

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ
ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΤΑΛΩΤΩΝ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ**

ΣΠΙΝΟΥΛΑΣ ΣΠΥΡΟΣ

ΓΚΑΜΠΙ ΕΡΙΣΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΚΩΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

ΠΑΤΡΑ- 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Για να μπορέσουν να επιβιώσουν και να έχουν τα επιθυμητά οικονομικά αποτελέσματα οι εταιρίες θα πρέπει να κάνουν σωστή χρήση των εργαλείων που τους προσφέρει το μάρκετινγκ. Ένα σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ είναι η προώθηση πωλήσεων. Η εργασία έχει σαν αντικείμενο την εξέταση όλων των τρόπων προώθησης πωλήσεων και το πώς αυτές επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των συγκεκριμένων ειδών. Σε αυτή την εργασία θα αναφερθούν και εξεταστούν όλοι οι τρόποι προώθησης πωλήσεων ειδών με όλες τις μορφές τους καθώς και οι τρόποι με τους οποίους επηρεάζουν τους καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών, η γενική τους θετική ή αρνητική επίδραση στην αγορά.

Σκοπός της εργασίας είναι να βρεθούν οι λόγοι για τους οποίους η διαφήμιση και τα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις ασκούν επιρροή στο καταναλωτικό κοινό των συγκεκριμένων ειδών και ποιες είναι οι βασικές κατηγορίες ανθρώπων στις οποίες θα μπορούσαμε να αναφερθούμε οι οποίες απαρτίζουν το καταναλωτικό κοινό των ηλεκτρονικών ειδών. Επίσης οι στόχοι που έχουμε θέσει φορούν την ανάλυση του καταναλωτικού κοινού ηλεκτρονικών ειδών, ποια είναι δηλαδή τα άτομα και με ποια συχνότητα κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, ακόμη την ανάλυση των σημαντικότερων από τις προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιεί η προώθηση πωλήσεων στην αγορά ηλεκτρονικών ειδών αλλά και των μέσων μετάδοσης των προωθητικών ενεργειών στους καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών.

Για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί στη συγκεκριμένη εργασία πραγματοποιήθηκε έρευνα χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε από δείγμα καταναλωτών στο κέντρο της Πάτρας. Σκοπός αυτής της έρευνας ήταν η συλλογή δεδομένων και η επεξεργασία τους για να διεξαχθούν συμπεράσματα για τους καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών. Για τη ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε στατιστικό πρόγραμμα και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων έγινε με διαγράμματα.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών αγοράζουν πολύ συχνά ηλεκτρονικές συσκευές, είναι ενημερωμένοι αρκετά για τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών τα φανερά και μη, ενώ από την έρευνα πρόεκυψε ότι οι καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση για κάποιες προωθητικές ενέργειες ενώ για άλλες όχι και τόσο. Επίσης τα μέσα μετάδοσης των προωθητικών ενεργειών κάποια από αυτά που κάποτε ήταν πολύ δημοφιλή πλέον θεωρούνται παρωχημένα και έχουν μικρότερη απήχηση στους καταναλωτές από ότι αλλά πιο καινούργια όπως το διαδίκτυο.

Summary

In order to survive and have the desired financial results, companies should make good use of the tools offered by marketing. An important part of marketing is sales promotion. The job is to examine all ways of promoting product sales and how they affect the purchasing behavior of consumers of these species. In this paper, all ways of promoting the sale of articles in all their forms as well as the ways in which they affect electronics consumers, their general positive or negative impact on the market will be discussed and considered.

The purpose of the work is to find the reasons why the advertising and sales promotion tools used by companies are relevant to the consumer of these types of products and what are the main categories of people to which we may refer which make up the consumer of electronics. The objectives we have set out are to analyze the most important of the promotional activities used by sales promotion in the electronics market, as well as the means of transmitting promotional activities to electronic consumers.

In order to achieve the objectives set in this work, a survey was carried out using a questionnaire replied to a sample of cats in the center of Patra. The purpose of this survey was to collect data and process it to make conclusions for consumers of electronic goods. For the analysis of the data used statistical program and the presentation of the results was done with tables and diagrams.

Research has shown that consumers of electronics buy very often electronic devices, are well informed about the incentives for promotional activities, both visible and not, and research has shown that electronics consumers are particularly preoccupied with some promotional activities, while other than that. Also, the average transmissions of promotional products that have been somewhat of a popular popularity are now much better and have a lower consumer footprint than other more innovative ones such as the internet.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ευκαιρία θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας Κ. Κωνσταντίνο Βασιλείου για την καθοδήγησή και την υποστήριξη που μας προσέφερε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε και να αφιερώσουμε τη δουλειά μας στους γονείς μας για την υπομονή και την στήριξη που μας προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας καθώς και της πτυχιακής μας εργασίας.

Σπίνουλας Σπύρος
Ερίσα Γκάμπη
2017

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|--|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 2 |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ | 4 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | 1 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 1 |
| 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 1 |
| 1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ..... | 1 |
| 1.3 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ | 2 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | 4 |
| ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ | 4 |
| 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 4 |
| 2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ | 4 |
| 2.3 ΕΙΔΗ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ..... | 5 |
| 2.4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΩΘΗΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | 6 |
| 2.5 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ | 8 |
| 2.6 ΛΟΓΟΙ ΟΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ..... | 10 |
| 2.7 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΠΡΩΘΗΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | 10 |
| 2.8 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ..... | 12 |
| 2.9 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ..... | 14 |
| 2.10 ΑΠΟΤΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ | 18 |
| 2.11 ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | 20 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | 22 |
| ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ..... | 22 |
| 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 22 |
| 3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | 22 |

| | |
|---|----|
| 3.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | 23 |
| 3.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | 24 |
| 3.5 ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ | 25 |
| 3.6 ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | 25 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | 26 |
| ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ | 26 |
| 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 26 |
| 4.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ..... | 26 |
| 4.3 ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΑΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΠΟΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΗΣ..... | 35 |
| 4.4 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ | 43 |
| 4.5 ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ | 51 |
| 4.6 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΟΙ ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΞΕΧΩΡΙΣΤΑ..... | 59 |
| 4.7 ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 79 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 | 81 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 81 |
| 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 81 |
| 5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | 81 |
| 5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ | 80 |
| 5.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ..... | 84 |
| 5.5 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ..... | 85 |
| 5.6 ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | 86 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 87 |

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 88

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Είναι γνωστό ότι η εποχή μας είναι η εποχή της ελεύθερης διάδοσης της πληροφορίας και της τεχνολογικής ανάπτυξης . Η πληροφορία και η τεχνολογία έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας και απαραίτητα πλέον για την επιβίωση των μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων καθώς και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Οι επιχειρήσεις αναζητούν ολοένα και περισσότερους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους εφόσον το αγοραστικό κοινό έχει γίνει πιο απαιτητικό λόγω της μεγάλης ποικιλίας των διαφόρων ειδών σε προϊόντα που διατίθενται. Οι επιχειρηματίες προσπαθώντας να επιβιώσουν πρέπει να προσαρμοστούν και να υιοθετήσουν τις νέες εξελίξεις της τεχνολογίας .Θεωρούμε πως η συγκεκριμένη εργασία είναι τόσο σημαντική και επίκαιρη γιατί καλύπτει ένα σημαντικό κομμάτι των κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών καθώς και των αποδεκτών – κοινό της πληροφορίας

Σχεδόν όλα τα προϊόντα σήμερα για να μπορέσουν να αναπτυχθούν και να διατεθούν στην αγορά χρειάζονται τη συνεισφορά του Μάρκετινγκ. Η συνεισφορά αυτή μπορεί να έχει ελάχιστο κόστος και πολύ απλή μορφή μέχρι πολύ σχεδιασμένη με σύγχρονους τρόπους προβολής και πολύ υψηλό κόστος. Το μάρκετινγκ σήμερα ασκεί επιρροή στην καθημερινότητα των καταναλωτών καθώς επίσης ασκεί επιρροή και στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Έτσι λοιπόν τα προϊόντα που οι επιχειρήσεις εκθέτουν είναι συσκευασμένα με τρόπο τέτοιο ώστε να γίνονται αντικείμενα ενδιαφέροντος των καταναλωτών και συνεπώς να προσελκύουν οι επιχειρήσεις περισσότερους πιθανούς πελάτες. Επομένως το μάρκετινγκ εμπεριέχει όλες τις ενέργειες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού που στοχεύουν στην ανίχνευση των αναγκών των καταναλωτών, στην εξέλιξη και επεκτασιμότητα των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις καλύπτουν και στην δημιουργία των αναγκαίων προϋποθέσεων ζήτησης που θα προκαλέσει την επιθυμητή έκβαση των πωλήσεων (Μπουραντάς και συν.,1999).

Έτσι λοιπόν στις μέρες μας λόγω τις εξελίξεις των νέων τεχνολογιών το μάρκετινγκ έχει να διαλέξει μέσα από μια μεγάλη πληθώρα μέσων όπως είναι το διαδίκτυο, η διαδραστική τηλεόραση, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα συστήματα εντοπισμού θέσης στα κινητά αλλά και στα αυτοκίνητα και εξαιτίας της ανάπτυξης αυτών των τεχνολογιών οι εταιρίες μπορούν να έρθουν με πολλούς και διάφορους τρόπους κοντά στον πελάτη. Η ανάπτυξη και η μεγάλη διάδοση αυτών των τεχνολογιών έχει αλλάξει πολύ το τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση και μαζί με αυτές οι προωθητικές ενέργειες φτάνουν στον πελάτη, έχει φτάσει σε σημείο να δυσκολεύει τις εταιρίες να απευθυνθούν σε μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών αφού οι καταναλωτές εξαιτίας της τεχνολογικής προόδου βομβαρδίζονται καθημερινά από διαφημίσεις με αποτέλεσμα να μπερδεύονται και να μην μπορούν να θυμηθούν τα προϊόντα που είδαν στην διαφήμιση. Για αυτό οι προωθητικές ενέργειες παίζουν ένα πολύ μεγάλο ρόλο στη προώθηση και ενίσχυση των

πωλήσεων ενώ η χρήση τους κρίνεται απαραίτητη για να έχουν οι επιχειρήσεις τα αναμενόμενα αποτελέσματα. (Ζιγκιρίδης & Λελεδάκης,2008).

1.2 Σκοπός και στόχοι

Η πτυχιακή αυτή αποσκοπεί στο να ερευνήσουμε την επίδραση των προωθητικών ενεργειών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ηλεκτρονικών ειδών, την εξαγωγή συμπερασμάτων που θα μας επιτρέψουν να μελετήσουμε εις βάθος τις αιτίες της επίδρασης των προωθητικών ενεργειών στους καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών καθώς και προτάσεις για την βελτίωσή τους. Θα επικεντρωθούμε με τους τρόπους προώθησης των ηλεκτρονικών προϊόντων και την επίδραση τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και με τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να μεταδώσουν στο καταναλωτικό κοινό τις προωθητικές πρακτικές.

- Πρώτος στόχος της έρευνας είναι να ερευνηθεί το ποσοστό του πληθυσμού της Πάτρας το οποίο αγοράζει ηλεκτρονικά προϊόντα.
- Δεύτερος στόχος είναι να ερευνηθεί από τον πληθυσμό της Πάτρας που καταναλώνει ηλεκτρονικά προϊόντα τη συχνότητα με την οποία καταναλώνει ηλεκτρονικά προϊόντα.
- Τρίτος στόχος είναι να υπάρξει ενημέρωση για το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών όσο να αφορά τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών.
- Επίσης θα θέλαμε να ερευνηθεί το κατά ποσό οι ανάγκες των καταναλωτών ηλεκτρονικών προϊόντων επηρεάζονται από τις υπάρχουσες προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούνται
- Ένας ακόμα στόχος είναι να ερευνηθούν τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προβάλουν στους καταναλωτές τις προωθητικές τους ενέργειες και ποια από αυτά έχουν μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές.
- Ακόμα θα μελετηθεί το κατά ποσό οι πιο δημοφιλείς προωθητικές ενέργειες επηρεάζουν η κάθε μια ξεχωριστά την απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν.
- Τέλος θα μελετηθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ηλεκτρονικών ειδών της Πάτρας όπως ποιοι καταναλωτές καταναλώνουν ηλεκτρονικά προϊόντα σε αναλογία με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα και την επαγγελματική απασχόληση.

1.3 Δομή της πτυχιακής

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παραθέσουμε τον ορισμό των προωθητικών ενεργειών θα μελετηθούν και επεξηγηθούν όλα τα μέσα προώθησης των ηλεκτρονικών ειδών , οι λόγοι που οι προωθητικές ενέργειες χρειάζονται στις επιχειρήσεις πώλησης ηλεκτρονικών ειδών καθώς και η σημαντικότητα της συνεισφοράς των προωθητικών ενεργειών στην αγορά ηλεκτρονικών ειδών. Θα μελετηθεί η θετική ή αρνητική επίδραση των προωθητικών ενεργειών στους καταναλωτές και οι μέθοδοι που αυτές χρησιμοποιούν στο να πετύχουν τους στόχους τους, θα μελετηθούν οι περιορισμοί που έχουν οι προωθητικές ενέργειες αλλά και η αποτελεσματικότητά τους στο αγοραστικό κοινό και θα εξαχθούν συμπεράσματα επί αυτών. Ένα ακόμη σημαντικό κομμάτι

που θα μελετηθεί στο δεύτερο κεφάλαιο είναι το καταναλωτικό κοινό ηλεκτρονικών ειδών, στην ενότητα 2.9 θα παρουσιαστούν στοιχεία για το ποιοι είναι οι καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τα βήματα που ακλουθήσαμε για τον σχεδιασμό της έρευνας, δηλαδή πως έγινε η πρωτογενή έρευνα, πως επιλέξαμε τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αλλά και με ποιο τρόπο έγινε την ανάλυση των δεδομένων και η εξαγωγή των συμπερασμάτων, επίσης ποια βήματα έγιναν για την επιλογή του δείγματος και τέλος θα παρουσιάσουμε και τους περιορισμούς που υπήρξαν κατά το σχεδιασμό της έρευνας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας που αποτελούνται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος αλλά και από τις ερωτήσεις που τέθηκαν στους καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες ενώ θα παρουσιαστούν τα δεδομένα με πίνακες για μεγαλύτερη ευκολία ανάγνωσης.

Επίσης στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται συνοπτικά ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας, τα πιο σημαντικά συμπεράσματα της έρευνας αλλά και οι περιορισμοί της ερευνητικής μας προσπάθειας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

2.1 Εισαγωγή

Ο κύριος σκοπός των προωθητικών ενεργειών είναι να διαδώσουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ώστε να ωθήσουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν ή να το γνωστοποιήσουν γενικά στην αγορά ώστε να μην ξεχαστεί. Στόχος είναι να διεγερθεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το προωθούμενο προϊόν, να κερδηθεί η εμπιστοσύνη των υποψήφιων καταναλωτών, η παρουσίαση του προϊόντος και η πραγματοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερων πωλήσεων.

2.2 Ορισμός προωθητικών ενεργειών

Λέγοντας προώθηση πωλήσεων εννοούμε όλες τις ενέργειες που απευθύνονται στους καταναλωτές ή χρήστες εκτός από προσωπική πώληση, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις που έχουν στόχο να κάνουν τους υποψήφιους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν, στοχεύουν επίσης στην ενθάρρυνση των καταναλωτών, τη διατήρηση των πελατών που ήδη υπάρχουν και να προσελκύσουν νέους, ώστε να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν ή στην απόκτηση μεγαλύτερων ποσοτήτων από τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, στο να καλυτερεύσουν την εικόνα του προϊόντος αλλά και τη βελτίωση των σχέσεων του λιανοπωλητή με τον μεσάζοντα πωλητή και τον χονδρέμπορο ώστε να έχουν καλύτερα αποτελέσματα.

Στην ουσία η προώθηση πωλήσεων παρέχει κίνητρα μικρού χρονικού διαστήματος τα οποία στοχεύουν στις άμεσες πωλήσεις των προϊόντων. Έτσι οι δραστηριότητες όπως η προσωπική πώληση και διαφήμιση μας παρουσιάζουν και μας γνωστοποιούν τα χαρακτηριστικά – επιχειρήματα για να αγοράσουμε ένα προϊόν, η προώθηση πωλήσεων μας δίνει τα κίνητρα ώστε να αγοράσουμε το προϊόν αμέσως τώρα. Την προώθηση πωλήσεων την χρησιμοποιούν σε όλη την γραμμή παραγωγής και διακίνησης του προϊόντος (από τους παραγωγούς, διανομείς, λιανέμπορους, εμπορικούς συνεταιρισμούς) και πάντα έχουν στόχο τον τελικό αγοραστή, τους λιανέμπορους, τους χονδρέμπορους αλλά και τις επιχειρήσεις. Για αυτόν τον λόγο ένα μεγάλο ποσοστό των δαπανών που θα χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις στο μάρκετινγκ αφορά την προώθηση πωλήσεων, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στην προώθηση πωλήσεων αγορών που αφορούν βραχυχρόνιο διάστημα. Ο λόγος που η προώθηση πωλήσεων έχει τον ρόλο αυτόν στην αγορά βραχυχρόνιου διαστήματος είναι η μεγάλη αύξηση των παρόντων πωλήσεων, η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού μειώνοντας την ικανότητα των προωθητικών ενεργειών μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η αντιμετώπιση της χαμηλότερης απόδοσης των διαφημίσεων λόγω μεγάλου κόστους αλλά και περιορισμών νομικής φύσεως. Επειδή όλοι οι παράγοντες στην αγορά (χονδρέμποροι, λιανέμποροι, καταναλωτές) απαιτούν όλο και περισσότερες προσφορές, έτσι οι προωθήσεις των πωλήσεων χάνουν την ικανότητα άμεσης αγοράς. Τέλος η προώθηση πωλήσεων δεν αφορά μόνο τις άμεσες πωλήσεις αλλά και την κατοχύρωση της θέσης του προϊόντος στην αγορά και την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες ώστε να συνεχίζουν να αγοράζουν το προϊόν (Αυλωνίτης και συν.,2010).

Οι προωθητικές προσπάθειες καλύπτουν μια μεγάλη γκάμα δράσεων εκτός των γνωστών δράσεων όπως η διαφήμιση, η δημόσιες σχέσεις και οι προσωπικές πωλήσεις οι οποίες ακολουθούν μια στρατηγική μάρκετινγκ και είναι απαραίτητες ώστε να παρακινήσουν

το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να τους ωθήσουν σε μια γρήγορη απόκτηση τους. Εκτός των καταναλωτών οι προωθητικές ενέργειες στοχεύουν στο να παρακινήσουν το ενδιαφέρον των μεσαζόντων όπως χονδρέμπορους, λιανέμπορους και να τους ωθήσουν στην διακίνηση του προϊόντος.

Επίσης στοχεύουν στην αύξηση του ενδιαφέροντος των πωλητών ώστε να κάνουν μεγαλύτερες προσπάθειες στη πώληση του προϊόντος. Σε αυτό το σημείο συμπεραίνουμε ότι οι προωθητικές ενέργειες δεν στοχεύουν μόνο στη διέγερση του ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κοινού αλλά και των μεσαζόντων, πωλητών της επιχείρησης είδη των προωθητικών ενεργειών παρουσιάζουν μια μεγάλη γκάμα ανάλογα με το προϊόν που προωθούν, το κοινό που διεκδικούν, το αγοραστικό περιβάλλον στο οποίο στοχεύουν και τη διαθέσιμη οικονομική δυνατότητα. Ενώ παράλληλα κάθε προωθητική δράση –πρέπει να περιέχει μια πρόσκληση στο καταναλωτικό κοινό ή στους πωλητές ώστε να λάβουν μέρος σε κάποια εμπορική δραστηριότητα που θα λάβει χώρα σε κάποια σύντομη χρονική περίοδο. Ακόμα πρέπει να υπάρχει κάποια ενθάρρυνση οικονομικού ή μη περιεχομένου όπως εκπτώσεις, δώρα και συμμετοχές σε εκδηλώσεις (Ζιγκιρίδης,2008).

Σύμφωνα με αρκετές απόψεις η προώθηση αποτελεί την πιο δυναμική μεταβλητή του μάρκετινγκ, γιατί αποτελεί την γέφυρα ανάμεσα σε πωλητές και καταναλωτές. Η καρποφόρα προώθηση έχει στόχο στην ενημέρωση των πιθανόν καταναλωτών σχετικά με το προϊόν που προσφέρεται και επίσης στοχεύει στο να πείσει τους πιθανούς καταναλωτές ότι το προϊόν το οποίο προσφέρεται αποτελεί την καλύτερη εναλλακτική για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Μέσω αυτής της επικοινωνίας διαμορφώνεται ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την κατανάλωση του προϊόντος. Η προώθηση για να φέρει εις πέρας τους στόχους της χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία όπως οι διαφημιστικές προβολές, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση των πωλήσεων, οι εκθέσεις προϊόντων, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις (Μπουραντάς και συν.,1999).

Με τον όρο προώθηση πωλήσεων εννοούμε μια μεγάλη γκάμα εργαλείων, το κάθε ένα από τα οποία έχει ιδιαίτερες ιδιότητες. Η προώθηση πωλήσεων στοχεύει στην επίτευξη αποτελεσμάτων για μικρά χρονικά διαστήματα και όχι για τη δημιουργία μιας μακροχρόνιας προτίμησης μάρκας. Χρησιμοποιείται για την ενδυνάμωση των πωλήσεων με ανταμοιβή την άμεση ανταπόκριση. Εκεί που η διαφήμιση λέει «αγοράστε το τάδε προϊόν», η προώθηση πωλήσεων λέει «αγοράστε το τώρα»! (Πασχαλούδης,2009).

2.3 Είδη προωθητικών ενεργειών

Υπάρχουν πολλοί τύποι προώθησης πωλήσεων με τις κυριότερες να είναι οι εξής:

1) Εμπορική προώθηση .

Έχει συνήθως χρήση σε λιανικές πωλήσεις όταν οι χονδρέμποροι παρακινούν τους λιανοπωλητές στη δημιουργία αποθέματος του προϊόντος και την προνομιακή προβολή του. Έτσι ανάλογα με την περίπτωση χρησιμοποιούν διάφορες ενέργειες πχ. Για παραγγελία ειδικής ποσότητας από το προϊόν υπάρχει μια έκπτωση

2) Καταναλωτική προώθηση

Αυτός ο τύπος προώθησης χρησιμοποιείται για να πείσει τους καταναλωτές ότι μια συγκεκριμένη μάρκα είναι η καλύτερη ώστε να την αγοράσουν. Έτσι χρησιμοποιούνται εκθέσεις με μειωμένες τιμές, παροχή κουπονιών με προσφορές μεγαλύτερης ποσότητας στην ίδια τιμή, με διαγωνισμούς ή και επιστροφές χρημάτων λόγω μεγαλύτερης έκπτωσης. Αυτό που πρέπει να προσέχουν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας μια καταναλωτική προώθηση είναι να έχει ελέγξει εάν έχει την οικονομική δυνατότητα να ανταπεξέλθει στο κόστος της.

3) Βιομηχανική προώθηση

Συνήθως χρησιμοποιείται για να δώσει στο προϊόν την εικόνα που η επιχείρηση θέλει ή για να κάνει τους υποψήφιους αγοραστές να μάθουν περισσότερα για το προϊόν.

4) Προώθηση πωλητών

Χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους ώστε να κάνει τους πωλητές περισσότερο αποδοτικούς ενώ τους παρέχονται και βοηθητικά υλικά όπως τιμοκατάλογοι, CD ROM, βιντεοταινίες ώστε να τα χρησιμοποιήσουν στους υποψήφιους αγοραστές (Ζιγκιρίδης & Λελεδάκης,2008).

2.4 Εργαλεία προώθησης πωλήσεων

1) Τα δείγματα

Η πιο αποτελεσματική αλλά και η πιο δαπανηρή μέθοδος προώθησης ενός νέου προϊόντος σε μία αγορά είναι τα δείγματα, δηλαδή η χρησιμοποίηση μιας μικρής ποσότητας του προϊόντος. Τα δείγματα συνήθως παρέχονται δωρεάν από τις εταιρίες αλλά πολλές φορές χρεώνουν ένα μικρό ποσό με σκοπό τη μείωση του κόστους της μεθόδου αυτής. Συνήθως τα δείγματα διανέμονται μέσω των σημείων πώλησης του προϊόντος, μαζί με κάποιο άλλο προϊόν με ταχυδρομική αποστολή ή μέσω κάποιου διανομέα από πόρτα σε πόρτα.

2) Τα κουπόνια

είναι ένας ακόμη τρόπος προώθησης που χρησιμοποιούν οι εταιρίες με οποία παρέχεται στους καταναλωτές κάποια έκπτωση για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Συνήθως χρησιμοποιούνται για την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά ή κατά τη διάρκεια της ωρίμανσης του προϊόντος όταν ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί. Υπάρχουν πολλοί τρόποι διανομής των κουπονιών , οι συνηθέστεροι είναι με περιοδικά και με εφημερίδες, με ταχυδρομική αποστολή, σε διαδικτυακούς τόπους, στα ράφια των σημείων πώλησης ή με άμεση έκπτωση στα καταστήματα.

3) Οι επιστροφές χρημάτων

Μια παρόμοια μέθοδος πωλήσεων που χρησιμοποιεί την ίδια λογική είναι οι επιστροφές χρημάτων, με τη διαφορά ότι η μείωση της τιμής δεν γίνεται κατά την αγορά του προϊόντος στο κατάστημα αλλά μετά την πραγματοποίηση της αγοράς του προϊόντος.

4) Τα πακέτα προσφορών

είναι συσκευασίες που πωλούνται με μειωμένη τιμή από την κανονική πχ δύο στην τιμή του ενός ή προσφορά δύο ομοειδών προϊόντων πχ κινητό και ακουστικά ενώ η τιμή αναγράφεται στη συσκευασία ή στην ετικέτα του προϊόντος.

5) Οι ανταμοιβές προτίμησης

Ως κίνητρο για την αγορά ενός προϊόντος γίνεται να προσφερθούν είδη δώρων, συνήθως αντικείμενα τα οποία είναι χρήσιμα και αναγράφουν το όνομα του προϊόντος και παρέχονται χωρίς κόστος στους καταναλωτές. Τα πιο συνηθισμένα είναι τα μπρελόκ , τα μπλουζάκια, στυλό , τα καπέλα, τα ημερολόγια και κούπες για καφέ. Επίσης οι ανταμοιβές προτίμησης συνήθως βραβεία, δώρα, αλλά και κάποιες φορές και μετρητά παρέχονται στους τακτικούς πελάτες του προϊόντος .

6) Οι κληρώσεις, διαγωνισμοί και τα παιχνίδια

Οι κληρώσεις, διαγωνισμοί και τα παιχνίδια δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κερδίσουν κάτι από τύχη ή έχοντας κάνει μια μικρή προσπάθεια

7) Τα δώρα

Τα δώρα χρησιμοποιούνται ως κίνητρο προς τους καταναλωτές για την αγορά των προϊόντων τους. Ένας τύπος δώρου που χρησιμοποιείται πολύ συχνά είναι τα διαφημιστικά ιδιοσκευάσματα .Τα διαφημιστικά ιδιοσκευάσματα είναι συνήθως αντικείμενα που χρησιμοποιούν στην καθημερινότητα τους οι καταναλωτές και αναγράφουν το όνομα του προϊόντος και διανέμονται δωρεάν. Κάποια από τα πιο διαδεδομένα Διαφημιστικά ιδιοσκευάσματα είναι τα στυλό, οι αναπτήρες, οι κούπες για καφέ, τα μπρελόκ, τα καπέλα και τα μπλουζάκια.

8) Χαμηλότερη τιμή ,

Στην Χαμηλότερη τιμή ο καταναλωτής ενημερώνεται για τη μείωση της τιμής του προϊόντος μέσω ενός αυτοκόλλητου ή μιας ειδικής σήμανσης πάνω στο προϊόν πχ σε έναν υπολογιστή 20% έκπτωση.

9) Προμήθεια πόντων

Κάποιες εταιρίες συνήθως ευνοούν τους τακτικούς τους πελάτες με την προμήθεια πόντων οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αγορά ή την μείωση του κόστους ενός προϊόντος πχ σε έναν συνδρομητή κινητής τηλεφωνίας που ανήκει στην εταιρία πολλά χρόνια επιχορήγηση για την αγορά ενός καινούργιου κινητού τηλεφώνου.

10) Άμεσα ρευστοποιήσιμα προγράμματα

Τα Άμεσα ρευστοποιήσιμα προγράμματα (self liquidating programs) μέσω αυτών των προγραμμάτων η επιχείρηση προσφέρει σε μειωμένη τιμή διάφορα είδη που αναγράφουν τη μάρκα του προϊόντος της και χρησιμοποιούνται από επιλεγμένες ομάδες κοινού.

Με τις τελευταίες προωθητικές ενέργειες που αναφέραμε συνυπάρχουν και με τις επιδοτήσεις εμπορευμάτων που οι επιχειρήσεις πολύ συχνά χρησιμοποιούν ώστε οι μεσάζοντες να προσφερθούν να διαδώσουν, να παρουσιάσουν ή και να υποστηρίξουν νέα προϊόντα. Με

αυτόν τον τρόπο έχουμε την επιδότηση τοποθέτησης(Slotting fee), με άλλα λόγια για την τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στο ράφι του καταστήματος επί πληρωμής, την επιδότηση προβολής(Display fee) δηλαδή ώστε να υπάρχει προνομιακή τοποθέτηση του προϊόντος πρέπει να υπάρχει κάποια επιβάρυνση, την επιδότηση παραμονής(pay to stay fee) δηλαδή την πληρωμή για την διατήρηση του προϊόντος στο ράφι του καταστήματος και επίσης την επιδότηση αποτυχίας(failure fee) δηλαδή το κόστος για την αποτυχία ενός συμφωνημένου οικονομικού στόχου (Ζιγκιρίδης,2008).

2.5 Λόγοι επιλογής συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας

Από τα παραπάνω μπορούμε να διαπιστώσουμε τη χρησιμότητα των ενεργειών οι οποίες απευθύνονται στους μεσάζοντες εκ των οποίων η επιχείρηση στοχεύει στην έκθεση ενός νέου προϊόντος στην αγορά, στην διατήρηση και την ανάπτυξη του χώρου όπου κατέχει το προϊόν στο σημείο πώλησης, στο να αυξηθούν τα αποθέματα του μεσάζοντα, επίσης στον εκμηδενισμό των προωθητικών ενεργειών του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Οι προωθητικές ενέργειες είναι αποδοτικές όταν ένα νέο προϊόν εισέρχεται στην αγορά. Κατάλληλες επίσης είναι οι προωθητικές ενέργειες για ήδη επιτυχημένα προϊόντα τα οποία είναι ανταγωνιστικά, τυποποιημένα, χαμηλού κόστους και υψηλών εσόδων. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι προωθητικές ενέργειες βοηθούν στο να προστεθεί ένα πρόσθετο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Για την επιλογή των προωθητικών ενεργειών από τις επιχειρήσεις υπάρχουν διάφοροι συντελεστές που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους. Κατά τους Mu. Οι συντελεστές αυτοί είναι το πόσο κατάλληλες είναι οι προωθητικές ενέργειες για τον επικοινωνιακό στόχο που έχουμε θέσει με το βαθμό οικονομικής ανάπτυξης της χώρας, το κόστος, τις δυνατότητες των μεσαζόντων, τη δύναμη των μεσαζόντων και τα πολιτιστικά και νομοθετικά όρια (Αυλωνίτης και συν.,2010).

Οι προωθητικές ενέργειες είναι αποδοτικές ανάλογα με τον επικοινωνιακό στόχο που έχει θέσει η επιχείρηση. Για παράδειγμα εάν είναι να προωθηθεί ένα νέο προϊόν σε καινούριο καταναλωτικό κοινό τότε προωθητικές ενέργειες όπως εκπαιδευτικά κουπόνια, δειγματοδιανομές, πολλαπλές συσκευασίες, παροχή δώρων και επιδείξεις μπορούν να έχουν μια ικανοποιητική συνεισφορά στην επίτευξη του προαναφερθέντος στόχου. Κάποιες συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες μπορούν να εφαρμοστούν ανάλογα με το βαθμό της οικονομικής ανάπτυξης της αγοράς-χώρας στην οποία απευθύνονται. Για παράδειγμα η χρήση των κουπονιών έχει μεγάλη εφαρμογή στις χώρες που είναι οικονομικά ανεπτυγμένες, ενώ σε χώρες με μικρότερη οικονομική ανάπτυξη δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν λόγω της έλλειψης των μέσων διανομής των κουπονιών και των υποδομών που χρησιμοποιούνται για την εξαργύρωσή τους. Σε τέτοιες χώρες έχουν μεγάλη εφαρμογή οι επιδείξεις και τα δωρεάν δείγματα. Ένας άλλος συντελεστής που επηρεάζει την επιλογή της κάθε προωθητικής ενέργειας είναι το κόστος το οποίο διαφέρει από αγορά-χώρα σε αγορά-χώρα. Όπως και η συνεισφορά των προωθητικών ενεργειών στην πραγματοποίηση των επικοινωνιακών στόχων και την αύξηση των πωλήσεων.

Ένας ακόμα σημαντικός συντελεστής που αντιπροσωπεύει τις ιδιαιτερότητες που συνδέονται με διάφορες προωθητικές ενέργειες είναι η επιθυμία και η δυνατότητα των διάφορων διανομέων χονδρέμπορων και λιανέμπορων να υιοθετήσουν τις προωθητικές ενέργειες. Οι μεγάλοι μεσάζοντες στις διάφορες χώρες κυρίως στις ΥΠΑ και την ΕΥΡΩΠΗ έχουν μεγάλη αγοραστική δυνατότητα και μπορούν να απαιτήσουν ιδικές προσφορές, παροχές, επιδοτήσεις εμπορευμάτων κτλ και προωθητικές ενέργειες στο κατάστημα από επιχειρήσεις με σχετικά αδύναμα σήματα(brands) με την απειλή ότι θα επιλέξουν άλλους προμηθευτές (Αυλωνίτης και συν.,2010).

Οι εταιρίες για να επιλέξουν τις σωστές προωθητικές ενέργειες κάνουν επίσης χρήση άλλων εργαλείων του μάρκετινγκ όπως η μελέτη της συμπεριφοράς των ατόμων. Η μελέτη της συμπεριφοράς των υποψήφιων αγοραστών έχει πολύ μεγάλη σημασία στο καθορισμό των σωστών προωθητικών ενεργειών αφού συμβάλει σημαντικά στο να δημιουργηθεί η πιο κατάλληλη και αποτελεσματική στρατηγική με βάση την οποία η εταιρία θα μπορέσει να επιτύχει τους στόχους της, στη προκειμένη περίπτωση να χρησιμοποιήσει τις καταλλήλως προωθητικές ενέργειες ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες και να αυξήσει τα κέρδη της. Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων επόμενος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο όσον αφορά στο να γίνει κατανοητό για ποιους λόγους ο καταναλωτής επιλέγει η απορρίπτει κάποιο προϊόν ώστε να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες ώστε ο καταναλωτής να μπορέσει να επηρεαστεί με τέτοιο τρόπο που θα είναι για την επιχείρηση ποιο κερδοφόρος.

Για να ερμηνευτεί η συμπεριφορά του καταναλωτή υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις όπως η ψυχολογική, η οικονομική και οι κοινωνιολογική. Σύμφωνα με την οικονομική προσέγγιση οι άνθρωποι γνωρίζουν τις ανάγκες τους και όλες τις εναλλακτικές λύσεις τους που μπορούν να τους προσφέρουν ικανοποίηση. Είναι σε θέση να γνωρίζουν τα πάντα για τα διαθέσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες που σκοπεύουν να καλύψουν τις ανάγκες τους. Τα άτομα αυτά συμπεριφέρονται με λογική και κάνουν χρήση των πόρων που είναι διαθέσιμοι(έσοδα) με τρόπο που μεγιστοποιεί τα οφέλη που προκύπτουν από το προϊόν η τις υπηρεσίες που έχουν επιλέξει και τέλος η προτίμηση του δεν εξαρτάται από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται. Όμως οι όπως γίνεται κατανοητό στην οικονομική προσέγγιση δεν εφαρμόζονται όλα εύκολα στην πράξη αφού η καταναλωτές δεν είναι πάντα ενημερωμένοι για τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν και δεν σκέπτονται η ενεργούν με ορθολογική σκέψη.

Συμφώνα με τη ψυχολογική προσέγγιση τα άτομα ενεργούν σύμφωνα με την προσωπική τους αντίληψη που δημιουργείται στους ανθρώπους με βάση τα ερεθίσματα που δέχονται από το περιβάλλον τους αλλά και τα πνευματικά ερεθίσματα. Σύμφωνα με αυτήν τη προσέγγιση τα άτομα αντιλαμβάνονται διαφορετικά το περιβάλλον τους και δίνουν διάφορες εκδοχές για τις διάφορες καταστάσεις στις οποίες μπορούν να βρεθούν και αυτό γίνεται γιατί το κάθε άτομο έχει τη δική του μοναδική προσωπικότητα αλλά και το δικό του πνευματικό επίπεδο, έτσι οι καταναλωτές στην πράξη ενεργούν διαφορετικά όταν πρόκειται να κάνουν κάποια αγορά. Ακόμα οι ψυχολόγοι υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται επίσης από κίνητρα τα οποία καθορίζουν τη συμπεριφορά τους μέσα από το υποσυνείδητο τους. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές όταν επιλέγουν να αγοράσουν ειδικά προϊόντα ή υπηρεσίες δεν ενθαρρύνονται μόνο από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών με ορθολογικά κίνητρα αλλά και των κινήτρων που βρίσκονται στο υποσυνείδητό τους και κατευθύνουν τη συμπεριφορά τους (Ζιγκιρίδης,2008).

Η κοινωνιολογική προσέγγιση εστιάζει στις ανθρώπινες ανάγκες των ατόμων, η φύση των ανθρώπινων αναγκών είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Δεδομένου ότι μια ανθρώπινη ανάγκη θεωρείται κάποιο υλικό η άυλο στοιχείο που είναι απαραίτητο για την υγεία και την ευημερία του η έλλειψή του προκαλεί μια εσωτερική διαταραχή που αναγκάζει το άτομο να το αποκτήσει για να ικανοποιήσει την ανάγκη που νοιώθει.

Έτσι σύμφωνα με τις παραπάνω προσεγγίσεις τα άτομα δέχονται διαφορετικά τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που τους μεταδίδονται και για αυτό και επηρεάζονται μόνο από τις προωθητικές ενέργειες που έχουν για αυτούς ειδικό ενδιαφέρον. Επομένως όπως γίνεται κατανοητό οι προωθητικές ενέργειες που θα επιλεγούν για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών στην προκειμένη περίπτωση των καταναλωτών

ηλεκτρονικών ειδών θα πρέπει να είναι πολύ καλά σχεδιασμένες και να λαμβάνουν υπόψη τους όλες τις προσεγγίσεις που φορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Ζιγκιρίδης2008).

2.6 Λόγοι ώθησης των προωθητικών ενεργειών

Οι προωθητικές ενέργειες καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δράσεων, εκτός από τη διαφήμιση. τις δημόσιες σχέσεις και τις προσωπικές πωλήσεις που συνήθως περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ υπάρχουν και άλλοι λόγοι που χρησιμοποιούνται και έχουν τους παρακάτω στόχους:

- να τονώσουν το ενδιαφέρον για το προϊόν και να δημιουργήσουν μια ταχεία ανταπόκριση των καταναλωτών σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- να τονώσουν το ενδιαφέρον των μεσαζόντων (χονδρεμπόρων, εμπόρων λιανικής, κ.λπ.) ώστε να τους πείσει να διακινήσουν το προϊόντα.
- Μεγιστοποίηση της απόδοσης των μεσαζόντων στην προώθηση προϊόντων που βρίσκονται ήδη σε κίνηση.
- Τόνωση του ενδιαφέροντος των πωλητών επιχειρήσεων για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και να τους ενθαρρύνουν να μεγιστοποιήσουν τις προσπάθειές τους και τις επιδόσεις τους έτσι ώστε να επιτύχουν περισσότερες πωλήσεις.

Επομένως, είναι προφανές ότι οι προωθήσεις πωλήσεων στοχεύουν και στους καταναλωτές αλλά και στους προμηθευτές. Η μορφή προώθησης των πωλήσεων ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος, τις προωθούμενες υπηρεσίες, την ομάδα των προϊόντων που έχει βάλει στόχο να προώθηση η επιχείρηση, τους όρους της αγοράς αλλά και τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους (Ζιγκιρίδης,2008).

Η οικονομική κρίση όπως γνωρίζουμε επηρεάζει όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου και μεγέθους. Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους βλέπουν το τζίρο τους να μειώνεται τους πελάτες τους να ελαττώνονται και τα κέρδη τους να εξαφανίζονται. Στην προσπάθεια τους να το αντιμετωπίσουν δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στις προωθητικές ενέργειες οι οποίες θα τους βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές τους δυσκολίες.

