



# ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

## ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

### ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα εργασίας:

**ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING  
ΓΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΣΧΟΛΗΣ ΝΑΥΑΓΟΣΩΣΤΙΚΗΣ  
ΣΤΑ ΧΑΝΙΑ**

Όνομα υπεύθυνου  
φοιτητή:

**Κρίκος Παναγιώτης**

Εξεταστική επιτροπή : **N. Ματσασίνης (επιβλέπων)**

**B. Γρηγορούδης**

**B. Μουστάκης**

**ΧΑΝΙΑ  
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2003**

# Περιεχόμενα

## Πρόλογος

## Κεφάλαιο 1

### **Θεωρητικό υπόβαθρο Marketing**

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 1.1     | Εισαγωγή.....  | 8  |
| 1.2     | Ορισμοί marketing.....   | 9  |
| 1.3     | Φιλοσοφία και έννοια του marketing.....  | 11 |
| 1.4     | Πακέτο προσφοράς-Μίγμα Marketing (marketing mix).....  | 12 |
| 1.4.1   | Το προϊόν (product).....   | 13 |
| 1.4.1.1 | Ανάλυση των διαφόρων σταδίων του κύκλου ζωής του προϊόντος.....                                  | 14 |
| 1.4.2   | Ο τόπος (place)-Διανομή (distribution).....  | 15 |
| 1.4.3   | Προώθηση – Προβολή.....  | 17 |
| 1.4.4   | Τιμή (price).....  | 23 |
| 1.5     | Περιβάλλον marketing (Marketing Environment).....  | 24 |
| 1.6     | S.W.O.T ανάλυση.....   | 26 |
| 1.7     | P.E.S.T ανάλυση.....   | 27 |
| 1.8     | Θεμελίωση της επιχείρησης μέσω στρατηγικού<br>σχεδιασμού - διαμόρφωση στρατηγικής διάγνωσης..... | 28 |
| 1.9     | Αγορά: τμηματοποίηση – στόχος – θέση<br>Segmentation and Positioning.....                        | 30 |

## Κεφάλαιο 2

### **Έρευνα αγοράς ( marketing Research) και ερωτηματολόγιο**

|     |                                    |    |
|-----|------------------------------------|----|
| 2.1 | Σύστημα πληροφοριών marketing..... | 32 |
| 2.2 | Έρευνα αγοράς.....                 | 34 |
| 2.3 | Το πεδίο της έρευνας αγοράς .....  | 34 |
| 2.4 | Διαδικασία έρευνας αγοράς .....    | 35 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 2.4.1   | Ορισμός του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων..... | 36 |
| 2.4.2   | Κατάστρωση του σχεδίου έρευνας αγοράς.....                 | 37 |
| 2.4.2.1 | Πηγές άντλησης στοιχείων .....                             | 38 |
|         | Δευτερογενή στοιχεία                                       |    |
|         | Πρωτογενή στοιχεία   |    |
| 2.4.2.2 | Εργαλεία Πρωτογενούς έρευνας.....                          | 46 |
|         | Ερωτηματολόγιο   |    |
|         | Μηχανικά όργανα.   |    |
| 2.4.2.3 | Σχέδιο Δειγματοληψίας .....                                | 52 |
| 2.4.2.4 | Μέθοδοι Επαφής .....                                       | 53 |
| 2.4.3   | Συλλογή πληροφοριών.....                                   | 55 |
| 2.4.4.  | Ανάλυση Πληροφοριών.....                                   | 57 |
| 2.4.5   | Παρουσίαση των Συμπερασμάτων .....                         | 57 |

### **Κεφάλαιο 3**

#### **Επιχειρηματική Στρατηγική**

|         |                                     |    |
|---------|-------------------------------------|----|
| 3.1     | Η εταιρία και οι υπηρεσίες της..... | 58 |
| 3.2     | Επιχειρηματική Αποστολή.....        | 59 |
| 3.3     | Στόχοι της εταιρείας.....           | 59 |
| 3.3.1   | Βραχυπρόθεσμοι στόχοι.....          | 59 |
| 3.3.2   | Μακροπρόθεσμοι στόχοι.....          | 60 |
| 3.4     | Swot Analysis.....                  | 62 |
| 3.4.1   | Εσωτερικό περιβάλλον.....           | 62 |
| 3.4.11  | Δυνάμεις .....                      | 62 |
| 3.4.12  | Αδυναμίες.....                      | 63 |
| 3.4.2   | Εξωτερικό περιβάλλον.....           | 64 |
| 3.4.2.1 | Ευκαιρίες.....                      | 64 |
| 3.4.2.2 | Απειλές.....                        | 65 |

### **Κεφαλαίο 4**

#### **Διενέργεια Έρευνας Αγοράς**

|     |                                 |    |
|-----|---------------------------------|----|
| 4.1 | Στόχοι της έρευνας αγοράς ..... | 66 |
|-----|---------------------------------|----|

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 4.2 | Άξονες βασικών θεμάτων διερεύνησης.....    | 67 |
| 4.3 | Βήματα - Σταδία έρευνας αγοράς .....       | 67 |
| 4.4 | Διαμόρφωση – Σχεδίαση Ερωτηματολογίου..... | 68 |
| 4.5 | Σύνταξη Ερωτηματολογίου.....               | 69 |
| 4.6 | Δειγματοληψία.....                         | 74 |

## **Κεφάλαιο 5**

### **Ανάλυση δεδομένων μέσω περιγραφικής στατιστικής**

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 5.1 | Εισαγωγή.....   | 75 |
| 5.2 | 1 <sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 1, 2, 3 ) .....               | 76 |
| 5.3 | 2 <sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 4, 5, 6 ) .....               | 77 |
| 5.4 | 3 <sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 7, 8, 9, 10, 11 ).....        | 80 |
| 5.5 | 4 <sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 12, 13, 14 ).....             | 83 |
| 5.6 | 5 <sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 15, 16, 17 ).....             | 86 |
| 5.7 | 6 <sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 18, 19, 20, 21, 22, 23) ..... | 88 |

## **Κεφάλαιο 6**

### **Σχέδιο Marketing ( Marketing Plan)**

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 6.1   | Εισαγωγή.....                                | 93  |
| 6.2   | Ανάλυση αγοράς και Ανταγωνισμός.....         | 94  |
|       | Τα Χαρακτηριστικά της δυνητικής πελατείας    |     |
| 6.3   | Τμηματοποίηση και Τοποθέτηση.....            | 97  |
| 6.3.1 | Τμηματοποίηση Αγοράς .....                   | 97  |
| 6.3.2 | Τοποθέτηση.....                              | 98  |
| 6.4   | Στρατηγική Marketing.....                    | 100 |
| 6.4.1 | Διαφήμιση.....                               | 100 |
| 6.4.2 | Προώθηση των Πωλήσεων / Υπηρεσιών.....       | 102 |
| 6.4.3 | Εκθέσεις.....                                | 104 |
| 6.4.4 | Δημοσιότητα / Below the line activities..... | 104 |
| 6.5   | Ανάλυση ευκαιριών / Προτάσεις.....           | 105 |

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

- Ερωτηματολόγιο Ικανοποίησης πελατών (απόφοιτων από σχολή ναυαγοσωστικής)
- Προτάσεις για Διαφήμιση
- Ερωτηματολόγιο Έρευνας Αγοράς
- Βιβλιογραφία

Αφιερωμένη στην Μητέρα  
και τον Πατέρα μου.

# ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία διαπραγματεύεται μια έρευνα αγοράς για την διεξαγωγή σχολών Ναυαγοσωστικής στην πόλη των Χανίων. Η εκπόνηση της μελέτης αυτής πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της συνεργασίας του Εργαστηρίου Ανάλυσης Δεδομένων και Πρόβλεψης και της εταιρίας «Σύγχρονη Ναυτική Εκπαίδευση»

Στόχος της Έρευνας αυτής είναι να αξιολογηθεί η αγορά που απευθύνεται η επιχείρηση και να παρουσιαστεί ένα σχέδιο marketing σύμφωνα με τους στόχους της εταιρίας.

Σε αυτήν την διπλωματική εργασία αρχικά (κεφ 1,2) επιχειρείται μια συνθετική βιβλιογραφική παρουσίαση του Θεωρητικού Υπόβαθρου όσον αφορά το Marketing και την έρευνα αγοράς. Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναλύεται η επιχειρηματική στρατηγική της εταιρίας και συγκεκριμένα παρουσιάζονται οι στόχοι της καθώς και οι δυνάμεις-αδυναμίες και οι ευκαιρίες-απειλές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος αντίστοιχα.

Στη συνέχεια της εργασίας (κεφ 4<sup>ο</sup>) παρουσιάζεται η διενέργεια της έρευνας αγοράς η οποία και περικλείει τους στόχους της έρευνας, τους άξονες διερεύνησης και την ανάλυση της διαμόρφωσης του ερωτηματολογίου. Στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναλύονται τα εξαγόμενα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς μέσω περιγραφικής κατανομής συχνοτήτων με την βοήθεια διαγραμμάτων.

Εν κατακλείδι στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο εκπονείται το σχέδιο marketing και παρουσιάζονται όλα τα συμπεράσματα και οι προτάσεις εκείνες όπως προκύπτουν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κ. Ν. Ματσατσίνη για το ενδιαφέρον και την κατανόηση που επέδειξε καθώς επίσης και για το χρόνο που διέθεσε. Επίσης αισθάνομαι ευγνώμων απέναντι στον φίλο και εργαστηριακό βοηθό Παντελή Γρηγορίου για τις πολύτιμες συμβουλές και διορθώσεις πάνω στο θεωρητικό, αλλά και πρακτικό κομμάτι της εργασίας. Μεταξύ των άλλων νιώθω υποχρεωμένος απέναντι στον Διευθυντή της εταιρίας «ΣΝΕ» Στράτο

Τάσο για την πολύτιμη βοήθεια του όσον αφορά τα θέματα που αφορούν την εταιρία, καθώς επίσης και τον εκπαιδευτή της σχολής Στέλιο Ξενάκη.

Επιπλέον θα ήθελα να αφιερώσω αυτήν την διπλωματική στους πολύ καλούς μου φίλους Μάνο και Πέρδικα, καθώς και Κώστα, Δημήτρη, Μάνθο , Μήτσο, Φωτεινή για την συμπαράσταση που επέδειξε ο καθένας με τον τρόπο του.

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ θα ήθελα να απευθύνω σε αυτούς τους φίλους, τα παιδιά από την Ναυαγοσωστική μου ομάδα, φίλους από τα Χανιά και το Πολυτεχνείο και όλους όσους ξεχνάω να αναφέρω, για τα όσα υπέροχα ζήσαμε αυτά τα 6 χρόνια στα Χανιά.

Δεν θα μπορούσα να παραλείψω να ευχαριστήσω τους γονείς μου Βάσω και Θανάση για την αμέριστη ηθική και ψυχολογική στήριξη τους.

Κρίκος Παναγιώτης

12 Νοεμβρίου 2003



# Κεφάλαιο 1

---

## Θεωρητικό υπόβαθρο Marketing



### 1.1 Εισαγωγή

Η έννοια του marketing απαγκιστρώθηκε από τον ορισμό της αποκλειστικά και μόνο ως μέσο διαφήμισης και πώλησης και εξελίχθηκε ιδιαίτερα ως ένας τρόπος για δημιουργία και επίτευξη ενός καλύτερου επιπέδου ζωής τόσο για τις εταιρίες όσο και για τους πελάτες κατά την μεταπολεμική περίοδο. Η μετάβαση από την μειωμένη παραγωγή των προπολεμικών χρόνων στην υπερπαραγωγή και κοινωνία της αφθονίας των ημερών μας, στην άνοδο του βιοτικού και πνευματικού επιπέδου του μέσου καταναλωτή, στην εκμηδένιση των αποστάσεων τόσο όσον αφορά τα κανάλια πληροφόρησης, αλλά και τα μέσα μεταφορών, στην αλματώδη εξέλιξη των επιστημών και της τεχνολογίας, έκανε επιτακτική την εφαρμογή του marketing στις επιχειρήσεις που στοχεύουν να σταθούν με αξιώσεις απέναντι στις σύγχρονες ανταγωνιστικές αγορές.

Οι συνθήκες ανάγκασαν τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων να επικεντρώσουν τα στρατηγικά τους πλάνα σε μια πολιτική προσανατολισμένη στην ικανοποίηση του πελάτη ξεφεύγοντας από την λογική που ήθελε τα κέρδη από τις πωλήσεις να τους απασχολούν πρωτίστως. Διαπίστωσαν ότι δεν είναι σοφό να αγνοούν τον σκληρό ανταγωνισμό, ιδιαίτερα στις μέρες μας και λόγω της παγκοσμιοποίησης (ξένοι προμηθευτές, ξένες αγορές, ξένοι ανταγωνιστές, νέα εισαγόμενα εξελιγμένα τεχνολογικά προϊόντα, σύγχρονες ευκολίες πληρωμής κλπ) και συνειδητοποίησαν ότι όφειλαν να στραφούν σε μια πιο ποιοτική προσέγγιση τόσο όσον αφορά στο προϊόν ή στην παρεχόμενη υπηρεσία όσο και στις σχέσεις συναλλαγής μεταξύ πελατών και επιχείρησης. Αυτό επιτεύχθηκε με την υιοθέτηση, από το έμψυχο δυναμικό των εταιριών, της φιλοσοφίας και των τεχνικών του marketing. Αλλά τι είναι marketing και ποια η φιλοσοφία του;

Στο σημείο αυτό θα επιχειρήσουμε να προσδιορίσουμε την έννοια του marketing παραθέτοντας κάποιους ορισμούς οι οποίοι εστιάζονται κυρίως στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών:

## **1.2 Ορισμοί marketing**

*Το μάρκετινγκ είναι η κοινωνική διαδικασία από την οποία τα άτομα και οι ομάδες λαμβάνουν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.*

**Kotler (1991)**

*Το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που προσδιορίζει, προβλέπει και ικανοποιεί τις απαιτήσεις πελατών επικερδώς.*

**The Chartered Institute of Marketing (2001) ([www.cim.co.uk](http://www.cim.co.uk))**

Ο ορισμός CIM εξετάζει όχι μόνο τον προσδιορισμό των αναγκών των πελατών, αλλά και την ικανοποίηση τους (βραχυπρόθεσμα) και την πρόγνωση της συμπεριφοράς και των απαιτήσεων τους στο μέλλον (μακροπρόθεσμη διατήρηση).

*Το σωστό προϊόν, στη σωστή θέση, στο σωστό χρόνο, στη σωστή τιμή.*

**Adcock Dennis et al (1995, “Marketing: Principles and Practice” )**

Αυτός είναι ένας κομψός και ρεαλιστικός καθορισμός που χρησιμοποιεί τα τέσσερα π (product, price, place, promotion) του **McCarthy (1960, “Basic Marketing: A global Managerial Approach”)**

*Το μάρκετινγκ είναι αναγκαίο για την διευθέτηση και οργάνωση των πόρων μιας επιχείρησης έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι μεταβαλλόμενες ανάγκες του πελάτη από τον οποίο και εξαρτάται η επιχείρηση*  
**Palmer (2000).**

Ο παραπάνω είναι ένας πιο πρόσφατος και πολύ ρεαλιστικός ορισμός που εξετάζει το ταίριασμα των ικανοτήτων με τις ανάγκες.

*Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία η κοινωνία, για να ικανοποιήσει τις ανάγκες κατανάλωσης των ατόμων, αναπτύσσει και εξελίσσει τα διανεμητικά συστήματα που αποτελούνται από τους συμμετέχοντες, οι οποίοι αλληλεπιδρώντας κάτω από τεχνικούς (οικονομικούς) και ηθικούς (κοινωνικούς) περιορισμούς συναλλάσσονται και επιλύοντας τους διαχωρισμούς της αγοράς οδηγούνται στην ανταλλαγή και την κατανάλωση.*  
**Bartles R. (1968, “ The General Theory of Marketing ”)**

Αυτός ο ορισμός εξετάζει τις οικονομικές και κοινωνικές πτυχές του μάρκετινγκ. Παρακάτω θα επιχειρήσουμε να προσεγγίσουμε το βαθύτερο νόημα της έννοιας του marketing καθώς και την φιλοσοφία που το διέπει:

### **1.3 Φιλοσοφία και έννοια του marketing**

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία κατά την οποία ο πελάτης και η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του θεωρούνται , ως το σημείο εστίασης όλων των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων.

*Το μάρκετινγκ είναι πολύ ευρύτερο από τις πωλήσεις, αλλά επίσης δεν είναι ούτε καν μια εξειδικευμένη δραστηριότητα που καλύπτει ολόκληρη την επιχείρηση. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση όπως φαίνεται από το τελικό αποτέλεσμα, δηλαδή από την σκοπιά του πελάτη. Η ανησυχία και η ευθύνη για την εφαρμογή του marketing πρέπει επομένως να κατανοηθούν πλήρως από τα στελέχη όλων των τομέων της επιχείρησης.*

**Drucker P. ( 1999, “ Management Challenges for the 21<sup>st</sup> Century” )**

*Αυτή η εστιασμένη στον πελάτη φιλοσοφία είναι γνωστή ως έννοια μάρκετινγκ. Η έννοια μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία, όχι ένα σύστημα ή μια οργανωτική δομή. Στηρίζεται στην πεποίθηση ότι οι κερδοφόρες πωλήσεις και τα αξιόλογα αποτελέσματα από τις επενδύσεις μπορούν μόνο να επιτευχθούν με τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών.*

**Barwell C. (1965, “ The marketing Concept” )**

*Η εφαρμογή της έννοιας μάρκετινγκ [ στη δεκαετία του '90 ] απαιτεί την προσοχή σε τρία βασικά στοιχεία. αυτά είναι: α) Προσανατολισμός στους πελάτες. β) Ένα οργανωμένο τμήμα μέσα στην εταιρία που να είναι υπεύθυνο για αυτόν τον προσανατολισμό προς τους πελάτες (Kotler) γ) Μακροχρόνιοι και πιστοί πελάτες. Και όλα αυτά βέβαια υπό το καθεστώς πάντα της κοινωνικής ευημερίας.*

**Cohen ( 1987, “ Developing a Wining Marketing Plan ” )**

## **1.4 Πακέτο προσφοράς-Μίγμα Marketing (marketing mix)**

Μια από τις σημαντικότερες εργασίες ενός στελέχους marketing είναι να μπορεί να εντοπίζει και να προβλέπει τις ανικανοποίητες ανάγκες της αγοράς και στην συνέχεια να υλοποιεί προγράμματα και σχέδια marketing για να ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτές. Για τον σκοπό αυτό προσπαθεί να αναγνωρίσει και να προσδιορίσει αγορές – στόχους με τις οποίες αξίζει να καταπιαστεί και να δημιουργήσει πακέτα προσφορών (marketing mix) προϊόντος - τιμής - τόπου - προώθησης έχοντας ως πρωταρχικό σκοπό την προσέλκυση των μελών των αγορών-στόχων.

Το πακέτο προσφοράς –μίγμα marketing μπορεί να θεωρηθεί ως ο συνδυασμός των εργαλείων του marketing που επιδιώκει να ελέγξει και να ενορχηστρώσει το στέλεχος marketing προκειμένου να προκαλέσει ανταλλαγές αγαθών με τους πελάτες της αγοράς-στόχου που τον αφορά.

Αυτά τα στοιχεία του μίγματος αναφέρονται συχνά σαν 4p και είναι:

- i. **το προϊόν (product)** – οτιδήποτε υλικό ή άυλο διατίθεται προς πώληση
- ii. **ο τόπος (place)** – το μέρος διάθεσης του προϊόντος προς πώληση καθώς επίσης και τα μέσα ή τα κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν για να φτάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες εκεί(διανομή-distribution)
- iii. **η διαφήμιση - προώθηση - προβολή (promotion)** – τεχνικές και προγράμματα που θα χρησιμοποιηθούν για να πεισθούν τα μέλη της αγοράς-στόχου για να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία
- iv. **η τιμή (price)** – είναι το αντίτιμο που καταβάλλεται για αποκτηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία

(Για περαιτέρω εμβάθυνση στα 4p στο κλασικό marketing και το e-marketing βλέπε Σκιαδάς, Μαρκάκη, 2001, “ Marketing and E – Commerce ).

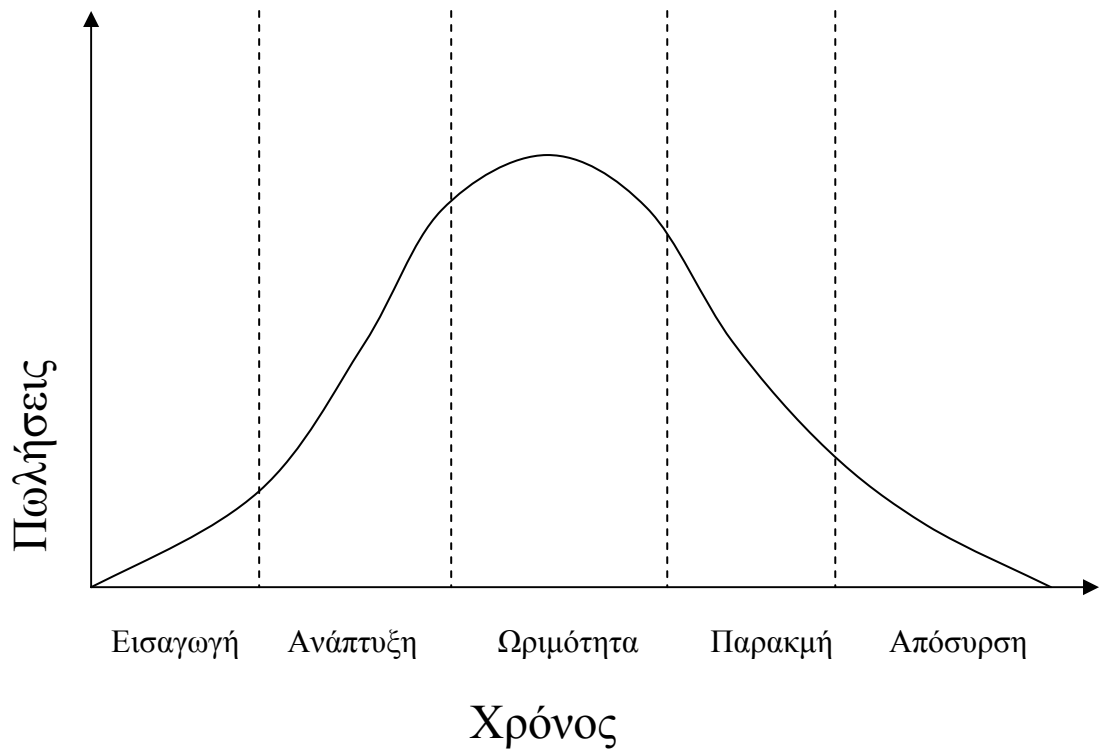
Κάποιοι σχολιαστές αυξάνουν το μίγμα marketing σε “**5P**” έτσι ώστε να περιλάβουν και τους **ανθρώπους**. Άλλοι αυξάνουν το μίγμα marketing σε “**7P**”, για να περιλάβουν **τα φυσικά στοιχεία (physical evidence)** (όπως οι στολές, οι εγκαταστάσεις, κλπ-uniforms, facilities, livery) και **τη διαδικασία (process)** (δηλ. ολόκληρη την εμπειρία των πελατών π.χ. μια επίσκεψη στην Disneyland).

Ο όρος πρωτοχρησιμοποιήθηκε από τον Neil H. Borden στο άρθρο του “ *the concept of the marketing mix*” το 1965.

#### **1.4.2 Το προϊόν (product)**

Τίποτα δεν είναι σημαντικότερο για μια στρατηγική marketing από την έννοια του προϊόντος. Το προϊόν είναι κάτι παραπάνω από ένα άτομο, ένα μέρος, η ένα αντικείμενο. Μέσα στην έννοια του προϊόντος εμπεριέχονται εκτός από τα υλικά και άυλα στοιχεία (ολικό προϊόν). Τα τελευταία συνήθως διαδραματίζουν και το σημαντικότερο ρόλο και τιμολογούνται ανάλογα με το κύρος και την φήμη της εταιρίας που παρέχει το προϊόν, την θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό, τις επιτυχίες τις όσον αφορά σε προηγούμενα προϊόντα, τις διάφορες παρεχόμενες υπηρεσίες / ιδέες και τον τρόπο που απευθύνονται στις 5 αισθήσεις ή 5 senses marketing (Γρηγορίου, 2003). Και αυτό γιατί οι καταναλωτές όταν επιλέγουν ένα προϊόν αγοράζουν και τα φυσικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του.

Μεταξύ των άλλων ιδιαίτερη βαρύτητα και ανάλογη προσοχή απαιτεί και ο κύκλος ζωής του προϊόντος (Product Life Cycle (PLC))



Σχήμα 1.1, « Κύκλος Ζωής Προϊόντος »,  
Richard L. Sandhusen

#### **1.4.1.1 Ανάλυση των διαφόρων σταδίων του κύκλου ζωής του προϊόντος:**

##### ***Εισαγωγή (introduction) – Στρατηγικές Push and Pull Demand***

Στο στάδιο αυτό η ανάγκη για άμεσο κέρδος δεν αποτελεί πίεση. Το προϊόν προωθείται στην αγορά για να γίνει αισθητή η ύπαρξη του από τους καταναλωτές. Αν το προϊόν δεν έχει καθόλου ή έχει λίγους ανταγωνιστές τότε ακολουθείται πολιτική τιμολόγησης ανάλογη. Περιορισμένα κομμάτια προϊόντος διατίθενται σε λίγα κανάλια διανομής. Σε αυτό το στάδιο συνήθως επιλέγεται να δίνεται βαρύτητα σε στρατηγική **Push Demand** (Ζωτός, 2000 “Διαφήμιση”).

##### ***Ανάπτυξη (growth)***

Οι ανταγωνιστές εισέρχονται στην αγορά με παρόμοιες προσφορές. Τα προϊόντα γίνονται πιο επικερδή και οι επιχειρήσεις δημιουργούν συμμαχίες, κοινοπραξίες, συγχωνεύονται ή εξαγοράζονται μεταξύ τους. Το τμήμα της διαφήμισης επενδύει μεγάλα ποσά και εστιάζει στο να κτίσει ένα κύρος πάνω

στην μάρκα του προϊόντος που παρέχει. Το μερίδιο αγοράς τείνει να σταθεροποιηθεί.

### ***Ωριμότητα (maturity)***

Αυτά τα προϊόντα που επιβιώνουν μέχρι αυτό το στάδιο τείνουν να διατηρούνται περισσότερο σε αυτή την φάση. Οι πωλήσεις αυξάνονται με μειωμένο ωστόσο ρυθμό και μετά σταθεροποιούνται. Οι παραγωγοί επιδιώκουν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους και οι μάρκες (σήματα) είναι καίριας σημασίας για την επίτευξη αυτού του στόχου. Επιπλέον λαμβάνει χώρα έντονος και σκληρός ανταγωνισμός καθώς και πόλεμοι τιμών. Σε αυτό το σημείο η αγορά φτάνει σε επίπεδο κορεσμού. Οι παραγωγοί αρχίζουν να αποσύρονται από την αγορά εξαιτίας μικρών περιθωρίων κέρδους. Η προβολή των προϊόντων εξαπλώνεται ευρύτερα καλύπτοντας ένα πλατύ φάσμα μέσων ενημέρωσης και διαφήμισης. Σε αυτό το στάδιο συνήθως επιλέγεται να δίνεται βαρύτητα σε στρατηγική ***Pull Demand*** (Ζωτός, 2000 “Διαφήμιση”).

### ***Παρακμή (decline) –απόσυρση (withdrawn)***

Στο σημείο αυτό διαδραματίζεται ένα αρνητικό γύρισμα στην αγορά. Αυτό οφείλεται για παράδειγμα σε νέα καινοτομικά προϊόντα που εισάγονται στην αγορά ή στο γεγονός ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις έχουν αλλάξει. Γίνονται έντονες τιμολογιακές περικοπές και πολλά προϊόντα αποσύρονται από την αγορά. Τα κέρδη είναι δυνατόν να βελτιωθούν αν μειωθούν τα έξοδα του marketing ή μειωθούν περαιτέρω οι τιμές.

Στην πραγματικότητα λίγα προϊόντα ακολουθούν τον παραπάνω κύκλο ζωής του προϊόντος. Η διάρκεια κάθε σταδίου διαφέρει ανάλογα με την περίπτωση και τις αποφάσεις που παίρνουν τα στελέχη marketing.

## **1.4.2 Ο τόπος (place)-Διανομή (distribution)**

Ο τόπος μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε δημογραφικό και γεωγραφικό. Με άλλα λόγια που και ποιος αγοράζει. Επιπλέον προσδιορίζει τον τρόπο-



μηχανισμό (δηλαδή τα κανάλια ,τους διανομείς, μεσάζοντες.) με τον οποίο μεταφέρονται τα προϊόντα / υπηρεσίες από τον παραγωγό / παροχέα υπηρεσιών στον χρήστη ή τον καταναλωτή

*Ένα δίκτυο διανομής περιλαμβάνει ένα σύνολο τμημάτων που εκτελούν όλες τις δραστηριότητες εκείνες που χρησιμοποιούνται για να κινήσουν ένα προϊόν και τον τίτλο του από την παραγωγή προς την κατανάλωση.*

**Bucklin – (1966, θεωρία της δομής διαύλων διανομής)**

### ***Κανάλια-διανομείς (channels-distributors) :***

Τα κανάλια μπορεί να είναι άμεσα (απευθείας στον καταναλωτή) ή έμμεσα (μέσω ενός χοντρέμπορου), ενιαία, ανάλογα των μεσαζόντων (βλ παρακάτω) και τον αριθμό τους σε κάθε επίπεδο (πχ. πόσοι λιανοπωλητές στην Νότια Ελλάδα)

Οι διανομείς πρέπει να είναι ενήμεροι και εξοικειωμένοι με τους καταναλωτές της αγοράς -στόχου του τμήματος marketing καθώς επίσης να διαθέτουν εμπειρία και ολοκληρωμένη κατάρτιση πάνω στο χώρο

### ***Μεσάζοντες (intermediates)***

Υπάρχουν πολλοί τύποι μεσαζόντων όπως είναι οι χοντρέμποροι (wholesalers), οι πράκτορες (agents), οι λιανοπωλητές (retailers), το διαδίκτυο, υπερατλαντικοί διανομείς, το άμεσο marketing (από τον παραγωγό στον χρήστη χωρίς διαμεσολάβηση μεσάζοντα) και διάφοροι άλλοι. Παρακάτω θα εξεταστούν αναλυτικά οι τέσσερις πρώτοι που είναι και οι σημαντικότεροι:

A) Χοντρέμποροι: Αγοράζουν από παραγωγούς και κατανέμουν τον μεγάλο όγκο των προϊόντων σε μικρότερες συσκευασίες προκειμένου να τα μεταπωλήσουν σε λιανοπωλητές. Επιπλέον παρέχουν τις εγκαταστάσεις αποθήκευσης.

Β) Πράκτορες: Οι πράκτορες συνήθως χρησιμοποιούνται σε διεθνείς αγορές όπου τα προϊόντα είναι ανάγκη να διοχετευθούν σε μια αγορά αμέσως μετά την παραγγελία (πχ ότι αφορά τα φαγώσιμα). Ο πράκτορας χρησιμοποιείται για να αποθηκεύει τα αγαθά χωρίς όμως να διατηρεί και τον τίτλο τους (ιδιοκτήτης),

Γ) Λιανοπωλητές: Ο λιανοπωλητής είναι αυτός που έχει την ισχυρότερη προσωπική σχέση με τον πελάτη καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στις περισσότερες των περιπτώσεων προωθούνται και εμπορεύονται από τον λιανοπωλητή. Επιπλέον ο λιανοπωλητής είναι αυτός που έχει το ισχυρό εμπορικό σήμα και αυτός που θα δώσει την τελική τιμή πώλησης στο προϊόν.

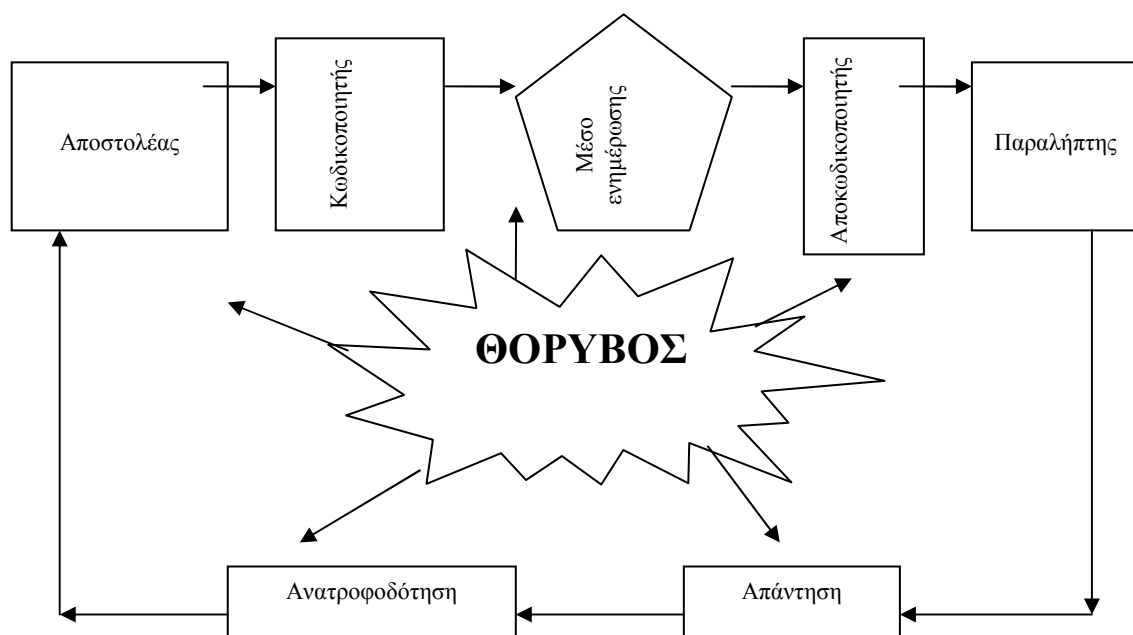
Δ) Το διαδίκτυο: Μέσω του διαδικτύου η αγορά έχει διασκορπιστεί. Δεν υπάρχουν γεωγραφικά όρια. Ο καθένας μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε σε οποιονδήποτε. Και αυτό είναι και το σημαντικότερο πλεονέκτημα του. Ότι δηλαδή ακόμα και τα προϊόντα της μικρότερης επιχείρησης είναι δυνατόν να γίνουν γνωστά στο ευρύτερο κοινό. Οι δαπάνες στησίματος επιχείρησης ,προβολής αλλά και απόκτησης του προϊόντος από τους πελάτες είναι πολύ μικρές. Η διαθέσιμη τεχνολογία του e-commerce (για πληρωμή-μέσω πιστωτικών καρτών, λογισμικό αγορών κλπ) έχει σχετικά χαμηλό κόστος και είναι ιδιαίτερα εξελιγμένη και ασφαλής. Τα τελευταία χρόνια αυτός ο τρόπος διανομής έχει ιδιαίτερα μεγάλη απήχηση εξαιτίας των ανταγωνιστικών τιμών και της ευκολίας απόκτησης του προϊόντος.

### **1.4.3 Προώθηση – Προβολή**

Ομοίως με το μίγμα marketing του Neil H. Borden, έτσι και αυτό το επικοινωνιακό στάδιο marketing έχει το δικό του μίγμα προβολής, προώθησης (promotion mix). Τα βασικά συστατικά του μίγματος είναι τα ίδια. Ωστόσο αν διαφοροποιήσουμε τις αναλογίες, τότε το αποτέλεσμα διαφέρει. Κατά παρόμοιο τρόπο λειτουργεί και το μίγμα-προβολής (promotion mix). Είναι δυνατόν να συνδυαστούν τα διάφορα συστατικά του μίγματος marketing και να προκύψει μια εξαιρετικά επιτυχημένη εκστρατεία προώθησης προϊόντος ή υπηρεσίας.

Τα βασικά στοιχεία προώθησης ή αλλιώς οι τύποι προβολής φαίνονται παρακάτω:

- i. Προσωπικές πωλήσεις (personal selling)
- ii. Προώθηση πωλήσεων (sales promotion)
- iii. Δημόσιες σχέσεις (public relations)
- iv. Αποστολή ταχυδρομείου – ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (direct mail, e-mail)
- v. Εμπορικές εκδηλώσεις – εκθέσεις – επιδείξεις (trade fairs – exhibitions)
- vi. Διαφήμιση (advertising)
- vii. Χορηγία (sponsorship)
- viii. Δημοσιότητα (publicity)



Σχήμα 1.2, Διαδικασία Επικοινωνίας – Marketing Communication Process  
[http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson\\_promotion.htm](http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_promotion.htm)

Το μήνυμα που αποστέλλεται από τη διαφημιστική εταιρεία σε συνεργασία με το τμήμα marketing (αποστολέας) ακολουθεί την διαδικασία επικοινωνίας. Πχ μια ραδιοφωνική διαφήμιση στέλνεται από έναν παραγωγό αυτοκίνητων (αποστολέας) που περιέχει ένα μήνυμα για συγκεκριμένο ακροατήριο-στόχο (κωδικοποιητής). Μεταδίδεται από το ραδιοφωνικό σταθμό

(μέσο ενημέρωσης) και αποκωδικοποιείται από το ράδιο του αυτοκινήτου (αποκωδικοποιητής) και ο πελάτης-στόχος ερμηνεύει το μήνυμα (παραλήπτης).

