη διαδικασία

της μαζικής επικοινωνίας, καθένα από τα οποία εμπεριέχει διαφορετικούς προσανατολισμούς στους τομείς του πομπού και του δέκτη. Το διαβιβαστικό μοντέλο βασίζεται περισσότερο σε κάποιους παλαιότερους κοινωνικούς δεσμούς και είναι συμβατό με τις εκπαιδευτικές ή προπαγανδιστικές λειτουργίες των μέσων ενημέρωσης. Το τελετουργικό ή αφηγηματικό ταιριάζει καλύτερα σε περιπτώσεις που έχουν να κάνουν με την τέχνη, το δράμα, την ψυχαγωγία, καθώς και τις διάφορες συμβολικές χρήσεις της επικοινωνίας. Το μοντέλο της δημοσιότητας ή προσέλκυσης του ενδιαφέροντος αντανακλά την προσέλκυση του κοινού, ενώ το μοντέλο της λήψης μας υπενθυμίζει ότι η λεγόμενη δύναμη των μέσων επικοινωνίας στην καθοδήγηση, την έκφραση και προσέλκυση ενδιαφέροντος του κοινού είναι εν μέρει πλασματική, καθώς στο τέλος το κοινό είναι αυτό που επιλέγει (McQuail 1997).

	Προσανατολισμός πομπού	δέκτη
Διαβιβαστικό μοντέλο	μεταφορά του νοήματος	γνωστική επεξεργασία
Τελετουργικό ή αφηγηματικό μοντέλο	επίδοση	συμπλήρωση/κοινή εμπειρία
Μοντέλο δημοσιότητας	έντονος ανταγωνισμός	προσέλκυση προσοχής/θεαματικότητα
Μοντέλο λήψης του νοήματος	προτιμησιακή κωδικοποίηση	διαφοροποιημένη αποκωδικοποίηση/κατασκευή νοήματος

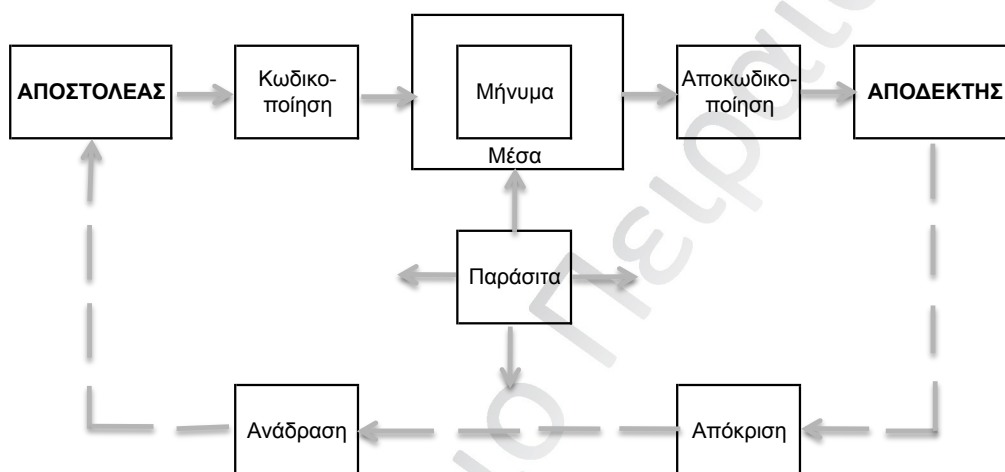
Πίνακας 7: Συγκριτική παράθεση των τεσσάρων επικοινωνιακών μοντέλων όσο αφορά στη διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας: το κάθε μοντέλο εμπεριέχει διαφορετικούς προσανατολισμούς στους τομείς του πομπού και του δέκτη

Πηγή: *McQuail, Denis (1997). Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας. Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη*

Δύο είναι τα μοντέλα που εμπεριέχουν τα θεμελιώδη στοιχεία των αποτελεσματικών επικοινωνιών: το μακρο-μοντέλο της επικοινωνιακής διεργασίας και το μικρομοντέλο των αποκρίσεων του καταναλωτή.

3.2.1. Μακροοικονομικό Μοντέλο των αποκρίσεων του καταναλωτή

Το μοντέλο αυτό δίνει έμφαση στους βασικούς παράγοντες της αποτελεσματικής επικοινωνίας. Όσο περισσότερο επικαλύπτονται οι τομείς εμπειριών του αποστολέα και του αποδέκτη, τόσο πιο αποτελεσματικό μπορεί να είναι το μήνυμα. Στο συγκεκριμένο μοντέλο λειτουργούν οι διεργασίες της επιλεκτικής προσοχής, της παραμόρφωσης και της διατήρησης στη μνήμη. Παρακάτω παρατίθεται ένα γενικό μακρο-μοντέλο επικοινωνιών με εννέα στοιχεία: αποστολέας και αποδέκτης, μήνυμα και μέσα, κωδικοποίηση, αποκωδικοποίηση, απόκριση και ανάδραση.



Πίνακας 8: Μακρο-μοντέλο της επικοινωνιακής διεργασίας

Πηγή: Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane (2006), "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", σελ.614

3.2.2. Μικροοικονομικό Μοντέλο των αποκρίσεων του καταναλωτή

Βασιζόμενοι στα πιο γνωστά μικρομοντέλα των επικοινωνιών μάρκετινγκ, που όλα τους επικεντρώνονται στις συγκεκριμένες αντιδράσεις των καταναλωτών στις επικοινωνίες, δηλαδή στα μοντέλα AIDA (Strong 1925), Ιεραρχίας των επιπτώσεων (Lavidge & Steiner 1961), Υιοθέτησης καινοτομιών (Rogers 1962) και Επικοινωνιών (Kotler, Keller 2009), ο αγοραστής περνάει από τις φάσεις της επίγνωσης, τη συναισθηματική φάση και τη φάση της συμπεριφοράς. Επίσης, η επιλογή της κάθε αλληλουχίας εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από το μέγεθος ανάμειξης του ακροατηρίου στην κατηγορία των προϊόντων.

Τα μοντέλα ιεραρχίας των αντιδράσεων και η σωστή επιλογή της κατάλληλης αλληλουχίας από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ αποτελούν ένα σημαντικό

εργαλείο προγραμματισμού της επικοινωνίας των προϊόντων και των υπηρεσιών των εταιρειών στους καταναλωτές. Κοινό σημείο όλων των μοντέλων είναι η υπόθεση ότι ο αγοραστής περνάει από τις τρεις αυτές φάσεις. Πιο συγκεκριμένα:

- η αλληλουχία "μάθησης – αίσθησης – πράξης" είναι κατάλληλη όταν ακροατήριο έχει μεγάλη ανάμειξη σε μία κατηγορία προϊόντων, στην οποία θεωρεί ότι υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση
- η αλληλουχία "πράξης – αίσθησης – μάθησης" ενδείκνυται όταν το ακροατήριο έχει επίσης μεγάλη ανάμειξη, αλλά αντιλαμβάνεται ότι η διαφοροποίηση μέσα στην κατηγορία των προϊόντων είναι ελάχιστη ή ανύπαρκτη
- η αλληλουχία "μάθησης – πράξης – αίσθησης" παρατηρείται όταν το ακροατήριο έχει μικρή ανάμειξη και αντιλαμβάνεται ελάχιστη διαφοροποίηση μέσα στην κατηγορία προϊόντων
-

Σχηματικά τα διαφορετικά μικρομοντέλα των αποκρίσεων του καταναλωτή απεικονίζονται ως εξής:

		Μοντέλα			
Φάσεις	Μοντέλο AIDA	Μοντέλο ιεραρχίας των επιπτώσεων	Μοντέλο υιοθέτησης καινοτομιών	Μοντέλο επικοινωνιών	
Γνωστική φάση	Προσοχή ↓	Επίγνωση ↓ Γνώση	Επίγνωση ↓	Έκθεση ↓ Υποδοχή ↓ Γνωστική ανταπόκριση	
Συναισθηματική φάση	Ενδιαφέρον ↓ Επιθυμία ↓	Αρέσκεια ↓ Προτίμηση ↓ Βεβαιότητα ↓	Ενδιαφέρον ↓ Αξιολόγηση ↓	Στάση ↓ Πρόθεση ↓	
Φάση της συμπεριφοράς	Ενέργεια	Αγορά	Δοκιμή ↓ Υιοθέτηση	Συμπεριφορά	

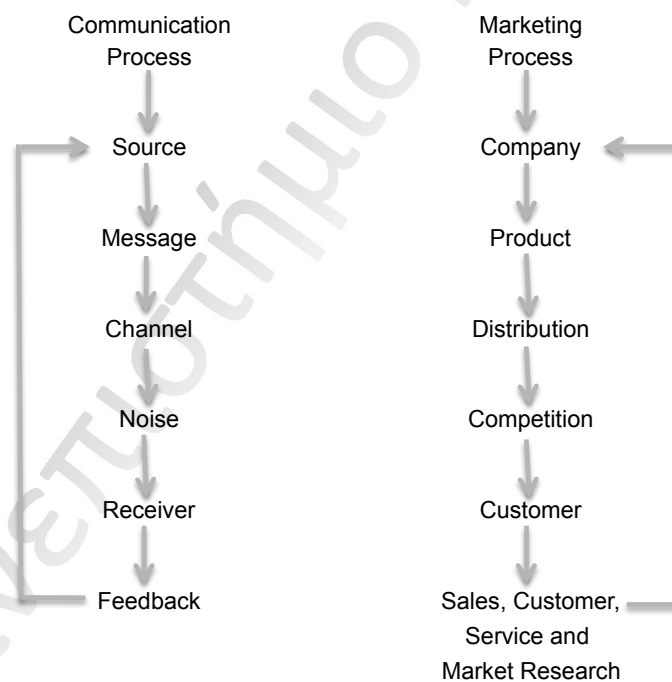
Πίνακας 9: Μικροοικονομικό Μοντέλο των αποκρίσεων του καταναλωτή

Πηγή: Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane (2006), "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", σελ.615

3.3. Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι ένα μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις αποπειρώνται να πληροφορήσουν, να πείσουν και να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές – άμεσα ή έμμεσα – ό,τι αφορά τα προϊόντα και τις μάρκες που πουλάνε. Εκτελούν πολλές λειτουργίες για τους καταναλωτές, καθώς οι καταναλωτές μπορούν αφενός να γνωρίσουν το προϊόν καλύτερα και αφετέρου οι εταιρείες να παρουσιάσουν το προϊόν τους στον καταναλωτή. Το βασικό επικοινωνιακό μοντέλο του Lasswell, που επισημαίνει τους διακριτούς τύπους της επικοινωνιακής έρευνας (McQuail & Windahl 2001) αντιπαραβάλλεται παρακάτω με τις διεργασίες του μάρκετινγκ και δείχνει τον παραλληλισμό των δύο διεργασιών και ισχυροποιεί το επιχείρημα του επικοινωνιακού μοντέλου του relationship marketing.

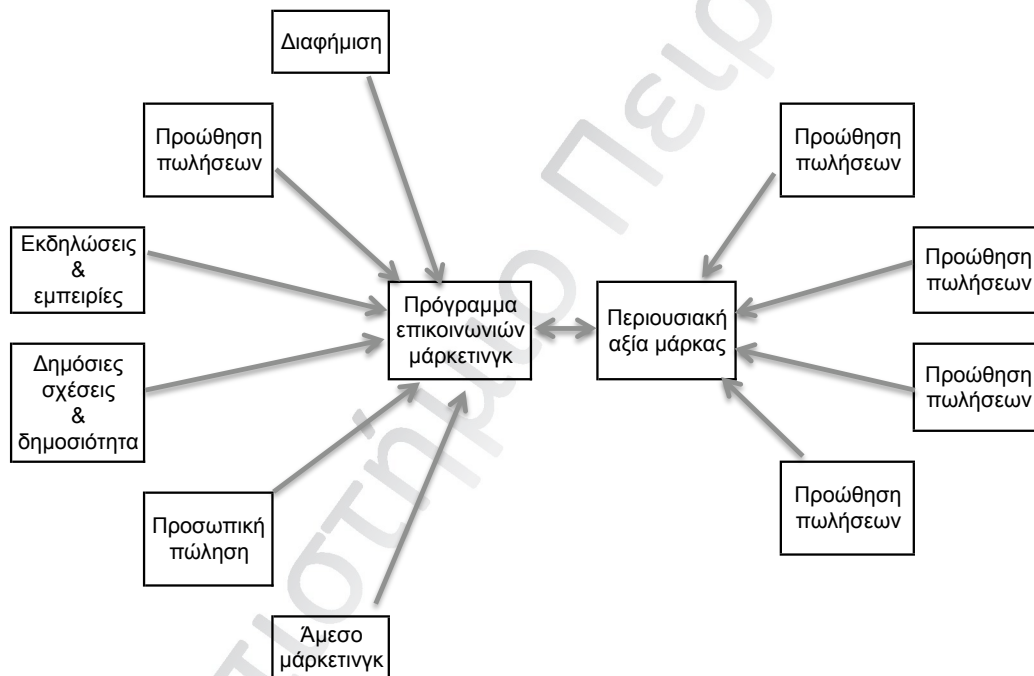
Parallel Communication and Marketing Processes



Πίνακας 10: Αντιπαραβολή των διεργασιών της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ

Πηγή: *Duncan, Tom & Moriarty E. Sandra Keller (1998), Journal of Marketing, Vol. 62, p.3*

Το μείγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ αποτελείται από πέντε κύριους τρόπους επικοινωνίας: διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, εκδηλώσεις και εμπειρίες, δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, άμεσο μάρκετινγκ, προσωπική πώληση. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ αξιολογούν τις εμπειρίες και τις εντυπώσεις που θα ασκήσουν τη μεγαλύτερη επιρροή σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Η αξιολόγηση αυτή βοηθάει να κατανεμηθούν πιο αποτελεσματικά το ποσό που προορίζεται για τις επικοινωνίες, έτσι ώστε να σχεδιάζονται και υλοποιούνται τα κατάλληλα προγράμματα επικοινωνιών. Σχηματικά παρατίθενται παρακάτω η ολοκλήρωση των επικοινωνιών μάρκετινγκ για την ανάπτυξη περιουσιακής αξίας μάρκας:



Πίνακας 11: Ολοκλήρωση των επικοινωνιών μάρκετινγκ για την ανάπτυξη περιουσιακής αξίας μάρκας

Πηγή: Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane (2006), "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", σελ.612

3.4. Word of Mouth (WoM)

Οι επικοινωνίες από στόμα σε στόμα (word-of-mouth ή WoM) έχουν κεντρίσει το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και των επαγγελματιών διατυπώνοντας πολλές θεωρίες και μοντέλα στο θέμα αυτό. Το American Marketing Association ορίζει το WoM ως το «μοιράζεσθαι» με άλλους πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν, μία προωθητική κίνηση κτλ. μεταξύ ενός καταναλωτή και ενός φίλου, συναδέλφου ή κάποιας γνωριμίας (http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary)

Από τις αρχές της δεκαετίας του '50, οι ερευνητές απέδειξαν ότι οι προσωπικές συζητήσεις και η ανταλλαγή πληροφοριών στο πλαίσιο των γνωριμιών δεν επηρεάζουν μόνο τις επιλογές των καταναλωτών και τις αγοραστικές αποφάσεις κατά τους Arndt (1967) και Whyte (1954), αλλά επίσης διαμορφώνουν τις καταναλωτικές προσδοκίες σύμφωνα με τους Anderson & Salisbury (2003), Zeithaml & Bitner (1996), στάσεις πριν τη χρήση κατά τους Herr, Kardes & Kim (1991), αλλά ακόμη και αντιλήψεις μετά τη χρήση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας σύμφωνα με τους Bone (1995), Burzynski & Bayer (1977). Από την άλλη, κατά τους Engel, Kegerreis & Blackwell (1969), Feldman & Spencer (1965) και Katz & Lazarsfeld (1955) η επικοινωνία από στόμα σε στόμα έχει μεγαλύτερη επιρροή από τις έντυπες διαφημίσεις, την προσωπική πώληση και τη ραδιοφωνική διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, κατά τους Katz, E. και Lazarsfeld, P.F. (1955), έχει αποδειχτεί ότι το WoM ουσιαστικώς επηρεάζει καταναλωτικές στάσεις και συμπεριφορές, και ότι είναι μέχρι και επτά φορές πιο αποτελεσματικό από την παραδοσιακή έντυπη διαφήμιση όσο αφορά στην αλλαγή αγοραστικής απόφασης για μία συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος. Βασιζόμενοι στο μοντέλο της «δι-φασικής ροής των MME και της προσωπικής επιρροής που προήλθε από τη συστηματική μελέτη των επιδράσεων της μαζικής επικοινωνίας στην αμερικανική προεκλογική εκστρατεία του 1940, οι επιστήμονες οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι «οι ιδέες συχνά κυκλοφορούν από το ραδιόφωνο και την έντυπη δημοσιογραφία στους καθοδηγητές της γνώμης και από αυτούς στα λιγότερα ενεργά μέλη του πληθυσμού» (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1944). Το παραπάνω είναι το κλασικό πόρισμα της «δι-φασικής» ροής της επιρροής. Η άποψη ότι η διαπροσωπική επιρροή ήταν πιο ισχυρή από αυτή των MME επικράτησε (McQuail & Windahl 2001, σελ. 94). Η άποψη των τελευταίων βρίσκει αντίθετους τους Van den Bulte και Lilien (2001), που δείχνουν ότι μερικά από αυτά τα αποτελέσματα έχουν υπερεκτιμηθεί. Για τους Kaplan & Haenlein (2011) το WoM παρέχει πλεονεκτήματα τόσο στον πομπό/αποστολέα όσο και στο δέκτη/παραλήπτη του μηνύματος. Για τον πομπό/αποστολέα του μηνύματος το WoM

είναι μία ευκαιρία για να βοηθήσει τους άλλους και για να τους ωθήσει να κάνουν το ίδιο (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman 2004; Smith, Coyle, Lightfoot & Scott 2007), ενώ για τους δέκτες/παραλήπτες μειώνεται ο χρόνος λήψης της απόφασης και το ρίσκο της απόφασης (Chiu, Hsieh, Kao & Lee 2007), καθότι οι φίλοι εκλαμβάνονται ως αμερόληπτες πηγές πληροφορίας (Smith et al. 2007).

Έρευνα της κλασσικής βιβλιογραφίας εστιάζει σε τρία βασικά ρεύματα σχετικά με την κατανόηση των αιτιών και των συνεπειών της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα.

Το πρώτο εστιάζει στους λόγους που οι καταναλωτές προληπτικά διαδίδουν την από στόμα σε στόμα πληροφορία σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες από τις οποίες είχαν κάποια εμπειρία. Λόγοι όπως η πλήρης ικανοποίηση ή απογοήτευση κατά τους Anderson (1998), Bowman & Narayandas (2001), Dichter (1966), Manham & Netemeyer (2002), Richins (1983), Yale (1987), η δέσμευση στην επιχείρηση σύμφωνα με τους Dick & Basu (1994), το εύρος της σχέσης του καταναλωτή με την επιχείρηση σύμφωνα με τους Wangenheim & Bayon (2004) και η καινοτομία του προϊόντος κατά Bone (1992) υποκινούν αυτές τις συμπεριφορές.

Το δεύτερο ρεύμα στοχεύει στην καλύτερη κατανόηση συμπεριφορών αναζήτησης της πληροφορίας ή πιο συγκεκριμένα κάτω από ποιες περιστάσεις οι καταναλωτές βασίζονται στην επικοινωνία από στόμα σε στόμα περισσότερο από άλλες πηγές πληροφόρησης για να πραγματοποιήσουν μία αγοραστική απόφαση. Οι πιο πιθανοί τύποι καταναλωτή που ζητούν τη συμβουλή των άλλων αναφορικά με κάποιο προϊόν είναι κατά τους Furse, Punj & Steward (1984), Gilly, Graham, Wolfenbarger & Yale (1998) καταναλωτές με μικρή γνώση της κατηγορίας του προϊόντος, που κατά τους Bansal & Voyer (2000) και Kiel & Layton (1981) παίρνουν υψηλό ρίσκο στη λήψη αποφάσεων ή που σύμφωνα με τους Brown & Reigen (1987) είναι πολύ βαθιά αναμειγμένοι στην αγοραστική απόφαση.

Μελέτες στο τρίτο ρεύμα εξετάζουν γιατί ορισμένες προσωπικές πηγές ασκούν περισσότερη επιρροή από άλλες. Οι ερευνητές έχουν προσδιορίσει παράγοντες, όπως η τεχνογνωσία της πηγής (Bansal & Voyer, 2000 και Gilly et al., 1998), η αντοχή της γραβάτας (Brown & Reingen, 1987 και Frenzen & Nakamoto, 1993), η δημογραφική ομοιότητα (Brown & Reingen, 1987) και η αντιληπτική συγγένεια (Gilly et al., 1998) ως σημαντικό προηγούμενο της από στόμα σε στόμα επιρροής.

Παρά την πλούσια βιβλιογραφία, στην πραγματικότητα γνωρίζουμε λίγα πράγματα σχετικά με το πώς λειτουργεί η από στόμα σε στόμα επικοινωνία, γεγονός που μπορεί να αποδοθεί σε τέσσερις παράγοντες (De Bruyn, Lilien 2008).

Ο πρώτος παράγοντας κατά τον Bristor (1990) σημειώνει ότι η προγενέστερη έρευνα εστιάζει σε επιτυχίες από στόμα σε στόμα επικοινωνίες, με άλλα λόγια, η έρευνα αναφέρεται μόνο σε επικοινωνίες που έχουν στην πραγματικότητα επηρεάσει τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης.

Δευτερευόντως, πολλές μελέτες εστιάζουν κατά τους Bansal & Voyer (2000) στους παραλήπτες, οι οποίοι ενεργά αναζητούν την πληροφορία, δηλαδή σε αυτούς που ήδη ενδιαφέρονταν για την κατηγορία του προϊόντος και ενεργά έψαχναν να επηρεαστούν στις αποφάσεις τους. Καθότι αυτές οι μελέτες είναι χρήσιμες για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφορίας και τη ροή της επιρροής που διαχέεται στα κοινωνικά δίκτυα, η δομή / μορφή τους τις αποκλείει από την εξήγηση του γιατί μερικές από στόμα σε στόμα επικοινωνίες έχουν μικρή ή καθόλου επιρροή.

Τρίτον, στις περισσότερες έρευνες, τα στοιχεία συλλέγονται αναδρομικά, μερικές φορές μήνες ή χρόνια αφότου οι επικοινωνίες έχουν γίνει κατά τους Bansal & Voyer (2000), Brown & Reingen (1987) ή τους Wangenheim & Baton (2004). Τέτοια αναδρομικά στοιχεία υπόκεινται σε εσφαλμένη ανάμνηση, σε μεταερμηνεία και προκαταλήψεις εκ των υστέρων.

Τέλος, οι περισσότερες επισκοπήσεις μετρούν μόνο το τελικό αποτέλεσμα των επικοινωνιών από στόμα σε στόμα, δηλαδή αν για παράδειγμα οι παραλήπτες αγόρασαν ή όχι το προϊόν, αποτελούν δηλαδή μέθοδο που αγνοεί τα ενδιάμεσα στάδια στη διαδικασία της λήψης αποφάσεων. Αυτές οι μελέτες είναι για αυτό το λόγο ανεπαρκείς στον καθορισμό του πώς η από στόμα σε στόμα επικοινωνία επηρεάζει την αγοραστική απόφαση.

3.5. Electronic Word of mouth (eWoM)

Η τεχνολογική πρόοδος των τελευταίων χρόνων έχει μεταθέσει το ενδιαφέρον από το παραδοσιακό Word-of-mouth στο ηλεκτρονικό (Kaplan & Haenlein 2011). Έτσι, ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών δημοσιεύουν κριτικές προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Αυτή η νέα μορφή του ηλεκτρονικού WoM (eWoM) αποσπά όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τους ερευνητές. Η μέχρι τώρα πλειονότητα των μελετών εξετάζει τί οδηγεί στην ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Hennig-Thurau et al., 2004) και πώς το ηλεκτρονικό WoM επηρεάζει τελικές επιχειρηματικές επιλογές, συμπεριλαμβανομένων και των πωλήσεων των

προϊόντων (Chevalier & Mayzlin 2006 και Liu 2006) την αξία του καταναλωτή και την αφοσίωση (Gruen et al. 2005 και Jason Q. Zhang, Georgiana Craciun, Dongwoo Shin 2010), καθώς και την επιτυχία στην εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά (Clemons et al, 2006). Κατά τους Zhang, Craciun & Shin (2009) λίγες είναι οι έρευνες με εξαίρεση δύο αξιοσημείωτες, αυτές των Park & Lee (2009) και των Sen & Lerman (2007) που εστιάζουν εκτενώς στο πώς οι χρήστες της από στόμα επικοινωνίας αξιολογούν τη χρησιμότητά τους.

Σε σύγκριση με το παραδοσιακό Word-of-mouth, το ηλεκτρονικό παρουσιάζει δύο πλεονεκτήματα. Το πρώτο αφορά στη μεγαλύτερη εξάπλωση νέων πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, στο παραδοσιακό Word-of-mouth που περιορίζεται σε μία face-to-face επικοινωνία, η διάδοση της πληροφορίας είναι περιορισμένη εξαιτίας του μεγέθους του κοινωνικού περιγύρου, που κάθε άτομο διαθέτει, ενώ το ηλεκτρονικό Word-of-mouth έχει τη δυνατότητα να πιάσει μία μεγαλύτερη ομάδα άλλων πελατών. Χαρακτηριστικά, κατά μέσο όρο, το κάθε άτομο έχει μόνο τρεις πολύ στενούς φίλους (Marsden 1987) και έναν κοινωνικό περίγυρο με όχι παραπάνω από 150 άτομα (Hill & Dunbar 2003), συνεπώς οι αλυσίδες της WoM επικοινωνίας και των πελατών ξεφτίζουν γρήγορα. Αντιθέτως, το WoM, που ανταλλάσσεται ηλεκτρονικά μπορεί να ακουμπήσει μία πολύ μεγαλύτερη ομάδα πελατών. Το δεύτερο πλεονέκτημα του eWoM εστιάζει στο γεγονός ότι είναι πιο εύκολη η παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας του ηλεκτρονικού Word-of-mouth με τη χρήση μιας σχετικά κουραστικής διαδικασίας (Reingen & Kernan 1986). Αυτό επιτρέπει μία καλύτερη ανάλυση της αποτελεσματικότητας του WoM αναφορικά με σημαντικά θέματα μίας επιχείρησης, όπως οι πωλήσεις και τα κέρδη, και ουσιαστικά με τον υπολογισμό του της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ. Αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής τεχνολογίας και των επικοινωνιών που επέτρεψαν τη δημιουργία του διαδικτύου, διπλασιάζουν τις δυνατότητές τους και υποδιπλασιάζουν το κόστος τους κάθε 18 μήνες, σύμφωνα με το νόμο του Moore (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας 2010, σελ. 60).

Από την άλλη η έλλειψη κοινωνικών νοημάτων / συνθημάτων στο eWoM οδηγεί τους καταναλωτές να αξιολογήσουν την πειστικότητα του eWoM βασιζόμενοι μόνο στα χαρακτηριστικά του περιεχομένου (Walther 1996). Επιπλέον, μέρος της βιβλιογραφίας υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν γενικώς περισσότερα αρνητικά μηνύματα απ' ότι θετικά (Arndt 1967, Laczniak et al 2001, Mizerski 1982), ενώ άλλες έρευνες υποστηρίζουν την αντίθετη άποψη (Gershoff et al. 2003, Skowronski, Carlston 1987, 1989), κάνοντας τους ερευνητές να εξετάσουν και επιπλέον μεταβλητές.

3.6. Μεταδοτικό / Ιογενές μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Η έννοια του viral marketing είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο και αναφέρεται στη βιβλιογραφία κάτω από μία γενικότερη ομπρέλα εξειδικευμένης ορολογίας, όπως word-of-mouth, buzz marketing, stealth marketing και word-of-mouth marketing. Ο όρος για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε στο άρθρο "The Virus of Marketing" του Jeffrey Rayport του Harvard Business School το 1996. Δημοσιευμένο στο επιχειρηματικό περιοδικό Fast Company κάνει αναφορά στο μοντέλο της εκθετικής εξάπλωσης εγγενούς με το viral marketing συγκρίνοντας την εξάπλωση του μηνύματος του μάρκετινγκ με την εξάπλωση του ιού, και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι όσο πιο ανθεκτικό είναι το ιογενές (viral) marketing τόσο το καλύτερο. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το επιτυχημένο ιογενές μάρκετινγκ πρέπει να έχει τέτοια εξάπλωση όπως οι μεγάλες επιδημίες, όπως ο Μαύρος Θάνατος (Black Death) το 14ο αιώνα, η Ισπανική Γρίπη τον 20^ο αιώνα, και η Γρίπη των Πτηνών τον 21^ο αιώνα (Kaplan, Haenlein 2011).

Η ηλεκτρονική έκδοση του λεξικού του American Marketing Association, βασισμένη στην έντυπη έκδοση του 1995, ορίζει το ιογενές μάρκετινγκ ως ένα φαινόμενο μάρκετινγκ που διευκολύνει και ενθαρρύνει τον κόσμο να περάσει μαζί ένα μήνυμα μάρκετινγκ. Επονομαζόμενο ως "viral" εξαιτίας του αριθμού των ανθρώπων εκτεθειμένων σε ένα μήνυμα μιμείται τη διαδικασία του περάσματος ενός ιού ή ασθένειας από το ένα άτομο στο άλλο (http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=V).

Οι Andreas M. Kaplan και Michael Haenlein ορίζουν το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing) ως το ηλεκτρονικό word-of-mouth, μέσω του οποίου μερικές μορφές του μηνύματος του marketing σχετικού με την εταιρεία, τη μάρκα, το προϊόν διαδίδεται με εκθετικά γρήγορο τρόπο, συχνά με τη βοήθεια των εφαρμογών των κοινωνικών δικτύων (Kaplan & Haenlein 2011) αποτυπώνοντας τη σχέση των κοντινών αυτών σημαίνοντων εννοιών ως εξής:

Word-of-mouth + εκθετική αύξηση μέσω social media = viral marketing.

Δύο είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του ιογενούς μάρκετινγκ. Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι ότι ο ρυθμός εξάπλωσης και αναπαραγωγής του μηνύματος είναι μεγαλύτερος από ένα, γεγονός που σημαίνει ότι κάθε δέκτης μηνύματος προωθεί το μήνυμα σε περισσότερα από ένα άτομα. Το δεύτερο χαρακτηριστικό συχνά συνδεδεμένο με το ιογενές μάρκετινγκ είναι η χρήση των εφαρμογών των κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χαρακτηριστούν ως το γκρουπ

των εφαρμογών βασισμένων στο διαδίκτυο, τα οποία “χτίζουν” σε ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που προέρχεται από το χρήστη.

Κατά τους συγγραφείς υπάρχουν τέσσερις ομάδες καμπάνιας ιογενούς μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιογενείς καμπάνιες μάρκετινγκ προκύπτουν από την αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρείας και της πελατειακής της βάσης. Συνεπώς, ο εκκινήτης μπορεί να είναι είτε η εταιρεία ή μία ομάδα καταναλωτών και όπως κάθε ενέργεια μάρκετινγκ, οι καμπάνιες του ιογενούς μάρκετινγκ μπορεί να καταλήξουν είτε σε θετικά είτε σε αρνητικά αποτελέσματα. Από το συνδυασμό των δύο αυτών διαστάσεων προκύπτουν τέσσερις τύποι καμπάνιας ιογενούς μάρκετινγκ, και παρουσιάζονται σχηματικά παρακάτω:

Οι 4 ομάδες των social media viral marketing campaigns

Αποτέλεσμα	Θετικό	Strokes of luck	Triumphs
	Αρνητικό	Nightmares	Homemade issues
		Πελάτες	Εταιρεία

Εκκινήτης της viral marketing campaign

Πίνακας 12: Τέσσερις ομάδες του social media viral marketing campaigns

Πηγή: *Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media / viral marketing dance, Business Horizons (2011) 54, σελ. 257*

3.7. Social Media

Ο όρος των social media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) και η δυσδιάκριτη διαφορά τους από έννοιες όπως Web 2.0 και User Generated Content (UGC) έχει προκαλέσει τόσο το ενδιαφέρον όσο και τη σύγχυση επιστημόνων και managers (Karlan & Haenlein 2009).

Αναζητώντας την αφετηρία προέλευσής τους θα μπορούσαμε να σταθούμε στο Usenet των Tom Truscott και Jim Ellis του Πανεπιστημίου Duke, ένα σύστημα παγκόσμιας συζήτησης που επέτρεπε στους χρήστες του διαδικτύου να δημοσιεύουν μηνύματα δημόσια. Είκοσι χρόνια νωρίτερα, οι Bruce και Susan Abelson φτιάχνουν το "Open Diary", μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ένωνε τους γράφοντες διαδικτυακά σε μία κοινότητα. Την ίδια εποχή χρησιμοποιείται ο όρος "weblog" και ένα χρόνο αργότερα περικόπτεται σε "blog", όταν ένας blogger χαριτολογώντας μετατρέπει το ουσιαστικό "weblog" στην πρόταση "we blog". Παράλληλα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας επιτρέπει όλο και ταχύτερη πρόσβαση στο διαδίκτυο οδηγώντας στη δημιουργία σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως του MySpace το 2003 και του Facebook το 2004. Αυτό εδραίωσε την έννοια του "social media" και συνεισέφερε στη βαρύτητα που ο όρος κατέχει σήμερα. Επιπρόσθετα, ο όρος "virtual words" συμπληρώνει την ομάδα των νεοεισερχόμενων όρων: προσομοιωμένο περιβάλλον βασισμένο σε υπολογιστές με τρισδιάστατες προσωποποιήσεις (avatar).

Κατά τους Karlan και Haenlein (2009) η εποχή του Web 1.0, που περιλαμβάνει εφαρμογές (applications), όπως προσωπικές σελίδες, Encyclopedia Britannica Online, καθώς και την ιδέα του content publishing, δίνει τη θέση της στο Web 2.0, που περικλείει μία σειρά λειτουργιών, όπως Adobe Flash, RSS (Really Simple Syndication) και AJAX (Asynchronous Java Script) και αναμφισβήτητα θεωρείται η πλατφόρμα της επανάστασης των Social Media.