Στην περίοδο κρίσης που διανύουμε για την επιβίωση των επιχειρήσεων απαιτείται μεγάλη εφευρετικότητα και επινοητικότητα εκ μέρους των επιχειρηματιών και τα στελεχών στη διαρκή και αδιάκοπη αναζήτηση νέων τρόπων προώθησης των προϊόντων. Βεβαίως οι τρόποι προώθησης των ηλεκτρονικών προϊόντων διαφέρουν σε κάποια σημεία από τους τρόπους προώθησης των άλλων προϊόντων.

2.7 Καθορισμός προϋπολογισμού προώθησης πωλήσεων

Το τελευταίο βήμα που πρέπει να γίνει όταν πραγματοποιείται η διαδικασία της ανάπτυξης και του σχεδιασμού του προγράμματος πωλήσεων είναι να προετοιμαστεί ο προϋπολογισμός πωλήσεων (sales budget). Ο προϋπολογισμός πωλήσεων περιέχει τα έσοδα της εταιρείας από πωλήσεις, καθώς και όλα τα έξοδα υποστήριξης των προωθητικών ενεργειών και προώθησης των πωλήσεων. Επομένως, ο προϋπολογισμός πωλήσεων περιέχει τα βασικά

κόστη που αφορούν τους προμηθευτές, τις προμήθειες και τυχόν πρόσθετα οφέλη, το κόστος των μετακινήσεων και διαμονής με την προϋπόθεση ότι οι πωλητές θα πρέπει να μείνουν μακριά από το σπίτι τους αλλά και το κόστος της ασφαλιστικής τους κάλυψης. Το συνολικό μέγεθος των εξόδων ορίζεται συνήθως ως ποσοστό επί του συνολικού κύκλου εργασιών (Ζιγκιρίδης,2008).

Επομένως ο καθορισμός του προϋπολογισμού προωθητικών ενεργειών είναι ένα σημαντικό στάδιο που πρέπει να λάβουν υπόψη οι επιχειρήσεις. Σε οποιοδήποτε κλάδο της οικονομίας και αν ανήκει η εταιρία αλλά και σε οποιαδήποτε ποιότητα και τιμή παρέχει τα προϊόντα της είναι απαραίτητος ο σωστός σχεδιασμός της κοστολόγησης του προϋπολογισμού μάρκετινγκ. Είναι απαραίτητο να ξέρουμε ποιος είναι και πως αποφασίζεται ο συνολικός προϋπολογισμός του προγράμματος προώθησης πωλήσεων που θα επιλέξει η εταιρία και πως κατανέμεται στις διάφορες μεθόδους προώθησης.

Είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να ερευνήσουν το κόστος κάθε προωθητικής ενεργείας ώστε να μπορέσουν να καθορίσουν πόσα χρήματα θα δαπανήσουν για το πρόγραμμα και να μπορέσουν να βελτιστοποιήσουν τα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατόν κόστος. Είναι ένα περίπλοκο ερώτημα που δεν έχει σίγουρες απαντήσεις. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την κατανομή του προϋπολογισμού έχουν να κάνουν με τα χαρακτηριστικά των εταιριών , στην αγορά που επιχειρούν αλλά και των προϊόντων τους. Τα χρήματα που ξοδεύουν οι εταιρίες διαφέρουν από κλάδο σε κλάδο, σε κάποιους κλάδους οι εταιρίες δαπανούν περισσότερα χρήματα ενώ σε άλλους κλάδους λιγότερα. Για τον καθορισμό του προϋπολογισμού προώθησης υπάρχουν τέσσερις δημοφιλέστερες μέθοδοι (Πασχαλούδης,2009).

1) Προϋπολογισμός ανάλογα με τα διαθέσιμα.

Οι εταιρίες που κάνουν χρήση αυτής της μεθόδου αφαιρώντας τα λειτουργικά έξοδα και τα απαραίτητα κεφάλαια εκκίνησης από τα συνολικά έσοδα και στη συνέχεια από τους εναπομείναντες πόρους χρησιμοποιούν ένα μέρος των πόρων για τις ενέργειες προώθησης. Τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι τις περισσότερες φορές οδηγεί σε μη ικανοποιητικές δαπάνες προώθησης, γιατί δεν λαμβάνει υπόψη τα αποτελέσματα της προώθησης σύμφωνα με τον όγκο των πωλήσεων, χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο οι δαπάνες προώθησης μπαίνουν τελευταίες στη σειρά προτεραιότητας και για αυτό το λόγο δυσκολεύουν τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός μακροχρόνιου πλάνου αφού υπολογίζεται κάθε χρόνο.

2) Ποσοστό επί των πωλήσεων

Οι εταιρίες χρησιμοποιούν επίσης αυτή τη μέθοδο η οποία υπολογίζει τον προϋπολογισμό προώθησης ως ένα ποσοστό των προβλεπόμενων πωλήσεων ή ως ένα ποσοστό της τιμής πώλησης για κάθε προϊόν. Η μέθοδος αυτή όπως και η προηγούμενη χρησιμοποιούν δαπάνες οι οποίες είναι ανάλογες με αυτές που διαθέτει η εταιρία. Τα πλεονεκτήματά της είναι η απλή εφαρμογή της ενώ μπορεί και παρουσιάζει στα διοικητικά στελέχη της εταιρίας τη σχέση μεταξύ των δαπανών προώθησης, των τιμών πώλησης και κερδών για κάθε προϊόν Αυτή η μέθοδος όμως έχει το μειονέκτημα ότι βασίζεται περισσότερο στη διαθεσιμότητα των πόρων και όχι τόσο στις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά ώστε να είναι αδύνατη μία ποιο επιθετική διαφημιστική καμπάνια. Εάν χρειαστεί η εταιρία να αλλάξει μία πτωτική τάση των πωλήσεων προς τα πάνω δεν θα μπορέσει να αυξήσει τις δαπάνες προώθησης. Οι διαφορές στα αποτελέσματα των πωλήσεων που παρουσιάζονται

κάθε χρόνο όπως και ο προϋπολογισμός προώθησης παρουσιάζουν ένα ακόμα μειονέκτημα, τη δυσκολία ανάπτυξης μακροχρόνιου στόχου.

3) Όσο και ο ανταγωνισμός

Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο εύρεσης του προϋπολογισμού προώθησης οι δαπάνες μπαίνουν σε μία κοινή γραμμή με τις δαπάνες του ανταγωνισμού, αναλύεται και υπολογίζεται δηλαδή τα έξοδα του άμεσου ανταγωνισμού έτσι ώστε να μπορεί να εξαλειφθεί η πιθανότητα διαφημιστικών πολέμων αφού τα έξοδα είναι τα ίδια με των ανταγωνιστών.

4) Βάση στόχου

Η μέθοδος αυτή αυξάνει ή μειώνει τον προϋπολογισμό προώθησης ανάλογα με τους στόχους που η εταιρία έχει θέσει. Έτσι γίνονται σχεδιασμοί των ενεργειών που πρέπει να γίνουν για την επίτευξη αυτών των στόχων καθώς και το κόστος υλοποίησής τους. Έτσι λοιπόν χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο θα πρέπει το ποσό που δαπανείται σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της προώθησης να συμβαδίζουν με το στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρίας (Πασχαλούδης,2009).

2.8 Περιορισμοί προωθητικών ενεργειών

Όσον αφορά τις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων που υπάρχουν λαμβάνουν χώρα σοβαροί περιορισμοί από τοπικούς νόμους που αποτρέπουν την παροχή εκπτώσεων ή δώρων με την επιβολή ειδικών αδειών για την προώθηση πωλήσεων ακόμη και την απαγόρευση σε οποιαδήποτε επιχείρηση να δαπανήσει περισσότερα από τους ανταγωνιστές τις.

Ακόμη υπάρχουν περιορισμοί προώθησης πωλήσεων όπου αφορούν τη κουλτούρα των τοπικών κοινωνιών της κάθε χώρας για παράδειγμα τα κουπόνια δεν χρησιμοποιούνται ευρέως στην Ιαπωνία γιατί οι Ιάπωνες καταναλωτές θεωρούν προσβολή αν τους δει κάποιος να εξαργυρώνουν τα κουπόνια στο ταμείο.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται διάφορες ενέργειες προώθησης πωλήσεων και κατά πόσο επιτρέπονται στις ευρωπαϊκές χώρες, μια επιχείρηση πριν ξεκινήσει την προωθητική της εκστρατεία θα πρέπει να συμβουλευτεί τοπικούς δικηγόρους και τοπικές αρχές

| Προωθητική ενέργεια | Βρετανία | Ισπανία | Γερμανία | Γαλλία | Ιταλία |
|---|----------|---------|----------|--------|--------|
| Δώρα που βρίσκονται μέσα στη συσκευασία | Ναι | Ναι | Όχι | Ναι | Ναι |
| Πακέτα προσφοράς μέσα στη συσκευασία | Ναι | Ναι | Ίσως | Ναι | Ναι |
| Προσφορά περισσότερης ποσότητας του προϊόντος | Ναι | Ναι | Ίσως | Ναι | Ναι |

| | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Παροχή δωρεάν προϊόντος | Ναι | Ναι | Ναι | Ναι | Ναι |
| Εκπτώτικα κουπόνια μέσω ταχυδρομείου | Ναι | Ναι | Όχι | Ναι | Ναι |
| Αγορά(με έκπτωση)με την αγορά | Ναι | Ναι | Όχι | Ναι | Ναι |
| Συνδεδεμένες προσφορές | Ναι | Ναι | Όχι | Ναι | Ναι |
| Διαγωνισμοί καταναλωτών | Ναι | Ναι | Ίσως | Ναι | Ναι |
| Άμεσα ρευστοποιούμενα προγράμματα | Ναι | Ναι | Όχι | Ναι | Ναι |
| Λαχεία | Ίσως | Ίσως | Όχι | Ίσως | Ίσως |
| Εκπτώτικα κουπόνια | Ναι | Ναι | Όχι | Ναι | Ίσως |
| Συλλογή κουπονιών | Ναι | Ναι | Όχι | Ναι | Ίσως |
| Δελτία επιστροφής χρημάτων | Ναι | Ναι | Ίσως | Ναι | Όχι |
| Επίδειξης στο κατάστημα | Ναι | Ναι | Ναι | Ναι | Ναι |

Πίνακας 2.1 Ποιες προωθητικές ενέργειες επιτρέπονται και που.

Πηγή: International advertising and promotion. Εκδόσεις Ms Jraw Hill, Κεφάλαιο 20.

Για παράδειγμα οι προωθητικές ενέργειες που αφορούν παιδιά κάτω των δώδεκα ετών απαγορεύονται στην Σουηδία και τη Νορβηγία. Η αγορά με έκπτωση είναι νόμιμες στο Βέλγιο αλλά παράνομες στη Δανία. Σε γενικές γραμμές οι νόμοι απαγόρευσης προωθητικών ενεργειών είναι ελαστικοί στις ΗΠΑ και την μεγάλη Βρετανία, σε αντίθεση με τη Γερμανία και τις σκανδιναβικές χώρες όπου η νομοθεσία είναι πιο αυστηρή λόγω του ότι οι χώρες αυτές επιθυμούν να προστατεύουν τους καταναλωτές από το να αποσπαστεί η προσοχή τους από την πραγματική αξία ενός προϊόντος.

Σε κάποιες χώρες όπως προαναφέραμε υπάρχουν περιορισμοί προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται στους μεσάζοντες. Για παράδειγμα όταν η general electric εισήλθε στην ιαπωνική αγορά κλιματιστικών προσέφερε ταξίδια αναψυχής στους καλύτερους καταναλωτές της και μια έγχρωμη τηλεόραση δωρεάν. Η έκθεση αυτή βρήκε εμπόδια από τοπικούς εμπορικούς συνδέσμους με αποτέλεσμα η Ιαπωνική επιτροπή ανταγωνισμού να εφαρμόσει

περιοριστικούς κανόνες, όπως η απαγόρευση των ταξιδιών για να κινήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών ενώ τέθηκαν όρια για το ύψος των προσφορών (Πασχαλούδης,2009).

Μια ακόμη στρατηγική προώθησης των πωλήσεων που μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες είναι η προβλεψημότητα των προωθητικών ενεργειών. Δηλαδή στην περίπτωση που οι προωθητικές ενέργειες προβάλλονται στο καταναλωτικό κοινό ακολουθώντας κάποιο χρονικό πρότυπο οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανό να περιμένουν την εκάστοτε προωθητική ενέργεια όπως για παράδειγμα κάποια προσφορά ή μείωση τις τιμές του προϊόντος και να μην αγοράσουν το προϊόν στη πραγματική-αρχική τιμή του η οποία θα είχε για την επιχείρηση μεγαλύτερα χρηματικά οφέλη.

Επίσης υπάρχουν κάποιοι πελάτες οι οποίοι φαίνετε να κυνηγούν μόνο της ευκαιρίες. Αυτά τα άτομα ενδέχεται να εγκαταλείψουν το προϊόν μόλις λήξει η προσφορά και να αρχίσουν να αναζητούν άλλες ευκαιρίες. Οι μετατροπή των ευκαιριακών πελατών σε μόνιμους πελάτες εξαρτάται συνήθως από την εμπιστοσύνη που αναπτύσσουν με τη συγκεκριμένη εταιρία μέσω των προϊόντων υψηλής ποιότητας που προσφέρουν.

Μια ακόμη στρατηγική που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους είναι να κάνουν τα προϊόντα τους γνωστά στο κοινό μέσω κάποιου διασήμου προσώπου. Το όφελος που έχουν οι εταιρίες είναι ότι τα άτομα αυτά έχουν ένα μεγάλο κοινό που τους θαυμάζει και θα ήθελε να τους μοιάσει και έτσι είναι πρόθυμα να αγοράσουν το προϊόν που χρησιμοποιούν. Το αρνητικό αυτής της στρατηγικής όμως είναι ότι πολλές φορές τα άτομα αυτά χαλούν την δική τους εικόνα με αποτέλεσμα να επηρεάζεται αρνητικά και το προϊόν η και η εταιρία που το πουλάει για αυτό και η στρατηγική αυτή πρέπει να βασίζεται σε άτομα που αξίζουν και η επένδυση θα έχει διάρκεια στο χρόνο (Mack,2011).

2.9 Καταναλωτικό κοινό ηλεκτρονικών ειδών

Στις μέρες μας όλοι οι άνθρωποι έχουν στην κατοχή τους κάποια ηλεκτρονική συσκευή σε τέτοιο βαθμό που να μην μπορούν χωρίς αυτήν και ο λόγος είναι η μεγάλη άνοδος της τεχνολογικής προόδου αλλά και λόγω αναζήτησης των ανθρώπων για μεγαλύτερη άνεση και ευκολία στη ζωή τους. Οι καταναλωτές σύμφωνα με τους ειδικούς του μάρκετινγκ κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το πόσο γρήγορα αποδέχονται τα νέα προϊόντα.

Η πρώτη κατηγορία αφορά τους νεωτεριστές (Innovators). Οι νεωτεριστές είναι άτομα με υψηλή κοινωνική θέση και υψηλό εισόδημα. Είναι συνήθως μορφωμένοι, ταξιδεύουν πολύ συχνά και διακρίνονται για την κοινωνικότητα και την αυτοπεποίθησή τους. Είναι επίσης άνθρωποι που τους αρέσει να βρίσκονται παντού και να είναι πάντα πρώτοι ενώ θέλουν να έχουν πάντα τα βλέμματα στραμμένα πάνω τους. Ακολουθούν πιστά τη μόδα και είναι πάντα έτοιμοι να αγοράσουν κάθε νέο προϊόν χωρίς πρώτα να κάνουν κάποια έρευνα αγοράς. Όταν το προϊόν ή οι υπηρεσίες που αγοράζουν αρχίζουν να γίνονται γνωστά και στο υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό τα εγκαταλείπουν για να αγοράσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που μόλις εμφανίστηκαν στην αγορά. Επίσης εάν ένα πρωτοεμφανιζόμενε προϊόν δεν αγοραστεί αρχικά από τους νεωτεριστές σημαίνει ότι δεν αξίζει και επομένως είναι δύσκολο να αγοραστεί και από άλλες κατηγορίες καταναλωτών

Η δεύτερη κατηγορία είναι οι πρώιμοι αποδέκτες (Early adopters). Οι πρώιμοι αποδέκτες είναι άτομα μορφωμένα, επιτυχημένα και συνήθως αυτοδημιούργητοι ενώ ανήκουν στην μεσαία τάξη. Τα άτομα αυτά διακρίνονται από μια διστακτικότητα στην αγοραστική τους συμπεριφορά όταν πρόκειται να αγοράσουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Φαίνονται απρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αν προηγουμένως κάποιος άλλος δεν το αγόρασε πρώτος δηλαδή οι νεωτεριστές. Όταν ανακαλύπτουν ότι αγοράζουν το καινοτόμο προϊόν αυτό προϊόν οι νεωτεριστές πρώτα τότε σπεύδουν να το αγοράσουν και αυτοί (Ζιγκιρίδης & Λελεδάκης,2008).

Η τρίτη κατηγορία είναι η πρώιμη πλειονότητα (Early majority) δηλαδή τα άτομα που έχουν ακόμα μικρότερα εισοδήματα και χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο από τις προηγούμενες κατηγορίες. Τα άτομα αυτά είναι συνήθως είναι συνήθως μικρομεσαίοι επιχειρηματίες ή μεσαία στελέχη. Το πώς συμπεριφέρονται όταν πρόκειται να κάνουν αγορές εξαρτάται από την προηγούμενη κατηγορία δηλαδή τους πρώιμους αποδέκτες. Η καταναλωτής αυτής της κατηγορίας κάνουν αγορές όταν καταλάβουν ότι κάποιο προϊόν είναι δημοφιλές στο καταναλωτικό κοινό για κάποιο χρονικό διάστημα.

Η τέταρτη κατηγορία αφορά τη μετέπειτα πλειονότητα (Later majority) δηλαδή τα άτομα που έχουν μικρά εισοδήματα και το μορφωτικό τους επίπεδο είναι περιορισμένο για αυτό και οι αγορές που πραγματοποιούν είναι περιορισμένες και συνήθως είναι προϊόντα που βρίσκουν σε πολύ χαμηλές τιμές ενώ αγοράζουν μόνο όταν ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών έχουν ήδη αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.

Η τελευταία κατηγορία είναι οι τελευταίοι αποδέκτες(Laggards). Τα άτομα αυτά έχουν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και μικρά εισοδήματα, είναι άτομα που πασχίζουν για να βγάλουν πέρα με τις καθημερινές τους υποχρεώσεις για αυτό και κάνουν αγορές που έχουν να κάνουν με τις άμεσες καθημερινές τους ανάγκες όπως είναι το φαγητό, τα μέσα μαζικής μεταφοράς κτλ. (Ζιγκιρίδης & Λελεδάκης,2008).

Άλλες κατηγορίες καταναλωτών σχετίζονται με τη συχνότητα των αγορών τους όπως είναι οι νέοι πελάτες δηλαδή άτομα που πραγματοποιούν κάποια αγορά από κάποιο κατάστημα για πρώτη φορά, οι ευκαιριακοί πελάτες δηλαδή άτομα που πραγματοποιούν αγορές σε διάφορα χρονικά διαστήματα, οι τακτικοί πελάτες δηλαδή άτομα που πραγματοποιούν αγορές σε τακτά χρονικά διαστήματα, οι πιστοί πελάτες δηλαδή άτομα που πραγματοποιούν αγορές από ένα συγκεκριμένο κατάστημα για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα, οι χαμένοι πελάτες δηλαδή άτομα που σταμάτησαν να κάνουν αγορές από ένα συγκεκριμένο κατάστημα το οποίο προτιμούσαν και τέλος οι ανακτηθέντες πελάτες δηλαδή άτομα που για κάποιο λόγο είχαν διακόψει τις αγορές τους από ένα συγκεκριμένο κατάστημα και μετά ξεκίνησαν πάλι ίσως εξαιτίας των ενεργειών τους τμήματος πωλήσεων του καταστήματος (Ζιγκιρίδης & Λελεδάκης,2008).

Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά το καταναλωτικό κοινό ηλεκτρονικών συσκευών παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες αφού τις τελευταίες δεκαετίες βρίσκονται στο επίκεντρο λόγω τις μεγάλης αύξησης των τεχνολογικών επιτευγμάτων. Πολλές ηλεκτρονικές συσκευές στις μέρες μας έχουν γίνει πάρα πολύ δημοφιλείς μεταξύ των γενεών με τους περισσότερους από αυτούς να έχουν στην κατοχή τους υπολογιστές φορητούς και επιτραπέζιους, κινητά τηλέφωνα και αλλά. Τα άτομα νεότερης ηλικίας συνήθως προτιμούν περισσότερο φορητές συσκευές όπως

είναι τα έξυπνα κινητά που τους επιτρέπουν να έχουν πάντα μαζί τους τις εφαρμογές τους και τα δεδομένα τους αλλά και για την πιο εύκολη χρησιμοποίηση λειτουργιών όπως είναι το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συμφώνα με έρευνες τα κινητά είναι η πιο δημοφιλής συσκευή μεταξύ των αμερικανών. Το 85% των ενηλίκων έχουν στην κατοχή τους κάποιο κινητό τηλέφωνο. Επίσης οι επιτραπέζιοι υπολογιστές είναι πιο δημοφιλής σε άτομα ηλικίας από 35 έως 65. Τα πιο νεαρά άτομα όπως είναι φυσικό έχουν στην κατοχή τους φορητούς υπολογιστές, ποιο συγκεκριμένα το 70% χρησιμοποιεί φορητό υπολογιστή σε σχέση με το 57% που χρησιμοποιεί επιτραπέζιο υπολογιστή. Σε πολύ μεγάλο ποσοστό περίπου στο 50 % οι ενήλικες έχουν στην κατοχή τους μια ηλεκτρονική συσκευή τύπου mp3 player ενώ τα άτομα που ανήκουν στην νέα γενιά 18 έως 34 είναι πάλι η ομάδα που χρησιμοποιεί τέτοιου είδους συσκευές περισσότερο από όλους σε ποσοστό 74. Μια άλλη ηλεκτρονική συσκευή με μεγάλη απήχηση στους καταναλωτές είναι οι κονσόλες παιχνιδιών με τους ενήλικους ηλικίας από 18 έως 46 να έχουν στην κατοχή τους μια τέτοια συσκευή. Από τα παραπάνω αξιοσημείωτο είναι ότι ένας στους έντεκα ενήλικους δεν έχουν κάποια από αυτές τις συσκευές που αναφερθήκαν παραπάνω συμπεριλαμβανόμενων το 43% των ενηλίκων ηλικίας άνω των 75.

Έτσι όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες τα άτομα ηλικίας από 18 έως 34 είναι η ομάδα που έχει στην κατοχή του τις περισσότερες ηλεκτρονικές συσκευές από αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω. Τα άτομα αυτά είναι επίσης αυτά που χρησιμοποιούν όλες τις λειτουργίες της συσκευής για παράδειγμα οι περισσότεροι άνθρωποι που έχουν στην κατοχή τους ένα κινητό τηλέφωνο χρησιμοποιούν πέρα από τις φωνητικές λειτουργίες, την κάμερα αλλά και τις εφαρμογές αποστολής μηνυμάτων, από την άλλη όμως τα άτομα νεαρότερης ηλικίας αγοράζουν κινητά τηλεφώνια για να χρησιμοποιήσουν λειτουργίες όπως είναι το διαδίκτυο, τα παιχνίδια και η αναπαραγωγή βίντεο και μουσικής (Zickuhr,2011).

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα ποσοστά των αμερικανών όλων των ηλικιακών ομάδων που έχουν στην κατοχή τους κάποια από της προαναφερθείσες ηλεκτρονικές συσκευές.

% των Αμερικανών κάθε γενιάς που έχουν στην κατοχή τους κάποια ηλεκτρονική συσκευή

| | ηλικίες 18-34 | (35-46) | (47-56) | (57-65) | (66-74) | (75+) | (18+) |
|-------------------|---------------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|
| Cell phone | 95 | 92 | 86 | 84 | 68 | 48 | 85 |
| Desktop computer | 57 | 69 | 65 | 64 | 48 | 28 | 59 |
| Laptop computer | 70 | 61 | 49 | 43 | 30 | 10 | 52 |
| iPod/MP3 player | 74 | 56 | 42 | 26 | 16 | 3 | 47 |
| Game console | 63 | 63 | 38 | 19 | 8 | 3 | 42 |
| e-Book reader | 5 | 5 | 7 | 3 | 6 | 2 | 5 |
| Tablet, like iPad | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 |
| Τίποτε από αυτά | 1 | 3 | 8 | 8 | 20 | 43 | 9 |

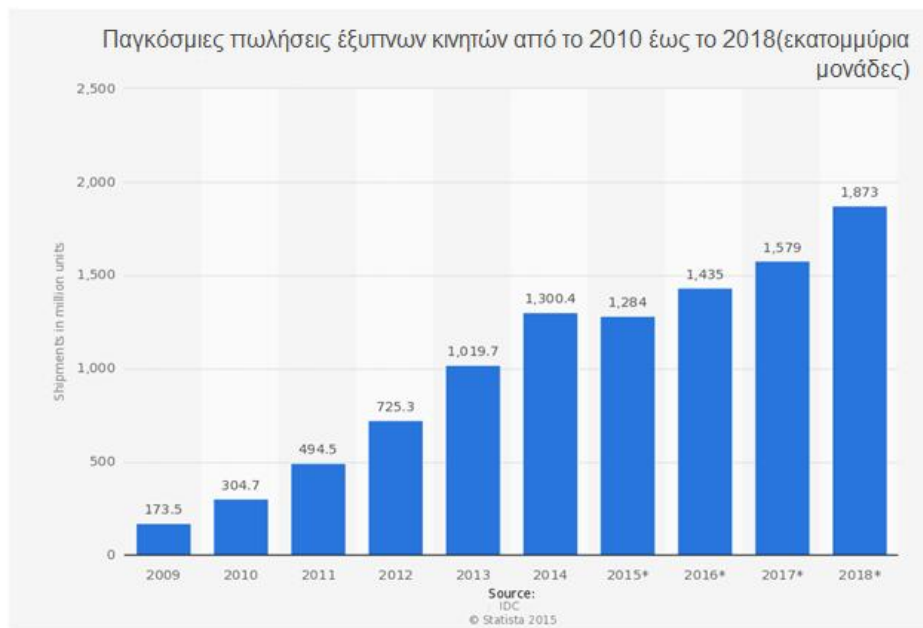
Πίνακας 2.2 Ποσοστά των Αμερικανών που έχουν στη κατοχή τους κάποια ηλεκτρονική συσκευή .

Πηγή: <http://www.pewinternet.org/2011/02/03/generations-and-their-gadgets/>

Συμφώνα με μια άλλη ερευνά της εταιρίας Samsung οι καταναλωτές έξυπνων κινητών τηλεφώνων έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Συμφώνα με την Samsung μια από της μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγής έξυπνων τηλεφώνων η οποία κατέχει το 22.3% της παγκόσμιας αγοράς η αγορά των έξυπνων κινητών τηλεφώνων εκτιμάται ότι θα αυξάνεται κάθε χρόνο που σημαίνει ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο θα κάνουν χρήση έξυπνων κινητών. Όπως φαίνεται και στον πίνακα οι πωλήσεις έξυπνων κινητών αυξήθηκαν κατά 200 εκατομμύρια από τη προηγούμενη χρονιά. Αν και το ακριβές μέγεθος της αγοράς δεν γίνεται να εκτιμηθεί υπολογίζεται όμως ότι το 43% του παγκοσμίου πληθυσμού έχει αγοράσει έξυπνο κινητό τηλέφωνο.

Αλλά ποιοι είναι οι καταναλωτές και τι ανάγκες έχουν; Υπάρχουν καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών που βλέπουν τους εαυτούς τους ως νεωτεριστές δηλαδή άτομα τα οποία αποδέχονται και ενστερνίζονται ποιο εύκολα τις νέες τεχνολογίες από άλλους ενώ αυτές συχνά βρίσκονται ακόμα σε στάδιο εξέλιξης. Τείνουν να ενθουσιάζονται πιο εύκολα από καινοτόμες τεχνολογίες όπως είναι τα έξυπνα ρολόγια χειρός, ενώ είναι πολύ σημαντικοί πελάτες για μια εταιρία επειδή δεν δείχνουν να μην τους αποτρέπουν οι υψηλές τιμές των καινοτόμων αυτών προϊόντων. Ακόμα αυτά τα άτομα δείχνουν να επηρεάζονται περισσότερο από την ποιότητα και όχι από την ποσότητα ενώ συνήθως κάνουν και άλλες αγορές που σχετίζονται με το προϊόν που είχαν αρχικά στο μυαλό τους. Άλλες ομάδες καταναλωτών ηλεκτρονικών ειδών αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως διαφορετικές ηλικιακές ομάδες η ομάδες καταναλωτών με διαφορετικά εισοδήματα. Επίσης οι καταναλωτές χωρίζονται ανάλογα με το επίπεδο μορφώσεως

που έχουν. Είναι πολύ σημαντικό για μια εταιρία να έχει καταλάβει το καταναλωτικό κοινό της αφού σύμφωνα με στοιχεία τα άτομα νεαρής ηλικίας τα οποία φαίνεται να είναι ακόμα πιο πρόθυμα να αποδεχτούν ακόμη πιο νέες τεχνολογίες όπως είναι τα γυαλιά εικονικής πραγματικότητας, όπως και το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών αφού τα στοιχεία δείχνουν ότι επηρεάζει πολύ την αγοραστική συμπεριφορά τους (Gelder,2016).



Διάγραμμα 2.3 Παγκόσμιες πώλησης έξυπνων κινητών από το 2010 έως το 2018.

Πηγή <https://www.statista.com/statistics/263441/global-smartphone-shipments-forecast/>

2.10 Αποτελεσματικότητα της επίδρασης των προωθητικών ενεργειών στο καταναλωτικό κοινό ηλεκτρονικών ειδών

Η αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών όπως η διαφήμιση και γενικά η επικοινωνία είναι ένα θέμα που δύσκολα το πραγματεύεται κανείς. Η διαφήμιση παίζει μεγάλο ρόλο στο πως ο καταναλωτής αντιμετωπίζει ένα συγκεκριμένο προϊόν για παράδειγμα θα μπορούσε να αγοράσει ένα «κακό» προϊόν λόγω καλής προώθησης και αντίστοιχα ένα «καλό» προϊόν να μην είναι τόσο εμπορικά επιτυχημένο λόγω κακής προώθησης. Συνήθως όμως ένα προϊόν για να θεωρηθεί επιτυχημένο εμπορικά θα πρέπει να είναι και ποιοτικά καλό και να συνοδεύεται από καλή προώθηση. Τα παραπάνω στοιχεία μας κάνουν να διακρίνουμε τη δυσκολία της αξιολόγησης της απόδοσης της κάθε προωθητικής ενέργειας.

Επειδή η κάθε προωθητική ενέργεια επιδρά διαφορετικά για το κάθε προϊόν είναι αναγκαίο να μετράται η απόδοση της. Επίσης η επίδραση των προωθητικών ενεργειών εξαρτάται άμεσα από το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται. Είναι πολύ χρήσιμο οι στόχοι των προωθητικών ενεργειών που χρησιμοποιούνται για το κάθε προϊόν να διατυπώνονται με σαφήνεια ώστε να μπορούν να είναι μετρήσιμοι. Παρόλο που η

αποτελεσματικότητα των διαφόρων προωθητικών ενεργειών μπορεί να μετρηθεί σπανίως γίνονται έρευνες αυτού του τύπου γιατί έχουν υψηλό κόστος αλλά και επειδή σε περίπτωση αποτυχίας να φέρουν εις πέρας τους προωθητικούς στόχους εκτίθενται οι διάφοροι εμπλεκόμενοι (Κοκκίνης,2000).

Για να είναι επιτυχημένο το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν κάποιες ενέργειες όπως.

- Να δώσουν μεγάλη έμφαση στο κίνητρα που θα θέσουν για το πρόγραμμα.
- Να επιλέξουν σε ποιους θα προσφέρονται περισσότερο τα κίνητρα δηλαδή προς όλο το καταναλωτικό κοινό ή σε κάποιες μεμονωμένες ομάδες.
- Στο τρόπο με τον οποίο θα μεταδώσουν στους καταναλωτές το πρόγραμμα προώθησης αφού αυτό μπορεί να έχει διαφορές ως προς την εμβέλεια δηλαδή στο εύρος των καταναλωτών που θα το δεχτούν αλλά ακόμα και τις διαφορές στα κόστη του κάθε προγράμματος.
- Στη διάρκεια στην οποία θα μείνει το πρόγραμμα ενεργό ώστε να το παρακολουθήσουν όσο το δυνατόν περισσότεροι υποψήφιοι αγοραστές αλλά και να μην έχει μεγάλο κόστος.
- Στη μελέτη του προγράμματος με διάφορες αξιολογήσεις και συγκρίσεις των αποτελεσμάτων κατά τη διάρκεια εφαρμογής του ώστε να διορθώνονται τυχόν λάθη και να γίνονται αλλαγές στο πρόγραμμα έγκαιρα.

Μια ακόμα ενέργεια που θα κάνει ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων επιτυχημένο είναι η έρευνα καταναλωτών. Μια τέτοια έρευνα δίνει πολλά στοιχεία που χρειάζονται τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων αφού μέσα από αυτά παίρνονται πολλές πληροφορίες για το σχεδιασμό του προγράμματος. Αυτές οι πληροφορίες είναι.

- Το είδος του καταναλωτικού κοινού που αντέδρασαν θετικά στη προωθητική ενέργεια.
- Με ποιο τρόπο αντέδρασαν οι καταναλωτές μετά τη παροχή του κινήτρου.
- Πόσοι καταναλωτές μπόρεσαν να θυμηθούν τη κάθε προωθητική ενέργεια αλλά και το προϊόν που προωθείτε.
- Τι σκέψεις κάνουν οι καταναλωτές σχετικά με την προωθητική ενέργεια αλλά και για το προϊόν.
- Ποιοι καταναλωτές έκαναν τελικά χρήση του κινήτρου που τους παρουσιαστικά.
- Τέλος πως το πρόγραμμα γενικά επηρέασε τον τρόπο με τον οποίο αγοράζουν προϊόντα.

Έτσι η αποδοτικότητα του προγράμματος προώθησης πωλήσεων εάν ορίσει σωστούς στόχους ,έχει επιλέξει τα κατάλληλα εργαλεία και έχει αξιολογήσει το πρόγραμμα με βάση τα αποτελέσματα που θα λάβει και από τα άλλα εργαλεία του μάρκετινγκ θα είναι επιτυχής (Πασχαλούδης,2009).

2.11 Περίληψη

Η προώθηση πωλήσεων είναι οι ενέργειες που έχουν στόχο να επηρεάσουν τους καταναλωτές με τέτοιο τρόπο ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους οι επιχειρήσεις. Είναι διάφορες δραστηριότητες οι οποίες παρέχουν στους καταναλωτές κίνητρα ώστε να κάνουν αγορές. Η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται από όλη την γραμμή παραγωγής και διακίνησης του προϊόντος δηλαδή από τους παραγωγούς τους διανομείς τους λιανέμπορους τους εμπορικούς συνεταιρισμούς και έχουν ως στόχο το τελικό καταναλωτή. Η σωστή χρήση των ενεργειών αυτών δίνει τη δυνατότητα για μεγάλη αύξηση των παρόντων πωλήσεων αλλά και στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Υπάρχουν πολλά εργαλεία προώθησης πωλήσεων κάποια έχουν μεγάλο κόστος αλλά και μεγάλη επιτυχία όπως είναι τα δείγματα δηλαδή η χρησιμοποίηση ενός μικρού μέρους του προϊόντος.

Για να διαλέξουν οι επιχειρήσεις από τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που είναι διαθέσιμες θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους κάποιους συντελεστές όπως είναι κόστος τους, τα αποτελέσματα που μπορούν να έχουν από τη χρησιμοποίησή τους αλλά και κάποιους συντελεστές που είναι συγκεκριμένοι το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται όπως είναι τα πολιτιστικά και νομοθετικά όρια. Ένας από τους λόγους που στις μέρες μας γίνεται μεγάλη χρήση των προωθητικών ενεργειών από τις επιχειρήσεις είναι η οικονομική κρίση αφού επηρεάζει όλες τις επιχειρήσεις και έχει ως αποτέλεσμα να έχουν μειωμένα κέρδη. Έτσι για να μπορέσουν να επιβιώσουν και να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές τους δυσκολίες χρειάζεται να χρησιμοποιούν τα εργαλεία που τους παρέχει η προώθηση πωλήσεων αλλά και να αναζητούν συνεχώς νέα.

Ακόμα ένας συντελεστής που πρέπει να λάβουν υπόψη οι επιχειρήσεις είναι ο σωστός καθορισμός του προϋπολογισμού των προωθητικών ενεργειών. Είναι σημαντικό να έχουν καθορίσει το πόσα χρήματα θα δαπανήσουν γιατί μόνο έτσι θα μπορέσουν να έχουν τα βέλτιστα αποτελέσματα με το χαμηλότερο κόστος.

Ένας ακόμη συντελεστής που επηρεάζει τη χρήση των προωθητικών ενεργειών είναι οι περιορισμοί που μπορεί να υπάρχουν όπως οι περιορισμοί από τους νόμους που μπορεί να έχουν κάποιες χώρες αλλά και από διάφορες απαγορεύσεις που μπορεί να προέρχονται από κοινωνικούς λόγους, αλλά και περιορισμούς εξαιτίας της κουλτούρας των κοινωνιών που βρίσκεται η επιχείρηση.

Αλλά ποιοι είναι οι καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών, στις μέρες μας όλοι κάνουν χρήση κάποιας ηλεκτρονικής συσκευής και αυτό λόγω της μεγάλης τεχνολογικής προόδου που παρέχει στους ανθρώπους συσκευές οι οποίες κάνουν τη ζωή τους πιο εύκολη. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες καταναλωτών όπως οι νεωτεριστές οι οποίοι κάνουν αγορές προϊόντων με το που γίνουν διαθέσιμα χωρίς να υπολογίζουν το κόστος. Σύμφωνα με έρευνας που έχουν πραγματοποιηθεί τα άτομα που έχουν στην κατοχή τους κάποια ηλεκτρονική συσκευή είναι άτομα νεαρής ηλικίας ενώ φαίνεται να είναι εξαρτημένα από αυτές αφού τα τις χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση.

Ένα άλλο βασικό κομμάτι που αναπτύχθηκε στο κεφάλαιο δυο είναι το πόσο αποτελεσματικές είναι οι προωθητικές ενέργειες στο καταναλωτικό κοινό ηλεκτρονικών ειδών.

Είναι σίγουρο ότι οι προωθητικές ενέργειες παίζουν μεγάλο ρόλο στο αν ένα προϊόν θα έχει μεγάλη ή μικρή επιτυχία αλλά συνήθως είναι δύσκολο να αξιολογηθούν εύκολα αφού οι προωθητικές ενέργειες δεν αποτελούν το μόνο παράγοντα που θα επηρεάσει τις πωλήσεις. Παράγοντες όπως η ποιότητα του προϊόντος παίζουν μεγάλο ρόλο αλλά και τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που κάνουν δύσκολη την εφαρμογή και αξιολόγηση των προωθητικών ενεργειών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε τον τρόπο με τον οποίο διεξήχθητε η ερευνά για την μελέτη και την κατανόηση της επιρροής των προωθητικών ενεργειών στο καταναλωτικό κοινό ηλεκτρονικών ειδών.

Στην ενότητα 3.2 αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο σχεδιαστικέ η ερευνά, για ποιους λόγους δημιουργήθηκε αλλά και τι συμπεράσματα και αποτελέσματα περιμέναμε από αυτήν.

Στην ενότητα 3.3 θα παρουσιάσουμε το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε για την εξαγωγή της έρευνας, θα γίνει αναφορά στο δείγμα που επιλέχτηκε αλλά στις ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν.

Στην ενότητα 3.4 παρουσιάζουμε τους λόγους που επιλέξαμε το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε σχετικά με την έρευνα μας πάνω στη μελέτη της επίδρασης των προωθητικών ενεργειών στην αγοραστική συμπεριφορά των των καταναλωτών ηλεκτρονικών

Τέλος Στην ενότητα 3.5 αναφέρονται τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας

3.2 Σχεδιασμός της έρευνας

Η έρευνα αυτή δημιουργήθηκε για να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα για το πώς αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές τις προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν οι εταιρίες ηλεκτρονικών προϊόντων άλλα και με ποιο μέσο τους μεταδόθηκε η κάθε προωθητική ενέργεια.

Το μεγαλύτερο ρόλο στον σχεδιασμό της έρευνας είχε η βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε στα προηγούμενα κεφάλαια η οποία μας βοήθησε να κατανοήσουμε τη σημασία των προωθητικών ενεργειών τόσο για τις εταιρίες που τις χρησιμοποιούν για την αύξηση των κερδών τους αλλά και το πώς επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού. Ακόμη μας βοήθησε ο καθορισμός των στόχων που θέλουμε να επιτύχουμε με τη συγκεκριμένη έρευνα και οι οποίοι αναφέρονται στο κεφάλαιο πέντε, αλλά και ο σχεδιασμός της κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου ξεχωριστά ώστε τα στατιστικά στοιχεία που θα να εξαρθούν να μας δώσουν τα κατάλληλα αποτελέσματα.

