



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ &
ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

Τ Ε Ι Κ Α Λ Α Μ Α Τ Α Σ
Τ Μ Η Μ Α
Ε Κ Δ Ο Σ Ε Ω Ν & Β Ι Β Λ Ι Ο Θ Η Κ Η Σ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ
ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ



Επιβλέπων Καθηγητής : Αλέξανδρος Λυγγίτσος

Πτυχιακή Εργασία της Μαρίας Γρομπού : Α.Μ. 2004112

ΚΑΛΑΜΑΤΑ
ΜΑΪΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
II. ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	6
1.1 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
1.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	16
1.3 ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	17
1.4 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	17
1.5 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	18
1.6 ΡΟΛΟΙ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	20
1.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	21
1.8 ΕΙΔΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ	22
1.9 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	22
1.10 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	26
2.1.ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ	26
2.2.Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ '30 ΚΑΙ Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΡΙΣΗ	28
2.3.ΑΙΤΙΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ	32
2.4.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	34
2.5.ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	35
2.6.ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	38
2.7.ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΗ ΝΟΤΙΟ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ ΟΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	46
3.1.ΜΕΣΑ	46
3.2.ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	46
3.3.ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΟΥΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	47
3.4.ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΠΟΤΥΧΙΩΝ ΣΤΗ ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	47
3.5.ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	48
3.6.ΣΧΕΔΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ- ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	48
3.7.ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	48

3.8.ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	50
3.8.1.Η ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΥΝΔΕΣΗ	51
3.8.2.ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ	52
3.8.3.ΟΜΑΔΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	52
3.8.4.ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΔΥΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΡΙΑΔΑΣ	53
3.8.5.ΟΝΕ-ΟΝ-ΟΝΕ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ	53
3.8.6.ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ	54
3.8.7.ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΩΝ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ	55
4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	55
4.2 BRAND ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:	56
4.3 ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:	60
4.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ	60
4.5 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	63
4.6 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ	64
4.7 ΈΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	83

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη διαπραγματεύεται ένα επίκαιρο θέμα όπως είναι αυτό της οικονομικής κρίσης, βλέποντάς την υπό το πρίσμα των ελληνικών νοικοκυριών. Συγκεκριμένα αρχικά θα μελετήσουμε θεωρίες σχετικά με τους καταναλωτές, τα χαρακτηριστικά τους αλλά και τις μεταβλητές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους στην αγορά. Στη συνέχεια θα μελετήσουμε την οικονομική κρίση στην Ελλάδα, πως αναπτύχθηκε και πως επηρέασε και επηρεάζει την ελληνική οικονομία. Τέλος, θα γίνει η σύνδεση των δυο πεδίων μελέτης μέσα από αναφορές στις σύγχρονες τάσεις μείωση κόστους από τις επιχειρήσεις προκειμένου να μπορέσουν να έχουν μια επίκαιρη στρατηγική σε σχέση με την ευρύτερη οικονομική ύφεση.

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μελέτη της συμπεριφοράς των νοικοκυριών έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια πολύ στο μάρκετινγκ, στην έρευνα του καταναλωτή (Yi, 1989), και σε πολλές άλλες επιστήμες που ασχολούνται με την σχέση της συμπεριφοράς του καταναλωτή με τις επιχειρήσεις².

Κάποιος μπορεί να αναρωτηθεί γιατί οι εταιρίες είναι τόσο πελατοκεντρικές με στόχο την καλύτερη ικανοποίηση της συμπεριφοράς καταναλωτή; Η απάντηση είναι ότι η καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή μπορεί να φέρει επιτυχία σε μία εταιρία³. Υπάρχουν παραδείγματα εταιριών που έχουν βασίσει την επιτυχία τους στην πελατοκεντρική τους πολιτική με στόχο τη μέγιστη ικανοποίηση του καταναλωτή. Υπάρχουν έρευνες που αποδεικνύουν την σχέση της ικανοποίησης των πελατών με την κερδοφορία για μία επιχείρηση⁴.

Στην Ελλάδα οι περισσότερες εταιρίες, αδυνατούν να κατανοήσουν το πόσο σημαντικό είναι να μελετηθεί η συμπεριφορά του πελάτη. Οι εταιρίες πρέπει να προσπαθούν να δίνουν το μέγιστο των ικανοτήτων τους με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη.

Πολλές φορές οι εταιρείες 'ξεχνούν' τον πελάτη τους μετά την πώληση με αποτέλεσμα ένα σημαντικό κομμάτι των νοικοκυριών να είναι δυσαρεστημένοι με τις εταιρίες τους. Έχει δε δοθεί η εντύπωση ότι οι περισσότερες εταιρίες με το που πουληθεί το προϊόν νοιάζονται μόνο για την είσπραξη των χρημάτων με οποιοδήποτε τρόπο.

Η οποιαδήποτε εταιρία, έχοντας κατανοήσει τις ανάγκες των νοικοκυριών θα πρέπει να προβεί σε μια έρευνα αγοράς, η οποία όχι μόνο θα διερευνά την πρόθεση των νοικοκυριών προς τα προϊόντα της, αλλά και τις γενικότερες απαιτήσεις που έχουν από την εταιρία. Αυτό θα βοηθήσει την εταιρία στο μέλλον να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα η οποία θα την βοηθήσει να πουλήσει με ευκολία οτιδήποτε θελήσει. Η συμπεριφορά αλλάζει ανάλογα με τις επιδράσεις που ασκεί το περιβάλλον στους καταναλωτές, σήμερα και λόγω της οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές έχουν

¹ Yi, Y., (1989), A critical review of consumer satisfaction, Zeithaml, V.A., Review of Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, 68-123.

² Andreessen, T., Lindesta, B., (1998), Customer loyalty and complex services, International Journal of Service Industry Management, Volume 9 Number 1, pp. 7-2

³ Fornell και Wernfelt., (1983), A critical review of consumer satisfaction, Harvard Business Review

⁴ Andreessen, T., Lindesta, B., (1998), Customer loyalty and complex services, International Journal of Service Industry Management, Volume 9 Number 1, pp. 7-2

αλλάξει τη συμπεριφορά τους ως προς την αγορά αγαθών εστιάζοντας τη προσοχή του περισσότερο στη τιμή και λιγότερο στη ποιότητα. Το παρόν πόνημα αποτελεί μια ευρεία πρόταση πτυχιακής, η οποία αναπτύσσει μερικώς θέματα που θα αναλυθούν αργότερα στο σύνολο της πτυχιακής εργασίας με ερευνητική περιοχή της συμπεριφορά των νοικοκυριών, πριν και μετά την κρίση.

II. ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ

Ο ευρύτερος σκοπός είναι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή πριν και μετά τη κρίση. Ο σκοπός της μελέτης εστιάζει ευρύτερα στους ακόλουθους στόχους:

1. Ανάπτυξη της έννοιας συμπεριφοράς καταναλωτή.
2. Συσχέτιση του όρου με τη κρίση.
3. Μέτρηση της συμπεριφοράς των νοικοκυριών εν μέσω της οικονομικής κρίσης.
4. Ανάπτυξη λύσεων και προτάσεων σε σχέση με τη κρίση στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Ο τελικός σκοπός των περισσότερων εταιριών είναι η κερδοφορία. Η κερδοφορία σχετίζεται με το θέλημα των νοικοκυριών να αγοράσουν ή να απολαύσουν στη συγκεκριμένη περίπτωση, τα προϊόντα μίας επιχείρησης, και να το επαναλάβουν. Για να γίνει αυτό ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι ευχαριστημένος.

Έτσι είναι πολύ σημαντικό να ερευνησει η εταιρία τους παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση του καταναλωτή και να εστιαστεί στους παράγοντες που οδηγούν (drivers) τους καταναλωτές να διατηρήσουν το επιθυμητό επίπεδο ικανοποίησης.

Οι Stell και Donoho (1996) δίνουν σε μία έρευνά τους σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτή και της πίστης του στην εταιρία (Brand Loyalty). Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η έρευνα των Andreassen & Lindesta (1998) που δίνουν με την σειρά τους μία σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη, της αξίας του προϊόντος, της αξίας που λαμβάνει και της εικόνας που δίνει η επιχείρηση (corporate image).

Τα συγκεκριμένα στοιχεία μπορούν να εκμαιευτούν μέσα από έρευνα αγοράς. Το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές φαίνεται από την αντίδραση τους. Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερα προϊόντα και έχουν μια συνεχή συνεργασία με την εταιρία⁵.

Βέβαια η παρατήρηση δεν φτάνει από μόνη της για να μετρήσουμε τις αγοραστικές επιθυμίες των νοικοκυριών. Συνήθως όταν λέμε για μέτρηση εννοούμε ένα γενικό συναίσθημα, ότι δηλαδή ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος από τα προϊόντα που καταναλώνει. Για να μετρήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μακρές και λεπτομερείς έρευνες αγοράς. Αυτές οι έρευνες μετρούν τα διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης, όπως η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες, από το ίδιο το προϊόν ή από το επίπεδο των υπηρεσιών των υποκαταστημάτων.

Ανάλογα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζουν το μάρκετινγκ μείγμα τους με στόχο την διατήρηση ή την βελτίωση της ικανοποίησης των νοικοκυριών.

⁵ Stell, R & Donoho,C, "Classifying services from a consumer perspective" Journal of services Marketing, Volume 10 Number 6 1996 pp. 33-44

1.1 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα του μάρκετινγκ, ένα από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (1989:45) ως⁶: «ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί».

Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4Π (γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps) που το χαρακτηρίζουν. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλή θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ.

Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν μπει άλλα τρία (3Ps) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ⁷, μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

Προϊόν (Product)

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία κ.λ.π. για να ‘τραβήξει’ και να ικανοποιήσει τους πελάτες που θέλουμε. Όταν κάποιος αγοράζει εάν νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω. Κάποιες βασικές ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν όσο αναφορά το προϊόν είναι:

ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ Ή ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ; Αν είναι καταναλωτικό, είναι αναλώσιμο ή διαρκείας; Πρώτης ανάγκης, αυθόρμητης αγοράς, έκτακτης ανάγκης, πολυτελείας ή επιλογής; Αν είναι βιομηχανικό, είναι πλήρως εισερχόμενο στην παραγωγική διαδικασία, μερικώς ή καθόλου εισερχόμενο; Αν είναι βιομηχανικό, επιλέγεται με πιο ορθολογικά κριτήρια και η ζήτηση του είναι ανελαστική;

•ΕΙΝΑΙ ΥΛΙΚΟ / ΥΠΗΡΕΣΙΑ / ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ; Αν είναι υπηρεσία, είναι αμιγής ή

⁶ Kotler,P & Armstrong, G (1989) “ Principle of marketing” 4th Ed. N.J.:Prentice - Hall

⁷ Lovelock, C. (1996), “Services Marketing”, Prentice – Hall, N.J.

συνοδευτική; Αν είναι συνοδευτική, έχει μεγαλύτερη ή μικρότερη βαρύτητα από το προϊόν που συνοδεύει; Σκεφθείτε ότι οι υπηρεσίες είναι άυλες, καταναλώνονται όταν παράγονται, δεν αποθηκεύονται, και δεν τυποποιούνται.

•ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΤΕΧΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ; Ποια είναι τα φυσικά (σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, συσκευασία) χαρακτηριστικά του; Έχουν μετρηθεί και καταγραφεί λεπτομερώς; Ποια είναι η λειτουργία του; Ποια είναι η απόδοση του;

•ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ; Ποια οφέλη παρέχει στους καταναλωτές; Είναι μοντέρνο, λειτουργικό, παρέχει ταχύτερη εξυπηρέτηση; Ποιες ανάγκες τους καλύπτει; Βασικές ή περισσότερο εξειδικευμένες;

•ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ; Ποια είναι η εικόνα που τους προσφέρει; Ποια θέση παίρνει στο μυαλό των καταναλωτών; Ιδίως μάλιστα όταν συγκρίνεται με τον ανταγωνισμό;

•ΕΙΝΑΙ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ; Εφαρμόζεται για πρώτη φορά στην παγκόσμια ή την τοπική αγορά; Έχει βελτιώσεις από το προηγούμενο, είναι αισθητά διαφοροποιημένο από τον ανταγωνισμό, ή μήπως επαναλανσάρεται με άλλο όνομα; Με νέα προϊόντα, διατηρείται η καινοτομική εικόνα της εταιρίας, μπαίνει σε νέες αγορές και υπερασπίζεται το μερίδιο αγοράς σας;

•ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΥΡΟΣ ΤΗΣ ΓΚΑΜΑΣ; Ποιο είναι το πλήθος των κατηγοριών (π.χ. γυναικείες και ανδρικές τσάντες) του προϊόντος σας; Αυξάνοντας το εύρος, τροφοδοτούνται διαφορετικές αγορές, μειώνοντας τον κίνδυνο, αν δεν υπάρχει επιτυχία σε μία από αυτές;

•ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΒΑΘΟΣ ΤΗΣ ΓΚΑΜΑΣ; Ποιο είναι το πλήθος των εκδοχών (μεγέθη και χρώματα των τσαντών του προηγούμενου παραδείγματος) του προϊόντος; Αυξάνοντας το βάθος, μπορεί να τμηματοποιηθεί καλύτερα η αγορά στόχος, καλύπτοντας ικανοποιητικότερα διαφορετικές προτιμήσεις;

•ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ; Σε ποια από τα προηγούμενα χαρακτηριστικά υπερέχουν και σε ποια είναι κατώτερα, συγκρινόμενα με το δικό σας; Γιατί; Το γνωρίζουμε από έρευνες ή το υποθέτουμε; Ποια η γνώμη των πελατών γι αυτά;

Τιμή (Price)

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή λιγότερο ανταγωνιστικό θα είναι το περιβάλλον τόσο ακριβότερη θα είναι η τιμή και το αντίστροφο.

Όσον αναφορά την τιμολόγηση οι σχετικές ερωτήσεις που θα πρέπει να προσδιοριστούν είναι:

•ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ; Ποιο είναι το σταθερό κόστος (αμοιβές στελεχών marketing, διοικητικό κόστος πωλήσεων, δαπάνες διαφημιστικές, δαπάνες έρευνας αγοράς, κόστος εγκαταστάσεων) του προϊόντος; Ποιο είναι το μεταβλητό κόστος (προμήθειες πωλητών, κόστη διανομής, κόστη εξυπηρέτησης πελατών);

•ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ; Σε ποιο επίπεδο, τα έσοδα των πωλήσεων είναι ίδια με τα έξοδα, με συνέπεια να μην υπάρχει ούτε κέρδος ούτε ζημιά;

•ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ; Θεωρούν τα ωφέληματα που παίρνουν από την απόκτηση και τη χρήση του, «αντάξια» των χρημάτων που πληρώνουν; Το υποθέτουμε ή το γνωρίζουμε μέσω ερευνών;

•ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ; Αυτή η ερώτηση, απαντάται συνεπεία της προηγούμενης. Τι θεωρείται «ακριβό» και τι «φτηνό»; Τι «φτηνιάρικο»; Μια Ferrari είναι πιο ακριβή από ένα Fiat; Σίγουρα; Τότε γιατί την προτιμούν οι αγοραστές της;

•ΤΙ ΤΙΜΗ ΕΧΕΙ ΚΑΘΟΡΙΣΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ; Είναι δημιουργός ή αποδέκτης τιμολογιακής πολιτικής; Η δική μας θα είναι ίδια, υψηλότερη ή χαμηλότερη; Γιατί;

•ΠΟΙΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ; Βρίσκεται στο στάδιο της εισόδου, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης ή της παρακμής

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ; Είναι η επιβίωση, η μεγιστοποίηση των εσόδων, η μεγιστοποίηση των κερδών, η μεγιστοποίηση του όγκου πωλήσεων, το ξάφρισμα της αγοράς, ή η αποθάρρυνση των ανταγωνιστών;

•ΘΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΚΠΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ; Θα υπάρξουν εκπτώσεις εποχικές, εκπτώσεις προώθησης για σύντομο χρονικό διάστημα, εκπτώσεις ανάλογα με τον τρόπο πληρωμής, εκπτώσεις επιβράβευσης καλών πελατών; Αυτό είναι εφικτό; Για πόσο χρονικό διάστημα; Θα υπάρξουν συνδυασμοί των παραπάνω;

•ΘΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ; Θα χορηγηθεί στο σύνολο των πελατών, σε συγκεκριμένες κατηγορίες, ή σε μεμονωμένες περιπτώσεις; Θα δοθεί για το σύνολο των προϊόντων, σε συγκεκριμένες κατηγορίες, ή σε μεμονωμένες περιπτώσεις; Πόσο θα διαρκεί; Τι ύψος θα έχει; Θα υπάρχουν ειδικοί όροι πίστωσης;

Περιοχή (Place)

Είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονία, η πόλη, η περιφέρεια κ.λ.π. Βέβαια 'περιοχή' δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (logistics) που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η όλη διαδικασία ώσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο την σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση. Θέματα που ενδιαφέρουν στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά είναι:

•ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ; Τα προϊόντα είναι ογκώδη; Απαιτούν μεγάλους χώρους αποθήκευσης; Οι παραδόσεις τους είναι συχνές; Είναι ευπαθή; Η διάθεση τους απαιτεί ειδικές γνώσεις;

•ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ; Ποια είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση) των πελατών; Υπάρχει ικανός / μεγάλος αριθμός πελατών; Πόσο διασπαρμένοι είναι; Πόσο συχνά πραγματοποιούν αγορές; Πότε;

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ; Θα χρησιμοποιηθεί λιανεμπόριο (λιανοπωλητές με / χωρίς κατάστημα, καταστήματα "shop in a shop", πολυκαταστήματα, super markets, hyper markets, εκπτωτικά καταστήματα, πρατήρια); Θα χρησιμοποιηθεί χονδρεμπόριο;

•ΘΑ ΥΠΑΡΞΕΙ ΑΜΕΣΗ Ή ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗ; Με την έμμεση διανομή εκμεταλλεύεστε: ένα έτοιμο δίκτυο, εγκαταστάσεις και μέσα άλλων, τις εξειδικευμένες γνώσεις και την εμπειρία των ενδιάμεσων. Οι μεσάζοντες επίσης, γνωρίζουν καλύτερα τις συνθήκες και τις ιδιαιτερότητες των τοπικών αγορών

•ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΙ ΤΟ INTERNET; Ποιος συνεργάτης θα επλεγεί; Οι

σελίδες θα είναι interactive; Θα δοθούν επιλογές (γραφικά, κείμενο, γλώσσα); Σε ποιες μηχανές αναζήτησης θα τοποθετηθεί το site ; Πως θα εξυπηρετηθούν οι πελάτες;

•ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΙ FRANCHISING; Θα δοθεί ολοκληρωμένο franchising, παροχή δικαιώματος διανομής, άδεια παραγωγής προϊόντος, χρήση ονόματος μιας διασημότητας; Ποιες θα είναι οι σχέσεις με τους franchisees; Πως θα αμείβονται; Θα δίδουν εγγυήσεις; Ποια είναι η μέχρι τώρα πορεία των δραστηριοτήτων τους;

•ΘΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ; Σε ποιες γεωγραφικές περιοχές θα διανεμηθούν τα προϊόντα; Ποιες θα είναι οι σχέσεις με τους αντιπροσώπους; Πως θα αμείβονται; Θα δίδουν εγγυήσεις; Ποια είναι η μέχρι τώρα πορεία των δραστηριοτήτων τους;

•ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ; Ποια τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους; Ποια τα χαρακτηριστικά της αγοράς / στόχου τους; Ποια κανάλια διανομής επιλέγουν; Ποια ελέγχουν; Χρησιμοποιούν άμεση διανομή; Χρησιμοποιούν το Internet; Χρησιμοποιούν Franchising; Ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν και πως τα ξεπερνούν;

Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Η προώθηση έχει το δικό της μείγμα (το μείγμα της προώθησης). (Kotler 2003:15-17 & Μάλλιαρης 1990: 40-46)

Για να προσδιορίσουμε μερικά σημαντικά σημεία της προώθησης καλούμαστε να απαντήσουμε στα παρακάτω:

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ; Ποια είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση) των πελατών σας;

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΟΥ; Ποια είναι τα ψυχογραφικά του χαρακτηριστικά; Ποιος είναι ο τρόπος ζωής του; Ποια είναι τα πρότυπα του; Ποια είναι η συμπεριφορά του; Με ποιο τρόπο λαμβάνει αποφάσεις;

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ; Είναι πρωταρχικές, επιβίωσης, κοινωνικές,

αναγνώρισης ή ολοκλήρωσης; Ποια ένταση έχουν οι ανάγκες του; Ποια είναι η επιθυμία του για το συγκεκριμένο προϊόν;

ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ; Ποια είναι η μόδα σήμερα και ποια αναμένεται να είναι αύριο; Ποια είναι τα κέντρα επιρροής; Με ποιο τρόπο μπορούν να προσεγγιστούν; Ποια θα δημιουργήσουν προβλήματα;

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΑΣ; Το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισόδου, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης ή της παρακμής;

ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΤΟ ΜΕΣΟ: ΠΟΙΟΥΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΕΙ, ΠΟΣΟΙ ΘΑ ΛΑΒΟΥΝ

ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΚΑΙ ΜΕ ΤΙ ΚΟΣΤΟΣ; Θα διαλέξουμε εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφο; Ποια είναι η εικόνα του κάθε μέσου και ποια είναι η εμβέλεια του στην αγορά / στόχο; Το κόστος παραγωγής και μετάδοσης του μηνύματος, είναι ανεκτό;

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Ποιος είναι ο διαφημιστικός προϋπολογισμός; Ο στόχος της εκστρατείας είναι να γνωρίσει την επιχείρηση στο κοινό, να δημιουργήσει καλή εικόνα, να αλλάξει την εικόνα, να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, να παράσχει πληροφορίες, να εκπαιδεύσει το κοινό, ή να διατηρήσει την αναγνωρισιμότητα;

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ: Θα μειωθεί η τιμή, θα προσφερθεί περισσότερη ποσότητα, θα παρέχονται δώρα, θα δοθούν εκπτωτικά κουπόνια, , θα διενεργηθούν διαγωνισμοί, ή θα υπάρχουν δοκιμές προϊόντων;

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ: Θα υπάρχει συμμετοχή σε γενικές, πολυκλαδικές, κλαδικές, ειδικές ή ιδιωτικές εκθέσεις; Σε τοπικές, εθνικές, διεθνείς ή παγκόσμιες; Οι εκθέσεις αυτές θα είναι επαγγελματικές ή καταναλωτικού κοινού; Οι στόχοι θα είναι η προσέλκυση υποψηφίων αγοραστών, η προσέλκυση υποψηφίων συνεργατών, το κλείσιμο συμφωνιών, ή η άμεση λήψη παραγγελίας;

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: Υπάρχει στη διάθεσή μας μια λίστα με τα μέσα ενημέρωσης; Μια λίστα με ονόματα δημοσιογράφων; Ποια γεγονότα , μπορεί να έχουν ενδιαφέρον για το κοινό; Ποιος είναι ο κατάλληλος χρόνος για την ανακοίνωση αυτών των γεγονότων;

ΤΙ ΚΑΝΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ; Σε ποιο κοινό απευθύνεται; Με ποιες έρευνες

βρίσκει τις ανάγκες του; Πως χειρίζεται τα κέντρα επιρροής; Ποια ελέγχει; Ποια μέσα επιλέγει; Ποιο είναι το διαφημιστικό του προϋπολογισμό; Ποιο είναι το πρόγραμμα επικοινωνίας του; Ακολουθεί, ή δημιουργεί τις τάσεις και τη μόδα;

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (κατηγορίες) αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξουμε τον χαρακτήρα έστω και ενός εξ αυτών, επηρεάζουμε την διεξαγωγή των υπόλοιπων. Δηλαδή, αλλοιώνοντας ή αλλάζοντας μια μεταβλητή (παράμετρο), δημιουργούμε ένα καινούριο μείγμα ή συνδυασμό μάρκετινγκ. Για να δημιουργήσουμε ένα, όσο το δυνατό τέλειο μείγμα μάρκετινγκ, πρέπει να λάβουμε υπόψη εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, που να αντιπροσωπεύουν τον χαρακτήρα της επιχείρησής μας.