Ο τελευταίος μπορεί να επισκεφτεί ένα μαγαζί όπου διαθέτεται το προϊόν που άκουσε στην διαφήμιση ή να αναζητήσει επιπλέον πληροφορίες από μια ιστοσελίδα (απάντηση). Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει το προϊόν ή να εκφράσει κάποια απέχθεια για αυτό (ανατροφοδότηση). Αυτή η πληροφορία θα εξεταστεί προσεκτικά από τα στελέχη marketing και θα εκτιμηθεί ανάλογα ο θόρυβος που αντιπροσωπεύει τα χιλιάδες διαφημιστικά ερεθίσματα στα οποία και εκτίθεται καθημερινά ο καταναλωτής, τα οποία και προσπαθούν να του αποσπάσουν την προσοχή.

Παρακάτω θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε τους βασικούς τύπους προβολής-προώθησης:

i. Προσωπικές Πωλήσεις:

Η προσωπική πώληση είναι ίσως ο αποτελεσματικότερος τρόπος για να διαχειριστούν οι πελατειακές σχέσεις. Ο πωλητής ενεργεί εκ μέρους της εταιρίας για την οποία δουλεύει και επιβάλλεται να είναι εκπαιδευμένος όσον αφορά στις τεχνικές και στους τρόπους προσωπικής πώλησης. Παρόλα αυτά οι ειδικευμένοι πωλητές κοστίζουν πολύ ακριβά συνεπώς χρησιμοποιούνται εκεί μόνο όπου υπάρχει μεγάλη επιστροφή στην επένδυση. Για παράδειγμα έμπειροι πωλητές χρησιμοποιούνται για να πουλήσουν αυτοκίνητα όπου το περιθώριο κέρδους ανά προϊόν είναι πολύ μεγάλο.

ii. Προώθηση Πωλήσεων – Επιθετικές Πωλήσεις:

Σχετίζεται άμεσα με προσφορές που γίνονται προκειμένου να προσελκυσθεί ο πελάτης. Για παράδειγμα «αγόρασε ένα και πάρε άλλο ένα δωρεάν». Άλλες πρόσφορες παρέχουν εκπτωτικά κουπόνια, διαγωνισμούς, κληρώσεις με δώρα, δωρεάν αξεσουάρ με την αγορά κάποιου προϊόντος, δωρεάν υπηρεσίες (πχ δωρεάν εγκατάσταση

κλιματιστικού) και άλλα. Ωστόσο κάθε τέτοιου είδους προσφορά πρέπει να είναι προσεκτικά επιλεγμένη και κοστολογημένη ανάλογα με την περίπτωση.

iii. Δημόσιες Σχέσεις:

Οι δημόσιες σχέσεις καλύπτουν ένα ευρύτερο φάσμα τακτικών marketing οι οποίες ενδυναμώνουν την αξιοπιστία της εταιρίας, προβάλλουν την εικόνα της επιχείρησης, αναπτύσσουν την καλή θέληση και επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Αυτές οι τακτικές μπορεί να είναι ένας λόγος μπροστά σε ένα ακροατήριο, εμφανίσεις σε ειδικές τελετές και εκδηλώσεις, ετήσιες εκθέσεις ή εταιρικά ενημερωτικά δελτία ειδήσεων τα οποία στοχεύουν σε ένα κοινό. Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν μια επικοινωνιακή πολιτική για το ποιος είσαι, τι κανείς, γιατί το κάνεις και πως κάνεις την διαφορά στον τομέα σου. Είναι μια διαδικασία όπου απαιτούνται στελέχη ιδιαίτερων ικανοτήτων.

iv. Αποστολή Ταχυδρομείου:

Η τακτική αυτή εστιάζεται σε μια πιθανή πελατειακή βάση η επιλογή της οποίας βασίζεται σε μια συγκεκριμένη βάση δεδομένων. Η εύρεση του πιθανού πελάτη καθορίζεται από διάφορα στοιχεία - ιδιότητες - προτιμήσεις - ενδιαφέροντα και ομοιότητες όπως προκύπτουν από προηγούμενες αγορές, έρευνες κτλ.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι διάφορα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) ή συστήματα υποστήριξης αποφάσεων (dss), πληροφοριακοί πράκτορες (agents) ή τεχνικές data mining. Ένα απλοϊκό παράδειγμα είναι μια εταιρία που εμπορεύεται βιβλία ιατρικού περιεχομένου. Τότε θα χρησιμοποιεί μια βάση δεδομένων των γιατρών που πιστεύει ότι θα τους ενδιαφέρει το προϊόν που πουλάει και σε αυτούς θα εστιαστεί η

αποστολή απλού ταχυδρομείου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με πληροφορίες για τα προϊόντα που προσφέρει.

v. Εμπορικές εκθέσεις – Επιδείξεις

Αυτές οι εκδηλώσεις ωφελούν ιδιαίτερα την δημιουργία νέων πελατειακών επαφών και την ανανέωση των παλαιών. Πολύ σπάνια οι επιχειρήσεις θα αποκομίσουν άμεσο χρηματικό όφελος από τέτοιες εκδηλώσεις. Ωστόσο σκοπός είναι να κεντριστεί το ενδιαφέρον της αγοράς -στόχου και να ενθαρρυνθεί η δοκιμή νέων προϊόντων. Οι εμπορικές εκθέσεις και επιδείξεις έχουν έμμεση σχέση με τις δημόσιες σχέσεις.

vi. Διαφήμιση:

Είναι μια πληρωμένη μορφή επικοινωνίας ή και συμψηφισμός της μορφής αυτής με την αποστολή μηνυμάτων, όσον αφορά προϊόντα ή ιδέες, μέσω ποικίλων μέσων ενημέρωσης. Η διαφήμιση είναι πειστική, ενημερωτική και σχεδιασμένη έτσι ώστε να επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά ή να δημιουργεί καταναλωτικά πρότυπα. Υπάρχουν πολλά μέσα διαφήμισης μερικά από αυτά είναι: τα έντυπα μέσα (τοπικά ,εθνικά ,εμπορικά, δωρεάν φυλλάδια), τα περιοδικά, οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, οι υπαίθριες διαφημίσεις, ( αφίσες στους δρόμους, σε λεωφορεία), η διαφήμιση μέσω διαδικτύου (banners) κλπ.

Στόχος της διαφήμισης δεν είναι κατά ανάγκη να προκαλέσει τα μέλη της αγοράς-στόχου να προβούν σε αγορές αλλά να δημιουργήσει customer loyalty, διαφοροποίηση εικόνας του σήματος κατατεθέν (brand advertising) ή και να οδηγήσει σε ενέργειες demarketing.

Κατάλληλες διαφημιστικές τακτικές μέσω διασημοτήτων, εκθέσεων, χορηγιών λειτουργούν ως “below the line activities”.

vii. Χορηγίες ( sponsorship )

Είναι μια οικονομική ενίσχυση ή πρόσφορα υπηρεσιών-αγαθών από μια εταιρία προς όφελος ενός συγκεκριμένου γεγονότος ή δραστηριότητας που μπορεί να σχετίζεται με τον αθλητισμό, τις τέχνες, διάφορες εκδηλώσεις, επιδείξεις, τελετές και αλλά. Σκοπός των εταιριών χορηγών είναι η επίτευξη ενός ή περισσότερων επιχειρηματικών στόχων. Είναι πολύ αξιόλογος τρόπος προβολής καθώς το εμπορικό σήμα της εταιρίας χορηγού συσχετίζεται με τα χαρακτηριστικά του γεγονότος που λαμβάνει χώρα (πχ ολυμπιακοί αγώνες , formula 1) και κερδίζεται με τον τρόπο αυτό η εύνοια του κοινού υπέρ της εταιρίας χορηγού.

viii. Δημοσιότητα

Είναι η τέχνη της προβολής μιας εταιρίας, ενός προϊόντος, ή μιας υπηρεσίας μέσω διασημοτήτων ή ειδικών (experts). Πολλές φορές αυτός ο τρόπος προώθησης είναι πολύ ακριβός χωρίς κάτι τέτοιο να γίνεται αντιληπτό από τους πελάτες.

Επιτυγχάνεται μέσω δημοσιεύσεων, συνεντεύξεων τύπου, φωτογραφιών ή με ευνοϊκή παρουσίαση μέσω του ραδιόφωνου ή της τηλεόρασης. Η δημοσιότητα συμβάλλει στην αύξηση της αξιοπιστίας του μηνύματος που προβάλλεται χωρίς να είναι φανερό η πηγή του. Αυτό γιατί ο δεκτής του μηνύματος θεωρεί αξιόπιστο το μήνυμα πιστεύοντας ότι προέρχεται από το μέσο ενημέρωσης στα πλαίσια της αποστολής του να τον ενημερώσει αντικειμενικά. Σε αντίθεση το διαφημιστικό μήνυμα θεωρείται από τον δεκτή σαν λιγότερο αντικειμενικό μια που η πηγή που το στέλνει έχει ως κίνητρο να τον πείσει να αγοράσει το προϊόν..

#### 1.4.4 Τιμή (price)

Όταν μια εταιρία αποφασίζει να λανσάρει στην αγορά ένα νέο προϊόν, ή όταν εισάγει ένα συνηθισμένο προϊόν σε κάποιο καινούργιο κανάλι διανομής ή γεωγραφική περιοχή ή όταν δημιουργεί μια νέα προσφορά για κάποιο υπάρχον η καινούργιο προϊόν τότε πρέπει να αποφασίσει που θα τοποθετήσει το προϊόν της από άποψης ποιότητας-τιμής. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί να ακολουθήσει εννέα διαφορετικές στρατηγικές τιμής-ποιότητας όπως φαίνονται παρακάτω στο σχήμα:

|                           |               | Τιμή Προϊόντος                          |                                   |                                 |
|---------------------------|---------------|---|-----------------------------------|---------------------------------|
|                           |               | <u>Υψηλή</u>                            | <u>Μέτρια</u>                     | <u>χαμηλή</u>                   |
| <u>Ποιότητα Προϊόντος</u> | <u>Υψηλή</u>  | 1. στρατηγική ειδικής πολύ υψηλής τιμής | 2. στρατηγική υψηλής αξίας        | 3. στρατηγική εξαιρετικής αξίας |
|                           | <u>Μέτρια</u> | 4. στρατηγική υπερβολικής τιμής         | 5. στρατηγική μέτριας αξίας       | 6. στρατηγική καλής αξίας       |
|                           | <u>χαμηλή</u> | 7. στρατηγική «γδυσίματος»              | 8. στρατηγική απατηλής οικονομίας | 9. Οικονομική στρατηγική        |

Σχήμα 1.3, Kotler, (1991)

Οι στρατηγικές στις θέσεις 1,5,9 μπορούν όλες να συνυπάρξουν στην αγορά ανάλογα με αυτό που προσφέρει η εταιρία και αναζητά ο καταναλωτής. Οι στρατηγικές 2,3,6 υποδεικνύουν έναν επιθετικό τρόπο αντιμετώπισης των προηγούμενων στρατηγικών με σκοπό να συγκρατήσουν την αγορά ανάλογα την περίπτωση. Τέλος οι στρατηγικές 4,7,8 αντιπροσωπεύουν την υπερβολική τιμολόγηση των προϊόντων ανάλογα με τις ποιότητα τους. Αυτοί οι τρόποι τιμολόγησης πρέπει να αποφεύγονται από τα στελέχη marketing καθώς δυσχεραίνουν τους πελάτες και δυσφημούν την εταιρία .

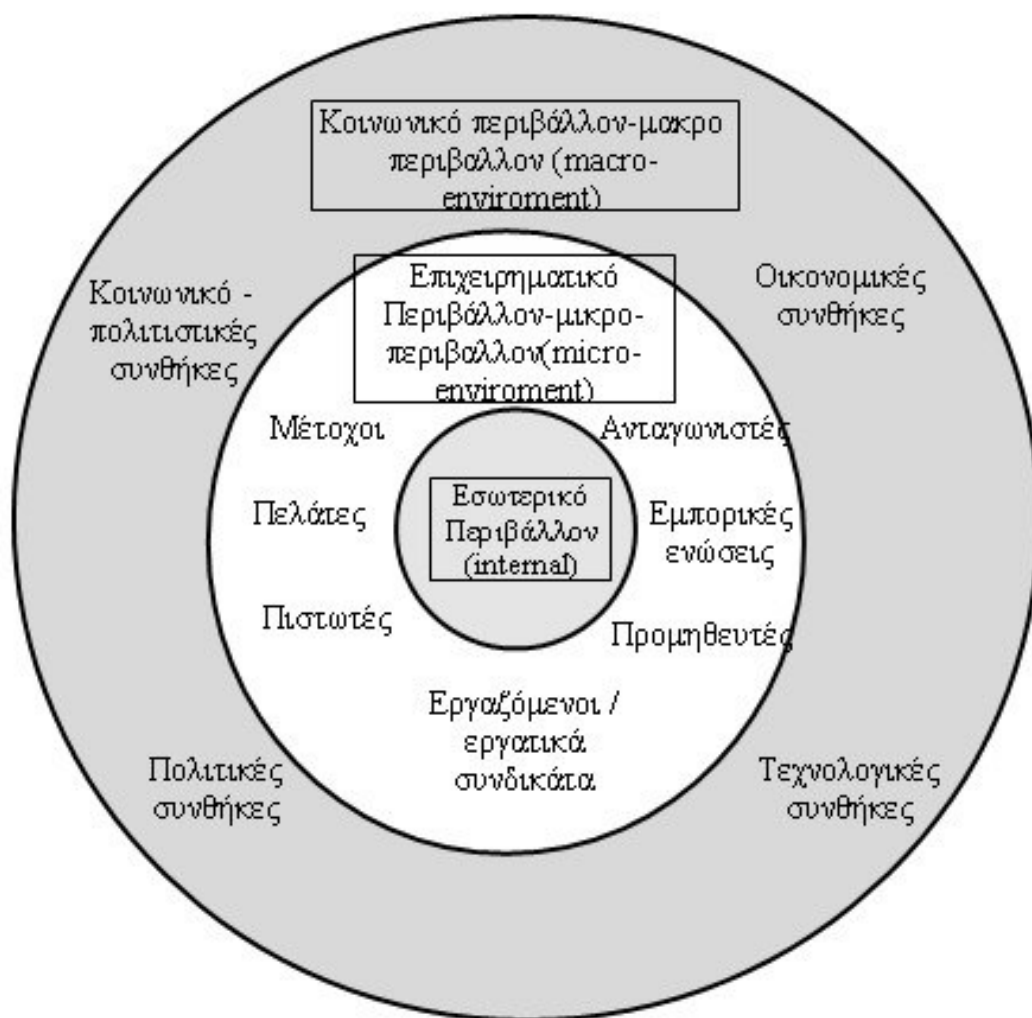


Εκτός από την γενικότερη τοποθέτηση της τιμολογιακής πολιτικής της επιχείρησης πρέπει να ληφθούν υπόψιν και διάφοροι άλλοι παράγοντες οι οποίοι είναι δυνατόν να κατηγοριοποιηθούν σε μια διαδικασία 7 σημείων:

- a) Επιλογή του στόχου τιμολόγησης
- b) Καθορισμός της ζήτησης
- c) Εκτίμηση του κόστους
- d) Ανάλυση των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών
- e) Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης
- f) Επιλογή της τελικής τιμής
- g) Επιλογή χρόνου τιμολογιακών τροποποιήσεων

### **1.5 Περιβάλλον Marketing ( Marketing Environment)**

Η ανάλυση του περιβάλλοντος marketing διαδραματίζει σημαντικό ρόλο καθώς συλλέγονται και αξιολογούνται πληροφορίες από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και μεταφέρονται στα κατάλληλα στελέχη της επιχείρησης με σκοπό τον εντοπισμό των στρατηγικών παραγόντων εκείνων - εσωτερικών και εξωτερικών - που καθορίζουν το μέλλον της επιχείρησης. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα τρία είναι τα κύρια σημεία που χρήζουν προσοχής: το μάκρο-περιβάλλον, το μικρο-περιβάλλον και το εσωτερικό περιβάλλον.



Σχήμα 1.4, Σημειώσεις Λούμπος (2001)

Δυο ιδιαίτερα σημαντικά εργαλεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό μιας ορθότερης επιχειρηματικής κατεύθυνσης όπως και καλύτερης κατανόησης της θέσης της εταιρίας απέναντι στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι και τον ανταγωνισμό είναι οι αναλύσεις S.W.O.T (ακρώνυμο για Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats – Δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές) και P.E.S.T (ακρώνυμο για Political factors (and legal factors, Economic factors, Sociocultural factors , and Technological factors) – παράγοντες Οικονομικοί, Κοινωνικοπολιτιστικοί και Τεχνολογικοί). Επιπλέον αυτές οι δυο τεχνικές είναι δυνατόν να αξιοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτελέσουν την βάση για την δημιουργία του σχεδίου marketing. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικότερα:

## 1.6 **S.W.O.T ανάλυση** ([http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson\\_swot.htm](http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm))

Η S.W.O.T ανάλυση πετυχαίνει τους στόχους της προσδιορίζοντας τις δυνάμεις μιας επιχείρησης (δηλαδή αυτό που μπορεί να κάνει και είναι καλή σε αυτό), τις αδυναμίες τις ( αυτό που δεν μπορεί να κάνει ή δεν είναι καλή σε κάτι που κάνει) σε αντιπαράθεση με τις ευκαιρίες (δηλαδή τις ενδεχόμενες επιθυμητές συνθήκες, καταστάσεις και γεγονότα μέσω των οποίων θα επωφελούνταν) και τις απειλές (πιθανές ανεπιθύμητες καταστάσεις για την επιχείρηση).

Ο κύριος σκοπός και ρόλος της τεχνικής S.W.O.T είναι να συλλέξει πληροφορίες από την ανάλυση του περιβάλλοντος της επιχείρησης και να τις κατηγοριοποιήσει σε εσωτερικά θέματα (δυνάμεις και αδυναμίες) και εξωτερικά θέματα (ευκαιρίες και απειλές). Μόλις πραγματοποιηθεί αυτό τότε καθορίζεται αν οι πληροφορίες υποδεικνύουν κάτι που θα βοηθήσει την εταιρία-οργανισμό για να πετύχει τους στόχους της (μια δύναμη ή μια ευκαιρία) ή αν φανερώνουν ένα εμπόδιο ή μια δυσκολία που θα πρέπει να ξεπεραστεί ή να ελαχιστοποιηθεί προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα.( αδυναμία – απειλή)

Πιο συγκεκριμένα στην ανάλυση των αποτελεσμάτων επιχειρείται από τα στελέχη marketing να απαντήσουν στα παρακάτω ερωτήματα:

- α) Πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι δυνάμεις έτσι ώστε:
  - Η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται
  - Να αντιδράσουν και να υπερσκελίσουν τις απειλές
- β) Πως είναι δυνατόν να εξαλειφθούν οι αδυναμίες ή να μετατραπούν σε δυνάμεις
- γ) Πως είναι δυνατόν να υπερνικηθούν οι αδυναμίες προκειμένου να υπάρξει αποτελεσματική αντίδραση απέναντι στις απειλές.

## 1.7 P.E.S.T ανάλυση ([http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson\\_PEST.htm](http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_PEST.htm))

Όπως προαναφέρθηκε είναι ιδιαίτερα σημαντικό για μια επιχείρηση να προβαίνει σε μια ευρύτερη θεώρηση και αξιολόγηση του περιβάλλοντος της πριν επιχειρήσει εκτιμήσεις μέσω της διαδικασίας marketing. Εκτός από το εσωτερικό περιβάλλον (δηλαδή το προσωπικό την χρησιμοποιούμενη τεχνολογία και υλικοτεχνική υποδομή, τις αμοιβές και τα οικονομικά) και το μικρο-περιβάλλον (δηλαδή τους πελάτες, τους διανομείς, τους προμηθευτές, τους ανταγωνιστές κλπ) σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και το μακρό-περιβάλλον το οποίο και αναλύεται μέσω της P.E.S.T ανάλυσης. Τα στοιχεία εκείνα που λαμβάνονται υπόψιν ανάλογα με την κοινωνία ή την αγορά-στόχο είναι:

- Οικονομικοί Παράγοντες
  - τα επιτόκια
  - ο πληθωρισμός
  - οι μακροπρόθεσμες προοπτικές ανάλογα με το εγχώριο ακαθάριστο προϊόν
- Κοινωνικοπολιτιστικοί Παράγοντες
  - η συμπεριφορά των καταναλωτών στην αποδοχή ξένων ή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών
  - το κατά πόσο η πιθανή πελατειακή βάση σε μια αγορά-στόχο διαθέτει ελεύθερο χρόνο και πως αξιοποιείται αυτός
  - ο ρόλος των ανδρών και των γυναικών σε μια κοινωνία
  - οι απόψεις σχετικά με το περιβάλλον κτλ
- Τεχνολογικοί Παράγοντες
  - η διαθέσιμη τεχνολογία και η αποδοχή της από το κοινό
  - ο ρόλος του διαδικτύου (internet)
  - η σχέση της τεχνολογίας με την επικοινωνία με τους πελάτες (συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων-CRM) κλπ

- Πολικοί Παράγοντες
  - το κατά πόσο σταθερό είναι το πολιτικό καθεστώς
  - οι νομοθετικές ρυθμίσεις και η φορολογία και η επήρεια τους στα επιχειρησιακά δρώμενα
  - η κυβερνητική πολιτική για την οικονομία κλπ

## **1.8 Θεμελίωση της επιχείρησης μέσω στρατηγικού σχεδιασμού-Διαμόρφωση στρατηγικής διάγνωσης.**

(βλ Σημειώσεις Δούμπος, 2001 «Στρατηγικός Προγραμματισμός»)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μιας επιχείρησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την διαδικασία marketing και αυτό γιατί τα στελέχη marketing είναι οι πιο σημαντικοί συντελεστές σε αυτήν την διαδικασία, κατέχοντας ηγετικούς ρόλους, όσον αφορά στον καθορισμό της αποστολής της επιχείρησης, των πολιτικών, των στόχων, την ανάλυση των περιβαλλοντικών των ανταγωνιστικών και επιχειρηματικών καταστάσεων. Επίσης συντελούν στην καθιέρωση αντικειμενικών σκοπών για τον καθορισμό του προϊόντος, της αγοράς, της διανομής, και της ποιότητας με σκοπό την εφαρμογή των στρατηγικών της επιχείρησης.

### **Αποστολή:**

- Ο λόγος ύπαρξης της επιχείρησης και ο σκοπός της.
- Διαφοροποιεί και διαχωρίζει στο στάδιο του Positioning την κάθε επιχείρηση από τις υπόλοιπες
- Προωθεί κοινές αξίες και προσδοκίες μεταξύ των εργαζομένων και διαμορφώνει τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης

### **Στόχοι:**

- Καθορίζουν το **τι** πρέπει να επιτευχθεί και το **πότε**, έχοντας κατά προτίμηση ποσοτική μορφή
- Η επίτευξη των στόχων πρέπει να ικανοποιεί την αποστολή της επιχείρησης.

### Πολιτικές:

- Γενικές κατευθυντήριες γραμμές που καθορίζουν το *πώς* για τη λήψη αποφάσεων μέσω των οποίων συνδέεται η διατύπωση των στρατηγικών με την υλοποίησή των στόχων
- Ο καθορισμός πολιτικών συμβάλει στο συντονισμό όλων των εργαζομένων προς την εκπλήρωση της αποστολής της επιχείρησης, επίτευξη των στόχων και υλοποίηση των στρατηγικών της.





### Στρατηγικές:

- Γενικό σχέδιο που περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση θα επιτύχει τους στόχους της και θα ανταποκριθεί στην αποστολή της. Πολλές φορές οι στρατηγικές δεν διατυπώνονται σαφώς, αλλά μπορούν να εντοπιστούν από τις πράξεις της διοίκησης της επιχείρησης
  - ❖ **Επιχειρηματική στρατηγική:** περιγραφή της γενικής κατεύθυνσης της επιχείρησης και της διοίκησης των λειτουργικών και παραγωγικών συστημάτων της επιχείρησης. Οι στρατηγικές μπορούν να αφορούν *ανάπτυξη, σταθερότητα ή περιορισμό* της επιχείρησης.
  - ❖ **Επαγγελματική στρατηγική:** αναφέρεται στα επιμέρους προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης δίνοντας έμφαση στην προώθηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της επιχείρησης σε αυτά.
  - ❖ **Λειτουργική στρατηγική:** προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται σε κατώτερα λειτουργικά επίπεδα για την επίτευξη των στόχων, μέσω της μεγιστοποίησης της παραγωγικότητας των διαθέσιμων πόρων.

## **1.9 Αγορά: Τμηματοποίηση – Στόχος – Θέση (Τοποθέτηση)**

### **Segmentation and Positioning**

Για τον προσδιορισμό των αναγκών των αγοραστών μέσα σε μια αγορά, όπου ομάδες αγοραστών και πωλητών συναλλάσσονται οτιδήποτε έχει αξία και για την ανάπτυξη πρόσφορων marketing, οι οποίες και θα ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες, τα στελέχη marketing σε πρώτο στάδιο εφαρμόζουν μια από τις στρατηγικές τμηματοποίησης των αγορών:

-  Μαζικού Marketing: σε αυτή την στρατηγική διαμορφώνεται μια μόνο πρόσφορα για όλα τα μέλη της αγοράς.
-  Συγκεντρωτικού marketing: όπου και καθορίζονται δυο ή περισσότερες πρόσφορες για το ίδιο τμήμα της αγοράς-στόχου
-  Εξειδικευμένου marketing: στην οποία και αναπτύσσονται παραλλαγμένες πρόσφορες για διαφορετικά τμήματα αγορών
-  Niche marketing: είναι μια εξειδικευμένη αντίληψη του marketing. Η στρατηγική αυτή ξεφεύγει από μαζικά target-groups και εστιάζεται σε μεμονωμένες περιπτώσεις. (Ιδιαίτερα για μεγάλους πελάτες). ( βλ Ατσαλάκης, Σκιαδάς, Γρηγορίου υπό δημοσίευση, 2003)

Ο κυριότερος παράγοντας που προσδιορίζει τον αριθμό των τμημάτων της αγοράς σε μια διαδικασία τμηματοποίησης είναι η δυνατότητα κέρδους. Το πλήθος των τμημάτων μια αγοράς δεν θα πρέπει να υπερβαίνει έναν αριθμό πάνω από τον οποίο τα κέρδη θα αρχίσουν να μειώνονται. Τα κριτήρια με τα οποία θα πραγματοποιηθεί η τμηματοποίηση των αγορών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

### Ποιοτικά: (κοινά για όλα τα τμήματα)

- *Ανάλογα με το μέγεθος του τμήματος αγοράς*
- *Ανάλογα με την δυνατότητα προσέγγισης (υπό την έννοια ότι μπορούν τα μέλη της αγοράς να πληροφορηθούν για τις πρόσφορες)*
- *Ανάλογα με την λειτουργικότητα τους (δηλαδή κάποια κοινά χαρακτηριστικά που έχουν τα μέλη του τμήματος της αγοράς-στόχου, όπως **χρήματα, επιθυμία για αγορά και εξουσιοδότηση** να αγοράσουν. Καθώς επίσης και η δυνατότητα αυτά τα χαρακτηριστικά να μπορούν να συσχετιστούν και να αξιολογηθούν ανάλογα με το πακέτο προσφοράς.*

### Καθοριστικά: (διαφέρουν από τμήμα σε τμήμα)

- *Ομοιογένεια (ανάλογα με τα κοινά τους χαρακτηριστικά)*
- *Ετερογένεια*

Επιπλέον οι βάσεις προσδιορισμού των τμημάτων της αγοράς, οι οποίες και ικανοποιούν τα παραπάνω κριτήρια τμηματοποίησης είναι δυνατόν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες:

- ❖ Ως προς τον γεωγραφικό προσδιορισμό των προτιμήσεων των ατόμων για ένα προϊόν ανά περιοχή
- ❖ Ως προς τις δημογραφικές βάσεις, όπως είναι η ηλικία, το φύλο και το εισόδημα
- ❖ Ως προς τις ψυχογραφικές βάσεις όπως για παράδειγμα η προσωπικότητα και κοινωνική τάξη
- ❖ Και ως προς τις βάσεις συμπεριφοράς, δηλαδή τα προσδοκώμενα οφέλη, ο βαθμός χρήσης και η ετοιμότητα της αγοράς.



# Κεφάλαιο 2

---

## Έρευνα αγοράς ( marketing Research) και Ερωτηματολόγιο

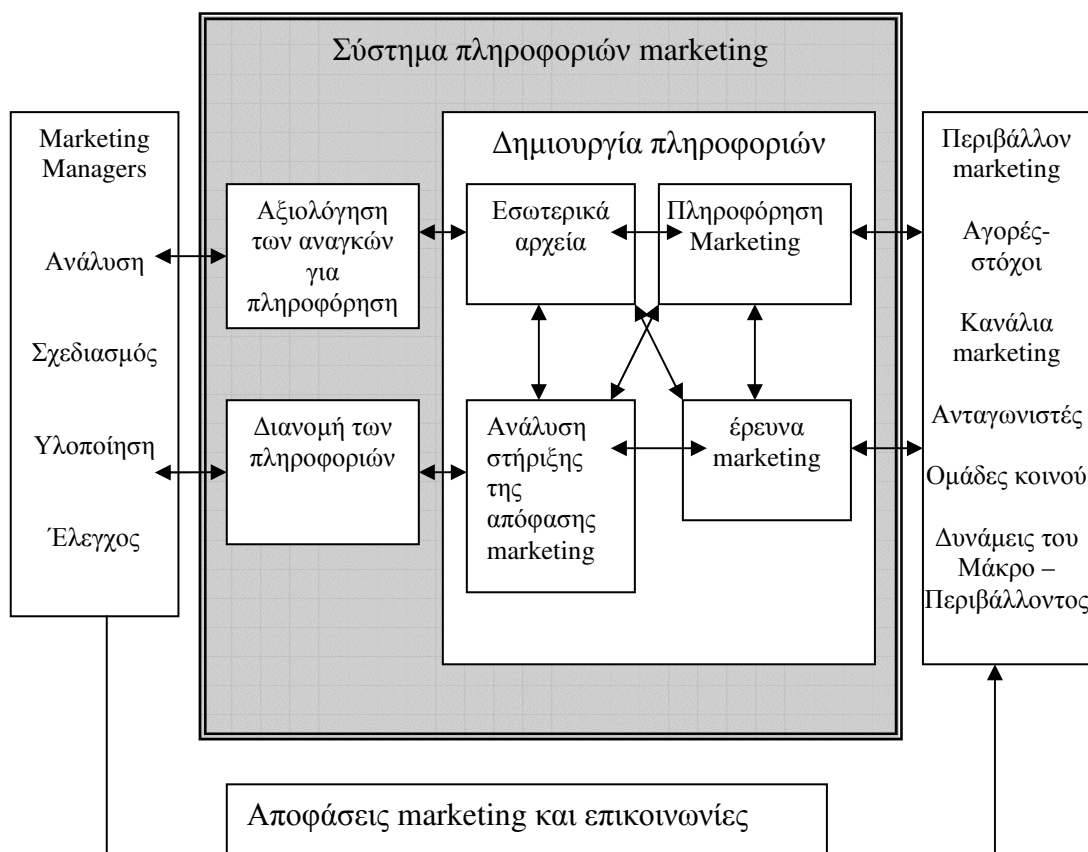


### 2.1 Σύστημα πληροφοριών marketing

Κατά την διαδικασία marketing είναι επιβεβλημένη η συνεχής πληροφόρηση των στελεχών μιας επιχείρησης όσον αφορά στις μεταβαλλόμενες επιθυμίες των πελατών, τις νέες πρωτοβουλίες των ανταγωνιστών, τις νέες μεθόδους διανομής.

Γενικότερα απαιτείται μια οργανωμένη ροή πληροφοριών προκειμένου οι marketing managers να προβούν στην ανάλυση, τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο ενός σχεδίου marketing. Η κάλυψη αυτών των αναγκών πραγματοποιείται με την χρήση συστημάτων πληροφοριών marketing. Το σύστημα πληροφοριών marketing είναι:

*Μια συνεχής και αλληλεπιδρώσα δομή ανθρώπων εξοπλισμού και διαδικασιών που έχει σκοπό τη συλλογή, την ταξινόμηση και τη διανομή κατάλληλων, σύγχρονων, έγκυρων και αξιόπιστων πληροφοριών, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν από τα στελέχη που είναι επιφορτισμένα με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με το marketing για να βελτιώσουν το σχεδιασμό, την εκτέλεση (υλοποίηση) και τον έλεγχο του marketing (Richard L.Sandhusen).*



**Σχήμα 2.1, Kotler (1991)**

Η δόμηση ενός συστήματος πληροφοριών marketing ξεκινά με μια σύνοψη των αναγκών για πληροφορίες όλων των μεμονωμένων στελεχών του marketing, από την οποία γεννιέται ένα ολοκληρωμένο σύστημα για την συλλογή, την ταξινόμηση, την εκτίμηση και την διανομή αυτών των πληροφοριών.

Ο ρόλος του συστήματος πληροφοριών Marketing είναι να εκτιμήσει τις ανάγκες των στελεχών marketing για πληροφόρηση, να εξασφαλίσει τις απαραίτητες πληροφορίες και να τις διανείμει έγκαιρα

στους marketing managers έτσι ώστε οι τελευταίοι να είναι σε θέση να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις, ταχύτερα και με μικρότερους κινδύνους, σε όλα τα στάδια της διεργασίας σχεδιασμού. Αυτές οι απαραίτητες πληροφορίες εξασφαλίζονται μέσω των εσωτερικών αρχείων μιας εταιρίας, μέσω των μεθόδων πληροφόρησης marketing, μέσω της ανάλυσης του συστήματος υποστήριξης αποφάσεων της εταιρίας και μέσω της **ερευνάς αγοράς**.

(Για πιο εξελιγμένα συστήματα αγοράς πληροφοριών Marketing, τα Frontline Information Systems βλέπε Ατσαλάκης, Γρηγορίου και Σκιαδάς, 2003).

## **2.2 Έρευνα αγοράς**

Λακωνικά η Αμερικανική Εταιρία Marketing (American Marketing Association) ορίζει την έρευνα αγοράς ως την συστηματική συγκέντρωση, απογραφή και ανάλυση στοιχείων που έχουν σχέση με το marketing αγαθών και υπηρεσιών.

Ποιο συγκεκριμένα θα μπορούσαμε να προσδιορίσουμε την έρευνα αγοράς ως την λειτουργία , η οποία συνδέει τον καταναλωτή τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών, οι οποίες απαιτούνται για να εντοπιστούν ευκαιρίες και προβλήματα marketing με σκοπό την σχεδίαση, την αναθεώρηση και την αξιολόγηση προγραμμάτων marketing καθώς επίσης και τον ορθό έλεγχο της αποτελεσματικότητας των διάφορων στρατηγικών, αλλά και την καλύτερη κατανόηση του marketing ως διαδικασία λήψης αποφάσεων.

## **2.3 Το πεδίο της έρευνας αγοράς**

Ένας τρόπος για να εξακριβώσουμε πότε χρησιμοποιούνται οι έρευνες αγοράς είναι να εξετάσουμε τους διάφορους τύπους έρευνας που κάνουν οι εταιρίες marketing και το πεδίο στο οποίο δραστηριοποιούνται. Από μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την Αμερικανική Εταιρία

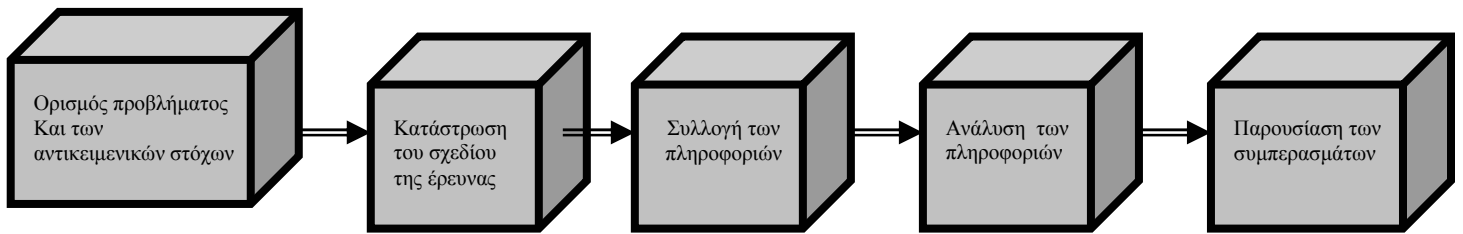
marketing προέκυψε ότι οι περισσότερες εταιρίες διεξάγουν έρευνες αγοράς στους παρακάτω τομείς (εφαρμογές):

- **Διαφημιστική έρευνα** (έρευνα κινήτρων, αποτελεσματικότητας διαφήμισης κλπ).
- **Οικονομικά μεγέθη και Επιχειρησιακή έρευνα** (βραχυπρόθεσμες – μακροπρόθεσμες προβλέψεις, μελέτες επιχειρηματικών τάσεων, τιμολογιακές μελέτες κλπ).
- **Έρευνα επιχειρηματικής ευθύνης** (μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων κλπ).
- **Έρευνα προϊόντος** (μελέτες αποδοχής και δυνατότητες νέων προϊόντων, δόκιμη υπαρχόντων προϊόντων, ανταγωνιστικών προϊόντων κλπ).
- **Έρευνα πωλήσεων και marketing** ( μελέτες ανάλυσης μεριδίου αγοράς, προσδιορισμού των χαρακτηριστικών – δυνατοτήτων της αγοράς, πωλήσεων, καναλιών διανομής κλπ).