Για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων οι ερευνητές συνήθως χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους που διαφέρουν ανάλογα με τους ερευνητικούς στόχους, τα χρήματα που μπορούν να διατεθούν για τη πραγματοποίηση της έρευνας αλλά και το χρόνο που απαιτείτε για την ολοκλήρωση αλλά και την απόκτηση των αποτελεσμάτων. Οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων διακρίνονται σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία είναι οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω της επικοινωνιακής διαδικασίας, ενώ στη δεύτερη κατηγορία βρίσκονται οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων με παρατήρηση (Ζιγκιρίδης & Λελεδάκης,2008).

Οι πιο διαδομένες κατηγορίες συλλογής στοιχείων είναι μέσω της επικοινωνιακής διαδικασίας. Οι τρόποι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας διακρίνονται σε δύο υποκατηγορίες η πρώτη περιλαμβάνει μεθόδους προσωπικής επαφής ερευνητή και ερωτώμενου (π.χ. συνεντεύξεις) και η δεύτερη περιλαμβάνει άλλες μεθόδους επικοινωνίας όπως μέσω τηλεφώνου.

Η μέθοδος που επιλέχτηκε είναι μέσο της προσωπικής συνέντευξης, η λόγοι για τους οποίους επιλέχτηκε αυτός ο τρόπος είναι γιατί έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες μεθόδους όπως γιατί επιτρέπει το σωστό προγραμματισμό της έρευνας, ο ερευνητής είναι πάντα σε θέση να κάνει έλεγχο του δείγματος έτσι ώστε η επιλογή του να ταιριάζει με τις ανάγκες της έρευνας και τις οδηγίες που έχει λάβει, π.χ. αν του έχει ζητηθεί να πάρει συνεντεύξεις από γυναίκες ηλικίας 20-40 ετών, μπορεί εύκολα να ελέγξει το δείγμα του. Ο ερευνητής μπορεί να αποσπάσει απαντήσεις σε «δύσκολες» ερωτήσεις. Στη διάρκεια των προσωπικών συνεντεύξεων ο ερευνητής ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο μη κατανόησης των ερωτήσεων από τον ερωτώμενο, γιατί μπορεί να δώσει τις κατάλληλες επεξηγήσεις, εφόσον χρειαστεί. Οι προσωπικές συνεντεύξεις δίνουν την δυνατότητα συλλογής μεγάλων όγκων πληροφοριών.

3.3 Παρουσίαση σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Ως μέσο για την συλλογή των δεδομένων στην προκειμένη έρευνα επιλέχτηκε το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι ένας από τους συνηθέστερους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να διεξαχθεί μια έρευνα. Αποτελείται από ερωτήσεις με συγκεκριμένη σειρά σχεδιασμένες και επιλεγμένες προσεκτικά ώστε να δώσουν όσον το δυνατόν περισσότερα και αξιόπιστα στοιχεία στον ερευνητή. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκε με βάση τους στόχους και τους σκοπούς της έρευνας. Όπως και με όλες της έρευνες υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί όσον αφορά τον αριθμό των ερωτήσεων το κόστος, τη διάρκεια δημιουργίας του αλλά και το χρόνο που απαιτείται για να συμπληρωθεί από τους ερωτηθέντες. Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου ξεκινά με καταγραφή των πληροφοριών, τα οποία θέλει να αποκομίσει ο ερευνητής. Αυτή η διαδικασία βοηθάει στην αρχική δημιουργία των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης και να διαμορφωθεί το ερωτηματολόγιο με μικρές και λογικές ενότητες (Ζιγκιρίδης & Λελεδάκης, 2008).

Στη συγκεκριμένη έρευνα το είδος του δείγματος δηλαδή τα άτομα που το απαρτίζουν δεν παίζουν μεγάλο ρόλο όσον αφορά την ιδιότητα τους, την ηλικία τους, την οικονομική τους κατάσταση και αλλά που τους χαρακτηρίζουν αφού η έρευνα αφορά όλους τους ανθρώπους μιας και η αγορά ηλεκτρονικών προϊόντων είναι ένα θέμα που απασχολεί όλους τους ανθρώπους για αυτό και οι ερωτήσεις που αποτελούν το ερωτηματολόγιο είναι διατυπωμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να απαντηθούν από όλους τους ανθρώπους. Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε έχει πιστεύουμε το σωστό μέγεθος για να μην αποθαρρύνει τα άτομα στα οποία θα δοθεί και να δεχτούν να το συμπληρώσουν.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου επιλεχθήκαν ερωτήσεις οι οποίες αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, οι ερωτήσεις αυτές έχουν σκοπό να αναγνωρίσουν την ιδιότητα του ερωτηθέντα καθώς και να συλλέξουν πληροφορίες οι οποίες να αφορούν

συγκεκριμένα εάν το άτομο που ερωτούνται είναι κατάλληλα για να δώσουν απαντήσεις που να αφορούν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αλλά και να βοηθήσουν το άτομο που πρόκειται να απαντήσει να εξοικειωθεί με το δραματολόγιο μιας και είναι εύκολο να απαντηθούν. Τα δημογραφικά στοιχεία θα ληφθούν από ερωτήσεις όπως ποιο είναι το φύλο του ερωτηθέντα, η ηλικία του, η οικονομική του κατάσταση, η επαγγελματική του ιδιότητα αλλά και την οικογενειακή του κατάσταση. Το πρώτο σκέλος του ερωτηματολογίου το μέρος δηλαδή που αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων έχει λίγες ερωτήσεις και όσο το δυνατόν μικρές προτάσεις ώστε να μην απογοητευτεί ο ερωτώμενος αλλά τόσο ώστε να μπορέσουμε να πάρουμε τα στοιχεία που χρειαζόμαστε.

Ενώ το δεύτερο μέρος της έρευνας έχει σκοπό να δώσει απαντήσεις σχετικά με το πώς επηρεάζονται οι καταναλωτές από τις προωθητικές ενέργειες αλλά και με ποία μέσα οι εταιρίες χρησιμοποιούν για να προβάλουν τις προωθητικές ενέργειες. Οι ερωτήσεις που επιλεχτήκαν για το ερωτηματολόγιο έχουν διάφορους βαθμούς όπως ενδεικτικά θα αναφέρουμε μερικές όπως λίγο, αρκετά, πολύ ώστε να μπορούν να διεξαχθούν με συγκεκριμένα αποτελέσματα και να είναι όσο το δυνατόν πιο αναλυτικές οι απαντήσεις. Όπως και με το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου έτσι και με το δεύτερο είναι όσο το δυνατόν σύντομο για μην απογοητεύσει τους ερωτώμενους αλλά και οι ερωτήσεις είναι όσον το δυνατόν μικρές για να μην τους κουράσουν.

Οι ερωτήσεις πιστεύουμε ότι έχουν την πληρότητα που χρειάζεται για να εξαχθούν αποτελέσματα που να καλύπτουν τους στόχους που έχουμε θέσει ενώ οι ερωτήσεις είναι ομαδοποιημένες και γραμμένες με σαφήνεια ώστε τα άτομα που θα πάρουν μέρος στην έρευνα να είναι εύκολο να απαντήσουν χωρίς να τους πάρει χρόνο.

3.4 Επιλογή και περιγραφή δείγματος

Το δείγμα της έρευνας πάνω στη μελέτη της επίδρασης των προωθητικών ενεργειών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ηλεκτρονικών ειδών δεν αφορά ένα τμήμα του πληθυσμού αλλά όλους τους ανθρώπους αφού η κατανάλωση ηλεκτρονικών προϊόντων και γενικά η τεχνολογία έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας. Γενικά πιστεύουμε ότι το δείγμα δεν θα πρέπει να έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως τόπος κατοικίας, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση κτλ ώστε να έχουμε μια συνολική εικόνα για τα συμπεράσματα που θα βγουν από την διεκπεραίωση της έρευνας.

3.5 Μέθοδοι ανάλυσης των δεδομένων

Για να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων σε μια στατιστική έρευνα θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί κάποιο λογισμικό που θα επιτρέψει τη γρήγορη και σωστή διεξαγωγή αναλύσεων αφού τα δεδομένα είναι πολλά και οι αναλύσεις περίπλοκες. Για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα pasw το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο και παρέχει στον ερευνητή πολλά εργαλεία για τη διεξαγωγή στατιστικών αναλύσεων.

Αρχικά χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα αυτό για να αναλύσουμε τα δεδομένα του πρώτου σκέλους του ερωτηματολογίου που αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και να ερμηνεύσουμε τα αποτελέσματα με περιγραφικούς πίνακες των δεδομένων παρουσιάζοντας με ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σε κάθε πίνακα ξεχωριστά.

Ενώ ακόλουθη η ανάλυση των δεδομένων του δευτέρου σκέλους της έρευνας που αφορά το κύριο μέρος της έρευνας. Δηλαδή την έρευνα πάνω στα μέσα μετάδοσης των προωθητικών ενεργειών στους καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών αλλά και την προτίμηση των καταναλωτών στις διάφορες προωθητικές ενέργειες. Έτσι όπως και με το πρώτο σκέλος της έρευνας τα στοιχεία θα παρουσιαστούν με πίνακες που θα δημιουργηθούν από το στατιστικό πακέτο spss.

3.6 Περίληψη

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε δημιουργήθηκε για να δώσει απαντήσεις στους στόχους που τέθηκαν όπως το πώς αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τις προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις που πουλάνε ηλεκτρονικά προϊόντα, με ποια μέσα τους μεταδόθηκε η κάθε προωθητική ενέργεια, αλλά και σε ποια δείχνουν προτίμηση οι καταναλωτές.

Για την διεξαγωγή της έρευνας είναι απαραίτητη η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων, οι ερευνητές συνήθως χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους που ανάλογα με τους στόχους που έχουν τεθεί από τους ερευνητές μπορεί να διαφέρουν μεταξύ τους, συνήθως οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην επιλογή της μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί είναι τα χρήματα που μπορούν να διατεθούν για τη πραγματοποίηση της έρευνας αλλά και το χρόνο που απαιτείτε για την ολοκλήρωση αλλά και την απόκτηση των αποτελεσμάτων. Για την συλλογή των στοιχείων στην παρούσα έρευνα επιλέχτηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο είναι από τους πιο συνηθισμένους και ποιο αποτελεσματικούς τρόπους για να πραγματοποιηθεί μια έρευνα. Αποτελείτε από ερωτήσεις οι οποίες είναι σχεδιασμένες και επιλεγμένες για να δώσουν πολλά και αξιόπιστα στοιχεία του ερευνητές και να δώσουν απαντήσεις σχετικά με τους στόχους και σκοπούς έχουν τεθεί από τους ερευνητές.

Ένα βασικό κομμάτι της έρευνας είναι η ανάλυση των δεδομένων. Για να αναλυθούν τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκε το ειδικό στατιστικό λογισμικό pasw το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο και δημοφιλές ενώ δίνει τη δυνατότητα εύκολης παρουσίασης και ερμηνείας των δεδομένων με πίνακες αλλά και με άλλες μεθόδους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

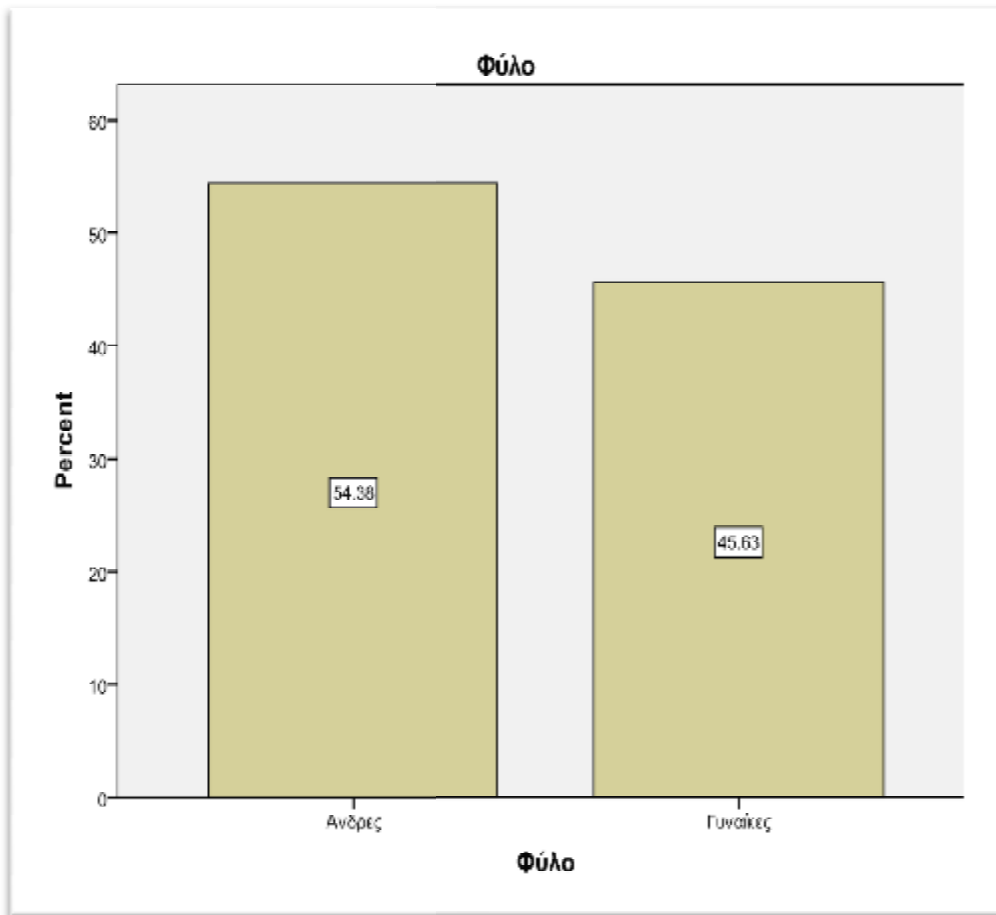
Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που κατασκευάσαμε και θα παρουσιαστούν εκτενέστερα τα αίτια των αποτελεσμάτων αυτών. Πιο συγκεκριμένα θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα των απαντήσεων που δόθηκαν από το πρώτο σκέλος των ερωτήσεων που αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων ενώ στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από τις αναλύσεις πάνω στα δεδομένα που αφορούν το δεύτερο σκέλος της έρευνας που έχει να κάνει με του τρόπους ενημέρωσης των καταναλωτών ηλεκτρονικών ειδών αλλά και την επιρροή που έχουν οι προωθητικές ενέργειες σε αυτούς.

4.2 Παρουσίαση δημογραφικών χαρακτηριστικών

Τα δεδομένα που συλλέξαμε είναι από 160 άτομα στο κέντρο της Πάτρας ενώ η έρευνα ολοκληρώθηκε σε μια εβδομάδα.

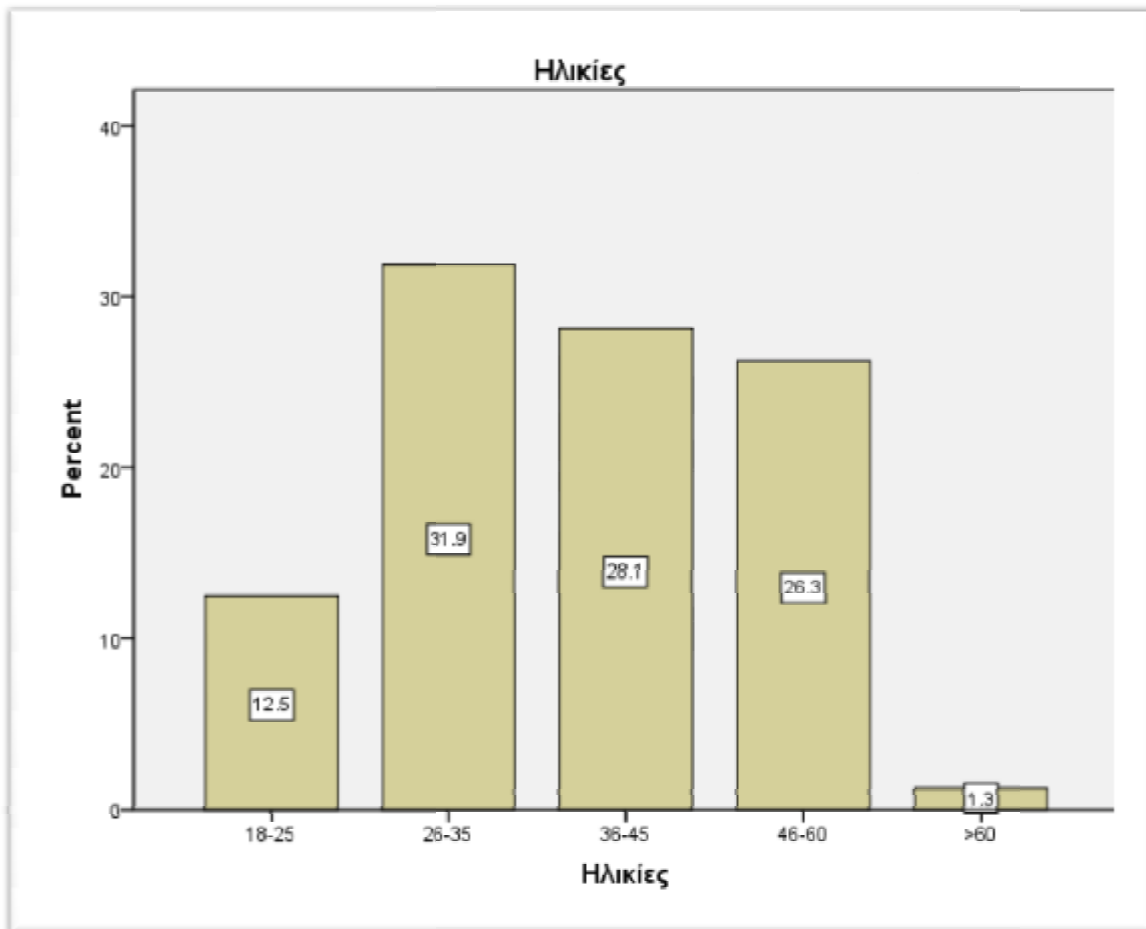
Παρακάτω παρουσιάζονται τα στατιστικά του δείγματος όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Το δείγμα που συλλέξαμε αποτελείται όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο παρακάτω διάγραμμα από 54.38% άνδρες και 45.63% από γυναίκες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν σε καφετερίες και μαγαζιά με φαγητό αλλά και ένα μικρό ποσοστό σε πλατείες στο κέντρο της Πάτρας για αυτό φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα ο αριθμός των ερωτηθέντων να είναι σχεδόν ισομοιρασμένος στα δυο φύλα.



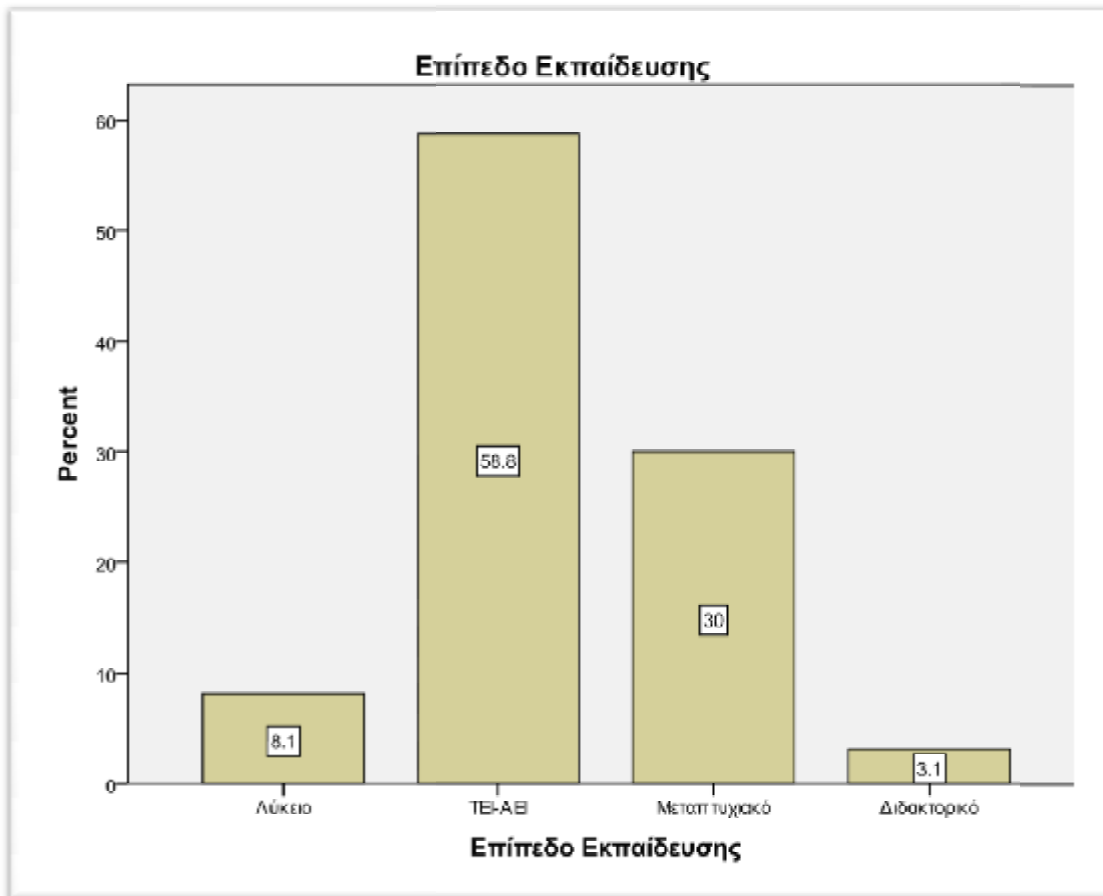
Διάγραμμα 4.2.1 Παρουσίαση δημογραφικών χαρακτηριστικών, φύλο.

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζονται οι ηλικίες των ερωτηθέντων του δείγματος, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε οι περισσότερες ηλικίες βρίσκονται στις μεσαίες τιμές από 26 έως 60, ένα μικρό ποσοστό 12.5% στις ηλικίες από 18 έως 25 ενώ ένα μικρό ποσοστό 1.3% είναι άνω των εξήντα. Οι ηλικίες δεν παρουσιάζουν κάποια ιδιαιτερότητα ίσως επειδή τα ερωτηματολόγια μοιραστήκαν πρωινές κυρίως ώρες σε διάφορες καφετερίες κυρίως σε κεντρικά σημεία της Πάτρας.



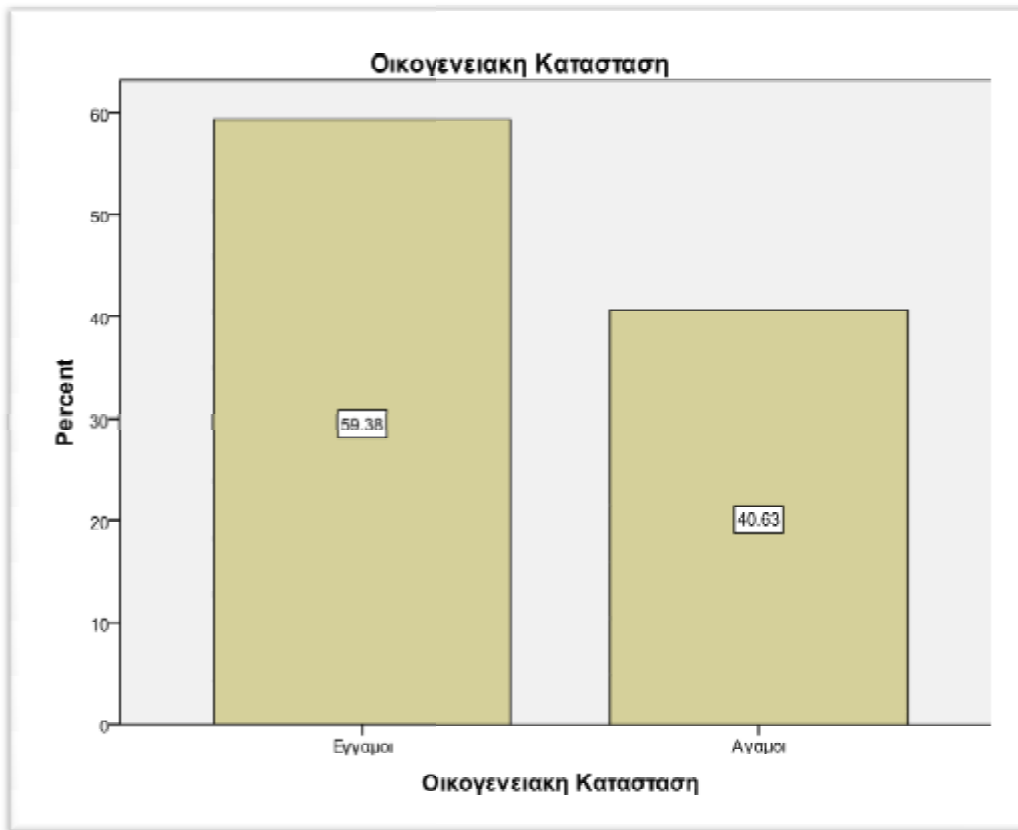
Διάγραμμα 4.2.2 Παρουσίαση δημογραφικών χαρακτηριστικών, ηλικίες.

Όπως μπορούμε να δούμε στο παρακάτω διάγραμμα που παρουσιάζει το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό 58.8% έχουν τελειώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση ενώ το η αμέσως επόμενη κατηγορία είναι τα άτομα που έχουν και μεταπτυχιακές σπουδές 30%. Οι επόμενες δυο κατηγορίες παρουσιάζουν μικρά ποσοστά 8.1% έχουν τελειώσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση ενώ ένα ακόμη μικρότερο ποσοστό 3.1% έχει κάποιο διδακτορικό τίτλο. Όπως καταλαβαίνουμε το δείγμα αποτελείται από άτομα με αρκετά υψηλό μορφωτικό επίπεδο.



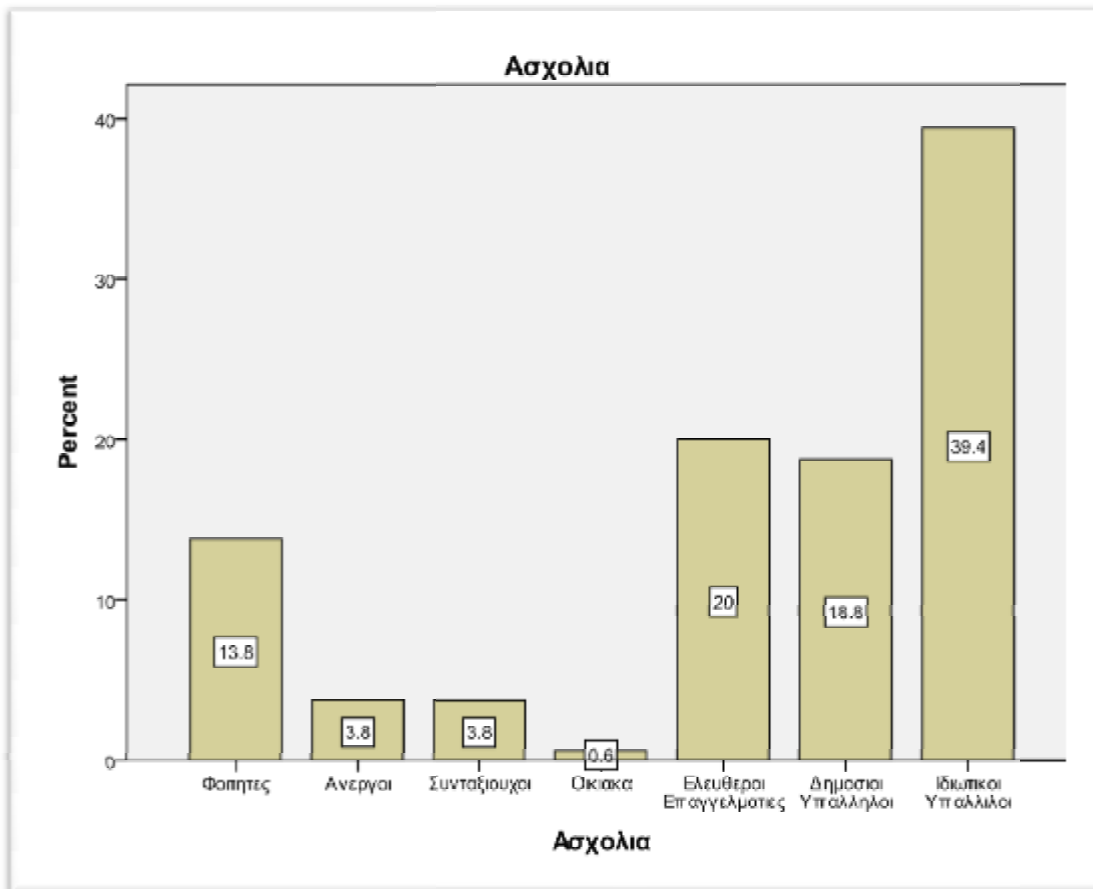
Διάγραμμα 4.2.3 Παρουσίαση δημογραφικών στοιχείων, Επίπεδο Εκπαίδευσης.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, όπως βλέπουμε το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι έγγαμοι με ποσοστό 59.38% ενώ σε μικρότερο ποσοστό 40.63% βρίσκονται οι άγαμοι.



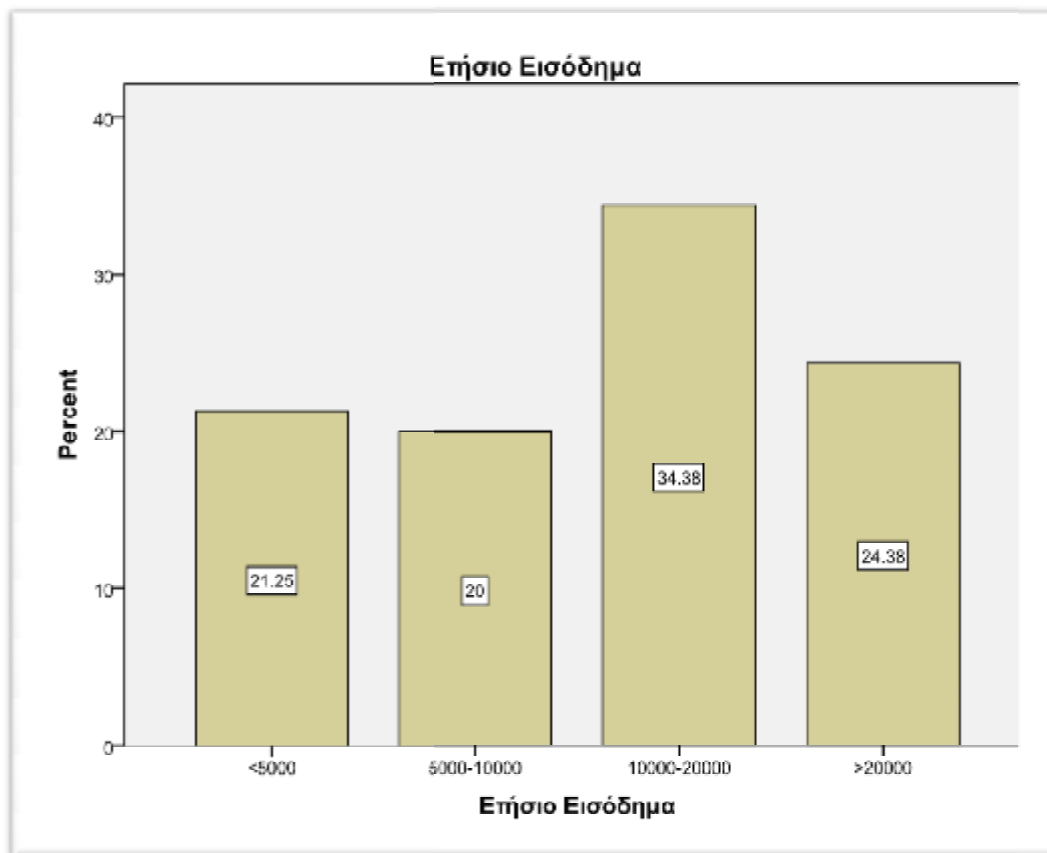
Διάγραμμα 4.2.4 Παρουσίαση δημογραφικών στοιχείων ,Οικογενειακή κατάσταση.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα σχετικά με τη επαγγελματική τους ασχολία. Το 13.8% απάντησε ότι είναι φοιτητές, το 3.8% απάντησε ότι είναι άνεργοι, το 3.8% απάντησε ότι είναι συνταξιούχοι, το 0.6% απάντησε ότι ασχολούνται με τα οικιακά, το 20% απάντησε ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 18.8% απάντησε ότι είναι δημόσιοι υπάλληλοι και τέλος το 39.4% απάντησε ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από το δείγμα το ποσοστό του πληθυσμού της Πάτρας είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι δημόσιοι υπάλληλοι. Όπως συμπεραίνουμε το δείγμα αποτελείται από άτομα εργαζόμενα ενώ το μικρότερο ποσοστό του δείγματος δεν εργάζεται.



Διάγραμμα 4.2.4 Παρουσίαση δημογραφικών στοιχείων ,Ασχολία.

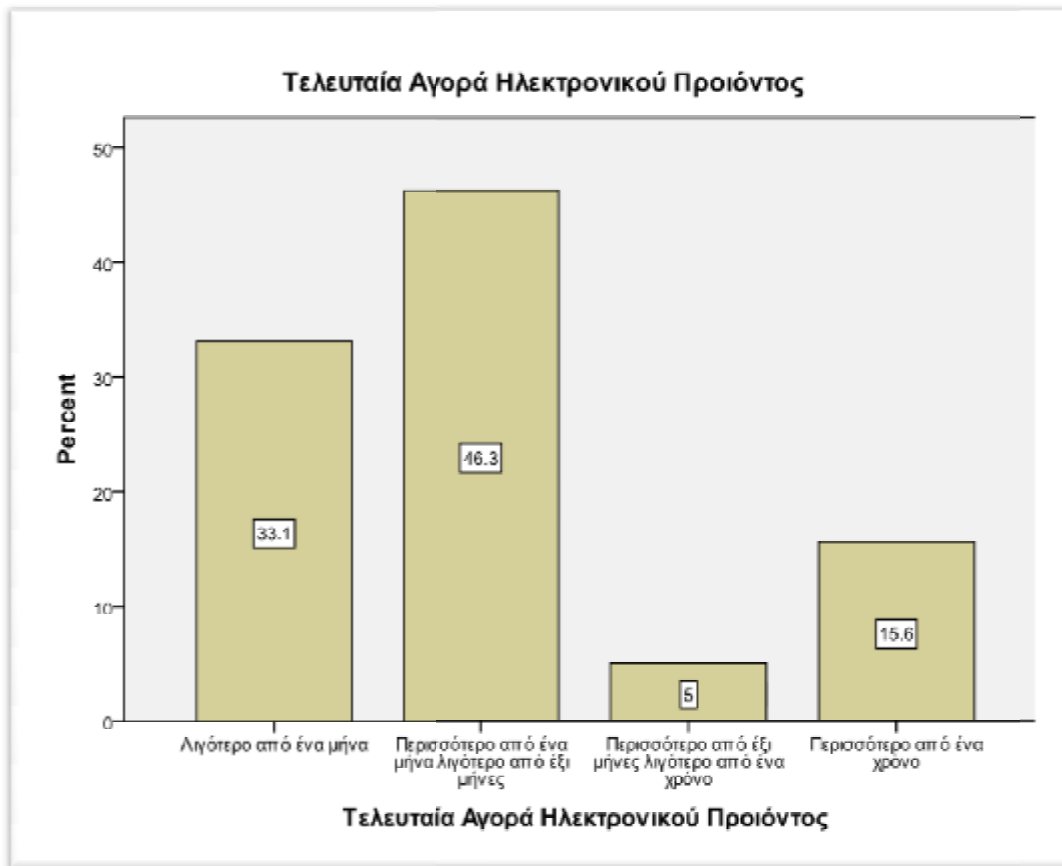
Όπως μπορούμε να δούμε στο παρακάτω διάγραμμα το 21.25% των ερωτηθέντων έχει ετήσιο εισόδημα κάτω από 5000 ευρώ, το 20% των ερωτηθέντων έχει ετήσιο εισόδημα από 5000 και κάτω από 10000 ευρώ ενώ το 34.38% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό έχει ετήσιο εισόδημα από 10000 ευρώ και κάτω από 20000 ευρώ. Τέλος το 24.38% των ερωτηθέντων έχει εισόδημα πάνω από 20000 ευρώ.



Διάγραμμα 4.2.5 Παρουσίαση δημογραφικών στοιχείων ,Ετήσιο Εισόδημα.

Στην ερώτηση εάν αγοράζετε ηλεκτρονικά προϊόντα όπως παρατηρούμε όλοι απάντησαν θετικά. Αυτό αποτελεί ένα δείγμα ότι στις μέρες μας σχεδόν όλοι οι άνθρωποι ασχολούνται με ηλεκτρονικά ειδή και αυτό αποτελεί μέρος της καθημερινότητας τους.

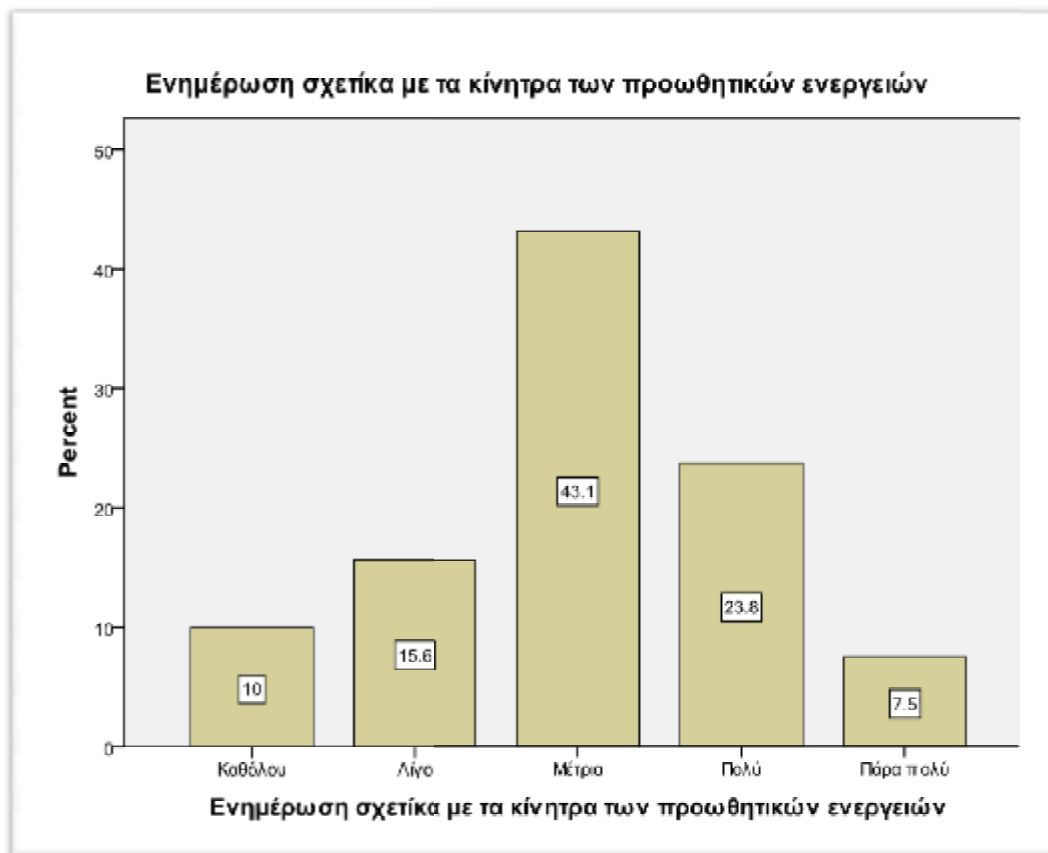
Από το παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε τη συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν ηλεκτρονικά προϊόντα. Το 33.1% απάντησε ότι έχει αγοράσει ηλεκτρονικό προϊόν σε χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός μήνα ενώ το 46.3% το οποίο είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό του διαγράμματος απάντησε ότι έχει αγοράσει κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν σε διάστημα μεγαλύτερο του ενός μήνα και μικρότερο των έξι μηνών. Το 5% των ερωτηθέντων το οποίο είναι και το μικρότερο ποσοστό του διαγράμματος απάντησε ότι έχει αγοράσει κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν σε χρονικό διάστημα από έξι μήνες έως ένα χρόνο. Τέλος το 15.6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει να αγοράσει κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν σε χρονικό διάστημα περισσότερο του ενός έτους. Έτσι συμπεραίνουμε ότι το δείγμα αγοράζει πολύ συχνά ηλεκτρονικά προϊόντα.



Διάγραμμα 4.2.7 Παρουσίαση δημογραφικών στοιχείων , Τελευταία αγορά ηλεκτρονικού προϊόντος.