Σύμφωνα έκθεση "Participative Web and User-created Content, Web 2.0, Wikis and Social Networking" του ΟΟΣΑ (OECD 2007) ο όρος "participative web" χρησιμοποιείται για να εκφράσει την ευρεία χρήση των δυνατοτήτων του Internet αναφορικά με την επέκταση της δημιουργικότητας και της επικοινωνίας. Βασίζεται σε έξυπνες διαδικτυακές υπηρεσίες και εφαρμογές του new Internet-based software, που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αναπτύξουν, να επεκτείνουν, να εξιολογήσουν, να σχολιάσουν και να διανείμουν το ψηφιακό περιεχόμενο, καθώς και να αναπτύξουν και να προσωποποιήσουν τις εφαρμογές του διαδικτύου. Τα νέα

software εργαλεία του διαδικτύου δίνουν τη δυνατότητα σε εμπορικούς και μη εμπορικούς παρόχους να αντλήσουν από μία ολοένα διευρυνόμενη «παράταξη» πηγών και από αυτό που συχνά αποκαλείται με τον όρο “collective intelligence” των χρηστών του διαδικτύου, να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο με τη μορφή data, metadata και user resources, και να δημιουργήσουν links μεταξύ τους. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό του participative web είναι η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών και μεταξύ ξεχωριστών software εφαρμογών μέσω open web στάνταρντς και διεπαφών.

Καθότι το διαδίκτυο ενσωματώνεται όλο και περισσότερο στις ζωές των χρηστών, αυτοί ανατρέχουν στις εφαρμογές του διαδικτύου για να εκφραστούν μέσω του “user-created-content” (UCC). Η άνοδος του user – created content (UCC, και στα γαλλικά contenu auto-créé) ή του αποκαλούμενου “rise of the amateur creators” είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του participative web, παρότι η έννοιά του περιλαμβάνει ένα πιο ευρύ φάσμα. Η έννοια του UCC περιλαμβάνει διάφορες μορφές των media και της δημιουργικής εργασίας (γραπτή, οπτική, ακουστική και συνδυασμός αυτών), που δημιουργείται από τους χρήστες του διαδικτύου και της τεχνολογίας. Παρά τις συχνές αναφορές σε αυτό το θέμα δεν υπάρχει κάποιος ευρέως αποδεκτός ορισμός για το user-created content. Τέλος, ο όρος αναφέρεται στη βιβλιογραφία και ως “user-generated” content και σε πηγές όπως η Wikipedia ορίζεται ως «τα διάφορα είδη περιεχομένου σχετιζόμενα με τα μέσα που παράγονται από τους τελικούς χρήστες, σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς παραγωγούς περιεχομένου όπως οι επαγγελματίες συγγραφείς, οι εκδότες, οι δημοσιογράφοι, οι διαπιστευμένοι παραγωγοί και οι εταιρείες παραγωγής». (OECD, WPIE, 2007, σελ.20)

Τρία είναι τα χαρακτηριστικά του user-created-content:

- 1) Απαιτείται δημοσίευση: το υλικό δημοσιεύεται έχοντας κάποιο context
- 2) Δημιουργική προσπάθεια: το στοιχείο αυτό πρέπει να υπάρχει είτε για τη δημιουργία νέου περιεχομένου είτε για την προσαρμογή και ανακατασκευή του ήδη υπάρχοντος με σκοπό τη δημιουργία ενός καινούριου
- 3) Η δημιουργία βρίσκεται έξω από το στενό επαγγελματικό χαρακτήρα και τις επαγγελματικές πρακτικές. Συχνά δεν έχει επαγγελματικό ή εμπορικό χαρακτήρα. Το UCC “παράγεται” από μη επαγγελματίες

Παρακάτω παρατίθενται σχηματικά οι συνήθεις τύποι του User-Created Content οι και Distribution Platforms:

Τύποι του user-created content

Τύπος περιεχομένου	Περιγραφή	Παραδείγματα
Κείμενο, Μυθιστόρημα και Ποίηση	Πρωτότυπα γραπτά ή επέκταση άλλων κειμένων, μυθιστορημάτων, ποιημάτων	Fanfiction.net, Quizilla.com, Writely
Φωτογραφίες και εικόνες	Ψηφιακές φωτογραφίες, που έχουν τραβηχτεί από χρήστες και έχουν δημοσιοποιηθεί στο διαδίκτυο, φωτογραφίες ή εικόνες που έχουν δημιουργηθεί και τροποποιηθεί από χρήστες	Φωτογραφίες, που έχουν αναρτηθεί σε ιστοσελίδες όπως Ofoto και Flickr, Photo blogging, διάφορες φωτογραφίες
Μουσική και οπτικό υλικό	Εγγραφή και / ή έκδοση προσωπικού οπτικού περιεχομένου και δημοσίευση, καθώς και συνεισφορά σε ψηφιακή μορφή	Audio mash-ups, remixes, μουσική μαγνητοφωνημένη στο σπίτι και αναρτημένη σε ιστοσελίδες συγκροτημάτων, σελίδες MySpace, podcasting
Video και film	Εγγραφή και / ή έκδοση videos και δημοσίωσή τους. Περιλαμβάνει ανάμιξη υπάρχοντων περιεχομένων ή οικειασκό περιεχόμενο, καθώς και συνδυασμό και των δύο	Remixes από trailers ταινιών, lip-synching videos, video blogs και videocasting, ανάρτηση home videos. Ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν YouTube και Google Video, Current TV
Δημοσιογραφία των πολιτών	Δημοσιογραφικές αναφορές σε τρέχοντα events από συνηθισμένους πολίτες, που γράφουν καινούριες ιστορίες, κάνουν αναρτήσεις στα blogs, και βγάζουν φωτογραφίες ή videos από τρέχοντα events και τα αναρτούν online	Ιστοσελίδες όπως OhmyNews, GlobalVoices και NowPublic, φωτογραφίες και videos από γεγονότα άξια δημοσίευσης, post από blogs που κάνουν αναφορά σε κάποιο event, προσπάθειες συνενέργειας όπως CNN Exchange
Εκπαιδευτικό περιεχόμενο	Περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί σε σχολεία, πανεπιστήμια ή για εκπαιδευτικό σκοπό	Syllabus-sharing ιστοσελίδες όπως H2O, Wikibooks, OpenCourseWare (MIT)
Mobile περιεχόμενο	Περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από κινητά τηλέφωνα ή άλλες ασύρματες συσκευές, όπως μηνύματα, φωτογραφίες και videos. Γενικότερα περιεχόμενο που στέλνεται σε άλλους χρήστες μέσω MMS, emails ή ανεβαίνει στο διαδίκτυο	Videos και φωτογραφίες δημοσίων εκδηλώσεων ή φυσικές καταστροφές, τα οποία τα παραδοσιακά μέσα δεν μπορούν να καλύψουν, επίσης μηνύματα για πολιτικά συλλαλητήρια
Εικονικό περιεχόμενο	Περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί μέσα στο περιεχόμενο ενός online εικονικού περιβάλλοντος ή έχει ενσωματωθεί σε αυτό. Μερικοί εικονικοί κόσμοι επιτρέπουν το να πωληθεί το περιεχόμενο. Παιχνίδια που έχουν δημιουργηθεί από τους χρήστες	Προϊόντα εικονικής πραγματικότητας (όπως ρούχα, σπία, τέχνη), που μπορούν να αναπτυχθούν και να πωληθούν στο Second Life

Πίνακας 13: Τύποι του user-created content

Πηγή: OECD 2007, *Participative Web and User-created Content, Web 2.0, Wikis and Social Networking*, σελ. 32

Συνεισφορά των platforms στο περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από χρήστες

Τύπος περιεχομένου	Περιγραφή	Παραδείγματα
Blogs	Ιστοσελίδες που περιέχουν εγγραφές που έχουν δημιουργηθεί από χρήστες σε τακτά χρονικά διαστήματα και / ή περιεχόμενο που έχει υποβληθεί από χρήστες αφού έχει ερευνηθεί έξω από το πλαίσιο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης	Δημοφιλή blogs όπως BoingBoing και Engadget, blogs σε ιστοσελίδες όπως LiveJournal, MSN Spaces, CyWorld, Skyblog
Wikis και άλλες μορφές που βασίζονται στο περιεχόμενο	Το wiki είναι μία ιστοσελίδα που επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν, να αφαιρούν ή επίσης και να επεξεργαστούν και να αλλάζουν το περιεχόμενο συλλογικά. Άλλες ιστοσελίδες επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν και να συνλειτουργήσουν στην επεξεργασία συγκεκριμένων εγγράφων	Wikipedia, ιστοσελίδες που παρέχουν wikis όπως PBWiki, JotSpot, SocialText, ιστοσελίδες γραφής συνεργασίας όπως Writely
Ιστοσελίδες που επιτρέπουν το feedback σε γραπτά κείμενα	Ιστοσελίδες, οι οποίες παρέχουν στους συγγραφείς και στους αναγνώστες ένα χώρο για να βάλουν και να διαβάσουν ιστορίες, να επανεξετάσουν ιστορίες και να επικοινωνήσουν με άλλους συγγραφείς και αναγνώστες μέσω forums και chat rooms	FanFiction.Net
Συσσωμάτωση που βασίζεται στην ομαδικότητα	Επιλογή links με online περιεχόμενο και αξιολόγηση, τοποθέτηση ετικέτας και σε άλλη περίπτωση μάζεμα αυτών συνεργατικά	Ιστοσελίδες, όπου οι χρήστες συνεισφέρουν με links και τα αξιολογούν όπως το Digg, ιστοσελίδες, όπου οι χρήστες αναρτούν σελιδοδείκτες με ετικέτες όπως del.icio.us
Podcasting	Το podcast είναι ένα αρχείο πολυμέσων, που διανέμεται μέσα από το διαδίκτυο με τη χρήση συνδετικής τροφοίης, για playback σε κινητές συσκευές και προσωπικούς υπολογιστές	iTunes, FeedBruner, iPodderX, WinAmp, @Podder
Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	Ιστοσελίδες που επιτρέπουν τη δημιουργία προσωπικών προφίλ	MySpace, Facebook, Friendster, Bebo, Orkut, Cyworld
Εικονική πραγματικότητα	Online εικονικό περιβάλλον	Second Life, Active Worlds, Entropia Universe, Dotsoul Cyberpark
Ιστοσελίδες που μοιράζονται περιεχόμενο ή αρχεία	Νόμιμες ιστοσελίδες που βοηθούν στο να μοιραστεί το περιεχόμενο μεταξύ χρηστών και καλλιτεχνών	Digital Media Project

Πίνακας 14: Συνεισφορά των platforms στο user-created content

Πηγή: OECD 2007, *Participative Web and User-created Content, Web 2.0, Wikis and Social Networking*, σελ. 33

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα podcasting, blogs και οι τεχνολογίες αυξητικά χρησιμοποιούνται σε επαγγελματικό επίπεδο.

Οι Kaplan και Haenlein (2011) κατηγοριοποιούν με γνώμονα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε έξι διαφορετικούς τύπους βασιζόμενοι σε μία σειρά θεωριών στο κομμάτι της έρευνας των μέσων (social presence, media richness) και των social processes (self-presentation, self-disclosure), που θεωρούνται τα δύο βασικά κλειδιά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η θεωρία social presence υποστηρίζει ότι η διαφορετικότητα των μέσων έγκειται στο βαθμό της «κοινωνικής παρουσίας», ενώ η έννοια της self-presentation ισχυρίζεται πώς σε κάθε τύπο κοινωνικής αλληλεπίδρασης οι άνθρωποι έχουν την επιθυμία να ελέγξουν εντυπώσεις που άλλοι άνθρωποι διαμορφώνουν από αυτές.

Ο συνδυασμός των δύο θεωριών απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα:

		Social presence / Media richness		
		Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή
Self-presentation/ Self-disclosure	Υψηλή	Blogs	Social networking sites (π.χ. Facebook)	Virtual social worlds (π.χ. Second Life)
	Χαμηλή	Collaborative projects (π.χ. Wikipedia)	Content Communities (π.χ. YouTube)	Virtual game worlds (π.χ. World of Warcraft)

Πίνακας 15: Κατηγοριοποίηση των Social Media με γνώμονα την παρουσία των μέσων/media richness self-presentation/self-disclosure

Πηγή: *Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons (2010) Vol. 53, pp. 59 – 68*

Social presence & media richness: Λαμβάνοντας υπ' όψιν τις συνισταμένες αυτές, εφαρμογές όπως τα collaborative projects και τα blogs, συγκεντρώνουν τη χαμηλότερη επίδραση ως προς τις δύο αυτές συνισταμένες, καθότι βασίζονται κατά βάση στη σύνταξη κειμένου και επιτρέπουν κατά κανόνα απλές συναλλαγές. Στο αμέσως επόμενο επίπεδο τοποθετούνται οι content communities και τα social networking sites, τα οποία σε σχέση με την text-based επικοινωνία, δίνουν τη δυνατότητα για κοινοποίηση φωτογραφιών, videos και άλλων μέσων επικοινωνίας. Στο πιο υψηλό επίπεδο βρίσκονται τα virtual games και τα social worlds, που προσπαθούν να αναπαράγουν όλες τις διαστάσεις των αλληλεπιδράσεων σε ένα εικονικό περιβάλλον.

Self – presentation & self-disclosure: Με βάση τα δύο αυτά στοιχεία τα blogs υπερτερούν των collaborative projects αναφορικά με specific content domains. Σε αντίστοιχο πλαίσιο, τα social networking sites επιτρέπουν μεγαλύτερο βαθμό self-disclosure από ότι τα content communities. Τέλος, τα virtual social worlds απαιτούν ένα υψηλότερο επίπεδο self-disclosure από ότι τα virtual game worlds, καθότι τα τελευταία διέπονται από αυστηρές κατευθυντήριες γραμμές από το να αναγκάζουν τους χρήστες να συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο (πχ. όπως οι πολεμιστές σε ένα εικονικό κόσμο της φαντασίας).

Μερικές από τις παραπάνω χρήσεις έχουν χρήση τόσο σε B2C όσο και σε B2B επίπεδο. Παρόλα αυτά η βιβλιογραφία στερείται εκτενών αναφορών σχετικά με τη B2B χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που είναι τελείως διαφορετική και πολύ πιο περίπλοκη σε σχέση με το B2C περιβάλλον κατά τους Kärkkäinen, Jussila και Janhonen, καθότι για παράδειγμα υπάρχουν πολλά επίπεδα πληροφόρησης και από πολλές πηγές μέσα και εκτός της επιχείρησης (Urban, G.L. et al 1980). Επιπλέον, η χρησιμοποίηση της πληροφορίας διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στις προαναφερθείσες αγορές (Standing & Kiniti 2011, Latusek 2010, Rollins 2011), ενώ στα βιομηχανικά προϊόντα δίδεται περισσότερο έμφαση στη φυσική παρουσία και προσωπική πώληση από ότι στα καταναλωτικά αγαθά, όπου η ψυχολογική συμπεριφορά και διαφήμιση είναι πολύ μεγάλης σημασίας για την επιτυχία (Urban, G.L. et al 1980). Επιπλέον στις βιομηχανικές αγορές οι πελάτες είναι σαφώς λιγότεροι και η συνεργασία πολύ πιο έντονη από ότι στα καταναλωτικά προϊόντα, ενώ οι αποφάσεις για βιομηχανικά προϊόντα είναι αποτέλεσμα και μίας σειράς και άλλων παραγόντων. Συνεπώς, και ο τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει πάρα πολύ και εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς.

Από το πλήθος των ερευνών που συναντάμε στο διαδίκτυο και αφορά στη δύναμη της τεχνολογικής προόδου και κατ'επέκταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αξίζει να αναφερθεί η πρόσφατη έρευνα του 2011 της KPMG "Going Social: How businesses are making the most of social media", στην οποία συμμετείχαν 4.000 στελέχη από επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο και η οποία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό κομμάτι της ιδιωτικής και επαγγελματικής ζωής. Αναφορικά με τη χρήση τους στο κομμάτι των επιχειρήσεων φαίνεται ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα social media για να ενισχύσει τις σχέσεις της με τους πελάτες, ενώ πάνω από το 50% αυτών επεκτείνουν τη χρήση τους, ώστε να οδηγηθούν σε πιο καινοτόμα προϊόντα ή ακόμα και για τη στρατολόγηση στελεχών. Σύμφωνα με την έρευνα οι οργανισμοί τείνουν να υπερεκτιμούν τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα,

μόλις το 13% των οργανισμών, που δεν έχουν κάποιο προγραμματισμό για τα social media, θεωρεί ότι η χρήση τους θα είχε θετικά οφέλη, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό από οργανισμούς που έχουν κάποιο προγραμματισμό και βλέπουν θετικά οφέλη από τη χρήση τους φτάνει το 80%. Παράλληλα, η έρευνα της KPMG δείχνει ότι πάνω από το 50% των οργανισμών προσφέρουν στους υπαλλήλους τους συγκεκριμένη εκπαίδευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το 62% έχει αναπτύξει μία συγκεκριμένη πολιτική για αυτά. Σε κάθε περίπτωση η πιθανότητα να κάνουν οι υπάλληλοι θετικό σχόλιο για την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται κατακόρυφα, όταν έχουν περάσει από εκπαίδευση για τη χρήση τους.

Στο κομμάτι της έρευνας που αφορά στην στρατηγική των εταιρειών που κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πάνω από το 60% δήλωσε ότι δουλεύει μεθοδικά για να καθορίσει ένα συγκεκριμένο πλάνο δράσης προσαρμοσμένο στις ανάγκες της εταιρείας. Παρόλα αυτά ενδείξεις υπάρχουν ότι η αύξηση του marketing budget για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αυξηθεί μόνο όταν η τεχνολογία γίνει πιο ώριμη και αποδεκτή. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η επιτυχία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ποιότητα των ιδεών και την ανακάλυψη νέων ευκαιριών και όχι τόσο με το μέγεθος του budget. Και στην περίπτωση εξασφάλισης ενός ποσού για τα μέσα δικτύωσης οι περισσότεροι οργανισμοί βλέπουν τα μέσα δικτύωσης ως μία λειτουργική στρατηγική, συμπληρωματική σε άλλες και όχι αυτόνομη, καθότι από την έρευνα προκύπτει ότι υπολείπεται πολύς δρόμος για τα social media για να γίνουν η βασική στρατηγική της επιχείρησης (KPMG International, 2011).

Παρόμοια έρευνα με τίτλο “Studie Social Media Governance 2011” διενεργήθηκε στις τρεις γερμανόφωνες ευρωπαϊκές χώρες, δηλαδή σε Γερμανία, Αυστρία και Ελβετία το 2011 σε συνεργασία του Πανεπιστημίου της Λειψίας, της εταιρείας Fink & Fuchs Public Relations AG και του περιοδικού Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας Pressesprecher, στην οποία συμμετείχαν μάντζερς επικοινωνίας και υπευθύνους δημοσίων σχέσεων σε εταιρείες, οργανισμούς, υπηρεσίες και Non-Profit-Organizations (Studie Social Media Governance 2011). Βασικά θέματα της έρευνας αποτέλεσαν οι αλλαγές από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των υπευθύνων επικοινωνίας, οι εφαρμογές και τα εργαλεία στην επικοινωνία της επιχείρησης, οι στρατηγικές των οργανισμών για την επικοινωνία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η σχέση μεταξύ των στρατηγικών, των ενεργειών και του ρυθμιστικού πλαισίου. Από τα συμπεράσματα της έρευνας, τα δύο τρίτα των εταιρειών κατέχουν μία στρατηγική μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε μεγάλο βαθμό, περίπου το 43,8%, η στρατηγική αφορά μεμονωμένες πλατφόρμες και μόνο στις δύο από τις τρεις επιχειρήσεις σε όλη την επιχείρηση. Επιπλέον, το 71,3% των

επιχειρήσεων ενσωματώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο κομμάτι της επικοινωνίας της εταιρείας, ποσοστό πολύ πιο πάνω από το αντίστοιχο του 2010, που κυμαινόταν στο 54,3%, ενώ κάθε τρίτη εταιρεία, δηλαδή ποσοστό 28,7% δεν δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναφορικά με το ρυθμιστικό πλαίσιο του 70% των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, αυτό ήταν περιορισμένο. Τέλος, δεν παρατηρείται πρόοδος αναφορικά με τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των μέσων δικτύωσης.

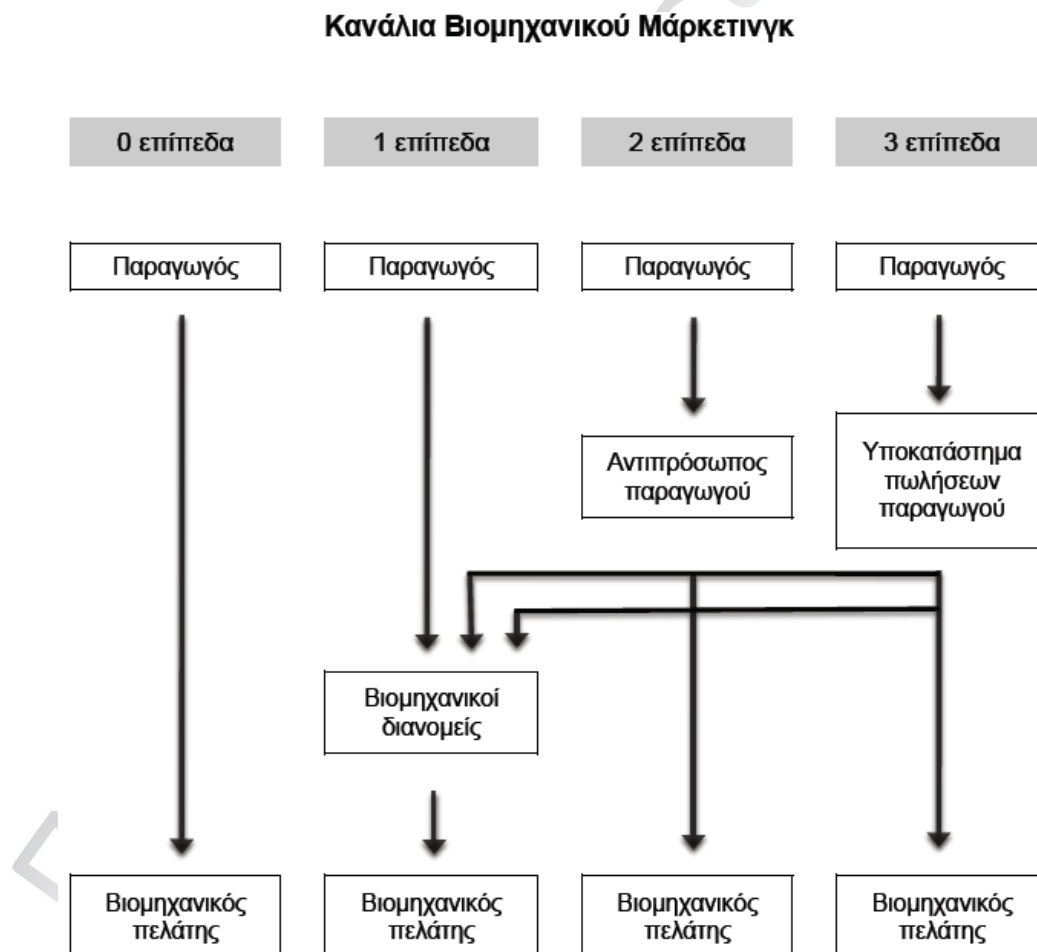
Η έρευνα των Πανεπιστημίων Hertfordshire και Bedfordshire με τίτλο “The use of Social Media in B2B Marketing and Branding: An exploratory study” κατέδειξε ότι οι κυρίαρχες επιχειρήσεις, οι “leaders” των Η.Π.Α. είναι πιο εξοικειωμένες στην ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων στο B2B marketing και κάνουν εκτενή χρήση σχεδόν όλων των mainstream κοινωνικών μέσων, όπως LinkedIn, Facebook, Twitter και blogging. Οι βασικές εφαρμογές του μάρκετινγκ των B2B κοινωνικών μέσων είναι τα content marketing, έρευνα μάρκετινγκ, business networking και sales prospecting (Brennan & Croft 2012).

Τέλος, από τα στοιχεία του ΟΟΣΑ προκύπτει ότι η συνήθης συμπεριφορά του χρήστη του διαδικτύου απαρτίζεται από δραστηριότητες όπως κατά βάση έρευνα, συμβουλευτικό γενικό ενδιαφέρον και portals χρησιμοποιώντας εργαλεία του διαδικτύου και υπηρεσιών όπως emails, ηλεκτρονικό εμπόριο, ιστοσελίδες από κατασκευαστές λογισμικού, συμβουλευτικές ταξινομήσεις και από συμμετοχή σε δημοπρασίες κάνοντας χρήση των υπηρεσιών μετάδοσης που προσφέρουν τα μέσα ενημέρωσης, καθώς και οι οικονομικές υπηρεσίες. Συνεπώς, όλα τα επίσημα και τα ανεπίσημα στοιχεία δείχνουν τη γρήγορη και συνεχώς αυξανόμενη χρήση του user-created content (OECD 2007).

3.8. Προμηθευτές

3.8.1. Κανάλια Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Σύστημα καναλιών μάρκετινγκ είναι ένα συγκεκριμένο σύστημα καναλιών μάρκετινγκ, με το οποίο συνεργάζεται μία επιχείρηση. Η λήψη αποφάσεων αναφορικά με τα κανάλια διανομής αποτελεί από τις πιο κρίσιμες αποφάσεις που καλείται να πάρει η διοίκηση μίας επιχείρησης. Και τούτο, διότι τα κανάλια μάρκετινγκ δεν πρέπει απλώς να εξυπηρετούν, αλλά και να δημιουργούν αγορές, αφού ένας από τους κύριους ρόλους τους είναι να μετατρέπουν τους δυνητικούς αγοραστές σε κερδοφόρες παραγγελίες. Αναφορικά με τα κανάλια του βιομηχανικού μάρκετινγκ πολύ συνηθισμένα είναι τα κανάλια με κανένα, ένα και δύο επίπεδα.

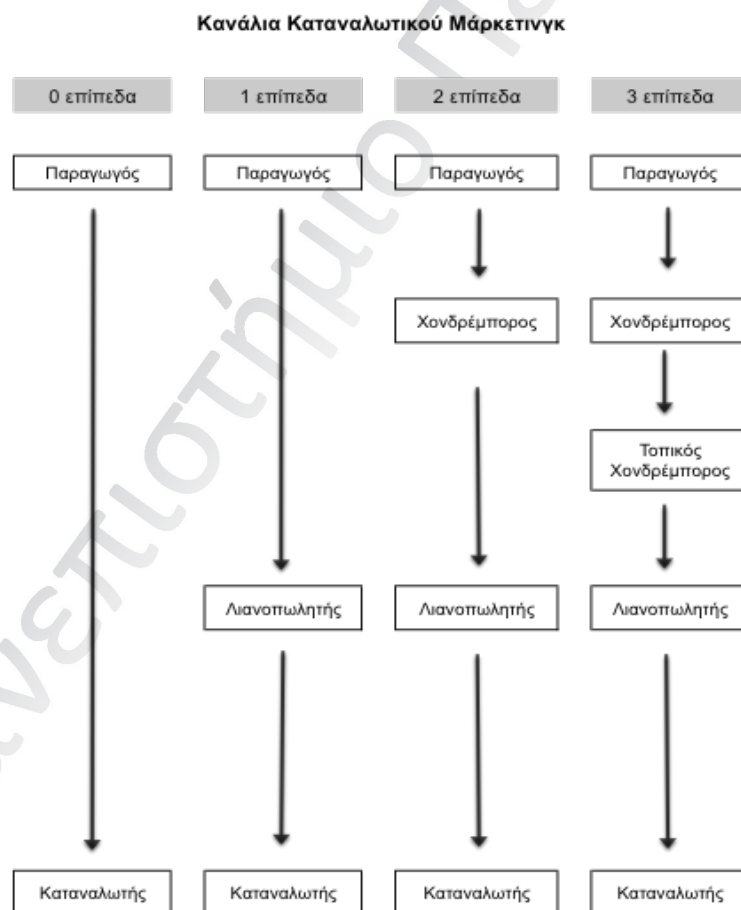


Πίνακας 16: Κανάλια Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Πηγή: Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane (2006), "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", 12^η Αμερικανική έκδοση, σελ. 539

3.8.2. Κανάλια Καταναλωτικού Μάρκετινγκ

Για να οριστεί το μήκος ενός καναλιού, χρησιμοποιείται ο αριθμός των ενδιάμεσων επιπέδων, ενώ μέρος του κάθε καναλιού αποτελούν ο παραγωγός και ο τελικός πελάτης. Παρακάτω απεικονίζονται μερικά κανάλια μάρκετινγκ καταναλωτικών αγαθών με διαφορετικά μήκη. Το κανάλι με μηδέν επίπεδα, δηλαδή το κανάλι άμεσου μάρκετινγκ, περιλαμβάνει έναν παραγωγό, ο οποίος πουλάει τα προϊόντα του απευθείας στους τελικούς πελάτες. Το κανάλι με ένα επίπεδο περιλαμβάνει ένα μεσάζοντα πωλήσεων, παραδείγματος χάριν ένα λιανοπωλητή. Αντιστοίχως, το κανάλι με δύο επίπεδο περιλαμβάνει δύο μεσάζοντες, που στις καταναλωτικές αγορές είναι ένας χονδρέμπορος και ένας λιανοπωλητής. Τέλος, το κανάλι με τρία επίπεδα περιλαμβάνει τρεις μεσάζοντες. Συμπερασματικά, καθώς αυξάνεται ο αριθμός των επιπέδων των καναλιών, η εξασφάλιση πληροφοριών σχετικά με τους τελικούς χρήστες και η άσκηση ελέγχου γίνονται πιο δύσκολες.



Πίνακας 17: Κανάλια Καταναλωτικού Μάρκετινγκ

Πηγή: Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane (2006), "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", 12^η Αμερικανική έκδοση, σελ. 539

3.8.3. Κριτήρια Επιλογής Προμηθευτών

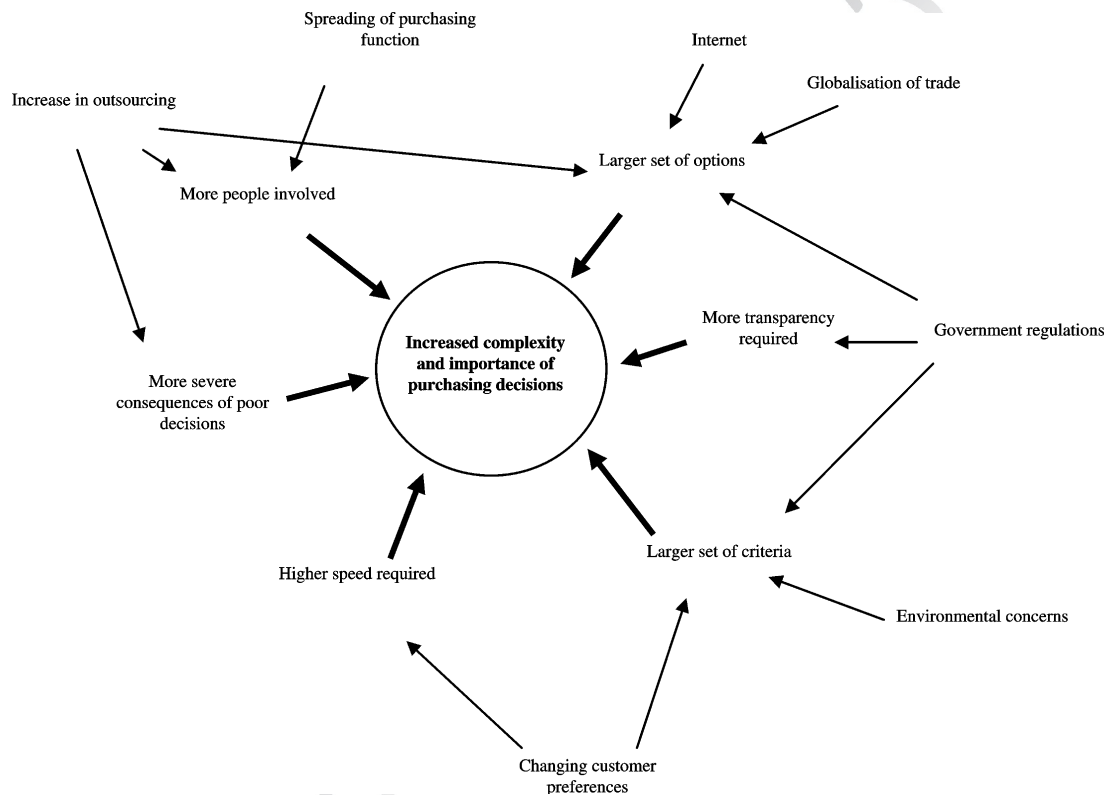
Την τελευταία τριακονταετία η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management – SCM) και η επιλογή των προμηθευτών έχει συγκεντρώσει σημαντική προσοχή στη βιβλιογραφία του operations management (Miller et al. 1981). Και αυτό γιατί η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου και η εξάπλωση του διαδικτύου διευρύνουν τις δυνατότητες επιλογής των αγοραστών και οι αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών απαιτούν μία ευρύτερη και γρηγορότερη επιλογή των προμηθευτών (De Boer, Labro, Morlacchi 2001). Επιπλέον, με το γρήγορο πολλαπλασιασμό της διάδοσης της πληροφορίας στις εφοδιαστικές αλυσίδες, η σημαντικότητα του supplier management έχει ενισχυθεί (Fine 1998, Hanfield&Nichols 1999, Kaplan&Sawhney 2000, Simchi-Lewi et al. 2000, Hall&Braithwaite 2001).

Στη βιβλιογραφία συναντάται επίσης ένα πλήθος εμπειρικών μελετών που δείχνει ότι οι μάνατζερς θεωρούν πράγματι ότι ο ρόλος του προμηθευτή είναι κρίσιμος για την επίτευξη μιας ανώτερης επίδοσης της επιχείρησης (Flynn et al. 1994, Choi and Hartley 1996, Vonderembse and Tracey 1999, González et al 2004). Παρόλα αυτά όμως η αποτελεσματική εκτίμηση και επιλογή των προμηθευτών για την προμήθεια σημαντικών πρώτων υλών συνεχίζει να είναι πρόκληση για τις επιχειρήσεις (Van der Rhee, Verma, Plaschka 2008).

Ως προς τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών το πλήθος των βιβλιογραφικών αναφορών συγκλίνει στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν εκτός από την τιμή έναν αριθμό άλλων διαστάσεων, όπως ποιότητα, ευελιξία, διανομή και σέρβις στη διαδικασία επιλογής των προμηθευτών (Dickson 1966, Hirakubo and Kublin 1998, Li et al 2006, Sarkis and Talluri 2002, Verma and Pullman 1998, Wilson 1994). Από την άλλη, κατά τους Hofstede (2003), Schroeder and Flynn (2001) στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις για προμήθεια πρώτων υλών από οπουδήποτε στον κόσμο, είναι πιθανό ότι οι πολιτιστικές ή οι εθνικές διαφορές υφίστανται αναφορικά με την αξιολόγηση και την εκτίμηση των προμηθευτών (Van der Rhee, Verma, Plaschka 2008).