## **2.4 Διαδικασία έρευνας αγοράς**

Ο ρόλος της έρευνας αγοράς είναι να μειώνει σε κάποιο βαθμό την αβεβαιότητα που είναι συνυφασμένη με τον χώρο του marketing και η οποία είναι αποτέλεσμα της έλλειψης πληροφοριών. Η ολοκληρωμένη και αποτελεσματική έρευνα αγοράς περιλαμβάνει πέντε σταδία:

- Τον ορισμό του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων της έρευνας
- Την κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας
- Την συλλογή των πληροφοριών
- Ανάλυση των πληροφοριών
- Παρουσίαση των συμπερασμάτων



Σχήμα 2.2, Kotler 1991 ( Η διαδικασία της έρευνας αγοράς )

### **2.4.1 Ορισμός του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων**

Το πρώτο στάδιο της έρευνας επιβάλλει τον προσεκτικό ορισμό του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων της έρευνας. Αν το πρόβλημα δεν καθοριστεί με απόλυτη ακρίβεια τότε οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν είναι πολύ πιθανό να μην έχουν καμία αξία για τα στελέχη marketing. Επιχειρώντας μια πιο εκτενή ανάλυση σε αυτό το πρώτο σταδία της διαδικασίας της έρευνας marketing θα αναφερθούμε στα είδη της έρευνας αγοράς τα οποία ταξινομούνται ως εξής:

Έχοντας ως κριτήριο την φύση των στοιχείων και την μέθοδο συλλογής τους κατηγοριοποιούνται σε:

❖ *Ποιοτική έρευνα*

( ο στόχος της έρευνας αυτής είναι το «γιατί» της καταναλωτικής συμπεριφοράς )

❖ *Ποσοτική έρευνα*

( ανάλυση των πληροφοριών που συλλέγονται με διάφορες στατιστικές μεθόδους οι οποίες κατηγοριοποιούν τα δεδομένα με τέτοιο τρόπο ώστε η συμπερίληψη κάποιου στοιχείου σε μια κατηγορία να υποδηλώνει και τη συμπερίληψη του σε μια ή περισσότερες άλλες κατηγορίες. Το γεγονός αυτό πολύ συχνά αποκαλύπτει σημαντικές σχέσεις μεταξύ των κατηγοριών δεδομένων.)

Έχοντας ως κριτήριο τους στόχους της έρευνας αγοράς marketing σε:

❖ *Εξερευνητική - Διερευνητική έρευνα*

Οι έρευνες αυτές αποσκοπούν στην διερεύνηση προβλημάτων με στόχο τον προσδιορισμό των πιο πιθανών αιτιών και λύσεων. Έχουν αναπτυχθεί, καθώς είναι συνήθως δύσκολο να προβλεφθεί η αντίδραση των καταναλωτών σε συγκεκριμένα και μεμονωμένα ερεθίσματα. Τα χαρακτηριστικά τους είναι η διορατικότητα και η πρωτοτυπία της σκέψης στην ανάλυση του προβλήματος και την δημιουργία υποθέσεων

❖ *Περιγραφική - Συμπερασματική έρευνα*

Οι έρευνες αυτές σκοπό έχουν να δώσουν την εικόνα μιας ή πολλών μεταβλητών ή παραμέτρων που έχουν σχέση με ένα συγκεκριμένο πρόβλημα, όπως για παράδειγμα ο βαθμός χρήσης ενός προϊόντος σε ένα δεδομένο τμήμα της αγοράς.

❖ *Αιτιολογική*

Έχουν ως σκοπό να δοκιμάσουν μια σχέση αίτιου – αιτιατού όπως για παράδειγμα αν το τηλεφώνημα χρεωθεί 10 λεπτά αντί για 15 ποια θα είναι η αύξηση στον αριθμό των τηλεφωνημάτων

#### **2.4.2 Κατάστρωση του σχεδίου έρευνας αγοράς**

Στο δεύτερο στάδιο της έρευνας αγοράς καταστρώνεται ένα αποτελεσματικό σχέδιο με σκοπό να συγκεντρωθούν οι πιο απαραίτητες πληροφορίες.

Οι πηγές άντλησης των στοιχείων της έρευνας μπορεί να είναι είτε δευτερογενείς είτε πρωτογενείς.

### 2.4.2.1 Πηγες άντλησης στοιχείων

#### Δευτερογενή Στοιχεία

Τα δευτερογενή στοιχεία ήδη υπάρχουν, είτε από προηγούμενες έρευνες είτε είχαν συλλεχθεί στο παρελθόν για άλλους σκοπούς. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων είναι ότι ο ερευνητής έχει άμεση πρόσβαση καθώς επίσης *το κόστος απόκτησης είναι πολύ μικρό*. Ωστόσο τα δευτερογενή στοιχεία ενέχουν και κάποια προβλήματα ως προς την χρήση και την επεξεργασία τους και αυτά συνήθως είναι: η διαθεσιμότητά τους , η καταλληλότητά τους καθώς επίσης και η επάρκεια τους.

Τα στοιχεία αυτά υποδιαιρούνται σε δυο κατηγορίες :

- ✓ Τα στοιχεία εκείνα που προέρχονται από **εσωτερικές πηγες** και μπορεί να είναι είτε στοιχεία από λογιστικά φύλλα , είτε αρχεία πωλήσεων – τιμολόγια, είτε από διάφορες αναφορές πωλητών, είτε στοιχεία και αποτελέσματα – συμπεράσματα παλαιότερων ερευνών αγοράς με παραπλήσιο αντικείμενο.
- ✓ Τα στοιχεία εκείνα που προέρχονται από **εξωτερικές πηγες** περιέχουν δεδομένα που έχουν δημοσιευθεί στο παρελθόν από διάφορους οργανισμούς – υπηρεσίες και χορηγούνται δωρεάν ή παρέχονται από ιδιωτικές εταιρίες ερευνών επί πληρωμή.

Ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων είναι το μικρό τους κόστος. Ωστόσο όμως τα στοιχεία αυτά τις περισσότερες των περιπτώσεων δεν βοηθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τα διοικητικά στελέχη για την επίλυση ενός προβλήματος ερευνάς αγοράς και αυτό γιατί τα δευτερογενή στοιχεία δεν παρέχουν την αμεσότητα του χρόνου και της σχετικότητας (διαφορετική μονάδα μέτρησης, διαφορετική ταξινόμηση και χρονική παλαίωση) με κάποιο συγκεκριμένο θέμα marketing.

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ  
ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- ΑΡΧΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- ΤΙΜΟΛΟΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΠΩΛΗΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΠΑΡΑΠΛΗΣΙΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ  
ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (Ε.Σ.Υ.Ε)

- "ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΤΗΡΙΔΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ"
- "ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΤΗΡΙΔΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ"
- "ΜΗΝΙΑΙΟ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ"
- "ΕΙΔΙΚΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ"

ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ (Ι.Ο.Β.Ε)

- ΔΙΕΞΑΓΕΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ, ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΛΥΝΤΙΚΩΝ-ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ ΚΛΠ.
- ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΔΡΩΜΕΝΑ, ΤΑ ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑ, ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΛΠ.

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ  
(ΕΛ.Ο.Τ)

- ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΗΜΑΤΩΝ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (ISO 9000)
- ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΣΧΕΔΙΑ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΚΑΝΟΝΙΣΜΩΝ ΤΗΣ Ε.Ε.

ΚΕΝΤΡΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ  
ΜΕΛΕΤΩΝ (Κ.Ε.Ε.Μ)

- ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ (ΚΕ.ΠΕ)

- ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΔΙΑΝΟΜΗ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ, ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ, ΤΗ ΛΗΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ  
ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ (ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ)

- ΕΚΔΟΣΗ ΑΡΘΡΩΝ, ΜΕΛΕΤΕΣ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΤΟΥ MARKETING, ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΛΠ.

ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ  
ΕΡΕΥΝΩΝ (Ε.Κ.ΚΕ)

- ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΛΠ.

ΤΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (ΙΝ.ΚΑ)

- ΕΚΔΙΔΕΙ ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ "ΙΝ.ΚΑ" ΚΑΙ ΤΟ "ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΟΛΙΤΗΣ" ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΟΝΤΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Ε.Ε.Δ.Ε)

- ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΜΕΣΩ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, ΣΕΜΙΝΑΡΙΩΝ, ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΕΙ
- ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΞΕΝΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ, ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ  
ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ

- ΕΚΘΕΣΕΙΣ, ΜΕΛΕΤΕΣ, ΣΤΟΙΧΕΙΑ

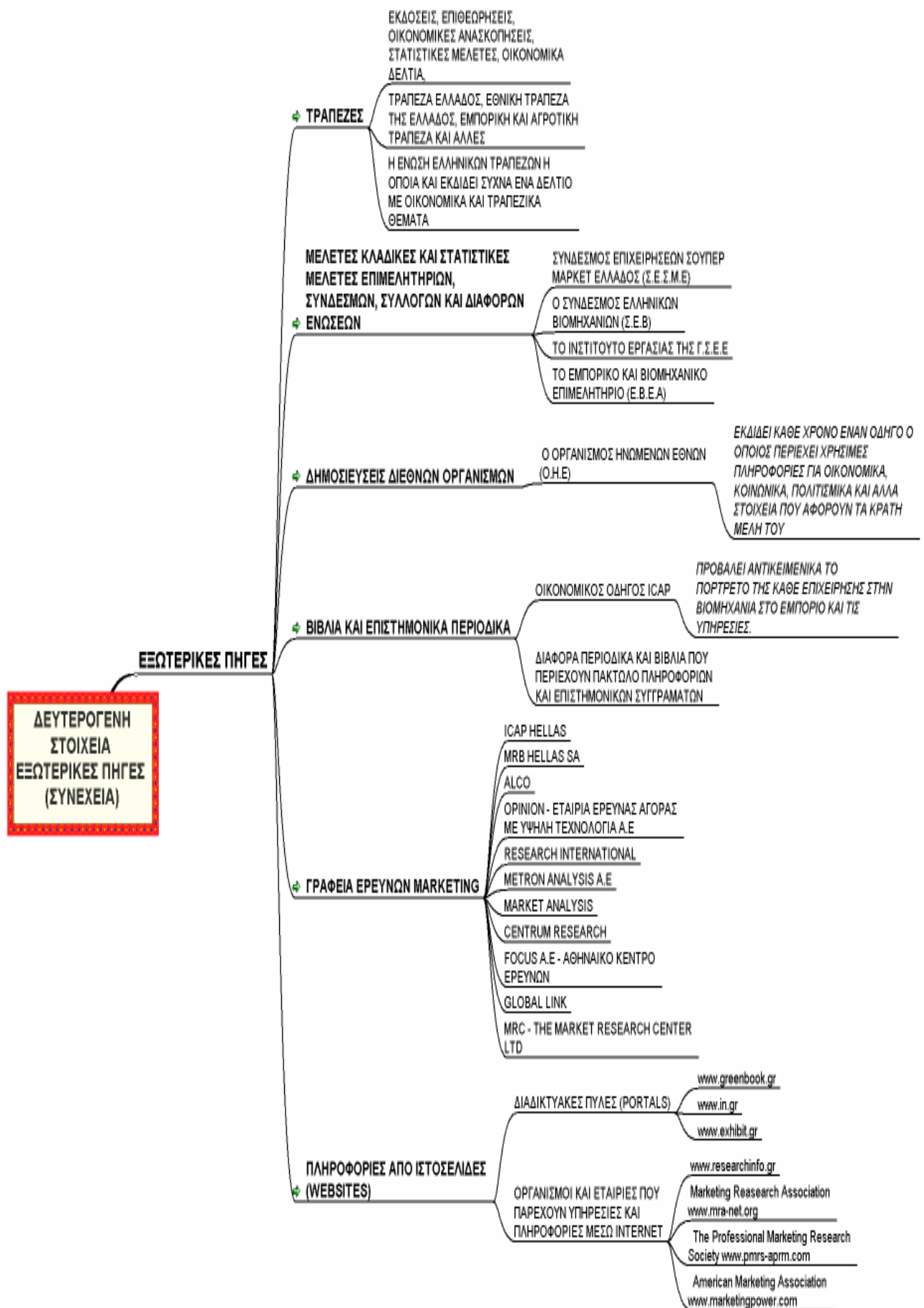
ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ (Ε.Κ.Τ)

- ΟΝ-LINE ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ 1000 ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΕ Η.Π.Α ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ

ΤΡΑΠΕΖΕΣ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

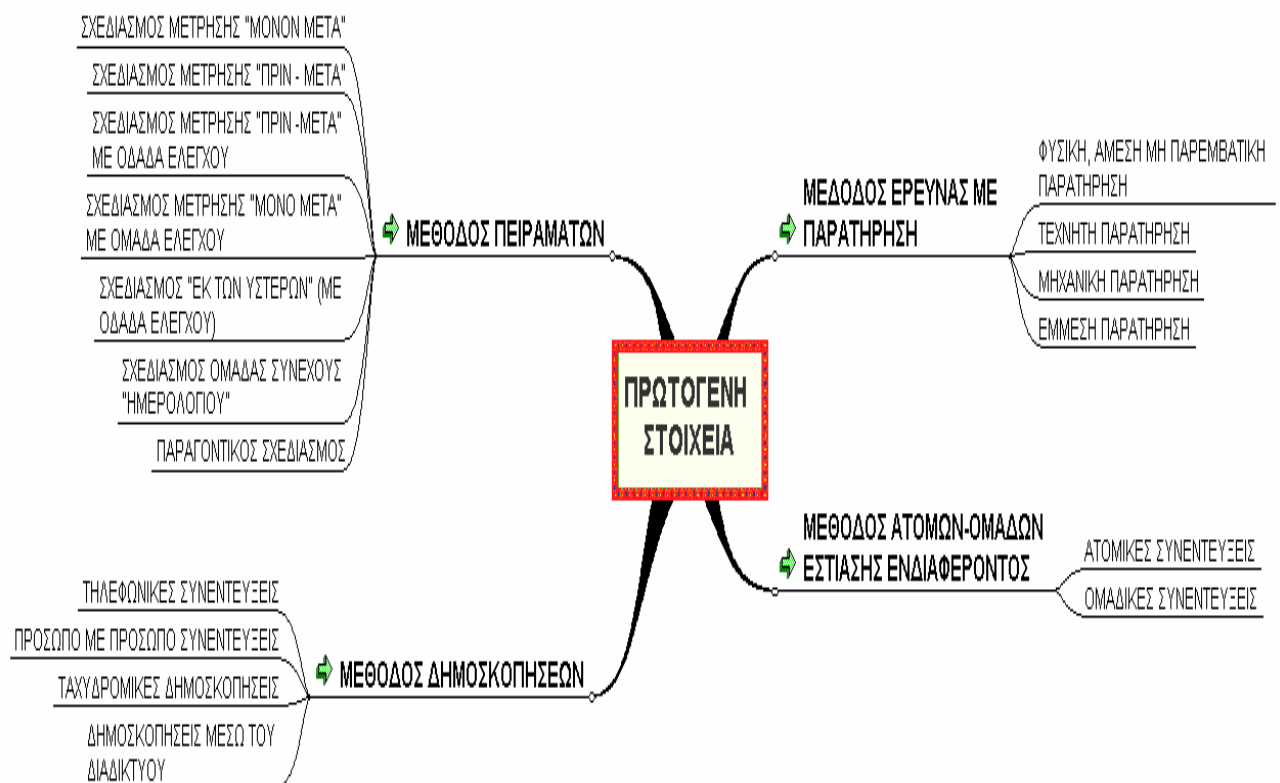
- ΠΑΡΟΧΗ ΟΝ-LINE ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
- ICAP
- ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΥΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ 100.000 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ





## Πρωτογενή στοιχεία (primary data)

Τα πρωτογενή στοιχεία είναι τα στοιχεία εκείνα τα οποία συλλέγονται για την επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος που απασχολεί μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή τον marketing manager. Η συλλογή των στοιχείων αυτών είναι πιο δαπανηρή, αλλά είναι πιο ακριβής. Σχετίζονται άμεσα με το πρόβλημα και συνεπώς δίνουν πιο αξιόπιστα και σωστά αποτελέσματα.



Σχημα 2.4, Σημειώσεις Ερευνάς Marketing Κεχαγιάς

Οι διάφορες μέθοδοι εξαγωγής πρωτογενών στοιχείων αναλύονται παρακάτω:

### 1. *Μέθοδος έρευνας με παρατήρηση*

Η παρατήρηση ατόμων, αντικειμένων και γεγονότων είναι ίσως ο πιο σημαντικός τρόπος συλλογής στοιχείων που δεν απαιτεί την ενεργή συμμετοχή καταναλωτών. Το γεγονός αυτό κάνει την ερευνά πιο αντικειμενική.

Οι διάφορες μέθοδοι παρατήρησης μπορούν να ταξινομηθούν ή να χαρακτηριστούν με βάση:

- Τις συνθήκες παρατήρησης (φυσικές / πραγματικές – τεχνικές)
- Την εμφανή ή μη εμφανή παρεμβολή του παρατηρητή
- Το βαθμό τυποποίησης της παρατήρησης ( απλή απαρίθμηση – αξιολόγηση / περιγραφή)
- Την άμεση ή έμμεση παρατήρηση του αντικειμένου / θέματος της έρευνας (παρατήρηση αυτού καθαυτού του φαινομένου ή των αποτελεσμάτων του)
- Το μέσον που χρησιμοποιείται για την παρατήρηση (άτομα – μηχανές και ηλεκτρονικές συσκευές )

#### 1.1 *Φυσική, άμεση μη παρεμβατική παρατήρηση*

Είναι για παράδειγμα η «διακριτική» παρατήρηση καταναλωτών σε ένα super market με στόχο την καταγραφή της συμπεριφοράς τους.

#### 1.2 *Τεχνητή παρατήρηση*

Είναι η τεχνητή δημιουργία καταστάσεων για να δημιουργηθούν οι απαραίτητες συνθήκες παρατήρησης. Με αυτή την μέθοδο ο ερευνητής παρατηρητής «προσποιείται», αναγκάζοντας τον παρατηρούμενο να αντιδράσει, λειτουργώντας ή συμπεριφερόμενος με κάποιο τρόπο που αποτελεί και το αντικείμενο της έρευνας.

### 1.3 *Μηχανική παρατήρηση*

Η μηχανική παρατήρηση κάποιων μεταβλητών της καταναλωτικής συμπεριφοράς ατόμων ή αντιδράσεων τους σε ελεγχόμενα ερεθίσματα (διαφημίσεις) μπορεί να διεξαχθεί σε φυσικό ή εργαστηριακό περιβάλλον.

### 1.4 *Έμμεση παρατήρηση*

Όταν ή άμεση παρατήρηση δεν είναι δυνατή ή είναι πολύ δαπανηρή τότε αναζητούνται και εφαρμόζονται μέθοδοι έμμεσης παρατήρησης, δηλαδή παρατήρησης αποτελεσμάτων ή «υποπροϊόντων» της συμπεριφοράς ή φαινομένου που αποτελεί το αντικείμενο της έρευνας.

## 2. *Μέθοδος ατόμων – Ομάδων Εστίασης ενδιαφέροντος*

Η χρησιμοποίηση ατόμων που μπορούν να δώσουν ιδέες γύρω από το πρόβλημα, όπως στελέχη επιχειρήσεων, έμποροι, καταναλωτές, κλπ. Στην επιλογή των ατόμων σημασία έχει η δημιουργικότητα, η πείρα και η φαντασία. Στις συνεντεύξεις με τέτοια άτομα στόχος είναι ή αποκάλυψη νέων ιδεών και για αυτό η ευχέρεια έκφρασης είναι βασικό στοιχείο.

### 2.1 *Ατομικές Συνεντεύξεις*

Οι ατομικές συνεντεύξεις είναι είτε κλασικές σε βάθος συνεντεύξεις είτε «προεκτατικές» με την έννοια ότι ζητείται από τον καταναλωτή / ερωτώμενο να φαντασθεί (προεκτείνει) τον εαυτό του σε μια συγκεκριμένη κατάσταση που ενδιαφέρει τους ερευνητές και να απαντήσει σε ερωτήσεις ή να σχολιάσει ελεύθερα.

### 2.2 *Ομαδικές Συνεντεύξεις*

Οι ομαδικές συνεντεύξεις προτιμούνται σε σχέση με τις ατομικές όπου και στις πραγματικές συνθήκες τα άτομα αλληλοεπηρεάζονται. Η ομάδα καθορίζεται σαν ένα σύνολο αλληλοεπιδρώντων ατόμων με κοινό ενδιαφέρον.

Πρακτικά το μέγεθος της ομάδας κυμαίνεται από 6-12 άτομα. Η συζήτηση κατευθύνεται από έναν συντονιστή. Η όλη συζήτηση μαγνητοφωνείται. Ο στόχος των συνεντεύξεων / συζητήσεων αυτών είναι η ποιοτική και υποκειμενική ανάλυση και όχι η μέτρηση μεταβλητών, που υπεισέρχονται σε ένα πρόβλημα, είναι το «γιατί» και όχι το «τι» της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

### 3. *Μέθοδος Δημοσκοπήσεων*

Αυτή είναι μια από τις πιο σημαντικές τεχνικές η οποία και είναι περισσότερο συνδεδεμένη με την ερευνά αγοράς. Η μέθοδος αυτή βρίσκεται κάπου ανάμεσα στην ερευνά με παρατήρηση και την ερευνά μέσω ομάδων από την μια και την πειραματική μέθοδο από την άλλη. Οι εταιρίες και οι οργανισμοί διεξάγουν δημοσκοπήσεις για να ενημερώνουν για τις γνώσεις, τα πιστεύω, τις προτιμήσεις και την ικανοποίηση του κόσμου για συγκεκριμένα θέματα. Οι κατηγορίες των δημοσκοπήσεων είναι τέσσερις (τηλεφωνικές συνεντεύξεις, πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις, ταχυδρομικές συνεντεύξεις και δημοσκοπήσεις μέσω διαδικτύου) και θα αναλυθούν σε επόμενη ενότητα (Μέθοδοι επαφής).

### 4. *Μέθοδος Πειραμάτων*

Στις μεθόδους αυτές μια ή περισσότερες μεταβλητές μεταβάλλονται κάτω από συνθήκες που δείχνουν τις επιδράσεις αυτών των μεταβλητών με έναν τρόπο μη εστιασμένο. Αυτή η προσέγγιση είναι και η πλέον ασφαλής και αξιόπιστη στην έρευνα αγοράς για θέματα που αφορούν την αναγνώριση και τον προσδιορισμό των σχέσεων μεταξύ αιτίων και επιδράσεων.

Τα πειράματα συνίστανται στη δημιουργία μιας τεχνητής κατάστασης, η οποία επιτρέπει τον «χειρισμό» ορισμένων μεταβλητών και την παρατήρηση άλλων, με σκοπό την απομόνωση και μέτρηση συγκεκριμένων σχέσεων και τον έλεγχο των υποθέσεων.

Ακριβώς επειδή η διεξαγωγή πειραμάτων στον χώρο του Marketing είναι ιδιαίτερα δύσκολη, έχουν αναπτυχθεί αρκετοί τρόποι σχεδιασμού πειραμάτων, ο καθένας από τους οποίους συνεπάγεται διαφορετική αξιοπιστία συμπερασμάτων. Οι διάφοροι τύποι σχεδιασμού, οι οποίοι και είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας περιορισμού των προβλημάτων που είναι συνυφασμένα με την διεξαγωγή πειραμάτων και τον έλεγχο υποθέσεων, marketing φαίνονται παρακάτω.

#### 4.1 Σχεδιασμός μέτρησης "MONON META"

Ο τρόπος αυτός είναι και ο απλούστερος και περιορίζεται στη μέτρηση μιας εξαρτημένης μεταβλητής, μετά την επίδραση της πειραματικά ελεγχόμενης μεταβλητής (για παράδειγμα μέτρηση πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια διαφημιστική εκστρατεία)

#### 4.2 Σχεδιασμός μέτρησης "PIN-META"

Με αυτή την μέθοδο η μέτρηση της εξαρτημένης μεταβλητής γίνεται και πριν και μετά την επίδραση της πειραματικά ελεγχόμενης μεταβλητής, για να απομονωθεί το αποτέλεσμα.

#### 4.3 Σχεδιασμός μέτρησης "PIN-META" με ομάδα ελέγχου

Στην συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε δυο ομάδες / δείγματα. Στη μεν πρώτη τα άτομα δρουν υπό κάποια επήρεια (διαφήμιση), ενώ στη δεύτερη, που αποτελεί το σημείο έλεγχου / αναφοράς, τα άτομα δρουν υπό κανονικές συνθήκες, δηλαδή χωρίς την επίδραση πειραματικής μεταβλητής (διαφήμισης). Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η απομόνωση του αποτελέσματος ή γίνεται έλεγχος μιας υπόθεσης της αποτελεσματικότητας μιας ανεξάρτητης μεταβλητής.

#### 4.4 Σχεδιασμός μέτρησης "MONO META" με ομάδα ελέγχου

Στον τύπο αυτού σχεδιασμού η πειραματική και η ομάδα ελέγχου επιλέγονται με τρόπο που να διασφαλίζει αντιστοιχία και δεν γίνεται καμία μέτρηση πριν το πείραμα.

#### 4.5 Σχεδιασμός "ΕΚ ΤΩΝ ΥΣΤΕΡΩΝ" (με ομάδα ελέγχου)

Σε αυτήν την περίπτωση για να αποφευχθεί ο επηρεασμός των καταναλωτών υπέρ ή κατά του αντικειμένου της ερευνάς, με το να γνωρίζουν ότι η συμπεριφορά τους δοκιμάζεται, η επιλογή των ατόμων των ομάδων γίνεται μετά την άσκηση επίδρασης της ανεξάρτητης μεταβλητής.

#### 4.6 Σχεδιασμός ομάδας συνεχούς "ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟΥ"

Είναι γνωστό ότι στους περισσότερους τύπους έρευνας τα άτομα χρησιμοποιούνται για μετρήσεις μια φορά μόνο. Στην συγκεκριμένη μέθοδο στο επιλεγόμενο δείγμα τα άτομα δίνουν πληροφορίες – μετρήσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα, για μια ορισμένη χρονική περίοδο, με τη μορφή αναφοράς ή ημερολογίου καταγραφής αγορών.

#### 4.7 Παραγοντικός σχεδιασμός

Η μορφή αυτή σχεδιασμού επιτρέπει τον ταυτόχρονο χειρισμό περισσότερων της μιας μεταβλητών, όπως για παράδειγμα τη γεύση και το χρώμα σε μια οδοντόπαστα.

### **2.4.2.2. Εργαλεία Πρωτογενούς έρευνας.**

Οι ερευνητές marketing έχουν να επιλέξουν μεταξύ δυο σημαντικών εργαλείων προκειμένου να πραγματοποιήσουν την έρευνα αγοράς και την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων: το **ερωτηματολόγιο και τα διάφορα μηχανικά όργανα.**

## Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο συλλογής πρωτογενών στοιχείων και χρησιμοποιείται σε προσωπικές συνεντεύξεις, ταχυδρομικές και τηλεφωνικές έρευνες καθώς επίσης και σε δημοσκοπήσεις μέσω διαδικτύου. Παρόλο που εκ πρώτης όψεως το γεγονός να παρατεθούν κάποιες ερωτήσεις σε ένα ερωτηματολόγιο φαίνεται εξαιρετικά απλό, υπάρχουν πολλά σημεία τα οποία πρέπει να διασφαλιστούν, προκειμένου η έρευνα να δώσει αξιόπιστα στοιχεία που τελικά θα οδηγήσουν στην εξαγωγή σωστών συμπερασμάτων.

Η βασική προϋπόθεση ενός ορθού ερωτηματολογίου είναι η ταυτότητα της αντίληψης και ερμηνείας των ερωτήσεων από όλους τους ερωτώμενους και τους ερευνητές.

Οι δυο κύριες λειτουργίες ενός ερωτηματολογίου είναι να «μεταφράζει» τους στόχους της έρευνας σε μια σειρά ερωτήσεων και να διασφαλίζει την ανταπόκριση και τη συνεργασία των ερωτώμενων ατόμων με τη μορφή της παροχής σωστών απαντήσεων / πληροφοριών. Για να επιτευχθούν οι δυο αυτές λειτουργίες πρέπει ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου να γίνεται με βάση το είδος των ερωτώμενων ατόμων, τον διαθέσιμο χρόνο τους, τις συνθήκες της συνέντευξης και οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει τις αντιδράσεις τους στις ερωτήσεις.

Ξεκινώντας από την παραδοχή ότι ο αριθμός των ερωτήσεων είναι αντίστροφα συνδεδεμένος με τον βαθμό ανταπόκρισης και την ποιότητα των απαντήσεων, το ερωτηματολόγιο πρέπει να περιλαμβάνει τις απολύτως απαραίτητες ερωτήσεις, οι οποίες θα είναι τοποθετημένες σε σειρά και διατυπωμένες με σαφείς εκφράσεις και λέξεις τέτοιες ώστε να μην αλληλοεπαναλαμβάνονται ή συγχέονται μεταξύ τους, αλλά να διευκολύνουν τον ερωτώμενο (αρμονική μετάβαση από την μια ερώτηση στην άλλη και ομοίως για τους θεματικούς άξονες).




Επιπλέον η μορφή των ερωτήσεων πρέπει να είναι τέτοια ώστε να εξετάζονται οι ανάγκες και οι αντιλήψεις των ανθρώπων που δημοσκοποούνται καθώς επίσης να μην υπάρχουν ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτηθέντας δεν θα θέλει να απαντήσει με ειλικρίνεια. Το γεγονός αυτό πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα καθώς σε τέτοιες περιπτώσεις υφίσταται ένας βαθμός υπερεκτίμησης ή υποεκτίμησης της πραγματικότητας, όπως προκύπτει μέσα από τις απαντήσεις.

### **α. Προσδιορισμός τύπου ερωτήσεων**

Οι ερωτήσεις που αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα μπορεί να είναι ανοικτές - κλειστές , πολλαπλών επιλογών και διχοτομημένες.

✚ Οι ανοιχτές ερωτήσεις είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για εισαγωγικές ερωτήσεις γιατί αφήνουν στον ερωτώμενο πλήρη ελευθερία έκφρασης και αυτό συνεπάγεται την εξοικείωση του ερωτώμενου με το θέμα της έρευνας. Από την άλλη οι κλειστές ερωτήσεις προκαθορίζουν όλες τις πιθανές απαντήσεις και οι ερωτώμενοι επιλέγουν ανάμεσα σε αυτές. Οι ανοιχτές ερωτήσεις αφήνουν σημαντικά περιθώρια προσωπικής ερμηνείας τις οποίες θα τείνουν αναπόφευκτα να ερμηνεύουν με τις δικές τους αντιλήψεις οι ερευνητές marketing. Σε αντίθεση οι κλειστές ερωτήσεις παρέχουν απαντήσεις που είναι εύκολο να ερμηνευθούν και να κωδικοποιηθούν.

✚ Οι ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών προτείνουν στον ερωτώμενο μια σειρά από συγκεκριμένες εναλλακτικές απαντήσεις, από τις οποίες καλείται να επιλέξει μια ή και περισσότερες. Σε αυτού του είδους τις ερωτήσεις είναι επιτακτικό να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη σειρά διατύπωσης, καθώς ο ερωτώμενος επηρεάζεται υπέρ των πρώτων ερωτήσεων. μεταξύ των άλλων όταν οι εναλλακτικές απαντήσεις σχηματίζουν μια κλίμακα τότε υπάρχει η τάση συγκέντρωσης των απαντήσεων στη μέση της κλίμακας. Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει τα δυο άκρα της κλίμακας να περιέχουν βαθμίδες , στις οποίες δεν εμπίπτουν ερωτώμενοι έτσι ώστε ακραίες απαντήσεις να μην εμπίπτουν στα άκρα της κλίμακας.

 **Οι διχοτομημένες ερωτήσεις** είναι στην ουσία ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων, οι οποίες όμως δημιουργούν μια πόλωση του φάσματος των ερωτήσεων. Οι εναλλακτικές απαντήσεις σε μια διχοτομημένη ερώτηση πρέπει να είναι αμοιβαία αποκλειόμενες. Συνήθως οι απαντήσεις που προτείνονται είναι ναι ή όχι, μάλλον ναι, μάλλον όχι.

### **β. Λεκτική διατύπωση των ερωτήσεων**

Η λεκτική διατύπωση των ερωτήσεων δεν διέπεται από απόλυτους κανόνες και η ορθότητα της σε μια συγκεκριμένη περίπτωση επιτυγχάνεται σαν χρυσή τομή ανάμεσα σε ακρίβεια και συντομία έκφρασης από την μια μεριά και την πλήρη κατανόηση και αντίληψη του θέματος από την άλλη.

Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίνεται στο αν η τοποθέτηση της ερώτησης θα γίνει σε υποκειμενική ή αντικειμενική βάση. Για παράδειγμα στην ερώτηση «Νομίζετε ότι το Χ προϊόν είναι καλύτερο από το Ψ;» ο ερωτώμενος θα απαντήσει σύμφωνα με την δική του γνώμη, ενώ στην ερώτηση « Το Χ προϊόν είναι καλύτερο από το Ψ;» ο ερωτώμενος θα προσπαθήσει να εκφράσει την γενικότερη και επικρατούσα γνώμη πάνω στο θέμα

Επιπρόσθετα επιβάλλεται να λαμβάνεται υπόψιν το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι τείνουν να ταυτιστούν με θετικές εκφράσεις όποτε θα απαντήσουν ευνοϊκότερα σύμφωνα με την θετική απάντηση. Επίσης για λεπτές ερωτήσεις και για την ενθάρρυνση του ερωτώμενου είναι δόκιμο οι ερωτήσεις να πλαισιώνονται από κάποιο εισαγωγικό σχόλιο για να νιώσει πιο άνετα ο ερωτώμενος. Για παράδειγμα : «Θα ήθελα να σας ρωτήσω κάτι που απασχολεί πολύ κόσμο .....».

### γ. σειρά ερωτήσεων

Έχοντας πάντα ως στόχο την καθοδήγηση του ερωτώμενου στο να συνεργαστεί και να δώσει ειλικρινείς απαντήσεις, η σειρά με την οποία τίθενται οι ερωτήσεις *επιδρά στην διάθεση και δυνατότητα* του ερωτώμενου να απαντήσει ειλικρινά σε μια ερώτηση. Οι ανοικτές ερωτήσεις πρέπει να τίθονται στην αρχή, ενώ όταν μια ερώτηση επηρεάζει τις απαντήσεις στις επόμενες τότε η ερώτηση αυτή πρέπει να τοποθετείται στο τέλος του ερωτηματολογίου.

Ένα σημαντικό στοιχείο, που αποτελεί βασικό στόχο των ερευνητών αγοράς και το οποίο προσπαθούν να εκτιμήσουν μέσω των ερωτηματολογίων, είναι η προδιάθεση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η προδιάθεση συνίσταται από τρία στοιχεία:

- ❖ Το τι πιστεύει ένα άτομο για ορισμένες ιδιότητες ενός προϊόντος
- ❖ Καθαρά προσωπικές, συναισθηματικές θέσεις απέναντι στο προϊόν, οι οποίες εκφράζονται απλά με το αν αρέσει ή δεν αρέσει το προϊόν στο συγκεκριμένο άτομο
- ❖ Η ετοιμότητα του ατόμου να αντιδράσει προς το προϊόν αγοράζοντας το.

Η μέτρηση της προδιάθεσης του ερωτώμενου επιτυγχάνεται με την χρήση των κλιμάκων. Οι κλίμακες οι οποίες και μόνο αυτές εφαρμόζονται πρακτικά είναι οι ταξικές κλίμακες και χρησιμεύουν στην διαβάθμιση των ερωτώμενων σύμφωνα με κάποιο χαρακτηριστικό, όπως η ευνοϊκή προδιάθεση απέναντι σε κάποιο προϊόν ή η διαβάθμιση διαφόρων προϊόντων, σύμφωνα με τον βαθμό προτίμησής τους από τον καταναλωτή. Εκείνο που προσδιορίζει την κλίμακα αυτή είναι αν ο ερωτώμενος ή το αντικείμενο έχει στον ίδιο βαθμό, περισσότερο ή λιγότερο, το χαρακτηριστικό που ενδιαφέρει και μετράται.