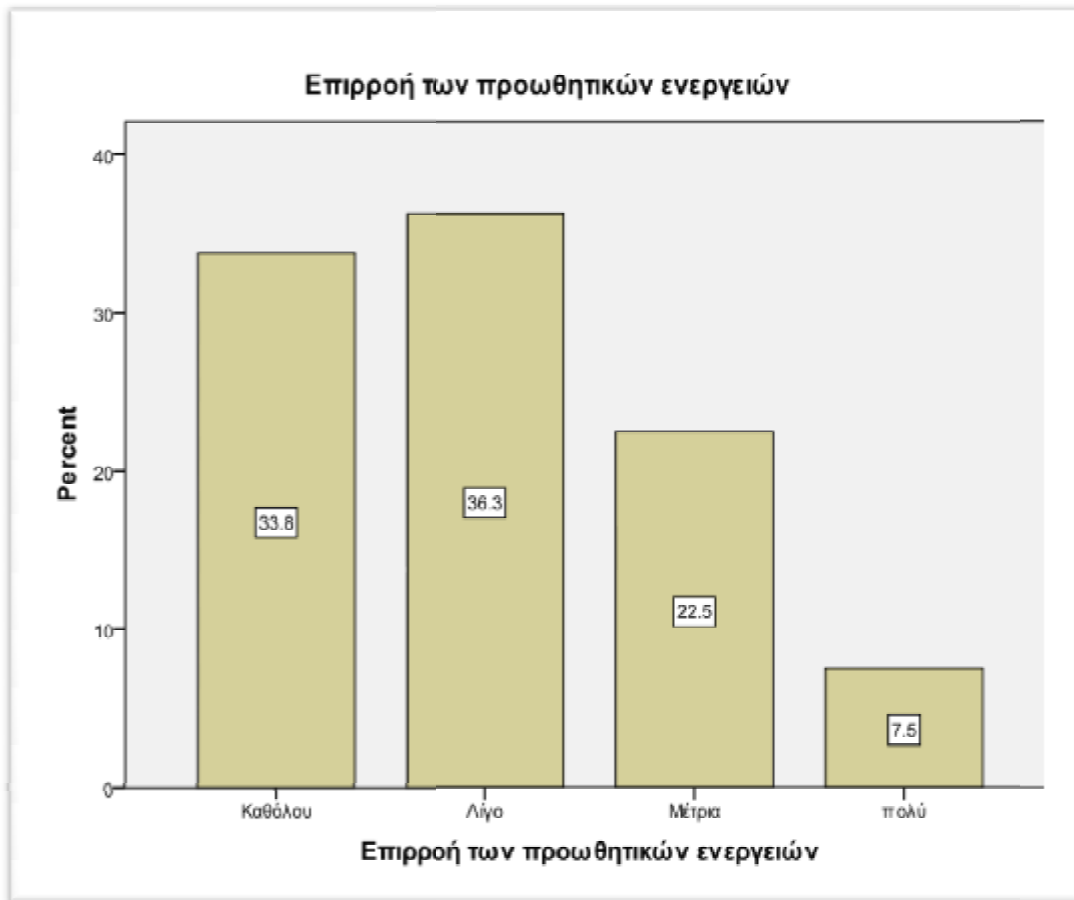
Σε αυτόν το διάγραμμα μπορούμε να δούμε τη σχετική ενημέρωση που πιστεύουν ότι έχουν οι καταναλωτές όσο να αφορά την ενημέρωση τους γύρω από τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών συγκεκριμένα των ηλεκτρονικών προϊόντων.

Έτσι λοιπόν το 10% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν έχει καμία γνώση γύρω από τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών για ηλεκτρονικά προϊόντα. Το 15.6% απάντησε ότι είναι λίγο ενημερωμένο για τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών ενώ το 43.1% το οποίο είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό του διαγράμματος απάντησε ότι είναι μέτρια ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών. Επίσης το 23.8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι πολύ ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών και τέλος το 7.5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι παρά πολύ ενημερωμένο για τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών. Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε το δείγμα είναι αρκετά ενημερωμένο γύρω από τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών που χρησιμοποιούνται για τα ηλεκτρονικά είδη. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο υψηλό μορφωτικό επίπεδο που χαρακτηρίζει το δείγμα.



Διάγραμμα 4.2.8 Παρουσίαση δημογραφικών στοιχείων ,Ενημέρωση σχετικά με τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές στην ερώτηση πόσο έχουν επηρεαστεί από τις προωθητικές ενέργειες και έκαναν κάποια αγορά ηλεκτρονικού προϊόντος χωρίς να το έχουν πραγματικά ανάγκη. Όπως βλέπουμε το 33.8% δεν επηρεάστηκε καθόλου από τις προωθητικές ενέργειες και δεν έκανε κάποια άσκοπη αγορά ενώ το 36.3% απάντησε ότι επηρεάστηκε λίγο. Το 22.5% των ερωτηθέντων επηρεάστηκε μέτρια και έκανε κάποια αγορά χωρίς όμως να το έχει πραγματικά ανάγκη ενώ το 7.5% απάντησε πολύ δηλαδή η επιρροή που του άσκησαν οι προωθητικές ενέργειες ήταν αρκετή για να τον πείσουν να αγοράσει κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν χωρίς να το έχει ανάγκη. Το δείγμα δείχνει να επηρεάζεται αρκετά από τις προωθητικές ενέργειες των ηλεκτρονικών ειδών παρόλο που γνωρίζει τα κίνητρα τους τα κρυφά και μη.



Διάγραμμα 4.2.9 Παρουσίαση δημογραφικών στοιχείων , επιρροή των προωθητικών ενεργειών.

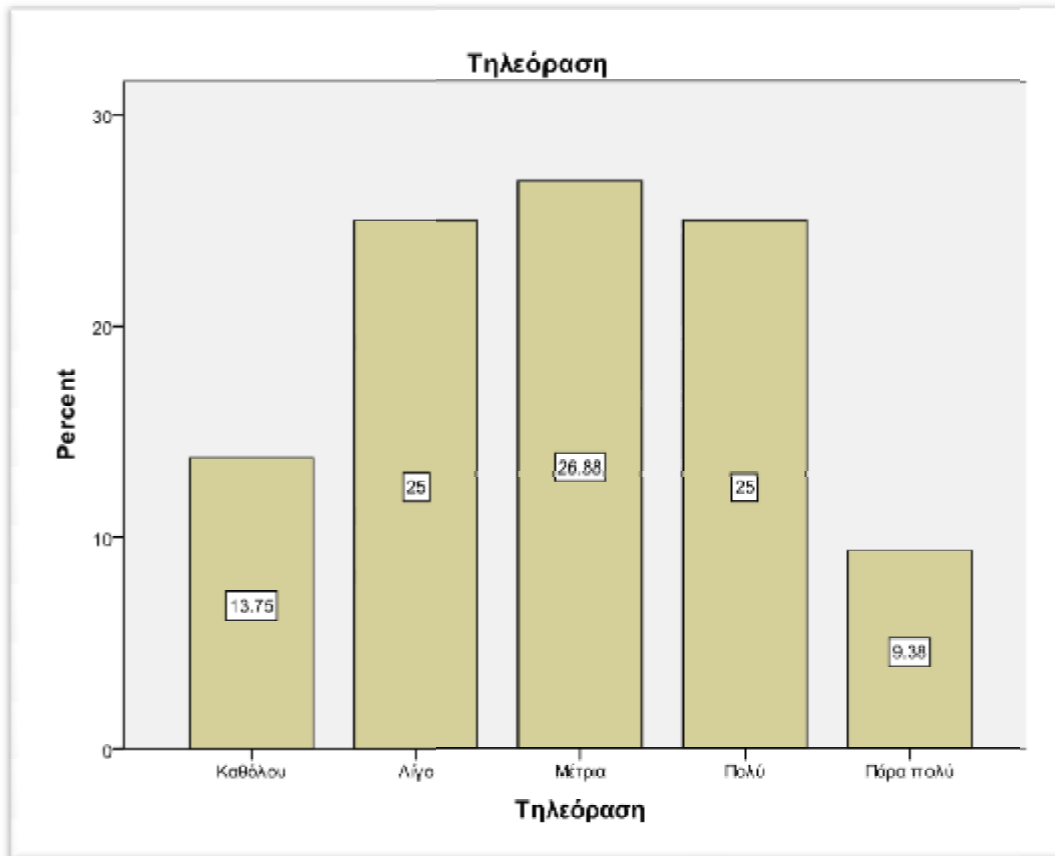
4.3 Μέσα ενημέρωσης που συνέβαλαν στην αγορά κάποιας ηλεκτρονικής συσκευής

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τα στατικά δεδομένα από το δεύτερο σκέλος του ερωτηματολογίου που περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που σχετίζονται με το τα μέσα ενημερώσεις

Πιο συγκεκριμένα θα παρουσιάσουμε με πίνακες τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν σχετικά με τους τρόπους μεταδόσεις των προωθητικών ενεργειών από τις εταιρίες πωλήσεων ηλεκτρονικών ειδών στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές ηλεκτρονικών προϊόντων έπρεπε να απαντήσουν κατά πόσο ενημερώνονται από τα μέσα μετάδοσης όπως είναι η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, τα φυλλάδια και τα εκθεσιακά κέντρα.

Όπως μπορούμε να δούμε στο παρακάτω διάγραμμα το 13.5% των ερωτηθέντων δεν ενημερώνεται καθόλου από την τηλεόραση για να προχωρήσει σε αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος, το 25% των ερωτηθέντων ενημερώνεται λίγο από την τηλεόραση. Το 26.88% των ερωτηθέντων ενημερώνεται μέτρια από τη τηλεόραση για να προχωρήσει σε αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος ενώ το 25% των ερωτηθέντων ενημερώνεται πολύ από την τηλεόραση. Τέλος το 9.30% των ερωτηθέντων ενημερώνετε «παρα πολύ» από την τηλεόραση για να

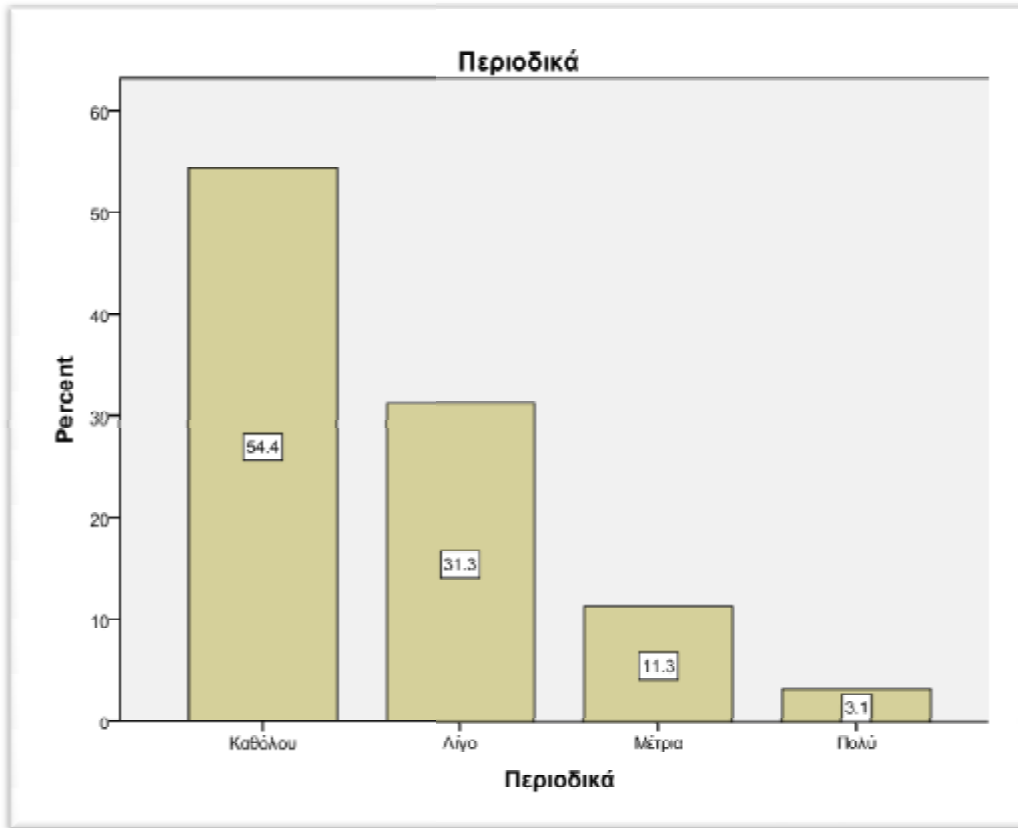
προχωρήσει σε αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος. Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις ο κόσμος ενημερώνεται σχετικά «μέτρια» από το μέσο επικοινωνίας τηλεόραση καθώς υπάρχουν πολλά μέσα μαζικής ενημέρωσης για να ενημερωθούν οι καταναλωτές για τα ηλεκτρονικά προϊόντα που έχουν μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές.



Διάγραμμα 4.3.1 Μέσα ενημέρωσης , τηλεόραση.

Στο παρακάτω διάγραμμα είμαστε σε θέση να δούμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές στην ερώτηση κατά ποσό συμβάλλει το μέσο επικοινωνίας «περιοδικά» στην ενημέρωσή τους ώστε να προχωρήσουν σε αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος. Όπως μπορούμε να δούμε το 54.4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν ενημερώνεται «καθόλου» από το μέσο μαζικής ενημέρωσης «περιοδικά». Το 31.3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται «λίγο» από το μέσο μαζικής επικοινωνίας «περιοδικά». Το 11.3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται μέτρια από το μέσο μαζικής επικοινωνίας «περιοδικά» 3.1% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται πολύ από τα περιοδικά για να προχωρήσει στην αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος. Τέλος κανένας από τους καταναλωτές που ρωτήθηκαν δεν απάντησε ότι ενημερώνεται «πέρα πολύ» από το μέσο μαζικής ενημέρωσης «περιοδικά».

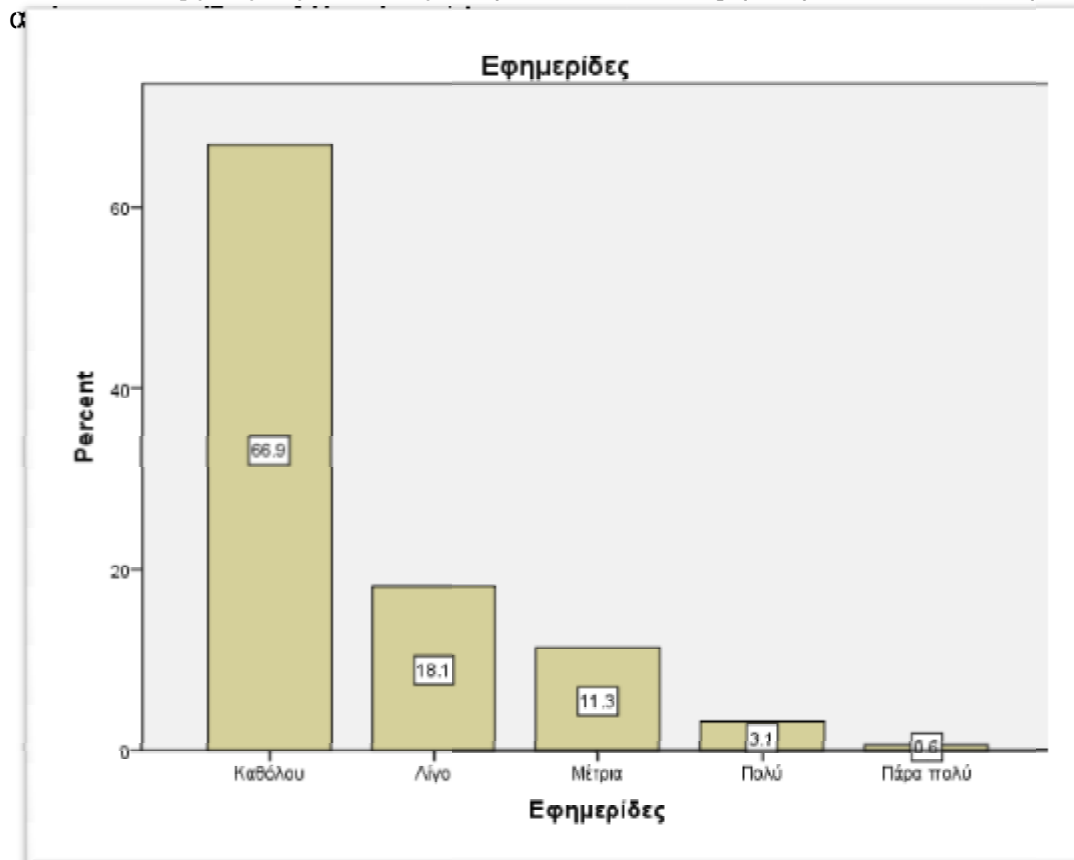
Το συμπέρασμα που προκύπτει από τα παρακάτω αποτελέσματα του διαγράμματος είναι ότι οι καταναλωτές δεν ενημερώνονται πάρα πολύ από τα περιοδικά για τις αγορές τους πάνω στα ηλεκτρονικά είδη.



Διάγραμμα 4.3.2 Μέσα ενημέρωσης , περιοδικά.

Στο διάγραμμα που βλέπουμε παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ερώτηση το κατά πόσο ενημερώνονται οι καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών από το μέσο μαζικής ενημέρωσης «εφημερίδα». Βλέπουμε λοιπόν ότι το 66.9% των ερωτηθέντων δεν ενημερώνεται καθόλου από το μέσο εφημερίδα. Το 18.1% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται «λίγο» από το μέσο εφημερίδα για την αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος. Το 11.3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται «μέτρια» από το μέσο εφημερίδα για την αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος. Το 3.1% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται πολύ από τις εφημερίδες . Τέλος το 0.6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται παρά πολύ από το μέσο εφημερίδα.

Όπως μπορούμε να διακρίνουμε οι καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών ενημερώνονται

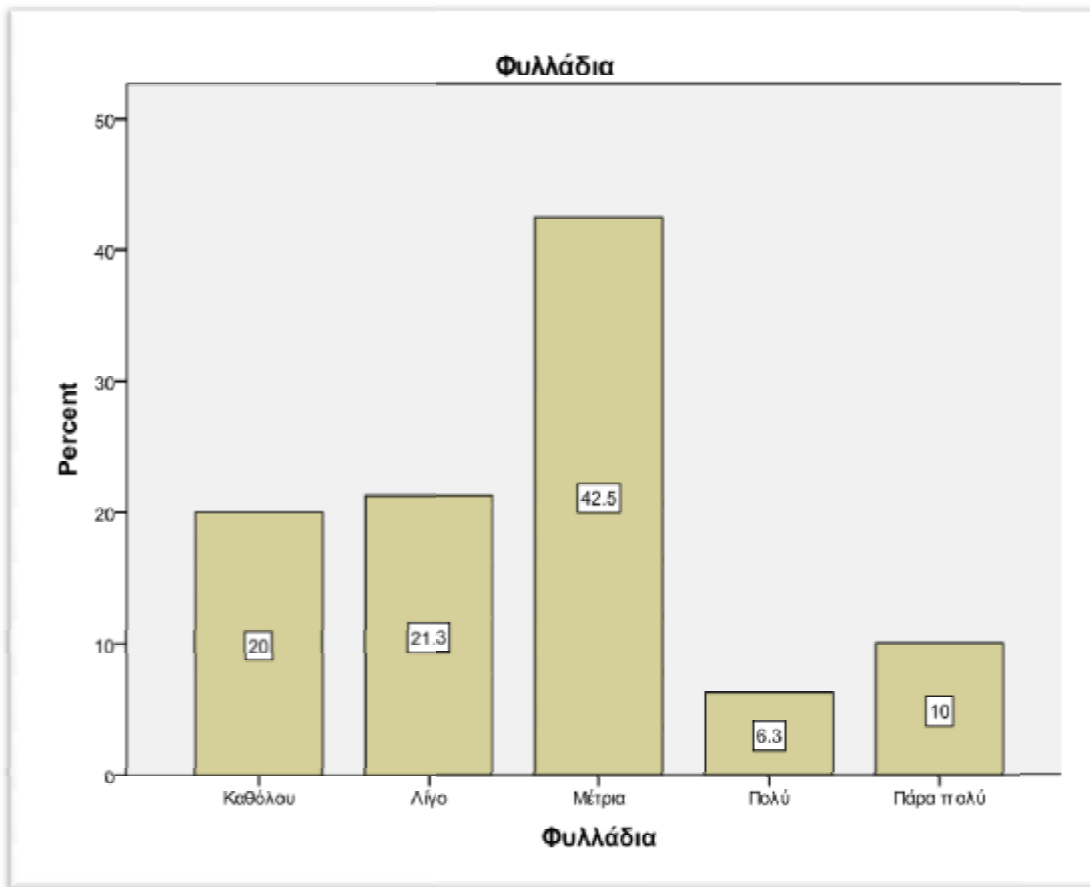


Διάγραμμα 4.3.3 Μέσα ενημέρωσης , Εφημερίδες.

Στον παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σε διάγραμμα από την ερώτηση κατά ποσό ενημερώνονται οι καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών από το μέσο ενημέρωσης «φυλλάδια».

Όπως βλέπουμε το 20% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν ενημερώνεται καθόλου από το μέσο ενημέρωσης «φυλλάδια». Το 21.3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται «λίγο» από το μέσο ενημέρωσης φυλλάδια για να προχωρήσει σε αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος. Το 42.5% (που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό) των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται «μέτρια» από μέσο ενημέρωσης φυλλάδια. Το 6.3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται «πολύ» από το μέσο ενημέρωσης φυλλάδια. Τέλος το 10% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται «παρα πολύ» από το μέσο ενημέρωσης φυλλάδια.

Μπορούμε να διακρίνουμε από τα δεδομένα του διαγράμματος ότι ένα αξιοσημείωτο ποσοστό των ερωτηθέντων ενημερώνεται από το μέσο ενημέρωσης φυλλάδια για να προχωρήσει σε αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος.

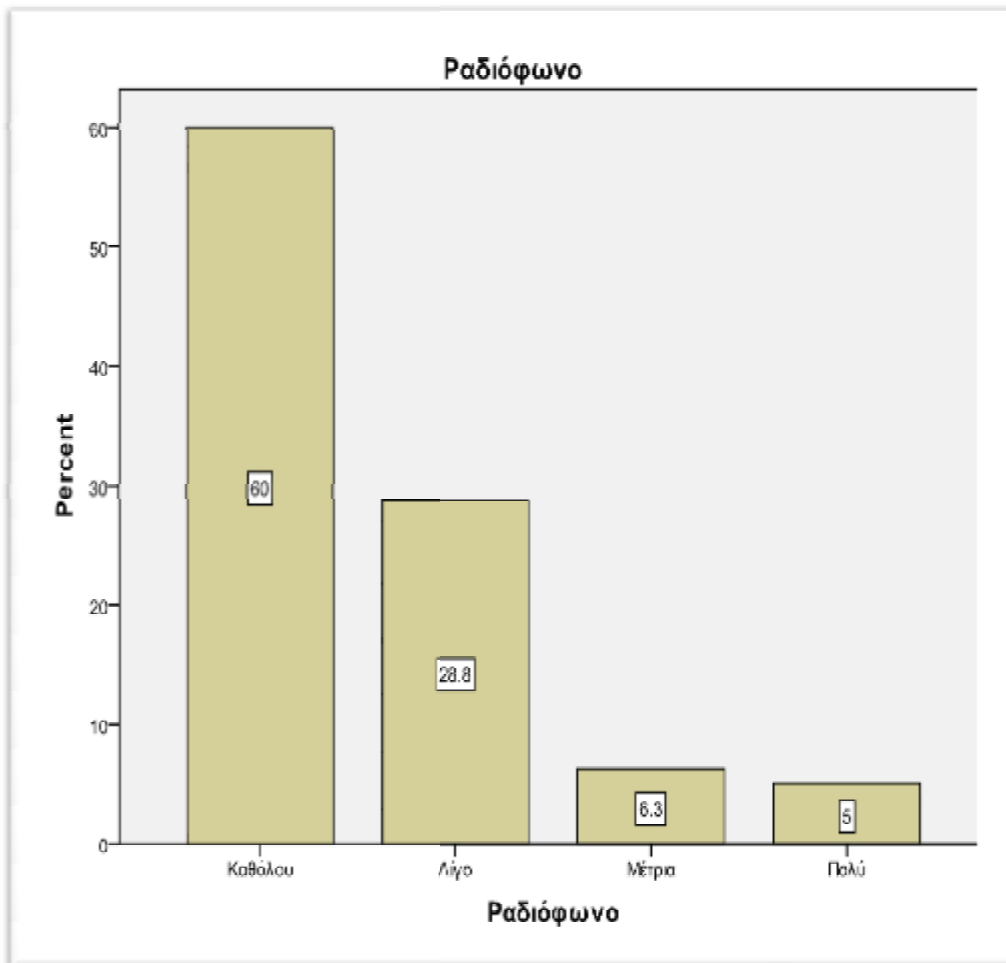


Διάγραμμα 4.3.4 Μέσα ενημέρωσης , Φυλλάδια.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τα αποτελέσματα της ερώτησης κατά ποσό οι καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών ενημερώνονται από το μέσο μαζικής ενημέρωσης ραδιοφώνου.

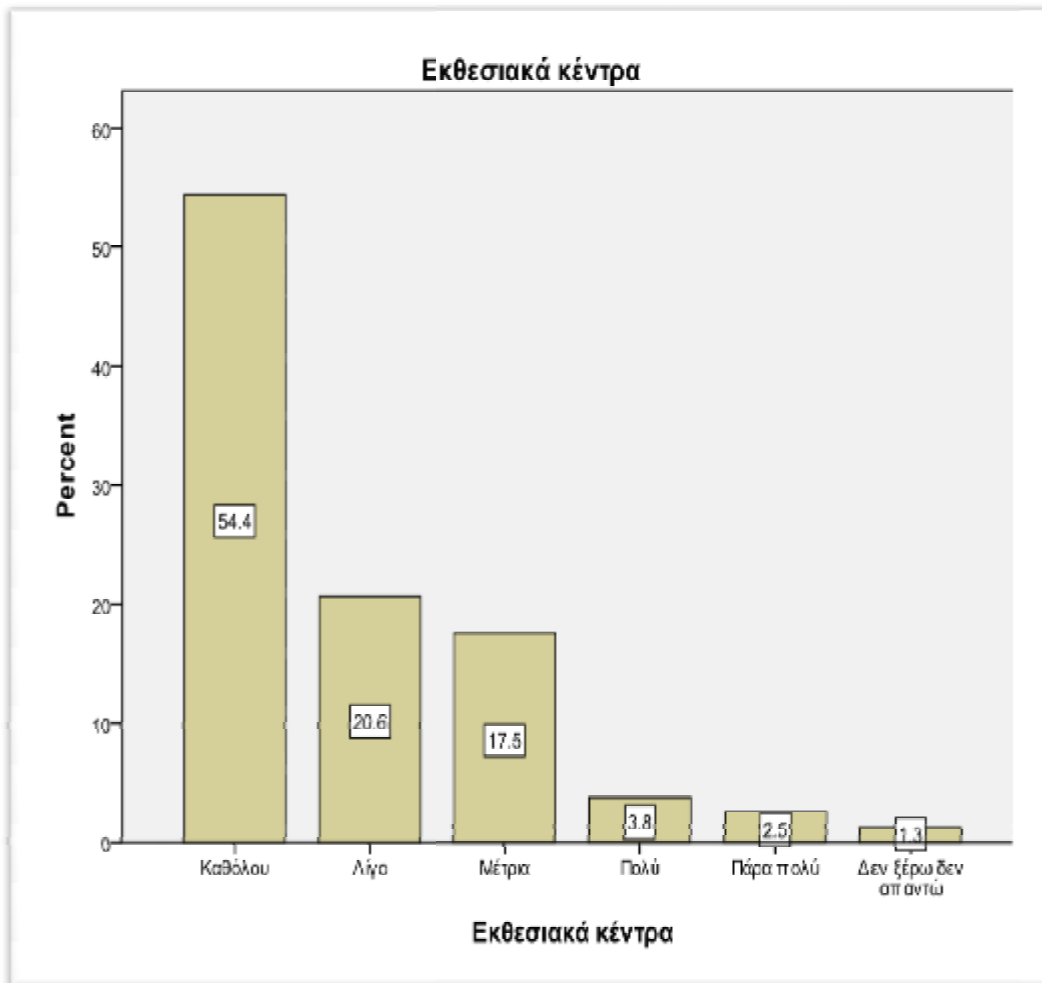
Το 60% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν ενημερώνεται καθόλου από το μέσο μαζικής ενημέρωσης ραδιοφώνου. Το 28.8 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται λίγο από το μέσο μαζικής ενημέρωσης ραδιοφώνου. Το 6.3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται «μέτρια» από το μέσο μαζικής ενημέρωσης «ραδιοφώνου». Το 5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται «πολύ» από το μέσο μαζικής ενημέρωσης ραδιοφώνου. Τέλος το 0% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται «παρα πολύ» από το μέσο μαζικής ενημέρωσης «ραδιοφώνου».

Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τα δεδομένα του διαγράμματος οι καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών ενημερώνονται από το μέσο μαζικής ενημέρωσης ραδιοφώνου από καθόλου έως λίγο, δηλαδή ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων ενημερώνεται από το μέσο μαζικής ενημέρωσης ραδιοφώνου για να προχωρήσει σε αγορά κάποιου ηλεκτρονικού είδους.



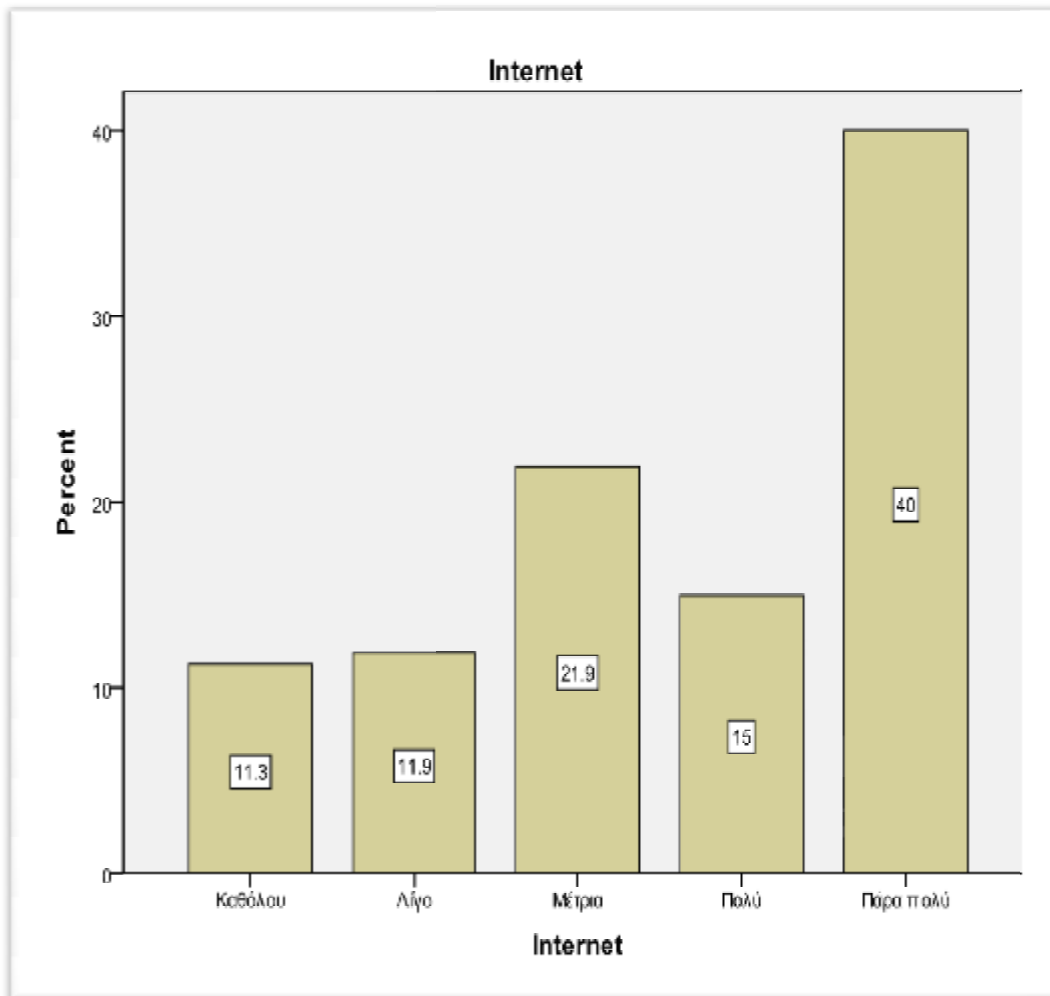
Διάγραμμα 4.3.5 Μέσα ενημέρωσης ,Ραδιόφωνο.

Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε τα αποτελέσματα της ερώτησης κατά ποσό οι καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών ενημερώνονται από το μέσο ενημέρωσης εκθεσιακά κέντρα. Το 54.4% των ερωτηθέντων ενημερώνεται «καθόλου» από το μέσο ενημέρωσης εκθεσιακά κέντρα. Το 20.6% των ερωτηθέντων ενημερώνεται «λίγο» από το μέσο ενημέρωσης εκθεσιακά κέντρα. Το 17.5 % απάντησε ότι ενημερώνεται «μέτρια» από το μέσο ενημέρωσης εκθεσιακά κέντρα. Το 3.8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται «πολύ» από το μέσο ενημέρωσης εκθεσιακά κέντρα. Το 2.5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται «παρα πολύ» από το μέσο ενημέρωσης εκθεσιακά κέντρα. Τέλος το 1.3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δε γνωρίζει το μέσο ενημέρωσης εκθεσιακά κέντρα. Από τα δεδομένα του διαγράμματος μπορούμε να διακρίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών ενημερώνεται από καθόλου έως μέτρια από το μέσο ενημέρωσης εκθεσιακά κέντρα.



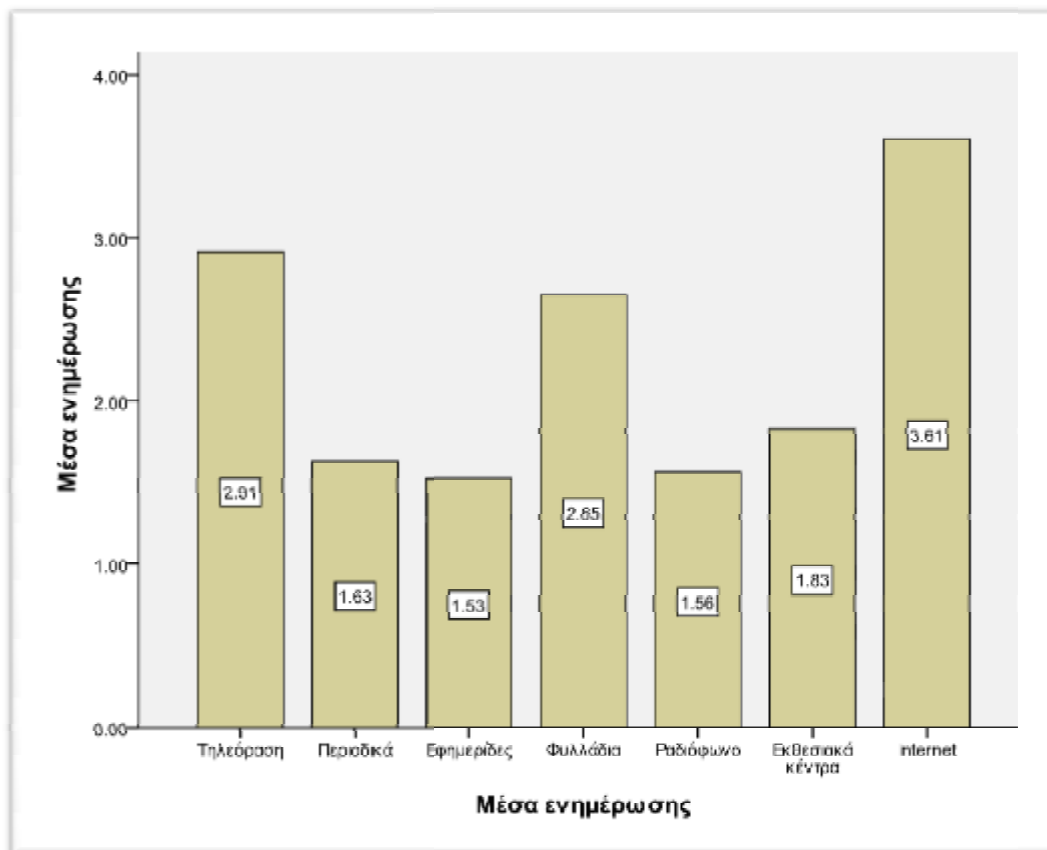
Διάγραμμα 4.3.6 Μέσα ενημέρωσης ,Εκθεσιακά κέντρα.

Στο επόμενο διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές στην ερώτηση κατά ποσό ενημερώνονται από το διαδίκτυο οι καταναλωτές όταν πρόκειται για την αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος. Το 40% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται πολύ από το διαδίκτυο, το 15% απάντησε ότι ενημερώνεται πολύ, το 21.9% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται μέτρια ενώ το 11.9% απάντησε ότι ενημερώνεται λίγο. Τέλος το 11.3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν ενημερώνεται καθόλου από το διαδίκτυο. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που χρησιμοποιούν πολύ οι καταναλωτές για την ενημέρωση τους σχετικά με κάποια ηλεκτρονική συσκευή αφού είναι η πιο δημοφιλής πηγή ενημέρωσης στις μέρες μας.



Διάγραμμα 4.3.7 Μέσα ενημέρωσης ,Διαδίκτυο.

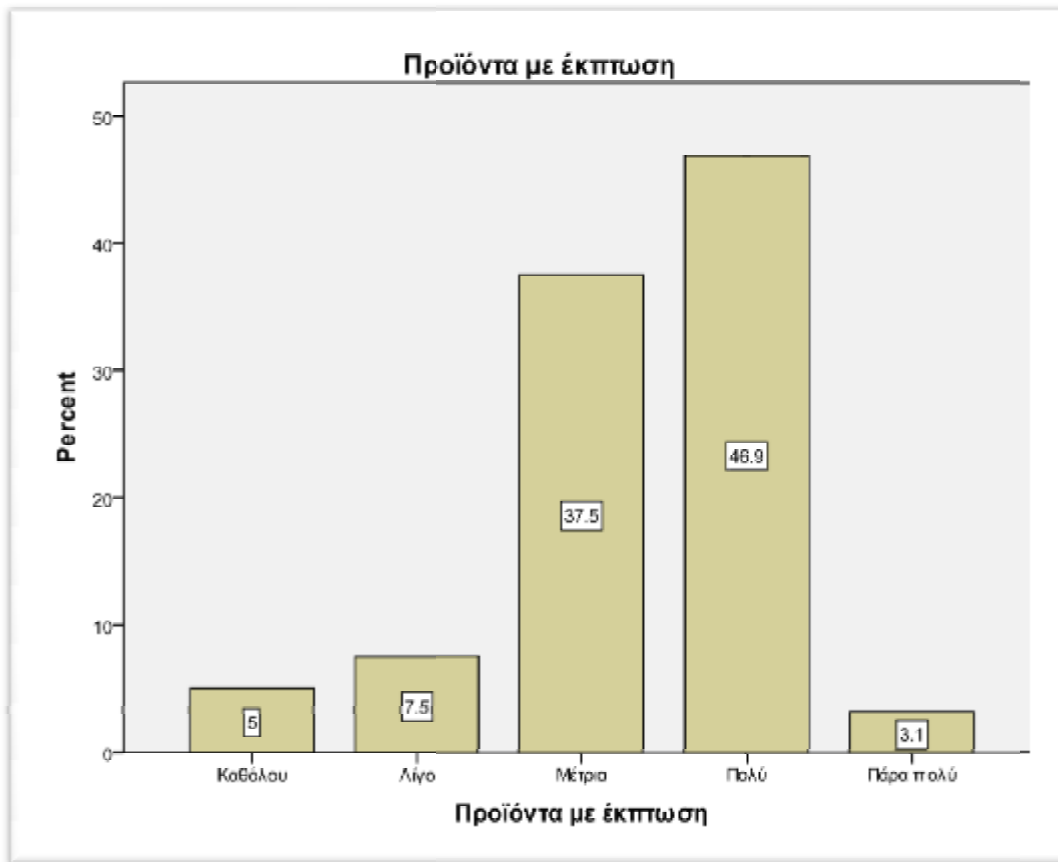
Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά την ενημέρωσή τους για κάποια ηλεκτρονική συσκευή και περιλαμβάνει όλα τα μέσα ενημέρωσης. Παρουσιάζεται ο μέσος των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες όσον αφορά την προτίμηση που έχουν για το συγκεκριμένο μέσο ενημέρωσης. Όπως μπορούμε να δούμε οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο από τα μέσα ενημέρωσης το διαδίκτυο, ενώ ακολουθούν η τηλεόραση και τα φυλλάδια. Ενώ δείχνουν μικρότερη προτίμηση στις εφημερίδες και το ραδιόφωνο.



Διάγραμμα 4.3.8 Μέσα ενημέρωσης Περιληπτική παρουσίαση μέσων ενημέρωσης.

