

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Ο Ρόλος, η Ανάπτυξη και η Εφαρμογή των Νέων Εργαλείων
Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στον Κλάδο των Τηλεπικοινωνιών - Η
Επίδρασή τους στην Πιστότητα και την Ικανοποίηση του Πελάτη -
Μελέτη Περίπτωσης για την COSMOTE**

Ευγενία Κοτσοχείλη

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Αντιγόνη Κυρούση

Μάιος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Ο Ρόλος, η Ανάπτυξη και η Εφαρμογή των Νέων Εργαλείων
Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στον Κλάδο των Τηλεπικοινωνιών - Η
Επίδρασή τους στην Πιστότητα και την Ικανοποίηση του Πελάτη -
Μελέτη Περίπτωσης για την COSMOTE**

Ευγενία Κοτσοχείλη

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Αντιγόνη Κυρούση

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική
εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου
σπουδών στη Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού
Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2019

Περίληψη

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών, στα πλαίσια της σύγχρονης εποχής, γνωρίζει ταχεία ανάπτυξη. Αξιοπρόσεκτη είναι, η αξιοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και των παραγόμενων προϊόντων, από την πλευρά των εταιρειών που δραστηριοποιούνται επ' αυτού, από το ευρύτερο σύγχρονο καταναλωτικό κοινό. Στα πλαίσια της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, αποσκοπείται η μελέτη και η κατανόηση του τύπου μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται, από την πλευρά των εταιρειών τηλεπικοινωνίας, με σκοπό την βελτιστοποίηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών τους, αλλά και την διείσδυσή τους σε ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Η ευρεία κατεύθυνση του πραγματευόμενου θέματος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι, ο εντοπισμός και η περιγραφική αναφορά των εφαρμοζόμενων επικοινωνιακών εργαλείων μάρκετινγκ, από την πλευρά της COSMOTE, η οποία αποτελεί και την μελέτη περίπτωσής μας. Παράλληλα, επιδιώκεται ο εντοπισμός και η περιγραφή των δημοφιλέστερων μεθόδων, τύπων και στρατηγικών μάρκετινγκ στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών γενικώς.

Ο βασικότερος άξονας, επί του οποίου κινείται αφενός το βιβλιογραφικό και αφετέρου το πρακτικό σκέλος της εν λόγω διατριβής είναι, ο τρόπος με τον οποίο τα αντίστοιχα επιλαχόντα εργαλεία μάρκετινγκ ενέχουν ουσιαστική και καθοριστικής σημασίας επίδραση. Ανεξαρτήτως από το αν αυτή είναι θετική ή αρνητική, ελέγχεται και η επίδραση στην πιστότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, στην αποτελεσματικότητα της βέλτιστης ικανοποίησης του πελατειακού τους κοινού, καθώς επίσης και στην πιστότητα αυτού σε συνδυασμό με το χτίσιμο σχέσεων συνεργασίας, οι οποίες χαρακτηρίζονται από το μακροπρόθεσμο χρονικό πλαίσιο τους και όχι από τον παροδικό τους χαρακτήρα.

Λέξεις-κλειδιά: Μάρκετινγκ, Μίγμα Μάρκετινγκ, Στρατηγικές Επικοινωνίας, Πιστότητα Πελατών, Εμπιστοσύνη Πελατών, COSMOTE

Summary

The telecommunications sector, in the context of the modern era, is experiencing rapid growth. Remarkable is the utilization of the services and products produced by the companies that operate on it from the wider modern consumer community. In the context of this diploma dissertation, we aim to study and understand the type of marketing used by telecommunication companies in order to optimize the level of customer satisfaction and penetration into an increasing market share.

The broad aim of this thesis is to identify and describe the marketing communications applied by COSMOTE, which is our case study. At the same time, it is sought to identify and describe the most popular methods, types and strategies of marketing in the telecommunications sector in general.

The main axis, on which the bibliography is moving, and on the other hand, the practical part of this dissertation is the way in which the respective run - time marketing tools have a substantial and decisive impact. Whether it is positive or negative, the impact on the fidelity of their services, the effectiveness of the best satisfaction of their clientele, as well as their loyalty in combination with the building of cooperation relations characterized by the their long-term time frame rather than their transient nature.

Keywords: Marketing, Marketing Mixture, Communication Strategies, Customer Loyalty, Customer Trust, COSMOTE

Ευχαριστίες

Πριν την παρουσίαση της μεταπτυχιακής μου διατριβής αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια της μεταπτυχιακής μου διατριβής Δρ. Αντιγόνη Κυρούση, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή της σε όλο το διάστημα της εκπόνησής της.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους αυτούς που με στήριξαν τα τελευταία χρόνια στην επαγγελματική και προσωπική μου ζωή, για όλη τη κατανόηση που έδειξαν και ειδικότερα, το στενό οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον.

Αδιαμφισβήτητα, η παρουσία τους δίπλα μου και η στήριξή τους ήταν και θα είναι καθοριστικής σημασίας, τόσο για εμένα όσο και για την πρόοδό μου.

Ευχαριστώ.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	iv
Summary	v
Ευχαριστίες.....	vi
Εισαγωγή	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
Ο Προσδιορισμός του Προβλήματος	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	6
Βιβλιογραφική Επισκόπηση	6
2.1 Εννοιολογική και Σηματολογική Προσέγγιση του Μάρκετινγκ.....	6
2.2 Το Μίγμα Μάρκετινγκ.....	9
2.3 Οι Σύγχρονες Επικοινωνιακές Προσεγγίσεις στο Μάρκετινγκ	10
2.4 Ο Παράγοντας της Πιστότητας και Εμπιστοσύνης των Καταναλωτών	14
2.5 Η Συμβολή του Μάρκετινγκ στην Μεγιστοποίηση της Πιστότητας των Πελατών.....	17
2.6 Η Εξατομίκευση του Μίγματος Μάρκετινγκ στην Μεγιστοποίηση της Εμπιστοσύνης και της Πιστότητας των Πελατών.....	19
2.7 Πώς η Επικοινωνία Μάρκετινγκ Συνδέεται με την Πιστότητα και Εμπιστοσύνη των Πελατών.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	25
Ερευνητικά Ερωτήματα.....	25
3.1 Στόχοι – Είδος Έρευνας	25
3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	27
Μεθοδολογία Έρευνας.....	27
4.1 Εισαγωγή.....	27

4.2 Ερευνητικό Δείγμα.....	28
4.3 Ερευνητικό Εργαλείο	28
4.4 Ζητήματα Ηθικής.....	30
4.5 Περιορισμοί Έρευνας.....	30
4.6 Μέθοδος Παρουσίασης Αποτελεσμάτων.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	33
Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας	33
5.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	33
5.1.1 Χαρακτηριστικά Συμμετεχόντων.....	33
5.1.2 Πόσο έμφαση δίνει η εταιρεία Cosmote στην ανάπτυξη νέων επικοινωνιακών στρατηγικών μάρκετινγκ.....	34
5.1.3 Πόσο θετικά έχουν συμβάλει οι νέες εφαρμοζόμενες από την Cosmote, επικοινωνιακές στρατηγικές μάρκετινγκ στην εταιρική εικόνα και φήμη της	38
5.1.4 Σε ποιο βαθμό η εταιρεία Cosmote είναι διατεθειμένη να επενδύσει στον σχεδιασμό της βέλτιστης επικοινωνίας μάρκετινγκ για λόγους μεγιστοποίησης της πιστότητας και εμπιστοσύνης των πελατών της ακόμα και αν αυτό σήμαινε την θυσία ενός μέρους της κερδοφορίας της.....	40
5.1.5 Σε ποιο βαθμό έχουν συμβάλει οι νέες εφαρμοζόμενες επικοινωνιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, από την Cosmote, στο χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης και πιστότητας με τους πελάτες της.....	41
5.2 Συζήτηση.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	48
Εξαγωγή Συμπερασμάτων – Περιορισμοί – Προτάσεις	48
6.1 Συμπεράσματα	48
6.2 Περιορισμοί.....	51
6.3 Προτάσεις Μελλοντικής Διερεύνησης.....	51
Επίλογος.....	53
Βιβλιογραφία.....	54

Εισαγωγή

Απώτερος σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι αφενός, η περιγραφική και περιεκτική προσέγγιση του κλάδου του μάρκετινγκ και των βασικών χαρακτηριστικών στοιχείων αυτού, σε συνδυασμό με την κατανόηση της σημασίας και σπουδαιότητας της αξιοποίησής του, όχι μόνο από εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται επί του τηλεπικοινωνιακού κλάδου, αλλά και από το σύνολο των σύγχρονων δραστηριοποιούμενων επιχειρηματικών οντοτήτων. Αφετέρου είναι, η ανάλυση της χρησιμοποίησης των επικοινωνιακών εργαλείων και στρατηγικών μάρκετινγκ της Cosmote, στα πλαίσια μίας κατά βάση, ολιστικής προσέγγισης. Πέραν των ανωτέρω, στα πλαίσια της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, αποσκοπείται και η μελέτη της επίδρασης στην συμπεριφορά των καταναλωτών από το εκάστοτε χρησιμοποιούμενο επικοινωνιακό εργαλείο, από την πλευρά της μελετώμενης επιχειρηματικής οντότητας.

Η αναγκαιότητα και η σπουδαιότητα του εν λόγω ζητήματος, το οποίο αποτελεί αντικείμενο πραγμάτευσης της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, έγκειται στον βαθμό επίτευξης του βέλτιστου, ανά εκάστοτε περίπτωση, μίγματος μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, μέσω της ανωτέρω αναφερόμενης ανάλυσης πρόκειται να αξιολογηθεί η ικανοποίηση των τιθέμενων στόχων μιας επιχειρηματικής μονάδας, μέσω της βέλτιστης ικανοποίησης του πελατειακού της κοινού, καθώς επίσης και ο τρόπος επίδρασης των εκάστοτε επιλαχουσών στρατηγικών επικοινωνίας στις καταναλωτικές επιλογές και συμπεριφορές, συμπεριλαμβανομένης της πελατειακής πιστότητας.

Τα κυρίαρχα ερευνητικά ζητήματα, των οποίων η κάλυψη αποσκοπεί από την πλευρά της εν λόγω μεταπτυχιακής διατριβής είναι τα εξής:

- Σε ποιο βαθμό τα επικοινωνιακά εργαλεία βοηθούν την ανάπτυξη μιας επιχείρησης

- Σε ποιον βαθμό εναρμονίζονται οι ανάγκες των καταναλωτών με την εκάστοτε διαθεσιμότητα των πόρων και των εργαλείων, που έχουν επιλεχθεί από την πλευρά της εκάστοτε επιχειρηματικής οντότητας, για επικοινωνιακούς σκοπούς αλλά και για σκοπούς προώθησης των παραγόμενων προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών τους
- Ποια είναι εκείνα τα επικοινωνιακά εργαλεία και οι επικοινωνιακές στρατηγικές, μέσω της αξιοποίησης, των οποίων προσφέρονται χρήσιμες και ποιοτικές υπηρεσίες προς το πελατειακό κοινό και μέσω των οποίων παρέχεται η διασφάλιση της πιστότητας και επέκτασης αυτού
- Ποιος είναι ο τρόπος επιλογής και ανάπτυξης των επικοινωνιακών εργαλείων προκειμένου να επιτευχθούν τα βέλτιστα αποτελέσματα για την επιχείρηση
- Με ποιον τρόπο αυτά ενσωματώνονται στην εκάστοτε στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση και πως διαμορφώνεται το μίγμα Μάρκετινγκ αυτής

Προκειμένου λοιπόν, να καλυφθούν τα ανωτέρω ερευνητικά ζητήματα, ακολουθείται διττή προσέγγιση. Αφενός στην πρωτογενή ερευνητική προσέγγιση, η οποία θα έχει ποιοτική μορφή και θα στηριχθεί σε συνεντεύξεις σε ένα συγκεκριμένο δείγμα ατόμων, που ανήκουν στο ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας Cosmote, και αφετέρου στην δευτερογενή. Η εν λόγω μεταπτυχιακή διατριβή επιμερίζεται σε δύο σκέλη: Το βιβλιογραφικό και το πρακτικό.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο αυτής, διενεργείται η αποσαφήνιση και ο προσδιορισμός του προβλήματος.

Στα πλαίσια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης της παρούσας, ήτοι στο δεύτερο κεφάλαιο αυτής, πρόκειται να εμβαθύνουμε σε ακαδημαϊκές και επιστημονικές μελέτες βάσει των οποίων πρόκειται να προσεγγιστεί η έννοια του Μάρκετινγκ σημασιολογικά, ενώ εν συνεχεία πρόκειται να διασαφηνιστεί η σύνθεση και

σκοπιμότητα του μίγματος Μάρκετινγκ. Κατόπιν, πρόκειται να διενεργηθεί εμβάθυνση στον εξεταζόμενο παράγοντα της πιστότητας και εμπιστοσύνης του πελατειακού κοινού, προς την εκάστοτε επιχειρηματική οντότητα, αλλά και στις σύγχρονες επικοινωνιακές προσεγγίσεις του Μάρκετινγκ. Εν συνεχεία, μέσω ανασκόπησης, ήδη διενεργηθεισών μελετών και διερευνήσεων επί του μείζονος θέματος, το οποίο εξετάζεται στην εν λόγω διατριβή, αποσκοπείται η αποσαφήνιση της συμβολής του Μάρκετινγκ στην μεγιστοποίηση της εμπιστοσύνης και της πιστότητας των πελατών, καθώς επίσης και των τρόπων προσαρμογής του μίγματος Μάρκετινγκ για την επίτευξη τού εν λόγω σκοπού.

Στο σημείο αυτό αναφέρεται ότι, προκειμένου να συλλεχθούν όλα τα απαιτούμενα πληροφοριακά δεδομένα, τα οποία εν τέλει αξιοποιήθηκαν καταλλήλως και διαμόρφωσαν το βιβλιογραφικό σκέλος της εν λόγω διπλωματικής εργασίας, ανατρέξαμε σε έγκυρες επιστημονικές πηγές (διαδικτυακές και μη), σε ήδη διεξαγόμενες και επισήμως δημοσιευμένες έρευνες και μελέτες, καθώς και σε εκδοθέντα συγγράμματα τα οποία πραγματεύονται τα προς ανάλυση στην παρούσα μελέτη ζητήματα. Η αναζήτηση των ερευνών και μελετών οι οποίες έχουν ήδη διεξαχθεί και το γνωστικό υπόβαθρο των οποίων χρησιμοποιήθηκε στο βιβλιογραφικό σκέλος της παρούσης, αναζητήθηκαν μέσω του εργαλείου αναζήτησης «Google Scholar» μέσω των εξής λέξεων-κλειδίων: Μάρκετινγκ, Μίγμα Μάρκετινγκ, Στρατηγικές Επικοινωνίας, Πιστότητα πελατών, Εμπιστοσύνη πελατών, Marketing, Marketing Mix, 4Ps, Communication Strategies, Customer Loyalty, Customer Trust, Cosmote.

Το τρίτο κεφάλαιο της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, αναφέρεται στην παράθεση των ερευνητικών ερωτημάτων, η κάλυψη των οποίων αποσκοπείται μέσω του πρακτικού σκέλους αυτής, η μεθοδολογία του οποίου παρατίθεται στο τέταρτο κεφάλαιο αυτής.

Στο πέμπτο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής, παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, ποιοτικής μορφής, η οποία διεξήχθη μέσω συνεντεύξεων σε εργαζομένους της εταιρείας COSMOTE.

Στο έκτο κεφάλαιο της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, ακολουθεί η εξαγωγή των συμπερασμάτων που προκύπτουν από την ποιοτική έρευνα που διεξήχθη, καθώς και προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση.

Τέλος, ακολουθεί ο επίλογος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, επί του οποίου παρατίθενται τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν μέσω της μελέτης, αξιολόγησης και ανάλυσης των συλλεγόμενων πληροφοριακών δεδομένων, αφενός από την πλευρά της βιβλιογραφικής επισκόπησης της παρούσας και αφετέρου από την πλευρά της πρωτογενούς έρευνας αυτής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο Προσδιορισμός του Προβλήματος

Οι τηλεπικοινωνίες αντικατοπτρίζουν ένα ισχυρό μέσο υπαγωγής των μελών της σύγχρονης κοινωνίας, στα πλαίσια ενός περιβάλλοντος που είναι κατά βάση ψηφιακής φύσεως. Για τον λόγο αυτόν άλλωστε, η αξιοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και των παραγόμενων προϊόντων, εκ του κλάδου των τηλεπικοινωνιών, ολοένα και αυξάνεται.

Τονίζεται ότι κυρίαρχο κριτήριο των σύγχρονων καταναλωτών, αφενός για την επιλογή και αφετέρου για την μακροπρόθεσμη παραμονή τους σε μία εταιρεία, η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, νοείται το εκάστοτε επιλαχόν επικοινωνιακό εργαλείο της αντίστοιχης εταιρείας. Επίσης, υπολογίζεται και η εκάστοτε ακολουθούμενη στρατηγική μάρκετινγκ, προκειμένου να προσελκύσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς-στόχου της και να μεγιστοποιήσει το κατεχόμενο μερίδιο της δραστηριοποιούμενης αγοράς της.