Βέβαια, όπως έχει ειπωθεί, εκτός από τα προϊόντα υπάρχουν και οι υπηρεσίες για τις οποίες το μείγμα του μάρκετινγκ έχει τρία επιπλέον στοιχεία. Αυτό το μείγμα εσωκλείει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας υπηρεσίας και της παράδοσης της και όπως λένε οι Mudie & Cottam⁸ (1993:6) «περιγράφει την όλη διαδικασία του να μετατραπούν τα εισερχόμενα σε μία επιχείρηση στοιχεία (inputs) σε τελικά προϊόντα – υπηρεσίες (final product) που θα εξέλθουν από την επιχείρηση με τελικό προορισμό τον ίδιο τον καταναλωτή (outputs)». Αυτό εμπεριέχει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, ως προς τη ροή των υπηρεσιών τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο ευέλικτη είναι η επιχείρηση. Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

Φυσική ένδειξη (Physical evidence)

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον, η διακόσμηση και ότι υλικό επηρεάζει τον καταναλωτή. Είναι το στιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι.

Άνθρωποι (People)

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του οργανισμού, ακόμα και αυτοί που

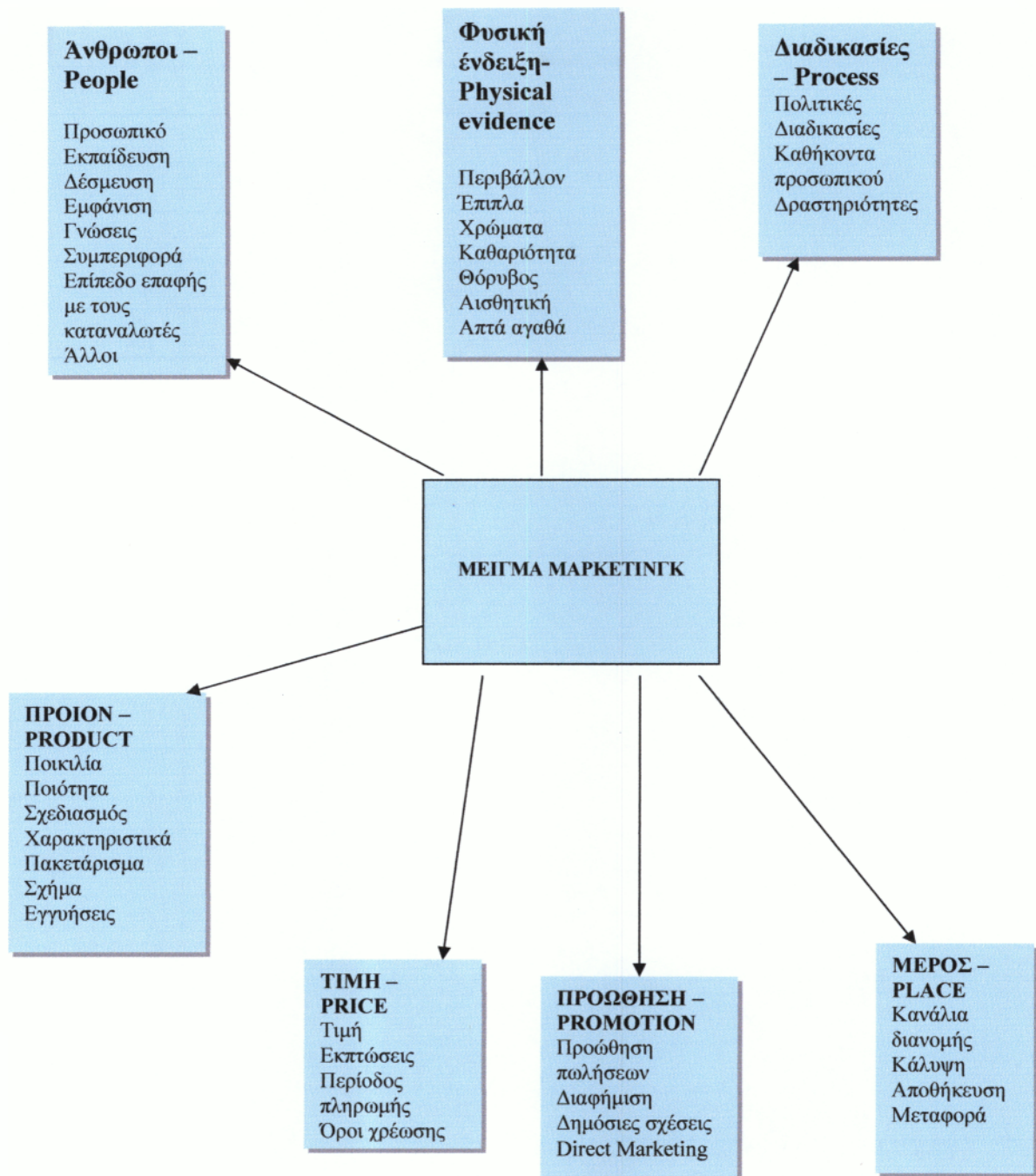
⁸ Mudie, P.& Cottam,A. (1993) "The management and marketing of services" London: Butterworth - Heinemann

βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίζουν και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή.

Διαδικασίες (Process)

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες.

Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος. Σημαντικό ρόλο παίζει το να έχουν προσαρμοστεί έτσι οι παράμετροι, ώστε ο οργανισμός να εμφανίζεται με μια συγκεκριμένη συνοχή στα μηνύματα που θα απευθύνει στο κοινό της. Αν δεν υπάρξει ο κατάλληλος συντονισμός μεταξύ τους, τότε μπορεί το κοινό του οργανισμού να μπερδευτεί και να ψάξει για κάποιες εναλλακτικές λύσεις. Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των νοικοκυριών. Κάποια παραδείγματα δίνονται στο παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 1.1: Το μείγμα Μάρκετινγκ.

Πηγή: Kotler (2003, σελ. 16 & 450-1)

1.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

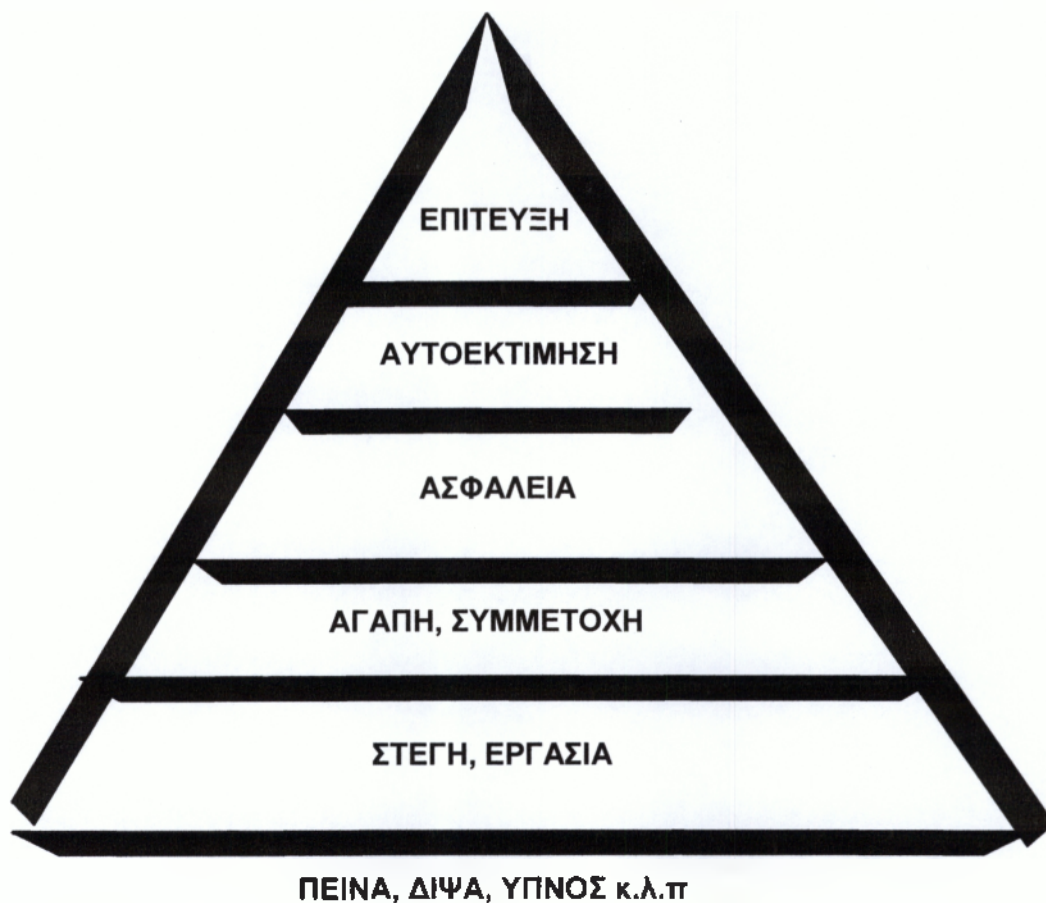
Οι επιτυχείς αποφάσεις Marketing, βασίζονται και σε μια γνώση των κινήτρων των καταναλωτών. Ο άνθρωπος είναι ένα όν με θελήσεις και με ιεραρχίες αναγκών. Και αν μιν δεν ενεργεί πανόμοια σε όλες τις καταστάσεις, όμως γενικά τείνει να ενεργεί κατά χαρακτηριστικά πρότυπα και η διαγωγή του θα πρέπει να θεωρείται σαν έκφραση των αναγκών και επιθυμιών του, που ζητούν ικανοποίηση.

Τα κίνητρα δε για την αγορά προϊόντων είναι οι υποβόσκουσες ανάγκες και επιθυμίες, οι ορμές που τον ωθούν να ψωνίσει τα αγαθά που ψωνίζει. Το ποιες είναι αυτές οι ανάγκες, επιθυμίες και ορμές που γενικά περιλαμβάνονται στον όρο κίνητρα, θα εξετάσουμε στην συνέχεια.

Κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες. Αν και είναι λίγο δύσκολος ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο, συνήθως αυτό που χρειάζεται ένα άτομο είναι ανάγκη και θεωρείται σπουδαιότερη από αυτό που θέλει και που κατά πολύ έχει σμιλευτεί από το πολιτιστικό περιβάλλον και την κοινωνία στην οποία ζει. Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε ορμές, που ζητούν ικανοποίηση, - σε αγοραστικά κίνητρα, που είναι και το ενδιαφέρον των στελεχών Marketing.

Ανάγκες, επιθυμίες και ορμές μπορεί να είναι φυσιολογικές, ψυχολογικές, ή κοινωνικές και πολιτιστικές. Μπορεί να είναι αυτόφωτες ή μαθημένες. Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις ανθρώπινες ανάγκες και ορμές. Ο Α. Maslow (Μάσλοου) έχει αναλύσει και διευθετήσει τα κίνητρα αυτά σε μια ιεραρχία, με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.λ.π.).
2. Ανάγκες Ασφάλειας.
3. Ανάγκες Αγάπης και Συμμετοχής (σε πρωταρχική ομάδα).
4. Ανάγκες για Κοινωνική Υπόληψη και Αξία.
5. Ανάγκες για Αυτό-εκτίμηση και Επίτευξη.



Σχήμα 1.2-Πυραμίδα Κινήτρων

Πηγή: Μπουραντάς Δ.,(2002), Μάνατζμεντ, Μπένος

1.3 ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Πολλά στελέχη Marketing βρίσκουν εξυπηρετικό να διαχωρίζουν τα κίνητρα σε Πρωταρχικά και Εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά κίνητρα προέρχονται από κάποια βασική ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί από ένα πλατύ αριθμό προϊόντων. Τα εκλεκτικά κίνητρα ξεκινούν από ανάγκες και επιθυμίες, που μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με κάποιο ιδιαίτερο είδος – ειδικό προϊόν ή εμπορικό όνομα, που το άτομο έμαθε να προτιμά.

1.4 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Ακόμη τα στελέχη Marketing τείνουν να ταξινομούν τα αγοραστικά κίνητρα του ανθρώπου κάπως αυταρχικά, με πλήρη γνώση ότι αυτά είναι πολλαπλά και σύνθετα. Η ταξινόμηση αυτή απλοποιείται, με χωρισμό των κινήτρων αγοράς σε

Συναισθηματικά και Οικονομικά ή Λογικά.

Συναισθηματικά κίνητρα αγοράς προϊόντων, είναι εκείνα που οδηγούν τον καταναλωτή, στο να αγοράσει ορισμένα προϊόντα, χωρίς να το πολυσκεφτεί και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της αξίας των προϊόντων. Ικανοποίηση των αισθήσεων – αφής, όρασης, ακοής, όσφρησης, γεύσης, το αν δηλαδή πιάνει στο χέρι, μάτι, αυτί, μύτη, γλώσσα, είναι σπουδαία συναισθηματικά κίνητρα. Μεταξύ των εκατοντάδων συναισθηματικών κινήτρων, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες: ικανοποίηση των αισθήσεων, διαίωσιση του είδους, φόβος, ξεκούραση και ψυχαγωγία, υπερηφάνεια, κοινωνικότητα, προσπάθεια για επιτυχία, και περιέργεια.

Η χρήση των κινήτρων αυτών στο Marketing είναι εμφανής. Για την κατηγορία “ ικανοποίηση των αισθήσεων ” τα προϊόντα και οι έλξεις τους, θα πρέπει να απευθύνονται σε ευχαρίστηση και ικανοποίηση των αισθήσεων του καταναλωτή (ευωδιαστό, νόστιμο, μαλακό, απαλό, μελωδικό, κ.λ.π.). Περισσότερο, θα πρέπει να αποφεύγουν ή να αποκρίνουν τη δημιουργία δυσάρεστων καταστάσεων, πόνου κ.τ.λ. Ομοίως, και για τις υπόλοιπες κατηγορίες συναισθηματικών κινήτρων, ο Μάρκετερ μπορεί να παραθέσει προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες και να δημιουργήσει κατάλληλες έλξεις για το μείγμα Marketing.

Τα Οικονομικά ή Λογικά κίνητρα, από το άλλο μέρος περιλαμβάνουν σκέψη και εξέταση του πως ο καταναλωτής θα κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων του, αγοράζοντας ένα προϊόν που θα τον εξυπηρετήσει, θα είναι γερό, εύκολο να το χειριστεί και να μην κοστίζει πολύ. Τα οικονομικά κίνητρα δεν είναι τόσο πολύπλοκα όσο και τα συναισθηματικά, αλλά και σε αυτά διακρίνουμε κατηγορίες με βάση τις εξής ιδιότητες προϊόντων: Ευκολία στη χρήση, απόδοση, αντοχή, εμπιστοσύνη για τη λειτουργία του, εξυπηρέτηση, συντήρηση, εγγύηση για αλλαγή και συντήρηση, οικονομία στην αγορά και τη χρήση, καλή επένδυση αξίας, κ.λ.π. Τα αγοραστικά κίνητρα συχνά ταξινομούνται σαν οικονομικά ή συναισθηματικά, ανάλογα με το χρόνο και τη σκέψη που διαθέτει κανείς σε μια αγορά. Αλλά αυτό δεν είναι πάντα αληθινό. Μια συναισθηματική αγορά μπορεί να μακροχρονήσει, για έναν που αντιδρά στη σκέψη του⁹.

1.5 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Ο καταναλωτής δρα δραστικά και διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως

⁹ Foley, J. (1998), Holding the Customer, Information Week, 38.

μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι ενεργητική και παθητική. Σαν ενεργητική χαρακτηρίζεται η ευνοϊκή ανταπόκριση του και η δημιουργική συμμετοχή του, όχι μόνο στις καταναλωτικές αλλά και στις παραγωγικές διαδικασίες. Παθητική είναι η συμπεριφορά του στις περιπτώσεις που οι αποφάσεις του είναι προϊόν άμεσης, αλλά συνήθως έμμεσης ψυχολογικής βίας¹⁰.

Η καταναλωτική λοιπόν συμπεριφορά του είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, που εξαρτάται από τη συνειδησιακή και εισοδηματική κατάσταση του. Συνείδηση και εισόδημα είναι επίσης αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης.

Οι έμφυτες αλλά και οι επίκτητες ιδιότητες του (κλίσεις, ροπές) διαμορφώνονται από την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος (και του φυσικού, αλλά πολύ αργά). Η μόρφωση, η ηλικία, το φύλο, ο τόπος, τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, διαμορφώνουν τελικά, μαζί με το εισόδημα, το “modus vivendi” κάθε ατόμου και φυσικά και του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή απέναντι στην αγορά, στην πώληση, στη ζήτηση, στην έκταση και το είδος των αναγκών κ.λ.π., καθορίζεται κύρια από τη γενικότερη στάση του απέναντι στη ζωή. Μια στάση που διαμορφώνεται, καθώς είπαμε, από την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά από τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του.

Με την ευκαιρία, ας δούμε τις κοινωνικές τάξεις στις ΗΠΑ, όπως τις βλέπει ο Warner¹¹.

- **Ανώτερη – ανώτερη (Upper – Upper ή UU).** Η elite τάξη των παλιών οικογενειών, με αρκετά χρήματα ώστε να διατηρούν σπίτι σε καλές γειτονιές. Ο πλούτος πρέπει να υπάρχει σε περισσότερες από μια γενιά.
- **Κατώτερη – ανώτερη (Lower – Upper ή LU).** Λίγο πιο πλούσιοι από τους προηγούμενους, αλλά νεόπλουτοι, με λιγότερο πολιτισμένους τρόπους, που κάνουν λιγότερη μνεία για τη γενιά τους.
- **Ανώτερη – μέση (Upper – Middle ή UM).** Πετυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες, αλλά λιγότερο πλούσιοι από τους LU. Η ομάδα αυτή έχει κάποια εκπαίδευση και ευγένεια, αλλά η καταγωγή δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για την

¹⁰ Drucker, P. (1973), Marketing Management,

¹¹ Cartwright & Green (1997), In Charge of Customer Satisfaction, 2nd Edition, Blackwell

τάξη τους.

- **Κατώτερη – μέση (Lower – Middle ή LM).** Μικροί επιχειρηματίες, δάσκαλοι και εργοδηγοί. Διακρίνεται για την προσήλωση της στην ηθική και τα πουριτανικά ήθη, πηγαίνει στην εκκλησία κ.λ.π.
- **Ανώτερη – κατώτερη (Upper – Lower ή UL).** Ανήκουν οι σταθεροί και αξιολογούμενοι εργάτες.
- **Κατώτερη – κατώτερη (Lower – Lower ή LL).** Η “λουλού” περιλαμβάνει τα κατώτερα στρώματα της κοινωνίας και γενικά όσους δεν τους εκτιμούν.

Με λίγα λόγια, για τους ανθρώπους του Marketing προέχει η κατανάλωση της σχέσης ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και στην καταναλωτική συμπεριφορά τους. Η γνώση της συμπεριφοράς, απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία, δημιουργεί προϋποθέσεις για σχέση μαγνήτη και καρφίτσας.

1.6 ΡΟΛΟΙ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ένα σπουδαίο έργο μιας εταιρίας, να καθορίσει ποιος είναι ο πελάτης ή αυτός που παίρνει αποφάσεις για αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας. Για μερικά προϊόντα η απάντηση είναι εύκολη, για άλλα όμως κάπως πολύπλοκη. Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται πέντε διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να παίξουν διάφορα άτομα, και που συμβάλλουν στις ενέργειες για αγορά. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να παίζονται από ένα ή και περισσότερα άτομα. Έργο ενός μάρκετερ είναι να βρει ποιος ή ποιοι παίζουν τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους στην οικογένεια, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν και τα κίνητρα που έχουν στις αποφάσεις τους, ως και πως μπορεί να επηρεαστούν. Οι ρόλοι αυτοί ή τα άτομα είναι¹²:

1. Αυτός που ρίχνει την **αρχική ιδέα**, που πρώτος σκέφτεται και υποδεικνύει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το παιδί που θέλει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι).
2. Ο **επηρεαστής**, που κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση (η μητέρα που πιστεύει πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι καλή απασχόληση για το παιδί ή που δεν θέλει να του χαλά συχνά τα

¹² Heracleous, L. (1998). Strategic thinking or strategic planning? Long Range Planning, 31 (3)

χατίρια).

3. Ο **αποφασίζων**, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή το όλο της αγοράς που πρόκειται να γίνει (ο πατέρας που εγκρίνει, αλλά βάζει ένα όριο στη δαπάνη ή και στον τύπο του παιχνιδιού).
4. Ο **αγοραστής** που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς από το κατάστημα (μητέρα ή πατέρας και παιδί).
5. Ο **χρησιμοποιητής** που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε (το παιδί που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι).