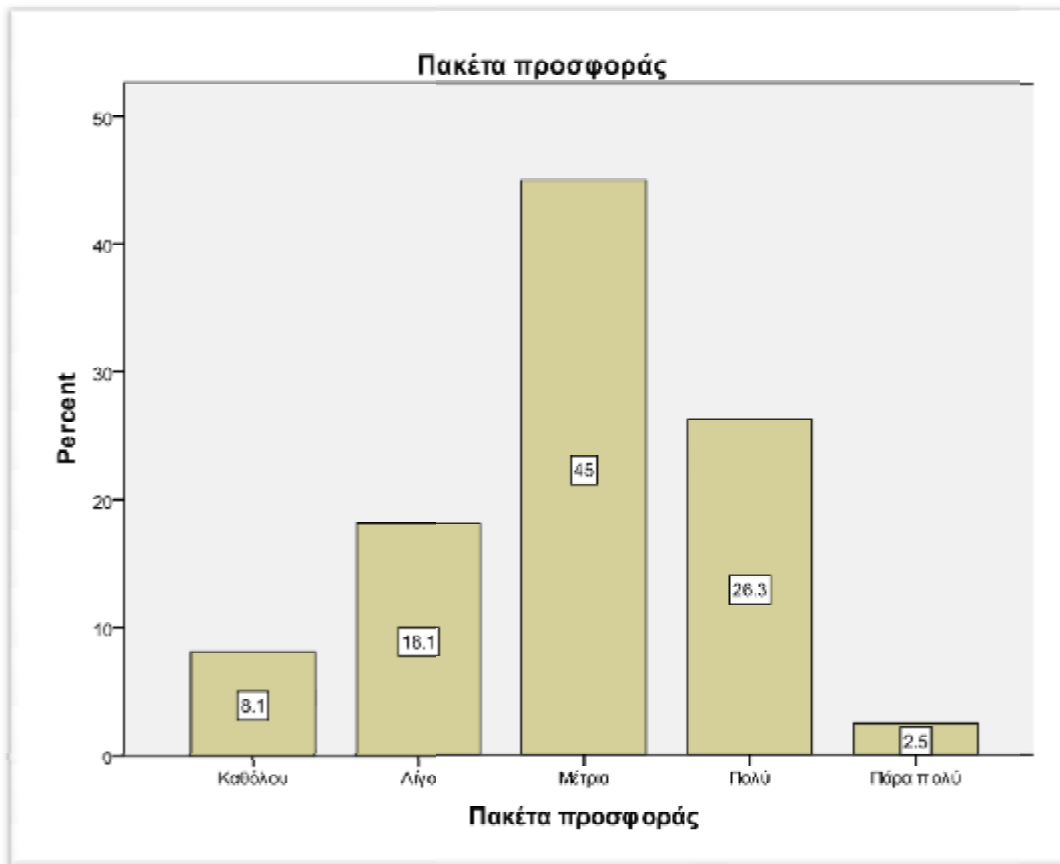
4.4 Ποσό ενημερωμένοι είναι οι καταναλωτές σχετικά με τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε κατά ποσό είναι ενημερωμένοι οι καταναλωτές σχετικά με την προωθητική ενέργεια «Προϊόντα με έκπτωση». Όπως μπορούμε να δούμε το 5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας. Το 7.5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι λίγο ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της προωθητικής ενέργειας «Προϊόντα με έκπτωση». Το 37.5 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι μέτρια ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας. Το 46.9 % απάντησε ότι είναι πολύ ενημερωμένο ενώ τέλος το 3.1 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι πάρα πολύ ενημερωμένο. Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τα στοιχεία του διαγράμματος οι καταναλωτές φαίνεται να είναι πολύ ενημερωμένοι σχετικά με τα κίνητρα της προωθητικής ενέργειας «Προϊόντα με έκπτωση».



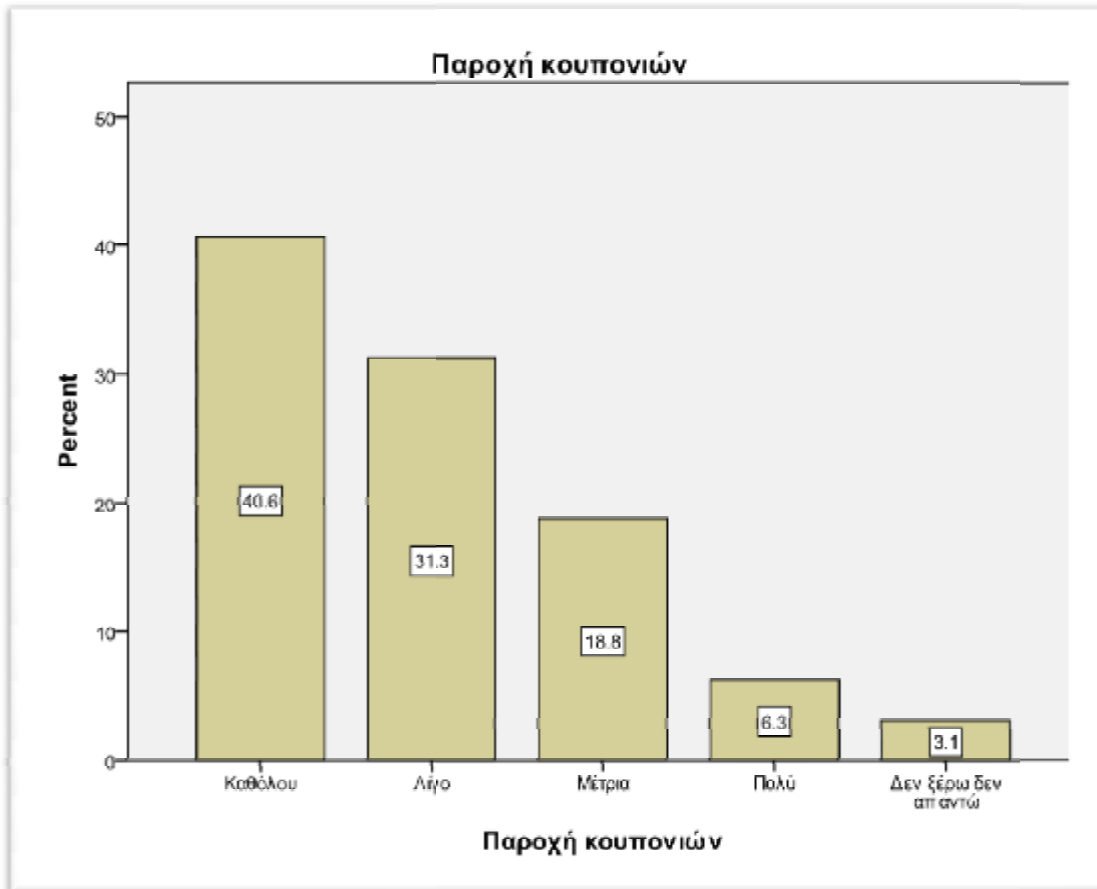
Διάγραμμα 4.4.1 Προωθητικές Ενέργειες , Προϊόντα με έκπτωση.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ποσό είναι ενημερωμένοι οι καταναλωτές σχετικά με την προωθητική ενέργεια «Πακέτα προσφοράς». Όπως μπορούμε να δούμε το 8.1% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της συγκεκριμένης προωθητικής ενεργείας. Το 18.1% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι λίγο ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της προωθητικής ενεργείας «Πακέτα προσφοράς». Το 45 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι μέτρια ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της συγκεκριμένης προωθητικής ενεργείας. Το 26.3 % απάντησε ότι είναι πολύ ενημερωμένο ενώ τέλος το 2.5 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι παρά πολύ ενημερωμένο. Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τα στοιχεία του διαγράμματος οι καταναλωτές φαίνεται να είναι αρκετά ενημερωμένοι σχετικά με τα κίνητρα της προωθητικής ενεργείας «Πακέτα προσφοράς».



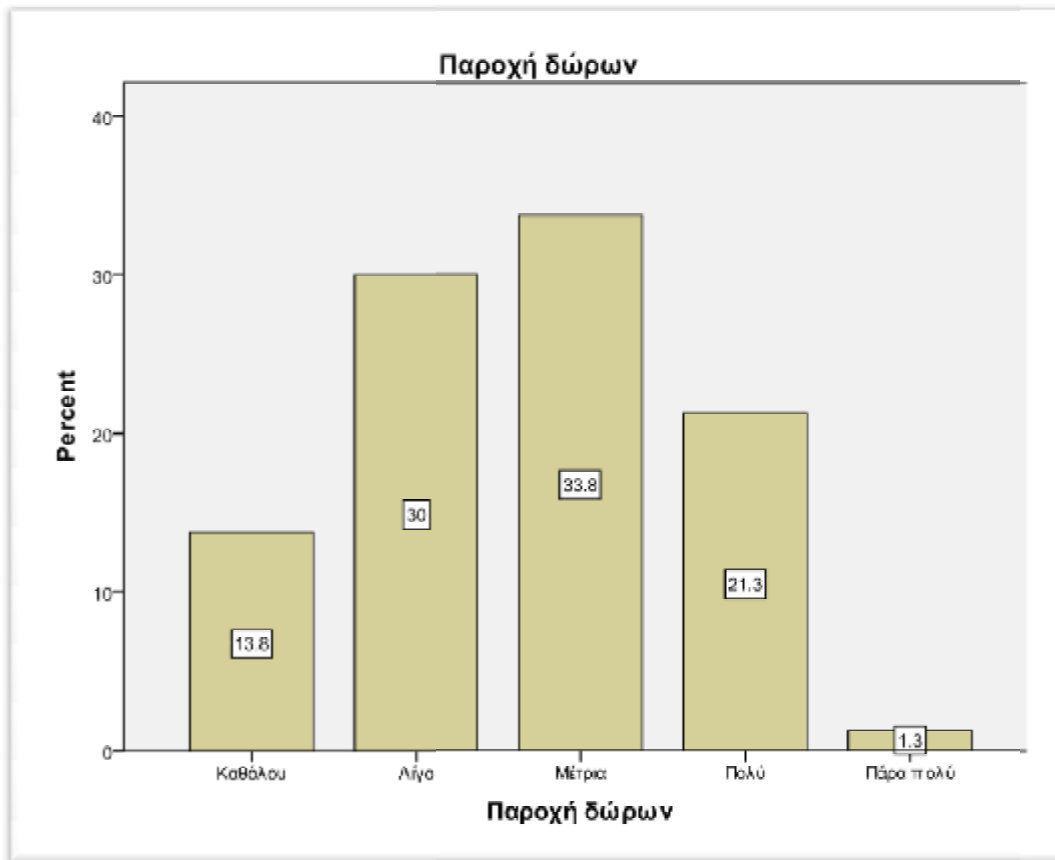
Διάγραμμα 4.4.2 Προωθητικές Ενέργειες , Πακέτα προσφοράς.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ποσό είναι ενημερωμένοι οι καταναλωτές σχετικά με την προωθητική ενέργεια «Παροχή κουπονιών». Όπως μπορούμε να δούμε το 40.6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της συγκεκριμένης προωθητικής ενεργείας. Το 31.3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι λίγο ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της προωθητικής ενεργείας «Παροχή κουπονιών». Το 18.8 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι μέτρια ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της συγκεκριμένης προωθητικής ενεργείας. Το 6.3 % απάντησε ότι είναι πολύ ενημερωμένο, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε ότι είναι πάρα πολύ ενημερωμένος ενώ τέλος το 3.1% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι δεν γνωρίζει κάτι για τη συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια. Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τα στοιχεία του διαγράμματος οι καταναλωτές φαίνεται να μην γνωρίζουν πολλά σχετικά με τα κίνητρα της προωθητικής ενεργείας «Παροχή κουπονιών».



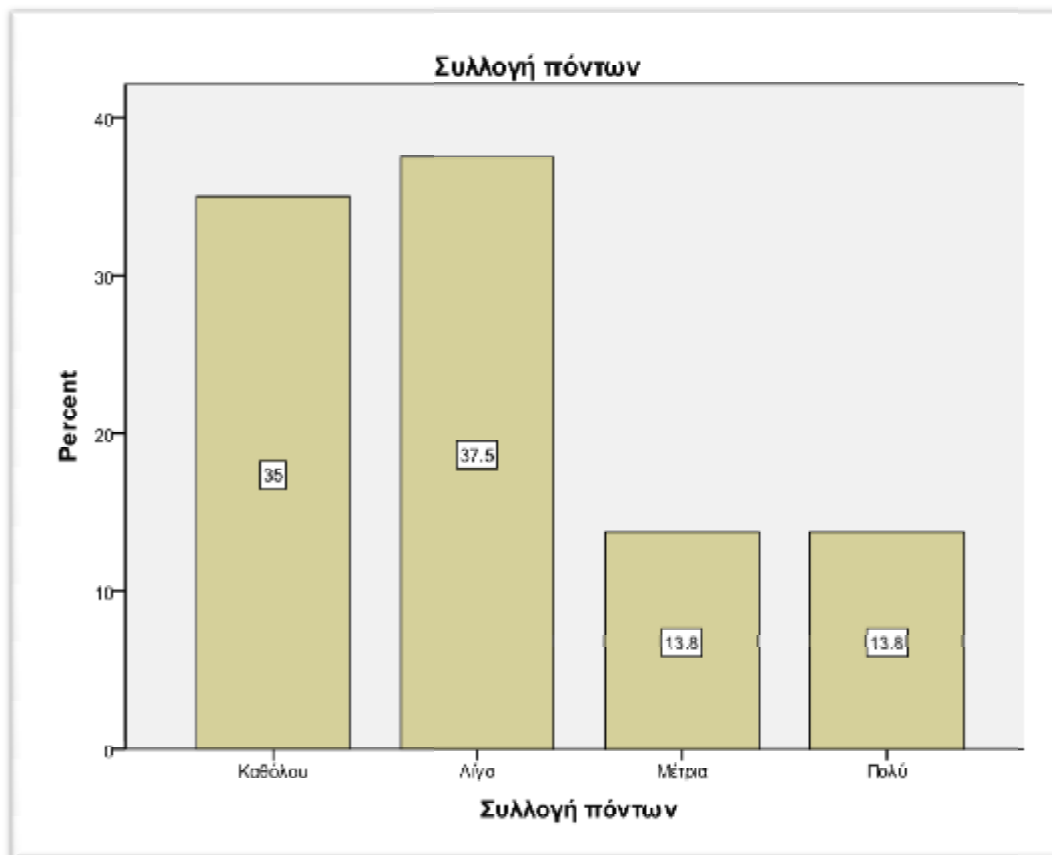
Διάγραμμα 4.4.3 Προωθητικές Ενέργειες , Παροχή κουπονιών.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε πόσο είναι ενημερωμένοι οι καταναλωτές σχετικά με την προωθητική ενέργεια «Παροχή δώρων». Όπως μπορούμε να δούμε το 13.8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας. Το 30% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι λίγο ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της προωθητικής ενέργειας «Παροχή δώρων». Το 33.8 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι μέτρια ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας. Το 21.3 % απάντησε ότι είναι πολύ ενημερωμένο, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε ότι είναι παρά πολύ ενημερωμένος ενώ τέλος το 1.3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι πολύ ενημερωμένο από τη συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια. Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τα στοιχεία του διαγράμματος οι καταναλωτές φαίνεται να είναι αρκετά ενημερωμένα από τα κίνητρα της προωθητικής ενέργειας «Παροχή δώρων».



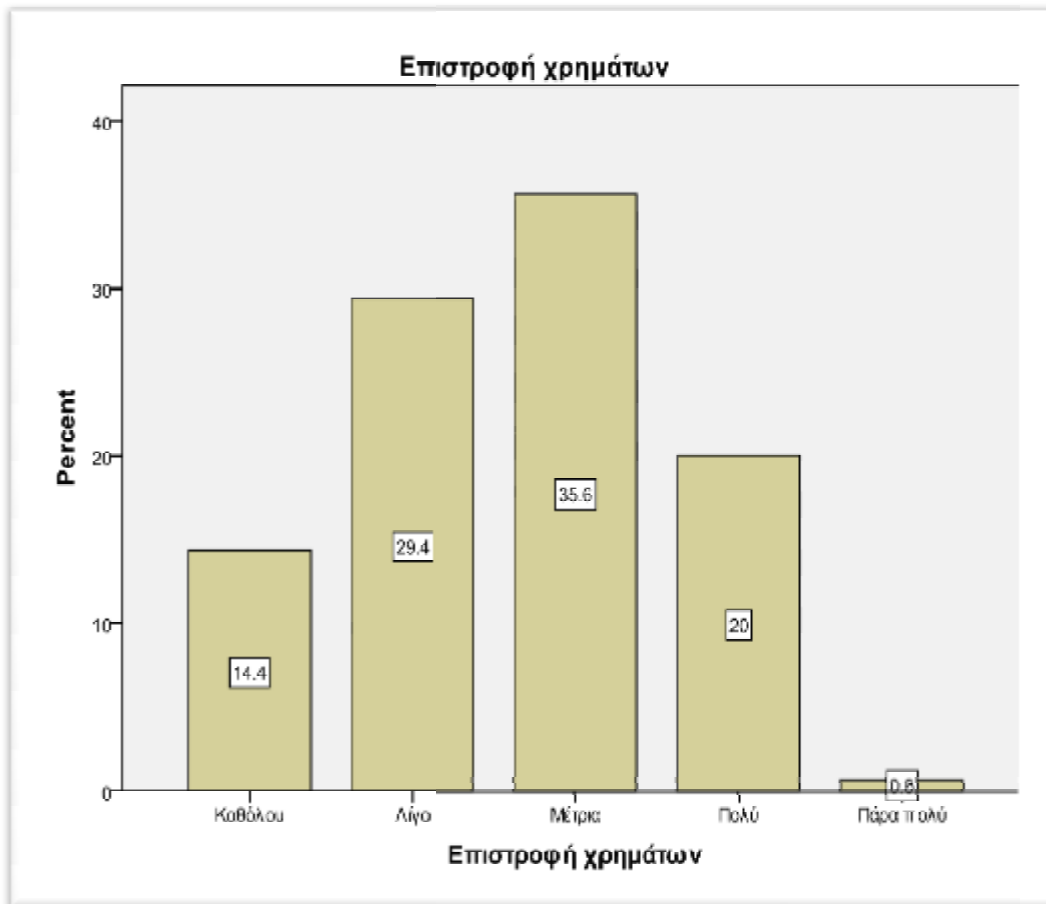
Διάγραμμα 4.4.4 Προωθητικές Ενέργειες , Παροχή δώρων.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ποσό είναι ενημερωμένοι οι καταναλωτές σχετικά με την προωθητική ενέργεια «Συλλογή πόντων». Όπως μπορούμε να δούμε το 35% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας. Το 37.5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι λίγο ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της προωθητικής ενέργειας «Συλλογή πόντων». Το 13.8 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι μέτρια ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας. Το 13.8 % απάντησε ότι είναι πολύ ενημερωμένο από τη συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια. Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τα στοιχεία του διαγράμματος οι καταναλωτές φαίνεται να μην είναι αρκετά ενημερωμένοι από τα κίνητρα της προωθητικής ενέργειας «Συλλογή πόντων».



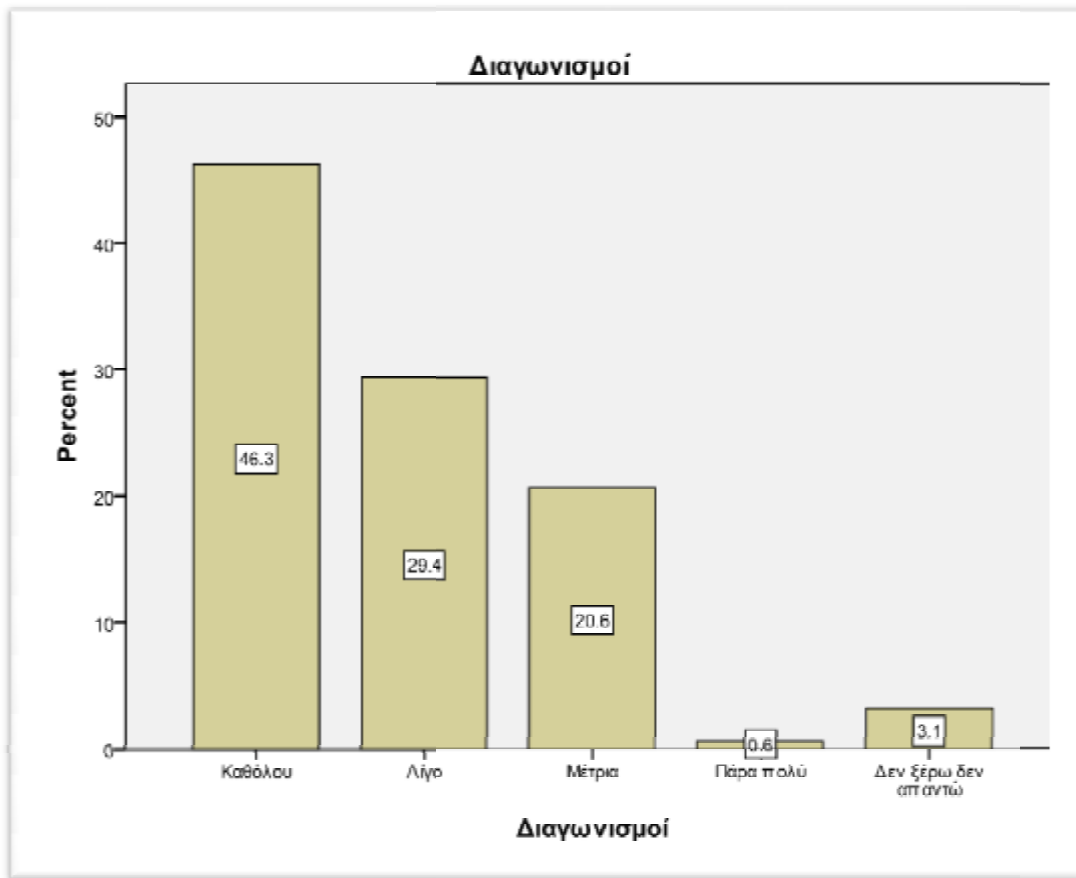
Διάγραμμα 4.4.5 Προωθητικές Ενέργειες , Συλλογή πόντων.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ποσό είναι ενημερωμένοι οι καταναλωτές σχετικά με την προωθητική ενέργεια «Επιστροφή χρημάτων». Όπως μπορούμε να δούμε το 14.4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας. Το 29.4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι λίγο ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της προωθητικής ενέργειας «Επιστροφή χρημάτων». Το 35.6 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι μέτρια ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας. Το 20 % απάντησε ότι είναι πολύ ενημερωμένο από τη συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια ενώ το 0.6% απάντησε τι είναι παρά πολύ ενημερωμένο. Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τα στοιχεία του διαγράμματος οι καταναλωτές φαίνεται να είναι αρκετά ενημερωμένα από τα κίνητρα της προωθητικής ενέργειας «Επιστροφή χρημάτων».



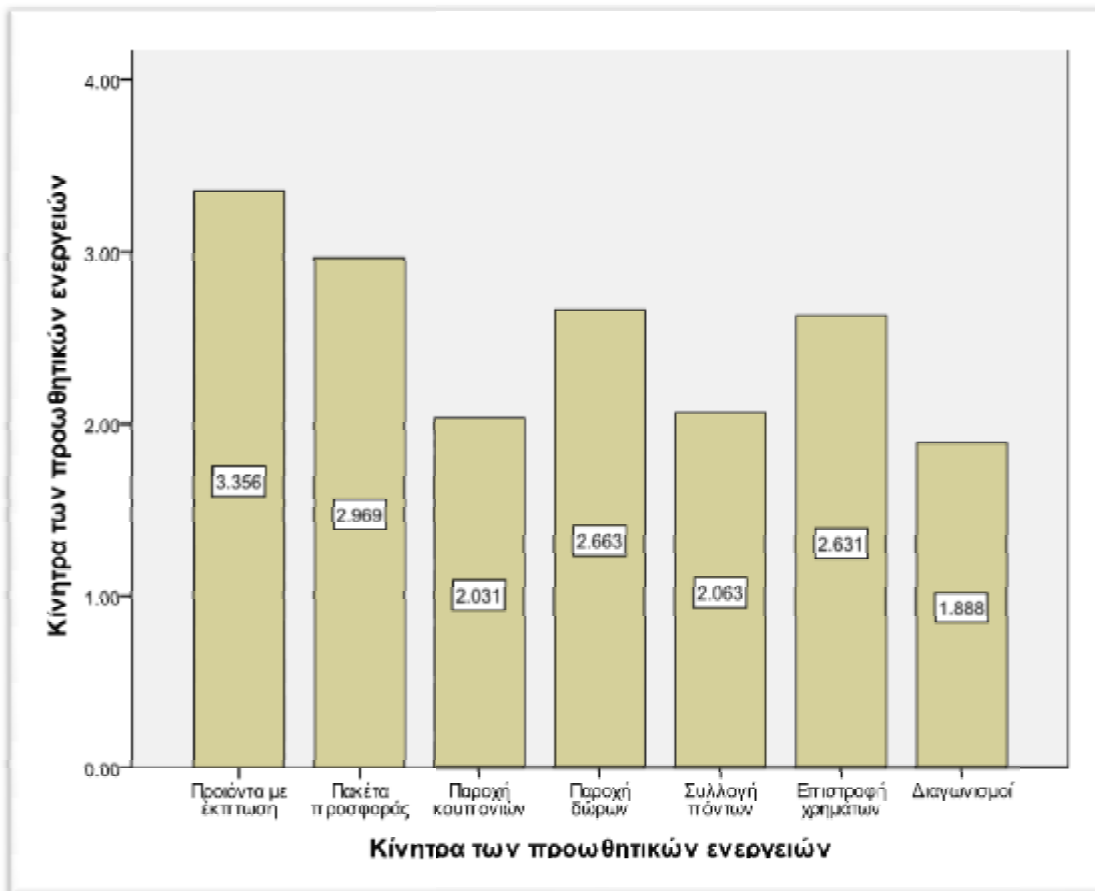
Διάγραμμα 4.4.6 Προωθητικές Ενέργειες , Επιστροφή χρημάτων.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ποσό είναι ενημερωμένοι οι καταναλωτές σχετικά με την προωθητική ενεργεία «Διαγωνισμοί». Όπως μπορούμε να δούμε το 46.3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας. Το 29.4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι λίγο ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της προωθητικής ενέργειας « Διαγωνισμοί». Το 20.6 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι μέτρια ενημερωμένο σχετικά με τα κίνητρα της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας. Το 0.6 % απάντησε ότι είναι πολύ ενημερωμένο από τη συγκεκριμένη προωθητική ενεργεία ενώ το 3.1% απάντησε ότι δεν γνωρίζει για τη την συγκεκριμένη προωθητική ενεργεία. Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τα στοιχεία του διαγράμματος οι καταναλωτές φαίνεται να μην είναι αρκετά ενημερωμένα από τα κίνητρα της προωθητικής ενέργειας «Διαγωνισμοί».



Διάγραμμα 4.4.7 Προωθητικές Ενέργειες , Διαγωνισμοί.

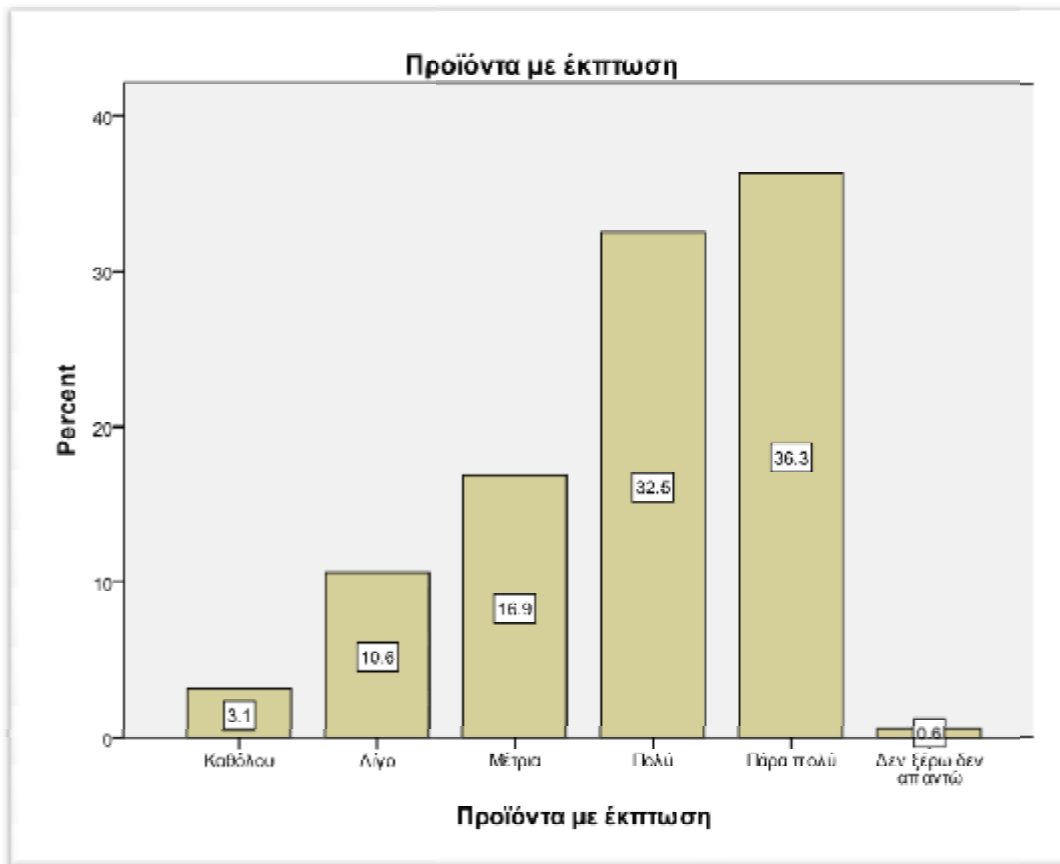
Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα στοιχεία από όλες τις προωθητικές ενέργειες που αναλύθηκαν προηγουμένως. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τα κίνητρα της προωθητικής ενέργειας προϊόντα με έκπτωση ενώ ακολουθούν τα πακέτα προσφοράς, τρίτη στη σειρά όσον αφορά την ενημέρωση που έχουν οι καταναλωτές για τα κίνητρα της είναι η προωθητική ενεργεία παροχή δώρων ενώ ακολουθούν η επιστροφή χρημάτων συλλογή πόντων, η παροχή κουπονιών, και τέλος οι διαγωνισμοί.



Διάγραμμα 4.4.8 Προωθητικές Ενέργειες , συνοπτικό Διάγραμμα.

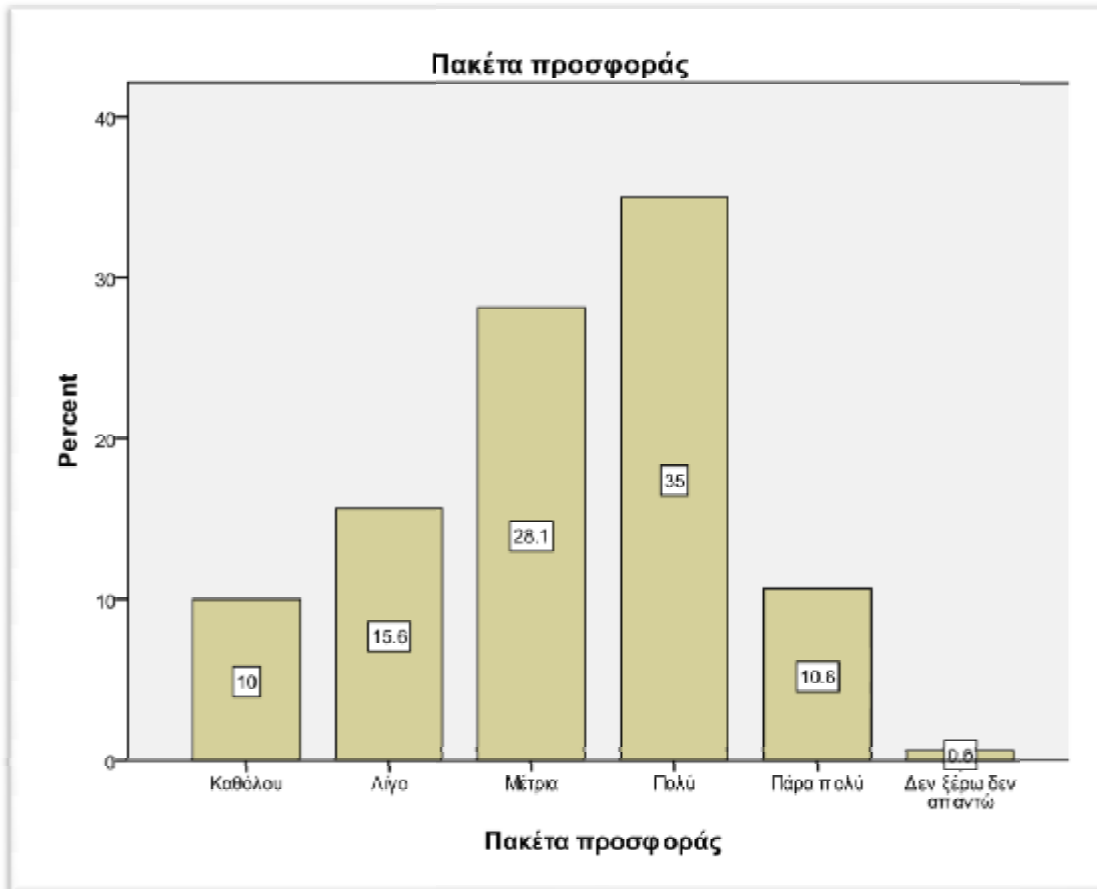
4.5 Ποσό καθοριστικό ρολό έπαιξε τελικά η προωθητική ενεργεία για να προχωρήσουν οι καταναλωτές στην αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος.

Στο διάγραμμα που ακόλουθη βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές στην ερώτηση εάν η προωθητική ενεργεία «Προϊόντα με έκπτωση» έπαιξε καθοριστικό ρολό στο να επηρεάσει τους καταναλωτές για την αγορά κάποιας συσκευής. Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα το 3.1% των ερωτηθέντων απάντησε καθόλου, το 10.6% απάντησε ότι τα «προϊόντα με έκπτωση» έπαιξε μικρό ρολό στην αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος, το 16.9 απάντησε μέτρια, το 32.5% πολύ ενώ το 36.3% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε παρά πολύ. Τέλος το 0.6% απάντησε ότι δεν έχει γνώμη πάνω στην συγκεκριμένη προωθητική ενεργεία. Αυτό που διαπιστώνουμε από τις απαντήσεις είναι ότι η συγκεκριμένη προωθητική ενεργεία παίζει μεγάλο ρολό στην αγορά κάποιος ηλεκτρονικής συσκευής.



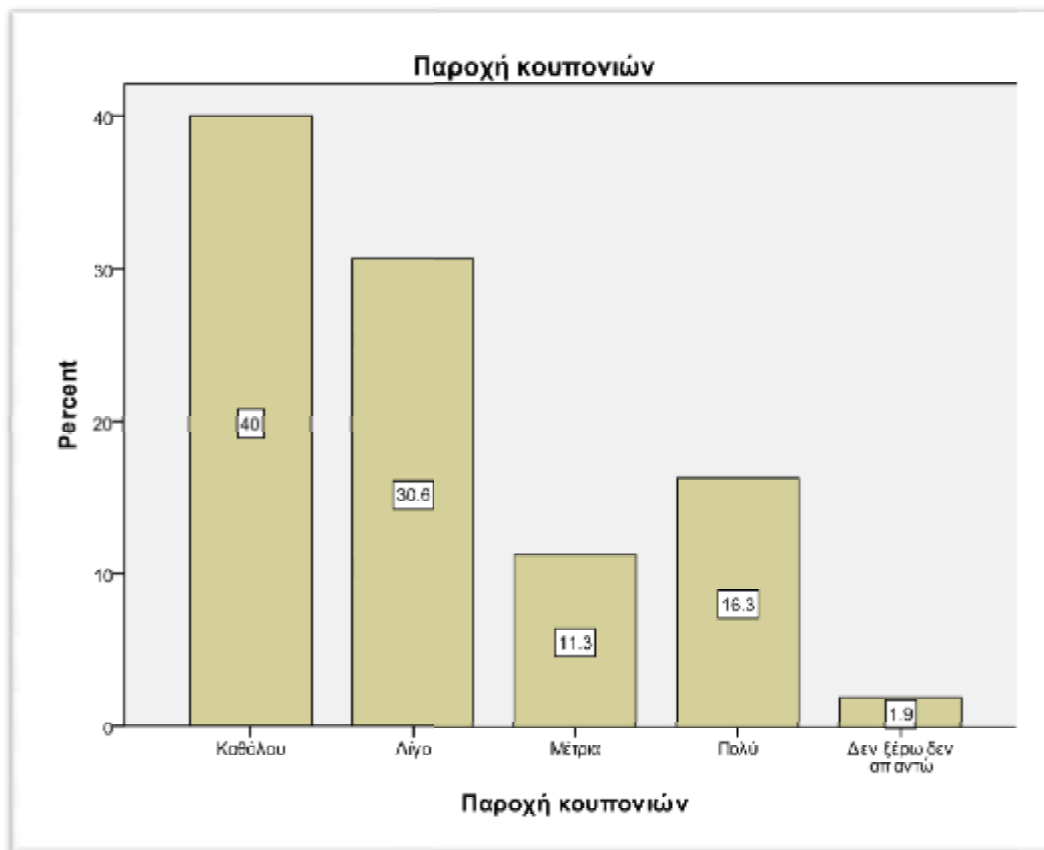
Διάγραμμα 4.5.1 Προωθητικές Ενέργειες , Προϊόντα με έκπτωση.

Στο διάγραμμα που ακόλουθη βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές στην ερώτηση εάν η προωθητική ενέργεια «Πακέτα προσφοράς» έπαιξε καθοριστικό ρόλο στο να επηρεάσει τους καταναλωτές για την αγορά κάποιας συσκευής. Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα το 10% των ερωτηθέντων απάντησε καθόλου, το 15.6% απάντησε ότι η προωθητική ενέργεια «Πακέτα προσφοράς» έπαιξε μικρό ρόλο στην αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος, το 28.1% απάντησε μέτρια, το 35% πολύ ενώ το 10.6% απάντησε παρά πολύ. Τέλος το 0.6% απάντησε ότι δεν έχει γνώμη πάνω στην συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια. Αυτό που διαπιστώνουμε από τις απαντήσεις είναι ότι η συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια έπαιξε μεγάλο ρόλο στην αγορά κάποιος ηλεκτρονικής συσκευής από τους καταναλωτές.



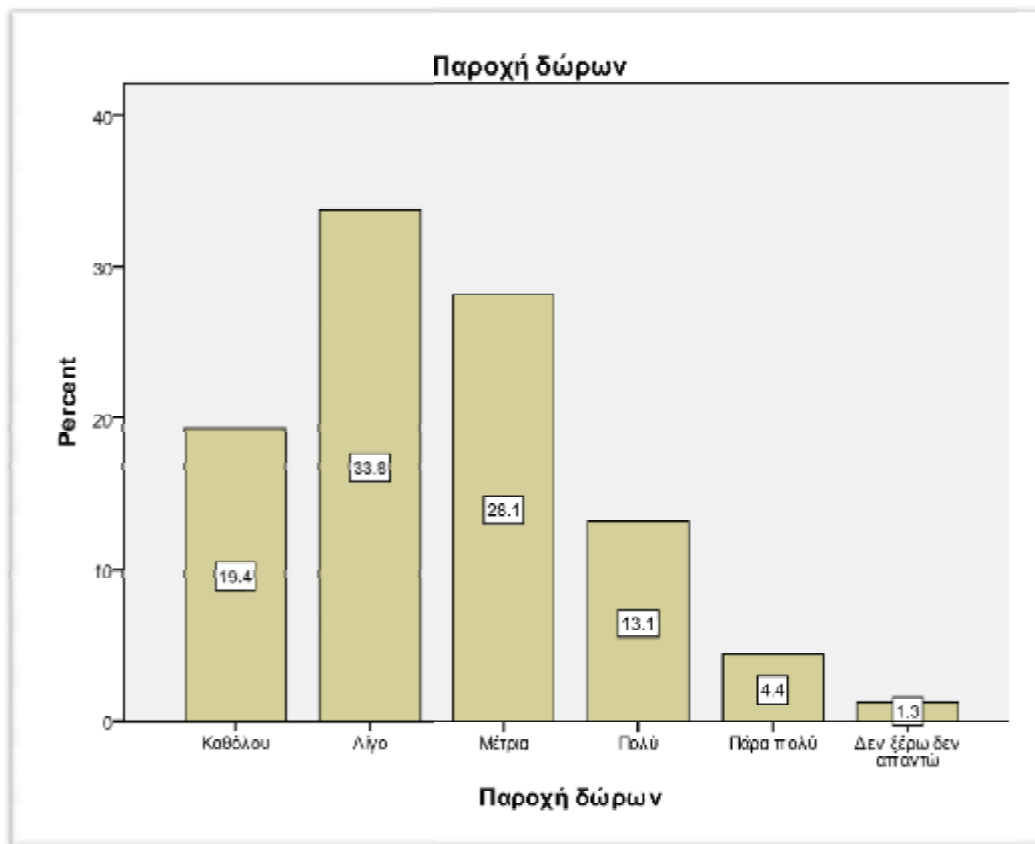
Διάγραμμα 4.5.2 Προωθητικές Ενέργειες , Πακέτα προσφοράς.