Ο πιο κοινός τρόπος έλεγχου της αξιοπιστίας μιας έρευνας με κλίμακες προδιάθεσης για ένα προϊόν σε σχέση με τα άλλα είναι η σύγκριση των

μεριδίων αγοράς ή των πωλήσεων τους μετά την έρευνα και μέτρηση της προδιάθεσης. Οι πιο διαδεδομένες ταξικές κλίμακες είναι οι κλίμακες γραφικής αξιολόγησης (λεκτική-ισορροπημένη κλίμακα, αριθμημένη-λεκτική κλίμακα, λεκτική-μη ισορροπημένη κλίμακα) στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να ταξινομήσει / αναγράψει την προδιάθεση του σε σχέση με κάποιο θέμα, προϊόν, υπηρεσία κλπ. Για παράδειγμα:

Τσεκάρετε ένα από τα τετράγωνα ανάλογα πως αισθάνεστε με την ιδέα να χρησιμοποιήσετε το X προϊόν;

|                                 |   |  |
|---------------------------------|---|--|
| Θα το χρησιμοποιούσα μόνιμα     | 1 |  |
| Θα το χρησιμοποιούσα πότε-πότε  | 2 |  |
| Μπορεί να το χρησιμοποιούσα     | 3 |  |
| Μάλλον δεν θα το χρησιμοποιούσα | 4 |  |
| Δεν θα το χρησιμοποιούσα        | 5 |  |

Άλλες κλίμακες είναι: το σύστημα κατανομής ορισμένου αριθμού βαθμών, η αριθμητική κλίμακα, η λεκτική κλίμακα, η κλίμακα σημείων, τα σημαντικά διαφορικά, οι κλίμακες Thurstone, οι κλίμακες Likert και οι κλίμακες διαβάθμισης (βλ σημειώσεις Κεχαγιάς).

### **Μηχανικά όργανα.**

Ορισμένα από τα μηχανικά όργανα που είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν στην έρευνα αγοράς είναι το γαλβανόμετρο που χρησιμοποιείται συνήθως για την μέτρηση του ενδιαφέροντος ή των συναισθημάτων ενός ατόμου τα οποία κεντρίζονται από την έκθεση του σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Το ταχυσκόπιο είναι μια συσκευή που δείχνει σε ένα άτομο μια διαφήμιση. Μετά από την προβολή της διαφήμισης ο ερωτώμενος περιγράφει ότι θυμάται. Οι προσοφθαλμιαίες κάμερες οι οποίες χρησιμοποιούνται για την εξέταση της κίνησης των ματιών με σκοπό να διαπιστωθεί σε ποια σημεία σταματούν (τα μάτια) πρώτα και πόσο χρόνο μένουν σε κάθε σημείο. Το ωδιόμετρο (μηχανάκι της AGP) είναι μια

ηλεκτρονική συσκευή που ενσωματώνεται στην τηλεόραση και καταγράφει τότε η τηλεόραση είναι ανοικτή και πιο κανάλι παρακολουθούν οι τηλεθεατές.

### 2.4.2.3 Σχέδιο Δειγματοληψίας.

Ο Ερευνητής marketing καταστρώνοντας ένα σχέδιο δειγματοληψίας πρέπει να αποφασίσει για τρία θέματα:

1. **Το δείγμα:** Δηλαδή τα άτομα που θα συμπεριληφθούν στην έρευνα. Η έρευνα πρέπει να ορίσει τον πληθυσμό – στόχο ή target group έρευνας από το οποίο θα ληφθεί το δείγμα το οποίο και πρέπει να καθοριστεί. Στη συνέχεια πρέπει να δοθεί σε κάθε άτομο που περιλαμβάνεται στον πληθυσμό – στόχο ίση ευκαιρία (ίδια πιθανότητα) να συμμετάσχει στο δείγμα.

Η επιλογή είναι τυχαία και το δείγμα επιλέγεται αντικειμενικά. Η μέθοδος των πιθανοτήτων είναι η μόνη που παρέχει την δυνατότητα αντικειμενικής μέτρησης της ακρίβειας των εκτιμήσεων βάσει του δείγματος. Η απλή τυχαία δειγματοληψία στηρίζεται κυρίως στη χρήση πινάκων τυχαίων αριθμών, όπου δεν υπάρχει καμία συστηματική εμφάνιση ενός συγκεκριμένου αριθμού σε γραμμές και στήλες.

Τελικά το target group της έρευνας μπορεί να είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό που θα προκύψει ως το κοινό στόχος στο οποίο θα επικεντρωθεί μια εταιρεία υλοποιώντας την στρατηγική marketing. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Pampers κατά την δραστηριοποίηση της στο Βέλγιο όπου ενώ το δείγμα που επιλέχθηκε ήταν το 60% του πληθυσμού τελικά μόνο το 15% αυτού έπρεπε να αποτελέσει κοινό – στόχο για την εταιρεία (Looser and Schlapfer).

2 **Το Μέγεθος δείγματος:** Δηλαδή τα άτομα που πρέπει να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Είναι γεγονός ότι τα μεγάλα δείγματα δίνουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Ωστόσο δείγματα σε μέγεθος μικρότερα του 1% ενός

πληθυσμού συνήθως είναι δυνατόν να εξασφαλίσουν καλή αξιοπιστία, με δεδομένη μια σωστή και αντικειμενική διαδικασία δειγματοληψίας.

**3. Τη διαδικασία δειγματοληψίας:** δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να γίνεται η επιλογή των ερωτώμενων. Αφού ο ερευνητής έχει προσδιορίσει επακριβώς το πρόβλημα της έρευνας αγοράς, έχει επιλέξει τον τύπο που θα ακολουθήσει και έχει βρει τα μέσα με τα οποία θα συλλέξει τα στοιχεία, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή εκείνων των ατόμων από τα οποία θα συγκεντρωθούν τα στοιχεία.

Μια εναλλακτική είναι να ερωτηθούν όλοι εκείνοι που κρίνονται ως κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ο τρόπος αυτός αναφέρεται σαν απογραφή του πληθυσμού. Ακριβώς όμως επειδή είναι σχεδόν αδύνατον να συμπληρωθεί για παράδειγμα το ερωτηματολόγιο από όλους τους πιθανούς αγοραστές ενός προϊόντος, ο ερευνητής βασίζεται σε ένα δείγμα του «πληθυσμού» για να συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες. Συνήθως χρησιμοποιούνται στρωματοποιημένα τυχαία δείγματα που προκύπτουν από μια διαδικασία δυο σταδίων.

Αρχικά ο πληθυσμός, από τον οποίο θα ληφθεί το δείγμα, υποδιαιρείται σε ομάδες που είναι αμοιβαία αποκλειόμενες και περιλαμβάνουν όλα τα άτομα του πληθυσμού. Στο δεύτερο στάδιο επιλέγεται από κάθε ομάδα ένα τυχαίο δείγμα. Με αυτόν τον τρόπο η κατανομή του συνολικού δείγματος ανάμεσα στις ομάδες του πληθυσμού δεν είναι τυχαία, αλλά διασφαλίζει την αντιπροσώπευση κάθε ομάδας. Στη συνέχεια τα στοιχεία που συγκεντρώνονται χρησιμοποιούνται για να εξαχθούν συμπεράσματα για το σύνολο των ερωτώμενων που αποτελούν τον «πληθυσμό».

#### **2.4.2.4 Μέθοδοι Επαφής**

Οι μέθοδοι επαφής σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να γίνεται η επαφή με τους ερωτώμενους. Οι εναλλακτικές επιλογές είναι τέσσερις: οι προσωπικές συνεντεύξεις (συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο), οι

τηλεφωνικές συνεντεύξεις, η αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ταχυδρομείου, η χρήση του διαδικτύου για συμπλήρωση ερωτηματολογίων ή η αποστολή αυτών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

### ***Προσωπικές συνεντεύξεις:***

Είναι η πλέον χρησιμοποιούμενη και ευέλικτη μέθοδος. Ο ερευνητής είναι σε θέση να θέσει περισσότερες ερωτήσεις και να καταγράψει επιπλέον παρατηρήσεις και αντιδράσεις του ερωτώμενου. Η προσωπική συνέντευξη είναι δυνατόν να πάρει δυο μορφές. Την προγραμματισμένη συνέντευξη στην οποία οι ερωτώμενοι επιλέγονται τυχαία και συμμετέχουν στην έρευνα είτε συζητώντας πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερευνητή συναντώντας τους, είτε στο γραφείο, είτε στο σπίτι τους ή δια τηλεφώνου. Επιπλέον υπάρχουν και οι απρογραμματιστές συνεντεύξεις οι οποίες γίνονται σε καταστήματα ή σε πολυσύχναστους δρόμους και έχουν το μειονέκτημα ότι το δείγμα που λαμβάνεται δεν βασίζεται σε πιθανότητες.

Τα πλεονεκτήματα τους είναι ότι αποτελούν έρευνες με περισσότερο «βάθος» και αξιοπιστία. Επιπλέον μπορούν να χρησιμοποιηθούν σχήματα, εικόνες προϊόντων ώστε να διευκολύνουν τον ερωτώμενο στις απαντήσεις του. Τα μειονεκτήματα τους είναι ότι αυτού του τύπου οι συνεντεύξεις έχουν μεγάλο κόστος τόσο οικονομικό όσο κόστος σε χρόνο για περισυλλογή, καταγραφή, καταμέτρηση και ανάλυση των στοιχείων. Επίσης είναι δυνατόν κάποιοι ερωτώμενοι να δώσουν βεβιασμένες απαντήσεις προκειμένου να αποδεσμευτούν γρήγορα από την διαδικασία της συνέντευξης.

### ***Τηλεφωνικές συνεντεύξεις:***

Εξαιτίας του γεγονότος ότι το τηλέφωνο είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες, η μέθοδος αυτή είναι ιδανική για συλλογή στοιχείων από ένα γεωγραφικά διασπαρμένο δείγμα. Επιπλέον πλεονεκτήματα αυτού του τρόπου συλλογής στοιχείων είναι ότι το κόστος είναι χαμηλό, το δείγμα είναι τυχαίο και το ποσοστό ανταπόκρισης είναι μεγάλο. Μειονεκτήματα είναι ότι οι συνεντεύξεις πρέπει να είναι σύντομες, να

μην θίγουν προσωπικά ζητήματα, ενώ δεν είναι δυνατόν να παρατηρηθούν οι αντιδράσεις και η συμπεριφορά του ερωτώμενου.

### ***Έρευνες μέσω ταχυδρομείου:***

Είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να επικοινωνήσει κανείς με άτομα που δεν μπορεί να δει προσωπικά ή άτομα των οποίων οι απαντήσεις μπορεί να περιέχουν σφάλματα για τα οποία ευθύνεται ο λήπτης – ερευνητής. Ωστόσο τα ερωτηματολόγια που αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου προϋποθέτουν απλές και ξεκάθαρες ερωτήσεις καθώς δεν υπάρχει η δυνατότητα διευκρίνισης, ενώ το ποσοστό ανταπόκρισης συνήθως είναι πολύ μικρό και πολύ αργό. Από Έρευνες έχει προκύψει ότι μόλις ένα 10% (βλέπε [www.marketingteacher.com](http://www.marketingteacher.com)) των απεσταλμένων ερωτηματολογίων επιστρέφονται στον αποστολέα.

### ***Η χρήση του διαδικτυου:***

Είναι δυνατόν να λειτουργήσει ιδιαίτερα αποτελεσματικά και ποικιλοτρόπως. Οι επισκέπτες των ιστοσελίδων μπορούν να συμμετέχουν σε έρευνα συμπληρώνοντας ερωτηματολόγια. Επιπλέον είναι δυνατόν να τους αποσταλεί – το ερωτηματολόγιο- μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ακόμα παρέχοντάς τους κάποιο κίνητρο, όπως δωρεάν αποστολή πληροφοριών (newsletter), για κάποιο θέμα που τους αφορά, να γίνουν μέλη της ιστοσελίδας και να συμμετέχουν συχνότερα σε Έρευνες προς όφελος του ερευνητή marketing. Ο τρόπος αυτός συλλογής στοιχείων πλεονεκτεί στο γεγονός ότι είναι δυνατή η χρήση στατικών ή δυναμικών γραφικών, είναι σχετικά οικονομικός ενώ το δείγμα είναι τυχαίο. Ωστόσο όμως χρειάζεται τεχνογνωσία, εμπειρία και λογισμικό κατάλληλο ώστε το αποτέλεσμα που θα προκύψει να είναι αξιόπιστο και με μικρή απόκλιση από την πραγματικότητα (Atsalakis, Grigoriou and Skiadas, 2003).



### **2.4.3 Συλλογή πληροφοριών**

Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής πρέπει να φροντίσει για την Συλλογή των στοιχείων της έρευνας αγοράς. Κατά κανόνα η φάση αυτή είναι η πλέον δαπανηρή και αυτή που έχει τις περισσότερες πιθανότητες σφάλματος. Στην περίπτωση των δημοσκοπήσεων προκύπτουν διάφορα προβλήματα όπως το ότι οι ερωτώμενοι δεν βρίσκονται πάντα στο σπίτι τους και πρέπει να επιχειρηθεί δεύτερη επαφή μαζί τους, κάποιοι άλλοι δεν θα συνεργαστούν καθόλου, ενώ υπάρχουν και αυτοί που θα είναι ανειλικρινείς ή θα δώσουν εσφαλμένες απαντήσεις. Μεταξύ των άλλων πρέπει να συνυπολογίζουμε και το γεγονός ότι κατά καιρούς εμφανίζονται και λήπτες (ερευνητές), οι οποίοι υποπέφτουν σε λάθη, αλλοιώνοντας έτσι τα πραγματικά αποτελέσματα.

Είναι γεγονός ότι οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων αλλάζουν με γρήγορο ρυθμό και αυτό συμβαίνει γιατί επηρεάζονται από τις σύγχρονες τηλεπικοινωνίες και την ηλεκτρονική. Σήμερα πολλές επιχειρήσεις που διεξάγουν έρευνες αγοράς πραγματοποιούν συνεντεύξεις από ένα κεντρικό σημείο χρησιμοποιώντας watts lines, δηλαδή σωλήνες καθοδικών ακτινών και τερματικά εισαγωγής δεδομένων.

Οι λήπτες συνεντεύξεων από το τηλέφωνο κάθονται σε ξεχωριστούς θαλάμους και επιλέγουν τυχαία αριθμούς τηλεφώνων. Για την κλήση του προσώπου του οποίου επιλέχθηκε ο αριθμός τηλεφώνου, οι λήπτες συνεντεύξεων χρησιμοποιούν watts lines (δηλαδή η επιχείρηση έρευνας αγορών έχει προπληρώσει την τηλεφωνική εταιρία, ώστε να μπορεί να κάνει πολλά τηλεφωνήματα με χαμηλό κόστος). Μόλις απαντήσει στο ακουστικό του ο ερωτώμενος, ο λήπτης συνέντευξης κάνει μια σειρά ερωτήσεων, διαβάζοντας τις από τον σωλήνα των καθοδικών ακτινών και στην συνέχεια πληκτρολογεί τις απαντήσεις σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, χρησιμοποιώντας το τερματικό εισαγωγής στοιχείων. Η διαδικασία αυτή καταργεί το γράψιμο και την κωδικοποίηση δίνοντας όλα τα απαραίτητα στατιστικά στοιχεία.

Επίσης υπάρχουν και εταιρίες ερευνών αγοράς, οι οποίες έχουν τοποθετήσει τερματικά ερωταποκρίσεων σε διάφορα κεντρικά σημεία ή εμπορικά πολυκαταστήματα / κέντρα. Όσοι επιθυμούν να δώσουν συνέντευξη απλά διαβάζουν τις ερωτήσεις από μια οθόνη και πληκτρολογούν απευθείας τις απαντήσεις.

#### **2.4.4. Ανάλυση των πληροφοριών**

Σε αυτό το στάδιο της έρευνας αγοράς συγκεντρώνονται τα πιο σημαντικά ευρήματα από τα στοιχεία της έρευνας αγοράς. Η ανάλυση μπορεί να είναι είτε ποιοτική, όπου και διερευνάται από τον αναλυτή το «γιατί» της καταναλωτικής συμπεριφοράς ή ποσοτική, όπου ο ερευνητής – αναλυτής πινακοποιεί τα στοιχεία, δημιουργώντας κατανομές συχνοτήτων.

Για τις κυριότερες μεταβλητές υπολογίζονται ο μέσος όρος, καθώς και τα μέτρα διασποράς. Στην συνέχεια εφαρμόζονται διάφορες στατιστικές τεχνικές χρησιμοποιώντας στατιστικά μοντέλα και πακέτα ανάλυσης δεδομένων (λογισμικό) προκειμένου να ανακύψουν ενδιαφέροντα στοιχεία που θα βοηθήσουν τον αναλυτή-ερευνητή στην εξαγωγή τελεσφόρων συμπερασμάτων και αξιόπιστων προβλέψεων.

#### **2.4.5 Παρουσίαση των Συμπερασμάτων**

Η σωστή παρουσίαση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από την ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν θα συντελέσει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο αν η έρευνα αγοράς θα είναι επιτυχημένη ή όχι. Είναι επιτακτικό ο ερευνητής στην παρουσίαση να μην προσπαθήσει να εντυπωσιάσει με πολλούς αριθμούς και ηχηρές δυσνόητες στατιστικές αναλύσεις, γιατί το μόνο που θα καταφέρει είναι να συγχύσει και να μπερδέψει τα διοικητικά στελέχη marketing.

Ο ερευνητής θα πρέπει να παρουσιάσει τα σημαντικότερα ευρήματα που να σχετίζονται άμεσα με τις σημαντικότερες αποφάσεις που πρέπει να λάβουν οι managers. Πρέπει να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα έτσι ώστε τα στοιχεία που θα προκύψουν να μειώσουν την αβεβαιότητα του management όσον αφορά την σωστή κίνηση που πρέπει να πραγματοποιηθεί. Ακριβώς επειδή η μελέτη που διεξάχθηκε θα κριθεί εκ του αποτελέσματος, η προβολή - παρουσίαση των συμπερασμάτων πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να καταστεί κατανοητή η χρησιμότητα και τα οφέλη τους.

# Κεφάλαιο 3

---

## Επιχειρηματική Στρατηγική



### **3.1 Η εταιρία και οι υπηρεσίες της**

Η έρευνα αγοράς η οποία παρουσιάζεται στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της συνεργασίας του εργαστηρίου Ανάλυσης Δεδομένων και Πρόβλεψης του Πολυτεχνείου Κρήτης και της ιδιωτικής εταιρείας «ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΝΑΥΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Α.Ε.» (Σ.Ν.Ε.). Η εταιρία αυτή ιδρύθηκε το 2001, έχει ως έδρα της τα Χανιά και δραστηριοποιείται σε ολόκληρη την Κρήτη. Οι υπηρεσίες της σχετίζονται κυρίως με την διεξαγωγή σχολείων ναυαγοσωστικής και απονομή πτυχίων (για επαγγελματίες ναυαγοσώστες: ηλικίες 18-45, για βοηθούς ναυαγοσώστες: ηλικίες 14-17 και για δόκιμους ναυαγοσώστες : ηλικίες 8-13) αναγνωρισμένων από το κράτος και το υπουργείο εμπορικής ναυτιλίας., την οργάνωση και διαχείριση της ασφάλειας των παράλιων, υδροψυχαγωγικών πάρκων, πισίνες ξενοδοχείων.

Μεταξύ των άλλων εξετάζεται και το γεγονός της διεξαγωγής μαθημάτων για απόκτηση διπλώματος ταχύπλοου σκάφους, διπλώματος ιστιοπλοΐας, καταδύσεων καθώς και η εμπορία ειδών ναυαγοσωστικής και ρουχισμού σε δήμους, επιχειρήσεις, αλλά και σε ιδιώτες.

### **3.2 Επιχειρηματική Αποστολή**

Η λειτουργία μιας σχολής που να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες απευθυνόμενη σε ένα ευρύτερο κοινωνικό χώρο (ηλικίας 7 – 45 ετών). Κινητήριοι δύναμη της επιχείρησης είναι ότι «ο πιο επικερδής τρόπος λειτουργίας» είναι η απόλυτη ικανοποίηση των πελατών με την διατήρηση ενός ανεβασμένου επιπέδου εκπαίδευσης.

### **3.3 Στόχοι της εταιρείας**

#### **3.3.1 *Βραχυπρόθεσμοι***

- Δημιουργία βιώσιμης και υγιούς επιχείρησης
- Οργάνωση παράλιων σε νομούς όπου απαιτείται ναυαγοσωστική κάλυψη
- Ανάλυση πανελλαδικώς ασφάλειας αγώνων όπου απαιτείται ναυαγοσωστική κάλυψη
- Εμπορία ειδών ναυαγοσωστικής / ιστιοπλοΐας.
- Να πεισθεί η ενδεχόμενη πελατειακή βάση (μέσω διαφήμισης – προβολής) για την ανάγκη συμμετοχής σε ένα ναυαγοσωστικό σχολείο. Να γίνει γνωστό το γεγονός ότι ο νόμος υποχρεώνει τις οργανωμένες παράλιες, ξενοδοχεία με πισίνα, υδροψυχαγωγικά

πάρκα να προσλάβουν ναυαγοσώστη με εγκεκριμένο από το κράτος πτυχίο.

- Να κατανοηθούν πλήρως από το κοινό οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την εταιρία και τα ιδιαίτερα σημαντικά οφέλη που θα αποκομισθούν από τους απόφοιτους μετά την συμμετοχή τους στο ναυαγοσωστικό σχολείο
- Να προβληθεί ο επαγγελματισμός που διέπει το έμπυχο δυναμικό της σχολής όπως επίσης η αξιόλογη δουλειά που γίνεται και η αρτιότητα της υλικοτεχνικής υποδομής. (κτίσιμο ποιότητας υπηρεσιών)
- Να κερδισθεί η προσοχή του κόσμου, γεγονός στο οποίο θα συντελέσει το σχετικά «διαφοροποιημένο προϊόν που προσφέρεται» (κτίσιμο εικόνας)

### ***3.3.2 Μακροπρόθεσμοι***

- Να γίνει ευρύτερα γνωστή η εταιρία και οι υπηρεσίες που παρέχει στο πλατύ κοινό.
- Να τονισθεί και να περάσει το μήνυμα ότι η «Σ.Ν.Ε.» με τις υπηρεσίες που παρέχει δεν εξυπηρετεί μόνο ενδιαφερόμενους μελλοντικούς επαγγελματίες ναυαγοσώστες, αλλά επιπλέον συντελεί σε πολύ μεγάλο βαθμό στην απόκτηση σημαντικών γνώσεων που θα βελτιώσουν την ποιότητα ζωής των απόφοιτων και θα συνδράμουν στην αλτρουιστική συνεισφορά προς τον συνάνθρωπο. Πρωταρχικός στόχος αυτής της άποψης – θέσης είναι να διεισδύσει σε ένα ευρύτερο πελατειακό χώρο και να προσελκύσει και ανθρώπους που δεν ενδιαφέρονται να γίνουν

επαγγελματίες ναυαγοσώστες. Επομένως θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη κοινωνικού marketing.

- Επέκταση δραστηριοτήτων σε άλλες πόλεις (Ρέθυμνο – Ηράκλειο – Αγ. Νικόλαος – Αθήνα)
- Επέκταση δραστηριοτήτων και στην παροχή διαφορετικών υπηρεσιών (καταδύσεις – μαθήματα ταχύπλοου – ιστιοπλοΐα, πώληση προϊόντων ή σωστικών μέσων)
- Λειτουργία της σχολής τόσο το καλοκαίρι όσο και το χειμώνα
- Προώθηση της εθελοντικής ομάδας έρευνας και διάσωσης ΔΙΑΣ (η οποία εντάσσεται στο σχέδιο «ΞΕΝΟΚΡΑΤΗΣ») και στην οποία θα έχουν δικαίωμα συμμετοχής οι απόφοιτοι από την σχολή ναυαγοσωστικής.
- Να κερδιθεί η δημοσιότητα υπέρ της εθελοντικής ομάδας προκειμένου να διαδοθεί η ιδέα της ναυαγοσωστικής και να εκτιμηθούν με ευνοϊκό και θετικό τρόπο οι παρεχόμενες υπηρεσίες της εταιρείας
- Να εμπλακεί η εταιρία στους Ολυμπιακούς Αγώνες

### 3.4 Swot Analysis

Στα πλαίσια της πιο αποτελεσματικής συλλογής πληροφοριών από την ανάλυση του περιβάλλοντος της επιχείρησης και της κατηγοριοποίησης τους σε εσωτερικά θέματα (δυνάμεις και αδυναμίες) και εξωτερικά θέματα (ευκαιρίες και απειλές) θα διεξάγουμε την ανάλυση SWOT. Η τεχνική αυτή επιπλέον θα συμβάλει στο να κατανοηθούν πληρέστερα από τον ερευνητή τα προβλήματα – αδυναμίες που έχει η εταιρία, καθώς επίσης θα συντείνει στην σχεδίαση μιας αρτιότερης έρευνας αγοράς για την σύνταξη ενός πιο ολοκληρωμένου, σαφέστερου, λειτουργικού και επιτυχημένου ερωτηματολογίου.

#### 3.4.1 Εσωτερικό περιβάλλον

##### 3.4.1.1 ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- ✓ Το γεγονός ότι η σχολή οριοθετείται υπό το νομικό πλαίσιο της ανώνυμης εταιρείας, προσδίδει στις υπηρεσίες που παρέχει έναν επαγγελματισμό και την επιβεβαίωση της σωστής και ολοκληρωμένης δουλειάς που πραγματοποιείται.
- ✓ Δεν υπάρχει άμεσος ανταγωνιστής καθώς το τμήμα ναυαγοσωστικής του Ν.Ο.Χ όντας υπό την σκεπή κρατικού φορέα και όχι ιδιωτικής εταιρίας και εξαιτίας του νομικού καθεστώτος που επικρατεί, δεν μπορεί να απονείμει πτυχία επαγγελματιών ναυαγοσώστων αναγνωρισμένα, αλλά μόνο βεβαιώσεις παρακολούθησης σεμιναρίων ναυαγοσωστικής.
- ✓ Η αλληλοσυσχέτιση της εταιρείας με την εθελοντική ομάδα (=ανθρωπιστική ομάδα που πρόθεση έχει να βοηθήσει), υπεύθυνος και εκπαιδευτής της οποίας είναι και ο εκπαιδευτής της εταιρείας «Σ.Ν.Ε.», αποτρέπει από το να παρερμηνευτεί ο όρος



«επαγγελματισμός» ως στυγνός επαγγελματισμός και καθαρή εμπορευματοποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

- ✓ Έμπειρο προσωπικό και ιδιαίτερα ο υπεύθυνος εκπαίδευσης ο οποίος διαθέτει πολύ μεγάλη πείρα και ασχολείται πάνω από 15 χρόνια με το αντικείμενο. Είναι ο πρώτος που έφερε την Ναυαγοσωστική στην Κρήτη και στα Χανιά και την διέδωσε με μεράκι και ιδιαίτερο αποτελεσματικό τρόπο, καλλιεργώντας συγχρόνως το εθελοντικό πνεύμα της ναυαγοσωστικής.
- ✓ Η «Σ.Ν.Ε.» είναι η μόνη ναυαγοσωστική ομάδα στην Ελλάδα που διαθέτει Ναυαγοσωστικό σκύλο (πρωτοτυπία) γεγονός το οποίο ελκύει το βλέμμα των μέσων μαζικής ενημέρωσης και παρέχει δημοσιότητα. Επίσης είναι η μόνη εταιρία αυτού του είδους που στην Κρήτη που διαθέτει Ναυαγοσωστικό όχημα (αυτοκίνητο)
- ✓ Δυναμικό τμήμα δημόσιων σχέσεων
- ✓ Εμπειριστατωμένο θεματολόγιο και καλή υλικοτεχνική υποδομή
- ✓ Οι υπηρεσίες που παρέχει είναι πρωτότυπες και ιδιαίτερα ο συνδυασμός τους παρέχει ένα εντελώς «διαφοροποιημένο προϊόν».

#### **3.4.1.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ**

- ✗ Έλλειψη συγκεκριμένου χώρου σε εμφανές σημείο της πόλης για προώθηση των υπηρεσιών
- ✗ Νέα είσοδος της εταιρείας στα Χανιά. Δεν είναι ευρύτερα γνωστό το όνομα της «Σ.Ν.Ε.». Πιθανών η κοινή γνώμη να έχει ταυτίσει το αντικείμενο της ναυαγοσωστικής με τον Ναυτικό Όμιλο Χανίων

(Ν.Ο.Χ.) και το ομώνυμο μη επαγγελματικό τμήμα ναυαγοσωστικής

- ✖ Το γεγονός ότι οι σχέσεις με τον Ν.Ο.Χ. είναι τεταμένες μπορεί να δράσει με αθέμιτο τρόπο άκρως ανταγωνιστικά
- ✖ Η ύπαρξη μιας ακόμα ναυαγοσωστικής ομάδας, της Εθελοντικής Ναυαγοσωστικής Μονάδας Χανίων (Ε.ΝΑ.ΜΟ.Χ) του Ν.Ο.Χ. η οποία διοργανώνει σχολεία ναυαγοσωστικής σεμιναριακού τύπου (χωρίς ωστόσο να δικαιούται να δώσει πτυχία επαγγελματιών ναυαγοσώστων) είναι δυνατόν να δράσει ανασταλτικά αποτρέποντας κάποιον που θα θελήσει να συμμετάσχει σε σχολείο Ναυαγοσωστικής της «Σ.Ν.Ε.»
- ✖ Δύσκολα ξαναπουλιέται η υπηρεσία που παρέχεται (σε περίπτωση παροχής μαθημάτων ναυαγοσωστικής και απόκτησης πτυχίου υπάρχει δύσκολη επαναφορά του πελάτη για την ίδια υπηρεσία)
- ✖ Το γεγονός ότι ο επαγγελματίας ναυαγοσώστης είναι εποχιακό επάγγελμα έχει ως αποτέλεσμα η πρόσφορα εργασίας να είναι υψηλή μεν, αλλά μόνο κατά την θερινή περίοδο δε.

### **3.4.2 Εξωτερικό περιβάλλον**

#### **3.4.2.1 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

- ✓ Ευκαιρία για επέκταση των υπηρεσιών της εταιρίας και σε επίπεδο πώλησης Ναυαγοσωστικού εξοπλισμού – σωστικών μέσων καθώς δεν υπάρχουν άμεσοι εγχώριοι ανταγωνιστές.
- ✓ Πολύ μεγάλη ευκαιρία για επέκταση των δραστηριοτήτων σε Ηράκλειο, Ρέθυμνο, και Αγ. Νικόλαο καθώς ιδιαίτερα στις δυο

τελευταίες πόλεις δεν υπάρχει ουσιαστικός άμεσος ανταγωνισμός. Το γεγονός της επιτυχίας ενισχύει η ύπαρξη πολλών μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων και πολλών παραλιών που χρειάζονται ναυαγοσώστες.

- ✓ Το γεγονός ότι η ναυαγοσωστική έκανε την εμφάνιση της στον ελληνικό χώρο μόλις τα τελευταία χρόνια η αγορά βρίσκεται σε ιδιαίτερα ακόρεστο επίπεδο (οι τάσεις είναι ιδιαίτερα θετικές). Ωστόσο ο ρυθμός ανάπτυξης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το αντικείμενο είναι ιδιαίτερα υψηλός. Επιπλέον η τεχνογνωσία και η υλικοτεχνική υποδομή που εισάγονται από το εξωτερικό παίρνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις. Για το λόγο αυτό επιβάλλεται οι κινήσεις προώθησης των υπηρεσιών να είναι μεν προσεκτικές και μελετημένες, αλλά είναι επιτακτικό να λάβουν χώρα στο αμέσως προσεχές χρονικό διάστημα.

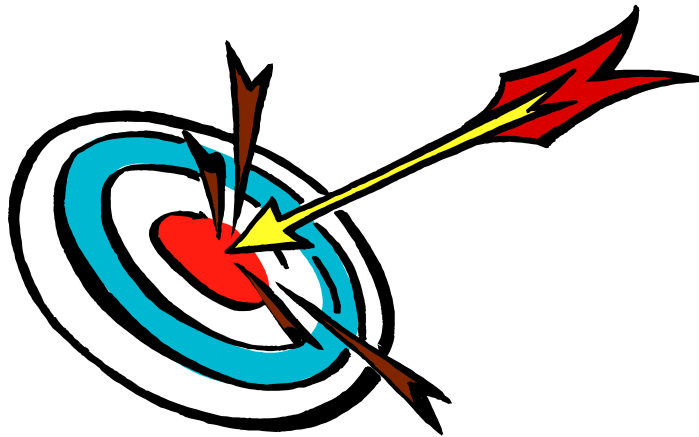
#### **3.4.2.2 ΑΠΕΙΛΕΣ**

- ✖ Περίπτωση σύγχυσης από τους ενδιαφερόμενους και ταύτισης της έννοιας της ναυαγοσωστικής ή της διεξαγωγής ναυαγοσωστικών σχολείων με Ν.Ο.Χ., καθώς ο Ν.Ο.Χ. διατηρούσε το μονοπώλιο στο χώρο (διεξαγωγή σχολείων ναυαγοσωστικής) τα τελευταία επτά χρόνια.
- ✖ Έμμεση απειλή από εταιρίες που διοργανώνουν σχολεία καταδύσεων για ένταξη στο θεματολόγιο τους στοιχεία ναυαγοσωστικής εκπαίδευσης και διάσωσης σε περίπτωση ατυχήματος μέσα στο υγρό στοιχείο (θάλασσα, πισίνα) και εξέλιξη της εκπαίδευσης αυτής σε επαγγελματική εκπαίδευση ναυαγοσώστων.
- ✖ Πιθανή εμφάνιση νέων σχολών ναυαγοσωστικής εκπαίδευσης (νέες εισοδοί στην αγορά) και απορρόφηση μεριδίου αγοράς.

# Κεφαλαίο 4

---

## Διενέργεια της Έρευνας Αγοράς .



### 4.1 Στόχοι της έρευνας αγοράς

Πρωτεύοντες Στόχοι της έρευνας αγοράς είναι καταρχάς να πραγματοποιηθεί μια εκτίμηση της αγοράς που απευθύνεται η εταιρία «Σ.Ν.Ε.» απαντώντας κατά κάποιο τρόπο στα ερωτήματα: Ποιοι είναι οι πελάτες της εταιρείας; Που είναι οι πελάτες; Και ποιο είναι το μέγεθος της αγοράς; Μέλημα της έρευνας αυτής θα είναι επίσης να διερευνηθεί και να αξιολογηθεί η συμπεριφορά των υποψήφιων πελατών καθώς επίσης και να προβλεφθούν οι επιθυμητές επιπλέον δραστηριότητες-υπηρεσίες της εταιρείας. Επιπλέον θα επιχειρηθεί να γίνει μια διάγνωση των ανταγωνιστών όπως επίσης μέσω των στοιχείων που θα συλλεχθούν από τους ερωτώμενους να παρουσιαστούν ιδέες και προτάσεις για διαμόρφωση μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

## **4.2 Άξονες βασικών θεμάτων διερεύνησης**

- ⇒ Πως εκλαμβάνουν οι ερωτώμενοι την έννοια της ναυαγοσωστικής
- ⇒ Διάγνωση του κατά πόσο είναι γνωστή η εταιρία στο κοινό
- ⇒ Αναγνώριση πελατειακής βάσης - ανταγωνιστών
- ⇒ Αναγνώριση αναγκών και κίνητρων των πελατών για την συμμετοχή σε σχολείο ναυαγοσωστικής
- ⇒ Θέματα – στοιχεία που θα επιθυμούσαν να περιλαμβάνει το θεματολόγιο ενός σχολείου ναυαγοσωστικής οι ερωτώμενοι – ο ρόλος της εθελοντικής ομάδας.
- ⇒ Χρονική τοποθέτηση σχολής - Κοστολόγηση
- ⇒ Εύρεση βέλτιστων τρόπων προβολής – διαφήμισης των σχολών ναυαγοσωστικής της εταιρείας και των διάφορων άλλων υπηρεσιών που παρέχει.
- ⇒ Στοιχεία που αφορούν το κοινωνικό τους προφίλ.