1.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Μετά τη σύντομη εξέταση των διαφόρων θεωριών και προτύπων αγοραστικής διαγωγής του ατόμου, έχουμε μια καλύτερη εικόνα – επεξήγηση της καταναλωτικής διαγωγής. Εάν επρόκειτο να αναλύσουμε μια συγκεκριμένη αγορά ενός καταναλωτή, θα μπορούσαμε να ανακαλύψουμε πάρα πολλούς παράγοντες, που έπαιξαν κάποιο ρόλο στο να επηρεάσουν τον καταναλωτή να διαλέξει το άλφα προϊόν. Τους παράγοντες που έχουν σχέση με τον αγοραστή, με τον πωλητή, με το προϊόν και με τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν¹³.

1. Αγοραστής. Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν τον αγοραστή, σε μια καταναλωτική εκλογή του διακρίνονται σε: Κοινωνικούς, Πολιτιστικούς, Προσωπικούς, Ψυχολογικούς και σε άλλους του περιβάλλοντος. Τους παράγοντες αυτούς θα αναλύσουμε περισσότερο στη συνέχεια.

2. Προϊόν. Πολλά είναι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, που έχουν επιρροή στην εκλογή ενός καταναλωτή, όπως: τα φυσικά χαρακτηριστικά του, το έργο ή η χρησιμότητα που επιφέρει, η ποιότητα, οι απαιτήσεις λειτουργίας ή χρήσης, το service, οι εγγυήσεις, η τιμή, οι όροι πληρωμής, το όνομα, κ.λ.π., που περιλαμβάνονται στον όρο “συνολικό προϊόν” και εξετάζονται περισσότερο στο κεφάλαιο περί προϊόντων και να τα διαμορφώνει ανάλογα με τη ζήτηση και τις ανάγκες των νοικοκυριών.

¹³ Kotler (2000), Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Αθήνα, Interbooks

3.Πωλητής. Οι παράγοντες που έχουν σχέση με τον πωλητή, αναφέρονται στα χαρακτηριστικά εκείνα του λιανέμπορου και του κατασκευαστή που επηρεάζουν έναν καταναλωτή στις αποφάσεις του. Τα προϊόντα και οι μάρκες ορισμένων κατασκευαστών, έχουν ιδιαίτερη απήχηση στους καταναλωτές σχετικά με τις ιδιότητες, την ποιότητα των προϊόντων, την εντύπωση που προκαλούν, κ.α. Το ίδιο, πολλοί καταναλωτές, δημιουργούν ορισμένες εντυπώσεις και στάσεις προς ορισμένα καταστήματα και καταστηματάρχες, ανάλογα με την καλή ή μη εξυπηρέτηση, την προθυμία, την ευγένεια που συναντούν εκεί και την ικανότητα του λιανοπωλητή, να τους ενημερώσει πλήρως για ένα προϊόν και να τους εξηγήσει τα συν και πλην της λειτουργίας και της αποδοτικότητας του.

1.8 ΕΙΔΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Οι συνθήκες και οι ειδικές περιστάσεις που υπαγορεύουν την αγορά ενός προϊόντος, έχουν επίδραση στις αποφάσεις ενός καταναλωτή. Τέτοιες συνθήκες π.χ. είναι η πίεση χρόνου που έχουν πολλοί στο να πάρουν μια απόφαση. Με τους σεισμούς του 1981, πολλοί στην Αθήνα έτρεξαν και προμηθεύτηκαν σκηνές και άλλα είδη εξοχής χωρίς να χρονοτριβήσουν σε συγκρίσεις και παζαρέματα. Οι περιστάσεις δεν άφηναν περιθώρια. Σε άλλη περίπτωση, μια κυρία μπορεί να τρέξει να αγοράσει στα γρήγορα ένα φόρεμα, εάν την παραμονή μιας κοινωνικής εκδήλωσης αντιληφθεί ότι “δεν έχει τίποτα κατάλληλο ή διαφορετικό από τις άλλες” να φορέσει. Άλλοι τέτοιοι παράγοντες είναι η εποχή του χρόνου, καιρικές μεταβολές, απρόοπτα οικογενειακά, κοινωνικές μεταβολές, αναταραχές, πόλεμοι, φήμες και διαδόσεις, επικείμενες οικονομικές και άλλες μεταβολές.

1.9 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ελληνική οικονομία του 2009 είναι κυρίως μια οικονομία υπηρεσιών, τόσο παραδοσιακών, όπως ο τουρισμός και η ναυτιλία, όσο και πιο σύγχρονων, όπως οι τηλεπικοινωνίες και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Με την υιοθέτηση του ευρώ, δεν υπάρχει πια εθνική πολιτική συναλλαγματικής ισοτιμίας. Η εισροή κεφαλαίων υποστηρίζεται και από τους πόρους των Διαρθρωτικών Ταμείων της ΕΕ, ενώ ο γεωργικός τομέας ενισχύεται από την Κοινή Αγροτική Πολιτική. Ωστόσο, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών παραμένει – όπως και στη δεκαετία

του 1930 – βασικό πρόβλημα, που δεν είναι πια δυνατό να αντιμετωπιστεί με υποτίμηση της δραχμής ή με συμφωνίες «εμπορικών συμφηφισμών» (“clearing”).

Αντιθέτως, το πρόβλημα αυτό απαιτεί πολιτική διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων, που θα διευρύνουν την παραγωγική βάση και θα προωθήσουν την εξωστρέφεια της οικονομίας. Το δημόσιο έλλειμμα και χρέος δεν αποτελούν πια αντικείμενο διαπραγματεύσεων με τους ξένους «ομολογιούχους» και με την Κοινωνία των Εθνών.

Γίνονται όμως αντικείμενο διαβούλευσης με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή βάσει των κανόνων του Συμφώνου Σταθερότητας και Ανάπτυξης και απαιτούν αξιόπιστη δημοσιονομική πολιτική. Οι δημοσιονομικές εξελίξεις κρίνονται επίσης καθημερινά στις διεθνείς αγορές, οι οποίες διαμορφώνουν τη διαφορά αποδόσεων μεταξύ των κρατικών ομολόγων της Ελλάδος και εκείνων των άλλων χωρών και τελικά καθορίζουν το κόστος δανεισμού του Δημοσίου.

Σε αυτές τις συνθήκες βρήκε η σημερινή παγκόσμια κρίση την ελληνική οικονομία. Οι επιπτώσεις στην οικονομική δραστηριότητα και την απασχόληση είναι σημαντικές, αλλά – όπως και το 1929 – όχι τόσο μεγάλες όσο σε άλλες χώρες. Οι επιπτώσεις στα δημόσια οικονομικά είναι πολύ μεγαλύτερες, αλλά στην πραγματικότητα μόνο κατά ένα μέρος είναι γνήσιες επιπτώσεις της κρίσης, καθώς κατά τα άλλα αντανακλούν χρόνιες παθογένειες στο σύστημα κατάρτισης του κρατικού προϋπολογισμού και στους μηχανισμούς ελέγχου των δαπανών και είσπραξης των φόρων.

Η διεθνής οικονομική κρίση ανέδειξε σε όλο το βάθος τα χρόνια προβλήματα της ελληνικής οικονομίας και του μοντέλου ανάπτυξής της. Επέφερε τεράστιες επιπτώσεις στην οικονομική και κοινωνική ζωή της χώρας:

- α. Η Ελλάδα παρά τη συνέχιση των επιδοτήσεων από την ΕΕ θα παρουσιάσει μείωση του ΑΕΠ.
- β. Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας θα επιδεινωθεί περαιτέρω.
- γ. Το επιχειρηματικό περιβάλλον θα επιδεινωθεί περαιτέρω.
- δ. Το κοινωνικό ασφαλιστικό σύστημα αδυνατεί να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις προς τους ασφαλισμένους και στο μέλλον θα ληφθούν αποφάσεις που θα είναι δυσμενείς για αυτούς (μη κάλυψη όλων των ιατρικών εξετάσεων, ορισμός συγκεκριμένων

αριθμού εξετάσεων κατ' έτος, αδυναμία είσπραξης εφάπαξ, αύξηση ασφαλιστικών εισφορών, κατάργηση διατάξεων που οδηγούν σε πρόωρη συνταξιοδότηση, αλλαγή του τρόπου προσδιορισμού της σύνταξης, μείωση των επικουρικών συντάξεων, περαιτέρω συνενώσεις ασφαλιστικών ταμείων και κλάδων υγείας).

ε. Υψηλότερο δημόσιο χρέος λόγω ανικανότητας του κράτους να μειώσει τις σπατάλες, αλλά και λόγω της αύξησης του κόστους χρηματοδότησης του χρέους από τις τιμές των μακροπροθέσμων κρατικών ομολόγων (το πρόβλημα εμφανίσθηκε δριμύτερο τον Μάρτιο και Απρίλιο του 2009, όταν η χώρα προκειμένου να χρηματοδοτήσει το χρέος προσέφυγε στις διεθνείς χρηματαγορές και τα ομόλογα της παρουσίασαν τεράστια διαφορά σε σχέση με το αντίστοιχο γερμανικό ομόλογο).

στ. Περιορισμός της δυνατότητας δανεισμού του ελληνικού δημοσίου, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσεως ή αυξημένων αναγκών του κράτους.

ζ. Πιθανή αναβολή των εξαγγελθεισών μειώσεων, στους συντελεστές φορολογίας εισοδήματος φυσικών και νομικών προσώπων (μέχρι σήμερα ισχύει ότι θα μειωθούν από το 2010 μέχρι το 2015).

η. Αδυναμία χρηματοδότησης πολλών επιχειρήσεων από το τραπεζικό σύστημα λόγω μείωσης των πιστώσεων, αλλά και λόγω της μεγαλύτερης αυστηρότητας στην αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας των επιχειρήσεων (αυτό οδηγεί στο κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων ή την εκρηκτική εξάπλωση του μεγέθους των ακάλυπτων επιταγών).

θ. Την μείωση των εισροών από την ναυτιλία και τουρισμό λόγω των επιπτώσεων από την διεθνή κρίση (πολλοί εργαζόμενοι των τουριστικών επιχειρήσεων θα μείνουν άνεργοι).

ι. Εκρηκτική αύξηση της ανεργίας κυρίως στις ηλικίες άνω των 50 ετών και τους νέους (το πρόβλημα αυτό θα έχει τεράστιες διαστάσεις στην ελληνική κοινωνία, λόγω της αδυναμίας του κράτους να αυξήσει την απασχόληση).

1.10 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η διεθνής οικονομική κρίση, θα λειτουργήσει μακροπρόθεσμα υπέρ της διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών στο internet., οι CMOs, θα αφυπνιστούν και θα μεγιστοποιήσουν την αξία των προϊόντων τους αλλά και του συρρικνωμένου σε

μέγεθος budget -δεδομένης της κρίσης- τα οποία διαχειρίζονται¹⁴.

Η οικονομική κρίση παροτρύνει τους CMOs, στο να μετατοπίσουν τη συμπεριφορά των νοικοκυριών σε πολλές κατηγορίες προϊόντων. Οι εταιρίες σήμερα, χρειάζονται αναβαθμισμένες έρευνες συμπεριφοράς καταναλωτή όπως επίσης αναθεωρημένες προσεγγίσεις στην κατάκτηση πελατών τους.

Στο πλαίσιο αυτό, καθιερώνονται κάποιες νέες στρατηγικές προώθησης:

1. Price positioning. Σε περίοδο οικονομικής κρίσης κατά κανόνα, η ευαισθησία των καταναλωτών αυξάνεται έναντι στις τιμές των προϊόντων. Για το λόγο αυτό, οι marketers, πρέπει να εστιάσουν σε ποιο αποδοτικά σημεία- κλειδιά πώλησης των προϊόντων τους στοχεύοντας στη διεύρυνση της καταναλωτικής τους βάσης. Να αναθεωρήσουν το ημερολόγιο των προωθητικών ενεργειών με αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση της ανταγωνιστικότητας με αλλά προϊόντα στα σημεία πώλησης. Διατηρώντας ωστόσο, την αντιλαμβανόμενη προστιθέμενη αξία των προϊόντων τους σε συνδυασμό με την τιμή, πράγμα που γίνεται αναπόφευκτα πολύ σημαντικό για τον καταναλωτή.
2. Μεγιστοποίηση των προϋπολογισμένων ευρώ στο marketing budget. Οι δύσκολες οικονομικές συνθήκες απαιτούν από τους marketers να κάνουν περισσότερα πράγματα με λιγότερα λεφτά. Η διαφήμιση στην τηλεόραση λόγω του υψηλού κόστους δεν αποτελεί πλέον το προτιμότερο μέσο για την απορρόφηση της μερίδας του λέοντος της επικοινωνίας ενός προϊόντος. Το γεγονός αυτό, θα λειτουργήσει θετικά για το ραδιόφωνο και ακόμη περισσότερο για το internet, το οποίο αποτελεί τη σύγχρονη και επιλεκτικά στοχευόμενη προσέγγιση νέου [σε ηλικία αλλά και όγκο], καταναλωτικού κοινού.

Σήμερα, στην προσπάθεια που κάνουν οι marketers στο να διευρύνουν τις επιλογές τους στα διαθέσιμα επικοινωνιακά μέσα, για την απαραίτητη προβολή των προϊόντων υπηρεσιών τα οποία χειρίζονται, η διαφήμιση στο internet και ιδιαίτερα στον ειδικό διαδικτυακό τύπο με οικονομικό και life style περιεχόμενο αποτελεί την πλέον οικονομική και επίπεδου λύση. Οι λόγοι είναι πολλοί, ο σπουδαιότερος είναι το

¹⁴ Quelch J.,(2010), How Chief Marketing Officers Should Function in a Recession, Harvard Business Review

χαμηλό κόστος προβολής σε σχέση με τα παραδοσιακά έντυπα και την τηλεόραση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

2.1.ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ

Πολλές φορές έχουμε ακούσει την έκφραση ότι η Ιστορία επαναλαμβάνεται, με αυτή τη ρήση και αναφερόμενοι μόνο στους κατέχοντας των καιρίων θέσεων αυτής της κοινωνίας, υπάρχει η ανάγκη να δηλωθεί ότι πολλά γεγονότα Ιστορικά έχουν επαναληφθεί ξανά και ξανά και ότι υπάρχει ένας μπούσουλας αντιμετώπισης αυτών. Αυτό που δε λέγεται είναι ότι οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για να αντιμετωπιστούν, είχαν ως αποτέλεσμα τους να επαναληφθούν και πάλι τα ίδια γεγονότα στο μέλλον και να οδηγηθεί η κοινωνία μας στον ίδιο παρονομαστή.

Πρόσφατη μελέτη της McKinsey έδειξε ότι οι κρίσεις του, 1764-1768, του 1857, του 1990, του 1930 και του 2008 για την Αμερική έχουν κοινές πηγές ανάπτυξης οπότε μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε παρόμοιες μεθόδους αντιμετώπισης, μεθόδους που κατάφεραν να βοηθήσουν κάποιους ηγέτες της τότε αγοράς αλλά και κάποιους νεοεισερχόμενους, να επιβιώσουν και να χτίσουν τα νέα πλαίσια λειτουργίας της αγοράς.

Αυτό που δε λέγεται είναι ότι αν μια στρατηγική ακολουθήθηκε τέσσερις φορές και οδήγησε και πάλι σε κρίση γιατί τώρα θα πρέπει να είμαστε σίγουροι, ότι όταν τελειώσει και αυτή η κρίση δε θα οδηγηθούμε σε 20-30 χρόνια από τώρα σε μια νέα κρίση με ίδια χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη μελέτη τα χαρακτηριστικά των κρίσεων αναφέρονταν χρονικά στα ακόλουθα:

1.1764-1768: Αναφέρεται στη πτώση των τιμών της γης. Πολλοί Αμερικάνοι εκείνη τη περίοδο κατέληξαν στις φυλακές από χρέη.

2.1857:Αναφέρεται σε παρόμοιους λόγους με το 1764-1768, η συγκεκριμένη κρίση όμως οδήγησε στον εμφύλιο πόλεμο. Εκείνη τη περίοδο οι τιμές των υποθηκών ανέβηκαν κατακόρυφα. Το αποτέλεσμα της κρίσης αναφέρθηκε.

- Σε Οικονομική κρίση σε όλα τα κοινωνικά στρώματα.
- Σε αύξηση πληθυσμού σε συγκεκριμένες περιοχές επιβάρυνση αυτών.

■ Σε μεγάλες εξαγορές και συγχωνεύσεις για επιβίωση.

3.1929-1933 (Το Κραχ του 1930): Η βάση της συγκεκριμένη κρίσης σχετίζεται με τη δανειακή πολιτική, τα υψηλά επιτόκια και γενικά τη στρατηγική των τραπεζών, αλλά και το χρηματιστήριο.

4.1990-1991-2001: Νομοθετική καθίζηση του συστήματος. Λανθασμένες κινήσεις και πάλι σε επίπεδο τραπεζικών στρατηγικών. Το τρίπτυχο της κρίσης ήταν Δάνεια- Στεγαστικό Θεσμικό πλαίσιο

5.2007-?: Η κρίση του σήμερα αναφέρετε και πάλι στη Στεγαστική Αγορά, στο τραπεζικό Δανεισμό.

Οι κινήσεις που έγιναν σε όλες τις προαναφερόμενες κρίσεις ήταν παρόμοιες, η μεθοδολογία που αποφάσισαν να ακολουθήσουν οι φορείς σε κάθε περίοδο ήταν η ίδια. Συγκεκριμένα:

1. Διαχείριση Κρίσεων 1764-1768-1857: Ίδρυση θεσμοθετημένων οργάνων τα οποία είχαν ως αντικείμενο να διαχειριστούν τη κρίση. Συγκεκριμένα τα Federal Deposit και Insurance Corporation.

2. Διαχείριση Κρίσεων 1929-1933: Ίδρυση ισχυρών οικονομικών ιδρυμάτων για την αντιμετώπιση όπως τα:

■ RFC: Reconstruction Finance Corporation.

■ FDIC: Federal Deposit Insurance Corporation.

3. Διαχείριση Κρίσεων 1990-2000-2001: Οι δράσεις που αναπτύχθηκαν είναι οι ακόλουθες:

■ Δράση 1: Ανάπτυξη του Financial Institution Reform, Recovery and Enforcement Act το 1989 το οποίο είχε ως στόχο του να αντιμετωπίσει τη χρεοκοπία της στεγαστικής και δανειακής πολιτικής

■ Δράση 2: Ανάπτυξη του RTC (Ratio to Complete), το οποίο ήταν ένα σύστημα εξισορρόπησης κόστους αγαθών και τιμών πώλησης.

Στη τωρινή κρίση αναπτύχθηκαν δράσεις σχετικές με την ανάπτυξη της δράσης για οικονομική σταθερότητα, με τη παροχή κρατικών κονδυλίων για ενίσχυση της οικονομίας, συγκεκριμένων κλάδων όπως η αυτοκινητοβιομηχανία.

2.2.Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ '30 ΚΑΙ Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΡΙΣΗ

Την περίοδο της Μεγάλης Ύφεσης εφαρμόστηκε το δόγμα ότι η παρέμβαση της Fed για τη διάσωση των τραπεζών που αντιμετώπιζαν σοβαρό πρόβλημα δεν ήταν επιθυμητή καθώς θα τις ενθάρρυνε τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς να αναλαμβάνουν υπερβολικούς κινδύνους (το επιχείρημα του ηθικού κινδύνου).

Η νομισματική πολιτική της εποχής, επίσης, επιδείνωνε τις οικονομικές συνθήκες, καθώς η Ομοσπονδιακή Τράπεζα συνέχιζε να αυξάνει τα επιτόκια ώστε να διατηρεί την εμπιστοσύνη προς το δολάριο. Άλλα ούτε και η δημοσιονομική πολιτική της κυβέρνησης των ΗΠΑ βοήθησε καθώς αυξήθηκαν οι φόροι για την κάλυψη του ελλείμματος στα έσοδα του κράτους από τη φορολογία λόγω της μειωμένης οικονομικής δραστηριότητας.

Οι Reinhart και Rogoff (2008), στην μελέτη τους εξέτασαν κατά πόσον η χρηματοπιστωτική κρίση που ξεκίνησε στις ΗΠΑ από τον Αύγουστο του 2007 αποτελεί ένα μοναδικό φαινόμενο ή, αντίθετα παρουσιάζει ομοιότητες με προηγούμενες κρίσεις. Οι εν λόγω συγγραφείς διαπίστωσαν σημαντικές ομοιότητες, αλλά και διαφορές, ανάμεσα στην προαναφερθείσα κρίση και στις ακόλουθες 18 τραπεζικές-χρηματοοικονομικές κρίσεις, κατά την μεταπολεμική περίοδο (το έτος στο οποίο αρχικά εκδηλώθηκε η κρίση αναγράφεται στην παρένθεση).

Πέντε Μεγάλες Τραπεζικές Κρίσεις

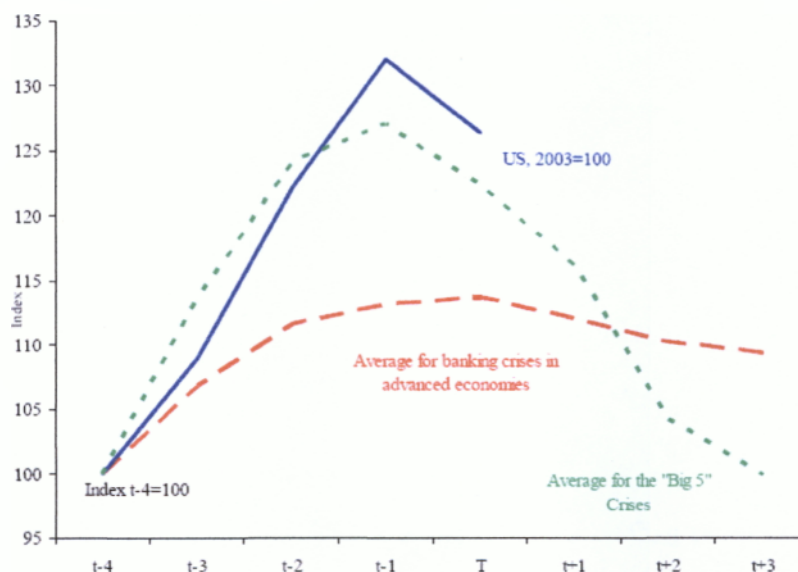
- Ισπανία (1977)
- Νορβηγία (1987)
- Φινλανδία (1991)
- Σουηδία (1991)
- Ιαπωνία (1992)

Άλλες Τραπεζικές Κρίσεις

- Ηνωμένο Βασίλειο (1974, 1991, 1995)
- Γερμανία (1977)
- Καναδάς (1983)
- Ηνωμένες Πολιτείες (1984).