Στο διάγραμμα που ακόλουθη βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές στην ερώτηση εάν η προωθητική ενέργεια «Παροχή κουπονιών» έπαιξε καθοριστικό ρολό στο να επηρεάσει τους καταναλωτές για την αγορά κάποιας συσκευής. Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα το 40% όπου είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε καθόλου, το 30.6% απάντησε ότι η προωθητική ενέργεια «Παροχή κουπονιών» έπαιξε μικρό ρολό στην αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος, το 11.3% απάντησε μέτρια, το 16.3% πολύ, ενώ κανένας δεν απάντησε παρά πολύ. Τέλος το 1.9% απάντησε ότι δεν έχει γνώμη πάνω στην συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια. Αυτό που διαπιστώνουμε από τις απαντήσεις είναι ότι η συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια δεν έπαιξε μεγάλο ρολό στην αγορά κάποιος ηλεκτρονικής συσκευής από τους καταναλωτές.



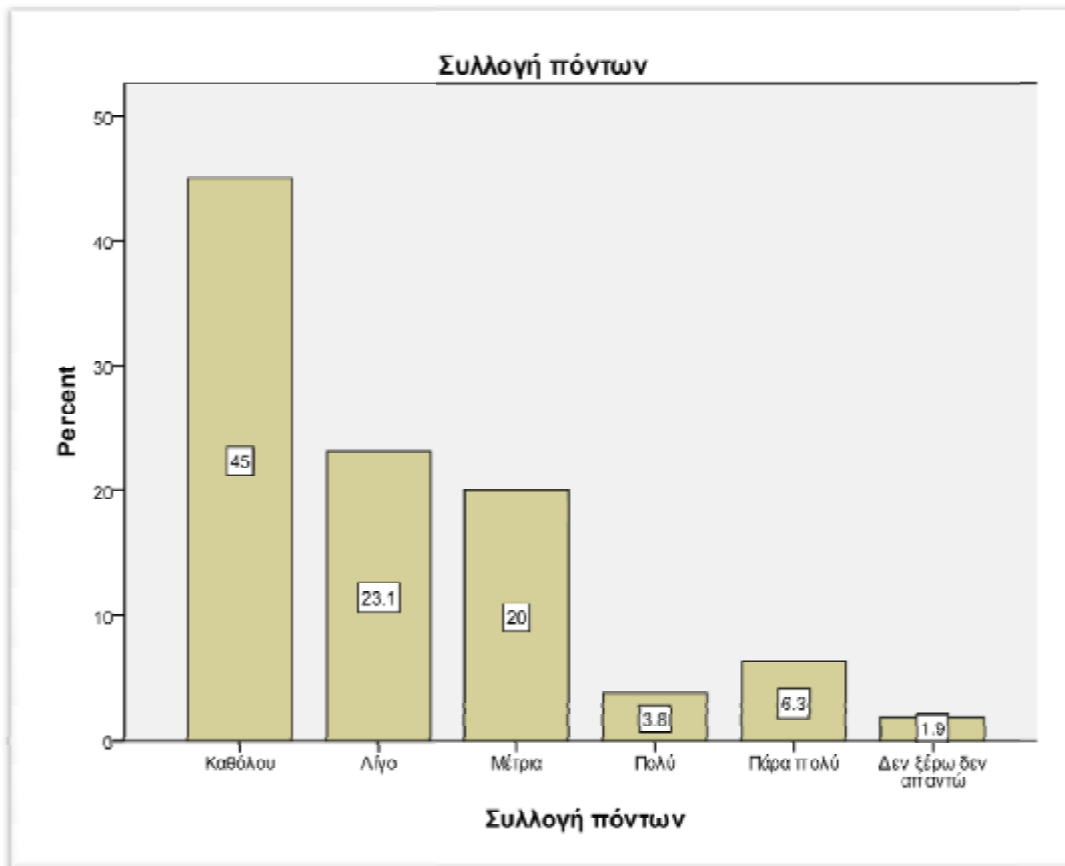
Διάγραμμα 4.5.3 Προωθητικές Ενέργειες , Παροχή κουπονιών.

Στο παρακάτω διάγραμμα που βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές στην ερώτηση εάν η προωθητική ενέργεια «Παροχή δωρών» έπαιξε καθοριστικό ρόλο στο να επηρεάσει τους καταναλωτές για την αγορά κάποιας συσκευής. Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα το 40% των ερωτηθέντων απάντησε καθόλου, το 30.8% απάντησε ότι η προωθητική ενέργεια «Παροχή δωρών» έπαιξε μικρό ρόλο στην αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος, το 11.3% απάντησε μέτρια, το 16.3% πολύ ενώ το 1.9% απάντησε παρά πολύ. Τέλος το 1.3% απάντησε ότι δεν έχει γνώμη πάνω στην συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια. Αυτό που διαπιστώνουμε από τις απαντήσεις είναι ότι η συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια έπαιξε μεγάλο ρόλο στην αγορά κάποιος ηλεκτρονικής συσκευής από τους καταναλωτές.



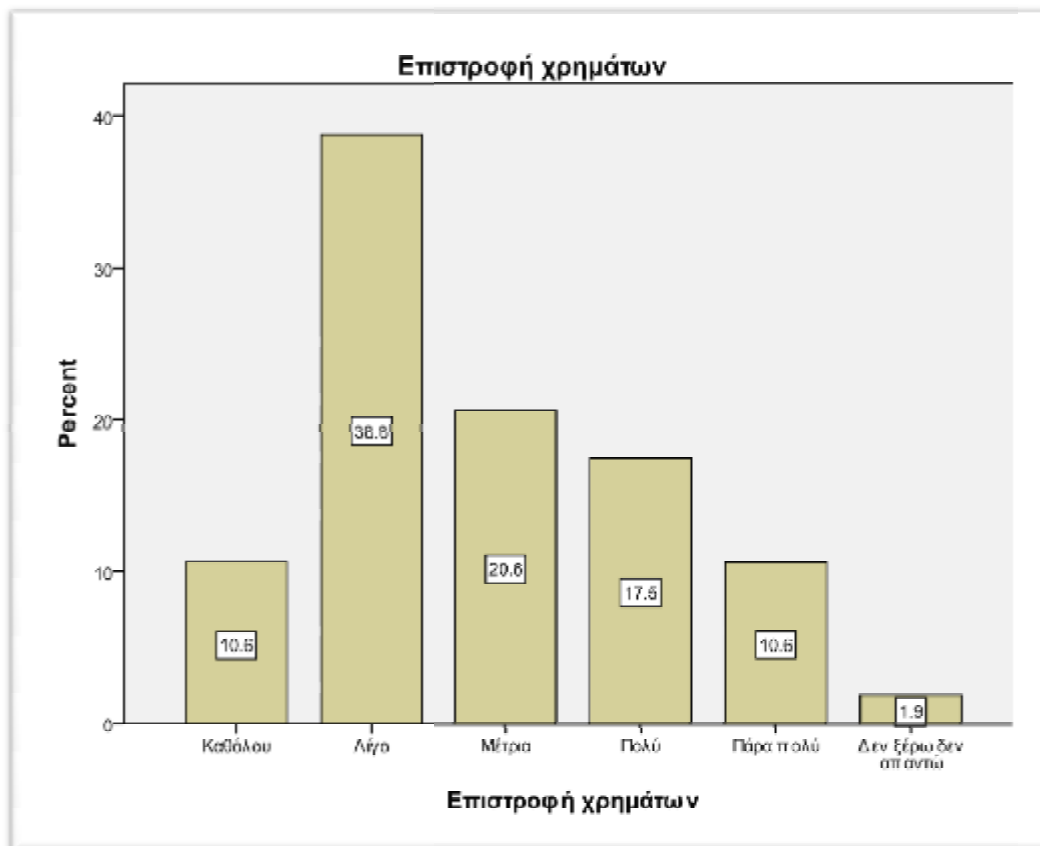
Διάγραμμα 4.5.4 Προωθητικές Ενέργειες , Παροχή δώρων.

Στο παρακάτω διάγραμμα που βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές στην ερώτηση εάν η προωθητική ενέργεια «Συλλογή πόντων» έπαιξε καθοριστικό ρόλο στο να επηρεάσει τους καταναλωτές για την αγορά κάποιας συσκευής. Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα το 45% των ερωτηθέντων απάντησε καθόλου, το 23.1% απάντησε ότι η προωθητική ενέργεια «Συλλογή πόντων» έπαιξε μικρό ρόλο στην αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος, το 20% απάντησε μέτρια, το 3.8% πολύ ενώ το 6.3% απάντησε παρά πολύ. Τέλος το 1.9% απάντησε ότι δεν έχει γνώμη πάνω στην συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια. Αυτό που διαπιστώνουμε από τις απαντήσεις είναι ότι η συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια δεν έπαιξε μεγάλο ρόλο στην αγορά κάποιος ηλεκτρονικής συσκευής από τους καταναλωτές.



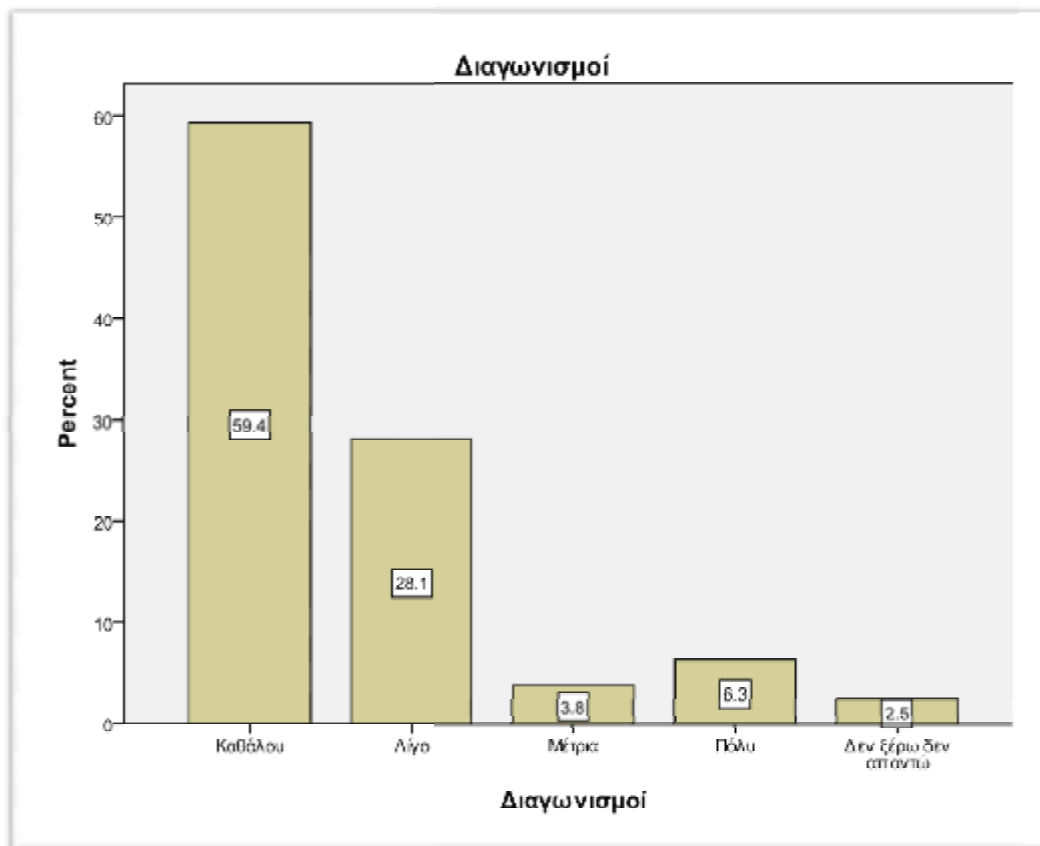
Διάγραμμα 4.5.5 Προωθητικές Ενέργειες , Συλλογή πόντων.

Στο διάγραμμα που ακόλουθη βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές στην ερώτηση εάν η προωθητική ενέργεια «Επιστροφή χρημάτων» έπαιξε καθοριστικό ρόλο στο να επηρεάσει τους καταναλωτές για την αγορά κάποιας συσκευής. Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα το 10.6% των ερωτηθέντων απάντησε καθόλου, το 38.8% απάντησε ότι η προωθητική ενέργεια «Επιστροφή χρημάτων» έπαιξε μικρό ρόλο στην αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος, το 20.6% απάντησε μέτρια, το 17.5% πολύ ενώ το 10.6% απάντησε παρά πολύ. Τέλος το 1.9% απάντησε ότι δεν έχει γνώμη πάνω στην συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια. Αυτό που διαπιστώνουμε από τις απαντήσεις είναι ότι η συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια δεν έπαιξε μεγάλο ρόλο στην αγορά κάποιος ηλεκτρονικής συσκευής από τους καταναλωτές.



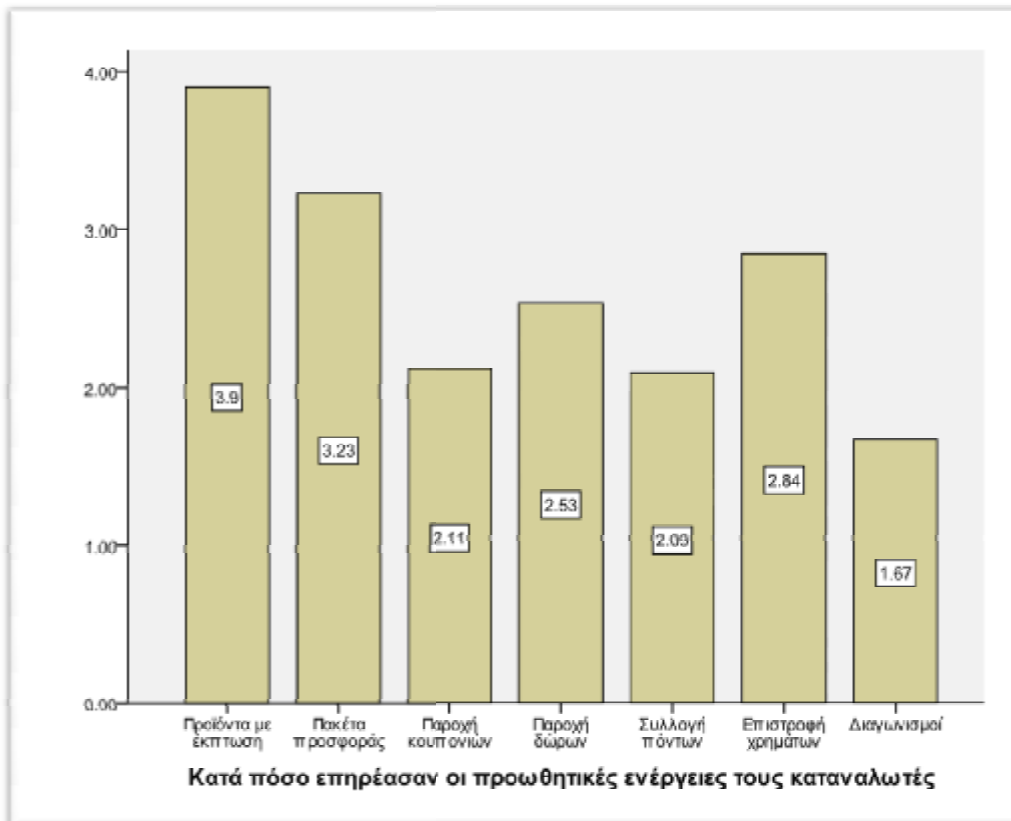
Διάγραμμα 4.5.6 Προωθητικές Ενέργειες , Επιστροφή χρημάτων.

Στο παρακάτω διάγραμμα που βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές στην ερώτηση εάν η προωθητική ενέργεια «Διαγωνισμοί» έπαιξε καθοριστικό ρόλο στο να επηρεάσει τους καταναλωτές για την αγορά κάποιας συσκευής. Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα το 59.4% των ερωτηθέντων απάντησε καθόλου, το 28.1% απάντησε ότι η προωθητική ενέργεια «Διαγωνισμοί» έπαιξε μικρό ρόλο στην αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος, το 3.8% απάντησε μέτρια, το 6.3% πολύ ενώ το 6.3% απάντησε πολύ. Τέλος το 2.5% απάντησε ότι δεν έχει γνώμη πάνω στην συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια. Αυτό που διαπιστώνουμε από τις απαντήσεις είναι ότι η συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια δεν έπαιξε μεγάλο ρόλο στην αγορά κάποιος ηλεκτρονικής συσκευής από τους καταναλωτές.



Διάγραμμα 4.5.7 Προωθητικές Ενέργειες , Διαγωνισμοί.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα στοιχεία από όλες τις προωθητικές ενέργειες που αναλύθηκαν προηγουμένως. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τα προϊόντα με έκπτωση έπαιξαν το μεγαλύτερο ρόλο για να κάνουν κάποια αγορά οι καταναλωτές ενώ ακολούθου τα πακέτα προσφοράς, τρίτη στη σειρά που παίζει μεγαλύτερο ρόλο είναι η προωθητική ενεργεία επιστροφή χρημάτων ενώ ακολούθου η παροχή δώρων, η παροχή κουπονιών, η συλλογή πόντων και τέλος οι διαγωνισμοί.

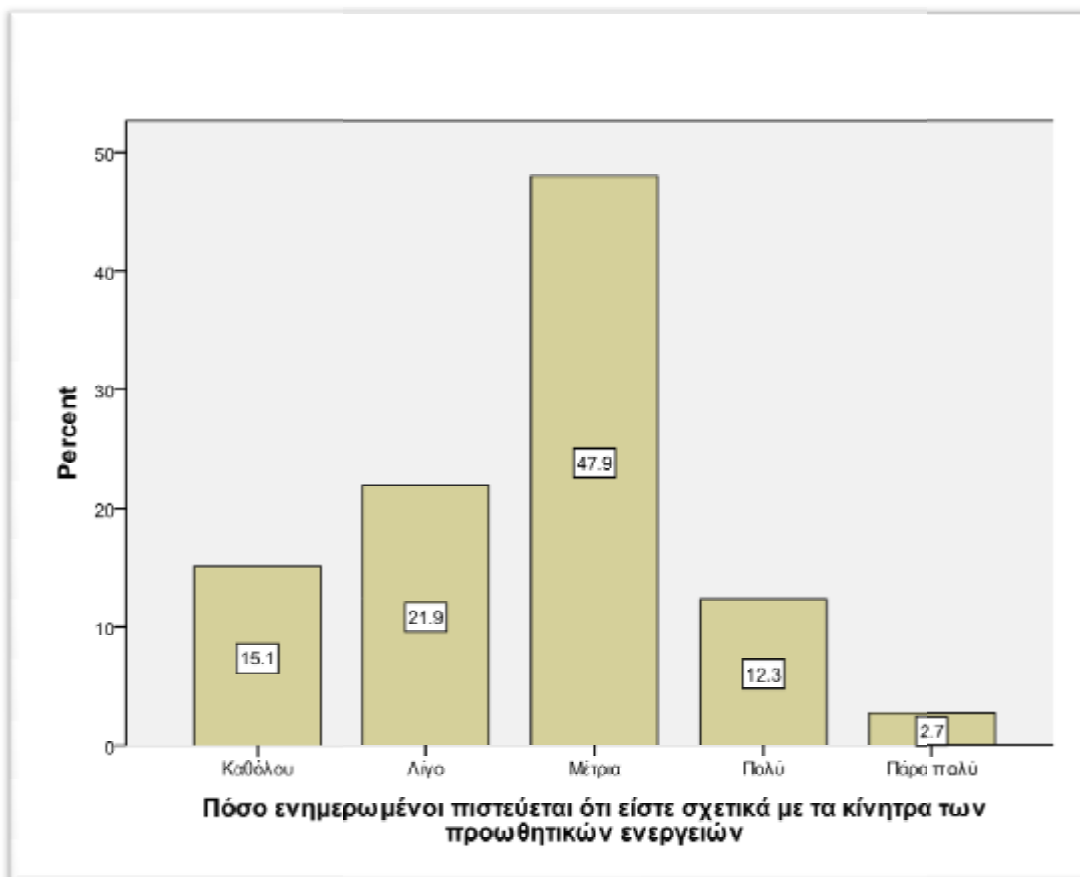


Διάγραμμα 4.5.8 Πρωθητικές Ενέργειες , πρωθητικές ενέργειες.

4.6 Ενημέρωση που έχουν για τις πρωθητικές ενέργειες οι άνδρες και γυναίκες ξεχωριστά

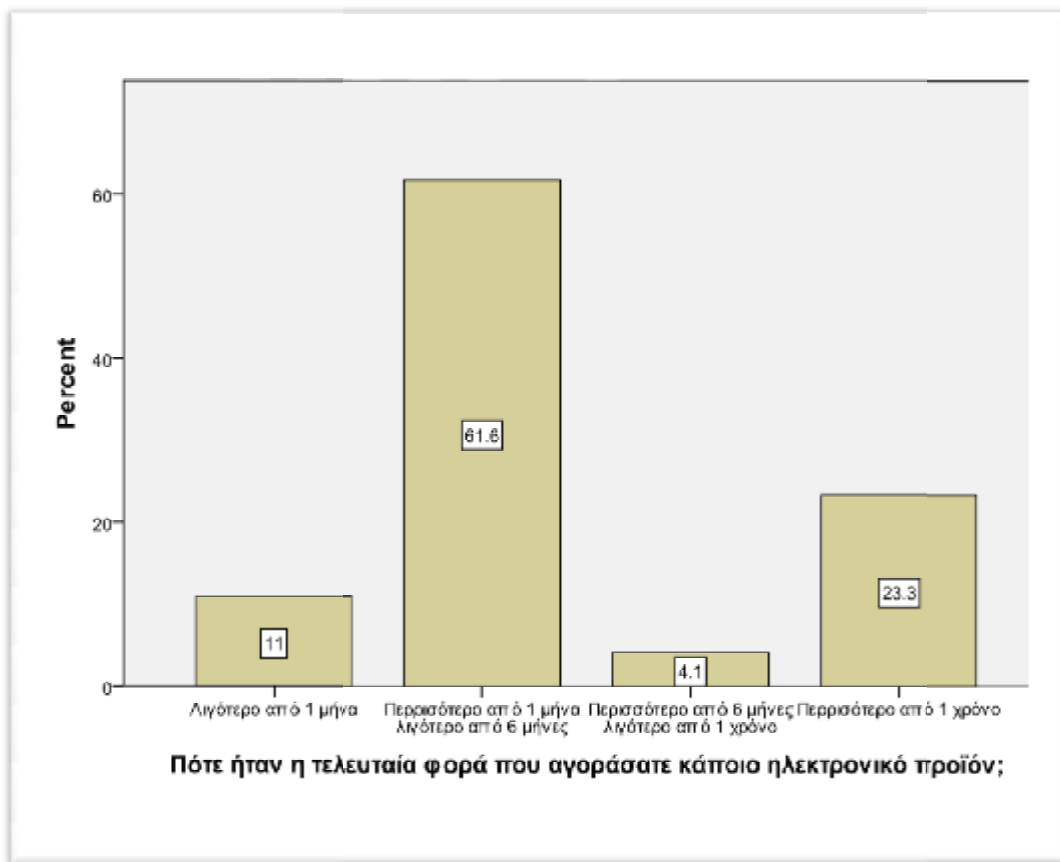
Παρακάτω παρουσιάζονται με πίνακες οι απαντήσεις που έδωσαν οι γυναίκες και οι άντρες ξεχωριστά σε κάποιες από τις σημαντικότερες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου πάνω στις πρωθητικές ενέργειες ώστε να μπορέσουμε να αναλύσουμε περαιτέρω τις απαντήσεις,

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι γυναίκες στην ερώτηση πόσο ενημερωμένοι πιστεύεται ότι είστε σχετικά με τα κίνητρα των πρωθητικών ενεργειών; Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε οι γυναίκες του δείγματος είναι αρκετά ενημερωμένες σχετικά με τα κίνητρα των πρωθητικών ενεργειών αφού το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε μέτρια. Αυτό που καταλαβαίνουμε από τα στοιχεία είναι ότι πλέον οι πρωθητικές ενέργειες έχουν μπει για τα καλά στη ζωή των καταναλωτών αντρών και γυναικών οι οποίοι είναι πλέον αρκετά ενημερωμένοι με τα κίνητρα των πρωθητικών ενεργειών.



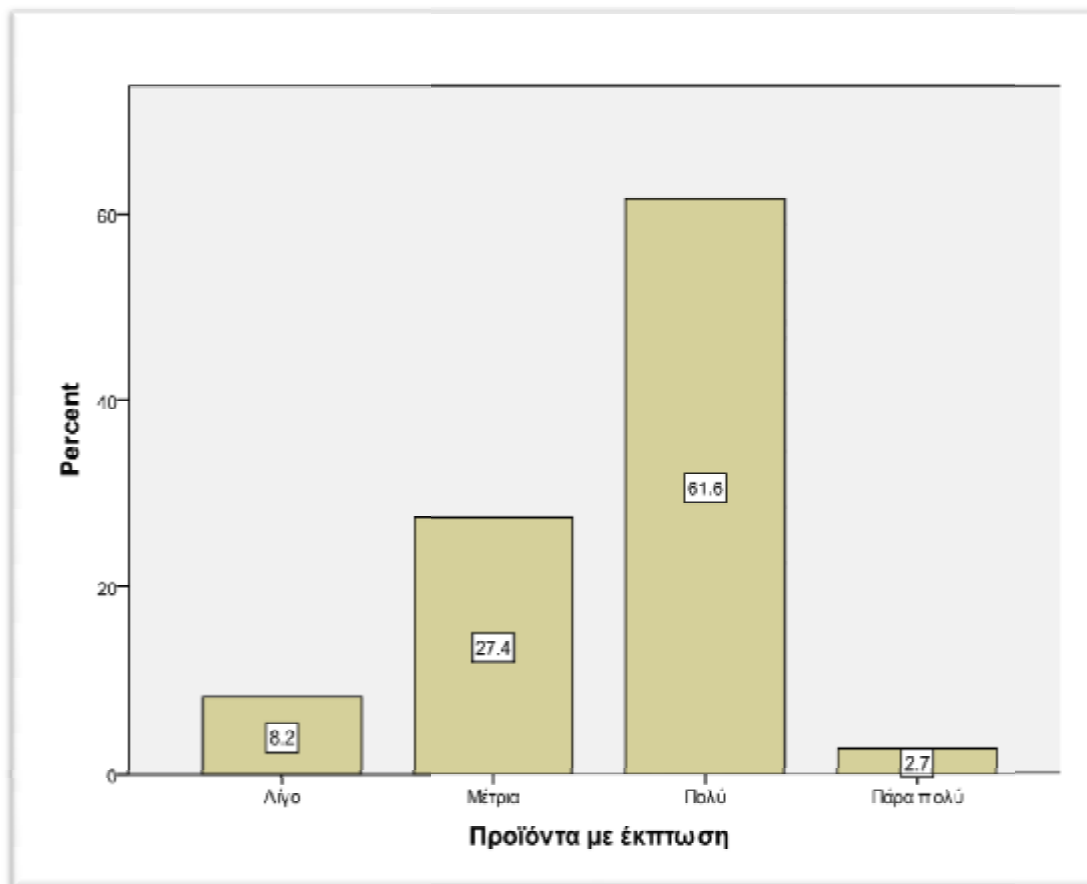
Διάγραμμα 4.6.1 Ενημέρωση που έχουν οι γυναίκες σχετικά με τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι γυναίκες στην ερώτηση πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν; Από τα στοιχεία του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι οι γυναίκες κάνουν πολύ συχνά αγορές ηλεκτρονικών ειδών αφού όπως μπορούμε να δούμε το μεγαλύτερο ποσοστό έκανε κάποια αγορά εντός εξαμήνου αλλά όχι τόσο συχνά όσο οι άντρες. Το συμπέρασμα που προκύπτει από αυτό το αποτέλεσμα όπως μπορούμε να καταλάβουμε είναι ότι και οι άντρες και οι γυναίκες έχουν πολύ μεγάλη ανάγκη τα ηλεκτρονικά προϊόντα αλλά ένας ακόμη λόγος είναι ίσως και το μεγάλο όγκο που δέχονται οι καταναλωτές από διαφημίσεις που τους σπρώχνουν να αγοράζουν συνεχώς ηλεκτρονικά είδη.



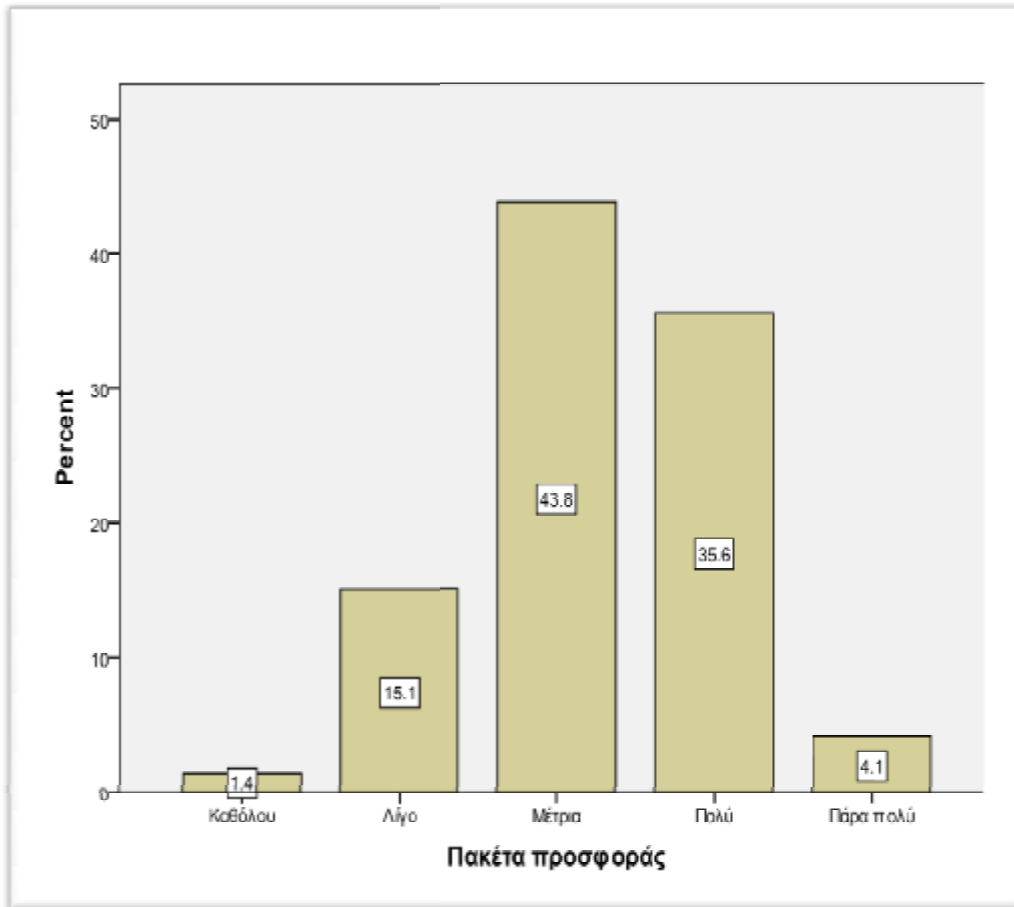
Διάγραμμα 4.6.2 Συχνότητα με την οποία κάνουν αγορές οι γυναίκες καταναλωτές.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι γυναίκες στην ερώτηση κατά ποσό σας ελκύουν τα προϊόντα με έκπτωση. Όπως μπορούμε να δούμε καμία γυναίκα δεν απάντησε ότι δεν ελκύεται καθόλου από τα προϊόντα με έκπτωση, το 8.2% των γυναικών απάντησε ότι ελκύεται λίγο από τη προωθητική ενεργεία προϊόντα με έκπτωση, το 27.4% των γυναικών απάντησε ότι ελκύεται μέτρια από τη προωθητική ενεργεία προϊόντα με έκπτωση, το 61.6% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται πολύ από τη προωθητική ενεργεία προϊόντα με έκπτωση, τέλος το 2.7% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται παρά πολύ από τη προωθητική ενεργεία προϊόντα με έκπτωση.



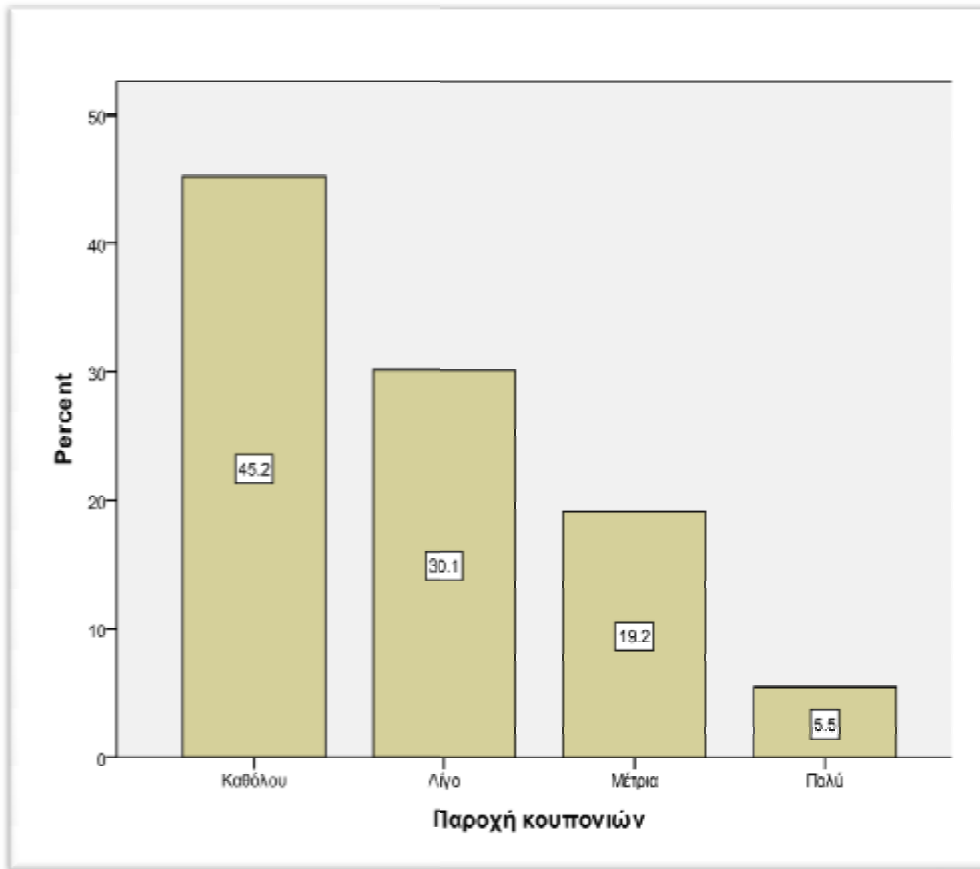
Διάγραμμα 4.6.3 Προτίμηση που δείχνουν οι γυναίκες στα Προϊόντα με έκπτωσηση.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι γυναίκες στην ερώτηση κατά ποσό σας ελκύουν τα πακέτα προσφοράς. Όπως μπορούμε να δούμε το 1.4% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι δεν ελκύεται καθόλου από τα πακέτα προσφοράς, το 15.1% των γυναικών απάντησε ότι ελκύεται λίγο από τη προωθητική ενεργεία πακέτα προσφοράς, το 43.8% των γυναικών απάντησε ότι ελκύεται μέτρια από τη προωθητική ενεργεία πακέτα προσφοράς, το 35.6% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται πολύ από τη προωθητική ενεργεία προϊόντα με έκπτωσηση, τέλος το 4.1% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται παρά πολύ από τη προωθητική ενεργεία πακέτα προσφοράς.



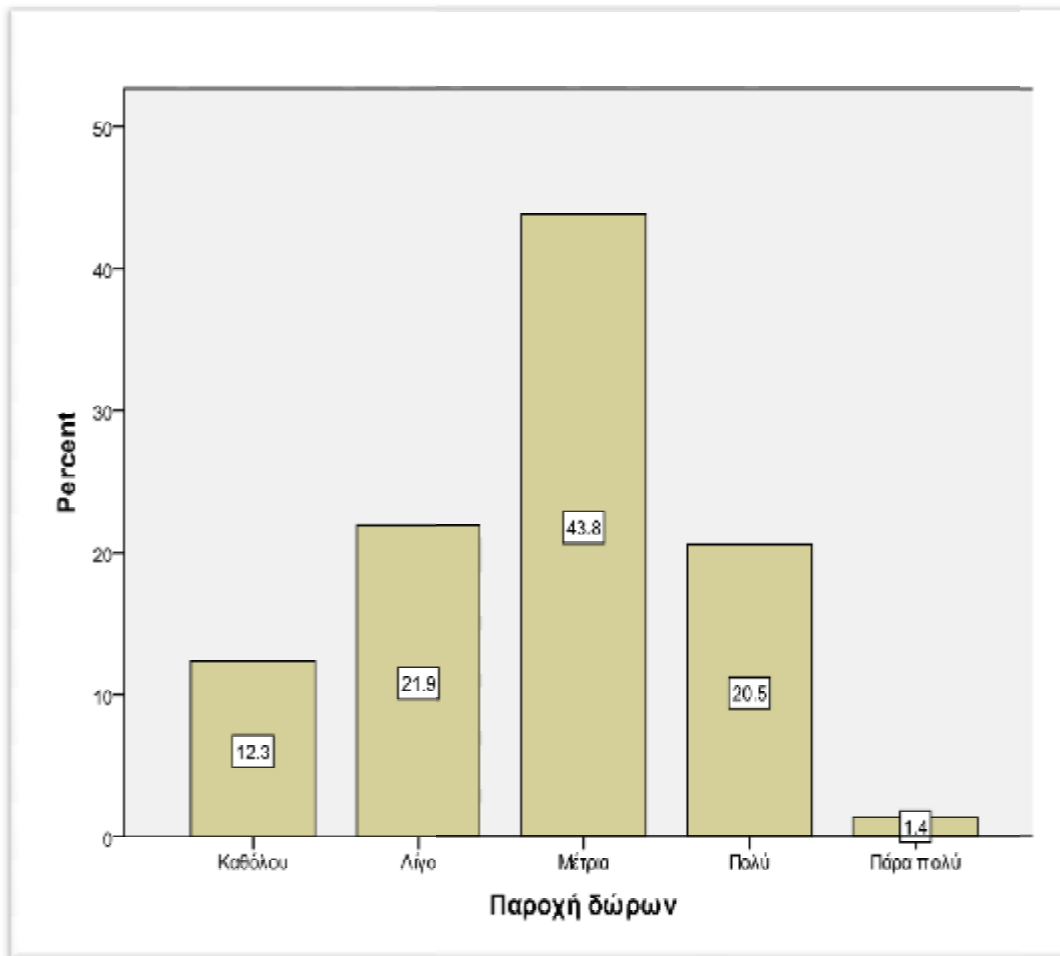
Διάγραμμα 4.6.4 Προτίμηση που δείχνουν οι γυναίκες στα Πακέτα προσφοράς.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι γυναίκες στην ερώτηση κατά ποσό σας ελκύουν τα πακέτα προσφοράς. Όπως μπορούμε να δούμε το 45.2% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι δεν ελκύεται καθόλου από τα πακέτα προσφοράς, το 30.1% των γυναικών απάντησε ότι ελκύεται λίγο από τη προωθητική ενέργεια παροχή κουπονιών, το 19.2% των γυναικών απάντησε ότι ελκύεται μέτρια από τη προωθητική ενέργεια παροχή κουπονιών, το 5.5% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται πολύ από τη προωθητική ενέργεια παροχή κουπονιών, τέλος το καμία από τις γυναίκες που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται παρά πολύ από τη προωθητική ενέργεια παροχή κουπονιών.