## **4.3 Βήματα - Στάδια έρευνας αγοράς**

Τα βήματα που θα ακολουθήσουμε για την διεξαγωγή της έρευνας αγοράς θα είναι:

1. *Το είδος των στοιχείων και των πληροφοριών που θέλουμε να συγκεντρώσουμε. Αυτό προκύπτει από την σωστή οριοθέτηση του προβλήματος της έρευνας αγοράς και της αντικειμενικής στοχοθέτησης.*

2. *Τα άτομα από τα οποία θα συλλέξουμε τις πληροφορίες δηλαδή το δείγμα που θα επιλέγει μετά την ολοκλήρωση της σύνταξης του ερωτηματολογίου.*
3. *Η μέθοδος επαφής που θα χρησιμοποιηθεί για να συλλεχθούν τα στοιχεία*
4. *Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση των στοιχείων είναι η περιγραφική στατιστική ανάλυση.*
5. *Η Παρουσίαση των συμπερασμάτων που προκύπτουν από την επεξεργασία των στοιχείων.*

#### **4.4 Διαμόρφωση – Σχεδίαση Ερωτηματολογίου.** (ερωτηματολόγιο βλ παράρτημα)

Αποτελεί αναντίρρητο γεγονός το ότι η σωστή σχεδίαση του ερωτηματολογίου είναι μια από τις σημαντικότερες προϋποθέσεις, προκειμένου τα στοιχεία που θα συλλεχθούν να αποτελέσουν το καταλληλότερο εργαλείο στα χέρια του ερευνητή για την σωστή διεξαγωγή την έρευνας αγοράς και την εξαγωγή ωφέλιμων αποτελεσμάτων. Κυριότερος στόχος του ερωτηματολογίου είναι να κατορθώσει να «μεταφράσει» τους στόχους της έρευνας αγοράς σε λειτουργικές και σαφείς ερωτήσεις.

Οι ερωτήσεις αυτές πρέπει να είναι τοποθετημένες σε σωστή σειρά, να είναι όσο το δυνατόν περιεκτικές – χωρίς να επαναλαμβάνουν τα ίδια θέματα – και να είναι γραμμένες, τόσο συντακτικά όσο και νοηματικά, με τέτοιο τρόπο ώστε να μην κατευθύνουν, καθοδηγούν ή αποπροσανατολίζουν τον ερωτώμενο, αλλά να τον διευκολύνουν να απαντήσει σύμφωνα με τις δικές του αντιλήψεις και πιστεύω. Γεγονός είναι ότι το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας έχει σχεδιαστεί με ιδιαίτερα μεγάλη προσοχή και λεπτομέρεια και σε

αυτό συνηγορεί και το ότι οι εκφράσεις, οι λέξεις, η σειρά των ερωτήσεων, το νόημα των προτάσεων καθώς και η διατύπωση έχουν επαναξιολογηθεί πολλές φορές. Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει καταταμηθεί σε 6 ενότητες σύμφωνα με το νοηματικό περιεχόμενο και τον στόχο της κάθε μιας.

#### **4.5 Σύνταξη Ερωτηματολογίου**

##### ***1<sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 1,2,3 )***

Ξεκινώντας τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου επιχειρήθηκε να γίνει μια πρώτη προσέγγιση του ερωτώμενου με το αντικείμενο της έρευνας χρησιμοποιώντας μια ανοιχτή ερώτηση (ερώτηση 1). Έτσι δίνεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο να απαντήσει ελεύθερα για το ποιο πράγμα του έρχεται πρώτα στο μυαλό όταν ακούσει την λέξη ναυαγοςώστης. Στη συνέχεια σκοπός της έρευνας είναι να ανιχνευθεί η επαφή των ερωτώμενων με την ευρύτερη έννοια της ναυαγοςωστικής και την δραστηριοποίηση ναυαγοςωστικών ομάδων στην πόλη των Χανίων (ερώτηση 2). Οι επιλογές παραθέτονται υπό την μορφή της λεκτικής-μη ισορροπημένης κλίμακας και δίνουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει ανάμεσα σε 6 εναλλακτικές απαντήσεις. Επιπλέον εξίσου σημαντικό είναι να γνωστοποιηθεί στον ερευνητή η φήμη της εταιρίας και η θέση της ανάμεσα στον ανταγωνισμό (ερώτηση 3). Επιπρόσθετα χρήσιμο είναι να αναφερθεί ότι οι ερωτήσεις αυτές και ιδίως η πρώτη τοποθετήθηκαν στην αρχή του ερωτηματολογίου με σκοπό να κεντρίσουν την προσοχή του αναγνώστη, να εξάψουν την φαντασία του και να τον προδιαθέσουν ευνοϊκά για την συνέχεια.

##### ***2<sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 4,5,6 )***

Αμέσως μετά γίνεται μια προσπάθεια να αξιολογηθεί το μέγεθος της αγοράς στον τομέα της ναυαγοςωστικής και να ανιχνευθεί η τάση συμμετοχής σε μια ναυαγοςωστική σχολή (ερώτηση 4). Η τοποθέτηση της ερώτησης αυτής

στο συγκεκριμένο σημείο (στην αρχή του ερωτηματολογίου) έχει ως στόχο να καταγράψει αντικειμενικά σε πρώτη φάση, την πραγματική πρόθεση των ερωτώμενων, χωρίς να επηρεαστούν – εμμέσως πιθανόν – από λεπτομέρειες που ίσως να αλλοίωναν την πρωταρχική τους γνώμη. Η κατάταξη των ερωτήσεων σε αυτή την περίπτωση ακολουθεί την μορφή της λεκτικής-ισορροπημένης κλίμακας και αυτό γιατί διαθέτει ισάριθμα θετικά και αρνητικά σημεία με αποτέλεσμα να μην προδιαθέτει τον ερωτώμενο να απαντήσει με συγκεκριμένο τρόπο. Επιπλέον δίνει την ευκαιρία στον ερωτώμενο να εκφράσει την άποψη του με ουδέτερο τρόπο (ύπαρξει ενδιαμέσου σημείου ή αλλιώς σημείου «ούτε κρύο ούτε ζέστη») ή απλά να προσπεράσει το ερώτημα απαντώντας ότι δεν ξέρει.

Η επόμενη κατά σειρά ερώτηση (ερώτηση 5) επιχειρεί με τον πλέον ξεκάθαρο τρόπο να κάνει γνωστή την διάθεση των ερωτώμενων όσον αφορά την συμμετοχή τους σε μια σχολή ναυαγοσωστικής υπό την προϋπόθεση ότι γνωρίζουν κολύμβηση. Συγχρόνως με λεκτικά ισορροπημένο τρόπο διαχωρίζει την θέση αυτών που ενδιαφέρονται για τις υπηρεσίες της εταιρίας και αυτών που δεν ενδιαφέρονται κατευθύνοντας τους, προς όφελος της έρευνας, στις ανάλογες ερωτήσεις (αυτοί που απαντούν σε μια από τις τρεις πρώτες επιλογές προτρέπονται να συνεχίσουν στην επόμενη ερώτηση ενώ οι υπόλοιποι να προχωρήσουν στην ερώτηση 12). Με τον τρόπο αυτό απομονώνεται η πιθανή πελατειακή βάση και υποβάλλεται σε ορισμένο αριθμό εξειδικευμένων ερωτήσεων με σκοπό τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να είναι πιο αξιόπιστα και ρεαλιστικά.

Ο λόγος για τον οποίον οι ερωτώμενοι θα ενδιαφέρονταν να συμμετάσχουν σε ένα σχολείο ναυαγοσωστικής αποτελεί ιδιαίτερα σημαντική επισήμανση. Με αλλά λόγια στο σημείο αυτό (ερώτηση 6) στόχος του ερευνητή είναι να αναγνωρίσει τα πιθανά κίνητρα και τις ανάγκες που ικανοποιούν οι ερωτώμενοι με την συμμετοχή τους σε μια σχολή ναυαγοσωστικής. Η κατηγοριοποίηση που γίνεται αφορά το αν θα προτιμούσαν να δουλέψουν ως επαγγελματίες σε παραλίες, πισίνες, υδροψυχαγωγικά πάρκα ή αν ενδιαφέρονταν για τα μαθήματα πρώτων



βοηθειών ή απλά για να κάνουν κάτι έντονο (extreme) και να συναναστραφούν με άλλα άτομα.

Πολύ σημαντικό είναι το σημείο εκείνο των εναλλακτικών απαντήσεων που αναφέρεται ως «Δεν ενδιαφέρομαι για σχολείο ναυαγοσωστικής». Η απάντηση αυτή υποδηλώνει μια ουδέτερη στάση και δεν σημαίνει ότι κάποιος δεν μπορεί να εκφέρει άποψη επί του θέματος. Για το λόγο αυτό η επιλογή αυτή τοποθετήθηκε για τα άτομα που απαντούν στην ερώτηση 5 με ουδέτερο τρόπο (ούτε ενδιαφέρουσα, ούτε αδιάφορη) και ίσως τελικά κάποιοι από αυτούς αποφασίσουν στην ερώτηση 6 ότι δεν ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν σε σχολή ναυαγοσωστικής. Έτσι λοιπόν η επιλογή αυτή τους δίνει μια διέξοδο κατευθύνοντας τους στην ερώτηση 12 και φιλτράροντας ακόμα περισσότερο το δείγμα.

### ***3<sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 7,8,9,10,11 )***

Η μέτρηση του ενδιαφέροντος που εκδηλώνουν οι ερωτώμενοι για τα επιθυμητά στοιχεία του θεματολογίου της ναυαγοσωστικής σχολής αποτελεί μια ιδιαίτερα αξιοσημείωτη πτυχή της έρευνας. Με άλλα λόγια θα αποτελέσει πολύτιμη πληροφορία το γεγονός αν η πιθανή πελατειακή βάση προτιμά να μάθει πρώτες βοήθειες - Καρδιοπνευμονική Αναζωογόνηση και σωστή κολύμβηση από το να κάνει μαθήματα επιβίωσης και ακτοπλοΐας. Το ερώτημα αυτό (ερώτηση 7) παρουσιάζεται με τη μορφή της κλίμακας διαβάθμισης καλώντας τους ερωτώμενους να σημειώσουν τους αριθμούς (από 1-8) που αντιστοιχούν στη σειρά προτιμήσεων τους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στις εναλλακτικές απαντήσεις εκτός από βασικά θέματα του θεματολογίου ενός σχολείου ναυαγοσωστικής έχουν προστεθεί και Επιπλέον στοιχεία (βασικά μαθήματα ελεύθερης / αυτόνομης κατάδυσης, βασικά μαθήματα ταχύπλοου /τζετ σκι, βασικά μαθήματα ακτοπλοΐας / προσανατολισμού) για να διαπιστωθούν οι προθέσεις-ενδιαφέροντα των ερωτώμενων και να προσδιοριστεί η σχετική θέση τους (των επιπλέον στοιχείων) στις προτιμήσεις των πιθανών πελατών.

Το πότε οι ερωτώμενοι θα προτιμούσαν να συμμετάσχουν σε μια σχολή ναυαγοσωστικής, αφορά άμεσα την εταιρία εκ μέρους της οποίας διεξάγεται η έρευνα. Το θέμα αυτό εξετάζεται εκτενώς στις ερωτήσεις 8 και 9. Επιπλέον αξιολογείται η επιθυμία και η τάση των ερωτηθέντων για συμμετοχή στην εθελοντική ναυαγοσωστική μονάδα. σκοπός αυτού του ερωτήματος (ερώτηση 11) είναι να διαπιστωθεί καταρχάς το κατά πόσο ενδιαφέρει τους ερωτώμενους η ναυαγοσωστική σαν ιδεολογία, απαγκιστρωμένη από οικονομικά συμφέροντα. Επίσης η πρόθεση η όχι συμμετοχής σε μια τέτοια ομάδα θα επιδείκνυε το κατά πόσο η ομάδα είναι δυνατόν να συνεχίσει να υφίσταται / διατηρείται. Μεταξύ των άλλων το πότε οι ερωτώμενοι θα ήθελαν να συμμετάσχουν σε μια σχολή ναυαγοσωστικής ,όπως επίσης και τι προτάσεις κάνουν για την τιμή συμμετοχής στην σχολή είναι θέματα άμεσου ενδιαφέροντος.

#### ***4<sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 12,13,14 )***

Στις ερωτήσεις 12 και 13 επιχειρείται να αποσπαστεί ο τομέας των πρώτων βοηθειών- πρόληψης / αντιμετώπισης ατυχήματος από την ναυαγοσωστική καθεαυτή και να μελετηθεί ξεχωριστά η πρόθεση των ερωτώμενων για εκμάθηση αποκλειστικά και μόνο αυτών των θεμάτων. Για το λόγο αυτό από την ερώτηση 5 (και 6) όσοι δεν ενδιαφέρονται καθοδηγούνται στη ερώτηση 12. Συνεπώς οι απαντήσεις που θα πάρουμε προέρχονται από όλο το δείγμα. Η ερώτηση 14 διαπραγματεύεται το κατά πόσο είναι εύφορη η αγορά για διεξαγωγή σχολών δόκιμων ναυαγοσωστών (ηλικίες 8-14). Η ερώτηση γίνεται καθαρά προς τους γονείς και τα αποτελέσματα θα είναι ανάλογα της κρίσης τους και θα αφορούν το βαθμό που ενδιαφέρονται να στείλουν τα παιδιά τους σε μια τέτοια σχολή ή όχι.

#### ***5<sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 15,16,17 )***

Ο τρόπος προβολής και διαφήμισης της ναυαγοσωστικής ακαδημίας αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της έρευνας αγοράς και του σχεδίου

marketing. Η γνώση των μέσων επικοινωνίας από τα οποία ενημερώνεται συχνότερα η πελατειακή βάση (ερώτηση 15), αλλά και το τι μπορεί να συμβολίζει ένας ναυαγοςώστης (ερώτηση 16) για τους ερωτώμενους θα αποτελέσουν τα κλειδιά για μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία. Επιπλέον σημαντική συνεισφορά στον τομέα της διαφήμισης – προβολής είναι και αυτή της ερώτησης 1 αλλά και της 6 από τις οποίες είναι δυνατόν να αντληθούν πολύτιμα στοιχεία.

#### ***6<sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 18,19,20,21,22,23 )***

Τέλος απαραίτητα στοιχεία αποτελούν και τα διάφορα δημογραφικά στοιχεία που καθορίζουν το κοινωνικό προφίλ των ερωτώμενων όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα και το επάγγελμα. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι οι ερωτήσεις που αφορούν το επάγγελμα και το ετήσιο ατομικό εισόδημα είναι μη αναγκαστικού χαρακτήρα, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στους ερωτώμενους, αν το θελήσουν, να μην αποκαλύψουν τα προσωπικά τους αυτά στοιχεία, μην απαντώντας.

#### **4.6 Δειγματοληψία**

Ένα από τα βασικότερα σημεία στην διεξαγωγή μιας δημοσκόπησης είναι ο προσδιορισμός του πληθυσμού-στόχου (target group). Πιο συγκεκριμένα πρέπει να καθοριστεί από ποιους θα συλλεχθούν τα στοιχεία. Στην συγκεκριμένη έρευνα το δείγμα αποτελείται από κατοίκους του νομού Χανίων ηλικίας από 14 – 45 ετών.

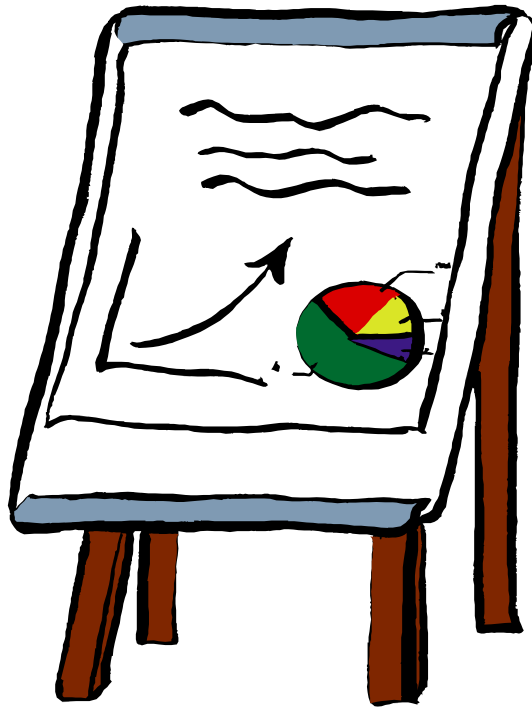
Όσον αφορά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων σε πρώτη φάση μοιράστηκαν και συμπληρώθηκαν είκοσι πέντε (25) πειραματικά ερωτηματολόγια. Σκοπός της πειραματικής αυτής έρευνας ήταν να διαπιστωθεί το κατά πόσο τα ερωτηματολόγια πληρούσαν της προϋποθέσεις ( διατύπωση – σειρά – σαφήνεια – χρησιμότητα ερωτήσεων ), προκειμένου η έρευνα να πετύχει το στόχο της. Το πιλοτικό αυτό στάδιο δημοσκόπησης απέδειξε ότι υπήρχε μεγαλύτερη προθυμία για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από άτομα μικρότερων ηλικιών (18 – 25). Αυτός είναι και κύριος λόγος που το δείγμα των ερωτώμενων αυτής της ηλικίας είναι μεγαλύτερο.

Τελικά η πραγματική δημοσκόπηση διεξάχθηκε με δείγμα διακοσίων τριάντα έξι (236) ατόμων. Η συλλογή των στοιχείων έγινε από την πόλη των Χανίων, από το Ακρωτήριο (Κουνουπιδιανά) και από τις περιοχές του Σταλού Αγίας Μαρίας και Πλατανιά . Η δημοσκόπηση έλαβε χώρα κατά την χρονική περίοδο του Ιουλίου και του Αυγούστου 2002.

# Κεφάλαιο 5

---

## Ανάλυση δεδομένων μέσω περιγραφικής στατιστικής



### 5.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα επιχειρηθεί να πραγματοποιηθεί μια ανάλυση των συλλεχθέντων στοιχείων των ερωτηματολογίων της έρευνας αγοράς με τη μορφή της κατανομής συχνοτήτων. Οι ερωτήσεις θα πινακοποιηθούν και τα αποτελέσματα της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων από τους ερωτώμενους θα παρουσιαστούν είτε γραφικά ( πίτες, ραβδογράμματα, ιστογράμματα) είτε θα αναλυθούν και θα επεξηγηθούν περιγραφικά. Με τον τρόπο αυτό τα στοιχεία που προέκυψαν με το πέρας της δημοσκόπησης θα συγκεντρωθούν, θα οργανωθούν και θα ομαδοποιηθούν, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στον ερευνητή-αναλυτή και διευκολύνοντας τον στο να εξάγει χρήσιμες πληροφορίες και ωφέλιμα συμπεράσματα, ανάλογα πάντα με τον

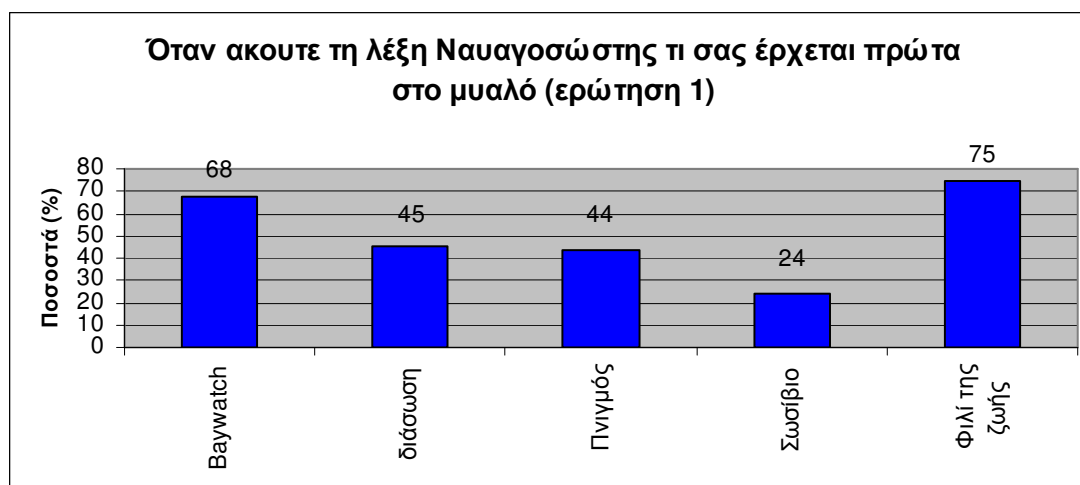
τρόπο που απάντησαν οι ερωτώμενοι. Το κεφάλαιο υποδιαιρείται σε έξι μέρη ανάλογα και με της έξι ενότητες όπως αυτές παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο της διαμόρφωσης και σύνταξης του ερωτηματολογίου.

## 5.2) 1<sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 1, 2, 3 )

Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής όπως προαναφέρθηκε έχουν ως στόχο να εισάγουν τον αναγνώστη ομαλά στο ερωτηματολόγιο και να του προκαλέσουν το ενδιαφέρον, έτσι ώστε να προσαρμοστεί στο αντικείμενο της έρευνας αγοράς. Στην πρώτη ανοικτού τύπου ερώτηση οι ερωτώμενοι απάντησαν ποικιλοτρόπως. Μια κατηγοριοποίηση των στοιχείων που προέκυψαν από την ερώτηση 1 (*Όταν ακούτε την λέξη Ναυαγισμός ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό;* ) παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ         | ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ   |
|------------------------------|--|
| Τηλεοπτικές σειρές / Ταινίες | Baywatch ,Πρωταγωνιστές Baywatch, Ο Ναυαγός.   |
| Λέξεις, εκφράσεις            | Σωσίβιο, παραλία, ατύχημα, διάσωση ανθρώπου, ναυαγιστικός πύργος / αμάξι / σκάφος, ήλιος, θάλασσα,   |
| Καταστάσεις                  | Καλοκαιρινές διακοπές, ατύχημα στην θάλασσα, πνιγμός ανθρώπου, ναυάγιο πλοίου, κολύμπι, φυσική αντοχή, γυμνασμένο σώμα, όμορφες γυναίκες, Τεχνητή αναπνοή, φιλή της ζωής |

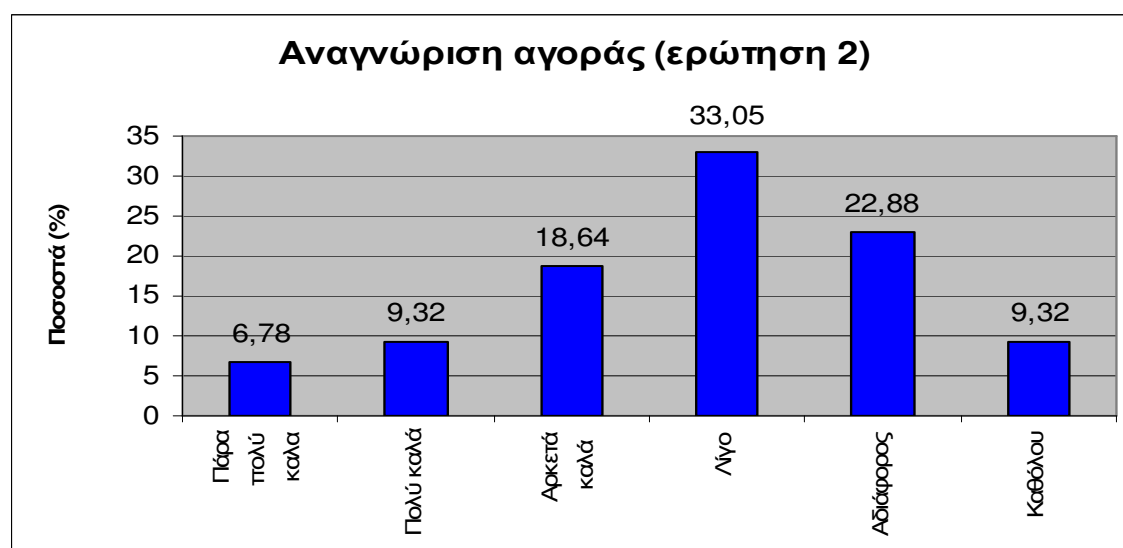
Στο παρακάτω ραβδόγραμμα φαίνονται οι πέντε απαντήσεις με την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης για την ερώτηση 1).



Διάγραμμα 5.1

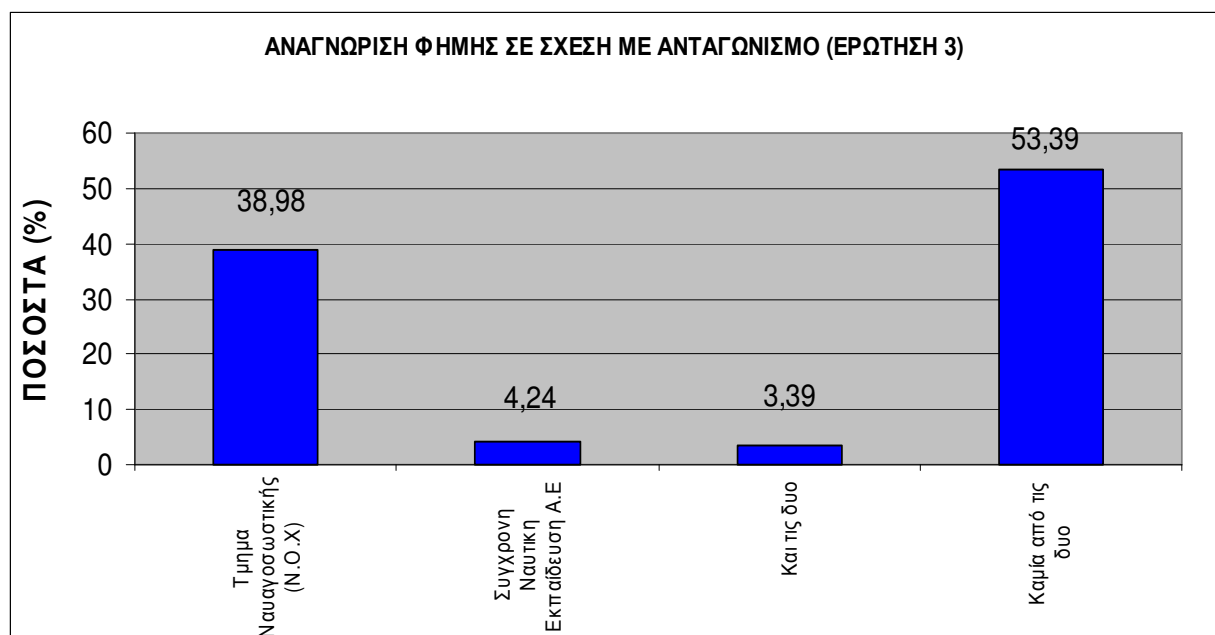
Παρατηρούμε ότι η απάντηση «το φιλί της ζωής» κυριαρχεί των συνολικών απαντήσεων με ποσοστό 75%. Επιπλέον στις πρώτες θέσεις είναι και η τηλεοπτική σειρά «Baywatch» Όπως διαπιστώνεται το σύνολο των ποσοστών του παραπάνω διαγράμματος δεν ισούται με 100%. Αυτό συμβαίνει καθώς καθένας από αυτούς τους αριθμούς του διαγράμματος εκφράζει ποσοστό εμφάνισης στο συνολικό αριθμό ερωτηματολογίων της έρευνας αγοράς. Το ίδιο ισχύει και για τις ερωτήσεις 6, 7, 8, 15, 16, 17 .

Συνεχίζοντας στην ερώτηση 2) όπως παρατηρούμε από το διάγραμμα, που αναπαριστά το σύνολο των απαντήσεων, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων έχει απαντήσει ότι γνωρίζει λίγο την έννοια της ναυαγοσωστικής και την δραστηριοποίηση του τομέα αυτού στην πόλη των Χανίων.



Διάγραμμα 5.2

Στην διαγραμματική παρουσίαση της επόμενης ερώτησης (ερώτηση 3) το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (53,39 %) υποστήριξε ότι δεν γνωρίζει καμία από τις δυο Ναυαγοσωστικές ομάδες. Παρόλαυτα ένα ιδιαίτερα αξιοπρόσεκτο τμήμα του δείγματος ισχυρίστηκε ότι είχε ακούσει ή γνώριζε το τμήμα ναυαγοσωστικής του Ν.Ο.Χ. Αυτό δικαιολογείται κυρίως από την δραστηριοποίηση του Ν.Ο.Χ στο χώρο της ναυαγοσωστικής από το 1995. Αντίθετα μικρότερο είναι το ποσοστό (4,24 %) των ατόμων που δήλωσαν ότι γνώριζαν την εταιρία εκ μέρους της οποίας πραγματοποιήθηκε η έρευνα.

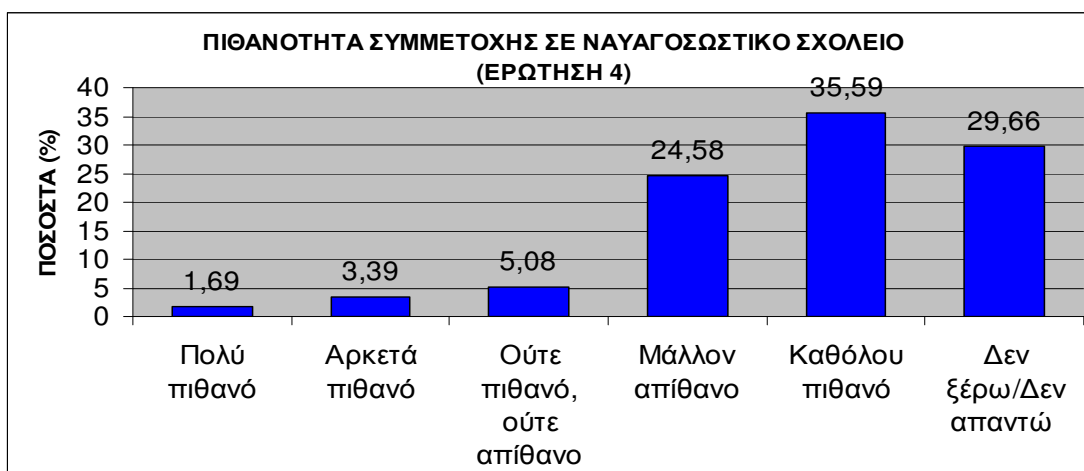


Διάγραμμα 5.3

#### 5.4 2<sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 4, 5, 6 )

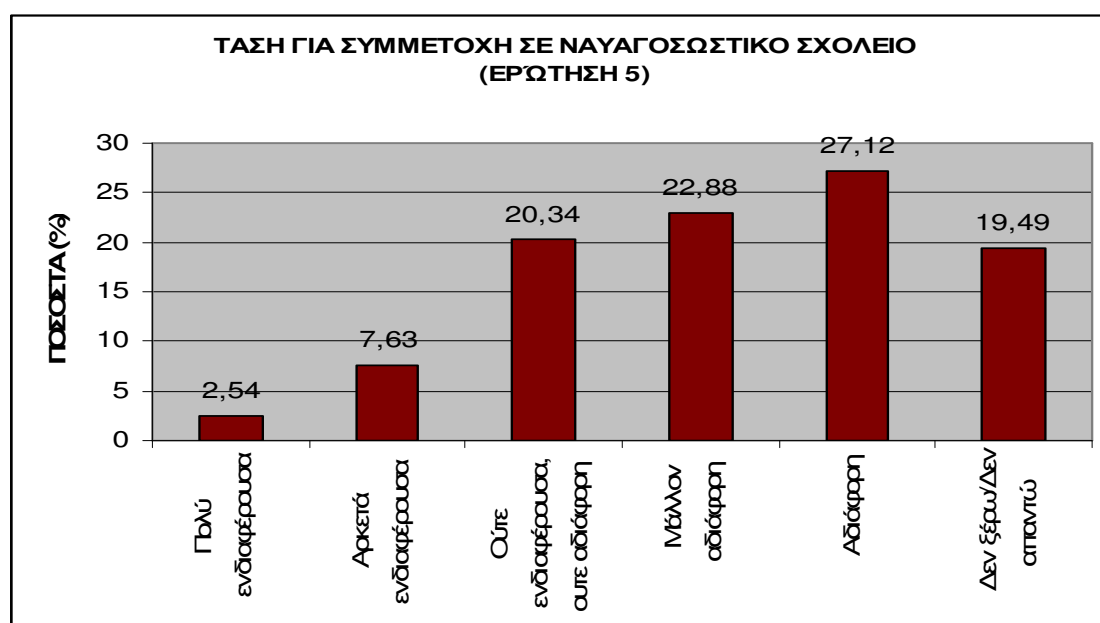
Το συμπέρασμα για την εκτίμηση της τάσης συμμετοχής σε μια σχολή ναυαγοσωστικής όπως αυτό φαίνεται μέσω των απαντήσεων της ερώτησης 4) και πιο επεξηγηματικά της ερώτησης 5), είναι ότι στην συντριπτική πλειοψηφία τους οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι είναι απίθανο ή μάλλον απίθανο να συμμετάσχουν σε μια σχολή Ναυαγοσωστικής μέσα στον επόμενο χρόνο.





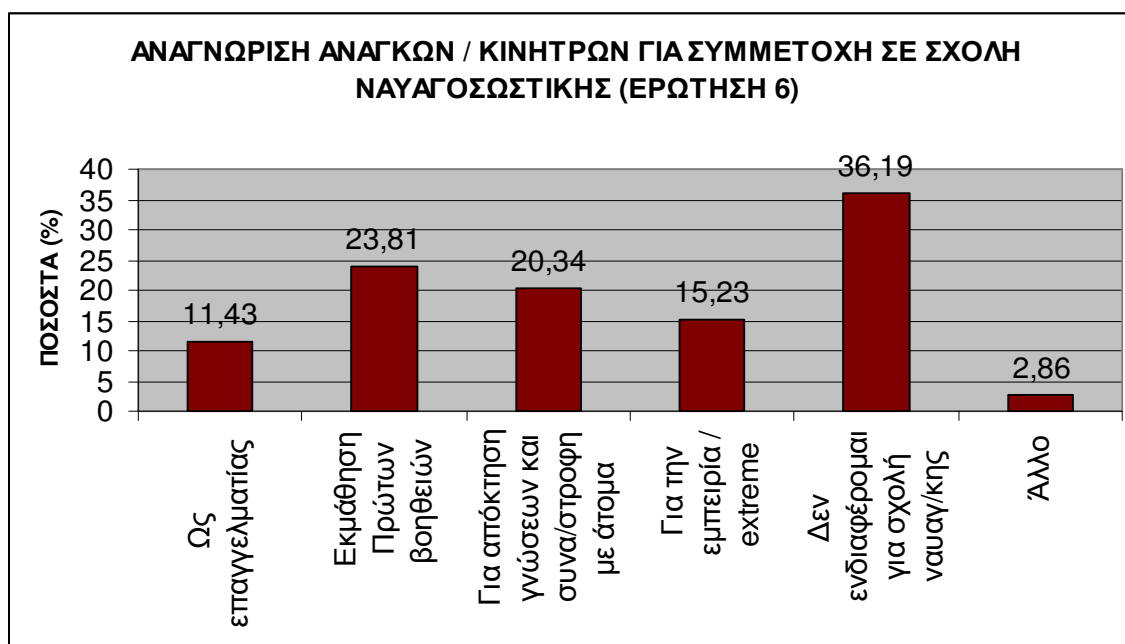
Διάγραμμα 5.4

Μολονότι το νοηματικό περιεχόμενο της επόμενης ερώτησης ταυτίζεται με την προηγούμενη και ομοίως και η κατηγοριοποίηση των εναλλακτικών επιλογών προς απάντηση, οι απαντήσεις διαφέρουν σημαντικά. Αυτό είναι δυνατόν να ερμηνευτεί από τον επεξηγηματικό χαρακτήρα της ερώτησης (ενέχεται ως μόνη προϋπόθεση αυτή της γνώσης κολύμβησης για συμμετοχή στην σχολή). Αποτέλεσμα είναι ένα μεγαλύτερο ποσοστό (7,63 %) - από την προηγούμενη ερώτηση - να καταγράψει ότι θεωρεί αρκετά ενδιαφέρουσα την ιδέα συμμετοχής στην σχολή. Επίσης ένα ακόμα υψηλότερο ποσοστό συγκριτικά πάντα με το αντίστοιχο σημείο της ερώτησης 4) (20,34%) διατήρησε ουδέτερη στάση απαντώντας ότι δεν θεωρεί ούτε ενδιαφέρουσα ούτε αδιάφορη την ιδέα για συμμετοχή στην σχολή.