- Ισλανδία (1985)
- Δανία (1987)
- Νέα Ζηλανδία (1987),
- Αυστραλία (1989)
- Ιταλία (1990)
- Ελλάδα (1991)
- Γαλλία (1994)

Συγκεκριμένα, οι συγγραφείς συνέκριναν τις προαναφερθείσες τραπεζικές κρίσεις με την πρόσφατη Αμερικανική κρίση στα εξής 5 σημεία: α) τιμές των ακινήτων, β) τιμές μετοχών, γ) έλλειμμα στο ισοζύγιο πληρωμών, δ) πραγματική αύξηση του ΑΕΠ, και 3) δημόσιο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ. Αναφορικά με τις τιμές των ακινήτων παρατηρήθηκε μια σημαντική άνοδος των τιμών πριν την εκδήλωση της κρίσης, κατά την χρονική στιγμή T, με την Αμερική ωστόσο να ξεπερνά κατά πολύ τις υπόλοιπες περιπτώσεις.



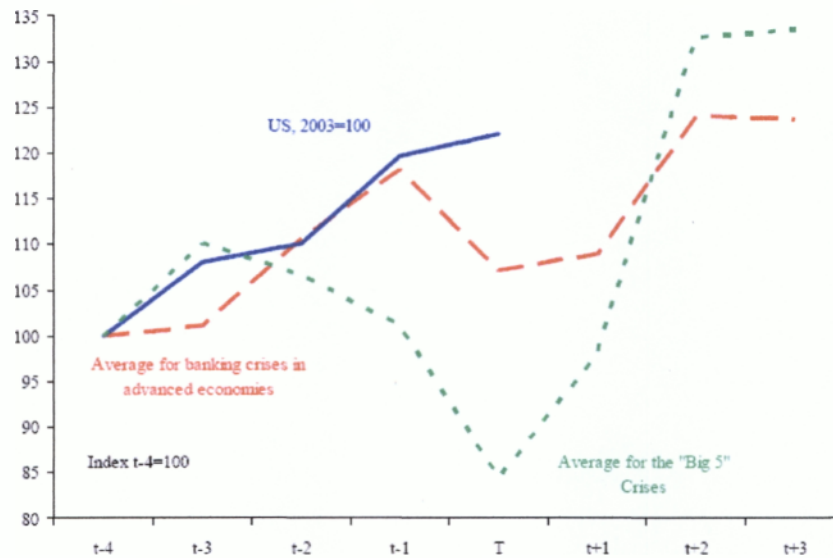
Σχήμα 2-1: Ο Δείκτης Τιμών των Ακινήτων

Πηγή: Reinhart και Rogoff (2008)

Είναι σαφές ότι η άνοδος των τιμών μετοχών και των ακινήτων αποτελεί, για χώρες με σημαντικές κεφαλαιακές εισροές στο ισοζύγιο πληρωμών της, αποτελεί

προάγγελο της επερχόμενης κρίσης.

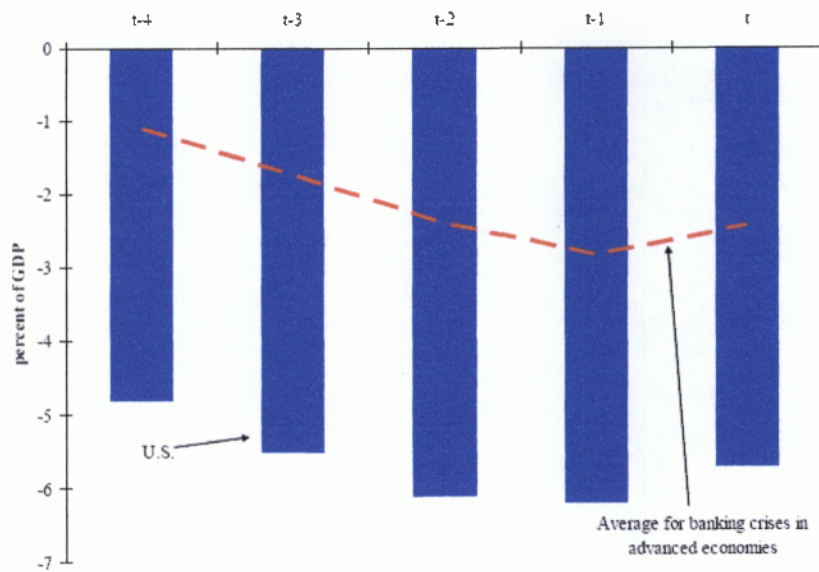
Και στην περίπτωση των μετοχών, η άνοδος της τιμών τους, κατά την περίοδο πριν την κρίση, υπήρξε μεγαλύτερη στις ΗΠΑ, αλλά εδώ ωστόσο βλέπουμε ότι στις 5-Μεγάλες Κρίσεις είχαμε πτώση των μετοχικών αξιών πριν από την εκδήλωση της κρίσης (Σχήμα 2-2).



Σχήμα 2-2: Η Πραγματική Αξία των Μετοχών

Πηγή: Reinhart και Rogoff (2008)

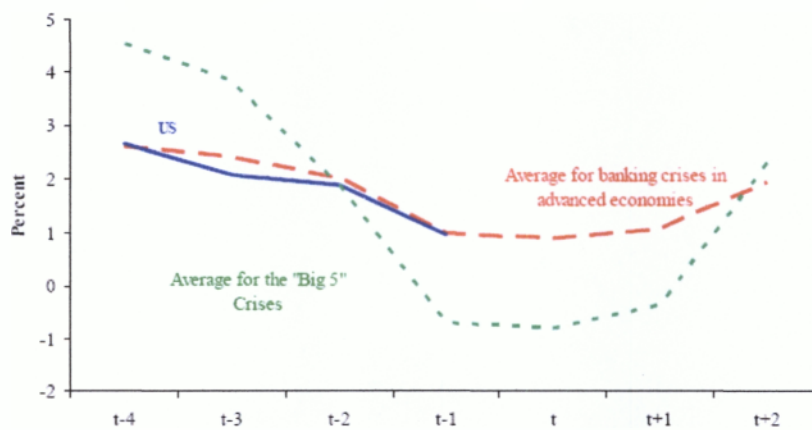
Η πορεία του ελλείμματος στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών στην Αμερική ήταν χειρότερη σε σύγκριση με την πορεία του αντίστοιχου ελλείμματος σε χώρες, οι οποίες επλήγησαν από κάποια τραπεζική κρίση (Σχήμα 2-3).



Σχήμα2-3: Το Έλλειμμα στο Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών

Πηγή: Reinhart και Rogoff (2008)

Σε όλες τις περιπτώσεις ο ρυθμός μεγέθυνσης της οικονομίας μειώθηκε πριν την εκδήλωση της κρίσης, και παρέμεινε χαμηλός στην μετέπειτα περίοδο. Βέβαια η πτώση του εν λόγω ρυθμού ήταν σημαντικότερη στην περίπτωση των πέντε μεγάλων κρίσεων (Σχήμα 2-4).



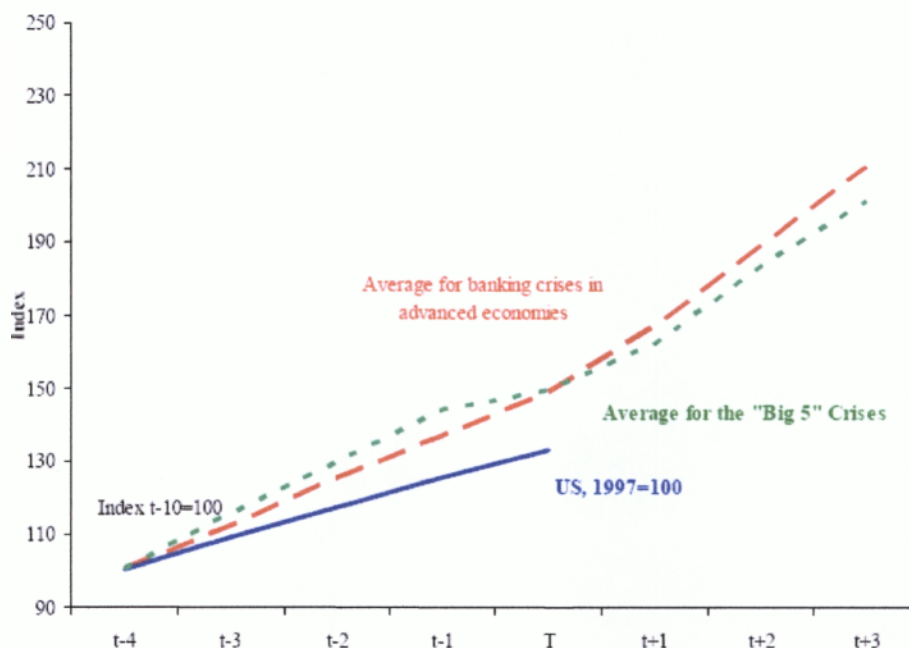
Σχήμα 2-4: Η Μεγέθυνση του Κατά Κεφαλήν Πραγματικού ΑΕΠ (σε όρους PPP)

Πηγή: Reinhart και Rogoff (2008)

Το ζητούμενο είναι κατά πόσον η Αμερικανική κρίση του 2007-2008 θα

αποδειχθεί παρόμοια με τις πέντε μεγάλες κρίσεις που έπληξαν βιομηχανικές χώρες, οπότε σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να αναμένουμε μια σημαντική υστέρηση του ΑΕΠ σε σχέση με το δυνητικό του επίπεδο για μια εκτεταμένη χρονική περίοδο.

Το δημόσιο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ αυξήθηκε σε όλες τις περιπτώσεις, κατά την χρονική περίοδο τεσσάρων ετών πριν την κρίση, ωστόσο η άνοδος του στην περίπτωση της Αμερικής ήταν σαφώς μικρότερη σε σύγκριση με τις υπόλοιπες κρίσεις.



Σχήμα 2-5: Το Δημόσιο Χρέος

Πηγή: Reinhart και Rogoff (2008)

Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε ότι, πέρα από τις παραπάνω ομοιότητες και διαφορές, οι Reinhart και Rogoff (2008) διαπίστωσαν ότι στην πλειονότητα των τραπεζικών κρίσεων που εξέτασαν είχε προηγηθεί μια, τρόπον τινά, απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού κλάδου, υπό μορφή χαλαρότερης ρύθμισης του συστήματος, με αποτέλεσμα την εμφάνιση νέων, ελαφρώς ρυθμιζόμενων, θεσμών, οι οποίοι, τότε, ενίσχυαν την σταθερότητα του συστήματος.

2.3.ΑΙΤΙΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ

Ο πληθωρισμός αποτέλεσε πρόβλημα για το πρώτο εξάμηνο του 2008. Οι

επιχειρήσεις άντεχαν στην οικονομική ύφεση όσο έβρισκαν κεφάλαια από την αγορά και όσο οι τράπεζες έδιναν δάνεια. Παρακάτω αναλύονται με βάση και στοιχεία που αποκόμισε ο γράφον από μελέτη που έκαναν οι Bryan L Farrell D το 2008 για την McKinsey Company τα αίτια και οι λόγοι δημιουργίας της κρίσης. Συγκεκριμένα αυτά ήταν ¹⁵:

1. Πληθωρισμός-Τιμολογήσεις-Κεφάλαια: Συγκεκριμένα η αρχική αιτία για την αύξηση του πληθωρισμού θεωρήθηκε η αύξηση του πετρελαίου, όταν το βαρέλι σταθεροποιήθηκε κάτω από τα 100\$ αυτή η άποψη πέρασε σε δεύτερη μοίρα. Η δεύτερη και πιο πρόσφατη αιτία θεωρήθηκε η αύξηση του πληθωρισμού σε αγορές όπως η Κίνα και η Ινδία. Τέλος οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις ως αντίδοτο στο πληθωρισμό αποφάσισαν να εφαρμόσουν μια ανοδική στρατηγική τιμολόγησης, αυξάνοντας τις τιμές των προϊόντων τους.
2. Μείωση προσλήψεων-Αύξηση παραγωγής: Μέσα σε διάστημα έξι μηνών παρατηρήθηκαν ραγδαίες μειώσεις προσωπικού, ως απόρροια της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης των εταιρειών και ως πιθανή λύση μείωσης εξόδων. Συγκεκριμένα στις βιομηχανίες και στις οικονομικές υπηρεσίες, παρατηρήθηκαν περισσότερες περικοπές στο προσωπικό. Οι επιχειρήσεις που παράγουν ενέργεια, αντίθετα δε παρουσίασαν αυξημένη μείωση προσωπικού.

Σε όλες τις βιομηχανίες εμφανίστηκαν δράσεις αύξησης της παραγωγικής τους ικανότητας όπως δράσεις σε Διεθνές Επίπεδο. Συγκεκριμένα η κρίση δημιούργησε μια ευρύτερη ανησυχία στις τάξεις των βιομηχανιών. Η έρευνα έδειξε ότι:

1. Το 78% των ερωτώμενων της έρευνας φοβόταν για τη δράση που ήδη είχε αναπτύξει σε διεθνές επίπεδο.
2. Το 94% δεν έδειξε ανησυχία για δράσεις που ανέπτυξε στην Ασία, μια και η συγκεκριμένη ήπειρος, δείχνει να είναι λιγότερο επηρεαζόμενη από τη κρίση.

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό προσπάθησαν να περικόψουν έξοδα από τη κατανάλωση ενέργειας στα γραφεία και στα μηχανήματα τους.

Το Φθινόπωρο του 2008 οι διεθνείς αγορές παρουσίασαν μια ευρύτερη

¹⁵ Bryan L Farrell D.,(2008), Leading through uncertainty,McKinsey, pp.1-14

δυσλειτουργία. Συγκεκριμένα οι μεγάλες επιχειρήσεις επιδίωξαν τη πλήρη διεθνοποίηση, τα οικονομικά συστήματα κατέρρευσαν, οι μεγάλες τράπεζες επενδύσεων μεταμορφώθηκαν, Οι τιμές του πετρελαίου αυξήθηκαν και άλλα πολύτιμα αγαθά παρουσίασαν ανατιμήσεις¹⁶.

Οι τιμές των ακινήτων σε Ισπανία, Μεγάλη Βρετανία, Αμερική παρουσίασαν πτωτικές τάσεις. Μεγάλες Επιχειρήσεις παρουσίασαν στους ισολογισμούς μεγάλα ελλείμματα, ενώ συγχρόνως είχαμε μεγάλη πτώση του εμπορίου. Οι μόνες δράσεις που παρουσίασαν σταθερότητα οι οποίες όμως αποτελούν παράγοντα πίεσης για τις παγκόσμιες οικονομίες ήταν η τρομοκρατία, οι παγκόσμιες κλιματικές αλλαγές και οι πόλεμοι.

Συγκεκριμένα όλες οι παραπάνω αρνητικές δράσεις, αποτέλεσαν απόρροια της επεκτατικής και επιθετικής πολιτικής των Αμερικανών και από τη κυβέρνηση Κλίντον και από τη κυβέρνηση Μπούς. Η προσπάθεια για ενίσχυση της πολεμικής βιομηχανίας, οδήγησε σε μια παγκόσμια αναταραχή, η οποία εξουθένωσε ειδικά τις φτωχές χώρες και οδήγησε σε μια ευρύτερη οικονομική ύφεση.

Ως δράσεις αναστροφής της υφιστάμενης κατάστασης θεωρήθηκαν οι ακόλουθες:

1. Αλλαγές στη στρατηγική των επιχειρήσεων με βάση τις πιέσεις του περιβάλλοντος.
2. Στήριξη οικονομιών από τις κυβερνήσεις.
3. Στήριξη των μεγάλων βιομηχανιών. Για παράδειγμα οι ΗΠΑ ενίσχυσαν τις αυτοκινητοβιομηχανίες.
4. Οι μεγάλες επιχειρήσεις προσπάθησαν να γίνουν πιο ευέλικτες, πιο δραστικές και πιο ανταγωνιστικές.

Ως παράδειγμα προς μίμηση: Αποτέλεσε η στρατηγική του Rockefeller ο οποίος ενίσχυσε τη θέση του στη κρίση του 1870 με τις καινοτομίες τεχνολογικές δράσεις, οι οποίες υπερκέρασαν τους ανταγωνιστές του.

2.4.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Η κρίση ξεκίνησε από την απληστία των τραπεζών οι οποίες, θέλοντας να

¹⁶ Wright R.E.,(2008), Financial crisis and reform: Looking back for clues to the future, McKinsey, pp.1-3

βγάλουν περισσότερα κέρδη, υποεκτίμησαν τους κινδύνους που ανελάμβαναν επενδύοντας τα χρήματα των καταθετών. Τα κέρδη των τραπεζών προέρχονται από τα δάνεια που δίνουν και όχι από τις καταθέσεις, οι οποίες θεωρούνται «παθητικό». Και αυτό διότι από τα δάνεια εισπράττουν τόκους, δηλαδή έχουν κέρδος, ενώ στις καταθέσεις πληρώνουν τόκους, άρα τους δημιουργούν ζημιά. Προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους οι τράπεζες έδιναν όσο περισσότερα δάνεια μπορούσαν¹⁷.

Το πρόβλημα ξεκινά από τις ΗΠΑ και την Αγγλία. Συγκεκριμένα οι τράπεζες δάνειζαν για την αγορά σπιτιού ως και 120% της αξίας του. Στις ΗΠΑ τα δάνεια που δίνονταν σε ανθρώπους χωρίς περιουσία, χωρίς εισόδημα και τελικά χωρίς δυνατότητα αποπληρωμής αποκαλούνταν *subprime* και αυτά ήταν τα πρώτα που «έσκασαν», προκαλώντας ένα ντόμινο προβλημάτων στις τράπεζες. Δεν ήταν όμως μόνο τα στεγαστικά που είχαν πρόβλημα, αλλά ένα πλήθος δανείων και επενδύσεων σε σύνθετα τραπεζικά προϊόντα τα οποία έχασαν τελείως την αξία τους και κατέστρεψαν κυριολεκτικά τις μεγαλύτερες τράπεζες των ΗΠΑ και μερικές από τις μεγαλύτερες τράπεζες του κόσμου¹⁸. Τα προϊόντα αυτά σήμερα τα ονομάζουμε «τοξικά», ενώ πριν από λίγους μήνες θεωρούντο η επιτομή της τραπεζικής πρακτικής. Πώς δημιουργήθηκε το πρόβλημα στις τράπεζες; Με τα στεγαστικά και τα τοξικά να σκάνε το ένα μετά το άλλο, οι τράπεζες δεν είχαν ρευστότητα, οι υπόλοιπες τράπεζες-επειδή δεν ήξεραν ποιες έχουν πρόβλημα με τα τοξικά- έπαψαν να χρηματοδοτούν η μία την άλλη, τελικά όλες οι τράπεζες έκοψαν όλες τις χρηματοδοτήσεις, οι επιχειρήσεις δεν μπορούσαν να λειτουργήσουν, σταμάτησαν να πληρώνουν, έκαναν απολύσεις, πολλές έκλεισαν και έτσι η κρίση σάρωσε και συνεχίζει να σαρώνει την οικονομία παγκοσμίως.

2.5.ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Τα ΜΜΕ έχουν πολλαπλό χαρακτήρα (ως Μέσα Ενημέρωσης, πλατφόρμα διαφήμισης και ως επιχειρήσεις-brands τα ίδια) και οι διαρκής επιδίωξη τους συνίσταται σε ενημέρωση - ψυχαγωγία, μερίδια - δημιουργία κοινών και διαφημιστικά έσοδα.

¹⁷ Πέτσας Σ.,(2009), Παγκόσμια οικονομική κρίση: Οι αιτίες και η αντιμετώπιση της, Ανάκτηση στις 2-5-2009 από <http://blogs.eliamer.gr/petsas/pagkosmia-ikonomiki-krisi-i-eties-ke-i-antimetopisi-tis-2/>

¹⁸ Σπύρου Σ.,(2009),Οικονομική Κρίση του 1929, Ανάκτηση στις 3-5-2009 από <http://indy.gr/library/i-oikonomik-krisi-toy-1929>, Από το τεύχος Νο 4, Ιούνιος 2000, σελ. 120-124

Στη περίοδο κρίσης, τα ΜΜΕ ως επιχειρήσεις βλέπουν μείωση των διαφημιστικών τους εσόδων, υπάρχει αβεβαιότητα και σκεπτικισμός, αδυναμία μακροχρόνιου σχεδιασμού, ένταση του ανταγωνισμού.

Σχετικά μικρότερη αναμένεται να είναι η επίδραση της διαφήμισης στο ραδιόφωνο, ενώ ευκαιρίες φαίνεται να αναδύονται για Internet και free press. Γενικά, αναμένονται ανακατατάξεις. Ως πηγές ενημέρωσης, τα ΜΜΕ θεωρείται ότι «έφεραν» την κρίση νωρίτερα, μέσα από την υπερβολή και την δραματοποίηση, χωρίς επαρκή τεκμηρίωση, επεξεργασία και επεξήγηση των σχετικών ειδήσεων από ειδικούς.

Δεν υπάρχει ισορροπία μεταξύ αρνητικών και θετικών ειδήσεων, τα ΜΜΕ πανικοβάλλουν, ενώ η τηλεόραση τείνει να απαξιώνει ως αξιόπιστο Μέσο Ενημέρωσης. Ως διαφημιστική πλατφόρμα, χάνουν την ελκυστικότητά τους, από την άλλη βλέπουμε στην τηλεόραση την αντίφαση να αυξάνεται το κοινό αλλά να μειώνονται τα διαφημιστικά έσοδα.