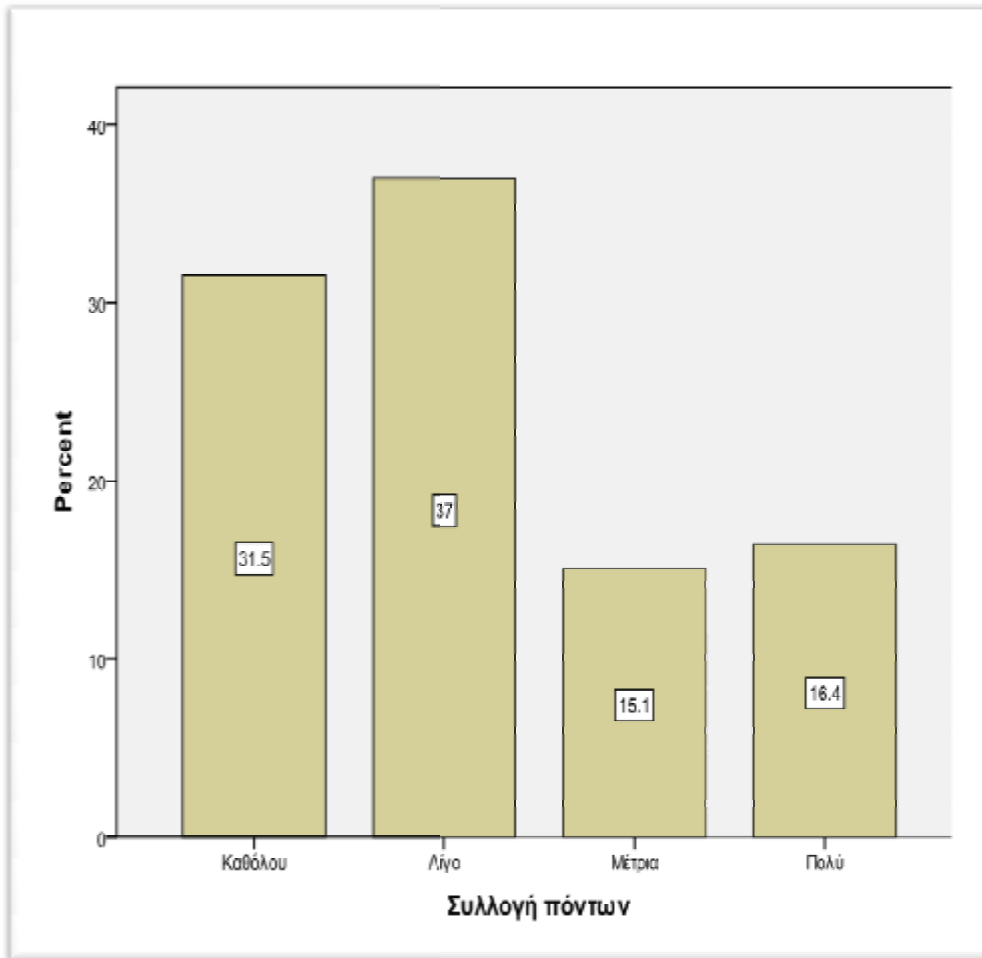
Διάγραμμα 4.6.5 Προτίμηση που δείχνουν οι γυναίκες στη Παροχή κουπονιών.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι γυναίκες στην ερώτηση κατά ποσό σας ελκύουν τα παροχή δώρων. Όπως μπορούμε να δούμε το 45.2% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι δεν ελκύεται καθόλου από τα παροχή δώρων, το 30.1% των γυναικών απάντησε ότι ελκύεται λίγο από τη προωθητική ενεργεία παροχή δώρων, το 19.2% των γυναικών απάντησε ότι ελκύεται μέτρια από τη προωθητική ενεργεία παροχή δώρων, το 5.5% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται πολύ από τη προωθητική ενεργεία παροχή δώρων, τέλος το 0.0% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται παρά πολύ από τη προωθητική ενεργεία παροχή δώρων.



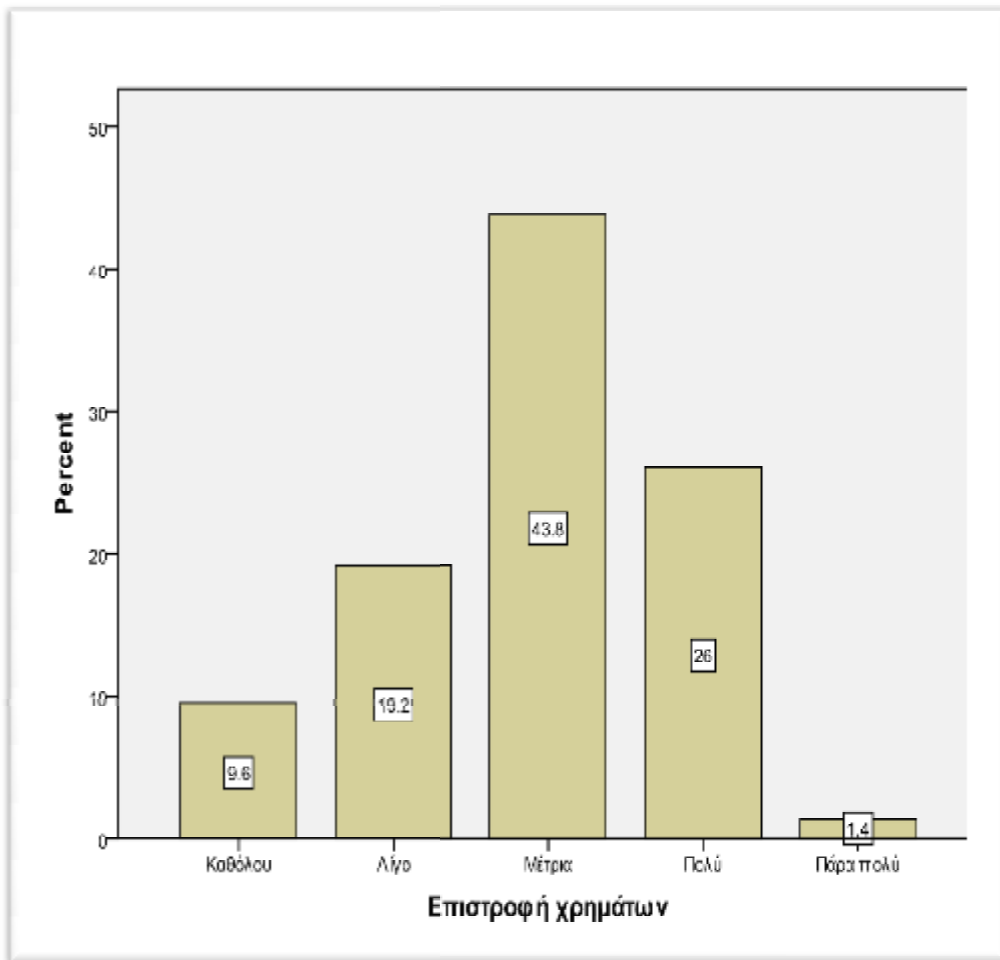
Διάγραμμα 4.6.6 Προτίμηση που δείχνουν οι γυναίκες στη Παροχή δώρων.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι γυναίκες στην ερώτηση κατά πόσο σας ελκύουν τα συλλογή πόντων. Όπως μπορούμε να δούμε το 31.5% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι δεν ελκύεται καθόλου από τα συλλογή πόντων, το 37% των γυναικών απάντησε ότι ελκύεται λίγο από τη προωθητική ενεργεία συλλογή πόντων, το 15.1% των γυναικών απάντησε ότι ελκύεται μέτρια από τη προωθητική ενεργεία συλλογή πόντων, το 16.4% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται πολύ από τη προωθητική ενεργεία συλλογή πόντων, τέλος καμία από τις γυναίκες που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται παρά πολύ από τη προωθητική ενεργεία συλλογή πόντων.



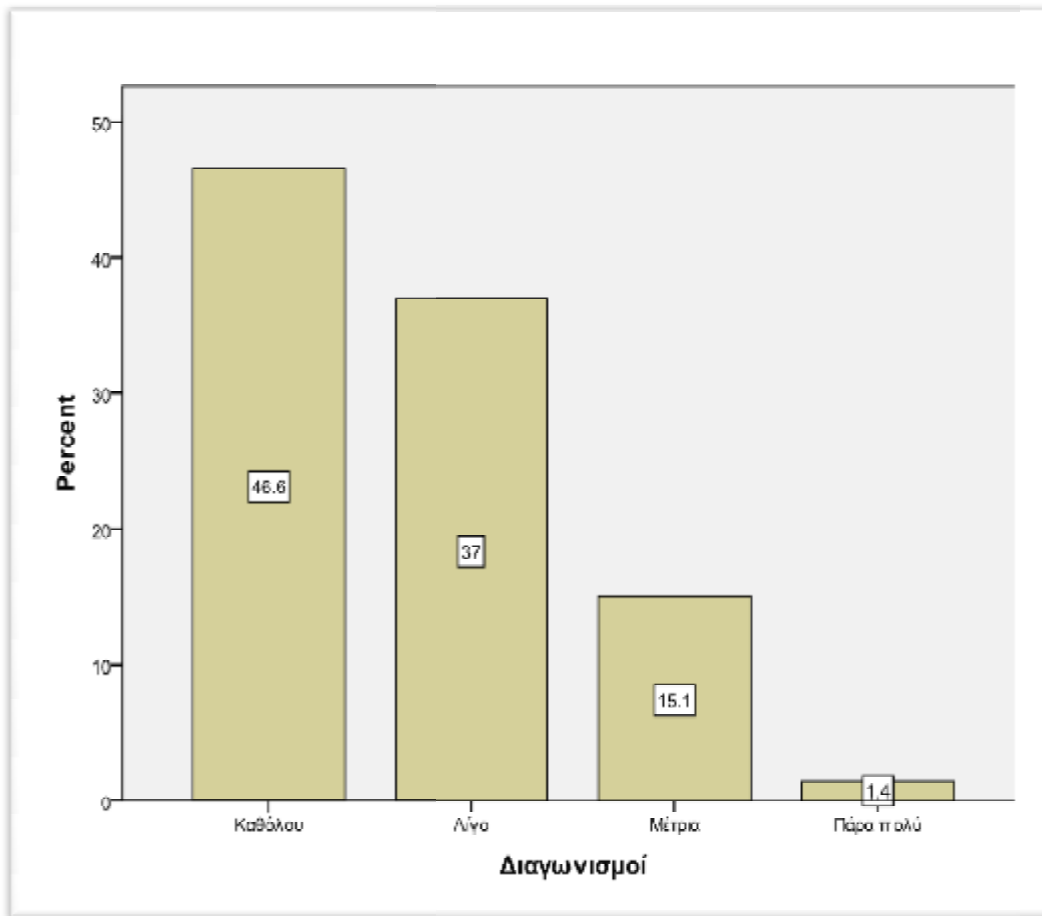
Διάγραμμα 4.6.7 Προτίμηση που δείχνουν οι γυναίκες στη Συλλογή πόντων.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι γυναίκες στην ερώτηση κατά πόσο σας ελκύουν τα επιστροφή χρημάτων. Όπως μπορούμε να δούμε το 9.6% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι δεν ελκύεται καθόλου από τα επιστροφή χρημάτων, το 19.2% των γυναικών απάντησε ότι ελκύεται λίγο από τη προωθητική ενέργεια επιστροφή χρημάτων, το 43.8% των γυναικών απάντησε ότι ελκύεται μέτρια από τη προωθητική ενέργεια επιστροφή χρημάτων, το 26% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται πολύ από τη προωθητική ενέργεια επιστροφή χρημάτων, τέλος το 1.4% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται παρά πολύ από τη προωθητική ενέργεια επιστροφή χρημάτων.



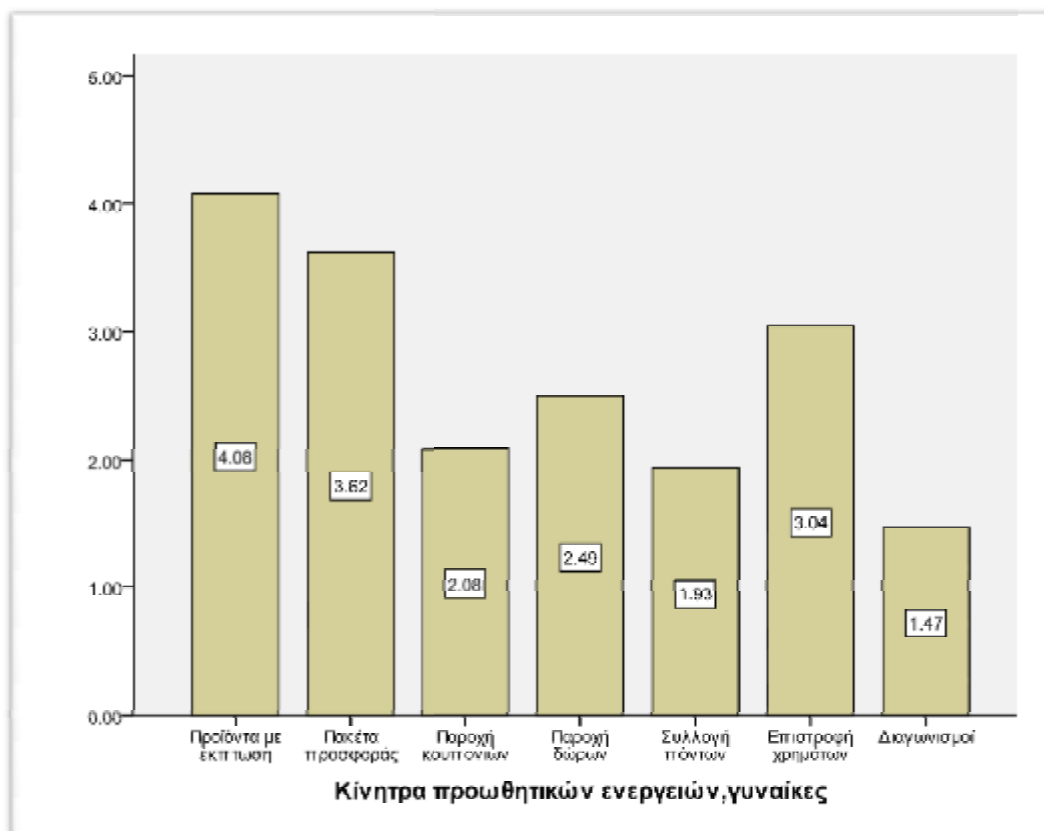
Διάγραμμα 4.6.8 Προτίμηση που δείχνουν οι γυναίκες στην Επιστροφή χρημάτων.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι γυναίκες στην ερώτηση κατά πόσο σας ελκύουν τα πακέτα προσφοράς. Όπως μπορούμε να δούμε το 46.6% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι δεν ελκύεται καθόλου από τα πακέτα προσφοράς, το 37% των γυναικών απάντησε ότι ελκύεται λίγο από τη προωθητική ενέργεια πακέτα προσφοράς, το 15.1% των γυναικών απάντησε ότι ελκύεται μέτρια από τη προωθητική ενέργεια πακέτα προσφοράς, καμία από τις γυναίκες που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται πολύ από τη προωθητική ενέργεια προϊόντα με έκπτωση, τέλος το 1.4% των γυναικών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται παρά πολύ από τη προωθητική ενέργεια πακέτα προσφοράς.



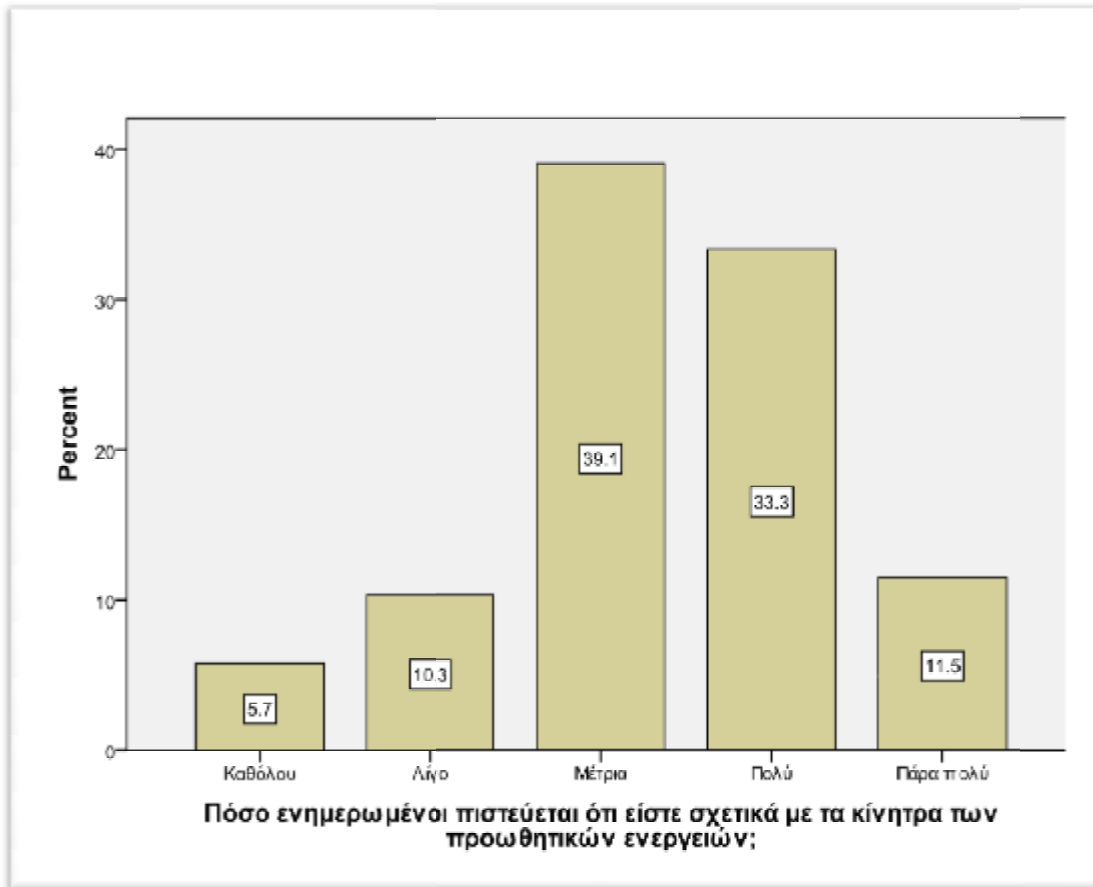
Διάγραμμα 4.6.9 Προτίμηση που δείχνουν οι γυναίκες στην Επιστροφή χρημάτων.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε συγκεντρωτικά όλες τις προωθητικές ενέργειες και το μέσο των απαντήσεων που έδωσαν οι γυναίκες. Όπως μπορούμε να δούμε οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη προτίμηση στα προϊόντα με έκπτωση και στα πακέτα προσφοράς ενώ δεν δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση για τους διαγωνισμούς,



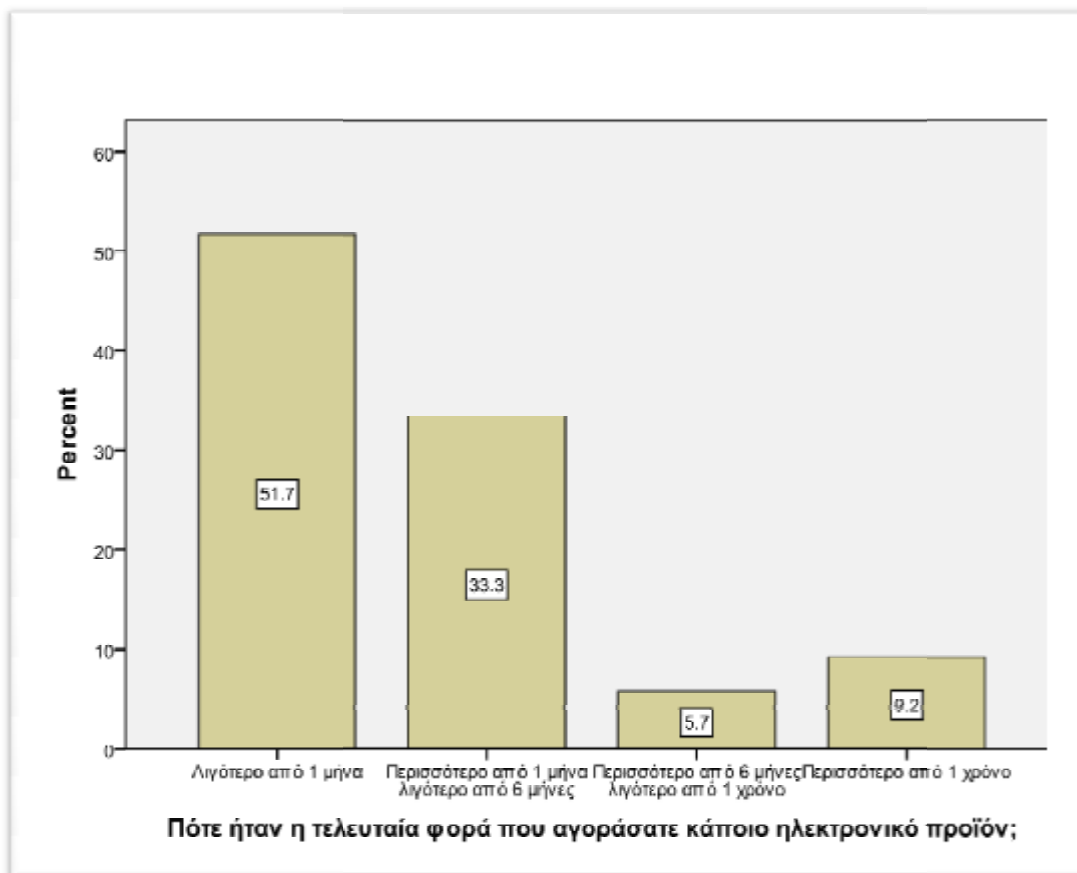
Διάγραμμα 4.6.10 Προτίμηση γυναικών στις προωθητικές ενέργειες, συνοπτικό Διάγραμμα.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι άντρες στην ερώτηση πόσο ενημερωμένοι πιστεύεται ότι είστε σχετικά με τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών; Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε οι άντρες του δείγματος είναι πολύ ενημερωμένοι σχετικά με τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών αφού το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε μέτρια, πολύ και πάρα πολύ. Αυτό όπως μπορούμε να καταλάβουμε συμβαίνει λόγω τις μεγάλης εξοικείωσης που έχουν στις μέρες μας με της νέες τεχνολογίες και ειδικότερα του διαδικτύου που δίνει τη δυνατότητα για πολύ γρήγορες απαντήσεις σε θέματα που μπορεί να είναι κάποιος προβληματισμένος όπως για παράδειγμα τα κίνητρα και οι επιδιώξεις των προωθητικών ενεργειών.



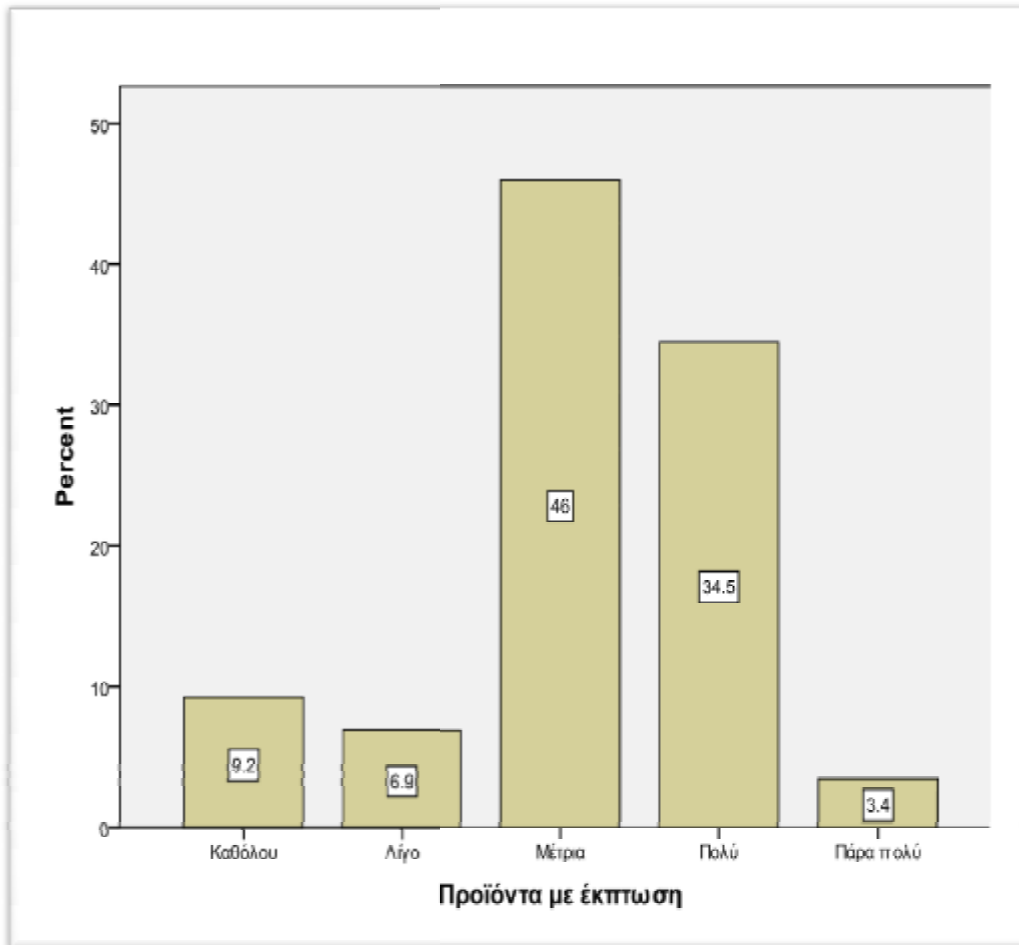
Διάγραμμα 4.6.11 Ενημέρωση των αντρών σχετικά με τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι άντρες στην ερώτηση πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν; Από τα στοιχεία του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι οι άντρες κάνουν πολύ συχνά αγορές ηλεκτρονικών ειδών αφού όπως μπορούμε να διακρίνουμε το μεγαλύτερο ποσοστό έκανε κάποια αγορά εντός εξαμήνου. Το συμπέρασμα που προκύπτει από αυτό το αποτέλεσμα όπως μπορούμε να καταλάβουμε είναι ότι γενικά οι άνθρωποι στις μέρες μας έχουν πολύ μεγάλη ανάγκη τις ηλεκτρονικές συσκευές αλλά και λόγω του βομβαρδισμού που δέχονται οι καταναλωτές από διαφημίσεις που τους σπρώχνουν να αγοράζουν και να ανανεώνουν συνεχώς τα ηλεκτρονικά είδη.



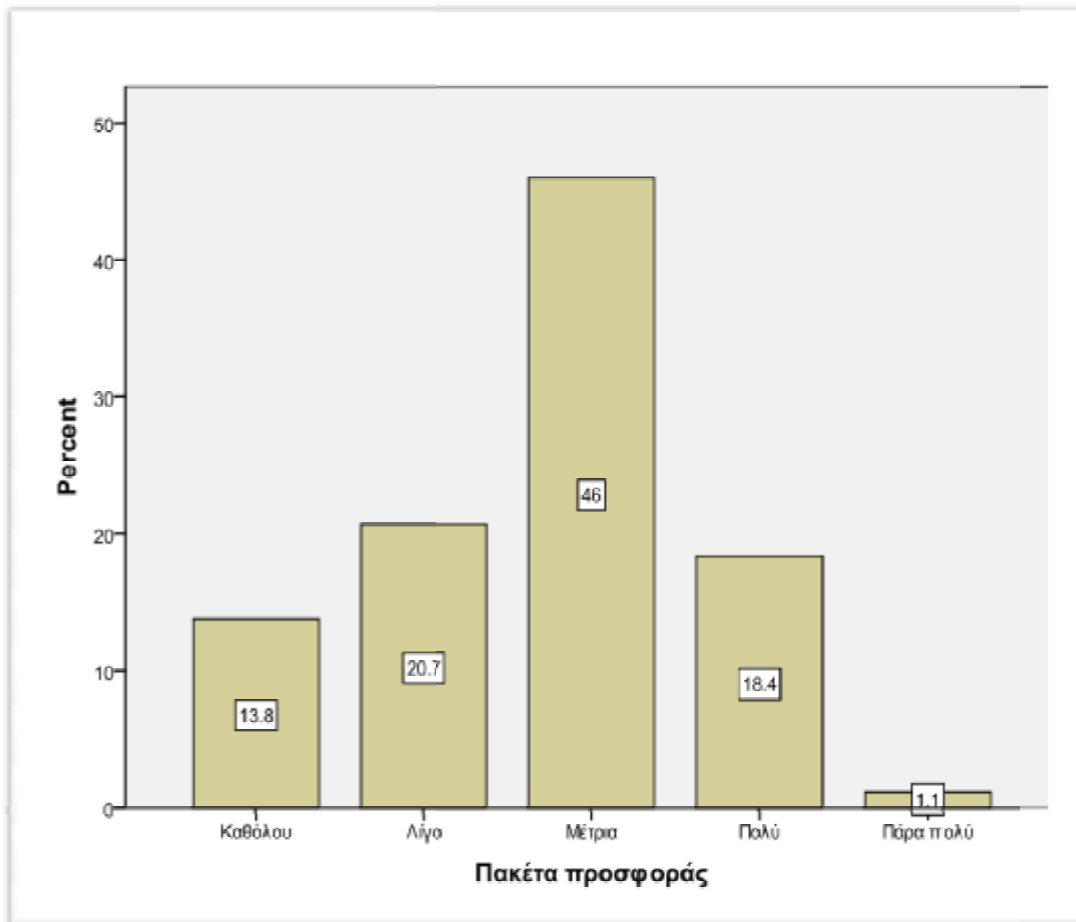
Διάγραμμα 4.6.12 Συχνότητα με την οποία κάνουν αγορές οι άντρες καταναλωτές.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι άντρες στην ερώτηση κατά πόσο σας ελκύουν τα προϊόντα με έκπτωση. Όπως μπορούμε να δούμε το 9.2% των αντρών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι δεν ελκύεται καθόλου από τα προϊόντα με έκπτωση, το 6.9% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται λίγο από τη προωθητική ενέργεια προϊόντα με έκπτωση, το 46% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται μέτρια από τη προωθητική ενέργεια προϊόντα με έκπτωση το 34.5% που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται πολύ από τη προωθητική ενέργεια προϊόντα με έκπτωση, τέλος το 3.4% των αντρών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται παρά πολύ από τη προωθητική ενέργεια προϊόντα με έκπτωση.



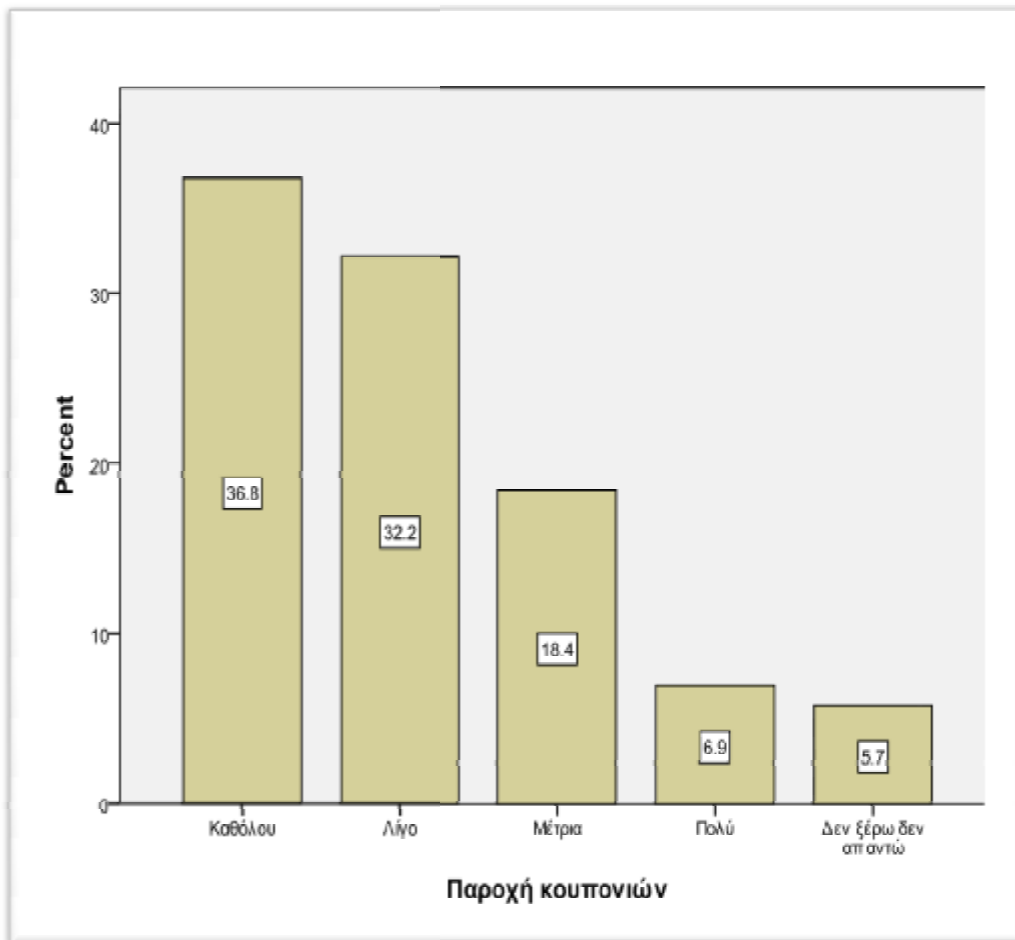
Διάγραμμα 4.6.13 Προτίμηση που δείχνουν οι άντρες στα Προϊόντα με έκπτωση.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι άντρες στην ερώτηση κατά πόσο σας ελκύουν τα πακέτα προσφοράς. Όπως μπορούμε να δούμε το 13.8% των αντρών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι δεν ελκύεται καθόλου από τα πακέτα προσφοράς, το 20.7% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται λίγο από τη προωθητική ενέργεια πακέτα προσφοράς, το 46% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται μέτρια από τη προωθητική ενέργεια πακέτα προσφοράς το 18.4% που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται πολύ από τη προωθητική ενέργεια πακέτα προσφοράς, τέλος το 1.1% των αντρών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται παρά πολύ από τη προωθητική ενέργεια πακέτα προσφοράς.



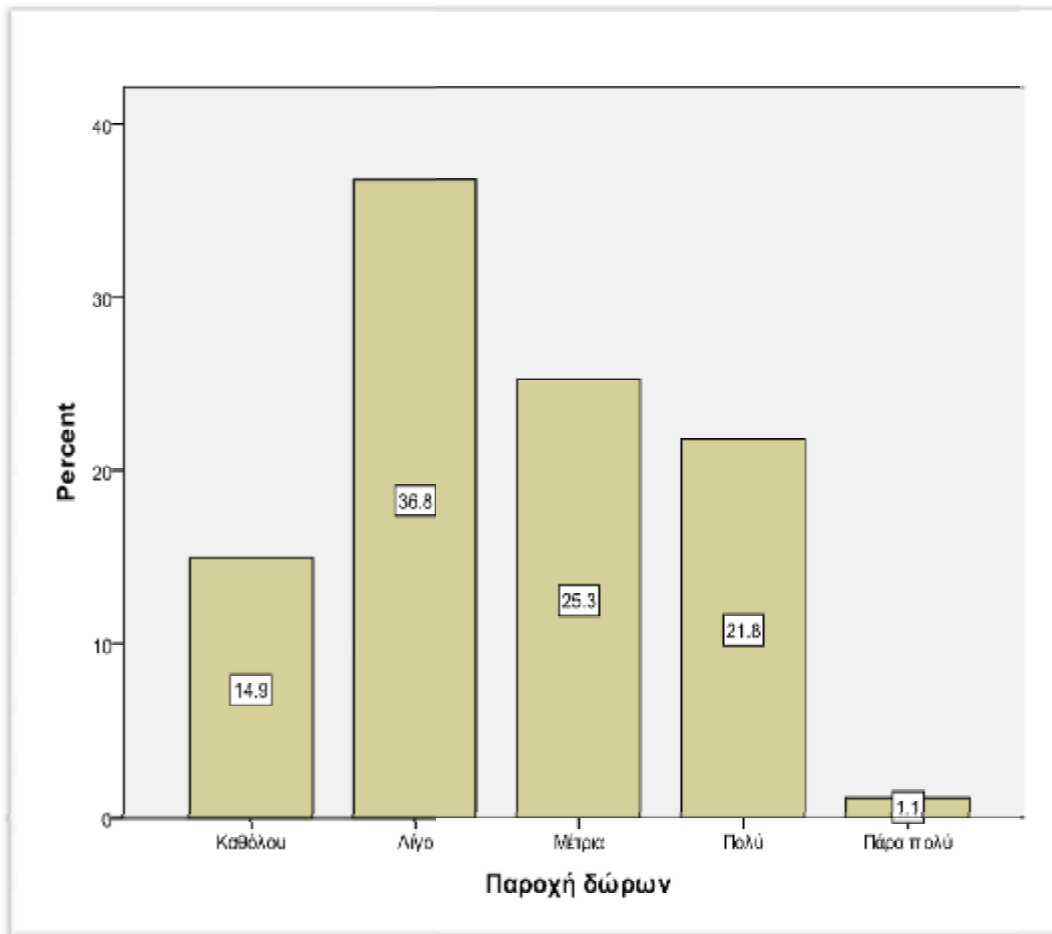
Διάγραμμα 4.6.14 Προτίμηση που δείχνουν οι άντρες στα Πακέτα προσφοράς.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι άντρες στην ερώτηση κατά πόσο σας ελκύουν τα παροχή κουπονιών. Όπως μπορούμε να δούμε το 36.8% των αντρών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι δεν ελκύεται καθόλου από τα παροχή κουπονιών, το 32.2% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται λίγο από τη προωθητική ενέργεια παροχή κουπονιών, το 18.4% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται μέτρια από τη προωθητική ενεργεία παροχή κουπονιών, τέλος το 5.7% των αντρών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι δεν γνωρίζει για τη συγκεκριμένη προωθητική ενεργεία.



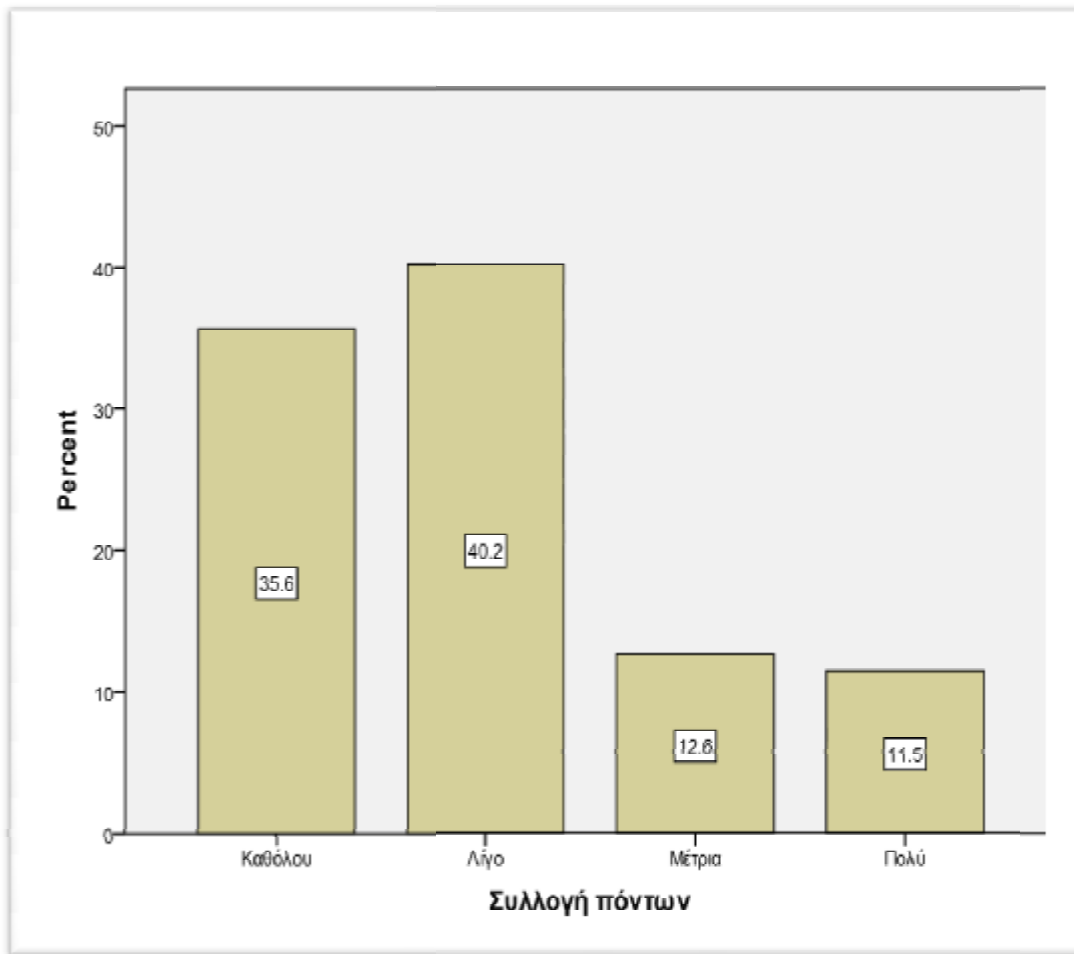
Διάγραμμα 4.6.15 Προτίμηση που δείχνουν οι άντρες στην Παροχή κουπονιών.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι άντρες στην ερώτηση κατά πόσο σας ελκύουν τα παροχή δώρων. Όπως μπορούμε να δούμε το 36.8% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται καθόλου από τα παροχή δώρων, το 32.2% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται λίγο από τη προωθητική ενέργεια παροχή δώρων, το 18.4% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται μέτρια από τη προωθητική ενέργεια παροχή δώρων, τέλος το 6.9% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται πολύ από τη προωθητική ενέργεια παροχή δώρων, τέλος το 5.7% των αντρών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται παρά πολύ από τη προωθητική ενέργεια παροχή δώρων.