Διάγραμμα 5.5

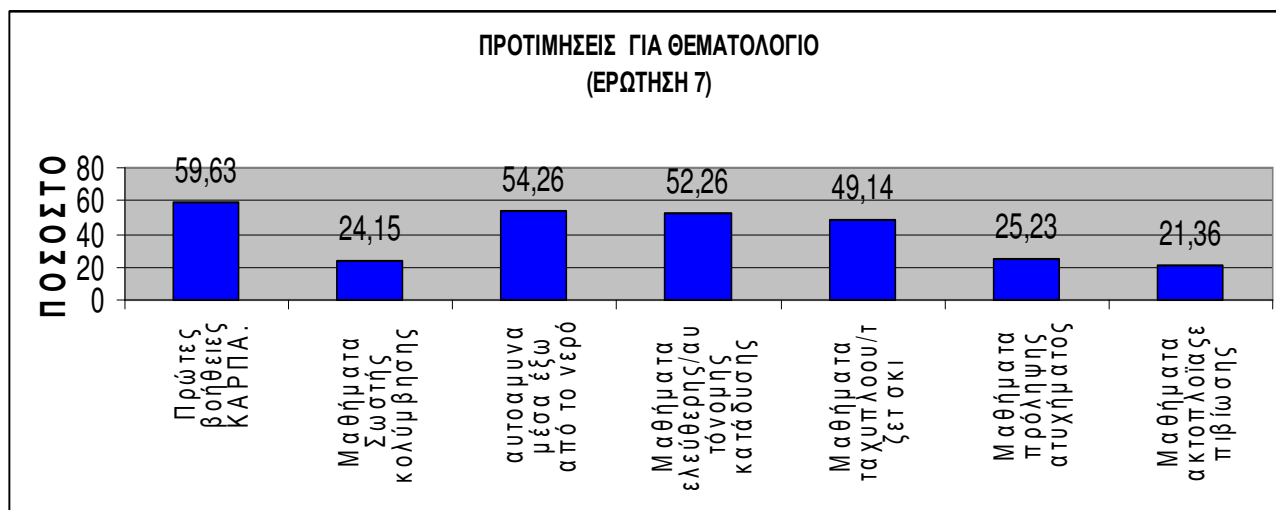
Στο σημείο αυτό οφείλουμε να αναφέρουμε ότι στην επόμενη ερώτηση προτράπηκαν να συνεχίσουν αυτοί που σημείωσαν σαν απάντηση τους μια εκ των τριών πρώτων της ερώτησης 5) δηλαδή ποσοστό 30,51% του συνόλου. Οι υπόλοιποι καθοδηγήθηκαν στην ερώτηση 12. Το συμπέρασμα που προκύπτει από τις απαντήσεις της ερώτησης 6) είναι ότι η απάντηση «Δεν ενδιαφέρομαι για σχολείο ναυαγοσωστικής» εμφανίζεται στο 36,19% τον ερωτηματολογίων. Για την επαγγελματική ιδιότητα του ναυαγοσώστη το ποσοστό εμφάνισης άγγιξε το (11,50%) ενώ αυξημένες ήταν και οι επιλογές των ερωτώμενων για τα σημεία που αφορούν τις πρώτες βοήθειες (23,81%) και την απόκτηση γνώσεων και συναναστροφής με αλλά άτομα (20,34%). Στην επιλογή «Για την εμπειρία» το ποσοστό εμφάνισης ανήλθε σε 15,23% ενώ οι απαντήσεις που δόθηκαν στο σημείο «άλλο» δεν είναι άξιες αναφοράς.



Διάγραμμα 5.6

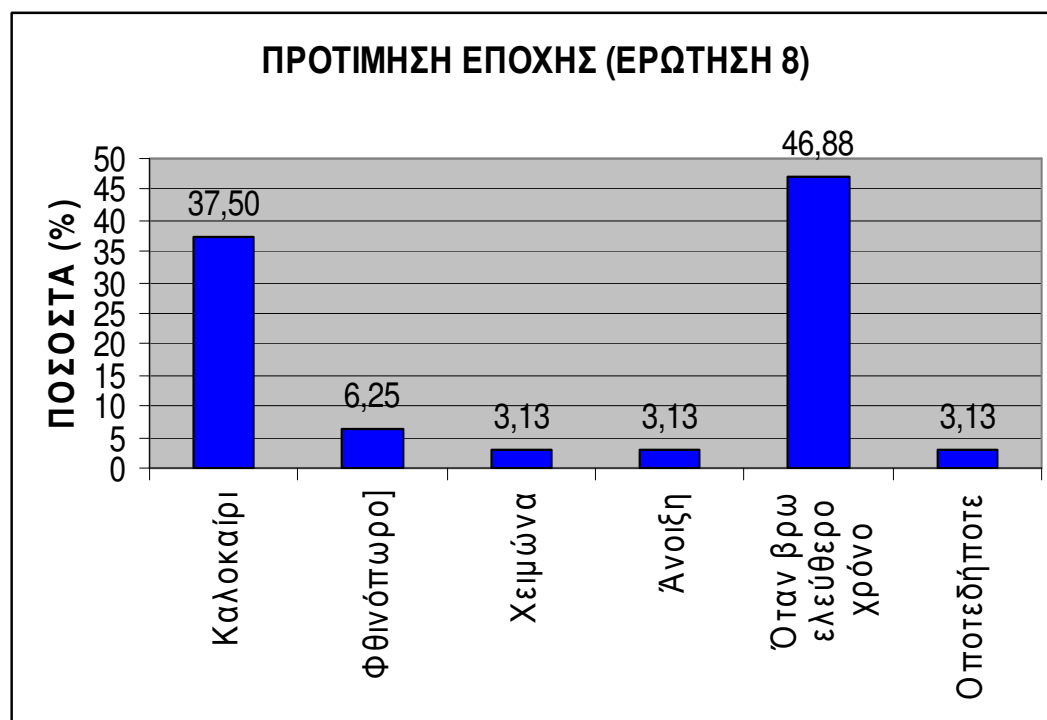
#### 5.4 3<sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 7,8,9,10,11 )

Όπως παρατηρούμε από τον παρακάτω πίνακα οι επιλογές των ερωτώμενων «αγγίζουν» η μια την άλλη. Στην κορυφή των προτιμήσεων ωστόσο βρίσκονται η επιλογές «Πρώτες βοήθειες», «μαθήματα αυτοάμυνας» και «μαθήματα αυτόνομης και ελεύθερης κατάδυσης» ενώ ακολουθεί με ποσοστό (49.14%) η προτίμηση εκμάθησης ταχυπλόου / τζετски. Αυτές οι επιλογές είναι και οι σημαντικότερες για τους ερωτώμενους.



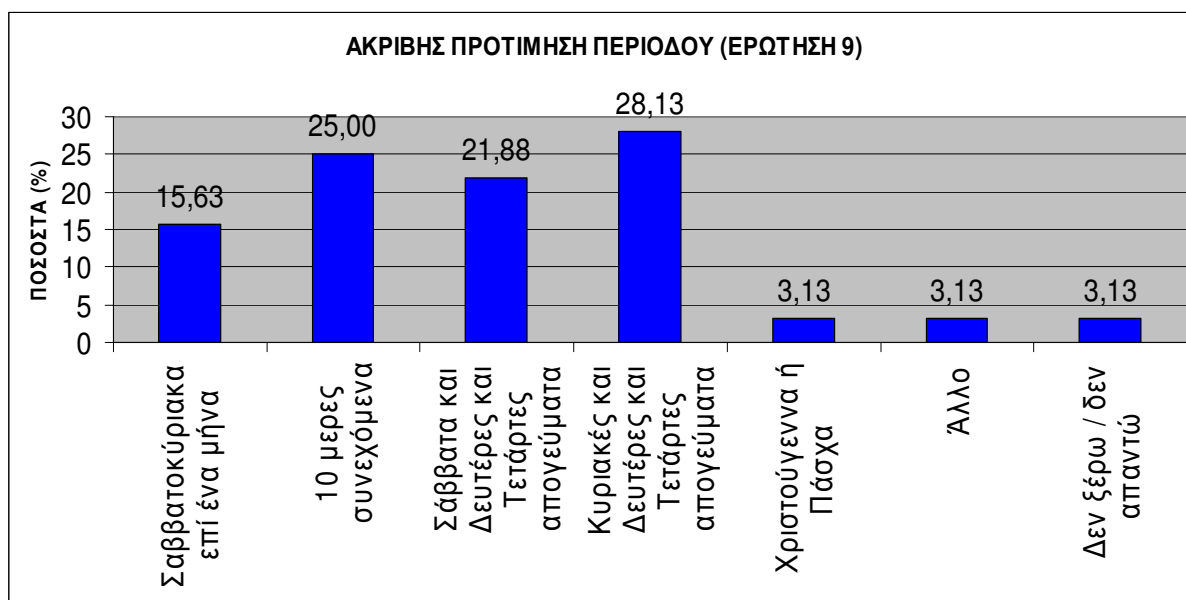
Διάγραμμα 5.7

Στην ερώτηση για την προτίμηση εποχής για συμμετοχή σε ναυαγοσωστικό σχολείο οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώθηκαν στα σημεία «Καλοκαίρι» (37,50%) και «Όταν βρω ελεύθερο χρόνο» (46,88%). Αυτό σημαίνει ότι το πρόγραμμα διεξαγωγής ναυαγοσωστικών σχολείων της εταιρίας πρέπει να είναι ιδιαίτερα ευέλικτο ώστε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις των «πελατών».



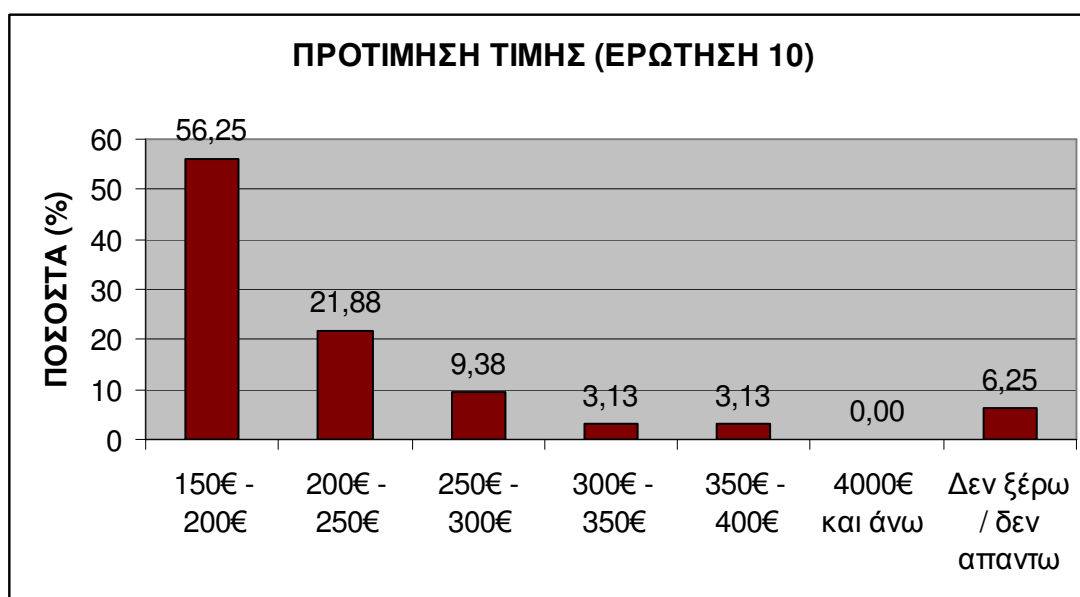
Διάγραμμα 5.8

Στην ερώτηση 9) οι περισσότερες απαντήσεις εμφανίζονται στις 4 πρώτες επιλογές με κυρίαρχες τις «Κυριακές, Δευτέρες και Τετάρτες απογεύματα» και τις «10 ημέρες συνεχόμενα». Αναλυτικότερα τα ποσοστά όλων των εναλλακτικών επιλογών παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.



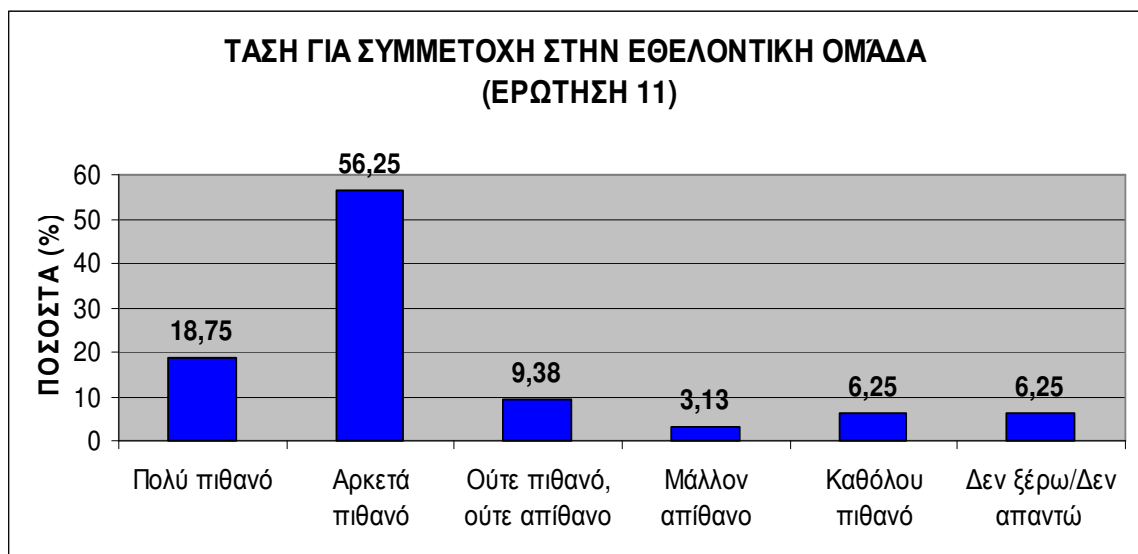
Διάγραμμα 5.9

Η τιμή που επιλέχθηκε από τους περισσότερους ως και η πιο λογικότερη για την αγορά των υπηρεσιών ναυαγοσωστικής εκπαίδευσης είναι και η χαμηλότερη (150€ - 200€).



Διάγραμμα 5.10

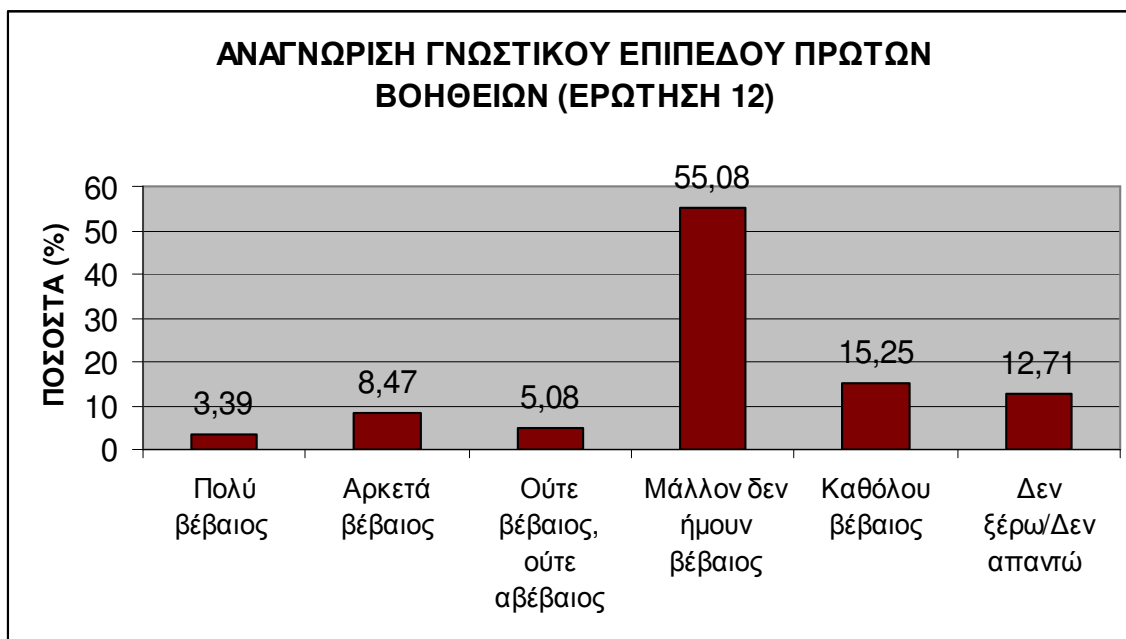
Όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο σκοπός της ερώτησης 11) είναι να διαπιστωθεί το κατά πόσο θα ενδιαφέρει τους ερωτώμενους να συμμετάσχουν σε μια εθελοντική ναυαγοσωστική ομάδα. Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό καθώς το (56,25%) απαντάει πως θεωρεί αρκετά πιθανό και το (18,75%) πολύ πιθανό να συμμετείχαν σε μια τέτοια ομάδα. Από το γεγονός αυτό απορρέουν πολύ αξιόλογα συμπεράσματα που θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο.



Διάγραμμα 5.11

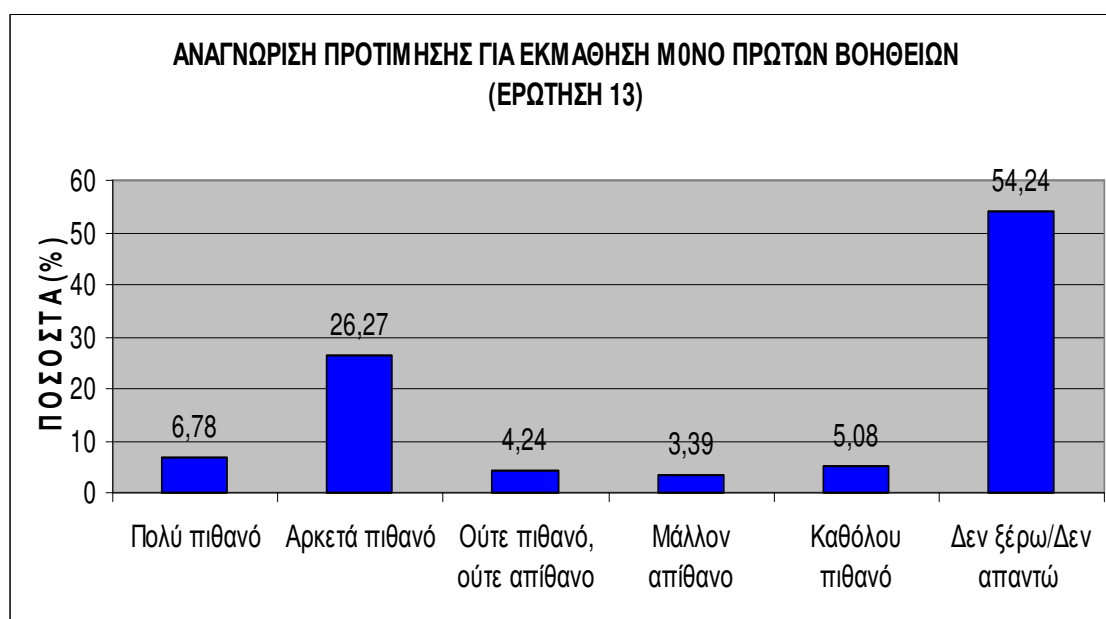
## 5.5 4<sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 12,13,14 )

Στις ερωτήσεις 12 και 13 επιχειρείται να αναγνωριστεί το γνωστικό επίπεδο των ερωτώμενων όσον αφορά τις πρώτες βοήθειες και να μελετηθεί η πρόθεση εκμάθησης αποκλειστικά και μόνο των θεμάτων αυτών. Οι απαντήσεις που λάβαμε προέρχονται ξανά από όλο το αρχικό δείγμα και έχουν ως εξής:



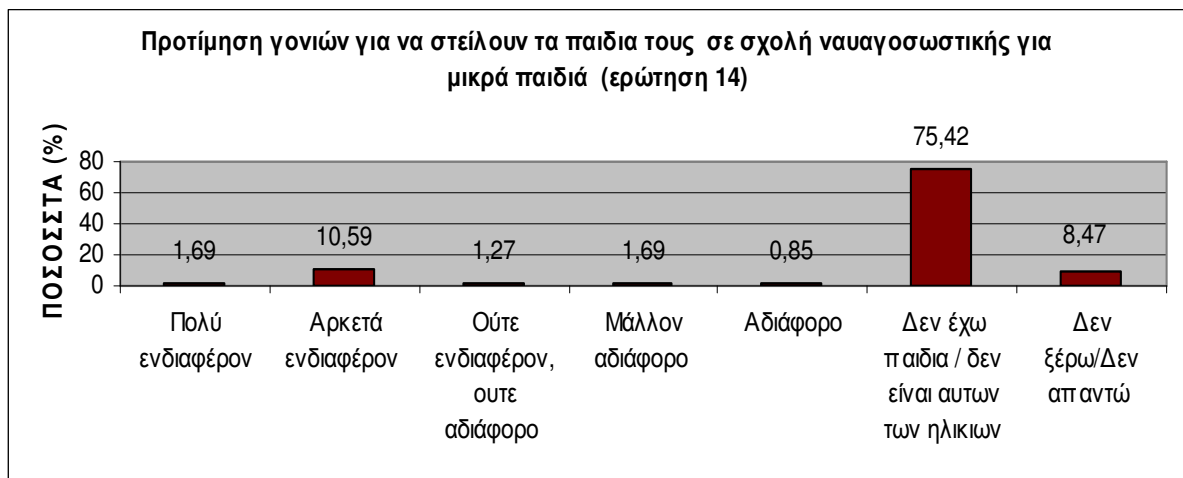
Διάγραμμα 5.12

Στην ερώτηση 12) το σεβαστό ποσοστό του (55,08%) «μάλλον δεν ήταν βέβαιο» για το πώς να συμπεριφερόταν σε περίπτωση ατυχήματος ενώ ένα αρκετά ικανοποιητικό τμήμα του δείγματος (26,27%) απάντησε στην ερώτηση 13) ότι είναι αρκετά πιθανό μια ναυαγοσωστική σχολή (με τις γνώσεις που θα παρείχε) να συμβάλει θετικά στην αντιμετώπιση του ατυχήματος.

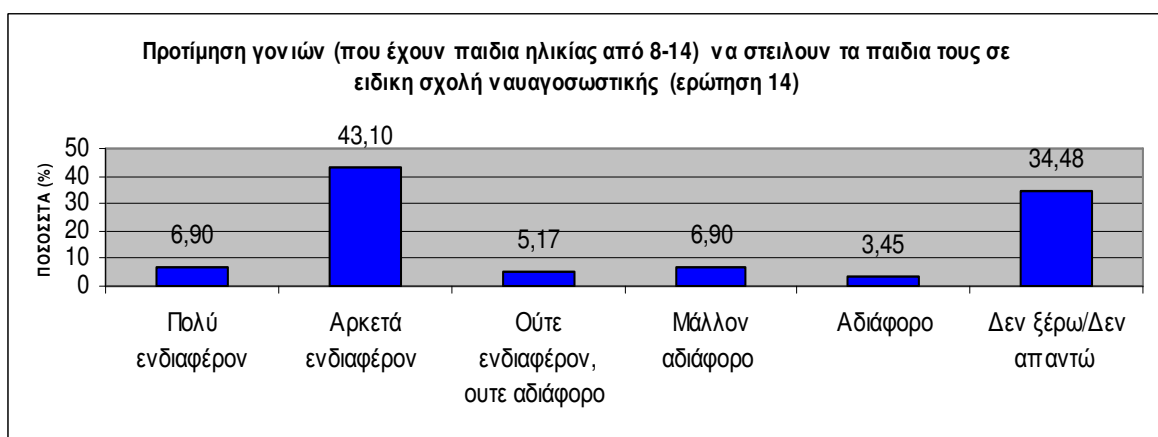


Διάγραμμα 5.13

Ιδιαίτερα σημαντικά είναι τα αποτελέσματα της ερώτησης 14). Η προτίμηση των γονιών για να στείλουν τα παιδιά τους (ηλικίας 8-14) σε ένα ειδικό (για την περίπτωση) σχολείο ναυαγοσωστικής άγγιξε το 75,42% του συνολικού δείγματος (και αυτών που δεν είχαν παιδιά), ενώ απομονώνοντας τους γονείς που δεν επέλεξαν το σημείο «Δεν έχω παιδιά / δεν είναι αυτών των ηλικιών» το ποσοστό φτάνει το (43,10%)! Το στοιχείο αυτό όπως θα δούμε και στην συνέχεια αποτελεί πολυτιμότερη πληροφορία.



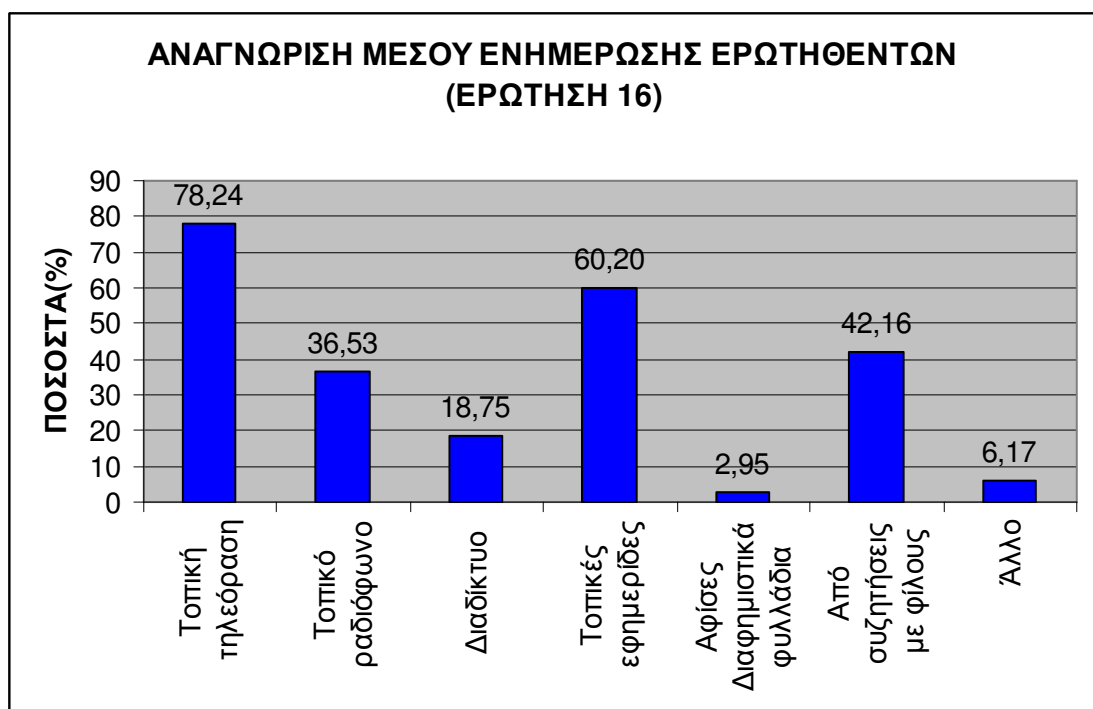
Διάγραμμα 5.14



Διάγραμμα 5.14Α

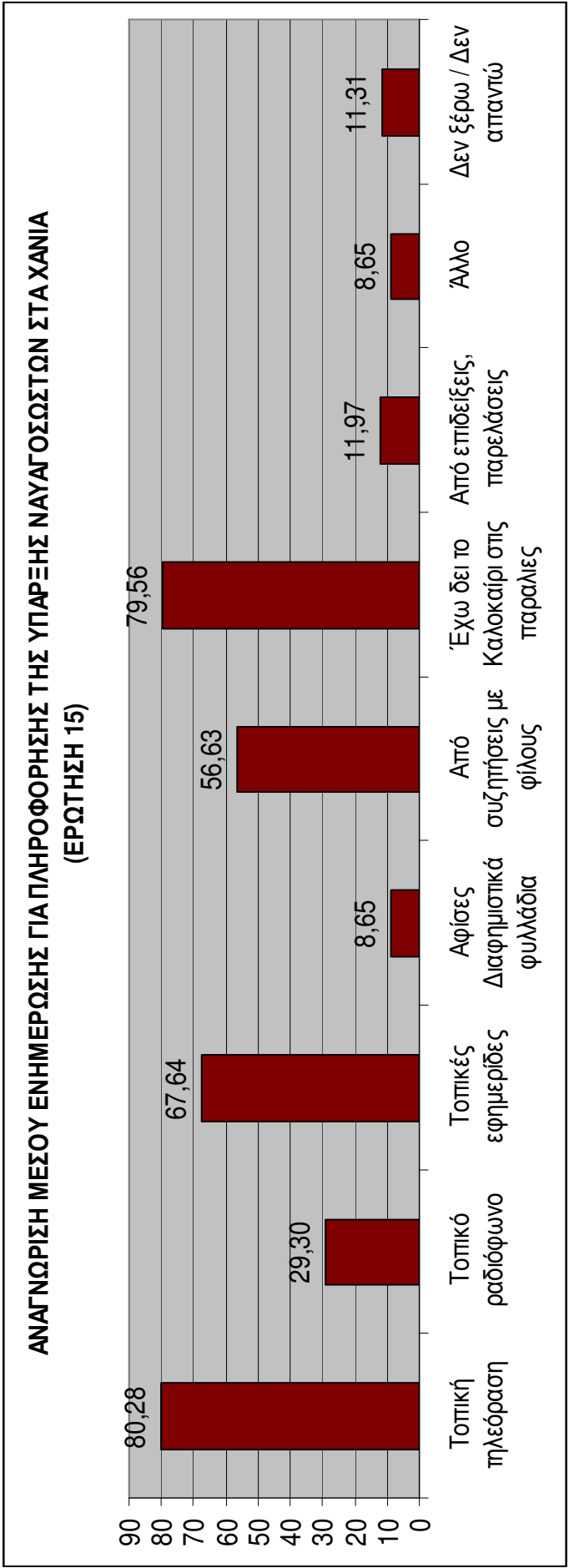
## 5.7 5<sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 15,16,17 )

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται καθαρά ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (78,24%) εμφάνισης έχει η απάντηση ότι οι ερωτηθέντες ενημερώνονται για τα τοπικά δρώμενα από την τηλεόραση, ενώ ακολουθούν κατά σειρά προτεραιότητας οι «τοπικές εφημερίδες» (60,20%), «οι συζητήσεις με φίλους» (42,16%) και το «τοπικό ραδιόφωνο». Όμοια είναι και η ιεράρχηση των ποσοστών στις απαντήσεις της ερώτησης 15 η οποία και επιχειρεί να αναγνωρίσει τα μέσα ενημέρωσης από τα οποία πληροφορήθηκαν οι ερωτώμενοι την ύπαρξη ναυαγοσωστών στα Χανιά. Τα αντίστοιχα σχήματα φαίνονται αμέσως παρακάτω:



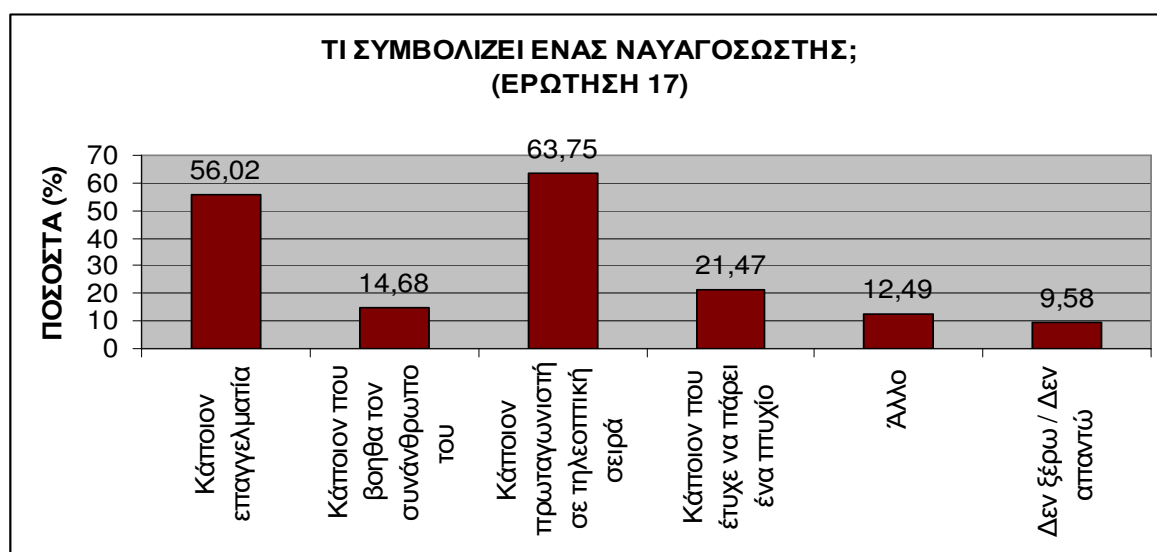
Διάγραμμα 5.15





Διάγραμμα 5.16

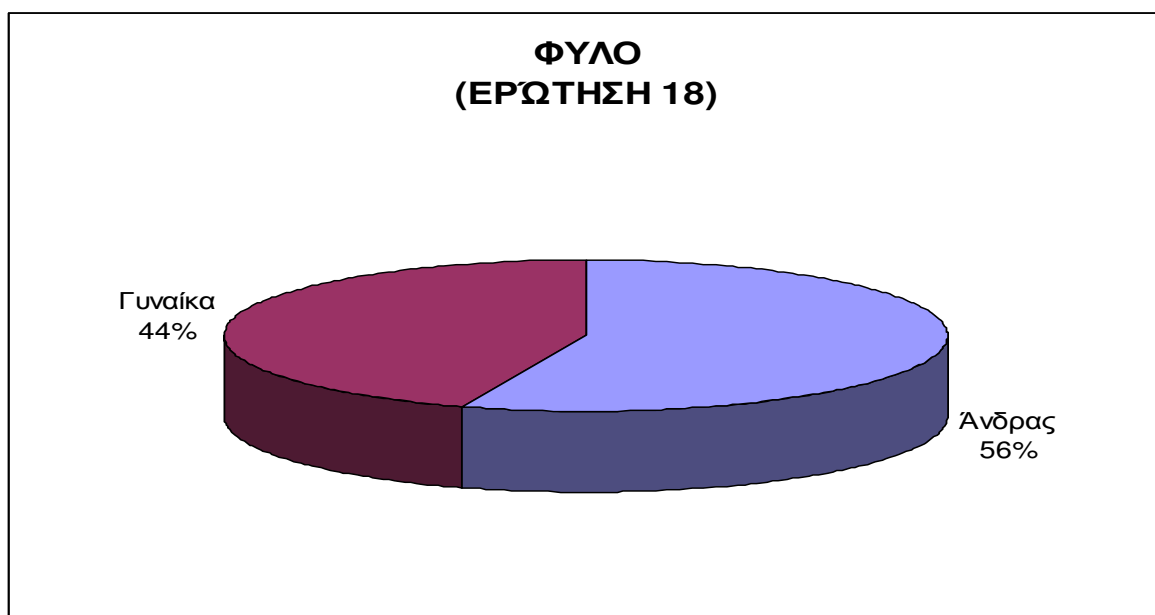
Οι απαντήσεις στο ερώτημα «τι συμβολίζει για εσάς ένας ναυαγοσώστης θα αποτελέσουν σημεία αναφοράς για την κατάστρωση του σχεδίου marketing και της διαφημιστικής εκστρατείας. Το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης (63,75%) έχει η απάντηση «Κάποιον πρωταγωνιστή σε τηλεοπτική σειρά» ενώ έπονται οι απαντήσεις «Κάποιον επαγγελματία» (56,02%), «Κάποιον που έτυχε να πάρει ένα πτυχίο» (21,47%) και «κάποιον που προσφέρει αφιλοκερδώς τις υπηρεσίες του βοηθώντας τον συνάνθρωπο του» (14,68%).