Η δημιουργία αρνητικού ψυχολογικού κλίματος δημιουργεί μια αλυσίδα που καταλήγει στην ακόμη μεγαλύτερη μείωση των διαφημιστικών εσόδων για τα ΜΜΕ. Όσον αφορά στις προσδοκίες από τα ΜΜΕ, αυτές αφορούν κυρίως σε αντικειμενική ενημέρωση, ψυχραιμία, ισορροπία, μέτρο, χρηστικότητα, εμπλουτισμό περιεχομένου, προβολή και της καλής πλευράς της ζωής, περιορισμό της προβολής του υπέρ-πολυτελούς lifestyle¹⁹.

Ως πλατφόρμα διαφήμισης τα ΜΜΕ καλούνται να ανταποκριθούν στην ανάγκη ψυχολογικής τόνωσης της αγοράς, να αναθεωρήσουν την τιμολογιακή πολιτική τους, να βρουν νέες δημιουργικές λύσεις μέσα από τις συνεργίες με τα brands. Δεν είναι εύκολο, όμως τα ΜΜΕ διαθέτουν τα εφόδια για να ανταποκριθούν: Διαθέτουν προσαρμοστικότητα, μεγάλο πολιτιστικό και πνευματικό κεφάλαιο, έχουν αίσθημα ευθύνης.

Μία από τις αιτίες της εξάπλωσης του προβλήματος σε ολόκληρο τον κόσμο είναι η παγκοσμιοποίηση. Το άνοιγμα των οικονομιών, η ελεύθερη μετακίνηση κεφαλαίων από ήπειρο σε ήπειρο και από χώρα σε χώρα, η ενοποίηση όλων των αγορών είναι η αιτία της «επιδημίας». Στα τοξικά τραπεζικά προϊόντα επένδυσαν όχι μόνο οι αμερικανικές τράπεζες αλλά τράπεζες από ολόκληρο τον κόσμο. Επένδυσαν επίσης ασφαλιστικές εταιρείες, ασφαλιστικά ταμεία, εταιρείες επενδύσεων,

¹⁹ Θανάπουλος Π.,(2008), Τα ΜΜΕ και η Κρίση, 2^ο Συνέδριο Επικοινωνίας, σελ 1-10

επενδυτικές τράπεζες και ιδιώτες²⁰.

Υπό μίαν έννοια όλοι είναι εκτεθειμένοι σε αυτή την κρίση, ακόμη και αν έχουμε μίαν απλή κατάθεση. Και αυτό διότι οι τράπεζες δεν τοποθετούν τα χρήματα των καταθέσεων σε ένα θησαυροφυλάκιο, αλλά τα δανείζουν σε επιχειρήσεις και ιδιώτες, τα δανείζουν η μία στην άλλη ή τα επενδύουν σε κάθε είδους τραπεζικά και χρηματιστηριακά προϊόντα προκειμένου να πάρουν μεγάλες αποδόσεις. Συνεπώς κάθε ένα ευρώ που έχει κατατεθεί στις τράπεζες είναι δανεισμένο ή επενδυμένο κάπου.

Ο λόγος για τον οποίο κανένας δεν προέβλεψε την κρίση ήταν ότι κανένας δεν είχε συμφέρον να την προβλέψει. Αντίθετα, όλοι είχαν λόγους να θεωρούν ότι όλα θα συνεχίσουν να πηγαίνουν καλά. Οι τράπεζες βγάζουν κέρδη όταν δίνουν δάνεια. Όσο περισσότερα δάνεια τόσο περισσότερα κέρδη. Όσο περισσότερα κέρδη τόσο μεγαλύτερες αμοιβές και μεγαλύτερα μπόνους για τα στελέχη. Ένας αμερικάνος τραπεζίτης, για παράδειγμα, έδινε ένα δάνειο για σπίτι σε έναν Αμερικανό χωρίς αποταμίευση και χωρίς περιουσία. Υποθήκευε το σπίτι. Παρ' όλα αυτά γνώριζε ότι μάλλον δεν θα μπορέσει να εισπράξει το δάνειο αφού ο δανειολήπτης ήταν αφερέγγυος²¹.

Οι τράπεζες μέσω των στελεχών τους συγκέντρωναν όλα αυτά τα επικίνδυνα, τα κακά δάνεια και τα ονόμαζε «ασφαλές ομόλογο». Το ομόλογο αυτό το πούλαγε σε άλλες τράπεζες ή σε ασφαλιστικά ταμεία ή σε επενδυτές, οι οποίοι το αγόραζαν επειδή ήταν ασφαλές. Και ήταν ασφαλές διότι το εξέδιδε η τράπεζα. Έτσι η τράπεζα έπαιρνε από την αγορά τα χρήματα που είχε δανείσει στους κακοπληρωτές. Και εφόσον έπαιρνε χρήματα, τα δάνειζε ξανά σε άλλους κακοπληρωτές και έτσι είχε δανείσει τα διπλά λεφτά στους διπλάσιους κακοπληρωτές. Γιατί; Για να βγάλει περισσότερα κέρδη και να πάρουν τα στελέχη της μεγαλύτερα μπόνους.

Όταν οι αξίες των ακινήτων άρχισαν να πέφτουν, άρχισαν να «σκάνε» και τα κακά δάνεια. Όταν έσκασαν τα δάνεια, έσκασαν και τα «ασφαλή ομόλογα», αυτά που σήμερα τα λέμε «τοξικά», και μόλυναν το παγκόσμιο τραπεζικό σύστημα και δυστυχώς όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Και γιατί δεν προέβλεψαν την κρίση οι κεντρικές τράπεζες, οι επιτροπές κεφαλαιαγορών και οι

²⁰ Στεργίου Ε.,(2009), Οικονομική κρίση: Πώς φτάσαμε ως εδώ, Ανάκτηση στις 3-5-2009 από http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathbreak_1_16/11/2008_256281

²¹ McKinsey.,(2008)Economic and hiring outlook, third quarter 2008, McKinsey Quarterly, pp.1-7

κυβερνήσεις, ώστε να προστατέψουν τις οικονομίες;

Οι λόγοι για τους οποίους κανένας από τους θεσμικούς παράγοντες δεν είχε προβλέψει την κρίση είναι δύο: Πρώτον, διότι ο καθένας έβλεπε το δικό του κομματάκι από τη συνολική εικόνα της οικονομίας και κανένας δεν έβλεπε ολόκληρη την εικόνα. Βλέπανε δηλαδή όλοι από ένα δέντρο (την τοπική οικονομία) και κανένας δεν έβλεπε το δάσος (την παγκοσμιοποιημένη οικονομία). Δεύτερον, διότι κανένας δεν ήθελε να πιστέψει ότι έρχεται τέτοια κρίση. Ακόμη και οι κεντρικές τράπεζες ομολογούν σήμερα ότι ήξεραν πως υπάρχει «τρελός δανεισμός» αλλά θεωρούσαν ότι τα δάνεια και η άνοδος όλων των αξιών δικαιολογούνται από τον ρυθμό αύξησης των κερδών των τραπεζών και των επιχειρήσεων²².

Δυστυχώς από την κρίση αυτή ωφελήθηκαν μόνο αυτοί που την προκάλεσαν, δηλαδή τα μεγάλα στελέχη των επενδυτικών τραπεζών που εισέπραξαν κολοσσιαία μπόνους προκαλώντας τη φούσκα η οποία οδήγησε στην κρίση. Ωφελούνται επίσης αυτοί που έχουν τεράστιες αποταμιεύσεις σε μετρητά και οι οποίοι μπορούν να αγοράσουν τώρα φθηνότερα ακίνητα, επιχειρήσεις, μετοχές κτλ. Αυτοί όμως είναι ελάχιστοι, αφού όλοι οι πλούσιοι είχαν τοποθετήσει τα χρήματά τους σε διάφορες επενδύσεις που κατέρρευσαν. Γι' αυτό και η κρίση αυτή ονομάστηκε κρίση των Κροίσων. Ωστόσο, επειδή δεν έχει τελειώσει, αντίθετα έχει αρχίσει να απλώνεται στην πραγματική οικονομία, ο κίνδυνος είναι ότι θα μετατραπεί σε γενικευμένη κρίση όλων μας²³.

2.6.ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σε σχέση με τη χρηματοδότηση και τη λειτουργία των επιχειρήσεων, θα προσπαθήσουμε στη παρούσα ενότητα να δούμε τις δράσεις που έγιναν αλλά και που γίνονται προκειμένου να χαλιναγωγηθεί η κατάσταση και να μπου κάποιιο περιορισμοί.

Συγκεκριμένα οι τράπεζες και οι κυβερνήσεις αντιμετώπισαν τη κρίση μέσα από εγγυημένα δάνεια σε επιχειρήσεις. Η κρίση του 2008 επέφερε μεγάλο χτύπημα

²² Γκριστιάν Α.,(2008), Η οικονομική Κρίση είναι η σοβαρότερη από το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, Ανάκτηση στις 2-5-2009 από <http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=883151>

²³Ελευθεροτυπία.,(2009), Διευρύνετε η Οικονομική Κρίση, Ανάκτηση στις 5-5-2009 από <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=42148>

στο καλά δουλεμένο σύστημα που αναφερόταν στη διεθνοποίηση της παγκόσμιας αγοράς και ήταν απόρροια του Bretton Woods²⁴.

Η κρίση χτύπησε όλες τις Ευρωπαϊκές Οικονομίες. Ο λόγος αναφερόταν στο ότι οι τράπεζες έδιναν δάνεια χωρίς πολλές εγγυήσεις με στόχο να εισπράττουν τα μεγάλα επιτόκια. Το αποτέλεσμα ήταν ο υπερδανεισμός και η χρεοκοπία πολλών ειδικά μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Η Αμερικανική Κυβέρνηση έδρασε μέσα από αγορές υποθηκών και εξασφάλισε σε δανειζόμενους.

Οι κυβερνήσεις στη προσπάθειά τους να ανατρέψουν τη κατάσταση αύξησαν τους φόρους, πράγμα που μπορεί να επέφερε κέρδη στις εθνικές οικονομίες, αλλά οδήγησε στη χρεοκοπία πολλές επιχειρήσεις.

Ο τραπεζικός δανεισμός μείωσε τη καταναλωτική ικανότητα της αγοράς, μείωσε τη δυναμική των τραπεζών οι οποίες δεν εισέπρατταν τους τόκους, μείωσε την εισροή φόρων για τις κυβερνήσεις, οι οποίες δεν μπορούσαν να είχαν πόρους να επενδύσουν στη υγεία, στη παιδεία, στις υποδομές κ.λ.π

Οι επιχειρήσεις επιδίωξαν να βρουν άλλες πηγές δανεισμού με λιγότερο ρίσκο . Άλλαξαν το επιχειρησιακό τους μοντέλο εστιάζοντας σε πιο ευέλικτη παραγωγική διαδικασία, μειώνοντας τους δανεισμούς, μικραίνοντας το κύκλος ζωής των προϊόντων τους κ.λ.π. Το πρόβλημα όμως ήταν και είναι η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των κρατών σε όλα τα επίπεδα η οποία επιδείνωσε τη κρίση. Ένας βασικός λόγος στη συγκεκριμένη αδυναμία των εταιρειών ήταν η αποτυχία του μοντέλου της παγκοσμιοποίησης αλλά και οι μη σκεπτόμενες αποφάσεις τους σε όλα τα επίπεδα. Επιπροσθέτως επιβαρυντικές ήταν και οι υψηλές στοχοθετήσεις των επιχειρήσεων οι οποίες οδήγησαν σε πωλήσεις χωρίς αντίκρισμα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα μεγάλα και μη καλυπτόμενα οικονομικά ανοίγματα.

Οι τράπεζες σταματάνε να δίνουν δάνεια και αυξάνουν τα επιτόκια των δανείων που έχουν δώσει. Τα νοικοκυριά δυσκολεύονται να πληρώσουν τις δόσεις των στεγαστικών, των καρτών κτλ. Οι τράπεζες αρχίζουν να κατάσχουν τα σπίτια και τα αυτοκίνητα, και τα νοικοκυριά περιορίζουν την κατανάλωσή τους γιατί δεν έχουν χρήματα. Ταυτόχρονα οι τράπεζες διακόπτουν τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων ή τους αυξάνουν τα επιτόκια.

Οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να πληρώσουν και κάνουν απολύσεις.

²⁴ Lyhus R.,(2008), How to win the Crises, McKinsey, pp.1-10

Ταυτόχρονα έχουν μειωθεί οι πωλήσεις τους επειδή τα νοικοκυριά μείωσαν την κατανάλωση. Τα κέρδη τους περιορίζονται και περνάνε σε ζημιές. Αρχίζουν τις απολύσεις και τη μείωση μισθών, ενώ πολλές κλείνουν.

Όσοι χάνουν τη δουλειά τους δεν έχουν εισόδημα για να καταναλώσουν ούτε για να πληρώσουν τα δάνειά τους. Η μείωση της κατανάλωσης συνεχίζεται προκαλώντας νέα κλεισίματα επιχειρήσεων και νέα προβλήματα στις τράπεζες, που συνεχίζουν να περιορίζουν τα δάνεια και ούτω καθ' εξής. Αυτό είναι το πέραςμα της κρίσης από τις τράπεζες στην πραγματική οικονομία και στα νοικοκυριά²⁵.

Από ότι λένε όλοι οι οικονομολόγοι παγκοσμίως κανένας δεν γνωρίζει πού φτάνουν οι ζημιές. Όλα εξαρτώνται πλέον από τις αποφάσεις των ηγετών της Ευρώπης, των ΗΠΑ, της Κίνας και της Ρωσίας. Οι άνθρωποι αυτοί θα πρέπει να αποφασίσουν τι και ποιους θα θυσιάσουν για να σώσουν τις οικονομίες τους. Είναι αποφάσεις δύσκολες και με μεγάλο κόστος για όλους. Οι περισσότεροι πάντως πιστεύουν ότι έχουμε αρκετούς μήνες μπροστά μας ώσπου να αντιληφθούμε το βάθος της κρίσης και να βγάλουμε συμπεράσματα για τη διάρκειά της. Ποιο είναι το πιο αισιόδοξο σενάριο; Το πιο αισιόδοξο σενάριο είναι να αποδώσουν τα μέτρα των κυβερνήσεων και να αποκατασταθεί η ρευστότητα του τραπεζικού συστήματος. Αν αυτό συμβεί, οι τράπεζες θα αρχίσουν να χρηματοδοτούν ξανά την παγκόσμια οικονομία και η ισορροπία θα αποκατασταθεί σχετικά σύντομα.

Το πιο απαισιόδοξο σενάριο είναι να μην αποδώσουν τα μέτρα διότι οι ζημιές θα είναι πολύ μεγαλύτερες από αυτά που μπορούν να δώσουν οι κυβερνήσεις, να συνεχιστεί η κατάρρευση του τραπεζικού συστήματος, η απαξίωση όλων των αξιών να οδηγήσει σε απώλειες περιουσιών, σε μαζικό κλείσιμο επιχειρήσεων και σε μεγάλα διψήφια ποσοστά ανεργίας. Μια νομισματική κρίση που θα απαξίωνε το χρήμα θα έφερνε την ολοκληρωτική καταστροφή της παγκόσμιας οικονομίας.

2.7.ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΗ ΝΟΤΙΟ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ ΟΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η χρηματοπιστωτική κρίση πλήττει σοβαρά τις φτωχότερες χώρες. Μέσα στο 2008 και παρότι είχε ξεσπάσει η οικονομική κρίση, η ΕΕ διέθεσε 8% περισσότερα για

²⁵ Ανδρανόπουλος Α.,(2008), Η κρίση χτυπά τα χρηματιστήρια, Ανάκτηση στις 5-5-2009 από <http://e-rooster.gr/10/2008/967>

αναπτυξιακή βοήθεια. Τα κράτη μέλη διέθεσαν συνολικά 49 δισ. ευρώ, δηλαδή σχεδόν το 0,4% του ΑΕΠ της ΕΕ, για βοήθεια προς τις φτωχότερες χώρες του κόσμου. Τα χρήματα αυτά χρησιμοποιούνται για διάφορα έργα, από σχολεία και νοσοκομεία μέχρι την κατασκευή νέων δρόμων.

Τα τελευταία δύο χρόνια η οικονομία των αναπτυσσόμενων χωρών και της Νοτιοανατολικής Ευρώπης έχει ήδη κλονιστεί εξαιτίας της αύξησης των τιμών στα τρόφιμα και τα καύσιμα. Σήμερα πλήττεται από τη συνεχή πτώση των τιμών των βασικών προϊόντων, τη μείωση των άμεσων ξένων επενδύσεων και από το ενδεχόμενο συρρίκνωσης των μεταναστευτικών εμβασμάτων.

Για όλους αυτούς τους λόγους, η τήρηση των δεσμεύσεων των δωρητριών χωρών, παρά τις πιέσεις που ασκούνται στις οικονομίες τους, αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία. Το 2005, οι χώρες της ΕΕ δεσμεύτηκαν να αυξήσουν τη βοήθεια στο 0,56% του ακαθάριστου εισοδήματος έως το 2010, που σημαίνει ότι για να επιτύχουν αυτόν τον στόχο, θα πρέπει να συνεισφέρουν περίπου 69 δισ. ευρώ. Εκφράζεται όμως ανησυχία ότι ορισμένες χώρες ενδέχεται να μην ακολουθήσουν εξαιτίας της πτώσης των φορολογικών τους εσόδων και της αύξησης των δημοσιονομικών ελλειμμάτων.

Στην πρόσφατη σύνοδο των 20 ισχυρότερων οικονομιών του κόσμου, οι ηγέτες τους επαναβεβαίωσαν τη δέσμευσή τους για αύξηση της βοήθειας, σύμφωνα με τους αναπτυξιακούς στόχους που εγκρίθηκαν από τα κράτη μέλη των Ηνωμένων Εθνών το 2001. Η ΕΕ θα επισπεύσει τη χορήγηση των 4 δισ. ευρώ που προορίζονται φέτος για βοήθεια. Από το ποσό αυτό, τουλάχιστον 500 εκατ. ευρώ θα διατεθούν υπό μορφή κοινωνικών ενισχύσεων σε χώρες που αντιμετώπισαν μείωση των εσόδων, και 1 δισ. ευρώ σε χώρες που επλήγησαν από τις υψηλές τιμές τροφίμων.

Προκειμένου να αξιοποιηθούν όσο το δυνατόν καλύτερα τα αναπτυξιακά κονδύλια, η Επιτροπή συνιστά τον προσανατολισμό της βοήθειας στην προσέλκυση ιδιωτικών επενδύσεων. Για να αντιμετωπιστούν οι συνέπειες της κρίσης, θα πρέπει επίσης να επανεστιαστεί η βοήθεια και να επιταχυνθεί ο ρυθμός χορήγησής της²⁶.

Τέλος, με τη στενότερη συνεργασία ανάμεσα στα κράτη μέλη και στην Επιτροπή, θα γίνει αποτελεσματικότερη η αναπτυξιακή βοήθεια. Σήμερα η Επιτροπή διαχειρίζεται το 20% περίπου της βοήθειας της ΕΕ, ενώ το υπόλοιπο ποσό διατίθεται

²⁶ Σπύρου Σ.,(2008), Οικονομική Κρίση στις Ανατολικές χώρες, Το Βήμα

αλευθείας από τα κράτη μέλη. Ανεξάρτητα από την οικονομική βοήθεια το πρόβλημα στις αναπτυσσόμενες χώρες συνεχίζει να είναι μεγάλο. Αυτές που είχαν στηριχτεί στην εισροή ξένων κεφαλαίων καταρρέουν .Η Ισλανδία που στηριζόταν στην βρετανική οικονομία κατέρρευσε.

Η Ρουμανία, η οποία απολάμβανε ταχύ ρυθμό ανάπτυξης λόγω των ξένων επενδύσεων ,βρίσκεται στα πρόθυρα της χρεοκοπίας. Επίσης χώρες με αδύναμη οικονομία, μεγάλο χρέος κα ελλείμματα ,όπως η Βουλγαρία, έχουν σοβαρό πρόβλημα. Οι ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στις χώρες αυτές έχουν μεγάλο πρόβλημα και στο μέλλον θα αναγκαστούν αν συνεχιστεί η συγκεκριμένη κατάσταση να αποχωρήσουν, πράγμα που δε θα είναι πολύ θετικό για τη συνολική τους πορεία και στρατηγική.

Οι χώρες που υποφέρουν περισσότερο μέχρι στιγμής είναι αυτές που η ευημερία τους στηρίζεται στο τραπεζικό τους σύστημα, στα χρηματιστήρια και στη βιομηχανία. Η Βρετανία και οι ΗΠΑ βλέπουν το τραπεζικό τους σύστημα να καταρρέει. Οι τράπεζες απολύουν κατά χιλιάδες τους υπαλλήλους τους. Οι βιομηχανίες τους μειώνουν την παραγωγή και απολύουν τους εργάτες. Οι αξίες των ακινήτων και όλων των άλλων περιουσιακών στοιχείων τους μειώνονται. Το ίδιο συμβαίνει και στις άλλες βιομηχανικές χώρες.

Οι αναπτυσσόμενες χώρες τη γλιτώνουν; Κάθε άλλο. Οι αναπτυσσόμενες χώρες που είχαν στηριχτεί στην εισροή ξένων κεφαλαίων καταρρέουν. Η Ισλανδία, που στηριζόταν στη βρετανική οικονομία, κατέρρευσε. Η Ρουμανία, η οποία απολάμβανε ταχύ ρυθμό ανάπτυξης λόγω των ξένων επενδύσεων, βρίσκεται στα πρόθυρα της χρεοκοπίας. Επίσης, χώρες με αδύναμη οικονομία, μεγάλο χρέος και ελλείμματα, όπως η Ελλάδα, έχουν σοβαρό πρόβλημα. Τελικά κανένας δεν γλιτώνει από αυτή την κρίση²⁷.

Τις μεγαλύτερες ζημιές μέχρι στιγμής έχουν οι τράπεζες και η ναυτιλία. Οι μεν τράπεζες λόγω του ότι πρόκειται για πιστωτική κρίση, οι δε ναυτιλιακές διότι μειώθηκε ο όγκος του παγκόσμιου εμπορίου, έπεσαν οι τιμές των ναύλων και των καραβιών και ακρίβυναν τα δάνεια.