Στο σημείο αυτό, έγκειται και το μείζον ζήτημα διερεύνησης το οποίο τίθεται στα πλαίσια της εν λόγω μεταπτυχιακής διατριβής. Πιο συγκεκριμένα, επιδιώκεται ο προσδιορισμός της συμβολής του Μάρκετινγκ και των εκάστοτε χρησιμοποιούμενων επικοινωνιακών του εργαλείων, στην μεγιστοποίηση της εμπιστοσύνης την οποία επιδεικνύουν οι πελάτες προς μια επιχείρηση αλλά και στον βαθμό πιστότητας τους σε αυτήν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Εννοιολογική και Σημασιολογική Προσέγγιση του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association – AMA) ως Μάρκετινγκ νοείται η δραστηριότητα, καθώς επίσης και ένα ευρύ σύνολο θεσμών και διαδικασιών μέσω του οποίου διεξάγεται αφενός η δημιουργία και αφετέρου η επικοινωνία, η παράδοση και η ανταλλαγή προσφορών οι οποίες διακατέχονται από μια συγκεκριμένη αξία για το πελατειακό κοινό, τους εν γένει καταναλωτές και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Ο εν λόγω ορισμός εγκρίθηκε από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ τον Ιούλιο του έτους 2013 (American Marketing Association, 2019).

Αναφορικά με την έρευνα Μάρκετινγκ, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, την όρισε ως εκείνη την λειτουργία μέσω της οποίας συνδέεται ο καταναλωτής, ο πελάτης και το ευρύτερο κοινό, με το μέρος από την πλευρά του οποίου ασκείται η εμπορία. Ο συνδετικός κρίκος της εν λόγω σύνδεσης είναι τα χρησιμοποιούμενα και διαθέσιμα πληροφοριακά στοιχεία τα οποία αξιοποιούνται για λόγους εντοπισμού και καθορισμού των ευκαιριών μάρκετινγκ, των πιθανών επερχόμενων και ήδη υφιστάμενων προβλημάτων, καθώς επίσης και για λόγους αξιολόγησης, βελτίωσης και εκ νέου δημιουργίας μίας στρατηγικής μάρκετινγκ (American Marketing Association, 2019).

Σύμφωνα με τον Μάντζαρη (2003), το μάρκετινγκ θα ήταν δυνατό να οριστεί ως το σύνολο εκείνων των ενεργειών οι οποίες ακολουθούνται από την πλευρά ενός οργανισμού, έτσι ώστε να εντοπιστούν όσο το δυνατόν ορθότερα, οι υφιστάμενες καταναλωτικές ανάγκες της αγοράς-στόχου του. Εν συνεχεία, βάσει των εν λόγω αναγκών, ακολουθεί ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η διανεμητική διαδικασία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από την πλευρά του οργανισμού, προκειμένου αυτά να φτάσουν στον τελικό τους καταναλωτή και να καλύψουν σε όσο το δυνατόν απόλυτο βαθμό τις ανάγκες του. Δεν θα ήταν λανθασμένη η άποψη, βάσει της οποίας το μάρκετινγκ θεωρείται μία ως επί το πλείστον πελατοκεντρική επιστήμη.

Ο Leonard (2018) πρόβη στον προσδιορισμό των επιμέρους αξόνων. Άξονες γύρω από τους οποίους ενεργεί το μάρκετινγκ, οι οποίοι είναι οι κάτωθι:

- Προσδιορισμός των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού μέσω του προσδιορισμού των αναγκών τους
- Προσδιορισμός των διατεθειμένων προς πώληση αγαθών, για λόγους κάλυψης των καταναλωτικών αναγκών
- Προσδιορισμός των υποκατάστατων αγαθών, τα οποία τίθενται προς διάθεση στην ευρύτερη αγορά
- Η ολοκλήρωση της διαδικασίας της ανταλλαγής, απώτερος σκοπός της οποίας είναι η απόλυτη και αμφοτεροβαρής ικανοποίηση
- Η διατήρηση και διασφάλιση της ευρυθμίας της αγοράς
- Η στελέχωση των οργανισμών με τα κατάλληλα και επιστημονικώς καταρτισμένα στελέχη μάρκετινγκ

Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο Kotler P., ο οποίος θεωρείται ένας εκ των μεγαλύτερων εκπροσώπων της σημασιολογικής ανάλυσης και πρακτικής εφαρμογής της επιστήμης του σύγχρονου μάρκετινγκ, αυτή, χαρακτηρίζεται αφενός από έντονη ευρύτητα, η οποία καθιστά εφικτή την επί της εν λόγω επιστήμης ένταξη και υπαγωγή τόσο των συναλλαγών εμπορικής φύσεως, όσο και των ευρύτερων διεξαγόμενων δοσοληψιών, οι οποίες διαδραματίζονται μεταξύ των επιμέρους ενεργών οικονομικών οντοτήτων, αλλά και των εν γένει κοινωνικών ομάδων (Egan, 2008).

Ενώ σε προγενέστερες χρονικές περιόδους, ο κλάδος του μάρκετινγκ καθίστατο απόλυτα συνδεδεμένος με την πρακτική εφαρμογή της οικονομικής επιστήμης, κατόπιν μετουσιώθηκε σε μία απόλυτα αποδοτική διαχειριστικής φύσεως μέθοδο μεγιστοποίησης των ακαθαρίστων εσόδων των επιχειρήσεων, αλλά και του πελατειακού τους κοινού. Επί της σύγχρονης επιχειρηματικής πραγματικότητας, ο κλάδος του μάρκετινγκ θα ήταν δυνατό να θεωρηθεί ως ένας κλάδος ο οποίος είναι απόλυτα και άμεσα συνυφασμένος με μια προσπάθεια αξιολόγησης, κατανόησης και αναλυτικής επεξήγησης και παράθεσης των περίπλοκων αναπτυσσόμενων αλληλοεπιδρώμενων συστημάτων μεταξύ δύο αντισυμβαλλόμενων μερών. Μέρη τα οποία απαρτίζονται αφενός από τον πωλητή ή έμπορο και αφετέρου από τον αγοραστή ή καταναλωτή. Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ αποτελεί το μέσον γεφύρωσης της παραγωγικής και καταναλωτικής διαδικασίας και παράλληλα αποτελεί το μέσο διασύνδεσης των δύο εν λόγω διαδικασιών (Καζάκου, 2011).

Σύμφωνα με τον Shmitt (1999), η επιστήμη του μάρκετινγκ καθίσταται άμεσα συνυφασμένη με τους κάτωθι τομείς:

- Έρευνα αγοράς
- Προγραμματισμός
- Ανάπτυξη προϊόντος/υπηρεσίας
- Λήψη αποφάσεων αναφορικά με τον σχεδιασμό και την διανομή του προϊόντος/υπηρεσίας
- Λήψη αποφάσεων αναφορικά με την διαδικασία της κοστολόγησης

- Λήψη αποφάσεων αναφορικά με την διαδικασία της ακολουθούμενης τιμολογιακής πολιτικής
- Λήψη αποφάσεων αναφορικά με τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής
- Λήψη αποφάσεων αναφορικά με την Οργάνωση και Διοίκηση της επιχειρηματικής μονάδας
- Λήψη αποφάσεων αναφορικά με τον τρόπο και τους όρους λειτουργίας της επιχείρησης

2.2 Το Μίγμα Μάρκετινγκ

Εκάστη πτυχή της παραγωγικής, καθώς επίσης και της ευρύτερης λειτουργίας ενός οργανισμού, καθίσταται απόλυτα εξαρτημένη από το λεγόμενο μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο απαρτίζεται από τέσσερις επιμέρους προσδιοριστικούς παράγοντες οι οποίοι είναι οι εξής (Goi, 2009):

- Η τιμή (Price)
- Το προϊόν (Product)
- Η διανομή (Place)
- Η επικοινωνία/προώθηση (Promotion)

Ωστόσο, τόσο ο Goi (2009) όσο και οι Wang et.al. (2005) τονίζουν ότι το μίγμα μάρκετινγκ δεν απαρτίζεται αυτοτελώς και μεμονωμένα από τα τέσσερα εν λόγω στοιχεία, καθώς στα πλαίσια του μίγματος μάρκετινγκ υπάγονται όλες οι επιμέρους αλληλεπιδράσεις, οι οποίες πραγματοποιούνται μεταξύ των ανωτέρω αναφερόμενων τεσσάρων προσδιοριστικών παραγόντων.

Εκ της μελέτης των Wang at.al. (2000) προκύπτει ότι οι εν λόγω αλληλεπιδράσεις προσδίδουν μορφή, φήμη και δημοτικότητα στην παραγωγική διαδικασία ενός οργανισμού, καθώς επίσης και στα αποτελέσματα της εν λόγω παραγωγικής διαδικασίας, όπως αυτά αποτυπώνονται επί των οικονομικών καταστάσεων της εκάστοτε επιχείρησης.

Έτσι, μέσω του μίγματος μάρκετινγκ διαμορφώνεται η εν γένει ακολουθούμενη στρατηγική από την εκάστοτε επιχειρηματική μονάδα, μέσω της οποίας διαμορφώνεται η τελική άποψη και εικόνα του καταναλωτικού κοινού για την επιχείρηση και για τα προσφερόμενα προς πώληση αγαθά της.

2.3 Οι Σύγχρονες Επικοινωνιακές Προσεγγίσεις στο Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Wells et. al. (2000) ως επικοινωνία μάρκετινγκ, νοείται ο μηχανισμός κοινοποίησης πληροφοριών προς τον καταναλωτικό κοινό. Σύμφωνα με τον Keller (2001) ως επικοινωνία μάρκετινγκ, νοούνται τα μέσα μέσω της αξιοποίησης, των οποίων οι επιχειρηματικές μονάδες προσπαθούν να πληροφορήσουν, να υπενθυμίσουν ή να πείσουν το καταναλωτικό κοινό είτε άμεσα είτε έμμεσα, με τα χαρακτηριστικά στοιχεία τα οποία φέρουν τα εξ αυτών πωλούμενα προϊόντα ή οι εξ αυτών παρεχόμενες υπηρεσίες. Ένας επιπρόσθετος ορισμός της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες από τις οποίες επικοινωνείται η αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και μέσω αυτών πείθεται η αγορά-στόχος να προβεί στην αγορά των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως διαφαίνεται, εκ των ανωτέρω παρατιθέμενων ορισμών της επικοινωνίας μάρκετινγκ, η μετάδοση ενός μηνύματος νοείται ως η κύρια δραστηριότητα αυτής (Kotler & Armstrong, 2000).

Στο σημείο αυτό, αξιοσημείωτη είναι και η έννοια της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, για την οποία συναντάται ποικιλομορφία αποδοθέντων ορισμών, γεγονός το οποίο συνεπάγεται την απουσία ενός συγκεκριμένου και ευρέως αποδεκτού ορισμού της εν λόγω έννοιας (Kitchen & Schultz, 1997).

Για τον λόγο αυτόν, στο σημείο αυτό παρατίθενται τέσσερις (4) αποδοθέντες ορισμοί, οι οποίοι θεωρούνται περιεκτικότεροι και ευστοχότεροι. Πρόκειται για τους ορισμούς που έχουν αποδοθεί για την Ολοκληρωμένη Επικοινωνία

Μάρκετινγκ από τους Schultz (1993), Hutton (1996), Spots et.al. (1998) και Smith (2000) και είναι οι κάτωθι:

1. Ως Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ νοείται ο αυστηρός συντονισμός των στοιχείων του μίγματος προώθησης.

2. Ως Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ νοείται ο αυστηρός συντονισμός των στοιχείων του μίγματος προώθησης και του μίγματος μάρκετινγκ.

3. Ως Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ νοείται ο αυστηρός συντονισμός του μίγματος προώθησης, του μίγματος μάρκετινγκ, αλλά και όλων των «επαφών» (contacts) που είναι δυνατό να έχει ο καταναλωτής με την επιχειρηματική μονάδα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η εν λόγω προοπτική περιλαμβάνει, πλέον των δυο πρώτων, στοιχεία όπως είναι επί παραδείγματι η αποστολή της επιχείρησης, η κουλτούρα αυτής, οι εξ αυτής ακολουθούμενες πρακτικές πρόσληψης των εργαζομένων και λοιπά παρεμφερή ζητήματα.

4. Ως Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ νοείται μία προοπτική του σχεδιασμού της επικοινωνίας μάρκετινγκ, μέσω του οποίου καθίσταται αναγνωρίσιμη η επιπρόσθετη αξία, την οποία παρέχει το ολοκληρωμένο πλάνο επικοινωνίας, μέσω του οποίου διενεργείται η αξιολογική διαδικασία του στρατηγικού ρόλου μίας πληθώρας επικοινωνιακών εργαλείων όπως είναι, η γενική διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης και οι δημόσιες σχέσεις. Μάλιστα, μέσω αυτής συντίθενται όλα τα ανωτέρω αναφερόμενα και απαραίτητα εργαλεία προκειμένου να διασφαλιστεί η υπόσταση συνέπειας, σαφήνειας και μέγιστης επίδρασης του μηνύματος που επιθυμεί η εταιρεία να επικοινωνήσει προς την αγορά- στόχο της.

Στα πλαίσια του σύγχρονου μάρκετινγκ, απώτερος σκοπός δεν είναι η ανάπτυξη ενός ποιοτικά άρτιου προϊόντος και μιας υπηρεσίας, ούτε αποκλειστικά και μόνο η θέση του στην αγορά, σε συνδυασμό με μια ελκυστική τιμή για το καταναλωτικό κοινό. Αν μη τι άλλο, στα πλαίσια της σύγχρονης εποχής

καθίσταται απαραίτητη η επικοινωνία μεταξύ των επιχειρηματικών οντοτήτων και του πελατειακού τους κοινού. Έτσι, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που οι επιχειρηματικές οντότητες γνωστοποιούν και προωθούν στους πελάτες τους δεν πρέπει να επιλέγονται τυχαία. Πρόκειται για μία άποψη με την οποία ταυτίζεται μία σειρά ερευνητών όπως είναι οι Johnson & Scholes (2002), οι Kitchen & Schultz (1997), ο Kotler (2003) και οι Miller & Rose (1994).

Στο σημείο αυτό, και για λόγους βέλτιστης προώθησης των γνωστοποιούμενων από την πλευρά των επιχειρήσεων προϊόντων και υπηρεσιών προς το πελατειακό τους κοινό, έγκειται η σημασία του λεγόμενου μίγματος προώθησης το οποίο απαρτίζεται από την διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και εργαλείων δημοσίων σχέσεων (Porter, 2001).

Σύμφωνα με τον Kotler (2003), ως διαφήμιση νοείται η οποιασδήποτε μορφής και επί πληρωμή, παρουσίαση και προώθηση μιας σειράς αγαθών και υπηρεσιών από την πλευρά μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Ως προσωπική πώληση, νοείται η δια στόματος παρουσίαση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, ενώ απώτερος σκοπός αυτής καθίσταται η πραγματοποίηση πωλήσεων αλλά και η δημιουργία σταθερών σχέσεων με τους υποψηφίους και εν δυνάμει πελάτες.

Στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων έγκειται το χτίσιμο ποιοτικά καλών και άρτιων σχέσεων, με μια σειρά επιμέρους ομάδων από τις οποίες απαρτίζεται το κοινό μιας επιχείρησης. Απώτερος σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι η διασφάλιση μιας θετικής δημοσιότητας για την ίδια την εταιρία, καθώς επίσης και η δημιουργία μιας καλής εταιρικής εικόνας και φήμης (Percy, et.al., 2002).

Όπως υποστηρίζεται από τους Percy et.al. (2002) και τον Kotler (2003), επί της διαφήμισης περιλαμβάνονται οι κάτωθι τρόποι επικοινωνίας:

- Χορήγηση έντυπου υλικού
- Ραδιοφωνική προώθηση
- Τηλεοπτική προβολή
- Υπαίθρια προώθηση

Φυσικά, οι ανωτέρω αναφερόμενοι τρόποι επικοινωνίας, οι οποίοι υπάγονται στο πλαίσιο της διαφήμισης, δεν είναι περιοριστικοί, ενώ είναι δυνατόν να εμπλουτίζονται με επιπρόσθετους παρεμφερείς τρόπους επικοινωνίας και προσέγγισης του πελατειακού κοινού από την πλευρά μιας επιχείρησης. Πρόκειται για κάτι το οποίο αναφέρεται τόσο από τους Percy et.al. (2002) όσο και από τους Pickton & Broderick (2001) και Porter (2001).