Διάγραμμα 5.17

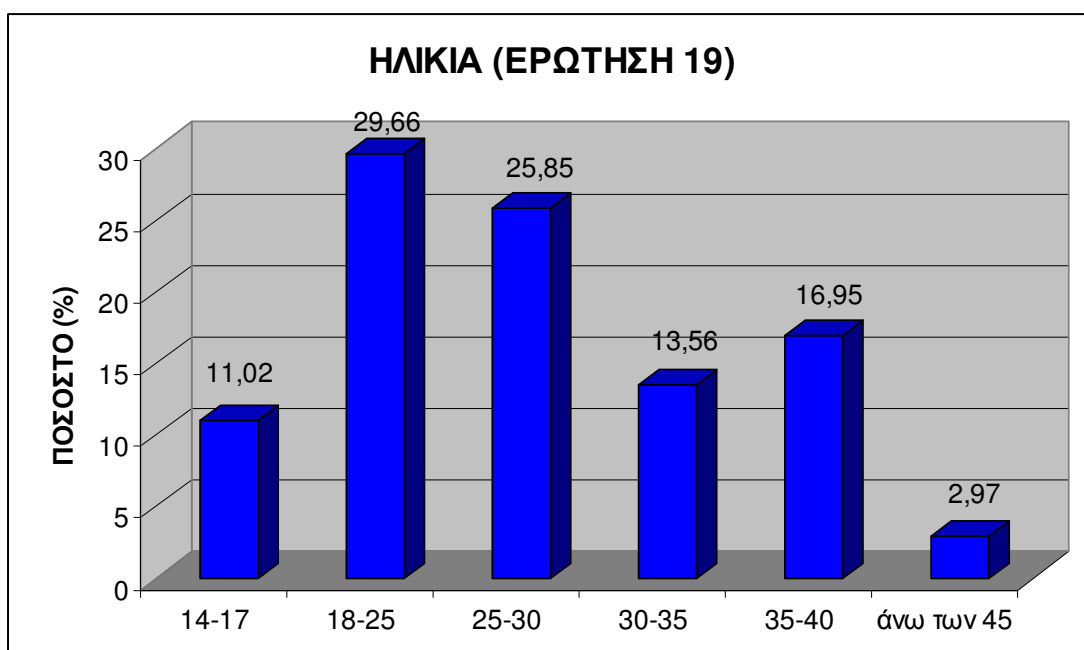
## 5.7 6<sup>η</sup> Ενότητα ( ερωτήσεις: 18,19,20,21,22,23

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει διάφορα δημογραφικά στοιχεία που συνθέτουν το κοινωνικό προφίλ των ερωτώμενων. Το (44%) των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι εκπροσωπούν το ασθενές φύλο, ενώ το υπόλοιπο (56%) ήταν άντρες



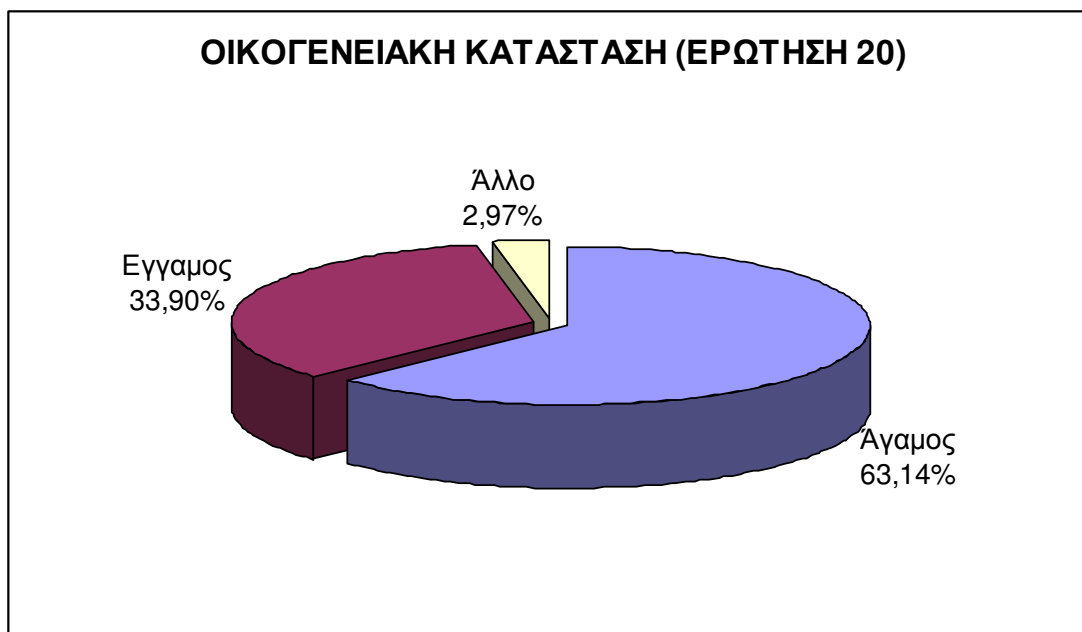
Διάγραμμα 5.18

Η ηλικία των ερωτηθέντων παρουσιάζεται σχηματικά στο παρακάτω διάγραμμα:



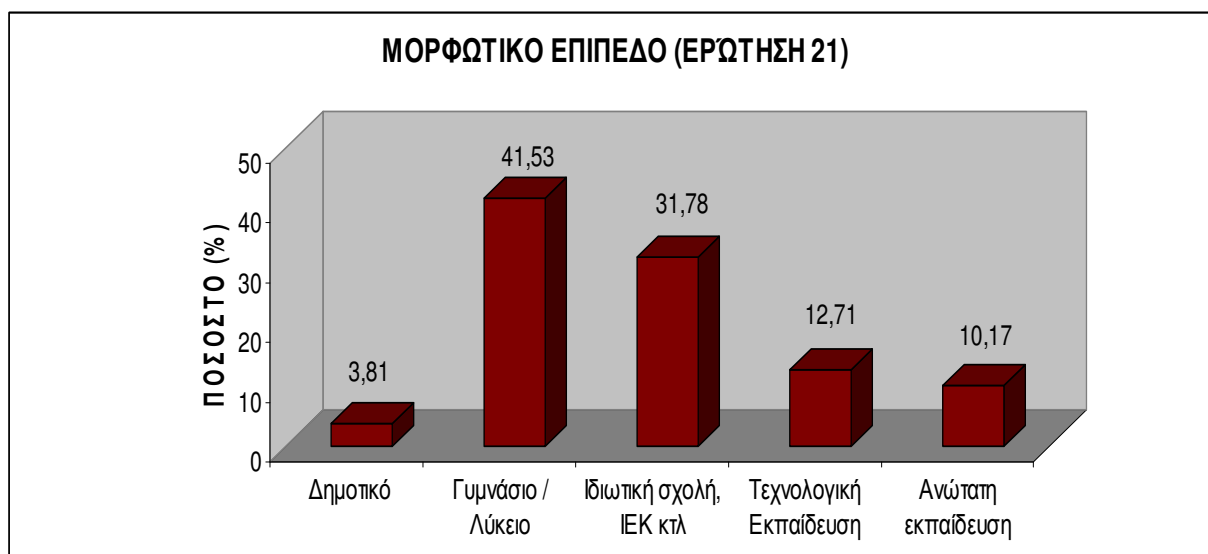
Διάγραμμα 5.19

Η κατανομή του συνόλου του δείγματος σύμφωνα με την οικογενειακή τους κατάσταση φαίνεται παρακάτω:



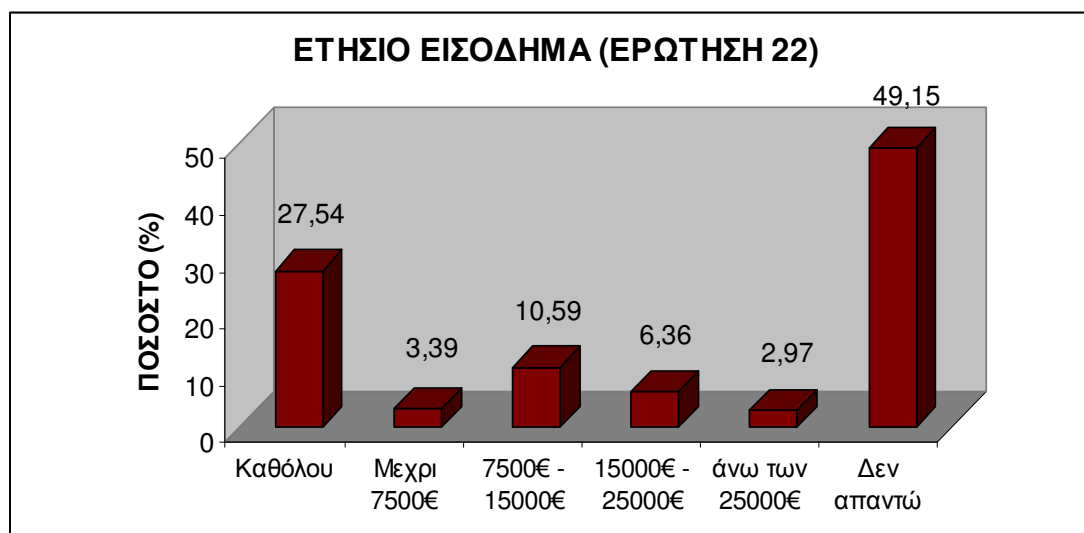
Διάγραμμα 5.20

Στην συνέχεια αναλύονται τα αποτελέσματα της ερώτησης για το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Το 41,53% του συνόλου έχει αποφοιτήσει από την δευτεροβάθμια εκπαίδευση ενώ το 31,78% κατέχει πτυχίο κάποιας ιδιωτικής σχολής, ΙΕΚ. Μικρότερα είναι τα ποσοστά αυτών που έχουν τελειώσει κάποιο ΤΕΙ (12,71%) ή είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου (10,17%)



Διάγραμμα 5.21

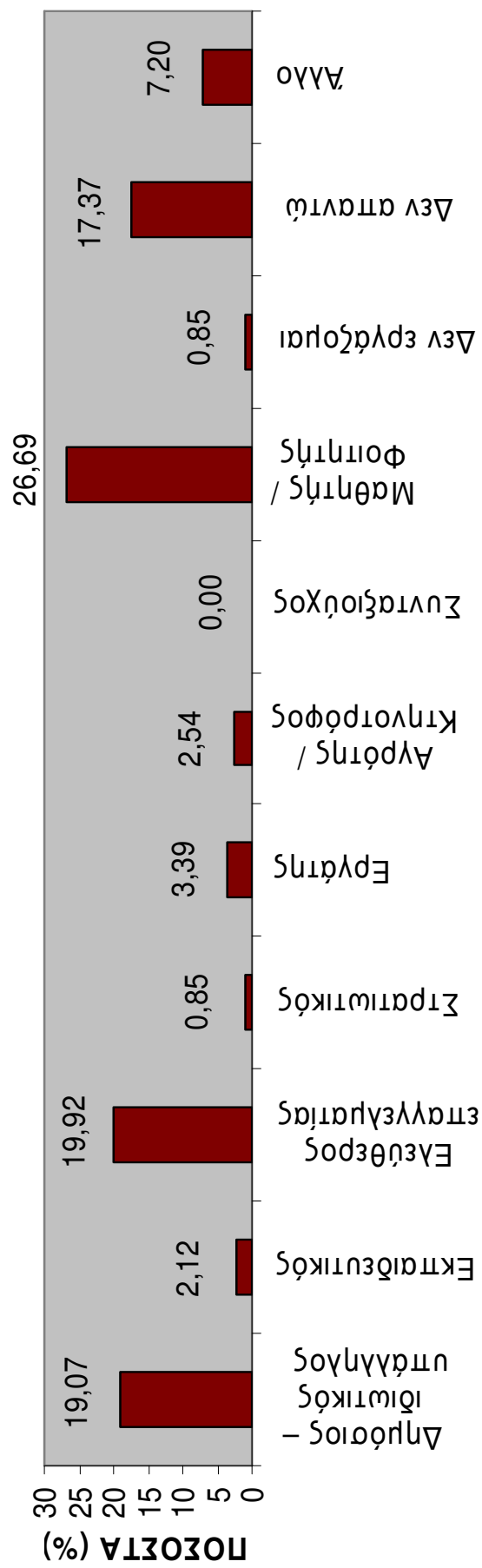
Στο επόμενο διάγραμμα της ερώτησης 22) είναι ξεκάθαρο το γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους (ποσοστό 49,15%) δεν επιθυμούσαν να αποκαλύψουν τα εισοδήματά τους, ενώ το 27,54% σημείωσε ότι δεν κατέχει καθόλου εισόδημα (τα άτομα αυτά ήταν κυρίως μικρότερων ηλικιών 14-25)



Διάγραμμα 5.22

Η κατανομή των συχνοτήτων όσον αφορά το επάγγελμα φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα. Όπως παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν μαθητές, σπουδαστές, φοιτητές (ποσοστό 26,69%). Το αυξημένο αυτό ποσοστό οφείλεται στο γεγονός καταρχάς ότι το δείγμα μας εξαιτίας του αντικειμένου της έρευνας περιορίζεται μεταξύ (14-45) και δεύτερον ακριβώς επειδή πολλά άτομα μεγαλύτερων ηλικιών έδειξαν απροθυμία στην συμμετοχή της δημοσκόπησης (αυτό φαίνεται και από την κατανομή συχνοτήτων στο διάγραμμα των ηλικιών). Σημαντικός αριθμός των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν από ελεύθερους επιχειρηματίες (19,92%), όπως επίσης και από δημοσίους /ιδιωτικούς υπαλλήλους (19,07%).

### ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ (ΕΡΩΤΗΣΗ 23)

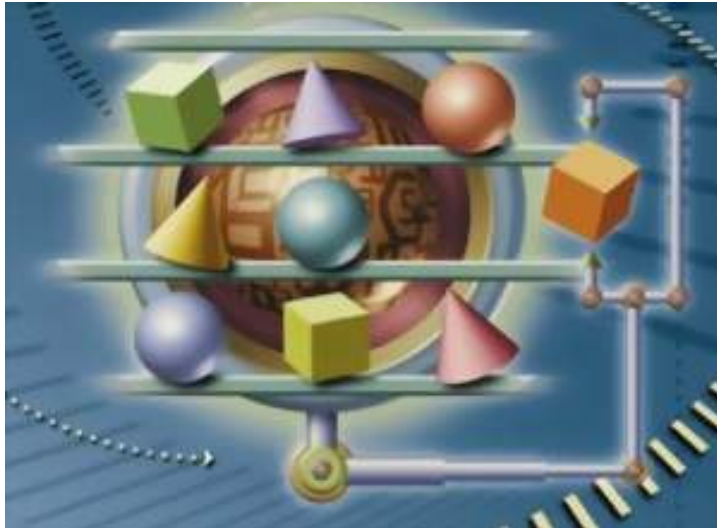


Διάγραμμα 5.23

# Κεφάλαιο 6

---

## Σχέδιο Marketing ( Marketing Plan)



### 6.1 Εισαγωγή

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να αναπτυχθεί ένα σχέδιο marketing και να παρουσιαστούν όλα τα συμπεράσματα εκείνα που προκύπτουν από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας αγοράς. Το πλάνο marketing της παρούσας μελέτης χωρίζεται σε τρία βασικά στάδια:

- 1) Ανάλυση αγοράς και Ανταγωνισμός
- 2) Τμηματοποίηση και Τοποθέτηση – Διαφοροποίηση
- 3) Στρατηγική marketing

## **6.2 Ανάλυση αγοράς και Ανταγωνισμός**

### **Η αγορά – Χαρακτηριστικά**

**Η αγορά χαρακτηρίζεται** από την ανάγκη ύπαρξης ατόμων (Το Υ.Ε.Ν υποχρεώνει τους δήμους βάση νόμου) για παροχή ναυαγοσωστικής ασφάλειας κατά τους θερινούς μήνες σε οργανωμένες παραλίες (με επάνδρωση των ναυαγοσωστικών πύργων), πισίνες ξενοδοχείων, υδροψυχαγωγικά πάρκα όπως επίσης και σε οποιαδήποτε επιχείρηση που διαθέτει πισίνα προς δημόσια χρήση ( Pool Bars, καφετέριες, κατασκηνώσεις κλπ ).

Σήμερα η αγορά στα Χανιά εξυπηρετείται από Ναυαγοσώστες που κατά κύριο λόγο έχουν αποφοιτήσει από τις δυο Ναυαγοσωστικές σχολές στα Χανιά: από Σ.Ν.Ε και από Ν.Ο.Χ ( Από τον Ν.Ο.Χ οι παλιότεροι απόφοιτοι καθώς πλέον, με αλλαγή του νομοσχεδίου δεν έχει δικαίωμα να δώσει πτυχία αναγνωρισμένα). Επιπλέον όταν η προσφορά της εργασίας είναι μεγάλη οι θέσεις συνήθως καλύπτονται από άτομα που έχουν αποφοιτήσει από άλλες ναυαγοσωστικές σχολές εκτός Κρήτης (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) ή από απόφοιτους Πανεπιστημίου Τ.Ε.Φ.Α.Α ( με ειδικότητα κολύμβησης) ή απλά μένουν κενές

**Ο κλάδος της ναυαγοσωστικής** άρχισε να αναπτύσσεται στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Αφορμή στάθηκε η δραματική αύξηση των πνιγμών κατά τους θερινούς μήνες καθώς και η είσοδος της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή ένωση και η συμμόρφωση της με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα προστασίας και διασφάλισης της σωματικής ακεραιότητας τους πολίτη.

### **Μέγεθος της αγοράς**

Στο στάδιο αυτό στόχος μας είναι να διερευνήσουμε πόσο μεγάλη είναι η αγορά και τι προοπτικές έχει, όπως επίσης να εκτιμήσουμε την θέση της εταιρίας απέναντι τόσο στον άμεσο ανταγωνισμό όσο και στα διάφορα υποκατάστατα αυτού.



Όπως συμπεραίνουμε από την ανάλυση των ερωτηματολογίων η αναγνώριση των ναυαγοσωστικών ακαδημιών από το κοινό δεν είναι μεγάλη. Συγκεκριμένα το 53,39% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι δεν γνώριζε καμία από τις δυο ναυαγοσωστικές σχολές που δραστηριοποιούνται στα Χανιά. Μόλις το 4,24% ισχυρίστηκε ότι γνώριζε την «Σ.Ν.Ε» ενώ αξιοπρόσεκτο είναι το 38,98% του συνόλου των ερωτηθέντων που απάντησε ότι γνώριζε το τμήμα Ναυαγοσωστικής του Ν.Ο.Χ.

Η φήμη του τμήματος ναυαγοσωστικής του Ν.Ο.Χ συγκριτικά με την εταιρία «Σ.Α.Ε» αποδεικνύεται πολύ μεγαλύτερη. Αυτό δικαιολογείται καθώς το συγκεκριμένο τμήμα υφίσταται από το 1995. Ωστόσο με τις νέες νομοθετικές ρυθμίσεις δεν δικαιούται πλέον να απονέμει πτυχία επαγγελματιών ναυαγοσωστών πράγμα που δικαιούται νόμιμα να κάνει η «Σύγχρονη Ναυτική Εκπαίδευση». Συνεπώς άμεσος ανταγωνισμός δεν υφίσταται.

Ωστόσο η ακαδημία ναυαγοσωστικής του Ν.Ο.Χ διοργανώνει σχολεία ναυαγοσωστικής σεμιναριακού τύπου (χωρίς ωστόσο να δικαιούται να δώσει πτυχία επαγγελματιών ναυαγοσωστών) γεγονός που ενδέχεται να αποτρέψει κάποιον που θα θελήσει να συμμετάσχει σε σχολείο Ναυαγοσωστικής της «Σ.Ν.Ε.» χωρίς να επιθυμεί απαραίτητα να εργαστεί ως επαγγελματίας. Το γεγονός αυτό της μη ύπαρξης ιδιαίτερου ανταγωνισμού δεν πρέπει να συντελεί καθυστερητικά, καθώς πιθανή είναι η είσοδος στο χώρο νέων ανταγωνιστών ή υποκατάστατών τους ( ναυαγοσωστικά μαθήματα σε σχολές καταδύσεων-ιστιοπλοΐας)

Παρόλο την απροθυμία του μεγαλύτερου ποσοστού του συνολικού δείγματος να συμμετάσχει σε ένα σχολείο ναυαγοσωστικής (μόλις το 1,69% και το 3,39% θεωρεί πολύ πιθανό και αρκετά πιθανό αντίστοιχα να συμμετάσχει σε σχολείο ναυαγοσωστικής), το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχει γνώση της έννοιας της ναυαγοσωστικής και της δραστηριοποίησης του τομέα αυτού στην πόλη των Χανίων είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό.

## Τα χαρακτηριστικά της δυνητικής πελατείας

(Ως δυνητική πελατεία χαρακτηρίζεται οποιοσδήποτε θέλει να συμμετάσχει σε ένα σχολείο ναυαγοσωστικής)

1. **ΤΙ :** Το κοινό-στόχος ενδιαφέρεται να συμμετάσχει σε σχολή ναυαγοσωστικής
2. **ΓΙΑΤΙ:** Το κοινό-στόχος συμμετέχει σε σχολή γιατί θέλει να δουλέψει σε παραλίες – πισίνες – υδροψυχαγωγικά πάρκα για προσπορισμό οικονομικού οφέλους ή συνδυάζοντας το επάγγελμα με την ανάγκη για κοινωνική καταξίωση. Επιπλέον λόγος συμμετοχής σε σχολή ναυαγοσωστικής είναι και η αποκόμιση γνώσεων και εμπειριών μέσω των θεωρητικών και πρακτικών μαθημάτων.
3. **ΠΟΙΟΣ:** Το κοινό – στόχος που αγοράζει τις υπηρεσίες της εταιρίας και μπορεί να αποτελείται κυρίως από μόνιμους κατοίκους Χανίων, αλλά και σε μικρότερο ποσοστό από εγχώριους τουρίστες και ίσως και αλλοδαπούς παραθεριστές (ηλικιών από 15-45)
4. **ΠΩΣ:** Το κοινό στόχος που ενδιαφέρεται για τις υπηρεσίες της εταιρίας συμμετέχει σε σχολές ναυαγοσωστικής παρακολουθώντας τα μαθήματα που παραδίδονται από το επιτελείο των εκπαιδευτών.
5. **ΠΟΤΕ:** Τα σχολεία ναυαγοσωστικής λαμβάνουν χώρα κυρίως την θερινή περίοδο και λίγο πριν από την έναρξη αυτής. Ιδιαίτερα το γεγονός ότι στα Χανιά (λόγω υψηλών θερμοκρασιών) η καλοκαιρινή περίοδος διαρκεί από το Μάιο έως τα τέλη του Σεπτεμβρίου – αρχή Οκτωβρίου αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για διεξαγωγή πολλών σχολών. Οι προτιμήσεις του κοινού-στόχου όσο αφορά την χρονική περίοδο διεξαγωγής

ναυαγοσωστικού σχολείου εστιάζονται κυρίως στην καλοκαιρινή περίοδο, χωρίς ωστόσο να αποκλείεται και ένας περιορισμένος αριθμός ατόμων που επιθυμούν να συμμετάσχουν σε σχολή το Χειμώνα.

**6. ΠΟΥ:** Το κοινό – στόχος θα προτιμήσει να παρακολουθήσει μαθήματα σε έναν χώρο κοντά στο σημείο διαμονής ή εργασίας του.

### **6.3 Τμηματοποίηση και Τοποθέτηση**

Η Τμηματοποίηση της αγοράς αφορά την κατάτμηση της σε συγκεκριμένα μέρη με σκοπό την πιο αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών και την δυνατότητα αποκόμισης υψηλότερων οικονομικών οφελών από την εταιρία.

Η τοποθέτηση αφορά τον στρατηγικό εκείνο τρόπο δράσης για κάθε ένα από τα τμήματα της αγοράς.

#### **6.3.1 Τμηματοποίηση Αγοράς**

Η υποδιαίρεση της αγοράς θα πραγματοποιηθεί σε δυο κατηγορίες. Ως προς τις δημογραφικές βάσεις (ηλικία, εισόδημα) και ως προς τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών από την συμμετοχή τους σε μια ναυαγοσωστική σχολή.

Ο διαχωρισμός σε τμήματα ανάλογα με τις ηλικίες περιλαμβάνει παιδιά (8-14 ετών) , έφηβους (14-18), και ενήλικες (18-45). Η κατηγοριοποίηση αυτή έγινε σύμφωνα με τα αντίστοιχα τμήματα ναυαγοσωστικής που διοργανώνει ο η εταιρία «Σ.Ν.Ε» και την απονομή των πτυχίων του «δόκιμου» του «βοηθού» και του «επαγγελματία» ναυαγοσώστη αντίστοιχα.

Η επόμενη κατηγορία τμηματοποίησης της αγοράς αφορά τα άτομα ηλικίας (18-45) και τον διαχωρισμό τους ως προς την επιθυμία τους να λάβουν

μέρος στην σχολή για να αποκτήσουν το επαγγελματικό δίπλωμα του ναυαγοσώστη και να εργαστούν ή να συμμετάσχουν στην σχολή για κάποιο άλλο λόγο (εκμάθηση πρώτων βοηθειών, μαθήματα πρόληψης ατυχήματος κλπ).

### **6.3.3 Τοποθέτηση**

Για το τμήμα εκείνο της αγοράς που αφορά τα παιδιά μεταξύ (8-14 ετών) τα στοιχεία που προκύπτουν από τις απαντήσεις των γονιών αποδεικνύουν την υψηλή προτίμηση των τελευταίων (ποσοστό 43,10%) για συμμετοχή των παιδιών τους σε σχολές ναυαγοσωστικής. Συνεπώς η διεξαγωγή σχολών ναυαγοσωστικής κατάλληλα προσαρμοσμένων στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των παιδιών αυτής της ηλικίας προβάλλει ως επιτακτικό αίτημα. Οι στρατηγικές κινήσεις προώθησης που προτείνονται είναι η διεξαγωγή δωρεάν ειδικών ολιγόωρων σεμιναρίων σε σχολεία – κατασκηνώσεις - με σκοπό την παρακίνηση των παιδιών και την ενημέρωση των γονιών.

Από τα στοιχεία του ερωτηματολογίου και την συσχέτιση των απαντήσεων εξάγεται το συμπέρασμα ότι περισσότερο ένθερμοι ως προς την προδιάθεση για απόκτηση πτυχίου ναυαγοσώστη είναι οι έφηβοι και οι νέοι με ηλικίες (14-18) και (18-25). Το τμήμα της αγοράς αυτό αποτελεί και την κυρίαρχη πελατειακή βάση της εταιρίας. Από τις απαντήσεις που δώσανε στις ερωτήσεις που τους τέθηκαν προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι νεότεροι (14-18 ετών) έχουν ταυτίσει τον ναυαγοσώστη με κάποιον πρωταγωνιστή - ήρωα σε τηλεοπτική εκπομπή (Baywatch) και θέλουν να τον μιμηθούν.

Τα άτομα που οι ηλικίες τους κυμαίνονται από 18 – 25 τα οποία είναι πιθανό ή αρκετά πιθανό να συμμετάσχουν σε μια σχολή ναυαγοσωστικής προτιμούν να το κάνουν κυρίως για να δουλέψουν ως επαγγελματίες σε ποσοστό 25,24%. Για αυτήν την κατηγορία ατόμων απαιτείται να γίνει μνεία στο νέο νομοσχέδιο (23/2000) του Υ.Ε.Ν (Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας) το οποίο και υποχρεώνει τις οργανωμένες παραλίες (δηλαδή αυτές που διαθέτουν ομπρέλες, αναψυκτήρια-εστιατόρια, τουαλέτες, αλακτήρια) να

προσλάβουν ναυαγοσώστη. Το γεγονός αυτό είναι και μια από τις βασικότερες προϋποθέσεις για την απονομή «γαλάζιας σημαίας» σε μια παράλια. Το ίδιο ισχύει και για τα μεγάλα ξενοδοχεία με πισίνα καθώς και για τα υδροψυχαγωγικά πάρκα, τις κατασκηνώσεις με πισίνα, τα εστιατορία / καφετερίες (pool bars) που διαθέτουν πισίνα κλπ.

Γεγονός είναι ότι η φιλοσοφία της εταιρίας εστιάζεται κυρίως στην διεξαγωγή μαθημάτων για επαγγελματίες Ναυαγοσώστες, δηλαδή για άτομα που θα θελήσουν αργότερα να δουλέψουν αποκομίζοντας οικονομικά οφέλη. Ωστόσο όμως, όπως αποδεικνύεται από τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς δεν υπάρχει τόσο πολύ μεγάλη ζήτηση για συμμετοχή (από αυτούς που ενδιαφέρονται για σχολείο ναυαγοσωστικής μόνο το 11,43% επιθυμούν να γίνουν επαγγελματίες ναυαγοσώστες) σε σχολείο Ναυαγοσωστικής. Συνεπώς η εκστρατεία προώθησης των υπηρεσιών της εταιρίας πρέπει να προσανατολιστεί σε ένα ευρύτερο σύνολο ανθρώπων που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μια γενικότερη ναυαγοσωστική παιδεία, (ποσοστό 20,34%) γνώσεις στον τομέα των πρώτων βοηθειών (23,81%) και να καλλιεργηθούν περαιτέρω σαν άτομα.

Ως επιβεβλημένη λοιπόν προβάλλει η εστίαση σε αυτήν την κατηγορία των ατόμων (και ιδιαίτερα αυτών με ηλικίες μεταξύ (25-35) τα οποία είναι επαγγελματικά αποκατεστημένα και έχουν μια οικονομική άνεση. Για αυτό το τμήμα της αγοράς το πακέτο προώθησης θα περιλαμβάνει την δημιουργική εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου τους και την αποκόμιση σημαντικών εμπειριών από μέρους τους.

## **6.4 Στρατηγική marketing**

Η Στρατηγική marketing που υιοθετείται παρακάτω περιλαμβάνει την εκτενή ανάλυση ενός «Πλάνου Προώθησης» που αποτελείται από τις εξής κατηγορίες:

- ➔ Διαφήμιση
- ➔ Προώθηση των Πωλησεων/Υπηρεσιων
- ➔ Εκθέσεις
- ➔ Below the line activities (έμμεση διαφήμιση)
- ➔ Δημοσιότητα

### **6.4.2 Διαφήμιση**

Η Διαφήμιση και προώθηση των υπηρεσιών της εταιρίας θα έχει ως πρώτιστο στόχο σε πρώτη φάση να συμβάλλει στη δημιουργία / γνώση της ύπαρξης της « Σ.Ν.Ε» και στην ταύτιση των πελατών με την επιχείρηση.

Εξαιτίας και των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς προκύπτει ότι η αναγνώριση των ναυαγοσωστικών ακαδημιών, που δραστηριοποιούνται στα Χανιά, από το κοινό δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή. Για τον λόγο αυτό θα επιχειρηθεί η εκστρατεία προώθησης των υπηρεσιών της εταιρίας να εστιασθεί σε « Διαφήμιση Πρωταρχικής Ζήτησης». Πιο συγκεκριμένα μέλημα της διαφημιστικής καμπάνιας θα είναι να γίνει γνωστό στο κοινό το αντικείμενο που διαπραγματεύεται η εταιρία και οι υπηρεσίες που παρέχει. Δηλαδή να συνειδητοποιήσει το κοινό στόχος τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει από την συμμετοχή σε μια σχολή ναυαγοσωστικής.

Αυτό είναι δυνατόν να επιτευχθεί προβάλλοντας μέσω διαφημιστικών σποτ την αξία της διάσωσης της ανθρώπινης ζωής (βλ παράρτημα σποτάκια: No 1, No 2, No 5) είτε με προώθηση των υπηρεσιών με τρόπους που περιγράφονται παρακάτω.

Μεταξύ των άλλων θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψιν και το αποτέλεσμα ερευνών που έδειξε ότι 1 ικανοποιημένος πελάτης θα διαδώσει την ικανοποίηση του για τις υπηρεσίες ή το προϊόν που αγόρασε σε άλλους τρεις, ενώ ένας δυσαρεστημένος θα μιλήσει για την δυσαρέσκεια του σε άλλους έξι. Θεωρώντας λοιπόν ως δεδομένη την πολύ καλή εικόνα της επιχείρησης η Διαφήμιση της εταιρίας θα είναι η ίδια η εταιρία και οι υψηλού επιπέδου ποιότητας υπηρεσίες που παρέχει, τα οποία και θα λειτουργήσουν θετικά ως « word of mouth marketing» από τους πελάτες σε τοπικό επίπεδο.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης προκύπτει ότι το 78,24% των ερωτηθέντων του συνολικού δείγματος προτιμά να ενημερώνεται από την τηλεόραση, το 60,20% από διάφορες τοπικές εφημερίδες, το 36,53% από το ραδιόφωνο, 18,75% από το διαδίκτυο και 2,95% από αφίσες / διαφημιστικά κλπ.

Αναμφίβολο είναι ότι η τηλεόραση κυριαρχεί στις προτιμήσεις των ερωτώμενων όντας ένα μέσο το οποίο, συνδυάζοντας ήχο και εικόνα, παρουσιάζει τα γεγονότα με τον πλέον παραστατικό και ζωντανό τρόπο. Συνήθως η τηλεόραση απευθύνεται σε μεγάλο πληθυσμό στόχο (target –group) και είναι το πιο οικονομικό μέσο διαφήμισης σε σχέση πάντα με την αποτελεσματικότητά του. Μια έξυπνη διαφήμιση για διεξαγωγή ναυαγοσωστικού σχολείου σε ένα τοπικό τηλεοπτικό σταθμό κατά την περίοδο του καλοκαιριού θα απέφερε σημαντικά οφέλη (βλ διαφημιστικό σποτάκι Νο 3 στο παράρτημα ).

Επιπλέον το ραδιόφωνο μπορεί να αποτελέσει ένα ιδιαίτερα αξιόπιστο και χρήσιμο μέσο διαφήμισης. Πλεονέκτημα του είναι ότι η μεγάλη συχνότητα των μηνυμάτων (spots) σε συνδυασμό με το πολύ χαμηλό κόστος. (βλ παρακάτω :Διαφημιστικές προτάσεις Νο2 και Νο 4 στο παράρτημα)

Επιπλέον ένας αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης είναι μέσω σηματοδότησης της περιοχής με αφίσες, διανομή ενημερωτικών διαφημιστικών φυλλαδίων (Outdoor). Είτε αφισοκόλληση διαφημίσεων σε

κολόνες, στέγαστρα, μαγαζιά, σχολεία, πανεπιστήμια, ειδικούς χώρους αφισκοκόλλησης και σε πολυσύχναστες περιοχές και εμπορικά κέντρα.

Επιπρόσθετα προτείνεται η δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Μια καλοφτιαγμένη σελίδα με παροχή πληροφοριών όσον αφορά την εταιρία, αλλά και χρήσιμα στοιχεία για το αντικείμενο των υπηρεσιών της αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Επιπλέον προσδίδει κύρος στην εταιρία και προεκτείνει τα σύνορα της και εκτός Χανίων –Κρήτης.

#### **6.4.2 Προώθηση των Πωλήσεων / Υπηρεσιών**

Αναλύοντας τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, για εύρεση αποτελεσματικότερων τρόπων Προώθησης των υπηρεσιών της, θεωρήθηκε επιτακτικό αίτημα, να ληφθούν πολύ σοβαρά υπόψιν ορισμένοι παράγοντες που πιθανόν να επηρεάσουν κάποιον να συμμετάσχει σε μια σχολή ναυαγοσωστικής. Αυτοί μπορεί να είναι είτε ψυχολογικοί / κοινωνικοί παράγοντες είτε φυσικοί / οικονομικοί παράγοντες. Στην πρώτη περίπτωση εκτιμήθηκαν οι αντιλήψεις, τα πιστεύω, οι επιθυμίες, οι ανάγκες και ή κοινωνική κατάσταση των ερωτώμενων σε σχέση με τις απαντήσεις που έδωσαν, ενώ στην δεύτερη αξιολογήθηκε κυρίως ο χρόνος ο τόπος και η προτεινόμενη τιμή μιας σχολής ναυαγοσωστικής.

Ο αποτελεσματικότερος τρόπος δράσης απέναντι σε αυτούς παράγοντες είναι οι παροχή των κατάλληλων κινήτρων. Γεγονός είναι ότι τα κίνητρα δραστηριοποιούν το άτομο επηρεάζοντας σημαντικά κάποια προδιάθεση του (στη συγκεκριμένη περίπτωση την προδιάθεση για συμμετοχή σε ναυαγοσωστικό σχολείο). Επίσης άμεσος είναι ο συσχετισμός των κινήτρων με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του ατόμου (Maslow). Η παροχή των κινήτρων είναι δυνατόν να γίνει είτε για ικανοποίηση κάποιας ανάγκης των πιθανών «πελατών», είτε παρακίνηση τους μέσω δελεαστικών προσφορών. Κάποιες προτάσεις πάνω στο θέμα αυτό παρουσιάζονται παρακάτω:



- ⇒ Προτείνεται να μοιραστούν μπλουζάκια (T-Shirt), poket-mask, διαφημιστικά μπρελόκ σωσίβιο, Περιληπτικοί οδηγοί για πρώτες βοήθειες (τσέπης)
- ⇒ Η πραγματοποίηση εγκαινίων της εταιρίας (έστω και καθυστερημένα) σε κεντρικό σημείο των Χανίων
- ⇒ Για συμμετοχή τριών ατόμων σε σχολείο ναυαγοσωστικής στο ένα θα παρέχονται δωρεάν οι υπηρεσίες της εταιρίας. (προσφορές γνωριμίας)
- ⇒ Το γεγονός ότι η προσφορά εργασίας κατά την θερινή περίοδο είναι πολύ μεγάλη (περίπου με βασικό μισθό ανειδίκευτου εργαζόμενου) μπορεί να δώσει την δυνατότητα στην εταιρία να δέχεται άτομα αρχικά να συμμετάσχουν δωρεάν στην σχολή ναυαγοσωστικής και αμέσως μετά, αφού προσληφθούν για εργασία και πληρωθούν να τακτοποιούν και τις οικονομικές τους υποχρεώσεις/ εκκρεμότητες απέναντι στην εταιρία. Έτσι είναι δυνατόν να συμμετάσχει κάποιος σε σχολή ναυαγοσωστικής χωρίς να χρειάζεται να προκαταβάλει κάποιο αντίτιμο , αλλά μόνο παρέχοντας ως εγγύηση το ότι στη συνέχεια θα δουλέψει τουλάχιστον για ένα μήνα (και αν λάβουμε υπόψιν ότι τα μαθήματα στη σχολή κοστίζουν περίπου 300€ και ο βασικός μισθός του ανειδίκευτου είναι περίπου 600€ τότε ο ναυαγοσώστης θα έχει κέρδος 300€).
- ⇒ Υπάλληλοι της εταιρίας (και όχι μόνο) σε πολυσύχναστους χώρους ή πολυκαταστήματα να μοιράζουν διαφημιστικά φυλλάδια ή να είναι εγκαταστημένοι σε συγκεκριμένα σημεία με κάλπες για συμπλήρωση ερωτηματολογίων με διάφορα κίνητρα (πχ δωρεάν μαθήματα ταχυπλόου ή συμμετοχές σε διαγωνισμούς με δώρα προσφορές γνωριμίας κλπ.) – (επιθετική πώληση)

### 6.4.3 Εκθέσεις

Ιδιαίτερα σημαντικός είναι και ο τρόπος προβολής των υπηρεσιών με την συμμετοχή σε διάφορες εκθέσεις με διαμόρφωση ειδικού χώρου μέσα στο χώρο της έκθεσης με ειδικές προσθήκες για προβολή των υπηρεσιών και των προϊόντων (Ναυαγοσωστικά είδη) της εταιρίας.