Οι ολοένα μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των πελατών απαιτούν μια πιο διευρυμένη και γρηγορότερη επιλογή προμηθευτή. Απαιτείται περισσότερη διαφάνεια, ενώ οι νέες οργανωτικές μορφές οδηγούν στην ανάμειξη περισσότερων ληπτών αποφάσεων. Όλες αυτές οι εξελίξεις επιδρούν στην περιπλοκότητα και στη

σημαντικότητα των αγοραστικών αποφάσεων και αποτυπώνονται σχηματικά παρακάτω (De Boer et al 1998):



Πίνακας 18: Επίδραση εξελίξεων στην πολυπλοκότητα των αρχικών αγοραστικών αποφάσεων

Πηγή: De Boer, L., Van der Wegen, L., Telgen, J. (1998). *Outranking methods in support of supplier selection. European Journal of Purchasing and Supply Management Vol.4 (2/3), pp. 109-118*

Σύμφωνα με τον καθηγητή Γ. Αυλωνίτη δύο είναι οι βασικοί παράγοντες επιλογής του καταλληλότερου προμηθευτή, και συγκεκριμένα οι ορθολογικοί και οι συναισθηματικοί (Αυλωνίτης 2001, σελ.174-190). Συγκεκριμένα:

- 1) Ορθολογικά ή Οικονομικά κίνητρα / κριτήρια, που περιλαμβάνουν την τιμή, την ποιότητα, το σέρβις και το συνεχή (αδιάκοπο) εφοδιασμό. Αναλυτικότερα:

- Τιμή

Η τιμή του προϊόντος και οι προσφορές των προμηθευτών αξιολογούνται με βάση την απόδοση της επένδυσης (Return on Investment). Παράγοντες που θα μπορούσαν να υπερισχύσουν της τιμής και να ανατρέψουν μία μειοδοτική προσφορά είναι, κατά σειρά σπουδαιότητας: α) η ποιότητα, β) παράδοση, γ) σέρβις, δ) προηγούμενη εμπειρία με τον προμηθευτή, ε) φήμη προμηθευτή, ζ) οικονομική υπευθυνότητα του προμηθευτή. Σύμφωνα με τους Doyle, Michell και Woodside η τιμή ως κριτήριο δεν έχει και τόση μεγάλη σημασία για μία απευθείας επαναγορά, ενώ για μία τροποποιημένη επαναγορά και ένα νέο έργο είναι από τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής του προμηθευτή, ενώ ο Dempsey τοποθετεί σε έρευνά του για την αξία που αποδίδεται στα διάφορα κριτήρια επιλογής την τιμή στην τρίτη θέση, ενώ στην πρώτη και στη δεύτερη θέση κατατάσσει την έγκαιρη παράδοση και την ποιότητα αντίστοιχα. Οι Verma και Pullman (1998) στην έρευνά τους καταδειχνουν ότι, ενώ οι επαγγελματίες θεωρούν την ποιότητα ως το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για έναν προμηθευτή, στην πραγματικότητα επιλέγουν προμηθευτές βασιζόμενοι κατά βάση στο κόστος και στον αδιάκοπο εφοδιασμό.

- Ποιότητα

Σαν γενικός κανόνας αναφορικά με την ποιότητα ως κριτήριο επιλογής του προμηθευτή ισχύει ότι οι βιομηχανικοί αγοραστές δεν προτίθεται να πληρώσουν για την ποιότητα που δεν χρειάζονται ούτε να θυσιάσουν την ποιότητα και τις τεχνικές προδιαγραφές των προϊόντων τους για μία μειωμένη τιμή.

- Σέρβις

Το σέρβις μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα και σημαντική αιτία υπεροχής έναντι των ανταγωνιστών και περιλαμβάνει τεχνική βοήθεια, πληροφορίες, έγκαιρη παραλαβή, προσφορά εξαρτημάτων για επιδιορθώσεις και συντήρηση, μέχρι και χρηματοοικονομική υποστήριξη.

- Αδιάκοπος Εφοδιασμός

Αποτελεί βασικότατο κριτήριο, καθότι οποιαδήποτε διακοπή στη ροή των βασικών υλικών ή εξαρτημάτων θα οδηγήσει στην απότομη διακοπή της παραγωγικής διαδικασίας του αγοραστή. Για το λόγο αυτό οι περισσότεροι βιομηχανικοί αγοραστές κατανέμουν τις αγορές των πρώτων υλών τους μεταξύ δύο ή περισσότερων προμηθευτών.

2) Συναισθηματικά κίνητρα / κριτήρια

Σε αντίθεση με τα ορθολογικά κριτήρια, τα συναισθηματικά αναφέρονται σε ανθρώπινες επιθυμίες, οι οποίες κατά τους καθηγητές M.D. Hutt T.W. και Speth πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπ'όψιν σε συνδυασμό με τα ορθολογικά κριτήρια. Αναλυτικότερα:

- Κύρος - Γόητρο και Αναμοιβές

Γνωρίζοντας το σύστημα αμοιβών του οργανισμού ο βιομηχανικός πωλητής μπορεί να βοηθήσει τον αγοραστή να πάρει τις σωστές αποφάσεις που εξασφαλίζουν στον δεύτερο τις ανταμοιβές που επιθυμεί.

- Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος

Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος σχετίζεται άμεσα με την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και είναι το επίπεδο της αβεβαιότητας του αγοραστή σχετικά με το αποτέλεσμα της αγοραστικής απόφασης, όπως και η σοβαρότητα των συνεπειών που συνδέονται με τη λήψη λανθασμένης αγοραστικής απόφασης. Συνεπώς, όσο μεγαλύτερη η αβεβαιότητα και όσο πιο σημαντικές είναι οι συνέπειες της αγοραστικής απόφασης, τόσο πιο μεγάλος είναι ο βαθμός του αντιλαμβανόμενου κινδύνου. Δύο είναι οι τύποι του αντιλαμβανόμενου κινδύνου: ο λειτουργικός και ο ψυχολογικός. Ο λειτουργικός κίνδυνος έχει σχέση με την απόδοση του προϊόντος και ο ψυχολογικός με τον τρόπο που ο αγοραστής αισθάνεται για το αποτέλεσμα της αγοραστικής απόφασης.

Ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά το βαθμό του αντιλαμβανόμενου κινδύνου είναι η φήμη του προμηθευτή. Για το λόγο αυτό οι βιομηχανικοί αγοραστές βασίζονται σε γνωστούς και αξιόπιστους προμηθευτές προσπαθούν να μειώσουν το βαθμό του αντιλαμβανόμενου κινδύνου. Κατά τον καθηγητή Theodore Levitt του Πανεπιστημίου του Harvard οι βιομηχανικοί αγοραστές που αντιμετωπίζουν αγοραστικές αποφάσεις “υψηλού κινδύνου” τείνουν να

προτιμούν γνωστές επιχειρήσεις που αναγνωρίζονται ως αξιόπιστες πηγές. Συνεπώς, όσο αυξάνει ο βαθμός του αντιλαμβανόμενου κινδύνου, η σημασία της αξιοπιστίας της πηγής στη βιομηχανική αγορά τείνει να αυξάνει. Κατά τους Puto, Patton και King (1985) τρεις είναι οι κατηγορίες στρατηγικών αντιμετώπισης κινδύνου, και συγκεκριμένα η μείωση αβεβαιότητας, η ανάληψη κινδύνου υπό προϋποθέσεις και η διασπορά του κινδύνου.

- Αισθήματα Φιλίας

Έντεχνοι τρόποι, όπως η προσφορά κινήτρων και συγκεκριμένα χρηματικά “δώρα” μπορούν να επηρεάσουν αγοραστικές αποφάσεις για το κλείσιμο μίας παραγγελίας.

Η βιβλιογραφία αναφορικά με την επιλογή των προμηθευτών είναι πλούσια σε εννοιολογικά μοντέλα, συστήματα υποστήριξης απόφασης, μελέτες προσομοίωσης και εμπειρικές αναλύσεις σχετικές με την αξιολόγηση του προμηθευτή (Pearn et al. 2004, Bhutta and Huq 2002, Chan 2003, Chan and Chan 2004, Onesime et al. 2004, Basnet and Leung 2005, Valluri and Croson 2005, Carter and Jennings 2004, Kamann and Bakker 2004, Lin et al. 2005).

3.8.4. Πηγές Πληροφόρησης για Επιλογή Προμηθευτών και Αγοραστικές Καταστάσεις

Αναφορικά με τις πηγές πληροφόρησης και τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τους βιομηχανικούς αγοραστές στη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας παρατίθενται παρακάτω τέσσερις κατηγορίες (Αυλωνίτης 2001, σελ.174-190):

1) Προσωπικές εμπειρίες

α) Πωλητές

β) Εμπορικές Εκθέσεις

2) Απρόσωπες Εμπορικές

α) Κατάλογοι και Μπροσούρες Προμηθευτών

β) Διαφημίσεις σε Περιοδικά (Τεχνικά ή του Κλάδου)

γ) Απ' ευθείας Ταχυδρόμηση

3) Προσωπικές μη Εμπορικές

- α) Προσωπικές Επαφές (με άτομα μέσα και έξω από τον οργανισμό)
- β) Σεμινάρια, Συνέδρια

4) Απρόσωπες Μη Εμπορικές

- α) Επιστημονικές και άλλες Δημοσιεύσεις
- β) Εμπορικοί και Επαγγελματικοί Σύνδεσμοι
- γ) Εκθέσεις και Ντοκουμέντα του Τμήματος Προμηθειών

Οι έρευνες που συναντώνται στη βιβλιογραφία διασαφηνίζουν ότι η σχετική σημασία των διαφόρων πηγών πληροφόρησης διαφέρει, όπως και στην περίπτωση των κριτηρίων επιλογής προμηθευτών, από προϊόν σε προϊόν, από οργανισμό σε οργανισμό, από κλάδο σε κλάδο, από αγοραστική κατάσταση σε αγοραστική κατάσταση και από επιχείρηση σε επιχείρηση. Σε κάθε περίπτωση όταν οι βιομηχανικοί αγοραστές αντιλαμβάνονται έναν υψηλό βαθμό κινδύνου στην απόφαση υιοθέτησης ενός νέου προϊόντος, οι ανάγκες για πληροφόρηση είναι ιδιαίτερα μεγάλες.

Παρόλα αυτά οι περισσότερες συγκλίνουν στο ότι οι βιομηχανικοί αγοραστές χρησιμοποιούν πηγές πληροφόρησης ανάλογα α) με τη μορφή προμήθειας και την αγοραστική κατάσταση και β) με το στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Επικεντρώνοντας στη διαδικασία υιοθέτησης νέων βιομηχανικών προϊόντων, οι απρόσωπες εμπορικές πηγές (πχ. διαφήμιση σε περιοδικά) είναι πολύ σημαντικές στα αρχικά στάδια της διαδικασίας και κυρίως στο στάδιο της ενημέρωσης. Απομακρυνόμενη η διαδικασία υιοθέτησης από τα αρχικά στα τελικά στάδια, αυξάνει η ζήτηση πληροφοριών από μη εμπορικές πηγές και και τείνει να προέρχεται από προσωπικές πηγές. Οι περισσότερες έρευνες συγκλίνουν στο ότι οι προσωπικές εμπορικές πηγές αποτελούν σημαντική αξιολογητή πηγή αξιολόγησης σε όλα τα στάδια διαδικασίας υιοθέτησης και κυρίως στα τελευταία στάδια αξιολόγησης υιοθέτησης, καθότι στα στάδια αυτά η προσωπική επίδειξη και η πειθώ είναι απαραίτητες.

Η δημοσιευμένη στο περιοδικό Decision Sciences το 1993 έρευνα των καθηγητών Bunn και Clorpton κατατάσει στοιχεία από 632 επιχειρήσεις σε πέντε πηγές ανάλογα με τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποίησαν σε πρόσφατη αγορά/προμήθεια που πραγματοποίησαν, οι οποίες προέκυψαν από τη στατιστική μέθοδο ανάλυσης

ομαδοποίησης. Εν συνεχεία αναλύθηκαν τα χαρακτηριστικά της συναλλαγής και η αγοραστική κατάσταση σε σχέση με καθεμιά από τις πέντες κατηγορίες. Η αγοραστική κατάσταση αφορούσε τη σημαντικότητα της αγοράς/προμήθειας, την αβεβαιότητα της αγοράς/προμήθειας, τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας, το βαθμό συμμετοχής πολλών “επηρεαζόντων” στην αγοραστική απόφαση και τέλος το κατά πόσο η αγορά/προμήθεια συνεπάγεται διαπραγματεύσεις.

Εκτός από τα επί μέρους συμπεράσματα κάθε κατηγορίας η έρευνα σε γενικό πλαίσιο έδειξε ότι όσο υπάρχει αύξηση της σημασίας της αγοράς/προμήθειας, της αβεβαιότητας, της διάρκειας της αγοραστικής διαδικασίας και του βαθμού συμμετοχής πολλών “επηρεαζόντων”, τόσο περισσότερες πηγές πληροφόρησης χρησιμοποιούνται, και κυρίως προσωπικές.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα.

Πηγές Πληροφόρησης και Αγοραστικές Καταστάσεις				
Κατηγορία	Τίτλος	Πηγές πληροφόρησης	Χαρακτηριστικά συναλλαγής	Αγοραστική κατάσταση
Κατηγορία 1	Salesperson Centered	Βασίζονται κυρίως σε πωλητές επιλεγμένων προμηθευτών και αρχεία αγορών.	Σε μεγάλο βαθμό αγορές ρουτίνας. Πολλοί προμηθευτές. Ανταγωνιστική προσφορά σε κάποιο βαθμό.	Μη σημαντική αγορά με ελάχιστη αβεβαιότητα. Πολλαπλή επίδραση σε μικρό βαθμό. Διαπραγμάτευση σε μικρό βαθμό. Μικρή διάρκεια της απόφασης.
Κατηγορία 2	Internally Limited	Βασίζονται σε εσωτερικές πηγές: στελέχη της επιχείρησης, χρήστες, αρχεία αγορών, εμπιστευτικά σημειώματα και κείμενα, άλλες εσωτερικές πηγές. Πολύ μικρή χρήση των πωλητών.	Σε μεγάλο βαθμό αγορές ρουτίνας. Μία πηγή προμήθειας. Ανταγωνιστική προσφορά σε μικρό βαθμό.	Μικρή σημασία και αβεβαιότητα. Πολλαπλή επίδραση σε κάποιο βαθμό. Διαπραγμάτευση σε μικρό βαθμό. Μικρή διάρκεια της απόφασης.
Κατηγορία 3	Specification Seekers	Βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε μπροσούρες προμηθευτών, εμπορικούς καταλόγους (πχ. ICAP). Βασίζονται σε μέτριο βαθμό σε χρήστες και επιλεγμένους πωλητές.	Μεγαλύτερη χρήση νέων προμηθευτών. Μία πηγή προμήθειας. Κυρίως νέο έργο ή τροποποιημένη επαναγορά. Ανταγωνιστική προσφορά σε κάποιο βαθμό.	Μικρή σημασία. Διαπραγμάτευση σε μικρό βαθμό. Πολλαπλή επίδραση σε κάποιο βαθμό. Μεγάλη αβεβαιότητα. Μέτρια διάρκεια απόφασης.
Κατηγορία 4	Balance Searchers	Βασίζονται σε α) Εσωτερικές - προσωπικές πηγές: ανώτατη διοίκηση, χρήστες, άλλα στελέχη, β) Εσωτερικές - απρόσωπες πηγές: αρχεία αγορών, εμπιστευτικά σημειώματα και εκθέσεις, γ) Εσωτερικές πηγές: πωλητές και άλλα στελέχη των προμηθευτών.	Σε μεγάλο βαθμό τροποποιημένη επαναγορά. Πολλαπλές πηγές προμήθειας με υπάρχοντες προμηθευτές. Μεγαλύτερη χρήση της ανταγωνιστικής προσφοράς.	Πολύ σημαντική αγορά. Μέτρια αβεβαιότητα, αλλά σχετικά σε μεγάλο βαθμό πολλαπλή επίδραση και εκτεταμένη διαπραγμάτευση. Μέτρια διάρκεια απόφασης.
Κατηγορία 5	Aggressive Searchers	Το πιο εκτεταμένο μίγμα πηγών αποτελούμενο από: όλες τις προσωπικές πηγές - εσωτερικές και εξωτερικές. Οι απρόσωπες πηγές περιλαμβάνουν: καταλόγους και μπροσούρες προμηθευτών, εμπορικές δημοσιεύσεις, άλλες εμπορικές πηγές και εσωτερικά εμπιστευτικά σημειώματα και εκθέσεις.	Σε μεγάλο βαθμό Νέο Έργο. Πολλαπλές πηγές με περισσότερους νέους προμηθευτές.	Πολύ σημαντική αγορά με τη μεγαλύτερη αβεβαιότητα. Πολλαπλές επιδράσεις σε μεγάλο βαθμό. Εκτεταμένη δραστηριότητα. Πολύ μεγάλη διάρκεια απόφασης.

Πίνακας 19: Πηγές Πληροφόρησης και Αγοραστικές Καταστάσεις

Πηγή: *Bunn M.D. and Clopton S.W. (1993). Patterns of Information Source Use Across Industrial Purchase Situations. Decision Sciences, Vol.24, pp. 437-478*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1. Σκοπός έρευνας, Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων

Σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή πληροφοριών από τους επαγγελματίες του κλάδου επεξεργασίας πολυτελούς κατά βάση χάρτου και των άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενων στον κλάδο, δηλαδή των επαγγελματιών των κλάδων των γραφικών τεχνών και των εμπλεκόμενων στον κλάδο του γάμου και της βάπτισης αναφορικά με τον τρόπο προώθησης της εταιρείας τους και των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή, την αποτελεσματικότητα που βρίσκουν σε καθένα από αυτά και την αντίληψή τους γύρω από αυτά.

Βάσει της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και των δευτερογενών υπάρχουσών ερευνών διατυπώθηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας που διεξήχθη:

- 1) υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στα μέσα προώθησης που επιλέγουν οι επαγγελματίες για την επιχείρησή τους και τα προϊόντα της και σε συγκεκριμένα δημογραφικά και επαγγελματικά κριτήρια
- 2) υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στον τρόπο επιλογή των προμηθευτών από τους επαγγελματίες και στον τρόπο προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της από τους επαγγελματίες
- 3) υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στα μέσα προώθησης που προκύπτουν από την εξέλιξη της τεχνολογίας και στα μέσα που επιλέγουν οι επαγγελματίες

4.1.1. Έρευνα βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ

Η έρευνα του βιομηχανικού μάρκετινγκ παρουσιάζει μεγάλου ενδιαφέροντος ευκαιρίες τόσο για της επιχειρήσεις όσο και για τους επαΐοντες και ακαδημαϊκούς του μάρκετινγκ, καθότι συνεισφέρουν στην ανάπτυξη της σύγχρονης σκέψης του μάρκετινγκ και της επιχειρησιακής στρατηγικής κατά τους Cox και Domínguez. Παρόλο που η έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ εξυπηρετεί τον ίδιο σκοπό με αυτή του καταναλωτικού μάρκετινγκ υιοθετώντας και υλοποιώντας της φιλοσοφία του μάρκετινγκ παρουσιάζουν βασικές διαφορές λόγω των ιδιαιτεροτήτων των βιομηχανικών αγορών και κυρίως της οικονομικής και γεωγραφικής συγκέντρωσης της αγοραστικής διαδικασίας, καθώς και λόγω της στρατηγικής σημασίας των μεταβλητών του μάρκετινγκ.

Οι διαφορές βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ εντοπίζονται στις μεθόδους και στις τεχνικές συλλογής στοιχείων, καθώς και στα θέματα και στις ερευνητικές δραστηριότητες. Συγκεκριμένα, η έρευνα του βιομηχανικού μάρκετινγκ διαφέρει από αυτή του καταναλωτικού σε δύο σημεία, που παρουσιάζονται παρακάτω.

4.1.1.1. Μέθοδοι και Τεχνικές

1) Για τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων η έρευνα του βιομηχανικού μάρκετινγκ δίνει περισσότερο βάρος στη δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση παρά στο πείραμα ή στην παρατήρηση για τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων.

2) Κατά τη διαδικασία περισυλλογής στοιχείων στο βιομηχανικό μάρκετινγκ αντιμετωπίζονται τα ακόλουθα προβλήματα: καθότι οι μονάδες ανάλυσης είναι οργανισμοί και όχι άτομα ή νοικοκυριά όπως στο καταναλωτικό μάρκετινγκ, το μέγεθος του δείγματος είναι συνήθως πολύ μικρότερο από το καταναλωτικό και πολλές φορές η συνεργασία του ανταποκρινόμενου είναι μεγάλο πρόβλημα λόγω του μικρού πληθυσμού. Επιπλέον, ο ανταποκρινόμενος έχει συνήθως άλλες προτεραιότητες και η επαφή με τον ερωτώμενο είναι εφικτή μόνο τις εργάσιμες ώρες στο γραφείο ή στο εργοστάσιο, γεγονός που δυσκολεύει την προσπάθεια και αυξάνει το χρόνο που καταβάλλεται για την εξασφάλιση της συνέντευξη. Επιπλέον, περαιτέρω προβλήματα είναι η δυσκολία στην ανεύρεση των ατόμων με γνώση σχετικά με το προϊόν ή το θέμα της έρευνας, καθώς και το υψηλό κόστος της έρευνας (Katz 1979).

3) Βασικές πηγές συλλογής στοιχείων του βιομηχανικού μάρκετινγκ είναι οι εξερευνητικές μελέτες, οι δευτερογενείς πηγές στοιχείων και οι κρίσεις ειδικών ή ενημερωμένων ατόμων σχετικά με το πρόβλημα της έρευνας.

4.1.1.2. Θέματα και Ερευνητικές Δραστηριότητες

1) Η έρευνα του βιομηχανικού μάρκετινγκ τοποθετεί το βάρος στην έρευνα του προϊόντος (product research) και λιγότερη έμφαση στην έρευνα διαφήμισης (advertising research), καθότι οι βιομηχανικές επιχειρήσεις στηρίζονται περισσότερο στις προσωπικές πωλήσεις παρά στη διαφήμιση για την προβολή των προϊόντων τους (American Marketing Association 1984).

2) Ενώ η έρευνα του καταναλωτικού μάρκετινγκ θέτει στο επίκεντρο την ψυχολογία και τον τρόπο ζωής του καταναλωτή, και συνεπώς την ψυχολογία και τον τρόπο ζωής του καταναλωτή και την ψυχολογική τμηματοποίησης της αγοράς (psychological market segmentation), η έρευνα του βιομηχανικού μάρκετινγκ καταπιάνεται με τη μέτρηση του μεγέθους και της δυνατότητας της αγοράς (Cox & Dominguez 1979).

4.2. Ερευνητικό σχέδιο έρευνας

Η κατάστρωση ενός σχεδίου έρευνας αναφέρεται στην ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού ερευνητικού σχεδίου για τη συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων / πληροφοριών και προϋποθέτει αποφάσεις για τις πηγές των δεδομένων, τις μεθόδους και τα εργαλεία της έρευνας, το σχέδιο δειγματοληψίας και τις μεθόδους επαφής (Kotler, Keller 2006).

4.2.1. Πηγές Δεδομένων

Αναφορικά με τις εξωεπιχειρησιακές πηγές δευτερογενών στοιχείων περισυλλέγησαν στοιχεία από Δημοσιεύσεις της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ), Δημοσιεύσεις Διεθνών Οργανισμών (ΟΕCD), Κλαδικές Στατιστικές και Εκθέσεις Επιμελητηρίων (Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων), Γενικές Δημοσιεύσεις και Ειδικές Μελέτες από το Γραφείων Ερευνών (ICAP), που εκτενέστερα αναφέρονται στα Κεφάλαια 2 (παρουσίαση κλάδου) και 3 (ανασκόπηση βιβλιογραφίας). Στη βιβλιογραφική έρευνα προστίθενται και οι κατάλογοι των εξωεπιχειρησιακών πηγών, όπως την έχει αναπτύξει ο καθηγητής Α. Κουρεμένος (Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Μάρκετινγκ, 1987), και συγκεκριμένα οι κατάλογοι εμποροβιομηχανικών οργανώσεων (Διμηνιαίο Δελτίο Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Αθήνας) και οι κατάλογοι επαγγελματικών οργανώσεων (Βιβλίο Γραφικών Τεχνών).

4.2.2. Μέθοδοι έρευνας

Από τους πέντε κύριους τρόπους συλλογής πρωτογενών δεδομένων, δηλαδή παρατήρηση, ομάδες εστίασης, έρευνα με δημοσκοπήσεις, έρευνα της συμπεριφοράς και πειράματα, επιλέχθηκε η έρευνα με δημοσκόπηση με σκοπό τη συλλογή στοιχείων αναφορικά με τη στάση των επαγγελματιών του κλάδου

μεταποίησης κλάδου απέναντι στους τρόπους προώθησης των εταιρειών και των προϊόντων τους, καθώς και την αποτελεσματικότητα αυτών.

4.2.3. Εργαλεία έρευνας

Από τα τρία βασικά εργαλεία έρευνας για τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων, δηλαδή ερωτηματολόγια, ποιοτικές μετρήσεις και μηχανικά όργανα, στην παρούσα διπλωματική εργασία επιλέχθηκε για τη δειγματοληπτική έρευνα το πιο συνηθισμένο λόγω της ευελιξίας του εργαλείο, το ερωτηματολόγιο. Σε όλους τους επαγγελματίες εστάλησαν με email τα ερωτηματολόγια, τα οποία ήταν ανώνυμα. Η χορήγησή τους ξεκίνησε το Φεβρουάριο 2013 και ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο 2013.

Το γραπτό ερωτηματολόγιο, που αποστέλλεται είτε ταχυδρομικώς είτε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, είναι μία οριακή περίπτωση στις ανθρώπινες σχέσεις, σε αντίθεση με την ελεύθερη συνέντευξη, όπου ο συνεντευκτής και ο ερωτώμενος είναι πρόσωπο με πρόσωπο. Συνεπώς, οι πληροφορίες που συλλέγονται από τις συνεντεύξεις και τα γραπτά ερωτηματολόγια διαφέρουν, όπως και οι ενδείξεις για να χρησιμοποιηθεί ο ένας ή ο άλλος τρόπος. Οι Αγγλοσάξονες διακρίνουν κυρίως: το ερωτηματολόγιο που αποστέλλεται ταχυδρομικώς, το ερωτηματολόγιο συνέντευξης και τον οδηγό συνέντευξης, που είναι λιγότερο δομημένος από ένα ερωτηματολόγιο. Πριν αποφασιστεί ο τύπος του ερωτηματολογίου πρέπει να γίνουν γνωστά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της μίας ή της άλλης τεχνικής και ο τρόπος που δίνει τα καλύτερα αποτελέσματα (Σπουδαστήριο Κοινωνιολογίας ΠΑΣΠΕ, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών 2001).

4.2.4. Σχέδιο δειγματοληψίας

Με σαφήνεια και ακρίβεια ορίστηκαν αρχικά οι κλάδοι της οικονομικής δραστηριότητας και οι μονάδες ανάλυσης. Έτσι, τον πληθυσμό της μελέτης αποτέλεσαν οι επαγγελματίες στον κλάδο επεξεργασίας χάρτου (πολυτελείας) στον ελλαδικό χώρο και οι άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενοι σε αυτόν, δηλαδή των κλάδων των γραφικών τεχνών και του γάμου και της βάπτισης που έχουν κάποιο σημείο πώλησης, καθώς και εμπορικές συναλλαγές με πελάτες λιανικής πώλησης. Συγκεκριμένα: τυπογραφεία, ψηφιακές εκτυπώσεις, σημεία πώλησης ειδών γάμου και βάπτισης, οίκοι νυφικών, βιβλιοπωλεία/βιβλιοχαρτοπωλεία, γραφίστες, διαφημιστικά/δημιουργικά γραφεία, φωτογραφεία, εταιρείες διοργανώσεων.

Από τον αριθμό των υπαρχουσών προαναφερθεισών επιχειρήσεων στον ελληνικό χώρο, που παρατίθεται αναλυτικά στα Κεφάλαια 2.3.2 και 2.4, υπήρχαν διαθέσιμες οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις πεντακοσίων (500) επιχειρήσεων. Ύστερα από μελέτη της παρουσίας των επιχειρήσεων αυτών στον εκάστοτε κλάδο αποφασίστηκε με κριτήριο τον τζίρο των επιχειρήσεων η προσέγγιση διακοσίων πενήντα (250) επιχειρήσεων.

4.2.5. Μέθοδοι επαφής

Μετά τον καθορισμό του σχεδίου δειγματοληψίας επιλέχθηκε ως μέθοδος επαφής η ηλεκτρονική και συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) τόσο για τους επαγγελματίες όλου του ελλαδικού χώρου. Μετά την αποστολή του ηλεκτρονικού μηνύματος υπήρχε τηλεφωνική υπενθύμιση εντός μίας εβδομάδας και δεύτερη εντός μηνός από την ημέρα της χορήγησης του ερωτηματολογίου.

Ο Αυλωνίτης Γ. (2001) διακρίνει τέσσερις παράγοντες επιλογής της κάθε μεθόδου επισκόπησης στην έρευνα του βιομηχανικού μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα:

- 1) προϋπολογισμός της έρευνας
- 2) χρονικοί περιορισμοί
- 3) διάθεση άλλων άλλων μη – οικονομικών πόρων (ανθρώπινοι πόροι, υλικοτεχνικοί πόροι)
- 4) καταλληλότητα της μεθόδου για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων

Επιπλέον, διακρίνει ως πλεονεκτήματα της μεθόδου συλλογής στοιχείων με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο το σχετικά χαμηλό κόστος και την ταχύτητα ανταπόκρισης. Ιδιαίτερα, τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου άρχισε να χρησιμοποιείται σαν μέθοδος επισκόπησης της βιομηχανικής αγοράς. Ως μειονεκτήματα της μεθόδου υπογραμμίζει το χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης και περιορίζει την έρευνα στους χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μπορεί να μην αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα του υπό μελέτη πληθυσμού.

Από τις 250 επιχειρήσεις ανταποκρίθηκαν στο οριοθετημένο διάστημα οι 76 εξ αυτών, δηλαδή με ένα ποσοστό απόκρισης (response rate) της τάξεως του 30,4%.

4.3. Σύνοψη ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο καταλάμβανε συνολικά 5 σελίδες και απαρτιζόταν από 3 μέρη με ερωτήσεις κλειστού τύπου, ενώ στο τέλος παρατίθεται η ενότητα των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Στην πρώτη σελίδα αναφέρονται το πανεπιστήμιο και το τμήμα της σχολής, ο τίτλος της παρούσας διπλωματικής εργασίας καθώς και σύντομες οδηγίες συμπλήρωσης, που εστιάζουν στο σκοπό της έρευνας, στην πλήρη ανωνυμία των απαντήσεων και διευκρινίζουν πως πρέπει να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις. Παρακάτω παρατίθεται το σχετικό απόσπασμα από το ερωτηματολόγιο.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
& ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION

ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΠΩΛΗΣΗΣ ΧΑΡΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΓΕΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ

- Σκοπός αυτής της έρευνας είναι η συλλογή πληροφοριών από τους επαγγελματίες που σχετίζονται με τον κλάδο της επεξεργασίας χάρτου στην Ελλάδα σχετικά με τον τρόπο προώθησης της εταιρείας τους και των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή.
- Όλες οι πληροφορίες που θα μας παρασχεθούν θα αντιμετωπισθούν με απόλυτη εχεμύθεια και εγγυώμεθα την **πλήρη ανωνυμία των απαντήσεων**.
- **Παρακαλούμε όπως απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις**, σημειώνοντας τις επιλογές σας με

Κάθε ένα από τα τρία μέρη του ερωτηματολογίου αποσκοπεί να καλύψει έννοιες που πραγματεύεται η παρούσα διπλωματική εργασία και να εκμαιεύσει τις σημαντικότερες πληροφορίες για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Το Πρώτο μέρος απαρτίζεται από τέσσερις ερωτήσεις και εξετάζει την εμπειρία και τις απόψεις για τα μέσα προώθησης της εταιρείας τους και των προϊόντων τους. Η πρώτη αποτελείται από 24 υποερωτήσεις πολλαπλών επιλογών (multiple choice questions) υπάρχουν και 2 ανοιχτού τύπου, ενώ η τρίτη ερώτηση πρόκειται για ερώτηση επταβάθμιας κλίμακας (scaling questions) και συγκεκριμένα κατάταξης ή ιεράρχησης. Τέλος, η δεύτερη και τέταρτη ερώτηση αποτελούνται από 19 και 6 υποερωτήσεις αντίστοιχα και μετρούν με τη βοήθεια της πενταβάθμιας κλίμακας Likert (1: διαφωνώ πλήρως, 2: διαφωνώ, 3: ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4: συμφωνώ, 5: διαφωνώ απόλυτα) την αντίληψη των επαγγελματιών σχετικά με την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης και τη σχέση των προωθητικών

ενεργειών και των προωθητικών μέσων αντίστοιχα, ενώ η τέταρτη ερώτηση εστιάζει στην έρευνα των παραπάνω σε περιόδους κρίσεις. Παρακάτω παρατίθεται το σχετικό απόσπασμα από το ερωτηματολόγιο.