Επί της προσωπικής πώλησης, σύμφωνα με τους Porter (2001) και Kitchen & Schultz (1997) περιλαμβάνονται οι κάτωθι τρόποι επικοινωνίας:

- Παρουσιάσεις πωλήσεων
- Συμμετοχή σε γενικές εκθέσεις
- Συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις
- Σχεδιασμός προγραμμάτων κινήτρων

Οι ίδιοι υποστηρίζουν ότι επί της προώθησης πωλήσεων περιλαμβάνονται οι κάτωθι τρόποι επικοινωνίας (Porter 2001, Kitchen & Schultz 1997) :

- Εξιτήρια στο σημείο αγοράς
- Χορήγηση βραβείων
- Παροχή εκπνώσεων προς το καταναλωτικό κοινό
- Παροχή κουπονιών
- Συμμετοχή σε διαγωνισμούς
- Ειδικές διαφημίσεις
- Δειγματισμοί

Στο σημείο αυτό, τονίζεται ότι στο πλαίσιο του άμεσου μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνεται η χορήγηση καταλόγων, η αξιοποίηση του φαξ, του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και το τηλεμάρκετινγκ. Πρόκειται για έναν κλάδο ο οποίος έχει γνωρίσει αξιοπρόσεκτη πρόοδο και εξέλιξη κατά τα τελευταία έτη. Η εν λόγω εξέλιξη μάλιστα έχει βασιστεί σε σημαντικό βαθμό στην εξίσου αξιοπρόσεκτη βελτίωση την οποία

έχει γνωρίσει ο τομέας της τεχνολογίας και ειδικότερα ο κλάδος της πληροφορικής (Porter 2001, Kitchen & Schultz 1997, Pickton & Broderick 2001).

Τέλος, από τους Percy et.al. (2002) και τους Pickton & Broderick (2001) αναφέρεται ότι, η επικοινωνία στο πλαίσιο της σύγχρονης εποχής έχει μεταβεί σε μεταγενέστερο στάδιο πέραν των ανωτέρω αναφερόμενων εργαλείων προώθησης. Πιο συγκεκριμένα, στο πλαίσιο αυτού του σταδίου αφενός το σχέδιο ενός προϊόντος, το περιεχόμενο μιας υπηρεσίας, η τιμή στην οποία αυτά διατίθενται, η μορφή και το χρώμα της συσκευασίας, και αφετέρου τα καταστήματα μέσω των οποίων διατίθενται, αποτελούν στοιχεία τα οποία όλα μαζί ανεξαιρέτως συνθέτουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα προς το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

2.4 Ο Παράγοντας της Πιστότητας και Εμπιστοσύνης των Καταναλωτών

Αξιοσημείωτη είναι η συζήτηση που υφίσταται στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σχετικά με τον ορισμό και τη διάσταση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, ο Oliver (1997) ορίζει την πελατειακή εμπιστοσύνη ως μια δέσμευση του πελάτη να προβεί σε επαναγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας οποιαδήποτε στιγμή στο μέλλον, προκαλώντας κατ' αυτόν τον τρόπο επαναλαμβανόμενες αγορές από μία συγκεκριμένη εταιρεία.

Πρόκειται για το επιθυμητό αποτέλεσμα των άεων προσπάθειών μάρκετινγκ, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν αλλαγή στην συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού και στις προτιμήσεις του. Μια ευρύτερη προσέγγιση για την ανάλυση της εμπιστοσύνης των πελατών είναι η διαφοροποίηση που υφίσταται μεταξύ της συμπεριφοράς και της πιστότητάς τους (Chaudhuri & Holbrook 2001, Han et al. 2011).

Η συνιστώσα της συμπεριφοράς και της επί του πρακτέου, έκφρασης της πιστότητας των πελατών, καθίσταται άμεσα συνυφασμένη με επαναλαμβανόμενες συναλλαγές οι οποίες πραγματοποιούνται από την πλευρά του καταναλωτικού κοινού σε ένα συγκεκριμένο χρονικό εύρος. Ωστόσο, η συμπεριφορά επαναγοράς η οποία εκφράζεται από την πλευρά των καταναλωτών, είναι δυνατό να οφείλεται αφενός στην ικανοποίησή τους, αλλά και αφετέρου στην έλλειψη εναλλακτικών λύσεων ή ακόμα και σε λόγους ευκολίας και συνήθειας. Επομένως, θεωρείται ότι η εν λόγω προσέγγιση είναι δυνατό να επιφέρει την θεώρηση μιας σειράς καταναλωτικών συμπεριφορών ως αποτέλεσμα της αφοσίωσης και πιστότητάς τους, δίχως να υφίσταται ουσιαστικά κάτι τέτοιο. Πρόκειται για την περίπτωση της λεγόμενης «ψευδούς πίστης» ή ακόμα και την περίπτωση της «ανυπόστατης πίστης», η οποία εμφανίζεται σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η επαναγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από την πλευρά ενός καταναλωτή πραγματοποιείται ακόμη και αν η επιχείρηση προτίμησής του έχει αρνητική εικόνα στην αγορά του κλάδου επί του οποίου δραστηριοποιείται (Dick & Basu, 1994).

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε σε ένα ευρύτερο και πληρέστερο όραμα της πιστότητας των πελατών, το οποίο υποστηρίζεται από τη μελέτη των Martinez & Rodriguez (2013). Ουσιαστικά, η εν λόγω προσέγγιση μεταθέτει το ζήτημα της πιστότητας των καταναλωτών ένα βήμα παραπέρα. Έτσι, η εν λόγω πιστότητά τους αναλύεται από την άποψη των προτιμήσεων και των προθέσεων των καταναλωτών, υπαγόμενη στο πλαίσιο της λεγόμενης "αθωωτικής πίστης". Στην προκειμένη περίπτωση, η πιστότητα του πελάτη συνεπάγεται την παράλληλη υπόσταση της απόδοσης μίας θετικής αξιολόγησης προς την εταιρεία της προτίμησής του και ενός συναισθηματικού δεσμού ο οποίος υφίσταται μεταξύ του καταναλωτή και της εν λόγω επιχείρησης, ο οποίος μάλιστα, δημιουργεί μια πραγματική και ουσιαστική πίστη ή τουλάχιστον, μια πιθανή πίστη.

Αυτός ο τύπος πελατειακής πιστότητας, καθίσταται άμεσα συνυφασμένος με την ενεργό πίστη, η οποία δεν σημαίνει μόνο την επαναγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από την πλευρά του πελάτη, αλλά και θετική από στόμα σε

στόμα αξιολόγηση. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο, ορισμένοι ερευνητές προέβησαν στην αξιολογική διαδικασία της αφοσίωσης και πιστότητας των πελατών, χρησιμοποιώντας αποκλειστικά και μόνο μια ενιαία στάση προσέγγισης (Han & Back, 2008).

Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί ότι η ευνοϊκή στάση την οποία είναι πιθανό να επιδεικνύει ένας πελάτης, έναντι ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι δυνατό να μην οδηγεί απαραίτητα στην εξασφάλιση και διασφάλιση της κατ' εξακολούθηση επαναγοράς (Dick & Basu 1994, Oliver 1997).

Ο παράγοντας της εμπιστοσύνης των καταναλωτών ορίζεται ως η πεποίθηση αυτών ότι μπορούν να βασιστούν σε ένα προϊόν ή σε έναν πάροχο υπηρεσιών, έτσι ώστε μέσω της κατανάλωσής τους από τους ίδιους να πληρούνται σε απόλυτο βαθμό οι υφιστάμενες καταναλωτικές ανάγκες τους, σε μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα (Crosby et al., 1990).

Στο πλαίσιο της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας, η πελατειακή εμπιστοσύνη αναγνωρίζεται ως η βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία και τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ μιας επιχειρηματικής οντότητας και των πελατών της. Μάλιστα οι Morgan & Hunt (1994), οι οποίοι είναι υποστηρικτές της άποψης αυτής, υποστηρίζουν ότι η ισχύς της είναι ακόμα εντονότερη στον κλάδο της παροχής υπηρεσιών.

Με δεδομένα τα ανωτέρω αναφερόμενα, οι Reichheld & Schefer (2000) υποστηρίζουν ότι προκειμένου μια επιχειρηματική μονάδα να καταφέρει να κερδίσει την πιστότητα του πελατειακού της κοινού, πρέπει πρώτα να κερδίσει την εμπιστοσύνη του.

Η σημασία του παράγοντα της εμπιστοσύνης στην επεξήγηση και ερμηνεία της πιστότητας του πελατειακού κοινού υποστηρίζεται από μια σειρά ερευνητών και μελετητών, όπως είναι για παράδειγμα οι Chaudhuri & Holbrook (2001), Sirdeshmukh et al. (2002) και Ball et al. (2004).

Η θεωρία του μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην διαμόρφωση των πελατειακών σχέσεων, έχει υποστηριχθεί έντονα στο πλαίσιο της εμπειρικής βιβλιογραφίας και ως εκ τούτου ο παράγοντας της εμπιστοσύνης του πελατειακού κοινού έχει πρακτικά και εμπειρικά αποδειχθεί ως ένας ιδιαίτερα σημαντικός συνδετικός κρίκος μεταξύ των εταιρικών δραστηριοτήτων και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών (Ball et al. 2004, Chaudhuri & Holbrook 2001).

Συν τοις άλλοις, η εμπιστοσύνη των πελατών θεωρείται ως το κλειδί για την οικοδόμηση των πελατειακών σχέσεων στο χώρο της παροχής υπηρεσιών. Ένας αριθμός ερευνητών έχει τεκμηριώσει το ρόλο της εμπιστοσύνης στην αφοσίωση των πελατών σε εταιρείες παροχής υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα οι Hikkerona (2011) και οι So et al. (2013). Πρόκειται για μια σειρά μελετών, στο πλαίσιο των οποίων έχει αποδειχθεί ότι ο παράγοντας της εμπιστοσύνης των πελατών καθίσταται αξιοπρόσεκτα καθοριστικός για τα επίπεδα στα οποία εν συνεχεία θα κυμανθεί ο παράγοντας της πιστότητάς τους.

Τέλος, οι Sirdeshmukh et al. (2002), στο πλαίσιο της μελέτης τους, αναφέρουν ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών θεωρείται ότι απαρτίζεται από δύο επιμέρους συνιστώσες: (1) την εμπιστοσύνη στην απόδοση και την αξιοπιστία και (2) την εμπιστοσύνη στην ανθρωποκεντρική προσέγγιση που υιοθετεί και πρεσβεύει η εκάστοτε επιχειρηματική μονάδα στο πλαίσιο της καθημερινής της δραστηριοποίησης.

2.5 Η Συμβολή του Μάρκετινγκ στην Μεγιστοποίηση της Πιστότητας των Πελατών

Υπάρχει αναμφίβολα ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για το θέμα του πελατοκεντρικού marketing (relationship marketing). Άλλωστε, δεν τίθεται αμφιβολία για το γεγονός του ότι ο ισχυρός ανταγωνισμός, που χαρακτηρίζει το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον, έχει οδηγήσει στην οικοδόμηση ισχυρότερων σχέσεων μεταξύ εταιρειών και πελατών.

Ο Webster (1992) σημείωσε ότι το φαινόμενο που περιγράφεται από αυτή την ανωτέρω περιγραφόμενη προοπτική, υποστηρίζεται έντονα από τις συνεχιζόμενες τάσεις στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Ο Ndubisi (2004) ανέφερε ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται την ισχυρή σχέση μεταξύ εταιρειών και πελατών για να αποκτήσουν ανεκτίμητες πληροφορίες σχετικά με τον βέλτιστο τρόπο εξυπηρέτησης των ήδη υφιστάμενων και ενδυναμεί πελατών τους, αλλά και την διαφοροποίηση τους από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, η οικοδόμηση στενών και μακροχρόνιων σχέσεων με το πελατειακό κοινό, οδηγεί στη δημιουργία ενός αμοιβαίου συστήματος ανταμοιβών όπως υποστηρίζεται από τους Rapp & Collins (1990). Οι εν λόγω ανταμοιβές, ωφελούν τόσο την επιχείρηση όσο και τον πελάτη. Με την οικοδόμηση στενών και μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, ένας οργανισμός μπορεί επίσης να κερδίσει ποιοτικά και άμεσα αξιοποιήσιμα πληροφοριακά δεδομένα, τα οποία πρόκειται να οδηγήσουν στον βέλτιστο σχεδιασμό της ακολουθούμενης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Οι Blomqvist et al. (1993) υποστήριξαν ότι το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από τα ακόλουθα βασικά στοιχεία:

- Ο κάθε πελάτης θεωρείται ως ξεχωριστό και διακριτό πρόσωπο και δεν αντιμετωπίζεται ως μέλος μίας ευρύτερης ομάδας.
- Οι δραστηριότητες της επιχείρησης κατευθύνονται κατά κύριο λόγο προς τους υπάρχοντες πελάτες.

Στο σημείο αυτό, τονίζεται ότι η εφαρμογή του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ βασίζεται σε αλληλεπιδράσεις και διαλόγους. Ενώ, στο πλαίσιο αυτού, η κάθε επιχειρηματική οντότητα προσπαθεί να επιτύχει την μεγιστοποίηση της κερδοφορίας της, μέσω της μείωσης του κύκλου εργασιών της, αλλά και της παράλληλης ενίσχυσης των σχέσεων με τους πελάτες της.

Στα πλαίσια της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ έχουν εντοπιστεί αρκετά βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία τα οποία συνθέτουν το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ, όπως είναι για παράδειγμα, η εμπιστοσύνη, η οποία προτάθηκε από τους

Morgan & Hunt (1994), η δέσμευση, η οποία προτάθηκε από τους Chan & Ndubisi (2004), ο χειρισμός συγκρούσεων, ο οποίος προτάθηκε από τους Dwyer et al. (1987) και Ndubisi & Chan (2005), και η επικοινωνία και η εκμυστήρευση μυστικών, που προτάθηκε από τους Ndubisi & Chan (2005).

Μάλιστα, ο Ndubisi (2004) στα πλαίσια της διερεύνησης του πρότεινε ότι οι εταιρείες θα πρέπει να προβαίνουν σε θυσίες και αξιόλογες επενδύσεις στην οικοδόμηση σχέσεων με πιστούς, ή τουλάχιστον δυνητικά πιστούς πελάτες. Στο σημείο αυτό, υποστηρίζεται ότι οι τέσσερις (4) προσδιορισμένες βάσεις του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ συνδέονται άμεσα με την εμπιστοσύνη των πελατών προς μια επιχειρηματική μονάδα. Πέραν της στενής διασύνδεσης τους μάλιστα, υποστηρίζεται ότι μέσω του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ είναι δυνατή ακόμα και η πρόβλεψη της εν λόγω εμπιστοσύνης.

2.6 Η Εξατομίκευση του Μίγματος Μάρκετινγκ στην Μεγιστοποίηση της Εμπιστοσύνης και της Πιστότητας των Πελατών

Όπως προαναφέρθηκε, οι καταναλωτές αναπτύσσουν σχέσεις με τους εκάστοτε παρόχους υπηρεσιών τους και οι εν λόγω αναπτυσσόμενες σχέσεις μπορούν να είναι απλές και συναισθηματικά μονότονες ή πολύπλοκες και συναισθηματικά έντονες (Peppers & Rogers, 2004).

Οι Ball et. al. (2006) υποστηρίζουν ότι η τακτική της εξατομίκευσης των παρεχόμενων υπηρεσιών και των επιμέρους παραγόντων από τους οποίους απαρτίζεται το μίγμα μάρκετινγκ, είναι ικανή να βελτιώσει τα επίπεδα της πελατειακής πιστότητας σε σημαντικό και αξιοπρόσεκτο βαθμό. Για το εν λόγω αποτέλεσμα όμως, υπάρχουν πολλοί και μεταξύ τους διαφοροποιημένοι τρόποι. Πρώτον, η σωστή εξατομίκευση μιας υπηρεσίας θα πρέπει προφανώς να επιφέρει την βελτίωση της ήδη υφιστάμενης ικανοποίησης των πελατών, η οποία αποτελεί την πρωταρχική προϋπόθεση της πιστότητάς τους.

Η εξατομικευμένη προσαρμογή των παραγόντων του μίγματος μάρκετινγκ, θα πρέπει να αποσκοπεί στην βέλτιστη κάλυψη των εξατομικευμένων καταναλωτικών αναγκών και να σχεδιάζεται με γνώμονα τις εν λόγω υφιστάμενες ανάγκες.

Συν τοις άλλοις, οι Ball et. al. (2006) υποστηρίζουν ότι οι εξατομικευμένες υπηρεσίες και η προσαρμογή των παραγόντων του μίγματος μάρκετινγκ στο προφίλ του εκάστοτε πελάτη, είναι δυνατό να οδηγήσει στην ενθάρρυνση της πεποίθησης αυτού, ότι η επιχείρηση διακατέχεται από καλή πρόθεση προς την περίπτωση του, γεγονός το οποίο εν συνεχεία θα οδηγήσει στην μεγιστοποίηση των επιπέδων της επιδεικνύουσας εμπιστοσύνης του προς αυτήν, η οποία όπως αναφέρθηκε ανωτέρω αποτελεί τον προάγγελο και την βάση της πιστότητάς του.

Συν τοις άλλοις, επί του πρακτέου έχει αποδειχθεί από μία σειρά ερευνών και μελετών ότι η εξατομίκευση των παραγόντων του μίγματος μάρκετινγκ οδηγεί τους πελάτες στο να αντικαταστήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, από αντίστοιχα κάποιας άλλης ανταγωνιστικής. Η οποία όμως, καλύπτει σε περισσότερο εξατομικευμένο βαθμό τις ανάγκες τους και ενδιαφέρεται προσωπικά για αυτούς, στην αντικατάσταση των παρεχόμενων υπηρεσιών μίας εταιρείας, από την πλευρά του πελατειακού κοινού της. Γεγονός το οποίο καθίσταται άμεσα συνυφασμένο με την βελτίωση του παράγοντα της πιστότητας (Ball et.al. 2006, Peppers & Rogers 2004, Gilmore & Pine 2000, Ansari & Mela 2003, Reichheld & Teal 1996).