Καθώς η ναυτιλία είχε γνωρίσει πρωτοφανή ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία

²⁷ Βενετσάνος Κ.,(2009), Κρίση Οικονομική, Κρίση πολιτικής, Ανάκτηση στις 4-5-2009 από <http://www.inout.gr/showthread.php?t=30805>

λόγω του υψηλού ρυθμού της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης, έχει αποθέματα ρευστού. Αλλά τα πράγματα δεν είναι καλά διότι πλεονάζουν τη στιγμή αυτή τα καράβια και η ζήτηση παραμένει χαμηλή. Τεράστιες ζημιές αντιμετωπίζουν όλες οι βιομηχανίες και κυρίως οι αυτοκινητοβιομηχανίες, αλλά και ο κλάδος της οικοδομής και του real estate. Όταν αυτοί οι κλάδοι, που είναι οι σημαντικότεροι της παγκόσμιας οικονομίας, υποφέρουν, υποφέρουν μαζί τους και όλοι οι άλλοι, καθώς όλες οι οικονομικές δραστηριότητες είναι απόλυτα συνδεδεμένες μεταξύ τους²⁸.

Η αλήθεια είναι ότι οι αγορές δεν μπορούν να αυτορυθμίζονται. Ή μάλλον ότι για να επανέλθουν σε ισορροπία ύστερα από κρίση θα πρέπει να καταστραφεί μεγάλο μέρος της επιχειρηματικής κοινότητας, να απολυθούν εκατομμύρια εργαζόμενοι και να επικρατήσουν συνθήκες φτώχειας σε τεράστιους πληθυσμούς. Αυτά όμως οδηγούν σε κοινωνικές εκρήξεις και για τον λόγο αυτόν μπορούμε με βεβαιότητα πλέον να πούμε ότι ο ρόλος του κράτους στις οικονομίες πρέπει να αυξηθεί και η ασυδοσία των αγορών να περιοριστεί.

Η μόνη λύση που προτείνεται μέχρι στιγμής είναι η χορήγηση ρευστότητας στις τράπεζες και στις επιχειρήσεις από τα κρατικά ταμεία. Να δώσουν δηλαδή χρήματα οι κυβερνήσεις στις τράπεζες ώστε να συνεχίσουν τη χρηματοδότηση της οικονομίας.

Οι περισσότερες κυβερνήσεις έχουν ήδη δώσει αρκετά χρήματα στις τράπεζες και σε μεγάλες επιχειρήσεις και θα συνεχίσουν να δίνουν όσο αντέχουν. Το ζήτημα είναι ότι πολλές κυβερνήσεις, όπως η ελληνική, δεν έχουν χρήματα και δανείζονται διαρκώς από τους διεθνείς δανειστές, οι οποίοι όμως εκμεταλλευόμενοι την ανέχεια ζητούν τοκογλυφικά επιτόκια. Οι κυβερνήσεις σε αντάλλαγμα για τα χρήματα που δίνουν στις τράπεζες και στις βιομηχανίες παίρνουν τις μετοχές τους και έτσι ξαναγυρνάμε στον κρατικό έλεγχο τραπεζών και επιχειρήσεων ύστερα από δεκαετίες αποκρατικοποίησης. Ποιο θα είναι το κόστος των λύσεων αυτών και ποιος θα το πληρώσει;

Το κόστος ασφαλώς το πληρώνει ο κρατικός προϋπολογισμός, δηλαδή οι πολίτες όλων των κρατών, οι οποίοι θα πρέπει να πληρώσουν αυξημένους φόρους και να απολαύσουν λιγότερες υπηρεσίες δωρεάν υγείας, παιδείας και κοινωνικής ασφάλισης, για να βρεθούν τα χρήματα σωτηρίας των τραπεζών.

²⁸ Κρουγκμαν Π.,(2008), Η Κρίση του 2008, Καστανιώτης

Οι κοινωνίες δεν έχουν περιθώρια άρνησης της υποχρεωτικής σωτηρίας του τραπεζικού συστήματος. Φυσικά, έχουν περιθώρια αντίδρασης στο κόστος αυτών των λύσεων, η οποία αναμένεται να εκδηλωθεί με μαζικές διαδηλώσεις και ταραχές σε ολόκληρο τον κόσμο. Και αυτό είναι το φυσικό-νομοτελειακό επακόλουθο μιας μεγάλης οικονομικής κρίσης η οποία οδηγεί στην ανεργία και στη φτώχεια εκατομμύρια αθώους πολίτες εξαιτίας της υπερβολικής απληστίας και της ελλιπούς εποπτείας του παγκόσμιου οικονομικού συστήματος.

Η απληστία είναι στη φύση του ανθρώπου και είναι η γενεσιουργός αιτία της οικονομίας. Αλλά τα κράτη έχουν υποχρέωση αυστηρότερων ελέγχων και δικαιότερης διανομής του πλούτου. Μόνο μέσω του ρόλου των κρατών και των ελεγκτικών μηχανισμών μπορούν να αποφευχθούν τέτοια φαινόμενα στο μέλλον. Τι θα γίνει μετά την κρίση; Πώς θα κινηθούν οι τιμές των εμπορευμάτων και οι αγορές μετά την κρίση. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος είναι να αρχίσει μια ξέφρενη άνοδος των τιμών όλων των αξιών, των μετοχών, των ακινήτων, των εμπορευμάτων και των τροφίμων, που θα οδηγήσει σε νέα φούσκα, υπερπληθωρισμό και νέα κατάρρευση πολύ σύντομα.

Η ελληνική οικονομία είναι μέρος της ευρωπαϊκής και της παγκόσμιας οικονομίας και ταυτόχρονα είναι ελλειμματική. Η κυβέρνηση δανείζεται κάθε χρόνο δεκάδες δισεκατομμύρια ευρώ (44 εφέτος) για να καλύψει τις ανάγκες του Δημοσίου αλλά και τους τόκους του εξωτερικού μας χρέους, που φτάνει τα 250 δισ. ευρώ. Σε μια περίοδο όπου οι πιστώσεις έχουν σταματήσει, είναι δύσκολο να βρούμε δανεικά. Στο μεταξύ οι ελληνικές τράπεζες επίσης δεν βρίσκουν εύκολα δανεικά από το διεθνές σύστημα και έτσι κόβουν τα δάνεια και δημιουργούν προβλήματα σε όλες τις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες δανειολήπτες.

Το υψηλό δημόσιο χρέος και το έλλειμμα των συναλλαγών μας με το εξωτερικό, το οποίο πλησιάζει τα 40 δισ. ευρώ εφέτος, είναι δύο από τα πολλά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας. Γενικότερα έχουμε πρόβλημα εσόδων. Η ελληνική οικονομία στηρίζεται κατά 50% στο Δημόσιο (που έχει έλλειμμα και χρέος) και σε τέσσερις βασικούς κλάδους: στις τράπεζες- που έχουν πρόβλημα-, στη ναυτιλία- που έχει καταρρεύσει παγκοσμίως -, στην οικοδομή- που έχει παγώσει και στον τουρισμό- που αναμένεται ότι θα μειωθεί σημαντικά. Όλοι οι άλλοι κλάδοι στηρίζονται σε αυτούς τους τέσσερις και στο Δημόσιο και κανένας αυτή τη στιγμή δεν παράγει έσοδα. Ταυτόχρονα, η φοροδιαφυγή, η διαφθορά και η γραφειοκρατία

έχουν καταδικάσει τον δημόσιο τομέα, που δυσκολεύεται να βοηθήσει σε περιόδους κρίσεως.

Ορισμένοι Έλληνες τραπεζίτες πιστεύουν ότι αν αρχίσουν οι κρατικοποιήσεις τραπεζών στην Ευρώπη, θα υπάρξουν κρατικοποιήσεις και στην Ελλάδα. Δεν μπορεί κανείς εξάλλου να φανταστεί ότι η κυβέρνηση θα δώσει επιπλέον χρήματα σε μια τράπεζα που κινδυνεύει χωρίς να πάρει τις μετοχές και τον έλεγχό της. Γιατί ενώ μειώνεται το βασικό επιτόκιο του ευρώ, τα επιτόκια που πληρώνουμε εμείς για τα δάνεια ανεβαίνουν;

Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα μειώνει το επιτόκιο του ευρώ σε μια προσπάθεια στήριξης των τραπεζικών συστημάτων των χωρών-μελών. Αλλά οι τράπεζες συνεχίζουν να δανείζουν με υψηλά επιτόκια τους δανειολήπτες για να στηρίξουν τα έσοδά τους και να καλύψουν τις ζημιές που έχουν από επισφαλή δάνεια και τοξικές επενδύσεις. Βεβαίως αυτή η πρακτική θίγει το σύνολο της οικονομίας και δεν εξυπηρετεί τους σκοπούς για τους οποίους η κεντρική τράπεζα μειώνει τα επιτόκια, δηλαδή τη διευκόλυνση της χρηματοδότησης της οικονομίας.

Το σύνολο του ιδιωτικού τομέα στην Ελλάδα στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στο Δημόσιο. Και εφόσον το Δημόσιο έχει πρόβλημα, έχουν όλοι οι κλάδοι. Αυτοί που υποφέρουν περισσότερο είναι όσοι σχετίζονται με την οικοδομή. Το κρισιμότερο σημείο στο άμεσο μέλλον: ποια θα είναι η επίπτωση της κρίσης στον τουρισμό, που αποτελεί τη βασική πηγή εισροής κεφαλαίων από το εξωτερικό, αλλά και την πηγή εισοδήματος για εκατοντάδες χιλιάδες Έλληνες. Οι ίδιοι κλάδοι που σήμερα μαστίζονται από την κρίση θα είναι αυτοί που θα απολαύσουν τα μεγαλύτερα κέρδη όταν αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη στις αγορές και ξεκινήσει πάλι η οικονομική ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η Προσαρμοσμένη και εκλεκτική εφαρμογή των ερευνητικών μεθόδων, σε συνδυασμό με την πείρα του ερευνητή βοηθά στη καλύτερη ανάπτυξη και υλοποίηση ενός θέματος. Αυτό το τμήμα της εργασίας αναλύει τη θεωρητική υπόσταση της μεθοδολογίας μέσα από τις τρεις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη: θετικισμός (positivism), φαινομενολογία (phenomenology) και ενεργητική μελέτη (action research). Συγχρόνως παρουσιάζονται οι εναλλακτικές ποιοτικές και ποσοτικές μέθοδοι²⁹.

3.1.ΜΕΣΑ

Η έννοια της μεθοδολογίας έχει να κάνει με το πώς μπορούμε να γνωρίσουμε κάποια πράγματα και να αποκτήσουμε γνώσεις που θα απορρέουν από την πρακτική έρευνα. Η μεθοδολογία επικεντρώνεται σε κάποιους ειδικούς τρόπους - μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για να κατανοήσουμε καλύτερα κάποιες έννοιες που εξετάζουμε από την θεωρητική τους σκοπιά και θέλουμε να τις αναλύσουμε και από την πρακτική τους υπόσταση³⁰.

3.2.ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Ο ορισμός του πληθυσμού είναι από τα σοβαρότερα προβλήματα στην έρευνα. Για να το καταλάβουμε καλύτερα ας δούμε το παρακάτω παράδειγμα. Αν θέλαμε να μετρήσουμε τη ζήτηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος από τους Έλληνες καταναλωτές θα κάναμε τις ακόλουθες ενέργειες:

- Ποιους θεωρούμε πελάτες; αυτούς που το ψωνίζουν από π.χ supermarket ή αυτούς που έρχονται από τα δικά μας σημεία πώλησης και το αγοράζουν (υπάρχει διαφορά μεταξύ των δύο κατηγοριών ή όχι) .
- Πόσες φορές την εβδομάδα ή το μήνα πρέπει να το αγοράζει το συγκεκριμένο προϊόν ο καταναλωτής για να τον θεωρήσουμε πελάτη.
- Ποιες ηλικίες θα συμπεριλαμβάνονταν στο δείγμα το οποίο θέλουμε να ερευνήσουμε.
- Ποια επαγγέλματα θα μας ενδιέφεραν περισσότερο στην ερευνά μας.

²⁹ Easterby-Smith M. (1991) Management Research: An Introduction, Sage Publications, London

³⁰ Trochim, William M. K. (2002). Introduction to Research Design. Internet article. <http://trochim.human.cornell.edu/kb/desintro.htm>

Με βάση τα παραπάνω ερωτήματα καταλαβαίνουμε ότι ο ερευνητής προκειμένου να μπορέσει να συνεχίσει τη μελέτη του αλλά και η μελέτη του να είναι επιτυχημένη πρέπει να επιλέξει συγκεκριμένες κατηγορίες ερωτώμενων τις οποίες θέλει να βάλει μέσα στο δείγμα του³¹.

3.3.ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΟΥΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Υπάρχουν δύο βασικές πηγές στοιχείων. Το αρχικό στοιχείο είναι το στοιχείο που συλλέγετε στην πηγή. Το δευτεροβάθμιο στοιχείο είναι στοιχείο που υπάρχει ήδη, όπως τα βιβλία, τα έγγραφα (π.χ. δημοσιευμένες στατιστικές, ετήσιες εκθέσεις και απολογισμοί των επιχειρήσεων, και εσωτερικά αρχεία που κρατούνται από τις οργανώσεις όπως τα αρχεία προσωπικού). Όταν τα στοιχεία οργανώνονται σε μια χρήσιμη μορφή γίνονται πληροφορίες.

3.4.ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΠΟΤΥΧΙΩΝ ΣΤΗ ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Σε μια έρευνα υπάρχουν πάντα και οι ανασταλτικοί παράγοντες. Ο ερευνητής κινδυνεύει να αποτύχει λόγω δύο λόγων³²:

1. Απουσία του υπό εξέταση ατόμου.
2. Άρνηση του να απαντήσει.

Προκειμένου να αποφευχθεί εν μέρη αυτό πρέπει από την αρχή να γνωρίζουμε τι δείγμα χρειαζόμαστε προκειμένου να μοιράσουμε τα ερωτηματολόγια σε περισσότερους ερωτώμενους με σκοπό να αποφύγουμε την περίπτωση κάποιου να μην απαντήσουν. Σε περίπτωση τώρα που κάναμε την έρευνα αλλά δεν καταφέραμε τελικά να μαζέψουμε τον απαιτούμενο αριθμό ερωτώμενων τότε είμαστε υποχρεωμένοι να ξανακάνουμε την έρευνα από την αρχή και συγκεκριμένα στα άτομα που για κάποιο λόγο αρνούνται να μας απαντήσουν.

³¹ Manion L, Cohen L, Manion L, (1980). Research Methods in Education. London: Routledge

³² Μάλλιαρης Πέτρος, 1990, Εισαγωγή στο Marketing, 2nd edition, σ. 149Α.Σταμούλη,

3.5.ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Με τον όρο δειγματολογικό πλαίσιο εννοούμε ένα κατάλογο ο οποίος μπορεί να συμπεριλαμβάνει ονόματα ή να είναι ένας χάρτης ή ένα πολεοδομικό σχέδιο κ.λ.π. Στην περίπτωση που από την αρχή ο ερευνητής έχει επιλέξει το που θα επικεντρωθεί, στην περίπτωση μας (πωλητές, μάνατζερ, διοικητικά στελέχη) η κατασκευή του πλαισίου είναι αρκετά απλή. Στην περίπτωση όμως που το εξεταζόμενο εύρος είναι μεγάλο και αόριστο τότε είναι δεδομένο ότι ο ερευνητής πρέπει να κάνει δειγματολογικό πλαίσιο, το οποίο πιθανόν να τον καθυστερήσει στην διεξαγωγή της ερευνάς του. Το σίγουρο είναι ότι είναι υποχρεωμένος να το κάνει γιατί χωρίς αυτό θα αποτύχει τελείως η ερευνά του

3.6.ΣΧΕΔΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ- ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η πρόκριση του σχεδίου δειγματοληψίας είναι από τα πιο σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ερευνητής στη φάση του σχεδιασμού της έρευνας. Σε αυτό το σημείο της μελέτης θα αναφέρουμε κάποιες βασικές αρχές και ιδιότητες του σχεδίου δειγματοληψίας.

1. Απλή τυχαία δειγματοληψία: Τυχαία επιλογή δείγματος αυτό το είδος της έρευνας χρησιμοποιείται σπανίως από τον ερευνητή.
2. Συνδυασμός - διαστρωμάτωση: Συνδυασμός μεταβλητών, για παράδειγμα το κριτήριο της γεωγραφικής περιοχής με το κριτήριο της ηλικίας με σκοπό να βρεθεί το καλύτερο δυνατό δείγμα και το πιο αντιπροσωπευτικό.
3. Πολυδιάστατη δειγματοληψία: Συνδυασμός πολλών κριτηρίων. Αυτή αποτελεί την πιο περίπλοκη και δύσκολη επιλογή.

3.7.ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο είναι ένας όρος ο οποίος χρησιμοποιείται στην ποσοτική μέθοδο. Η ποσοτική μέθοδος χρησιμοποιεί αντικειμενικά κριτήρια κατά την διάρκεια της μελέτης και γι' αυτό είναι πιο πραγματική. Με βάση τον Easterby-Smith (1991) υπάρχουν 4 βασικοί τρόποι συλλογής ποσοτικών πληροφοριών :συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, τεστ / στατιστικά μεγέθη, παρατηρητικότητα. Οι συνεντεύξεις είναι χρήσιμες στην έρευνα αγοράς αλλά και σε θέματα διοίκησης μίας επιχείρησης,

σκοπός τους είναι να δούμε την άποψη ενός ατόμου της επιχείρησης για το θέμα που μας απασχολεί.

Το βασικό σε ένα ερωτηματολόγιο είναι ο τρόπος που θα το σχεδιάσουμε δηλαδή αν θα περιλαμβάνει πιο συγκεκριμένες ή πιο γενικές ερωτήσεις. Φυσικά σε μια έρευνα βοηθούν οι πιο συγκεκριμένες ερωτήσεις, μας δίνουν ποιο ακριβή αποτελέσματα(ΒΛΕΠΕ ΣΧΗΜΑ 1).



Μάλλιαρης Π.,(1990), Εισαγωγή στο Marketing, 2nd edition, σ. 149Α.Σταμούλη,

Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή των απαντήσεων, προκειμένου να καταλάβει ο ερευνητής πως συγκεκριμένες ομάδες ερωτώμενων. Η ποιοτική έρευνα είναι μια ερμηνευτική διαδικασία που είναι η πιο κατάλληλη για να κατανοήσει ο ερευνητής τα motivators των ερωτώμενων , τις αντιλήψεις τους και γενικότερα τον τρόπο ζωής τους.

Οι Εφαρμογές της ποιοτικής έρευνας αγοράς είναι οι εξής³³:

1. Διαφήμιση αξιολόγησης.
2. Εκστρατείες δημόσιων σχέσεων.
3. Λήψη αποφάσεων αγορών.

³³ Σταθακόπουλος Β., (2001), "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς", Εκδόσεις Σταμούλης

4. Αποκαλύπτει τις ανάγκες των νοικοκυριών.
5. Εξακριβώνει τη συμπεριφορά των πελατών.
6. Προσδιορίζει τις επιχειρησιακές δυνάμεις, αδυναμίες, και ευκαιρίες.
7. Ερευνά τον προσδιορισμό θέσης εμπορικών σημάτων.
8. Εξετάζει τις ιδέες ή τις έννοιες νέων προϊόντων.
9. Αξιολογεί τα δημόσια ζητήματα υποθέσεων.

Συγχρόνως η ποιοτική έρευνα αγοράς παρέχει τη διορατικότητα στα μη ελεγχόμενα ζητήματα. Είναι δυναμική και εύκαμπτη - επιτρέποντας τις αλλαγές που γίνονται καθώς η μελέτη προχωρεί. Το American Statistical Association χρησιμοποιεί τις ποιοτικές ερευνητικές μεθόδους για να βοηθήσει τους πελάτες να αναπτύξουν τις αποτελεσματικές εμπορικές στρατηγικές. Η ποιοτική έρευνα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για τους πελάτες που χρειάζονται σε βάθος πληροφορίες.

Πολλάκις, η ποιοτική έρευνα συνδυάζεται με μια ποσοτική μελέτη για να παρασχεθεί μια βαθύτερη κατανόηση των ζητημάτων. Τύποι ποιοτικών ερευνητικών μεθόδων μάρκετινγκ

1. Ομάδες εστίασης.
2. Συνεντεύξεις δυάδας και τριάδας.
3. One-On-One συνεντεύξεις.
4. Αγορές μυστηρίου.
5. Παρατήρηση.

3.8.ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ποσοτική έρευνα μάρκετινγκ είναι βασισμένη στα αριθμητικά στοιχεία και παρέχει τις στατιστικές πληροφορίες. Η αρχή που οδηγεί την ποσοτική έρευνα μάρκετινγκ είναι ότι τα χαρακτηριστικά της ομάδας δειγμάτων είναι προβλέψιμα, επάνω σε ολόκληρο πληθυσμό από τον οποίο το δείγμα λήφθηκε. Η ποσοτική έρευνα παρέχει τα στοιχεία που μπορούν να σχεδιαστούν, και να εκφραστούν με αριθμητικούς όρους. Οι εφαρμογές της ποσοτικής έρευνας είναι τα εξής:

1. Μελέτες συμπεριφοράς.
2. Μελέτες ικανοποίησης.
3. Μελέτες κατάτμησης.
4. Ανάπτυξη προϊόντων.
5. Πιθανές μελέτες προϊόντων.
6. Εικόνα, συνειδητοποίηση, και μελέτες αντίληψης.
7. Μελέτες έρευνας μεγάλου εύρους ερωτώμενων για τη καλύτερη κάλυψη του δείγματος.

Το American Statistical Association χρησιμοποιεί τις ποσοτικές ερευνητικές μεθόδους για να εκτελέσει συγκριτικές αναλύσεις, και διαχρονικές μελέτες. Η ποσοτική έρευνα αγοράς παρέχει τα αποτελέσματα βασισμένα σε ένα εκτενές σύνολο στοιχείων από το οποίο οι ερωτώμενοι βασίζονται τη λήψη αποφάσεών τους. Δεδομένου ότι τα ποσοτικά αποτελέσματα μπορούν να προβληθούν επάνω σε έναν πληθυσμό στόχο με τη στατιστική αξιοπιστία, οι επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν τις αποφάσεις με την εμπιστοσύνη. Οι αναλύσεις της αγοράς κτίζουν και το ανταγωνιστικό περιβάλλον μπορεί να περιληφθεί μέσα σε μια ποσοτική ερευνητική μελέτη. Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα εκτελείται επίσης για να εξετάσει τις υποθέσεις. Οι ακόλουθες επιδείξεις είναι οι πιο κοινές τεχνικές ερευνών που υιοθετούνται γενικότερα:

1. Τηλεφωνική έρευνα.
2. Έρευνα ταχυδρομείου.
3. Σε απευθείας σύνδεση έρευνα.
4. Έρευνα παρεμπόδισης.