### 6.4.4 Δημοσιότητα / below the line activities/ Δημόσιες σχέσεις

Εξαιτίας του αντικειμένου και των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρία ( ναυαγοσωστική εκπαίδευση) συνυπολογίζοντας και το γεγονός ότι διαθέτει τη NAVA ( το μοναδικό ναυαγοσωστικό σκύλο στην Ελλάδα) έλκεται από τα βλέμματα των Μ.Μ.Ε τα οποία πολλές φορές παραβρίσκονται και απαθανατίζουν διάφορες επιδείξεις (**below the line activities**), ειδικές εκπαιδεύσεις ή εκδηλώσεις (Διάσωση σε ποτάμια, σε πηγάδια, από ελικόπτερο, ασκήσεις) (ειδικά την Εθελοντική ομάδα έρευνας και διάσωσης «ΔΙΑΣ»). Επίσης προτείνεται η διοργάνωση δωρεάν ειδικών σεμιναρίων - μαθημάτων σε σχολεία – πανεπιστήμια –συλλόγους κλπ (**below the line activities**)

Η παρουσίαση των γεγονότων συνήθως γίνεται είτε μέσω των εφημερίδων και περιοδικών με ολοσέλιδα αφιερώματα, είτε μέσω της τηλεόρασης. Οι εικόνες που προβάλλονται, προκαλούν θαυμασμό κερδίζοντας τις εντυπώσεις. Αποτέλεσμα είναι η ιδέα της ναυαγοσωστικής να κερδίζει δημοσιότητα και να γίνεται γνωστή σε μεγάλο πλήθος ατόμων. Μεταξύ των άλλων πρέπει να επισημανθεί ότι αφού δίνεται δημοσιότητα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης μπορεί να σημαίνει ότι η «ιδέα» της ναυαγοσωστικής βρίσκεται ψηλά στην κλίμακα αξιών.

Είναι λοιπόν επιβεβλημένη η καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση αυτής της δημοσιότητας η οποία και πρέπει να επιδιώκεται πρωτίστως και αυτό γιατί έχει μεγαλύτερη εγκυρότητα για το κοινό. Με την διαφήμιση πρέπει να επιχειρηθεί να καλυφθεί το κομμάτι της δημοσιότητας που δεν είναι εφικτό. Γεγονός είναι ότι καταστρώντας γνωστή την ναυαγοσωστική και τις συγκινήσεις που προσφέρει είναι δυνατόν να ωφελήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην

προσέλκυση ενδιαφερόμενων ατόμων για συμμετοχή σε σχολές ναυαγοσωστικής.

Μεταξύ των άλλων πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα και ο τομέας των δημοσίων σχέσεων. Ο Διευθυντής της εταιρίας οφείλει να αναπτύσσει δημόσιες σχέσεις με τοπικούς παράγοντες και γενικότερα με πρόσωπα που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στα κοινωνικά δρώμενα.

## **6.5 Ανάλυση των ευκαιριών / Προτάσεις προς υλοποίηση.**

Με βάση την τρέχουσα κατάσταση marketing και την τμηματοποίηση της αγοράς ακολουθεί η ανάλυση των ευκαιριών που παρουσιάζονται, όπως επίσης παραθέτονται και ορισμένες μακροπρόθεσμες επενδυτικές προτάσεις / ιδέες.

Προτείνεται η προώθηση των υπηρεσιών να πραγματοποιηθεί και προς την κατεύθυνση παροχής μιας «διαφοροποιημένης συνδυαστικής υπηρεσίας» μέσω της οποίας οι ενδιαφερόμενοι θα ξεφεύγουν από την ρουτίνα της καθημερινότητας και θα συμμετέχουν σε κάτι διαφορετικό που θα απέχει από τα τετριμμένα. Ίσως οι παρεχόμενες υπηρεσίες της εταιρίας αν διαμορφώνονταν έτσι ώστε να θεωρούνταν ένας τρόπος εναλλακτικής ψυχαγωγίας να απέδιδαν μεγαλύτερο όφελος. Επιπλέον και σύμφωνα πάντα με τις ποικίλες απαντήσεις των ερωτηθέντων, ο συνδυασμός εκμάθησης πραγμάτων πέρα του θεματολογίου του ναυαγοσωστικής σχολής (πχ: επιβίωση, αυτοάμυνα, ταχύπλοο, καταδύσεις) ενδιαφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό τους ερωτώμενους.. Θα πρέπει να αναφέρουμε πως αυτό το κομμάτι μεριδίου αγοράς θα πρέπει να εκτιμηθεί και να συνυπολογιστεί με αξιώσεις

Επιπλέον επιβάλλεται να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση και να περάσει το μήνυμα μέσω της διαφημιστικής εκστρατείας, ότι η εκμάθηση και η εφαρμογή στην πράξη θεμάτων που αφορούν την ναυαγοσωστική τόσο σε

επαγγελματικό και μη επίπεδο, επιτελεί «κοινωνικό λειτούργημα» (φιλοσοφία κοινωνικού marketing). Και αυτό γιατί οι συμβουλές των ειδικών μπορούν να συνδράμουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τόσο στην αυτοπροστασία του ατόμου στην θάλασσα και στη στεριά, όσο και στην διάσωση συνανθρώπων μας, που τυχόν αναμιγνύονται ως θύματα σε κάποιο ατύχημα ή πνιγμό. Η ενεργητική, δραστήρια και ταχεία επέμβαση του ατόμου που γνωρίζει ακόμα και τα βασικά στοιχεία που αφορούν την διάσωση, αλλά και την προσφορά πρώτων βοηθειών μπορεί να σώσει ζωές. Γεγονός είναι ότι η παρακολούθηση μιας σειράς από μαθήματα θεωρητικά, αλλά κατά το πλείστον πρακτικά θα δώσει την δυνατότητα στο άτομο να συμβάλει στην πρόληψη, κάποιου περιστατικού ή να βοηθήσει στην καταστολή ή στην επιτυχή αντιμετώπιση κάποιου ατυχήματος.

Γεγονός που πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα είναι και το χρονικό διάστημα που θα επιχειρηθεί να ενταθεί η εκστρατεία προώθησης ή οι επενδυτικές προεκτάσεις των υπηρεσιών, καθώς οι οικονομικές τάσεις τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο. Σε σύγκριση με το παρελθόν και τοποθετούμενοι σε ένα ευρύτερο χρονικό πλαίσιο είναι αναντίρρητο το γεγονός ότι διανύουμε στην Ελλάδα μια περίοδο οικονομικής ευημερίας. Βραχυπρόθεσμα το οικονομικό κλίμα αναμένεται να βελτιωθεί αισθητά εν όψη των Ολυμπιακών αγώνων στη Αθήνα το 2004.

Ολοκληρώνοντας θα πρέπει να αναφέρουμε ότι είναι πολύ μεγάλη ευκαιρία για συμμετοχή στους Ολυμπιακούς αγώνες το 2004 με ανάληψη της ναυαγοσωστικής ασφάλειας των αθλημάτων που σχετίζονται με το νερό (ιστιοπλοΐα, κανοε- καγιακ, ιστιοδρομίες κλπ).

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**Ερωτηματολόγια έρευνας ικανοποίησης απόφοιτων από την σχολή ναυαγοσωστικής.**

Στα πλαίσια της στρατηγικής Marketing, προτείνεται η διανομή, στους απόφοιτους των σχολών ναυαγοσωστικής, **ειδικών ερωτηματολογίων** προκειμένου να προσδιοριστούν τα σημεία δυσαρέσκειας ή ικανοποίησης τους και να συλλεχθούν στοιχεία σχετικά με την στάση των πελατών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες της εταιρίας.

## Ερωτηματολόγιο

Σχολή Εκμάθησης Ναυαγοσωστικής

**«ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΝΑΥΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ»**

Ημερομηνία:.....

**Βαθμολογείτε από ( 1-10 ) με 10 το Άριστα.**

| A/A | Ερωτήσεις  | Βαθμός | Παρατηρήσεις |
|-----|--|--------|--------------|
| 1   | Πόσο ενδιαφέρον βρήκατε το θεματολόγιο της σχολής;   |        |              |
| 2   | Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από τις Ικανότητες / Μεταδοτικότητα / Αποτελεσματικότητα του Επιτελείου των Εκπαιδευτών; |        |              |
| 3   | Πως θα βαθμολογούσατε τους χώρους που χρησιμοποιήθηκαν;  |        |              |
| 4   | Τι γνώμη έχετε για την εξεταστική ύλη;   |        |              |
| 5   | Πως θα αξιολογούσατε τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν (Υλικοτεχνική υποδομή);  |        |              |
| 6   | Πως θα χαρακτηρίζατε τη Συνεργασία / Άμιλλα μεταξύ εκπαιδευόμενων και εκπαιδευτών;                                   |        |              |
| 7   | Πως θα βαθμολογούσατε το Επίπεδο Εκπαίδευσης;  |        |              |

**ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΑΠΟΨΕΙΣ :**

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες ιδέες για διαφήμιση της ναυαγοσωστικής σχολής σε έντυπα, σε ραδιόφωνο και τηλεόραση

1. « Μην αφήσεις να υπάρξουν και άλλες φορές που θα συλλάβεις τον εαυτό σου να πει: “Μακάρι να ξερα τι να κάνω τώρα;” »

**ΕΛΑ ΝΑ ΣΟΥ ΔΕΙΞΟΥΜΕ!** (μπορεί να συνδυαστεί και με βίντεο για κάποιο ατύχημα)

2. « Μπορεί να συνέβη.... Ίσως.... να ξανασυμβεί.  
Αν βρεθείς εκεί, δεν θα ήθελες να ξέρεις τι να κάνεις; » (μπορεί να συνδυαστεί με ηχητικό εφέ στο ραδιόφωνο)

3. «Από εσένα το μόνο που θέλουμε είναι να ξέρεις  
κολύμπι.....

Ε! ..... και να το πάρεις και απόφαση!»

**ΣΕ ΜΑΣ ΑΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΑΛΛΑ** ( βίντεο Σποτ !!!)

4. Για να σώσεις έναν Άνθρωπο χρειάζεσαι 5 λεπτά!

Για να μπορείς να το σώσεις χρειάζεσαι 10 μαθήματα!

στην « **ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΝΑΥΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ** »

(ραδιοφωνικό σποτ / έντυπο)

5. «Γεγονός είναι ότι η ΑΞΙΑ της ΖΩΗΣ δεν μπορεί να υπολογιστεί Πόσο μάλλον αδύνατο να εκτιμηθεί η **ΔΙΑΣΩΣΗ** της! »



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

|   |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
|---|--|---|--|---|--|--|---|---|--------------------------------|------------------------------------|---|------------------------------------|
| 1) Όταν ακούτε την λέξη Ναυαγοςώστης ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό ; (μπορείτε να συμπληρώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)<br><br>.....   |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| 2) Πόσο καλά γνωρίζετε την έννοια της Ναυαγοςωστικής και την δραστηριοποίηση του τομέα αυτού στην πόλη των Χανίων ;<br><br><table><tr><td><input type="radio"/> Παρά πολύ καλά</td><td><input type="radio"/> Αρκετά καλά</td><td><input type="radio"/> Αδιάφορος</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Πολύ καλά</td><td><input type="radio"/> Λίγο</td><td><input type="radio"/> Καθόλου</td></tr></table>  | <input type="radio"/> Παρά πολύ καλά   | <input type="radio"/> Αρκετά καλά   | <input type="radio"/> Αδιάφορος  | <input type="radio"/> Πολύ καλά   | <input type="radio"/> Λίγο   | <input type="radio"/> Καθόλου                              |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Παρά πολύ καλά  | <input type="radio"/> Αρκετά καλά  | <input type="radio"/> Αδιάφορος   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Πολύ καλά   | <input type="radio"/> Λίγο   | <input type="radio"/> Καθόλου   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| 3) Για ποια από τις δυο Ναυαγοςωστικές ομάδες - σχολές, οι οποίες δραστηριοποιούνται στα Χανιά, έχετε ακούσει ή γνωρίζετε ;<br><br><table><tr><td><input type="radio"/> Τμήμα Ναυαγοςωστικής (Ν.Ο.Χ)</td><td><input type="radio"/> Και τις δύο</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Σύγχρονη Ναυτική Εκπαίδευση Α.Ε</td><td><input type="radio"/> Καμία από τις δύο</td></tr></table>   | <input type="radio"/> Τμήμα Ναυαγοςωστικής (Ν.Ο.Χ)   | <input type="radio"/> Και τις δύο   | <input type="radio"/> Σύγχρονη Ναυτική Εκπαίδευση Α.Ε                            | <input type="radio"/> Καμία από τις δύο   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Τμήμα Ναυαγοςωστικής (Ν.Ο.Χ)  | <input type="radio"/> Και τις δύο  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Σύγχρονη Ναυτική Εκπαίδευση Α.Ε   | <input type="radio"/> Καμία από τις δύο  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| 4) Πόσο πιθανό είναι να συμμετάσχετε σε μια σχολή Ναυαγοςωστικής μέσα στον επόμενο χρόνο ;<br><br><table><tr><td><input type="radio"/> Πολύ πιθανό</td><td><input type="radio"/> Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο</td><td><input type="radio"/> Καθόλου πιθανό / απίθανο</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Αρκετά πιθανό</td><td><input type="radio"/> Μάλλον απίθανο</td><td><input type="radio"/> Δεν ξέρω / Δεν απαντώ</td></tr></table>   | <input type="radio"/> Πολύ πιθανό  | <input type="radio"/> Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο   | <input type="radio"/> Καθόλου πιθανό / απίθανο                                   | <input type="radio"/> Αρκετά πιθανό   | <input type="radio"/> Μάλλον απίθανο   | <input type="radio"/> Δεν ξέρω / Δεν απαντώ                |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Πολύ πιθανό   | <input type="radio"/> Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο  | <input type="radio"/> Καθόλου πιθανό / απίθανο  |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Αρκετά πιθανό   | <input type="radio"/> Μάλλον απίθανο   | <input type="radio"/> Δεν ξέρω / Δεν απαντώ   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| 5) Αν γνωρίζατε ότι η μόνη προϋπόθεση είναι η γνώση κολύμβησης πόσο ενδιαφέρουσα θα σας φαινόταν η ιδέα της συμμετοχής σας σε μια σχολή Ναυαγοςωστικής ;<br><br><table><tr><td><input type="radio"/> Πολύ ενδιαφέρουσα</td><td>➔ τότε συνεχίστε στην ερώτηση 6)</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Αρκετά ενδιαφέρουσα</td><td>➔ τότε συνεχίστε στην ερώτηση 6)</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Ούτε ενδιαφέρουσα Ούτε αδιάφορη</td><td>➔ τότε συνεχίστε στην ερώτηση 6)</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Μάλλον αδιάφορη</td><td>➤ τότε προχωρήστε στην ερώτηση 12)</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Αδιάφορη</td><td>➤ τότε προχωρήστε στην ερώτηση 12)</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Δεν ξέρω / Δεν απαντώ</td><td>➤ τότε προχωρήστε στην ερώτηση 12)</td></tr></table>  | <input type="radio"/> Πολύ ενδιαφέρουσα  | ➔ τότε συνεχίστε στην ερώτηση 6)  | <input type="radio"/> Αρκετά ενδιαφέρουσα  | ➔ τότε συνεχίστε στην ερώτηση 6)  | <input type="radio"/> Ούτε ενδιαφέρουσα Ούτε αδιάφορη  | ➔ τότε συνεχίστε στην ερώτηση 6)                           | <input type="radio"/> Μάλλον αδιάφορη   | ➤ τότε προχωρήστε στην ερώτηση 12)  | <input type="radio"/> Αδιάφορη | ➤ τότε προχωρήστε στην ερώτηση 12) | <input type="radio"/> Δεν ξέρω / Δεν απαντώ | ➤ τότε προχωρήστε στην ερώτηση 12) |
| <input type="radio"/> Πολύ ενδιαφέρουσα   | ➔ τότε συνεχίστε στην ερώτηση 6)   |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Αρκετά ενδιαφέρουσα   | ➔ τότε συνεχίστε στην ερώτηση 6)   |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Ούτε ενδιαφέρουσα Ούτε αδιάφορη   | ➔ τότε συνεχίστε στην ερώτηση 6)   |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Μάλλον αδιάφορη   | ➤ τότε προχωρήστε στην ερώτηση 12)   |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Αδιάφορη  | ➤ τότε προχωρήστε στην ερώτηση 12)   |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Δεν ξέρω / Δεν απαντώ   | ➤ τότε προχωρήστε στην ερώτηση 12)   |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| 6) Γιατί θα ενδιαφερόσασταν να λάβετε μέρος σε μια σχολή Ναυαγοςωστικής ;<br>(μπορείτε να συμπληρώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)<br><br><table><tr><td><input type="radio"/> Για να δουλέψω ως επαγγελματίας σε παραλίες, πισίνες ξενοδοχείων, υδροψυχαγωγικά πάρκα</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Για να μάθω και να εφαρμόσω στην πράξη τα κυριότερα θέματα πρώτων βοηθειών και διάσωσης της ανθρώπινης ζωής</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Για να αποκτήσω γνώσεις και να συναναστραφώ με αλλιά άτομα</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Για την εμπειρία, να κάνω κάτι διαφορετικό, κάτι extreme.</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Δεν ενδιαφέρομαι για σχολή ναυαγοςωστικής ➤ τότε προχωρήστε στην ερώτηση 12)</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Άλλο (Παρακαλώ σημειώστε: ) .....</td></tr></table>   | <input type="radio"/> Για να δουλέψω ως επαγγελματίας σε παραλίες, πισίνες ξενοδοχείων, υδροψυχαγωγικά πάρκα | <input type="radio"/> Για να μάθω και να εφαρμόσω στην πράξη τα κυριότερα θέματα πρώτων βοηθειών και διάσωσης της ανθρώπινης ζωής | <input type="radio"/> Για να αποκτήσω γνώσεις και να συναναστραφώ με αλλιά άτομα | <input type="radio"/> Για την εμπειρία, να κάνω κάτι διαφορετικό, κάτι extreme. | <input type="radio"/> Δεν ενδιαφέρομαι για σχολή ναυαγοςωστικής ➤ τότε προχωρήστε στην ερώτηση 12) | <input type="radio"/> Άλλο (Παρακαλώ σημειώστε: ) .....    |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Για να δουλέψω ως επαγγελματίας σε παραλίες, πισίνες ξενοδοχείων, υδροψυχαγωγικά πάρκα  |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Για να μάθω και να εφαρμόσω στην πράξη τα κυριότερα θέματα πρώτων βοηθειών και διάσωσης της ανθρώπινης ζωής   |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Για να αποκτήσω γνώσεις και να συναναστραφώ με αλλιά άτομα  |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Για την εμπειρία, να κάνω κάτι διαφορετικό, κάτι extreme.   |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Δεν ενδιαφέρομαι για σχολή ναυαγοςωστικής ➤ τότε προχωρήστε στην ερώτηση 12)  |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Άλλο (Παρακαλώ σημειώστε: ) .....   |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| 7) Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες ενός θεματολογίου Ναυαγοςωστικής θεωρείτε ότι είναι σημαντικότερες για σας. (μπορείτε να συμπληρώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)<br><br><table><tr><td><input type="radio"/> Πρώτες βοήθειες – Καρδιοπνευμονική Αναζωογόνηση (θεωρεία και πράξη)</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Μαθήματα σωστής κολύμβησης</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Αυτοάμυνα μέσα και έξω από το νερό</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Μαθήματα διάσωσης θύματος μέσα στο νερό</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Βασικά μαθήματα ελεύθερης και αυτόνομης (με μπουκάλι) κατάδυσης</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Βασικά μαθήματα ταχυπλόου / τζετ σκι</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Μαθήματα πρόληψης-αντιμετώπισης ατυχήματος σε στεριά (πχ αυτοκινητιστικό ατύχημα),θάλασσα, σε πλοίο, ταχύπλοο, ιστιοφόρο.</td></tr><tr><td><input type="radio"/> Βασικά μαθήματα ακτοπλοΐας και προσανατολισμού, επιβίωσης</td></tr></table> | <input type="radio"/> Πρώτες βοήθειες – Καρδιοπνευμονική Αναζωογόνηση (θεωρεία και πράξη)                    | <input type="radio"/> Μαθήματα σωστής κολύμβησης  | <input type="radio"/> Αυτοάμυνα μέσα και έξω από το νερό                         | <input type="radio"/> Μαθήματα διάσωσης θύματος μέσα στο νερό                   | <input type="radio"/> Βασικά μαθήματα ελεύθερης και αυτόνομης (με μπουκάλι) κατάδυσης              | <input type="radio"/> Βασικά μαθήματα ταχυπλόου / τζετ σκι | <input type="radio"/> Μαθήματα πρόληψης-αντιμετώπισης ατυχήματος σε στεριά (πχ αυτοκινητιστικό ατύχημα),θάλασσα, σε πλοίο, ταχύπλοο, ιστιοφόρο. | <input type="radio"/> Βασικά μαθήματα ακτοπλοΐας και προσανατολισμού, επιβίωσης |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Πρώτες βοήθειες – Καρδιοπνευμονική Αναζωογόνηση (θεωρεία και πράξη)   |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Μαθήματα σωστής κολύμβησης  |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Αυτοάμυνα μέσα και έξω από το νερό  |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Μαθήματα διάσωσης θύματος μέσα στο νερό   |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Βασικά μαθήματα ελεύθερης και αυτόνομης (με μπουκάλι) κατάδυσης   |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Βασικά μαθήματα ταχυπλόου / τζετ σκι  |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Μαθήματα πρόληψης-αντιμετώπισης ατυχήματος σε στεριά (πχ αυτοκινητιστικό ατύχημα),θάλασσα, σε πλοίο, ταχύπλοο, ιστιοφόρο.   |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |
| <input type="radio"/> Βασικά μαθήματα ακτοπλοΐας και προσανατολισμού, επιβίωσης   |  |   |  |   |  |  |   |   |                                |                                    |   |                                    |

|  |
|--|
| <p>8) Ποια χρονική περίοδο θα θέλατε να συμμετάσχετε σε ένα σχολείο Ναυαγοσωστικής ;<br/>(μπορείτε να συμπληρώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)</p> <p> <input type="radio"/> Καλοκαίρι                      <input type="radio"/> Χειμώνα                      <input type="radio"/> Όταν βρω ελεύθερο χρόνο<br/> <input type="radio"/> Φθινόπωρο                      <input type="radio"/> Άνοιξη                      <input type="radio"/> Οποτεδήποτε. </p>  |
| <p>9) Αν μια σχολή Ναυαγοσωστικής διαρκεί 10 ημέρες (6 ώρες κάθε μέρα) τότε πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να συμμετάσχετε ;</p> <p> <input type="radio"/> Σαββατοκύριακα επί ένα μήνα (πρωινές ή απογευματινές ώρες)<br/> <input type="radio"/> 10 ημέρες συνεχόμενα ( απογευματινές ώρες : 15:00 – 21:00)<br/> <input type="radio"/> Σάββατα (πρωί ή απόγευμα) και Δευτέρες και Τετάρτες απογεύματα<br/> <input type="radio"/> Κυριακές (πρωί ή απόγευμα) και Δευτέρες και Τετάρτες απογεύματα<br/> <input type="radio"/> Χριστούγεννα ή Πάσχα.<br/> <input type="radio"/> Άλλο (Παρακαλώ σημειώστε: ) .....<br/> <input type="radio"/> Δεν ξέρω / Δεν απαντώ </p>  |
| <p>10) Για τις παρεχόμενες υπηρεσίες μιας σχολής Ναυαγοσωστικής, ποια θεωρείτε ως την πιο λογική τιμή (σε ευρώ) ;</p> <p> <input type="radio"/> 150 € - 200 €                      <input type="radio"/> 250 € - 300 €                      <input type="radio"/> 350 € - 400 €                      <input type="radio"/> Δεν ξέρω/Δεν απαντώ<br/> <input type="radio"/> 200 € - 250 €                      <input type="radio"/> 300 € - 350 €                      <input type="radio"/> 400 € και άνω </p>   |
| <p>11) Αν υποθέσουμε ότι περνάγατε με επιτυχία το σχολείο Ναυαγοσωστικής πόσο πιθανό θεωρείτε το γεγονός να ενταχθείτε κάποια στιγμή χωρίς καμία επιβάρυνση σε μια εθελοντική ναυαγοσωστική ομάδα έτσι ώστε στον ελεύθερο χρόνο σας να διατηρήσετε επαφή με το αντικείμενο, να βελτιώσετε την φυσική σας κατάσταση να συναναστραφείτε με αλλά άτομα και να προσφέρετε βοήθεια στους συνανθρώπους σας ;</p> <p> <input type="radio"/> Πολύ πιθανό                      <input type="radio"/> Ούτε πιθανό, Ούτε απίθανο                      <input type="radio"/> Καθόλου πιθανό / απίθανο<br/> <input type="radio"/> Αρκετά πιθανό                      <input type="radio"/> Μάλλον απίθανο                      <input type="radio"/> Δεν ξέρω / Δεν απαντώ </p> |
| <p>12) Όλοι μας κατά κάποιο τρόπο έχουμε γίνει μάρτυρες σε κάποιο ατύχημα στη θάλασσα ( πνιγμός, κτύπημα, κλίση για βοήθεια κλπ) ή στη στεριά (αυτοκινητιστικό ατύχημα, τραυματισμός δικός μας / φίλου / γνωστού, κτύπημα από πέσιμο κλπ). πόσο βέβαιος ήσασταν για το αν γνωρίζατε πώς να αντιδράσετε και τι να κάνετε όταν έγινε το ατύχημα, ώστε να αποτρέψετε δυσμενέστερες καταστάσεις ;</p> <p> <input type="radio"/> Πολύ βέβαιος                      <input type="radio"/> Ούτε βέβαιος ,Ούτε αβέβαιος                      <input type="radio"/> Καθόλου βέβαιος<br/> <input type="radio"/> Αρκετά βέβαιος                      <input type="radio"/> Μάλλον δεν ήμουν βέβαιος                      <input type="radio"/> Δεν ξέρω / Δεν απαντώ </p>     |
| <p>13) Πόσο πιθανό θεωρείτε ότι ένα σχολείο Ναυαγοσωστικής (παρέχοντας σας γνώσεις όσον αφορά την διάσωση θύματος μέσα και έξω από την θάλασσα, όπως επίσης και εκμάθηση σημαντικών θεμάτων από Πρώτες βοήθειες) θα σας βοηθούσε να αντιμετωπίσετε πιο αποτελεσματικά το περιστατικό ατυχήματος;</p> <p> <input type="radio"/> Πολύ πιθανό                      <input type="radio"/> Ούτε πιθανό, Ούτε απίθανο                      <input type="radio"/> Καθόλου πιθανό / απίθανο<br/> <input type="radio"/> Αρκετά πιθανό                      <input type="radio"/> Μάλλον απίθανο                      <input type="radio"/> Δεν ξέρω / Δεν απαντώ </p>   |
| <p>14) Αν έχετε παιδιά ηλικίας 8 – 14 ετών πόσο ενδιαφέρον θα σας φαινόταν να τα στέλνατε να συμμετάσχουν σε μια σχολή Ναυαγοσωστικής για δόκιμους ναυαγοσώστες (για μικρά παιδιά) για εκμάθηση σωστής κολύμβησης και εκπαίδευση σε τρόπους διαφύλαξης της σωματικής τους ακεραιότητας ;</p> <p> <input type="radio"/> Πολύ ενδιαφέρον<br/> <input type="radio"/> Αρκετά ενδιαφέρον<br/> <input type="radio"/> Ούτε ενδιαφέρον, Ούτε αδιάφορο<br/> <input type="radio"/> Μάλλον αδιάφορο<br/> <input type="radio"/> Αδιάφορο<br/> <input type="radio"/> Δεν έχω παιδιά / Τα παιδιά μου δεν είναι μέσα σε αυτές τις ηλικίες<br/> <input type="radio"/> Δεν ξέρω / Δεν απαντώ </p>   |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>15) Από ποιο μέσο ενημέρωσης ή γεγονός πληροφορηθήκατε για την ύπαρξη ναυαγοσωστών στα Χανιά ;</b> (μπορείτε να συμπληρώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)</p> <p> <input type="radio"/> Τοπική τηλεόραση<br/> <input type="radio"/> Τοπικό ραδιόφωνο<br/> <input type="radio"/> Τοπικές εφημερίδες, περιοδικά<br/> <input type="radio"/> Αφίσες, διαφημιστικά φυλλάδια<br/> <input type="radio"/> Από συζητήσεις με φίλους<br/> <input type="radio"/> Έχω δει το Καλοκαίρι στις παραλίες<br/> <input type="radio"/> Από επιδείξεις, παρελάσεις κλπ<br/> <input type="radio"/> Άλλο (Παρακαλώ σημειώστε: ) .....<br/> <input type="radio"/> Δεν ξέρω / Δεν απαντώ         </p> |   |
| <p><b>16) Από ποιο μέσο μαζικής επικοινωνίας ενημερώνεστε συχνότερα για τα τοπικά δρώμενα στα Χανιά ;</b> (μπορείτε να συμπληρώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)</p> <p> <input type="radio"/> Τοπική τηλεόραση<br/> <input type="radio"/> Τοπικό ραδιόφωνο<br/> <input type="radio"/> Διαδίκτυο (internet)<br/> <input type="radio"/> Τοπικές εφημερίδες, περιοδικά<br/> <input type="radio"/> Αφίσες, διαφημιστικά φυλλάδια<br/> <input type="radio"/> Από συζητήσεις με φίλους<br/> <input type="radio"/> Άλλο (Παρακαλώ σημειώστε: ) .....         </p>   |   |
| <p><b>17) Τι φαντάζεστε ότι μπορεί να συμβολίζει για εσάς ένας Ναυαγοςώστης ;</b><br/>(μπορείτε να συμπληρώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)</p> <p> <input type="radio"/> Κάποιον επαγγελματία που δουλεύει στις παραλίες το Καλοκαίρι.<br/> <input type="radio"/> Έναν δραστήριο άνθρωπο που προσφέρει αφιλοκερδώς τις υπηρεσίες του βοηθώντας τον συνάνθρωπο του<br/> <input type="radio"/> Κάποιον πρωταγωνιστή σε τηλεοπτική εκπομπή<br/> <input type="radio"/> Κάποιον που απλώς έτυχε να πάρει ένα πτυχίο από μια σχολή Ναυαγοσωστικής<br/> <input type="radio"/> Άλλο (Παρακαλώ σημειώστε: ) .....<br/> <input type="radio"/> Δεν ξέρω / Δεν απαντώ         </p>            |   |
| <p><b>18) Φύλο:</b>      <input type="radio"/> Άνδρας                      <input type="radio"/> Γυναίκα</p>  |   |
| <p><b>19) Ηλικία:</b>    <input type="radio"/> 14-17              <input type="radio"/> 25-30              <input type="radio"/> 35-45<br/>                                  <input type="radio"/> 18-25              <input type="radio"/> 30-35              <input type="radio"/> άνω των 45</p>   |   |
| <p><b>20) Οικογενειακή κατάσταση :</b>      <input type="radio"/> Άγαμος                      <input type="radio"/> Άλλο (χωρισμένος /η, χήρος /α κλπ)<br/>            <input type="radio"/> Έγγαμος                      (σημειώσατε) .....<br/>            (παντρεμένος)</p>  |   |
| <p><b>21) Μορφωτικό επίπεδο:</b></p> <p> <input type="radio"/> Δημοτικό<br/> <input type="radio"/> Γυμνάσιο / Λύκειο<br/> <input type="radio"/> Ιδιωτική σχολή, ΙΕΚ κτλ<br/> <input type="radio"/> Τεχνολογική Εκπαίδευση<br/> <input type="radio"/> Ανώτατη Εκπαίδευση         </p>  | <p><b>22) Ετήσιο ατομικό εισόδημα</b></p> <p> <input type="radio"/> Καθόλου<br/> <input type="radio"/> Μέχρι 7500€<br/> <input type="radio"/> 7500€ - 15000€<br/> <input type="radio"/> 15000€ - 25000€<br/> <input type="radio"/> Άνω των 25000<br/> <input type="radio"/> Δεν απαντώ         </p> |
| <p><b>23) Επάγγελμα :</b></p> <p> <input type="radio"/> Δημόσιος – ιδιωτικός υπάλληλος<br/> <input type="radio"/> Εκπαιδευτικός<br/> <input type="radio"/> Ελεύθερος επαγγελματίας<br/> <input type="radio"/> Στρατιωτικός<br/> <input type="radio"/> Εργάτης<br/> <input type="radio"/> Αγρότης / Κτηνοτρόφος<br/> <input type="radio"/> Συνταξιούχος<br/> <input type="radio"/> Μαθητής / Φοιτητής<br/> <input type="radio"/> Δεν εργάζομαι<br/> <input type="radio"/> Δεν απαντώ<br/> <input type="radio"/> Άλλο (Παρακαλώ σημειώσατε: ).....         </p>   |   |
| <p><b><u>Σας Ευχαριστούμε για την συνεργασία σας !</u></b></p>  |   |

# Βιβλιογραφία

Atsalakis G., Grigoriou P. and Skiadas Ch. (2003), “*Marketing Management Performance for the Stocks of a Company*”, Proceedings of The 3rd International Conference on the Management of Technological Changes, Editor Costache Rusu, Book 1, p.259-269

Atsalakis G., Grigoriou P. and Skiadas Ch. (2003), “*How the use of Internet Changed the Way which the Management Implement the Marketing Strategy of the Stocks of a Company*”, Proceedings of The 3rd International Conference on the Management of Technological Changes, Editor Costache Rusu, Book 1, p.95-102

Atsalakis G., Grigoriou P. and Skiadas Ch., “*Five Censure’s Marketing for Company’s Stocks*”, υπό δημοσίευση

Atsalakis G., Grigoriou P. and Skiadas Ch., “*Niche Marketing for Shareholders*”, υπό δημοσίευση

Adcock Dennis et al, (1995), *Marketing: Principles and Practice*, London Pitman, βιβλιοθήκη Πολυτεχνείου Κρήτης

Bennet, D.P. (1995), *Dictionary of Marketing*, American Marketing Association

Edmund Jerome McCarthy, (1996), *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, Homewood, IL: Irwin. βιβλιοθήκη Πολυτεχνείου Κρήτης

Drucker, P. (1999), *Management Challenges for the 21th Century*, Leader Books, Athens

Bartles, (1968), *The General Theory of Marketing*, Journal of Marketing 22, 29-33.

Barwell C, (1965), *The Marketing Concept in the Marketing of Industrial Products*, A. Wilson (ED) Hutchinsor, London

Looser, U. and Schlapfer, B. (2001), *The New Venture Adventure*, McKinsey&Company, Texere, New York – London

Cohen William A, (1987), *Developing a Wining Marketing Plan*, New York, Wiley, βιβλιοθήκη Πολυτεχνείου Κρήτης.

Skiadas, C. and Markaki (2001), *Marketing and E-commerce*, Papasotiriou, Athens

Kotler p. (1991) *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος*, Εκδόσεις «Interbooks», Αθήνα

Σκιαδάς Χ. (1997) *Μάρκετινγκ, σημειώσεις μαθήματος*, Πολυτεχνείο Κρήτης

Κεχαγιάς Γ. *Σημειώσεις Έρευνας Marketing*, Πειραιάς

Δούμπος Μ (2001). *Σημειώσεις Μαθήματος Στρατηγικός Προγραμματισμός*, Πολυτεχνείο Κρήτης

Γ. Χ. Ζωτός (2000), *Διαφήμιση*, εκδόσεις University Studies Press, Θεσσαλονίκη.

Sandhusen L.R (1993). *Μάρκετινγκ, δεύτερη αμερικάνικη έκδοση*, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Γρηγορούδης Β., Διπλωματική διατριβή (1991). *Έρευνα αγοράς με την υποστήριξη εξειδικευμένου λογισμικού: εφαρμογή σε προϊόντα της Κρήτης*, Πολυτεχνείο Κρήτης.

*Marketing week*, εβδομαδιαίο περιοδικό. Τεύχη ΑΠΡ, ΜΑΙ, ΙΟΥΝ, ΙΟΥΛ, ΑΥΓ, ΣΕΠ 003, [www.boussias.com](http://www.boussias.com)

*Προεδρικό Διάταγμα ΥΠ' ΑΡΙΘ.23 (07-02-2000) του Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας*

### **Ιστοσελίδες (Websites)**

<http://www.marketingteacher.com>

<http://www.cim.co.uk>

[http:// www.stfrancis.edu/ba/ghkickul/stuwebs/btopics/works/swot.htm](http://www.stfrancis.edu/ba/ghkickul/stuwebs/btopics/works/swot.htm)

<http://www.cucliscommunications.com/pr.html>

<http://www.robertwinton.com/market.htm>

<http://www.knowthis.com>

<http://www.powermarketingstrategy.com/>

<http://www.marketingpower.com/>

<http://www.ama.org>