Η εξατομίκευση ανέκαθεν θεωρείτο ένα βασικό χαρακτηριστικό των προϊόντων και των υπηρεσιών, δεδομένου του ότι οι εταιρείες-πάροχοι την χρησιμοποιούσαν ως το μείζον ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρεία General Motors, η οποία αντικατέστησε τη Ford Motor, όντας ο μεγαλύτερος κατασκευαστής αυτοκινήτων στις ΗΠΑ πριν από 70 χρόνια, κατ' ακολουθήση της στρατηγικής μάρκετινγκ που είχε αποφασιστεί. Λόγω του ότι η Ford προέβαινε στην παραγωγή αυτοκινήτων μόνο σε ένα χρώμα και η General Motors, με την εν

λόγω προσαρμογή της, προσέφερε στον πελάτη περισσότερες επιλογές χρωμάτων. Σήμερα, οι κατασκευαστές αυτοκινήτων προσφέρουν στον πελάτη μια ευρεία ποικιλία επιλογών, με πολλά χαρακτηριστικά σε κάθε μοντέλο το οποίο παράγουν και διαθέτουν προς πώληση στο πελατειακό τους κοινό, καθιστώντας τα αυτοκίνητα μαζικώς προσαρμοσμένα και μαζικώς εξατομικευμένα (Gilmore & Pine, 2000).

Σύμφωνα με τους Gilmore & Pine (2000), εξατομίκευση μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, η οποία επέρχεται μέσω της εξατομίκευσης των παραγόντων από τους οποίους απαρτίζεται το μίγμα μάρκετινγκ, απαιτεί σε έντονο βαθμό τρία (3) επιμέρους στοιχεία τα οποία είναι τα κάτωθι:

- Έναν πρόθυμο πάροχο υπηρεσιών, ο οποίος πέραν της προθυμίας του, θα διακατέχεται και από ικανότητα προσαρμογής των δικών του προσφορών προς τον εκάστοτε πελάτη του
- Έναν πελάτη που επιθυμεί κάτι διαφορετικό από το ευρύτερο πελατειακό κοινό
- Επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και του παρόχου, προκειμένου να καθορίζονται οι απαραίτητες και βέλτιστες παράμετροι της εξατομίκευσης

2.7 Πώς η Επικοινωνία Μάρκετινγκ Συνδέεται με την Πιστότητα και Εμπιστοσύνη των Πελατών

Οι Ball et.al. (2004) στο πλαίσιο της μελέτης που διεξήγαγαν, απέδειξαν ότι η πιστότητα των πελατών μπορεί να εξηγηθεί σε σημαντικό βαθμό από την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη τους προς μια εταιρεία, καθώς επίσης και από την επικοινωνία της εν λόγω εταιρείας μαζί τους.

Είναι γεγονός πως κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών σημειώνεται αξιοπρόσεκτη αύξηση του ενδιαφέροντος της διεθνούς βιβλιογραφίας και των διενεργηθεισών μελετών, επί του ζητήματος των σχέσεων μιας εταιρείας με το

πελατειακό της κοινό. Έτσι, ξεκινώντας από τις σχέσεις που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους και στις οποίες επικεντρώνονται οι μελέτες των Dwyer et al.(1987) και οι Morgan & Hunt (1994) και καταλήγοντας στις σχέσεις που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές, στις οποίες εμβαθύνουν οι Sheth & Pravatiyar (1995) και οι Sirdeshmukh et al. (2002), καθίσταται ολοένα και πιο σαφές το γεγονός του ότι η θεωρία και η πρακτική του μάρκετινγκ πρέπει να ενσωματώνουν την πιστότητα των πελατών ως κεντρικό σημείο στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ αυτών και των πελατών τους.

Οι Morgan & Hunt (1994) κατέληξαν στο ότι η επικοινωνία μάρκετινγκ αφορά εκείνο το βήμα που προηγείται αμέσως πριν την πιστότητα των πελατών. Οι ίδιοι υποστήριξαν μάλιστα ότι, στο πλαίσιο της επικοινωνίας μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνονται γραπτές ανακοινώσεις, εξατομικευμένες επιστολές προς τους πελάτες, άμεση αλληλογραφία, αλληλεπιδράσεις στο διαδίκτυο μαζί τους, λοιπές αλληλεπιδράσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και επικοινωνία σε διαπροσωπικό επίπεδο μεταξύ των πελατών και του ανθρώπινου δυναμικού μιας εταιρείας, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πραγματοποίηση συναλλαγών. Στο ανωτέρω περιγραφόμενο πλαίσιο, ο πάροχος υπηρεσιών, εν ολίγοις, παρέχει πληροφορίες με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ο πελάτης να επωφελείται προσωπικά και εξατομικευμένα, όπως προαναφέρθηκε, με ελάχιστη από πλευράς του, καταβαλλόμενη προσπάθεια αποκωδικοποίησης της εν λόγω επικοινωνίας, αναφορικά με τον προσδιορισμό και τον εντοπισμό της χρησιμότητάς της. Η επικοινωνία μάρκετινγκ παρέχεται αρκετά συχνά σε εξατομικευμένο επίπεδο.

Ειδικότερα, τα ευρήματα των Lemon et al. (2001), Jones et. al. (2000), Parasuraman et. al. (1991) και Allen & Wilburn (2002) παρέχουν στοιχεία που υποστηρίζουν τον σημαντικό ρόλο της προσωπικής σχέσης και της εξατομικευμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ με την πιστότητα των πελατών. Επίσης, οι Bruhn & Grund (2000) προέβησαν στην εξέταση και μελέτη του μοντέλου «διάλογος με τους πελάτες», το οποίο κατά τα λεγόμενά τους καθίσταται εννοιολογικά παρεμφερές, αλλά όχι ταυτόσημο, και αυστηρά ισοδύναμο με την επικοινωνία μάρκετινγκ. Η επικοινωνία μάρκετινγκ ενέχει μία

περισσότερο ευρεία έννοια, ενώ το εν λόγω μοντέλο είναι πιο συγκεκριμένο. Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου επικοινωνιακού μοντέλου, ο διάλογος είναι αμφίδρομος, και αποτελεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο μέσο για την πραγματοποίηση μίας υγιούς και αποτελεσματικής επικοινωνίας μάρκετινγκ. Ο ορισμός της επικοινωνίας μάρκετινγκ στο πλαίσιο της μελέτης τους αφορά την επικοινωνία από τον πάροχο υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, αλλά όχι το αντίστροφο. Στο ίδιο πλαίσιο κινήθηκαν και οι Ball et.al. (2004).

Σε γενικές γραμμές, οι Ball et.al. (2004) και οι Bruhn & Grund (2000) υποστηρίζουν ότι η καλή επικοινωνία μάρκετινγκ πρέπει να επηρεάζει όλες τις πτυχές της σχέσης της εταιρείας με τους πελάτες της, αλλά πρέπει να επηρεάζει σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό παράγοντες όπως είναι η εμπιστοσύνη, η ικανοποίηση και η πιστότητά τους. Για τον λόγο αυτόν άλλωστε, επί της μελέτης των Ball et.al. (2004) εξετάστηκαν οι άμεσες επιπτώσεις της επικοινωνίας μάρκετινγκ στην εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση, την πιστότητα και αφοσίωση των πελατών. Πρόκειται για μια διαφορετική προσέγγιση από αυτή των Bruhn & Grund (2000), στο πλαίσιο της οποίας ο διάλογος με τους πελάτες θεωρείται ως ενδογενής μεταβλητή η οποία είναι δυνατό να εξηγηθεί από την ικανοποίηση των πελατών. Στην περίπτωση της μελέτης των Ball et.al. (2004) η επικοινωνία μάρκετινγκ λαμβάνεται υπόψιν ως εξωγενής μεταβλητή.

Ένα απροσδόκητο αποτέλεσμα της μελέτης των Ball et.al. (2004) ήταν η μεγαλύτερη επίδραση της επικοινωνίας μάρκετινγκ στην πιστότητα των πελατών, γεγονός το οποίο προέκυψε τόσο ως άμεσο όσο και ως έμμεσο αποτέλεσμα. Εν μέρει, το αποτέλεσμα της επικοινωνίας μάρκετινγκ μπορεί να οφείλεται στη χαμηλή επίδραση της εμπιστοσύνης των πελατών στην πιστότητά τους, καθώς η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ένα στάδιο το οποίο προηγείται τόσο της εμπιστοσύνης όσο και της πιστότητας. Όμως, η επίδραση της επικοινωνίας μάρκετινγκ στην πιστότητα των πελατών κατέστη στατιστικά σημαντική.

Στο σημείο αυτό αναφέρεται ότι στο πλαίσιο μιας ρυθμιζόμενης αγοράς, με μικρή διαφοροποίηση στις βασικές υπηρεσίες, η επικοινωνία μάρκετινγκ μπορεί

να καταστεί ένα σημαντικό στρατηγικό εργαλείο για τη διαφοροποίηση μιας επιχείρησης. Έτσι, ένα επιπλέον σημαντικό εύρημα της έρευνας των Ball et.al. (2004) είναι ότι η πιστότητα των πελατών εξηγείται σε μικρότερο βαθμό από την εμπιστοσύνη, από ό,τι αναμενόταν, και σε μεγαλύτερο βαθμό από την επικοινωνία μάρκετινγκ. Οι ίδιοι υποστηρίζουν πως αυτό ισχύει σε όλες τα περιπτώσεις αγορών, στις οποίες οι βασικές υπηρεσίες δεν είναι απόλυτα διαφοροποιημένες και η εμπιστοσύνη των πελατών σε αυτές θεωρείται δεδομένη.

Για τον λόγο αυτόν, τονίζουν ότι οι ηγέτες επιχειρήσεων, με ανεπαρκώς διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες θα πρέπει να αναγνωρίζουν ότι μια καλά δομημένη επικοινωνία μάρκετινγκ θεωρείται ως ένα ισχυρό αντίκτυπο στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την εταιρεία τους. Αυτό, οδηγεί και στην αύξηση των επιπέδων της εμπιστοσύνης και πιστότητας των καταναλωτών. Όλα τα σημεία επαφής των πελατών θα πρέπει να αναλύονται διεξοδικά για λόγους προσδιορισμού και σχεδιασμού της βέλτιστης επικοινωνίας μάρκετινγκ, για την εκάστοτε περίπτωση. Αυτά τα σημεία επαφής θα περιλαμβάνουν μαζικές επικοινωνίες, εξατομικευμένες γραπτές ή ψηφιοποιημένες επικοινωνίες και διαπροσωπικές επαφές του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης με τους πελάτες αυτής, όπως άλλωστε αναφέρθηκε ανωτέρω επί της ίδιας ενότητας. Όλες αυτές οι επικοινωνίες μάρκετινγκ θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ως ενισχυτές των σχέσεων, της εταιρείας, με το πελατειακό της κοινό, προσφέροντας σε αυτό χρήσιμες και απαιτούμενες συμβουλές και πληροφορίες, παρεχόμενες με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να είναι ευχάριστα αποδεκτές και απόλυτα κατανοητές από τους πελάτες (Bruhn & Grund 2000, Ball et.al. 2004, Allen & Wilburn 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ερευνητικά Ερωτήματα

3.1 Στόχοι – Είδος Έρευνας

Απώτερος στόχος της παρούσας πρωτογενούς έρευνας, η οποία διεξάγεται στα πλαίσια της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, είναι η διερεύνηση του ρόλου, της ανάπτυξης και των επιπτώσεων (θετικών ή αρνητικών) της εφαρμογής των νέων εργαλείων επικοινωνίας μάρκετινγκ στη εταιρεία Cosmote, καθώς επίσης και η συμβολή τους στην μεγιστοποίηση της πιστότητας και της εμπιστοσύνης του ήδη υπάρχοντος και του εν δυνάμει πελατειακού κοινού, της εν λόγω εταιρείας.

Ο στόχος αυτός πρόκειται να ικανοποιηθεί μέσω της μελέτης των απόψεων στελεχών που απασχολούνται επί του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρείας Cosmote και για την συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριακών στοιχείων πρόκειται να διεξαχθεί ποιοτική έρευνα η οποία θα στηριχθεί σε συνεντεύξεις.

3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία θα επιχειρήσει να απαντήσει η παρούσα πρωτογενής έρευνα είναι τα κάτωθι:

1. Πόσο έμφαση δίνει η εταιρεία Cosmote στην ανάπτυξη νέων επικοινωνιακών στρατηγικών μάρκετινγκ;

2. Πόσο θετικά έχουν συμβάλει οι νέες εφαρμοζόμενες από την Cosmote, επικοινωνιακές στρατηγικές μάρκετινγκ στην εταιρική εικόνα και φήμη της;

3. Σε ποιο βαθμό η εταιρεία Cosmote είναι διατεθειμένη να επενδύσει στον σχεδιασμό της βέλτιστης επικοινωνίας μάρκετινγκ, για λόγους μεγιστοποίησης της πιστότητας και εμπιστοσύνης των πελατών της, ακόμα και αν αυτό σήμαινε την θυσία ενός μέρους της κερδοφορίας της;

4. Σε ποιο βαθμό έχουν συμβάλει οι νέες εφαρμοζόμενες από την Cosmote, επικοινωνιακές στρατηγικές μάρκετινγκ στο χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης και πιστότητας με τους πελάτες της;

Για την απάντηση των παραπάνω γενικών ερωτημάτων, θα δημιουργηθούν επιμέρους ερωτήσεις στο ερευνητικό εργαλείο, που θα αφορούν στην όσο το δυνατόν αναλυτικότερη απάντηση στις ανωτέρω παρατιθέμενες ερευνητικές διαστάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Η παρούσα πρωτογενής έρευνα αφορά την μελέτη περίπτωσης (Case Study) της εταιρείας Cosmote.

Τα συλλεγόμενα στοιχεία για την διεξαγωγή της εν λόγω μελέτης προήλθαν από συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν σε συνολικά πέντε (5) στελέχη της εν λόγω εταιρείας, όπως θα διευκρινιστεί παρακάτω. Κανένας άλλος τρόπος συλλογής δεδομένων δεν επιλέχθηκε, όπως είναι για παράδειγμα η άμεση φυσική παρατήρηση του ερευνητή και η συγκέντρωση δεδομένων από ήδη διαθέσιμο έντυπο ή διαδικτυακό αρχείο. Ο λόγος επιλογής της συνέντευξης για την συλλογή των δεδομένων της εν λόγω ποιοτικής μας έρευνας, έγκειται στο ότι μέσω αυτής θεωρούμε ότι ήταν δυνατό να συλλεχθούν ευστοχότερα, περισσότερο συγκεκριμένα και εγκυρότερα πληροφοριακά δεδομένα, αναφορικά με το θέμα το οποίο εξετάζουμε, έτσι ώστε εν τέλει να οδηγηθούμε σε εξίσου συγκεκριμένα και αξιόπιστα συμπεράσματα.

Λόγω του πραγματεύοντος θέματος και των πολύ συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία επιδιώκεται να απαντηθούν από την εν λόγω ποιοτική έρευνα, η επιλογή των συνεντεύξεων κρίθηκε ως μονόδρομος για εμάς, καθώς αφορά τον μόνο τρόπο συλλογής πληροφοριών, επί των συγκεκριμένων

ζητημάτων, από την πλευρά συγκεκριμένων ατόμων που κρίνονται επ' αυτών ειδήμονες.

4.2 Ερευνητικό Δείγμα

Οι κατωτέρω παρατιθέμενες ερωτήσεις τέθηκαν προς απάντηση, σε συνολικά πέντε (5) στελέχη του τμήματος Marketing της εταιρείας Cosmote.

4.3 Ερευνητικό Εργαλείο

Προκειμένου να διεξαχθεί το πρακτικό σκέλος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, για λόγους κάλυψης των ανωτέρω ερωτημάτων συντάχθηκε ένας οδηγός συνέντευξης επί του οποίου παρατίθεται μια σειρά επιμέρους ερωτημάτων ανοικτού τύπου τα οποία τέθηκαν για απάντηση στο ερευνητικό δείγμα της παρούσης (Patton 1990, Kvale 1994, Qu & Dumay 2011).

Στο σημείο αυτό σκόπιμο κρίνεται να αναφερθούμε στον τρόπο σχεδίασης του οδηγού συνέντευξης μας, ο οποίος παρατίθεται επί του Παραρτήματος Α στο τέλος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, καθώς επίσης και στο για ποιον λόγο επιλέχθηκαν να ερωτηθούν τα συγκεκριμένα ερωτήματα στους συμμετέχοντες (Qu & Dumay, 2011).

Αρχικά, επιδίωξη της ποιοτικής έρευνας, αλλά και δική μας, είναι «να ανακαλύψει τις απόψεις του ερευνώμενου πληθυσμού, εστιάζοντας στις οπτικές γωνίες υπό τις οποίες τα άτομα βιώνουν και αισθάνονται τα γεγονότα» (Bird et.al.1999: 320).