3.8.1.Η ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΥΝΔΕΣΗ

Οι σε απευθείας σύνδεση έρευνες είναι μια μέθοδος διαλογικών και ερευνών δέσμευσης που είναι λιγότερο περίπλοκες σε σχέση με άλλες μεθόδους. Οι σε απευθείας σύνδεση έρευνες μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του Ιστού, Διαδίκτυο, ενδο-δίκτυο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ή εσωτερικό ηλεκτρονικό

ταχυδρομείο.

Τα οφέλη της σε απευθείας σύνδεση μεθόδου ερευνών είναι τα εξής:

1. Χαμηλότερο κόστος.
2. Συγκεντρώνει τις πληροφορίες πολύ πιο γρήγορα.
3. Οι εναγόμενοι μπορούν με ευκολία να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες της έρευνας.
4. Προσαρμοστικό σχέδιο ερωτηματολογίων.

3.8.2.ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Η τηλεφωνική έρευνα είναι ένα ποσοτικό μέσω ερευνητικής μεθόδου για τη συλλογή των στοιχείων με έναν ελεγχόμενο και κατευθυνόμενο τρόπο. Η πλειοψηφία της ποσοτικής έρευνας πραγματοποιείται μέσω της τηλεφωνικής έρευνας. Χαρακτηριστικά, οι τηλεφωνικές έρευνες είναι δομημένες συνεντεύξεις που είναι σύντομες στη διάρκεια. Οι τηλεφωνικές έρευνες είναι δημοφιλείς επειδή στα ερωτηματολόγια οι επαγγελματίες ερευνητές δεν μεσολαβούν. Τα αποτελέσματα ερευνών είναι ποσοτικά και σχετίζονται με το πληθυσμό στόχο που είχε η μελέτη. Τα οφέλη των τηλεφωνικών ερευνών είναι τα εξής³⁴:

1. Οι ερευνητές εξασφαλίζουν ακριβή ολοκλήρωση ερωτηματολογίων.
2. Δυνατότητα να επιλεγεί το πιο κατάλληλο δείγμα (που απαριθμείται ή τυχαίο).
3. Προσαρμοστικό σχέδιο ερωτηματολογίων.

3.8.3.ΟΜΑΔΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Η έρευνα ομάδας εστίασης είναι η πιο κοινή μορφή όλων των ποιοτικών ερευνητικών μεθόδων, βοηθά στη σε βάθος πληροφόρηση σχετικά με ένα ιδιαίτερο πρόβλημα ή ένα ζήτημα. Στη δυναμική ομάδας, οι αλληλεπιδράσεις των εναγομένων ο ένας με τον άλλον, παρέχει καλύτερες πληροφορίες από ότι στις μεμονωμένες απαντήσεις. Στην έρευνα ομάδας εστίασης, έχουμε μια μικρή ομάδα ανθρώπων

³⁴ Σταθακόπουλος Β (2001), « Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλης

(συνήθως 8 έως 10), καθοδηγούμενη από έναν μεσολαβητή, υπάρχει ανοιχτή συζήτηση σε σχέση με τις τοποθετήσεις και τις ιδέες για ένα ιδιαίτερο ζήτημα. Οι ομάδες εστίασης μπορούν να αναφέρονται στην επιχείρηση ή την καταναλωτική έρευνα, και οι συμμετέχοντες μπορούν να είναι πελάτες, πιθανοί πελάτες, υπάλληλοι, ή γενικοί καταναλωτές.

Τα οφέλη των ομάδων εστίασης εστιάζουν στα εξής:

1. Αποκτά την επίγνωση στις κοινές αντιλήψεις των λαών.
2. Παρατηρεί τα άτομα σε σχέση με την ομάδα.
3. Παρέχει την άμεση συμμετοχή του πελάτη.

3.8.4.ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΔΥΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΡΙΑΔΑΣ

Οι συνεντεύξεις δυάδας ή τριάδας είναι ένας σταυρός μεταξύ των one-on-one συνεντεύξεων. Μια δυάδα είναι μια ποιοτική ερευνητική μέθοδος στην οποία ένας μεσολαβητής καθοδηγεί τη συζήτηση με δύο συμμετέχοντες ή τρεις συμμετέχοντες.

3.8.5.ONE-ON-ONE ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Οι one-on-one συνεντεύξεις - ή σε βάθος συνεντεύξεις - είναι μια άλλη μέθοδος αρχικής έρευνας αγοράς. Αόριστα δομημένες και άτυπες οι one-on-one συνεντεύξεις πραγματοποιούνται από έναν ειδικευμένο ερευνητή με έναν ενιαίο εναγόμενο. Ο σκοπός των one-on-one συνεντεύξεων, είναι να συλληφθεί η λεπτομερής ανατροφοδότηση για ένα θέμα, από ανθρώπους που είναι αντιπροσωπευτικό δείγμα της αγοράς της εταιρείας.

Οφέλη των one-on-one συνεντεύξεων:

1. Σημαντική, σε βάθος πληροφορίες.
2. Κερδίζει μια σαφή κατανόηση για ένα θέμα.
3. Αξιολογεί τις μεμονωμένες ή ευαίσθητες πληροφορίες.
4. Δίνει την ευελιξία στον ερευνητή.
5. Έχει πρόσβαση στους πληθυσμούς στόχους.

3.8.6.ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Η παρατήρηση είναι μια ποιοτική ερευνητική μέθοδος, στην οποία ένας ερευνητής συλλέγει τις πληροφορίες με την προσοχή της καταναλωτικής συμπεριφοράς στις λιανικές ή βιομηχανικές υπηρεσίες. Η έρευνα παρατήρησης είναι χρήσιμη ως συμπλήρωμα σε άλλες ερευνητικές μεθόδους.

3.8.7.ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΩΝ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Η έρευνα ταχυδρομείου είναι μια ποσοτική ερευνητική μέθοδος που περιλαμβάνει τα ερωτηματολόγια αποστολής σε άτομα από συγκεκριμένους πληθυσμούς. Οι έρευνες ταχυδρομείου είναι χρήσιμα ερευνητικά εργαλεία μάρκετινγκ, συχνότερα χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν την ικανοποίηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ

4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Δημογραφικά

		Πλήθος	%
Φύλο	Ανδρας	132	63,5
	Γυναίκα	76	36,5
Ηλικία	20-25	104	50,0
	26-30	104	50,0
Επάγγελμα	Δημόσιος υπάλληλος	72	34,6
	Ιδιωτικός υπάλληλος	72	34,6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	44	21,2
	Ανεργος	20	9,6
Εισόδημα	500-1000	20	9,6
	1000-1500	40	19,2
	1500-2000	60	28,8
	2000-2500	64	30,8
	2500+	24	11,5
Τόπος διαμονής	Δυτικά προάστια	40	19,2
	Νότια προάστια	84	40,4
	Βόρεια προάστια	64	30,8
	Ανατολικά προάστια	20	9,6
Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε συμπληρώσει;	Μέχρι απόφοιτος Λυκείου	56	26,9
	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	108	51,9
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	44	21,2
Οικογενειακή κατάσταση	Παντρεμένος	60	28,8

	Παντρεμένος με παιδιά	80	38,5
	Ανύπανδρος	68	32,7
Αριθμός τεκνών	1	20	25,0
	2	40	50,0
	3	20	25,0

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 63,5% του δείγματος είναι άνδρες και το 36,5% γυναίκες. Το 50% είναι ηλικίας από 20 έως 25 ετών και το υπόλοιπο 50% από 26 έως 30 ετών. Ακόμα το 34,6% είναι ιδιωτικός υπάλληλος, το 21,2% ελεύθερος επαγγελματίας και το υπόλοιπο 34,6% είναι δημόσιος υπάλληλος.

4.2 BRAND ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

Οι ίδιοι τρόποι αγοράς εκπλήρωναν τις απαιτήσεις μου πριν και μετά τη κρίση					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Μέσο Ποσοστό	Υπολογίσιμο Ποσοστό
Μέσο	Διαφωνώ πολύ	20	9,6	9,6	9,6
	Διαφωνώ	84	40,4	40,4	50,0
	Ουδέτερος	84	40,4	40,4	90,4
	Συμφωνώ	20	9,6	9,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Με βάσει τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 50% του δείγματος διαφωνεί ότι οι ίδιοι τρόποι αγοράς εκπλήρωναν τις απαιτήσεις του πριν και μετά την κρίση ενώ το 40,4% δεν εκφέρει άποψη.

Μεταξύ της τιμής και της μάρκας ως κριτήρια επιλογής προτιμώ το πρώτο					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Μέσο Ποσοστό	Υπολογίσιμο Ποσοστό
Μέσο	Διαφωνώ	20	9,6	9,6	9,6
	Ουδέτερος	108	51,9	51,9	61,5
	Συμφωνώ	60	28,8	28,8	90,4
	Συμφωνώ πολύ	20	9,6	9,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Με βάσει τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 38,5% του δείγματος συμφωνεί ότι μεταξύ της τιμής και της μάρκας ως κριτήρια επιλογής προτιμάει το πρώτο ενώ το 51,9% αμφιταλαντεύεται.

Πριν τη κρίση Μεταξύ της τιμής και της μάρκας ως κριτήρια επιλογής προτιμούσα το δεύτερο					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Μέσο Ποσοστό	Υπολογίσιμο Ποσοστό
Μέσο	Διαφωνώ	40	19,2	19,2	19,2
	Ουδέτερος	84	40,4	40,4	59,6
	Συμφωνώ	60	28,8	28,8	88,5
	Συμφωνώ πολύ	24	11,5	11,5	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Με βάσει τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 40,4% του δείγματος συμφωνεί πριν την κρίση μεταξύ τιμής και της μάρκας ως κριτήρια επιλογής προτιμούσαν το δεύτερο ενώ το 40,4% δεν εκφέρει άποψη.

Αξιολογήστε το επίπεδο ικανοποίησης σας από την αγορά γενικά πριν τη κρίση					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Μέσο Ποσοστό	Υπολογίσιμο Ποσοστό
Μέσο	Ούτε δυσαρεστημένος, ούτε ικανοποιημένος	60	28,8	28,8	28,8
	Ικανοποιημένος	128	61,5	61,5	90,4
	Πολύ ικανοποιημένος	20	9,6	9,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Με βάσει τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 71,2% του δείγματος αξιολογεί τον εαυτό του ως ικανοποιημένο από την αγορά πριν την κρίση ενώ το 28,8% δεν είναι ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο.

Αξιολογήστε το επίπεδο ικανοποίησης σας από την αγορά μετά τη κρίση					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Μέσο Ποσοστό	Υπολογίσιμο Ποσοστό
Μέσο	Δυσανεστημένος	44	21,2	21,2	21,2
	Ούτε δυσαρεστημένος, ούτε ικανοποιημένος	144	69,2	69,2	90,4
	Ικανοποιημένος	20	9,6	9,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Με βάσει τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 9,6% του δείγματος αξιολογεί τον εαυτό του ως ικανοποιημένο από την αγορά μετά την κρίση ενώ το 69,2% δεν είναι ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο.

	Ναι		Όχι	
	Πλήθος	%	Πλήθος	%
Έχουν διαφοροποιηθεί οι προτιμήσεις μου μετά τη κρίση	140	67,3%	68	32,7%
Προκειμένου να διασκεδάσω με τον τρόπο με τον οποίο με εκφράζει μπορούσα να ξοδέψω το οποιοδήποτε χρηματικό ποσό πριν τη κρίση	80	38,5%	128	61,5%
Προκειμένου να διασκεδάσω με τον τρόπο με τον οποίο με εκφράζει μπορώ να ξοδέψω το οποιοδήποτε χρηματικό χωρίς να επηρεάζομαι με την οικονομική κρίση	40	19,2%	168	80,8%
Το ισχυρό brand ενός μέσου καθόριζε τις επιλογές μου πριν τη κρίση	140	67,3%	68	32,7%
Το μοναδικό κριτήριο το οποίο καθορίζει σήμερα τις επιλογές μου είναι η τιμή	100	48,1%	108	51,9%
Λόγω της οικονομικής κρίσης δεν είμαι πιστός σε συγκεκριμένες μάρκες	124	59,6%	84	40,4%
Πριν την οικονομική κρίση ήμουν πιστός σε συγκεκριμένες μάρκες	120	57,7%	88	42,3%

Με βάσει τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 67,3% του δείγματος να δηλώνει ότι έχουν πράγματι διαφοροποιηθεί οι προτιμήσεις του μετά την κρίση, το 61,5% αναφέρει ότι δεν σκεφτόταν το ποσό που επρόκειτο να ξοδέψει πριν την κρίση ενώ τώρα το ποσοστό της τάξης του 80,8% το σκέφτεται.

Ακόμα πριν την κρίση για το 67,3% το ισχυρό brand name καθόριζε τις επιλογές ενώ τώρα για το 48,1% το μοναδικό κριτήριο είναι η τιμή. Επιπλέον το 59,6% λόγω της οικονομικής κρίσης δεν είναι πιστό σε συγκεκριμένες μάρκες ενώ πριν την κρίση το 57,7% ήταν.

4.3 ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

	Ναι		Όχι	
	Πλήθος	%	Πλήθος	%
Το κόστος αποτελεί ουσιαστικότερο κριτήριο	160	76,9%	48	23,1%
Το κόστος αποτελούσε και πριν τη κρίση κριτήριο αγοράς αγαθών	128	61,5%	80	38,5%
Το κόστος δεν αποτελούσε ούτε πριν ούτε μετά τη κρίση κριτήριο επιλογής	40	19,2%	168	80,8%

Σύμφωνα με το 76,9% του δείγματος το κόστος αποτελεί το ουσιαστικότερο κριτήριο επιλογής αγαθών μετά τη κρίση, για το 61,5% το κόστος αποτελούσε και πριν τη κρίση κριτήριο επιλογής αγαθών και μόνο για το 19,2% το κόστος αποτελούσε ούτε πριν ούτε μετά τη κρίση κριτήριο αγοράς.

4.4 MARKETING ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ

Ποια θεωρείτε τα θετικά της κρίσης στη χώρα μας					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Μέσο Ποσοστό	Υπολογίσιμο Ποσοστό
Μέσο	Μείωση Τιμών	60	28,8	28,8	28,8
	Βελτίωση Εξυπηρέτησης λόγω του ανταγωνισμού	20	9,6	9,6	38,5
	Βελτίωση της ποιότητας	20	9,6	9,6	48,1
	Τίποτα δεν άλλαξε	60	28,8	28,8	76,9
	Όλα τα παραπάνω άλλαξαν	48	23,1	23,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Σύμφωνα με το 28,8% του δείγματος ένα από τα θετικά της κρίσης σε σχέση

στη χώρα μας είναι η μείωση τιμών, για το 9,6% είναι η βελτίωση της εξυπηρέτησης λόγω του ανταγωνισμού, για ένα ακόμα 9,6% είναι η βελτίωση της ποιότητας, για το 23,1% όλα από τα παραπάνω άλλαξαν και για το υπόλοιπο 28,8% τίποτα δεν έχει αλλάξει.

Ποια θεωρείτε τα αρνητικά της κρίσης στη χώρα μας					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Μέσο Ποσοστό	Υπολογίσιμο Ποσοστό
Μέσο	Μείωση προσωπικού χειρότερη εξυπηρέτηση	60	28,8	28,8	28,8
	Μείωση επιπέδου ποιότητας λόγω μείωσης κόστους	80	38,5	38,5	67,3
	Τίποτα δεν άλλαξε	48	23,1	23,1	90,4
	Όλα τα παραπάνω άλλαξαν	20	9,6	9,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Σύμφωνα με το 38,5% του δείγματος ένα από τα αρνητικά της κρίσης σε σχέση στη χώρα μας είναι η μείωση του επιπέδου ποιότητας λόγω της μείωσης του κόστους, για το 28,8% είναι η μείωση του προσωπικού, για το 9,6% όλα άλλαξαν και για το υπόλοιπο 23,1% τίποτα δεν έχει αλλάξει.

	Ναι		Όχι	
	Πλήθος	%	Πλήθος	%
Θεωρείτε ότι μειώθηκαν οι προωθητικές κινήσεις των εταιριών στη χώρας μας, λόγω της κρίσης	120	57,7%	88	42,3%
Η μείωση των διαφημίσεων λειτουργεί θετικά για τον καταναλωτή	100	48,1%	104	51,9%

Σύμφωνα με το 57,7% του δείγματος έχουν μειωθεί οι προωθητικές κινήσεις των εταιρειών στη χώρας μας, λόγω της κρίσης ενώ για το 48,1% η μείωση των διαφημίσεων λειτουργεί θετικά για τον καταναλωτή.

Αν ναι με ποιο τρόπο					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Μέσο Ποσοστό	Υπολογίσιμο Ποσοστό
Μέσο	Μείωση Τιμών	40	19,2	40,0	40,0
	Ενίσχυση άλλων τρόπων προβολής, όπως κοινωνικές δράσεις	40	19,2	40,0	80,0
	Δεν γνωρίζω	20	9,6	20,0	100,0
	Total	100	48,1	100,0	
Missing	System	108	51,9		
Total		208	208		

Για το 48,1% του δείγματος που θεωρεί ότι η μείωση των διαφημίσεων λειτουργεί θετικά για τον καταναλωτή το 40% το προσδιορίζει στη μείωση τιμών, ένα άλλο 40% το προσδιορίζει στην ενίσχυση άλλων τρόπων προβολής και το υπόλοιπο 20% δεν προσδιορίζει τον τρόπο.

Ποιο είδος διαφήμισης σας επηρεάζει περισσότερο μετά τη κρίση					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Μέσο Ποσοστό	Υπολογίσιμο Ποσοστό
Μέσο	Τηλεοπτικές διαφημίσεις	40	19,2	19,2	19,2
	Ραδιόφωνο	20	9,6	9,6	28,8
	Διαφημιστικά Φυλλάδια	80	38,5	38,5	67,3

	Φιλανθρωπικές δράσεις	20	9,6	9,6	76,9
	Όλα τα παραπάνω	48	23,1	23,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Σύμφωνα με το 38,5% του δείγματος το είδος της διαφήμισης που τους επηρεάζει περισσότερο μετά την κρίση είναι τα διαφημιστικά φυλλάδια, το 19,2% αναφέρει τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, το 9,6% αναφέρει το ραδιόφωνο, ένα ακόμα 9,6% αναφέρει τις φιλανθρωπικές δράσεις και το υπόλοιπο 23,1% αναφέρει όλα τα παραπάνω.

4.5 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Βάλτε σε σειρά προτεραιότητας τα παρακάτω κριτήρια, σε σχέση με το πώς αγοράζατε πριν τη κρίση.

	N	Μέσος	Std. Deviation
Χαρακτηριστικά και είδος διασκέδασης.	208	1,1923	,39796
Τιμή	208	1,8077	,39796
Φήμη	208	3,1923	,39796
Απόψεις άλλων προσώπων.	208	3,8077	,39796
Συνήθειες	208	5,2115	,41238
Προσωπικότητα	208	5,9808	,64140
Επηρεασμός από την οικογένεια	208	6,8077	,39796

Σύμφωνα με το δείγμα το κυρίαρχο κριτήριο για την επιλογή πριν την κρίση ήταν τα χαρακτηριστικά και το είδος της διασκέδασης, ακολουθεί η τιμή, έπεται η φήμη ενώ στη τέταρτη θέση έχουμε τις απόψεις άλλων προσώπων. Βάλτε σε σειρά προτεραιότητας τα παρακάτω κριτήρια.

	N	Μέσος	Std. Deviation
Τιμή	208	1,5000	,50488
Χαρακτηριστικά και είδος.	208	2,0962	1,67167
Φήμη	208	3,1923	,39796
Απόψεις άλλων προσώπων.	208	3,9615	,81557
Συνήθειες	208	5,1538	,60665
Προσωπικότητα	208	5,8846	,94254
Επηρεασμός από την οικογένεια	208	6,2115	1,64896

Σύμφωνα με το δείγμα το κυρίαρχο κριτήριο για τις αγορές μετά την κρίση είναι η τιμή, έπονται τα χαρακτηριστικά και το είδο, ακολουθεί η φήμη ενώ στη τέταρτη θέση έχουμε τις απόψεις άλλων προσώπων.

4.6 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

	Ναι		Όχι	
	Πλήθος	%	Πλήθος	%
Πριν τη κρίση δίνετε λιγότερη σημασία στη τιμή και περισσότερο στη μάρκα	140	67,3%	68	32,7%
Μετά τη κρίση δίνετε μεγαλύτερη σημασία στη τιμή και λιγότερο στη μάρκα	160	76,9%	48	23,1%
Συνεχίζετε να είστε πιστός σε συγκεκριμένες μάρκες ανεξάρτητα από τα οικονομικά σας	48	23,1%	160	76,9%
Υπάρχει μετά τη κρίση άμεση σχέση μεταξύ της τιμής και της μάρκας	80	38,5%	128	61,5%
Η κρίση έχει επηρεάσει τις επιλογές των νοικοκυριών	160	76,9%	48	23,1%

Σύμφωνα με το 67,3% του δείγματος πριν την κρίση δινόταν λιγότερη σημασία στη τιμή και περισσότερο στη μάρκα, το 76,9% μετά την κρίση δίνει μεγαλύτερη σημασία στη τιμή και λιγότερο στη μάρκα, μόνο το 23,1% συνεχίζει να είναι πιστό σε μάρκες ανεξάρτητα από τα οικονομικά τους, το 38,5% θεωρεί ότι υπάρχει μετά τη κρίση άμεση σχέση μεταξύ της τιμής και της μάρκας και το 76,9% θεωρεί ότι η κρίση έχει επηρεάσει τις επιλογές των νοικοκυριών.

Ιεράρχηση πριν την κρίση.