ΜΕΡΟΣ Α

1. Επιλέξτε ποιά από τα παρακάτω μέσα προώθησης που έχετε επιλέξει έως τώρα για την επιχείρησή σας (στήλη: μέσο προώθησης) και σημειώστε το ετήσιο ποσό σε ευρώ (€) που χρησιμοποιήσατε από τον προϋπολογισμό σας για καθένα από αυτά (στήλη: ετήσιο ποσό) (κατά προσέγγιση)

	ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	ΕΤΗΣΙΟ ΠΟΣΟ
A Ιστοσελίδα	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B Διαφήμιση στο διαδίκτυο	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Γ Λογαριασμό σε σελίδες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης		
1) Facebook	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2) Twitter	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3) Youtube	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4) Myspace	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5) Google plus	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6) Linkedin	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7) Skype	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8) Blog	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9) Hi 5	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10) Foursquare	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11) Άλλο (.....)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Δ Ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
E Διαφήμιση στο ραδιόφωνο	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ΣΤ Διαφήμιση στην τηλεόραση		
1) Διαφημιστικό σποτ	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2) Τοποθέτηση προϊόντος σε εκπομπή/σέριαλ	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3) Παρουσίαση εταιρείας	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4) Άλλο (.....)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Z Καταχώρηση σε κλαδικά περιοδικά	<input type="text"/>	<input type="text"/>
H Εμπορικές εκθέσεις (σε ποιες:.....)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Θ Καταχώρηση σε οδηγούς πόλεων	<input type="text"/>	<input type="text"/>
I Τοποθέτησης ταμπέλας / ανανέωση βιτρίνας μαγαζιού, καταστήματος, εταιρείας	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω απόψεις

	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία τάση μείωσης των εκθέσεων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η καταχώρηση στα περιοδικά είναι αποτελεσματική.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν είχα να επιλέξω που να διαθέσω χρήματα σε διαφήμιση θα προτιμούσα τα ηλεκτρονικά σε σχέση με τα έντυπα μέσα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σκέφτομαι να αυξήσω τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσπαθώ να μην αλλάζω προμηθευτές.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η προβολή στο διαδίκτυο είναι πιο αποτελεσματική σε σύγκριση με τις εκθέσεις.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παρακολουθώ καθημερινά την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της εταιρείας μου (για τις εταιρείες που διαθέτουν)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα μέσα κοινωνικής διακτύωσης είναι απαραίτητο εργαλείο προώθησης των εταιρειών και των προϊόντων τους.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα χρήματα για οποιοδήποτε τρόπο προώθησης πάνε χαμένα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν είχα στη διάθεσή μου ένα ποσό για διαφήμιση θα προτιμούσα να το διαθέσω για συμμετοχή σε έκθεση παρά για διαφήμιση στο διαδίκτυο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα έκανα ηλεκτρονικό κατάστημα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα περιοδικά είναι τα πιο αποτελεσματικά από κάθε άλλο μέσο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ ότι έχουν γίνει όλες οι απαραίτητες προωθητικές ενέργειες για τα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησής μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ πως στις κλαδικές εκθέσεις κάθε χρόνο βλέπουμε όλο και λιγότερα καινούρια προϊόντα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ρωτώ συστηματικά τους πελάτες πώς κατέληξαν στην επιλογή της επιχείρησής μας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ ότι το διαδίκτυο έχει κάνει μεγάλη ζημιά στα μαγαζιά του κλάδου μας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πηγαίνω ανελλιπώς σε κλαδικές εκθέσεις ως επισκέπτης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παρακολουθώ τις κινήσεις των ανταγωνιστών στο διαδίκτυο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το ένα μέσο προώθησης συμπληρώνει το άλλο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι έχει επηρεάσει το καθένα από τα κάτωθι προωθητικά μέσα την απόφαση του καταναλωτή σας κατά την επιλογή της επιχείρησής σας και των προϊόντων της

Χρησιμοποιείτε μια κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου το 1 αντιστοιχεί σε Μηδαμινή Βαρύτητα και το 7 σε Εξαιρετική Βαρύτητα (χρησιμοποιώντας όλους τους αριθμούς από το 1 έως και το 7 από μία φορά)

A Διαδίκτυο (Ιστοσελίδα, Διαφήμιση, Λογαριασμός σε σελίδες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης, E-shop)	<input type="checkbox"/>
B Διαφήμιση στην τηλεόραση	<input type="checkbox"/>
Γ Διαφήμιση στο ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>
Δ Καταχώρηση σε περιοδικά	<input type="checkbox"/>
E Εμπορικές εκθέσεις	<input type="checkbox"/>
ΣΤ Επιλογή κεντρικής τοποθεσίας για θέση μαγαζιού / καταστήματος, τοποθέτηση ταμπέλας, ανανέωση βιτρίνας	<input type="checkbox"/>
Z Σύσταση από φίλους, γνωστούς, ήδη υπάρχοντες πελάτες, ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο, διαφημιστικά φυλλάδια	<input type="checkbox"/>

4. Θα θέλαμε να μάθουμε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για τη σχέση προωθητικών ενεργειών και οικονομικής κρίσης

	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Σε περιόδους κρίσης οι καταναλωτές εξαντλούν κάθε επίπεδο ενημέρωσης από κάθε υπαρκτό μέσο προώθησης και προβολής πριν καταλήξουν στην αγορά του προϊόντος.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η διαφήμιση είναι πολύ αποτελεσματική σε περιόδους οικονομικής κρίσης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το παραδοσιακό εμπόριο δεν πρόκειται ποτέ να αντικατασταθεί από άλλα μέσα, όπως το διαδίκτυο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών είναι εντονότερη σε περιόδους οικονομικής κρίσης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν έχει κάποιο αποτέλεσμα η συμμετοχή σε εκθέσεις σε περιόδους κρίσεις.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε σχέση με το κόστος η προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτύου σε περιόδους κρίσης είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος προώθησης των προϊόντων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Το Δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τον τρόπο αντιμετώπισης του κάθε προωθητικού μέσου από τους επαγγελματίες του κλάδου και την επιλογή του κάθε μέσου με βάση την αντίληψη για το καθένα από αυτά. Απαρτίζεται από την ερώτηση 5, πρόκειται για ερώτηση κλίμακας (scaling questions) και πιο συγκεκριμένα κατάταξης ή ιεράρχησης και την ερώτηση 6, που περιλαμβάνει 20 υποερωτήσεις, που είναι ερωτήσεις κλίμακας σπουδαιότητας. Παρακάτω παρατίθεται το σχετικό απόσπασμα από το ερωτηματολόγιο.

ΜΕΡΟΣ Β

5. Αν είχα χρήματα να διαθέσω για την προώθηση της εταιρείας μου και των προϊόντων της θα επέλεγα:

Χρησιμοποιείστε μια κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου το 1 αντιστοιχεί σε Μηδαμινή Βαρύτητα και το 7 σε Εξαιρετική Βαρύτητα (χρησιμοποιώντας όλους τους αριθμούς από το 1 έως και το 7 από μία φορά)

- A Διαδίκτυο (ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση στο διαδίκτυο)
- B Ηλεκτρονικό κατάστημα
- Γ Κλαδικές εκθέσεις
- Δ Διαφήμιση σε τηλεόραση
- E Καταχώρηση σε έντυπο Τύπο (περιοδικά, κλαδικά περιοδικά, εφημερίδες, οδηγοί μαγαζιών πόλεων)
- ΣΤ Διαφήμιση στο ραδιόφωνο
- Z Επιλογή κεντρικής τοποθεσίας για θέση μαγαζιού / καταστήματος, τοποθέτηση ταμπέλας, ανανέωση βιτρίνας

6. Σημειώστε πώς κρίνετε το καθένα από τα παρακάτω ως μέσα προώθησης (δυνατότητα μίας επιλογής)

	Καθόλου	Ελάχιστα	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
A Διαδίκτυο					
Αποτελεσματικό (που αποφέρει θετικά αποτελέσματα)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Διαδραστικό (με χρονικά άμεσα αποτελέσματα)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Με συμφέρουσα σχέση τιμής (κόστος διαφήμισης) και απόδοσης	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Προσαρμοσμένο στις ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B Εκθέσεις					
Αποτελεσματικές (που αποφέρουν θετικά αποτελέσματα)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Διαδραστικές (με χρονικά άμεσα αποτελέσματα)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Με συμφέρουσα σχέση τιμής (κόστος διαφήμισης) και απόδοσης	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Προσαρμοσμένες στις ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Γ Τηλεόραση / Ραδιόφωνο					
Αποτελεσματική/ό (που αποφέρει θετικά αποτελέσματα)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Διαδραστική/ό (με χρονικά άμεσα αποτελέσματα)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Με συμφέρουσα σχέση τιμής (κόστος διαφήμισης) και απόδοσης	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Προσαρμοσμένη/ο στις ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Δ Περιοδικά					
Αποτελεσματικά (που αποφέρουν θετικά αποτελέσματα)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Διαδραστικά (με χρονικά άμεσα αποτελέσματα)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Με συμφέρουσα σχέση τιμής (κόστος διαφήμισης) και απόδοσης	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Προσαρμοσμένα στις ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ε Γνώμες και συστάσεις πελατών					
Αποτελεσματικές (που αποφέρουν θετικά αποτελέσματα)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Διαδραστικές (με χρονικά άμεσα αποτελέσματα)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Με συμφέρουσα σχέση τιμής (κόστος διαφήμισης) και απόδοσης	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Προσαρμοσμένες στις ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Όλα τα μικρομοντέλα των επικοινωνιών μάρκετινγκ επικεντρώνονται στις συγκεκριμένες αντιδράσεις των καταναλωτών στις επικοινωνίες. Βασιζόμενοι στα πιο γνωστά μοντέλα ιεραρχίας των αντιδράσεων ο αγοραστής περνάει από τις φάσεις της επίγνωσης, τη συναισθηματική φάση και τη φάση της συμπεριφοράς. Επίσης, η επιλογή της κάθε αλληλουχίας εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από το μέγεθος ανάμειξης του ακροατηρίου στην κατηγορία των προϊόντων.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τον τρόπο που οι επαγγελματίες αναζητούν τους προμηθευτές τους σε μία προσπάθεια συσχέτισης του τρόπου επιλογής του προμηθευτή και της επιλογής των προωθητικών μέσων για την επιχείρηση και περιλαμβάνει την ερώτηση 7, που είναι ερώτηση επταβάθμιας κλίμακας (scaling questions) και συγκεκριμένα σπουδαιότητας. Παρακάτω παρατίθεται το σχετικό απόσπασμα από το ερωτηματολόγιο.

ΜΕΡΟΣ Γ

7. Πώς ψάχνετε εσείς τους προμηθευτές της επιχείρησής σας;

Σημειώστε πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το καθένα από τα παρακάτω μέσα για το σκοπό αυτό:

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Σχεδόν πάντα
A Έρευνα στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Εκθέσεις στην Ελλάδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ Εκθέσεις στο εξωτερικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δ Κλαδικά περιοδικά, Έντυπες εκδόσεις επιμελητηρίων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Φήμη προμηθευτή στο χώρο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤ Από γνώμες, συστάσεις συνεργατών και επιχειρηματιών του κλάδου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Z Προηγούμενη εμπειρία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στην τελευταία σελίδα του ερωτηματολογίου υπάρχουν ερωτήσεις με τις απαραίτητες εξηγήσεις, αλλά και κάποια χαρακτηριστικά εργασίας, και συγκεκριμένα: φύλο – επάγγελμα – αριθμός απασχολούμενων ατόμων στην επιχείρηση εκτός του ερωτηθέντος – τοποθεσία επιχείρησης – έτος ίδρυσης της επιχείρησης – μορφωτικό επίπεδο – ηλικία. Παρακάτω παρατίθεται το σχετικό απόσπασμα από το ερωτηματολόγιο.

Ερωτήσεις Δημογραφικών Χαρακτηριστικών

Το φύλο σας είναι:	ΑΝΤΡΑΣ <input type="text"/>		ΓΥΝΑΙΚΑ <input type="text"/>			
Το επάγγελμά σας είναι :	Τυπογράφος <input type="text"/>	Ψηφιακές εκτυπώσεις <input type="text"/>	Είδη γάμου & βάπτισης <input type="text"/>		Οίκος Νυφικών <input type="text"/>	
	Βιβλιοπωλείο/ Βιβλιοχαρτοπωλείο <input type="text"/>	Γραφίστας <input type="text"/>	Διαφημίσεις/ Δημιουργικό Γραφείο <input type="text"/>		Άλλο (Τί): <input type="text"/>	
Πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρησή σας εκτός από εσάς;	Κανένα <input type="text"/>	1 έως και 3 <input type="text"/>	4 έως και 6 <input type="text"/>	7 έως και 10 <input type="text"/>	10 έως και 15 <input type="text"/>	16 και άνω <input type="text"/>
Η επιχείρησή σας βρίσκεται:	ΤΚ <input type="text"/>		Περιοχή <input type="text"/>			
	Έτος ίδρυσης επιχείρησή σας: <input type="text"/>					
Είσατε Απόφοιτος :	Δημοτικό/ Γυμνασίου <input type="text"/>	Λυκείου <input type="text"/>	ΙΕΚ / Εργαστήρι Ελευθέρων Σπουδών <input type="text"/>	ΑΕΙ/ΤΕΙ <input type="text"/>	Μεταπτυχιακού <input type="text"/>	Διδακτορικού <input type="text"/>
Η Ηλικία σας είναι :	Έως 25 ετών <input type="text"/>	26 έως 35 <input type="text"/>	36 έως 45 <input type="text"/>	46 έως 55 <input type="text"/>	πάνω από 56 <input type="text"/>	

Σας ευχαριστούμε που συμμετείχατε σε μία από τις πρώτες προσπάθειες να αποτιμηθεί ο τρόπος προώθησης από τους επαγγελματίες που σχετίζονται με τον κλάδο επεξεργασίας χάρτου στην Ελλάδα της εταιρείας τους και των προϊόντων τους στον τελικό καταναλωτή.

Μάρκος Τσόγκας
Επίκουρος Καθηγητής
Πανεπιστημίου Πειραιώς

Κατερίνα Σακκή
Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια Ε-MBA
Πανεπιστημίου Πειραιώς

4.4. Περιγραφή Δημογραφικών Χαρακτηριστικών

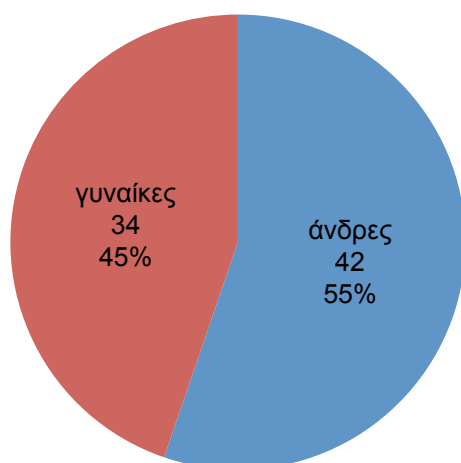
Οι 76 συμμετέχοντες στην έρευνα εξετάζονται παρακάτω ως προς τα ποιοτικά (φύλο, εκπαίδευση, επάγγελμα, και τα ποσοτικά (ηλικία, αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση, έτη λειτουργίας επιχείρησης, τοποθεσία επιχείρησης) χαρακτηριστικά τους.

Με τη βοήθεια διαγραμμάτων απεικονίζονται ως εξής:

4.4.1. Φύλο

Από τους 76 συμμετέχοντες, οι 42 (ποσοστό 55%) ήταν άνδρες και οι 34 (ποσοστό 45%) ήταν γυναίκες.

Φύλο συμμετεχόντων στην έρευνα

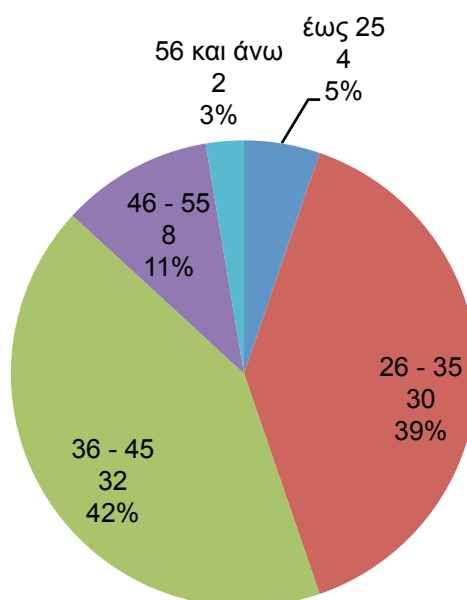


Διάγραμμα 1: Κατανομή του φύλου συμμετεχόντων στην έρευνα

4.4.2. Ηλικία

Η κατανομή των ηλικιών χωρίστηκε σε διαστήματα [0-25], [26-35], [36-45], [46-55], [56 και άνω]. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, 32 άτομα (42%) κυμαίνονταν στην ηλικιακή ομάδα 36 – 45, ακολουθούν 30 άτομα (39%) ηλικίας από 26 – 35, η ηλικιακή ομάδα 46 – 55 απαρτίζεται από 8 επαγγελματίες (11%), και στη συνέχεια την ομάδα ηλικίας έως 25 ετών απαρτίζουν 4 (5%) και τέλος, την ηλικιακή ομάδα από 56 ετών και άνω 2 άτομα (3%).

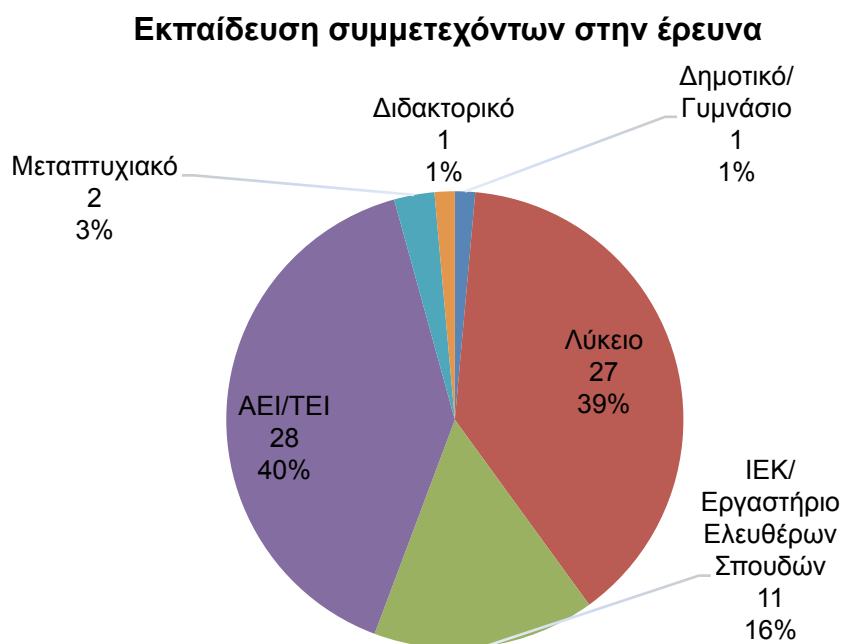
Ηλικία συμμετεχόντων στην έρευνα



Διάγραμμα 2: Κατανομή της ηλικίας συμμετεχόντων στην έρευνα

4.4.3. Εκπαίδευση

Από τους 76 συμμετέχοντες 28 συμμετέχοντες (40%) είναι απόφοιτοι Ανώτατων (ΑΕΙ) και Τεχνολογικών (ΤΕΙ) Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, 27 (39%) απόφοιτοι Λυκείου, 11 (16%) απόφοιτοι Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) / Εργαστηρίων Ελευθέρων Σπουδών, ενώ 2 (3%) ερωτώμενοι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και 1 (1%) άτομο Διδακτορικού Διπλώματος. Τέλος, 1 (1%) άτομο είναι απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου.

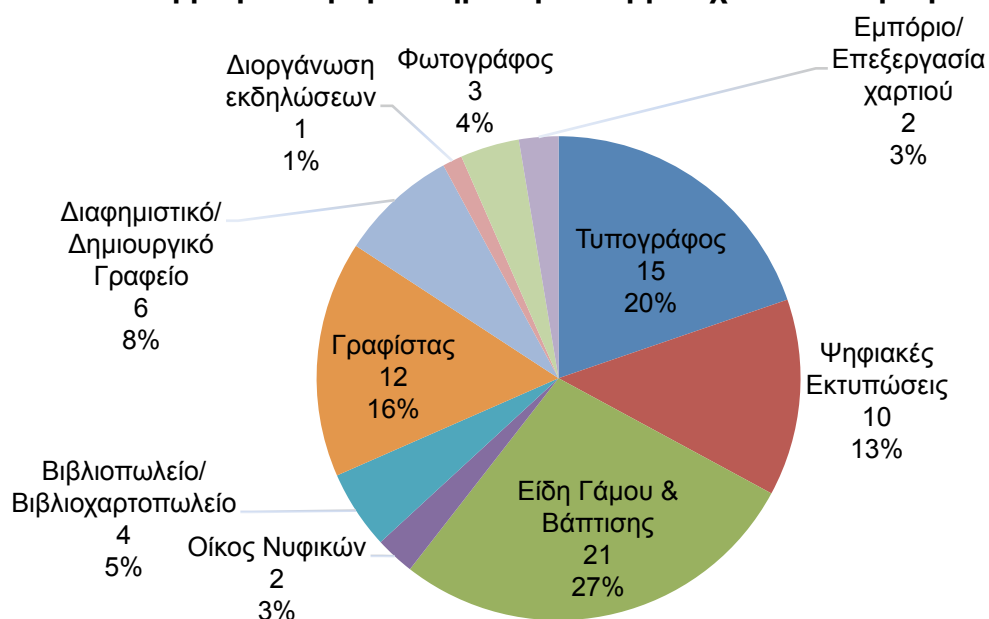


Διάγραμμα 3: Κατανομή της εκπαίδευσης συμμετεχόντων στην έρευνα

4.4.4. Επάγγελμα

Αναφορικά με το αντικείμενο της απασχόλησης παρατηρούμε ότι το υψηλότερο ποσοστό των συμμετεχόντων εταιρειών στην έρευνα προέρχεται από τα καταστήματα ειδών γάμου & βάπτισης (27%) και ακολουθούν οι τυπογράφοι (20%), ενώ το χαμηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων προέρχεται από το χώρο των διοργανώσεων εκδηλώσεων (1%). Ένα σημαντικό ποσοστό (16%), δηλαδή 12 επαγγελματίες απαρτίζουν οι γραφίστες και 13%, δηλαδή 10 άτομα είναι ψηφιακές εκτυπώσεις. Τα δημιουργικά/διαφημιστικά γραφεία αποτελούν το 8% του ερωτηθέντος πληθυσμού, το 5% αποτελούν τα βιβλιοπωλεία και τα βιβλιοχαρτοπωλεία, το 3% αποτελούν τόσο οι οίκοι νυφικών όσο και οι εταιρείες εμπορίου/επεξεργασίας χαρτιού. Τέλος, οι φωτογράφοι απαρτίζουν το 4% των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Επαγγελματική Δραστηριότητα συμμετεχόντων στην έρευνα

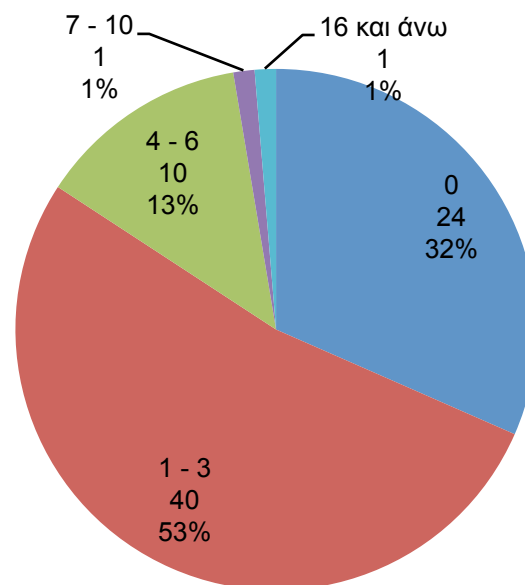


Διάγραμμα 4: Κατανομή της επαγγελματικής δραστηριότητας συμμετεχόντων στην έρευνα

4.4.5. Αριθμός Εργαζομένων στην Επιχείρηση

Από τις 76 συμμετέχουσες στην έρευνα επιχειρήσεις το 53%, ήτοι 40 συμμετέχοντες επιχειρηματίες απασχολούν πλέον του εαυτού τους από 1 έως 3 άτομα, ενώ ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό, δηλαδή 32% (24 επιχειρηματίες) δεν απασχολούν κάποιο άτομο πλέον των ιδίων. Ποσοστό 13%, που αναλογεί σε 10 συμμετέχοντες απασχολεί από 4 έως 6 άτομα, ενώ από 1 άτομο (1%) απασχολούν επιχειρήσεις από 7 έως 10 εργαζομένους και από 16 άτομα και άνω. Συνεπώς, έχουμε να κάνουμε με ένα δείγμα πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων που ανήκουν είτε στον ευρύτερο κλάδο των γραφικών τεχνών είτε των ειδών γάμου και βάπτισης.

Αριθμός εργαζομένων επιχείρησης πλέον συμμετέχοντος στη έρευνα

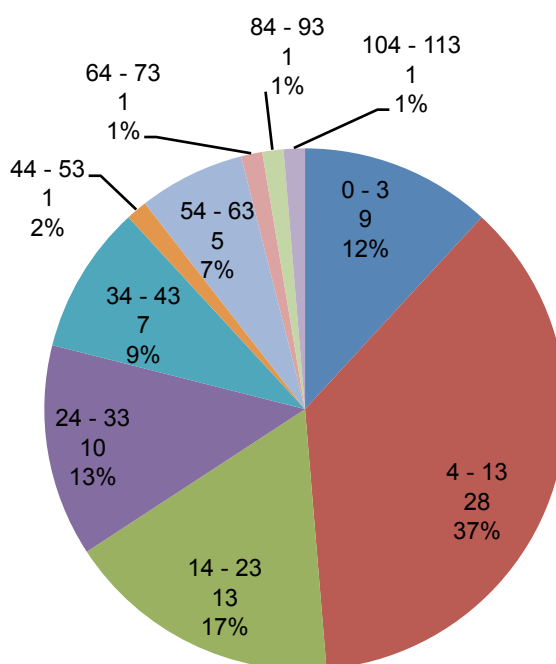


Διάγραμμα 5: Κατανομή της εργαζομένων επιχείρησης πλέον συμμετεχόντων στην έρευνα

4.4.6. Έτη λειτουργίας επιχείρησης

Από τις 76 εταιρείες που έλαβαν μέρος στην έρευνα η πλειοψηφία των εταιρειών έχει διάρκεια λειτουργίας από 4 έως 13 χρόνια (37%) και ακολουθεί ένα σημαντικό ποσοστό με λειτουργία 14 – 23 χρόνια (17%). Από 24 – 33 χρόνια ζωής έχουν 10 επιχειρήσεις και αποτελούν το 13% των επιχειρήσεων, από 34 – 43 χρόνια λειτουργίας έχει το 9% των συμμετεχόντων, δηλαδή 7 συμμετέχοντες, από 44 – 53 χρόνια ζωής έχει μία επιχείρηση (2%). Το 7%, δηλαδή 5 επιχειρήσεις έχουν διάρκεια ζωής από 54 έως 63 έτη, ενώ το 1% με μία εταιρεία έχουν εταιρείες με διάρκεια ζωής από 64 έως 73 χρόνια. Τα ίδια ποσοστά έχουν εταιρείες με διάρκεια ζωής τόσο από 84 έως 93 χρόνια όσο και 104 – 113 χρόνια λειτουργίας. Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις με διάρκεια ζωής από 0-3 χρόνια αποτέλεσαν το 12%, ήτοι 9 στον αριθμό. Η νεότερη ως προς τη σύστασή της εταιρεία έχει διάρκεια ζωής κάποιους μήνες με έτος ίδρυσης το τρέχον 2013 και η μακροβιότερη 113 χρόνια. Η κατανομή των ετών λειτουργίας χωρίστηκε στα διαστήματα που αποτυπώνεται παρακάτω:

Έτη Λειτουργίας Επιχείρησης

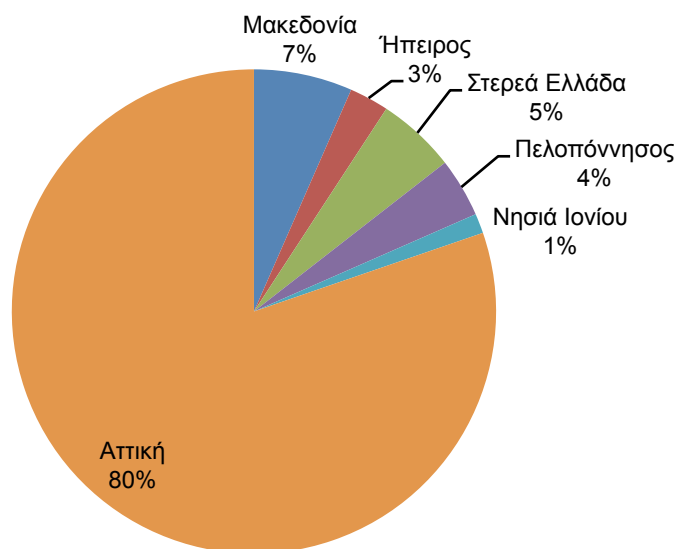


Διάγραμμα 6: Κατανομή ετών λειτουργίας επιχειρήσεων συμμετεχόντων στην έρευνα

4.4.7. Τοποθεσία

Από τις 76 εταιρείες που έλαβαν μέρος στην έρευνα οι 61 βρίσκονταν στην Αττική και οι υπόλοιπες 16 στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Τοποθεσία συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην έρευνα



Διάγραμμα 7: Κατανομή τοποθεσίας συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην έρευνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Εισαγωγή

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε με το Στατιστικό Πακέτο SPSS 17 για περιβάλλον Windows. Μετά τη συλλογή των δεδομένων ακολούθησε η κωδικοποίηση των απαντήσεων και η ταξινόμησή τους σε κατηγορίες.

Από τους 250 επαγγελματίες στους οποίους διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο, συνολικά 76 συμμετείχαν στην έρευνα με πλήρως συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο. Από τα 76 συνολικά ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν, 61 ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από επαγγελματίες του κλάδου του νομού Αττικής και 15 από την υπόλοιπη Ελλάδα.

Προϋπόθεση για να συμπεριληφθεί στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας ήταν η σωστή συμπλήρωση όλων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, καθώς και η ανώνυμη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Δεν παρατηρήθηκαν δυσκολίες κατά τη συμπλήρωσή τους. Από ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων ζητήθηκαν διευκρινίσεις για την πρώτη ερώτηση του α' μέρους σχετικά με αν το χρονικό διάστημα στο οποίο δαπανήθηκε το χρηματικό ποσό για προωθητικές ενέργειες αναφερόταν στο τρέχον ή στο περασμένο έτος. Επίσης, αναφορικά με τη σωστή συμπλήρωση των ερωτήσεων 3 και 5 δίνονταν προληπτικά κατά τη διανομή του ερωτηματολογίου διευκρινιστικά οδηγίες. Στους επαγγελματίες δινόταν ρητά και εμφατικά η διευκρίνιση που αναγραφόταν στην πρώτη σελίδα, ότι δηλαδή τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα.

Η χορήγηση των ερωτηματολογίων έγινε με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ξεκίνησε το Φεβρουάριο 2013 και ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο 2013

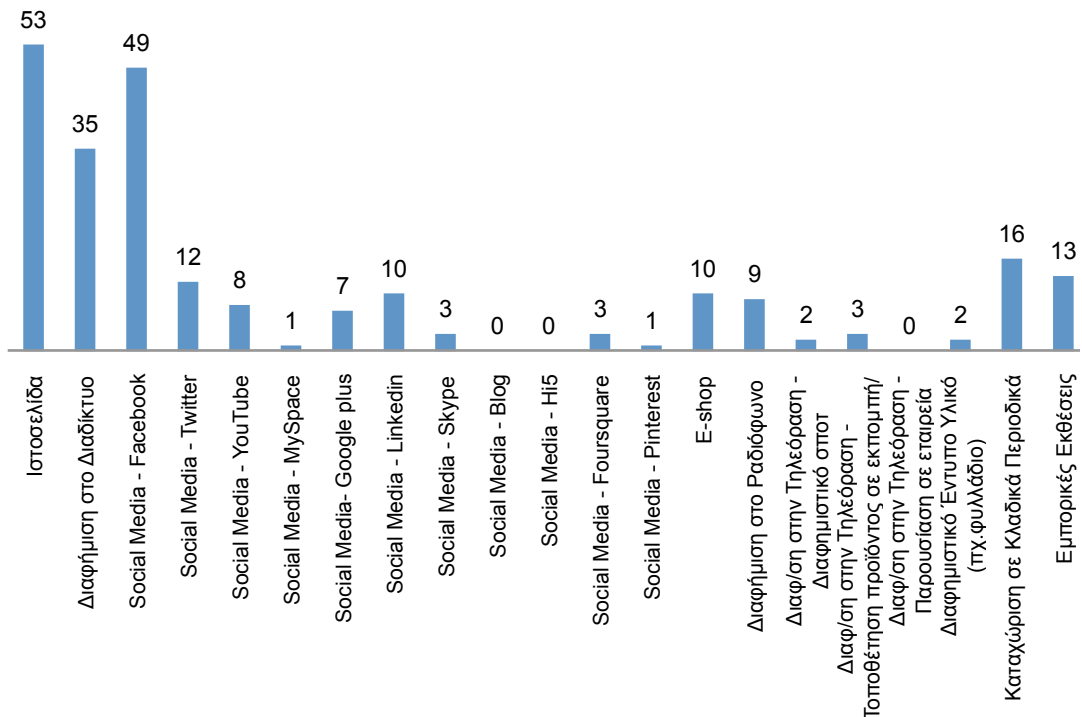
5.2. Κυριότερα αποτελέσματα

Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας με αύξουσα σειρά των ερωτήσεων.

5.2.1. Επιλεγμένα μέσα προώθησης για επιχείρηση και προϊόντα της και ετήσιο ποσό δαπάνης (Ερώτηση 1)

Από τις 76 επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, 53 επαγγελματίες (69,7%) έχουν επιλέξει για την προώθηση της εταιρείας τους και των προϊόντων τους την ιστοσελίδα, 52 εταιρείες, ήτοι 68,4% έχει επενδύσει στην αξία της τοποθέτησης ταμπέλας, στην ανανέωση της βιτρίνας του μαγαζιού/καταστήματος. Αναφορικά με την επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, 49 εταιρείες, δηλαδή 64,5% των συμμετεχόντων κάνει χρήση του facebook, 12 (15,8%) του twitter, 10 (13,2%) του linkedin. Αναφορικά με τους επιλεγέντες τρόπους προώθησης ξεχωρίζουν η διαφήμιση στο διαδίκτυο με 35 επαγγελματίες (46,1%), η καταχώριση σε οδηγούς πόλεων με 27 (35,5%), η καταχώριση σε κλαδικά περιοδικά με 16 (21,1%) και η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις με 13 επαγγελματίες, δηλαδή ποσοστό 17,1%.