Η συνέντευξη θεωρείται μια πολύ συνηθισμένη, και ίσως η δημοφιλέστερη τεχνική συλλογής δεδομένων, στο πλαίσιο μιας ποιοτικής έρευνας. Βασικό μέλημά μας ήταν ο σχεδιασμός της πορείας της συζήτησής μας, με τους συμμετέχοντες, με τέτοιον τρόπο έτσι ώστε αφενός να καλυφθούν τα ερευνητικά μας ερωτήματα και αφετέρου να υφίσταται μία λογική ροή και ομαλή μετάβαση από την μία ερώτηση στην άλλη. Για λόγους πληρέστερης

κατανόησης παραθέτουμε σε κάθε αντίστοιχο ερώτημα που θέσαμε σε κάθε συμμετέχοντα, το ερευνητικό ερώτημα που επιδιώκεται να καλυφθεί. Έτσι, προτού προβούμε στον σχεδιασμό του οδηγού συνέντευξης και των επιμέρους ερωτημάτων από τα οποία αυτός απαρτίζεται, είχαμε καταστήσει σαφές τι πρέπει να ρωτήσουμε και γιατί (Qu & Dumay 2011, Bird et.al. 1999).

Τα ερωτήματα της συνέντευξης στο πλαίσιο μιας ποιοτικής έρευνας συνάδουν αφενός με τον στόχο αυτής και αφετέρου με τα τιθέμενα προς απάντηση ερευνητικά ερωτήματα (Φίλιας 2004, Azevedo et.al. 2011, Lajom & Magno 2009).

Ο οδηγός συνέντευξης ο οποίος συντάχθηκε, απαρτίζεται από μια σειρά ερωτημάτων τα οποία συνθέτουν μία ημιδομημένη εις βάθος συνέντευξη. Η ημιδομημένη συνέντευξη εις βάθος, απαρτίζεται από ένα σύνολο προκαθορισμένων, κατά κάποιον τρόπο, ερωτημάτων και η χρησιμοποίησή της είναι ιδιαίτερα συχνή στο πλαίσιο των ποιοτικών ερευνών, λόγω του ότι προσφέρει στον ερευνητή έναν πλοηγό για τα υψηλής σημασίας ζητήματα μέσω των οποίων επιδιώκεται η κάλυψη των ερευνητικών ερωτημάτων, μέσω της εν λόγω συνέντευξης (Robson 2007, Azevedo et.al. 2011, Qu & Dumay 2011).

Στο σημείο αυτό ακολουθεί σχετικός πίνακας αντιπαράθεσης των ερωτήσεων του οδηγού συνέντευξης με τα ερευνητικά ερωτήματα:

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 2	12
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 3	13
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 4	8, 9

4.4 Ζητήματα Ηθικής

Στα πλαίσια της εν λόγω πρωτογενούς έρευνας, διατηρήθηκε πλήρως το πλαίσιο των ευρύτερα αποδεκτών αρχών ηθικής, η υπόσταση των οποίων εντοπίζεται στα πλαίσια της αυτονομίας, της δικαιοσύνης και της μη πρόκλησης βλάβης στους συμμετέχοντες.

Έτσι, κατά την διεξαγωγή της εν λόγω έρευνας, αλλά και κατόπιν της ολοκλήρωσης και παρουσίασης των αποτελεσμάτων αυτής, δεν εθίγησαν τα δικαιώματα, η αξιοπρέπεια και οποιοδήποτε ζήτημα καθίσταται άμεσα συνυφασμένο με την ασφάλεια των συμμετεχόντων.

Μάλιστα, ο ερευνητής, δεν αποποιείται της προσωπικής ευθύνης για ενέργειες τις οποίες πράττει και οι οποίες θίγουν ζητήματα βιοηθικής και ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Για λόγους διασφάλισης των συμμετεχόντων, προτού προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια ο ερευνητής, έλαβε την συγκατάθεση των συμμετεχόντων για την εθελοντική συμμετοχή τους στην ερευνητική του διαδικασία, ενώ παράλληλα τους είχε καταστήσει ενήμερους για τους σκοπούς διεξαγωγής αυτής, καθώς και για το πού προορίζει να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα αυτής.

Επίσης, ενημερώθηκαν για την διασφάλιση της διατήρησης της απόλυτης ανωνυμίας τους, καθώς και για την ισότιμη και ταυτιζόμενη με τις ισχύουσες αρχές της επιστημονικής δεοντολογίας, επιλογής τους ως μέρος του δείγματος της εν λόγω ερευνητικής διαδικασίας, στα πλαίσια της εκπόνησης και ολοκλήρωσης της εν λόγω μεταπτυχιακής διατριβής.

4.5 Περιορισμοί Έρευνας

Οι μοναδικοί περιορισμοί που τέθηκαν στο πλαίσιο διεξαγωγής της εν λόγω πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας ήταν οι κάτωθι:

1. Οι συμμετέχοντες να αποτελούν μέρος του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας Cosmote

2. Οι συμμετέχοντες να απασχολούνται στο τμήμα Marketing της εταιρείας Cosmote

Οι εν λόγω περιορισμοί θεωρείται πως θα συμβάλλουν στην μεγαλύτερη αξιοπιστία και εγκυρότητα των εξαγόμενων αποτελεσμάτων.

4.6 Μέθοδος Παρουσίασης Αποτελεσμάτων

Αρχικά, από πρακτικής άποψης και δίχως να παραβλέπεται ο ερευνητικός σχεδιασμός, στο πλαίσιο μιας ποιοτικής έρευνας, τα συλλεγόμενα δεδομένα δύνανται να ταξινομηθούν μεταξύ τους βάσει διαφοροποιημένων κριτηρίων. Όπως είναι για παράδειγμα, οι συγκεκριμένοι τύποι δεδομένων ή υλικών που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών, τα θεματικά ή χρονολογικά κριτήρια, τα οποία ουσιαστικά αφορούν μια θεματική περιοχή ή μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, καθώς επίσης και συγκεκριμένες περιπτώσεις οι οποίες καθίστανται συνυφασμένες με συγκεκριμένα πρόσωπα, ή ομάδες προσώπων ή οργανισμούς. Κατά την διαδικασία της κατάταξης του συλλεγόμενου υλικού, μέσω της ποιοτικής διερεύνησης και βάσει των σκοπών και στόχων αυτής, ο ερευνητής πρέπει να λάβει μια σχετική απόφαση αναφορικά με το αν καθίσταται απαραίτητο κάποιο είδος μετατροπής του ερευνητικού υλικού του (Mason, 2009).

Στην προκειμένη περίπτωση, κατά την διάρκεια της ποιοτικής έρευνάς μας, ο ερευνητής κρατούσε σημειώσεις, ενώ παράλληλα ηχογραφούσε τους ερωτώμενους. Κατόπιν, κατέστη απαραίτητη η μετατροπή του ακουστικού υλικού σε γραπτό, κατόπιν της παράθεσής του με τις προσωπικές σημειώσεις του ερευνητή.

Επίσης, κατά την διαδικασία της παράθεσης των δεδομένων, που συλλέχθηκαν από τις συνεντεύξεις μας, σε δομημένο κείμενο, ακολουθήθηκε η μη διατμηματική οργάνωση του ερευνητικού υλικού. Πρόκειται για μια μέθοδο η οποία καθοδηγείται από μια ολιστικής φύσεως προσέγγιση και μέσω αυτής αναζητείται κατά κύρια βάση το ιδιαίτερο παρά το κοινό. Πρόκειται για μία

προσέγγιση η οποία καθίσταται δημοφιλής σε αφηγηματικές αναλύσεις, καθώς επίσης και σε μελέτες περίπτωσης (Τσιώλης, 2014).

Στο σημείο αυτό, τονίζεται ότι παρά το γεγονός της διαφοροποίησης της διατμηματικής και μη διατμηματικής ανάλυσης, κυρίως ως προς το ζήτημα της τεχνικής που ακολουθείται, ανά εκάστοτε επιλαχούσα περίπτωση, δεν υφίσταται σημαντική απόκλιση των δύο εν λόγω μεθοδολογιών.

Επίσης, στο πλαίσιο της εν λόγω διερεύνησης ακολουθήθηκε η λεγόμενη θεματική ανάλυση, η οποία θεωρείται και ως η δημοφιλέστερη στις ποιοτικές έρευνες (Roulston, 2001).

Ένα εκ των πλεονεκτημάτων της εν λόγω μεθόδου, είναι η προσφερόμενη θεωρητική ελευθερία και ευελιξία, καθώς δεν συνεπάγεται την δέσμευση του ερευνητή σε προκαθορισμένες οντολογικές και επιστημολογικές θέσεις, όπως στην περίπτωση κατά την οποία επιλέγονται άλλες εναλλακτικές ποιοτικές αναλύσεις, όπως για παράδειγμα η ερμηνευτική φαινομενολογική ανάλυση (Braun & Clarke, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

5.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Στο σημείο αυτό παρατίθενται οι απαντήσεις του εκάστου ερωτηθέντος στελέχους της Cosmote, σε κάθε ερώτηση που συμπεριλαμβάνεται στο ερευνητικό εργαλείο, όπως αυτό παρατέθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο:

5.1.1 Χαρακτηριστικά Συμμετεχόντων

Το πρώτο στέλεχος της Cosmote το οποίο κλήθηκε να απαντήσει στις ερωτήσεις μας, είναι 32 ετών και απασχολείται ως υπάλληλος επί του τμήματος μάρκετινγκ της Cosmote. Ο ίδιος ξεκίνησε να εργάζεται στο τμήμα μάρκετινγκ της Cosmote πριν από 7-8.

Το δεύτερο στέλεχος της Cosmote το οποίο κλήθηκε να απαντήσει στις ερωτήσεις μας, είναι 45 ετών και κατέχει υψηλόβαθμη θέση στο τμήμα μάρκετινγκ της εν λόγω εταιρείας. Η συνολική του επαγγελματική εμπειρία στο τμήμα μάρκετινγκ της εν λόγω, αλλά και των προγενέστερων εταιρειών στις οποίες έχει απασχοληθεί, είναι προσεγγιστικά 25-28 έτη.

Το τρίτο στέλεχος της Cosmote το οποίο κλήθηκε να απαντήσει στις ερωτήσεις μας, είναι 37 ετών και απασχολείται ως υπάλληλος επί του τμήματος μάρκετινγκ της Cosmote. Ο ίδιος έχει συνολικά εργαστεί ως στέλεχος μάρκετινγκ για δέκα (10) έτη, συμπεριλαμβανομένης της εργασίας του στην Cosmote, ενώ στην μελετώμενη εταιρεία εργάζεται στην παρούσα θέση συνολικά 2-3 χρόνια.

Το τέταρτο στέλεχος της Cosmote το οποίο κλήθηκε να απαντήσει στις ερωτήσεις μας, είναι 29 ετών και απασχολείται ως υπάλληλος επί του τμήματος μάρκετινγκ της Cosmote. Τα συνολικά έτη προϋπηρεσίας του, σε παρεμφερή θέση του τμήματος μάρκετινγκ, είναι περίπου τέσσερα (4) και εργάζεται στο τμήμα μάρκετινγκ της Cosmote τα τελευταία 2-3 έτη.

Το πέμπτο και τελευταίο στέλεχος της Cosmote το οποίο κλήθηκε να απαντήσει στις ερωτήσεις μας, είναι 34 ετών και απασχολείται ως υπάλληλος επί του τμήματος μάρκετινγκ της Cosmote. Ο ίδιος έχει εργαστεί στο παρελθόν για συνολικά επτά (7) χρόνια στο τμήμα μάρκετινγκ, άλλης εταιρείας, στην οποία κατά τα τελευταία δύο (2) έτη της απασχόλησής του κατείχε υψηλόβαθμη θέση με αυξημένες αρμοδιότητες. Στο τμήμα μάρκετινγκ της Cosmote απασχολείται τα τελευταία 2-3 χρόνια.

5.1.2 Πόσο έμφαση δίνει η εταιρεία Cosmote στην ανάπτυξη νέων επικοινωνιακών στρατηγικών μάρκετινγκ

Και οι πέντε (5) συμμετέχοντες σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν, θεωρούν ότι η εταιρεία δίνει μεγάλη έμφαση στην ανάπτυξη νέων επικοινωνιακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, ο πρώτος ερωτηθείς δήλωσε πως οι διοικούντες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στον συγκεκριμένο τομέα, και αυτό συμπεραίνεται από την στενή παρακολούθηση του τμήματος και των δράσεων του μέσω ανατροφοδοτήσεων που ζητούνται από τον διευθυντή μάρκετινγκ, ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Ενώ παράλληλα, υποστήριξε πως η ηγεσία της εταιρείας ζητά ανά τακτά χρονικά διαστήματα συμβουλές από την διεύθυνση μάρκετινγκ. Μάλιστα, ο δεύτερος συμμετέχων

πρόσθεσε ότι ο διευθυντής μάρκετινγκ έχει ενεργό συμμετοχή σε στρατηγικής σημασίας αποφάσεις για την εταιρεία. Ο τέταρτος συμμετέχων ταυτίστηκε με τις ανωτέρω αναφερόμενες απόψεις και συν τοις άλλοις πρόσθεσε ότι ο ρόλος του διευθυντή μάρκετινγκ είναι σημαντικός σε κομβικές αποφάσεις που καλείται να λάβει η διοίκηση, αναφορικά με τα νέα προσφερόμενα προϊόντα και τις νέες υπηρεσίες της Cosmote προς τους πελάτες της. Ουσιαστικά, ο ερωτηθείς μας τόνισε ότι *«καμία απόφαση σχετική με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας, δεν λαμβάνεται δίχως την λήψη της έγκρισης του διευθυντή μάρκετινγκ, τον οποίο η διοίκηση συμβουλευέται συχνά»*.

Κανένας εκ των συμμετεχόντων δεν δήλωσε πως η εταιρεία θα πρέπει να δίνει περισσότερο έμφαση στον τομέα του μάρκετινγκ, εν συγκρίσει με την ήδη επιδεικνύουσα βαρύτητα. Ωστόσο, ο πρώτος συμμετέχων φάνηκε προβληματισμένος προτού μας δώσει την τελική του απάντηση, αλλά εν τέλει κατόπιν ολιγόλεπτης σκέψης, απάντησε αρνητικά, λέγοντάς μας πως θεωρεί πως η διοίκηση δίνει την πρέπουσα και απαιτούμενη έμφαση στον τομέα του μάρκετινγκ και πως ο ίδιος δεν μπορούσε να σκεφτεί κάποιο σημείο στο οποίο θα έπρεπε να εμβαθύνουν περισσότερο απ' ό, τι κάνουν μέχρι στιγμής. Ο δεύτερος συμμετέχων τόνισε πως η διοίκηση ήδη δίνει μεγάλη έμφαση στον τομέα του μάρκετινγκ, θεωρώντας το κατά κάποιον τρόπο ως το ισχυρότερο όπλο κατά του έντονου ανταγωνισμού που καλείται να αντιμετωπίσει, κυρίως από τη Wind και τη Vodafone. Με το εν λόγω ζήτημα, φάνηκε να συμφωνούν και οι υπόλοιποι συμμετέχοντες καθώς το υποστήριξαν και οι ίδιοι.

Μάλιστα, ο τρίτος συμμετέχων υποστήριξε ότι λόγω του ότι υπάρχει μια στενή συμβουλευτική σχέση μεταξύ του διευθυντή μάρκετινγκ προς την ηγεσία, αν η διοίκηση δεν έδινε την δέουσα σημασία σε κομβικά σημεία του μάρκετινγκ, ο διευθυντής μάρκετινγκ θα τους κατηύθυνε προς αυτά και θα τους εφιστούσε την προσοχή. Με τον τρόπο αυτόν, ο ίδιος προσθέτει ένα επιπλέον δεδομένο για την τεκμηρίωση της επιτυχίας της ακολουθούμενης επικοινωνιακής στρατηγικής της εταιρείας.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασε η τοποθέτηση του τέταρτου ερωτηθέντος, ο οποίος ανέφερε χαρακτηριστικά ότι η διοίκηση της εταιρείας δεν απαρτίζεται από ειδήμονες επί ζητημάτων μάρκετινγκ και προώθησης και ως εκ τούτου είναι λογικό να μην εμβαθύνουν αυτοβούλως σε σημεία τα οποία κρίνονται σημαντικά για το μάρκετινγκ και την στρατηγική που ακολουθείται επ' αυτού. Για τον λόγο αυτόν, ο ίδιος θεωρεί ότι η στενή επαφή τους με την διεύθυνση μάρκετινγκ αποτρέπει κάθε κίνδυνο ακούσιας παράλειψης στοιχείων και δεδομένων που για το μάρκετινγκ θεωρούνται σημαντικά.

Συν τοις άλλοις, οι συμμετέχοντες μας δήλωσαν πως η εταιρεία αλλάζει συχνά την ακολουθούμενη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί, καθώς προσαρμόζεται στον ανταγωνισμό που έχει. Ωστόσο, όποια στρατηγική μάρκετινγκ και αν ακολουθείται, η βάση είναι κοινή και είναι αμιγώς πελατοκεντρική, αλλά οποιαδήποτε κίνηση ή απόφαση της διοίκησης της εταιρείας έχει ως βάση την ικανοποίηση των πελατών της. Μάλιστα, ο πρώτος συμμετέχων στο σημείο αυτό μας τόνισε ότι, ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό είναι το ότι η ηγεσία θεωρεί πως η ικανοποίηση των πελατών είναι το βασικότερο όπλο της κατά των ανταγωνιστριών εταιρειών του ίδιου κλάδου. Ο δεύτερος συμμετέχων, ταυτιζόμενος με την ίδια άποψη, υποστήριξε πως η Cosmote προσαρμόζει την επικοινωνιακή της στρατηγική και την εν γένει στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί στις ανάγκες του πελάτη, στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει, καθώς και στις συνθήκες του ανταγωνισμού.