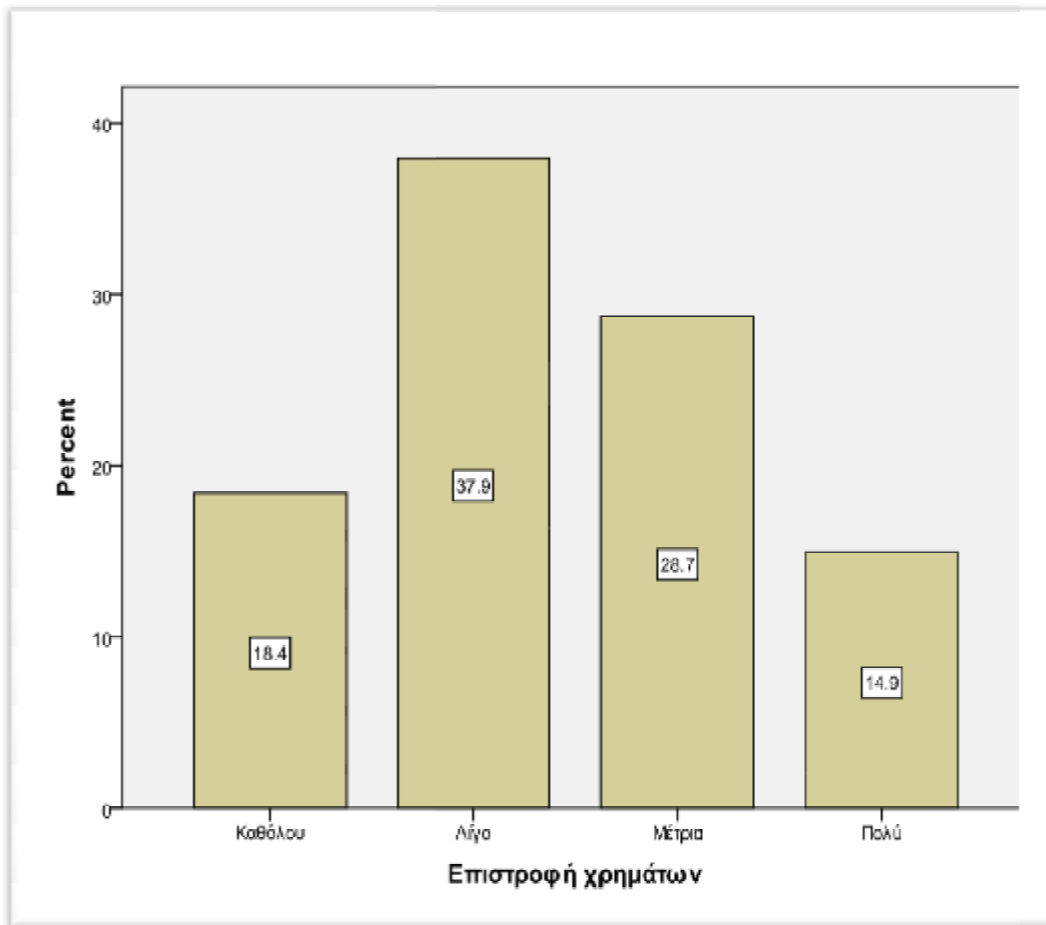
Διάγραμμα 4.6.16 Προτίμηση που δείχνουν οι άντρες στην Παροχή δώρων.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι άντρες στην ερώτηση κατά πόσο σας ελκύουν τα συλλογή πόντων. Όπως μπορούμε να δούμε το 35.6% των αντρών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι δεν ελκύεται καθόλου από τα συλλογή πόντων, το 40.2% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται λίγο από τη προωθητική ενέργεια συλλογή πόντων, το 12.6% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται μέτρια από τη προωθητική ενεργεία συλλογή πόντων, το 11.5% που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται πολύ από τη προωθητική ενεργεία συλλογή πόντων, τέλος κανένας από τους άντρες που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται παρά πολύ από τη προωθητική ενεργεία συλλογή πόντων.



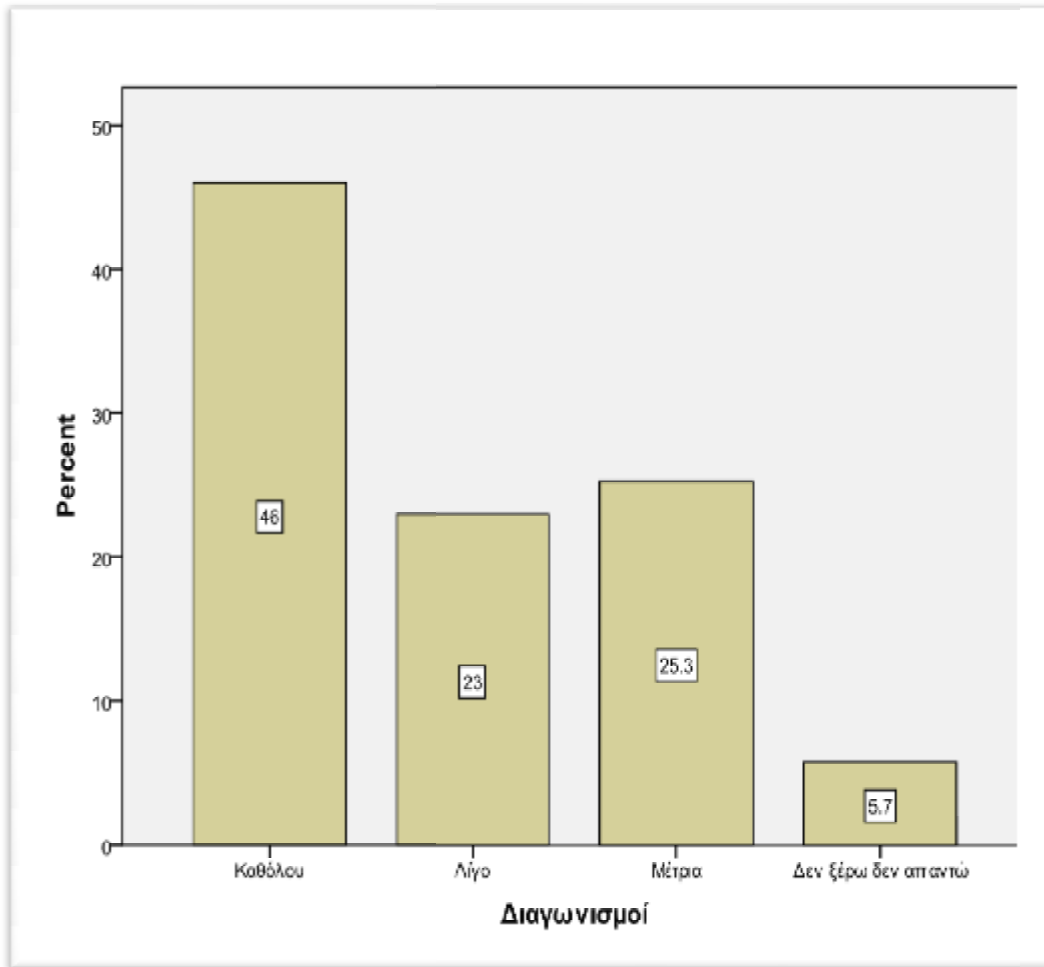
Διάγραμμα 4.6.17 Προτίμηση που δείχνουν οι άντρες στην Συλλογή πόντων.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι άντρες στην ερώτηση κατά πόσο σας ελκύουν τα επιστροφή χρημάτων. Όπως μπορούμε να δούμε το 18.4% των αντρών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι δεν ελκύεται καθόλου από τα επιστροφή χρημάτων, το 37.9% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται λίγο από τη προωθητική ενέργεια επιστροφή χρημάτων, το 28.7% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται μέτρια από τη προωθητική ενεργεία επιστροφή χρημάτων το 14.9% που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται πολύ από τη προωθητική ενεργεία επιστροφή χρημάτων, τέλος κανένας από τους άντρες που ρωτήθηκαν απάντησε ότι ελκύεται παρά πολύ από τη προωθητική ενεργεία επιστροφή χρημάτων.



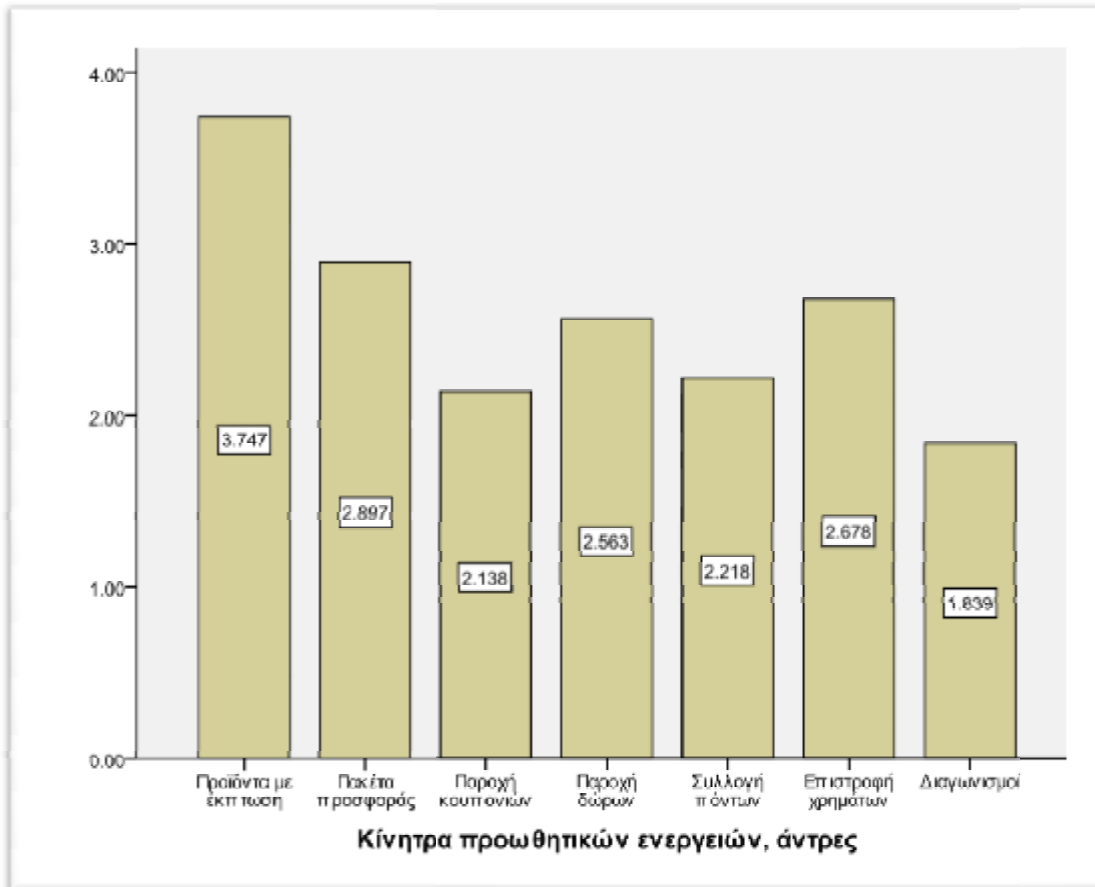
Διάγραμμα 4.6.18 Προτίμηση που δείχνουν οι άντρες στην Επιστροφή χρημάτων.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι άντρες στην ερώτηση κατά πόσο σας *ελκύουν* τα διαγωνισμοί. Όπως μπορούμε να δούμε το 46% των αντρών που ρωτήθηκαν απάντησε ότι δεν ελκύεται καθόλου από τα διαγωνισμοί, το 23% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται λίγο από τη προωθητική ενέργεια διαγωνισμοί, το 25.3% των αντρών απάντησε ότι ελκύεται μέτρια από τη προωθητική ενεργεία διαγωνισμοί, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε πολύ η παρά πολύ και τέλος το 5.7% από τους άντρες που ρωτήθηκαν απάντησε ότι δεν γνωρίζει για τη συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια



Διάγραμμα 4.6.19 Προτίμηση που δείχνουν οι άντρες στην Επιστροφή χρημάτων.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε συγκεντρωτικά όλες τις προωθητικές ενέργειες και το μέσο των απαντήσεων που έδωσαν οι άντρες. Όπως μπορούμε να δούμε οι άντρες έχουν μεγαλύτερη προτίμηση στα προϊόντα με εκτός, στην επιστροφή χρημάτων και στα πακέτα προσφοράς ενώ δεν δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση για τους διαγωνισμούς και τη παροχή κουπονιών.



Διάγραμμα 4.6. Προτίμηση που δείχνουν οι άντρες στις προωθητικές ενέργειες συνοπτικό διάγραμμα.

4.7 Περίληψη

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να εξαχθούν πολλά συμπεράσματα που βοηθούν στην κατανόηση της επίδρασης των προωθητικών ενεργειών στους καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας οι καταναλωτές ηλεκτρονικών προϊόντων φαίνεται να είναι ενημερωμένοι για τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών και να τις εμπιστεύονται πολλές φορές ενώ φαίνεται να επηρεάζονται σε λογικά πλαίσια και να μην κάνουν άσκοπες αγορές. Ακόμη σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το πόσο χρησιμοποιούν τα μέσα μετάδοσης οι καταναλωτές για να ενημερωθούν για τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν διαφέρουν με κάποια είναι πολύ δημοφιλή ενώ κάποια αλλά όχι. Ακόμη οι καταναλωτές σύμφωνα με την έρευνα κάνουν πολύ συχνά αγορές ηλεκτρονικών προϊόντων με τους περισσότερους να κάνουν αγορές εντός ενός εξαμήνου.

Τέλος σύμφωνα με την έρευνα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος παίζουν μεγάλο ρόλο στις απαντήσεις των καταναλωτών. Κάποια χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, η οικονομική κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις απαντήσεις των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Εισαγωγή

Οι εταιρίες όπως είναι γνωστό χρησιμοποιούν διαφορές τακτικές για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Μια από αυτές είναι η μετάδοση στο καταναλωτικό κοινό που απευθύνονται διαφορές ενέργειες οι οποίες έχουν σκοπό να επηρεάσουν και στο τέλος να πείσουν τους καταναλωτές ώστε να αυξήσουν της πώλησης τους.

Οι ενέργειες αυτές όπως είναι φυσικό είναι πολλές και με μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές ενώ τα μέσα μεταδόσεις αυτών των ενεργειών είναι πολλά. Η εργασία αυτή έχει σκοπό την ανάλυση αυτών των τρόπων προωθήσεις πωλήσεων αλλά και την επιρροή που ασκούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών ηλεκτρονικών ειδών.

Στα παρακάτω κεφάλαια παρουσιάζονται εκτενεστέρα οι στόχοι που τέθηκαν για την υλοποίηση της συγκεκριμένης εργασίας, τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα των ερευνητικών στόχων που θέσαμε αλλά και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες οι οποίες θα μας δώσουν ακόμα περισσότερα στοιχεία για την επίδραση των προωθητικών ενεργειών στους καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών.

5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Πρώτος στόχος της έρευνας είναι να ερευνηθεί το ποσοστό του πληθυσμού της Πάτρας το οποίο αγοράζει ηλεκτρονικά προϊόντα.
- Δεύτερος στόχος είναι να ερευνηθεί από τον πληθυσμό της Πάτρας που καταναλώνει ηλεκτρονικά προϊόντα τη συχνότητα με την οποία καταναλώνει ηλεκτρονικά προϊόντα.
- Τρίτος στόχος είναι να υπάρξει ενημέρωση για το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών όσο να αφορά τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών.
- Επίσης θα θέλαμε να ερευνηθεί το κατά ποσό οι ανάγκες των καταναλωτών ηλεκτρονικών προϊόντων επηρεάζονται από τις υπάρχουσες προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούνται
- Ένας ακόμα στόχος είναι να ερευνηθεί τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προβάλουν στους καταναλωτές τις προωθητικές τους ενέργειες .και ποια από αυτά έχουν μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές.
- Ακόμα θα μελετηθεί το κατά ποσό οι πιο δημοφιλείς προωθητικές ενέργειες επηρεάζουν η κάθε μια ξεχωριστά την απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν.
- Τέλος ας μελετηθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ηλεκτρονικών ειδών της Πάτρας όπως ποιοι καταναλωτές καταναλώνουν ηλεκτρονικά προϊόντα σε ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα και την επαγγελματική απασχόληση.

5.3 Αποτελέσματα και συμπεράσματα των ερευνητικών στόχων

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναπτυχθούν τα συμπεράσματα που πρόέκυψαν από τις αναλύσεις της έρευνας σύμφωνα με τους στόχους που έχουμε θέσει στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Από την ερευνά που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού αγοράζει ηλεκτρονικά προϊόντα. Όπως ήδη ξέρουμε ζούμε στην εποχή της πληροφορίας η οποία υποστηρίζεται από τα ηλεκτρονικά προϊόντα όπως είναι τα κινητά τηλεφωνα (smartphones), tablets(ipad), οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και όλα τα εξαρτήματα που έχουν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές όπως σαρωτές, εκτυπωτές, οθόνες και έξυπνες οθόνες κτλ τα οποία χρησιμοποιούνται ευρύτατα από τη δημόσια διοίκηση, τις επιχειρήσεις, τις εταιρίες αλλά και από τους καθημερινούς ανθρώπους για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, να ανταλλάζουν πληροφορίες, για ψυχαγωγία (όπως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, μουσική, ταινίες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης).Επίσης ηλεκτρονικές συσκευές χρησιμοποιούνται ευρύτατα από επιχειρήσεις και καθημερινούς ανθρώπους για επεξεργασία εικόνας και video.

Η τεχνολογία είναι πλέον ανεπτυγμένη σε όλο το κόσμο αλλά κυρίως στην Ευρώπη και την Αμερική. Η Ελλάδα είναι επίσης μια ευρωπαϊκή χώρα εφόσον ανήκει στην ευρωζώνη και στην ευρωπαϊκή ένωση. Από τα αποτελέσματα της έρευνας οι επιτηρήσεις αλλά και οι πολίτες ακολουθούν με ταχυστάτους ρυθμούς την εξέλιξη της τεχνολογίας και συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις της.

Ενώ διαπιστώσαμε ότι η συχνότητα με την οποία αγοράζουν οι καταναλωτές ηλεκτρονικά προϊόντα είναι πολύ μεγάλη, περίπου το 80% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει αγοράσει κάποια ηλεκτρονική συσκευή σε διάστημα μικρότερο των έξη μηνών ενώ μόνο το 15.6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει αγοράσει κάποιου είδους ηλεκτρονική συσκευή σε διάστημα μεγαλύτερο του ενός έτους,

Ακόμα διαπιστώσαμε από την ερευνά που πραγματοποιούσαμε ότι οι καταναλωτές είναι αρκετά ενημερωμένοι για τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών αφού το μεγαλύτερο ποσοστό περίπου 70% απάντησε ότι είναι ενημερωμένο είτε μέτρια είτε πολύ.

Πιστεύουμε ότι οι καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών είναι αρκετά ενημερωμένοι πλέον για τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών και μεγάλο ρολό έχει παίξει η οικονομική κρίση που βιώνουμε όλοι στην Ελλάδα και όχι μόνο. Γενικά η οικονομική κρίση είναι ένα αρνητικό φαινόμενο αλλά έφερε ένα καλό αποτέλεσμα την ερευνά και την βαθύτερη ενημέρωση των καταναλωτών όσο να αφορά τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών, τα φανερά και μη.

Όπως προαναφέραμε βρισκόμαστε όλοι στην εποχή της πληροφορίας η οποία είναι διαθέσιμη σε όλους τους ανθρώπους παγκοσμίως με ένα πολύ ελάχιστο κόστος δηλαδή το κόστος του να έχει κάποιος πρόσβαση στο δίκτυο.

Έτσι συμφώνα με την ερευνά το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών ηλεκτρονικών προϊόντων έχει επηρεαστεί από κάποια προωθητική ενεργεία για αυτό πλέον οι καταναλωτές ερευνούν τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών και είναι πιο προσεκτικοί στις αγορές τους.

Ενώ υπάρχει και ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του περίπου 16% το οποίο δείχνει να μην ενδιαφέρεται να ερευνήσει προσεκτικά τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών. Πιθανών αυτό να οφείλεται στο ότι οι καταναλωτές που έχουν μεγαλύτερα εισοδήματα δεν δείχνουν τόσο μεγάλο ενδιαφέρον στο να ερευνήσουν τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών και κάνουν αγορές απερίσκεπτα.

Επίσης διαπιστώσαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών ηλεκτρονικών ειδών επηρεάζεται σε μικρό βαθμό από τις προωθητικές ενέργειες και δεν κάνουν συχνά αγορές ηλεκτρονικών συσκευών χωρίς να τις έχουν απόλυτα ανάγκη.

Μέρος της έρευνας μας ήταν να καθορίσουμε τα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές, από την όποια διαπιστώσαμε ότι το διαδίκτυο είναι το μέσο ενημέρωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές ηλεκτρονικών συσκευών για να ενημερωθούν για κάποια ηλεκτρονική συσκευή, ενώ μεγάλη χρήση έχουν η τηλεόραση και τα φυλλάδια ενώ μέσα ενημέρωσης όπως το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες έχουν τη μικρότερη χρήση.

Το διαδίκτυο επειδή είναι σχετικά ελεύθερο και περιέχει μια τεραστία ποσότητα πληροφορίας στην όποια ο χρήστης έχει πρόσβαση ανά πάσα στιγμή και με ραγδαία ταχύτητα μπορεί ο χρήστης να ενημερωθεί για τις τελευταίες τεχνολογίες ηλεκτρονικών προϊόντων καθώς και τις τιμές τους σε παγκόσμια κλίμακα για αυτό πιστεύουμε ότι προτιμάται από τους καταναλωτές ηλεκτρονικών προϊόντων.

Η τηλεόραση είναι επίσης ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης που προτιμάται σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές ηλεκτρονικών προϊόντων. Πιστεύουμε ότι η χρήση της τηλεόρασης έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια κυρίως από τη νεολαία λόγω της εισόδου των ηλεκτρονικών υπολογιστών στη ζωή των καταναλωτών.

Τα φυλλάδια επίσης χρησιμοποιούνται αρκετά από τους καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών για την ενημέρωση τους λόγω ότι η προσωπική επαφή καταναλωτή και πωλητή είναι κάτι που εκτιμάται ακόμα τουλάχιστον στην Ελλάδα.

Το ραδιόφωνο αλλά και οι εφημερίδες στις μέρες μας έχουν πολύ μικρή απήχηση στους καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών για την ενημέρωση τους ενώ παλιά ήταν τα κυρία μέσα ενημερώσεως των ανθρώπων. Τώρα ο ρόλος των μέσων αυτών έχει περιοριστεί αρκετά και απευθύνεται κυρίως σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας.

Όσο αφορά το κατά πόσο οι πιο δημοφιλείς προωθητικές ενέργειες επηρεάζουν τους καταναλωτές ηλεκτρονικών προϊόντων διαπιστώσαμε ότι μεγαλύτερη απήχηση έχουν τα προϊόντα με έκπτωση, τα πακέτα προσφοράς, η προωθητική ενεργεία παροχή δώρων αλλά και η επιστροφή χρημάτων ενώ οι προωθητικές ενέργειες παροχή κουπονιών και συλλογή πόντων έχουν μικρότερη απήχηση στους καταναλωτές.

Από την ερευνά προκύπτει ότι μεγαλύτερη απήχηση έχουν οι προωθητικές ενέργειες προϊόντα με έκπτωση, πακέτα προσφοράς και η παροχή δώρων γιατί ουσιαστικά προσφέρουν στον καταναλωτή άμεση ικανοποίηση και δεν τον δεσμεύουν με τίποτα και επιπλέον εξοικονομεί χρήματα εκείνη την ώρα που κάνει την αγορά.

Ενώ οι προωθητικές ενέργειες όπως η παροχή κουπονιών και η συλλογή πόντων έχουν μικρότερη απήχηση στους καταναλωτές ηλεκτρονικών συσκευών γιατί η πρώτη αντίστοιχα είναι θέμα τύχης, να κληρωθεί ο καταναλωτής και να κερδίσει κάτι και δεν μπορεί να έχει εμπιστοσύνη σε αυτόν το μηχανισμό.

Η συλλογή πόντων είναι επίσης μια προωθητική ενεργεία που συμφώνα με την ερευνά δεν έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό γιατί ουσιαστικά δεσμεύει το καταναλωτή να πάει ξανά και ξανά να αγοράσει προϊόντα από το κατάστημα, και ο καταναλωτής δεν ξέρει αν θέλει να ξαναπάει στο ίδιο κατάστημα να ξαναγοράσει αλλά προϊόντα, δεν μπορεί να δεσμευτεί.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείτο από 160 ερωτηθέντες εκ των οποίων τα ποσοστά των ανδρών και των γυναικών ήταν περίπου όμοια και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αποτελείτο από ηλικίες 26-60 ετών ενώ τα άτομα 18-25 και άνω των εξήντα ήταν τα μικρότερα ποσοστά του δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων του δείγματος μας έχει τελειώσει τη τριτοβάθμια εκπαίδευση, ένα μικρότερο ποσοστό έχει και μεταπτυχιακή εκπαίδευση ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος έχει τελείωση μόνο τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Όσο να αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων πρόεκυψε ότι αποτελείτε περίπου πενήντα.

Επίσης το εισόδημα των καταναλωτών που ρωτήθηκαν το μεγαλύτερο ποσοστό έχει εισόδημα από 10000 έως 20000 ευρώ ενώ τα υπόλοιπα μικρότερα ποσοστά διαμοιραστήκαν μεταξύ τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό της ερώτησης για τη συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές ηλεκτρονικών προϊόντων απάντησε ότι έχει αγοράσει κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν σε χρονική διάρκεια μεγαλύτερη του ενός μηνά και μικρότερη των έξι μηνών, το αμέσως μικρότερο ποσοστό απάντησε ότι έχει αγοράσει κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν σε χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός μηνά και τέλος τα μικρότερα ποσοστά απάντησαν ότι είχαν αγοράσει σε χρονική διάρκεια μεγαλύτερη των έξι μηνών. Το ποσοστό του δείγματος στην ερώτηση κατά πόσο πιστεύετε ότι είστε ενημερωμένοι σχετικά με κίνητρα των προωθητικών ενεργειών απάντησε ότι είναι αρκετά ενημερωμένο ενώ ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών απάντησε ότι δεν είναι καλά ενημερωμένο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών στην ερώτηση εάν επηρεάζεστε από τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών απάντησε ότι δεν επηρεάζεστε καθόλου η ότι επηρεάζεται λίγο ενώ ένα μικρό ποσοστό απάντησε ότι επηρεάζεται αρκετά από τις προωθητικές ενέργειες.

5.4 Περιορισμοί ερευνητικής προσπάθειας

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε πρόεκυψαν πολλά σημαντικά συμπεράσματα αλλά όπως και με κάθε άλλη έρευνα πρόεκυψαν επίσης και κάποιοι περιορισμοί και κατά τη διάρκεια σχεδιασμού της έρευνας αλλά και κατά τη διεξαγωγή της.

Κάτι που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι το μέρος διεξαγωγής της έρευνας δηλαδή το κέντρο της Πάτρας, το γεγονός αυτό οδηγεί σε δείγμα το οποίο να μην περιέχει άτομα και από άλλες περιοχές όπως για παράδειγμα κάτοικοι χωριών, γενικά ατόμων εκτός των αστικών πόλεων. Το συγκεκριμένο γεγονός παίζει κάποιο ρόλο στα συμπεράσματα της έρευνας αφού οι κάτοικοι των πόλεων ίσως να έχουν διαφορετικές προτιμήσεις λόγω της εργασίας τους αλλά και το τρόπο ζωής τους.

Όσο να αφορά τα άτομα που συμμετέχον στην ερευνά ήταν αρκετά έως πολύ πρόθυμα να συμμετάσχουν στην ερευνά, εκτός μερικών ατόμων που δεν ήθελαν να απαντήσουν καθόλου οι απαντήσεις που δοθήκαν από τους καταναλωτές πιστεύουμε ότι είναι έγκυρες αφού οι ερωτήσεις ήταν αρκετά ξεκάθαρες και τα άτομα απάντησαν σωστά στην φόρμα του ερωτηματολογίου χωρίς να αντιμετωπίσουν καμία δυσκολία.

Έτσι σύμφωνα με τα παραπάνω όπως γίνεται κατανοητό τα συμπεράσματα που πρόεκυψαν από την έρευνα δεν μπορούν να γενικευτούν σε όλον το πληθυσμό πάρα μας δίνουν μια εικόνα των πραγματικών πληροφοριών.

5.6 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η προώθηση πωλήσεων πιστεύουμε με βάση τα παραπάνω ότι είναι μια ώριμη επιστήμη οι όποια ασκείτε εδώ και πολλά χρόνια αφού είναι αναγκαία για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Αυτό που έγινε κατανοητό από τη συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας είναι ότι μεγάλο ρόλο στη σωστή εφαρμογή των εργαλείων που πρόσφερε η προώθηση πωλήσεων παίζει η σωστή χρήση των τεχνολόγων που υπάρχουν στις μέρες μας. Για να υπάρχει ένας σωστός σχεδιασμός προώθησης πωλήσεων οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι επίσης γνώστες των τεχνολογιών που είναι διαθέσιμες. Επίσης επειδή ζούμε στην εποχή της ραγδαίας αύξησης των νέων τεχνολογιών είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να βρίσκονται σε συνεχή αναζήτηση νέων τρόπων προώθησης των πωλήσεων αφού οι προωθητικές ενέργειες που ήδη χρησιμοποιούνται επηρεάζονται πολύ από τις νέες τεχνολογίες που γίνονται διαθέσιμες συνεχώς.

Η χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση πωλήσεων είναι αναγκαία στις μέρες μας εάν οι επιχειρήσεις θέλουν να έχουν μεγαλύτερη επιτυχία. Οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν δώσει στις επιχειρήσεις περισσότερους τρόπους απ'ότι είχαν πριν για να βελτιώσουν τις πωλήσεις και την παραγωγικότητα τους. Για να γίνει σωστή χρήση της τεχνολογίας όμως, πρέπει κανείς να γνωρίζει καλά να τη χρησιμοποιήσει. Η αρχή γίνεται όταν χρησιμοποιούνται τα καθημερινά εργαλεία (υπολογιστής, φαξ και e-mail) περισσότερο αποτελεσματικά και αποδοτικά. Μόλις ένα άτομο μάθει να χρησιμοποιεί αυτά τα εργαλεία σωστά θα μπορέσει να δουλεύει και πιο αποδοτικά. Πιο συγκεκριμένα η χρήση των παρακάτω συσκευών και τεχνολογιών μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα της επιχείρησης.

Η απόκτηση ενός φωνητικού ταχυδρομείου δίνει ένα μεγάλο πλεονέκτημα. Μέσω του φωνητικού ταχυδρομείου μπορούν να αποφευχθούν οι χρονοβόρες τηλεφωνικές συνομιλίες, περιγράφοντας λεπτομέρειες στη φωνητική αλληλογραφία. Η βελτίωση στις συνήθειες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ακόμη ένας τρόπος για να μεγιστοποιηθεί η ταχύτητα και η απόδοση σε κάθε είδους δραστηριότητες της επιχείρησης. Με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι

δυνατή η αποφυγή συχνών διακοπών κατά τη διάρκεια της εργάσιμης ημέρας. Η καλύτερη γνωριμία με τον υπολογιστή είναι επίσης μια δραστηριότητα που μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητά σας (Burnett,2008).

5.7 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται αρχικά ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας ενώ ακολουθούν τα συμπεράσματα και αποτελέσματα των ερευνητικών στόχων που είχαν τεθεί. Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι περιορισμοί που προέκυψαν από το σχεδιασμό και την διεξαγωγή της έρευνας ενώ στη συνέχεια παραθέτονται κάποιες προτάσεις με βάση αυτά που έγιναν κατανοητά από τη συγγραφή της εργασίας αυτής αλλά και με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Μπουραντάς, Άβαθης, Παπακωνσταντίνου, Χ. και Έγκλειστης, Π.(1999) *Αρχές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και υπηρεσιών*.Αθήνα:Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων Αθήνα.

Αυλωνίτης, Γ.Λυμπερόπουλος, Κ. και Τζαναβάρας, Β.(2010) *ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ*.Αθήνα: ROSILI.

Ζιγκιρίδης Ε και Λελεδάκης Γ.(2008) *Οικονομία - Επιχειρήσεις – Μάρκετινγκ*.Αθήνα:Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

Πασχαλούδης, Δ.(2009) *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*. Αθήνα:ΚΡΙΤΙΚΗ.

ΞΕΝΗ

Burnett, J.(2008) *Marketing :Core Concepts of Marketing*. Zurich :Global Text.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Κοκκίνης, Γ.(2000) *Εισαγωγή στη διαφήμιση*. Διαθέσιμο στο: meleagros.iep.edu.gr/uploaded_files/EISAGOGI_STI_DIAFIMISI.pdf[20 Μαΐου 2017]

Ide Vargas van Gelder & Isabel de Guibert(2016)*GLOBAL PROJECT MARKETING ASSIGNMENT 2:SAMSUNG ELECTRONICS*. Διαθέσιμο στο: <https://www.slideshare.net/IdevanGelder/samsung-electronics-customer-analysis-marketing-strategy-analysis>.

KATHRYN ZICKUHR (2011)*Generations and their gadgets*.Διαθέσιμο στο: <http://www.pewinternet.org/2011/02/03/generations-and-their-gadgets/>

Stan Mack (2011) *The Disadvantages of Marketing & Promotional Strategies*.Διαθέσιμο στο: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-marketing-promotional-strategies-35199.html>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πρωθητικές ενέργειες για βιομηχανικά προϊόντα.

Η προώθηση των πωλήσεων δεν αφορά μόνο τους καταναλωτές αλλά έχει μεγάλη σημασία και για τις βιομηχανίες, όμως και για τις δύο περιπτώσεις ο σκοπός είναι ο ίδιος όπως η προσέλκυση των πελατών, η ενίσχυση των επαναληπτικών αγορών, η πρόκληση δύναμης πωλήσεων κλπ. Ενώ κάποιες ενέργειες και μέσα που χρησιμοποιούν είναι διαφορετικά όπως τα ενημερωτικά φυλλάδια και τα τεχνικά εγχειρίδια, όπου δείχνουν τα προϊόντα και διανέμονται σε εκδηλώσεις στους υπάρχοντες ή στους ανερχόμενους πελάτες. Αυτές οι ενέργειες σιγά-σιγά παύουν να χρησιμοποιούνται και γίνεται μεγαλύτερη χρήση ηλεκτρονικών μέσων (CD ROMS). Επίσης προσφέρονται βίντεο που πληροφορούν για τα προϊόντα και την επιχείρηση με μεγαλύτερη ακρίβεια. Ακόμα χρησιμοποιούνται ενέργειες όπως η προβολή των προϊόντων σε εκθέσεις το οποίο αποτελεί επίσης σημαντική ενέργεια του μείγματος μάρκετινγκ της επιχείρησης

Η προώθηση πωλήσεων προς τους βιομηχανικούς πελάτες έχει ως στόχο να παρουσιάσει νέα προϊόντα, να συναντήσουν νέους πελάτες, να δημιουργήσουν νέες επαφές, να ενημερώσουν τους πελάτες για νέες και βελτιωμένες εκδόσεις των προϊόντων τους (Πασχαλούδης,2009).

Διεθνείς Εκθέσεις

Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν ένα από τα παλαιότερα μέσα προώθησης προϊόντων, αυτό το μέσο είναι το πιο κατάλληλο για B2B προϊόντα .Στις εκθέσεις αυτές συμμετέχουν επιχειρήσεις του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος καθώς και εν δυνάμει καταναλωτές για να έρθουν σε επαφή με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις σε κάποιο βιομηχανικό κλάδο. Από ότι εκτιμάται μέχρι σήμερα ο αριθμός των εμπορικών εκθέσεων-εκδηλώσεων ξεπερνά παγκόσμιος τις δέκα χιλιάδες εκ των οποίων περίπου δυο χιλιάδες έχουν διεθνή χαρακτήρα .Εκ των πέντε ηπείρων η Ευρώπη για λογούς ιστορικούς, γεωπολιτικούς και οικονομικούς αποτελεί το κέντρο των εμπορικών εκθέσεων. Στη Γερμανία διοργανώνονται οι περισσότερες εμπορικές εκθέσεις σε εκθεσιακά κέντρα του Ανόβερου, Βερολίνου, Κολόνας, Λειψίας, Φραγκφούρτης, Μονάχου κλπ. Καθώς από τις εκατόν πενήντα μεγαλύτερες και γνωστότερες εμπορικές εκθέσεις του κόσμου η εκατό διοργανώνονται σε αυτήν. Κάθε Μάρτιο γίνεται η μεγαλύτερη και γνωστότερη έκθεση τεχνολογιών πληροφορικής στο Ανόβερο .Οι διεθνείς εμπορικές εκθέσεις υπερέχουν σχετικά με άλλα μέσα επικοινωνίας πχ διεθνείς διαφημίσεις επειδή μέσα από αυτές εξασφαλίζεται η αμεσότητα επικοινωνίας καθώς και η άμεση εκτίμηση της αποδοχής των προϊόντων (Αυλωνίτης και συν.,2010).

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Μέρος πρώτο

Αγοράζετε ηλεκτρονικά προϊόντα;

| | |
|-----|--|
| Ναι | |
| Όχι | |

Πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν;

| | |
|-------------------------|--|
| Λιγότερο από 1 μήνα | |
| Λιγότερο από 6 μήνες | |
| Λιγότερο από 1 χρόνο | |
| Περισσότερο από 1 χρόνο | |

Πόσο ενημερωμένος πιστεύεται ότι είστε σχετικά με τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών;

| | |
|------------------------------------|--|
| Καθόλου ενημερωμένος/η | |
| Λίγο ενημερωμένος/η | |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ ενημερωμένος/η | |
| Πολύ ενημερωμένος/η | |
| Πάρα πολύ ενημερωμένος/η | |

Αγοράζετε ηλεκτρονικά προϊόντα οδηγούμενοι από κάποια προωθητική ενέργεια χωρίς όμως να το έχετε πραγματικά ανάγκη;

| | |
|---------|--|
| Καθόλου | |
| Λίγο | |
| Μέτρια | |

| | |
|-----------|--|
| Πολύ | |
| Πάρα πολύ | |

Επιλέξτε πόσο συνέβαλαν στην πληροφόρησή σας για την προωθητική ενέργεια κάποιου προϊόντος οι παρακάτω πηγές;

| | καθόλου | λίγο | αρκετά | πολύ | Πάρα πολύ | Δεν ξέρω δεν απαντώ |
|------------------|---------|------|--------|------|-----------|------------------------|
| Τηλεόραση | | | | | | |
| Περιοδικά | | | | | | |
| Εφημερίδες | | | | | | |
| Φυλλάδια | | | | | | |
| Ραδιόφωνο | | | | | | |
| Εκθεσιακά κέντρα | | | | | | |
| Ιντερνέτ | | | | | | |

πόσο οι παρακάτω προωθητικές ενέργειες σας έδωσαν κίνητρο για την αγορά ενός ηλεκτρονικού προϊόντος;

| | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Δεν ξέρω- δεν απαντώ |
|---------------------|---------|------|--------|------|-------------------------|
| Προϊόντα με έκπτωση | | | | | |
| Πακέτα προσφοράς | | | | | |
| Παροχή κουπονιών | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|--|
| Παροχή δώρων | | | | | |
| Συλλογή πόντων | | | | | |
| Επιστροφή Χρημάτων | | | | | |
| Διαγωνισμοί | | | | | |

Κατά πόσο σας ελκύουν οι παρακάτω προωθητικές ενέργειες;

| | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Δεν ξέρω-δεν απαντώ |
|---------------------|---------|------|--------|------|---------------------|
| Προϊόντα με έκπτωση | | | | | |
| Πακέτα προσφοράς | | | | | |
| Παροχή κουπονιών | | | | | |
| Παροχή δώρων | | | | | |
| Συλλογή πόντων | | | | | |
| Επιστροφή Χρημάτων | | | | | |
| Διαγωνισμοί | | | | | |

Μέρος δεύτερο

Φύλο:

| | |
|---------|--|
| Άντρας | |
| Γυναίκα | |

Ηλικία

| | |
|-------|--|
| 18-25 | |
| 26-35 | |
| 36-45 | |
| 46-60 | |
| >60 | |

Επίπεδο Εκπαίδευσης

| | |
|--------------|--|
| Λύκειο | |
| ΤΕΙ-ΑΕΙ | |
| Μεταπτυχιακό | |
| Διδακτορικό | |

Οικογενειακή κατάσταση

| | |
|-----------|--|
| Έγγαμος/η | |
| Άγαμος/η | |

Ετήσιο Εισόδημα

| | |
|------------|--|
| <5000 ευρώ | |
| 5000-10000 | |

| | |
|-------------|--|
| 10000-20000 | |
| >20000 | |

Με τι ασχολείστε επαγγελματικά

| | |
|-------------------------|--|
| Φοιτητής-τρια | |
| Άνεργος-η | |
| Συνταξιούχος-α | |
| Οικιακά | |
| Ελεύθερος Επαγγελματίας | |
| Δημόσιος Υπάλληλος | |
| Ιδιωτικός Υπάλληλος | |