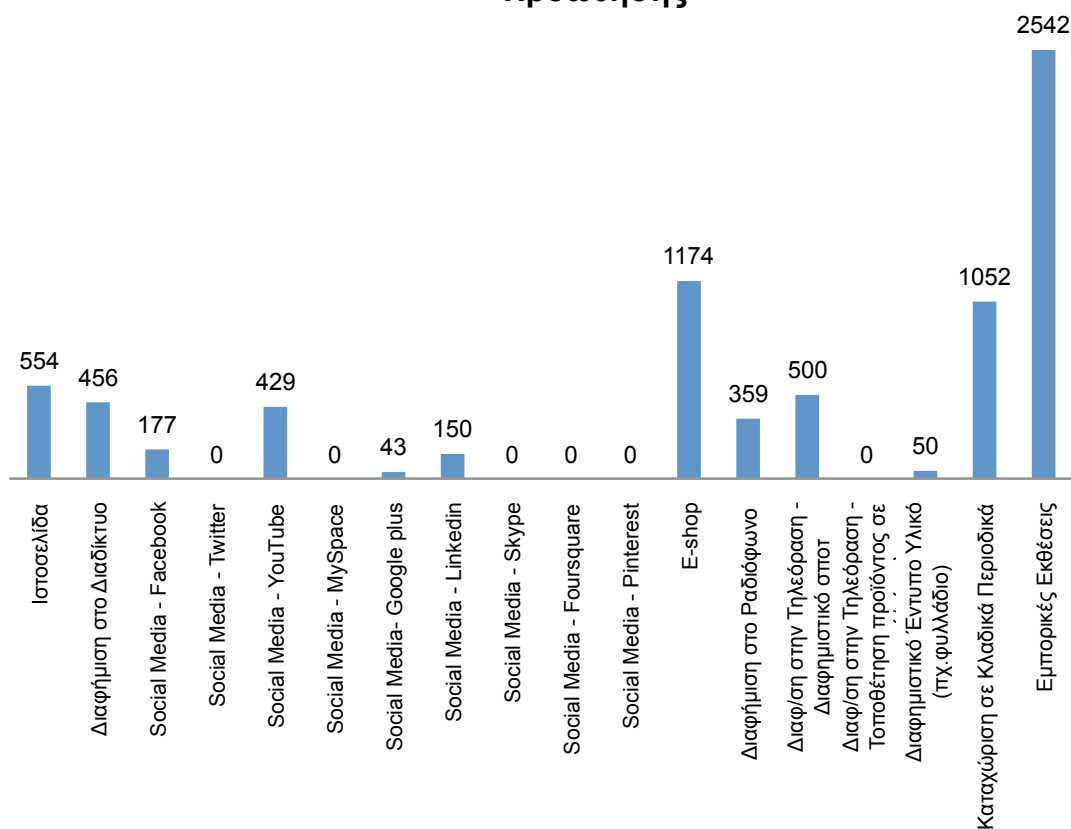
Επιλεγμένα Μέσα Προώθησης για επιχείρηση και Προϊόντα της



Διάγραμμα 8: Επιλεγμένα Μέσα Προώθησης για επιχείρηση και Προϊόντα της

Αναφορικά με το ποσό που έχει επενδυθεί για την προώθηση των εταιρειών στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται ο μέσος όρος που έχει επενδυθεί στο καθένα από τα μέσα προώθησης. Για εμπορικές εκθέσεις έχει επενδυθεί ένας μέσος όρος της τάξεως των 2.542€, για E-shops 1.174€, για καταχωρίσεις σε κλαδικά περιοδικά 1.052€ και για την τοποθέτηση ταμπέλας/ανανέωση βιτρίνας/μαγαζιού/καταστήματος 598€, για κατασκευή ιστοσελίδας 554€ και για διαφημιστικό σποτ στην τηλεόραση 500€, για διαφήμιση στο διαδίκτυο 456€ και για διαφήμιση στο ραδιόφωνο 359€. Αναφορικά με τα social media, οι επιχειρηματίες έχουν επενδύσει κατά μέσο όρο 177€ στο Facebook, 150€ στο LinkedIn και 43€ στο Google plus. Τέλος, τα μέσα τα οποία έχουν χρησιμοποιηθεί για προωθητικές ενέργειες, αλλά για τα οποία οι επαγγελματίες δεν έχουν επενδύσει χρήματα είναι τα ακόλουθα: Twitter, MySpace, Google plus, Skype, Foursquare, Pinterest, Διαφήμιση στην τηλεόραση-τοποθέτηση προϊόντος σε εκπομπή/σέριαλ.

Μέσος Όρος Ετήσιου Ποσού σε € για επιλεγμένα Μέσα Προώθησης



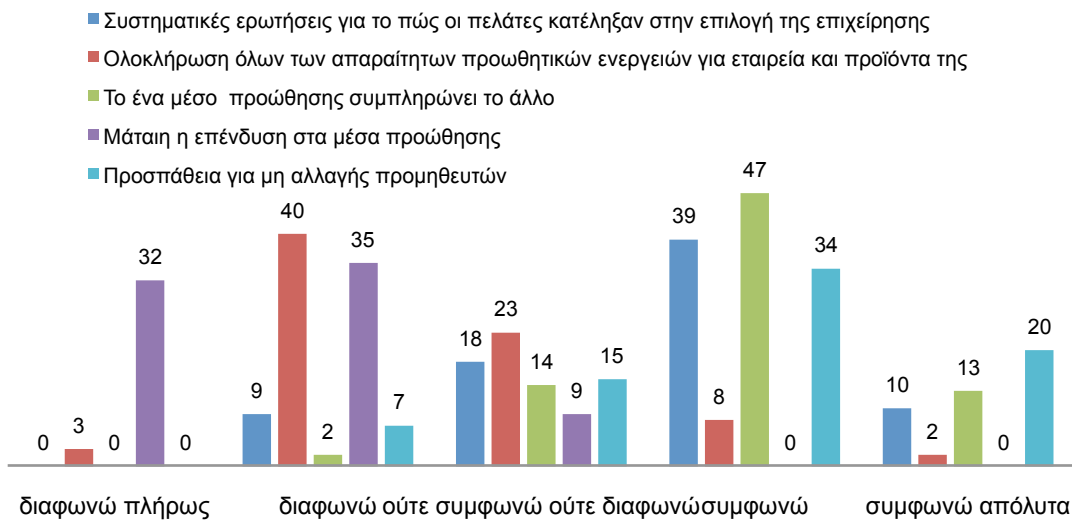
Διάγραμμα 9: Μέσος Όρος Ετήσιου Ποσού σε € για επιλεγμένα Μέσα Προώθησης

5.2.2. Άποψη επαγγελματιών για μέσα προώθησης (Ερώτηση 2)

Με τη βοήθεια της κατανομής της σχετικής συχνότητας συλλέχθηκαν τα αποτελέσματα αναφορικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης. Για την καλύτερη κατανόησή τους χωρίστηκαν σε τέσσερις κατηγορίες: 1) άποψη επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης γενικά, 2) άποψη επαγγελματιών για το διαδίκτυο ως προωθητική ενέργεια, 3) άποψη επαγγελματιών για τα ηλεκτρονικά μέσα ως προωθητική ενέργεια, 4) άποψη επαγγελματιών για τις εκθέσεις ως προωθητική ενέργεια, 5) άποψη επαγγελματιών για τα έντυπα μέσα ως προωθητική ενέργεια.

Αναφορικά με την άποψη των επαγγελματιών για τα προωθητικά μέσα προώθησης παρουσιάζονται παρακάτω τα σημαντικότερα συμπεράσματα. Το 61,8% (47 επαγγελματίες) συμφωνούν στο ότι το ένα προωθητικό μέσο συμπληρώνει το άλλο, ενώ το 18,4% (14) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Επιπλέον, το 51,3% (39 επαγγελματίες) συμφωνεί στο ότι συστηματικά ρωτάει τους πελάτες για το πώς κατέληξαν στην επιλογή της επιχείρησής του, ενώ το 23,7% (18) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με τη στάση αυτή. Επιπλέον, το 61,8% (47) συμφωνεί ότι το ένα μέσο προώθησης συμπληρώνει το άλλο και το 46,1% (35 επαγγελματίες) διαφωνεί με την άποψη ότι είναι μάταιη η επένδυση στα μέσα προώθησης. Τέλος, αναφορικά με τους προμηθευτές, το 26,3% (20) συμφωνεί απόλυτα στο να μην αλλάζει προμηθευτές, το 44,7% (34) συμφωνεί με την άποψη αυτή, ενώ το 19,7% (15) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα

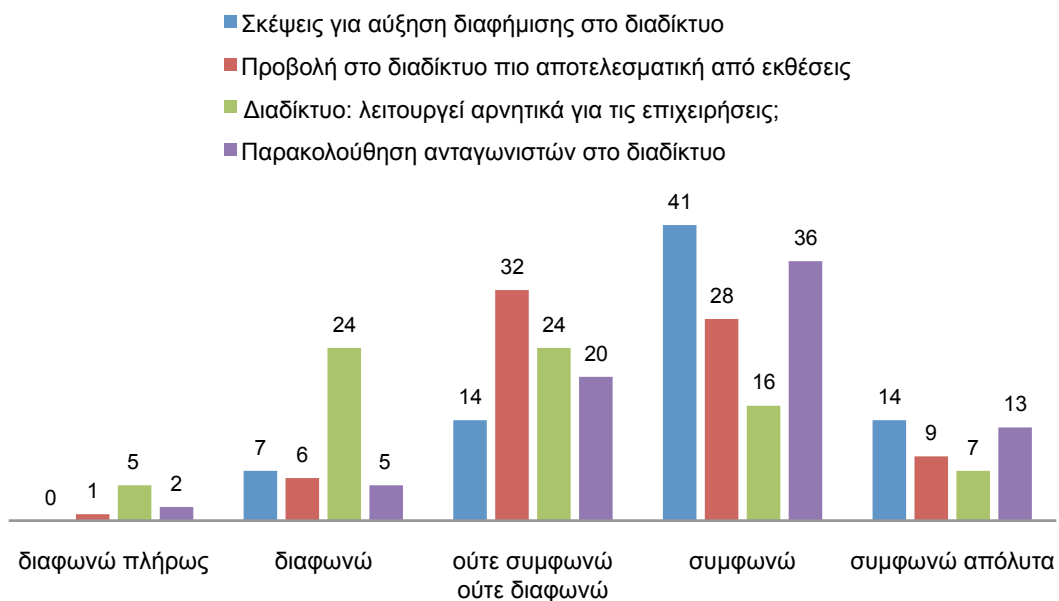


Διάγραμμα 10: Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα

5.2.2.1. Διαδίκτυο

Αναφορικά με την άποψη των επαγγελματιών για το διαδίκτυο ως προωθητικό μέσο προώθησης παρουσιάζονται παρακάτω τα σημαντικότερα συμπεράσματα. Το 53,9% (41 επαγγελματίες) συμφωνούν στη σκέψη αύξησης της διαφήμισης στο διαδίκτυο, ενώ το 18,4% (14) συμφωνεί απόλυτα και το 18,4% (14) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 36,8% (28 επαγγελματίες) συμφωνεί στο ότι η προβολή στο διαδίκτυο είναι πιο αποτελεσματική από τις εκθέσεις, ενώ το 42,1 % (32) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή. Επιπλέον, το 31,6% (24) διαφωνεί με την άποψη ότι το διαδίκτυο λειτουργεί αρνητικά για τις επιχειρήσεις, το 31,6% (24) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή ενώ το 21,1%, (16) συμφωνεί και το 9,2% (7) συμφωνεί απόλυτα. Τέλος, το 47,4% (36) συμφωνεί ότι παρακολουθεί τις κινήσεις των ανταγωνιστών στο διαδίκτυο, το 17,1% (13) συμφωνεί απόλυτα, και τέλος το 26,3% (20) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή.

Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα - Διαδίκτυο

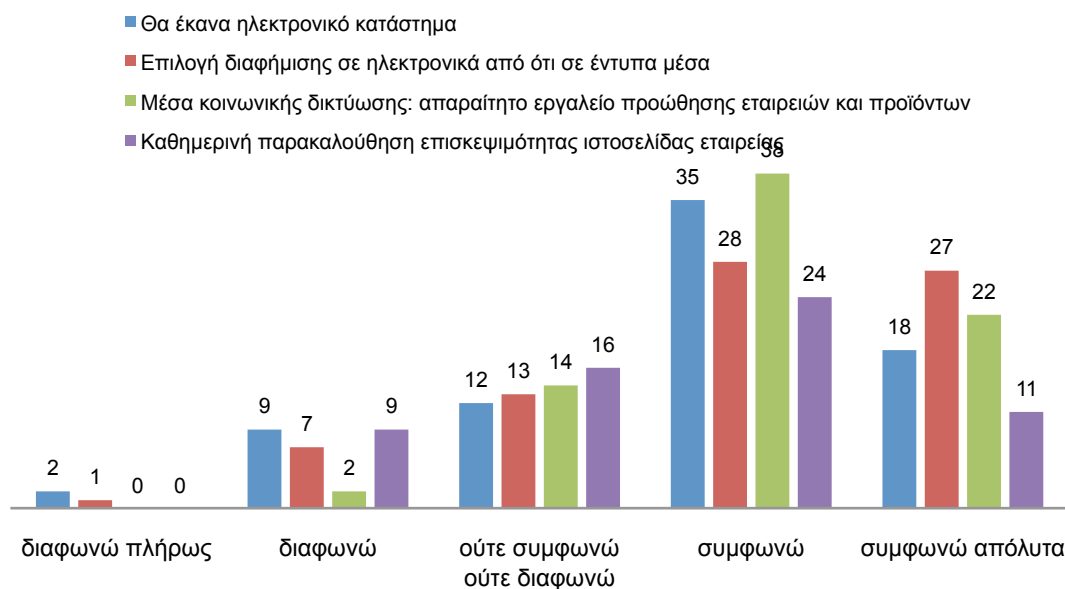


Διάγραμμα 11: Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα – Διαδίκτυο

5.2.2.2. Ηλεκτρονικά Μέσα

Αναφορικά με την άποψη των επαγγελματιών για τα ηλεκτρονικά μέσα ως προωθητικά μέσα προώθησης παρουσιάζονται παρακάτω τα σημαντικότερα συμπεράσματα. Το 50% (38 επαγγελματίες) συμφωνούν με την άποψη ότι τα social media αποτελούν σημαντικό εργαλείο προώθησης των εταιρειών και των προϊόντων τους. Το 46,1% (35 επαγγελματίες) συμφωνούν με την άποψη ότι θα έκαναν ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ το 23,7% (18) συμφωνεί με την άποψη αυτή. Επιπλέον, το 36,8% (28) συμφωνεί ότι αν είχε να επιλέξει που να διαθέσει χρήματα θα προτιμούσε τα ηλεκτρονικά μέσα σε σχέση με τα έντυπα, ενώ το 35,5% (27) συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, από τις 76 επιχειρήσεις που πήραν μέρος στην έρευνα, οι 60 διαθέτουν ιστοσελίδα και από αυτούς το 31,6% (24) συμφωνεί ότι παρακολουθεί στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας, ενώ το 14,5% (11) συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή.

Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα - Ηλεκτρονικά Μέσα

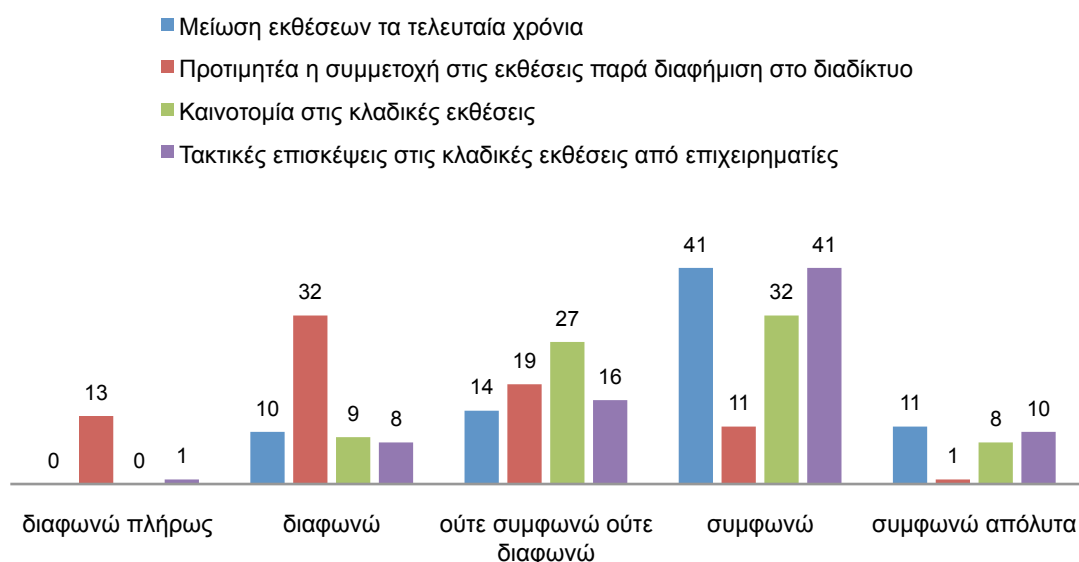


Διάγραμμα 12: Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα – Ηλεκτρονικά Μέσα

5.2.2.3. Εκθέσεις

Το 53,9% (41 επαγγελματίες) συμφωνεί με την άποψη ότι παρατηρείται μείωση των εκθέσεων τα τελευταία χρόνια, ενώ το 42,1% (32) διαφωνούν στην άποψη ότι η συμμετοχή στις εκθέσεις είναι προτιμητέα σε σχέση με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο και το 25% (19) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Επιπλέον, το 42,1% (32) συμφωνεί στο ότι κάθε χρόνο παρατηρούνται όλο και λιγότερα καινοτόμα προϊόντα στις εκθέσεις και το 35,5% (27) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με την άποψη αυτή. Τέλος, το 53,9% (41) συμφωνεί και το 13,2% (1) συμφωνεί απόλυτα ότι πηγαίνει ανελλιπώς στις εκθέσεις ως επισκέπτης.

Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα - Εκθέσεις

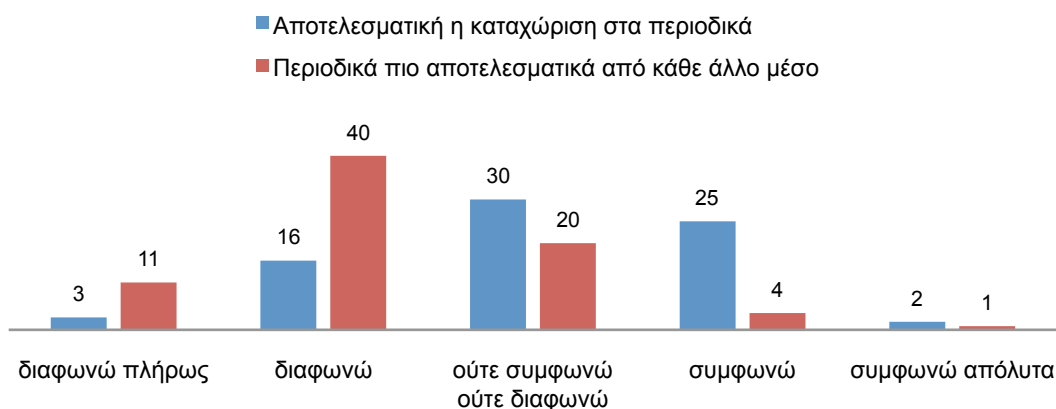


Διάγραμμα 13: Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα – Εκθέσεις

5.2.2.4. Έντυπα Μέσα

Αναφορικά με την άποψη των επαγγελματιών το 32,9% (25 επαγγελματίες) συμφωνούν με την άποψη ότι η καταχώριση σε περιοδικά είναι αποτελεσματική, ενώ το 39,5% (30 επιχειρήσεις) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή. Το 21,1% (16 εταιρείες) διαφωνούν με την άποψη αυτή. Επιπλέον, αναφορικά με την αποτελεσματικότητα των περιοδικών, το 52,6% (40 επαγγελματίες) διαφωνεί με την άποψη ότι τα περιοδικά είναι πιο αποτελεσματικά από κάθε άλλο μέσο, το 26,3% (20) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με την άποψη αυτή, ενώ το 14,5% (11) διαφωνεί πλήρως με την άποψη αυτή.

Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα - Έντυπα Μέσα

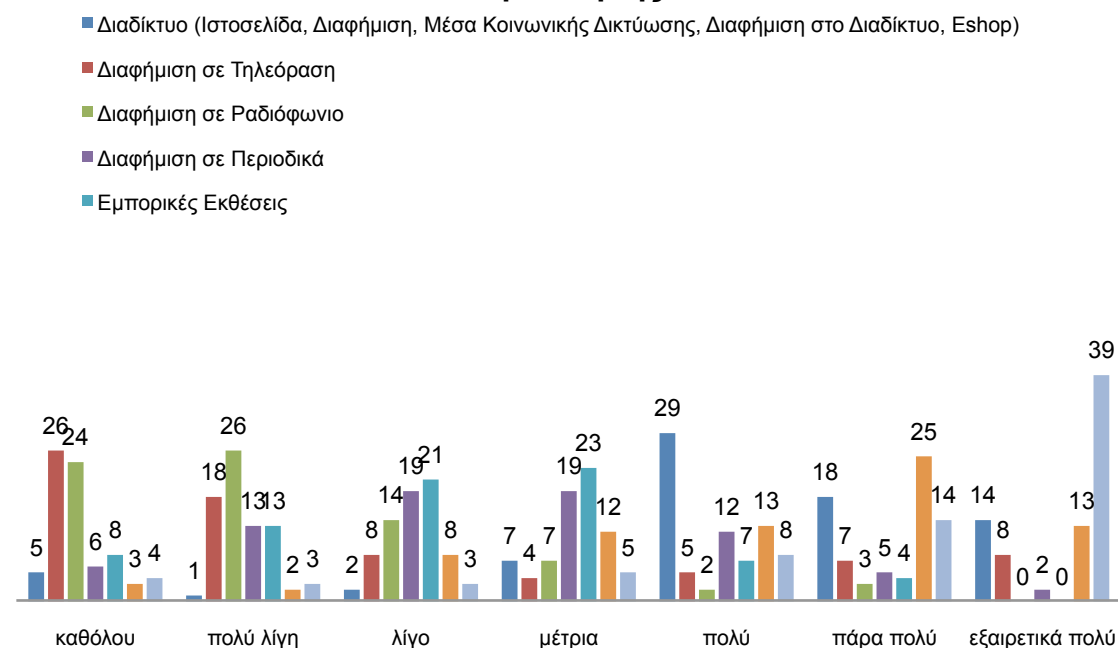


Διάγραμμα 14: Άποψη επαγγελματιών για Προωθητικά Μέσα – Έντυπα Μέσα

5.2.3. Βαρύτητα αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης με βάση το βαθμό επιρροής του κάθε προωθητικού μέσου κατά την επιλογή προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της (Ερώτηση 3)

Με τη βοήθεια της επταβάθμιας κλίμακας κατάταξης ή ιεράρχησης: καθόλου – πολύ λίγο, πολύ λίγο, λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ, εξαιρετικά πολύ αναφορικά με το βαθμό και τη βαρύτητα αποτελεσματικότητας των επιλεγμένων μέχρι τώρα μέσων προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της, από τους 76 επαγγελματίες οι 39 ερωτώμενοι (51,3%) αξιολογούν ότι το Word of Mouth έχει επηρεάσει εξαιρετικά πολύ την απόφαση του καταναλωτή κατά την επιλογή της επιχείρησης και των προϊόντων της και ακολουθεί το Διαδίκτυο (Ιστοσελίδα, Διαφήμιση, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Eshop) με 14 επαγγελματίες (18,4%), μέτρια αποτελεσματικότητα έχουν οι εμπορικές εκθέσεις με ποσοστό 30,3% και τα περιοδικά με 25%. Ως καθόλου αποτελεσματικό βρίσκουν 26 επιχειρηματίες (34,2%) την τηλεόραση και 24 (31,6%) το ραδιόφωνο.

Βαρύτητα αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης



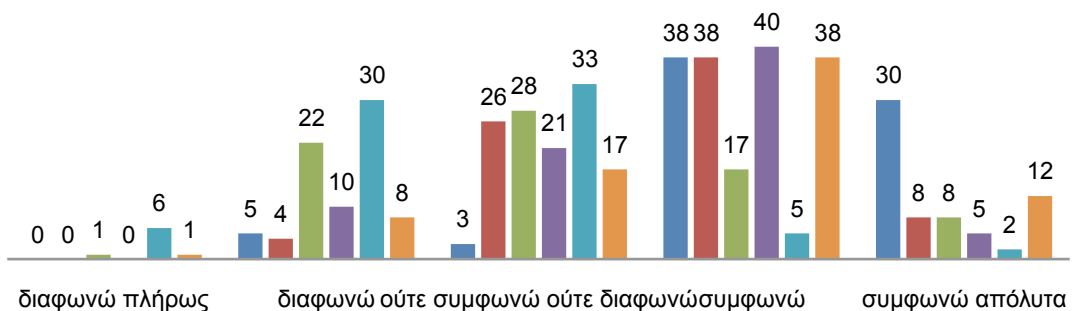
Διάγραμμα 15: Βαρύτητα αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης

5.2.4. Προωθητικές Ενέργειες σε Περιόδους Οικονομικής Κρίσης (Ερώτηση 4)

Αναφορικά με την αντίληψη των επαγγελματιών απέναντι στα μέσα προώθησης κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης το 50% (38) των ερωτηθέντων συμφωνεί στο ότι σε περιόδους οικονομικής κρίσης οι καταναλωτές εξαντλούν κάθε επίπεδο ενημέρωσης από κάθε υπαρκτό μέσο προώθησης και προβολής πριν καταλήξουν στην αγορά του προϊόντος, ενώ το ίδιο ποσοστό συμφωνεί στο ότι η διαφήμιση είναι αποτελεσματική σε περιόδους κρίσης, την ίδια στιγμή που στην άποψη αυτή ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ποσοστό της τάξεως του 34,2% (26 επιχειρηματίες). Επιπλέον, το 36,8%, δηλαδή 28 επιχειρηματίες ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί στο γεγονός ότι το παραδοσιακό εμπόριο δεν πρόκειται ποτέ να αντικατασταθεί από άλλα μέσα όπως το διαδίκτυο, το 28,9% (22 επαγγελματίες) διαφωνούν με την άποψη αυτή και 22,4% (17 επαγγελματίες) συμφωνούν με την άποψη αυτή. Το 52,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφωνεί ότι η προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών είναι εντονότερη σε περιόδους κρίσης, ενώ το 39,5% (30) διαφωνεί με την άποψη ότι δεν έχει κάποιο αποτέλεσμα η συμμετοχή σε εκθέσεις σε περιόδους κρίσεις, τη στιγμή που το 42,1% (32 επαγγελματίες) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή. Το 50% (38) επίσης συμφωνεί ότι η προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτύου σε περιόδους κρίσης είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος προώθησης των προϊόντων, 15,8% (12) συμφωνεί απόλυτα και το 22,4% (17) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή.

Μέσα Προώθησης σε Περίοδο Οικονομικής Κρίσης

- Εξάντληση κάθε προωθητικού μέσου από καταναλωτές για την αγοραστική απόφαση
- Αποτελεσματική η διαφήμιση
- Παραδοσιακό Εμπόριο δε θα αντικατασταθεί ποτέ από άλλα μέσα όπως διαδίκτυο
- Εντονότερη η προώθηση προϊόντων

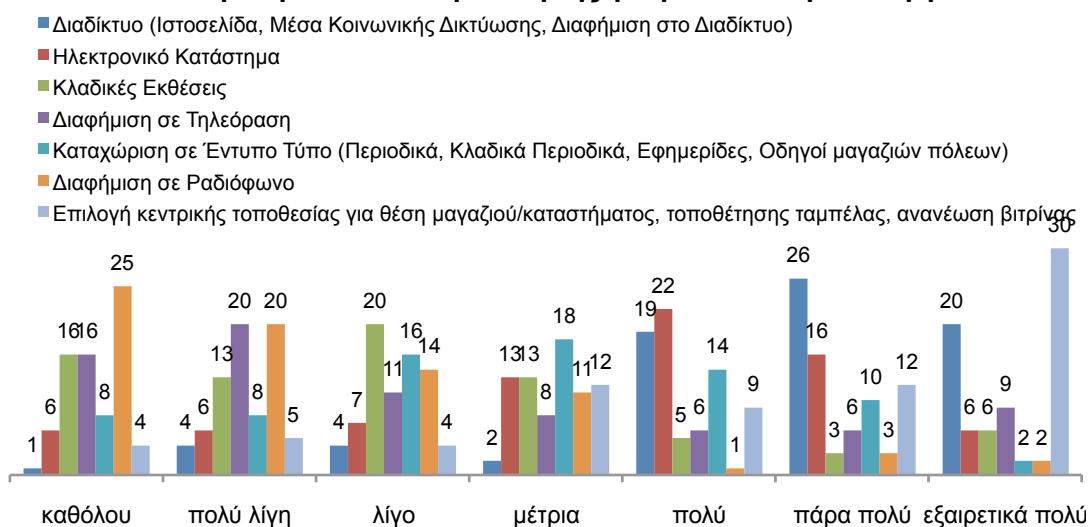


Διάγραμμα 16: Μέσα Προώθησης σε Περίοδο Οικονομικής Κρίσης

5.2.5. Βαρύτητα μέσων προώθησης για μελλοντική επιλογή μέσων (Ερώτηση 5)

Με τη βοήθεια της επταβάθμιας κλίμακας κατάταξης ή ιεράρχησης: καθόλου – πολύ λίγο, πολύ λίγο, λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ, εξαιρετικά πολύ αναφορικά με τη βαρύτητα αποτελεσματικότητας των μέσων προώθησης στο μέλλον, από τους 76 συμμετέχοντες στην έρευνα το 39,5%, ήτοι 30 επαγγελματίες, αν είχαν την οικονομική δυνατότητα, θα επέλεγαν να διαθέσουν μελλοντικά για την προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων της χρήματα πρωτίστως για την επιλογή κεντρικής τοποθεσίας του καταστήματός τους, για την τοποθέτηση ταμπέλας και την ανανέωση της βιτρίνας τους. Επιπροσθέτως, το 34,2% των ερωτηθέντων, δηλαδή 20 επαγγελματίες, αξιολογούν το Διαδίκτυο (Ιστοσελίδα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαφήμιση στο Διαδίκτυο) ως εξαιρετικής βαρύτητας, το 11,8%, ήτοι 9 επαγγελματίες τη Διαφήμιση στην τηλεόραση, 7,9% θα επέλεγαν το Eshop και το ίδιο ποσοστό τη Διαφήμιση μέσω Κλαδικών Εκθέσεων, και στις δύο περιπτώσεις το ποσοστό αυτό αντιπροσωπεύουν 6 άτομα. Αντίστοιχα στις δύο τελευταίες θέσεις προτίμησης έρχονται η Διαφήμιση στο Ραδιόφωνο και στα Έντυπα Μέσα (περιοδικά, κλαδικά περιοδικά, εφημερίδες, οδηγοί), που συγκεντρώνουν ποσοστό 2,8%, δηλαδή 2 άτομα στην κάθε περίπτωση. Αξίζει να παρατηρηθεί ότι πολύ μεγάλης βαρύτητας σε ποσοστό 34,2% (20 επαγγελματίες) και 15,8% (12 επαγγελματίες) αξιολογούνται η προώθηση μέσω Διαδικτύου και η προώθηση της επιχείρησης μέσω επιλογής της κεντρικής τοποθεσίας του μαγαζιού αντίστοιχα, γεγονός που ενισχύει τη προτίμηση των επαγγελματιών στα δύο αυτά μέσα ως μελλοντική προωθητική ενέργεια, καθότι είτε πρωτίστως είτε δευτερευόντως βρίσκονται στις δύο πρώτες θέσεις προτίμησης.

Βαρύτητα Μέσων Προώθησης για μελλοντική επιλογή



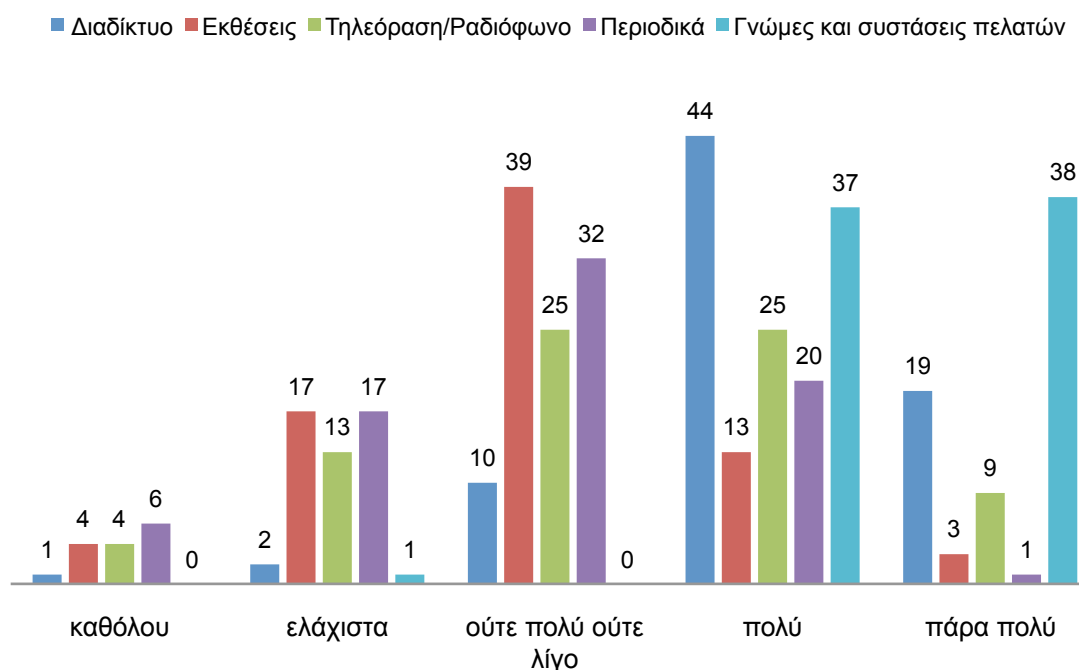
Διάγραμμα 17: Βαρύτητα Μέσων Προώθησης για μελλοντική επιλογή

5.2.6. Αντίληψη επαγγελματιών για χαρακτηριστικά μέσω προώθησης (Ερώτηση 6)

5.2.6.1. Αποτελεσματικότητα

Αναφορικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για την αποτελεσματικότητα (όπως διευκρινίζεται και στο ερωτηματολόγιο: που αποφέρουν θετικά αποτελέσματα) των μέσων προώθησης το 57,9% (44 επαγγελματίες) θεωρεί το διαδίκτυο πολύ αποτελεσματικό, το 51,3% (39) θεωρεί τις εκθέσεις ούτε πολύ ούτε πολύ λίγο αποτελεσματικές, ενώ το 22,4% (17 επαγγελματίες) τις θεωρούν ελάχιστα αποτελεσματικές. Το 32,9% (25) θεωρεί τηλεόραση/ραδιόφωνο πολύ αποτελεσματικά, ενώ το ίδιο ποσοστό συγκεντρώνει και η άποψη που θέλει αυτά ούτε πολύ ούτε λίγο αποτελεσματικά. Τα περιοδικά θεωρούνται σε ποσοστό 26,3% (20 επαγγελματίες) πολύ αποτελεσματικά και σε ποσοστό 42,1% (32) ούτε πολύ ούτε λίγο αποτελεσματικά και 22,4% (17) ελάχιστα αποτελεσματικά. Τέλος, οι γνώμες και οι συστάσεις των πελατών σε ποσοστό 50% (38 επαγγελματίες) θεωρούνται πάρα πολύ αποτελεσματικές, σε ποσοστό 48,7% (37) πολύ αποτελεσματικές και σε ποσοστό 1,3% (1 επαγγελματίας) ελάχιστα αποτελεσματικές.