Παράλληλα, ο δεύτερος συμμετέχων συμπλήρωσε ότι απώτερος σκοπός της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθείται είναι, η διεύρυνση του ήδη υπάρχοντος πελατειακού μεριδίου και για τον λόγο αυτόν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες επιλέγονται με γνώμονα τις νέες ανάγκες των καταναλωτών, άποψη με την οποία ταυτίστηκαν και οι υπόλοιποι συμμετέχοντες και κυρίως ο τρίτος ο οποίος συν τοις άλλοις πρόσθεσε ότι η εταιρεία επιδιώκει *«να διατηρήσει την υψηλή θέση που ήδη κατέχει στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και εν συνεχεία να την ενισχύσει σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό»* και ότι *«η ηγεσία της Cosmote θέτει ως επίκεντρο την ικανοποίηση των πελατών γιατί με τον τρόπο αυτόν θεωρεί πως*

θα επιτύχει τους σκοπούς που αρχικά έχει θέσει για την πορεία και την επιτυχή δραστηριοποίηση της εταιρείας».

Ο πρώτος ερωτηθείς, μάλιστα υποστήριξε πως πέραν της έμφασης που δίνεται στην στρατηγική επικοινωνίας, την θεωρεί επίσης επιτυχημένη, λόγω του ότι τα θετικά αποτελέσματα αυτής αντικατοπτρίζονται τόσο στον κύκλο εργασιών της, όσο και στη θέση που κατέχει στον κλάδο τον οποίο δραστηριοποιείται. Πρόσθεσε μάλιστα, ότι κατά την γνώμη του κάθε ακολουθούμενη τακτική και στρατηγική από την πλευρά μιας εταιρείας, δεν γίνεται να χαρακτηριστεί ως επιτυχής ή ανεπιτυχής αν δεν ληφθούν υπόψιν τα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρείας και η ανταπόκριση του κοινού σε αυτήν.

Ο τέταρτος συμμετέχων αιτιολογεί την επιτυχή πορεία της επικοινωνιακής στρατηγικής που ακολουθείται από την εταιρεία και στο ότι *«το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας αποτελείται από έμπειρα και ικανά στελέχη και σε συνδυασμό με την στενή επαφή της διοίκησης με την διεύθυνση μάρκετινγκ και την συχνή ανατροφοδότηση που παρέχεται από την δεύτερη στην πρώτη, ακόμα και μία άστοχη στρατηγική επικοινωνίας δεν θα επέφερε καταστροφικά αποτελέσματα για την Cosmote, λόγω του ότι η αστοχία θα διαπιστωνόταν εγκαίρως και θα διορθωνόταν άμεσα».* Προς τη ίδια κατεύθυνση κινήθηκε και η απάντηση του πέμπτου ερωτηθέντα ο οποίος χαρακτηριστικά δήλωσε ότι *«ο πλήρης έλεγχος δεν αποκτάται τόσο μέσω της επιλογής των διοικούντων να προσδώσουν σημασία σε κομβικά σημεία του μάρκετινγκ, όσο μέσω της επιλογής των διοικούντων να συμβουλευόνται από τους διευθυντές των αρμόδιων τμημάτων προκειμένου να λαμβάνουν τις σωστές κατευθύνσεις από αυτούς, αναφορικά με το σε ποια σημεία πρέπει κάθε φορά να εστιάζουν».* Ο ίδιος εν τέλει, συμπέρανε ότι *«αν δεν δοθεί η δέουσα σημασία σε κάποιο κομβικό σημείο συνυφασμένο με το μάρκετινγκ, δεν θα είναι λάθος ή παράλειψη της διοίκησης αλλά της διεύθυνσης μάρκετινγκ».*

Η έμφαση την οποία προσδίδει η εταιρεία στην ανάπτυξη νέων επικοινωνιακών στρατηγικών μάρκετινγκ, διαφαίνεται και από το γεγονός του ότι βάσει των απαντήσεων των συμμετεχόντων, είναι απόλυτα προσαρμοσμένη στα δεδομένα

της νέας εποχής, επί του εν λόγω ζητήματος, και πως αξιοποιεί σε βέλτιστο βαθμό τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και τις εξελίξεις της σύγχρονης εποχής. Χαρακτηριστικά, ο δεύτερος συμμετέχων δήλωσε πως *«Γενικότερα η εταιρεία προσπαθεί να αξιοποιεί στον βέλτιστο βαθμό τα σύγχρονα εργαλεία που της προσφέρονται»*.

Οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως η εταιρεία στο πλαίσιο της βέλτιστης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί συχνά τις τηλεοπτικές προβολές, τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και τις διαφημίσεις μέσω διαδικτύου. Εξίσου, συχνά χρησιμοποιούνται και οι παροχές εκπτώσεων, στο ήδη υπάρχον πελατειακό κοινό για λόγους επιβράβευσης καλής συνεργασίας, αλλά και στο νέο πελατειακό κοινό, για λόγους παροχής κινήτρων συνεργασίας. Συν τοις άλλοις, χρησιμοποιούνται οι διαδικτυακές διαφημίσεις, ενώ ο δεύτερος συμμετέχων τόνισε πως η εταιρεία δίνει μεγάλη σημασία στη δια ζώσης αλληλοεπίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το πελατειακό της κοινό. Επίσης, στο πλαίσιο των ακολουθούμενων επικοινωνιακών στρατηγικών υπάγεται και η έντονη συμμετοχή της σε κοινωνικές και επιχειρηματικές δράσεις. Μάλιστα, ο πέμπτος συμμετέχων δήλωσε πως η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη έμφαση και στην προώθηση καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων.

5.1.3 Πόσο θετικά έχουν συμβάλει οι νέες εφαρμοζόμενες από την Cosmote, επικοινωνιακές στρατηγικές μάρκετινγκ στην εταιρική εικόνα και φήμη της

Στο σημείο αυτό, από τις απόψεις και τις ευρύτερες τοποθετήσεις των συμμετεχόντων, διαφαίνεται ότι η εκάστοτε ακολουθούμενη επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας, έχει συμβάλει θετικά στην διαμόρφωση της θετικής εικόνας και φήμης της προς το καταναλωτικό κοινό. Και οι πέντε ερωτηθέντες υποστήριξαν ότι η εν λόγω ακολουθούμενη επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας, της έχει προσδώσει πολυάριθμα οφέλη και τα βασικότερα εξ αυτών, είναι η διατήρηση της καλής εικόνας και φήμης της και η σύναψη σταθερών και

μακροχρόνιων σχέσεων συνεργασίας με τους πελάτες της. Μάλιστα, ο τρίτος συμμετέχων εμβάθυνε στο εν λόγω ζήτημα, θεωρώντας το ως το βασικότερο εκ των προκυπτουσών ωφελειών της επικοινωνιακής στρατηγικής της εταιρείας. Χαρακτηριστικά τόνισε ότι «... βέβαια, η καλή εικόνα και φήμη της εταιρείας μας δεν προκύπτει από μία και μόνο ακολουθούμενη επικοινωνιακή στρατηγική. Είναι αποτέλεσμα προσπαθειών και δράσεων ολόκληρων ετών. Αλλά θεωρώ πως η επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθούμε συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην διατήρηση αυτής της καλής εικόνας». Ο ίδιος δήλωσε πως πέραν της καλής εικόνας και φήμης, η επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας και η επιτυχία αυτής αποτυπώνεται και στα οικονομικά της αποτελέσματα.

Οι συμμετέχοντες υποστήριξαν πως όχι μόνο η ακολουθούμενη στρατηγική μάρκετινγκ και η επιτυχημένη πορεία της έχουν συμβάλει στην βελτίωση της θετικής εικόνας και φήμης της εταιρείας, αλλά και το γεγονός του ότι οι διοικούντες θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικό τον συγκεκριμένο τομέα, και το ότι έρχονται σε συχνή επικοινωνία η διεύθυνση μάρκετινγκ με τους διοικούντες, προσδίδοντας στο εν λόγω τμήμα ενεργό συμμετοχική δράση στην διαμόρφωση της εικόνας και φήμης αυτής προς το πελατειακό της κοινό.

Μάλιστα, ο πέμπτος συμμετέχων χαρακτηριστικά ανέφερε ότι «τα θετικά αποτελέσματα της επικοινωνιακής στρατηγικής που ακολουθούμε αποτυπώνονται και στην εικόνα και φήμη που έχει σχηματίσει το καταναλωτικό κοινό για εμάς και αυτό δείχνει και την επί σειρά ετών εμπιστοσύνη του απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας. Για αυτό έχουμε καταφέρει να θεωρούμαστε μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα».

Τέλος, ο τέταρτος συμμετέχων ανέφερε ότι «η εταιρεία ακολουθεί μία επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική και η επιτυχία της οφείλεται στην κουλτούρα την οποία υποστηρίζει και με την οποία πρεσβεύεται. Η εταιρεία στην βάση της επικοινωνιακής της στρατηγικής έχει γίνει αποδέκτης μίας σειράς σημαντικών βραβείων, έχει προχωρήσει σε δράσεις κοινωνικού περιεχομένου, αλλά και σε δράσεις επιχειρηματικής υποβοήθησης κυρίως νέων ανθρώπων. Όλα ξεκινούν από το πώς αντιμετωπίζεις τον άνθρωπο: ως Άνθρωπο ή ως Πελάτη; Η

Cosmote δίνει σημασία στην ανθρώπινη διάσταση των πελατών της και αυτό περνάει μέσα από την επικοινωνιακή της στρατηγική. Αυτό λειτουργεί θετικά στην εικόνα και την φήμη της».

5.1.4 Σε ποιο βαθμό η εταιρεία Cosmote είναι διατεθειμένη να επενδύσει στον σχεδιασμό της βέλτιστης επικοινωνίας μάρκετινγκ για λόγους μεγιστοποίησης της πιστότητας και εμπιστοσύνης των πελατών της ακόμα και αν αυτό σήμαινε την θυσία ενός μέρους της κερδοφορίας της

Στο σημείο αυτό διαφαίνεται η δέουσα σημασία που προσδίδει η διοίκηση της εταιρείας στην εμπιστοσύνη των πελατών της, καθώς όλοι οι συμμετέχοντες άνευ αμφιβολίας απάντησαν πως θεωρούν πως η διοίκηση θα ήταν διατεθειμένη να θυσιάσει μέρος της κερδοφορίας της για να επενδύσει στην επικοινωνιακή στρατηγική της και ευρύτερα στο τμήμα μάρκετινγκ, με σκοπό την κατάκτηση ακόμα μεγαλύτερων επιπέδων εμπιστοσύνης του πελατειακού της κοινού.

Στο σημείο αυτό όλοι οι συμμετέχοντες ταυτίστηκαν με την άποψη του ότι η εταιρεία δεν έχει φτάσει στην απόλυτη δυνατή επιτυχία μέσω της εφαρμοζόμενης επικοινωνιακής της στρατηγικής και ούτε θα υποστήριζαν ποτέ ότι θα φτάσει, καθώς όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο πρώτος συμμετέχων «*πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης διότι αν υποστηριχθεί ότι δεν υπάρχουν, τότε θεωρείται ότι η εταιρεία έχει φτάσει στο μέγιστο των δυνατοτήτων της και δεν έχει περαιτέρω περιθώρια εξέλιξης, γεγονός το οποίο δεν ισχύει*». Στη συνέχεια πρόσθεσε ότι: «*Αν θα μπορούσα να προτείνω κάτι, είναι να συνεχιστεί σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό η κοινωνική δράση της εταιρείας και οι εκστρατείες της που αφορούν την υποβοήθηση της νεανικής επιχειρηματικότητας, της καινοτομίας και ανάπτυξης, διότι θεωρώ πως η σχέση που αναπτύσσει η Cosmote με τους πελάτες της είναι ανθρωποκεντρική - όχι μόνο πελατοκεντρική - και σε κάθε ανθρώπινη σχέση δεν πρέπει μόνο να εισπράττεις αλλά και να προσφέρεις*».

5.1.5 Σε ποιο βαθμό έχουν συμβάλει οι νέες εφαρμοζόμενες επικοινωνιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, από την Cosmote, στο χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης και πιστότητας με τους πελάτες της

Όλοι οι συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι η εταιρεία διαθέτει πιστό πελατειακό κοινό εν συγκρίσει με τις ανταγωνιστικές εταιρείες του κλάδου τηλεπικοινωνιών. Υποστήριξαν επίσης, πως η επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας έχει συμβάλει θετικά στην μεγιστοποίηση της εμπιστοσύνης και της πιστότητας των πελατών της και πως ο βασικότερος λόγος που προσέδωσαν στο εν λόγω σημείο, είναι ο τρόπος με τον οποίο προσδίδεται έμφαση στην ανθρώπινη και όχι πελατειακή διάσταση των καταναλωτών μέσω της ακολουθούμενης επικοινωνιακής στρατηγικής. Ο τρίτος συμμετέχων, αιτιολόγησε την εμπιστοσύνη και πιστότητα των πελατών και στα ποιοτικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η Cosmote στους πελάτες της, αλλά και ο ίδιος ανέφερε την κοινωνική διάσταση της προσέγγισης της εταιρείας η οποία έχει συνδράμει σε καθοριστικό βαθμό στο χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με αυτούς.

Χαρακτηριστική ήταν η τοποθέτηση του δεύτερου συμμετέχοντος, ο οποίος υποστήριξε χαρακτηριστικά ότι πρόκειται για μία εταιρεία που ανήκει στις κορυφαίες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών και έχει κερδίσει σε σημαντικό βαθμό την εμπιστοσύνη του κοινού. Ο ίδιος συμπλήρωσε ότι *«το καταναλωτικό κοινό δεν μπορεί να εμπιστευθεί έναν πάροχο που δεν θεωρεί αξιόπιστο και το να σε θεωρούν αξιόπιστο είναι το Α και το Ω για τον αγώνα επιβίωσης μιας εταιρείας στον έντονο ανταγωνισμό που υπάρχει»*.

Στο σημείο αυτό, ο τρίτος συμμετέχων δήλωσε χαρακτηριστικά ότι *«οι διοικούντες πιστεύουν πως μέσω της δημιουργίας αληθινών και μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, μία εταιρεία οδηγείται στην απόλυτη επιτυχία και εν τέλει κατακτά την κορυφή του κλάδου επί του οποίου δραστηριοποιείται»*.

Ο δεύτερος συμμετέχων τόνισε πως, η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη σημασία στο χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες της και αυτό φαίνεται στο ότι

τους δίνει τη δυνατότητα να αξιολογούν την επικοινωνία του ανθρώπινου δυναμικού μαζί τους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει, καθώς επίσης και να αναφέρουν αν θα πρότειναν τις υπηρεσίες της σε τρίτους. *«Οι αξιολογήσεις γίνονται με βάση κλίμακας από το 1 έως το 5. Από τις απαντήσεις των πελατών η εταιρεία λαμβάνει την απαιτούμενη ανατροφοδότηση και εν συνεχεία προβαίνει σε διορθωτικές κινήσεις, στις οποίες συμμετέχει και η διεύθυνση μάρκετινγκ. Έτσι, πάντα προσαρμόζεται η επικοινωνιακή στρατηγική έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών μας, γεγονός το οποίο το έχουμε επιτύχει σε ικανοποιητικό βαθμό».*

Στο σημείο αυτό χαρακτηριστική είναι και η τοποθέτηση του δεύτερου συμμετέχοντα ο οποίος τόνισε ότι *«κάθε απόφαση που λαμβάνεται έχει ως επίκεντρο τον πελάτη, διότι αυτό αντιπροσωπεύει την κουλτούρα της εταιρείας. Κουλτούρα, η οποία επικοινωνείται από την ηγεσία προς τις διευθύνσεις των τμημάτων της και στην συνέχεια προς το υπόλοιπο ανθρώπινο δυναμικό της».* Ο ίδιος πρόσθεσε ότι για τον λόγο αυτόν, όχι μόνο το τμήμα μάρκετινγκ, αλλά και όλα τα τμήματα της Cosmote λειτουργούν με γνώμονα την ικανοποίηση των πελατών και έτσι δεν είναι δυνατό να μην οδηγηθούν στην κατάκτηση του σεβασμού και της εμπιστοσύνης των πελατών τους.