	N	Μέσος	Std. Deviation
Διασκεδάσεις	208	1,3846	,49125
Οικογένεια	208	1,6154	,49125
Μόρφωση	208	3,5769	,49887
Εργασία	208	3,6346	,81719
Κοινωνικές Εκδηλώσεις	208	4,7885	,41238

Σύμφωνα με το δείγμα παρατηρούμε ότι ιεραρχούν πριν την κρίση ως σημαντικό στόχο στη ζωή τους, ακολουθεί από πολύ κοντά η οικογένεια, έπεται η μόρφωση ενώ στη τέταρτη θέση έχουμε την εργασία. Στην τελευταία θέση έχουμε τις κοινωνικές εκδηλώσεις

Ιεράρχηση μετά την κρίση

	N	Μέσος	Std. Deviation
Οικογένεια	208	1,9038	1,12476
Εργασία	208	2,4231	1,25786
Διασκεδάσεις	208	2,5192	1,40713
Μόρφωση	208	3,4808	,50450
Κοινωνικές Εκδηλώσεις	208	4,6731	,47367

Σύμφωνα με το δείγμα παρατηρούμε ότι ιεραρχούν μετά την κρίση ως σημαντικό στόχο στη ζωή τους την οικογένεια, μετά την εργασία, έπειτα τις διασκέδασεις ενώ στη τέταρτη θέση έχουμε την μόρφωση. Στην τελευταία θέση έχουμε τις κοινωνικές εκδηλώσεις.

4.7 ΈΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Στη παρούσα ενότητα εξετάζουμε αν ο παράγοντας του φύλου και της ηλικίας επηρεάζουν ή όχι την στάση που υπήρχε σε σχέση με τις εξής ερωτήσεις: Πριν τη κρίση δίνετε λιγότερη σημασία στη τιμή και περισσότερο στη μάρκα; Μετά τη κρίση δίνετε μεγαλύτερη σημασία στη τιμή και λιγότερο στη μάρκα; Συνεχίζετε να είστε πιστός σε συγκεκριμένες μάρκες ανεξάρτητα από τα οικονομικά σας; Υπάρχει μετά τη κρίση άμεση σχέση μεταξύ της τιμής και της μάρκας; Η κρίση έχει επηρεάσει τις επιλογές των νοικοκυριών; Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιούμε τον χ^2 έλεγχο.

Crosstab					
			Πριν τη κρίση δίνετε λιγότερη σημασία στη τιμή και περισσότερο στη μάρκα		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Ανδρας	Πλήθος	84	48	132
		%	63,6%	36,4%	100,0%
	Γυναίκα	Πλήθος	56	20	76
		%	73,7%	26,3%	100,0%
Total		Πλήθος	140	68	208
		%	67,3%	32,7%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-	2,213(b)	1	,137		

Square					
Continuity Correction(a)	1,780	1	,182		
Likelihood Ratio	2,253	1	,133		
Fisher's Exact Test				,167	,090
Linear-by-Linear Association	2,202	1	,138		
N of Μέσο Cases	208				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,85.					

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της σημασίας που δινόταν πριν την κρίση μεταξύ της τιμής και της μάρκας. Κα τα δύο φύλα είχαν την ίδια στάση, έδιναν περισσότερη σημασία στη τιμή.

Crosstab					
			Μετά τη κρίση δίνετε μεγαλύτερη σημασία στη τιμή και λιγότερο στη μάρκα		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Ανδρας	Πλήθος	92	40	132
		%	69,7%	30,3%	100,0%
	Γυναίκα	Πλήθος	68	8	76
		%	89,5%	10,5%	100,0%
Total		Πλήθος	160	48	208
		%	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,627(b)	1	,001		
Continuity Correction(a)	9,542	1	,002		
Likelihood Ratio	11,637	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	10,576	1	,001		
N of Μέσο Cases	208				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,54.					

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της σημασίας που δίνεται μετά την κρίση μεταξύ της τιμής και της μάρκας. Οι γυναίκες δίνουν πλέον μεγαλύτερη σημασία στη τιμή σε σχέση με την μάρκα ενώ οι άνδρες έχουν παραμείνει σταθεροί.

Crosstab					
			Συνεχίζετε να είστε πιστός σε συγκεκριμένες μάρκες ανεξάρτητα από τα οικονομικά σας		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Ανδρας	Πλήθος	40	92	132
		%	30,3%	69,7%	100,0%
	Γυναίκα	Πλήθος	8	68	76
		%	10,5%	89,5%	100,0%

Total	Πλήθος	48	160	208
	%	23,1%	76,9%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,627(b)	1	,001		
Continuity Correction(a)	9,542	1	,002		
Likelihood Ratio	11,637	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	10,576	1	,001		
N of Μέσο Cases	208				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,54.					

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της πίστης που υπάρχει σε συγκεκριμένες μάρκες ανεξάρτητα από τα οικονομικό επίπεδο του ατόμου. Οι γυναίκες είναι λιγότερο πλέον πιστές σε συγκεκριμένες μάρκες σε σχέση με τους άνδρες.

Crosstab					
			Υπάρχει μετά τη κρίση άμεση σχέση μεταξύ της τιμής και της μάρκας		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Ανδρας	Πλήθος	48	84	132
		%	36,4%	63,6%	100,0%
	Γυναίκα	Πλήθος	32	44	76
		%	42,1%	57,9%	100,0%
Total		Πλήθος	80	128	208
		%	38,5%	61,5%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,672(b)	1	,412		
Continuity Correction(a)	,451	1	,502		
Likelihood Ratio	,669	1	,413		
Fisher's Exact Test				,460	,250
Linear-by-Linear Association	,669	1	,414		
N of Μέσο Cases	208				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,23.					

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της σημασίας που δίνεται μετά την κρίση ανάμεσα στη τιμή και την

μάρκα. Και τα δύο φύλα έχουν την ίδια στάση.

Crosstab					
			Η κρίση έχει επηρεάσει τις επιλογές των νοικοκυριών		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Άνδρας	Πλήθος	92	40	132
		%	69,7%	30,3%	100,0%
	Γυναίκα	Πλήθος	68	8	76
		%	89,5%	10,5%	100,0%
Total		Πλήθος	160	48	208
		%	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,627(b)	1	,001		
Continuity Correction(a)	9,542	1	,002		
Likelihood Ratio	11,637	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	10,576	1	,001		
N of Μέσο Cases	208				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,54.					

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και των επιλογών των καταναλωτών. Οι γυναίκες έχουν αλλάξει σε μεγαλύτερο βαθμό τις επιλογές τους έναντι των ανδρών.

Crosstab					
			Πριν τη κρίση δίνετε λιγότερη σημασία στη τιμή και περισσότερο στη μάρκα		Total
			Ναι	Όχι	
Ηλικία	20-25	Πλήθος	48	56	104
		%	46,2%	53,8%	100,0%
	26-30	Πλήθος	92	12	104
		%	88,5%	11,5%	100,0%
Total		Πλήθος	140	68	208
		%	67,3%	32,7%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	42,299(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	40,398	1	,000		
Likelihood Ratio	44,958	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	42,096	1	,000		
N of Μέσο Cases	208				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της σημασίας που δινόταν πριν την κρίση μεταξύ της τιμής και της μάρκας. Οι ηλικίες από 26 έως 30 ετών έδιναν πριν την κρίση λιγότερη έμφαση στη τιμή έναντι των ηλικιών από 20 έως 25. Αυτό πλέον έχει αλλάξει σημαντικά για τις ηλικίες από 26 έως 30 ετών.

Crosstab					
			Μετά τη κρίση δίνετε μεγαλύτερη σημασία στη τιμή και λιγότερο στη μάρκα		Total
			Ναι	Όχι	
Ηλικία	20-25	Πλήθος	68	36	104
		%	65,4%	34,6%	100,0%
	26-30	Πλήθος	92	12	104
		%	88,5%	11,5%	100,0%
Total		Πλήθος	160	48	208
		%	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,600(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	14,327	1	,000		
Likelihood Ratio	16,172	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	15,525	1	,000		
N of Μέσο Cases	208				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,00.					

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της σημασίας που δίνεται μετά την κρίση μεταξύ της τιμής και της μάρκας. Οι ηλικίες από 26 έως 30 ετών δίνουν πλέον μεγαλύτερη σημασία στη τιμή σε σχέση με την μάρκα ενώ οι ηλικίες από 20 έως 25 έχουν παραμείνει σταθεροί.

Crosstab					
			Συνεχίζετε να είστε πιστός σε μάρκες ανεξάρτητα από τα οικονομικά σας		Total
			Ναι	Όχι	
Ηλικία	20-25	Πλήθος	36	68	104
		%	34,6%	65,4%	100,0%
	26-30	Πλήθος	12	92	104
		%	11,5%	88,5%	100,0%

Total	Πλήθος	48	160	208
	%	23,1%	76,9%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,600(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	14,327	1	,000		
Likelihood Ratio	16,172	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	15,525	1	,000		
N of Μέσο Cases	208				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,00.					

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της πίστης που υπάρχει σε συγκεκριμένες μάρκες ανεξάρτητα από τα οικονομικό επίπεδο του ατόμου. Οι ηλικίες από 26 έως 30 ετών είναι λιγότερο πλέον πιστές σε συγκεκριμένες μάρκες σε σχέση με τις ηλικίες από 20 έως 25 ετών.

Crosstab					
			Υπάρχει μετά τη κρίση άμεση σχέση μεταξύ της τιμής και της μάρκας		Total
			Ναι	Όχι	
Ηλικία	20-25	Πλήθος	28	76	104
		%	26,9%	73,1%	100,0%
	26-30	Πλήθος	52	52	104
		%	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Πλήθος	80	128	208
		%	38,5%	61,5%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,700(b)	1	,001		
Continuity Correction(a)	10,745	1	,001		
Likelihood Ratio	11,839	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,000
Linear-by-Linear Association	11,644	1	,001		
N of Μέσο Cases	208				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,00.					

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της σημασίας που δίνεται μετά την κρίση ανάμεσα στη τιμή και την μάρκα. Οι

ηλικίες από 26 έως 30 ετών θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τιμής και μάρκας μετά την κρίση σε σχέση με τις ηλικίες από 20 έως 25 ετών.

Crosstab					
			Η κρίση έχει επηρεάσει τις επιλογές των νοικοκυριών		Total
			Ναι	Όχι	
Ηλικία	20-25	Πλήθος	68	36	104
		%	65,4%	34,6%	100,0%
	26-30	Πλήθος	92	12	104
		%	88,5%	11,5%	100,0%
Total		Πλήθος	160	48	208
		%	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,600(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	14,327	1	,000		
Likelihood Ratio	16,172	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	15,525	1	,000		
N of Μέσο Cases	208				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,00.					

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και των επιλογών των νοικοκυριών. Οι ηλικίες από 26 έως 30 ετών έχουν αλλάξει σε μεγαλύτερο βαθμό τις επιλογές τους έναντι των ηλικιών από 20 έως 25 ετών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την παραπάνω ανάλυση προέκυψαν τα εξής:

Σε σχέση με το brand βρήκαμε ότι το 50% του δείγματος διαφωνεί ότι οι ίδιοι τρόποι αγορών εκπλήρωναν τις απαιτήσεις τους πριν και μετά την κρίση ενώ το 40,4% δεν εκφέρει άποψη. Ακόμα το 38,5% συμφωνεί ότι μεταξύ της τιμής και της μάρκας ως κριτήρια επιλογής προτιμάει το πρώτο ενώ το 51,9% αμφιταλαντεύεται.

Το 40,4% συμφωνεί ότι πριν την κρίση μεταξύ τιμής και της μάρκας ως κριτήρια επιλογής προτιμούσαν το δεύτερο ενώ το 40,4% δεν εκφέρει άποψη. Επιπλέον το 71,2% του δείγματος αξιολογεί τον εαυτό του ως ικανοποιημένο πριν την κρίση ενώ το 28,8% δεν είναι ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο. Μόνο το 9,6% αξιολογεί τον εαυτό του ως ικανοποιημένο από τις αγορές του μετά την κρίση ενώ το 69,2% δεν είναι ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο.

Επιπρόσθετα βρήκαμε το 67,3% να δηλώνει ότι έχουν πράγματι διαφοροποιηθεί οι προτιμήσεις του σε σχέση με την επιλογή τρόπου διασκέδασης μετά την κρίση, το 61,5% αναφέρει ότι δεν σκεφτόταν το ποσό που επρόκειτο να ξοδέψει για αγορές πριν την κρίση ενώ τώρα το ποσοστό της τάξης του 80,8% το σκέφτεται. Ακόμα πριν την κρίση για το 67,3% το ισχυρό brand name καθόριζε τις επιλογές του ενώ τώρα για το 48,1% το μοναδικό κριτήριο είναι η τιμή. Επιπλέον το 59,6% λόγω της οικονομικής κρίσης δεν είναι πιστό σε συγκεκριμένες μάρκες ενώ πριν την κρίση το 57,7% ήταν.

Σε σχέση με την συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι καταναλωτές απέναντι στο κόστος το 76,9% αναφέρει ότι το κόστος αποτελεί το ουσιαστικότερο κριτήριο που επιλέγει μετά τη κρίση, για το 61,5% το κόστος αποτελούσε και πριν τη κρίση κριτήριο επιλογής και μόνο για το 19,2% το κόστος αποτελούσε ούτε πριν ούτε μετά τη κρίση κριτήριο επιλογής.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ και της κρίσης βρέθηκε το 28,8% του δείγματος να θεωρεί ότι ένα από τα θετικά της κρίσης στη χώρα μας είναι η μείωση τιμών, για το 9,6% είναι η βελτίωση της εξυπηρέτησης λόγω του ανταγωνισμού, για ένα ακόμα 9,6% είναι η βελτίωση της ποιότητας, για το 23,1% όλα από τα παραπάνω άλλαξαν και για το υπόλοιπο 28,8% τίποτα δεν έχει αλλάξει. Από την άλλη το 38,5% του δείγματος θεωρεί ότι ένα από τα αρνητικά της κρίσης σε σχέση στη χώρα μας είναι η μείωση του επιπέδου ποιότητας λόγω της μείωσης του κόστους, για το 28,8% είναι η

μείωση του προσωπικού, για το 9,6% όλα άλλαξαν και για το υπόλοιπο 23,1% τίποτα δεν έχει αλλάξει.

Βρέθηκε ακόμα ότι το 57,7% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν μειωθεί οι προωθητικές κινήσεις στη χώρας μας, λόγω της κρίσης ενώ για το 48,1% η μείωση των διαφημίσεων λειτουργεί θετικά για τον καταναλωτή. Ο τρόπος που έγινε αυτό για το 48,1% ήταν: το 40% το προσδιορίζει στη μείωση τιμών, ένα άλλο 40% το προσδιορίζει στην ενίσχυση άλλων τρόπων προβολής και το υπόλοιπο 20% δεν προσδιορίζει τον τρόπο.

Περαιτέρω το 38,5% του δείγματος θεωρεί ότι το είδος της διαφήμισης που τους επηρεάζει περισσότερο μετά την κρίση είναι τα διαφημιστικά φυλλάδια, το 19,2% αναφέρει τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, το 9,6% αναφέρει το ραδιόφωνο, ένα ακόμα 9,6% αναφέρει τις φιλανθρωπικές δράσεις και το υπόλοιπο 23,1% αναφέρει όλα τα παραπάνω.

Για την αγοραστική συμπεριφορά βρέθηκε ότι το κυρίαρχο κριτήριο για πριν την κρίση ήταν τα χαρακτηριστικά και το είδος, ακολουθεί η τιμή, έπεται η φήμη ενώ στη τέταρτη θέση έχουμε τις απόψεις άλλων προσώπων. Από την άλλη το κυρίαρχο κριτήριο μετά την κρίση είναι η τιμή, έπονται τα χαρακτηριστικά και το είδος, ακολουθεί η φήμη ενώ στη τέταρτη θέση έχουμε τις απόψεις άλλων προσώπων.

Για την πίστη των νοικοκυριών βρήκαμε ότι το 67,3% πριν την κρίση έδινε λιγότερη σημασία στη τιμή και περισσότερο στη μάρκα, το 76,9% μετά την κρίση δίνει μεγαλύτερη σημασία στη τιμή και λιγότερο στη μάρκα, μόνο το 23,1% συνεχίζει να είναι πιστό ανεξάρτητα από τα οικονομικά τους, το 38,5% θεωρεί ότι υπάρχει μετά τη κρίση άμεση σχέση μεταξύ της τιμής και της μάρκας και το 76,9% θεωρεί ότι η κρίση έχει επηρεάσει τις επιλογές των νοικοκυριών.

Μετά την κρίση η ιεράρχηση αυτή έχει αλλάξει. Έτσι μετά την κρίση ως σημαντικό στόχο στη ζωή τους θεωρούν την οικογένεια, μετά την εργασία, έπειτα τις διασκέδασεις ενώ στη τέταρτη θέση έχουμε την μόρφωση. Στην τελευταία θέση έχουμε πάλι τις κοινωνικές εκδηλώσεις.

Βρήκαμε από τον έλεγχο υποθέσεων ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της σημασίας που δινόταν πριν την κρίση μεταξύ της τιμής και της μάρκας. Το ίδιο ισχύει και στη σημασία που δίνεται μετά την κρίση ανάμεσα στη τιμή και την μάρκα. Όμως υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της σημασίας που δίνεται μετά

την κρίση μεταξύ της τιμής και της μάρκας, της πίστης που υπάρχει σε συγκεκριμένες αγορές ανεξάρτητα από τα οικονομικά επίπεδα του ατόμου και των επιλογών των νοικοκυριών. Οι γυναίκες δίνουν πλέον μεγαλύτερη σημασία στη τιμή σε σχέση με την μάρκα ενώ οι άνδρες έχουν παραμείνει σταθεροί, είναι λιγότερο πιστές και έχουν αλλάξει σε μεγαλύτερο βαθμό τις επιλογές τους έναντι των ανδρών.

Επιπλέον βρέθηκε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της σημασίας που δινόταν πριν και μετά την κρίση μεταξύ της τιμής και της μάρκας, της πίστης που υπάρχει σε συγκεκριμένες αγορές ανεξάρτητα από τα οικονομικά επίπεδα του ατόμου και των επιλογών των νοικοκυριών. Οι ηλικίες από 26 έως 30 ετών έδιναν πριν την κρίση λιγότερη έμφαση στη τιμή έναντι των ηλικιών από 20 έως 25. Αυτό πλέον έχει αλλάξει σημαντικά για τις ηλικίες από 26 έως 30 ετών. Ακόμα οι ηλικίες από 26 έως 30 ετών δίνουν πλέον μεγαλύτερη σημασία στη τιμή σε σχέση με την μάρκα ενώ οι ηλικίες από 20 έως 25 έχουν παραμείνει σταθερές. Επιπλέον οι ηλικίες από 26 έως 30 ετών είναι λιγότερο πλέον πιστές σε μάρκες σε σχέση με τις ηλικίες από 20 έως 25 ετών ενώ θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τιμής και μάρκας μετά την κρίση σε σχέση με τις ηλικίες από 20 έως 25 ετών. Τέλος οι ηλικίες από 26 έως 30 ετών έχουν αλλάξει σε μεγαλύτερο βαθμό τις επιλογές τους έναντι των ηλικιών από 20 έως 25 ετών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Με βάση τη διεξαχθείσα έρευνα το γενικό συμπέρασμα ήταν ότι λόγω της κρίσης, υπάρχει μια ευρύτερη πτώση στη λειτουργία των νοικοκυριών ευρύτερα. Οι εταιρίες θα πρέπει να εστιάζουν στις τιμές και όχι στη ποιότητα και στη μάρκα, μια και ο κόσμος επηρεάστηκε από τη κρίση και επιλέγει να μειώσει κυρίως από τη διασκέδαση και γενικά από δραστηριότητες που μειώνουν το προϋπολογισμό τους.

Από την άλλη οι επιχειρήσεις μειώνουν από τις διαφημίσεις που και αυτές είναι από λίγα και δευτερεύοντα κόστη που μπορούν να αποφύγουν να κάνουν. Αυτό που προτείνεται είναι οι επιχειρήσεις στο κλάδο της ψυχαγωγίας τη παρούσα περίοδο να εστιάσουν κυρίως σε στρατηγικές τιμών, στρατηγικές που δεν θα επηρεάσουν πολύ τη ποιότητα και τη μάρκα τους.

Οι στρατηγικές που πρέπει να ακολουθούν από τις εταιρείες είναι η αύξηση Κόστους, η αύξηση Ευαισθησία τιμών και τέλος προτείνονται δύο τακτικές τιμολόγησης. Με βάση τα παραπάνω συμπερασματικά καταληγούμε ότι:

1. Η τιμολόγηση είναι ένας βασικός παράγον ώστε μια εταιρεία να περάσει ανώδυνα μια κρίση και να παραμείνει ανταγωνιστική στην αγορά.
2. Η τιμολόγηση των εταιρειών επηρεάζεται με βάση και τις τακτικές τιμολόγησης, από το κόστος του προϊόντος, από τις τιμές του προμηθευτή, από τις ανάγκες της αγοράς, από το εξωτερικό περιβάλλον, από τον ανταγωνισμό. Σε καμία περίπτωση, δεν αποτελεί μια σπασμωδική δράση πανικού λόγω της κρίσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Andreassen,T., Lindesta,B., Customer loyalty and complex services, International Journal of Service Industry Management, Volume 9 Number 1 1998 pp. 7-2
2. Bryan L Farrell D.,(2008), Leading through uncertainty,McKinsey, pp.1-14
3. Easterby-Smith M. (1991) Management Research: An Introduction, Sage Publications, London
4. Kotler (2000), Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Αθήνα, Interbooks
5. Kotler, P., (1997), Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
6. Kotler,P & Armstrong, G (1989) “ Principle of marketing” 4th Ed. N.J.:Prentice - Hall
7. McKinsey.,(2008)Economic and hiring outlook, third quarter 2008, McKinsey Quarterly, pp.1-7
8. Mudie, P.& Cottam,A. (1993) “The management and marketing of services” London: Butterworth - Heinemann
9. Stell, R & Donoho,C, “Classifying services from a consumer perspective” Journal of services Marketing, Volume 10 Number 6 1996 pp. 33-44
10. Yi, Y., 1989, "A critical review of consumer satisfaction", Zeithaml, V.A., Review of Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, 68-123.
11. Μάλλιαρης Πέτρος ,1990, Εισαγωγή στο Marketing, 2nd edition, σ. 149Α.Σταμούλη,