Αντίληψη επαγγελματιών για χαρακτηριστικά μέσω προώθησης - Αποτελεσματικότητα

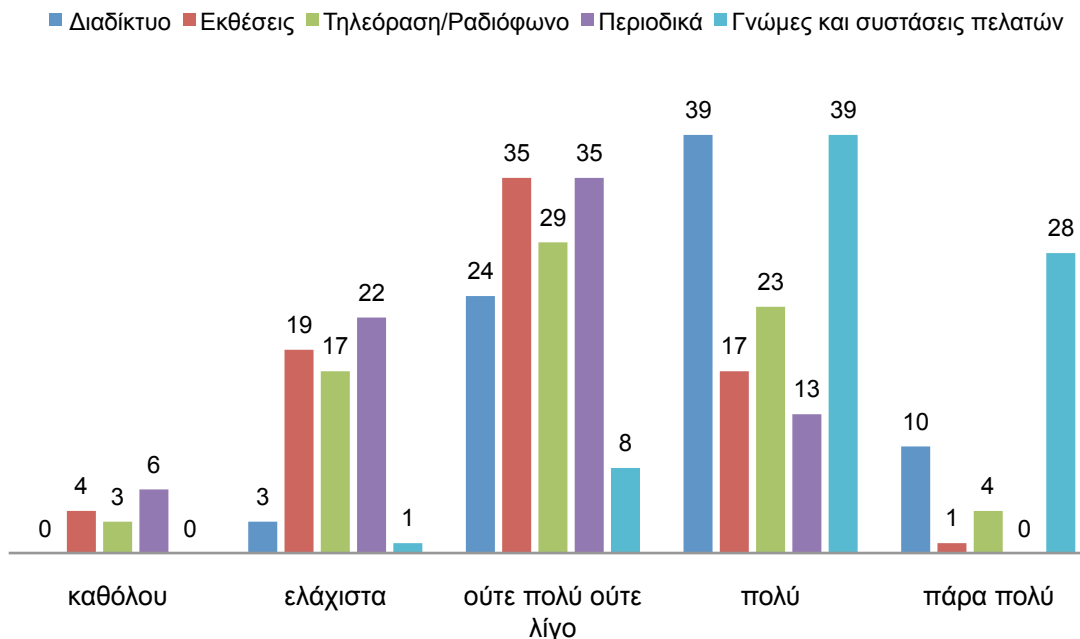


Διάγραμμα 18: Αντίληψη επαγγελματιών για χαρακτηριστικά μέσω προώθησης – Αποτελεσματικότητα

5.2.6.2. Διαδραστικότητα

Αναφορικά με την αντίληψη της διαδραστικότητας (όπως διευκρινίζεται και στο ερωτηματολόγιο: με χρονικά άμεσα αποτελέσματα) των μέσων προώθησης το 51,3% (39 επαγγελματίες) θεωρεί το διαδίκτυο πολύ διαδραστικό, το 31,6% (24) ούτε πολύ ούτε λίγο διαδραστικό και το 13,2% (10) πολύ διαδραστικό. Οι εκθέσεις θεωρούνται από το 25% (19) ελάχιστα διαδραστικές και από το 46,1% (35) ούτε πολύ ούτε λίγο διαδραστικές, την ίδια στιγμή που η τηλεόραση και το ραδιόφωνο θεωρούνται σε ποσοστό 30,3% (23) πολύ διαδραστικά, σε ποσοστό 38,2% (29) ούτε πολύ ούτε λίγο διαδραστικά. Ποσοστό 46,1% (35 επαγγελματίες) θεωρεί τα περιοδικά ούτε πολύ ούτε λίγο διαδραστικά και 28,9% (22) ελάχιστα αποτελεσματικά. Τέλος, οι γνώμες και οι συστάσεις των πελατών θεωρούνται από 28 (36,8%) πάρα πολύ διαδραστικές, από 39 (51,3%) πολύ διαδραστικές και από 8 επαγγελματίες (10,5%) ούτε πολύ ούτε λίγο διαδραστικές.

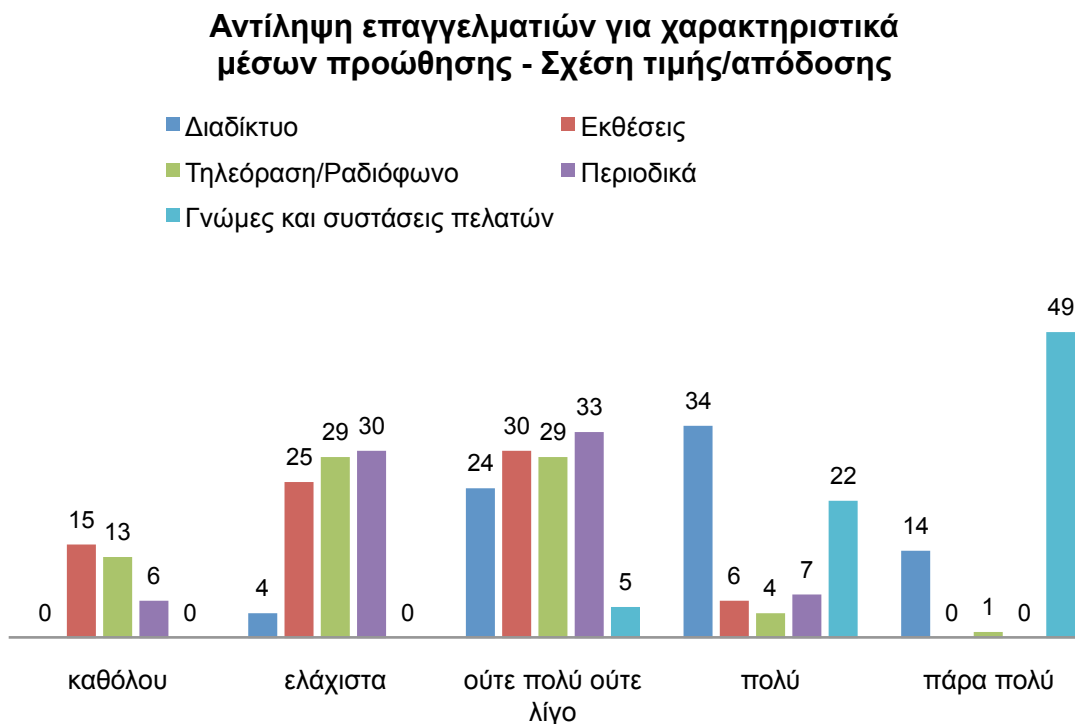
Αντίληψη επαγγελματιών για χαρακτηριστικά μέσων προώθησης - Διαδραστικότητα



Διάγραμμα 19: Αντίληψη επαγγελματιών για χαρακτηριστικά μέσων προώθησης – Διαδραστικότητα

5.2.6.3. Σχέση τιμής και απόδοσης

Αναφορικά με την αντίληψη για τη σχέση τιμής και απόδοσης (όπως διευκρινίζεται και στο ερωτηματολόγιο: με συμφέρουσα σχέση τιμής – κόστος διαφήμισης – και απόδοσης) των προωθητικών μέσων, το 44% των ερωτηθέντων (34 επαγγελματίες) θεωρούν ότι το διαδίκτυο έχει πολύ συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης, το 18,4% (14) ότι έχει πάρα πολύ και το 31,6% (24) ούτε πολύ ούτε λίγο. Το 32,9% (25 ερωτηθέντες) θεωρεί ότι υπάρχει ελάχιστη η σχέση τιμής και απόδοσης αναφορικά με τις εκθέσεις, το 19,7% (15) καθόλου συμφέρουσα, ενώ το 38,2% (29) δε θεωρεί την τηλεόραση και το ραδιόφωνο συμφέροντα από άποψη τιμής και απόδοσης και το 30,3% (23) τα θεωρεί πολύ συμφέροντα. Τέλος, το 39,5% (30) θεωρεί ότι τα περιοδικά ελάχιστα συμφέρουν από την άποψη απόδοσης και τιμής, ενώ οι γνώμες και οι συστάσεις των πελατών θεωρούνται κατά 64,5% (49 επαγγελματίες) πάρα πολύ συμφέροντα και κατά το 28,9% (22) πολύ συμφέροντα.

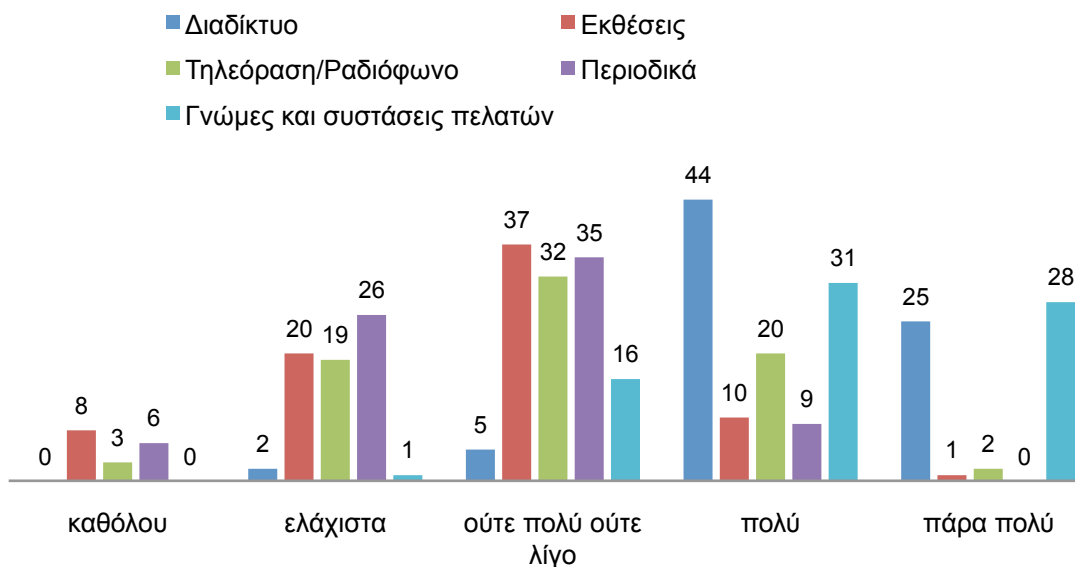


Διάγραμμα 20: Αντίληψη επαγγελματιών για χαρακτηριστικά μέσων προώθησης – Σχέση τιμής και απόδοσης

5.2.6.4. Προσαρμογή στις ανάγκες και στις απαιτήσεις της εποχής

Αναφορικά με την αντίληψη των επαγγελματιών αναφορικά με την προσαρμοστικότητα των μέσων στις ανάγκες και στις απαιτήσεις της εποχής, το 40,8% (31 επαγγελματίες) τα θεωρεί τις γνώμες και τις συστάσεις των πελατών πάρα πολύ προσαρμοσμένες, το 36,8% (28 επαγγελματίες) πολύ προσαρμοσμένες, τα περιοδικά θεωρούνται ότι προσαρμόζονται σε ποσοστό 46,1% (35 επαγγελματίες) ούτε πολύ ούτε λίγο στις ανάγκες και στις απαιτήσεις της εποχής και σε ποσοστό 34,2% (26) ελάχιστα προσαρμοσμένα. Το 42,1% (32) θεωρεί ότι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι ούτε πολύ ούτε λίγο προσαρμοσμένα στις ανάγκες και στις απαιτήσεις της εποχής, ενώ το 57,9% (44 επαγγελματίες) θεωρεί το διαδίκτυο πολύ προσαρμοσμένο και το 32,9% (25) πάρα πολύ προσαρμοσμένο στις ανάγκες και στις απαιτήσεις της εποχής.

Αντίληψη επαγγελματιών για χαρακτηριστικά μέσων προώθησης - Προσαρμογή στις ανάγκες της εποχής

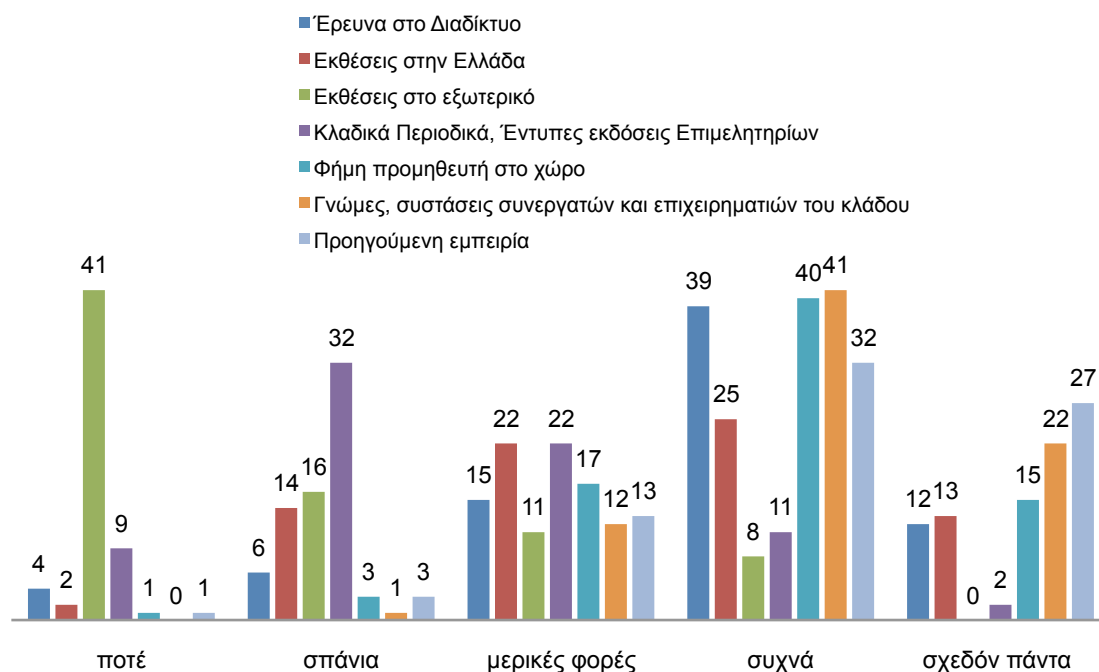


Διάγραμμα 21: Αντίληψη επαγγελματιών για χαρακτηριστικά μέσων προώθησης – Προσαρμογή στις ανάγκες της εποχής

5.2.7. Τρόπος αναζήτησης προμηθευτών από επαγγελματίες του κλάδου (Ερώτηση 7)

Με τη βοήθεια της επταβάθμιας κλίμακας σπουδαιότητας (scaling questions) αντλούνται τα αποτελέσματα ως προς τα μέσα προώθησης με τη βοήθεια των οποίων οι επαγγελματίες επιλέγουν τους προμηθευτές τους. Από τους 76 συμμετέχοντες στην έρευνα το 53,4% (41 επαγγελματίες) αναζητούν συχνά τον προμηθευτή τους μέσα από γνώμες, συστάσεις συνεργατών και επιχειρηματιών του κλάδου. Σε ποσοστό 42,1% (32) τον αναζητούν συχνά και σε ποσοστό 35,5% (27) καταφεύγει σχεδόν πάντα σε προηγούμενη εμπειρία. Συχνά, και συγκεκριμένα σε ποσοστό 52,6% (40 επαγγελματίες) υποκινούνται με βάση τη φήμη του προμηθευτή στο χώρο, συχνά, σε ποσοστό 32,9% (25) τον αναζητά μέσω εκθέσεων στην Ελλάδα και ποτέ (53,9%) σε εκθέσεις στο εξωτερικό. Το 51,3% (39) αναζητά συχνά τον προμηθευτή στο διαδίκτυο, ενώ το 42,1% (32) σπάνια σε κλαδικά έντυπα και σε έντυπες εκδόσεις επιμελητηρίων.

Αναζήτηση προμηθευτών από επαγγελματίες



Διάγραμμα 22: Αναζήτηση προμηθευτών από επαγγελματίες

5.3. Ερευνητικές υποθέσεις

Σύμφωνα με τα ευρήματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω διατυπώνονται παρακάτω ορισμένες υποθέσεις βασισμένες στα θέματα που πραγματεύεται η παρούσα έρευνα και στις ερευνητικές υποθέσεις, που διατυπώθηκαν στο Κεφάλαιο 4.1.. Συγκεκριμένα:

Μέσα προώθησης επιχείρησης και προϊόντων της

Υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στα επιλεγμένα μέσα προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της και στην ηλικία, στην εκπαίδευση, στο επάγγελμα, στο μέγεθος (αριθμός εργαζομένων) και στη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης (ερώτηση 1 με δημογραφικά στοιχεία).

Υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στον τρόπο μελλοντικής επιλογής των μέσων προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της και στην ηλικία, στην εκπαίδευση, στο επάγγελμα, στο μέγεθος (αριθμός εργαζομένων) και στη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης (ερώτηση 5 με δημογραφικά στοιχεία).

Αντίληψη επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα μέσων προώθησης

Υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στην αποτελεσματικότητα των ως τώρα επιλεγμένων μέσων προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της και στην ηλικία, στην εκπαίδευση, στο επάγγελμα, στο μέγεθος (αριθμός εργαζομένων) και στη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης (ερώτηση 3 με δημογραφικά στοιχεία).

Αντίληψη επαγγελματιών για μέσα προώθησης

Υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στην αντίληψη των επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης και στην ηλικία, στην εκπαίδευση, στο επάγγελμα, στο μέγεθος (αριθμός εργαζομένων) και στη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης (ερώτηση 2 και δημογραφικά χαρακτηριστικά).

Υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στην άποψη των επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης και στη βαρύτητα της αποτελεσματικότητας των ως τώρα επιλεγμένων μέσων προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της (ερώτ. 2 και ερώτηση 3).

Υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στην αντίληψη των επαγγελματιών για τα χαρακτηριστικά των μέσων προώθησης και στην ηλικία, στην εκπαίδευση, στο επάγγελμα, στο μέγεθος (αριθμός εργαζομένων) και στη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης (ερώτηση 6 και δημογραφικά χαρακτηριστικά).

Υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στην αντίληψη των επαγγελματιών για τα χαρακτηριστικά των μέσων προώθησης και στη βαρύτητα της αποτελεσματικότητας των ως τώρα επιλεγμένων μέσων προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της (ερώτηση 6 και ερώτηση 3).

Υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στην αντίληψη των επαγγελματιών για τα χαρακτηριστικά των μέσων προώθησης και στην μελλοντική επιλογή των μέσων προώθησης για την επιχείρηση και τα προϊόντα τους (ερώτηση 6 και ερώτηση 5).

Κρίση

Υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στην επιλογή από τους επαγγελματίες των προωθητικών ενεργειών σε περιόδους κρίσης και στην ηλικία, στην εκπαίδευση, στο επάγγελμα, στο μέγεθος (αριθμός εργαζομένων) και στη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης (ερώτηση 4 και δημογραφικά χαρακτηριστικά).

Υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στην επιλογή από τους επαγγελματίες των προωθητικών ενεργειών σε περιόδους κρίσης και στον τρόπο μελλοντικής επιλογής των μέσων προώθησης για την εταιρεία και τα προϊόντα της (ερώτηση 4 και ερωτ. 5).

Προμηθευτές

Υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στον τρόπο επιλογής των προμηθευτών από τους επαγγελματίες του κλάδου και στην ηλικία, στην εκπαίδευση, στο επάγγελμα, στο μέγεθος (αριθμός εργαζομένων) και στη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης (ερώτηση 7 και δημογραφικά στοιχεία).

Υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στον τρόπο επιλογής των προμηθευτών από τους επαγγελματίες του κλάδου και στον τρόπο επιλογής από τον επαγγελματία του τρόπου προώθησης της εταιρείας του και των προϊόντων της (ερώτηση 7 και ερώτηση 1).

5.4. Συσχετίσεις ερευνητικών υποθέσεων

Δεδομένου ότι από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε προέκυψαν μεταβλητές κυρίως διακριτές ή ποιοτικές – με μικρές εξαιρέσεις – για το κομμάτι του πρώτου ελέγχου υποθέσεων, που αφορά στην ανεύρεση στατιστικά σημαντικών διαφορών, καταλληλότερος προς χρήση κρίθηκε ο μη παραμετρικός συντελεστής του Spearman.

Παρόλο που το δείγμα έχει αρκετά ικανοποιητικό μέγεθος, η δομή του ερωτηματολογίου – με ερωτήσεις τύπου κλίμακας Lickert – μας οδηγεί στην επιλογή μη παραμετρικού ελέγχου, έτσι ώστε να αξιολογηθούν πιο σωστά οι πιθανές διαφορές μεταξύ των ομάδων που θα επιλεγούν.

Για τον μη παραμετρικό συντελεστή του Spearman, υπολογίζεται η διαφορά d μεταξύ των θέσεων τις οποίες κατέχει κάθε μονάδα αφενός στη μεταβλητή x και αφετέρου στη μεταβλητή y . Οι διαφορές d κάθε μονάδας, υψώνονται στο τετράγωνο d^2 και υπολογίζεται το άθροισμα των τετραγώνων των διαφορών αυτών ($\sum d^2$). Ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman είναι ίσος με:

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

Σημειώνεται ότι, όλοι οι έλεγχοι πραγματοποιήθηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας 95%. Δηλαδή, αποτελέσματα p -value του ελέγχου, μικρότερα του 0.05, αξιολογούνται ως στατιστικά σημαντικά και υποδηλώνουν την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των υπό μελέτη μεταβλητών (Τριχόπουλος, Τζώνου, Κατσουγιάννη 2001, σελ. 168 – 169).

Οι συσχετίσεις των ερευνητικών υποθέσεων που ακολουθούν κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις βασικούς θεματικούς πυλώνες, και συσχετισμένα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά, Άποψη και Αντίληψη Επαγγελματιών για Μέσα Προώθησης, Οικονομική Κρίση, Προμηθευτές. Παρακάτω παρατίθενται οι στατιστικά σημαντικότερες συσχετίσεις υποθέσεων:

5.4.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

5.4.1.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Επιλογή των Μέσων Προώθησης από τους επαγγελματίες (Ερώτηση 1)

Για τις συσχετίσεις των δημογραφικών χαρακτηριστικών χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός συντελεστής σειράς του Spearman ($r_{ho} - r_s$), καθώς αποτελεί μέτρο της συσχέτισης μεταξύ των έως τώρα επιλεγμένων μέσων προώθησης από τους συμμετέχοντες στην έρευνα επαγγελματίες.

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το επάγγελμα σχετίζεται θετικά με την επιλογή του μέσου κοινωνικής δικτύωσης facebook από τους επαγγελματίες ως μέσου προώθησης ($r_s=0.274$, $p=0.016$), ενώ θετικά σχετίζεται και με την επιλογή της τηλεόρασης ως μέσου προώθησης ($r_s=0.246$, $p=0.032$). Επιπλέον, ο αριθμός των εργαζομένων σχετίζεται θετικά με την επιλογή του μέσου κοινωνικής δικτύωσης twitter ($r_s=0.263$, $p=0.022$) και επίσης θετικά με την επιλογή του διαφημιστικού σποτ στην τηλεόραση ως μέσου προώθησης ($r_s= 0.250$, $p=0.029$). Επιπλέον, η τοποθεσία της επιχείρησης (και συγκεκριμένα το γεωγραφικό διαμέρισμα) σχετίζεται θετικά με την επιλογή του μέσου κοινωνικής δικτύωσης facebook από τους επαγγελματίες ως μέσου προώθησης ($r_s=0.286$, $p=0.012$), θετικά με την επιλογή του ραδιοφώνου ($r_s= 0.337$, $p=0.003$), θετικά με την επιλογή τοποθέτησης του προϊόντος στην τηλεόραση ($r_s=0.383$, $p=0.001$) και θετικά με την επιλογή των εμπορικών εκθέσεων ως μέσου προώθησης ($r_s=0.251$, $p=0.029$). Επιπρόσθετα, το έτος ίδρυσης της επιχείρησης σχετίζεται αρνητικά με την επιλογή της διαφήμισης στο διαδίκτυο ως μέσο προώθησης ($r_s= -0.246$, $p=0.032$). Παράλληλα, η εκπαίδευση σχετίζεται θετικά με την επιλογή του μέσου κοινωνικής δικτύωσης facebook ($r_s= 0.248$, $p=0.031$) και θετικά με την επιλογή του μέσου κοινωνικής δικτύωσης LinkedIn ($r_s= 0.281$, $p=0.014$). Τέλος, η ηλικία σχετίζεται αρνητικά με την επιλογή του μέσου κοινωνικής δικτύωσης facebook ($r_s= -0.286$, $p=0.012$).

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		Επάγ ελημα	Αριθμός Εργαζομ ένων στην επιχείρη ση	Τοποθεσία Επιχείρηση ς_Γεωγραφι κό Διαμέρισμα	Τοποθεσί α Επιχείρησ ης_Αττική	Έτος Ίδρυσης Επιχείρη σης	Εκπαίδ ευση	Ηλικία
Επιλογή Διαφήμισης στο Διαδίκτυο ως προωθητική ενέργεια	Correlation Coefficient r_s					-,246 [*]		
	Sig. (2-tailed) p					,032		
	N					76		
Επιλογή Social Media - Facebook ως προωθητική ενέργεια	Correlation Coefficient r_s	,274 [*]		,286 [*]			,248 [*]	-,286 [*]
	Sig. (2-tailed) p	,016		,012			,031	,012
	N	76		76			76	76
Επιλογή Social Media - Twitter ως προωθητική ενέργεια	Correlation Coefficient r_s		,263 [*]					
	Sig. (2-tailed) p		,022					
	N		76					
Επιλογή Social Media - LinkedIn ως προωθητική ενέργεια	Correlation Coefficient r_s						,281 [*]	
	Sig. (2-tailed) p						,014	
	N						76	
Επιλογή Ραδιοφώνου ως προωθητική ενέργεια	Correlation Coefficient r_s			,337 ^{**}	-,290 [*]			
	Sig. (2-tailed) p			,003	,011			
	N			76	76			
Επιλογή Τηλεόρασης - Διαφημιστικού σποτ ως προωθητική ενέργεια	Correlation Coefficient r_s			,383 ^{**}	-,247 [*]			
	Sig. (2-tailed) p			,001	,032			
	N			76	76			
Επιλογή Τηλεόρασης - Τοποθέτηση προϊόντος ως προωθητική ενέργεια	Correlation Coefficient r_s	,246 [*]	,250 [*]					
	Sig. (2-tailed) p	,032	,029					
	N	76	76					
Επιλογή Εμπορικών Εκθέσεων ως προωθητική ενέργεια	Correlation Coefficient r_s			,251 [*]				
	Sig. (2-tailed) p			,029				
	N			76				

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 20: Συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της επιλογής των μέσων προώθησης από τους επαγγελματίες

r_s : Spearman's rho, N: ο αριθμός των συμμετεχόντων

5.4.1.2. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Άποψη των επαγγελματιών για τα Μέσα Προώθησης (Ερώτηση 2)

Για τις συσχετίσεις των δημογραφικών χαρακτηριστικών χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός συντελεστής σειράς του Spearman ($r_{ho} - r_s$), καθώς αποτελεί μέτρο της συσχέτισης με την άποψη των επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης.

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το φύλο σχετίζεται θετικά με την άποψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητο εργαλείο προώθησης των εταιρειών και των προϊόντων τους ($r_s=0.236$, $p=0.040$). Επιπλέον, το επάγγελμα σχετίζεται αρνητικά με την άποψη ότι οι επαγγελματίες προσπαθούν να μην αλλάζουν προμηθευτές ($r_s=-0.307$, $p=0.007$), θετικά με την άποψη ότι οι επαγγελματίες παρακολουθούν καθημερινά την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδα της εταιρείας τους ($r_s=0.269$, $p=0.019$) και θετικά με την άποψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητο εργαλείο προώθησης των εταιρειών και των προϊόντων τους ($r_s=0.243$, $p=0.034$) και αρνητικά με την άποψη ότι το διαδίκτυο έχει κάνει μεγάλη ζημιά στα μαγαζιά του κλάδου ($r_s=-0.267$, $p=0.020$). Η τοποθεσία της επιχείρησης σχετίζεται αρνητικά με την άποψη ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία τάση μείωσης των εκθέσεων ($r_s=-0.294$, $p=0.010$) και θετικά με την άποψη ότι οι επαγγελματίες παρακολουθούν καθημερινά την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδα της εταιρείας τους ($r_s=0.2306$, $p=0.007$). Τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης σχετίζονται αρνητικά με την άποψη ότι οι επαγγελματίες θα έκαναν ηλεκτρονικό κατάστημα ($r_s=-0.278$, $p=0.015$). Η εκπαίδευση σχετίζεται θετικά με τη σκέψη των επαγγελματιών για αύξηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο ($r_s=0.237$, $p=0.040$), θετική με την άποψη ότι οι επαγγελματίες παρακολουθούν καθημερινά την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδα της εταιρείας τους ($r_s=0.237$, $p=0.040$) και αρνητικά με την άποψη ότι τα χρήματα για οποιοδήποτε μέσο προώθησης πάνε χαμένα ($r_s=-0.329$, $p=0.004$). Τέλος, η ηλικία σχετίζεται θετικά με την άποψη ότι οι επαγγελματίες προσπαθούν να μην αλλάζουν προμηθευτές ($r_s=-0.351$, $p=0.002$) και αρνητικά με την άποψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητο εργαλείο προώθησης των εταιρειών και των προϊόντων τους ($r_s=-0.273$, $p=0.017$).

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		Φύλο	Επάγγελμα	Τοποθεσία Επιχείρησης Γεωγραφικό Διαμέρισμα	Έτη Λειτουργίας Επιχείρησης	Εκπαίδευση	Ηλικία
Μείωση Εκθέσεων τα τελευταία χρόνια	Correlation Coefficient			-.294**			
	Sig. (2-tailed)			.010			
	N			76			
Αύξηση διαφήμισης στο διαδίκτυο	Correlation Coefficient					.237*	
	Sig. (2-tailed)					.040	
	N					76	
Αλλαγή προμηθευτών	Correlation Coefficient		-.307**				.351**
	Sig. (2-tailed)		.007				.002
	N		76				76
Παρακολούθηση επισκεψιμότητας ιστοσελίδας επιχείρησης	Correlation Coefficient		.269*	.306**		.237*	
	Sig. (2-tailed)		.019	.007		.040	
	N		76	76		76	
Social Media ως εργαλείο προώθησης εταιρειών και προϊόντων τους	Correlation Coefficient	.236*	.243*				-.273*
	Sig. (2-tailed)	.040	.034				.017
	N	76	76				76
Επένδυση στα μέσα προώθησης	Correlation Coefficient					-.329**	
	Sig. (2-tailed)					.004	
	N					76	
E-shop ως μέσο προώθησης	Correlation Coefficient				-.278*		
	Sig. (2-tailed)				.015		
	N				76		
Πραγματοποίηση απαραίτητων προωθητικών ενεργειών για εταιρεία και προϊόντα της	Correlation Coefficient						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
Internet: Λειτουργεί αρνητικά για τις επιχειρήσεις;	Correlation Coefficient		-.267*				
	Sig. (2-tailed)		.020				
	N		76				

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 21: Συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της άποψης των επαγγελματιών για τα Μέσα Προώθησης

r_s : Spearman's rho, N: ο αριθμός των συμμετεχόντων

5.4.1.3. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Βαρύτητα αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης με βάση το βαθμό επιρροής του κάθε προωθητικού μέσου κατά την επιλογή των μέσων προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της (Ερώτηση 3)

Για τις συσχετίσεις των δημογραφικών χαρακτηριστικών χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός συντελεστής σειράς του Spearman ($r_{ho} - r_s$), καθώς αποτελεί μέτρο της συσχέτισης μεταξύ της αποτελεσματικότητας των επιλεγμένων μέσων προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της.

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το φύλο σχετίζεται θετικά με την άποψη των επαγγελματιών αναφορικά με την αποτελεσματικότητα του Διαδικτύου (Ιστοσελίδας, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαφήμιση) ($r_s=0.288$, $p=0.012$), ενώ αρνητικά σχετίζεται αναφορικά με την άποψη των επαγγελματιών για την αποτελεσματικότητα επιλογής κεντρικής τοποθεσίας, θέσης μαγαζιού, για την τοποθέτηση ταμπέλας και την ανανέωση βιτρίνας ($r_s= -0.322$, $p=0.005$). Επιπλέον, το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης σχετίζεται θετικά με την άποψη των επαγγελματιών αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της Τηλεόρασης ($r_s=0.238$, $p=0.039$), ενώ σχετίζεται αρνητικά με την άποψη των επαγγελματιών αναφορικά με την αποτελεσματικότητα επιλογής κεντρικής τοποθεσίας, θέσης μαγαζιού, για την τοποθέτηση ταμπέλας και την ανανέωση βιτρίνας ($r_s= -0.342$, $p=0.003$). Επιπλέον, η τοποθεσία της επιχείρησης σχετίζεται θετικά με την άποψη των επαγγελματιών αναφορικά με την αποτελεσματικότητα του Διαδικτύου (Ιστοσελίδας, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαφήμιση) ($r_s=0.239$, $p=0.037$), ενώ σχετίζεται αρνητικά με την άποψη των επαγγελματιών αναφορικά με την αποτελεσματικότητα του Word of Mouth ($r_s= -0.303$, $p=0.008$). Τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης και η εκπαίδευση σχετίζονται αρνητικά ($r_s=-0.256$, $p=0.026$) και θετικά ($r_s=0.246$, $p=0.032$) αντίστοιχα με την άποψη των επαγγελματιών αναφορικά με την αποτελεσματικότητα του Διαδικτύου (Ιστοσελίδας, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαφήμιση).

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		Φύλο	Επάγγελμα	Τοποθεσία Επιχείρησης_Γ εωγραφικό Διαμέρισμα	Έτη Λειτουργίας Επιχείρησης	Εκπαίδευση
Αποτελεσματικότητα Διαδικτύου (Ιστοσελίδα, Διαφήμιση, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Eshop) ως επιλεγμένο μέσο προώθησης	Correlation Coefficient r_s	,288*		,239*	-,256*	,246*
	Sig. (2-tailed) p	,012		,037	,026	,032
	N	76		76	76	76
Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης στην Τηλεόραση	Correlation Coefficient r_s		,238*			
	Sig. (2-tailed) p		,039			
	N		76			
Αποτελεσματικότητα Επιλογής Κεντρικής Τοποθεσίας θέσης μαγαζιού ή καταστήματος/Τοποθέτησης ταμπέλας/Ανανέωσης βιτρίνας	Correlation Coefficient r_s	-,322**	-,342**			
	Sig. (2-tailed) p	,005	,003			
	N	76	76			
Αποτελεσματικότητα Word of Mouth	Correlation Coefficient r_s			-,303**		
	Sig. (2-tailed) p			,008		
	N			76		

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 22: Συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και Βαρύτητας αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης με βάση το βαθμό επιρροής του κάθε προωθητικού μέσου κατά την επιλογή των μέσων προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της (Ερώτηση 3)

r_s : Spearman's rho, N: ο αριθμός των συμμετεχόντων

5.4.1.4. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Μελλοντικά Επιλεγμένα Μέσα Προώθησης Εταιρείας και Προϊόντων της (Ερώτηση 5)

Για τις συσχετίσεις των δημογραφικών χαρακτηριστικών χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός συντελεστής σειράς του Spearman ($r_{ho} - r_s$), καθώς αποτελεί μέτρο της συσχέτισης μεταξύ των μελλοντικά επιλεγμένων μέσων προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της.