Ο πέμπτος συμμετέχων χαρακτηριστικά ανέφερε ότι πιστεύει πως, η Cosmote μέσω της επικοινωνιακής της στρατηγικής δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ανθρώπινη διάσταση του πελατειακού της κοινού και χαρακτηριστικό αυτού είναι το πρόσφατο σλόγκαν που χρησιμοποιούσε μέχρι σήμερα «Ο κόσμος μας Εσύ». Τόνισε χαρακτηριστικά ότι: *«Δεν θεωρώ πως υπάρχει αντιπροσωπευτικότερο παράδειγμα από την ουσία που πηγάζει μέσα από την φράση αυτήν, η οποία σε τρεις λέξεις επικοινωνεί την κουλτούρα της εταιρείας προς τον ευρύτερο κόσμο».* Και εν συνεχεία πρόσθεσε ότι *«για τον λόγο αυτόν πιστεύω ότι έχουμε κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών μας, διότι τους σεβόμαστε αρχικά ως ανθρώπους και με βάση αυτήν την προσέγγιση δεν είναι δυνατόν να μην τους σεβαστούμε και ως καταναλωτές».*

5.2 Συζήτηση

Γενικότερα, εκ των ανωτέρω παρατιθέμενων απαντήσεων που δόθηκαν από το σύνολο των πέντε (5) ερωτώμενων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ της Cosmote, παρατηρείται μία ομοιογένεια τόσο ως προς τις απόψεις τους, αναφορικά με την στάση της ηγεσίας απέναντι στο μάρκετινγκ, όσο και αναφορικά με την ακολουθούμενη επικοινωνιακή της στρατηγική και την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης και πιστότητας με τους πελάτες της μέσω αυτής.

Αναλυτικότερα, και οι πέντε (5) συμμετέχοντες ταυτίστηκαν με το γεγονός του ότι η ηγεσία της Cosmote δίνει την δέουσα προσοχή και σημασία στον τομέα του μάρκετινγκ. Γεγονός το οποίο αποδεικνύεται, βάσει των λεγομένων τους και από το ότι ο διοικούντες ζητούν από την διεύθυνση μάρκετινγκ συχνές ανατροφοδοτήσεις, αλλά και από το ότι ουδεμία απόφαση κομβικής και στρατηγικής σημασίας δεν λαμβάνεται δίχως την συμβουλευτική προσέγγιση του εκάστοτε προς συζήτηση θέματος από την πλευρά της διεύθυνσης μάρκετινγκ. Μάλιστα, χαρακτηριστικά αναφέρθηκε ότι σε περίπτωση κατά την οποία η διοίκηση αμελούσε ακούσια, σημεία τα οποία για το μάρκετινγκ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, ο διευθυντής μάρκετινγκ λόγω της στενής επαφής του με τους διοικούντες είναι αρμόδιος να τους επιστήσει την προσοχή και να τους επαναφέρει στην σωστή κατεύθυνση. Επομένως, οι ερωτηθέντες θεωρούν πως λόγω του ότι η διοίκηση δεν απαρτίζεται από ειδήμονες επί ζητημάτων μάρκετινγκ, σε περίπτωση που δεν δοθεί η πρέπουσα προσοχή από πλευράς τους, θα είναι λάθος και παράλειψη της διεύθυνσης μάρκετινγκ να μην τους καθοδηγήσει ορθά, εφόσον της έχει ανατεθεί η εν λόγω αρμοδιότητα από την πλευρά των διοικούντων.

Αναφορικά με την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται από την πλευρά της Cosmote, όλοι οι ερωτηθέντες τάχθηκαν υπέρ της άποψης του ότι είναι πολυδιάστατη και ευέλικτη, και ως εκ τούτου εύκολα προσαρμόσιμη στις εκάστοτε διαφοροποιημένες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος της

εταιρείας. Συν τοις άλλοις, όλοι τόνισαν την πελατοκεντρική προσέγγιση της Cosmote, επί της οποίας ο πελάτης τίθεται στην βάση οποιασδήποτε ληφθείσας απόφασης, από την πλευρά της διοίκησης της εταιρείας, γεγονός το οποίο αποτυπώνεται και στην επικοινωνιακή στρατηγική της Cosmote. Μάλιστα, στο σημείο αυτό αναφέρθηκε από όλους τους ερωτηθέντες η συμμετοχική δραστηριότητα της Cosmote σε εκστρατείες κοινωνικής φύσεως αλλά και σε εκστρατείες προώθησης και υποβοήθησης της νεανικής επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας. Πρόκειται για μία σειρά δράσεων που υπάγονται στο πλαίσιο της ευρύτερης επικοινωνιακής στρατηγικής της εταιρείας και μέσω των οποίων διαφαίνεται και ο τρόπος προσέγγισης του πελάτη ως «Άνθρωπο» από αυτήν.

Χαρακτηριστικά ήταν τα λόγια ενός εκ των συμμετεχόντων, αναφορικά με το πρόσφατο σλόγκαν που χρησιμοποιούσε η Cosmote «Ο Κόσμος μας Εσύ». Ο συμμετέχων ανέφερε ότι *«Δεν θεωρώ πως υπάρχει αντιπροσωπευτικότερο παράδειγμα από την ουσία που πηγάζει μέσα από την φράση αυτήν η οποία σε τρεις λέξεις επικοινωνεί την κουλτούρα της εταιρείας προς τον ευρύτερο κόσμο»*. Στο σημείο αυτό ενδιαφέρον παρουσιάζει και η θέση ενός ακόμα συμμετέχοντα ο οποίος τόνισε ότι *«Αν θα μπορούσα να προτείνω κάτι είναι να συνεχιστεί σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό η κοινωνική δράση της εταιρείας και οι εκστρατείες της που αφορούν την υποβοήθηση της νεανικής επιχειρηματικότητας, της καινοτομίας και ανάπτυξης, διότι θεωρώ πως η σχέση που αναπτύσσει η Cosmote με τους πελάτες της είναι ανθρωποκεντρική - όχι μόνο πελατοκεντρική - και σε κάθε ανθρώπινη σχέση δεν πρέπει μόνο να εισπράττεις αλλά και να προσφέρεις»*. Ένας ακόμα συμμετέχων ανέφερε χαρακτηριστικά ότι: *«Όλα ξεκινούν από το πώς αντιμετωπίζεις τον άνθρωπο: ως Άνθρωπο ή ως Πελάτη; Η Cosmote δίνει σημασία στην ανθρώπινη διάσταση των πελατών της και αυτό περνάει μέσα από την επικοινωνιακή της στρατηγική»*, ενώ αναφορικά με την επικοινωνιακή της στρατηγική και το αν εντοπίζεται κάποια αδυναμία επ' αυτής, όλοι οι συμμετέχοντες τάχθηκαν υπέρ του ότι πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης καθώς αν υποστηριχθεί ότι δεν υπάρχουν σημαίνει ότι η εταιρεία έχει φτάσει στα μέγιστα δυνατά επίπεδα επιτυχίας, γεγονός το οποίο δεν ισχύει για κανέναν από τους ερωτηθέντες. Στο σημείο αυτό, αναφέρεται ότι κάποιοι από τους

συμμετέχοντες ανέφεραν και την καλή εικόνα και φήμη της εταιρείας ως έναν εκ των πολλών σκοπών της εξ' αυτής ακολουθούμενης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Ωστόσο, κανείς δεν ανέφερε συγκεκριμένο αδύνατο σημείο επί της επικοινωνιακής στρατηγικής που ακολουθεί η Cosmote. Μάλιστα αναφέρθηκε ότι το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας, αποτελείται από έμπειρα και ικανά στελέχη και σε συνδυασμό με την στενή επαφή της διοίκησης με την διεύθυνση μάρκετινγκ και την συχνή ανατροφοδότηση που παρέχεται από την δεύτερη στην πρώτη, ακόμα και μία άστοχη στρατηγική επικοινωνίας δεν θα επέφερε καταστροφικά αποτελέσματα για την Cosmote, λόγω του ότι η αστοχία θα διαπιστωνόταν εγκαίρως και θα διορθωνόταν άμεσα.

Όσον αφορά το ζήτημα της πιστότητας και της εμπιστοσύνης των πελατών, όλοι οι συμμετέχοντες στην διερεύνησή μας συμφώνησαν ότι η Cosmote διαθέτει πελατειακό κοινό το οποίο χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα πιστότητας και εμπιστοσύνης προς την ίδια. Όλοι επίσης θεωρούν πως σε αυτό έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό η ακολουθούμενη επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας, και όχι μόνο η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει προς τους πελάτες της. Συν τοις άλλοις, αναφέρθηκε ότι με δεδομένη την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων από την πλευρά της Cosmote, τα δημοφιλέστερα μέσα που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της επικοινωνιακής στρατηγικής της εταιρείας είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και η συμμετοχή της εταιρείας σε εκστρατείες κοινωνικού ενδιαφέροντος, σε εκστρατείες προώθησης και υποβοήθησης της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας, καθώς επίσης και η χορήγηση πακέτων προσφορών και εκπτώσεων σε υφιστάμενους και νέους πελάτες.

Πρόκειται για ορισμένα μέσα επικοινωνιακής στρατηγικής που παρατέθηκαν στο βιβλιογραφικό σκέλος της παρούσας διατριβής, σχετικά με τις μελέτες των Percy et.al. (2002) και Kotler (2003). Ωστόσο, από αυτά, δεν χρησιμοποιείται από την Cosmote το έντυπο υλικό, η υπαίθρια προώθηση και οι δειγματισμοί. Συν τοις άλλοις, εκ του πρακτικού σκέλους διαπιστώθηκε ότι από την πλευρά

της Cosmote εφαρμόζεται και ειδικό σύστημα αξιολογήσεων, καθώς δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να προβούν σε αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, των προϊόντων και της εν γένει επαφής τους με την εταιρεία και το ανθρώπινο δυναμικό αυτής. Πρόκειται για ένα σημείο στο οποίο όπως διαφάνηκε εκ του βιβλιογραφικού μας σκέλους, έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση οι Martinez & Rodriguez (2013) αναφορικά με το ζήτημα της εμπιστοσύνης των πελατών προς μια εταιρεία.

Ως εκ τούτου, από το βιβλιογραφικό όσο και από το πρακτικό σκέλος της παρούσας αποδείχθηκε η ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των επικοινωνιακών στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθεί η εκάστοτε επιχείρηση με τον βαθμό πιστότητας και εμπιστοσύνης που επιδεικνύει το πελατειακό κοινό της. Αναλυτικότερα, επί του βιβλιογραφικού σκέλους της παρούσης τονίστηκε ότι ο απώτερος σκοπός της επικοινωνιακής στρατηγικής του μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων, μέσω των οποίων επιδιώκεται η διασφάλιση μιας θετικής δημοσιότητας για την ίδια την εταιρεία, καθώς επίσης και η δημιουργία μιας καλής εταιρικής εικόνας και φήμης (Porter 2001, Percy et.al. 2002). Το εν λόγω εύρημα διαπιστώθηκε και από την πλευρά του πρακτικού σκέλους της παρούσης, το οποίο αφορούσε την εταιρεία Cosmote και επί του οποίου υποστηρίχθηκε ότι ένας εκ των σκοπών της επικοινωνιακής της στρατηγικής είναι και η διατήρηση της καλής εικόνας και φήμης της προς το ευρύτερο κοινό. Επομένως ταυτιζόμαστε με τα υποστηριζόμενα εκ των Porter (2001) και Percy et.al. (2002).

Στο πλαίσιο της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας, που παρατέθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία, αναφέρθηκε ότι βάσει των Morgan & Hunt (1994), η πελατειακή εμπιστοσύνη αναγνωρίζεται ως η βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία και τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ μιας επιχειρηματικής οντότητας και των πελατών της. Μάλιστα από πολλούς ερευνητές, όπως για παράδειγμα οι Sirdeshmukh et al. (2002) και Morgan & Hunt (1994), υποστηρίζεται ότι η ισχύς της είναι ακόμα εντονότερη στον κλάδο της παροχής υπηρεσιών, επί του οποίου δραστηριοποιείται και η Cosmote. Συν τοις άλλοις, αναφέραμε ότι προκειμένου μια επιχειρηματική μονάδα να

καταφέρει να κερδίσει την πιστότητα του πελατειακού της κοινού, πρέπει πρώτα να κερδίσει την εμπιστοσύνη του.

Επίσης, η εμπιστοσύνη των πελατών θεωρείται ως το κλειδί για την οικοδόμηση των πελατειακών σχέσεων στο χώρο της παροχής υπηρεσιών και είδαμε ότι απαρτίζεται από δύο επιμέρους συνιστώσες: (1) την εμπιστοσύνη στην απόδοση και την αξιοπιστία και (2) την εμπιστοσύνη στην ανθρωποκεντρική προσέγγιση που υιοθετεί και πρεσβεύει η εκάστοτε επιχειρηματική μονάδα στο πλαίσιο της καθημερινής της δραστηριοποίησης. Αμφότερες οι αναφερόμενες συνιστώσες, οι οποίες αναφέρθηκαν από τους Sirdeshmukh et al. (2002), καλύπτονται από την εταιρεία Cosmote, η οποία μάλιστα έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην ανθρωποκεντρική διάσταση των πελατών της αποδεικνύοντας πως μέσω αυτής σχεδιάζεται μία πολυδιάστατα επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ.

Τόσο στο ερευνητικό όσο και στο πρακτικό σκέλος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, διαφάνηκε ότι η εμπιστοσύνη και η πιστότητα των πελατών είναι δυνατό να ενισχυθεί μέσω της κατάλληλης επικοινωνιακής στρατηγικής που ακολουθείται από την πλευρά μιας εταιρείας, αρκεί η εν λόγω ακολουθούμενη επικοινωνιακή στρατηγική να χαρακτηρίζεται πολυδιάστατη και να μην είναι προσκολλημένη στις τεχνικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Η Cosmote αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση, τόσο για την εν γένει στάση της απέναντι στο καταναλωτικό κοινό, όσο και για τις επιλογές της αναφορικά με τα αξιοποιούμενα εργαλεία στην βάση της ακολουθούμενης επικοινωνιακής της στρατηγικής. Στρατηγική η οποία προσαρμόζεται στις εκάστοτε ανάγκες και απαιτήσεις του κάθε πελάτη. Ουσιαστικά, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα της εξατομικευμένης προσέγγισης των πελατών η οποία υποστηρίζεται και βρίσκεται σε απόλυτη ταύτιση με τους Lemon et al. (2001), Jones et al. (2000), Parasuraman et al. (1991) και Allen & Wilburn (2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Εξαγωγή Συμπερασμάτων – Περιορισμοί – Προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα

Στο πλαίσιο της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, εξετάστηκε το ζήτημα της συμβολής του μάρκετινγκ και των εκάστοτε χρησιμοποιούμενων επικοινωνιακών του εργαλείων, στην μεγιστοποίηση της εμπιστοσύνης την οποία επιδεικνύουν οι πελάτες προς μια επιχείρηση αλλά και στον βαθμό πιστότητας αυτών.

Τόσο από το βιβλιογραφικό όσο και από το πρακτικό σκέλος της παρούσας, αποδείχθηκε η ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των επικοινωνιακών στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθεί η εκάστοτε επιχείρηση με τον βαθμό πιστότητας και εμπιστοσύνης που επιδεικνύει το πελατειακό κοινό της.

Μέσω των ευρημάτων της παρούσης, καταφέραμε να διαφωτίσουμε σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό το ζήτημα της μεγιστοποίησης της εμπιστοσύνης και πιστότητας των πελατών μίας εταιρείας μέσω της ακολουθούμενης στρατηγικής μάρκετινγκ αυτής. Ωστόσο, το εν λόγω ζήτημα δεν είναι τόσο απλό και δεν τίθεται αμφιβολία για το ότι το εύρημα της υψηλής συσχέτισης της εμπιστοσύνης και πιστότητας των πελατών, με την ακολουθούμενη επικοινωνιακή στρατηγική, δεν είναι επαρκές υπό την έννοια της απόρροιας

επαρκών κατευθύνσεων προς τις σύγχρονες επιχειρηματίες οντότητες, αναφορικά με τον τρόπο απόκτησης του «κλειδιού» που θα οδηγήσει στην κατάκτηση ακόμα μεγαλύτερου μέρους της εμπιστοσύνης των πελατών τους.

Το εξεταζόμενο ζήτημα χαρακτηρίζεται από πολυδιάσταση και έτσι θα πρέπει να αντιμετωπίζεται και από τις σύγχρονες επιχειρηματικές οντότητες. Δεν τίθεται αμφιβολία πως ουδεμία μυστική συνταγή υφίσταται για το ζήτημα της κατάκτησης της εμπιστοσύνης των πελατών. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις είναι δυνατόν να οδηγηθούν στον εν λόγω στόχο εφαρμόζοντας εκείνες τις επικοινωνιακές στρατηγικές μάρκετινγκ που αρμόζουν στο βέλτιστο βαθμό στον κλάδο και το αντικείμενο της δραστηριοποίησής τους. Στο πλαίσιο των εν λόγω επικοινωνιακών στρατηγικών αναγκαστική και απαραίτητη καθίσταται η αξιοποίηση των επικοινωνιακών εργαλείων και μέσων που αναφέρθηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπησης της παρούσης μεταπτυχιακής διατριβής. Χαρακτηριστικά αναφέρονται από τους Percy et.al. (2002) και Kotler (2003) οι γραπτές ανακοινώσεις, οι εξατομικευμένες επιστολές προς τους πελάτες, η άμεση αλληλογραφία μαζί τους, οι αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες στο διαδίκτυο και ιδίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η επικοινωνία σε διαπροσωπικό επίπεδο μεταξύ των πελατών και του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πραγματοποίηση των εκάστοτε συναλλαγών.