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το φύλο σχετίζεται θετικά με την επιλογή του Διαδικτύου (Ιστοσελίδα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαφήμιση) ως πιθανού μελλοντικού μέσου προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της ($r_s=0.287$, $p=0.012$), όπως επίσης και η εκπαίδευση με την ίδια μεταβλητή ($r_s=0.273$, $p=0.017$). Επιπλέον, η επαγγελματική δραστηριότητα σχετίζεται αρνητικά με την επιλογή του ηλεκτρονικού καταστήματος (E-shop) ως πιθανού μελλοντικού μέσου προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της ($r_s=-0.231$, $p=0.044$).

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		Φύλο	Επάγγελμα	Εκπαίδευση
Μελλοντική προώθηση εταιρείας και προϊόντων της μέσω Διαδικτύου (Ιστοσελίδα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαφήμιση)	Correlation Coefficient r_s	,287*		,273*
	Sig. (2-tailed) p	,012		,017
	N	76		76
Μελλοντική προώθηση εταιρείας και προϊόντων της μέσω Eshop	Correlation Coefficient r_s		-,231*	
	Sig. (2-tailed) p		,044	
	N		76	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 23: Συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των μελλοντικά επιλεγμένων μέσων προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της

r_s : Spearman's rho, N: ο αριθμός των συμμετεχόντων

5.4.1.5. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Αντίληψη των επαγγελματιών για Χαρακτηριστικά Μέσων Προώθησης (Ερώτηση 6)

Για τις συσχετίσεις των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της αντίληψης των επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός συντελεστής σειράς του Spearman ($\rho - r_s$).

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το φύλο σχετίζεται θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για διαδραστικότητα του διαδικτύου του Διαδικτύου ($r_s=0.226$, $p=0.050$), θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για προσαρμοστικότητα των εκθέσεων στις ανάγκες και στις απαιτήσεις της εποχής ($r_s=0.227$, $p=0.049$) και αρνητικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για διαδραστικότητα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου ($r_s=-0.237$, $p=0.039$). Η επαγγελματική δραστηριότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετίζεται αρνητικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα της γνώμης και των συστάσεων ($r_s=-0.246$, $p=0.033$). Επιπλέον, ο αριθμός των εργαζομένων σχετίζεται θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης του διαδικτύου ($r_s=0.313$, $p=0.006$), θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για προσαρμοστικότητα του διαδικτύου στις ανάγκες και στις απαιτήσεις της εποχής ($r_s=0.346$, $p=0.002$) και θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για διαδραστικότητα του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης ($r_s=0.231$, $p=0.044$). Τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης σχετίζονται θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα των εκθέσεων ($r_s=0.255$, $p=0.026$). Επιπλέον, η εκπαίδευση σχετίζεται θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα του διαδικτύου ($r_s=0.317$, $p=0.005$), θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης του διαδικτύου ($r_s=0.227$, $p=0.048$) και αρνητικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα των εκθέσεων ($r_s=-0.233$, $p=0.042$). Τέλος, η ηλικία σχετίζεται αρνητικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης του διαδικτύου ($r_s=-0.268$, $p=0.019$).

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		Φύλο	Επάγγελμα	Αριθμός Εργαζομένων στην επιχείρηση	Έτη Λειτουργίας Επιχείρησης	Εκπαίδευση	Ηλικία
Αντίληψη επαγγελματιών για Διαδίκτυο_Αποτελεσματικό	Correlation Coefficient r_s					,317**	
	Sig. (2-tailed) p					,005	
	N					76	
Αντίληψη επαγγελματιών για Διαδίκτυο_Διαδραστικό	Correlation Coefficient r_s	,226					
	Sig. (2-tailed) p	,050					
	N	76					
Αντίληψη επαγγελματιών για Διαδίκτυο_Συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης	Correlation Coefficient r_s			,313**		,227*	-,268*
	Sig. (2-tailed) p			,006		,048	,019
	N			76		76	76
Αντίληψη επαγγελματιών για Διαδίκτυο_Προσαρμοσμένο σε ανάγκες και απαιτήσεις εποχής	Correlation Coefficient r_s			,346**			
	Sig. (2-tailed) p			,002			
	N			76			
Αντίληψη επαγγελματιών για Εκθέσεις_Αποτελεσματικές	Correlation Coefficient r_s				,255*	-,233*	
	Sig. (2-tailed) p				,026	,042	
	N				76	76	
Αντίληψη επαγγελματιών για Εκθέσεις_Προσαρμοσμένο σε ανάγκες και απαιτήσεις εποχής	Correlation Coefficient r_s	,227*					
	Sig. (2-tailed) p	,049					
	N	76					
Αντίληψη επαγγελματιών για Τηλεόραση/Ραδιόφωνο_Δια δραστικά	Correlation Coefficient r_s	-,237*		,231*			
	Sig. (2-tailed) p	,039		,044			
	N	76		76			
Αντίληψη επαγγελματιών για Γνώμες και Συστάσεις Πελατών_Αποτελεσματικές	Correlation Coefficient r_s		-,246*				
	Sig. (2-tailed) p		,033				
	N		76				

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 24: Συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της αντίληψης των επαγγελματιών για χαρακτηριστικά μέσω προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της

r_s : Spearman's rho, N: ο αριθμός των συμμετεχόντων

5.4.1.6. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Αναζήτηση Προμηθευτών (Ερώτηση 7)

Για τις συσχετίσεις των δημογραφικών χαρακτηριστικών χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός συντελεστής σειράς του Spearman ($r_{\text{ho}} - r_{\text{s}}$), καθώς αποτελεί μέτρο της συσχέτισης μεταξύ της του τρόπου αναζήτησης των προμηθευτών από τους επαγγελματίες.

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το φύλο σχετίζεται θετικά με την αναζήτηση των προμηθευτών από τους επαγγελματίες σε εκθέσεις στην Ελλάδα ($r_{\text{s}}=0.233$, $p=0.042$). Επιπλέον, το επάγγελμα σχετίζεται θετικά με την αναζήτηση των προμηθευτών σε εκθέσεις του εξωτερικού ($r_{\text{s}}= 0.252$, $p=0.028$). Τέλος, αρνητικά σχετίζονται τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης με την αναζήτηση των προμηθευτών από έρευνα στο διαδίκτυο ($r_{\text{s}}= -0.293$, $p=0.010$).

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		Φύλο	Επάγγελμα	Έτη Λειτουργίας Επιχείρησης
Αναζήτηση Προμηθευτών_Έρευνα στο Διαδίκτυο	Correlation Coefficient r_{s}			-,293*
	Sig. (2-tailed) p			,010
	N			76
Αναζήτηση Προμηθευτών_Εκθέσεις στην Ελλάδα	Correlation Coefficient r_{s}	,233*		
	Sig. (2-tailed) p	,042		
	N	76		
Αναζήτηση Προμηθευτών_Εκθέσεις στο εξωτερικό	Correlation Coefficient r_{s}		,252*	
	Sig. (2-tailed) p		,028	
	N		76	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 25: Συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και του τρόπου αναζήτησης των προμηθευτών από τους επαγγελματίες

r_{s} : Spearman's rho, N: ο αριθμός των συμμετεχόντων

5.4.2. Άποψη και Αντίληψη Επαγγελματιών για Μέσα Προώθησης για επιλογή στρατηγικής προώθησης εταιρείας και προϊόντων της

5.4.2.1. Βαρύτητα αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης με βάση το βαθμό επιρροής του κάθε προωθητικού μέσου κατά την επιλογή προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της (Ερώτηση 3) και Άποψη των επαγγελματιών για τα Μέσα Προώθησης (Ερώτηση 2)

Για τις συσχετίσεις της βαρύτητας αποτελεσματικότητας των επιλεγμένων από τους επαγγελματίες μέσων προώθησης και της άποψης των επαγγελματιών για την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός συντελεστής σειράς του Spearman ($\rho - r_s$).

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, η άποψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα του διαδικτύου (ιστοσελίδα, διαφήμιση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, E-shop) ως μέσου προώθησης σχετίζεται θετικά με την προτίμηση των επαγγελματιών για διαφήμιση στα ηλεκτρονικά σε σχέση με τα έντυπα μέσα ($r_s=0.277$, $p=0.016$), θετικά με την πιθανότητα οι επαγγελματίες να έκαναν στο μέλλον ηλεκτρονικό κατάστημα ($r_s= 0.340$, $p=0.003$) και θετικά με τη συνήθεια των επαγγελματιών να παρακολουθούν καθημερινά τις κινήσεις των ανταγωνιστών στο διαδίκτυο ($r_s=0.261$, $p=0.023$). Επιπλέον, η άποψη των επαγγελματιών για την αποτελεσματικότητα του ραδιοφώνου ως μέσου προώθησης σχετίζεται αρνητικά με την πιθανότητα οι επαγγελματίες να έκαναν στο μέλλον ηλεκτρονικό κατάστημα ($r_s= -0.260$, $p=0.023$) και αρνητικά με την άποψη ότι τα περιοδικά είναι πιο αποτελεσματικά από κάθε άλλο μέσο προώθησης ($r_s= -0.228$, $p=0.047$). Ακόμη, η άποψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα της καταχώρισης σε περιοδικά ως μέσου προώθησης σχετίζεται θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών ότι η καταχώριση σε περιοδικά είναι αποτελεσματική ($r_s=0.248$, $p=0.031$), η άποψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα των εμπορικών εκθέσεων σχετίζεται θετικά με την πιθανότητα οι επαγγελματίες να προτιμούσαν να διαθέσουν, αν είχαν την οικονομική δυνατότητα, ένα ποσό για συμμετοχή σε έκθεση παρά για διαφήμιση στο διαδίκτυο ($r_s=0.263$, $p=0.022$). Η άποψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα της επιλογής κεντρικής τοποθεσίας, θέσης του μαγαζιού ή του καταστήματος και τοποθέτησης ταμπέλας και ανανέωσης βιτρίνας σχετίζεται αρνητικά με την προτίμηση των επαγγελματιών για διαφήμιση στα ηλεκτρονικά σε σχέση με τα έντυπα μέσα ($r_s= -0.241$, $p=0.036$), ενώ η άποψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα του Word of Mouth σχετίζεται επίσης αρνητικά με τη συνήθεια των επαγγελματιών που η

εταρεία τους διαθέτει ιστοσελίδα να ελέγχουν καθημερινά την επισκεψιμότητά της ($r_s = -0.297, p=0.009$).

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		Αποτελεσματικότητα Διαδικτύου (Ιστοσελίδα, Διαφήμιση, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Eshop) ως επιλεγμένο μέσο προώθησης	Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης στο Ραδιόφωνο	Αποτελεσματικότητα Καταχώρισης σε Περιοδικά	Αποτελεσματικότητα Εμπορικών Εκθέσεων	Αποτελεσματικότητα Επιλογής Κεντρικής Τοποθεσίας θέσης μαγαζιού ή καταστήματος/Τοπ οθέτησης ταμπέλας/Ανανέωσης βιτρίνας	Αποτελεσματικότητα Word of Mouth
Αποτελεσματικότητα καταχώρισης σε Περιοδικά	Correlation Coefficient r_s			,248			
	Sig. (2-tailed) p			,031			
	N			76			
Διαφήμιση σε Ηλεκτρονικά μέσα vs Διαφήμιση σε Έντυπα μέσα	Correlation Coefficient r_s	,277				-.241	
	Sig. (2-tailed) p	,016				,036	
	N	76				76	
Παρακολούθηση επισκεψιμότητας ιστοσελίδας επιχείρησης	Correlation Coefficient r_s						-.297
	Sig. (2-tailed) p						,009
	N						76
Εκθέσεις vs Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	Correlation Coefficient r_s				,263		
	Sig. (2-tailed) p				,022		
	N				76		
E-shop ως μέσο προώθησης	Correlation Coefficient r_s	,340	-.260				
	Sig. (2-tailed) p	,003	,023				
	N	76	76				
Περιοδικά vs υπόλοιπα προωθητικά μέσα	Correlation Coefficient r_s		-.228				
	Sig. (2-tailed) p		,047				
	N		76				
Παρακολούθηση ανταγωνιστών στο διαδίκτυο	Correlation Coefficient r_s	,261					
	Sig. (2-tailed) p	,023					
	N	76					

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 26: Συσχετίσεις μεταξύ βαρύτητας αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης στο βαθμό επιρροής του κάθε προωθητικού μέσου κατά την επιλογή της επιχείρησης και των προϊόντων της και άποψης επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης

r_s : Spearman's rho, N: ο αριθμός των συμμετεχόντων

5.4.2.2. Βαρύτητα αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης με βάση το βαθμό επιρροής του κάθε προωθητικού μέσου κατά την επιλογή προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της (Ερώτηση 3) και Αντίληψη των επαγγελματιών για χαρακτηριστικά Μέσων Προώθησης (Ερώτηση 6)

Για τις συσχετίσεις της βαρύτητας αποτελεσματικότητας των επιλεγμένων από τους επαγγελματίες μέσων προώθησης και της αντίληψης των επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός συντελεστής σειράς του Spearman ($\rho - r_s$).

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, η άποψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα του διαδικτύου (ιστοσελίδα, διαφήμιση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, E-shop) ως μέσου προώθησης σχετίζεται θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα του διαδικτύου (ιστοσελίδα, διαφήμιση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, E-shop ($r_s=0.469$, $p<0.001$) και θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για προσαρμοστικότητα των εκθέσεων στις ανάγκες και στις απαιτήσεις της εποχής ($r_s=0.325$, $p=0.004$). Επίσης, η άποψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στην τηλεόραση σχετίζεται θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου ($r_s=0.332$, $p=0.003$) και θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για διαδραστικότητα του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης ($r_s=0.245$, $p=0.033$). Επιπλέον, η άποψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα της καταχώρισης στα περιοδικά σχετίζεται θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα των περιοδικών ($r_s=0.376$, $p=0.001$), θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για διαδραστικότητα των περιοδικών ($r_s=0.353$, $p=0.002$) και θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης των γνώμης και των συστάσεων των πελατών ($r_s=0.233$, $p=0.043$). Τέλος, η άποψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα της επιλογής της κεντρικής τοποθεσίας της θέσης του μαγαζιού ή του καταστήματος, της τοποθέτησης ταμπέλας και της ανανέωσης της βιτρίνας σχετίζεται αρνητικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης ($r_s=-0.236$, $p=0.040$).

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		Αποτελεσματικότητα Διαδικτύου (Ιστοσελίδα, Διαφήμιση, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Eshop) ως επιλεγμένο μέσο προώθησης	Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης στην Τηλεόραση	Αποτελεσματικότητα Καταχώρισης σε Περιοδικά	Αποτελεσματικότητα Εμπορικών Εκθέσεων	Αποτελεσματικότητα Επιλογής Κεντρικής Τοποθεσίας θέσης μαγαζιού ή καταστήματος/Τοποθέτησης ταμπέλας/Ανανέωσης βιτρίνας
Αντίληψη επαγγελματιών για Διαδίκτυο_Αποτελεσματικό	Correlation Coefficient r_s	.469*				
	Sig. (2-tailed) p	.000				
	N	76				
Αντίληψη επαγγελματιών για Διαδίκτυο_Συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης	Correlation Coefficient r_s	.325*				-.236*
	Sig. (2-tailed) p	.004				.040
	N	76				76
Αντίληψη επαγγελματιών για Τηλεόραση/Ραδιόφωνο_Αποτελεσματικά	Correlation Coefficient r_s		.332*			
	Sig. (2-tailed) p		.003			
	N		76			
Αντίληψη επαγγελματιών για Τηλεόραση/Ραδιόφωνο_Διαδραστικά	Correlation Coefficient r_s		.245*			
	Sig. (2-tailed) p		.033			
	N		76			
Αντίληψη επαγγελματιών για Περιοδικά_Αποτελεσματικά	Correlation Coefficient r_s			.376**		
	Sig. (2-tailed) p			.001		
	N			76		
Αντίληψη επαγγελματιών για Περιοδικά_Διαδραστικά	Correlation Coefficient r_s			.353**		
	Sig. (2-tailed) p			.002		
	N			76		
Αντίληψη επαγγελματιών για Γνώμες και Συστάσεις Πελατών_Συμφέρουσες σχέση τιμής και απόδοσης	Correlation Coefficient r_s			.233*		
	Sig. (2-tailed) p			.043		
	N			76		

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 27: Συσχετίσεις μεταξύ βαρύτητας αποτελεσματικότητας επιλεγμένων μέσων προώθησης στο βαθμό επιρροής του κάθε προωθητικού μέσου κατά την επιλογή της επιχείρησης και των προϊόντων της και της αντίληψης των επαγγελματιών για χαρακτηριστικά μέσων προώθησης

r_s : Spearman's rho, N: ο αριθμός των συμμετεχόντων

5.4.2.3. Μελλοντικά Επιλεγμένα Μέσα Προώθησης για Εταιρεία και Προϊόντα της (Ερώτηση 5) και Αντίληψη των επαγγελματιών για Χαρακτηριστικά Μέσων Προώθησης (Ερώτηση 6)

Για τις συσχετίσεις των μελλοντικών μέσων προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της και της αντίληψης των επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός συντελεστής σειράς του Spearman ($\rho - r_s$).

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, η μελλοντική προώθηση μέσω διαδικτύου (ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση) σχετίζεται θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα του διαδικτύου ($r_s=0.489$, $p<0.001$) και θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης του διαδικτύου ($r_s=0.380$, $p=0.001$). Επιπλέον, η μελλοντική προώθηση μέσω ηλεκτρονικού δικτύου σχετίζεται θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα του διαδικτύου ($r_s=0.242$, $p=0.035$). Ακόμη, η μελλοντική προώθηση μέσω κλαδικών εκθέσεων σχετίζεται αρνητικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης του διαδικτύου ($r_s=-0.241$, $p=0.036$), θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα των εκθέσεων ($r_s=0.291$, $p=0.036$), θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για διαδραστικότητα των εκθέσεων ($r_s=0.310$, $p=0.006$) και αρνητικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για προσαρμογή της γνώμης και των συστάσεων στις ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής ($r_s=-0.320$, $p=0.005$). Η μελλοντική προώθηση μέσω διαφήμισης στην τηλεόραση σχετίζεται θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου ($r_s=0.342$, $p=0.002$) και θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για διαδραστικότητα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου ($r_s=0.243$, $p=0.035$) και αρνητικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για προσαρμογή της γνώμης και των συστάσεων στις ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής ($r_s=-0.281$, $p=0.014$). Η μελλοντική προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων της μέσω καταχώρισης στα έντυπα μέσα (περιοδικά, κλαδικά περιοδικά, εφημερίδες, οδηγοί) σχετίζονται θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα των περιοδικών ($r_s=0.391$, $p<0.001$), θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για διαδραστικότητα των περιοδικών ($r_s=0.333$, $p=0.003$) και θετικά αναφορικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης των περιοδικών ($r_s=0.299$, $p=0.009$). Ακόμη, η μελλοντική προώθηση μέσω διαφήμισης στο ραδιόφωνο σχετίζεται αρνητικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα των εκθέσεων ($r_s=-0.243$, $p=0.035$) και θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης

και του ραδιοφώνου ($r_s=0.250$, $p=0.030$). Τέλος, η μελλοντική προώθηση μέσω επιλογής κεντρικής τοποθεσίας μαγαζιού, τοποθέτησης ταμπέλας και ανανέωσης βιτρίνας σχετίζεται αρνητικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα του διαδικτύου ($r_s=-0.272$, $p=0.017$) και αρνητικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης του διαδικτύου ($r_s=-0.295$, $p=0.010$).

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		Μελλοντική προώθηση εταιρείας και προϊόντων της μέσω Διαδικτύου (Ιστοσελίδα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαφήμιση)	Μελλοντική προώθηση εταιρείας και προϊόντων της μέσω Eshop	Μελλοντική προώθηση εταιρείας και προϊόντων της μέσω Κλαδικών Εκθέσεων	Μελλοντική προώθηση εταιρείας και προϊόντων της μέσω Διαφήμισης στην Τηλεόραση	Μελλοντική προώθηση εταιρείας και προϊόντων της μέσω Καταχώρισης στα Έντυπα Μέσα (περιοδικά, κλαδικά περιοδικά, εφημερίδες, οδηγοί)	Μελλοντική προώθηση εταιρείας και προϊόντων της μέσω Διαφήμισης στο Ραδιόφωνο	Μελλοντική προώθηση εταιρείας και προϊόντων της μέσω Επιλογής κεντρικής τοποθεσίας μαγαζιού, τοποθέτησης ταμπέλας, ανανέωση βιτρίνας
Αντίληψη επαγγελματιών για Διαδίκτυο_Αποτελεσματικό	Correlation Coefficient r_s	.489**	.242*					-.272*
	Sig. (2-tailed) p	.000	.035					.017
	N	76	76					76
Αντίληψη επαγγελματιών για Διαδίκτυο_Συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης	Correlation Coefficient r_s	.380**		-.241*				-.295**
	Sig. (2-tailed) p	.001		.036				.010
	N	76		76				76
Αντίληψη επαγγελματιών για Εκθέσεις_Αποτελεσματικές	Correlation Coefficient r_s			.291*			-.243*	
	Sig. (2-tailed) p			.011			.035	
	N			76			76	
Αντίληψη επαγγελματιών για Εκθέσεις_Διαδραστικές	Correlation Coefficient r_s			.310**				
	Sig. (2-tailed) p			.006				
	N			76				
Αντίληψη επαγγελματιών για Τηλεόραση/Ραδιόφωνο_Αποτελεσματικά	Correlation Coefficient r_s			-.320**	.342**		.250*	
	Sig. (2-tailed) p			.005	.002		.030	
	N			76	76		76	
Αντίληψη επαγγελματιών για Τηλεόραση/Ραδιόφωνο_Διαδραστικά	Correlation Coefficient r_s				.243*			
	Sig. (2-tailed) p				.035			
	N				76			
Αντίληψη επαγγελματιών για Περιοδικά_Αποτελεσματικά	Correlation Coefficient r_s					.391**	.000	
	Sig. (2-tailed) p					.000		
	N					76		
Αντίληψη επαγγελματιών για Περιοδικά_Διαδραστικά	Correlation Coefficient r_s					.333**	.003	
	Sig. (2-tailed) p					.003		
	N					76		
Αντίληψη επαγγελματιών για Περιοδικά_Συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης	Correlation Coefficient r_s					.299*	.009	
	Sig. (2-tailed) p					.009		
	N					76		
Αντίληψη επαγγελματιών για Γνώμες και Συστάσεις Πελατών_Προσαρμοσμένες σε ανάγκες και απαιτήσεις εποχής	Correlation Coefficient r_s			.321**	-.281*			
	Sig. (2-tailed) p			.005	.014			
	N			76	76			

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 28: Συσχετίσεις μεταξύ των μελλοντικά επιλεγμένων μέσων προώθησης για την εταιρεία και της αντίληψης των επαγγελματιών για τα χαρακτηριστικά των μέσων προώθησης εταιρείας και προϊόντων της

r_s : Spearman's rho, N: ο αριθμός των συμμετεχόντων

5.4.3. Οικονομική Κρίση

5.4.3.1. Οικονομική Κρίση (Ερώτηση 4) και Μελλοντική Προώθηση Εταιρείας και Προϊόντων της (Ερώτηση 5)

Για τις συσχετίσεις της οικονομικής κρίσης με τον τρόπο μελλοντικής προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός συντελεστής σειράς του Spearman (ρ – r_s).

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, η μελλοντική προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων της μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος (Eshop) σχετίζεται θετικά με την άποψη ότι σε περιόδους οικονομικής κρίσης οι καταναλωτές εξαντλούν κάθε επίπεδο ενημέρωσης από κάθε υπαρκτό μέσο προώθησης και προβολής πριν καταλήξουν στην αγορά του προϊόντος ($r_s=0.236$, $p=0.040$). Επιπλέον, αρνητικά σχετίζεται η μελλοντική προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων της μέσω κλαδικών εκθέσεων με την άποψη ότι δεν έχει κάποιο αποτέλεσμα η συμμετοχή σε εκθέσεις σε περιόδους οικονομικής κρίσης ($r_s=-0.243$, $p=0.034$). Τέλος, η μελλοντική προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων της μέσω επιλογής κεντρικής τοποθεσίας μαγαζιού, τοποθέτησης ταμπέλας και ανανέωσης βιτρίνας σχετίζεται αρνητικά με την άποψη ότι η διαφήμιση είναι πολύ αποτελεσματική σε περιόδους οικονομικής κρίσης ($r_s=-0.306$, $p=0.007$) και θετικά με την άποψη ότι το παραδοσιακό εμπόριο δεν πρόκειται ποτέ να αντικατασταθεί από άλλα μέσα, όπως το διαδίκτυο σε περιόδους οικονομικής κρίσης ($r_s=0.354$, $p=0.002$).

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		Μελλοντική προώθηση εταιρείας και προϊόντων της μέσω Eshop	Μελλοντική προώθηση εταιρείας και προϊόντων της μέσω Κλαδικών Εκθέσεων	Μελλοντική προώθηση εταιρείας και προϊόντων της μέσω Επιλογής κεντρικής τοποθεσίας μαγαζιού, τοποθέτησης ταμπέλας, ανανέωση βιτρίνας
Οικονομική Κρίση_Καταναλωτές για μέσα προώθησης ως συντελεστής αγοραστικής απόφασης	Correlation Coefficient r_s	,236		
	Sig. (2-tailed)	,040		
	N	76		
Οικονομική Κρίση_Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης	Correlation Coefficient r_s			-,306
	Sig. (2-tailed)			,007
	N			76
Οικονομική Κρίση_Παραδοσιακό Εμπόριο vs Διαδίκτυο	Correlation Coefficient r_s			,354
	Sig. (2-tailed)			,002
	N			76
Οικονομική Κρίση_Αποτελεσματικότητα συμμετοχής σε εκθέσεις	Correlation Coefficient r_s		-,243	
	Sig. (2-tailed)		,034	
	N		76	

Πίνακας 29: Συσχετίσεις μεταξύ της οικονομικής κρίσης και της μελλοντικής

προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της

r_s : Spearman's rho, N: ο αριθμός των συμμετεχόντων

5.4.4. Προμηθευτές

5.4.4.1. Αναζήτηση Προμηθευτών από Επαγγελματίες (Ερώτηση 7) και Επιλογή των Μέσων Προώθησης από Επαγγελματίες (Ερώτηση 1)

Για τις συσχετίσεις της αναζήτησης προμηθευτών από επαγγελματίες με την επιλογή από τους επαγγελματίες των μέσων προώθησης της χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός συντελεστής σειράς του Spearman ($\rho - r_s$).

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, η αναζήτηση των προμηθευτών σε εκθέσεις στην Ελλάδα σχετίζεται θετικά με την επιλογή των εμπορικών εκθέσεων ως προωθητικής ενέργειας ($r_s=0.257$, $p=0.025$). Επιπλέον, η αναζήτηση προμηθευτών σε εκθέσεις στο εξωτερικό σχετίζεται θετικά με την επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προωθητική ενέργεια ($r_s=0.250$, $p=0.030$), θετικά με την επιλογή της τοποθέτησης προϊόντος στην τηλεόραση ($r_s=0.236$, $p=0.040$) και θετικά με την επιλογή εμπορικών εκθέσεων ως προωθητική ενέργεια ($r_s=0.265$, $p=0.021$). Η αναζήτηση προμηθευτών μέσω κλαδικών εντύπων, έντυπων εκδόσεων επιμελητηρίων σχετίζεται αρνητικά με την επιλογή της ιστοσελίδας ως προωθητικής ενέργειας ($r_s=-0.258$, $p=0.025$), η αναζήτηση των προμηθευτών με βάση τη φήμη του προμηθευτή στο χώρο σχετίζεται αρνητικά με την επιλογή της ιστοσελίδας ως προωθητικής ενέργειας ($r_s=-0.250$, $p=0.029$) και αρνητικά με την επιλογή των εμπορικών εκθέσεων ως προωθητικής ενέργειας ($r_s=-0.268$, $p=0.019$). Τέλος, η αναζήτηση των προμηθευτών με βάση το word of mouth (γνώμες, συστάσεις συνεργατών και επιχειρημάτων κλάδου) σχετίζεται αρνητικά με την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (Eshop) και επίσης αρνητικά με την επιλογή των εμπορικών εκθέσεων ως προωθητικής ενέργειας ($r_s=-0.290$, $p=0.011$).

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		Αναζήτηση Προμηθευτών_Εκθέσεις στην Ελλάδα	Αναζήτηση Προμηθευτών_Εκθέσεις στο εξωτερικό	Αναζήτηση Προμηθευτών_Κλασικά Έντυπα, Έντυπες εκδόσεις Επιμελητηρίων	Αναζήτηση Προμηθευτών_Φήμη Προμηθευτή στο χώρο	Αναζήτηση Προμηθευτών_Word of Mouth (γνώμες, συστάσεις συνεργατών και επιχειρηματιών κλάδου)
Επιλογή Ιστοσελίδας ως προωθητική ενέργεια	Correlation Coefficient r_s			-,258'	-,250'	
	Sig. (2-tailed) p			,025	,029	
	N			76	76	
Επιλογή Social Media - YouTube ως προωθητική ενέργεια	Correlation Coefficient r_s		,250'			
	Sig. (2-tailed) p		,030			
	N		76			
Επιλογή Eshop ως προωθητική ενέργεια	Correlation Coefficient r_s					-,245'
	Sig. (2-tailed) p					,033
	N					76
Επιλογή Τηλεόρασης - Τοποθέτηση προϊόντος ως προωθητική ενέργεια	Correlation Coefficient r_s		,236'			
	Sig. (2-tailed) p		,040			
	N		76			
Επιλογή Εμπορικών Εκθέσεων ως προωθητική ενέργεια	Correlation Coefficient r_s	,257'	,265'		-,268'	-,290'
	Sig. (2-tailed) p	,025	,021		,019	,011
	N	76	76		76	76

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 30: Συσχετίσεις μεταξύ της αναζήτησης προμηθευτών από επαγγελματίες και της επιλογής των μέσων προώθησης από επαγγελματίες

r_s : Spearman's rho, N: ο αριθμός των συμμετεχόντων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1. Σύνοψη συμπερασμάτων

Στην παρούσα διπλωματική εργασία μελετήθηκαν ο κλάδος επεξεργασίας χάρτου (πολυτελείας) στον ελλαδικό χώρο, καθώς και οι άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενοι κλάδοι, αυτοί των των γραφικών τεχνών και της βιομηχανίας γάμου και βάπτισης. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκαν με τη βοήθεια του βασικού εργαλείου έρευνας για τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων, αυτό του ερωτηματολογίου, καθώς και με τη χρήση των διαθέσιμων δευτερογενών στοιχείων από ποικίλες διαθέσιμες πηγές, τα μέσα προώθησης των εταιρειών και των προϊόντων τους από τους επαγγελματίες των προαναφερθέντων κλάδων, καθώς και η συμπεριφορά των επαγγελματιών αναφορικά με την αναζήτηση των προμηθευτών τους.

Οι βασικότερες κατηγορίες δραστηριοτήτων των εταιρειών των κλάδων αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν τυπογραφεία, ψηφιακές εκτυπώσεις, σημεία πώλησης ειδών γάμου και βάπτισης, οίκοι νυφικών, βιβλιοπωλεία/βιβλιοχαρτοπωλεία, γραφίστες, διαφημιστικά/δημιουργικά γραφεία, φωτογραφεία. Διαθέσιμες ήταν οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις 500 επιχειρήσεων, τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε 250 από αυτές και οι 76 εταιρείες των κλάδων αυτών ανταποκρίθηκαν στην έρευνα. Η χορήγηση των ερωτηματολογίων, τα οποία εστάλησαν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ξεκίνησε το Φεβρουάριο 2013 και ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο 2013,

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα το 69,7% έχουν επιλέξει για την προώθηση της εταιρείας τους και των προϊόντων τους την ιστοσελίδα, το 68,4% έχει επενδύσει στην αξία της τοποθέτησης ταμπέλας, στην ανανέωση της βιτρίνας του μαγαζιού/καταστήματος, ενώ αναφορικά με την επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 64,5% των συμμετεχόντων κάνει χρήση του facebook. Από τους επιλεγμένους τρόπους διαφήμισης ξεχωρίζει η διαφήμιση στο διαδίκτυο με 46,1%, ακολουθούν η καταχώριση σε οδηγούς πόλεων με 35,5%, η καταχώριση σε κλαδικά περιοδικά με ποσοστό 21,1% και η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις με ποσοστό 17,1%.

Αναφορικά με τα μέσα προώθησης που θα επέλεγαν οι επαγγελματίες για την προώθηση της επιχείρησής τους και των προϊόντων τους, αν είχαν την οικονομική δυνατότητα, πρωτίστως θα ήταν η επιλογή κεντρικής τοποθεσίας του καταστήματός τους, η τοποθέτηση ταμπέλας και η ανανέωση της βιτρίνας τους. Επιπλέον, ως εξαιρετικής βαρύτητας θεωρείται η προώθηση μέσω Διαδικτύου. Χαμηλά ποσοστά

προτίμησης συγκεντρώνουν οι κλαδικές εκθέσεις και ακόμα πιο χαμηλά τα έντυπα μέσα. Ειδικά στην περίοδο της οικονομικής κρίσης η προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτύου θεωρήθηκε ως ο αποτελεσματικότερος τρόπος προώθησης των προϊόντων. Ακόμη ένα μεγάλο ποσοστό των επαγγελματιών συμφωνεί με την άποψη ότι τα social media αποτελούν σημαντικό εργαλείο προώθησης των εταιρειών και των προϊόντων τους, ένας εξίσου υπολογίσιμος αριθμός επαγγελματιών θα έκανε ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων θα προτιμούσε ως τρόπο προβολής τα ηλεκτρονικά μέσα σε σχέση με τα έντυπα, αν είχε τους διαθέσιμους πόρους να επιλέξει που να επενδύσει.

Αναφορικά με τους προμηθευτές η έρευνα κατέδειξε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επαγγελματιών συμφωνεί με την άποψη της μη αλλαγής των προμηθευτών, ενώ ως προς τον τρόπο αναζήτησής τους γίνεται πρωτίστως μέσα από γνώμες, συστάσεις συνεργατών και επιχειρηματιών του κλάδου, δευτερευόντως με γνώμονα τη φήμη του προμηθευτή στο χώρο, εν συνεχεία στο διαδίκτυο και τέλος, σε εκθέσεις στην Ελλάδα.

Αναφορικά με τη βαρύτητα αποτελεσματικότητας των επιλεγμένων μέσων προώθησης η πλειοψηφία των επαγγελματιών αξιολογούν ότι το Word of Mouth έχει επηρεάσει εξαιρετικά πολύ την απόφαση του καταναλωτή κατά την επιλογή της επιχείρησης και των προϊόντων της και ακολουθεί το Διαδίκτυο (Ιστοσελίδα, Διαφήμιση, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Eshop). Μέτριας αποτελεσματικότητας θεωρούνται οι εμπορικές εκθέσεις, ενώ καθόλου αποτελεσματικά θεωρούνται τηλεόραση και ραδιόφωνο.

Αναφορικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί τις γνώμες και τις συστάσεις των πελατών πολύ αποτελεσματικές και ακολουθεί ένα σημαντικό μερίδιο που θεωρεί το Διαδίκτυο αποτελεσματικό. Αναφορικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για τη διαδραστικότητα των μέσων προώθησης οι γνώμες και οι συστάσεις των πελατών βρίσκονται στην πρώτη θέση, ενώ σχεδόν εξίσου διαδραστικό θεωρείται το Διαδίκτυο. Τα ίδια ισχύουν και αναφορικά με την άποψη των επαγγελματιών για τη σχέση απόδοσης και τιμής, ενώ εκφράζεται από ένα σημαντικό ποσοστό η άποψη ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση τιμής και απόδοσης αναφορικά με τις εκθέσεις. Τέλος, από τα μέσα προώθησης ως πιο προσαρμοσμένα στις ανάγκες και στις απαιτήσεις της εποχής θεωρούνται οι γνώμες και οι συστάσεις των πελατών και ακολουθεί το διαδίκτυο.

Συνοπτικά, όσο αφορά στις συσχετίσεις των ερευνητικών υποθέσεων που προέκυψαν εστιάζουμε στα πιο σημαντικά σημεία. Η εκπαίδευση σχετίζεται θετικά με τη σκέψη των επαγγελματιών για αύξηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο, καθώς και με την επιλογή του μέσου κοινωνικής δικτύωσης facebook και θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα του διαδικτύου. Επιπρόσθετα, η επαγγελματική δραστηριότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετίζεται αρνητικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα της γνώμης και των συστάσεων.

Ως προς το βαθμό που έχουν ωφεληθεί οι επαγγελματίες από τη χρήση του κάθε μέσου προώθησης σε σχέση με την επικρατούσα αντίληψη για αυτά, η άποψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα του διαδικτύου (ιστοσελίδα, διαφήμιση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, E-shop) ως μέσου προώθησης σχετίζεται θετικά με την προτίμηση των επαγγελματιών για διαφήμιση στα ηλεκτρονικά σε σχέση με τα έντυπα μέσα και θετικά με την πιθανότητα οι επαγγελματίες να έκαναν στο μέλλον ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ως προς τη μελλοντική επιλογή των μέσων προώθησης το φύλο και η εκπαίδευση σχετίζονται θετικά με την επιλογή του Διαδικτύου (Ιστοσελίδας, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαφήμιση).

Ως προς την αναζήτηση των προμηθευτών τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης σχετίζονται αρνητικά με την αναζήτηση των προμηθευτών ύστερα από έρευνα στο διαδίκτυο, ενώ το φύλο σχετίζεται θετικά με την αναζήτηση των προμηθευτών από επαγγελματίες σε εκθέσεις στην Ελλάδα. Ακόμη, η ηλικία σχετίζεται θετικά με την άποψη ότι οι επαγγελματίες προσπαθούν να μην αλλάζουν προμηθευτές

Ως προς τη μελλοντική προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων της σε περιόδους οικονομικής κρίσης η επιλογή κεντρικής τοποθεσίας μαγαζιού, τοποθέτησης ταμπέλας και ανανέωσης βιτρίνας σχετίζεται θετικά με την άποψη ότι το παραδοσιακό εμπόριο δεν πρόκειται ποτέ να αντικατασταθεί από άλλα μέσα, όπως το διαδίκτυο. Τέλος, η αναζήτηση των προμηθευτών με βάση το word of mouth (γνώμες, συστάσεις συνεργατών και επιχειρηματιών κλάδου) σχετίζεται αρνητικά με την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (Eshop) και επίσης αρνητικά με την επιλογή των εμπορικών εκθέσεων ως προωθητικής ενέργειας.

Τέλος, αναφορικά με τα πιθανά επιλεγμένα μέσα προώθησης στο μέλλον και με την

αντίληψη των επαγγελματιών για τα μέσα προώθησης, η μελλοντική προώθηση μέσω διαδικτύου (ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση) σχετίζεται θετικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για συμφέρουσα σχέση τιμής και απόδοσης του διαδικτύου, ενώ η μελλοντική προώθηση μέσω επιλογής κεντρικής τοποθεσίας μαγαζιού, τοποθέτησης ταμπέλας και ανανέωσης βιτρίνας σχετίζεται αρνητικά με την αντίληψη των επαγγελματιών για αποτελεσματικότητα του διαδικτύου.

Συμπερασματικά, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών πιστεύει στη δύναμη και τα οφέλη του διαδικτύου και θα επένδυε στο συγκεκριμένο μέσο προώθησης, αντίληψη άμεσα σχετιζόμενη με τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις και απαιτήσεις. Όμως, με μικρότερο προβάδισμα ως πιο αποτελεσματικό και σημαντικό αποδεικνύεται το word of mouth, γεγονός που αποδεικνύει πως παρά τα τεχνολογικά άλματα, η αξία της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας παραμένει η πιο σημαντική. Επιπλέον, η αποτελεσματικότητα και η δύναμη των εμπορικών εκθέσεων αμφισβητούνται από μία μεγάλη μερίδα των επαγγελματιών του κλάδου. Στις τελευταίες θέσεις προτίμησης κατατάσσονται το ραδιόφωνο και τα περιοδικά, στοιχείο που αντικατοπτρίζει μία τάση της εποχής που θέλει την έντυπη επικοινωνία να φθίνει και να δίνει τη θέση της στις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών.

Αναφορικά με τον τρόπο αναζήτησης των προμηθευτών από τους επαγγελματίες, αυτή γίνεται πρωτίστως μέσα από γνώμες, συστάσεις συνεργατών και επιχειρηματιών του κλάδου και δευτερευόντως με γνώμονα τη φήμη του προμηθευτή στο χώρο, εν συνεχεία στο διαδίκτυο και τέλος, σε εκθέσεις στην Ελλάδα. Συνεπώς, και στο κομμάτι που ο επαγγελματίας αναζητάει τον προμηθευτή του, το word of mouth διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά βάση κατά τους θερινούς μήνες, που ο όγκος εργασίας των άμεσα εμπλεκόμενων κλάδων είναι μεγάλος, γεγονός που καθυστέρησε την έρευνα. Επιπλέον, το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι πολύ μικρές έως μικρές επιχειρήσεις και οι ερωτώμενοι δεν ήταν εξοικειωμένοι με τέτοιου είδους έρευνες, δυσκόλεψε κατά πολύ την έρευνα.

6.2. Προτάσεις προς στελέχη

Τη στιγμή που η βιβλιογραφία σχετικά με την ανάπτυξη των νέων μέσων και τεχνολογιών είναι εκτενής και πλήθος ερευνών διενεργείται αναφορικά με την αποτελεσματικότητά τους και τη χρήση τους από τους διάφορους κλάδους των επιχειρήσεων, δεν υπάρχει κάποια σχετική έρευνα που να καταπιάνεται με το εξεταζόμενο ζήτημα των προτιμητέων για την προβολή των εταιρειών μέσω επικοινωνίας από τους επαγγελματίες και την επιλογή των προμηθευτών τους για τους εξεταζόμενους στην παρούσα εργασία κλάδους στον ελλαδικό χώρο.

Τα αποτελέσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις προκειμένου να αξιολογήσουν εποπτικότερα και πληρέστερα τις τάσεις του κλάδου ως προς το θέμα της προώθησης και να επαναξεταστεί η αποτελεσματικότητα των επιλεγμένων μέσων προώθησης. Συνεπώς, θα μπορούσε να γίνει χρήση των αποτελεσμάτων της εν λόγω έρευνας αναφορικά με τη βελτίωση της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στους εξεταζόμενους κλάδους τόσο από την πλευρά των επαγγελματιών απέναντι στον πελάτη λιανικής πώλησης (B2C) όσο και των προμηθευτών απέναντι στους επαγγελματίες του κλάδου (B2B). Και στις δύο περιπτώσεις για την προσέγγιση του πελάτη – είτε πρόκειται για πελάτη του καταναλωτικού είτε για πελάτη του βιομηχανικού μάρκετινγκ θα μπορούσε να χρησιμεύσει ως εργαλείο προσανατολισμού σε μία σωστή προσαρμογή της στρατηγικής τους και επιλογή αυτών που είναι πιο κοντά στη φιλοσοφία της επιχείρησης. Τέλος, πλούσια σε συμπεράσματα θα μπορούσαν να είναι και η σύγκριση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας με αντίστοιχης έρευνας σε μία ύστερη χρονική περίοδο, όταν τα σημάδια της οικονομικής κρίσης θα έχουν υποχωρήσει.

6.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Ο τρόπος προώθησης μίας εταιρείας και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιλέγεται από την κάθε εταιρεία με γνώμονα τις ανάγκες και τους στόχους της. Σε κάθε περίπτωση όμως παρατηρείται σε κάθε κλάδο μία τάση προτίμησης του ενός ή του άλλου προωθητικού μέσου, που χαρακτηρίζει και συνοδεύει όλο τον κλάδο. Συνεπώς, τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν ως έναυσμα για άλλες συμφυείς μελέτες.

Για το λόγο αυτό, ενδιαφέρον θα είχε μία αντίστοιχη μελέτη επιλογής από τις επιχειρήσεις του τρόπου προώθησής τους και για άλλους μεταποιητικούς κλάδους, που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας. Συνεπώς, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν στο πλαίσιο αυτό να αποτελέσουν πυξίδα κάποιων τάσεων του κλάδου, δυνητικά εφάμιλλα άλλων κλάδων και αγορών.

Επίσης, ενδιαφέρον θα είχε και η διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας σε μία ύστερη χρονική περίοδο από αυτή της οικονομικής κρίσης που κλιμακώνεται στη χώρα μας, τόσο για τον κλάδο επεξεργασίας χάρτου (πολυτελείας) όσο για άλλους μεταποιητικούς κλάδους και η σύγκριση των αποτελεσμάτων αυτών με τα αποτελέσματα των αντίστοιχων μελλοντικών μελετών.

6.4. Περιορισμοί της έρευνας

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε ως επί τω πλείστον κατά τους θερινούς μήνες, που παρατηρείται αύξηση της κινητικότητας σε όγκο εργασίας λόγω εποχικότητας και οι ανταποκρινόμενοι έχουν συνήθως άλλες προτεραιότητες. Έτσι, ο περιορισμένος χρόνος καθυστέρησε αρκετά την προσπάθεια συλλογής των ερωτηματολογίων. Στο σημείο αυτό πρέπει να φωτίσουμε ένα σημαντικό στοιχείο που εξηγεί μία τέτοια είδους στάση και έχει να κάνει με το γεγονός ότι στην πλειοψηφία τους οι ερωτώμενοι είναι πολύ μικρές έως μικρές επιχειρήσεις και το πρόβλημα υφίσταται, καθότι ο πληθυσμός είναι μικρός και πολύ μικρότερο από το καταναλωτικό δείγμα και η συχνότητα εμφάνισης των μελών της ομάδας – αγοράς στόχου στον πληθυσμό χαμηλή. Τα παραπάνω φαινόμενα αναφορικά με τις δυσκολίες της έρευνας του βιομηχανικού μάρκετινγκ επιβεβαιώνει και η βιβλιογραφία (Katz 1979). Επιπλέον, καθότι στο παρελθόν δεν έχει εκπονηθεί κάποια αντίστοιχη έρευνα στους επαγγελματίες των κλάδων που εξετάστηκαν, οι τελευταίοι δεν ήταν εξοικειωμένοι με τέτοιου είδους έρευνες.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Με βασικούς άξονες τη θεωρητική προσέγγιση των θεμάτων που διαπραγματεύεται και την έρευνα από δευτερογενείς και πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης, η παρούσα διπλωματική εργασία επιδιώκει να αποτυπώσει τον τρόπο προώθησης των προϊόντων τους από τις εταιρείες του κλάδου μεταποίησης χαρτιού πολυτελείας στον ελλαδικό χώρο, παράλληλα με τους άμεσα εμπλεκόμενους κλάδους των Γραφικών Τεχνών και του ιδιαίτερα επικερδούς κλάδου του γάμου και της βάπτισης μέσα από τις εξελίξεις της περιρρέουσας ατμόσφαιρας και μέσα από την άρδην μεταβολή του τοπίου των επιχειρήσεων την τελευταία δεκαετία: τεχνολογική πρόοδος, αύξηση ανταγωνισμού, ριζικές αλλαγές στον κλάδο της κλασσικής τυπογραφίας και των γραφικών τεχνών, συμπίεση κόστους, αλλαγή μέσων προώθησης προϊόντων με έμφαση στα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα, αλλαγή βασικών καναλιών διανομής, σταδιακή εξάλειψη παραγωγικών μονάδων στον ελλαδικό χώρο και ταυτόχρονη αύξηση εισαγωγών έτοιμου με χαμηλό κόστος προϊόντος υπό το πρίσμα της συνεχώς εντεινόμενης οικονομικής κρίσης.

Μπορεί η διάδοση των μηνυμάτων να ξεκίνησε από αρχαιότατων χρόνων με τη φωτιά και τα σήματα του καπνού και να έχει φτάσει σήμερα να πραγματοποιείται μέσω της κινητής τηλεφωνίας, του διαδικτύου και των προϊόντων ταχείας τεχνολογικής εξέλιξης και σε ρυθμούς και επίπεδα αδιανόητα για κάποια χρόνια πριν, αυτό δεν αποδυναμώνει όμως τη δύναμη της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας. Ιδιαίτερα σε μία χώρα που η διαπροσωπική επικοινωνία και επαφή διαδραματίζουν – τουλάχιστον ακόμα – πολύ σημαντικό ρόλο, αποδεικνύεται περίτρανα πως η αξία της διαπροσωπικής επικοινωνίας παραμένει αναλλοίωτη στον κόσμο του εμπορίου, το οποίο, παρόλο που αξιοποιεί σε ένα μεγάλο μέρος τα θετικά της εξέλιξης της τεχνολογίας, παραμένει τελικά ακόμα πιστά παραδοσιακό, αρνούμενο για την ώρα να μπει εξ ολοκλήρου στους ρυθμούς της τεχνολογίας και να γίνει αμιγώς ηλεκτρονικό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Διεθνής και Ελληνική:

Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος (2001). Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ – Business to Business Marketing. Αθήνα, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος, Λυμπερόπουλος, Κωνσταντίνος, Τζαναβάρας, Βασίλειος (2010). Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές. Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος (2006). Στρατηγικό Μάνατζμεντ, εκδόσεις Μπένου

Hunger, J. David, Wheelen, Thomas L. (2004), Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάνατζμεντ, 3^η Αμερικανική Έκδοση. Αθήνα, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Θανόπουλος Ν. Ιωάννης (2006). Διεθνής Επιχείρηση: Περιβάλλον, Δομή και Προκλήσεις. Αθήνα, Interbooks

Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. (1955). Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: The Free Press

Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικανική Έκδοση. Αθήνα, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Lavidge J. Robert & Steiner A. Gary (1961). A Model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, October 1961, p.61

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1944). The People's Choice. New York: Columbia University Press

McQuail, Denis (1997). Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας. Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη

McQuail, Denis and Windahl, Sven (2001). Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας για τη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας (με επιμέλεια Δημοσθένη Κερασίδη), Copyright για την ελληνική γλώσσα. Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη

Παπαθανασίου Στέλιος (2000). Επικοινωνία και Κοινωνία από τον Εικοστό στον Εικοστό Πρώτο Αιώνα. Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη

Porter E. Michael (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press

Rogers M. Everett (1962). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press, pp. 79-86

Strong, Edward K. (1925). *The Psychology of selling and advertising*. New York

Τριχόπουλος Δ., Τζώνου Α., Κατσογιάννη Κ. (2001). Βιοστατιστική. Επιστημονικές Εκδόσεις Παρισιανού

Φίλιας Βασίλης, Σπουδαστήριο Κοινωνιολογίας ΠΑΣΠΕ (Πάντειος Ανώτατη Σχολή Πολιτικών Επιστημών), Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών (2001). Αθήνα, εκδόσεις Gutenberg

Δημοσιεύσεις:

Davies, J.C., Covello, V.T. & F.W. Allen (1987). *Risk communication*, Washington, D.C.: The Conservation Foundation, pp. 110-112

De Boer, Luitzen, Labro, Eva and Morlacchi, Pierangela (2001). A review of methods supporting supplier selection, *European Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 7, pp. 75-89

De Boer, L., Van der Wegen, L., Telgen, J. (1998). Outranking methods in support of supplier selection. *European Journal of Purchasing and Supply Management* Vol.4 (2/3), pp. 109-118

De Bruyn, Arnaud and L. Lilien, Gary (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.25, pp. 151-163

Duncan, Tom & Moriarty E. Sandra Keller (1998). *Journal of Marketing*, Vol. 62 (April 1998), p. 1-13

Fensel, Dieter, Leiter, Birgit, Thaler, Stefan and Thalhammer, Andreas (2012). Common Value Management – based on Effective and Efficient On-line Communication, University of Innsbruck, STI – Innsbruck, Austria

Kaplan, M. Andreas and Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, Vol. 53, pp. 59-68

Kaplan, M. Andreas and Haenlein, Michael (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media / viral marketing dance. Business Horizons, Vol. 54, pp. 253-263

Kärkkäinen, Hannu, Jussila, Jari and Janhonen, Johanna. Managing Customer Information and Knowledge with Social Media in Business-to-Business Companies. Department of Business Information and Logistics, Tampere University of Technology

Katz, Martin (1979). Use Same Theory, Skills for Consumer, Industrial Marketing Research. Marketing News, 12 (January 1979), p.16

Kietzmann, H. Jan, Hermkens, Kristopher, McCarthy, P. Ian and Silvestre, S. Bruno (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, Vol. 54, p. 241-251

Nunes, F. Paul and Cespedes, V. Frank (2003). The Customer has escaped. Harvard Business Review, pp. 96-105

Stavrakantonakis, Ioannis, Gagiou, Andreea - Elena, Kasper, Harriet, Toma, Ioan and Thalhammer, Andreas. An approach for evaluation of social media monitoring tools

Twedt, W. Dik (1994). 1983 Source Survey of Marketing Research, American Marketing Association, Chicago, USA

Urban, G.L. et al (1980). Design and marketing of new products. Prentice-Hall

Van der Rhee, Bo, Verma, Rohit and Plaschka, Gerhard (2009). Understanding trade-offs in the supplier selection process: The role of flexibility, delivery, and value-added services/support. International Journal of Production Economics, Vol. 120, July, pp. 30-41

Verma, Rohit and Pullman E. Madeleine (1998). An Analysis of the Supplier

Selection. Omega-International Journal of Management Science, No. 6, pp. 739-750

Zhang, Q. Jason, Cracium, Georgiana and Shin, Dongwoo (2009). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. Journal of Business Research

Έρευνες:

Going Social — How Businesses are Making the Most of Social Media (2011), KPMG International, December 2011

Source Survey of Marketing Research 1983, American Marketing Association, Chigago U.S.A. 1984

Studie Social Media Governance 2011, Universität Leipzig, Fink & Fuchs Public Relations AG, Magazin für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation Pressesprecher

The use of Social Media in B2B Marketing and branding: an exploratory study, Ross Brennan – Hertfordshire Business School, Robin Croft, University of Bedfordshire, Westburn Publishers Ltd, 2012

Μελέτες/Έρευνες:

ICAP, Κλαδική Μελέτη «Γραφικές Τέχνες & Συσκευασία, Graphic Arts & Packaging» 2009 – 2010

ICAP, Κλαδική Μελέτη «Γραφικές Τέχνες & Συσκευασία, Graphic Arts & Packaging» 2010 – 2011

ICAP, Κλαδική Μελέτη «Γραφικές Τέχνες & Συσκευασία, Graphic Arts & Packaging» 2011 – 2012

OECD 2007, Participative Web and User-created Content, Web 2.0, Wikis and Social Networking

OECD 12 Apr 2007, Committee for Information, Computer and Communications, Working Party on the Information Economy (WPIE)

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) 2013, ενημερωτικό φυλλάδιο «Η Ελλάδα με αριθμούς», Δ/ση Στατιστικής Πληροφόρησης και Εκδόσεων ΕΛΣΤΑΤ, Πειραιάς, 2013

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) 2013, Δελτίο Τύπου «Φυσική Κίνηση Πληθυσμού έτους 2012», Η Ελλάδα με αριθμούς, Δ/ση Στατιστικών Πληθυσμού & Αγοράς Εργασίας, Τμήμα Φυσικής & Μεταναστευτικής Κίνησης Πληθυσμού, Πειραιάς, 1.8.2013

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) 2013, Δημοσίευμα «Συνθήκες Διαβίωσης στην Ελλάδα – Living Conditions in Greece», Δ/ση Στατιστικής Πληροφόρησης και Εκδόσεων ΕΛΣΤΑΤ, Πειραιάς, 26.4.2013

Βιβλίο Γραφικών Τεχνών 2010 – 2012 (2010). Αθήνα, Εκδόσεις Αντωνοπούλου, Ιούνιος 2010

Βιοτεχνικά Θέματα (2013). Διμηνιαίο Δελτίο Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Αθήνας Ιουλίου – Αυγούστου 2013, Τεύχος 261, Αθήνα

Φορείς:

Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος

Διαδίκτυο:

American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com>

CMYKMAG, <http://www.cmykmag.gr>

European Federation for Print and Digital Communication, <http://www.intergraf.eu>

Βιβλίο Γραφικών Τεχνών, <http://graphicarts.gr>

Ελληνική Στατιστική Αρχή, <http://www.statistics.gr>

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Γραφικές Τέχνες – Πολυμέσα, ενότητα ΓΤΠ60 Τεχνολογία των

Γραφικών Τεχνών – Ροή Εργασίας Γραφικών Τεχνών (2012)

http://eeyempilot.eap.gr/wiki_gtp60/index.php

The World Factbook,

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gr.html#People>

Σημειώσεις:

<http://www.ffpr.de/newsroom/2011/08/28/social-media-governance-2011>

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
& ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION

ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΠΩΛΗΣΗΣ ΧΑΡΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΓΕΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ

- Σκοπός αυτής της έρευνας είναι η συλλογή πληροφοριών από τους επαγγελματίες που σχετίζονται με τον κλάδο της επεξεργασίας χάρτου στην Ελλάδα σχετικά με τον τρόπο προώθησης της εταιρείας τους και των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή.
- Όλες οι πληροφορίες που θα μας παρασχεθούν θα αντιμετωπισθούν με απόλυτη εχεμύθεια και εγγυώμεθα την **πλήρη ανωνυμία των απαντήσεων**.
- Παρακαλούμε όπως απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις, σημειώνοντας τις επιλογές σας με

ΜΕΡΟΣ Α

1. Επιλέξτε ποιά από τα παρακάτω μέσα προώθησης που έχετε επιλέξει έως τώρα για την επιχείρησή σας (στήλη: μέσο προώθησης) και σημειώστε το ετήσιο ποσό σε ευρώ (€) που χρησιμοποιήσατε από τον προϋπολογισμό σας για καθένα από αυτά (στήλη: ετήσιο ποσό) (κατά προσέγγιση)

	ΜΕΣΟ ΠΡΩΩΘΗΣΗΣ	ΕΤΗΣΙΟ ΠΟΣΟ
A Ιστοσελίδα	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B Διαφήμιση στο διαδίκτυο	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Γ Λογαριασμό σε σελίδες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης		
1) Facebook	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2) Twitter	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3) Youtube	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4) Myspace	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5) Google plus	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6) LinkedIn	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7) Skype	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8) Blog	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9) Hi 5	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10) Foursquare	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11) Άλλο (.....)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Δ Ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
E Διαφήμιση στο ραδιόφωνο	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ΣΤ Διαφήμιση στην τηλεόραση		
1) Διαφημιστικό σποτ	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2) Τοποθέτηση προϊόντος σε εκπομπή/σίριαλ	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3) Παρουσίαση εταιρείας	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4) Άλλο (.....)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Z Καταχώρηση σε κλαδικά περιοδικά	<input type="text"/>	<input type="text"/>
H Εμπορικές εκθέσεις (σε ποιες:.....)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Θ Καταχώρηση σε οδηγούς πόλεων	<input type="text"/>	<input type="text"/>
I Τοποθέτησης ταμπέλας / ανανέωση βιτρίνας μαγαζού, καταστήματος, εταιρείας	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω απόψεις

	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία τάση μείωσης των εκθέσεων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η καταχώρηση στα περιοδικά είναι αποτελεσματική.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν είχα να επιλέξω που να διαθέσω χρήματα σε διαφήμιση θα προτιμούσα τα ηλεκτρονικά σε σχέση με τα έντυπα μέσα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σκέφτομαι να αυξήσω τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσπαθώ να μην αλλάζω προμηθευτές.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η προβολή στο διαδίκτυο είναι πιο αποτελεσματική σε σύγκριση με τις εκθέσεις.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παρακολουθώ καθημερινά την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της εταιρείας μου (για τις εταιρείες που διαθέτουν)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητο εργαλείο προώθησης των εταιρειών και των προϊόντων τους.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα χρήματα για οποιοδήποτε τρόπο προώθησης πάνε χαμένα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν είχα στη διάθεσή μου ένα ποσό για διαφήμιση θα προτιμούσα να το διαθέσω για συμμετοχή σε έκθεση παρά για διαφήμιση στο διαδίκτυο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα έκανα ηλεκτρονικό κατάστημα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα περιοδικά είναι τα πιο αποτελεσματικά από κάθε άλλο μέσο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ ότι έχουν γίνει όλες οι απαραίτητες προωθητικές ενέργειες για τα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησής μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ πως στις κλαδικές εκθέσεις κάθε χρόνο βλέπουμε όλο και λιγότερα καινούρια προϊόντα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ρωτώ συστηματικά τους πελάτες πώς κατέληξαν στην επιλογή της επιχείρησής μας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ ότι το διαδίκτυο έχει κάνει μεγάλη ζημιά στα μαγαζιά του κλάδου μας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πηγαίνω ανελλιπώς σε κλαδικές εκθέσεις ως επισκέπτης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παρακολουθώ τις κινήσεις των ανταγωνιστών στο διαδίκτυο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το ένα μέσο προώθησης συμπληρώνει το άλλο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Σε ποίο βαθμό πιστεύετε ότι έχει επηρεάσει το καθένα από τα κάτωθι προωθητικά μέσα την απόφαση του καταναλωτή σας κατά την επιλογή της επιχείρησής σας και των προϊόντων της

Χρησιμοποιείστε μια κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου το 1 αντιστοιχεί σε Μηδαμινή Βαρύτητα και το 7 σε Εξαιρετική Βαρύτητα (χρησιμοποιώντας όλους τους αριθμούς από το 1 έως και το 7 από μία φορά)

A Διαδίκτυο (Ιστοσελίδα, Διαφήμιση, Λογαριασμός σε σελίδες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης, E-shop)	<input type="checkbox"/>
B Διαφήμιση στην τηλεόραση	<input type="checkbox"/>
Γ Διαφήμιση στο ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>
Δ Καταχώρηση σε περιοδικά	<input type="checkbox"/>
E Εμπορικές εκθέσεις	<input type="checkbox"/>
ΣΤ Επιλογή κεντρικής τοποθεσίας για θέση μαγαζιού / καταστήματος, τοποθέτηση ταμπέλας, ανανέωση βιτρίνας	<input type="checkbox"/>
Z Σύσταση από φίλους, γνωστούς, ήδη υπάρχοντες πελάτες, ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο, διαφημιστικά φυλλάδια	<input type="checkbox"/>

4. Θα θέλαμε να μάθουμε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για τη σχέση προωθητικών ενεργειών και οικονομικής κρίσης

	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Σε περιόδους κρίσης οι καταναλωτές εξαντλούν κάθε επίπεδο ενημέρωσης από κάθε υπαρκτό μέσο προώθησης και προβολής πριν καταλήξουν στην αγορά του προϊόντος.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Η διαφήμιση είναι πολύ αποτελεσματική σε περιόδους οικονομικής κρίσης.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Το παραδοσιακό εμπόριο δεν πρόκειται ποτέ να αντικατασταθεί από άλλα μέσα, όπως το διαδίκτυο.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Η προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών είναι εντονότερη σε περιόδους οικονομικής κρίσης.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Δεν έχει κάποιο αποτέλεσμα η συμμετοχή σε εκθέσεις σε περιόδους κρίσεις.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Σε σχέση με το κόστος η προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτύου σε περιόδους κρίσης είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος προώθησης των προϊόντων.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

ΜΕΡΟΣ Β

5. Αν είχα χρήματα να διαθέσω για την προώθηση της εταιρείας μου και των προϊόντων της θα επέλεγα:

Χρησιμοποιείστε μια κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου το 1 αντιστοιχεί σε Μηδαμινή Βαρύτητα και το 7 σε Εξαιρετική Βαρύτητα (χρησιμοποιώντας όλους τους αριθμούς από το 1 έως και το 7 από μία φορά)

A Διαδίκτυο (ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση στο διαδίκτυο)	<input type="text"/>
B Ηλεκτρονικό κατάστημα	<input type="text"/>
Γ Κλαδικές εκθέσεις	<input type="text"/>
Δ Διαφήμιση σε τηλεόραση	<input type="text"/>
E Καταχώρηση σε έντυπο Τύπο (περιοδικά, κλαδικά περιοδικά, εφημερίδες, οδηγοί μαγαζιών πόλεων)	<input type="text"/>
ΣΤ Διαφήμιση στο ραδιόφωνο	<input type="text"/>
Z Επιλογή κεντρικής τοποθεσίας για θέση μαγαζιού / καταστήματος, τοποθέτηση ταμπέλας, ανανέωση βιτρίνας	<input type="text"/>

6. Σημειώστε πώς κρίνετε το καθένα από τα παρακάτω ως μέσα προώθησης (δυνατότητα μίας επιλογής)

	Καθόλου	Ελάχιστα	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
A Διαδίκτυο					
Αποτελεσματικό (που αποφέρει θετικά αποτελέσματα)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Διαδραστικό (με χρονικά άμεσα αποτελέσματα)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Με συμφέρουσα σχέση τιμής (κόστος διαφήμισης) και απόδοσης	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Προσαρμοσμένο στις ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B Εκθέσεις					
Αποτελεσματικές (που αποφέρουν θετικά αποτελέσματα)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Διαδραστικές (με χρονικά άμεσα αποτελέσματα)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Με συμφέρουσα σχέση τιμής (κόστος διαφήμισης) και απόδοσης	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Προσαρμοσμένες στις ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

	Καθόλου	Ελάχιστα	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Γ Τηλεόραση / Ραδιόφωνο					
Αποτελεσματική/ό (που αποφέρει θετικά αποτελέσματα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδραστική/ό (με χρονικά άμεσα αποτελέσματα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Με συμφέρουσα σχέση τιμής (κόστος διαφήμισης) και απόδοσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσαρμοσμένη/ο στις ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Καθόλου	Ελάχιστα	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Δ Περιοδικά					
Αποτελεσματικά (που αποφέρουν θετικά αποτελέσματα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδραστικά (με χρονικά άμεσα αποτελέσματα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Με συμφέρουσα σχέση τιμής (κόστος διαφήμισης) και απόδοσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσαρμοσμένα στις ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Καθόλου	Ελάχιστα	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Ε Γνώμες και συστάσεις πελατών					
Αποτελεσματικές (που αποφέρουν θετικά αποτελέσματα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδραστικές (με χρονικά άμεσα αποτελέσματα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Με συμφέρουσα σχέση τιμής (κόστος διαφήμισης) και απόδοσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσαρμοσμένες στις ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ Γ

7. Πώς ψάχνετε εσείς τους προμηθευτές της επιχείρησή σας;

Σημειώστε πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το καθένα από τα παρακάτω μέσα για το σκοπό αυτό:

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Σχεδόν πάντα
A Έρευνα στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Εκθέσεις στην Ελλάδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ Εκθέσεις στο εξωτερικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δ Κλαδικά περιοδικά, Έντυπες εκδόσεις επιμελητηρίων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Φήμη προμηθευτή στο χώρο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤ Από γνώμες, συστάσεις συνεργατών και επιχειρηματιών του κλάδου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Z Προηγούμενη εμπειρία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερωτήσεις Δημογραφικών Χαρακτηριστικών

Το φύλο σας είναι:	<input type="text" value="ΑΝΤΡΑΣ"/>		<input type="text" value="ΓΥΝΑΙΚΑ"/>			
Το επάγγελμά σας είναι :	<input type="text" value="Τυπογράφος"/>	<input type="text" value="Ψηφιακές εκτυπώσεις"/>	<input type="text" value="Είδη γάμου & βάπτισης"/>		<input type="text" value="Οίκος Νυφικών"/>	
	<input type="text" value="Βιβλιοπωλείο/ Βιβλιοχαρτοπωλείο"/>	<input type="text" value="Γραφίστας"/>	<input type="text" value="Διαφημίσεις/ Δημιουργικό Γραφείο"/>		<input data-bbox="1193 539 1329 573" type="text" value="Άλλο (Τί:)"/>	
Πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρησή σας εκτός από εσάς;	<input type="text" value="Κανένα"/>	<input type="text" value="1 έως και 3"/>	<input type="text" value="4 έως και 6"/>	<input type="text" value="7 έως και 10"/>	<input type="text" value="10 έως και 15"/>	<input type="text" value="16 και άνω"/>
Η επιχείρησή σας βρίσκεται:	<input type="text" value="ΤΚ"/>		<input type="text" value="Περιοχή"/>			
	<input data-bbox="778 884 962 907" type="text" value="Έτος ίδρυσης επιχείρησή σας:"/>					
Είσατε Απόφοιτος :	<input type="text" value="Δημοτικό/ Γυμνασίου"/>	<input type="text" value="Λυκείου"/>	<input type="text" value="ΙΕΚ / Εργαστήρι Ελευθέρων Σπουδών"/>	<input type="text" value="ΑΕΙ/ΤΕΙ"/>	<input type="text" value="Μεταπτυχιακού"/>	<input type="text" value="Διδακτορικού"/>
Η Ηλικία σας είναι :	<input type="text" value="Έως 25 ετών"/>	<input type="text" value="26 έως 35"/>	<input type="text" value="36 έως 45"/>	<input type="text" value="46 έως 55"/>	<input type="text" value="πάνω από 56"/>	

Σας ευχαριστούμε που συμμετείχατε σε μία από τις πρώτες προσπάθειες να αποτιμηθεί ο τρόπος προώθησης από τους επαγγελματίες που σχετίζονται με τον κλάδο επεξεργασίας χάρτου στην Ελλάδα της εταιρείας τους και των προϊόντων τους στον τελικό καταναλωτή.

Μάρκος Τσόγκας
Επίκουρος Καθηγητής
Πανεπιστημίου Πειραιώς

Κατερίνα Σακκή
Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια Ε-MBA
Πανεπιστημίου Πειραιώς