Μάλιστα, εξ όσων διαπιστώθηκε και υποστηρίχθηκε, από τους Ball et.al. (2006), Peppers & Rogers (2004), Gilmore & Pine (2000), Ansari & Mela (2003) και Reichheld & Teal (1996), η εξατομικευμένη διαπροσωπική επικοινωνία κρίνεται ένα ιδιαίτερα ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο, το οποίο συν τοις άλλοις είναι ικανό να αυξήσει τα επίπεδα εμπιστοσύνης του καταναλωτή φέρνοντάς τον πιο κοντά στην επιχείρηση. Παράλληλα, επιπρόσθετοι μέθοδοι επικοινωνίας που προτείνονται είναι η αξιοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά και η συμμετοχική δραστηριότητα της επιχείρησης σε εμπορικές εκθέσεις και σε κοινωνικής και επαγγελματικής φύσεως δρώμενα. Πρόκειται για μία σειρά επικοινωνιακών μεθόδων που αφενός προτείνονται από την βιβλιογραφία την

οποία εξετάσαμε και παραθέσαμε και αφετέρου από το πρακτικό σκέλος της παρούσης, δηλαδή από την μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Cosmote.

Ιδιαίτερα σημαντική κρίνεται η ταύτιση της επικοινωνιακής στρατηγικής με την κουλτούρα της εταιρείας, αλλά και η σωστή επικοινωνία αυτής από την ηγεσία προς τα κατώτερα στελέχη της επιχείρησης. Η κουλτούρα της εταιρείας, όπως διαφάνηκε και στην περίπτωση της Cosmote, θα πρέπει να αποτυπώνεται μέσα από την επικοινωνιακή της στρατηγική, επί της οποίας ο πελάτης κρίνεται ορθό να τίθεται στο επίκεντρο. Αν μη τι άλλο, μία σχέση εμπιστοσύνης ενέχει αμφοτεροβαρή χαρακτήρα και όσο μια εταιρεία επιδιώκει μόνο την είσπραξη οφέλους από την πλευρά του πελατειακού της κοινού, δίχως να ανταποδίδει το όφελος αυτό, τόσο χαμηλότερης ποιότητας σχέσεις θα αναπτύσσει με τους πελάτες της και σίγουρα, οι χαμηλής ποιότητας σχέσεις χαρακτηρίζονται από παροδικότητα, κάτι το οποίο καμία επιχείρηση δεν επιθυμεί.

Ιδιαίτερα σημαντικό κρίνεται το γεγονός της μη θέσης της μεγιστοποίησης της κερδοφορίας ως πρωτεύοντος σημείου για μια εταιρεία. Δεν τίθεται αμφιβολία πως αποτελεί έναν εκ των βασικότερων παραγόντων για την εύρυθμη λειτουργία και την υγιή της δραστηριοποίηση. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν δύναται αν επιτευχθεί ακόμα και αν δεν τίθεται ως προτεραιότητα μιας εταιρείας. Αντί αυτού, ως πρωτεύων στόχος σε μια εταιρεία θα προτεινόταν η ικανοποίηση και βέλτιστη κάλυψη των αναγκών των πελατών της. Ας αναλογιστούμε ότι όλες οι δράσεις στις οποίες προβαίνει μια επιχείρησης στο πλαίσιο της δραστηριοποίησής της δεν είναι διακριτές, ούτε ανεξάρτητες, αλλά αλληλένδετες και άνευ αμφιβολίας αλληλοεπηρεαζόμενες. Ως εκ τούτου αν τεθεί ως προτεραιότητα η ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών και η επίδειξη σεβασμού προς τον πελάτη, όχι μόνο ως προς την καταναλωτική, αλλά και ως προς την ανθρώπινη διάστασή του, όπως είδαμε στην περίπτωση της Cosmote, αυτό θα φανεί στο ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας, μέσω της ακολουθούμενης επικοινωνιακής της στρατηγικής της και θα επιφέρει θετικό αντίκτυπο στην εικόνα και φήμη της και παράλληλα η εταιρεία θα προσεγγίσει μεγαλύτερο εύρος πελατών. Η εταιρεία είναι ήδη κερδισμένη, ακόμα και αν δεν έθεσε ως πρωταρχικό στόχο της την μεγιστοποίηση των κερδών της, και πλέον

τίθεται στην δική της ευχέρεια το αν θα καταφέρει μέσω της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει στο πελατειακό της κοινό, να διατηρήσει τους νέους αλλά και τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της.

6.2 Περιορισμοί

Οι περιορισμοί που τέθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, αφορούν το πρακτικό σκέλος αυτής και τίθενται στο ζήτημα της επικέντρωσής μας σε μία εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται επί του κλάδου τηλεπικοινωνιών, της Cosmote. Για τον λόγο αυτόν και το ερευνητικό δείγμα μας απαρτίζεται από άτομα τα οποία εργάζονται επί του τμήματος μάρκετινγκ της συγκεκριμένης εταιρείας. Αν και πρόκειται για μία καταξιωμένη και ιδιαίτερα δημοφιλή εταιρεία στον χώρο των τηλεπικοινωνιών, μία γενίκευση των εξαγόμενων επί της ποιοτικής μας έρευνας συμπεράσματα κρίνεται παρακινδυνευμένη, καθώς προέρχονται από μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στον εν λόγω κλάδο.

Συν τοις άλλοις, καταφέραμε να αντλήσουμε δεδομένα από συνολικά πέντε (5) στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ αυτής, τα οποία ήταν διαθέσιμα κατά την στιγμή επίσκεψης του ερευνητή στα γραφεία της εταιρείας, αν και κρίνεται θετικό για την άντληση αξιόπιστων και έγκυρων δεδομένων το γεγονός της πολυετούς επαγγελματικής τους εμπειρίας στον χώρο του μάρκετινγκ και της χρονικά επαρκούς εργασιακής τους σχέσης με την μελετώμενη εταιρεία, επί του τμήματος μάρκετινγκ αυτής.

6.3 Προτάσεις Μελλοντικής Διερεύνησης

Με βάση το γνωστικό υπόβαθρο το οποίο σχηματίστηκε και διαμορφώθηκε η παρούσα διπλωματική εργασία, η οποία ήταν αμιγώς επικεντρωμένη στη διασύνδεση της επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ και του βαθμού πιστότητας και εμπιστοσύνης των πελατών, ένα ζήτημα άξιο μελλοντικής διερεύνησης έγκειται, στη σύγκριση του βαθμού επιρροής των δύο συνιστωσών

της εμπιστοσύνης των πελατών από την επικοινωνιακή στρατηγική της εκάστοτε εταιρείας. Στο σημείο αυτό, ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέταση του αν για το πελατειακό κοινό θεωρείται σημαντικότερος ο παράγοντας της ανθρωποκεντρικής προσέγγισης μιας εταιρείας, όπως είναι επί παραδείγματι η Cosmote ή ο παράγοντας της απόδοσης και αξιοπιστίας αυτής και των παρεχόμενων υπηρεσιών της.

Επίλογος

Στο πλαίσιο της παρούσης μεταπτυχιακής διατριβής, όπως προαναφέρθηκε, εξετάστηκε ο βαθμός επιρροής της εμπιστοσύνης και πιστότητας των πελατών από την ακολουθούμενη στρατηγική επικοινωνίας στο πλαίσιο της ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζει μία εταιρεία. Τόσο από το βιβλιογραφικό, όσο και από το πρακτικό σκέλος αυτής, το οποίο ήταν επικεντρωμένο στην εταιρεία Cosmote, διαπιστώθηκε ισχυρή διασύνδεση της επικοινωνιακής στρατηγικής με το επίπεδο εμπιστοσύνης και πιστότητας των πελατών. Ακολουθώντας μάλιστα, το παράδειγμα της μελετώμενης εταιρείας Cosmote, αποδεικνύεται ο θετικός αντίκτυπος στην εικόνα, φήμη και κερδοφορία μίας εταιρείας, μέσω της έμφασής της με μία σειρά επιμέρους δράσεων, στην ανθρώπινη διάσταση των πελατών της, αποδεικνύοντας με τον τρόπο αυτόν πως υπάρχει πραγματικό και ουσιαστικό ενδιαφέρον, όχι μόνο για την κάλυψη των καταναλωτικών του αναγκών, αλλά και για την ευρύτερη υπόστασή του ως ανθρωπίνου όντος. Με τον τρόπο αυτόν, μία εταιρεία είναι δυνατό να αναπτύξει αμοιβαίες σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας με τους πελάτες της και να οδηγηθεί σε μία ευρύτερα επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ με πολυδιάστατες θετικές απόρροιας για την ίδια.

Βιβλιογραφία

- Καζάκου, Μ. (2011). Κοινωνική Δικτύωση. Αθήνα: Ειδικές Εκδόσεις.
- Μαλλιάρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Μάντζαρη, Γ. (2003). Δυναμικό μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
- Πατρινός, Θ. (1993). Διεθνές Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Τσακλαγκάνος, Α. (2000). Βασικές αρχές του μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη.
- Τσιώλης, Γ. (2014). Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα. Αθήνα: Κριτική.
- Φίλιας, Β (2004). Εισαγωγή στη μεθοδολογία και της τεχνικές των κοινωνικών ερευνών. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg
- American Marketing Association. (2019). Definitions of Marketing. Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (1/4/2019)
- Ansari, A. & Mela, C. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), pp. 131-45.
- Azevedo, L. F., Canário-Almeida, F., Almeida Fonseca, J., Costa-Pereira, A., Winck, J. C., & Hespanhol, V. (2011). How to write a scientific paper—Writing the methods section. *Revista Portuguesa de Pneumologia*, 17(5), pp. 232–238.
- Ball, D., Coelho, P.S., & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), pp. 1272–1293.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), pp. 391–403.
- Bird, M., Hammersley, M., Gomm, R., & Woods, P. (1999). Εκπαιδευτική Έρευνα στην Πράξη, Εγχειρίδιο Μελέτης, (μτφ. Ε. Φράγκου). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (1993). *Relationsmarknadsforing: Strategi och metod for servicekonkurrens* (Relationship Marketing: Strategy and Methods for Service Competition). IHM Forlag, Goteborg.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, pp. 77-101.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65 (2), pp. 81-93.
- Chan, K.W. & Ndubisi, N.O. (2004). Building customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust. *Proceedings of the 5th International Conference on Operations and Quantitative Management*, Seoul, South Korea, Korea, pp. 293-302.
- Crosby, L., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, pp. 68-81.
- Dick, A., Basu, K., 1994. Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 99-113.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(1), pp. 11-27.
- Egan, J. (2008). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Pearson Education.
- Gilmore, J. & Pine, J. (2000). *Markets of One: Creating Customer-Unique Value through Mass Customization*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
- Goi, C.L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More. *International Journal of Marketing Studiew*, 1(1), pp. 2-15.
- Green, W. A. (1995). Periodizing world history. *History & Theory*, 34 (2), pp. 99-111.
- Han, H., Kimb, Y., & Kima, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp. 1108-1119.

- Han, H., & Back, K. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32 (4), pp. 467–490.
- Hikkerova, L. (2011). The effectiveness of loyalty programs: an application in the hospitality industry. *International Journal of Business*, 16 (2), pp. 150–164.
- Hutton, J. (1996). Integrated Communication and the Evolution of Marketing Thought. *Journal of Business Research*, Vol. 37, pp.155-162.
- Johnson, G. & Scholes, K. (2002). *Exploring Corporate Strategy*, Prentice-Hall, Edinburgh.
- Jones, D. G. B., & Shaw, E. (2002). History of marketing thought. In *Handbook of marketing*, ed. Barton Weitz and Robin Wensley, pp. 39– 65. London: Sage.
- Kitchen, P.J. & Schultz, D.E. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), pp. 7-18.
- Kitchen, P., Schultz, D. (1997). Integrated Marketing Communications: What is it and why are companies working that way? *New Ways for Optimizing Integrated Marketing Communications*, ESOMAR, pp1-24.
- Keller, K., (2001). Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives of Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 17, pp. 819-847.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed., Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall/Pearson Education.
- Kvale, S. (1994). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Lajom, J. A., & Magno, C. (2009). *Writing Your Winning Thesis*. SSRN Electronic Journal.
- Leonard, K. (2018). What Is the Purpose of Marketing & Sales. Available at: <https://smallbusiness.chron.com/purpose-marketing-sales-57689.html> (31/3/2019)
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, pp. 89–99.

- Mason, J. (2009). Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.
- Miller, D. & Rose, P.B. (1994). Integrated communications: a look at reality. *Public Relations Quarterly*, 39(1).
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Ndubisi, N.O. (2004). Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, its underpinnings and aftermaths. *Cross Cultural Management*, 11(3), pp. 70-89.
- Ndubisi, N.O. & Chan, K.W. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), pp. 542-57.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships*. NJ: Wiley.
- Percy, L., Rossiter, J. & Elliot, R. (2002). *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Porter, M.E. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, March.
- Post Cron. (2019). 27 Lessons from Philip Kotler, the father of Modern Marketing, to apply to your Online Marketing Strategies. Available at: <https://postcron.com/en/blog/philip-kotler-advice-for-online-marketing/> (30/3/2019)
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), pp. 238–264.
- Rapp, S. and Collins, T. (1990). *The Great Marketing Turnaround*, Prentice-Hall, NJ: Englewood Cliffs.
- Reichheld, F. & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Press, Cambridge, MA.
- Roulston, K. (2001). Data analysis and ‘theorizing as ideology’. *Qualitative Research*, 1(3), pp. 279-302.

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp. 53-67.
- Schultz, D. (1993). Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View. *Marketing News*, pp. 8-11.
- Sirdeshmukh, D., Japdig, S., & Berry, S. (2002). Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, pp. 15-37.
- Smith, E. (2000). Defining IMC: Voices in Time. *Journal of Integrated Communications*, Special Edition 2000.
- So, K.K.F, King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp. 31-41.
- Spotts, H., Lambert, D., & Joyce, M. (1998). The Discovery of Integrated Marketing Communications. *Journal of Marketing Education*, 20(3), pp.210-218.
- Wang, K. L., Wang, Y. & Yao, J. T. (2005). A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products. *Proceedings of the First International Workshop on Internet and Network Economics (WINE'05)*, pp. 660-669.
- Wang, F., Head, M. & Archer, N. (2000). A Relationship-Building Model for The Web Retail Marketplace. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), pp. 374-384.
- Webster, F.E. J. (1992).The changing role of marketing in the corporations. *Journal of Marketing*, 56(1), pp. 1-17.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and Practice*, 5th edition, Prentice Hall.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

ΧΡΗΣΙΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	
ΩΡΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	
ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
ΗΛΙΚΙΑ	
ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	
ΘΕΣΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ COSMOTE	
ΕΤΗ ΠΡΟΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	
ΕΤΗ ΠΡΟΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ COSMOTE	

	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΗΤΗ
1	<i>ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ; ΑΠΟ ΠΟΥ ΤΟ ΣΥΜΠΕΡΑΙΝΕΤΕ ΑΥΤΟ;</i>	
2	<i>Η ΗΓΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΖΗΤΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΣΕ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΛΗΨΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΑΥΤΗΝ; ΑΝ ΝΑΙ, ΣΕ ΠΟΣΟ ΜΕΓΑΛΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΓΙΝΕΤΑΙ ΑΥΤΟ;</i>	
3	<i>ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ, Η ΗΓΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΔΙΝΕΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠ' ΟΤΙ ΗΔΗ ΚΑΝΕΙ; ΓΙΑΤΙ;</i>	
4	<i>ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΑΠΩΤΕΡΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΣΘΕΙΣΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ;</i>	
5	<i>ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ, ΔΙΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ; ΑΝ ΝΑΙ, ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΑΠΟΔΕΙΚΝΥΕΤΑΙ ΑΥΤΟ;</i>	

6	<i>ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΕΣΕΙΣ ΤΗΝ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ; ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ;</i>	
7	<i>ΤΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΑ;</i>	
8	<i>ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΠΙΣΤΟ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΟ ΚΟΙΝΟ, ΣΥΓΚΡΙΝΟΜΕΝΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΒΑΣΙΚΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ;</i>	
9	<i>ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΧΕΙ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΣΤΗΝ ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ; ΓΙΑΤΙ;</i>	
10	<i>ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΑΞΙΟΠΟΙΕΙ ΣΕ ΑΠΟΛΥΤΟ ΒΑΘΜΟ ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΤΗΣ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΕΠΟΧΗΣ;</i>	
11	<i>ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ</i>	

	<i>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;</i>	
<i>12</i>	<i>ΠΟΣΑ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΟΦΕΛΗ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΕΠΙΦΕΡΕΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ Η ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;</i>	
<i>13</i>	<i>ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΗΓΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΘΑ ΗΤΑΝ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΗ ΝΑ ΘΥΣΙΑΣΕΙ ΕΝΑ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ ΤΗΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙ ΣΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΑΚΟΜΑ ΙΣΧΥΡΟΤΕΡΩΝ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΕΡΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ;</i>	

«ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!»